

CREDOC  
BIBLIOTHÈQUE

# CREDOC

---

ASPECTS  
DE  
L'ARTISANAT DE PRODUCTION

Sou1977-2568

Aspects de l'artisanat de  
production / J. Taboulet, Yvette  
Ligier (Mars 1977).

● 1977

CREDOC•Bibliothèque



ETUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE  
75634 PARIS CEDEX 13 - TEL. 584-14-20

CREDOC  
BIBLIOTHÈQUE

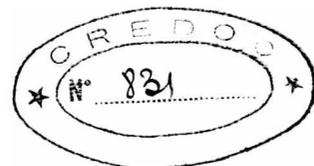
R<sup>1</sup> 67

(1<sup>er</sup> 22)

ASPECTS  
DE  
L'ARTISANAT DE PRODUCTION

---

Etude réalisée pour la  
DIRECTION DE L'ARTISANAT  
par J. TABOULET et Y. LIGIER



## S O M M A I R E

---

	Pages
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I : FAYL-BILLOT (Haute-Marne) : PAYS DE LA VANNERIE .....	3
I - CARACTERISTIQUES DU SECTEUR ARTISANAL .....	5
I.1 - Conditions démographiques .....	5
I.2 - Conditions économiques .....	5
I.3 - Conditions historiques .....	8
I.4 - Le déroulement de l'enquête .....	9
II - LES RESULTATS DE L'ENQUETE .....	9
II.1 - Les aspects structurels .....	9
II.2 - La production .....	11
II.3 - L'évolution des produits fabriqués .....	16
II.4 - La commercialisation .....	18
II.5 - Les groupements .....	20
II.6 - L'évolution de l'activité de l'entreprise .....	21
II.7 - Le chiffre d'affaires de la vannerie .....	21
III - LES SOLUTIONS .....	23
III.1 - La coopérative artisanale .....	23
III.2 - Les solutions administratives .....	25
CHAPITRE II : VILLEDIEU-les-POELES (Manche) : LE TRAVAIL DES METAUX .....	27
I - CARACTERISTIQUES DU SECTEUR ARTISANAL .....	29
I.1 - Conditions démographiques .....	29
I.2 - Conditions économiques .....	29
I.3 - Conditions historiques .....	31
I.4 - Le déroulement de l'enquête .....	31

	Pages
II - LES RESULTATS DE L'ENQUÊTE .....	32
II.1 - Les aspects structurels .....	32
II.2 - La production .....	33
II.3 - L'évolution des produits fabriqués .....	38
II.4 - La commercialisation .....	40
II.5 - Les groupements .....	43
II.6 - L'évolution de l'activité de l'entreprise .....	44
II.7 - Le chiffre d'affaires .....	44
III - LES SOLUTIONS .....	46
CHAPITRE III : LA PETITE METALLURGIE DANS LE VIMEU (Somme) .....	49
I - CARACTERISTIQUES DU SECTEUR ARTISANAL .....	51
I.1 - Conditions démographiques .....	51
I.2 - Conditions économiques .....	52
I.3 - Conditions historiques .....	54
I.4 - Le déroulement de l'enquête .....	55
II - LES RESULTATS DE L'ENQUÊTE .....	55
II.1 - Les aspects structurels .....	55
II.2 - La production .....	57
II.3 - L'évolution des produits fabriqués .....	61
II.4 - La commercialisation .....	63
II.5 - Les groupements .....	66
II.6 - L'évolution de l'activité de l'entreprise .....	67
II.7 - Le chiffre d'affaires .....	67
III - LES SOLUTIONS .....	69
CHAPITRE IV : L'EBENISTERIE A REVEL (Haute-Garonne) .....	73
I - CARACTERISTIQUES DU SECTEUR ARTISANAL .....	75
I.1 - Conditions démographiques .....	75
I.2 - Conditions économiques .....	75
I.3 - Conditions historiques .....	77
I.4 - Le déroulement de l'enquête .....	78

	Pages
II - LES RESULTATS DE L'ENQUÊTE .....	78
II.1 - Les aspects structurels .....	78
II.2 - La production .....	80
II.3 - L'évolution des produits fabriqués .....	85
II.4 - La commercialisation .....	87
II.5 - Les groupements .....	90
II.6 - L'évolution de l'activité de l'entreprise .....	91
II.7 - Le chiffre d'affaires .....	93
III - LES SOLUTIONS .....	93
CHAPITRE V : L'ARTISANAT ET LA CONSERVE ALIMENTAIRE EN DORDOGNE .....	97
I - CARACTERISTIQUES DU SECTEUR ARTISANAL .....	99
I.1 - Conditions démographiques .....	99
I.2 - Conditions économiques .....	99
I.3 - Conditions historiques .....	103
I.4 - Le déroulement de l'enquête .....	104
II - LES RESULTATS DE L'ENQUÊTE .....	105
II.1 - Les aspects structurels .....	105
II.2 - La production .....	106
II.3 - L'évolution des produits fabriqués .....	110
II.4 - La commercialisation .....	112
II.5 - Les groupements .....	115
II.6 - L'évolution de l'activité de l'entreprise .....	115
II.7 - Le chiffre d'affaires de la conserve artisanale .....	117
III - LES SOLUTIONS .....	117
CONCLUSION .....	121

I N T R O D U C T I O N

## INTRODUCTION

---

L'artisanat connaît, surtout dans les grandes agglomérations, une prospérité assez satisfaisante en raison, bien souvent, de la rareté des ateliers, du nombre élevé de ses clients ainsi que de leur proximité; en revanche, les artisans qui se consacrent à la fabrication semblent connaître des conditions plus difficiles.

A une implantation diffuse de spécialités diverses et multiples s'oppose un artisanat concentré géographiquement et relativement homogène par ses produits et ses techniques, sans distinction de la nature de sa clientèle (industrie ou particuliers).

Cet artisanat de production constitue l'objet de l'étude.

Ses caractéristiques sont :

- un nombre assez important d'entreprises,
- un secteur géographique bien délimité (il peut être confondu avec un berceau historique),
- une certaine identité des produits,
- une grande analogie des techniques de fabrication.

Ce "tissu artisanal", résultant de la densité des implantations, peut constituer sur la carte une zone ombrée susceptible d'avoir une grande activité économique parce qu'il emploie un nombre élevé de salariés, qu'il recourt peut-être, sinon à des techniques de pointe, du moins à des techniques élaborées, ce qui, compte tenu des machines utilisées, lui confère un potentiel de production sensiblement comparable à celui d'une ou plusieurs entreprises industrielles ayant des effectifs équivalents. Cet artisanat peut jouer alors un rôle économique important dans sa région lorsque ses entrepreneurs savent adapter leur production, leur création de produits, ainsi que leurs opérations de commercialisation aux besoins d'un marché.

Des hypothèses moins optimistes sont également à envisager. On citera le défaut d'union entre artisans, l'ignorance de l'évolution des techniques de fabrication, le fait de croire que, parce que l'on apporte de la qualité, il n'est pas nécessaire de se préoccuper des besoins du marché, l'ambiguïté des comportements à l'égard de la machine considérée souvent comme un ennemi du travail plutôt que comme un auxiliaire (1).

Les efforts entrepris pour s'adapter à un marché revêtant des formes différentes selon les spécialités professionnelles et les régions, il convient alors d'étudier le fonctionnement des entreprises artisanales.

\* La méthode utilisée a consisté à mettre au point un questionnaire normalisé, à constituer des échantillons à partir des listes tirées du Répertoire des Métiers que les Chambres de Métiers ont bien voulu mettre à notre disposition, et à aller ensuite interroger les entreprises. Parallèlement à ces enquêtes, nous avons eu de nombreux entretiens avec des personnalités ou des organismes ayant la possibilité d'enrichir notre documentation initiale.

\* Le but de l'étude vise à déterminer si ces activités, à la fois locales et sectorielles, sont en survie ou si elles correspondent à des marchés qui se développent. Les Pouvoirs Publics pourront à leur tour définir leur politique à l'égard de ces secteurs. Cet objectif a été approché en formulant des suggestions visant à stimuler localement l'activité de ces ateliers artisanaux, d'en faire des centres d'attraction auxquels les demandeurs s'adresseraient par préférence et de rompre leur isolement géographique.

. Les secteurs. Plutôt que d'entreprendre un recensement des secteurs géographiques de l'artisanat de production, un certain nombre de régions dont la notoriété est grande, l'activité spécifique, et le nombre d'artisans assez élevé ont été retenues. Ainsi ont été étudiés :

- CHAPITRE I - FAYL-BILLOT, pays de la vannerie (Haute-Marne)
- CHAPITRE II - VILLEDIEU-les-POELES, le travail des métaux (Manche)
- CHAPITRE III - La petite métallurgie dans LE VIMEU (Somme)
- CHAPITRE IV - L'ébénisterie à REVEL (Haute-Garonne)
- CHAPITRE V - L'artisanat et la conserve alimentaire (Dordogne)

L'étude de chacun des chapitres a été effectuée en recourant à un plan normalisé qui, dans l'ensemble, suit celui du questionnaire.

---

(1) - Cf. "Histoire du Travail et des Travailleurs" de Georges LEFRANC, Flammarion 1975, chapitre intitulé : "Irruption de la machine : auxiliaire ou ennemie du travail humain ?".

CHAPITRE I

FAYL-BILLOT : PAYS DE LA VANNERIE

FAYL-BILLOT (Haute-Marne)

Pays de la vannerie

---

I - CARACTERISTIQUES DU SECTEUR ARTISANAL

L'activité étudiée dans le canton de Fayl-Billot, devenu Fayl-la-Forêt à la suite d'un important regroupement de communes, est essentiellement celle de la vannerie d'osier tirant son origine de la culture locale de l'osier, qui appartient à la famille des saules. Les objets fabriqués sont des "contenants" : paniers de toutes formes et dimensions, corbeilles, sièges, berceaux d'enfants ou moïses, des plateaux, des objets de décoration, etc... Il existe aussi d'autres vanniers à Montigny-le-Roi et Provenchères-sur-Meuse et dans des communes dispersées dans l'ensemble de la Haute-Marne. Fayl-Billot est situé sur la R.N. 19.

I.1 - Conditions démographiques

Depuis le Recensement Général de 1876, la population du canton de Fayl-Billot a diminué de 52 %, celle de l'arrondissement de Langres de 58 %. Trois agglomérations ou villages, à savoir Fayl-Billot avec 1500 habitants. Bussières-les-Belmont : 800 et Grenant : 200, constituent 63 % des 130 artisans du département figurant sur la liste mise à jour des vanniers, établie à notre intention par la Chambre des Métiers de Chaumont. La densité du canton est proche de 20 habitants au km<sup>2</sup>.

I.2 - Conditions économiques

L'oséculture est souvent pratiquée par les vanniers qui y trouvent maintenant une rentabilité satisfaisante, ce qui ne fut pas toujours le cas. En 1952, 600 hectares d'oseraies étaient cultivés, cette surface a été ramenée à 80 en 1968, dont 70 % ont plus de 20 ans par suite d'arrachages massifs dus à la mévente de l'osier.

Ses cours ont connu de vastes fluctuations, car l'osier en tailles assorties vaut 9 Frs le Kg. alors qu'il était à moins de 4 Frs il y a trois

ans. Cette situation incite les producteurs, c'est-à-dire les vanniers eux-mêmes qui cultivent leur oseraie de 3 ou 4 ares, où la mécanisation est presque impossible, à replanter (1). Mais y aura-t-il encore des vanniers dans 10 ans ?

Cette oséculture nécessite un assez gros travail estimé à 6 mois par an pour des considérations qui ne sont pas toutes liées aux exigences de la production (affiliation au régime agricole).

La récolte se fait aux premières gelées. Puis l'osier est épluché et mis à l'abri du gel jusqu'au printemps. Il est ensuite placé les pieds dans l'eau pour provoquer le départ de la sève et permettre l'écorçage. Il se fait à la machine ou dans un "ciroir", sorte de pince où l'on glisse l'osier brin par brin. Mis à sécher, il sera travaillé trois ou quatre mois plus tard.

La récolte locale de 5 tonnes est insuffisante et pour compléter les besoins locaux, la région importe annuellement 10 tonnes d'osier en provenance d'Espagne et de Belgique.

Si ces importations de matières premières sont nécessaires, celles portant sur des produits finis sont ressenties très durement car elles sont à l'origine de la très grave crise de rentabilité dont souffrent les vanniers de Fayl-Billot, de la Haute-Marne et de Villaines-les-Rochers en Indre-et-Loire.

Entre 1956 et 1967 les importations passent de 756 tonnes à près de 2.500 tonnes pendant que les exportations tombent de 300 tonnes à 80 tonnes.

En 1975, selon les Douanes, la France a importé 6.239 tonnes d'ouvrages en vannerie, représentant un prix moyen à la tonne de 9.266 Frs et exporté 253 tonnes dont le prix moyen se situe à 19.565 Frs. Le drame tient dans la comparaison de ces deux prix. La France reçoit des produits bon marché en raison du faible coût de la main d'oeuvre étrangère, relativement peu élaborés (fragilité de l'osier, moindre capacité de cette main d'oeuvre). Elle importe même des articles conçus à l'origine en Haute-Marne dont elle a fourni le modèle à l'étranger pour les faire fabriquer en grandes séries. Il y a une dizaine d'années le coût moyen à la tonne était du même ordre de grandeur, qu'il s'agisse d'importation ou d'exportation.

Voici quelques exemples illustrant les difficultés de la vannerie de Fayl-Billot. Le premier a été relevé à l'enquête.

- Un modèle de plateau que l'on nous présentait est payé à l'artisan 13 Frs (hors T.V.A. de 17,6 %) alors qu'arrivant de Chine à Marseille, son prix est de 3,2 Frs hors T.V.A., c'est-à-dire moins que celui de l'osier qui s'établit à 6,5 Frs pour cet article

---

(1) - Nous nous sommes inspirés assez largement, pour cette partie, du dossier publié dans la revue de la Chambre de Commerce de St-Dizier, qui malheureusement est devenu presque introuvable.

En appliquant un coefficient multiplicateur moyen de 3, on verrait que l'article importé est vendu quatre fois moins cher que l'article de fabrication haute-marnaise.

Les autres sont plus anciens (1).

- Une niche à chien, de fabrication française, vaut 63 Frs, et 37 Frs quand elle est importée,
- Un panier à layette importé coûte 11 Frs contre 16 Frs en France.

Si l'on peut être tenté d'admettre que "les importations ont fait du bien à la vannerie française" en l'obligeant à renouveler des modèles archaïques ou à renoncer à des modèles jugés un peu trop "campagnards", on ne peut passer sous silence leurs conséquences financières qui ont ruiné la profession, tari son recrutement, détruit ses espérances.

Le processus de ces importations s'est déroulé à l'initiative principale des importateurs plutôt qu'à celle des grossistes locaux. Ils n'ignorent pas que si les vanniers les approvisionnant disparaissaient, ils seraient alors eux-mêmes condamnés au même sort, et une solidarité économique réelle, assez analogue à celle d'une chaîne volontaire, existe donc.

Jusqu'en 1960, les importateurs achetaient en Espagne où les prix de vannerie sont plus bas, mais lorsque les artisans et fabricants espagnols découvrent les disparités entre les prix auxquels leurs articles sont payés et ceux auxquels ils sont vendus en France, ils décident de remonter leurs prix.

Entre 1960 et 1972, les importateurs "découvrent" la Hongrie et les Pays de l'Est jusqu'au moment où ces nations vont à leur tour réajuster leurs prix en hausse, ce qui entraîne l'augmentation du cours de l'osier.

Depuis 1972, les importateurs ont pris l'habitude d'acheter en Chine Populaire par l'intermédiaire de Hong-Kong, ce qui contribue encore plus à creuser l'écart entre les prix étrangers et les prix français. On signalera que certaines formes de commerce (grands magasins et grandes surfaces) sont très intéressés par la vannerie étrangère qui leur donne l'apparence de "discounter" les fabrications classiques, qui incluent celles de Fayl-Billot. Autrement dit, la fixation des prix en vannerie subit la loi de la concurrence internationale et n'incorpore pas les éléments intrinsèques d'un prix de revient procurant une rentabilité honorable à des artisans travaillant en France.

Par comparaison à celle des vanniers, la situation des travailleurs de la Haute-Marne semble florissante, si on se réfère à deux catégories de chiffres qui sont à rapporter à une moyenne nationale de 100.

---

(1) - Op. cité.

- . Revenu brut d'exploitation (R.B.E.) par actif familial dans l'agriculture = 126 en 1972 contre 74 dans la Manche, 61 en Dordogne, 75 en Haute-Garonne.
- . Salaire annuel moyen des ouvriers hommes : 91 en 1971, soit du même ordre de grandeur que le Finistère ou la Haute Garonne (Source INSEE).

Les prix imposés par le marché aux vanniers ne leur permettant pas de répercuter les charges sociales de personnel, les artisans de l'échantillon (exception faite de la seule entreprise de vannerie de rotin interrogée) ont opté pour un statut d'artisan fiscal travaillant sans salarié. Mais ce statut, sauf à Fayl-Billot, ne les dispense pas de recourir largement aux services de leurs proches (épouse, vieux parents ayant pris leur retraite d'artisan, jeunes enfants et même enfants plus âgés entrés dans la fonction publique venant travailler avec la famille pendant leurs heures de loisirs). La répétition de telles scènes a été trop fréquente pendant l'enquête pour qu'on omette de le signaler, afin qu'un tel état de fait soit toujours présent à l'esprit.

### 1.3 - Conditions historiques.

Une longue tradition de pluri-activité vannerie et agriculture classique à laquelle s'ajoute l'osiericulture est à l'origine de l'activité de Fayl-Billot.

Bien que nos sources soient hétérogènes, nous croyons devoir fournir les informations suivantes.

En 1929, près de 3 000 personnes vivaient de la vannerie. En 1942 le canton voyait travailler côte à côte 400 à 500 vanniers dont 200 à Fayl-Billot où 35 habitaient dans la même rue. A la même époque, on notait la présence de 17 grossistes alors qu'il n'en reste plus que 5, même si on y inclut la Coopérative artisanale de Bussiè-res-les-Belmont. En 1969, il y avait encore 335 vanniers(1). Au moment de l'enquête, en 1976, on n'en compte plus que 130. Selon la Chambre des Métiers, l'effectif des vanniers a diminué de 15 % au cours des cinq dernières années.

La malchance de la vannerie a été de fabriquer des "contenants utilitaires", disons des "sortes d'emballages" qui dans l'esprit du public ne peuvent pas et ne doivent pas être payés cher. La réaction est assez semblable à celle que l'on observe pour le prix du pétrole, dont on a du mal à admettre qu'il puisse augmenter. Elle produit des objets de première nécessité destinés à contenir ou à transporter des biens dont le coût unitaire est faible : paniers à linge encore appelés "blanchisseuses", paniers à provision des ménagères, etc...

On nous parlait de "la grande époque", celle où les marchés des P.T.T. pour les corbeilles à courrier, des administrations pour les corbeilles à papier, suffisaient à entretenir une activité et une rentabilité sans problème. Pourtant déjà, les grossistes savaient tirer les prix pour obtenir les adjudications les

---

(1) - Op. cité et commentaires reçus à l'enquête.

plus importantes, pendant que les vanniers de Fayl-Billot avaient pris l'habitude de ne pas donner suite aux propositions d'artisans vanniers installés dans les grandes villes. Réunis en coopératives d'achats, ils étaient désireux de commercialiser une production dont la qualité a toujours été appréciée. Elle aurait pourtant été payée au prix "détaillant" et non pas au prix "grossiste".

Puis, la concurrence des matières plastiques a réduit les débouchés de la vannerie, pendant que les progrès de l'industrie permettaient aux fabricants de proposer des modèles pouvant se substituer aux articles typiques, par exemple des fauteuils en osier ou des chaises paillées.

De nos jours, la vannerie subit une transformation. Elle a cessé d'être une profession vouée à la production d'objets utilitaires destinés à servir de "contenants" pour devenir aux yeux des consommateurs un nouveau métier d'art utilisant une matière noble (l'osier) et donnant naissance à des articles de décoration. Cette mutation dans l'esprit du public lui permet de bénéficier d'une vive demande sans pour autant lui procurer, du fait du prix des articles importés, une rentabilité convenable.

Un phénomène analogue est arrivé en Allemagne de l'Ouest "qui est capable d'acheter toute notre production et même plus. La production allemande a disparu, concurrencée et tuée par l'industrie qui a absorbé toute la main d'oeuvre disponible". Telle est la menace qui pèse sur une profession lorsque les conditions de son activité empêchent ses membres d'obtenir un revenu suffisant.

#### I.4 - Le déroulement de l'enquête.

L'enquête s'est déroulée fin décembre 1976 et a permis de recueillir les réponses de 33 vanniers d'osier et d'un vannier de rotin. Elle a été complétée par divers entretiens sur place, ainsi qu'à Paris, auprès d'artisans vanniers devenus détaillants. Ils parlent de Fayl-Billot avec nostalgie.

## II - LES RESULTATS DE L'ENQUETE

### II.1 - Les aspects structurels.

#### . L'année de naissance

La moyenne d'âge des vanniers est, selon l'enquête, de 50 ans et de 52 ans, selon la liste de la Chambre des Métiers. Nous retiendrons cette dernière donnée. La structure d'âge s'établit pour les 130 artisans de la façon suivante :

Classes d'âge	jusqu'à 1.900	de 1901 à 1910	de 1911 à 1920	de 1921 à 1930	de 1931 à 1940	de 1941 à 1950	de 1951 à 1960	TOTAL
Pondération	3,1	18,5	24,6	21,5	16,2	10,0	6,1	100
Age moyen	76	69	59	51	42	30	22	52

On sait que cette population est âgée : 46,2 % des vanniers ont plus de 56 ans, plus des deux tiers un âge supérieur à 46 ans et qu'elle souffre d'une absence de recrutement de jeunes vanniers, bien que les promotions annuelles de l'Ecole Nationale de Vannerie, créée en 1907, soient de l'ordre de 12 à 15 élèves. Si par exemple, depuis 5 ans dix jeunes artisans s'étaient mis chaque année à leur compte, la population s'élèverait à 180 et la classe d'âge la plus jeune représenterait un poids cinq fois supérieur au poids actuel. La moyenne d'âge s'établirait alors à 44 ans.

. L'année où le vannier commence à apprendre le métier.

Selon l'enquête, cet âge moyen se situe à 14 ans, ce qui, compte tenu de l'âge des vanniers, est normal et correspond de surplus à une longue tradition locale. A Fayl-Billot et sa région, on est (ou était) vannier de père en fils. Il est même fréquent de voir apparaître 10, 11, 13 ans, c'est-à-dire avant même l'ancien Certificat d'Etudes. L'âge extrême est celui d'une dame qui a appris le métier en se mariant.

. L'année où la vannier crée son entreprise.

L'artisan tend à se mettre à son compte à 25 ans en moyenne. Les plus jeunes enquêtés ont créé leur entreprise (ou se sont faits inscrire au Répertoire des Métiers) dès 18 ans alors que leurs collègues plus âgés, voire même leurs pères, attendaient d'être des vanniers confirmés avant de prendre une décision équivalente. On signalera enfin le cas des veuves qui passent du statut d'aide familiale à celui d'artisan.

. L'origine de l'entreprise.

Dans 88 % des cas, les vanniers ont créé leur propre entreprise, même s'ils travaillent en famille sous le même toit. En effet, dans ce métier où l'artisan est payé aux pièces, et d'ailleurs mal payé actuellement sous la pression des importations étrangères, les charges sociales salariales ne peuvent être répercutées dans les prix de vente. Pour bénéficier d'une certaine couverture sociale, à vrai dire inférieure à celle des salariés, les vanniers n'ont d'autre solution que de créer leur entreprise en se faisant inscrire au Répertoire des Métiers. 9 % des artisans ont reçu leur atelier de leur famille, 3 % l'on racheté.

Pratiquement, tous les vanniers sont originaires de la région de Fayl-Billot et y ont passé l'essentiel de leur vie professionnelle (94 %).

. Le nombre de salariés.

Le vannier, qui est un homme seul, travaille beaucoup. Si l'on excepte une entreprise de rotin qui compte plus de 5 salariés, il n'emploie ni ouvrier, ni apprenti. Son temps d'activité est élevé : 82 % des artisans déclarent consacrer en moyenne à la vannerie 60 heures par semaine et l'aide apportée par leur épouse n'apparaît même pas dans ce chiffre. Ceux qui ne l'atteignent pas l'expliquent par l'âge ou la maladie, parfois les deux.

. L'attitude vis-à-vis du personnel.

A l'unanimité, les artisans affirment qu'on ne trouve pas aisément de personnel dans la région, qu'il s'agisse d'ouvriers ou d'apprentis, d'ailleurs ils n'en cherchent pas.

Les commentaires portent sur la faiblesse de rentabilité du métier qui pousse les jeunes à aller en usine ou dans les administrations et sur le poids excessif des charges sociales.

## II.2 - La production.

Le tableau A présente les réponses obtenues aux différentes questions. Elles sont regroupées sur ce document et permettent d'analyser les caractéristiques de la production étudiée.

. Le caractère saisonnier.

50 % des artisans enquêtés déclarent avoir une activité saisonnière qui correspond à l'osiericulture, alors que leurs collègues qui s'approvisionnent soit en achetant leur matière première, importée ou non, aux grossistes, soit en la demandant aux membres de leur famille qui ont des excédents d'osier, considèrent alors leur activité comme régulière tout au long de l'année.

. Le matériel.

Dans ce métier où la main d'oeuvre joue un rôle déterminant, le matériel est inutile. "La machine à faire de la vannerie n'a pas encore été inventée". L'évolution des techniques de fabrication ne s'est donc pas produite dans cette profession ancienne.

Le vannier est assis sur un coussin posé sur une sorte de parquet à peine surélevé, car pour réduire la fatigue, la position étant inconfortable, les objets, surtout en grosse vannerie, prennent appui au sol.

TABLEAU A  
(FAYE-BILLOT)

LA PRODUCTION

Pourcentages  
( Les pourcentages horizontaux = 100)

MATERIEL

L'ensemble des machines et outillages dont vous disposez est .....	Très moderne	Moderne	Ancien
Le considérez-vous comme adapté au type de produits que vous fabriquez .....	Très	Moyennement	Peu

SANS MATERIEL

TECHNICITE

Les travaux que vous exécutez impliquent-ils le plus souvent une technicité ..	Courante	Elevée	
Dans votre production habituelle, quelle est la part de .....	Achats	Main d'Oeuvre	Machines

RENTABILITE

Avant la crise, les prix que vous obteniez, vous procuraient-ils une rentabilité	Convenable	Moyenne	Peu satisf.
Si elle a été jugée convenable ou moyenne c'est encore le cas pour .....	OUI	de l'échantillon	

CARNET DE COMMANDES

La charge de votre atelier est-elle présentement .....	Très bonne	Bonne	Moyenne	Defavorable	Alarmante
Elle correspond à un carnet de commandes de combien de semaines .....	Actuellement	Il y a 2 ans			
Les commandes que vous recevez, vous parviennent-elles plutôt .....	Très régulier	Assez régulier	"dans le désordre"		

GAMME DE FABRICATION - Les produits sont livrés finis, prêts à être :

Employés en l'état par l'utilisateur final .....	OUI	NON
Incorporés en l'état dans les fabrications du client .....	OUI	NON
SI NON : des opérations complémentaires sont-elles nécessaires .....	OUI	NON

L'atelier est souvent une salle isolée de la maison ; mais il nous est arrivé d'être reçu dans la cuisine qui tient également lieu de pièce de travail.

Le vannier ne peut compter que sur sa dextérité. Même s'il a appris à l'Ecole de Vannerie les techniques nécessaires, il va lui falloir se perfectionner pendant environ cinq ans pour obtenir non seulement une rapidité suffisante, mais encore un résultat correspondant aux exigences de sa clientèle. Pendant cette période le jeune artisan sera assez loin du salaire de référence, qui est le SMIC à Fayl-Billot.

S'il y a un sujet délicat à aborder, c'est précisément celui des limites de l'utilisation de cette dextérité qui tirent leur origine de l'esprit traditionnaliste de nombreux artisans. Ils répugnent à changer de fabrication d'article lorsqu'ils estiment avoir acquis une habileté satisfaisante pour un modèle déterminé et les pressions des donneurs d'ouvrages ne parviennent pas toujours à les convaincre. L'idée d'un nouvel article, destiné à remplacer un article ancien dont le prix peut être bradé, n'est ni spontanée, ni familière, même si le nouveau prix tient compte de l'adaptation manuelle nécessaire et annonce une rémunération plus avantageuse.

Cette limitation, observée au niveau des mentalités, va expliquer que l'artisan, faute de disposer d'une gamme variée de modèles, ne peut entreprendre de trouver des débouchés pour sa production en s'adressant par exemple directement au public. Il est dans l'obligation de passer par un donneur d'ouvrages qui constitue une collection d'articles de vannerie en centralisant les travaux d'artisans assez nombreux. L'animation d'un milieu de vanniers n'est pas chose aisée. S'il est assez facile de concevoir des articles nouveaux pour lesquels il y aurait une demande, il est en revanche difficile de persuader les artisans de l'intérêt d'une nouvelle fabrication.

Puis, l'âge venant, cette dextérité diminue ainsi que les ressources. Le conjoint vient aider son mari, surtout à Bussières-les-Belmont. C'est pour cette raison que nous évaluerons le chiffre d'affaires de l'ensemble des vanniers, à partir des réponses de l'échantillon, en retenant un critère de classes d'âge.

. La technicité des travaux.

Le métier ne requiert qu'une technicité courante, comme sont unanimes à le déclarer les artisans interrogés.

. La part des achats et de la main d'oeuvre.

A une exception près, tous les artisans répondent que la part des achats d'osier (ou de l'auto-production de celui-ci) est égale à la part de la main d'oeuvre. Indépendamment de cette réalité apparaît l'aspect fiscal. Les forfaits sont le plus souvent déterminés en divisant par 2 le chiffre d'affaires connu par les règlements des grossistes ou de la coopérative.

. La rentabilité.

Sans même faire intervenir les importations, ce point ne peut être valablement abordé que si l'on se rappelle l'âge des artisans, l'exode des fils de vanniers, le fait qu'on est en zone rurale où, traditionnellement, les revenus agricoles sont généralement peu élevés, et enfin que la vannerie a connu de grandes difficultés. La notion de rentabilité est relative. Même si elle est déclarée convenable, cette réponse n'empêchera pas certains enquêtés d'ajouter "à condition de ne pas être ambitieux".

Avant la crise économique actuelle, c'est-à-dire à une époque où l'osier valait moins de 4 Frs le kg., 6 % des vanniers interrogés répondaient que leur rentabilité était convenable, 67 % qu'elle était moyenne. Aujourd'hui, 32 % confirment leur jugement antérieur, ce qui permet d'en déduire que pour 40 % de l'échantillon cette rentabilité est devenue peu satisfaisante. Les commentaires ne manquent pas à ce sujet. L'augmentation des cotisations so-ciales patronales est durement ressentie (1), les marges de distribution (de l'ordre de 3 à 4) apparaissent disproportionnées en regard du revenu. Enfin, le SMIC, s'il peut être jugé satisfaisant pour des ouvriers à domicile, est considéré comme une rémunération trop faible pour des artisans chef d'entreprise.

L'exemple suivant, qui illustre ces difficultés, nous a été fourni par un vannier, Meilleur Ouvrier de France.

Un certain modèle de panier à bois est acheté 51 Frs. H.T.V.A ou 60 Frs (T.V.A. de 17,6 % incluse) par le donneur d'ouvrages. Il nécessite l'emploi de 2,5 Kgs d'osier (y compris les pertes) à 9 Frs le kg., soit une dépense de 22,5 Frs. Les 28,5 Frs restants sont destinés à la fabrication qui, selon le barème de l'Ecole de Vannerie, doit être effectuée en 3 h.30'. La rémunération s'établit donc à 8,14 Frs par heure, soit un montant inférieur à celui du SMIC qui, au moment de l'enquête, était de 8,94 Frs. (Bulletin Mensuel de Statistique N° 12, Décembre 1976. Page 53).

Selon la coopérative qui a davantage de recul, puisqu'elle compte 48 adhérents, le revenu moyen de l'artisan s'établit en moyenne entre 8 et 9 Frs de l'heure, le minimum se situant à 7,2 Frs et le maximum à 13 Frs.

Nos interlocuteurs ne manquaient pas régulièrement de souligner que les charges artisanales (assurances maladie, veillesse, allocations familiales) correspondaient pour eux à environ 20 % de ce revenu horaire compris entre 8 et 9 Frs, ce qui fait apparaître une rémunération de 7,2 Frs dans le meilleur des cas.

C'est probablement passer un peu vite sous silence l'effet de la dé-cote spéciale en matière de T.V.A.. En effet, si un vannier a réalisé en 1975 un chiffre d'affaires de 16.000 Frs, T.V.A. de 17,6 % incluse, soit hors taxe

---

(1) - Cf. note page 16.

13.600 Frs , le versement de la T.V.A. dont il est normalement redevable s'élève à 2.400 Frs ; par application de la formule de la décote spéciale, son impôt à payer s'élève dans la réalité à 207 Frs. (1)

Cette décote spéciale correspond au fait à une économie de 2.193 Frs. Elle ramène le taux de la T.V.A. de 17,6 à 1,3 %.

Si on considère que les cotisations légales calculées sur un forfait de 8.000 Frs par an représentent une dépense de l'ordre de 2.000 Frs en moyenne, selon que l'on tient compte ou non de la cotisation vieillesse du conjoint, on voit que cette décote spéciale finance le paiement des cotisations sociales des artisans. Elle est donc un complément de "salaire".

Il y a lieu de retenir que même si cette couverture sociale est notoirement insuffisante, elle est assurée par le jeu d'un transfert et non pas par un prélèvement massif sur le revenu de l'artisan. Nous estimons qu'il était nécessaire de préciser ce point, trop souvent ignoré des enquêtés, pour essayer de dissiper la confusion régnante au sujet des éléments constitutifs du revenu.

Enfin, certains vanniers ont constitué un syndicat qui a pu obtenir que le prix des articles payés suive l'évolution du SMIC et qu'un tarif commun soit appliqué aux articles identiques, même s'ils sont fabriqués par des artisans différents.

. Le carnet de commandes.

94 % des enquêtés estiment que la charge de leur atelier est "très bonne ou bonne". En effet, il est notoire que la production de Fayl-Billot est insuffisante par rapport à la demande .

Les donneurs d'ouvrages passent toutes les semaines enlever les travaux terminés et les règlent immédiatement en espèces, le paiement par chèque étant l'exception. Il s'agit donc d'une rémunération aux pièces. Ils déclenchent de nouvelles fabrications en insistant sur une prompte mise à disposition, car leurs commandes correspondent à des ordres du détail qu'il est nécessaire de livrer rapidement, la concurrence de l'importation étant un danger constant.

La hauteur du carnet de commandes est identique à celle d'il y a deux ans, peut-être même plus importante.

. L'étendue de la gamme de fabrication.

Tous les artisans reconnaissent que les articles fabriqués sont livrés sous forme de produits finis prêts à être employés en l'état par l'utilisateur final et qu'ils ne sont pas des sous-traitants.

---

(1) - Calcul de la décote spéciale. L'impôt à payer est égal :

$$\frac{\text{T.V.A. avant décote} \times (\text{T.V.A. avant décote} - 1.350 \text{ Frs})}{13.500 \text{ Frs} - 1.350 \text{ Frs}}$$

$$\text{En remplaçant, on obtient : } \frac{2.400 \text{ Frs} \times (2.400 \text{ Frs} - 1.350 \text{ Frs})}{12.150 \text{ Frs}} = 207 \text{ Frs.}$$

En fait, les premiers éléments de cette description montrent qu'ils ne sont pas non plus des façonniers puisqu'ils produisent ou achètent leur osier, mais qu'ils sont des sortes d'ouvriers à domicile payés aux pièces ayant un statut juridique d'artisan. Comme ces derniers, leur rôle se limite à fabriquer sans avoir de prise sur un marché, par contraste ils ont une couverture sociale insuffisante et dans presque tous les cas un revenu inférieur (1).

### II.3 - L'évolution des produits fabriqués.

Le tableau B présente les résultats obtenus que nous allons maintenant analyser.

#### . La composition des fabrications.

L'activité de l'artisan étant dictée par le passage hebdomadaire de son donneur d'ouvrages, il répond naturellement qu'il produit des petites séries, même si, comme certains enquêtés l'ont déclaré, ils fabriquent les mêmes modèles depuis des années. Pour quelques artisans soucieux de maintenir leur dextérité dans plusieurs articles et de se prémunir contre les aléas de la demande, la diversité des modèles tend à devenir une politique. C'est souvent le cas chez les vanniers les plus jeunes.

#### . Les modifications.

Elles sont une manière de s'adapter à la demande, voire même de la précéder. Malheureusement, les réponses obtenues montrent le faible rôle joué par les vanniers. On a vu leurs réticences que les donneurs d'ouvrages parviennent difficilement à surmonter.

Le pourcentage reste constant. 94 % des enquêtés déclarent que les modifications sont rares, qu'elles portent sur des points plutôt secondaires, que le rôle joué par le vannier est faible et que c'est le client qui en a l'initiative principale. Ce client, les artisans de Fayl-Billot, comme les polisseurs du Vimeu ou leurs collègues des matières plastiques à Oyonnax, l'appellent "patron", ce qui en dit long sur la subordination ressentie à son égard, qu'il soit grossiste ou directeur de la coopérative artisanale.

L'assimilation avec les ouvriers à domicile se poursuit dans la mesure où le rythme du travail, son genre, son prix, comme on le sait, découlent d'une dépendance de nature hiérarchique que la vannerie, profession traditionnelle, a toujours acceptée. Indépendamment de cet écran que nous voyons apparaître, on découvre que la vannier n'a aucune communication avec son marché. Elle passe par son donneur d'ouvrages.

---

(1) - Il y a déjà quelque temps, les charges sociales des salariés ou ouvriers à domicile employés par des entreprises de Fayl-Billot, constituaient 57 % du salaire net, ce qui est considérable dans ce métier de main-d'oeuvre.

L'EVOLUTION DES PRODUITS FABRIQUES

COMPOSITION DES FABRICATIONS

Comment se répartissent les séries .....

Importantes	Petites	Prototypes
3	97	-

MODIFICATIONS

Les demandes sont-elles .....

Très fréquentes	fréquentes	peu fréquentes	Rares
3	3	-	94

Portent-elles en général sur des points plutôt

Importants	secondaires
6	94

Dans la conception ou les modifications de fabrications, votre rôle est-il ? .....

Important	Moyen	Faible
6	-	94

Qui en a, le plus souvent, l'initiative principale?

Vous seul	Et le client	Le client
6	-	94

TABLEAU B  
(FAYE-BILLOT)

En pourcentages  
( les pourcentages horizontaux = 100)

## II. 4 - La commercialisation.

Le tableau C présente les réponses obtenues à ce groupe de questions.

### . Les préférences de la clientèle.

Maintenant que l'on connaît les contraintes auxquelles les vanniers sont soumis, il est important d'étudier la manière selon laquelle ils hiérarchisent les préférences de cette clientèle pour s'efforcer de mieux la servir.

- 88 % des enquêtés placent la qualité au premier rang. La réponse vient spontanément. D'une part, l'artisan ne "triche" pas, ne plaint pas son effort et surtout aime son métier, comme il nous a été donné de l'entendre exprimer fréquemment. D'autre part, la qualité constitue une défense contre les produits importés.

- 79 % des réponses placent le délai au second rang. Payé aux pièces, l'artisan doit fabriquer régulièrement. Nous avons déjà parlé de l'insistance des donneurs d'ouvrages à obtenir une prompte livraison pour honorer les commandes.

- 82 % des réponses placent les prix en troisième position. Ils sont malheureusement ce qu'ils sont, mais identiques pour tous. On perçoit le sentiment de fatalité pesant sur la profession.

- 97 % des réponses placent le potentiel de production au quatrième et dernier rang, ce qui d'ailleurs est logique. Le vannier n'a que deux bras pour travailler.

### . La composition de la clientèle.

96 % de l'activité totale des vanniers sont destinés au commerce, donc aux grossistes et à la coopérative qui vont assurer la distribution des articles, tant en France qu'à l'étranger. 3 % correspondent à une vente directe aux particuliers, ce qui se produit lorsqu'un vannier a pris sa retraite et vend aux habitants des paniers à provisions par exemple. Ce cas reste exceptionnel, comme celui de cet artisan qui vend parfois directement à des confiseurs des corbeilles destinées à contenir des bonbons ou des chocolats, mais pour le reste il est dépendant du grossiste.

Ces chiffres montrent bien à quel point la division des fonctions, qui ne doit rien au système Taylor, est la règle en vannerie. Les artisans se limitent à un seul rôle : fabriquer sous la directive des donneurs d'ouvrages qui assurent la commercialisation, en stockant, en emballant, en expédiant. A ce sujet, on notera que la tarification des frais de transport repose sur un critère de volume et non pas de poids.

TABIEAU C  
(FAYE-BILLOT)

LA COMMERCIALISATION

En pourcentages  
(Les pourcentages horizontaux = 100)

LA CLIENTELE

Que recherche-t-elle principalement ? .....

	QUALITE	DE LAI	PRIX	PRODUCTION
1	88	6	3	3
2	6	79	15	-
3	6	12	82	-
4		3		97

SA COMPOSITION

A qui vendez-vous ? .....

Particuliers	Commerce	Industrie	Exportation
3	96	1	-

Son origine géographique ? .....

Localement	reste du départ.	reste de France	Exportation ,
88	-	12	-

Dans vos relations avec des clients, avez-vous recours à des REPRESENTANTS ? .....

OUI	NON
3	97

S'agit-il plutôt de contacts ou de relations personnelles ? .....

OUI	NON
97	3

Quelle part le développement de l'activité commerciale de votre entreprise absorbe-t-il ?

Importante	Moyenne	Faible
-	6	94

Dans la conjoncture actuelle, les résultats de cette activité commerciale vous paraissent-ils SATISFAISANTS ? .....

OUI	NON
94	6

Avez-vous songé à grouper vos efforts avec des collègues locaux ? .....

OUI	NON
48	52

. L'origine géographique de la clientèle.

Les donneurs d'ouvrages de Fayl-Billot absorbent 88 % de l'activité totale des vanniers, les autres clients étant installés dans l'Est de la France, en Région Parisienne ou dans le Midi. Il est à signaler que pour les artisans d'installation récente, il est naturel de rechercher un grossiste implanté loin de Fayl-Billot tant que leur compétence n'est pas encore confirmée. On retrouve une fois de plus cette obligation de qualité et d'exigence des donneurs d'ouvrages locaux qui redoutent de perdre des ventes et peut-être des clients.

Si l'on veut avoir une idée de la difficulté du métier de vannier, on peut en donner un exemple. Des cloches à fromage, des paniers en vannerie fine sont payés à l'artisan en moyenne à 23 Frs. Pour réaliser 10.000 Frs de vente T.T.C., il faut en produire une longueur équivalente à un hectomètre. Pour des articles plus volumineux, en grosse vannerie, il est courant que ce montant corresponde à deux hectomètres.

. Les relations avec la clientèle

On ne sera pas surpris d'apprendre que 97 % des artisans traitent personnellement et en direct leurs affaires avec les clients sans passer par des représentants.

. Le développement de l'activité commerciale.

La part consacrée à celui-ci est faible, pour 94 % des artisans et moyenne pour 6 %. Là encore, on retrouve la division des tâches et la dépendance à l'égard des donneurs d'ouvrage dont le rôle est de fournir du travail aux vanniers.

. Les résultats de l'activité commerciale.

Pour 94 % des enquêtés, ceux-ci apparaissent comme satisfaisants. La demande émanant des consommateurs est très forte et les vanniers de Fayl-Billot ont même de la peine à la satisfaire, malgré la concurrence étrangère. En fait le métier qui, historiquement, produisait des articles utilitaires a évolué. Il tend à devenir une sorte de métier d'art.

II. 5 - Les groupements.

La notion de groupements suscite chez la majorité des artisans des réactions négatives. 52 % sont dans ce cas. Quant à ceux qui répondent affirmativement, 19 % ont adhéré au Syndicat des Vanniers et 29 % à la Coopérative artisanale sur laquelle nous reviendrons.

Un seul vannier envisageait, au moment de l'enquête, de grouper ses efforts avec des collègues locaux et ceci d'ailleurs pour des raisons familiales. Les domaines d'intervention de ce groupement auraient été dans l'ordre : les ventes, puis les nouveaux produits, suivis de la fabrication et enfin des achats.

Nous nous sommes efforcés de lui expliquer qu'il y aurait lieu de procéder de la façon suivante : découverte d'un nouveau produit rendu nécessaire par la concurrence des importations qui serait vendu en exclusivité à un grossiste, pendant une période déterminée, à un prix rémunérateur, ensuite la fabrication serait menée parallèlement par différents ateliers. Malheureusement dans ce métier où l'on gagne mal sa vie, il est difficile d'être abonné à des revues de décoration où le vannier pourrait glaner des idées qu'il adapterait à ses fabrications. A Revel la situation des ébénistes est différente et leur curiosité souvent intense.

## II. 6 - L'évolution de l'activité de l'entreprise.

Il y a lieu de distinguer le passé de l'avenir, comme le montre le tableau D.

### . Pour le passé,

Entre 1970 et 1975, 73 % des vanniers considèrent que leur activité a augmenté, 21 %, qu'elle s'est stabilisée, et 6 % qu'elle a diminué, l'âge des artisans, et parfois des incapacités professionnelles dues à la maladie, sont le plus souvent l'explication de la stabilité ou du déclin.

Entre 1965 et 1970, les réponses des entreprises déjà installées à la même époque sont du même ordre de grandeur : 70 % estiment qu'elle a progressé, 26 % qu'elle s'est stabilisée, 4 % qu'elle a diminué.

### . Pour l'avenir,

Les réponses sont plus nuancées, car il est difficile de dissocier la charge de travail et la rentabilité. 32 % des vanniers estiment que les perspectives seront bonnes, 47 % qu'elles seront moyennes et 21 % qu'elles seront médiocres.

## II. 7 - Le chiffre d'affaires de la vannerie.

A partir des résultats d'enquêtes triés par classes d'âge et rapportés aux 130 vanniers figurant sur la liste de la Chambre des Métiers, on constate que le chiffre d'affaires réalisé en 1975 s'élevait à 2.100.000 Frs, (T.V.A. de 17,6 % incluse), soit en moyenne 16.000 Frs par atelier. Mais ce montant, dont une moitié représente la rémunération de l'artisan sur laquelle est calculé son forfait, connaît des disparités importantes. Les artisans, nés avant 1910, parviennent difficilement à 8.000 Frs de chiffre d'affaires, les plus jeunes, dont l'expérience n'est pas encore affirmée, arrivent à 14.000 Frs. Les vanniers "les plus favorisés", sont ceux nés entre 1921 et 1930 ; ils réalisent un chiffre d'affaires de 26.000 Frs ce qui rapporte à leur ménage un revenu avant impôt de l'ordre de 1.000 Frs par mois.

A ces 2.100.000 Frs, il y a lieu d'ajouter les ventes de la seule entreprise de rotin rencontrée, dont le montant tourne autour de 400.000 Frs, ce qui fait apparaître un chiffre d'affaires total de 2,5 millions de francs en 1975.

TABLEAU D  
(FAYE-BILLOT)

L'EVOLUTION DE L'ENTREPRISE

En pourcentages  
( Les pourcentages horizontaux = 100)

Considérez-vous que votre activité .....  
De 1970 à 1975 .....  
De 1965 à 1970 .....

L'ACTIVITE		
a augmenté	s'est stabilisée	a diminué
73	21	6
70	26	4

Chiffre d'Affaires moyen en 1975 (échantillon) ...

16.000	Francs
--------	--------

PERSPECTIVES D'AVENIR

L'évolution de l'activité sera-t-elle ? .....

Bonne	Moyenne	Médiocre
32	47	21

### III - LES SOLUTIONS

A une époque où il est beaucoup question de la revalorisation du travail manuel, on découvre que celle du métier de vannier passe par la rentabilisation de la profession. Il importe de distinguer les efforts entrepris localement des aides que l'Etat pourrait apporter aux artisans.

#### III.1 - La coopérative artisanale.

Née en 1942, elle porte le nom de "LA VANNERIE BUSSIEROISE", son siège social est à Bussières-les-Belmont, 52.500 Fayl-Billot, son Directeur, Monsieur PRUDENT, est vannier d'origine. Elle groupe actuellement 48 artisans qui lui fournissent la totalité de leur production et il y règne un climat excellent.(1)

Le stock, entreposé sur 150 m<sup>2</sup>. répartis sur deux étages, avait une valeur de 166.000 Frs à fin 1975, et représentait environ six semaines de vente.

Pour déterminer son prix de vente, le groupement utilise le coefficient multiplicateur de 1,27 sur le montant hors T.V.A. (17,6 %) et était à l'époque assujetti à la T.V.A. au taux de 20 %. La ristourne coopérative est de 8,3 %, dont 4 % servent à l'autofinancement et 4,3 % sont versés aux adhérents.

Le chiffre d'affaires de la coopérative a été de 690.000 Frs en 1972, 770.000 Frs en 1973, 920.000 Frs en 1974, et 1.127.000 Frs en 1975. Pour 1976 il devait s'élever à 1.400.000 Frs.

La structure des ventes s'établit actuellement de la façon suivante :

Particuliers	10 %	Localement	10 %
{ Détaillants	42 %	Reste du département	2 %
{ Grossistes	28 %	Reste de la France	73 %
Industrie	5 %	Exportation	
Exportation	15 %	(surtout Allemagne)	15 %

Une nouvelle orientation se fait jour. Elle vise à concentrer les efforts sur la région de Fayl-Billot de manière à augmenter la rentabilité des vanniers.

---

(1) - Lors de l'enquête, la réponse à la question portant sur le chiffre d'affaires était fréquemment : "Demandez à M. PRUDENT, il le connaît mieux que nous". De plus, le groupement calcule et règle la T.V.A. de ses membres au taux individuel correspondant à leur chiffre d'affaires (décote spéciale), ce qui procure l'égalité des prix de revient. Il intervient aussi pour la discussion du montant des forfaits.

La coopérative prévoit d'ouvrir un magasin de détail à Fayl-Billot qui recevrait les automobilistes de passage, ce qui ne pourrait que contribuer au développement régional. En effet, Villaines-les-Rochers, autre centre de la vannerie, connaît une assez forte demande du public parce qu'il est dans une région touristique proche d'Azay-le-Rideau et des châteaux de la Loire. D'après d'autres sources, il existe déjà un magasin de vannerie à Fayl-Billot, mais il vend surtout des produits importés, tout en bénéficiant de la publicité routière : "Fayl-Billot, pays de la vannerie".

Les vanniers n'ont donc pas de débouchés locaux et c'est ce marché qu'ils entendent développer, ils s'appuieront sur le label : "article fait main", qui est une étiquette jaune fixée sur tous leurs articles. D'autre part, ils désirent projeter une image de métier d'art en s'écartant de la production de biens utilitaires, jouant un rôle de "contenant".

La démarche précédente vise à accroître la rentabilité des vanniers par le moyen d'une vente directe au public ou aux touristes. Un article payé par la coopérative 10 Frs H.T.V.A. sera acheté 20 Frs T.T.C. par les particuliers. En effet, si elle parvient à vendre au détail le quart de sa production, les artisans verront leur revenu progresser de 10 %. Or les vanniers ont actuellement le sentiment d'être exploités lorsqu'ils constatent que les marges du commerce (grossistes et détaillants réunis) impliquent "une culbute de 3 à 4 fois" par rapport au prix H.T.V.A. Ils considèrent cette solution comme un retour à un meilleur équilibre.

La coopérative estime pour sa part que cette solution contribuera à revaloriser la profession et peut être aussi à favoriser le recrutement de jeunes vanniers.

Nous considérons qu'il serait nécessaire, puisque 42 % des ventes se font avec des détaillants, d'envisager de donner des exclusivités locales à quelques uns des 70 points de vente de vannerie existant en France. Un "coin boutique" présentant uniquement des articles de Fayl-Billot serait installé dans ces magasins et contribuerait au rayonnement national de ces productions. En effet, si la vannerie se concentre trop sur sa localité elle risque d'apparaître trop "folklorique" et de devenir confidentielle. Elle aura sacrifié ce qui lui reste d'un marché national pour se restreindre à un marché purement local.

Si l'on veut mieux faire connaître les fabrications de Fayl-Billot (1), nous pensons que les grossistes et la coopérative pourraient monter des opérations communes en vendant directement au public de la vannerie à l'occasion de certaines manifestations (grandes foires), ou même en demandant un abri temporaire à des Centres Commerciaux Régionaux en s'installant dans les galeries marchandes. Ils le font bien pour des automobiles, ne pourraient-ils le faire pour une noble cause, et une profession qui est peut être en train de disparaître ? (2).

---

(1) - Ainsi l'A.P.C.M. avait présenté lors de sa vente annuelle une exposition de vannerie provenant de la Haute-Marne

(2) - Enfin, on signalera qu'il existe une Association pour la Promotion de la vannerie de Fayl-Billot et de la Région. Elle est installée dans les locaux de l'Ecole Nationale d'Osiericulture et de Vannerie.

### III.2 - Les solutions administratives.

Les solutions précédentes restent toujours insuffisantes pour sauver un métier plongé dans une situation paradoxale. Il meurt, faute de recrutements nouveaux, et connaît en même temps une très vive demande. Il convient d'envisager la survie de la profession, de gagner du temps pour développer le nombre de vanniers et de ne pas tomber dans le protectionnisme.

Selon nous, les solutions peuvent être trouvées si les Pouvoirs Publics acceptent d'interpréter libéralement les textes administratifs existant de manière à fournir un complément de revenu aux jeunes vanniers qui s'installeraient. De même qu'il existe dans la construction des "aides à la pierre" et des "aides à la personne", on peut penser que des mesures aidant la profession et l'artisan pourraient être adoptées dans le cadre d'un milieu rural. Elles seraient probablement plus utiles que le recours à l'aide sociale pour les travailleurs connaissant bien leur métier et dont l'effet serait de les décourager.

Les points sur lesquels pourrait porter cette interprétation libérale seraient les suivants :

#### . Prime à la création d'entreprise artisanale en milieu rural (1)

La vannerie étant typiquement un métier manuel excluant les investissements, les artisans n'ont pas droit à la prime de 8.000 Frs versée lorsque ceux-ci sont au moins égaux à 50.000 Frs H.T.V.A.

Ainsi, à l'enquête, nous avons rencontré un jeune vannier qui s'était fait inscrire à la Chambre des Métiers le jour de ses 18 ans et qui travaillait pour son compte dans l'atelier familial à côté de son père, de sa mère et de son frère de 21 ans. Il ne pouvait prétendre à aucune prime, bien qu'ayant pris des risques importants : risque personnel en s'engageant dans un métier difficile, risque économique en créant une entreprise de production où il aura besoin de quelques années pour développer son habileté. Si les machines existaient en vannerie, elles fabriqueraient immédiatement des produits d'excellente facture. Elles seraient primées alors que la dextérité de l'artisan ne l'est pas.

#### . Prime à la création d'emploi.

Comme l'enquête l'a montré, l'artisan en osier travaille pour son propre compte, sans aucun salarié. Cette prime est applicable aux cantons où la densité n'est pas supérieure à 20 habitants. Elle est accordée pour tout nouvel emploi créé jusqu'à concurrence de 30 emplois. Du premier au dixième emploi, elle s'élève à 20.000 Frs.

Or, l'artisan qui s'installe en milieu rural lutte déjà contre l'exode des campagnes, alors qu'il pourrait aller travailler dans la fonction publique ou dans des usines citadines, comme tant de fils de vanniers. On pourrait consi-

---

(1) - Décret N° 75808 du 29/8/75  
Décret N° 76796 du 24/8/75  
Circulaire du 29 octobre 1975.

dérer que lorsqu'un artisan se met à son compte, il crée de ce chef un emploi : pour lui-même, libérant ainsi une place de salarié qui sera peut-être occupée par un chômeur. A la lumière de cette interprétation, on pourrait probablement appliquer ce texte aux vanniers.

. Contrat emploi formation.

Un cycle d'enseignement étant possible à l'Ecole de Vannerie, une interprétation libérale de ce contrat permettrait de faire bénéficier d'aides les artisans qui s'installent.

Si le principe de l'octroi de ce complément de rémunération était retenu, on pourrait envisager une aide de l'ordre de 500 Frs par mois, soit 6.000 Frs par an. Comme la prime à la création d'emploi se monte à 20.000 Frs, l'artisan pourrait bénéficier de cette aide pendant trois ans et quatre mois.

Les milieux autorisés considèrent qu'il serait souhaitable qu'une dizaine de jeunes vanniers entrent dans la profession chaque année en se mettant à leur compte, puisque le statut d'ouvrier à domicile pose des problèmes très difficiles en raison des charges sociales. Le montant de l'intervention des Pouvoirs Publics représenterait une dépense de l'ordre de 60.000 Frs par promotion annuelle. Il est délicat de préciser la durée de cette aide. On doit en revanche estimer que dans "une industrie de main d'oeuvre ce n'est pas parce qu'on vendra davantage qu'on parviendra à vendre moins cher". La tendance observée à Fayl-Billot est que la profession s'achemine vers une augmentation des prix de vente sous la double pression d'un accroissement de la demande pour des articles de belle qualité et de la rareté des artisans susceptibles de les fabriquer. Il y a aussi toute une éducation du consommateur à entreprendre. Si la production pouvait s'accroître, il suffirait, nous disait-on, de 8 à 12 V.R.P. pour couvrir toute la France, sans même faire intervenir l'exportation.

Les conditions d'attribution de cette aide pourraient être assez rigoureuses de manière à constituer un barrage aux "romantiques" dont la profession se défie. Ils s'imaginent que la vannerie est un métier d'art facile, alors qu'il exige une solide adresse, que l'on y travaille peu, alors que l'on constate la situation inverse, qu'on peut se laisser aller à son inspiration du moment, alors qu'il faut livrer vite les modèles commandés.

Ces conditions pourraient être l'obtention du diplôme de l'Ecole Nationale de Vannerie, l'engagement de réaliser un chiffre d'affaires mensuel déterminé, la promesse de fabriquer un certain nombre d'articles destinés plus spécialement à l'exportation.

La vannerie de Fayl-Billot semble avoir atteint, sinon même dépassé, "le point de non-retour". Malgré tout son côté attachant, elle ne pourra redevenir une profession dynamique que si elle a les moyens de recruter de jeunes artisans et surtout les conserver.

CHAPITRE II

---

VILLEDIEU-les-POÈLES : LE TRAVAIL DES METAUX

---

VILLEDIEU-les-POÈLES (Manche)

le travail des métaux

I - CARACTERISTIQUES DU SECTEUR ARTISANAL.

L'activité étudiée à Villedieu-les-Poëles (50) est essentiellement relative à la fabrication de bibelots, de produits de décoration en cuivre ou en étain, de récipients culinaires en cuivre. Englobant des activités de chaudronnerie, de fonderie de cuivre, de repoussage sur métaux, parfois d'emboutissage, et les assemblages correspondants, elle reste néanmoins difficile à définir exactement car les producteurs, ayant souvent diversifié la gamme de leurs fabrications et développé leur matériel, ne restent pas toujours fidèles à leur technique d'origine. Pour plus de commodité, on désignera cette activité comme étant le repoussage des métaux.

I.1 - Conditions démographiques.

La production est étroitement concentrée dans l'agglomération de Villedieu-les-Poëles qui a fait l'objet d'un regroupement de communes et possède une zone industrielle où certains artisans se sont installés.

Entre les Recensements Généraux de 1876 et de 1975, la population de canton a diminué de 22 % et se stabilise aux environs de 8.000 personnes, alors que celle du gros bourg de Villedieu-les-Poëles, centre d'attraction des campagnes avoisinantes, est proche de 4.000 habitants. La densité moyenne du canton est de 81 habitants par km<sup>2</sup>.

I.2 - Conditions économiques.

Une partie importante des ressources locales provient de l'agriculture et de l'élevage dont une coopérative très connue assure la collecte, la transformation et la commercialisation des produits laitiers. Villedieu-les-Poëles, proche du Mont Saint-Michel accueille de nombreux touristes de pas-

sage au moment des beaux jours, ce qui explique l'importance des ventes au détail d'articles en cuivre.

La richesse économique de la Manche est dans l'ensemble faible comme en témoignent les chiffres suivants qui sont à rapporter à la moyenne nationale située à l'indice 100 :

. Revenu brut d'exploitation (R.B.E.) moyen par actif familial, dans l'agriculture : 74 en 1972. Il est tout à fait comparable à celui de la Mayenne, du Morbihan, de la Haute-Saône, du Jura, inférieur de plus de la moitié à celui de la Côte d'Or, de l'Yonne et du Cher.

. Salaire annuel moyen des ouvriers hommes : 81 en 1971, analogue à la Vendée, à l'Aveyron, alors qu'il s'élève à 125 dans le Val d'Oise, 106 en Moselle, 107 dans les Savoies, 105 dans le Rhône, 102 dans les Bouches-du-Rhône (1).

La profession d'artisan peut donc tenter un certain nombre d'agriculteurs ou d'ouvriers. Ainsi, en 1973, pour la France entière on comptait 145 entreprises artisanales pour 10.000 habitants, alors que la Chambre des Métiers de Coutances en dénombre, au 31 décembre 1975, une proportion de 155 dans l'ensemble du département avec une pointe à 218 pour le canton de Villedieu-les-Poëles. Il est ainsi, de ce point de vue, le sixième canton du département.

En revanche, si, pour l'ensemble du département de la Manche, la population artisanale s'est accrue entre le 1/1/1970 et le 31/12/1975 de 157 artisans par le jeu de 1.641 inscriptions et de 1.484 radiations, en ce qui concerne le secteur des métaux (chaudronnerie, repoussage des métaux, ferronnerie), le solde est négatif puisqu'il y a eu 8 inscriptions et 11 radiations.

Bien que nous n'ayons pu recueillir de données numériques portant sur la population artisanale se consacrant antérieurement au travail des métaux, il semble qu'elle était encore très importante après la seconde guerre. Cette information provient d'un artisan appartenant à l'échantillon qui a bien connu ce milieu puisqu'il y travaillait. Il se plaisait à parler de sa prospérité à cette époque. La raison invoquée pour expliquer ces disparitions est l'absence de qualification des jeunes ouvriers, peu tentés par une spécialisation difficile et minutieuse qui ne s'acquiert qu'au bout de plusieurs années. Elle n'est pas, selon nous, la seule. L'évolution des techniques de fabrication dues au développement du machinisme, sous l'influence d'entreprises ambitieuses et ayant une volonté de croissance, est intervenue. Elle a transformé (d'autres diraient dénaturé) le travail des métaux et eu, comme on le verra, des répercussions importantes.

---

(1) - INSEE - Régions Françaises - Statistiques et Indicateurs pour 1975  
R.15 - Pages 25 et 37.

### I.3 - Conditions historiques.

La tradition du travail du cuivre à Villedieu-les-Poëles remonte au XIIe Siècle, lorsque les artisans fournissaient aux fermes de la région les "cannes", récipients aux flancs renflés dans lesquels le lait était conservé. Grâce à ce tour de main, le travail des métaux a su conquérir d'autres débouchés portant à l'époque sur d'autres biens utilitaires : chaudronnerie culinaire en cuivre, éléments décoratifs à la fois "rustiques" et typiques de la région. Plus récemment, il s'est attaqué à ce qui est devenu le domaine des biens de décoration en cuivre ou étain pour en arriver à celui de "l'article-souvenir". Il a contribué à élargir la notoriété de Villedieu, sans éviter, malheureusement, un écueil : celui de l'article qu'achètent volontiers les touristes qui ne savent pas faire la différence entre un "souvenir" et un article tirant une grande partie de sa valeur d'une tradition locale. Les artisans n'étaient pas en mesure d'empêcher cette confusion alors que l'industrie y voyait une manière de développer sa production et son marché, jusqu'au jour où l'importation a pu y pénétrer en force. Aujourd'hui, selon les informations recueillies, la place de Villedieu-les-Poëles est devenue, comme on le verra, le "fief" de l'importation.

### I.4 - Le déroulement de l'enquête.

L'enquête a été effectuée début décembre 1976. Nous disposions pour l'effectuer de deux listes établies à notre intention par la Chambre des Métiers de Coutances. La première, arrêtée au 1er décembre 1976, recensait 12 noms d'artisans figurant au Répertoire. La seconde, plus indicative, fournissait les noms d'entreprises spécialisées dans le travail des métaux ayant acquis une assez grande notoriété locale.

Il était facile de séparer après coup les artisans que nous appellerons ici des "fabricants" parce qu'ils produisent des pièces destinées à la consommation finale des ménages des autres artisans qualifiés de "sous-traitants", au sens large car ils sont les fournisseurs des premiers. L'enquête qui a permis d'obtenir 11 entretiens (6 fabricants et 5 sous-traitants) a été compliquée par deux sortes de problèmes :

- l'un concerne le refus de réponse, au demeurant fort courtois, de quelques entreprises qui, ayant grandi, se considèrent comme étant maintenant sorties du champ de l'artisanat, malgré la récente extension de celui-ci à dix salariés,

- l'autre concerne, à la différence de Fayl-Billot où la population interrogée était très homogène, le caractère hétérogène des ateliers de Villedieu :

. par leur spécialité : chaudronniers, ferronniers, fondeurs de cuivre, fabricants, repousseurs...

. par leur attitude vis-à-vis de l'intérêt de sauvegarder une technique artisanale ou une valeur ajoutée d'origine manuelle. Finalement, nous n'avons rencontré qu'un fabricant répondant à cette norme. Il se définit fièrement comme le spécialiste de la reproduction d'ancien à la main.

## II - LES RESULTATS DE L'ENQUETE

### II.1 - Les aspects structurels.

#### . L'année de naissance.

L'âge moyen de ce que nous appelons les fabricants est de 52 ans, alors que celui des sous-traitants est seulement de 38 ans. Cette différence tend à traduire un fait de génération. Les uns étaient déjà dans le métier et ont su profiter de l'accroissement de la demande, alors que les autres y pénétraient de l'extérieur en devenant les fournisseurs des premiers. La moyenne d'âge générale se situe à 45 ans.

#### . L'année où l'artisan commence à apprendre le métier.

Tous ont débuté jeunes, mais les fabricants, fidèles le plus souvent à la tradition, entraient en apprentissage vers 14 ans, alors que les sous-traitants poursuivaient plus longtemps leurs études et obtenaient un C.A.P., voire un diplôme plus coté. Les moyennes d'âge sont respectivement de 16 et 17 ans.

#### . L'année où l'artisan crée son entreprise.

Selon l'enquête, fabricants et sous-traitants s'installent très sensiblement au même âge 33 ans et 31 ans, il faut préciser que presque tous les fabricants la reçoivent de leur famille, alors que les sous-traitants l'ont créée après avoir travaillé, en général, comme compagnon dans divers ateliers.

#### . L'origine de l'entreprise.

Si aucun des enquêtés n'a racheté d'atelier, on notera en revanche que 80 % des fabricants succèdent, par décès ou retraite de leurs parents, à leur famille, alors que 83 % des sous-traitants la créent.

Tous les artisans sont originaires de Villedieu-les-Poëles, sinon de la localité même où ils ont passé l'essentiel de leur vie professionnelle (90 %).

. Le nombre de salariés.

En 1975, les fabricants employaient 44,5 ouvriers (auxquels s'ajoute un apprenti) au lieu de 37,5 en 1965. La progression est de 19 %. La situation des sous-traitants est différente. Ils occupent 12 ouvriers en 1975 (et un apprenti qui a par la suite quitté le métier), alors qu'en 1965, même si on exclut les entreprises qui n'étaient pas encore créées, ils n'avaient aucune main d'oeuvre.

Le temps consacré au travail par ces artisans reste élevé. Il est de 60 heures par semaine en moyenne alors que le personnel n'en fait que 44.

. L'attitude vis-à-vis du personnel.

Les réponses concernant la possibilité de trouver aisément du personnel dans la région sont intéressantes. Bien qu'aucune des entreprises interrogées n'en recherche actuellement, les deux tiers des fabricants, les trois quarts des sous-traitants déclarent qu'on trouve aisément du personnel ouvrier. Toutefois la proportion baisse de plus de moitié dès qu'il s'agit d'apprentis.

En revanche, les réserves relatives à la qualification professionnelle apparaissent nombreuses. "on en trouve, mais à condition de le former". D'autre part, les enquêtés regrettent souvent que les jeunes préfèrent être employés comme ouvriers sur machine où ils gagnent rapidement un salaire (de l'ordre du SMIC), plutôt que d'apprendre un métier impliquant une forte qualification initiale, analogue à celle que les artisans ont eux-mêmes reçue.

Nous pensons que le comportement des jeunes ne suffit pas à expliquer le phénomène d'industrialisation qui est, selon nous, devenu la caractéristique principale du repoussage des métaux. Il en est certainement l'une des causes, il n'en est pas la principale.

Enfin, la plupart des enquêtés de Villedieu-les-Poëles étaient encore sous le coup d'une circulaire émanant des milieux patronaux de Cherbourg qui les informait qu'un treizième mois de salaire s'ajouterait dorénavant à la rémunération du personnel.

## II.2 - La production.

Le tableau A fournit les résultats obtenus en réponse aux différentes questions. Regroupés sur ce document, ils permettent d'avoir une vue systématique de la production du secteur étudié.

. Le caractère saisonnier.

Chez les fabricants, il importe de distinguer l'activité de production de l'activité commerciale. L'activité de production tend à être régulière tout au long de l'année, car elle est destinée à alimenter un stock utilisé à honorer les commandes du négoce ou à compléter celui du magasin, si toutefois l'artisan en

TABLEAU A  
(VILLEDIEU-LES-POELES)

Pourcentages  
( Les pourcentages horizontaux = 100)

LA PRODUCTION

MATERIEL

L'ensemble des machines et outillages dont vous disposez est .....		Très moderne	Moderne	Ancien
	F	-	67	33
	ST	20	40	20
Le considérez-vous comme adapté au type de produits que vous fabriquez .....		Très	Moyennement	Peu
	F	100	-	-
	ST	100	-	-

F = Fabricants  
ST= Sous-traitants

TECHNICITE

Les travaux que vous exécutez impliquent-ils le plus souvent une technicité ..		Courante	Elevée	
	F	100	-	
	ST	12	88	
Dans votre production habituelle, quelle est la part de .....		Achats	Main d'Oeuvre	Machines
	F	32	60	8
	ST	18	70	12

RENTABILITE

Avant la crise, les prix que vous obtenez, vous procuraient-ils une rentabilité ..		Convenable	Moyenne	Peu satisf.
	F	67	33	-
	ST	60	-	40
Si elle a été jugée convenable ou moyenne c'est encore le cas pour .....		OUI	de l'échantillon	
	F	67		
	ST	40		

CARNET DE COMMANDES

La charge de votre atelier est-elle présentement .....		Très bonne	Bonne	Moyenne	Défavorable	Alarmante
	F	67	33	-	-	-
	ST	40	60	-	-	-
Elle correspond à un carnet de commandes de combien de semaines .....		Actuellement	Il y a 2 ans			
	F	12	12			
	ST	22	37			
Les commandes que vous recevez, vous parviennent-elles plutôt .....		Très régulier	Assez régulier	"dans le désordre"		
	F	17	66	17		
	ST	46	40	26		

GAMME DE FABRICATION - Les produits sont livrés finis, prêts à être :

Employés en l'état par l'utilisateur final .....		OUI	NON
	F	100	-
	ST	-	100
Incorporés en l'état dans les fabrications du client .....		OUI	NON
	ST	100	-
SI NON : des opérations complémentaires sont-elles nécessaires .....		OUI	NON
	ST	100	-

possède un, tenu d'ailleurs par son épouse. L'activité commerciale des fabricants est aussi assez régulière si ce n'est les pointes saisonnières du printemps et des fêtes de fin d'année qui caractérisent les articles du type cadeau. En revanche, pour les magasins installés à Villedieu, qu'ils soient un prolongement de la production, ou qu'ils achètent des produits importés, l'activité commerciale est irrégulière. Les deux mois et demi de vacances qui entraînent un fort passage de touristes procurent 60 % du chiffre d'affaires annuel.

Les sous-traitants, qui ne subissent pas les mêmes contraintes sont unanimes à déclarer que leur activité est régulière.

#### . Le matériel.

L'ensemble des machines et outillages est moderne pour 67 % des artisans et ancien pour 33 %. En fait, cette réponse "moderne" dissimule mal l'hétérogénéité de l'équipement, car il arrive qu'une machine ultra-moderne soit implantée à côté d'une autre remontant à la création de l'atelier.

L'enquête, en effet, a permis d'observer une évolution irréversible dans les processus de fabrication. La machine est en train de prendre la place du compagnon qualifié.

Le repoussage à la poitrine était, il y a quelques années, encore la règle. Installé en position instable devant un tour, le compagnon utilisait le poids de son corps, grâce à un outil prenant appui sur sa poitrine, pour repousser le métal. Le travail est fatigant et à partir de la cinquantième pièce, la qualité de la production commence à diminuer.

La grève des repousseurs qui éclata vers 1972 eut pour effet de modifier les méthodes de travail et d'amener les industriels à envisager des machines plus modernes et, en particulier, des machines électroniques. L'évolution des techniques de fabrication qui prend alors de l'ampleur explique la transformation observée.

Pour mieux illustrer les conséquences de cette mécanisation, on évoquera le cas d'une pièce en étain, à partir des données fournies très aimablement par un enquêté. Avec une machine ancienne d'une valeur de 10.000 Frs, le coût unitaire de la pièce s'établit à 23 Frs pour la main d'oeuvre, 11 Frs pour le métal. Les frais généraux sont de même importance que le montant du prix de revient. Le prix de vente s'élève à 68 Frs H.T.V.A.

Avec un tour à repousser électronique d'une valeur de 300.000 Frs, les éléments constitutifs du prix de revient sont de 4 Frs pour la main d'oeuvre et de 10 Frs pour le métal dont l'épaisseur est d'ailleurs diminuée, ce qu'il est très important de remarquer. Le prix de vente reste toujours fixé à 68 Frs et s'avère rentable... si, au lieu de fabriquer des petites séries, on peut en produire de plus grandes, sans toutefois entrer ici dans les modalités du calcul des amortissements.

Au-delà des données comptables, il y a l'attitude des hommes. Faute d'adresse précise, nous avons pénétré par erreur dans un atelier. D'emblée, le patron nous déclarait le bon souvenir qu'il conservait de son apprentissage. Fils d'un agent d'une marque automobile, il avait pu faire le sien dans les usines de ce constructeur. "Quel âge avez-vous ? 50 ans. Combien aviez-vous d'ouvriers en 1965, 1970, 1975 ? 14, 30 et 50". Nous étions sortis du champ de l'enquête artisanale. "A quoi attribuez-vous le succès de votre entreprise ?" La réponse ne se faisait pas attendre : "Par mon apprentissage, j'ai appris non seulement à bien travailler, mais surtout à produire beaucoup".

A une exception près, les fabricants artisanaux de Villedieu semblent partager de plus en plus cette position. Ils y sont amenés par la demande grandissante des consommateurs, par la concurrence des industriels qui n'ont cessé de s'équiper, par le développement des importations. Ce choix s'est traduit dans la réalité par l'abandon d'une tradition professionnelle.

Chez les sous-traitants, en raison de leur installation plus récente, et de la demande de leurs donneurs d'ouvrages, on observe que le matériel est parfois très moderne. Ceux dont la valeur ajoutée est surtout d'origine manuelle déclarent posséder un matériel ancien.

Les enquêtés sont unanimes à déclarer que leur équipement est très adapté aux types de produits qu'ils fabriquent actuellement, mais ces réponses ne suffisent pas à masquer l'évolution du repoussage des métaux.

. Technicité.

Un autre contraste apparaît. Alors que les fabricants sont tous d'accord pour déclarer que leur technicité est courante, les sous-traitants qui sont plus spécialisés de par leur équipement ou leur tour de main, constatent que la leur est, par nature, élevée (88 %).

. La part des achats, de la main d'oeuvre et des machines.

La structure des coûts de fabrication est souvent différente d'une entreprise à l'autre, car elle peut être liée à la nature du métal (cuivre, étain), au progrès de l'équipement ou à la conception même du produit si la soudure joue un assez grand rôle.

Chez les fabricants, la part des achats atteint actuellement 32 %, celle de la main d'oeuvre, avec les charges sociales correspondantes, 60 %, alors que le rôle des machines se limite à 8 %. Les proportions sont assez différentes chez les sous-traitants. La part de la main d'oeuvre y est élevée, 70 %, celle des achats plus faible, 18 % seulement, alors que l'importance des machines augmente, 12 %.

. La rentabilité.

En contraste avec les artisans de Fayl-Billot et du Vimeu, les questions concernant la rentabilité font, dans l'ensemble, l'objet de réponses sans passion.

Tous les fabricants sont d'accord pour reconnaître qu'avant la crise les prix procuraient une rentabilité "convenable" 67 %, ou "moyenne" 33 %, alors que pour les sous-traitants on obtient "convenable" 60 %, "peu satisfaisante" 40 %.

L'appréciation portée sur la rentabilité encore convenable ou moyenne actuellement, est plus restrictive : 67 % chez les fabricants, 40 % chez les sous-traitants.

Les réponses recueillies à l'enquête, avant même que les résultats de l'exercice comptable ne soient arrêtés, sont cependant entourées de réserves. Les augmentations de salaires ou de charges sociales paraissaient devoir être plus élevées que les baisses de prix du cuivre observées.

. Le carnet de commandes.

Bien que les fabricants travaillent pour constituer un stock, leurs réponses montrent que pour 67 % d'entre eux, le carnet de commandes est actuellement "très bon" et pour 33 % "bon". Ces réponses sont le reflet de la vive demande que connaissent les articles en métal de Villedieu-les-Poëles. Le carnet de commandes qui est actuellement d'un trimestre environ se situe au même niveau qu'il y a deux ans.

Pour les sous-traitants, les réponses révèlent que pour 40 % des artisans, le carnet de commandes est actuellement "très bon", que pour 60 % il est "bon". L'importance de ce carnet de commandes est voisine de six mois, alors qu'il y a deux ans, elle dépassait neuf mois, mais il faut dire qu'à l'époque un des artisans avait des ordres en carnet pour deux ans et qu'ils se sont réduits pour des raisons indépendantes de la conjoncture.

. La régularité des commandes.

Elles parviennent dans l'ensemble de façon satisfaisante. Pour les fabricants : 17 % les reçoivent très régulièrement, 66 % régulièrement et 17 % "dans le désordre". On peut y voir l'effet du rétrécissement des trésoreries du négoce.

En revanche, pour les sous-traitants, 40 % d'entre eux déclarent qu'elles parviennent très régulièrement, 40 % régulièrement et 20 % "dans le désordre". Ces indications traduisent le bon niveau d'activité des donneurs d'ouvrages qui parfois même recourent à la méthode des "cadences indicatives de livraison".

. L'étendue de la gamme de fabrication.

Les fabricants considèrent que les articles fabriqués par leurs soins sont livrés sous forme de produits finis prêts à être employés en l'état par l'utilisateur final, en revanche, pour les sous-traitants, leurs productions sont incorporées dans les fabrications de leurs clients.

Les opérations complémentaires, qu'il s'agisse d'assemblages de queues de casseroles aux récipients proprement dits, ou de polissage, sont le plus souvent effectuées par le client lui-même et non pas par d'autres entreprises, ce qui pourrait donner naissance "à une sous-traitance en cascade". On se plaît à reconnaître qu'elle est très nuisible car elle provoque un morcellement des tâches et une concurrence très sévère sur les prix.

II.3 - L'évolution des produits fabriqués.

Le tableau B présente les résultats obtenus qui permettent d'étudier le rôle de l'artisan dans celle-ci.

. La composition des fabrications.

Les fabricants enquêtés produisent uniquement de petites séries (de l'ordre de 25 à 50 pièces, compte tenu du prix unitaire des modèles), laissant ainsi aux industriels de la région, dont certains sont supérieurement équipés, les séries longues.

La situation des sous-traitants est différente. Pour certains, 38 %, il s'agit de séries importantes de pièces répétitives fabriquées pratiquement à longueur d'année. Pour d'autres, 42 %, elles sont surtout moyennes. Enfin, pour 18 %, les productions portent toujours sur des prototypes ou des pièces uniques.

. Les modifications.

Les fabricants considèrent que les modifications apportées à la nature des fabrications sur des pièces produites sont "peu fréquentes" 83 %, ou "rares" 17 %. Il y a évidemment quelques articles nouveaux qui servent à renouveler, sinon à enrichir la collection, mais la préoccupation principale est de rester fidèle au style traditionnel qui a fait la force et l'originalité de Villedieu-les-Poëles. Dans ces conditions, les modifications, dictées parfois par des impératifs de prix de revient, portent plutôt sur des points secondaires. Les fabricants s'accordent alors à reconnaître que leur rôle est équitablement réparti entre "important, moyen ou faible" et que l'initiative est partagée entre eux-mêmes et le client 67 % plutôt que leur fait propre.

La situation des sous-traitants est assez voisine de ce point de vue. 80 % d'entre eux conviennent que les modifications sont peu nombreuses et portent sur des points relativement secondaires. Leur rôle est assez faible car ce sont en général les donneurs d'ouvrages dont ils dépendent qui en ont l'initiative.

TABLEAU .B

(VILLEDIEU-LES-POELES)

En pourcentages  
( les pourcentages horizontaux = 100)

F = Fabricants  
ST = Sous-traitants

L'EVOLUTION DES PRODUITS FABRIQUES

COMPOSITION DES FABRICATIONS

Comment se répartissent les séries .....

Importantes	Petites	Prototypes
17	74	9

F : - 100 -  
ST : 38 42 20

MODIFICATIONS

Les demandes sont-elles .....

Très fréquentes	fréquentes	peu fréquentes	Rares
9	-	64	27

F : - - 83 17  
ST : 20 - 40 40

Portent-elles en général sur des points plutôt

Importants	secondaires
9	91

Dans la conception ou les modifications de fabrications, votre rôle est-il ? .....

Important	Moyen	Faible
36	18	46

F : 33 33 33  
ST : 40 - 60

Qui en a, le plus souvent, l'initiative principale?

Vous seul	Et le client	Le client
27	46	27

F : 33 67 -  
ST : 20 20 60

#### II.4 - La commercialisation.

Le tableau C fournit les résultats obtenus pour ce groupe de questions.

##### . Les préférences de la clientèle

La connaissance de leur hiérarchie permet de savoir, sinon toujours comment les artisans s'adaptent à leur marché, du moins comment ils ressentent les contraintes que leur impose la clientèle. Il s'agit au départ de réactions subjectives, mais leur convergence permet d'apprécier ses préférences.

\* pour les fabricants,

##### le prix

se situe au premier plan pour 67 % et au second pour 33 %. On peut ainsi mieux observer le phénomène d'industrialisation qui caractérise Villedieu-les-Poëles où les machines, en produisant davantage, procurent des diminutions de prix de revient. On en a vu l'exemple dans le cas du tour électronique de 300.000 Frs qui permet de travailler des flans en étain d'épaisseur plus faible que dans le cas de la machine à 10.000 Frs, tout en réduisant le coût de la main d'oeuvre. La clientèle de détaillants est exigeante sur les prix, en raison de la concurrence de l'importation. On en arrive même, nous disait on, à cabosser légèrement au marteau une pièce sortant de machine pour faire croire qu'elle est de facture artisanale.

##### la qualité

se place au second rang pour 67 % alors que 33 % la classent au premier rang. Ces dernières réponses proviennent d'entreprises qui s'étaient fixées des normes élevées auxquelles elles entendent rester fidèles. Il faut signaler que leur prix est alors beaucoup moins discuté compte tenu de cette qualité.

##### le délai et le potentiel de production

se situent respectivement en troisième et quatrième positions.

\* pour les sous-traitants, on trouve que

##### le prix et la qualité

sont au premier rang des préférences de la clientèle, avec même une légère avance du prix.

##### le délai

est en troisième position avec 60 % des réponses, mais 40 % n'hésitent pas à le classer en second lieu.

TABLEAU C

(VILLEDIEU-LES-POELES)

LA COMMERCIALISATION

En pourcentages  
(Les pourcentages horizontaux = 100)

LA CLIENTELE

Que recherche-t-elle principalement ? .....

	PRIX	QUALITE	DELAI	PRODUCTION
1	55	36	-	9
2	36	45	18	-
3	9	9	82	-
4	-	9	-	91

SA COMPOSITION

A qui vendez-vous ? .....

Particuliers	Commerce	Industrie	Exportation
2	72	19	7

Son origine géographique ? .....

Localement	reste du départ.	reste de France	Exportation
21	2	70	7

Dans vos relations avec des clients, avez-vous recours à des REPRESENTANTS ? .....

OUI	NON
45	55

S'agit-il plutôt de contacts ou de relations personnelles ? .....

OUI	NON
32	18

Quelle part le développement de l'activité commerciale de votre entreprise absorbe-t-il ?

Importante	Moyenne	Faible
45	36	19

Dans la conjoncture actuelle, les résultats de cette activité commerciale vous paraissent-ils SATISFAISANTS ? .....

OUI	NON
91	9

Avez-vous songé à grouper vos efforts avec des collègues locaux ? .....

OUI	NON
55	45

### le potentiel de production

arrive en dernière place. On sent ainsi la pression insistante exercée par les donneurs d'ouvrages qui a aussi pour conséquence de procurer aux sous-traitants un carnet de commandes de l'ordre de six mois.

#### . La composition de la clientèle.

Pour les fabricants, d'après l'enquête, les types de clients constituant les débouchés principaux sont dans l'ordre : le commerce (il s'agit de points de vente de détail répartis dans toute la France et non pas de grossistes) 89 %, l'exportation 8 % (1), et enfin les particuliers dans la mesure où les entreprises interrogées possèdent un magasin sur la place.

Le seul client des sous-traitants est évidemment l'industrie.

#### . L'origine géographique de la clientèle.

Les réponses obtenues permettent d'étudier les différents marchés auxquels s'adressent les fabricants. Le marché local de Villedieu, représenté par les magasins de détail exploités par les entreprises interrogées absorbe 15 % de la production de l'échantillon. La demande du reste du département de la Manche est faible : 2 % pendant que celle de l'exportation se maintient à 8 %. Le débouché principal, avec 75 %, est constitué par les clients habitant le reste de la France (province et région parisienne).

Cette situation apparaît normale sous l'influence de deux facteurs. D'une part, la saisonnalité des ventes au détail à Villedieu-les-Poëles est très grande (60 % du chiffre d'affaires en deux mois et demi), ce qui est peu conciliable avec une stratégie industrielle visant à produire toute l'année. D'autre part, l'importation offre des produits à bas prix correspondant à une demande touristique plus attachée à rapporter "un souvenir" qu'un article de belle qualité. On nous parlait de cuivres étrangers dits "faits main" alors qu'ils sont obtenus par électrolyse et assez fragiles. Or le commerce local, comme nous le verrons, tend à vendre plus particulièrement ce type d'articles.

Enfin, il semblerait que certains industriels se mettent à compléter les collections de produits fabriqués par eux par des articles d'importation.

Dans ces conditions, on n'est pas surpris d'apprendre que si l'image de Villedieu évoque une bonne qualité, elle commence à être discutée. Elle est même devenue ambiguë.

---

(1) - Ce montant est dû aux efforts d'une seule entreprise qui a mis sept ans pour trouver des débouchés à l'étranger et, en particulier, en Allemagne. Ils procurent une rentabilité supérieure à celle qu'offre le marché français.

. Les relations avec la clientèle.

Pratiquement, tous les fabricants disposent d'un ou plusieurs V.R.P. qui visitent la clientèle, ce qui n'est pas exclusif de relations personnelles pour développer l'activité commerciale. De leur côté, les sous-traitants n'ont pas de représentants et traitent, grâce aux contacts personnels, directement avec les donneurs d'ouvrages.

. Le développement de l'activité commerciale.

Il absorbe une part "importante ou moyenne" de l'activité des fabricants, alors que pour les sous-traitants cette part est plus réduite.

. Les résultats de l'activité commerciale.

Tous les fabricants en sont satisfaits, et 80 % des sous-traitants sont dans ce cas. La Banque de France le confirme en notant "Production généralement soutenue d'articles métalliques destinés aux ménages" (1).

## II.5 - Les groupements.

Conscients de leur situation délicate face aux industriels et aux importations, 83 % des fabricants ont envisagé de se grouper, mais leur tentative s'est soldée par un échec, attribué à "la mentalité particulière locale". Ils restent donc aussi isolés qu'avant leur essai.

On signalera une expérience originale tentée par l'un d'eux en vue de développer l'exportation. Le G.I.E. créé à cet effet a duré trois ans avant de disparaître. La trop grande similitude des modèles émanant de fabricants différents rendait difficile, semble-t-il, une conjugaison efficace des efforts.

Pour les sous-traitants, leur technicité élevée leur permet difficilement de trouver un ou plusieurs interlocuteurs de qualité qui ne soit pas en même temps leur concurrent (2).

---

(1) - Banque de France. La conjoncture économique dans les régions à fin décembre 1976. Page 23. La Basse Normandie.

(2) - Un artisan qui forge à la main des queues de casseroles avait envisagé de demander à des maréchaux ferrants des villages agricoles voisins de l'aider à façonner les pièces en commandes. Ce fut, hélas ! un échec.

## II.6 - L'évolution de l'activité de l'entreprise.

Comme le montre le tableau D, il y a lieu de distinguer le passé de l'avenir.

### . Pour le passé,

les fabricants sont unanimes à déclarer que l'activité a augmenté depuis 1965, ce qui n'est pas le cas des sous-traitants qui sont plus réticents.

### . Pour l'avenir,

les fabricants, "en s'appuyant sur l'expérience", considèrent que leur évolution sera bonne. Pour les sous-traitants les sentiments sont partagés. Ceux qui estiment (40 %) que le machinisme croissant ou l'allongement des séries produites met en cause leur valeur ajoutée manuelle sont assez inquiets. En revanche, leurs collègues qui ont un équipement plus conforme à la situation de Villedieu-les-Poëles et de ses tendances sont plus optimistes (60 %).

## II.7 - Le chiffre d'affaires.

Le but poursuivi consiste à définir ce marché du repoussage des métaux de Villedieu-les-Poëles en étudiant successivement la production et la vente.

Selon des informations qu'on a bien voulu nous fournir, le chiffre d'affaires réalisé en 1975 par les industriels (qui incluent quelquefois des entreprises de l'échantillon) serait de 29 millions de francs T.T.C., y compris les exportations. Le nombre de salariés de ces entreprises est de l'ordre de 280 personnes.

De son côté, l'échantillon a réalisé en 1975 environ 5,5 millions de francs de vente T.T.C., dont 4.420.000 Frs pour les fabricants (1) et 1.050.000 Frs pour les sous-traitants.

La vente locale aux consommateurs et touristes est assurée par 15 magasins de détail (5 commerces d'antiquités, 428 m2., et 10 commerces de

---

(1) - Il se réduit à 2.500.000 Frs. si on veut éviter les doubles comptes.  
Le nombre de personnes actives s'élève à 28.

TABLEAU D  
(VILLEDIEU-LES-POELES)

F = Fabricants  
ST = Sous-traitants

L'EVOLUTION DE L'ENTREPRISE

En pourcentages  
( Les pourcentages horizontaux = 100)

Considérez-vous que votre activité .....

De 1970 à 1975 .....  
De 1965 à 1970 .....

L'ACTIVITE		
a augmenté	s'est stabilisée	a diminué
73	9	18
90	-	10

Chiffre d'Affaires moyen en 1975 (échantillon) ...

497 000	Francs	737 000 F. : F 210 000 F. : ST
---------	--------	-----------------------------------

PERSPECTIVES D'AVENIR

L'évolution de l'activité sera-t-elle ? .....

Bonne	Moyenne	Médiocre
82	-	18

F :	100	-	-
ST :	60	-	40

cuiivre, 567 m2) (1). Selon certaines indications, le chiffre d'affaires global aurait été en 1975 de 6 millions de francs, correspondant sensiblement à un total d'achats de 4 millions de francs T.T.C. Leur répartition serait la suivante : 60 % en provenance de l'importation, 20 % de fournisseurs français installés surtout en Alsace et en Lorraine, 20 % des industriels et artisans installés à Villedieu-les-Poëles. Autrement dit, pour une production de 31,5 millions de francs (29 millions des industriels + 2,5 millions des artisans fabricants), la part des achats du commerce de la place est de 800.000 Frs, soit 2,5 % de la production locale pendant qu'il fait rentrer trois fois plus d'articles étrangers.

Alors qu'il aurait été intéressant d'étudier la manière dont s'articulait la complémentarité locale d'une production et d'une distribution d'articles s'appuyant sur une longue tradition du repoussage des métaux, on découvre qu'il y a en réalité deux marchés séparés. L'un est celui de la fabrication trouvant la presque totalité de ses débouchés hors de Villedieu, l'autre est celui du commerce s'approvisionnant surtout en modèles différents de ceux fabriqués sur place.

Dans ces conditions, l'artisanat de production, faute de maintenir et de développer un créneau spécifique, ne pouvait que suivre l'exemple donné par les industriels.

### III - LES SOLUTIONS

Elles sont difficiles à découvrir dans la mesure où l'on observe simultanément :

. la disparition de nombreux artisans ayant pris leur retraite, le très faible nombre d'artisans fabricants restés fidèles au processus de production qui faisait traditionnellement la force de Villedieu-les-Poëles, le petit nombre de jeunes attirés par cette profession,

. la tendance marquée vers l'industrialisation par le recours à un équipement moderne. Cet aspect est réconfortant car il montre le dynamisme des entreprises ayant accepté ce pari.

Si l'étude avait été effectuée il y a dix ans, voire même vingt ans, c'est-à-dire à une époque où il était encore possible de modifier cette transformation à la fois lente et progressive, elle aurait vraisemblablement fait apparaître la nécessité pour les artisans de procéder à un choix clair et dépourvu d'ambiguïté entre ces deux possibilités s'offrant à eux. Dans ces conditions l'assistance technique ou l'animation artisanale aurait alors revêtu des formes différentes.

---

(1) - Source : Tableau de Bord Commercial des villes de Basse Normandie, Villedieu-les-Poëles - C.C.I. de Granville et Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie de Basse-Normandie.

Pour les artisans fabricants optant pour la solution de la tradition et visant l'exercice d'une sorte de métier d'art, on aurait pu, comme nous le ferons pour l'ébénisterie de Revel, envisager des mesures délimitant un créneau particulier pour des produits bien spécifiques :

- création d'un label d'origine et de qualité,
- définition de normes impératives de fabrication, analogues à un cahier des charges contractuel,
- mise en avant de la valeur ajoutée d'origine manuelle,
- information concernant les prix de vente pratiqués de manière à dissiper toute confusion entre les modèles industriels et les modèles artisanaux,
- sélection de points de vente acceptant de présenter de façon distinctive, même si elles sont côte à côte, les productions industrielles et artisanales.

Cette solution, outre qu'elle aurait contribué à l'information et même à l'éducation du consommateur, aurait probablement pu enrayer une partie des progrès de l'importation.



C H A P I T R E    I I I

---

LA PETITE METALLURGIE DANS LE VIMEU

---

## LA PETITE METALLURGIE DANS LE VIMEU (SOMME)

---

### I - CARACTERISTIQUES DU SECTEUR ARTISANAL

L'activité étudiée est le travail effectué dans la petite métallurgie par des artisans qui sont très souvent des sous-traitants d'industriels locaux.

Le Vimeu qui est le nom d'une région composée de six cantons : Ault, Gamaches, Moyenneville, St-Valery-sur-Somme, Oisemont, Hallencourt, possède un certain nombre d'agglomérations dont le nom est assez familier : Friville - Escarbotin, Fresneville, Feuquières-en-Vimeu, Woincourt, St-Quentin-la-Motte, etc...

Alors que le Ponthieu commence dès la rive droite de la Somme, le Vimeu est situé entre celle-ci et la Bresle. Partant de la Manche il s'étend vers l'Est. En fait, comme les artisans sont surtout installés dans l'Ouest, qui est la partie industrielle, et non pas dans les cantons d'Hallencourt et d'Oisemont, surtout agricoles, notre définition du Vimeu se limitera à la zone comprise entre la Bresle et la Somme, entre la Manche et la R.N.28 (entre Buttencourt et le S.E. d'Abbeville (1)).

#### I.1 - Conditions démographiques.

Depuis le Recensement Général de 1876, la population du Vimeu étudié a légèrement augmenté, bien que les progressions des cantons d'Ault et de Gamaches masquent le déclin démographique de Moyenneville et St-Valéry-sur-Somme.

---

(1) - Oisemont fait partie du Pays des Quatre Cantons, lequel a déposé sa candidature pour un contrat de pays.

La densité moyenne, qui approche 94 habitants au km<sup>2</sup>. est tout à fait comparable à celle de la France, mais diffère des autres régions étudiées où elle est généralement plus faible.

## I.2 - Conditions économiques.

Pour des raisons qui seront indiquées dans les conditions historiques, l'activité économique du Vimeu dépendait essentiellement d'un très grand nombre de petites et moyennes entreprises qui produisaient surtout de la robinetterie, de la serrurerie, de la petite mécanique, des outillages et aussi des limes dont la renommée était considérable il y a encore une quinzaine d'années. Traditionnellement, elles avaient recours à des artisans, que l'on n'appelait pas encore des sous-traitants, et aussi à des ouvriers à domicile. Ils avaient pour mission de procéder à un certain nombre de travaux dont le champ était techniquement très spécialisé et aussi très étroit, par exemple le tournage-ébarbage de pièces brutes de fonderie, le polissage, le chromage. On remarquera que ces travaux n'entraînaient pas l'utilisation de matériel lourd.

Cette division des tâches qui évitait à ces entreprises industrielles de disperser leurs investissements en ateliers et en machines, leur permettait ainsi de mieux se consacrer à leurs propres fabrications. Pourquoi produire soi-même ce que d'autres produisent mieux et moins cher ?

On connaît l'essor pris par le secteur du Bâtiment et des Travaux Publics qui a entraîné une très forte demande des biens de robinetterie et de serrurerie. De nos jours, on assiste au développement rapide des verrous et des systèmes de sécurité que les particuliers font installer pour se protéger contre le vol.

De ce fait, ces mêmes petites et moyennes entreprises étaient condamnées à la croissance, aux investissements, à des productions de séries longues à des prix tirés afin de conserver leur part de marché. Cette croissance qui mettait en question la nature des liens tissés depuis de nombreuses générations allait avoir, comme on peut le deviner, des conséquences importantes pour la structure artisanale de production du Vimeu.

Cette structure industrielle locale est d'un poids considérable. Ainsi les entreprises inscrites au Registre du Commerce emploient 10.000 salariés. Selon la Chambre Syndicale des Industries Métallurgiques du Vimeu, parmi les 130 entreprises les plus importantes, on en compte 2 ayant plus de 500 ouvriers, 10 de 200 ouvriers en moyenne et 118, soit 91 % d'entre elles, employant entre 20 et 50 ouvriers. C'est d'ailleurs ces dernières, ainsi que celles plus petites (10 à 20 ouvriers) qui avaient tendance à faire travailler des artisans, ou à employer des ouvriers à domicile, puisque les plus grandes avaient cherché à intégrer leurs fabrications. Le chiffre d'affaires de ces 130 entreprises aurait dépassé 700 millions H.T.V.A. en 1975.

Enfin, la crise n'a pas épargné les industriels du Vimeu. Bien que le chômage partiel ait disparu, il restait, à fin Décembre 1976, 800 chômeurs. Il y en avait 1.200 en 1975. Néanmoins, si l'activité industrielle reprenait légèrement au moment de l'enquête, elle ne pouvait rivaliser avec celle connue au moment de la "surchauffe", deux ans plus tôt, où les artisans étaient littéralement submergés de commandes les obligeant à travailler de 14 à 18 heures par jour. Ces indications relatives à la crise ne simplifieront pas l'enquête car l'artisan parle plus volontiers de sa propre situation que de celle de son environnement économique, de son inquiétude (ou de sa rentabilité) actuelle que de son surmenage ancien.

Les données relatives à la structure artisanale de production dans la petite métallurgie du Vimeu sont confuses et s'expliquent par les difficultés rencontrées par la Chambre des Métiers d'Amiens. Initialement, celle-ci avançait un ordre de grandeur de 300 ateliers, réduit à 218 à la suite d'enquêtes effectuées sur le terrain, afin de mettre à jour le Répertoire et leur exploitation n'est pas terminée (1). Ces 218 artisans constituent environ 10 % des quelques 2.000 artisans de tous les secteurs installés dans le Vimeu.

Une première liste, incomplète, fournissait 180 noms dont 145 spécialisés dans la sous-traitance classique et 35 impliquant des activités s'écartant de celle-ci (robinetterie, serrurerie, ferronnerie, fabriques de clés, de rondelles, de limes, de cuivrerie, outillage, soudure, etc...).

Une seconde liste, reçue après l'enquête, faisait apparaître les noms de 143 artisans du Vimeu, incluant uniquement des sous-traitants : fondeurs, tourneurs, auxquels nous avons associé les décolleteurs, spécialistes du traitement de surface (émailleurs, nickelleurs, chromeurs).

Enfin, par rapport à la population totale de 218 ateliers, qui nous était indiquée plus tardivement encore, on peut établir la structure apparente de la petite métallurgie des artisans pour les quatre cantons retenus du Vimeu.

Sous-traitance :

Fonderie	:11 %	-	20	
Tournage	:15 %	-	26	
Polissage	:69 %	-	121	
Traitement de surface	: 5 %	-	9	
				-----
			176	81 %

Autres spécialités :

			42	19 %
			-----	-----
<u>Total</u>			218	100

---

(1) - Nous n'aurons pu tenir compte dans l'enquête des 60 entreprises artisanales employant jusqu'à 10 salariés, annoncées par la Chambre des Métiers, du fait que celles-ci ne figuraient pas sur les listes établies sur des bases anciennes.

C'est à partir de ces chiffres que nous tenterons une évaluation du chiffre d'affaires des artisans en 1975. On peut pressentir qu'il sera très inférieur à celui des industriels.

Il reste à examiner ce que peut être la situation dans le département de la Somme, par rapport à deux catégories de chiffres à rapporter à une moyenne nationale de 100.

- Revenu brut d'exploitation (R.B.E.) par actif familial dans l'agriculture : 173 en 1972, ce qui le situe au même bon niveau que la Côte d'Or,
- Salaire moyen des ouvriers hommes : 90 en 1971, soit du même ordre de grandeur que la Haute-Garonne ou la Haute-Marne.

### I.3 - Conditions historiques.

L'origine de la petite métallurgie dans le Vimeu remonte au XVIIIème siècle, lorsqu'un Allemand s'installe à Escarbotin pour exercer son double métier d'horloger et de serrurier. Il forme des apprentis, des ouvriers qui prennent l'habitude de travailler dans un cercle de famille restreint et se lance ensuite dans la robinetterie. Ces techniques de pointe de l'époque, avant tout manuelles, vont engendrer une bonne prospérité jusqu'au jour où les progrès du machinisme mettent en péril les artisans et, plus spécialement, les sous-traitants. On ne dispose pas de données chronologiques décrivant les fluctuations d'effectifs de cette population artisanale très particulière, mais on sait par les artisans enquêtés que de nombreux tourneurs ont arrêté leurs activités. De même, le nombre d'ouvriers à domicile a diminué dans de fortes proportions.

On peut résumer l'évolution des techniques de fabrication, dont malheureusement trop d'artisans n'ont pas pris conscience, en donnant quelques exemples.

Lorsque les pièces de fonderie étaient, suivant la méthode ancienne, coulées "au sable" les opérations de tournage-ébarbage étaient importantes pour rattraper les défauts. Puis est apparue la fonderie "en coquille" qui en réduisait à la fois le nombre et le volume, remplacée ensuite par la fonderie "par injection" qui donne de très bons résultats. Les machines transferts ont succédé aux machines classiques des tourneurs. Les techniques de polissage requièrent maintenant des machines à bandes et non plus les tour ets Il fallait jadis de bons ajusteurs pour monter des serrures dont les tolérances de fabrication étaient grossières, alors que maintenant les machines les produisent automatiquement et sans défauts.

Le drame du Vimeu est là. Les artisans traditionnels, faute d'avoir été informés des progrès de la production, d'avoir été poussés à investir à bon escient, ont été dépassés par les nouvelles techniques de fabrication, ce qui explique le pessimisme de certaines réponses, même si l'on fait abstraction de la conjoncture.

#### I.4 - Le déroulement de l'enquête.

L'enquête, effectuée pendant la première quinzaine de Décembre 1976, a permis d'obtenir 30 réponses. Elles ont été réparties en deux strates.

- La première est composée de 19 entreprises sous-traitantes (façonniers ou non) au sens habituel du terme. Elle comprend en particulier 11 polisseurs et 4 tourneurs et décolleteurs, des spécialistes du découpage ou de l'équipement de coffres-forts.
- La seconde, plus hétérogène, est composée de 11 entreprises de spécialités très diverses : usinage de clés, fabriques de limes, limeurs à la main pour la marine, quincaillerie d'ameublement, robinetterie, fonderie de bondes d'évier vendues au commerce, etc... Ces "autres spécialités", comme nous les appellerons, semblent avoir une caractéristique commune : vendre le moins possible dans le Vimeu.

## II - LES RESULTATS DE L'ENQUETE

### II.1 - Les aspects structurels.

#### . L'année de naissance.

Ceux que nous appelons les "sous-traitants" de l'industrie ont un âge moyen de 44,5 ans au moment de l'enquête, alors que leurs collègues des "autres spécialités", dont certains ont dépassé l'âge de la retraite, tout en continuant de travailler, ont 53 ans en moyenne.

#### . L'année où l'artisan commence à apprendre le métier.

Les différences s'estompent et l'on retrouve l'âge classique de l'apprentissage vers 14 ans, après le Certificat d'Etudes.

#### . L'année où l'artisan crée son entreprise.

La similitude se poursuit. Les sous-traitants, comme d'ailleurs leurs collègues, s'installent en moyenne à 31 ans, avec toutefois une réserve. Les artisans qui reçoivent l'atelier de leur famille tendent à se mettre à leur compte plus tardivement : 35 ans.

#### . L'origine de l'entreprise.

Du fait de la tradition locale, il était assez fréquent qu'on soit artisan de père en fils. Ainsi 20 % des "sous-traitants", 36 % des "autres spécialités" ont reçu l'entreprise de leur famille, alors que pour les autres, la création est la règle. En effet, personne n'a acheté d'atelier.

Pratiquement, tous les enquêtés sont originaires du Vimeu où ils ont passé la plus grande partie de leur vie professionnelle.

. Le nombre de salariés.

Sur les 30 entreprises interrogées, 43 % n'ont aucun salarié.

Le nombre de salariés qui, pour l'ensemble de l'échantillon, s'élevait à 42 en 1975, comme en 1970, et à 34 en 1965, a cependant sensiblement varié selon les catégories de métiers. Ainsi, les 11 polisseurs qui employaient 8 personnes en 1965 et en 1970, n'en occupent plus que 5 en 1975 du fait de la conjoncture (1). Deux sous-traitants qui ont su pressentir l'évolution des techniques voient leurs effectifs quadrupler en 10 ans. Utilisant les services de 3 ouvriers en 1965, ils en ont 10 en 1970 et 12 en 1975 (2).

Pour les "autres spécialités", l'effectif a peu varié. Il se situe à 19 en 1975 ainsi qu'en 1970, contre 18 en 1965.

Ces évolutions donnent un premier aperçu de la situation difficile dans laquelle se trouve l'artisanat du Vimeu.

. L'attitude vis-à-vis du personnel.

Les réponses relatives à la possibilité de trouver aisément du personnel (ouvrier ou apprenti) sont à analyser en fonction :

- de la pénibilité, du caractère salissant de la spécialité : ainsi les polisseurs sont unanimes à affirmer qu'ils n'en trouvent pas,
- de l'équipement en matériel : les ateliers bien équipés de ce point de vue déclarent qu'on en trouve facilement, mais il s'agit alors d'ouvriers sur machines,
- du caractère manuel du travail : lorsque la spécialité impose principalement le recours à une valeur ajoutée manuelle, ou résulte de l'utilisation de machines anciennes (cas de certains limeurs à la main, de certains tourneurs), les réponses sont négatives.

Les commentaires portent bien évidemment sur la nécessité de former le personnel pour l'adapter au fonctionnement de l'atelier. Souvent, d'ailleurs, les artisans ne manquent pas de déclarer que les jeunes préfèrent le travail en usine en raison du voisinage de garçons de leur âge.

En recherchent-ils actuellement ? Sur 30 ateliers enquêtés, 29 répondent négativement.

- 
- (1) - Enfin, l'une des constantes de l'enquête auprès des polisseurs est la présence de l'épouse qui travaille souvent aux côtés de son mari. Elle produit pour que le ménage gagne un peu mieux sa vie dans un métier où les prix sont bas.
  - (2) - Il s'agit d'une affaire de tournage dont le patron n'hésite pas à investir en machines transferts qui lui assurent une production importante de séries moyennes pour lesquelles l'industrie n'est pas placée, et d'une affaire de découpage sur métaux.

## II.2 - La production.

Le tableau A indique les résultats obtenus en réponse aux différentes questions, ce qui permet d'obtenir une vue synthétique de la production artisanale.

### . La caractère saisonnier.

Tous les artisans sont d'accord pour reconnaître que leur activité de production est régulière tout au long de l'année. En théorie tout au moins, car il y a eu la crise et son chômage, les longues semaines où certains artisans ne recevaient aucune commande. Ainsi un des polisseurs cessait son activité au 31 Décembre pour devenir ouvrier. Au moment de l'enquête, on percevait l'inquiétude quant au rythme de travail des prochaines semaines, même si certains artisans croyaient apercevoir une très légère reprise de la part des donneurs d'ouvrages. La prudence devant l'embauche du personnel en apporte la confirmation.

### . Le matériel.

L'importance de cette question dans un secteur qui se veut complémentaire de l'industrie est grande. Un seul des artisans de l'échantillon possède du matériel très moderne, tous les polisseurs tendent à avoir du matériel ancien et, par conséquent, d'une faible puissance de production. La même observation peut être faite pour l'immense majorité des enquêtés.

Un commentaire reçu lors des entretiens explique cet état de fait : "l'industrie nous donne ce qu'elle ne veut pas faire". Et comme l'artisan reçoit surtout des petites séries à des rythmes parfois irréguliers, il hésite à investir, par crainte de ne pouvoir amortir ce matériel neuf. Ce faisant, il s'éloigne un peu plus encore de la demande de ses clients qui, pendant ce temps, s'équipent. De plus, comme l'artisan est le plus souvent monoteknique (polissage, tournage, limage, décolletage, etc...), ce qui implique une sous-traitance en cascade, que les pièces sont de petites dimensions en robinetterie et en serrurerie, leur prix unitaire est peu élevé, quelle que soit la conjoncture.

Ainsi, une machine à bande très moderne pour polir des séries longues vaut 150.000 Frs, soit plus de deux fois le chiffre d'affaires annuel de l'artisan qui nous donnait cet exemple, dont le polissage est payé entre 1 Fr. et 1,20 Frs, selon la nature des pièces à usiner.

Alors qu'un matériel moderne et puissant facilite les relations de sous-traitance, un matériel ancien, sauf en "surchauffe" économique, les compromet en diminuant la complémentarité de l'artisan et de son donneur d'ouvrages.

Enfin, les normes N.F. de fabrication, en particulier pour tout ce qui touche le bâtiment, commençant à "serrer", la situation de l'atelier devient encore un peu plus difficile, car son matériel est mal adapté.

**TABLEAU A**

(VIMEU)

**LA PRODUCTION**

Pourcentages  
( Les pourcentages horizontaux = 100)

**MATERIEL**

L'ensemble des machines et outillages dont vous disposez est .....	ST	Très moderne	Moderne	Ancien	
	AS	5	32	63	
L'e considérez-vous comme adapté au type de produits que vous fabriquez .....	ST	Très		Moyennement	Peu
	AS	95	5		
		100	-		

ST = Sous-traitants  
AS = Autres spécialités

**TECHNICITE**

Les travaux que vous exécutez impliquent-ils le plus souvent une technicité .....	ST	Courante	Elevée	
	AS	95	5	
		91	9	
Dans votre production habituelle, quelle est la part de .....	ST	Achats	Main d'Œuvre	Machines
	AS	7	88	5
		31	63	6

**RENTABILITE**

Avant la crise, les prix que vous obteniez, vous procuraient-ils une rentabilité .....	ST	Convenable	Moyenne	Peu satisf.
	AS	42	53	5
		27	27	46
Si elle a été jugée convenable ou moyenne c'est encore le cas pour .....	ST	OUI	de l'échantillon	
	AS	37		
		55		

**CARNET DE COMMANDES**

La charge de votre atelier est-elle présentement .....	ST	Très bonne	Bonne	Moyenne	Défavorable	Alarmante	
	AS	5	32	58	-	5	
		-	27	64	9		
Elle correspond à un carnet de commandes de combien de semaines .....	ST	Actuellement	Il y a 2 ans				
	AS	6	9				
		9	20				
Les commandes que vous recevez, vous parviennent-elles plutôt .....	ST	Très régulier	Assez régulier	"dans le désordre"			
	AS	-	74	26			
		-	55	45			

**GAMME DE FABRICATION - Les produits sont livrés finis, prêts à être :**

Employés en l'état par l'utilisateur final .....	ST	OUI	NON	
	AS	-	100	
		73	27	
Incorporés en l'état dans les fabrications du client .....	ST	OUI	NON	
	AS	100	-	
		56	64	
SI NON : des opérations complémentaires sont-elles nécessaires .....	ST	OUI		NON
	AS	78		22
		50		50

Certains ateliers ont du matériel moderne. Ils le doivent à leur technique (mécanique générale), à leur âge plus jeune, au fait qu'ils ont une demande émanant de clients qui ne sont pas des industriels locaux.

Et pourtant tous les artisans, sauf un, affirment que leur matériel est très adapté au type de produits qu'ils fabriquent actuellement. L'est-il vraiment par rapport aux besoins des industriels qui ont investi et su passer du stade de la série petite ou moyenne à la grande ?

. Technicité.

93 % des enquêtés déclarent que leur technicité est courante. Ainsi la fragilité économique des artisans du Vimeu apparaît clairement :

- une monoteknikue, certes consciencieuse, mais dont le champ d'application est limité,
- un matériel sinon désuet, du moins mal adapté aux besoins de la production des donneurs d'ouvrages,
- une technicité courante qui les rend moins indispensables à leurs clients,
- un personnel peu nombreux.

. La part des achats, de la main d'oeuvre et des machines.

S'élevant pour l'ensemble de l'échantillon à 16 %, 79 %, et 5 %, elle masque de grandes disparités. Les façonniers (polisseurs, tourneurs, découpeurs) se contentent de recevoir des pièces brutes, alors que les décolleteurs achètent les nuances d'acier ou de laiton nécessaires. Pour les "sous-traitants" pris dans leur ensemble, les achats représentent 7 %, la main d'oeuvre 88 % et les machines 5 %.

Pour les "autres spécialités", les achats s'élèvent à 31 %, la part des machines augmente légèrement, alors que l'influence de la main d'oeuvre diminue : 63 %. Il n'a pas été possible d'obtenir, comme ce fut le cas à Villedieu-les-Poëles, une structure des coûts permettant d'évaluer le rôle des investissements en fonction de leur modernisme d'une part, et de leur potentiel de production. Nous le regrettons car elle aurait pu ainsi éclairer les artisans.

. La rentabilité.

Il y a lieu de distinguer celle obtenue avant la crise, de celle que procure l'activité actuelle.

Avant la crise, lorsque l'euphorie des industriels était grande et permettait des commandes nombreuses et passées à des prix relativement peu discutés, 42 % des "sous-traitants", ce qui inclut d'ailleurs d'assez nombreux polisseurs, se plaisaient à reconnaître qu'elle était "convenable", pendant que 53 % la déclaraient "moyenne" et 5 % seulement "peu satisfaisante".

Dans les "autres spécialités", on observe pendant la même période 27 % de "convenable", autant de "moyenne" et 46 % de "peu satisfaisante".

A la date de l'enquête, les 37 % de l'échantillon qui estimaient la rentabilité "convenable" avant la crise jugent que ce n'est plus le cas. Des 43 % qui la considéraient "moyenne", 33 % persistent à penser qu'elle n'a pas évolué, et les 6 % ayant indiqué "peu satisfaisante" n'ont pas changé d'avis. On ajoutera que cette question de rentabilité a fait très souvent l'objet de réflexions amères. Or ces réponses traduisent imparfaitement la réalité objective, dominée toute entière par l'inadaptation des artisans et les difficultés dues à la crise. A cause de celle-ci, les clients tendent à refuser les hausses de prix, à réduire une partie des commandes. Comme on nous le disait : "le résultat est qu'il n'y a plus de prix", ce qui explique les "guerres de prix artisanales" et les heures de travail qui augmentent, en même temps que les charges sociales et les forfaits.

Pour expliquer cette situation très défavorable, un des polisseurs disait que le prix qu'acceptent de payer les donneurs d'ouvrages est la différence entre le prix de vente qu'ils peuvent obtenir et leur prix de revient en constante augmentation.

Selon les artisans, et plus particulièrement les polisseurs, leur rémunération moyenne s'établissait, lors de l'enquête, aux environs du S.M.I.C., soit au même niveau que les ouvriers de la région.

. Le carnet de commandes.

Pour 60 % de l'ensemble de l'échantillon, la charge de travail est considérée comme "moyenne". En revanche, pour les ateliers employant du personnel, ou équipés d'un matériel moderne ou très moderne, ou vendant hors du Vimeu, les réponses sont convergentes : pour eux, cette charge de travail est "bonne".

Il est néanmoins possible d'apprécier la dégradation de la situation des artisans, si l'on étudie la variation de leurs carnets de commandes sur deux ans.

Si l'on fait une analyse plus fine des résultats, on voit que les artisans estimant avoir une "bonne" charge de travail avaient, au moment de l'enquête, un carnet de commandes correspondant à 7 semaines, alors que deux ans plus tôt il était de 12 semaines. Si l'on retient les enquêtés estimant leur charge de travail "moyenne", on voit que pour les seuls "sous-traitants", le carnet est à 4 semaines, contre 7 semaines précédemment, que pour les "autres spécialités" il correspond à 9 semaines de travail, alors qu'il s'élevait à 22 semaines. Pour l'ensemble de ces mêmes artisans, le carnet de commandes actuel est de 6 semaines en moyenne, contre 21 deux ans plus tôt.

. La régularité des commandes.

Aucun artisan ne reçoit de commandes de façon très régulière. En revanche, pour les deux tiers de l'échantillon, et plus spécialement en sous-traitance (74 %), elles parviennent assez régulièrement. Enfin, pour le reste de l'échantillon, elles parviennent "dans le désordre".

On expliquera l'assez bonne régularité des commandes par le fait que les artisans sont approvisionnés à date fixe en pièces brutes, sans bien souvent savoir le type de celles qu'ils recevront. Le donneur d'ouvrages fait reprendre des pièces, en fin de semaine par exemple. Il les livre, en fonction de l'importance de la série produite, à un ou plusieurs autres artisans qui assureront la phase ultérieure d'usinage. Ainsi une fois les pièces ébarbées, puis polies, elles partent chez le nickeleur, puis font retour à l'usine.

On va voir que ce flux de commandes apparemment harmonieux, car il découle d'une sous-traitance en cascade, est susceptible d'avoir souvent des conséquences très graves.

. L'étendue de la gamme de fabrication.

Les sous-traitants sont unanimes à déclarer que les pièces fabriquées nécessitent d'autres opérations, dont on connaît maintenant le principe.

Sans même faire intervenir la conjoncture qui, si elle est mauvaise, va jouer un rôle amplificateur, on constate que les relations entre donneurs d'ouvrages et artisans se sont profondément altérées depuis quelques années, en raison de l'inégalité des forces en présence.

Les industriels sont bien équipés, les artisans, qui ne le sont pas, sont demandeurs de travail, et le prix tend à devenir le seul critère ; on assiste alors aux "guerres de prix", aux fermetures d'ateliers, à l'impossibilité d'embaucher du personnel, ce qui déclenche la crise en cascade de la sous-traitance monoteknique traditionnelle. Elle est inadaptée face aux nouvelles conditions de la production du Vimeu.

Pour tenter de mettre fin à cet affrontement stérile, conduisant à la prolétarianisation des artisans, nous serons amenés à suggérer la création d'ateliers multi-techniques regroupant sous un même toit des artisans mono-techniques et complémentaires, de manière à leur donner un poids économique plus grand.

Les artisans des "autres spécialités", comme le montre le tableau A, n'échappent pas non plus à cette crise, mais elle est moins fréquente dans la mesure où ils offrent des produits finis.

II.3 - L'évolution des produits fabriqués.

Le tableau B présente les résultats des réponses obtenues en ce qui concerne le rôle joué en ce domaine par l'artisan.

. La composition des fabrications.

Ainsi que le laissent prévoir les descriptions précédentes, 82 % des artisans fabriquent essentiellement des petites séries ; très peu, 11 %, parviennent à obtenir des séries importantes, enfin la pièce unique n'apparaît que lorsque l'atelier fabrique des outillages.

# L'EVOLUTION DES PRODUITS FABRIQUES

TABLEAU . B

(VIMEU)

En pourcentages  
( les pourcentages horizontaux = 100)

## COMPOSITION DES FABRICATIONS

Comment se répartissent les séries .....

Importantes	Petites	Prototypes
11	82	7

## MODIFICATIONS

Les demandes sont-elles .....

Très fréquentes	fréquentes	peu fréquentes	Rares
-	10	17	73

Portent-elles en général sur des points plutôt

Importants	secondaires
10	90

Dans la conception ou les modifications de fabrications, votre rôle est-il ? .....

Important	Moyen	Faible
14	10	76

Qui en a, le plus souvent, l'initiative principale?

Vous seul	Et le client	Le client
10	13	77

. Les modifications.

Lorsque des industriels ont mis au point les modèles produits en grandes séries correspondant aux besoins de leur marché, il est peu courant qu'ils leur apportent des modifications fréquentes. Cette règle est confirmée dans le Vimeu.

- 84 % des "sous-traitants" déclarent que celles-ci sont rares, qu'elles portent sur des points secondaires : 95 %, que leur rôle est faible : 95 %, que c'est le client qui en a l'initiative.
- La dépendance technique des "autres spécialités" est moins poussée. 55 % déclarent que les modifications sont rares, qu'elles portent sur des points secondaires, que leur rôle est faible pour 46 % d'entre eux et que l'initiative des modifications se répartit de la façon suivante : les artisans 18 %, le client 46 %, l'artisan et le client 36 %.

Après la dépendance économique qui a fait l'objet de longs développements, on voit apparaître la sujétion technique qui explique pourquoi tant d'artisans, et plus spécialement les façonniers, appellent leur donneur d'ouvrages : "patron".

II.4 - La commercialisation.

Le tableau C fournit les réponses obtenues à ce groupe de questions :

. Les préférences de la clientèle

En général, lorsque des artisans ont comme clients des consommateurs, ils tendent à placer au premier rang la qualité, comme le montrent les exemples de Revel ou de la Dordogne et même de Fayl-Billot. S'ils vendent à des industriels, on observe une autre hiérarchie de préférences.

\* pour les "sous-traitants",

- Les prix se placent au premier rang pour 74 % d'entre eux. On en a d'ailleurs vu les conséquences sur la rentabilité.
- Puis vient la qualité, avec 58 % ; néanmoins 26 % des enquêtés la situent encore plus loin quand on leur demande de faire de "l'enlevage".
- Le délai apparaît en troisième position avec 53 %, mais pour 37 % des "sous-traitants" il est alors au second rang car "l'enlevage" est synonyme pour eux de livraisons rapides (1).

---

(1) - Le problème de rapidité de livraison est lié à une nouvelle gestion des stocks des industriels qui entendent limiter l'importance de leurs "en cours" de fabrication.

TABLEAU C

(VIMEU)

En pourcentages  
(Les pourcentages horizontaux = 100)

LA COMMERCIALISATION

LA CLIENTELE

Que recherche-t-elle principalement ? .....

	PRIX	QUALITE	DELAI	
1	64	23	13	-
2	13	47	40	-
3	23	30	44	3
4			3	97

SA COMPOSITION

A qui vendez-vous ? .....

Particuliers	Commerce	Industrie	Exportation
-	19	80	1

Son origine géographique ? .....

Localement	reste du départ.	reste de France	Exportation
66	-	33	1

Dans vos relations avec des clients, avez-vous recours à des REPRESENTANTS ? .....

OUI	NON
13	87

S'agit-il plutôt de contacts ou de relations personnelles ? .....

OUI	NON
93	

Quelle part le développement de l'activité commerciale de votre entreprise absorbe-t-il ?

Importante	Moyenne	Faible
7	40	53

Dans la conjoncture actuelle, les résultats de cette activité commerciale vous paraissent-ils SATISFAISANTS ? .....

OUI	NON
52	48

Avez-vous songé à grouper vos efforts avec des collègues locaux ? .....

OUI	NON
26	74

- Ces artisans, enfin, sont unanimes à placer le potentiel de production au dernier rang.

Si certains d'entre eux, et nous pensons plus spécialement à des polis-seurs, avaient envisagé de grouper leurs efforts pour garantir des productions plus importantes, peut-être auraient-ils une situation meilleure.

\* pour les "autres spécialités" :

- Si le prix continue de se placer au premier rang c'est pour une minorité d'artisans, 45 %, très dépendants de l'industrie. Pour leurs collègues, c'est un facteur relativement secondaire.
- Le délai vient en seconde position avec 45 % des réponses,
- La qualité arrive en troisième place : 36 %. Mais avec de très fortes dispersions qui tiennent compte des préférences de la clientèle, laquelle sait parfaitement que prix, délai et qualité ne sont pas des avantages substituables et qu'il convient de faire des choix.
- Enfin, le potentiel de production arrive tout à fait à la fin.

On voit que si les "sous-traitants" subissent l'intense pression de leurs donneurs d'ouvrage qui leur imposent des prix très tirés, leurs collègues des "autres spécialités" s'efforcent de réagir en comptant sur la qualité de leur travail.

#### . La composition de la clientèle.

C'est sans surprise que l'on constate que tous les "sous-traitants" ont comme client l'industrie, à l'exception de l'un d'entre eux qui réalise quelques ventes à l'exportation.

Pour les "autres spécialités", l'équilibrage des risques est meilleur, le commerce absorbe 51 % des ventes et l'industrie le reste.

Dans aucune de ces deux strates, on ne voit apparaître de ventes directes au public.

#### . L'origine géographique de la clientèle.

Les "sous-traitants" ont essentiellement pour clients des industriels installés localement : 89 %, l'exportation est faible : 1 % et des clients installés dans le reste de la France : 10 %. L'enquête montre aussi qu'ils ne livrent pas dans le reste du département, ni en particulier à Amiens. Ainsi les "sous-traitants" du Vimeu ont pour clients des donneurs d'ouvrages du Vimeu sans avoir pu réussir une percée qui les aurait désenclavés en leur assurant un bon courant d'affaires, sinon avec le reste de la France, du moins avec les régions limitrophes, Basse Normandie, Nord Pas de Calais, Région Parisienne.

A l'inverse, les "autres spécialités" déploient leurs efforts pour vendre le moins possible dans le Vimeu, 27 % néanmoins, et le plus possible dans le reste de la France.

. Les relations avec la clientèle.

Le contraste entre "sous-traitants" et "autres spécialités" se prolonge. Ceux-là entretiennent avant tout des relations personnelles avec leurs donneurs d'ouvrages. On nous disait "ici tout le monde se connaît". On peut malgré tout s'interroger sur la qualité et l'utilité de ces contacts.

Pour "les autres spécialités", le fait de vendre au commerce, qui d'ailleurs est installé dans une grande partie de la France, rend souvent nécessaire le recours à des représentants, 36 % des ateliers interrogés sont alors dans ce cas là. Bien entendu, ceux-ci n'empêchent pas les contacts personnels avec les clients.

. Le développement de l'activité commerciale.

Le temps consacré au développement de l'activité commerciale par les "sous-traitants", dont on connaît maintenant la dépendance, est généralement "faible" alors que chez les "autres spécialités" il tend à être "important" ou "moyen".

. Les résultats de l'activité commerciale.

Au moment de l'enquête, les affaires commençaient à reprendre et ces résultats apparaissent "satisfaisants" à 58 % des "sous-traitants" "quand on a appris à limiter ses besoins", nous disait-on, alors qu'ils sont "peu satisfaisants" pour les "autres spécialités".

Autrement dit, on notait une légère reprise dans le Vimeu, alors qu'elle n'avait pas encore touché le reste de la France. La Banque de France notait pour cette période : "robinetterie, serrurerie : conjoncture le plus souvent médiocre, malgré le succès de certaines fabrications" (1).

II.5 - Les groupements.

Si certains des enquêtés ont découvert que la solution d'un groupement d'efforts était bonne, sur le plan économique, mais malheureusement trop tardive, d'autres y adhèrent ; cette action a pris la forme d'un Syndicat des façonniers, créé avant Mai 1968, réunissant des polisseurs et des tourneurs. On nous disait

---

(1) - Source : La conjoncture économique dans les régions à fin décembre 1976.  
La Picardie, P.14 - Banque de France.

qu'entre 1964 et 1968, les prix payés n'avaient pas augmenté de 5 % (1). Les résultats sont assez bons. Ce syndicat cherche à obtenir une rémunération horaire uniforme, de l'ordre de 32 Frs H.T.V.A. actuellement dans le polissage, et son indexation automatique. En effet, sa politique consiste à dire "non pas qu'il y a trop de polisseurs dans le Vimeu, mais que ces derniers passent trop de temps à travailler pour une rentabilité insuffisante". Cette remarque permet de mieux saisir la crise que traverse une grande partie des artisans.

#### II.6 - L'évolution de l'activité de l'entreprise.

Le tableau D présente les résultats obtenus à l'enquête.

##### . Pour le passé,

le nombre de réponses déclarant qu'elle "a augmenté" est nettement plus élevé pour la période 1965-1970 que pour celle allant de 1970 à 1975, période marquée par une intense "surchauffe", suivie d'une crise, et enfin d'une légère reprise.

##### . Pour l'avenir,

la situation est jugée avec prudence. 43 % des réponses prévoient une évolution "médiocre", en particulier par quelques artisans âgés et les polisseurs, dont l'un d'entre eux disait qu'il redoutait "le progrès technique qu'il ne peut se payer, faute de moyens et de clients assez importants". 30 % des enquêtés fournissent des réponses "moyenne", 27 % "bonne". Ces dernières proviennent en général d'artisans ayant du matériel moderne ou du personnel.

#### II.7 - Le chiffre d'affaires.

Pour obtenir une estimation du chiffre d'affaires réalisé en 1975 par les 218 artisans, dont le nombre a été indiqué par la Chambre des Métiers, nous avons admis que la structure de nos enquêtes s'appliquait à l'ensemble de la population artisanale de production.

Nous avons alors calculé le nombre moyen de personnes actives (P.A.) rencontré (2) dans chaque catégorie d'ateliers constituant l'échantillon et le chiffre d'affaires moyen pour chacune d'entre elles, puis nous avons rapporté ces résultats au nombre d'ateliers de la région.

---

(1) - Pour la même période, l'indice prix à la consommation progressait de 13,7 %.  
Source : Consommation N° 2 et 3. 1970.

(2) - Sans toutefois faire apparaître les aides familiales.

TABLEAU D

(VIMEU)

ST = Sous-traitance  
AS = Autres spécialités

L'EVOLUTION DE L'ENTREPRISE

En pourcentages  
( Les pourcentages horizontaux = 100)

Considérez-vous que votre activité .....

De 1970 à 1975  
De 1965 à 1970

L'ACTIVITE		
a augmenté	s'est stabilisée	a diminué
50	23	27
70	22	8

Chiffre d'Affaires moyen en 1975 (échantillon) ...

ST  
AS

126 000
192 000

Francs

PERSPECTIVES D'AVENIR

L'évolution de l'activité sera-t-elle ? .....

Bonne	Moyenne	Médiocre
27	30	43

On obtient :

\* "Sous-traitance" - 176 ateliers se décomposant ainsi :

- Fonderie : 20 ateliers  
(5 P.A. - C.A. moyen : 47.600 Frs) C.A. estimé : 5 millions Frs.
- Tournage : 26 ateliers  
(2,6 P.A. - C.A. moyen : 55.900 Frs) C.A. estimé : 4 millions Frs.
- Polissage : 121 ateliers  
(1,5 P.A. - C.A. moyen : 65.600 Frs) C.A. estimé : 12 millions Frs.
- Traitement surface : 9 ateliers  
(4 P.A. - C.A. moyen : 36.200 Frs) C.A. estimé : 1 million Frs.

Soit, pour ces 176 ateliers : . . . . . 22 millions Frs.

\* "autres spécialités" - 42 ateliers

(3 P.A. - C.A. moyen 63.900 Frs) C.A. estimé : 8 millions Frs.

Soit : 30 millions en ordre de grandeur.

Nous y rajouterons 40 millions pour les 60 entreprises pouvant compter jusqu'à 10 salariés qui seront prochainement incorporées au Répertoire des Métiers.

Le montant du chiffre d'affaires réalisé par les artisans de la petite métallurgie du Vimeu s'élèverait ainsi à environ 70 millions de francs. Il est très inférieur au chiffre d'affaires des 130 plus grandes entreprises industrielles locales qui a dépassé 700 millions de francs H.T.V.A. à la même époque.

### III - LES SOLUTIONS

Même en faisant abstraction d'une conjoncture défavorable au moment de l'enquête, on ne peut manquer d'être frappé par :

- la disparité existant entre le chiffre d'affaires des industriels et celui des artisans, qui les place en situation marginale faute d'avoir su s'associer à la logistique des industriels,
- l'intégration de ceux-ci qui peuvent fabriquer, grâce à un matériel coûteux mais puissant ce qu'ils avaient l'habitude de commander à l'extérieur. Nous n'aurons relevé du côté artisanal qu'une seule exception, particulièrement notable, celle de cet atelier qui s'est équipé en machines-transferts.

- le fait que les artisans n'ont pas pris conscience que cette évolution des techniques, dont ils étaient pourtant les témoins, risquait de mettre un terme à l'activité d'un grand nombre d'entre eux. Pour la plupart, la situation est grave.

Nos suggestions porteront sur trois points.

. L'invitation à l'investissement.

Dès que la situation économique sera redevenue convenable, il y a lieu d'amener les artisans à envisager des investissements de manière à ne pas laisser se creuser l'écart entre le matériel qu'il faudrait avoir et celui qu'ils ont généralement, ancien d'ailleurs.

Nous pensons que les donneurs d'ouvrages pourraient (et devraient) au nom d'une solidarité locale, indiquer les types de matériels les plus intéressants dont ils recommandent l'acquisition en s'appuyant sur leur expérience, et annoncer l'importance des commandes (et des prix) qu'ils seraient susceptibles de confier à des artisans bien équipés et peut-être même groupés.

Ces mêmes donneurs d'ouvrages risquent d'ailleurs d'être bientôt confrontés au problème de la disparition de l'artisanat local. Comment feront-ils pour le résoudre lorsqu'ils continueront d'avoir des petites ou des moyennes séries à passer à l'extérieur, leur matériel ne convenant pas ?

Cette invitation à l'investissement a pour but de ré-amorcer, sur des bases nouvelles, une collaboration entre industriels et artisans.

De leur côté, les organisations professionnelles d'artisans se doivent de faire préparer des dossiers de gestion analysant les coûts horaires (frais directs, frais indirects, remboursement des emprunts, etc...) en fonction de différentes hypothèses concernant le nombre d'heures de travail annuel et la valeur des matériels. Ces dossiers constitueraient un élément sécurisant renforçant les encouragements des industriels.

. L'atelier multitechnique.

La dispersion géographique des artisans, leur sentiment d'indépendance, leur monoteknique, en font les premières victimes des guerres de prix, s'ils ne savent pas réagir.

Nous préconisons l'atelier multitechnique qui prévoit l'installation sous un même toit d'artisans de spécialités logiquement complémentaires, mais volontairement coordonnées (par exemple un fondeur, un tourneur, un ou plusieurs polisseurs, un chromeur) de manière à donner aux artisans un plus grand poids économique dans leurs relations avec les donneurs d'ouvrages (1).

---

(1) - On aurait pu reprendre comme exemple celui de la lunetterie où les phases de production sont successives.

Nous n'aborderons pas ici le problème du lieu d'implantation (à la campagne, en centre ville, en zone artisanale), ni celui des modalités d'acquisition ou de location, ni du montage juridique (coexistence, société de fait, G.I.E., coopérative artisanale,...).

Les candidats à cette installation groupée pourraient être des jeunes qui se mettent à leur compte ou des artisans déjà établis qui décident de se réunir pour offrir un meilleur service, ou un meilleur délai, ou un prix intéressant parce qu'ils réduisent les coûts de manutention et de transport à la charge des clients.

On sait d'ailleurs que les Banques Populaires accordent des prêts spéciaux pour des opérations groupées d'entreprises.

Les donneurs d'ouvrages, outre les économies de frais de livraison, auraient la possibilité de trouver un interlocuteur relativement unique parlant au nom de tous.

Qu'il y ait ou non des cloisons rigides, ou des rideaux pour séparer les ateliers, le règlement intérieur serait facile à établir si les artisans groupés sont animés du désir de sortir de la situation actuelle. La mise en commun des clients pourrait être une première étape, la seconde étant que les artisans se prêtent mutuellement la main en cas de nécessité (surveiller les machines d'un collègue absent, aider au montage des outils, etc...).

A moyen ou long terme, cette formule de l'atelier multitechnique en artisanat de production nous paraît l'une des solutions permettant d'adapter son offre de travail à la demande de ses clients. Ou pourrait même, par la suite, envisager des investissements en machines réalisés en commun.

Cette collaboration volontaire entre artisans librement choisis entraînerait alors la formation d'une équipe efficace contrastant avec l'attitude des artisans isolés et maintenus sous la dépendance de donneurs d'ouvrages.

#### . Le désenclavement commercial.

Il nous paraît fondamental que les artisans trouvent des débouchés hors du Vimeu.

Sans même attendre la mise à jour du Répertoire des Métiers, lorsqu'une région dispose d'une centaine de polisseurs, d'une vingtaine de fondeurs, de vingt cinq tourneurs ou décolleteurs, etc..., l'offre de travail que cette population est susceptible de proposer ne passe pas inaperçue des clients éventuels.

Nous verrions une sorte de "MIDEST" organisé pour le Vimeu, recevant la visite de donneurs d'ouvrages des régions adjacentes (Haute Normandie, Nord Pas-de-Calais, Région Parisienne) désireux de discuter des modalités techniques de production. On peut même inviter des industriels d'Amiens, des couteliers et fabricants d'instruments de chirurgie de Nogent-en-Bassigny (52), pour lesquels nous savons qu'il y a une pénurie locale de polisseurs. Les noms des principaux clients potentiels pourraient être indiqués par les Chambres de Métiers et par les Bourses de Sous-Traitance de ces régions avec lesquelles il est nécessaire de s'entendre.

Les stands tenus, lors de ces manifestations, par des artisans, leur permettraient de faire plus ample connaissance et d'apprendre à s'estimer professionnellement. Ils favoriseraient la constitution de groupes d'artisans acceptant de travailler en commun et de livrer aux mêmes dates afin de diminuer les frais de transport.

Nous verrions également l'engagement d'un technicien qualifié qui jouerait le rôle de représentant des artisans du Vimeu en allant négocier avec les donneurs d'ouvrages et en rapportant des commandes qui seraient réparties entre les différents artisans ou les différentes équipes d'artisans, en fonction de leur charge de travail.

Dans ces conditions, avec une bonne gestion, les artisans seraient en mesure de contrôler leur rentabilité, de découvrir leur intérêt, sans pour autant abandonner leurs clients du Vimeu, ni perdre leur indépendance.

CHAPITRE IV

---

L'EBENISTERIE A REVEL

---

’ ’  
L'EBENISTERIE A REVEL

---

(Haute-Garonne)

I - CARACTERISTIQUES DU SECTEUR ARTISANAL

L'activité étudiée à REVEL (31), encore appelée la Ville du Meuble d'Art est spécifiquement la production de meubles réalisés par des ébénistes restés fidèles, dans leur ensemble, à une tradition manuelle et fabriquant des meubles de haut de gamme du genre : commodes, chiffonniers, buffets, tables, bureaux, secrétaires, bonheurs du jour, lits, etc... avec une préférence pour les styles Louis XV et Louis XVI, sans toutefois écarter les styles plus modernes ou contemporains. Toutefois, la chaiserie y étant très faiblement représentée, nous aurons peu d'informations à fournir. Elle est, la plupart du temps, commandée "en blanc" à des ateliers industriels de l'Est.

I.1 - Conditions démographiques.

Située à une cinquantaine de kms au Sud-Est de Toulouse, la ville de Revel compte 7.300 habitants. Sa population a relativement peu varié en un siècle, alors que celle du canton, dont elle est le chef-lieu, a diminué de 15 %.

I.2 - Conditions économiques.

La situation de Revel, en tant que Cité du Meuble d'Art est paradoxale du fait de la présence simultanée de trois catégories d'agents économiques oeuvrant le plus souvent dans des sens différents.

. Le négoce.

Ses ventes, dans la seule ville de Revel, auraient atteint 30 millions de francs en 1975 et seraient réalisées à partir d'articles provenant de toute la France, mais très peu de Revel. De plus, ayant en général un assortiment du

type grande surface, il est amené à acheter fréquemment des meubles de fabrication courante. L'importance de son chiffre d'affaires montre qu'il exerce une attraction considérable sur un nombre élevé de consommateurs habitant le département, la région Midi-Pyrénées et même le reste de la France à l'occasion de déplacements touristiques.

. L'industrie.

Les huit entreprises employant 260 salariés seraient parvenues à un chiffre d'affaires de 17 millions de francs en 1975. Leurs fabrications sont soignées et l'on ne négligera pas de signaler que le dirigeant de l'une d'entre elles s'était classé en demi-finale lors d'un concours de fabrication de commodes, faites à la main, organisé par la télévision.

Ses débouchés sur la place étant limités, l'industrie doit rechercher des clients négociants sur le reste de la France. Sa situation est assez analogue à celle des fabricants de Villedieu-les-Poëles.

. Les artisans.

Ils constituent une population peu facile à cerner en raison de la diversité des spécialités exercées. Selon les évaluations émanant de milieux professionnels différents, on dénombrerait 112 ateliers, dont une majorité d'ébénistes (marqueteurs et meubles massifs), sans compter des sculpteurs, des vernisseurs, des laqueurs, des bronziers, des doreurs, des restaurateurs d'ancien, des tapissiers, etc...

Leur fidélité au travail fait à la main ne réussit pas malgré tout à les imposer vis-à-vis de la concurrence et pourtant l'un des enquêtés, reprenant une parole émanant du négoce local, nous disait "si les artisans étaient unis, ils seraient une force singulière".

Il n'est donc pas surprenant, dans de telles conditions, que la clientèle de Revel soit hétérogène. Elle est divisée en deux catégories principales d'importance inégale. Il y a d'une part les consommateurs qui, ayant des préoccupations de prix, pensent trouver une sécurité en achetant dans la cité du meuble d'art, et les autres qui ont des préoccupations de nature artistique ou culturelle. Celles-ci se réfèrent à une connaissance des styles, au bon goût des meubles (création ou copie), au respect du travail bien exécuté. C'est donc cette dernière catégorie qu'il importe de développer, en s'efforçant d'orienter les efforts des artisans, tout en sachant qu'ils bénéficient d'une demande importante et peu touchée par la conjoncture.

Il est intéressant de caractériser la région de Revel en recourant à deux séries de données relatives à la Haute-Garonne, qui sont à rapporter à une moyenne nationale de 100.

- Revenu brut d'exploitation (R.B.E.) par actif familial dans l'agriculture en 1972, 75 en Haute-Garonne, ce qui est du même ordre de grandeur que le Jura ou la Manche.
- Salaire annuel moyen des ouvriers hommes, 92 en 1971. Il est assez comparable à celui du Puy-de-Dôme, 95.

La situation assez difficile de la Haute-Garonne explique que l'artisanat bénéficie d'un engouement réel de la part des travailleurs. Ainsi, en 1975, il y a eu pour l'ensemble des secteurs artisanaux, 952 créations d'entreprises contre 844 radiations. En revanche, dans le secteur bois et ameublement, au niveau départemental, on observe une diminution de l'effectif total de huit ateliers.

Les chiffres suivants sont plus symptomatiques. Sur les 952 chefs d'entreprise, 68,9 % n'ont aucune qualification professionnelle et 41,3 % étaient des salariés du secteur des métiers. Sur 844 entreprises ayant procédé à leur radiation :

- 27,5 % l'ont fait par manque de travail,
- 24 % pour défaut de gestion.
- 16 % se font radier au cours de la première année,
- 27 % se font radier avant la fin de la seconde année,
- 36 % se font radier avant la fin de la troisième année,
- 48,5 % se font radier avant la fin de la cinquième année (1).

De par leur haute qualification, les ébénistes de Revel se distinguent d'une bonne partie de leurs collègues du département, ce qui, selon nous, fournit un motif supplémentaire pour essayer de les aider.

### I.3 - Conditions historiques.

La longue tradition locale mérite qu'on rappelle deux définitions du Robert pour expliquer la capacité des protagonistes à Revel :

- Ebéniste : "ouvrier spécialisé dans la fabrication des meubles de luxe, à l'origine en ébène, et autres bois exotiques précieux ou de caractère plus décoratif qu'utilitaire".
- Marqueterie : "assemblage décoratif de pièces en bois précieux appliqué par incrustation ou placage sur un fond de menuiserie".

---

(1) - Source : Bulletin Officiel de la Chambre des Métiers de la Haute-Garonne, Juillet 1976.

Cet ensemble de techniques à la disposition des artisans, qui leur permet d'envisager aussi bien le style proprement dit, c'est-à-dire la reproduction ou la copie d'ancien, que la création de meubles nouveaux, les place assez bien à l'abri de la concurrence des fabricants de la ville, en leur permettant de varier leurs fabrications (1).

#### I.4 - Le déroulement de l'enquête.

L'enquête a été effectuée dans la première quinzaine de Janvier 1977, à partir d'une liste de 56 noms d'artisans fabricants figurant au Répertoire des Métiers, ce qui représente 50 % des ateliers nombreux et divers installés sur la place. Les tentatives en vue d'élargir l'enquête, en interrogeant des entreprises n'apparaissant pas sur la liste initiale, n'ont pas donné les résultats escomptés.

Dans les autres chapitres, le critère de spécialité suffit pour décrire l'activité des ateliers et les résultats obtenus. A Revel, ces spécialités que sont la marqueterie caractérisée par les marqueteurs et ce que nous appelons les "style-massif", c'est-à-dire les fabrications de meubles de style en bois massif, donnaient des résultats divergents. Il a été nécessaire d'introduire une variable supplémentaire, à savoir fabrications en petites séries ou en pièces uniques, pour pouvoir mieux analyser l'activité et les résultats, cette variable a donné naissance à la création de tableaux supplémentaires.

L'étude aura ainsi permis d'étudier une certaine tendance à l'industrialisation de l'artisanat local (les petites séries) et le maintien de la tradition qui conduit à faire du meuble "en sur mesures" à la demande du client (les pièces uniques). Dans l'un et l'autre cas, la qualité reste au premier plan des préoccupations des ébénistes.

Au total, 24 réponses valides ont été obtenues. Elles se répartissent en : - 11 marqueteurs, dont 6 en petites séries et 5 en pièces uniques,  
- 13 "Style-massif" dont 4 en petites séries et 9 en pièces uniques.

## II - LES RESULTATS DE L'ENQUETE

### II.1 - Les aspects structurels.

Ils présentent de nombreux points communs, surtout en ce qui concerne l'âge.

---

(1) - A cette donnée économique s'ajoute la curiosité d'esprit et l'amour de la nouveauté. C'est ainsi que nous nous souvenons de cet artisan de 26 ans, travaillant seul plus de 72 heures par semaine, qui nous montrait la photographie d'un meuble signé Boulle dont il envisageait prochainement la fabrication "pour se montrer à lui-même ce dont il était capable". Il y a lieu d'ajouter que les artisans sont très heureux de montrer leurs réalisations terminées les plus récentes. Cette attitude tend à signifier "ne me jugez pas sur mon atelier, mais jugez le en fonction de mes produits, qui vous montreront vraiment ce dont je suis capable et ce que j'aime faire".

. L'année de naissance.

L'âge moyen des chefs d'entreprise, qui est de 45,5 ans, diffère peu selon les spécialités : 45 pour les marqueteurs, 46 pour les "style-massif".

. L'année où l'artisan apprend le métier.

Elle correspond à un âge moyen de 13,5 ans, soit 14 ans pour les marqueteurs et 13 ans pour les "style-massif". Après le Certificat d'Etudes, les jeunes de l'époque renonçaient à l'obtention d'un diplôme, mais cherchaient dans un métier manuel une qualification professionnelle leur apportant une sécurité d'emploi.

. L'année où l'artisan crée son entreprise.

La similitude se poursuit. L'âge auquel les artisans s'établissent à leur compte est en moyenne de 30 ans, ce qui leur a permis de compléter leur formation et de dominer leur technique. Toutefois, les artisans recevant l'entreprise de leur famille tendent à se mettre plus tardivement à leur compte que ceux qui la créent (1). Les spécialistes de la pièce unique sont un peu dans le même cas, ils se mettent à leur compte plus tardivement, vers 32 ans.

. L'origine de l'entreprise.

Aucun des ébénistes n'a racheté d'atelier, 38 % seulement ont reçu l'entreprise de leur famille, 62 % l'ont créée. On découvre ainsi que la mobilité artisanale est assez grande, sauf sur le plan géographique. Si 92 % des artisans sont originaires de la région même, en revanche tous y ont passé, soit comme ouvrier, soit comme patron, l'essentiel de leur vie professionnelle.

. Le nombre de salariés.

L'effectif d'ouvriers employés par l'échantillon en 1975 est de 30,5 pour l'ensemble des marqueteurs, et 25 pour le "style-massif". Mais ces chiffres recouvrent de larges inégalités. Ainsi, chez les marqueteurs, les fabricants de petites séries emploient 85 % du nombre d'ouvriers contre 15 % pour les marqueteurs spécialistes de la pièce unique. Dans le style-massif, les spécialistes des petites séries occupent 68 % des ouvriers, contre 32 % pour leurs collègues dont les fabrications sont essentiellement axées sur de la pièce unique.

A champ constant d'entreprises, entre 1965 et 1975, ce sont les fabricants de petites séries qui ont les plus vives croissances de personnels salariés alors que celles de leurs collègues des pièces uniques étaient nettement plus lentes.

---

(1) - Cet âge moyen de 30 ans est finalement voisin de l'âge moyen de 28 ans des 952 artisans qui se sont mis à leur compte en 1975 en Haute-Garonne.

Le nombre d'apprentis n'a guère varié entre 1965 et 1975 : 5 en tout en 1965, ils ne sont plus que 4 dix ans plus tard.

Les chefs d'entreprise travaillent en moyenne 60 heures par semaine.

. L'attitude vis-à-vis du personnel.

A l'unanimité, les enquêtés répondent qu'on ne trouve aisément ni ouvrier, ni apprenti, et pourtant 21 % des artisans en recherchent actuellement.

Cette situation s'explique, selon les enquêtés, par une formation professionnelle insuffisante. Un C.E.T. pour les métiers du bois ouvert récemment ne prépare que des ouvriers spécialisés "tout juste bons pour l'industrie". De plus, un délai de deux ans de perfectionnement en atelier d'ébénisterie est jugé indispensable avant que ces jeunes compagnons atteignent un niveau de technicité considéré comme satisfaisant.

On ne peut que s'interroger sur la faculté de l'artisanat de Revel de se renouveler grâce à une arrivée de jeunes artisans très qualifiés, ce qui constitue un facteur limitatif grave.

## II.2 - La production.

Le tableau A 1 présente les résultats déduits des réponses obtenues auprès des artisans de chaque spécialité (marqueteurs et ceux que nous avons appelés "style-massif"), alors que le tableau A 2 fournit la synthèse des résultats des artisans plus particulièrement orientés vers la production de meubles en petites séries (dénommés P.S.) et ceux exécutant du meuble à la demande, en exemplaire unique (P.U.).

. Le caractère saisonnier.

On distinguera l'activité de production de l'activité commerciale :

- la première, est régulière au long de l'année, le carnet de commandes, garni pour plusieurs mois, joue alors le rôle de volant régulateur en assurant un déroulement sans heurt de la fabrication.
- en ce qui concerne l'activité de commercialisation, il convient de séparer celle qui a recours au négoce, relativement plus régulier dans ses passations d'ordres mais n'acceptant pas les longs délais, de celle dépendant des clients directs dont les commandes se font plus spécialement au cours des mois d'été (clientèle touristique) ou des fêtes de fin d'année. On peut vraisemblablement en déduire qu'il s'agit d'ordres différés, émanant de cette même clientèle des vacances, après qu'elle se soit donné un temps de réflexion. Pour cette dernière, la notion de délai de livraison n'intervient que faiblement, surtout quand il s'agit de pièces fabriquées sur spécifications de la clientèle.

TABLEAU A1

(REVEL)

LA PRODUCTION

Pourcentages  
( Les pourcentages horizontaux = 100)

MATERIEL

L'ensemble des machines et outillages dont vous disposez est .....		Très moderne	Moderne	Ancien
M.		-	73	27
SM.		23	69	8
Le considérez-vous comme adapté au type de produits que vous fabriquez .....		Très	Moyennement	Peu
M.		100	-	-
SM.		100	-	-

M = Marqueteurs  
SM = Style massif

TECHNICITE

Les travaux que vous exécutez impliquent-ils le plus souvent une technicité ..		Courante	Elevée	
M.		-	100	
SM.		31	69	
Dans votre production habituelle, quelle est la part de .....		Achats	Main d'Oeuvre	Machines
M.		31	63	6
SM.		35	60	5

RENTABILITE

Avant la crise, les prix que vous obtenez, vous procuraient-ils une rentabilité ..		Convenable	Moyenne	Peu satisf.
M.		82	18	-
SM.		62	15	23
Si elle a été jugée convenable ou moyenne c'est encore le cas pour .....		OUI	de l'échantillon	
M.		64		
SM.		46		

CARNET DE COMMANDES

La charge de votre atelier est-elle présentement .....		Très bonne	Bonne	Moyenne	Défavorable	Alarmante
M.		55	27	18	-	-
SM.		54	38	-	8	-
Elle correspond à un carnet de commandes de combien de semaines .....		Actuellement	Il y a 2 ans			
M.		28	38			
SM.		25	33			
Les commandes que vous recevez, vous parviennent-elles plutôt .....		Très régulier	Assez régulier	"dans le désordre"		
M.		-	18	82		
SM.		-	15	85		

CARME DE FABRICATION - Les produits sont livrés finis, prêts à être :

Employés en l'état par l'utilisateur final .....		OUI	NON
M.		100	-
SM.		100	-
Incorporés en l'état dans les fabrications du client .....		OUI	NON
M.		-	100
SM.		-	100
SI NON : des opérations complémentaires sont-elles nécessaires .....		OUI	NON

TABLEAU A2

(REVEL)

LA PRODUCTION

Fourcentages  
( Les pourcentages horizontaux = 100)

MATERIEL

L'ensemble des machines et outillages dont vous disposez est .....	PS.	Très moderne	Moderne	Ancien
	PU.	10 14	70 72	20 14
Le considérez-vous comme adapté au type de produits que vous fabriquez .....	PS.	Très	Moyennement	Peu
	PU.	100 93	- 7	

PS. Marqueteur + SM  
faisant de la  
"petite série"

PU. Marqueteur + SM  
faisant de la  
"pièce unique"

TECHNICITE

Les travaux que vous exécutez impliquent-ils le plus souvent une technicité .....	PS.	Courante	Elevée	
	PU.	20 14	80 86	
Dans votre production habituelle, quelle est la part de .....	PS.	Achats	Main d'Oeuvre	Machines
	PU.	33 33	62 61	5 6

RENTABILITE

Avant la crise, les prix que vous obteniez, vous procuraient-ils une rentabilité .....	PS.	Convenable	Moyenne	Peu satisf.
	PU.	90 57	10 21	- 21
Si elle a été jugée convenable ou moyenne c'est encore le cas pour .....	PS.	OUI	de l'échantillon	
	PU.	70 43		

CARNET DE COMMANDES

La charge de votre atelier est-elle présentement .....	PS.	Très bonne	Bonne	Moyenne	Défavorable	Alarmante
	PU.	30 71	40 29	20	10	
Elle correspond à un carnet de commandes de combien de semaines .....	PS.	Actuellement	Il y a 2 ans			
	PU.	17 34	28 40			
Les commandes que vous recevez, vous parviennent-elles plutôt .....	PS.	Très régulier	Assez régulier	"dans le désordre"		
	PU.	- -	40 -	60 100		

GAMME DE FABRICATION - Les produits sont livrés finis, prêts à être :

Employés en l'état par l'utilisateur final .....	PS.	OUI	NON
	PU.	100 100	- -
Incorporés en l'état dans les fabrications du client .....	PS.	OUI	NON
	PU.	- -	100 100
SI NON : des opérations complémentaires sont-elles nécessaires .....	PS.	OUI	NON
	PU.		

. Le matériel.

Bien que 84 % de l'échantillon possède un outillage "moderne" ou même "très moderne", il y a lieu de distinguer entre les marqueteurs (73 %) et les "style-massif" (92 %) qui font assez souvent de la série. Le recours à la machine est moins indispensable pour l'artisan exécutant "à la demande", pour qui chaque meuble est un cas particulier ; il est le dépositaire d'une tradition manuelle et d'une habileté qu'il a perfectionnée au fil des années (5 à 6 ans sont nécessaires, nous a-t-on dit, pour vraiment l'acquérir).

. La technicité.

Contrairement aux artisans enquêtés dans d'autres régions, où la technicité est le plus souvent "courante", 83 % des ébénistes de l'échantillon considèrent que leur production relève d'une technicité "élevée", et les marqueteurs sont unanimes à déclarer qu'ils entrent dans ce cas.

. La part des achats, de la main d'oeuvre et des machines.

Les résultats sont très voisins d'un artisan à l'autre, qu'il soit marqueteurs ou "style-massif", qu'il fasse de la pièce unique ou de petites séries :

- 33 % pour les achats
- 61 % pour la main d'oeuvre
- 6 % pour les machines.

La convergence des réponses ne doit pas cacher le système de formation des prix, tel que nous avons pu l'appréhender au cours de l'enquête. Si 1.000 est le prix de vente d'une pièce unique, il tombe à 700 par unité, dès qu'une petite série, de l'ordre de 4 à 6 meubles, est mise en fabrication. Le négociant achète à ce prix et applique un coefficient multiplicateur voisin de 2. En revanche, l'ébéniste va majorer ce prix d'environ 20 %, avant application de la T.V.A., s'il vend directement à un particulier. Autrement dit, dans le cas de cette petite série, suivant le lieu où se passe la vente, le consommateur paye tantôt 1.400, tantôt 1.000. Même si ces données devaient être légèrement modifiées, il apparaît nettement que celui-ci, en venant acheter à Revel, "paye largement son voyage", comme on se plaisait à nous le signaler. En contrepartie, ce régime de détermination des prix, en raison des écarts qu'il entraîne, empêche les ébénistes d'approvisionner le négoce local. (1)

---

(1) - Ce clivage de la fabrication entre pièces uniques et petites séries expliquerait pourquoi les artisans qui exposent dans le hall d'exposition du Syndicat du Meuble d'Art de Revel n'affichent pas les prix de vente de leurs modèles.

. La rentabilité.

La rentabilité était, il y a 2 ans, interprétée de la façon suivante :

- marqueteurs : convenable (82 %), moyenne (18 %)
- style-massif : convenable (62 %), moyenne (15 %), peu satisfaisante (23 %).

Cette restriction chez les "style massif" provient vraisemblablement de la hausse brutale des prix du bois qu'ils n'avaient pu, étant plus tributaires du négoce que les marqueteurs, répercuter dans leurs prix de vente.

Dans la conjoncture de l'enquête, ces proportions se sont détériorées et ne sont plus satisfaites que :

- 64 % des marqueteurs,
- et 46 % des artisans "style-massif".

Si l'on examine les résultats en fonction du genre de fabrication "pièce unique" ou petites séries, on obtient :

- petites séries : 90 % étaient satisfaits il y a 2 ans, contre 70 % actuellement.
- pièces uniques : 78 %, contre seulement 43 %.

Les raisons invoquées sont identiques à celles déjà citées :

- hausse des prix des matières premières,
- relèvement des salaires et charges sociales,
- sévérité de la concurrence.

. Le carnet de commandes.

L'activité des artisans est assurée à court, et même à moyen terme puisque, bien qu'inférieure du quart à celle déclarée avant la crise, la charge du carnet de commande reste :

- très bonne et bonne : pour 88 %
- moyenne, pour 8 %
- défavorable pour 4 %.

La moyenne, toutefois, change si l'on compare les résultats donnés par les artisans faisant de la petite série à ceux des artisans exécutant de la pièce unique :

- pour les uns, tributaires d'un négoce rendu prudent, elle ne dépasse pas 17 semaines,
- pour les autres, elle atteint 34 semaines ; ils bénéficient du contact direct avec le client, qui acceptera le délai proposé, respectueux de la qualité et du "fini" du meuble qu'on lui a proposé, ce qui ne l'empêchera pas d'ailleurs d'essayer de marchander.

Au-delà de ces données relatives au niveau du carnet de commandes on sent, d'après l'enquête, la pression qu'exerce la demande (négoce et particuliers) pour obtenir des livraisons rapides et l'on regrettera que les artisans soient si peu nombreux sur la place et qu'ils aient des difficultés à trouver du personnel.

. La régularité des commandes.

Les ventes se réalisant au cours d'une période relativement restreinte, avec deux pointes au milieu et en fin d'année, il en résulte que les commandes sont distribuées "dans le désordre", pour 83 % des artisans, les 17 % arrivant "assez régulièrement" provenant, semble-t-il, du négoce dont la demande est moins aléatoire du fait de la dispersion géographique.

. Etendue de la gamme de fabrication.

Le meuble étant livré "fini", "prêt à être utilisé", "en l'état", ne nécessite aucune opération complémentaire, si ce n'est que d'être livré à son acheteur.

II.3 - L'évolution des produits fabriqués.

Le tableau B fournit les résultats obtenus en ce qui concerne cette production locale.

. La composition des fabrications.

Aucune des entreprises enquêtées ne fait de longues séries qui sont du domaine de l'industrie.

Le critère de spécialisation "marqueteur" - "style-massif" ne nous ayant pas paru suffisant pour saisir la production, nous avons, dès le début de ce chapitre, introduit celui de fabricant par petites séries et par pièce unique, qui est d'ailleurs davantage le reflet d'un choix personnel des artisans, qu'une attitude marketing.

Notre échantillon se présente alors de la façon suivante :

- marqueteurs : pièce unique : 45 %  
                  petites séries : 55 %
- style massif : pièce unique : 69 %  
                  petites séries : 31 %.

Dans ces conditions, la production étudiée donne lieu à la répartition ci-après :

- 58 % des artisans travaillent les pièces uniques,
- 42 % réalisent de petites séries.

TABEAU B

(REVEL)

En pourcentages

( les pourcentages horizontaux = 100)

Fabricants : PS : petites séries  
 PU : pièces uniques

L'EVOLUTION DES PRODUITS FABRIQUES

COMPOSITION DES FABRICATIONS

Comment se répartissent les séries .....

Importantes	Petites	Prototypes
-	42	58

MODIFICATIONS

Les demandes sont-elles .....

Très fréquentes	fréquentes	peu fréquentes	Rares
67	12	21	-

dont PS : 30 20 50  
 PU : 93 7

Portent-elles en général sur des points plutôt

Importants	secondaires
75	25

dont PS : 40 60  
 PU : 100 -

Dans la conception ou les modifications de fabrications, votre rôle est-il ? .....

Important	Moyen	Faible
100	-	-

Qui en a, le plus souvent, l'initiative principale?

Vous seul	Et le client	Le client
37	63	

. Les modifications.

Le type de production choisi induit des comportements différents.

Pour l'ébéniste à la pièce, qu'il soit marqueteur ou "style-massif", chaque meuble est un cas d'espèce dont il est le créateur et les modifications "très fréquentes" (93 %) ou fréquentes" (7 %) porteront toujours sur des points importants.

Pour le fabricant de petites séries, dont la production est relativement standardisée, il ne peut en être de même, ce qui permet de préciser les points suivants :

- modifications très fréquentes ou fréquentes : 50 %
- modifications rares : 50 %,

elles portent sur des points plutôt importants dans 40 % des cas, secondaires dans 60 %.

En revanche, le rôle de l'artisan est important (à l'unanimité) car il reste maître des modifications qu'il apportera à son travail.

Pour près des 2/3 des artisans, les modifications sont faites à l'initiative conjointe "artisan-client", l'ébéniste assurant ainsi le rôle de conseil de son client, et dans 37 % des cas il en est même le seul instigateur. Ce dernier cas apparaît lorsque l'artisan décide de lancer une fabrication, qu'il s'agisse d'une copie d'ancien tirée de ses livres, ou de sa documentation, ou d'une création, c'est-à-dire d'un modèle considéré comme original.

II.4 - La commercialisation.

Le tableau C récapitule les résultats obtenus.

. Les préférences de la clientèle.

Ayant opté pour le style de production tel que nous venons de le décrire, on constate que les réponses obtenues deviennent maintenant très convergentes.

- La "qualité" vient au premier rang. En effet, tradition et haute technicité obligent.
- Le "prix" arrive en seconde position. Il ne peut en effet être question d'outrepasser les "budgets" d'achat des consommateurs ou du négoce qui est exigeant.
- Le "délai" et le "potentiel de production" prennent respectivement les troisième et quatrième places.

TABLEAU C

(REVEL)

LA COMMERCIALISATION

En pourcentages  
(Les pourcentages horizontaux = 100)

LA CLIENTELE

Que recherche-t-elle principalement ? .....

	QUALITE	PRIX	DELAI	PRODUCTION
1	92	8	-	-
2	8	88	4	-
3	-	4	96	-
4	-	-	-	100

SA COMPOSITION

A qui vendez-vous ? .....

Particuliers	Commerce	Industrie	Exportation
73	26	-	-

Son origine géographique ? .....

Localement	reste du départ.	reste de France	Exportation
-	16	84	-

Dans vos relations avec des clients, avez-vous recours à des REPRESENTANTS ? .....

OUI	NON
22	78

S'agit-il plutôt de contacts ou de relations personnelles ? .....

OUI	NON
74	26

Quelle part le développement de l'activité commerciale de votre entreprise absorbe-t-il ?

Importante	Moyenne	Faible
25	8	67

Dans la conjoncture actuelle, les résultats de cette activité commerciale vous paraissent-ils SATISFAISANTS ? .....

OUI	NON
96	4

Avez-vous songé à grouper vos efforts avec des collègues locaux ? .....

OUI	NON
58	42

Certains enquêtés se sont plus à faire remarquer à quel point leurs réponses pouvaient les différencier des industriels. Ceux-ci auraient vraisemblablement mis en premier le prix, puis le potentiel de production, suivi du délai, pour finir par la qualité, celle-ci étant la conséquence du prix.

. La composition de la clientèle.

Si, pour les marqueteurs, elle se partage en 2/3 de particuliers et 1/3 de négoce et si, pour les fabricants de "style-massif", les particuliers apparaissent pour 3/4 contre 1/4 pour le négoce, ces résultats restent néanmoins insuffisants.

Les artisans exécutant de la pièce unique ont 95 % de leur clientèle composée par les particuliers. On voit apparaître le goût de l'ébéniste pour la pièce difficile et fréquemment variée, en même temps que le désir de se démarquer de l'industrie ou du négoce fournissant des meubles standardisés. Quant aux artisans réalisant de petites séries, ils répartissent leur activité entre le négoce, pour 57 %, et les particuliers, pour la part très appréciable de 43 %. En effet, le client est souvent plus tenté d'acheter un meuble dont il peut avoir le modèle sous les yeux parce qu'il est en stock que de retenir ce même meuble sous forme de croquis, ou même d'une photographie en couleurs.

On touche ainsi une caractéristique de la clientèle de particuliers venant à Revel. Selon l'enquête, elle est constituée surtout d'employés ou de cadres moyens dont les possibilités financières et la compétence en matière de meubles sont limitées ; elle comporte peu de cadres supérieurs ou de professions libérales sur le snobisme desquels on peut, en général, compter. Ainsi, l'un des artisans enquêtés disait "je préfère vendre au Faubourg Saint-Honoré où mon prix ne sera pas discuté qu'au Faubourg Saint-Antoine où il le sera toujours".

On arrive au coeur du problème. L'ébéniste fabrique des meubles à vocation plus décorative qu'utilitaire et les artisans de Revel ne sont pas, selon nous, encore assez équipés pour bien répondre à ce type de demande portant sur des meubles à effet décoratif. Leurs concurrents sont en effet beaucoup plus les antiquaires que le négoce et c'est la clientèle de ceux-ci qu'il faudrait attirer vers les ébénistes de Revel, sans pour autant délaisser l'actuelle. On rappellera que, après cinquante ans, un meuble dit de "style" devient un meuble "d'époque".

. L'origine géographique de la clientèle.

Cet artisanat local, prisonnier de nombreuses contradictions découlant d'une structure de prix, de politiques de fabrication déterminant des politiques commerciales, de choix personnels de ces ébénistes, réussit le tour de force de ne pas vendre sur la place de Revel (pour être tout à fait exact ce débouché représente 0,3 % des ventes totales), un peu sur le département : 16 %, beaucoup sur le reste de la France où sont essaimés les clients: 84 %, et pas du tout à l'exportation.

La situation, qui n'est pas sans analogie avec Villedieu-les-Poêles et la Dordogne, contraste avec Fayl-Billot où la coopérative artisanale se préoccupe de développer les ventes locales.

. Les relations avec la clientèle.

Le contact avec celle-ci est assuré par les relations directes de l'ébéniste avec les clients, surtout s'il s'agit de particuliers, et par des représentants si les artisans ont choisi le négoce pour assurer la distribution de leurs produits. 22 % d'entre eux ont des représentants. En général, ces formes ne sont pas exclusives et il est fréquent que les artisans aillent de leur propre chef au Salon du Meuble à Paris pour prospecter auprès des revendeurs ou observer les créations les plus récentes.

. Le développement de l'activité commerciale.

Malgré cela, en raison des exigences des fabrications qu'il importe de livrer rapidement (la hausse des prix étant un facteur explicatif supplémentaire lorsqu'on travaille sur des prix non révisables), on ne peut dire que le développement de l'activité commerciale prenne une place importante. 67 % des enquêtés déclarent qu'il n'occupe qu'une "faible" part du temps, 8 % "moyenne", 25 % "importante".

. Les résultats de l'activité commerciale.

Et pourtant ! 96 % des enquêtés, qu'ils soient marqueteurs, "style-massif", pièces uniques ou petites séries, déclarent que, dans la conjoncture de l'enquête, les résultats de cette activité commerciale sont "satisfaisants". (1)

II.5 - Les groupements.

La situation particulière de Revel impliquait tôt ou tard le recours au groupement. A la question "Avez-vous songé à grouper vos efforts avec des collègues locaux ?", 58 % des enquêtés répondent : oui. Les réponses émanent des marqueteurs surtout en petites séries et des "style-massif" de pièce unique désireux d'améliorer leurs débouchés, alors que leurs collègues "style-massif" en petites séries et quelques autres spécialistes de la pièce unique, qu'ils soient marqueteurs ou "style-massif" sont plus réservés. Dans ce cas, la dépendance du négoce se fait parfois sentir.

Une première tentative, vers 1960, est due à un centre de productivité qui souhaitait créer une structure commune d'achats des bois, une installation de séchage, de préparation du travail (découpe des panneaux, etc...) de manière à faciliter la tâche des artisans et industriels locaux. L'expérience échouait finalement en 1967, mais deux des initiatives étaient retenues : label de qualité et hall d'exposition.

---

(1) - L'enquête mensuelle de conjoncture de la Banque de France, début février 1977, apporte la confirmation d'une nouvelle amélioration de l'activité de la profession prise dans son ensemble à la suite du Salon du Meuble de Paris.

Un syndicat interprofessionnel se créait et acquérait un immeuble devenu le Hall d'Exposition, pour lequel 19 artisans, afin d'y présenter leur production, s'étaient endettés. Ensuite "tout le monde (ou presque) volait au secours de la victoire". Aujourd'hui, 49 artisans et industriels (dont un fabricant de liqueurs) présentent quelques unes de leurs productions au public dans ce hall destiné à attirer les nombreux touristes de passage et les résultats sont jugés favorablement.

Parallèlement, le syndicat mettait en place le Consortium du Meuble d'Art dont les adhérents exposent au Salon professionnel du Meuble à Paris et au Salon de Nogent-sur-Marne destiné aux particuliers. Là encore, les "retombées" sont satisfaisantes.

On citera aussi la fête annuelle du meuble à Revel au cours de la période des vacances.

Enfin l'O.R.A.T.E.G. créé par la Chambre des Métiers se proposait, entre autres sujets d'intervention, l'exportation.

L'ensemble de ces mesures, déjà fort intéressantes par elles-mêmes, pourrait être encore amélioré, si les ébénistes de Revel prenaient conscience qu'il y a lieu de jouer à fond la spécificité de leur travail qui repose avant tout sur une habileté manuelle très développée, face à un marché local dominé par le négoce. Ils ont un pouvoir créateur souvent très grand ; le nombre d'ateliers est réduit ; la difficulté de trouver du personnel qualifié est maintenant connue, enfin leur carnet de commandes est bien garni. Or, jusqu'à présent, les ébénistes, au même titre que le monde artisanal dont c'est une caractéristique, se satisfont de leur qualité, de leur conscience professionnelle, mais ne cherchent pas, par modestie, à la proclamer (ou à l'officialiser) pour en tirer un argument supplémentaire de vente. Il est temps, selon nous, de mettre fin à cette inhibition.

## II.6 - L'évolution de l'activité de l'entreprise.

Ainsi que le montre le tableau D, il y a lieu de distinguer le passé et l'avenir.

### . Pour le passé,

les artisans ont été unanimes pour la période 1965-1970 : "l'activité a augmenté". Les réponses sont plus restrictives sur la période 1970-1975 : 83 % indiquent une "augmentation" mais 13 % pensent qu'elle s'est stabilisée et 4 % annoncent même une régression.

### . Pour l'avenir,

suivant que l'artisan a, ou non, des rapports avec le négoce, dont la prudence peut freiner ses productions, les réponses sont plus ou moins optimistes.

TABLEAU D

(REVEL)

L'EVOLUTION DE L'ENTREPRISE

En pourcentages  
( Les pourcentages horizontaux = 100)

Considérez-vous que votre activité .....

De 1970 à 1975 .....  
De 1965 à 1970 .....

L'ACTIVITE		
a augmenté	s'est stabilisée	a diminué
83	13	4
100	-	-

Chiffre d'Affaires moyen en 1975 (échantillon) ...

181 000	Francs
---------	--------

PERSPECTIVES D'AVENIR

L'évolution de l'activité sera-t-elle ? .....

Bonne	Moyenne	Médiocre
52	43	5

- 69 % des artisans fabricant de la pièce unique envisagent cette évolution comme "bonne", pour seulement 30 % exécutant des petites séries,
- 23 % donnent "moyenne" pour les premiers, contre 70 % pour les seconds.

Enfin, nous citerons une réflexion qui explique l'optimisme d'un enquêté "il y a de moins en moins de marqueteurs".

### II.7 - Le chiffre d'affaires.

Le montant moyen des ventes réalisé d'après les réponses obtenues à l'enquête, qui se situe à 181.000 Frs en 1975, révèle d'assez grandes disparités selon le type de spécialité ou de fabrication. Afin de mieux les faire apparaître, nous avons choisi de donner le chiffre réalisé par personne active. En pièces uniques, il est de 55.300 Frs en marqueterie et de 65.300 Frs en "style-massif", en petites séries il est de 82.000 Frs en marqueterie et 119.000 Frs en "style-massif". On observe ainsi une variation du simple au double qui dépend des options de fabrication retenues par l'artisan.

En étendant cette moyenne de 181.000 Frs aux 56 entreprises artisanales figurant sur la liste de la Chambre des Métiers, on voit qu'elles ont réalisé un chiffre d'affaires total de l'ordre de 10,1 millions de francs en 1975, soit environ le tiers des ventes du négoce local ou 60 % des ventes de l'industrie. Ce montant aurait été plus élevé, aux doubles emplois près, si on avait pu interroger quelques uns des 56 autres ateliers (sculpteurs, vernisseurs, laqueurs, bronziers, doreurs, restaurateurs d'ancien, tapissiers, etc...) installés à Revel, mais sortant du champ de notre étude.

### III - LES SOLUTIONS

Ainsi, l'étude a montré que le milieu artisanal de Revel, que l'on aurait pu être tenté de considérer comme homogène, révèle deux sortes de comportements, relativement indépendants des critères de spécialité marqueteur ou "style-massif". Il y a, d'un côté, les producteurs de petites séries, conduits à rechercher une partie plus ou moins importante de leurs débouchés hors de la cité du meuble d'art et, d'un autre côté, les producteurs de pièces uniques qui préfèrent plutôt s'entendre directement avec leurs clients lorsque ceux-ci viennent sur la place.

Il devient nécessaire d'introduire des normes et de définir des moyens d'action permettant de valoriser ce secteur professionnel, tout en lui offrant la possibilité de rester uni et de tirer parti de sa compétence et de sa réelle qualification.

Pour ce faire, nous sommes amenés à suggérer :

. Une action collective des ébénistes visant à définir un cahier des charges très strict couvrant le champ des obligations techniques (1) que l'artisan entend appliquer. C'est au minimum une sorte de codification des usages professionnels associés à sa grande compétence qui garantissent le respect de l'adage artisanal "on ne triche pas" de manière à apporter toute sécurité à l'acquéreur final. Cette "charte", évidemment plus sévère que la norme N.F. serait conçue pour tenir compte des fabrications : petites séries ou pièces uniques et de la spécialité marqueteur ou style-massif. L'Ecole Boulle pourrait d'ailleurs intervenir pour aider à préciser les descriptions techniques. (2).

Un document, analogue à la fiche de garantie dans le cas d'un appareil électro-ménager, serait créé et joint, en principe, à la facture. Il se référerait expressément à la "charte" et rappellerait ses principales clauses.

En effet, nous ne perdons pas de vue que le type de meuble produit à Revel s'apparente beaucoup plus à un article de décoration qu'à un article utilitaire pour reprendre une distinction désormais familière. Ce meuble doit alors devenir une sorte de bien de nature patrimoniale et cesser d'apparaître aux clients comme un article de consommation "que les ménages sont supposés consommer immédiatement, même s'il s'agit de biens durables tels qu'automobiles, etc...". De plus, on sait que "la bonne clientèle", c'est-à-dire les cadres supérieurs, les professions libérales, échappe en grande partie à Revel parce qu'elle se fournit chez les antiquaires offrant des meubles ayant non seulement une valeur de rareté, mais encore de décoration. Or, comme les ébénistes sont finalement peu nombreux, il apparaît que cette méthode du cahier des charges améliore la sécurité d'achat des clients ayant les moyens de consacrer des sommes parfois élevées à l'achat d'un meuble.

. Une signature au fer chaud. Sous réserve d'une procédure visant à s'assurer que les ébénistes ont de leur côté respecté les stipulations précédemment définies, procédure dont il reste à mettre au point les modalités de contrôle, l'artisan apposerait au fer chaud son nom suivi de sa qualité d'ébéniste, le nom de Revel et la date de fabrication de manière à authentifier son meuble (3).

- 
- (1) - Ce terme "obligations techniques" correspond à la description des processus d'approvisionnement et de fabrication, - et bien entendu à leur respect - . Approvisionnement : types d'essences employées, durée de séchage, épaisseur minimale, interdiction des agglomérés, etc... Fabrication : méthodes de production, types d'assemblage, règles de montages, finitions, qualité des accessoires (bronzes, etc...).
- (2) - Monsieur le Directeur de l'Ecole Boulle, 57 rue de Reuilly - 75013 PARIS Téléphone : 346.67.34, nous a donné son accord de principe au cas où il serait consulté.
- (3) - Lors de l'enquête, un certain nombre d'artisans ont déclaré que des clients leur demandaient spontanément de signer leurs meubles de manière à les authentifier et à leur donner "une date certaine".

Cette signature, qui est au moins équivalente au label par les garanties qu'elle apporte, ne serait évidemment pas apposée sur des meubles considérés comme hors standard si les prix ont été particulièrement tirés, ou si le client entend faire prévaloir des goûts dérogeant aux traditions ou aux règles de l'art (par exemple, une commode Louis XVI qui serait affublée de pieds Louis XIII).

Dans le cas de meubles destinés au négoce installé hors de Revel, des accords seraient à prendre pour que les meubles qui lui sont destinés soient également signés. On peut penser que cette proposition serait bien accueillie car elle a pour but de valoriser un haut de gamme de l'assortiment du commerce de détail.

. Une publicité de notoriété. On peut envisager des panneaux routiers où figureraient des inscriptions du genre : "A Revel, vous trouverez enfin des meubles signés par l'ébéniste qui les a réalisés de ses propres mains". On peut aussi penser qu'en période de vacances, la ville de Revel, ou le Consortium du Meuble d'Art, pourrait organiser des visites guidées des ateliers en demandant aux différents hôtels du Lauragais d'informer leurs clients de la possibilité de visiter par roulement la ville pour assister à la fabrication de meubles selon des méthodes traditionnelles.

Ces solutions, qui mettent en avant la valeur ajoutée manuelle en l'associant au pouvoir de création des artisans, permettraient probablement d'améliorer à Revel :

- le niveau de rentabilité des artisans, car leurs prix seraient moins discutés,
- leur niveau d'activité, en gonflant le carnet de commandes.

Elles auraient pour conséquence de favoriser le recrutement de jeunes ouvriers ou la création de nouveaux ateliers pour répondre à une demande accrue, sans que la tradition de l'ébénisterie en soit affectée.

Ces solutions pourraient être reprises par d'autres cités du meuble en France, ou dans certaines grandes villes dans lesquelles il existe des ébénistes qui entendent se distinguer du négoce ou de l'industrie ; elles feraient mieux apparaître la différence existant entre ces produits et ceux qu'eux-mêmes proposent aux consommateurs.

C H A P I T R E   V

---

L'ARTISANAT ET LA CONSERVE ALIMENTAIRE

---

EN DORDOGNE

---

## L'ARTISANAT ET LA CONSERVE ALIMENTAIRE

en Dordogne

---

### I - CARACTERISTIQUES DU SECTEUR ARTISANAL

L'activité étudiée en Dordogne est, à l'exclusion de toutes autres, la production de conserves alimentaires provenant des oies et canards élevés pour leur foie. Ces volailles grasses permettent de fabriquer une très grande variété de produits : foies gras proprement dits, confits, rillettes, galantines, grillons, etc... Les dénominations, les boîtages, les marques sont d'une très grande diversité. Les emballages utilisés sont le plus souvent en métal.

#### I.1 - Conditions démographiques

Cette production est représentée pratiquement dans les 557 communes de ce département rural, ayant une densité de 40 habitants au km<sup>2</sup>.

Les Recensements Généraux de la population révèlent qu'entre 1876 et 1975, la population de ce département est passée de 490.000 habitants à 373.000, soit une diminution de 24 %.

#### I.2 - Conditions économiques.

Production et consommation doivent être nettement distinguées car l'importation, spécialement celle des foies gras, interfère entre ces deux phénomènes.

De plus, le terme de production introduit une ambiguïté, car il y a la production agricole qui désigne l'élevage et le gavage des oies et l'acte de production des autres agents. Celui-ci, qu'on appelle aussi la transformation, recouvre la préparation, la fabrication et la mise en conserve des produits ; il peut être le fait de trois, sinon quatre catégories d'agents économiques, à savoir :

- les artisans et les industriels,
- les ménages et, tout spécialement, ceux résidant en Dordogne, qui respectent une longue tradition historique et destinent les produits à leur auto-consommation,
- les agriculteurs agissant isolément, qui se sont mis à vendre directement leurs productions de conserves afin d'accroître leurs ressources. C'est ce qu'on appelle souvent la production fermière.

. La situation agricole.

Les milieux agricoles ne pouvaient manquer de faire le rapprochement entre deux catégories de données quantitatives.

\* La première, concerne la répartition des débouchés de l'effectif départemental de volailles grasses :

- 85 % environ de celui-ci vont aux ménages (autoconsommation) pour leurs propres besoins ou ceux de leurs familles habitant hors du département, et aux agriculteurs (autoconsommation et production fermière) (1),
- 0,5 % aux industriels locaux qui sont peu acheteurs car ils préfèrent l'importation, dont les produits sont moins chers (environ le quart du prix des produits français),
- 5 % aux artisans achetant en direct à la ferme pour les besoins de leur production et de leur commercialisation, celles-ci étant souvent destinées à une clientèle extérieure au département. Il s'agit alors d'une activité complémentaire de la spécialité principale (charcuterie, boucherie-charcuterie),
- 10 % aux artisans que l'on appellera par la suite des "conserveurs" parce qu'ils entendent faire de leur production une activité principale. C'est ce dernier débouché que l'agriculture entend développer en suscitant une collaboration avec ces artisans.

\* La seconde, concerne la faible part de l'élevage des oies et des canards dans l'activité agricole de la Dordogne.

On comptait, à fin décembre 1975, 100.000 oies pour le foie, 40.000 canards pour le foie, pour un effectif total de 300.000 palmipèdes. La production locale correspond à 900 tonnes pour les oies, 180 tonnes pour les canards. Elle s'élève à 62 tonnes pour le foie d'oie et à 37 tonnes pour le foie de canards.

---

(1) - Il convient de signaler l'importance économique de l'activité de sertissage en Dordogne. Les ménages s'adressent à des artisans pour faire sertir les boîtes de conserve qu'ils ont eux-mêmes préparées.

En regard, le département, sans même tenir compte du nombre de têtes, produisait 16.400 tonnes de bovins, 10.600 tonnes de porcins, 2.500 tonnes d'ovins (1).

On ne peut manquer d'être frappé par le déséquilibre de ces productions.

. L'effort de l'agriculture.

L'amélioration des revenus agricoles passant par le développement de l'élevage des volailles grasses, la Chambre d'Agriculture a aidé trois organisations de producteurs à Ribérac, Sarlat et St-Alvère, regroupées dans une S I C A appelée Propandor à se mettre en place et à adopter des méthodes modernes. Elles consistent, comme le précisent les contrats-types, à offrir des animaux gavés de bonne souche, en parfait état sanitaire, en lots homogènes lors de la commercialisation et à des prix valables pour un semestre. Actuellement, ces organisations ont un troupeau de 40.000 oies pour le foie.

Le développement de cette production agricole est axé sur une marque "Au Périgord Fermier" déposée par les milieux agricoles et par une volonté de coopération et de spécialisation. A chacun son métier, les uns produisent des volailles gavées, les artisans assurent la production de conserve et lui trouvent des débouchés.

Les artisans et restaurateurs s'approvisionnant actuellement auprès de la S I C A sont au nombre d'une soixantaine et paieraient, nous a-t-on dit, une oie de la coopérative 170 Frs alors qu'ils l'achètent sur le marché local ou à un fermier non adhérent 200 Frs.

Mais le système n'est pas encore rodé et comme on nous le faisait remarquer "les artisans évoluent moins vite que les agriculteurs pris en main".

En contrepartie, il convient d'évoquer les difficultés ou les hésitations des milieux artisanaux. D'abord le secret des sources d'approvisionnement reste une constante. Nous avons complété les documents d'enquête par la question suivante : "origine des produits de base : les achetez-vous ? les produisez-vous ? Dans quelles proportions ?" Aucun des conserveurs interrogés, même lorsque nous savions qu'il était en relations étroites avec le Groupement, ne nous en a parlé (2).

---

(1) - Source : Direction Départementale de l'Agriculture. Service statistique.

(2) - Ce silence était peut-être une manière de passer sous silence des achats de foie effectués dans les Landes, ou le Gers, par exemple.

Puis, la réciprocité commerciale est un facteur susceptible de modifier les relations avec les groupements de producteurs. Nous avons à l'enquête été le témoin de scènes dans lesquelles la fermière venait avec son panier contenant les foies, les proposer à un artisan charcutier par exemple, et achetait 10 ou 12 kg. de farce destinée à sa propre production de conserve.

Ensuite, la concurrence de conserves fermières fabriquées par des agriculteurs et vendues directement au public n'est pas très appréciée des artisans qui commentent volontiers les différences de respect des normes d'hygiène.

Enfin, on notera une difficulté pratique qui, pour beaucoup de conserveurs et la quasi-totalité des charcutiers ou des bouchers-charcutiers, provient de la faible importance de leur activité de conserverie et de leurs faibles effectifs. Elle les amène à se limiter aux parties nobles.

#### . L'effort des industriels.

Selon les sources autorisées, la part de la production de conserve de foie fabriquée en Dordogne représente 37 % du marché français et on a vu qu'une très faible part de celle-ci trouvait son origine dans la production locale. Pour prendre un exemple, le marché français du seul foie gras est évalué à 1.200 tonnes par an, avec un taux de progression annuel moyen de 15 % depuis au moins une décennie, alors que la Dordogne n'a produit que 62 tonnes de foies d'oie et 37 tonnes de foies de canard.

Sans parler des truffes d'Espagne ou d'Italie, ce déficit local important explique le recours aux importations (foies d'Israël et de Hongrie) : 70 % des approvisionnements français. Leurs qualités sont assez souvent discutées en raison des races de palmipèdes utilisées, des méthodes d'élevage, d'alimentation et de gavage, et d'une conservation à très basse température pour permettre le transport (1).

Cette production industrielle fait l'objet d'une forte concentration financière puisqu'un seul groupe détient 50 % du marché national du foie gras.

Les 12 principaux industriels locaux qui emploient en permanence 800 personnes et le double au moment des pointes saisonnières, ont réalisé en 1975 un chiffre d'affaires de 155 millions de francs sur le marché intérieur et 35 millions à l'exportation. Ce montant est à réduire légèrement du fait qu'il n'inclut pas que des produits provenant de l'élevage.

On notera trois caractéristiques :

- forte consommation locale à partir de l'auto fourniture et de volailles indigènes,

---

(1) - On remarquera dans cette étude que lorsque l'importation est forte, l'artisan est placé en situation difficile. Les bénéficiaires de celle-ci sont les industriels en Dordogne, le négoce dans la vannerie et le repoussage des métaux.

- industrialisation poussée recourant pour son approvisionnement à l'importation,
- volonté de relancer l'élevage local et de trouver à des produits de qualité reconnue de nouveaux débouchés pour lesquels un artisanat de production pourrait (et selon nous, devrait) jouer un rôle majeur.

Sur un plan plus général, on retiendra deux catégories de chiffres qui sont à rapporter à une moyenne nationale de 100.

- Revenu brut d'exploitation (R.B.E.) par actif familial dans l'agriculture : 61 en Dordogne en 1972, ce qui est particulièrement bas par rapport aux autres départements étudiés,
- Salaire moyen annuel des ouvriers hommes : 80 en 1972. Cet indice est le plus faible de tous les indices correspondants recueillis au cours de cette étude.

Enfin, selon la Chambre des Métiers de la Dordogne, si on comptait 9.360 entreprises artisanales à fin décembre 1975 contre 9.212 à fin 1967, soit une progression de 1,6 %, on notait en revanche une diminution des effectifs inscrits dans le secteur alimentation. Au nombre de 1.566 en 1967, ils étaient tombés à 1.446 en 1975, soit une diminution de 7,7 %. On peut envisager que pour certains de ceux qui ont été radiés, le fait de produire des conserves aurait pu être une manière de maintenir, sinon de développer leur activité.

### I.3 - Conditions historiques.

La célébrité gastronomique de la Dordogne atteint les plus hauts niveaux, comme en témoignent les passages du Guide Vert Michelin consacrés aux spécialités culinaires du Périgord : le cuisinier Villereynier, anobli par Louis XV, les recettes du cuisinier du Marquis de Contades, Gouverneur de Strasbourg, les rudes batailles diplomatiques de Talleyrand autour d'une table : "le pâté truffé et le Monbazillac étaient ses plus sûrs alliés".

L'élévation du niveau de vie des ménages pousse d'autres régions de France, et en particulier la Bretagne, où il n'existe pas de tradition locale, à se lancer dans l'élevage des volailles grasses pour produire des foies afin d'accroître le revenu des agriculteurs. (1)

---

(1) - Ce processus d'imitation pourrait paraître choquant, il est néanmoins entré dans les moeurs. On sait que le cassoulet est une spécialité de la Haute-Garonne, or la région Midi-Pyrénées n'en fabrique que 1,5 % du total national, l'Aquitaine 9,8 %. En revanche, le Nord, la Picardie, l'Ile-de-France, la Haute-Normandie, la Bretagne et les Pays de la Loire, représentent à eux seuls 81,1 % de la production industrielle.

La réputation de la Dordogne n'étant plus à faire, le problème consiste à essayer de donner aux artisans spécialisés dans cette conserve typique, les moyens d'élargir leurs débouchés et d'accroître leur production.

#### I.4 - Le déroulement de l'enquête.

L'enquête, effectuée dans les premiers jours de 1977, donc après les fêtes, a été réalisée à partir de documents datant de 1974 fournis par la Chambre des Métiers de la Dordogne. Cette base de sondage comportait les noms et adresses de 30 conserveurs, 93 charcutiers, 273 bouchers-charcutiers. A cette liste s'ajoutaient les noms de 6 entreprises en liaison avec les groupements agricoles. L'enquête a été orientée plus spécialement autour de ces dernières, bien qu'elles figurent sur les listes soit comme conserveurs, soit comme charcutiers, soit comme bouchers-charcutiers, ce qui ne manquera pas de soulever des difficultés lorsqu'il s'agira de faire une estimation du chiffre d'affaires départemental.

La méthode d'enquête consistait, une fois rendu dans une agglomération où était installé le conserveur, à interviewer, à rencontrer ensuite tous les artisans appartenant aux trois strates pour savoir s'ils produisaient ou non de la conserve. Si la réponse était affirmative, ils étaient alors interrogés. Il convient de bien préciser que l'entretien était uniquement centré sur cette activité de conserve, même si elle ne représente qu'une fraction assez faible du chiffre d'affaires réalisé.

La structure de production observée dans chacune des agglomérations, qui n'inclut ni Périgueux ni Bergerac, a été ensuite étendue à l'ensemble du département.

Après correction des ateliers ou magasins ayant cessé leur activité, on constate que 79 % des bouchers-charcutiers ne produisent pas de conserve ; ils sont alors hors du champ au même titre que ceux de leurs collègues qui distribuent des produits achetés à des fabricants. Tous les charcutiers produisent de la conserve.

Le nombre de questionnaires valides s'établit à 18. Regroupés par strates, ils se décomposent de la façon suivante :

- 6 conserveurs (la production de conserve représente 100 % de leur activité),
- 8 charcutiers (la production de conserve de cette fraction d'échantillon s'élève à 19,4 % des ventes),
- 4 bouchers-charcutiers (leur production de conserve correspond à 10,1 % de leurs ventes totales).

## II - LES RESULTATS DE L'ENQUETE

### II.1 - Les aspects structurels

#### . L'année de naissance.

L'âge moyen n'est pas significatif pour les conserveurs dans la mesure où l'on trouve une très vieille dame ayant repris les activités de la fille, une autre dame installée récemment qui produit des articles de haute qualité lorsque l'hôtel qu'elle-même et son mari tiennent est fermé, des artisans qui ont fait construire un très grand laboratoire parce qu'ils ont des enfants en âge de travailler et de développer l'activité, et enfin d'autres artisans plus jeunes ayant repris une affaire familiale et la développant. Cette moyenne d'âge est de 56 ans.

Les charcutiers et les bouchers-charcutiers constituent des catégories plus homogènes et aussi plus traditionnelles. L'âge moyen est de 48 et 47 ans.

#### . L'année où l'artisan commence à apprendre le métier.

Elle correspond à un âge moyen de 29 ans pour les conserveurs, et ensuite à 16 et 15 ans pour ses collègues.

#### . L'année où l'artisan crée son entreprise.

Les situations tendent à se régulariser et on découvre que tous ces artisans se sont en fait mis à leur compte à des âges finalement voisins : 35 ans pour les conserveurs, 31 pour les charcutiers, 32 pour les bouchers.

#### . L'origine de l'entreprise.

Chez les conserveurs, aucun ne l'a rachetée, mais les deux tiers l'ont créée, et le dernier tiers l'a reçue.

Chez les charcutiers, la tradition familiale est forte, 63 % l'ont reçue de leur famille, alors qu'un quart l'achetait et 12 % seulement la créait

Pour les bouchers-charcutiers, en revanche, les créations prédominent : 30 %.

Tous les artisans sont originaires de Dordogne ou, plus précisément, de l'agglomération dans laquelle ils sont installés et y ont passé l'essentiel de leur vie professionnelle.

#### . Le nombre de salariés.

Les conserveurs occupaient, en 1975, 18 ouvriers. Si on raisonne à champ constant, pour ne pas faire apparaître les entreprises récentes, on voit que cet effectif était de 8 ouvriers en 1965 et en 1970 et qu'il serait passé à 14 s'il n'y avait pas eu une création récente.

A champ constant d'entreprises de charcuterie, le nombre de salariés est passé de 10,5 ouvriers en 1965 à 11,5 en 1970, pour atteindre 13,5 compagnons en 1975. Si l'on tient compte des créations récentes, l'effectif brut est de 14,5 ouvriers en 1975, 11,5 en 1970 et 10,5 en 1965.

Chez les bouchers-charcutiers, l'effectif de compagnons est de 4 en 1975 et en 1970, contre 3 en 1965.

L'échantillon occupait 36,5 salariés en 1975.

Le nombre d'apprentis est plus faible. En 1975 les conserveurs n'en ont aucun, les charcutiers en ont 4 et les bouchers 2. (1)

Il est fréquent de voir les artisans dépasser les 60 heures de travail hebdomadaire.

#### . L'attitude vis-à-vis du personnel.

Les conserveurs unanimes déclarent qu'on ne trouve pas aisément d'ouvriers ou d'apprentis, le métier étant trop spécialisé alors qu'un tiers d'entre eux en recherche activement.

Environ la moitié des charcutiers et des bouchers-charcutiers estiment qu'on peut trouver aisément du personnel dans la région bien que seulement 17 % de ceux-ci et 83 % de ceux-là n'en recherchent pas à cette période de l'année. En revanche, d'assez nombreux artisans ont souligné spontanément que leur métier était dur.

## II.2 - La production.

Le tableau A fournit les résultats obtenus aux différentes questions. Il permet d'avoir une vue plus globale de la production du secteur en fonction des strates retenues.

#### . Le caractère saisonnier.

Pour tous les artisans, l'activité de production est saisonnière, s'étalant sur la période allant généralement de fin octobre à mars ; elle oblige à constituer des stocks pour anticiper la demande des consommateurs. La vente n'est pas moins saisonnière. Elle est forte au moment des fêtes de fin d'année, lorsque les clients envoient leurs commandes par courrier et pendant les vacances

---

(1) - Il nous a été dit à l'enquête qu'aucun C.A.P. de conserveur n'était actuellement organisé et que les apprentis préféreraient apprendre leur futur métier chez les charcutiers et les bouchers. Peut-être y a-t-il une lacune à combler ?

TABLEAU A  
(DORDOGNE)

Pourcentages  
( Les pourcentages horizontaux = 100)

C = Conservateurs  
Ch = Charcutiers  
B = Bouchers

LA PRODUCTION

MATERIEL

L'ensemble des machines et outillages dont vous disposez est .....		Très moderne	Moderne	Ancien
C		33	50	17
Ch		12	75	12
B		25	75	-
		Très	Moyennement	Peu
Le considérez-vous comme adapté au type de produits que vous fabriquez .....		100	-	-
C		100	-	-
Ch		100	-	-
B		100	-	-

TECHNICITE

Les travaux que vous exécutez impliquent-ils le plus souvent une technicité .....		Courante	Elevée	
C		100	-	
Ch		100	-	
B		100	-	
Dans votre production habituelle, quelle est la part de .....		Achats	Main d'Oeuvre	Machines
C		52	43	5
Ch		49	45	6
B		53	42	5

RENTABILITE

Avant la crise, les prix que vous obteniez, vous procuraient-ils une rentabilité .....		Convenable	Moyenne	Peu satisf.
C		75	-	25
Ch		71	29	-
B		75	25	-
Si elle a été jugée convenable ou moyenne c'est encore le cas pour .....		OUI	de l'échantillon	
C		25		
Ch		14		
B		25		

CARNET DE COMMANDES

La charge de votre atelier est-elle présentement .....		Très bonne	Bonne	Moyenne	Défavorable	Alarmante
C		83	-	17		
Ch		86	14			
B		50	50			
Elle correspond à un carnet de commandes de combien de semaines .....		Actuellement	11 y a 2 ans			
Les commandes que vous recevez, vous parviennent-elles plutôt .....		Très régulier	Assez régulier	"dans le désordre"		
C		-	100	-		
Ch		-	75	25		
B		-	75	25		

GAMME DE FABRICATION - Les produits sont livrés finis, prêts à être :

Employés en l'état par l'utilisateur final .....		OUI	NON
C		100	-
Ch		100	-
B		100	-
Incorporés en l'état dans les fabrications du client .....		OUI	NON
C		-	100
Ch		-	100
B		-	100
SI NON : des opérations complémentaires sont-elles nécessaires .....		OUI	NON

lorsque les touristes viennent visiter le Périgord. Les artisans cherchant à régulariser cette phase commerciale tout au long de l'année sont assez peu nombreux, car cela suppose des équipes (de vente si on fait les grandes foires), des dépliants si on dispose d'un fichier de clientèle, des techniques pour prospecter les clients potentiels.

. Le matériel.

Peu de vieux matériels subsistent. Tous les artisans, et en particulier les conserveurs, s'équipent aussi bien pour des considérations professionnelles que des raisons d'hygiène. Pour donner une idée de la valeur d'un atelier de conserve très moderne, occupant trois ouvriers, on dira que le prix de l'équipement atteint actuellement 500.000 Frs, auxquels s'ajoute celui des murs. Cet artisan se plaignait de n'avoir pu obtenir ni prêt bonifié, ni de prime d'installation. Tous les enquêtés sont unanimes à déclarer que leur matériel est très adapté à leur production et le font visiter avec fierté.

. Technicité.

Bien qu'il s'agisse de produits réputés, elle est considérée comme courante par l'ensemble des enquêtés.

. La part des achats, de la main d'oeuvre et des machines.

D'après les réponses obtenues, les parts respectives sont assez stables. Environ 5 % pour les machines, de l'ordre de 43 % pour la main d'oeuvre de fabrication et 52 % pour les approvisionnements.

En réalité, l'expérience de l'enquête nous aura montré que la connaissance des éléments constitutifs d'un prix de revient ou d'un prix de vente n'était pas une notion familière. Nous en donnerons deux exemples.

Ayant rencontré un charcutier qui avait gagné un concours gastronomique organisé par la Chambre des Métiers, nous lui demandions si ses principales recettes faisaient l'objet de fiches, avec l'indication des qualités et des quantités à mettre en oeuvre, des nombres d'heures à passer, d'une provision relative au coût du stockage. En fait, cet enquêté, comme de nombreux collègues, travaillait de mémoire. Si l'on excepte les principaux conserveurs, un seul des artisans a pris une boîte en rayon et énuméré ses composants et leurs prix.

Or, cette méthode assez générale de travail peut présenter des inconvénients graves. On nous disait que les services de l'agriculture constatent, au cours de leurs contrôles, que "65 % des boîtes ont une composition réelle différente de la composition indiquée sur l'emballage" (1). Il y a, selon nous,

---

(1) - Notre interlocuteur ne précisait pas l'origine de la production : fermière, artisanale, industrielle. De plus cette constatation n'a aucun lien avec l'article de 50 Millions de Consommateurs sur les farces de l'étiquetage - Janvier 1977.

non pas volonté de tromperie, mais oubli. La mise en application de fiches (de composition et de prix de revient) permettrait de remédier pour l'avenir à cette lacune en assurant une meilleure continuité de la production.

#### . La rentabilité.

Les réponses recueillies relatives à la rentabilité obtenue il y a deux ans sont sans surprise. Les trois quarts environ de l'échantillon la considéraient comme "convenable", ce qui est encore meilleur que les résultats obtenus auprès des "fabricants" de Villedieu-les-Poëles.

A partir des réponses jugeant cette rentabilité antérieure "convenable" ou "moyenne", le pourcentage de réponses qui disent que c'est encore le cas tombe à moins de 20 % de l'échantillon. Les raisons invoquées sont nombreuses : hausse de charges sociales, augmentation des prix d'achat, difficulté de les répercuter dans les prix de vente. En fait, il semble bien qu'elles s'appliquent à l'ensemble de l'atelier plutôt qu'à l'activité spécifique de conserve. Bien que celle-ci ne joue souvent qu'un rôle restreint dans le chiffre d'affaires total, ce qui explique en partie que l'on n'établisse pas de fiches de prix de revient, elle est confondue avec les autres productions et traitée sur le même plan que la "spécialité du jour", disons le chou farci ou le boudin.

Et pourtant, d'après des confidences recueillies hors du champ artisanal, il semble bien que la rentabilité des industriels dans la conserve, soit non pas "convenable" pour reprendre les termes du questionnaire, mais "très satisfaisante".

Malheureusement l'enquête n'aura pas permis d'analyser les éléments constitutifs d'un prix de revient, de la rentabilité, ce qui conditionne à la fois le prix de vente et le choix d'un canal de distribution.

#### . Le carnet de commandes.

Les artisans considèrent que la charge de leur atelier est le plus souvent très bonne. En effet, au moment de l'enquête, en raison de la saisonnalité de la production, ils commençaient à reconstituer leurs stocks. Les réponses obtenues montrent ainsi qu'ils n'ont pas d'appréhension en ce qui touche la demande des consommateurs.

En ce qui concerne plus spécialement l'importance du carnet de commandes, aucune donnée n'a été retenue en raison de la saisonnalité des ventes et du fait que ce sont des consommateurs qui s'approvisionnent directement auprès des conserveurs. Si la clientèle était constituée par des magasins spécialisés, l'importance du carnet de commandes aurait pu être mieux définie.

. La régularité des commandes.

Elles sont le reflet des habitudes alimentaires des Français qui achètent leurs conserves surtout à deux époques de l'année.

. L'étendue de la gamme de fabrication.

Les artisans fournissent des produits correspondant à une consommation finale des ménages.

II.3 - L'évolution des produits fabriqués.

Le tableau B récapitule l'ensemble des réponses obtenues.

. La composition des fabrications.

Les artisans sont unanimes à déclarer qu'ils ne font que de petites séries. On pourrait caractériser leur importance en disant qu'elles correspondent à des lots de 50 à 90 boîtes, compte tenu de leurs tailles. Quelques uns des enquêtés ont fait remarquer que la lourdeur financière du stock était un obstacle à l'allongement des séries et l'on nous a même parlé de crédits de campagne accordés par les banques.

. Les modifications

Dans un secteur en plein développement soutenu par l'élévation du niveau de vie des Français, il est intéressant d'étudier comment les artisans cherchent à améliorer leur production pour mieux s'adapter à la demande des consommateurs. Il aurait été de ce point de vue souhaitable d'être informé des testes de produits ou de spécialités préalables au lancement d'une fabrication.

Les réponses montrent que les enquêtés restent fidèles à une tradition locale et ne varient guère leurs recettes. D'ailleurs, quelques artisans ont bien voulu nous indiquer que "les amateurs" de foie gras, c'est-à-dire les personnes qui achètent un produit local, étaient infiniment plus nombreux que les "connaisseurs" avertis.

Les modifications sont "peu fréquentes" 78 %, ou "rares" 17 %, elles portent sur des points "plutôt secondaires" 94 %. Le rôle de l'artisan reste "important" 76 %, mais il en a le plus souvent "l'initiative principale" 94 %.

# L'EVOLUTION DES PRODUITS FABRIQUES

## TABLEAU B

(DORDOGNE)

En pourcentages  
( les pourcentages horizontaux = 100)

### COMPOSITION DES FABRICATIONS

Comment se répartissent les séries .....

Importantes	Petites	Prototypes
-	100	-

### MODIFICATIONS

Les demandes sont-elles .....

Très fréquentes	fréquentes	peu fréquentes	Rares
-	5	78	.17

Portent-elles en général sur des points plutôt

Importants	secondaires
6	94

Dans la conception ou les modifications de fabrications, votre rôle est-il ? .....

Important	Moyen	Faible
76	12	12

Qui en a, le plus souvent, l'initiative principale?

Vous seul	Et le client	Le client
94	-	6

I  
I  
I

#### II.4 - La commercialisation.

Le tableau C fournit les réponses obtenues pour ce groupe de questions.

##### . Les préférences de la clientèle.

L'examen de ces réponses permet de voir comment l'artisan voit son activité de conserveur par rapport à la demande des consommateurs. C'est ainsi qu'on obtient le classement hiérarchique suivant :

- la qualité vient au tout premier rang, avec 89 % des réponses, ce qui confirme bien le souci d'une production soignée, même s'il est parfois dépourvu d'invention.

Comme l'approvisionnement local en palmipèdes est la règle, aucun des enquêtés n'a mis en avant ce facteur pour mieux expliquer encore la qualité de ses productions. Mais le consommateur le sait-il ?

- le prix se place au second rang. Lorsqu'un kilo de foie gras pur, entier, vaut plus de 300 Frs il est normal que cette considération intervienne. Mais les réponses montrent qu'elle est subordonnée à des exigences de qualité.

- le délai et le potentiel de production se situent plus loin à l'horizon. Le délai est au troisième rang, puisque les commandes sont livrées sur stock et le potentiel de production au dernier.

Commentant leurs réponses, quelques enquêtés précisait que la qualité est l'apanage d'une vente directe au consommateur alors que si l'on veut vendre au commerce ou à l'hôtellerie, il faut avoir un potentiel de production élevé et peut-être diminuer légèrement la qualité.

##### . La composition de la clientèle.

A une écrasante majorité, les enquêtés ont choisi comme type de clientèle les particuliers : 97 %, ce que nous avons appelé l'industrie ne représente que 3 % et encore s'agit-il d'un hôtel appartenant à l'artisan qui produit des conserves en morte saison.

##### . L'origine géographique de la clientèle.

La demande des clients provient essentiellement du reste de la France (touristes et commandes par courrier : 89 %), alors que les ventes dans la commune rurale ou dans l'agglomération en représentent le dixième. Celles dans le reste du département ou à l'exportation sont très faibles.

Il y a lieu de rapprocher ces chiffres des données quantitatives agricoles ; 85 % des volailles grasses sont achetés par les ménages de Dordogne pour leur autoconsommation, 89 % des ventes des artisans sont réalisées à des

TABLEAU C

(DORDOGNE)

LA COMMERCIALISATION

En pourcentages  
(Les pourcentages horizontaux = 100)

LA CLIENTELE

Que recherche-t-elle principalement ? .....

	QUALITE	PRIX	DELAI	PRODUCTION
1	89	11	-	-
2	11	83	6	-
3	-	6	94	-
4	-	-	-	100

SA COMPOSITION

A qui vendez-vous ? .....

Particuliers	Commerce	Industrie	Exportation
97	-	3	-

Son origine géographique ? .....

Localement	reste du départ.	reste de France	Exportation
9	1	89	1

Dans vos relations avec des clients, avez-vous recours à des REPRESENTANTS ? .....

OUI	NON
11	89

S'agit-il plutôt de contacts ou de relations personnelles ? .....

OUI	NON
100	-

Quelle part le développement de l'activité commerciale de votre entreprise absorbe-t-il ?

Importante	Moyenne	Faible
39	50	11

Dans la conjoncture actuelle, les résultats de cette activité commerciale vous paraissent-ils SATISFAISANTS ? .....

OUI	NON
100	-

Avez-vous songé à grouper vos efforts avec des collègues locaux ? .....

OUI	NON
17	83

particuliers habitant hors du département. Si ces données avaient été mieux connues, on aurait pu envisager que les artisans deviennent les instigateurs du développement des volailles grasses, au lieu d'y être simplement associés en tant que transformateurs. Ce rapprochement de chiffres montre que l'artisanat à une grande partie à jouer.

. Les relations avec la clientèle.

De ces choix de clientèles, de leur localisation, découlent des types de relations commerciales qu'il est important d'étudier.

Seuls deux conserveurs recourent à des représentants, en ajoutant que leur rôle consiste à visiter une clientèle de particuliers. Dans tous les cas, les enquêtés entretiennent des relations personnelles avec les clients. Elles revêtent trois aspects principaux :

\* contacts personnels.

A l'occasion des vacances, un consommateur vient chez un artisan, qu'il soit conserveur, charcutier ou boucher-charcutier, et repart avec des spécialités locales. Il s'agit d'une vente à emporter. Chez les conserveurs ou chez leurs collègues organisés, le nom du client (et son adresse) va servir à compléter un fichier de clientèle (1).

\* contacts directs.

A partir de ce fichier, lorsqu'il existe, les entreprises envoient des prospectus ou des prix courants, proposent des lots ou mettent l'accent sur des spécialités. Nous rapporterons l'exemple d'un résultat probablement exceptionnel. Un artisan qui fournit un hôtel réputé a envoyé à 1.100 de ses clients de Juillet et Août un prospectus et un bon de commande. Il en a reçu 200 remplis.

\* contacts indirects devenant directs.

Il est assez fréquent qu'un consommateur se réfère à un client du magasin pour entrer en relations avec celui-ci et passer son ordre. Cette méthode, dite de "publicité de bouche à oreille" remplit de fierté, voire d'auto-satisfaction les artisans qui en sont les bénéficiaires et qui y voient la consécration de la qualité de leur production. On pourrait probablement souhaiter qu'ils soient plus ambitieux.

\* autres modalités.

On citera des méthodes non exclusives des précédentes : équipes de vente dans les foires de grandes villes, vente au personnel des collectivités par l'intermédiaire des Comités d'Entreprise.

---

(1) - Il nous est aussi arrivé d'indiquer à des enquêtés comment on pouvait établir un fichier et l'exploiter. Nous avons même ajouté que, selon l'expérience de confrères, une fiche devait être détruite si le client n'avait pas commandé depuis 5 ou 6 ans.

. Le développement de l'activité commerciale.

Et pourtant le développement commercial de leur entreprise n'absorbe qu'une part "faible" : 11 %, ou "moyenne" : 50 %. Les charcutiers sont les plus nombreux : 63 % à déclarer que cette part est "moyenne", alors que chez la moitié des conserveurs seulement elle est considérée comme "importante".

. Les résultats de l'activité commerciale.

A l'unanimité, les artisans répondent que les résultats de cette activité commerciale sont "satisfaisants" ce qui en dit long sur l'engouement dont bénéficie ce type de conserve.

Sachant maintenant que l'activité conserverie donne de bons résultats, nous pensons qu'il importe de parvenir à un stade plus élaboré qui consiste à dépasser la notion de clientèle pour arriver aux dimensions d'un marché.

II.5 - Les groupements.

Comme dans les autres chapitres, on découvre que la propension au groupement reste faible chez les artisans. 17 % ont songé à grouper leurs efforts avec des collègues locaux. Un boucher-charcutier précise "à condition qu'il n'y ait pas de mélange avec les agriculteurs", un charcutier-conserveur ajoute : "d'accord pour cette collaboration sous réserve qu'il n'y ait pas de recettes communes". Enfin, un conserveur fait état de son expérience qui fut un échec. Il s'agissait d'un G.I.E.. Selon cet enquêté, si l'opération était à reprendre, il faudrait élargir la gamme des produits offerts au public en y ajoutant des vins de terroir, de la biscuiterie locale.

En revanche, 83 % des artisans déclarent qu'ils n'ont pas songé à grouper leurs efforts. Dans ce pourcentage figure, comme nous l'avons déjà dit, des artisans qui achètent leurs volailles aux groupements agricoles d'élevage.

II.6 - L'évolution de l'activité de l'entreprise

Les résultats fournis par le tableau D permettent de distinguer le passé de l'avenir.

. Pour le passé,

les artisans exerçant déjà leur activité entre 1965 et 1970, sont unanimes à déclarer qu'elle a augmenté. Ce même sentiment est partagé pour la période allant de 1970 à 1975 par 94 % des réponses, la seule réponse indiquant une diminution s'explique par l'âge élevé de la personne interrogée.

TABLEAU D

(DORDOGNE)

L'EVOLUTION DE L'ENTREPRISE

En pourcentages  
( Les pourcentages horizontaux = 100)

Considérez-vous que votre activité .....

De 1970 à 1975 ....  
De 1965 à 1970 ....

L'ACTIVITE		
a augmenté	s'est stabilisée	a diminué
94	6	
100	-	

Chiffre d'Affaires moyen en 1975 (échantillon) ...

198 700	Francs
---------	--------

PERSPECTIVES D'AVENIR

L'évolution de l'activité sera-t-elle ? .....

Bonne	Moyenne	Médiocre
56	38	6

. Pour l'avenir,

les réponses sont plus nuancées. Si les conserveurs sont dans l'ensemble optimistes, ainsi que quelques uns des charcutiers parmi les plus importants, 56 %, les autres artisans font preuve de réserve en déclarant qu'ils voient leur évolution future se dérouler de façon "moyenne".

Il semble donc qu'il est temps d'encourager les optimistes à développer leur activité et de rassurer leurs collègues en les invitant à se joindre à eux.

II.7 - Le chiffre d'affaires de la conserve artisanale.

Selon l'enquête, il s'établit en moyenne à 200.000 Frs pour l'ensemble de l'échantillon en 1975. Entrant dans un détail plus fin, on découvre qu'il est de 444.000 Frs pour les conserveurs, 113.000 Frs pour les charcutiers et de 64.000 Frs pour les bouchers-charcutiers avec d'ailleurs des écarts considérables résultant du nombre de salariés ou de l'importance accordée à cette activité. Ainsi, dans deux charcuteries ayant chacune un ouvrier, la part de la conserve peut être 6,5 fois plus forte chez l'un que chez l'autre. Dans un cas, elle représente 4 % des ventes totales, alors que chez le collègue, elle s'élève à 20 %.

Pour l'ensemble de la Dordogne, le montant des ventes de la production artisanale a été, en 1975, de l'ordre de 3,5 millions de francs, répartis à concurrence de 21 % pour les bouchers-charcutiers, 26 % pour les charcutiers et 53 % pour les conserveurs. Il est destiné à croître en raison d'installations à la fois vastes et très récentes d'entreprises ayant abandonné un statut de charcutier pour devenir uniquement conserveurs.

En rapprochant ces différentes données du chiffre d'affaires réalisé par les 12 principaux industriels locaux (155 millions sur le marché intérieur + 35 millions à l'exportation), on voit que l'ensemble des ventes de conserves artisanales constitue 2,3 % du chiffre atteint par les industriels sur la France et 1,8 % du chiffre total, y compris l'exportation. Le même calcul, fait par les seuls conserveurs artisanaux révèle que leurs ventes représentent 0,5 % du chiffre France et 0,4 % du chiffre France et exportation. On peut, dans ces conditions, se montrer raisonnablement ambitieux pour les artisans.

III - LES SOLUTIONS

On n'aura pas manqué de remarquer que les artisans du Périgord jouent un rôle marginal sur le marché des conserves provenant des volailles grasses.

Deux attitudes sont alors possibles.

\* La première consiste à laisser s'exercer l'initiative individuelle en pensant que tous les artisans sont capables d'une croissance à la japonaise. Il est probable que certains réussiront, mais pas tous.

\* la seconde, celle que nous préconisons, vise à les faire coopérer de manière à ce qu'ils conquièrent, grâce à leurs efforts communs, une part plus importante de ce marché. En effet, n'ayant pas oublié une parole déjà citée "les artisans évoluent moins vite que les agriculteurs pris en main", nous ne considérons pas comme souhaitable que ceux-ci perdent par défaut ce marché de la conserve.

Nos observations porteront sur quatre points :

. La sélection d'un créneau.

Du fait de la disparité des sources d'approvisionnement, selon que l'on est industriel ou artisan, il importe de savoir où l'on se placera. Cette hiérarchie est normale puisque l'on sait qu'un foie gras de Bretagne, par exemple, ne prétend pas occuper la place tenue par un foie gras du Périgord. Les artisans de Dordogne, en raison de leurs achats de palmipèdes locaux et de leur haute qualification, doivent considérer qu'ils sont en mesure de développer des articles de haut de gamme. C'est une question d'image par rapport au public, dont l'éducation reste à faire sur ce plan.

. Le contrôle de la gestion.

Nous regrettons que l'enquête ne nous ait pas permis de recueillir des données plus fiables touchant la structure des prix de revient et des prix de vente, ce qui aurait permis de rapporter l'importance de la marge au coût des services offerts à la clientèle. Nous nous en sommes expliqués et estimons qu'il est urgent de faire porter les premiers efforts sur ce point, car ils conditionnent les libertés de choix commerciaux ouverts aux artisans. La détermination de la rentabilité des conserves, d'une part, et sa comparaison avec celle fournie par d'autres activités (charcuterie proprement dite ou boucherie-charcuterie) est certainement la clé du développement de la production de conserves et de sa vente.

. Le renforcement d'un tissu artisanal.

Face aux dimensions du marché potentiel, il est indispensable que les artisans prennent enfin conscience de la solidarité professionnelle au lieu de rester fidèles aux traditions d'indépendance qui, trop souvent, leur font ignorer leurs collègues. Nous signalerons que les agriculteurs organisent des concours de labourage, qu'un vieux dicton affirme que "c'est au pied du mur qu'on reconnaît le maçon". Il vient tout naturellement à l'idée qu'un artisan cherche à évaluer sa compétence par rapport à celle de ses collègues.

A cette fin, nous préconisons des tests à l'aveugle, c'est-à-dire des dégustations de produits anonymes permettant d'apprécier non seulement la qualité mais aussi la finesse des recettes. Il est très probable que sur 20 boîtes de même spécialité provenant d'ateliers différents, un jury d'experts, mis en place par exemple par la Chambre des Métiers, pourrait distinguer les "meilleures", les "moyennes", les "médiocres", tout en expliquant les raisons de sa décision.

Celle-ci constituerait un encouragement pour l'artisan bien classé qui trouverait ainsi un argument pour développer sa production et sa vente. Cette méthode pourrait conduire à une certaine standardisation de recettes, dont la composition est imprimée sur les étiquettes, permettant à des artisans de fabriquer un même type de produit, soit pour les besoins d'un marché national, soit pour en confier la vente à un groupement, plus ou moins institutionnalisé pour l'instant.

On peut même envisager des tests à l'aveugle conduits dans différentes grandes villes de France, dont le jury serait constitué par des artisans locaux connaissant bien les goûts régionaux. Sait-on actuellement si les habitants de Lille et Perpignan, si ceux de Brest et Strasbourg ont les mêmes goûts ?

Ce renforcement du tissu artisanal a pour but d'amener les artisans à collaborer.

. La volonté de rechercher des débouchés nouveaux.

Le choix offert à un client désirant consommer du foie gras, par exemple, est limité. Obligé de commander par correspondance à son fournisseur artisanal, il doit attendre la livraison. S'il est pressé, il entre dans une épicerie et a toutes les chances d'acheter un foie gras d'origine industrielle. On mesure l'ampleur des ventes manquées.

Si les structures de prix de vente le permettent, nous estimons qu'il est souhaitable que les artisans se groupent et créent une marque commerciale (par conséquent différente de leur marque personnelle) pour traiter avec des points de vente sélectionnés (les épiceries de luxe de grandes villes ou d'assez grandes villes) qui, moyennant peut-être une exclusivité, assureraient la distribution de ces produits de haut de gamme. Le recours à des représentants bien introduits s'impose. Si l'on en juge par l'exemple des artisans de Villedieu-les-Poêles ou de Revel, il ne soulève pas, en principe, de difficultés particulières.

Ainsi, par une fabrication en commun, par une relative standardisation des recettes, par une marque commerciale artisanale, reposant sur des labels spécifiquement périgourdins, il devient possible d'accéder à un marché plus national, grâce à des points de vente sélectionnés traités par des représentants. L'expérience vaut la peine, selon nous, d'être tentée loyalement. Elle a, au surplus, le mérite de pouvoir associer des conserveurs, des charcutiers, des bouchers-charcutiers et de pouvoir faire tourner les productions de manière à ce que les artisans n'aient pas le sentiment d'être condamnés toute leur vie à fabriquer la même spécialité. Nous respectons de cette manière leur indépendance.

Pour assurer la coordination de ces activités, on peut envisager la création d'un organisme spécifique à la conserverie, devenant ainsi son porte-parole, aussi bien vis-à-vis des agriculteurs que des consommateurs. On peut aussi passer par la coopérative artisanale de Trélissac (à la sortie de Périgueux), portant le nom d'Articoop, qui est destinée à apporter une aide aux problèmes de commercialisation.

En fait, les formes de l'instrument à mettre en place pour assurer le succès de celle-ci sont relativement secondaires actuellement, le principal problème consiste à amener les artisans de Dordogne à prendre conscience des dimensions du marché pour, ensemble, le conquérir au bénéfice du Périgord.

Des mesures identiques pourraient être appliquées pour la conquête de débouchés nouveaux à l'exportation (1).

---

(1) - La rédaction de ce chapitre était terminée lorsque nous avons appris l'existence du Centre National et International d'Information et de Promotion du foie - 5, rue des Pyramides - 75001 PARIS (Tél. : 260.40.84).

Cette association, qui réunit des producteurs, des conserveurs et des magasins d'alimentation entend assurer le développement du foie d'origine fermière.

CONCLUSION

## CONCLUSION

---

Au-delà des secteurs géographique et d'activité qui ont fait l'objet des descriptions précédentes, il importe de rappeler l'objet de l'étude qui est de donner aux Pouvoirs Publics les moyens de soutenir ou de promouvoir ces secteurs en déterminant s'ils sont en survie ou s'ils correspondent à un marché. Il importe également de dépasser le stade de l'organisation artisanale ou de son animation, sujets sur lesquels nous avons formulé un certain nombre de suggestions visant à accroître le rayonnement local des ateliers. On laissera, en revanche, de côté les problèmes concernant la manière de mieux familiariser les artisans avec la gestion de leurs entreprises.

Les enquêtes révèlent la fragilité de l'artisanat face à son produit, à son marché, à sa main d'oeuvre et à sa concurrence. Il paye cher son indépendance. En s'inspirant d'une formule de Monsieur LEFRANC (1), si la création d'un atelier correspond à un refus psychologique de l'artisan de se laisser prolétarianiser par le système de production, on constate au terme de quelques années que le fait mécanique de la prolétarianisation est trop souvent acquise, si, d'une part, l'artisan n'a pas su évoluer et si, d'autre part, on se place en terme de rentabilité. Or, au-delà des préférences personnelles, fort respectables, il serait souhaitable de considérer que l'objectif de cet artisanat de production est d'assumer un rôle économique important, et non pas marginal, ainsi que son propre renouvellement, l'exemple du succès étant contagieux. A la limite, on pourrait imaginer un artisanat de production qui serait une pépinière d'entrepreneurs.

Les conclusions qui vont suivre résultent des problèmes que l'enquête et l'étude ont cherché à résoudre dans des secteurs très différents. Nous n'hésitons pas à les formuler, quitte à susciter la réprobation, mais la situation paraît souvent alarmante et les solutions à trouver urgentes. La première concerne la capacité de production que nous appellerons la dégradation de la valeur technologique des produits, la seconde, la prise de conscience du développement possible des débouchés par l'adaptation aux nécessités du marché.

---

(1) - Op. Cit. Georges LEFRANC  
Chapitre V - "La décadence des métiers", p. 340.

Toutefois, l'hétérogénéité des régions étudiées complique singulièrement la portée de ces conclusions dans la mesure où elles ne sont pas comparables en raison de leurs productions particulières,

- Fayl-Billot, les "fabricants" de Villedieu et surtout Revel s'orientent vers le métier d'art ou en ont la vocation,
- le Périgord veut développer ses ventes de foie gras et de conserves,
- le Vimeu et les sous-traitants de Villedieu-les-Poëles entendent travailler en collaboration avec l'industrie. C'est à ce dernier type de secteur de production que s'appliquent plus spécialement nos conclusions.

#### La dégradation de la valeur technologique des produits.

On soulignera des caractéristiques assez générales, tout en réservant le cas de Fayl-Billot qui ne risque pas de souffrir de la concurrence de la machine.

\* Un état d'esprit passéiste fidèle à des traditions professionnelles remontant le plus souvent à la formation des artisans, à une époque où l'apprentissage fournissait une main d'oeuvre bon marché dispensant dans la plupart des cas de la recherche technologique. On remarquera, en revanche, que lorsque l'agriculture s'est trouvée manquer de main d'oeuvre, elle a su investir dans un matériel complexe, coûteux, varié, tout en améliorant ses rendements.

\* L'ignorance de l'évolution des techniques de fabrication en est, selon nous, le complément. Elle risque à tout instant de compromettre la vie de l'entreprise et d'accentuer le décalage entre le potentiel de production (par exemple la machine fabrique 100 pièces à l'heure, pendant que l'artisan en fait 10 à la main) et la qualité de production (par exemple un ajusteur était nécessaire pour monter des serrures lorsque les tolérances d'usinage étaient lâches, alors que maintenant les pièces sortant de machines sont presque parfaites).

On peut en apporter une preuve supplémentaire. Nous demandions à l'enquête si le type de matériel était adapté au type de produits fabriqués. Presque tous les artisans répondent "très". On constate que celui-ci, qui apparaît comme dépassé par sa concurrence, vante alors la qualité de son travail, moyen de sa valorisation personnelle, tout en se plaignant de la baisse de rentabilité et de la difficulté de trouver du personnel.

\* Une technicité relativement courante est le cas général observé à l'enquête, sauf pour quelques exceptions dans le Vimeu, à Villedieu, et pour la très grande majorité des artisans de Revel. Conjugée à la faiblesse de l'équipement, à son ancienneté, au faible potentiel de production, elle n'est ni un élément stimulant pour accroître la production, ni un élément novateur de la technologie.

Ces facteurs expliquent que l'artisan qui en est réduit à faire de la pièce unique à Revel, des petites séries dans le Vimeu, à Revel, à Villedieu en Dordogne, joue un rôle économique faible sur le plan régional pendant que les industriels, qui fabriquent des produits identiques, qui opèrent sur les mêmes marchés, produisent des séries nettement plus longues, comme le montrent les chiffres d'affaires professionnels que nous avons pu obtenir.

Les économies d'échelle dont bénéficie l'industriel ont une influence certaine sur la détermination des prix de revient, des prix de vente, pendant que l'artisan qui multiplie ses heures de travail, sans améliorer sensiblement sa productivité, se plaint d'une rentabilité insuffisante ou de l'importance des charges sociales qui sont, en fait, les mêmes pour tous les employeurs.

Ainsi, après avoir analysé les causes du processus de dégradation de la valeur technologique des produits émanant de l'artisanat, nous en aurons vu ses conséquences.

On doit les regretter et faire en sorte que l'artisan de production, s'il ne veut pas disparaître, adopte une nouvelle mentalité. Ceci semble réalisable comme le montre l'exemple des fabricants de Villedieu, celui de ce tourneur du Vimeu qui utilise maintenant des machines transferts, celui de certains des ébénistes de Revel spécialisés dans la petite série. On peut aussi regretter que ces cas ne soient pas plus fréquents.

#### L'adaptation aux nécessités du marché.

Là encore, on observe des caractéristiques assez communes aux artisans enquêtés.

\* La tranquille certitude que la possession d'un métier apporte la sécurité à court et à long terme, à condition d'avoir du travail. Or le monde économique qui évolue repose sur l'incertitude et la nécessité de l'adaptation aux conditions du marché. Il oblige à l'observation, à la réflexion et à des choix.

\* La notion de clientèle paraît sécurisante parce qu'elle procure de l'activité, en un mot parce qu'elle fait vivre l'artisan. On retrouve ainsi une idée de subordination au client, au donneur d'ouvrages, qui n'est pas sans rappeler le comportement de l'ouvrier à domicile, comme nous l'avons montré pour les vanniers.

\* L'ignorance des besoins du marché conduit à ne pas chercher à analyser des facteurs explicatifs, ni à essayer de les classer, pour obtenir une représentation, même à titre d'hypothèse, de la nature de la demande. Autrement dit, les artisans souffrent de ne pouvoir conceptualiser

et ensuite généraliser. Nous en avons vu l'exemple en Dordogne où l'on sait que les clients de "la spécialité du jour" (choux farci ou boudin) sont différents des clients du foie gras ou du confit d'oie, que les uns habitent dans l'agglomération alors que les autres viennent de toute la France, que les périodes de vente sont différentes.

Ces caractéristiques, qui montrent la fragilité de l'artisanat dans le domaine de l'adaptation au marché, révèlent aussi pourquoi il est souvent si difficile d'être ambitieux.

Si une forte demande provient des consommateurs, la situation des artisans est satisfaisante (Dordogne, Revel, "fabricants" à Villedieu et même à Fayl-Billot (1)). Leur part du marché global reste néanmoins faible par rapport à celle des industriels qui ont mieux su répondre aux besoins des marchés.

Si la demande est exigeante et provient d'industriels (Vimeu, sous-traitants de Villedieu), la situation des artisans se dégrade, sans pour autant empêcher les industriels de s'adapter au marché.

Si le commerce local (Revel, Villedieu) ou si l'importation (Villedieu, Fayl-Billot, la Dordogne) sont actifs, l'artisanat est plus handicapé que l'industrie qui sait orienter autrement son activité.

Les moyens se situent à deux niveaux :

- le premier concerne une volonté de groupement afin de réunir des forces suffisantes en vue de rechercher de nouveaux débouchés que l'artisan livré à lui-même est dans l'impossibilité de conquérir, on a vu deux exemples de ces groupements : l'un en vannerie, l'autre dans l'ébénisterie. En regard, on aura pu assister à des associations de nature défensive (syndicats de vanniers, de façonniers dans le Vimeu).

- le second correspond à une volonté de construction de l'effort commercial tourné vers l'extérieur reposant sur une recherche d'informations de nature économique que l'on s'efforce d'analyser en vue d'en tirer un programme d'action.

Schématiquement, ces informations devraient concerner la connaissance :

- de la structure de production : chiffre d'affaires global des artisans et industriels, les effectifs employés, les types de machines en usage, l'évaluation de leur nombre, etc...

---

(1) - L'exemple de Fayl-Billot est donné pour être complet, bien que nous sachions qu'il n'est pas toujours adapté à cette description de la demande et de la concurrence.

- des produits fabriqués, les anciens, les nouveaux, les évolutions observées,
- de la concurrence extérieure au secteur géographique qui risque de modifier les données précédentes,
- éventuellement de l'exportation,
- de la nature et du comportement des clients ou des consommateurs.

Ces renseignements fournissent un cadre conceptuel logique obligeant à être vigilant et surtout à s'adapter à la situation observée. De ce fait, ils nécessitent le recours des techniques qui deviennent autant de moyens d'action, si l'entreprise ne veut pas reculer ou perdre de son importance.

Ces conclusions seraient insuffisantes si elles n'étaient accompagnées de mesures visant à hâter la transformation des mentalités artisanales et, en particulier, des deux suivantes :

- Constitution d'équipes volantes d'Assistance Technique.

En artisanat de production, si les problèmes sont assez constants : améliorer la valeur technologique des produits, prendre pied sur un marché, leurs solutions ne le sont pas moins : accroître le niveau d'activité des ateliers, le niveau de rentabilité pour essayer d'encourager l'embauche du personnel. On pourrait envisager que des équipes volantes d'Assistance Technique viennent, selon un calendrier établi en accord avec la Chambre des Métiers concernée, travailler sur le terrain pour apporter aux artisans le fruit de leurs expériences et les amener à avoir une vision à la fois plus large et plus dynamique de la situation économique et de leurs propres potentiels. Cette méthode aurait aussi l'avantage de mettre sur un pied d'égalité les artisanats de production de toutes les régions de France, dans la mesure où il en subsiste encore.

- Aide au développement financier.

Le cadre institutionnel de l'artisanat vient d'être modifié puisqu'il inclut dorénavant des entreprises pouvant avoir jusqu'à 10 salariés et surtout des hommes dont la mentalité, et les techniques ont pu évoluer plus vite que celles des artisans que nous aurons en général rencontré lors des enquêtes.

On pourrait envisager la mise en place d'un organisme restant à définir (du type Institut du Développement Industriel par exemple) ayant pour mission la mise au point de montages financiers pour aider ces entreprises à se développer ou pour résoudre les problèmes relatifs aux rachats d'ateliers prospères lorsque l'artisan sans héritier se propose de prendre sa retraite. Cette aide financière accélérerait le développement des entreprises du secteur de l'artisanat de production que leur sens de l'évolution des techniques de fabrication et leur sens des besoins du marché orientent tout naturellement vers la croissance.

