

# Artisans : innovez pour cu

*« Etre par la tradition, devenir par l'innovation ». Ce slogan la Chambre de Métiers d'Alsace (CMA) en a fait son credo. En effet, persuadée que les entreprises artisanales ont un potentiel important en matière d'innovation, la CMA souhaite les accompagner dans leurs projets de développement. En ouvrant ce mois-ci le « dossier Innovation », la CMA se fixe pour objectifs : de démystifier l'innovation en la définissant, de montrer qu'elle est accessible aux entreprises artisanales quelles que soient l'activité et la taille, et de l'appréhender à travers une vision élargie car elle a sa place non seulement dans la création d'un nouveau produit ou service mais aussi dans l'organisation, le management, le marketing et la gestion des ressources humaines... L'enjeu est de taille, l'innovation est le facteur clé de différenciation qui garantit la compétitivité et la pérennité des entreprises !*

**L**e constat est bien connu : les entreprises sont souvent isolées et les innovations ne sont pas exploitées par manque de temps, de ressources (financières et/ou humaines) et une difficulté à identifier des interlocuteurs à même de les accompagner dans le montage et le pilotage des projets.

Pourtant, les idées ne manquent pas et l'entrepreneur artisanal a cette volonté de se différencier de ses concurrents et de mieux répondre aux attentes de sa clientèle. Pour cela, il bénéficie de nombreux atouts : la proximité avec sa clientèle, sa réactivité et sa flexibilité liées à la taille de l'entreprise.

Innover dans l'artisanat ne doit donc pas apparaître comme un acte exceptionnel, mais plutôt comme une pratique à encourager.

## Démystifier l'innovation

L'innovation artisanale est multiple. En effet, elle est présente dans toutes les dimensions de l'organisation interne de

l'entreprise et des produits/services qu'elle propose à ses clients.

L'innovation ne se limite donc pas à la mise au point d'un nouveau produit mais elle couvre également le développement de nouveaux procédés de fabrication ou de packaging, l'amélioration des pratiques managériales, la mise en place d'une nouvelle méthode de commercialisation, le développement de partenariats avec d'autres entreprises...

D'après le manuel d'Oslo l'innovation se définit d'ailleurs comme « la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation, ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou des relations extérieures ».

Toutes les composantes d'une entreprise sont susceptibles de s'ouvrir à l'innovation, afin de se projeter dans cet avenir dont Georges Bernanos disait justement « il ne se prévoit pas, mais se prépare ».

A ce titre, l'état d'esprit de l'entrepreneur artisanal (mais aussi de ses salariés !) et sa capacité à percevoir les attentes et changements de son environnement sont primordiaux. Aujourd'hui, il s'agit par exemple de renouveler fréquemment son offre pour qu'elle corresponde aux exigences des consommateurs toujours plus désireux de sécurité, traçabilité et de sur-mesure. Il est important également de considérer les préoccupations dans l'air du temps comme celles liées à l'environnement, la nutrition et la santé. L'entreprise peut enfin saisir les opportunités liées à des marchés en pleine croissance comme les énergies renouvelables et à l'intégration des dernières évolutions technologiques et réglementaires de son secteur d'activité.

Contrairement à l'idée reçue, innover n'est pas forcément synonyme d'idée révolutionnaire, exigeante en temps, en argent et nécessitant une prise de risque inconsidérée. Les clés de la réussite se situent dans la capacité de l'entreprise à porter un projet adapté à ses ressources (humaines, financières) et à solliciter si nécessaire l'appui d'intervenants extérieurs. C'est cette prise de conscience qui permet de passer d'une idée d'amélioration à sa mise en œuvre.

## L'innovation pour toutes les entreprises artisanales

Quelle que soit la démarche menée par l'entreprise, la raison d'être d'une innovation est la création de valeur ! Aucun secteur artisanal n'y échappe donc puisqu'elle est la clé de la réussite de l'entreprise moderne. Il est important de souligner que le savoir-faire de l'artisan est l'essence même de la créativité et de l'innovation.

Les exemples qui suivent permettront également de montrer que l'innovation

# Itiver votre différence !

n'est pas réservée aux «*grosses structures*».

Les entreprises de l'alimentation créeront par exemple de nouvelles recettes respectueuses de l'équilibre alimentaire, assorties d'un packaging séduisant, offriront un service traiteur plus élargi, se lanceront sur le marché porteur de

la petite restauration à emporter, voire à consommer sur place.

D'autres adapteront leurs produits à la demande de la clientèle en changeant le positionnement marketing du produit ou tenteront un développement à l'export (voir Can Packaging, 14 salariés, dans la rubrique Inn'Ovation).

D'autres encore réorganiseront leur système de production, en s'appropriant de nouvelles techniques de conception et de fabrication, impliquant des formations pour le personnel, (voir encadré ci-dessous).

Les formidables perspectives encouragées par l'émergence du développement



Stéphane Heitz (à gauche) et Christian Ostertag directeur d'EMS Concept, avec le prototype de générateur écologique.

## EMS CONCEPT : un générateur basse consommation pour un regain de développement

Dirigé par Stéphane et Eric Heitz, EMS Concept à Saverne s'est orienté vers la fabrication de centrales hydrauliques et compresseurs à courant continu. A la demande d'un constructeur de bus français l'entreprise vient de réaliser deux prototypes de générateurs avec des perspectives de développement.

Le siège social de Saverne abrite en fait deux sociétés : EMS, spécialisée dans le façonnage, la coupe, l'assemblage et le roulage de tubes et EMS Concept qui produit des systèmes hydrauliques et pneumatiques pour la carrosserie industrielle, la manutention, la machine outil, le BTP, l'agriculture, le ferroviaire et la marine.

Au total ce sont 63 salariés qualifiés dans l'électro-mécanique, la programmation et l'ingénierie qui travaillent dans cette entreprise, demeurée familiale.

### Face à une concurrence féroce, une production de niches

Stéphane Heitz est formel «*il n'y a plus d'avenir dans la production de pièces standard, la concurrence est trop rude, nous sommes contraints de nous positionner sur un marché de niches, d'opportunités, avec des petites séries*». Avec pour conséquence l'obligation de créer des produits innovants et de leur trouver des débouchés.

Très présente à l'export où elle réalise 50 % de son chiffre d'affaires, l'entreprise a subi de plein fouet la crise dans l'industrie automobile allemande, l'un de ses principaux clients.

C'est dire si elle fonde beaucoup d'espoir sur les prototypes de générateurs «*brushless*» qu'elle vient de concevoir suite à une consultation d'un constructeur d'autobus, qui produit 1000 véhicules par an.

Ce générateur innove en permettant une économie de carburant de 4 % grâce au programme «*stop and start*» (arrêt et redémarrage du moteur), rendu possible grâce à une production d'énergie supérieure et à sa réversibilité.

La consommation moyenne en gazole d'un bus de ville est de 50 litres pour 100 kilomètres, l'économie de consommation est donc de 4 litres pour 100 km. Sachant que ce type de véhicule parcourt en moyenne un million de kilomètres en 10 ans, une économie de 40.000 litres sera réalisée pour le plus grand bien de la planète.

L'émission de gaz polluants est réduite de 50 % et la disparition des pièces d'usure (pas de frottement des charbons) diminue les coûts de maintenance.

Les bus existants peuvent être rééquipés avec ce générateur, grâce à un entraînement simple par courroie.

Stéphane Heitz fonde beaucoup d'espoir dans la commercialisation de son générateur, mais habituée à se projeter constamment dans l'avenir, EMS concept travaille déjà sur un nouveau matériel.



Marie-Ève Nussbaumer, fleuriste à Saint-Louis, a créé dans sa boutique un bar à sirops de fleurs.

durable, devenu un outil-marketing citoyen (voir encadré sur l'entreprise de peinture Schmitt, 4 salariés) sont d'autres possibilités d'innover, afin de rester compétitif et de rebondir face à la concurrence.

Notre époque est aussi marquée par le développement des services et un besoin impérieux de ludique et de bien-être. Fort de leur flexibilité, les entreprises artisanales peuvent répondre aisément à ces attentes qui exigent souvent plus d'idées que de moyens (exemple de

Marie-Ève Nussbaumer pour son nouveau concept d'accueil des clients dans son magasin de fleur Le Petit Chemin à Saint-Louis, 5 salariés, photo ci-dessus).

## Innover, un travail d'équipe

Innover, c'est avant tout un état d'esprit et une disponibilité de toutes les forces vives de l'entreprise.

Il est indispensable de fédérer toute l'entreprise autour du projet afin que

chacun, quelle que soit sa fonction, intègre et comprenne parfaitement la nouveauté et le changement (nouvelles méthodes de travail, organisation...). Pour la mise en œuvre d'un projet, l'artisan n'est pas seul, il a à sa disposition des experts, susceptibles de l'accompagner dans une démarche de progrès (confère les interviews d'Agnès Morin, Henri-Pierre Michaud et Nicolas Reydel).

Une fois l'innovation matérialisée, il faut encore le faire savoir, cet autre talon d'Achille de l'artisanat, traditionnellement méfiant vis-à-vis de la communication.

## Rôle de la Chambre de Métiers d'Alsace

La CMA a inscrit l'accompagnement des entreprises en matière d'innovation, dans son programme d'actions prioritaires 2007/2013.

### TÉMOIGNAGES D'EXPERTS

## NICOLAS REYDEL DENOVO DESIGN

### « Une pratique à encourager : le co-développement de produit entre un artisan et un designer »



Nicolas Reydel a conçu un lavabo esthétique et fonctionnel.

Design, encore un anglicisme immiscé dans la langue française, car plus explicite que sa traduction qui nécessite deux mots, phonétiquement identiques, mais de sens différent, « dessin » et « design ».

Nicolas Reydel, jeune dirigeant de Denovo design (6 salariés), a créé son entreprise en 2002. Il définit le design comme « une forme d'esthétique appliquée à la recherche de formes originales et adaptées à leur fonction ».

Le design a un rôle fondamental dans la conception d'un nouveau produit et in fine dans la capacité à faire évoluer son offre commerciale vers une plus grande attractivité. Nicolas Reydel cite l'exemple du lavabo qu'il a créé pour ADJ (14 salariés), un artisan fabricant de vasques en résine acrylique, appréciés par les établissements

de santé pour ne pas développer de légionellose et consommant moins d'eau grâce à une douchette en forme de bec. Eco conception et design, le duo gagnant !

Pour Nicolas Reydel, « le design est le moteur du produit, le fédérateur en terme d'analyse du besoin ». Pour aller plus loin et reprendre les propos d'un rapport récent<sup>1</sup> sur l'innovation : « le design joue un rôle fondamental à la fois pour s'assurer que l'ergonomie de l'objet en permette un usage optimisé et que son apparence donne envie aux clients de se l'approprier ».

Mais le design est-il si accessible aux artisans ? « Oui s'il y a une volonté de l'artisan de s'engager dans une voie nouvelle avec en perspective un produit inédit ». Nicolas Reydel cite l'exemple de la poterie Elchinger

(10 salariés) à Soufflenheim qui lui a confié le design d'une nouvelle chope de bière que Denovo va concevoir depuis l'étude jusqu'à la fabrication, où l'artisan reprend la main.

Autre exemple, déjà abouti celui-là, le mini-koug créé pour une autre poterie, Siegfried Burger (12 salariés), dont le succès commercial est avéré. L'intégration du design dans la conception d'un produit permet donc de se différencier de ses concurrents ou de conquérir de nouveaux marchés.

Nicolas Reydel est persuadé que la bonne pratique à privilégier « c'est un co-développement artisan-designer ».

1. Pour une nouvelle vision de l'innovation (étude réalisée à la demande du ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi) [www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/094000205/](http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/094000205/)

## AGNÈS MORIN EXPERTISE & DÉVELOPPEMENT

### « Vous avez des problèmes de chiffre d'affaires ou de concurrents, le marketing peut vous aider ! »

**Madame Morin (Expertise & Développement), vous dont, le métier est d'aider les entreprises à mieux vendre en utilisant les techniques du marketing, qu'elle est votre vision de l'innovation ?**

Il faut tout d'abord prendre conscience qu'une parfaite connaissance de ses marchés et de ses clients est un pré-requis indispensable pour innover. Et le rôle du marketing est justement d'ajuster au mieux son produit aux besoins des clients ciblés.

**Comment les entrepreneurs doivent-ils prendre en compte l'aspect marché ?**

Que l'on soit dans le cas d'une création d'entreprise ou d'un projet de développement, l'entrepreneur doit tout d'abord se poser la question s'il existe des clients pour son produit et si oui lesquels ? Ensuite il doit construire ce produit en fonction des clients identifiés. Il faut également qu'il se pose la

question : en quoi mon produit (ou les services associés) est-il différent des produits concurrents ? et quels sont ses « plus produits » (ce que je vais pouvoir mettre en avant, et qui va me permettre de remporter des marchés).

**Quel est exactement le rôle du prix dans une stratégie marketing ?**

C'est notamment la multiplication de produits peu différenciés qui a conduit à accentuer le rôle central du prix. Ainsi, si le produit proposé est identique à celui du concurrent, la différence se fera uniquement au niveau du prix. Le chef d'entreprise sera alors confronté à une course inéluctable à la réduction du prix et de sa marge. Plus généralement, l'entrepreneur doit se poser deux questions : mes clients sont-ils prêts à acheter mon produit au prix fixé ? Et ce prix est-il cohérent avec le positionnement choisi ? A titre d'exemple, un artisan d'art qui est positionné haut de gamme n'a pas d'intérêt à

répondre à des appels d'offres où le prix est le critère principal.

**Qu'est-ce qu'une bonne politique de communication ?**

Une bonne communication est une communication efficace et mesurable (il est impératif de mettre en place des indicateurs : fréquentation du point de vente, questionnaire de satisfaction...). Il faut également veiller à ne pas « saupoudrer » son budget de communication, et se concentrer sur les clients visés, car vouloir toucher tout le monde est illusoire. Il faut éviter la publicité généraliste et travailler sur des fichiers clients et prospects avec pour seul objectif de créer du « trafic » sur les points de vente. Enfin pour réussir à faire venir du monde il faut proposer une offre différenciante. Concrètement c'est par exemple un charcutier qui propose une journée porte ouverte avec la dégustation de nouveaux produits. Ou encore un

boulangier-pâtissier (boulangerie-pâtisserie Lehn) qui fidélise sa clientèle en proposant un cadeau original après 5 pains achetés.



## HENRI-PIERRE MICHAUD AEM CONSEIL

### « L'innovation concerne tous les secteurs de l'entreprise ! »

Dirigeant d'AEM Conseils (Agence conseil des Entrepreneurs et des Managers) spécialisée en gestion industrielle, management et organisation, Henri-Pierre Michaud a eu l'occasion dans un passé récent de collaborer avec plusieurs entreprises artisanales. Il nous livre ci-après ses réflexions sur l'innovation appliquée à l'organisation de l'entreprise.

**Comment envisagez-vous l'innovation dans un contexte organisationnel ?**

Au-delà de la conception de produits nouveaux, l'innovation concerne tous les secteurs de l'entreprise. Se réorganiser, c'est aussi innover. Dès qu'un changement majeur est décidé ou subi, la maîtrise de l'innovation devient essentielle. Gérer une entreprise, c'est à la fois gérer des ressources en interne, et des relations en externe. En interne, il est essentiel d'améliorer son organisation, de former son personnel pour faire évoluer les compétences, et aussi d'impliquer au maximum les salariés dans la conduite du changement.

S'agissant des relations externes, il faut être à l'écoute de son environnement et de l'ensemble des parties prenantes. Il s'agit par exemple d'adapter son offre aux attentes des clients, d'initier des collaborations avec des partenaires de l'entreprise (fournisseurs, sous-traitants...).

**Selon vous, quelles sont les pistes d'innovation internes à l'entreprise ?**

En général, les pistes d'amélioration concernent : l'outil de production (bâtiments, parc machines...), l'organisation et la gestion des équipes, les flux d'informations... Le point de départ est souvent une problématique de productivité, de qualité, de sécurité...

**Quelles difficultés les entreprises rencontrent-elles le plus souvent ?**

Le dirigeant est sur le pont pour répondre à ses clients et gérer le quotidien. L'entreprise grandit et s'adapte progressivement. Il est parfois

utile de prendre du recul pour faire le point. Cela permet de prendre conscience des évolutions souvent positives qui appellent des décisions majeures : agrandir un bâtiment quand on est saturé, réimplanter un atelier devenu peu sûr faute de place, intégrer une nouvelle compétence et déléguer pour retrouver de l'oxygène... Souvent une difficulté initiale se transforme en belle opportunité pour l'entreprise.

**Pouvez-vous nous citer quelques exemples ?**

Nous sommes intervenus, chez Architecture du Bois, concepteur et fabricant de terrasses en bois, pour une réflexion stratégique avec le dirigeant. Ce premier travail nous a amené à un certain nombre de préconisations par exemple la nécessité de réimplanter l'atelier et de mettre en place un système de gestion des stocks.

Nous avons accompagné la métallerie Hanssen (13 salariés) dans son transfert depuis son site d'origine vers un hall flambant neuf avec réorganisation

complète du parc et de l'équipe. Cette mission a été réussie grâce à l'implication d'un élève-ingénieur de l'INSA qui a su s'adapter à la PME artisanale. La métallerie vient d'ailleurs de recruter un jeune ingénieur pour participer au développement de l'entreprise !



Henri-Pierre Michaud : « Innover c'est aussi améliorer les processus internes de l'entreprise ».

## Bureaux territorialisés

**Nicolas MOUGIN**  
Arrondissement de Saverne  
et canton de Hochfelden  
Pépinière d'entreprises  
31, rue de la Vedette  
67700 Saverne  
Tél. 03 61 58 96 22  
Fax 03 88 91 60 84  
nmougin@cm-alsace.fr

**Thierry GRIMM**  
Cantons de Schirmeck,  
Molsheim, Wasselonne, Saales  
Tremplin Entreprises  
1, parc de la Brasserie  
67190 Mutzig  
Tél. 03 88 97 25 43  
tgrimm@cm-alsace.fr

**Mireille WINCKEL**  
Cantons de Villé, Barr,  
Obernai, Rosheim  
24, rue du Dr Sultzer  
67140 Barr  
Tél. 03 88 08 92 87  
mwinckel@cm-alsace.fr

**Fabienne BARRAULT**  
Arrondissement de Thann  
1, rue de Latouche  
68700 Cernay  
Tél. 03 89 75 31 51  
fbarrault@cm-alsace.fr

**Marie-Christelle HAUBENSAK**  
Canton de Wittenheim  
et Arrondissement Altkirch  
Quartier Plessier, bâtiment 1  
Avenue du 8<sup>e</sup> régiment de Hussards  
68130 Altkirch  
Tél./fax. 03 89 08 70 69  
mchaubensak@cm-alsace.fr

**F. PARDINI**  
Service Economique Régional : tél : 03 88 19 79 74 - fpardini@cm-alsace.fr

**F. FUCHSBAUER**  
Responsable du Service Economique du Bas-Rhin : tél. 03 88 19 79 29 - ffuchsbaue@cm-alsace.fr

**C. BRAESCH**  
Responsable du Service Economique du Haut-Rhin : tél. 03 89 20 84 59 - cbraesch@cm-alsace.fr

**Pierre KUSTNER**  
Arrondissement de Wissembourg  
4, quai du 24 Novembre - 67160 Wissembourg  
Tél. 03 88 05 35 47 - Fax 03 88 94 11 98  
pkustner@cm-alsace.fr

**Patrice STREICHER**  
Arrondissement de Haguenau  
CAIRE  
84, route de Strasbourg - 67500 Haguenau  
Tél. 03 88 06 13 33 - pstreicher@cm-alsace.fr

**Fabrice OUMEDJKANE**  
Cantons de Brumath,  
Truchtersheim, Bischheim,  
Schiltigheim, Mundolsheim-nord  
Tél. 03 88 19 79 40  
foumedjkane@cm-alsace.fr

**Julien VANACKERE**  
Ville de Strasbourg sauf quartiers  
Koenigshoffen, Elsa, Montagne-Verte  
Tél. 03 88 19 79 58 - jvanackere@cm-alsace.fr

**Patrick PETER**  
Strasbourg : Quartiers Koenigshoffen,  
Elsa, Montagne Verte, Illkirch, Ostwald,  
Lingolsheim, canton de Geispolsheim et  
partie sud du canton de Mundolsheim  
Tél. 03 88 19 79 27 - ppeter@cm-alsace.fr

**Thomas KEHRLI**  
Cantons d'Erstein, Benfeld, Sélestat,  
Marckolsheim  
Pôle économique de Sélestat  
1 avenue de la Liberté - 67600 Sélestat  
Tél./fax 03 88 92 18 41 - tkehrli@cm-alsace.fr

**Nicolas HAUSS**  
Ville de Colmar (Bâtiment + Production)  
+ cantons de Andolsheim et Neuf-Brisach.  
Arrondissement de Guebwiller  
Tél. 03 89 20 84 63 - nhauss@cm-alsace.fr

**Clarisse STEINHILBER**  
Ville de Colmar (Alimentation, Services)  
Arrondissement de Ribeauvillé + cantons  
de Munster et de Wintzenheim  
Tél. 03 89 20 84 65 - csteinhilber@cm-alsace.fr

**Yannick GUIBOUT**  
Ville de Mulhouse + Canton de Mulhouse Sud  
Tél. 03 89 46 89 14 - yguibout@cm-alsace.fr

**Jean-Marc DELLENBACH**  
Cantons d'Illzach, Habsheim, Sierentz, Huningue  
Tél. 03 89 46 89 17 - jmdellenbach@cm-alsace.fr

**Animateurs régionaux spécialisés**  
**Transfrontalier-export : Yannick HENRY**  
Tél. 03 88 19 79 34 - yhenry@cm-alsace.fr  
**Innovation : Stéphane KLEIN**  
Tél. 03 88 19 79 92 - sklein@cm-alsace.fr  
**TIC : Pascal DANIEL**  
Tél. 03 88 19 79 36 - pdaniel@cm-alsace.fr

## Peintures Hubert Schmitt et Fils : une démarche globale en matière de développement durable



Michel Schmitt (à gauche) et Christian Schmitt dans la pièce affectée au stockage des différents revêtements

Parce qu'il s'estime investi « d'une responsabilité sociétale », Michel Schmitt, dirigeant avec son frère de l'entreprise de peintures éponyme à Sainte-Croix-en-Plaine, est dans son activité un véritable pionnier du développement durable, entreprenant une démarche globale à la fois dans la gestion des ressources humaines, la relation clientèle et les aspects environnementaux de son métier.

Michel Schmitt est un passionné, on le ressent au premier abord. L'homme est intarissable quand il s'agit du développement durable et il n'a pas attendu que ce dernier s'impose comme une nécessité pour la sauvegarde de la planète, pour apporter sa contribution.

A priori son entreprise (4 salariés) peut être considérée comme une TPE mais les process mis en place, parfois depuis plusieurs années déjà, témoignent d'un engagement dont pourraient s'inspirer de nombreuses entreprises, plus grandes.

### Des actions concrètes dans tous les domaines

Dans le domaine social, Michel Schmitt a axé ses efforts sur la formation, la sécurité et la santé au travail, en liaison avec l'organisme

paritaire des partenaires sociaux du BTP. Un technicien de cet organisme est venu faire un diagnostic sur la sécurité dans l'entreprise, passant en revue les échafaudages, échelles, lieux de stockage, véhicules utilitaires. Un cahier des charges a été rédigé et un an durant l'entreprise s'est astreinte à régler tous les dysfonctionnements, bien au-delà des obligations légales.

En 2003, l'entreprise a obtenu une certification de service<sup>1</sup> pour son approche de la relation client. Après chaque chantier, le client reçoit une fiche d'évaluation, mentionnant toutes les hypothèses de satisfaction.

Travaillant principalement pour des particuliers, Michel Schmitt a mis à la disposition de son personnel une remorque de chantier équipée d'un petit réfectoire, de sanitaires et de toilettes, qui confèrent à ses collaborateurs une autonomie totale.

Tous les déchets sont ramenés à l'entreprise qui s'est équipée d'un coûteux matériel de recyclage des déchets. Les produits utilisés, notamment les peintures minérales, s'inscrivent eux aussi dans le développement durable et Michel Schmitt ne travaille qu'avec des four-

nisseurs ayant intégré la démarche. Afin de valoriser sa démarche, M. Schmitt s'apprête à mettre en ligne un site internet dynamique qui présentera l'ensemble des actions mises en œuvre en matière de développement durable.

*« Il y a quelques années, la clientèle n'était pas sensible au développement durable, mais aujourd'hui il pèse lourd dans la décision de confier des travaux à une entreprise plutôt qu'à une autre ».*

Michel Schmitt est aussi Président de la Corporation des Peintres du Centre Alsace et à ce titre il considère que *« les actions engagées au sein de mon entreprise sont transposables ailleurs ».*

Est-ce un hasard si le récent congrès de la Fédération des Corporations d'entreprises de peintures et de finitions d'Alsace avait pour thème *« les peintures et le respect de l'environnement, leurs consommateurs, leurs salariés »* ?

1. La certification de service a pour objectif de garantir le respect des engagements pris vis-à-vis de ses clients en offrant des garanties sur la qualité et la régularité des prestations de service offertes.

C'est une véritable culture de l'innovation que la CMA entend développer. A cet effet, elle épaula les chefs d'entreprises dans :

- ➔ l'identification et la validation des opportunités d'innovation,
- ➔ la formulation et la concrétisation de leurs projets d'innovation.

Afin de répondre aux attentes des artisans, la CMA a mis en place un dispositif opérationnel (confère la carte page 16) englobant les Animateurs

Économiques des Métiers (AEM) et un chargé de mission innovation. Concrètement la CMA est en mesure de conseiller les artisans sur les possibilités de soutien financier, l'élaboration de nouveaux produits, la protection et la valorisation des innovations (dépôt de brevet, marque, dessin ou modèle), l'amélioration de l'organisation de l'entreprise et la gestion du personnel ainsi que la stratégie marketing et commerciale.

La CMA se veut ainsi être l'interlocuteur des entreprises artisanales pour leur

projet de développement en mobilisant si nécessaire des consultants spécialisés et un réseau de partenaires experts (Réseau Technologique d'Alsace, les Pôles d'Innovation de l'Artisanat...).

Finalement, il faut garder à l'esprit que l'innovation est plurielle et qu'elle concerne toutes les entreprises artisanales, quelles que soient leur activité et leur taille. Vous avez un projet de développement de votre entreprise ? Alors développez votre appétit d'innover et contactez dès à présent votre AEM! ■