

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

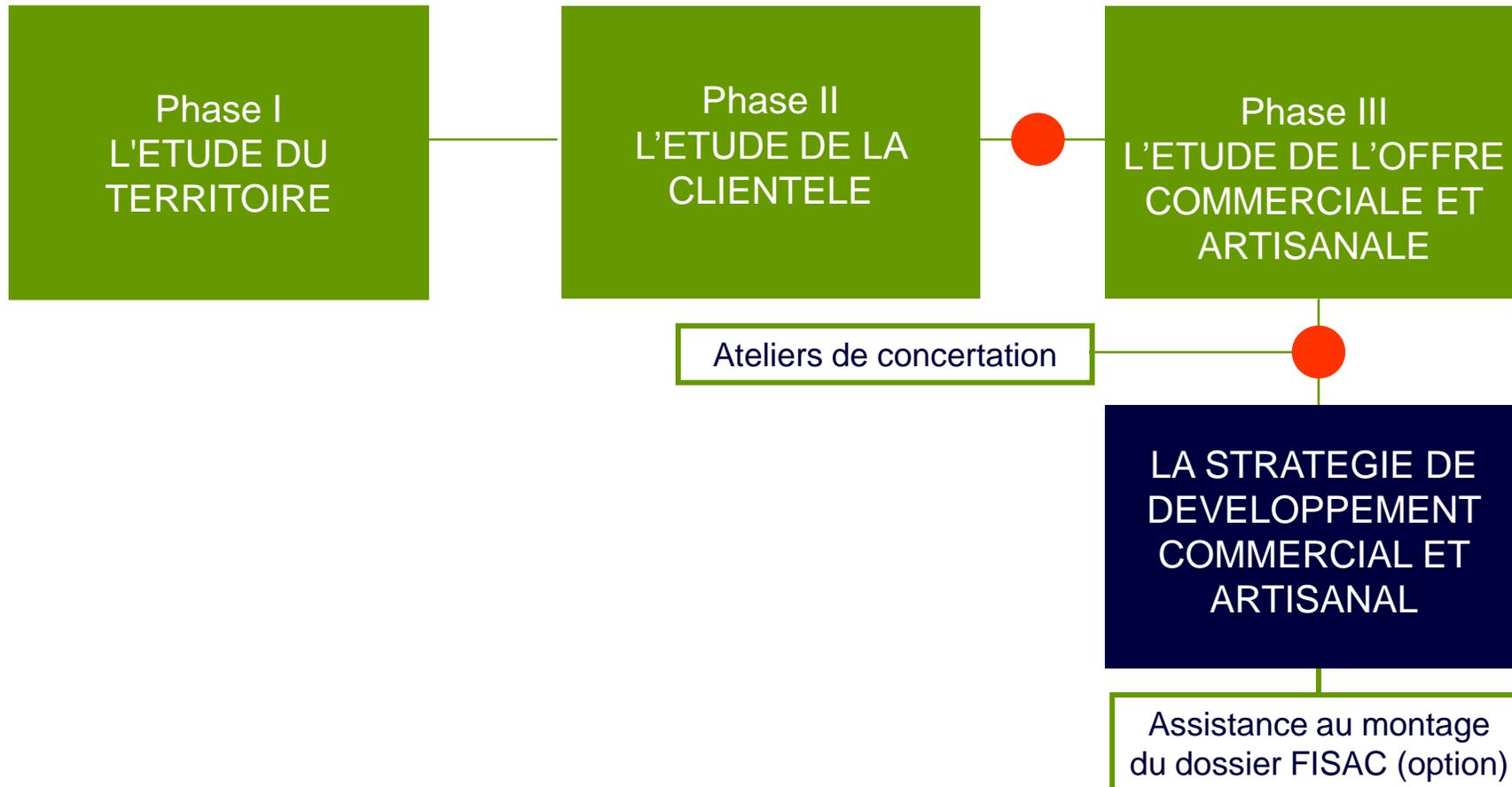
cibles & stratégies
marketing communication

Etude préalable à une OCMACS

Phase III – L'enquête auprès des professionnels

CDC du Pays d'Erstein 

Septembre 2013



Cette troisième phase est une approche dynamique de l'offre commerciale. Elle a pour but de répondre aux objectifs suivants.

- Disposer d'un inventaire précis des **atouts et faiblesses de l'appareil commercial et artisanal**.
- Evaluer les **potentialités de développement, les tendances sectorielles et territoriales** des entreprises commerciales et artisanales.
- Etudier les **besoins et les attentes spécifiques** de chaque profession.

Méthodologie

L'approche des besoins et des attentes des commerçants a été réalisée via une enquête auprès de l'ensemble des 313 professionnels de la CDC du Pays d'Erstein. Au final, 100 professionnels ont répondu à l'enquête par courrier ou par téléphone (soit 32%).

ENQUETE AUPRES DES COMMERCANTS ET DES ARTISANS	5
A. L'activité	5
B. L'immobilier, l'investissement et l'avenir	14
C. Unions commerciales et réseaux	24
D. Volet spécifique : Commerces alimentaires	29
E. Volet spécifique : CHR	31
F. Volet spécifique : Artisans du bâtiment	35
G. Verbatim	39
BAROMETRE DES ACTIVITES	45

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Enquête auprès des commerçants et des artisans

A. L'activité



Nombre de retours par secteur d'activité

6

Activité		Nombre de questionnaires envoyés	Nombre de professionnels répondants	Part de professionnels répondants
Commerçants	Alimentaire	31	12	39%
	Non alimentaire	87	37	43%
	CHR	42	15	36%
Artisans	Bâtiment	97	22	23%
	Garage	41	12	29%
	Production	15	2	13%
Total		313	100	32%



I Un renouvellement important du tissu commercial et artisanal

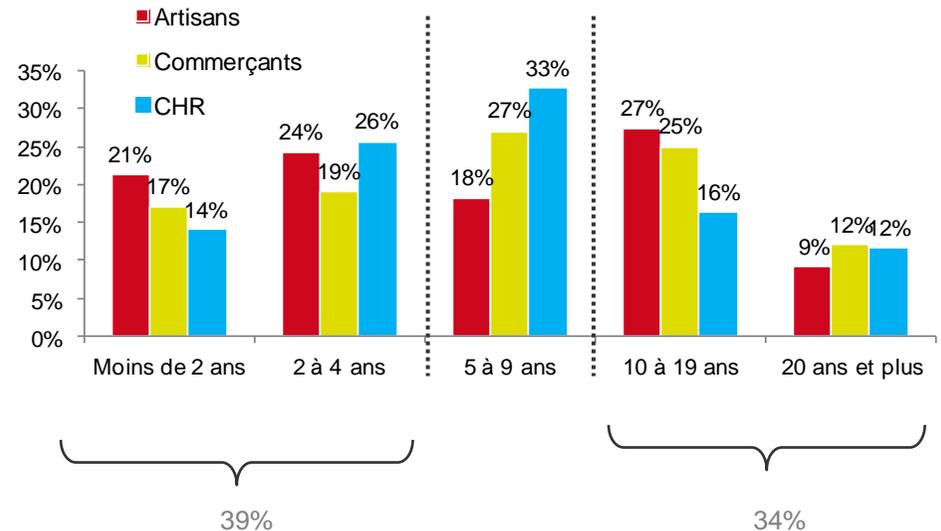
Près de 40% des professionnels de la CDC du Pays d'Erstein se sont installés il y a moins de 5 ans. Il s'agit d'un niveau de renouvellement important par rapport aux moyennes généralement observées et notamment par rapport à celui constaté sur les CDC du Pays de Sainte Odile et sur la CDC de Ribeauvillé (respectivement un tiers de professionnels et 28% de professionnels installés depuis moins de 5 ans).

I Un fort renouvellement dans l'artisanat et les CHR

C'est le secteur de l'artisanat qui a connu un renouvellement important ces dernières années avec 45% des professionnels de cette filières installés depuis moins de 5 ans. A l'inverse, le secteur du commerce s'est renouvelé moins vite et notamment en alimentaire avec 44% installés depuis plus de 20 ans.

Les CHR connaissent également un renouvellement marqué (40% installés depuis moins de 5 ans) mais dans la logique de cette filière.

Ancienneté d'installation sur la base des fichiers CCI et CMA



Un maintien satisfaisant de l'activité économique compte tenu de la conjoncture économique

Près d'un tiers des professionnels enregistrent une stabilité de leur chiffre d'affaires soit une proportion très proche de celle observée sur la CDC du Pays de Sainte Odile. Les artisans connaissent globalement une situation plus favorable que les commerçants avec 62% qui sont parvenus à maintenir voire à augmenter leur chiffre d'affaires (contre 57% pour commerçants).

Une conjoncture difficile pour les commerçants du non alimentaire

Les commerçants en non alimentaire sont les plus nombreux à déclarer un chiffre d'affaires en baisse (38%). Les secteurs équipement de la personne, équipement de la maison et culture-loisirs sont les plus concernés par la dégradation de la conjoncture économique et / ou les changements dans les habitudes de consommation de la clientèle (75%, 50% et 67% de commerces en situation de baisse de chiffre d'affaires).

Un maintien de l'activité pour les commerces hors Erstein

Seulement 2 commerces situés en dehors d'Erstein enregistrent une baisse de leur chiffre d'affaires tandis que 8 sont parvenus à maintenir ou augmenter leur activité et 3 sont dans leur premier exercice. Malgré une offre très limitée, ces résultats traduisent une bonne adaptation des commerces des communes hors Erstein aux attentes de la population.

Comment a évolué votre CA par rapport aux années précédentes ?

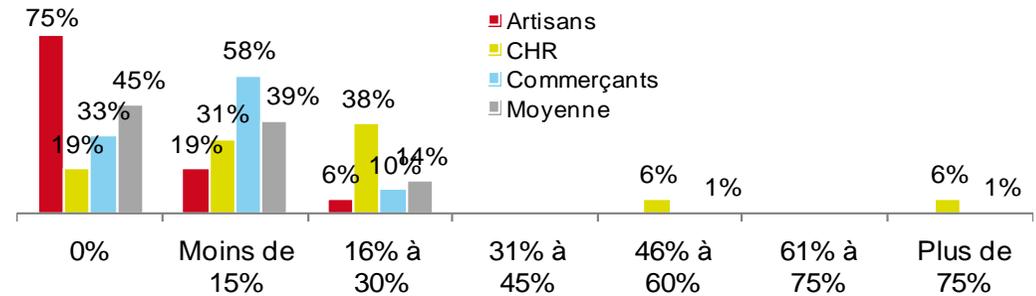
Professionnels				1 ^{er} exercice
Artisans	27%	35%	32%	5%
Bâtiment	23%	45%	32%	0%
Garage	42%	17%	25%	17%
Production	0%	33%	67%	0%
Commerçants	27%	30%	27%	17%
Alimentaire	36%	27%	9%	27%
Non alimentaire	18%	26%	38%	18%
CHR	40%	40%	13%	7%
Global	27%	32%	29%	12%

I Un faible impact de la clientèle touristique

La clientèle touristique représente en moyenne 5% du chiffre d'affaires des commerçants soit un résultat très proche du marché touristique évalué en phase I (3,1%). A la différence des CDC du Pays de Sainte Odile et de Ribeauvillé, les commerçants du Pays d'Erstein ne bénéficient donc pas de ce supplément de clientèle généré par la population touristique. Seulement 10% d'entre eux réalisent plus de 15% de leur chiffre d'affaires avec cette clientèle contre 36% pour la CDC du Pays de Sainte Odile et 63% pour Ribeauvillé.

Pour les CHR, l'impact de la clientèle touristique est néanmoins significatif (20%) même s'il reste également 2 fois inférieur à celui évalué sur la CDC du Pays de Sainte Odile.

Que représente la clientèle touristique dans votre activité ?



Que représente la clientèle touristique dans votre activité ?



I Des professionnels plutôt jeunes...

Avec une moyenne d'âge de 45 ans ½ et un professionnel sur 5 âgé de plus de 55 ans, le tissu commercial et artisanal de la CDC du Pays d'Erstein apparaît plutôt dans les moyennes basses de nos études. La moyenne d'âge des professionnels est aussi nettement inférieure à celle constatée sur la CDC du Pays de Sainte Odile (près de 50 ans et 30% de plus de 55 ans).

I ... mais des perspectives de transmission à anticiper dans l'alimentaire

Deux secteurs sont néanmoins confrontés à un vieillissement plus important de leurs professionnels et donc à des possibles transmissions d'entreprises. Il s'agit de l'alimentaire et – dans une moindre mesure – l'artisanat de production. 38% des commerçants en alimentaire sont en effet âgés de plus de 55 ans et par conséquent susceptible de vouloir transmettre leur entreprise dans les prochaines années. C'est notamment le cas des deux boucheries-charcuterie d'Hindisheim et de la supérette.

Age des entrepreneurs sur la base des fichiers CCI et CMA

	Age moyen	55 ans et plus
Alimentaire	51,6	38%
Non alimentaire	45,3	20%
CHR	44,6	14%
Moyenne commerçants	46,5	22%
Bâtiment	44,7	18%
Garage-mécanique	43,2	15%
Production	50,1	20%
Moyenne artisans	44,8	17%
Global	45,5	20%

I Peu de perspectives de transmission recensées

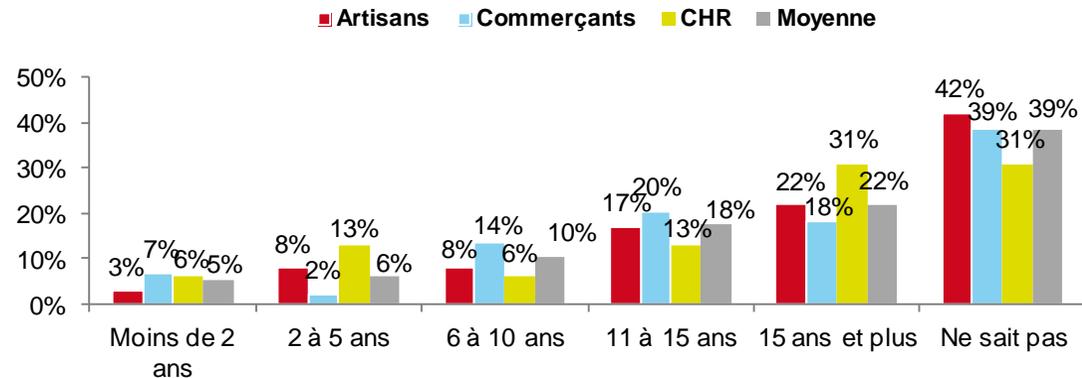
Conséquence d'une moyenne d'âge plutôt basse et d'un niveau d'activité qui se maintient pour une majorité de professionnels, les perspectives de transmission sont plutôt limitées sur la CDC du Pays d'Erstein.

Si seulement 11% des professionnels déclarent envisager une transmission de leur entreprise dans les 5 prochaines années, cette proportion atteint 19% pour les responsables de CHR.

Près de 4 professionnels sur 10 déclarent savoir à quelle échéance ils transmettront leur entreprise. L'incertitude est sensiblement plus importante pour les artisans (42%) compte tenu d'une moyenne d'âge plus basse.

Parmi les professionnels qui envisagent de céder leur entreprise dans les 5 ans, seulement un tiers déclarent avoir une solution de reprise.

A quelle échéance pensez-vous transmettre votre entreprise ?

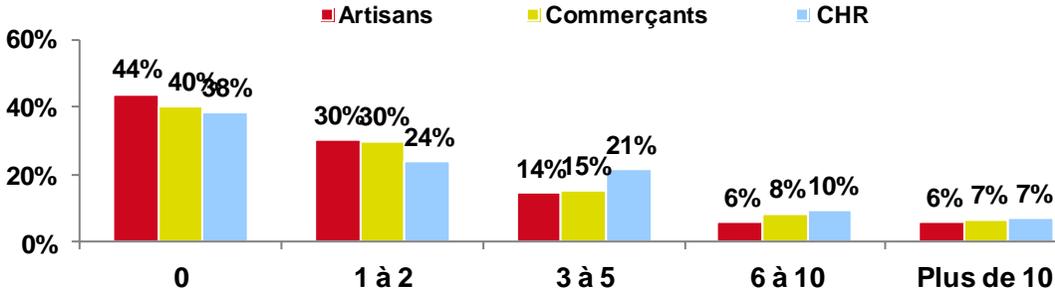


I Une forte proportion de professionnels travaillant seuls

42% des professionnels de la CDC du Pays de Sainte Odile travaillent seul. Cette proportion n'était que de 29% sur la CDC du Pays de Sainte Odile mais atteignait également 39% sur la CDC de Ribeauvillé.

Avec moins de 2,5 de salariés par établissement en moyenne et 70% de commerces qui comptent moins de 3 salariés, le tissu commercial de la CDC apparaît principalement constitué de structures modestes.

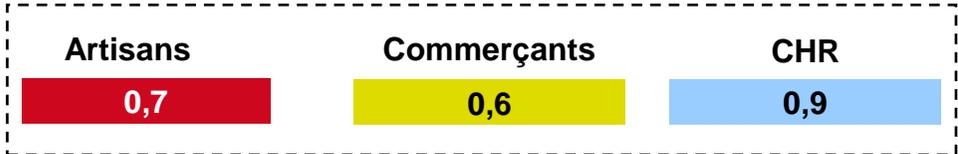
Nombre de salariés (Base fichiers CCI et CMA)



Nombre moyen de salariés (Base fichiers CCI et CMA)



Nombre moyen d'apprentis



I Des perspectives de recrutement significatives pour les commerçants

36% des commerçants et CHR envisagent de recruter dans les deux prochaines années. Il s'agit d'un niveau intéressant compte tenu du contexte économique général et 11 points supérieur à celui observé sur la CDC du Pays de Sainte Odile. Ces perspectives de recrutement peuvent être mises en relation avec le maintien correct de l'activité commerciale et avec la petite taille des établissements de la CDC.

Les intentions de recrutement dans le secteur non alimentaire sont néanmoins plus faibles (27%), ce qui peut s'expliquer par la conjoncture difficile que traversent les commerçants du secteur (38% en baisse de chiffre d'affaires).

Les qualifications recherchées sont principalement des postes de vendeurs / employés de commerce et des postes de services pour les CHR.

I Des perspectives d'embauche tirées par le secteur garage-mécanique pour l'artisanat

Un tiers des artisans déclarent avoir l'intention d'embaucher dans les deux prochaines années. Les perspectives d'embauche concernent principalement le secteur garage-mécanique : 58% ont l'intention d'embaucher et le bâtiment (33%). Les principales qualifications recherchées sont : mécanicien, vendeur auto, carrosserie, peintre, maçon.

Envisagez-vous de recruter dans les 2 prochaines années ?

Envisagez vous de recruter dans les 2 prochaines années ?	
Artisans	33%
Bâtiment	25%
Garage	58%
Production	0%
Commerçants	36%
Alimentaire	60%
Non alimentaire	27%
CHR	38%
Global	35%

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Enquête auprès des commerçants et des artisans

B. L'immobilier, l'investissement et l'avenir

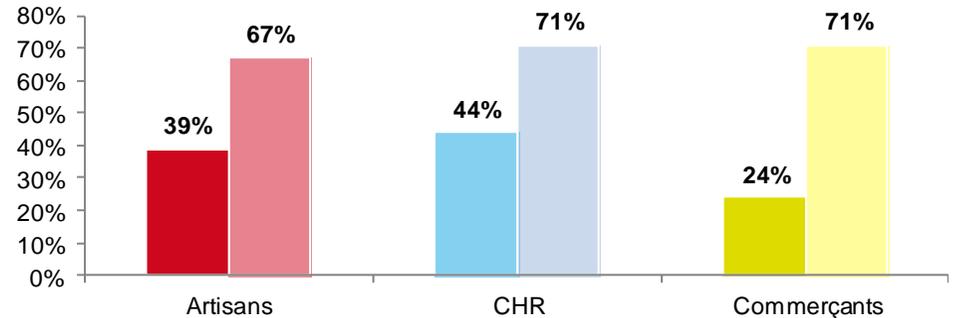


I Peu de problématiques de non-séparation habitat / atelier

39% des artisans et 44% des responsables de CHR habitent et travaillent sur le même lieu et sont donc concernés par la problématique de la séparation habitat / atelier qui rend plus difficile les transmissions d'entreprises. Néanmoins, cette difficulté est atténuée par le fait que plus des deux tiers disposent d'un accès indépendant.

A titre de comparaison, sur la CDC du Pays de Sainte Odile, 46% des artisans habitent et travaillent sur le même lieu mais seulement la moitié disposent d'un accès indépendant.

Habitez-vous sur votre lieu d'activité ? Si oui, l'accès de votre habitation est-elle indépendante de vos locaux d'activité ? (% de oui)



*Mode de lecture : 39% des artisans habitent sur leur lieu d'activité.
Parmi eux, 67% ont un accès indépendant.*

I Une proportion plutôt faible de commerçants propriétaires

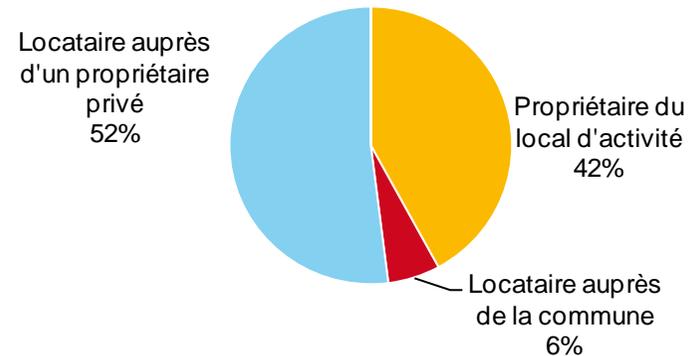
42% des commerçants sont propriétaires de leur local d'activité soit davantage que sur la CDC du Pays de Sainte Odile (27%) mais sensiblement moins que sur la CDC de Ribeauvillé (51% de propriétaires) et que la moyenne de nos précédentes études (49%).

I 73% des commerces accessibles selon les commerçants

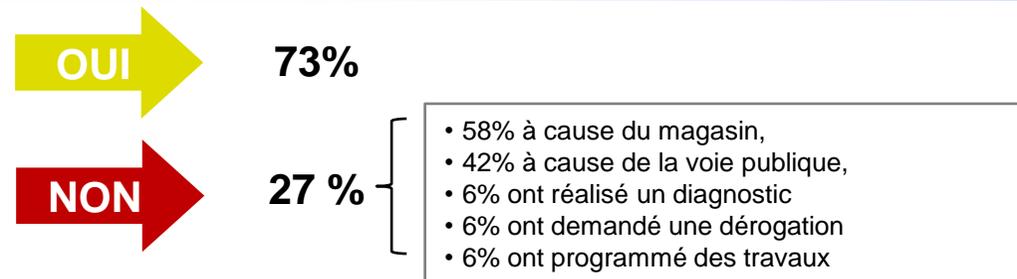
73% des commerçants de la CDC du Pays d'Erstein estiment que leur établissement est accessible aux personnes à mobilité réduite. Parmi ceux qui ne sont pas accessibles, une majorité l'explique par le magasin (58%).

Parmi les professionnels dont le commerce n'est pas accessible, très peu ont entamé une démarche pour le rendre accessible que ce soit par un diagnostic ou la réalisation de travaux.

Êtes vous propriétaire ou locataire de votre local d'activité ? (commerçants et CHR uniquement)



Votre commerce est-il accessible pour les personnes à mobilité réduite ?

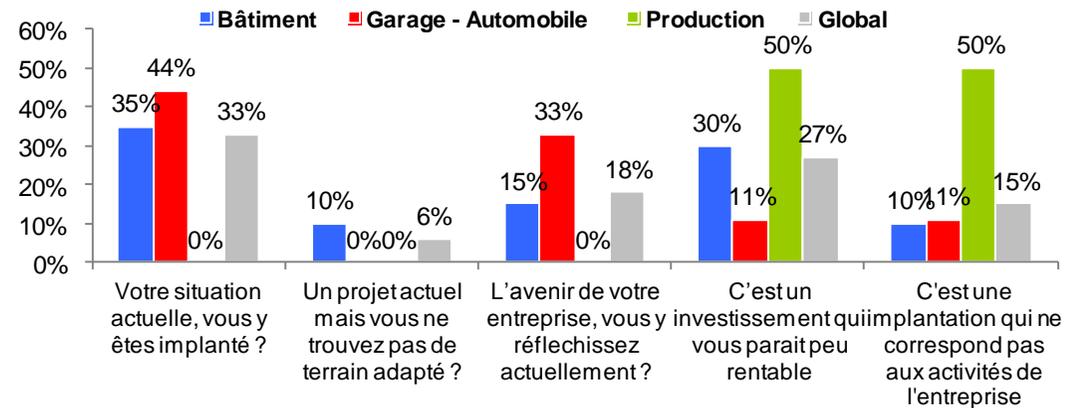


I Un tiers des artisans implantés en zone d'activité

Seulement 33% des artisans ayant répondu à l'enquête sont implantés en zone d'activité – malgré la bonne séparation atelier / habitat. Il s'agit d'un niveau relativement faible comparé à la CDC du Pays de Sainte Odile et à la CDC de Ribeauvillé par exemple (47% et 42% implantés).

Parmi ceux qui n'y sont pas implantés seulement 24% envisagent de le faire (33% pour les garages).

S'implanter en zone d'activité c'est pour vous ? (artisans uniquement)

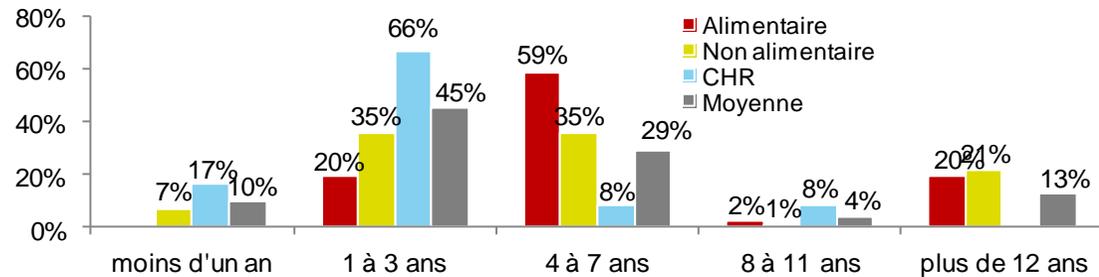


I 55% commerces rénovés il y a moins de 3 ans

Plus de la moitié des commerces ont été rénovés il y a moins de 3 ans et jusqu'à 83% des CHR.

Le territoire affiche néanmoins un certain retard par rapport à la CDC du Pays de Sainte Odile (67% rénovés depuis moins de 3 ans et jusqu'à 91% pour les CHR). Ce retard est particulièrement marqué pour les commerces alimentaires (20% contre 50%).

De quand date la rénovation de votre établissement (>3 000 €) ? (commerçants uniquement)



Secteur	Rénovation depuis moins de 3 ans
Commerces alimentaires	20%
Commerces non alimentaires	43%
CHR (Cafés-Hôtels-Restaurants)	83%
Erstein	50%
Autres communes	57%

I Deux tiers des professionnels ont réalisé des investissements de modernisation

Les deux tiers des professionnels de la CDC déclarent avoir investi ces dernières années soit un niveau satisfaisant même si ce taux est inférieur à celui constaté sur la CDC du Pays de Sainte Odile pour les trois grandes catégories de professionnels.

Les responsables de CHR sont les plus nombreux à avoir investi ces dernières années (87%).

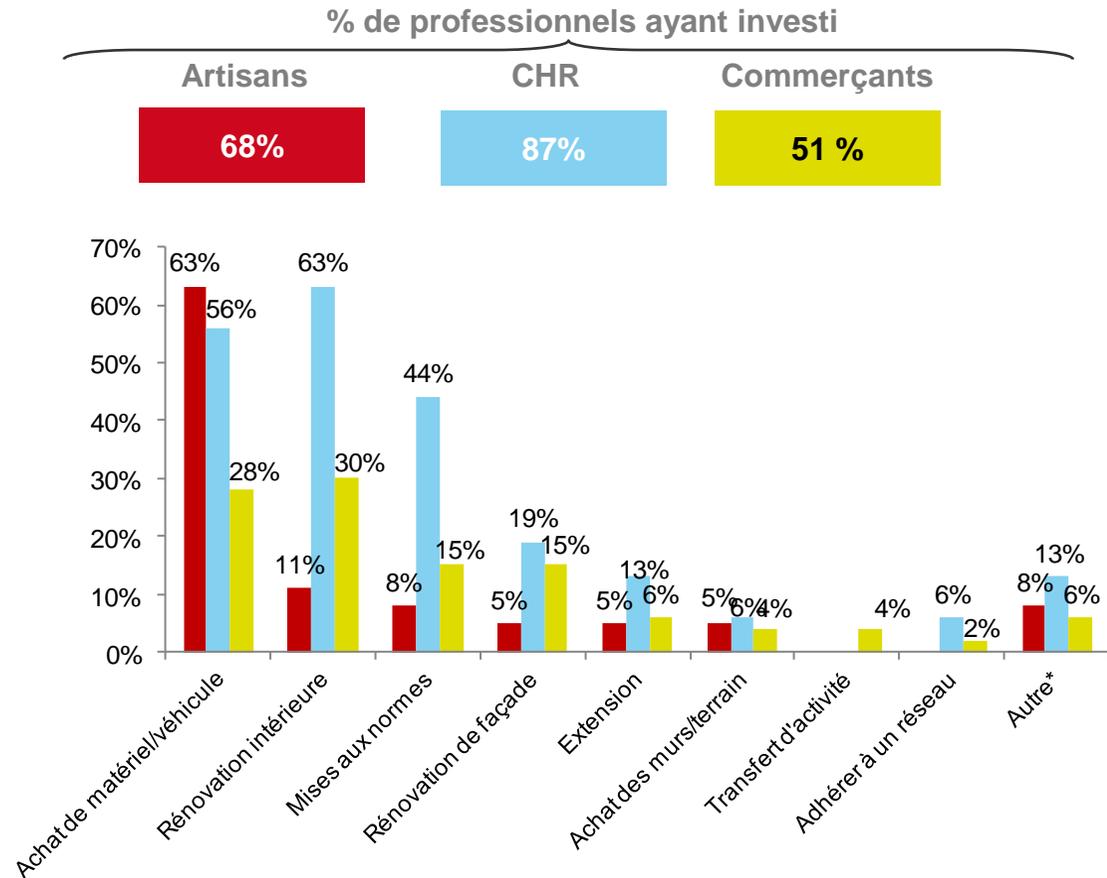
I Principalement des investissements pour des achats de matériel et de véhicules

Les investissements en matériel et véhicules sont les plus importants en particulier pour les artisans (63%) et les responsables de CHR (56%).

Les investissements en rénovation intérieure ont principalement concerné les CHR : 63% ont procédé à des investissements majeurs dans les 3 dernières années.

En matière d'investissements réalisés, les commerçants apparaissent en retard : près de la moitié n'ont pas réalisé d'investissement de plus de 5000 € dans les 3 dernières années. Cette proportion n'était que de 44% sur la CDC du Pays de Sainte Odile.

Avez-vous procédé à des innovations ou des investissements majeurs (> 5 000 € HT) dans les 3 dernières années ? (% de oui)



* Autres : remplacement des fenêtres, système d'information, climatisation, toiture, piscine... ..

I Une dynamique de projets mitigée pour les professionnels du territoire

Plus de la moitié des professionnels du territoire (53%) déclarent avoir des projets d'investissement pour les trois prochaines années. Il s'agit d'un résultat plutôt inférieur aux moyennes généralement observées et comparé aux résultats obtenus sur les CDC du Pays de Sainte Odile et de Ribeauvillé (65% et 70% de professionnels ayant des projets).

La dynamique de projets est mitigée concernant les commerçants de la CDC, notamment en comparaison de la CDC de Ribeauvillé (70% avec projet).

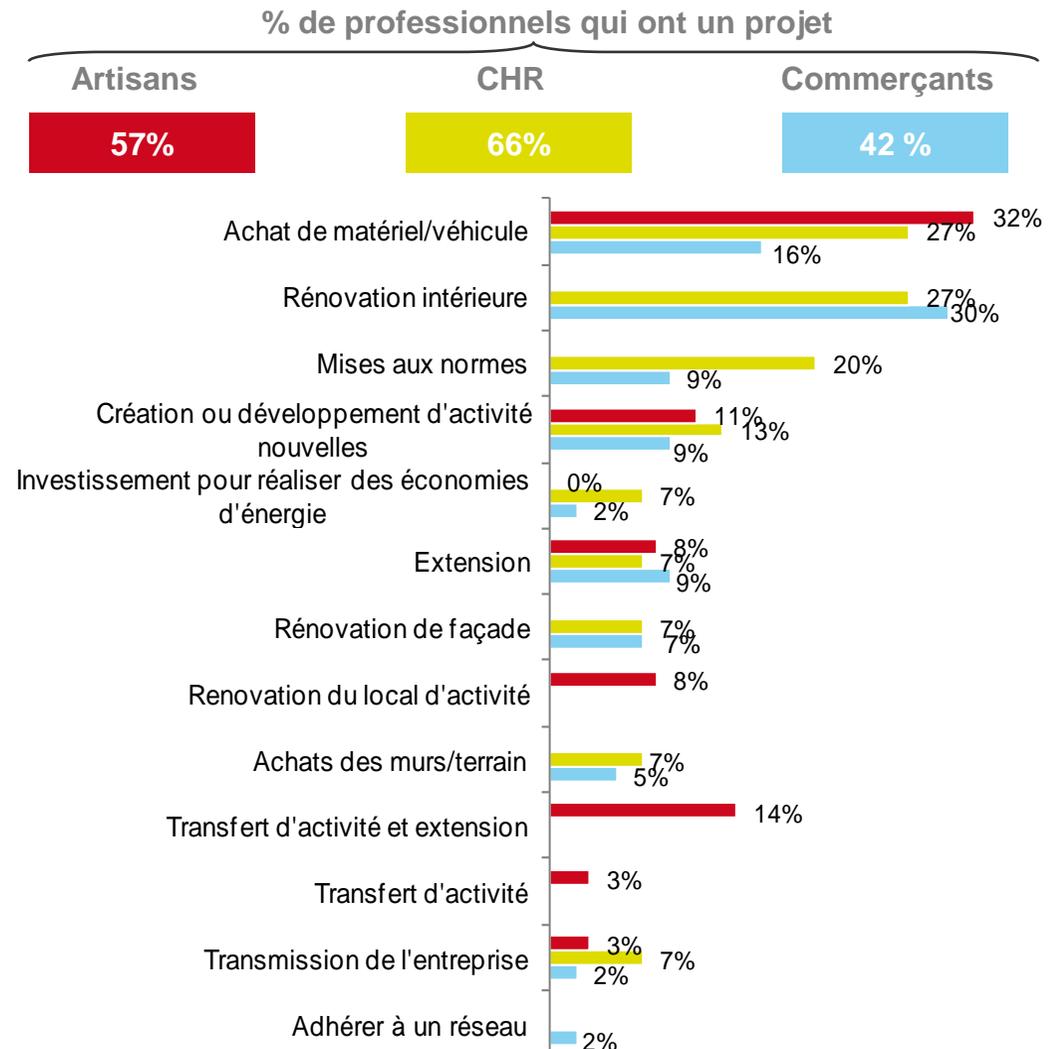
I Des projets de rénovation d'établissements pour les commerces et CHR

Les commerces et CHR vont poursuivre leur effort de modernisation, notamment au travers de rénovations intérieures (30% et 27%) mais aussi des projets de mise aux normes, notamment pour les CHR.

I Des achats de matériels et / ou de véhicules qui stimulent les investissements

Dans les prochaines années, les investissements en matériel et / ou véhicules resteront majoritaires, stimulés en particulier par les artisans et les CHR.

Dans les 3 prochaines années, quels projets envisagez-vous pour votre entreprise ?



I Des projets plutôt importants

En dehors des commerçants non alimentaire, les professionnels qui prévoient d'investir envisagent des projets plutôt importants, 16 des 24 projets recensés se chiffrent à plus de 10 K€ et 8 sur 24 à plus de 100 K€.

Dans les 3 prochaines années, quels projets envisagez-vous pour votre entreprise ?

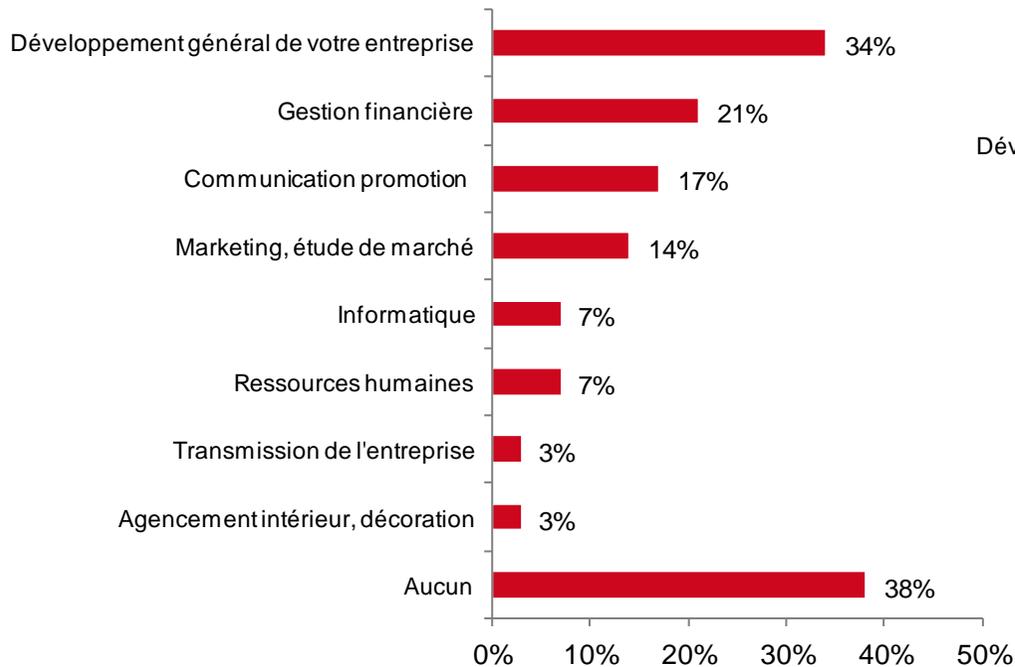
Pouvez vous estimer le montant de cet investissement ? (nombre de projets)				
Secteur (nb répondants)	<10 K€	10 à 50 K€	De 50 000 € à 100 K€	Plus de 100 K€
Commerçants	6	3	3	3
Alimentaire			2	1
Non alimentaire	6	2	1	1
CHR		1		1
Artisans	2	2		5
Bâtiment	1	2		4
Garage	1			1
Production				



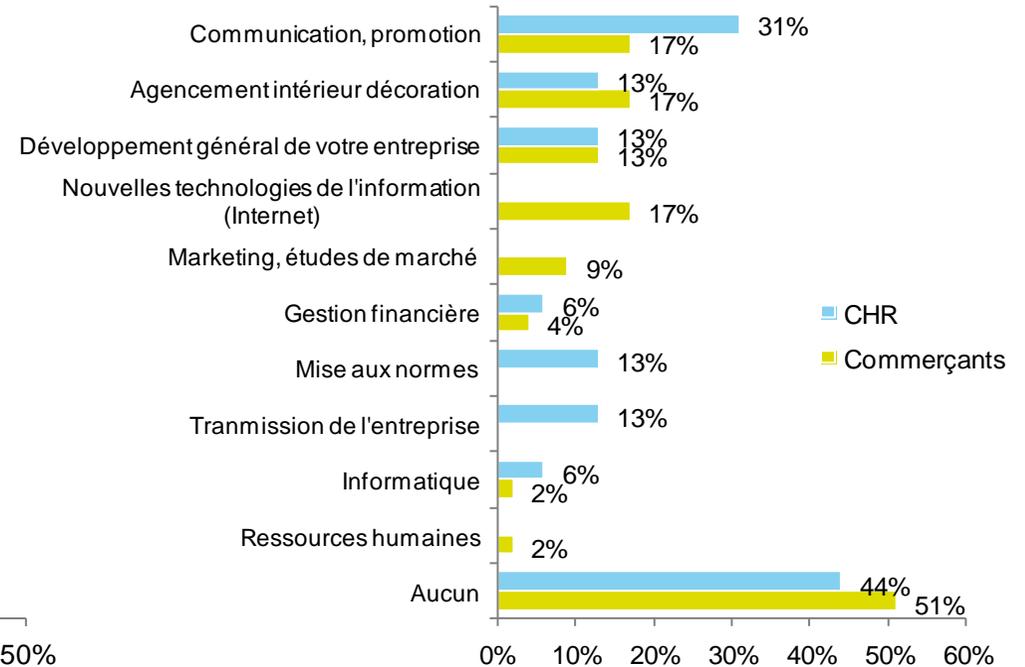
Investissement total des commerçants	2 683 500 €
Investissement total des artisans	1 850 000 €
Investissement total	4 533 500 €

Parmi les domaines suivants quels sont ceux pour lesquels vous souhaiteriez bénéficier d'un conseil individualisé (payant ou non) ?

Artisans



Commerçants/CHR



I Une majorité de professionnels souhaiteraient bénéficier de conseils individualisés

52% des professionnels expriment un besoin de conseil individualisé. Les artisans se montrent les plus intéressés avec 62% qui expriment un besoin de conseil. C'est également le cas d'une majorité de CHR (56%) alors que les commerçants sont moins demandeurs (49%).

Les professionnels qui ne sont pas intéressés par les conseils extérieurs estiment être déjà bien conseillés (comptable, assureur, franchise...) ou n'en ressentent tout simplement pas le besoin.

I Le développement de l'activité pour les artisans et la communication / promotion pour les commerçants / CHR

Le développement général de l'activité est le principal domaine dans lequel les artisans souhaiteraient bénéficier de conseil individualisé. La gestion financière est également citée par plus d'un artisan sur cinq.

Les commerçants et responsables de CHR citent quant à eux prioritairement les conseils en communication / promotion (31%) devant l'agencement intérieur et le développement général de l'entreprise.

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Enquête auprès des commerçants et des artisans

C. Unions commerciales et réseaux



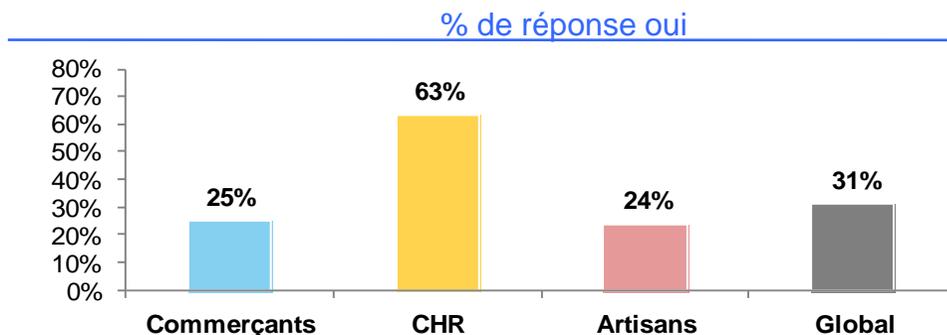
I Un taux d'adhésion plutôt faible

Seulement 3 professionnels sur 10 sont adhérents à l'Association des Professionnels du Pays d'Erstein. Les CHR y sont fortement représentés alors que seulement un quart des commerçants et artisans sont adhérents. L'association peine également à attirer les professionnels situés en dehors d'Erstein. Seulement 20% y sont adhérents contre 35% pour les professionnels d'Erstein.

Principales raisons de non adhésion mentionnées par les professionnels :

- « pas de besoin / pas le temps »
- « cotisation trop élevée »
- « pas de retombées / ancien adhérent déçu »
- « n'a jamais été sollicité »
- « activité trop récente »

Adhérez-vous à l'Association des professionnels du Pays d'Erstein?



Part de professionnels adhérents à l'Association des professionnels du Pays d'Erstein	
Artisans	24%
Bâtiment	18%
Garage	33%
Production	25%
Erstein	35%
Autres communes	7%
Commerçants	37%
Alimentaire	36%
Non alimentaire	22%
CHR	63%
Erstein	35%
Autres communes	33%
Global	31%

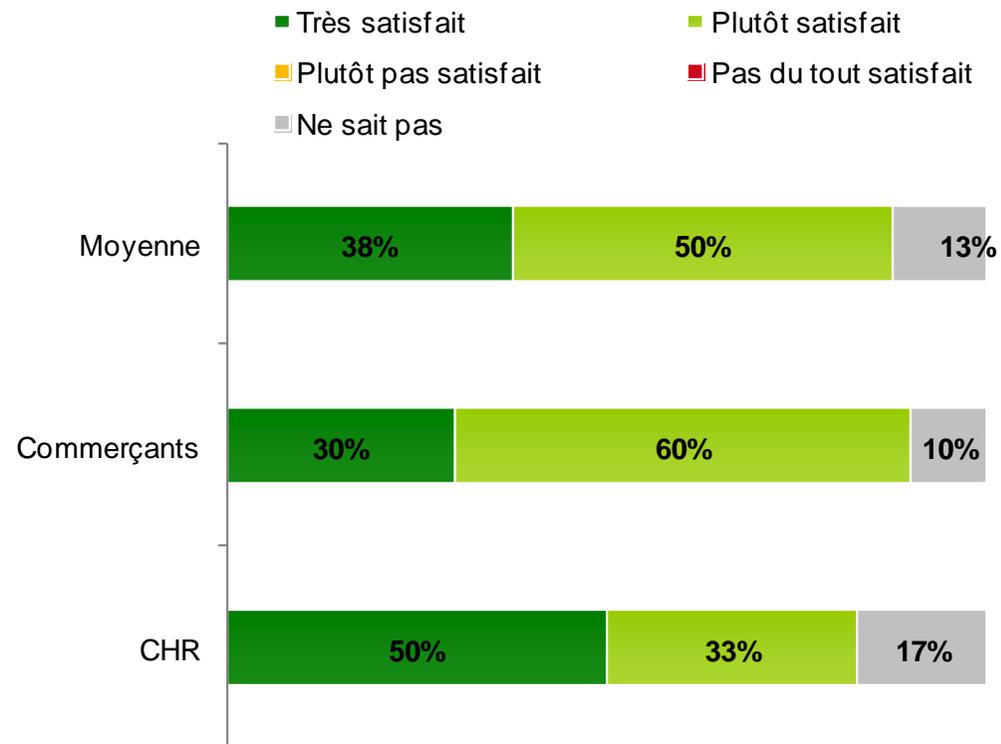
Niveau de satisfaction de l'Union Commerciale

26

I Des adhérents largement satisfaits des actions menées

La quasi-totalité des professionnels adhérents de l'Association des professionnels du Pays d'Erstein se disent satisfaits des actions mises en place.

Etes-vous satisfait des action que l'union commerciale met en place ? (parmi les adhérents à l'union commerciale)



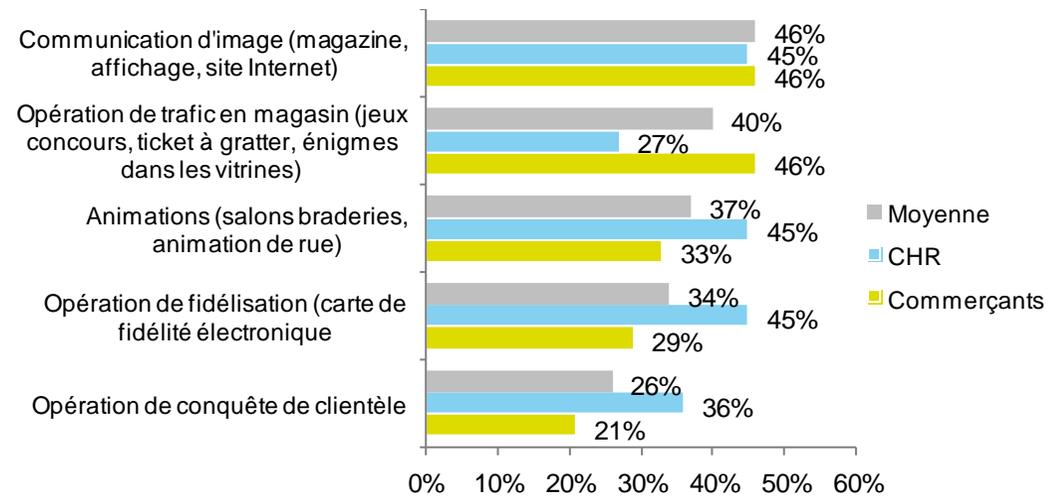
I Une attente importante en matière de communication

46% des professionnels déclarent préférer les actions de communication d'image, un intérêt partagé par les commerçants et les CHR. Ces derniers sont également les plus demandeurs d'animation et d'opérations de fidélisation.

Les opérations de trafic en magasin séduisent en revanche davantage les commerçants (46%), notamment ceux de l'alimentaire (60%) et de l'hygiène-santé (50%).

Les opérations de conquête de clientèle recueillent un intérêt relativement mitigé de la part des commerçants.

Parmi ces actions, lesquelles préférez vous ?

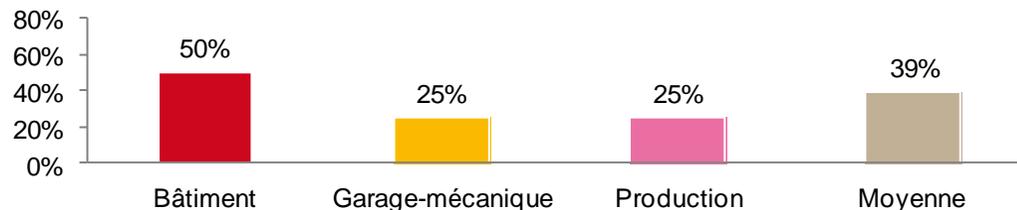


I Des artisans du bâtiment intéressés par la mise en place d'un réseau d'entreprise

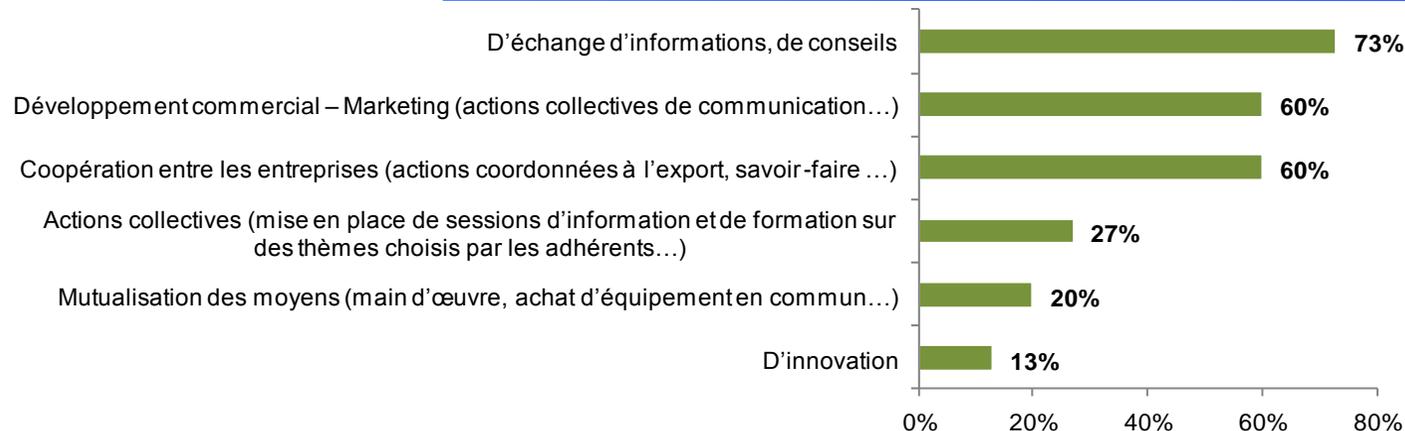
39% des artisans de la CDC du Pays d'Erstein se déclarent intéressés par une adhésion à un réseau d'entreprises. L'intérêt des artisans du bâtiment est le plus manifeste : la moitié d'entre eux se déclarent intéressés.

Les professionnels intéressés visent trois principaux objectifs : des échanges d'informations, de conseils, le développement commercial et la coopération entre les entreprises.

La mise en place d'un réseau d'entreprises (associations, clubs, fédérations...) présente-t-elle un intérêt pour votre entreprise ? (artisans uniquement)



Si oui, en termes de quelle(s) action(s) ? (15 répondants)



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Enquête auprès des commerçants et des artisans

D. Volet spécifique : Commerces alimentaires



I Peu de tournées sur le territoire

Un seul commerçant déclare effectuer des tournées sur alimentaire (Boulangerie Petry, Erstein).

Réalisez-vous des tournées ? (% de oui)

OUI : 1 commerçant

Commune	Activité	Nb communes desservies	Part dans le CA global	Avenir de l'activité	véhicule réfrigéré
Erstein	Boulangerie	1	7%	Développement	Oui (2011)

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Enquête auprès des commerçants et des artisans

E. Volet spécifique : CHR



I Des CHR fortement mobilisés sur l'information touristique

73% CHR proposent déjà une information touristique à leur clientèle. Ils sont une proportion équivalente à souhaiter encore développer ce rôle d'information touristique. Cette forte mobilisation des CHR autour de l'information touristique est un atout pour la CDC pour capter la clientèle touristique.

Proposez-vous actuellement une information touristique à votre clientèle sur l'offre de la CDC du Pays d'Erstein (dépliant, carte...) ? (% de oui)

73%

Souhaitez-vous à l'avenir développer ce rôle de relais d'information touristique ?

73%

I Une bonne valorisation des produits régionaux

Les restaurateurs de la CDC du Pays d'Erstein sont 56% à intégrer dans leur carte des produits provenant des producteurs locaux ce qui constitue un atout en termes de différenciation pour les restaurateurs de la CDC.

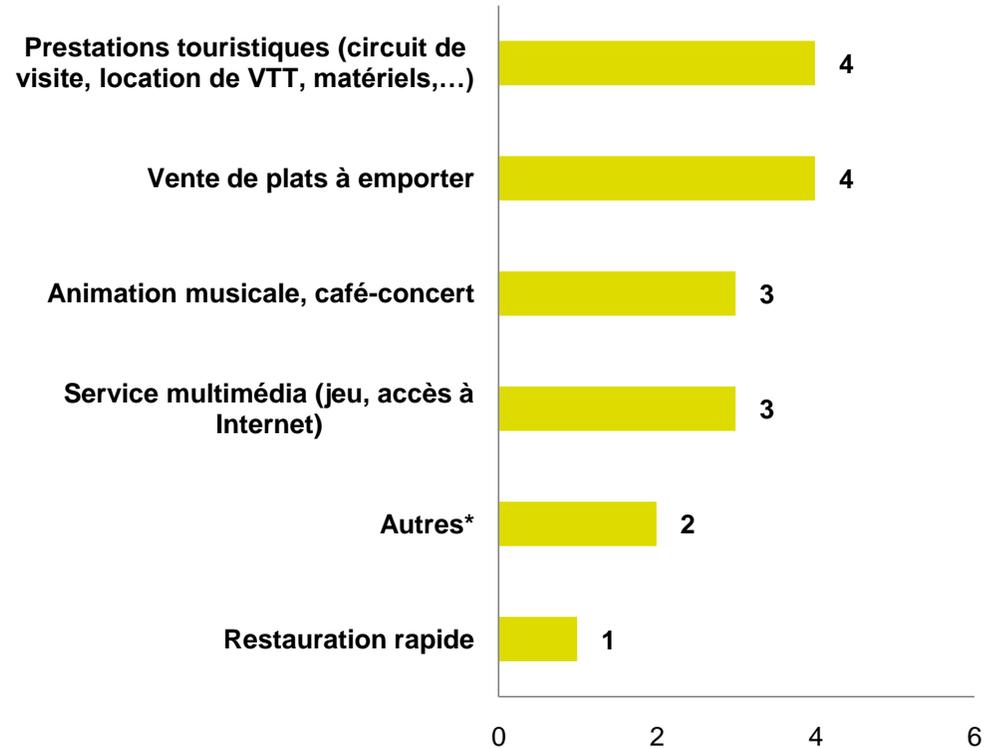
Intégrez- vous et valorisez-vous les produits des producteurs locaux dans votre carte (commerces ayant une activité restauration...) ? (% de oui)

56%

I Des possibilités de diversification vers les prestations touristiques et la vente de plats à emporter

Plusieurs responsables de CHR se déclarent intéressés par le développement de prestations touristiques (circuits de visite, location de VTT, de matériel). La vente de plats à emporter est également une piste de diversification possible pour les responsables de CHR.

Face à l'évolution de votre métier, quelles activités de diversification vous sembleraient importantes à développer?



* Autres : « Actions à thème (week end gourmand, forfaits découverte...)

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Enquête auprès des commerçants et des artisans

F. Volet spécifique : Artisanat du Bâtiment

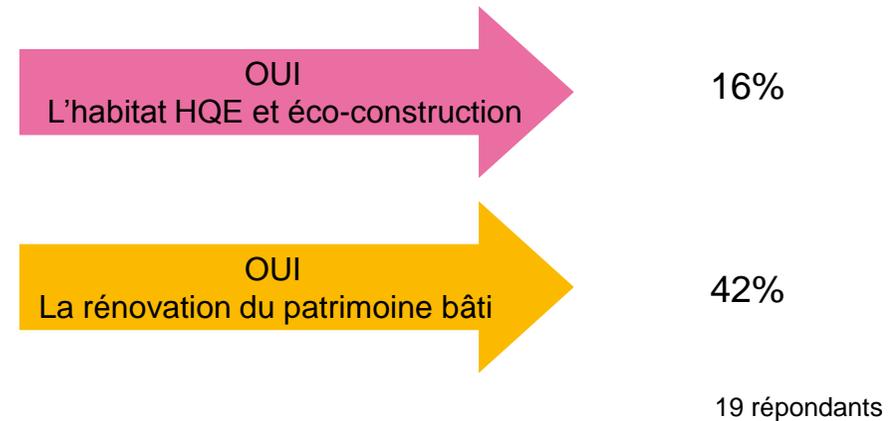


I Un potentiel de développement pour les activités de rénovation du patrimoine bâti et d'habitat HQE et Eco-Construction

42% des artisans du bâtiment interviennent dans la rénovation du patrimoine bâti. Soit davantage que sur la CDC du Pays de Sainte Odile (29%) mais moins que sur la CDC de Ribeauvillé (48%). Concernant l'habitat HQE et l'éco-construction, seulement 16% des artisans interviennent sur ces problématiques.

Ces résultats illustrent un potentiel de développement pour ces filières, d'autant que tous les artisans présents sur ces marchés se disent intéressés pour développer ces activités. Néanmoins, cette volonté de développement pourrait se heurter aux réticences des consommateurs : moins d'un quart a déjà eu une demande concernant l'éco-construction et les énergies renouvelables et seulement 8% pensent avoir une demande en ce sens dans les prochaines années.

Intervenez-vous sur des problématiques de rénovation du patrimoine bâti ou sur l'Habitat Haute Qualité Environnementale et Eco Construction ?



Si oui, souhaitez-vous développer ces activités?



7 répondants

I Un besoin de soutien pour développer cette activité

62% des artisans du bâtiment aimeraient bénéficier d'un soutien afin de développer l'activité rénovation et/ou éco-construction.

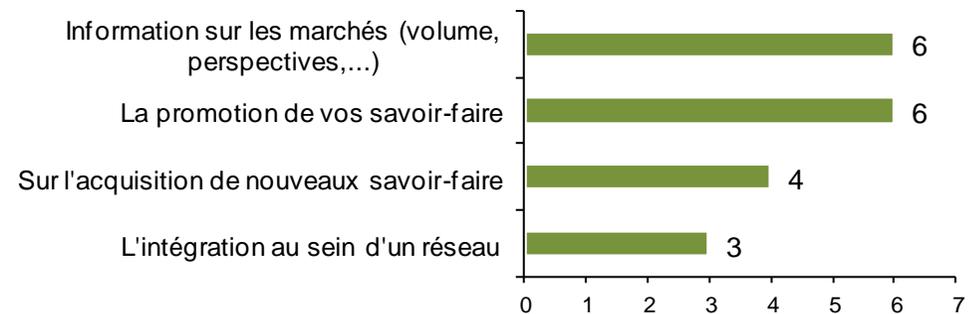
Ce soutien passerait autant par des informations sur les marchés potentiels que par la promotion des savoir-faire.

Aimeriez-vous avoir du soutien pour le développement de cette activité ?



13 répondants

De quel type ?

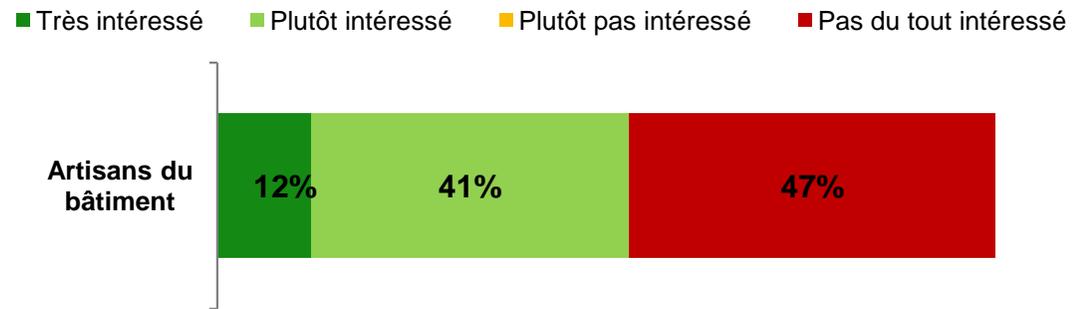


8 répondants

I Une majorité d'artisans du bâtiment intéressés par la création d'un site Internet commun dédié à l'éco-construction

53% des artisans se déclarent intéressés par la création d'un site Internet dédié à l'éco construction soit davantage que sur la CDC du Pays de Sainte Odile (38%).

Seriez-vous intéressé par la création d'un site Internet commun avec d'autres artisans du territoire intervenant dans l'éco-construction ?



17 répondants

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Enquête auprès des commerçants et des artisans

G. Verbatim



Filière	Verbatim : De façon générale, quelle sont les principales difficultés que vous rencontrez dans votre activité ?
Commerçants	<p>Aucune (4) - Non réponse (8)</p> <p>Concurrence (11) : « concurrence d'Internet (x3) », « trop de concurrence (16 salons pour 10000 habitants) », « la concurrence est rude avec 15 salons », « concurrence des grandes surfaces + Internet (x2) », « l'Allemagne, Internet, les grandes zones commerciales », « concurrence qui casse les prix pour capter la clientèle », « trop d'enseignes qui offrent les mêmes prestations », « évasions commerciales »</p> <p>Conjoncture, baisse du pouvoir d'achat des ménages (7) : « la conjoncture », « la crise d'où perte de chiffre d'affaires », « la crise économique, les jeunes qui n'ont pas de travail », « le chiffre d'affaires baisse principalement à cause de la crise économique », « les clients freinent, surtout pour les achats en cosmétique », « les temps sont difficiles, l'argent manque », « baisse du ticket moyen »</p> <p>Fréquentation (3) : « baisse de fréquentation du centre-ville », « désertification commerciale du centre-ville », « développement commercial en dehors du centre-ville qui est de plus en plus déserté »</p> <p>Charges sociales, coût du travail, administration, impôts (3) : « trop de charges (problème du tabac) », « énormes charges », « charges de plus en plus lourdes »</p> <p>Notoriété (3) : « manque de visibilité de la société », « faire connaître l'entreprise au-delà des limites de la commune », « manque de communication et signalisation de nos commerces »</p> <p>Recrutement (3) : « trouver du personnel », « le recrutement », « difficulté d'embauche »</p> <p>Autres (5) : « stationnement (de janvier à juin 2013) », « recrutement », « disponibilité des locaux », « le manque de signalisation de nos commerces », « problème de circulation (sens de circulation) »</p>
CHR	<p>Aucune (1) - Non réponse (3)</p> <p>Charges sociales (3) : « trop de charges (par ex le RSI = 3 mois de recettes brutes) », « charges très lourdes », « formalités en général »</p> <p>Fréquentation (5) : « fréquentation trop irrégulière », « fréquentation en dents de scie, manque de stabilité »</p> <p>Tourisme (2) : « baisse de la fréquentation touristique », « irrégularité des touristes »</p> <p>Autres : « les habitudes alimentaires ont changé (par ex : incertitude dans le comportement des touristes - les horaires ne sont plus figés - amplitude pour tout) d'où la difficulté pour s'organiser - on essaye de s'adapter mais c'est très difficile de répondre à toutes les attentes - les clients sont très instables et difficiles à cerner », « petites difficultés financières », « problèmes de recrutement », « stationnement »</p>

Filière	Verbatim : De façon générale, quelle sont les principales difficultés que vous rencontrez dans votre activité ?
Bâtiment	<p>Demande (3) « Manque de chantiers (x2) », « beaucoup d'aides supprimées pour les particuliers donc moins de travaux »</p> <p>Charges sociales, coût du travail, administration, impôts (4) : « trop de charges », « taxes de l'Etat », « charges sociales trop élevées pour les artisans », « droit social de plus en plus compliqué »</p> <p>Concurrence (5) : « concurrence auto-entrepreneurs (x3) », « concurrence déloyale des entreprises allemandes de peinture », « concurrence d'entreprises régionales ou nationales »</p> <p>Difficultés de trésorerie (x4) : « Trésorerie à court terme », « délais de paiement clients (x2) », « trésorerie tendue »</p> <p>Prix pratiqués (x) : « prix pratiqués sur le marché (marchés publics et privés) »</p> <p>Personnel (2) : « Difficulté à trouver du personnel », « main d'œuvre »</p> <p>Autres (2) : « la CDC privilégie les prix et non les entreprises locales », « manque de publicité »</p>
Garage-Mécanique	<p>« clients n'ont plus d'argent », « nouvelles technologies », « charges trop lourdes », « la crise (moins de ventes de véhicules, moins de réparations) », « manque de place, locaux vétustes », « communication », « manque de visibilité »</p>
Production	<p>« charges trop élevées donc impossibilité d'embaucher. investissement dans un local extérieur impossible », « Nous sommes fournisseur en gros d'épices naturelles et composées et de boyaux naturels et artificiels chez les bouchers charcutiers donc comme il y a de moins en moins, nous vendons moins »</p>

Filière

Verbatim : Quels seraient concrètement les moyens et les actions à mettre en œuvre pour développer votre activité sur votre commune?

Commerçants	<p>Non réponse (10) – Ne sait pas (4)</p> <p>Communication (9) : « meilleure communication sur l'ensemble des commerces - site internet commun ? », « plus de communication », « distribution de plaquettes (aides à la personne) - envoi de mails aux assistantes sociales (à condition qu'elles ne rejettent pas les documents) - que le Conseil Général ne bloque pas les informations », « actions de communication dans des salons (villes alentours) pour se faire connaître », « des tracts ou des affiches regroupant les commerces de la CDC. Mais quelque chose de joli et utile, pas comme les plans qui nous coûtent beaucoup et sont absolument inutiles. Des chéquiers réduction par exemple, distribués dans la CDC, « mise en place de mailing », « Possibilité d'avoir une rubrique offres promotionnelles ou animations sur le site de la ville et accessible par les professionnels directement et facilement consultable par la population tout en continuant nos communications de groupe et individuelles », « Lancer mon site internet », « que la communauté de commune gagne en visibilité par rapport à la zone de chalandise »</p> <p>Signalétique (5) : « mettre des panneaux qui indiquent les commerces et les artisans », « il faudrait un panneau signalétique indiquant mon commerce à la sortie d'Erstein », « Mettre en place des panneaux signalétiques du nom du commerce à l'entrée et à la sortie du village », « Panneau de signalisation pour situer le magasin. information au standard de la mairie pour situer les commerces », « Pouvoir signaler notre commerce par des panneaux en début de rue »</p> <p>Offre commerciale (5) : « ne plus permettre d'autre ouverture de salon de coiffure », « limiter la concurrence », « plus d'enseignes nationales au centre ville. plus de magasins rénovés. plus de locaux entre 80 et 150 m² », « Enseignes nationales », « Faciliter la venue ou la création de nouveaux commerces permettant à nos clients de trouver l'ensemble de leurs besoins sur Erstein »</p> <p>Animations (5) : « rendre le centre ville plus attractif surtout le samedi après-midi », « plus d'activité dans les rues d'Erstein pour attirer le monde », « les informations sur les différentes manifestations devraient être plus conséquentes (beaucoup de clients ne sont pas au courant de ce qui se passe). Braderie beaucoup trop tôt (début juillet..) », « Organiser des manifestations (marché aux puces...) à la filature (rue des Sheds) », « Participer à des animations proposées par la commune »</p> <p>Autres (6) : « Aménagement du parking place des fêtes », « ouverture d'un 3^e point de vente », « trouver des locaux pour m'agrandir », « Intéressé par la création de pôle santé regroupant divers professionnels de santé et une structure d'éducation thérapeutique des patients chroniques », « Aide financière en allégeant les charges pour les jeunes entreprises en fonction de la taille et du chiffre d'affaires », « Avoir une plus grande équipe pour pouvoir augmenter les heures d'ouverture »</p>
-------------	---

Filière

Verbatim : Quels seraient concrètement les moyens et les actions à mettre en œuvre pour développer votre activité sur votre commune?

CHR

Non réponse (6)**Communication (2) :** « communication », « Les moyens de communication locaux »**Actions commerciales / animations (4) :** « actions gourmandes à développer comme pour la période nouvelle (choucroute) en octobre/septembre = genre d'animations auxquelles il faudrait plus songer (cela permettrait aux restaurants d'avoir du monde) mais il faudrait une personne extérieure qui fédère tout cela à la CDC ou à l'office du tourisme », « portes ouvertes en fin d'année et d'inviter 2 ou 3 artistes. Pourquoi pas accueillir une fête folklorique », « soirée à thèmes »**Signalisation (3) :** « Signalisation des commerces », « mettre des panneaux signalisation des restaurants »**Autres :** « Avoir plus de disponibilité pour les clients », « l'achat des murs », « l'embauche », « Stationnement », « Plus de commerces », « Trop de camions dans le centre ville »

Filière	Verbatim : quels seraient concrètement les moyens et les actions à mettre en œuvre pour développer votre activité sur votre commune?
Bâtiment	<p>Non réponse (11) <i>« un peu d'aide des administrations », « Mise en oeuvre de la 2ème phase d'extension de la zone d'activité afin que nous puissions acquérir le terrain que nous avons réservé », « Uniformisation européenne des charges salariales », « Abandon du statut d'auto entrepreneur ou statut identique pour toutes les entreprises. Mise en place à compétence égale d'une préférence locale, départementale, régionale et nationale. Implication massive de l'ensemble des élus, des commerçants, artisans dans l'exemple du développement local », « Signalétique de l'enseigne par rapport à la route en fonction de la future zone d'activité », « Donner des aides pour les investissements. Publicité. Redonner des aides aux particuliers. Arrêter les auto entrepreneurs dans le bâtiment qui nous prennent beaucoup de chantiers vu que les charges sont moindres. Baisser les cotisations sociales », « Avoir l'autorisation enfin de pouvoir avoir un panneau de signalisation pour trouver notre entreprise dans Erstein », « coopération entre les entreprises pour que tout le monde reste stable. former des jeunes travailleurs dans le domaine du bâtiment. On manque du personnel », « Certification de l'entreprise (APSAD) . Prospection et démarchage d'entreprises, agences immobilières, communes »</i></p>
Garage-Mécanique	<p>Non réponse (5) <i>« qu'on arrête d'ennuyer les automobilistes », « m'agrandir », « fléchage pour indiquer notre activité (demande faite à la commune) sera effective à la rentrée », « Trouver/Construire un local mieux adapté pour notre activité », « déménagement dans une ZAC »</i></p>
Production	<p>Non réponse (4) <i>« Région d'Erstein trop restreinte, notre activité est régionale »</i></p>

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Synthèse

A. Le baromètre des activités



▲ En difficulté ○ En mutation ➔ En développement □ En stabilité

Alimentaire	➔	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un renouvellement limité des commerçants de l'alimentaire : 44% sont installés depuis plus de 20 ans. ▪ Un niveau d'activité en progression pour 36% des commerçants. ▪ Des commerçants plutôt âgés avec plus de 51 ans de moyenne d'âge et 38% de plus de 55 ans. ▪ Malgré une moyenne d'âge plutôt élevée, peu de perspectives de transmission recensées : un seul commerçants déclarent souhaiter transmettre son entreprise dans les cinq ans. ▪ De bonnes perspectives de recrutement : 60% envisagent de recruter dans les 2 prochaines années contre 36% pour la moyenne des commerçants. ▪ Une bonne dynamique de projet : 64% envisagent d'investir dans les prochaines années, principalement pour de la rénovation intérieure (36%). ▪ Seulement 40% adhèrent à l'Association des Professionnels du Pays d'Erstein.
Non alimentaire	○	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un renouvellement plutôt important des commerçants en non alimentaire (41% installés depuis moins de 5 ans). ▪ Des commerçants confrontés à une conjoncture économique délicate : 38% en baisse de chiffre d'affaires (l'équipement de la personne, de la maison et culture-loisirs sont particulièrement concernés). ▪ Des commerçants plutôt jeunes : 45 ans de moyenne d'âge et seulement 20% de plus de 55 ans ce qui limite les perspectives de transmission. ▪ Peu de projets de recrutement (seulement 27% envisagent de recruter dans les deux prochaines années). ▪ Une fable dynamique de projets pour les 3 prochaines années : plus de la moitié des commerçants non alimentaires se déclarent sans projet. Néanmoins 43% des commerces ont été rénovés dans les trois dernières années. ▪ Faible implication dans l'Association des Professionnels du Pays d'Erstein (22% d'adhérents).

▲ En difficulté ○ En mutation ➔ En développement □ En stabilité

CHR



- Un secteur fortement renouvelé : 40% d'installations de moins de 5 ans et seulement 28% installés depuis plus de 20 ans.
- Un niveau d'activité qui se maintient pour 40% des professionnels et qui progresse pour 40%. Par ailleurs 38% des professionnels prévoient des recrutements pour les deux prochaines années.
- Des professionnels plutôt jeunes avec moins de 45 ans de moyenne d'âge et 14% de plus de 55 ans.
- Néanmoins les volontés de transmission à court terme sont plus marquées parmi les CHR: 19% pensent transmettre dans les 5 prochaines années.
- Un important effort d'investissement : 83% des établissements ont été rénovés depuis moins de 5 ans et 87% ont réalisé des investissements de plus de 5 000 € ces 3 dernières années.
- Les responsables de CHR sont aussi ceux qui ont la meilleure dynamique de projet : 68% déclarent avoir un projet pour les prochaines années.
- Forte implication dans l'Association des Professionnels du Pays d'Erstein (63%).

▲ En difficulté ○ En mutation ↗ En développement □ En stabilité

Artisans du bâtiment	□	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des artisans plutôt jeunes avec moins de 45 ans de moyenne d'âge mais un renouvellement limité : seulement 16% installés depuis moins de 5 ans. ▪ Une stabilité du CA pour 45% des artisans mais davantage d'artisans en baisse de chiffre d'affaires (32%) que d'artisans en hausse (23%). ▪ 25% réfléchissent à une implantation en zone d'activité. ▪ Une dynamique de projets mitigée : 45% sans projet pour les 3 prochaines années. ▪ Peu de projets de recrutement dans les deux prochaines années (25%). ▪ Une moitié d'artisans du bâtiment intéressés par la mise en place d'un réseau d'entreprises. ▪ 42% des artisans du bâtiment interviennent dans la rénovation du patrimoine bâti et seulement 16% dans l'habitat HQE et l'écoconstruction. Une volonté de développer ces activités pour 100% des répondants et 62% souhaiteraient un accompagnement. ▪ Une majorité d'artisans intéressés par la création d'un site Internet commun dédié à l'éco-construction.
Artisans de production	▲	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une conjoncture : les 2 tiers en baisse de chiffre d'affaires. ▪ Une moyenne d'âge élevée : 50 ans en moyenne ce qui implique des transmissions d'entreprises possibles à court ou moyen terme. ▪ Peu d'investissements majeurs réalisés dans les dernières années (75% sans investissement) et peu de projets (75% sans projet). Pas de perspective de recrutement recensée.
Artisans garage - mécanique	□	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des professionnels plutôt jeunes (43 ans en moyenne) avec seulement 15% de plus de 55 ans. Un tiers de professionnels installés depuis moins de 5 ans. ▪ Un niveau d'activité qui progresse pour 42% des professionnels. ▪ Une bonne dynamique de projets : 75% ont des projets (principalement des achats de matériel / véhicules) et 58% envisagent de recruter dans les eux prochaines années. ▪ 44% des artisans implantés en zone d'activité et 33% réfléchissent à s'y implanter.

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Orientations stratégiques



Constats Commerce

Une bonne desserte de base sur le territoire et une filière alimentaire qui résiste à la crise

Une dynamique d'investissement pour les CHR mais un attentisme pour les commerçants

Une difficulté à conforter la légitimité d'Erstein sur les dépenses non alimentaires

Perspectives de transmission dans la filière alimentaire

Une faible mobilisation dans la dynamique collective

Constats Artisanat

Un fort renouvellement du tissu artisanal avec l'arrivée de jeunes artisans

Bonne séparation atelier / habitat mais une présence modérée en zone d'activité

Une filière production peu présente

Une densité artisanale modérée et un recours à l'artisanat local à conforter

Un recours modéré des ménages aux artisans du bâtiment présent sur le territoire

Enjeu global

Améliorer la légitimité commerciale d'Erstein et conforter la connaissance du tissu commercial et artisanal auprès des nouveaux habitants.

Conforter la desserte de base sur le territoire

- Toutes les communes du territoire dispose d'au moins un dépôt de pain
- **36%** des commerces alimentaires sont en croissance d'activité.
- 46% des commerces alimentaires installés depuis plus de 20 ans et 38% des responsables âgés de plus de 55 ans
- 7 communes sur 10 retiennent chaque semaine un habitant sur deux pour faire des achats.
- Une image commerciale correcte des bourgs ruraux plus modérée pour Nordhouse.
- Une lisibilité parfois délicate de l'offre dans les bourgs compte tenu de leur éclatement.

Définir les modalités de maintien d'une offre de base dans chacune des communes.

Anticiper l'évolution des centralités pour favoriser le regroupement des activités commerciales et améliorer leur lisibilité.

Préparer le renouvellement de la filière alimentaire.

Accompagner l'avenir des Coop sur le territoire.

Conforter le poids des marchés dans les dépenses alimentaires.

Conquérir les nouveaux habitants du territoire et conforter la légitimité d'Erstein sur l'offre non alimentaire

- **Un ménage sur trois** est installé sur le Pays depuis moins de 5 ans.
- Le Pays a **gagné 1 500 habitants** entre 1999 et 2009 dont près de 1 000 pour Erstein.
- **51% à 84%** d'évasions sur les achats non alimentaire.
- 38% des commerces non alimentaires sont en baisse d'activité.
- **Seulement 25%** des commerçants sont adhérents à la fédération des professionnels.

Soutenir la fédération des professionnels dans la mise en place d'outils de conquête de clientèle.

Exploiter les nouvelles technologies pour capter les nouveaux habitants (site Internet, m-commerces...).

Soutenir les commerçants pour moderniser leur établissement.

Conforter le parcours marchand et améliorer la lisibilité du stationnement au centre-ville d'Erstein

Conforter la légitimité d'Erstein sur les secteurs du bricolage, jardinage et électroménager.

Renforcer le poids de la filière artisanale sur le territoire

- **45%** des artisans sont installés depuis **moins de 5 ans** et seulement 17% ont plus de 55 ans.
- **57%** des artisans ont des projets d'investissement.
- Une **densité** artisanale **modeste** notamment dans la filière bâtiment et production.
- Une filière **production fragile** (vieillesse et baisse d'activité).
- Une filière **garage en développement** (42% en croissance, 58% souhaitent recruter).
- **52%** des artisans expriment des besoins de conseil
- Un **recours modéré** des habitants du territoire aux artisans locaux dans le secteur du bâtiment.

Conforter la connaissance de l'offre artisanale sur le territoire.

Soutenir l'arrivée de nouveaux artisans sur le territoire

Accompagner les projets d'investissement.

Favoriser l'implantation en zone d'activité et intégrer la notion de parcours immobilier (pépinière, village d'artisans...).

Développer le conseil individualisé au développement et notamment les modalités de financement des investissements.

Accompagner la modernisation de la filière CHR

- **40%** des CHR ont un chiffre d'affaires en croissance.
- **87%** des CHR ont investi dans leur établissement ces 3 dernières années.
- **66%** ont des projet d'investissement dans les 3 ans (20% pour des mises aux normes)
- **63%** sont adhérents à la fédération des commerçants.
- Une volonté de développer de nouvelles prestations en direction des touristes.

Valoriser l'offre de restaurants pour renforcer la vocation touristiques du territoire (labels, produits du terroir...).

Soutenir les investissements de mises aux normes

Initier la mise en réseau et la diversification de services destinés à la clientèle touristique.

Développer les animations autour des métiers de bouche.

Conforter la desserte de base sur le territoire

Définir les modalités de maintien d'une offre de base dans chacune des communes

Anticiper l'évolution des centralités pour favoriser le regroupement des activités commerciales et améliorer leur lisibilité.

Préparer le renouvellement de la filière alimentaire

Accompagner l'avenir des Coop sur le territoire

Conforter le poids des marchés dans les dépenses alimentaires

Conquérir les nouveaux habitants du territoire et conforter la légitimité d'Erstein sur l'offre non alimentaire

Soutenir la Fédération des Professionnels dans la mise en place d'outils de conquête de clientèle

Exploiter les nouvelles technologies pour capter les nouveaux habitants (site Internet, m-commerces...).

Soutenir les commerçants pour moderniser leur établissement.

Conforter le parcours marchand et améliorer la lisibilité du stationnement au centre-ville d'Erstein

Conforter la légitimité d'Erstein sur les secteurs du bricolage, jardinage et électroménager.

Renforcer le poids de la filière artisanale sur le territoire

Conforter la connaissance de l'offre artisanale sur le territoire

Soutenir l'arrivée de nouveaux artisans sur le territoire

Accompagner les projets d'investissement.

Favoriser l'implantation en zone d'activité et intégrer la notion de parcours immobilier (pépinière, village d'artisans...).

Développer le conseil individualisé au développement et notamment les modalités de financement des investissements

Accompagner la modernisation de la filière CHR

Valoriser l'offre de restaurants pour renforcer la vocation touristique du territoire (labels, produits du terroir...).

Soutenir les investissements de mises aux normes

Initier la mise en réseau et la diversification de services destinés à la clientèle touristique.

Développer les animations autour des métiers de bouche.