

L'artisanat a dans ses rangs parmi les plus anciennes entreprises de France, des établissements qui ne sont pas tous devenus des PME, mais qui s'attachent à leurs valeurs, et donc au succès.

ENTREPRISES ARTISANALES CENTENAIRES

## Leur savoir-faire traverse l'histoire

La plupart du temps, ce sont les hommes, gérants et salariés, qui décident d'insuffler de l'énergie à leur entreprise. Mais quand celle-ci acquiert une renommée au long cours et une clientèle fidèle, l'inverse peut se produire. L'entreprise centenaire impose alors à son gérant et ses salariés présents et futurs sa propre culture, son propre rythme, sa propre rigueur. C'est son cachet qui pousse les artisans à continuer de la faire vivre. Cela peut expliquer que dans le cadre des entreprises artisanales centenaires, la plupart des transmissions soient familiales. Car comment se permettre de laisser choir un édifice rentable, de surplus bâti par nos aïeux ?

### ■ Des artisans visités comme des monuments

D'autant plus que ces entreprises se sont profondément ancrées dans le paysage de leur localité, parfois jusqu'à participer à son rayonnement touristique. La briqueterie Capelle, en Haute-Garonne, créée en 1879, peut en témoigner. « Lors des journées du patrimoine, les gens aiment venir dans nos locaux. Nous leur faisons visiter la carrière et l'ensemble du processus de fabrication. Ils sont toujours surpris de voir que tout se fait de manière artisanale ! » Robert Desclaux, ancien gérant des Anchois Desclaux (Collioure, 66), aujourd'hui à la retraite alors que son fils a repris le flambeau, joue aussi la carte touristique. Incollable sur son métier, il a mis en place un musée sur son histoire, comprenant



L'idée de longévité s'accorde bien avec la culture de qualité propre à l'artisanat.

un film de 15 minutes et des photos anciennes.

Comment ces entreprises se sont-elles hissées si haut ? On a coutu-

la croissance. Mais ce « secret » tient souvent du fantasme, comme l'estime Robert Desclaux. « Nos clients sont surtout sensibles à la qualité, et

### « Seuls la volonté et le courage font la différence ! »

me d'évoquer un fameux « secret de fabrication », une sorte de formule magique qui garantirait le succès et

nous cherchons la perfection. Il n'y a pas de recette miracle pour la longévité ! Les secrets de fabrication, je

les donne à qui veut. Seuls le courage et la volonté font la différence. » Des valeurs qui ont permis à beaucoup de ces entreprises de passer entre les mailles du ralentissement économique. Il faut dire que lorsque l'on existe depuis plus d'un siècle, on n'est peut-être plus à une crise près. Pour la charcuterie À l'andouillette d'Arras (Pas-de-Calais), fondée au XIX<sup>e</sup> siècle, c'est tout simplement comme si elle n'avait pas eu lieu. « Crise ou pas crise, les gens veulent se faire plaisir. C'est la dernière chose dont ils vont se priver », estime Hugues Becquart, le gérant. Et en termes d'andouillette, la charcuterie a l'heureuse réputation de faire la meilleure. « Depuis plus d'un siècle, nous avons la même recette, la même manière de faire, la même rigueur. » La rigueur, la qualité du produit, le respect du client : voici donc la seule et unique recette à suivre pour réaliser un produit exceptionnel, qui a fait le bonheur d'un notaire de la Belle Époque autant qu'il ravit un jeune cadre dynamique des années 2000.

### ■ Un héritage culturel et matériel

La stratégie de la continuité dans l'effort est aussi prônée par les Enfants de Boisset, poterie d'Anduze (Gard, création en 1610). Cécile Jurquet, l'actuelle patronne, a davantage senti les effets de la crise. Mais le vase d'Anduze reste une valeur sûre, que les visiteurs aiment rapporter en souvenir. « Les gens savent que notre entreprise est ancienne, ils viennent chercher "un vase de chez Boisset", observe-t-elle. La pièce est belle, les clients ne s'en lassent pas. Nous aussi, en ouvrant les fours, on est toujours émerveillés. »

En plus d'une culture d'entreprise, il arrive que l'entreprise bénéficie d'un matériel d'une qualité rare. Yves Richard est serrurier et ferronnier à Bourg-Argental (Loire, création en 1910). Lui doit sa particularité à un outillage rare, transmis par sa famille. « Je n'ai jamais fait d'effort de publicité. On sait que je peux faire de belles choses, des apports durables », affirme-t-il. Étienne Delcambre,

affineur de fromages à Marbaix (Nord, création en 1905), profite également des équipements de ses aïeux. « Pour bien affiner les fromages de Maroilles, avoir le bon coup de main ne suffit pas : les caves font beaucoup. Celle dont je dispose est en brique et pierre bleue. La température doit être entre 12 et 15 degrés, l'humidité à 95 %. » Mais il ne compte pas uniquement sur les équipements du passé : il a mis en place, avec une entreprise locale, un distributeur automatique de Maroilles ! « Un coup de pub phénoménal ! » Entreprise centenaire, oui, mais pas encore démodée...

Au contraire, grâce à leur longé-

### « L'expérience nous donne une capacité d'adaptation au marché »

tivité, ces établissements bénéficient d'une réelle crédibilité. L'entreprise Capelle le confirme : « Comme notre produit a résisté plus de cent ans, les gens nous écoutent. On sait de quoi on parle. » Et si les enseignes séculaires sont écoutées, c'est justement parce qu'elles ont été au plus près de leur marché pendant des dizaines d'années. Elles en tirent une expertise au niveau de son comportement, de ses tendances, des modes qui passent et reviennent. C'est ce dont a hérité l'entreprise La Rochère, fondée en 1475 en Haute-Saône, spécialisée dans le domaine du verre. « Nous faisons preuve d'une vraie capacité d'adaptation, d'innovation, grâce à

notre sensibilité au marché », estime la direction. « Nous possédons cette notion de pérennité, qui nous permet de pressentir si un débouché va être porteur ou non à long terme. »

L'expérience peut ainsi permettre de

### « Nous maîtrisons bien les nouveautés avant de les proposer aux clients »

distinguer un marché porteur d'un miroir aux alouettes. Et de ne pas se précipiter à vendre du « dernier cri » alors que la méthode n'est pas encore rodée ou le produit pas encore optimisé. Car les entreprises artisanales centenaires ont cette haute idée de la qualité et une renommée à respecter. À ce titre, la plomberie André Bonnet, fondée en 1904 et basée à Annonay (Ardèche), sait considérer les nouvelles tendances avec assez de recul. Et un regard d'expert. « Certains disent que nous sommes réticents à la nouveauté. Mais c'est surtout que l'on veut qu'elle soit bien maîtrisée, autant du côté du fournisseur que du côté de notre propre savoir-faire. D'autres entreprises n'hésitent pas à se lancer sur de nouveaux marchés, sans les avoir vérifiés au préalable. C'est pourquoi nous préférons proposer un service de qualité, parfois un peu plus cher. »

Prudence, rigueur, sagesse, respect de l'autre... Les entreprises artisanales centenaires auraient-elles découvert le secret de la vie éternelle ?

Florent Lacas



### Mettez en valeur votre longévité

L'ancienneté d'une entreprise est un élément de plus en plus valorisant. Dans un milieu complexe, le client aime se diriger vers un produit dont il ne doute ni de l'authenticité ni de la qualité. N'hésitez donc pas à communiquer sur la date de création de votre entreprise. Un label existe pour cela, nommé « Entreprise familiale centenaire » (EFC). Il a été créé il y a trois ans, et compte aujourd'hui plus d'une vingtaine d'adhérents. Son obtention nécessite plusieurs conditions : prouver que l'entreprise est bien la propriété d'une même famille depuis plus de cent ans, remplir le dossier d'admission, accepter le règlement d'usage, acquitter les frais d'admission (140 euros HT) et une cotisation annuelle allant de 120 euros à 775 euros HT selon le chiffre d'affaires. Bruno Bizallon, créateur du label, s'engage à le populariser au maximum auprès des médias.

Plus d'informations sur le site Internet : [www.efc-centenaires.fr](http://www.efc-centenaires.fr)

Bruno Bizalio est président-fondateur du label des Entreprises familiales centenaires (EFC). Il observe que les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'argument de l'ancienneté.

## « L'ancienneté a de l'avenir »

### ■ Quelles sont les caractéristiques des entreprises artisanales centenaires ?

La notion de pérennité y est très développée. L'entreprise se sent dépositaire de son matériel, de son savoir-faire, et a une très forte volonté de transmettre. Le mode de management n'est pas le même que dans les sociétés récentes. L'artisan y est responsable d'un héritage familial, qui a mis le respect du client au premier rang, et donc la qualité des produits. On peut imaginer qu'un héritier ait honte de ne pas reprendre une affaire qui tourne si bien, qui dispose d'une recette qui fait ses preuves depuis longtemps. En outre, ces entreprises ont l'avantage de disposer d'une base de clientèle, qui elle-même se transmet de père en fils.

### ■ L'ancienneté est-elle un élément de plus en plus recherché par les consommateurs ?

Ces dernières années, il s'est développé un syndrome du « depuis ». Les entreprises signalent de plus en plus, dans leur communication, leur historique, l'ancienneté de leur savoir-faire. J'ai fait une étude qui montre que 3 500 marques font référence à une date de plus de cinquante ans. La longévité est un facteur rassurant. Pour le client, le risque d'être insatisfait est réduit. Inconsciemment ou non, il va accepter de payer, parfois un peu plus cher, pour bénéficier de cette sécurité.

### ■ L'artisanat peut-il tirer son épingle du jeu grâce à l'ancienneté ?

Aujourd'hui, on observe une tendance lourde : la durée de vie des produits est de plus en plus courte. Ils sont faits pour être remplacés et non

réparés. Par ailleurs, ils coûtent de moins en moins cher. Les consommateurs vont donc chercher des services de référence qui ne bougent pas, et s'y accrocher. L'artisanat peut y correspondre.

### ■ Quels sont les risques lorsque l'on est une entreprise centenaire ?

Il faut prendre garde à ne pas devenir vieillot, mais à proposer toujours des produits et services adaptés. Les artisans devraient s'en tenir à la recette qui marche, tout en apportant des modifications à leur offre, sans aller

forcément jusqu'à l'innovation. Il y a également le problème plus large de la transmission du savoir-faire. Certains métiers ont du mal à trouver des repreneurs bien préparés. De l'autre côté, 40 % des chefs d'entreprises familiales centenaires n'anticipent pas leur transmission, d'après mes statistiques.

### ■ Comment se fait-il que certaines entreprises artisanales deviennent centenaires et pas d'autres ?

En général, trois générations sont aux commandes d'une entreprise : le créateur, le développeur et le financier qui la vend. Dans certains cas, les développeurs se succèdent. C'est une manière, pour les artisans, de se prolonger eux-mêmes. Certaines grandissent et quittent ainsi le champ de la TPE, d'autres restent de petite taille. Cela dépend du potentiel de la localité, de la volonté des dirigeants. En tout cas, ce ne sont pas forcément les entreprises les mieux gérées qui tiendront le plus longtemps, mais celles qui le sont le plus prudemment. La rentabilité moyenne des entreprises centenaires est de 6,5 %, soit un taux supérieur à la moyenne nationale.

Propos recueillis par Florent Lacas



### L'artisanat familial centenaire en chiffres

Selon les statistiques de Bruno Bizalio, les entreprises artisanales familiales représenteraient 25 % des 1 200 entreprises familiales centenaires en France.

- Elles réaliseraient 300 millions d'euros de chiffre d'affaires, dégagant une rentabilité moyenne de 4 %.
- Leur âge moyen serait de 145 ans, ce qui correspond à cinq générations.
- 70 % d'entre elles auraient été créées durant la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle.
- Les métiers les plus représentés seraient l'agroalimentaire (23 %), la menuiserie, les équipements à la personne.

Source : EFC