

LAB 2015

« Partager pour gagner »

Union Professionnelle Artisanale

22 octobre 2015

Paris
Palais Brongniart

Sommaire

DE LA CRISE PERMANENTE AUX CHANGEMENTS DE SOCIÉTÉ

Nicolas BOUZOU

Economiste, fondateur d'Asterès

LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DES POUVOIRS PUBLICS

Anne MUXEL

Sociologue, Directeur de recherche au CNRS

ADHÉRER C'EST CONSOMMER

Benoît HEILBRUNN

Professeur de marketing à l'ESCP

LA RÉVOLUTION INTERNET

Morgane FEVRIER

Chef d'entreprise, Créatrice de la société Weeshiz

De la crise permanente **au changement de société**

Nicolas BOUZOU
Economiste, fondateur d'Asterès

La mutation économique que vous êtes en train de vivre est le fait de civilisation majeur de ce début de XXIème siècle. C'est à la fois excitant et angoissant. Il ne faut pas opposer ces deux dimensions ; il ne faut pas se dire que le monde dans lequel nous entrons est terrible puisque des activités économiques comme des régulations sociales vont être détruites mais il ne faut pas non plus considérer que tout est absolument extraordinaire et qu'il faut avancer sans regarder où nous allons !

I. Transformation, destruction créatrice et innovation destructrice

Si j'étais artisan, je serais sans doute pris de vertige en regardant le monde économique qui est devant nous. De la même façon, les artisans qui vivaient sur les collines d'Athènes il y a 2500 ans, au temps de Périclès, quand ils voyaient au loin la construction du port du Pirée, ont dû être saisis d'un certain vertige. Ce qui se passait était à la fois extraordinaire avec l'émergence du commerce lointain, qui recèle de fait des opportunités, et angoissant puisque le Pirée marque la fin du monde tel qu'on le connaissait jusqu'alors. Les relations économiques étaient en effet limitées au troc, avec des personnes qui appartenaient à la communauté. Un artisan qui fabriquait des paniers pouvait par exemple échanger un panier contre une bouteille de vin avec un de ses voisins. Le port du Pirée fait implorer ce mode de fonctionnement.

De même, 2000 ans plus tard, la Renaissance va faire exploser les repères économiques, sociaux et intellectuels en place. Avant la Renaissance, l'homme pense ainsi que l'univers est clos, que le ciel est un toit, que le soleil chauffe la Terre la journée et que les étoiles sont des veilleuses, que la Terre est plate, etc. Arrive la révolution copernicienne qui nous explique à l'inverse que l'univers est infini, ce qui est difficile à concevoir, que la Terre est ronde, ce qui est encore moins intuitif. La Renaissance comme période a une connotation très positive aujourd'hui. Nous parlons bien de renaissance comme nous parlons de grand commerce pour le siècle de Périclès ou de révolution industrielle au XIXème siècle, puis de Belle Epoque et des 30 Glorieuses. Toutes ces périodes, après-coup, ont acquis une connotation positive. Mais elles sont vécues par leurs contemporains comme des périodes angoissantes car ce sont des moments de transformation, de destruction créatrice et d'innovation destructrice.

Nous vivons actuellement le début d'une telle grande période d'innovation destructrice. Cette période n'est pas seulement caractérisée par le numérique. Nous en entendons beaucoup parler et certains mentionnent même un « plan numérique »... L'association de ces deux termes aux accents des *seventies* me laisse songeur. Quoi qu'il en soit, nous vivons en réalité l'avènement des NBIC, pour reprendre un terme anglo-saxon, soit la convergence de 4 types de technologies :

- N pour nanotechnologies ;

- B pour biotechnologies ;
- I pour tout ce qui relève du domaine de l'information (numérique, digitalisation, etc) ;
- C pour les sciences cognitives (intelligence artificielle, etc).

Les drones, la robotique, les voitures sans chauffeur, les imprimantes 3D sont des avatars de ces NBIC. Ces NBIC ne vont pas transformer seulement notre économie, elles vont transformer notre civilisation. Elles vont donc transformer l'artisanat. Vous ne pourrez pas vous y opposer parce que vous ne pouvez pas arrêter la technologie. On peut réguler la technologie, on ne peut pas la stopper. Vous pouvez dissoudre ou demander de dissoudre UberPop – la dissolution étant un terme issu de l'Assemblée nationale, mais ce service vient de la technologie. Il réapparaîtra donc d'une autre façon.

Bref, nous vivons un gigantesque mouvement de destruction créatrice, plus important que celui que nous avons connu au moment de la Renaissance ou du siècle de Périclès. Ce mouvement touche en effet une étendue géographique très large et implique au bas mot 2 pays sur 3 dans le monde. D'autre part, ce mouvement de destruction créatrice est très rapide. Nous voyons apparaître de nouvelles activités, nous avons vu apparaître de nouvelles entreprises, dont les fameux GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) mais aussi des entreprises comme AirBnB, Uber, BlaBlaCar...

Ces nouvelles activités qui sont en train d'émerger transforment notre monde. Elles remplacent d'anciennes activités. Mais elles remplacent aussi les régulations qui vont avec. J'ai beaucoup parlé de SCHUMPETER ces dernières années. Un autre économiste n'est pas assez lu à l'UPA, à savoir Karl MARX. Ce dernier explique très bien, au milieu du XIXème siècle, que ces mouvements technologiques changent aussi les régulations. Dans *Le manifeste du parti communiste*, MARX explique que le moulin à vent a fait le servage et que la machine à vapeur a fait l'usine et le salariat. Nous pourrions ajouter que les NBIC vont faire le travail indépendant, le télétravail, et d'une certaine façon l'auto-entrepreneur. Pour le dire en d'autres termes, la baisse de la part de marché du salariat au bénéfice du travail indépendant appellera une régulation. Il faudra travailler sur ces régulations mais le mouvement d'ensemble est inscrit dans les gènes de cette révolution technologique.

Nous devons changer 95 % de nos habitudes ces 15 prochaines années. Il faut conserver 5 % de nos habitudes ces cinq prochaines années. L'artisanat est un secteur au cœur de cette mutation parce que l'enjeu des évolutions de ce type est tout simplement d'entrer dans le monde moderne. L'artisanat est un univers fait de traditions qui va entrer dans le monde moderne. Ces prochaines années, le secteur devra revenir aux sources de l'artisanat, c'est-à-dire le travail bien fait et le travail personnel, à de petites échelles. L'artisanat ne devra pas refuser l'imprimante 3D ou les drones, il devra utiliser l'imprimante 3D et les drones pour entrer dans ce nouveau monde.

Nous devons conserver les valeurs fortes de l'artisanat d'une part, la dimension esthétique d'autre part. Comme au début du XIXème siècle ou lors de la Renaissance, je crois en effet que l'esthétique va revenir en force. C'est une chance extraordinaire pour vous ; les grandes périodes de révolution industrielle sont aussi des périodes durant lesquelles nous voulons du beau. Au milieu du XIXème siècle, Londres et Manchester, villes industrielles par excellence,

se sont ainsi reconstruites sur des modèles gothiques. Les valeurs et le beau ne sont pas réactionnaires. Ce sont des atouts qui vous permettront d'entrer dans la civilisation des NBIC.

Thierry GUERRIER

Un de vos confrères économistes, Daniel COHEN, estime qu'il n'y aura plus de croissance de type 30 Glorieuses. Cela dit, si nous considérons qu'il existe une nouvelle forme de croissance à aller chercher, la destruction s'accompagne de reconstruction comme vous le disiez.

Nicolas BOUZOU

Nous n'assistons pas à la fin de la croissance. Nous sommes devant le renouvellement de la croissance. Le risque est que cette nouvelle croissance ne se fasse pas avec les entreprises d'avant, mais avec de nouvelles structures. C'est bien pourquoi j'insiste sur l'entrée dans ce monde nouveau. Les « vieux » que nous sommes, des personnes qui ont fait leurs études sans internet pour le dire autrement, doivent entrer dans ce monde nouveau, qui ne marque en rien la fin de la croissance.

La croissance est la production de valeur ajoutée. Or les besoins sont aujourd'hui absolument colossaux. Reste que la croissance est en train de changer de nature. La croissance pourrait peut-être être plus qualitative demain, et moins quantitative. C'est à mon sens la grande différence d'avec les 30 Glorieuses. Les 30 Glorieuses correspondent à une période d'accumulation où nous produisons beaucoup de voitures, beaucoup d'appareils électroménagers, etc. La croissance des NBIC correspond à des volumes moindres ; on fait moins mais on fait mieux. C'est un autre type de croissance. Cela reste de la valeur ajoutée.

Pierre MARTIN

Je partage la vision de Nicolas BOUZOU qui a mis en avant trois étapes majeures, Athènes, la Renaissance, les 30 Glorieuses. Le productivisme des 30 Glorieuses a induit un consumérisme forcené.

J'insisterai pour ma part sur la dimension sociétale de la révolution que nous vivons actuellement. Pour certains d'entre nous, les changements peuvent être anxiogènes. Pour ma part, je trouve cela passionnant car ces évolutions appellent des comportements nouveaux, y compris pour nos activités. Dans le même temps, l'organisation de la société qui est ascendante doit nous rassurer ; du fait des nouvelles technologies et des comportements nouveaux de nos concitoyens, nous devons « refaire société » pour employer une formule connue. Au travers de l'économie collaborative, ou de l'ubérisation d'activités économiques diverses, nos compatriotes ont le souci de retrouver des relations humaines plus proches, plus apaisées. Je pense par exemple au développement des circuits courts, ce qui n'a rien à voir pour nous avec la vente directe.

Nicolas BOUZOU

De façon générale, je crois qu'il n'existe pas en réalité de substituabilité entre la machine et l'homme. J'ai décrit ce matin différentes technologies, assez schématiquement, et d'aucuns pourraient croire que ces technologies remplaceront l'homme, y compris en termes d'emploi

et de relations sociales. Ce n'est pas du tout le cas. L'homme et la technologie sont des biens complémentaires. C'est une des raisons qui font que je n'adhère pas à la thèse, stimulante par ailleurs, de Daniel COHEN. Je me fonde sur l'histoire, y compris l'histoire récente. Dans un avion moderne par exemple, vous trouvez des technologies extraordinaires. Cela n'a rien à voir avec un avion d'il y a 30 ans. Mais vous avez toujours des pilotes car la machine est programmée et ne sait pas faire face aux situations imprévues. Je travaille dans l'économie de la santé ; bien que l'on fasse d'immenses progrès dans le domaine de la santé et de la robotisation, nous aurons toujours besoin d'infirmiers et d'infirmières. Je crois d'ailleurs que cet emploi va croître en volume ces prochaines années. Le vivre ensemble dont parlait Pierre MARTIN passe aussi par cette présence humaine.

II. Questions de la salle

Thierry GUERRIER

Chaque génération vit ses propres difficultés. La notre est la mutation économique. A nous d'évoluer et d'être inventifs.

Est-il encore temps de rattraper le retard ? Et sous quelles formes ? Ce n'est donc pas une crise mais un nouveau mode de croissance que nous n'avons pas vu arriver, tout comme nos responsables politiques.

Nicolas BOUZOU

Est-il encore temps de rattraper le retard ? C'est une formidable question. La réponse est sans aucun doute oui. Je crois beaucoup à l'imitation. Nous n'avons pas besoin d'être les premiers en permanence. Certains pays, d'un point de vue technologique, sont les premiers (Japon, Israël, Etats-Unis). Mais les performances macro-économiques de ces nations sont souvent décevantes. Les économistes établissent souvent un parallèle entre Singapour et Israël. Jusqu'aux années 90, les trajectoires économiques de ces deux pays étaient très proches. Puis Singapour s'est envolé, pas Israël alors même qu'Israël est l'un des pays où l'on innove le plus au monde. En approfondissant l'examen de ces deux cheminements, on se rend compte que Singapour, pour être schématique, utilise toutes les innovations d'Israël. Dans le domaine de la santé par exemple, un dispositif de médecine à distance peut être conçu par des chercheurs israéliens. Mais vous le trouverez dans les hôpitaux à Singapour un mois après. C'est toute l'importance de l'utilisation.

En tant qu'artisans, votre sujet est d'ailleurs davantage d'utiliser les technologies sans perdre votre âme. C'est très enthousiasmant, comme le notait Pierre MARTIN. On peut certainement rattraper son retard dès lors que nous sommes un tant soit peu ouverts et agiles.

Thierry GUERRIER

L'innovation est notre part de responsabilité. Mais qu'est-ce que cela signifie ? Au revoir les salariés ? Où va la protection sociale avec cette révolution ? Le monde qui nous attend est-il un monde d'autoentrepreneurs sans contrat de travail ?

Nicolas BOUZOU

Je ne crois pas à un monde d'autoentrepreneurs. Cela dit, la baisse de part de marché du salariat est d'ores et déjà une réalité. Les travailleurs indépendants représentent 25 % des actifs aux Etats-Unis, 15 % en Angleterre et 12 % en France (8 % sont des auto-entrepreneurs).

Plus largement, est-ce que la notion de travail va dépérir ? Je pense qu'il ne faut pas qu'elle dépérisse du point de vue des comportements. Il faudra toujours travailler. Mais du point de vue économique, la notion de travail va dépérir au profit de la notion d'activité.

Thierry GUERRIER

Google Car arrive. Que deviennent les métiers de l'automobile ? Nous en sommes au même point que les photographes.

Nicolas BOUZOU

A ce propos, je trouve que les constructeurs automobiles français, certes très tardivement, arrivent à rattraper leur retard, et de manière plutôt favorable. Il y a 12 ou 24 mois, je vous aurais dit que PSA et Renault étaient en danger de mort face à Tesla. Je cite souvent Edgar FAURE qui notait que « la France est toujours en avance d'une révolution parce qu'elle est toujours en retard d'une réforme ». Quand on est au pied du mur, on voit le mur, pour employer une image de Woody ALLEN. Finalement, en France, nous y arrivons toujours mais au dernier moment. Nous ne faisons pas les choses en avance, comme les Allemands ou les Danois.

Pierre MARTIN

Comment à la fois assurer un environnement juste, équitable, et ne pas créer des phénomènes de concurrence déloyale ? C'est toute les réflexions en cours sur la fiscalisation des plateformes et le développement maîtrisé d'activités. A notre échelle, nous devons accompagner ces innovations et ces changements. Ce n'est pas dans notre culture ; c'est d'ailleurs toute la difficulté, pour l'artisanat comme pour beaucoup d'autres secteurs. Il faut appréhender le marché. Je rappelle toujours que nous sommes contraints par des comportements consuméristes et sociétaux. Il nous appartient de les comprendre et de les analyser pour les accompagner.

III. Les solutions

Nicolas BOUZOU

C'est avant tout une question d'état d'esprit. Tout le reste en découle.

Le problème en France est que nos débats sont devenus des débats passionnels et non plus rationnels. Depuis Tocqueville, nous savons que tous les démocraties connaissent cette tension entre la passion et la raison. Prenons le cas d'Air France, entreprise que je connais bien du fait de mes activités de consultant. Le problème de l'entreprise n'est pas intellectuel. On sait très bien ce qu'il faut faire pour remettre Air France en route. En revanche, le climat

passionnel vise à l'hystérisation. Ce que nous voyons chez Air France peut être valable pour toute la société française.

D'un point de vue conceptuel, résoudre les problèmes économiques de la France est d'une simplicité enfantine. Je vais en prendre un exemple concret. La question du marché du travail est très parlante. J'avais rencontré la Ministre autrichienne du travail qui m'avait demandé pourquoi la France ne refaisait pas le plein emploi. La Ministre voulait dire qu'au fond il n'y a aucun obstacle au fait de revenir au plein emploi dans notre pays. Nous avons environ 100 ans de recul sur le marché du travail et les problèmes de chômage de masse. Les études, depuis les années 1930 en gros, sont innombrables, tout comme les chiffres et statistiques. Nous savons parfaitement ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Nous savons qu'introduire un contrat de travail plus souple, comme en Italie, fonctionne. Nous savons parfaitement que rendre les allocations chômage dégressives à partir du 12^{ème} mois, quitte d'ailleurs à les augmenter un peu durant les 6 premiers mois, est efficace. De même, nous savons qu'affecter une part importante de la formation professionnelle à ceux qui en ont besoin fonctionne. Comme le notait ce matin le Président CROUZET, nous savons que les politiques d'apprentissage sont des politiques publiques efficaces. La France l'a démontré par l'absurde ces dernières années, avec le mouvement de balancier que vous connaissez bien. Une politique très mauvaise a lourdement pesé sur le marché du travail tandis que la donne commence à s'améliorer avec la nouvelle politique mise en œuvre. On peut simplement regretter qu'il ait fallu prendre le pays tout entier pour mener cette expérimentation dont nous connaissions au départ le résultat. Bref, les questions du marché du travail ne sont pas du tout des questions complexes. D'autres enjeux, intellectuellement, sont bien plus complexes, comme les questions d'intégration par exemple.

De la même façon, la question de l'éducation, de la crèche (car le développement cognitif débute très tôt) à la formation continue, est une question simple. Ces questions de formation ont été longuement étudiées et l'on sait très bien que l'apprentissage doit être concentré sur certaines périodes, au primaire, en maternelle, à l'université. La courbe de financement doit être en U. Tel n'est pas le cas en France puisque le pic de financement correspond à un examen dont toutes les études montrent qu'il ne sert absolument à rien. Le baccalauréat coûte chaque année 1,5 milliard d'euros.... 40 % des élèves de CM2 ont des difficultés de lecture et d'écriture tandis que 90 % des élèves qui passent le bac l'obtiennent. Vous pouvez obtenir une bonne note en chimie organique sans savoir ni lire ni écrire... Ce simple effort de logique devrait tout de même nous mettre sur le chemin du changement.

Nous connaissons nos problèmes. Pourquoi nous ne les résolvons pas ? C'est à ce niveau que le syndicalisme intervient. Nous avons perdu la raison car nous avons perdu nos corps intermédiaires. Les lieux où se construisent des débats rationnels sont des endroits où les corps intermédiaires peuvent discuter, idéalement à l'écart des caméras. A cet égard, j'observe avec intérêt ce qui s'est passé il y a quelques jours sur le dossier des retraites complémentaires. Nous avons vu qu'un débat posé, rationnel, permettait d'aboutir à des solutions qui sont relativement ambitieuses. Tout le monde n'a pas signé mais il est normal qu'il existe des désaccords.

Nous devons reconstruire ces lieux de débat. Cela débute au Parlement. Or nous n'avons pas de Parlement en France. Et nous n'avons pas de gouvernement non plus puisqu'il semble que le rôle d'un Ministre du travail soit essentiellement de distribuer des contrats aidés dont les

objectifs ont été fixés par l'Elysée. Ce n'est pas une politique, d'autant plus que nous savons qu'une personne qui est passée par un contrat aidé dans le secteur public a moins de chance de retrouver un emploi qu'une personne qui est restée au chômage durant la même période. Outre un gouvernement et un Parlement, nous avons besoin de partenaires sociaux représentatifs. Il faut également des collectivités locales. Ce n'est pas parce que l'on fusionne des collectivités qu'elles deviennent plus puissantes.

Nous avons également besoin de lieux qui sont des endroits tiers. Même si je suis assez rigoureux en matière de finances et de dépenses publiques, j'ai toujours défendu le rôle du Conseil Economique, Social et Environnemental par exemple. Nous avons besoin de ce type d'enceintes pour avoir des débats apaisés.

Certains parlent de flex-sécurité, néologisme très laid mais d'usage. Nous devons avoir d'un coté une économie très flexible qui nous permet de détruire et de créer les emplois dont nous avons besoin. De l'autre, nous avons besoin d'une certaine sécurité, avec de la formation tout au long de la vie. L'un va avec l'autre. La flexibilité sans formation est de la destruction d'emplois. La formation sans la flexibilité est de la dépense publique et uniquement de la dépense publique. C'est cette flex-sécurité qui nous permettra d'entrer véritablement dans l'ère des NBIC. Dans ce cadre, nous devons redonner de la substance aux corps intermédiaires. Des pays à l'heure actuelle fonctionnent très bien au plan économique et sont quasiment au plein-emploi, comme l'Allemagne, l'Autriche, la Suisse, les Pays-Bas. Ce sont des pays dans lesquels les corps intermédiaires ont un rôle très important.

Thierry GUERRIER

Vous avez cité des solutions mais des solutions destinées d'abord aux pouvoirs publics. Comment les corps intermédiaires peuvent-ils faire mieux ? Cela fait des années que l'UPA met l'accent sur l'apprentissage par exemple.

Nicolas BOUZOU

Il y a deux façons de faire mieux pour vous.

- Passer directement par l'opinion publique - les corps intermédiaires en France s'adressent beaucoup trop au gouvernement car ils ont tendance à penser que le gouvernement est devant l'opinion publique. Or le gouvernement ne fait qu'exécuter ce que lui demande l'opinion. Convaincre l'opinion publique est essentiel.
- Donner l'exemple – je suis en faveur de la simplification. Cette simplification débute chez les partenaires sociaux, dans les organisations. Parfois, je vois des partenaires sociaux qui donnent des leçons à l'Etat en matière de saine organisation alors que leur propre organisation est aussi bureaucratique que celle de l'Etat. Regardez le nombre de branches que nous avons en France. En la matière, une simplification passe me semble-t-il par une diminution drastique du nombre de branches.

Pierre MARTIN

Pour réagir sur ce dernier point, nous comptons à ce jour plus de 700 conventions collectives. L'objectif est de ramener ce chiffre à 200, ce qui sera encore beaucoup.

Comme cela a été dit, nous ne savons pas pratiquer la concertation, le dialogue, avec l'ensemble de la population sur nos problématiques. Comme le Président CROUZET le soulignait ce matin devant la Ministre du travail, il faut insister sur celles et ceux que nous représentons, sur nos valeurs et sur ce que nous pouvons faire.

Par rapport aux événements passés, un facteur rend plus difficile l'adaptation. Les évolutions actuelles sont très rapides. Il est donc parfois difficile pour les corps intermédiaires qui souffrent d'appréhender et d'accompagner les changements.

Thierry GUERRIER

Pourquoi ne pas brûler le Code du travail ? Un gouvernement aura-t-il ce courage ?

Comment prendre ou faire prendre les décisions les plus rationnelles alors que ceux qui doivent éclairer la décision (les économistes par exemple) ont des positions divergentes et partisanses ?

Nicolas BOUZOU

Sur tous les sujets que j'ai cités, le marché du travail ou l'éducation par exemple, les économistes disent tous les mêmes choses, hormis une petite minorité. Mais il existe toujours une contre-culture. Il y aura toujours des gens pour vous expliquer que la chimiothérapie n'est pas une bonne chose si vous avez un cancer. Je ne fais pas partie de la contreculture, je fais partie de la pensée unique. Si elle est unique, c'est peut-être que cette pensée n'a pas tort.

Thierry GUERRIER

Je cite une question qui nous est posée par SMS :

« Comment peut-on faire l'apologie de la déréglementation et de l'avènement de la paupérisation des populations ? Sortez la tête de vos livres et venez sur le terrain. »

Nicolas BOUZOU

Je suis autant que vous sur le terrain. Comme vous, j'ai créé mon entreprise. De ce point de vue, nous pouvons parler d'égal à égal. Je connais les sujets de droit du travail et leur complexité. A cet égard, je crois que la déréglementation du marché du travail est la protection des personnes. C'est bien le plein emploi qui protège en effet. Les pays dans lesquels les salaires augmentent le plus vite sont les pays que j'ai cités précédemment. Ce sont des pays (Allemagne, Pays-Bas, Autriche, Suisse, Danemark) dont les salariés sont plus riches que les salariés en France. En Allemagne par exemple, les réformes sont relativement récentes. Au début, elles ont créé des désordres, ce qui est normal. Pour toute réforme, la période de transition est une période délicate. Mais désormais, les salariés allemands sont en passe de dépasser les salariés hexagonaux. Le sujet est bien celui-ci : si vous voulez protéger

les travailleurs, un droit du travail complexe, comme en France, n'est pas le bon outil. Ce n'est pas une position idéologique.

Thierry GUERRIER

L'opinion publique a-t-elle toujours raison ? Le risque n'est-il pas d'avoir une agora permanente ?

Nicolas BOUZOU

La discussion est en effet permanente. Nous l'avons encore vu ce week end, avec le Président de la République qui est en lien direct avec l'opinion. Cela produit un débat passionnel, qui du coup est exagérément incarné.

Considérez les discussions autour des primaires au sein des Républicains. Untel est sans doute le meilleur candidat parce qu'il est le plus âgé et qu'il a beaucoup souffert, untel est plus énergique... Le débat porte donc sur des traits psychologiques qui pour moi sont secondaires.

Thierry GUERRIER

Pour se faire entendre, devons-nous discuter avec les Bonnets rouges ?

La formation professionnelle est également indispensable au développement des TPE et crée des emplois.

Réduire le nombre de branches est-elle une vraie solution ou une standardisation accélérée de nos métiers pour les faire disparaître à terme ?

Nicolas BOUZOU

J'ai bien dit qu'il ne fallait pas recentrer la formation professionnelle mais lui donner des moyens. On peut parfaitement augmenter le montant actuel de 30 ou 35 milliards, à partir du moment où la dépense est efficace. Vous ne trouverez pas un autre économiste en France qui tient ce discours d'augmentation des moyens.

Concernant les branches, le mal français, comme avant 1789, est, encore plus que la fiscalité, l'hyper réglementation. Je note d'ailleurs que votre comportement est ambivalent à l'égard de la réglementation. Vous la critiquez sur l'emploi, et vous avez raison, mais parfois vous en demandez. Il faut choisir son camp. Pour ma part, j'estime que la France a besoin d'un choc de simplification, y compris dans vos métiers. Il y a eu des chocs de simplification en France mais nous avons oublié de tarir la source. Avant le choc, il y avait 100 lois et règlements. Après le choc de simplification, il y a 120 textes car, si le gouvernement est passé de 100 à 80, le Parlement a voté 40 nouveaux textes durant la même période.

Thierry GUERRIER

Nouvelle question SMS :

« Pensez-vous que le modèle social créé par le général de GAULLE et le Conseil National de la Résistance à la sortie de la guerre a vécu ? »

Nicolas BOUZOU

Oui le modèle a vécu, mais pas ses valeurs. C'est cela qui est important. Il faut changer de modèle social si nous souhaitons conserver ces valeurs. Le modèle a vécu car l'environnement a changé. En 1945, nous avions un environnement de plein-emploi, d'inflation, de reconstruction, d'imitation technologique des Etats-Unis, de croissance démographique forte, avec une population plutôt jeune. Nous ne retrouvons aucun de ces éléments en 2015.

Dès lors que tous les facteurs de l'environnement ont changé, il faut reconstruire le modèle social. Il ne s'agit pas de faire moins bien, il s'agit de faire autrement. Le tout en conservant les valeurs existantes, qui tournent *grosso modo* en France autour de la notion d'équité.

Les nouveaux comportements des pouvoirs publics

Anne MUXEL

Sociologue, Directeur de recherche au CNRS

Il est inutile de se voiler la face ; il existe une crise de la représentation politique, voire une crise de la politique et du rapport des citoyens à la politique. Cela a bien évidemment une incidence sur la façon dont les Français peuvent s'engager.

I. La crise de la politique

Cette crise de la représentation se traduit par plusieurs symptômes.

- Une défiance majeure à l'égard des élus, du gouvernement et aussi des organisations syndicales. Je vous rappelle à ce propos que 6 Français sur 10 ne font confiance ni à la droite ni à la gauche pour gouverner, ce à la veille d'élections régionales ! Le chiffre mérite d'être retenu.
- L'augmentation de l'abstention – la participation électorale, tout particulièrement aux élections locales, baisse de manière continue.
- La montée de la protestation puisqu'il existe d'autres façons de s'exprimer et de revendiquer qui aboutissent à des mobilisations collectives.
- La chute des effectifs des partis politiques mais également des organisations syndicales, qui traduit une véritable crise de l'engagement.

Lorsque nous parlons de crise de la représentation politique et de crise de l'engagement, il ne faut pas simplement voir ce qui se dérègle et ce qui ne fonctionne pas. Il faut peut-être, à l'inverse, se saisir de cette crise qui ne reflète pas autre chose que la nécessité de s'adapter à quelque chose de nouveau. Nous vivons donc une période de transition, sans réel cap, durant laquelle les appartenances, les attentes, les comportements, les façons de fonctionner, les modes d'engagement connaissent de profondes évolutions. Cela crée un malaise et suscite des inquiétudes et une certaine anxiété. La plupart de nos concitoyens sont d'ailleurs un peu perdus.

Face à cette déroute, on peut hésiter entre deux types de comportement. Soit on se retire, on ne s'occupe plus de rien. On devient indifférent à la politique, on ne va plus voter, et l'on considère que tous les politiques ne pourront rien changer. Soit on souhaite se faire entendre, et donc protester, manifester, quitte à recourir parfois à une certaine violence politique.

II. La place des organisations syndicales

Dans ce cadre, les organisations syndicales, et notamment l'UPA, doivent interpeller leurs adhérents et trouver de nouvelles possibilités de s'engager. C'est une autre voie qu'il faut tenter de définir, ni la voie de l'indifférence, ni la voie de la protestation.

Thierry GUERRIER

La défiance vis-à-vis des organisations politiques et syndicales, ou vis-à-vis de la représentation de manière générale, semble toujours plus importante. D'autre part, les situations sont soit des situations de désengagement soit des positions de virulence et de violence. Nous évoquions d'ailleurs ce matin avec Nicolas BOUZOU le dossier Air France. Pour certains, les événements récents lors d'un Comité Central d'Entreprise de la compagnie aérienne prouvent qu'un palier a été franchi. Vous mettez pour votre part en avant une voie intermédiaire. Les modérés ne sont plus à la mode mais c'est pourtant ce que vous suggérez. C'est d'ailleurs le rôle des corps intermédiaires d'occuper cette place. Cela suppose d'être fort et de faire revenir les adhérents. On parle beaucoup d'un besoin de confraternité, de convivialité et de bienveillance. Est-ce un chemin prometteur ?

Anne MUXEL

Ce besoin est indéniable. L'affaiblissement des appartenances sociales collectives est évident, dans un contexte de montée de l'individualisation, des pratiques comme des comportements. Les individus se vivent d'abord comme des entrepreneurs face à des destins professionnels individuels. C'est pourquoi je crois qu'il faut tenter de réconcilier cette individualisation de la société, qui touche tous les secteurs, pas uniquement le rapport au travail, avec le désir toujours présent de trouver d'autres formes d'appartenances collectives. Les études et enquêtes montrent bien que ce désir demeure.

Il faut donc réinventer ces formes d'appartenance sociale et collective. Ce n'est pas facile, c'est un véritable pari. Les organisations sociales telle que la votre doivent en effet fédérer le collectif, mais à partir de réalités de plus en plus individuelles. C'est un très beau pari pour un nouveau syndicalisme qu'il faut sans doute en partie inventer désormais.

Thierry GUERRIER

Désengagement ou véhémence ? L'UPA me semble face à ce dilemme tous les jours auprès de ses adhérents.

Patrick LIEBUS

Effectivement, nos adhérents prennent souvent comme exemples ce qu'ils voient ou ce qu'ils entendent. Ils se rendent compte que certains peuvent se faire écouter en pratiquant une certaine violence. C'est là tout le problème. Notre rôle à l'UPA en tant qu'organisation est de ne pas emprunter cette voie mais bien plutôt de chercher des solutions qui permettront de passer de l'écoute réciproque à l'entente. J'ai eu l'occasion hier, durant une interview, de revenir sur ces sujets. Tous les jours, on voit que la violence tente de l'emporter sur le bon sens. Dans une organisation comme la nôtre, si nous succombons à cette tendance, nous nous perdrons dans ce que nous sommes.

Il faut être à l'écoute, il faut également savoir observer ce qui se passe autour de nous. Nous pourrions ainsi mieux voir les éventuelles incohérences de certains acteurs et ne pas refaire leurs erreurs.

Thierry GUERRIER

Faut-il sacrifier un artisan avec 50 litres d'essence pour être entendu par les journalistes et les politiques ?

Le Président du MEDEF intervient souvent au journal de 20 heures. L'UPA, c'est pour quand ? En lisant cette question de la salle, je note au passage que les responsables de l'UPA sont de plus en plus présents dans les médias, qu'il s'agisse de BFM, de RMC, etc.

Patrick LIEBUS

Nous sommes présents dans les médias car l'on vient chercher chez nous du bon sens. Hier, j'étais parmi des anthropologues, des économistes, des représentants de la Justice... A mon arrivée, je me suis demandé ce que je faisais là. Puis je me suis rendu compte que l'UPA était invitée car nous incarnons le bon sens de nos entreprises. Cela permet d'expliquer ce que nous attendons, à savoir pouvoir exercer nos activités dans de bonnes conditions. Nous ne cherchons pas à désorganiser le pays.

Thierry GUERRIER

Le problème vient sans doute de nos responsables politiques qui n'ont bien souvent jamais travaillé. Leur crise à eux est celle de leur prochaine réélection. Ils ne réagissent et ne nous écoutent que quand ils sont en campagne.

Anne MUXEL

Cette question de la salle renvoie très directement au fossé qui est ressenti entre les citoyens et leurs élus, entre les gouvernés et les gouvernants. Le problème est réel mais il faut tenter de le dépasser. La balle est certes dans le camp des politiques mais arriverons-nous à changer les politiques ? Ce n'est pas certain. En revanche, tenter de trouver des chemins qui fédèrent pour aller ensuite à la rencontre du monde politique est tout à fait possible.

Thierry GUERRIER

Justement, comment fédérer ? Comment privilégier la mobilisation plutôt que le désengagement et la violence ?

III. Les solutions

L'UPA est face à des défis qui sont à la fois internes et externes.

Parmi les défis internes, je citerai quelques pistes pour mettre en place des référents de ce que pourrait être un nouveau type de syndicalisme.

Développer davantage ce que l'on appelle communément la démocratie participative est une première piste. Il s'agit de donner la possibilité aux adhérents non seulement de s'exprimer mais aussi d'être associés aux décisions qui peuvent être prises et aux actions qui peuvent être engagées. Il existe en effet une demande dans la société actuelle de démocratie directe. La démocratie d'opinion est omniprésente, notamment *via* les médias, mais bon nombre d'acteurs sociaux veulent désormais être eux-mêmes les acteurs des mobilisations. Toute la difficulté pour les corps intermédiaires, pour les syndicats et les organisations partisanes, est d'essayer de faciliter cette possibilité d'implication des acteurs.

Avec cette forme de démocratie, il s'agit de rendre vos organisations professionnelles plus participatives. Cela peut passer par la création de plateformes d'expression, de plateformes de rencontre, etc. Ce que j'ai vu hier au soir, lors de la première journée du Lab, me laisse penser que des choses existent déjà. Les initiatives de ce genre doivent se développer. Elles doivent être encouragées. Pour des projets précis, nous pourrions également imaginer l'organisation de référendums internes, des référendums par branche pour prendre des décisions, etc.

Autre défi interne : un syndicat tel que le vôtre se doit de fournir des services. Je n'y reviens pas.

Une troisième piste me paraît essentielle, elle renvoie à la question de l'appartenance et de l'identité ; il faut renforcer le sentiment d'appartenance en interne et asseoir les identités professionnelles vis-à-vis de l'opinion et de la société. Cela passe par une communication vers l'extérieur. Pour cela, on peut penser à différents événements qui peuvent au demeurant avoir un caractère festif. Dans le cadre de tels événements, les professions pourraient se vivre, se reconnaître, échanger, cultiver leur image, etc. J'insiste sur cette nécessité d'affirmer une identité professionnelle forte, articulée autour de symboles puissants. Cela permettrait à la fois de fédérer en interne un sentiment d'appartenance collective et de promouvoir une image collective claire auprès de l'extérieur.

Les défis externes, quant à eux, sont de trois ordres.

- La nécessité de mobiliser l'opinion – des initiatives ont été lancées dans ce sens pour sensibiliser nos concitoyens à vos métiers et à l'économie de proximité. Il faut certainement rendre encore plus visible votre présence en termes d'image pour convaincre. Vos métiers abritent de très nombreux savoir-faire. Il faut le faire savoir.
- La place de la démocratie d'opinion et la place des médias - on ne peut faire sans eux. Vos organisations professionnelles doivent donc savoir utiliser ces médias, ce qui signifie monter des dossiers, proposer des dossiers, participer à des émissions, faire savoir et diffuser les préoccupations et les combats qui sont les vôtres. Renforcer les rencontres avec les médias me paraît absolument nécessaire.
- Comment s'adresser aux pouvoirs politiques - vous le faites déjà mais vous vous adressez beaucoup au niveau national. C'est nécessaire - la Ministre du Travail était ainsi présente ce matin, il faut rencontrer les élus nationaux et les représentants des Ministères mais je crois qu'il ne faut pas négliger les élus locaux. Nous en sommes à l'acte III du processus de décentralisation lancé il y a une trentaine d'années maintenant. De nouvelles régions vont apparaître sur la scène et un nouveau dispositif est en train de voir le jour. Il y a là des opportunités à saisir du côté de vos interlocuteurs régionaux et locaux pour faire passer un certain nombre de vos propositions et interpeller les pouvoirs publics sur les réalités de vos secteurs d'activité.

Il faut enfin rappeler l'existence de l'appareil administratif. Les élus passent, les gouvernements changent, les partis politiques se recomposent et alternent mais l'administration et les fonctionnaires demeurent. Les organisations professionnelles doivent aussi développer des contacts avec des acteurs de cet appareil administratif. La technostructure française est en effet décisive dans la prise de décision politique.

Thierry GUERRIER

Le discours que vous tenez est un discours d'engagement. Dites-vous finalement aux acteurs des organisations de l'UPA qu'il faut faire de la politique ?

Anne MUXEL

Il faut certainement distinguer un engagement syndical d'un engagement politique et partisan. Il ne s'agit pas forcément de faire de la politique. Soyez citoyens.

Patrick LIEBUS

Il faut redonner l'envie d'appartenance. Nous devons ensuite faire savoir qui nous sommes au grand public, qui a l'avantage du nombre et qui peut porter des passions. Comme Anne MUXEL le notait, la communication importe grandement. C'est bien beau de parler aux Ministres mais il faut aussi communiquer à tous les échelons de notre pays. Nous pourrions ainsi faire savoir ce que nous sommes et ce que nous voulons. Nous voulons faire comprendre que tout ce que nous demandons est que le pays fonctionne mieux. Un jeune, un ancien ou une personne au chômage comprend cette demande quand nous l'expliquons.

Pour nous montrer et être vus, les grands événements peuvent être utiles. Nous nous rencontrons souvent entre nous, et c'est très bien, mais il faut aussi être vus à l'extérieur. Ce type de communication doit être structuré, il faut savoir passer des messages, il faut des élus formés. C'est un énorme chantier. La communication ne s'invente pas. La prise de parole en tv ou en radio s'apprend. C'est dire la place cruciale de la formation, à tous les échelons de nos responsabilités.

Thierry GUERRIER

Si cela s'apprend, tout le monde peut le faire.

Patrick LIEBUS

Absolument. Bon nombre d'entre nous ont démarré nos vies par des échecs à l'école. Puis les réussites professionnelles sont apparues. Ce fut mon cas. Arrivé à un certain point à l'école, j'ai cherché ma voie et je l'ai trouvée. Cela fonctionne de la même manière dans le syndicalisme. Il faut donner l'envie d'avoir envie. Le syndicalisme professionnel qui est le notre s'exerce au profit de tous.

Thierry GUERRIER

Pourquoi tout ce qui va bien, y compris dans les négociations, n'est plus mis en valeur ? Comme Nicolas BOUZOU le notait en début de matinée, l'accord AGIRC/ARRCO, qui a sauvé les régimes pour quelques années, est presque passé inaperçu. Les journalistes sont sans doute responsables en partie de cet état de fait.

Patrick LIEBUS

A l'inverse, s'il y avait eu une bagarre dans la salle des négociations, cela faisait la une des journaux. C'est un problème plus général pour le pays tout entier. Nous parlons de ce qui va mal. Nous ne savons pas valoriser les réussites. Quand des femmes et des hommes ont le courage de négocier un accord dans l'intérêt de tous, avec une garantie de la sécurité dans le temps par exemple, il faut positiver. Les jeunes nous regardent. S'ils voient que nous sommes constamment négatifs, ils deviendront systématiquement négatifs eux-mêmes.

Thierry GUERRIER

Il y a des élus qui font bien leur travail, et pas que pour les élections. Une critique globale est donc une caricature.

Pourquoi sommes-nous, nous les artisans, traités au mieux avec condescendance, au pire avec mépris par les pouvoirs publics, mais également le MEDEF et son ersatz, la CGPME ?

Patrick LIEBUS

Nous n'occupons pas la place suffisante pour être vus et donc considérés d'une autre façon. Comme le Président CROUZET le remarquait, quand on entend Pierre GATTAZ expliquer ce

qu'est l'apprentissage et l'artisanat, on ne peut qu'en rire. Nous devons reprendre à notre compte ce genre de discours. Il faut rappeler qui nous sommes, quelles sont nos valeurs.

Thierry GUERRIER

Adieu la fête de l'Huma, vive la fête de l'UPA.

Anne MUXEL

Je pense que de tels événements forts, comme ce genre de fêtes, très populaires, pourraient être des moments importants dans la construction de cette appartenance collective. Cela participerait de la possibilité de mieux vous faire connaître.

Thierry GUERRIER

Nous pourrions presque imaginer une immense fête nationale de l'artisanat.

Patrick LIEBUS

L'artisanat doit être valorisé auprès de tous les publics. L'organisation d'événements est un petit investissement mais nous bénéficions ensuite d'un beau retour sur investissement. Le problème pour les politiques est qu'ils restent peu de temps en poste. Vous parlez avec un Ministre puis il n'est plus là. Anne MUXEL le soulignait, nous devons donc parler aux fonctionnaires qui sont à leur côté. Cela permettra de faire passer des messages et de faire comprendre qu'il faut qu'on nous aide à avoir une image plus forte.

Je tiens en outre à rappeler que la communication sur l'artisanat est payée avec l'argent des artisans. Durant une journée de l'artisanat, nous pourrions par exemple montrer nos métiers, et valoriser nos secteurs. Cela permettrait peut-être de faire baisser le chômage en France. Les jeunes seraient intéressés par nos métiers et nous mobiliserions leurs parents.

Thierry GUERRIER

L'artisan et l'UPA s'épuisent bénévolement face à des administrations.

Anne MUXEL

C'est toute la place justement de l'organisation professionnelle qui doit permettre à l'individu isolé, qui s'épuise, de jouer son rôle dans un collectif fort. Un tel collectif sera naturellement beaucoup plus entendu par les pouvoirs publics et l'administration à laquelle il s'adresse. Il ne faut pas rester seul dans son coin. L'organisation syndicale permet de trouver un relais d'action mais également un lieu de construction d'un projet collectif et de revendications professionnelles.

Thierry GUERRIER

Le Président CROUZET, dans *Le Figaro* et *Les Echos* de ce matin, tape bien du poing sur la table en parlant du volet fiscal.

La communication au niveau de l'UPA ne sera possible que lorsque les médias ne seront plus à la botte du MEDEF.

Pourquoi pas plus d'artisans à l'Assemblée nationale ?

Patrick LIEBUS

Nous y sommes très favorables. Notre rôle en tant qu'organisation professionnelle est de permettre à nos élus d'atteindre un certain niveau de compétences. Certains peuvent être intéressés par un rôle d' élu.

Cela dit, quand nous nous exprimons au sein de la CNAMS, de la CAPEB ou de la CGAD, nous avons une certaine forme de liberté. Dans le monde politique, cette liberté disparaît en grande partie. Parce qu'une élection arrive, un élu peut ne pas faire ce que lui demande la population par exemple. D'ailleurs, si vous êtes attaché à un parti politique, ce n'est pas votre parole qui est entendue, c'est le discours du parti.

Nous devons aller dans les communes, dans les régions, en gardant en tête le fait que nous représentons un secteur important.

Anne MUXEL

Il faut certainement que le pouvoir politique ait lui-même une plus grande représentativité de la diversité socioprofessionnelle du pays. Cela reste vrai en termes d'âge, de genre, etc. Que des artisans occupent des sièges d' élu me paraît très important.

Dans un monde changeant, un monde en crise, à tous les niveaux, votre défi est de réarticuler l'individualisation que nous ne pouvons pas éviter avec la reconstruction de nouvelles formes d'appartenance collective.

Adhérer c'est consommer

Benoît HEILBRUNN
Professeur de marketing à l'ESCP

Je pars le plus souvent de deux constats lorsque l'on parle de marketing. Le premier est celui d'une désaffection vis-à-vis des syndicats et des partis politiques, ce qui fait le lien avec l'intervention d'Anne MUXEL. Le site du CREDOC, extrêmement bien réalisé, illustre cette désaffiliation à l'égard des grands corps sociaux et politiques. Ne plus adhérer à un syndicat n'est pas une aberration, ni une infamie. Le second constat qui me paraît important est que nous vivons dans une société de consommation, ou plutôt une société de consommateurs. Ce qui signifie que nous sommes très souvent dans des logiques individualistes qui consistent à raisonner en termes d'utilité et d'optimisation de ses ressources. L'individu se demande donc quelles sont les ressources qu'il va mobiliser et quels sont les bénéfices qu'ils va en retirer. Bien évidemment, les ressources ne sont pas uniquement économiques – ce n'est pas seulement payer le prix d'une adhésion, c'est aussi consacrer du temps à l'organisation syndicale, fédérer des énergies de proximité, etc.

Nous vivons une mutation d'une grande ampleur puisque tous les champs de la vie sociale, politique, intime sont régis par des logiques de consommation et de consommateurs. Soit une logique globale d'optimisation de l'utilité, qu'on le veuille ou non. C'est d'autant plus vrai que nous sommes dans une période qui se vit comme une « période de crise », pour faire le lien avec le début de notre matinée ; en période de crise, on cherche naturellement à optimiser son pouvoir d'achat, expression d'ailleurs forgée par un ancien commerçant, Edouard LECLERC, en 1972.

I. Mutations et marketing

Face à ces deux constats, il reste une arme de persuasion massive, qui s'appelle le marketing.

Le marketing est très ancien. Nous parlions ce matin du port du Pirée. Le marketing existait déjà à cette époque. On estime d'ailleurs que Jésus fut le plus grand marketeur de tous les temps. L'Eglise catholique a ainsi inventé les lieux de culte, les parts de marché, etc. Autant de questions que le monde se pose depuis très longtemps. Le marketing a cela dit été technologisé au XIX^{ème} siècle, par des industriels qui voulaient développer leurs parts de marché. Il s'agissait de tenter de créer une nouvelle relation avec le client final. Parmi ces industriels, je pourrais citer l'exemple de William PROCTER, vendeur de savons à Cincinnati, qui a compris que l'on pouvait mettre en œuvre différentes persuasions pour toucher le client final et contourner les intermédiaires.

Il faut garder à l'esprit un point particulier : le marketing a été inventé pour rendre intéressantes des choses qui ne l'étaient pas. Le savon, le dentifrice, le shampoing ne sont pas des produits « sexy ». Les inventeurs du marketing, qui étaient des entrepreneurs, ont compris que la question à résoudre était d'accroître l'implication, c'est-à-dire le degré d'intérêt que l'on a pour telle ou telle catégorie de produits.

A mes yeux, la sphère de l'adhésion syndicale renvoie typiquement à cette problématique de l'implication.

Comment dans ce cadre développer une stratégie marketing ? Il faut sans doute maintenant changer de prisme de vision. On ne peut plus raisonner en termes mutualiste ou en termes de marché captif puisque les individus ne vont pas adhérer naturellement. Il convient donc d'aller chercher le client (le client, l'utilisateur, et plus seulement l'adhérent). En outre, après vous avoir écouté, j'ai tendance à croire que vous devez sortir d'une logique victimaire et réactive. Vous devez aller vers une logique plus proactive. C'est bien de critiquer le MEDEF et la CGPME mais ce n'est pas comme cela que vous recruterez des adhérents.

Qui dit marketing, dit approche méthodique pour appréhender un marché. Cela suppose de se poser des questions fondamentales.

- **Quel est le produit, quel est le service que je vais proposer ?**

Le client va rechercher ce qu'on appelle un bénéfice ; il faut donc réfléchir en termes de bénéfices. Le client va en outre réaliser des allocations budgétaires ; le temps et l'argent dépensés pour l'organisation professionnelle correspondent à du temps et de l'argent qui ne seront pas mis sur d'autres postes. Il faut en outre raisonner en termes de marché et considérer la concurrence. Quels sont dans ce cadre global les bénéfices que je peux proposer ?

Dans ce contexte, je me demande si vous n'auriez pas intérêt à vous comporter comme une master franchise, en réfléchissant à un ensemble de services et de prestations (formation, communication, accompagnement juridique, questions fiscales, transmission patrimoniale, etc).

- **Quelle est la tarification ?**

Tout a un prix. Vous devez donc être capables de savoir quels prix sont prêts à payer les adhérents pour un ensemble de services. En marketing, tout un ensemble de méthodes permet de déterminer de façon très précise les prix acceptables par les clients.

- **La communication**

Patrick LIEBUS notait précédemment que la prise de parole sur un plateau de télévision s'apprend. Effectivement, cela s'apprend. Vous devez donc envisager des actions de formation mais également apprendre aux adhérents des stratégies de communication auprès de différents publics. Contrairement à ce que beaucoup pensent, la communication n'est pas uniquement de la créativité. C'est d'abord une méthode. Quelles sont les cibles, quel est mon message, quels sont les médias que je vais utiliser (le média digital en premier lieu sans doute) ?

Ces différentes interrogations correspondent à la *marketingisation* de votre posture et de vos activités qui permettront d'aller chercher de nouveaux adhérents et de rentrer dans une logique de fidélisation.

Thierry GUERRIER

L'organisation professionnelle doit créer une offre de service, analyser les attentes, réfléchir aux prix et communiquer. Vous avez d'ailleurs insisté sur le produit, la tarification et la communication. C'est un peu le schéma de la première soirée du Lab 2015 de l'UPA.

Christian LE LANN

La communication doit notamment nous permettre d'étendre notre champs d'action, pour toucher des personnes qui ne sont pas forcément attirées par la découverte de nos métiers et des savoir faire des artisans.

Pour faire écho aux propos tenus à l'instant par Benoît HEILBRUNN, je voudrais insister sur l'offre de services. Au niveau des syndicats départementaux et des fédérations régionales que je visite régulièrement, les structures les plus dynamiques actuellement et celles qui ont des taux de syndicalisation les plus élevés sont des structures qui ont choisi le marketing et l'offre de services d'accompagnement. Le jeune qui vient de créer son entreprise, qui est seul, qui est sollicité tous les jours ou presque par des personnes malhonnêtes pour lui faire signer des « contrats » dont le seul résultat est le paiement de mensualités durant 12 ou 24 mois, doit être accompagné par une organisation professionnelle. C'est cette même organisation qui peut le mettre en garde contre certains démarchages et qui le conseille.

Je crois d'ailleurs que nous pouvons mettre à profit la régionalisation pour mutualiser et donner des compétences plus larges au service de nos adhérents consommateurs. Les adhérents veulent du service et ne veulent pas venir chez nous par hasard.

Plus largement, en termes d'image, nous devons arrêter de nous adresser uniquement aux pouvoirs publics. Adressons-nous à l'opinion publique. La Ministre, ce matin, a fait son travail, comme tous ses prédécesseurs. Ils ont tous semble-t-il, dans leur famille, un proche qui est ou était commerçant ou artisan... C'est l'opinion publique avant tout qui doit considérer ce que nous représentons. Nous avons un problème d'image. Nous parlons certes du MEDEF et de la CGPME car malgré les efforts démultipliés ces dernières années, par le Président CROUZET notamment, l'UPA a encore du mal à être connue et reconnue.

Thierry GUERRIER

Finalement, on ne sait pas vraiment ce que nous sommes au travers de notre Union. Le marketing privilégie à l'inverse le nom, l'enseigne, une marque claire. Ne faudrait-il pas décliner une UPA Bâtiment, une UPA Services, une UPA Alimentaire ? L'UPA doit devenir adulte.

Benoît HEILBRUNN

Je tenais justement à parler devant vous de la notion de marque.

Une entreprise tente généralement de construire une relation avec des clients. Cette relation d'une organisation avec des clients ou usagers est justement une marque. Acheter du maïs n'est pas pareil qu'acheter du maïs Géant Vert. Acheter du nettoyant ménager n'est pas acheter du Monsieur Propre. Je ne dis pas qu'il s'agit de se transformer en Monsieur Propre.

Reste que la marque fait partie d'une panoplie d'armes de séduction massive dans une ère de la communication totale et digitalisée.

Outre la marque de l'UPA, question centrale, il faut considérer la marque des organisations professionnelles et le marquage du service. La problématique est donc une problématique d'architecture de marque, réflexion très fréquente en stratégie. Comment nommer tous ces ensembles de services ?

Thierry GUERRIER

Sur ce point, nous avons semble-t-il un défaut en France, à savoir l'usage d'acronymes. Comment une marque se construit-elle ?

Benoît HEILBRUNN

Il faut distinguer la marque et le nom de marque. Le nom de marque, pour moi, est une question totalement subalterne. Pour une marque, le plus important est de comprendre qu'il existe un contrat derrière. La meilleure définition de la marque a été donnée par Darty, enseigne qui est en train de disparaître, avec le « contrat de confiance ». C'est au demeurant un oxymore. L'existence même d'un contrat illustre le manque de confiance. Et s'il y a confiance, il n'y a pas besoin de contrat.

La question de la marque est aussi celle du bénéfice. Si j'achète Ariel, qui est la lessive la plus chère, j'achète un résultat qui se veut impeccable. Si je vais chez LECLERC, j'achète le meilleur rapport qualité/prix. Quand je vais chez LIDL, j'achète le moins cher. Il faut donc raisonner en termes de contrat, de relation et considérer l'image (ou comment nous sommes perçus).

Thierry GUERRIER

L'artisan s'imagine avoir toutes les informations sur le net mais comment les utiliser ? C'est sans doute avec l'organisation professionnelle de cet artisan que l'on peut résoudre les problèmes. Je note que cette question renvoie notamment à l'application CAPEB que nous avons vue hier.

Benoît HEILBRUNN

Le rôle des organisations professionnelles est de mutualiser un certain nombre de compétences et de méthodologies. Comment par exemple se débrouiller avec internet, comment naviguer dans la masse d'informations disponibles ? Des méthodologies existent dans ce domaine comme dans d'autres.

Thierry GUERRIER

Le consommateur ne réfléchit pas lorsqu'il achète. Le client intelligent a une conscience du bon rapport entre prix et services, il a le sens des valeurs. Comment métamorphoser les consommateurs en clients intelligents ?

II. Les solutions

Benoît HEILBRUNN

Je pense que nous avons toujours intérêt à considérer, dans la vie, que l'autre est intelligent, et notamment le client. D'ailleurs, toutes les marques qui ont pris leurs clients pour des imbéciles se sont plantées, pour le dire crûment.

Le consommateur, en tant qu'individu, est rationnel. Nous sommes rationnels à la base même si des éléments émotionnels peuvent jouer bien évidemment. Certains parlent d'ailleurs d'un capitalisme émotionnel. Les marques vendent de l'émotion mais, en fond de scène, il y a toujours de la raison. Lorsque vous faites un achat d'impulsion, vous aurez ainsi toujours tendance à post-rationnaliser votre achat. Patek Philippe joue là dessus dans sa communication en considérant que la personne qui achète une montre ne l'achète pas en réalité, mais en est le dépositaire pour les générations futures. L'achat est alors un investissement. La personne qui se croyait égoïste car elle avait acheté une montre à 50 000 euros pour la porter est en fait très généreuse car elle la transmettra à ses petits-enfants. Bref, la dimension rationnelle joue toujours un rôle. C'est pour cela que les économistes sont systématiquement invités sur les plateaux de télévision ; ils proposent une approche rationnelle du marché.

J'en viens aux solutions. Etant professeur, ma solution, qui est relativement simple, pourrait ne pas vous surprendre Je propose la création d'une école du nouveau syndicalisme. Cette école pourrait fédérer un ensemble de compétences et proposer grâce à différents experts des enseignements qui soient à la fois pratiques et pragmatiques – ce que vous faites déjà. Le tout en ayant recours à des méthodologies qui ne sont pas pour le moment enseignées, par exemple en marketing, en communication, en finances, etc.

L'avantage du marketing est l'apprentissage d'une méthode : comment approcher un marché, comment séduire un client puisqu'il y a toujours une dimension méthodologique même si la séduction comporte forcément une part d'émotion, etc.

Si cette école faisait école, si je puis dire, elle pourrait être une vitrine pour l'ensemble de l'artisanat.

D'autre part, si vous avez un livre à lire en marketing, au-delà de l'excellent *Marketing pour les Nuls*, lisez *Propaganda*, un petit ouvrage écrit durant la crise de 1929 aux Etats-Unis par Edward BERNAYS. Ce dernier était le neveu de S. FREUD. Edward BERNAYS qui avait lu les œuvres de son oncle a compris comment l'on pouvait utiliser les théories psychologiques pour manipuler l'opinion publique. C'est la naissance des relations publiques.

L'école peut faire peur. Patrick LIEBUS parlait ce matin de son relatif désamour pour l'école. Je le comprends très bien. C'est d'ailleurs pourquoi j'ai été un des premiers professeurs en France à accepter de travailler avec la collection « pour les nuls ». Plus largement, derrière l'école, apparaît la question de la pédagogie. Nous sommes dans une société qui s'horizontalise. Les méthodes pédagogiques font bien évidemment de même. Les séminaires avec un intervenant qui parle des heures sur une estrade appartiennent au passé. Les nouvelles

modalités pédagogiques intègrent la participation, le digital, etc. Le plus important est de recréer de l'implication, de l'engagement de la part des adhérents clients.

Lors de la première séance de questions/réponses, un participant citait les bonnets rouges. Cela m'a fait penser à une marque créée par trois étudiants d'Oxford, qui voulaient vendre du jus d'orange. En outre, ils ont voulu casser les codes du marché car une grande marque propose une vision. La marque est Innocent. Sur les bouteilles Innocent, vous verrez qu'ils demandent aux clients de tricoter des bonnets (placés sur le bouchon). La marque demande donc un engagement du client. Les bonnets seront placés sur les bouteilles, ce qui permettra à la marque de vendre plus cher... J'ajoute que le produit est présenté comme une nouveauté alors qu'il s'agit en réalité d'une purée de fruits que vous pouvez faire dans votre cuisine, très tranquillement. Mais ce qui n'est pas nommé n'existe pas. Derrière Innocent, il y a un bénéfice, un contrat. Innocent se présente comme ne vendant pas des produits industriels comme d'autres marques, Tropicana par exemple.

Thierry GUERRIER

Il existe déjà des écoles, au sens large du terme, dans la sphère UPA.

Christian LE LANN

Il existe effectivement différentes formations. La CAPEB, la CNAMS et la CGAD en proposent par exemple. Cela dit, les domaines abordés par Benoît HEILBRUNN ne sont généralement pas enseignés. C'est une autre vision, une autre démarche intellectuelle. Je suis favorable à cette évolution car nous ne pouvons pas continuer d'emprunter toujours les mêmes chemins. Notre vision doit évoluer.

Benoît HEILBRUNN

Des formations techniques peuvent être organisées par des branches professionnelles. Je pense que vous devez utiliser la dispersion de l'UPA comme une force d'adhésion et de mutualisation des énergies et des budgets. C'est sous cette condition que la notion d'artisanat en France pourra être sur le devant de la scène. C'est tout de même dommage que ce soit une marque comme Hermès qui se revendique comme l'artisan contemporain depuis 1837. Ce sont donc des marques qui fabriquent le plus souvent des produits industriels qui confisquent la notion d'artisanat. Vous devez reprendre la parole.

Pour appuyer cette prise de parole, un lieu physique centralisé, qui propose aussi des actions digitales, me paraît nécessaire. C'est en ce sens que je parle d'école.

Thierry GUERRIER

Faire du marketing demande des ressources financières qui doivent être mutualisées au niveau national et adaptées aux territoires car les UPA de région n'ont pas les outils ni les moyens financiers, humains ou de communication. La formation seule ne suffit pas.

Christian LE LANN

Je note incidemment que les fonds consacrés aux chefs d'entreprise, notamment au FAFCEA, ne sont jamais utilisés, année après année. Les fonds dédiés pour la formation ne sont pas utilisés. Les enseignements et formations existants ne correspondent peut-être pas aux besoins de ces élus. Dans ma propre organisation professionnelle, j'ai essayé d'amener des élus vers de la formation mais on se heurte souvent à des arguments classiques, le manque de temps, etc. Si nous donnions des messages différents et si nous mettions l'accent sur une offre de formation axée davantage sur le marketing ou les nouvelles formes de communication, la donne pourrait être différente. En tout état de cause, nous ne pouvons pas rester avec un nombre d'adhérents qui n'est pas satisfaisant.

Thierry GUERRIER

Avec une cotisation syndicale à 1 euro, nous aurions 130 000 clients adhérents.

Benoît HEILBRUNN

Je ne sais pas si c'est le bon prix mais vous abordez ici une variable cruciale. Le prix est aussi important que le bénéfice ou le service. Regardez ce que font les organisations caritatives désormais, voire les magazines traditionnels. Plutôt que de demander 35 euros par an, des organisations demandent 3 euros par mois. Une telle dépense est indolore. La sensibilité au prix doit donc être prise en compte, tout comme la question de la psychologie du prix, soit la façon dont tel prix est présenté.

Concernant les moyens, des moyens proactifs doivent être pensés pour aller chercher des budgets. Je prendrai deux exemples dans le secteur alimentaire. Il y a quelques années, l'entreprise Valrhona voulait se lancer sur le marché du chocolat grand public. L'entreprise a créé à Tain-l'Hermitage l'Ecole du grand chocolat et est allée chercher des moyens. L'école est devenue un lieu de tourisme industriel. Il y a exactement 20 ans, je rencontrais un jeune chef pâtissier qui sortait de chez Fauchon. Il voulait créer sa marque de pâtisserie haute couture. Personne n'y croyait à l'époque. L'entreprise de Pierre HERME compte aujourd'hui 450 salariés. Quand on a une vision et un projet, on trouve toujours.

Thierry GUERRIER

Pourquoi ne pas marquer tous nos produits avec la mention « made in UPA » ?

En 2001, avait été organisé un stage de marketing syndical à la CAPEB. Ce stage était très intéressant. Depuis, plus rien. Il ne faut pas avoir peur du marketing syndical dans les OP. Existe-t-il des craintes en la matière ?

Christian LE LANN

Il faut considérer les mentalités et l'âge de certains qui peuvent être réfractaires à toute évolution. Il faut positiver et aller de l'avant. C'est pour cela que j'ai apprécié l'idée d'organiser par exemple une grande fête de l'artisanat. Affirmons avec force que nous sommes fiers de nos métiers et de nos savoir faire, plutôt que de larmoyer. D'aucuns estiment d'ailleurs que nous sommes toujours en train de nous plaindre. Il faut à l'inverse souligner

que nous avons la chance extraordinaire en France d'avoir autant d'artisans, autant de produits, autant de savoir faire de qualité. Malgré toutes nos démarches, doléances et sollicitations, les politiques ont décidé de vivre sans nous. Adressons-nous donc directement au grand public pour parler de ces produits et de nos savoir faire. Le vrai pouvoir est dans les mains des consommateurs. Or parfois nous ne savons nous adresser à l'opinion publique. Les Français ont besoin de nous, ils ne veulent pas d'un avenir sans artisan.

Benoît HEILBRUNN

Comme le Président LE LANN le soulignait, vous êtes devant deux gros chantiers :

- rendre davantage visible l'organisation, notamment auprès du grand public, car vous êtes une force vive économique et culturelle – l'artisanat et le commerce de proximité sont « le bon sens près de chez vous » pour reprendre le slogan bien connu du Crédit Agricole.
- lever les freins psychologiques – le marketing est « sale » dans notre culture judéo-chrétienne.

La révolution Internet

Morgane FEVRIER

Chef d'entreprise créatrice de la société Weeshiz

Si le titre de cette intervention est la « révolution internet », je voudrais vous parler plus précisément de la révolution du numérique. Pour faire un rapide retour en arrière, un événement en 2007 a tout changé, à savoir la sortie du premier iPhone.

I. Une révolution

Quand l'iPhone est arrivé, il est devenu possible d'aller sur internet depuis son téléphone. Avant, il existait un internet mobile haut de gamme, géré par les opérateurs. Avec l'iPhone, le marché a été bouleversé, de plus en plus et de plus en plus vite. Les autres constructeurs de téléphone se sont rapidement tournés vers la fabrication de smartphones. Sont apparues au fil du temps les tablettes connectées, les télévisions connectées, les consoles de jeu connectées. Nous en sommes aux montres connectées désormais. Nous vivons une connexion et une immédiateté permanentes. La connexion est possible de n'importe quel endroit.

Un deuxième facteur a amplifié les évolutions dont nous parlons : la vitesse de connexion. Avec une connexion Edge ou en 2G, la navigation pouvait être pénible, lente. Avec la 4G, et les changements à venir, très bientôt, la donne est totalement différente.

Le grand public est donc connecté. Apparaît cela dit un fossé de plus en plus grand entre le public connecté et la faible présence digitale des TPE et de ses représentants. Il est vrai que les choses ont changé très rapidement. Pour vous donner quelques chiffres :

- pour 66 millions de Français, on compte plus de 70 millions de téléphones portables en circulation ;
- 10 millions de tablettes fonctionnent en France ;
- nous passons en moyenne 4 heures par jour sur internet, dont une heure depuis un téléphone portable – ce qui signifie que 25 % des connexions sur le site UPA proviennent d'un smartphone.

En d'autres termes, compte tenu de ces différents appareils et supports, vous manquez votre cible si vous n'avez pas de *responsive design*. Le *responsive design* permet à votre site de s'afficher différemment selon l'appareil utilisé. Ce type de design, en fonction de l'origine matérielle de la connexion, recadre les menus de navigation, remet en forme les images, etc. Avec un téléphone, l'interface est tactile. Ce n'est plus le cas si vous utilisez votre ordinateur - vous utilisez en effet la souris dans ce cas. Le design d'un site doit en tenir compte. Avec le *responsive design*, un code unique permet d'avoir un site. C'est l'affichage qui s'adapte aux matériels utilisés.

Si vous n'avez pas de site internet, si vous n'avez pas de présence digitale, vous êtes de fait en retard sur le marché. Mais si vous avez un site dépourvu de *responsive design*, c'est-à-dire si le site date de plus de 3 ou 4 ans, vous êtes également en retard.

Jadis, nous avions un seul écran et nous avions des sites plaquettes, c'est-à-dire des sites qui présentaient les produits et services. Schématiquement, le site de base présentait l'entreprise, ses produits, ses services et proposait un formulaire de contact. Aujourd'hui, on utilise davantage une logique de blog. Un blog permet de publier des actualités et de faire vivre le site. Cela a plusieurs conséquences essentielles :

- votre site est vivant ;
- l'actualisation plait à Google, le plus gros moteur de recherche (85 % des requêtes de recherche en France sont faites sur Google).

II. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont connus ; en France les plus importants sont Facebook, 30 millions d'utilisateurs, YouTube, 20 millions, Google+, 10 millions, et d'autres réseaux comme LinkedIn, Viadeo, Twitter, Instagram, Pinterest (4 à 7 millions d'utilisateurs chacun).

Thierry GUERRIER

Le public de ces réseaux n'est sans doute pas constitué uniquement de jeunes.

Morgane FEVRIER

De fait, les TPE et leurs représentants ne doivent pas s'intéresser à tous les réseaux sociaux. Des réseaux sociaux sont par exemple spécialisés en photographie, comme Snapchat, Instagram ou Pinterest. Ce n'est pas *a priori* la cible première pour les représentants des artisans.

Les questions sont plus nombreuses pour Facebook. Je travaille fréquemment avec des entreprises et des entrepreneurs. On me demande souvent s'il faut créer une page Facebook. Cela dépend, que compte faire l'entreprise avec sa page ? Pour certains, il faut avoir une page Facebook car toute le monde en a une ! Je serai plus précautionneuse. Le réseau est très bien, avec ses 30 millions d'utilisateurs, mais Facebook est consommateur de temps, d'énergie. Une personne à plein temps est ainsi nécessaire pour gérer le réseau social car les exigences de vos visiteurs-consommateurs seront élevées. Certains voudront ainsi une réponse immédiate. Si vous ne répondez pas dans la demi-heure, les réactions négatives s'enchaîneront. En outre, avec une page Facebook qui a 300 fans par exemple, il faut savoir qu'une publication sera vue en moyenne par 30 personnes. C'est l'algorithme de Facebook qui décidera, en fonction du nombre de partages, de commentaires, de « j'aime », etc, qui voit la publication. De surcroit, les contenus enrichis (vidéo, image, etc) sont privilégiés.

Bref, il savoir ce que l'on veut faire. Une stratégie de long terme est nécessaire avant tout.

Thierry GUERRIER

Toutes ces évolutions peuvent effrayer mais il ne faut pas avoir peur de ces changements. Mais si une organisation professionnelle peut être présente sur les réseaux, pour être facilitateur en quelque sorte, il faut savoir choisir les bons outils. Il faut parallèlement une certaine réactivité.

Morgane FEVRIER

L'idée d'être des facilitateurs et des référents est centrale pour vos adhérents. Les adhérents ont les mêmes enjeux que vous sur le numérique, avec parfois du retard. Les accompagner peut donc être utile.

Thierry GUERRIER

L'organisation pourrait par exemple aider les adhérents à s'approprier certains outils.

Françoise DESPRET

Un responsable d'OP ne peut pas à l'heure actuelle occulter ces problématiques. Si nous ne sommes pas présents sur les réseaux et sur internet, on rate beaucoup de choses. L'UPA valorise les artisans de proximité. Or la proximité aujourd'hui est sur le web.

Hier au soir, nous avons tous été surpris par ce qui se passait dans les régions et départements, voire au niveau central, et par la qualité des réalisations. L'UPA et ses organisations doivent s'impliquer à l'échelle d'internet. Le souci est que cette présence est très chronophage. Dans le contexte actuel, les dirigeants doivent se reconcentrer sur leur entreprise et peuvent avoir du mal à trouver du temps.

III. Les solutions

Thierry GUERRIER

Le temps me paraît être le point clef de cette révolution internet.

Morgane FEVRIER

C'est tout à fait vrai. C'est pourquoi la mutualisation des efforts me paraît faire partie des solutions à mettre en place. La mutualisation est un gain de temps et d'argent pour tout le monde. Les organisations peuvent s'unir tout en conservant leurs différences. Dans cette logique, je citerai 4 voies d'avenir qui peuvent être toutes empruntées ou uniquement certaines d'entre elles.

- Les Confédérations diffusent un guide du numérique - le numérique n'est pas votre métier et certaines problématiques sont complexes. Un tel guide permettrait par exemple de lister les bonnes pratiques, les erreurs à éviter, le coût moyen d'un site adoptant un *responsive design*, etc.

Thierry GUERRIER

L'organisation professionnelle a justement un rôle de médiateur et de dialogue.

Françoise DESPRET

Nous sommes des acteurs de proximité, nous sommes également des acteurs de dialogue. Précédemment, il a été dit que nous avons le savoir faire et pas le faire savoir. Ces moyens sont des outils de faire savoir. On voit bien que tous les grands mouvements ces derniers temps, qu'il s'agisse des Pigeons ou d'UberPop, fonctionnent avec les réseaux sociaux et le *net buzz*. On ne peut pas se couper de ces nouveaux enjeux.

Morgane FEVRIER

L'usage d'internet est, pour reprendre ces exemples, naturel, spontané et immédiat.

Le guide du numérique que je mentionnais aurait tout intérêt à comporter une partie lexicale et vocabulaire. Les anglicismes, les abréviations sont en effet très nombreux. Un tel ouvrage permettrait à tout le monde d'avoir la même information. Outre ce guide, les solutions pourraient être les suivantes :

- Les Confédérations pourraient lancer un appel d'offres global - dans une logique de mutualisation - pour trouver des prestataires ; trouver des prestataires fiables, de qualité et qui pratiquent des tarifs raisonnables est malaisé. Une fois les prestataires triés, il faut prévoir des rencontres pour dialoguer, presque du *speed dating*. Nous sommes dans le numérique mais la dimension humaine demeure. La rencontre avec les prestataires doit permettre de confirmer vos choix.
- Les travaux pour recruter de nouveaux adhérents et proposer un nouveau service aux adhérents actuels – les OP pourraient par exemple lancer et gérer des plateformes internet où un adhérent qui remplirait un simple formulaire d'une page pourrait ainsi obtenir une visibilité sur internet. Différents services peuvent d'ailleurs être imaginés : chat en ligne, commandes, etc. Ces plateformes permettraient d'avoir des annuaires par métier. Vous pourriez ainsi vous différencier de sites comme jeveuxunartisan.com ou équivalent qui sont hors de prix et dont le fonctionnement est nébuleux.

Thierry GUERRIER

Dans le privé, certains ont donc profité de l'opportunité d'internet pour dépasser les organisations.

Morgane FEVRIER

Certaines offres sont correctes, d'autres beaucoup moins. Des adhérents ou vos futurs adhérents peuvent se faire avoir. Il pourrait donc être opportun que vous remaîtrisiez tout cet écosystème.

Thierry GUERRIER

Citation SMS :

« Internet, parlons-en, avec la création du premier site Emploi Formation en Basse-Normandie pour les artisans et les candidats en recherche d'emploi. Le site est www.cpria-basse-normandie.fr. »

Françoise DESPRET

J'ai apprécié que l'on parle de la dimension humaine. L'artisanat y est attaché. Mettre l'individu au centre d'internet me paraît être une bonne chose !

Pour faire le lien avec l'intervention consacrée au marketing, n'oublions pas que nous devons être visibles. Hier au soir, un témoignage nous montrait par exemple qu'internet avait permis d'augmenter les adhésions de 10 % en une année. C'est tout de même important. Plus largement, face à plusieurs réalisations présentées hier, on se dit qu'il faut y aller et que nous n'avons plus le choix. Les organisations professionnelles peuvent porter ce message. C'est d'autant plus vrai que nous devons apporter du service à nos adhérents. Un site internet peut permettre d'apporter du service et d'accroître la visibilité de l'entreprise.

Thierry GUERRIER

Citation SMS :

« La révolution c'était il y a 10 ans. Maintenant c'est simplement un retard qu'il faut constater dans l'artisanat. Il faut en conséquence agir vite. »

« J'ai une page Facebook pour mon institut de beauté. A partir de cet outil, mes clientes prennent rendez-vous, même la nuit ou le week end. Je capte ainsi de nouvelles clientes et mon chiffre d'affaires a augmenté. Je pense que nos organisations professionnelles ont du retard mais pourraient le rattraper rapidement en utilisant internet pour leur développement. »

Morgane FEVRIER

L'exemple d'un institut de beauté est parlant car le contenu enrichi est très fourni. Vous pouvez mettre sur la page des photos, etc. De même, j'ai travaillé pour un paysagiste qui publiait régulièrement sur son blog et sa page Facebook des photos de ses travaux. Les publications étaient quotidiennes et les échos étaient très positifs. Mais il y avait eu une réflexion stratégique en amont.

Thierry GUERRIER

C'est un peu paradoxal. Tout va plus vite, on travaille moins avec les 35 heures mais nous n'avons jamais eu aussi peu de temps pour l'engagement syndical ou associatif.

Morgane FEVRIER

Il faut bien voir aussi que le temps passé sur le numérique et le digital vous permet de communiquer. D'autre part, c'est un canal d'acquisition pour de futurs adhérents. N'oubliez

pas les jeunes, qui passent leur temps sur leur téléphone – je le vois très bien à la maison, avec mes deux adolescents ! Si le site de votre syndicat n'apparaît pas sur l'écran d'un smartphone, un jeune ne le verra jamais.

Thierry GUERRIER

Citation SMS :

« Pour le partage et la réactivité, créer un groupe Facebook au nom de l'OP permettrait aussi d'attirer de nouveaux adhérents en leur montrant tout ce que nous faisons. »

« Au lieu de donner de l'audience à des réseaux sociaux existants, ne pourrions-nous pas relever le défi d'en créer un d'envergure internationale, original et porteur de nos valeurs ? »

Morgane FEVRIER

L'idée de groupe Facebook est très bonne.

Tout est possible. J'accompagne bon nombre de *start ups*, des entreprises qui ont des idées de nouveaux produits, de nouveaux projets, etc. Il suffit de se lancer, il faut passer à l'action.

Thierry GUERRIER

Citation SMS :

« La révolution technologique est un tremplin pour l'artisanat. Elle met sur le même pied Uber et nos taxis. Un changement oui mais protégeons quand même nos services publics. »

Françoise DESPRET

Dans un article récent, je lisais qu'un Français consulte en moyenne, en une journée, plus de 150 fois son téléphone. Pouvoir communiquer au plus grand nombre peut être finalement un moyen de gagner du temps. L'UPA et les organisations professionnelles ont certainement besoin d'internet et des réseaux sociaux.

Document rédigé par Noli me Tangere — 01 45 77 09 77