

L'artisanat Des métiers de service

UN DOCUMENT DE La CHAMBRE RÉGIONALE de métiers et de L'ARTISANAT DU LIMOUSIN

au sommaire

coiffure/esthétique

BLANCHISSERIE/PRESSING

taxis/transport sanitaire

nettoyage

réparation informatique/électroménager

fleuriste

Les entreprises artisanales de services en Limousin

SOURCES



TAXIS

Les métiers artisanaux

La coiffure

La coiffure est la 2^{ème} activité de l'artisanat en nombre d'entreprises. Elle représente 7 % du secteur artisanal et 25 % du secteur des services.

Au 1^{er} janvier 2008, on comptait près de 66 000 entreprises. Avec une augmentation du nombre d'entreprises de 5,2 % entre 2007 et 2008, sa progression est supérieure à celle de l'artisanat dans son ensemble (+3,3 %).

En 2008, ce secteur réalisait un chiffre d'affaires de 5,35 milliards d'euros dont la croissance se réduit : +1 % entre 2006 et 2007 et +0,4 % entre 2007 et 2008. On constate par ailleurs des signes de rupture de consommation : le nombre de visites dame stagne, et les ratios relatifs à la consommation accessoire (ventes et soins) sont en baisse.

On compte environ une entreprise de coiffure pour 1 000 habitants. Ces entreprises sont à 65 % des entreprises individuelles pour les salons de coiffure, ce chiffre atteint 97 % pour les entreprises de coiffure à domicile ¹.

Le secteur de la coiffure hors salon poursuit son développement quantitatif (environ 10 000 entreprises). Ce secteur comprend la coiffure à domicile ou dans les lieux de vie (hôpitaux, maisons de retraite...).

Le nombre d'entreprises de coiffure à domicile a pratiquement doublé en 6 ans et représente 15 % du secteur global de la coiffure avec un chiffre d'affaires estimé à moins de 5 % et a enregistré 30 % des immatriculations du secteur (en 2008, la coiffure à domicile a de nouveau enregistré un chiffre conséquent de 1 944 créations ex-nihilo) ¹.

La coiffure à domicile s'adresse aussi bien aux actifs pressés qu'aux personnes âgées et le vieillissement de la population, ainsi que le succès croissant des services à la personne à domicile, laissent présager des débouchés pour l'avenir.

Le groupe Viadom est le leader du domaine, mais des sociétés de services à la personne qui offrent des services classiques de type ménage, bricolage, jardinage, proposent de plus en plus une offre de coiffure à domicile. L'investissement en équipement nécessaire est très limité, et les exigences de diplômes sont moins élevées : alors qu'il faut être titulaire d'un Brevet Professionnel (BP) pour ouvrir un salon, un CAP suffit pour créer une entreprise de coiffure à domicile. Les créations d'entreprises sont souvent le fait d'anciens salariés qui ne souhaitent plus travailler en salon. Mais les coiffeurs à domicile n'encadrent pas d'apprentis et ne jouent donc pas le même rôle formateur que les coiffeurs en salons.

La coiffure en salon connaît également une progression très significative ce qui porte son effectif à 55 763 entreprises en 2007, soit une progression de 2,4 %. En 2008, pour la seconde année, les créations ex-nihilo (2 497) sont supérieures aux reprises (1 905). Le taux de reprise (43,3 %) demeure toutefois très supérieur à celui de l'artisanat en général qui est voisin de 20 % ¹.

Le secteur de la coiffure en salon est composé pour l'essentiel de salons indépendants (70 % environ), mais les franchises connaissent un essor important, et les indépendants sont de plus en plus nombreux à rejoindre un réseau ⁴.

On estime **le secteur de la franchise** à environ 6 000 points de vente comprenant plus de 50 enseignes soit 10 % du secteur. Il occupe 25 000 collaborateurs (20 % des salariés) et réalise 1,6 milliards de chiffre d'affaires (représentant 30 % de celui du secteur).

Le marché regroupe désormais :

- des groupes multi enseignes (Provalliance, Dessange international...) qui misent sur des positionnements différents allant du haut de gamme à la coiffure discount,
- des groupes plus modestes (Dervyn, Melvin, Top Model Coiffure...)
- des mono-enseignes (Mod's Hair, Eric Stipa, Jean-Claude Biguine...).

L'irruption du discount.

Depuis quelques années se développent également des salons «discount» (Tchip, Shampoo ou Fabio Salsa) qui proposent des tarifs très en-dessous du marché (de l'ordre de 50 % moins chers qu'un salon classique). Ces enseignes se limitent en général aux prestations de base. Dans ce secteur fortement consommateur de main d'œuvre (les salaires représentent 50 % des charges d'un salon), les salons discount doivent traiter un maximum de clients en «standardisant» au maximum les prestations et en supprimant les gestes inutiles afin d'augmenter la productivité (l'objectif des chaînes discount est que 95 % du salaire d'un collaborateur soit dédié à la coupe et au coiffage, et non à l'accueil, au standard téléphonique ou au café). Ces enseignes fonctionnent sans rendez-vous, les services au client sont limités au maximum et dans certaines d'entre elles, les clients réalisent eux-mêmes une partie du service (séchage des cheveux par exemple).

On considère qu'un coiffeur d'un salon discount sert 200 clients par mois contre 120 pour un coiffeur d'un salon traditionnel. Les salons «discount» sont critiqués par la profession, accusés de donner une mauvaise image et d'offrir des prestations de mauvaise qualité.

La conjoncture économique laisse penser que ce type d'offre pourrait prendre sa place durablement dans le paysage de la coiffure, à condition de maintenir un trafic important pour être viable ⁴.



des services

Vers un élargissement des activités

Face à la multiplication de la concurrence, les salons développent les prestations annexes. La plus classique est la vente de produits capillaires auxquels se sont progressivement ajoutés les accessoires de coiffure, bijoux, lunettes de soleil, accessoires de mode, sèche-cheveux, maquillage. Ces ventes de produits dérivés représentent entre 10 et 15 % du chiffre d'affaires d'un salon et présentent une marge de progression. De plus, depuis quelques années, se développent les soins esthétiques, de la simple manucure effectuée pendant le coiffage aux soins d'un véritable institut. Ces prestations permettent de développer la marge bénéficiaire des salons et de fidéliser la clientèle. Bien que plus largement développées par les enseignes, ces prestations pourraient être de vrais relais de croissance pour les salons indépendants ⁴.

Des pistes à exploiter dans une conjoncture difficile

En période de difficultés économiques, les clients effectuent des arbitrages dans leur budget au détriment des services personnels considérés comme non prioritaires. Ils tendent donc à diminuer le nombre de visites chez le coiffeur ou les prestations demandées : c'est le cas de la clientèle féminine depuis 3 ans. De plus, les produits et outils permettant de se coiffer à domicile se développent (brosses à brushing, lisseurs, tondeuses, colorations...) et se sophistiquent, permettant aux particuliers d'effectuer eux-mêmes de façon plutôt satisfaisante une partie des prestations autrefois réservées aux coiffeurs.

La fréquentation des salons de coiffure par les femmes serait très fortement conditionnée par le prix (enquête CNEC-Sofres - 2006). Si la concurrence frontale avec les salons discount ne peut pas se faire sur le prix seul, le salon traditionnel peut jouer sur un **bon rapport qualité-prix**.

On assiste également à un développement de la demande en termes de disponibilité : possibilité d'aller chez le coiffeur **sans rendez-vous**, élargissement des **horaires d'ouverture** et réduction de la durée de la prestation. Face à la concurrence du discount, les salons traditionnels peuvent également exploiter les attentes de la clientèle en matière de **produits** vendus, de décor et d'**ambiance**.

Au-delà des positionnements en termes de prix et de qualité du service, certains misent sur des **nouveaux concepts** liés au **développement durable** et au commerce équitable (salons « naturels » avec soins bio et coloration végétales) ou sur des concepts de coiffure ethnique.



La reprise d'entreprise : un enjeu majeur pour l'avenir du secteur

Au vu du nombre de chefs d'entreprise de 55 ans (près de 10 000), de nombreuses entreprises vont prochainement être mises sur le marché. La majorité des candidats à la création/reprise étant des ex-salariés, le secteur redoute une pénurie de main d'œuvre à moyen terme. En tout état de cause, l'enjeu du renouvellement justifie une attention particulière. C'est pourquoi le secteur réclame une simplification administrative des procédures de reprise.



Une profession soucieuse de qualifications

L'ouverture d'un salon est conditionnée à l'obtention du BP (Brevet Professionnel de coiffure). Le Rapport de la Commission pour la libération de la croissance française (dit «Rapport Attali») de janvier 2008 préconisait, afin d'accroître la concurrence, de supprimer l'exigence du BP pour ouvrir un salon et lui substituer l'obtention d'un CAP coiffure ou 5 ans d'exercice sous la responsabilité d'un titulaire d'un CAP. Les organisations professionnelles de la coiffure critiquent cette préconisation qui amènerait, selon elles, à diminuer considérablement le nombre de candidats au BP, avec des conséquences sur la qualité des prestations et sur la formation dans le secteur. Cependant, elles soulignent la nécessaire harmonisation des diplômes exigés : en effet, pour exercer la coiffure à domicile seul le CAP est exigé, et l'obligation du BP ne s'applique pas à un ressortissant européen ouvrant son salon de coiffure en France.

En outre, la Fédération Nationale de la Coiffure mène une campagne pour obtenir une baisse de la TVA à 5,5 %, arguant du caractère non délocalisable de la profession, et de la forte utilisation de main-d'œuvre du secteur ⁴.

Les métiers artisanaux

L'esthétique

Les acteurs de ce secteur (26 930 établissements) proposent deux natures de service, les soins de beauté et les soins de bien-être :

- Les 16 100 instituts traditionnels pratiquant des soins de beauté (épilation, soins du visage, manucure...) représentent à eux seuls 2/3 des établissements d'esthétique et près de la moitié du chiffre d'affaires du secteur.
- Les 4 400 instituts SPA, pratiquant des soins du corps (bien-être, massages, hydrothérapie et bronzage) bien que trois fois moins nombreux que les précédents affichent une croissance particulièrement dynamique (+45 % entre 2003 et 2005).
- les 6 200 grands réseaux de distribution de parfumerie et cosmétique ainsi que les 230 thermalismes et thalassothérapies proposent également des soins esthétiques mais en tant qu'activité secondaire. ⁵

Ce sont les parfumeries et les parapharmacies qui proposent les prestations de beauté les plus complètes sur leurs surfaces de vente et qui s'imposent donc comme les concurrents directs des instituts de beauté.

En 2008, le secteur, dominé par les petites structures (70 % des entreprises n'emploient aucun salarié, 27 % moins de 5 salariés, 3 % 5 salariés et plus) réalise 1,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires (906 millions pour les instituts traditionnels, 368 millions pour les centres de bien-être SPA...) ⁷.



Un secteur dynamique

Ce secteur est caractéristique d'une activité en phase de décollage : les taux de créations d'entreprises sont particulièrement élevés (22 % pour les soins de beauté et 40 % pour les soins du corps) avec en parallèle un risque accru de défaillances.

Il est l'un des secteurs d'activité les plus dynamiques malgré un fléchissement depuis 2007 : la croissance du chiffre d'affaires était de 5,6 % entre 2006 et 2007 et de 3 % entre 2007 et 2008.

En effet, la consommation de prestations de beauté et de soins du corps est particulièrement forte depuis la fin des années 90, période à laquelle émerge un engouement sans précédent pour le bien-être et où apparaissent de nouvelles formules de soins (SPA, anti-âge, minceur, fermeté, bronzage, de l'hôtellerie et de centres spécialisés...). **En moins de 20 ans, les dépenses en soins de beauté et de bien-être ont plus que doublé**, avec un taux de croissance de 6,6 % en rythme annuel sur la dernière décennie, il s'agit même d'une des progressions les plus élevées de l'ensemble des dépenses des ménages. À cela deux explications :

- en quête d'une meilleure qualité de vie, les consommateurs cherchent à évacuer le stress de la vie professionnelle et sociale (chômage, morosité économique...)
- les changements de comportement des nouvelles générations semblent confirmer le potentiel de croissance du secteur puisque les générations nées après 1945 dépensent davantage en soins de beauté que les précédentes.

Cependant dans le contexte actuel de crise économique et de sensibilité accrue au pouvoir d'achat, l'augmentation des prix de certains postes peu compressibles (logement) risque de modifier leurs arbitrages de consommation au détriment des soins esthétiques.

Pour autant, ce marché a un fort potentiel de développement puisque 93 % des femmes ne fréquentent pas encore les instituts de beauté. ⁸

Le profil du consommateur de soins a évolué récemment : mieux informé sur les problèmes de santé publique, le client veille de plus

en plus à entretenir sa forme physique et recherche la qualité et des résultats, il souhaite aussi bénéficier des dernières innovations technologiques du marché. La prochaine évolution prévisible est le renforcement de la clientèle masculine et senior.

Les enjeux de ce secteur

La concurrence au sein du secteur s'intensifie avec l'arrivée massive de nouveaux entrants soit internes au secteur, comme les marques d'esthétique, soit extérieurs (les coiffeurs et les pharmacies convoitent le secteur dans le but de diversifier leur activité) et conduit à une grande diversité d'acteurs et de prestations proposées : le concept de bien-être est décliné à volonté avec pour résultat un **manque de lisibilité concernant l'offre de services**.

De plus, les entreprises doivent **accroître leur compétitivité** en investissant dans les appareils de haute technologie, en s'organisant en réseau, en améliorant les compétences des salariés et dirigeants... L'évolution du métier d'esthéticienne, **le renforcement des compétences** risquent d'entraîner des difficultés de recrutement de main d'œuvre qualifiée en raison du manque d'adéquation entre les formations et les attentes des entreprises.



des services

Blanchisserie / pressing

En France, le secteur du nettoyage à sec, communément appelé « pressing » compte environ 5 000 magasins. Ce secteur caractérisé par des entreprises de petite taille (effectif moyen de 2,5 salariés par magasin) est généralement implanté en milieu urbain ou dans des boutiques de galeries commerciales.

La profession occupe 20 000 personnes et emploie 14 000 salariés pour un chiffre d'affaires d'environ 600 millions d'euros, le chiffre d'affaires moyen par magasin est de 90 000 à 100 000 €⁹.

Après une chute du nombre d'entreprises, le secteur s'est stabilisé.

Vers un renforcement de la réglementation

Les pressings sont des Installations Classées pour la Protection de l'Environnement et, à ce titre, ils sont soumis à déclaration préfectorale et à une réglementation stricte (arrêté type 2345), contrôlée par différents services de l'État. Ils doivent notamment répondre à l'obligation de mise en conformité des locaux (ventilation notamment) et de fonctionnement en circuit fermé avec un plan de gestion des solvants.

Une campagne de contrôles a été menée en 2008 sur 300 pressings et au vu des risques générés par l'usage du perchloréthylène et des mauvais résultats de ces contrôles, la législation datant de 2002 va prochainement être renforcée. Elle imposera des normes plus sévères sur les machines et la mise en place progressive de contrôles périodiques par des organismes agréés. De nouvelles contraintes auxquelles les pressings vont devoir faire face non sans difficultés. Longtemps accrochés à l'usage du seul perchlo, estimant qu'il offre le meilleur rapport prix-sécurité-efficacité, les professionnels se tournent désormais vers de nouvelles pistes.

Les alternatives à l'utilisation du perchlo

Peu présents en France, plusieurs procédés de pressings alternatifs sont déjà populaires à l'étranger, comme les solvants aux hydrocarbures en Allemagne ou les dérivés de silicone aux États-Unis.

En France, c'est pour l'instant le nettoyage à l'eau qui est le mieux représenté. Une technique prometteuse mais pas 100 % efficace sur l'ensemble des taches et tissus. De l'avis de nombreux professionnels, cette méthode se développera plus comme un complément du nettoyage à sec que comme une voie de substitution.

Trois alternatives au « vrai » nettoyage à sec existent pour l'instant. L'usage de CO₂ liquide est efficace et offre d'assez bonnes garanties écologiques, cependant il nécessite un stockage dans des récipients sous très haute pression, ce qui peut présenter un risque d'explosion. Plus classiques, de nouvelles machines utilisent des solvants dérivés du pétrole (le plus connu est nommé KWL) ou du silicone (le Siloxane D5 vendu sous le nom GreenEarth) et permettent une pollution et une toxicité inférieures à celles des pressings traditionnels. Mais là encore, des inconvénients persistent, ces deux produits sont inflammables (contrairement au perchlo) et l'on manque encore de recul sur leurs effets secondaires. Quant au second, d'aspect plus inoffensif, il n'a toujours pas obtenu de label écologique aux États-Unis. Le Canada vient d'ailleurs de classer cette substance «préoccupante pour l'environnement»¹¹.



Les dangers du perchlo

Le nettoyage à sec s'effectue avec un solvant. Le perchloroéthylène, un solvant organique chloré, demeure le principal solvant utilisé dans le monde entier pour le nettoyage à sec.

Le perchloréthylène ou « perchlo » est toxique pour le système nerveux et les reins en cas d'inhalation trop importante. Ses rejets sont nuisibles pour l'environnement et il est classé cancérigène « probable ». Pourtant, en l'absence de preuves scientifiques suffisantes de ses effets cancérigènes, son remplacement n'est pas obligatoire.¹¹

Au cours de ces dernières années, les systèmes de nettoyage à sec au perchloroéthylène ont été considérablement optimisés, cherchant continuellement à minimiser les consommations de solvant et d'énergie. Les machines en circuit fermé évoluées, actuellement en fonction, réduisent par dix les émissions de perchloroéthylène.

Aux États-Unis, le perchloréthylène sera retiré du marché d'ici 2020.¹²

Le pressing écologique qui aiderait le consommateur à avoir une démarche responsable à travers l'utilisation de produits adaptés est **plébiscité par plus de 77 % des Français** (dont 31 % qui jugent ce concept très intéressant). La clientèle la plus intéressée est surtout constituée de femmes, de personnes ayant entre 45 et 69 ans et ayant des revenus aisés. Il existe donc aujourd'hui une vraie attente des Français pour ce type de service responsable.¹³

Diversification des activités et ouverture de nouveaux marchés

Le secteur a connu de nombreux bouleversements ces dernières années : de nature technologique (liés aux réglementations et qui ont entraîné de lourds investissements pour les entreprises), mais aussi commerciale et organisationnelle avec l'arrivée de discounters. Il semble, cependant, qu'à l'heure actuelle la vague de discount soit passée.

De plus, les pressings ont été confrontés à une diminution du volume des vêtements confiés. En effet les textiles deviennent plus faciles d'entretien, les tenues des consommateurs sont plus décontractées et moins aptes à recevoir des soins et de nouveaux produits de nettoyage à sec sont maintenant proposés aux particuliers.

La profession traite plus de 160 millions d'articles textiles par an soit environ 80 000 tonnes.¹⁴

De nombreux pressings se tournent désormais vers d'autres marchés (collectivités, maisons de retraite, administrations, professionnels de la restauration, grands couturiers) d'autres se spécialisent sur des niches telles que la haute qualité et le vêtement de luxe, ou diversifient leurs services avec la vente de produits d'entretien, la retouche, le repassage, le retrait des vêtements à domicile (grâce à Internet), le nettoyage d'ameublement, cuirs, peaux... ou des services « clef minute » ou « talon minute »...

Les métiers artisanaux

Taxis

Les taxis français sont au nombre de 51 232, dont près de 80 % sont artisans. Le secteur recense actuellement 55 457 titulaires de la carte professionnelle (80 % sont des hommes) avec un âge moyen de 44 ans. En France (hors Paris), on recensait 600 000 personnes transportées en taxi par jour en 2008, et 80 000 kilomètres/an parcourus au minimum par taxi. ¹⁵

Les taxis interviennent en complémentarité avec les transports en commun, mais aussi dans le cadre du transport scolaire (à la demande des départements ou des communautés d'agglomérations), du transport de malades assis, du transport à la demande, du transport de sang, de colis, de l'accompagnement touristique, etc.

L'activité de taxi est différente selon la localisation géographique de l'entreprise.

En effet, dans les villes de moyenne importance, l'attente de clientèle en station, en gare ou en aéroport ne représente qu'une partie de l'activité du taxi.

En zone rurale, outre son rôle économique, le taxi est également un acteur social. Il assure pour l'essentiel le transport de malades assis, le transport scolaire, le transport de colis de tout type (médicaments, sang, poste...). Il participe au maillage du territoire et il contribue au développement durable et solidaire de la mobilité. ¹⁶

Les artisans taxi sont très souvent rattachés à un groupement radio (le plus souvent constitué en GIE ou en association) qui dispose d'un certain nombre de contrats avec des interlocuteurs institutionnels ou privés (ex : les conseils généraux, la SNCF, les grandes régies de transport, les centres hospitaliers, les grandes entreprises privées, la CPAM...). Les professionnels doivent répondre aux exigences de leurs donneurs d'ordres en termes de coûts, d'horaires et de savoir-faire.

Les offres alternatives se développent

Une nouvelle offre de **taxi en deux roues** (motos ou scooters) se développe dans les grandes villes profitant des embouteillages et de la difficulté croissante à trouver un taxi. Cette profession dispose maintenant d'un cadre législatif : l'amendement Gonzales adopté le 17/06/09 à l'Assemblée Nationale qui définit les conditions d'exercice de ce nouveau métier avec un cadre souple mais aussi un certain nombre d'exigences en matière de sécurité (des chauffeurs qualifiés et des véhicules adaptés). Cet amendement distingue les motos-taxis des taxis traditionnels. En effet, les motos taxis ne peuvent ni stationner ni circuler sur la voie publique en quête de clients, toutes les courses se font sur réservation.

Parallèlement, des entreprises de « **petite remise** » c'est-à-dire des taxis collectifs, comme les mini-cabs londoniens ou les limousines new-yorkaises, s'installent. Il s'agit de transporter au moins deux clients, tous sont conduits à destination avec un prix fixé en début de course. ¹⁷



Évolution du secteur

Le décret 2006-1746 du 23 décembre 2006 autorise une prise en charge des frais de transport des malades réalisés également par des taxis ce qui a ouvert un nouveau marché au secteur.

Le rôle des taxis dans la mobilité urbaine va certainement évoluer radicalement dans les années à venir avec les besoins croissants pour des services personnalisés que les taxis sont les plus aptes à offrir mais aussi avec la perspective de voir se desserrer les deux freins à leur développement : la disponibilité et le coût relativement élevé. Ces deux contraintes peuvent d'abord être adoucies par une meilleure régulation qui ouvre à la concurrence les segments du marché où les prix administrés et le contingentement ne sont pas justifiés.

Les progrès récents de la technologie offriront également des possibilités pour une rationalisation des déplacements (réduction des parcours à vide, des temps d'attente) et du choix des meilleurs itinéraires en fonction du trafic, ces dispositifs amélioreront également la disponibilité des taxis.



des services



Transport sanitaire

Au 1^{er} janvier 2007, le transport sanitaire comptait 4 976 entreprises employant environ 47 000 salariés. 2/3 des entreprises de ce secteur employaient moins de 10 personnes. Ce secteur est caractérisé par un effectif jeune (1/3 des effectifs a entre 26 et 35 ans) et féminin (42 % des salariés sont des femmes).

29 % des entreprises de transport sanitaire sont des artisans.

26180 véhicules sont en circulation, parmi lesquels 42 % sont des ambulances et 58 % sont des Véhicules Sanitaires Légers (VSL).

En 2006, la dépense de transport réglée par l'assurance maladie s'élevait à 2,215 milliards d'euros : 70 % affectés au remboursement des prestations réalisées par les entreprises de transport sanitaire (54 % en transport assis effectués par les VSL, 43 % en ambulance) et 30 % liés au remboursement des prestations d'autres organismes de transport (taxis, associations).

La demande de transports va croître dans les années à venir. En effet, la désertification médicale notamment dans les zones les plus rurales conduit à organiser l'offre de soins en des lieux plus urbains, permettant d'assurer une offre de soins permanente, limitant les visites aux domiciles des patients. Cette restructuration de l'offre de soins associée aux évolutions démographiques (une hausse considérable du nombre de personnes âgées, dépendantes et isolées) conduit à une organisation de transports « médicaux-sociaux » afin que cette population puisse être suivie. ¹⁸⁻¹⁹

Le transport de personnes à mobilité réduite, un nouveau marché

La mise en œuvre des incitations Borloo en faveur des services à la personne voit se multiplier les initiatives en direction des personnes dépendantes et isolées. Que ce soit avec les collectivités locales ou les organismes privés accueillant des publics âgés ou handicapés, la demande de transport n'a jamais été aussi forte, et devrait poursuivre sa croissance dans les années qui viennent. En effet, depuis février 2005, la loi impose aux départements de permettre aux collégiens, lycéens et jeunes universitaires handicapés d'accéder à la formation en mettant notamment en œuvre les moyens nécessaires pour s'y rendre. Les collectivités locales instaurent aussi des services de transport adaptés aux personnes à mobilité réduite pour permettre notamment aux personnes dépendantes et fragiles de se déplacer. Et, enfin, les mutuelles intègrent dans les plates-formes de service à la personne les prestations de transport.

Sur ce marché en pleine expansion, les transporteurs sanitaires ont une carte à jouer de premier plan. Les services sont assurés soit par des associations, soit par des grands groupes qui structurent peu à peu des offres globales dédiées aux personnes dépendantes : une offre de transport « sociale ». Peu de spécialistes sont aujourd'hui sur le marché. Des alliances entre professionnels du transport commencent à voir le jour mais les pistes qui restent à explorer sont nombreuses. ²⁰

Ce nouveau marché permet également aux entreprises du secteur d'avoir de nouveaux financeurs, l'activité étant très dépendante du milieu hospitalier et plus généralement de la prise en charge des frais de transport par l'assurance maladie.

Pour les transports assis de personnes, les VSL ont pour principaux concurrents les taxis et les sociétés ou associations de services à la personne.



Le terme « ambulance » est réservé aux véhicules ayant à leur bord au moins un titulaire du diplôme d'ambulancier et permettant le transport de personnes en position allongée. Le terme VSL est réservé aux véhicules sanitaires légers pour le transport de personnes en position assise et ne nécessitant pas de surveillance particulière.



Les métiers artisanaux

Nettoyage

15 333 entreprises, employant 410 000 salariés, étaient présentes sur ce secteur en 2006 pour un chiffre d'affaires total de 9,071 milliards d'euros. L'effectif salarié a augmenté en moyenne de près de 4 % par an de 1994 à 2007. ²¹

Ce secteur est largement représenté par des entreprises de petite taille : près de 80 % ont moins de 10 salariés ²². Cependant ce sont les plus de 250 salariés qui réalisent 47 % du chiffre d'affaires ²³. La croissance du chiffre d'affaires (+1,5 % de 2007 à 2008) s'est ralentie par rapport à l'année précédente (+3,1 %). ²⁴

Cette activité s'exerce aussi bien dans des entreprises que chez des particuliers (le nettoyage des bâtiments industriels, artisanaux, commerciaux, parties communes de logements collectifs, bureaux, hôpitaux, hôtels, collectivités locales, véhicules de transport...).

Le recours à l'externalisation qui s'accroît un peu partout offre des perspectives de développement du marché, quelle que soit la conjoncture économique.

Avec le développement des services à la personne, soutenu par la loi Borloo, la clientèle de particuliers s'accroît. La modification du mode de vie et l'aspiration des français à diminuer les contraintes de la vie quotidienne (notamment pour la population active avec enfants) ainsi que l'augmentation du nombre de personnes âgées dépendantes conduit à une hausse de la demande de services de nettoyage à domicile.

Diversification des activités

Avec un taux de création d'entreprise en augmentation (+17 % de 2004 à 2006 ²⁵), l'augmentation du nombre d'entreprises intervenant sur le secteur du nettoyage a conduit à une concurrence accrue provoquant une forte pression à la baisse des prix, principal critère de sélection d'une entreprise par le donneur d'ordres. Pour contourner

cet obstacle, les professionnels se tournent vers une offre globale de services associés aux activités de nettoyage, qui nécessite un niveau de qualification plus élevé.

L'avenir de la profession passe, selon les chefs d'entreprises, par une offre de base enrichie de services associés tels que les services au bâtiment (dépannages de premier niveau, entretien privatif des espaces verts, traitement de façades, gardiennage...), les services aux occupants (les services de proximité comme la gestion des salles et événements, l'accueil du public, le classement, les déménagements internes, la gestion du courrier ou des approvisionnements), les services aux procédés (la maintenance multi-technique, notamment la logistique, la gestion des stocks...).

Certaines entreprises se sont spécialisées par domaine (hôpitaux, transports, agroalimentaire, informatique...).

Mais une nouvelle concurrence apparaît. En effet, des entreprises travaillant dans d'autres secteurs des services généraux se lancent à leur tour sur le marché du nettoyage dans le cadre de leur diversification d'activités : des spécialistes de la restauration collective, de la climatisation ou du chauffage proposent des services de nettoyage de bureaux.

Réparation informatique/électroménager

L'activité consiste à réparer ou entretenir des appareils électroménagers, électroniques et hi-fi grand public. L'artisan travaille avec plusieurs marques, même s'il est sous enseigne.

Le marché demeure bien orienté, particulièrement pour l'électronique grand public. Mais il est aujourd'hui extrêmement concurrentiel, comme en témoigne la diminution du nombre de réparateurs indépendants purs, au profit d'entreprises de SAV (service après vente) spécialisées.

Promis à une mort certaine devant l'émergence des grandes surfaces généralistes et spécialisées, les artisans ont pourtant résisté avec un poids économique estimé à 30 % du marché total en s'associant pour une grande partie sous une enseigne (ex : Gitem). ²⁶

Ce secteur est très dépendant des constructeurs de matériels informatiques et électroménagers et de leur politique industrielle et commerciale.

Les problèmes auxquels les acteurs de ce marché doivent faire face sont, d'une part, **une baisse de la demande de réparation** liée à une amélioration de la fiabilité des produits et à une baisse des prix des produits électroménagers et informatiques. En effet, les consommateurs préfèrent désormais acheter un appareil neuf plutôt que de prolonger un appareil ancien par une réparation coûteuse.

D'autre part, **la technicité des produits est de plus en plus complexe** et en continuelle évolution ce qui nécessite une formation continue aux nouvelles techniques.

Le marché de l'électroménager et de l'informatique

On distingue le gros électroménager (réfrigérateur, cuisinière, lave-linge, etc.), le petit électroménager (cafetière, aspirateur, fer à repasser) et les biens technologiques (électronique grand public, informatique, télécoms, photo et jeux vidéo).

Le marché de l'électroménager résiste bien, pour l'instant, à l'environnement économique défavorable avec près de 13,7 millions d'appareils vendus en 2008. Chaque ménage possède en moyenne 6,5 gros appareils ménagers en 2008 ²⁷. Le marché du petit électroménager tire bien son épingle du jeu avec une progression de 3,4 % en valeur, en 2008, qui est certes moins spectaculaire que celle de l'année dernière (+10 %). Plus de 38 millions de petits appareils ménagers sont vendus chaque année en France. Chaque ménage français possède en moyenne 13 petits appareils. Les réparations sur ce type de produits sont rares en raison d'un prix de vente moyen faible (54 €) et d'un taux de renouvellement de 50 % ²⁸.

Le marché des biens français technologiques (électronique grand public, informatique, télécoms, photo et jeux vidéo) a atteint un chiffre d'affaires en 2008 de 19,5 milliards d'euros, en recul de 3 % par rapport à 2007. Ce marché connaît une concurrence accrue avec un taux d'équipement des ménages élevé voire saturé et des prix toujours plus bas ²⁸. Les cycles de vie des produits sont courts et le marché tiré par l'innovation, ce qui laisse peu de place à la réparation.

des services



Fleuriste

En 2007, on recensait près de 15 000 fleuristes installés en France. Ce secteur est largement représenté par des petites structures : plus de 90 % des fleuristes emploient moins de 6 salariés (et 70 % n'ont qu'un ou deux salariés).

La profession reprend timidement des couleurs, en 2007, avec une croissance du chiffre d'affaires de 1,3 %, après deux années peu brillantes ².

Les consommateurs français ont acheté pour plus de 2,5 milliards d'euros de végétaux en 2007. Dans un marché dopé par la grande distribution se servant des fleurs et plantes comme produits d'appel, pour vendre les produits « dérivés », les quantités vendues ont progressé pour les ventes simples de végétaux. Cependant, le marché des compositions florales, domaine privilégié des fleuristes a le niveau le plus faible en volume et en valeur (6,9 millions d'entités, 285 millions d'euros en 2007).

Parmi les différents acteurs du marché des fleurs, les grainetiers ont connu un fort essor de leur part de marché (47 % d'évolution entre 2006 et 2007), les producteurs connaissent une croissance de 20 %, la part de marché de la grande distribution et des jardinerie augmente de 12 % alors que celle des fleuristes stagne. La moyenne du chiffre d'affaires des fleuristes en 2007 était de 486 000 € mais certains réalisaient moins de 100 000 € de chiffre d'affaires. ²⁹

Forte concurrence

Les fleuristes doivent faire face à la concurrence de plus en plus forte de la grande distribution, des jardinerie et surtout des enseignes de franchise florale qui connaissent un fort développement, particulièrement en milieu urbain et périurbain et à la vente directe de fleurs dans les champs.

À cela s'ajoute le commerce de fleurs via internet qui était estimé à près de 45 millions d'euros en 2008 avec deux principaux acteurs qui se partagent 70 % des parts de marché (Aquarelle et Interflora). Sur ce créneau, certaines entreprises possèdent leur propre boutique et d'autres travaillent avec des fleuristes. ³⁰

La profession déplore également une concurrence qui n'est pas toujours loyale telles que la vente sauvage de fleurs (comme le muguet du 1^{er} mai), l'offre de bouquets dans les écoles pour financer des voyages, la vente de fleurs par les associations pour financer leurs activités..

Le fast-food de la fleur, le fleuriste en libre service

La concurrence est rude entre les franchises de fleuristes en libre service (le Jardin des Fleurs, Rapid'flore et Monceau Fleurs sont les

trois grands leaders). Chacune doit trouver des arguments pour se différencier, alors que leurs concepts se ressemblent : le client compose lui-même son bouquet, les prix sont cassés grâce à des achats groupés et l'amplitude des horaires d'ouverture permet d'augmenter le chiffre d'affaires et de faire tourner les stocks rapidement.

La clé de la réussite de ces enseignes, c'est la capacité de livrer rapidement leurs points de vente à un bon rapport qualité/prix. Pour ce faire, les franchiseurs disposent de correspondants qui achètent chaque jour les produits en Hollande « au cadran », un système d'enchères particulier. Les prix des fleurs varient en effet chaque jour, et, dans ce métier, il est rarement possible de stocker.

Pourtant, c'est bien sur le terrain de l'approvisionnement que les franchiseurs rencontrent quelques difficultés : certains franchisés constatent parfois, en effet, qu'ils peuvent acheter moins cher sur le marché régional.

La concurrence est rude non seulement entre les enseignes mais avec les fleuristes indépendants. Les franchisés, à la différence des indépendants, sont avant tout des gestionnaires. Un magasin de fleurs en libre-service est en effet une PME qui peut employer jusqu'à vingt salariés à temps complet.

Les fleuristes indépendants se différencient

Cette offensive low cost sur le marché de la fleur affaiblit la position des artisans traditionnels. Face à cette menace, la profession cultive ses points forts : qualité des produits, conseils personnalisés et créativité des compositions en se tenant au courant des modes et de l'utilisation de nouvelles essences. Les artisans sont amenés à se démarquer encore plus nettement de la concurrence en évoluant vers un positionnement haute de gamme et en diversifiant leurs activités. Ainsi ces dernières années, la décoration florale en particulier connaît un fort essor et les professionnels ont trouvé des débouchés dans la décoration de sites professionnels (hôtels, restaurants, bureaux, magasins), les foires et salons, l'événementiel en général. Astucieux, les fleuristes ont aussi élargi leur offre en associant des fleurs et des objets dans des compositions parfois surprenantes, exigeant de la recherche et de l'imagination ³¹.

Les entreprises artisanales de services

Le groupe d'activités de services étudié ici exclue les activités de réparation automobile et motocycle ainsi que le contrôle technique automobile, objets de la monographie « mécanique auto et moto » réalisée en 2008.

Au 1er janvier 2009, ce groupe d'activités comptait 2932 établissements en Limousin. 43% de ces établissements ont moins de 5 ans d'existence, chiffre identique à la moyenne de l'artisanat régional.

En revanche, les chefs d'entreprise sont nettement plus jeunes que pour l'ensemble de l'artisanat régional (15 % ont 50 ans ou plus contre 41 %). De même le taux de féminisation est très élevé : 50 % des chefs d'entreprise sont des femmes (contre 21 % pour l'ensemble de l'artisanat).

Les activités de services occupaient 7103 salariés au 31/12/2006. Près de 70 % d'entre eux travaillaient dans une entreprise de moins de 10 salariés (60 % pour l'ensemble de l'artisanat). Les activités occupant le plus de main d'œuvre sont les « services n.c.a. » (non classés ailleurs) qui comprennent les activités de nettoyage, de conditionnement, de restauration d'objets d'art, de toilettage canin... et les « soins à la personne » (coiffure, esthétique).

Activité	Corrèze		Creuse		Haute-Vienne		Limousin	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Taxi	102	9,5	85	16,4	127	9,5	314	10,7
Déménagement	11	1,0	3	0,6	10	0,7	24	0,8
Ambulance	39	3,6	22	4,2	39	2,9	100	3,4
Réparation n.c.a.	228	21,3	93	18,0	241	17,9	562	19,2
Blanchisserie teinturerie	29	2,7	10	1,9	40	3,0	79	2,7
Soins à la personne (coiffure, esthétique)	410	38,3	165	31,9	539	40,1	1114	38,0
Fleuriste	72	6,7	43	8,3	95	7,1	210	7,2
Activité photographique	28	2,6	12	2,3	36	2,7	76	2,6
Services n.c.a.	152	14,2	85	16,4	216	16,1	453	15,4
TOTAL	1071	100,0	518	100,0	1343	100,0	2932	100,0

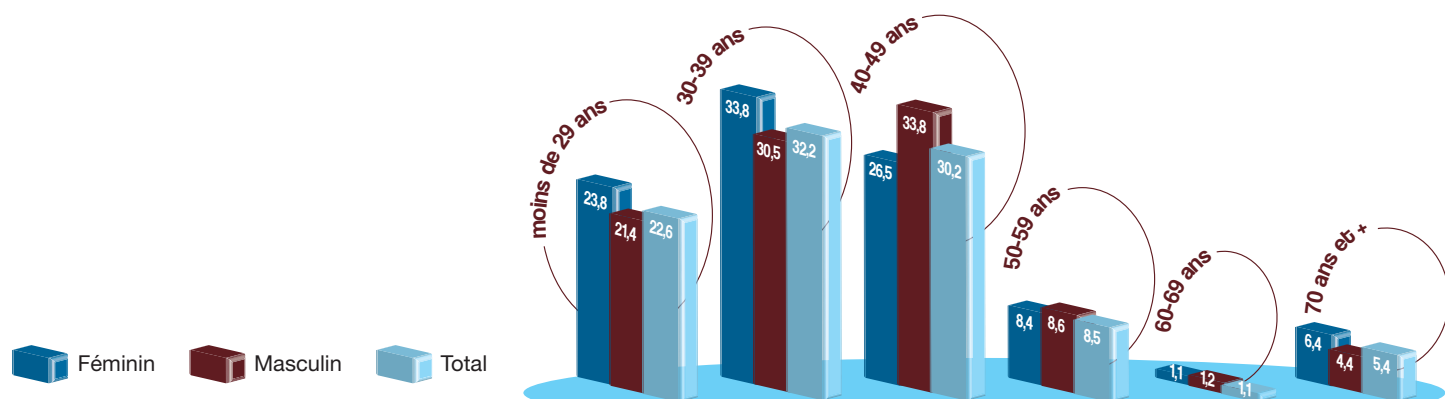
(source : Insee - Sirène au 1^{er} janvier 2009)

Ancienneté des établissements artisanaux de services

	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Limousin
Moins de 5 ans	41,1	40,3	45,8	43,2
5-9 ans	14,0	11,3	14,4	13,7
10-19 ans	26,0	28,5	21,0	24,1
20-29 ans	13,0	15,1	13,8	13,8
30 ans et plus	5,8	4,9	4,9	5,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

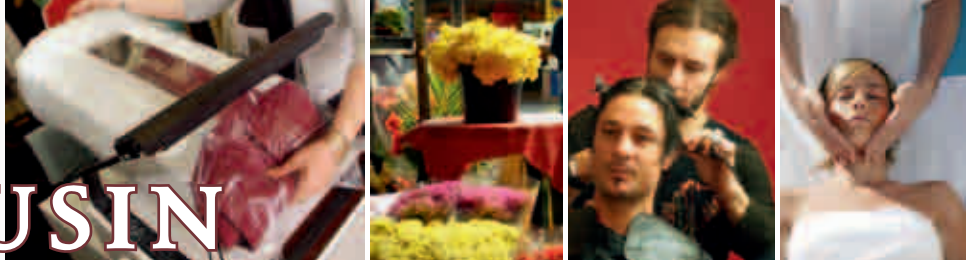
(source : Répertoire des Métiers février 2009)

Âge et sexe des chefs d'entreprise (Ensemble région)



(source : Répertoire des Métiers février 2009)

en Limousin



Effectifs salariés par activité et par département

	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Limousin
Taxi	173	222	50	445
Déménagement	71	27	82	180
Ambulance	292	117	315	724
Réparation n.c.a.	331	94	206	631
Blanchisserie teinturerie	58	38	41	137
Soins à la personne (coiffure, esthétique)	417	133	596	1146
Fleuriste	72	37	95	204
Activité photographique	22	5	21	48
Services n.c.a.	1276	620	1692	3588
TOTAL	2712	1293	3098	7103

(source : Insée - Clap 2006)

Effectifs salariés par activité et par taille d'entreprise (Limousin)

	1 à 4 salarié(s)	5 à 9 salariés	10 à 19 salariés	20 à 49 salariés	50 à 99 salariés
Taxi	110	135	87	113	0
Déménagement	16	26	72	66	0
Ambulance	78	213	331	102	0
Réparation n.c.a.	312	217	102	0	0
Blanchisserie teinturerie	59	23	29	26	0
Soins à la personne (coiffure, esthétique)	792	306	48	0	0
Fleuriste	149	55	0	0	0
Activité photographique	38	10	0	0	0
Services n.c.a.	1354	942	856	357	79
TOTAL	2908	1927	1525	664	79

(source : Insée - Clap 2006)

Effectifs salariés par activité et par taille d'entreprise et par département

	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Limousin
1 à 4 salarié(s)	1124	471	1313	2908
5 à 9 salariés	704	309	914	1927
10 à 19 salariés	634	278	613	1525
20 à 49 salariés	250	235	179	664
510 à 99 salariés	0	0	79	79
TOTAL	2712	1293	3098	7103

(source : Insée - Clap 2006)

SOURCES

- ¹ Chiffres, cadrage 2008 du secteur – FNCF
- ² L'Observatoire de la petite entreprise n°32 – avril 2009 - FCGA
- ³ Conférence de presse – 11/02/2009 - FNCF
- ⁴ La concurrence s'accroît pour les salons de coiffure indépendants en Île-de-France – Enjeux Île-de-France n°110- octobre 2008
- ⁵ Le développement de l'activité incite le secteur de l'Esthétique - Parfumerie à se structurer et les salariés à monter en compétences – CREDOC, CNEP, OPCALIA-2008
- ⁶ La dernière étude sur les instituts de beauté – Les nouvelles Esthétiques n°601– février 2008
- ⁷ Chiffres et données clés – CNEP – février 2009
- ⁸ 93 % des femmes ne vont pas à l'institut ! - Les Nouvelles Esthétiques n°596 – septembre 2007
- ⁹ Données fournies par la Fédération Française des Pressings et Blanchisseries (FFPB)
- ¹⁰ Inspection des installations classées – site du Ministère de l'Écologie, de l'Énergie et du Développement Durable et de l'Aménagement du territoire – 08/04/09
- ¹¹ Chasse à la pollution dans les pressings – Le Figaro 09/02/09
- ¹² Les émanations des pressings dangereuses pour la santé et l'environnement - Site Novethic -30/01/09
- ¹³ Les Français en attente d'initiatives écologiques de la part des commerces de proximité et des entreprises de services - Étude Ipsos pour Green Earth Sequoia - novembre 2008
- ¹⁴ Données fournies par la Fédération Française des Pressings et Blanchisseries (FFPB)
- ¹⁵ Taxis, ce qu'il faut savoir- Édition 2009 - FNAT
- ¹⁶ État récapitulatif des taxis et voitures de petite remise - Direction des Libertés publiques et des Affaires juridiques, ministère de l'Intérieur et de l'Aménagement du territoire -2004
- ¹⁷ Le taxi, transport de l'avenir ? -Les offres alternatives de véhicules à la demande se multiplient- Les Echos 27/11/2007
- ¹⁸ Site de la Fédération Nationale des Transports Sanitaires - www.fnts.org
- ¹⁹ Tableau de bord national de l'emploi et de la formation professionnelle dans les transports routiers et les activités auxiliaires du transport 2007- OPTL
- ²⁰ Transport Sanitaire n°11 – avril 2007
- ²¹ Portrait statistiques de branche, activité nettoyage – CERECQ – 29/10/08
- ²² Activité de nettoyage - INSEE 2006
- ²³ Portrait statistiques de branche, activité nettoyage – CERECQ – 29/10/08
- ²⁴ L'Observatoire de la petite entreprise n°28 – avril 2008 et n°32 – avril 2009 – FCGA
- ²⁵ Portrait statistiques de branche, activité nettoyage – CERECQ – 29/10/08
- ²⁶ Électroménager, TV, HiFi, video – ICF l'Argus des Commerces – 04/06/09 - www.cession-commerce.com
- ²⁷ Grisaille sur le blanc - Confortique Magazine n° 207 février 2009
- ²⁸ Confortique Magazine n°208 – mars 2009 et n° 209 – avril 2009
- ²⁹ Rapport de branche 2008 – Fédération Nationale des Fleuristes de France
- ³⁰ Les fleuristes en ligne cherchent des relais de croissance – Le Journal du Net – 04/06/09
- ³¹ Les fleuristes : l'art floral, le 8^e art – La gazette de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat d'Alsace – juin 2007



Conseil Régional du Limousin

27 bd de la Corderie
87038 LIMOGES Cedex
Tél. : 05 55 45 19 00 - Fax : 05 55 45 18 25
Courriel : documentation@cr-limousin.fr
Web : www.cr-limousin.fr

Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat

14, rue de Belfort - CS 71300 - 87060 Limoges cedex
tél. : 05 55 79 45 02 - fax : 05 55 79 30 29
Courriel : contact@crma-limousin.fr
Web : www.crma-limousin.fr

MONOGRAPHIE SECTORIELLE

CHAMBRE RÉGIONALE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT DU LIMOUSIN