

**COMPTE-RENDU DE LA REUNION DU GROUPE DE TRAVAIL N°3
« DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE, EMPLOI »**

Mercredi 28 février 2007

Présents André ARNAUD, Philippe BELTRANDO, Mathjis BEMBOM, Jean-François BRANDO, Pierre CHIARA, Jean-Pierre GOSTANIAN, Denis GUYOMARC'H, Laure MARCHESCHI, Michel RICARD.

Excusés Patrick ESCUDIER, Yvon BOUCHERON, Roger CARREGA, Jacques RIBERO, André VILLENEUVE.

Absents Jean-Pierre COMMEIRAS, Yann FAUCHEUX, Noel NICOLAS .

L'ordre du jour porte sur le projet « les Chemins d'Argile »

Philippe BELTRANDO, maître potier, présente les axes principaux concernant le diagnostic économique, touristique, stratégique ainsi que du point de vue des enjeux pour le territoire.

En préambule, il indique que l'étude sur « les chemins d'argile » a été conduite par les ateliers Amedeo, Bleu sud et Abaxion entreprise, avec la volonté d'articuler lien social et lien économique.

Les objectifs proposés du développement territorial de la filière sont de doubler son poids en cinq ans : passer de 35 céramistes et santonniers actuellement, à 70 à 80 artisans au pays d'Aubagne et de l'Etoile en 2012.

C'est la masse critique à atteindre pour développer les échanges et les synergies pour attirer et accueillir des entreprises confirmées et des jeunes talents.

Philippe BELTRANDO insiste pour que soit faite une lecture multiforme du projet, dont les retombées introduiront un développement à vocation touristique concernant la restauration, l'hébergement, les transports avec la voie de Valdonne.

Les Chemins d'Argile c'est, en premier lieu, une question culturelle et identitaire. Argila, créée en 1991, à monter l'attachement de la population à la dimension culturelle, à la mémoire ouvrière et à la mémoire vivante d'un savoir-faire.

Question posée à Philippe BELTRANDO : existe-t-il un réel marché, les métiers de l'argile souffrent en général, alors est-ce un marché de curiosité ?

Réponse : La filière argile du pays d'Aubagne résiste plutôt bien premier pôle artisanal de l'argile en PACA, en effectifs et en chiffres d'affaires.

Il est vrai que la demande dynamique du marché de la céramique ne profite pas aujourd'hui aux entreprises françaises. Alors que la consommation en articles céramiques à usage domestique et environnemental a augmenté de 23% en 10 ans, les ventes des entreprises françaises du secteur a régressé de 14 points sur la même période.

A cela, de nombreuses raisons qui ne manquent pas d'aggraver l'augmentation des quotas de vaisselles chinoises depuis 2005.

Il faut dire, pour être complet sur cette question, que les chiffres de 2004 indiquent déjà que 14,8% des importations proviennent de Chine (Portugal n°1 : 15,9%, Italie n°2 : 8,1%), et que le prix de vente aux grossistes des produits chinois est dix fois moins cher.

Certes, la question du marché est centrale, mais le marché existe c'est aux professionnels d'en dégager les tendances pour ouvrir des perspectives.

L'exemple d'Argila est révélateur, il a permis localement la création d'entreprises alors que le marché c'est mondialisé.

Le constat que nous faisons, c'est qu'il ne suffit pas de déposer un label pour sauver la filière.

Vallauris qui bénéficie encore de la manne Picasso, importe des produits d'Asie et d'Afrique du nord et la création cède le pas au seul négoce.

L'expérience italienne de dépôt de labels a protégé les artistes qui fabriquent à l'unité, mais n'a pas protégé les industriels du secteur.

Comment développer la filière sur le territoire du pays d'Aubagne et de l'Etoile

Philippe BELTRANDO explique que l'histoire des céramistes et santonniers c'est organisée sur des bases associatives. Celle-ci tablait sur la tenue de foires et de marchés qui depuis quelques années montrent leur limite économique. Il a fallu réfléchir à de nouvelles stratégies économiques.

Argila a été le premier maillon de cette démarche et c'est un succès solide qui se développe à chaque édition.

Le second maillon, ce sont les ateliers Thérèse Neveux, qui reçoivent 12 000 visiteurs par an. Leur mission c'est la valorisation du patrimoine d'un territoire reconnu comme authentique et légitime : travail historique sur l'argile, les collections, les vestiges, le vecteur identitaire, autant d'éléments qui confortent la reconnaissance des professionnels, des initiés sur le caractère moteur du pays d'Aubagne, au sein de l'association française des cités de la céramique.

Le troisième maillon prend appui sur la biennale de l'art santonnier avec 35 000 visiteurs/clients, ainsi cette mise en mouvement d'ensemble, que soutient fortement la Communauté d'Agglomération, donnera lieu à la création du label « Prometerre », qui promotionne non pas des artisans, des entreprises mais des produits. C'est dans ce contexte nouveau que fut créé « le système productif local » (SPL).

Il s'agit pour les TPE où PME, que nous sommes, de disposer de compétences nouvelles auxquelles nos moyens individuels ne nous permettent pas d'accéder.

Avec le SPL, des ingénieurs de haut niveau, des spécialistes en gestion, en informatique, marketing, en design travaillent à nos côtés en temps mutualisé.

Les professionnels apportent un complément financier qui peut être subventionné.

« Il est souligné qu'aujourd'hui, seul les produits ayant une forte identité trouvent une clientèle qui accepte d'en payer le prix ».

De ce point de vue, il semble que la région d'Aubagne tire la profession vers le haut.

La création constitue la clef du problème. En ce sens, l'étude des Chemins d'Argile note que le principe des produits culturels représente 20% de transformation et d'innovation, et 80% d'offre traditionnelle, ce sont les 20% qui font l'image attractive de la filière, en passant par les produits des arts de la table aux santons, du jardin à l'habitat.

Philippe BELTRANDO revient sur les avantages du SPL et notamment sur la gestion des entreprises qui, désormais, place la comptabilité en amont et non pas en aval. Ce qui permet une visibilité performante de l'entreprise.

Provenance de la matière première et identité du produit

La question est posée sur la perte d'identité d'un produit qui serait fabriqué avec une matière première étrangère à Aubagne.

D'après les études auprès des clients, cette question n'influe que rarement dans les critères d'achats d'un produit.

L'argile utilisée provient du Vaucluse, c'est une matière première abondante dont la production est très concentrée et donc mécanisée. La part de son coût dans le produit fini est faible.

En résumé l'identité d'un produit résulte de sa créativité, de sa culture, de son histoire et non pas de la matière qui le compose.

Concurrence où complémentarité des professionnels du territoire

Philippe BELTRANDO rappelle que, pour des raisons historiques, les professionnels les plus anciens, ce sont tout naturellement opposés, au fil des générations. L'idée que l'on est plus forts et meilleurs à plusieurs a cheminé et les concurrents d'hier sont devenus les confrères d'aujourd'hui lorsqu'ils se retrouvent ensemble sur des foires où des salons professionnels loin d'Aubagne, se regroupent pour participer.

Cette échelle est d'ailleurs en pleine évolution, puisqu'un projet de « pôle régional d'innovation de développement économique et social » devrait prochainement regrouper Aubagne, Salerne, Varages, Moustier etc...

Attractivité et valorisation des produits

Un échange a lieu sur cette question, il en ressort que « la créativité donne l'envie d'acheter l'objet unique ».

L'identité ne suffit pas, un produit identifié « Aubagne » et qui ne se singularise en rien de ce que l'on trouve ailleurs ne trouve pas de débouché.

La question d'un espace pour la mise en valeur des produits devrait trouver sa réponse avec le projet d'un show-room collectif communautaire, qui accueillera également les produits du bâtiment.

Un site internet est aussi en cour de création.

Enfin, tout comme la ville de Saint Amand a son centre de documentation des métiers du grès, Aubagne aura le sien sur les métiers de l'argile. Autres lieux identifiés par les chemins de l'argile, la ville d'Auriol avec le musée Martin Duby et l'espace Plumier, Saint-Zacharie avec les fours classés monuments historiques, sans oublier le centre de formation des métiers de l'argile (ADEF).

Il faut également pointer l'apport de l'art singulier avec Madame Danielle Jacqui à Roquevaire et le projet de décoration de la façade de la gare d'Aubagne sur lequel elle travaille.

Les Chemins d'Argile : l'offre touristique du pays d'Aubagne

L'art de l'argile et de la céramique motive près de la moitié des visites, mais l'offre d'hébergement insuffisante et la concurrence des autres pôles touristiques, « argile », doit nous conduire à un positionnement touristique qui nous distingue de l'offre Provence ».

Pour cela, il faut construire une image distincte à partir de l'identité du territoire, développer une culture de l'argile sur celui-ci et promouvoir une politique événementielle qui se renouvelle.

Il convient en même temps de répondre exigences du tourisme aujourd'hui, en augmentant les capacités d'hébergement, accroître la visibilité, la lisibilité et la diversité des parcours, des repères et des pôles argiles et enfin de cibler des publics intéressés, en structurant l'offre produit touristique autour de l'argile et pour innover en direction de toutes les composantes touristiques.

A l'issue de cette réunion de travail, il a été décidé de poursuivre la réflexion sur les Chemins de l'Argile avec la participation d'André Ruffier, Directeur de la filière argile, en charge de ces questions au sein de la communauté d'agglomération du pays d'Aubagne et de l'Etoile.

La date de la prochaine réunion vous sera proposée ultérieurement.

Michel RICARD,

**Président du Groupe de Travail n°3
« Développement Economique,
Emploi »**