

CAPéCO pour la Filière Pierre en Roche Ornementale en Bourgogne

Entre d'une part,

L'Etat, représenté par Madame Anne BOQUET, Préfète de la Région Bourgogne, Préfète de Côte-d'Or,

La Région Bourgogne, représentée par Monsieur François PATRIAT, Président,

Et d'autre part,

L'association Pierre de Bourgogne, association loi 1901, représentée par Monsieur Olivier LANDEL Président,

il est convenu de conclure un Contrat d'Appui à la Performance Economique et à l'évolution des Compétences (CAPéCO), qui définit les orientations stratégiques de la filière pierre en roche ornementale pour les années 2011 à 2013. Il en précise les modalités de mise en œuvre par les professionnels avec l'appui des pouvoirs publics.

Article 1 : Objet du contrat

Le présent contrat définit les orientations à privilégier pour le développement de la filière pierre en roche ornementale en Bourgogne. Ces orientations se traduisent par des axes de progrès et/ou des actions collectives qui sont régis par des documents ou des conventions particulières qui leur sont propres.

Ce CAPéCO, qui fait suite au 1^{er} Contrat Interprofessionnel de Progrès de la filière pierre en roche ornementale en Bourgogne (signé en septembre 2007), est également le reflet de la continuité de l'engagement des partenaires régionaux en faveur de la filière pierre en roche ornementale pour le développement économique de la Bourgogne.

L'association Pierre de Bourgogne s'engage sur la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation des actions du CAPéCO filière pierre en roche ornementale en Bourgogne ainsi que sur la recherche des financements nécessaires à sa bonne exécution.

L'Etat et la Région s'engagent à soutenir dans la méthode et financièrement la mise en œuvre de ces axes de progrès.

Article 2 : Présentation de la filière pierre en roche ornementale de Bourgogne

Panorama de la filière pierre en France et à l'international.

Cette présentation fait l'objet de la 1^{ère} partie du présent contrat.

Au plan régional, les entreprises liées à la pierre de Bourgogne en roche ornementale représentent près de 800 emplois et plus de 160 entreprises (dont une centaine sont des entreprises artisanales). Ces chiffres concernent les entreprises relevant des codes d'activité NAF :

- 26.7Z : travail de la pierre (production d'ouvrages en pierre et matériaux similaires, sculptés, taillés ou autrement façonnés, ainsi que la production de monuments funéraires, et la production de cheminées décoratives).

- 14.1 A : extraction de pierres ornementales et de construction (extraction, sciage, taille grossière de pierres pour la construction).

Problématique régionale.

La filière pierre de Bourgogne roche ornementale, doit faire face à une concurrence internationale notamment de la part des pays émergents, et une concurrence de produits dits en « pierre reconstituée », dans un marché qui a été fortement touché par la crise mais est en cours de redressement.

La filière est constituée de petites et moyennes entreprises peu structurées, et de 3 ETI (Entreprises de Taille Intermédiaire) aux effectifs nationaux supérieurs à 200 personnes.

Ces TPE-PME doivent faire face aux défis suivants :

- Etre à l'écoute de leurs nombreux marchés, et anticiper les tendances, dans le contexte d'une mondialisation accélérée par l'arrivée depuis une dizaine d'années de la concurrence des pays à bas coût de main d'œuvre
- Assurer la pérennité de la ressource, dans un contexte réglementaire contraignant.
- Anticiper, mettre en place et valoriser la prise en compte du développement durable dans leur management et la traduire en avantages concurrentiels.
- Assumer des coûts d'exploitation élevés, liés notamment aux coûts de main d'œuvre élevés, en accélérant la mécanisation de l'activité, en renforçant le positionnement haut de gamme, et en améliorant la compétitivité de la pierre de Bourgogne aux plans national et international.
- Développer et protéger l'image de marque de la pierre de Bourgogne, en France et à l'international, en renforçant le positionnement haut de gamme, voire luxe.

La démarche « filière » et le travail en réseau ont commencé grâce à l'association Pierre de Bourgogne, qui, depuis 15 ans, œuvre à promouvoir la pierre de Bourgogne au plan national et international, et fédère les entreprises. Un premier « Contrat Interprofessionnel de Progrès » a été signé en septembre 2007 pour la période 2007-2010.

Article 3 : Stratégie, orientations générales et axes de développement

Le présent contrat définit une stratégie de développement collectif qui repose sur l'analyse réalisée par la profession avec une large contribution des représentants des entreprises, et une concertation établie avec les pouvoirs publics. (*Voir en annexe 2 la synthèse des réunions de travail.*)

S'appuyant sur cette analyse il propose une démarche fédérative, coordonnée et cohérente qui comprend :

- des actions collectives ayant un caractère transversal ou concernant un nombre prédéfini d'entreprises (avec possibilité d'appui-conseil individualisé),

- des dispositifs de soutien aux initiatives individuelles, en particulier les procédures d'aides au titre de la recherche, de l'innovation, de la protection de l'environnement, de la diffusion technologique, de la formation, des investissements...

Les axes prioritaires de ce contrat sont centrés autour de 7 objectifs et de 3 grands marchés stratégiques:

7 objectifs :

- 1- l'innovation en recherche et développement,
- 2 - le renouvellement de l'offre de produits vers des produits innovants, design, et des éco-produits,
- 3 - le développement des partenariats entre entreprises,
- 4 -la valorisation et l'affichage écologique de la pierre naturelle
- 5- l'évolution de la formation pour mieux répondre aux besoins des entreprises,
- 6- la sensibilisation et la formation des prescripteurs
- 7- le développement de l'image de la pierre de Bourgogne

3 grands marchés stratégiques :

- Le marché des projets de luxe
- L'aménagement paysager
- L'aménagement urbain – la voirie

Ces objectifs et marchés stratégiques s'articulent dans le contrat dans le cadre de fiches actions organisées selon 5 axes :

Axe 1 DEVELOPPER PAR L'INNOVATION, LES PARTENARIATS, ET LES NOUVEAUX MARCHES

- Fiche 1.1 : Innovation et Design
- Fiche 1.2 : Intelligence économique - Veille règlementaire
- Fiche 1.2 bis : Intelligence économique - Veille produits – marchés
- Fiche 1.3 : Accompagner le développement du partenariat entre entreprises
- Fiche 1.4 : Développement à l'international – Veille de l'environnement concurrentiel et plan d'actions à l'international
- Fiche 1.5 : Réflexion autour d'un lieu de mise en valeur des savoir-faire

Axe 2 VALORISER LA RESSOURCE ET L'ENVIRONNEMENT

- Fiche 2.1 : Renforcer les qualités écologiques de la pierre
- Fiche 2.2 : Valoriser les sous-produits et déchets
- Fiche 2.3 : Soutenir l'activité des laviers et exploitants de pierre mureuse

Axe 3 ORGANISER LA FORMATION ET LA GESTION DES COMPETENCES

- Fiche 3.1 : Ressources humaines et gestion prévisionnelle des compétences
- Fiche 3.2 : Evolution des formations aux métiers de la pierre
- Fiche 3.3 : Formation et sensibilisation des prescripteurs
- Fiche 3.4 : Compétences partagées

Axe 4 MAITRISER LA COMMUNICATION ET L'IMAGE

- Fiche 4.1 : Défendre la marque « pierre de Bourgogne® »
- Fiche 4.2 : Soutenir la création artistique en pierre
- Fiche 4.3 : Plan de communication
- Fiche 4.4 : Développer la prescription
- Fiche 4.5 : Développer le tourisme autour de la pierre

Axe 5 ANIMER LA FILIERE

L'animation de l'ensemble des actions inscrites au contrat interprofessionnel de progrès constitue le 5^e volet.

Chacune de ces mesures fait l'objet d'une fiche détaillée.

Si ce « CAPÉCO Pierre de Bourgogne » n'est pas exhaustif il souligne les axes de développement et les actions apparues comme devant être prioritairement développées par les professionnels et leurs partenaires de l'Etat et de la Région.

Article 4 : Mise en œuvre

La mise en œuvre de ce « CAPÉCO Pierre de Bourgogne » se fera en concertation avec l'ensemble des représentants des professions de la pierre en roche ornementale. Elle sera coordonnée avec les services de l'Etat, de la Région et, le cas échéant, des Départements et de l'Union Européenne.

Dans le cadre des axes définis à l'Article 3, l'association Pierre de Bourgogne élaborera des projets d'actions collectives. Celles-ci pourront avoir un caractère transversal sans retombées immédiatement chiffrables pour les entreprises ou, au contraire, elles pourront associer un groupe d'entreprises dans une opération collective partenariale liée au développement de ces sociétés.

Les actions collectives sont ciblées prioritairement sur les entreprises de moins de 250 personnes et n'appartenant pas à un groupe de plus de 250 personnes. Les entreprises plus importantes pourront être utilement associées dans la mesure où leur participation contribue au développement de sociétés plus petites. De même les actions de nature transversale pourront associer des partenaires ou entreprises d'autres régions.

Les procédures individuelles d'accompagnement des entreprises seront mises en œuvre selon leurs règles propres d'intervention, en particulier en ce qui concerne l'éligibilité des bénéficiaires.

L'association Pierre de Bourgogne est le signataire et l'interlocuteur unique des pouvoirs publics, la Région Bourgogne et l'Etat (DIRECCTE), pour tout ce qui concerne le CAPÉCO Pierre de Bourgogne.

La liste des actions énumérées à l'Article 3, qui résulte des réflexions stratégiques menées en 2010 par les chefs d'entreprise, représente un guide pour orienter les décisions des responsables de la profession et des pouvoirs publics. Elle n'est donc pas définitivement arrêtée et pourra connaître des adaptations liées à l'évolution de l'économie, des marchés, des technologies,...

Article 5 : Publicité, communication

Lors de toute action de communication et lors de chaque manifestation publique en rapport avec le présent contrat, il sera fait mention de l'intervention financière de tous les partenaires du présent contrat, y compris dans le cas de financements alternatifs.

Article 6 : Durée, modalités de suivi et évaluation

Le présent contrat est conclu pour une durée de trois ans (2011-2013), à compter de sa signature. Il pourra être reconduit tacitement pour une ou deux années en tenant compte du taux de réalisation, de la date de lancement des actions et des financements disponibles ou mobilisables.

Un Comité de Pilotage, composé des signataires du CAPÉCO Pierre de Bourgogne, de représentants des entreprises et des partenaires techniques, se réunira à l'initiative de la profession, deux fois par an au minimum. Des personnes qualifiées pourront, en tant que de besoin, être appelées à participer aux travaux de ce Comité. Pourront être en particulier sollicités d'autres services de l'Etat, en tant que de besoin (DREAL, Rectorat, Pôle Emploi, l'ADEME, OSEO, etc.).

Ce Comité aura pour mission :

- de fixer des priorités et de définir les modes de fonctionnement des programmes,
- de définir et de suivre la programmation des différentes actions du contrat,
- d'évaluer le niveau de réalisation à partir des bilans et des résultats obtenus compte tenu des indicateurs structurant chaque programme,
- de proposer des adaptations au cours du déroulement du contrat.

Les opérations peuvent nécessiter également la mise en place de comités de pilotage spécifiques qui se réunissent autant que de besoin en présence des représentants des partenaires financiers. Chaque opération fera l'objet de l'élaboration d'indicateurs spécifiques de suivi et d'impact. Dans la mesure du possible, un ou plusieurs chefs d'entreprise sont associés au pilotage de chacune des opérations.

A des fins de pilotage, contrôle de gestion et évaluation, mais aussi d'une meilleure compréhension des dynamiques que traverse la filière, les actions mises en œuvre dans le cadre du CAPéCO feront l'objet d'un suivi détaillé dans « J'entreprends en Bourgogne », plate-forme régionale au service des entreprises de Bourgogne.

Une évaluation globale du contrat sera effectuée dans le cadre d'une collaboration entre la profession et les financeurs en fin de contrat. Les moyens financiers nécessaires y seront consacrés. Pour le présent contrat, l'indicateur physique sera le montant des programmes engagés et réalisés ainsi que le nombre d'opérations partenariales. Les indicateurs d'impact concerneront l'activité (chiffres d'affaires, emplois, ...) ainsi qu'un taux de satisfaction exprimé par les entreprises elles-mêmes.

Le présent contrat peut être révisé ou dénoncé par accord entre les parties. La résiliation peut intervenir à la demande de l'une des parties qui souhaite mettre un terme à l'exécution des opérations.

Article 7 : Financement

Chaque engagement devra faire l'objet de décisions et/ou de conventions et contrats particuliers dans le cadre des procédures propres à chaque signataire du contrat. Dans la mesure du possible et afin de ne pas alourdir la charge administrative, on aura recours au financement alternatif, dans le respect toutefois des règles propres à chacun des dispositifs de soutien.

Fait à Dijon, le 7 avril 2011

La Préfète de la Région Bourgogne

Anne BOQUET

Le Président de la Région Bourgogne

François PATRIAT

Le Président de l'association Pierre de Bourgogne

Olivier LANDEL

Sommaire

I-Introduction

| | |
|---|----------------|
| I.1 La filière en France et dans le monde | <i>page 8</i> |
| I.2 – La filière pierre en roche ornementale en Bourgogne | <i>page 14</i> |
| I.3 - Synthèse du dernier contrat de progrès | <i>page 20</i> |

II – Le CAPéCO Filière pierre en roche ornementale

| | |
|---|----------------|
| II. 1 – Définition des axes stratégiques de la contractualisation 2011-2013 | <i>page 21</i> |
| II. 2 – Fiches-action | <i>page 23</i> |

Axe 1 : DEVELOPPER PAR L'INNOVATION, LES PARTENARIATS, ET LES NOUVEAUX MARCHES

| | |
|---|----------------|
| Fiche 1.1 : Innovation et Design | <i>page 25</i> |
| Fiche 1.2 : Intelligence économique - Veille règlementaire | <i>page 27</i> |
| Fiche 1.2 bis : Intelligence économique - Veille produits – marchés | <i>page 28</i> |
| Fiche 1.3 : Accompagner le développement du partenariat entre entreprises | <i>page 29</i> |
| Fiche 1.4 : Développement à l'international – Veille de l'environnement concurrentiel et plan d'actions international | <i>page 30</i> |
| Fiche 1.5 : Réflexion autour d'un lieu de mise en valeur des savoir-faire | <i>page 32</i> |

Axe 2 VALORISER LA RESSOURCE ET L'ENVIRONNEMENT

| | |
|--|----------------|
| Fiche 2.1 : Renforcer les qualités écologiques de la pierre | <i>page 35</i> |
| Fiche 2.2 : Valoriser les sous-produits et déchets | <i>page 36</i> |
| Fiche 2.3 : Soutenir l'action des laviers et exploitants de pierre mureuse | <i>page 37</i> |

Axe 3 ORGANISER LA FORMATION ET LA GESTION DES COMPETENCES

| | |
|--|----------------|
| Fiche 3.1 : Ressources humaines et gestion prévisionnelle des emplois et des compétences | <i>page 39</i> |
| Fiche 3.2 : Evolution des formations aux métiers de la pierre | <i>page 40</i> |
| Fiche 3.3 : Formation et sensibilisation des prescripteurs | <i>page 41</i> |
| Fiche 3.4 : Partager les compétences | <i>page 43</i> |

Axe 4 MAITRISER LA COMMUNICATION ET L'IMAGE

| | |
|---|----------------|
| Fiche 4.1 : Défendre la marque « Pierre Naturelle de Bourgogne©» | <i>page 45</i> |
| Fiche 4.2 : Soutenir la création artistique en pierre | <i>page 46</i> |
| Fiche 4.3 : Plan de communication | <i>page 47</i> |
| Fiche 4.4 : Développer la prescription (prescripteurs – lobbying) | <i>page 48</i> |
| Fiche 4.5 : Développer le tourisme autour de la pierre | <i>page 49</i> |

Axe 5 ANIMER LA FILIERE

III – ANNEXES

I - Introduction : présentation de la filière « pierre en roche ornementale »

I - 1 - La filière pierre en roche ornementale en France et dans le monde

I - 1.1-Comparatif pierre ornementale/granulat

La filière « pierre » en France regroupe 2 « sous-filières » largement différenciées :

- les granulats
- la roche ornementale

Ce qui les distingue :

- la taille des entreprises
- le nombre d'employés
- le chiffre d'affaires
- les marchés
- les méthodes d'extraction et de transformation

Pour mieux comprendre les enjeux auxquels fait face la filière pierre en roche ornementale, objet du présent contrat, il convient d'explicitier ces distinctions :

➤ Les granulats

Le granulat est la matière première, utilisée principalement pour la fabrication du béton, du ciment. Il s'agit de petits morceaux de roche, de taille comprise entre 0 et 125 mm.

Les granulats sont élaborés par le producteur à partir de gisements de roches massives d'origines géologiques diverses (cornéennes, gneiss, grès...), de gisements de roches meubles (pliocène, alluvions...) ou encore par recyclage de bétons de démolition.

Les granulats sont livrés à une clientèle généralement de proximité (centrales de Béton Prêt à l'Emploi, usines de produits en béton, centrales de fabrication d'enrobés, chantiers routiers...), l'essentiel du transport se faisant par la route ou par voie ferrée.

La production de granulats réunit en 2009 (*) :

- 1 550 entreprises (contre 1770 en 2007, soit une baisse de 12 %)
- 14 659 personnes (stable par rapport à 2007)

pour un chiffre d'affaires H.T en 2009 de 3, 628 Milliards €.

(*) source : enquête de branche de l'UNICEM 2009

Les producteurs de granulats sont regroupés au sein de l'Union Nationale des Producteurs de Granulats (UNPG), affiliée à l'Union Nationale des Industries de Carrières et Matériaux de Construction (UNICEM)

➤ La roche ornementale

La roche ornementale, destinée à être façonnée, comprend différents types de pierres :

- pierres calcaires,
- marbres
- granits
- schistes
- grès
- autres roches de construction.

Les blocs extraits en carrière sont façonnés sur place ou livrés à des entreprises de taille de pierre.

Les produits façonnés, soit mécaniquement soit manuellement, vont de la pierre de taille pour le bâtiment, le génie civil et la voirie jusqu'aux éléments de restauration minutieuse du patrimoine architectural national et étranger.

A noter qu'un produit intermédiaire entre la pierre ornementale et le granulat est apparu ces dernières années : le **gabion**, cage métallique contenant de la pierre concassée de granulométrie plus ou moins importante, et destiné principalement aux murs de soutènement, à l'aménagement paysager, la décoration de façade, etc.

Au total, **500 carrières** sont actuellement en activité à travers la France. Moins de 900 entreprises assurent l'extraction et la transformation des roches ornementales et de construction, toutes n'exploitant pas de carrière. La majorité d'entre elles est formée de TPE (très petites entreprises) employant moins de 10 salariés. On dénombre seulement 14 entreprises de plus de 50 salariés et 170 ayant un effectif compris entre 10 à 50 personnes.

La production de roche ornementale concernait en 2009 (*) :

- **871 entreprises** (contre 923 en 2007, soit une baisse de 6 %) Il y a eu une lente érosion du secteur en France depuis 2000, avec une accélération du déclin en 2008-2009
- **6 891 salariés** (contre 7 687 en 2007, soit une baisse de 10 %)
- Un chiffre d'affaires H.T. de **631,1 Millions d'euro** contre 776,1 millions d'euro en 2007, soit une baisse de près de 19%.
 - dont **20 % à l'exportation**, soit 100 millions d'euro et des importations de 470 millions d'euro, dont 400 millions en produits finis. Le commerce extérieur de la pierre accuse un fort déficit de 310 millions d'euro
- Cette concurrence est essentiellement le fait de pays émergents comme la Chine, l'Inde ou encore des pays de l'Europe de l'Est. Ils profitent à la fois d'une main d'œuvre-à bas coût et d'une législation environnementale et sanitaire beaucoup moins contraignante, pour inonder les marchés européens de produits à bas prix qui laissent nos producteurs nationaux sans autre moyen de défense que la course à l'innovation et les regroupements.
- Le marché français se caractérise par une faible **consommation** (moins de 0,5 m² par an et par habitant)

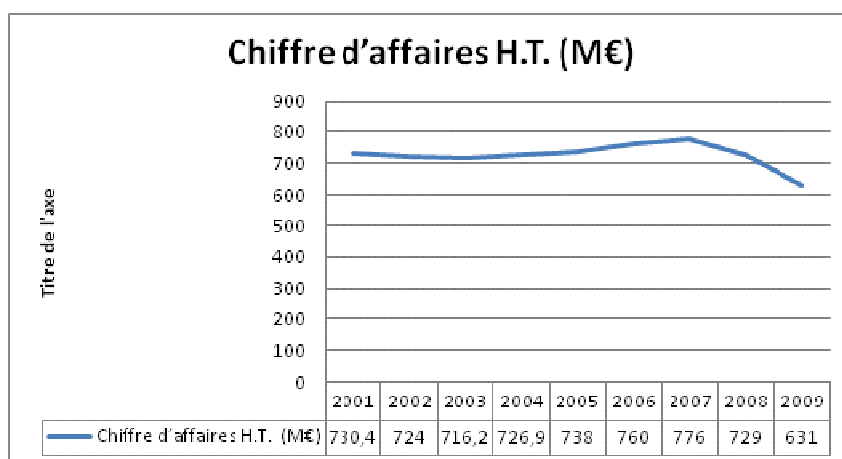
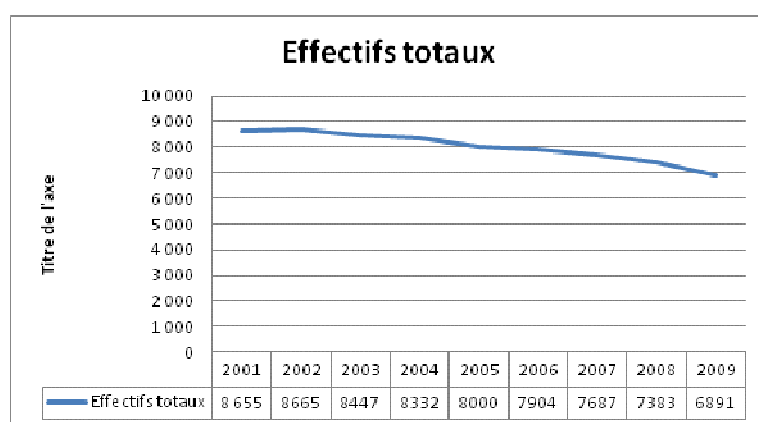
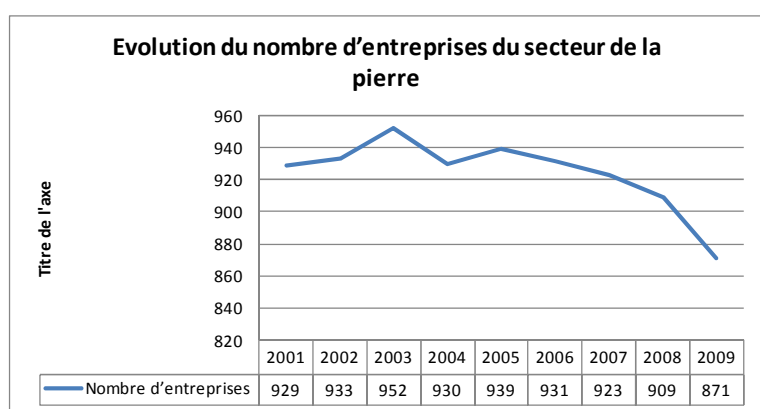
(*) Source : enquête de branche de l'UNICEM 2009

Evolution du secteur sur les 10 précédentes années :

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------------------------------|-------|------|-------|-------|------|------|------|------|------|
| Nombre d'entreprises (1) | 929 | 933 | 952 | 930 | 939 | 931 | 923 | 909 | 871 |
| Chiffre d'affaires H.T. (M€) | 730,4 | 724 | 716,2 | 726,9 | 738 | 760 | 776 | 729 | 631 |
| Effectifs totaux | 8 655 | 8665 | 8447 | 8332 | 8000 | 7904 | 7687 | 7383 | 6891 |

Source : SNROC

(1) nombre d'entreprises ayant répondu à l'enquête annuelle menée par le SNROC



I - 1.2 – Les segmentations du secteur de la pierre ornementale

Le secteur de la roche ornementale réunit 5 branches et catégories de pierres :

- granits et similaires
- pierres calcaires et marbres
- grès de construction
- ardoise
- lave

I - 1.3 Récapitulatif des chiffres de la branche « pierres calcaires et marbres »

Les pierres calcaires et marbres représentent **32% du chiffre d'affaires** de la pierre ornementale en France.

Répartition des utilisations (en Chiffre d'affaires) :

| | |
|-------------|-----|
| Bâtiment : | 80% |
| Voirie : | 8% |
| Funéraire : | 1% |
| Divers : | 11% |

Principales zones d'extraction :

| | |
|--------------------------|--------|
| Bourgogne- Franche Comté | 20,8 % |
| Languedoc-Roussillon | 18 % |
| Poitou-Charentes | 13 % |
| Provence | 14,3 % |
| Picardie | 11,2 % |
| Autres régions | 22,7 % |

Source : SNROC 2009

I - 1.4 - Analyse Menaces/opportunités – Forces/faiblesses de la pierre naturelle en France :

Les tableaux suivants présentent de manière synthétique les faiblesses de ce secteur d'activité, certes fragile, mais qui présente, surtout dans un contexte de développement durable affirmé, des points forts qui deviendront de réelles opportunités dans les années à venir.

Menaces

- Concurrence internationale très agressive dans les domaines des prix, des volumes extraits, de la démarche commerciale (Chine, Inde, pays Europe de l'Est, ...)
- Peu d'intérêt des prescripteurs français pour la pierre, au contraire du bois, par ex.

Opportunités

- Présence de gisements de qualité
- Proximité des carrières avec les bassins de consommation
- Bilan carbone de la pierre favorable
- Atouts environnementaux (bonne intégration dans le concept « bâtiment de demain » et l'éco-construction)
- Implantation des entreprises dans le milieu rural, facteur de cohésion sociale
- Maintien du patrimoine architectural, richesse de la France du tourisme
- Marché de niche, qui demande à être développé

+++++

Faiblesses

- Tissu industriel composé essentiellement de PME et TPE -> peu de capacité d'innovation, de promotion, d'export,
- Formations non adaptées aux besoins actuels
- Contraintes environnementales parmi les plus contraignantes au monde

Forces

- Réorganisation du secteur autour de trois groupes moyens (Entreprises de Taille Intermédiaire) Développement du partenariat et du travail en réseau (comme par exemple l'association Pierre de Bourgogne – Pierres du Sud – Colloque ConstruCtion en Pierre Massive de l'Institut de la Pierre de Rodez)
- Professionnalisation du secteur avec le Centre Technique CTMNC

Christian PEDELAHORE, architecte et professeur à l'E.N.S. d'Architecture de Paris la Villette analyse ainsi le marché mondial de la pierre et son évolution, lors de la visite effectuée au salon International Marmomacc en octobre 2010, à l'invitation de l'association :

Paradoxalement, et de façon contradictoire, la pierre conçue et pensée en tant que matériau structurel de choix et base historique de l'architecture européenne, massivement utilisée jusqu'aux années 1960, apparaît comme ayant régressé dans les pratiques édilitaires courantes, avoir progressé en gamme et en qualité mais au prix d'un abandon du gros œuvre pour se cantonner aux vêtements et revêtements, oubliée qu'elle est en tant que socle de l'édification des projets de construction contemporains les plus courants.

Cependant, la généralisation de plus en plus importante d'un retour mondial aux valeurs des matériaux naturels indique les nombreuses et modernes possibilités d'une reprise en cours de la pierre massive, tant par le haut, pour ce qui concerne les édifices de prestige que par l'usage de la pierre monolithe initiée en France par Gilles PERRAUDIN et au Portugal par l'école de Porto.

Il y a là, selon nous, un développement particulièrement prometteur dont il importe que la filière française sache se saisir et accompagner dans sa diffusion et son élargissement.

La pierre apparaît comme un domaine d'excellence européen et latin avec la domination encore massive des pays méditerranéens, Italie en tête, puis France, Espagne, Portugal et Grèce. Cependant ce leadership semble chaque année plus contesté avec une montée en puissance très nette des pays émergents : Brésil, Chine, Inde, mais aussi Turquie, Maghreb et Moyen-Orient. Ceci fait d'autant plus ressortir et rend clairement visible le rythme lent de consolidation qui est celui de la filière pierre et les trésors d'expérience accumulés au long d'une longue histoire par les pays européens.

Faire face aux défis générés par ces nouveaux concurrents nécessite, selon nous, de valoriser et de diffuser plus clairement et de façon plus percutante les qualités et spécificités de la pierre française ainsi que de mettre en avant la richesse, la diversité et le raffinement des savoir-faire accumulés.

I - 2 – La filière pierre en roche ornementale en Bourgogne

I - 2.1 – Présentation de la filière

En Bourgogne, cette activité est représentée par une filière, certes de petite taille, mais fortement implantée en milieu rural où elle constitue, parfois, la seule activité économique. Les chiffres suivants permettent de présenter une photographie à jour de l'état de cette filière :

- Elle représente **39 entreprises** industrielles et une centaine d'artisans
- Pour un chiffre d'affaires de **70 Millions € de C.A.**
- Le secteur emploie près de **800 salariés**
- La part à l'**export représente environ 40%** du chiffre d'affaires
- Elle s'organise autour de **5 bassins d'extraction** répartis sur le territoire régional.
- L'association Pierre de Bourgogne comprend **36 adhérents**, répartis suivant les catégories suivantes :
 - Carrières et façonnage industriel : 17
 - Carrières de pierre mureuse : 2
 - Taille de pierre : 8
 - Laviers/pose de lave : 1
 - Pose et rénovation de la pierre : 2
 - Artistes sculpteurs : 6

➔ On peut ainsi mettre en exergue la plus-value fédératrice apportée par l'association qui réunit en son sein **22%** des entreprises industrielles et artisanales de la filière, dont **62%** des entreprises industrielles, plus de **50% des effectifs**, et **70% du chiffre d'affaires**.

Le tableau suivant montre la répartition géographique des entreprises de la filière ainsi que la pénétration départementale de l'association à travers le nombre de ses adhérents.

| Part des adhérents Pierre de Bourgogne dans la filière régionale en 2011 | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|--------------------------------------|---|---|--|
| | Activité industrielle (hors funéraire) | | | | Artisanat | | | total | |
| | nombre de carrières en activité | nombre d'entreprises carrières et façonnage (1) | adhérents Association Pierre de Bourgogne | part des adhérents Pierre de Bourgogne | artisans taille de pierre, rénovation du patrimoine et sculpteurs(hors funéraire) (2) | nombre total entreprises et artisans | adhérents Association Pierre de Bourgogne | % adhérents par rapport à la profession | |
| Côte d'Or (21) | 74 | 26 | 16 | 62% | 51 | 77 | 24 | 31% | |
| Nièvre (58) | 5 | 3 | 3 | 100% | 10 | 13 | 3 | 23% | |
| Saône-et-Loire (71) | 11 | 1 | 1 | 100% | 39 | 40 | 2 | 5% | |
| Yonne (89) | 25 | 9 | 4 | 44% | 18 | 27 | 8 | 30% | |
| TOTAL | 115 | 39 | 24 | 62% | 118 | 157 | 37 | 24% | |
| <i>(1) source : association Pierre de Bourgogne</i> | | | | | | | | | |
| <i>(2) source : Chambres des Métiers et de l'Artisanat 2008 et Pages Jaunes</i> | | | | | | | | | |

I - 2.2 - Analyse Menaces/opportunités – Forces/faiblesses de la pierre naturelle calcaire en Bourgogne :

Les éléments présentés dans cette analyse sont similaires à ceux présentés au point 1.3. Toutefois, les particularismes de la Bourgogne (notamment pour ce qui concerne les aspects du patrimoine régional) confèrent à la filière pierre bourguignonne un statut particulier qui se traduit aussi bien en termes de points faibles que de points forts :

Menaces

- Cohabitation industrie extractive et de transformation et zones touristiques fortes : Parc national – Climats Unesco -> menace et opportunité
- Forte concurrence (pierre reconstituée, pierres étrangères,...)
- Dénomination « pierre de bourgogne® » difficilement protégeable sur le plan de la propriété industrielle
- Entreprises (clients) de moins en moins fidèles

Opportunités

- Cohabitation de l'industrie extractive et de transformation et de zones touristiques fortes : Parc national – Climats Unesco -> menace et opportunité
- Proximité de bassins de consommation potentiels
- Atouts environnementaux (bonne intégration dans le concept « bâtiment de demain » et l'éco-construction
- Produit qui peut s'inscrire dans des marchés « tendance », voire de luxe
- Implantation des entreprises dans le milieu rural, facteur de cohésion sociale
- Maintien du patrimoine architectural, richesse de la Bourgogne touristique
- Développement de marchés de niche : aménagement urbain, paysager, habitat, luxe
- Renommée de la pierre de Bourgogne et de l'image bourguignonne
- Chefs d'entreprise du secteur ouverts à l'innovation

+++++

Faiblesses

- Tissu industriel composé jusqu'alors de PME et TPE -> peu de capacité d'innovation, de promotion, d'export,
- Absence de stratégie formalisée et volontariste dans les plus petites entreprises
- Fonctions R&D, Création, Etudes, quasi inexistantes
- Fortes contraintes environnementales
- Difficultés à fournir de gros volumes en matière première (en équivalent surface 10 000 m²)
- Peu de spécialisation
- Marges de plus en plus réduites
- Difficulté à faire percevoir la qualité des produits aux clients

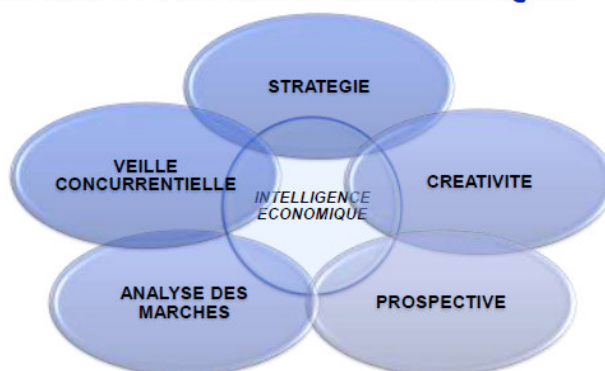
Forces

- Association Pierre de Bourgogne, actions de lobbying, notoriété, promotion, animation, structure fortement fédératrice de la filière
- Notoriété de la pierre de Bourgogne
- Qualité des produits et réputation
- Capacité de production actuellement sous-exploitée
- Compétences techniques
- Capacité à réaliser du sur mesure, à répondre à des cahiers de charges spécifiques
- Réorganisation du secteur autour de 3 leaders ETI en Bourgogne
- Développement du partenariat et du travail en réseau

I - 2.3 Analyse de la segmentation des marchés de la pierre de Bourgogne

La **Démarche d'Intelligence Economique** conduite dans le cadre du précédent Contrat Interprofessionnel de Progrès et animée par l'ARIST Bourgogne, a permis, à l'issue d'un travail collaboratif d'une dizaine de chefs d'entreprise de l'association Pierre de Bourgogne, de dresser un tableau clair des segments de marché de la pierre de Bourgogne.

DEMARCHÉ PARTICIPATIVE D'INTELLIGENCE ECONOMIQUE



Source : ARIST 2009

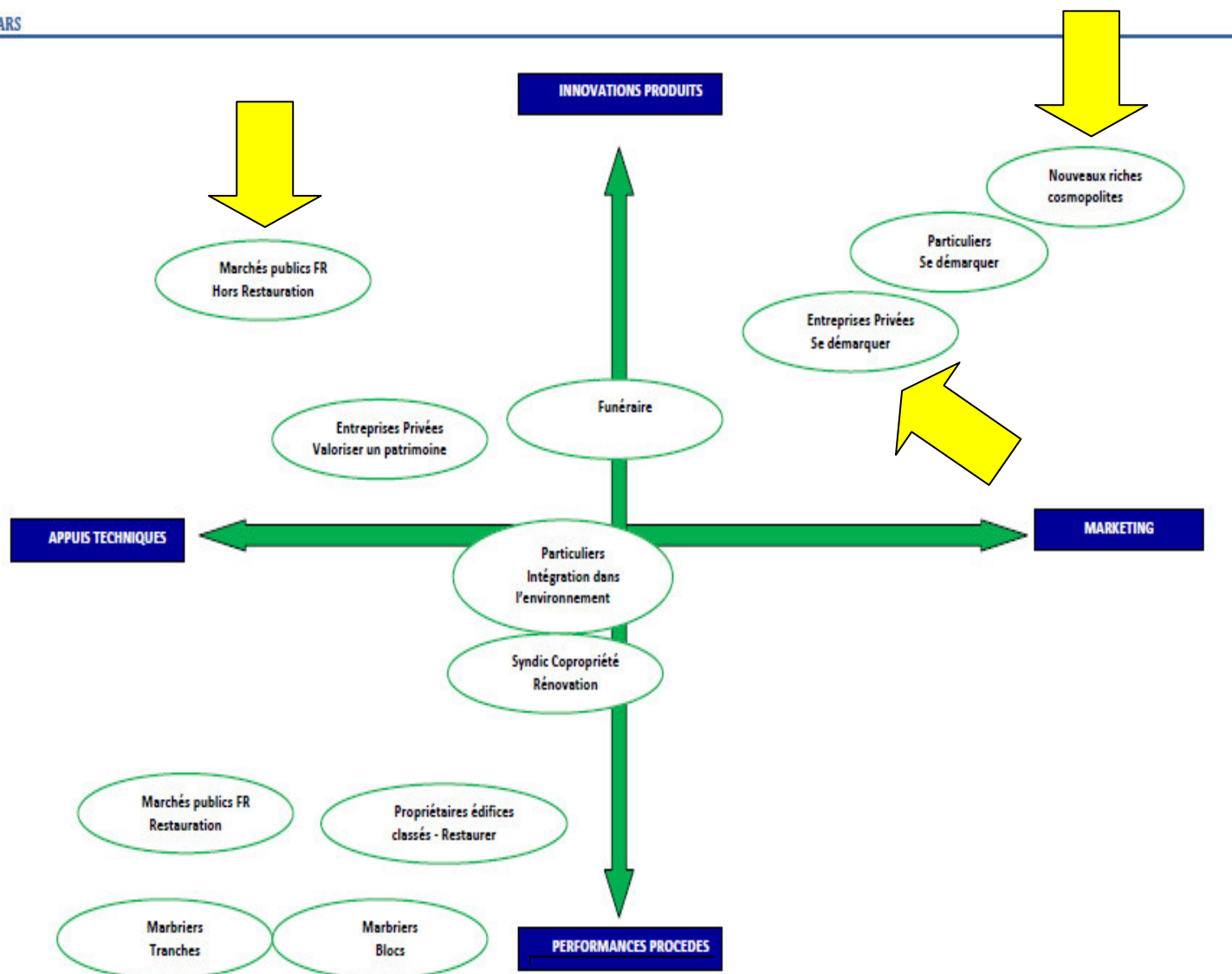
Les professionnels ont ainsi acquis :

- Une meilleure compréhension de leurs marchés (clients finaux, implantation géographique, motivations d'achat, prescripteurs, distribution)
- Une meilleure connaissance de la concurrence
- Une meilleure compréhension des articulations marché/offre produit/distribution/prescription

Et ont pu réfléchir individuellement et collectivement à l'évolution de leur positionnement, à l'approche de nouveaux marchés, au développement de nouveaux produits, à de nouveaux modes de commercialisation, à l'évolution des technologies et des outils de production, à l'intégration de nouvelles compétences, etc.

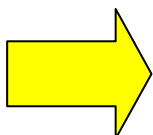
➔ Segmentation des marchés de la pierre de Bourgogne

RADARS



« Appuis techniques » : conformité normes, règles marchés publics, assistance techniques, relations avec des services techniques

« Marketing » : efforts de promotion communication, prescripteurs et distributions



Après analyse des potentialités de chaque segment de marché, les 3 segments marqués d'une flèche jaune ont été retenus comme étant prioritaires, ont été couplés avec une offre produit spécifique :

- Marchés publics français de la voirie (hors restauration du patrimoine)
- Entreprises privées en aménagement paysager
- Riches cosmopolites en demeures de luxe (marché du « luxe »)

Comme le présente le positionnement de chacun de ces segments sur le « mapping » précédent, l'innovation, le marketing, et l'appui technique (pour l'approche des marchés publics) sont fondamentaux pour réussir une plus forte pénétration sur ces marchés.

Le présent CAPéCO est construit pour répondre aux attentes de ces marchés, et augmenter la part de la pierre de Bourgogne dans chacun d'entre eux.

I - 3 - Synthèse du dernier contrat de progrès

Signé en septembre 2007 pour trois années, le 1^{er} Contrat Interprofessionnel de Progrès de la filière se donnait pour objectifs de structurer la filière, de lui donner les moyens d'affronter une concurrence de plus en plus agressive, dans un contexte de croissance mondialisée pour le bâtiment.

Les entreprises individuelles de la filière en Bourgogne étaient toutes plus ou moins concernées par des problèmes de succession et faisaient face à des difficultés de recrutement de main d'œuvre.

Les démarches entreprises par l'association depuis sa création en 1996 pour à la fois fédérer les acteurs de la filière et assurer la promotion de la pierre en France et à l'étranger étaient renforcées dans ce contrat.

La crise économique qui a frappé le monde économique en 2008 et 2009 a particulièrement impacté la filière pierre de Bourgogne, fragilisée par sa dépendance à l'export, sur des marchés sensibles comme les USA, la Grande-Bretagne, les Emirats arabes unis...

De nombreux grands projets architecturaux, des projets de villas de luxe, utilisant la pierre de Bourgogne ont été stoppés, provoquant de grandes difficultés chez certains professionnels.

Dans ce contexte, l'association Pierre de Bourgogne, soutenue étroitement par ses partenaires institutionnels, Etat, Région, et chambres consulaires, a joué pleinement son rôle auprès de la filière et a pris le relais des entreprises individuelles dans les domaines de la communication, de la prospection internationale, et des relations avec les prescripteurs :

- Dépôt de la marque collective « Pierre Naturelle de Bourgogne© »
- Développement des relations presse
- Missions de veille en Russie, République tchèque, aux Emirats Arabes Unis
- Stand collectif à Marmomacc
- Voyages réceptifs de prescripteurs britanniques

Le vaste chantier de démarche d'Intelligence Economique entrepris avec l'aide de l'ARIST s'est traduit par un partage des connaissances des entreprises, et une meilleure vision collective des différents marchés de la pierre de Bourgogne et leur fonctionnement.

En revanche, les objectifs poursuivis dans les domaines de l'innovation, du design, de l'évolution de la formation, de la valorisation des sous-produits de l'exploitation et de la transformation n'ont pu aboutir, la filière étant concentrée sur sa survie.

La crise a eu pour effet la restructuration de nombreuses entreprises de la filière, le rachat de certaines par de nouveaux acteurs, l'arrivée d'une nouvelle génération au sein des entreprises familiales. Cette restructuration n'est certes pas terminée, et l'association doit continuer son rôle de catalyseur et de rassembleur. C'est dans cet esprit qu'a été réfléchi et élaboré ce CAPÉCO.

II – Le CAPÉCO Filière pierre en roche ornementale

II. 1 – Définition des axes stratégiques de la contractualisation 2011-2013

2011 marque une nouvelle étape importante :

- Si la profession est encore constituée majoritairement de PME, on assiste également à l'émergence de petits groupes de taille plus importante (ETI),
- La profession a pris conscience que travaillant un produit noble, difficile d'accès et d'exploitation, donc rare, elle devait développer une image de produit de luxe,
- La nécessité d'innover dans la communication (développement durable et luxe), dans les produits et la production (travail avec le centre technique CTMNC, réalité virtuelle, commande numérique...) dans le choix des matériaux prioritaires.
- Ces orientations auront naturellement des impacts sur les qualifications, qu'il convient d'anticiper avec les établissements de formation spécialisés.

Le contrat de progrès précédent et la démarche d'Intelligence Economique ont permis de dégager les grandes lignes stratégiques qui forment l'architecture de la présente contractualisation. Les principales orientations de développement induites se traduisent par les fiches action développées dans la suite du document.

La présente contractualisation définit ainsi de façon concrète les orientations de développement qui permettront aux entreprises de la filière de développer les marchés retenus dans le cadre de la démarche d'Intelligence Economique. Le schéma suivant synthétise ces lignes stratégiques :



La mise en œuvre de cette stratégie est structurée autour de cinq axes prioritaires :

- Axe 1 : Développer par l'innovation, les partenariats, et les nouveaux marchés
- Axe 2 : Valoriser la ressource et l'environnement
- Axe 3 : Organiser la formation et la gestion des compétences
- Axe 4 : Maîtriser la communication et l'image
- Axe 5 : Animer la filière

Chaque axe est décliné en fiches-action.

II. 2 – Fiches-action

Axe 1 : DEVELOPPER PAR L'INNOVATION, LES PARTENARIATS, ET LES NOUVEAUX MARCHES

L'amélioration des débouchés de la filière passe par une redéfinition des produits, services et marchés potentiels de la filière. Un tel objectif passe nécessairement par un travail d'analyse de l'existant en termes de savoir faire, de la concurrence et des attentes de la clientèle. L'intégration de l'innovation dans les procédés et méthodes sera un passage obligé pour atteindre cet objectif.

Les fiches action suivantes mettent en œuvre cet axe stratégique :

- Fiche 1.1 : Innovation et Design
- Fiche 1.2 : Intelligence économique - Veille réglementaire
- Fiche 1.2 bis : Intelligence économique - Veille produits – marchés
- Fiche 1.3 : Accompagner le développement du partenariat entre entreprises
- Fiche 1.4 : Développement à l'international - Veille de l'environnement concurrentiel et plan d'actions à l'international
- Fiche 1.5 : Réflexion autour d'un lieu de mise en valeur des savoir-faire

Axe 1 DEVELOPPER PAR L'INNOVATION, LES PARTENARIATS ET LES NOUVEAUX MARCHES**Fiche 1.1 : Innovation et Design**Motivation :

Suite au constat de la faiblesse du niveau de l'innovation dans les entreprises de la filière (taille des entreprises), il est nécessaire de faire évoluer l'offre de produit traditionnelle, véhiculant une image «classique» de la pierre, éloignée des attentes du marché. En effet, la pression concurrentielle très forte induit la nécessité de créer de la valeur ajoutée par l'innovation et le design. Par ailleurs, aborder l'innovation peut être plus aisé si les entreprises se rassemblent autour de projets.

Objectifs

- S'appuyer sur la démarche d'intelligence économique pour identifier les pistes de recherche d'innovation et design.
- Monter des programmes de Recherche et Développement pour la filière
- Accompagner la démarche individuelle de l'innovation dans les entreprises.
- Inciter les entreprises TPE à s'engager dans la voie du design et de l'éco conception

Déroulement des actions**-> Pour l'innovation process/produits :**

- Rechercher des nouveaux marchés (en usage, et/ou par l'innovation marketing)
 - Valider les thèmes de recherche suivants :
 - Améliorer l'usinage (Usinage Grande Vitesse, machines 5 axes, etc.)
 - Alléger la pierre (multi-matériaux, couches minces, etc.)
 - Améliorer la durabilité
 - Etudier des composites
 - Associer des multi-matériaux en ressources naturelles bourguignonnes
 - Intégrer de nouvelles fonctionnalités (éclairage, chauffage, etc..)
 - Valoriser les sous-produits et déchets
 - Réduire les imperfections naturelles (glissance, trous...)
 - Développer des outils de visualisation 3D des projets
 - Rechercher de nouvelles finitions et/ou couleur
 - Faciliter la mise en œuvre

- Associer des produits de traitement (anti-dérapant, anti-tache, anti-mousse, entretien réduit,..)
- Développer les méthodes de construction en pierre massive
- Pierre et développement durable- ingénierie éco conception
- Rechercher les partenaires adéquats par thème (techniques et financiers), en particulier avec l'enseignement supérieur, la recherche
- Initier un programme de recherche et/ou d'investissement commun

-> **Pour le design :**

- Développer des audits individuels en entreprise
- Suivi collectif
- Proposition d'orientation design par entreprise, en fonction du positionnement de marché retenu

Partenaires techniques

ENSAM-Paritech – ESIREM – UB Filiale

UNIFA (mobilier) pour la sensibilisation au design

OSEO – Bourgogne Innovation – Premice

Centre Technique des Matériaux Naturels de Construction (CTMNC)

Indicateurs

- Nombre de projets montés
- Nombre d'entreprises participant aux différents projets
- Montant des aides sur la période de contractualisation
- Nombre d'éco-produits vendus en 2013

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET | | | |
|-------------|----------------------|---------|----------|----------|---------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | BUDGET SUR 3 ANS |
| Fiche 1.1 : | Innovation et Design | 3 000 € | 30 000 € | 30 000 € | 63 000 € |

Axe 1 DEVELOPPER PAR L'INNOVATION, LES PARTENARIATS, LES NOUVEAUX MARCHES

Fiche 1.2 : Intelligence économique - Veille réglementaire

Motivation :

Les normes, DTU et règlements techniques concernant la pierre se développent. Ils sont suivis par le CTMNC.

Ceux-ci ne sont pas forcément connus, compris et assimilés par les prescripteurs et les poseurs. Les normes rassurent et encadrent l'utilisation de la pierre naturelle : elles doivent se développer sur des thématiques prioritaires pour les industriels de la pierre

Les entreprises peinent à appliquer également le marquage CE (directive « produits de construction »)

Objectifs

- Orienter et approfondir les normes et règlements avec le CTMNC, pour professionnaliser la pierre et la rendre crédible auprès des prescripteurs.
- Inciter la filière bourguignonne à devenir « laboratoire » au niveau national.
- Faciliter la mise en application de la règlement dans les entreprises

Déroulement des actions

- Organiser une veille filière par le CTMNC
- Participer aux orientations du programme d'actions du CTMNC via le Comité Technique Scientifique, les Groupes de Travail Thématiques, ou lors de rencontres régionales avec le Centre Technique ;
- Envisager de recruter un cadre à temps partagé pour contribuer au soutien des entreprises dans la veille réglementaire hygiène – sécurité - environnement

Partenaires techniques

CTMNC

SNROC

Indicateurs

- Nombre d'entreprises participant aux actions

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | BUDGET SUR 3 ANS |
|-------------|--|---------------|---------|---------|---------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | |
| Fiche 1.2 : | Intelligence économique - Veille réglementaire | 2 000 € | 2 000 € | 2 000 € | 6 000 € |

Axe 1 DEVELOPPER PAR L'INNOVATION, LES PARTENARIATS ET LES NOUVEAUX MARCHES
Fiche 1.2 bis : Intelligence économique - Veille produits – marchés
Motivation :

La démarche d'intelligence économique conduite en 2009-2010 a identifié sur trois marchés porteurs des attentes en matière de nouveaux produits, nouveaux process, nouvelles approches marketing et commerciales (cf fiche 1.1).

Objectifs

- Tenir informés les acteurs de la filière des attentes de marché et des tendances produits/ process relevés chez la concurrence sur les marchés porteurs identifiés.

Déroulement des actions

- Optimiser la veille gratuite par internet
- Mettre en place une veille marchés/produits/process sur les marchés de la pierre (type « Vigibois » ou obtenir une veille nationale organisée par le CTMNC)

Partenaires techniques

ARIST – réseau consulaire - CTMNC

Indicateurs

- Nombre d'entreprises participant à l'action
- Nombre de lettres de veille parues

Budget prévisionnel

| | | BUDGET ANNUEL | | | BUDGET SUR 3 ANS |
|---------------|---|---------------|---------|---------|---------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | |
| Fiche 1.2 bis | Intelligence économique - Veille produits – m | 2 000 € | 3 000 € | 3 000 € | 8 000 € |

Axe 1 DEVELOPPER PAR L'INNOVATION, LES PARTENARIATS, LES NOUVEAUX MARCHES

Fiche 1.3 : Accompagner le développement du partenariat entre entreprises

Motivation :

Les entreprises de la filière sont majoritairement des PME et TPE. Elles n'ont pas les moyens techniques, humains, et financiers pour définir et mettre en œuvre des stratégies de développement sur les marchés nationaux, et, a fortiori, internationaux. Or le contexte concurrentiel l'exige.

Objectifs

- Accompagner individuellement les entreprises pour leur assurer un développement pérenne, dans le cadre de partenariats inter-entreprises et avec des entreprises d'autres secteurs.

Déroulement des actions

- Réaliser un annuaire bourguignon dans le domaine de la pierre (identifier les compétences spécifiques et compétitives de chacun, pouvant être mise à disposition des autres en sous-traitance).
- Sur la base des conclusions de la démarche d'IE et de la segmentation de marché retenue, réaliser un audit individuel des entreprises de la filière pour les accompagner:
 - dans la formalisation d'une stratégie d'entreprise et d'un plan d'actions
 - dans la recherche de partenariats pour mettre en œuvre le plan d'actions retenu

Partenaires

Consultant spécialisé dans le fonctionnement en partenariat, alliances, fusions, etc.

ENTREPRISE EUROPE BOURGOGNE

CCI Bourgogne

Indicateurs

- Nombre d'entreprises intégrées dans la base de données
- Nombre d'entreprises participant aux actions
- Nombre de contacts établis entre entreprises
- Nombre de partenariats mis en œuvre

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | |
|-------------|---|---------------|----------|----------|------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | BUDGET SUR 3 ANS |
| Fiche 1.3 : | Accompagner le développement du partenariat entre entreprises | | 10 000 € | 10 000 € | 20 000 € |

Axe 1 DEVELOPPER PAR L'INNOVATION, LES PARTENARIATS, LES NOUVEAUX MARCHES**Fiche 1.4 : Développement à l'international - Veille de l'environnement concurrentiel et plan d'actions international**Motivation :

La Bourgogne présente 3 profils d'entreprises à l'export :

- Les groupes nationaux déjà structurés à l'export, avec des centres de décision hors région
- Les PME industrielles de 5 à 12 employés et les entreprises artisanales structurées, avec une expérience à l'export (une douzaine), sans service export per se.
- Les autres

La filière pierre en Bourgogne « pèse » aux alentours de 70 millions d'€, dont 40% à l'export, réalisés en quasi-totalité par les 3 ETI.

On estime à un peu plus de 12 millions d'€ la part du CA Bourgogne export (pour mémoire, le bois « pèse » 150 millions d'€ à l'export).

Les marchés prioritaires de la filière (rappel) :

- Le luxe (cible géographique : monde entier – porté par le marché du luxe en général)
- L'aménagement paysager (cible géographique : France + pays limitrophes)
- L'aménagement urbain (cible géographique : France + pays limitrophes)

Ces segments sont très concurrentiels, fortement soumis aux tendances du moment, mais la pierre de Bourgogne, de part sa notoriété, et son positionnement « luxe » y a sa place. En plus des traditionnels pays à fort PIB, les « nouveaux » marchés se déplacent en fonction du développement économique du pays (Chine, Russie, Inde, Brésil, E.A.U.) et doivent faire l'objet d'une veille organisée.

Objectifs :

Développer une bonne connaissance des évolutions des marchés prioritaires globaux auprès des acteurs de la filière, pour :

- Sélectionner des actions collectives (salons, réceptifs..) adaptées aux marchés ciblés
- Faciliter la prise de décision sur des actions individuelles à l'international
- Répondre aux appels d'offre internationaux

Développer la notoriété de la pierre de Bourgogne à l'international sur des marchés ciblées

Accompagner la démarche individuelle de prospection à l'export

Déroulement des actions

- Programme d'actions annuel de veille en fonction des évolutions de marché : missions de veille, lettre de veille, visites de salons, ciblés par marché global : luxe – grands projets architecturaux, etc.
- Programme annuel d'actions collectives et ciblées par marché prioritaire : réceptifs de prescripteurs/ journalistes, salons, site internet, outils de communication (nuancier, etc.), échantillonnage....

Partenaires

- UBIFRANCE – CRB - DIRECCTE
- CCIR Bourgogne – CCI territoriales
- OSEO - COFACE

Indicateurs

- Nombre de missions de veille mises en place
- Nombre d'entreprises participant aux actions
- Nombre de collaborations engagées

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | |
|-------------|---|---------------|----------|----------|---------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | BUDGET SUR 3 ANS |
| Fiche 1.4 : | Développement à l'international – Veille de l'environnement concurrentiel et plan d'actions à l'international | 2 000 € | 20 000 € | 20 000 € | 42 000 € |

Axe 1 DEVELOPPER PAR L'INNOVATION, LES PARTENARIATS, LES NOUVEAUX MARCHES

Fiche 1.5 : Réflexion autour d'un lieu de mise en valeur des savoir-faire - réalisation de projets pilotes innovants

Motivation : les réceptifs en Bourgogne (voir notamment la fiche 1.4) sont un moyen efficace de convaincre les prescripteurs de la pierre dans ses diverses applications et de présenter la pierre de Bourgogne dans son contexte patrimonial et culturel. L'éparpillement des bassins, la différence de taille des entreprises et leurs spécificités font que ces réceptifs sont consommateurs de temps, et que leur impact serait optimisé si, dans un lieu choisi pour sa pertinence, les entreprises de la filière pouvaient, de façon permanente et créative, présenter la palette des pierres, les possibilités d'application, et les dernières innovations.

Objectifs

- Réfléchir à la création d'un lieu fédérateur qui permettra de montrer tous les savoir-faire, les innovations développés par la filière et d'y accueillir prescripteurs et clients
- Définir un cahier des charges et élaborer une pré-étude.
- S'associer en partenariat à toutes les initiatives publiques ou privées de construction de bâtiments, objets, aménagements, innovants, démonstratifs, avant-gardistes pour s'en servir de lieux de démonstration

Déroulement des actions

- Créer un groupe de travail chargé de définir le cahier des charges en 2011
- Sélection d'un architecte et pré-étude en 2012 – travaux en 2013
- Pistes à approfondir : fédérer autour de la gestion des échantillons

Partenariat avec vigneron/locataire – office de tourisme – cabinet architecte ? ?

Immersion virtuelle et autres outils...

Répondre à toutes sollicitations pour le développement de bâtiments et réalisations contemporaines, avant-gardistes et les accompagner en collaboration avec les organismes adéquats (CTMNC, Institut de la Pierre de Rodez...) et les partenaires de l'innovation

Partenaires :

CRB – Bâtiment de Demain – OSEO – Bourgogne Innovation et les partenaires innovation

Fondation de France (Programme les Nouveaux Commanditaires) - Architectes star

CTMNC – Institut de la Pierre de Rodez – ENSAM Paritech

Indicateurs

- Nombre d'entreprises participant à l'élaboration du cahier des charges
- Nombre de projets pilotes innovants

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | BUDGET SUR 3 ANS |
|-------------|---|---------------|---------|----------|---------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | |
| Fiche 1.5 : | Réflexion autour d'un lieu de mise en valeur des savoir-faire | 3 000 € | 5 000 € | 10 000 € | 18 000 € |

Axe 2 VALORISER LA RESSOURCE ET L'ENVIRONNEMENT

Dans un contexte où le développement durable devient une donnée incontournable du développement économique (cf. Grenelle de l'environnement), le positionnement de la pierre naturelle de Bourgogne est particulièrement favorable par rapport aux autres matériaux de construction.

Afin de valoriser ce positionnement et d'en faire un véritable avantage concurrentiel, il convient d'aider les entreprises de la filière à s'approprier et mettre en œuvre des comportements en adéquation avec cet objectif.

Les fiches action suivantes mettent en œuvre cet axe stratégique :

- Fiche 2.1 : Renforcer les qualités écologiques de la pierre
- Fiche 2.2 : Valoriser les sous-produits et déchets
- Fiche 2.3 : Soutenir l'activité des laviers et exploitants de pierre mureuse

| |
|--|
| Axe 2 VALORISER LA RESSOURCE ET L'ENVIRONNEMENT |
|--|

Fiche 2.1 : Renforcer les qualités écologiques de la pierre

Motivation : la pierre, matériau de construction aux qualités écologiques naturelles, doit s'inscrire dans les démarches vers le « bâtiment de demain » (éco construction), et devenir un matériau incontournable pour l'architecture durable de demain. Elle doit ainsi démontrer ses qualités, les communiquer et les améliorer dans les registres de l'énergie grise, l'éco bilan, la mise en œuvre, l'efficacité énergétique, l'entretien, la santé.

Objectifs

- Démontrer et améliorer les qualités du matériau « pierre » en tant que matériau de construction durable et différenciateur.
- Se rapprocher du CTMNC pour mettre en œuvre des collaborations liées aux aspects environnementaux de la pierre de Bourgogne.

Déroulement des actions

- Réaliser 3 à 5 FDES par an (Fiches de Déclaration Environnementales et Sanitaires), sur la base d'Analyses de Cycle de Vie, pour rendre la pierre incontournable du bâtiment durable.
- Communiquer sur les FDES et les intégrer dans la base nationale INIES
- Collaborer avec le CTMNC pour développer des programmes de R&D
- Elaborer un référentiel « carrières » en matière de bonnes pratiques environnementales et sociales.

Partenaires :

CRB – Bâtiment de Demain

DREAL - ADEME

CTMNC et autres laboratoires d'étude

CCIR Bourgogne

Indicateurs

- Nombre de fiches CTMNC réalisées
- Nombre d'entreprises participant aux actions
- Nombre d'entreprises participant à l'élaboration du référentiel « carrières »

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | BUDGET SUR 3 ANS |
|-------------|--|---------------|----------|----------|---------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | |
| Fiche 2.1 : | Renforcement des qualités écologiques de la pierre | 1 000 € | 20 000 € | 20 000 € | 41 000 € |

| |
|--|
| Axe 2 VALORISER LA RESSOURCE ET L'ENVIRONNEMENT |
|--|

Fiche 2.2 : Valoriser les sous-produits et déchets

Motivation : les sous-produits de carrières et d'usines représentent plus de 90% du volume extrait en carrière. La valorisation des sous-produits est un enjeu économique et écologique certain.

Des études sont en cours dans le cadre du programme d'actions annuel du CTMNC.

Des exemples de solutions ont été identifiés :

- Réalisation de moellons de construction et de gabions
- Concassage mutualisé (plateforme de concassage ou machine de concassage mobile).
- Utilisation des boues de sciage dans la fabrication de bétons sophistiqués

Objectifs

- Développer un projet territorial innovant de valorisation des sous-produits de l'exploitation et de la transformation en produits de construction et/ou de TP s'inscrivant dans la démarche « bâtiment de demain »

Déroulement des actions

- Inventaire et qualification des sous-produits et de leurs méthodes actuelles de valorisation (en carrière, usine, et boues de sciage)
- Définition du cahier des charges en 2011, recherche de partenaires techniques et financiers
- Pré-étude en 2012

Partenaires :

ENSAM PARITECH – ESIREM- UB FILIALE et autres organismes de recherche

DREAL - ADEME

CTMNC et autres laboratoires d'étude

CCIR Bourgogne

Indicateurs

- Nombre d'entreprises participant à l'élaboration du cahier des charges

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | |
|-------------|---|---------------|----------|----------|------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | BUDGET SUR 3 ANS |
| Fiche 2.2 : | Valorisation des sous-produits et déchets | 2 000 € | 10 000 € | 10 000 € | 22 000 € |

| |
|--|
| Axe 2 VALORISER LA RESSOURCE ET L'ENVIRONNEMENT |
|--|

Fiche 2.3 : Soutenir l'action des laviers et exploitants de pierre mureuse

Motivation : la demande pour la pierre mureuse augmente, soutenue par la bonne santé du marché du paysagisme, et l'attrait pour les matériaux naturels.

Mais l'accès à la ressource se complexifie, freinée par l'application de la même législation que celle des carrières de granulat. La demande excède ainsi l'offre. La main d'œuvre est rare car les conditions de travail sont rudes et les savoir-faire se perdent faute de formations adaptées.

Objectifs du programme :

- Faciliter l'accès à la ressource en pierre mureuse et lave (ouverture de carrières)
- Accompagner la promotion des savoir-faire et des matériaux, en particulier pour le marché du paysagisme
- Pérenniser les savoir-faire par l'élaboration de formations adaptées
- Améliorer les conditions de travail en carrière
- Remédier au manque de main d'œuvre

Déroulement du programme

- Trouver des partenariats avec des organismes d'insertion
- Organiser les Etats Généraux de la Lave et de ses métiers

Partenaires :

- CTMNC
- Compagnons du Devoir
- Education Nationale
- organismes d'insertion et de formation

Indicateurs

- Nombre d'entreprises participant aux actions
- Augmentation du CA des entreprises spécialisées
- Participation aux Etats Généraux

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | |
|-------------|--|---------------|----------|---------|---------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | BUDGET SUR 3 ANS |
| Fiche 2.3 : | Soutenir l'activité des laviers et exploitants de pierre mureuse | 2 000 € | 10 000 € | 2 000 € | 14 000 € |

Axe 3 ORGANISER LA FORMATION ET LA GESTION DES COMPETENCES

Ce secteur d'activité est traditionnellement peu structuré en termes de formations adaptées et de gestion des compétences. Or la raréfaction des compétences et la disparition des savoir faire ajoutés à une difficulté toujours plus grande de recrutement de main d'œuvre nécessite de mettre en œuvre un programme d'actions ambitieux destiné à rendre plus attractifs les métiers de la pierre.

Par ailleurs, les développements du contrat conduiront à l'émergence de nouvelles compétences.

Les fiches-action suivantes mettent en œuvre cet axe stratégique

- Fiche 3.1 : Ressources humaines et gestion prévisionnelle des emplois et des compétences
- Fiche 3.2 : Evolution des formations aux métiers de la pierre
- Fiche 3.3 : Formation et sensibilisation des prescripteurs
- Fiche 3.4 : Compétences partagées

Axe 3 ORGANISER LA FORMATION ET LA GESTION DES COMPETENCES

Fiche 3.1 : Ressources humaines et gestion prévisionnelle des emplois et des compétences

Motivation : Les métiers de carrier et de la transformation de la pierre en usine et en atelier artisanal évoluent rapidement suivant les évolutions technologiques. En particulier, l'intégration du numérique dans la chaîne d'usinage constitue une véritable révolution par rapport aux méthodes traditionnelles et peut accélérer la féminisation des métiers

La pierre devient un matériau dont les qualités écologiques et d'inertie thermique commencent à intéresser les architectes et ingénieurs, pour la construction neuve ou la restauration de bâtiments. Des formations spécialisées au niveau le plus haut vont devenir nécessaires.

Objectifs:

- Anticiper les besoins en formation continue dans les entreprises, suscités par l'évolution des technologies numériques avec les partenaires
- Attirer les jeunes dans les entreprises de la pierre

Déroulement des actions :

- Etre force de proposition pour des formations continues dans les organismes de formation
- Développer des outils de communication à destination des collègues pour rendre la profession attrayante
- Développer les relations avec les professions de la création, du design pour anticiper les besoins, et augmenter l'attractivité et l'image de la profession

Partenaires :

Organismes de recherche et d'enseignement : ENSAM Paritech – ESIREM etc.

Organismes de formation : Lycée Marcs d'Or – MFR Baigneux - Compagnons du Devoir – Institut de la Pierre à Rodez

Fabricants de machines numériques.

Partenaires prescripteurs : paysagistes, architectes, designers.

Indicateurs

- Nombre d'entreprises participant aux actions
- Nombre de jeunes embauchés dans les entreprises de la pierre

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | BUDGET SUR 3 ANS |
|-------------|---|---------------|---------|---------|---------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | |
| Fiche 3.1 : | Ressources humaines et gestion prévisionnelle des compétences | 2 000 € | 2 000 € | 2 000 € | 6 000 € |

| | |
|--------------|---|
| Axe 3 | ORGANISER LA FORMATION ET LA GESTION DES COMPETENCES |
|--------------|---|

Fiche 3.2 : Evolution des formations aux métiers de la pierre

Motivation : Les métiers de carrier et de la transformation de la pierre en usine et en atelier artisanal évoluent rapidement en fonction des progrès technologiques. En particulier, l'intégration du numérique dans la chaîne d'usinage constitue une véritable révolution par rapport aux méthodes traditionnelles et peut accélérer la féminisation des métiers

La pierre devient un matériau dont les qualités écologiques et d'inertie thermique commencent à intéresser les architectes et ingénieurs, pour la construction neuve ou la restauration de bâtiments. Des formations spécialisées au niveau le plus haut vont devenir nécessaires ;

Objectifs:

- Adapter l'offre de formation en niveau 5 à 1 (du CAP à l'ingénieur) aux besoins des entreprises industrielles et artisanales, pour les 10 ans à venir
- Anticiper les besoins en formation suscités par l'évolution des technologies numériques avec des partenaires

Déroulement des actions :

- Collaborer activement aux travaux de réforme des formations initiales avec l'Education Nationale des niveaux 5 à 1.
- Multiplier les contacts avec les universités et les écoles d'ingénieur

Partenaires :

Organismes de recherche et d'enseignement : ENSAM Paritech – ESIREM etc.

Inspection d'Académie – Education Nationale

Organismes de formation : Lycée Marcs d'Or – MFR Baigneux - Compagnons du Devoir – Institut de la Pierre à Rodez

Fabricants de machines numériques.

Indicateurs

- Nombre d'entreprises participant aux actions
- Nombre de contacts pris avec les organismes de formation

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | BUDGET SUR 3 ANS |
|-------------|---|---------------|---------|---------|---------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | |
| Fiche 3.2 : | Evolution des formations aux métiers de la pierre | 2 000 € | 2 000 € | 2 000 € | 6 000 € |

| | |
|--------------|---|
| Axe 3 | ORGANISER LA FORMATION ET LA GESTION DES COMPETENCES |
|--------------|---|

Fiche 3.3 : Formation et sensibilisation des prescripteurs

Motivation : La pierre, matériau omniprésent dans la construction du patrimoine français, n'est pas suffisamment valorisée dans les écoles d'architectes, paysagistes, designers. La consommation de pierre naturelle reste à un niveau des plus faibles au monde avec à peine 0,5 m² par habitant et par an, alors que la tradition de construction en France est largement fondée sur la pierre.

Par ailleurs, même si les architectes en exercice sont confrontés fréquemment à la restauration de patrimoine en pierre, la pierre est, de par ses qualités écologiques et son esthétique, adaptée à la construction contemporaine.

Objectifs

- Sensibiliser les prescripteurs à la pierre naturelle, les convaincre des qualités HQE, leur faciliter le travail de prescription.
- Développer avec ceux-ci des partenariats pour la réalisation de projets contemporains.

Déroulement des actions :

- Développer les supports de formation : argumentaires techniques – FDES
- Elaborer un programme de formation théorique pour enseignement en Ecole, et en formation continue.
- Constituer une « mallette » pédagogique pour des intervenants de la profession
- Organiser des stages en carrière et usine pour élèves étudiants.
- Organiser des visites de sensibilisation, en s'appuyant sur le lieu fédérateur (c.f. fiche 1.5), des show-rooms, des bâtiments remarquables, des visites de chantier, des lieux d'immersion virtuelle....

Partenaires :

Organismes de recherche et d'enseignement : ENSAM Paritech – ESIREM, etc.

Organismes de formation : Lycée Marcs d'Or – MFR Baigneux - Compagnons du Devoir – Institut de la Pierre à Rodez

CTMNC

Indicateurs

- Nombre d'entreprises participant aux actions
- Nombre de documents techniques produits (supports de formation, mallette pédagogique, etc..)
- Nombre de stages proposés
- Nombre de visites organisées

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | |
|-------------|--|---------------|---------|---------|---------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | BUDGET SUR 3 ANS |
| Fiche 3.3 : | Formation et sensibilisation des prescripteurs | 15 000 € | 5 000 € | 5 000 € | 25 000 € |

| | |
|--------------|---|
| Axe 3 | ORGANISER LA FORMATION ET LA GESTION DES COMPETENCES |
|--------------|---|

Fiche 3.4 : Partager les compétencesMotivation :

Les entreprises de la filière étant majoritairement des PME/PMI industrielles et artisanales, à l'exception des 3 E.T.I., la filière doit s'organiser pour partager les compétences et les savoir-faire développés chez chacune d'entre elles, afin de faire face aux attentes du marché, et organiser une véritable stratégie de « cluster ».

Par exemple, certaines usines disposent de tailleurs de pierre qualifiés, qui pourraient travailler en sous-traitance pour d'autres sociétés, en cas de sous-activité.

Ainsi, la filière dans son ensemble pourra rester compétitive dans un contexte d'évolution de marché tiré vers le haut de gamme, et la sophistication, d'une part, et vers une compression des prix face à la concurrence étrangère, d'autre part.

Objectifs

- Acquérir et partager la connaissance des compétences et savoir-faire individuels de chaque acteur de la filière
- Mettre à disposition des autres acteurs ses propres compétences et savoir-faire dans une relation de partenariat

Déroulement des actions :

Un inventaire des compétences individuelles et des capacités de production potentiels, sera réalisé dans un premier temps, et diffusé à l'ensemble des acteurs.

Un accompagnement des mises en relation entre entreprises sera mis en place.

Partenaires :

CCI territoriales et CCIR

Indicateurs

- Nombre d'entreprises participant aux actions

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | |
|-------------|-----------------------|---------------|---------|---------|---------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | BUDGET SUR 3 ANS |
| Fiche 3.4 : | Compétences partagées | 2 000 € | 2 000 € | 2 000 € | 6 000 € |

Axe 4 MAITRISER LA COMMUNICATION ET L'IMAGE

La notoriété de la pierre de Bourgogne passe aussi par un programme d'actions de communication. Ces actions doivent être destinées à accroître la connaissance des prescripteurs mais aussi du grand public, clientèle potentielle.

Argumentaire écologique de la pierre

Or une augmentation de la notoriété du produit s'accompagnera inmanquablement d'un accroissement des risques d'atteinte aux droits de propriété intellectuelle (usurpation de la marque, contrefaçon,..). Il conviendra donc d'achever le travail de protection de la marque collective.

Les fiches action suivantes mettent en œuvre cet axe stratégique :

- Fiche 4.1 : Défendre la marque « Pierre Naturelle de Bourgogne® »
- Fiche 4.2 : Soutenir la création artistique en pierre
- Fiche 4.3 : Plan de communication
- Fiche 4.4 : Développer la prescription
- Fiche 4.5 : Développer le tourisme autour de la pierre

| | |
|--------------|--|
| Axe 4 | MAITRISER LA COMMUNICATION ET L'IMAGE |
|--------------|--|

Fiche 4.1 : Défendre la marque « Pierre Naturelle de Bourgogne® »

Motivation : la marque collective « Pierre Naturelle de Bourgogne® » a été déposée en octobre 2009 et mise à disposition de chaque adhérent de l'association. Elle est le lien fédérateur entre les acteurs de la pierre dans la région. Cette appellation est détournée et plagée (pierre reconstituée, pierres étrangères, carrelage), par des utilisateurs proposant des produits à moindre coût. L'association doit défendre sa marque.

Objectifs

- Développer l'utilisation de la marque par tous les adhérents de façon cohérente.
- Engager des actions contre toute utilisation abusive.

Déroulement des actions

- Inciter les adhérents de l'association à utiliser la marque collective à bon escient. Identifier les utilisations abusives.
- Effectuer un pré-diagnostic marque avec l'INPI
- Mettre en place les moyens de défense de la marque

Partenaires :

- service juridique CCIR Bourgogne- INPI

Indicateurs

- Nombre d'entreprises utilisant la marque dans leurs supports de communication
- Nombre d'actions intentées contre des utilisations abusives

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | |
|-------------|---|---------------|---------|---------|------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | BUDGET SUR 3 ANS |
| Fiche 4.1 : | Défendre la marque « pierre de Bourgogne® » | 5 000 € | 5 000 € | 5 000 € | 15 000 € |

| | |
|--------------|--|
| Axe 4 | MAITRISER LA COMMUNICATION ET L'IMAGE |
|--------------|--|

Fiche 4.2 : Soutenir la création artistique en pierre

Motivation : la notoriété de la pierre de Bourgogne s'est développée en région en partie grâce à la présence des sculpteurs et à l'organisation des symposiums de pierre. La tradition de sculpture sur pierre bourguignonne doit être maintenue et soutenue car elle fait partie intégrante du savoir faire et du patrimoine bourguignons. La pierre doit aussi inspirer une création artistique contemporaine, avec des artistes à rayonnement national, voire international, notamment dans les marchés du luxe et de l'aménagement paysager.

Objectifs : Inciter la création artistique et la commande artistique en pierre de Bourgogne

Déroulement des actions :

- Sensibiliser les prescripteurs et les clients potentiels
- Favoriser la rencontre « artiste – designer – concepteur » et la pierre de Bourgogne
- Accompagner la réalisation des œuvres
- Organiser la communication autour des œuvres créées (par ex. Symposiums)

Partenaires :

- DRAC
- Consortium d'Art Contemporain

Indicateurs

- Nombre d'œuvres créées en pierre de Bourgogne

Budget prévisionnel de l'action :

| | | BUDGET ANNUEL | | | BUDGET SUR 3 ANS |
|-------------|---|---------------|---------|---------|---------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | |
| Fiche 4.2 : | Soutenir la création artistique en pierre | 4 000 € | 4 000 € | 4 000 € | 12 000 € |

| | |
|--------------|--|
| Axe 4 | MAITRISER LA COMMUNICATION ET L'IMAGE |
|--------------|--|

Fiche 4.3 : Plan de communication

Motivation : La notoriété de la pierre de Bourgogne se développe, soutenue par les actions de l'association. Cependant elle reste confidentielle. Le contenu de la marque, bien que nécessaire, reste essentiellement défensif et fondé sur l'image traditionnelle de la pierre de Bourgogne.

La segmentation des marchés s'affine, et les cibles prioritaires identifiées lors de la démarche d'IE ont des attentes différentes. C'est pourquoi il est nécessaire d'élaborer des actions de communication différenciées et ciblées en fonction des attentes de ces nouveaux marchés identifiés.

Objectifs :

- Développer la notoriété de la pierre de Bourgogne et adapter les messages aux différents marchés identifiés.
- Organiser la communication autour d'un « slogan » fort et clairement différenciateur, s'appuyant sur les qualités écologiques de la pierre, décliné sur des outils de communication ciblés sur les marchés prioritaires.

Déroulement des actions :

- Faire appel à une agence de communication pour, sur la base d'un cahier des charges déjà bien avancé, développer un slogan fort.
- Décliner ce slogan sur les différents outils de communication ciblés : site internet, mallette échantillons, nuancier, argumentaires ciblés sur les prescripteurs et utilisateurs, relations presse.
- Développer les relations presse ciblées vers les différents segments de marché ciblés.
- Développer une banque d'images professionnelle mettant en valeur des réalisations « luxe » et contemporaines.

Partenaires : agence de communication - prestataires

Indicateurs

- nombre d'articles parus dans les media nationaux
- nombre de reportages télé dans les media nationaux
- nombre de contacts qualifiés par le site Internet

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | BUDGET SUR 3 ANS |
|-------------|-----------------------|---------------|----------|----------|---------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | |
| Fiche 4.3 : | Plan de communication | 40 000 € | 40 000 € | 40 000 € | 120 000 € |

| | |
|--------------|--|
| Axe 4 | MAITRISER LA COMMUNICATION ET L'IMAGE |
|--------------|--|

Fiche 4.4 : Développer la prescription (prescripteurs – lobbying)

Motivation :

La prescription dans les marchés de luxe et d'aménagement paysager est prioritaire. Par ailleurs, les décideurs publics, dans le cadre des marchés publics, bien que soumis à un cadre juridique strict (code des marchés publics), sont aussi sensibles à l'opinion publique.

Un travail en amont pour convaincre les prescripteurs et maîtres d'ouvrage futurs des qualités et avantages différenciateurs de la pierre peut avoir un fort impact sur leur décision de prescription ou d'achat.

Objectifs :

- Rendre la pierre incontournable pour les projets publics en région.
- Rendre la pierre incontournable dans les projets à caractère « bâtiment durable »
- Assurer une meilleure connaissance technique du produit pour les prescripteurs

Déroulement des actions :

- Organiser un programme de visites de sites à destination des décideurs, des prescripteurs, des écoles de formation, en partenariat si nécessaire.
- Diffusion large du nuancier
- Mise au point d'argumentaires « pierre » adaptés à chaque cible et types d'utilisation
- Programme en lien avec les fiches 3.2 et 1.5 « formation prescripteurs » et « lieu fédérateur »

Partenaires : CTMNC – Chambres consulaires – Communautés de communes –

Ordre des architectes – syndicats d'architectes, de paysagistes, d'urbanistes, etc.

Indicateurs

- Nombre de visites de sites organisées
- Nombre de participants aux visites
- Nombre de « nuanciers » distribués

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | |
|-------------|----------------------------|---------------|----------|----------|------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | BUDGET SUR 3 ANS |
| Fiche 4.4 : | Développer la prescription | 20 000 € | 20 000 € | 20 000 € | 60 000 € |

| | |
|--------------|--|
| Axe 4 | MAITRISER LA COMMUNICATION ET L'IMAGE |
|--------------|--|

Fiche 4.5 : Développer le tourisme autour de la pierreMotivation :

La pierre a une notoriété de plus en plus forte en région, soutenue par le réseau des partenaires institutionnels. Les sollicitations sont nombreuses, pour associer la pierre à des projets de développement touristiques (Climats Unesco, Parc National, circuits de la pierre, série télévisée, reportages télévisés, radio, etc.). La pierre est un élément incontournable du patrimoine architectural et culturel de notre région.

Objectifs:

- Intégrer la pierre dans tous les projets touristiques locaux pertinents :
 - La pierre comme élément de construction et restauration de lieux touristiques
 - La pierre comme lieu et objet de tourisme industriel
- Développer les visites touristiques dans les show-rooms d'entreprises pour développer la notoriété du produit

Déroulement des actions :

- Assurer une veille des projets touristiques pertinents
- S'assurer que les sites patrimoniaux emblématiques bourguignons soient restaurés avec de la pierre de Bourgogne, et faire connaître l'origine de la pierre utilisée à la construction (Cluny, Vézelay, Alesia, etc.).
- Proposer des partenariats professionnels de la pierre / professionnels du tourisme innovants
- Développer les partenariats en termes de communication

Partenaires : Bourgogne Tourisme – CDT et autres agences départementales

CAUE – Climats Unesco – Parc National Champagne Bourgogne – media régionaux

BIVB et autres filières

Indicateurs

- Nombre d'entreprises participant aux actions
- Nombre de partenariats initiés

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | |
|-------------|--|---------------|---------|---------|------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | BUDGET SUR 3 ANS |
| Fiche 4.5 : | Développer le tourisme autour de la pierre | 2 000 € | 2 000 € | 2 000 € | 6 000 € |

| | |
|--------------|--------------------------|
| Axe 5 | ANIMER LA FILIERE |
|--------------|--------------------------|

Motivation : La filière pierre de Bourgogne est une filière géographiquement éclatée, économiquement hétérogène et culturellement diversifiée. Pour exister elle a besoin d'un accompagnement fortement fédérateur. L'association « pierre de Bourgogne » a démontré toute la valeur ajoutée qu'elle était en mesure d'apporter à la filière dans ce domaine, lors du précédent contrat de progrès.

Elle constituera donc un outil indispensable pour la gestion de la contractualisation 2011-2013.

Objectifs :

Dans le cadre de leur mission d'animation, les permanents de l'association seront tout particulièrement chargés des missions suivantes :

- Gérer des projets et des actions conduits dans le cadre de la future contractualisation.
- Accompagner les chefs de projets spécifiques
- Assurer la motivation, incitation, sensibilisation des acteurs de la filière ainsi que des partenaires
- Défendre les intérêts de la filière (marque...)
- Valoriser de l'image de la filière (gestion des outils de communication).
- Animer le centre de ressources de l'association
- Animation assurée par plusieurs permanents de façon autonome
- Entretenir le contact direct avec les entreprises de la filière
- Gérer les partenariats (financeurs, etc...)

Partenaires : Etat, région, CCI départementales, CCI Bourgogne

Budget prévisionnel de l'action

| | | BUDGET ANNUEL | | | BUDGET SUR 3 ANS |
|--------------|--------------------------|---------------|-----------|-----------|---------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | |
| Axe 5 | ANIMER LA FILIERE | 90 000 € | 100 000 € | 100 000 € | 290 000 € |

| |
|----------------------|
| III - ANNEXES |
|----------------------|

Annexe 1 : récapitulatif des budgets

| | | BUDGET ANNUEL | | | BUDGET SUR 3 ANS |
|-----------------|--|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | |
| Axe 1 : | DEVELOPPER PAR L'INNOVATION, LES PARTENARIATS, ET LES NOUVEAUX MARCHES | | | | |
| Fiche 1.1 : | Innovation et Design | 3 000 € | 30 000 € | 30 000 € | 63 000 € |
| Fiche 1.2 : | Intelligence économique - Veille règlementaire | 2 000 € | 2 000 € | 2 000 € | 6 000 € |
| Fiche 1.2 bis : | Intelligence économique - Veille produits – marchés | 2 000 € | 3 000 € | 3 000 € | 8 000 € |
| Fiche 1.3 : | Accompagner le développement du partenariat entre entreprises | | 10 000 € | 10 000 € | 20 000 € |
| Fiche 1.4 : | Développement à l'international – Veille de l'environnement concurrentiel et plan d'actions à l'international | 2 000 € | 20 000 € | 20 000 € | 42 000 € |
| Fiche 1.5 : | Réflexion autour d'un lieu de mise en valeur des savoir-faire | 3 000 € | 5 000 € | 10 000 € | 18 000 € |
| Axe 2 | VALORISER LA RESSOURCE ET L'ENVIRONNEMENT | | | | |
| Fiche 2.1 : | Renforcement des qualités écologiques de la pierre | 1 000 € | 20 000 € | 20 000 € | 41 000 € |
| Fiche 2.2 : | Valorisation des sous-produits et déchets | 2 000 € | 10 000 € | 10 000 € | 22 000 € |
| Fiche 2.3 : | Soutenir l'activité des laviers et exploitants de pierre mureuse | 2 000 € | 10 000 € | 2 000 € | 14 000 € |
| Axe 3 | ORGANISER LA FORMATION ET LA GESTION DES COMPETENCES | | | | |
| Fiche 3.1 : | Ressources humaines et gestion prévisionnelle des compétences | 2 000 € | 2 000 € | 2 000 € | 6 000 € |
| Fiche 3.2 : | Evolution des formations aux métiers de la pierre | 2 000 € | 2 000 € | 2 000 € | 6 000 € |
| Fiche 3.3 : | Formation et sensibilisation des prescripteurs | 15 000 € | 5 000 € | 5 000 € | 25 000 € |
| Fiche 3.4 : | Compétences partagées | 2 000 € | 2 000 € | 2 000 € | 6 000 € |
| Axe 4 | MAITRISER LA COMMUNICATION ET L'IMAGE | | | | |
| Fiche 4.1 : | Défendre la marque « pierre de Bourgogne® » | 5 000 € | 5 000 € | 5 000 € | 15 000 € |
| Fiche 4.2 : | Soutenir la création artistique en pierre | 4 000 € | 4 000 € | 4 000 € | 12 000 € |
| Fiche 4.3 : | Plan de communication | 40 000 € | 40 000 € | 40 000 € | 120 000 € |
| Fiche 4.4 : | Développer la prescription | 20 000 € | 20 000 € | 20 000 € | 60 000 € |
| Fiche 4.5 : | Développer le tourisme autour de la pierre | 2 000 € | 2 000 € | 2 000 € | 6 000 € |
| Axe 5 | ANIMER LA FILIERE | 90 000 € | 100 000 € | 100 000 € | 290 000 € |
| | TOTAL BUDGET | 199 000 € | 292 000 € | 289 000 € | 780 000 € |

Annexe 2 - Synthèse des réunions de travail du CAPéCO

| Date | Thématique | nom des participants |
|-------------|--|--|
| 12/07/2010 | Méthodologie de travail Grands axes stratégiques | Jean-Roch DESWARTE - SETP Fabrice DESCOMBES - APB Jean-Pierre GAUTHIER - LPB Olivier LANDEL - Sotuma Guillaume LIPPIELLO - SARL Lippiello Gauthier POURCHET - Pierre Mureuse de Bourgogne |
| 13/09/2010 | Stratégie et compétitivité Ressource et environnement | Marie-Pierre SAUVANET – Carrières Sauvanet Céline MOLIN – SETP Jean-Pierre GAUTHIER – LPB Olivier LANDEL – Sotuma Guillaume LIPPIELLO – SARL Lippiello Gilles PLANAT - Rocamat |
| 20/09/2010 | Ressources humaines Communication Animation | Jean-Roch DESWARTE - SETP Fabrice DESCOMBES - APB Olivier DAGUZAN – MDB Olivier LANDEL - Sotuma Guillaume LIPPIELLO - SARL Lippiello Gilles PLANAT - Rocamat |
| 13/10/2010 | Finalisation des orientations stratégiques | Olivier LANDEL - Sotuma Fabrice DESCOMBES - APB |

