

Artisanat & Attractivité

Le Magazine de la **CMA Île-de-France** en direction des collectivités

#05
JUIN
2022



**Pour une ville
animée et conviviale
avec l'Artisanat**



Avec le soutien de



hauts-de-seine
LE DÉPARTEMENT

Sommaire



RECRÉER DES QUARTIERS ARTISANAUX ANIMÉS

- 6** Les artisans et la ville : une cohabitation de longue date
- 8** Entretien avec l'architecte urbaniste Claire Schorter
- 10** Le SOHO : un quartier où les artisans habitent et travaillent
- 12** La pépinière multisites : un dispositif pour animer des quartiers par l'activité artisanale

ARTISANAT, FACTEUR DE CONVIVIALITÉ ET D'ANIMATION URBAINE

ARTISANS : ambassadeurs du goût et générateurs de convivialité

14

Étude de cas : Asnières-sur-Seine

16

LES HALLES DE MARCHÉ : noyaux de la convivialité

18

Témoignages : Julien BUBOIS, Maire de Dax

20

LA BOUTIQUE EPHEMÈRE : un concept store artisanal pour créer l'événement dans la ville

22

DOSSIER SPECIAL :

LES OFFICES DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT : un nouvel outil d'animation du centre-ville

24

Témoignages : Frédéric CADET, Saint-Jean de Luz, animations et commerces

26



“
L'Artisanat,
une opportunité
pour les
territoires ! ”

Éditorial

Elus des collectivités franciliennes, votre action est plus que jamais nécessaire pour mettre en valeur un acteur majeur des centres-villes : l'Artisanat. Créateurs d'emplois de proximité, et protagonistes des circuits-courts, les artisans sont la force de votre territoire. Ensemble nous pouvons soutenir leurs initiatives, être à l'écoute de leurs attentes, mettre à leur disposition les moyens dont ils ont besoin pour faire face aux grands défis actuels : l'économie, la mobilité, la numérisation, les difficultés d'implantation, le maintien des savoir-faire...

Nous partageons cet intérêt commun, celui de permettre à ces femmes et ces hommes, qui possèdent un savoir-faire spécifique, de s'implanter et de se développer sur votre territoire. De nombreuses collectivités voient en l'Artisanat un moteur d'animation et de convivialité territoriale qui véhicule des valeurs de cohésion, d'authenticité et de lien social, indispensables à l'attractivité des villes.

Le magazine Artisanat & Attractivité se veut un espace de réflexion et de partage pour toutes les collectivités qui souhaitent innover et repenser l'Artisanat sur leur territoire. Pour ce numéro, qui a pour thématique « la ville animée », nous mettons en lumière les actions qui présentent l'Artisanat comme un levier essentiel pour la vitalité des communes et de leurs centres-villes.

Cette publication se propose d'œuvrer ensemble, pour défendre les valeurs fortes de l'Artisanat : l'amour du métier, l'innovation, l'excellence et la proximité. Et ce sont ces valeurs qui vont nous permettre de construire vos territoires de demain...



- 1. Francis BUSSIERE**
Président de la CMA de Paris
Président de la CMA Île-de-France
- 2. Michel ALEXEEF**
Président de la CMA du Val-d'Oise
1^{er} Vice-Président de la CMA Île-de-France
- 3. Leïla BELILLI**
Présidente de la CMA des Hauts-de-Seine
Vice-Présidente de la CMA Île-de-France
- 4. Yaëlle BUZZETTI**
Présidente de la CMA de l'Essonne
1^{er} Trésorière adjointe de la CMA Île-de-France
- 5. Francis DUBRAC**
Président de la CMA de Seine-Saint-Denis
Vice-Président de la CMA Île-de-France
- 6. Thierry FROMENTIN**
Président de la CMA de Seine-et-Marne
Vice-Président de la CMA Île-de-France
- 7. Ronan KERAUDREN**
Président de la CMA des Yvelines
2^{eme} Vice-Président de la CMA Île-de-France
- 8. Vincent DIOT**
Président de la CMA du Val-de-Marne
Trésorier de la CMA Île-de-France

Directeur de la publication : Francis Bussière | **Sous la direction de :** Jean-Yves Bourgois, Samuel Cucherousset et Thomas Cecini | **Comité rédactionnel :** Nadine Bonvard, Xavier Iriondo, Gaetan Mariani, Jenny Rabenandrasana | **ISSN** 2740-2819
Création graphique : Frédéric Cabioch | **Réalisation :** Armicom 06 81 78 43 12

Merci au Département des Hauts-de-Seine pour son soutien à la réalisation de ce numéro.



**Récréer
des quartiers
artisanaux animés**

Les artisans et la ville : une cohabitation de longue date

— La ville, berceau de l'Artisanat

La ville, est un lieu d'échange culturel et économique. L'échange en lui-même est la raison d'être de la ville. C'est ce qui rend la vie en ville si intéressante et palpitante. La ville, en tant que lieu de convergence de tous ces échanges, est le terreau idéal pour l'implantation des activités artisanales. En effet, l'artisan est une figure essentiellement urbaine qui puise sa sève dans cet enchevêtrement de volontés, d'idées, de besoins, d'envies et de dialogues qui constitue l'espace urbain. Il en a été ainsi depuis l'origine des villes.

Et pourtant, le processus de production et de reconstruction de la ville sur elle-même n'a pas cessé de détruire ou de transformer les quartiers artisanaux. La place laissée à l'Artisanat dans la ville a diminué comme peau de chagrin au point que les artisans ont été quasiment bannis des opérations d'urbanisme menées au cours de ces dernières décennies. Seuls ceux proposant des produits et des services de première nécessité ont pu bénéficier de locaux commerciaux au sein des quartiers nouvellement aménagés.

Les raisons de cette place réduite sont multiples mais elles cachent peut-être une réalité financière des plus banales. En effet, du fait d'un plus faible rendement, les locaux artisanaux ne font pas le poids dans le tour de table des financeurs face aux programmes de logements, bureaux et commerces. S'ajoute à cette équation la complexité de traitement de l'espace urbain et du bâti que nécessite la proximité des activités productives avec les autres fonctions de la ville. Sans ces aménagements spécifiques, la cohabitation avec les autres usagers de la ville serait compromise.

— Sortir les artisans de l'anonymat

L'Artisanat n'a pourtant pas quitté la ville : non, l'Artisanat offre des services personnalisés, sur mesure et pour continuer d'apporter de la valeur ajouté aux territoires, il a besoin d'une grande proximité avec les consommateurs. Son existence serait compromise autrement.

Beaucoup d'élus locaux ont compris la nécessité de changement de paradigme. A force d'insistance et parfois aussi de « militance » ils ont réussi à faire passer le message et à faire bouger les lignes dans les grandes opérations d'aménagement, au point que les opérateurs institutionnels commencent à faire évoluer les modèles économiques et intègrent, via des filiales, de nouveaux composants qui viennent enrichir les opérations urbaines par la prise en compte d'usagers qui jusque-là ne faisaient pas partie des programmes. Cependant, le chemin à parcourir est long et les obstacles à franchir restent nombreux et demandent du temps avant de réintégrer pleinement le secteur artisanal et les artisans dans le processus de création de la ville.



Pourtant, un vent nouveau souffle aujourd'hui pour l'Artisanat. Les villes, désireuses de construire une image attractive pour attirer de nouvelles populations, des nouvelles entreprises, de nouveaux lieux d'enseignements... souhaitent mettre l'accent sur l'animation urbaine, la convivialité, le bon accueil et bien sûr leur identité unique. Les élus locaux l'ont compris, l'Artisanat est un atout essentiel de cette attractivité. En effet, les villes veulent renouer avec cette image de quartier artisanal, animé et vivant, où l'on voit les artisans travailler et faire vivre tous les jours ce patrimoine local immatériel qui est leur savoir-faire. Les pôles métiers d'art aménagés ces dernières années par les collectivités sont des exemples concrets de cette envie de remettre les artisans sur le devant de la scène. On peut citer à titre d'exemple le Jardin des Métiers d'Arts et du Design qui ouvrira ses portes en 2022 à Sèvres.

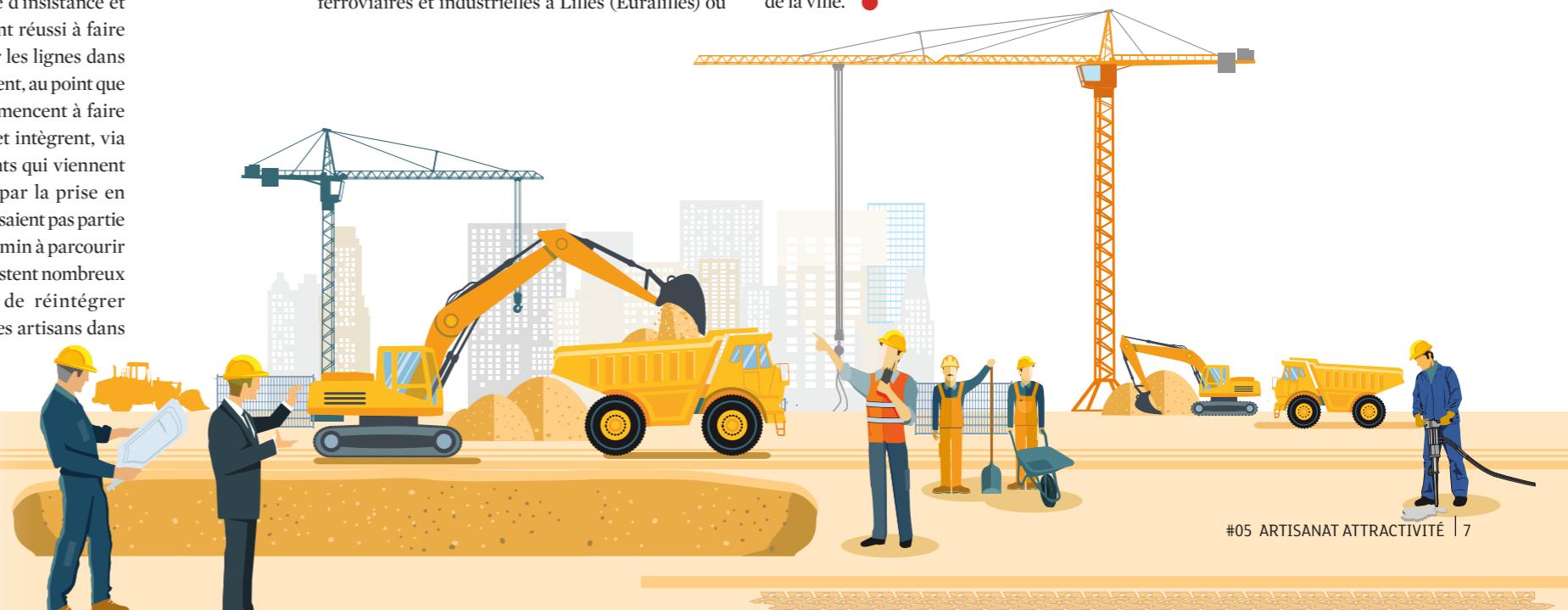
— Un changement de paradigme dans la fabrique de la ville

Si le souhait des collectivités de mettre en avant le tissu artisanal ne fait plus de doute, reste à savoir comment s'y prendre. En effet, les mécanismes de construction de la ville sont bien rodés. Des opérations concertées, ont permis de construire des morceaux entiers de ville avec leurs logements, bureaux, commerces, écoles, équipements... Ces opérations ont favorisé l'émergence de grands opérateurs qui sont des acteurs efficaces et très professionnels avec des modèles économiques murement réfléchis. Les grandes opérations, comme celles qui ont permis dans le passé la transformation de grandes entreprises ferroviaires et industrielles à Lille (Euralilles) ou

à Lyon (quartier Part Dieu), pour créer ex nihilo de quartiers entiers sont paradigmatisques de ce mode de transformations de la ville. Pourtant, un piège s'est refermé sur la ville : le système a l'air de si bien fonctionner qu'il est parfois difficile pour les élus locaux de voir l'urbanisme à travers un autre prisme que celui envisagé par les grands institutionnels de l'aménagement.

Comment faire accepter par ce club très restreint des professionnels de la ville les nouvelles habitudes de travail et comment intégrer des nouveaux opérateurs de l'immobilier artisanal qui amènent un vent nouveau à la construction de la ville ?

Beaucoup d'élus locaux ont compris la nécessité de changement de paradigme. A force d'insistance et parfois aussi de « militance » ils ont réussi à faire passer le message et à faire bouger les lignes dans les grandes opérations d'aménagement, au point que les opérateurs institutionnels commencent à faire évoluer les modèles économiques et intègrent, via des filiales, de nouveaux composants qui viennent enrichir les opérations urbaines par la prise en compte d'usagers qui jusque-là ne faisaient pas partie des programmes. L'exemple de l'Ile-de-Nantes (voir pages suivantes) qui intègre des phases de test dans lesquelles les futurs usagers sont mis à contribution est révélateur de ce changement. Cependant, le chemin à parcourir est long et les obstacles à franchir restent nombreux et demandent du temps avant de réintégrer pleinement le secteur artisanal et les artisans dans le processus de création de la ville. ●



Témoignages



Claire SCHORTER,
Architecte-urbaniste et directrice
de l'Agence LAQ

laq

L'agence LAQ a remporté l'appel à projet pour le nouveau quartier de la République à L'Île-de-Nantes.

nos morceaux de 10 000 à 20 000 m². Les macro-lots sont en général formés de grandes parcelles construites sur un socle commun constitué d'un parking souterrain. C'est un modèle peu évolutif qui rend difficile l'adaptabilité du quartier aux modes de vie futures. C'est un peu ce que nous avons connu avec les grands ensembles.

Quelle a été la source d'inspiration de votre projet ?

Nous avons simplement observé la ville faubourienne. L'Île de Nantes est composée d'anciens quartiers

Pouvez-vous nous éclairer en quoi votre projet du quartier de la République implique une nouvelle façon de concevoir l'aménagement urbain ?

Nous avons voulu échapper à la logique de la construction de masse, à celle de la ville générique. Une ville construite « par gros morceaux » toujours plus banale et toujours plus générique dans laquelle l'échelle humaine est perdue.

Aujourd'hui, la ville métropolitaine se construit majoritairement par « Macro-lots », c'est-à-dire des projets urbains qui

faubouriens qui se caractérisent par ce qu'on appelle un tissu urbain composite constitué de bâtiments de tailles et de formats différents qui correspondent au sein d'un même quartier à plusieurs façons de vivre et de travailler. En effet, dans un tissu faubourien nous trouvons de l'habitat individuel, des immeubles collectifs, des ateliers d'artiste et d'artisans, des entrepôts... L'espace urbain y est riche et varié : petits espaces, ruelles, cours intérieures... C'est un quartier vivant et évolutif.

Pour se rapprocher de ce type de modèle nous avons préféré découper notre projet en plusieurs micro-lots de 5000 m² maximum, de sorte à créer une diversité de projets immobiliers et de programmes avec chacun leur propre architecture.

Quelle place donne votre projet à l'Artisanat ?

Nous avons voulu créer un quartier dans lequel plusieurs façons d'habiter et de travailler sont présentes. Premièrement, nous avons imaginé en rez-de-chaussée des cellules de tailles différentes de sorte que les artisans puissent trouver des locaux adaptés à leur taille.

Deuxièmement, nous avons laissé la possibilité à notre quartier d'évoluer en fonction des besoins et de la demande du moment. Effectivement, nous savons que les artisans ne se projettent pas souvent au-delà des 6 mois pour leur projet immobilier. C'est pourquoi, nous avons réservé 10% de la surface des terrains à des « opérations singulières ». Ces terrains ne sont pas commercialisés dans l'immédiat, mais mis sur le marché au fur et à

Aujourd'hui, la ville métropolitaine se construit par « Macro-lots » :
des quartiers entiers en un seul ou plusieurs grands morceaux de 10 000 à 20 000 m²



mesure de la demande. Nous avons voulu privilégier la logique de la demande à la logique de l'offre. Il s'agit de terrains qui font entre 200 et 500 m² et qui sont souvent destinés à être aménagés par des utilisateurs finaux, dont les artisans, qui ne sont pas des professionnels de la promotion immobilière.

Avez-vous des exemples concrets de projets d'immobilier artisanal dans le quartier de la République ?

La SAMOA, aménageur de l'Île de Nantes, mène une veille spécifique auprès des acteurs de la ville qui leur a permis d'identifier des artisans prêts à s'installer dans le quartier. Dans l'un des lots par exemple nous avons pu conduire une « opération singulière » : une opportunité s'est présentée avec le promoteur d'un immeuble de bureaux avec qui nous avons négocié la construction de locaux artisanaux en rez-de-chaussée et sur cour. Une bonne partie de l'opération a déjà été commercialisée avant la construction pour des artisans luthiers, menuisiers... Un porche spécifique a été imaginé sous l'immeuble de bureaux pour permettre l'accès des véhicules à la cour artisanale.

Cette configuration a été possible grâce à la forme des îlots que nous avons dessinée. Ces îlots, qui ont une forme carrée de 120m par 120m, redécoupés en parcelles de tailles différentes, laissent la place nécessaire pour l'installation de locaux artisanaux sur cour. ●



©Stéphane Guédon

2

Le SOHO : un quartier où les artisans habitent et travaillent

— Un quartier atypique et innovant



La Régie Immobilière de la Ville de Paris (RIVP) en association avec la Caisse des Dépôts et Consignations a développé un projet unique en France dans le cadre du projet Chapelle International (18^e arrondissement) à Paris. Sur le site d'une ancienne emprise ferroviaire

de 7 hectares, un quartier mixte et vivant a été développé autour d'un hôtel logistique de 400 mètres de long (45 000 m²), comprenant un terminal de fret urbain connecté au réseau ferré.

À terme, le quartier Chapelle International proposera environ 1 100 logements dont près de 700 logements familiaux à la programmation très diversifiée (logements sociaux, logements à loyer maîtrisé, logements en accession) et plus de 400 logements atypiques dédiés aux étudiants, aux chercheurs, aux jeunes actifs et aux travailleurs migrants.



— **RIVP**,
Christophe de Montfaucon

— Faire cohabiter espace de travail et espace d'habitation

Le pari de ce projet a été d'oser une nouvelle urbanité qui mixe plusieurs façons de vivre et d'habiter le territoire. Le programme accueille à la fois des grandes entreprises, mais également des artisans à qui un produit tout à fait unique et original est proposé. Connue sous l'appellation de SOHO, acronyme pour Small Office Home Office, un ensemble de locaux permet aux artisans de faire cohabiter espace d'habitation et espace de travail. Il s'agit de duplex qui mèlent locaux d'activités en rez-de-chaussée et logement au premier étage. Ces locaux d'activité ont pour vocation d'accueillir des artisans, des professions libérales ou des métiers de la création (architectes, graphistes, artistes, etc.).

Une petite communauté d'artisans s'est déjà installée sur place. Les locaux sont disposés en rez-de-chaussée d'immeuble (avec logement au premier étage) et proposent une trentaine d'espaces de travail de 15 à 75 m² et des logements allant du studio au T5. ●

La **RIVP** s'est associée à la CDC pour créer la **SAS SOHO Chapelle International**. Cette structure assurera la commercialisation et la gestion des lots pour une surface totale de 5 128 m². Adaptés aux besoins des artisans, créateurs, TPE et professions libérales, ces SOHO s'inspirent des ateliers où les artistes vivent et créent leurs œuvres.

3

Pépinière multisites : un dispositif pour animer des quartiers par l'activité artisanale

— Un local pour tester leur activité

En 2009, un nouveau dispositif

a été mis en place à Grenoble pour redynamiser les quartiers prioritaires de la ville. Ce dispositif permet aux artisans qui démarrent leur activité de disposer d'un local à prix modéré et d'un accompagnement pour la réussite de leur entreprise : exactement comme dans une pépinière. La seule différence est que les locaux appartiennent à des bailleurs privés ou à des bailleurs sociaux et sont principalement situés dans les quartiers prioritaires. Dans un premier temps, les porteurs de projet signent des baux précaires (baux dérogatoires) d'une durée maximum de 3 ans. Ensuite, si le projet fonctionne, les occupants ont la possibilité de signer un bail commercial et de s'installer dans la durée.

Les locaux ainsi proposés à la location sont principalement des cellules commerciales ayant perdu leur commercialité ou des locaux d'activités vacants. Les activités installées étant majoritairement des activités productives, ils n'ont pas besoin d'un emplacement très passant. Les locaux commerciaux et locaux d'activités qui étaient inoccupés ont ainsi été remis sur le marché.

Près d'une quarantaine d'activités ont ainsi été installées sur le territoire de Grenoble Alpes Métropole. La grande majorité de ces activités sont artisanales : brasserie, couture, maroquinerie, meubles, soins de beauté, sandwicherie, céramiste,

pompes funèbres, pièces auto... Ces activités ramènent de la vie et de l'animation aux quartiers sensibles de la métropole et remettent l'Artisanat au cœur de la construction de la ville.

— Soutien pour la rénovation de locaux

Les locaux inoccupés étant souvent difficiles à remettre sur le marché en raison de leur vétusté, Grenoble Alpes Métropole a mis en place un financement spécifique pour ces entrepreneurs. Ainsi les entrepreneurs peuvent bénéficier jusqu'à 10 000 euros d'aide pour la rénovation d'un local. La métropole finance 30% du montant total des travaux pour des travaux compris entre 1 500€ HT et 33 300€ HT. Dans les quartiers prioritaires cette aide peut monter jusqu'à 40% du montant total des travaux.

Les travaux éligibles sont : la mise en accessibilité, la rénovation de vitrines, la rénovation énergétique, les travaux de sécurisation, l'aménagement et l'équipement de terrasses, les aménagements intérieurs. Dans des emplacements situés en QPV, ce dispositif permet également de financer l'acquisition de matériel nécessaire au bon fonctionnement du point d'accueil ou du point de vente.

Les loyers sont progressifs afin de permettre aux porteurs de projet de démarrer leur activité plus sereinement : -20% la première année, -10% la deuxième et le loyer de base pour la troisième année.



Les loyers sont progressifs :

-20 %
la première
année

-10 %
la deuxième
année

Grenoble Alpes
Métropole finance
jusqu'à

10 000 €
d'aide pour la rénovation
d'un local



— La Pousada à Grenoble,
une Société coopérative d'intérêt collectif



— Un dispositif géré par la Pousada

Le dispositif est géré par la Pousada, une Société coopérative d'intérêt collectif qui dispense les accompagnements individuels nécessaires au suivi de chaque projet mais également des formations collectives. Cette entreprise est dotée d'un agrément préfectoral d'utilité sociale avec un statut d'entreprise de l'Economie Sociale et Solidaire. Outre la pépinière multisite, la Pousada gère plusieurs sites plus classiques situés sur le territoire de la Métropole.

Pour ce qui est de la pépinière multisite, la contractualisation est faite directement entre l'exploitant et le bailleur, la Pousada n'a pas d'activité de gestionnaire de locaux. Il s'agit là d'un intermédiaire qui met en relation bailleur et entreprise. ●





**Artisanat, facteur
de convivialité
et d'animation
urbaine**

1

Artisans : ambassadeurs du goût et générateurs de convivialité

— Rendre la ville conviviale avec les métiers de bouche

“Aujourd’hui, rendre sa ville conviviale est l’un des principaux défis d’un élu local.”

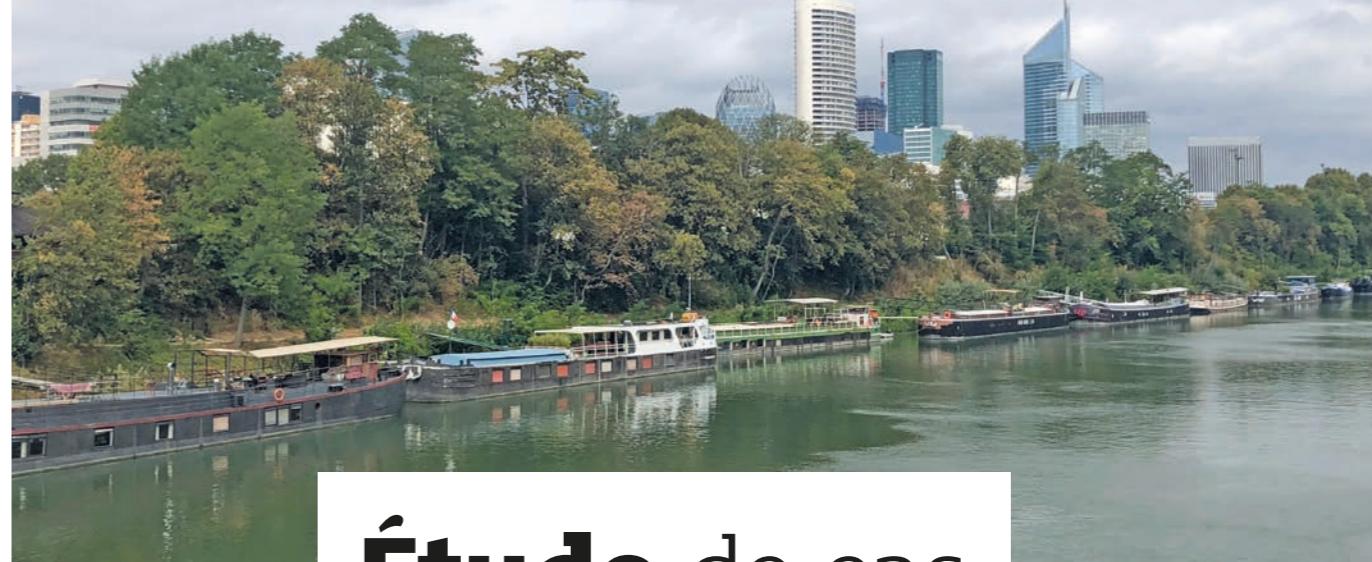


L’Artisanat, dans l’imaginaire collectif est synonyme de partage. L’artisan n’est pas une compagnie, ou une marque, l’artisan est surtout et avant tout un individu avec qui on peut échanger, discuter, partager des valeurs. La population a des fortes interactions sociales au quotidien avec les artisans. Il est de ce fait, tout à fait naturel pour les citoyens d’assimiler une ville conviviale à une ville où les artisans sont présents.

Aujourd’hui, rendre sa ville conviviale est l’un des principaux défis d’un élu local. Les nombreux élus rencontrés par le réseau CMA nous ont fait part de cette motivation qui occupe une place de plus en plus centrale dans le travail des équipes municipales associant élus et direction économique de la ville.

S’il y a un secteur d’activité qui symbolise la convivialité de la ville, c’est celui des métiers de bouche. Ils sont des ambassadeurs du savoir-vivre et du partage, l’image de la convivialité par excellence. Les métiers de bouche occupent une place de choix dans les animations organisées par les collectivités.

L’étude de cas ci-contre de la ville d’Asnières-sur-Seine illustre bien la place centrale qu’occupe l’Artisanat dans les animations de la ville.



— Asnières-sur-Seine,
une ville « conviviale »

Étude de cas

— La convivialité au centre de la stratégie de développement de l’Artisanat et du commerce.

Les différentes manifestations organisées dans la ville permettent de construire un attachement des habitants à leur territoire et à ses artisans-commerçants. Proposer des aménités aux habitants pour les faire venir dans le centre-ville et les quartiers est fondamental dans la volonté de la municipalité de garder les Asniérois sur le territoire. Les différentes manifestations visent en général un public familial car les enfants peuvent être moteurs pour les parents afin de les motiver à sortir et découvrir leur ville autrement. Même si les temps forts des animations étant principalement le printemps et l’automne, la place de la mairie accueille des animations toute l’année : soirée Halloween, soirées salsa... La musique envahit les rues aux beaux jours, il y a souvent des concerts dans les différents espaces publics de la ville.

— La gastronomie au cœur de la convivialité

Trois manifestations directement liées au commerce et à l’Artisanat, ressortent particulièrement dans l’année : La Semaine du Goût, le marché Gourmand de Noël et la braderie des commerçants.

La gastronomie occupe une place importante dans les manifestations car elle cristallise la convivialité et le partage. Par exemple, pendant la Semaine du Goût qui a lieu au mois d’octobre, les artisans-commerçants organisent des dégustations sur l’ espace public sous des barnums que la mairie leur prête. C’est une belle reconnaissance pour les artisans

“A Asnières-sur-Seine, les animations et manifestations occupent une place prépondérante dans la stratégie de la municipalité qui veut faire d’Asnières une ville « Conviviale »

de l’alimentaire qui travaillent dur toute l’année pour offrir leurs meilleurs produits aux habitants : les enfants sourient et la population déambule dans les rues dans une ambiance de fête.

Dans le domaine de la gastronomie et en dehors des manifestations ponctuelles, la municipalité souhaite développer les marchés forains. La crise sanitaire a fait prendre conscience au consommateur de l’importance d’avoir un accès à une alimentation saine et de qualité à proximité de ses lieux de vie privilégiant circuits courts et approvisionnement direct par les producteurs.

— Faire redécouvrir la ville aux habitants

Les manifestations transforment l’espace public. Pendant la Semaine du Goût, par exemple, plusieurs rues centrales de la ville sont entièrement piétonnises. En marchant en famille, la population s’approprie sa ville autrement. Dans cette ambiance de détente et de flânerie, les habitants vont à la rencontre d’artisans-commerçants qu’ils n’ont pas l’habitude de fréquenter. Ce type d’animation crée les conditions d’une expérience favorable à la cohésion sociale et à la transformation de l’habitant en client.

La convivialité est une carte à jouer importante pour affirmer la valeur ajoutée et la singularité des rues commerçantes par rapport à d’autres équipements comme les centres commerciaux. ●



MAIRIE
ASNIÈRES-SUR-SEINE



2

Les halles de marché : noyaux de la convivialité

— Halles de marchés : un concept qui se renouvelle

La convivialité et la vitalité des centres-villes sont associées à des espaces urbains de qualité, des parcs et places publiques, aux animations culturelles, au patrimoine historique et architectural, mais aussi à la vitalité commerciale. Elle est incarnée en particulier par les marchés, qui en plus d'avoir une place centrale en ville, ont aussi une place centrale dans le cœur des Français.

En effet, les marchés sont vecteurs d'une offre de service de proximité, avec des produits locaux, le tout dans une atmosphère conviviale, complice et bon enfant. Ils s'imposent comme des commerces clés de l'armature urbaine. Néanmoins, il arrive parfois qu'en raison de la dévitalisation des centres-villes certaines halles de marché soient fragilisées par une baisse de fréquentation et de l'abandon progressif qui en découle : réduction des ressources pour investir, manque d'entretiens...

Dans le processus de revitalisation commerciale que beaucoup de collectivités ont entamé, la réhabilitation de la halle de marché occupe une place de choix, si bien que les exemples de halles réhabilitées ou rénovées ne manquent pas ; on peut citer notamment Dax, Limoges, Narbonne, Pau ou Talence. Les collectivités qui initient ces réhabilitations les intègrent dans leurs projets de transformation de leur centre-ville. Ainsi, la ville de Cahors, a intégré la rénovation de ses halles dans le dispositif Action Cœur de Ville.

L'initiative peut aussi être portée par des acteurs privés, tels que Biltoki qui réhabilite d'anciennes halles et s'occupe de la gestion locative. La société a déployé ses « halles Biltoki » à Bordeaux, Lille, Saint-Etienne ou Toulon. Des projets sont en cours de développement en France notamment à Angers, Rouen et Villeneuve d'Ascq et très bientôt, la halle Eiffel ouvrira ses portes à Issy-les-Moulineaux. L'entreprise souhaite développer le « bien manger », faire des halles des lieux conviviaux et d'échanges autour de produits locaux et de qualité.

Pour en savoir plus consultez le site : www.biltoki.com



— St Ouen,
projet de halle gourmande de 13 000 m²

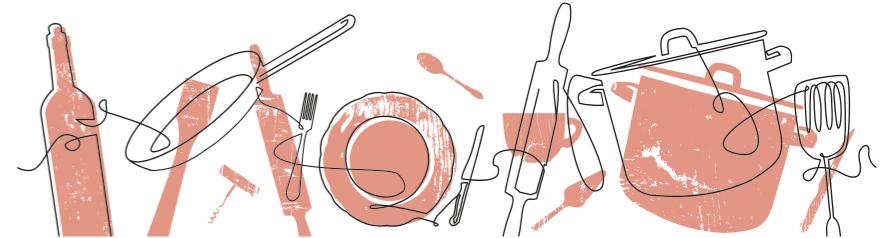
— Plus que jamais des espaces de flânerie et de détente

La rénovation des halles qu'elle soit d'initiative publique ou privée ne se contente pas de rajeunir les façades et structures métalliques, l'offre commerciale évolue également. Ainsi, en plus des traditionnelles ventes de produits frais, sont agencés des produits transformés sur place et des produits qu'on pourrait retrouver en épicerie fine. L'offre de restauration gagne de plus en plus de surfaces dans les halles si bien que les halles proposent des zones de dégustation partagées de 100 à 400 places, permettant d'apprécier les produits frais et transformés provenant du marché.

Les nouvelles halles sont devenues des espaces de flânerie et de détente, des évènements y sont organisés (retransmissions, ateliers, concours...) en associant les artisans et commerçants. En somme, l'expérience client est devenue centrale dans ces projets de halles rénovées et gourmandes.

Le renouveau des halles s'accompagne aussi d'innovations, qui dépassent l'offre commerciale traditionnelle. A Saint-Ouen, la future Grande Halle des Docks accueillera une école de cuisine et des espaces de coworking. Il s'agit de la rénovation d'une ancienne usine de 13 000 m², dont l'échelle n'est pas comparable aux halles traditionnelles, mais la diversification de l'offre des halles est possible à toutes les échelles.

Ainsi, la mairie de Dax a profité de la rénovation de ses halles pour en faire un lieu hybride adossé à une locomotive commerciale, la FNAC (voir encadré). A Quimper, la mairie réfléchit à intégrer des salles modulables et un tiers-lieu.



— Des projets bien ancrés dans leur environnement urbain

Dans tous ces projets, les halles s'inscrivent dans leur environnement urbain en complémentarité avec l'offre commerciale du centre-ville. A cet égard, les rénovations accordent une place importante à l'architecture et à la luminosité naturelle, pour mettre en valeur l'aménagement intérieur et pour signifier une continuité avec l'espace public extérieur. Les ouvertures et accès intègrent les espaces jouxtant les halles de sorte à instaurer un dialogue avec l'espace public. Le paroxysme est d'y associer un marché hebdomadaire d'artisans et commerçants ambulants (voir Dax en encadré). Les halles rénovées sont donc partie intégrante du parcours marchand et du renouveau des centres-villes.

Ces tendances sont en partie inspirées par des « foods courts » (ou aires de restauration en français) qui se développent un peu partout en France et à l'étranger. Il s'agit plutôt de produits touristiques développés dans des sites spécifiques : Montpellier (Halles du Lez), Amsterdam (Foodhallen) ou Lisbonne (LX Factory). Bien que la convivialité de ces lieux puisse inspirer les collectivités, il est cependant important que l'authenticité et la fonction première des halles de marché soient respectées.

Ces rénovations de halles sont les bienvenues au moment où les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'authenticité, qu'ils privilégient les produits locaux (locavores) et cherchent une alternative à la standardisation offerte par les grandes surfaces commerciales de périphérie. Les halles se réinventent en accordant une place plus importante à l'expérience client : diversification de l'offre et intégration de la dimension loisir. Les halles s'inscrivent dans un renouveau des centres-villes, ont une portée historique, sont gages de qualité, et d'authenticité. Plus encore, elles ne sont pas seules face aux commerces de périphérie, c'est tout le centre-ville et la dynamique impulsée par les collectivités qui permettront ainsi de pérenniser leur vitalité. ●



Projet de rénovation de la Mairie de Dax dans un lieu hybride adossé à une locomotive commerciale.



Hier



La halle aujourd'hui

Près de
9 000 m²

Pour un investissement de
12 M€

— Article proposé par
Gaëtan MARIANY



Témoignages



Julien DUBOIS,
Maire de Dax

— Entretien réalisé par
Gaëtan MARIANY

Quelle a été la genèse de ce projet ?

Comme dans beaucoup de villes de France, l'attractivité du centre-ville diminuait. Les Halles en étaient déjà le cœur battant et la municipalité souhaitait créer un véritable quartier des Halles. La rénovation et la modernisation ont permis d'affirmer ce rôle central. Nous avons veillé à maintenir leur identité et leur clientèle, tout en apportant une nouvelle expérience et de la convivialité.

Comment ce projet a-t-il été porté ?

La mairie est propriétaire des Halles, qui sont implantées à cet endroit depuis 1872 au gré des reconstructions et rénovations. D'un point de vue architectural, nous avons veillé à maintenir les arches et à apporter une ouverture vers l'extérieur afin de gagner en visibilité. La luminosité a été intensifiée par la verrière qui domine l'ensemble.

Le parvis à proximité immédiate des Halles a lui aussi été rénové, afin d'accueillir temporairement les commerçants des Halles pendant la réalisation des travaux.

Enfin, en terme de financement, le montant global des travaux s'élève à 16 126 800 € TTC, financé à hauteur de 12 303 056 € par la ville et par des subventions de l'Etat (1 823 744 €), de la Région Nouvelle Aquitaine (1 500 000 €) et du Département des Landes (500 000 €).



Comment s'inscrit cette réhabilitation dans le projet de renouveau du centre-ville ?

Les nouvelles Halles constituent la locomotive de la revitalisation du centre-ville, leur affluence rejaillit sur l'ensemble du centre-ville.

Nous avons travaillé sur l'environnement et l'accessibilité des rues adjacentes. L'objectif était de garder les lieux libres afin de maintenir la perspective architecturale. Nous avons concentré les places de parking sur un seul côté des Halles, aménagé un arrêt-minute pour ceux qui viennent faire des achats rapides et une navette gratuite dessert les parkings relais en périphérie afin de rejoindre le cœur de ville.

En complément, les marchés ambulants ont été regroupés autour des Halles. On compte ainsi 200 commerçants ambulants qui viennent compléter l'offre du quartier. Ce regroupement a permis de libérer 100 places de stationnement occupées alors par un des marchés ambulants. Pour une ville moyenne, il est important d'avoir des espaces de stationnement mais aussi de libérer les espaces pour les piétons, c'est ce principe que nous avons suivi.



ouverture le
16 octobre
2021



Votre projet intègre une FNAC, comment a été associé le groupe ?

On a voulu conserver l'organisation des Halles actuelles en rez-de-chaussée. Le premier étage accueillait des salles de réunion pour des associations. Des investisseurs étaient déterminés à implanter une FNAC à Dax, ils se sont montrés intéressés par l'espace du premier étage. La mairie a donc fait coup double avec les Halles qui étaient déjà attractives et la FNAC qui jouit d'une forte notoriété. ●

Quels critères avez-vous retenus pour les nouveaux étals ?

Nous souhaitions avoir des commerçants, artisans et producteurs locaux afin de valoriser les filières courtes et les produits traditionnels. Nous avons aussi privilégié les produits communs du terroir français tels que les fromages.

Réouverture au public
octobre
2021

Surface totale
6 700 m²

Commerce de bouche
20 étals
au rez-de-chaussée

Terrasses
4

Premier étage
FNAC
1 pop up store

1 carreau couvert de
558 m²
1 esplanade de
2 200 m²

3

La boutique éphémère crée l'événement

— Un concept store artisanal

C

réer la surprise, surprendre les passants, inciter à lever les yeux du sol et donner à voir quelque chose de nouveau qui détonne avec l'état habituel de son environnement quotidien - l'éphémère est un outil puissant que l'on installe, sous des formes diverses, dans l'espace public, sur les façades des bâtiments... mais aussi dans nos linéaires commerciaux. Les exemples chaque fois plus nombreux qui fleurissent dans les communes d'Île-de-France montrent un engouement croissant des collectivités et des consommateurs pour le commerce éphémère sous ses multiples formes. Le secteur de l'Artisanat a été particulièrement riche en création de commerces éphémères ces dernières années. A ce titre, la CMA Île-de-France a été sollicitée par un nombre important de communes pour créer des boutiques éphémères dédiées à l'Artisanat.

A RETENIR

La CMA Île-de-France a été sollicitée par un nombre important de communes pour créer des boutiques éphémères dédiées à l'Artisanat.

Bien que les concepts développés dans le secteur artisanal soient multiples, le point commun entre toutes les boutiques éphémères est de présenter des artisans et des produits artisanaux qui sont proposés en boutique pendant une durée limitée allant généralement d'une semaine à un mois avant de laisser la place à d'autres artisans et produits. La boutique éphémère est un concept store artisanal qui propose de manière exclusive des produits artisanaux que l'on peut difficilement trouver dans les autres commerces de la ville. Et c'est ce qui fait tout l'attrait de ce modèle pour les consommateurs à qui on propose de la nouveauté en continu.

La boutique éphémère peut avoir des durées de vies variables. En effet, certaines boutiques ne sont pas pérennes : il s'agit d'occuper un local commercial pendant quelques mois afin d'éviter la vacance en

— « 10SIGN Artisanat Paris » 10 rue de Fourcy à 75 004 Paris



Pour en savoir plus consultez le site : <https://www.cma-paris.fr/boutique/>

— « L'Éphémère, la boutique » 44 rue des Héros Nogentais 94130 Nogent-sur-Marne

Pour en savoir plus consultez le site : <https://ville-nogentsurmarne.com/creation-vitrail-et-celine-mercier/>



— « C'est Vrai » 4, place Saint-Médard, 91800 Brunoy

Pour en savoir plus consultez le site : <https://www.brunoy.fr/actualite/nouveau-la-boutique-cest-vrai/>



— « C'est Vrai » 16 avenue du Général de Gaulle, 95880 Enghien-les-Bains

Pour en savoir plus consultez le site : <https://www.clubmetiersdart.com/concept-store>



Pour en savoir plus consultez le site : <https://www.villederueil.fr/fr/la-boutique-ephemere>

— « La boutique éphémère »
place Jean Tranape et rue de la Libération 92500 Rueil Malmaison

attendant l'arrivée d'un nouvel occupant. D'autres boutiques, au contraire, font l'objet d'un bail commercial dans l'objectif de l'installer dans la durée.

— Un outil d'animation commerciale

Les collectivités ont compris l'atout que peut représenter ce type de boutiques pour la redynamisation de leur tissu commercial. La boutique éphémère peut contribuer à créer de l'animation dans des pôles commerciaux qui pour diverses raisons encourrent le risque de perdre de leur dynamisme et de leur attrait. Cela favorise également une montée en gamme du commerce dans les pôles commerciaux en perte de vitesse. Parfois, il s'agit simplement d'éviter une impression de monotonie chez les consommateurs et de proposer une boutique éphémère de quelques mois dans des pôles commerciaux fleurissants.

Certains secteurs d'activités sont particulièrement friands de ce type d'offre commerciale. C'est le cas notamment des métiers d'art qui ont trouvé dans les boutiques éphémères, un réseau de distribution qui leur permet de se passer d'un bail commercial de longue durée et de pouvoir « voyager » d'une boutique à une autre pour élargir leur réseau de clients. Dans les métiers d'art, le concept commence à avoir ses propres habitués qui exposent aux grés

de nouvelles ouvertures de boutiques éphémères sur l'ensemble du territoire francilien.

Les artisans d'art ne sont pas les seuls à s'intéresser aux boutiques éphémères. En effet, le secteur alimentaire, les artisans et producteurs, ont aussi trouvé dans la boutique éphémère un moyen d'atteindre un public plus large et de se faire connaître dans leur territoire d'installation et au-delà. Le public est ravi qu'on leur propose des nouveautés à déguster et des produits adaptés à la saison.

— La CMA Île-de-France, gestionnaire de boutiques et accompagnateur des collectivités

La CMA Île-de-France et ses délégations départementales sont devenues des acteurs incontournables dans l'accompagnement des collectivités pour la mise en place et la gestion des boutiques.

En décembre 2019, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Val-d'Oise a ouvert une boutique permanente, idéalement située en centre-ville d'Enghien-les-Bains. Baptisée « C'est vrai », en clin d'œil à la célèbre chanson de Mistinguett, née à Enghien-les-Bains, la boutique réunit une trentaine d'artisans d'art qui exposent leurs produits et organisent des ateliers d'initiation auprès du grand public. Ça a été un véritable outil de redynamisation

dans un segment de la rue qui était en perte de vitesse commerciale. Toujours dans le département du Val-d'Oise, la CMA est partenaire du gestionnaire du centre commercial Les 3 Fontaines situé à Cergy. Celui-ci fait appel à la CMA pour organiser sur plusieurs mois une boutique éphémère qui permet d'animer le centre commercial avec des artisans de l'alimentaire.

Dans le département du Val-de-Marne, la CMA mène avec les communes une politique active de développement des boutiques éphémères, notamment dans le domaine des métiers d'art. Un réseau de boutiques éphémères a même été mis en place sur le territoire Paris Est Marne&Bois qui compte 6 boutiques à Bry-sur-Marne, Joinville-le-Pont, Nogent-sur-Marne, Saint-Mandé, Saint-Maur-des-Fossés et Vincennes. Un site internet dédié permet aux artisans et aux clients de s'informer en continu sur les aspects pratiques et sur l'offre de ces boutiques.

www.boutiques-ephemeres-pemb.fr

A Paris, la CMA a fait l'acquisition d'une boutique située au 10 rue de Fourcy, dans le 4^{ème} arrondissement. Ce projet de la CMA Île-de-France - Paris découle d'une volonté commune d'offrir aux artisans parisiens le bénéfice d'une vitrine en plein cœur de Paris. Elle permet ainsi de découvrir tout au long de l'année, les perles rares qui composent l'Artisanat d'art et de création. ●

— Article proposé par
JENNY RABENANDRASANA
ET XAVIER IRIONDO

LES OFFICES DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT

un nouvel outil d'animation
du centre ville



— Un lieu de concertation pour les acteurs économiques

Toute politique de développement local consacre une part importante au maintien et au développement du commerce et de l'Artisanat. Dans la boîte à outils des acteurs économiques, les offices de commerce et de l'Artisanat jouent les cartes des dynamiques et des partenariats locaux.

De Nîmes au Grand Sennonnaïs en passant par Bayonne, Besançon, Bourges, Millau ou le Puy en Velay, la prise de conscience des enjeux du commerce de proximité est profonde que ce soit du côté des décideurs et collectivités comme de celui des consommateurs.

Elan de solidarité des habitants d'une ville pour leurs commerces de proximité, nouveaux modes de consommation, valorisation des activités et produits locaux par une collectivité, financement et aides à la transition des commerces, appels à la mobilisation pour « sauver les commerces » ou « consommer local, consommer artisanal » sont présents partout.

L'office de commerce et d'Artisanat est ici ou là un lieu de concertation privilégié pour agir dans tous les domaines impactant le commerce et l'Artisanat : économie locale, tourisme, commerces et services de proximité, voirie, culture, urbanisme... Son rôle est de défendre et de représenter les intérêts des commerçants et artisans dans tous ces domaines.

— Animer le réseau des acteurs et promouvoir le commerce de proximité

L'office de commerce et d'artisanat doit répondre à un ou plusieurs besoins qui peuvent être très divers dans les sujets traités comme dans leur importance technique et financière : promotion des commerces et artisans-commerçants en lien avec l'image du territoire, communication et événementiel du territoire ; accompagnement de la montée en compétence des entreprises sur la question de la digitalisation par exemple ; coordination des acteurs économiques pour l'attractivité du centre et la lutte contre la vacance commerciale ; organisation des activités économiques en prévision de gros travaux de voirie ou d'opérations d'aménagements ; travail sur la mutation d'un territoire avec le départ ou l'arrivée de grosses structures économiques ; développement touristique ou parfois lutte contre la perte de vitesse d'un territoire...

L'office de commerce et d'Artisanat étant un lieu de concertation, il inclut les acteurs économiques essentiels du territoire dès son origine : collectivité(s) territoriale(s), Chambre de Commerce et d'Industrie, Chambre de Métiers et de l'Artisanat, Chambre d'agriculture, offices de tourisme, associations de commerçants et artisans, clubs d'entreprises... Il s'agit d'ailleurs en général des membres fondateurs de l'office de commerce et d'Artisanat.

Le périmètre sur lequel agira l'office de commerce et de l'Artisanat doit rester en cohérence avec la problématique identifiée. Ainsi, il peut correspondre à une ville, à une intercommunalité ou à un « pays ».

De fait, il n'existe pas un unique type d'office de commerce et de l'Artisanat, celui-ci doit être adapté à son territoire pour favoriser la cohérence des politiques menées.

— Le nécessaire projet de territoire

L'office de commerce et d'Artisanat s'appuie toujours sur un projet de territoire initié par ses membres fondateurs.

Les acteurs économiques locaux engagés dans le soutien et le développement du commerce et de l'Artisanat local entrent dans un premier temps dans une réflexion pour le développement du territoire et sur tout ce qui y fait lien, et ce, en général au sein d'un comité de pilotage. Ce comité de pilotage est souvent la préfiguration du futur office de commerce et d'Artisanat.

Dans une volonté de répondre efficacement aux besoins des acteurs économiques, il est indispensable de commencer par un diagnostic de territoire. On pourrait même parler d'une étude de marché territoriale, donnant une analyse de l'offre et de la demande, et bien entendu des préconisations. Le diagnostic et les préconisations sont analysés par le comité de pilotage constitué des acteurs économiques à l'origine de la démarche. Ainsi, un ou plusieurs objectifs communs devront émerger de la réflexion engagée par les partenaires autour de ce diagnostic, comme par exemple, améliorer la commercialité du territoire ; accroître l'image et la notoriété du commerce et de l'Artisanat commerçant ; augmenter le chiffre d'affaires potentiel d'une zone commerciale par diverses actions d'animations et d'aménagement...

Le périphérie sur lequel agira l'office de commerce et de l'Artisanat doit rester en cohérence avec la problématique identifiée. Ainsi, il peut correspondre à une ville, à une intercommunalité ou à un « pays ».

Aides et financement à la transition des commerces

Valorisation des activités et produits locaux par une collectivité

appels à la mobilisation pour « sauver les commerces » ou consommer local

C'est une instance consultative sur tous les sujets impactant le commerce et l'Artisanat commerçant. C'est aussi une instance de représentation et de promotion des intérêts des commerçants et des artisans. L'office de commerce et d'Artisanat comprend outre les membres de droit précédemment cités des partenaires techniques et des acteurs socio-économiques ayant des activités pouvant impacter le commerce local comme les grandes surfaces, les représentants des professionnels du tourisme (hôteliers, restaurateurs, chambres d'hôtes, campings,

— Article proposé par
NADINE BONVARD

Témoignages



Frédéric CADET,
Saint Jean de Luz Animations et commerces
Directeur Général de l'office de commerce et de l'Artisanat de Saint-Jean-de-Luz

Quelle est la genèse de votre office de commerce et d'Artisanat ?

Les missions de l'Office de Commerce et de l'Artisanat de Saint-Jean-de-Luz se sont d'abord construites dans le cadre de l'office de tourisme de la ville. Au sein de l'office de tourisme une personne à mi-temps avait déjà la charge du suivi des commerces du centre-ville, de leurs initiatives et de leurs problématiques. La demande de coordination, d'une démarche globale d'animation et de redynamisation du centre-ville étant de plus en plus importante, le poste devient un temps plein et la ville rajoute à l'office de tourisme une fonction d'office de commerce et d'Artisanat. La ville commence à travailler sur les questions de passage ou flux dans le centre, de la qualité des vitrines, des sens de circulation, de l'organisation des terrasses pour aboutir à un règlement du centre-ville. En 2014 la ville développe une charte qualité des commerces du centre pour coordonner les initiatives et avoir une cohérence dans son animation commerciale.

Avec la loi NOTRe en 2016, l'office de tourisme devient intercommunal. La Mairie de St-Jean-de-Luz souhaitant conserver les liens forts tissés avec son commerce et son Artisanat commerçant crée son office de commerce et d'Artisanat sous forme d'un EPIC. L'office est associé à une marque qui devient son nom : Saint Jean de Luz Animations et commerces. Il bénéficie d'une identité commerciale reconnue, portée par **plus de 500 professionnels** dans le cadre patrimonial et architectural de la ville de Saint-Jean-de-Luz.

Comment fonctionne cet office ?

Le Comité de direction de Saint-Jean-de-Luz Animations et Commerces est constitué de 23 membres nommés par le conseil municipal de la Ville de Saint-Jean-de-Luz sur proposition du Maire, avec une répartition à part égale entre membres du conseil municipal et personnalités qualifiées représentant les acteurs de l'animation et de l'événementiel, du commerce et de l'Artisanat locaux.

La mission de l'office est l'animation commerciale

- ➡ **Coordination des acteurs locaux** liés à l'animation, au commerce et à l'Artisanat
- ➡ **Structuration, organisation et promotion** du commerce et de l'Artisanat
- ➡ Assurer une mission d'**animation du commerce**
- ➡ Contribution en liaison avec les institutions publiques et privées à la **mise en valeur du potentiel commercial local**
- ➡ **Assurer la cohérence des actions** conduites en matière commercial sur la commune
- ➡ **Mise en œuvre de toutes les actions** qui contribuent au développement économique de la commune dans les domaines de l'animation, de l'événementiel, du commerce et de l'Artisanat
- ➡ **Accompagner les commerçants** dans la transition numérique
- ➡ **Observatoire du commerce**

Les consulaires ne font pas partie des membres de l'office de commerce et de l'Artisanat mais Saint-Jean-de-Luz Animations et Commerces est leur interlocuteur pour toutes les actions qui contribuent au développement économique de la commune dans les domaines de l'animation, de l'événementiel, du commerce et de l'Artisanat commerçant.

Le budget de l'EPIC est de l'ordre de 2 millions d'euros par an. La mairie en subventionne 30% et les autres ressources proviennent du restaurant, de la billetterie de certains événements qu'il organise comme le Championnat de pelote basque (la Cesta Punta attire 40 000 personnes) ou le Festival du film Andalou et quelques subventions plus étatiques.

Il n'y pas d'association de commerçants par exemple. L'avantage, c'est l'autorité confédérée à l'office pour trancher mais ce dernier peut rencontrer les mêmes difficultés ou résistances des commerçants que dans une association de commerçants.

Un exemple de « résistance » ou « réticences » : sur des événements temporaires comme le marché des créateurs, des commerçants n'ont pas voulu jouer le jeu car ils ne voulaient pas que l'on utilise des espaces historiquement utilisés par eux.

Pouvez-vous mesurer l'impact des actions de l'office de commerce et d'Artisanat ?

On peut mesurer un premier retour avec le développement des chèques cadeaux. Depuis fin 2019 l'augmentation est conséquente. Cela représente par exemple en 2021 38000 euros dépensés sur Saint-Jean-de-Luz (c'est un bon indicateur pour l'office qui rembourse les commerçants).

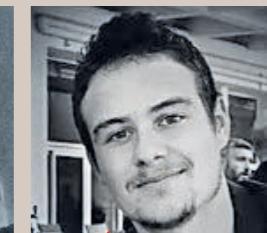
Il y a une évolution de l'activité par rapport aux années précédentes. De plus il y a une nouvelle clientèle, notamment parisienne qui vient en télétravail et est peut-être habituellement plus consommatrice d'une offre numérique. Cette clientèle en tout cas a aussi contribué à la bonne marche des métiers de l'alimentaire.

Combien de personnes sont dédiées à ces missions ?

L'équipe comprend 6 personnes :



Laetitia CARTIER,
Manager de ville



William GEORGES,
Responsable des
animations



Marina BILLAC,
Responsable des
partenariats et de la
communication



Bruno PINAQUI,
Gestionnaire du restaurant
qui est également
animateur web



Frédéric CADET,
Directeur général



Béatrice MUGABURE,
Responsable comptable
et administrative

Une embauche est en cours pour accompagner les commerçants dans leur communication numérique et notamment sur l'utilisation du site Saint-Jean-de-Luz boutique.

➡ www.saintjeandeluz.boutique.com

En effet, tous les commerçants sont référencés sur le site de l'office « Saint-Jean-de-Luz boutique » mais de manière différente selon l'option choisie. Ce site qui existe depuis 2015 est amené à évoluer en permettant notamment la mise en ligne des produits directement par le commerçant, il s'agit de mettre en lien leur site et celui de Saint Jean de Luz boutiques. L'office de commerce et d'Artisanat n'intervient pas dans cette opération et il n'y a pas de commission. Il y a de plus 2 référents élus, côté Mairie. ●



Chambre
de **Métiers**
et de l'**Artisanat**

ÎLE-DE-FRANCE



Chambre de Métiers et de l'Artisanat Île-de-France

72-74, rue de Reuilly - CS0315 - 75012 Paris cedex 12
<https://www.cma-idf.fr/>

Contact : Xavier IRIONDO - Service de Développement Économique et Territorial
01 47 29 43 63
xabier.iriondo@cma-idf.fr