

# & Artisanat

## Attractivité

Chambre de Métiers et de l'Artisanat des Hauts-de-Seine

#02

JANVIER  
2020

**Marketing territorial  
& Artisanat :**  
quels outils de valorisation ?



hauts-de-seine  
LE DÉPARTEMENT

# Sommaire



## L'ARTISANAT : UN VECTEUR D'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE

- 6** Une définition de l'Attractivité territoriale
- 8** Artisanat et Attractivité territoriale :  
Un binôme indissociable
- 10** ENTRETIEN avec Hermine De SAINT ALBIN,  
journaliste et consultante spécialisée dans le Tourisme

## CONSTRUIRE L'ATTRACTIVITÉ DE DEMAIN

Les Hauts-de-Seine :  
un cadre de vie de qualité pour vivre et entreprendre **14**

Attirer et faciliter l'installation  
des entreprises artisanales **19**

Contribuer au rayonnement du territoire  
à travers l'Artisanat **23**





*La valeur d'un territoire ne se résume pas à sa compétitivité économique... ”*



# Éditorial

**DANIEL GOUPILLAT**

Président de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat des Hauts-de-Seine

**La valeur d'un territoire ne se résume pas à sa compétitivité économique...**  
L'environnement joue également un rôle essentiel dans l'attractivité et la valeur d'un territoire.

L'enjeu est de « construire » un environnement dans lequel les différents acteurs vivent et se partagent un territoire en tant qu'habitant, salarié, chef d'entreprise ou touriste... un territoire dans lequel ils puissent s'épanouir pleinement.

« Construire » cet environnement implique de réfléchir de façon transversale et décloisonnée pour apporter une réponse globale qui puisse satisfaire l'ensemble des besoins et prendre en compte les habitudes de vie et de consommation des habitants. Bien plus qu'un « phénomène de mode » ou une action de communication, le marketing territorial représente une opportunité pour les territoires et ses acteurs de se concerter pour agir ensemble dans un intérêt commun. Car, il s'agit bien d'une construction collaborative et partagée visant à mettre en cohérence l'offre territoriale et la réponse aux attentes des usagers actuels et futurs.

Cette démarche implique un partage de valeurs, de vision et d'objectifs communs entre les acteurs du territoire. A ce titre, l'Artisanat est un acteur majeur et la CMA92, un interlocuteur de premier ordre pour les collectivités.

Outre l'offre de proximité, les artisans représentent une identité territoriale, une marque différenciatrice ancrée dans l'ADN d'un territoire.

Dans cette deuxième édition, la Chambre de Métiers et l'Artisanat des Hauts-de-Seine a souhaité mettre en exergue, à travers des exemples concrets et des témoignages illustrés, le lien étroit entre l'Artisanat et l'Attractivité territoriale.

Comment et de quelles façons la présence de l'Artisanat valorise un territoire ? Quels outils peuvent être mobilisés pour que Territoire et Artisanat s'alimentent mutuellement dans l'objectif d'améliorer la qualité des lieux de vie et de travail ?

La CMA92 porte la voix des artisans et accompagne concrètement les collectivités dans la phase de concertation et l'élaboration des projets locaux. Ce travail est mené, depuis plusieurs années, aux côtés du Département des Hauts-de-Seine que je tiens à remercier pour leur soutien et la confiance qu'il nous témoigne. Les actions que nous menons ensemble favorisent le développement et la pérennité des entreprises artisanales. La progression constante du nombre d'entreprises créées dans les Hauts-de-Seine en témoigne.

Nous avons toutes les raisons d'agir pour l'Artisanat ! Il fait partie de notre quotidien et contribue à la qualité de notre environnement... je dirais même de notre vie !

**Sous la présidence :** Daniel Goupillat | **Sous la direction :** Elisabeth Auffray  
**Comité rédactionnel :** Aristide Vu, Xavier Iriondo  
**Création graphique :** Frédéric Cabioch | **Réalisation :** Arnicom Consultants



*Merci à toutes celles et ceux qui ont participé à la rédaction de cette édition.  
Merci au Département des Hauts-de-Seine pour son soutien à l'Artisanat et à la réalisation de ce numéro.*





# L'Artisanat : un vecteur d'Attractivité territoriale

# 1

## Une définition de l'Attractivité territoriale

— **Un concept né dans un contexte de concurrence  
entre les territoires**

**D**ans un double contexte de mondialisation et de décentralisation, la concurrence entre les territoires pour attirer les populations et les investissements nécessaires à leur développement bat son plein. Occuper une place prépondérante, dans l'échiquier national, européen, voire mondial est devenu une préoccupation centrale pour beaucoup de territoires. C'est dans ce contexte historique qu'est né le concept d'Attractivité.

### **Un concept à la croisée des possibilités économiques et de la qualité de vie**

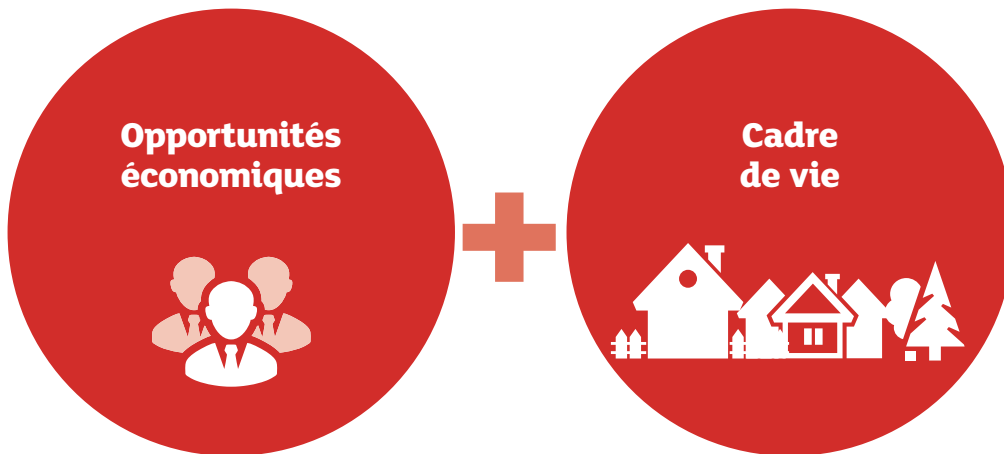
De très nombreux classements de villes ont vu le jour ces dernières années. Chaque classement, qu'il soit français, européen ou mondial, met en avant ses propres indicateurs dans l'objectif d'établir un classement des villes les plus attractives.

A ce titre, il est complexe d'établir avec certitude l'ensemble des facteurs qui influent sur l'attractivité du territoire tant les facteurs sont divers et leur impact réel, difficile à mesurer. Cette tâche est d'autant plus compliquée que ces facteurs peuvent diverger en fonction du public ciblé : habitants, entreprises, touristes... Cependant, les experts semblent évoquer de manière consensuelle que l'attractivité est une conjonction de possibilités économiques et de qualité de vie que le territoire offre.

**Le terme de « possibilités économiques »** du territoire fait allusion au dynamisme du marché de l'emploi, au marché potentiel lié à la consommation locale, à la présence d'investisseurs, au niveau de compétences de la population locale... Il s'agit d'un ensemble de facteurs qui permettent à un individu d'accéder à un emploi et de faire évoluer sa carrière, à une entreprise de trouver des consommateurs pour générer son chiffre d'affaires...



## Les facteurs d'attractivité :



Le terme « **qualité de vie** » quant à lui, évoque la capacité d'un territoire à offrir un environnement de vie adapté à l'épanouissement personnel tant sur le plan physique que psychologique. Les facteurs favorisant cet épanouissement sont multiples et très subjectifs, mais si l'on considère à l'édition 2019 du Baromètre des Territoires réalisé par l'IPSOS, la ville idéale des français serait une ville moyenne comprenant entre 5 000 et 30 000 habitants.

Selon ce sondage, les français aiment les villes moyennes car elles concentrent 5 qualités essentielles d'une ville idéale. Ces qualités sont, par ordre de préférence : la tranquillité, la sécurité, la proximité de la nature, les transports et le cadre de vie urbain et paysager. L'enjeu majeur pour les communes et agglomérations les plus denses est d'intégrer dans leur stratégie de développement urbain ces valeurs

aujourd'hui associées aux villes moyennes. Selon le Baromètre des Territoires, l'offre commerciale et artisanale est parmi les facteurs d'attractivité les plus importants d'un territoire. En effet, l'offre commerciale et artisanale apparaît en 9<sup>ème</sup> place dans le classement des facteurs d'attractivité juste après l'offre de santé, la qualité de l'air ou la proximité de la famille et des amis. La qualité de l'offre commerciale devance même des aspects comme la qualité du centre-ville ou l'offre culturelle.

Le classement des facteurs d'attractivité est cependant à lire avec nuances. En effet, lorsque l'on aborde l'attractivité des territoires proches des grandes agglomérations, la recherche d'une zone économique de premier plan, offrant emplois et opportunités d'affaires, peut parfois jouer un rôle plus important. ●

### OPPORTUNITÉS ÉCONOMIQUES :

- ▶ Trouver un emploi
- ▶ Faire évoluer sa carrière
- ▶ Trouver des clients
- ▶ Implanter son entreprise

### CADRE DE VIE :

- ▶ Tranquillité
- ▶ Sécurité
- ▶ Proximité de la nature
- ▶ Transports-accessibilité
- ▶ Cadre de vie urbain et paysager
- ▶ Offre culturelle
- ▶ Équipements
- ▶ Offre commerciale et artisanale...

## L'attractivité peut être définie comme une capacité du territoire à :

### Attirer des habitants,

#### et particulièrement les «talents»

possédant de fortes capacités intellectuelles et créatives.

### Faire venir les entreprises,

#### et particulièrement les grands groupes

qui constituent un vivier d'emplois pour les habitants actuels et futurs.

### Capter les investissements

#### nécessaires au développement des nouveaux quartiers

équipements, infrastructures...

### Séduire les touristes et visiteurs

qui représentent une source de notoriété et de retombées économiques.

### Attirer les universités

qui constituent des lieux d'innovations et des compétences pour le futur.



# 2

## Artisanat et Attractivité territoriale : un binôme indissociable



### — L'enjeu de la revitalisation des centres-villes

**L**e lancement du dispositif « Action cœur de ville » par l'Etat met en exergue la place occupée par le binôme Artisanat et Attractivité dans l'esprit de nos décideurs. Les chaînes de télévision font régulièrement des reportages sur les centres villes sinistrés. L'Artisanat constitue une pièce du puzzle dans des territoires en déclin économique. Pourtant, les rez-de-chaussée vacants, les rideaux baissés, et les commerçants découragés cristallisent l'angoisse d'une ville en perte. L'Artisanat et le commerce de proximité ne sont-ils pas un miroir de la condition sociale des

habitants ? Les habitants ne se sentent-ils pas atteints dans leur dignité et fierté quand ils vivent dans un territoire où les commerces sont dégradés ou ferment les uns après les autres.

La question du lien entre Attractivité et Artisanat ne se résume pas au seul cas des centres-villes en déclin. Aujourd'hui, les maires n'hésitent pas à intervenir directement sur les évolutions de l'offre commerciale y compris dans des villes à fort dynamisme économique.

Les évolutions sociétales et de consommation rendent les habitants plus sensibles au «manger local», à la traçabilité des aliments, aux ingrédients utilisés et à l'Humain... Trouver des artisans qui sont en mesure de répondre à ces demandes est devenu un enjeu d'attractivité.



L'Artisanat est  
un pourvoyeur d'emplois  
locaux de premier ordre

3,1 Millions  
d'actifs

(source : CMA France - avril 2018)



Ainsi, les villes font régulièrement des ajustements là où le marché privé ne semble pas totalement satisfaire les besoins des habitants. Ces ajustements se font par une recherche active et ciblée d'artisans de qualité. Le développement de la figure du manager du centre-ville qui opère comme un véritable « chasseur de têtes » en témoigne. Les collectivités s'érigent en chef d'orchestre et n'hésitent pas à mettre en place des outils réglementaires (plan local d'urbanisme, préemption commerciale...) à leur disposition comme moyen de pression sur un marché privé qui ne se comporte pas toujours selon le schéma d'organisation commerciale établi par les communes.

### Préservation des savoir-faire et développement de l'attractivité touristique

Si le sujet des commerces de centre-ville est sensible, la préservation des savoir-faire l'est autant. Les savoir-faire traditionnels, grande fierté nationale et image de la France à l'étranger, sont devenus un enjeu à la fois national mais aussi local.

Les savoir-faire que l'on retrouve dans les métiers de l'Artisanat représentent tout un pan de l'histoire et l'identité française. Les valoriser et les sauvegarder va au-delà de la préservation d'un ensemble de techniques et de gestes. Il s'agit de sauvegarder une identité, des valeurs et un mode de vie qui définissent un territoire. Comprendre et partager cette identité, avec les personnes qui habitent à l'intérieur et à l'extérieur de ce territoire est en soit une démarche d'attractivité. C'est lorsque nous sommes conscients de la richesse du territoire qui nous entoure que nous communiquons l'enthousiasme et la fierté d'en faire partie.

Avec le développement du tourisme des savoir-faire, la préservation de ces métiers traditionnels prend

une nouvelle dimension : une dimension économique. Au même titre que les activités culturelles et de loisirs, la visite d'ateliers d'artisans fait partie de l'offre touristique que les territoires cherchent à identifier et à valoriser.

### Le développement de l'emploi sur le territoire

Le lien entre l'Artisanat et l'Attractivité va au-delà du commerce de proximité et du tourisme. D'autres enjeux, moins visibles à première vue mais tout aussi importants sont liés au binôme Artisanat et Attractivité.

L'emploi est l'une des principales sources d'Attractivité pour un territoire et l'Artisanat est un pourvoyeur d'emplois locaux de premier ordre. Ce secteur représente à l'échelle de la France, 3,1 millions d'actifs (source : CMA France - avril 2018). Le développement de l'Artisanat permet de créer des opportunités d'embauche afin d'inviter les habitants à rester sur leur territoire ou à convaincre des futurs habitants à s'y installer.

L'Artisanat est source d'emplois pour les chefs d'entreprise qui créent leur propre activité, pour les salariés embauchés dans les entreprises artisanales et pour les apprentis qui font leurs premiers pas dans le monde professionnel ●

#### Le développement de l'emploi artisanal passe par trois principales thématiques d'action :

- 1 Les dispositifs de création d'entreprise et les aides à l'installation qu'un territoire peut proposer.
- 2 Les dispositifs facilitant les embauches et la recherche de personnes qualifiées.
- 3 Les politiques liées à l'apprentissage et l'installation des apprentis qui sont souvent originaires d'autres régions ou départements.

# 3

## ENTRETIEN



HERMINE DE SAINT ALBIN

Journaliste et consultante spécialisée dans le tourisme

## Y a-t-il un socle commun entre l'attractivité territoriale et le développement touristique ?

**L**a réponse est positive car on peut considérer que la « mise en tourisme » des territoires relève d'une logique de séduction, tout comme les politiques d'attractivité menées par les territoires qui cherchent à faire venir investisseurs, entreprises ou universités. La plupart du temps, un territoire attractif pour un habitant l'est également pour un touriste. On s'en rend bien compte avec nos espaces littoraux qui attirent toujours plus de nouveaux habitants grâce à un cadre de vie particulièrement qualitatif. Bien évidemment, le développement touristique implique d'autres facteurs auxquels l'habitant sera, *a priori*, moins attentif comme l'offre d'hébergement. Et encore, ce n'est pas tout à fait juste. En effet, la présence d'une offre hôtelière de qualité est un critère d'installation primordial pour les grandes entreprises qui peuvent ainsi

loger plus facilement leurs collaborateurs ou clients de passage. A leur tour, les grandes entreprises constituent des opportunités d'emplois pour les habitants. Et que dire des investisseurs qui seront très sensibles à ce dynamisme du territoire ! De fait, les deux phénomènes - d'attractivité territoriale et de développement touristique - s'alimentent et répondent à des logiques très proches. Les touristes d'aujourd'hui peuvent devenir les habitants de demain. Et quel meilleur ambassadeur qu'un ancien touriste qui a été séduit par les attraits d'un territoire. Le tourisme est effectivement un moyen de gagner en notoriété auprès d'un public de futurs habitants, entreprises, étudiants...

D'ailleurs, **de plus en plus de territoires mettent en place une seule et même gouvernance pour l'attractivité territoriale et le développement touristique**. A titre d'exemple, le département de la Manche a créé une Agence d'attractivité, Latitude Manche, dans l'objectif d'accroître la notoriété du département et d'attirer à la fois les nouveaux talents mais également des touristes. Cette agence propose une vision transversale et décloisonnée de l'attractivité territoriale abordant à la fois des



aspects liés au tourisme mais également ceux de la vie quotidienne des habitants. Un grand nombre d'acteurs publics et privés ont été fédérés sous une marque commune qui traduit des objectifs et des principes partagés par l'ensemble de ces parties prenantes. Parmi elles, il y a des entreprises artisanales.

### **Comment les artisans peuvent-ils contribuer à accroître la notoriété de leur territoire ?**

Les artisans sont avant tout de formidables ambassadeurs du territoire dans lequel ils exercent leur activité, que celle-ci relève des « métiers de bouche », des « métiers d'art » ou de certains services de proximité. Les artisans sont toujours en première ligne pour accueillir les touristes et les visiteurs. A ce titre, il convient de les aider à prendre conscience de la richesse culturelle et patrimoniale de leur territoire et à en être fier. Les habitants d'un territoire ne sont pas toujours conscients des trésors que recèle leur environnement quotidien ou qui se cachent à proximité. Or, si l'on parvient à développer chez eux un certain sentiment de fierté et d'appartenance, à l'encontre de leur patrimoine, de certaines spécificités ou traditions, mais aussi des valeurs véhiculées par leur territoire, ils pourront plus facilement en parler à des personnes extérieures, et ainsi promouvoir leur ville, leur département, leur région...

### **En quoi la présence d'artisans sur un territoire contribue à l'offre touristique ?**

Lorsqu'ils sont ouverts à la visite, les artisans proposent en général une expérience très appréciée des touristes. En effet, ces derniers sont avant tout intéressés par la rencontre humaine qui va se jouer lors de la visite d'un atelier artisanal. **Ils sont désireux d'entendre une histoire singulière et exceptionnelle**, l'histoire personnelle de l'artisan et son lien avec un métier qu'il exerce avec passion. L'atelier de l'artisan fait partie de cette histoire et constitue ainsi le cadre idéal pour échanger autour de son savoir-faire.

Par ailleurs, on se rend compte qu'aujourd'hui les visiteurs ne se contentent pas d'être des acteurs passifs de la visite, ils souhaitent participer activement. Les ateliers d'initiation, où tout un chacun peut apprendre à fabriquer un objet et partager pour quelques heures la vie de l'artisan, font maintenant partie du panel des offres touristiques



dans les destinations. L'offre s'enrichit de l'apport individuel de toutes ces entreprises artisanales qui contribuent à rendre le territoire plus attractif avec de telles expériences à vivre.

### **Comment les acteurs publics peuvent œuvrer pour mettre en valeur cette offre artisanale ?**

Toute la question réside ensuite dans la « mise en tourisme » de ces ateliers ou lieux de production. Il ne s'agit pas ici, d'ouvrir l'atelier à des centaines de visiteurs par jour. Les visites doivent continuer à se faire dans un format réduit et assez confidentiel pour préserver l'âme des lieux. Cependant, il faut tout de même veiller au confort des visiteurs afin de rendre l'expérience agréable. Une certaine qualité d'accueil est requise pour qu'une ouverture de l'atelier aux visiteurs soit envisageable. C'est là que les collectivités entrent en jeu, par exemple en proposant aux artisans des espaces de qualité où ils peuvent installer leur atelier et accueillir le public dans de bonnes conditions. Le rôle de la collectivité peut aussi être de financer des travaux d'aménagement pour les artisans qui ont déjà un atelier et veulent l'adapter à des visites grand public.

Il faut aussi communiquer et faire savoir que ces ateliers existent et peuvent être visités. C'est le rôle des offices de tourisme qui peuvent éditer des brochures dédiées ou communiquer sur leur site internet. Les communes également décident parfois de valoriser ces ateliers, notamment autour des métiers d'art, par des « Portes ouvertes » sur un week-end par exemple. Dans un secteur aussi atomisé que l'Artisanat, l'intervention d'opérateurs intermédiaires est utile. Ainsi, on assiste à la création de plusieurs plateformes qui visent à regrouper toute cette offre. Certaines sont privées, par exemple Wecandoo qui propose de fabriquer avec l'artisan dans son atelier, mais il y a aussi des plateformes publiques. ExploreParis par exemple est le résultat de la collaboration entre plusieurs départements de la petite couronne, qui propose via un site marchand des visites plutôt insolites et très originales de la destination Paris et sa banlieue, dont des ateliers artisanaux dans une catégorie dédiée « savoir-faire ». ●







# Construire l'attractivité de demain

# 1

## Les Hauts-de-Seine : un cadre de vie de qualité pour vivre et entreprendre

### — Un département intense : entre vie urbaine et espaces naturels

**L**e département des Hauts-de-Seine est surtout un concentré d'ambiances très riche et varié. Dans les villes limitrophes avec Paris, comme à Levallois-Perret, la densité d'habitations peut dépasser les 26 000 habitants/km<sup>2</sup>, ce qui constitue une densité comparable à la ville chinoise de Shanghai. Mais en l'espace de quelques kilomètres, ces villes denses et animées côtoient des centres-villes anciens en lisière de forêt comme Garches, Marnes-la-Coquette, Vaucresson ... Le département peut ainsi profiter des atouts liés à chaque espace.

Les villes denses du département représentent des lieux à forte intensité urbaine. Des espaces urbains avec une offre artisanale et commerciale riche, diversifiée et de qualité constituent autant de lieux de consommation que de lieux de vie et d'animation.

Les équipements culturels et de loisirs constituent le complément essentiel à l'animation urbaine. Le département compte ainsi des équipements majeurs comme la Seine Musicale à Boulogne-Billancourt ou Paris-La Défense Aréna à Nanterre. D'autres scènes nationales sont également présentes dans les communes du département : Le théâtre des Amandiers à Nanterre ou le théâtre Jean Vilar à Suresnes. Les villes du département s'éloignent chaque jour un peu plus de l'image des villes dortoirs de banlieue : elles sont animées par une vie locale riche et intense et en poursuivent le développement avec une offre grandissante chaque jour : culture, restauration, lieux de partage, etc.

En dépit d'un fort caractère urbain, le département possède des atouts naturels et paysagers très remarquables. Les 3 forêts domaniales du Département constituent plus de 1 900 hectares sans compter les grands domaines comme le Domaine national de Saint-Cloud, le Domaine Départemental de Sceaux et l'arboretum de la Vallée aux Loups. La proximité de la Seine a également permis de créer de vastes parcours de promenade qui font profiter du milieu aquatique et de la nature à proximité de villes denses. Le relief accidenté du département permet de créer d'impressionnants points de vue panoramiques très remarquables sur l'ensemble de l'agglomération parisienne.

### Une qualité paysagère et architecturale à préserver

Le département recèle des nombreux ensembles architecturaux et urbains d'intérêts : centres-villes anciens, cités jardins, châteaux... Par leur valeur historique et paysagère, ces sites font la fierté des habitants et attirent des visiteurs en quête d'espaces de détente et de loisirs. La préservation de ces sites

**1— Passage d'Arcole à Rueil-Malmaison,**  
Ce passage fait le lien entre le bourg historique et la ville moderne.





## 2— Passage d'Arcole à Rueil-Malmaison,

Ce passage constitue un lieu de vie animé.

est primordiale pour l'attractivité des villes alto-séquanaises.

Ces sites peuvent parfois faire l'objet de projets urbains ambitieux visant à concilier la préservation du patrimoine urbain et la création de nouveaux lieux de vie. L'exemple du centre-ville de Rueil-Malmaison est à ce titre remarquable. Dans son centre-ville, la commune de Rueil-Malmaison a aménagé des itinéraires piétons qui transitent à l'intérieur même des îlots. Les passages ainsi aménagés font le lien entre le bourg historique et la ville moderne représentée par la Médiathèque Jacques Baumel (architecte Paul Chemetov). Ce réseau de passages relie la place de l'Eglise, la Médiathèque, la Mairie et les deux rues commerçantes de la ville. Au centre, une place arborée abrite des terrasses de différents établissements de restauration très animés en semaine et en week-end.

Ces passages créent des ambiances plus intimes, apaisées et préservées, favorables au calme et à la flânerie. En plus des établissements de restauration, plusieurs autres commerces ont ouvert (librairie, magasin de décoration, coiffeur...) ce qui permet de donner un sentiment de sécurité et contribue à l'animation de ces espaces urbains.

Une boutique éphémère a récemment été ouverte par la mairie afin de mettre à disposition des artisans d'art de la ville, un lieu de vente loué à la semaine créant animation et valorisation des métiers.

### Un nouvel urbanisme qui se dessine

La désaffectation de certains grands sites industriels qui étaient encore en activité sur le département donne actuellement lieu à des projets urbains majeurs. Ces dernières années, des quartiers entiers sont sortis de terre, là où étaient situés les sites industriels d'hier.

Dans ces nouvelles opérations, on voit apparaître les signes d'un nouvel urbanisme. Le principal trait de caractère de ce nouvel urbanisme est la présence d'éléments naturels ou d'espaces verts qui constituent le cœur de ces quartiers. En effet, ces derniers s'articulent souvent autour d'un parc, ou d'un étang. Ce nouvel urbanisme est plus à l'écoute des aspirations de la population, à savoir la recherche de tranquillité et de contact avec la nature.

La volonté de construire des pôles urbains vivants est au cœur de ces nouveaux projets. De fait, le dessin et l'aménagement soigné des espaces publics est le deuxième trait de caractère de ces nouveaux quartiers. Des rues piétonnes ou semi-piétonnes convergent sur des espaces centraux qui constituent des lieux de vies et de promenade. Ces espaces, protégés de la circulation automobile peuvent ainsi accueillir des terrasses de cafés et de restaurants.

Ces nouvelles opérations marquent une nette évolution dans la manière de penser le tissu commercial de proximité. Les communes ont pris la mesure de l'enjeu que l'aménagement du rez-de-chaussée représente pour la réussite de l'opération toute entière. Ces nouveaux projets portent une attention particulière à la programmation commerciale et notamment à la taille des cellules commerciales. La programmation se construit autour d'un éventail de formats de magasins allant des petits formats de <100 m<sup>2</sup> jusqu'aux formats de plus de 1000 m<sup>2</sup> adaptés aux moyennes et grandes surfaces alimentaires. Le recrutement des futurs artisans et commerçants est particulièrement soigné. Des commissions internes sont souvent constituées par les mairies pour trouver un consensus avec les investisseurs privés sur les candidats à installer. Fait nouveau qui se développe de plus en plus dans les nouvelles opérations urbaines, certaines villes n'hésitent pas à franchir le pas et à garder la propriété des cellules (voir la ZAC du Panorama, page 21). ● ● ●



### Les enjeux d'un maillage optimisé :

Les Hauts-de-Seine présentent un réseau de transports qui se densifie progressivement avec l'aménagement de plusieurs lignes de tramway et le prolongement du métro parisien dans le sud du département. Ces lignes de transport permettent de relier les différentes villes aux principaux pôles d'emplois du département et des territoires frontaliers. Ces réseaux de transport placent le département dans une zone géographique très attractive, notamment pour une population de cadres qui travaillent à la Défense, la gare Saint-Lazare, Bercy, Montparnasse...

L'arrivée du Grand Paris Express dans les prochaines années permettra une meilleure liaison entre les principales zones d'emplois du département. En effet, le département, poumon économique d'Ile-de-France, compte également un nombre de zones d'emplois très important, notamment à Boulogne-Billancourt, Courbevoie, Issy-les-Moulineaux, Levallois-Perret, Nanterre et Neuilly-sur-Seine.

### Quel impact aura l'aménagement de ces gares sur leur environnement immédiat ?

Les gares du Grand Paris vont ponctuer le territoire de nouveaux pôles à forte intensité

urbaine. Ces pôles urbains seront propulsés à une nouvelle place dans l'échiquier urbain. Même si certains constituaient déjà des polarités urbaines, l'aménagement de la ligne 15 modifiera leur rapport aux autres polarités centrales et notamment le rapport au quartier d'affaires de la Défense.

Certes, la plupart de gares prendront place dans des quartiers déjà très densément construits. Mais elles seront aussi source de projet de rénovation urbaine avec des aménagements gagnant en qualité et développant une offre de services accrue.

L'enjeu sera plutôt d'insérer cet équipement urbain et de maîtriser les nouveaux flux engendrés par une fréquentation accrue des quartiers desservis. Les gares du grand Paris seront une formidable occasion de repenser l'espace public autour des gares et de propulser ces quartiers au premier plan de l'attractivité urbaine.

Perspective de la gare Châtillon-Montrouge ©Société du Grand Paris / Périphérique Architectes



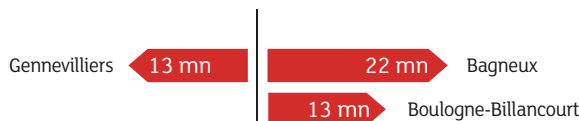
### — Une carte du territoire redessinée avec le Grand Paris

#### Temps de déplacement à partir de La Défense

— Avec les transports actuels



— Avec le Grand Paris Express



« Le département des Hauts-de-Seine est un territoire où les distances se raccourcissent progressivement ».

- Site retenu « Inventons la Métropole » 1
- Site retenu « Inventons la Métropole » 2
- Éco-quartier en construction



# À Antony, une nouvelle place animée et «gourmande»

Le parvis du Marché à Antony est un espace public central situé en continuité de la principale rue commerçante, la rue Auguste Mounié. Par son emplacement et sa configuration, cet espace constitue un lieu idéal pour aménager une place conviviale et à l'abri des voitures. Les habitants, consultés en amont du projet, se sont prononcés pour une place animée, entourée d'immeubles contemporains, un lieu de rencontres apaisant et verdoyant, où l'on pourrait s'attabler à la terrasse d'un café ou d'un restaurant, y compris en soirée.



ATSL\_Antony-B\_redax BD crédit



L'ambition de la ville d'Antony est de faire de ce futur pôle commercial une destination « gourmande » inventive, qualitative et diversifiée répondant aux besoins des habitants et des salariés du quartier et de la ville. Afin de veiller à la qualité de l'offre commerciale, la Ville a lancé, en 2018, un appel à candidatures visant à sélectionner les futurs commerçants. Seuls les projets de restauration proposant des possibilités de grandes terrasses pour participer à l'animation de la place du marché étaient éligibles. Un comité de pilotage constitué d'élus, de membres de l'administration de la ville d'Antony et de personnalités qualifiées a examiné chaque candidature et a sélectionné les futurs locataires de surfaces commerciales proposées.

23 logements

**LABELLISÉS « HAUTE QUALITÉ ENVIRONNEMENTALE »**

46 places

**DE STATIONNEMENT PRÉVUES EN SOUS-SOL**

1 salle municipale



# 2

## Attirer et faciliter l'installation des entreprises artisanales

### A RETENIR

*A travers le marketing territorial, les territoires se sont donnés comme objectif d'attirer des « talents » : des personnes à fortes capacités intellectuelles et créatives.*

*Ces mêmes techniques peuvent être employées pour séduire des porteurs de projets, notamment lorsqu'il s'agit des candidats dans les métiers en tension.*

**L**e département des Hauts-de-Seine est indiscutablement, et au regard de ce qui a été exposé dans les chapitres précédents, un territoire avec de nombreux atouts pour attirer les entreprises artisanales. De surcroît, les collectivités alto-séquanaises sont sensibles à l'importance de favoriser l'implantation des entreprises artisanales. Elles sont elles-mêmes soucieuses de bâtir une offre commerciale diversifiée en adéquation avec le standing et la qualité exigés par les consommateurs.

Cependant, et malgré leur forte volonté, les collectivités sont confrontées à des difficultés pour attirer les candidats souhaités. La forte pression immobilière que subit le département est à l'origine de loyers très élevés et des prix de cession très importants. Ce facteur pénalise les nouveaux candidats à la création d'entreprise qui ne trouvent pas d'implantations adaptées à leurs capacités de financement.

Malgré leur volonté de construire des locaux d'activités pour accueillir les entreprises artisanales du bâtiment et de la fabrication, les collectivités sont confrontées à des charges foncières très élevées qui rendent quasiment impossible l'aménagement de locaux d'activités sans un investissement public.

Le problème est encore plus complexe quand il s'agit d'attirer des candidats dans des secteurs d'activités en tension quelle que soit la nature de l'activité : alimentation, bâtiment, services ... Les collectivités ayant préempté des baux ou des fonds commerciaux pour installer des bouchers ou des

poissonniers ont parfois expérimenté les difficultés à trouver des candidats à la reprise. Un local inadapté ou le bouclage d'un plan de financement, incluant la reprise du fonds et l'aménagement du local, étant parfois incompatible à la rentabilité de ces activités.

### Mieux communiquer sur les atouts du territoire et valoriser les initiatives de création d'entreprise

Ces dernières années de nombreux territoires ont adopté les techniques du marketing pour mettre en valeur leurs atouts et attirer une nouvelle population. A travers le marketing territorial, les territoires se sont donnés comme objectif d'attirer des « talents » : des personnes à fortes capacités intellectuelles et créatives. Ces mêmes techniques peuvent être employées pour séduire des porteurs de projets, notamment lorsqu'il s'agit des candidats dans les métiers en tension.

La spécificité francilienne fait que l'implantation d'un artisan en région parisienne est un véritable projet de vie en plus d'être un projet économique. Aujourd'hui, face à la pénurie des candidats, les entreprises n'hésitent pas faire appel aux apprentis et jeunes salariés situés en dehors de l'agglomération parisienne voire de l'Ile-de-France. C'est véritablement l'occasion pour valoriser les atouts du département auprès des candidats qui, un jour, peuvent penser à créer ou à reprendre une activité si le département leur plait. Les accompagner dans leur choix, les aider à trouver un logement et à s'insérer dans la vie locale du département peut être un moyen de gagner leur fidélité. Les projets sont souvent des projets familiaux à moyen ou à long terme où le cadre de vie, la qualité des structures d'accueil et services devenant alors un facteur clé de décision.





— ZAC du Panorama à Clamart.

## — Une nouvelle façon de communiquer

Aujourd'hui, il paraît essentiel de créer un nouveau langage de communication moins institutionnel pour attirer les artisans sur le territoire des Hauts-de-Seine. Ce langage est souvent mis en place par les métropoles et leurs agences d'Attractivité.

Cette communication est basée sur plusieurs points clés :

- Expliquer les potentialités de consommation du territoire et le dynamisme de ces villes.
- Convaincre les candidats sur les avantages de faire du département leur choix de vie. Cette communication s'appuie notamment sur les ambassadeurs du territoire.
- Promouvoir le dynamisme et la disponibilité des acteurs économiques du département et notamment de ceux qui peuvent les accompagner dans leurs étapes d'installation.
- Mettre en valeur les moyens de communication (presse locale, sites web, réseaux sociaux...) dont les acteurs locaux disposent pour valoriser et communiquer sur les initiatives de création d'entreprise.
- Valoriser les initiatives des porteurs de projets en matière d'innovation commerciale, sociale, écologique...
- Faire une cartographie des acteurs locaux qui peuvent faciliter le développement des réseaux professionnels du futur candidat.

## Rendre l'information accessible

Cette démarche marketing implique de rendre accessible l'information aux porteurs de projets, une information facilement accessible étant, en soi, source d'attractivité pour le territoire.

Un exemple concret du bénéfice de rendre accessible cette information est le site internet inauguré par la ville de Paris en 2017. Il s'agit d'un nouveau moteur de recherche qui constitue également une porte d'entrée pour les porteurs de projet.



Ce site permet de centraliser un grand nombre d'annonces de locaux disponibles en provenance de :

- 1 Bailleurs sociaux de la ville de Paris : Paris Habitat, RIVP et Elogie-SIEMP qui ont constitué avec la ville de Paris le GIE Paris Commerces. L'ensemble de ces bailleurs sociaux détiennent 6 800 locaux, soit 10% des locaux commerciaux parisiens. Outre les locaux commerciaux, les bailleurs sociaux disposent de bureaux et des ateliers situés en rez-de-chaussée d'immeuble.
- 2 Les locaux en propriété de la ville de Paris, notamment situés dans les pépinières et les hôtels d'activités.

Les candidats à l'implantation peuvent se connecter sur le site de la GIE et faire une recherche en fonction de leurs besoins (surface, loyer...). Une information précise, à l'appui de cartes et des Street View, est fourni au candidat. Le porteur de projet a également la possibilité de déposer une pré-demande en ligne en attendant qu'un local corresponde à leur demande, se libère.

## Impliquer les acteurs locaux

Les chambres consulaires et les organismes professionnels ont également un rôle important à jouer dans ce partenariat.

Les organismes professionnels ont la connaissance des métiers et des besoins des porteurs de projet et maîtrisent parfaitement les aspects techniques et réglementaires de leur profession. Ils peuvent constituer un relais très efficace pour la recherche de candidats. Leur portée régionale, voire nationale, leur donne la possibilité de diffuser l'information plus largement et d'attirer des candidats situés à l'extérieur département.

Les chambres consulaires accompagnent les porteurs de projets dans l'étude du projet et de sa faisabilité.

Financé par les fonds régionaux, le programme Entrepreneur #Leader permet d'accompagner un porteur de projet à la réalisation de son business plan ainsi qu'à la recherche de financements. Les chambres consulaires, par leur expertise dans l'ingénierie du projet sont en mesure de conseiller le porteur de projet sur le projet, son financement, son implantation et sur les choix stratégiques liés au modèle économique...

Les organismes de financement comme le réseau Initiative sont des partenaires historiques des chambres consulaires. En effet, les représentants des chambres consulaires siègent dans les comités de financement du réseau initiative et partagent à ce titre leurs informations autour d'un même projet.

## Mobiliser les bras opérationnels des collectivités

Véritables bras armés des collectivités, les Sociétés Publiques Locales d'Aménagement peuvent parfois sauter le pas et devenir ainsi investisseurs gestionnaires de locaux. Cela permet notamment de garder la maîtrise des locaux dans le giron de l'intérêt général. La Société Publique Local d'Aménagement du Panorama à Clamart est un bon exemple de cette évolution. Cette société locale développe un projet immobilier très important sur un ancien site industriel. Autour d'un plan d'eau central, un programme immobilier de 1 300 logements est en cours de livraison. La première tranche sera livrée au 4<sup>ème</sup> trimestre 2019. Quartier d'habitation, mais aussi lieu de vie, le cœur du quartier s'articule autour des parcs et zones

piétonnes. Un programme commercial de 4 000 m<sup>2</sup> permettra l'installation d'une moyenne surface alimentaire et d'un pôle commercial alimentaire de proximité. La commune surveille avec un soin particulier la commercialisation de ces locaux. D'une taille allant de 70 m<sup>2</sup> à 1 000 m<sup>2</sup> ce programme est pensé et adapté pour l'installation de commerces de bouches de qualité.

A l'aide d'un commercialisateur, la SPLA du panorama livre une véritable chasse aux candidats qui sont en mesure de faire une proposition qualitative et adaptée aux attentes des futurs habitants. A terme, la gestion des locaux devrait être assurée par une Société d'Économie Mixte patrimoniale.

### L'OPÉRATION DU PANORAMA EN CHIFFRES

135 000 m<sup>2</sup>

de logements (25% de logements sociaux)

8 500 m<sup>2</sup>

de bureaux et résidence hôtelière

60 berceaux

Dans une crèche

1 gymnase

4 000 m<sup>2</sup>

de commerces et services de proximité

200 places

de parking

21 classes

Dans un groupe scolaire



# 3

## Contribuer au rayonnement du territoire à travers l'Artisanat

— **Faire connaître et rayonner l'identité et les valeurs locales**

**L**es Artisans cristallisent et véhiculent des valeurs humaines fortes : la proximité et le lien social, la créativité, la continuité des traditions et des savoir-faire, l'exigence et la passion pour un métier... A ce titre, ils constituent des indicateurs très visibles de l'Attractivité et du dynamisme d'un territoire.

Faire partager ces valeurs aux habitants, fédérer les habitants autour de leur patrimoine artisanal est la mission que certains territoires commencent à mettre en œuvre.

**Les habitants deviennent les meilleurs ambassadeurs locaux lorsqu'ils prennent conscience de la valeur de leur territoire que le patrimoine artisanal contribue à enrichir. Ainsi, de plus en plus de territoires entreprennent des démarches de création de marques afin de rendre fier les habitants de l'endroit où ils habitent.**





## Un Label pour faire connaître le patrimoine local des Hauts-de-Seine

La création du Label « Artisan du Tourisme » obéit à ce credo : faire connaître le patrimoine artisanal local pour mieux rayonner à l'extérieur. Créé en 2018 par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat des Hauts-de-Seine avec le soutien du département, ce Label met à l'honneur le savoir-faire des artisans du Département. 2 secteurs d'activités ont été retenus pour faire rayonner le Département : les métiers d'art et de la création et les métiers de bouche. Ces deux secteurs sont fortement demandés par une clientèle locale qui souhaite identifier les bonnes adresses du département mais également par une clientèle de passage qui voudrait profiter de sa visite pour découvrir des artisans de qualité.

Ainsi, le public peut découvrir des Meilleurs Ouvriers de France et d'autres artisans reconnus pour leur engagement qualitatif, mais également des ateliers artisanaux qui proposent des ateliers de découverte des métiers pour le grand public. Un site internet dédié ainsi qu'une carte des « Itinéraires des savoir-faire » permet aux locaux et aux visiteurs de découvrir les artisans labellisés.



**CONNECTEZ-VOUS**  
à Internet pour en savoir plus sur :  
[www.artisantourisme.fr](http://www.artisantourisme.fr)







## Kader

Met le turbot pour la bonne ambiance.  
N'attend pas le 1<sup>er</sup> avril pour accorder le poisson à toutes les sauces.

*Vos Commerçants Autrement*

Meaux



— Campagne VCA à Meaux

## Fédérer les habitants autour de l'Artisanat

Le marketing territorial vise à fidéliser les acteurs d'un territoire autour d'un projet et message commun et à attirer des nouvelles populations vers le territoire. L'Artisanat de proximité est une bonne manière de fidéliser et de fédérer les habitants autour d'une valeur et d'une image : celui de consommer local et de contribuer à l'économie locale. Le marketing peut réveiller une conscience, celle de faire partie d'un groupe, de partager une identité collective avec l'ensemble des utilisateurs du territoire. Mettre en valeur l'Artisanat local, c'est faire le pari du lien social et de la cohésion entre les habitants.

Les campagnes marketing visant à promouvoir l'Artisanat de proximité mettent en avant la convivialité des échanges avec les artisans de la ville en incitant à « consommer local ». L'exemple de la Campagne « Vos commerçants autrement » qu'a

lancé la ville de Meaux en 2016 est représentative de cette tendance. Cette campagne a été montée et mise en place grâce à la collaboration entre la ville et l'association d'artisans commerçants. La campagne consistait en une série de photos qui étaient affichées un peu partout dans la ville. Ces photographies, réalisées par un photographe professionnel, montrent une mise en scène décalée et humoristique accompagnée de messages dans le même ton. Le côté ludique de cette campagne permet de capter l'adhésion de consommateurs en valorisent l'échange humain qui constitue le fait de se rendre dans un établissement artisanal ou commercial.

— Les produits  
dérivés ALL



**Les produits dérivés de la marque ALL  
« Autour du Louvre de Lens » : quand  
les designers et les artisans collaborent  
pour valoriser l'identité régionale.**

La marque ALL a été créée à l'initiative de l'Etat, Pas-de-Calais Tourisme et le Conseil Général du Pas-de-Calais dans l'objectif de faire rayonner l'attractivité du territoire au-delà du musée du Louvre-Lens ouvert en 2012. La création de cette marque avait comme objectif de renverser les clichés sur le territoire en mettant en avant les éléments de modernité, en impliquant les habitants, en inscrivant l'offre touristique de la destination Autour du Louvre-Lens dans une communication contemporaine et en imaginant une expérience touristique en rapport avec les tendances de consommation culturelles actuelles.

La création des produits dérivés ALL poursuit cette politique de valorisation de l'identité du territoire. L'idée est de proposer des produits identitaires inspirés des éléments locaux : le terroir, le briquet, le Beffroi... Les produits ALL valorisent l'Artisanat et les savoir-faire locaux en promouvant la qualité et le circuit court tout en diffusant les valeurs de la destination ALL.

Les produits ALL sont des produits pensés en région par des designers et des artisans dans l'unique but de proposer un produit à forte identité territoriale et attractif dans une destination unique.

**« Ma Ville mon Artisan »**

Un concours qui récompense les initiatives et le dynamisme des communes en matière de développement des entreprises artisanales.

L'Artisanat est un acteur majeur de la vitalité économique, du maintien des centres-villes et de la dynamique d'attractivité des territoires. Pour accompagner les élus et les mairies dans leurs démarches en faveur du secteur de l'Artisanat et encourager les bonnes pratiques, CMA France a lancé le prix « Ma Ville Mon Artisan »

La remise des prix s'est déroulée le 19 novembre à Paris, dans le cadre du Salon des Maires et des Collectivités Locales.

**8 villes ont été primées dans 4 catégories  
différentes :**



Innovation &  
Transformation digitale



Développement Durable  
& Eco responsable



Développement économique  
& emploi



Culture &  
Patrimoine

Dans les Hauts-de-Seine, la ville de Meudon a obtenu la mention spéciale du jury dans la catégorie « Culture et Patrimoine » pour son engagement en faveur des métiers d'art.

De fait, la ville de Meudon a créé le « Potager du Dauphin », hôtel d'activités artisanales qui accueille 15 artisans du secteur métiers d'art.



**CONNECTEZ-VOUS**  
Pour découvrir l'ensemble des  
Lauréats sur : [www.artisanat.fr](http://www.artisanat.fr)



## Améliorer l'expérience de l'utilisateur avec le numérique

L'outil numérique est en train de bouleverser les relations entre le territoire et l'utilisateur. Au travers le numérique, l'utilisateur agit, fait monter les informations, les partage. En un mot, l'utilisateur est transformé en acteur : acteur de l'offre territoriale et de la communication de cette offre.

La démarche de l'utilisateur devient plus interactive. Au moyen de leur téléphone portable, les utilisateurs peuvent accéder virtuellement à des espaces de services sans avoir à se déplacer dans un premier temps. A travers Internet, les utilisateurs prennent connaissance d'une offre plus vaste qu'ils ont la possibilité d'analyser, d'étudier, de comparer avant même de consommer ou de visiter. Plus les renseignements sont complets et attractifs, plus les possibilités d'achat sont importantes.

Le numérique, c'est aussi la possibilité d'une communication plus ciblée et personnalisée. Via les applications mobiles, les utilisateurs peuvent, par exemple, recevoir des possibilités en fonction de leur emplacement géographique à un instant T.

L'immédiateté constitue l'autre caractéristique des échanges effectués par les nouvelles

technologies : partout et à tout moment, le consommateur souhaite pouvoir être informé de l'offre à sa proximité. Quoi faire dans la matinée ? Quel produit acheter à proximité ? Ce sont des questions que les consommateurs se posent. Les technologies numériques permettent de donner une réponse à ce besoin d'immédiateté.

### qui permet aux locaux de partager leurs bons plans avec les touristes.

L'application *les Secrets-normands* a été lancée, en avril 2018, au Havre lors des Assises régionales du tourisme. Son objectif est d'informer le touriste, en temps réel, sur ce qui se passe autour de lui. L'application « les secrets normands » mise en place par la région Normandie permet aux visiteurs de partager les bons plans avec les habitants. Cette application fait apparaître selon la géolocalisation des visiteurs, les sorties, les bons restaurants, les sites naturels, les artisans que les locaux aiment. Ce sont, en effet, les locaux qui publient et partagent leurs bons plans avec les visiteurs et les autres habitants de la Région. Avec cette application, les habitants contribuent à faire la promotion du territoire. Les visiteurs ont la possibilité de sélectionner les thématiques qui les intéressent, indiquent si c'est une sortie à faire en famille ou en couple, indiquer leur mode déplacement...

## LE NUMÉRIQUE AVANT, PENDANT ET APRÈS

*Le numérique intervient dans les différentes étapes de l'expérience de l'utilisateur et vient en faciliter la prise en main. Les différentes étapes sont les suivantes :*

- **La préparation** : la recherche d'informations sur les produits ou les services et les aspects pratiques du déplacement jusqu'au point d'achat ou de visite.
- **La visite** : une fois sur place, le numérique peut apporter des informations complémentaires, pour s'orienter, pour consommer, payer...
- **L'après visite** : l'utilisateur qui a été satisfait peut partager son expérience avec les autres utilisateurs et avec le prestataire de service afin d'améliorer le service rendu.



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

**HAUTS-DE-SEINE**

**Chambre de Métiers et de l'Artisanat des Hauts-de-Seine**

17 bis rue des Venêts - 92000 NANTERRE  
[www.cma92.fr](http://www.cma92.fr)

**Contact :** Xavier IRIONDO - Service de Développement Économique et Territorial  
01 47 29 43 63  
[xiriondo@cma-nanterre.fr](mailto:xiriondo@cma-nanterre.fr)