

**SPECIAL
COMMERCE**

Jeem

Le Journal Économique
Eurométropole de Metz

© Inspire Metz



p.4 : **LACOSTE METZ**
Désormais le crocodile se baigne
rue Serpenoise

ÉDITO



Chères lectrices,
Chers lecteurs,

Le commerce, l'une des plus importantes inventions de l'humanité, à l'origine même de la civilisation. Du troc au digital, c'est l'évolution de nos sociétés qui s'y reflète : nos rapports à l'Autre, le dépassement des limites géographiques, la recherche de bénéfices permettant à tout un territoire d'être reconnu. Le commerce méritait bien une édition spéciale de JEEM. Se réinventer, s'adapter sans cesse à de nouveaux besoins dictés par des conjonctures, aujourd'hui socio-économiques et environnementales : un souci perpétuel pour les commerçants. C'est là qu'intervient l'agence d'attractivité : les aider face à ces enjeux de transition. Promouvoir notre territoire, faciliter le développement des entreprises, tout en redonnant confiance aux consommateurs... Etre cette cheville ouvrière entre les différents acteurs nécessite d'abord et surtout d'être à leur écoute.

D'où l'idée de rassembler commerçants et professionnels de la restauration, de l'hôtellerie et de l'accueil lors d'un événement phare qui leur serait dédié. L'Eurométropole de Metz, la Ville de Metz et Inspire Metz organisent ainsi le 19 juin prochain la première édition du Printemps du Commerce.

Renforcer l'attractivité du commerce métropolitain passe par une meilleure connaissance du terrain ; quoi de plus pertinents que des retours d'expériences et des conseils de proximité pour soutenir start-up et ETI en devenir ? Comme le précise Cyril Linette, notre grand invité, nous devons privilégier l'accompagnement à hauteur d'homme. Nous aurons la chance de croiser les regards experts de dirigeants comme Jean-François Piège, qui ont réussi et portent avec eux une véritable vision d'avenir.

Des solutions existent pour trouver le juste équilibre entre la redynamisation des centres-villes, le nécessaire développement du e-commerce et l'attrait de zones périphériques dédiées. Le changement des modes de consommation ne doit pas entamer l'espérance de vie de nos commerces.

Cédric GOUTH
Président de l'agence Inspire Metz



Place Saint Louis © Studio Husenot

P.2 / **Interview de Cyril Linette :**
Parole d'expert

P.3 / **Commerce de centre-ville :**
Ce que nous disent les consommateurs !

SOMMAIRE

- P.5 / **Brico Dépôt à l'Actipôle de Metz :** accompagner les clients dans leurs projets
- P.6 / **Prison Island à Loisirama :** la captivité à guichet fermé
- P.7 / **Emploi Cafés - Hôtels - Restaurants :** la question du recrutement reste cruciale
- P.8 / **La vacance commerciale :** précieux baromètre du dynamisme commercial des communes
- P.9 / **Montigny Entreprendre :** une dynamique au service du commerce de proximité
- P.10 / **Talents :** interview d'Alban Bissielo, président de la Fédération des commerçants de Metz
- P.11 / **Indicateurs économiques :** l'attractivité touristique et culturelle en 2022 dans l'Eurométropole de Metz
- P.12 / **Commerce et ZFE :** l'accent sur les mesures d'accompagnement
- P.13 / **Le commerce à Luxembourg-ville :** entre sortie de crise et nouvelles tendances
- P.14 / **Nouvel arrivant :** Chambre Cinquante-Sept
- P.15 / **L'agenda de l'Eurométropole de Metz**

GRAND FORMAT

Commerce physique et « on-line* »

Parole d'expert avec Cyril Linette



Cyril Linette, fondateur et directeur général
de The Fellow Company

© The Fellow Company

Ancien dirigeant du journal L'Équipe, de Canal+ Sport et du PMU, **Cyril Linette** est aujourd'hui, au sein de **The Fellow Company**, un entrepreneur qui aide les entrepreneurs. Invité de marque du « Printemps du commerce », il répond aux questions de jeem sur sa vision du commerce digital associé au commerce physique.

Vous êtes le fondateur de The Fellow Company qui fait aujourd'hui du conseil à d'autres dirigeants d'entreprise. Comment vous sont venus cette vocation et ce nouveau métier ?

L'idée c'est de transmettre. Le conseil aux dirigeants d'entreprise est souvent un peu éloigné de leurs vraies préoccupations, notamment, de celles qui m'intéressent, les PME et les petites ETI. Je trouvais intéressant de pouvoir prodiguer un conseil qui vient de l'expérience et du bon sens, à des gens qui sont aussi des pairs.

De vos expériences comme dirigeant d'entreprise à L'Équipe, Canal+ ou encore le PMU, laquelle vous est le plus utile pour dispenser vos conseils aux entrepreneurs ?

Le PMU est sans doute l'expérience la plus significative. Parce qu'à la différence de ce que je faisais à Canal et à L'Équipe qui était extrêmement centré sur le sport et les médias, le PMU englobe un nombre de métiers plus important : des métiers liés à l'informatique, au marketing, à toute la partie distribution, au retail** avec 13 200 points de vente qu'il faut animer au quotidien. Donc forcément vous apprenez une kyrielle de fonctions et de métiers. C'est l'expérience qui se rapproche le plus de l'expérience d'une entreprise classique. Le PMU, c'est à la fois une grande entreprise de retail, une grande entreprise de marketing et une grande entreprise de tech.

Concernant le PMU, la conversion au on-line a été aussi complexe que passionnante ?

Oui parce que c'est un jeu qu'on pratique en point de vente. On joue aux courses, souvent à plusieurs, et c'est vrai que ce registre de convivialité est plus facile à mettre en place dans un point de vente que sur le on-line. Quand j'ai pris les rênes du PMU, l'activité en point de vente représentait 90 % du total contre 10 % pour le on-line. Ce qui correspondait à la répartition de distribution d'avant covid entre commerce et e-commerce. Il a donc fallu convaincre. Avant de convaincre les clients, il a fallu convaincre les points de vente, leur expliquer que développer le digital ne se ferait pas contre eux et allait plutôt accroître le marché. Il a fallu même convaincre les équipes du PMU qui étaient extrêmement focalisées sur la vente phy-

sique avec la moitié du personnel qui était concernée par le réseau commercial et un personnel qui, dès qu'on parlait on-line, avait l'impression qu'on allait lui couper l'herbe sous le pied. Il y a eu un effort pédagogique très important auprès des salariés, du réseau de distribution et enfin des clients.

Quelles sont pour vous les principaux prérequis pour réussir le passage du commerce physique au on-line ?

D'abord il ne faut pas séparer les mondes. Parce que l'expérience digitale est aussi très importante en point de vente. Au PMU, il y a des bornes dans les points de vente qui permettent de jouer sans passer à la caisse. Le tenancier de l'établissement, le plus souvent, s'est diversifié et n'est pas forcément un spécialiste des courses hippiques. On a donc installé des machines qui permettent aux clients de parier en physique mais avec du digital. Il faut bien comprendre que le digital est aussi un atout pour le parcours client dans les points de vente. L'univers digital que vous créez, il faut qu'il reflète cette simplicité et cette convivialité du parcours client en magasin. Aujourd'hui le jeu sur internet c'est plus sympa, plus interactif, plus intuitif. Vous pouvez voir les courses sur votre téléphone dans le même endroit où vous pariez. Cela permet d'avoir un parcours beaucoup plus ludique. En fait le digital ne doit pas être quelque chose qui fait peur mais quelque chose qui facilite la vie des gens : que ce soit en point de vente et évidemment chez soi pour retrouver une expérience amusante.

Aujourd'hui quels sont les types d'aide les plus indispensables aux entrepreneurs ?

Indéniablement, les parcours clients. Vous avez aujourd'hui un déficit de digitalisation dans beaucoup d'entreprises. Pas dans les grosses entreprises mais dans les PME, les petits commerces qui font déjà leur site internet. On observe un vrai déficit sur le parcours client. Tout est compliqué, parfois vous ne pouvez pas commander sur le site, il faut venir en boutique. Parfois vous pouvez mais cela ne marche pas. Y compris dans le B2B*** où il arrive que le fait d'avoir trop de références vous empêche de commander directement sur le site et vous oblige à passer par le téléphone. Il faut simplifier le parcours client. Les gens veulent pouvoir commander d'un seul clic sur leur téléphone ou leur ordinateur. S'il y a d'autres dé-

marches, c'est trop compliqué.

Et dans cette simplification pour l'entreprise, quelle est la plus grande difficulté ?

Choisir ! Car souvent on veut tout mettre. Si vous donnez trop d'informations, cela complique le parcours client. Simplifier le parcours, c'est forcément choisir. Il y a des éléments qu'il ne faut pas mettre en avant : il faut qu'en 3 ou 4 clics le client puisse arriver à la commande finale. C'est souvent des discussions pour distinguer ce qui est essentiel et accessoire pour arriver à cette simplification. La simplification c'est le choix et c'est difficile parce que choisir c'est renoncer. Lorsque j'ai pris des postes opérationnels, la première chose que j'ai faite, c'est du tri dans les projets et c'est souvent très douloureux. Il faut focaliser sur l'essentiel. Pour les salariés dans l'entreprise et pour les clients, il faut choisir.

En fonction de votre expérience et de votre expertise des entreprises, quels conseils donneriez-vous aux commerçants et entrepreneurs de Metz et son eurométropole ?

Metz a la chance d'être une très belle ville, Metz a la chance d'avoir un centre-ville très agréable. Tous les centres-villes, même rénovés, n'ont pas ces atouts : à la fois, en termes d'architecture, d'environnement (vie piétonne) et d'infrastructure. Je veux dire aux commerçants de l'eurométropole : n'abandonnez pas cela ! Restez bien ancrés physiquement sur votre territoire, ouvrez des pas-de-porte, soignez la différenciation et la qualité de votre point de vente parce que les gens continueront d'y venir et pensez à digitaliser parce que c'est pratique. Mais n'oubliez pas que la vie est faite d'interactions et que les plus fortes sont les interactions physiques, quand on se croise et quand on se voit. On est dans une ville à taille humaine où on peut circuler, où on peut faire beaucoup de choses à pied. Il y a un intérêt à investir le centre-ville. C'est vrai pour Metz comme pour les villes environnantes.

* on-line : commerce en ligne

** retail : vente au détail

*** Business-to-Business : espace commercial dans lequel les entreprises échangent des produits, des services ou des informations avec d'autres entreprises

Commerce de centre-ville

Ce que nous disent les consommateurs !

« Deuxième pôle commercial de Moselle comptant 920 commerces répartis dans l'hypercentre piétonnier et le Centre commercial Muse, Metz dispose de tous les atouts pour préserver – mais aussi renforcer, c'est notre souhait à tous ! – son fort potentiel d'attractivité commerciale. C'est en répondant aux attentes des consommateurs que les commerçants passeront le cap des transformations en cours. C'est pourquoi, la CCI a fait le choix cette année d'interroger les Mosellans sur leurs habitudes de consommation et leur perception de l'offre commerciale en centre-ville. »

Propos de Fabrice Genter, président de la CCI Moselle.

Ce qu'il faut retenir de cette première enquête-flash

500 consommateurs mosellans représentatifs de la structure de la population mosellane ont répondu à une série de questions sur leurs habitudes d'achat (alimentaire et non alimentaire) et lieux d'achat en zone commerciale de périphérie, centre-ville et en ligne.

Où consomment les Mosellans ?

Dans le secteur alimentaire, les lieux d'achat privilégiés par les consommateurs sont de très loin les zones commerciales de périphérie. Elles sont citées par **76 % des personnes interrogées et par 56 % en priorité n°1** ; le commerce alimentaire en centre-ville arrive en 2^{ème} position. À noter les bons scores des circuits hors magasin (marchés de plein air et vente directe).

Pour les produits non alimentaires, les zones commerciales périphériques sont également privilégiées par les consommateurs. 50 % en font leur destination préférée. En 2^{ème} position, l'achat par Internet et les commerces de centre-ville font jeu égal. D'où l'enjeu essentiel pour les commerçants de travailler leur présence en ligne, Internet et réseaux sociaux pour attirer à eux la clientèle et la fidéliser.

Quels sont leurs critères d'achat ?

Le facteur prix est cité par **8 consommateurs sur 10**. Ce score monte à 90 % chez les consommateurs privilégiant les zones commerciales pour leurs achats alimentaires. La qualité des produits est également citée par une large majorité. L'attachement à la marque



Fabrice GENTER, président de la CCI Moselle

© CCI Moselle

n'arrive qu'en 3^{ème} position, témoignant de l'importance du phénomène du « consommateur-zappeur » qui remet en cause la fidélité aux marques et aux enseignes.

Pourquoi fréquentent-ils le centre-ville ?

6 consommateurs sur 10 font régulièrement des achats en centre-ville.

79 % des consommateurs qui fréquentent le centre-ville de Metz une ou plusieurs fois par mois, résident dans l'arrondissement de Metz ; 9 % venant de l'arrondissement de Thionville. Ils se rendent en ville pour leurs achats d'habillement-chaussures (50 %), les produits alimentaires et les produits de parfumerie, beauté. Et ils sont 39 % à venir en ville pour l'offre de cafés et restaurants. Et à la question quels sont les commerces qui manquent en centre-ville, 39 % considèrent qu'il manque des enseignes d'habillement mais aussi des commerces alimentaires.

Comment se rendent-ils en ville ?

73 % des Mosellans se rendent en ville en voiture. Interrogés sur les freins à la fréquentation des centres-villes, les sondés répondent : **coût du stationnement et accès.**

Le président de la CCI Moselle insiste sur trois points d'attention qui se dégagent de l'ensemble des résultats de cette enquête bientôt disponibles sur moselle.cci.fr :

- **le digital** car les sites Internet et réseaux sociaux sont le moyen privilégié d'information sur les produits, avant le repérage en magasin ;

- **des vitrines attirantes** et l'accueil en magasin, facteurs indispensables pour capter la clientèle, la séduire et la fidéliser ;

- enfin, **la qualité des produits** incluant leur mode de fabrication, leur origine, etc.

L'équipe commerce de la CCI est aux côtés des commerçants et de leurs associations pour travailler avec eux sur ces leviers.



Rue des Clercs

© Inspire Metz

L'ACTU des entreprises



Sophie Romeo, co-gérante des boutiques Lacoste Metz et Nancy

Lacoste Metz

Désormais, le crocodile se baigne rue Serpenoise

Présente sur Metz depuis 2004, la célèbre enseigne s'est déplacée rue Serpenoise pour une visibilité redoublée. La nouvelle boutique messine entend prendre toute sa place dans la redynamisation commerciale de cette rue emblématique.

Lacoste n'en finit pas de se réinventer ! Créée en 1933, il y a tout juste 90 ans, la marque créée par René Lacoste est aujourd'hui plébiscitée par les jeunes et moins jeunes, avec la volonté d'être en phase avec les tendances qu'elle inspire tout en conservant son ADN, tellement ancré dans l'histoire des Français. Cet anniversaire coïncide justement avec l'installation de la nouvelle boutique rue Serpenoise.

Lacoste Metz, après de nombreuses années passées au 19 rue de la Tête d'Or, est ouvert depuis le 3 mars. Trois mois de travaux d'envergure auront été nécessaires, dans l'ancien local du chasseur Cousin, et retrouver ainsi une seconde jeunesse, dans cette rue emblématique et historique du commerce messin.

Sophie Romeo qui gère l'entreprise franchisée exprime son enthousiasme. « Précédemment nous avions une surface de vente de 74 m², ce qui n'était pas suffisant pour une marque, aujourd'hui, très désirée. Pour suivre la stratégie Lacoste, il nous fallait un magasin plus premium, ce qui explique notre choix de la rue Serpenoise, « nos Champs-Élysées Messins » qui offre une vitrine à la mesure de l'image Lacoste. Le concept premium y est développé sur 174 m², mettant en lumière les collections de manière plus impactante pour la femme, l'homme et l'enfant. Nous avons aussi un espace dédié au polo, ce bar à polos qui nous permet de donner toute sa dimension à ce vêtement emblématique de la marque. Nous avons aussi créé un mur à chaussures pour valoriser les sneakers, aujourd'hui fers de lance de la mode urbaine et chic incarnée par Lacoste. Le nouveau concept mis en

œuvre nous permet de mettre en avant un élément phare de la stratégie Lacoste, offrir un accueil plus premium à notre clientèle ».

Le choix de l'adresse est essentiel, pour une marque à l'image forte. « En plus d'accueillir les habitants de l'Eurométropole, nos clients sont aussi pour beaucoup des touristes. C'est un atout considérable d'être dans un beau centre-ville historique, cela nous permet de toucher une clientèle qui n'est pas seulement locale. Et dans le même esprit, c'est aussi important de participer à la redynamisation du commerce en centre-ville et tout particulièrement de la rue Serpenoise ». Le positionnement de Lacoste Metz s'inscrit dans cette logique de territoire. « Lacoste est implanté dans une belle ville, régulièrement visitée par des touristes Allemands, Luxembourgeois, Asiatiques, notamment, qui sont des clients usuels de notre boutique. On a cette chance d'être bien placé et de diffuser une marque étendard. Il est donc pour moi important, que nos équipes de ventes parlent Anglais.

La boutique emploie six personnes et peut être complétée en fonction des besoins. « Une équipe de vente impliquée c'est crucial ! Ils doivent être à l'écoute de la clientèle, ils doivent représenter les aspirations et les valeurs de la marque et ils doivent être réactifs ». Lacoste a changé. D'un classicisme revendiqué, la marque a évolué pour proposer une mode urbaine, confortable et élégante. Lacoste qui fait dans le premium a des envies de positionnement haut de gamme. Et Sophie Romeo qui travaille en partenariat avec Lacoste, connaît parfaitement les objectifs de la maison dont le

développement passe par une diversification de haute facture. Lacoste est parti du sportif pour investir le culturel. Aujourd'hui, ce sont les rappeurs, les séries qui font le buzz. « Sans oublier nos emblématiques ambassadeurs sportifs de la marque comme Novak Djokovic. C'est une façon « marketing » de permettre à nos clients d'être associés et de s'identifier à la marque. Vous portez un Lacoste et la belle histoire commence ! »

Dans ce concept Lacoste, exigeant et créatif, Sophie Romeo a voulu mettre sa touche. « Notre référence était la boutique Lacoste Arena des Champs-Élysées. Il a fallu nous adapter à des contraintes d'espace et ne rien perdre de l'originalité du concept et du design. Nous avons réussi à valoriser les espaces dédiés. Parce qu'encore une fois, Lacoste c'est une belle histoire à partager ! »

LACOSTE

11, rue Serpenoise à Metz

03 87 21 30 30



Brico Dépôt à l'Actipôle de Metz Accompagner les clients dans leurs projets

Brico Dépôt fête ses 30 ans ! L'enseigne fait le bonheur des bricoleurs et des entreprises de BTP, fidèles du magasin situé à l'Actipôle de Metz depuis 25 ans. Avec une expertise reconnue qui s'est aujourd'hui enrichie d'un conseil de proximité. Pour être au plus près des besoins des clients.

Qu'il s'agisse de travaux de construction, de rénovation ou d'aménagement, Brico Dépôt Metz jouit d'une belle réputation. Situé à seulement 15 minutes du centre-ville de Metz, le magasin qui s'étend sur 5 000 m² offre un choix impressionnant de matériaux dédiés au bricolage à la maison et au gros œuvre. Anne Fourel, la directrice, dont le bureau jouxte les allées du magasin, n'est jamais très loin. Elle observe, note, déplace, appelle, conseille et ne manque aucun détail qui pourrait contrarier le bon cheminement des clients ou la bonne visibilité des produits, tous ces éléments qui font de « son magasin », un magasin de référence. À Metz depuis 18 mois, Anne Fourel est autant le porte-parole de Brico Dépôt qu'une nouvelle ambassadrice du territoire métropolitain. « Je suis francilienne, c'est mon travail qui m'a conduit à Metz et j'ai découvert une ville magnifique. Franchement c'est un territoire qui gagne à être connu et reconnu. Je n'arrête pas de recommander ce qui est aujourd'hui ma principale destination ». C'est parce qu'elle aime le terrain et la proximité avec son équipe composée de 75 personnes qu'Anne Fourel connaît précisément les rouages d'un magasin à la mesure des attentes de la clientèle. « Le concept Brico Dépôt est le même partout depuis 30 ans ! Que vous soyez à Nice, Dunkerque ou Metz, notre crédo, c'est proposer les meilleurs produits au meilleur prix. Et ce, avec des quantités en volume chantier. L'offre est exactement la même d'un dépôt à l'autre. En revanche, ce qui va varier ce sont les volumes, au regard des spécificités du territoire ». Par exemple, dans une région où il pleut beaucoup, Brico Dépôt se doit d'être réactif sur la quantité nécessaire de pompes. Cette règle est la même pour tous les matériaux de chantier avec une disponibilité qui est fonction de la demande. « Pour tout ce qui est toiture, nous aurons à Metz beaucoup plus de tuiles rouges à la vente que dans le centre de la France. C'est notre job ! Celui des dépôts et celui des acheteurs sur le plan national : nous nous devons d'avoir les meilleurs produits adaptés à la région, au meilleur prix et dans les volumes qui correspondent à la demande ».



Anne Fourel, directrice de Brico Dépôt Metz

Un état d'esprit devenu la force de l'enseigne qui peut compter sur une clientèle d'habitues. « Nous avons beaucoup d'entreprises de BTP qui viennent à nous parce qu'elles connaissent notre politique des prix. Nous entretenons avec elles des rapports constants. Elles savent qu'elles trouveront chez nous la meilleure qualité au prix le plus intéressant. Et que nous ne leur parlerons pas de pénurie pour jouer sur les prix ». Si les professionnels sont au rendez-vous, il en est de même pour les particuliers qui, depuis le Covid, ont été rejoints par de nouveaux bricoleurs. « Ce que nous avons surtout observé de la situation après covid, c'est une certaine évolution de notre clientèle. On a plus de femmes et plus de clients jeunes, ce qui n'était pas forcément le cas avant la pandémie. On a ressenti un vrai intérêt pour le bricolage. C'est une vraie tendance nationale ». Ces nouveaux adeptes sont aussi à l'origine de nouveaux besoins que l'enseigne a pris soin de considérer dans une offre qui se veut au plus près de la demande et du conseil sollicité. « Aujourd'hui, on travaille beaucoup sur l'accompagnement des clients. Que vous rénoviez un mur ou construisiez une maison, nous sommes là pour répondre aux questions et mettre en œuvre avec les clients la meilleure manière d'envisager les travaux avec des produits adaptés. On accompagne le client quel que soit son projet. C'est ce que nous faisons au quotidien pour l'achat d'une cuisine avec un large choix et la possibilité pour le client de repartir avec un plan précis en 3D ». Autre versant du dispositif conseil, aussi symptomatique de l'époque, l'accompagnement

pour la rénovation énergétique. « Nous travaillons en partenariat avec l'entreprise Ynergie qui met en lien les professionnels et les particuliers. Il y a indéniablement un réel intérêt pour la rénovation énergétique. La couverture médiatique et les subventions de l'État font que les gens s'y intéressent davantage et viennent à nous avec l'équation bien connue, « Combien je dépense et combien j'ai de subventions ». Nous avons un positionnement concret d'accompagnement des clients sur ce sujet sociétal qui les implique et de fait, les entreprises comme Brico Dépôt, deviennent des interlocuteurs privilégiés ».

Le virage des 30 ans s'inscrit pleinement dans ce processus d'accompagnement de la clientèle. Et pour être totalement en phase avec l'époque et une clientèle exigeante, le magasin de Metz n'a de cesse de diversifier et de renouveler ses propositions : au sein des 5 000 m² du magasin, sur les 5 000 m² extérieurs, pour la livraison à domicile et pour les achats éligibles drive sur internet (dans les 2 heures). Autant de possibilités qui font de Brico Dépôt un trentenaire dans la fleur de l'âge.

Brico Dépôt
Actipôle Metz
28 rue des Potiers d'Etain
57070 METZ
03 87 21 10 40
www.bricodepot.fr



Vue du bâtiment de Brico Dépôt Metz

L'ACTU des entreprises



L'équipe de Prison Island

Prison Island à Loisirama La captivité à guichet fermé

Ouvert depuis le 8 février, cet Action Game* hébergé à Loisirama fait largement sensation. Inspiré de Fort Boyard, ce jeu intergénérationnel adapté par un groupe suédois trouve en territoire métropolitain un souffle inspiré et particulièrement addictif. Tout le monde veut jouer !

Qu'on se le dise ! « Prison Island » est une expérience unique, un jeu de toutes les émotions dédié à tous les grands enfants de 8 à 80 ans. Installé au sein du site Loisirama (voir l'encadré) ce concept irrésistible a été adapté aux dimensions du territoire métropolitain et propose une aventure qui se joue en famille ou entre amis. Sébastien Scheck et son associé Romuald Gauthier ont souhaité le transposer à Metz. « Nous avons testé le jeu à Dijon, et je me souviens encore de notre sensation, une fois sortis, nous avions envie de le refaire ! On s'est dit qu'il y avait un truc à faire, alors on s'est renseigné et comme personne n'avait réservé le concept à Metz, on a foncé, on s'est rapproché de la direction de Loisirama dont on connaissait le projet et tout s'est fait très vite. » L'enseigne Prison Island créée en 2004 en Suède est clairement inspirée de Fort Boyard, l'émission française la plus diffusée dans le monde. Le concept a cartonné en Suède avant de s'exporter et d'arriver en France dès 2019, juste avant la covid-19, à Lille. Aujourd'hui, on compte 25 « Prison Island » dans notre pays, c'est dire le succès du jeu. Le concept est simple : un décor entre « Fort Boyard » et « Prison break ». Fort Boyard dans un décor carcéral. Pour celui de Metz, 25 cellules vous font vivre 25 défis qui sont techniques, tactiques, physiques, logiques et culturels. Dans des cellules où vous passez 3 ou 4 minutes maximum : vous n'avez pas beaucoup de temps pour réfléchir et agir. Vous rentrez en équipe dans la cellule, vous découvrez le décor et c'est parti, l'aventure commence ! Après 3 mois d'ouverture, les visiteurs sont largement au rendez-vous. Qu'ils viennent de l'euro-métropole, de la Meurthe-et-Moselle, de la Meuse, du

Luxembourg, de Wallonie, les gens se déplacent pour vivre des émotions fortes. « On accueille des familles, des amis, des comités d'entreprise et on peut mesurer le besoin et la joie de nos visiteurs de partager des émotions ensemble ». La version métropolitaine contient toute la force d'imagination de « Prison Island ». « Nous avons la capacité d'accueillir 60 personnes, soit à peu près 20 équipes en même temps toutes les heures. Dans chaque cellule il y a un décor unique fait par des peintres en Trompe l'œil. On a adapté les images aux emblèmes du territoire métropolitain : logo des canonniers de Metz, la Porte des Allemands, la tarte au fromage, la mirabelle, la cathédrale, Paul Verlaine, le FC Metz... Autant de grands symboles qui servent d'effigie au décor. On a finalement réinventé le concept avec nos idées et avec leur savoir-faire. Au total, nous disposons de 850 m² dont 450 m² de jeux. C'est un beau parc d'attraction ! Avec en plus, le bar et la salle privative de 250 m². Il nous reste 100 m² qu'on va prochainement dédier à une nouvelle activité. »

Prison Island bénéficie d'un formidable bouche à oreille et les réseaux sociaux sont très réactifs. Aujourd'hui 7 personnes contribuent à ce succès.

* Action Game : Jeu d'action

PRISON ISLAND
Site LOISIRAMA (1^{er} étage)
ZAC la Rotonde RN 57
57160 Moulin-lès-Metz

www.prisonisland-metz.com



LOISIRAMA, premier site de loisirs indoor de France

Le projet Loisirama initié par Anaël et Laurent Mayer dès 2017 est un projet d'envergure à la fois ambitieux et prometteur. Après l'acquisition d'un premier bâtiment de 12 500 m² acheté en 2018, le rachat des locaux anciennement occupés par ATLAS/Fly et précédemment par la Rotonde SNCF vont consacrer LOISIRAMA 1^{er} site indoor de loisirs de France. Basé à Moulin-lès-Metz, ce complexe multi-loisirs inédit, lieu de vie et de convivialité se développe au fil des ans avec des projets à la mesure de leurs concepteurs et pour le plus grand plaisir du public de tout âge. Les activités proposées : Prison Island, Laser Game, Unique Fitness, Mankind, Pôle de Cryothérapie, bars et restaurants...

Emploi Cafés - Hôtels - Restaurants

La question du recrutement reste cruciale

Avec les beaux jours et la saison touristique, le secteur de l'hôtellerie-restauration dans l'eurométropole connaît des tensions avec la pénurie de personnel. Une situation préoccupante mais loin d'être décourageante. Les initiatives institutionnelles conjuguées à la volonté de nombreux chefs d'entreprise devraient permettre des solutions que chacun espère pérennes.

Les métiers des CHR (cafés, hôtels, restaurants) peinent à susciter des vocations. On le disait avant la crise du Covid-19 et on continue de l'affirmer tant le turnover* est significatif et l'offre constante. Mais à l'instar de n'importe quel secteur d'activité, il faut admettre que les métiers des CHR subissent de plein fouet les aléas en rapport avec les évolutions de la société. La question de l'adaptation face au changement pour continuer à se développer et parfois même à maintenir son activité, est donc particulièrement prégnante.

Comme le souligne Fabrice Nourdin, Directeur territorial de Pôle Emploi Moselle, « C'est un secteur toujours en tension. Fin mars 2023, on comptait 1 077 demandeurs d'emploi inscrits dans les métiers de l'hôtellerie-restauration sur l'Eurométropole de Metz (-5 % sur 1 an, soit 5.5 % des demandeurs d'emploi du territoire). Et parallèlement, ont été enregistrées 5 300 offres dont 3 200 en cuisine, 1 500 pour le service, 250 en hôtellerie pour le personnel étage et 350 pour l'accueil et la gestion. Dans ce secteur d'activité, rien que sur le bassin de Metz on a eu 1 800 offres sur l'année pour 600 demandeurs inscrits. La tension d'avant covid s'est accrue, d'autant que le personnel concerné s'est souvent reconverti et que le secteur CHR est entré en concurrence avec d'autres secteurs porteurs. Aujourd'hui, l'offre est telle, qu'elle invite certains au changement de métier et d'orientation ou de mobilité avec les possibilités transfrontalières. Cette évolution, nous rappelle que nous sommes dans un marché très dynamique dont il faut considérer toutes les composantes et que l'équation est simple. Il y a 20 % de baisse de la demande sur les deux dernières années dans ce secteur. Comment faire quand la demande diminue et que l'offre augmente ? La tendance est plutôt de proposer des offres durables. Plus de 150 % en deux ans. Il s'agit d'avoir recours à moins de contrats courts avec des CDI attractifs permettant de revoir l'organisation. L'enjeu de la restauration, en particulier, est d'attirer et de fidéliser ces jeunes gens qui arrivent dans ce secteur sans idées préconçues, en valorisant leur nouveau métier et en provoquant leur intérêt dans le cadre d'un projet personnel. Parce que pour eux, cela a du sens ».



Fabrice Nourdin,
directeur territorial de Pôle Emploi Moselle



Christophe Thiriet, président de l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie Moselle

Des propos complétés par Christophe Thiriet, président de l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH) de la Moselle « Les jeunes ont un enthousiasme, un esprit d'équipe et d'entreprise qui sont des atouts dans la restauration. Mais leur vie personnelle est leur priorité. Nous devons le prendre en compte, tout en sachant que le travail fait partie de leur écosystème. La politique de recrutement a changé avec des améliorations qui leur parlent en termes d'organisation et de salaire. Le principe est d'organiser le travail autour d'une équipe qui fonctionne. Il faut donc éviter les situations de blocage en offrant des emplois qui correspondent aux besoins des entreprises et aux aspirations des employés. Il faut s'appuyer sur ce qui a longtemps été une contrainte. La question des heures décalées, qui permet de faire autre chose l'après-midi et rend possible une multi activité sociale, sportive et culturelle, peut avoir du sens. Le décalé donne lieu à d'autres libertés ».

Des arguments qui n'entament en rien l'impérieuse nécessité de la formation. En 2022, sur le bassin messin, 400 personnes auront été formées par Pôle Emploi aux métiers de la cuisine (pour l'essentiel), du service et plus des deux tiers sont retournés à l'emploi dans les mois qui ont suivi. Il ne s'agit pas de professionnels entrés par passion dans ce secteur mais le plus souvent, des personnes jeunes sans qualification et pour qui, la question de la carrière ne se pose pas. Ils bénéficieront d'un volet formation, d'autres auront profité du recrutement par simulation**. L'UMIH se félicite de ce travail de fond avec ses partenaires, contributeurs d'un arsenal efficace pour promouvoir ces métiers. Comme pour le job dating dédié aux étudiants avec l'agence Inspire Metz pour la saison estivale ou le « restaurant éphémère » organisé en août dernier avec l'agence Pôle emploi de Metz gare, en partenariat avec le lycée Raymond Mondon et l'association d'Action Sociale du Bassin Houiller. Une dizaine de demandeurs d'emploi avaient, en situation, préparé et servi un repas à une vingtaine de convives dans un restaurant d'un jour. Un mois après l'opération, 3 personnes avaient été recrutées dans ce secteur d'activité.

Christophe Thiriet veut croire que toutes ces initiatives bénéficieront aussi de l'attachement viscéral des consommateurs. « Pour rendre nos professions plus attractives, en dehors des questions de rémunération et de conditions de travail, nous devons aussi nous appuyer sur leurs points forts. Outre la solidité structurelle d'un écosystème qui est un des moteurs de l'économie française, il faut souligner le rôle sociétal des restaurants, cafés et hôtels qui continuent d'être des lieux prisés malgré le pouvoir d'achat qui s'est amoindri. Cela donne du sens au métier, cette envie des gens de retrouver ces endroits de vie où la relation sociale peut prendre le dessus sur le monde digital dans lequel nous sommes, la plupart du temps, plongés. C'est un aspect très positif que nous devons mettre en avant et qui fait aujourd'hui de l'hôtellerie, cafés et restauration des métiers d'avenir ».

*turnover : taux de renouvellement

**MRS : développée par Pôle emploi, la Méthode de recrutement par simulation (MRS) propose d'aborder le recrutement de façon innovante, sans tenir compte de l'expérience et du niveau de diplôme du candidat.

Des chiffres-clés

- 1 077 demandeurs d'emploi en mars 2023 en secteur CHR sur l'Eurométropole de Metz (-5% sur 1 an, -20% sur 2 ans), soit 5.5% des demandeurs d'emploi du territoire
- 1 883 offres d'emploi sur l'Eurométropole de Metz (+8.7% sur 1 an)
- 75% des offres d'emploi sont durables (CDI ou CDD supérieur à 6 mois)

EMPLOI

SUR ZONE



La rue Serpenoise, rue historique et emblématique du commerce messin actuellement en cours dans le cadre de son réaménagement.

© Inspire Metz

La vacance commerciale, précieux baromètre du dynamisme commercial métropolitain

Depuis 2022, l'Eurométropole de Metz et Inspire Metz réalisent un relevé de terrain de la vacance commerciale. Ces données, en cours d'actualisation, permettent de suivre et d'évaluer concrètement le dynamisme commercial des principales communes de l'Eurométropole.

La vacance commerciale n'est pas une simple fatalité et peut, dans certains cas, présenter un caractère réversible. Aujourd'hui, les acteurs locaux disposent d'outils pour mieux appréhender la situation des territoires : démographie, évolution des comportements des consommateurs, pouvoir d'achat des habitants, indicateurs d'attractivité, concurrence, niveaux de loyers, de maintenance des locaux, accessibilité des commerces, stationnement et transports en commun, analyse des données du secteur du retail, e-commerce ...

Dans cet esprit, l'enquête initiée par l'Eurométropole de Metz et l'agence Inspire Metz donne lieu à des analyses de polarités commerciales qui sont aujourd'hui un outil indispensable pour ajuster des actions en partenariat avec les communes.

La vacance commerciale, telle qu'elle est démontrée dans de nombreuses études, ressort comme un phénomène complexe relevant à la fois de facteurs locaux et globaux, conjoncturels et structurels. La définir, la mesurer, la qualifier justement, sont alors des préalables indispensables pour mieux la combattre et faire en sorte qu'elle soit durablement un facteur constructif du développement économique. La vacance mérite d'être considérée avec une attention particulière.

Non seulement, elle ne doit pas discréditer un territoire mais au contraire, elle doit aussi signifier son potentiel d'accueil, d'infrastructure, de savoir-faire et de spécificités.

La vacance commerciale diffère considérablement d'un centre-ville ou centre-bourg à un autre : elle peut être faible avec une offre de locaux en très bon état, des parkings, une zone d'activités dynamique à

proximité et capter une population à fort pouvoir d'achat. Ce qui provoque une forte demande des enseignes.

Elle peut être élevée en présence de locaux vieillissants et sans accessibilité voiture. La vacance commerciale peut même considérablement varier au sein d'une même commune : un centre-ville avec une grosse vacance dans une rue étroite et sans possibilité de stationner, des locaux vieillissants, n'est plus attractif pour les enseignes mais peut côtoyer un axe passant, avec des stationnements, des loyers modérés et une bonne visibilité, offrant un cadre idéal pour des installations de commerce.

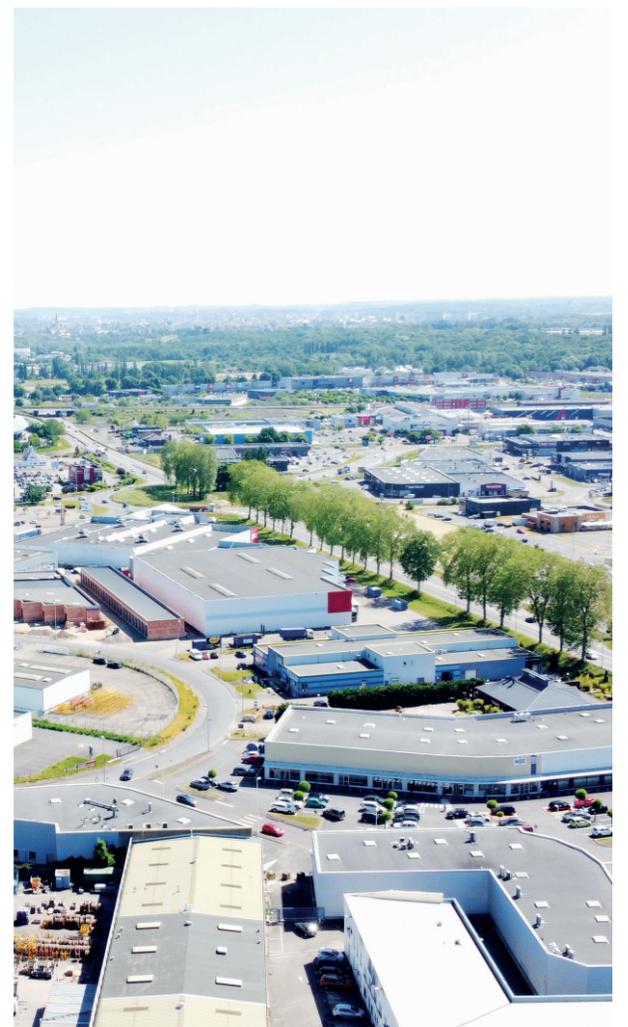
Enfin, il faut noter, qu'en plus d'avoir été particulièrement impactés par la crise sanitaire, certains territoires connaissent des transitions significatives (urbanistiques et démographiques). Mais la vacance commerciale est loin d'être une situation irréversible et un dispositif, l'ORT* contribue également à redynamiser le commerce métropolitain. Dans le centre-ville de Metz, des rues emblématiques (Serpenoise, Fournirue) connaissent aujourd'hui un début de renouveau qui correspond aux effets conjugués d'actions de la collectivité** et de nouvelles stratégies d'enseignes.

L'Agence Inspire Metz, en lien avec l'Eurométropole de Metz et les communes, se tient tout particulièrement à disposition des entrepreneurs qui souhaitent des informations sur la vacance commerciale, sur les possibilités et disponibilités de locaux vacants sur le territoire métropolitain.

* ORT : Opération de Revitalisation du Territoire

** programme de requalification de la Rue Serpenoise entre autres

Contact : Marie Demurger
Responsable développement des commerces
06 09 90 51 19
mdemurger@inspire-metz.com



Montigny Entreprendre

Une dynamique au service du commerce de proximité

30 ans que l'association de **Bernard Schwartz** anime la vie commerçante sur Montigny-lès-Metz.
30 ans que **Montigny Entreprendre** dispense une énergie renouvelée et un dynamisme exemplaire.
Interview de printemps.

Votre association de commerçants fête ses 30 ans, pouvez-vous nous en dire plus ?

Elle a démarré en 1993, à l'époque j'étais conseiller municipal de Montigny-lès-Metz et c'est à ce moment que je l'ai créée. Il existait une association en sommeil, il était donc nécessaire de donner une nouvelle dynamique. Parce que les besoins de visibilité du commerce et des commerçants sont constants, il faut que cette visibilité soit à la mesure de celles et ceux qui prennent une part importante de l'animation dans la ville. Je connais bien les problématiques du commerce, j'ai longtemps été boulanger.

En 30 ans, les missions de l'association ont-elles beaucoup changé ?

Cela a évidemment beaucoup changé. Mais l'objectif reste le même. Il s'agit de promouvoir le commerce local et valoriser son existence par une identité forte. Cela ne s'est pas fait en un jour et sans la précieuse contribution de nos partenaires que sont, notamment, la ville de Montigny-lès-Metz et la CCI 57. Et aujourd'hui, l'attractivité de nos commerces est également largement relayée par l'Eurométropole de Metz et l'Agence Inspire Metz.

Après, je ne vais pas uniquement parler du covid mais cette crise nous a obligé à occuper le terrain différemment pour être au plus près des commerçants qui cherchaient à s'en sortir et avaient des questions sur les aides, sur les dispositifs de « *Click and Collect* »*. Et quand il fallait communiquer sur les relais d'aides aux entreprises de l'Etat ou de la CCI 57, j'envoyais les éléments à tout le monde et pas seulement aux adhérents.

Aujourd'hui, la situation est plus calme ?

C'est une époque de transition pour beaucoup mais les marqueurs de reprise sont là. Concernant la vacance commerciale, même si le dernier taux de vacance enregistré était de 18,3 % dans la ville qui compte 10 quartiers, il faut rappeler que sur secteur ORT* (centre-ville et une partie de la rue de Pont-à-Mousson) ce taux est très bas puisqu'il est de 6,4 %. Il faut aussi préciser que la ville de Montigny-lès-Metz a mis en place une politique d'incitation avec la gratuité du loyer pour les 3 premiers mois. La redynamisation du commerce local est un sujet récurrent qui passe déjà par la préservation de notre commerce de proximité. C'est un dossier qui implique des actions significatives avec nos partenaires sur des sujets d'actualité.

Et quels sont ces sujets ?

Il y a la conjoncture, l'inflation, l'augmentation de l'énergie, le stationnement ou encore le vieillissement des commerçants et leur remplacement. Sur ces sujets, Il nous faut sensibiliser et trouver ensemble des solutions. Il s'agit de mettre en place des actions concrètes pour tracer des perspectives d'avenir. Et dans cet esprit, pour accompagner



Bernard Schwartz, président de Montigny Entreprendre

notre association, une vraie compétence « *commerce de proximité* » serait la bienvenue pour sensibiliser l'ensemble des commerçants et trouver ensemble des solutions face aux problématiques que nous rencontrons.

Comment réussissez-vous à fédérer la centaine de commerces très différents autour d'un projet commun de transversalité ?

Montigny-lès-Metz est la ville aux 10 quartiers, il faut donc faire avec les exigences géographiques et des commerces parfois isolés. Ce sont des commerces de proximité à 80 %. On réussit à créer une véritable synergie par des jeux. Nous avons un grand jeu depuis plus de 10 ans qui nous permet de distribuer 25 000 euros de bons d'achat à valoir chez les commerçants adhérents. Le but c'est de faire connaître aux gagnants des commerçants chez qui ils n'iraient pas forcément spontanément. On peut dire qu'il y a 10 % de gagnants qui ne reviendront pas mais le plus souvent, les gens reviennent. Nous avons une soixantaine de commerces qui jouent le jeu et franchement, tout le monde s'y retrouve. Nous avons aussi organisé 48 braderies, nous faisons un loto annuel et progressivement on relaie nos opérations sur un site internet

dédié qu'on souhaite accessible et attractif.

Pour l'avenir de notre association, il serait déterminant de pouvoir financer et créer un emploi dédié au commerce de proximité, pour faire le lien avec l'ensemble de nos interlocuteurs : les commerçants, les collectivités et les institutions qui soutiennent le commerce territorial.

* **Click and Collect** : cliquer et emporter.

** **ORT** : Opération de Revitalisation du Territoire

**Association de Commerçants
Montigny Entreprendre**
montigny-entreprendre.com

SUR ZONE

TALENTS



© Fédération des commerçants de Metz

Alban Bissielo, président de la Fédération des commerçants de Metz

Alban Bissielo Un pour Tous, Tous pour Un

Rencontre avec **Alban Bissielo**, président de la Fédération des commerçants de Metz. Depuis janvier, il œuvre dans la concertation afin de favoriser le rapprochement de l'ensemble des commerçants du territoire métropolitain pour une action commune au service du commerce de proximité.

Quel type de visibilité l'opération « Printemps du commerce » organisée par l'Eurométropole de Metz peut-elle apporter aux commerçants du territoire ?

Par principe, toute communication positive autour du commerce est bénéfique pour les commerçants du territoire. Ce grand événement, permet de mettre un coup de projecteur sur l'eurométropole. En ce sens, l'opération « Printemps du commerce » est une belle initiative.

Depuis 2023, vous pilotez la Fédération dans la concertation afin de favoriser le rapprochement de l'ensemble des commerçants de chaque quartier métropolitain. Dans les faits, comment s'exprime aujourd'hui cet état d'esprit et vos satisfactions ?

Premièrement, l'accueil des commerçants a été extrêmement positif. En cela je peux parler de satisfaction. Toutefois, le travail à faire est colossal dans la mesure où tout est à construire. Un véritable travail de fond est en train d'être réalisé afin d'être présent pour les commerçants de manière efficiente. À ce moment, nous pourrions parler de pleine satisfaction.

Que manque-t-il selon vous pour que le développement économique des commerces

traditionnels de proximité conserve son pouvoir d'attraction face au e-commerce ?

Il est important de ne pas opposer commerce traditionnel et e-commerce. Cela serait une erreur. Aujourd'hui, il faut se concentrer sur la complémentarité. Tous les acteurs, à la fois économiques et institutionnels, l'ont très bien compris. Il ne manque qu'une bonne coordination afin que tout le monde y trouve son compte.

Est-ce que la digitalisation des commerces doit être systématique pour être en phase avec les exigences du parcours client tel qu'on l'entend aujourd'hui ?

Nous traversons une période où tous les repères ont volé en éclat et tout est en permanence remis en question. Cela demande une forte capacité d'adaptation. Le parcours client n'échappe pas à cette règle. Les commerçants l'ont très bien compris et prennent à bras le corps le sujet de la digitalisation de leurs offres. Aujourd'hui sans digitalisation, il manque un maillon essentiel pour la visibilité de son commerce.

Avec la mise en service de Metzemplettes.eu, peut-on dire que le e-commerce est utile au commerce de proximité ?

Le e-commerce est parfaitement complémentaire au

commerce de proximité.

C'est une réalité qu'il faut avoir à l'esprit. Metzemplettes.eu peut devenir un véritable outil pour les commerçants. Des réglages doivent être effectués et nous y travaillons.

Par votre activité professionnelle (vous êtes architecte d'intérieur et dirigez le cabinet « Perene »), vous êtes créatif, attentif et réactif : sont-ce des qualités qui favorisent votre engagement à la tête de la fédération ?

Certainement, mais cela ne fait pas tout. Seul, et malgré toutes les qualités que vous avez relevées, je ne pourrais y arriver. J'ai la chance d'avoir à mes côtés une équipe sur laquelle je peux m'appuyer ainsi que des commerçants bienveillants à mon égard et à l'égard de la fédération.

Comme je vous le disais, un véritable travail de fond est réalisé pour que dans les mois à venir, nous puissions vraiment être structurés et accompagner les commerçants de la meilleure manière possible avec bien évidemment l'appui des acteurs institutionnels.

**Page Facebook :
Fédération des commerçants - Metz
03 87 74 67 71**

INDICATEURS ÉCONOMIQUES

L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE ET CULTURELLE EN 2022 DANS L'EUROMÉTROPOLE DE METZ

Chiffre-clés DANS L'EUROMÉTROPOLE DE METZ

NOMBRE DE NUITÉES MARCHANDES

960 744*

NOMBRE DE VISITEURS CATHÉDRALE

328 081

du 04.08 au 31.12.2022

NOMBRE DE VISITEURS AU MUSÉE DE LA COUR D'OR EUROMÉTROPOLE DE METZ

60 505

+110% sur 2021 / +6% sur 2019

Le TOP3 DE LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE

Allemagne **23%**

Pays-Bas **6%**
(> 2019 de +16%)

Belgique **5%**

*(source : plateforme de la taxe de séjour au 15.05.23, périmètre Eurométropole de Metz)

Focus sur

L'ACTIVITÉ DU PÔLE
TOURISME D'AFFAIRES
DE L'AGENCE INSPIRE METZ

117 NOMBRE DE DOSSIERS TRAITÉS
identique à 2019

16 153 NOMBRE DE NUITÉES GÉNÉRÉES
PAR LES ÉVÈNEMENTS CONCRÉTISÉS
x4 par rapport à 2019

21 354 NOMBRE DE JOURNÉES CONGRESSISTES
x2 par rapport à 2019

12 NOMBRE D'OPÉRATIONS DE PROMOTION PROSPECTION
(salon, workshop, roadshow)

Agence inspire Metz - Office de tourisme



+76%

DE CHIFFRE D'AFFAIRES DU SERVICE RÉCEPTIF

Visites guidées, excursions, séjours groupes et individuels.

+67%
VISITEURS

par rapport à 2021

54% CLIENTÈLE FRANÇAISE
dont 8% franciliens
(similaire à 2019)

46% CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE
(similaire à 2019)

+6% CLIENTÈLE ALSACIENNE
par rapport à 2019

+50% POUR LA CIBLE FRANCILIENNE
par rapport à 2019
marchés de Noël
(du 18.11 au 24.12.2022)

Zoom sur LE CENTRE POMPIDOU - METZ

L'étude barométrique des publics sur l'année 2022 menée par l'institut GECE*, portée conjointement par Inspire Metz et le Centre Pompidou-Metz, met en évidence un retour des visiteurs étrangers en provenance d'Allemagne, de Belgique, des Pays-Bas, du Luxembourg... Ce chiffre s'élevait fin 2022 à 19%, alors qu'il était descendu à 8% pendant la crise sanitaire. Le Grand Est reste la première provenance des visiteurs (79%) suivie de l'Île de France (9%).

Cette étude met également en lumière le niveau record des « primo-visiteurs** » à 44,5%, contre 28% en 2021 et 43% en 2018, preuve de l'attractivité réelle du Centre Pompidou-Metz pour le territoire. À 93%, les non-messins jugent que Metz est une destination attrayante et se disent très satisfaits de la ville de Metz en général, des sites touristiques et de l'accueil des commerçants et restaurateurs. Ils plébiscitent d'ailleurs les rues commerçantes en s'y rendant à 81%. Ils sont 76% à visiter la cathédrale de Metz.

Le montant du chiffre d'affaires sur l'économie locale est estimé à près de 10 millions d'euros sur l'année 2022. 65% des touristes qui séjournent à Metz dorment en moyenne 2,4 nuits. Parmi eux, 79% choisissent un hébergement dans la ville de Metz. En moyenne, les visiteurs non-messins dépensent 90 euros par personne, 74 euros pour un excursionniste et 178 euros pour un touriste. Restauration, cafés et bars sont les premiers postes de dépenses, suivis par le shopping.

Le Centre Pompidou-Metz a engendré près de 168 millions d'euros de chiffre d'affaires sur l'économie locale (restauration, hôtellerie, commerce, etc), hors transports, depuis sa création en 2010, hors mois de fermeture liés à la crise sanitaire.

*Etude réalisée par l'institut GECE du 12 août au 21 décembre sur un échantillon de 1 899 visiteurs.
**visiteurs qui viennent pour la première fois au Centre Pompidou-Metz



© Shigeru Ban Architects Europe et Jean de Gastines Architectes, avec Philip Gumuchdjian pour la conception du projet lauréat du concours - Metz Métropole - Centre Pompidou-Metz - Photo Jacqueline Trichard

FRONTALIER

Commerce et ZFE (Zone à faibles émissions) L'accent sur les mesures d'accompagnement

Le 1^{er} janvier 2025, les agglomérations de plus de 150 000 habitants devront intégrer sur leur territoire une ZFE-m (zone à faibles émissions - mobilité), en mettant en place un dispositif réglementaire pour répondre aux enjeux sanitaires et environnementaux. Un changement de paradigme qui implique de ne pas faire peser sur les entreprises, les risques d'une transition « brutale ».

Comment intégrer la ZFE avec l'ensemble des acteurs économiques ? C'est une des questions fondamentales posée par la réglementation à venir et qui appelle une réponse claire pour appréhender au mieux les difficultés et spécificités de chaque territoire devant réduire sa part de pollution, principalement le dioxyde d'azote et les particules fines, et éviter ainsi près de 48.000 morts par an en France. Si d'un côté, il s'agit d'appliquer la loi qui vise à justement considérer les enjeux environnementaux et sanitaires, de l'autre, il est crucial de déterminer le dispositif et les mesures d'accompagnement qui préserveront la mobilité nécessaire à l'activité économique. Une problématique régulièrement soulevée à l'aune de réalités vécues, notamment par les entreprises, et qui dans un premier temps, passe par un renforcement de l'information auprès de la population pour une meilleure lisibilité. En 2021, un sondage Harris relevait que 60 % des sondés ignoraient ce qu'était une ZFE-m. Des chiffres d'autant plus significatifs que 38% des voitures pourraient d'ici à 2025, être interdites à la circulation dans les 11 ZFE existantes qui ont été rendues obligatoires par la loi depuis le 1^{er} janvier 2021. Il est donc capital de permettre à tous les citoyens concernés d'anticiper l'impact du dispositif pour leurs mobilités quotidiennes.

D'ici le 1^{er} janvier 2025, 43 agglomérations de plus de 150.000 habitants devront instaurer sur leur territoire une zone à faibles émissions mobilité, excluant les véhicules les plus polluants, selon la loi Climat et Résilience du 24 août 2021.

À deux ans de la mise en place des ZFE-m, le sujet est d'actualité pour l'Eurométropole de Metz. **Pour en discuter les enjeux, l'agence Inspire Metz, en partenariat avec WTC Metz-Saarbrücken et BEHR Consulting, organise la 5^{ème} édition de la Conférence transfrontalière sur les mobilités le mardi 20 juin 2023 de 10 h à 12 h à BLIIDA dans la "Walking Ghosts Hall".** Des experts de la Grande Région transfrontalière échangeront sur la thématique " Regards croisés sur les zones à faibles émissions mobilité, la nouvelle donne de la mobilité dans l'espace urbain ". Une conférence qui permettra de positionner l'Eurométropole de Metz en tant que territoire des nouvelles mobilités avec une dimension franco-allemande et transfrontalière. Pour ce rendez-vous annuel incontournable attirant toujours plus d'experts, d'entreprises et de collectivités territoriales, la question de la transition environnementale des territoires et les mobilités mettra aussi en perspective le déploiement des ZFE-m au sein de la Grande Région transfrontalière avec des

situations diverses et des disparités de traitement : en Allemagne, le sujet est une priorité qui, depuis 2008, se matérialise par des actions concrètes dans 52 villes qui ont une « Umweltzonen * » avec le même système de vignette qu'en France. Ces ZFE sont presque toutes réservées aux véhicules de catégorie 4, ce qui représente environ 85 % des poids lourds et 98 % des voitures particulières. La Belgique et le Luxembourg, n'ayant pas de seuils de pollutions prohibitifs, affichent une position plutôt attentiste, même si Bruxelles, Gand et Anvers ont mis en place leurs ZFE. Quant à la France, elle peaufine son plan d'instauration des ZFE qui sont pour l'instant au nombre de 11. Un retard préoccupant que la Mission Flash de la commission du développement durable et de l'aménagement du territoire de l'Assemblée nationale entend gérer avec une information plus impactante de la mise en œuvre des ZFE pour : **accélérer le déploiement des mobilités alternatives à la voiture** dans les territoires impactés et repenser la place de la voiture en mettant en place une politique des mobilités qui s'appuie sur une densification de l'offre ; **mieux cibler les aides à l'acquisition d'un véhicule propre** afin de passer d'une logique d'incitation à une logique de solidarité ; **adapter les mesures pour les véhicules utilitaires légers (VUL) et les poids lourds (PL)** et convertir les ZFE-m à une logistique durable ; **introduire de l'agilité et de la souplesse** dans la mise en œuvre du dispositif.

Autant d'éléments susceptibles de rassurer les acteurs économiques qui pourraient se voir comme particulièrement pénalisés. Car inévitablement, se dessine un problème social dans la mise en place des ZFE avec nombre d'inégalités qui concernent la mobilité, l'urbanisme, la ville, les infrastructures et pouvant impacter la vie des entreprises et leur développement. Car ces zones ne doivent pas être celles de l'exclusion territoriale et sociale.

Cela signifie que, dans une volonté de développement durable et pour accompagner efficacement ce dispositif inédit, les pouvoirs publics sauront prendre la mesure de la situation complexe des entreprises (et des salariés) et de l'environnement économique conjoncturel de l'Eurométropole de Metz. Afin de mettre en place un modèle soutenable pour les entreprises et les particuliers, avec un calendrier et un déploiement adaptés. Dans cet esprit de concorde, les représentants des acteurs économiques et l'Eurométropole de Metz seront amenés à échanger régulièrement jusqu'à la mise en place du dispositif.

Umweltzonen* : zones à faibles émissions (ZFE)

INSPIRE METZ L'AGENCE organise en partenariat avec WORLD TRADE CENTER METZ-SAARBRÜCKEN BEHR Consulting EUROMÉTROPOLE METZ



mardi 20 juin

BLIIDA à Metz
Walking Ghosts Hall



10h > 12h

INSCRIPTION OBLIGATOIRE



5^{ème} édition
de la conférence
transfrontalière
sur les mobilités

Table ronde sur la thématique :

Regards croisés sur les ZFE-m

« Zones à Faibles Émissions mobilité »

la nouvelle donne de la mobilité

dans l'espace urbain

Le commerce à Luxembourg-ville

Entre sortie de crise et nouvelles tendances

Si le commerce a été fortement bousculé suite à la crise sanitaire, Luxembourg n'a pas échappé à ces problématiques. Le point avec **Anne Darin**, Directrice de l'**Union Commerciale de la Ville de Luxembourg (UCVL)** depuis 2014.

Pouvez-vous expliquer le fonctionnement de l'UCVL ?

Nous représentons les commerçants de la capitale, soit 24 quartiers dont les 2 principaux sont le centre-ville et la gare. Cela représente 1 750 commerces dont 750 au centre-ville. Nous avons 3 missions principales : promouvoir tous les produits et services de nos membres, les accompagner et les conseiller et nous sommes également en charge du lien avec les pouvoirs politiques. Pour ce faire, nous bénéficions d'un « Cityshopping Info Point », qui est un centre d'accueil physique où nous renseignons et exposons les produits de nos membres. C'est aussi un espace où nous les accueillons et les guidons pour faciliter leur intégration. Nous réalisons un accompagnement sur-mesure pour les petites comme les grandes enseignes.

Quelle est la situation du commerce à Luxembourg ?

Comme partout ailleurs, les crises sanitaire et énergétique, l'inflation ont un impact sur le commerce et les marges des commerçants. Des quartiers d'affaires ont perdu des flux lors de la covid-19 et le télétravail s'est beaucoup développé avec de nouvelles habitudes. C'est donc un contexte difficile de sortie de covid mais depuis cette année, nous remarquons une véritable reprise avec une vacance commerciale sur le centre-ville qui était de 14 % en décembre 2020 et qui aujourd'hui est à 7 %, avec des secteurs très dynamiques en particulier au niveau de l'HORECA*, même si la moyenne sur la ville est plutôt autour de 11 %.

Les visiteurs issus de la Grande région sont revenus (France, Allemagne, Belgique) ainsi que les Pays-Bas. Nous retrouvons les Américains mais pas encore les publics asiatiques.

Quelles sont les grandes tendances observées ? Quelle est la place du e-commerce ?

Pendant la covid-19, les gens ont pris de nouvelles habitudes. La digitalisation s'est bien sûr beaucoup accélérée avec les commandes sur internet. Les commerçants ont dû s'adapter et développer leur présence sur internet et sur les réseaux sociaux. Des formations et des aides ont été mises en place par le Ministère et le « House of Entrepreneurship ». Nous avons une marketplace** nationale « Letzshop.lu »



Anne Darin, directrice de l'Union Commerciale de la Ville de Luxembourg

© Raoul Somers

dédiée au commerce luxembourgeois pour aider les indépendants dans leur visibilité et stimuler l'usage du commerce en ligne. Cette crise a été également source d'opportunités avec la création de commerces éphémères pour tester des concepts. Sur base de nos demandes, la Ville de Luxembourg a mené une collaboration avec les propriétaires pour initier la création de ces nouveaux commerces avec des loyers plus adaptés.

Nous avons remarqué l'émergence de nouveaux comportements. Les consommateurs se rendent beaucoup plus dans des commerces de proximité, veulent des produits sains et vivre des expériences avec des nouvelles tendances : produits sans gluten ou de seconde main... Cela oblige à se remettre en question et à proposer d'autres choses, comme par exemple ne pas vendre simplement un produit mais proposer une recette...

Rencontrez-vous des difficultés particulières dans ce contexte de reprise ?

Le recrutement est un véritable problème et un défi à relever. Avec la crise sanitaire, beaucoup de salariés ont changé de secteur d'activité en particulier dans la restauration. Les commerçants ont de plus en plus de mal à recruter et l'enjeu est également de fidéliser leurs salariés. À Luxembourg, nous rencontrons d'autres freins comme les problèmes de mobilité, de temps de transport pour aller à son travail, en particulier pour les transfrontaliers et le coût du logement très élevé. Nous avons également beaucoup d'expatriés

et de clients internationaux, nous devons donc aussi nous adapter au niveau des langues. Le tourisme a un impact important. Nous le voyons avec le marché de Noël, les braderies, la Schueberfouer (grande fête foraine traditionnelle) qui créent beaucoup de flux, il y a encore un potentiel pour en créer d'autres tout au long de l'année.

Quels sont les secteurs qui se développent et comment voyez-vous l'avenir ?

À Luxembourg, les écarts de revenus dans les populations et les consommateurs se creusent avec de nouveaux enjeux. Le secteur du luxe et le bas de gamme se développent alors que le milieu de gamme a tendance à nettement diminuer.

L'utilisation des technologies va s'accélérer et transformer l'expérience client. On le voit déjà en Asie avec par exemple les caddies virtuels, des cabines d'essayage avec projection ou des robots qui servent les clients. L'acte d'achat ne sera plus le même et la tendance de l'expérience sera encore plus forte. Les consommateurs veulent vivre des moments exclusifs, partager des loisirs dans une certaine ambiance et ne viennent plus simplement pour acheter. Il faudra donc créer plus d'interactivité avec les clients pour leur proposer de véritables expériences personnalisées.

*HORECA : secteur d'activités de l'hôtellerie, restauration, cafés.

**marketplace : plateforme de vente en ligne



Cityshopping Info Point à Luxembourg

© Marion Dessard

NOUVEL ARRIVANT



Philippe Chapon dans sa boutique, rue Ambroise Thomas

© Inspire Metz

Chambre Cinquante-Sept à Metz Un nouvel endroit pour des pièces à vivre

Le concept déco de **Philippe Chapon** s'est déplacé de la place de Chambre à la rue Ambroise Thomas. Plus de surface, encore plus d'objets et toujours cette même marque d'élégance. Rencontre avec un entrepreneur qui veut voir plus grand et plus loin.

Pourquoi ce changement d'adresse ?

Cela faisait pas mal de temps que je cherchais sans chercher, que je voulais un peu pousser les murs pour travailler davantage et mieux d'autres produits comme les luminaires, les meubles, tout en gardant l'identité de Chambre Cinquante-Sept, c'est-à-dire le cabinet de curiosités mais de manière plus élargie. En même temps, l'objectif n'était pas de faire ce que je faisais avant dans 45 m² pour le retranscrire dans 170 m². L'idée était de faire de nouvelles propositions. Pendant des années, j'étais tellement frustré quand j'allais sur des salons, de ne pas pouvoir acheter ce que je voulais par manque de place. J'achetais, obsédé par ma superficie et ses contraintes, en attendant de trouver le bon local. Finalement, le temps a servi mon projet et j'ai eu cette opportunité rue Ambroise Thomas.

Est-ce que le fait que votre précédent magasin remporte un certain succès était pour vous un encouragement déterminant ?

Le côté économique est évidemment capital. Cela faisait 13 ans que j'étais place de Chambre et j'étais arrivé au bout de ce que je pouvais faire. Au bout d'un moment, il y a un chiffre d'affaires que je ne pouvais plus dépasser vue la surface dont je disposais. Soit je restais au même endroit et je n'avançais pas dans mon envie d'entreprendre différemment, soit je prenais le risque de partir et d'avoir une superficie beaucoup plus grande pour faire plus de chiffre d'affaires et surtout créer le magasin que j'avais en tête.

Ce déménagement est donc un véritable challenge personnel ?

Oui mais il est calculé. Il y a le coup de cœur pour le local mais quand j'ai fait mon business plan avec mon comptable, l'équation était très simple. Il a été évident

que je devais faire le double de mon chiffre pour couvrir les dépenses, les charges et les salaires. J'ai dû prendre un salarié à temps plein et j'aurai ponctuellement besoin de personnel.

Et dans ce désir de voir plus loin, pourquoi être resté à Metz ?

Parce que je ne me remettait pas en question géographiquement. Je suis bien à Metz donc j'y reste. J'ai ouvert une boutique à Colmar pendant deux ans mais c'était justement éphémère. Ici, je suis chez moi. C'est là que je vis et cette nouvelle adresse est déterminante. La rue Ambroise Thomas est extrêmement passante. Entre la grande librairie Hisler et la cathédrale, j'ai une toute autre visibilité. La place de Chambre était davantage dédiée à la restauration et les gens s'arrêtaient presque par hasard. Alors que là, les flux sont constants et très importants le samedi. Et comme c'est plus grand, ils rentrent plus facilement.

Le fait d'avoir plus d'espace, c'est aussi pour vous la possibilité de développer vos compétences de décorateur d'intérieur ?

Tout à fait. Ce qui me manquait le plus dans la boutique précédente, c'est de ne pas pouvoir exposer de manière à ce que les clients puissent aller plus loin dans leur demande de conseils. Là c'est complètement différent. Ils voient une suspension ou une table basse en situation, ils peuvent se projeter. C'est donc plus facile de développer cette partie de mon activité. D'autant plus que je travaille avec une personne (Clarisse) qui vient aussi de cet univers professionnel et peut aussi se déplacer chez les gens pour prodiguer des conseils. C'est une partie très intéressante et finalement très cohérente avec notre démarche de « rendre plus beaux les intérieurs ».

Vous avez donc une nouvelle clientèle et peut être de nouvelles propositions ?

Ce qui est sûr, c'est que les clients réguliers m'ont suivi. Mais j'observe que des gens qui connaissaient la première boutique et n'y venaient pas, fréquentent la nouvelle. L'espace doit faire son effet, car pour le reste, nous continuons de proposer des objets et des meubles qui ne sont pas uniquement le fait des tendances. Il y a un univers qui est notre marque. Je suis incapable de mettre en situation quelque chose que je n'aime pas et de la vendre. Les gens qui viennent ont besoin de voir, de toucher et d'être conseillés. Je suis un peu sur une niche comme on dit aujourd'hui. Pour cette raison, je n'ai pas encore développé de site internet qui serait une vitrine supplémentaire. Pour l'instant, je suis présent sur les réseaux sociaux pour être au plus près des demandes et de mes besoins en visibilité. Pour le site, je suis intéressé par ses potentialités. Peut-être une prochaine étape...

Chambre Cinquante-Sept
2, rue Ambroise Thomas à METZ
03 87 15 16 09



© Inspire Metz

JUIN

CMA de la Moselle

Vendredis 16 et 30 juin, 7 juillet et 25 août de 14h à 15h

Réunion d'information à la création et reprise d'entreprise

À la CMA 57

Inscription : www.cma-moselle.fr

ou par tél. : 03 87 39 31 00

CCI Moselle Métropole Metz

Vendredi 16 juin de 8h30 à 11h30

Matinale GO ! à Metz . L'entrepreneuriat, c'est aussi du repeneuriat !

À CCI Moselle

Inscription : www.moselle.cci.fr

Metz Expo Événements

Dimanche 18 juin

Bourse d'Antiquités Militaires

Centre Foires & Conventions Eurométropole de Metz

SAEML Metz Techno'pôles

Mardi 20 juin de 8h15 à 10h

Matinale d'Expertise :

"Prévenir les risques psychosociaux"?

Animée par Agestra

Au CESCO

Inscription et renseignement :

myreseau@metztechnopoles.fr | 03 87 20 41 42

Inspire Metz en partenariat

avec le WTC Metz-Saarbrücken

Mardi 20 juin de 10h à 12h

Conférence transfrontalière sur les mobilités

BLIIDA, The Walking Ghosts Hall,

7 Avenue de Blida, 57000 Metz

Inscriptions : 03 87 39 01 17

CMA de la Moselle

Mardis 20 juin et 4 juillet à 14h

Test de sélection à l'Institut Supérieur National de l'Artisanat (ISNA) – formation Prothèse dentaire

Inscription par mail à l'adresse

isna@cma-moselle.fr

CCI Moselle Métropole Metz

Jeudi 22 juin de 18h à 20h30

La retraite du dirigeant d'entreprise

À CCI Moselle

Inscription : www.moselle.cci.fr

Club Metz Eurométropole

Vendredi 23 juin à 11h45

Le Repas Champêtre

aux Jardins de l'ASPTT Metz

Informations et inscription :

www.leclubmetzeurometropole.fr

CCI Moselle Métropole Metz

Mardi 27 juin de 18h00 à 20h00

Le prévisionnel financier : 3^e soirée du Club des repeneurs de Moselle

À CCI Moselle

Inscription : www.moselle.cci.fr

CMA de la Moselle

Mercredi 28 juin de 9h à 17h

Formation Facturation électronique

En présentiel à la CMA 57

Inscriptions dès maintenant :

[Liese Carneiro – lcarneiro@cma-moselle.fr](mailto:Liese.Carneiro@cma-moselle.fr)

CCI Moselle Métropole Metz

JUILLET

Vendredi 7 juillet et mardi 8 août de 14h à 15h

Réunion d'information à la création-reprise d'entreprise

Événement en ligne

Inscription : www.moselle.cci.fr

Club Metz Eurométropole

Mardi 11 juillet à 8h00

Petit Déjeuner Estival

Inscription : www.leclubmetzeurometropole.fr

AOÛT

Metz Expo Événements

Dimanche 27 août

Puces de la Mirabelle

Centre Foires & Conventions Eurométropole de Metz

CMA de la Moselle

SEPTEMBRE

Du 4 septembre au 22 novembre | Durée 9 jours

Formation GESTION ET STRATEGIE

COMMERCIALE : Pack Gestion commerciale et financière

À la CMA 57

Inscription :

[Liese Carneiro – lcarneiro@cma-moselle.fr](mailto:Liese.Carneiro@cma-moselle.fr)

CCI Moselle Métropole Metz

Mardi 5 septembre de 9h à 12h

Les mardis de la création-reprise

À CCI Moselle

Inscription : www.moselle.cci.fr

SAEML Metz Techno'pôles

Mardi 5 septembre de 8h15 à 10h

Atelier de l'Actualité Juridique, Fiscale et Sociale : "Droit social"

Animé par le cabinet FIDAL

Au CESCO

Inscription et renseignement :

myreseau@metztechnopoles.fr | 03 87 20 41 42

CMA de la Moselle

Mercredi 8 septembre de 14h à 15h

Réunion d'information à la création et reprise d'entreprise

En ligne, inscription sur cma-moselle.fr

CMA de la Moselle

Du 8 septembre au 20 octobre | Durée : 7 jours

Formation NUMERIQUE :

Gérer son site internet e-commerce

À la CMA 57

Inscription :

[Liese Carneiro – lcarneiro@cma-moselle.fr](mailto:Liese.Carneiro@cma-moselle.fr)

SAEML Metz Techno'pôles

Mardi 12 septembre de 8h à 10h

Atelier de la Communication :

"La communication papier est-elle amenée à disparaître ?

Comment repenser votre stratégie à l'heure du tout digital"

Animé par Matthieu Hornet,

Directeur de Web Idea

Au CESCO

Inscription et renseignement :

myreseau@metztechnopoles.fr | 03 87 20 41 42

Club Metz Eurométropole

Mardi 12 septembre à 8h30

Visite d'entreprise chez Moselle TV

Inscription : www.leclubmetzeurometropole.fr

Club Metz Eurométropole

Mercredi 13 septembre de 8h à 10h

Petit déjeuner du Club :

Rencontre avec Hélène Boulanger, Présidente de l'Université de Lorraine

Inscription : www.leclubmetzeurometropole.fr

WTC Metz-Saarbrücken

Mardi 12 septembre

Forum des matériaux de Materialia

Centre Foires & Conventions Eurométropole de Metz

Inscription :

<https://forum-multi-materiaux.b2match.io/>

Metz Expo Événements

Du vendredi 15 au dimanche 17 septembre

Salon Régional de l'Immobilier

Metz Congrès Robert Schuman

WTC Metz-Saarbrücken

Lundi 18 septembre 2023

Discover New Markets Algérie,

3^{ème} webinaire

Salon Algést et besoins de l'Algérie

Inscriptions : 03 87 39 01 17



LES FUTURS S'INVENTENT ICI

22&23 juin 2023
Strasbourg

Talents
Environnement
Numérique
Industrie
Santé

Plongez dans l'innovation au service des grandes transformations

L'agence INSPIRE METZ sera présente au 360 Grand Est. Venez nous y rencontrer !

L'AGENDA

metzemplettes.eu Eurométropole de Metz



Commerçants, artisans, producteurs locaux, vendez vos produits sur la plateforme financée par l'Eurométropole de Metz !

Pas d'abonnement, pas de frais d'installation, pas de frais d'entrée !

On se charge de la logistique ! Profitez d'un service **Click&Collect**, et de **la livraison à domicile** sur l'Eurométropole de Metz mais aussi dans toute la France !

www.metzemplettes.eu



Metzemplettes c'est aujourd'hui des dizaines de milliers de produits en ligne, et encore plus de visites virtuelles par an !



Ou ici !



<https://bienvenue.wishibam.com/>

Rejoignez-nous,
on vous attend !

On s'occupe de tout et vous supervisez !

✓ Intégration technique

✓ Suivi client

✓ Logistique

✓ Service Après-Vente

La présente revue ainsi que tous les éléments la composant sont la propriété exclusive de l'agence Inspire Metz. Toute reproduction, imitation, adaptation, totale ou partielle, sans l'autorisation de l'agence Inspire Metz, sont interdites.

INSPIRE
L'AGENCE

Abonnement



Vous souhaitez vous abonner au «Journal Économique Eurométropole de Metz» ?
Flashez le QR code ci-dessus et remplissez le formulaire ou envoyez un mail à info@inspire-metz.com

Dans le cadre de la réglementation RGPD, vous pouvez retirer à tout moment votre consentement au traitement de vos données et vous désabonner du «Journal Économique de l'Eurométropole de Metz». Pour exercer vos droits ou pour toute question, vous pouvez contacter l'agence Inspire Metz à l'adresse suivante : info@inspire-metz.com

Mentions légales

Éditeur : **Agence Inspire Metz**, association inscrite au registre des associations du Tribunal d'Instance de Metz sous le volume 176-Folio n°168 ayant son siège 2 place d'Armes J.F. Blondel, 57000 Metz représentée par son Président. N° de Siret : 832084412 00010 - Code APE 79902

Mise en page : **Indola Presse**, 2 B Rue du Lavoisier, 57140 Woippy
Impression : Grenz-Echo/carine.duvivier@rossel.eu

Directeur de la publication : **Cédric Gouth**, Président de l'agence d'attractivité Inspire Metz

Responsable de la rédaction : **Marina Lallement-Wagner**, Directrice de la Communication, agence Inspire Metz
Rédaction : **Olivier Plantecoste**

Cet exemplaire ne peut être vendu.

Dépôt légal : Juin 2023 / ISSN : 2802-0197

Tirage : 9500 exemplaires

L'agence Inspire Metz, agence d'attractivité au service de l'Eurométropole de Metz, est soutenue financièrement par la Région Grand Est.

