

Métropole  
du Grand Paris

CENTRES-VILLES  
VIVANTS

# BILAN ET BONNES PRATIQUES 2024



# ÉDITO



**Patrick Ollier**  
Président de  
la Métropole  
du Grand Paris  
Ancien ministre  
Maire de  
Rueil-Malmaison



**Marie-Christine Ségui**  
Conseillère Métropolitaine  
déléguée aux Centres-Villes  
Vivants, aux services et aux  
commerces de proximité,  
Maire d'Ormesson-sur-Marne

À l'heure où nos villes se réinventent et où nos modes de consommation évoluent, il devient essentiel de réfléchir ensemble à la manière dont nos centres-villes et quartiers commerçants peuvent retrouver toute leur vitalité. Aujourd'hui plus que jamais, ils sont le cœur de nos vies sociales et économiques.

Cependant, nombreux sont ceux qui, face à des mutations rapides et profondes, ont vu leur attractivité décliner au fil des ans. Il est donc indispensable de leur redonner un souffle nouveau. C'est dans cet esprit que depuis 2018, la Métropole du Grand Paris s'est engagée, aux côtés des maires, à dynamiser les centralités urbaines à travers le programme Centres-Villes Vivants. Lancé initialement sous la forme d'un Appel à Manifestation d'Intérêt (AMI), ce programme a ensuite évolué en 2021 pour offrir un véritable accompagnement personnalisé et continu, dans un esprit authentiquement partenarial entre la Métropole et chaque commune. À travers cette brochure nous avons la volonté de mettre en lumière les bonnes pratiques des villes en matière de redynamisation commerciale.

En effet, depuis sa création, le programme Centres-Villes Vivants a déjà permis d'accompagner plus de 90 communes et accordé pas moins de 76 subventions via son fonds dédié, le FIMACS (Fonds d'Intervention Métropolitain de soutien à l'Artisanat, au Commerce et aux Services), pour un montant total de 28,5 millions d'euros.

En 2023, la Métropole a créé avec La Banque des Territoires et ses partenaires (la CCI Paris Île-de-France, la CMA Île-de-France, la SEMMARIS et le Crédit Agricole Île-de-France), la Foncière "Centres-Villes Vivants", sur la base d'un premier plan d'investissement de 150M€. La Métropole dote ainsi les communes métropolitaines d'un outil puissant à leur service pour favoriser une meilleure diversité commerciale et artisanale sur leur territoire.

Nous souhaitons donc poursuivre et renforcer nos actions en matière d'attractivité des centres-villes. C'est la raison pour laquelle, nous lancerons dès 2025, la troisième édition du programme Centres-Villes Vivants. Cette nouvelle édition tiendra compte des enjeux sociaux actuels, en renforçant particulièrement l'appui aux communes porteuses de centres-villes en grande fragilité, afin de contribuer au rééquilibrage territorial et à la revitalisation durable des centres-villes au sein de la Métropole.

*Bien cordialement*

# SOMMAIRE

UN PROGRAMME FÉDÉRATEUR AU SERVICE DES COMMUNES DE LA MÉTROPOLE	4
RÉNOUER ET MODERNISER SES HALLES ET MARCHÉS	6
DÉVELOPPER DE NOUVEAUX SERVICES À LA POPULATION	8
ACQUÉRIR DES FONDS ET DES BAUX COMMERCIAUX	9
AMÉNAGER L'ESPACE PUBLIC	10
ANIMER L'ESPACE PUBLIC	12
IMPLANTER UNE BOUTIQUE À L'ESSAI	14
IMPLANTER UNE BOUTIQUE ÉPHÉMÈRE	15
EMBELLIR LES DEVANTURES COMMERCIALES	16
INNOVER PAR LE NUMÉRIQUE ET LA DATA	18
CONSTRUIRE SA STRATÉGIE COMMERCIALE	19
DÉPLOYER UN SERVICE DE LOGISTIQUE URBAINE	20
ACCOMPAGNER LA FORMATION DES COMMERÇANTS	23
RECRUTER SON MANAGER DE CENTRE-VILLE	24
PROMOUVOIR SA COMMUNE	26
RENATURER SA VILLE	28
CRÉER DES TIERS-LIEUX	30
INVITER L'ART ET LA CULTURE EN VILLE	32
"CENTRES-VILLES VIVANTS" 3 <sup>E</sup> EDITION	34
FOCUS SUR LA FONCIÈRE DE COMMERCE "CENTRES-VILLES VIVANTS"	35

# UN PROGRAMME FÉDÉRATEUR AU SERVICE DES COMMUNES DE LA MÉTROPOLE



La Métropole organise toute l'année des ateliers et visites de terrain du Réseau des Managers de centre-ville.  
Ci-dessus : visite de terrain à la découverte du centre-ville de Montrouge

**96** **COMMUNES**  
sont entrées dans le programme  
Centres-Villes Vivants

**8** **ATELIERS**  
dédiés au Réseau des Managers  
ont été organisés en 2024.  
**50 participants** en moyenne.

**76** **COMMUNES**  
ont reçu une subvention depuis  
le lancement de la 2<sup>ème</sup> édition

**+ DE 50** **COMMUNES**  
ont un compte sur l'Observatoire  
de l'offre commerciale

**40** **MANAGERS**  
de commerces ont participé  
aux cycles de formation "Les  
essentiels du Manager de  
commerce"

**28,5** **M€**  
de subventions prévisionnelles  
accordées

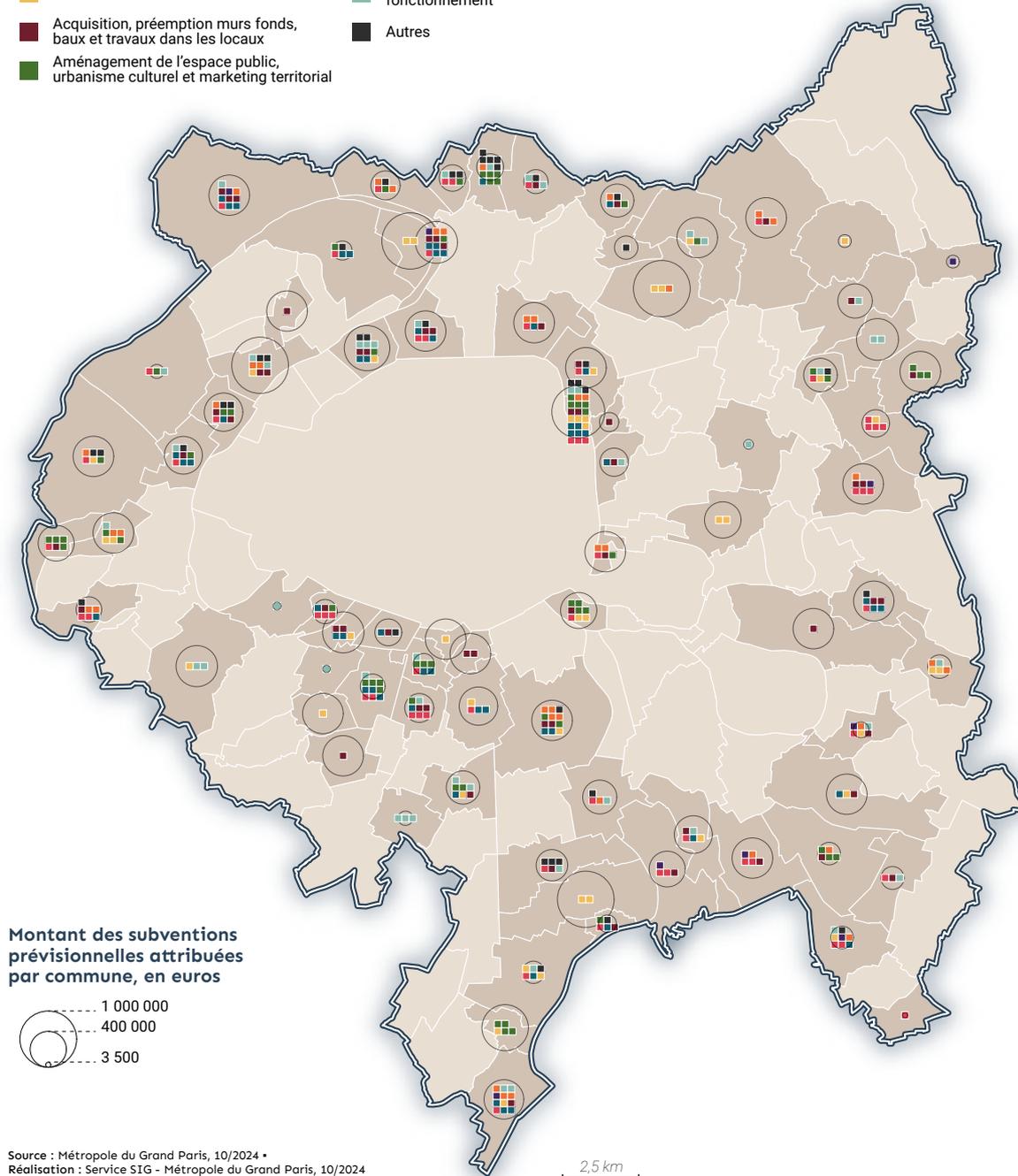
**402** **PROJETS**  
soutenus

# Bilan du programme Centres-Villes Vivants de la Métropole du Grand Paris entre 2019 et 2024

## Typologie des actions des Centres-Villes Vivants

Un carré = une action

- |  |  |
|--|--|
| <span style="color: red;">■</span> Animations commerciales   | <span style="color: purple;">■</span> Managers de commerce   |
| <span style="color: teal;">■</span> Devantures commerciales, signalétique et logistique urbaine                  | <span style="color: orange;">■</span> Boutiques éphémères, tiers-lieux, nature en ville, service à la population |
| <span style="color: yellow;">■</span> Halles et marchés  | <span style="color: lightgreen;">■</span> Études en investissement et en fonctionnement                          |
| <span style="color: darkred;">■</span> Acquisition, préemption murs fonds, baux et travaux dans les locaux       | <span style="color: black;">■</span> Autres  |
| <span style="color: green;">■</span> Aménagement de l'espace public, urbanisme culturel et marketing territorial |  |





# RÉNOVER ET MODERNISER SES HALLES ET MARCHÉS



Livry-Gargan

## QUEL OBJECTIF ?

Au cœur de la vie locale des habitants, les halles de marché sont des lieux de rencontre incontournables des centres-villes. Elles constituent des espaces de sociabilité et de proximité au plus près des citoyens, point central entre commerces de proximité, identité locale et convivialité.

Toutefois, de nombreuses halles font face à une perte de vitesse, en raison d'infrastructures vieillissantes et de l'évolution des habitudes de consommation. Soucieuse de préserver la vitalité de leur marché et de pérenniser cette offre locale, les communes de la Métropole sont souvent confrontées à la tâche complexe de **redynamiser leurs halles**. Ces projets ambitieux peuvent prendre la forme d'une rénovation de l'existant, de la construction de structures neuves, ou encore l'élaboration d'un plan d'animations. La Métropole du Grand Paris accorde une attention particulière à cette offre commerciale des centres-villes et contribue volontiers à de nombreux projets de redynamisation de halles.

## CHIFFRES CLÉS

# 48

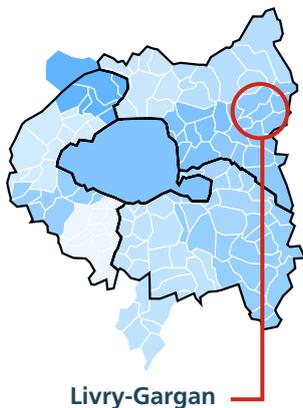
actions financées, dont :

- **11 actions d'études**  
sur 10 communes pour un montant de 232 100 €
- **31 actions de gros oeuvres**  
sur 22 communes pour un montant de 7,5 millions d'euros.

# 9,05 M€

attribués à la thématique  
"Rénover et moderniser ses halles et marchés"

## ILS L'ONT FAIT : LIVRY-GARGAN



**Département :** 93

**Habitants :** 46 028

**Date de participation au programme  
CVV2 :** 2022

**Intitulé de l'action :** Rénovation de  
la halle du marché Jacob



La halle du marché Jacob était vieillissante et dangereuse, avec des cloisons fissurées et des installations électriques défectueuses. En collaboration avec un promoteur, la ville a fait reconstruire sa halle de marché en rez-de-chaussée d'une opération immobilière de 43 logements. Ces travaux ont permis de rendre ses lettres de noblesse à la halle, de proposer des grands linéaires aux commerçants de bouche et d'offrir aux habitants de meilleures prestations. La halle et ses commerçants s'articulent aujourd'hui autour d'une buvette, espace de rencontre proposant une petite offre de restauration. Ce nouveau marché entend allier consommation et loisirs. Stimulés par ce nouvel environnement, les douze commerçants ont collectivement développé de nouveaux services de *click-and-collect* et de livraisons mutualisées pour les personnes âgées. Ils réfléchissent actuellement à la création de paniers anti-gaspis.

Forts du succès de ce projet, la ville et son maire Pierre-Yves Martin entendent poursuivre cette dynamique en réhabilitant et en végétalisant la place Jacob pour créer un espace d'animation adapté à l'accueil de commerçants non-sédentaires, ainsi qu'un environnement propice à la flânerie et à la rencontre.



*Je remercie la Métropole, nous sommes très fiers de ce projet. C'est une très belle halle, elle est un levier pour développer tout le quartier.*

Pierre-Yves Martin, Maire de Livry-Gargan





# DÉVELOPPER DE NOUVEAUX SERVICES À LA POPULATION

## QUEL OBJECTIF ?

Développer de nouveaux services à la population est intéressant pour stimuler le commerce local. Ces services facilitent la vie quotidienne des habitants et peuvent les inciter à consommer à proximité. En répondant aux besoins essentiels – tels que l'accès à des distributeurs automatiques de billets, des transports, ou des services administratifs – on évite que les résidents se tournent vers des zones commerciales de périphérie. La proximité des services crée un environnement pratique, attrayant et adapté aux besoins de la population.

De plus, ces services peuvent jouer un rôle dans la dynamisation économique du quartier. Lorsqu'un quartier devient plus fonctionnel et que les habitants trouvent tout à portée de main, cela encourage l'ancrage territorial et la consommation locale, ce qui favorise la visibilité des commerces ainsi que la création d'emplois. En améliorant l'accessibilité et la qualité de vie, ces services attirent non seulement les résidents, mais aussi de nouveaux clients parfois plus éloignés, renforçant ainsi l'économie locale et la vitalité du quartier.

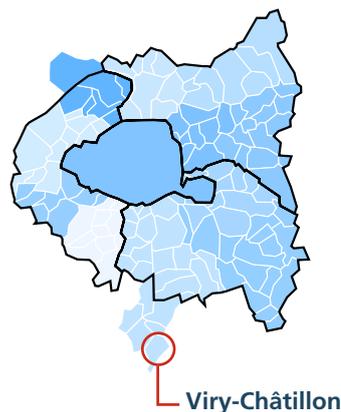
## ILS L'ONT FAIT : VIRY-CHÂTILLON

Pendant plus de trois ans, le quartier du Plateau à Viry-Châtillon a été privé de distributeur automatique de billets (DAB), forçant les habitants, majoritairement non motorisés et âgés, à se rendre au centre commercial situé à plus d'1 km pour retirer de l'argent. Malgré le succès grandissant des moyens de paiement dématérialisés, une part importante de la population préfère utiliser des espèces. Afin de leur faciliter la vie et de redynamiser les commerces délaissés du quartier, la ville a décidé de réimplanter un distributeur de billets sur la place François Mitterrand, avec l'aide de la Métropole. Inauguré en décembre 2022, l'appareil installé par le transporteur de fonds Loomis ne cesse de voir son utilisation croître, à tel point qu'il devient rapidement le plus important point de retrait de la société dans toute l'Île-de-France. Le tissu économique local se retrouve stimulé par le retour des achats des habitants qui ne privilégient plus le centre commercial.



*Près de deux ans après son installation, notre DAB "municipal" est l'un des plus utilisés de France avec chaque mois 3400 retraits représentant 300 000 €. Cela atteste de l'utilité de ce distributeur pour nos commerçants et habitants, notamment les plus fragiles d'entre eux.*

Jean-Marie Vilain, Maire de Viry-Châtillon



**Département :** 91

**Habitants :** 31 045

**Date de participation au programme CVV2 :** 2022

**Intitulé de l'action :** Installation d'un DAB dans le quartier du Plateau



# ACQUÉRIR DES FONDS ET DES BAUX COMMERCIAUX

## QUEL OBJECTIF ?

Une commune peut acquérir des fonds ou des baux commerciaux via la mobilisation de son droit de préemption commercial. Ce droit revêt une philosophie différente de l'acquisition de murs, qui assure une maîtrise foncière sur le long terme. Elle a un effet immédiat sur le paysage commercial. En effet, l'accessibilité plus grande des fonds de commerce en fait un outil particulièrement privilégié par les communes pour installer les activités des porteurs de projets qu'elles accompagnent.

Toutefois, la préemption commerciale est conditionnée par l'identification de périmètres de sauvegarde du commerce sur la base d'une étude préalable obligatoire. Ensuite, une préemption trop opportuniste peut être source de faux espoirs et de mésaventures : absence de garantie de la pérennité du commerce, dévaluation fulgurante, ou contenu encombrant du fonds (contrats de travail...). Ainsi, si cet outil présage beaucoup de promesses, les opportunités de préemption doivent être bien étudiées pour éviter des risques majeurs pour la collectivité.

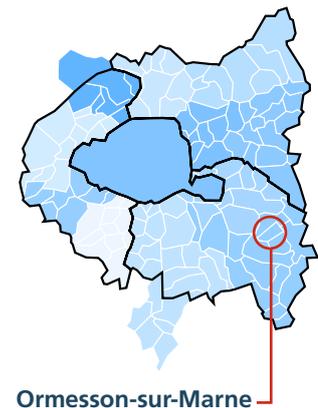
## ILS L'ONT FAIT : ORMESSON-SUR-MARNE

Depuis février 2023, cette commune de 10 000 habitants s'est dotée de la possibilité d'exercer son droit de préemption sur les fonds et les baux commerciaux. C'est la déclaration de cession d'une petite salle de sport qui a décidé la municipalité à sauter le pas et à acquérir son premier fonds de commerce, situé au 94 de l'avenue du Général De Gaulle. Pour renforcer l'offre commerciale de ce pôle de proximité, elle propose ce local de 80 m<sup>2</sup> à un caviste ormessonnais, auparavant salarié de la profession. Pour soutenir le lancement de son activité, la ville lui attribue une franchise de loyers pendant quelques mois, avec un loyer à paliers progressifs jusqu'à ce que l'activité soit capable d'en absorber l'intégralité. Elle ira jusqu'à lui conseiller de développer un petit pôle d'épicerie fine et de fromages pour compléter son offre et muscler ses ventes. Un bilan sera effectué au bout d'un an afin d'étudier les modalités de rétrocession du fonds au commerçant.



*Mon engagement en tant que maire est de soutenir le commerce local. Depuis 2023, Ormesson exerce son droit de préemption pour accompagner nos commerçants. L'acquisition d'un fonds de commerce, confié à un caviste local avec un loyer progressif, illustre cette volonté. Nous faisons d'Ormesson une ville où le commerce de proximité prospère.*

Marie-Christine Ségui, Maire d'Ormesson-sur-Marne



**Département :** 94

**Habitants :** 10 540

**Date de participation au programme  
CVV2 :** 2023

**Intitulé de l'action :** Acquisition d'un  
fonds de commerce

# AMÉNAGER L'ESPACE PUBLIC



La transformation de la Grande Rue de Juvisy-sur-Orge après travaux

## QUEL OBJECTIF ?

L'aménagement de l'espace public se place au cœur des politiques locales. La désertion progressive des commerces de centre-ville vers les périphéries et leur polarisation en grands centres commerciaux ont vidé les centres-villes de leur vitalité. Il s'agit aujourd'hui de les réinvestir. Pour reconquérir les centres-villes, l'aménagement de l'espace public est un outil privilégié par les élus. Les surfaces réservées à la marche et au piéton s'étendent et les cœurs de ville deviennent des lieux de déambulation et de flânerie. Un centre-ville réaménagé accueille tous ses usagers dans un savant équilibre qui répond à tous les besoins : tranquillité publique, livraisons, stationnement, confort du chaland, assises, récréation, etc.

L'aménagement de l'espace public requiert une vigilance particulière sur les matériaux utilisés. L'emploi de matériaux de qualité et esthétiques améliore l'image et l'attractivité du centre-ville. Les lois "Climat et Résilience" (2021) et "ZAN" (2023) renforcent l'évolution progressive des doctrines d'aménagement des espaces publics vers les

questions de développement durable. Certaines communes s'engagent dans des actions fortes comme la désimperméabilisation de certains sols de leurs espaces publics. La Métropole soutient ces démarches afin de lutter contre la pollution de l'air et les risques d'inondation.

## CHIFFRES CLÉS

**59**

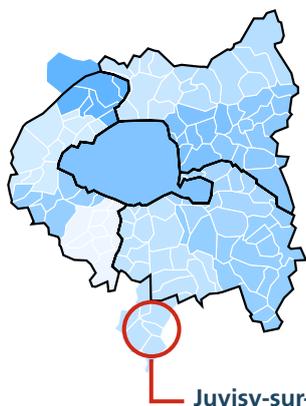
actions financées, dont :

- 31 actions d'aménagement de l'espace public
- 15 actions portant sur la signalétique

**3,14 M€**

attribués à la thématique "Aménager l'espace public".

## ILS L'ONT FAIT : JUVISY-SUR-ORGE



Juvisy-sur-Orge

**Département :** 91

**Habitants :** 18 420

**Date de participation au programme CVV2 :** 2019

**Intitulé de l'action :** Transformation de la Grande Rue et de la rue de Draveil

Artères commerçantes majeures de Juvisy-sur-Orge, la Grande Rue et la rue de Draveil ont toutes deux fait l'objet de récents aménagements. Partie prenante d'une politique plus globale de redynamisation commerciale, le nouveau design de ces deux voies répond à des enjeux différents. Depuis le réaménagement de la gare de Juvisy en 2020, la rue de Draveil connaît un flux de piétons important, côté Seine. Un remodelage total a été engagé pour sécuriser cet axe particulièrement étroit et sombre : transformation de la voie en "zone de rencontre", remplacement des trottoirs et de la chaussée, embellissement des revêtements, de l'éclairage, etc. Côté centre-ville, la Grande Rue est l'axe structurant de la vie locale.

Valoriser le commerce dans le respect des objectifs de développement durable, et avec la contrainte d'un sous-sol suroccupé, a été rendu possible par la désimperméabilisation d'une partie de la bande centrale de la rue au profit de gazon, la plantation de lilas des Indes et l'installation de nouveaux mobiliers urbains. Paris réussis, la visibilité et la sécurité ont été améliorées rue de Draveil, tandis que la Grande Rue accueille de nouveaux commerçants de qualité, notamment de l'artisanat.



*Juvisy-sur-Orge est engagée depuis plusieurs années dans une politique de soutien à ses commerces locaux. La Ville active tous les leviers à sa disposition pour maintenir et faire fructifier une offre commerciale de qualité : réaménagement de ses rues commerçantes, recrutement d'un agent chargé du développement commercial, préemptions commerciales et organisation de nombreux événements festifs en lien avec les commerçants juvisiens. L'aide de la Métropole du Grand Paris est très importante dans la conduite de cette politique.*

Lamia Bensarsa Reda, Maire de Juvisy-sur-Orge



La Grande Rue de Juvisy-sur-Orge avant travaux



La Grande Rue de Juvisy-sur-Orge pendant travaux



# ANIMER L'ESPACE PUBLIC



## QUEL OBJECTIF ?

Animer son espace public, c'est lui donner de la vie. Selon les cas, les rues, le parc, le parvis de la mairie ou de l'église, la friche, le chantier, le quartier, le centre-ville entier, sont autant de terrains de jeu pour des événements ouverts à un public plus large que les passants habituels. Ils accueillent les curieux qui deviennent des spectateurs et qui adhèrent à la manifestation. Souvent, l'espace public animé, rayonne au-delà de la municipalité et participe à sa renommée, à son attractivité. L'animation de l'espace public renforce l'identité d'une ville pour ses habitants.

Lieu d'initiatives citoyennes, d'échanges commerciaux, de diffusion d'art et de culture, de fête, de valorisation du patrimoine, ou bien parfois de revendication ou de recueillage, l'espace public animé est facteur de rencontres, d'échanges, de lien social et de convivialités.

Tantôt vectrice d'une urbanité réactivée, réinventée, dans des espaces publics autrefois négligés, l'animation de l'espace public est parfois un outil d'encadrement et de contrôle pour éviter certains mésusages de l'espace urbain.

## CHIFFRES CLÉS

### 59

actions cofinancées, dont :

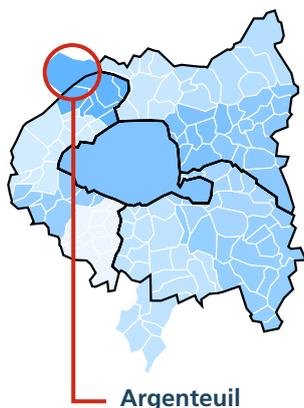
- 48 actions d'évènementiel
- 8 actions d'acquisition de matériel

### 2,5 m€

attribués à la thématique "Animer l'espace public".



## ILS L'ONT FAIT : ARGENTEUIL



**Département :** 95

**Habitants :** 107 221

**Date de participation au programme CVV2 :** mai 2024

**Intitulé de l'action :** La Rue est à Nous



Tout au long de l'année, la vie commerçante argenteuillaise est ponctuée d'"escales commerciales" mensuelles. Halte majeure de cet itinéraire temporel d'animations commerciales, "La Rue est à Nous" s'étend sur 7 weekends et à l'arrivée de l'été.

Activités ludiques, sportives, culinaires, culturelles et musicales, pour tous publics, se donnent rendez-vous en plein centre-ville, dans la rue Paul Vaillant Couturier fermée pour l'occasion à la circulation automobile. La recette de la réussite de cet événement tient à une volonté forte de la municipalité de pacifier et rendre le centre-ville à tous les argenteuillais-ses, et qui a abouti à la mobilisation de tous : directions municipales, commerçants et associations locales.

Forte de son succès grandissant depuis son lancement en 2021, l'action est réitérée tous les ans. En 2025, les travaux de voirie de l'avenue Gabriel Péri démarrent et obligent l'évènement à déménager. Si on ne sait pas encore où, une chose est sûre, pour les argenteuillais-es, La Rue sera à eux encore l'année prochaine !



*Avec "La Rue est à Nous", la Ville et la Métropole du Grand Paris s'engagent à mettre en valeur les commerces de proximité, en particulier du centre-ville. Au sein d'une voie sans voiture, les passants peuvent profiter, à leur rythme, des animations commerciales, musicales, ludiques, sportives... Dans un projet festif, associant les services de la Ville, les associations, des artistes et des commerçants !*

Georges Mothron, Maire d'Argenteuil

## EN CHIFFRES

**800 m<sup>2</sup>**

de rue consacrés à l'opération

**25 000 € HT**

**c'est le budget dédié**

(investissement : matériel et mobilier;  
fonctionnement : prestation artistiques  
et d'animation)

**ENTRE 1000  
ET 2000**

visiteurs par jour





# IMPLANTER UNE BOUTIQUE À L'ESSAI

## QUEL OBJECTIF ?

Pour les nouveaux commerçants, il est parfois délicat de s'engager sur un bail de longue durée pour l'implantation de leur boutique, sans savoir si l'activité fonctionnera durablement.

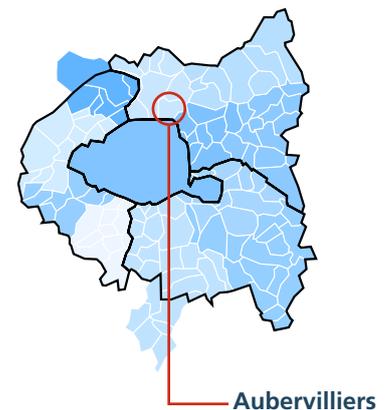
Avec l'appui de la Fédération Nationale des Boutiques à l'Essai, la Ville permet à un porteur de projet de tester son idée de commerce dans un local pendant une période de six mois renouvelable une fois, en bénéficiant d'un loyer réduit.

Pour le ou la commerçant(e) accueilli(e), cela lui donne l'occasion de tester la rentabilité de son projet, de construire sa clientèle, et de se confronter à la réalité du marché. Si la boutique fonctionne bien, le commerçant peut pérenniser son activité dans le local et signer un bail commercial classique.

## ILS L'ONT FAIT : AUBERVILLIERS

La Municipalité a entamé une stratégie ambitieuse de revitalisation de son hypercentre. Pour améliorer et diversifier son offre commerciale, la Ville a notamment implanté une Boutique à l'Essai rue Charron, à deux pas de l'Hôtel de Ville. Ce local, dont le fonds de commerce a été acquis préalablement par la Ville, a été totalement remis à neuf par les services municipaux. Avec un loyer minoré de 50% par rapport au prix du marché, ce local a donné la chance à une Albertivillarienne d'ouvrir son tout premier commerce.

La boutique accueille aujourd'hui Keurina Glob'Traiteur, qui propose une offre de restauration le midi et salon de thé l'après-midi. Sa démarche se veut qualitative, en proposant aux gourmands une cuisine saine et de saison. Selon le succès de l'opération à moyen terme, la Ville se dit prête à reproduire ce modèle sur de nouveaux locaux commerciaux.



*Nous sommes très satisfaits d'avoir mis en place une Boutique à l'Essai dans notre centre-ville. Nous attendons avec impatience l'ouverture imminente de Keurina Glob'Traiteur et espérons pouvoir transformer l'"essai"! Cette ouverture nous encourage à poursuivre nos efforts pour attirer de nouveaux commerces de bouche et de grande qualité !*

Karine Francllet, Maire d'Aubervilliers

**Département :** 93

**Habitants :** 90 071

**Date de participation au programme  
CVV2 :** 2023

**Intitulé de l'action :** Création d'une boutique à l'Essai



# IMPLANTER UNE BOUTIQUE ÉPHÉMÈRE

## QUEL OBJECTIF ?

Proposer un espace de vente temporaire répond souvent à une forte demande de la vie économique locale. Les commerçants, artisans ou entrepreneurs, peuvent avoir recours à une boutique éphémère pour bien des raisons. Qu'il s'agisse pour un entrepreneur de tester l'engouement du grand public pour un nouveau produit, pour un artisan d'art de vendre ses créations à l'approche des fêtes de fin d'année, ou pour un commerçant de démarrer son activité ou d'élargir sa gamme.

Pour la ville, mettre en location éphémère un local commercial revêt plusieurs avantages. Tout d'abord, cela permet de commercialiser un local qui ne trouverait peut-être pas preneur sur le marché classique. Aussi, les changements fréquents de l'offre d'une boutique éphémère peuvent dynamiser une rue, un quartier. Enfin, d'un point de vue communicationnel, cela multiplie les occasions de mise à l'honneur des talents locaux.

## ILS L'ONT FAIT : LE PLESSIS-TRÉVISE

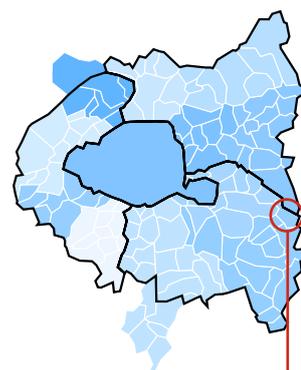
Parce qu'elle dispose d'un emplacement particulièrement stratégique en face de la mairie dans une artère commerçante, la ville a fait l'acquisition en vente en l'état futur d'achèvement d'un local de 122 m<sup>2</sup>. En novembre 2023, la boutique éphémère y ouvre ses portes. Elle accueille des artisans et des commerçants à la semaine dans un espace entièrement modulable selon leur souhait. Un salon de thé pérenne avec une terrasse extérieure complète l'offre de la boutique éphémère, qui ouvre du mardi au dimanche.

La CCI et la CMA sont des partenaires précieux et le projet a également reçu le soutien de Grand Paris Sud Est Avenir. Depuis son ouverture, la boutique "Le 13 Ardouin" a accueilli près d'une centaine d'artisans et de commerçants. Et pour son premier anniversaire, elle reçoit de jolis cadeaux : son planning de réservations est complet jusqu'à la fin de l'année 2025, 99 % des locataires éphémères souhaitent réitérer l'expérience, et la clientèle d'habités est fidèle, curieuse de l'offre renouvelée chaque semaine.



*"Le 13 Ardouin" connaît un véritable succès ! Ce lieu modulable dynamise notre centre-ville en offrant une vitrine aux artisans et commerçants. Avec en plus son salon de thé pérenne, notre boutique éphémère favorise découvertes, rencontres et échanges dans un espace vivant et convivial. Elle a tout pour ravir une clientèle toujours plus fidèle et nombreuse.*

Didier Dousset, Maire du Plessis-Tréville



Le Plessis-Tréville

**Département :** 94

**Habitants :** 20 218

**Date de participation au programme  
CVV2 :** 2023

**Intitulé de l'action :** Création d'une boutique éphémère



# EMBELLIR LES DEVANTURES COMMERCIALES



Librairie Papote, 16 rue Georges Boisseau, Clichy-la-Garenne

## QUEL OBJECTIF ?

Véritable vitrine du dynamisme économique local, les devantures commerciales font figure de première signature esthétique d'un centre-ville. Elles jouent le rôle d'ambassadrices d'un commerce et reflètent les produits que l'on trouve à l'intérieur. Une devanture non entretenue sera peu engageante et donnera l'image d'un établissement négligé, proposant une offre ordinaire, qui se reposerait sur une clientèle déjà acquise. Une devanture doit séduire l'œil du badaud, lui donner l'envie de passer la porte.

Afin d'attirer une clientèle plus large dans un monde où les réseaux sociaux sont devenus un vecteur commercial incontournable, certains commerces redoublent d'imagination pour développer la reconnaissabilité de leur devanture : des couleurs vives, un style épuré et monochrome clair, etc. À l'heure des *Réels* et des *Stories*, si le commerçant souhaite développer sa présence numérique, sa devanture doit être impeccable.

La rénovation d'une devanture a un coût qui parfois représente un investissement lourd pour un commerce indépendant. Certaines villes de la Métropole ont fait le choix de leur donner un coup de pouce.

## CHIFFRES CLÉS

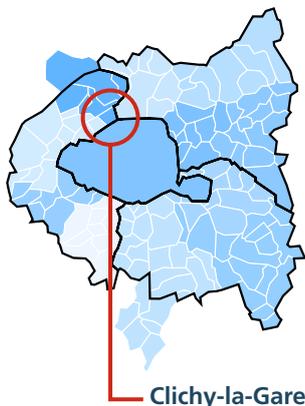
**36**

actions cofinancées

**1,4 M€**

attribués à la thématique  
"Embellir les devantures commerciales".

## ILS L'ONT FAIT : CLICHY-LA-GARENNE



Clichy-la-Garenne

**Département :** 92

**Habitants :** 64 849

**Date de participation au programme  
CVV1 :** 2021 / **CVV2 :** 2024

**Intitulé de l'action :**  
Aides à l'embellissement des devantures  
et mise en accessibilité des commerces

Parce que le commerce est la vitrine d'une ville, Clichy-la-Garenne incite ses commerçants à présenter des devantures commerciales séduisantes et attractives. Par le moyen d'une subvention, la Ville incite les commerçants et les abonnés de l'intérieur du marché à la rénovation de leurs vitrines et enseignes. Couvrant 50 % des dépenses, l'aide s'élève à 5 000 € maximum pour les devantures, mais peut se trouver amendée de 2 500 € si le projet inclut une mise aux normes en matière d'accessibilité, et jusqu'à 1 500 € complémentaires via une autre aide, si le commerçant investit dans du mobilier de terrasse. La force de l'action réside dans son caractère systématique : chaque local rétrocedé bénéficie de cette aide, ainsi que les nouveaux commerçants qui souhaitent s'installer à Clichy. Le Conseil d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement des Hauts-de-Seine (CAUE 92) est partenaire de l'opération : il participe aux permanences tenues avec les commerçants pour apporter à chaque demande un conseil personnalisé et conforme à la "Charte de Qualité du Commerce Clichois". Depuis 2021, plus de 40 embellissements ont été réalisés et cette action va se poursuivre grâce au deuxième volet du programme Centres-Villes Vivants !



*À Clichy, l'accompagnement et la diversification du commerce de proximité sont prioritaires. Grâce à la subvention de la Métropole du Grand Paris via le programme "Centres-Villes Vivants", nous embellissons les façades commerciales. Depuis 2021, plus de 40 projets ont été subventionnés, renforçant ainsi l'attractivité de la Ville.*

Rémi Muzeau, Maire de Clichy-la-Garenne



Chacun sa Bulle, 55 rue de Neuilly, Clichy-la-Garenne

## EN CHIFFRES

**80 000 € HT**

de budget annuel dédiés à l'opération

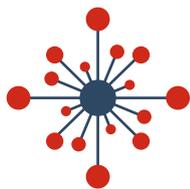
**42**

embellissements réalisés depuis 2021



Métropole  
du Grand Paris

CENTRES-VILLES  
VIVANTS



# INNOVER PAR LE NUMÉRIQUE ET LA DATA

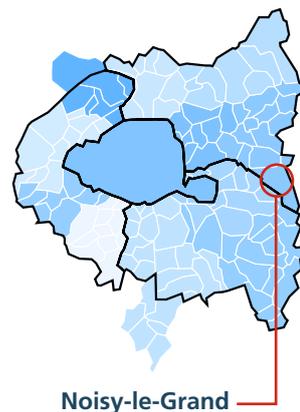
## QUEL OBJECTIF ?

La mobilisation des outils numériques et de « la data » représentent un levier majeur de la modernisation des communes. Qu'il s'agisse d'optimiser les services à la population, de diminuer les coûts de fonctionnement, ou bien de favoriser la participation citoyenne, l'utilisation de nouvelles technologies est déjà largement répandue. Pour se lancer, une collectivité novice doit faire preuve d'une volonté politique forte et d'un réel portage par l'administration, conjugués à une culture de la donnée basée sur le triptyque "Intégration, analyse, exploitation". La démarche consiste à mobiliser des données déjà recueillies, ou bien d'en mesurer de nouvelles via le déploiement de capteurs ou d'autres outils numériques. Ensuite, l'analyse de ces données et leur exploitation permettent d'identifier les moyens à mettre en œuvre pour améliorer les pratiques. Ainsi, la mobilisation de la data conduit généralement à une évolution des pratiques professionnelles en vue d'améliorer le service à l'usager.

## ILS L'ONT FAIT : NOISY-LE-GRAND

Côté "Innovation numérique", Noisy-le-Grand n'en n'est pas à son coup d'essai. En 2023, elle a été lauréate de la 1<sup>ère</sup> édition du dispositif "Quartiers Métropolitains d'Innovation" pour pas moins de 8 projets expérimentaux. Forte de son succès, début 2024, la Ville se lance dans l'optimisation de la collecte de ses corbeilles de rue grâce à des alertes de ramassage issues d'une modélisation de leur remplissage par l'IA. L'élargissement de son périmètre d'intervention à équipe constante (plusieurs ZAC récemment sorties de terre, gestion de certains sites nouvellement en régie) a nourri le besoin de rationaliser les tournées.

Ainsi, 250 capteurs sont progressivement déployés dans les corbeilles de rue pour identifier les rythmes de collecte les plus adaptés. Les services ont identifié 51 variables pour entraîner l'IA (météo, proximité des établissements scolaires et de restauration rapide, densité urbaine, etc.). Un premier bilan sera réalisé au printemps 2025 avec pour objectif un système à plus de 80 % d'exactitude.



Noisy-le-Grand



*La démarche de ville intelligente et du déploiement de l'IA a pour objectif d'optimiser les services aux habitants tout en améliorant l'efficacité des agents municipaux. À travers la solution prédictive de remplissage des corbeilles, les agents pourront intervenir au moment opportun, avant qu'elles ne débordent, améliorant le sentiment de propreté, et ce, en installant très peu de capteurs physiques dans une logique de sobriété.*

Brigitte Marsigny, Maire de Noisy-le-Grand

**Département :** 93

**Habitants :** 70 374

**Intitulé de l'action :** L'IA au service des communes



# CONSTRUIRE SA STRATÉGIE COMMERCIALE

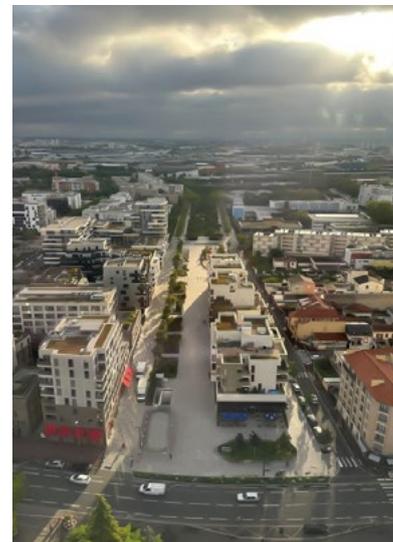
## QUEL OBJECTIF ?

L'élaboration d'une stratégie de développement commercial à l'échelle d'une commune poursuit plusieurs objectifs conjoints, qui participent tous à sa dynamisation :

- Améliorer l'attractivité commerciale de la ville
- Préserver et développer le commerce de proximité
- Guider son adaptation aux mutations du commerce
- Accompagner les élus dans leurs choix stratégiques d'implantation

La finalité de cette stratégie se matérialise par la définition d'un plan d'actions qui précise les moyens et les outils nécessaires à sa mise en œuvre.

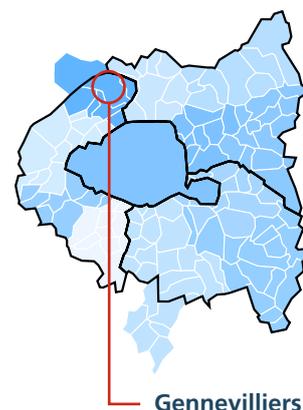
Quelques bureaux d'études sont spécialisés dans le développement économique local, et les communes n'hésitent pas à faire appel à eux. La Métropole les soutient dans cette démarche.



## ILS L'ONT FAIT : GENNEVILLIERS

L'arrivée de la manager de centre-ville à Gennevilliers en 2021 a permis de relancer une dynamique commerciale après six ans de vacance du poste. La pandémie de Covid-19 a rendu urgent le besoin de renouer avec les commerçants locaux, tandis qu'un contrat signé deux ans plus tôt dans le cadre du programme Centres-villes Vivants attendait d'être mis en œuvre. Ce contrat incluait la réalisation d'une étude stratégique sur le commerce local.

L'étude a débuté fin 2022. Neuf mois plus tard, un plan d'actions en 24 points, accompagné de fiches-actions détaillées, a été présenté, avec un plan de marchandisage quartier par quartier. Ce plan constitue désormais une feuille de route pour plusieurs années, favorisant une collaboration accrue entre les différents services municipaux, dans une approche de travail en mode projet.



Gennevilliers



*Gennevilliers dispose d'un tissu commercial diffu et ancien, qui ne correspond plus aux critères actuels de succès commercial : flux, visibilité, concentration et accessibilité. Le centre-ville propose une offre commerciale de qualité, différente et complémentaire des autres quartiers, capable d'attirer des clients à l'échelle de la ville et de séduire une clientèle de nouveaux résidents et d'actifs.*

Patrice Leclerc, Maire de Gennevilliers

**Département :** 92

**Habitants :** 49 410

**Date de participation au programme  
CVV2 :** 2019

**Intitulé de l'action :**  
Étude de stratégie commerciale



# DÉPLOYER UN SERVICE DE LOGISTIQUE URBAINE



## QUEL OBJECTIF ?

Aujourd'hui, la logistique urbaine fait face à plusieurs défis, parfois contradictoires. L'évolution des modes de consommation vers toujours plus de digitalisation (chez les grands commerces comme chez les petits) exacerbe les besoins en livraisons individuelles, qui sont de plus en plus marqués. Il en découle une nécessité pour les politiques publiques d'accompagner ces évolutions en intégrant un volet logistique aux politiques publiques. La forme la plus appropriée étant celle qui génère le moins de nuisances pour les riverains.

En parallèle, les livraisons des commerces de centre-ville doivent perdurer dans un espace public de voirie dont les tendances d'aménagement sont en pleine mutation : réduction de la place de la voiture dans les centres-villes, multiplication des piétonisations, semi-piétonisations, voies cyclables, regroupements des points d'apport volontaires, désimperméabilisation des sols et plantations d'arbres, etc.

Les villes métropolitaines ne sont pas égales face à ce challenge selon la configuration de leur commune : rues étroites, saturation des places de stationnements...

Jonglant avec ces différents paramètres, certaines villes de la Métropole développent des solutions en faisant preuve d'une véritable ingénierie territoriale.

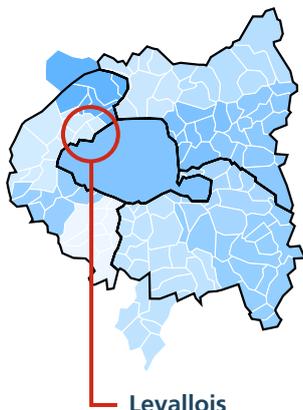
## CHIFFRES CLÉS

**204 796 €**

attribués à la thématique  
"Déployer un service de logistique urbaine"



## ILS L'ONT FAIT : LEVALLOIS



**Département :** 92

**Habitants :** 68 009

**Date de participation au programme CVV2 :** 2023

**Intitulé de l'action :** Mise en place et déploiement d'un dispositif d'aide au contrôle du stationnement sur les aires de livraison



La ville de Levallois présente la singularité d'être contrainte en termes de voies de circulation : les chaussées sont étroites, et le moindre grain de sable dans l'engrenage doit être anticipé pour garantir une bonne circulation dans la ville. Le partage de la voirie entre ses différents usages relève du défi, particulièrement dans le cas des aires de livraisons, toujours plus sollicitées depuis quelques années. Une première phase conduite en 2022, via le dispositif "Curious Lab" du Département (ateliers universitaires qui répondent à une commande locale) et le concours de la start-up Cocoparks, a permis d'identifier que le stationnement de longue durée et certains mauvais usages sur les zones de livraison posent problème.

Afin de fluidifier le trafic sur ces emplacements et d'en réserver l'usage aux véritables livraisons, la commune a déployé des capteurs qui transmettent au Centre de supervision urbain (CSU) des données clés : qui stationne sur ces emplacements ? Depuis combien de temps ? Ces données guident les agents municipaux dans leur travail quotidien de fluidification du trafic.



*Gérer les espaces de stationnement en temps réel grâce à l'intelligence artificielle nous permet d'améliorer la qualité de vie des habitants en réduisant la pollution atmosphérique et sonore, ainsi que le stress généré par le trafic en cœur de ville. L'efficacité de notre démarche innovante repose sur une concertation entre toutes les parties prenantes : la Ville avec ses services, les commerces locaux, les citoyens, la police municipale et les dispositifs vidéo.*

Agnès Pottier-Dumas, Maire de Levallois

## EN CHIFFRES

**30**

capteurs

**40**

aires de livraisons concernées

**11**

rues de l'hypercentre connectées  
(soit 450 commerces)

**171**

commerçants ont répondu au questionnaire



Métropole  
du Grand Paris

CENTRES-VILLES  
VIVANTS

## ILS L'ONT FAIT : SUCY-EN-BRIE



Sucy-en-Brie (94)

**Département :** 94

**Habitants :** 27 622

**Date de participation au programme CVV2 :** 2023

**Intitulé de l'action :** VelOfCourse

**Nature de l'action :** Service de livraison à vélo des particuliers



Lancé en décembre 2021, le service de livraisons de courses à domicile poursuit trois objectifs : favoriser l'insertion par l'activité économique, venir en soutien du commerce local et contribuer au développement des mobilités douces.

L'ADEME, la Région Île-de-France et le Département ont soutenu le projet à son démarrage, et la Métropole a pris le relai à partir de 2023. Aujourd'hui, elle finance environ 50 % du coût annuel de l'opération. La Ville prend à sa charge les vélos, le matériel technique et informatique, tandis que les livraisons sont réalisées par l'association Emmaüs Val de Brie.

Le principe est simple : en réalisant un achat auprès d'un commerce partenaire, le client prend rendez-vous avec le service pour recevoir ses achats par livraison. La plupart des commandes se font en boutique et le succès est tel qu'une démarche est en cours pour élargir ce dispositif aux services offerts par la médiathèque-ludothèque.



*Il me semble que le maître mot de ce projet serait "synergie". En effet, ce dispositif permet de concilier et de développer des enjeux principaux pour nos collectivités : l'insertion et l'emploi ; le développement durable et local ; le lien social, la proximité et la solidarité entre les habitants, un service associatif et la collectivité.*

Olivier Trayaux, Maire de Sucy-en-Brie

## EN CHIFFRES

**1500**

**clients** ont régulièrement recours au service

**60**

**commerçants** participent à l'opération

**90**

**livraisons** par semaine en moyenne

**8000 KM**

**parcours** par chaque vélo depuis le lancement du service

**5**

**livreurs** se relaient sur **3 vélos** pour effectuer les livraisons





# ACCOMPAGNER LA FORMATION DES COMMERÇANTS

## QUEL OBJECTIF ?

Être commerçant est un métier à part entière qui demande de l'engagement et des compétences spécifiques. C'est un travail exigeant, qui nécessite d'être polyvalent et réactif, et de savoir s'adapter aux attentes du client, individuelles et variables. Pour un porteur de projet, l'apprentissage du métier commence avant l'ouverture du commerce : il s'agit de mener son étude de marché et de bien construire le modèle économique de son projet. Lorsque celui-ci prend forme, la gestion quotidienne des stocks et des finances, la relation client et l'adaptation à l'imprévu sont des champs qui s'apprennent souvent en pratiquant. Mais l'apprentissage continue bien après l'ouverture du commerce : se tenir informer sur les nouvelles technologies et l'évolution des tendances de consommation, améliorer sa pratique, sont autant d'enjeux qu'il ne faut pas perdre de vue. En résumé, être commerçant est un processus d'apprentissage continu et la Métropole soutient les villes qui accompagnent les commerçants à se former.

## ILS L'ONT FAIT : ÉPINAY-SUR-SEINE

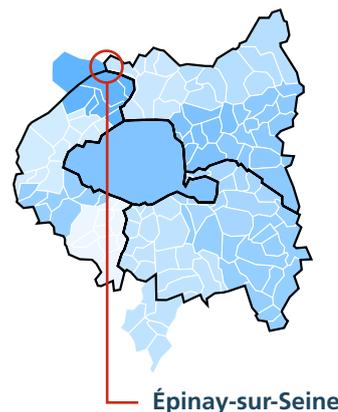
C'est en mars 2022, après avoir été divisée en deux et réhabilitée par la Ville, qu'une véritable pépinière de commerces de 300 m<sup>2</sup> ouvre ses portes dans un ancien supermarché propriété du bailleur social Sequens. Chapeauté par la Coopérative Pointcarré (acteur local de l'ESS), la "Boutique en Scène" est un lieu de vie et d'apprentissage : une épicerie fine proposant de la restauration à emporter avec 800 références, gérée à tour de rôle par plusieurs apprentis commerçants. En plus de sa vocation pédagogique, cette boutique-école permet à ses porteurs de projets de vendre leurs spécialités sur des corners dédiés.

Ainsi, ils suivent une formation sur place tout en pratiquant le métier en situation réelle. Une partie d'entre eux sont bénéficiaires du RSA et le Département, la Miel<sup>1</sup> et l'ADIE<sup>2</sup> sont partenaires de l'opération. Après s'être lancés dans la boutique-école, une boutique à l'essai adjacente vient compléter le cursus de formation des commerçants qui ont la possibilité de l'occuper sur une période de courte durée.



*La clé pour réussir un projet professionnel est d'être bien accompagné et de ne pas rester seul !  
Le dispositif de la Boutique en Scène offert par la ville d'Épinay-sur-Seine est un bon moyen de se former et d'être aidé pour réussir son projet entrepreneurial notamment pour ouvrir son futur commerce.*

Hervé Chevreau, Maire d'Épinay-sur-Seine



**Département :** 93

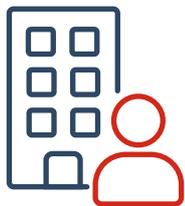
**Habitants :** 53 489

**Date de participation au programme  
CVV2 :** 2022

**Intitulé de l'action :** Création d'une boutique-école

<sup>1</sup> La Miel : Maison de l'Initiative Économique Locale

<sup>2</sup> ADIE : Association pour le Droit à l'Initiative Économique



# RECRUTER SON MANAGER DE CENTRE-VILLE



## QUEL OBJECTIF ?

Pionniers dans les années 1990, les postes de managers de centre-ville ont progressivement gagné du terrain dans les années 2000 pour devenir incontournables depuis le milieu des années 2010. Avec pour objectif perpétuel d'organiser l'offre commerciale, les managers de centres-villes peuvent prendre la charge d'un large spectre de missions opérationnelles : la médiation entre la ville et les commerçants, la gestion des marchés forains, l'organisation d'animations commerciales, le coaching des porteurs de projets ou encore l'élaboration d'une bourse des locaux. Sans compter l'incarnation d'un guichet unique dédié aux nombreuses demandes administratives relatives tantôt aux DIA urbaines et commerciales, aux autorisations de débits de boissons, ou encore aux déclarations préalables de travaux et demandes d'autorisations pour les enseignes, les façades, ou les ouvertures d'ERP, etc.

Les managers de centres-villes sont le véritable pivot de la revitalisation territoriale, et c'est pourquoi la Métropole a fait le choix d'accompagner les villes dans leur recrutement.

## CHIFFRES CLÉS

9

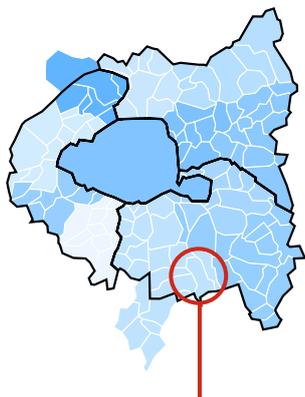
recrutements cofinancés

286 300 €

attribués à la thématique  
"Recruter son manager de centre-ville".



## ILS L'ONT FAIT : VILLENEUVE-SAINT-GEORGES



Villeneuve-Saint-Georges

**Département :** 94

**Habitants :** 35 492

**Date de participation au programme CVV2 :** 2021

**Intitulé de l'action :** recrutement d'un manager de centre-ville



Recruté en décembre 2021, Samy Haddad s'apprête à fêter ses 3 ans de services en tant que manager des commerces. Fils de commerçant, cet ancien chef d'entreprise a le profil idéal pour le poste. Né à Villeneuve-Saint-Georges, il a lui-même exercé les fonctions de régisseur-placier sur les marchés forains. Alliant rigueur et maîtrise du sujet, il incarne avec efficacité le caractère hybride du métier de manager commerces, interface entre collectivité et monde des commerçants. Une ville apaisée est une ville plus attractive et dans un contexte de nuisances liées à la consommation d'alcool sur l'espace public, l'intégralité des débits de boissons est désormais en règle avec la législation, mettant fin à des pratiques illégales contribuant aux troubles à l'ordre public.

Dans cette lignée, la ville a procédé à 54 régularisations de licences de débits de boissons sur les 92 établissements actuellement recensés. Ambassadeur de la municipalité au service des commerçants et de leur business, le nombre d'activités en rez-de-chaussée identifiées sur la ville est passé de 348 à 514. Le développement de l'activité commerciale est inhérent à cette volonté de proximité et d'accompagnement du commerce qui est au cœur de la mission du manager des commerces. Toujours en étroite collaboration avec les autres directions de la collectivité, il partage ses deux fiertés les plus récentes :

- 100 % des débits de boissons sont en règle
- L'ouverture très prochaine d'un débit de tabac dans le centre-ville

## EN CHIFFRES

### DE 348 À 514

c'est l'évolution du nombre d'activités de rez-de-chaussée connues de la ville. Ce chiffre est actualisé au quotidien

### 54

régularisations de licences de débits de boissons



*Le cœur d'une ville bat grâce à son activité commerciale. Consciente de cette réalité, Villeneuve-Saint-Georges accompagne ses commerçants dans leur développement en s'assurant du respect de la réglementation. Souhaitant conserver la compétence liée aux commerces de proximité, la ville a recruté un manager des commerces, lien indispensable entre les commerçants et la municipalité.*

Philippe Gaudin, Maire de Villeneuve-Saint-Georges





## QUEL OBJECTIF ?

Les villes ont beaucoup d'éléments à raconter et transmettre : leur histoire passée et contemporaine, leur patrimoine bâti, leur patrimoine vivant et leurs savoirs-faires, leurs paysages ou encore d'autres singularités ou curiosités locales. Donner à voir les aspects positifs de sa ville à un public extérieur offre un certain nombre d'avantages. D'une part, cela renforce son attractivité dans l'espoir d'attirer de nouvelles populations de visiteurs ou d'habitants, d'entreprises et d'investisseurs. D'autre part, cela consolide le sentiment d'appartenance des habitants à une communauté locale.

La promotion de sa commune exige d'établir une stratégie et demande un réel investissement : la diffusion de supports de communication et de publicité "hors les murs", l'organisation ou la participation à des salons thématiques ou d'autres événements extérieurs, la création d'une identité de marque ou encore le recours au marketing territorial, sont autant d'outils mobilisables pour se faire connaître. Lorsque les villes mutualisent leurs bonnes pratiques et leurs expériences, elles s'enrichissent mutuellement. Une ville qui met

en avant ses réussites et sa méthode de travail peut en inspirer d'autres, et susciter un intérêt qui peut parfois les conduire à s'approprier les actions menées.

## CHIFFRES CLÉS

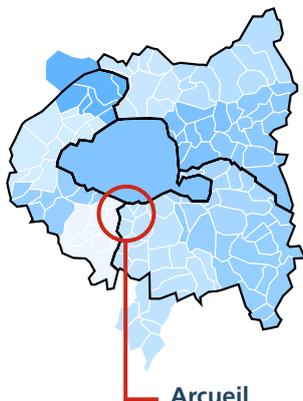
**26**

actions cofinancées

**301 040 €**

attribués à la thématique  
"Promouvoir sa commune".

## ILS L'ONT FAIT : ARCUEIL



**Département :** 94

**Habitants :** 21 557

**Date de participation au programme CVV2 :** 2024

**Intitulé de l'action :** Salon de l'artisanat, des métiers, de l'apprentissage et de la formation

La ville d'Arcueil est consciente que l'artisanat est la vitrine de l'excellence des savoir-faire locaux et qu'il participe au rayonnement territorial au-delà de leurs frontières, jusqu'à l'international. Elle sait aussi que ce secteur est un bassin d'emplois qualitatifs pérenne pour la jeunesse. C'est pourquoi la Ville s'est investie en 2023 dans la création d'un salon de l'artisanat, des métiers, de l'apprentissage et de la formation. Fort de ses deux dernières éditions, ce salon est rapidement devenu un événement local majeur au service de la redynamisation du tissu économique arcueillais.es et de la mise en lumière des artisans locaux. Le choix de la date n'est pas anodin car avril est la période idéale pour les jeunes qui recherchent un apprentissage.

Par la mise à l'honneur de l'artisanat et de la diversité de ces métiers exigeants, un des objectifs du salon est de susciter des vocations en favorisant la rencontre des jeunes et des personnes en reconversion avec des artisans et des organismes de formation privilégiés. Une 3ème édition est déjà prévue pour l'année 2025, reconduite place du Docteur Conso. En plus de la CMA Île-de-France, de nouveaux partenaires tels que France Travail et d'autres participeront à l'évènement.



*L'artisanat, ce sont des métiers d'engagement, de passion et d'indépendance ! Il est toujours d'actualité, c'est le symbole du désir du travail bien fait, la proximité et la durabilité des produits. Les emplois sont locaux et non-délocalisables.*

Christian Métairie, Maire d'Arcueil



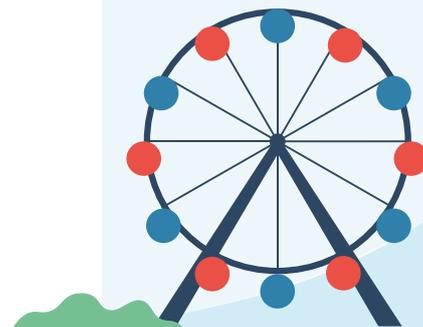
## EN CHIFFRES

**30**

exposants en 2023

**34**

exposants en 2024





# RENATURER SA VILLE



## QUEL OBJECTIF ?

La nature en ville joue un rôle déterminant dans le bien-être des habitants et la durabilité des environnements urbains. Les parcs, les jardins, les toits verts, les arbres, les fontaines et miroirs d'eau ou encore les murs végétalisés, sont à l'origine de nombreux bénéfices environnementaux, sanitaires et culturels. Ils contribuent à améliorer la qualité de l'air, en filtrant les polluants et en absorbant du dioxyde de carbone, mais ils régulent aussi la température du sol, réduisant les îlots de chaleur urbain et offrant des espaces de fraîcheurs pendant l'été. Sur le plan environnemental, la présence de la nature en ville favorise la biodiversité, en offrant des refuges et abris pour de nombreuses espèces animales et végétales, essentielles au maintien des écosystèmes locaux et la résilience des villes face aux changements climatiques. La présence de végétation en ville contribue également à améliorer la qualité des espaces publics, et incitent à la promenade et à la flânerie. Utile à bien des égards, la nature en ville est un atout pour le développement durable des communes, pour créer des villes plus vivables, plus résilientes et plus harmonieuses. Les communes jouent un rôle central pour la meilleure

intégration des espaces verts et naturels en ville. À l'occasion d'opérations d'aménagement, ou de travaux de réfection de la voirie, de nombreuses collectivités locales s'investissent pour développer d'avantage la présence du végétal afin de faire profiter leurs habitants de ses nombreux bienfaits. Soucieuse d'améliorer la qualité de vie de tous ses habitants, la Métropole du Grand Paris soutient ses communes dans la réalisation de tels projets.

## CHIFFRES CLÉS

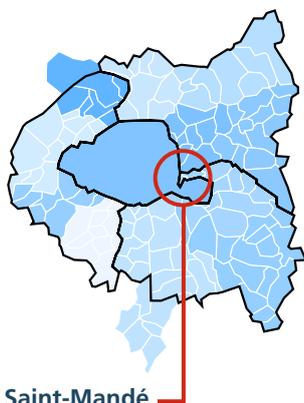
**10**

actions cofinancées

**759 808 €**

attribués à la thématique  
"Renaturer sa ville".

## ILS L'ONT FAIT : SAINT-MANDÉ



Saint-Mandé

**Département :** 94

**Habitants :** 21 195

**Date de participation au programme CVV2 :** 2023

**Intitulé de l'action :** Transformation verte et dynamique de l'avenue du Général de Gaulle

L'avenue du Général De Gaulle, véritable colonne vertébrale de la vie commerçante à Saint-Mandé, est en pleine transformation. La municipalité a à cœur de rapprocher la nature de la ville. Pour ce faire, l'avenue a été requalifiée en zone 30 et bénéficie d'une renaturation partielle ambitieuse. Plus de 21 arbres en pleine terre seront plantés, grâce à la désimperméabilisation de 300 m<sup>2</sup> d'espaces publics, marquant ainsi une nouvelle étape dans la reconquête de la nature en ville. Ce projet s'inscrit dans la continuité des aménagements déjà réalisés sur l'avenue Joffre et se prolongera par la requalification de la place du Général Leclerc, déjà inscrite à l'agenda municipal. Tous ces projets visent à intégrer davantage le végétal en milieu urbain dense, contribuant à l'embellissement et à la redynamisation de la ville. La municipalité adopte une approche nouvelle en matière de nature en ville en privilégiant désormais les plantes vivaces et graminées ainsi que des essences d'arbres variées et adaptées aux vagues de chaleur. Ces nouveaux végétaux participent à la durabilité des aménagements. Aux côtés de la Métropole, le Département du Val-de-Marne est un partenaire clé du projet, notamment grâce à la convention de rétrocession de la voirie à la commune, renforçant ainsi la cohésion des actions territoriales.



*Ce projet de réaménagement de nos avenues principales vise à faire résonner le Bois de Vincennes jusque dans le cœur de Saint-Mandé, en intégrant le végétal dans nos rues. Il permet également de redynamiser et valoriser nos commerces en créant un environnement apaisé, avec une circulation piétonne plus fluide, pour rendre notre ville toujours plus attractive.*

Julien Weil, Maire de Saint-Mandé



## EN CHIFFRES

21

**arbres en pleine terre** pour remplacer 8 arbres en pots

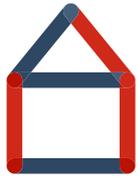
**+ DE 300 m<sup>2</sup>**

**d'espaces publics désimperméabilisés** pour créer de nouveaux espaces verts



Métropole  
du Grand Paris

CENTRES-VILLES  
VIVANTS



# CRÉER DES TIERS-LIEUX



## QUEL OBJECTIF ?

Les tiers-lieux, espaces hybrides se situant entre le domicile (le "premier lieu") et le lieu de travail (le "deuxième lieu"), désignent des espaces communautaires qui favorisent des opportunités d'échange, de travail, d'apprentissage et de collaboration. Ils regroupent des acteurs socio-culturels qui proposent des services aux populations et qui participent au développement économique local. Ces lieux-projets ont vocation à créer et à diffuser des pratiques vertueuses pour les individus, la société et la planète. Ils naissent généralement de l'initiative d'associations locales, de collectifs, ou encore de personnes individuelles.

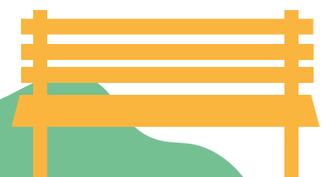
Implantés de façon pérenne dans des infrastructures *ad hoc*, ou bien temporaire dans un contexte d'urbanisme transitoire, ces structures originales sont des objets immobiliers d'un genre nouveau. Le modèle économique de ces lieux fait appel à des sources de financement très variées (institutionnelles et publiques, participatives et citoyennes, ou bien privées), en étroite collaboration avec les collectivités territoriales, afin de trouver un équilibre entre mission

sociale et viabilité économique. La qualité de ces projets s'apprécie par les externalités positives qu'ils apportent à leur environnement local: emploi, insertion et cohésion sociale, sécurité, etc. En plus d'accompagner le développement local, la présence d'un tiers-lieu concourt souvent à sa renommée au-delà de ses limites administratives.

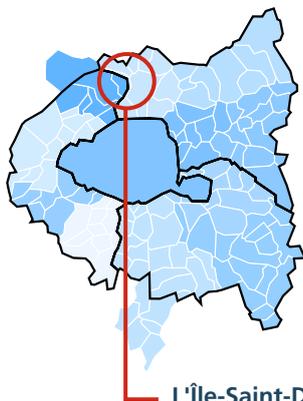
## CHIFFRES CLÉS

**89 800 €**

attribués à la thématique  
"Créer des tiers-lieux"



## ILS L'ONT FAIT : L'ÎLE-SAINT-DENIS



L'Île-Saint-Denis

Département : 93

Habitants : 8 664

Date de participation au programme  
CVV2 : 2023

Intitulé de l'action : Création d'un  
tiers-lieu avec les habitants

L'annonce de la fermeture du dernier commerce alimentaire du quartier Maurice Thorez a mobilisé de concert les habitants et la municipalité. L'engagement de la ville pour l'économie sociale et solidaire, l'insertion et l'emploi, s'est combiné à la dynamique associative locale en faveur d'une alimentation durable et d'une écologie populaire. L'union de ces forces a abouti en 2022 à l'acquisition du fonds de commerce de ce local commercial de 550 m<sup>2</sup>, propriété du bailleur Seine-Saint-Denis Habitat. L'objectif est d'y développer un lieu mêlant alimentation, économie et animation. Une association à gouvernance partagée a été créée afin de préfigurer ce lieu hybride, et une première concertation avec les habitants a permis d'identifier les grandes orientations du projet. Celui-ci accueillera une régie de quartier dédiée à l'insertion socio-professionnelle, une épicerie ouverte à tous avec un volet social ainsi qu'un café citoyen bénéficiant d'une cantine partagée.

Avec la Métropole, l'État, à travers la dotation "Politique de la ville", la DRIHL et le Département soutiennent le projet, dont l'inauguration est prévue pour le dernier trimestre 2025 à l'issue des travaux.



*Couplé au programme Tiers-lieux métropolitains pour financer les aménagements intérieurs, Centres-Villes Vivants nous a permis de boucler le plan de financement de ce tiers-lieu très attendu par les habitants de notre île. Outre le financement apporté, le suivi et l'adaptabilité de la Métropole sur ce projet hybride ont été décisifs.*

Mohamed Gnabaly, Maire de L'Île-Saint-Denis



## EN CHIFFRES

**700 000 €**

**c'est le montant des travaux**  
engagés par la Ville pour réhabiliter  
le local commercial

## EN SAVOIR PLUS

sur le programme **Tiers-lieux**  
de la Métropole :





# INVITER L'ART ET LA CULTURE EN VILLE



## QUEL OBJECTIF ?

L'art et la culture font partie intégrante du dynamisme et de la qualité de vie des communes métropolitaines. Au sein de sites patrimoniaux, de lieux culturels ou encore sur l'espace public, leur présence est un enjeu fort pour pacifier, impliquer et réenchanter les centres-villes. Plusieurs communes de la Métropole ont donné une place de choix à l'art pour vitaliser leur espace public, illustrant le lien fort entre culture et développement urbain. En mobilisant des acteurs locaux, les villes lauréates contribuent à façonner des centres-villes plus conviviaux, plus attachants et plus poétiques.

Chaque initiative culturelle participe à la richesse et à l'animation de la vie locale. Les espaces publics deviennent ainsi des lieux de ballades propices à la flânerie et à l'achat, de rencontre et de partage, où l'art joue un rôle crucial dans la cohésion sociale et le sentiment d'appartenance des citoyens. La culture, vecteur de diversité et d'innovation, renforce l'attractivité des communes et favorise l'émergence d'une identité collective, d'une fierté et d'une appartenance.

## CHIFFRES CLÉS

7

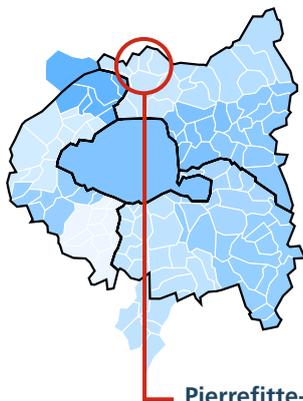
actions d'urbanisme culturel cofinancées

125 450 €

attribués à la thématique  
"Inviter l'art et la culture en ville"



## ILS L'ONT FAIT : PIERREFITTE-SUR-SEINE



Pierrefitte-sur-Seine

**Département :** 93

**Habitants :** 32 379

**Date de participation au programme CVV2 :** 2019

**Intitulé de l'action :** Investir visuellement l'espace public à des fins esthétiques et pédagogiques



Pierrefitte-sur-Seine a souhaité faire de la culture un fil rouge des politiques en faveur du développement de la commune. Elle a par exemple réalisé une exposition en plein air, dédiée à neuf femmes qui ont donné leur nom à une rue, une place ou un équipement public de la commune.

Ces panneaux ont été fabriqués dans une démarche vertueuse proche de l'ESS, par des personnes en réinsertion aidées par une structure locale, et à partir de matériaux recyclés.

La ville a aussi cherché à embellir des espaces existants. Les artistes Opera et Taroe ont conçu une fresque sur l'escalier de la rue Maurice David, sur près de 150 m<sup>2</sup>. Cette initiative a permis de pacifier l'escalier et de rendre ce passage vers la place Jean Jaurès plus visible et plus praticable pour les habitants du secteur.

## EN CHIFFRES

**3**

**fresques murales** réalisées dans l'espace public, initiées par Pierrefitte et Plaine Commune

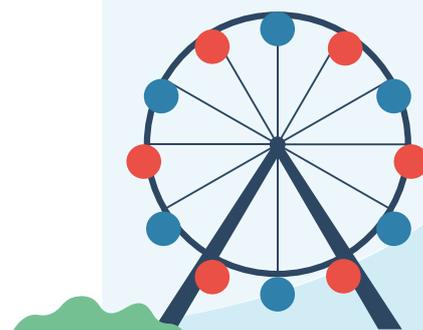
**9**

**portraits de femmes emblématiques** ponctuent l'espace public



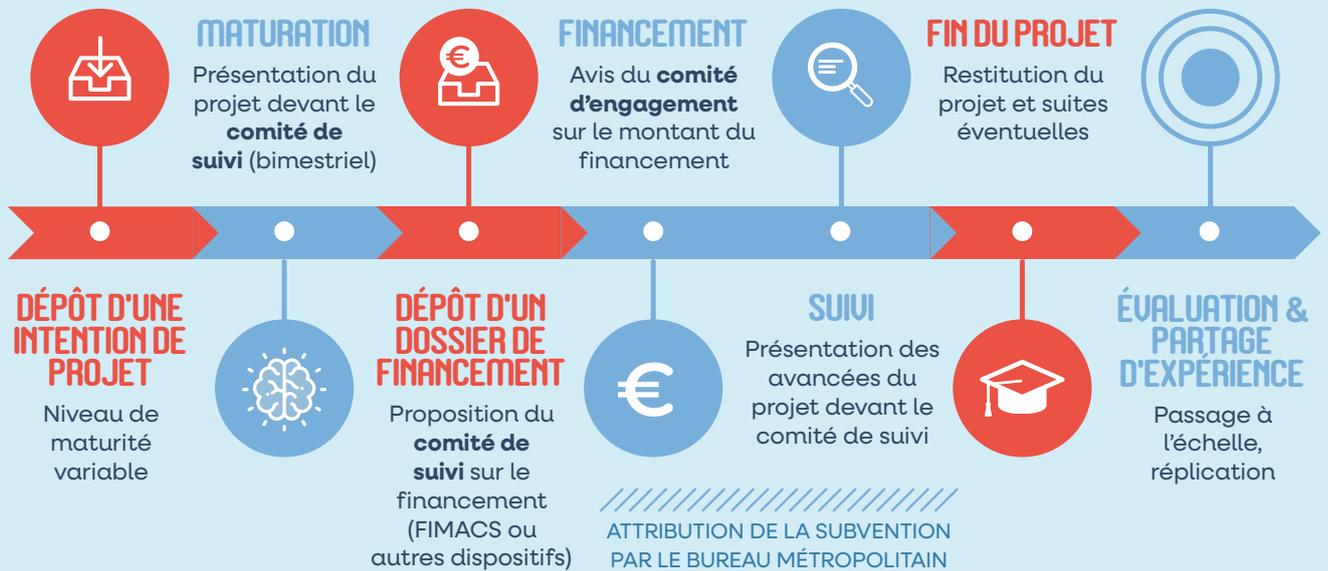
*L'objectif est de rendre le centre-ville plus agréable, il faut amener de la beauté et de la gaieté dans le secteur, pour construire un centre-ville sensible qui inclut tous les publics et fait ressentir des choses.*

Michel Fourcade, Maire de Pierrefitte-sur-Seine



# PROGRAMME "CENTRES-VILLES VIVANTS" 3<sup>e</sup> ÉDITION

UN PROCESSUS  
IDENTIQUE



## LES NOUVEAUTÉS !

- Un budget de **30 M €** dont 20 M d'€ dédiés aux communes dont les centres-villes sont en très grande fragilité
- Jusqu'à **70 % de co-financement** pour ces mêmes communes
- Un accompagnement appuyé des communes < 30 000 hab
- Une évaluation et des mesures d'impact des projets co-financés
- Un pack de communication "Centres-Villes Vivants"

## ENCORE PLUS DE NOUVEAUTÉS !

- Une assistance pour évaluer financièrement les fonds de commerce et les baux commerciaux
- Une **bourse aux locaux d'activités**
- Un **réseau des acteurs du centre-ville** (enseignes, franchiseurs, syndicats professionnels, bailleurs, agences immobilières...)
- Un **réseau européen** d'échanges
- Un conseil en architecture et design urbain
- Un accompagnement à la **concertation citoyenne**
- Une association des Établissements Publics Territoriaux (EPT) et des Entreprises Publiques Locales (EPL) à la démarche initiée par les communes
- Et plus encore !

Et toujours un accompagnement juridique, des formations professionnalisantes, des ateliers thématiques mensuels, etc.

## VOUS ÊTES MAIRE D'UNE COMMUNE : COMMENT CANDIDATER ?

- Envoyer une note d'intention adressée au Président de la Métropole du Grand Paris ainsi que la charte d'engagement signée, par un courrier du Maire.

## CONTACT

centresvillesvivants@metropolegrandparis.fr  
01 82 83 87 46

# FOCUS SUR LA FONCIÈRE DE COMMERCES "CENTRES-VILLES VIVANTS"

## QUELS OBJECTIFS ?

Maîtriser les murs des emplacements commerciaux stratégiques d'un cœur de ville permet aux Maires, par l'intermédiaire de la Foncière "Centres-Villes Vivants", de se réapproprier le linéaire marchand, et de choisir les activités prioritaires à y implanter.

Par son action, la Foncière "Centres-Villes Vivants" contribue, à la demande des Maires, à requalifier les vitrines et à animer des devantures autrefois vacantes par son action de commercialisation. La Foncière "Centres-Villes Vivants" permet d'implanter ou de pérenniser des activités qui ont tendances à disparaître des centres-villes, tel que de l'artisanat, des métiers de bouche, des commerces culturels ou encore des restaurants.

## ILS L'ONT FAIT : VILLENEUVE-LA-GARENNE

L'action conjointe de la municipalité et de la Foncière "Centres-Villes Vivants" a permis l'acquisition d'un local de grande taille (300m<sup>2</sup>) en plein cœur de ville, anciennement occupé par une chaîne nationale de fast-food.

Identifié comme stratégique en janvier 2024, ce local a fait l'objet d'une décision de préemption de la ville, avant d'être revendu à la Foncière en juillet. Le contrat de bail est aujourd'hui signé par la future exploitante.

Le local est loué à une commerçante de la ville, qui va y implanter un commerce de proximité et rénover intégralement le local. Ce futur commerce répond aux besoins de la population et s'inscrit pleinement dans le projet municipal de requalification du cœur de ville.



## EN CHIFFRES

**300 m<sup>2</sup>**  
de surface

**950 000 €**  
d'investissements



*Ce dossier est la première acquisition de la Foncière "Centres-Villes Vivants" dont le fondateur et président est Patrick Ollier. Il illustre qu'avec un travail étroit entre la municipalité et les outils métropolitains, dont la Foncière "Centres-Villes Vivants" fait partie, il est possible de bâtir des projets de revitalisation du commerce efficaces et ancrés dans le territoire. Depuis, une vingtaine d'autres dossiers d'investissement ont été validés par le Conseil d'administration de la Foncière, présidé par Patrick Ollier. Derrière chaque dossier, nous voulons être les sponsors de success stories de commerçants locaux animés par la passion de leur métier, qui font l'âme des centres-villes.*

Marine Onfray, directrice générale de la Foncière "Centres-Villes Vivants"

# EN SAVOIR PLUS

## CENTRES-VILLES VIVANTS



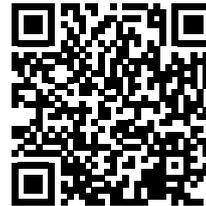
Un fonds d'intervention métropolitain de soutien à l'artisanat, au commerce et aux services.

## LE RÉSEAU MÉTROPOLITAIN DES MANAGERS DE CENTRE-VILLE



Espace de ressources, le réseau métropolitain des managers de centre-ville favorise l'expertise via le partage d'informations et l'accès à une boîte à outils.

## NOS AUTRES DISPOSITIFS À DESTINATION DES COMMUNES



Ils sont partenaires du programme Centres-Villes Vivants :



Métropole du Grand Paris  
15-19 avenue Pierre-Mendès-France  
75013 Paris – Tél.01 82 28 78 00

[www.metropolegrandparis.fr](http://www.metropolegrandparis.fr)

