

SPECIAL
COMMERCE

Jeem

Le Journal Économique
Eurométropole de Metz

© Inspire Metz

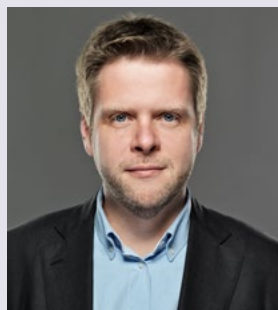


p.10 :

Hyfen

La conférence est leur affaire !

ÉDITO



"Le commerce, c'est la vie !"

Le commerce est indéniablement à l'image de la vie, il incarne bien plus qu'une simple transaction commerciale. Il exprime les besoins, les envies, les tendances, l'espérance : tous ces éléments qui comptent et impliquent directement la vitalité économique et sociale de notre territoire. Le simple fait qu'il nous est essentiel transforme toute action personnelle ou collective que nous lui dédions en action d'intérêt général favorable à son développement.

C'est en partie au commerce de proximité que revient cette force si considérable de dynamiser nos quartiers, de sociabiliser nos villes et de contribuer au principe de ruralité durable. Ce sont, en effet, aux pieds de nos commerces que se font les aménagements d'accessibilité les plus propices et se tissent les liens sociaux qui vont désenclaver nos territoires. En étant implanté au cœur des quartiers et des villages, le commerce de proximité crée des points de rencontre où les habitants peuvent se retrouver et échanger, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance et de cohésion sociale. Ce simple constat en fait un atout majeur de l'attractivité économique de l'Eurométropole de Metz et justifie largement la 2^e édition du Printemps du Commerce organisé le 17 juin prochain par l'agence Inspire Metz, la Ville de Metz et l'Eurométropole de Metz au FC Metz Stadium. Dans cette magnifique enceinte sportive, il sera question en cette année olympique et en présence de David Douillet, notre invité d'honneur, de relayer la « *Flamme du commerce* ». Avec des partenaires majeurs comme la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) Moselle Métropole Metz et l'UMIH 57 (Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie), nous reviendrons sur les indicateurs économiques et faits d'actualités les plus significatifs.

Plus largement, comme vous le verrez au sommaire du Jeem #16, le commerce est un fil conducteur qui mérite toutes les attentions. Avec les chiffres du baromètre de proximité et les actualités qui soulignent la diversité et la qualité des entreprises qui contribuent à l'attractivité économique du territoire : Gedibois Derrey, Le Caméo Comédie Club, Screwfix ou la reprise de L'Auberge du minigolf en sont des exemples caractérisés. Vous découvrirez aussi de jeunes entreprises comme « *Cache toi* » ou Hyfen dont la créativité et la communication sont au cœur du dispositif de création d'entreprise. Enfin, nous irons à Ars-sur-Moselle où le commerce de proximité tient une place exemplaire et prometteuse. Parce qu'encore une fois, le commerce est un véritable enjeu de la vitalité du territoire.

Cédric GOUTH
Président de l'agence Inspire Metz



© 123RF

P.2 / **Grand Format :**

Comment le commerce se réinvente dans l'Eurométropole?

P.3 / **2^e édition du « Printemps du Commerce » :**

Déclarer et transmettre sa flamme

SOMMAIRE

P.4 / **Caméo Comédie Club** : une nouvelle entreprise culturelle entre en scène

P.5 / **La nouvelle vie de « L'auberge du mini-golf »**

P.6 / **Gedibois Derrey** : une nouvelle adresse pour de nouveaux défis

P.7 / **Brèves de saison** : des nouvelles du territoire

P.8 / **Ars-sur-Moselle** : la diversité du commerce de proximité au cœur du centre-ville

P.9 / **Commerçants de proximité** : La petite librairie : la chance aux livres ;

Le QG : une formule qui fait mouche

P.11 / **Indicateurs économiques**

P.12 / **Frontalier** : Alors, prêt pour l'Allemagne ?

P.13 / **International** : Screwfix s'installe à Moulins-lès-Metz

P.14 / **Nouvel arrivant** : « *Cache toi* », le temps des cabanes

P.15 / **L'agenda de l'Eurométropole de Metz**

GRAND FORMAT

Comment le commerce se réinvente dans l'Eurométropole ?

Rencontre avec **Fabrice Genter, Président de la CCI Moselle** pour un diagnostic commercial de l'Eurométropole de Metz : avec à l'appui, des chiffres significatifs de la consommation et les nouvelles pratiques des ménages issus de l'étude de la CCI en rapport avec la consommation locale sur le territoire.



Fabrice Genter, Président de la CCI Moselle

© CCI Moselle

Quels sont les principaux enseignements relevés dans l'étude 2024 ?

Les Mosellans consomment encore très largement au sein de leurs territoires respectifs ! Ainsi, en 2024, près de 86 % de leurs achats courants sont réalisés dans le département que ce soit dans les commerces de centres-villes, les grandes et moyennes surfaces, les halles et marchés, représentant plus de 5,5 milliards d'euros injectés dans l'économie locale.

À l'échelle de l'Eurométropole de Metz, trois quarts des dépenses sont effectuées localement, la principale évasion en dehors du territoire étant la vente à distance. L'enquête relève également d'autres enseignements intéressants : pour les achats alimentaires, les ménages ont repris leurs habitudes d'avant crise sanitaire et les formes de vente fréquentées en 2024 sont identiques à celles observées dans la précédente enquête datant de 2019. Pour la vente à distance, nous relevons qu'elle gagne encore des parts de marchés pour les produits non alimentaires, représentant désormais près de 18 % de la dépense des ménages (contre 12 % en 2019).

En termes d'offre, comment se situe aujourd'hui l'équilibre entre grandes et moyennes surfaces d'un côté et centre-ville de l'autre ?

Pendant plusieurs décennies, l'offre commerciale s'est principalement développée à la périphérie des agglomérations. L'Eurométropole n'a pas dérogé à ce phénomène observé nationalement. Depuis quelques années, nous observons un net ralentissement des créations de grandes et moyennes surfaces. Les pouvoirs publics souhaitent également un

rééquilibrage de l'offre en centre-ville. Les commerçants comptent sur un soutien fort des élus locaux. La CCI participe à cette redynamisation en étant aux côtés des professionnels.

Les nouvelles habitudes de consommation sont-elles conditionnées par de nouveaux comportements sociétaux ou sont-elles essentiellement consécutives à la conjoncture inflationniste ?

Les nouvelles tendances de consommation (e-commerce / seconde main) sont en réalité une combinaison des deux. Le comportement des ménages a toujours été guidé par deux tendances : conjoncturelle (inflation) et de plus long terme (développement du digital, circuits courts et bio...). Nous observons par exemple que la part de marché du « *hard-discount* » progresse dans le domaine alimentaire (14 % des dépenses des Mosellans en 2024), la hausse des prix expliquant ce phénomène. La vente à distance est quant à elle désormais solidement ancrée et touche tous les produits de consommation. À l'échelle du territoire, elle totalise 145 millions d'euros de dépenses, ce qui équivaut au troisième pôle commercial pour les ménages de l'Eurométropole.

Est-ce que l'attractivité du territoire passe toujours par une dynamique forte de consommation dans les zones d'activités périphériques ?

Les zones commerciales en périphérie des villes, développées depuis plus de 50 ans sur le modèle du « *tout-automobile* » doivent se réinventer. Ceci afin de répondre aux défis de transition écologique mais également aux attentes des consommateurs en

matière de mobilité, de produits et services proposés, de diversité des enseignes... Cela passe par exemple par un environnement et des aménagements plus qualitatifs, des accès facilités en transport en commun et modes doux. Les zones périphériques demeurent néanmoins les principales destinations d'achats des ménages, même si leur rayonnement commercial a tendance à se réduire, obligeant les enseignes à consolider leur ancrage auprès des consommateurs locaux. À titre d'illustration, près de 50 % des dépenses de consommation de l'Eurométropole sont effectuées dans ces pôles.

En quoi la seconde main est-elle devenue un marché considéré comme porteur ?

La seconde main est en fort développement depuis près d'une décennie, le phénomène s'étant accéléré avec l'avènement de plateformes Internet spécialisées (Vinted, Le Bon Coin). Ainsi, 8 % des dépenses des mosellans en équipement de la personne sont effectuées en seconde main. Les produits de culture-loisirs (livres, jouets...) sont également concernés par cette tendance.

Quels sont les critères qui prédominent le plus souvent pour motiver un achat ?

Le prix reste le critère prédominant. La qualité est le second critère, mais c'est une notion subjective qui dépend de la perception de chaque consommateur. D'autres critères sont cités par les consommateurs qui sont notamment sensibles à l'origine du produit, plus spécifiquement en alimentaire. À l'inverse, le consommateur est moins fidèle aux marques dans ses habitudes d'achat.

2^e édition du « Printemps du Commerce » : Déclarer et transmettre sa flamme

Année olympique oblige, l'agence Inspire Metz avec la Ville de Metz et l'Eurométropole de Metz organise le 17 juin prochain, la 2^e édition du **Printemps du Commerce** placée sous le signe de la compétitivité vertueuse : celle qui allie l'esprit à la qualité de l'offre, les missions de compétence à l'utilité du service dédié à la collectivité et au territoire.



À l'image du sport, où les objectifs sont comme les tensions intrinsèques qui viennent souligner les enjeux, le commerce de proximité fait face à des injonctions qui, pour ses acteurs, sont autant de médailles à décrocher pour rester sur le podium de l'attractivité. « *Se réinventer* » est donc une nécessité, un mantra qui correspond à un entraînement constant et à l'exigence d'une compétition qui ne dit pas toujours son nom mais qui correspond dans la pratique aux usages du sport de haut niveau où les questions d'environnement, de territoire et de concurrence sont cruciales. Avant de s'exposer en vitrine, le commerce résulte de choix qui sont le fait d'un modèle économique où l'offre et la demande se tiennent à la fois en respect et en opposition. Les intérêts de l'un ne sont pas forcément les intérêts de l'autre. C'est un match qui se joue à deux et dont l'écosystème ne peut faire l'économie puisque l'un a systématiquement besoin de l'autre. Dans cet esprit de complémentarité et de fairplay, le FC Metz Stadium se révèle le décor idéal de cette 2^e édition du « *Printemps du Commerce* » où toutes les questions du moment - des difficultés de recruter pour les secteurs en tension aux grands projets métropolitains qui concourent à de meilleures conditions d'activité - vont être abordées. La présentation de l'étude annuelle de la CCI commandée par l'Eurométropole de Metz via Inspire Metz sur la consommation des ménages locaux permettant de commenter des indicateurs économiques instructifs. Cette étude d'utilité publique vient préciser une situation de transitions

vécues par les commerçants où se dessinent à travers la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) de nouvelles pratiques et de nouvelles aspirations.



Avec David Douillet

L'invité exceptionnel de cette 2^e édition, David Douillet - deux titres de champion olympique de judo, quatre titres mondiaux et une reconversion exemplaire en devenant élu de la nation et aujourd'hui chef d'entreprise - sait tout particulièrement faire le lien entre les exigences de résultats qui s'imposent au sportif de haut niveau tout comme au chef d'entreprise. À l'aune de son expérience unique il connaît ces retours sur investissement qui ne

sont pas toujours à la mesure.. Car même si, selon l'adage prêté à Pierre de Coubertin, « *l'essentiel est de participer* », chacun peut reconnaître qu'en matière de commerce, l'essentiel est d'abord de gagner une clientèle. Mais pas à n'importe quel prix ! Une considération qui s'inscrit foncièrement dans cette 2^e édition du Printemps du commerce, rendez-vous d'utilité publique pour les commerçants des 46 communes de l'Eurométropole de Metz qui doivent pouvoir relever les défis structurels et demeurer ainsi des acteurs indispensables : pour les usagers, en répondant à leurs besoins quotidiens et pour notre territoire, en contribuant au maintien de l'équilibre urbain et en préservant le dynamisme des centres-villes et des zones rurales.

Les temps forts

9h - 9h35 : Avec la CCI, résultat de l'étude commandée par l'Eurométropole de Metz via Inspire Metz sur la consommation des ménages locaux et de l'offre commerciale

9h35 - 10h05 : Avec l'UMIH et monemploi.metz : retours d'expérience sur le recrutement et la formation

10h05 - 10h30 : Chiffres de l'attractivité touristique et présentation des grands projets d'aménagement de l'Eurométropole

10h50 - 12h : Rencontre avec David Douillet, sportif de haut niveau devenu entrepreneur

L'ACTU

des entreprises



Samuel Rkan Tepeli, créateur du Caméo Comédie Club

© Inspire Metz

Caméo Comédie Club : Une nouvelle entreprise culturelle entre en scène

Depuis trois mois, le **Caméo Comédie Club (CCC)** fait l'événement en accueillant tous les week-ends dans l'ancien cinéma Le Caméo, pointures et jeunes pousses du stand-up.

Rencontre avec **Samuel Rkan Tepeli**, son créateur inspiré dont l'ambition est de faire du CCC un établissement phare du Grand Est au service de l'humour.

C'est un événement dont personne ne peut encore mesurer les effets positifs pour le territoire de l'eurométropole. Trois mois seulement que le Caméo Comedy Club a ouvert ses portes, ce qui est un peu court pour les bilans mais suffisant pour relayer l'enthousiasme de Samuel Rkan Tepeli, l'initiateur du projet dont l'engagement est à la mesure de l'accueil chaleureux du public. Une nouvelle offre qui vient idéalement s'inscrire dans le souhait formulé par la ville de Metz de voir s'ouvrir des espaces culturels complémentaires à ce qui existe déjà : qu'il s'agisse de l'Opéra-Théâtre de l'Eurométropole de Metz, de l'Arsenal Jean-Marie Rausch ou de l'Espace Bernard-Marie Koltès. À l'origine du projet, Samuel Rkan Tepeli, producteur messin dans le stand-up depuis une quinzaine d'années. « Quand j'ai entendu parler de la fermeture du cinéma le Caméo, il y a presque 5 ans, j'étais particulièrement ému. J'avais 8 ou 9 ans quand j'y suis allé la première fois. Et pour le petit garçon de Borny où j'avais grandi, cet endroit était emblématique. Au Caméo, on rêvait, on allait toujours plus loin ! Alors quand il a été question de l'avenir de ce complexe, j'ai présenté mon projet et je me suis battu, je voulais que cela reste un endroit culturel où les sensibilités s'expriment et où les émotions se partagent ».

La Ville de Metz souhaitant conserver la dimension culturelle du lieu croit en son projet et signe avec lui un bail emphytéotique d'une durée de 50 ans. Les locaux seront à sa disposition le 1^{er} janvier 2023 et les travaux de rénovation et d'aménagement dureront 18 mois pour un coût total de près d'un million d'euros avec des mises aux normes, des opérations sur l'étanchéité

des plafonds, la réfection de l'électricité et du Système de Sécurité Incendie (SSI), la création d'une régie technique et diverses améliorations. « Notre business plan était convaincant parce que nos arguments étaient probants. Nous pouvions nous aligner sur la volonté municipale de faire de Metz une ville de référence sur le plan culturel. Le fait que la Ville nous fasse confiance est l'élément majeur. Notre proposition culturelle correspond à une vraie demande. Les banques très réceptives nous ont suivi et beaucoup d'investisseurs, notamment des humoristes connus, étaient prêts à se joindre à nous. Mais nous avons opté pour une exploitation familiale, de manière à conserver la maîtrise du projet. Avec mes enfants, nous voulons faire du Caméo Comédie Club un établissement de référence avec une programmation exigeante ».

D'autant que Samuel peut miser, en plus des stars (Smaïn, Booder) sur des spectacles italiens, tunisiens, marocains, algériens, turcs, suisses, belges et allemands. « Nous voulons faire un lieu international parce que beaucoup de gens s'y retrouvent. Nous avons de nombreuses communautés sur le territoire de l'Eurométropole de Metz et en plus, avec la proximité du Luxembourg et de l'Allemagne, il y a de vraies potentialités. Le CCC est aussi un outil de travail ouvert au spectacle vivant en phase avec son époque, sur des sujets d'actualité parfois graves et sur notre besoin universel de rire pour ne pas pleurer ! »

Le pari est audacieux, risqué mais Samuel Rkan Tepeli est déterminé. « Le retour sur investissement est plus long sur un investissement culturel. Il faut compter entre 7 et 10 ans. En plus des remboursements, du loyer, des cachets, nous avons les salaires de 12 personnes. Ce sont

des charges importantes et la possibilité de privatiser le CCC est pour nous une source de revenus significative. Notre objectif, pour le moment, c'est 150 000 euros de chiffre d'affaires par mois et pour l'instant nous sommes à 40 % de cet objectif. Hormis les questions techniques et administratives où je suis bien accompagné, ce qui compte, c'est mon carnet d'adresses, mon expérience. Je suis producteur à la base donc la programmation est mon élément, ce qui me permet de proposer des artistes de qualité, quel que soit leur niveau de reconnaissance. La programmation est un investissement qui a un coût : une pointure du stand-up est payée entre 15 et 25 000 euros la soirée et les débutants, entre 2 500 et 3 000 euros. Du stand-up, du théâtre, de la magie, de l'hypnose, du burlesque, nous voulons divertir le public dans le cadre d'un théâtre populaire où chaque spectateur peut vivre des moments uniques qui les sortent de leur quotidien ou de la morosité ambiante ». Un souhait largement exaucé puisqu'en trois mois, le CCC n'est pas loin d'enregistrer 10 000 spectateurs pour une soixantaine de spectacles proposés dans ses trois superbes salles de 70, 208 et 242 spectateurs. Sans oublier le Nora's Club, écrin élégant et intimiste, imaginé par son épouse Nora. « Nous avons un formidable retour des artistes qui deviennent nos ambassadeurs et des directeurs de théâtre venus de Nice ou Paris, impressionnés par nos équipements et par Metz, que beaucoup découvrent. Cet accueil nous encourage ». Dernier projet pour Samuel, le festival du CCC qu'il compte organiser avec une soirée d'inauguration aux Arènes de Metz avec 5 000 spectateurs.

La nouvelle vie de « L'auberge du mini-golf »

Après avoir répondu à l'appel d'offres lancé par la Ville de Metz, **Loris Lambert**, propriétaire du restaurant italien « Le Martina » s'est vu confier la reprise de l'auberge du mini-golf pour une ouverture en deux temps : à partir de juin 2024 pour une ouverture préalable en rapport avec la saison estivale et en juin 2025 pour l'ouverture officielle de son établissement rénové après des travaux d'envergure. Retour sur un projet ambitieux, exigeant et attractif.

Quand il a pris connaissance de l'appel d'offres lancé par la ville de Metz, il n'a pas longtemps hésité. Certes, il y a juste trois ans qu'il a ouvert « Le Martina » près de la gare, que son restaurant est en plein développement mais l'occasion était trop belle ! Cet endroit, Loris Lambert l'aime depuis toujours et le porte aux confins de ses souvenirs d'enfance. « Il raconte une histoire commune pour de nombreux messins. C'est un lieu emblématique à réinventer qui a besoin d'un bon coup de jeune pour lui redonner vie. L'objectif est donc d'en faire un endroit identifiable et accessible, qui soit à la mesure de son environnement. J'avais envie de créer un endroit dédié à la pizza napolitaine et cet endroit coche toutes les cases. Le lieu est juste magnifique ! Donc après l'avoir visité, je me suis lancé ». Il faut dire que ce jeune trentenaire a une idée précise de la manière dont il veut mener son activité professionnelle. Il fut un temps où il travaillait dans un cabinet d'audit d'expertise comptable au Luxembourg. C'était intéressant mais il ne s'accomplissait pas totalement. « Mais je me disais que c'était un outil pour la suite, si un jour, je devais créer mon entreprise ». Ce qu'il fit à l'âge de 27 ans en ouvrant, en 2021, un restaurant « Le Martina », en pleine période Covid. Mais Loris a une détermination à toute épreuve et aujourd'hui sa table est prisée et reconnue. « Martina, c'est le prénom de ma maman, elle est issue d'une famille italienne des Pouilles. Depuis que je suis tout jeune, je cuisine avec elle, des pâtes et des recettes typiques, parfois aussi avec ma grand-mère, ma sœur et mes cousines. Le fait d'aller visiter régulièrement ma famille italienne a nourri mon projet. J'avais envie d'amener à Metz cette culture culinaire et gastronomique avec une authenticité dans les produits et les recettes. Quand j'ai quitté mon travail au Luxembourg, j'étais convaincu de la force de mon projet : j'ai fait une école de cuisine à Rome, j'ai travaillé dans un restaurant romain et j'ai même fait le tour d'Italie pour trouver des producteurs. Je me suis formé. C'est comme cela que tout a commencé : le restaurant il y a 3 ans et depuis un an et demi l'épicerie italienne (2 place Jean Moulin à Metz). Le but étant de proposer des produits de qualité issus de producteurs qui aiment ce qu'ils font ». Une conviction qu'il compte bien poursuivre dans cette nouvelle aventure de l'auberge du mini-golf. « Nous sommes dans une ville dont l'attractivité est de plus en plus significative, ce qui vient encourager nos nouveaux projets. Même si votre étude de marché est sérieuse, la meilleure étude de marché se fait sur le terrain. Par exemple, pour Le Martina, j'ai pu voir comment cela évoluait et comment je pouvais ajuster. On a adapté notre ouverture à la demande. Au départ, on n'ouvrait que les midis et après les vendredis et les samedis soir, aujourd'hui on a renforcé l'équipe pour ouvrir les mercredis et jeudis soir aussi. Le midi et le soir, la clientèle est différente, ce qui implique d'être réactif pour pérenniser l'organisation ». Cette façon d'observer et d'expérimenter avant de décider caractérise bien ce jeune entrepreneur qui ne



Loris Lambert, propriétaire du restaurant Le Martina et reprenneur de L'Auberge du Mini-Golf

cache pas son ambition qu'il définit à l'échelle de ses possibilités et de ce territoire métropolitain qu'il affectionne particulièrement et de son activité dont il connaît parfaitement les difficultés. « L'essentiel est de trouver le personnel qui a envie d'apprendre et qui, contrairement à d'autres secteurs, peut être formé sur le terrain. 90 % de notre équipe est constituée de personnes formées sur le terrain. Nous sommes six et la moyenne d'âge n'est même pas de 30 ans, ce qui signifie qu'il y a encore des jeunes intéressés par la restauration ».

Pour le restaurant de l'Île du Saulcy, le défi tout en étant différent est de la même veine.

« Il s'agit de proposer la vraie pizza napolitaine et d'apporter une offre complémentaire à ce qui existe déjà. Avec le four à pizza, nous pourrions aussi mettre à la carte des pièces de viande, des poissons entiers à partager. L'idée est d'adapter notre offre à l'endroit et à la clientèle, de créer un lieu convivial qui réunit les familles et les amis dans un environnement plus dédié aux loisirs et moins urbain. La décoration sera une nouvelle fois assurée par les architectes d'intérieur Olivier d'Alessandro et Hervé Decretton, ce qui permettra d'identifier l'esprit Martina ». L'hiver, l'espace intérieur (une cinquantaine de couverts) fera

la part belle au pavillon cosy avec une véranda dédiée aux paysages extérieurs et l'été, la terrasse prendra le relais avec des coins plus détente. « Ce qui me plaît aussi dans ce nouveau projet, ce sont les délais qui nous donnent le temps de bien faire les choses. Nous allons ouvrir dans quelques jours, d'abord pour répondre à la demande de la ville qui souhaite faire vivre ce lieu sur la période estivale, essentielle au tourisme local. Nous allons proposer des formules simples, ce qui nous permettra déjà de nous familiariser avec l'endroit avant les travaux programmés en septembre-octobre. On démarrera véritablement notre activité sur ce site au printemps 2025 ». Avant, il y aura les demandes de permis, les autorisations de travaux et la vie du chantier. Un investissement initialement estimé par Loris Lambert à 400 000 euros pour répondre à l'appel d'offres où il était d'abord question d'une organisation type brasserie accessible à tous et de la création d'une véranda permettant d'optimiser l'espace. Une estimation qui ne saurait être le chiffre juste et définitif, en considération d'un chantier qu'il n'est pas en mesure d'appréhender totalement et de partenaires bancaires qui devront lui faire confiance en fonction de la cohérence et de l'attractivité de son projet. Son beau projet !

L'ACTU

des entreprises



La nouvelle Agence Gedibois Derrey avec, de gauche à droite, Pascal Kuss responsable de l'agence et David Charles en charge de son installation

Gedibois Derrey : Une nouvelle adresse pour de nouveaux défis

Gedibois, groupement de distributeurs indépendants de bois et produits dérivés, dispose désormais d'un showroom et magasin de 8 500 m² sur le site de SotraMeuse / Actipôle à Metz.

Une réalisation d'envergure destinée aux métiers du BTP et à la mesure des ambitions durables du groupe Derrey.

Boulevard Solidarité, le bâtiment se repère de loin, facilement accessible, il s'inscrit dans l'environnement comme un modèle du genre. Voisin de Mercédès dont les ombrières semblent délimiter leurs parcelles respectives, le nouveau site de Gedibois Derrey sur Metz fait valoir une architecture séduisante dont le geste souverain est à venir avec la pose de 11 000 m² de photovoltaïques sur le toit et un point de vente impeccable, innovant et accueillant avec, pour l'instant, 8 500 m² dédiés aux professionnels du bâtiment. Avec un showroom de plus de 1 500 m² où, de la construction à la décoration, sont présentées toutes les utilisations du bois : bois de menuiserie et d'aménagement, bois de construction, panneaux décoratifs et d'agencement, menuiseries intérieures, revêtements de sols, terrasses, agencements paysagers et bardages. À l'accueil de la salle d'exposition, le comptoir ouvert digne d'un sas de contrôle où se tiennent les vendeurs permet aux clients d'être rapidement guidés et servis. D'autant qu'une surface de plus de 7 000 m² permet de stocker les 2 500 références disponibles qui correspondent aux demandes les plus courues. Véritable plateforme logistique totalement couverte et équipée de moyens modernes et écologiques, cet espace 4.0 consacré à la nouvelle vie des chantiers fait de la nouvelle agence messine de Gedibois Derrey un établissement pilote. Cela implique, comme le souligne David Charles, missionné par le Groupe Derrey pour l'installation de la nouvelle agence, d'optimiser un concept de distribution promu à l'échelle de la France. « Derrey est adhérent au réseau Gedimat (650 points de vente) depuis plus de 45 ans et il y a 15

ans, l'enseigne de la coopérative Gedicoop a souhaité créer une autre enseigne professionnelle avec une identité de spécialistes Bois. Mais c'est simplement en 2023 que le modèle économique de Gedibois a été redéfini avec une nouvelle stratégie. En cela, c'est un site pilote. Avec toutes les exigences du moment mises en œuvre dans la plus belle agence du réseau Gedibois qui est aussi le magasin qui se veut le reflet de la distribution spécialiste du bois : avec la robotisation, le showroom en adéquation entre notre offre et la réalité du marché. Il nous faut être toujours plus innovants dans l'apport de solutions. Aujourd'hui dans l'offre bois qui concerne 16 métiers du bâtiment, il n'y a pas d'équivalent en Lorraine Nord. Nous sommes partis du constat que ce n'est pas parce que vous êtes professionnel et que vous sortez d'un chantier que vous n'avez pas le droit d'avoir accès à un beau magasin. Historiquement, c'est vrai que la distribution professionnelle ce sont des matériaux stockés dans des couloirs poussiéreux. Mais il s'agit d'une vision archaïque du bâtiment. Aujourd'hui les choses ont changé. Des femmes peuvent embrasser les métiers du bâtiment parce que la pénibilité est gérée par plus de mécanisation. Aujourd'hui, nous avons des chefs d'entreprise ultra connectés qui veulent passer commande à distance et qui ont besoin d'avoir à disposition des outils de nouvelle technologie. Ces nouveaux usages font constamment évoluer les métiers du bâtiment ». Pour Pascal Kuss, responsable de l'agence, cette nouvelle adresse est aussi providentielle. L'attente aura été propice pour mettre en place ce projet d'envergure et 10 millions d'euros auront été finalement nécessaires entre le projet et l'ouverture du nouveau site. « Rue des Drapiers, dans l'agence précédente où nous étions 12

personnes dans un bâtiment de 1 200 m², nous étions arrivés à un point de saturation : nous augmentions chaque année notre chiffre d'affaires mais nous n'avions plus assez de place dans cet endroit qui ressemblait davantage à un dépôt. Il fallait donc trouver une solution et le terrain qui nous permettrait de poursuivre notre développement. Mais jamais nous n'aurions espéré de telles installations ». Dorénavant, la nouvelle agence qui compte une trentaine de salariés (de nombreux recrutements sont à venir) bénéficie d'une visibilité inédite avec l'accueil du public, difficilement envisageable avant. « Le showroom, c'est une autre façon de travailler, de faire venir à nous nos clients. Les clients habituels mais aussi les architectes, les maîtres d'œuvre... Ils peuvent venir dans notre agence avec leurs clients où ils ont à disposition l'ensemble des gammes mises à jour et faire leurs choix » précise David Charles. Au regard de l'importance de l'investissement, la nouvelle agence du groupe Derrey sera rentable dans 5 ans. Si Gedibois Derrey Metz peut se prévaloir d'un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros par an, l'entreprise vise 20 millions à l'horizon 2030. L'objectif est une montée en puissance en rapport avec l'esprit d'entreprise porté par la famille Derrey dont l'ambition première est de continuer à pérenniser le groupe avec à sa tête la 4^e génération surnommée « la 4 G » et l'ensemble de ses salariés.

Gedibois Derrey Metz
96, boulevard Solidarité
57000 Metz
metz@derrey.fr / Tél: 03 87 76 14 22
www.groupe.derrey.fr

Brèves de saison

Des nouvelles du territoire : informations tous azimuts qui contribuent au développement économique et à l'attractivité de l'Eurométropole de Metz.

Le ministère de l'Intérieur et des Outre-Mer recrute à Metz

Le centre des prestations financières (CPFi) est installé depuis quelques jours dans le centre-ville de Metz, place Saint-Thiébault, dans des locaux entièrement rénovés, spacieux et fonctionnels. Les premières équipes sont déjà en place sur ce nouveau site et seront progressivement complétées par de nouvelles compétences. Le CPFi est un service de la direction de l'évaluation de la performance, de l'achat, des finances et de l'immobilier (DEPAFI) et également une plateforme d'exécution des dépenses et des recettes qui anime le réseau des services prescripteurs de la dépense de l'administration centrale. Composé de 90 agents qui assurent le traitement de plus de 160 000 factures et de plus de 40 000 bons de commande par an pour 4 milliards d'euros, le CPFi fait partie des 20 services de l'État issus de l'administration centrale du ministère destinés à être réinstallés hors de l'Île-de-France.

Dans cette perspective, des opportunités d'emplois vont être déployées sur les années 2024-25 et les agents recrutés pourront bénéficier d'une formation sur des fonctions financières comme : Chef et adjoint de pôle ; Responsable d'engagements juridiques / de demandes de paiement ; Gestionnaire de dépenses.

Modalités de recrutement : cpfi-recrutement@interieur.gouv.fr

ReBest pour le rebond des entreprises de Moselle



© ReBest

L'écosystème économique mosellan peut désormais compter sur ReBest, dénomination du fonds de capital rebond lancé par Capital Grand Est visant à aider les entreprises du territoire à redevenir des leaders et à opérer leurs transitions. Capital Grand Est, société régionale indépendante de capital investissement souhaite

pleinement accompagner le rebond d'entreprises de la région Grand Est faisant face à des difficultés conjoncturelles, et présentant des perspectives réelles de reprise. Ce fonds, d'un montant initial de 31 M€, constitué avec le concours actif de partenaires publics et privés, pourra accompagner et financer en fonds propres et quasi-fonds propres une quinzaine de PME et ETI régionales, avec des montants unitaires d'investissement compris entre 1 et 4 M€. ReBest interviendra en tant qu'actionnaire minoritaire pour consolider le bilan financier d'entreprises impactées et pour renforcer leurs marges de manœuvre ainsi que leur résilience.

Pour plus d'information : contact@capitalgrandest.eu

monemploi.metz.fr fait le job

Depuis quelques mois, la Ville de Metz a lancé une plateforme de mise en relation locale des recruteurs et des demandeurs d'emploi du territoire. Site de confiance favorisant le circuit court vers l'emploi monemploi.metz.fr a été initié et créé par le service Emploi de la Ville de Metz, avec la participation de France Relance. Outil pratique, facile, rapide et gratuit au service de tous, monemploi.metz.fr permet aux personnes à la recherche d'un emploi de consulter des offres à Metz et dans un périmètre de 50 km aux alentours. Ils déposent leur CV en ligne et ont la possibilité de créer des alertes. Les recruteurs, quant à eux, peuvent publier directement leurs offres d'emploi, de stage ou d'apprentissage, accéder à une CVthèque, présenter leur entreprise sur une page dédiée et diffuser leurs actualités.

www.monemploi.metz.fr

Woippy lauréate du Plan de transformation des zones commerciales

Woippy fait partie de la liste des 74 lauréats du plan de transformation des zones commerciales. La collectivité va bénéficier d'un accompagnement dans le cadre du « *plan de transformation des zones commerciales* », dispositif lancé en 2023 qui s'accompagne d'un soutien technique et financier de 26 millions d'euros. Ainsi, la commune et l'Eurométropole de Metz vont bénéficier d'une subvention de 75 000 euros et d'un soutien en ingénierie pour assurer la « *transformation* » de la zone Metz-Deux Fontaines. Le ministère de l'Économie et des Finances précise que « *Ces 74 projets de transformation représentent un potentiel de production de 25 000 nouveaux logements ainsi qu'une nouvelle offre commerciale plus adaptée (bureaux, équipements publics, espaces verts, etc.)* ».

Le restaurant gastronomique du Centre Pompidou-Metz est ouvert !

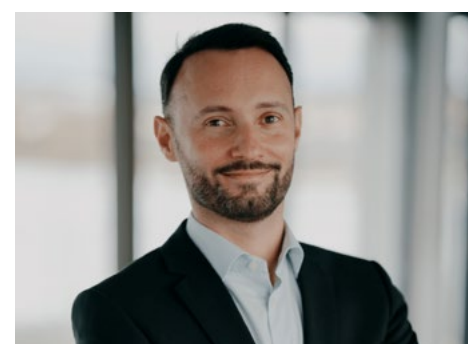
Depuis le 5 juin, le restaurant du Centre Pompidou-Metz est à nouveau en service, avec à sa tête le jeune chef étoilé Charles Coulombeau, également propriétaire de La Maison dans le Parc à Nancy. Dans ce lieu d'exception, le chef a imaginé deux restaurants pour un voyage culinaire unique : *Umé*, une brasserie franco-nippone, pour déjeuner et *Yozora*, un restaurant gastronomique pour dîner. Au cœur du centre, le restaurant se déploie sur deux salles spacieuses de 250 m² au total, pouvant accueillir jusqu'à 80 hôtes le midi et 24 le soir, ainsi qu'une terrasse de 220m² offrant un panorama enchanteur sur le jardin récemment métamorphosé par le paysagiste Gilles Clément.

French Tech Est

Trois mois après l'élection de Pierre Frank comme président de la French Tech Est, **Marc Vincent** a été nommé directeur délégué de la French Tech Est après un brillant parcours et cinq années passées en tant que responsable du programme Google Ateliers Numériques pour le Grand Est, les Hauts-de-France et l'Île-de-France. Toujours dans le registre des contributeurs de la French Tech Est, à noter que **Pierre Rinaldi**, fondateur de la start-up SESAMm basée à Metz et spécialisée dans les sciences des données et de la finance, figure à la 28^e position du Top 40 des jeunes business angels français de moins de 35 ans publié en exclusivité pour Les Échos. Depuis 2022, le messin a personnellement investi 60 000 euros dans quatre startups. La première place de ce classement revenant à Alexandre Berriche, le fondateur de Fleet (3 millions d'euros investis dans des startups depuis 2022).



Pierre Rinaldi SESAMm © J-C FRAISSE



Marc Vincent © DR

45-8 Energy dans la promotion 2024 Scale Up Excellence

45-8 Energy vient d'intégrer la promotion 2024 Scale Up Excellence, un programme destiné à identifier et accompagner des startups dans une dynamique de progression forte et déjà avérée. 45-8 ENERGY est la première entreprise dédiée à l'exploration et à la production écoresponsable d'hélium et d'hydrogène naturel en Europe. Ce programme « *Scale Up Excellence* » permet aussi aux entreprises sélectionnées d'augmenter leurs opportunités d'affaires afin de favoriser la conquête de marchés sur l'international. Avec notamment, une série de Master class et ateliers spécifiques en rapport avec les enjeux rencontrés en phase de forte croissance, ainsi que des rencontres privilégiées avec des décideurs publics et privés. C'est également un nouveau canal pour sourcer les French Tech 120 de demain. À noter que parmi les 48 structures retenues dans cinq capitales French Tech, sept sont implantées dans la région Grand Est.





© Inspire Metz

Ars-sur-Moselle

La diversité du commerce de proximité au cœur du centre-ville

Située au sud-ouest de l'Eurométropole de Metz, **Ars-sur-Moselle** a progressivement vu sa population baisser à partir des années 80 avec le déclin industriel. Pour contrer les effets inhérents à ce changement démographique, la ville a depuis une dizaine d'années engagé une redynamisation de son centre-ville afin de conforter son rôle moteur en termes d'activités économiques. Des actions au long cours.

Parce que de nombreux centres-villes faisaient ou font face à un phénomène de dévitalisation (compétition avec de nouvelles centralités périurbaines, modification des modes de consommation, perte de population, etc.), certaines collectivités se sont engagées dans une démarche de fond pour préserver leur centre-bourg. C'est le cas de la commune d'Ars-sur-Moselle qui, dès 2015, a entrepris une étude de revitalisation, avec l'appui de l'EFPG* et de l'AGURAM** : il s'agissait de comprendre puis de répondre le plus justement possible aux problématiques complexes du centre ancien en regroupant autour du projet les acteurs et les initiatives les plus larges pour repenser durablement l'avenir de la commune dans un souci de valorisation des proximités et de la qualité de vie. Un an d'étude aura été nécessaire pour mettre en place des actions programmées jusqu'en 2030 ! Car Ars-sur-Moselle comporte une pluralité de tissus urbains. Depuis les vestiges de l'ancien aqueduc romain jusqu'aux cités ouvrières, ceux-ci témoignent des différentes périodes de développement de la commune. Le cœur de ville existait au Moyen Âge, avant que les activités minières et industrielles ne transforment la morphologie urbaine. L'urbanisation contemporaine s'est ensuite concentrée le long des principaux axes de communication que sont la RD11 (vers Gravelotte) et la RD6 (vers Moulins-lès-Metz). Aujourd'hui, le franchissement de la rivière qui représente une contrainte pour les déplacements explique aussi l'attractivité commerciale de la ville auprès des communes du plateau. La ville dispose

même d'une excellente desserte ferroviaire depuis la ligne Nancy-Metz (TER) et des bus du réseau le Met'. Pour ces raisons souveraines, il aura vite été établi l'avantage de viser des solutions « sur-mesure ». Une démarche au long cours et une feuille de route qui prévoit des actions ciblées pour répondre aux enjeux de redynamisation de quartiers profitables au commerce, à l'habitat, et aux espaces publics. Lutter contre le déclin commercial revient alors à : Fédérer les acteurs et animer la ville ; Améliorer le confort des « usagers » et recentrer les secteurs commerciaux. Tout cela avec plusieurs préalables en rapport avec la mise en place de la taxe sur les friches commerciales, la définition du périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité (pour un droit de préemption sur les cellules commerciales), le montage d'un groupe de commerçants pour mieux porter les actions Sollicitation du FISAC***, la restructuration et la valorisation du marché local et la mise à jour régulière des bases de données communales sur les commerces (référencement des disponibilités et des demandes). Avec une volonté caractérisée, la ville a déjà réussi à garder l'essentiel de ses équipements, ses services, ses nombreux commerces et plusieurs entreprises regroupées dans la zone d'activités communautaire du Dr Schweitzer. Près de dix ans plus tard, le volet ultime de cette attractivité nécessaire est indéniablement la redynamisation en cours du centre-ville : avec la création de logements diversifiés, avec le nivellement de confort adapté aux nouveaux besoins de la population et avec des offres plus diversifiées en

matière de commerce de proximité et en rapport avec la vie de quartier. Un pari en cours qui se frotte aussi à des réalités structurelles. D'abord, la proximité de la zone Actisud qui implique 350 commerces à moins de 7km d'Ars-sur-Moselle et dont les grandes surfaces absorbent une partie de la clientèle. Ensuite, la faible augmentation de la population d'Ars-sur-Moselle, de l'ordre de 0.1 % de population sur 10 ans, qui ne peut raisonnablement dynamiser la consommation et conditionner la création de nouveaux commerces. Même si le taux de vacance a baissé d'un point entre 2022 et 2023, passant de 27,5 % à 26,5 %, c'est davantage la conséquence de la réhabilitation de certaines cellules commerciales en habitat que de la création de nouveaux commerces, notamment le long de la rue du Maréchal Foch. Reste que les deux types de clientèle qui fréquentent régulièrement les commerces de la commune, celle de proximité et celle de passage venue d'Ancy-Dornot ou de Gorze font que la rue Clémenceau reste attractive et que de nouvelles propositions ont vu le jour sur le centre-ville. Des habitudes bien ancrées qui confirment que les Arsois souhaitent réinvestir ces lieux de vie qui sont aussi les marqueurs de leur qualité de vie au quotidien.

* Établissement Public Foncier de Grand Est

** Agence d'Urbanisme d'Agglomérations de Moselle

*** Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce

Profession : commerçants de proximité

Avec **Évelyne et Delphine Gratien (La petite librairie)** et **Théo Giner (Le QG bar)**, le commerce de proximité arsois reprend des couleurs. Témoignages.

La petite librairie : la chance aux livres

Trois ans que Delphine et Evelyne Gratien ont investi la rue du Maréchal Foch pour promouvoir le livre et le plaisir de lire. Pour ces originaires de Rezonville, Ars-sur-Moselle était comme une évidence. « Pour nous, il était essentiel d'installer notre commerce de proximité dans une petite ville proche de notre village ». Ars-sur-Moselle est pour elles un choix à la fois sentimental et de bon sens. « Ars a un vrai potentiel et les gens ont une vraie curiosité ». Quand elles ont ouvert en 2021, après le covid et la reconnaissance des librairies comme « commerce essentiel », elles démarrent leur activité dans 30 m² et avec seulement 1 500 titres. L'accueil est d'emblée encourageant et les deux sœurs vont doubler leur surface en récupérant le local voisin. « Nous étions attendues et nous avons rappelé aux plus réticents que le prix unique du livre faisait que nous n'étions pas plus cher que les grandes enseignes ». Du même coup, la librairie familiale se développe sur 60 m² et aujourd'hui, Delphine et Evelyne proposent 7 000 titres en s'inscrivant dans une démarche qui fait surtout la part belle aux joies de la lecture et non à la logique commerciale. Même si la question du lien social est capitale, elles imaginent leur commerce en fonction de l'époque : elles ont en rayon des mangas, des ouvrages pour "gamers", un site qui leur ressemble avec la possibilité de commander en ligne mais chez

elles, c'est plutôt le plaisir buissonnier avec un goût prononcé pour les petites maisons d'édition. Ainsi, les éditions Gallmeister, maison d'édition indépendante fondée en 2006 et spécialisée en littérature nord-américaine connaissent dans leur petite boutique un succès considérable. Même chose, à un degré moindre pour les éditions du Typhon, quasi inaperçues dans les grandes enseignes. Ce qui compte pour elles, c'est de bien faire leur métier de libraire avec une éthique en rapport avec l'impérieuse diversité de la littérature. Passionnées et militantes, elles défendent les livres qu'elles aiment avec conviction et élégance. Dans la durée parce qu'il faut laisser toutes ses chances à un bon livre et sans conditionnement des relais médiatiques. Ainsi, elles ont peut-être vendu autant d'exemplaires de *La Fin des Trucmoches* de Franck Fenestre (Éditions L'Art-Dit) que dans toutes les librairies de Moselle réunies ! Un engagement à l'image des manifestations qu'elles organisent : le festival « Livresse » dont la première édition a eu lieu le 9 juin dernier, un club lecture dédié aux classiques de la littérature, des soirées poésie, des rencontres tous les mois et un événement par an dont le dernier en date était la venue à Ars-sur-Moselle de l'auteur Blake Crouch (*Dark Matter*) dont le premier fan est un certain Steven Spielberg.

La petite librairie



23, rue du Maréchal Foch

09 86 79 07 19

www.lapetitelibrairie-shop.fr

Le QG : une formule qui fait mouche



L'équipe soudée du QG autour de Théo Giner (2^e en partant de la gauche)

La brasserie le QG, « Quartier Gare » ou « Quartier Général », a ouvert le 15 janvier dernier. Son emplacement est idéal, puisqu'elle se situe tout à côté de la gare d'Ars-sur-Moselle et bénéficie de nombreux parkings à proximité. L'établissement qui pendant presque 30 ans appartenait précédemment à Monsieur Vion a été repris par la famille Giner après trois ans de fermeture dont une année consacrée aux travaux. À sa tête, Théo, jeune homme de 27 ans qui travaille dans la restauration depuis 7 ans et qui a appris l'essentiel du métier avec son père Christophe qui dirige une brasserie à Rombas et l'accompagne dans sa première affaire. Théo, tout en voulant respecter l'ADN de l'établissement en rapport avec sa clientèle d'habités, a souhaité remettre au goût du jour

l'établissement avec des travaux et aménagements qui auront coûté 90 000 €. « Tout a été rénové, l'électricité, les arrivées d'eau, l'écoulement, l'accessibilité PMR, de manière à pérenniser le mieux possible ce lieu qui est en soi un endroit chargé d'histoires. Nous avons totalement refait la cuisine qui désormais est isolée d'une verrière qui permet aux clients de voir ce qui se passe en toute transparence ». À l'arrivée, le QG offre deux salles intérieures de 80 m² où peuvent être servis plus de 40 couverts et d'une belle terrasse de 110 m² qui attend l'été pour proposer des apéritifs ensoleillés. « Nous prévoyons même la réalisation d'un terrain de pétanque pour faire du QG un endroit convivial où chacun pourra prendre du bon temps ». La décoration est sobre et cohérente, d'inspiration industrielle. Théo Giner a

mis sur la lumière et des couleurs neutres et promeut une carte qu'il définit comme généreuse, efficace et traditionnelle. « Nos formules se veulent simples, nous proposons des produits frais et des plats « faits à la maison » qui correspondent à notre clientèle : des habitués, des étudiants, des ouvriers, des retraités et des gens de passage qui sont séduits par nos formules. Pour 12,90 €, c'est plat, boisson et café et pour 14,90 €, vous avez un dessert en plus. L'avantage de ces formules nous permet à la fois de limiter les déchets alimentaires et de maîtriser notre concept autour d'une cuisine de goût à un prix raisonnable ». Prochain objectif, développer les petits déjeuners qui sont pour beaucoup d'Arsois, le meilleur moment de la journée.

Le QG - Bar et Brasserie

19, rue Pasteur

06 81 22 29 71

leqgbar.brasserie@gmail.com

SUR ZONE

TALENTS

Hyfen*

la conférence est leur affaire !

L'entreprise messine de formation professionnelle s'est fait une spécialité dans l'organisation de conférences. Un outil essentiel pour de nombreuses entreprises qui souhaitent fédérer leurs ressources humaines à partir de la force d'un témoignage. Une activité originale dont l'écho se révèle plein de promesses.



Ludovic Depp entouré par Émilie Albrecht (à gauche) et Magali Bolay (à droite)

« Parce que l'humain doit être au cœur de l'entreprise ! » Quand il crée Hyfen en 2015, Ludovic Depp a une idée précise en tête : il souhaite, en fonction de son expérience, redonner du sens à la valeur travail. Une valeur qui se partage et qu'il compte bien servir dans le cadre de sa nouvelle société de formation professionnelle. Hyfen, qui signifie « trait d'union » en anglais trouve sa vocation médiatrice à l'aune d'une proposition originale qui s'inscrit dans le principe de culture d'entreprise. La valeur travail y trouve toutes ses dimensions polymorphiques, ses fondations humanistes qui relèvent d'une organisation de la société où la question du développement de l'entreprise ne peut faire l'économie du développement personnel. C'est alors, à l'occasion d'une conférence, qu'une personnalité dépositaire d'une histoire exceptionnelle dans quelque domaine que ce soit (littérature, science, sport, cuisine, entreprise) peut témoigner, faire le récit de son expérience, partager un discours autour duquel une assemblée peut se retrouver, s'identifier et réagir. La diffusion des émotions vient universaliser le propos du conférencier, ce qui permet de fédérer le personnel de l'entreprise qui devient in fine « les personnes de l'entreprise ».

Au cœur de l'activité d'Hyfen, l'organisation de conférences avec 200 conférenciers dans leur carnet d'adresses pour un « catalogue » diversifié à la mesure des demandes. « Au départ, nous étions sur le lien Sport et Entreprise avec des thèmes comme « La confiance en soi », « La gestion du stress ». Nous travaillons avec une dizaine de conférenciers sur le sport qui valorise l'effort, la cohésion d'équipe, la performance et nous nous sommes

rendus compte que ce n'était pas suffisant, qu'il fallait aller plus loin. Ce qui importe pour les entreprises et les collaborateurs, c'est d'avoir un autre regard avec une personnalité qui, à travers son parcours de vie, permet d'apprendre des choses sur soi-même dans l'entreprise et sur son rapport au collectif. L'objectif étant de marquer les esprits pour aller ensuite sur la formation avec les coachs ». Une mission qui nécessite d'emprunter parfois des chemins buissonniers qui viendront nourrir plus efficacement l'intention initiale. « À partir de 2018, je me suis rendu compte que les entreprises pouvaient avoir d'autres aspirations, qu'il était pertinent de disposer d'une palette variée pour répondre concrètement à leur demande. Mais il n'y a pas de catalogue idéal car chaque entreprise a sa problématique, même si les thématiques qui reviennent le plus souvent tournent autour de l'esprit d'équipe : avec le covid, le télétravail, l'entreprise a besoin de retrouver du lien ». La dimension de cohésion d'équipe est d'autant plus prégnante que le contexte avec l'inflation, l'énergie, le numérique surmonte cette injonction systémique de s'adapter aux changements. « Proposer des personnalités impactantes comme André Comte Sponville, Marc Lièvreumont, Thierry Marx, Nina Métayer, Claudie Haigneré, c'est faire valoir des sensibilités fortes dont le discours aura plus de poids dans certaines entreprises. Et parfois le profil le plus pertinent ne sera pas celui d'une personnalité connue, susceptible d'attirer davantage de public. Nous sommes une entreprise de formation et non une agence de placement de personnalités. Ce qui prime pour nous c'est le sujet et la manière dont il mérite d'être traité. C'est notre rôle de conseil, d'accompagner l'entreprise dans son

meilleur choix ».

Le savoir-faire d'Hyfen est aussi reconnu par de nombreuses entreprises engagées dans la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). Dans leurs actions dédiées, ces conférences qui peuvent être suivies d'ateliers viennent en appui pour créer du lien entre les parties prenantes. « Ce qui fait rester le collaborateur, ce qui l'engage durablement dans son entreprise, ce n'est pas le salaire. Il reste parce qu'il s'y sent bien, que son activité a du sens et que son bien-être n'est aucunement contrarié par des process de développement uniquement chiffrés. Des formations et des conférences inspirantes servent aussi à mettre en lumière la qualité de sa vie professionnelle ». Aujourd'hui Hyfen est une entreprise qui compte dans son domaine d'activité. Son chiffre d'affaires n'a cessé d'augmenter, avec une augmentation annuelle de +40% chaque année depuis 2021, et un chiffre d'affaires proche du million d'euros en 2024. Une progression totalement corrélée aux investissements consentis en parallèle. « Hyfen est en plein essor alors nous investissons au fur et à mesure : dans le recrutement de nouveaux collaborateurs, en étant propriétaire de nos nouveaux bureaux de plus de 100 m² sur Metz-Technopôle ; dans notre nouveau site internet... Notre ambition est de faire grandir Hyfen, toujours avec l'humain au cœur et au service de l'entreprise et avec notre communauté de formateurs, de projets et de coachs. »

*Hyfen a organisé la conférence avec David Douillet, moment fort du 2^e Printemps du Commerce

Plus d'informations :
www.hyfen.fr

INDICATEURS ÉCONOMIQUES

BAROMÈTRE DE PROXIMITÉ « SPÉCIAL COMMERCE »

CHIFFRES-CLÉS

LE CENTRE POMPIDOU-METZ DANS UNE FORME OLYMPIQUE

L'étude barométrique menée chaque année par l'agence d'attractivité Inspire Metz et le Centre Pompidou-Metz confirme le retour des touristes.

NOMBRE DE VISITEURS EN 2023

301 449
+35 % vs 2022

44%
SONT DES PRIMO-VISITEURS
43% en 2019

89%
DES VISITEURS AFFIRMENT
QUE METZ EST UNE
DESTINATION ATTRAYANTE

20%
PROVIENNENT
DE PAYS ÉTRANGERS

95%
SE DÉCLARENT SATISFAITS
DE LEUR EXPÉRIENCE

38 ans
EST L'ÂGE MOYEN
DES VISITEURS
47 ans en 2018

13,9 M€
C'EST L'ESTIMATION
DU CHIFFRE D'AFFAIRES
GÉNÉRÉ PAR LE CENTRE
SUR L'ÉCONOMIE LOCALE
+ 4 millions par rapport
à 2022

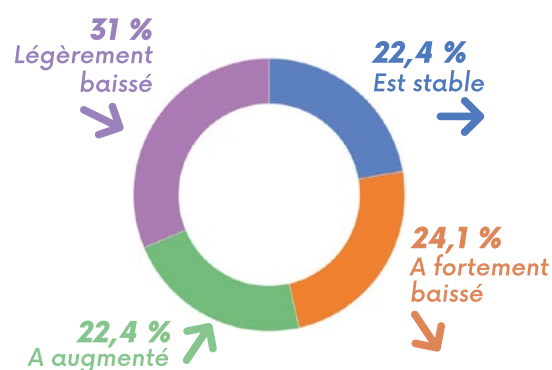
Retrouvez l'étude barométrique
sur investinmetz.com

À l'occasion de son 2^e baromètre de proximité, Inspire Metz a interrogé les commerçants de l'Eurométropole de Metz.

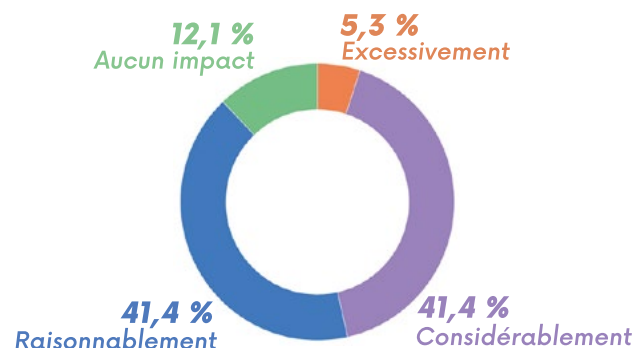
L'enquête qui se poursuit donne déjà lieu à des indicateurs significatifs. Ainsi, chacun peut constater que sur des questions de référence, les avis sont divisés et qu'aucune majorité ne se distingue : qu'il s'agisse du chiffre d'affaires, du coût de l'énergie et des charges. Sur d'autres questions, plus identitaires, les commerçants ont une position mieux partagée.

C'est le cas de l'argument de vente qui privilégie la qualité (63,8%), de la démarche RSE qui touche plus de 70% d'entre eux et de l'émergence du e-commerce qui, étonnement, n'a que peu (55,2%) ou pas (13,8%) modifié leur manière d'envisager leur activité. Des résultats qui, évidemment, sont amenés à évoluer jusqu'au 15 juillet, date de la fin de cette enquête de proximité.

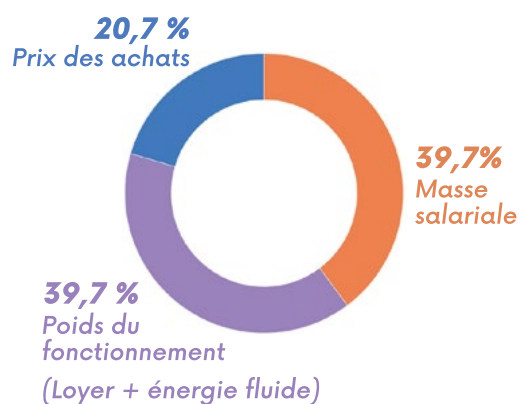
1/ Sur les 6 derniers mois, vous diriez que votre chiffre d'affaires :



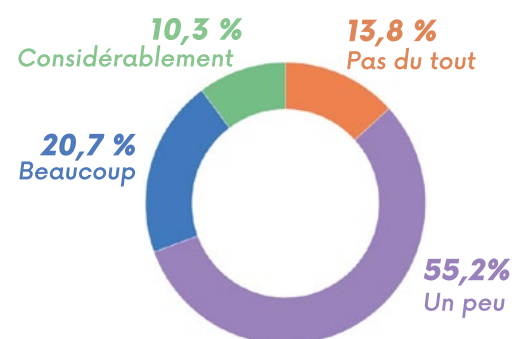
2/ L'augmentation du coût de l'énergie a impacté votre activité :



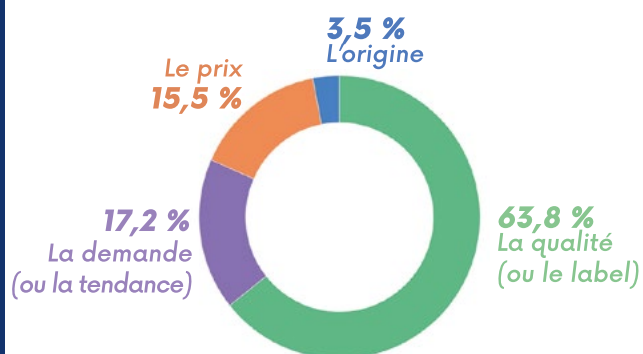
3/ La charge qui pénalise le plus votre développement :



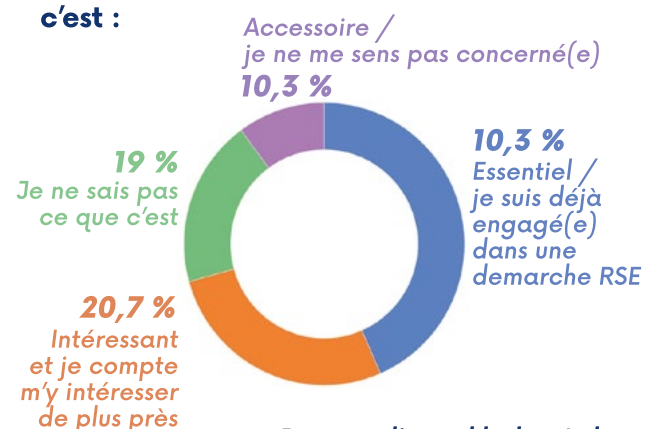
4/ L'émergence du e-commerce (et des réseaux sociaux) a modifié votre manière d'envisager votre activité :



5/ Votre premier argument de vente



6/ Pour vous, la démarche RSE Responsabilité Sociétale des Entreprises, c'est :



Retrouvez l'ensemble des résultats du baromètre JEEM sur investinmetz.com

FRONTALIER

Alors, prêt pour l'Allemagne ?

Antoine Chardin, consultant CCI France Allemagne* accompagne les entreprises françaises sur le marché allemand avec des missions qui lui confèrent aujourd'hui des compétences décisives. Rencontre avec un acteur majeur qui vous aidera à trouver les clés pour mettre toutes les chances de votre côté et réussir sur ce marché.

Peut-on dire qu'il y a des différences culturelles significatives sur la vision de l'entreprise et indépendamment de la question linguistique, quelles sont les barrières culturelles susceptibles d'impacter le business ?

Même si nous observons un retour positif de la perception de l'industrie en France, l'Allemagne a conservé une forte culture manufacturière. Le modèle puissant de l'apprentissage assure le renouvellement au sein des entreprises, et permet de créer un sentiment d'appartenance collectif. Les décisions sont souvent collégiales. Pour travailler avec les Allemands, il ne faudra pas que convaincre le manager, mais l'ensemble de la chaîne, de la technique aux achats. La culture allemande est plutôt monochronique, avec des tâches séquencées et planifiées, laissant moins de place à la spontanéité. En France, l'approche est polychronique, plus souple mais peut apparaître comme moins structurée ou sérieuse. Pour les Allemands, il ne faut pas confondre flexibilité et précipitation. Mais tout est question de perception !

Selon vous les entreprises françaises qui ont la velléité de s'inscrire sur le marché allemand sont-elles suffisamment préparées ?

Certaines entreprises françaises sous-estiment parfois la densité concurrentielle et industrielle allemande. Les tailles d'entreprises diffèrent, avec en Allemagne ce fameux "Mittelstand", des entreprises souvent familiales et autonomes financièrement, leaders dans leur domaine. Pour conserver leur part de marché, elles ont souvent développé des gammes de produits / services standardisés afin d'optimiser les procédés de fabrication. Cela signifie pour nos PME françaises que lorsqu'un acteur allemand s'avère être concurrent, il vaut mieux éviter l'offre frontale et chercher des marchés de niche.

La question de la fiabilité revient régulièrement dans l'écosystème allemand, quelles sont justement les attentes des allemands en matière de fiabilité ?

Les allemands bénéficient encore aujourd'hui du capital de confiance « *Made in Germany* ». Cela va jusque dans les outils de production, où l'Allemagne est leader mondial sur le « *Maschinenbau* »**. On fabrique les produits et les machines pour les fabriquer. Même lorsque je suis dans les usines françaises, il est rare de ne pas retrouver au moins une marque allemande, c'est solide, c'est fiable.

Pour l'offre française en Allemagne, cette image de marque est plus faible et il faut donc la compenser. Par exemple, rassurer sur des cas concrets de projets aboutis, donner des références, montrer des exemples de pièces, etc. Et bien sûr rassurer sur la capacité de service, idéalement en allemand au niveau commercial



Antoine Chardin, consultant CCI France Allemagne

et en anglais au niveau technique.

Ces démarches administratives auprès des administrations locales sont-elles compliquées pour une entreprise française qui souhaite s'implanter en Allemagne ?

Chaque pays a son degré de complexité et ses spécificités. Les langues étrangères n'étant pas toujours pratiquées au niveau des administrations, nous recommandons aux entreprises de s'appuyer sur des partenaires locaux franco-allemands, notamment pour les démarrages d'activités d'une filiale ou pour la gestion du salaire d'un collaborateur, qui peuvent avoir des conséquences fiscales.

Quel conseil de première nécessité donneriez-vous aux entrepreneuses et entrepreneurs français désireux de tenter leur chance outre-Rhin ?

Patience, persévérance et méthodologie. Je compare souvent l'Allemagne à un marathon qui nécessite énormément de préparation. Il faut investir beaucoup sur les premières démarches (marketing, commerciale, identité allemande, etc.) sans espérer un retour

sur investissement rapide : il faut faire ses preuves, confirmer la promesse faite au niveau technique et la fiabilité des produits. C'est seulement après qu'il sera possible de profiter du fort potentiel du marché et de la confiance des clients allemands dans la durée.

L'Allemagne est la deuxième destination pour les implantations françaises à l'étranger, avec plus de 6 000 filiales françaises (> 50 % du capital détenu en France). Une situation encourageante qui s'explique par le potentiel du marché mais aussi par le fait qu'une présence locale constitue un réel levier de croissance dans ce pays. (source CCI France Allemagne)

* Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Allemagne CCFA

** Maschinenbau : ingénierie mécanique

Plus d'informations :
www.ccifrance-allemande.fr

Screwfix s'installe à Moulins-lès-Metz

L'enseigne discount de Kingfisher France (propriétaire de Castorama et Brico Dépôt) vient d'ouvrir un nouveau point de vente Screwfix et renforce ainsi avec l'ouverture de ce nouveau magasin sa présence dans la région Grand Est



© Inspire Metz

Après de premières ouvertures dans les Hauts-de-France et en Normandie, le concept de Screwfix est désormais accessible dans le Grand Est. L'ouverture d'un 17^e magasin accélère le déploiement de l'enseigne en France. D'abord dédié à une clientèle professionnelle, l'offre de Screwfix est également accessible aux particuliers. L'enseigne propose en effet 15 000 références de produits d'outillage, de quincaillerie, de peinture, de vêtements de travail, de plomberie et d'électricité à des prix compétitifs : 15 000 références disponibles à J+1 en livraison à domicile ou dans les 26 000 points relais partenaires. Parmi ces références, 10 000 d'entre elles sont disponibles en stock dans les magasins en click & collect* en moins de 5 minutes. D'une surface de 557 m², le magasin de Moulins-lès-Metz participe dorénavant à l'économie locale avec la création d'une dizaine d'emplois. Tous originaires de la région, les collaborateurs ont été recrutés en lien avec les missions locales de Pôle emploi. Pour Christian Mazauric, directeur général de Screwfix France, cette installation à Moulins-lès-Metz s'inscrit dans l'esprit de maillage territorial du groupe. « Nous voulons aider les professionnels et les artisans à réaliser leurs chantiers rapidement, au meilleur prix et du premier coup. Nous sommes donc particulièrement fiers de participer à l'activité économique locale de l'agglomération de Metz, d'accueillir nos premiers clients et de continuer à faire découvrir le modèle Screwfix en France. En développant notre offre dans le Grand Est, nous voulons répondre précisément aux besoins des professionnels du secteur, en alliant rapidité, efficacité, disponibilité et compétitivité ».

Un modèle plébiscité outre-manche

Au Royaume-Uni et en Irlande, Screwfix a connu une croissance rapide au cours de la dernière décennie, passant de 215 points de vente en 2011 à plus de 880 magasins à date. En France, où le marché des professionnels confirme son dynamisme, les magasins Screwfix s'inspirent directement du modèle outre-Manche, qui a fait le succès de l'enseigne depuis 1979. Les gammes et services ont été spécialement conçus pour répondre aux attentes d'une clientèle professionnelle ou experte :

- l'efficacité, la rapidité et la disponibilité avec le click & collect et la livraison en J+1;
- le leadership produit qui repose sur une gamme large, sélectionnée pour couvrir les besoins d'une clientèle de professionnels et d'artisans, accessible aussi aux particuliers ;
- le talent des équipes pour une relation client durable et un service personnalisé ;
- la compétitivité des produits et services pour garantir à la fois le meilleur rapport/qualité prix du marché et la transparence des prix.

Une politique expansionniste qui fonctionne à merveille puisque Thierry Garnier, PDG du groupe Kingfisher, a évoqué l'an dernier, « si la réussite de ce format se confirmait », vouloir implanter jusqu'à 600 dépôts. Après des résultats plus qu'encourageants, d'abord dans le département du Nord où se trouve le siège social de l'enseigne

et de sa maison-mère Kingfisher France, Screwfix continue à se déployer partout dans l'hexagone grâce à ses deux canaux de distribution : le site internet, démarré en avril 2021, puis les magasins physiques qui ont commencé à ouvrir en 2022. Deux canaux complémentaires au service d'un parcours client efficace et qui bénéficient pour l'instant d'une communication à l'ancienne avec un storytelling** élémentaire avec la distribution de catalogue, de campagne d'affichage, de communiqués dans la presse écrite et même de marketing téléphonique ! Une stratégie de jeune marque qui a besoin de se faire connaître pour positionner une enseigne plus agile que connue et une démarche qui correspond à un déficit d'image momentané qui devrait être largement comblé par l'énergie constructive de Screwfix. L'ambition constante du groupe est de s'adapter avec des process « sur mesure » pour mieux engager sa responsabilité au service de sa clientèle composée essentiellement, pour l'instant, de professionnels et d'artisans.

* click & collect : cliqué-retiré

** Storytelling : moyen de communication basée sur l'accroche narrative. Cet outil de marketing permet de capter l'attention des cibles.

Informations pratiques :
rue de Jouy
57160 Moulins-lès-Metz
www.screwfix.fr

INTERNATIONAL

NOUVEL ARRIVANT

« Cache toi »

Le temps des cabanes

En moins de 6 mois, Mickaël Favreau a réussi à faire connaître sa jeune entreprise qui fabrique des cabanes en carton pour les enfants. Un concept qu'il entend décliner progressivement au fil d'une inspiration qui fait cas du potentiel du territoire et de la qualité des jouets proposés.

Un lendemain de déménagement et des monceaux de cartons qui traînent, inutiles et encombrants mais des cartons dans leur coin qui se rappellent à vous et qui, plutôt que d'être jetés, font valoir une nouvelle vocation, question d'imagination. C'est ainsi que Mickaël Favreau, jeune designer de 39 ans, se saisit de l'un d'entre eux qu'il customise d'un trait précis, déjà comme un ancre emblématique, un havre de récits pour les petits. Il a beaucoup de cartons, il insiste, propose et toute la famille mise à contribution réagit et l'encourage. En tout cas, ce voyageur tranquille originaire de Saintes qui, durant 7 ans, avait mis ses compétences au service de grandes entreprises chinoises de mobilier près de Hong Kong trouve à Longeville-lès-Metz, où il a élu domicile, un nouveau cadre d'inspiration pour une nouvelle activité professionnelle. « *Mes cartons de Moselle sont devenus les fondations de ma nouvelle maison* » dit-il en souriant. « *Recycler des vieux cartons était au départ un amusement avec mes enfants puis j'ai décidé en 2023 de me concentrer à temps plein sur ce projet. De fil en aiguille, les prototypes sont devenus de plus en plus aboutis, de plus en plus esthétiques, puis pliables, imprimés...* »

Pour certains entrepreneurs, c'est souvent comme ça : il y a des idées qui viennent, aussi simples que judicieuses, qui ne tournent pas court parce que le bon sens, la volonté et l'énergie de celle ou celui qui l'exprime ont un goût différent, que le hasard et la nécessité s'embrassent sans fracas. Que tout converge d'emblée vers une sorte de concrétisation, comme si l'idée était suffisamment éloquente pour s'entendre dire « *toi, demain tu seras mon entreprise !* ». Et l'idée fait son chemin, se porte, emporte et transporte. C'est ainsi qu'il imagine, sorti de son inconscient dédié aux nouvelles contrées adoptées : la cabane Dragon comme la rencontre providentielle de la Porte des Allemands et du Graoully ; la Moon où l'objectif lune a des résonances avec « *Constellations* » et la Home où le charme messin se visite du carrousel de la place Saint-Louis sous un ciel de montgolfières « *Ces cabanes d'intérieur qui peuvent se ranger sous un lit et se déplier sans effort sont à la vente sur le site eCommerce de la marque depuis le 17 novembre 2023. Et comme c'est notre unique vitrine, nous nous sommes appliqués à concevoir une présentation qui parle concrètement aux parents de l'objet, de ses vertus pédagogiques, des matériaux utilisés, parce qu'être parent c'est finalement comme un métier* ». Résultat, le site est formidablement construit, tout est minutieusement campé, avec l'esprit de la marque où poésie, élégance, humour et créativité s'adressent avec efficacité à leur cible. Avec un slogan malin « *Il était une boîte* » pour évoquer un principe narratif qui finit le plus souvent par séduire les grands-parents toujours en quête du cadeau irrésistible qui plaira aux petits enfants et ne déplaira pas aux parents. « *C'est important en tant que jeune entrepreneur d'être*



à la mesure des valeurs que nous partageons collectivement : en termes de ludicité, d'attractivité, de sécurité et d'environnement. D'ailleurs, l'onglet « *Nos valeurs* » est essentiel car il regroupe l'ensemble des détails du concept à propos d'un projet durable dédié aux enfants. Il y a la genèse et il y a également tous les principes de précaution en rapport avec une classe d'âge (18 mois - 6 ans) à laquelle il faut faire très attention ». CACHE TOI est effectivement une marque qui revendique ses valeurs, aussi bien en ce qui concerne le « *Made in Metz* » que dans son aspiration à proposer un jouet recyclable et écoresponsable. Le genre de produit tendance plébiscité par une clientèle que certains qualifieront de « *bobo* » et qui dans les faits sont d'abord des produits vertueux qui s'inscrivent pleinement dans une certaine idée du commerce et de l'économie circulaire. « *Nous travaillons pour que nos cabanes soient vendues dans des bou-*

tiques indépendantes car c'est ce qui correspond à notre identité. Pas de risque de retrouver les produits CACHE TOI dans les rayons de grandes enseignes ou sur les grosses marketplaces, ce n'est tout simplement pas la raison d'être de notre concept. Notre objectif en 2024 est de proposer notre gamme en boutiques, dans le Grand Est, via des partenaires indépendants qui soignent leur offre produits ». Un objectif qui a toutes les chances de se réaliser tant les potentialités de l'offre CACHE TOI sont nombreuses et déclinables à l'occasion d'activités en crèche ou en école maternelle, de fêtes d'anniversaire, de baptêmes ou encore de baby shower.*

* **marketplaces : marchés en ligne**

**Plus d'informations :
www.cache-toi.com**

JUIN

CCI Moselle Métropole Metz
Mardi 18 juin de 9h à 10h30
Atelier collectif - Cybersécurité : un enjeu majeur pour les entreprises
À CCI Moselle - Inscription : www.moselle.cci.fr

SAEML Metz Techno'pôles
Mercredi 19 juin de 8h15 à 10h
Masterclass RSE "La Loi sur le partage de la valeur, une opportunité pour les TPE et les PME"
Au CESCO
Inscription : myreseau@metztechnopoles.fr
ou au 03 87 20 41 42

CCI Moselle Métropole Metz
Jeudi 20 juin de 18h15 à 20h
Soirée Transmission d'entreprise. La préparation juridique et comptable de l'entreprise à vendre
À CCI Moselle - Inscription : www.moselle.cci.fr

Metz Expo Événements
Samedi 22 et dimanche 23 juin

Metz Vintage Summer
Centre Foires & Conventions Eurométropole de Metz

CCI Moselle Métropole Metz
Lundi 24 juin de 18h15 à 20h
Atelier du Club des Repreneurs
La rédaction de la lettre d'intention
À CCI Moselle - Inscription : www.moselle.cci.fr

Club Metz Eurométropole
Vendredi 28 juin de 9h à 13h
Atelier e-gaming : Sport électronique comme vecteur de compétences en entreprise
Lieu à définir
Inscription : www.leclubmetzeurometropole.fr

JUILLET

CCI Moselle Métropole Metz
Mardi 2 juillet de 9h à 12h
Les Mardis de la création-reprise d'entreprise. Rendez-vous individuel gratuit avec un expert-comptable
À CCI Moselle - Inscription : www.moselle.cci.fr

CCI Moselle Métropole Metz
Mercredi 3 juillet de 9h45 à 11h15
Matinée de la prévention - L'aide financière pour la prévention des risques ergonomiques
À CCI Moselle - Inscription : www.moselle.cci.fr

CCI Moselle Métropole Metz
Vendredi 5 juillet de 9h à 12h
Atelier collectif - Choisir entre la SARL ou la SAS
À CCI Moselle - Inscription : www.moselle.cci.fr

CCI Moselle Métropole Metz
Vendredi 5 juillet de 14h à 15h
Réunion d'information collective - La création reprise d'entreprise
En visioconférence : www.moselle.cci.fr

CCI Moselle Métropole Metz
Mardi 9 juillet de 14h à 17h
Atelier collectif - Comment créer une microentreprise
À CCI Moselle - Inscription : www.moselle.cci.fr

SEPTEMBRE

WTC Metz-Saarbrücken
Vendredi 6 septembre
Business Lunch franco-italien
Thème : les opportunités de business en Italie du Nord à travers la foire de Milan « ARTIGIANO IN FIERA » de décembre 2024 Metz

Metz Expo Événements
Samedi 7 septembre
La rentrée des Puces
Centre Foires & Conventions Eurométropole de Metz

WTC Metz-Saarbrücken
Mercredi 11 septembre (date à préciser)
Business Lunch transfrontalier Luxembourg

Metz Expo Événements
Vendredi 13 au dimanche 15 septembre
Salon Régional de l'Immobilier et du Patrimoine
Centre Foires & Conventions Eurométropole de Metz

SAEML Metz Techno'pôles
Mardi 17 septembre de 8h15 à 10h
Matinale d'Expertise "Que faire face à des difficultés de recrutement qui deviennent structurelles"
Au CESCO
Inscription : myreseau@metztechnopoles.fr
ou au 03 87 20 41 42

CCI Moselle Métropole Metz
Mardi 17 septembre de 14h à 17h
Atelier collectif - Comment créer une microentreprise
À CCI Moselle - Inscription : www.moselle.cci.fr

SAEML Metz Techno'pôles
Mercredi 18 septembre de 8h15 à 10h
Matinale Entrepreneuriale "La prospection, une cible essentielle pour l'entreprise"
Au CESCO
Inscription : myreseau@metztechnopoles.fr
ou au 03 87 20 41 42

Retrouvez l'actualité de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Moselle sur : <https://www.cma-moselle.fr/>

Nouveauté

monemploi.metz.fr

La solution pour trouver un emploi sur le territoire



CANDIDAT

TROUVEZ VOTRE FUTUR EMPLOI

DÉPOSEZ VOTRE CV

RECRUTEUR

DÉPOSEZ VOS OFFRES D'EMPLOI

CRÉEZ VOTRE COMPTE

Un service créé par la Ville de Metz avec la participation de France Relance

Art numérique

20 juin
- 31 août
2024

Constellations de Metz

Festival international

Art & Jardins

Art urbain

Explorations artistiques
de jour et de nuit

GRATUIT

Direction de la communication Ville de Metz 2024



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 **METZ** **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 Lavoir, 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 2024/ ISSN : 2802-0197

Tirage : 3 500 exemplaires

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

