

Attractivité de Paris

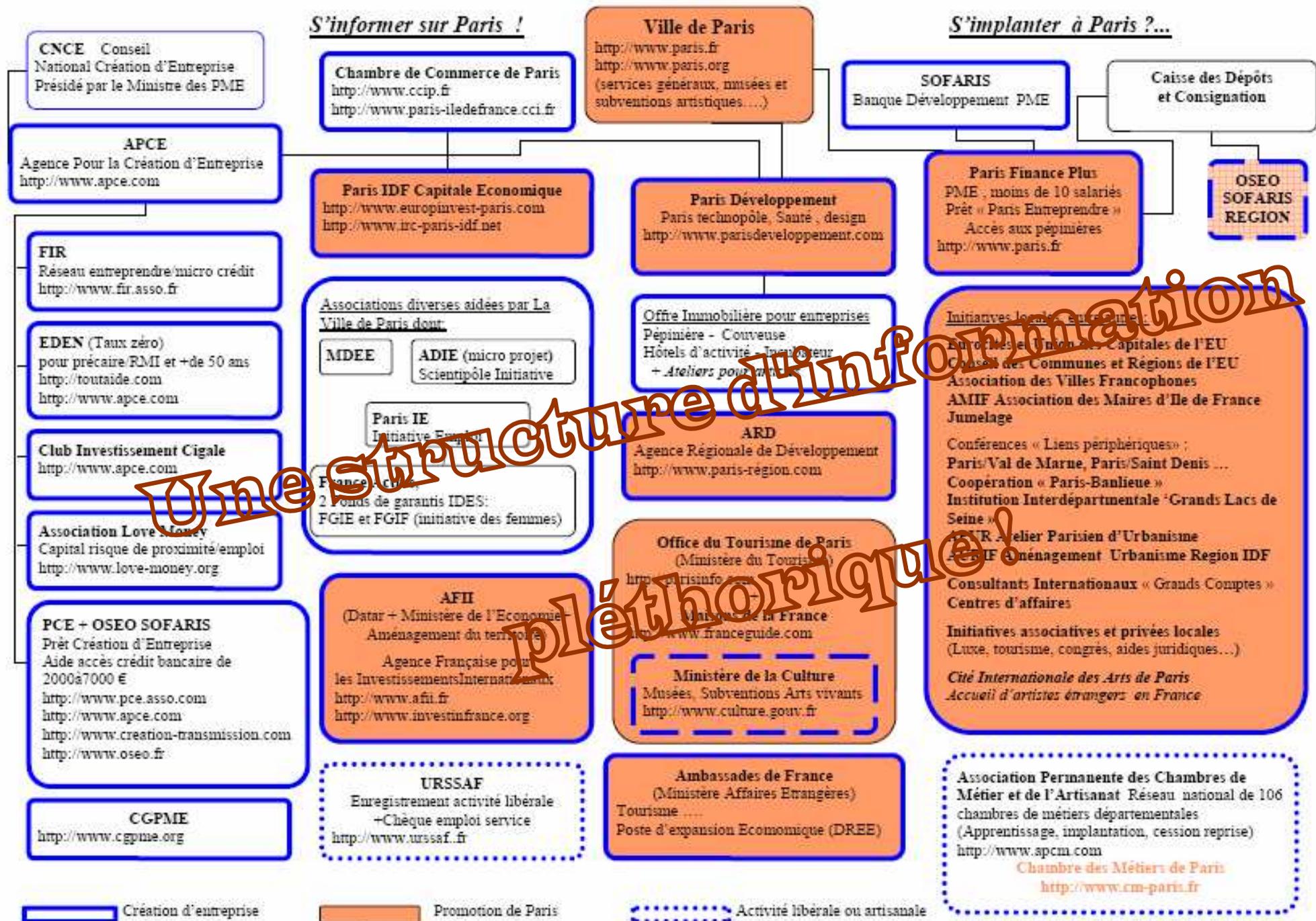
Projet Paris 2008



Un HUB Une nouvelle gouvernance

par
Catherine Mouradian & Denis Baras

Octobre 2007



« S’informer sur Paris - S’implanter à Paris »

A la suite du diagnostic élaboré et présenté à la Commission économique en 2006, il apparaît que Paris est une porte d'accès stratégique au marché européen mais que l'image de Paris souffre d'un marketing défaillant et d'une structure d'information pléthorique et inadaptée à la concurrence actuelle, malgré des atouts indéniables économiques, culturels et sociaux.

La concurrence des grandes agglomérations étrangères est réelle et certaines agglomérations françaises commencent à avoir vraie image de marque à l'international faisant passer Paris au second plan sur bien des domaines ; un comble pour la grande capitale culturelle et économique qu'est Paris !

La réalité d'une mutation - Développer marketing offensif

D'emblée nous soulignons ici le fait que la zone d'activité parisienne dépasse largement les limites du périphérique de Paris et qu'à l'image du « Grand Londres » ou du concept « I love New York », l'idée du Grand Paris s'impose d'elle-même en terme de communication et de marketing.

Notons que sur bien des projets, l'idée du Grand Paris émerge peu à peu (changement du nom de l'aéroport de Roissy, extension de la notion « Université de Paris » et de bien d'autres initiatives citées tout au long de notre analyse « Attractivité de Paris » (Paris place financière, etc...).

Nous pensons que bon nombre de Franciliens sont conscients de la nécessité de motiver l'activité économique en facilitant son accès et en généralisant son information ; cela passe autant par l'augmentation et l'extension des transports en commun (la vie du Parisien devient de plus en plus francilienne), par l'animation de la vie locale que par la valorisation de l'ensemble des opportunités.

Le rayonnement de notre région en France et à l'étranger est aussi un des éléments moteur, évident, du renouveau de l'activité économique

Les outils promotionnels que sont le concept du Grand Paris et la création du portail unique nous paraissent indispensables à la réalisation d'une stratégie marketing active et ouverte au bénéfice de notre région.

Ce que nous appellerons ici « Grand Paris » peut bénéficier d'une autre appellation (« Paris Métropole » ou autre ...) pour peu que la dénomination soit fidèle au concept ici développé

1°/ Création d'un HUB ou portail unique d'accès à l'information sur le Grand Paris

(cf. schéma)

Ce HUB à pour but de permettre de mettre en avant

- les atouts de Paris et de l'Ile de France
- les conditions de l'implantation de l'activité économique
- les réponses administratives nécessaires à la vie du citoyen
- les initiatives de valorisation de l'IDF avec le label « Grand Paris »

Ce HUB doit être compris comme un outil marketing performant visant à créer pour Paris et le Grand Paris **l'image d'une zone d'activité fortement attractive, moderne et énergique**, de marquer l'identité du Grand Paris et de l'ensemble de ses savoir-faire.

Le HUB devra être matérialisé par **un portail d'entrée unique sur Internet**, au moins en totalité bilingue Français/Anglais ; nous rappelons, à toutes fins utiles, que nous avons recensé 22 sites Internet associés à la promotion seule de Paris (!), et que depuis d'autres ont vu le jour et avec une pratique de l'anglais s'arrêtant au bout de 4 écrans pour la plupart. Une complexité parisienne en dépit de tout soucis d'efficacité...

La création du HUB passe par **une rationalisation de l'information** (culturelle, technique, financière ou sectorielle) ainsi que de certains services administratifs ; dans certains cas selon les spécificités et les domaines d'intervention, les interactions, entre l'IDF, Paris ou l'Etat, sont certes complémentaires mais restent souvent illisibles pour le néophyte.

La construction du HUB impliquera de facto, peu à peu, le regroupement et/ou la fermeture d'agences ou institutions (proposant aide, accueil, hébergement, financement aux entrepreneurs actifs ou potentiels) actuellement en surnombre, redondantes ou mal gérées.

Il est de **la responsabilité des gouvernants** de faciliter par tous les moyens la communication entre les services, les responsables et le citoyen.

Garantir l'efficacité du HUB implique de revisiter la gouvernance de l'IDF, il ne s'agit pas de supprimer l'identité des communes régionales au profit de Paris mais de travailler à une action marketing commune d'information avec tous les acteurs politiques de la région afin que chaque offre soit dignement représentée ; **chaque commune ou initiative active du Grand Paris devant se lier au portail unique.**

Le fait d'agir ou non avec autorité pour une nouvelle gouvernance des régions permettant surtout une rationalisation des coûts dépendra sans doute des volontés politiques et des choix électoraux mais en tout état de cause la nécessité d'un marketing adapté à la concurrence actuelle par la création d'un portail unique est aujourd'hui fortement indispensable à la renaissance de l'attractivité parisienne afin de **lutter contre les tendances à la muséification** de notre Capitale.

2°/ Préconisation pour une nouvelle gouvernance

Une pratique sur le terrain en phase avec un guichet unique efficace

Interaction Etat /Région

Le point essentiel visible de la performance de l'Attractivité de Paris reste son aptitude à motiver l'implantation des entreprises et leur capacité à créer de l'emploi ; un effort particulier doit donc être fait pour faciliter l'information et les conditions d'implantation des entreprises.

Il est évident que si au niveau national des mesures étaient prises pour tendre vers un statut unique de l'entreprise comme il est souvent le cas à l'étranger et vers une diminution du nombre de types de contrats d'embauche, l'incitation à l'initiative privée en serait facilitée.

Ainsi, une mise à niveau de compétitivité et de l'image de marque du Grand Paris implique qu'en amont le travail commencé au niveau national par des structures comme l'AFII (marketing et promotion de la France à l'étranger via entre autres nos Ambassades) ou du Conseil de l'Attractivité créée par Jean- Pierre Raffarin pour une simplification des procédures de l'entreprise (fiscale, sociale et administrative) soit poursuivi et que les responsables de la mise œuvre du HUB travaillent aussi en concertation avec ces groupes.

Un HUB régional, la CCI du Grand Paris

A ce jour, il apparaît que le meilleur point d'ancrage pour la matérialisation du HUB soit le réseau CCI, de par sa spécificité administrative et géographique mais aussi sa réalité financière.

- **La CCI du Grand Paris** que l'on pourrait installer dans les locaux de la CCI de Paris **chargée de l'information globale** autour l'activité économique mais aussi capable d'informer en matière de tourisme d'affaire. *Aujourd'hui par exemple pour louer une salle de congrès, vous avez les offres CCI, Office du Tourisme, Musées nationaux ou municipaux (...)* ; *il n'y aucun document commun !*

- **La CCI du Grand Paris** sera responsable de la mise en place, de la gestion et de la maintenance du **HUB** et coiffera les CCI départementales ; cette **interactivité est nécessaire** à l'établissement de **statistiques consolidées** afin d'obtenir une information fiable sur l'activité économique de la région.

Les remontés d'information vers le HUB devraient permettre aussi d'assurer un **contrôle régulier** de la gestion et la productivité des différents CCI.

- Aujourd'hui la **Chambre de commerce départementale** est le lieu de l'enregistrement de la création d'entreprises mais elle doit devenir **le lieu unique de l'enregistrement de l'activité économique** et intégrer aussi l'enregistrement de l'activité libérale et artisanale.
- Les CCI sous l'autorité de la CCI Grand Paris doivent en complément de leur expertises juridiques et administratives pouvoir orienter efficacement les recherches de financement ou de prêts afin de **rationaliser le pèlerinage financier** entre les divers aides étatiques, régionales, locales ou associatives et des officines qui ne communiquent jamais entres-elles.
- Les CCI devront étendre leur expertise en favorisant la création d'**un pool d'experts sectoriels** capables d'accompagner tout demandeur (entrepreneur ou chercheur) vers les réseaux professionnels le concernant. Cet accompagnement dépassera la simple fourniture « d'un annuaire » mais aidera aux premières prises de contact.
- **La CCI du Grand Paris prendrait en charge la redirection géographique des demandes** pour tout ceux qui souhaitent bénéficier des avantages de la banlieue (espace, fiscalité, proximité aéroport...).

Notre propos n'est pas ici de juger de la pertinence ou non du maintien du département en matière économique.

- La CCI du Grand Paris devrait avoir des relais locaux dans les mairies « des guichets CCI »
Le **Guichet CCI, un pôle interactif**, qui serait chargé de faire remonter les informations sur les initiatives locales auprès les responsables du HUB afin qu'elles soient intégrées à l'information générale mais aussi de l'accueil et de l'orientation des nouveaux entrepreneurs.
- Les responsables du HUB (CCI Grand Paris) devront veiller à **la formation des personnels** de la CCI ; pratique de l'anglais à tous les niveaux d'accueil ou d'expertise et connaissance du Grand Paris.

3°/ Un label « Grand Paris »

Mise en valeur des initiatives visant à la valorisation de l'Attractivité du Grand Paris

L'utilité du Label

Aujourd'hui, il existe plusieurs labels qualité garantissant la qualité d'un produit ou d'un service.

Voici quelques exemples :

- « Label Tourisme et Handicap », sous l'impulsion du Ministère en charge du Tourisme
- « Label Bienvenue en France », initiative gouvernementale visant à regrouper sous un référentiel national les divers labels existant pour accroître la visibilité et la qualité de l'offre touristique...
- « Label UBIFrance » décerné par l'agence française pour le développement les entreprises françaises à l'International (subventions, promotion...).
- Et en vrac, divers labels sectoriels ou locaux ; « Label CNIL », « Label CNRS », « Label ville Internet », « Label du Commerce équitable », etc...

Ces labels sont nécessaires à la classification de l'ensemble des offres. Pourtant l'on constate que certains Labels visent le même objectif tout en étant attribué par des organismes différents.

Par exemple, nous pourrions nous étonner de la différenciation du label Bienvenue en France de celui de Tourisme et Handicap ou de celui des entreprises françaises à l'International alors que tous visent à promouvoir la qualité Française, celle d'un pays très moderne et convivial !

Au niveau régional, nous devons travailler à une présentation d'ensemble de l'offre ; tous les jours des initiatives locales créatrices d'activité économique ou visant à l'amélioration de la qualité de la vie voient le jour et restent limitées à une maigre promotion locale alors que certaines pourraient inciter à des implantations d'entreprises si seulement l'information était plus largement diffusée.

Ainsi il paraîtrait judicieux de créer un Label Grand Paris qui aurait l'avantage de limiter naturellement la multiplication pléthorique de micro labels afin de véritablement rendre plus visible l'identité et les spécificités franciliennes. Ce Label offrira une ouverture promotionnelle concrète aux initiatives locales et permettra aussi, indirectement, de rationaliser plus facilement l'octroi de certaines subventions et ainsi de mieux gérer une part de l'argent public.

Un Label, une Charte en liaison avec le HUB

Constituer **un HUB** tel que nous l'avons décrit précédemment implique que nous présentions **une offre claire** des diverses opportunités régionales économiques et sociales et la mise en réseau des acteurs locaux afin de faciliter la vie de chacun. **Le Label garantit à la fois l'accompagnement et le contrôle des initiatives.**

- Création d'un Comité Indépendant éventuellement au sein de la CCI du Grand Paris, constitué de citoyens et de représentants des principales institutions de l'IDF, de l'entreprise et du tourisme qui sera chargé de la rédaction d'une Charte et l'attribution du Label.
- La Charte et l'octroi du Label devront permettre la mise en valeur de toutes initiatives visant à la promotion du Grand Paris tant vis-à-vis de l'étranger que vis-à-vis de toutes personnes souhaitant vivre ou travailler en IDF, faciliter l'accès à l'information.
- Le Label devra favoriser tant le respect de la qualité de la vie (accueil, handicap, aide à la personne...) que la qualité et la valeur économique des activités à promouvoir en IDF ; faciliter l'implantation économique et préserver la diversité de l'offre de service étant des spécificités parisiennes à valoriser.
- L'attribution du Label sera matérialisée par l'affichage d'un logo chez le bénéficiaire
- Présence d'un relais local dans chaque Mairie ou au sein du guichet local de la CCI Grand Paris, chargé de l'information, auprès du Comité, des initiatives locales afin qu'elles soient éventuellement labellisées puis enregistrées au sein du HUB et apparaître sur le site Internet de ce dernier.
- Le Label Grand Paris concernera essentiellement l'activité économique liée à la promotion de l'Ile de France mais le HUB reprendra toutes les informations touristiques et celles concernant la vie du citoyen (sociale et administrative).

Conclusion

Le rôle stratégique du Maire de Paris – Une force d'impulsion

Certes, l'on pourrait considérer comme impossible un tel projet « Concept du Grand Paris + portail unique + label » pour des raisons politiques ; nous avons tous constaté la difficulté à faire travailler ensemble des élus de partis différents ou des organismes souvent frileux ou démotivés préoccupés seulement par l'immédiateté d'une obligation professionnelle.

Pourtant aujourd'hui l'on constate qu'un Maire de Paris se retrouve à la tête de plusieurs organismes clés à valeur internationale sans que rien ne serve à valoriser l'activité économique de Paris ou de l'IDF alors que cela concerne tant le rayonnement de Paris que celui de la Région . Nous visons, ici, seulement à mettre en

évidence que déjà dans bien des domaines le Maire de Paris joue un rôle plus étendu que celui d'un Maire lambda et qu'une véritable volonté politique marquée servirait à booster fortement tout un ensemble d'initiatives d'envergure.

Sans doute par idéologie le Maire actuel préfère-t-il ne pas s'impliquer dans des sujets liés avec l'activité économique mondiale malgré les besoins évidents de la population.

Citons, pour mémoire quelques unes des prérogatives du Maire de Paris

- **La Mairie de Paris est en partenariat avec au moins 18 villes étrangères importantes** Rome, Londres, Madrid, San Francisco, Berlin, Vienne, Budapest, Prague, Bucarest, Varsovie, Montréal, Phnom Penh, Alger, Rabat, Tunis, Le Caire, Bethléem, Casablanca). A l'exception de Montréal et SF il n'existe entre Paris et ces villes aucune action économique réciproque (il s'agit principalement d'aides et de conseils pour des problèmes de la ville, d'échanges culturels)
- **Le Maire de Paris co-préside l'organisation mondiale « Cités et Gouvernements Locaux Unis »** qui représente plus de la moitié des habitants de la planète et est un interlocuteur de l'Onu et de la World Bank (financement direct de métropoles du Sud...).

Notons qu'il est impossible d'obtenir de la Mairie un compte rendu des réunions de cette instance qui curieusement ne semble pas profiter à l'expansion de Paris ; assister en « silent partner » à ces réunions n'est pas non plus autorisé.

- **Le Maire de Paris préside l'Association Internationale des Maires Francophones** (156 villes, 46 pays – subvention de la Mairie : 1 733 000 €, celle de l'Etat : 2 900 000 €)

Même remarque que précédemment, alors que les budgets sont conséquents et qu'il s'agit d'argent public.

- **La promotion de la « marque Paris »** ; en Juin 2006 le Maire a convié 800 entrepreneurs à cet effet.
La Mairie de Paris, partenaire de la CCI dispose d'un **budget considérable** prévu pour le développement économique de la Capitale

Les multiples activités internationales de la Mairie de Paris doivent désormais être aussi au service actif du développement économique de la Ville et en toute transparence pour les citoyens qui pourraient se sentir portés et encouragés dans leur initiative si au moins ils étaient tenus largement informés de l'ensemble du potentiel à leur disposition.

Un projet incontournable – Un budget possible

Pour toutes ces raisons sus développées, il paraît indispensable de travailler à construire l'image du Grand Paris, mettre en valeur tout son potentiel sans attendre que tout un ensemble d'initiatives locales, non valorisées, ne voient automatiquement le jour face à l'évolution naturelle des exigences économiques et sociales pour finir par complètement opacifier l'intérêt de notre région.

Afin de mettre en œuvre ce projet, nous devons revoir la répartition du budget dédié à la communication de Paris, redéployer celui de la CCI et dans l'idéal agir de même avec celui de la région. Sans doute, la rationalisation des services qu'entraînera la réalisation du HUB et du Grand Paris permettra des économies reclassables au profit du développement économique à condition d'un véritable engagement politique, de nos élus, tourné vers cette mission.

Il s'agit d'**armer maintenant notre ville et sa région d'outils modernes de développement** à l'exemple des autres grandes métropoles en rénovant toutes ses méthodes de communication et en favorisant un large lobbying économique et politique au bénéfice de tous les citoyens.

LEHUB

*Mise en avant des atouts parisiens
Un portail unique d'information autour du Grand Paris,
Un portail unique sur Internet en français et en anglais
Une recherche par thèmes et par besoin et non un classement « par officine »
Une expertise, un accompagnement, un rôle interactif sur le terrain*

Principes de bases du cahier des charges du nouveau site Internet

(Nous restons à votre disposition pour une élaboration complète)

Ecran 1, un accueil « universel » et choix de la langue

*Photo et mot du Maire
Welcome to Paris*

Paris
*La Nef
La devise et le slogan*

en Français
Drapeau

en Anglais
Drapeau

Actualité
*Bandeau déroulant
Bilingue*

Plan
Paris et banlieue
*Lien sur les moyens de transports
et sites dédiés*

Map
Paris & suburbs
*Lien sur les moyens de transports et
sites dédiés*

Ecran 2, une présentation des atouts, une orientation thématique (entrées des arborescences) .

Pour chaque thème :description des moyens pratiques et de l'offre globale du grand Paris, intellectuelle et financière

Recherche libre; nom, mot ou thème:

Présentation de Paris
En chiffre
Pôles de compétence
Place Financière
Un label
Un savoir faire
Une ambition

Planter son activité
(liens CCI et sa nouvelle gouvernance immobilier d'entreprise, ...)

Paris centre d'affaires
(dont espaces congrès, bourse, conseils...)

Fiscalité

Habiter à Paris
(Immobilier en IDF)

Etat civil
(en IDF
dont liens, préfecture, casier judiciaire,
légifrance)

Institutions / Accueil des étrangers
(La Cité et l'Etat)

Santé

Environnement et sport

Tourisme
(culture, hébergement...)

Etudier à Paris
(école, université, vie étudiante,
études et entreprises...)

Transports

Action sociale

Les écrans suivant devront veiller à ce que le système de liens soient complets puisque plusieurs thèmes peuvent nécessiter la même sources d'information par exemple « Habiter à Paris » concerne tout l'immobilier IDF mais une personne peut aussi vouloir aller à l'hôtel, l'idée étant de perdre le moins de temps possible dans la quête d'information.

Par ailleurs tous les prestataires institutionnels et associatifs labellisés seront classés en fonction des thèmes que couvrent leur offre peu à peu les doublons institutionnels seront éliminés

L'étude d'image nécessaire à la réalisation d'un design approprié impliquera une dénomination des thèmes adaptée et personnalisée