



Diputació  
Barcelona

#DibaOberta



Interreg  
POCTEFA



## DIPUTACIÓ DE BARCELONA - EFA219/16 COOP'ART.

« L'espace de vente artisanal en tant qu'activation des locaux commerciaux non occupés ou des espaces municipaux en désuétude pour pouvoir aborder des stratégies d'innovation et de commercialisation ».

Projet cofinancat pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER)  
Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER)

**Direction et coordination : Service de Commerce Urbain - Section Technique.**

**Équipe de consulting PROCOM RETAIL :**

**Montse Farré**

montse.farre@grup-procom.com

659468073

**Gemma Ponsa**

gemma.ponsa@grup-procom.com

671082243

**Commission de travail :**

**Maite Bosch Sendra, Sílvia Fàbregas Pallarès et Xavier Blanca Flores  
(Service de Commerce Urbain. Diputació de Barcelona).**

**Mai 2019**

## TABLE DES MATIÈRES DU TRAVAIL

1.INTRODUCTION .....	4
1. ANTÉCÉDENTS.....	5
2.OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL.....	7
2.1 OBJECTIFS que nous voulons atteindre. ....	8
2.2 MÉTHODOLOGIE de travail .....	8
3.RECHERCHE ET ANALYSE .....	11
3.1 L'ARTISANAT dans les communes.....	12
3.2 L'ARTISANAT depuis le point de vue municipal .....	19
3.3 La vision de l'ARTISAN .....	20
3.4. Observation de FOIRES avec vente de produit artisan .....	24
3.5. Visites de BOUTIQUES vendant de l'artisanat.....	27
3.6. CONCLUSIONS.....	32
4. CE QUE DOIVENT FAIRE LES MAIRIES POUR PROMOPUVOIR LE PRODUIT ARTISANAL À TRAVERS LE TISSU URBAIN. ....	33
4.1 Cadre Conceptuel. ....	34
4.2 Pourquoi les mairies doivent agir dans l'impulsion de l'artisanat à travers le tissu commercial local.....	36
4.3 Phases que doivent développer les mairies. ....	37
5.L'EXPOSITION DU PRODUIT ARTISANAL.....	65
5.1. Comment doit être l'exposition du produit artisanal .....	66

# 1. INTRODUCTION

## 1. ANTÉCÉDENTS.

COOP'ART (EFA219/16) est un projet visant à promouvoir l'artisanat, développé par différents partenaires catalans et français pour créer une stratégie partagée d'innovation et de développement durable de l'artisanat dans le cadre du programme européen POCTEFA (programme INTERREG V-A Espagne-France-Andorre) de coopération territoriale créé pour promouvoir le développement durable du territoire transfrontalier entre ces trois pays, et dans lequel sont cofinancés économiquement des projets de coopération transfrontalière conçus et gérés par des acteurs des deux côtés des Pyrénées.

L'objectif du POCTEFA est de renforcer l'intégration économique et sociale de la zone frontalière Espagne-France-Andorre.

Son aide se centre sur le développement d'activités économiques, sociales et environnementales transfrontalières moyennant des stratégies conjointes en faveur du développement territorial durable.

Le projet COOP'ART s'inscrit dans l'axe 3 pour « Promouvoir la protection, la mise en valeur, l'utilisation durable des ressources locales », dans l'objectif thématique (6C) pour « Conserver, protéger, favoriser et développer le patrimoine naturel et culturel » dans le but spécifique (OE6) de « Mettre en valeur le patrimoine naturel et culturel moyennant des approches conjointes de développement durable ».

Les objectifs finaux du projet COOP'ART sont :

1. Booster une stratégie partagée d'innovation et de développement durable de l'artisanat artistique.
2. Améliorer le potentiel artistique et économique des entreprises d'artisanat.
3. Développer le patrimoine culturel et l'attrait touristique des territoires.

En concret, le projet COOP'ART part des objectifs généraux suivants :

- Améliorer le potentiel artistique (culturel et identitaire) et commercial du secteur de l'artisanat artistique moyennant le développement du patrimoine culturel et l'attrait touristique du territoire du projet.
- Accompagnement des entreprises artisanales dans la facette artistique et celle commerciale qui leur permette de se positionner sur le marché touristique durable.
- Renforcer le potentiel global des entreprises artisanales, en créant des produits touristiques nouveaux et durables qui augmentent la notoriété du territoire.

- Contribuer à la valorisation du patrimoine culturel immatériel.  
Il pose également les objectifs spécifiques suivants :
  - Réaliser un diagnostic orienté à l'amélioration, la mise en commun, la valorisation de la connaissance du patrimoine culturel immatériel commun et de son potentiel économique.
  - Disposer d'une stratégie, pour la création de produits, touristique transfrontalière pour la valorisation d'un tourisme culturel durable fondé sur les métiers artistiques.
  - Maintenir et développer l'activité économique et touristique dans la zone, perpétuer et transmettre le savoir-faire spécifique et traditionnel.

Les partenaires du projet COOP'ART sont au nombre de quatorze, dont sept français: Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat d'Occitanie / Pyrénées-Méditerranée, chef de file du projet COOP'ART, Chambres des métiers et de l'artisanat de l'Ariège, Haute Garonne, Hautes Pyrénées, Pyrénées Orientales, mairie de Martres-Tolosane; et sept catalans : Terracotta Museu, la Mairie de la Bisbal de l'Empordà, association Obrador Xisqueta, Mairie de Sant Hilari Sacalm, Diputació de Barcelona, Consell Comarcal de la Selva et le cabinet d'études Activa Prospect.

L'étude que nous détaillons ci-après fait partie de ce programme européen COOP'ART de promotion de l'artisanat.

## **2. OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL**

## 2.1 OBJECTIFS que nous voulons atteindre.



Comment les municipes peuvent aider le secteur artisan de proximité à vendre ses produits, aussi bien moyennant le tissu commerciale actif qu'à travers la dynamisation et l'occupation de locaux vides.



- Clusters territoriaux d'artisans de la province de Barcelone
- Où se trouvent les artisans et comment peuvent-ils interagir entre eux.
- Que font les Mairies pour promouvoir les artisans ?
- Nous avons un problème de locaux vides dans les communes ?

## 2.2 MÉTHODOLOGIE de travail

Pour réaliser ce projet, nous avons choisi deux méthodologies de travail :

- 1) la collecte d'information secondaire et,
- 2) la génération d'information primaire, pour disposer d'information sur le secteur et les principaux agents impliqués.

➤ **Collecte d'information secondaire disponible et utile pour ce projet sur le secteur artisan et l'occupation d'espaces vides.**

- Aspects réglementaires qui ont une incidence sur l'activation temporaire des espaces vides. Diputació de Barcelona 2014.
- Les langages expressifs des arts comme action transformatrice de la communauté dans les espaces vides. Mairie de Granollers.
- Table pour l'amélioration urbaine. Espaces en désuétude, espaces d'opportunité. Stratégies pour le « pendant ce temps » dans les espaces vides. Mairie d'Igualada. Diputació de Barcelona. 2015.
- Ressources pour le monde local associées à l'emploi temporaire d'espaces vides. Diputació de Barcelona
- Rubí. Vides-Pleins. Mairie de Rubí.



- Journée espaces en désuétude, espaces d'opportunité. Mairie de Terrassa. Cultiver Terrassa. Espaces vides. Espaces verts productifs.
- Manlleu galerie d'art. Exposition d'art dans les vitrines.
- Étude diagnostique sur la situation du secteur de l'artisanat artistique au Ter-Brugent. Conseil cantonal de la Selva. Coop'Art 2018.
- Projet espaces actif : Expériences depuis l'administration publique pour la dynamisation et l'occupation des locaux commerciaux vides. Mairie d'Olot.
- Guide méthodologique. Projets d'activation d'espaces vides pour des emplois temporaires. Diputació de Barcelona. 2015.
- Les Gouvernements locaux et l'emploi temporaire des espaces vides. Manu Fernández. Diputació de Barcelona.
- L'emploi temporaire des espaces vides urbains. Manu Fernández et Judith Gifreu. Diputació de Barcelona. 2016.
- Programme « Aixequem persianes » (Levons les rideaux de fer). Mairie de Girona.
- Protocole d'adéquation d'espaces vides. Mairie de Girona.
- Répertoire de familles de métiers artisanaux. CCAM.
- L'emploi temporaire d'espaces vides. Expériences, défis et opportunités. Can Ricart 2016. LACOL SCCL.
- L'activation des espaces vides urbains comme stratégie municipale : La Garriga, Molins de Rei, Ramon Marrades, La Marina de València. DIBA. 2017.
- Proposition stratégique de revitalisation du centre historique de Saragosse. Patricia di Monte, Ignacio Grávalos. 2005.
- Strategies for a fluid word. The Temporary city. Peter Bishop. 2014.
- Re-creating the city. Michiel Van Iersel.
- The business of temporary use. Killingarchitects. Creative industries fund NL.
- L'espace vide urbain. Une lecture historique de l'emploi temporaire et la conception des espaces vides de la Ville. Xavier Monteys.
- Expériences d'emploi transitoire. Manu Fernández.
- Médiation, autogestion et nouveaux outils d'intervention dans l'espace urbain. Elia Hernando Navarro.
- Les espaces vides urbains : de la participation à l'autonomisation citoyenne. Fernando Pindado.
- Cobi. Entrepreneuriat et économie sociale.
- Plan espaces vides. Espaces vides urbains avec une implication territoriale et sociale. Mairie de Barcelone.
- Espaces publics et activation économique. Les clés d'une opportunité. Ramon Marrades.
- L'emploi temporaire des espaces vides urbains. Carles Pareja et Lozano.

- Clés stratégiques pour la promotion des PME artisanales. Ministère de l'Industrie, du Tourisme et du Commerce d'Espagne. 2006
- La compétitivité du secteur artisan en Espagne. Ministère de l'Industrie, du Tourisme et du Commerce d'Espagne. 2011.
- Plan stratégique d'Artisanat. CCAM.
- Analyse des domaines émergents en matière de culture et de communication : l'artisanat. Generalitat de Catalunya.
- Monographique. Semaine d'Artisanat en Catalogne. Commerce.cat. Revue de commerce et services, Artisanat et Mode de Catalogne.

➤ **Collecte d'information primaire générée par nos techniciens, depuis différents points de vue, afin de connaître de première main l'avis, l'évaluation et l'expérience des principaux agents impliqués.**

- Enquête en ligne adressée aux responsables techniques des Mairies de la province de Barcelone (sauf Barcelone).
- Entretiens personnels en personne ou téléphoniques, avec des techniciens de Mairies ayant des expériences et intérêts à ce projet : Sitges, Castelldefels, Sant Boi de Llobregat, Olot, Terrassa, Sabadell...
- Entretiens avec des artisans qui travaillent sur le territoire catalan.
- Visites de foires, ateliers et boutiques d'artisans du territoire catalan.

### **3. RECHERCHE ET ANALYSE**

### 3.1 L'ARTISANAT dans les communes

Pour savoir quelle est la situation de l'artisanat dans les communes et pouvoir ainsi évaluer les différentes options pour booster l'artisanat au niveau municipal, nous avons choisi de réaliser un questionnaire en ligne, aux réponses rapides, qui, à travers la DIBA, a été envoyé aux communes de la zone de la province de Barcelone – à l'exception de la ville de Barcelone qui ne fait pas partie de ce projet.

Le questionnaire structuré, aux réponses rapides, nous a permis :

- ✓ D'informer les mairies sur la réalisation de ce projet.
- ✓ De disposer d'information quantitative sur les communes ayant une activité rattachée au secteur artisan et reliée aux politiques d'occupation de locaux vides.
- ✓ Collecter des informations qualitatives à travers des questions ouvertes.

Le questionnaire a été répondu en ligne du 12 février au vendredi 1<sup>er</sup> mars 2019.

Les résultats que nous détaillons ci-dessous se fondent sur les réponses fournies par les techniciens des 58 communes qui ont répondu au questionnaire.

#### ▪ Liste des communes ayant répondu au questionnaire.

Nous disposons d'information de 58 communes de Catalogne, situées dans 10 cantons, le Maresme étant le canton avec le plus de représentation au questionnaire.

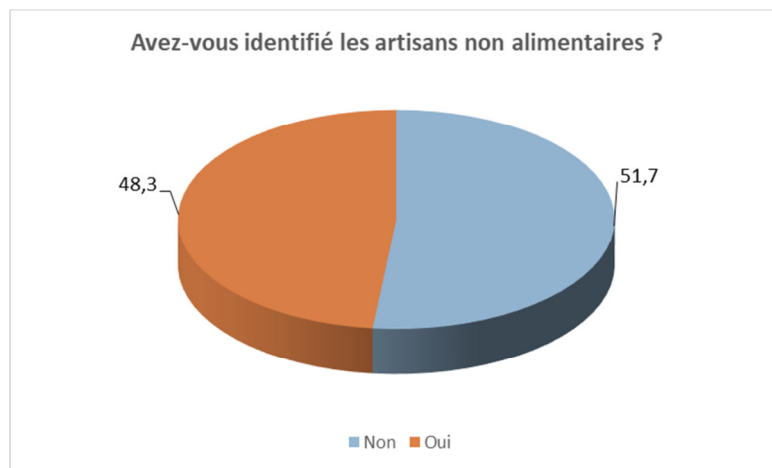
21,3 % des communes de la démarcation de Barcelone (à l'exception de la capitale) ont répondu au questionnaire.

Ci-dessous nous montrons un **tableau contenant la liste des communes qui ont répondu au questionnaire.**

COMMUNE	HABITANTS	CANTON
Arenys de Mar	15.533	Maresme
Argentona	12.295	Maresme
Artés	5.648	Bages
Avià	2.250	Berguedà
Berga	16.199	Berguedà
Cabrera de Mar	1.664	Maresme
Caldes d'Estrac	2.859	Maresme
Calella	18.728	Maresme
Calldetenes	2.497	Osona
Capellades	5.211	Anoia
Castelldefels	66.375	Baix Llobregat
Castellolí	61	Anoia
Cervelló	8.970	Baix Llobregat
El Brull	25	Osona
Gavà	46.705	Baix Llobregat
Granollers	60.981	Vallès Oriental
Igualada	39.540	Anoia
L'Estany	39	Moianès
La Garriga	16.227	Vallès Oriental
La Llagosta	13.367	Vallès Oriental
Martorell	27.850	Baix Llobregat
Martorelles	4.794	Vallès Oriental
Masquefa	8.641	Anoia
Matadepera	9.291	Vallès Occidental
Mataró	126.988	Maresme
Moià	6.190	Moianès
Mollet del Vallès	51.133	Vallès Oriental
Montcada et Reixac	35.599	Vallès Occidental
Navarces	5.966	Bages
Navàs	6.023	Bages
Olèrdola	3.611	Alt Penedès
Òrrius	73	Maresme
Prats de Lluçanès	2.537	Osona
Premià de Dalt	10.429	Maresme
Premià de Mar	28.071	Maresme
Rellinars	74	Vallès Occidental
Roda de Ter	6.197	Osona
Rubí	76.423	Vallès Occidental
Rupit et Pruit	27	Osona
Sabadell	211.734	Vallès Occidental
Sant Andreu de	10.877	Maresme
Sant Boi de Llobregat	82.904	Baix Llobregat
Sant Celoni	17.754	Vallès Oriental
Sant Joan de Vilatorrada	10.820	Bages
Sant Just Desvern	17.494	Baix Llobregat
Sant Pol del Mar	5.178	Maresme
Sant Salvador de	3.168	Bages
Sant Vicenc dels Horts	27.901	Baix Llobregat
Santa Eulàlia de Roncana	7.192	Vallès Oriental
Santa Margarida et els	7.503	Alt Penedès
Santa Maria de	9.325	Vallès Oriental
Santpedor	7.532	Bages
Súria	5.895	Bages
Tordera	16.937	Maresme
Vacarisses	6.486	Vallès Occidental
Vilafranca del Penedès	40.055	Alt Penedès
Vilanova del Camí	12.361	Anoia
Vilanova et la Geltrú	66.274	Garraf

## ■ Identification des artisans.

Presque la moitié des personnes interrogées ont commenté qu'elles ont identifié les artisans non alimentaires qui travaillent dans leur commune.

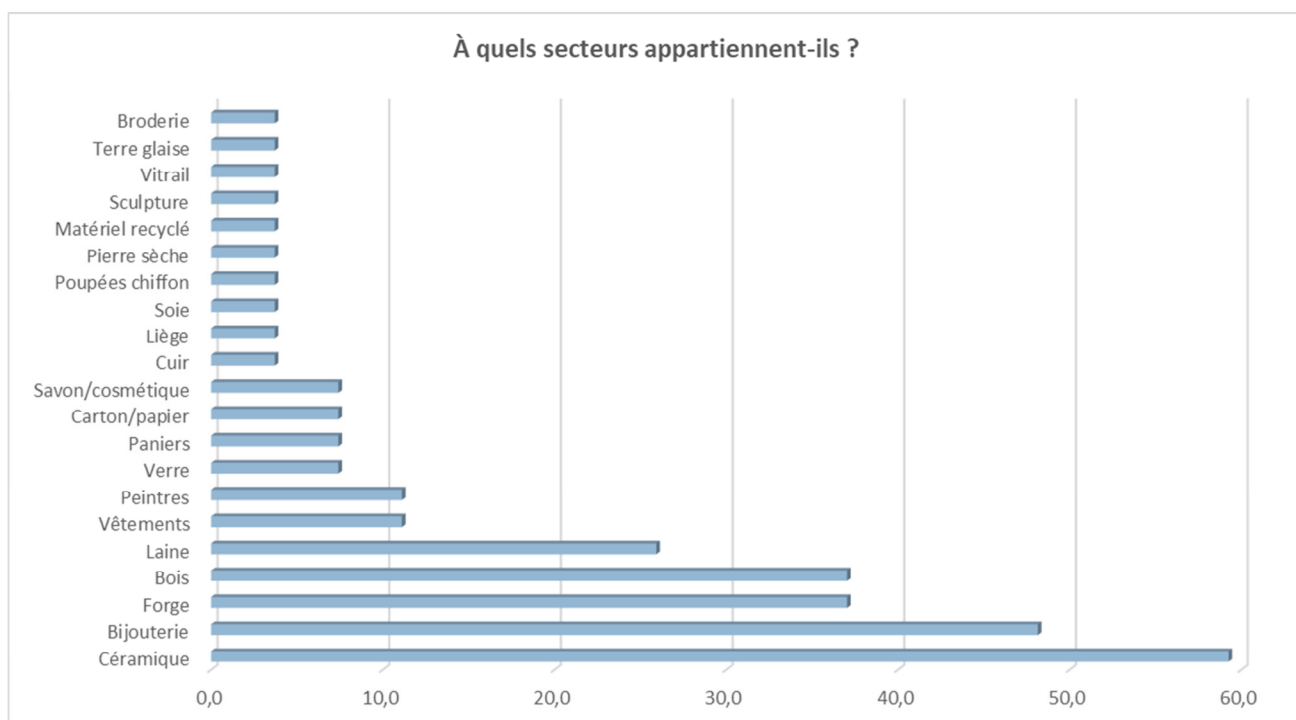


*\*Réponse multiple : Base : 48 % de l'échantillon : 2,9 réponses/personne interrogée.*

Sur la base de ce collectif, nous savons que la céramique est le secteur le plus représentatif, suivi de la bijouterie, la forge, le bois et la laine.

Avec une représentation d'environ 11 %, nous avons les artisans qui travaillent avec des tissus et les peintres.

D'autres secteurs mentionnés sont les vitriers, les fabricants de paniers, les artisans qui travaillent avec des matériaux comme le papier ou le carton et ceux qui élaborent des produits cosmétiques de manière artisanale.



## ■ Secteur d'artisans représentatifs.

Afin de pouvoir approfondir un peu plus dans l'importance du secteur artisanal dans les communes de la démarcation de Barcelone, à l'exception de la capitale, nous avons demandé, quand la commune a identifié les artisans, s'ils ont un secteur représentatif.

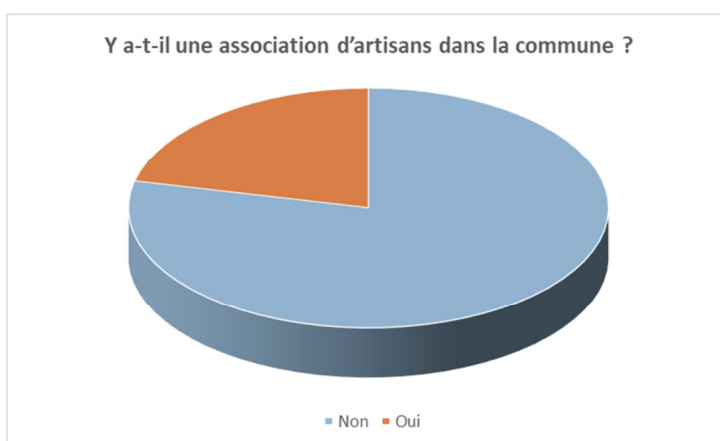
Les résultats ont été clairs : seulement dans 5 cas les techniciens nous ont commenté qu'ils ont un secteur représentatif d'artisans dans la commune. Les secteurs les plus représentatifs sont les sculpteurs sur bois, les céramistes, les bijoutiers, les vitriers et les peintres.

Ainsi, bien que la moitié des communes aient identifié les artisans non alimentaires, dans la plupart des cas il n'y a pas de secteur représentatif, un collectif identifié important ou notoire.

Seulement dans 6 communes il existe des associations d'artisans.

C'est un collectif qui travaille habituellement de manière indépendante, il n'est pas habitué à travailler de manière collective ni à avoir un lien avec l'administration.

**Les réponses fournies dans le questionnaire montrent qu'il n'y a pas de tissu associatif du secteur artisan dans les communes.**



### Associations mentionnées :

- ✓ **Verdaguer 7** : formé d'une douzaine d'artistes, elle est née à Berga dans les années 80. Ils ont ouvert une galerie d'art dans la rue Major de Berga dans un double objectif, montrer les œuvres des peintres et dynamiser la rue principale.
- ✓ **Association d'artisans de Tordera** : organisme né en 1996 à partir d'un groupe d'habitants amateurs d'artisanat afin de le promouvoir.
- ✓ **Collectif d'artisans, brocanteurs et peintres du Penedès** : collectif de cadre cantonal avec présence d'artisans, de peintres et de brocanteurs du canton et de ses alentours. Ils montrent leurs à la Foire d'artisanat, de brocanteurs et de peintres qui a lieu tous les deuxièmes dimanches de mois.



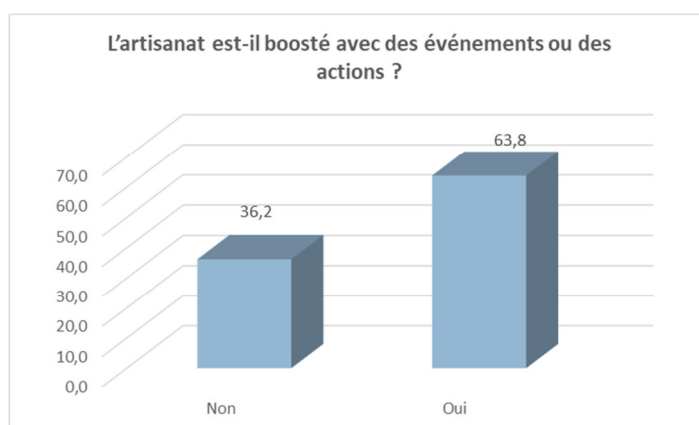
- ✓ **Mans creadores associació et Association Artisans VNG.**
- ✓ **Collectif Fansa :** regroupe des artisans du Vallès qui montrent les produits qu'ils réalisent, pendant la campagne de Noël sur la promenade de la place Major de Sabadell.
- ✓ **ArtdeFels :** collectif d'artisans de Castelldefels. Ils commercialisent leurs produits aux points d'information touristique et ils participent aux foires de la commune.



## ■ Renforcement de l'artisanat.

Au niveau global, nous pourrions dire que dans 4 communes sur 6 ayant répondu au questionnaire, des actions sont réalisées afin de renforcer l'artisanat du territoire.

Ces actions se concrétisent dans le renforcement et la promotion de Foires dans la commune.

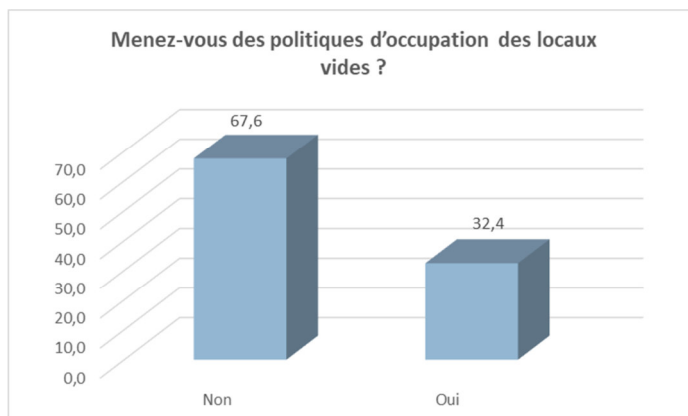




COMMUNE	ÉVÈNEMENT
Sant Vicenç dels Horts	La Mostra et foires commerciales
Súria	Foire Médiévale et de métiers
Martorell	Trois foires d'artisans organisées par la mairie et autres foires (associations et privés)
Sant Salvador de Guardiola	Foire du toast grillé et foire de saint Marc
Martorelles	Foire de Noël du Commerce et de l'Artisanat de Martorelles
Tordera	Foires dans la rue
Artés	Foire d'Artés, Fête de la Vendange du Bages
Prats de LLuçanès	Rencontre annuelle d'organisateur d'ateliers
Avià	Foire annuelle pendant la Fête du Moissonnage et du Battage
Cabrera de Mar	Foires et festivals
Vilafranca del Penedès	Marché d'artisanat, brocanteurs et peinture, le 2e dimanche de CHAQUE mois. Participation aux fêtes et foires locales
Granollers	Occupation de locaux vides, foires, expositions d'art, etc.
Calella	Foire de Calella et l'Alt Maresme et Foire Renaissance, entre autres.
Sant Andreu de Llavaneres	Fête du Petit pois Garrofal, Fête Gastronomique de la Fougasse, Foire d'artisanat d'été et Foire de Noël
Berga	Foire de l'élevage de St. Tecla, Foire de mai, Foire du Jeu, Foires de Noël des différentes communes.
Navàs	Foire de l'Automne (Foire d'Artisanat)
Rubí	Foire d'artisanat 4e samedi de chaque mois, Foire de Sant Galderic. Paysannerie et Art
Vilanova del camí	Foire du Camí Ral (Foire médiévale)
Capellades	Foire-Marché des Figues ; Paper Paper 2.0
Vilanova et la Geltrú	Marché d'artisanat de Pâques ; Été et Noël ; Marché d'artisanat sur la rambla de la Pau
Moia	Foires locales
Santa Maria de Palautordera	Exposition d'Artisanat, Foire de l'escudella de Palautordera, Marché d'objets. Foire de brocanteurs et Foire d'artisans.
Arenys de Mar	Foire du solstice
Mollet del Vallès	Foire d'Artisans, Mollet c'est Qualité de Vie et Commerce, Foire de Noël
Sabadell	Foire artisanale de Noël de Sabadell (FANSA)
Sant Celoni	Foire d'artisanat
Mataró	Foires
castelldefels	Foires
Santpedor	Foire Sant Miquel
Masquefa	Marché d'artisans pendant la fête de St Eloi. Foire d'artisanat annuelle
Santa Margarida et els Monjos	Marché d'artisans le 1er dimanche de chaque mois, Foires de Troupeau, Transhumance et de Noël
Òrius	Grande-fête d'été et d'hiver
Cervelló	Foire de Cervelló et Foire de Noël
Vacarisses	Foire de Noël. Foire de la Vache (Petite Grande-fête)
Calldetenes	Foire de la Mercè, la Foire du commerce et de la bonne nourriture
Martorelles	Foire de Noël
Argentona	Foires de produit artisanal : Grande-fête Hiver, Jour de la Fleur et Grande-fête d'Été et Foire de la céramique
Berga	Foires
L'Estany	Foire du 8 décembre

## ■ Occupation de locaux vides.

Un tiers de l'échantillon a commenté qu'il est proactif dans l'occupation de locaux vides. L'administration booste des actions pour l'ouverture d'activités dans les locaux fermés des principales rues des communes de la démarcation de Barcelone.



Sur la base du 32,4 % de l'échantillon qui fait des politiques pour réactiver les locaux vides, nous savons que les actions effectuées se centrent essentiellement sur le recensement des locaux vides afin d'obtenir des informations sur la localisation de ces espaces.

Et lors d'une seconde étape (11 cas), dans l'exécution de politiques pour promouvoir l'occupation de ces locaux ou minimiser l'impact négatif qu'ils exercent sur l'environnement commercial proche – projet *aixequem persianes*, étalages/expositions dans des locaux vides, répertoires de locaux vides, vinyles sur les locaux fermés.



\*Base : 32,4 % de l'échantillon

. Réponse multiple 1,9 réponses/personne interrogée.

## 3.2 L'ARTISANAT du point de vue municipal

### ▪ L'avis des techniciens municipaux

À partir d'entretiens auprès de techniciens de communes ayant une activité artisanale, et en collectant les observations faites dans le questionnaire, nous faisons un recueil des principales inquiétudes commentées :

- ✓ Les mairies ne disposent pas d'une base de données contenant des informations sur les artisans.
- ✓ Il manque des paramètres clairs et faciles à mesurer pour évaluer ce qu'est artisan et ce qui ne l'est pas.
- ✓ Les professionnels du secteur artisan ont peu de contact avec l'administration, ce sont des professionnels indépendants qui gèrent leur activité quotidienne.
- ✓ L'administration locale a plus de contact avec « l'artisan amateur » qui très souvent, bien que ce soit sa passion, vit d'une autre activité et est donc peu professionnel.
- ✓ Le contact avec l'artisanat se produit à travers les foires organisées dans les communes.
- ✓ Dans certains cas, il a été réussi qu'ils se regroupent dans une association, mais ils conservent leur caractère amateur et peu professionnel.
- ✓ L'exposition du produit artisanal dans les espaces publics – point touristique – est évaluée très positivement, en tant qu'élément singulier et différenciateur du territoire.
- ✓ Certaines communes ont promu la création d'une marque propre d'artisans : *Fet a Sant Boi, Artdefels...* Mais avec une faible implication des propres artisans ; ils nous commentent qu'il est difficile qu'ils s'approprient de cette marque.
- ✓ Les associations d'artisans collaborent souvent avec les associations de commerçants, notamment en vendant leur produit lors des événements (foires) comme élément de dynamisation.
- ✓ Pour les administrations municipales, le secteur artisanal est le plus souvent relié à la culture et aux artistes de la commune.
- ✓ Manque de gestion transversale entre culture et commerce, afin de pouvoir établir des synergies entre les deux secteurs et mettre en valeur l'activité culturelle et commerciale singulière de la commune.
- ✓ La différenciation commerciale des communes peut provenir des produits uniques élaborés par des artisans, qui innovent, sont créatifs, singuliers...
- ✓ Il faut renforcer des espaces permanents ou éphémères dans lesquels sera vendu et montré le produit artisanal local.

- ✓ Il faut un leadership de l'administration impliquant les différents départements de la mairie – culture, commerce, urbanisme, tourisme... – à un projet d'intervention globale de ville.
- ✓ Il faut favoriser et booster les synergies entre les artistes locaux et les artisans (concerts, expositions, débats...).
- ✓ Rattacher le commerce, l'artisanat, la culture... comme élément touristique différenciateur.
- ✓ Favoriser un tourisme expérientiel et créatif rattaché à l'artisanat, l'art, la culture...
- ✓ Entreprendre les technologies, le travail en réseau..., afin de créer une communauté entre artisans et consommateurs et de communiquer les traits distinctifs de l'artisanat parmi les résidents et potentiels clients.
- ✓ Il faut communiquer aux résidents les caractéristiques singulières et différentielles du produit artisanal, du produit fait à la main, unique, afin qu'ils le valorisent.
- ✓ Il faut positionner l'artisanat dans le cadre de la stratégie municipale.
- ✓ Il faut un leadership politique, dans lequel l'artisanat fasse partie du plan de mandat municipal.
- ✓ Il faut renforcer, diriger et promouvoir des projets en pensant au moyen/long terme. Des projets qui exigent l'implication de tous les départements de la mairie pour impulser et intégrer l'artisanat au tissu commercial local.

### 3.3 La vision de l'ARTISAN

**Résumé des entretiens brefs maintenus avec une trentaine d'artisans de différents cantons de Catalogne : zones du Barcelonès, Vallès Occidental, Osona, Garrotxa, Tarragonès, Baix Ebre, Baix Camp, Pallars...**

**Les artisans interrogés élaborent des produits de bijouterie, céramique, vêtements, vitraux, cuir, cosmétique, compléments personnels et pour la maison.**

#### **Aspects mentionnés :**

- Ils indiquent la difficulté de vendre le produit artisanal et de communiquer et transmettre leurs valeurs, leurs traits de différenciation comme produit singulier, unique.
- Ils commentent qu'il est compliqué que le public valorise le travail qui se cache derrière l'élaboration de ces produits, très souvent le prix du produit est un frein à leur acquisition.
- Ils constatent la difficulté de pouvoir communiquer leur travail, expliquer tout le processus de création et d'élaboration du produit.

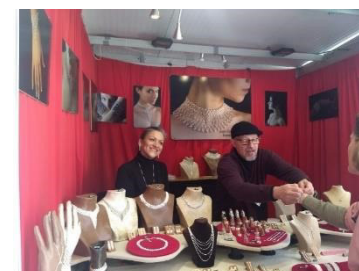
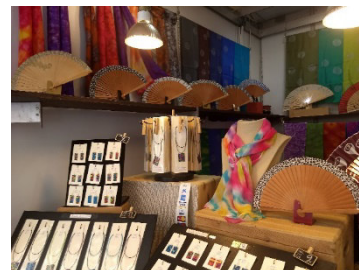
- Ils considèrent qu'il faut transmettre au consommateur les valeurs de ces produits. Si on connaît le travail de l'artisan, on valorise le produit et alors le prix n'est pas considéré comme élevé.
- Très souvent, le touriste est le principal acheteur de ces articles, surtout les Américains et les Français, qui valorisent davantage cette typologie de produit.
- Cependant, certains artisans mentionnent qu'ils ont également un public local, bien que celui-ci, avec la crise, ait diminué. Leur client est un segment très spécifique, qui apprécie le produit artisan.
- La culture française, par exemple, valorise le produit artisanal, de fait les artisans sont des « Maîtres artisans ».
- Il est de plus en plus difficile de vendre le produit artisanal, la concurrence est féroce. Surtout de produit qui n'est pas artisanal et qui est vendu comme tel.
- Ils considèrent, en général, que les artisans ne reçoivent aucun soutien, que leur apport au territoire, leur valeur créative et différenciatrice ne sont pas pris en considération.
- Ils commentent les difficultés pour créer le produit et le vendre. Normalement, c'est l'artisan lui-même qui va aux Foires et vend le produit.
- En fonction des caractéristiques du produit, l'artisan choisit le canal pour sa commercialisation.
- Certains artisans se rendent aux Foires, afin de vendre le produit. Ils recherchent surtout des foires avec une présence de touristes, puisque ces derniers valorisent plus le produit artisanal que le résident local.
- Si l'artisan est une personne seule, il peut difficilement réaliser toutes les tâches qu'ils doivent faire : production, communication et vente.
- Le problème principal pour qu'un artisan puisse ouvrir une boutique est surtout le prix du loyer des locaux, certains artisans en avaient un et ont dû le fermer. Les prix des loyers, dans de nombreuses communes, ne permet pas que le négoce soit rentable.
- Certains artisans ont un atelier-boutique où ils peuvent créer le produit et le vendre. Dans le cas de Barcelone, au Poble Espanyol, à Gràcia ou dans le Born nous pouvons trouver des ateliers-boutiques, à Vic dans la rue Riera, à Olot dans la rue Sastres...
- D'autres artisans ont seulement un atelier, qui n'est pas ouvert au public, ce qui se produit surtout chez les artisans qui en raison de leur activité, par exemple les céramistes, génèrent de la poussière, peuvent tacher... Et, selon eux, il est donc plus complexe que leur atelier soit accessible et aménagé pour la vente et la création. Ou ils sont situés à un endroit avec une très faible affluence de gent, des zones éloignées du centre.

- En général, la possibilité de disposer d'un espace partagé pour vendre le produit est fortement appréciée. Mais il faut tenir compte que :
  - ✓ Ils doivent se trouver à des lieux avec une affluence de gens.
  - ✓ Les artisans qui exposent doivent avoir des positionnements similaires.
  - ✓ Les frais que l'artisan peut assumer sont faibles.
  - ✓ Il faut savoir communiquer très bien les valeurs afin que le client potentiel considère que le prix payé est correct.
  - ✓ Il est difficile que des personnes parfois avec des points de vue différents soient d'accord.
  - ✓ Il faut une personne qui gère le quotidien de l'espace partagé.
  
- L'option de vendre dans des « corners » placés dans des boutiques peut être une bonne option si certains aspects peuvent être résolus :
  - ✓ Que la boutique ait le même positionnement que le produit à commercialiser, c'est-à-dire, qu'ils soient adressés au même target.
  - ✓ Très souvent la boutique requiert que le produit soit laissé en dépôt, ensuite, s'il n'est pas vendu il est rendu à l'artisan, ce qui implique que l'artisan crée un produit et il ne sait pas s'il récupèrera l'investissement réalisé. Parfois, le commerçant présente peu d'intérêt à vendre ce produit.
  - ✓ La boutique multiplie par deux le prix du produit ou demande à l'artisan de réduire sa marge, certains artisans considèrent que cela n'est pas faisable, soit parce que le produit devrait être vendu à un prix trop élevé que le consommateur n'est pas prêt à payer, soit parce que l'artisan n'a qu'un bénéfice très faible sur cette vente. Ils ne voient pas les avantages que leur suppose avoir un canal direct avec le client final. Manque de formation et de vision commerciale.
  - ✓ L'artisan génère une production limitée et ne peut donc pas vendre son produit sur beaucoup de canaux.
  
- Certains artisans choisissent de faire connaître leur produit dans des expositions et ainsi attirer des clients.
- En général, les artisans aiment travailler dans l'atelier, et ils ont du mal à trouver du temps pour promouvoir et vendre leur produit. Il faut distribuer le temps pour ne pas négliger la production et la vente.
- Quand ils se rendent à des foires, avant ils doivent produire tout ce qu'ils veulent ou visent à vendre.

- Avant, quelques produits artisans se vendaient sans problème, maintenant ils doivent travailler beaucoup pour vendre un produit.
- Certains artisans réalisent leurs produits sur commande d'autres professionnels (concepteurs, architectes...).
- Peu d'artisans vendent en ligne, surtout parce que leur production est limitée et parce qu'ils mettent à jour eux-mêmes leur site Web et celui-ci ne présente pas une bonne image commerciale.
- En général, tous considèrent qu'il faudrait donner plus de prestige à l'artisanat, qu'il y a un manque de soutien institutionnel envers le secteur. Ils considèrent que les institutions sont éloignées des artisans.
- Manque de communication sur ce qu'ils font. Que les gens connaissent leurs produits, leurs créations, les pièces uniques qu'ils créent. Il n'y a pas de communication directe entre le client qui recherche un produit artisanal et l'artisan. Les gens ne savent pas où trouver les artisans, comment les contacter.
- En général, les jeunes artisans se sont formés pour exercer leur activité, ils sont plus professionnels, partent des techniques du passé mais introduisent de nouvelles techniques pour augmenter leur productivité.
- Dans le canton d'Osona, la création d'IntroArt comme centre d'artisanat de cadre cantonal est renforcée. Initialement le travail sera réalisé sur l'environnement en ligne pour ensuite avoir un espace physique où montrer et vendre les produits des artisans qui font partie de cet organisme de cadre cantonal.
- Dans la ville de Barcelone, à l'avenue Portal de l'Àngel, il y a un espace où les artisans peuvent vendre leurs produits – maximum deux fois par an, pendant 15 jours, et doivent disposer du Carnet d'artisan.
- Les artisans disposent d'un stand pour exposer leurs produits pendant toute la journée.
- Les communes de Terrassa et de Vic sont des points d'intérêt artisanal.

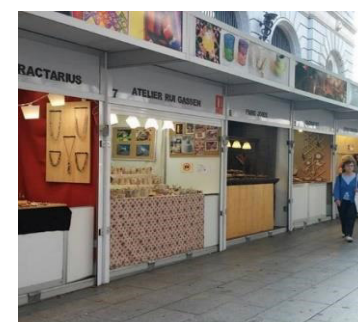
### 3.4. Observation de FOIRES avec vente de produit artisanal

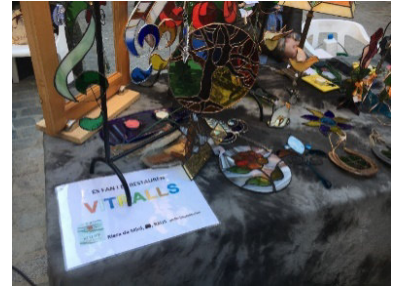
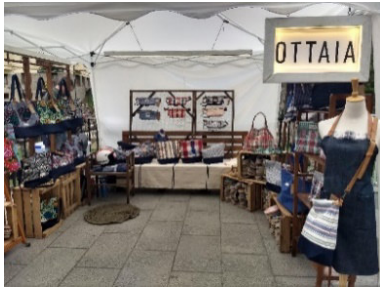
- ✓ **Foire d'Artisanat de l'av. Portal de l'Angel.** Dans cette rue de Barcelone, nous trouvons des produits artisanaux tous les jours de la semaine. Tous les 15 jours nous trouvons des artisans différents. Tous sont titulaires du carnet d'artisan.
- ✓ C'est un point de la ville avec une affluence élevée de visiteurs, constitués du résident local, du résident catalan et du touriste vivant hors de la Catalogne qui visite la ville de Barcelona. L'acheteur de cette foire est surtout le touriste.
- ✓ Le stand est le même pour tous les artisans et ceux-ci doivent le décorer et mettre les meubles des présentoirs selon les caractéristiques de leurs produits. La structure externe est uniformisée et donne une image de basse qualité, à l'opposé de ce qu'offre un produit artisanal.
- ✓ Malgré quelques exceptions, l'exposition du produit ne transmet pas les valeurs du produit artisanal. Les supports ne sont pas ceux appropriés pour une bonne exposition du produit, qui attire des acheteurs, qui aide à sa visibilité et qui mette en valeur son caractère unique, singulier et durable.
- ✓ Les dimensions du stand ne permettent pas une bonne exposition des produits ni la possibilité de communiquer le storytelling du processus de création et d'élaboration afin de le mettre en valeur et de les différencier des produits vendus dans les commerces de l'environnement avec une production industrielle, mais avec une mise en scène soignée au point de vente qui attire davantage l'acheteur.
- ✓ Les affiches ni le packaging du produit ne sont pas soignés.
- ✓ **Les foires de produit artisanal que nous trouvons dans différentes communes de Catalogne,** sont une option pour l'artisan de faire connaître ses produits et de vendre directement au client final.





- ✓ L'image globale de la plupart des foires ne contribue pas à donner du prestige au secteur.
- ✓ Ce sont des foires où chaque artisan apporte son stand, ce qui fait que nous avons des stands avec une bonne image et une exposition soignée aux côtés de stands avec une image très peu commerciale.
- ✓ Dans la plupart des foires, nous trouvons des artisans avec un produit singulier, titulaire d'un carnet d'artisan, aux côtés d'autres peu professionnels, où l'élaboration d'un produit artisanal est un hobby.
- ✓ De nombreux stands exposent directement le produit sur les planches, sans aucun support aidant à la visibilité du produit, le produit n'est pas mis en valeur.
- ✓ L'exposition du produit n'aide pas à sensibiliser la population sur sa singularité. C'est un produit cher, qui implique des heures d'élaboration, qui est fait avec les mains, et qui est exposé comme si nous étions devant un stand de « petit marché » vendant des produits économiques.
- ✓ Des éléments de communication ne sont pas soignés ou disponibles (prix, processus d'élaboration, singularité...).

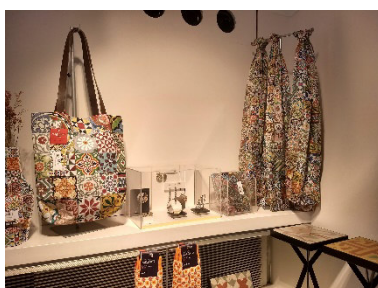




### 3.5. Visites de BOUTIQUES avec vente d'artisanat

#### LAIE LA PEDRERA / TURISME DE BARCELONA (PL. CATALUNYA).

- ✓ Situées à Barcelona, une dans la rue Provença intersection Passeig de Gràcia, comme boutique de la Pedrera, et l'autre sous la Place Catalunya, comme boutique de l'Office de Tourisme de Barcelone.
- ✓ Il dispose d'un accès direct depuis la rue et de vitrines qui montrent le produit commercialisé.
- ✓ Son intérieur contient un mobilier pour exposer le produit, approprié à ses caractéristiques, qui permet une bonne visualisation des produits et les rehausse.
- ✓ Produit différencié et soigneusement sélectionné.
- ✓ Exposition attirante du produit sur le linéaire qui augmente le désir d'achat.



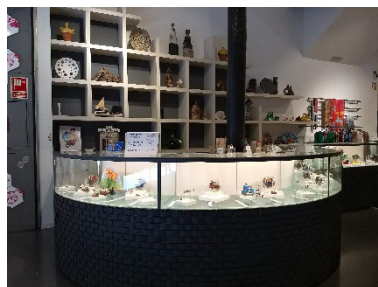
## LE POBLE ESPANYOL (BARCELONE).

- ✓ Situées dans un espace monumental de la ville de Barcelone, qui doit être visité expressément, hors du flux habituel des axes de la ville.
- ✓ Les commerces situés dans le Poble Espanyol, à l'origine, avaient un fort caractère artisanal par la propre conceptualisation de l'espace et du Monument. Au fil du temps, cette conceptualisation s'est diluée.
- ✓ Le nombre de visiteurs du Poble Espanyol, selon les commentaires des artisans ne cesse de diminuer, tout comme les achats qu'ils réalisent.
- ✓ La plupart des « véritables » artisans ont encore des ateliers-boutique, où on voit très bien le rapport entre la production de l'article et l'espace de vente.
- ✓ La plupart des points de vente sont bien traités commercialement, ils sont attirants.
- ✓ Dans un grand nombre des espaces, il y a une communication et un storytelling sur la production des articles.
- ✓ Les artisans voient d'un bon œil le projet de dynamiser l'artisanat à travers l'espace commercial urbain, mais ils parlent d'inconvénients et de problèmes.



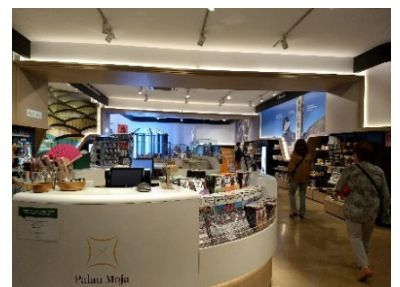
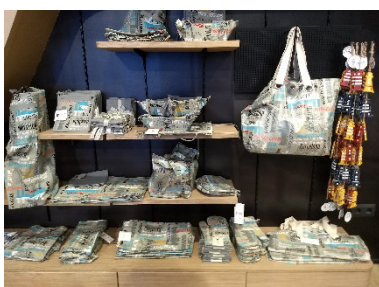
## ARTISANAT DE CATALUNYA.

- ✓ Située à Barcelone, dans la rue Banyes Nous.
- ✓ Sélection soignée de produits d'artisans de Catalogne rattachés à l'art, à la culture, à l'histoire, à la tradition et à l'architecture, au paysage et aux coutumes du Pays.
- ✓ Bonne implémentation du produit sur le linéaire.
- ✓ Mobilier présentoir et supports attirants et appropriés à la typologie de produit.



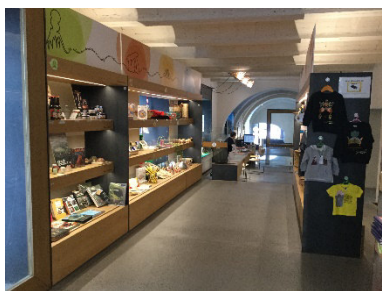
## BOUTIQUE DU PALAU MOJA.

- ✓ Située à Barcelone, sur Les Rambles, angle Portaferrissa.
- ✓ Structuration claire de boutique.
- ✓ Produits reliés à la marque Barcelone.
- ✓ Bonne implantation du produit sur le linéaire.
- ✓ Mobilier présentoir et supports attirants et appropriés à la typologie de produit.



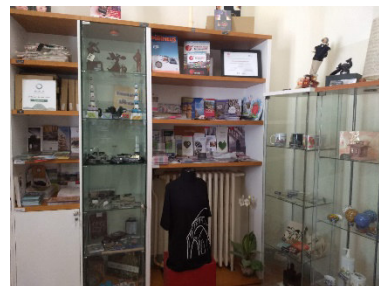
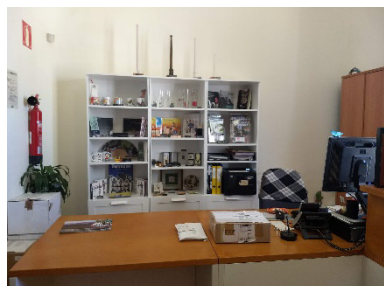
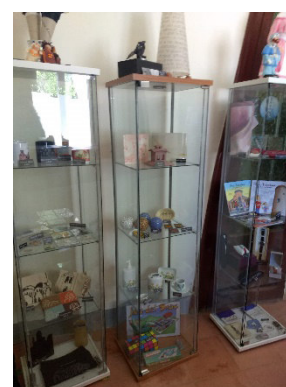
## BOUTIQUE DU POINT DE TOURISME D'OLOT.

- ✓ Située dans la rue Sant Rafel angle rue Dr. Fàbregas, dans l'axe commercial d'Olot.
- ✓ Sélection soignée de produit artisan.
- ✓ Produits reliés au canton et à ses traditions.
- ✓ Bonne implantation du produit sur le linéaire.
- ✓ Exposition attrayante du produit.
- ✓ Segmentation de produit, communication de produit et prix.
- ✓ Mobilier présentoir uniforme et pas toujours approprié au produit.



## BOUTIQUE DU POINT DE TOURISME DE TERRASSA

- ✓ Située dans la Masia Freixa, au point d'information touristique de Terrassa, à environ 5-10 minutes de l'axe commercial.
- ✓ Produits artisanaux du territoire.
- ✓ Communication de produit et prix.
- ✓ L'espace destiné à la vente du produit n'a pas une image de boutique.
- ✓ La différenciation entre l'espace d'information et de vente n'est pas perçue de manière claire.
- ✓ Mobilier présentoir non approprié à la commercialisation du produit artisanal.
- ✓ Aucune information sur l'existence d'une boutique avec des produits artisanaux.



## 3.6. CONCLUSIONS

Nous spécifions ci-après quelques conclusions que nous avons tirées de l'analyse réalisée, utiles pour ce travail quant à l'environnement de l'artisanat et des communes (gestion des mairies) :

- Majoritairement, l'action n'est pas conjointe entre les départements de commerce, tourisme et culture et encore moins de manière transversale à des projets communs, dans lesquels il faudrait aussi inclure l'urbanisme et même des services de la brigade.
- La plupart des initiatives lancées, bien qu'il y ait du matériel développé, en faisant des actions et en employant des ressources, n'ont pas de continuité temporelle pour diverses raisons : manque de ressources, manque de leadership, changement des personnes responsables, peu d'implication, etc.
- L'organisation et/ou soutien à la réalisation de Foires et/ou Marchés d'artisans est l'action la plus développée par les Mairies afin de renforcer et de soutenir leur secteur artisanal.
- L'artisan ne transmet pas les valeurs et la différenciation de son produit dans son exposition dans des boutiques, ateliers et surtout des foires.
- Le secteur de l'artisanat est un domaine avec des profils très divers de personnes, projets et négoce. Il existe une grande diversité en matière de qualité de la production, de professionnalisme et de typologie de commercialisation du produit.
- La production artisanale a deux manques d'origine dans la plupart des cas, qui rendent plus difficile la rentabilité entrepreneuriale attendue :
  - la concentration de toutes les tâches en une seule personne, l'artisan. Cela rend impossible la réalisation des tâches nécessaires actuellement pour une commercialisation active (marque, Web, vente dans local, commercialisation...) à laquelle vient s'ajouter le processus de création et d'élaboration.
  - La faible marge du produit (comptant des inputs de production comme : matériel, heures de travail, frais divers, etc.), qui fait qu'il soit difficile d'assumer des frais comme ceux d'un loyer d'un local commercial.
- Manque de formation en techniques et outils de commercialisation et retail chez la plupart des artisans.



## **4. QUE DOIVENT FAIRE LES MAIRIES POUR PROMOUVOIR LE PRODUIT ARTISANAL À TRAVERS LE TISSU URBAIN.**

## 4.1 Cadre Conceptuel.

### Qu'est-ce que l'artisanat ?

Seules ont la considération d'artisanat les activités incluses dans le **Répertoire de familles de métiers artisanaux** qui comportent la formation, la création, la production et la transformation d'objets.

Le résultat doit être un produit artisanal local, individualisé et réalisé avec une matière première industrielle recyclée qui combine la technique, la tradition et/ou l'innovation, et en aucun cas il ne doit être susceptible d'une production industrielle, totalement usinée ou en grandes séries, pour sa commercialisation.

Les formulaires de demande permettent de réaliser dans un document unique la présentation simultanée du carnet d'artisan/e, du label de produit D'Artisanat (D'A) et du label pour les établissements de vente d'artisanat catalan. Pour garantir que vous utilisez la dernière version au moment des démarches, vous devez le télécharger chaque fois que vous devez l'utiliser. Si vous réutilisez les documents à d'autres reprises, vous pourriez présenter une version obsolète. Sa présentation manuscrite ne sera pas acceptée comme valable.

### Le carnet d'artisan ?

Le carnet d'artisan/e est une accréditation volontaire, délivrée par la Generalitat de Catalunya, que peut demander toute personne physique qui développe sa production artisanalement, comme reconnaissance de la maîtrise technique, de qualité et de conception d'un ou plusieurs métiers. L'obtention du carnet d'artisan/e comporte l'inclusion dans une base de données des personnes artisanes reconnues par l'administration.

### À qui s'adresse-t-il ?

Aux personnes physiques qui développent des activités reliées à la connaissance de métiers du Répertoire de familles de métiers artisanaux, en fonction du classement suivant :

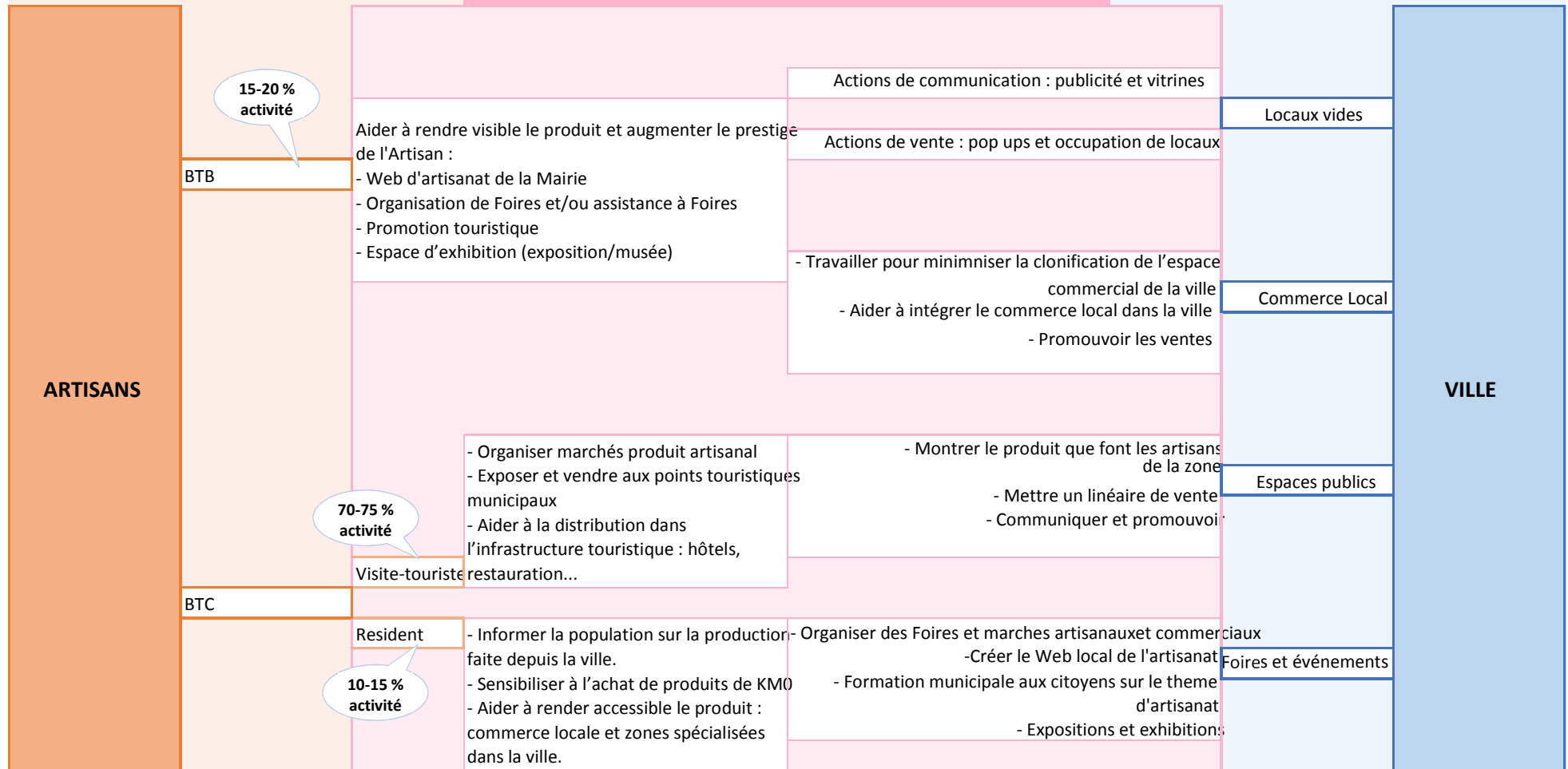
- Carnet d'artisan/e professionnel/le : peuvent opter à cette modalité de carnet les personnes qui s'y dédient professionnellement, tant qu'elles ou l'entreprise où elles réalisent l'activité sont inscrites au Recensement d'entrepreneurs, professionnels et contribuables de l'Agence Fiscale dans l'activité de fabrication et/ou commercialisation du/des métier/s exercé/s, sont à jour dans le paiement de leurs obligations fiscales et envers la Sécurité Sociale, et démontrent un minimum de deux ans d'expérience professionnelle si elles ne disposent pas des diplômes indiqués dans l'ordre de développement. Les personnes qui exercent leur activité professionnelle moyennant l'enseignement continu dans les enseignements de métiers artistiques pourront aussi s'en faire valoir.
- Carnet d'artisan/e de divulgation : peuvent opter à cette modalité les personnes qui n'exercent professionnellement aucune activité de production et commerciale de métiers artisanaux mais qui diffusent l'activité artisanale au moyen de démonstrations et de labeurs de formation ou de diffusion et/ou qui ont achevé l'une des études incluses dans l'ordre de développement.



- Augmenter le professionnalisme des artisans - ordonner cette activité économique
- Augmenter le degré de qualité du produit élaboré
- Revendiquer l'origine locale

### MAIRIE

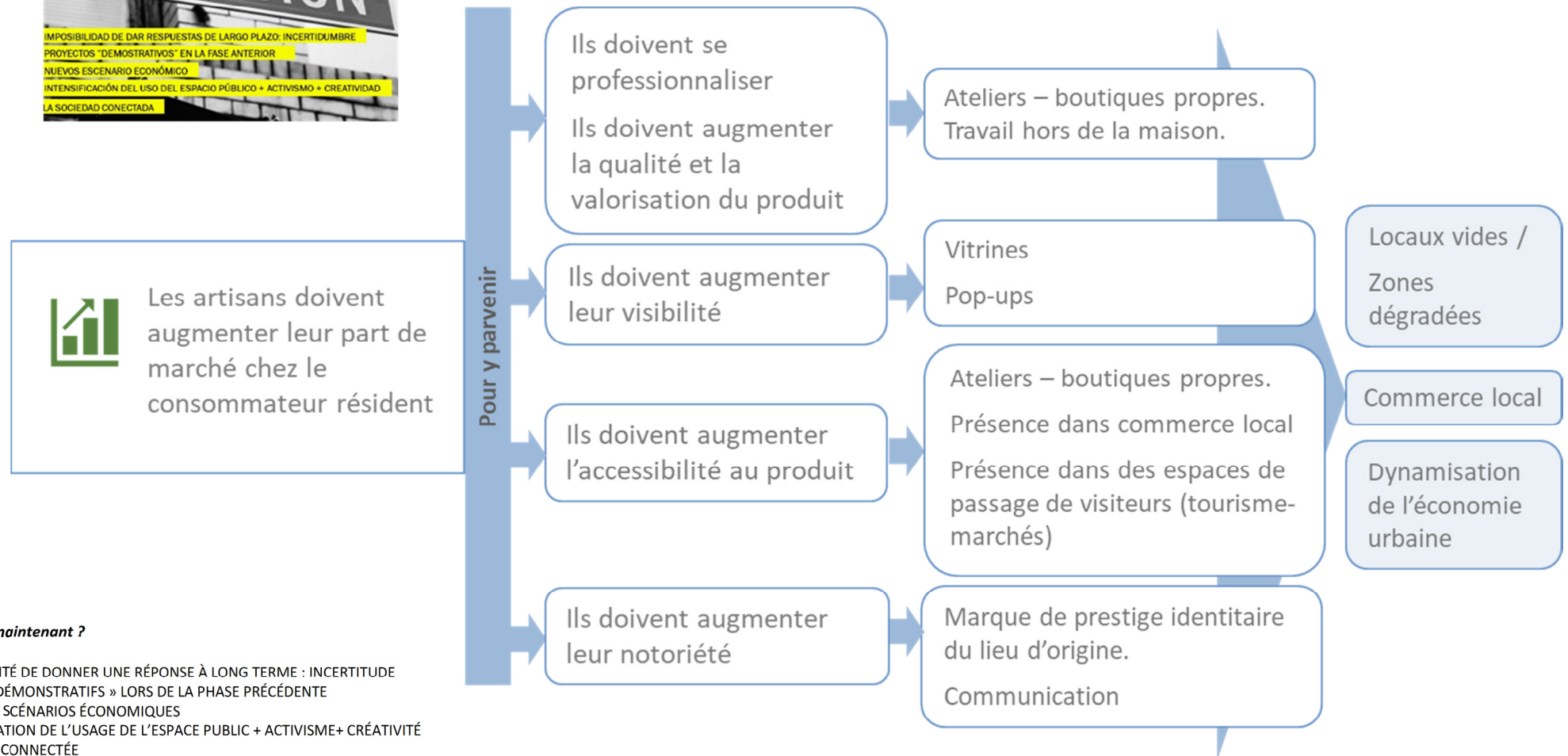
- Dynamiser des zones commerciales dégradées : occuper locaux vides – augmenter le flux de citoyens dans la zone
- Trouver des éléments de singularité
- Offrir aux citoyens des options d'achat plus durables
- Offrir des expériences d'achat différentes aux visiteurs / tourisme



## 4.2 Pourquoi les mairies doivent-elles agir sur l'impulsion de l'artisanat à travers le tissu commercial local.



Dans ce contexte expliqué dans Manu Fernández (Journée DIBA), l'utilisation des espaces vides par le biais de l'artisanat favorise l'artisan et la municipalité.



### 4.3 Phases que doivent développer les mairies.

- 1 Identifier**
  - Artisans
  - Locaux vides
- 2 Classer les artisans**
- 3 Organiser des groupes de travail**
- 4 Faire une marque locale**
- 5 Actions sur des locaux vides**
  - Action de communication
    - Publicité
    - Vitrine
  - Action de vente
    - Pop up
    - Retail
- 6 Actions sur le commerce local**
- 7 Éléments de logistiques et opération**
- 8 Formation et sensibilisation**
- 9 Éléments de communication**
- 10 Suivi et contrôle**

### 4.3.1 Avant de commencer....



#### CLÉS ÉLÉMENTAIRES PRÉALABLES POUR ENTREPRENDRE LE PROJET :

✓ LEADERSHIP DE L'ADMINISTRATION. PARI FERME aussi bien au niveau politique que technique.

✓ TRANSVERSALITÉ ENTRE LES DIFFÉRENTS DÉPARTEMENTS ET SERVICES MUNICIPAUX : COMMERCE – CULTURE – TOURISME – URBANISME...

- ✓ PROACTIVITÉ sinon le projet ne peut pas être réalisé
- ✓ ATTITUDE POSITIVE et optimisme pour chercher des solutions
- ✓ PROJET À LONG TERME– Plus de 4 ANS

La Mairie doit être **Promoteur**



En fonction de l'initiative, l'administration peut développer différents rôles dans l'activation des espaces vides :

• **Instigateur** : la mairie est le promoteur initial et le projet a un caractère d'initiative municipale, et peut même gérer l'activité de forme directe.

• **Collaborateur** : la mairie offre un soutien économique, emploi de ressources humaines, etc., à un instigateur externe à la mairie.

• **Facilitateur** : l'administration crée le cadre favorable pour que l'activité puisse se produire, sans intervenir au développement du projet d'activation.

*\*Guide méthodologique projets d'activation d'espaces vides pour des usages temporaires. DIBA. 2015*

## 4.3.2 Développement et caractérisation des travaux de chaque phase.

### 1. Identifier

#### 1- Identifier les artisans de la commune

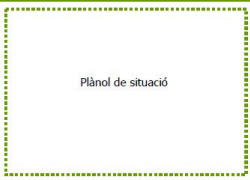
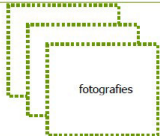
Contacter les artisans de la commune :

- Organisation et communication : atelier de formation et de participation. Pour expliquer le projet et prise de contact avec le secteur.
- Contact avec les organismes culturels et artistiques de la commune.
- Recherche proactive et contact avec des artisans (bouche à oreille, appels...).

Créer une base de données. Fiche d'information de chaque artisan de la commune

- Données d'identification.
- Secteur selon le matériau qu'il travaille.
- Formation : études, carnet d'artisan.
- Années depuis lesquelles il se dédie à cette activité.
- Source principale de revenus professionnels.
- Principaux clients : B2B-B2C.
- Points de commercialisation : Foires, boutiques, atelier (spécifier).
- Autres.

#### 2.2 Identificació de l'espai (fitxa)

dades bàsiques		
Tipus (solar, equipament, edifici, local, altres )		
Adreça		
Any de construcció		
Coordenades UTM		
Referència cadastral		
Superfície		
Dades registrals		
Descripció de l'estat i ús actual		
aspectes jurídics i patrimonials		
Titularitat (pública, privada, altres)		
Qualificació jurídica dels béns de titularitat pública (demanials o patrimonials)		
Determinació de la situació jurídica dels béns (situació contractual, cessió a tercers, càrregues, drets de reversions i afectacions a una destinació específica)		
aspectes urbanístics		
Classificació i qualificació urbanística		
Ús definitiu previst		
Protecció		
Subministraments		
		
Observacions		

#### 2- Identifier les locaux vides.

Observation du territoire et concrétisation de l'espace sur lequel il faut agir.

**Critères nécessaires pour agir dans un espace urbain :**

- Nombre suffisant de locaux commerciaux vides dans une zone plus ou moins petite : quantité de masse critique.
- Zone facilement délimitable et reconnaissable ; facilement communicable aux citoyens / acheteurs.

- Environnement commercial, afin de créer des synergies et une dynamisation des établissements existants.

Faire une fiche de chacun des locaux identifiés pour en définir les caractéristiques – commencer et prioriser la zone choisie pour réaliser l’action d’occupation de locaux vides.

- ✓ Adresse de l’établissement.
- ✓ Contact agence ou propriétaire.
- ✓ Caractéristiques physiques de l’établissement : dimensions du local – dimensions de la vitrine – nombre d’étages...
- ✓ Caractéristiques de maintenance de l’établissement.
- ✓ Possibilités d’y agir : état du local.
- ✓ Création d’une fiche-rapport pour noter toutes les gestions qui sont développées avec le local et l’état du processus.

*Il faut identifier et concrétiser les locaux qui feront partie de ce projet.*

*Plus d’informations : [www.diba.cat/web/espaces-vides](http://www.diba.cat/web/espaces-vides)*



## 2. Classer les artisans

### **Classer les artisans dans différents groupes :**

- En fonction du secteur commercial.
- En fonction du professionnalisme.
- En fonction du temps dédié.
- En fonction du rendement économique de son travail.
- En fonction des possibilités de production.
- En fonction de la commercialisation du produit.
- En fonction de l'accréditation officielle.

### **En fonction des caractéristiques de chaque territoire :**

- Il est possible d'évaluer les artisans qui font partie de ce projet à partir de l'assistance d'une commission ou Jury artistique-commercial qui valide avec des critères techniques et objectifs les participants.
- Et le cadre du projet : municipal, supra-municipal, cantonal...

**Il faut garantir un degré minimum de qualité et de professionnalisme pour faire partie du Programme.**

### 3. Organiser un groupe de travail

Création d'un **Groupe moteur du projet**, dirigé par l'administration et composé de :

- Représentation des différents départements de l'administration impliqués : Commerce-Tourisme, Culture et Urbanisme. Afin de doter le projet d'une vision transversale et les impliquer dans son exécution.
- Représentants du secteur artisanal comme agents clé impliqués au projet.
- Responsable municipal du projet : il doit y avoir un **responsable concret qui dirige le projet et guide son exécution**.
- Pendant les 4 premières années, la Mairie doit diriger et veiller à la correcte exécution du projet, le poids revenant ensuite, graduellement, au propre secteur artisanal.

**Ce groupe moteur réalisera les labeurs de :**

- Concrétisation du projet à développer :
  - Nom de l'action.
  - Identification de l'espace sur lequel il faut agir : locaux vides/ locaux commerciaux.
  - Type d'action : temporaire/permanente.
  - Critères de participation.
  - Sélection de participants.
  - Accords avec les agents impliqués.
  - Concrétisation et planification des actions à développer.
- Exécution et suivi des actions.
- Réunions de suivi et de contrôle.

## 4. Faire une marque locale

### Pourquoi la marque est-elle nécessaire ?

Une marque rend tangibles les valeurs et le positionnement que l'on vise à attribuer à un produit. L'artisanat a de nombreuses valeurs de différenciation qui peuvent être résumées dans un « concept »-marque.

La marque permet d'insister sur la connaissance et la notoriété, vu qu'elle aide à communiquer.

La marque permet de rendre tangible un projet et lui associer un Plan promotionnel.



### Développement de la marque d'artisanat des communes.

- La Diputació devrait développer une Marque parapluie\* que peuvent adapter les différentes communes avec un cadre identitaire commun entre elles.
- Il s'agit non seulement de faire un design de logo bon et adapté, mais aussi de créer un branding... Il se fonde sur la construction de l'identité et de nombreux éléments au-delà d'un « bon dessin » y interviennent pour l'implanter.
- Elle doit être adaptable aux différentes communes qui entreprennent un projet de dynamisation de l'artisanat à travers l'espace commercial urbain.



*La production doit être très professionnelle.*

*Dans une ligne de futur cohérente, qui utilise toujours le même type de message et de langage.*

**\*Ce ne devrait pas être vraiment une marque de la Diputació de Barcelona, mais un cadre graphique et communicatif que chaque commune peut adapter à son environnement.**

### Quelques traits d'identification du message que devrait transmettre la marque :

Il faut créer une marque attirante et commerciale, qui soit capable de transmettre des valeurs et dans laquelle les résidents et potentiels acheteurs de produit artisanal (ainsi que les propres artisans) puissent s'y rattacher d'une manière affective et émotionnelle.

*Il y a un entonnoir parce que ce concept doit être **très clair** et, par conséquent, tout ce qui n'est pas cohérent aux éléments du concept créé... ne passent pas par l'entonnoir !*





- **Identifier l'origine.** Appartenance et orgueil de territoire. Proximité – km 0.
- **Valeurs de développement durable.**
- Reliée à l'artisanat et à **ses valeurs** (singularité, personnalité, créativité, mains...).
- **Marque dynamique et commerciale.** Elle doit aider à vendre un produit et à mettre à la mode dans la commune le produit artisanal qui y est réalisé.

## 5. Actions sur les locaux vides

À la base de ce projet se trouve la dynamisation de locaux vides à travers, aussi, les activités à caractère artisanal. Ces actions posées peuvent être réalisées en collaboration avec les collectifs d'entrepreneurs et/ou du propre tissu commercial, mais dans ce cas nous prendrons comme base d'action les phases précédentes de ce projet et, donc, les artisans et les locaux vides détectés\*.

Dans le cas de la dynamisation de l'occupation de locaux vides, nous proposons des actions de type temporaire « pendant ce temps » et des actions à caractère plus permanent et qui vont dans 2 sens :

-  - **1. Actions de communication :**
  - Publicité
  - Mise en œuvre de vitrines
-  - **2. Actions de vente :**
  - Pop-ups
  - Retail

*\*Comme nous l'avons spécifié dans la phase d'identification de locaux vides, les caractéristiques de l'environnement à dédier à l'artisanat doit avoir des particularités propres différentielles : avoir un nombre suffisant de locaux proches et concentrés pour créer un cluster d'artisanat et que l'environnement urbanistique favorise le positionnement artisanal, pour son histoire, culture, structure résidentielle, etc.*

### 1- Action de communication.



#### 1.1 Publicité

Profiter des vitrines des locaux détectés pour placer une communication publicitaire des artisans et de leur produit, avec une image graphique frappante et attirante.

C'est une action éphémère, bien qu'elle puisse avoir une durée plus ou moins longue.

La communication doit inclure des informations sur l'artisan et son processus de production et comment contacter avec lui pour acheter le produit.



- Il est possible de contacter des écoles de design graphique afin qu'ils réalisent le design de la communication.
- Il faut toujours très bien soigner la production.
- La réalisation peut être faite moyennant des vinyles, bâches intérieures ou tout autre matériel...
- Dans la mesure du possible, ils doivent occuper tout l'espace vitré de la vitrine.
- Cette communication doit avoir une durée délimitée, bien qu'elle puisse être plus ou moins longue. Au moment de la programmation et de l'achèvement de l'action, tout le matériel doit être retiré.

## 1.2 Vitrines

Des vitrines sont montées avec le produit artisanal dans les locaux vides sélectionnés.

**Les vitrines devraient montrer le caractère et le positionnement du produit de manière forte, mais surtout, elles devraient travailler l'attrait et le caractère spectaculaire.**

- Design, implantation et production professionnelle et très soignée.
  - Communication dans la vitrine : du produit, de l'artisan et de la manière de l'acheter.
- Ces vitrines doivent être très créatives.
  - Il est possible de contacter une école de design de retail pour aider les artisans à monter les vitrines.
  - Sur les vitrines doivent apparaître bien visibles les données de l'artisan et sa manière de commercialiser le produit.



### Ludification.

Il est possible de combiner cette option et l'organisation de jeux et de promotions, par exemple, créer un jeu de pistes pour trouver un élément caché et promouvoir la visualisation de tous les espaces / ou une promotion de photos sur les réseaux sociaux, etc.

## 2- Action de vente.



### 2.1 Pop-up.

Les pop-up sont toutes les actions éphémères qui en plus de faire du « branding » (marque) boostent les ventes des artisans à un moment déterminé.



Comme cela est spécifié dans le guide méthodologique projets d'activation d'espaces vides pour des usages temporaires « *L'usage temporaire est défini comme un « pendant ce temps » qui est souvent un usage réversible, malléable, à faible coût, provisoire, occasionnel, transitoire, alternatif, secondaire, différent de celui prévu, d'opportunité, d'optimisation, etc.* »

Quelles sont actions de pop-up envisagées :



**1. Foire Pop-Up dans les locaux** – réaliser une action concrète dans un temps déterminé (autour de Noël, mois d'été, Grande Fête des communes, Fête du commerce, etc.) au cours de laquelle les artisans occupent les locaux vides pour faire une exposition et vente de leurs produits.



Caractéristiques :

- Ce ne doit pas être une opération compliquée avec les propriétaires, vu que c'est une action très limitée dans le temps (il faut parler de cessions en échange d'améliorer certains aspects et de communication de la disponibilité du local).
- L'adéquation du local doit être minimale afin qu'il soit rangé, propre et sûr.
- Il faut travailler sur la présentation de l'exposition de produit et sur la décoration de l'intérieur (et de la façade, le cas échéant).
- La mise en scène doit être spectaculaire et frappante.



**2. Espaces Pop-up fixes** – Adapter les locaux vides (bien que ce soit de manière non permanente) pour les utiliser comme des espaces éphémères de divers artisans.

Cela sert à ce que les artisans aient des espaces physiques de commercialisation de produit sans avoir à réaliser une dépense d'un loyer à moyen/long terme. Nous pouvons aussi l'utiliser pour faire des tests pilote de commercialisation du produit à travers le retail (et que les artisans aient une expérience directe de ce que suppose avoir un point de vente).



### Caractéristiques :

- Il doit y avoir un accord avec les propriétaires. Il est possible d'établir deux modalités (location malléable tant que le propriétaire ne trouve pas de locataire – ou acheteur) ou louer directement l'espace depuis l'Administration au propriétaire afin de réaliser cette fonction de pop-up.
- Ce doit être un local bien adapté, neutre, afin que l'artisan puisse y intervenir de manière éphémère pour montrer son produit. Il doit présenter une image bien travaillée et attirante.
- Le temps de séjour de l'artisan doit être limité.
- Si c'est un établissement assez grand, cet espace peut également être utilisé par plus d'un artisan (avec leurs espaces de vente toujours bien séparés et délimités, facilement reconnaissables dans l'espace) et/ou pour d'autres usages (expositions, ateliers et actes, etc.).

## 2.2 Retail d'Artisans.

Aider et soutenir les artisans pour qu'ils développent leur propre espace de vente de produit.

Différentes modalités de Retail d'artisans peuvent être développées.

Propriété	Partager l'espace	Selon le type d'espace	
		Atelier-Retail	Retail
Espace Mairie	Incubateurs d'artisanat		Exposition – exposition de produit
Espace propre	Accord entre artisans	Espace de travail et de vente	Seulement espace de vente



### Avantages d'avoir un point de vente – atelier public.

- Professionnaliser, ne pas travailler à la maison.
- Temps de travail – plus de production.
- Plus de visibilité, plus présence du produit.
- Boutique expérience – retail moderne.

## 5. Actions dans des locaux vides

### a) La Mairie en tant que promoteur d'espace de vente d'artisans.

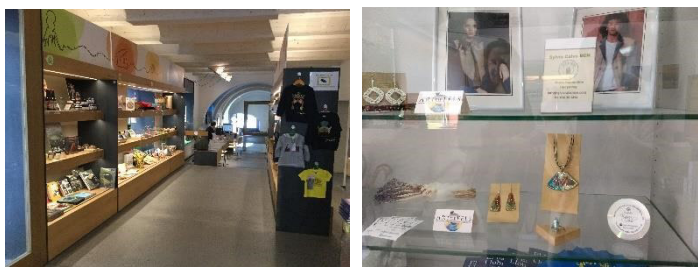
Nous avons commencé cette partie du projet en indiquant que les Mairies doivent être proactives et promoteurs si on veut que le projet ait une faisabilité et continuité dans le futur.

**a.1** Une manière de le faire est de destiner un espace public au développement de la visibilité et commercialisation du produit artisanal de la commune.

- L'idéal serait de disposer d'un édifice public emblématique et adapté afin de pouvoir faire des actions type « incubateur d'espaces d'artisans ». Cet espace devrait se trouver dans l'environnement de la zone qui sera positionné pour les artisans ou près d'eux.
- Il faut établir les conditions pour que les artisans puissent y accéder et le lien devrait être pour une période de temps limité.
- En fonction des caractéristiques de l'édifice, l'espace devrait accueillir d'autres activités reliées : ateliers – expositions – information sur le projet...

**a.2** Une autre option de promotion et de vente du produit artisanal est que dans les espaces publics de transit qui sont affins, par exemple les offices de tourisme, il soit possible de montrer et d'acheter le produit artisanal de la commune.

*Exemple de la commune d'Olot et de la commune de Castelldefels qui montrent le produit artisanal dans l'office de tourisme.*

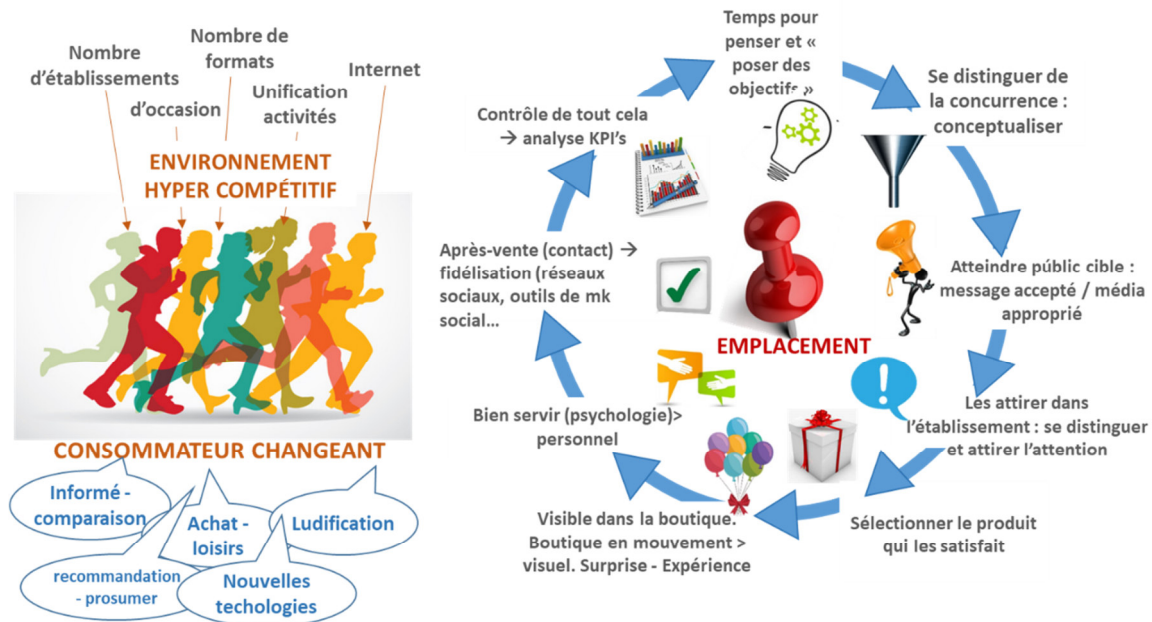


### b) Retail d'artisans

Pour commercialiser ce type de produit, la stratégie fondamentale est de compter un espace physique de vente. Il permettra d'augmenter la visibilité, l'accès au produit, augmenter la notoriété..., auprès des clients potentiels.

Ceci implique un effort de la part de l'artisan, vu qu'il doit faire – et savoir faire – deux métiers... celui d'artisan de son secteur (produit) et celui de commerçant (une des professions les plus difficiles actuellement).





*\*Schéma de toutes les tâches que doit faire un bon commerçant. PROCOM RETAIL SL*

## La boutique d'artisans

### o Retail expérientiel

C'est la tendance du commerce la plus moderne et adaptée.

Les artisans doivent la faire facilement vu qu'ils peuvent montrer clairement leur production, en montrant comment ils font le produit et même le faire devant leurs clients.

### Éléments au point de vente de retail expérientiel

- Placer la partie d'atelier de production dans le même espace du point de vente de manière visible et montrer comment est réalisé le travail.
- Organisation d'Ateliers et d'exhibitions au point de vente, pour montrer aux acheteurs potentiels le processus d'élaboration des produits artisanaux.



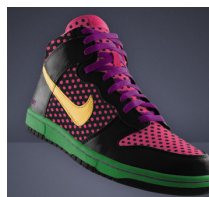
○ **Retail personnalisé**

C'est une autre caractéristique que les artisans peuvent offrir facilement à leurs clients et qui est également à la mode dans le retail du futur : ils font des produits uniques que peuvent être selon les préférences et les besoins de leurs clients.



**Éléments au point de vente de retail personnalisé**

- Établir un processus bien structuré et développé au point de vente pour réaliser un « produit sur mesure ». Produit à l'élaboration rapide et facile. « Fait à l'instant ».
- Offrir clairement l'option de commande personnalisée. Communiquer fermement ces services.

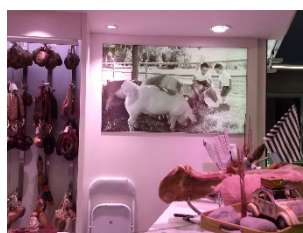
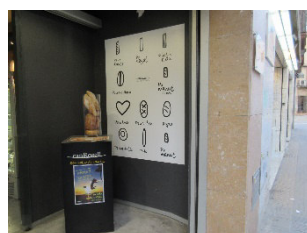
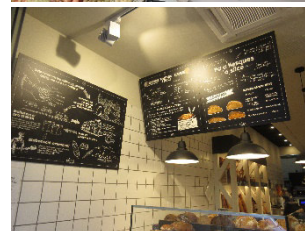


○ **Retail communicatif**

Le retail, de plus en plus, est communication. Il faut profiter du point de vente des artisans pour insister sur les valeurs de l'artisanat, c'est pourquoi la communication est nécessaire au point de vente.

Les artisans peuvent créer un storytelling de leur histoire, origine, matière première, type de produit, légende...

Ils ont tout le matériel pour créer des histoires autour de leur concept.



## Éléments au point de vente de retail communicatif

- Les boutiques doivent parler, expliquer. Elles peuvent le faire moyennant des mots ou tout autre code de communication : photographies, schémas et graphiques, dessins, peinture et sur n'importe quel support physique : murs, grands écrans, etc.
- Dans les boutiques, accompagnant le produit, il doit y avoir des informations explicatives sur chaque produit ou production. On peut utiliser des étiquettes, brochures, cartes, etc.



### ○ Retail créatif

Une des valeurs des artisans est la créativité. Faire des choses différentes, uniques et singulières et attirer l'attention avec cette création. Ceci apporte de la valeur au produit et il faut le montrer et le mettre en évidence au point de vente des artisans.

## Éléments au point de vente de retail créatif

- N'importe lequel des éléments d'image du point de vente, de la mise en place du produit et du processus de vente peut contenir des éléments créatifs.
- La boutique. La décoration, le visuel-merchandising et même l'architecture de la salle de vente peuvent contenir des éléments qui attirent l'attention et rendent l'espace attirant.
- La manière dont est acheté le produit – le processus – peut contenir des éléments créatifs qui peuvent être reliés aussi au processus de création et d'élaboration du produit.
- Les éléments de packaging, le paiement, l'après-vente, peuvent également incorporer de la créativité.



## La boutique d'artisans : LA FAÇADE.

La façade est le premier élément pour attirer l'attention et mettre en valeur le commerce.

Dans un environnement hyper saturé de messages et d'offres, être spécialement attirant produit, non seulement la reconnaissance de l'établissement, mais aussi la création d'une empathie émotionnelle avec notre visiteur, ce qui crée une prédisposition pour notre produit et notre vente.



Les façades doivent être créatives et attirer l'attention. Dans le projet, si cet élément de la façade est bien travaillé dans tous les locaux de l'espace urbain d'artisanat, il sera déjà de lui-même un aspect d'attrait et de singularité de la zone et de la ville.

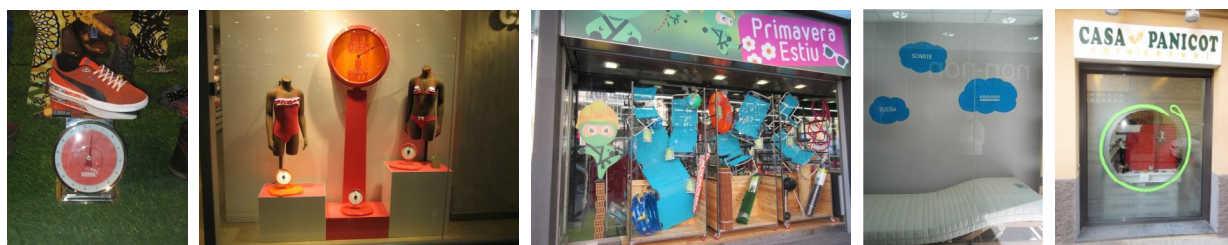


## La boutique d'artisans : LA VITRINE.

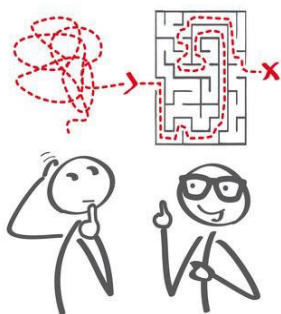
Comme nous le disions avant pour la façade, la vitrine est aussi un élément de la structure externe de la boutique qui doit être créée de manière créative et cohérente avec le produit et la boutique.

La vitrine est le reflet de l'âme du commerce... Il attire l'attention et incite à entrer. Elle ne doit pas être une simple étagère de plus.

- Il faut travailler de manière créative pour montrer le produit artisanal dans toute son essence et transmettre les valeurs de l'artisanat... De l'intérieur vers l'extérieur.
- Elle doit être très bien produite dans la mise en œuvre.
- Elle doit communiquer.



## Assistance et soutien à l'entrepreneur artisanal.



- **Pour la réalisation du plan de faisabilité** : le négoce doit être rentable pour l'artisan, afin qu'il ait une continuité. En plus d'évaluer la formation artisanale, nous devons analyser la rentabilité économique du projet.

La plupart des Mairies ou des Conseils Cantonaux disposent d'un service d'assistance qui peut aider à analyser la faisabilité économique du négoce. Les responsables de ce service d'assistance doivent connaître la singularité du projet pour réaliser une assistance correcte.

- **Assistance au niveau d'architecture d'intérieur** : l'artisan sait élaborer les produits mais il n'a pas de connaissances sur le retail.

Rechercher des équipes de soutien pour conseiller dans la mise en œuvre du point de vente : professionnels et/ou écoles du secteur (architectes d'intérieur, concepteurs...).

- **Assistance pour réaliser les vitrines** : rechercher des professionnels ou des écoles qui collaborent au projet afin de créer des vitrines surprenantes, attirant l'attention selon les caractéristiques de ce projet et du produit montré.

## Aides économiques pour booster l'occupation de locaux vides.

Pour que ce projet remporte un bon succès, il faut que l'administration ait aussi un soutien économique. Qui peut être au moyen de :

- **Location et sous-location :** l'administration passe un accord avec le propriétaire du local établissant les conditions du loyer du local. Ils conviennent un prix que paie la Mairie pendant une période de temps concrète. L'administration négocie avec le propriétaire le prix du loyer.

La Mairie sous-loue le local à un artisan et signe un accord contenant les conditions du loyer pendant une période de temps concrète. Au terme de cette période le bail est réalisé directement avec le propriétaire du local.

Il faut réaliser un labour de sensibilisation au propriétaire afin qu'il n'y ait pas une gentrification de la zone dans le futur.

- **Subventionner le coût du loyer :** la mairie assume une partie du coût du loyer du local pendant une période de temps concrète, sous la forme de subvention à l'artisan destinée exclusivement à cet usage.

- **Subventionner des travaux et adaptation :** la mairie assume les travaux pour aménager le local afin que l'artisan puisse commencer son activité au moment où le local est disponible.

- Un artisan pourra difficilement assumer l'investissement initial d'aménager certains locaux dans des zones dégradées.

La mairie améliore et revitalise la zone actuellement dégradée.

- **Aides à fonds perdu pour début du projet :** la mairie donne un montant économique à l'artisan pour qu'il puisse entreprendre le négoce. Il faut établir les postes auxquels cette aide peut être destinée et la justifier.

- **Concession d'un local / espace à usage partagé à des artisans :** local ou installation municipal cédé à un groupe d'artisans pour pouvoir



### Ajuts

- Ajuts de suport i acompanyament tècnic a l'activitat**
- 1.1. Informació, orientació, assessament i acompanyament tècnic a l'establiment i consolidació de l'activitat des del servei Girona Emprèn.
  - 1.2. Accés al programa "1Dia1Empresa" per constituir una SL en col·laboració amb CNC.
  - 1.3. Accés a microcrèdits en col·laboració amb MicroBank.
  - 1.4. Assessorament per a la implantació d'eines TIC en col·laboració amb AENTEG.
  - 1.5. Assessorament en conceptes d'interiorisme en col·laboració amb el Col·legi d'Interioristes de Girona.

- Ajuts econòmics**
- Ajuts econòmics al titular de l'activitat per cobrir despeses de posada en funcionament de l'activitat tals com la fiança de lloguer, l'adquisició de maquinària, utilitat, altres menors o altres despeses similars.
- 2.1. A fons perdut (fins a 1.250 €, degutament justificat).
  - 2.2. Prèstec a retornar en 5 anys, amb 2 anys de carència i amb un màxim del 5% d'interès (fins a 1.250 € degutament justificat).

- Ajuts del Banc del Temps**
- L'import màxim a sol·licitar és de 1.000 € i es retornarà mitjançant hores professionals.
- 3.1. Ajut econòmic per fer front al cost de la taxa de Reincidència d'obertura.
  - 3.2. Ajut econòmic per fer front a l'IRCI, sempre que aquesta despesa correspongui al titular de l'activitat.
  - 3.3. Ajut econòmic per fer front a la taxa d'escombraries, sempre que aquesta despesa correspongui al titular de l'activitat.
  - 3.4. Ajut econòmic per fer front al cost de la prima d'assegurança de cobrament de la renda, sempre que aquesta despesa correspongui al titular de l'activitat.



### Aides

#### Aides de suport i acompanyament tècnic a l'activitat

- 1.1. Informació, orientació, assistència i acompanyament tècnic dans l'establiment i consolidació de l'activitat depuis le service Girona Emprèn.
- 1.2. Accès au programme « 1 Jour 1 Entreprise » pour constituer une SL en collaboration avec CNC.
- 1.3. Accès à des micro-crédits en collaboration avec MicroBank.
- 1.4. Assistance pour la mise en œuvre d'outils TIC en collaboration avec AENTEG.
- 1.5. Assistance dans des concepts d'architecture intérieure en collaboration avec l'Ordre d'Architectes d'Intérieur de Girona.

commercialiser/montrer et ou réaliser leur activité artisanale sous la forme de concession.

Établissement des critères pour la concession et période de temps.

- **Abattements fiscaux** pendant un temps déterminé : taxes de ramassage d'ordures, taxe foncière...



### Aides économiques

Aides économiques au titulaire de l'activité pour couvrir les frais de mise en fonctionnement de l'activité comme la caution de la location, l'achat de machines, les outils, les travaux mineurs, ou d'autres frais similaires.

- 2.1. À fonds perdu (jusqu'à 1 250 €, dûment justifiés).
- 2.2. Emprunt à rembourser en 5 ans, avec 2 ans de carence et avec un maximum de 5 % d'intérêt (jusqu'à 1 250 €, dûment justifiés).

### Aides de la banque du temps

Le montant maximum à demander est de 1 000 € et il sera remboursé moyennant des heures professionnelles.

- 3.1. Aide économique pour payer le coût de la taxe de licence d'ouverture.
- 3.2. Aide économique pour payer l'ICIO, tant que ce frais revient au titulaire de l'activité.
- 3.3. Aide économique pour payer la taxe d'ordures, tant que ce frais revient au titulaire de l'activité.
- 3.4. Aide économique pour payer la prime d'assurance de la perception de la location, tant que ce frais revient au titulaire de l'activité.

### Critère d'évaluation des projets entrepreneuriaux

Attributs à prendre en considération :

- Qu'il s'agisse de coopératives.
- Que ce soient des établissements singuliers.
- Qu'ils garantissent la promotion du talent, la créativité et/ou l'artisanat
- Qu'ils représentent une complémentarité avec l'offre du quartier
- Qu'ils rapportent un apport de valeur ajouté à l'axe commercial de la zone

## 6. Actions sur le commerce local

### 1 – Identification des commerces affins

En fonction des types d'artisans que nous avons – secteur, typologie de produits... – est réalisé le processus de commerces.

Le technicien en commerce identifie les commerces selon des critères :

- ✓ D'emplacement dans les axes commerciaux de la ville, zones d'affluence.
- ✓ De qualité commerciale du point de vente.
- ✓ De complémentarité d'achat.

*Les commerces doivent avoir un positionnement lié aux caractéristiques du produit artisanal et s'adresser au même public cible.*

### 2 – Session de Networking

Contact personnalisé avec les artisans et commerçants identifiés comme appropriés pour participer au projet. Invitation personnalisée pour assister à la session de networking (contact via e-mail et téléphonique ou en personne). Les techniciens responsables du projet doivent être proactifs pour générer de l'intérêt et garantir l'assistance.

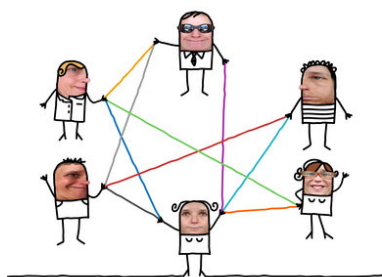
Lieu et horaire de réalisation facilitant l'assistance des deux collectifs.

Début de la session avec l'explication du projet.

Proposer et organiser la session comme une activité ludique/jeu.

L'objectif de la session est que les possibles participants connaissent le projet et favoriser le premier contact artisan-commerçant.

**Comment est organisée la session de networking ? Proposition :**



1. Les artisans se présenteront.
2. L'ordre de présentation sera par tirage au sort.
3. Si leur numéro sort, ils prendront la chaise et se placeront au milieu de la salle.
4. Les commerces qui y voient des affinités prendront leur chaise et se placeront autour.
5. Le moment n'est pas encore venu de parler.
6. Si de nouveaux artisans se présentent et les commerces y voient de meilleures affinités, ils changeront d'artisan et iront à côté du nouveau.



7. Les commerces doivent choisir d'entrée, un seul artisan.
8. Chaque artisan doit avoir 2 commerces maximum où exposer et vendre ses produits (en fonction de la distance et localisation entre eux).
9. Les gens parlent entre eux pendant le café.
10. Nous remplissons le document de contact pour commencer par la suite la relation commerciale.

## 7. Étudier les éléments opérationnels et logistiques : secteur commerçants-artisans

Faire avancer le projet de dynamiser l'Artisanat à partir de l'espace commercial urbain peut être compliqué et c'est un projet à moyen et long terme... mais le résultat peut être très gratifiant pour la ville (récupération d'environnements dégradés ; dynamisation de l'économie propre, singularité de la ville...) et aussi pour les artisans (dont la faisabilité économique peut être favorisée) et le commerce urbain (qui fait sa promotion, se distingue et attire de nouveaux acheteurs)... Pour le réaliser, nous répétons les prémisses nécessaires pour avoir du succès et que des ressources ne soient pas inutilement gaspillées...



### **Transversalité**

Entre les différents départements et services de la Mairie impliqués : commerce – tourisme – culture – éducation – brigade – urbanisme – secrétaire... Tous collaborent au projet.

### **Leadership**

Aussi bien la Mairie que l'équipe technique et politique qui entreprend le projet.

### **Proactivité**

C'est un projet qui « doit être fait » et pour lequel il faut résoudre des difficultés et des entraves qui surgiront à mesure qu'il avance.

### **Attitude positive**

Optimisme et envie de résoudre les problèmes.  
Engagement de faire avancer le projet.

C'est pourquoi toutes les parties prenantes doivent bien comprendre, étudier et travailler les aspects suivants :

- a. Protocole d'action.
- b. Document d'engagement – accord.
- c. Stock de produit.
- d. Espace au point de vente.
- e. Prix de vente et marge.
- f. Production et remplacement, transport et logistique
- g. Assurances
- h. Éléments de communication.

### **a. Protocole d'action.**

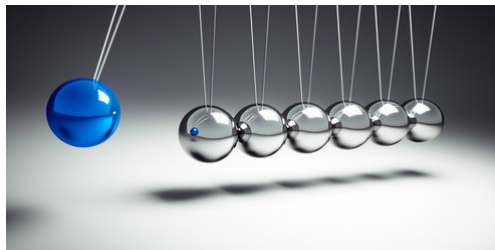
Tous les cas à travailler doivent être abordés de la même manière et avec les mêmes conditions, il est donc important d'établir des règles de procédure et une réglementation claires pour toutes les parties.

Cette réglementation devrait inclure entre autres éléments, qui surgissent dans chaque commune en fonction des caractéristiques de leur environnement :

- Comment sont sélectionnés les artisans et les commerces qui font partie du programme.
- Avec quelle méthodologie seront établies les relations entre les commerçants et les artisans.
- Quelles sont les aides économiques et sous quels critères elles sont concédées.
- Quelle est l'information à fournir aux responsables du projet pour en établir les indicateurs et les résultats.

#### **b. Document d'engagement – accord.**

Il faudra signer un Document servant d'engagement entre les différentes parties et agents qui interviendront, établissant clairement les conditions et les différents droits et devoirs de chacune des parties.



#### **La Mairie fait fonction de promoteur.**

Tous ces éléments doivent servir à booster.

Pour obtenir que les artisans et le commerce local collaborent et s'y habituent.

Après avoir établi les relations et la connaissance, ils peuvent alors agir individuellement et indépendamment sans la caution et la pro-action de la Mairie.

#### **c. Stock de produit et possible meuble display.**

Il faudra établir et concrétiser comment doit être l'exposition du produit artisanal. Mobilier, supports, affiches...

Il faudra réaliser un inventaire clair (avec des photographies) des produits qui sont laissés et dans quelle quantité.

Il faudra indiquer l'état exact des produits et comment faire face à de possibles détériorations.

Il faudra établir un temps délimité pour chaque action promotionnelle et de vente de produit (si le produit est laissé en dépôt, délimiter le temps d'exposition). Si un produit n'a pas de sortie, en évaluer les motifs et faire les opportunes corrections stratégiques, exposer d'autres produits, différentes tailles, prix, qualités...

Il doit y avoir l'engagement de prendre soin du produit et de booster sa vente.

#### d. Espace au point de vente.

Il faudra établir le lieu où se trouve le produit des artisans au point de vente... Quel est l'espace minimum disponible.

Il faut atteindre l'engagement que l'espace sera suffisant pour garantir la visibilité du produit et sa vente active.

S'il est établi que le produit sera placé dans le meuble présentoir (display) standard, montré dans l'annexe, il faut aussi établir les conditions d'utilisation et d'appartenance du mobilier.



#### La Mairie fait fonction d'arbitrage.

La Mairie devra faire fonction de médiateur lors des différents conflits qui peuvent surgir entre les Artisans et les commerçants, et/ou devrait rechercher et établir les mécanismes afin d'offrir cette médiation-arbitrage.

#### e. Prix de vente et marge

Il faudra établir le PVP du produit au point de vente, entre l'artisan et le commerçant.

Il faudra établir le prix de coût du produit et donc la marge pour l'artisan.

Il faudra établir, le cas échéant, la politique de promotion et de réductions.

Il faudra établir, le cas échéant, si des commissions sont fixées pour des commandes « ad-hoc » pour l'artisan apportées par le commerçant.

#### f. Production et remplacement, transport et logistique.

Il faudra établir comment est remplacé le produit pour qu'il n'y ait pas de « ruptures de stock » et quelles sont les relations entre le commerçant et l'artisan au moment de réaliser le transport.



#### La Mairie fournit les outils pour former et sensibiliser.

Il faut expliquer les avantages et les possibles inconvénients d'utiliser le commerce local comme distributeur du produit artisanal.

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| + visibilité        | - marge             |
| + notoriété         | - contrôle de vente |
| + ventes            |                     |
| + rotation          |                     |
| + clients unitaires |                     |
| + continuité        |                     |
| + commodité         |                     |
| + production        |                     |

### **g. Assurances et autres types d'entreprises externes**

Il faut établir et souscrire les garanties nécessaires pour garantir les produits et l'activité de vente.

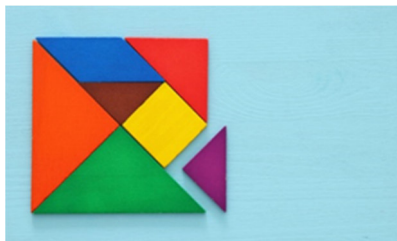
Il est également nécessaire d'établir des accords entre les professionnels pour réussir à ce que l'élaboration des éléments du projet et la production soient celles appropriées (concepteurs graphiques, étalagistes, décorateurs d'intérieurs, etc.) Il est possible d'établir des accords avec des écoles municipales et/ou professionnelles privées.

### **h. Éléments de communication**

Tout le projet doit être très bien communiqué, aussi bien au niveau interne (entre les agents et participants) que vers les citoyens et les différents secteurs de la commune.

Il faut établir les instruments de communication nécessaires :

- Rencontres / réunions
- Brochures explicatives
- Identification dans les boutiques participantes
- Signalisation interne du produit artisanal dans les établissements
- Etc.



**La Mairie aide à trouver les partenaires nécessaires pour aborder le projet.**

Des entreprises et des structures externes seront nécessaires afin que le projet avance.

## 8. Formation et sensibilisation

### Formation

Il faut former les artisans aux thèmes nécessaires pour la commercialisation au point de vente de son produit :

- Gestion du commerce et la commercialisation du produit. Fixation du prix. Marges...
- Merchandising et mise en place du produit.
- Composition des vitrines.
- Contrôle de production et stockage.
- Information comme base pour fixer des stratégies : outils – logiciel de gestion...

#### **Format de formation :**

- Ateliers courts, type pilule...
- Débats

Formation agréable, pratique et participative.

Que l'artisan, après la formation, puisse déjà appliquer ce qu'il a appris.

***Il ne faut pas seulement dire ce qu'il faut faire, il faut aussi dire comment le faire.***

### Sensibilisation

- Sensibiliser les artisans sur le besoin d'entrer dans le circuit de distribution local, pour rentabiliser leur activité.

### Assistance

- Assister les artisans en fonction des différentes scènes de production et de commercialisation. Leur offrir des données de résultats objectifs pour qu'ils puissent décider quelle est la meilleure stratégie de futur à suivre.

## 9. Éléments de communication

Ne pas communiquer tout le projet serait comme ne pas le réaliser : nous devons « faire », mais aussi « faire savoir ».

C'est pourquoi la communication est une phase vitale pour le succès de toute l'action.

### **Il faut réaliser différents types de communication :**

1. Campagne de sensibilisation de la population.
2. Sur les valeurs de l'artisanat et les avantages d'acquérir un produit artisanal de proximité.
3. Communication des commerces participants (aussi bien d'artisans que de commerce local) :
  - a. Identification dans les établissements avec des produits artisanaux.
  - b. Plan de l'emplacement des points de vente.
4. Promotion et dynamisation commerciale, avec les associations de commerçants (si nécessaire).
5. information sur le Web et campagne sur les réseaux sociaux.
6. En outre, il faudra réaliser tous les éléments nécessaires pour le processus de vente qui ont aussi une facette communicative : poches et packaging / étiquettes...

## 10. Suivi et contrôle

- Configuration d'indicateurs communs – KPI – pour évaluer le fonctionnement du projet :

- ✓ Nombre de contacts.
- ✓ Nombre de participants.
- ✓ Augmentation de d'activité commerciale dans la zone d'action : nombre de négoce ouverts.
- ✓ Augmentation d'affluence dans la zone.
- ✓ Années de fonctionnement des négoce – collaboration avec le commerce local.
- ✓ ...



- Caractère obligatoire des participants au projet d'offrir les données du fonctionnement du négoce (annuelles) :

Chiffre de ventes, nombre de clients global et en faisant la distinction entre client local/ client étranger...

- Possibilité de travailler avec un logiciel commun de contrôle de ventes : formation – subvention des équipes.

- Sessions de suivi avec les impliqués organisées et dirigées par la Diputació.

- Avec des techniciens de mairie
- Avec des commerçants et artisans



- Sessions de suivi depuis la mairie avec les commerçants et artisans de la zone.
- Échange d'information entre les communes pour expliquer le fonctionnement du projet et mettre en commun des problématiques et des solutions. Nous profitons de l'expertise pour de nouveaux projets lancés dans d'autres communes.



## **5. L'EXPOSITION DU PRODUIT ARTISANAL.**

## 5.1. Comment doit être l'exposition du produit artisanal

L'exposition du produit artisanal a les caractéristiques communes avec tout type d'exposition d'un produit à vendre (génériques et communes du retail) mais, de plus, son exposition a des traits différentiels que l'on doit bien soigner.

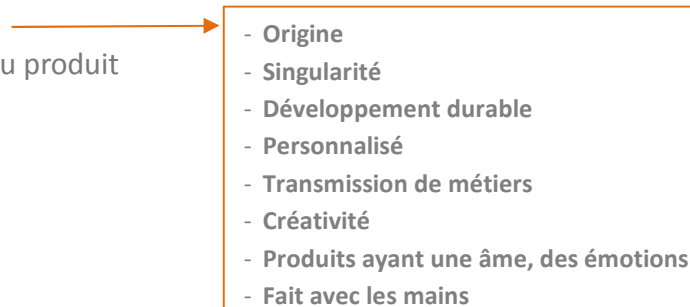
Le mobilier doit servir à :

- Montrer le produit de la manière la plus attirante possible.
- Aider à la vente... être une main qui offre.

Caractéristiques communes avec tout type d'exposition dans le retail.

- Visibilité du produit.
- Attractivité de l'exposition.
- Accessibilité du produit.
- Signalisation d'utilité.

Caractéristiques spécifiques du secteur de l'artisanat.

- Valeurs d'identité
  - Communication du produit
- 
- Origine
  - Singularité
  - Développement durable
  - Personnalisé
  - Transmission de métiers
  - Créativité
  - Produits ayant une âme, des émotions
  - Fait avec les mains

Nous devons concevoir, créer, une « vitrine intérieure ». Un meuble-espace d'exposition du produit artisanal avec les caractéristiques suivantes :

- Adaptable... il faut pouvoir y exposer : produits en laine (vêtements et compléments), bois, bijoux, sacs... Il pourrait contenir un produit de différents artisans avec des produits de secteurs différents (jamais alimentation).
- Flexible... il doit pouvoir être placé dans des espaces différents... vitrines de boutiques fermées, corners de boutiques déjà en fonctionnement, espaces divers (lieux de tourisme et information, réception d'hôtels, boutiques de musées et/ou monuments, etc. Il peut aussi faire partie du linéaire de l'espace de vente d'une boutique d'artisans.
- IL NE DOIT PAS être trop grand... de préférence échelonnable
- Sa production NE DOIT PAS être trop chère...
- Il doit transmettre les valeurs de l'artisanat : fait à la main, transformation de matière pour les mains, unique, différentiel, soigné, pièce à pièce, de qualité...
- Qu'il transmette la gamme moyenne, moyenne-haute... concéder une valeur distinctive au produit.

- Qu'il puisse adapter différentes marques de différentes villes (nous travaillerons afin qu'il y ait une marque parapluie de produit d'artisanat de chaque ville).
- Qu'il permette de communiquer : écrire l'origine des pièces, les matériaux ou le processus de production.



Diputació  
Barcelona

#DibaOberta



Interreg  
POCTEFA



**PROCOM** retail | *Gemma Ponsa  
& Montse Farré*

Rambla Catalunya, 72 2n – 3a 08007 Barcelona  
procom@grup-procom.com - www.grup-procom.com

Projet cofinançat pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER)  
Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER)