L@VITRINE

L'ESSENTIEL DE L'INFO POUR LES COMMERÇANTS - CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

PARIS

Les élus de la CCI Paris

® Xavier Renauld/CCI Paris Ile-de-France

ÇASEPASSE**CHEZVOUS**

Elections à la CCI Paris

Nouveautés et témoignages

P.2 et 3

LE **SAVIEZ-VOUS ?**

Schéma de développement touristique

Une nouvelle stratégie à l'horizon 2022

P.4 et 5

BILLET D'HUMEUR

De grands événements, oui, mais...

au bénéfice de ceux qui font vivre Paris !

P.8

N°06 | JANVIER 2017

CCI PARIS
PARIS ILE-DE-FRANCE

ÇASEPASSE**CHEZVOUS**

Ensemble on va plus loin

Les entrepreneurs et les commerçants jouent un rôle essentiel pour porter le développement économique et touristique de la Capitale et maintenir au plus haut son attractivité. Il convient de faciliter leur quotidien et de les accompagner efficacement dans leurs projets.

Telle est l'ambition des nouveaux représentants de la CCI de Paris (58 élus dont 22 appartenant au secteur du commerce) au moment où ils prennent leurs fonctions.

Trois axes guideront nos actions au cours des 5 prochaines années :

- l'engagement de la CCI de Paris à vos côtés pour mettre à votre disposition, informations pratiques, assistance et formations à chaque étape de votre développement, et notamment pour réussir la transformation digitale à laquelle doivent parvenir aujourd'hui toutes les entreprises.
- le développement des filières d'avenir qui représentent un potentiel d'activités et d'emplois considérable, comme par exemple le secteur de la Création de la Mode et du Design mais également l'ensemble des starts up toujours plus nombreuses à Paris qui sont les champions de demain et auxquelles des services spécifiques doivent être proposés.
- la promotion des grands projets à forte visibilité internationale porteurs de retombées économiques pour les entreprises et les commerces, tels que les chantiers du Grand Paris, les jeux Olympiques de 2024 ou l'Exposition Universelle de 2025.

Au seuil de cette nouvelle année, vous pouvez compter sur les membres élus et les collaborateurs de la CCI de Paris pour vous aider à vous développer et porter avec vous notre ambition pour la croissance économique de la capitale !

J'adresse à tous mes meilleurs voeux de succès pour 2017 !

Dominique Restino
Président de la CCI Paris

Élections à la CCI Paris : les nouveautés

La nouvelle assemblée de la Chambre de commerce et d'industrie départementale de Paris est en place depuis le 18 novembre dernier. Elle a élu Dominique Restino président et Gérald Barbier 1er vice-président. Nouveautés de cette mandature : une meilleure représentation du tissu économique et l'instauration de la parité homme/femmes.

Fleuriste, restaurateur, dirigeant d'une grande entreprise internationale ou responsable d'une société informatique..., ils sont désormais 58 élus à siéger dans la nouvelle assemblée de la CCI Paris (au lieu de 36 dans la précédente mandature), dont 22 élus du secteur du commerce. Pendant cinq ans, ils participeront activement au développement du territoire, à la promotion et à la défense de l'entreprise et des intérêts du monde économique.

Les mandats devront, de plus, refléter la place des femmes qui représentent 45% de la population active et 30% des créateurs et chefs d'entreprises. Autre particularité de ces élections consulaires : elles se sont déroulées aux deux niveaux régional et départemental. Les élus parisiens qui se sont présentés pour un mandat à la CCI Paris Ile-de-France peuvent également siéger à la CCI Paris. Parité oblige, les candidats se présentant aux élections de la CCI Paris Ile-de-France doivent avoir un suppléant de sexe opposé. Ce suppléant siège à la CCI Paris

Le 18 novembre dernier, le nouveau bureau de la CCI Paris a également été désigné, avec à sa tête, Dominique Restino qui succède à Philippe Solignac (qui devient membre du bureau de la CCI Paris Ile-de-France). Gérald Barbier, vice-président en charge du commerce dans la précédente mandature, est nommé 1er vice-président. « En plus de la commission de Développement économique existante, nous allons créer au sein de la CCI Paris une commission Commerce et Tourisme, explique-t-il. Nous souhaitons en effet renforcer nos actions en faveur du commerce et de l'attractivité économique de Paris. Cette orientation va de pair avec le déploiement d'une stratégie d'alliance avec les acteurs locaux ».

Le nouveau Bureau de la CCI Paris

Composé de 7 membres, il se réunit autour du président pour arrêter les principales décisions et définir les orientations politiques de la CCI.

Président de la CCI Paris : Dominique RESTINO - Services
1er vice-président : Gérald BARBIER - Commerce
Vice-présidente : Rachel CHICHEPORTICHE - Industrie

Trésorier départemental : Patrice BERGEN - Services
Trésorier départemental adjoint : Yasmina GALLE - Services

Secrétaire : Gisèle ROSSAT-MIGNOD - Services
Secrétaire : Aurélie PERRUCHE - Commerce

ARTISANS, COMMERÇANTS… ILS FONT PARTIE DES NOUVEAUX ÉLUS

DR

J'ai ouvert il y a un peu plus de 3 ans une boulangerie-pâtisserie, c'était mon rêve, après un début de vie professionnelle en stratégie dans une grande banque française.

L'envie de me présenter aux élections consulaires était portée par le désir de pouvoir me faire l'écho du quotidien des petites entreprises artisanales et commerciales et défendre au mieux nos intérêts grâce au dialogue privilégié qui existe entre les CCI et les pouvoirs publics.

Anaïs Akapo, 29 ans - La Fille du Boulanger, 38 rue des Batignolles (17e)

© François Daburon

Je suis le co-créateur de la marque Faguo, une marque mode, responsable et dynamique pour homme.

Je m'engage à la CCI Paris pour représenter les jeunes entrepreneurs et faciliter leur succès en France.

Nicolas Rohr, 30 ans – Faguo, trois magasins à Paris : 81 rue Vieille du Temple (3e), 13 rue des Cannettes (6e) et 8 rue Guichard (16e)

© François Daburon

Ma boutique Lumiciel dans le 14e propose de nombreux objets anciens. Des objets hétéroclites recherchés avec passion. Les clients peuvent aussi y trouver des objets utilitaires de charme, de l'art de la table, des articles de décoration, ainsi qu'une sélection de bijoux fantaisie.

Les commerçants indépendants ne comptent pas leurs heures, mais malgré tous leurs efforts, les boutiques ferment. J'ai décidé de me présenter pour pouvoir apporter mon expérience et trouver des solutions.

Juliette Fillon, 51 ans – Lumiciel, 66 rue Raymond Losserand (14e)

© François Daburon

Je suis la co-fondatrice de MaSpatule.com, un site qui propose des ustensiles de cuisine divers et variés à tous les amoureux de la cuisine, du cuisinier en herbe au chef étoilé !

J'ai décidé de me présenter aux élections de la CCI Paris car depuis de nombreuses années, je m'engage pour la cause entrepreneuriale notamment pour les jeunes et je souhaite continuer mon engagement dans l'intérêt général à travers la CCI pour aider les entreprises.

Aurélie Perruche, 31 ans – maSpatule.com

Paris Shop & Design distingue les commerces parisiens

La Chambre de commerce et d'industrie de Paris a décerné, lundi 19 septembre, les trophées de la 3e édition du prix Paris Shop & Design qui valorise les initiatives les plus réussies en matière de design dans les commerces.

Maison Plisson, lauréate dans la catégorie alimentaire

© Martin_Argyroglo

le nouveau trophée créé par Florence Lagadec

Un jury d'experts, des architectes et designers de talent, des commerçants audacieux, telle est la recette de Paris Shop and design qui récompense, tous les deux ans, les réalisations les plus innovantes en matière d'espace de vente. Le prix met en avant le fruit de la collaboration entre un commerçant et un professionnel de l'aménagement pour une réalisation de moins de trois ans dans Paris intra-muros. Jusqu'à présent les candidats pouvaient concourir dans huit catégories : alimentaire ; équipement de la personne ; équipement de la maison ; bien-être, santé et beauté ; hôtels ; cafés et restaurants ; culture et loisirs ; service aux particuliers. « Pour cette édition nous avons souhaité décerner un prix spécial digital experience », indique Nelly Rodi, vice-présidente création mode design 2010-2016.

Qu'il s'agisse du salon de pâtisserie japonaises Toraya, primé dans la catégorie « cafés et restaurants », ou de Sensee en lunetterie dans les catégories « bien-être, santé et beauté » et « digital experience », tous ces commerces proposent une expérience utilisateurs pour se démarquer de la concurrence. « Nous voyons de plus en plus émerger des commerces hybrides, à l'image de la Maison Plisson qui est à la fois épicerie fine, restaurant ou encore boulangerie », note-t-on à la CCI Paris. Cette tendance déjà constatée en 2014, lors de l'édition précédente de Paris Shop & design se confirme en 2016.

Avec ce prix, les lauréats peuvent promouvoir et valoriser leurs réalisations auprès des professionnels et bénéficient d'une belle visibilité grâce à la campagne de communication autour de l'événement et le soutien de grands partenaires : la Mairie de Paris, l'Ordre des architectes en Ile-de-France, Apsys, CBRE et EquipMag, ainsi que les revues Intramuros et Figaroscope.

Plus d'information : www.parisshop&design.com

Les lauréats 2016

Catégorie alimentaire : Maison Plisson (3e)
Catégorie équipement de la personne (2 lauréats ex-aequo) : Finger in the nose (3e) et Uniqlo (4e)
Catégorie bien-être, santé et beauté : Sensee (1er)
Catégorie cafés et restaurants (2 lauréats ex-aequo) : Toraya (1er) et Les bains–La salle à manger (3e)
Catégorie service aux particuliers : Kialatok (18e)
Catégorie culture et loisirs : Boutique de l'Ile de la Réunion (4e)
Prix spécial digital experience : Sensee (1er)

Connect Street, pour franchir le pas du numérique

La CCI Paris Ile-de-France en partenariat avec les JNOSC (Journées nationales des objets et services connectés) et MLG Events a inauguré lundi 19 septembre à la Bourse de Commerce, la 1re édition de Connect Street. Objectif : proposer des pistes de digitalisation aux commerçants de proximité.

De la création de sites internet à la simplification des paiements, en passant par l'archivage automatique des factures, l'animation de la consommation en centre-ville, le développement des ventes ou encore la fidélisation de la clientèle, les nouvelles technologies apportent de nouvelles solutions au commerce de proximité. Une large gamme d'entre elles a été présentée aux commerçants et artisans, représentants d'unions commerciales et de fédérations professionnelles, élus locaux et managers de ville lors de parcours guidés dans Connect Street le 19 septembre dernier. Par groupe ou en solo, ils ont également assisté à des ateliers pratiques et aux témoignages de commerçants ayant déjà mis en place une ou plusieurs solutions.

Le palmarès des solutions numériques

A l'issue de cette journée, les commerçants ont été invités à élire les solutions ayant le plus retenu leur attention.
Les lauréates sont :

- Bluedistrib', un service innovant de livraisons en véhicules électriques et de dépôt de colis au travers d'un réseau de «consignes partagées » accessibles en voirie 24h/7j. Cela permet au client de retirer ses achats passés auprès de ses commerçants de proximité ou d'un site d'e-commerce.
- Parkeon, spécialiste des solutions de mobilité, intègre de nouveaux services aux horodateurs ou bornes publiques, dont l'impression de coupons de réduction consommables à proximité de la borne.
- Tandem média, propose un système d'affichage dynamique dans la vitrine ou la boutique pour promouvoir sa nouvelle collection, mettre en avant son savoir-faire, présenter ses produits, services, etc.
- Petitscommerces.fr positionné comme un annuaire des bonnes adresses donnant de la visibilité au commerce de quartier et la possibilité de communiquer plus facilement auprès de la clientèle. « Ils grandissent tout doucement », remarque Isabelle Boutry dont la boutique, La Cueillette des Saveurs, est présentée sur le site depuis l'été 2016 et fait même l'objet d'une page sur la version anglaise ! La gérante a témoigné de son usage des outils numériques lors de cette 1re édition de Connect Street.

Retrouvez toutes les vidéos des prestataires et des témoignages de commerçants utilisateurs sur : www.connectstreet.fr

1er Baromètre de la digitalisation des commerces

Lors de cette 1re édition de Connect Street, la CCI Paris Ile-de-France a dévoilé les résultats de son 1er baromètre de la digitalisation des commerces.
Premier enseignement de cette enquête auprès de plus de 2 000 commerçants de proximité, les pratiques numériques sont loin d'être ancrées dans les habitudes : seulement 42% des commerçants indépendants sont présents sur le web et 72% pour les commerces en réseau. La majorité des commerçants « online » (68%) se contente d'un site vitrine. Moins d'un tiers des sites mis en place par les commerçants sont des sites marchands.

Par ailleurs, seulement un commerçant francilien sur trois est présent sur un réseau social. Pour la moitié des commerçants interrogés, la crainte du manque de rentabilité au vu des investissements financiers, humains et organisationnels constitue le principal frein à la digitalisation du commerce.

Au-delà du constat du faible usage du numérique dans les commerces, cette enquête souligne l'écart qui existe entre la réalité du consommateur et la perception de la majorité des commerçants.

Un accompagnement pour « connecter » son commerce

La CCI Paris Île-de-France, en créant en 2011 L'Echangeur, puis récemment le Digiteur, lieu d'information et de formation des entreprises, a pris la mesure des enjeux liés à la transformation numérique des commerces de proximité et des attentes des commerçants dans ce domaine en accompagnant localement de plus en plus d'entrepreneurs dans leur projet au travers de prestations-conseils, d'ateliers ou de formations.

Contact : **Annie Gillet**, CCI Paris - Tél. 01 55 65 46 52 – agillet@cci-paris-idf.fr

LE **SAVIEZ-VOUS ?**

Une nouvelle stratégie touristique pour la capitale

La Ville de Paris vient d'adopter un schéma innovant et ambitieux de développement du tourisme à Paris à l'horizon 2022.

« Une stratégie industrielle pour le premier secteur économique de Paris ». C'est en ces termes que Jean-François Martins, adjoint de la maire de Paris, a présenté devant la presse internationale le 3 novembre dernier son plan en faveur du tourisme.

Ce nouveau plan vise à augmenter de 2 % par an le nombre de visiteurs dans la capitale par la mise en oeuvre de 59 mesures concrètes.

Parmi elles : l'aménagement d'un grand espace d'accueil au pied de la tour Eiffel, la création de trois nouveaux lieux pour la gastronomie parisienne et de nouveaux territoires touristiques (le Paris des théâtres et cabarets, celui des canaux, le Street art et Chinatown, le Paris des Faubourgs..), ou encore le développement de vie nocturne.

© D.Delaporte CCI Paris-Ile-de-France

Ce plan est le fruit d'une démarche concertée entamée en mai 2015, c'est-à-dire avant les attentats qui ont frappé la capitale.
La Ville était partie du constat d'une croissance touristique régulière de Paris et d'une attractivité forte exercée sur les étrangers, notamment les touristes les plus aisés en provenance de certaines nations (Chine, Japon, Russie, Etats-Unis...).
La baisse des arrivées touristiques, des nuitées hôtelières et du chiffre d'affaires de nombreux commerçants parisiens depuis la fin 2015, a rendu plus urgente encore cette réflexion, menée avec l'ensemble des professionnels du secteur (hôtellerie, culture, transport, etc.), rassemblés au sein du Comité de destination Paris.

Cette nouvelle stratégie s'articule autour de quatre grands axes :

« **Paris, une expérience touristique unique** » : gastronomie, shopping, savoir-faire artisanal, grands événements sportifs ou culturels, tourisme « nocturne », fluvial, tourisme de mémoire, et bien sûr tourisme d'affaires pour lequel tout doit être fait pour que Paris conserve sa position de leader.

« **Un accueil renforcé et adapté** » : réservations facilitées, billetteries dématérialisées, accueil multilingue, accessibilité des personnes handicapées, sécurité et propreté renforcées, déploiement de l'accès Wi-Fi, meilleure gestion de l'information et de la fidélisation des touristes...

« **Un tourisme « durable** » : éco-événements, mobilité touristique durable, encadrement des « meublés touristiques », tourisme participatif, diversité commerciale...

© Elenathewise Fotolia

« **Une destination « performante** » : accroissement des capacités de transports vers Paris, ainsi que de la capacité hôtelière, diversification de la gamme hôtelière, association des professionnels du tourisme à l'ensemble des démarches, soutien à la formation et à l'emploi dans le secteur touristique...

Quatre axes qui se déclinent en un plan d'actions à mettre en œuvre dès le début 2017 et dont on ne peut espérer que la réussite, notamment en ces temps difficiles traversés par l'économie francilienne. Les atouts de Paris et de sa région le méritent bien... **Plus d'informations : www.paris.fr**

Quelles actions suggérez-vous pour aider les commerçants et favoriser le tourisme à Paris ?

COMMERÇANTS, ARTISANS… ILS DONNENT LEUR AVIS

Les attentats de novembre 2015 ont eu un impact désastreux sur la fréquentation des touristes (provinciaux et surtout étrangers), mais ce n'est pas la seule raison qui les incite à déserter la capitale. A leurs yeux, Paris est une ville sale et dangereuse. Ils se disent trop souvent importunés dans la rue et se sentent en insécurité malgré la présence des policiers et des militaires. L'image de Paris n'est plus ce qu'elle était : la capitale de l'élégance et du glamour, la ville prestigieuse, de renommée mondiale.
Ainsi à Montmartre, les pouvoirs publics devraient agir prioritairement dans deux domaines : 1) la sécurité : empêcher les vendeurs à la sauvette et les « tresseurs » de s'installer dans les rues et places. Ceux-ci portent préjudice aux commerçants et importunent grandement les touristes, parfois avec violence. Evincer les joueurs de bonneteau, les individus pratiquant les fausses pétitions ainsi que les vendeurs ambulants de boissons qui, le soir venu envahissent les marches devant la basilique. Lutter contre les pickpockets qui dévalisent les touristes, Limiter les portraitistes aux seuls dessinateurs possédant une autorisation. 2) la propreté : augmenter le nombre de sanisettes, mieux les signaliser et veiller à leur bon fonctionnement. Assurer un nettoyage journalier et à grandes eaux des marches et du parvis de la Basilique.
Ce n'est que grâce à de telles mesures que Montmartre regagnera le cœur des touristes.

Frédéric Loup, pharmacien, président de l'association des commerçants du Haut Montmartre (18e)

Quand j'ai atterri récemment à l'aéroport d'Orly en provenance du Portugal, les premières annonces que j'ai entendues étaient des mises en garde anxiogènes. Il faudrait redonner confiance aux touristes en améliorant les messages d'accueil et la communication dans les aéroports et les lieux touristiques.
Autres suggestions : mener une bonne campagne de communication vis-à-vis des pays asiatiques et des Etats Unis et inciter les commerçants à faire des efforts supplémentaires pour accueillir les touristes comme des « VIP ». Les campagnes Yes I Speak Touriste et Do You Speak Tourist informent les commerçants sur les habitudes d'achat des visiteurs étrangers et leur proposent quelques mots dans leurs langues, mais il faudrait aller encore plus loin.

Fernando Da Graça, restaurateur, président de l'association des commerçants Carré Bastille (11e)

Depuis les événements de novembre 2015, on a tous épuisé notre trésorerie. Pour nous aider, il faudrait, pendant au moins un ou deux trimestres supprimer (et non reporter) tout ou partie de nos charges sociales et fiscales, y compris les taxes locales (voirie, poubelles, éclairages…) pour nous permettre de nous relever de nos pertes d'exploitation dues à la diminution de la clientèle, en particulier touristique.

Philippe Gluzman, restaurateur, président de l'association des commerçants Cinq sur Cinq, quartier Saint-Michel/Notre Dame (5e)

Il est plus que jamais nécessaire de mettre en avant l'excellence des savoir-faire français qui se révèle dans une variété de domaines, culinaires, artisanaux etc. Il n'y a qu'à regarder l'exposition « Hors les murs » organisée par Hermès au Carreau du Temple, cela donne de belles perspectives sur ce qui pourrait être fait dans la capitale. Des événements sous forme de parcours dans les quartiers, ou lors d'expositions dans un lieu unique mettant en scène ce qui rend Paris unique au monde.
Paris reste la capitale de l'élégance, pas seulement au niveau de la mode, mais aussi du savoir-vivre. Si on arrive à faire passer ce message aux touristes, alors ils reviendront de plus belle, de province et de l'étranger.

Fanny Agulhon, gérante de la Botte Gardiane, Bastille/Charonne (11e) et Marais (4e)

PARIS**L'ESSENTIEL**

L'AGENDA

NOS FORMATIONS

DU 17 AU 19 JANVIER 2017
RÉUSSIR L'OUVERTURE OU LA REPRISE D'UN RESTAURANT
3 jours

27 JANVIER 2017
COMMENT MAÎTRISER SES ACHATS ET RÉDUIRE SES COÛTS EN RESTAURATION
1 jour

CHAQUE SEMAINE
HYGIÈNE ALIMENTAIRE POUR LA RESTAURATION COMMERCIALE
2 jours

PERMIS D'EXPLOITATION POUR LES BARS OU RESTAURANTS
20 heures (Exploitants – de 10 ans d'expérience)

INFORMATIONS ET INSCRIPTION

0 820 012 112
Service 0,12 € / appel + prix appel
entreprises.cci-paris-idf.fr

LA CCI PARIS QUITTE LA BOURSE DE COMMERCE

Pour vos formalités et pour les porteurs de projet, la CCI Paris vous accueille au 2 rue Adolphe Jullien - Paris 1er

HOMMAGE À
Diane de Saint-Alban

Le comité de rédaction a appris avec tristesse le décès, survenu le 17 novembre, de Diane de Saint-Alban, présidente de l'association des commerçants l'Avenue des Ternes dans le 17e ardt. depuis 15 ans.
Les élus et collaborateurs de la CCI Paris n'oublieront pas toutes ces années passées à ses côtés pour animer le quartier des Ternes. Diane était une femme énergique et généreuse ; son engagement associatif était unanimement reconnu.
Nous garderons de Diane l'image d'une personne de grande élégance et dignité, avec un courage exceptionnel.
Au nom du comité de rédaction et des commerçants qui y participent, nous présentons toutes nos condoléances à sa famille.

ABONNEZ-VOUS GRATUITEMENT À L@VITRINE !
Inscrivez-vous sur *lavitrine.cci-paris-idf.fr* et recevez les prochains numéros par mail

BILLET D'HUMEUR

DE GRANDS ÉVÉNEMENTS OUI, MAIS AU BÉNÉFICE DE CEUX QUI FONT VIVRE PARIS

A qui profitent les grands événements organisés dans la capitale ? La question se pose au vu des conditions d'organisation, en juin dernier, de la FanZone du Championnat UEFA de football 2016 dans le quartier Champs du Mars. L'équité commande que les intérêts nationaux ou régionaux ne spolient pas les résidents et commerçants d'un bénéfice à l'échelon local, et suppose de changer la manière actuelle de faire pour que ceux qui font chaque jour la vie parisienne ne se sentent pas exclus. La logique voudrait, même, que les principaux bénéficiaires d'un tel événement soient les habitants et les commerçants qui sont les créateurs, les acteurs, les producteurs de la vie parisienne. Cette vie, cette image de Paris que les touristes, si courtisés, viennent chercher de l'autre bout du monde.
Or en juin et juillet dernier, il n'en a rien été. Pire, cette grande « fête internationale du football « a été vécue par les résidents et les commerçants du quartier du Champs de Mars comme un véritable cauchemar : stations de métro fermées, bus détournés, mise en place d'un périmètre de sécurité très large qui a varié au cours de ces cinq semaines de l'Euro, empêchant la libre circulation, les livraisons, l'accès aux commerces et le stationnement. A l'intérieur de ce « no mans'land », commerçants et résidents ont été coupés du monde. Isolés géographiquement, économiquement et privés de dialogue avec l'Hôtel de ville. Avec pour conséquence immédiate des pertes de chiffre d'affaires comprises entre 15 et 90%.
La FanZone a démontré que l'organisation, forcée et sans concertation, d'un événement comme l'Euro de football pouvait mettre en péril les commerces de proximité. Les commerçants n'ont pas été consultés, ni associés au projet. Ils n'ont pas été prévenus de son impact véritable sur leur activité. En amont, ils ont été confrontés à une volonté forcenée d'organiser à tout prix une Fan Zone dans cet endroit précis, le Champs de Mars, même au prix du commerce et de la vie locale, mais aussi au prix d'outrages fait aux monuments parisiens (un McDonald de 1000 places construit pour l'occasion face à l'école militaire !). Hormis le fait qu'il a nécessité le bouclage de nombreuses rues pour des raisons de sécurité, cet espace réservé aux supporters a intégré des zones commerciales conçues uniquement au profit de l'UEFA, et ceci au détriment de l'activité commerciale locale.
Souhaitons que les pouvoirs publics comprennent l'urgence de changer de méthode et sachent tirer les leçons de cet Euro 2016 en protégeant le bénéfice des habitants et des commerçants aux grands événements.

François Gabin, fleuriste rue de Grenelle (7e)

Rejoignez-nous sur notre page Facebook **Commerce de Paris** et sur Twitter **@commerceparis**

L@ Vitrine, édition Paris - **Directeur de publication** : Etienne Guyot – **Comité de rédaction** : Gérald Barbier, Pierre de Ricaud, Andrée Verfaillie, Gaëlle Le Puth et les représentants des associations de commerçants suivants : Jean-Paul Alauzet (15e), Catherine Gorski (2e), Jean-Pierre Olivier (3e), Philippe Gluzman (5e), Monique Mouroux (6e), François Gabin (7e), Monique Catroux (7e), Ludivine Désaphi (8e), Céline Souveton (8e), Fernando Da Graça (11e), Petra Gherasim (11e), Sarah Zerouall (13e), Armelle Flament (13e), Thierry Véron (14e), Bruno Lauri (14e), Irène Imola (14e), Joceline Milani (14e), Jean-Paul Carron (15e), Natacha Van De Hel (15e), Franck Sabet (17e), Philippe Roche (17e), Diane de Saint-Alban (17e), Xavier Castex (18e), Marie-Claude Nédan (18e)
ISSN : 2418-1420 - **Conception** : COSPIRIT – **Mise en page** : CCI Paris IDF/CICERO/PAO Friedland 8972-2016 Décembre 2016 - **Rédaction** : Gaëlle Le Puth – **Impression** : ETC INN

CCI PARIS ILE-DE-FRANCE