

Etude relative à la situation commerciale de la commune et à la définition d'une stratégie de redynamisation économique et commerciale

Ville de Vallauris – Golfe-Juan



Informations complémentaires - www.adequation-france.com





1. Forces et faiblesses du site en termes de localisation et d'environnement

- 1.1. Analyse du fonctionnement urbain
- 1.2. Les projets



2. Le positionnement économique

- 2.1. Le volet quantitatif
- 2.2. Le volet qualitatif
- 2.3. Le point de vue des professionnels



3. La clientèle

- 3.1. La zone de chalandise
- 3.2. La typologie de la clientèle
- 3.3. Les tendances de consommation



4. Les enquêtes clients

5. Les dépenses des ménages

6. Annexe

Moyens mis en œuvre

- ✓ **Terrain / Expertise sur Vallauris – Golfe-Juan**
 - Relevé individuel qualitatif des locaux
 - Analyse et expertise urbaine de la commune et des communes environnantes (Mougins, Biot)

- ✓ **Entretiens acteurs**
 - Ville de Vallauris-Golfe-Juan
 - CCI
 - CMA
 - OT
 - Associations (AVEC, les Ateliers de Vallauris, ...)

- ✓ **Tables rondes professionnels**
 - Une table ronde à Vallauris (une dizaine de prof.)
 - Une table ronde à Golfe-Juan (une dizaine de prof.)

- ✓ **Enquêtes :**
 - Réalisation d'une enquête auprès d'un échantillon de résidents et de touristes (200 enquêtes)

- ✓ **Analyse documentaire**
 - PLU - SCoT
 - Etude d'impact déviation de Golfe

- ✓ **Exploitation de données et études**
 - SCoT, Plu...
 - Sources et données références (Insee, ...)
 - Bases de données Adéquation
 - Outils de veille et de modélisation Adéquation

An aerial, black and white photograph of a city street. The street is lined with multi-story buildings on both sides. There are trees and a sidewalk visible. The perspective is from a high angle, looking down the street.

Forces et faiblesses du site

L'environnement urbain
Les projets

Une commune facilement accessible

La commune de Vallauris – Golfe-Juan est bien desservi par l'ensemble des transports.

Des réseaux routiers et ferroviaires majoritairement orientés Est-Ouest.

Le pôle de Golfe-Juan dispose d'une meilleure accessibilité. Il est desservi par :

- deux voiries secondaires qui observent le passage d'un minimum de 10.000 véhicules / jour
 - par une gare SNCF
- Le pôle de Vallauris est quant à lui accessible uniquement par un réseau local mais également fortement fréquenté. Il observe le passage d'environ 15.000 véhicules / jour.



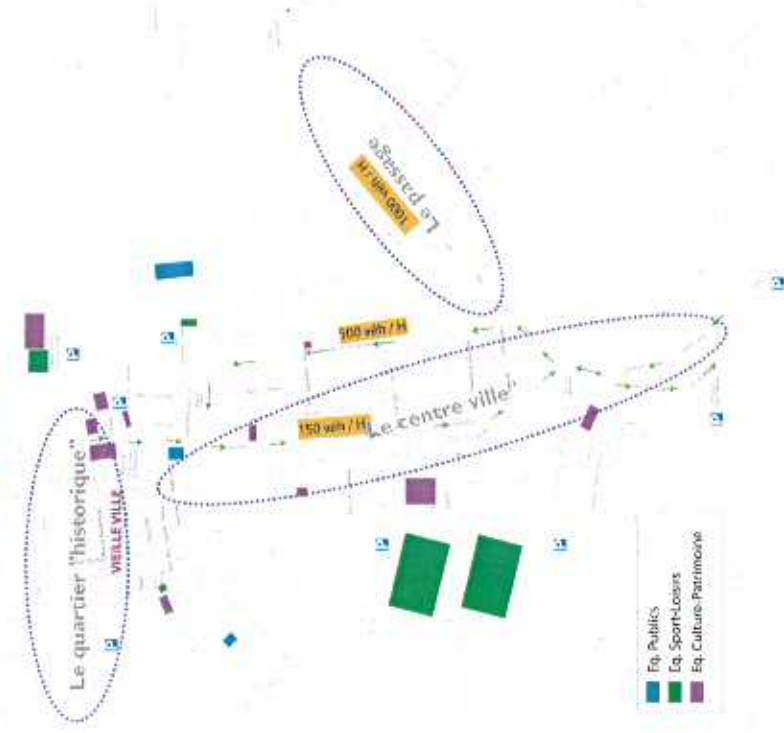
Forces et faiblesses du site

Une commune: deux cœurs de ville



Forces et faib

VALLAURIS



Le pôle de Vallauris en raison notamment de l'absence de grande infrastructures de transport ne présente pas de rupture géographique fortement marquée.

Toutefois, des logiques de fonctionnement différenciées ont pu être notées:

- Le quartier historique, une logique résidentielle spécifique avec des volontés de vocation artisanale
- Le centre ville où sont concentrées les activités marchandes de proximité et transformation
- L'av du Tapis Vert qui concentre les activités commerciales de grand format.

Vallauris dispose de nombreuses poches de stationnement au Sud et au Nord du centre-ville. Des stationnements qui semblent être suffisants, aucun stationnement sauvage n'a été noté et des places disponibles ont été observées durant notre présence sur site.

Une signalisation insuffisante que ce soit à l'égard du stationnement ou de l'offre commerciale notamment sur l'axe pénétrant au Nord et l'av du Tapis Vert.

Absence de signalisation pour les piétons à la sortie des parks de stationnement sur la localisation du tissu marchand

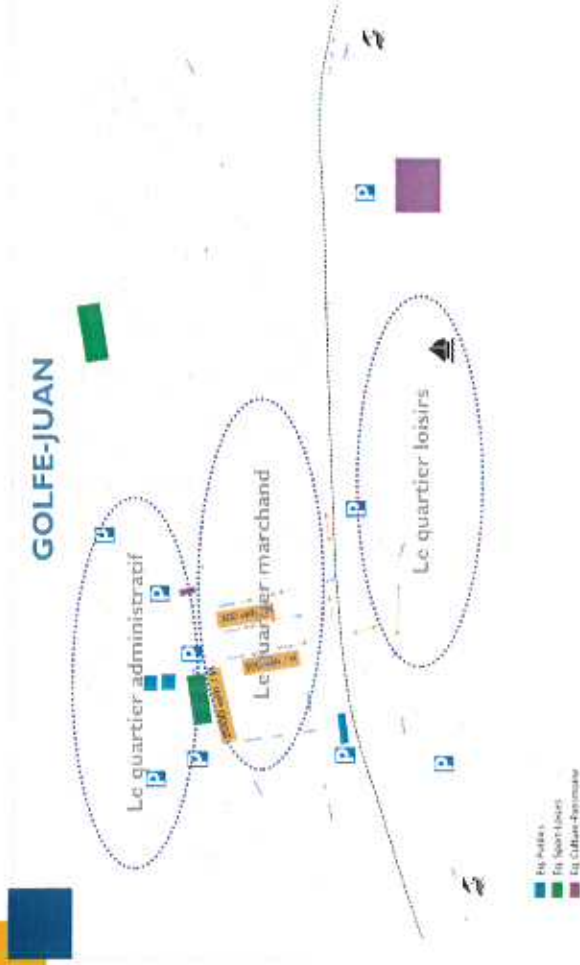
Le plan de circulation induit une traversée Nord / Sud du centre ville notamment à travers l'av G. Clemenceau.

Une boucle marchande possible mais peu lisible.

Une circulation piétonne aisée. Des trottoirs de largeur confortables mais souvent encombrés par du mobilier urbain et /ou commercial



Une commune: deux cœurs de ville



Les infrastructures de transport présentes à Golfe-Juan (Av de la Liberté – Gare SNCF) permettent une excellente accessibilité à cette polarité mais génèrent des ruptures géographiques et fonctionnelles:

- Au Nord une concentration des fonctions administratives et des activités marchandes éparées avec un parc urbain peu fréquenté;
- Au centre une concentration des activités commerciales
- Au sud une fonction balnéaire et de loisirs.

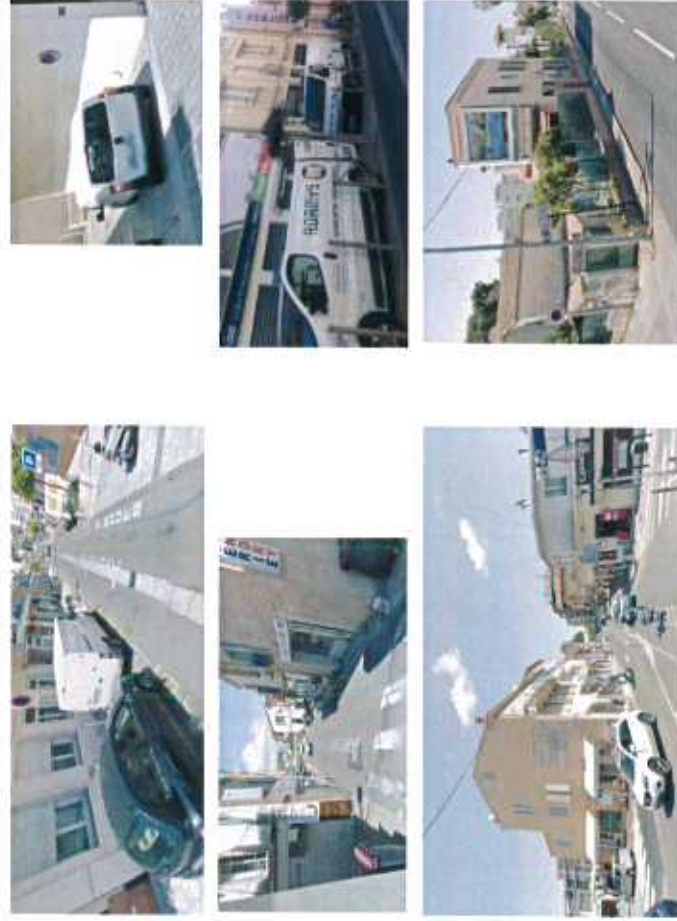
Golfe-Juan dispose de nombreuses poches de stationnement mais aucun park en grande proximité de l'offre commerciale. Des stationnements qui semblent être insuffisants notamment dans le quartier marchand.

Une signalisation insuffisante que ce soit à l'égard du stationnement ou de l'offre commerciale notamment sur l'axe le plus passant l'Av de la Liberté.

Les voies de circulation étroites induisent une circulation en sens unique et tout particulièrement dans les rues où est présent le cœur d'offre marchande.

- ⇒ Un plan de circulation piétonne et routière permettant de réaliser une boucle commerciale.
- ⇒ Une voirie de liaison fortement fréquentée et ne disposant pas de trottoirs sur toute la longueur.

Forces et faiblesses du site



Les projets urbains

Forces et faiblesses du site

| Secteur | Logement | Equipement |
|-----------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Rayon de Soleil | 290 lgts | 1 relais assistante maternelle |
| Maisano | 100 lgts Résidence sociale | |
| Villa Paloma | 100 lgts | |
| Face Paloma | 40 lgts | |
| Tapis Vert | 140 lgts | 600 m ² act |
| Ugo | 40 lgts | |
| Total | 710 lgts | |



Près de 710 logements prévus principalement sur le cœur de ville de Vallauris à court / moyen termes.

⇒ Une extension de la zone de chalandise

Au rez-de-chaussée de l'opération située sur l'av du Tapis Vert, il est envisagé la création d'environ 1.000 m² de rez-de-chaussée actif.

⇒ Une création à valider

Au-delà des développements, différents projets sont également en court tels que la valorisation :

- du Château
- du Nérolium
- du site Madoura

An aerial, black and white photograph of a city street. The street is lined with multi-story buildings. A tram is visible on the street, moving towards the viewer. The image has a halftone or dithered texture.

Positionnement économique

Le volet quantitatif
Le volet qualitatif





Le Volet quantitatif

L'offre marchande de la ville de Vallauris-Golfe-Juan

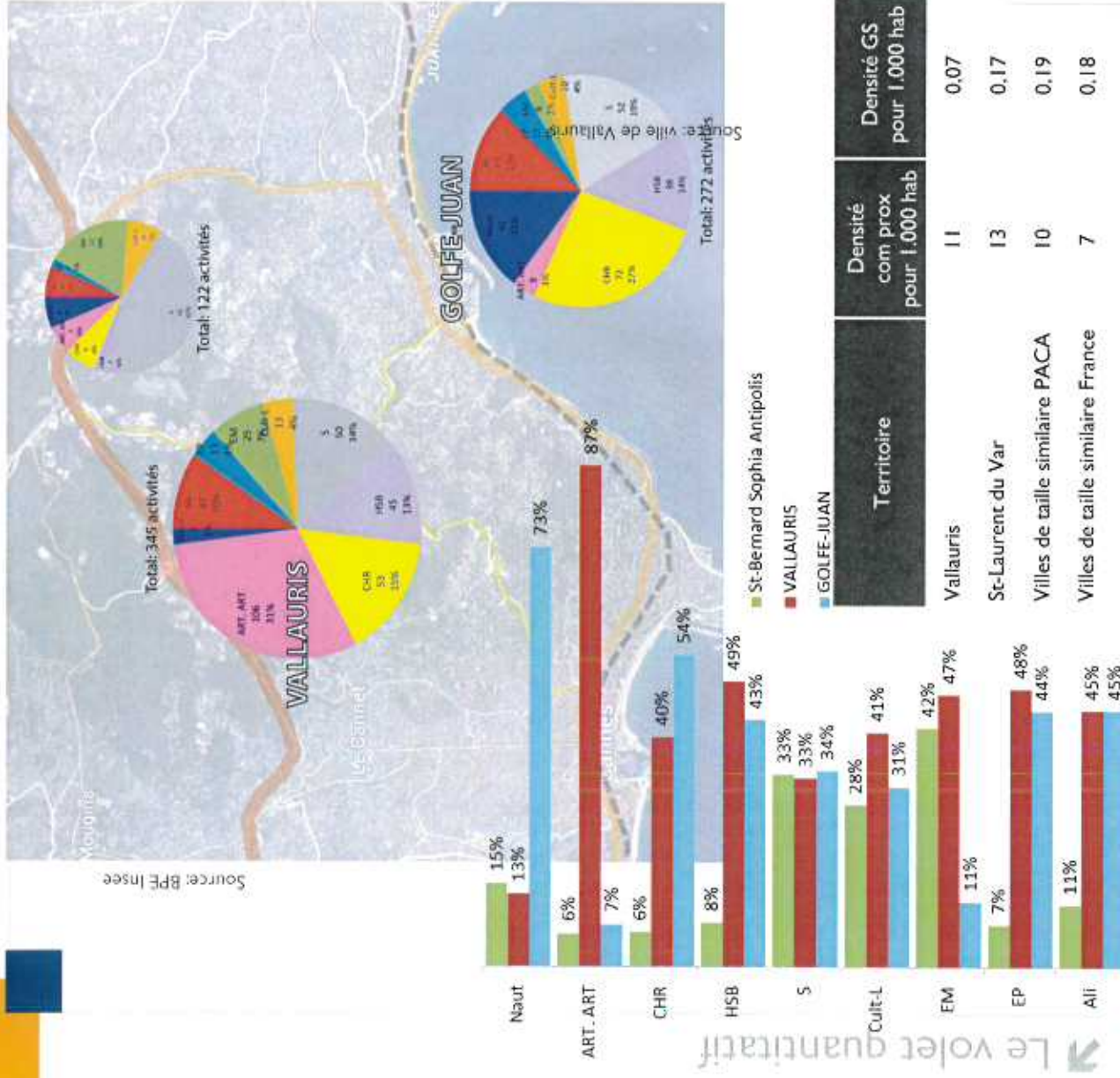
Les activités commerciales et serviticielles sont réparties en trois polarités au sein de la commune de Vallauris-Golfe-Juan qui hébergent respectivement :

- **Un pôle majeur**: le centre de Vallauris (47%)
- **Un pôle secondaire**: Golfe-Juan (37%)
- **Un pôle tertiaire**: St-Bernard – Sophia-Antipolis (16%)

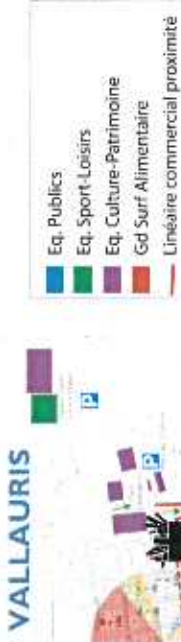
Tous les secteurs d'activités observés sont représentés sur les trois pôles. Toutefois :

- **Le pôle majeur** présente une dominante **Artisanat d'Art** avec la présence de près de 90% des activités de la commune.
- **Le pôle secondaire** présente une dominante de **café-hôtel-restaurant** avec près de 60% des activités et d'activités nautiques avec près de 75%
- Le pôle tertiaire présente une dominante de services sans toutefois que ces activités soient plus représentées que sur les autres pôles.
- Une densité en commerces de proximité et en grande surface inférieure à celles observées sur St-Laurent du Var.
- La densité moyenne pour des villes fortement touristiques est de l'ordre de 15 cellules pour 1.000 habitants.

⇒ Une densité qui semble dénoter une faible consommation touristique sur le territoire de Vallauris.



L'offre marchande du cœur de Vallauris



Les 345 activités marchandes recensées sur le cœur de ville de Vallauris sont réparties en quatre secteurs et quelques cellules isolées.

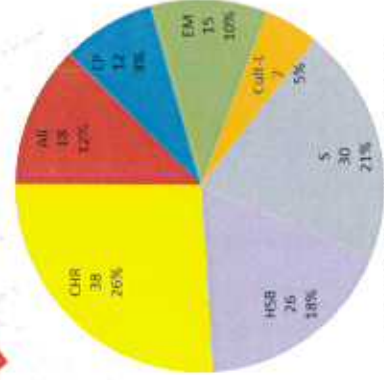
Le pôle Clémenceau / Ugo:

- Une offre organisée sur deux / trois linéaires simples dont:
 - Le Bd G. Clémenceau de près de 900m qui concentre plus de 30% de l'offre du CV et près de 40% avec l'av des Martyrs.
 - Un linéaire où sont présents la grande majorité des artisans d'art et des locaux vacants (près de 25%)
 - Le Bd du Dr J. Ugo accueille quant à lui des activités de nature différentes (services et activités de restauration rapide) que celles présentes Bd Clémenceau et de manière moins dense. Le Bd Clémenceau et de nombreuses ruptures commerciales dans son linéaire.

- Une boucle commerciale qui s'effectue de part et d'autre de la voie Clémenceau. L'av des Martyrs de la Résistance permet de constituer une boucle commerciale avec le Bd G. Clémenceau sur le bas de la rue.
- Des linéaires en grande majorité discontinus qui ne permettent pas de relier pleinement les petites polarités entre elles.
- Un pôle en fragilité au regard de son taux de services >35% et de son taux d'activités commerciales pures <40%.

Le volet quantitatif

Source: ville de Vallauris



Total CV Vallauris: 146 activités



Total CV Vallauris: 52 activités commerciales

* Cf Annexe

➔ L'offre marchande du cœur de Vallauris

Les 345 activités marchandes recensées sur le cœur de ville de Vallauris sont réparties en quatre secteurs et quelques cellules isolées.

Le centre historique:

- Une offre présente en grande majorité sur un linéaire simple représenté par la rue Clément Bel qui est bordée par deux équipements culturels – patrimoniaux et un marché sur la place P. Isnard qui se tient tous les matins sauf le lundi.
- Une offre constituée pour sa grande majorité d'Artisanat d'Art (57%) et de commerces ethniques (14%).

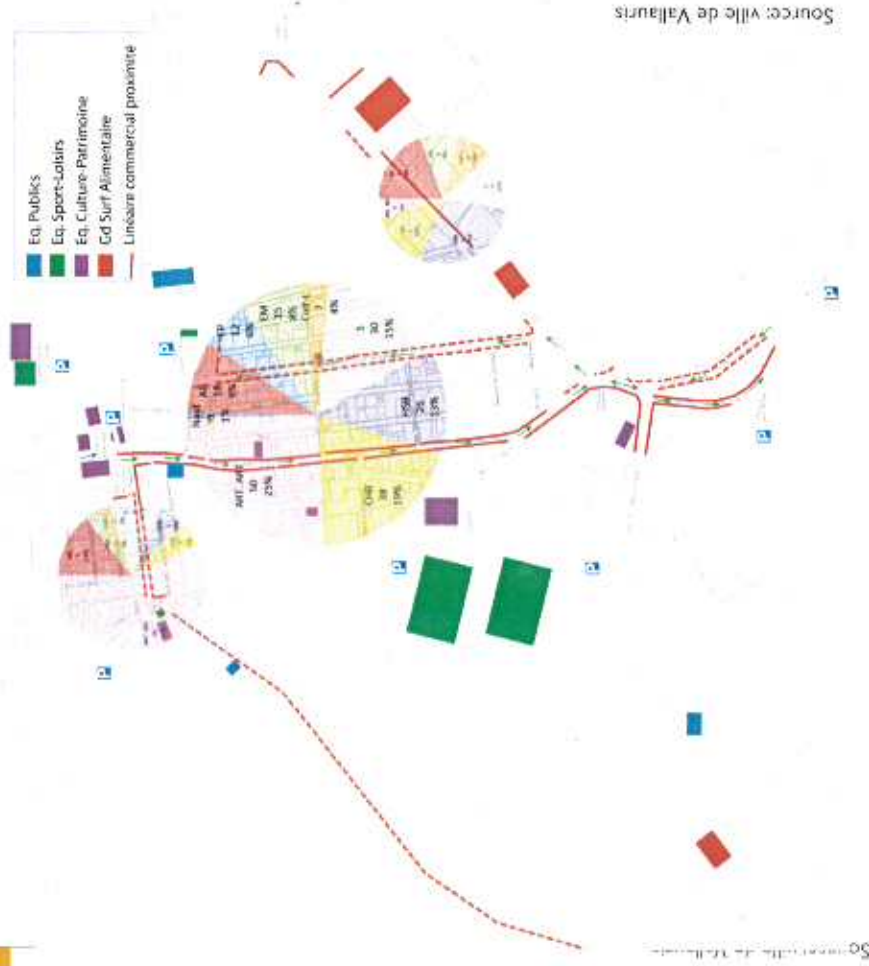
L'avenue du Tapis Vert

- Cette polarité observe un fonctionnement différencié au regard de la typologie des activités qu'elle accueille qui sont principalement des activités d'achats réguliers par la présence des moyennes surfaces alimentaires complétées par une petite polarité de proximité.
- Une localisation en lien avec les flux importants observés sur l'av du Tapis Vert et les facilités de stationnement.
- Une offre qui s'adresse principalement aux résidents

L'est du centre ville:

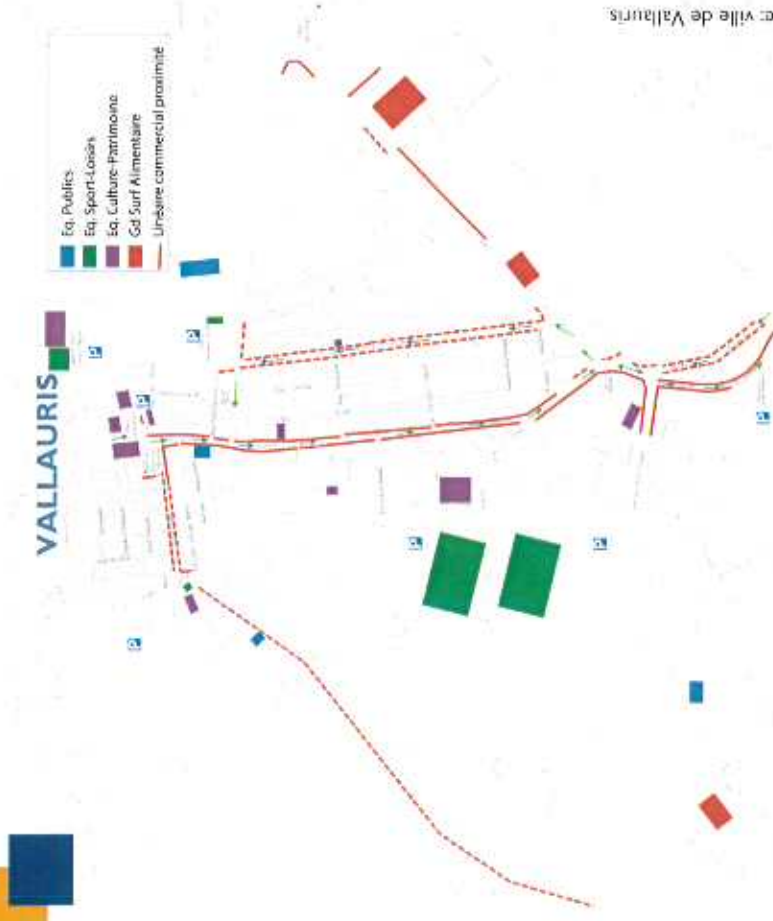
- Une offre principalement localisée sur l'Av de Cannes et qui accueille une grande surface alimentaire
- Une offre en retrait du Bd Clémenceau.
- Une offre très discontinue
- Une offre qui s'adresse principalement aux résidents

- ⇒ Un centre ville multipolaires avec des spécificités fortement marquées et orientées vers des typologies de clientèle différentes.
- ⇒ Un défaut de perméabilité entre les polarités lié aux discontinuités physiques et fonctionnelles



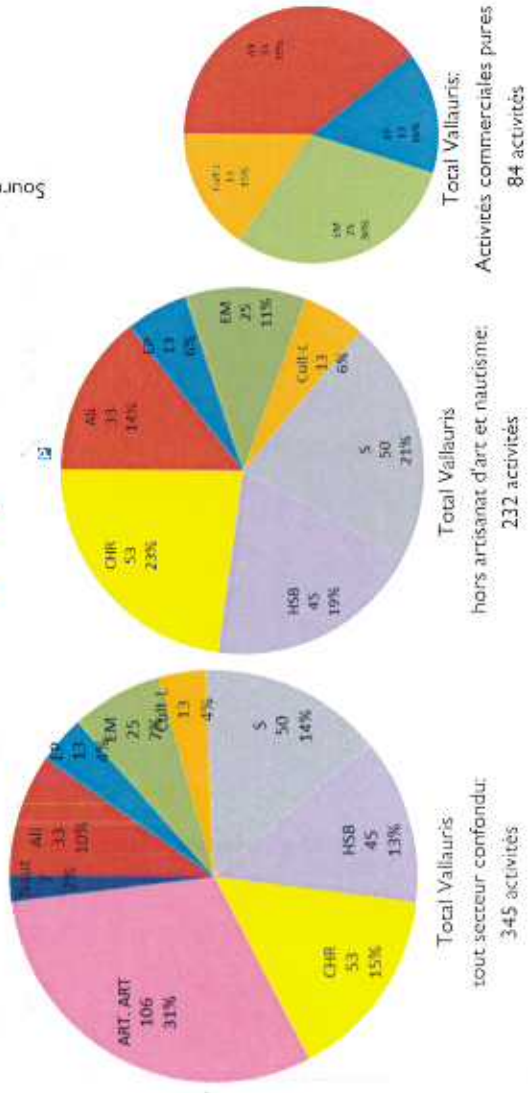
Le volet quantitatif

L'offre marchande du cœur de Vallauris



Source: ville de Vallauris

Le volet quantitatif



Un total de 345 activités recensées à l'échelle du cœur de ville de Vallauris (hors Font de Ciné).

Un taux de vacance de l'ordre de 25% largement supérieur à la limite de commercialité qui est de l'ordre de 13%.

L'analyse du taux de commercialité, soit le rapport entre les activités commerciales et l'ensemble des locaux marchands permet de constater un taux de commercialité faible de l'ordre de 36% soit une dizaine de points en deçà d'un taux de commercialité satisfaisant (45%).

Un taux de café – restaurant >15% qui fait preuve d'une fréquentation touristique.

Un taux d'équipement de la personne très faible, largement inférieur à une moyenne de 40 %

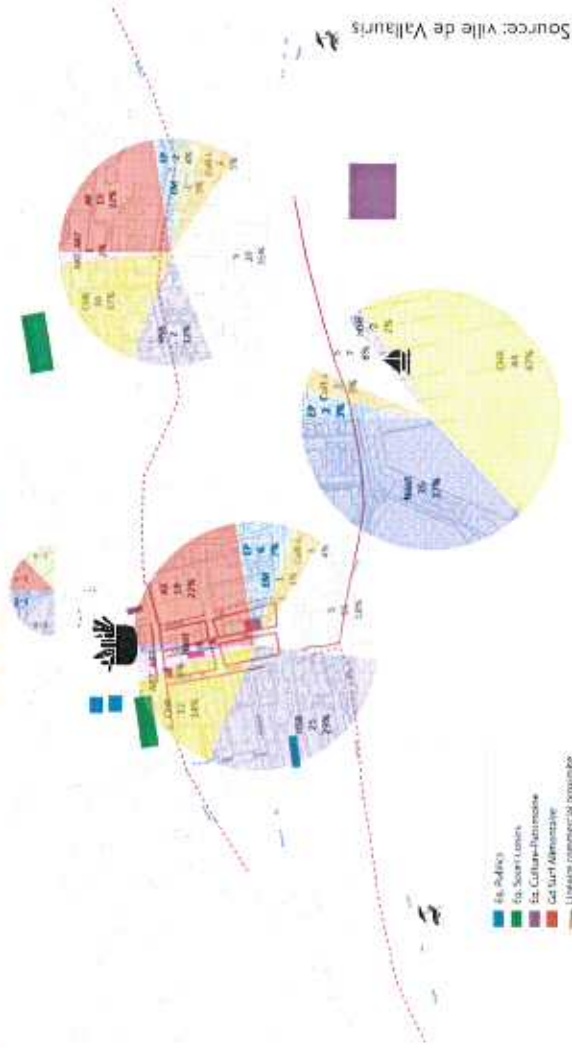
Une part de services importante qui fragilise le tissu marchand.

Avec 2% d'enseignes nationales en activités commerciales, nous notons un taux très faible largement en-dessous de la moyenne nationale qui est de l'ordre de 21%.

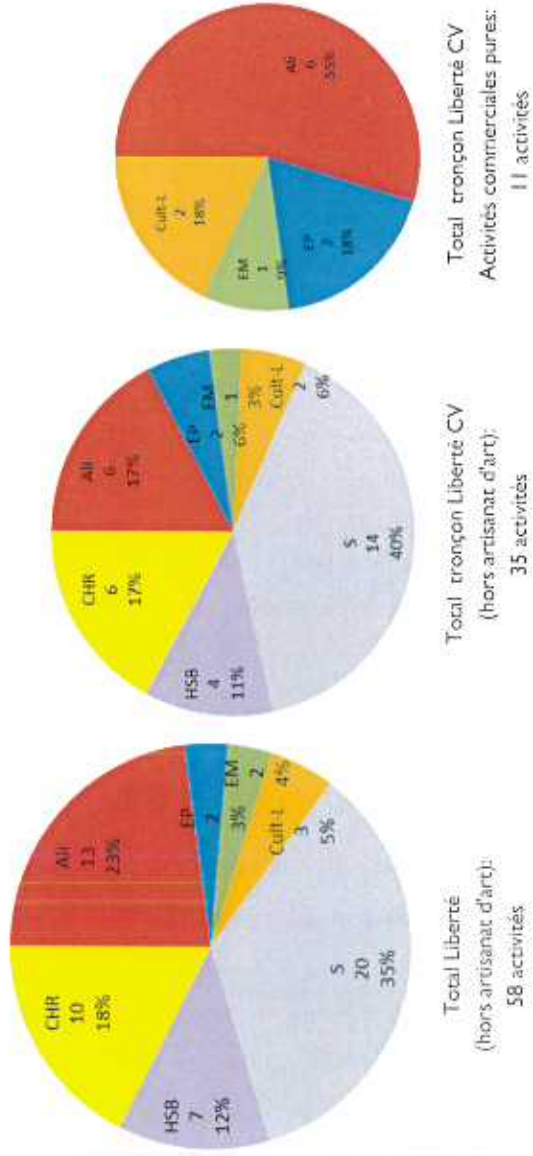
- ⇒ Un tissu marchand en fragilité
- ⇒ Un tissu marchand présent sur un espace important mais lâche.

L'offre marchande du cœur de ville de Golfe-Juan

GOLFE-JUAN



Le volet quantitatif



Les 272 activités marchandes recensées sur le cœur de ville de Golfe-Juan sont réparties en quatre secteurs et quelques cellules isolées.

Le pôle administratif:

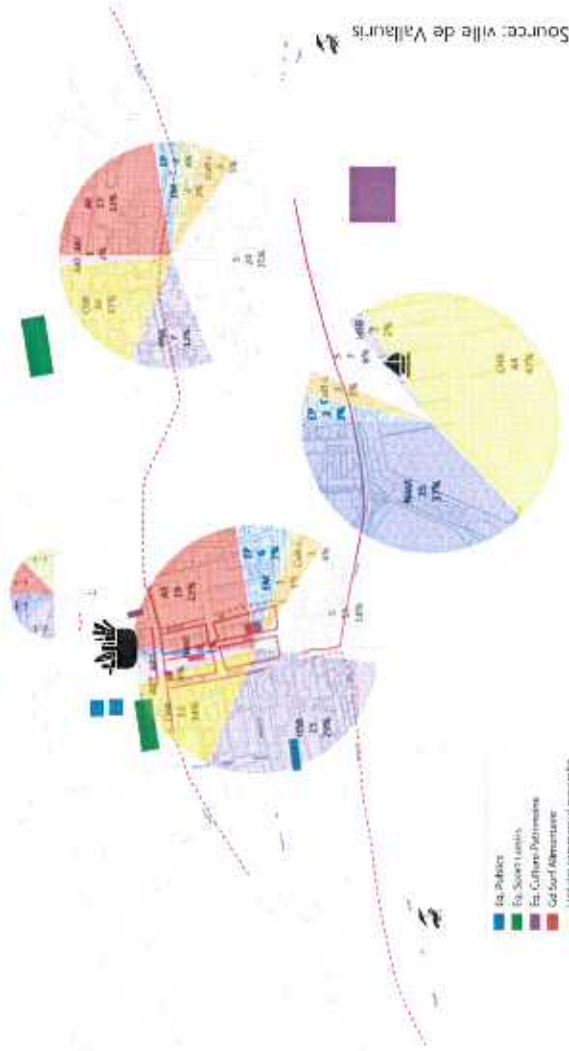
- Une petite polarité composée de 8 cellules essentiellement représentées par des activités de services.
- Une polarité qui accueille une fois par semaine un marché sur la place Aimé Berger.

L'avenue de la Liberté:

- Un linéaire de grande longueur +/- 1,5km de linéaire marchand.
- Un linéaire qui présente de nombreuses ruptures commerciales et quelques poches de concentration dont le centre ville.
- Un axe qui présente la majorité des cellules vacantes de Golfe-Juan (60%) et plus particulièrement sur le tronçon du centre ville.
- Une logique de fonctionnement basée sur les flux mais les stationnements sont peu nombreux ou mal identifiables notamment sur le tronçon du centre ville
- Une offre pas toujours en cohérence avec les logiques de flux (agence immo, équipement de la pers, café, restaurant...)

➔ L'offre marchande du cœur de ville de Golfe-Juan

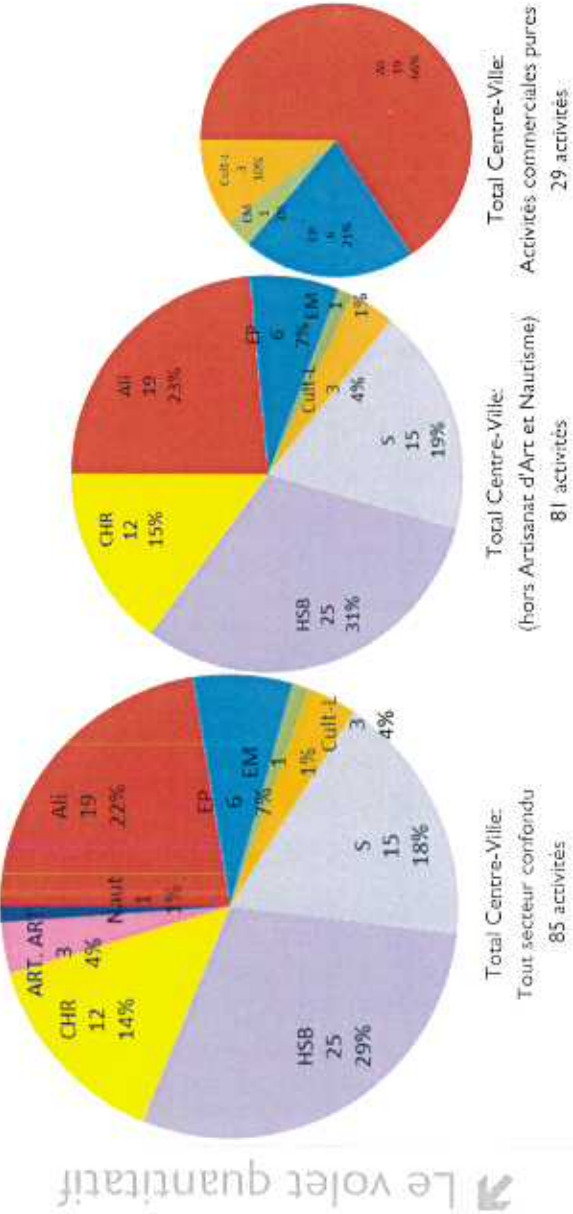
GOLFE-JUAN



Les 272 activités marchandes recensées sur le cœur de ville de Golfe-Juan sont réparties en quatre secteurs et quelques cellules isolées.

Le pôle du centre ville:

- Une polarité de centre ville présente sur différentes voies qui permettent de réaliser une boucle commerciale.
 - Une polarité où sont présents l'ensemble des secteurs d'activités dans une répartition qui semble "équilibrée"
 - A noter toutefois la faible part d'activités en équipement de la personne et de locaux vacants.
 - Il est ici, le même que celui observé sur le centre de Vallauris de l'ordre de 36%.
- ⇒ Une polarité à conforter

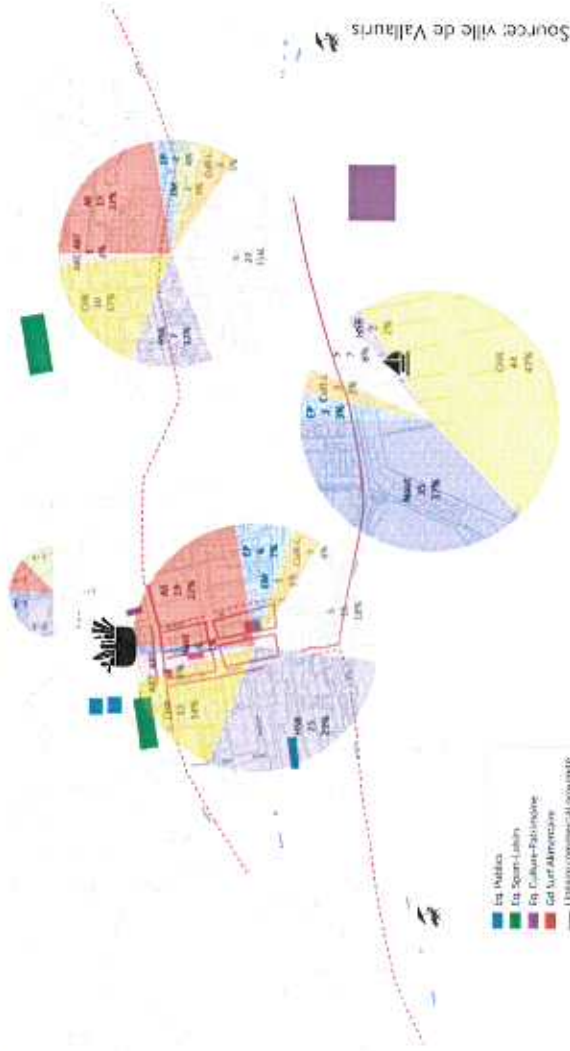


Le pôle balnéaire:

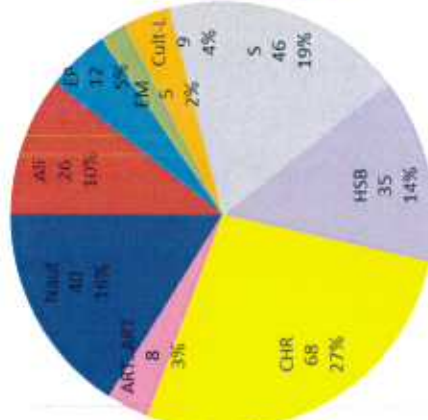
- Un linéaire de grande longueur +/- 900m qui présente une promenade agréable.
- Un linéaire dense qui présente en quasi exclusivité des activités de restauration.
- Un linéaire qui vit de ce fait essentiellement au rythme des temps de repas.
- Côté bord de mer de nombreuses activités de nautisme et quelques kiosques.
- Des activités en cohérence avec leur localisation.

L'offre marchande du cœur de ville de Golfe-Juan

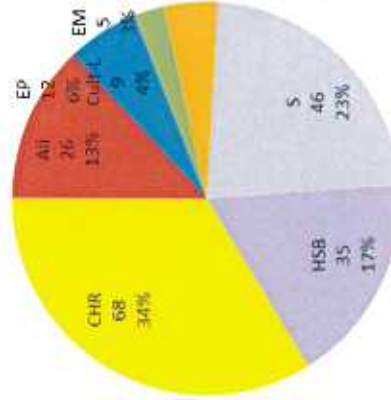
GOLFE-JUAN



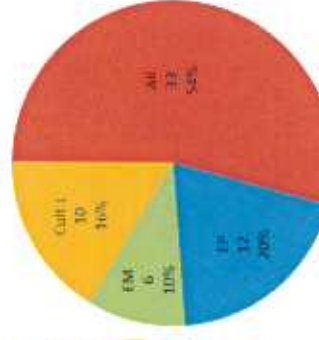
Le volet quantitatif



Total Golfe-Juan
Tout secteur confondu:
272 activités



Total Golfe-Juan
Hors Artisanat d'Art et Nautisme:
201 activités



Total Golfe-Juan:
Activités commerciales:
52 activités

Un total de 272 activités recensées à l'échelle du cœur de ville de Golfe-Juan.

Une vacance quasi inexistante à l'exception de celle très marquée sur le tronçon Liberté Centre Ville.

Le taux de vacance est de l'ordre de 5%. Un taux qui permet le renouvellement des cellules marchandes.

L'analyse du taux de commercialité, soit le rapport entre les activités commerciales et l'ensemble des locaux marchands permet de constater une commercialité à l'équilibre fragile avec une part de commerces de l'ordre de 26% soit près d'une vingtaine de points en deçà d'un taux de commercialité satisfaisant.

Un taux de café – restaurant (>15%) qui dénote une fréquentation touristique.

Un taux d'équipement de la personne faible, largement inférieur à une moyenne de 40%

Une part de services en limite de fragilité 40%.

A noter une présence plus importante d'enseignes nationales ou de multimarques que sur Vallauris mais un taux encore très faible en activités commerciales, +/- 3%.

Les manifestations

Source: ville de Vallauris

| | Janvier | Février | Mars | Avril | Mai | Juin | Juillet | Août | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre |
|---------------|---------|---------|------|-------|-----|------|---------|------|-----------|---------|----------|----------|
| Culture | | | 1 | | 2 | 6 | 14 | 8 | 6 | 1 | | |
| Gastronomie | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | |
| Marchande | | | | | | | | | | 3 | 1 | |
| sport-loisirs | | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | |



EXPOSITION
Passagers du silence
Karim Ghelloussi

MUSEUMS D'ART, d'ARTS ET d'ARTS



Le volet quantitatif

La commune de Vallauris-Golfe-Juan et ses partenaires organisent tout au long de l'année des manifestations qui ont un impact plus ou moins important sur le tissu commercial en fonction de la localisation, l'heure, la durée et la nature des manifestations.

Ainsi pour exemple, les manifestations situées sur la place de la Libération vont fortement impacter les cafés-restaurants situés en proximité quelque soit l'heure de la journée et selon leur thématique les artisans d'art.

Dans l'agenda, nous pouvons noter que de nombreuses manifestations ont cours sur la ville de Vallauris et tout particulièrement dans le domaine culturel.

Un impact positif pour les activités de restauration et d'artisans d'art.

Quelques retombées possibles pour les activités en équipement de la personne.

Absence d'impact pour les activités alimentaires.

Des retombées qui seraient plus importantes si le tissu marchand était plus attractif et actif.

Peu de manifestations sont organisées par les associations de commerçants et / ou d'artisans d'art.

=> Des manifestations culturelles qui participent à positiver l'image de la ville.



Le Volet qualitatif

Les horaires d'ouverture

L'activité est-elle fermée durant la pause déjeuner?

| Vallauris | Ali | EP | EM | Cult-L | S | HSB | CHR | ART. ART | Naut | Total |
|-----------|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|----------|------|-------|
| Ouvert | 22% | 23% | 12% | 15% | 4% | 20% | 23% | 5% | 29% | 14% |
| Fermé | 38% | 46% | 32% | 54% | 46% | 38% | 21% | 24% | 43% | 32% |
| rdv | | | | | 2% | | | 23% | | 8% |
| NR | 41% | 31% | 56% | 31% | 48% | 42% | 57% | 45% | 29% | 46% |

| Golfe | Ali | EP | EM | Cult-L | S | HSB | CHR | ART. ART | Naut | Total |
|--------|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|----------|------|-------|
| Ouvert | 30% | | 33% | 20% | 13% | 15% | 29% | | 20% | 21% |
| Fermé | 43% | 17% | 33% | 30% | 54% | 23% | 17% | | 35% | 31% |
| rdv | 3% | | | 10% | 2% | | | 33% | | 2% |
| NR | 21% | 83% | 33% | 40% | 31% | 62% | 54% | 67% | 45% | 46% |

Rdv: Uniquement sur rendez-vous.

NR: Non Renseigné

L'activité est-elle fermée avant 19H?

| Vallauris | Ali | EP | EM | Cult-L | S | HSB | CHR | ART. ART | Naut | Total |
|-----------|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|----------|------|-------|
| Ouvert | 58% | 54% | 12% | 62% | 8% | 44% | 40% | 12% | 14% | 28% |
| Oui | 15% | 15% | 32% | 8% | 42% | 13% | 4% | 20% | 57% | 19% |
| rdv | 3% | | | | 2% | | | 23% | | 8% |
| NR | 39% | 31% | 56% | 31% | 48% | 42% | 57% | 45% | 29% | 46% |

| Golfe | Ali | EP | EM | Cult-L | S | HSB | CHR | ART. ART | Naut | Total |
|--------|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|----------|------|-------|
| Ouvert | 64% | 17% | 33% | 40% | 23% | 23% | 42% | | 18% | 32% |
| Oui | 12% | | 33% | 10% | 44% | 15% | 4% | | 38% | 20% |
| rdv | 3% | | | 10% | 2% | | | 33% | | 2% |
| NR | 21% | 83% | 33% | 40% | 31% | 62% | 54% | 67% | 45% | 46% |

Quel est votre jour de fermeture hebdomadaire?

| Golfe-Juan | matin | après-midi |
|------------|-------|------------|
| lundi | 31% | 32% |
| mardi | 5% | 5% |
| mercredi | 4% | 4% |
| jeudi | 1% | 2% |
| vendredi | 0% | 0% |
| samedi | 25% | 38% |
| dimanche | 58% | 85% |

| Vallauris | matin | après-midi |
|-----------|-------|------------|
| lundi | 35% | 31% |
| mardi | 3% | 3% |
| mercredi | 3% | 4% |
| jeudi | 1% | 1% |
| vendredi | 0% | 0% |
| samedi | 2% | 12% |
| dimanche | 62% | 71% |

Les commerces de Vallauris et Golfe-Juan sont globalement plus nombreux à fermer durant la pause déjeuner.

Plus de 30% des activités quelque soit le cœur de ville observé.

Certains café-restaurant sont également fermés dans ce temps de la journée.

Il est également constaté que de nombreuses activités ferment leur commerce:

- avant 19H et ce pour certains dès 17H.
- Le samedi pour près de 25% d'entre eux en matinée sur Golfe et 40% en après midi à Golfe.

Des modes de fonctionnement fortement différenciés entre les différentes activités que ce soit sur Vallauris ou sur Golfe-Juan.

Des modes de fonctionnement qui nuisent à l'attractivité commerciale.

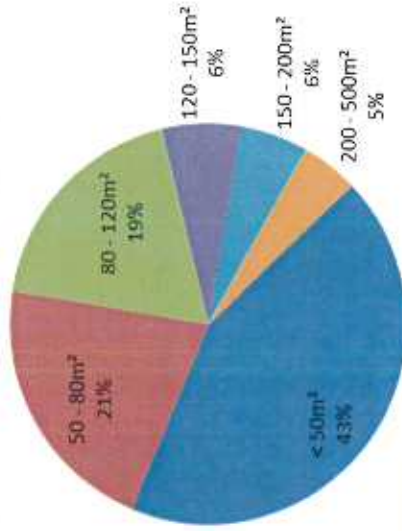




Les surfaces des activités

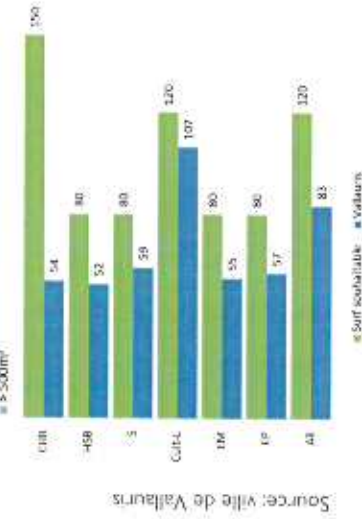
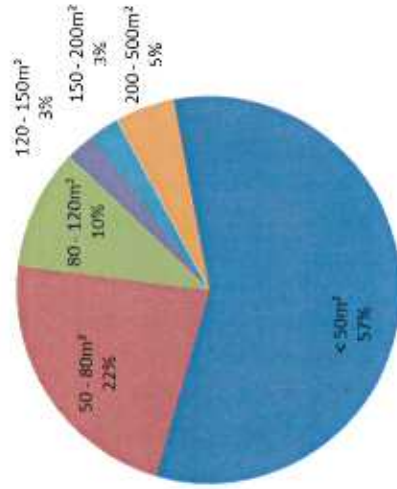
VALLAURIS

(centre ville – centre historique – Tapis Vert)

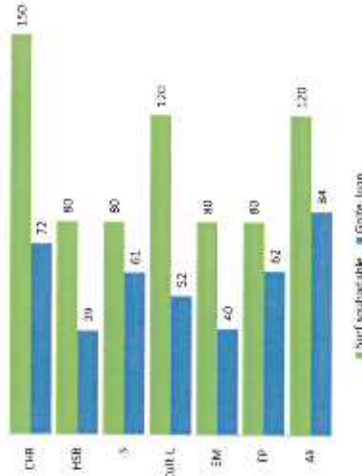


GOLFE-JUAN

(centre ville)



Source: ville de Vallauris



Les centre ville des deux cœurs de ville sont constitués de commerces qui disposent en majorité de petites surfaces < 50m².

Sur le cœur de ville de Vallauris, les petites surfaces sont occupées par les activités en équipement de la maison, hygiène-santé-beauté et artisanat d'art.

Les plus grandes surfaces (> 150m²) sont occupées par des activités alimentaires, hygiène-santé-beauté et les cafés-restaurants.

Sur le cœur de ville de Golfe-Juan, les petites surfaces sont occupées par les activités en équipement de la maison, hygiène-santé-beauté et alimentaires.

Aucune activités ne dispose de plus de 500m².

Les plus grandes surfaces (< 150m²) sont occupées par des activités de services et les cafés-restaurants.

Toutes les activités de proximité, à l'exception des activités de culture-loisirs sur Vallauris observent des surfaces inférieures à celles observées à l'échelle nationale.

=> Des surfaces qui ne doivent pas participer au développement de chiffres d'affaires satisfaisant.

Les vitrines

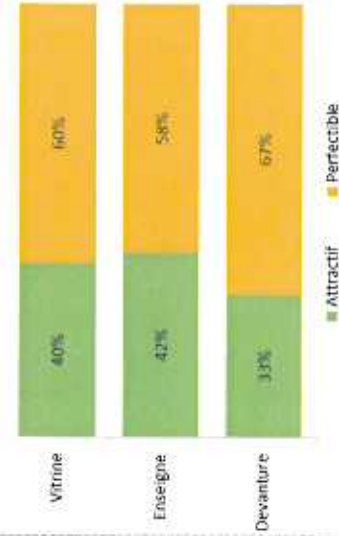
VALLAURIS

(centre ville – centre historique – Tapis Vert)



GOLFE-JUAN

(centre ville)



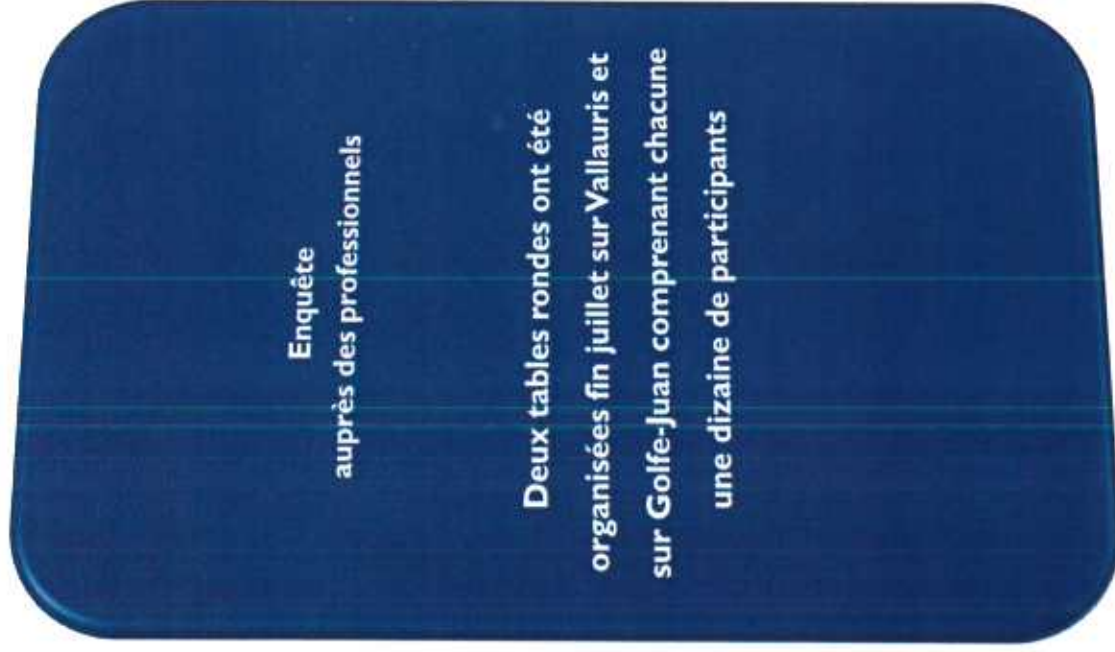
Les centre ville des deux cœurs de ville sont constitués de commerces qui ont une attractivité au regard des chalandes relativement limitée.

Un part de commerce attractifs légèrement plus importante sur Golfe que sur Vallauris.



Le point de vue des professionnels

➤ Méthodologie et objectif



Les professionnels ➤

| Atouts | Faiblesses | Atouts | Faiblesses |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Présence du Musée Picasso Patrimoine (église, château, damier,...) Largeur des trottoirs de la rue Clémenceau et des Martyrs Image extérieure : Poterie de Vallauris / Picasso De nombreux événements et animations De nombreuses places de stationnement | <ul style="list-style-type: none"> Manque de propreté Gestion des déchets (ramassage) Manque d'entretien des bacs à fleurs Sens de circulation de la rue Clémenceau Absence de signalétique (centre-ville, commerces,..) Manque d'information sur les événements pour pouvoir faire le relais Beaucoup d'événements mais une communication intra communale Manque de partenariat avec le service communication de la ville Les communications faites par Nice Matin | <ul style="list-style-type: none"> Présence d'une navette Animations portées par la mairie | <ul style="list-style-type: none"> Manque de places de stationnement. Des parkings peu ou mal signalisés Des places de stationnement occupées par des voitures tampons Manque de propreté Qualité des vitrines Déficit de poubelles publiques Manque de sécurité notamment aux alentours du Square Nabonnand Des manifestations concentrées toujours sur les mêmes voies Circulations peu aisées / accessibilité difficile |

L'offre et la demande

VALLAURIS

GOLFE-JUAN

L'OFFRE

| Atouts | Faiblesses | Atouts | Faiblesses |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> · Des loyers peu élevés · Une offre de qualité · Animation les 1er jeudis du mois autour des artisans · De nombreux artisans · Présence du Nérolium | <ul style="list-style-type: none"> · Déficit d'hébergement hôtelier · Une vacance importante · Une offre peu diversifiée : il manque notamment quelques commerces de bouche de qualité · De nombreuses moyennes / grandes surfaces · Observation d'une forte saisonnalité | <ul style="list-style-type: none"> · Une offre resserée · Une offre de qualité · Une solidarité entre professionnels | <ul style="list-style-type: none"> · Des loyers très élevés |

LA CLIENTELE

| Atouts | Faiblesses | Atouts | Faiblesses |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> · Une population touristique · Une population aisée | <ul style="list-style-type: none"> · Une forte proportion de population modeste · Un damier marqué par la forte présence d'une population modeste | <ul style="list-style-type: none"> · Un potentiel important · Une clientèle aisée · Une clientèle fidèle | <ul style="list-style-type: none"> · Malgré le marquage balnéaire de la ville, peu d'impact sur la fréquentation |

VALLAURIS

- Occupation éphémère des vitrines des locaux vacants
- Implantation d'une locomotive
- Mettre en place une communication extérieure (flyers, affiches,...) dans les communes environnantes (Cannes, Valbonne, Biot, ...) et plus en amont
- Mettre en place une carte shopping en collaboration avec les grandes surfaces
- Mettre en place une heure de stationnement gratuit pour les clients
- Mettre la rue Clémenceau en sens montant
- Mettre en valeur le patrimoine

Travailler autour des valeurs : authenticité – qualité – respect - convivialité

GOLFE-JUAN

- Mettre en place une communication extérieure (flyers, affiches,...) dans les communes environnantes (Cannes, Valbonne, Biot, ...) et plus en amont
- Créer une page facebook
- Réitérer les événements pour que la population puisse en prendre l'habitude
- Mettre en place des caméras de vidéo-surveillance
- Créer des stationnements
- Revoir le mode de fonctionnement des stationnements (gratuits – payants)
- Accélérer les procédures pour les rénovations de façade
- Créer un passage piéton vers la boulangerie sur l'Av de la Liberté
- Revoir les circulations notamment vers la gare

An aerial, black and white photograph of a city street. A tram is visible on the left side of the road, moving towards the viewer. Pedestrians are walking on the sidewalks. The street is lined with buildings and trees. The overall scene depicts a busy urban environment.

La clientèle

La zone de chalandise

La typologie de la clientèle

Les tendances de consommation

➔ La zone de chalandise



Quelques chiffres

2012

26.595 hab en 2012
12.104 mén 2012

Estimations 2020

13.000 ménages

6.908 postes salariés

20.000 touristes



Pour le calcul des dépenses, nous utiliserons comme unité de consommation,

- les ménages estimés en 2017 pour les résidents,
- les salariés 2012
- le nombre de ménages estimé de touristes en 2012

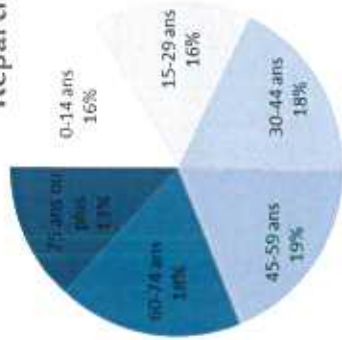
↙ La clientèle

La clientèle potentielle de la ville de Vallauris est ainsi composée de près de 40.000 unités de consommation réparties de la manière suivante:

- 32% la population locale
- 17% de salariés,
- 50%: touristes.

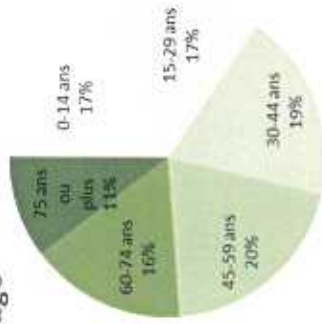
LES RESIDENTS

Répartition de la population par âge



LES TOURISTES

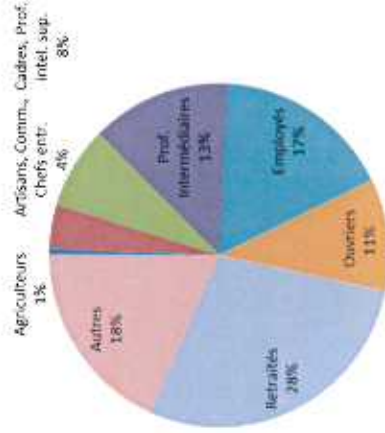
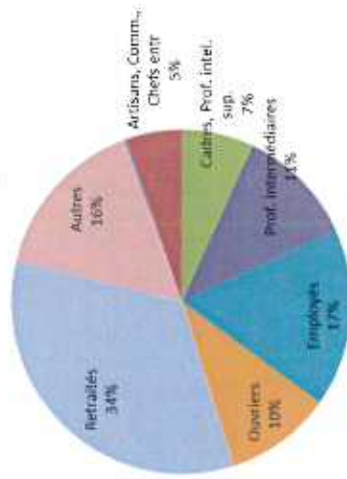
(sur la base de la pop. PACA)



Les répartitions par âge et par CSP des populations communales et régionales sont sensiblement les mêmes.

Au niveau des revenus des ménages la commune de Vallauris abrite des ménages à faible revenu au regard des communes voisines et des territoires départemental, régional et national.

Répartition de la population par CSP



Les niveaux de revenus des ménages



Les dix nouvelles tendances de consommation 2015

1. Stratégie d'achat malin

Recherche du meilleur rapport qualité / prix, soldes, ...



CÔRÉE VOTRE SÉRUM
SÉRUM-AMPSURE

Des millions de combinaisons
une seule pour vous

2. Consommation alternative

Développement des trocs, location, achats groupés, seconde vie des produits, ...



3. Commerce connecté

Augmentation du e-commerce, m-commerce, drive, ...

4. Traçabilité

Développement des magasins de producteurs, des produits bio, ...

5. Pérennité des produits

Recherche de qualité et de durabilité dans un souci économique et écologique



COMMERCE
ÉQUITABLE

6. Sensibilité environnementale

A prix égal, préférence pour le produit manufacturé dans des conditions respectueuses de l'environnement

7. Commerce équitable

Sensibilité croissante dans la dimension sociale de la production

8. Commerce ouvert sur le monde

Explosion des marchés émergents et notamment des produits brésiliens

9. Le commerce local

Augmentation des marchés de proximité

10. Services

Bénéficier d'une offre personnalisée

Source: Adequation



75 typologies de consommateurs issus des tendances de consommation 2015

1. Les presumers

Participent activement au pré-lancement d'un produit ou service.
S'impliquent à plusieurs niveaux : conception, amélioration du produit, promotion et même financement participatif.
Plutôt des jeunes tout type de CSP



2. Les stratèges:

Sensibles aux marques, à la qualité des produits et aux nouveautés.
Multiplie les stratégies d'économie pour rechercher le meilleur rapport qualité / prix
Plutôt les CSP +/- tout âge



3. Les routiniers

Sensibilité inexistante aux nouvelles manières de consommer
Clientèle plutôt fidèle pour économiser son temps et ses efforts
Plutôt des personnes âgées de CSP -



4. Les opportunistes

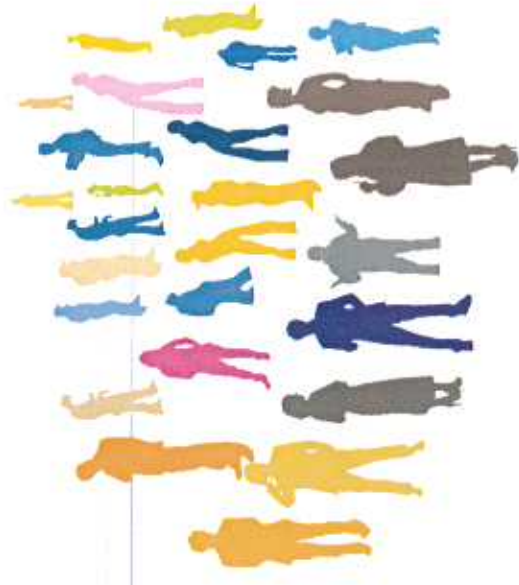
Sensible aux pratiques de consommation émergentes
Pratique la chasse aux bonnes affaires pour le plaisir
Plutôt des CSP + tout âge

5. Les carpe diem

Engagement fort pour la recherche de qualité des produits
Sensible aux produits de luxe, aux produits bio, participent aux AMAP
Plutôt des CSP ++ de plus de 40 ans



Les profils de consommateurs



| Profils consommateurs | | Part dans la population française | Part dans la population CASA | Part dans la population Vallauris |
|-----------------------|---|-----------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| Presumers | Participant activement au pré-lancement d'un produit ou service. S'impliquent à plusieurs niveaux : conception, amélioration du produit, promotion et même financement participatif. Plutôt des jeunes tout type de CSP | 9% | 7% | 6% |
| Stratégés | Sensibles aux marques, à la qualité des produits et aux nouveautés. Multiplie les stratégies d'économie pour rechercher le meilleur rapport qualité / prix Plutôt les CSP +/- tout âge | 28% | 22% | 25% |
| Routiniers | Sensibilité inexistante aux nouvelles manières de consommer Clientèle plutôt fidèle pour économiser son temps et ses efforts Plutôt des personnes âgées de CSP - | 33% | 34% | 40% |
| Opportunistes | Sensible aux pratiques de consommation émergentes Pratique la chasse aux bonnes affaires pour le plaisir Plutôt des CSP + tout âge | 19% | 20% | 18% |
| Carpe diem | Engagement fort pour la recherche de qualité des produits Sensible aux produits de luxe, aux produits bio, participant aux AMAP Plutôt des CSP ++ de plus de 40 ans | 12% | 17% | 10% |

Source: Projections Aéquation

La classification de la population de la zone de chalandise à travers les socio-styles permet de croiser l'âge de la population avec les catégories socio-professionnelles. La classification est représentée ainsi par 5 catégories.

Il est effectué un comparatif entre la population française et celle de l'agglomération et sur la commune de Vallauris.

Cette classification nous donne ainsi une indication sur les gammes de produits qui doivent être présentes au sein du périmètre pour être en adéquation avec l'ensemble de la population résidente de la zone de chalandise.

=> Une offre pour la population locale qui doit s'adresser prioritairement à une population de routiniers.

Les enquêtes clientèle



Méthodologie et objectif

Enquête
auprès des clients résidents et touristes

200 enquêtes réalisées en face à face
du 20 au 25 juillet 2015 et réparties
de la manière suivante:

- 100 interrogés à Vallauris :
 - Des résidents
 - Des touristes
- 100 interrogés à Golfe-Juan
 - Des résidents
 - Des touristes



Etudier la composition de la clientèle



Approcher les comportements de consommation



Prendre à connaissance les sentiments quant au tissu commercial
de Vallauris – Golfe-Juan



Recueillir les attentes et souhaits
quant à l'avenir

La composition de la clientèle

Les lieux de résidence

| Résidents - Où habitez-vous ? | | Touristes - Où habitez-vous ? | |
|-------------------------------|------------|-------------------------------|-------------|
| Vallauris | 65 | 64% | 23 |
| Golfe-Juan | 37 | 36% | 7 |
| TOTAL | 102 | 100% | 92 |
| | | Alpes-Maritimes | 25% |
| | | PACA | 8% |
| | | France (hors PACA) | 43% |
| | | Europe (hors France) | 18% |
| | | Pays hors Europe | 5% |
| | | TOTAL | 100% |

➤ 63 % des résidents enquêtés vivent à Vallauris et 33% des touristes proviennent de la Région PACA.

➤ La majorité de la clientèle se trouve dans la tranche d'âge des 35-54 ans. La moitié des touristes et 1/3 des résidents se situent dans cette tranche d'âge.

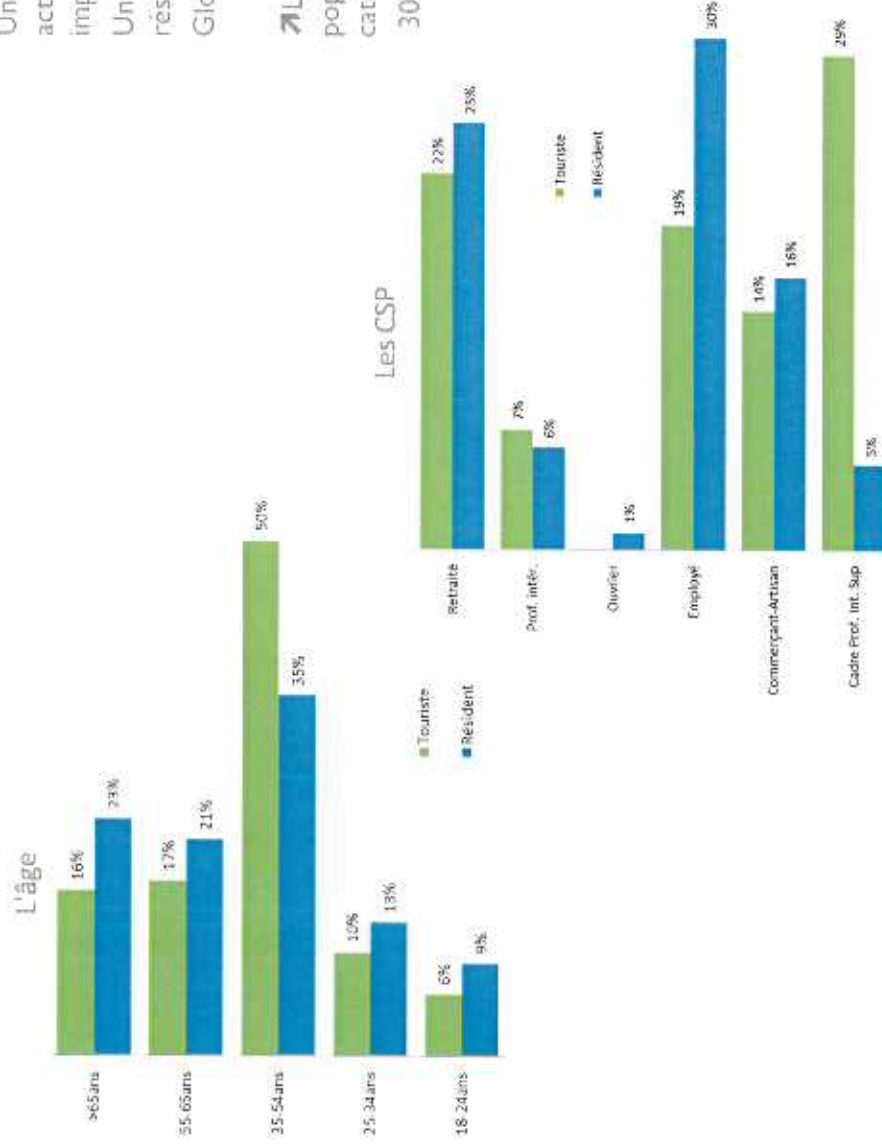
Une tranche d'âge où les personnes sont généralement en activités et disposent d'un pouvoir d'achat un peu plus important

Un part de plus de 65 ans supérieure dans la population résidente.

Globalement, des touristes plus jeunes.

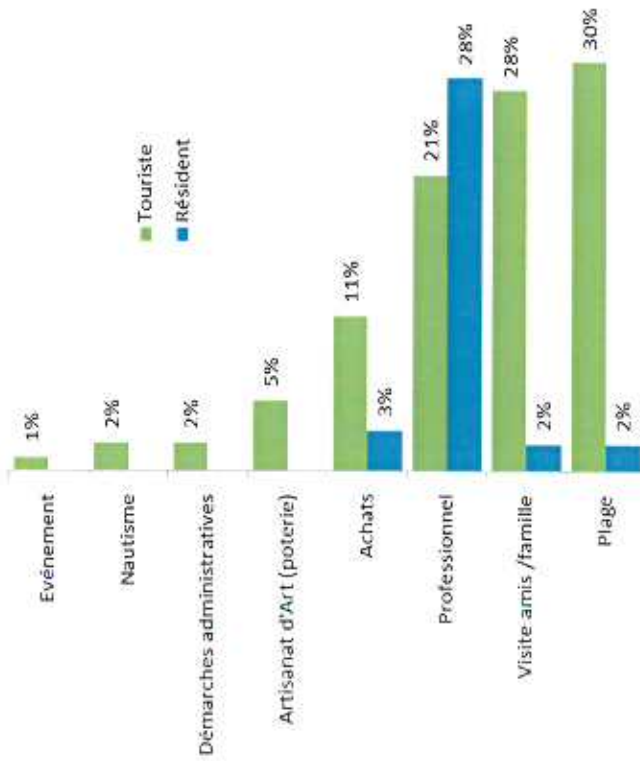
➤ Les touristes disposent de revenus supérieurs à la population locale puisqu'ils occupent des postes des catégories socio-professionnelles supérieures.

30% des touristes sont des cadres contre 5% des résidents



Les comportements d'achat

Raisons présence sur la commune

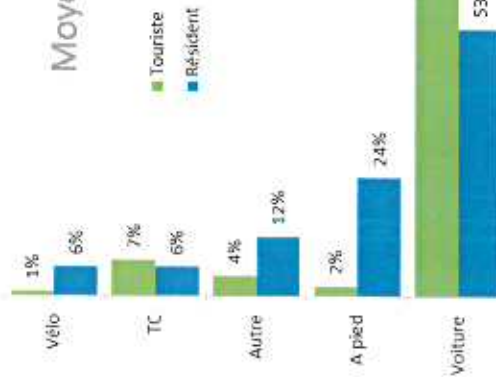


Peu de personnes interrogées ont déclaré être présent en raison d'un désir / besoin de réaliser des achats.
11% de touristes et 3% de résidents.

30% des touristes sont venus pour le côté balnéaire
30% pour rendre visite à de la famille ou à des amis
20% pour raison professionnelle.

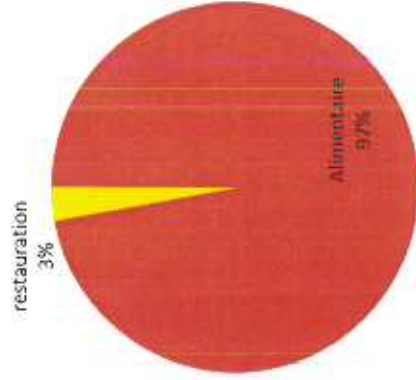
Classiquement en termes de moyens de transport, le plus utilisé est la voiture personnelle que ce soit pour les résidents ou les touristes.

Moyen de transport utilisé



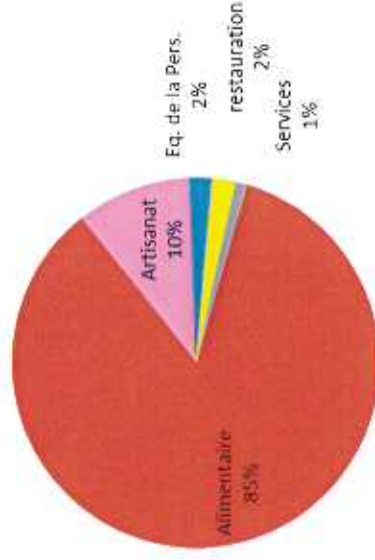
Les comportements d'achat

Résident



Touriste

Nature des achats



La grande majorité des achats réalisés sur la commune sont des achats alimentaires.

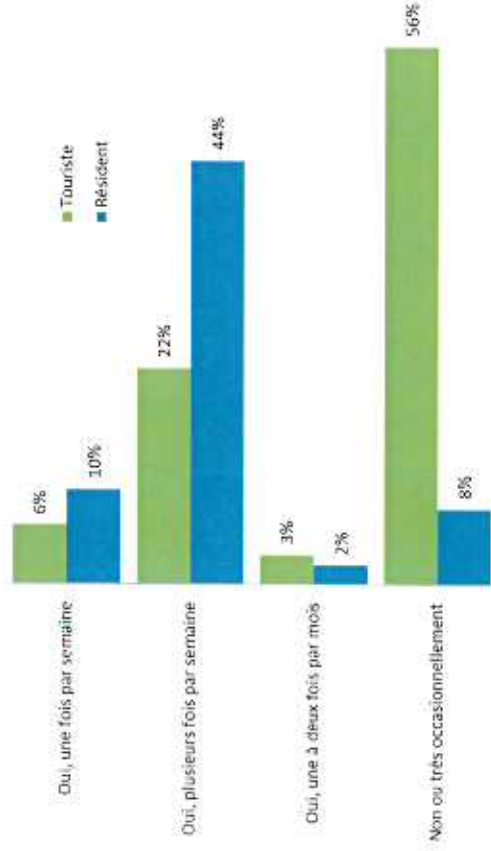
Les résidents effectuent pour 97% d'entre eux des achats alimentaire, et peu pour les produits de la région.

Les touristes diversifient plus leurs achats et déclarent avoir une plus grande sensibilité aux produits régionaux.

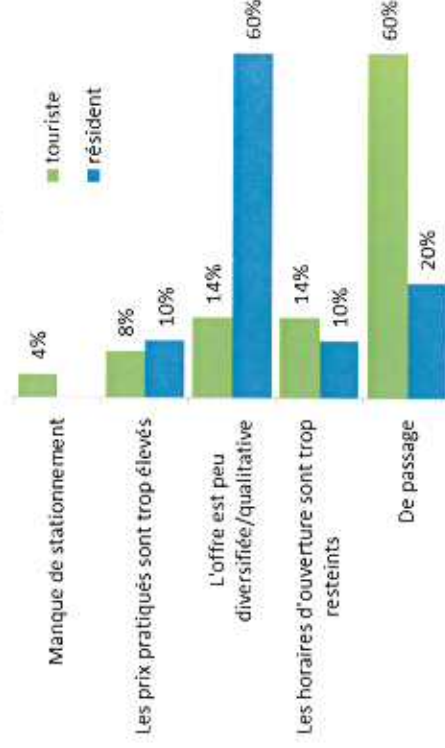
Les raisons principales de non fréquentation pour :

- les résidents c'est la faible qualité et diversité de l'offre
- les touristes c'est la durée et la nature de leur séjour

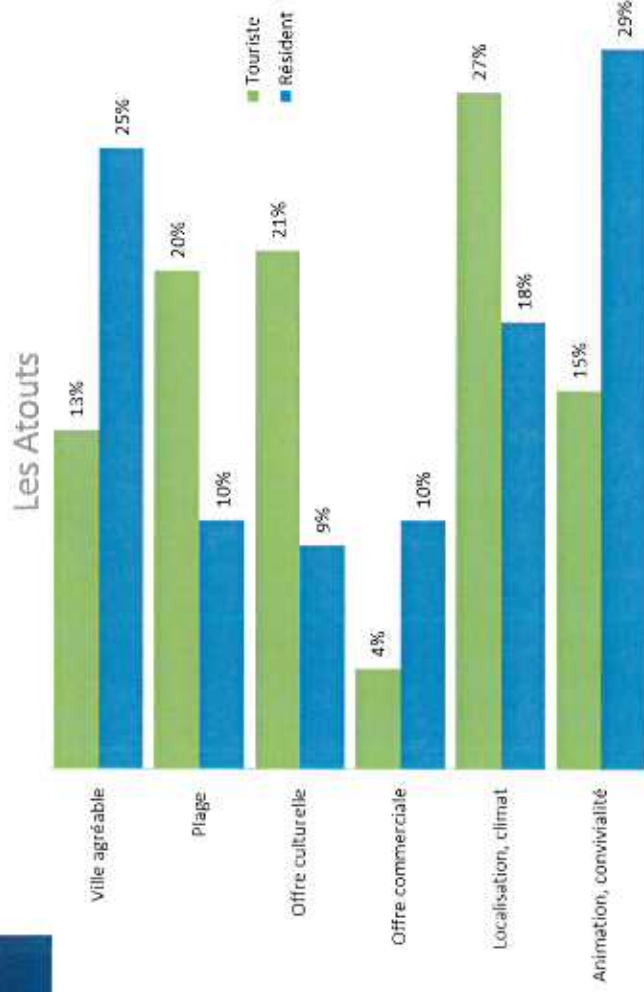
Rythme de fréquentation



Raisons de non fréquentation



Les perceptions



Plusieurs atouts sont attribués à la ville de Vallauris et les points de vue sont distincts pour les résidents et les touristes.

Les résidents apprécient le cadre de vie, le climat et les animations

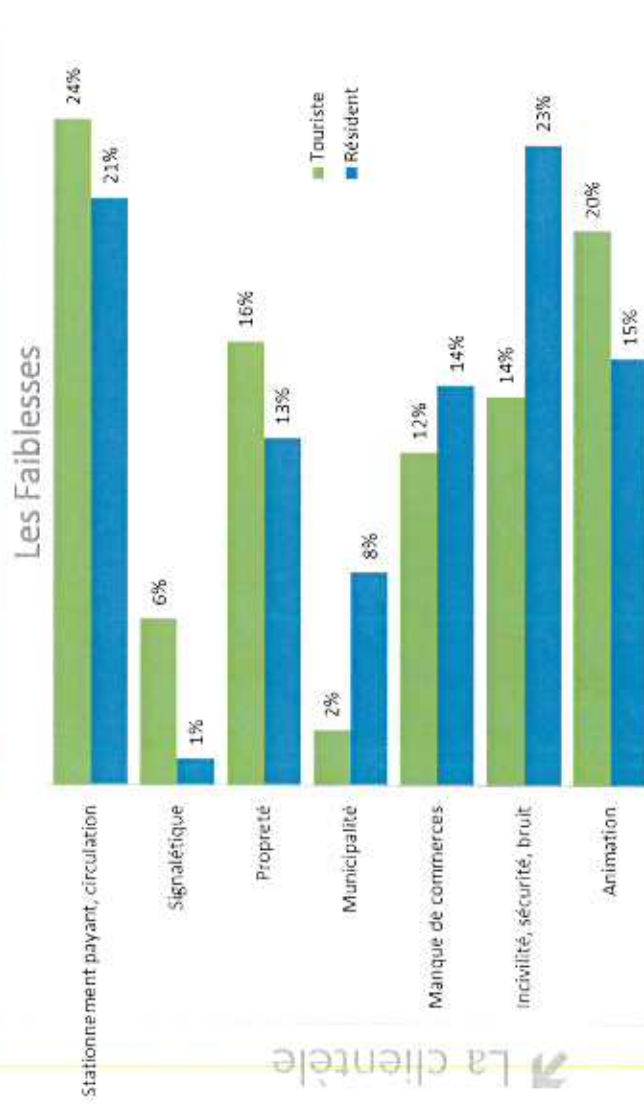
Les touristes apprécient quant à eux, le climat, l'offre culturelle, les plages et les animations qui sont proposées.

L'offre commerciale recueille quant à elle que peu de satisfaction que ce soit de la part des résidents ou des touristes.

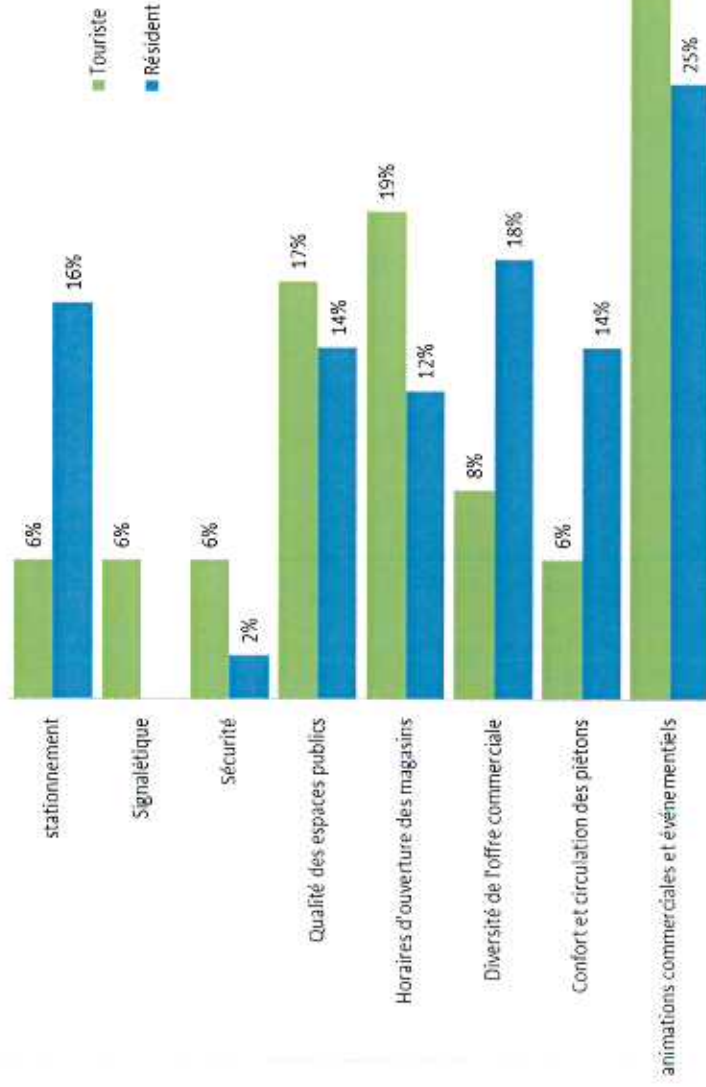
Les faiblesses notées par :

- les résidents sont le stationnement et le sentiment d'insécurité
- Les touristes sont également le stationnement les animations et la propreté

L'offre commerciale est notée ici pour 14% des répondants résidents et 12% des touristes comme insuffisante.



Les suggestions d'amélioration

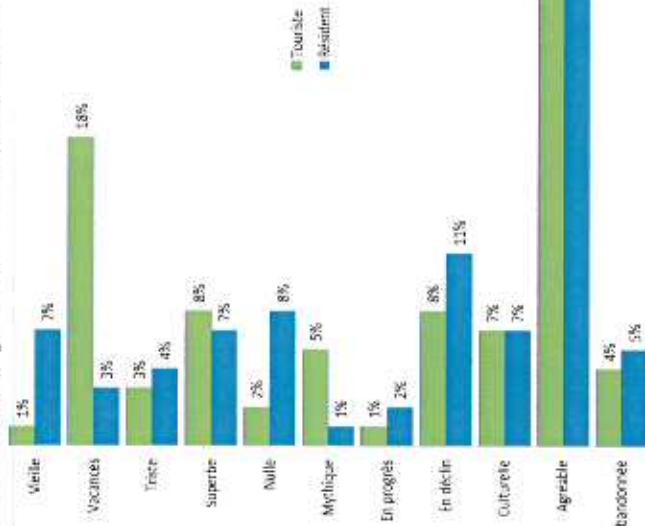


Que ce soit pour les résidents ou les touristes la première suggestion émise pour sur les animations et événementiels

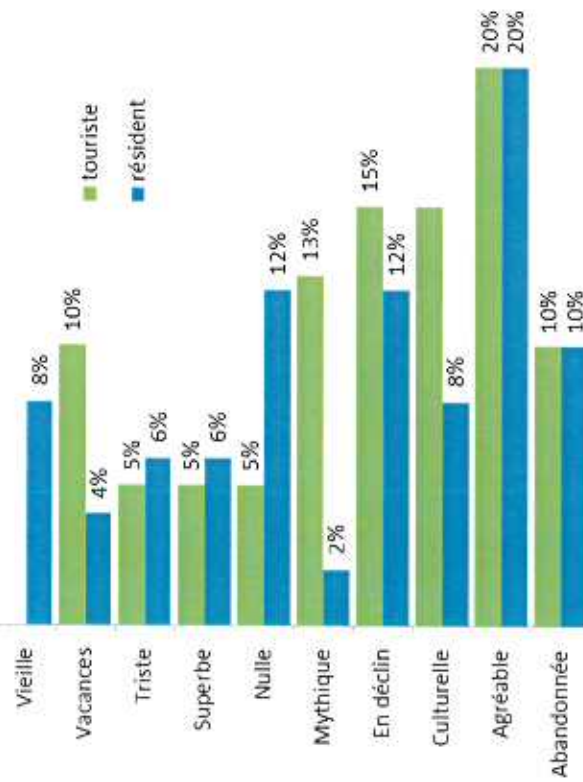
La deuxième pour les touristes porte sur les horaires d'ouverture des boutiques et la troisième sur la qualité des espaces publics

La deuxième pour les résidents porte sur la diversité de l'offre commerciale et la troisième sur le stationnement

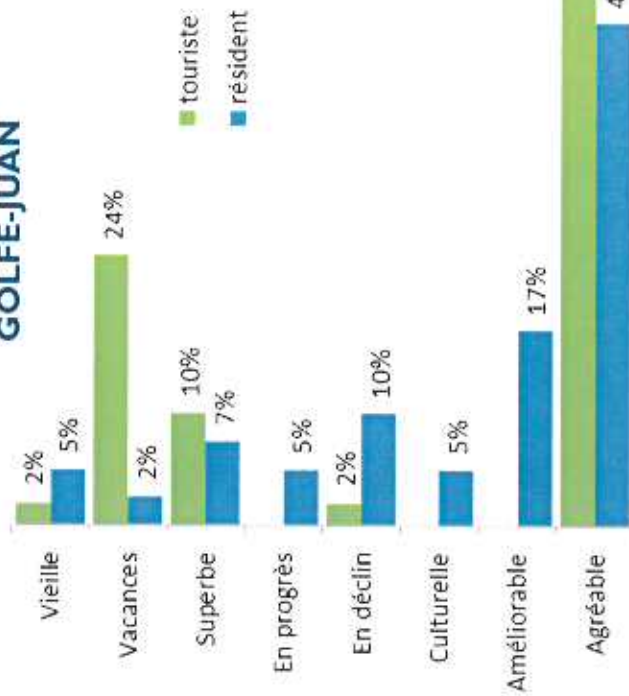
Le mot qui qualifie le mieux, pour vous, la ville



VALLAURIS



GOLFE-JUAN



Les dépenses des ménages



Les dépenses des ménages

L'alimentaire

| Produits | DC France 2011 | DC Z1 | DC Z2 | DC Z3 | DC_TOTALE | EMPRISE Z1 | EMPRISE Z2 | EMPRISE Z3 | POTENTIEL Z1 | POTENTIEL Z2 | POTENTIEL Z3 | POTENTIEL TOTAL | Correspondance activités |
|---------------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|--------------------------|
| Primeur | 596 | 7 748 000 | 4 112 400 | 11 920 000 | 23 780 400 | 20% | 10% | 7% | 2 384 000 | 411 240 | 794 667 | 3 589 907 | 11 |
| Boulangerie | 298 | 3 874 000 | 2 056 200 | 5 960 000 | 11 890 200 | 20% | 10% | 7% | 1 192 000 | 205 620 | 397 333 | 1 794 953 | 6 |
| Pâtisserie | 160 | 2 080 000 | 1 104 000 | 3 200 000 | 6 384 000 | 20% | 10% | 7% | 640 000 | 110 400 | 213 333 | 963 733 | 1 |
| Chocolaterie / confiserie | 269 | 3 497 000 | 1 856 100 | 5 380 000 | 10 733 100 | 20% | 10% | 7% | 1 076 000 | 185 610 | 358 667 | 1 620 277 | 6 |
| Traiteurs | 500 | 6 500 000 | 3 450 000 | 10 000 000 | 19 950 000 | 20% | 10% | 7% | 2 000 000 | 345 000 | 686 667 | 3 011 667 | 4 |
| Boucherie / charcuterie | 1 161 | 15 093 000 | 8 010 900 | 23 220 000 | 46 323 900 | 20% | 10% | 7% | 4 644 000 | 801 090 | 1 548 000 | 5 993 090 | 8 |
| Poissonnerie | 167 | 2 171 000 | 1 152 900 | 3 340 000 | 6 663 900 | 20% | 10% | 7% | 648 000 | 115 230 | 222 667 | 1 005 897 | 2 |
| Fromagerie | 510 | 6 630 000 | 3 529 000 | 10 200 000 | 20 349 000 | 20% | 10% | 7% | 2 040 000 | 351 900 | 680 000 | 3 071 900 | 4 |
| Torréfaction / Thés | 131 | 1 703 000 | 903 900 | 2 620 000 | 5 226 900 | 20% | 10% | 7% | 524 000 | 90 390 | 174 667 | 789 057 | 2 |
| Épicerie | 2 176 | 28 288 000 | 15 074 400 | 43 520 000 | 86 822 400 | 20% | 10% | 7% | 5 657 600 | 1 501 440 | 2 901 333 | 10 060 373 | 28 |
| Caviste | 322 | 4 186 000 | 2 271 800 | 6 440 000 | 12 847 800 | 20% | 10% | 7% | 837 200 | 222 180 | 429 333 | 1 488 713 | 3 |
| Produits surgelés | 235 | 3 055 000 | 1 621 500 | 4 700 000 | 9 376 500 | 20% | 10% | 7% | 811 000 | 162 150 | 313 333 | 1 086 483 | 2 |
| Produits Bio | 90 | 1 170 000 | 621 000 | 1 800 000 | 3 591 000 | 20% | 10% | 7% | 234 000 | 62 100 | 120 000 | 416 100 | 1 |
| | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 42 754 698 | 89 |

L'équipement de la personne

| Produits | DC France 2011 | DC Z1 | DC Z2 | DC Z3 | DC_TOTALE | EMPRISE Z1 | EMPRISE Z2 | EMPRISE Z3 | POTENTIEL Z1 | POTENTIEL Z2 | POTENTIEL Z3 | POTENTIEL TOTAL | Correspondance activités |
|--------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------------|--------------------------|
| Magasin Sport | 122 | 1 586 000 | 841 800 | 2 440 000 | 4 867 800 | 17% | 12% | 7% | 269 620 | 101 016 | 170 800 | 541 436 | 2 |
| Chaussures adulte | 221 | 2 873 000 | 1 524 900 | 4 420 000 | 8 817 900 | 17% | 12% | 7% | 488 410 | 181 988 | 309 400 | 980 798 | 4 |
| Chaussures enfants | 80 | 1 040 000 | 552 000 | 1 600 000 | 3 192 000 | 17% | 12% | 7% | 176 800 | 66 240 | 112 000 | 355 040 | 1 |
| PAP enfants | 199 | 2 587 000 | 1 373 100 | 3 980 000 | 7 940 100 | 17% | 12% | 10% | 439 750 | 164 772 | 398 000 | 1 002 562 | 4 |
| PAP féminin | 450 | 5 850 000 | 3 105 000 | 8 000 000 | 17 955 000 | 17% | 12% | 10% | 994 500 | 371 600 | 900 000 | 2 767 100 | 9 |
| PAP masculin | 277 | 3 801 000 | 1 911 300 | 5 540 000 | 11 052 300 | 17% | 12% | 10% | 612 170 | 229 356 | 554 000 | 1 395 526 | 5 |
| Lingerie féminine | 200 | 2 600 000 | 1 380 000 | 4 000 000 | 7 980 000 | 17% | 12% | 10% | 442 000 | 165 600 | 400 000 | 1 007 600 | 7 |
| Maroquinerie | 122 | 1 586 000 | 841 800 | 2 440 000 | 4 867 800 | 17% | 12% | 10% | 269 620 | 101 016 | 244 000 | 614 636 | 2 |
| Bijouterie | 181 | 2 353 000 | 1 248 900 | 3 620 000 | 7 221 900 | 17% | 12% | 10% | 400 010 | 149 868 | 362 000 | 911 878 | 4 |
| | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 9 076 576 | 39 |

L'hygiène – Santé - Beauté

| Produits | DC France 2011 | DC Z1 | DC Z2 | DC Z3 | DC_TOTALE | EMPRISE Z1 | EMPRISE Z2 | EMPRISE Z3 | POTENTIEL Z1 | POTENTIEL Z2 | POTENTIEL Z3 | POTENTIEL TOTAL | Correspondance activités |
|------------|----------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------------|--------------------------|
| Parfumerie | 328 | 4 254 000 | 2 263 200 | 6 560 000 | 13 087 200 | 20% | 10% | 7% | 852 800 | 226 320 | 437 333 | 1 516 453 | 10 |
| Opticien | 204 | 2 652 000 | 1 407 600 | 4 080 000 | 8 139 600 | 30% | 15% | 10% | 795 600 | 211 140 | 409 000 | 1 414 740 | 9 |
| Coiffure | 226 | 2 938 000 | 1 559 400 | 4 520 000 | 9 017 400 | 30% | 15% | 10% | 881 400 | 231 910 | 452 000 | 1 567 310 | 10 |
| Institut | 45 | 585 000 | 310 500 | 900 000 | 1 795 500 | 30% | 15% | 10% | 175 500 | 46 575 | 90 000 | 312 075 | 2 |
| | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 4 810 578 | 31 |

Les dépenses des ménages

L'équipement de la maison

| Produits | DC France 2011 | DC Z1 | DC Z2 | DC Z3 | DC_TOTALE | EMPRISE Z1 | EMPRISE Z2 | EMPRISE Z3 | POTENTIEL Z1 | POTENTIEL Z2 | POTENTIEL Z3 | POTENTIEL TOTAL | Correspondance activités |
|----------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------------------|
| Petit mobilier | 245 | 3 185 000 | 1 690 500 | 4 900 000 | 9 775 500 | 5% | 3% | 2% | 159 250 | 42 263 | 81 667 | 283 179 | 0 |
| Linge maison | 70 | 910 000 | 485 000 | 1 400 000 | 2 793 000 | 5% | 3% | 2% | 45 500 | 12 075 | 23 333 | 80 908 | 0 |
| Petit électroménager | 91 | 1 183 000 | 627 900 | 1 820 000 | 3 630 900 | 5% | 3% | 2% | 59 150 | 15 698 | 30 333 | 105 181 | 0 |
| Arts de la table | 186 | 2 418 000 | 1 283 400 | 3 720 000 | 7 421 400 | 5% | 3% | 2% | 120 900 | 32 085 | 62 000 | 214 985 | 2 |
| Puericulture | 10 | 130 000 | 69 000 | 200 000 | 399 000 | 5% | 3% | 2% | 6 500 | 1 725 | 3 333 | 11 558 | 0 |
| Quillainerie | 205 | 2 665 000 | 1 434 500 | 4 100 000 | 8 179 500 | 5% | 3% | 2% | 133 250 | 35 363 | 68 333 | 236 946 | 2 |
| Décoration | 43 | 559 000 | 296 700 | 860 000 | 1 715 700 | 5% | 3% | 2% | 27 950 | 7 418 | 14 333 | 49 701 | 0 |
| | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 982 458 | 5 |

Culture - Loisirs

| Produits | DC France 2011 | DC Z1 | DC Z2 | DC Z3 | DC_TOTALE | EMPRISE Z1 | EMPRISE Z2 | EMPRISE Z3 | POTENTIEL Z1 | POTENTIEL Z2 | POTENTIEL Z3 | POTENTIEL TOTAL | Correspondance activités |
|------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------------|--------------------------|
| Papeterie | 49 | 637 000 | 338 100 | 980 000 | 1 955 100 | 5% | 3% | 2% | 31 850 | 8 453 | 16 333 | 56 636 | 0 |
| Librairie | 130 | 1 690 000 | 897 000 | 2 600 000 | 5 187 000 | 7% | 4% | 2% | 118 300 | 31 395 | 60 667 | 210 362 | 2 |
| Mercerie | 25 | 325 000 | 172 500 | 500 000 | 997 500 | 5% | 3% | 2% | 16 250 | 4 313 | 8 333 | 28 896 | 0 |
| Loisirs créatifs | 13 | 169 000 | 89 700 | 260 000 | 518 700 | 10% | 5% | 3% | 16 900 | 4 485 | 8 667 | 30 062 | 0 |
| Fleuriste | 44 | 572 000 | 303 800 | 880 000 | 1 755 600 | 70% | 10% | 7% | 114 400 | 30 360 | 58 667 | 203 427 | 1 |
| Tabac / Presse | 190 | 2 470 000 | 1 311 000 | 3 800 000 | 7 581 000 | 70% | 35% | 25% | 1 729 000 | 458 850 | 886 667 | 3 074 517 | 9 |
| | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 3 603 888 | 12 |

Café - Restaurant

| Produits | DC France 2011 | DC Z1 | DC Z2 | DC Z3 | DC_TOTALE | EMPRISE Z1 | EMPRISE Z2 | EMPRISE Z3 | POTENTIEL Z1 | POTENTIEL Z2 | POTENTIEL Z3 | POTENTIEL TOTAL | Correspondance activités |
|-------------------------|----------------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|--------------------------|
| Restaurant traditionnel | 1 233 | 16 029 500 | 8 507 700 | 24 660 000 | 49 196 700 | 15% | 8% | 20% | 2 404 350 | 638 078 | 4 932 000 | 7 974 428 | 36 |
| Restaurant rapide | 218 | 2 834 500 | 1 504 200 | 4 360 000 | 8 698 200 | 20% | 10% | 30% | 566 800 | 150 420 | 1 308 000 | 2 025 220 | 13 |
| Café | 297 | 3 861 000 | 2 049 300 | 5 940 000 | 11 850 300 | 30% | 15% | 50% | 1 158 300 | 307 395 | 2 970 000 | 4 435 695 | 29 |
| | | - | - | - | - | - | 0% | - | - | - | - | 14 435 343 | 79 |

Synthèse et enjeux



Une excellente accessibilité que ce soit pour le cœur de ville de Vallauris ou de Golfe-Juan

Un park de stationnement important sur Vallauris

Deux cœurs de ville aux logiques de fonctionnement différenciés

Sur Golfe-Juan, un parcours identifiable

La présence d'équipements importante

Le cadre de vie (climat et littoral)

L'historique de la ville (potiers – Picasso...)

Un cœur de ville à Golfe-Juan contraint par le bâti et l'étroitesse de ses voiries

Une présence forte de centre commerciaux tout autour de Vallauris-Golfe-Juan

Le volume de population résidente limité

Sur Vallauris un défaut de perméabilité entre les différentes polarités identifiées

Des petites surfaces d'exploitation

Une déviation qui peut permettre un apaisement du centre urbain

Des projets d'aménagement et de valorisation urbaine

De nombreuses manifestations portées en grande majorité par la ville

Une zone de chalandise élargie par de nombreux touristes

Une clientèle composée pour l'essentiel par des consommateurs fidèles

Des clients qui souhaitent un développement commercial et qui "jugent" la ville de Vallauris comme agréable

Des potentialités de développement de l'offre commerciale

Une perte de clientèle de passage potentielle

Une signalisation défaillante qui peut engendrer une perte de clientèle potentielle

Une faible densité commerciale au regard de la spécificité de la commune

Une faible présence d'enseignes nationales

Des horaires d'ouverture fortement différenciés. De nombreuses fermetures pendant la pause déjeuner, anticipée en soirée voire même le samedi

Des vitrines qui participent peu à l'attractivité et à une image positive de la ville

Un fort sentiment d'insécurité

Les enjeux

Susciter l'envie de consommer



Fluidifier les cheminements marchands

Faciliter les recherches et compréhension de fonctionnement

Proposer des produits diversifiés et en nombre suffisants qui correspondent aux attentes de chaque catégorie et typologie de clientèle

Proposer un cadre agréable

Etonner et surprendre la clientèle

Travailler la présentation des produits

Faciliter la consommation



Informier

Pratiquer des justes prix et proposer des promotions

Proposer des services / aménagements facilitateur de fréquentation

Disposer d'un tissu marchand accessible et accueillant et attractif

Gestion de l'adéquation:

Forte saisonnalité

/

zc résidente restreinte

Recentrage de l'offre permanente

Travail sur les saisonniers

Regroupement d'activités / partage de locaux

Les annexes





Lexique:

Ali: Alimentaire

EP: Equipement de la personne

EM: Equipement de la maison

Cult-L: Culture – Loisirs

S: Services

HSB: Hygiène – Santé – Beauté

CHR: Café – Hôtel – Restaurant

ART.ART: Artisanat d'Art

Naut: Nautisme

Commerces purs:

Alimentaire

Equipement de la Personne

Equipement de la Maison

Culture Loisirs.