

# 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](http://www.adequation-france.com)



STRATEGIE ♦ Novembre 2015



1. Synthèse du diagnostic
2. Préconisations
  - a) Le Centre-Ville
  - b) Golfe-Juan
  - c) L'ensemble de la ville
3. Programme d'actions
4. Annexes

# Synthèse du diagnostic



# 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 et activités |
|---------------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|-----------------------------|
| Primeur                   | 596            | 7 748 000  | 4 117 400  | 11 820 000 | 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            | 2 380 000  | 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  | 10 793 100 | 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      | 666 667      | 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    | 6 993 090         | 8                           |
| Poissonnerie              | 167            | 2 171 000  | 1 192 800  | 3 340 000  | 6 663 300  | 20%        | 10%        | 7%         | 668 000      | 115 230      | 222 667      | 1 005 897         | 2                           |
| Fromagerie                | 510            | 6 690 000  | 3 519 000  | 10 200 000 | 20 349 000 | 20%        | 10%        | 7%         | 2 040 000    | 351 900      | 680 000      | 3 071 900         | 4                           |
| Traefaction / Thés        | 131            | 1 709 000  | 903 900    | 2 620 000  | 5 226 900  | 20%        | 10%        | 7%         | 524 000      | 90 390       | 174 667      | 789 057           | 2                           |
| Epicerie                  | 2 176          | 28 288 000 | 15 014 400 | 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  | 2 221 800  | 6 440 000  | 12 847 600 | 20%        | 10%        | 7%         | 837 200      | 222 180      | 429 333      | 1 488 713         | 3                           |
| Produits surgelés         | 235            | 3 059 000  | 1 621 500  | 4 700 000  | 9 376 500  | 20%        | 10%        | 7%         | 611 000      | 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%         | 334 000      | 62 100       | 120 000      | 416 100           | 1                           |
|                           |                |            |            |            |            |            |            |            |              |              |              | <b>42 754 698</b> | <b>89</b>                   |

## 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 et activités |
|--------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------------|-----------------------------|
| Magasin Sport      | 172            | 1 586 000 | 841 600   | 2 440 000 | 4 867 600  | 17%        | 12%        | 7%         | 269 620      | 101 016      | 175 800      | 541 436          | 2                           |
| Chaussures adulte  | 221            | 2 873 000 | 1 524 900 | 4 420 000 | 8 817 900  | 17%        | 12%        | 7%         | 468 410      | 182 988      | 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       | 111 000      | 355 040          | 1                           |
| PAP enfants        | 199            | 2 587 000 | 1 373 100 | 3 960 000 | 7 940 100  | 17%        | 12%        | 10%        | 439 790      | 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      | 372 600      | 900 000      | 2 267 100        | 9                           |
| PAP masculin       | 277            | 3 601 000 | 1 911 800 | 5 540 000 | 11 052 300 | 17%        | 12%        | 10%        | 612 170      | 228 256      | 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 | 841 600   | 2 440 000 | 4 867 600  | 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                           |
|                    |                |           |           |           |            |            |            |            |              |              |              | <b>9 076 576</b> | <b>39</b>                   |

## 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 et activités |
|------------|----------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------------|-----------------------------|
| Parfumerie | 328            | 4 264 000 | 2 163 200 | 6 560 000 | 13 087 200 | 20%        | 10%        | 7%         | 652 800      | 226 320      | 437 333      | 1 516 453        | 10                          |
| Opticien   | 204            | 2 552 000 | 1 407 600 | 4 080 000 | 8 139 600  | 30%        | 15%        | 10%        | 795 600      | 211 140      | 408 000      | 1 414 740        | 9                           |
| Coiffure   | 226            | 2 938 000 | 1 559 400 | 4 520 000 | 9 017 400  | 30%        | 15%        | 10%        | 881 400      | 233 910      | 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                           |
|            |                |           |           |           |            |            |            |            |              |              |              | <b>4 810 578</b> | <b>31</b>                   |

# 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             | 970 000   | 483 000   | 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   | 1 620 000 | 3 630 900 | 3%         | 3%         | 7%         | 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%         | 130 900      | 32 085       | 62 000       | 214 985         | 2                        |
| Puericulture         | 10             | 130 000   | 69 000    | 200 000   | 369 000   | 5%         | 3%         | 2%         | 6 500        | 1 735        | 3 333        | 11 558          | 0                        |
| Quincaillerie        | 205            | 2 665 000 | 1 414 300 | 4 100 000 | 8 179 300 | 5%         | 3%         | 2%         | 133 250      | 35 363       | 68 333       | 236 946         | 2                        |
| Décoration           | 43             | 559 000   | 295 700   | 860 000   | 1 715 700 | 5%         | 3%         | 2%         | 27 950       | 7 419        | 14 333       | 49 701          | 0                        |
|                      |                |           |           |           |           |            |            |            |              |              |              | <b>982 458</b>  | <b>5</b>                 |

## 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   | 960 000   | 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             | 189 000   | 89 700    | 260 000   | 518 700   | 10%        | 5%         | 3%         | 16 900       | 4 485        | 8 667        | 30 052           | 0                        |
| Fleuriste        | 44             | 572 000   | 303 800   | 880 000   | 1 755 600 | 20%        | 10%        | 7%         | 114 400      | 30 960       | 58 667       | 203 427          | 1                        |
| Tabac / Presse   | 190            | 2 470 000 | 1 311 000 | 3 800 000 | 7 581 000 | 70%        | 35%        | 23%        | 1 729 000    | 458 850      | 886 667      | 3 074 517        | 9                        |
|                  |                |           |           |           |           |            |            |            |              |              |              | <b>3 603 888</b> | <b>12</b>                |

## 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          | 16 029 000 | 8 507 700 | 24 660 000 | 49 196 700 | 15%        | 8%         | 20%        | 2 404 350    | 636 078      | 4 982 000    | 7 974 428         | 36                       |
| Restaurant rapide       | 218            | 2 894 000  | 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                       |
|                         |                |            |           |            |            |            |            |            |              |              |              | <b>14 435 343</b> | <b>79</b>                |

## Les potentiels de développement

| Secteurs d'activités | Dépenses potentielles | Nb de boutiques potentielles | Secteur géographique | Commentaire   |
|----------------------|-----------------------|------------------------------|----------------------|---|
| Alimentaire          | 42 755 K€             | 3 - 4                        | Vallauris            | Primeur – Café/Thé – Bio – Traiteurs                  |
|                      |                       | -                            | Golfe - Juan         |   |
| Eq. Personne         | 9 076 K€              | 3 - 4                        | Vallauris            | Outlet – Vintage – Bijouterie/Marquinerie - Créateurs |
|                      |                       | 2 - 3                        | Golfe - Juan         | Maillot de bain – Chaussures - Bijouterie             |
| Eq. Maison           | 982 K€                | 1 - 2                        | Vallauris            | Blanc – Arts de la table                              |
|                      |                       | -                            | Golfe - Juan         |   |
| Culture – Loisirs    | 3 604 K€              | -                            | Vallauris            |   |
|                      |                       | -                            | Golfe - Juan         |   |
| Café - Restaurant    | 14 435 K€             | 1 - 2                        | Vallauris            | Café - Restaurant                                     |
|                      |                       | -                            | Golfe - Juan         |   |
| Services             | 4 810 K€              | -                            | Vallauris            |   |
|                      |                       | -                            | Golfe - Juan         |   |

Les potentiels de développement

## Atouts de la ville de Golfe-Juan

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,...)

## Opportunités

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

## Contraintes

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

## Menaces

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

An aerial, black and white photograph of a city street. The street is lined with multi-story buildings and trees. The perspective is from above, looking down the street. The word "Préconisations" is printed vertically in the center of the image.

# Préconisations





# Stratégie pour le commerce de centre ville de Vallauris

## 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

- Informers
- Pratiquer des justes prix et proposer des promotions
- Proposer des services / aménagements facilitateurs de fréquentation
- Disposer d'un tissu marchand accessible et accueillant et attractif



## Gestion de l'adéquation : Forte saisonnalité / Zone de marchandise restreinte

- Recentrage de l'offre permanente
- Travail sur les saisonniers
- Regroupement d'activités / partage de locaux



An aerial, black and white photograph of a city center. In the foreground, a large, modern stadium with a curved roof is visible. The stadium is surrounded by a dense urban area with various buildings and streets. The text "Le centre ville" is overlaid on the image, oriented vertically.

## Le centre ville



## ➤ Renforcer l'offre commerciale

### Objectif: Renforcer et diversifier l'offre commerciale



Développer une offre alimentaire de proximité de qualité (primeur, traiteur, produits bio)

Créer une épicerie sociale et solidaire

Diversifier l'offre en équipement de la personne (outlet, dépôt vente, bijouterie, maroquinerie, créateurs)

Des potentialités également pour un établissement hôtelier 3 / 4 étoiles d'environ 50 chambres

Créer des points de vente mixte: Artiste + Equipement de la personne

Renforcer l'offre de café – restaurant sur la place de l'homme au mouton

### Objectif: Améliorer l'attractivité

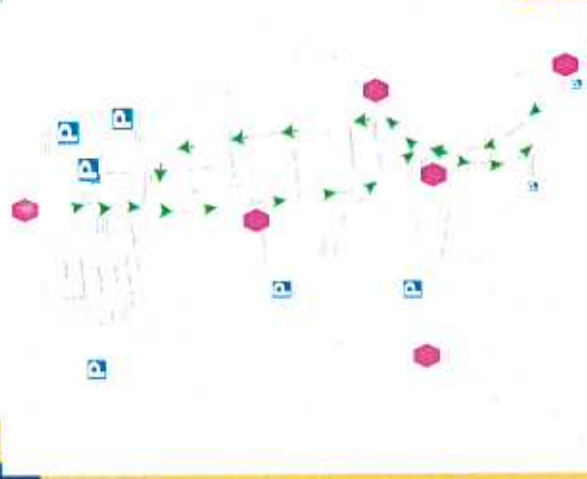
S'appuyer sur le tissu d'artistes et les événementiels pour créer l'évènement dans les vitrines et les boutiques

Approcher les propriétaires des locaux vacants pour réaliser des expositions dans les vitrines, créer des points de vente éphémères,

Recentrer le fleuriste



## Améliorer la lisibilité des cheminements



### Objectifs:

#### Faciliter les recherches et compréhension de fonctionnement

Mettre en place une signalétique dynamique indiquant "Parking Centre-Ville" en amont du centre ville puis à chaque intersection et le nombre de places restantes en proximité des stationnements.

Dès la sortie des parkings, faciliter les cheminements piétons à travers une signalétique simple et efficace de type "Shopping'Art"

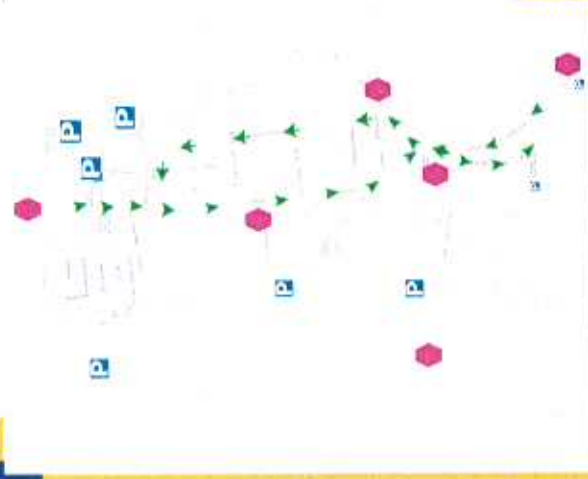
Réaliser un marquage au sol pour accompagner la signalétique

Définir une charte "Shopping'Art"

Pour ce faire, travailler en partenariat avec les artistes locaux



## Améliorer la lisibilité des cheminements



### Objectifs:

#### Faciliter les recherches et compréhension de fonctionnement

Mettre en place une signalétique dynamique indiquant "Parking Centre-Ville" en amont du centre ville puis à chaque intersection et le nombre de places restantes en proximité des stationnements.

Dès la sortie des parkings, faciliter les cheminements piétons à travers une signalétique simple et efficace de type "Shopping'Art"

Réaliser un marquage au sol pour accompagner la signalétique

Définir une charte "Shopping'Art"

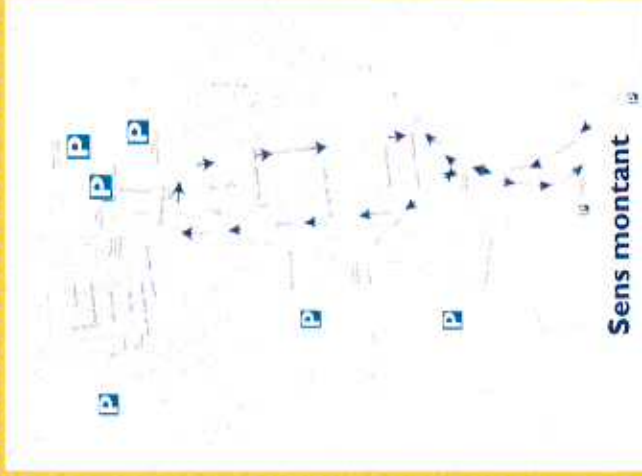
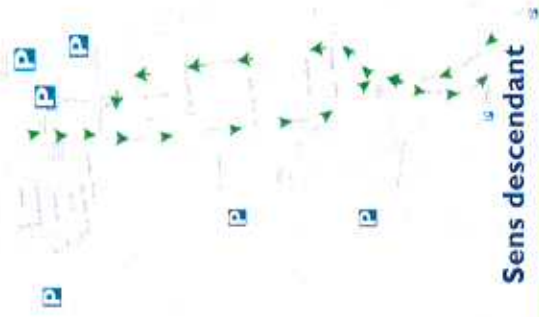
Pour ce faire, travailler en partenariat avec les artistes locaux



# Faciliter les circulations

Objectif: Fluidifier les cheminements marchands

Quel sens de circulation?



## Sens descendant

### Avantages

- Absence de perturbation pour les résidents
- Réduction de la pollution

## Sens montant

### Avantages

- Offre de stationnement en fin de parcours
- Meilleure visibilité depuis les flux principaux sur l'offre commerciale
- Entrée de ville valorisée

### Menaces

- Participe que très modérément à l'attractivité commerciale
- Risque de perte de clientèle potentielle

### Menaces

- Perturbations pour les résidents
- Participe faiblement à l'attractivité commerciale si l'offre n'est pas valorisée
- Risque de gênes olfactives

## Accompagner l'offre commerciale

### Objectifs:



Proposer un cadre agréable.

Poursuivre l'installation d'œuvres d'art dans la ville en accompagnement d'un cheminement piéton et d'une signalétique

Associer des installations ludiques de type quiz à l'image des musées pédagogiques

Clarifier le cheminement piéton notamment sur l'Av Clémenceau par la suppression de panneaux publicitaires installés par les professionnels

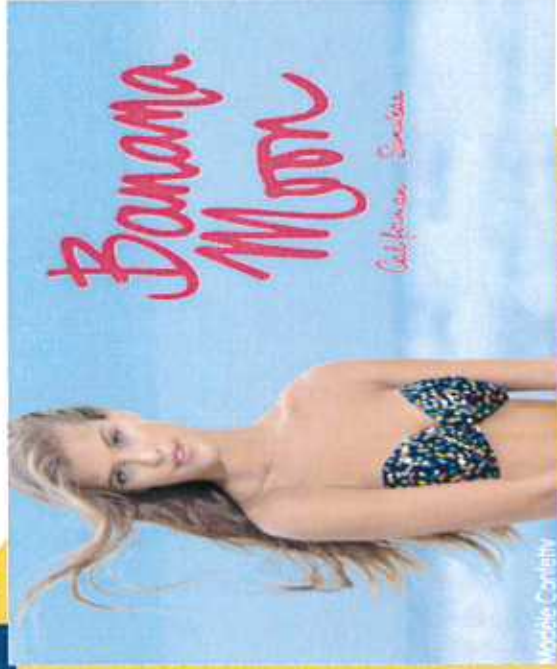
Communiquer régulièrement à l'extérieur sur l'offre, les événements,... via différents canaux (site internet, journal, page facebook, newsletter,...)

# Göfpe - Juan





## ➤ Renforcer l'offre commerciale



**Objectif: Renforcer et diversifier l'offre commerciale**

Diversifier l'offre en équipement de la personne (maillots de bain, prêt à porter, bijouterie, ...)

Déplacement du magasin Roméo et Juliette? (PaP sur la rue de la Liberté)



## Améliorer les accès



### Objectif: Faciliter l'accessibilité

Apaiser les circulations de la RN par la création d'un boulevard urbain

Créer des stationnements vers la gare, en lieu et place du square, chemin de la Gabelle Prolongée

Mettre des équipements pour inciter du turn over dans le stationnement



## ➤ Renforcer l'attractivité



**Objectif:** Valoriser le bord de mer

Requalifier les "paillottes"

Aménager les plages avec du mobilier urbain fait par les plagistes et / ou installés de manière fixe

Valoriser les kiosques

➤ Golfe Juan



An aerial, black and white photograph of a city street. The street runs vertically through the center, lined with trees and buildings. On the right side, there are several large, modern-looking structures with curved roofs. On the left, there are more traditional buildings and a large, curved structure. The overall scene is a dense urban environment.

# L'ensemble de la ville



## ➤ Renforcer l'offre commerciale

### Objectif: Renforcer et diversifier l'offre commerciale

Les outils mobilisables:

Périmètre de préemption des baux et fonds commerciaux

Linéaires commerciaux dans le PLU pour éviter les transformations d'usage

Taxe sur les locaux vacants

### Objectif: Améliorer l'attractivité

Mettre en place un concours Vallauris Shopping Design

Mettre en place une charte visant à tenir les horaires d'ouverture des commerces, à harmoniser les enseignes et vitrines, la présentation des produits / des vitrines, les services proposés, en partenariat avec les professionnels

Travailler avec les Tours Opérateurs des croisiéristes pour construire une offre "Produits" visite patrimoniale et visite de la ville





## Renforcer les liens entre le centre ville et Golfe-juan

Mise en place de moyens de transport innovants

Mise en place d'une offre groupée



An aerial, black and white photograph of a city street. The street is lined with buildings and trees. The perspective is from above, looking down the street. The text 'Programme d'actions' is overlaid on the image, oriented vertically.

# Programme d'actions



## Les actions proposées

### I. Renforcer l'activité commerciale

#### - du centre ville de Vallauris

Définir un périmètre d'intervention prioritaire (voir proposition ci-jointe)

Localiser de manière préférentielle les nouvelles activités (épicerie fine, traiteur, bio, souvenirs, outlet, vintage, bijouterie, maroquinerie, créateurs)

Réinvestir les locaux vacants.

Proposer des transferts d'activités pour les activités de services notamment à remplacer par des activités commerciales non saisonnières.

Etudier les potentialités de remembrement au sein de locaux limitrophes pour tenter de diversifier les surfaces à proposer

- *Approcher les propriétaires et les locataires*
- *Identifier leur projet*
- *Identifier des locaux de transfert pour leur faire une ou deux propositions*
- *Calcul du coût de transfert*
- *Calcul du coût des travaux (en cas de remembrement)*
- *Négociations avec les locataires et / ou propriétaires*

#### -de Golfe-Juan

- Diversifier l'offre en équipement de la personne ( maillot de bains, pap, bijouterie)





## Les actions proposées

### 2. Accompagner le renforcement commercial par :

- Des aménagements urbains
  - Du centre ville
    - Clarifier la lecture de l'av Clémenceau en évitant notamment la pose de panneaux publicitaires
    - Nettoyer les revêtements des trottoirs de l'av Clémenceau et interdire le stationnement des 2 roues
    - De manière optionnelle, pour accentuer l'esprit provençal et apporter un peu de fraîcheur et d'innovation, des toiles à l'image de tonnelles pourraient être tendues durant l'été sur la rue
  - De Golfe-Juan
    - Apaiser les circulations de l'av de la Liberté en créant un boulevard urbain
    - Mettre en place des bornes permettant de gérer le stationnement de courte durée sur quelques places afin de permettre de réaliser des achats plus volumineux
- Des guides
  - Vers les stationnements en les indiquant par de la signalétique claire (cf localisation proposée page 12)
  - Des cheminements depuis les stationnements jusqu'aux polarités commerciales par de la signalétique et / ou un marquage au sol.



## Les actions proposées pour le centre ville

### 2. Accompagner le renforcement commercial par:

- Une charte des devantures commerciales
- Une communication efficace à mettre en œuvre quand les actions de redynamisation auront été effectivement réalisées afin d'établir une cohérence entre l'extérieur et l'intérieur et de ne pas décevoir les visiteurs (ce qui aurait une portée très négative).
  - Exporter la ville, c'est mettre en avant ses atouts en saisissant toutes les occasions pour parler d'elle:
    - représenter la ville dans les manifestations extérieures (salon, congrès...)
    - Développer les contacts avec la presse (constitution de dossiers de presse sur l'histoire de la ville, ses personnages, ses événements,...)
    - Faire un audio-visuel pour présenter la ville à l'extérieur (entrepreneurs, pouvoirs publics, presse,...)
  - Il importe que ces actions de valorisation de la ville auprès de son environnement respectent certaines conditions pour avoir un bon impact:
    - s'appuyer sur la réalité de la ville,
    - Être suffisamment originales pour avoir des retombées médiatiques,
    - Tourner autour d'un thème bien précis, d'un concept qui donnera une identité. Un concept et un thème déjà existant sur Vallauris
    - Communiquer au fur et à mesure des actions mises en œuvre



## Les actions proposées



# cart



### 2. Accompagner le renforcement commercial par:

- Un travail partenarial entre les professionnels, la collectivité et les chambres consulaires
- En parallèle fédérer les professionnels des trois pôles (St-Bernard / Centre ville / Golfe-Juan) avec le soutien des chambres consulaires pour la mise en œuvre d'une fédération composée de trois groupes associatifs.
- L'association doit se construire sur la base d'un projet commun. Ce dernier pouvant être la participation à l'écriture de la charte des devantures commerciales sur la base d'ateliers par secteur géographique.
- Création de l'association
  - Elaboration d'un programme d'actions. Des actions telles que une formation à la professionnalisation et la mise en place d'un fichier clients pourraient être les premières actions à mettre en œuvre pour l'ensemble des professionnels de la commune.
- Elaboration d'un plan de communication

An aerial, black and white photograph of a city street. The street runs vertically through the center of the frame. On the left side, there are several multi-story buildings with many windows. On the right side, there are more buildings, some with flat roofs and others with more complex structures. There are trees and greenery scattered throughout the scene, particularly along the sidewalks and in the middle of the street. The overall image has a grainy, high-contrast appearance, typical of a photocopy or a low-quality scan.

# Annexes



## 7 Le périmètre de préemption

### **Le cadre réglementaire:**

- Loi du 2 août 2005 en faveur des PME : article 58
- Décret d'application du 26 décembre 2007 ( JO du 28 décembre)
- Arrêté du 29 février 2008 de modèle de déclaration préalable (JO du 1 avril )
- Loi de modernisation de l'économie (JO du 5 août 2008) – art 101

### **Le principe:**

- Le droit de préemption des communes sur les fonds de commerces et les baux commerciaux vient compléter le droit de préemption urbain qui vise les seuls biens immobiliers.
- Un droit de préemption permet à une collectivité territoriale de se substituer à l'acquéreur lors de la vente de biens.
- Doit être réalisé dans l'intérêt général : la préservation et le développement du commerce dans les centres villes ou quartiers peut justifier une telle action.

### **La mise en œuvre:**

- Délimitation d'un périmètre de préemption
- Rédaction d'un rapport argumenté
- Délibération du conseil municipal
- Avis des chambres consulaires
- Publicité

## Le périmètre de préemption

| Opportunités   | Limites  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Outil d'observation des mouvements – Outil déclaratif pour connaître à l'avance les mutations de l'appareil commercial.</li><li>• Peut être affiché comme un élément de négociation</li><li>• Opportunité si préemption bien ciblée sur des cellules commerciales stratégiques</li><li>• Opportunité d'avoir une réflexion globale sur le commerce de sa commune</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pouvoir exorbitant des maires sur des biens privés</li><li>• Exploitation à titre précaire – défaut d'exploitation du fonds / perte de valeur du fonds</li><li>• Risque de moins value pour la commune / surtout en cas d'échec de la procédure (ne trouve pas de repreneur)</li><li>• Gestion du fonds , du personnel et de la clientèle pendant la période transitoire</li><li>• Craintes quant à la préservation des intérêts des commerçants dont la vente du bail ou du fonds constitue le capital retraite</li><li>• Craintes d'un allongement important des délais de cession de fonds de commerces et baux commerciaux (procédure devant les tribunaux &gt; 2 ans)</li></ul> |

## ➤ Le périmètre de préemption: exemple ville de Bailly

- VU le Code Général des Collectivités Territoriales – articles L 2122-18 et L 2122-21, [CM du 06/10/2008]
- VU la délibération du 8 avril 2008 définissant un périmètre de sauvegarde de l'Artisanat et du petit commerce,
- VU la déclaration de cession de deux baux commerciaux dans le centre commercial Harmonie Ouest en date du 05 mai 2008,
- VU la notification d'application du droit de préemption de la commune le 30 juin 2008,
- VU l'accord de la Chambre des métiers et de l'artisanat et de la Chambre de commerce et d'Industrie,
- VU l'avis des domaines et la délibération du conseil municipal du 9 juin 2008 autorisant le maire à préempter,

Le Maire informe le Conseil municipal que le 29 septembre, au terme d'un acte notarié, la cession de droit au bail commercial, d'une part et la convention de mise à disposition d'un local commercial, d'autre part, pour deux locaux situés au Centre Commercial de la résidence Harmonie Ouest - 1 rue du Séquoia ont été effectuées en faveur de la mairie.

La commune dispose d'un délai d'un an pour rétrocéder les locaux et implanter une boulangerie. Un cahier des charges doit être mis au point et soumis à l'avis des conseillers municipaux, avec possibilité de consultation en mairie par tout artisan intéressé. Un avis de publicité sera également affiché.

LE CONSEIL MUNICIPAL, à l'UNANIMITE, APPROUVE le cahier des charges annexé à la présente délibération.

### CAHIER DES CHARGES POUR L'INSTALLATION D'UN ARTISAN BOULANGER

Identification de la collectivité :

Commune de Bailly (4 200 Habitants)  
en Mairie de Bailly  
1 rue des Chênes  
78870 - BAILLY

Par délibération du Conseil Municipal en date du 09 avril 2008, la Commune de Bailly a décidé de définir un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat incluant notamment le Centre Commercial de la Résidence "HARMONIE OUEST", et a décidé la mise en place du droit de préemption instauré aux articles L.214-1 et suivants du Code de l'Urbanisme sur les cessions de fonds artisanaux, de fonds de commerce ou de baux commerciaux. L'objectif était de préserver la diversité des commerces existants afin de maintenir le dynamisme et l'animation commerciale dans les secteurs considérés.

Au mois de mai, la mairie a reçu deux déclarations de cessions de baux commerciaux dans le centre commercial d'Harmonie Ouest. Une banque prévoyait d'y installer une succursale. Le centre commercial est déjà doté d'un établissement bancaire. La majorité des commerces qui y sont installés sont des commerces de bouche et la population se plaint du manque de boulangerie de proximité.

Le présent cahier des charges a pour but de définir les objectifs de la commune afin d'assurer la diversité des commerces du centre commercial Harmonie Ouest et de donner satisfaction aux baillois.

## ➤ Le périmètre de préemption: exemple ville de Bailly

### **Caractéristiques du commerce :**

C'est un commerce de proximité. La commune qui tient à maintenir un commerce de proximité actif encourage l'installation d'un artisan boulanger dans l'intérêt de la collectivité, dans le cadre d'une boulangerie, pâtisserie, salon de thé. Ce commerce fait défaut à la commune de Bailly et est sollicité par la population environnante. La motivation à s'installer dans le Centre Commercial est donc un point important. [CM du 06/10/2008]

### **Situation :**

Deux locaux commerciaux adjacents situés dans le centre commercial d'Harmonie Ouest (résidence se situant à proximité de la mairie) – 1 rue du Séquoia – qui accueille déjà une supérette, une esthéticienne, un kinésithérapeute, un restaurant d'entreprise, une librairie et une banque.

### **Exploitation :**

Des travaux doivent être entrepris pour réunir les magasins en un seul (abattage d'une cloison).

L'équipement de la boulangerie est à la charge de l'artisan. La mairie peut louer un appartement de 100 m<sup>2</sup> à l'exploitant - situé au dessus de la Poste – rue des Chênes – pour permettre son installation à proximité du commerce.

### **Charges pour l'artisan :**

- Ventilation avec cheminée sortie buées et odeur de pain, - Mise en place d'un mode de livraison pour la farine et stockage,
- Four à mettre en place,
- Aménagement de la boutique.

### **Responsabilité et engagements de l'artisan :**

- Savoir faire, communication, animations,
- Production de qualité sur place,
- Jours d'ouverture en semaine et dimanche matin.

### **Montant des baux :**

La rétrocession porte sur un droit à bail à hauteur de 43.000 euros pour le premier local commercial d'une indemnité de mise à disposition du local commercial de 43.000 euros pour le second local.

Le loyer des deux locaux commerciaux s'élève à 12.000 euros H.T./an, indexable, pour chaque local pour une durée de neuf années entières et consécutives.

Les charges mensuelles sont de 120 euros environ par local.

Cependant, afin d'aider l'artisan, le loyer peut être réduit à compter de la signature du bail commercial et augmentera progressivement jusqu'au 29 septembre 2009.

La caution (dépôt de garantie) est prise en charge par la mairie.



## Le périmètre de préemption: exemple ville de Bailly

Clauses permettant d'assurer le respect des objectifs de diversité de l'activité commerciale ou artisanale : Il est précisé que le cahier des charges et la rétrocession sont soumis à l'accord préalable du bailleur.

La commune tient à ce que le local reste destiné à l'activité d'artisan boulanger, commerce plébiscité par les habitants de la commune et d'intérêt général. Le centre commercial hébergeant déjà plusieurs commerces de bouches ainsi qu'une activité bancaire, la commune ne souhaite pas, pour des raisons d'équilibre et de maintien de l'activité commerciale, l'installation d'autres formes de commerce et services.

La commune dispose de son droit de préemption.

Durée d'application du cahier des charges : 9 ans

Fait à Bailly le 30/09/08.

Monsieur JAMATI informe le Conseil Municipal que nous devons signer avant le 30 septembre la cession du droit à bail et de la convention. Cela s'est fait le 29 septembre.

Nous en sommes à la phase de réalisation et nous avons un an pour trouver un boulanger qui devra respecter un cahier des charges. Nous affichons un avis de rétrocession en mairie et demandons l'insertion d'une publicité dans deux journaux. [CM du 06/10/2008]

Plusieurs boulangers sont intéressés et deux groupes de meuniers nous envoient des candidats. Chaque candidat reçoit un cahier des charges. Un comité de sélection du boulanger sera mis en place.

Les candidats boulangers ainsi que les commerçants du centre d'Harmonie Ouest souhaitent la création de places de parking supplémentaires. Harmonie Ouest doit prendre position sur les possibilités d'agrandissement de son côté et la mairie sera associée à la réflexion sur le sujet. Des places seront recherchées par ailleurs sur la voirie communale.

Madame CORDIER signale que le taux d'actualisation des loyers n'est pas mentionné dans le cahier des charges. Monsieur JAMATI l'informe que cela est mentionné sur le projet de bail qui sera signé par les artisans, avec les propriétaires des murs. Ce document fait partie de l'acte notarié signé le 29 septembre.

Monsieur CONVAIN demande ce que nous proposons aux boulangers.

Monsieur JAMATI indique que la mairie fait une publicité et met un cahier des charges à disposition des postulants. En fonction des réponses, nous verrons comment appuyer l'artisan retenu.

Monsieur LAUREAU demande si nous allons décider du montant des loyers ou attendre de voir les dossiers. Monsieur JAMATI l'informe que d'après le syndicat de la boulangerie il faudra aider ce commerce car la première année sera difficile. Nous déciderons en fonction des offres effectivement reçues..

## ➤ Les linéaires et zonages commerciaux

### Le cadre réglementaire:

- Ordonnance 2005-1527 du 8 décembre 2005
- Décret 2007-18 du 5 janvier 2007
- Article L. 421-1 al. 2 du Code de l'Urbanisme
- Article R. 421-14-b du Code de l'Urbanisme
- Article R. 421-17-b du Code de l'Urbanisme
- Article R. 123-9 du Code de l'Urbanisme

### Principe:

Les règles d'encadrement commercial des PLU visent principalement 2 grands objectifs :

- limiter des pôles commerciaux,
- protéger ou conforter des linéaires commerciaux.

Un dispositif complet est donc mis en place pour permettre d'atteindre les objectifs de maillage commercial du territoire et de renforcement des principaux centres villes et/ou quartiers.

Mise en œuvre: (procédure modification de PLU)

Délibération communale

Constitution du dossier comprenant la définition des linéaires et l'argumentaire

Inscription des linéaires dans le PLU par modification

## ➤ Les linéaires et zonages commerciaux

| Opportunités  | Limites   |
|---|---|
| <p>Encadrement géographique des implantations marchandes</p> <p>Limite les transformations d'usages des locaux d'activités en logement</p> <p>Impose la création de cellules d'activités dans les nouvelles constructions</p> <p>Contribue à la densification des linéaires et limite les ruptures commerciales</p> <p>Permet de limiter l'implantation de grandes surfaces</p> | <p>N'empêche pas le développement de mono-activité sur le linéaire</p> <p>Peut ralentir la cession des activités</p> <p>Absence de précision sur les définitions du commerce et de l'artisanat, des précisions à apporter dans le règlement</p> |

## ➤ Les linéaires et zonages commerciaux: exemple de la ville de Lyon

L'agglomération lyonnaise s'est penchée depuis longtemps sur la question du développement commercial. Elle s'est dotée de solides et réguliers outils d'étude (l'enquête comportements d'achat renouvelée tous les 5 ans environ) qui lui permettent d'asseoir solidement sa réflexion.

Celle-ci s'est traduite dans un Schéma de développement et d'urbanisme commercial, dont le premier a été adopté en 1994, et qui est depuis reconduit. Il repose sur 4 principes :

- priorité au renforcement du commerce de centre-ville et de proximité,
- maîtrise des pôles commerciaux périphériques,
- concertation en amont des projets,
- prévention de l'émergence de situations dominantes.

Dans ce contexte, le PLU a été tout naturellement conçu comme un outil majeur pour la mise en œuvre de la stratégie de développement commercial de l'agglomération. Un dispositif ambitieux a donc été construit pour permettre d'en faire un outil efficace pour le traitement des questions commerciales.

Le dispositif du PLU de Lyon est fondé sur un système à la fois incitatif et limitatif.

Il identifie un ensemble de polarités commerciales où le commerce est possible selon certaines conditions. Ces polarités se situent principalement dans l'hyper centre de l'agglomération, dans les centres de communes ou de quartiers.

A contrario, le PLU exclut la création de grandes surfaces commerciales dans les zones d'activités (zone UI) où seuls quelques commerces d'appoint, pour les usagers de ces zones, sont permis.

Enfin, un zonage particulier encadre les pôles commerciaux périphériques (zones UX) dont le périmètre d'expansion maximale est fixé et dont le développement est limité à la requalification des commerces.

Dans les polarités commerciales, le PLU distingue 3 sous-zones :

- des alignements purement commerciaux, ne permettant que les implantations commerciales au sens strict (hors prestations de services comme les banques, assurances, laboratoires d'analyses...),
- des alignements « toutes activités », qui autorisent uniquement les implantations commerciales (y compris prestations de service),
- d'autres polarités commerciales aux règles plus souples pour l'implantation commerciale ou de logements.

Le PLU fixe par ailleurs des plafonds de surface de vente dans toutes les zones :

- dans les zones où aucune polarité commerciale n'est déterminée, le développement commercial maximal est limité à 300 m<sup>2</sup> dans les secteurs résidentiels de Lyon et Villeurbanne et à 100 m<sup>2</sup> dans les quartiers résidentiels périphériques ;
- dans les polarités commerciales, 6 seuils sont fixés et oscillent entre 300 m<sup>2</sup> et plus de 3500 m<sup>2</sup> de surface de vente. Le seuil y est déterminé en fonction des caractéristiques du site, des besoins identifiés et des projets souhaités par la collectivité.

## ➤ Taxe sur les friches commerciales

### Le cadre réglementaire:

Loi 2006-1771 du 30 décembre 2006

Art 1530 du Code Général des Impôts

### Principe:

Les communes ou les EPCI à fiscalité propre ayant une compétence d'aménagement des zones d'activités commerciales, peuvent par délibération, instituer une taxe annuelle sur les friches commerciales situées sur leur territoire qui ne sont plus exploités depuis au moins 5 ans, volontairement par leur propriétaire.

Sont visés par ce texte:

- Les locaux à usage commercial ou agricole,
- Les locaux occupés par les administrations publiques,
- Les locaux des associations et établissements d'enseignement privé,
- Les ateliers d'artisans qui ne sont pas munis d'un outillage suffisant pour leur conférer le caractère d'établissement industriel,
- Les éléments isolés et les dépendances des établissements industriels situés en dehors de l'enceinte de ces établissements eux-mêmes qui ne présentent pas en eux-mêmes un caractère industriel (sièges sociaux, bureaux,...)

La taxe sur les friches commerciales s'applique aux locaux visés ci-dessus qui ne sont plus affectés à une activité entrant dans le champ de la cotisation foncière des entreprises (et avant le 1<sup>er</sup> janvier 2010, de la taxe professionnelle)

## ➤ Taxe sur les friches commerciales

### **Assiette et taux de la taxe:**

L'assiette de la taxe est constituée par le revenu net servant de base à la taxe foncière sur les propriétés bâties

Le taux de la taxe est fixé à

-5% de la première année d'imposition,

-10% de la deuxième année

-15% à compter de la troisième année

Ces taux peuvent être majorés dans la limite du double par le conseil municipal

### **Mise en œuvre:**

Délibération de la commune qui doit être prise le 30 septembre au plus tard pour être applicable l'année suivante

Le conseil municipal doit communiquer chaque année à l'administration des impôts avant le 1<sup>er</sup> octobre de l'année qui précède l'année d'imposition la liste des adresses des biens susceptibles d'être concernés par la taxe.

## ➤ Taxe sur les friches commerciales

| Opportunités   | Limites   |
|--|---|
| Réduction de la vacance commerciale<br>Baisse de la pression locative<br>Participation à la redynamisation de la commune | Temps de latence de 5 ans<br>Tenir une veille sur les réoccupations |

### **Délibération 2011/09/100 Taxe sur les friches commerciales**

Le Conseil Municipal, après en avoir délibéré,

1. **DECIDE** d'instituer la taxe annuelle sur les friches commerciales qui s'appliquera à compter du 1er janvier de l'année 2012 prévue par l'article 1530 du Code Général des Impôts.
2. **DIT** que seront imposables les locaux commerciaux qui ne sont plus affectés à une activité entrant dans le champ d'application de la cotisation foncière des entreprises défini à l'article 1447 du Code Général des Impôts depuis au moins cinq ans au 1er janvier de l'année d'imposition et qui sont restés inoccupés au cours de la même période.
3. **PRECISE** que le régime applicable à la taxe sur les friches commerciales est identique à celui applicable à la Taxe Foncière Bâtie en matière d'assiette (50 % de la valeur locative cadastrale), de redevable (propriétaire, usufruitier), de contrôle, de recouvrement et de contentieux. Le taux de la taxe est progressif (5 % la première année, 10 % la deuxième, puis 15 % à compter de la troisième) et ne sera pas majoré.
4. **AUTORISE** M. le Maire à signer tout document nécessaire à cet effet.



## ➤ La SEM Patrimoniale

### **Cadre législatif:**

Le cadre juridique des S.E.M.L. est régie par la loi du 7 juillet 1983 (modifiée par la loi du 2 janvier 2002) qui permet de la définir comme une entreprise des collectivités locales et par la loi du 24 juillet 1966 sur les sociétés commerciales, qui la soumet aux règles du droit privé.

### **Principe:**

Accompagner le développement d'entreprises nouvelles.

Acquérir des locaux pour une remise sur le marché afin d'obtenir une diversification et un renforcement des linéaires marchands

Maîtrise du montant des loyers

Sélection des porteurs de projet

### **Mise en œuvre:**

Constitution d'un groupe de travail avec les différents partenaires potentiels concernés

Création de la SEM

Définition des locaux visés

Mise en place de périmètre de préemption urbain renforcé et sur les fonds et baux commerciaux

Acquisition des locaux

Travaux de rénovation / remboursement,...

Commercialisation

## ➤ La SEM Patrimoniale

| Opportunités  | Limites  |
|---|--|
| <p>Occupation de locaux vacants</p> <p>Facilitation pour le remembrement de locaux</p> <p>Création d'emplois</p> <p>Maîtrise des activités implantées</p> <p>Absence de pas de porte pour les professionnels</p> <p>Adhésion obligatoire des professionnels à la SEM qui leur permet d'assister à des séances de formation et de participer à des animations commerciales</p> | <p>Durée de la mise en œuvre</p> <p>Définition des partenaires</p> <p>Recherche de fonds</p> |

## ➤ La SEM Patrimoniale: exemple de la ville de Grenoble

### ➤ La genèse du projet

#### • Constats en 2009

- Peu de projets issus des quartiers (commerce - artisanat)
- Nécessité de diversifier l'offre de locaux
- Coût de l'installation élevé
- Carence en matière d'accompagnement post-crétion
- Taux de vacance des locaux élevé au sein des quartiers

⇒ *Besoin d'ouvrir le dispositif de pépinières aux activités commerciales et artisanales*

#### • Objectifs prioritaires

- Soutenir la création de commerces et d'activités artisanales notamment dans les quartiers prioritaires
- Permettre à des jeunes entreprises, notamment issues des quartiers prioritaires, de s'installer sur l'ensemble de l'agglomération

### ➤ Expérimentation

- 17 locaux commerciaux ou d'activité, dont 14 en quartiers prioritaires proposés par les communes et bailleurs sociaux partenaires
- Un bail dérogatoire de 23 mois avec des loyers modérés et progressifs (qui pourra se transformer en bail commercial ou vente)
- Un accompagnement post-crétion (Suivis individuels / Formations collectives)
- Une aide au financement du dépôt de caution sous forme d'avance remboursable via MCAE France Active
- Une aide de la Métro à l'aménagement des locaux plafonnée à 10 000€ et à 50% du coût HT des travaux

## ➤ La SEM Patrimoniale: exemple de la ville de Grenoble

### ➤ Gouvernance et acteurs

- Portage : Méto / Ville de Grenoble / Pousada
  - Délibérations adoptées par la Ville de Grenoble et la Méto en septembre 2010
  - Convention d'objectifs tripartite 2010-2012
- > Gestion locative :
  - Ville de Grenoble / Pousada / PMS : Bailleurs sociaux, communes, caisse des dépôts
  - Accueil des porteurs de projet et animation du dispositif : Pousada
  - Agrément : Comité d'agrément partenarial composé de la Méto, la Ville de Grenoble, la Pousada, des structures d'accompagnement, et des propriétaires des locaux (droit de véto)
  - Accompagnement : Pousada en partenariat avec les structures d'accompagnement à la création d'activité
  - Convention d'accompagnement multipartites
- **Bilan et Perspectives**
  - Des résultats concrets
  - 5 entreprises créées dont 1 liquidation et 1 cessation temporaire
  - Des difficultés..... Liées à la commercialisation :
    - - Des porteurs de projet trop en amont dans leurs démarches
    - - Peu de locaux dans la base de donnée
    - - Des contraintes liées aux typologies d'activités et dynamiques commerciales
    - - Une communication délicate
    - ... Rencontres par les créateurs :
    - - Un accompagnement difficile à mettre en place (contraintes horaire)
    - - Isolement des créateurs lié au caractère multisites de la pépinière
    - - Des problèmes de sécurité liés à une implantation en quartiers sensibles

## ➤ La SEM Patrimoniale: exemple de la ville de Grenoble

- Perspectives pour la pépinière Multisites
  - Enrichir la base de données des locaux proposés
  - Ouvrir le dispositif aux propriétaires privés
  - Renforcer la communication auprès des partenaires et prescripteurs
  - Adapter l'accompagnement des créateurs : convention tripartite
  - Développer une dynamique collective et les échanges entre créateurs
- 
- Pour plus d'infos
  - <http://www.lapousada.org/pepinieres/carte-google/pepiniere-multisites-sac-a-part.html>

## 7 Les épiceries sociales et solidaires

### Cadre législatif

A 66 %, elles sont associatives, à 33 % elles sont portées par des CCAS.

### Principe:

Les épiceries solidaires et sociales apportent une aide, principalement alimentaire, à un public en difficulté économique, fragilisé ou exclu. Dans des espaces aménagés en libre-service, aussi proche que possible d'un magasin d'alimentation générale, elles mettent à disposition de leurs usagers des produits variés et de qualité, moyennant une faible participation financière : autour de 20% du prix usuel. La contribution financière participe de la dignité des personnes et de la liberté de choix qui sont les valeurs fondamentales des Epiceries Solidaires.

L'ambition d'une offre alimentaire participative, aussi proche que possible des circuits de consommation traditionnels, est de promouvoir l'autonomie des personnes et leur insertion durable.

### Mise en œuvre:

Montage d'un groupe de travail

Contact de l'ANDES (réseau des épiceries sociales et solidaires pour bénéficier d'un accompagnement)

## ➤ Les épiceries sociales et solidaires

| Avantages  | Inconvénients/ Difficultés   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>Occupation de locaux vacants</li><li>Maîtrise des activités implantées</li><li>Induit une image positive du quartier et de la collectivité</li><li>Apport pour les populations défavorisées</li><li>Lieu de vie et de convivialité</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Durée de la mise en œuvre</li><li>Définition des partenaires</li><li>Recherche de fonds</li><li>Recherche de porteurs de projets</li></ul> |