

LE PROTOCOLE VICTOIRE

RESTITUTION DE LA CONCERTATION DES COMMERÇANTS



LA REDYNAMISATION DU CENTRE VILLE

La municipalité de Draguignan a engagé dès avril 2014, une démarche volontaire et structurante, au travers du **Projet Urbain Global**, qui vise à redonner au centre-ville son attractivité et son rôle moteur de l'agglomération.

Alors que les centres-villes des métropoles urbaines sont en plein essor, le cœur des villes moyennes souffre. L'ensemble des experts souligne que cette situation est liée à une combinaison de facteurs.

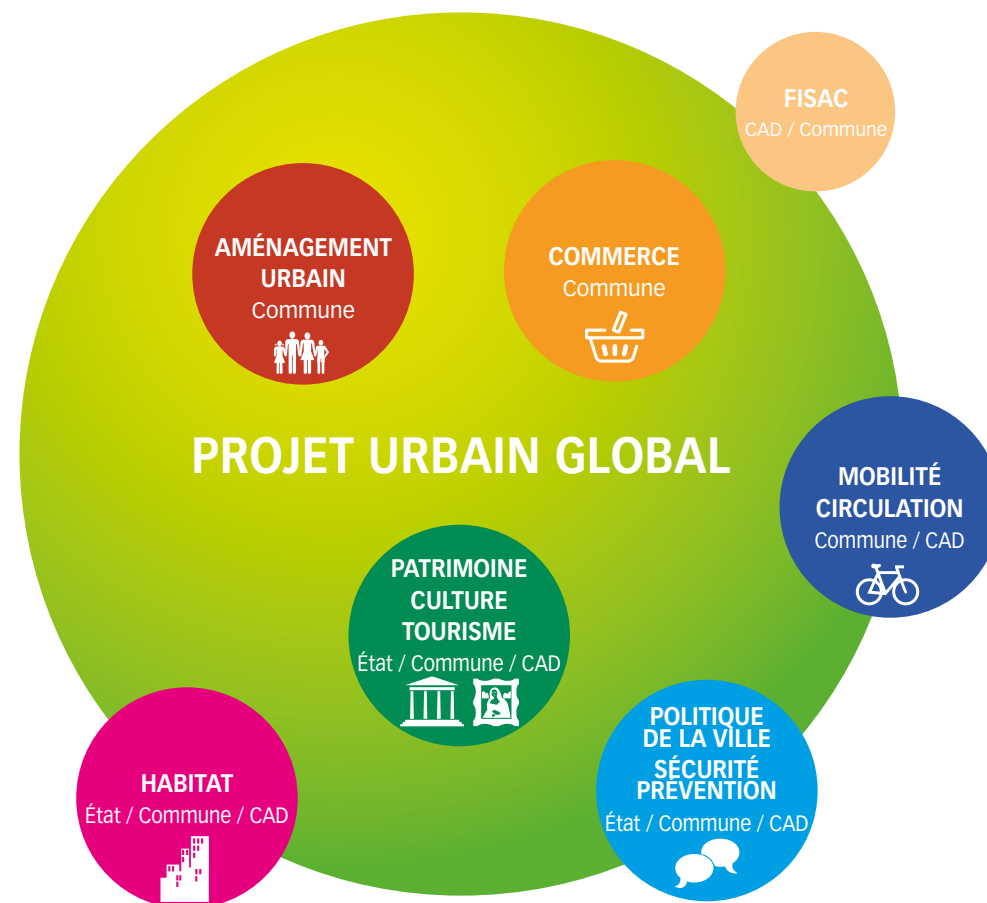
***Draguignan, cœur de ville
cœur de territoire***

DES SOLUTIONS LOCALES

L'objectif du PUG est d'agir sur 7 thématiques.

Conjuguer les réponses au profit des

- résidents du centre ville ;
- des commerçants ;
- des personnes venant en ville :
 - > pour travailler,
 - > réunion loisir,
 - > pour consommer.



***Draguignan, cœur de ville
cœur de territoire***

UNE POLITIQUE COMMUNALE VOLONTARISTE



**Rénovation
du boulevard Clemenceau**
premier travaux soutenus par
l'État dans le cadre du Fonds de
soutien à l'investissement local.



**Projet de musées
des Beaux-Arts** pour rayonner
dans la région et régénérer le
tissu urbain tout en soutenant la
fréquentation de cœur de ville ;
**Démarche de valorisation
du patrimoine bâti (AVAP).**



**Opération programmée
de d'amélioration de
l'habitat de renouvellement
urbain (OPAH-RU)
Résorption de l'habitat
insalubre (RHI)**
pour soutenir la
requalification du bâti.

UNE POLITIQUE COMMUNALE VOLONTARISTE



Centralité

- Reconcentration des animations en centre ville ;
- Coup d'arrêt au transfert d'équipements ou de commerces en périphérie sur la commune ;
- Rue des métiers d'art.



Parking

Une offre redimensionnée pour répondre aux besoins des différents types d'utilisateur.

4 676 places en cœur de ville (voirie + parkings) dont 2 756 places gratuites pour véhicules légers.



Commerce

• Lancement de la procédure de Contrat de revitalisation

- artisanale et commerciale (CRAC) permettant d'acquérir des biens sur le cœur marchand existant ;
- Acquisition et mise à disposition de locaux pour réguler les loyers ;
 - Mise en place du droit de préemption urbain sur les locaux commerciaux et fonds de commerce ;
 - Accompagnement à l'installation de commerçants en centre ville ;
 - Le Fisac.

RAPPEL DU DIAGNOSTIC «COMMERCE»

Dans le cadre du volet commercial de l'étude du PUG, le Cabinet BÉRÉNICE a établi un diagnostic préoccupant de notre tissu commercial :

- Aucune réelle locomotive sur le centre ville ;
- Un déficit d'enseignes important en comparaison de villes de même taille et même bassin de chalandise ;
- Une vacance inquiétante sur certains secteurs centraux (Place Cassin, Place du Marché) ;
- Des pôles d'attractivité délocalisés : Cinéma, Médiathèque ;
- Des cellules de petite taille et mal localisées ;
- Des sites complexes peu lisibles et identifiés (Centre Hermès) ;
- Un manque de confiance dans l'avenir de la part des commerçants.

***Draguignan, cœur de ville
cœur de territoire***

ANALYSE COMPARÉE

| PANEL ÉTUDIÉ Source: INSEE 2010 et 2012 | | | CENTRE-VILLE PRINCIPAL (y.c centres commerciaux de CV) | | |
|--|-------------------------|---------------|---|-----------------|---------------------------|
| Unité Urbaine | Population ville-centre | Population UU | Nbre commerces Hypercentre | Taux de vacance | Part enseignes nationales |
| Quimper | 63 550 | 79 067 | 404 | 6,0% | 40,0% |
| Chalon-sur-Saône | 44 564 | 73 163 | 446 | 9,9% | 35,7% |
| Montauban | 56 887 | 73 104 | 326 | 9,5% | 33,0% |
| Albi | 49 231 | 72 776 | 327 | 6,6% | 33,3% |
| Thonon-les-Bains | 34 661 | 71 445 | 313 | 11,5% | 31,0% |
| Compiègne | 40 028 | 70 411 | 339 | 2,8% | 41,9% |
| Niort | 57 607 | 70 128 | 311 | 7,2% | 39,3% |
| Blois | 45 903 | 66 752 | 358 | 8,6% | 38,8% |
| Périgueux | 29 906 | 66 299 | 435 | 6,1% | 33,6% |
| Saint-Quentin | 56 217 | 65 214 | 271 | 14,0% | 40,6% |
| La Roche-sur-Yon | 52 664 | 52 664 | 256 | 9,1% | 41,4% |
| DRAGUIGNAN | 40 058 | 77 610 | 354 | 7,60% | 20,40% |
| Moyenne | 58 107 | 69 886 | 345 | 8,2% | 35,7% |

- Un nombre de commerces en hypercentre **dans les moyennes observées pour ce type d'unité urbaine**. Un taux de vacance sur les circuits de l'hypercentre qui se maintient autour de 8% : seuil moyen observé sur ce type d'unités urbaines et plus largement sur l'ensemble du parc commercial français.
- *Attention néanmoins : une vacance très forte localisée en bordure extérieure du circuit marchand sur des axes «à l'abandon» : Rue de Trans notamment et une grande partie de la vieille ville.*
- Un manque évident d'enseignes nationales : 15% en moins par rapport à d'autres villes, c'est-à-dire **un déficit d'une cinquantaine d'enseignes !**

**Draguignan, cœur de ville
cœur de territoire**

ÉTUDE DE MARCHÉ

| Secteur d'activités | Ménages 2016 | Dépenses par ménage (2009) | Indice de disparité de Consommation | Marché théorique | CA réalisé en M€ (*) | Emprise | Niveau de couverture moyen pour les grands circuits (hors VAD, petits commerces, marchés...) | Part de marché ouvert --> évasion ou surperformances |
|---------------------------------------|--------------|----------------------------|-------------------------------------|------------------|----------------------|---------|--|--|
| Alimentaire | 58 249 | 5710 € | 102 | 337,7 M€ | 189,0 M€ | 56% | 70% | 14% |
| Meuble/décoration | 58 249 | 948 € | 82 | 45,6 M€ | 15,5 M€ | 34% | 89% | 55% |
| Bricolage/jardinage/animalerie | 58 249 | 1018 € | 112 | 66,7 M€ | 19,3 M€ | 29% | 85% | 56% |
| Equipement de la personne | 58 249 | 2207 € | 91 | 116,7 M€ | 57,3 M€ | 49% | 80% | 31% |
| Produits culturels | 58 249 | 614 € | 88 | 31,3 M€ | 12,5 M€ | 40% | 55% | 15% |
| Jouets | 58 249 | 198 € | 73 | 8,4 M€ | 7,3 M€ | 87% | 86% | -1% |
| Sports | 58 249 | 184 € | 94 | 10,1 M€ | 7,7 M€ | 76% | 80% | 4% |
| Electroménager/loisirs | 58 249 | 960 € | 93 | 51,8 M€ | 10,2 M€ | 20% | 60% | 40% |



Un petit marché de consommation : un réservoir de clientèle de taille correcte.

Des indices de disparités de consommation faibles en-dehors du bricolage qui témoignent de dynamiques de consommation faibles.



Une offre recensée qui ne couvre pas l'ensemble des marchés, notamment les marchés forts en volume.



Du potentiel restant qui s'explique par l'absence sur plusieurs secteurs de leaders :

- Évasion vers Puget en grande partie ;
- Évasion sur les pôles en marge de la zone (Le Luc sur l'alimentaire par exemple) ;

**Draguignan, cœur de ville
cœur de territoire**

RÉDUIRE L'ÉVASION COMMERCIALE

| Secteur | Calibrage théorique en M€ Ratio / captation d'un tiers de l'évasion sur 6 ans | Apport en hors-zone | Calibrage en m ² pour combler l'évasion commerciale |
|---------------------------|---|------------------------|--|
| Alimentaire | 15 M€ | 10% | 2 500 m ² |
| Meuble/déco | 8-9 M€ | 25% | 4 000 m ² - 5 000 m ² |
| Brico/jardin | 12 M€ | 25% | 6 000 - 8000 m ² |
| Equipement de la personne | 12 M€ | 25% | 4 000 m ² - 5 000 m ² |
| Culture / Loisirs | 1,5 M€ | 25% | 300 m ² |
| Jouets | 0 M€ | 25 % | |
| Sports | 0 M€ | 25 % | |
| Electroménagers | 7 M€ | 25 % | 2 000 m ² - 3 000 m ² |

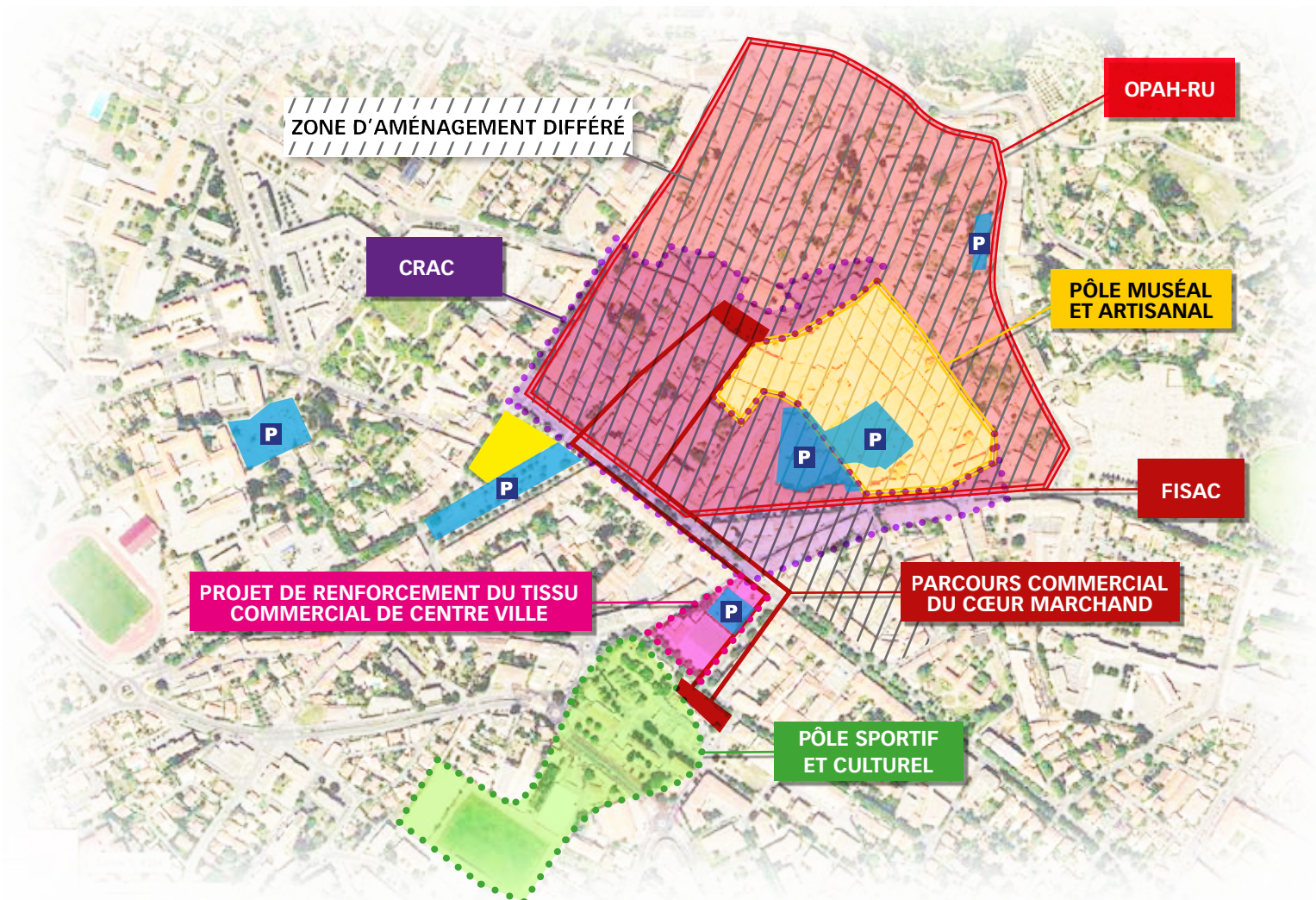
LA CONSTRUCTION DU PARCOURS COMMERCIAL

La politique menée renforce le parcours commercial de centre-ville afin de soutenir sa fréquentation et son attractivité :

- Aménagement du boulevard Clemenceau terminé en avril 2018 ;
- Projet de réaménagement de la place du Marché ;
- Le CRAC (contrat de revitalisation artisanale et commerciale).

Pour compléter ces opérations, la ville accompagne le projet Victoire dans le but d'étoffer l'attractivité du cœur de ville en renforçant :

- Les aménagements urbains au service de la population ;
- Les infrastructures sportives et culturelles ;
- L'offre commerciale.



LA PROPOSITION DU GROUPE DEROMEDI

Le groupe DEROMEDI, à travers sa filiale d'études PCA a manifesté son intention d'acquérir les terrains en vue de remplacer tous les bâtiments (exception faite du bâtiment de l'ancienne gare) par un nouvel ensemble immobilier qui comporterait :

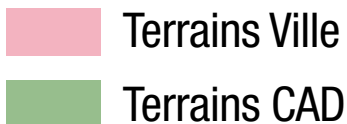
- Des équipements publics en remplacement de ceux existant s'ils ne sont pas réimplantés ailleurs, ce qui pourrait être le cas de l'office de tourisme ;
- Le maintien du parking souterrain qui pourra être agrandi ;
- Environ 8 000 m² de surfaces de vente commerciale, dont :
 - > Une surface de commerce alimentaire,
 - > Des moyennes surfaces et des boutiques à vocation préférentielle d'équipement de la personne, de culture et de loisirs,
 - > Des activités de loisirs et de tourisme le cas échéant.

***Draguignan, cœur de ville
cœur de territoire***

LE PROTOCOLE VICTOIRE

Le site actuel comprend notamment :

- Un parking souterrain,
- L'office de tourisme,
- La maison des sports et de la jeunesse, le centre communal d'action sociale (CCAS) et un gymnase,
- Le club Léo Lagrange (association Loi 1901 proposant des activités de sport, de loisirs et de culture sur la ville de Draguignan),
- La gare routière,
- Un square (Place Joseph Allet).



**Draguignan, cœur de ville
cœur de territoire**

UNE PROPOSITION SUSCEPTIBLE DE RÉPONDRE AUX OBJECTIFS DU PUG



La Commune a considéré que le projet était susceptible de s'intégrer dans son objectif de requalification du centre-ville.

Objectif : la mise à niveau de l'image du centre-ville de Draguignan en limitant l'évasion commerciale et en replaçant la ville centre au cœur du territoire.

La Commune a décidé d'accompagner la Société dans la définition précise du projet afin d'être assurée de sa compatibilité aux objectifs communaux.

***Draguignan, cœur de ville
cœur de territoire***

OBJET DU PROTOCOLE VICTOIRE



Pour la commune : intention de céder à la Société tout ou partie des terrains dont elle est propriétaire, sous réserve de la compatibilité du Projet aux orientations globales de la ville s'agissant de la requalification du centre-ville.

Pour la Société : intention d'acquérir les terrains sous réserve de la levée des conditions suspensives et dans ce cas, de réaliser le Projet qui a conduit la Commune à l'accepter comme cessionnaire sous réserve d'un accord sur le prix de cession.

Pas d'obligation de résultat ou de signer les accords définitifs mais de coopérer et négocier de bonne foi.

La Société mènera en parallèle des négociations avec la CAD pour acquérir la maîtrise foncière complète des terrains et pour réaliser de nouveaux équipements publics en remplacement de ceux existants.

UN PROJET DE SCOT POUR GAGNER EN COMPLÉMENTARITÉ



Un accord a été trouvé dans le cadre de l'élaboration du Scot pour garantir l'équilibre du développement commercial sur le territoire.

Un développement maîtrisé du site des Arcs

- Une extension alimentaire de 2400m² maximum
- Galerie marchande : pas de dépôt d'autorisation avant 4 ans
- Autorisation d'un retail parc sur les achats lourds de destination (meuble, jardinerie...).

Le temps est donné pour faire émerger le projet victoire en complémentarité avec le développement de l'Arc sud du territoire dans le but de réduire l'évasion commerciale.

LA COOPÉRATION



La Société s'efforcera d'aider la commune à trouver des investisseurs et/ou des enseignes commerciales dans le cadre du CRAC (Contrat de revitalisation artisanale et commerciale) et de ses acquisitions.

Les Parties se rencontrent régulièrement dans le but de valider le Projet et ses aspects financiers dans les délais prévus au Calendrier.

Pendant cette période, la Commune s'interdit d'entrer en discussion avec quiconque dans le but de céder tout ou partie de ses droits sur les Terrains ou de travailler sur un autre projet que le Projet et veillera, dans les limites de ses pouvoirs et de sa compétence, à ce qu'il en soit de même de la part de la Communauté d'Agglomération.

LA CONCERTATION



Le programme précis du projet n'est pas défini :

- Le nombre de bâtiments ;
- Leur emprise ;
- Leur volumétrie ;
- Le périmètre exact du foncier requis, etc.

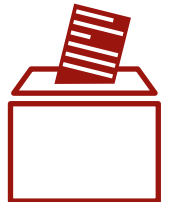
LA CONCERTATION DES COMMERÇANTS DU CENTRE VILLE

- **Mercredi 25 octobre :**
présentation aux associations
de commerçant.
- **Jeudi 26 octobre :**
Diffusion du questionnaire aux
commerçants en porte à porte.
- **Mardi 21 novembre :**
réunion de présentation aux
commerçants à 19h dans la salle
Malraux du complexe Saint Exupéry.
- **Vendredi 24 novembre :**
fin de la collecte des questionnaires.



Collecte des questionnaires :

- Une urne dans le hall de l'hôtel de ville
«concertation projet Victoire».
- Une urne le jour de la réunion d'information
du 21 novembre à 19h salle Malraux du complexe Saint-Exupéry.
- Par voie postale à l'adresse :
Hôtel de ville - Cabinet du maire
Concertation projet Victoire
28 rue Georges Cisson - BP 19 - 83001 Draguignan Cedex



***Draguignan, cœur de ville
cœur de territoire***

LE CALENDRIER PRÉVISIONNEL



- **Echanges et concertation** : jusqu'en mai 2018.
- **Présentation du Projet immobilier global** : mai - juin 2018.
- **Juillet 2018 - mars 2019** : concertations officielles code de l'urbanisme.

Ces phases seront suivies de phases administratives avec la perspective d'un début des travaux au printemps 2020 et d'une ouverture de l'ensemble, immobilier en 2022.

LES ÉLÉMENTS CLÉS DU QUESTIONNAIRE “COMMERCANTS”



209 questionnaires distribués

→ Retour : **102** questionnaires soit un taux de **48,80%**



PROFIL TYPE COMMERCANTS

85 % indépendants sans enseigne

3/10 commerces dédiés à la **personne**

3/10 prestataires **services à la personne**

Moins de 1/10 commerce équipement de la maison

Moins de 1/10 commerce à **vocation culturelle**

6/10 ne sont pas adhérent à une association



HORAIRES D'OUVERTURE

5/10 sont ouverts le lundi mais

- 1/10 uniquement l'après-midi
- 1 /10 est une franchise ou succursaliste
- 3 /10 ont une activité de bar restauration, pharmacie, tabac/presse, services médicaux.

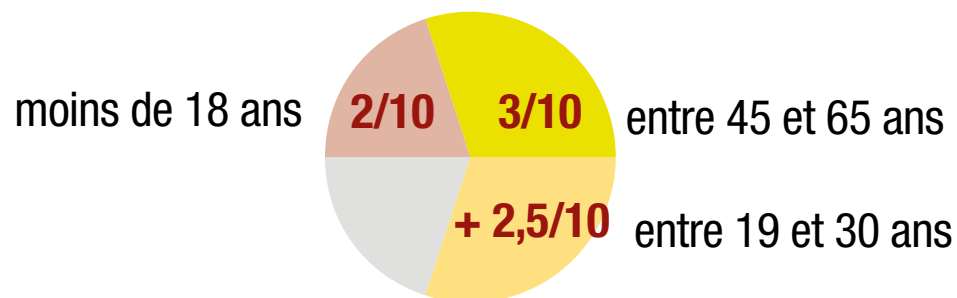
Moins de 1/10 ouvert le dimanche

6 /10 ouvert avant 9h30

5/10 ouverts après 18h30 mais

4/10 métiers de bouche, de la restauration/bar ou sont ouverts jusqu'à 19 heures

PROFIL CLIENTS



La femme exclusivement ciblée ne représente que **1/4 de la clientèle**

EN MOYENNE

76 % de la clientèle réside sur **Draguignan**



50 % de la clientèle de la **Dracénie** pèse moins de **20% du CA des commerçants** et moins de **6 %** de cette clientèle représente plus de **40 % du CA des commerçants**



Moins de 1/10 provient du **département** (hors CAD)

8/10 Commerces réalisent entre **0 et 10 %** de leur CA grâce au **Tourisme**

PROFIL CLIENTS

1

Moins de 3/10
se rendent de manière
hebdomadaire dans le commerce
de Draguignan

sachant que 1/10
vient pour se restaurer
ou faire des
achats de 1^{er} rang



5/10 sensibles aux
périodes saisonnières,
promotions, soldes...

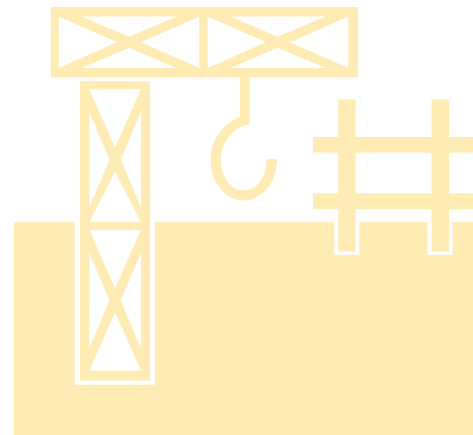
-70%



2/10 proviennent
du tourisme
et d'achats uniques
et spécifiques



LE PROJET



Formats privilégiés 49 % 100/200 m²
42 % 200/400 m²

Formats en retrait 28 % 400/800 m²
23 % - 100 m²

Formats délaissés 7 % + 800 m²

Volumes privilégiés 41 % 4 m 50
32 % 3 m 50

Volumes délaissés 2 % 5 m 50

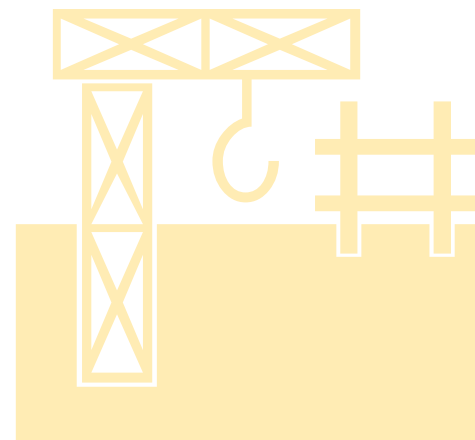
Fonctionnements privilégiés 79 % journée continue
69 % ensemble en rue extérieure

fonctionnements en retrait 36 % ouvertures soldes
30 % ouvertures l'été

Fonctionnements délaissés 16 % ouverture le dimanche
15 % ensemble fermé et climatisé
2 % fermeture entre 12h30 et 14h30

***Draguignan, cœur de ville
cœur de territoire***

LE PROJET



Architecture privilégiée 54 % contemporaine

Architecture en retrait 28 % historique

Architecture moindre 17 % avant-gardiste

Matériaux privilégiés 47 % Pierre

41 % Verre

Matériaux en retrait 25 % Métal

Matériaux moindre 19 % Bois

Programme privilégié 67 % commerces/loisirs

Programme en retrait 20 % commerces
équipements publics

Programme moindre 14 % uniquement commerces

Programme délaissé 6 % commerces/habitat

COMMENTAIRES SUR LES “COMMERCES”

*TROP DE CARREFOUR
TROP DE COIFFEURS*

*NOMBREUX COMMERCES FERMÉS
ENTRE 12H ET 15H ALORS QUE LES GENS
QUI TRAVAILLENT PROFITENT
SOUVENT DE LEUR PAUSE POUR ALLER
DANS LES COMMERCES DU CENTRE*

*IL N'Y A AUCUNE
BOUTIQUE DE CADEAUX
& DÉCO À DRAGUIGNAN*

*LE CINÉMA ANCIEN
DEVRAIT ÊTRE AMÉNAGÉ
EN COMMERCE*

*MANQUE DES ENSEIGNES
COMMERCIALES
CONNUES*

*IL Y A SUFFISAMMENT
DE RESTAURATEUR*

*IL FAUT ALLER À NICE
POUR S'HABILLER*

*MOINS DE KÉBAB
ET MOINS D'AGENCES
IMMOBILIÈRES*

COMMENTAIRES SUR LES “COMMERCES”

IL FAUDRAIT DES ENSEIGNES
“ACCESSIBLES”
EN TERMES FINANCIER

*LA CLIENTÈLE DE DRAGUIGNAN
DÉSERTE LE CENTRE-VILLE,
SALE ET MAL FRÉQUENTÉ
ET TROP DE MAGASINS FERMÉS*

IMPOSER AUX PROPRIÉTAIRES
LA RÉNOVATION DE LEURS
BIENS COMMERCIAUX
OU AUTRES

*AUGMENTER LES CABINETS
MÉDICAUX (DERMATOLOGUE,
OPHTALMOLOGUE,
GYNÉCOLOGUE ...)*

*IL N'Y A PLUS RIEN POUR
LES ADOS : OÙ VONT ELLES ?
DANS LES GRANDS CENTRES
COMMERCIAUX*

UNE SURFACE ALIMENTAIRE
DIVERSIFIÉE QUI PERMETTRAIT AUX GENS
DE NE PAS ALLER EN GRANDE SURFACE
EXTÉRIEURE À LA VILLE

LA MAIRIE DOIT METTRE UN TERME
AUX DIFFÉRENTES ASSOCIATIONS
DE COMMERÇANTS ET N'EN FAIRE QU'UNE SEULE
QUI REPRÉSENTERA LE COEUR DE VILLE
(CENTRE-VILLE, PONT DE LORGUES,
SALAMANDRIER, CHABRAN)

*IL Y A TROP D'ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS
DANS CETTE VILLE, UNE SEULE SUFFIRAIT ET
PRÉSIDÉE PAR UNE PERSONNE NON IMPLIQUÉE
DIRECTEMENT (NON COMMERÇANTE)*

COMMENTAIRES SUR LES “COMMERCES”

**MIXER ENSEIGNES ET
INDÉPENDANTS :
EXEMPLE AVENUE 83
À CIEL OUVERT**

*LES MUTUELLES, ASSURANCES
ET AUTRES N'AMÈNENT PAS DE
CLIENTS BOUTIQUE*

*NE SERAIT IL PAS POSSIBLE
DU 15 JUIN AU 15 SEPTEMBRE
D'ORGANISER DES MARCHÉS
NOCTURNES ?*

*EVITER LES MAGASINS
BAS DE GAMME
STYLE “PRIMARK”*

*PAS METTRE DE RESTAURATION
DANS CE PROJET AFIN QUE LES
CLIENTS SOIENT OBLIGÉS D'ALLER
DANS LE CENTRE-VILLE*

**IL FAUT ABSOLUMENT
DYNAMISER LE CENTRE VILLE
PAR DES BOUTIQUES NOUVELLES
ET ATTRACTIVES QUI RENDRONT
PLUS VIVANT LE CENTRE**

**PRÉVOIR DES LOYERS
ATTRACTIFS POUR QUE GROSSE
ET PETITE ENSEIGNE PUISSE
S'INSTALLER**

COMMENTAIRES SUR LE “PARCOURS COMMERCIAL”

*METTRE EN PLACE
UN SERVICE MINIBUS OU PETIT TRAIN
ENTRE CHABRAN
ET LE CENTRE -VILLE*

LE CIRCUIT COMMERCIAL PROPOSÉ :
RUE CISSON => PLACE DU MARCHÉ => RUE RÉPUBLIQUE
=> BD CLEMENCEAU
EXCLUT TOUTES LES AUTRES RUES QUI VONT MOURIR
(RUE TRANS - BD JEAN-JAURÈS - RUE PIERRE CLÉMENT
RUE MIREUR - BD FOCH)

LE PROJET DOIT SE FAIRE
SUR UNE VISION GLOBALE ALLIANT
CENTRE HISTORIQUE ET NOUVEL ESPACE
AFIN QUE LE PARCOURS CLIENT SOIT FLUIDE
TOUT EN ANTICIPANT LE STATIONNEMENT
POUR CES NOUVEAUX ESPACES

*CRÉER UN CIRCUIT QUI DONNE ENVIE
AUX VISITEURS DE SE PROMENER
EN CENTRE-VILLE AFIN QU’ILS NE SE LIMITENT
PAS UNIQUEMENT À CE NOUVEAU COMPLEXE
ET POUR QU’ILS DÉCOUVRENT LE RESTE
DES COMMERCES DÉJÀ EXISTANTS*

*PEU DE FRÉQUENTATION
RUE DE TRANS*

COMMENTAIRES SUR LE “STATIONNEMENT”

**PARKING PAYANT
EST UN GROS PROBLÈME
(UNE HEURE GRATUITE PAS SUFFISANTE
POUR FLÂNER DANS DRAGUIGNAN)**

**PERMETTRE
UN MEILLEUR
STATIONNEMENT**

**PARKING “SEMI PAYANT”
ET TRANSPORTS EN COMMUN
GRATUITS**

**LES PARKINGS DEVRAIENT,
COMME AVANT, AVOIR UNE GRATUITÉ DE 2H
OU GRATUIT 2H SI ACHATS CHEZ LES COMMERÇANTS
COMME À POLYGONE RIVIERA OU À A VENUE 83**

***PARKINGS GRATUITS
LE SAMEDI ET LE MERCREDI
APRÈS-MIDI***

COMMENTAIRES SUR LA “CULTURE”

*RETOUR CINÉMA
EN CENTRE-VILLE*

*CONTINUER
LES APÉRO-CONCERTS
SUR LE MÊME RYTHME
QUE 2016*

*PLUS DE PIÈCES DE
THÉÂTRES ET DE
CONCERTS*

*FAIRE DES ANIMATIONS ET
MUSIQUES D'AMBIANCE DANS
TOUTES LES RUES Y COMPRIS
RUE TRANS*

*UN CINÉMA D'ARTS
ET D'ESSAIS*

*PRÉVOIR UNE AGORA
POUR DES MANIFESTATIONS
CULTURELLES ;
UN ESPACE LUMINEUX
ET OUVERT SUR LA VILLE*

*ANIMATIONS DANS LES RUES,
CRÉATION DE GROS ÉVÈNEMENTS
(EX ROC D'AZUR, FÊTE DE LA BIÈRE...)
QUI ATTIRERONT LA POPULATION EXTÉRIEURE*

*LES ENDROITS DE DIVERTISSEMENTS
MANQUENT. LES SEULS OUVERTS SE
FONT RÉGULIÈREMENT RÉPRIMANDÉS
PAR LES POUVOIRS PUBLICS*

COMMENTAIRES SUR “L'AMÉNAGEMENT URBAIN”

MANQUE POUBELLES,
CENDRIERS ET TOILETTES
PUBLIQUES

CRÉER DES ESPACES
DE JEUX POUR LES ENFANTS

NETTOYAGE DES
MAGASINS QUI SONT
FERMÉS, À LOUER, À
VENDRE

CRÉER DES ESPACES LUDIQUES,
AIRES DE JEUX ET JEUX INTERACTIFS
POUR PERMETTRE AUX FAMILLES
DE FAIRE JOUER LES ENFANTS
PENDANT LE SHOPPING

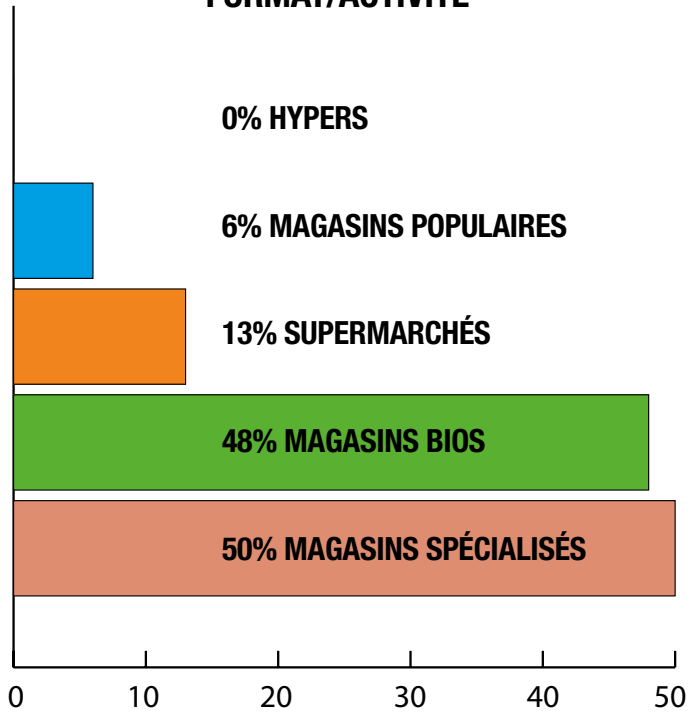
URGENT :
LES RUES PIÉTONNES
À RÉNOVER

FLEURIR LA VILLE

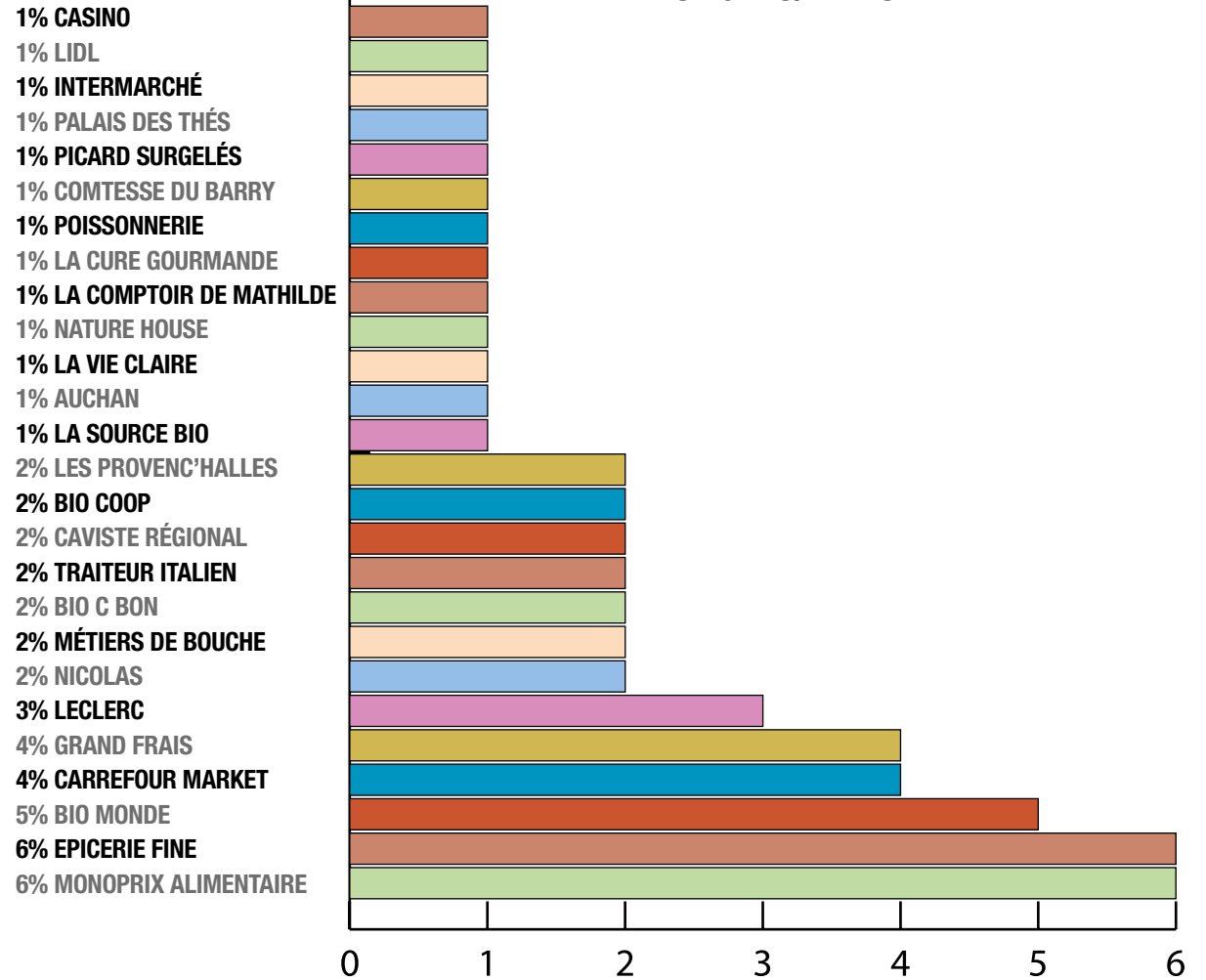
ECLAIRAGE PLUS IMPORTANT
JUSQU'À 19HEURES,
PIGEONS NUISIBLES ET SÉCURITÉ
À AMÉLIORER

ALIMENTAIRE

FORMAT/ACTIVITÉ



ENSEIGNES/TYPES



MOYENNES SURFACES ÉQUIPEMENT PERSONNE

| Zones commerciales Périphéries/Centre Commerciaux Agglo Plus de 150 000 habitants | |
|---|-----|
| PULL & BEAR | 13% |
| BERSCHKA | 11% |
| PRIMARK | 6% |
| KIABI | 5% |
| HOLLISTER | 3% |
| DESIGUAL | 2% |
| NEWLOOK | 2% |
| GAP | 1% |
| FATHER & SONS | 1% |

| Centre-villes | | | |
|---------------------|-----|-------------------------------|-----|
| 30-50 000 habitants | | Supérieure à 50 000 habitants | |
| H&M | 50% | ZARA | 42% |
| MANGO | 22% | UNIQLO | 3% |
| | | C&A | 3% |
| | | GALERIES LAFAYETTES | 3% |
| | | CITADIUM | 2% |
| | | PRINTEMPS | 1% |
| | | ESPRIT | 1% |



BOUTIQUES PRÊT À PORTER - 65 ENSEIGNES

| | |
|------------------------|-----|
| JULES | 26% |
| CELIO | 24% |
| JENNYFER | 20% |
| PIMKIE | 18% |
| DEVRED | 18% |
| CALZEDONIA | 12% |
| STRADIVARIUS | 8% |
| PROMOD | 7% |
| CACHE CACHE | 6% |
| UNDIZ | 6% |
| BIZZBEE | 6% |
| Lingerie Haut de Gamme | 6% |
| FOREVER 21 | 5% |
| CARNET DE VOL | 5% |
| PRINCESSE TAMTAM | 5% |
| BONOBO | 4% |
| NAF NAF | 4% |
| LEVI'S | 3% |
| SUPERDRY | 3% |
| JOTT | 3% |
| BRICE | 3% |
| | |

| | |
|-------------------------|----|
| ETAM/1.2.3 | 2% |
| SPRINGFIELD | 2% |
| TAPE A L'ŒIL | 2% |
| ARMAND THIERY | 2% |
| CYRILLUS | 2% |
| KOOKAI | 2% |
| MORGAN | 2% |
| COMPTOIR DES COTONNIERS | 2% |
| BENETTON | 2% |
| UN JOUR AILLEURS | 2% |
| Cie des PETITS | 1% |
| SERGEANT MAJOR | 1% |
| IKKS | 1% |
| PETIT BATEAU | 1% |
| OKAIDI | 1% |
| SUCRE D'ORGE | 1% |
| OYSHO | 1% |
| FACONNABLE | 1% |
| MARLBORO | 1% |
| BLUE BOX | 1% |
| H. LANDERS | 1% |
| BILLABONG | 1% |

| | |
|------------------|----|
| OLLYGAN | 1% |
| AMERICAN VINTAGE | 1% |
| KAPORAL | 1% |
| AUBADE | 1% |
| LEJABY | 1% |
| ROUGE GORGE | 1% |
| SOLEIL SUCRE | 1% |
| INTIMISSIMI | 1% |
| DARJEELING | 1% |
| ZADIG & VOLTAIRE | 1% |
| MASSIMO DUTTI | 1% |
| HUGO BOSS | 1% |
| RALPH LAUREN | 1% |
| LACOSTE | 1% |
| EDEN PARK | 1% |
| PINKO | 1% |
| PATRICE BREAL | 1% |
| MAJE | 1% |
| KMODE | 1% |
| SUD EXPRESS | 1% |
| MIM | 1% |
| PHILDAR | 1% |

BOUTIQUES CHAUSSURES - 29 ENSEIGNES

| | |
|------------|-----|
| FOOTLOCKER | 14% |
| MINELLI | 14% |
| TEXTO | 13% |
| ANDRE | 12% |
| ERAM | 11% |
| BATA | 7% |
| SAN MARINA | 7% |
| BESSON | 7% |
| COURIR | 6% |
| COSMO | 6% |
| BOCAGE | 4% |
| JD SPORTS | 3% |
| NIKE | 3% |
| GEOX | 3% |
| JONAK | 3% |

| | |
|-----------------------|----|
| BALLY | 2% |
| TOD'S | 2% |
| KICKERS | 2% |
| TIMBERLAND | 1% |
| PATAUGAS | 1% |
| HEYRAUD | 1% |
| HALLES AUX CHAUSSURES | 1% |
| CHAUSSLAND | 1% |
| CHAUSSSEA | 1% |
| ADIDAS | 1% |
| PALLADIUM | 1% |
| STEVE MADDEN | 1% |
| ASH | 1% |
| MELLOW YELLOW | 1% |



AUTRES ÉQUIPEMENTS DE LA PERSONNE - 30 ENSEIGNES

| MAROQUINERIE | |
|--------------|----|
| LE TANNEUR | 5% |
| MOA | 3% |
| Mac DOUGLAS | 2% |
| LANCEL | 2% |
| FURLA | 1% |
| LA BAGAGERIE | 1% |
| LONGCHAMP | 1% |
| SAMSONITE | 1% |
| LANCASTER | 1% |
| BLEU CERISE | 1% |
| LOLLIPOPS | 1% |

| BEAUTÉ | |
|-----------------|-----|
| KIKO | 14% |
| YVES ROCHER | 5% |
| MAKE UP FOREVER | 4% |
| LUSH | 2% |
| FOSSIL | 1% |
| BODYSHOP | 1% |
| NYX | 1% |

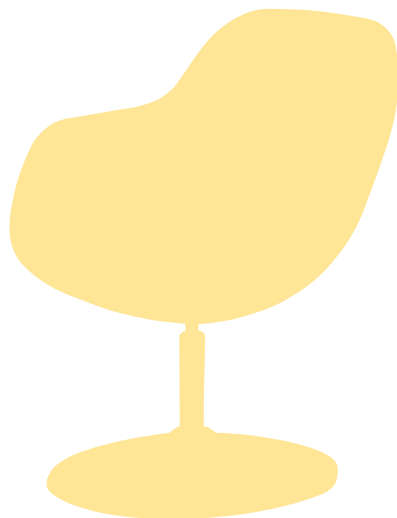
| BIJOUTERIE | |
|-----------------|----|
| PANDORA | 7% |
| CLAIRE'S | 6% |
| SWAROVSKI | 5% |
| AGATHA | 4% |
| HISTOIRE D'OR | 3% |
| BIJOUX BRIGITTE | 2% |
| JULIE K | 1% |
| SWATCH | 1% |
| REMINESCENCE | 1% |
| DIDIER GUERIN | 1% |

| PARFUMERIE | |
|------------|-----|
| SEPHORA | 16% |
| MARIONNAUD | 1% |



MOYENNES SURFACES ÉQUIPEMENT MAISON

| Zones commerciales/Périphéries/Centre Commerciaux | | | |
|---|----|------------------------------------|----|
| Agglo de moins de 150 000 habitants | | Agglo de plus de 150 000 habitants | |
| CONFORAMA | 4% | BOULANGER | 5% |
| BUT | 3% | BOTANIC | 4% |
| VILLA VERDE | 2% | ZARA HOME | 3% |
| FLY | 2% | IKEA | 3% |
| M. BRICOLAGE | 1% | ALINEA | 2% |
| BRICOMAN | 1% | ZODIO | 2% |
| FOIRFOUILLE | 1% | CASTORAMA | 2% |
| | | TRUFFAUT | 2% |
| | | JARDILAND | 1% |
| | | LERROY MERLIN | 1% |
| BOUTIQUES | | | |
| | | SUD INTÉRIEUR | 1% |



| Centre-villes | | | |
|---------------------|-----|-------------------------------|-----|
| 30-50 000 habitants | | Supérieure à 50 000 habitants | |
| MAISON DU MONDE | 11% | DU BRUIT DANS LA CUISINE | 42% |
| HABITAT | 7% | BOUCHARA | 1% |
| HEMA | 3% | MADURA | 1% |
| CASA | 2% | | |
| GIFI | 2% | | |
| EURODIF | 1% | | |
| GENEVIÈVE LETHU | 6% | TIGER | 3% |
| ALICE DELICE | 5% | PYLONES | 2% |
| LA CHAISE LONGUE | 3% | AMBIANCE ET STYLES | 2% |
| CARRE BLANC | 2% | LE CREUSET | 1% |
| CULINARION | 1% | | |
| COOKSHOP | 1% | | |

**Draguignan, cœur de ville
cœur de territoire**

CULTURE / SPORTS / LOISIRS

| FORMAT PRIVILÉGIÉ | |
|-------------------|-----|
| Moyenne surface | 57% |
| Boutiques | 35% |

| ACTIVITÉS PRIVILÉGIÉES | |
|------------------------|-----|
| ARTS DÉCORATIFS | 51% |
| ARTICLES DE SPORTS | 41% |
| INFORMATIQUE | 37% |
| JEUX ET JOUETS | 36% |
| LIBRAIRIE | 34% |

| ENSEIGNES PRIVILÉGIÉES | |
|------------------------|-----|
| CULTURA | 25% |
| FNAC | 16% |
| NATURE & DÉCOUVERTES | 14% |
| DÉCATHLON | 6% |
| LA GRANDE RÉCRÉ | 5% |
| JOUÉ CLUB | 3% |
| INTERSPORT | 3% |
| MICROMANIA | 3% |
| CHARLEMAGNE | 2% |
| GO SPORT | 2% |
| NIKE FACTORY * | 2% |
| ADIDAS * | 2% |
| QUICK SILVER | 2% |
| JOUPI | 1% |
| KING JOUET * | 1% |
| AIGLE * | 1% |
| TOY'S RUS * | 1% |
| APPLE * | 1% |
| LE VIEUX CAMPEUR * | 1% |
| CHASSE & PÊCHE | 1% |
| PICWIC * | 1% |



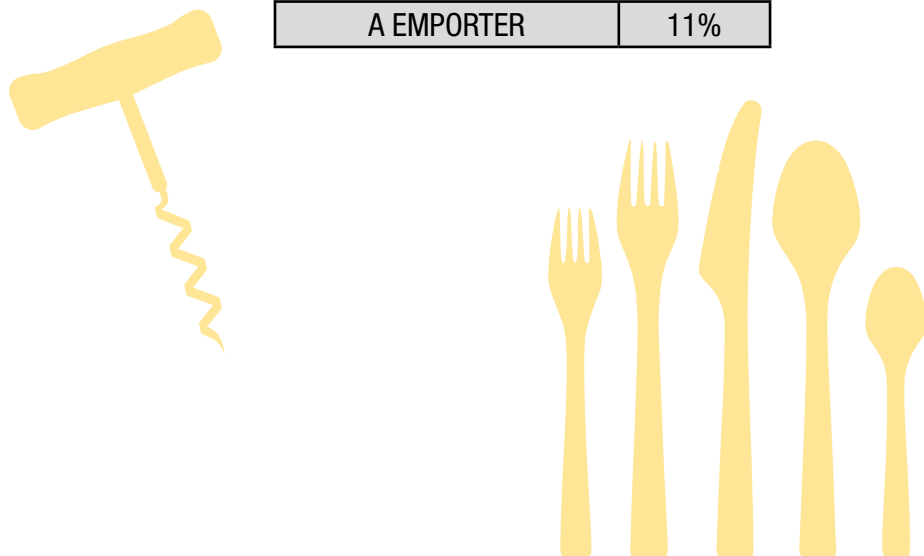
* Ne viennent pas en centre ville
et/ou dans des communes de moins
de 50 000 habitants

***Draguignan, cœur de ville
cœur de territoire***

RESTAURATION - 26 ACTEURS

| RESTAURATION | |
|----------------|-----|
| LOUNGE | 30% |
| NATIONALE | 27% |
| FAST FOOD | 26% |
| INDÉPENDANT | 20% |
| INTERNATIONALE | 17% |
| BRASSERIE | 16% |
| TRADITIONNELLE | 12% |
| A EMPORTER | 11% |

| ENSEIGNES PRIVILÉGIÉES | | | |
|------------------------|----|----------------------|----|
| MAC DONALD | 8% | BISTRO ROMAIN | 1% |
| BURGER KING | 7% | COURTEPAILLE | 1% |
| STARBUCKS | 6% | STEACK HOUSE | 1% |
| KFC | 6% | LA BOUCHERIE | 1% |
| LA BRIOCHE DORÉE | 5% | LIBANAIS | 1% |
| PAUL | 5% | SUBWAY | 1% |
| SUSHI PLANET | 4% | DOMINO'S | 1% |
| NESPRESSO | 4% | INDIEN | 1% |
| QUICK | 3% | ETOILÉ | 1% |
| HIPPOPOTAMUS | 3% | POISSONS/COQUILLAGES | 1% |
| BUFFALO GRILL | 2% | HALLE GOURMANDE | 1% |
| FLUNCH | 2% | SALON DE THÉ | 1% |
| PIZZA DEL'ARTE | 2% | AMORINO GLACIER | 1% |
| LA PATATERIE | 2% | | |



***Draguignan, cœur de ville
cœur de territoire***

SERVICES

| | |
|------------------|-----|
| PRESSING | 37% |
| CORDONNERIE | 21% |
| TÉLÉPHONIE | 11% |
| ESTHÉTIQUE | 5% |
| AGENCE DE VOYAGE | 4% |
| FLEURISTE | 4% |
| COIFFURE | 2% |
| TOILETTAGE | 1% |
| PARA PHARMACIE | 1% |
| BANQUE | 1% |

| ENSEIGNES CITÉES | |
|------------------|----|
| BOUYGUES TÉLÉCOM | 4% |
| 5 À SEC | 2% |
| DESSANGE | 1% |



TOURISME/CULTURE

| | |
|--------------------|-----|
| ARTISANAT LOCAL | 47% |
| PRODUITS CULTURELS | 33% |
| PATRIMOINE | 29% |

| THÈMES CITÉS | |
|-----------------------------------|-----|
| Huile d'olive | 11% |
| Produits naturels locaux | 9% |
| Vins de provence | 7% |
| Miel | 7% |
| Truffes | 3% |
| Lavande | 3% |
| Matériel de peinture et sculpture | 3% |
| Poterie | 2% |
| Fromages | 2% |
| Tapenade | 1% |
| Produits Haut Var | 1% |
| Loisirs artistiques | 1% |
| Vente de tableaux | 1% |
| Figues | 1% |



***Draguignan, cœur de ville
cœur de territoire***

| SECTEUR ACTIVITÉ | ACTIVITÉS | | | | | | | Nombre d'enseignes citées | | |
|------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------|--------------|------------|------------|---------------------------|------------|------------|
| | | | | | | | | MSS | boutiques | Total |
| ALIMENTAIRE | HYPERS | SUPERS | BIO | SPÉCIALISÉS | M POPUL | | | | | |
| | 0% | 13% | 48% | 50% | 3% | | | 9 | 17 | 26 |
| EQUIPEMENT DE LA PERSONNE | VH | VF | VA | VE | | | | | | |
| | 79% | 68% | 71% | 41% | | | | 18 | 65 | 83 |
| | CH | CF | CA | CE | | | | | | |
| | 64% | 59% | 48% | 37% | | | | 3 | 26 | 29 |
| | MAROQUINERIE | BIJOUTERIE | BEAUTÉ | PARFUMERIE | | | | | | |
| | 38% | 41% | 23% | 21% | | | | 0 | 30 | 30 |
| ÉQUIPEMENT DE LA MAISON | EL/TV/HIFI | TISSUS | MEUBLES | ADT/DECO | BRICO | JARDIN | | | | |
| | 18 % | 20% | 36% | 59% | 24% | 20% | | 26 | 11 | 37 |
| CULTURE/SPORTS LOISIRS | LIBRAIRIE | INFORMATIQUE | ART/DÉCO | JEUX JOUETS | SPORT | | | | | |
| | 34% | 37% | 51% | 36% | 41% | | | 11 | 9 | 20 |
| SERVICES MARCHANDS | PRESSING | AGENCE DE VOYAGES | ESTHÉTIQUE | CORDONNERIE | TÉLÉPHONE | FLEURISTES | | | | |
| | 37% | 4% | 5% | 21% | 11 % | 4% | | 0 | 3 | 3 |
| RESTAURATION | IND | NATIONAL | INTERNATIONAL | BRASSERIE | TRADITIONNEL | FAST FOOD | A EMPORTER | LOUNGE | | |
| | 20% | 37% | 17 % | 16 % | 12 % | 26% | 11% | 30% | 0 | 26 |
| TOURISME/CULTURE | ARTISANAT LOCAL | PRODUITS ULTURELS | PATRIMOINE | | | | | | | |
| | 47% | 33% | 29% | | | | | | 0 | 0 |
| TOTAL | | | | | | | | 67 | 187 | 254 |

v = vêtements
adt = art de la table

c = chaussures
ind = indépendant

h = hommes

f = femmes

a = adolescents

e = enfants

el = électroménager