

# Bilan des actions Villages Vivants

## Die sept. 2017 - nov. 2018

---

### Ré-enchanter le cœur de ville de Die

### Synthèse actions

Rédaction : Villages Vivants

Transmis à: Commune de Communes du Diois, élus et techniciens

Date: 05/02/2018

---

### Rappel des objectifs<sup>1</sup>

Phase 1. co-construction d'une culture commune

- Lancement de l'action
- Définir un rêve commun
- Adapter le rêve commun

Phase 2. Modélisation des projets

- Accompagnement de porteurs de projets
- Embellissement du linéaire commercial
- Enquête citoyenne et micro-trottoirs
- Evènement festif

---

**280 personnes mobilisées/sollicitées autour de l'action sur les 12 mois (de tous bords)**

**1800 personnes se tenant informées**

**724 heures travaillées (soit 91 jours)**



<https://drive.google.com/view?usp=sharing>

# Phase 1 : Co-Construction d'une culture commune

## >> Etape 1 : Lancement de l'action

### Objectif 1: diagnostic commun

Identification des acteurs locaux

Commerçants, citoyens engagés dans la vie locale, élus, artistes, associations locales, etc.... 30H ont été consacré au démarrage pour partager l'action Villages Vivants et entendre les besoins/propositions des différents acteurs locaux.

Ces rencontres ont permis d'aboutir à la création du comité de pilotage dont chacun des membres a été coopté (cf. étape 3)

### Objectif 2: évènements de lancement

2 balades urbaines

- Une première balade réunissant élus, techniciens et commerçants: 15 personnes - septembre 2017
- Une deuxième balade destinée au grand public: 50 personnes - novembre 2017 - animée par Anne le Guillou

Rendu: [vidéo](#) et [compte-rendu](#)

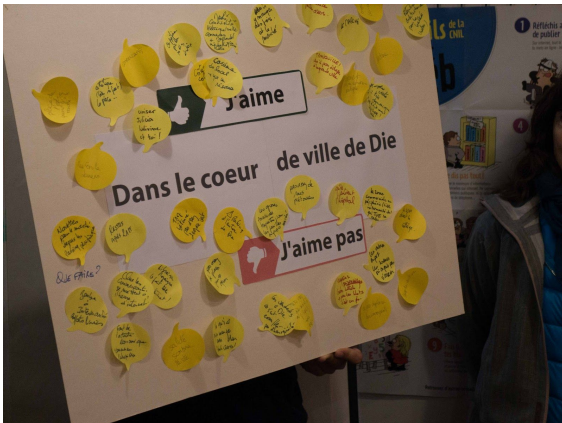




## >> Etape 2 : Définir un rêve commun

### Objectif 1: Ateliers créatifs

Un atelier suite à la balade urbaine a permis de poser un diagnostic commun -trop de locaux vides et une ville pas assez valorisée- et une envie commune: rendre le centre-ville plus attractif. L'utilisation de l'outil "j'aime/j'aime pas" a permis de valider ce diagnostic commun (rencontre d'environ trente citoyens sur le marché). Afin de répondre au souhait d'attractivité exprimée quasiment à l'unanimité, un travail collaboratif s'est mis en place pour développer une **Baludik** permettant aux citoyens de mettre en avant ce qu'ils aimaient le plus dans leur ville. Le parcours de la balade ludique a ainsi été co-construit avec les citoyens, l'office du tourisme et la CCD. Lancement: 16 mai.



### Objectif 2: enquête participative

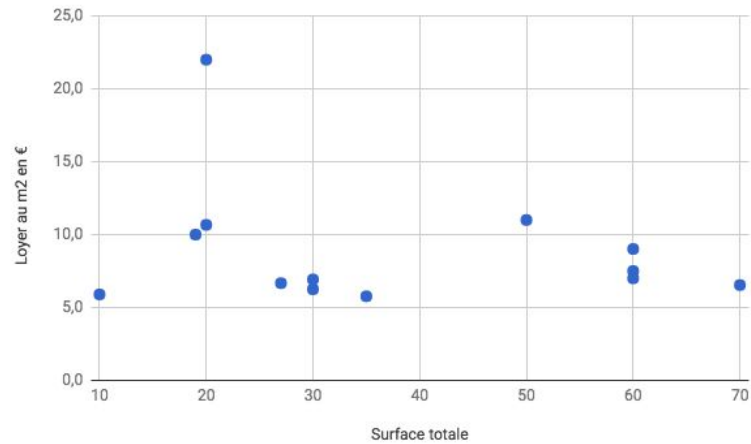
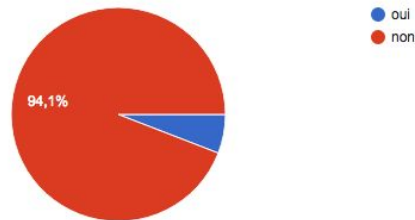
Cette objectif n'a pas été réalisé dans la mesure où les CCI/CMA ont été missionné par la CCD dans le cadre d'un FISAC pour réaliser des enquêtes sur l'économie locale. Néanmoins une "enquête loyer" a été réalisé afin de révéler la réalité du niveau des loyers en centre-ville qui cristallisait beaucoup d'a priori, du type "les loyers à Die sont hors de prix", notamment chez les commerçants. 22% de réponses (cf. CR COPIL 2). Bien

que non représentatif au regard du nombre de réponses, il semblerait que le niveau des loyers soit honnêtes.

**Synthèse:** Diffusion de l'enquête le 27/10/17, relance le 15/11. Diffusée à 74 commerçants. 17 réponses, soit 22%

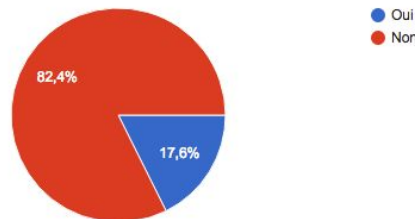
#### Etes-vous propriétaire des logements au-dessus du commerce?

17 réponses



#### Etes-vous propriétaires des murs de votre commerce

17 réponses



## >> Etape 3 : Adapter le rêve commun

### Objectif 1: Travail avec l'Union des Commerçants

30H- 4 réunions avec les commerçants ont été organisées ainsi que plusieurs rencontres dans les boutiques du centre-ville. Après un travail de terrain pour expliquer l'action de Villages Vivants, un travail de concertation et de conseils a permis de créer un outil reliant les besoins des commerçants et les compétences de Villages Vivants: une [vidéo](#) pour promouvoir le commerce de proximité. Une trentaine de commerçants a participé au projet, donnant de son temps et de son énergie pour élaborer le synopsis et répondre aux interview. L'enquête loyer a aussi été une demande exprimée par les commerçants à laquelle Villages Vivants a répondu rapidement.



**Leviers:** 5 ou 6 personnes relais, tournée vers la co-construction et l'envie de "faire ensemble"

**Freins:** L'action de Villages Vivant a mis du temps à être comprise et entendue. Rapidement se sont révélées d'autres attentes, notamment celle d'avoir un Manager



de centre-ville. Plusieurs heures ont été consacré à l'écoute des problématiques et à l'argumentation de la présence de Villages Vivants.

**Synthèse:** L'union des commerçants a besoin de remobiliser ses membres autour d'actions fédératrices. Une voix commune a du mal à se dégager du collectif. Un travail d'accompagnement vers des objectifs communs pourrait être proposé afin d'aplanir les relations et prioriser les besoins. L'animation des réunions entre commerçants est assez problématique: tous n'ont pas la parole. Il semblerait nécessaire de mettre en place une coordination générale, à la fois sur les outils et les méthodes. La monnaie locale fédère les commerçants et représente un moyen de réunir les forces qui actuellement fonctionne assez bien chez certains commerçants. Un outil de vente en ligne collectif pourrait être un moyen de palier à la baisse des ventes hivernales. Par ailleurs il semblerait que les horaires d'ouverture soient à aménager mais aussi et surtout la communication de chacun des commerces: meilleure vitrine, site internet, page facebook alimentée. La Page facebook de C Tout Die n'est pas assez dynamique et ne permet pas de révéler la dimension collective des commerçants de proximité.

## Objectif 2: Création d'un comité de pilotage

Réunissant les acteurs locaux des différents bords du territoire, le COPIL Villages Vivants a pu prendre forme dès le 2ème mois. Il est composé de:

- la CCD: élus et techniciens
- l'office du tourisme
- la mairie de Die: élue et technicien
- l'espace social ESCD
- des citoyens
- des commerçants
- des artistes et artisans

7 COPIL - entre 11 et 15 participants



Thématiques abordées: scénarii des parcours marchands, état de la vacance commerciale, balades urbaines, bourse aux locaux vacants, mobilier urbain, validation des rendus vidéos, valorisation des locaux vacants (vitrophanie et expositions), enquête participative et évènement final.

En sus un point économie locale, sur demande de la CCD, a été ajouté à chaque COPIL afin que chacun des acteurs locaux puisse partager l'actualité qui est la sienne.

Un point d'étape réalisé par Villages Vivants permet de rendre compte des actions réalisées et recueillir.

**Leviers:** Ce COPIL permet de mettre autour de la table des acteurs locaux n'ayant pas beaucoup d'occasion de travailler ensemble. L'atmosphère instaurée y est bienveillante et respectueuse. Il est le lieu de validation ou de réorientation des différentes actions: chacun exprime son avis et cherche le consensus permettant à l'action Villages Vivants d'atteindre son objectif. A noter un retour de de Jean-Paul Empi (artisan, boutique rue de l'Armellerie), suite à sa participation au COPIL: "cette réunion m'a permis de voir le centre-ville autrement".

**Freins:** la Mairie de Die, représentée au départ par Marylène Moucheron, a été représentée lors du premier COPIL. S'en est suivi une absence récurrente aux COPIL suivants. Diverses demandes de RDV de Villages Vivants pour comprendre les éventuelles réticences et permettre à l'action globale de s'insérer dans le paysage local ont eu lieu. La CCD a également interpellé la mairie a plusieurs reprises. Il est évident que la vacance du poste d'élus à l'économie n'a pas facilité la présence de la mairie. A noter tout de même la présence récurrente d'Olivier Garnier (DGS) qui facilite l'action de Villages Vivants depuis le démarrage (autorisation police, conseils sur mobilier urbain, informations sur différents travaux, communication, etc...). Agathe Laville, nouvelle adjointe à l'économie de la mairie de Die, s'est présentée à partir du COPIL 4. Cela a permis de resserrer les liens et l'ensemble des participants au COPIL s'est réjoui de sa présence permettant un point entre les actions de Villages Vivants et la mairie.

## >> Actions transversales: communication

### Page projet

Une page projet<sup>2</sup> permet de révéler les différentes actions au grand public, de suivre la rétrospective de la présence de Villages Vivants sur le territoire et de permettre aux personnes qui le souhaitent de s'exprimer.

**Synthèse:** La page projet est visitée régulièrement, plusieurs fois par jour et chaque publication fait l'objet d'une centaine de vue quotidienne dans les 1ers jours. Peu de personnes sont devenues membres (16) de la communauté Villages Vivants par le biais du site internet et aucun commentaire n'a été posté. Villages Vivants n'a pas "poussé" ce mode de communication peu adaptée aux habitudes dioises et a préféré la communication sur le terrain (affiches, présence physique, radio, journaux, etc...)

**Synthèse:** réfléchir à "booster" ce mode d'expressions ou pas.

### Page facebook

Afin de garantir l'accessibilité à la page facebook par le maximum il a été décidé de ne pas créer une page spécifique mais d'augmenter l'audience de la page de Villages Vivants.

31 posts sur 11 mois.

Les plus "populaires": les 2 vidéos (moyenne de vue: 25 secondes)

Balade urbaine: 4 122 Vues - 128 partages - 517 J'aime - 9 commentaires



Commerçants: 6 849 vues - 236 partages - 615 J'aime - 7 commentaires



Les autres Post on récolté entre entre 5 et 36 J'aime, 2-3 commentaires et entre 10 et 15 partages. Parmi les plus performants on retrouve le teasing de la balade urbaine, l'interview sur RDWA et l'album photos des expositions d'artistes.

A noter que les membres du COPIL sont ceux qui relaient le plus les publications. Les commerçants, la CCD et l'office de tourisme sont les plus réactifs. C'était un des enjeux du COPIL, ici clairement atteint.

Villages Vivants relaient régulièrement les informations publiées par ses "amis facebook" du diois. Une veille est particulièrement mise en place auprès des commerçants de proximité afin que Facebook puisse amplifier le lien citoyens/commerçants.

#### Clip- Vidéo

Trois vidéos plus longues que prévue ont permis de révéler certaines étapes du projet. Est intervenu un drone dont l'objectif était de donner une image exhaustive de la beauté du centre-ville, vue d'en haut.

- Balade urbaine au coeur de Die. Objectif: révéler la parole individuelle et partager les diagnostics individuels sur l'état actuel du centre-ville. Positifs comme négatifs.
- A la rencontre des commerçants de Die. Objectif: mettre en valeur la qualité et la diversité des commerces de proximité diois.



- Valorisons les locaux vacants. Objectifs: expliquer/démocratiser la démarche de valorisation des vitrines vacantes et inviter les propriétaires et artistes à se relier au projet.

Diffusion de la vidéo "à la rencontre des commerçants" par la communauté de communes à l'occasion de plusieurs réunions au sein de la CCD (une quarantaine de personnes). La CCD prévoit de la diffuser au prochain Conseil Communautaire (automne 2018). L'office de tourisme l'a diffusée sur l'écran d'accueil avec des sous-titres afin d'atteindre les touristes. La projection au cinéma le Pestel est reportée à l'automne 2018 à cause des travaux. Les efforts sur la diffusion de cette vidéo seront continus. La possibilité de payer une campagne facebook pour "booster" la diffusion de cette dernière n'a finalement pas été retenue, le nombre de vues ayant été au delà des prévisions dès les premiers jours de diffusion. Une campagne pourra néanmoins être envisagée au regard des besoins, notamment en début de période hivernale.

Les thématiques des vidéo ont fait l'objet d'échanges et de validation avec le COPIL.

### Actions visuelles

**Affiches balade urbaine:** 1000 flyers et 150 affiches distribués dans les commerces de proximité, lieux touristiques et lieux publics.

**Quartier Général:** le local du 18 rue Camille Buffardel a été investi durant 1 mois ½. La vitrine a été embellie -affiche QG et artisanat local (Alain Baule)- afin de faire vivre ce local avant sa relocation. Le propriétaire, très enclin a participé au projet, nous a permis d'être présent une fois par semaine. A noter qu'Alexandre Ponnet (L'as de Trèfle) a permis la mise en relation). Plusieurs rencontres inopinées avec des citoyens ont eu lieu et cela a facilité le lien avec certains commerçants. Cette présence sur le territoire est à renouveler, dès que l'occasion se présentera (échanges avec les propriétaires en cours).

**Affiches Baludik:** 500 flyers et 80 affiches distribués dans les commerces de proximité, lieux touristiques et lieux publics.

**Affiches enquêtes citoyennes et évènement final:** en cours

### Relais presse

- 4 articles dans le Journal du Diois: lancement de l'action, Balade urbaine, Retours de la balade urbaine (cf. [article](#) du 10/11/18), expositions d'artistes
- Une émission sur RDWA (cf. [enregistrement](#)) - octobre 2017
- Deux articles dans le journal de la CCD
- Un [article](#) dans le Média Citoyen Diois - septembre 2017
- Deux [article](#) dans le Dauphiné - novembre 2017, juillet 2018



## Phase 2 : Modélisation des projets

L'ensemble des étapes ci-dessous est en cours

### >> Etape 1 : Validation des projets exprimés par les habitants

#### Objectif 1: Partage des scénarii parcours marchands

Ce travail a été effectué avec le comité de pilotage suite à différentes rencontres avec les commerçants, la CCD et les membres d'associations locales. Il a été partagé lors de la balade urbaine du 18 novembre 2017.

Ainsi a été mis en lumière le "Triangle d'or": rue Camille Buffardel, rue Emile Laurens et rue de l'Armellerie. Les efforts au niveau des propriétaires se sont dès lors concentrés sur ce coeur de ville.



#### Objectifs 2 et 3: Comité de sélection des projets

Ces deux objectifs n'ont pu être atteints totalement. D'une part car il faisait suite à l'enquête participative qui n'a pas pu être mise en place. D'autre part car cet objectif est apparu comme ambitieux: les citoyens souhaitant davantage se prononcer sur l'embellissement et la valorisation de leur coeur de ville. Par ailleurs l'avancement de l'action a révélé l'inadéquation de cette proposition en terme de processus: l'équipe de Villages Vivants propose que certains types de projets soient dans un premier temps sélectionnés par le COPIL, compétent en la matière et proposé par Villages Vivants au regard de l'analyse micro-économique du territoire (à ajouter aux études FISAC effectuées par les CCI/CMA). Dans un deuxième temps une proposition serait alors transmise aux citoyens qui pourraient effectivement choisir le projet qui leur semblerait le plus opportun. Cette étape pourrait avoir lieu en année 2.

**Synthèse:** une partie de cet objectif est reportée dans les étapes 2 et 5

### >> Etape 2 et 5 : Identification des porteurs de projets

cf. paragraphe précédent

Une dizaine de porteurs de projets ont été rencontrés pour partager avec eux l'éventualité d'un accompagnement par Villages mais aussi pour les mettre en lien avec les propriétaires de locaux vacants. Un rôle d'entrée et de conseils s'est ainsi mis en place. Les rencontres les plus significatives:

- Odile Touillet, artiste peintre
- Collectif Déridez-vous
- Installation d'un bar à bière
- Développement d'un Hammam
- Création d'une Ludothèque
- Magasin de producteurs
- La Carline

- Création d'un magasin Zéro Déchet
- Rencontre d'investisseurs privé pour le rachat de locaux commerciaux vacants.
- Les agités du local avec leur projet de déménagement
- Rencontre porteur de projet laverie écologique



### >> Etape 3 : Identification des artistes locaux et mobilier urbain

La balade urbaine a permis de réunir plusieurs artistes et des contacts ont été glanés via le COPIL, les commerçants et autres personnes mobilisées.

28 artistes contactés et intéressés: plasticiens, peintres, photographes, sculpteurs, etc.... Ainsi que des collectifs

3 réunions organisées réunissant entre 5 et 9 artistes.  
1ère exposition prévue le 15 juin, sur un principe d'expositions tournantes.

A noter qu'une première exposition a eu lieu en décembre lors de la mise en place du QG.

Cette étape est très dépendante de l'étape 4



## >> Etape 4 : Sélection des locaux à activer

### Objectif 1: état des lieux de la vacance commerciale

Une collaboration avec la CCD en début d'action a permis de créer une cartographie et un listing des locaux vacants. Point de départ, révélant une vingtaine de locaux vides dans les 3 rues sus-citées, cette cartographie a été mise à jour régulièrement au regard des fluctuations de la vacance commerciale.

Envoi d'un courrier aux propriétaires pour que chacun bénéficie du même niveau d'informations sur la présence de Villages Vivants et récolter les contacts téléphoniques et courriels. L'ensemble des propriétaires dont l'adresse a été retrouvée ont été contacté par courrier pour les sensibiliser à la question des rdc vacants et tisser un premier contact, soit 25 courriers (plusieurs locaux en indivision avec plusieurs propriétaires). Au total, nous avons pu contacter les propriétaires de 19 locaux vacants sur 22 vacants depuis le début de l'action. Les 3 non contactés resteront introuvables!

La totalité des locaux à vendre dans le centre (soit 6) ont été visité. Un listing des locaux est tenu à jour et permet de renseigner les porteurs de projets intéressés.

**Synthèse:** Au total, le lien au propriétaire a représenté un travail conséquent de 75 heures (premier contact, relance, visites, échanges sur leur participation au dispositif, lien avec boutiquesvivantes, mise à jour du listing...).

Plusieurs contacts ont eu lieu afin d'échanger avec eux sur les raisons de la vacance commerciale et sur l'éventualité d'expositions d'artistes sur leur vitrine, de vitrophanie ou d'installation de porteurs de projets. Riches en informations et révélateurs de nombreux blocages ces rencontres et appels téléphoniques soit très chronophages mais permettent réellement d'enclencher un processus de réflexion chez les propriétaires afin qu'ils deviennent acteurs de la diminution de la vacance commerciale. Toutefois, entre les propriétaires dont nous n'avons pas pu retrouver les adresses, ceux qui n'ont pas répondu au courrier et dont nous n'avons pas pu retrouver le numéro de téléphone, Nous n'avons pas eu de retour d'environ 20% des propriétaires de locaux vacants. Ce chiffre est important est révèle une piste de travail intéressante. Car pour remettre le bien sur le marché la première étape est bien l'identification des propriétaires!

A l'exception de quelques uns, les propriétaires avec qui nous avons pu discuter, soit au téléphone, soit directement sur le terrain lors de visite par exemple, ont témoigné des mêmes difficultés à vendre ou à louer pour les raisons suivantes:

- problème de locations ou de turn-over: le propriétaire a connu des soucis d'impayés ou un roulement trop important de locataires. Cette charge est trop importante pour lui et il ne souhaite plus louer.

- état du local/mise aux normes: le local à louer nécessite des travaux trop importants pour être remis sur le marché tel quel. Le propriétaire ne souhaite pas supporter le coût des travaux, d'autant plus s'il a été confronté aux problèmes mentionnés ci-dessus.

- Des loyers trop importants: plusieurs propriétaires ont évoqués des montants de loyers très clairement au-dessus des montants du marché. La plupart de ceux-ci restent dans un schéma ancien ou la diversité et l'abondance commerciale n'était pas la

même qu'aujourd'hui. Et pourtant leur prix de location n'ont pas baissé et ce bien qu'ils ne trouvent pas de preneur! Le marché ne s'équilibre plus.

Lorsque nous abordions les possibilités de collaboration avec Villages Vivants, les réactions étaient très souvent méfiantes. Beaucoup préféraient un local vide sans ennuis plutôt qu'un nettoyage et un embellissement de leur vitrine.

Durant la période du contrat, la totalité des boutiques en vente dans le centre ville a été visitée, soit environ une douzaine. Globalement nous avons pu constater trois phénomènes qui complique la remise sur le marché de RDC actifs et commerciaux.

- des prix excessifs
- des locaux délabrés qui nécessitent une importante rénovation et mise au normes (poids trop important pour un porteur de projet en installation qui doit supporter le financement de son activité et l'achat du local!)
- des configurations inadaptée: locaux trop petits, trop étroits, sans stockage ou dont l'entrée est partagée avec l'habitation au-dessus.

Ce phénomène pousse les acquéreurs à changer la destination des locaux de RDC. Or, lorsqu'un RDC change de destination et devient un garage ou une habitation, sa vocation commerciale (et donc sa fonction d'animation de la rue et du centre-ville), est définitivement perdue. Un des moyens d'action réside dans l'écriture des documents d'urbanisme où la vocation commerciale des RDC doit être sanctuarisée sur certaines zones. A l'inverse, on peut considérer que sur d'autres zones moins prioritaires, les règlements peuvent ralentir l'implantation de commerces. Par effet de cisaillement, cela permettrait de limiter les zones d'implantations possibles et ainsi de densifier l'existant.

**En quelque sorte le marché de l'immobilier commercial est entrée dans une phase d'hibernation où l'offre et la demande ont ralenti en attendant un réchauffement hypothétique. Toutefois, nous notons qu'il y a davantage un blocage au niveau de l'offre que de la demande. Les porteurs de projets existent mais butent devant le montant des loyers, les travaux à faire ou la réticence des propriétaires. Il y a donc certainement à agir de ce côté là.**

[Voir](#) le fichier détaillé des entretiens avec les propriétaires et le suivi des relations.

## Objectif 2: Mobilier urbain

Suite à différents échanges, le projet de mobilier urbain n'a pas été retenu, ne se révélant pas adapté pour l'heure aux besoins locaux.

## Objectif 3: Vitrophanie

Une vitrophanie mettant en valeur la filière bovine dans le Diois, suite à la validation par le comité de pilotage de la thématique a été installé fin Juin sur la vitrine de l'ancienne Boucherie Marlins, juste avant la fête de la transhumance.

Le travail sur le contenu a prit du temps car il a été le fruit d'un travail collectif entre plusieurs partenaires: environ **20 Heures de travail**.

Co-construction avec les membres du COPIL "habituels" + la chargée de mission ADEME Marie Cabrol et Anouk Avons chargée de mission abattoir de CCD ainsi que Marie Laure Vallat et Isabelle Allemand chargée de mission communication .





Les retours sur cette vitrophanie sont encourageants, voir [vidéo](#) :

La commerçante du magasin de chaussures en face de la vitrophanie : *“oui c'est agréable de voir autre chose qu'une boutique vide, ça égaye , les gens s'arrêtent pour lire le panneaux et du coup se retournent et viennent voir ma vitrine”*

Le boucher Nacqui : *“ c'est bien, ça questionne les gens, ça les informe et en plus c'est beau ...”*



Le conservateur du Musée de Die : *“ c'est intéressant des mini expositions dans la ville, le contenu est riche et intéressant peut être un peu trop dense pour les passants, nous avons l'expérience que pour des expositions grands publics il est nécessaire d'avoir des infos très courtes et synthétiques si nous voulons que les gens lisent jusqu'au bout”*

**Synthèse:** Ces retours d'expériences sont très intéressants et nécessaires (usagers). A capitaliser. L'objectif du foisonnement d'informations réside dans la nécessité de faire perdurer les panneaux d'un point de vue usager (pouvoir passer plusieurs fois sans se lasser, anti musée grévin, etc...)

**Préconisations :** Installer une vitrophanie par an avec un thème validé en amont par le comité de pilotage. Suggérer éventuellement un thème en lien avec l'ancienne activité du local vide, une problématique spécifique du territoire ou un appel à projet artistique (cf. paragraphe suivant).

#### **Objectif 4: expositions d'artistes**

Trois réunions avec les artistes ont eu lieu à Die à L'atelier, place du marché.

Ces réunions ont concerné 18 artistes différents.

##### **Côté propriétaires/locaux vides:**

Deux locaux ont été valorisés: les propriétaires ont gracieusement mis à disposition leur local, sans apporter de conditions d'expositions spécifiques, ce qui facilite grandement la mise en place de ces dernières.

Nous avons également conventionné un troisième local (Chez Kiki). Or les conditions d'expositions du propriétaire ont été telles que les artistes n'ont pas souhaité exposer dans ce lieu: choix des exposants, ne souhaite qu'un exposant, n'est pas “fiable” dans son acceptation. Nous n'avons donc pas donné suite à la convention passée, mais

conservons le contact pour une éventuelle exposition future. Nous gardons en tête que c'est un local à la fois stratégique et historique.

**Local 17 rue Emile Laurens** (Sophie Dartigeas -photographe- puis Emile et Elizabeth Ciezlar - artistes visuels)



**Local 53 rue Camille Buffardel** se sont 4 artistes depuis mis juillet qui se sont relayés pour exposer leur oeuvre.

(Leatitia Bischoff - poète - puis Aurélie Ponçon - artiste plasticienne puis à droite )





Ensuite Alain Baule, puis une sculptrice, Marie-Jeanne Collombo Mazure :





## Zoom sur avant/après



### Côté artistes:

Quelques artistes très intéressés au début de l'action notamment des artistes professionnels, mais qui ont décidé de ne plus participer pour des raisons d'organisation du projet mais aussi pour contraintes professionnelles. Après de nombreuses discussions, il semble qu'ils attendaient un soutien plus grand "sur la place des artistes dans la ville" et peut être plus de clarté quant à "la direction" artistique du projet.

→ A retenir pour les futures expositions

Les artistes investis sont très satisfaits de la mise en place du projet.

Villages Vivants assure la coordination entre propriétaires et exposants, conventionne avec les [propriétaires](#) mais également avec les artistes.

Villages Vivants propose deux conventions type qui permettent d'une part de régir le lien entre le propriétaire et Villages Vivants et d'autre part le lien entre Villages Vivants et les exposants, de sorte qu'aucune forme de litige puisse advenir dans le projet d'expositions.

Villages Vivants participe également en soutien aux artistes au montage et démontage des expositions ainsi qu'au nettoyage des vitrines. Ce temps de nettoyage n'est pas à sous estimer en terme de **communication** et **d'impact vis à vis de la population**.



Lors des deux nettoyages des vitrines, beaucoup de personnes se sont arrêtées, nous ont questionné, étaient contentes d'observer un changement et nous ont apporté leur soutien moral. Ces temps ont été très bénéfiques pour informer les gens autour du projet et plus largement sur l'état des commerces de proximité et de la nécessité d'apporter un soutien à tous les niveaux pour que ces derniers demeurent. Les artistes ainsi qu'Alain Baule (exposant au QG en décembre 2018 mais non exposant actuellement) ont largement contribué au nettoyage.

L'action de nettoyage semble donc un levier de communication et en même temps un levier pour convaincre les propriétaires de mettre à disposition leur bien en attendant leur vente ou relocation.

Par ailleurs un soutien financier a été apporté à certains artistes. Le budget a été plus élevé que prévu, notamment par le biais des impressions (225 € en plus). Cela a notamment permis d'adapter certaines expositions mais aussi de convaincre certains artistes, qui peuvent remettre en cause la gratuité de leur travail.

### Témoignage par mail de Aurélie Ponçon:

"Christiane<sup>3</sup> encore merci pour ton accueil, cela m'a tellement fait plaisir! La voisine fleuriste est adorable et j'ai pleins de bons retours! Super!

Par ailleurs, les propriétaires sont "frileux" à mettre à disposition leur locaux, le temps pour les convaincre est long. Ils ont besoin de sentir qu'il ne seront pas seuls à faire cet effort, d'où l'importance de structurer le projet et de l'élargir à toute la ville.

---

<sup>3</sup> Christiane Arnaud, propriétaire du local 53 rue Camille Buffardel

L'aspect "petite ville" rend les relations interpersonnelles très fortes. En outre, autoriser un artistes à exposer dans son local est perçu pour beaucoup de propriétaires comme un affichage de ces propres affinités et opinions sur la voie publique. Il est donc important de reconnaître cette difficulté pour les propriétaires qu'ils ne peuvent pas faire les choses de manière anodine.

Témoignage d'une des propriétaire d'un local mis à disposition : *"Mon mari était très réticent au début, mais maintenant qu'il a vu que la vitrine à été nettoyé, que des passants s'arrêtent devant, qu'il a des retours d'habitants de Die positifs qui lui demandent des renseignements sur les artistes .... les expositions, il est fier et très content de l'avoir fait. Pourtant il n'a pas d'affinité particulière avec l'art ...."*

**Préconisations** : Structurer ce projet, notamment en le rendre structurel, inscrit dans le temps et notamment au sens d'une politique culturelle plus large, pour rassurer les propriétaires du bien fondé d'une telle démarche et du caractère collectif de cette dernière. Mais également rassurer les artistes, leurs apporter une reconnaissance.

**Méthode** : rendre public l'appel à candidature >> proposer un thème ou une catégorie d'exposants >> produire un mini appel à projet avec un comité de sélection.

#### **Objectif 4 bis: Révéler les expositions d'artistes**

Afin de rendre publique l'action et de la diffuser au plus grand nombre, une vidéo a été tournée et diffusée largement via facebook, le site de Villages Vivants et un grand nombre d'acteurs locaux. Il s'agissait à la fois de mettre en valeur les artistes ayant travaillé bénévolement sur le projet mais aussi de sensibiliser les autres artistes ainsi que les propriétaires à la nécessité de collaborer à ce projet pour embellir le linéaire commercial. Cette vidéo a permis également de recueillir le témoignage des usagers du centre-ville: habitants comme commerçants.

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=8&v=jFGCwbCLmIM](https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=jFGCwbCLmIM)



## >> Etape 5 : Enquête citoyenne

### Objectif 1: co-construction de l'enquête

Un groupe issu du comité du pilotage a été constitué afin de travailler les questions correspondant aux besoins du territoire.

Ont participé: Marie-Laure Vallat (Comcom), Olivier Royer (ESCDD), Luc Briatte (Latelier), Agathe Laville (Mairie de Die), Franck Condette (Arc en Soie).

1 réunion en présentiel a eu lieu ainsi que plusieurs échanges par mail pour finaliser l'enquête validé par la suite en COPIL.

Ainsi, afin que l'enquête puisse satisfaire certains besoins des parties prenantes, des questions ont été ajoutées concernant l'Union des commerçants (boutique en ligne, monnaie locale, etc..).

L'apport de Olivier Royer tant en terme de contenu que de contenant a été fondamental. Les propositions en terme de projets ont en effet émané de l'enquête réalisé par l'ESCDD quelques semaines auparavant. L'outil du questionnaire (logiciel libre Limey Survey) a par ailleurs été mis à disposition par Olivier qui s'est occupé d'une grande partie de la mise en page.

Retrouvez l'enquête [ici](#) sur le site Internet Limey Survey ou [ici](#) en PDF.

### Objectif 2: diffusion de l'enquête auprès des citoyens

L'enquête a été, outre les résultats, une occasion de sensibiliser les habitants à la problématique de la vacance commerciale.

Réseaux de communication: Facebook, mailing list, site villages vivants, newsletters des partenaires locaux (office de tourisme, accorderie, espace social et culturel du Diois, lettre vallée de quint, etc...), presse locale (Dauphiné Libéré, JDD, RDWA). Diffusion en version papier avec des bannettes déposées chez certains commerçants

Nous avons également été présents sur le marché de Die à 2 reprises et dans les rues afin d'interroger directement les passants à 4 reprises. une permanence a été organisée au salon de coiffure rue camille Buffardel. Le retour qualitatif des habitants rencontrés a été riche pour l'analyse des réponses aux questionnaires.

→ **32 questionnaires papiers ont été récoltés.**

→ **530 questionnaires ont été remplis sur Internet dont 420 exploitables**

### Objectif 3: Phase d'analyse

Une réunion préparatoire à l'analyse a été organisée avec le groupe issu du comité de pilotage afin de déterminer les éléments d'analyses à faire ressortir d'une part et transmettre à l'union des commerçants et à la Mairie (via leur représentant au sein du groupe) les réponses aux questions les concernant spécifiquement. Pour les commerçants il s'agissait des outils relatifs à une meilleure commercialisation de leurs produits. Quand à la mairie, il s'agissait des retours liés à l'urbanisme (piétonnisation et parking notamment).

A souligner qu'Olivier Royer a pris le temps nécessaire pour soutenir l'équipe Villages Vivants dans la compréhension de l'outil utilisé (séances de mini formations).





Retrouver [ici](#) les données brutes sous format Excel.

## Objectif 4: Phase de restitution

L'évènement festif a permis une restitution publique "vulgarisée" (cf.paragraphe ci-dessous).

Un article publié dans le JDD ainsi qu'une émission sur RDWA ont été organisés afin de diffusion au plus grand nombre.

Une restitution spécifique a été présentée en Comité de Pilotage.

Restitution approfondie: voir annexe 1. Ci-dessous et ci-contre l'analyse vulgarisée dont les éléments les plus importants et notoires ont été extraits.



La Communauté de Communes du Diois,  
en partenariat avec Villages Vivants  
vous présente  
**le compte-rendu de l'enquête citoyenne  
sur le centre-ville de Die  
Octobre 2018**

## Enquête à destination des habitants du Diois Parlez-nous du centre ville de Die !

### INTENTION

En savoir plus sur la relation des habitants au centre-ville et sur leurs besoins en terme de commerces et services de proximité.

### QUI A RÉPONDU À CETTE ENQUÊTE ?

**423** réponses

**Plus de la moitié** des répondants habitent à Die.  
Parmi eux **1/3** vivent dans le centre-ville, et **20%** y vivent depuis plus de 10 ans.

**Plus de la moitié** des personnes interrogées sont des femmes.

**34%** des personnes interrogées ont entre **36 et 50 ans**  
**21 %** entre **51 et 65 ans**  
**14 %** entre **26 et 35 ans**  
**8 %** ont **plus de 65 ans**  
**7 %** ont entre **15 et 25 ans**  
(16 % sans réponse)

**30%** des personnes interrogées viennent faire leurs courses **en voiture**,  
**27%** à pied et **15%** en vélo.

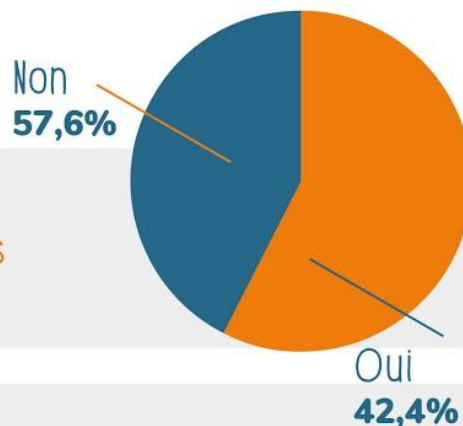
**9%** des personnes interrogées adaptent leur moyen de transport à la météo. **19%** des personnes interrogées ne sont pas concernées ou ne viennent pas faire les courses au centre-ville.

Seulement **2,4%** des personnes interrogées déclarent ne pas faire leurs courses en centre-ville.  
Les personnes interrogées **travaillent majoritairement à Die**.



## Compte-rendu de l'enquête citoyenne

Avez-vous accès à l'ensemble des produits répondant à vos besoins dans les commerces et services de proximité de Die ?



Pour quelles raisons n'avez-vous pas accès à ces produits ?



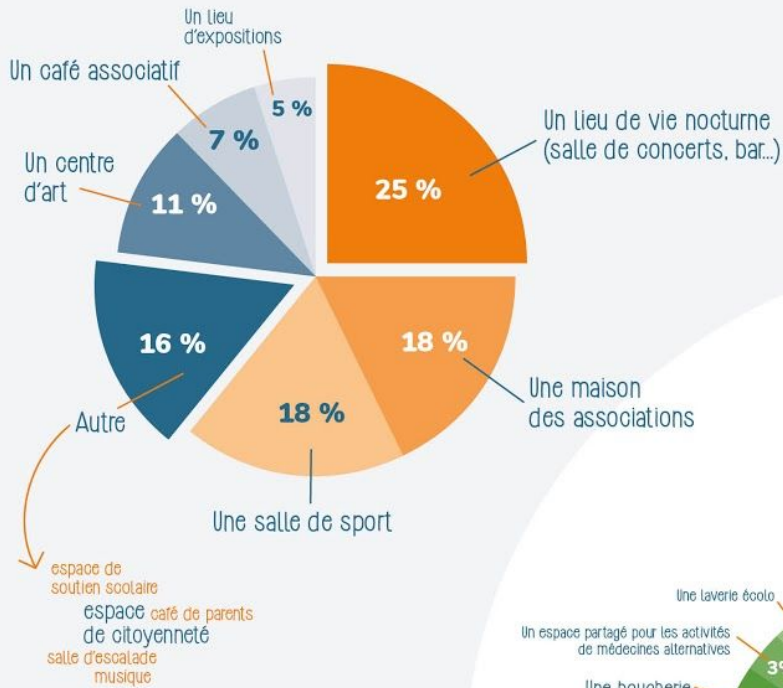
Quel est votre avis sur les commerces et services de proximité de Die et leur environnement ?



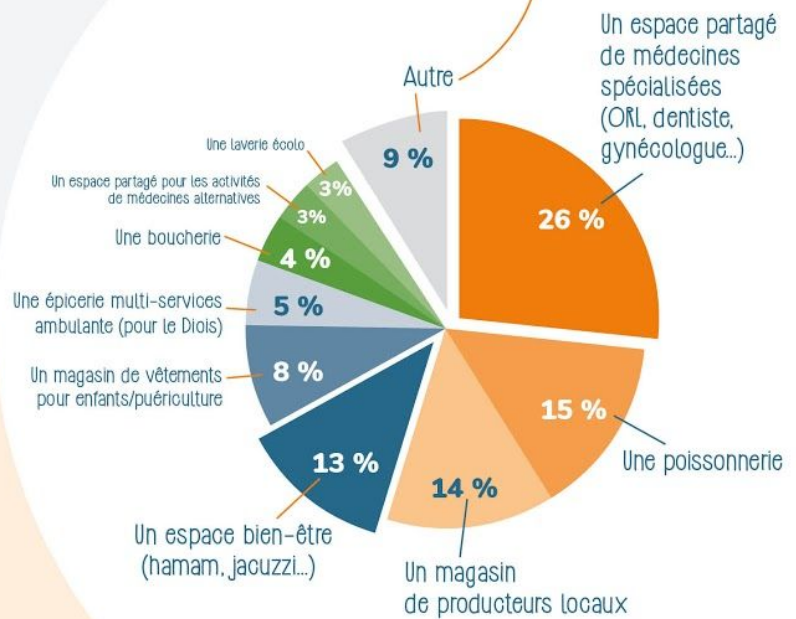
### l'essentiel

- Des commerces bien perçus qui peuvent toutefois améliorer leurs horaires.
- Des mobilités à revoir en sécurisant et agrémentant les parcours piétons et en améliorant le stationnement.
- **42%** des Dieois trouvent une réponse à leurs besoins dans les commerces et services de Die.
- Pour les autres **57,6%** la réponse vient de l'inadéquation entre l'offre commerciale et les besoins des habitants.

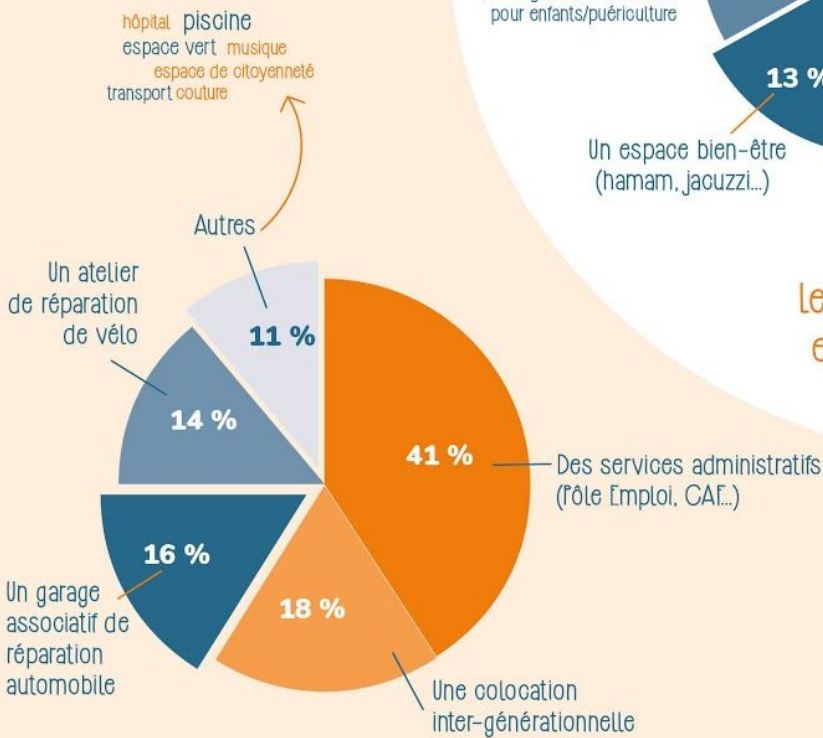
## Les activités sociales et culturelles attendues à Die



gratifieria  
 destockage sport  
 magasin de vinyles/ disques  
**Lieu de rencontre**  
 espace partagé parentalité autogestion  
 chaussures cordonnerie  
 Tiers lieu design artisanat  
 producteurs café à la gare intérim  
 magasin de vêtements homme  
 halles



## Les activités commerciales et services attendus à Die

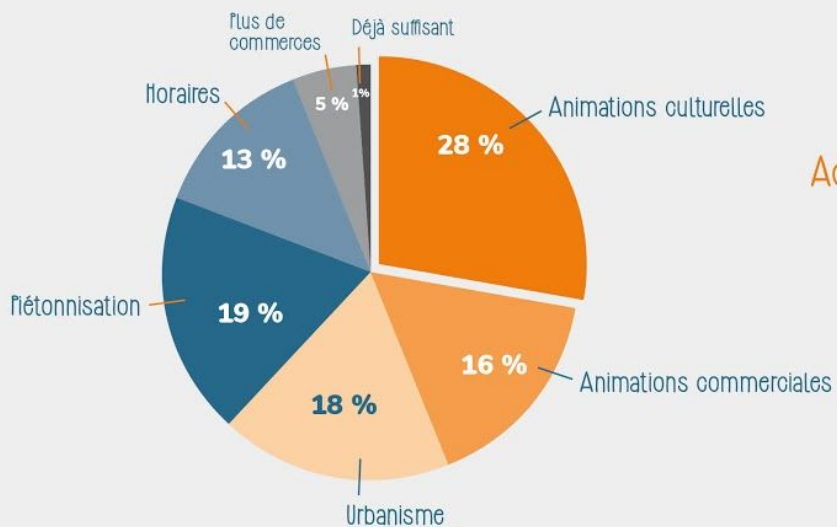
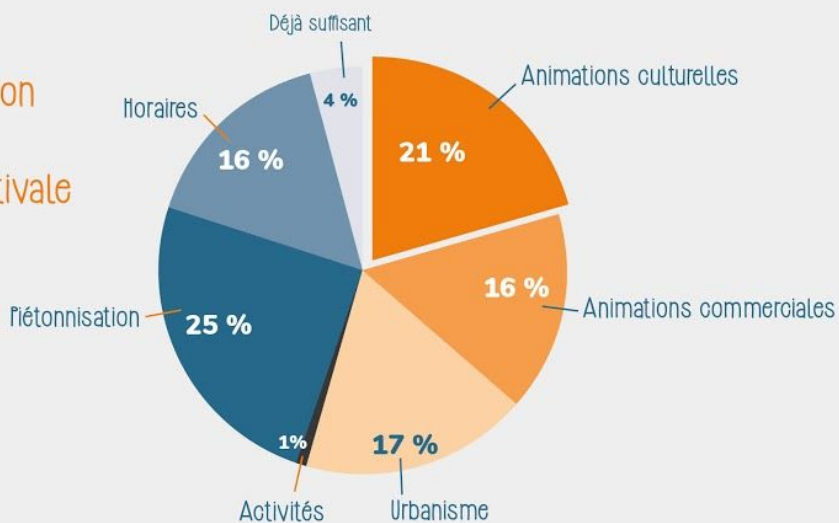


## Autres services attendus à Die

Bilan Villages Vivants



Actions de dynamisation attendues pendant la période estivale



Actions de dynamisation attendues hors période estivale



## Les thèmes récurrents

- Le thème de la **piétonisation** revient très régulièrement : piétonisation totale, partielle, selon les saisons ou les rues. Ce thème recoupe la problématique du **stationnement** proche du centre mais hors du centre, et le besoin d'une **navette « transport à la demande »**. Non négociable pour certains, la piétonisation suscite d'autres questions : la circulation des **vélos** et leur bonne cohabitation avec les piétons, la **sécurité** des uns et des autres. C'est bien la question plus globale de **la place de la voiture** dans les rues du cœur de Die qui est posée. Quelques répondants, minoritaires, souhaitent néanmoins donner plus de place à la voiture.
- Même si beaucoup reconnaissent la vitalité du centre pendant l'été, le public interrogé demande plus d'**animation culturelle**, notamment dans l'espace public au cours de l'année. Cette question renvoie aussi au thème de l'**urbanisme** et à la possibilité de rendre l'espace public plus accueillant et agréable.
- La question de l'**animation commerciale** est également soulevée : plus de marchés artisanaux, d'événements dans les commerces et surtout de réflexion quant à l'amplitude horaire des commerces, et leur saisonnalité. **Les Vendredis de Die** sont plebiscités. Nombreux sont ceux qui demandent à en voir encore plus, y compris en hiver.
- **L'urbanisme** est évoqué à de nombreuses reprises :
  - **l'esthétisme** : ravalement de façades, politique de réhabilitation des logements et des vitrines vacantes, politique de végétalisation de la ville, réappropriation des devantures et chaussées par les commerçants, lieux d'affichages.
  - **le mobilier urbain** : éclairage, plus de bancs, de place sans voiture, de toilettes publiques, parking vélo, espace public couvert, aire de jeux pour enfants.

Des questions relatives à la **réglementation des zones commerciales** mettent en avant la nécessité d'agir en faveur du centre ville de Die, et **l'attachement fort des Dyois** à leur cœur de ville.

## les éléments forts de l'enquête

Les propositions énoncées par Villages Vivants dans cette enquête émanent de **l'enquête réalisées par l'ESCDD** en juin 2018 concernant le projet de territoire de l'espace social. Les citoyens ont été nombreux à s'exprimer et les besoins en termes d'activités concernaient largement le centre-ville. Par ailleurs la présence depuis un an de Villages Vivants sur le cœur de ville de Die a permis de mettre en exergue certains besoins et certaines opportunités, notamment via la rencontre de porteurs de projets potentiels.

C'est ainsi que les propositions ont été construites.

Les répondants ont été intéressés par ces propositions mais finalement beaucoup d'autres propositions ont émergées (cf. nuages de mots). Il apparaît ainsi que les besoins sont multiples mais qu'ils traduisent des envies communes :

**TOP 3**  
des besoins exprimés  
par catégorie d'âge

**Lieu de vie nocturne**  
pour les 36-50 ans (38%)

**Espace partagé  
de médecines spécialisées**  
pour les 51-65 ans (58%)

**Services administratifs**  
pour les 36-50 ans (38%)

**développer des lieux de rencontre agréables, dans le cœur de ville, circuler facilement et de manière sécurisée, accéder à des produits de qualité et diversifiés dans un centre-ville animé, été comme hiver** (et bien sûr davantage en hiver). Par ailleurs, les réponses n'étaient pas obligatoires. Or les questions qui ont remporté le plus de succès (- de 1% de non réponses) sont les questions qui portaient sur **les activités à installer dans le centre-ville**.

## >> Etape 5 bis : Micro trottoirs

Deux micro-trottoirs ont été réalisés par Michel Pélo afin de révéler, de manière décalée, la relation des habitants à leur centre-ville. Actions permettant de révéler le lien aux centres-villes de manière visuelle, ces micro-trottoirs ont vocation à interpeller la population, mettre le lien des habitants à leur coeur de ville au centre du débat mais aussi révéler les témoignages des habitants. Tous ne sont bien sur pas interrogés mais la parole des pairs a souvent plus d'impacts que les grands discours! la voix humoristique est utilisée afin de "dédramatiser" la situation.

Le moyen de diffusion par les réseaux sociaux permet de toucher un public plus large que les passants croisés dans le centre-ville.

<https://www.facebook.com/villagesvivantscrest/videos/322679941795087/>



<https://www.facebook.com/villagesvivantscrest/videos/351111952124657/>





>> Etape 6 : Évènement festif

# Balade décalée et apéro sonore à Die

Samedi 24 novembre 2018

Participez à un évènement festif, organisé par Villages Vivants  
dans le cadre de son action au centre-ville de Die,  
portée par la Communauté des Communes Du Diois



## 11h - Parcours décalé

Balade originale dans le cœur de ville de Die,  
à la rencontre de lieux et personnes atypiques  
Présentée par Socket Prod et l'incertaine Compagnie  
Clélia David, comédienne / Delbi, musicien  
Départ à 11h place Adolphe Ferrier

## 12h30 - Buffet apéro sonore

Témoignages des acteurs locaux, restitution  
de l'enquête citoyenne, vidéos...  
Rendez-vous place Jules Flan

Illustrations : Joëlle Debraux





Le samedi 27 novembre à eu lieu un évènement festif et gratuit à Die destiné aux habitants.

L'évènement avait deux objectifs : créer un évènement festif, pour tous et gratuit au centre ville amenant du flux, et faire la restitution publique de l'enquête.

L'association locale (basée à die) Socket production à été mandaté pour co-organiser l'évènement avec une comédienne et un musicien de Die. La balade à réuni une **centaine de personnes** et à été particulièrement apprécié par la population.

Les commerçants suivants ont participé à cette balade, en acceptant que se passe devant chez eux un spectacle :

- Les agités du local
- Optique Poizat
- CHOCOLALA,
- Le Baradie,
- la Boucherie Nacquin
- La chausserais
- Au Bonheur des Dames



### La restitution de l'enquête :

La restitution de l'enquête à eu lieu en fin de balade sur la place de la communauté des communes Place Jules Plan avec un apéro était offert, en fin de balade. Il y a eu une restitution orale par Valérie Dumesny et Alain Vincent vice président de la communauté des communes. Une restitution visuelle sous forme de panneaux également proposée sur la place. était



Bilan Villages Vivants

## >> Actions transversales

### Bourse aux locaux vacants

Une bourse aux locaux vacants ([boutiquesvivantes.com](http://boutiquesvivantes.com)) a été développée par Villages Vivants. Die est la première localité à en bénéficier. L'outil a été lancé en août 2018. Villages Vivants a mis en oeuvre à partir de septembre 2018 une communication vis-à-vis des propriétaires de locaux vides, agences immobilières, notaires... pour que les biens à la vente ou à la location soit insérés sur la plateforme. Ils sont accompagnés pour la création de leur annonce. Villages Vivants a veillé à la mise à jour des annonces ainsi qu'à leur promotion. L'ensemble des acteurs de l'accompagnement à la création d'entreprise ont été informés de l'existence de la plateforme et ont reçu un vademecum pour devenir à leur tour relais d'informations.

**Objectifs:** rendre visible l'ensemble de l'offre sur Die sur un outil unique et faciliter le lien propriétaires/porteurs de projets.

### Communication

Mise en place d'une [lettre d'informations régulière](#) paraissant au fil des nouvelles et actions sur lesquelles communiquer. Lien entre le pilotage de l'activité et les actions-terrain, cette lettre d'informations permet aux citoyens ayant participé de près ou de loin aux actions de continuer à suivre le projet, de s'engager ponctuellement sur une action ou tout simplement de comprendre les enjeux et les avancées.

→ 1ère lettre parue le 3 mai 2017. Cible: 107 personnes. 70% l'ont ouverte. Les articles les plus lus: les 2 vidéos

→ 2ème lettre parue le 17 juillet 2018. Cible: 146 personnes. 87% l'ont ouverte. Les articles les plus lus: les photos des expositions d'artistes et le lien vers l'ADEM

Continuité de l'animation de la [page facebook](#) et de la [page projet du site internet](#) Villages Vivants.

#### Conférence de presse

Lancement de la Baludik 17 mai 2018 au sein de la CCD. Présence du Dauphiné Libéré, RDWA et le JDD.

#### Diffusion film commerçants

Ecran d'accueil de l'office du tourisme de mai à octobre.

Diffusion du film sur les commerçants auprès du cinéma en cours.

#### Baludik

Conférence de presse de lancement

45 téléchargement

Diffusion de l'OT le 26 mai à 300 personnes, cf. [lettre d'informations spéciale](#)

## Mission transversale: structuration du réseau de partenaires dans le domaine économique:

Villages vivants a également participer à élargir et consolider un réseau d'acteurs économiques sur le territoire.

L'action se porte globalement sur la mise à jour des offres de locaux vacants à Die, d'une part sur le plan quantitatif mais aussi qualitatif, grâce à l'entretien des relations avec les propriétaires et les agences. Par le biais d'actions telles que la plateforme des locaux vacants et les expositions d'artistes/vitrophanies, la problématique de la dévitalisation du coeur de ville est Die est partagée afin d'inscrire l'action dans le temps, et les consciences.

Rencontres des trois agences immobilières implantées à Die : Yep Immo, l'agence Belle Rive et Diois Immobilier.

Rencontres des deux notaires implantés à Die ainsi que le Cabinet d'huissiers de justice et d'expertise comptable. Ces derniers ont été intéressés par le projet et sont devenus des partenaires dans le lien avec les propriétaires mais également dans le travail de fond sur le prix des loyers à Die.

Ces différents partenaires ont d'ailleurs donné leurs accords pour participer sur invitation à certains comité de pilotage en tant qu'experts.

### Lien avec les autres acteurs économiques:

Une partie des commerçants de la Rue Buffardel ont été rencontré de nouveau sur la 2ème partie de l'action par la chargée de mission sur le terrain (Fanny Mazure) accompagnée de Jacques Planchon, conservateur du Musée de Die. Cette visite impromptue avait trois objectifs : présenter de nouveau les actions Villages Vivants après 9 mois de présence et notamment l'action autour des vitrines vacantes, et proposer aux commerçants d'accueillir l'oeuvre d'un artiste dans leur boutique. Par ailleurs il était nécessaire de clarifier et différencier le projet du Musée de Die de celui de Villages Vivants concernant les expositions dans les vitrines.

Ces visites ont été très riches en termes de discussions et de communication. Les commerçants rencontrés ont semblé apprécier voir les différents acteurs oeuvrer dans le même sens pour le soutien et la dynamisation des commerces de proximité.

**L'ensemble des commerçants rencontrés ont accepté d'accueillir une oeuvre d'art dans leur vitrine plutôt hors période estivale et dans le cadre d'un parcours artistique. Ils reconnaissent effectivement que ce type d'actions est profitable pour leur commerce.**

**Synergie d'acteurs** : au bout d'un an de présence sur le terrain, Villages Vivants a pu être identifié comme un acteur structurant autour de la vacance commerciale. Villages Vivants a reçu des porteurs de projets voulant s'installer à Die, a été sollicité pour renseigner des commerçants souhaitant déménager et voulant accéder à une base de données à jour des locaux disponibles (boutiquesvivantes.com), a répondu à la demande de nouveaux propriétaires sur les montants des loyers à pratiquer en terme de baux commerciaux et sur leur souhait de voir tel ou tel porteur de projet s'installer dans leur local.

En parallèle, des investisseurs souhaitant oeuvrer pour le maintien d'une dynamique au centre ville ont été rencontré (investisseurs privé, CIGALES ...)



**Préconisations:** Cette dynamique de fond pourrait être maintenue et poursuivie par le service “économie” de la communauté des communes, afin que l'ensemble des acteurs convergent vers une politique commune de dynamisation du centre ville. Ce qui est important de noter est la synergie et l'émulation qui a pu émerger de ces différentes rencontres et qui peuvent aboutir à la construction d'actions phares constituant d'une politique publique cohérente et pragmatique sur le territoire à propos de la revitalisation du centre ville.

## Point budgétaire

Le coût d'une année d'actions de Villages Vivants, sur le territoire de Die est de 30 000€. Il a été financé à hauteur de 80% par un Fonds Leader. Sur cette somme, 29% ont été consacrée à la qualification et quantification des magasins abandonnés, et ceci en lien avec les propriétaires, pour améliorer le parc des locaux vides et pour que des gens ayant des projets puissent accéder à la location/vente.

27% ont été attribué à des actions auprès des citoyens : événements, balades urbaines, réunions publiques...

18% pour l'embellissement des vitrines vides et la promotion des richesses locales, notamment artistiques,

12% pour la création et l'animation d'un comité de pilotage réunissant des acteurs du centre-ville,

9% pour la création d'une vidéo de promotion des commerçants de Die et la participation à des réunions préparatoires,

7% pour l'accompagnement de porteurs de projets qui souhaitent s'installer en centre-ville

6% pour l'enquête citoyenne.

## ANNEXE 1: enquête

### Intention de départ

#### Enquêtes des besoins, tout public Diols sur les services et commerces de proximité

Pourquoi? pour nous parler du centre ville et en savoir plus sur la relation des habitants au centre-ville et sur leur besoins en terme de commerces et service de proximité.

#### Typologie des réponses

520 réponses dont 423 exploitables

Plus ½ des répondants habitent à Die et parmi eux ⅓ dans le centre-ville et 20% depuis plus de 10 ans et 11% entre 5 et 9 ans

Plus de la moitié des réponses ont été des femmes

âge: 34% 36 et 50 ans, 21% 51 65 ans , 14% 26 35 ans , 8% + 65 ans, 7 % 15-25 ans ; 15 % sans réponse

Mode de transport: La majorité des gens viennent faire leur course en voiture (29%). contre 27% à pied et 15% en vélo.

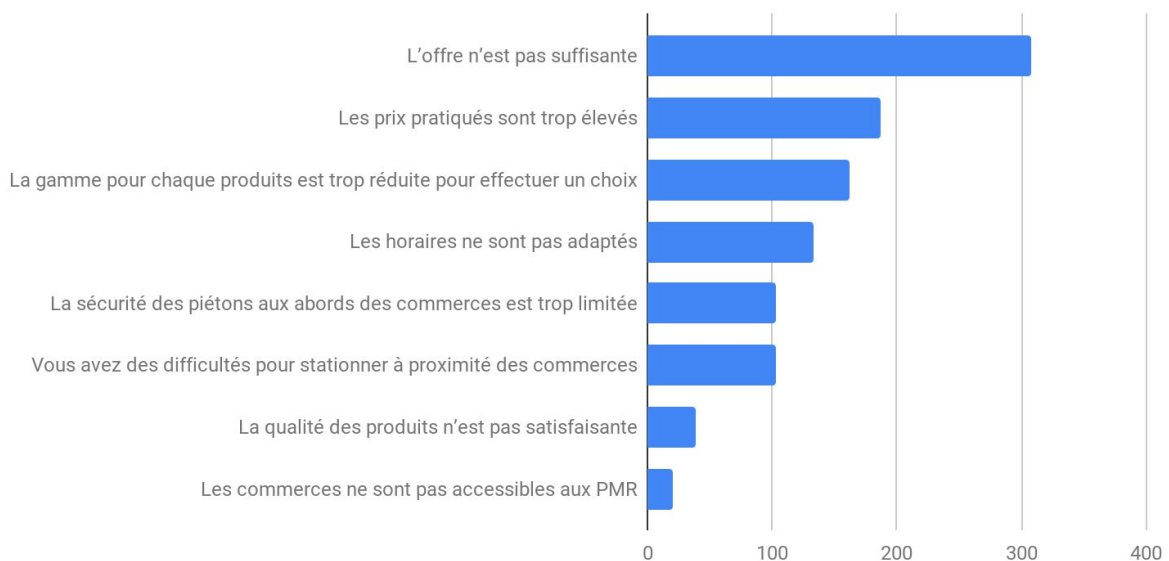
Seulement 2,4% déclarent ne pas faire leur courses en centre-ville.

Les répondant travaillent majoritairement à Die .

#### Accessibilité aux produits

Non à 58% / Oui 42%

#### Si non, quelle en est la raison?





Inadéquation entre l'offre et la demande et le prix des produits.

Les horaires d'ouverture n'arrivent qu'en 4ème position mais les répondants affirment qu'ils pourraient être l'une des réponses au développement du centre-ville.

Même si les Diois sont globalement insatisfaits de l'accès au centre et de son animation (cf question 1), les raisons externes liées à la sécurité des piétons et aux problèmes de stationnement ne sont ici pas les raisons premières du problème d'accès aux biens et services pour les personnes ayant répondu "non".

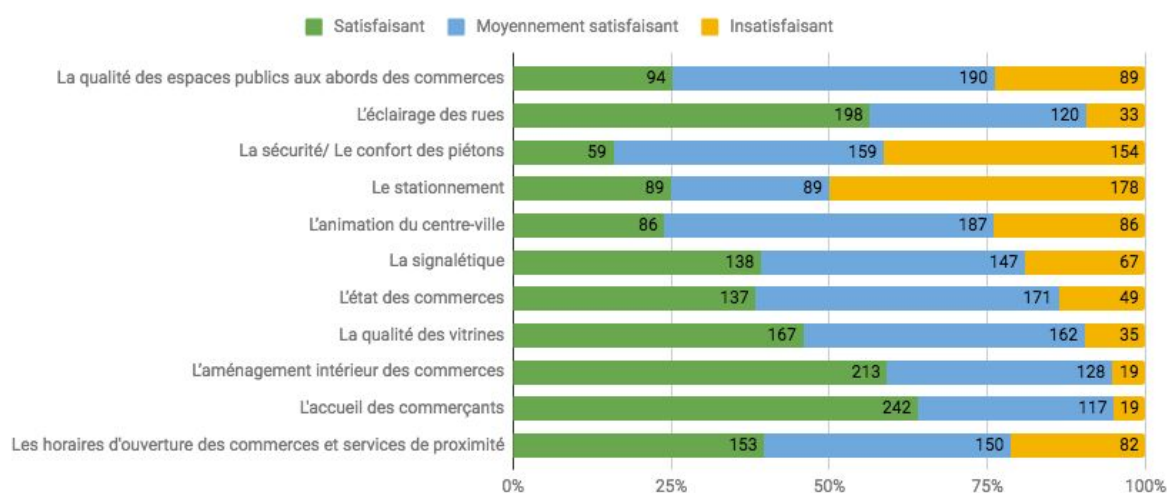
Les principales raisons de la limitation de l'accès à certains produits ou services sont liées aux commerces eux-mêmes: l'offre insuffisante arrive largement en tête (35% des personnes interrogés donne cette réponse en première position). Viennent ensuite d'autres réponses liées aux produits en rapport au prix ou à la largeur de la gamme.

A noter que la qualité des produits ne semble pas remise en question car elle arrive presque systématiquement dans les dernières réponses données.

### L'essentiel

- Seuls 42% des Diois trouvent une réponse à leurs besoins dans les commerces et services de Die
- Pour les autres 58% , la réponse vient de l'inadéquation de l'offre commerciale

### Quel est votre avis sur les commerces et services de proximité de Die et leur environnement?



### Le rapport au commerce

- l'état des commerce, la qualité des vitrine, l'aménagement intérieur et l'accueil et les horaires sont globalement satisfaisants. Cela montre un avis positifs des Diois sur leurs commerces.

- Les horaires d'ouvertures sont toutefois insatisfaisants pour plus de 21% des personnes interrogées et moyennement satisfaisant pour 39%.

#### La mobilité et le cadre de vie

- Le stationnement est jugé insatisfaisant par la majorité des sondés alors qu'on sait qu'il existe des stationnements disponibles dans le centre de manière limitée mais de façon plus importante en périphérie. L'éloignement du stationnement peut d'autant plus poser problème que la circulation piétonne est désagréable ou insécurisée. A l'inverse elle peut être compensée par des parcours piétons ou marchands agréables et sécurisés. **Or on voit que la sécurité/confort des piétons n'est satisfaisant que pour 16% des personnes interrogées.** A l'inverse, la signalétique est majoritairement satisfaisante ou moyennement satisfaisante.
- L'animation du centre-ville peut également aider à compenser le nombre limité de places de stationnement dans le centre. Or **cette animation trouve autant de personnes satisfaites qu'insatisfaites (24%).** Majoritairement elle est jugée moyennement satisfaisante (52%). Les résultats sont sensiblement identiques concernant la qualité des espaces publics aux abords des commerces ce qui participe à une dépréciation du centre et n'encourage pas à la déambulation.

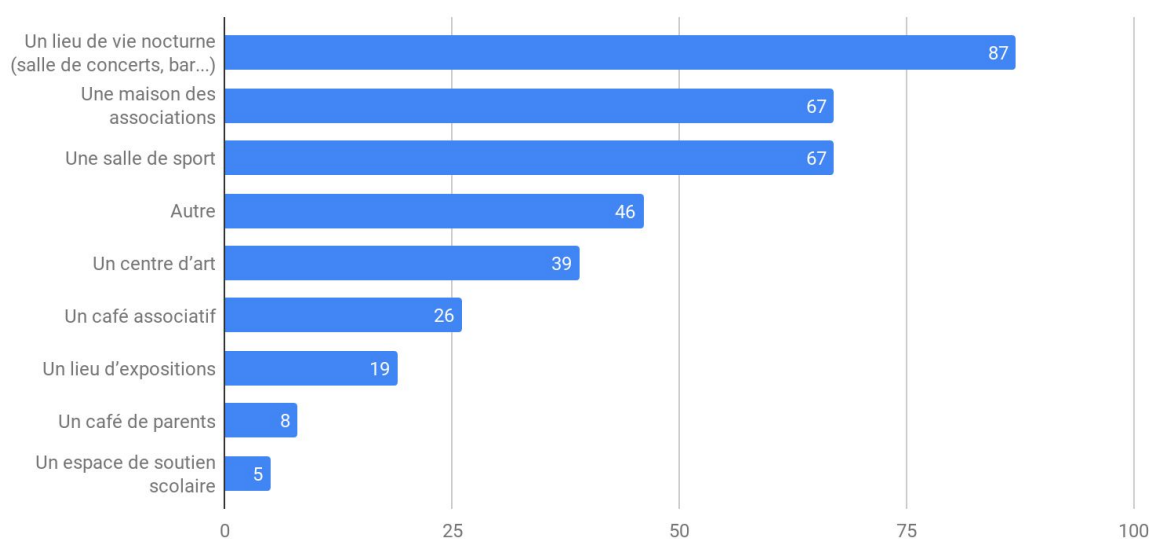
#### L'essentiel

- **des commerces bien perçus qui peuvent toutefois améliorer leurs horaires**
- **des mobilités à revoir en sécurisant et agréant les parcours piétons et améliorant le stationnement**

#### Les souhaits pour le développement des commerces/services de proximité à Die

Les questions n'étaient pas obligatoires dans l'enquête, mais celles qui ont remporté le plus gros succès sont les 3 questions sur le souhait des commerces et services de proximité. Moins de 1% de non réponses. Ce qui prouve l'intérêt des répondants à développer des activités qui n'existent pas (plus que de s'exprimer sur la qualité de l'environnement des commerces par exemple)

## 1- Activités sociales et culturelles

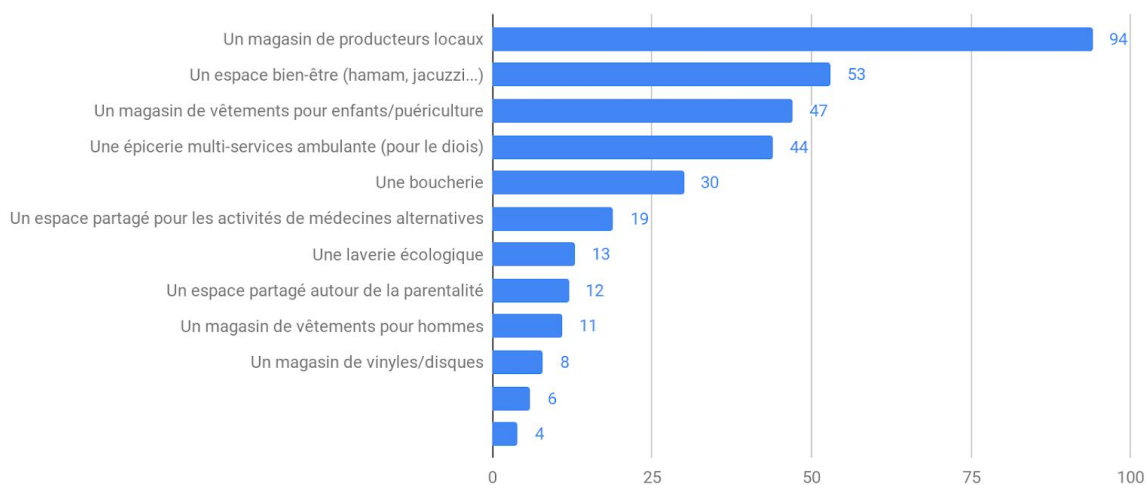


Trois équipements ressortent nettement: le lieu de vie nocturne, la maison des associations et la salle de sport. Presque cité par une personne interrogé sur quatre, le lieu de vie nocturne arrive en tête. Il est à noter que l'âge des répondants est sensiblement identique pour cette réponse que pour les autres: ce type de lieu est donc un souhait partagé, quelque soit l'âge des personnes.

Activités	nombre de réponses	%
Un lieu de vie nocturne (salle de concerts, bar...)	87	24
Une maison des associations	67	18
Une salle de sport	67	18
<b>Autre</b>	<b>46</b>	<b>13</b>
Un centre d'art	39	11
Un café associatif	26	7
Un lieu d'expositions	19	5
Un café de parents	8	2
Un espace de soutien scolaire	5	1
Totaux	364	100



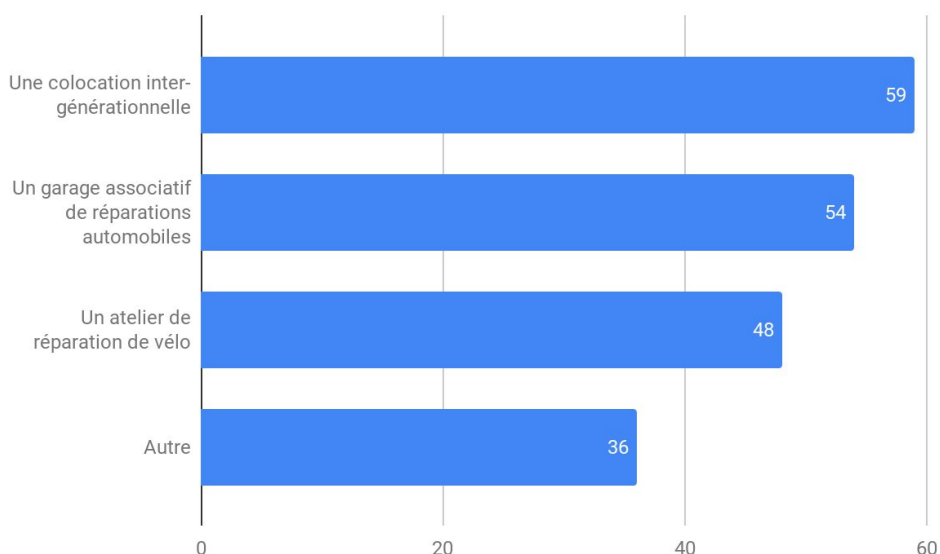
## 2-Activités commerciales et services



Activités	%
Un espace partagé pour les activités de médecines spécialisées (ORL, dentiste, gynécologue...)	26
Une poissonnerie	14
Un magasin de producteurs locaux	13
Un espace bien-être (hammam, jacuzzi...)	12
Un magasin de vêtements pour enfants/puériculture	8
Une épicerie multi-services ambulante (pour le diois)	5
Une boucherie	4
Un espace partagé pour les activités de médecines alternatives	3
Une laverie écologique	3

Un espace partagé autour de la parentalité, un magasin de vêtements pour homme, vinyles/disques	moins de 2%
Autres	7

### 3-Autres services



Activités	%
Des services administratifs (Pôle Emploi, CAF...)	41
Une colocation inter-générationnelle	18
Un garage associatif de réparations automobiles	16
Un atelier de réparation de vélo	14
Autres	11
TOTAUX	100

#### Croisement: âge des répondants sur les activités arrivées "en tête":

NB: toutes les tranches d'âges ne sont pas citées car les autres pourcentages ne sont pas significatifs

#### L'essentiel:

Lieu de vie nocturne: 36-50 ans (38%)

Espace partagé de médecines spécialisées: 51-65 ans (58%)

Services administratifs: 36-50 ans (38%)

Activités	26-35 ans	36-50 ans	51-65 ans
Lieux de vie nocturne	17 %	38%	15%
Espaces partagés de médecines spécialisées		25%	58%
Services administratifs	15%	38.4%	21,7%
Poissonnerie	13%	30%	28%

Maison des associations	11%	47%	22%
-------------------------	-----	-----	-----

Les répondant ont été intéressés par les propositions citées dans l'enquête mais finalement beaucoup d'autres propositions ont émergées (cf. nuage de mots panneaux restitutifs). Il apparaît ainsi que les besoins sont multiples mais qu'ils traduisent tous les mêmes envies: **développer des lieux de rencontre agréables dans le coeur de ville, circuler facilement et de manière sécurisée, accéder à des produits de qualité et diversifiés dans un centre-ville animé, été comme hiver** (et bien sûr davantage en hiver).

Par ailleurs, les réponses n'étaient pas obligatoires. Or les questions qui ont remporté le plus de succès (- de 1% de non réponses) sont ces questions qui portaient sur les activités à installer dans le centre-ville. Les citoyens sont ainsi demandeurs de s'exprimer, donner leur avis, et participer ainsi à ce que le centre-ville de Die soit à l'image de ses habitants: **dynamique, force de proposition et enchanteur**.

### La dynamisation du centre période estivale/hors période estivale

Pendant l'été ou tout au long de l'année les mêmes idées ressortent, tournant autour des questions d'urbanisme: 43% estivale / 51% hors période estivale.

En premier lieu **la question de la piétonisation ( quasi ½ à chaque fois)** revient très régulièrement. Elle revêt des formes et des interrogations différentes pour chacun : piétonisation totale, partielle selon les saisons ou les rues.

Elle semble pour certains être corrélée à la problématique du stationnement proche du centre mais hors du centre ou corrélée au besoin de navette "transport à la demande.

Elle paraît pour d'autres non négociable tandis que certains questionne sa nature : pour quels piétons ? que fait-on des vélo ? comment envisager la mixité voiture/piéton?

La question de la circulation des vélos revient en effet régulièrement ainsi que le questionnement de leur bonne cohabitation avec les piétons, de la sécurité des uns et des autres.

Quelques répondants, minoritaires, souhaitent néanmoins donner plus de places à la voiture.

→ On retrouve ici un débat national qui est souvent sans concession: des pour des contres et peu de demie mesure... Les spécialistes des questions urbaines (exemple: Olivier Razemon) note néanmoins des centres-villes plus vivants et des commerces plus fréquentés sans la voiture, si bien sur une bonne armature de parking est disponible et à prix adapté. Notion de distance symbolique: préférer marcher 500 m dans une rue agréable que 30 m dans une rue non sécurisée.

Dans les exemples d'amélioration des rues on peut noter: plus de bancs publics, de toilettes publiques, de parking vélo, d'espaces publics couvert, des airs de jeux pour enfants.

**Des améliorations relatives à l'esthétisme ont également été revendiquées :** ravalement de façades, politique de réhabilitation des logements au-dessus des vitrines vacantes, politique de **végétalisation** de la ville, réappropriation des



devantures et chaussées par les commerçants, mise à disposition de lieux d'affichages, **meublement urbain**, amélioration de l'éclairage la question du stationnement est également présentes, ainsi que son corollaire la circulation, son sens, ....

C'est bien la question plus globale de la place de la voiture dans l'urbanisme dans nos vies,

Des questions relatives à la réglementation des zones commerciales renvoient aussi à l'urbanisme.

L'**animation culturelle**, même si beaucoup reconnaissent la vitalité pendant l'été, est une demande forte pour la période non estivale. Cette question est à corréliser avec l'urbanisme de la ville et la possibilité d'utiliser les places publiques.

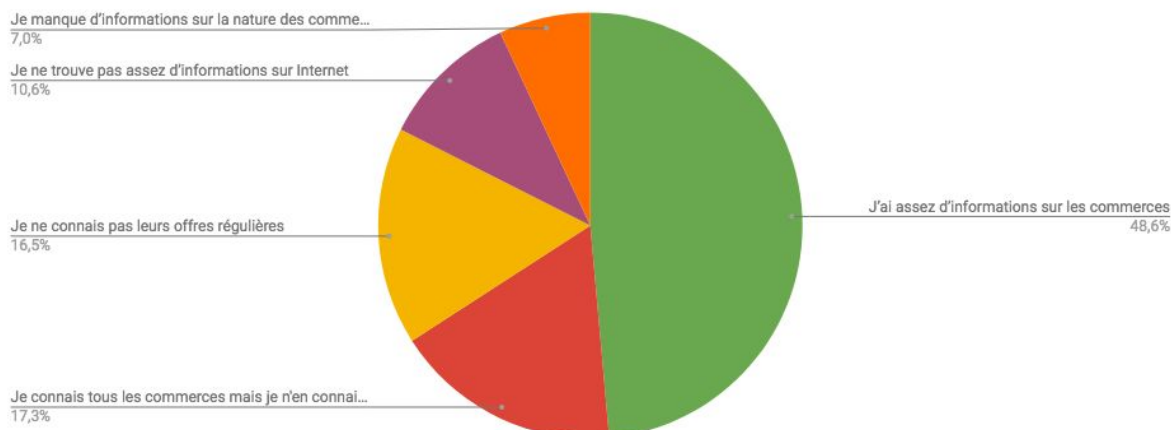
L'**animation commerciale** est également énoncée : plus de marchés artisanaux, d'événements dans les commerces et surtout de réflexions quant à **l'amplitude horaire des commerces, et leur saisonnalité**. C'est ici qu'on retrouve quasiment à l'unanimité le **Vendredi de Die que les citoyens veulent plus nombreux et toute l'année!**

### Quelques extraits

- on trouve les premières nécessités mais pas beaucoup plus... Mais c'est aussi le jeu d'être dans une petite ville et de ne pas être envahis de supermarchés
- Certaines propositions existent déjà sans être peut-être suffisamment soutenues >> besoin de visibilité des activités existantes
- des jeux sur les vitrines
- une navette en calèche ou un mini tramway gratuit
- c'est déjà très/trop animé
- expositions d'artisans dans les locaux vides
- favoriser les rues piétonnes
- commerces ouverts en midi et 2 et après 18h30
- des marchés le soir
- relais de exploitations agricoles
- des terrasses
- rénovation et nettoyage des façades
- la propreté

## Questions spécifiques à l'union des commerçants

### Trouvez-vous suffisamment d'informations sur les commerces?

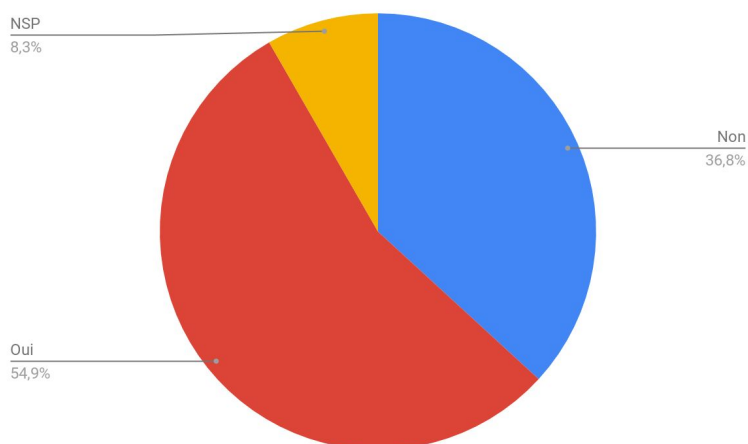


La moitié des personnes interrogées sont satisfaites du niveau d'informations sur les commerces. Le manque d'information sur les horaires (17%) et sur les offres (16%) sont les principaux problèmes auxquels sont confrontés les personnes en manque d'informations. Ces deux catégories peuvent toutefois rejoindre les réponses concernant le manque d'information sur internet cité par 10% des personnes interrogées. En effet, une meilleure présence sur le web permettrait de mieux communiquer sur les offres et les horaires ce qui est en partie confirmé par les réponses à la question suivante.

### Pensez-vous qu'un site internet d'information sur les commerces de la ville serait utile?

Si la majorité (54%) des personnes interrogées pense qu'un site internet consacré aux commerces de la ville permettrait d'améliorer leur niveau d'information et serait utile, la réponse n'est pas nette! Or, si les personnes ayant répondu non n'iront a priori pas consulter ce site, rien ne dit que les personnes jugeant un tel site utile n'en soient de véritables utilisateurs.

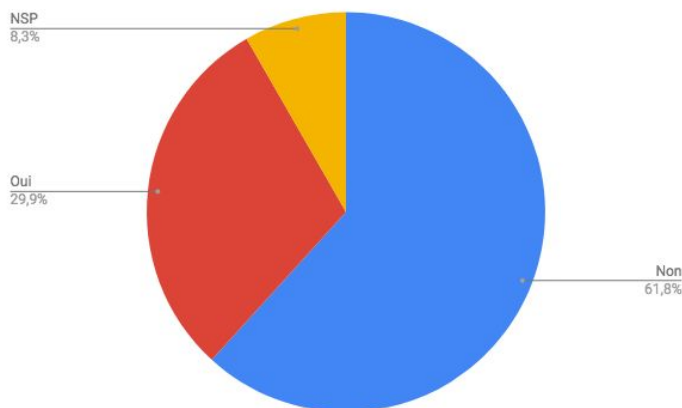
Dans la pratique, toutes les expériences montrent par ailleurs que les sites spécialisés sur le commerce de proximité ne sont que peu efficaces s'ils ne sont pas très bien référencés, animés, dynamiques et en lien avec d'autres outils en ligne (boutique en ligne, google map...). Pour améliorer la présence sur le web et répondre aux besoins des habitants sur leur manque d'informations, il est



préférable d'avoir une approche par l'usage et d'utiliser les outils existants pour la plupart gratuits! Par exemple que chaque commerce soit présent sur internet, notamment en remplissant une fiche dans google et google map qui permet de rentrer la localisation, les horaires, des photos, un descriptif et d'avoir les coordonnées... Quand un consommateur du Diois souhaite acheter une paire de chaussures par exemple, son premier réflexe ne sera pas d'aller sur le site des commerçants de la ville mais de taper "acheter des chaussures" ou le nom de sa marque préférée dans google. Une présence optimale des commerces sur google permettra à cette personne de lui proposer directement un lien vers les boutiques de chaussures de Die avec éventuellement des offres commerciales ciblées.

Cette analyse est notamment confirmée quand on regarde l'âge des répondants. Les personnes pensant que le site internet peut être utile sont globalement plus âgées que celles pensant que c'est inutile alors même que ces personnes sont moins utilisatrices de l'outil et le moins familiarisées à son usage.

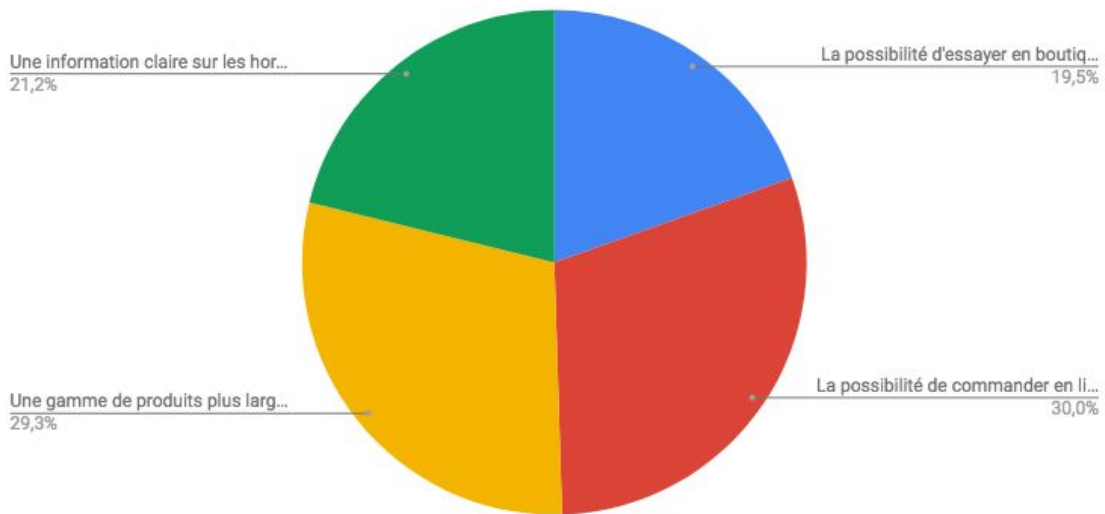
### **Pensez-vous qu'un site internet d'achat en ligne des commerçants de la ville faciliterait vos actes d'achats locaux?**



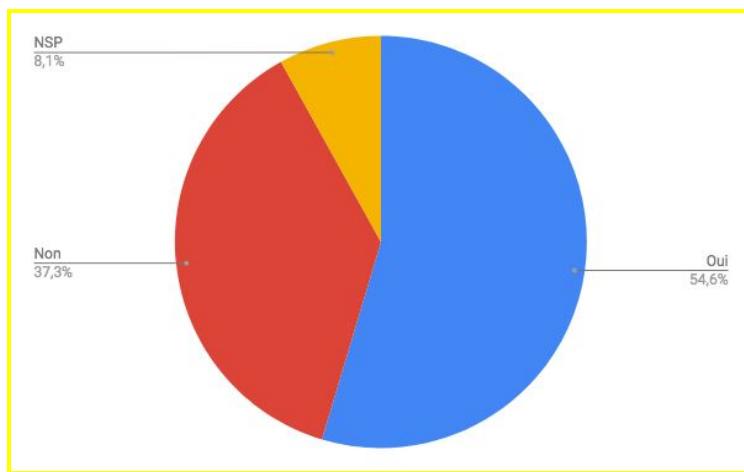
Cette question conforte la précédente. Seule une personne sur trois pense qu'un site local d'achat en ligne serait utile, or rien ne dit que ces personnes seront de potentiels acheteurs.

### **Si oui qu'est-ce que cette plateforme devrait vous apporter prioritairement?**

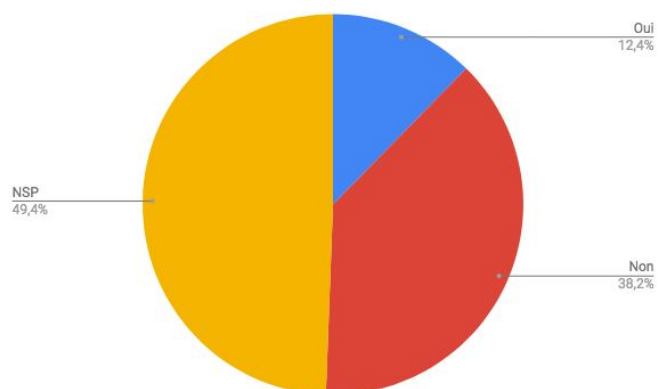




### Connaissez-vous les DIZZ?



### Utilisez-vous les DIZZ?



Il apparaît clairement que les Dizz ne sont pas reconnus et utilisés par la population. L'analyse serait à approfondir: s'agit-il d'un manque de communication? d'un manque de présence dans les commerces (tous les commerces ne l'utilisant effectivement pas).

### Si non, pensez-vous que le développement d'une monnaie locale augmenterait vos achats auprès des commerçants du Diois ?

De même que les Dizz les habitants ne sont pas favorables au développement d'une monnaie locale. Le nombre important de Ne Se Prononce pas pourrait venir du fait que ce type d'offres n'est que très peu connue.

