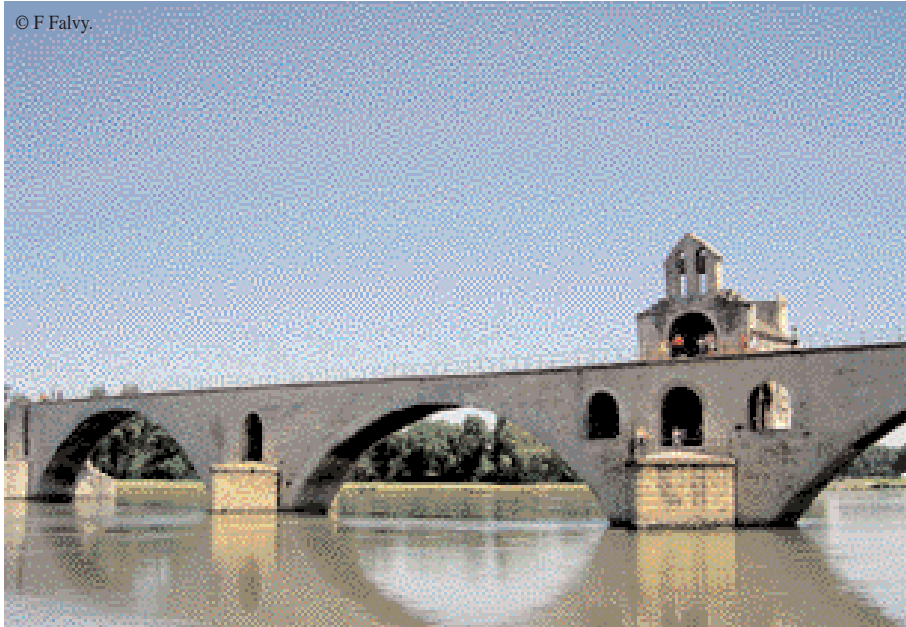


© F Falvy.



Autrefois baptisée "La Fille du Rhône", Avignon a su sauvegarder les vestiges de son passé tout en évoluant avec son temps pour rester une destination de choix. Embellissement de ses

places, renforcement de ses chemins piétonniers, ... Les pistes de réflexion et d'action sont diverses. Le commerce n'est pas en reste puisqu'un manager de centre-ville doit prochainement faire son apparition et des projets commerciaux sont en passe de voir le jour.

# Avignon :

## les conditions d'une meilleure attractivité

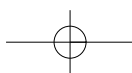
Envie de humer l'air de la Provence tout en découvrant les richesses de son patrimoine ? Alors, direction la région PACA. Mais avant de filer sur la côte méditerranéenne, une halte s'impose à Avignon, au cœur du département du Vaucluse. À peine franchi le Rhône, les atouts de la cité, qui compte 90 800 habitants, se dévoilent aux visiteurs. Devant eux, le Palais des Papes, le plus grand palais gothique d'Europe, surplombe la ville et, non loin de là, le Pont Saint-Bénézet, plus communément appelé "le Pont d'Avignon", capte l'attention des promeneurs qui se laissent ensuite vaguer au gré des ruelles du quartier de la Balance où restaurants et boutiques de spécialités ont pris place. En 2007, pas moins de 1,5 million de touristes<sup>1</sup> ont emprunté ce parcours, une carte à jouer pour les commerçants avignonnais. « Dès le week-end de Pâques et jusqu'à la Toussaint, nous travaillons essentiellement avec les touristes. Ainsi, nous réalisons 50 % de notre chiffre d'affaires annuel grâce à cette clientèle », se réjouit Nicole Faath, responsable du magasin Bocage (encore sous l'enseigne France Armo - *ndlr*), qui dit « entrer en hibernation » après cette vague touristique. Le Festival d'Avignon, dont la 62<sup>e</sup> édition a eu lieu du 4 au 26 juillet, représente le point culminant de la saison es-

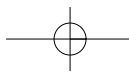
tivale. Précisons que 140 000 billets ont été vendus lors de l'édition 2007<sup>1</sup>. Conscients que le tourisme représente une manne financière, certains chasseurs pratiquent les nocturnes. C'est le cas de Jean Rian qui accueille ses clients jusqu'à deux heures du matin tous les jours, y compris le dimanche. « Nous profitons du Festival durant lequel nous augmentons notre chiffre d'affaires de 15 à 20 %, voire plus », indique Jean Hatcherian, l'actuel propriétaire. Idem chez Canon Shoes jusqu'à une heure du matin. Et les résultats ne se font pas attendre. « Il y a deux ans, nous avons enregistré 300 000 euros de chiffre d'affaires rien que sur le mois de juillet et vendu 9 300 paires, alors que l'on vend habituellement 3 000 paires par mois », se félicite Jean-François Mattei, le gérant qui possède également 7 autres magasins Canon Shoes dans le Sud-Est et deux magasins Pink Shoes, l'un deux étant situé rue de la République à Avignon.

### SUIVEZ LE GUIDE

Sous un soleil radieux, chacun vague à ses occupations et flâne au hasard des rues, découvrant ainsi la diversité de l'offre commerciale. « Le quartier des Carmes est fréquenté historiquement par des antiquaires, des galeries d'art ou des artisans alors que les enseignes haut de

gamme se concentrent rues Saint Agricole, Joseph Vernet et Petite Fusterie », détaille Florence Verra, adjointe au Maire déléguée au commerce, à l'artisanat et à la zone franche urbaine. Parmi les belles boutiques avignonnaises, la Maison Alexandre Brétignière est installée au 60, rue Joseph Vernet depuis 1976. « À l'époque, le magasin était exclusivement réservé aux femmes. Puis, en 1981, nous avons ouvert un second espace au n° 62 dédié aux marques masculines (Clarks, Geox, Blackstone, Heschung, Church, Allen Edmonds, ...) pour une surface totale de 150 m<sup>2</sup> », explique le propriétaire des lieux qui a rejoint l'affaire familiale en 1982. Puis, d'autres chasseurs sont arrivés sur le marché du haut de gamme incitant Alexandre Brétignière à revoir à la baisse sa politique tarifaire sur le segment féminin (prix public moyen : 90 euros - *ndlr*) et se concentrer sur quelques références, comme Unisa, Requin, Caparini, Blackstone, Geox ou Renzi. En effet, non loin de là, le magasin Le Dix, auparavant franchisé Christian Lacroix à son ouverture en 1995, s'est installé rue Saint Agricole sur 140 m<sup>2</sup>. « 40 % de l'offre est dédiée aux marques féminines Yves Saint Laurent, Céline, Dolce&Gabbana, Gianmarco Lorenzi et Le Silla. Précisons que Jimmy Choo fera son en-





## DISTRIBUTION

## DES QUARTIERS & DES VILLES

trée pour la saison automne-hiver 2008-09 », indique Roger Segalin, le responsable du magasin où les prix oscillent entre 350 et 600 euros. Haut de gamme également chez Passagio Obligato avec les griffes Vicenza, Alberto Fermani, Fruit, QSP+ pour les femmes et We are, Moma, Ghost ou encore Baldinini pour ces messieurs.

Autre quartier, autre ambiance commerciale. Nous sommes dans la zone piétonne où se côtoie une clientèle plus populaire. « C'est en cela que s'exprime la diversité commerciale de la ville », constate Sylvie Pelorjas, propriétaire de La Mule du Pape et Ma 2<sup>ème</sup> Mule du Pape. Car, en effet, le quartier délimité par la rue de la République et la place Pie est davantage orienté vers le moyen de gamme, voire le discount. En témoigne l'enseigne Fréquence Shoes qui a choisi Avignon pour ouvrir, en mai 2007, une nouvelle franchise et développer son concept de vente en libre-service. Sur la devanture du magasin, "Chaussures et accessoires à partir de 8 euros" affiche clairement le positionnement de l'offre. La politique est simple mais astucieuse : petits prix et une rotation des stocks très rapide pour proposer en permanence des nouveautés. Le concept a de suite trouvé preneur auprès des chaland avignonnais, dont le pouvoir d'achat est plus en adéquation avec l'offre proposée, mais a aussi ouvert la voie à ce marché d'entrée de gamme puisque, deux mois plus tard, la boutique Deli' Shoes a ouvert ses por-



© Ville d'Avignon. J.P Campomar.

tes en affichant des prix tout aussi attractifs, entre 5 à 20 euros pour le rayon femme. Le succès est tel que l'enseigne généraliste opère d'ores et déjà un développement dès le mois de septembre avec une ouverture dans le centre commercial Les Angles, dans le Gard, à 5 kilomètres de la cité avignonnaise. « Une autre installation est également en pourparler dans le centre-ville d'Avignon et doit se confirmer dès la rentrée », prolonge David Roméro, le gérant. Au même titre que les grandes enseignes, ces nouvelles arrivées ne sont pas au goût de Michel Lecchini, Président de l'Association des Commerçants et Artisans Avignonnais (ACAA). « Dans les années 80, la ville pouvait se féliciter d'avoir une offre haut de gamme avec de très belles boutiques et une clientèle à fort pouvoir d'achat. Puis, au fil du temps, l'afflux de chaînes et de franchises a perturbé le commerce de proximité et popularisé le centre-ville », constate-t-il. Il est vrai que la rue de la République, où Michel Lecchini a d'ailleurs ouvert sa parfumerie, a été investie par un grand nombre d'enseignes nationales, comme Monoprix, Zara, Jennyfer, Etam, la Fnac ou encore H&M. Le commerçant s'insurge contre leur manque d'implication dans la dynamique locale. « Seuls les magasins Monoprix et la Fnac ont rejoint notre association parmi la centaine de membres que nous comptons aujourd'hui. » « Des enseignes, il en faut sans pour autant qu'il y en ait à outrance, poursuit Roger Segalin. Or, j'ai le sentiment que la Municipalité se désintéresse du commerce avignonnais. Je suis optimiste mais réaliste sur la situation actuelle. Il y a cinq ans, le centre-ville d'Avignon comptait un glacier. Aujourd'hui, ils sont au nombre de six. » Malheureusement, ces installations se font au détriment du commerce indépendant. Un exemple avec Poirey Chausseur. « Vendu au début de l'été 2007, l'espace sera prochainement occupé par une briocheerie », apprend-on auprès de la propriétaire de La Mule du Pape. Bien qu'elles puissent être contestées, ces enseignes nationales servent de locomotives pour l'attractivité du centre-ville au même titre que les 663 commerces intra-muros<sup>2</sup>. Une enquête menée en janvier 2007 par les étudiants de

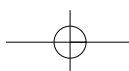
l'Université d'Avignon pour la CCI du Vaucluse sur les modes de consommation de la population de l'aire avignonnaise a d'ailleurs révélé que 35,33 % des personnes interrogées viennent en centre-ville pour faire leurs emplettes à la Fnac.

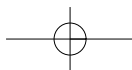
### ÉQUILIBRE COMMERCIAL MENACÉ ?

Si le sujet des enseignes nationales anime les débats dans les rues du centre-ville, les grandes surfaces périphériques ont longtemps été le cheval de bataille des commerçants indépendants. Les chiffres expliquent à eux seuls les raisons d'une telle inquiétude. Le commerce traditionnel (20%) est légèrement en deçà de la moyenne du Vaucluse (24%). À l'inverse, les grandes surfaces, 27% du chiffre d'affaires du bassin avignonnais, sont supérieures à la valeur départementale (18%). L'importance de l'offre périphérique laisse donc peu de place au centre-ville qui ne prend part qu'à hauteur de 8 % du chiffre d'affaires global (892 millions d'euros)<sup>3</sup>, démontrant la fragilité de l'armature commerciale avignonnaise. « La périphérie a toujours été un sujet sensible et d'actualité. La Municipalité a conscience de cette problématique et reste vigilante. Pour autant, nous ne pouvons pas refuser systématiquement toutes les demandes d'implantations », indique Florence Verra. En 2003, les principaux décideurs du Vaucluse se sont donc engagés à limiter la croissance de la grande distribution à 102 000 m<sup>2</sup> d'ici à 2010. L'objectif étant un développement harmonieux de la périphérie tout en préservant le commerce de proximité. Seulement, d'après le magazine *Dynamiques Vaucluse*, 57 800 m<sup>2</sup> ont d'ores et déjà été construits à mi-parcours, auxquels s'ajoutent près de 83 000 m<sup>2</sup> de projets qui menacent l'équilibre commercial du département. Parmi les chantiers à venir, le futur Centre thématique Maison d'Avignon Nord, avec pour principale locomotive Ikéa, ouvrira ses portes en 2009. Son ambition ? « Devenir le premier et le plus grand espace commercial régional dédié à l'ameublement et à la décoration intérieure », lit-on sur le site Internet de la société Inter IKEA Centre Group<sup>4</sup>. Ce pôle investira quelque 41 000 m<sup>2</sup> et viendra renforcer une zone commerciale déjà occupée par le pôle d'Avignon Nord - Le Pontet. Véritable générateur de flux, ce centre est le plus important du Vaucluse (136 347 m<sup>2</sup>, contre 44 529 m<sup>2</sup> pour le centre-ville - Source : *Dynamiques Vaucluse*) organisé autour de l'hypermarché Auchan Espace Soleil d'environ 32 000 m<sup>2</sup> de surface de vente et de nombreuses GSS (Leroy Merlin, Alinéa, Cultura, Darty, Boulanger, Conforama...). Apprécié pour la diversité de ses produits et de ses

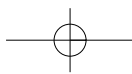


© F Falvy.





# Façades en vue !



### Une vitalité économique incontestable

Avec ses 7 000 entreprises, dont 1 764 commerces, Avignon se situe au centre d'une dynamique alliant un tissu économique dense à une croissance soutenue. Le commerce génère un chiffre d'affaires de 892 millions d'euros, à dominante non-alimentaire (58%). L'équipement de la personne représente 32% de l'offre<sup>1</sup> intra-muros, le marché de la chaussure étant illustré par une trentaine d'enseignes. Le centre-ville recense quelques références locales, comme Jean Rian. « *Mon grand-père était cordonnier à Avignon et mon père, alors styliste en chaussures, a ouvert le premier magasin Jean Rian en 1958 dans le centre-ville, suivi d'une seconde ouverture dans le centre commercial Cap Sud en 1973. J'ai rejoint l'affaire familiale six ans plus tard et, à mon tour, ouvert un troisième point de vente, avec un associé, sous l'enseigne Rian Gobin à Auchan Le Pontet au Nord, pour couvrir l'agglomération* », explique Jean Hatcherian, la 3<sup>ème</sup> génération qui entend aujourd'hui rentabiliser le magasin ouvert en septembre 2007. Le centre-ville avignonnais est aussi le fief



des boutiques Cardel depuis 1975 et Vertes Années, anciennement Kickers, depuis 1977. Depuis, le cœur de ville a été sollicité par d'autres boutiques de chaussures : Planète en 1996, Canon Shoes en 2000, Cerise et Chocolat en 2004, Cosmo et Pink Shoes deux années plus tard, alors qu'en 2007 la boutique baptisée Ma 2<sup>ème</sup> Mule du Pape est venu renforcer le secteur. « *Mes beaux-parents ont créé La Mule du Pape en 1984. L'espace de 30 m<sup>2</sup> était alors dédié à la pantoufle. Cinq ans plus tard, nous avons repris le flambeau en acquérant l'ensemble de l'immeuble. Ainsi, nous avons pu agrandir*

*la surface du magasin et nous installer aux étages supérieurs. Puis, nous avons souhaité ouvrir un corner Geox. La carterie accolée à notre boutique a fermé ses portes et nous avons saisi l'opportunité pour ouvrir Ma 2<sup>ème</sup> Mule du Pape le 29 septembre 2007* », se souviennent Sylvie et Pierre Pelorjas, également propriétaires de quatre autres boutiques à Uzès, Orange et Bagnols-sur-Cèze.

1 AID Observatoire. Schéma de Développement Commercial du département du Vaucluse. Juillet 2004.  
2 Au 1<sup>er</sup> juin 2008.

enseignes, le pôle d'Avignon Nord - Le Pontet capte 24% des achats en équipement de la personne, contre 13% pour le centre-ville d'Avignon<sup>5</sup>. « 50 000 personnes fréquentent le lieu au quotidien », complète Jean Hatcherian représentant l'enseigne Jean Rian. Sur la presqu'île de Courtine, à la confluence du Rhône et de la Durance, la zone Avignon Courtine va aussi occuper prochainement le devant de la scène économique et urbaine du Grand Avignon. Pas moins de 80 millions d'euros vont être investis pour voir naître "City Sud" à proximité de la gare TGV. Au programme : 23 000 m<sup>2</sup> dédiés aux commerces, aux loisirs et à la culture. Ce futur poumon économique va à la fois permettre le développement d'une zone, l'extension de la ville

et la hausse de l'attractivité. En revanche, pas de projets programmés au Sud-Est d'Avignon où Cap Sud occupe une surface commerciale de 28 183 m<sup>2</sup>. À ses côtés, le pôle Mistral 7 - La Cristole, organisé autour de l'hypermarché Auchan, totalise un chiffre d'affaires de 137 millions d'euros, dont 24 % dans l'équipement de la personne<sup>3</sup>, pour une surface commerciale de 53 885 m<sup>2</sup>. Ces pôles engendrent une emprise très forte puisque 88 % des dépenses des ménages résidant sur le territoire sont réalisées dans les commerces du bassin avignonnais<sup>5</sup>. L'évasion est donc quasi inexistante (13% en non-alimentaire) vers les autres villes même si Orange représente, à hauteur de 27%, la principale destination d'évasion. Précisons que la zone de

chalandise de l'agglomération d'Avignon couvre une population de 650 000 habitants<sup>3</sup>.

### LE CENTRE-VILLE EN ACTION

Des difficultés de circulation et de stationnement, un plancher commercial étroit, un secteur sauvegardé limitant le développement des activités, un centre-ville clos par les remparts. Ces contraintes remettent quelque peu en question le bon développement de l'hypercentre et incitent certains commerçants, comme la propriétaire du magasin Cerise et Chocolat, à baisser leurs rideaux. « Je suis native d'Avignon. C'est pourquoi je me suis installée ici pour ouvrir ma boutique de chaussures, il y a quatre ans. Mais, aujourd'hui, les clients fuient vers la périphérie car ils ne parviennent pas à se garer en centre-ville. J'ai donc décidé de mettre mon magasin en vente pour ouvrir une boutique de sous-vêtements dans le Sud-Ouest », indique Chantal Peguret. « Sur les deux dernières années, le stationnement a constitué l'un des principaux travaux de la Municipalité pour permettre à la population de circuler plus librement mais le sujet reste effectivement problématique », répond Florence Verra. Aujourd'hui, les efforts restent constants. 5 millions d'euros ont été investis dans le projet de revitalisation du quartier Jean Jaurès, qui englobe le cours éponyme, les avenues de Lattre de Tassigny et du 7<sup>ème</sup> Génie, à l'entrée de la ville. Après le réaménagement de la place des Corps-Saints en 2007, la deuxième phase des travaux a concerné l'ouverture du parking Jean Jaurès avec ses 715 places de stationnement complétant ainsi l'offre déjà existante (7 271 places dont 3 890 gratuites). Parallèlement, « le parking des Italiens, qui propose actuellement 900 places gratuites, sera agrandi », complète Florence Verra.

Autre axe de travail : l'aménagement urbain et l'embellissement du centre-ville. Cet été, le quartier Jean Jaurès a fait peau neuve : trottoirs élargis, chaussées refaites, mobilier urbain et création d'une esplanade avec deux bassins au-dessus du nouveau parking. Les principales places du centre-ville dévoilent, elles aussi, un nouveau visage. Après les places des Carmes et Corps-Saints, la place Pie, où un mur végétal arbore la devanture des Halles, sera, à son tour, rénovée complètement.

Une troisième piste de réflexion concerne la redéfinition du chemin piétonnier. En juin dernier, le sujet a notamment été abordé dans le cadre du Grenelle des terrasses. « Aujourd'hui, 218 terrasses sont recensées à Avignon, dont 98 % en intra-muros. La Municipalité a fait part de sa volonté de reposer les règles existantes car les terrasses empiètent sur la zone piétonne ce qui nuit à l'attractivité du centre-ville et

au cadre de vie des riverains », indique l'ad-jointe au Maire, déléguée au commerce, à l'artisanat et à la zone franche urbaine, fai-sant notamment référence aux nombreuses ter-rasses installées place de l'Horloge. Dans cette optique, la nouvelle équipe municipale pour-suit les efforts engagés lors du précédent man-dat en menant une politique de maîtrise de la circulation dans son centre historique via la pié-tonisation de certains axes commerçants. « Le samedi, dès 13 heures, la rue de la République devient piétonne drainant ainsi un flux de clien-tèle plus important », constate Vanessa Mattei, la propriétaire de Pink Shoes. La mise en sens unique de la Percée Favart, depuis le 16 juin, s'inscrit aussi dans cette politique. Ici, 6 000 véhicules transitaient chaque jour. « Or cette circulation n'apportait pas à l'économie de l'intra-muros le dynamisme attendu, bien au contraire », remarque François Leleu, conseiller municipal à la circulation, dans l'édition de juin 2008 Avignon Actualité. « Pourquoi ne pas éten-dre le concept à la rue Saint Agricole ? », sug-gère Roger Segalin à la boutique Le Dix, où est déjà expérimentée la piétonisation deux après-midis par semaine. Afin de désengorger le centre-ville et ses boulevards, le projet la LEO a également été lancé. Objectif ? Relier les deux pôles commerciaux au Nord et au Sud d'Avignon. « Le projet est pharaonique », lance Florence Verra.

Et le commerce dans tout ça ? « Nous voulons faire en sorte de rapprocher entre eux les dif-férents acteurs économiques du centre-ville : associations, commerçants, CCI, nouvelle équipe municipale... Ensemble, nous allons définir un plan stratégique. Un des pivots de ce dispositif concerne la création d'un poste de manager de centre-ville d'ici à la fin 2008. Ce concept a déjà fait ses preuves dans d'autres villes françaises, ce qui nous incite à faire de même. Nous préconisons plusieurs mesures d'amélioration. Ce sera à lui de fixer les priori-tés », répond Florence Verra. Pour Michel Lecchini, l'une d'elles consiste à relancer l'activité de l'Association des Commerçants et Artisans Avignonnais (ACAA). « Auparavant, nous profitons de chaque événement -fêtes de fin d'année, fête des mères, soldes...- pour ani-mer les rues de la ville. Mais, pour des raisons budgétaires, l'activité de l'association est au ra-lenti. Ainsi, nous souhaitons que ce manager relance la dynamique commerciale. Une opé-ration d'envergure est d'ailleurs en réflexion sur l'ensemble de la ville. » ■

FLORENCE FALVY

1 Comité Départemental du Tourisme du Vaucluse.

2 Au 1<sup>er</sup> juin 2008.

3 AID Observatoire. Schéma de Développement Commercial du département du Vaucluse. Juillet 2004.

4 [www.iicg.fr](http://www.iicg.fr)

5 Analyse des Comportements d'achats et des flux de consommation des ménages du bassin commercial d'Avignon, 2004.

Source : CCI du Vaucluse.

## Jouer la carte du service

Depuis 2006, le commerce avignonnais s'est offert une vitrine sur le Net : [www.achat-avignon.com](http://www.achat-avignon.com) Tel un annuaire des commerces, ce site présente en un clic les quelque 10 000 commerçants du Vaucluse. Dans la rubrique "Mode et accessoires", 14 boutiques de chaussures sont référencées. Parmi elles, on trouve Alexandre Brétinière. « J'ai eu la possibilité d'avoir une se-conde vitrine pour 40 euros par mois. J'ai donc saisi l'occasion même si les retombées sont minimes bien que suffisantes pour continuer à être pré-sent sur ce portail », indique le propriétaire. En 2007, le commerçant a comptabilisé pas moins de 15 000 visites sur sa boutique en ligne.

## Les enseignes avignonnaises de chaussures

### H. F.A.V. Actuel B.

Rue Folco Baroncelli (chaussures Homme)  
11, rue Joseph Vernet (chaussures Femme).  
Tél. : 04 90 14 06 65 / 04 90 82 91 61.

### F. Actuel Bis.

10, rue Joseph Vernet. Tél. : 04 90 16 97 09.

### H.F. Aerosoles.

4, rue St Agricole. Tél. : 04 90 82 98 50.

### H.F. Alexandre Brétinière.

60-62, rue Joseph Vernet. Tél. : 04 90 82 43 73.

### EN. André.

5, rue de la République. Tél. : 04 32 74 07 46.

### E. Babybotte-TTY.

40, rue des Fourbisseurs. Tél. : 04 90 85 59 57.

### EN. Bocage.

1, place de l'Horloge. Tél. : 04 90 82 06 65.

### H.F.E. Canon Shoes.

1, rue de la République. Tél. : 04 90 82 01 79.

### F. Cardel.

3, rue Henri Fabre. Tél. : 04 90 82 41 99.

### E. Cerise et Chocolat.

31, rue du Vieux Sextier. Tél. : 04 90 85 08 04.

### F. Cosmo Paris.

25, rue Joseph Vernet. Tél. : 04 90 84 10 70.

### H.F.E. Deli'Shoes.

19-21, rue des Fourbisseurs. Tél. : 04 90 86 20 16.

### F. Elizabeth Stuart.

18, rue St Agricole. Tél. : 04 90 86 36 22.

### EN. Eram.

55, rue du Vieux Sextier. Tél. : 04 90 82 00 79.

10, rue de la République. Tél. : 04 90 86 66 80.

C. c<sup>ial</sup> Cap Sud. Tél. : 04 90 89 14 97.

### EN. France Arno.

C. c<sup>ial</sup> Cap Sud. Tél. : 04 90 88 92 63.

### H.F.E. Fréquence Shoes.

Place Carnot.

### EN. Heyraud.

15, rue de la République. Tél. : 04 90 82 12 30.

### H.F. Jean Rian.

5, rue St Agricole. Tél. : 04 90 82 51 24.

C. c<sup>ial</sup> Cap Sud. Tél. : 04 90 87 60 32.

### F.A. Le Dix.

10, rue St Agricole. Tél. : 04 90 27 13 21.

### H.F. Marvel.

20, rue du Vieux Sextier. Tél. : 04 90 82 31 89.

### H.F.C. MC Chausseur.

18, rue du Vieux Sextier. Tél. : 04 90 82 31 89.

### H.F. Mephisto.

4, rue de la République. Tél. : 04 90 86 11 43.

### EN. Minelli.

8, rue de la République. Tél. : 04 90 27 12 37.

### H.F.C. La Mule du Pape.

23, place du Change. Tél. : 04 90 82 46 94.

### H.F. Ma 2<sup>ème</sup> Mule du Pape.

21, place du Change. Tél. : 04 90 82 46 94.

### H.F. Passaggio Obbligato.

28, rue Petite Fusterie. Tél. : 04 90 85 42 05.

### H.F.V. Pierre Tissier.

85, rue Joseph Vernet. Tél. : 04 90 82 12 58.

### F.E. Pink Shoes.

26, rue de la République. Tél. : 08 79 54 33 40.

### H.F.E. Planète.

11, rue du Vieux Sextier. Tél. : 04 90 86 45 23.

### H.F. Rian Gobin.

C. c<sup>ial</sup> Auchan Le Pontet. Tél. : 04 90 33 01 09.

### EN. San Marina.

C. c<sup>ial</sup> Cap Sud. Tél. : 04 90 88 37 61.

### F. Talon Aiguille.

84 Bis, rue Joseph Vernet. Tél. : 04 32 76 36 85.

### F. Texto.

C. c<sup>ial</sup> Cap Sud. Tél. : 04 32 70 11 19.

26, rue des Marchands. Tél. : 04 90 82 23 41.

C. c<sup>ial</sup> Mistral 7. Tél. : 04 90 88 20 39.

### E. Vertes années.

40, rue des Marchands. Tél. : 04 90 16 99 40.

H=chssre homme, F=chssre femme, E=chssre enfant,

J=chssre junior, S=sport, EN=enseigne nationale. V=Vêtements, A=Accessoires, C=Confort.