

*Être au centre du chinonais
pour de nouveaux usages commerciaux*



ÉTUDE SUR LE COMMERCE
PROJET ACTION COEUR DE VILLE POUR LA VILLE DE CHINON

NOTE D'ÉTONNEMENT - 28.05.2019



LA RUE RABELAIS

SOMMAIRE

- 00** PRÉAMBULE
- 01** UN CENTRE MARCHAND IDENTIFIÉ
- 02** DES POTENTIALITÉS D'USAGES LARGES
- 03** UN COMMERCE HÉRITÉ À RENOUVELER
- 04** ÊTRE AU CENTRE, MOBILISER DE NOUVELLES PRATIQUES URBAINES ET COMMERCIALES

00 PRÉAMBULE

00 - PRÉAMBULE

RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE

Pour cette étude, notre équipe s'est appuyée sur une démarche méthodologique se basant d'une part, sur un important travail de terrain, d'analyse cartographique et documentaire, et d'autre part, sur des entretiens auprès des commerçants.



6

COMMERÇANTS INTERROGÉS IN SITU

- Au plaisir de Chinon
- La cabane à Vin
- Territoire d'Hommes
- Les ateliers des Nadine
- Les Artisanas
- Au relais St Maurice

L'AVEC

ASSOCIATION POUR L'AVENIR ÉCONOMIQUE CHINOIS

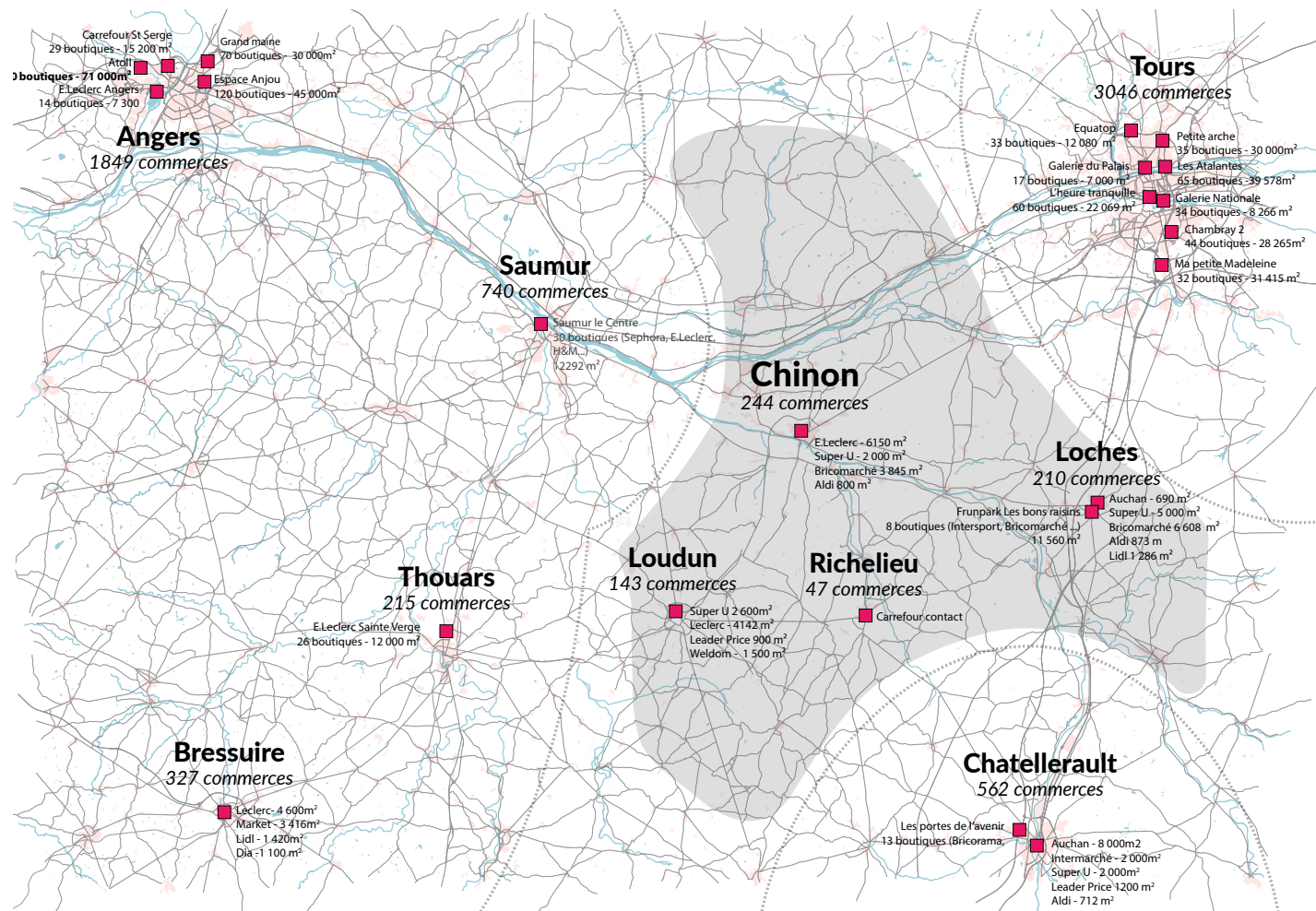
- rencontre avec Jean Pierre Dagneux,
secrétaire de l'association

01 UN CENTRE MARCHAND IDENTIFIÉ

CHINON, UNE DESTINATION COMMERCIALE ENTRE TOURS ET SAUMUR

Chinon, constitue le premier pôle commercial de la communauté de commune du Vienne-et-Loire avec 244 commerces, assurant son rayonnement à l'échelle des 22 000 habitants du territoire. Ce positionnement s'appuie sur une concentration marchande supérieure aux moyennes observées sur des centres-villes de taille comparable (1 commerce pour 38 habitants environ vs 1 commerce pour 82 habitants au sein de territoires comparables). Cette concentration d'activité constitue un atout en faveur de la visibilité de Chinon, et son positionnement en tant que destination marchande au sein du territoire.

La zone de chalandise de Chinon profite également d'un rayonnement dépassant les seules limites de la Communauté de Communes notamment du fait d'un environnement concurrentiel à distance. Malgré son importance (395 815 m² d'offre commerciale répartie entre Tours, Angers, Châtelleraut, Thouars et Bressuire), cette offre localisée à près d'une heure constitue un atout pour consolider l'emprise du commerce Chinonais sur sa zone de chalandise.



214 rez de chaussée actifs

Soit 1 commerce pour **38** habitants

vs

1 commerce pour **82** habitants
au sein de centres-villes de taille comparables

UNE COMPOSITION COMMERCIALE DE SERVICE AUX HABITANTS ET AUX VISITEURS

CENTRE VILLE ACTIF DE LA PROXIMITÉ AU TOURISME

L'offre du centre-ville de Chinon bénéficie d'une composition commerciale répondant aux pratiques de proximité et à une clientèle extérieure.

Cette variété d'offre s'appuie notamment sur:

- la présence d'une offre de proximité (12%), assurant le service quotidien aux habitants, grâce à la présence d'une offre alimentaire et de services complémentaires (pharmacie, tabac, coiffure);

- la présence d'une offre de destination (18%) s'étant maintenue au sein du centre-ville et permettant au centre-ville de dépasser sa seule vocation du quotidien;

- une offre tirant parti des potentiels touristiques de la commune (25%) au travers d'une offre de restauration, d'hôtellerie et de galerie d'art, en capacité de s'adresser à une clientèle de visiteurs occasionnels.

Cette variété de l'offre constitue un atout à pérenniser afin d'assurer la chalandise du centre-ville et tirer parti d'une fréquentation par des publics extérieurs.



12%

D'OFFRE DE PROXIMITÉ

Alimentation, commerces de bouche, coiffeur et pharmacie

- 22 Alimentaires (9 boulangeries, 6 cavistes, 4 boucheries, 2 épiceries fines, 1 supérette)
- 10 Salons de coiffure
- 4 Bar/tabac
- 2 Pharmacies



18%

D'OFFRE DESTINATION

Culture/Loisirs, équipement de la personne et équipement de la maison

- 10 prêt-à-porter
- 6 Galeries d'art
- 3 Commerces de loisirs créatifs
- 4 bijouteries



25%

D'OFFRE DE TOURISME

Galleries d'arts et Café/ Hôtels/Restaurants

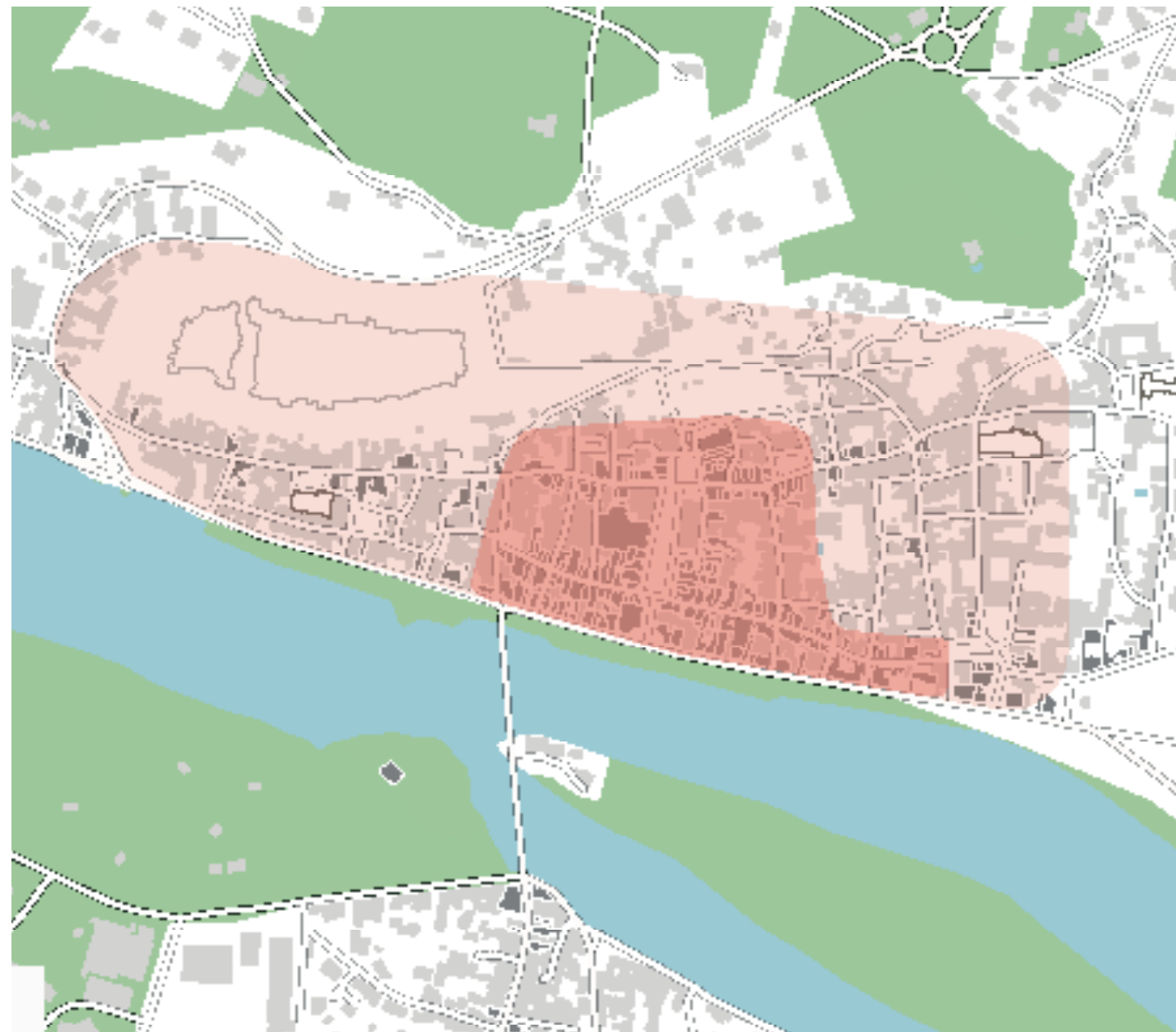
- 28 Restaurants
- 12 Hôtels
- 8 Bar/Café
- 6 Galeries d'art

01 - UN CENTRE MARCHAND IDENTIFIÉ UN HÉRITAGE MÉDIÉVAL

UN ANCRAGE HISTORIQUE

Le coeur commercial de Chinon s'étend sur un périmètre diminué au vu de la taille du centre-ville.

Mais il est conforté par le centre-ville historique de la ville, qui s'étend de la forteresse jusqu'à la place Jeanne d'Arc et lui donne son organisation et ses allures médiévale (ruelles sinueuses, bâtiments historiques classés, nombreux éléments patrimoniaux etc.)



- Coeur historique
- Coeur marchand

Carte : *Coeur marchand et coeur historique de Chinon*
Source : *Intencité, 2019*

01 - UN CENTRE MARCHAND IDENTIFIÉ

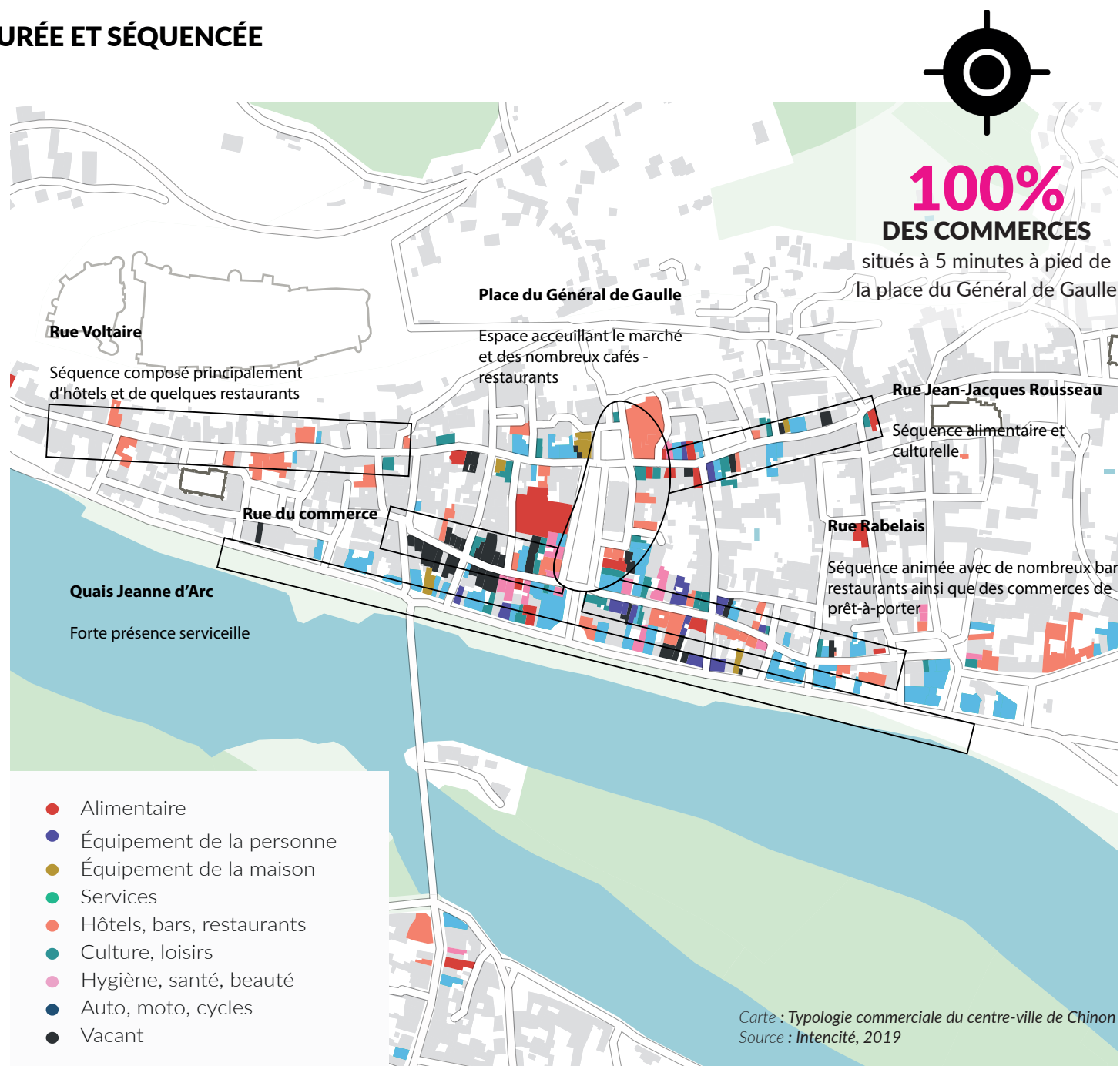
UNE OFFRE DE CENTRE-VILLE STRUCTURÉE ET SÉQUENCÉE

DES SÉQUENCES IDENTIFIÉES BIEN QU'INÉGALES

Le centre-ville de Chinon se décompose en 6 séquences commerciales distinctes tant par leurs compositions que par leurs rythmes de vie, facilitant la lisibilité de son offre.

Plusieurs de ces séquences participent à l'attractivité de par leur concentration thématique de l'offre commerciale: la Place du Général de Gaulle bénéficie d'un positionnement central, identifiable par la concentration d'offres de restauration et de cafés; la rue Voltaire par la concentration d'offre touristique (restauration et hôtellerie); la rue Rabelais par la présence de la majorité de l'offre de prêt à porter.

Ce séquençage fait également ressortir des espaces aujourd'hui davantage en difficulté, notamment la rue du commerce apparaissant comme l'un des principaux secteurs touchés par la vacance au sein du centre-ville; ainsi que les quais Jeanne d'Arc présentant une majorité de services ne participant pas au lien avec la Vienne. Ces séquences constituent des enjeux de développement fort afin de compléter le parcours marchand au sein du centre-ville.



UN COEUR MARCHAND RENFORCÉ PAR LES ÉQUIPEMENTS DE LA VIE QUOTIDIENNE ET TOURISTIQUE

UNE COMPLÉMENTARITÉ DES USAGES

Le centre-ville marchand complète son attractivité par la présence d'une offre d'équipement répondant à la vie quotidienne et touristique.

De nombreux équipements scolaires et culturels tel que les musées se trouvent à proximité immédiate du coeur commerçant et donnent aux visiteurs une opportunité de déambuler dans le centre-ville

Cette diversité d'équipement permet d'assurer la fréquentation au sein du centre-ville par une pluralité d'usagers : touristes, familles, lycées/écoliers.

En revanche, il n'existe pas de lieux de vie pour personnes âgées (tel que des maisons de retraite) dans le centre-ville limitant la diversification des usagers.

- Équipement scolaire
- Lieux touristiques : éléments de patrimoine et musées
- Équipement public du quotidien
- Locaux commerciaux

Carte : *Les équipements du centre-ville de Chinon*
Source : *Intencité, 2019*



01 - UN CENTRE MARCHAND IDENTIFIÉ UN FONCTIONNEMENT AU SERVICE DU COMMERCE

DES ATTRACTEURS BÉNÉFICIAIRES À L'ATTRACTIVITÉ DU CENTRE-VILLE

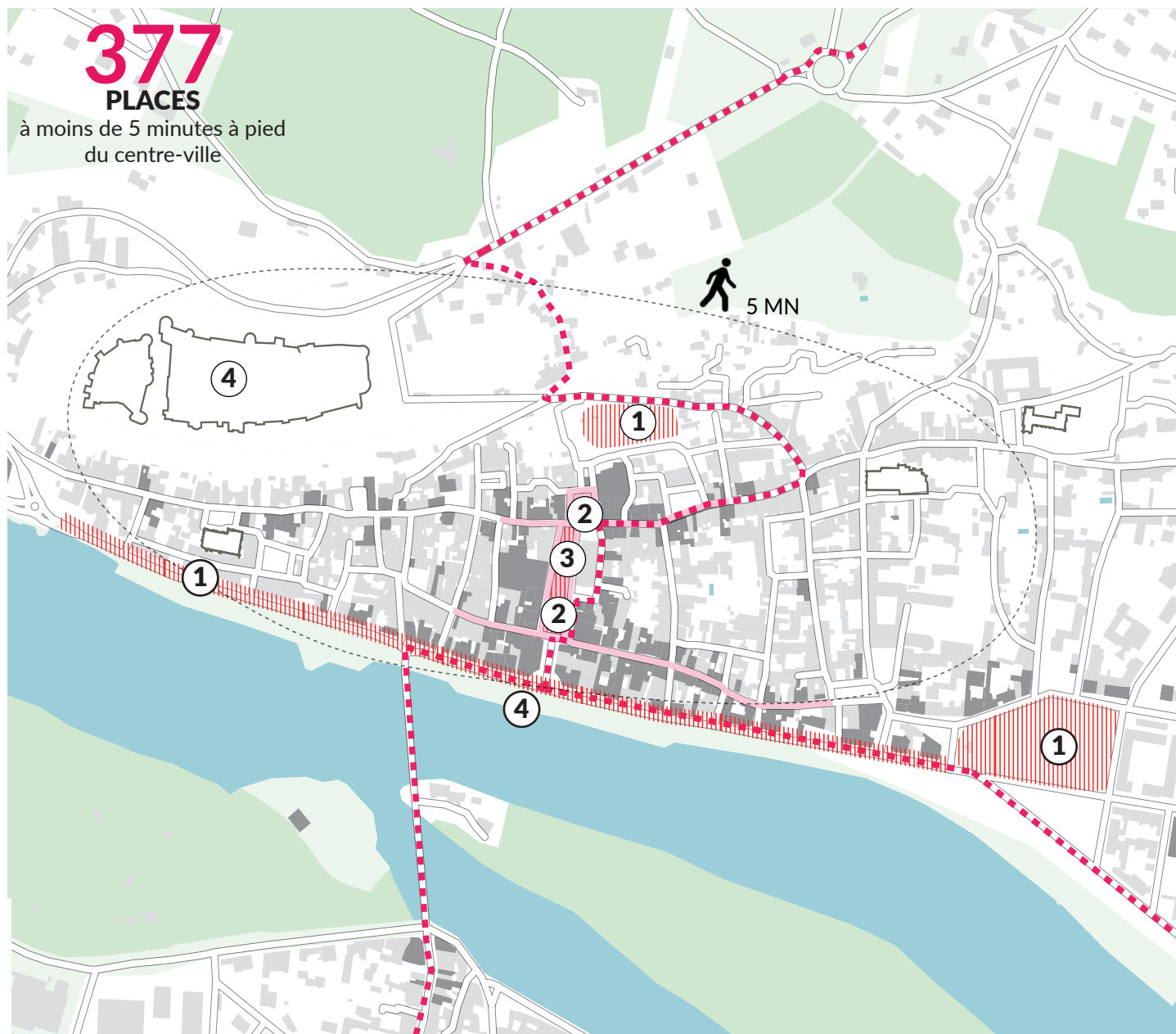
Le centre-ville de Chinon bénéficie de la proximité à des attracteurs forts (touristiques, paysagers), générant des externalités positives en capacité d'attirer des visiteurs, renforçant ainsi le potentiel marchand du centre-ville. C'est notamment le cas de la forteresse royale, des quais de la Vienne et l'Eurovélo traversant le centre-ville du Nord au Sud, générant une attractivité complémentaire pour des publics extérieurs.

Cette centralité est également renforcée par une proximité à l'offre de stationnement, comptabilisant 377 places à moins de 5 minutes à pied du cœur marchand, facilitant l'accès à ces attracteurs et au cœur marchand.

Dans ce cadre, la mise à disposition d'une offre en capacité de répondre efficacement à ces publics extérieurs constitue un enjeu majeur

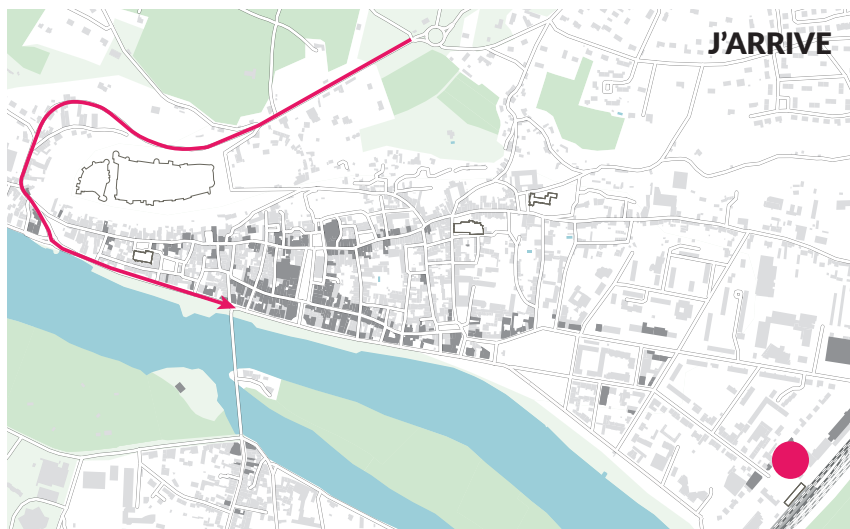
- ① Le stationnement et les accès
- ② La déambulation
- ③ La concentration
- ④ Les générateurs de flux

- Loire à vélo
- ||||| Stationnements
- Espaces à dominance piéton
- Rez-de-chaussés passifs
- Rez-de-chaussés actifs



Carte : Externalités positives du centre-ville de Chinon
Source : Intencité, 2019

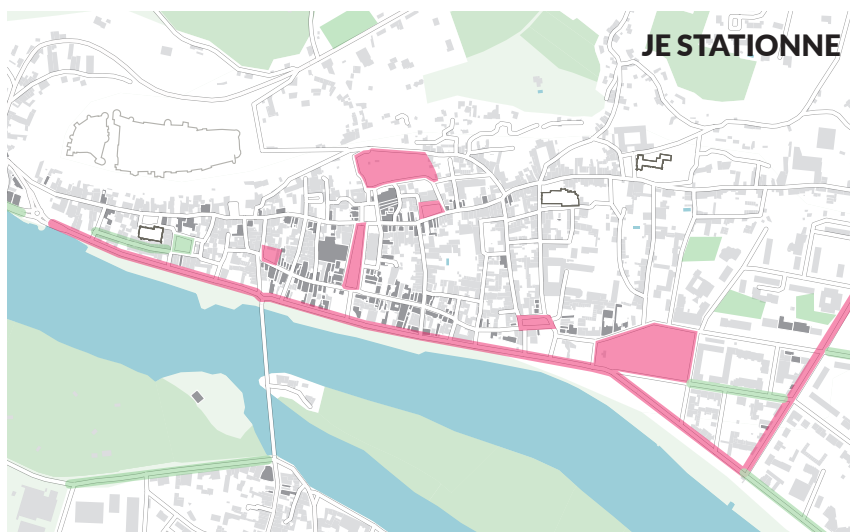
01 - UN CENTRE MARCHAND IDENTIFIÉ DES MOBILITÉS AU SERVICE DU COEUR COMMERÇANT



J'ARRIVE

J'arrive dans le centre ville par l'Avenue François Mitterrand ou par la gare SNCF à l'est

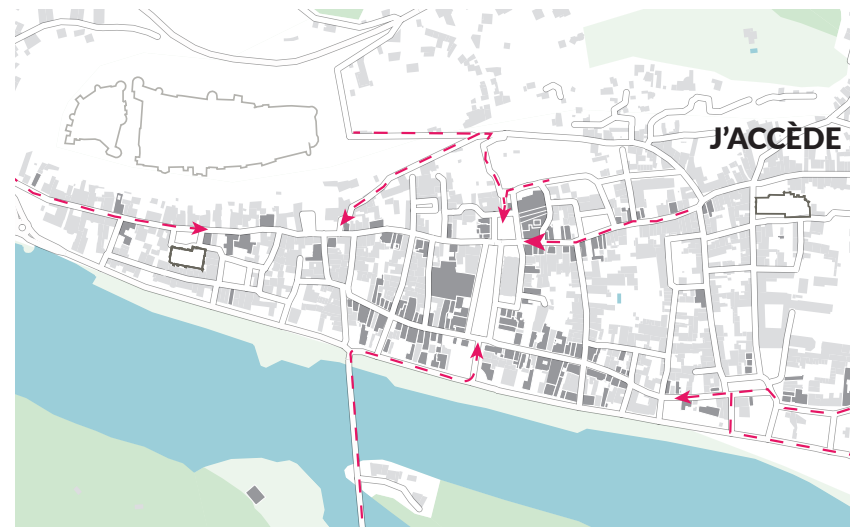
Les nombreuses ruelles médiévales constituent des accès privilégiés au centre-ville pour les piétons



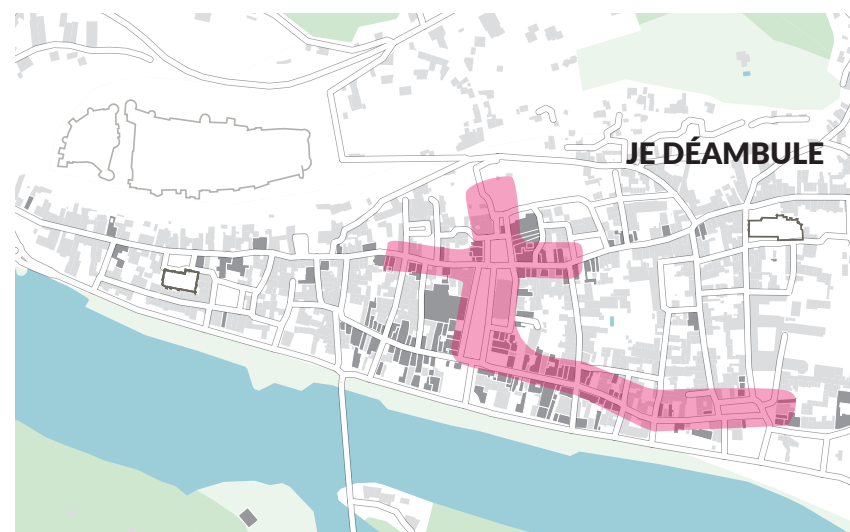
JE STATIONNE

Différents stationnements sont facilement accessibles depuis les entrées pour le centre-ville

La déambulation piétonne se fait majoritairement autour de la place du Général de Gaulle et de la rue Rabelais



J'ACCÈDE



JE DÉAMBULE

Une chalandise forte grâce à un environnement concurrentiel à distance

Un concentration forte de commerce, affirmant le centre-ville comme destination marchande majeur

Une composition marchande inscrite dans la proximité comme dans la réponse aux besoins extérieurs

Des attracteurs forts (touristiques, paysagers) renforçant le potentiel du centre-ville

”

Quelles cibles d'usages au regard de ces atouts et de la configuration du territoire ?

”



SE
Le Carré
du Vin
Painotes
restaurants

WEST
SÜSTERN
HOTEL DE
FRANCE

Cœur de
Hofheim 25 p
HUISMES
forteresse
Forteresse
VILLE HAUTE
Collégiale S^t MEXME
Toilettes Publiques
du Patrimoine
Associations

02 DES POTENTIALITÉS D'USAGES LARGES

”

Quelles cibles d'usages
au regard de ces atouts
et de la configuration du
territoire ?



”

4 PUBLICS CIBLES IDENTIFIÉS

population résidente



résidences secondaires



actifs chinonais et proches



visiteurs et touristes



02 - DES POTENTIALITÉS D'USAGES LARGES

CARACTÉRISTIQUES DE LA POPULATION

UNE POPULATION DYNAMIQUE

La population de Chinon se caractérise par une forte représentation des retraités/ plus de 60 ans (36% de la population de la commune).

Cependant, malgré cette forte représentation, la population chinonaise compte également une part importante d'habitants dits familiaux (47% d'habitants entre 0 et 44 ans, dont 32% de moins de 30 ans) soulignant la diversité des usagers potentiels du centre-ville. Cet élément est associé à une dynamique de population positive (+2,2% de population entre 2010 et 2015) soulignant la dynamique du territoire, et le renforcement de cette typologie d'usagers.

Cette diversité démographique constitue un élément fort à prendre en compte en termes d'orientations pour le développement commercial, afin de proposer une offre et une structure de centre-ville en capacité de répondre à la diversité des besoins générés, de l'alimentaire et des besoins quotidiens, à la recherche de services innovants et fonctions de loisirs.



8 074
HABITANTS



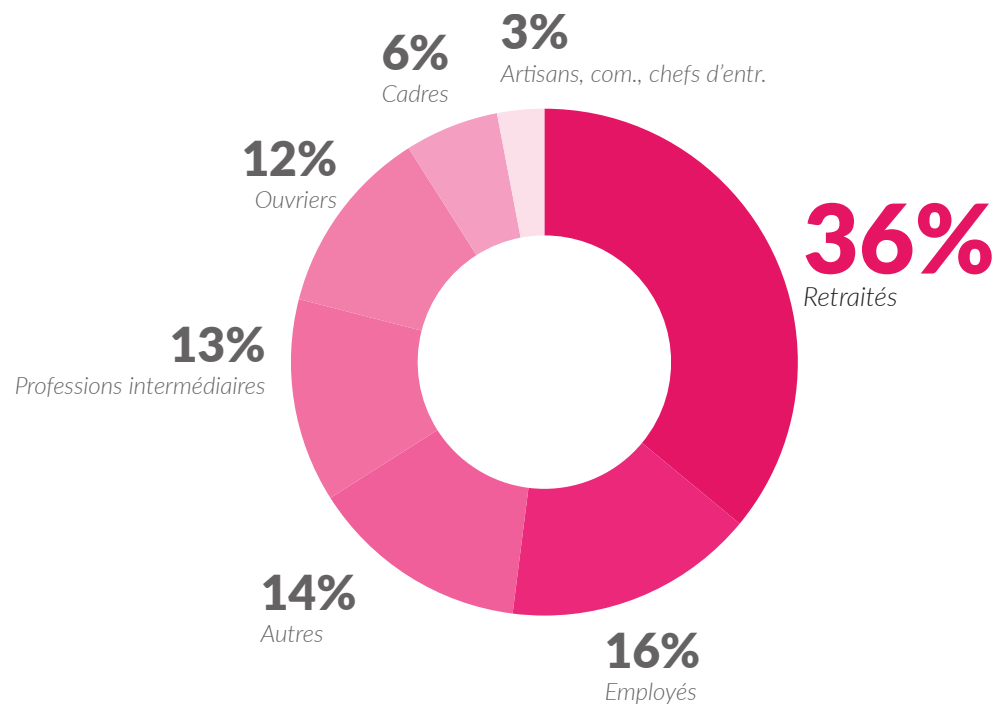
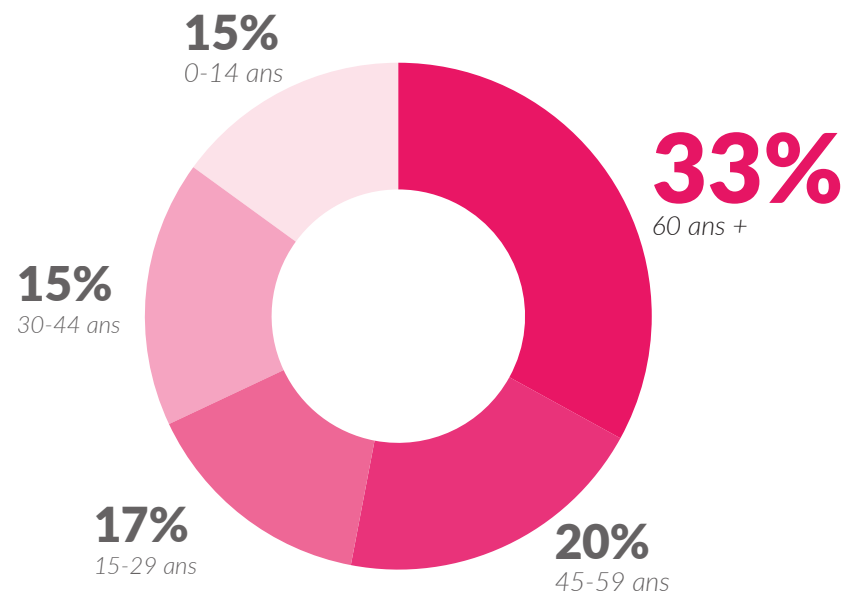
+ 2,2 %
ENTRE 2010 ET 2015



19 699€
REVENU ANNUEL
MÉDIAN

19 494€
RÉGION

20 566€
NATIONAL



02 - DES POTENTIALITÉS D'USAGES LARGES UN POTENTIEL SUPPLÉMENTAIRE GRÂCE AUX PUBLICS EXTÉRIEURS

ACTIFS ET VISITEURS GÉNÉRANT DES USAGES COMPLÉMENTAIRES

En complément de ses usagers résidents, le centre-ville de Chinon bénéficie de la fréquentation quotidienne des actifs travaillant sur la commune (2 630 actifs au total, incluant les résidents des communes extérieures). Ces usages complémentaires induisent des besoins spécifiques et notamment sur des temps de consommation précis: achats et restauration sur le temps du midi, achats de fin de journée en sortie de travail. La mise à disposition d'une offre répondant à ces besoins et ces temporalités précises constitue un enjeu afin de tirer parti de ces potentiels quotidiens.



ACTIFS



2 630 actifs

fréquentant Chinon quotidiennement, dont 1 604 Chinonais et 1 026 actifs résidants hors de la commune.

La présence de la forteresse à grande proximité du cœur marchand accroît également la chalandise du centre-ville, comptabilisant 175 000 visiteurs annuels. Pourtant, à ce jour seulement 25% de ces usagers fréquentent également le centre-ville marchand. L'identification des typologies d'activités complémentaires permettant d'accroître la captation de ces publics (offre touristique, de restauration d'amusement, de terroir, etc.)



VISITEURS



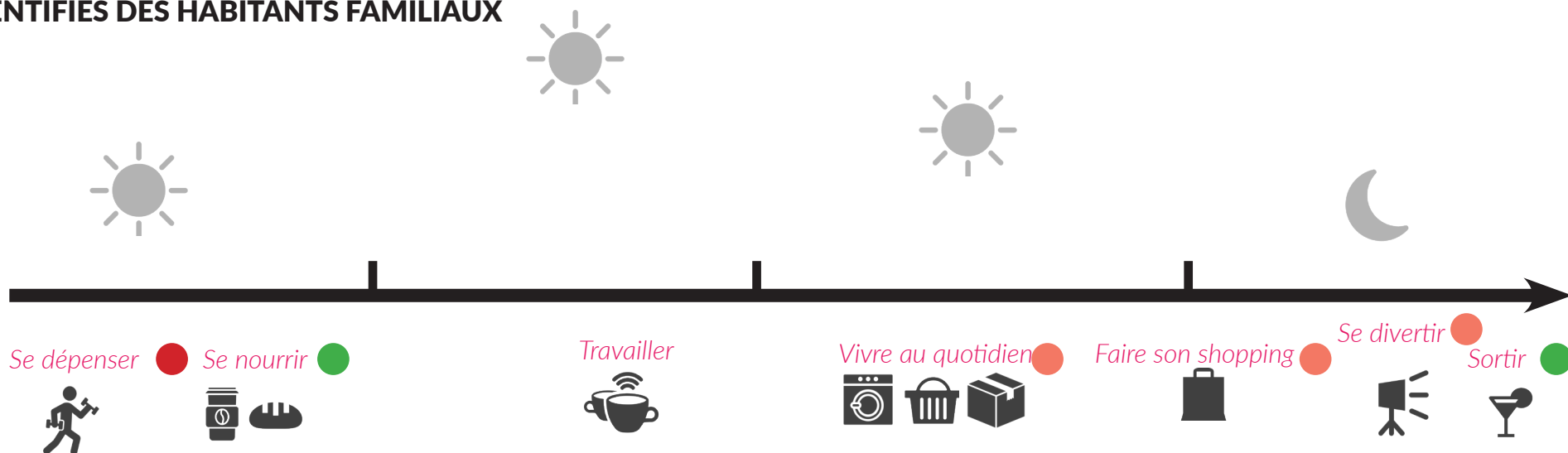
175 000 visiteurs

de la forteresse royale mais seulement **25%** de ces visiteurs fréquentant le centre-ville et ses commerces

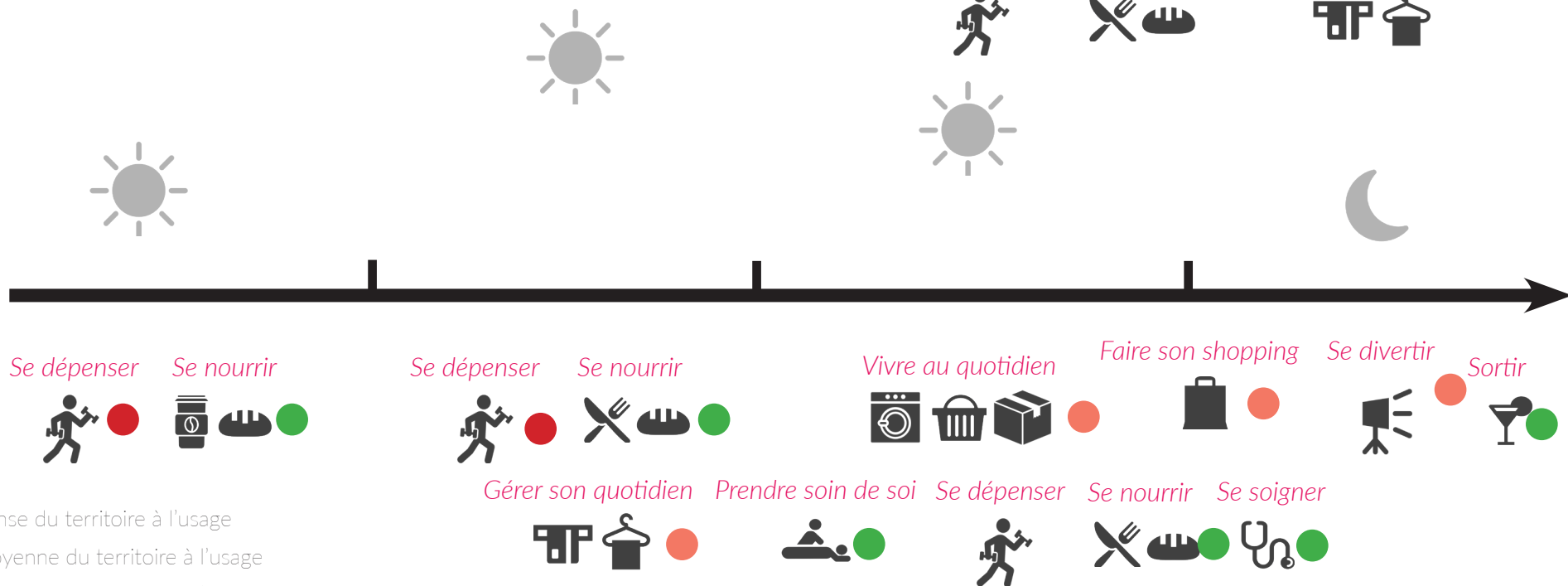
02 - DES POTENTIALITÉS D'USAGES LARGES
USAGES IDENTIFIÉS DES HABITANTS FAMILIAUX



**COUPLE
 OU FAMILLE
 (SEMAINE)**

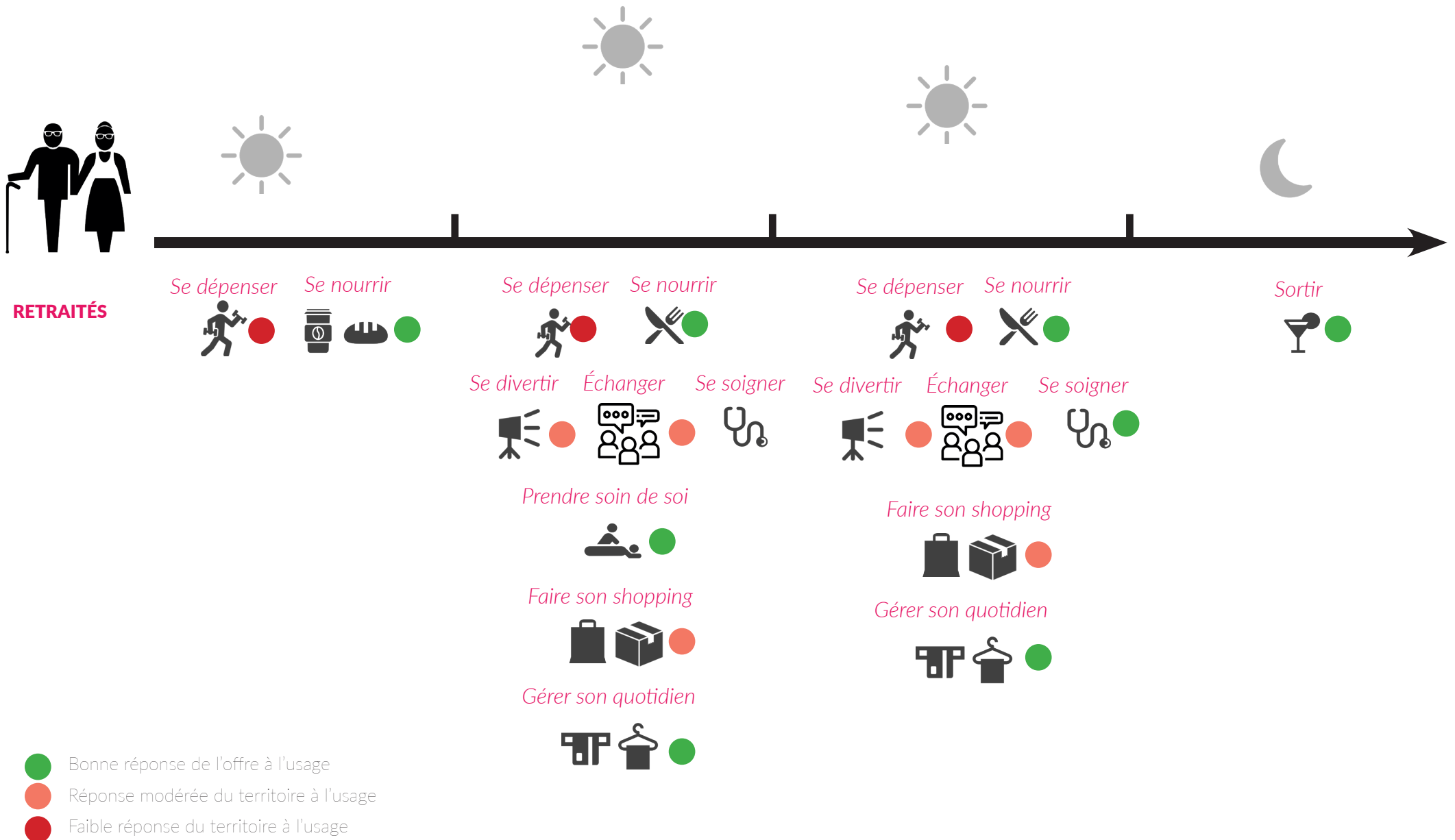


**COUPLE
 OU FAMILLE
 (WEEK-END)**

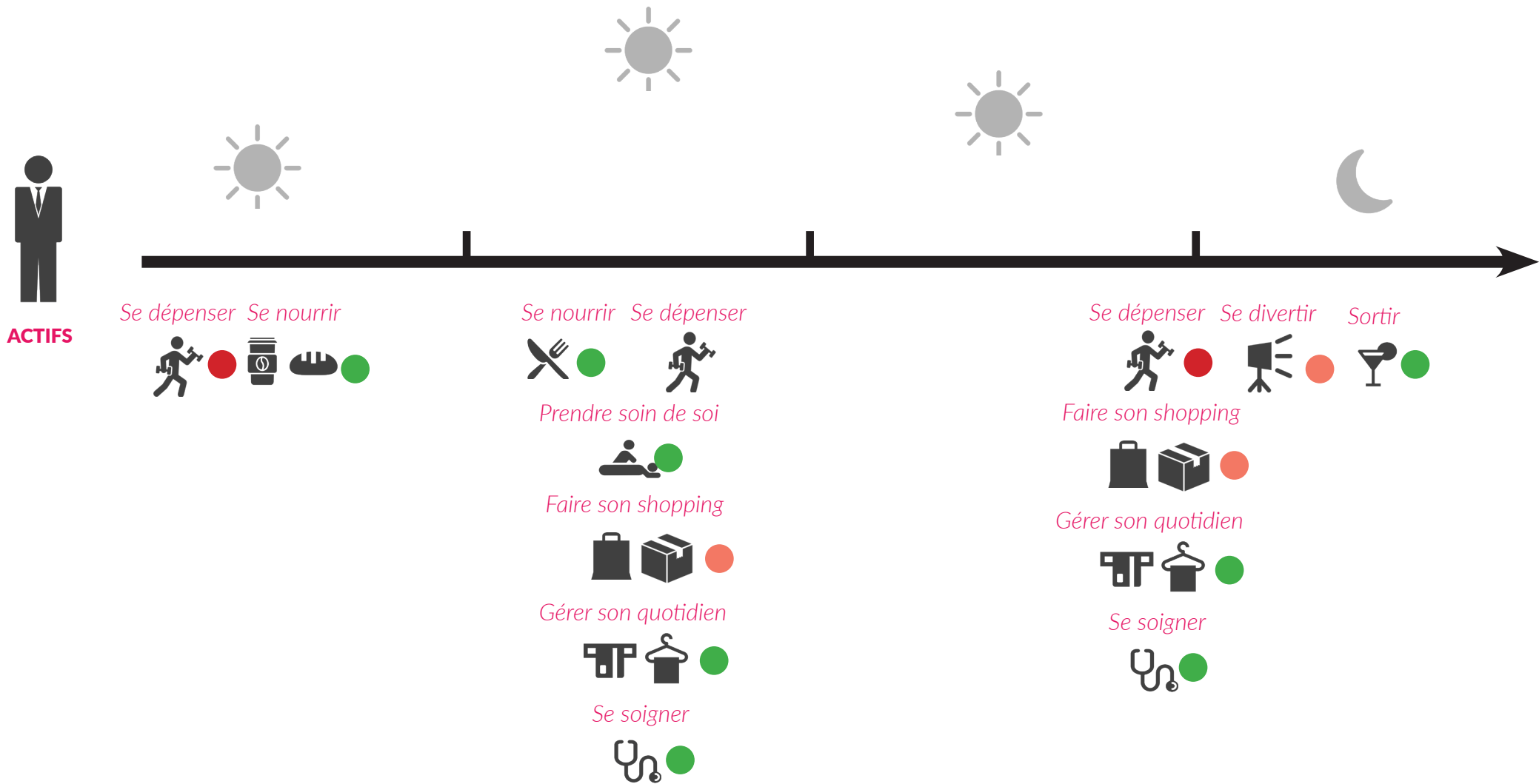


- Bonne réponse du territoire à l'usage
- Réponse moyenne du territoire à l'usage
- Mauvaise réponse du territoire à l'usage

02 - DES POTENTIALITÉS D'USAGES LARGES
USAGES IDENTIFIÉS DES HABITANTS RETRAITÉS



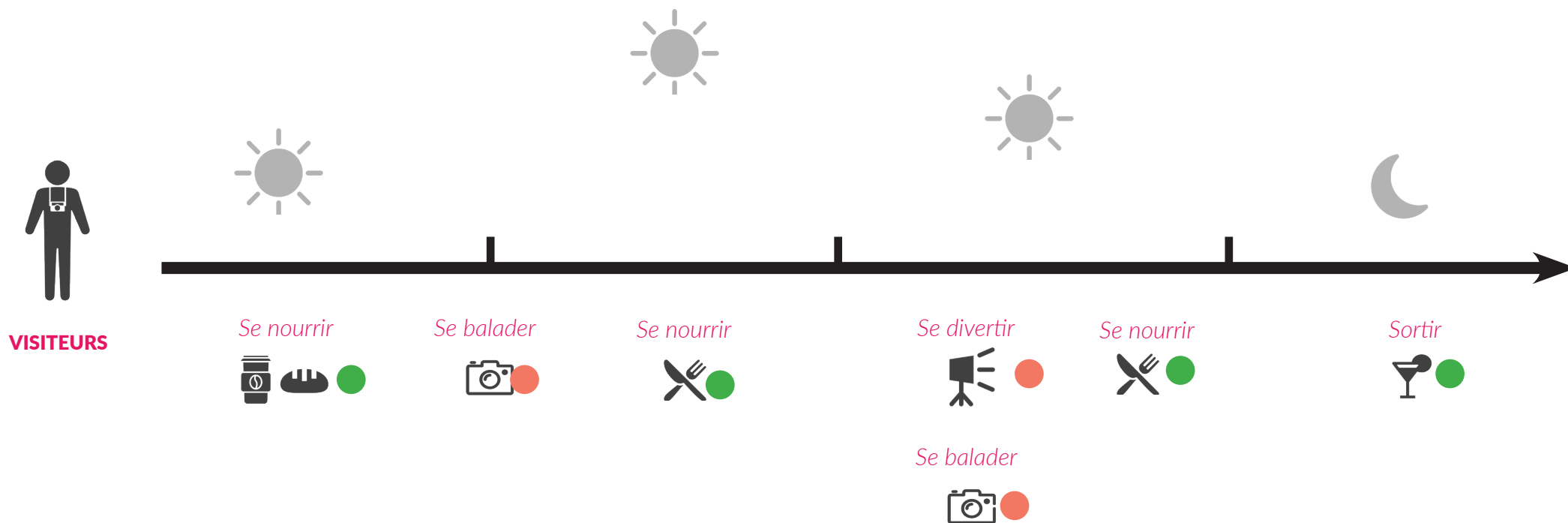
02 - DES POTENTIALITÉS D'USAGES LARGES
USAGES IDENTIFIÉS DES ACTIFS



- Bonne réponse de l'offre à l'usage
- Réponse modérée du territoire à l'usage
- Faible réponse du territoire à l'usage

02 - DES POTENTIALITÉS D'USAGES LARGES

USAGES IDENTIFIÉS DES ACTIFS



- Bonne réponse de l'offre à l'usage
- Réponse modérée du territoire à l'usage
- Faible réponse du territoire à l'usage

DES ANIMATIONS POUR TOUS EN RÉGION DE LA TOURAINÉ

Tout au long de l'année et dans tous les territoires, des événements misent sur les atouts du territoire pour animer les centres-ville.

Qu'il s'agisse d'événements misant sur le contexte médiéval du territoire, ou encore sur l'attrait oenologique de celui-ci, ces événements se mêlent à des activités plus traditionnelles d'animations culturelles et musicales pour rythmer la vie et la commercialité des centres-ville du Pays du Chinonais.

>> PRINCIPAUX ÉVÉNEMENTS PARTICIPANT À L'ANIMATION DU PAYS TOUT AU LONG DE L'ANNÉE



Un territoire d'oenologie

Avec pas moins de 110 caves, le pays de Touraine regorge d'intérêt pour les curieux d'oenologie. La région du Val de Loire dans lequel s'inscrit le pays de Touraine est le premier vignoble oenotouristique de France.



Valorisation du vignoble

Ce trait identitaire de territoire est mis en valeur par son inscription sur la route des vins du val de Loire qui propose des balades dans le vignoble ainsi que des rendez-vous oenologiques («Escapade dans le vignoble» à la Chaussée, «Les viv«Festi'vin» à Panzoult, «Vignes, Vins, randos» à Chinon, Cheuille et St Nicolas de Bourgueil etc.)



Les festivals médiévaux

De nombreux festivals médiévaux dans différentes villes se déroulent en période estivale et contribuent à la mise en avant de cette caractéristique («Cape et d'Épée» à Richelieu, «Au service du Roi» à Chinon etc.)



BD en Chinonais

Un weekend au mois de mars Rencontre avec les auteurs, temps d'échange



Mille et une lumière à la collégiale St-Mexme

Tous les mardis soir en période estivale Installation lumineuse mettant en valeur le patrimoine de la collégiale



Activités musicales

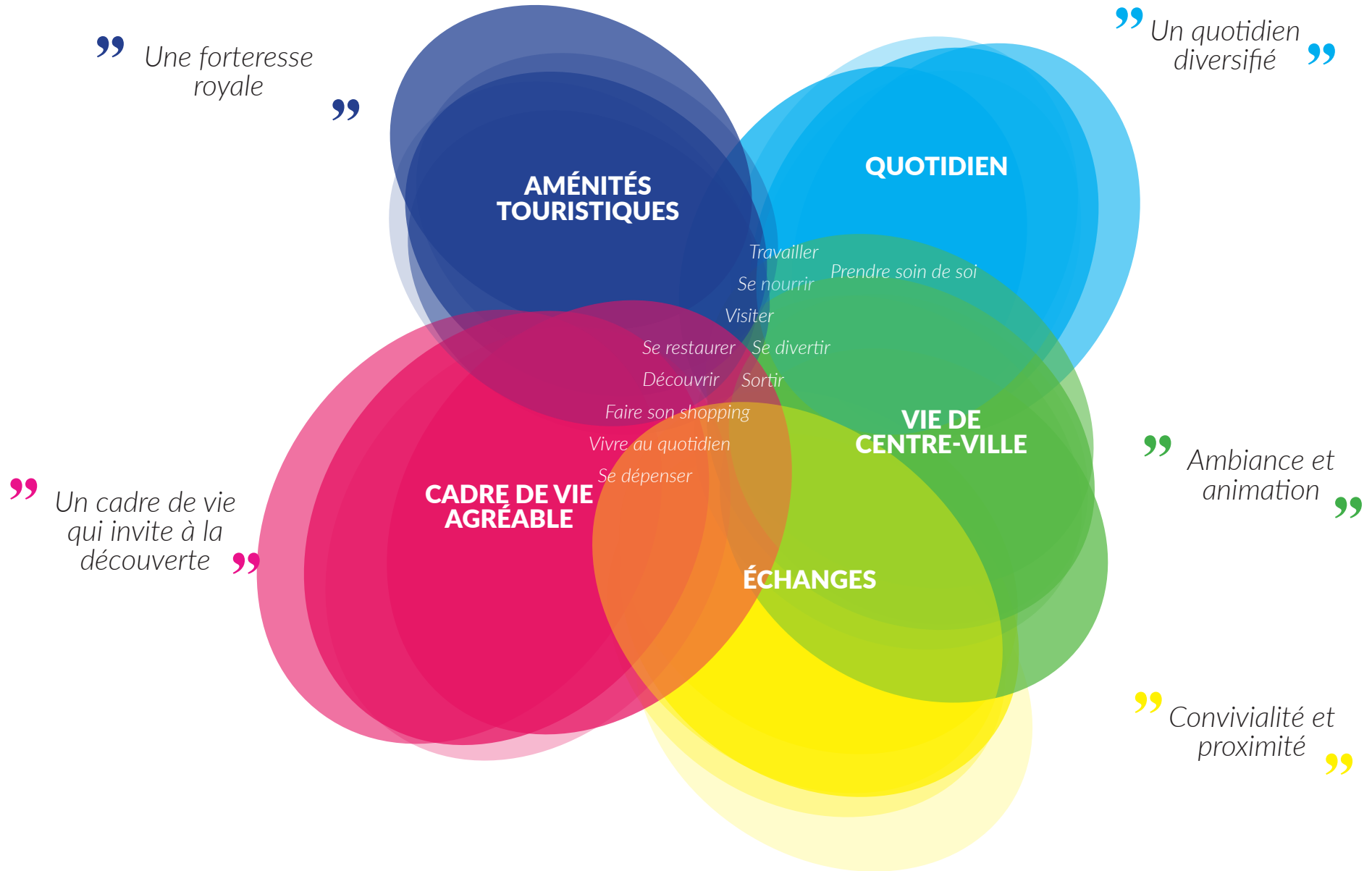
De nombreuses activités musicales sur tout le pays, variées dans leur genre («Chinon en Jazz», à Chinon, festival «Terres de son» à Monts etc.)



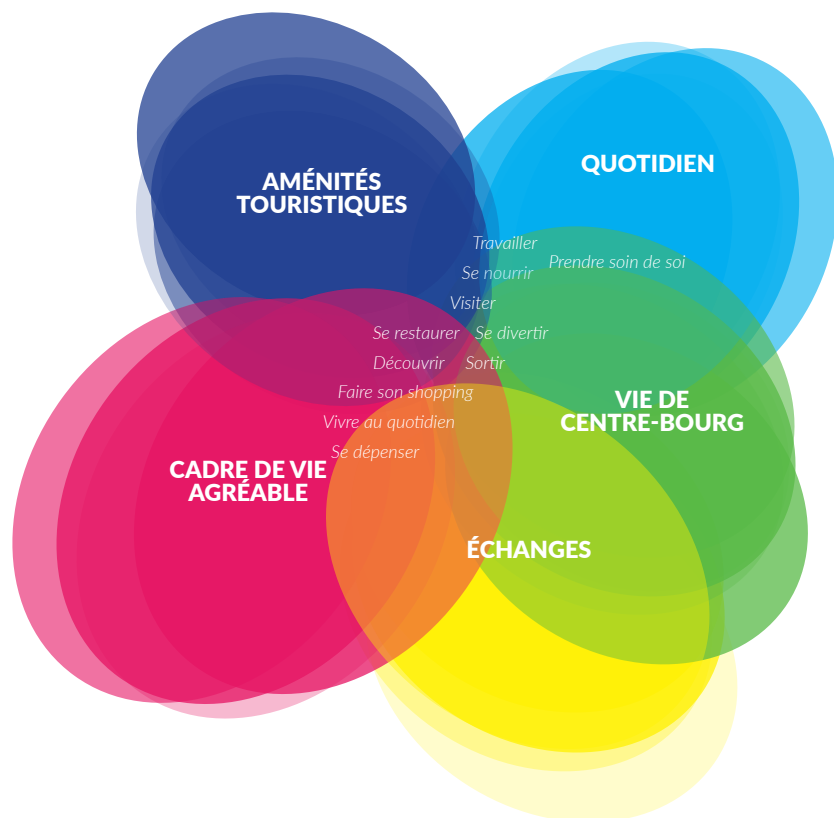
Arts de rue

Animation des espaces publics par des spectacles d'art de rue («Hula Hoopla» à Pussigny, festival de danse et théâtre à Monts, «Carnaval Azay Animé» à Azay-le-Rideau, «Il était une fois un chapiteau» à Chinon etc.)

02 - DES POTENTIALITÉS D'USAGES LARGES
LES ATTENTES DU CENTRE-VILLE DE CHINON



02 - DES POTENTIALITÉS D'USAGES LARGES LES DIFFÉRENTES ATTENTES DU CENTRE-VILLE



AUJOURD'HUI

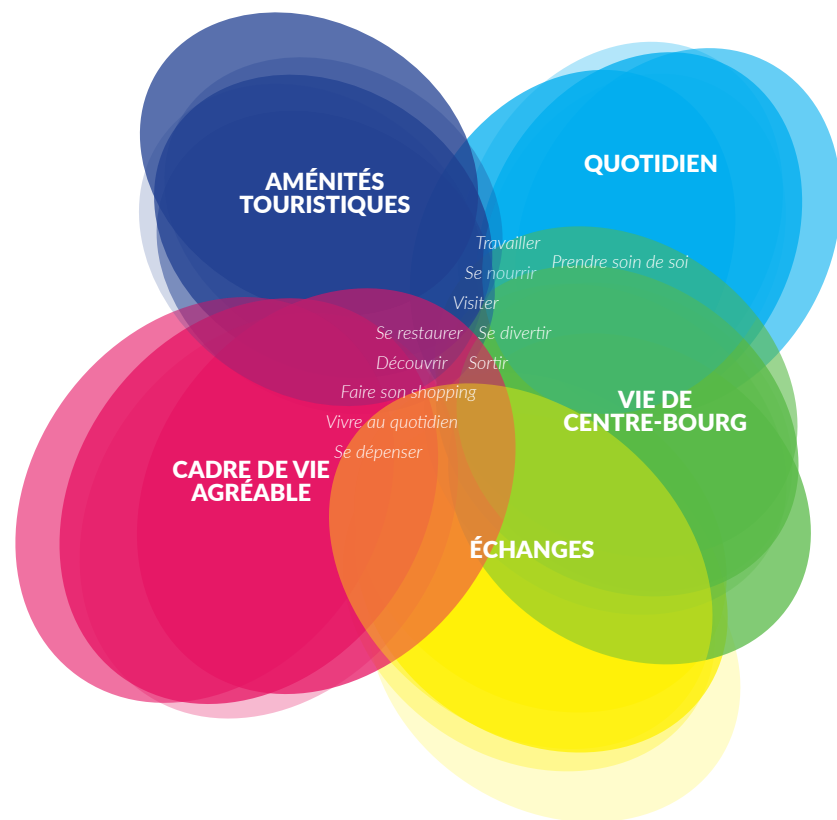
DES USAGES SATISFAITS :

- *Se nourrir*
- *Sortir*
- *Se soigner*
- *Gérer son quotidien*
- *Prendre soin de soi*

DES USAGES ENCORE NON SATISFAITS :

- *Se divertir*
- *Se balader*
- *Se divertir*
- *Faire son shopping*
- *Se divertir*
- *Échanger*

02 - DES POTENTIALITÉS D'USAGES LARGES
LES DIFFÉRENTES ATTENTES DU CENTRE-VILLE



”

*Quelles limites actuelles
à la réponse à l'ensemble
de ces usages?*

”



03 UN COMMERCE HÉRITÉ À RENOUVELER









UNE ATTRACTIVITÉ LIMITÉE PAR UNE COMPOSITION INÉGALE

UNE OFFRE COMMERCIALE DÉSÉQUILBRÉE

Malgré des forces identifiées en termes de composition (mixité, offre alimentaire constituée, offre de destination et touristique) l'offre du centre-ville comporte plusieurs facteurs de fragilités limitant l'attractivité marchande du centre-ville :

- une sur-représentation de la part des services ainsi que du secteur de l'hôtellerie - restauration, répondant à la vocation touristique du centre-ville mais pouvant être questionnée dans sa diversité et sa variété;
- un taux de vacance (15%) supérieur à la moyenne nationale de 10 %, générant des discontinuités dans les linéaires marchands du centre-ville;
- une sous-représentation de l'offre d'équipement de la personne et de la maison ne maximisant pas la destination en centre-ville;
- Un tissu commercial très traditionnel tant dans les commerces (pas de commerce biologique par exemple), que dans la restauration.

>> COMPARAISON DE LA TYPOLOGIE COMMERCIALE DU CENTRE-VILLE

TYPLOGIES DE COMMERCE	CHINON nombre locaux	TOTAL %	MOYENNES OBSERVÉES DANS LES CENTRE-VILLE
SERVICE	69	26%	18-23% 
CAFÉ / HÔTEL / RESTAURANT	60	23%	10-15% 
VACANT (médical, auto-moto, construction)	41	15%	10% 
CULTURE / LOISIRS	30	11%	8-12% 
HYGIÈNE-SANTÉ-BEAUTÉ	23	9%	10-13% 
ALIMENTAIRE	22	9%	13-15% 
ÉQUIPEMENT À LA PERSONNE	14	4%	10-12% 
ÉQUIPEMENT DE LA MAISON	2	3%	5-7% 

UN PÉRIMÈTRE MARCHAND ÉTENDU : UNE VACANCE LOCALISÉE SUR DES SÉQUENCES IDENTIFIÉES

UNE VACANCE MAJORITAIREMENT CONTENUE

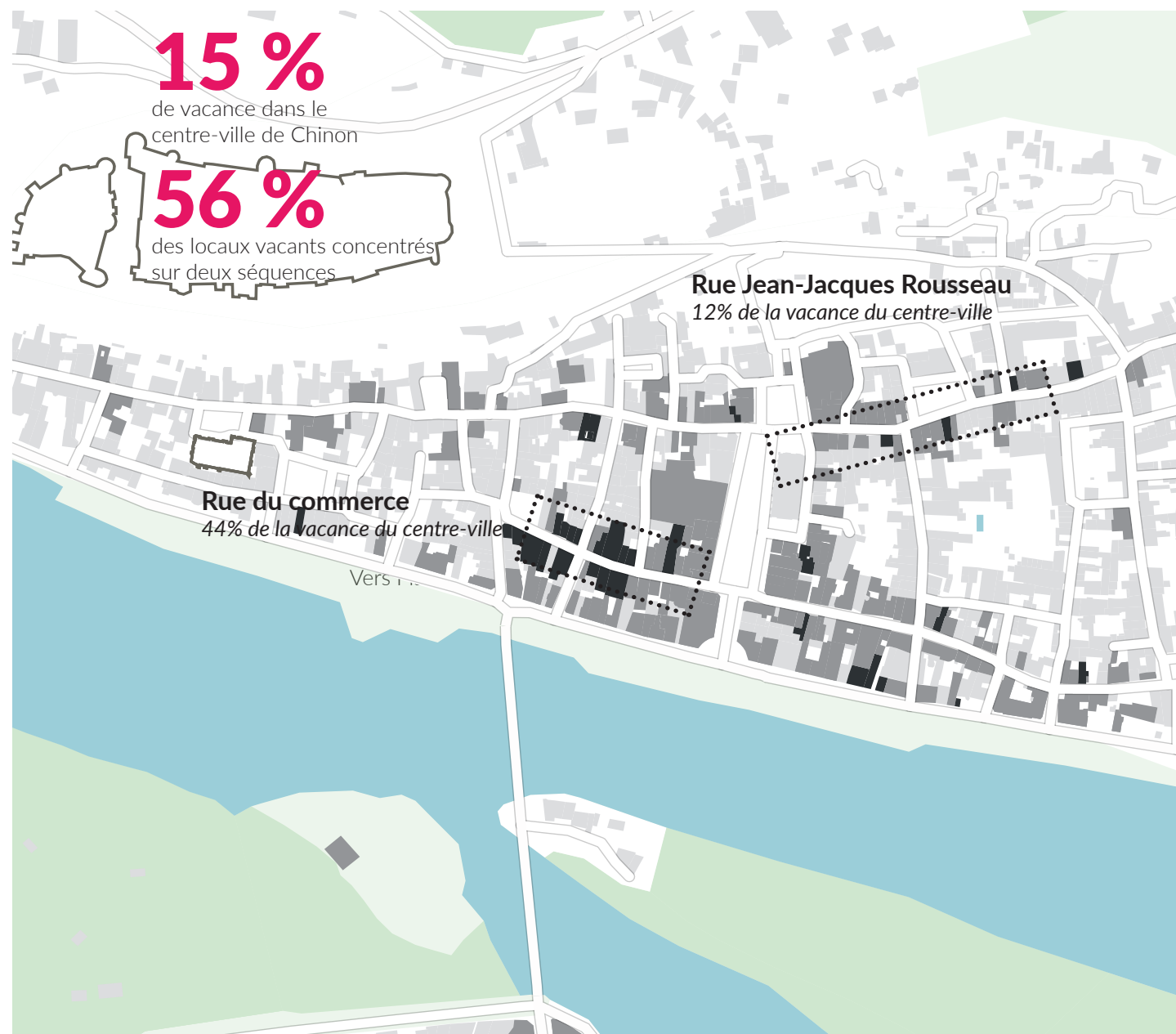
Le centre-ville de Chinon se caractérise par une forte présence d'immobilier commercial vacant (15% des rez-de-chaussée vs 10% en moyenne dans les centres-villes comparables), nuisant à la continuité et l'attractivité des linéaires marchands. Cependant, ce phénomène de vacance commerciale s'organise de façon concentrée sur deux principaux secteurs concentrant 56% de la vacance du centre-ville :

- un premier dans la rue du commerce où la vacance représente 60% du linéaire de la rue et 44% de la vacance totale de la ville.
- une deuxième dans la rue Jean-Jacques Rousseau, totalisant également 12% de la vacance du centre-ville.

Cette concentration de la vacance au sein de périmètres identifiés, interrogent la vocation de ces linéaires et leur capacité au maintien de leur fonction commerciale au sein du centre-ville.

- Locaux actifs
- Locaux vacants

Carte : La vacance commerciale du centre-ville de Chinon
Source : Intencité, 2019

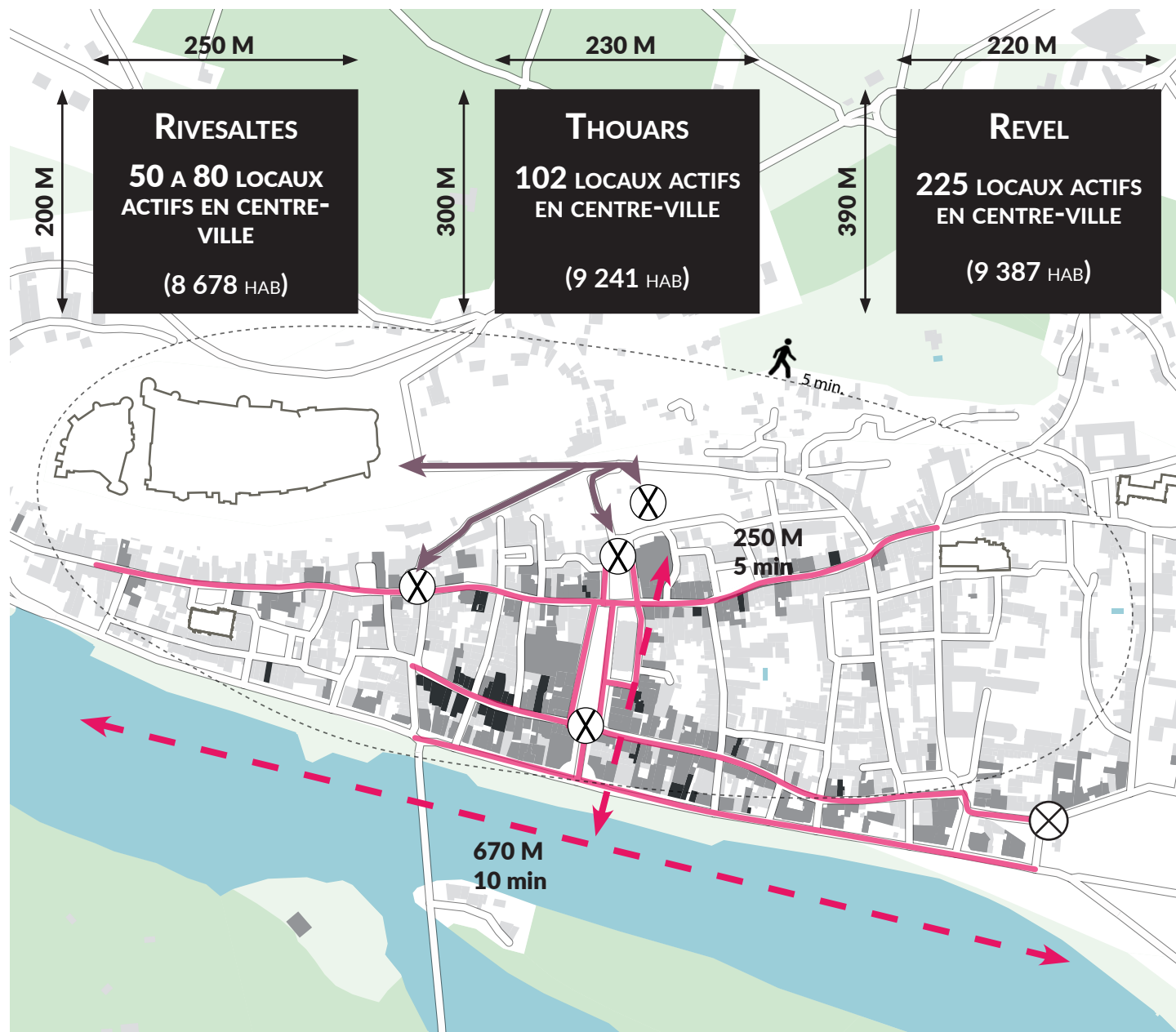


03 - UN COMMERCE HÉRITÉ À RENOUVELER UN PÉRIMÈTRE MARCHAND ISSU DE L'HISTOIRE À REQUESTIONNER

PÉRIMÈTRE MARCHAND ÉTENDU ET HÉRITÉ

Aujourd'hui, l'offre commerciale du centre-ville de Chinon se déploie au sein d'un périmètre de 250m par près de 670m dans sa longueur. Ce large périmètre, hérité du périmètre médiéval historique de la ville apparaît nettement supérieur à ceux de centres-villes marchands de taille comparables (en moyenne 200 par 250m).

Ce périmètre étendu constitue un élément desservant l'intensité marchande du centre-ville, participant à la dispersion de son offre et de ses forces vives. Ce phénomène est également une clé de lecture du phénomène de vacance observé: du fait d'un périmètre apparaissant sur-dimensionné, les secteurs représentant le moins de potentialités de développement (queue de linéaire, faible visibilité ou accessibilité) sont les plus fortement touchés par la vacance et posent la question de leur vocation à long terme (mutation vers d'autres types d'usages non commerciaux)



- locaux actifs
- locaux vacants

Carte : Dimension du centre-ville de Chinon
Source : Intencité, 2019

UN STATIONNEMENT N'ENGAGEANT PAS LA VENUE EN CENTRE-VILLE

UN STATIONNEMENT RALENTISSANT LE DYNAMISME COMMERCIAL

La ville de Chinon offre un certain nombre de places de stationnement localisées à proximité des zones d'intérêt.

Cependant, leur coût élevé et les restrictions horaires en place ne leur permettent pas de retenir de façon pérenne les usagers dans le périmètre. Ces restrictions deviennent alors d'autant plus de raisons de ne pas fréquenter le centre-ville.

Des actions ont néanmoins permis d'assouplir cette tarification en offrant 2h de stationnement le vendredi et le samedi.

TYPE DE STATIONNEMENT	PRIX PRATIQUÉS
ZONE DE COURTE DURÉE	2h - 15€
ZONE DE DURÉE MOYENNE	3h30 - 15€
ZONE DE LOGNUE DURÉE	5h - 15€



Carte : *Le stationnement du centre-ville de Chinon*
Source : *Intencité, 2019*

03 - UN COMMERCE HÉRITÉ À RENOUVELER

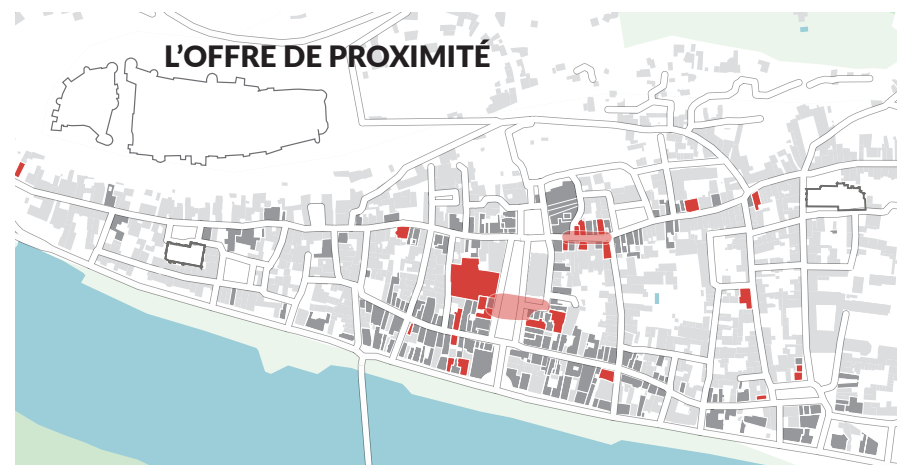
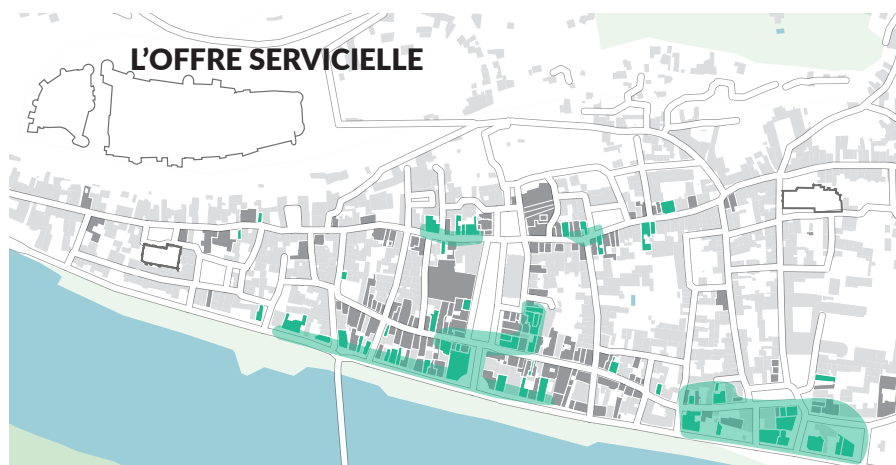
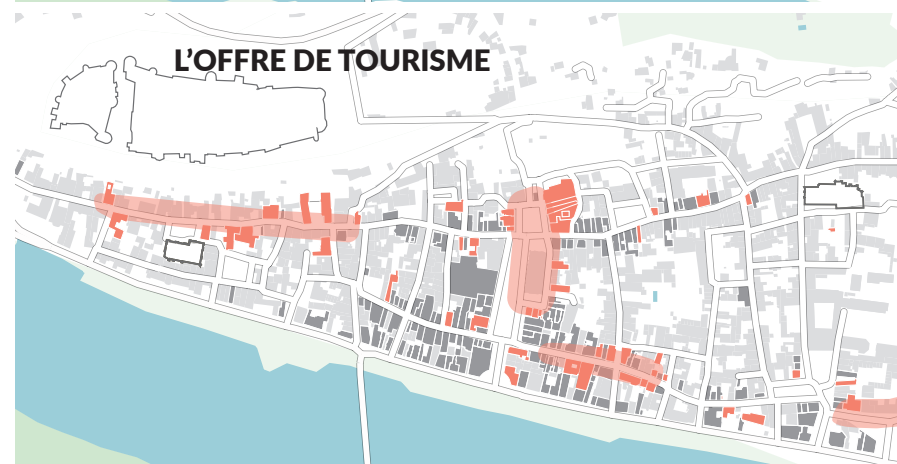
DES LINÉAIRES COMMERÇANTS À RÉOGRANISER

DES LINÉAIRES QUI S'ENTRECROISENT

L'offre commerciale de Chinon se divise en quatre catégories :

- Une première pour l'offre de destination : commerces de culture et loisirs, d'équipements de la personne et de la maison
- Une deuxième de tourisme qui contient l'offre d'hôtel et de restaurants musée et galerie d'art
- Une troisième de proximité qui contient les commerces alimentaire, les salons de coiffure et les pharmacies.
- Et une quatrième servicielle qui regroupe tout les rez-de-chaussés offrant des services (banques, assurances, agences immobilières etc.)

Une convergence des linéaires, une superposition parfois est observé sur la rue Rabelais, et sur la place du Général de Gaulle affirme la centralité fonctionnelle de ces lieux.



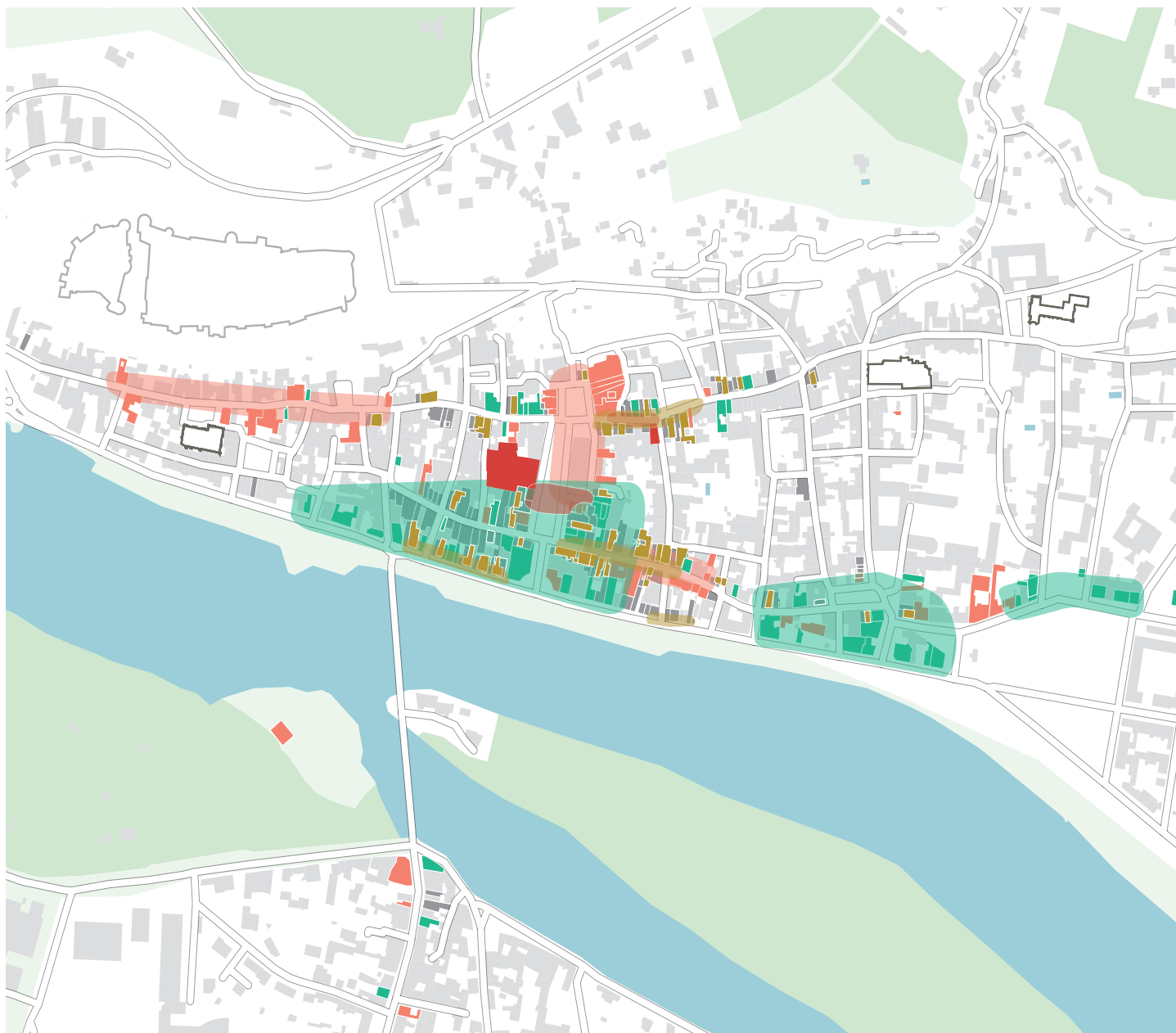
03 - UN COMMERCE HÉRITÉ À RENOUVELER DES LINÉAIRES COMMERÇANTS À RÉOGRANISER

UN MANQUE DE LIEN

La plupart du temps, les linéaires commerciaux sont éparpillés sur différents lieux du centre-ville. Les éléments du linéaire de l'offre de proximité, essentiel pour la vie quotidienne des Chinonais, sont éclatés sur l'ensemble du milieu rendant la constitution et la visibilité du linéaire difficile.

La superposition des différents parcours commerciaux met en évidence un manque de lien entre ces derniers n'encourageant pas les usagers à se saisir de l'ensemble du centre-ville.

En effet, l'accès à des zones éloignées de la place centrale, comme la rue du Haut St Maurice, demande aux usagers de disposer d'intérêt pour se rendre dans ces lieux. Des liaisons entre les circuits marchands permettrait à la fois de construire un parcours de déambulation pour usagers et touristes mais aussi d'animer l'ensemble du centre de Chinon.



Carte : *Le parcours client du centre-ville de Chinon*
Source : *Intencité, 2019*

03 - UN COMMERCE HÉRITÉ À RENOUVELER

UN PARCOURS D'INTÉRÊT PEU CONNECTÉ

DES ATTRACTEURS À RECONNECTER AU COEUR MARCHAND

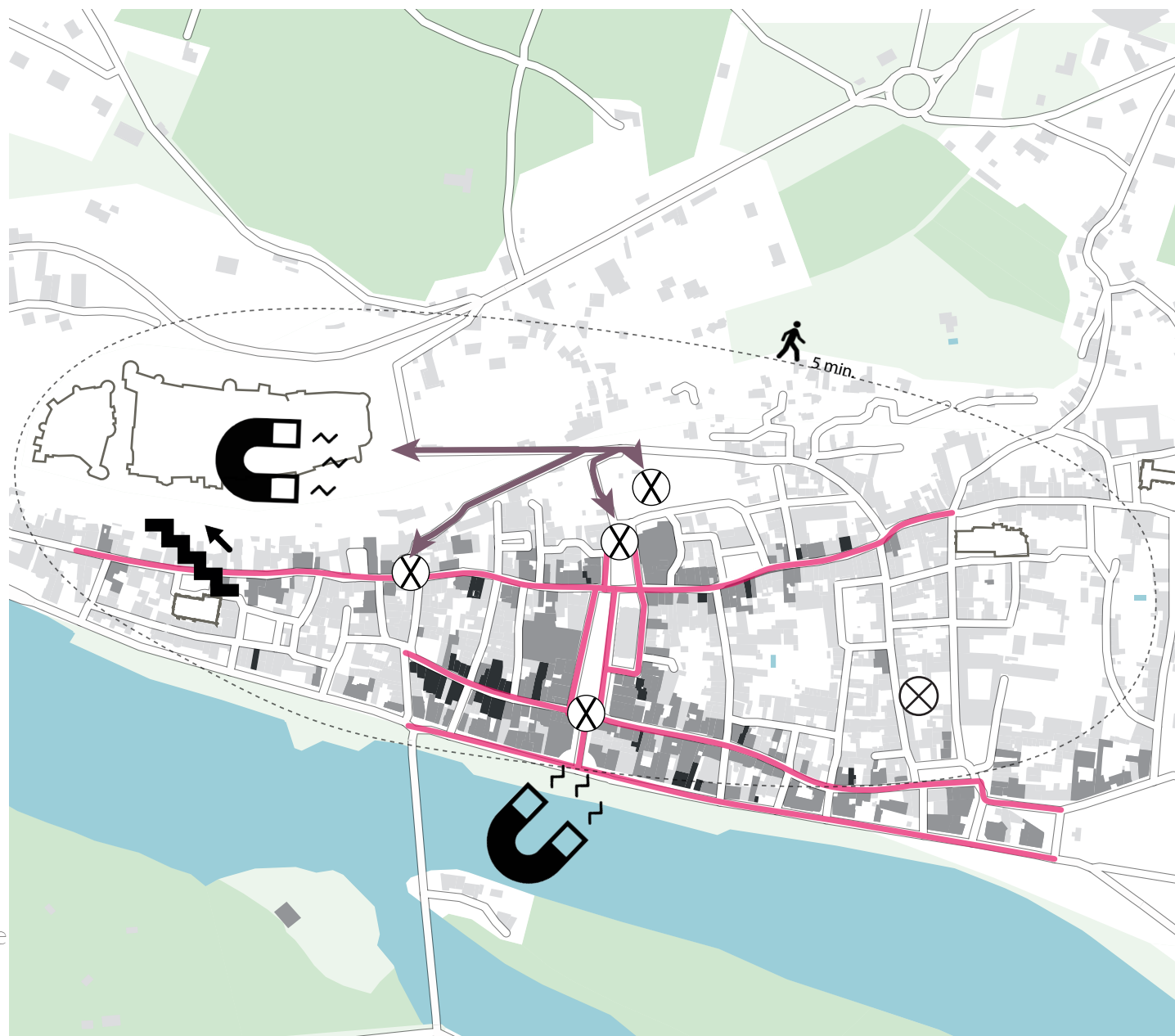
Le centre-ville de Chinon dispose de différentes potentialités tels que le centre-ville historique et la forteresse royale permettant de générer une attractivité vers des publics extérieurs au centre-ville.

Pourtant, ces attracteurs ne bénéficient pas pleinement à l'attractivité marchande du centre-ville du fait d'un cheminement actif discontinu ou complexe: une signalétique vieillissante ne participant pas à la lisibilité du commerce du fait d'une communication trop ciblée (indication d'un unique commerce au lieu d'une orientation vers un secteur marchand d'ensemble); une continuité de parcours limitée par la typologie du site (30% de pente entre la forteresse et le centre-ville) et non mise en valeur par une scénographie ou graphisme spécifique; faible connectivité du parcours (outils numérique) en capacité de répondre aux attentes de nouvelles typologies d'utilisateurs.

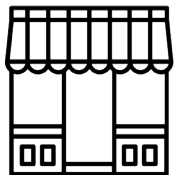
Le renforcement des liens entre attracteurs du centre-ville et attracteurs marchand apparaît primordial pour tirer parti des potentiels générés par ces attracteurs.

- Locaux actifs
- Locaux vacants
- ⊕ Attracteurs de flux
- Rues commerciales
- Accès à la forteresse
- ⊗ Visibilité à créer

Carte : Complexité des parcours de Chinon
Source : Intencité, 2019



RENCONTRES AVEC LES COMMERÇANTS : LE COMMERCE EN CENTRE-VILLE



**UN DYNAMISME
COMMERCIAL À
RETROUVER**

”

Le lundi, peu de commerces sont ouverts. On ne donne pas une image dynamique aux visiteurs.

”

”

Il ne faut pas oublier les chinonais de tous les jours dans les projets, surtout dans la diversité des commerces.

”

”

Si on veut continuer à avoir un centre-ville dynamique, il va falloir se réveiller !

La zone du Blanc Carroi à déjà fait beaucoup de tort aux commerces de centre-ville

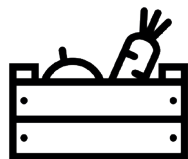
”

”

Certains soirs d'été, le choix des restaurants est très limité pour mes clients.

”

RENCONTRES AVEC LES COMMERÇANTS : LE MARCHÉ



**DES MARCHÉS
AVEC DU
POTENTIEL**

”

*Le marché du jeudi amène du monde, c'est convivial !
Dommage qu'il soit concentré en dehors du centre*

”

”

*Le marché du dimanche pourrait être amélioré, ça créerait
une dynamique conviviale qui attirerait les visiteurs d'un
weekend*

”

”

*Le principal marché de la semaine se tient le jeudi, en plein
quand les actifs travaillent ! Et celui du dimanche quand les
actifs ne travaillent pas n'est pas très varié*

”

RENCONTRES AVEC LES COMMERÇANTS : L'ANIMATION DU CENTRE-VILLE



**DES MARCHÉS
AVEC DU
POTENTIEL**

”

Chinon et ses environs sont bien animés sur toute la saison, pour qui sait chercher l'information !

”

”

L'identité du territoire est bien représenté dans programme des animations.

C'est bien pour les touristes et les adultes, pour les enfants en revanche, il n'y a pas grand chose

”

”

L'été, la forteresse attire plein de touristes ! C'est un vrai potentiel ! Il faudrait parvenir à les faire descendre dans le centre-ville pour que l'on puisse en profiter

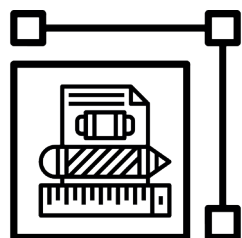
”

”

Un certain nombre des animations de Chinon prennent place seulement autour de la place centrale. C'est dommage de ne pas étendre le périmètre

”

RENCONTRES AVEC LES COMMERÇANTS : LES CONDITIONS D'EXPLOITATIONS



**DES CONDITIONS
D'EXPLOITATION PARFOIS
COMPLIQUÉES**

”

C'est difficile de s'installer à Chinon : les loyers sont chers, et les locaux sont souvent délabrés. Il faut ensuite se mettre d'accord avec les Architectes des Bâtiments de France ...

”

”

Chinon est triste même si elle est une belle ville, elle pourrait être davantage fleurie, davantage colorée

”

”

Il faut que nous travaillons en coopération entre commerçants, pas en opposition. On ne se rendra pas service

”

”

La nouvelle réglementation de stationnement ne donne pas envie aux usagers de venir dans le centre-ville. C'était déjà compliqué de trouver une place avant, maintenant, c'est hors de prix !

”

03 - UN COMMERCE HÉRITÉ À RENOUVELER
DES POINTS FAIBLES À MOBILISER

Une composition commerciale inégale, présentant des déséquilibres

Une offre «vieillissante» explorant peu les nouvelles tendances et modes de consommation

Un périmètre marchand hérité et étendu ne favorisant par l'intensité marchande

Un parcours actif discontinu ne tirant pas pleinement parti des attracteurs

”

Quelles évolutions pour répondre à l'ensemble des potentiels et besoins identifiés ?

”



04 ÊTRE AU CENTRE, MOBILISER DE NOUVELLES PRATIQUES URBAINES ET

LE CENTRE-VILLE DE CHINON, C'EST :

Une **composition marchande variée** de la proximité au tourisme



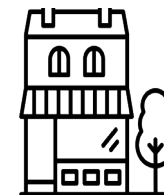
Un centre-ville avec des **usages multiples**



Un centre-ville disposant des atouts certains :
la Vienne et la forteresse



Un tissu commercial **dense**

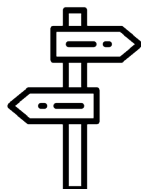


Un fonctionnement **au service du commerce** (proximité du stationnement)

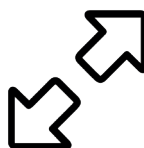


MAIS

Un **parcours marchand** à développer et connecter



Un **périmètre commerçant** hérité et étendu



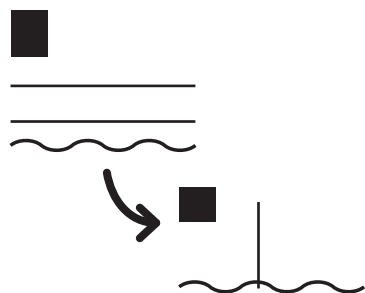
Une **vacance commerciale** forte et concentré



Une composition commerciale **déséquilibrée** et peu inscrite dans la modernité



UN PÉRIMÈTRE ACTIF



Recentrer la fonction marchande

Reconnecter la ville du Moyen-Âge, les coteaux et la Vienne

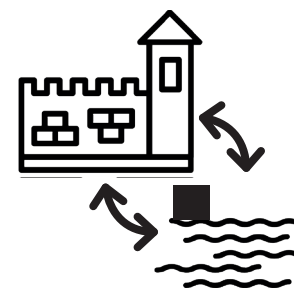
ACCOMPAGNER LA MUTABILITÉ DES REZ-DE-CHAUSSÉ



Inscrire le centre-ville dans les nouvelles tendances de consommation par le déploiement de nouvelles typologies d'activité répondant aux besoins

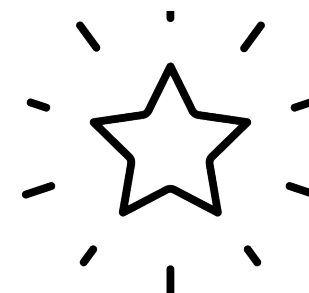
Accompagner la transformation d'usage des rez-de-chaussée à plus faible commercialité (transformations en logements, activités partagées non commerciales)

RENFORCER LA CENTRALITÉ



Créer de la complémentarité entre la Vienne et la forteresseracteurs forteresse

S'ADRESSER À TOUS



Animer les places et les marchés



LA FORTERESSE ET LE CENTRE-VILLE DE CHINON



STATION F

INTENCITÉ
AGENCE D'URBANISME COMMERCIAL

siège social 33 cité industrielle 75011 Paris
r&d station F 5 parvis Alan Turing 75013 Paris
ulrich.soudek@intencite.eu
06 47 11 41 50
07 66 87 36 99