



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

Projet action cœur de ville pour la ville de Chinon

phase 2 - stratégie - 28.06.2019

Sommaire

- 00_ préambule**
- 01_ la situation commerciale**
- 02_ thématiques d'intervention**
- 03_ Acte 1 : faire centre**
- 04_ Acte 2 : se démarquer**
- 05_ Acte 3 : relier**
- 06_ Acte 4 : évoluer**



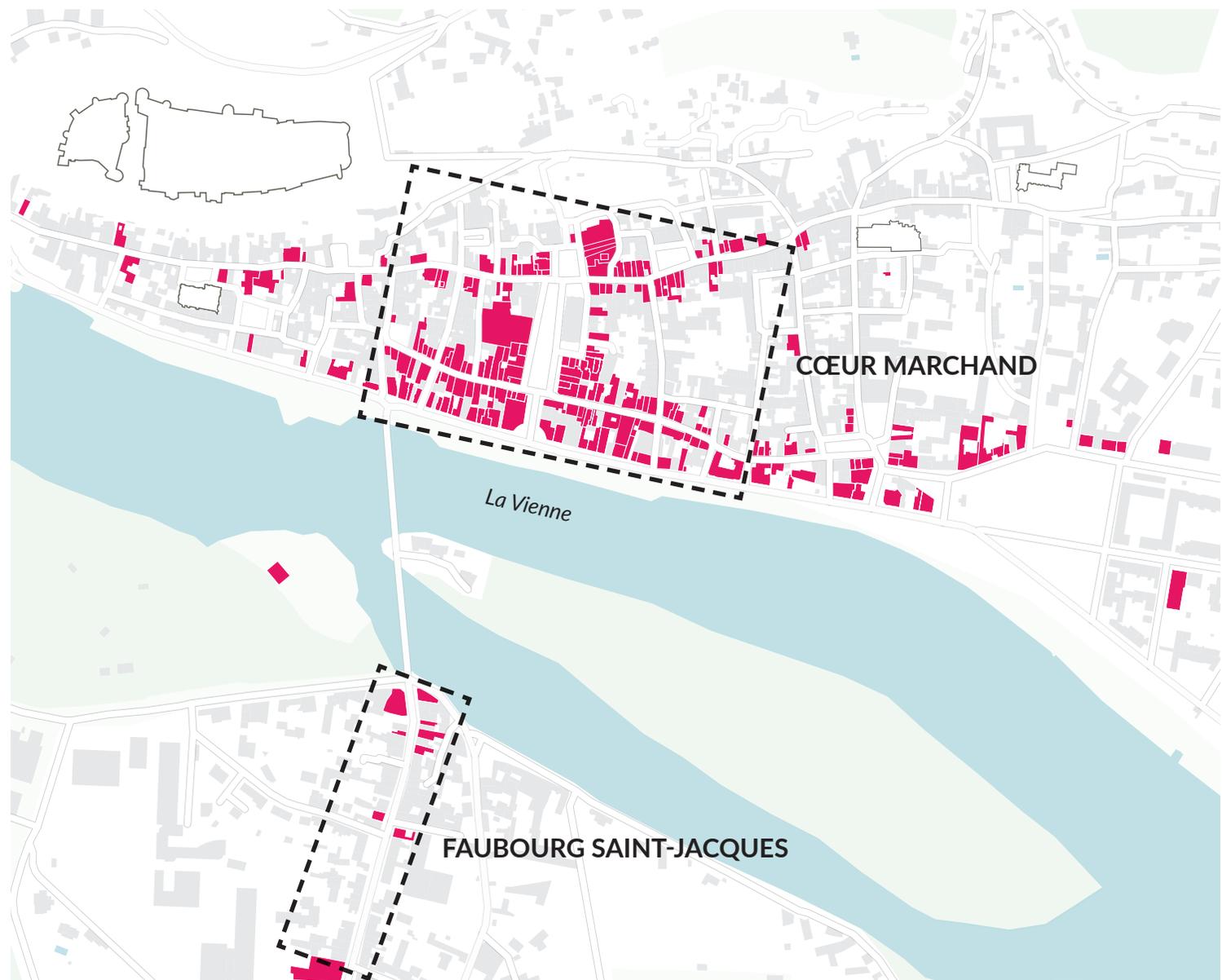


o- préambule



o_préambule ▶ localisation du site d'étude

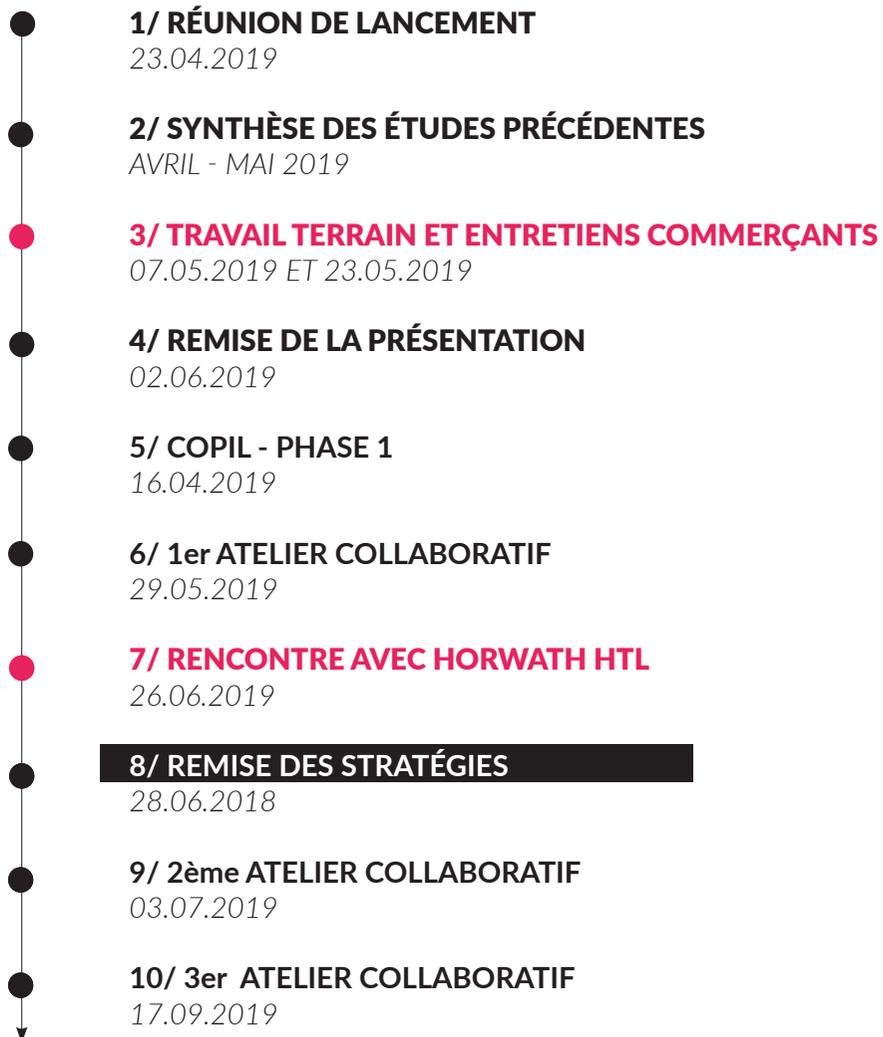
Le périmètre du site d'étude se constitue du cœur marchand de Chinon ainsi que du faubourg Saint-Jacques.



Carte : Centre-ville de Chinon
Source : Intencité, 2019

o_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.





1. Chinon, cœur marchand à révéler

rappel du diagnostic



des forces identifiées au sein du cœur marchand



Une **fonction de proximité** bien représentée au sein du centre-ville



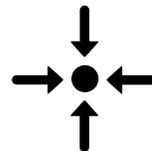
une offre alimentaire et servicielle bien présente répondant aux besoins du quotidien des habitants



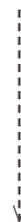
Une **offre sédentaire et non sédentaire qui participent à l'animation** du centre-ville



une offre non sédentaire



Une organisation spatiale favorable à la **centralité** autour de la place du Général de Gaulle



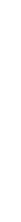
un cœur identifié et lisible autour de la place de Gaulle reliant l'ensemble des rues marchandes

une place assurant le lien entre la forteresse, le cœur marchand et la Vienne

une position centrale au sein d'un périmètre resserré favorisant l'intensité marchande



Une offre en capacité de **créer la destination**

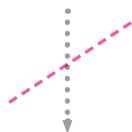


une offre artistique présente au sein des linéaires marchands (rue Rabelais)

une inscription dans un cadre unique créant un centre unique

une offre touristique à proximité du tissu commercial générant des synergies

1. Chinon, cœur marchand à révéler ▶ des limites au plein potentiel de ces forces vives

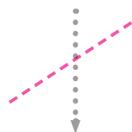


une vacance très présente



une vacance importante 15%
contre 10% de
moyenne usuelle

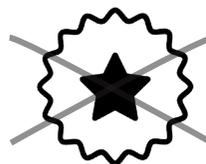
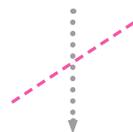
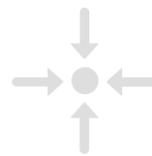
56% de la vacance
commerciale localisée sur deux
séquences (rue du commerce
et rue Jean Jacques Rousseau)



un périmètre marchand
très étendu et mal identifié



périmètre marchand de plus
de 600 m de long (contre
230m observé dans des
centres-villes comparables
limitant la lisibilité



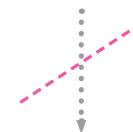
un marchandisage qui ne tire
pas parti de la qualité urbaine



des quais dominés par les
services (33% de l'offre)
limitant leur mise en valeur

des linéaires discontinus du
fait de la vacance

un aménagement limitant la
balade urbaine et marchande



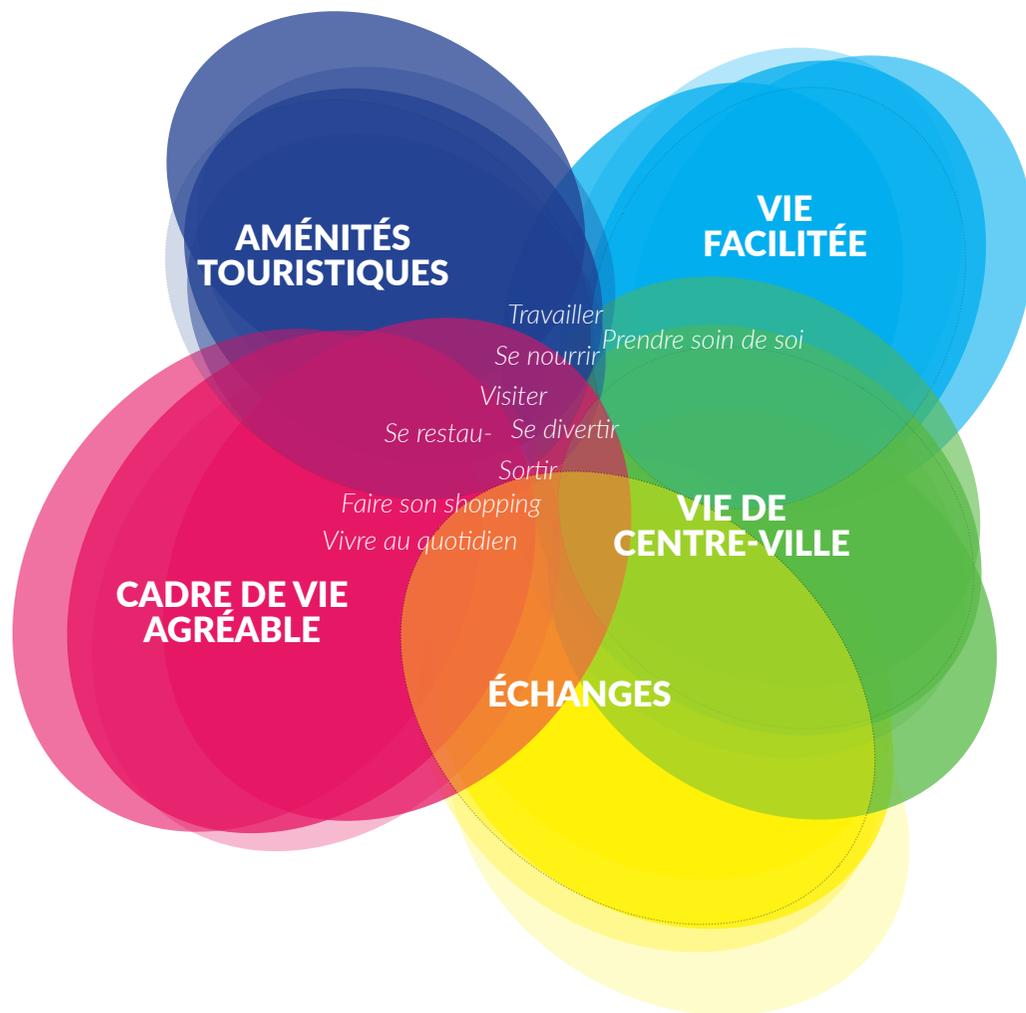
une offre commerciale
ayant peu évolué



une offre commerciale peu
moderne dans les concepts
présents ne répondant pas
totalement aux usages actuels

un déficit de concepts
commerciaux originaux ou
innovants, limitant l'influence
sur certains types de clientèles

des usages restant à satisfaire au sein du centre-ville



AUJOURD'HUI

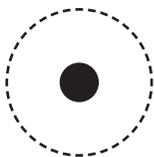
DES USAGES SATISFAITS

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

1. Chinon, cœur marchand à révéler ▶ des forces vives génératrices d'opportunités



une chalandise importante du fait d'une offre à distance



L'opportunité de consolider l'emprise commerciale sur la zone de chalandise grâce à une qualité urbaine unique et en proposant une offre différenciante



un cadre urbain et paysager exceptionnel



Valoriser les liens entre commerce, patrimoine, et paysage afin de favoriser les synergies bénéfiques à la fréquentation des activités



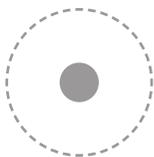
une diversité d'utilisateurs (habitants, actifs et touristes)



Activer et répondre aux besoins pour renforcer le potentiel de l'ensemble des publics cibles

Tirer parti de cette diversité pour réinscrire de nouvelles fonctions en centre-ville

1. Chinon, cœur marchand à révéler ▶ les enjeux soulevés à l'issue du diagnostic



une chalandise importante du fait d'une offre à distance



un cadre urbain et paysager exceptionnel



une diversité d'utilisateurs (habitants, actifs et touristes)

quels périmètres prioritaires pour le renforcement de l'offre du cœur marchand ?

quelles typologies d'offre et concepts à développer pour répondre de façon exhaustive aux besoins des publics cibles identifiés ?

quels leviers, acteurs, et moyens potentiels pour une mise en œuvre opérationnelle de ces potentiels ?



2_ **stratégie pour une** **centralité repensée**



2.stratégie pour une centralité repensée ▶ les 4 axes d'intervention

1 / STRUCTURER

*gagner en lisibilité
pour prioriser l'action*

2 / FAIRE CENTRE

*fédérer autour d'une
centralité complète*

3 / RELIER, DU CENTRE- VILLE AU QUARTIER

*assurer la complémentarité
pour générer des intensités de vie*

4 / FAIRE ÉVOLUER

*réinscrire des fonctions variées
au sein du cœur marchand*

1 / STRUCTURER



*un périmètre «prime», répondant aux
brassages de l'ensemble des publics cibles*

*des périmètres satellites
participant aux intensités de vie*

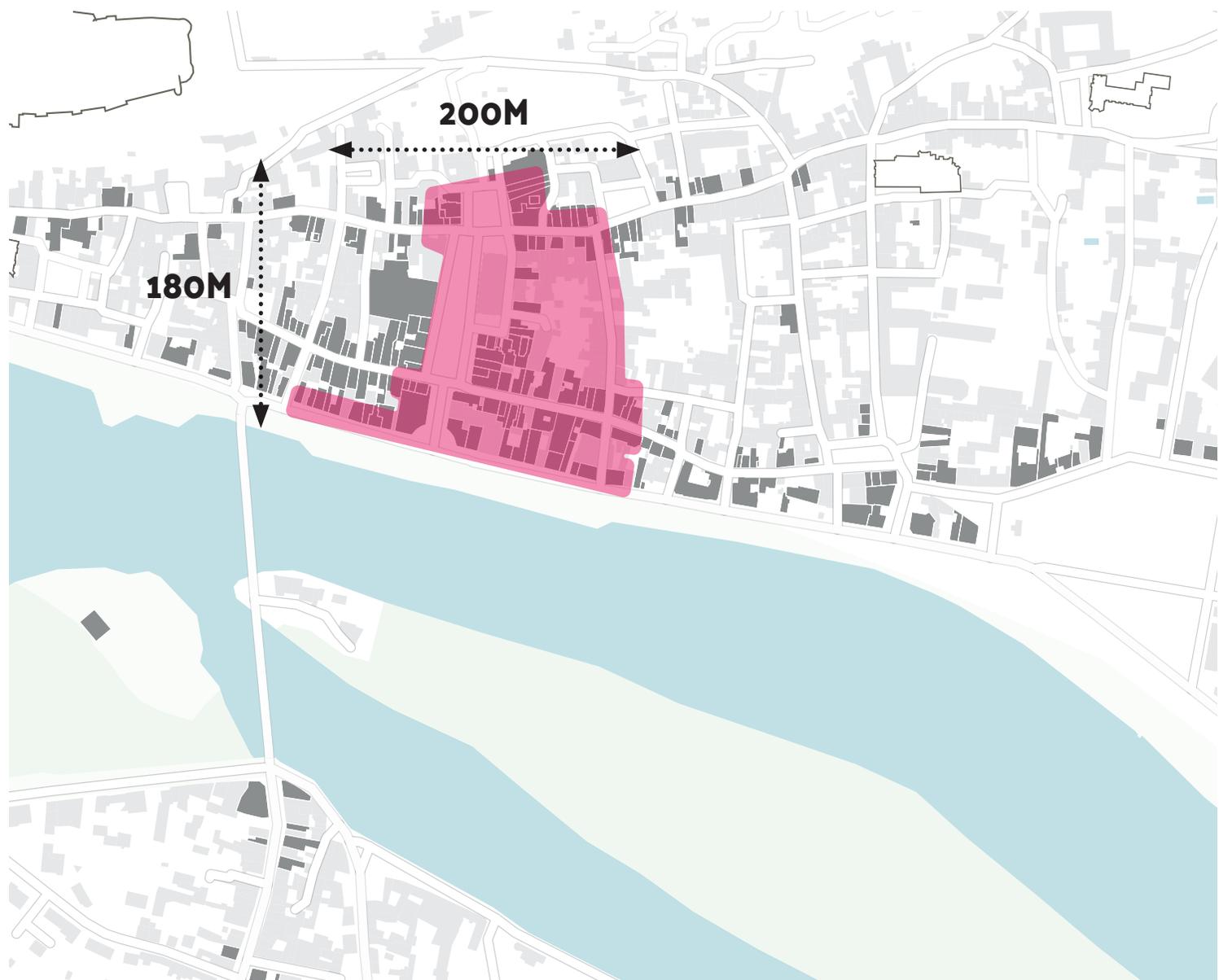
les places, rotules d'animation

2.stratégie pour une centralité repensée ► un périmètre «prime», répondant à l'ensemble des publics cibles

Le cœur marchand du centre-ville de Chinon dispose d'un périmètre stratégique à valoriser inscrit autour de la place du Général de Gaulle. Ce périmètre resserré se structure autour de plusieurs attracteurs:

- une offre commerciale concentrée, 60% de l'offre commerciale localisée au sein de ce périmètre;
- la place du Général de Gaulle, barycentre du centre-ville, bénéficiant d'une lisibilité évidente et d'une connexion aux axes marchands attenants;
- une proximité directe à la Vienne et à la Forteresse de ce périmètre, assurant la convergence de l'ensemble des publics.

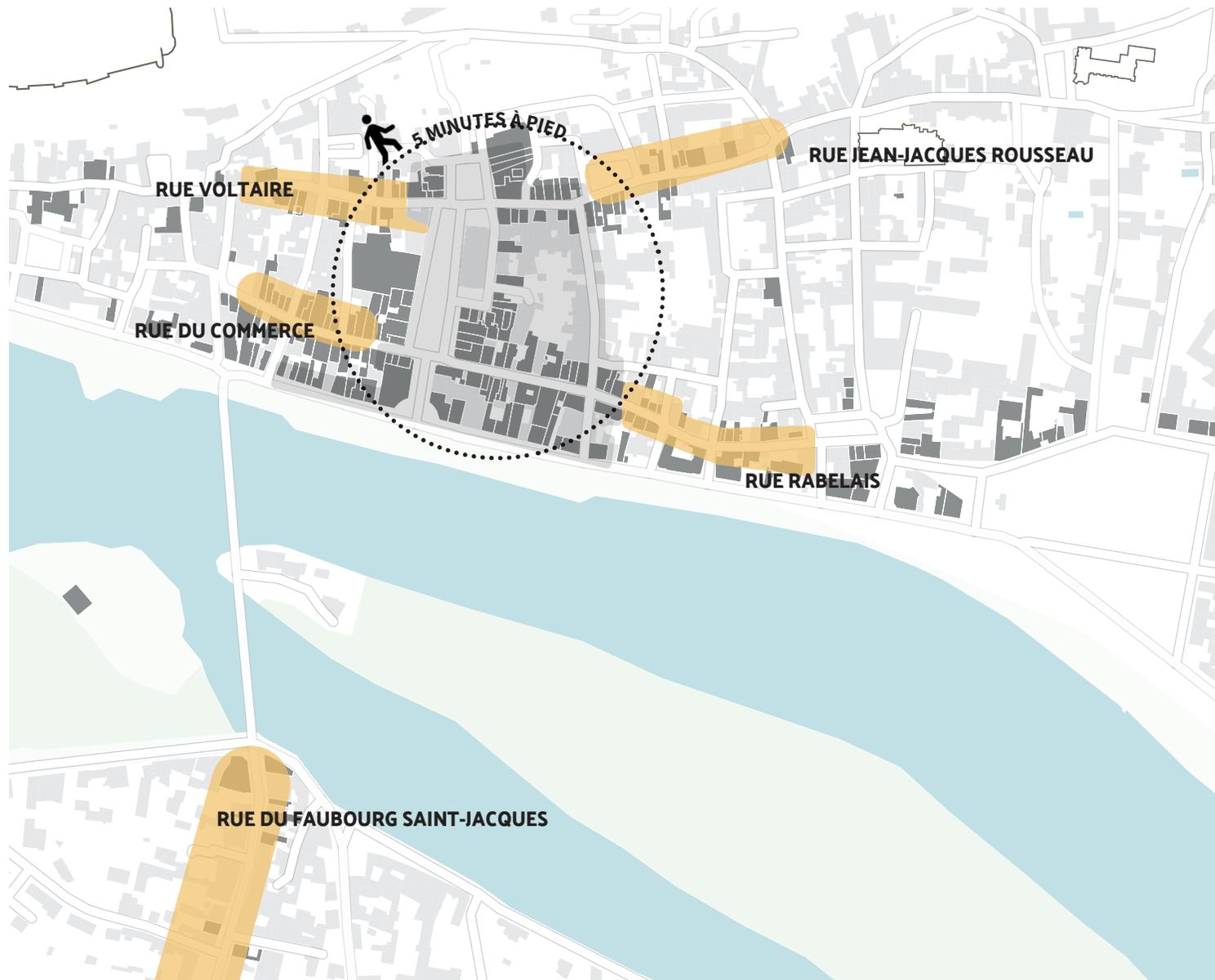
Ce périmètre constitue le secteur de développement prioritaire pour le renforcement de la centralité chinonaise, permettant de répondre à une intensité marchande forte autour d'un périmètre resserré et concentrant les fonctions: proximité, destination, animations, tourisme.



2.stratégie pour une centralité repensée ► des périmètres satellites participant aux intensités de vie

L'activation des pôles et artères satellites autour du périmètre stratégique constituent des éléments de maillage commercial et actif devant permettre de connecter les différents espaces périphériques du centre-ville.

La stratégie commerciale et active du centre-ville visera à valoriser ces espaces autour de fonctions support, complémentaires à l'activité commerciales tout en participant de sa qualité de vie: espaces de travail, offre médicale, services complémentaires et innovants.



TRAVAIL



MÉDICAL



RENCONTRE

2.stratégie pour une centralité repensée ► les places rotules d'animation

Les places et quais constituent le troisième pilier du parcours actif du centre-ville marchand. Structurant l'animation du centre-ville en profitant d'espaces généreux, ces espaces pourront permettre le déploiement de fonctions complémentaires au commerce pouvant trouver des difficultés à s'inscrire au sein de l'immobilier commercial classique (activités sportives notamment) en participant au lien entre paysage et activité.



ANIMATION



SPORT



PAYSAGE

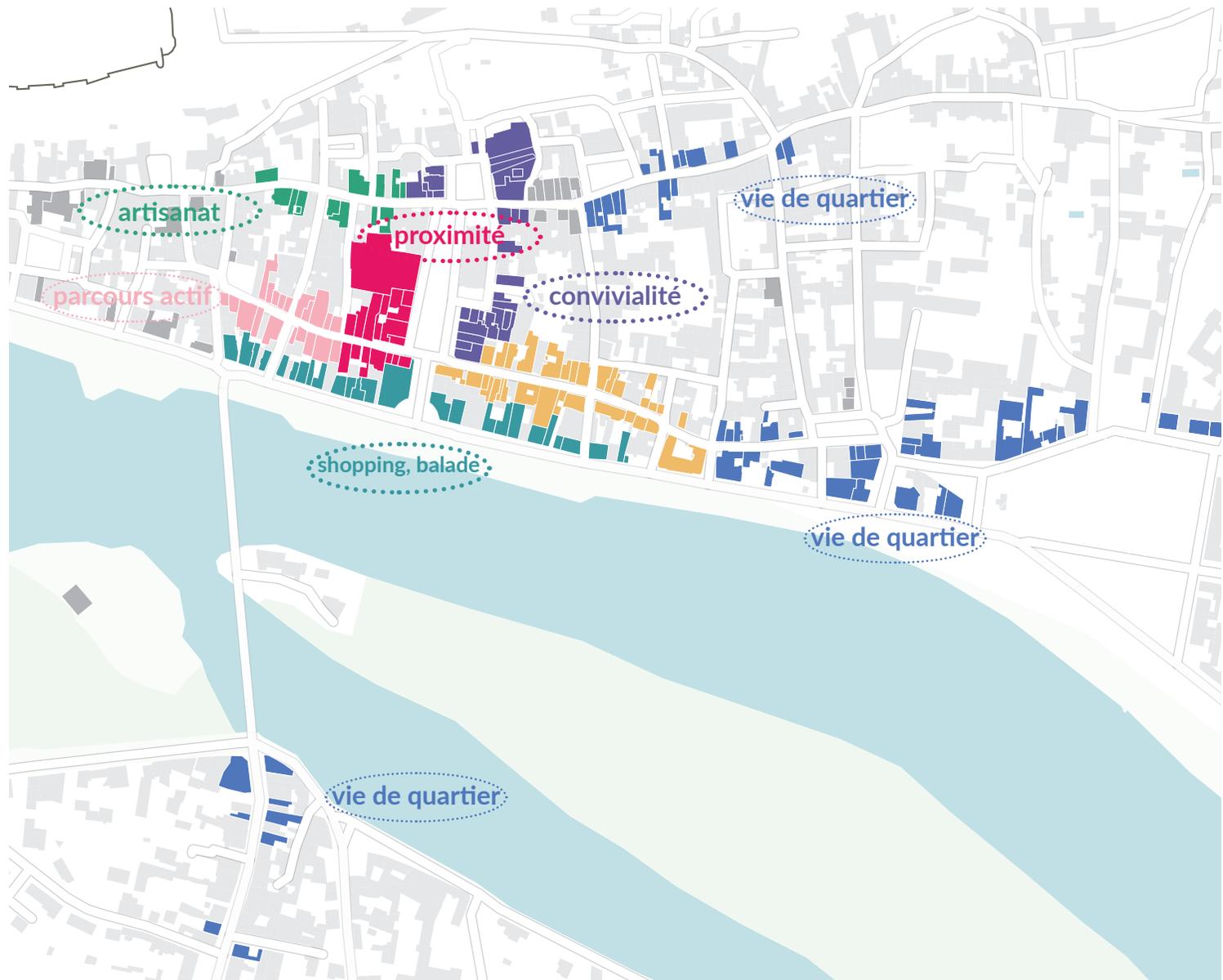
2.stratégie pour une centralité repensée ► structurer les vocations du centre-ville

La lisibilité du centre-ville de Chinon est aujourd'hui en question, nuisant à la lisibilité de son offre pour le consommateur.

Afin de structurer le parcours marchand du centre-ville et de gagner en lisibilité dans sa lecture, la définition du plan de marchandisage «théorique» est un enjeu majeur, permettant également de structurer les dynamiques d'implantation.

Le centre-ville de Chinon de demain pourra se structurer autour:

- d'un cœur de proximité consolidé autour de la place du général de Gaulle;
- d'un parcours shopping affirmé le long des quais, en lien avec la place de Gaulle;
- d'espaces de convivialité en capacité de s'adresser à tous, par des espaces de restauration qualitatifs, en complémentarité des autres usages de la place générale de Gaulle ;
- du renforcement de la dimension artisanale du centre-ville le long de la rue Voltaire, en lien avec le parcours vers la forteresse
- du renforcement du parcours actif, et de la dimension économique du centre-ville le long de la rue du commerce et ses abords;
- le renforcement de la vie de quartier au sein des différents espaces satellites du centre-ville: faubourg Saint Jacques, place Jeanne d'Arc, rue Jean Jacques Rousseau



2 / FAIRE CENTRE

*structurer la centralité autour
d'un lieu emblématique adressé à tous*

*renforcer la vocation gourmande
du centre-ville*

*consolider la destination
au sein du cœur marchand*

animer, pour générer de la régularité

ACTE I
STRUCTURER LA CENTRALITÉ
AUTOUR D'UN LIEU
EMBLÉMATIQUE

structurer la centralité autour d'un lieu emblématique

structurer une centralité
répondant à l'ensemble des publics cibles



des halles actives moteur du renouveau chinonais



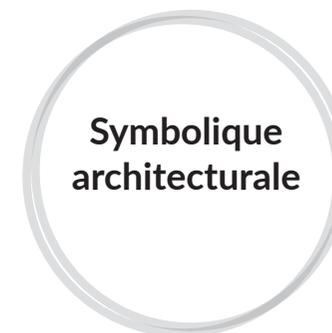
+



+



+



un lieu d'animation à l'année, qui s'adresse autant aux chinonais qu'aux touristes

conforter l'offre de proximité existante (primeur, fromager etc.) et sédentariser une partie de l'offre alimentaire

compléter l'offre de restauration en proposant des halles gourmandes avec un espace de rénovation

le bâtiment de la mairie actuelle, un bâtiment emblématique et central à valoriser

2.stratégie pour une centralité repensée ► positionnement d'une halle active, gourmande et festive

Une programmation mixte avec une offre alimentaire et de restauration ouverte sur des horaires étendus permettant de répondre à l'ensemble des usagers : les chinonais avec le renforcement d'une offre de proximité et les touristes en créant un attracteur en centre-ville les incitant à y descendre.

Programmation : 4 à 7 étals commerçants avec une programmation en restauration de qualité. Lieu support d'animation et d'événements à l'année

Localisation : opportunité du transfert des services municipaux du rez-de-chaussé du bâtiment architecturalement symbolique, en bon état (à valider suite à la transmission des plans du bâtiment)

Avantage : lieux support de vie de quartier, de proximité et de convivialité au quotidien, une localisation en centralité

Inconvénient : des coûts de transformation importants

priorité niveau #1



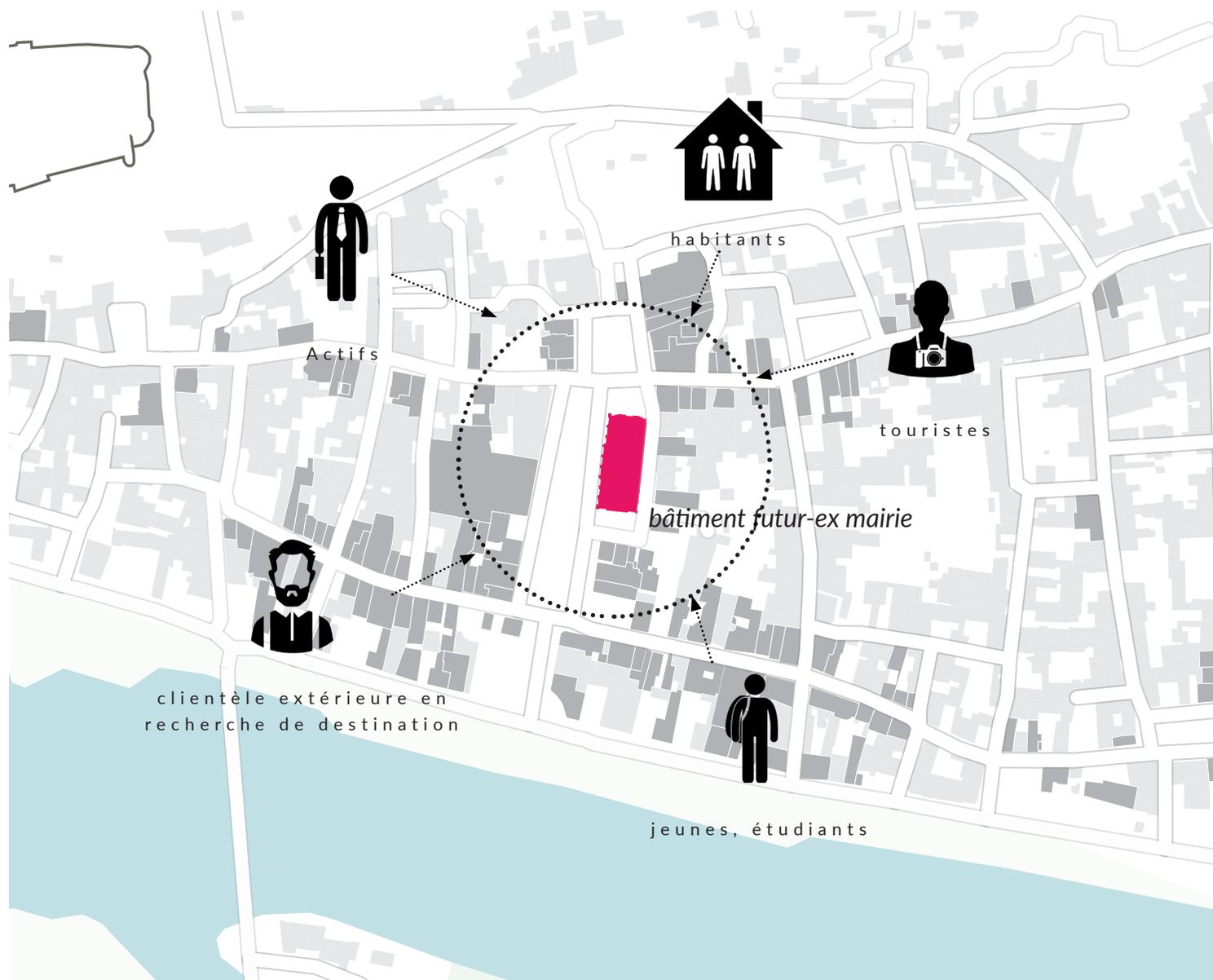
€€€€



long



+++



2.stratégie pour une centralité repensée ► exemples Halles de marché - construction



halle des 5 cantons

ANGLET (64)

Localisation : ville d'Anglet (38 633 habitants/100 000 touristes),

Surface : 1 200m², dont 80% alimentaire et 20% de restauration (café du marché et restaurant des Halles)

Commerces : +/- 20 commerçants. Gamme moyenne

Propriétaire : Keys Aménagement

Exploitant et Gestionnaire: Biltoki

Financement : Budget investissement total : 4,8M€

Horaires : 8h-14h, du mardi au dimanche et 20h vendredi

2.stratégie pour une centralité repensée ▶ exemples Halles de marché - construction



halles de Talence

TALENCE (33)

Localisation : ville de Talence (40 940 habitants)

Surface : 900m²

Commerces : en cours de commercialisation

Propriétaire : Biltoki

Promoteur : Demathieux Bard

Exploitant : société Biltoki

Financement : 900 000€ (livré brut hors aménagement)

Communication : en projet

Contact : <https://biltoki.com/>

2.stratégie pour une centralité repensée ▶ exemples Halles de marché - rénovation



marché friand

DAX (40)

Localisation : ville de Dax (21 000 habitants)

Surface : 650m² dont 100% d'alimentaire et d'espaces dédiés à la dégustation

Commerces : 12 artisans-commerçants. Dégustations sur place.

Propriétaire : Philippe Jacquemain, commerçant indépendant

Promoteur-Exploitant : société Biltoky

Financement : 2M€ (privé : Biltoki)

Horaires : 8h-15h mardi, mercredi, jeudi, dimanche et 8h-22h vendredi et samedi

Communication : évolution de l'identité de l'ancienne halle (nom, image)

Contact : <https://biltoki.com/>

2.stratégie pour une centralité repensée ▶ exemples Halles de marché - animation



le brunch des Halles

DIJON (21)

Le Brunch des Halles propose chaque dimanche une offre de restauration de type «Brunch» ouvert en continu de 11h à 15h.

Le dimanche, l'offre de restauration est couplée à une offre marchande ainsi qu'à des animations tels que des ateliers ludiques et autres animations

des coûts à anticiper pour permettre la réalisation du projet

renovation

halles d'Albi (2 660m²) = **3M€**

halles de Mont de Marsan (2 660m²) = **3M€**

halles de Dax (650m²) = **2M€**

construction

halles d'Anglet (850m²) = **4,8M€**

halles d'Oullins (1 100m²) = **1M€**

halles du Pouliguen (400m²) = **0,5M€**

halles de Talence (900m²) = **2M€**

ACTE II
RENFORCER LA VOCATION
GOURMANDE DU CENTRE-VILLE

2.stratégie pour une centralité repensée ►

renforcer la vocation gourmande du centre-ville par une offre haut-de-gamme

Afin de compléter l'offre de restauration proposée au sein des halles et d'attirer une clientèle en recherche d'une offre différenciante, le positionnement d'une offre de restauration dite haut de gamme dans le périmètre du cœur marchand apparaît comme un enjeu majeur.

Cette offre devra s'articuler autour d'un concept gastronomique et/ou étoilé, permettant de répondre au caractère unique du centre-ville et d'en caractériser l'offre.



renforcer la vocation gourmande du cœur marchand par une offre haut de gamme, complémentaire à l'offre au sein de la halle

priorité niveau #1



LA MAISON D'À CÔTÉ , MONTLIVAUT (41) - 1 375 HABITANTS

offre restauration haut de gamme, intégrant chambre d'hôtes. le projet a été réalisé en co-financement avec l'aide de la région, le restaurateur compte aujourd'hui deux étoiles

ACTE III
CONSOLIDER LA DESTINATION
AUTOUR DU
CŒUR MARCHAND

2.stratégie pour une centralité repensée ►

valoriser les actifs des quais pour le renforcement de la destination

Les quais Jeanne d'Arc constituent un emplacement commercial de premier rang, aujourd'hui peu valorisé du fait d'une occupation commerciale majoritairement tournée vers les services.

Demain, ce quai réactivé accueille de nouvelles activités de destination participant au renforcement de la centralité, et permettant de qualifier la balade active le long des quais : activités d'équipement de la personne, décoration, culture-loisirs, activités mixtes restauration et destination.

Cette évolution est mise en place au travers d'une démarche foncière fine visant à l'analyse des caractéristiques du foncier, pour envisager les marge de manœuvre possibles: dialogue avec les propriétaires, acquisitions ciblées, etc.



**priorité niveau
#1**

2.stratégie pour une centralité repensée ►

renforcer la destination autour d'enseignes et concepts attractifs

la fée maraboutée

la fée maraboutée

FÉE MARABOUTÉE, BREST-MONTCEAU LES MINES, ETC

2.stratégie pour une centralité repensée
renforcer la destination autour d'enseignes et concepts attractifs

XANDO/IKKS-PONTARLIER

2.stratégie pour une centralité repensée ►

renforcer la destination autour d'enseignes et concepts attractifs



BOTANIK CONCEPT, PÉRIGUEUX

2.stratégie pour une centralité repensée ▶

renforcer la destination autour d'enseignes et concepts attractifs

véritablelement joli, puisque c'est

2.stratégie pour une centralité repensée ▶

renforcer la destination autour d'enseignes et concepts attractifs

CONCEPT STORE CHÉRIE-CHÉRIE - RENNES
CAFÉ BOUTIQUE - MODE, DESIGN ET FOOD



2. stratégie pour une centralité repensée ▶

cibler les immobiliers inscrits dans le périmètre proche du coeur marchand

Afin de concrétiser cette stratégie, le ciblage des locaux vacants au sein du périmètre du cœur marchand devront être également investis afin de proposer des solutions de redéploiement aux activités de services localisées sur les quais.

Les locaux cibles seront prioritairement localisés à proximité du périmètre resserré, autour de la place du général de Gaulle afin de contribuer au renforcement de l'offre de service autour de la place.



ACTE IV
ANIMER POUR GÉNÉRER
DE LA RÉGULARITÉ

participer à l'animation par des activités renouvelées régulièrement

priorité niveau #2



+



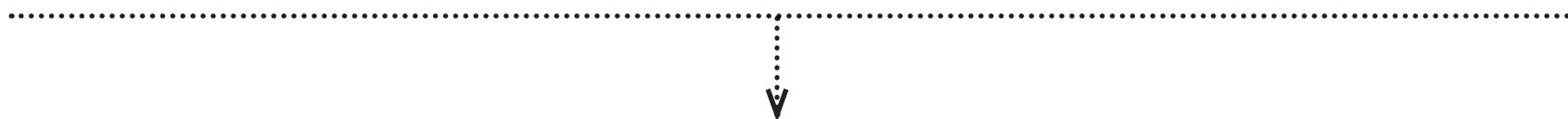
+



Des halles gourmandes et
marchandes animées

Une inscription dans
un cadre patrimonial

Des espaces publics
aux usages variés



diversification des typologies de marchés et manifestations
activités de plein air valorisant le cadre
festivités et animations



ASSOCIATION
d'Artisans, d'Artisans
d'Artisans, d'Artisans
La Bourde
avec des artisans de France

MARCHÉ DES ARTISANS ET CRÉATEURS - CHAMBON SUR LIGNON (43)



FOODTRUCKS - DIEPPE



CINÉMA PLEIN AIR - QUARTIER TOULOUSE (34)



DÉPLOIEMENT DE TERRASSE LE LONG DE LA LOIRE - TOURS (37)

3 / RELIER, DU CENTRE- VILLE AU QUARTIER

*valoriser la vocation, et l'identité
des secteurs du cœur marchand*

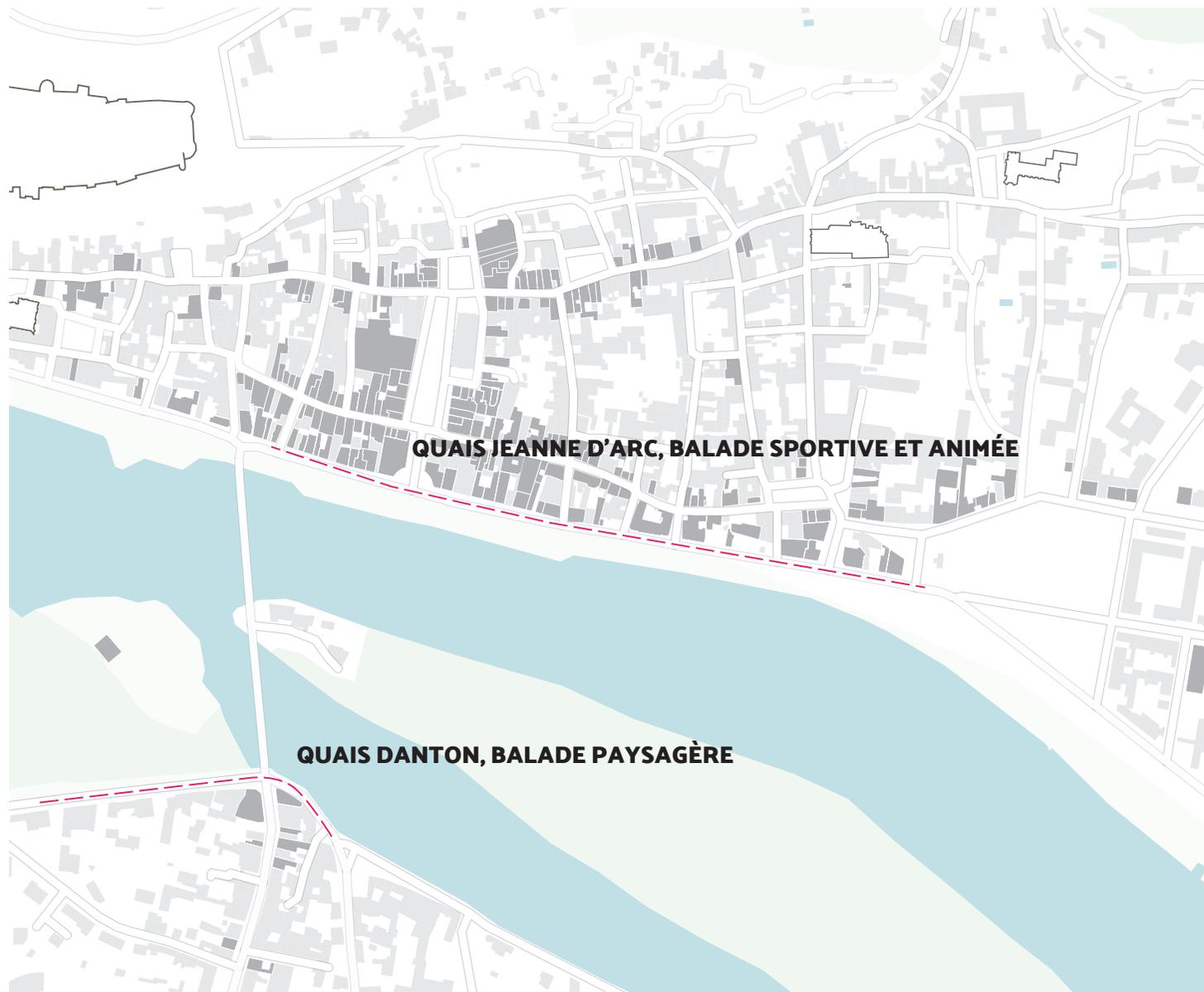
*valoriser un parcours d'intérêt à l'échelle de
l'ensemble du cœur de ville*

ACTE I
VALORISER UN PARCOURS
D'INTÉRÊT À L'ÉCHELLE DE
L'ENSEMBLE DU CŒUR DE VILLE

2.stratégie pour une centralité repensée ► des quais activés, participant à la diversité d'usages

Les quais Jeanne d'Arc représentent également le premier lien entre la vienne et le parcours commercial du cœur marchand. Cet espace constitue l'opportunité de déployer des usages consommateurs d'espaces, pouvant participer à la diversité d'activité en centre-ville, notamment en renforçant les pratiques sportives.

Le quai pourra ainsi accueillir, en complément des animations envisagées, des parcours actifs contribuant à capter les clientèles jeunes, actives et sportives, renforçant également l'attractivité résidentielle du centre-ville.



priorité niveau #2



PARCOURS SPORTIFS - BORDEAUX, COURBEVOIE



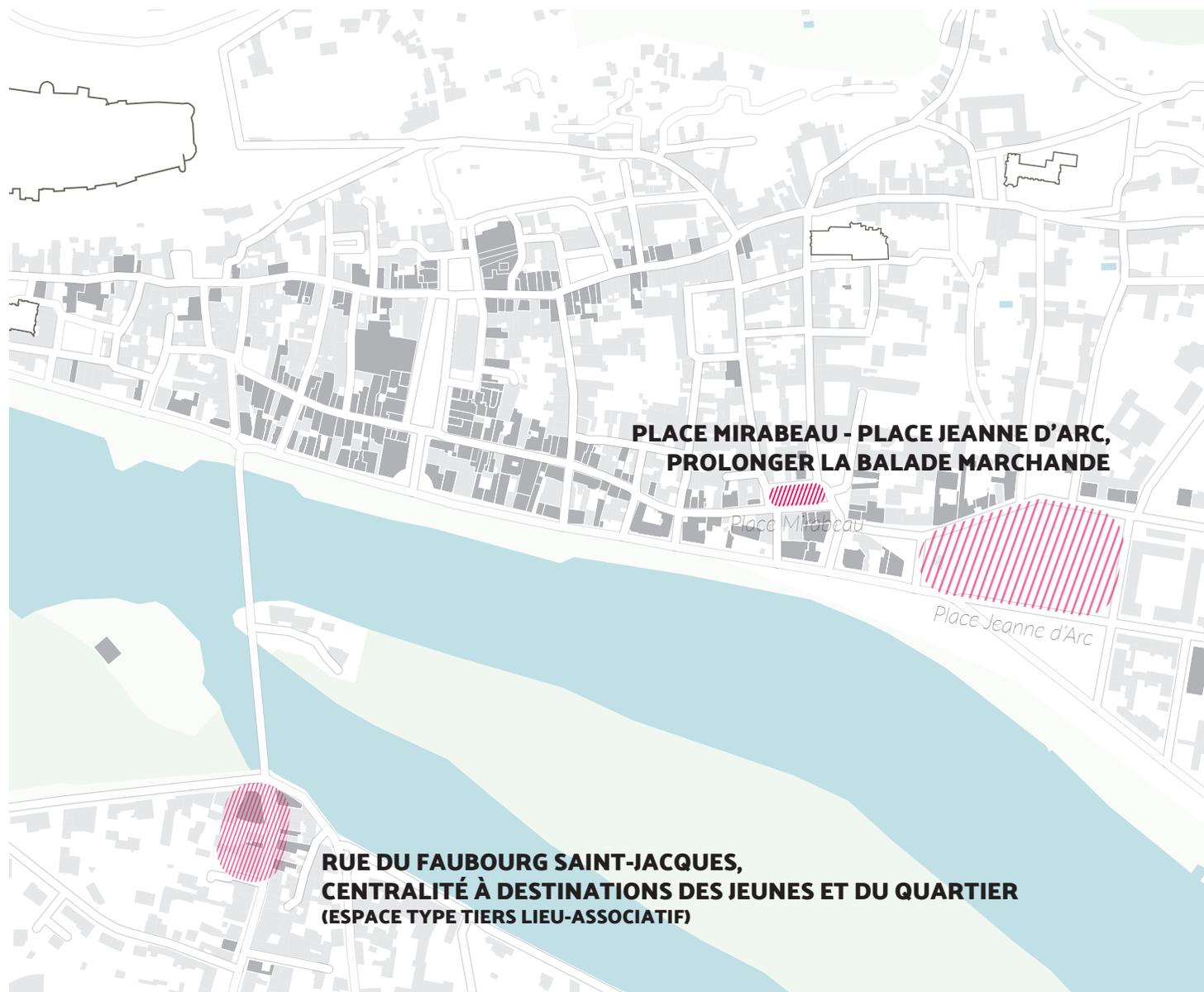
2.stratégie pour une centralité repensée ► des places animées et actives, maillant le centre-ville

Les places Jeanne d'arc et Mirabeau constituent deux places d'entrée à l'est du centre-ville pouvant participer au renforcement direct du parcours marchand du cœur marchand.

Afin de valoriser ces espaces, les animations déployées sur les quais ainsi que sur la place Général de Gaulle seront mises en réseau avec ces places, de façon à connecter le parcours au sein du centre-ville et en complément du maintien des animations existantes (marché forain sur la place Jeanne d'Arc).

Dans le prolongement de cette stratégie, le faubourg Saint-Jacques, aujourd'hui support de la vie de quartier pour les lycéens se rassemblant autour de cet espace, constitue un lieu stratégique pour le déploiement d'un lieu totem de type tiers lieu à même de participer à la centralité du quartier.

priorité niveau #2



2.stratégie pour une centralité repensée ► conforter l'usage intime des places de quartier

En complément des intensités actives et commerciales, les places Hofheim et Victoire de Verdun apparaissent aujourd'hui moins propices au renforcement de l'activité marchande du fait de leur localisation en périphérie des principaux périmètres marchands.

De plus, la place Victoire de Verdun constitue aujourd'hui un lien avec la rue du commerce, soulignant sa faible commercialité.

Ces espaces apparaissent demain davantage propices au renforcement de l'intimité de quartier, par le redéploiement d'espaces paysagers et de jeux à destination de la population résidente, permettant de conforter la vie des différents secteurs du centre-ville.

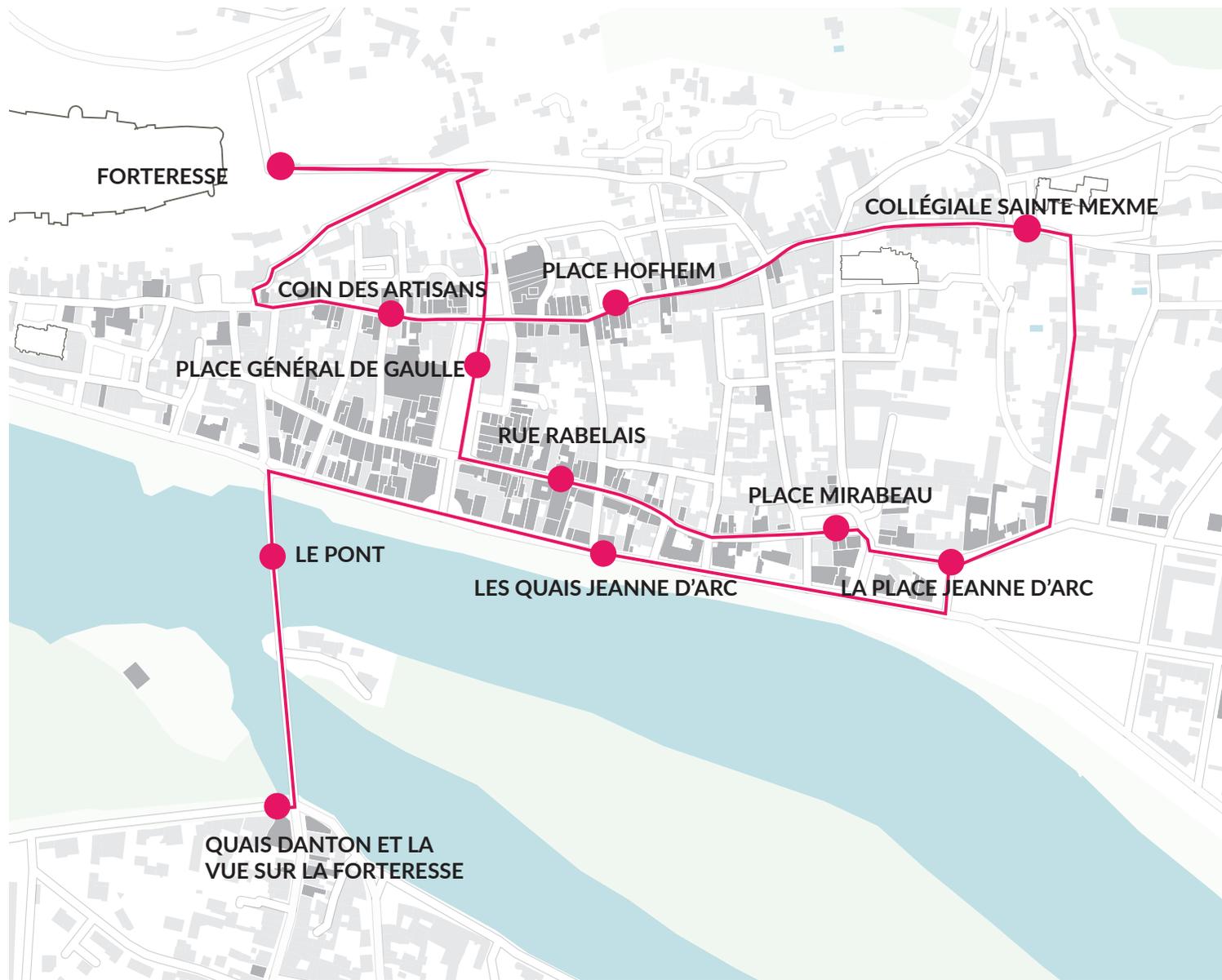
priorité niveau
#3



ACTE II
VALORISER UN PARCOURS
D'INTÉRÊT À L'ÉCHELLE DE
L'ENSEMBLE DU CŒUR DE VILLE

2.stratégie pour une centralité repensée ► un parcours actif à valoriser à l'échelle du centre élargi

Afin de connecter l'ensemble des attracteurs identifiés, et participer à un effet d'entraînement depuis le cœur marchand vers les espaces périphériques, un parcours symbolique est mis en place favorisant la lisibilité du périmètre du cœur marchand.



priorité niveau #2



€€



rapide



++

2.stratégie pour une centralité repensée ▶ s'inspirer - exemples de parcours d'intérêt

Rennes, parcours d'intérêt



Amiens, balades urbaines



2.stratégie pour une centralité repensée ▶ s'inspirer - exemples de parcours d'intérêt

Mulhouse, fil rouge et trail urbain



Seyne sur mer, "musée dans ma rue"



4 / FAIRE ÉVOLUER



*développer de nouveaux usages au sein du
centre-ville participant à la qualité de vie*

*réinscrire les fonctions actives au cœur
du centre-ville*

*développer de nouvelles façons
de consommer*

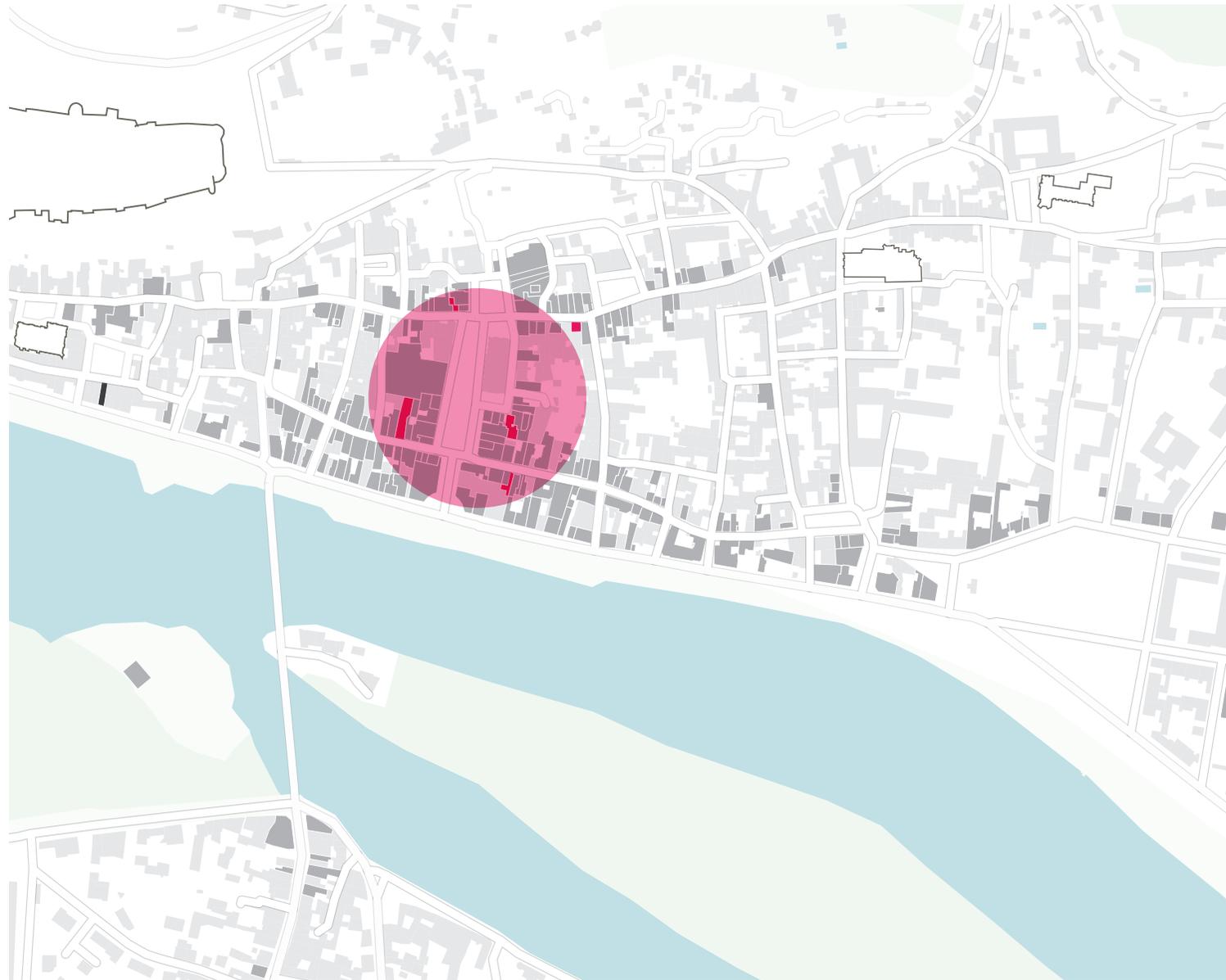
ACTE I
DÉVELOPPER DE NOUVEAUX
USAGES AU SEIN DU CENTRE-VILLE
PARTICIPANT À
LA QUALITÉ DE VIE

2.stratégie pour une centralité repensée ►

renforcer la diversité de services de proximité en lien avec le coeur marchand

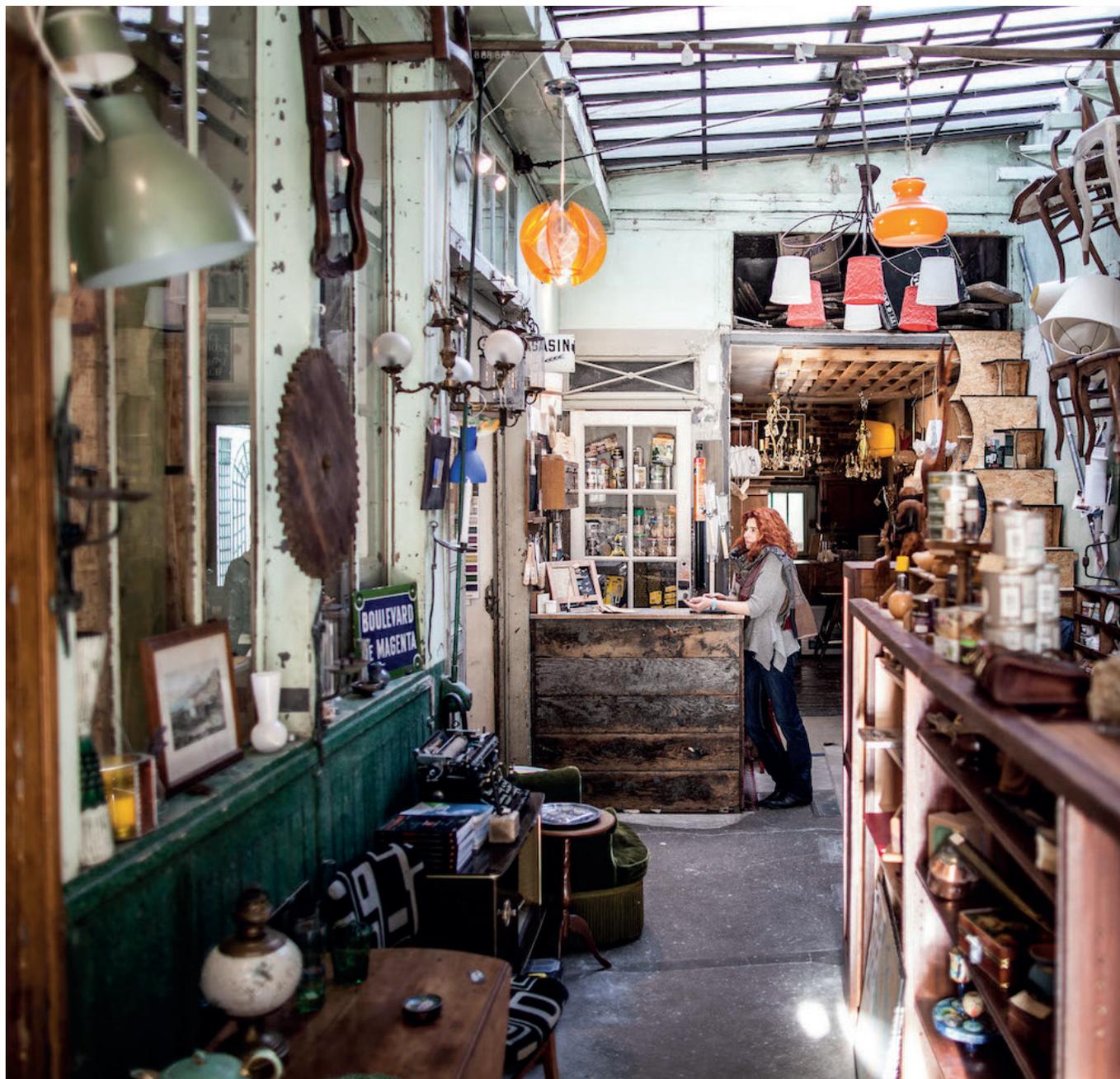
Les immobiliers vacants à proximité de la place du général de Gaulle constituent également l'opportunité de participer au renforcement de la centralité par le déploiement de nouveaux services en capacité de renforcer la diversité d'usages: comptoir de service, ateliers partagés, commerces hybrides associant dimension artistique et restauration etc.

priorité niveau #2



2. stratégie pour une centralité repensée ▶

déployer de nouveaux services au sein du centre-ville



l'établisienne

PARIS (75)

Localisation : Paris

Services proposés : atelier partagé permettant le prêt d'outils, le travail sur place, et la mise à disposition de salles pour bricoler

déployer de nouveaux services au sein du centre-ville



augustine et baltazar

FERNEY-VOLTAIRE (01)

Localisation : ville de Ferney-Voltaire (9 500 habitants)

Services proposés : Café salon de thé proposant des ateliers créatifs, un espace mercerie, une garde d'enfants et d'autres services

Facilitateur du quotidien



ET LE TEMPS S'EST ART ET THÉ, ANGERS



ACTE II
RÉINSCRIRE LES FONCTIONS
ACTIVES AU CŒUR
DU CENTRE-VILLE

2.stratégie pour une centralité repensée ► la rue du commerce, support de la fonction active

La rue du commerce constitue l'opportunité de renforcer la vocation économique non marchande du centre-ville, par la réimplantation d'activités libérales et de petit entrepreneuriat (agence architecte, comptable, communication).

Cette volonté s'inscrit dans la continuité de la dynamique aujourd'hui observée ayant conduit à plusieurs réimplantations, et permet de consolider le flux d'actifs au sein du centre-ville, participant à la commercialité des activités de restauration.

priorité niveau
#3





COCOTTE NUMÉRIQUE, MURAT (Cantal, 1 880 habitants)
Coworking rural, attirer de jeunes actifs pour une offre de télé travail

ACTE III
DÉVELOPPER DE NOUVELLES
FAÇONS DE CONSOMMER

développer les offres «packagées» permettant de s'adresser à tous les publics



CRÉATION DU
«PASSEPORT VERS
LE CENTRE-VILLE»

priorité niveau
#3

FORMULE TOUT COMPRIS:

stationnement gratuit; visite de la ville; pass musées; déjeuner local; apéritif en soirée; panier gourmand, etc

PLUSIEURS FORMULES: DE 25 À 50€

DIFFUSION OFFICE DE TOURISME,
SITES INTERNET, CAMPAGNES DE
COMMUNICATION

2.stratégie pour une centralité repensée ▶

inscrire les commerçants dans la modernité autour d'une démarche à échelle large



BONICITY, CADEAUX FIDÉLITÉ



**ACHETER À CHINON ET DANS
LE CHINONNAIS**



**S'ADRESSER DIRECTEMENT
AU CONSOMMATEUR VIA DE
NOUVEAUX OUTILS CIBLÉS**



SWEEPIN, INFORMER LE CONSOMMATEUR

priorité niveau #2

2_stratégie pour une centralité repensée ▶

sensibiliser les commerçants aux démarches durables



**DÉVELOPPER L'APPLI
ANTI GASPI AUPRÈS
DES COMMERÇANTS
CHINONNAIS**

**COMMUNIQUER ET
ÉLARGIR AUTOUR
DE L'IMAGE «VILLE
DURABLE»**

priorité niveau #2

SYNTHÈSE

thèmes

enjeux

1 / STRUCTURER



identifier les vocations par secteur
structurer l'intervention



- définition d'un plan de marchandisage
- identification des actifs à fort potentiel pour la mise en place d'une stratégie foncière

2 / FAIRE CENTRE



générer une centralité adressée à tous
valoriser la proximité, le shopping au sein du cœur marchand
développer de nouvelles formes d'activités et d'animation



- déploiement d'une halle gourmande et active
- redéploiement d'enseignes et commerce de destination
- renforcement de l'offre de restauration haut de gamme
- diversification de l'animation

3 / RELIER, DU CENTRE-VILLE AU QUARTIER



mailler les pourtours du cœur marchand
irriguer les satellites au cœur marchand



- diversification des usages sur les quais
- déploiement de lieu de centralité locale sur les pôles satellites

4 / FAIRE ÉVOLUER



déployer de nouvelles formes de services
engager des démarches innovantes auprès des commerçants



- nouvelles formes de service - comptoir de service
- activités mixtes associées à l'art
- démarches durable et engagement des commerçants

évoluer ►
évaluation des stratégies

actions	valeur <i>1 : valeur forte / 3 : valeur faible</i>	degré de priorité <i>1 : très prioritaire / 3 : peu prioritaire</i>	difficulté de mise en œuvre <i>1 : mise en œuvre facile / 3 : mise en œuvre complexe</i>
Des halles actives gourmandes et marchandes	1	1	2
Faire évoluer la restauration vers le haut de gamme	2	2	2
Renforcer l'offre de destination sur les quais	1	1	3
Mise en place d'une stratégie foncière sur le périmètre d'hyper proximité autour de la place du Général de Gaulle	1	1	1
Animer les espaces publics	2	2	1
Activer les quais de Vienne	3	2	2
Valoriser le chapelet de places publiques	2	2	2
Développer un parcours d'intérêt	2	2	2
Accueillir de nouveaux services de proximité	2	2	2
Réactiver la rue du Commerce	1	3	3
Développer les offres «packagées»	3	3	1
Solliciter le numérique pour transformer le commerce	3	2	1
Engager les commerçants dans le numérique	3	2	1
Engager les commerçants vers une démarche durable	3	3	1

restons en contact



intencité

Agence d'Urbanisme Commercial

Intencité® - Siège social – 33, Cité Industrielle – 75011 Paris

Intencité® - R&D Station – F5, Parvis Alan Turing – 75013 Paris

Tél. : 07 66 87 36 99 / E-mail : info@intencite.eu

www.intencite.eu

