



LESTOUX &
ASSOCIÉS



2

[RÉ]
INVENTER
LE CŒUR DES VILLES



GRAND
CHÂTELLERAULT
COMMUNAUTÉ
D'AGGLOMÉRATION

Un nouvel urbanisme commercial

Une croissance sans précédent des surfaces commerciales du nombre de commerce de proximité et du taux de vacance du commerce.

De nouveaux modes de consommation

Senior economy, nouvelles mobilités, circuits courts, e-commerce, la proximité se ré-invente.

Un nouveau contexte financier

De nouveaux partenariats à imaginer pour régénérer les espaces commerciaux avec moins de fonds publics.

O > D

L'émergence d'une nouvelle proximité



L'adaptation à une nouvelle sociologie

Apparition d'une génération Z comme génération des futurs actifs avec pouvoir d'achat. Une génération aux modes de vies différents avec un rapport nouveau à la consommation. Un changement qui s'ajoute à la mutation forte à venir de la senior economy avec à la clé de nouveaux enjeux, de nouveaux modes de consommation et une attente nouvelle en service.



Commerce **territorial**

VS

Commerce **digital**



Partie 1

Les indicateurs d'évolution du commerce

Les indicateurs sociodémographiques

+0,8%

La Communauté d'Agglomération de Grand Châtelleraut connaît une stabilisation de sa population quand la ville pôle enregistre une baisse démographique. À l'inverse, le département connaît une croissance de +1,8% sur la même période.

30,2%

L'agglomération connaît un vieillissement de sa population avec +3 pts des 60 ans et plus entre 2010 et 2015. Toutefois ce vieillissement progresse moins vite que sur le département (+4,2 pts) mais lui reste supérieur de 3,2 pts. Par ailleurs même si la part des jeunes de moins de 15 ans reste légèrement supérieure au département (+0,7 pt) elle accuse une baisse de 0,6 pt quand celle de la Vienne reste stable.

27,7 %

La part des ménages ayant emménagé il y a moins de 5 ans est inférieure de 7 pts au reste du département. Le taux de renouvellement des ménages fixe des enjeux essentiels d'attractivité à l'échelle du territoire.

	Châtelleraut		Grand Châtelleraut		Vienne	
Population 2015 (Insee 2018)	31 809		84 770		434 887	
Population 2010	32 459		84 096		427 193	
Évolution 2010-2015 (centre-ville)	-2,0% (-0,8 %)		0,8%		1,8%	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
% personnes plus de 60 ans	30,5%	32,6%	27,2%	30,2%	22,8%	27,0%
% personnes < 15 ans	16,9%	16,6%	18,4%	17,8%	17,1%	17,1%
Médiane des revenus par UC 2015	18 006 €		19 105 €		19 934 €	
Nb ménages 2015 (Evolution des ménages 10-15)	15 699 (+0,4%)		38 323 (+2,9%)		200 064 (+3,0%)	
% ménages personne seule 2015	42,0%	43,5%	32,7%	34,6%	36,2%	37,6%
% ménages familles avec enfant(s) (parmi nb ménages) 2015	27,7%	27,6%	33,8%	32,5%	31,1%	30,7%
% ménages emménagés < 5 ans 2015	34,6%		27,7%		34,7%	
Nb emplois 2015 (et évolution depuis 2010)	18 221 (-0,7%)		31 015 (-2,0%)		170 917 (-1,2%)	
Indicateur de concentration d'emplois 2015 (nb emplois/actifs occupés)	171,2	178,9	97,0	97,1	98,6	98,6
Taux de vacance en logements (et évolution depuis 2010)	12,5% (+1,8%)		10,2% (+10,9%)		9,6% (+10,3%)	

Source : INSEE

* Unité de Consommation : Système de pondération attribuant un coefficient à chaque membre du ménage et permettant de comparer les niveaux de vie de ménages de tailles ou de compositions différentes. Avec cette pondération, le nombre de personnes est ramené à un nombre d'unités de consommation (UC)



Partie 1

Les indicateurs d'évolution du commerce

L'offre commerciale traditionnelle

52,5 %

Le territoire de l'agglomération regroupe **860 commerces et services** de moins de 300 m² de surface commerciale. Les trois principales filières liées à la proximité (CHR*, service et hygiène-beauté-santé) représentent près des deux tiers des activités du territoire (65,8% dont 20% de CHR), signe de la capacité à répondre aux besoins de la clientèle locale.

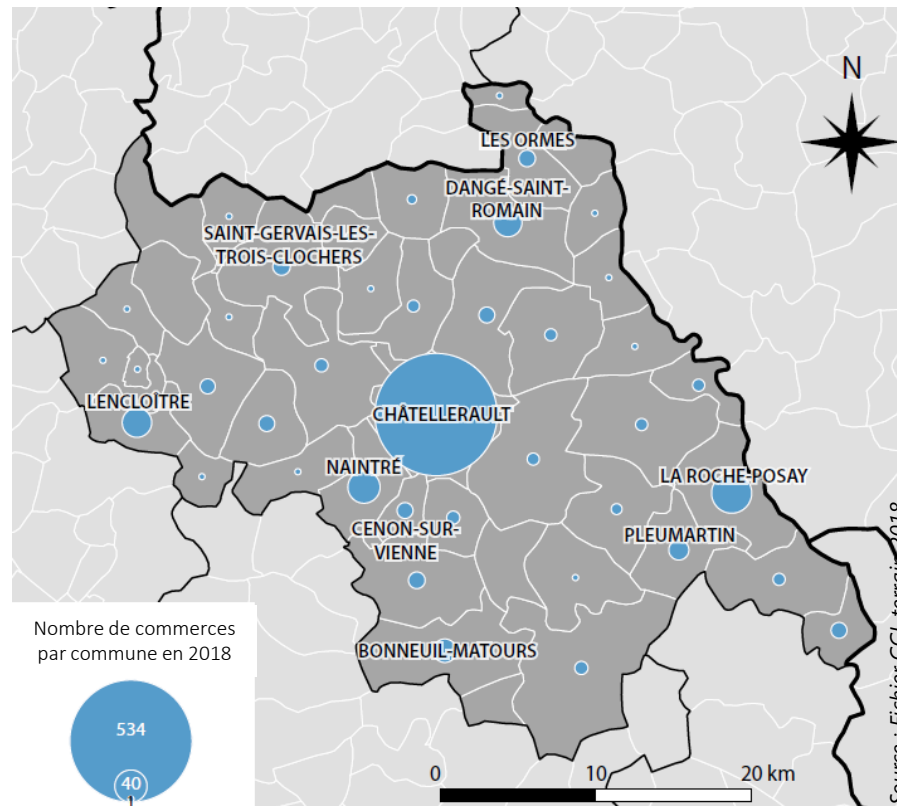
62,1 %

La commune pôle de Châtellerault regroupe 62,1% de l'offre commerciale traditionnelle du territoire de la Communauté d'Agglomération de Grand Châtellerault. Elle s'affirme comme le principal pôle commercial disposant de la plus forte légitimité en non alimentaire : elle regroupe 75% des commerces de l'équipement de la personne, de la maison et culture-loisirs du territoire.

16,3 %

Le **taux de diversité**** moyen sur l'agglomération s'élève à 16,3% (22,4% sur La Roche-Posay, 22% sur Châtellerault). Un taux moyen inférieur aux moyennes habituellement observées qui illustre la vocation des deux seuls pôles du territoire sur l'offre non alimentaire.

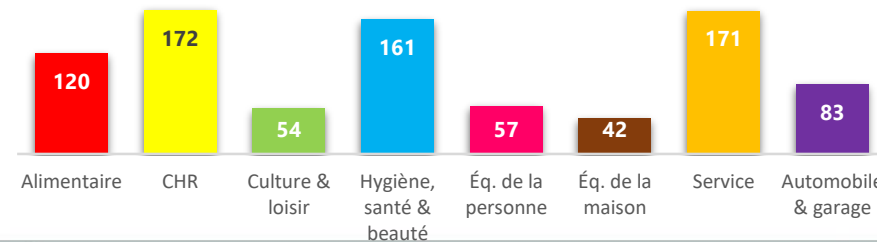
Localisation de l'offre commerciale traditionnelle



(1) Commerce de moins de 300 de surface commerciale

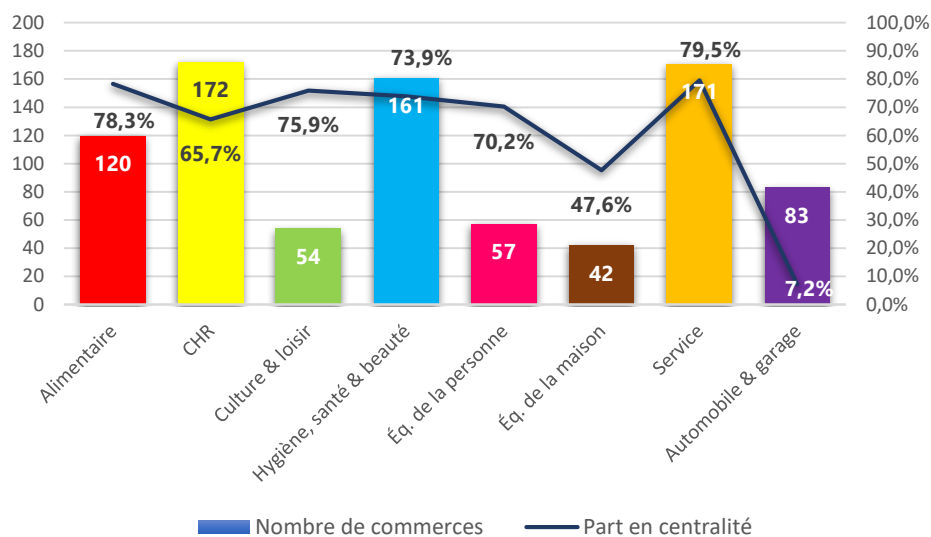
*CHR : Cafés, hôtels, restaurants,

**Le taux de diversité commerciale est la part de l'offre en équipement de la maison et de la personne sur l'ensemble de l'offre commerciale hors garages et services, commerces non sédentaires

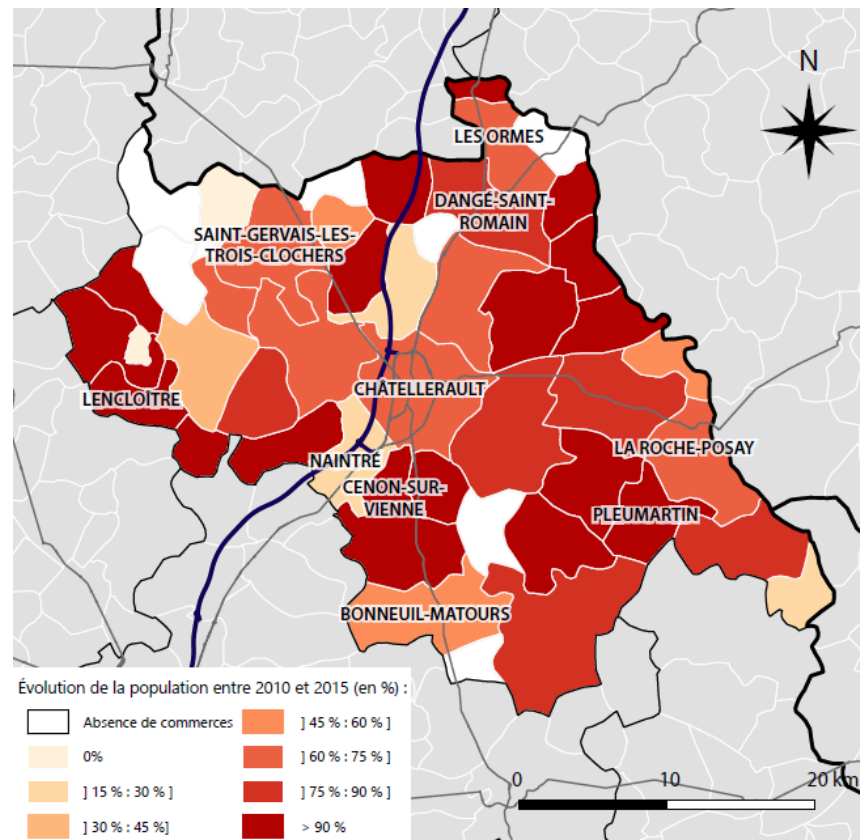


66,2 %

La part des commerces traditionnels implantés au sein d'une centralité commerciale de la Communauté d'Agglomération de Grand Châtelleraut (Hors pôles de périphérie). Un ratio supérieur à la moyenne située aux alentours de 60%. Cet indicateur montre la bonne résistance commerciale des centres-bourgs et centres-villes du territoire. Seules 5 communes sur 47 concentrent la majorité de leurs commerces en dehors de leurs centres-bourgs ou centres-villes.



Part de l'offre commerciale en centralité (% par commune)



73,8 %

11 communes représentant 65,1% de la population du territoire de la communauté d'Agglomération de Grand Châtelleraut disposent d'un tissu commercial de 1^{ère} nécessité **complet**, soit une situation correcte au regard des moyennes habituellement observées (60 à 75% de la population disposant d'un tissu complet).

86,2 %

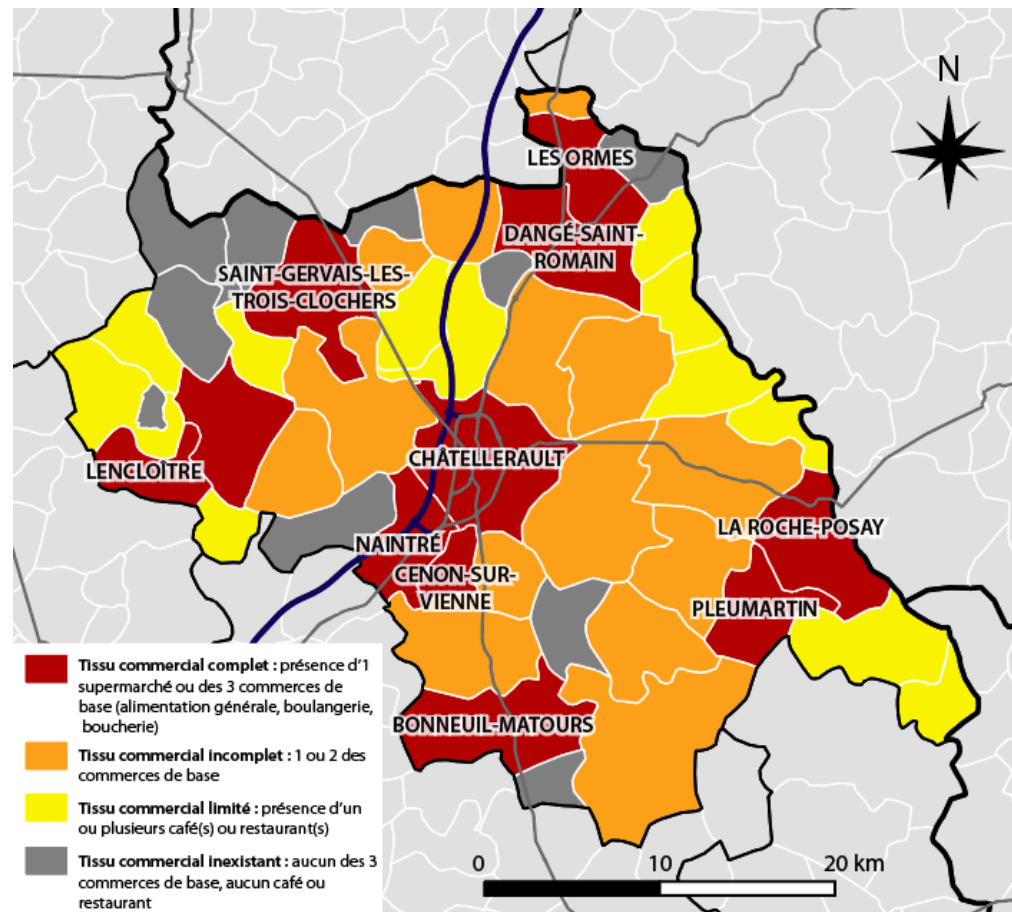
15 communes disposent d'un ou deux commerces alimentaires (21,1% de la population du territoire) qui les placent en tissu commercial incomplet. Ainsi 26 communes représentant 86,2% de la population bénéficie **d'au moins un commerce alimentaire**.

Par ailleurs, 11 communes (7,7% de la population) profitent de la présence d'un café ou restaurant au sein de leur territoire qui les classent en tissu limité.

10

10 communes ne disposent pas de tissu alimentaire témoignant d'une difficulté pour ces dernières à capter quotidiennement les habitants. Pour autant ces communes ne représentent que 6,6% des habitants de l'agglomération.

Carte du tissu commercial alimentaire de base



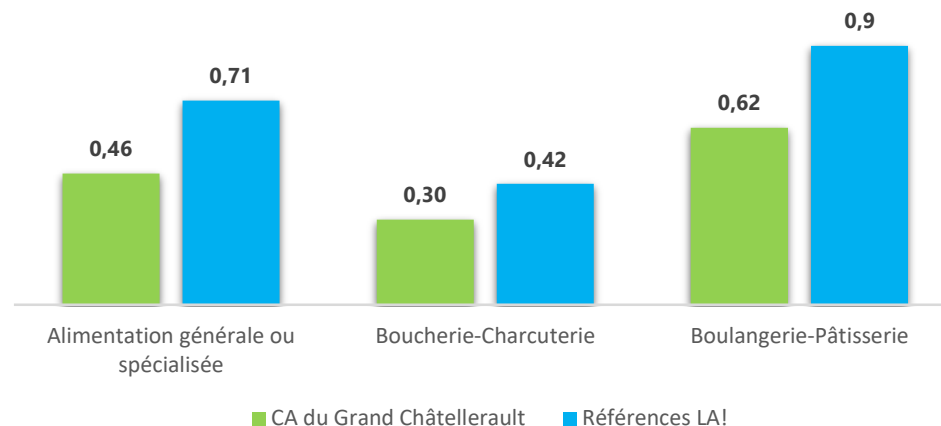
1,38

Le nombre de commerces traditionnels alimentaires pour 1 000 habitants. Cet indicateur permet notamment de mesurer la dynamique des communes et des centralités. Cette densité est très inférieure aux moyennes observées sur nos études (2,03 commerces alimentaire pour 1 000 habitants selon notre référentiel). Le territoire de la Communauté d'Agglomération de Grand Châtelleraut est marqué par un manque d'offre en commerces alimentaires traditionnels sur l'ensemble des secteurs avec des densités 28% à 35% inférieures aux référentiels.

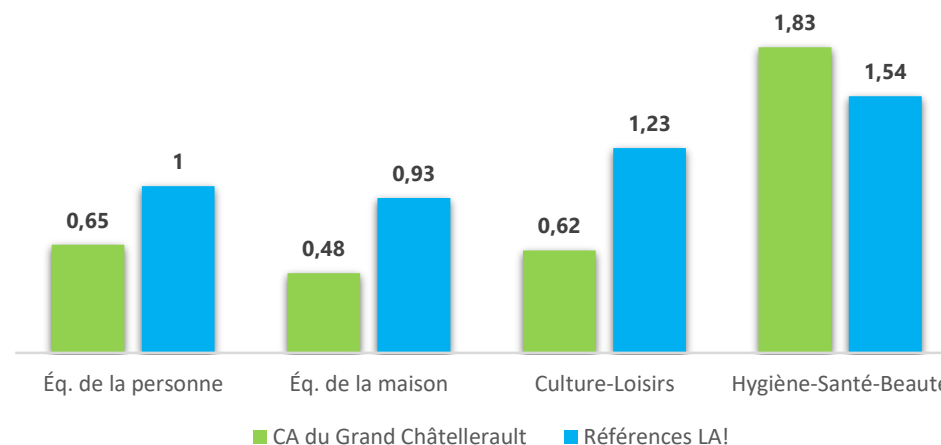
<

En non alimentaire, les densités sont également très inférieures aux moyennes habituelles notamment en équipement de la maison et en culture-loisirs avec des densités deux fois plus faibles que les référentiels. Seul le secteur en hygiène-beauté-santé est cohérent et permet de répondre aux besoins de la population voire au-delà.

Densité de l'offre alimentaire traditionnelle de proximité (hors GSA >300 m²)



Densités en commerces traditionnels non alimentaires



333

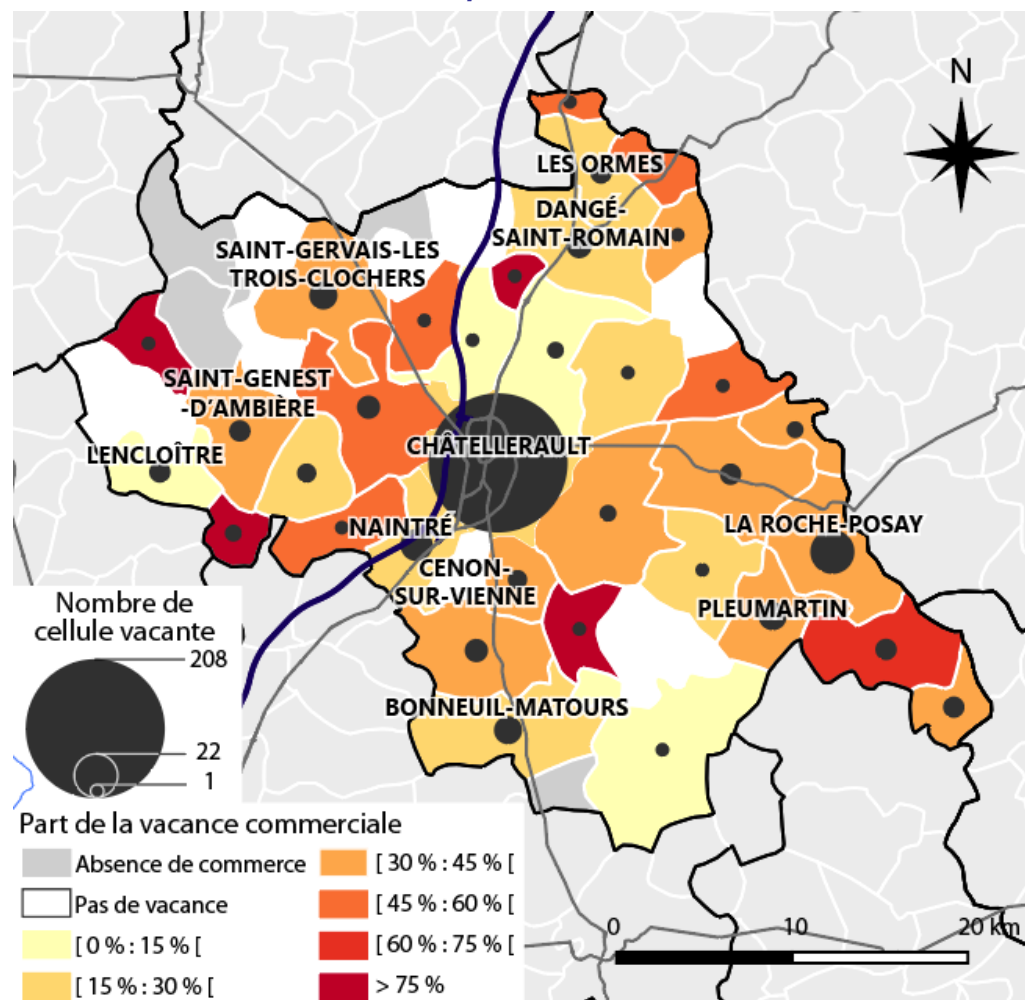
On recense près de 333 locaux commerciaux vacants sur les communes de la Communauté d'Agglomération de Grand Châtelleraut. La commune pôle de Châtelleraut comptabilise à elle seule 208 cellules vacantes soit 62,5% des cellules vides de l'agglomération.

27,2%

Le taux de vacance moyen de la Communauté d'Agglomération de Grand Châtelleraut. Un taux très important près de deux fois supérieur à la moyenne nationale (13%).

La part de vacance commerciale reste toutefois à relativiser sur 19 communes ne possédant que de quelques commerces et moins de trois cellules vides.

Les cellules commerciales vacantes par commune



Source : Données CA Grand Châtelleraut

Partie 1

Les indicateurs d'évolution du commerce

L'offre en grande et moyenne surface



**LESTOUX &
ASSOCIÉS**

101 397
m²

Le plancher commercial des grandes et moyennes surfaces actives (>300 m²) représente plus de 100 000 m² en 2018.

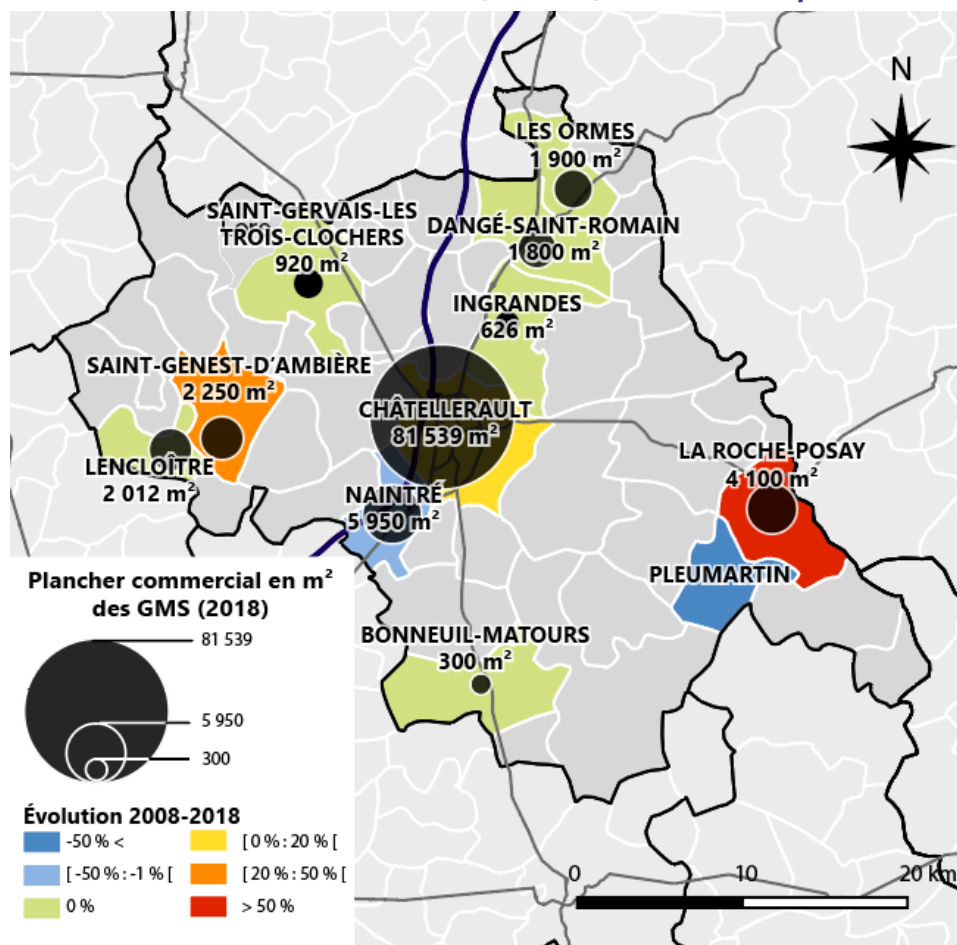
+14,3
%

Le plancher commercial a augmenté de 14,3% depuis 2008, soit 12 600 m² de surfaces supplémentaires. Sachant que dans le même temps **6500 m² de GMS ont fermé**, représentant autant de friche commerciale. Cette croissance de surfaces a principalement concerné les commerces en bricolage (+74.2%), en équipement de la personne (+64%), en jardinage (+41.3%) puis en sorderie (+29.8%).

43 %

La zone commerciale Nord composée de l'espace Désirée, l'Allée d'Argenson et l'Espace d'Argenson, concentre 43% des m² commerciaux en GMS du territoire. On note une évolution de +45% depuis 2008, soit 13 600 m² supplémentaires. Cette croissance de surfaces sur le secteur a principalement concerné l'équipement de la maison (+5 350 m²), le secteur du sport (+3 190 m²) puis l'équipement de la personne (+ 2 005 m²).

Plancher commercial en m² des GMS (>300 m²) et évolution depuis 2008



419

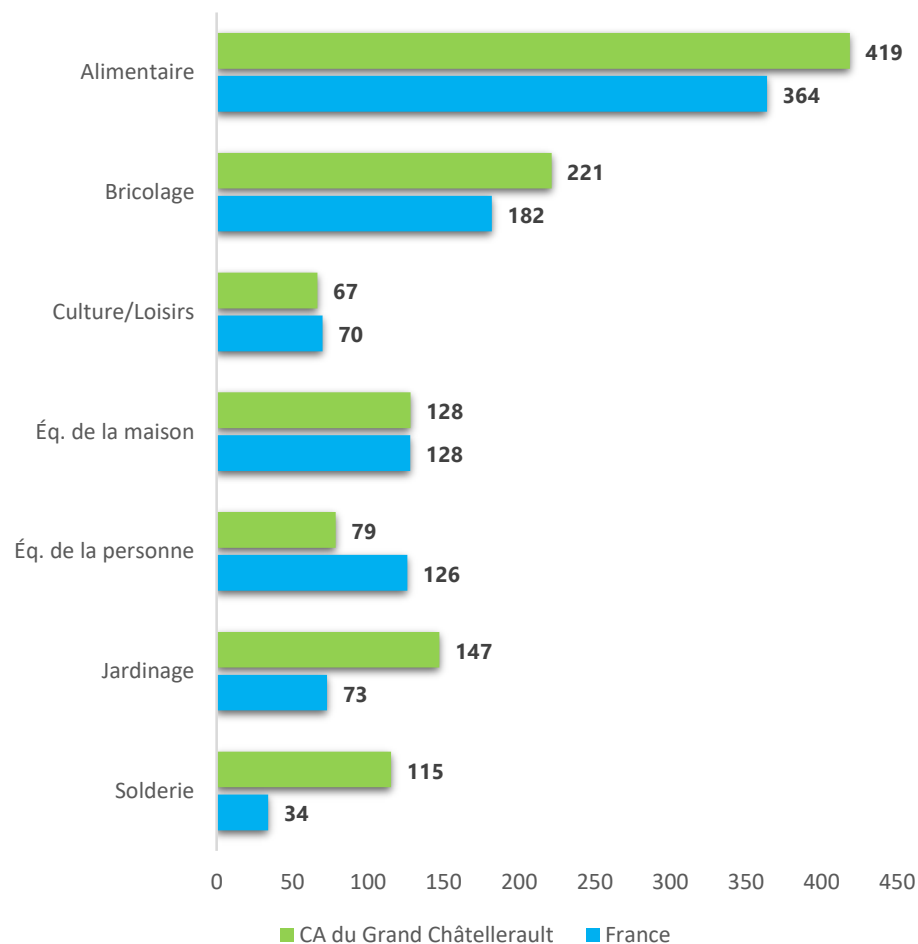
Le territoire du Grand Châtelleraut se distingue par **une densité en grandes surfaces alimentaires 13% supérieure** à la moyenne nationale.

100

Sur les autres filières, l'offre est également proche des moyennes nationales avec une véritable légitimité en bricolage, jardinage et culture loisirs. Les densités montrent néanmoins une légitimité plus réduite en équipement de la personne.

On notera une forte densité dans le secteur de la sorderie avec une densité 3 fois supérieure à la moyenne nationale.

Densités en grandes et moyennes surfaces par secteur d'activité



13 %

Parmi les enseignes les plus attractives selon les français, seulement 13 % se situent sur le centre-ville de Châtelleraut. Ce taux s'élargit à 46 % si l'on considère l'ensemble de la périphérie de Châtelleraut.

0 %

On notera l'absence en centre-ville des enseignes les plus attractives dans les secteurs culture-loisirs, équipement de la maison, bricolage-jardinage et en électro-multimédia. Quelques unes de ces enseignes sont néanmoins présentes en périphérie.

36 %

L'agglomération de Châtelleraut montre une faible présence des enseignes préférées en équipement de la personne (33%) avec l'implantation de plusieurs enseignes uniquement en périphérie (28%).

67 %

La majorité des enseignes préférées en hygiène-santé-beauté sont présentes sur le centre-ville. On note également la duplication de deux de ces enseignes en périphérie.

Equipped de la personne	Culture/loisirs	Beauté	Equipped de la maison	Bricolage Jardinage	Electro-multimédia
Galerie Lafayette	Décathlon	Séphora	Ikea	Leroy Merlin	Boulangier
Etam	Cultura	Yves Rocher	Maison du Monde	Jardiland	Darty
Petit Bateau	Fnac	Nocibé	Alinéa	Truffaut	Apple Store
Orchestra	Go Sport	Kiko	Action	Castorama	0%
Zara	Intersport	Marionnaud	Conforama	Gamm Vert	
Jules	Sport 2000	L'Occitane	Roche Bobois	Botanic	
Kiabi	Espace Culturel Leclerc	67 %	But	Mr Bricolage	
H&M	14%		Habitat	Brico Dépôt	
Celio			Stokomani	Bricorama	
Printemps			La Foirfouille	Lapeyre	
Armand Thiery			Monsieur Meuble	0%	
Camaïeu			Fly		
Sergent Major					0%
Du Pareil Au Même					
33%					

Enseignes les plus attractives

- Enseigne présente en centre-ville
- Enseigne présente en périphérie
- Enseigne présente en centre-ville et périphérie
- Enseigne non présente

Xx % Part des enseignes présentes en centre-ville

* Source et méthodologie : classement 2018, analyse OC&C. Etude réalisée auprès de 9 pays dont 7500 ménages en France pour tester 650 enseignes jugées à partir des 9 composantes suivantes : prix bas, services, qualité produits, choix, site internet, organisation magasin, rapport qualité prix, produits qui me conviennent, confiance

+16,1
%

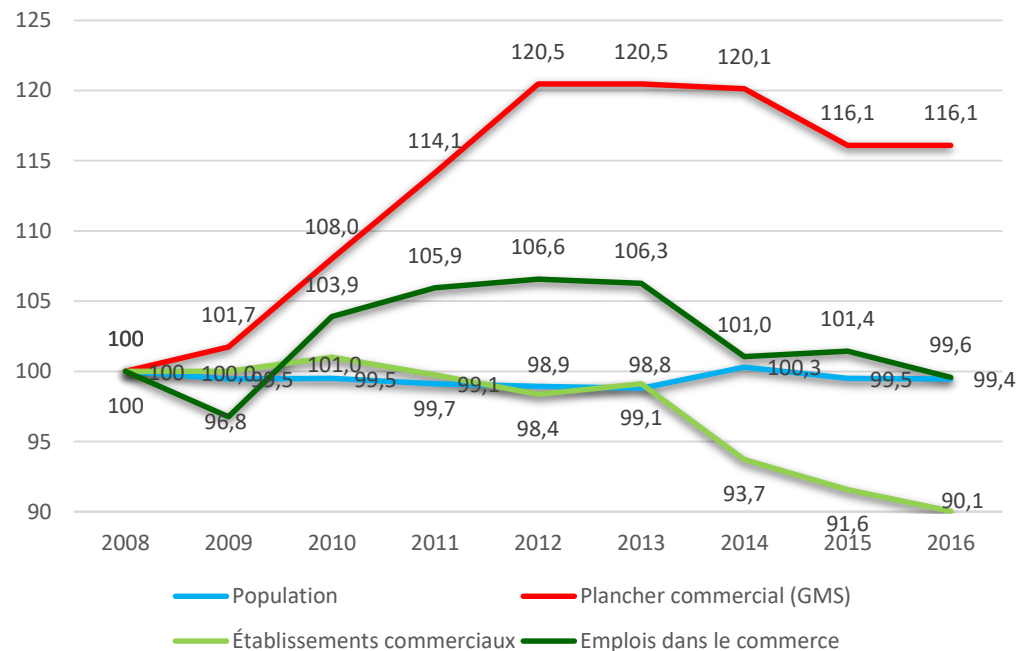
La croissance du plancher des grandes et moyennes surfaces a connu une croissance importante entre 2008 et 2012 avant de subir un recul à partir de 2014 suite à la fermeture de plusieurs grandes et moyennes surfaces.

-9,9%

Le nombre d'établissements commerciaux connaît une baisse continue depuis 2008 contrairement aux emplois qui ont progressés jusqu'en 2012 avant de chuter dès 2013 et retrouver son niveau de 2008.

Ce constat illustre parfaitement l'évolution de l'activité commerciale de Grand Châtelleraut qui perd sa filière traditionnelle (baisse du nombre d'établissement) au profit de la grande distribution. Ainsi m² de GMS créées n'ont eu aucun impact sur la création d'emploi dans la filière commerce.

Évolution des surfaces GMS par rapport à la population et à l'emploi dans la filière commerce (indice 100 en 2008)



Source : ACOSS, Fichier DGCCRF, mise à jour CDEC/CDAC, LSA Expert et Codata // Données INSEE

Partie 1

Les indicateurs d'évolution du commerce

Les circuits alternatifs



**LESTOUX &
ASSOCIÉS**

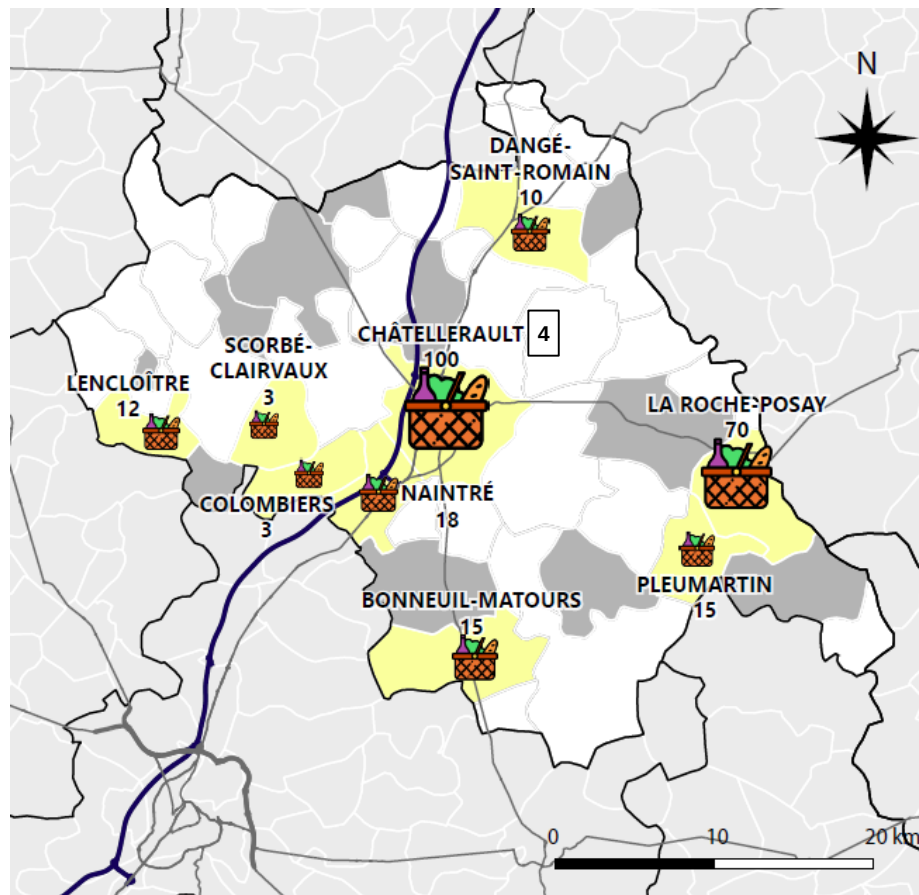
12

Le territoire de la CA de Grand Châtelleraut compte **12 marchés hebdomadaires dont 4 sur Châtelleraut**.

100

Les marché de Châtelleraut le samedi matin est le plus important du territoire avec plus de 100 étals vient ensuite les marché de La Roche-Posay et de Châtelleraut (mercredi matin) avec 70 étals chacun. Les autres marchés sont de tailles plus modeste avec une dizaine commerçants.

Marchés sur le territoire de la CA de Grand Châtelleraut et nombre de commerçants



Source : enquête auprès des communes, novembre 2018 et données SCoT

43

Le territoire compte **38 agriculteur qui proposent de la vente directe à leur exploitation**. Les 3 communes qui en comptent le plus sont Senillé-Saint-Sauveur et Thuré avec respectivement 8 et 5 producteurs.

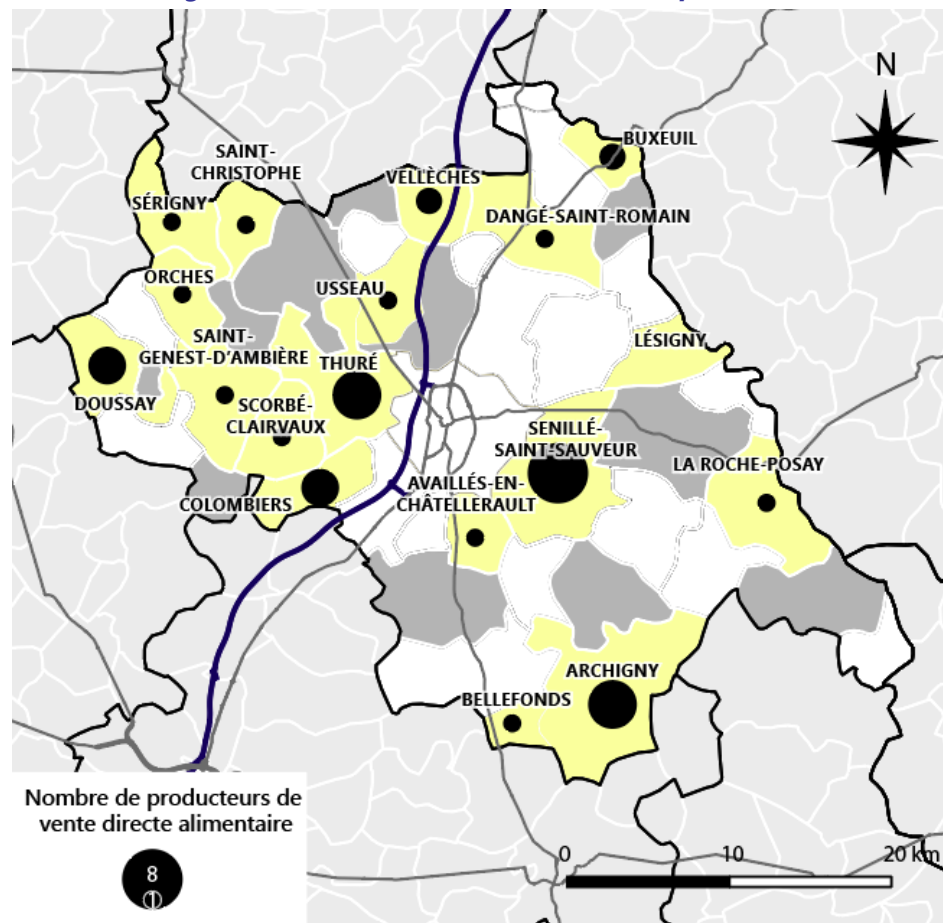
Les producteurs réalisant de la vente directe sont principalement implantés dans les communes qui ne disposent pas d'un tissu alimentaire complet, notamment dans les petites communes rurales.

34,2%

Concernant la vente directe, les produits les plus représentés sont **les légumes avec 34,2%** puis de la fruits 15,8%, les viandes 13,2% et les fromages avec 10,5%.

Nature des produits	Nombre de producteurs	Part sur l'ensemble du territoire
Légumes	13	34,2 %
Fruits	6	15,8 %
Viandes	5	13,2 %
Fromages	4	10,5 %
Volailles	2	5,3 %
Miel	1	2,6 %
Escargot	1	2,6 %
Vin	1	2,6 %
Huile	1	2,6 %
Autres	4	10,5 %
Total	38	100,0%

Nombre d'agriculteurs réalisant de la vente directe par commune



Source : enquête auprès des communes, novembre 2018 et données SCoT



Partie 1

Les indicateurs d'évolution du commerce

Analyse des espaces commerciaux :
hiérarchisation

Indicateurs **sociodémographiques**

Population 2015	31 809	
Evolution 2010-2015	- 2,0 %	●
Renouvellement de population	34,6 %	●
Indicateur de concentration d'emploi	178,9	●
Part des familles avec enfants	27,6 %	●
Part des CSP+	19,7 %	●

Indicateurs **commerciaux**

Nombre de commerces	587	
Part des commerces en centralité	40,5%	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	34,3 %	●
Taux de tertiarisation	29,8 %	●
Taux de diversité commerciale	28,1 %	●
Part de commerces en CHR	15,5 %	●
Taux de renouvellement commercial	31,1 %	●

Indicateurs **urbains**

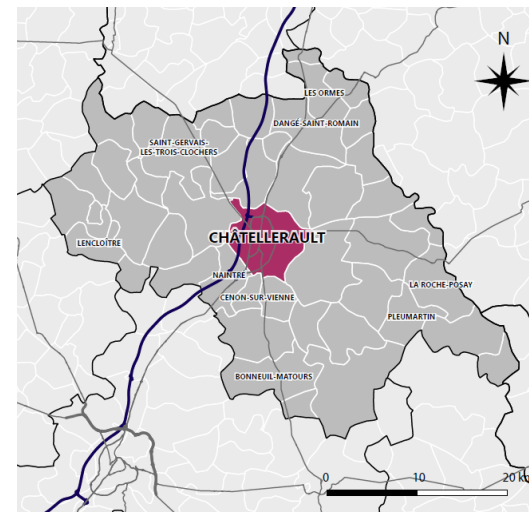
Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

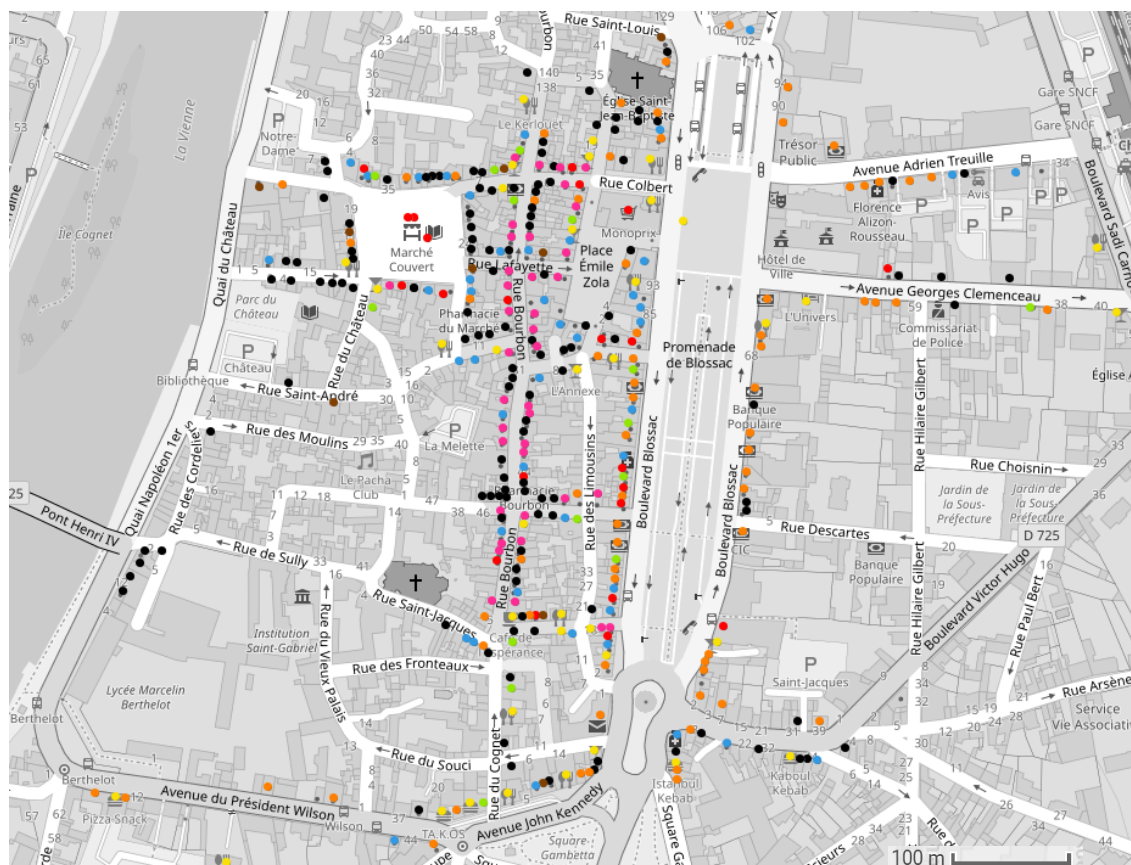
Indicateurs **de polarité**

Evolution du nombre de logements	+ 1 %	●
Part des résidences secondaires	2,1%	●
Taux de vacance en logements	12,7 % Iris 28%	●

Bilan **d'attractivité**

- Le centre-ville souffre d'une perte de commercialité de sa rue commerciale historique, rue Bourbon, qui pénalise durablement l'image commerciale de l'ensemble de la commune.
- Pourtant l'entrée de ville offre une image urbaine plutôt attractive mais sans donner de la lisibilité à l'offre commerciale
- La faible présence de CHR interroge sur la capacité à valoriser des espaces de convivialité.





LES PISTES DE REFLEXION

- 1/ Engager une réflexion sur un nouveau périmètre de centralité resserré autour d'une parcours marchand lisible et densifié.
- 2/ Permettre l'accueil d'enseignes nationales non alimentaires sur des surfaces conséquentes capables de constituer de nouvelles locomotives pour le centre-ville.
- 3/ Renforcer la vocation de convivialité autour des terrasses des bar et des restaurants.

Châtelleraut

31 809 habitants
238 commerces

**La Roche-Posay**

1 551 habitants
65 commerces

**Bonneuil-Matours**

2 117 habitants
21 commerces

**Cenon-sur-Vienne**

1 811 habitants
8 commerces

**Dangé-Saint-Romain**

3 030 habitants
31 commerces

**Lencloître**

2462 habitants
36 commerces

**Pleumartin**

1 243 habitants
14 commerces

**Naintré**

5 867 habitants
13 commerces

**Les Ormes**

1 655 habitants
6 commerces

**Saint-Gervais-les-Trois-clochers**

1 321 habitants
7 commerces



Commune	Pôle	Espace commercial	Surface commerciale	Position dans l'armature urbaine	Logique d'implantation	Ambiance d'achat
Châtelleraut	Zone Nord	Allée d'Argenson	11 313 m ²	Liée	Partielle	Banal
Châtelleraut	Zone Nord	Espace d'Argenson	16 087 m ²	Liée	À la parcelle	Banal
Châtelleraut	Zone Nord	La Désirée	16 340 m ²	Liée	Globale	Nouvelle génération
Châtelleraut	Zone Sud	Camille Pagé	8 000 m ²	Intégrée	Global	Classique
Châtelleraut	Zone Sud	Zone de l'Etang	4 324 m ²	Liée	Partielle	Vieillissante
Châtelleraut	Zone Est	Zone de l'Herse – Foch	13 589 m ²	Intégrée	Partielle	Qualitative
Saint Genest-d'Ambrière	Lencloître / Saint Genest-d'Ambrière	Route de Lencloître	2 250 m ²	Déconnectée	Globale	Classique
Naintré	Naintré	Avenue des Cerisiers	3 580 m ²	Liée	À la parcelle	Vieillissante
La Roche-Posay	La Roche-Posay	Les Chaumettes	4 100 m ²	Déconnectée	Globale	Classique
Dangé-Saint Romain	Dangé-Saint-Romain	Les Garennes du Moulin	1 800 m ²	Déconnectée	Globale	Classique
Les Ormes	Les Ormes	RD910	1 900 m ²	Déconnectée	À la parcelle	Classique



Partie 2

Le bilan des flux commerciaux

Fréquentation et image des pôles
commerciaux

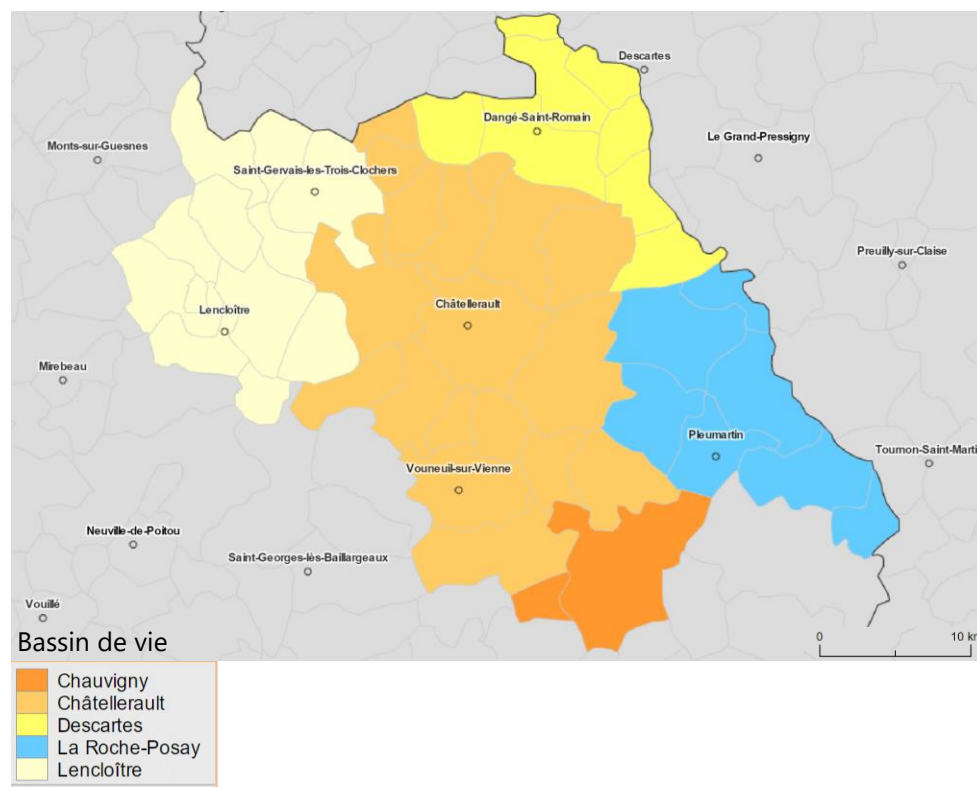
5

La zone d'enquête correspond au périmètre de la Communauté d'Agglomération de Grand Châtelleraut. Les 47 communes appartiennent à 5 bassins de vie.

1000

L'enquête a consisté à interroger par téléphone un échantillon de 1000 ménages représentatif de ce territoire. Elle s'est déroulée du 3 au 18 octobre 2018. La méthodologie d'enquête respecte les quotas par bassin de vie et la répartition de la population par âge.

Cartographie de la zone d'enquête avec le découpage par bassin de vie



68%

Avec 68% **d'opinion positive**, les communes de Grand Châtelleraut bénéficient d'une appréciation correcte auprès des habitants. Le poids des très satisfaits (12%) reste à un niveau modéré, signe d'une tendance à la banalisation des communes. Les communes du bassin de vie de Lencloître avec un taux positif de 82% dont 22% de « très » se détachent sensiblement.

44%

Si sur le poids des « très » positifs les communes au tissu complet se distinguent assez peu des communes au tissu incomplet (12% vs 10%), en revanche sur le poids des « négatifs », l'écart est plus significatif. (28% vs 44%) Ce résultat illustre l'enjeu de l'offre alimentaire de base dans le niveau de satisfaction.

-19 pts

C'est le **différentiel entre la part d'image très positive et l'image négative**. Ce différentiel s'élève à -24 points pour les habitants de Châtelleraut contre +4 points sur le bassin de vie de Lencloître, illustrant la forte différence d'appréciation à l'intérieur de l'intercommunalité.

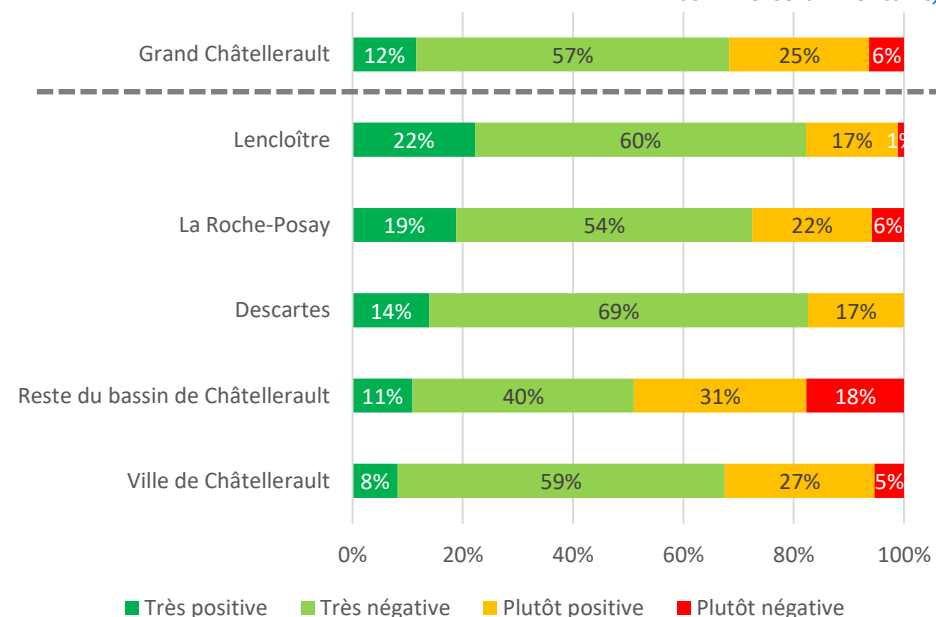
Parmi les ménages les plus sévères concernant le jugement de l'image commerciale des communes, on peut identifier :

- Les cadres (48%) et les professions intermédiaires (38%),
- Les 40-54 ans (36%),
- Les ménages installés entre 16-20 ans (37%),
- Les ménages seuls avec enfants (36%).

A retenir

Une image commerciale correcte mais une certaine sévérité des habitants sur le bassin de vie de Châtelleraut.

Globalement quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ? Résultat par bassin de vie (pour les communes ayant au moins un commerce alimentaire)



Indicateurs	Très positifs	Négatifs
Tissu de base complet	12%	27,6%
Tissu de base incomplet	10%	44,4%

76-79

L'indice de satisfaction* permet de comparer les principaux pôles commerciaux de Grand Châtelleraut. A l'échelle de la commune de Châtelleraut, les pôles commerciaux les plus fréquentés obtiennent le meilleur score (76 pour la zone Nord et 79 pour la zone Est) grâce à leur bon résultat sur l'attractivité des commerces (80 et 89) et la diversité commerciale (84 et 86). Pour autant l'ensemble des espaces de périphérie de Châtelleraut obtiennent un résultat plus mitigé les espaces publics et paysagers (55-57) excepté le pôle Leclerc. A noter que les pôles de quartiers obtiennent un score mitigé sur les trois critères et notamment l'environnement paysager (43).

Classification des critères selon le score* obtenu

> 80 Point fort	55/80 Point de progrès	< 55 Point faible
--------------------	---------------------------	----------------------

*Score de satisfaction calculé selon la méthode : $100 + ((\text{Total de Tout à fait d'accord} - (1/2 * \text{total de plutôt d'accord}) - \text{total de plutôt pas} - (2 * \text{total de pas du tout d'accord})) * 100$

Concernant les 2 pôles que vous fréquentez le plus souvent, vous allez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes :

Nom des pôles les plus fréquentés (>30 citations cité en 1 + cité en 2)	Les magasins sont attractifs	Les espaces publics et l'environnement paysager sont agréables	L'offre commerciale est complète	Moyenne des 3 critères
Châtelleraut Centre Ville	24	96	14	45
Châtelleraut Est Pole Leclerc	80	70	86	79
Châtelleraut Nord	89	55	84	76
Châtelleraut Pole Super U	67	54	78	66
Châtelleraut Quartiers	55	43	68	55
Châtelleraut Sud	68	57	68	64
Dangé Saint Romain Carrefour Market	91	110	106	102
Dangé Saint Romain Centre Bourg	129	163	87	126
La Roche Posay Pole Super U	113	105	96	105
Lencloître	80	93	65	79
Pleumartin	107	144	90	113
Saint Genest d'Ambière Simply Market	89	78	100	89
Saint Gervais Les Trois Clochers	109	79	63	84
Moyenne pôles principaux	75	69	73	73

Moyenne autres pôles CA de Grand Châtelleraut	101	114	54	90
---	-----	-----	----	----

Ensemble des pôles CA de Grand Châtelleraut	76	71	72	73
--	-----------	-----------	-----------	-----------

62%

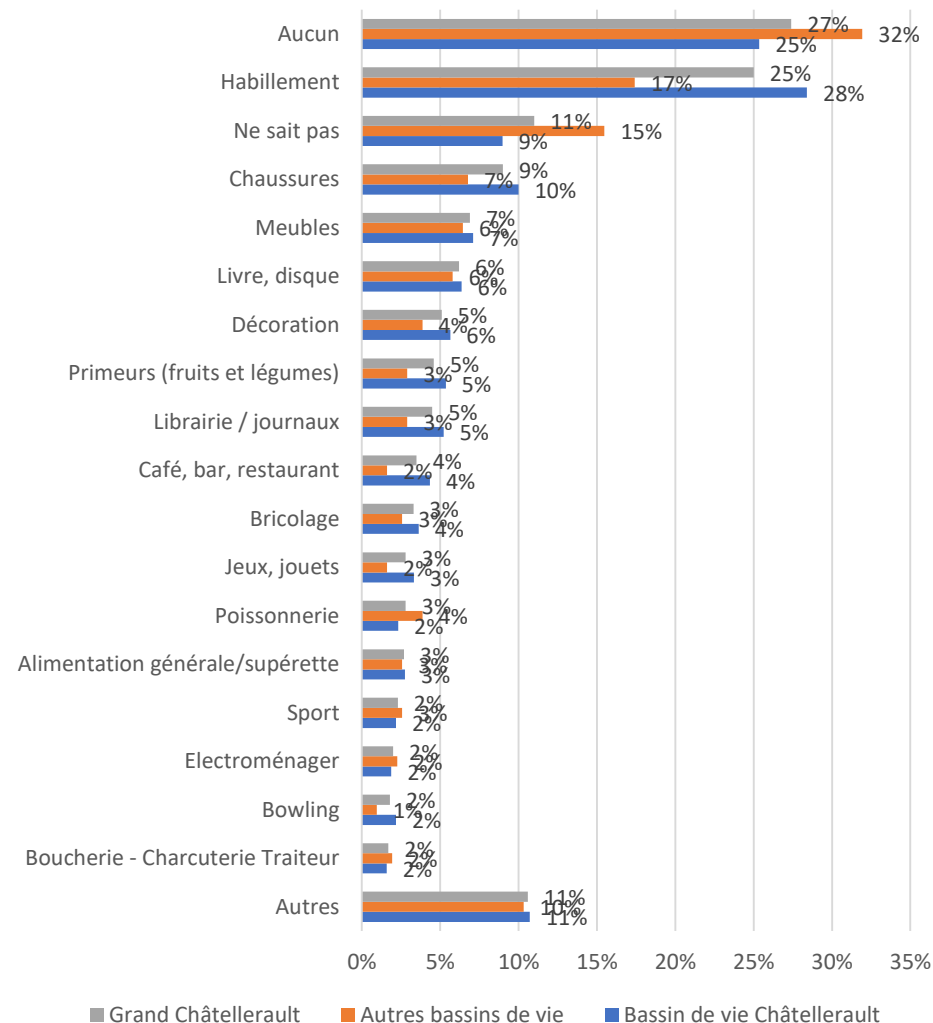
Seulement 27% des personnes interrogées estiment qu'il ne manque rien comme commerce sur le Grand Châtelleraut (27%) et 11% ne savent pas réellement ce qu'il manque. Au total **62% ménages expriment des besoins en nouveaux commerces**, signe d'une attente importante en diversité commerciale notamment de la part des ménages du bassin de vie de Châtelleraut (66%) mais moins pour le reste du territoire (53%).

3

Au regard des manques exprimés, les ménages regrettent la réduction de la vocation de Châtelleraut sur les 3 filières anomaes avec :

- L'équipement de la personne : habillement (28%) et chaussure (10%)
- L'équipement de la maison avec des attentes en meubles (7%) et décoration (5%).
- Le culture-loisirs avec les magasins de livres et disques (6%), jeux-jouets (3%), sport (2%) et librairie-journaux (5%).

Quels types de commerces manquent vraiment sur l'agglomération de Grand Châtelleraut ? (>2%)



72%

Près des trois quarts des ménages de Grand Châtelleraut sont des **cyberconsommateurs**. Précisons que 66% des français ont réalisé un achat sur Internet en 2017 (*source : Médiamétrie – Observatoire des usages d'Internet*). Le taux d'acheteurs sur Internet baisse sensiblement en dehors du bassin de vie de Châtelleraut (68%).

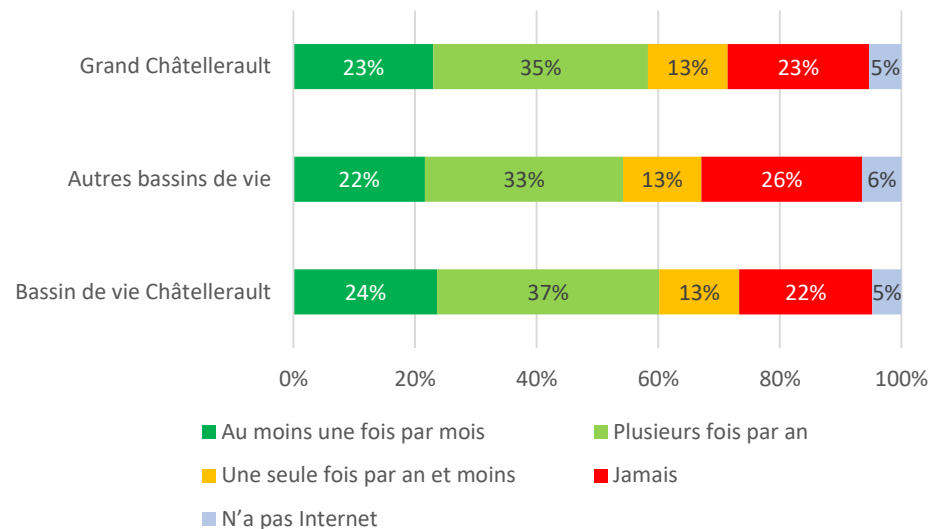
80%

Les cyber acheteurs concernent désormais toutes les classes d'âges même si la régularité des achats est plus faible pour les ménages de plus de 60 ans. Reste que l'on compte plus de 80% de cyber acheteurs parmi les 40-59 ans et 67% parmi les 60-69 ans.

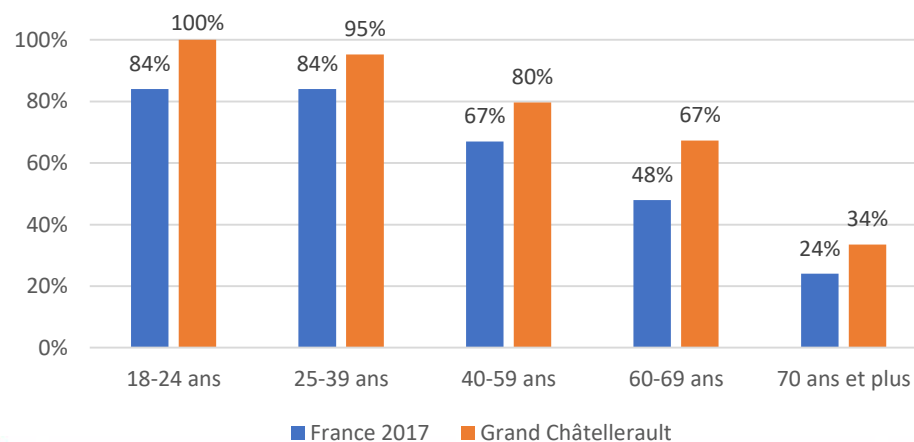
93%

Par ailleurs ce sont les cadres (93%) et les professions intermédiaires (90%) qui consomment le plus fréquemment sur Internet, devant les employés (82%) et les ouvriers (76%).

Vous arrive t-il de réaliser des achats à distance sur Internet ?



Part des cyber consommateurs en fonction de l'âge ?



Attractions et évasions

91,7%

Emprise des
commerces de
l'agglomération

5,6%

Evasion hors
agglomération

2,7%

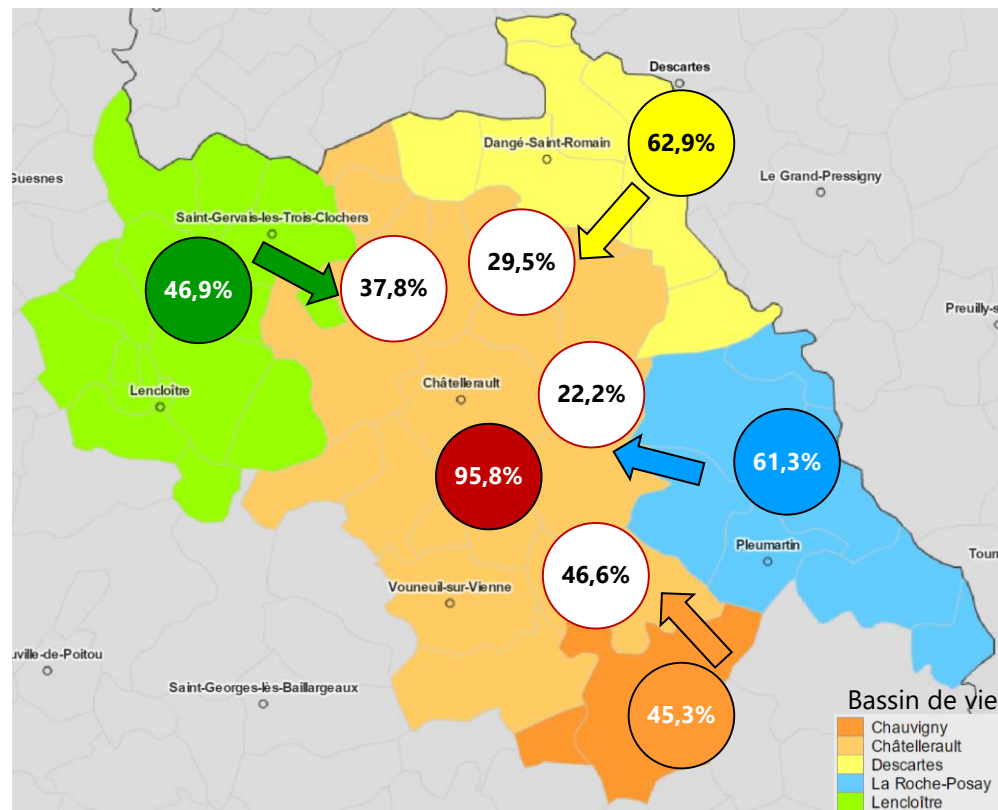
Achats hors
magasinsPart de marché des pôles de
l'Agglomération

Châtelleraut Autres	1,9%
Châtelleraut centre-ville	8,9%
Châtelleraut Est Pole Leclerc	29,3%
Châtelleraut Nord	9,6%
Châtelleraut Pole Super U	2,4%
Châtelleraut Quartiers (Intermarché Rue De Lattre De Tassigny...)	4,7%
Châtelleraut Sud Zone de L Etang	17,0%
Dangé Saint Romain Carrefour Market	3,1%
Dangé Saint Romain centre-bourg	1,1%
La Roche Posay Pole Super U	2,9%
Lencloître	4,2%
Saint Genest D'Ambière Simply Market	1,0%

Part de marché des pôles hors
agglomération

Agglomération de Poitiers	1,5%
Chauvigny	0,8%
Autres communes 37	1,5%

Moyenne des achats alimentaires (pain-pâtisserie, viande-plats préparés, poissons, épicerie, produits frais) > 1%



Attractions et évasions

73,9%

Emprise des
commerces de
l'agglomération

16,2%

Evasion hors
agglomération

9,8%

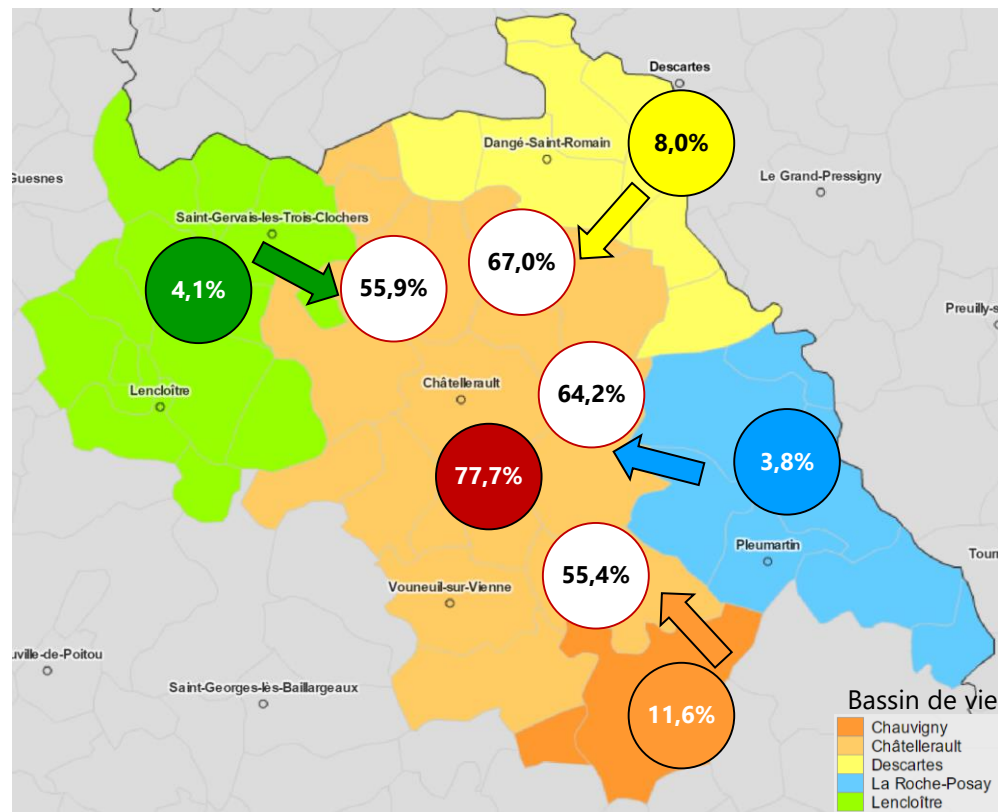
Achats hors
magasinsPart de marché des pôles de
l'Agglomération

Châtelleraut centre-ville	21,9%
Châtelleraut Est Pôle Leclerc	8,3%
Châtelleraut Nord	27,8%
Châtelleraut Sud Zone de l'Etang	12,1%

Part de marché des pôles hors
agglomération

Chasseneuil du Poitou	3,2%
Poitiers centre-ville	4,0%
Poitiers autres	2,4%
Poitiers Porte Sud	2,4%
Tours centre-ville	2,3%

Moyenne des dépenses en équipement de la personne (chaussures, vêtement homme, vêtement femme, vêtement enfant et adolescent) >1%



Attractions et évasions

85,0%

Emprise des
commerces de
l'agglomération

12,9%

Evasion hors
agglomération

2,1%

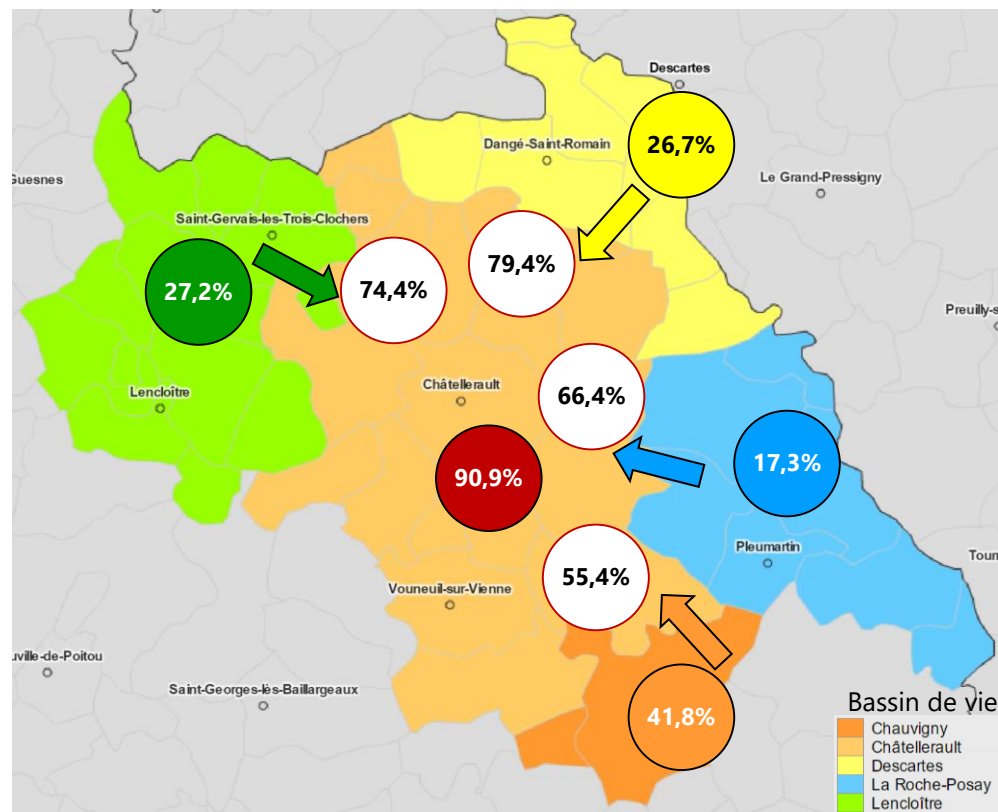
Achats hors
magasinsPart de marché des pôles de
l'Agglomération

Châtelleraut centre-ville	1,5%
Châtelleraut Est Pôle Leclerc	6,8%
Châtelleraut Nord	63,2%
Châtelleraut Sud Zone de L Etang	2,9%
Lencloître / Saint Genest D'Ambière	3,7%

Part de marché des pôles hors
agglomération

Chasseneuil du Poitou	5,6%
Dissay (Brico Dépôt)	2,5%

Moyenne des dépenses en bricolage et jardinage > 1%



Attractions et évasions

64,0%

Emprise des
commerces de
l'agglomération

21,7%

Evasion hors
agglomération

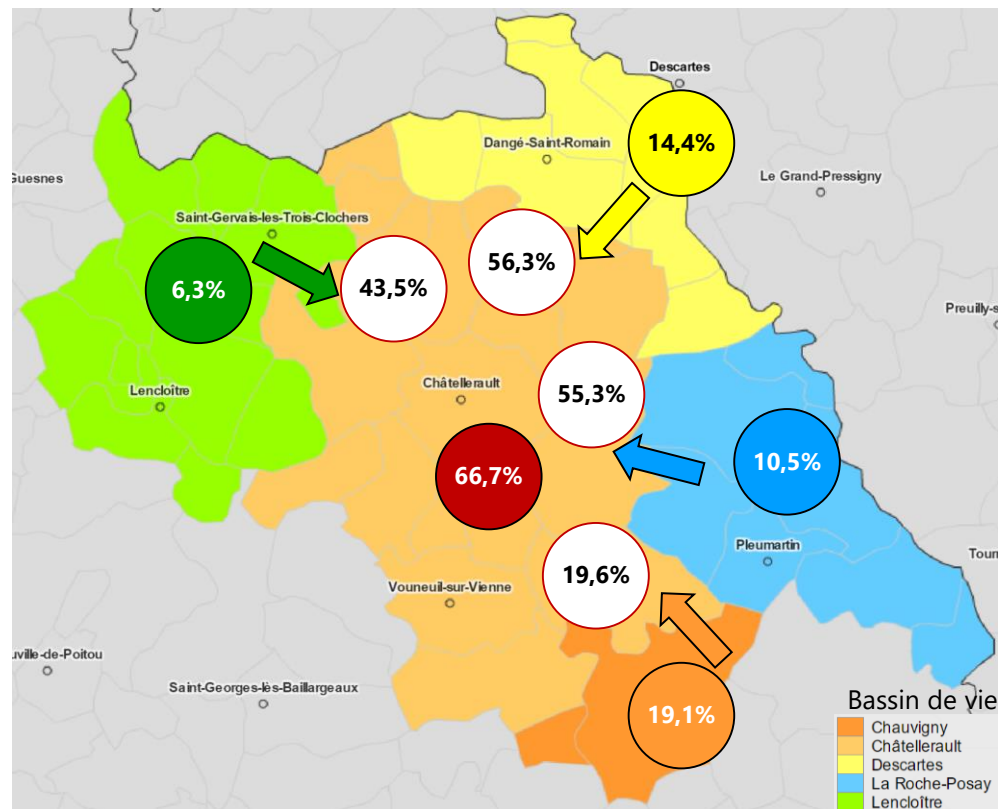
14,3%

Achats hors
magasinsPart de marché des pôles de
l'Agglomération

Châtelleraut centre-ville	2,6%
Châtelleraut Est Pôle Leclerc	10,9%
Châtelleraut Nord	28,8%
Châtelleraut Sud Zone de l'Etang	16,7%

Part de marché des pôles hors
agglomération

Chasseneuil du Poitou	11,2%
Poitiers Sud	2,9%
Poitiers	3,9%
Tours et son agglomération	4,1%

Moyenne des dépenses en équipement de la maison (meubles, art de la
table, linge de maison, électrodomestique) > 1%

Attractions et évasions

76,3%

Emprise des
commerces de
l'agglomération

13,1%

Evasion hors
agglomération

10,6%

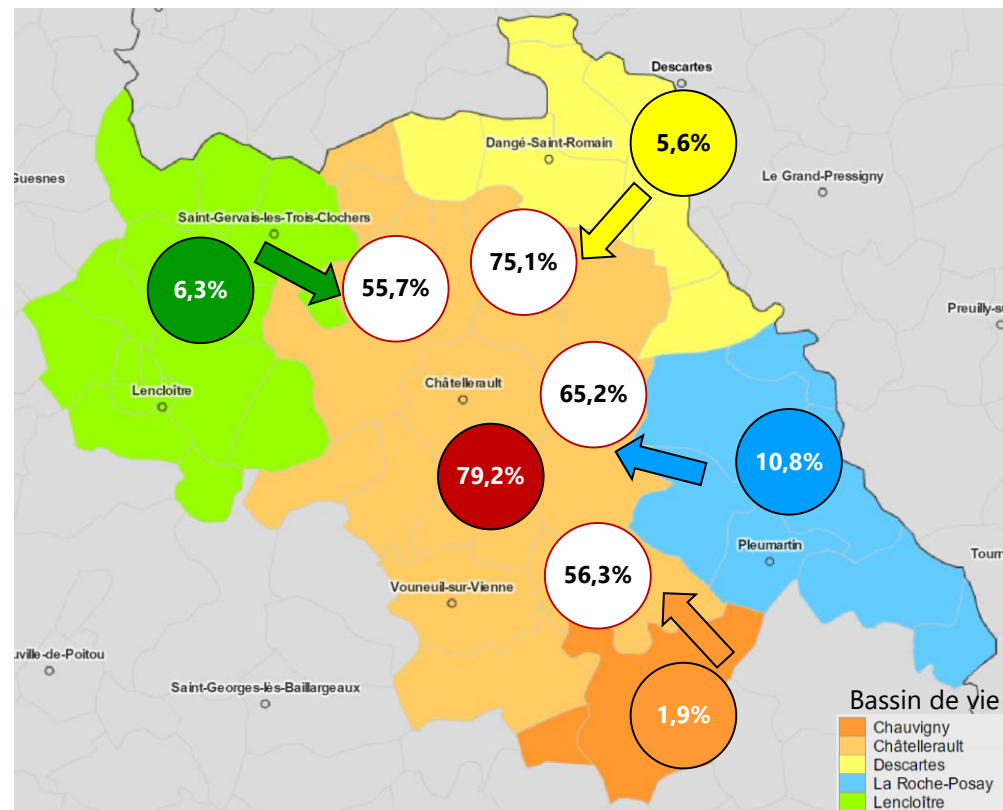
Achats hors
magasinsPart de marché des pôles de
l'Agglomération

Châtelleraut centre-ville	4,3%
Châtelleraut Est Pôle Leclerc	20,2%
Châtelleraut Nord	38,9%
Châtelleraut Sud Zone de l'Etang	9,5%

Part de marché des pôles hors
agglomération

Chasseneuil du Poitou	7,5%
Poitiers centre-ville	2,0%
Poitiers autres	1,4%
Poitiers Porte Sud	1,4%

Moyenne des dépenses en culture-loisirs (livres, jeux vidéo, musique, jeux et jouets traditionnels, vêtements et articles de sport) > 1%





Partie 3

Le bilan d'attractivité

Les potentiels



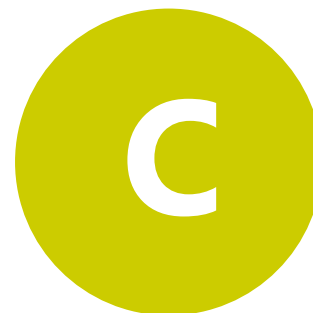
**LESTOUX &
ASSOCIÉS**

**Marque et
identité
différenciante**

pour être en
conquête de clientèle

**Ambiance
urbaine**

pour imaginer
autrement la place de
l'enfant, le confort
d'achat, le parcours
marchand....

**Connexions**

pour un centre-ville
adapté aux usages
contemporains : wifi
de centre-ville,
mobilier urbain
connecté, appli
centre-ville

**Services**

pour intégrer la
nouvelle dimension
logistique : livraison,
conciergerie, click
and collect...

**Commerce
de demain**

- / Travailler une identité de territoire
- / Créer une expérience globale de CV
- / Coacher les commerçants
- / Favoriser le digital
- / Diversifier l'offre

**Ambiance
urbaine**

- / Développer et coordonner les animations
- / Créer des ambiances du soir
- / Créer des parcours et des haltes « folies urbaines »
- / Ré-inventer la rue Bourbon
- / Connecter la ville et la Vienne
- / Coordonner et créer des passerelles entre les acteurs
- / Travailler la réversibilité

Services

- / Homogénéiser les horaires etc...
- / Imaginer un office du commerce
- / Stimuler le e-commerce : une plateforme unique
- / Améliorer les mobilités
- / Penser aux enfants
- / Apporter de la convivialité

Vocation du centre-ville de Châtelleraut

Comment enrayer la tendance au recentrage **sur une vocation de proximité** ?

Quel périmètre pour un centre ville **densifié et renouvelé** ?

Comment valoriser **les Halles comme pôle locomotive** pour le centre-ville ?

Quelle capacité d'accueil d'enseignes locomotive non alimentaires sur des surfaces d'au moins 500 m² ?

Rééquilibrage Nord / Sud de Châtelleraut

Quelle alternative à la **concentration** des grandes et moyennes surface sur le nord de l'agglomération ?

Comment retrouver une vocation et une attractivité pour **les friches du Sud de Châtelleraut** (commerciale ou non) ?

Confortement des pôles secondaires

Comment **accompagner la reconversion des vitrines vides en centralité** ?

Quelles passerelles **développement avec la vente directe** pour conforter l'offre alimentaire dans les communes les moins équipées ?