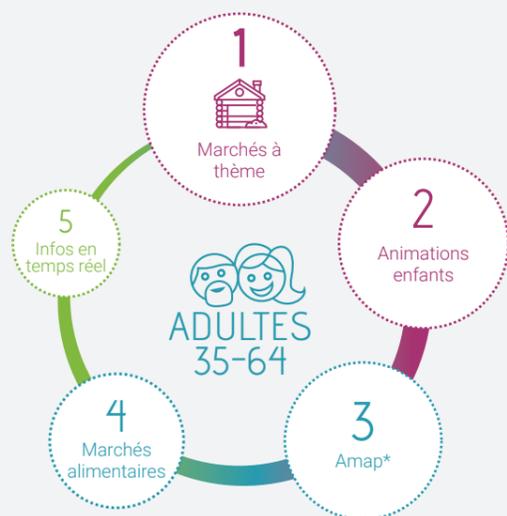


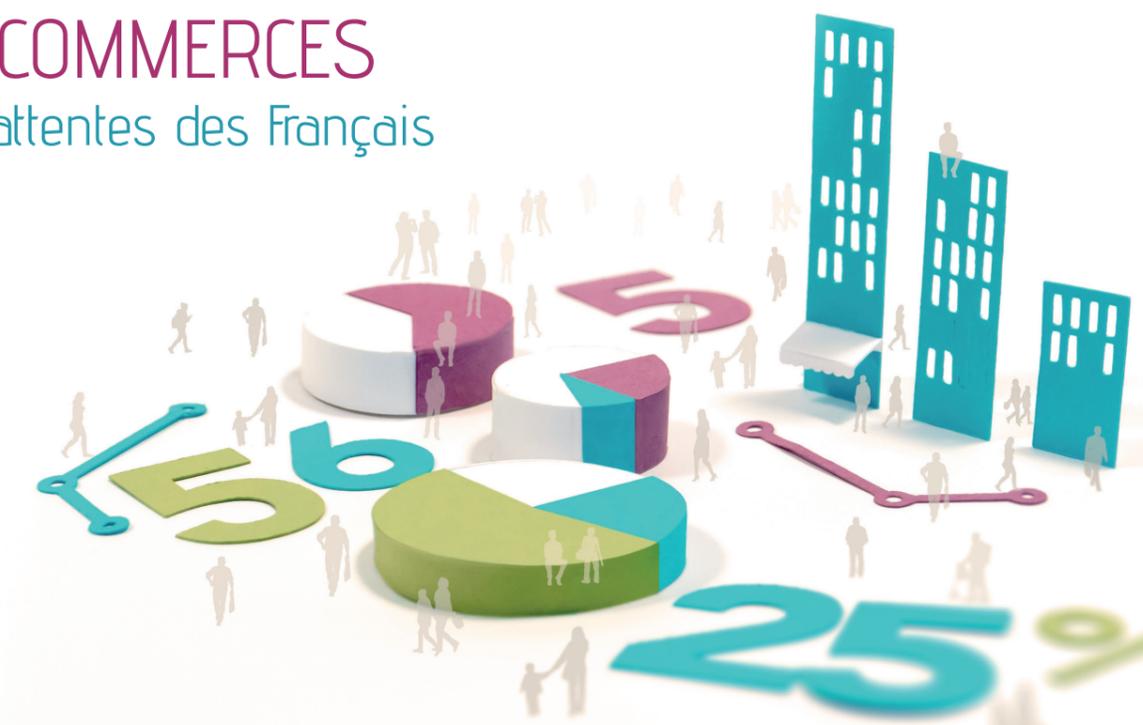
# DEMAIN : DES CENTRES-VILLES À PERSONNALISER

## Des attentes et leviers très différents en fonction des profils et des typologies de villes



# BAROMÈTRE DU CENTRE-VILLE ET DES COMMERCES

## Usages et attentes des Français



JUIN 2017

Enquête menée par l'Institut CSA auprès d'un panel représentatif des Français



Nous avons souhaité à travers ce deuxième baromètre, poursuivre notre démarche d'écoute des Français sur le rapport qu'ils entretiennent avec leur centre-ville. Ce qu'ils expriment est source d'optimisme : leur attachement est toujours aussi fort, les jeunes le plébiscitent. Cette bonne fréquentation est une opportunité dont l'ensemble des acteurs du centre-ville doivent se saisir. Mais l'impérative adaptation du centre-ville à leurs usages, sa praticité, ressortent aussi comme des enjeux prépondérants d'attractivité, remettant au cœur du sujet le problème d'accès et de stationnement. Et si la fréquentation des petites et moyennes villes pâtit de la désertification de leur offre commerciale, les nouveaux comportements de consommation plus responsables ouvrent de belles perspectives. Elles se traduisent d'ores et déjà par une consommation qui se recentre sur les commerces de proximité et fait la part belle aux marchés, en pleine relance.

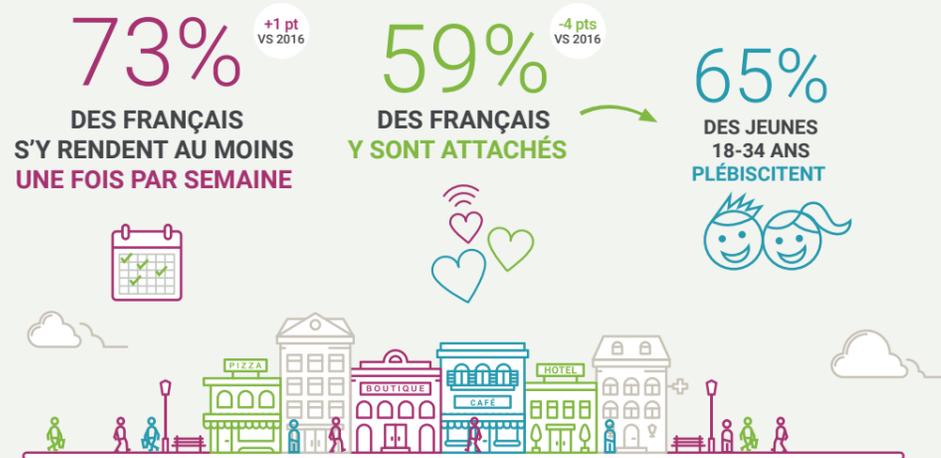
Le centre-ville, espace de développement de nouveaux modèles, commerciaux, urbains, citoyens, avec une bonne dose de convivialité, c'est bien « ce réseau social du réel » que les Français aspirent à co-construire.

**Pierre Creuzet**  
 Directeur fondateur  
 de Centre-Ville en Mouvement

**Jacques Chantillon**  
 Directeur Général Adjoint Réseau et  
 Transformation Clear Channel France

\*Vente directe producteurs-consommateurs

## Une fréquentation qui se maintient ET UN ATTACHEMENT FORT, PARTICULIÈREMENT DES JEUNES



### MAIS UN ÉQUILIBRE FRAGILE

#### L'utile prend le pas sur l'agréable

Une fréquentation portée par des visites pratiques :  
**RDV +3pts, courses alimentaires +2 pts**

Au détriment des visites plaisirs :  
**shopping et loisirs -8 pts**

#### Le sentiment d'un dynamisme des centres-villes qui ralentit

**32%** le perçoivent  
en déclin **+2 pts**

**32%** le perçoivent en  
développement **-15 pts**

**36%** le perçoivent  
sans changement **+10 pts**

Villes de **-50 000 hab.**  
**23% -15 pts**

## La consommation responsable et de proximité : DE RÉELLES OPPORTUNITÉS POUR LE CENTRE-VILLE

### UN DÉSIR DES FRANÇAIS DE CONSOMMER PLUS RESPONSABLE ET PLUS LOCAL



### DES TENDANCES FAVORABLES AUX MARCHÉS ET COMMERCE DE PROXIMITÉ

Les Français fréquentent de plus en plus les Marchés **31% (+3pts)** et les commerces de centre-ville **24% (+4pts)**

### TOP 3 des commerces attendus



## Le renouveau du centre-ville : L'AFFAIRE DE TOUS

### UNE ATTENTE FORTE DE MOBILISATION DES ÉLUS

**9/10** FRANÇAIS

considèrent que le renouveau  
du centre-ville doit être l'un des  
objectifs principaux des Maires



### UNE ASPIRATION À CO-CONSTRUIRE

**78%**

souhaiteraient être consultés,  
associés à la construction  
du centre-ville de demain

**37%**

ont déjà donné leur  
avis sur la vie locale

### UN INTÉRÊT POUR UNE INFORMATION PLUS LOCALE ET PLUS DIGITALE

**1/2** PERSONNE

s'estime bien informée  
sur les projets de la Mairie

#### Une attente de plus d'informations en format numérique

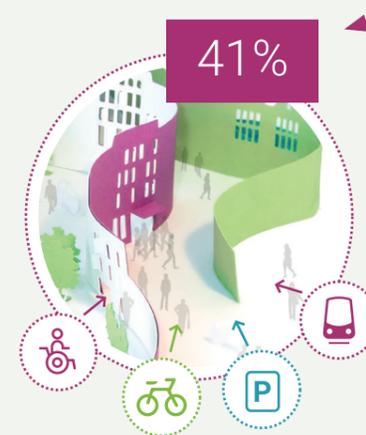
- Au global **33%**
- Pour les 18-34 ans **40%**

#### Et davantage ciblée

- Pour un ciblage par quartier **38%**



## Accessibilité et convivialité : TOP PRIORITÉS D'ATTRACTIVITÉ DU CENTRE-VILLE



**1** LA FACILITÉ D'ACCÈS  
AU CENTRE-VILLE  
Première motivation  
de fréquentation

#### LES FREINS

- Un stationnement rare et cher **48%**
- Un choix de commerces limité **39%**
- Un accès compliqué **30%**

**2** LA CONVIVIALITÉ, MOTEUR  
DE FRÉQUENTATION  
Un centre-ville agréable  
pour y flâner

**35%**



#### MAIS UNE ASPIRATION À DAVANTAGE D'ANIMATION

##### Critères de ré-échantement du centre-ville

- Des animations de quartiers **44%**
- Des événements ponctuels **33%**
- Une carte de Fidélité du centre-ville **33%**
- Des équipements culturels **31%**