

# Rennes accueille les 11e Assises nationales du centre-ville

Rennes - Publié le 08/06/2016 à 17:06



*Le centre-ville de Rennes, rythmé par de grands travaux et l'arrivée de la Ligne à grande vitesse (LGV), en 2017. | Photo d'archives Thomas BREGARDIS/Ouest-France*

**Jeudi et vendredi, une centaine de collectivités locales se retrouvent à Rennes pour imaginer les centres-villes de demain. Un sondage exclusif est dévoilé dès ce soir.**

Depuis 2005, Centre-Ville en Mouvement, groupement d'élus et de parlementaires, a mis en place un Réseau des centres-villes durables et de l'innovation. « **L'objectif est d'encourager le renouveau des cœurs de villes, de favoriser les échanges et les bonnes pratiques** », expliquent Bernadette Laclais, députée de Savoie et présidente de l'association, ainsi que Pierre Creuzet, directeur-fondateur.

## **Le baromètre du centre-ville et des commerces**

Centre-Ville en Mouvement compte aujourd'hui une centaine de collectivités membres. Parmi elles, la Ville de Rennes qui accueille ce jeudi et vendredi la 11e édition des Assises nationales du centre-ville. Pour la première fois, l'association va dévoiler les chiffres de son « Baromètre du centre-ville et des commerces : attentes et usages des Français ».

## **Les Français plébiscitent leur centre-ville**

Plusieurs enseignements, parfois à l'encontre des idées reçues, se dégagent de cette enquête réalisée auprès de 1 000 personnes, représentant un échantillon représentatif. Le

centre-ville est largement plébiscité. Près d'un Français sur deux préfère vivre en ville (48 %) et tout particulièrement les 18/24 ans (57 %). C'est aussi un lieu de métamorphose, où le paysage urbain change, où les transports évoluent. 44 % des Français ont le sentiment que le centre-ville qu'ils fréquentent est en développement, 52 % chez les 18-34 ans.

**Un lieu de shopping pour 66 %** Les personnes interrogées considèrent leur centre-ville comme un lieu convivial, de vie et de shopping (66 %). C'est un lieu de destination où l'on vient pour ses rendez-vous personnels (55 %), faire du shopping (51 % / 60 % chez les 18/24 ans), ou encore un lieu de rencontres et de partage (restaurants, bars : 42 % / 57 % chez les 18/24 ans).

**Pas facile d'y accéder pour 40 %** Derrière cette large adhésion, il y a aussi des attentes. Plus de 40 % des sondés considèrent que l'accès dans les centres-villes a été rendu plus difficile et près de 40 % des habitants des villes de moins de 100 000 habitants considèrent même le centre-ville comme en déclin. Le centre-ville de demain devra donc conjuguer simplicité d'accès et de stationnement, mobilité et richesse, diversité de l'offre de commerces et de services.

*<http://www.ouest-france.fr/bretagne/rennes-35000/rennes-accueille-les-11e-assises-nationales-du-centre-ville-4284040>*

29 mai 2016

C'est à l'initiative de sa présidente, Bernadette Laclais, députée de Savoie, que Centre ville en mouvement a présenté le 18 mai dernier les nouveautés de ses 11es Assises nationales et le lancement du baromètre sur les attentes des « consom'acteurs » du centre-ville et du commerce. Les Assises auront lieu à Rennes les 9 et 10 juin prochains sur le thème « Pour un centre-ville intelligent ». Le choix de la capitale bretonne n'est pas anodin. La ville est en pleine mutation avec l'agrandissement de la gare, l'ouverture d'une seconde ligne de métro et la construction d'un centre des congrès ; elle dynamise ainsi son centre-ville.

En matière d'innovations, les collectivités locales ne sont pas en reste. Elles savent que pour lutter contre la désertification des centres-villes, il faut franchir un nouveau cap. Centre-ville en mouvement a choisi de mettre en place un « centre-ville dating », sorte de speed-dating entre les collectivités et les enseignes de distribution et de commerce. Ce rendez-vous a pour but de permettre aux élus d'expliquer leur politique de revitalisation du commerce, car il arrive bien souvent que les élus ne sachent pas comment contacter les enseignes qu'ils souhaiteraient voir s'implanter dans leur commune. Afin d'accompagner les petites et moyennes villes dans leurs dynamiques de projets (mobilités, connexions numériques, fonction de centralité...), la Caisse des dépôts a créé une convention Centre-ville de demain qui soutient les initiatives de dynamisation des centres-villes. Pour le moment, cette démarche est testée sur dix villes dont Cahors, Flers ou Miramas.

**J. B.**

<http://www.maisondeselus.fr/lintelligence-service-centres-villes/>

5 juin 2016 | Mise à jour le 8 juin 2016

# Un speed dating pour sauver les petits commerces

**Les villes de moins de 100.000 habitants perdent leurs boutiques de centre-ville. Jeudi à Rennes, un speed dating veut inverser la tendance.**

À Noyon, dans l'Oise, le magasin de prêt-à-porter Mademoiselle Claire défie la crise. Soutenue par la mairie qui a lui négocié en 2014 un loyer modéré, Claire Dété envisage de compléter son offre avec des chapeaux, des chaussures et des vêtements pour hommes. La jeune femme a aussi bénéficié des conseils de la Fédération des boutiques à l'essai, une association de 16 communes (Pontivy, Le Creusot, Pau, Laon...) qui accompagne pendant un an les commerçants prêts à tester leur concept dans un local vide.

Noyon fait partie de ces agglomérations de moins de 100.000 habitants qui refusent le déclin de leur commerce. Selon la fédération du commerce [Procos\\*](#), ces centres-villes "relégués" souffrent d'un taux de vacance – proportion de magasins vides – de 10%. Trop de vitrines vides plombent l'ambiance et découragent les entrepreneurs. Les clients privilégient les centres commerciaux de périphérie et le cœur des grandes métropoles : Paris, Lille, Bordeaux, Rennes... La France est coupée en deux, avec d'un côté des bourgs qui vivent et les "hypercentres" très attractifs des capitales régionales et des villes touristiques comme Nice, La Rochelle ou Biarritz. Dans le même temps, Internet siphonne les clients des agences de voyages, des magasins de vidéo, des librairies...

## Les maires préemptent les locaux vacants

Élus et commerçants se retrouveront mercredi à Rennes pour les 11es Assises nationales du centre-ville afin de combler ce fossé. "Nous organiserons un speed dating pour que le dialogue s'engage entre environ 800 maires et des enseignes comme Celio, Pizza Hut, Monoprix, Beauty Success, Starbucks...", précise Pierre Creuzet, directeur général de Centre-ville en mouvement.

Aujourd'hui, les municipalités sont à la recherche de locomotives du commerce de proximité. Cela tombe bien, la grande distribution à l'origine des hypers en périphérie réinvestit le centre-ville. En témoigne Casino, qui aligne 7.000 supérettes. En milieu rural, on trouve 1.800 Vival dont la superficie ne dépasse pas 200 m<sup>2</sup>. L'an passé, le groupe comptait en ouvrir 400 en franchise avec comme atout des prix compétitifs, pas plus de 3.000 références et des services complémentaires : Poste, retrait d'espèces, point presse, Photomaton...

Depuis [la loi de juin 2014](#), les maires préemptent plus facilement des fonds de commerce pour les louer. Ils se proposent d'adapter les conditions de stationnement, de livraison, de gestion des déchets. En échange, les élus sélectionnent l'enseigne pour éviter qu'une mutuelle, un opticien ou un assureur

ne s'installe. Et exigent que le nouveau venu ne concurrence pas le boulanger ou le boucher du coin.  
Du donnant-donnant.

*\*Procos : Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé*

**<http://www.lejdd.fr/Economie/Un-speed-dating-pour-sauver-les-petits-commerces-788937>**



## Les franchises de restauration en force sur Centre-Ville Dating

le 06 juin 2016 | [Franchise restauration](#)

Programmé la veille des 11èmes Nationales du Centre-Ville, le 1<sup>er</sup> Centre-Ville Dating réunira une trentaine d'enseignes et franchises à Rennes de 18h à 22h30 à l'Espace Le Liberté (1 esplanade Charles de Gaulle). Cette opération inédite est organisée par l'association Centre-Ville en Mouvement. Son ambition : mettre en relation les responsables d'enseignes et les élus, managers de centre-ville et autres chargés du commerce.

Pour ce coup d'essai, les acteurs de la restauration commerciale, de formule rapide ou avec service à table ont plutôt bien répondu à l'appel. En tant que régional de l'étape, le groupe rennais Le Duff y présentera un certain nombre de ces chaînes de franchise : **Del Arte**, [Brioche Dorée](#), [Bruegger's](#), [Le Fournil de Pierre](#)...).

Numéro un du marché français de la livraison et vente à emporter de pizzas, **Domino's Pizza** (280 établissements à ce jour) sera également présent tout comme son challenger **Pizza Hut** (115 unités). Aujourd'hui à la tête de 36 points de vente en France, [Firmin](#) ne manquera pas de présenter son nouveau format de kiosque de 27 m<sup>2</sup>, qui peut intéresser les villes moyennes ou de taille inférieure.

Avec deux enseignes de service à table (**Hippopotamus**, **Tablapizza**), le groupe Flo affiche ainsi ses ambitions d'un déploiement dans toute la France. A noter dans le commerce alimentaire la présence des deux partenaires de Centre-Ville en Mouvement : le groupe Casino (Vival, Spar..) et [Starbucks](#).

Mais ce premier Centre-Ville Dating n'est pas la chasse gardée du commerce alimentaire et de la restauration. Dans l'équipement de la personne/beauté, seront également présents **Beauty Success**, **Esthétic Center**, [Guinot](#), [Mary Cohr](#), Parapharmacie, Beauty Sister. Présence également de **Lézard Créatif** qui est spécialisé dans le secteur des loisirs créatifs.





Pour [devenir franchisé](#) Del Arte il faut un apport personnel de 175 000 €. Vous pouvez également consulter toutes les offres [franchise de restauration](#) et [Hôtellerie Restauration](#).

**Samuel Burner**

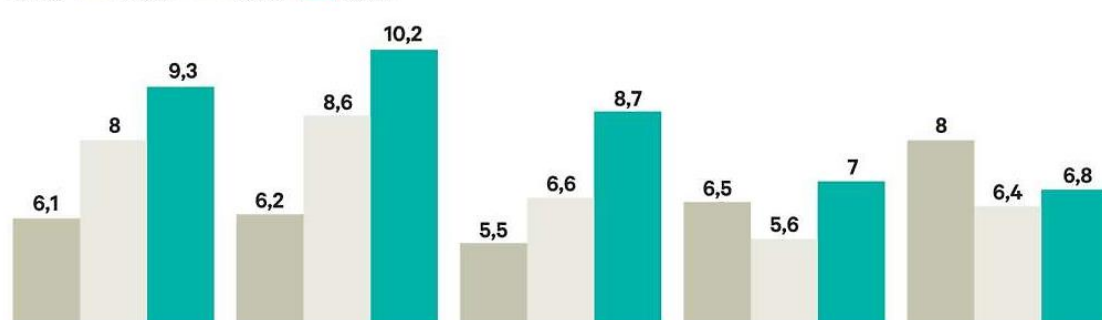
<http://www.observatoiredefranchise.fr/indiscretions-actualite/DEL-ARTE-les-franchises-de-restauration-en-force-sur-centre-ville-dating-61353.htm>

# Commerce : la désertification des centres-villes s'accroît

[Philippe Bertrand](#) Le 09/06 à 07:00

## Le taux moyen de commerces inoccupés en centre-ville

En %



**Dans les rues du cœur des cités de 100.000 habitants et moins, de plus en plus de boutiques sont vides. Le mouvement n'est pas inéluctable à condition que la fiscalité locale reste raisonnable.**

Châteauroux et Béziers, mornes centres-villes ! Depuis cinq ans, les rues commerçantes du cœur des villes petites ou moyennes périclitent. Le sujet préoccupe le ministre de l'Economie, Emmanuel Macron, et de très nombreux élus locaux. Il sera au cœur des débats des Assises du centre-ville, qui se tiennent les 8 et 9 juin à Rennes, sous l'égide de l'association Centre-ville en mouvement, présidée par la députée PS de Savoie, Bernadette Laclais.

Martine Pinville, secrétaire d'Etat chargée du Commerce, a, elle, demandé à Julien Munch, inspecteur des finances, et Jean-Paul Le Divenah, inspecteur de l'administration du développement durable, de dresser un constat et de proposer des pistes de solution. Même la Caisse des Dépôts et Consignations a placé la redynamisation des centres-villes parmi ses actions prioritaires.

Il faut dire que les chiffres de la fédération Procos, qui réunit la plupart des enseignes du commerce organisé, sont implacables. En 2014, la vacance commerciale a de nouveau progressé dans les centres-villes pour atteindre en moyenne 8,5 % du parc de locaux commerciaux. Elle s'élevait à 7,2 % en 2012. « *La progression du phénomène concerne toutes les villes. 40 centres-villes bénéficiaient d'une situation très favorable en 2013, avec un taux de vacance inférieur à 5 %.* Ils



**ne sont plus que 22 dans ce cas », notent les experts de Procos. « A l'autre extrémité, 45 centres-villes présentaient une situation très défavorable en 2013, avec un taux supérieur à 10 %. Ils sont 65. » Le taux de vacance mesure le nombre de boutiques qui ne trouvent pas preneur. Et il y en a de plus en plus.**

**Clairement, ce sont les villes de 100.000 habitants ou moins qui sont concernées. Pour plusieurs raisons. D'abord, l'atonie économique générale qui pèse sur la consommation des Français. La crise financière a poussé les consommateurs à faire des arbitrages au détriment de l'équipement de la maison et de la personne.**

### **« Déboboïisation » des centres-villes**

A cela s'est ajouté le développement de l'e-commerce. Il ne représente encore globalement que 7 % du commerce de détail, mais sur certains marchés, comme le textile ou les produits techniques, il monte à 15 %. Sans parler des biens culturels, disques, livres, vidéos, touchés par la dématérialisation. Dans les petites villes, en outre, la création de centres commerciaux en périphérie se poursuit. Ces zones « urbaines » sont le royaume des Intermarché, Leclerc et autres Super U. Ces commerçants ne se contentent pas d'exploiter leur supermarché. Ils investissent aussi dans des galeries marchandes et des parcs commerciaux adjacents. « On peut parler également de la "déboboïisation" des centres, ajoute Claude Boule, président exécutif de l'Union du grand commerce du centre-ville (UCV). Pour des raisons de confort ou d'accessibilité, les classes aisées et éduquées n'habitent plus en centre-ville. On assiste à un déménagement urbain, un étalement, qui profite aux zones périphériques. Ainsi, si le centre-ville ne présente pas un attrait touristique ou culturel particulier, sa fréquentation baisse. » « On l'oublie, mais les deux tiers de la population française vivent en périphérie, plutôt dans la deuxième couronne », expliquait fin 2015 aux « Echos » Pascal Madry, directeur de Procos.

La désertification des centres-villes n'est toutefois pas inéluctable (lire ci-dessous), estiment les professionnels. Grâce à une politique active de transport public, de nombreuses municipalités s'efforcent d'innover le cœur des villes.

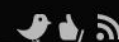
En outre, le commerce de proximité a trouvé une seconde jeunesse au point que les grands groupes de distribution alimentaire y investissent. Même des spécialistes comme Leroy Merlin ou Ikea veulent se rapprocher d'un consommateur qui se déplace de moins en moins loin. Jusqu'à « la » star de la fast-fashion, H&M, qui vient, par exemple, de s'implanter à Alençon.

### **Hausse de la fiscalité locale**

C'est pour ne pas décourager ces efforts que l'Union du grand commerce de centre-ville (UCV) demande à Michel Sapin de se préoccuper de la menace d'une hausse de la fiscalité locale des commerçants qui se prépare pour 2017. En cause : la révision de la valeur locative des locaux, en préparation depuis... 1980. Cette valeur sert de base à l'établissement de la taxe foncière, de la contribution économique territoriale (ex-taxe professionnelle) et aux redevances d'enlèvement des déchets. Pour beaucoup de commerçants, la hausse serait de 50 %. Une fiscalité locale dont sont exempts les Amazon et consorts...

**Philippe Bertrand, Les Echos**

En savoir plus sur [http://www.lesechos.fr/journal20160609/lec2\\_industrie\\_et\\_services/0211004687732-commerce-la-desertification-des-centres-villes-saccentue-2004875.php?BSXhSBWOFTpSbDBD.99](http://www.lesechos.fr/journal20160609/lec2_industrie_et_services/0211004687732-commerce-la-desertification-des-centres-villes-saccentue-2004875.php?BSXhSBWOFTpSbDBD.99)



# Le centre-ville : ce réseau social du réel pour les Français

## LA CONVERSATION

**Le centre-ville a-t-il toujours autant la cote auprès des Français ? L'Institut CSA a mené l'enquête pour Clear Channel et dévoile ses principaux enseignements.**

Lieu de convivialité, de partage, de rencontres ou de *shopping*, le centre-ville constitue le point névralgique de nos cités. Mais que pensent les Français de ces zones de vie et comment optimiser ces espaces ? Première preuve d'amour, 73% se déclarent personnellement attachés à leur centre-ville et la rénovation de l'espace urbain et de l'habitat est le premier facteur de dynamisation d'une ville. Mieux, il met l'humain à l'honneur. Considéré comme le « réseau social » du réel, on aime y retrouver ses proches (78%) et passer du temps libre (72%). Seul bémol, l'accessibilité laisse parfois à désirer et attention à ne pas exclure les populations périphériques : 40% considèrent que l'accès a été rendu plus difficile. Sans oublier les problématiques de circulation et de déplacement une fois sur place. Découvrez l'ensemble des résultats de cette étude ci-dessous.

**Le centre-ville : un lieu de convivialité et de sociabilité plébiscité par les Français et particulièrement par les 18-34 ans**

Près d'un Français sur deux préfère vivre en ville (48%) et tout particulièrement les 18/24 ans (57%). Les Français fréquentent assidûment leur centre ville, 72% déclarent en effet s'y rendre au moins une fois par semaine (86% chez les 18-34 ans), et plus ils s'y rendent plus ils y sont attachés : tous les jours (79%) vs moins d'une fois par mois (20%). Quels que soient les motifs de fréquentation, les Français considèrent leur centre-ville comme un lieu convivial, de vie et de *shopping* (66%). C'est un lieu de destination où l'on vient pour ses rendez-vous personnels (55%), faire des achats (51% en moyenne et 60% chez les 18/24 ans), ou encore un lieu de rencontres et de partage (restaurants, bars : 42% / 57% chez les 18/24 ans).

Le centre-ville est une destination *shopping* clef pour les services & loisirs (68%), les achats cadeaux (64%), la mode (51%) et la beauté-santé (51%). Un *shopping* dynamisé notamment par la communication extérieure puisque plus d'une personne sur deux s'est déjà renseignée ou a acheté un produit après avoir vu une affiche publicitaire. Le centre-ville est par ailleurs synonyme de qualité lorsque l'on parle d'achat de produits frais. En

effet, commerces et supermarchés de centre-ville arrivent en 2ème position derrière les marchés sur ce critère.

### **Le centre-ville : place à la métamorphose**

44% des Français ont le sentiment que le centre-ville qu'ils fréquentent est en développement, 52% chez les 18-34 ans, tandis que pour 55%, la rénovation de l'espace urbain et de l'habitat est le 1er facteur de dynamisation. Les agglomérations de plus de 100 000 habitants entretiennent l'appétence pour leur centre-ville. Les Français sont, en effet, conscients des efforts développés dans les nouveaux modes de transports (73%). Ils pensent, qu'avec l'offre de stationnement, ils contribuent à la dynamisation du centre-ville (51%) et les incitent à changer leurs habitudes (35%). De même que les zones piétonnes créées (69%) favorisent la balade et le *shopping* en centre-ville (32%).

### **Le centre-ville : un enjeu collectif pour les acteurs de la ville**

73% des Français se déclarent personnellement attachés à leur centre-ville et parmi ceux qui préfèrent vivre en ville, 60% souhaiteraient idéalement vivre en centre-ville. 9 Français sur 10 ont le sentiment que la modernisation du centre-ville est et devrait constituer un objectif important pour les maires. Le centre-ville de demain devra donc conjuguer simplicité d'accès et de stationnement/mobilité et richesse/diversité de l'offre de commerces et de services. Cependant, le développement du centre-ville n'est pas perçu comme une réalité par tous. Plus de 40% considèrent que l'accès à ce dernier a été rendu plus difficile et près de 40% des habitants des villes de moins de 100 000 habitants considèrent même le centre-ville comme en déclin.

### **Le centre-ville : le « réseau social » du réel**

Le dynamisme du centre-ville et son renouveau peuvent s'appuyer sur le fort attachement et la fréquentation des jeunes et des influenceurs/décideurs. En effet 74% des 18-34 ans et 81% des cadres/professions libérales s'y rendent chaque semaine, une tendance stable ou en hausse à 66%. Véritable « réseau social » du réel, le centre-ville est un lieu de vie, d'échange essentiel aux yeux des Français. C'est le lieu où il fait bon retrouver ses proches (78%) et passer du temps libre (72%).

Enfin, contrairement aux idées reçues, loin d'appauvrir l'attractivité du centre-ville, Internet s'inscrit en complémentarité et joue en allié. 73% des gros acheteurs sur Internet (plus d'une fois par mois) viennent chaque semaine en centre-ville, tendance en hausse pour 20% d'entre eux. Consomm'acteurs/citoyens précurseurs de la ville de demain, 20% des jeunes (18-34 ans) embrassent la perspective, pour demain, d'un centre-ville connecté : wifi partout, géolocalisation, infos en temps réel et personnalisées...

[http://www.influencia.net/fr/actualites/design-lab,conversation,centre-ville-reseau-social-reel-pour-francais,6415.html?utm\\_campaign=newsletter-s23-09\\_06\\_2016&utm\\_source=influencia-newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_content=centre-ville-reseau-social-reel-po](http://www.influencia.net/fr/actualites/design-lab,conversation,centre-ville-reseau-social-reel-pour-francais,6415.html?utm_campaign=newsletter-s23-09_06_2016&utm_source=influencia-newsletter&utm_medium=email&utm_content=centre-ville-reseau-social-reel-po)

# Les centres-villes ont la côte auprès des jeunes, selon le sondage Clear Channel/ CSA

**DANIEL BICARD** |

MAGASINS & ENSEIGNES, CENTRES COMMERCIAUX, CLEAR CHANNEL FRANCE

PUBLIÉ LE 09/06/2016

Clear Channel, le spécialiste de la communication extérieure a lancé, avec l'association Centre-Ville en Mouvement, le premier "Baromètre du centre-ville et des commerces", réalisé par l'institut de sondage CSA. Si les Français sont très attachés à ce modèle de commerces intra-urbain, la cote est spécialement forte auprès des moins de 35 ans. Qui vivent le centre-ville comme un "réseau social du réel", et préfigurent la façon dont il pourrait évoluer demain.



*Le premier "Baromètre du centre-ville et des commerces : attentes et usages des Français" a été lancée par Clear Channel et l'association Centre-Ville en Mouvement, avec l'institut de sondage CSA. Il démontre,*

*notamment, l'attachement des jeunes de 18 à 24 ans pour cette typologie de commerce présumée traditionnelle. Les «digital natives » y retrouvent dans le réel, le même besoin de contact et de convivialité qu'ils cultivent sur les réseaux sociaux. Photo : centre-ville de Nantes*

A l'occasion de ses **Onzièmes Assises Nationales du Centre-Ville** qui se tiennent à **Rennes les 9 et 10 juin**, l'association **Centre-Ville en Mouvement** et **Clear Channel** ont lancé avec l'**institut CSA** une enquête auprès des Français afin de connaître leurs attentes et leurs usages concernant le centre-ville. L'enquête intitulée "*Baromètre du centre-ville et des commerces : attentes et usages des Français*" a été réalisée entre **le 13 et le 18 mai 2016** sur un échantillon représentatif de **1 000 Français de 18 ans et plus**. "*Ce premier baromètre, d'une ampleur nationale inédite, pourra notamment nourrir la réflexion des élus et des commerçants sur la perception et les évolutions du centre-ville*" commente **Caroline Mériaux, Directrice du Marketing, de la Relation Client et de la Communication de [Clear Channel France](#)**.

## **Les 18 à 24 ans fans du centre-ville**

Les Français sont quasi à parité dans le grand débat entre vivre en ville ou à la campagne ! Puisque **48% préfèrent vivre en ville**. Et dans la tranche des **18 à 24 ans le taux atteint 57%**. Parmi ces Français préférant habiter la ville, le **centre-ville** est, idéalement, de loin préféré (**60%**) à la périphérie (40%). Ces amoureux du centre-ville le fréquentent assidûment : 72% déclarent en effet s'y rendre au moins une fois par semaine. Et une fois encore, la proportion s'affirme chez les plus jeunes (**86% chez les 18 à 34 ans**). "*Ce plébiscite de la part des jeunes de moins de 35 ans est une surprise à laquelle nous ne nous attendions pas*, souligne Caroline Mériaux. Ainsi nos "**digital natives**" fans d'internet et de réseaux sociaux n'en aiment pas moins la convivialité et les contacts réels que leur offrent les centres-villes. Nous verrons, plus, loin que cette adhésion configure ce que seront les cœurs de ville de demain". D'un point de vue géographique, c'est en **Ile-de-France (82%)** que l'on trouve la plus forte fréquentation en centre-ville. De même, parmi les

catégories socio-professionnelles, **cadres et profession libérales sont de grands adeptes (81%)**.

## **Un lieu convivial, de vie et de shopping**

Quelles sont donc les occasions qui font fréquenter le centre-ville ? C'est d'abord **un lieu de destination** où l'on vient pour ses rendez-vous personnels (médecin, coiffeur, etc.) pour **55%** des interrogés. Mais pour plus de la moitié (**51%**), **le shopping** est ce qui détermine la visite en centre-ville. Plus encore chez **les moins de 35 ans (60%)** et pour **les femmes (56%)**. **Les démarches administratives** (mairie, banque, téléphonie, etc.) sont déterminantes pour **49% des interrogés**. Que le centre-ville soit considéré comme lieu de rencontres et de partage (restaurants, bars, etc.) pour 42% des Français n'étonnera pas. Ni que la proportion grimpe à **57% chez les 18 à 24 ans**. Au final, quels que soient les motifs de fréquentation, les Français considèrent leur centre-ville comme un **lieu convivial, de vie et de shopping à 66%**.

## **Match entre le centre commercial périphérique et le centre-ville**

"Si vous aviez à choisir **entre des commerces de centre-ville et un centre commercial implanté en périphérie**, lequel privilégieriez-vous ?". C'est l'une des questions posée lors de l'enquête, assortie de diverses options. Ainsi s'il s'agit de "*retrouver des proches*", **les commerces de centre-ville (78%)** l'emportent de loin ! De même pour "*flâner, passer du temps libre*" (**72%**). En revanche quand il s'agit de "**faire du shopping**" le **centre commercial implanté en périphérie (49%)** l'emporte de peu sur le centre-ville (48%). Sauf, pour la **catégorie des retraités** qui préfèrent ce dernier à **60%**. Quant à "*faire vos achats courants*" pour le coup, le **centre périphérique (73%)** dame le pion au centre-ville (26%). *NB : les écarts à 100% sont comblés par les réponses "ne sait pas"*.



## Loisirs, plaisir, mode et beauté

Mais qu'achète-t-on donc au juste dans le centre-ville ? C'est la destination clef pour **les services & loisirs (68%)**, les **achats plaisirs cadeaux (64%)**, **la mode**, évidemment **(51%)** et la **beauté-santé (51%)**. En négatif, il est intéressant de considérer les catégories de produits les moins recherchées en centre-ville. Ce sont les produits "**non-frais et domestiques**" (17%) qu'on achète de préférence en hyper ou **super de périphérie (71%)**. De même, ce n'est guère en centre-ville que l'on fait achat d'**articles de décoration et ameublement (26%)** mais en **centre commercial (65%)**, voire en **hyper/super périphériques (42%)**. Le type d'achat sur lequel le centre-ville (31%) est le plus concurrencé par **Internet (60%)** est celui des **biens culturels**, par ailleurs également arbitrés en centre commercial (48%).

## L'image qualité meilleure que celle du prix

On a proposé aux personnes interrogées de classer les divers circuits de distribution selon le **critère de qualité de produit**, en ce qui concerne leur achats alimentaires frais (viande, œufs, poisson, légumes, fruits, produits laitiers, boulangerie, pâtisserie...). Seuls **les marchés traditionnels** supplantent les commerces et supermarchés de centre-ville qui arrivent donc en **deuxième position** pour ce critère qualité. Et qui dépassent le circuit hyper et supermarchés de périphérie en 3<sup>e</sup> choix, de même qu'Internet et les drives, au 4<sup>e</sup> et dernier rang. La même question, cette fois-ci posée sur **la cherté des produits**, fait clairement ressortir **la moindre compétitivité des centres-villes**. Sans surprise, **hypers et supermarchés de périphérie sont au top** sur ce critère, suivis des marchés. Commerces et supermarchés de centre-ville sont donc au troisième rang. Internet et les drives étant les plus mal jugés sur la compétitivité prix.

## 82% de consultations internet en préachat

Les auteurs de l'étude ont ajouté des questions qui révèlent une image beaucoup plus «branchée » - dans toutes les acceptions du mot - des commerces de centre-ville, que ne le laisseraient penser certaines idées reçues. Ainsi, **la consultation en ligne** semble être une source avérée de recherche d'informations avant achats. En effet **82% des Français** déclarent avoir consulté **offres promotionnelles, prix, caractéristiques produits, etc.** au cours des 12 derniers mois, avant de faire leurs courses. Il n'y a que 18% qui répondent "*jamais*". Et un peu plus (**25%**) parmi les 50 à 64 ans.

## **Sensibilité à la publicité**

La publicité par affichage apparaît aussi susciter l'envie de shopping en centre-ville. Après avoir vu panneaux ou affiches, **plus de 60% des sondés déclarent se renseigner** sur le produit pour l'acheter ultérieurement ; découvrir une marque ou un service ; ou... se renseigner sur internet pour en savoir plus. Et plus de **50% passent en magasin** se renseigner ou acheter. Pour 47% seulement qui transforment l'envie sur Internet.

## **Des panneaux digitaux pour des informations pratiques**

Conduite sous l'égide de **Clear Channel (filiale de Clear Channel Outdoor**, acteur majeur mondial de la **Communication Extérieure)** l'étude s'est intéressée à... l'intérêt des citoyens de centre-ville pour *l'installation de panneaux digitaux* présents en centre-ville. Et plus précisément sur les contenus attendus. Si les **informations sur les commerces de centre-ville** constituent **64%** des requêtes, ce n'est pas la première attente d'informations. **Les événements sur la ville** (81%), **les infos pratiques** – y compris les alertes - (73%), et **les communications citoyennes** (72%) sont priorisées. La participation et l'interaction à la vie de sa ville ne recueille que 48% de suffrages.

## **Besoin d'urbanisme avant tout !**

Le dernier pan de l'enquête **CSA/Clear Channel/Centre-Ville en Mouvement** dessine l'image dynamique du centre-ville. En effet, loin de le vivre comme un espace figé, **44% des Français** ont le sentiment que le centre-ville qu'ils fréquentent est **en développement**. Les **18-34 ans** en sont plus encore persuadés (**52%**). Et pour 55% des avis, **la rénovation de l'espace urbain** et de l'habitat est le premier facteur de dynamisation de la Cité. Le développement d'une offre de transport et de stationnement (42%) est légèrement prioritaire sur **une offre diversifiée de magasins, d'enseignes, de commerces indépendants (40%)**. En revanche, énorme bémol sur la «branchitude» du centre-ville, on ne compte que **10% d'interrogés motivés par le développement d'une ville connectée** (géolocalisation, info en temps réel, etc.). *"Il y a certainement un effet générationnel susceptible d'évoluer, analyse Marion Pintaux, Directrice du Marketing et des Etudes de Clear Channel France. Mais cela traduit aussi le fait qu'avant de penser modernité, les clients de centre-ville exigent d'abord que les grands basiques du commerce physique soient satisfaits".*

## **Bonus pour les agglomérations de plus de 100 000 habitants**

Reste que **les agglomérations de plus de 100 000 habitants** entretiennent l'appétence pour leur centre-ville. Les Français sont, en effet, conscients des efforts développés dans les nouveaux modes de transports (73%). Ils pensent, qu'avec l'offre de stationnement, ils contribuent à la dynamisation du centre-ville (51%) et les incitent à changer leurs habitudes (35%). De même que les zones piétonnes créées (69%) favorisent la balade et le shopping en centre-ville (32%). Cependant, le développement du centre-ville n'est pas perçu comme une réalité par tous. Plus de 40% considèrent que l'accès à ce dernier a été rendu plus difficile et **près de 40% des habitants des villes de moins de 100 000 habitants considèrent même le centre-ville comme en déclin**. *"On observe clairement une fracture entre les agglomérations de plus et de moins de 100 000 habitants, souligne Caroline*

Mériaux. **Une véritable France à deux vitesses !** C'est chez les résidents de ces agglomérations les plus peuplées que l'on a la perception d'un centre-ville en plein développement. Alors, qu'inversement, le sentiment de déclin est ressenti chez les habitants des villes petites ou moyennes ». Au final, **9 Français sur 10** ont le sentiment que la **modernisation du centre-ville devrait constituer un objectif important pour les maires.**

## **Et le centre-ville de demain ?**

Pour qui aurait déjà enterré l'automobile comme un vestige d'un commerce supplanté par l'e-achat, le centre-ville de demain, tel qu'on a demandé aux Français de l'imaginer, devra certes offrir **une large offre de commerces, mais aussi de stationnements !** A la question "parmi les propositions suivantes, laquelle ressemblerait pour vous au centre-ville de demain", **34% optent pour des commerces nombreux ; 33% veulent se garer facilement ;** 26% cherchent la convivialité de bars et restaurants. Et 24% rêvent de centres-villes entièrement dédiés aux piétons et... sans voiture. Une fois encore on notera la distanciation (11%) pour un centre-ville connecté (wifi, géolocalisation, etc.) Et les promoteurs relèveront qu'un centre-ville "qui favorise l'implantation de grands centres commerciaux" ne motive que 7% d'adhésion...

## **"Le réseau social du réel"**

Au final, les auteurs de l'étude voient dans le centre-ville : le "réseau social du réel". Puisque «le dynamisme du centre-ville et son renouveau peuvent s'appuyer sur **le fort attachement et la fréquentation des jeunes et des influenceurs**, conclut le communiqué de l'étude. En effet **74% des 18 à 34 ans et 81% des cadres et professions libérales s'y rendent chaque semaine.** Véritable réseau social du réel, le centre-ville est **un lieu de vie, d'échange essentiel** aux yeux des Français. C'est le lieu où il fait bon retrouver ses proches (78%) et passer du temps libre (72%) ». Et contrairement aux idées reçues, loin d'appauvrir

l'attractivité du centre-ville, Internet s'inscrirait en complémentarité et jouerait en allié. **73% des gros acheteurs sur Internet (plus d'une fois par mois) viennent chaque semaine en centre-ville**, tendance en hausse pour 20% d'entre eux. Enfin, des voies de progrès, quant à la connexion des cœur de villes de dessinent avec "*les Consomm'acteurs, les citoyens précurseurs de la ville de demain, que sont les 20% de jeunes (18-34 ans) embrassant la perspective d'un centre-ville de demain connecté, avec wifi partout, géolocalisation, infos en temps réel et personnalisées...*".

**<http://www.lsa-conso.fr/les-centres-villes-ont-la-cote-aupres-des-jeunes-selon-le-sondage-clear-channel-csa,239985>**

## Centre-ville : des raisons d'espérer du côté des Millenials

A l'occasion de ses 11èmes assises nationales qui se tiennent à Rennes ces 9 et 10 juin, l'association Centre-ville en mouvement et Clear Channel ont lancé avec l'institut CSA une enquête pour connaître les attentes et les usages des Français concernant le centre-ville et le commerce.



*Bordeaux s'est beaucoup dynamisé depuis quelques années  
(en photo la Promenade Sainte Catherine)*

Les résultats sont quelque peu en porte-à-faux avec le discours, mais aussi la réalité de la désertification des centres-villes.

Ainsi, près d'un Français sur deux interrogés dit préférer vivre en ville. Ils sont même 57 % chez les 18-24 ans. Ils disent globalement fréquenter assidument les centres-villes. Plus de 70 % déclarent en effet s'y rendre au moins une fois par semaine (86 % chez les 18-34 ans).

Les personnes interrogées, à 66 %, disent considérer leur centre-ville comme un lieu convivial, de vie et de shopping (51 %, et même 60 % chez les 18-24 ans).

Le sondage souligne que ce shopping porte surtout sur les services et loisirs (68 %), les achats cadeaux (64 %), la mode et la beauté-santé (51 %).

Internet ne serait pas non plus un frein et serait même complémentaire. 73 % des gros acheteurs sur



Internet (plus d'une fois par mois) viennent chaque semaine en centre-ville, une tendance en hausse pour 20 % d'entre eux.

Les Français interrogés, à 44 %, ont le sentiment que le centre-ville qu'ils fréquentent est en développement. Ils sont même 52 % chez les 18-34 ans. Pour 55 % d'entre eux, ils évoquent comme premier facteur de dynamisation la rénovation de l'espace urbain et de l'habitat.

Pour autant, tout n'est pas rose. Plus de 40 % considèrent que l'accès au centre-ville a été rendu plus difficile. Surtout, une différence se fait nettement entre les villes de plus de 100 000 habitants, qui s'en sortent globalement bien, et les autres. Près de 40 % des habitants des villes de moins de 100 000 habitants en revanche jugent leur centre-ville en déclin.

Pour neuf Français sur dix, la modernisation du centre-ville devrait constituer un objectif important pour les maires.

Conclusion de l'étude : le centre-ville de demain devra donc conjuguer simplicité d'accès et de stationnement, mobilité, richesse et diversité de l'offre de commerces et de services.

L'enquête a été réalisée du 13 au 18 mai sur un panel représentatif de 1 000 Français de 18 ans et plus.

Par [Jean-Paul Leroy](#)

**[http://fr.fashionmag.com/news/Centre-ville-des-raisons-d-esperer-du-cote-des-Millennials,701850.html#utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email](http://fr.fashionmag.com/news/Centre-ville-des-raisons-d-esperer-du-cote-des-Millennials,701850.html#utm_source=newsletter&utm_medium=email)**

## Centre-ville : un sentiment de déclin dans les villes de moins de 100.000 habitants

**Commerces** Publié le jeudi 9 juin 2016

**Une enquête de l'Institut CSA publiée le 8 juin 2016, la veille des Assises du centre-ville à Rennes, montre que si les Français sont très majoritairement attachés à leur centre-ville, ils ne perçoivent pas tous de la même façon leur développement, avec un clivage entre les habitants de villes de plus ou moins 100.000 habitants.**

"Le développement du centre-ville n'est pas perçu comme une réalité pour tous." C'est ce qu'indique l'enquête de l'Institut CSA réalisée pour Centre-ville en mouvement et Clear Channel publiée le 8 juin 2016, à l'occasion des Assises nationales du centre-ville organisées les 9 et 10 juin à Rennes. Menée au mois de mai auprès d'un panel représentatif de 1.000 Français de 18 ans et plus, l'enquête fait le point sur les attentes et usages vis-à-vis du centre-ville et du commerce. D'après les résultats, 44% des personnes interrogées considèrent que le centre-ville qu'elles fréquentent est plutôt en développement au cours des dix dernières années, alors que 30% considèrent qu'il est en déclin. Et "ce sentiment de déclin est plus important pour les habitants d'agglomérations de moins de 100.000 habitants", détaille Julie Gaillot, directrice adjointe du Pôle Society de CSA. Ainsi, pour près de 38% des habitants de villes de moins de 100.000 personnes, leur centre-ville est en déclin, contre seulement 24% pour les communes de plus de 100.000 habitants et 19% seulement pour l'Ile-de-France. A l'inverse, les habitants des villes de plus de 100.000 habitants sentent davantage que leur centre-ville a tendance à se moderniser : ils sont 53% contre 36% pour les villes de moins de 100.000. "Les habitants de villes de moins de 100.000 habitants ont le sentiment que leur centre-ville est menacé, qu'il a besoin d'être réveillé et qu'il doit être une priorité pour les maires", explique Julie Gaillot. Une opinion qui fait écho au manifeste lancé en mars 2016 par l'association Villes de France, qui fédère les villes moyennes, principales victimes du déclin des centres-ville (voir notre article ci-contre du 18 mars 2016).

### Le centre-ville : un "pôle d'attractivité très important pour les Français"

Mais dans le même temps, les personnes interrogées ont le sentiment que les maires font leur travail : elles considèrent ainsi à 88% que la modernisation des centres-ville constitue aujourd'hui une priorité pour les maires, et sont 92% à penser que cette modernisation doit constituer un objectif. Parmi les facteurs de dynamisation cités, la rénovation de l'espace urbain et de l'habitat arrive en premier (55%), avant le développement d'une offre de transports et de stationnement (42%), une offre diversifiée de magasins, d'enseignes et de petits commerces indépendants (40%) et la création d'équipements et le développement d'animations type manifestations culturelles ou associatives (33%).

Autre enseignement de l'enquête : le centre-ville reste très attractif. 63% des Français interrogés se déclarent personnellement attachés à leur centre-ville et 72% déclarent s'y rendre au moins une fois par semaine, un chiffre qui monte à 86% pour les jeunes entre 18 et 34 ans. "Le centre-ville est toujours un pôle d'attractivité extrêmement important pour les Français, souligne Julie Gaillot. Les jeunes sont ceux qui sont le plus attachés au centre-ville et qui le fréquentent le plus souvent alors qu'on dit souvent qu'ils vont plutôt dans les centres commerciaux en périphérie." Les motifs de fréquentation sont variés : rendez-vous personnel (55%), shopping (51%), démarches administratives (49%), sorties dans un lieu convivial (42%)... Globalement, le centre-ville est considéré comme un lieu de sociabilité (66%). "Les commerces de centre-ville sont davantage que des commerces, c'est là où se crée le lien social, assure Julie Gaillot. Les Français aiment y flâner, s'y retrouver, s'y arrêter en vacances, comme un passage obligé." Emilie Zapalski

# Lancement du blog WeLoveCustomers



Quelle meilleure occasion que les [11èmes Assises du Centre-Ville](#) qui se tiennent en ce moment à Rennes pour lancer le blog de WeLoveCustomers dont la vocation est d'aider les commerçants physiques en leur apportant des solutions digitales et innovantes simples d'accès ?

Les années passent et le monde change. Le centre-ville des années 50 est derrière nous et nous ne pourrons pas y revenir. Pour autant, il reste beaucoup de leviers à actionner et d'outils à mettre en place afin de faire prospérer les petits commerces et de remettre en place une vraie vie dans nos centres-villes. Ceux-ci sont trop souvent oubliés des consommateurs ou même évités en ces temps particuliers de tensions sociales.

## Quels constats pour le commerce de centre-ville ?

Aujourd'hui, le commerce de centre-ville est chahuté de nombreux côtés : hausse des baux commerciaux, cellules commerciales souvent trop exiguës, désertification au profit des zones périphériques, concurrence du e-commerce, guerre des prix... Une situation bel et bien dégradée mais dans laquelle figure, tout de même, certains points encourageants. Le premier baromètre du centre-ville et des commerces, réalisé par le CSA, pour Centre-Ville en Mouvement et ClearChannel, montre que :

- le centre-ville est considéré comme un lieu convivial et est plébiscité par les Français,
- le centre-ville est une destination shopping clé pour plus de 50% des Français,
- le centre-ville est le « réseau social » du réel...

Et de nombreux autres chiffres enthousiasmants sont à découvrir dans ce [baromètre](#).

## Quel avenir pour les commerces de centre-ville ?

Le commerce local doit être gage de transparence, de proximité, de lien social, de service et d'immédiateté. En se réinventant, les commerçants doivent garder à l'esprit les points suivants :

- Véhiculer une forte image visuelle afin de se différencier de la concurrence et de créer une vraie expérience client,
- Travailler autour d'une thématique précise pour faciliter l'adhésion des clients et créer une communauté,
- Faire sens en soutenant des causes, en favorisant des initiatives et en sortant de la simple relation commerciale,
- Proposer des services personnalisés en plus de la vente pour limiter les impacts de la concurrence des e-commerçants.



Exemple d'une pharmacie nouvelle génération en Italie

## Quels outils mettre en place ?

Les outils digitaux ne sont pas que pour les « gros » acteurs de la distribution, bien au contraire ! En effet, les grands acteurs de la distribution n'ont pas vraiment besoin de cela car ils bénéficient déjà d'une image de marque forte et d'un bouche à oreille naturel.

Le petit commerçant peut, lui, rester quasiment invisible s'il n'est pas situé dans la bonne rue passante car souvent les premières initiatives se limitent à la vitrine du magasin et à des parutions dans la presse.

Pour un investissement de quelques dizaines d'euros par mois, il est ainsi possible de mettre en place une vraie stratégie digitale basée par exemple, sur :

- de la publicité geolocalisée sur internet pour trouver de nouveaux clients,
- des tablettes connectées en magasin pour collecter les coordonnées de votre client,
- des envois de SMS ou d'emails de manière périodique pour maintenir la relation client,
- un site internet avec les bonnes données (numéro de téléphone, horaires...) concernant votre commerce,
- un suivi des avis TripAdvisor...

Tout cela peut se mettre en place assez simplement, mais les outils nécessaires à chaque commerçant dépendent de votre secteur d'activité, de votre commerce, de votre budget.

## Quels sont les freins à l'utilisation de ces outils ?

Bien que les consommateurs soient de plus en plus connectés, les commerçants ont souvent un peu de retard dans la mise en place d'outils digitaux, et ceci pour deux raisons : la confiance et le temps nécessaire.

En tant que commerçant, vous avez sûrement déjà eu à faire à des fournisseurs peu scrupuleux, qui ont essayé de vous engager sur plusieurs années en vous vendant un produit dont vous n'aviez pas besoin ou en passant rapidement sur toutes les petites lignes en bas de page qui font monter la facture finale !



Le smartphone est devenu un outil incontournable.

Chez WeLoveCustomers, nous sommes à l'écoute de vos besoins et problématiques et c'est pour cela que nous n'avons pas besoin de vous engager sur le long terme. La facilité d'utilisation de notre produit et le retour sur investissement que vous constaterez sont les clés de notre relation. Nous pouvons vous accompagner sur

définition de votre stratégie de communication et la mise en place de différents outils digitaux.

Chez WeLoveCustomers, nous savons également que vous, commerçant, n'avez que très peu de temps pour découvrir et tester un nouveau produit. Nos outils sont ainsi conçus pour être les plus simples possibles et nous vous fournissons ainsi un support par téléphone ou par email. Notre équipe est là pour vous aider à créer plus de trafic en magasin en minimisant le temps passé sur nos outils pour que vous puissiez reprendre rapidement vos activités habituelles.

Si vous souhaitez en savoir plus sur les solutions fournies par WeLoveCustomers, n'hésitez pas à nous contacter par téléphone ou par email. Ce sera un réel plaisir d'échanger avec vous sur vos problématiques et d'y rechercher des solutions.

***<http://www.welovecustomers.fr/blog/lancement-du-blog-welovecustomers/>***



## Les Français, notamment les jeunes, aiment leur centre-ville

[BREVES](#) - Centre-villes - 10/06/2016

**Considéré comme un « réseau social » du réel, le centre-ville est plébiscité par les Français, notamment les 18-34 ans. Pour autant, sa modernisation est considérée comme un objectif important.**

Les Français apprécient leur centre-ville, et plus particulièrement les jeunes générations (18-34 ans). Les chiffres du "1<sup>er</sup> baromètre du centre-ville et des commerces", réalisé par CSA pour Clear Channel et **Centre-Ville en Mouvement** sont là pour le prouver, allant parfois à l'encontre des idées reçues. Cette enquête est dévoilée à l'occasion des 11<sup>èmes</sup> Assises nationales du Centre-Ville, qui se tiennent à **Rennes** les 9 et 10 juin.

Quelques soient les motifs de fréquentation, les Français considèrent leur centre-ville comme un **endroit convivial, de vie et de shopping** (66 %). C'est un lieu de destination où l'on vient pour ses rendez-vous personnels (55 %), **faire du shopping** (51 %/60 % chez les 18/24 ans), ou encore un lieu de rencontres et de **partage** (restaurants/bars : 42 %/57 % chez les 18/24 ans).

### Synonyme de qualité

D'ailleurs, les Français le fréquentent assidûment : 72 % déclarent s'y rendre au moins 1 fois par semaine, un score qui monte à 86 % chez les 18-34 ans. Et près d'un français sur deux préfère vivre en ville (48 %), et tout particulièrement les 18/24 ans (57 %).

Pour les personnes interrogées, il s'agit d'une destination shopping clef pour les **services & loisirs** (68 %), les **achats cadeaux** (64 %), **la mode, la beauté-santé** (51 %). Le centre-ville est par ailleurs synonyme de **qualité** lorsqu'on parle d'**achats de produits frais**. En effet, commerces et supermarchés de centre-ville arrivent en deuxième position derrière les marchés sur ce critère.

### Accès difficile

Cependant le développement du centre-ville n'est pas perçu comme une réalité pour tous. Plus de 40 % considèrent que **l'accès à ce dernier a été rendu plus difficile** et près de 40 % des habitants des **villes de moins de 100 000 habitants** considèrent même le centre-ville comme en déclin.

Du coup 9 Français sur 10 ont le sentiment que sa modernisation doit constituer un objectif important pour les maires. Le centre-ville de demain devra conjuguer **simplicité d'accès et de stationnement/mobilité et richesse/diversité de l'offre de commerces et de services**.

### Complémentarité avec Internet

Vécu aujourd'hui comme un "réseau social" du réel, il est considéré comme un **lieu de vie, d'échange**, où il fait bon retrouver ses proches (78 %) et passer du temps libre (72 %).

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, **Internet s'inscrit en complémentarité et joue en allié**. 73 % des gros acheteurs sur Internet (plus d'une fois par mois) viennent chaque semaine en centre-ville, tendance en hausse pour 20 % d'entre eux.

<https://www.cession-commerce.com/actus/breves/les-francais-notamment-les-jeunes-aiment-leur-centre-ville-1686.html>

# Les centres-villes de demain, réseaux sociaux du réel ?

*DANIEL BICARD* |

**COMMERCE CONNECTÉ, MARKETING DIGITAL, STRATÉGIE**

PUBLIÉ LE 15/06/2016

**ETUDE** L'une des révélations du premier Baromètre du centre-ville et des commerces, lancé par Clear Channel, l'association Centre-Ville en Mouvement et l'institut CSA, est l'attachement des jeunes à cette typologie commerciale présumée traditionnelle. Ils ouvrent des pistes pour imaginer les cœurs urbains du futur plus que jamais conviviaux et enfin connectés.

Les centres-villes de demain, réseaux sociaux du réel



Les maires et commerçants, soucieux de mieux connaître et surtout de tonifier leur cœur urbain, liront le premier Baromètre du centre-ville et des commerces. Cette enquête, lancée par l'association Centre-Ville en mouvement et le spécialiste de la communication extérieure Clear Channel, réalisée par l'institut CSA, était présentée

lors des Onzièmes Assises nationales du centre-ville, tenues à Rennes les 9 et 10 juin dernier.

À choisir, 48% des Français préfèrent désormais vivre en ville plutôt qu'à la campagne. La cote atteint même les 57% dans la tranche des 18-24 ans. Et c'est bien le cœur des villes qui focalise leurs suffrages, le centre-ville (60%) s'avérant plus séduisant que la périphérie (40%).

### Un repère pour les 18-24 ans

Pas loin des trois quarts des 1 000 personnes sondées déclarent se rendre au moins une fois par semaine en centre-ville, dont le pouvoir d'attraction est encore plus fort sur les trentenaires. « Ces *“digital natives”*, fans d'internet et de réseaux sociaux, se retrouvent donc aussi dans la sociabilité et les contacts réels que leur offrent les centres-villes », souligne Caroline Mériaux, directrice du marketing, de la relation client et de la communication de [Clear Channel France](#). Au regard des régions, c'est l'Île-de-France qui exprime la plus forte fréquentation en centre-ville (82%). Et parmi les catégories socio-professionnelles, ce sont les cadres et les professions libérales les meilleurs adeptes (81%).

Se rendre en centre-ville, mais pour quoi faire ? D'abord pour y avoir des rendez-vous personnels (médecin, coiffeur, etc.) pour 55% des personnes interrogées. Encore plus si elles dépassent les 65 ans (62%). Mais les cœurs de nos villes sont aussi des lieux de shopping pour plus de la moitié des Français, spécialement s'ils ont moins de 35 ans (60%) ou si ce sont des Françaises (56%). Vécu comme un véritable lieu de rencontres et de partage (restaurants, bars, etc.) pour 42% des Français, le centre-ville s'érige en un véritable repère pour les 18-24 ans (57%).

Pour autant, il n'a plus le monopole absolu du shopping. À choisir entre les commerces d'un centre commercial implanté en périphérie et ceux du centre de la ville, le match devient serré, la première option l'emportant de peu (49%) sur la seconde (48%). Et quand il s'agit de faire des « achats courants », la périphérie (73 %) détrône définitivement le centre-ville (26%).

Aussi est-il intéressant de s'attarder sur les produits que les Français achètent ou... n'achètent pas en centre-ville. On y vient davantage pour les services et les **loisirs** (68%), les achats « plaisir cadeaux » (64%), la mode, bien sûr (51%), et la beauté-santé (51%). En revanche, les hypermarchés ou supermarchés de périphérie prennent de loin l'avantage concernant les produits « non frais et domestiques » (71% contre 17% en centre-ville). De même, pour les articles de décoration et l'**ameublement**, le centre commercial (65%) ou les hypers-supers (42%) sont plus courus que le centre (26%). Et l'on cherche désormais les **produits culturels** d'abord sur internet (60%), puis en centres commerciaux (48%) et, enfin, dans les centres-villes (31%).

### **Bémol sur l'attractivité prix**

Ces derniers bénéficient en revanche d'une image qualitative plutôt positive. Au moins sur les achats alimentaires frais, puisque le sondage classe les commerces et les supermarchés du centre sur la deuxième marche du podium, derrière les marchés, mais devant les hypermarchés et supermarchés de périphérie, internet et les drives. En revanche, mauvais point pour l'image prix. C'est évidemment la grande distribution périphérique qui est au top de la compétitivité, suivie des marchés, reléguant l'offre du centre-ville au troisième rang.

De même, la bonne santé du centre-ville n'est pas également perçue par tous. « *On observe clairement une fracture entre les agglomérations de plus et de moins de 100 000 habitants, souligne Caroline Mériaux. Les 44% de Français estimant que leur centre-ville se développe résident pour la plupart dans les plus peuplées. De même que les 30% percevant un déclin habitent plutôt des villes moyennes ou petites.* » Reste, pour les auteurs de l'étude, que « *le dynamisme du centre-ville et son renouveau peuvent s'appuyer sur le fort attachement et la fréquentation des jeunes et des influenceurs, cadres et professions libérales. Ce qui en fait un lieu de vie et d'échanges essentiel aux yeux des Français. Un véritable "réseau social" du réel.* »

<http://www.lsa-conso.fr/les-centres-villes-de-demain-reseaux-sociaux-du-reel,240342>





## JE VOIS LA PRÉCISION

Nikon Verres Optiques vous révèle de nouvelles perspectives



- Connexion - Inscription
- Newsletters
- Contact



Rechercher sur le site

Recherche avancée

## Magasin

15/06/2016 | 08:00

# Le centre-ville déserté ou plébiscité par les porteurs ?



Centre-ville, complexe commercial ou encore zone marchande en périphérie, où les Français aiment-ils se rendre pour leur shopping ? Quelles sont leurs attentes et leurs usages ? Ce sont les questions posées par l'association Centre-Ville en Mouvement et Clear Channel avec l'institut CSA pour les 11èmes Assises Nationales du Centre-ville\*, qui se sont tenues à Rennes les 9 et 10 juin.

## Le centre-ville : un lieu de convivialité plébiscité

Et plus particulièrement par les 18-34 ans. Ainsi, nos concitoyens fréquentent assidûment leur centre-ville : 72% déclarent s'y rendre au moins une fois par semaine (86% chez les 18-34 ans), et plus ils s'y rendent plus ils y sont attachés. "Quels que soient les motifs de fréquentation, les Français considèrent leur centre-ville comme un lieu convivial (66%). C'est



un lieu de destination où l'on vient pour ses rendez-vous personnels (55%) et faire du shopping (51%)", souligne l'étude.

## Un lieu de "shopping" pour les produits de santé

Plus en détail, le centre-ville est une destination shopping clef pour les services et loisirs (68%), les achats cadeaux (64%), la mode (51%) et tout ce qui concerne la santé et la beauté (51%). Un shopping dynamisé notamment par la communication extérieure puisque plus d'une personne sur deux s'est déjà renseignée ou a acheté un produit après avoir vu une affiche publicitaire.

## Le "réseau social" du réel

Il est aussi un véritable "réseau social" du réel, un lieu de vie et d'échange essentiel aux yeux des Français. C'est le lieu où il fait bon retrouver ses proches (78%) et passer du temps libre (72%). Et "contrairement aux idées reçues, loin d'appauvrir l'attractivité du centre-ville, Internet s'inscrit en complémentarité et joue en allié, explique l'étude. 73% des gros acheteurs sur Internet (plus d'une fois par mois) viennent chaque semaine en centre-ville, tendance en hausse pour 20% d'entre eux. Enfin, consomm'acteurs / citoyens précurseurs de la ville de demain, 20% des jeunes (18-34 ans) embrassent la perspective d'un centre-ville connecté : wifi partout, géolocalisation, infos en temps réel et personnalisées...

Voir ou revoir notre débat sur le Silmo 2015 : [Apportez de nouveaux services aux porteurs](#)

*\*Enquête menée du 13 au 18 mai par questionnaire autoadministré en ligne sur panel CSA, auprès de 1 000 Français de 18 ans et plus représentatif de la population française (sexe, âge, CSP, région). Les résultats sont redressés afin d'être représentatifs de la population française.*

Écrit par [la Rédaction](#)

<http://www.acuite.fr/actualite/magasin/93812/le-centre-ville-deserte-ou-plebiscite-par-les-porteurs>

## Le centre-ville : un lieu convivial et toujours attractif !

### Entre shopping et loisirs

19/06/2016 15:15:00

Partager :   

Dans le cadre des 11<sup>e</sup> assises nationales du centre-ville qui se sont tenues à Rennes début juin, l'association Centre-Ville en Mouvement et Clear Channel ont demandé à l'institut CSA de sonder les Français sur leurs attentes et usages du centre-ville. Instructif !

Le baromètre du centre-ville des commerces est une première au niveau national. Réalisé par l'institut CSA pour l'association Centre-Ville en Mouvement et Clear Channel, il vise à cerner ce qu'attendent les Français d'un centre-ville et à faire en parallèle le point sur les usages. Ce qu'il ressort de ce coup de sonde est instructif pour les réseaux de [franchise](#). En effet, bon nombre de réseaux animent les centres-villes et en savoir plus sur les habitudes des consommateurs en centre-ville peut être déterminant pour orienter les futures implantations.



### Des motivations variées

Selon ce baromètre, près d'un Français sur deux préfère vivre en ville (60% en centre-ville). Pourquoi aiment-ils la ville et y viennent-ils sans forcément y habiter ? **A 55% pour se rendre à un rendez-vous** (médecin, coiffeur, etc.). Ce chiffre atteint même 62% chez les 65 ans et plus. **La deuxième motivation est le shopping à 51%**. Là encore, de grandes fluctuations sont notées par le CSA, puisqu'en effet, la proportion des moins de 35 ans sur cette motivation shopping grimpe à 60% (56% pour les femmes). Les démarches administratives (CAF, mairie, Poste, banque, etc.) talonnent la motivation shopping avec 49%. Suivent, les sorties dans un lieu convivial comme un restaurant ou un bar (42%, 57% chez les moins de 35 ans), les courses alimentaires (40%, 50% chez les 65 ans et plus), et les activités de loisirs comme le sport, le cinéma, la visite de musées (38%, 45% chez les moins de 35 ans). Ces quelques chiffres démontrent que l'attractivité du centre-ville est plurielle. Globalement, 72% des sondés déclarent qu'ils se rendent au moins une fois par semaine en centre-ville. 63% se disent attachés à leur centre-ville. **Et plus on**

**fréquente le centre-ville, plus on s'y attache !** Ainsi l'attachement au centre-ville atteint 81% chez les sondés qui déclarent y venir 3 à 5 fois par semaine, à l'inverse, la proportion s'effondre à 20% d'attachement chez les sondés qui déclarent y venir moins d'une fois par mois.

## **Mode, beauté et cadeaux en centre-ville**

Interrogés sur leurs habitudes de consommation, les Français plébiscitent le centre-ville pour le shopping plaisir. **68% des sondés déclarent ainsi préférer le centre-ville pour les services/loisirs** (17% en hyper/super de périphérie, 8% en supermarché de centre-ville, 42% en centre commercial, 36% sur internet) et 64% pour les produits plaisir/cadeaux (32% en hyper/super de périphérie, 13% en supermarché de centre-ville, 41% en centre commercial, 18% sur internet). Deux autres secteurs en centre-ville sont également bien placés dans les habitudes des Français : les produits de santé/beauté (51%) et les articles de mode (51%). A l'inverse, les scores les moins élevés concernent les produits alimentaires non frais et domestiques (17% vs 71% en hyper/super de périphérie), les articles de décoration et ameublement (26% vs 65% en centre commercial), les produits culturels (31%), les produits alimentaires frais (32%), et les prestations touristiques (33% vs 77% sur internet).

## **Un sentiment de dynamisme**

Selon le baromètre, 44% des sondés ont le sentiment que le centre-ville bouge. Ce dynamisme se traduit notamment pour 55% des sondés par la rénovation de l'espace urbain, pour 42% des sondés par l'offre de transport et stationnement, et pour 40% des sondés par la diversification de l'offre commerciale. **Dans les grandes agglomérations de plus de 100.000 habitants, le dynamisme ressenti est encore plus fort.** 73% des sondés constatent ainsi de nouveaux modes de transports et de stationnement, 69% des nouveaux espaces piétons, 35% de nouveaux usages / comportements de mobilité. Ce dynamisme est clairement attractif et incite les sondés à rapprocher les visites. 78% estiment ainsi qu'il fait bon retrouver des proches en centre-ville et 72% qu'il est bon de flâner et passer son temps libre en centre-ville.

Dominique André-Chaigneau, Toute la Franchise ©

<http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A24151-centre-ville-attractif.html>