

## FAIRE SON MARCHÉ, UN ACTE CITOYEN



# 53%

+10 pts

pour les villes de  
50 000 à 100 000 habitants

des français déclarent se rendre  
au moins une fois par mois au marché

# 58%

des 25-34ans

les français se rendent au marché pour :

- 1 La fraîcheur des produits
- 2 Privilégier les circuits courts
- 3 L'ambiance générale



## INFORMATIONS ET AFFICHAGE URBAIN

# 80%



des Français trouvent que les campagnes  
d'informations citoyennes et locales sur  
les mobiliers urbains sont utiles

# +70%

des 18-34 ans

considèrent l'affichage et les écrans numériques  
comme un média informatif et citoyen

# 10<sup>e</sup> BAROMETRE DU CENTRE-VILLE ET DES COMMERCES

Mai 2025



En 2025, le centre-ville n'est plus seulement un lieu de consommation : il est attendu comme un espace de vie, de lien social, de culture, de respiration urbaine. Les terrasses, les événements, les services publics et les équipements partagés façonnent aujourd'hui un nouvel usage du cœur de ville, c'est véritablement le **réseau social du réel**, que l'affichage urbain accompagne. En effet, il est très apprécié des Français qui le considèrent comme un média utile, informatif et citoyen, comme les chiffres le montrent dans ce baromètre.

Pourtant, face aux zones commerciales en déclin ou à la montée du e-commerce, la redynamisation des centralités **impose une réponse globale, ambitieuse, et adaptée à chaque territoire.**

**Pour les municipales**, nous voyons que la **redynamisation des centres-villes fait partie des priorités** au coude-à-coude avec la sécurité. Car si 85% des Français estiment que leur maire joue un rôle décisif dans l'avenir du centre-ville, ils attendent aussi des actes concrets : soutien aux commerces de proximité, qualité des espaces publics, transition écologique, accès aux services essentiels.

Si l'attachement des Français au centre-ville reste très fort – notamment chez les jeunes générations – les signaux d'alerte s'accumulent : fragilisation du commerce de prêt-à-porter, hausse des loyers commerciaux, tensions sur le logement, et concurrence d'internet et d'une périphérie elle-même en quête de renouveau.

**Le succès du programme Action Cœur de Ville** porté par l'ANCT montre qu'une politique publique bien ciblée, dotée de moyens et construite avec les habitants, peut transformer durablement nos centralités. **Plus que jamais, les centres-villes méritent une vision à long terme, nourrie d'écoute, d'audace et de coopération.**

## ATTACHEMENT ET FRÉQUENTATION DES CENTRES-VILLES



des Français se rendent régulièrement en centre-ville

82% des 18-24 ans

Les services attendus par les français



## LES PRIORITÉS POUR LES MUNICIPALES 2026

**66%** des français souhaitent que la revitalisation soit prioritaire aux municipales 2026

**28%** des Français placent la dynamisation des commerces de centre-ville en priorité

**n°1** pour les municipales 2026



**27%** pour la sécurité

## RESPONSABILITÉS ET ATTENTES POLITIQUES

**85%** des français pensent que la modernisation du centre-ville doit être une priorité pour leur maire

**+4 pts** pour les habitants de villes **Action Cœur de Ville**

TOP 3 des acteurs les plus cités pour moderniser les centres-villes



les commerces à

**40%**



le maire à

**71%**



les citoyens à

**34%**

## PRÉOCCUPATIONS SOCIÉTALES ET TRANSITION ÉCOLOGIQUE

**60%** des Français se disent préoccupés par le dynamisme de leur centre-ville

**68%** des - 35ans

**39%** pensent que leur centre-ville a évolué face au réchauffement climatique

**+6 pts vs 2020**

Le programme national Action Cœur de Ville reconnu



**77%**

des habitants des Action Cœur de Ville le jugent utile pour revitaliser les centres-villes.