

11^e ASSISES NATIONALES DU CENTRE-VILLE

BAROMETRE DU CENTRE-VILLE & DES COMMERCE ATTENTES & USAGES DES FRANCAIS

CSA CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS

centre-ville
en mouvement

Clear Channel

“ Pour un centre-ville intelligent ,,

Méthodologie



MODE DE RECEUIL

Questionnaire auto-administré en ligne sur panel CSA



DATES DE TERRAIN



CIBLE INTERROGÉE

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

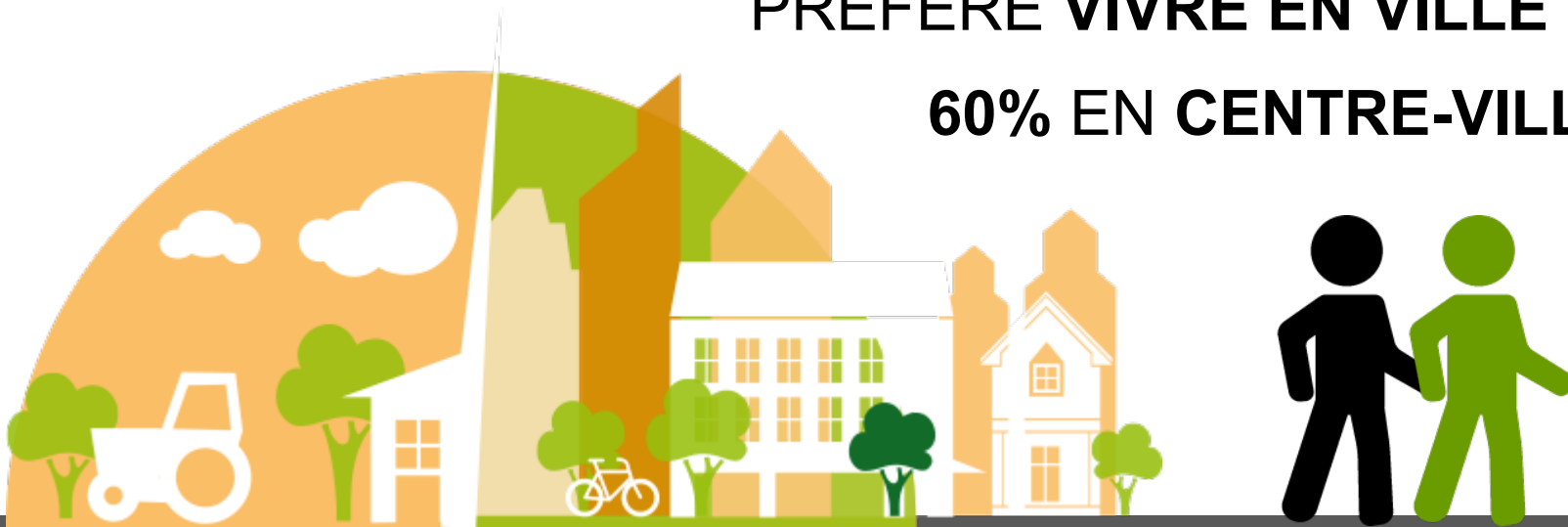
LE CENTRE-VILLE UN LIEU DE CONVIVIALITE PLEBISCITE PAR LES FRANÇAIS



Attractivité & attachement

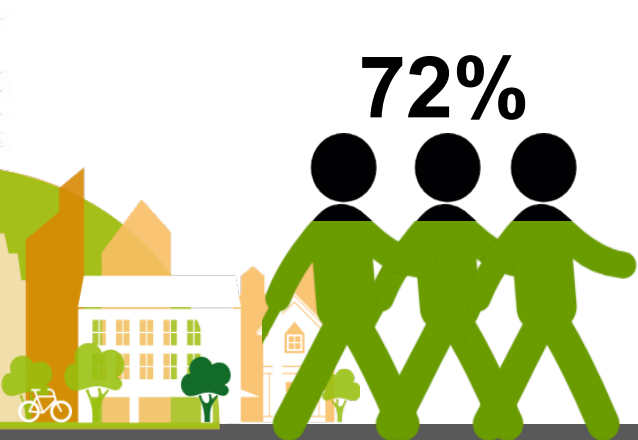
PRÈS D'1 FRANÇAIS SUR 2
PRÉFÈRE VIVRE EN VILLE

60% EN CENTRE-VILLE

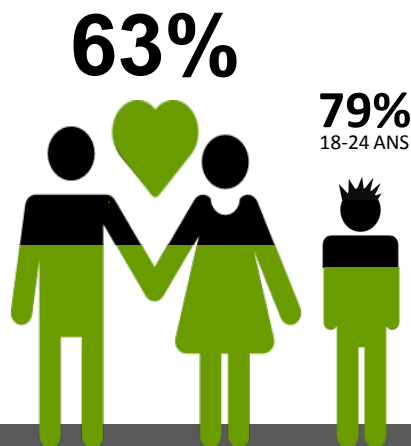


Attractivité & attachement

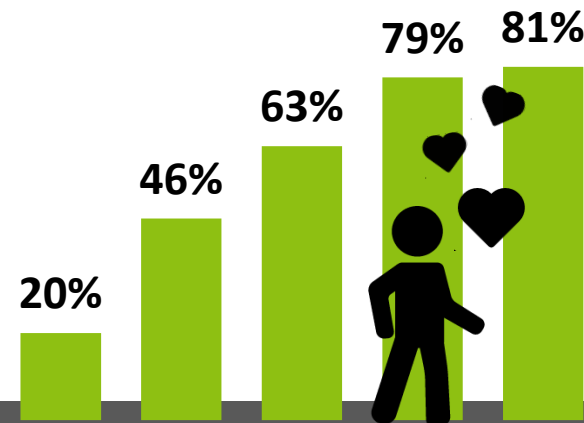
Moins d'une fois / mois 1 à 3 fois / mois 1 à 2 fois / semaine Tous les jours ou presque 3 à 5 fois / semaine



S'Y RENDENT AU MOINS
UN FOIS / SEMAINE



SONT ATTACHES A
LEUR CENTRE-VILLE

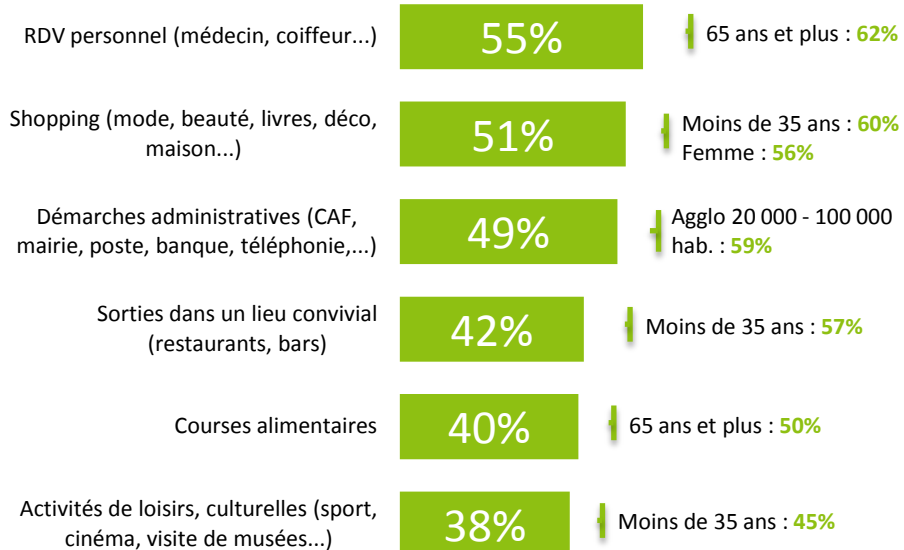


PLUS ON FREQUENTE ET
PLUS ON EST ATTACHE !










Attractivité & motivations



UN LIEU DE VIE ET DE
SHOPPING CONVIVAL



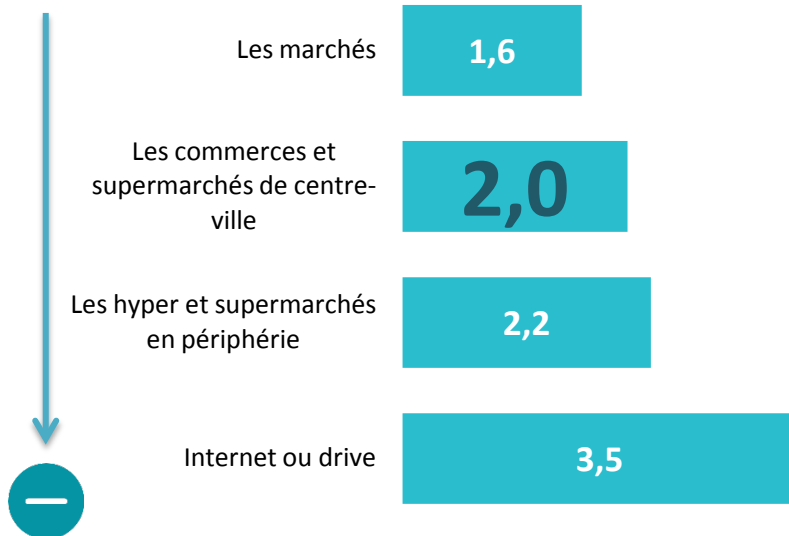
PLAISIR, CONVIVIALITE, SHOPPING,
OBLIGATIONS... DES MOTIVATIONS VARIEES

	Pdts alimentaires frais 	Pdts alim non frais et domestiques 	Pdts santé / beauté 	Articles de mode 	Articles de décoration et ameublement 	Produits culturels 	Services / loisirs 	Prestations touristiques 	Produits plaisir / cadeaux 
Hyper / supermarché de périphérie	62%	71%	42%	25%	42%	32%	17%	15%	32%
Supermarché de centre-ville	22%	33%	14%	7%	8%	7%	8%	5%	13%
Centre commercial	35%	44%	49%	60%	65%	48%	42%	31%	41%
Commerce de centre-ville	32%	17%	51%	51%	26%	31%	68%	33%	64%
Marché	34%	8%	3%	7%	4%	3%	4%	3%	17%
Internet	4%	7%	24%	36%	39%	60%	36%	77%	18%

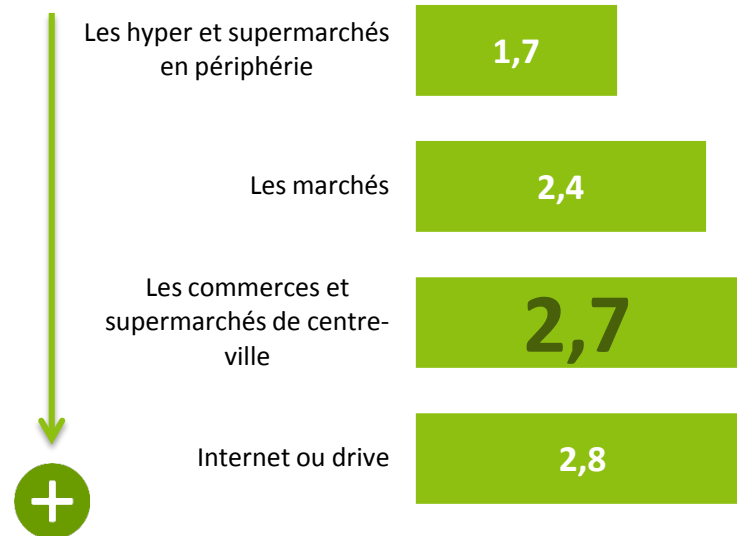


UNE DESTINATION SHOPPING PRISEE POUR LA MODE, LA BEAUTE, LES ACHATS CADEAUX

+ QUALITÉ DES PRODUITS



- PRIX DES PRODUITS



Rangs moyens



LE CENTRE-VILLE PLACE A LA METAMORPHOSE



Métamorphose du centre-ville

52%
18-34 ANS



44%
ENSEMBLE POP



55%
RENOVATION DE
L'ESPACE URBAIN



42%
OFFRE DE TRANSPORT
& STATIONNEMENT
51% EN AGGLO+100



40%
DIVERSIFICATION DE
L'OFFRE
COMMERCIALE
51% EN IDF

TOP FACTEURS DE DYNAMISATION

>50%
SE SONT RENSEIGNES OU
ONT ACHETE UN PRODUIT
VU SUR UNE AFFICHE



UN CENTRE-VILLE EN DEVELOPPEMENT

Métamorphose du centre-ville

DE GRANDES
AGGLOMÉRATIONS
(+100 000 HAB.)
DYNAMIQUES

73%
DE NOUVEAUX MODES
DE TRANSPORTS ET DE
STATIONNEMENT

69%
DE NOUVEAUX
ESPACES PIETONS

35%
DE NOUVEAUX USAGES
/ COMPORTEMENTS
DE MOBILITE

51%
DYNAMISATION DU
CENTRE-VILLE



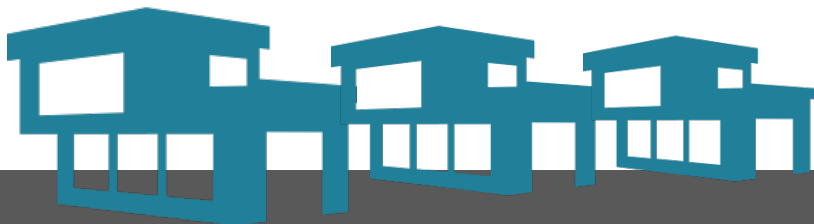
LE CENTRE-VILLE UN ENJEU COLLECTIF POUR LES ACTEURS DE LA VILLE



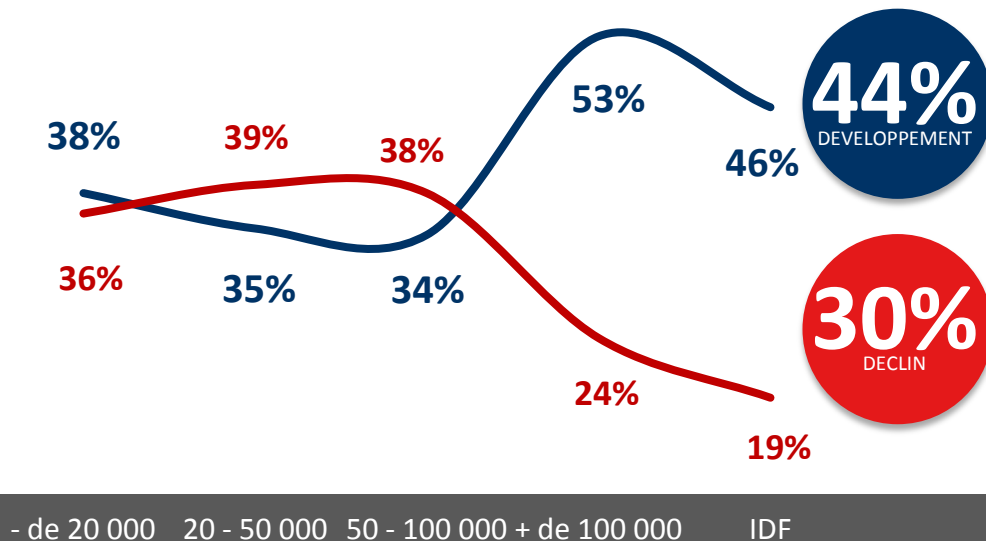
un Enjeu collectif



**MODERNISER : UN
OBJECTIF CLE DES MAIRES
POUR 9 FRANCAIS SUR 10 !**



**VILLES < 100 000 HABITANTS : DES
CENTRES-VILLES MENACÉS DE DÉCLIN ?**



LE CENTRE-VILLE LE RESEAU SOCIAL DU REEL



réseau du réel le social

78% Il fait bon y retrouver
des proches...

... flâner et y passer
du temps libre **72%**

81%
CADRES-PRO LIBERALES

74%
18-34 ANS

73%
GROS ACHETEURS INTERNET

S'Y RENDENT AU MOINS UN FOIS / SEMAINE

En synthèse, le Centre-Ville est:

- Un espace de convivialité plébiscité par les Français et particulièrement les 18-34 ans
- Un espace en pleine métamorphose
- Un enjeu collectif avec une implication attendue des Maires
- Le « réseau social » du réel