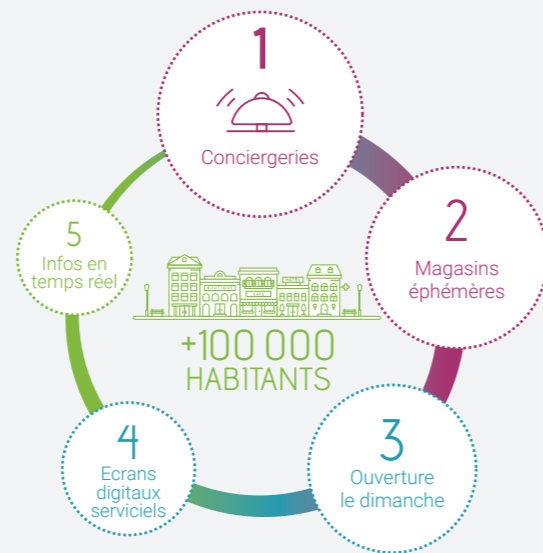
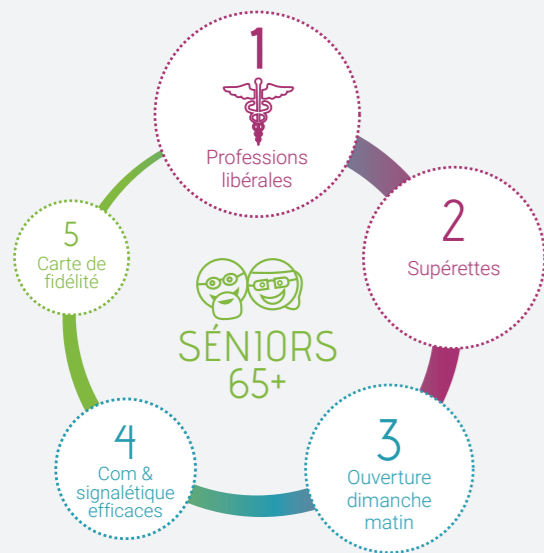
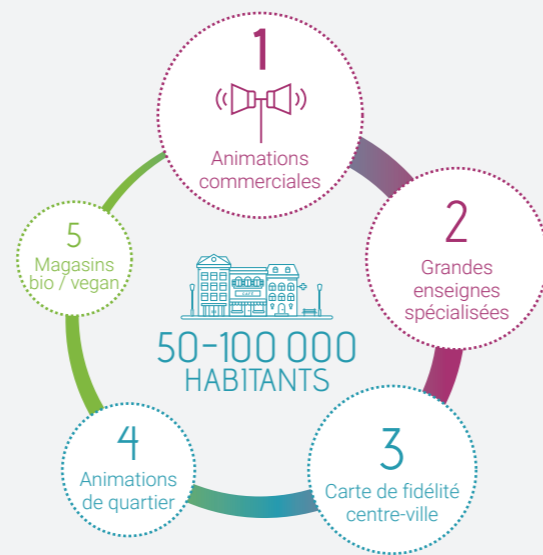
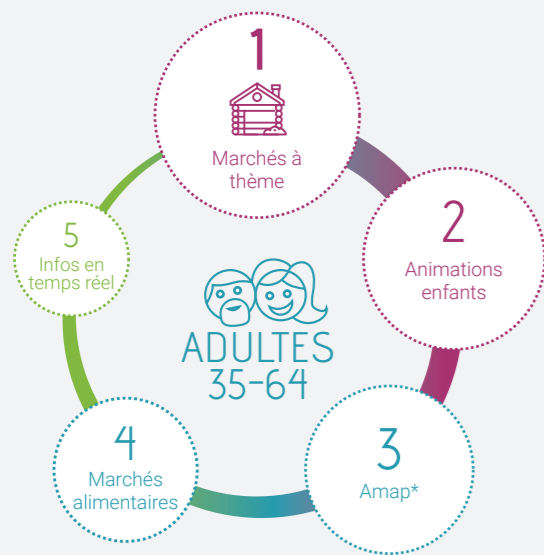
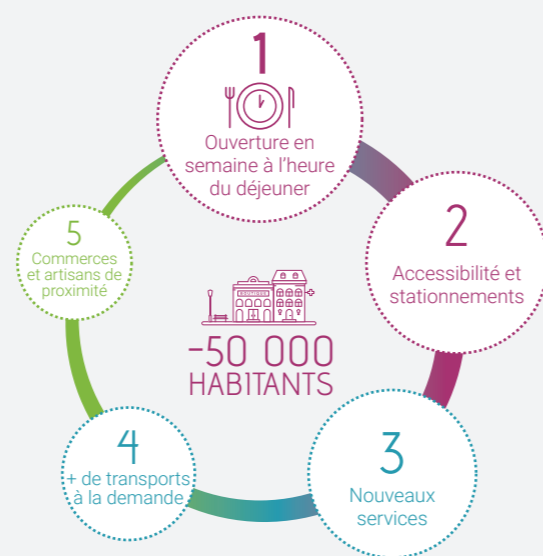
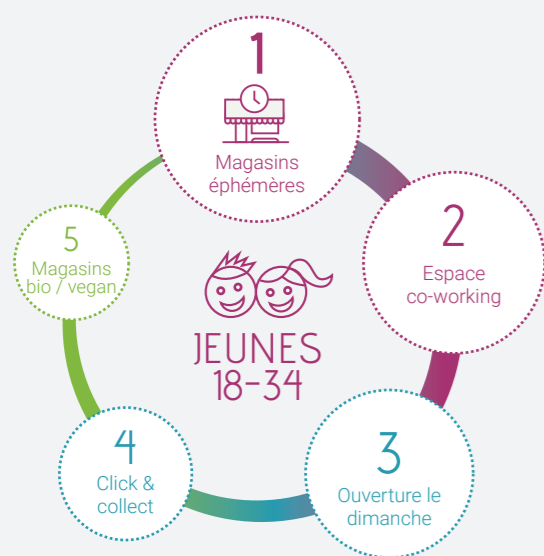


DEMAIN : DES CENTRES-VILLES À PERSONNALISER

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'impératif de meilleure communication des maires grâce à des moyens plus innovants et la nécessaire adaptation du centre-ville aux nouveaux usages citoyens, sa praticité ressortent aussi comme des enjeux prépondérants d'attractivité, remettant au cœur du sujet la problématique d'accès, de stationnement et d'information. 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.

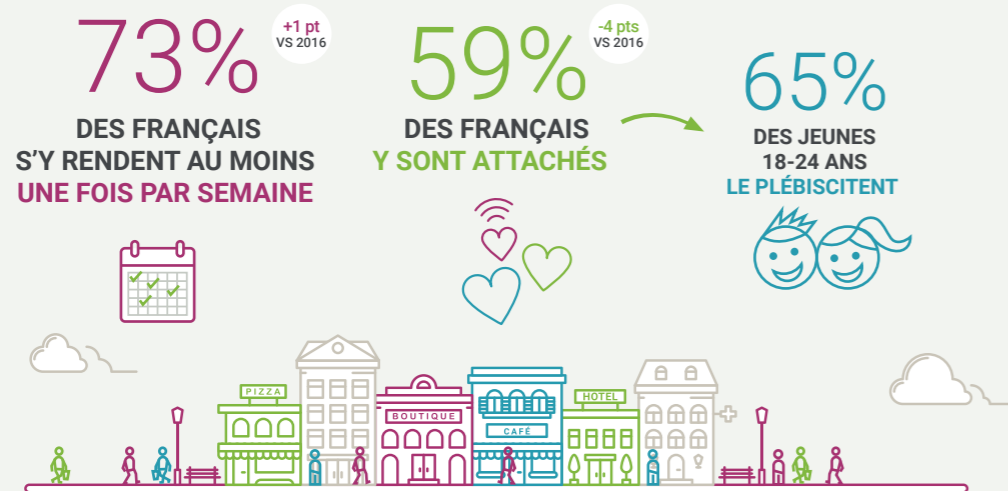
Le centre-ville, espace de développement de nouveaux modèles, commerciaux, urbains, citoyens, avec une bonne dose de convivialité, c'est bien « ce réseau social du réel » que les Français aspirent à co-construire.

Pierre Creuzet
 Directeur fondateur
 de Centre-Ville en Mouvement

Jacques Chantillon
 Directeur Général Adjoint
 de 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 **-12 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 COMMERCES 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

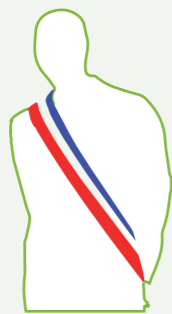


Le renouveau du centre-ville : L'AFFAIRE DE TOUS

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

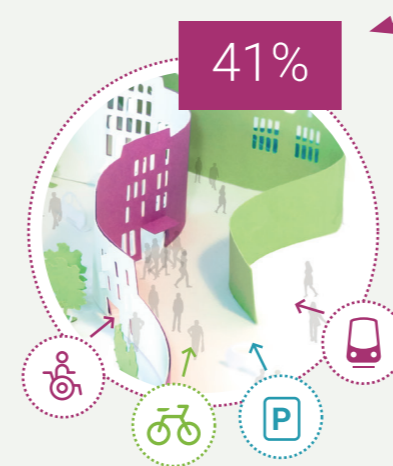
- Au global **33%**
- Pour les 18-34 ans **40%**

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 **39%**
- Une carte de Fidélité du centre-ville **33%**
- Des équipements culturels **31%**