

Résultats du 1^{er} "Baromètre du centre-ville et des commerces : attentes et usages des Français " pour Clear Channel et Centre-Ville en Mouvement

Communiqué de presse

Le centre-ville, un lieu de convivialité plébiscité par les Français, véritable « réseau social » du réel, selon une enquête de l'institut CSA pour Clear Channel et Centre Ville en Mouvement

8 juin 2016

A l'occasion de ses 11^{èmes} Assises Nationales 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 enquête¹ auprès d'un échantillon représentatif des Français afin de connaître leurs attentes et leurs usages concernant le centre-ville et le commerce.

4 enseignements forts, et parfois à l'encontre des idées reçues, se dégagent de l'enquête :

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 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).

Le centre-ville est une destination shopping clef pour **les services & loisirs (68%), les achats cadeaux (64%), la mode, 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 **2^{ème} 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**, et pour **55%** d'entre eux, la **rénovation de l'espace urbain et de l'habitat** est le **1^{er}** facteur de dynamisation cité.

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**.

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** considère même le centre-ville comme **en déclin**.

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**.

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%)**.

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.

¹ enquête réalisée du 13 au 18 mai sur un pannel représentatif de 1 000 Français de 18 ans et plus.