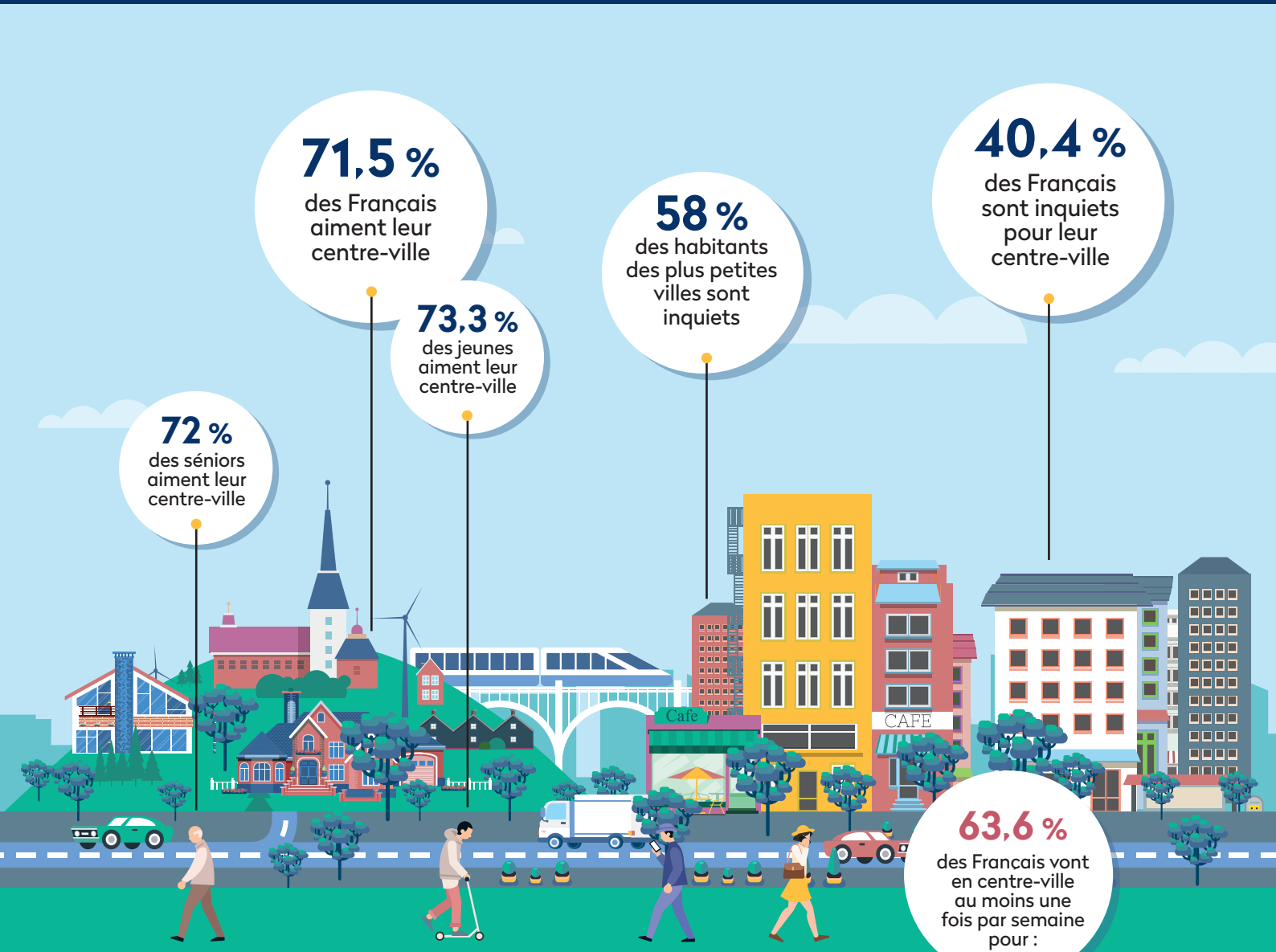
REGARD DES FRANÇAIS SUR LEUR CENTRE-VILLE : OPINIONS ET ATTENTES DES FRANÇAIS DES VILLES MOYENNES



Les Français déclarent aimer le centre-ville de leur commune à 71,5 %

Les Français des villes moyennes sont très attachés à leur centre-ville (71 %) et ce quelle que soit la caractéristique socio-démographique.
Facteur rassurant, cet attachement est transgénérationnel et touche aussi bien les jeunes (73,3 %) que les séniors (72 %).

40,4 % des Français sont inquiets pour leur centre-ville

Cette préoccupation est plus marquée encore dans les plus petites villes : 58% de de leurs habitants se disent en effet inquiets pour leur centre-ville.

- Achats du quotidien : 65,1 %
- Aller au marché : 61,2 %
- Services marchands : 67,6 %
- Se balader : 63,5 %
- RDV (médecin, banque...) : 75 %
- Plupart des achats alimentaires : 44,3 %
- Démarches administratives : 78,4 %
- Shopping : 82,8 %
- Restaurant/café/bar : 60,6 %

LES COMMERCES

Les commerces contribuent à faire du centre-ville le point névralgique des communes. Les Français considèrent en effet que les commerces sont une composante essentielle de l'offre de services proposés par le centre-ville.

Quels rôles les Français attribuent-ils aux commerces de centre-ville ?

Près de **92 %** des Français jugent l'offre de commerce est un facteur d'attractivité important voire très important (44.8%)



54,9 %
Ils créent de l'animation, rendent la ville vivante

48,6 %
Ils participent au développement économique et créent de l'emploi

47,1 %
Ils sont pratiques et rendent service car situés à proximité

41 %
Ils améliorent la qualité de vie des habitants

29,4 %
Ils participent à la création de lien social

28,6 %
Ils contribuent à l'attrait touristique de la commune

L'OFFRE DE COMMERCE DE PROXIMITÉ, CRITÈRE D'ATTRACTIVITÉ IMPORTANT POUR LE CENTRE VILLE ?

L'offre de commerce, un facteur primordial pour l'attractivité du centre-ville



91,9 % important



25-34 ans **49,5 %**



35-49 ans **89,4 %**



+ de 65 ans **94,7 %**

LES COMMERCES DANS MON CENTRE-VILLE SONT SUFFISAMMENT NOMBREUX ?

Des commerces de centre-ville insuffisamment nombreux !



44,7 % d'accord



25-34 ans **91,1 %**



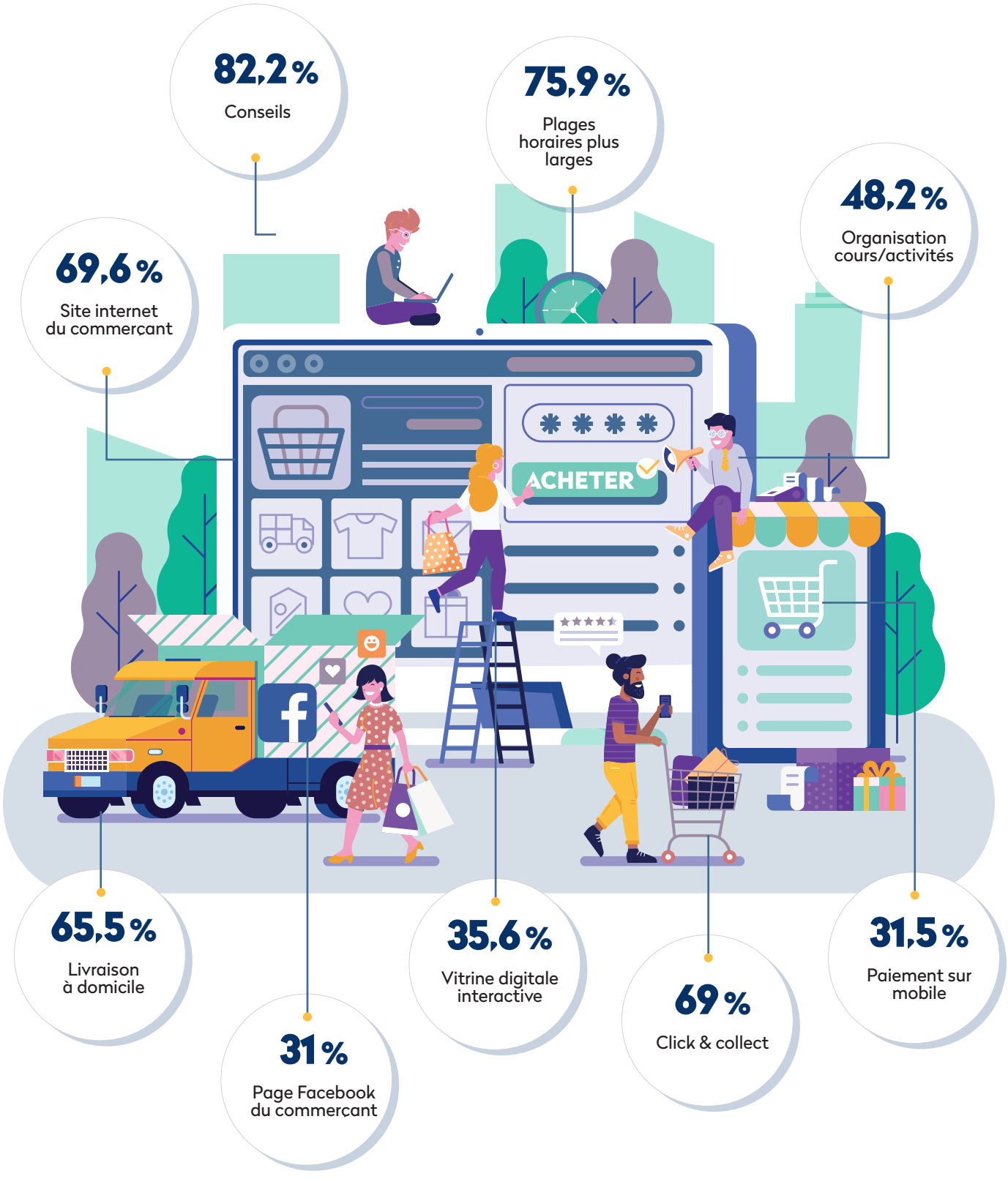
35-49 ans **46,6 %**



+ de 65 ans **42,5 %**

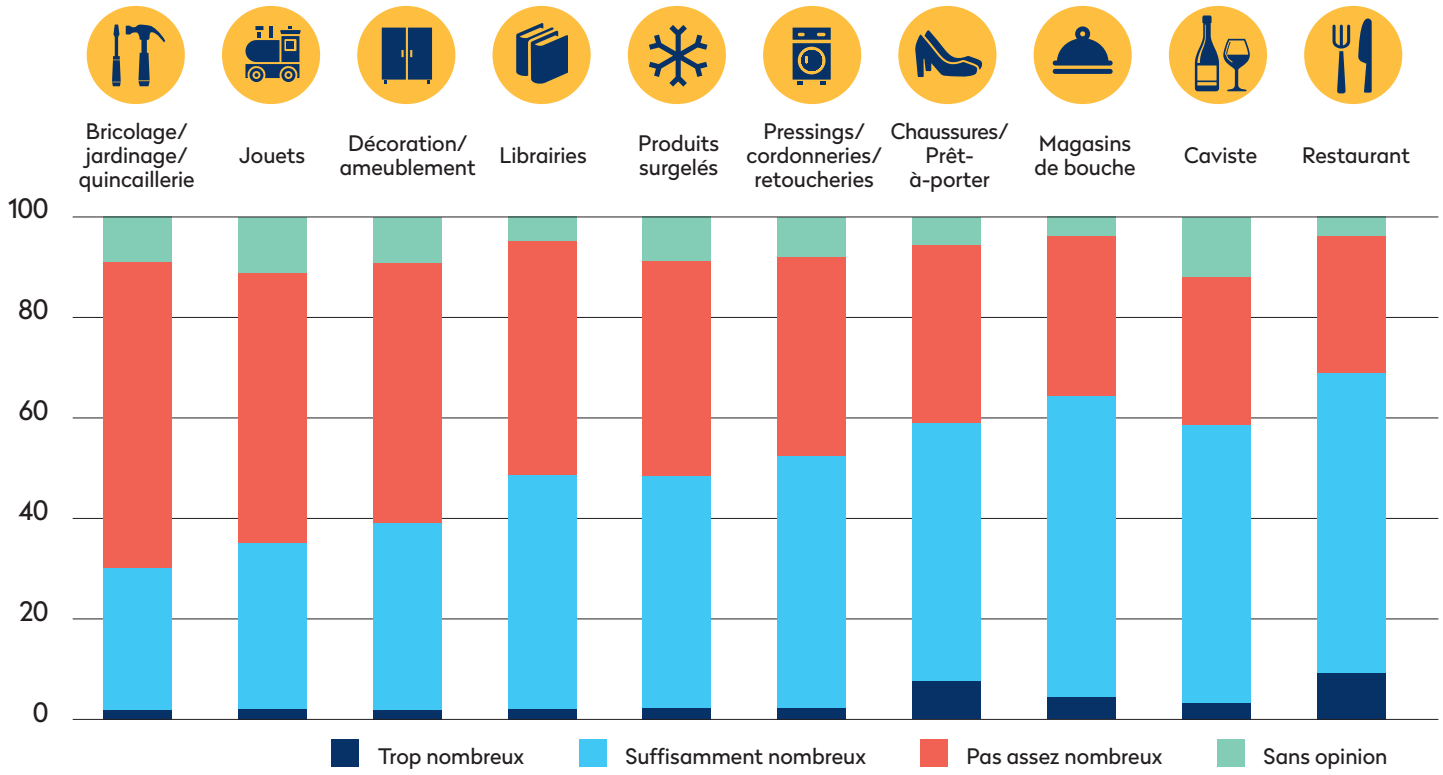
LES SERVICES

Quels services proposés par les commerçants les Français trouvent-ils utiles ?

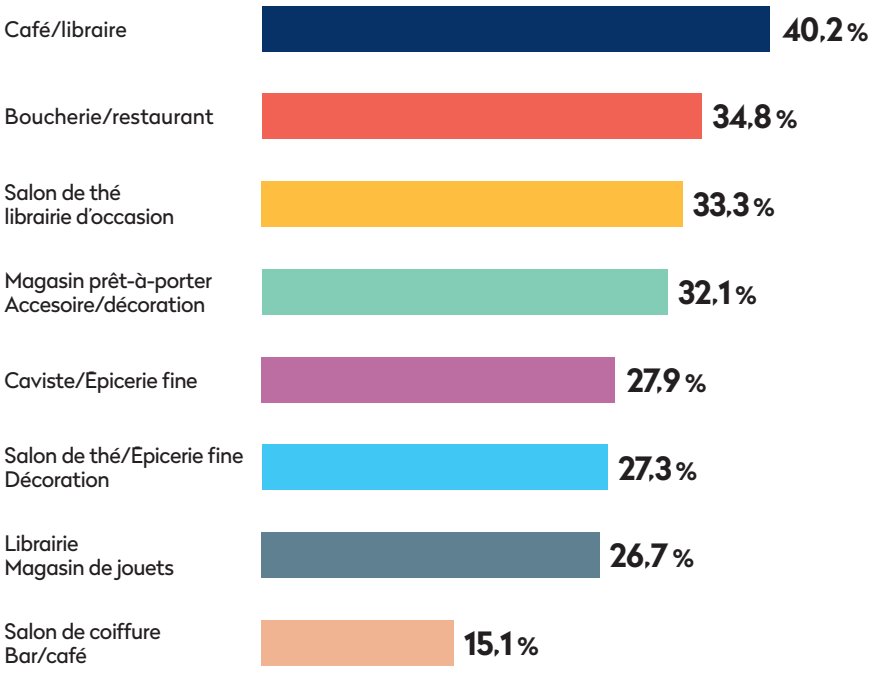


TYPES DE COMMERCES

Quels sont les types de commerces jugés insuffisamment nombreux par les Français en centre-ville ?



Quels nouveaux types de commerces sont plébiscités par les Français ?





Le café-librairie arrive en tête cité par 40 % des répondants (en assisté).

Il est plébiscité par les Français qui sont à la fois à la recherche d'une offre plus diversifiée mais également de lieux de partage, axés sur la convivialité et le lien social. La boucherie-restaurant se classe en 2e et est le commerce hybride préféré des hommes (41 %).
Le magasin de PAP/Accessoires-Décoration se classe en 4e position mais est le commerce hybride préféré des femmes (41 %) et des 18-24 ans (43,5 %).

La Banque Postale - SA à Directoire et Conseil de Surveillance
Capital social 4 631 654 325 € - 115, rue de Sèvres 75275 Paris CEDEX 06
RCS Paris n°421 100 645 - ORIAS n°07 023 424

Les Echos Publishing - 10, boulevard de grenelle - CS 10817 - 75738 Paris CEDEX 15 / S.A.S au capital de 1 728 750 euros / RCS Paris B 381 123 868
TVA intracommunautaire : FR 24 381 123 868 / Code NAF 5814Z

Septembre 2019

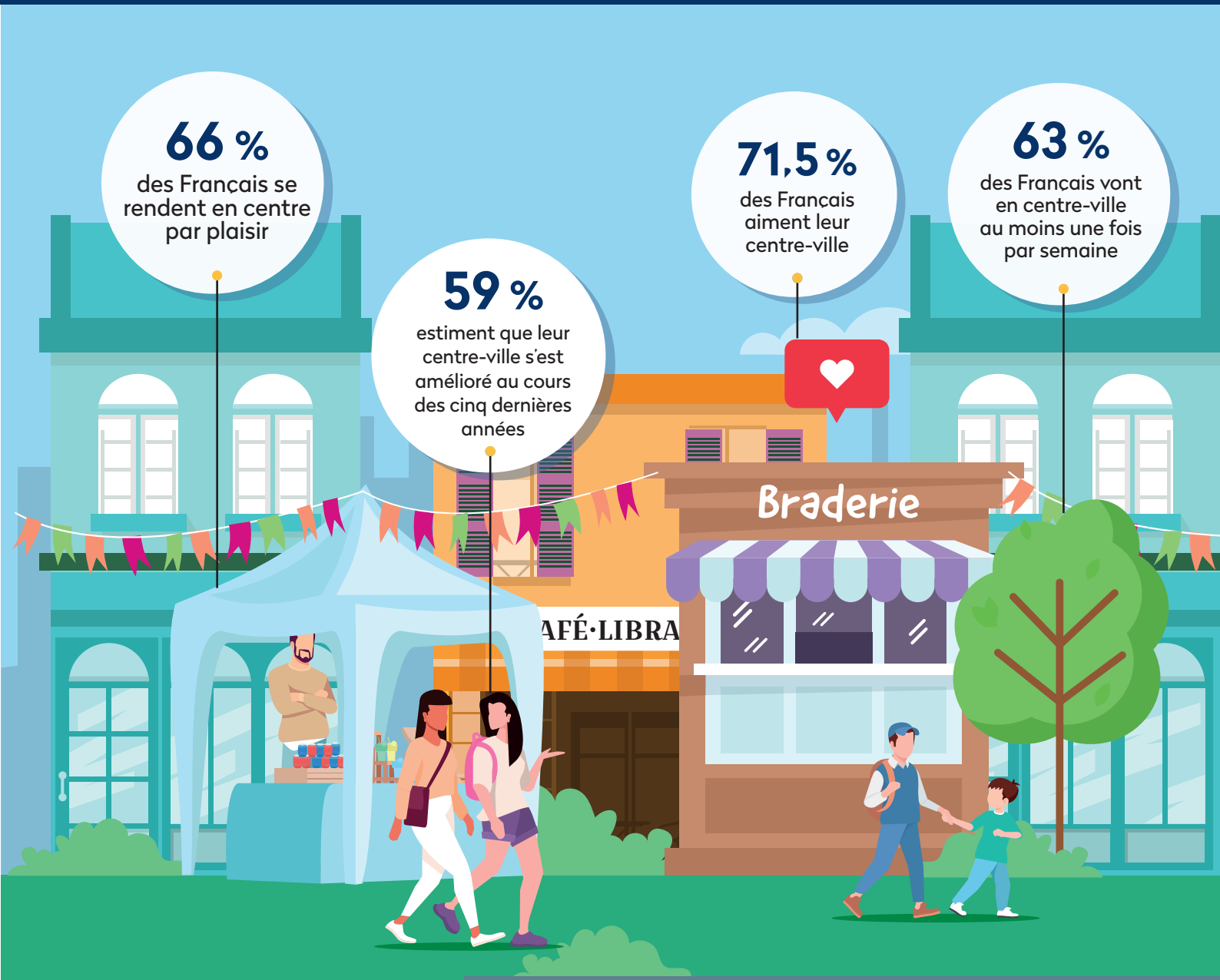
L'ATTACHEMENT DES FRANÇAIS AUX CENTRES-VILLES

66 %
des Français se rendent en centre par plaisir

59 %
estiment que leur centre-ville s'est amélioré au cours des cinq dernières années

71,5 %
des Français aiment leur centre-ville

63 %
des Français vont en centre-ville au moins une fois par semaine



Les Français déclarent aimer le centre-ville de leur commune à 71,5 %

Les Français des villes moyennes sont très attachés à leur centre-ville (71 %). Cet attachement est transgénérationnel et touche aussi bien les jeunes (73,3 %) que les séniors (72 %).

Les Français des villes moyennes estiment que leur centre-ville s'est plutôt amélioré au cours des cinq dernières années à 59%.

Toutefois, cette perception est dépendant de la taille de la ville puisque 42,7 % des Français qui habitent des communes de 20 000 à 50 000 habitants déclarent que leur centre-ville s'est dégradé



CRITÈRES D'APPRÉCIATION

Quelles sont les critères d'appréciation du centre-ville pour les Français et comment jugent-ils leur centre-ville ?

Près de
92 %
des Français estiment que l'accessibilité du centre-ville et les transports font partie des critères essentiels pour fréquenter un centre-ville



QUELS SONT LES CRITÈRES ENTRANT EN COMPTE DANS LE JUGEMENT DE LA QUALITÉ DU CENTRE-VILLE ET QUELLE EST L'OPINION DES FRANÇAIS SUR CES POINTS ?

CRITÈRE LE PLUS IMPORTANT	91,7 %	93,4 %	85 %	85,9 %	78,4 %	83,7 %
CRITÈRES DE JUGEMENT	Accessibilité & Transports	Sécurité	Culture & loisirs	Animations régulières	Habitat rénové	Stationnement (tarif et facilité)

L'animation est, un levier d'attractivité
puisqu'on note un différentiel de près de 30% entre l'importance de ce critère pour l'attractivité et la réalité effective de l'animation locale en centre-ville selon les citoyens.



AUTRES CRITÈRES POUVANT INFLUER L'OPINION

- Propreté : 68,3 %
- Beauté et Aménagement : 66,2 %
- Agréable pour flâner : 63,6 %
- Espaces verts : 62,7 %
- Architecture et Patrimoine : 61,4 %
- Fréquentation et animation : 60,5 %

ACTIVITÉS

Que font les Français lorsqu'ils se rendent en centre-ville ?

Au moins **63 %** des Français vont en centre-ville au moins une fois par semaine pour :



65,1 % Achats du quotidien (Boulangerie, Tabac...)

82,8 % Shopping

75 % Rendez-vous personnel (Banque, Médecin...)

61,2 % Plupart des achats alimentaires

78,4 % Administratif (Mairie, Poste...)

54,8 % Activités de loisirs, culturelles ou associatives

60,6 % Pour aller au restaurant, au café, dans un bar

61,2 % Aller au marché

63,5 % Se balader, flâner, se détendre

19,5% Travailler

AUTRES ACTIVITÉS EFFECTUÉES EN CENTRE-VILLE



Services marchands (Coiffeur, Pharmacie...) **67,6 %**



Achats plaisir ou cadeaux **61,6 %**



Achats dépannages (Epicerie, Supérette...) **54,1 %**



Voir des amis, de la famille **44,6 %**



Amener les enfants à l'école **13 %**

L'OFFRE DE COMMERCE EN CENTRE-VILLE

Alors que certains centres-villes « souffrent » d'une baisse de fréquentation dans les plus petites villes, nous avons demandé aux Français quels étaient les facteurs d'attractivité du centre-ville. Nous constatons que leurs réponses évoquent avant tout l'importance des commerces en centre -ville et l'offre de services ou de produits qu'ils peuvent proposer.

L'OFFRE DE COMMERCE DE PROXIMITÉ, CRITÈRE D'ATTRACTIVITÉ IMPORTANT POUR LE CENTRE VILLE ?

L'offre de commerce, un facteur primordial pour l'attractivité du centre-ville



TOTAL GLOBAL : **91,9 %** important

RÉPONSES PAR TRANCHES D'ÂGE



25-34 ans **49,5 %**



35-49 ans **89,4 %**



+ de 65 ans **94,7 %**

LES COMMERCES DANS MON CENTRE-VILLE SONT SUFFISAMMENT NOMBREUX ?

Des commerces de centre-ville insuffisamment nombreux !



TOTAL GLOBAL : **44,7 %** d'accord

RÉPONSES PAR TRANCHES D'ÂGE



25-34 ans **91,1 %**



35-49 ans **46,6 %**



+ de 65 ans **42,5 %**

Dans les faits, les Français jugent qu'il y a un déficit d'offre de commerces en centre-ville.

Plus de 50% des répondants trouvent que les commerces ne sont pas assez nombreux. Sans surprise, ce résultat monte à 75% dans les villes peu attractives.

Ces résultats mis en miroir plaident pour la revitalisation commerciale avec l'installation de nouveaux commerces qui seraient les bienvenus pour les Français.



92 % des Français estiment que l'offre de commerces de proximité est un levier d'attractivité clé pour les commerces de centre-ville

La Banque Postale - SA à Directoire et Conseil de Surveillance
Capital social 4 631 654 325 € - 115, rue de Sèvres 75275 Paris CEDEX 06
RCS Paris n°421 100 645 - ORIAS n°07 023 424

Les Echos Publishing - 10, boulevard de grenelle - CS 10817 - 75738 Paris CEDEX 15 / S.A.S au capital de 1 728 750 euros / RCS Paris B 381 123 868
TVA intracommunautaire : FR 24 381 123 868 / Code NAF 5814Z

Septembre 2019

OPINION DES FRANÇAIS SUR L'OFFRE DE COMMERCES DE PROXIMITÉ

Pour 9 Français sur 10, les commerces contribuent à faire du centre-ville le point névralgique des communes. Les Français considèrent en effet qu'ils sont une composante essentielle de l'offre de services proposés et l'attractivité du centre-ville. Ils leur attribuent une véritable valeur ajoutée pour l'économie locale (vitalité, animation et développement économique).

Quels rôles les Français attribuent-ils aux commerces de centre-ville ?

Près de **92 %** des Français estiment que l'offre de commerce est un facteur d'attractivité important voire très important (44,8%)



54,9 %
Ils créent de l'animation, rendent la ville vivante

48,6 %
Ils participent au développement économique et créent de l'emploi

47,1 %
Ils sont pratiques et rendent service car situés à proximité

41 %
Ils améliorent la qualité de vie des habitants

29,4 %
Ils participent à la création de lien social

28,6 %
Ils contribuent à l'attrait touristique de la commune

Les commerces, un élément constitutif essentiel de l'attractivité du centre-ville

Les commerces sont un critère essentiel de la dynamique du centre-ville, au même titre que l'habitat, l'environnement et les services. C'est l'association harmonieuse commerces-logements-environnement et services qui permet de maintenir l'attractivité des centre-villes.



LA FRÉQUENTATION DU CENTRE-VILLE

Comment les Français jugent leurs commerces de centre-ville ?

Offre variée
57,4 %

Ils sont regroupés (ce qui facilite le shopping)
54,9 %

Offre originale
49,9 %

Rénovés et décorés
61,9 %



Peu de commerces inoccupés
44,6 %

Moins uniformes qu'en centre commercial
62,6 %

Suffisamment nombreux
13 %

Quels sont les leviers d'amélioration qui inciteraient les Français à fréquenter davantage leur centre-ville ?

24,9 % Davantage d'animations organisées dans l'année

16,8 % Des horaires d'ouverture plus larges adaptés à mes besoins

14,2 % Un embellissement des vitrines et façades des boutiques / des vitrines rénovées et décorées

10,5 % La rénovation de l'habitat

9,2 % Aucun changement, mon centre-ville est bien

18,3 % Davantage de grandes enseignes spécialisées

17,1 % Des petits commerçants plus nombreux

15,7 % Davantage de restaurants, cafés et bars

Amélioration la plus demandée

21,5 %

Davantage de petites boutiques non alimentaires



La Banque Postale - SA à Directoire et Conseil de Surveillance
Capital social 4 631 654 325 € - 115, rue de Sèvres 75275 Paris CEDEX 06
RCS Paris n°421 100 645 - ORIAS n°07 023 424

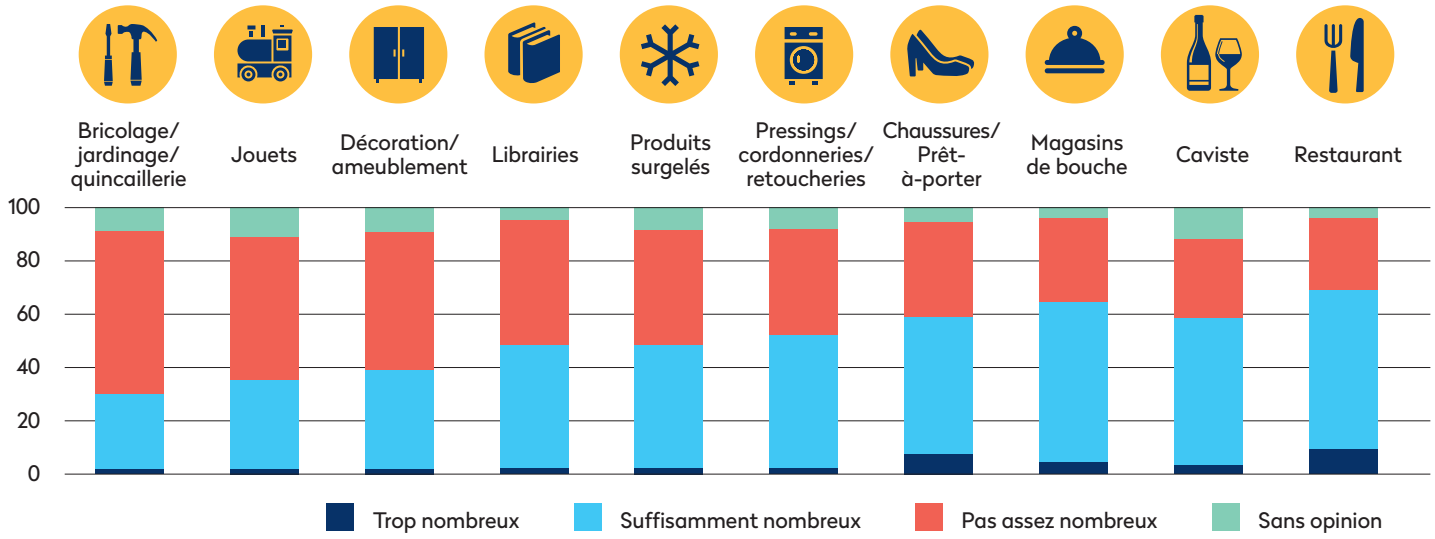
Les Echos Publishing - 10, boulevard de grenelle - CS 10817 - 75738 Paris CEDEX 15 / S.A.S au capital de 1 728 750 euros / RCS Paris B 381 123 868
TVA intracommunautaire : FR 24 381 123 868 / Code NAF 5814Z

Mars 2020

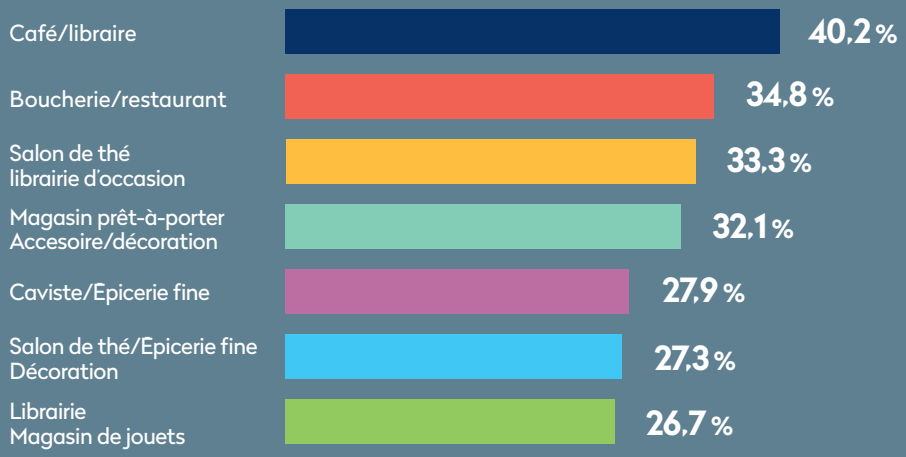
TENDANCES ET OPPORTUNITÉS

L'appétence pour les magasins spécialisés dans les produits locaux, les boutiques de produits d'occasion et les commerces hybrides s'inscrit dans l'émergence de nouveaux modes de consommation et usages. Cette tendance de diversification de l'activité marque un décloisonnement du commerce et offre des opportunités de développement aux commerçants.

Quels sont les types de commerces jugés insuffisamment nombreux par les Français en centre-ville ?



Quels sont les commerces hybrides les plus plébiscités ?



Commerce hybride préféré

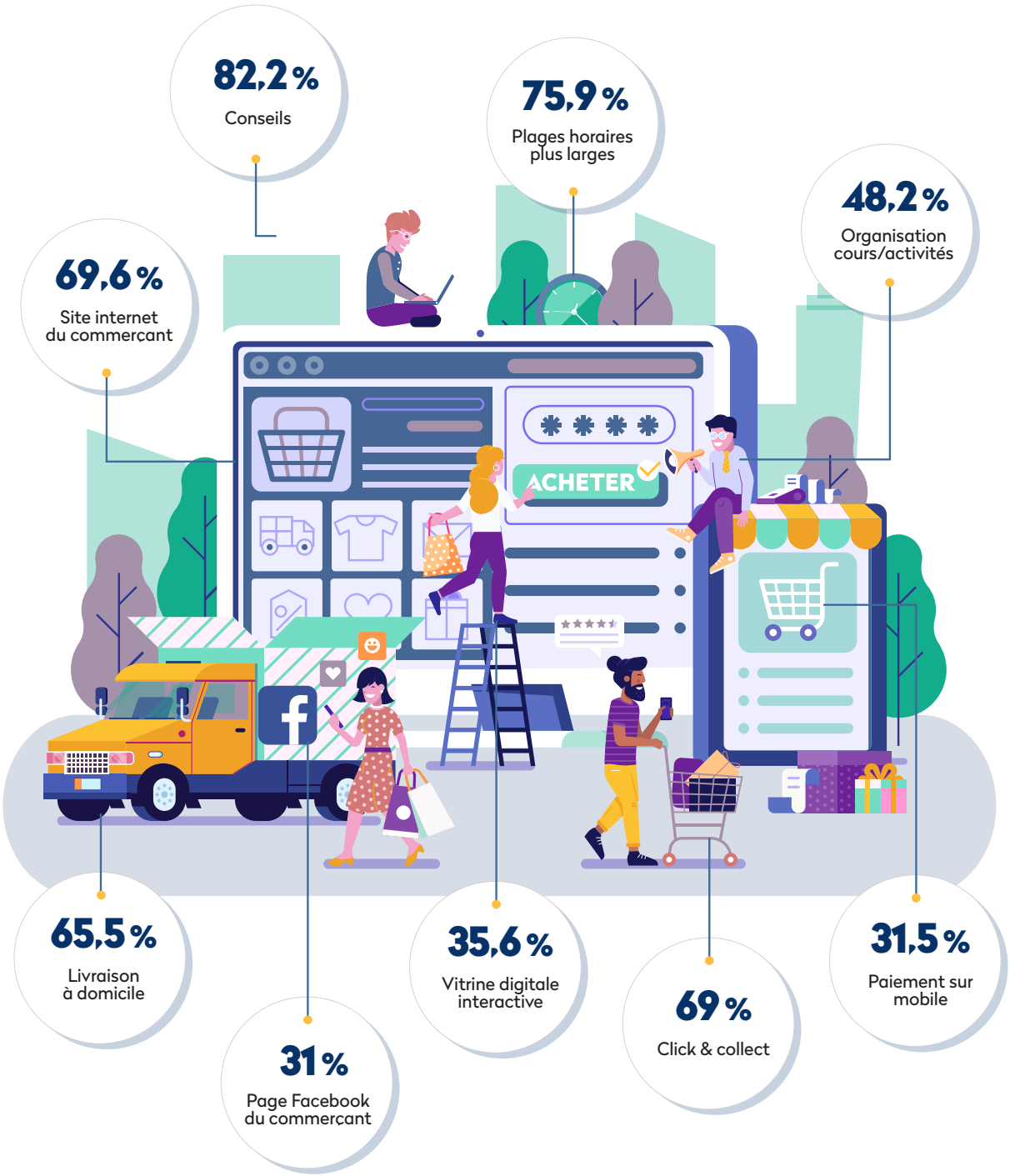
40 %

Des répondants plébiscitent le café-librairie



LES SERVICES

Quels services proposés par les commerçants les Français trouvent-ils utiles ?



L'e-commerce, un service de plus en plus incontournable notamment auprès des jeunes

Les Français estiment que le click & collect est un service intéressant (69%) proposé par les commerçants du centre-ville. Toutefois, l'e-commerce n'est pas considéré comme une condition sine qua non à la fréquentation des commerces de centre-ville (seulement 38% des répondants). Mais les digital natives accordent une importance plus marquée à la possibilité de commander en ligne. 47.5% des 18-34 ans considèrent que la vente en ligne est un facteur d'attractivité pour le commerce de centre-ville.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Quelle importance les Français accordent-ils aux nouvelles pratiques de consommation ?



91,6%
Limiter le gaspillage

82,9%
Produits à durée de vie longue

88,3%
Consommer moins mais mieux

85,3%
Produits locaux / régionaux

83,3%
Emballages recyclables

82,2%
Produits « made in France »

83,8%
Consommer logique éco-responsable

69,7%
Produits bio

68,1%
Ventes Privées

66,5%
Seconde vie produits / achat occasion

45,5%
Location / partage

Les nouvelles pratiques de consommation, les nouvelles formes de commerce et les nouveaux services remportent l'adhésion des Français

Le développement – voire la pérennité – de l'activité commerciale dans certains centres-villes est désormais étroitement lié à la profonde mutation des modes de consommation : nouvelles exigences en termes de services et nouvelles valeurs de consommation (bio, produits locaux et circuits courts, etc.) qui conduisent à de nouvelles pratiques. La révolution numérique et la montée en puissance du e-commerce ont largement influencé les usages des digital natives. Le devenir du centre-ville et le maintien de son attractivité commerciale dépendent en grande partie de l'adaptation des acteurs du commerce à l'évolution des modes de vie et de consommation de leurs clients (click and collect, livraison à domicile, site internet, etc.)

La Banque Postale - SA à Directoire et Conseil de Surveillance
Capital social 6 585 350 218 € - 115, rue de Sèvres 75275 Paris CEDEX 06
RCS Paris n°421 100 645 - ORIAS n°07 023 424

Les Echos Publishing - 10, boulevard de grenelle - CS 10817 - 75738 Paris CEDEX 15 / S.A.S au capital de 1 728 750 euros / RCS Paris B 381 123 868
TVA intracommunautaire : FR 24 381 123 868 / Code NAF 5814Z

Mars 2020