

DES ATTENTES DIFFÉRENTES
EN FONCTION
DES PROFILS DE POPULATION



**JEUNES
18-24 ANS**

**ATTACHÉS, ASSIDUS
ET POSITIFS**

LOISIRS & CONNECTIVITÉ

MULTIPLEXES
CAFÉS / RESTOS
WIFI
ÉCRANS DIGITAUX



**65 ANS
ET +**

**TRÈS ATTACHÉS,
ATTENTIFS ET PRÉOCCUPÉS**

COMMERCE & SERVICES

COMMERCE ALIMENTAIRES
PROFESSIONS LIBÉRALES
APPLICATIONS CENTRE-VILLE
SERVICES ADMIN.
CONNECTÉS



**VILLES
MOYENNES**

**ATTACHÉS MAIS
FATALISTES**

SERVICES DE PROXIMITÉ

COMMERCE
SERVICES
ANIMATIONS
SIGNALÉTIQUE



**GRANDES
VILLES**

**ATTACHÉS, ATTENTIFS
ET PRÉOCCUPÉS**

HUMAIN ET CONNECTÉ

PIÉTONISATION
ESPACES VERTS
CENTRE-VILLE CONNECTÉ
VÉHICULES INTELLIGENTS

3^{ème}

**BAROMÈTRE
DU CENTRE-VILLE
ET DES COMMERCE**

**USAGES ET ATTENTES
DES FRANÇAIS**

**+3 pts
VS 2017**

95%

DES FRANÇAIS ESTIMENT
QUE LA MODERNISATION
DES CENTRES-VILLES
CONSTITUE **UN OBJECTIF
IMPORTANT ET PRIORITAIRE**
POUR LES MAIRES

JUN 2018

Enquête menée par l'Institut CSA auprès
d'un panel représentatif des Français

Clear Channel

centre-ville
en mouvement
www.centre-ville.org

Avec cette troisième édition du baromètre des centres-villes, nous commençons à prendre la mesure de l'évolution des attentes des Français. Depuis trois ans, les résultats pointent différentes tendances qui se confirment. Si le constat pessimiste d'un déclin des centres-villes est de plus en plus partagé parmi les Français, cela témoigne de la véritable prise de conscience de la situation. Les Français sont quasi-unanimes pour attribuer aux maires la responsabilité de trouver des solutions pour le renouveau des centres-villes. Les habitants des villes moyennes sont les plus inquiets. Pourtant, il ne faudrait pas croire que l'on juge désespérée la situation des centres-villes. Les maires peuvent compter sur un attachement toujours aussi fort des Français pour leurs centres-villes. Dans les comportements, cela se traduit par un phénomène de résistance. Les Français continuent de fréquenter le centre-ville et de soutenir les commerces de proximité. Le centre-ville n'est pas passé de mode ! Loin de là, il correspond à l'idéal du village : proximité, convivialité, cadre urbain agréable pour y flâner. Rien n'est donc perdu pour les centres-villes qui doivent rester ce lieu si particulier pour les habitants. La demande de « local », synonyme d'humain, représente un atout essentiel. Mais attention, il ne s'agit pas de faire des centres-villes « à l'ancienne » puisque s'exprime également à travers les réponses une envie de centre-ville plus connecté.

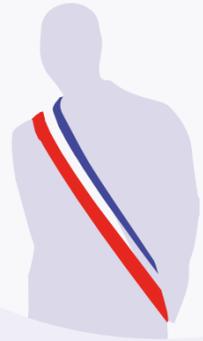
Enfin l'enjeu dépasse le seul cadre national puisque 9 Français sur 10 pensent qu'il est intéressant que les villes européennes se réunissent, échangent et partagent leurs expériences pour imaginer le centre-ville de demain. C'est dire que les 1^{ères} Assises européennes du Centre-Ville étaient attendues !

Pierre Creuzet
Directeur fondateur
de Centre-Ville en Mouvement

Jacques Chantillon
Directeur Général Adjoint
de Clear Channel France



LA VITALITÉ DES CENTRES-VILLES : UN SUJET QUI MONTE



95%

DES FRANÇAIS ESTIMENT QUE LA MODERNISATION DES CENTRES-VILLES CONSTITUE UN OBJECTIF **IMPORTANT ET PRIORITAIRE** POUR LES MAIRES



53%

DES FRANÇAIS PENSENT QUE **LA VITALITÉ** DES CENTRES-VILLES EST UN SUJET DONT ON PARLE DE PLUS EN PLUS
70% CHEZ LES 65 ANS ET + 56% CHEZ LES + DE 35 ANS

68%

DES FRANÇAIS PENSENT QUE LE DYNAMISME DU CENTRE-VILLE EST UN SUJET **PRÉOCCUPANT**

LES FRANÇAIS FONT ACTE DE RÉSISTANCE



75%

DES HABITANTS DES **VILLES MOYENNES EN PROVINCE** SONT ATTACHÉS À LEUR CENTRE-VILLE

73%

DES FRANÇAIS SE RENDENT AU MOINS **1 FOIS/SEMAINE** EN CENTRE-VILLE

LES COMMERCES DU CENTRE-VILLE ONT LE VENT EN POUPE !

57%

DES FRANÇAIS **PRÉFÈRENT FAIRE DU SHOPPING** DANS LES COMMERCES DU CENTRE-VILLE QUE DANS LES CENTRES COMMERCIAUX EN PÉRIPHÉRIE

68%

POUR LES **VILLES MOYENNES !**

CONSOMMER LOCAL : UNE TENDANCE CONFIRMÉE



31%

DES FRANÇAIS VONT DE PLUS EN PLUS SOUVENT **AU MARCHÉ**
44% CONTINUENT À LES FRÉQUENTER COMME AVANT



27%

FRÉQUENTENT DE PLUS EN PLUS SOUVENT **DES COMMERCES AUX CIRCUITS COURTS** (AMAP...)
56% CONTINUENT À LES FRÉQUENTER COMME AVANT



19%

FRÉQUENTENT DE PLUS EN PLUS SOUVENT **LE SUPERMARCHÉ DU CENTRE-VILLE**
31% DES 18-24 ANS

26%

+2 pts
VS 2017

DES FRANÇAIS FRÉQUENTENT DE PLUS EN PLUS SOUVENT DES COMMERCES **DU CENTRE-VILLE**

43% CONTINUENT À LES FRÉQUENTER COMME AVANT



45% DES ÉLÈVES ET ÉTUDIANTS

LE CENTRE-VILLE IDÉAL : LES PRIORITÉS DES FRANÇAIS

UN CENTRE-VILLE ENCORE PLUS HUMAIN...



1
LA PIÉTONISATION
DES RUES



2
LES COMMERCES
ALIMENTAIRES



3
LES TRANSPORTS
EN COMMUN

...ET CONNECTÉ !

68%

DES FRANÇAIS PENSENT QUE LEUR CENTRE-VILLE N'EST **PAS CONNECTÉ**



ET ASPIRENT À : + DE WIFI, + D'APPLICATIONS ET + D'ÉCRANS DIGITAUX CONNECTÉS