



Baromètre Carrefour Property - TNS Sofres 2011
"Attentes des consommateurs en centre-ville"
Pour Centre-Ville en Mouvement

25 mai 2011

Fiche technique



Dates de réalisation

Les 13 et 14 avril 2011

*(Rappel : - Vague 1 : 27 et 28 mai 2009
- Vague 2 : 7 et 8 avril 2010)*



Taille de l'échantillon

556 individus



Méthode

Entretiens réalisés **en face-à-face** au domicile des répondants



Structure de l'échantillon

Echantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, vivant dans des agglomérations de 20 000 habitants ou plus.

Cet échantillon est issu d'un échantillon d'ensemble de 1 026 personnes, représentatif de la population âgée de 18 ans et plus.



Le centre-ville : définition, fréquentation, perception

Baromètre Carrefour Property - TNS Sofres 2011

Le centre-ville, une réalité plurielle

Q1 Nous allons parler de votre centre-ville. Vous définiriez plutôt votre centre-ville comme étant... ?

+ Les habitants de Paris,
Lyon, Marseille : 36%

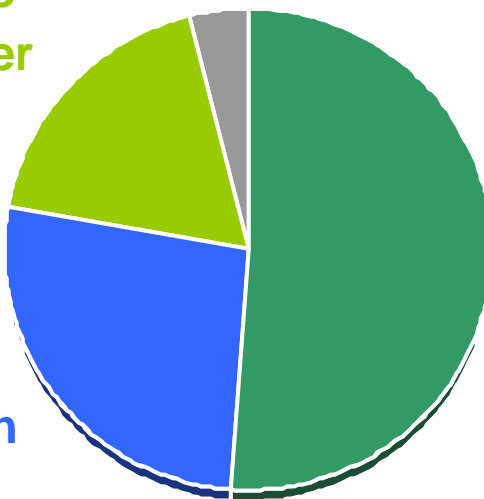
Sous-total « Le centre
de la commune ou le
cœur du quartier »
70%

Le cœur de
votre quartier
18%

Sans opinion
4%

Le centre de
votre commune
52%

Le centre de
l'agglomération
26%



+ Les habitants d'aggl. de moins
des 100 000 habitants : 37%

Base : ensemble de l'échantillon – n = 556

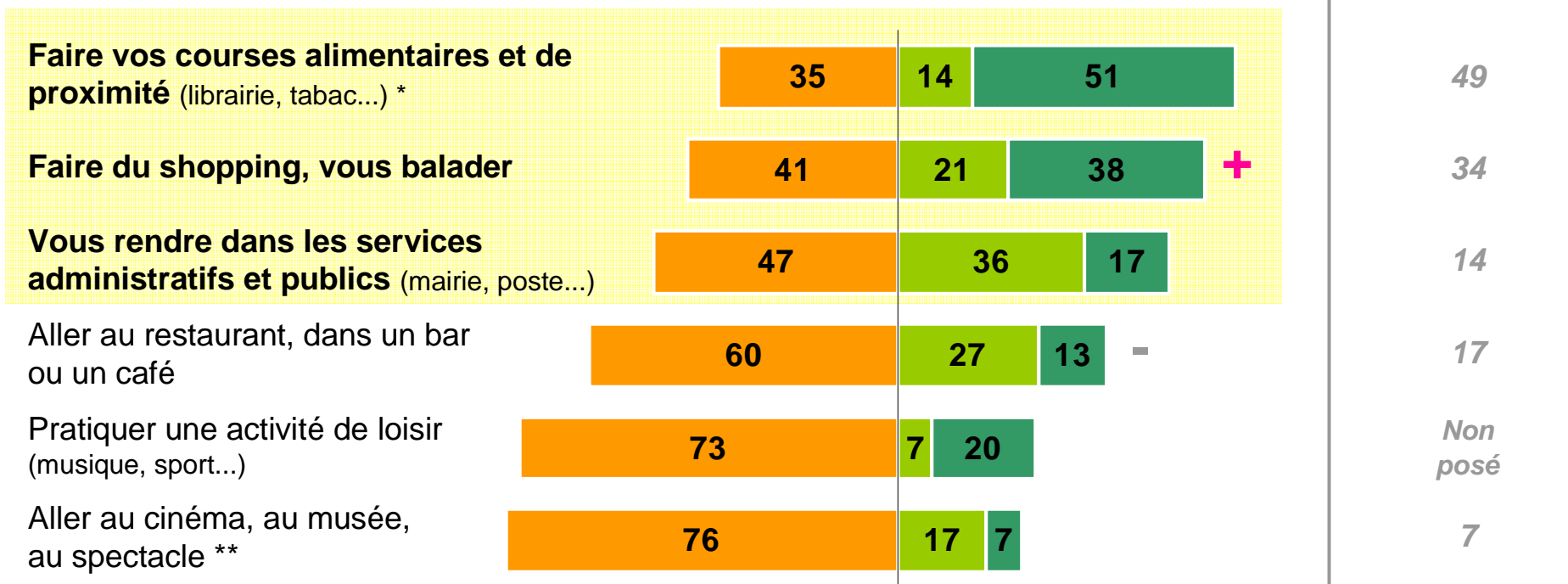
Des motifs de fréquentation stables ou en hausse, à l'exception de la fréquentation des restaurants / bars en léger recul.

Q7 A propos de votre centre-ville, à quelle fréquence y allez-vous pour faire chacune des choses suivantes ?

En %

■ Rarement ou jamais
 ■ Occasionnellement
 ■ Régulièrement

*Rappel 2010
ST Régulièrement*



* En 2010, le libellé de l'item était « Faire vos courses alimentaires »

** En 2010, le libellé était : « Aller au cinéma, au musée, au théâtre »

Base : ensemble de l'échantillon – n = 556

Un lieu doté d'attributs pratiques *et* affectifs

Q3 Pour vous, le centre-ville c'est d'abord un lieu... (3 réponses maximum)

Agréable pour se promener **52%**

+ Les moins de 25 ans : 65%

Pratique pour faire ses courses **46%**

Animé **36%**

+ Les habitants de Paris, Lyon, Marseille : 58%

Convivial **33%**

Culturellement riche **21%**

Attractif en termes de sorties **17%**

+ Les habitants de Paris, Lyon, Marseille : 34%

Sans opinion : 5%

Base : ensemble de l'échantillon – n = 556



Les populations urbaines et leur centre-ville : une relation positive

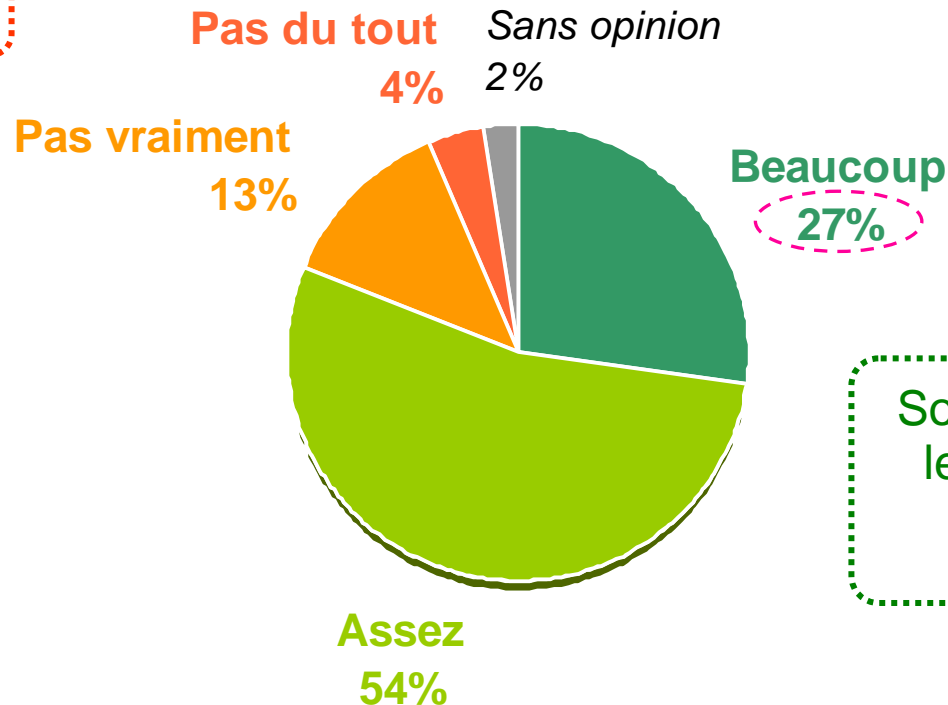
Baromètre Carrefour Property - TNS Sofres 2011

La grande majorité des Français plébiscitent leur centre-ville

Q2 Diriez-vous que vous aimez beaucoup, assez, pas vraiment ou pas du tout votre centre-ville ?

Sous-total « N'aiment pas leur centre-ville »
17%

+ Les 65 ans ou plus : 25%



Sous-total « Aiment leur centre-ville »
81%

Base : ensemble de l'échantillon – n = 556

La moitié des interviewés reconnaissent une dynamisation de leur centre-ville : un chiffre en légère hausse depuis 2010

Q4 Je vais vous citer plusieurs propositions et vous me direz si cela correspond à ce que vous pensez de votre centre-ville.

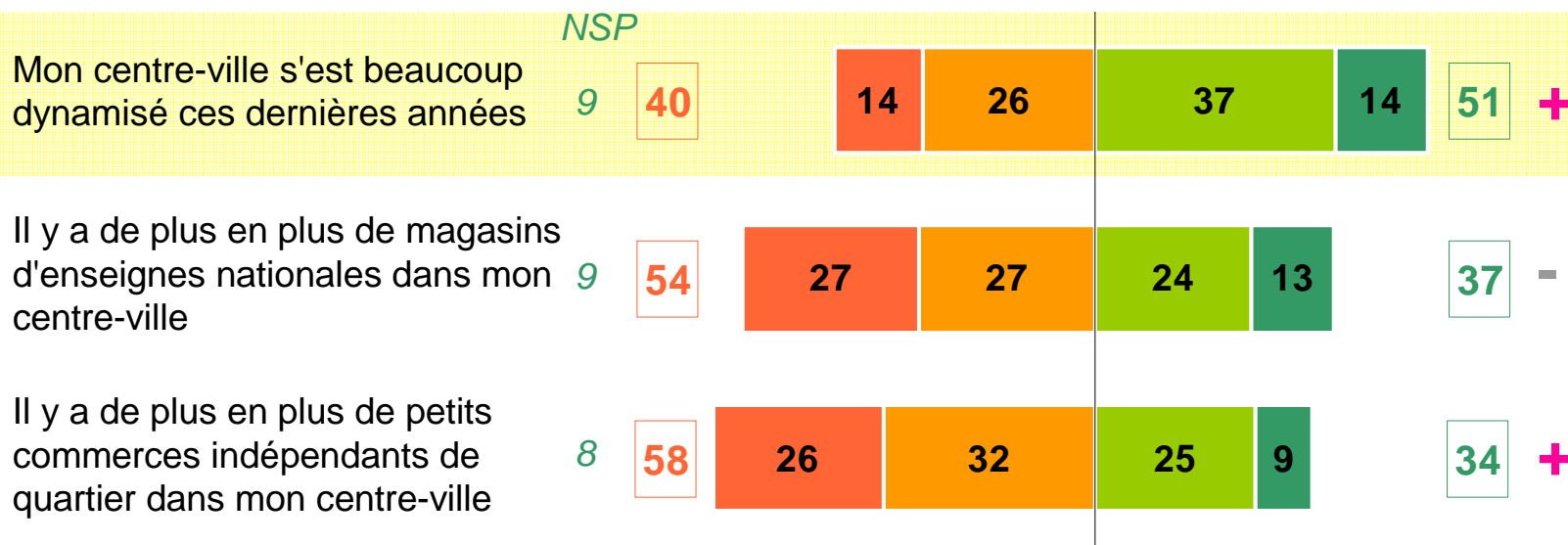
En %

■ Pas du tout
 ■ Plutôt pas
 ■ Plutôt
 ■ Tout à fait

Sous Total
« Ne correspond pas »

Sous Total
« Correspond »

Rappel 2010
Correspond

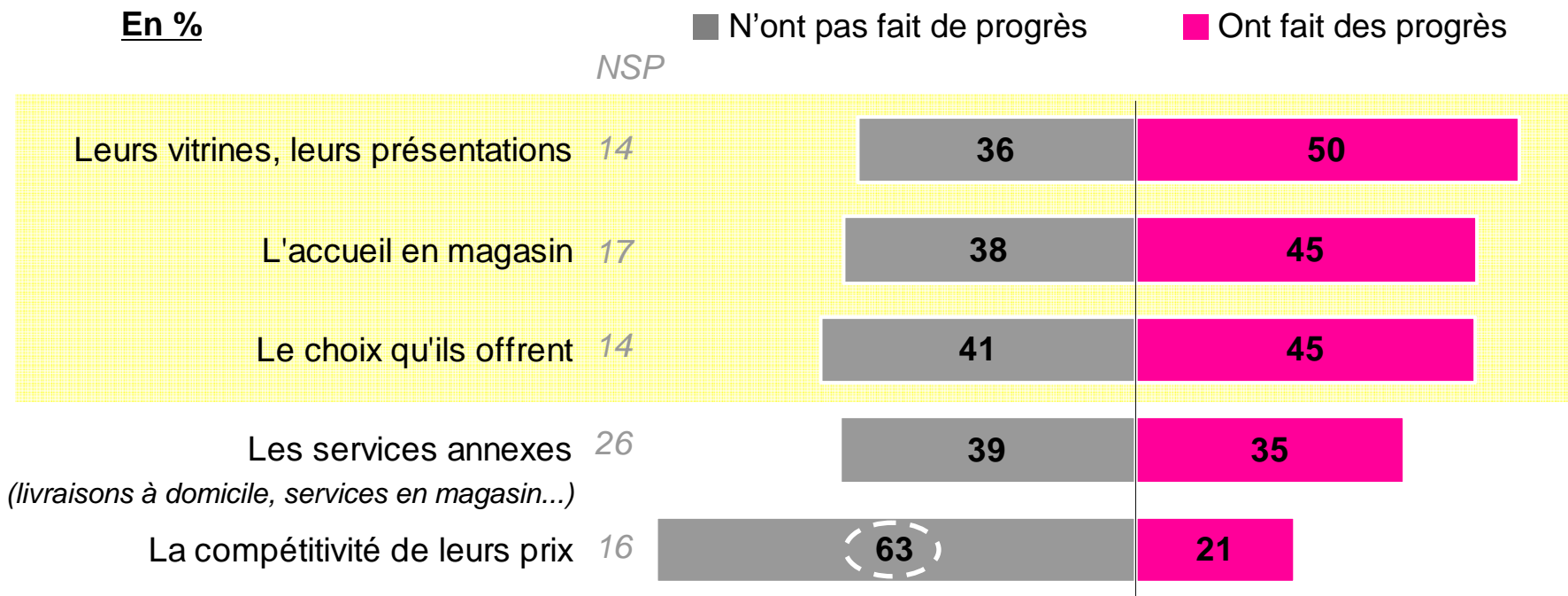


<i>Rappel 2010</i>	
<i>Correspond</i>	
	47
	41
	30

Base : ensemble de l'échantillon – n = 556

Appréciations légèrement mitigées sur les efforts des commerces et enseignes pour développer leur attractivité

Q5 Depuis quelques années, avez-vous l'impression que les commerces et les enseignes de votre centre-ville ont fait des progrès ou n'ont pas fait de progrès concernant...



Base : ensemble de l'échantillon – n = 556



La nature des principaux progrès perçus diffère selon la taille de la ville

Estiment que les commerces et enseignes de leur centre-ville ont fait des progrès depuis quelques années :

Ensemble des interviewés



Leurs vitrines, leurs présentations

50

+ Les habitants d'agglo. de moins de 100 000 habitants : 63%

L'accueil en magasin

45

+ Les habitants d'agglo. de moins de 100 000 habitants : 54%

Le choix qu'ils offrent

45

Les services annexes

35

(livraisons à domicile, services en magasin...)

+ Les habitants de P, L, M : 53%

La compétitivité de leurs prix

21



On constate une forte corrélation entre la perception de progrès dans les commerces du centre-ville et la perception que ce dernier s'est beaucoup dynamisé

Estiment que les commerces et enseignes de leur centre-ville ont fait des progrès depuis quelques années :

	Ensemble des interviewés	Interviewés qui estiment que leur centre-ville s'est beaucoup dynamisé ces dernières années
Leurs vitrines, leurs présentations	50	63
L'accueil en magasin	45	57
Le choix qu'ils offrent	45	59
Les services annexes (livraisons à domicile, services en magasin...)	35	43
La compétitivité de leurs prix	21	29

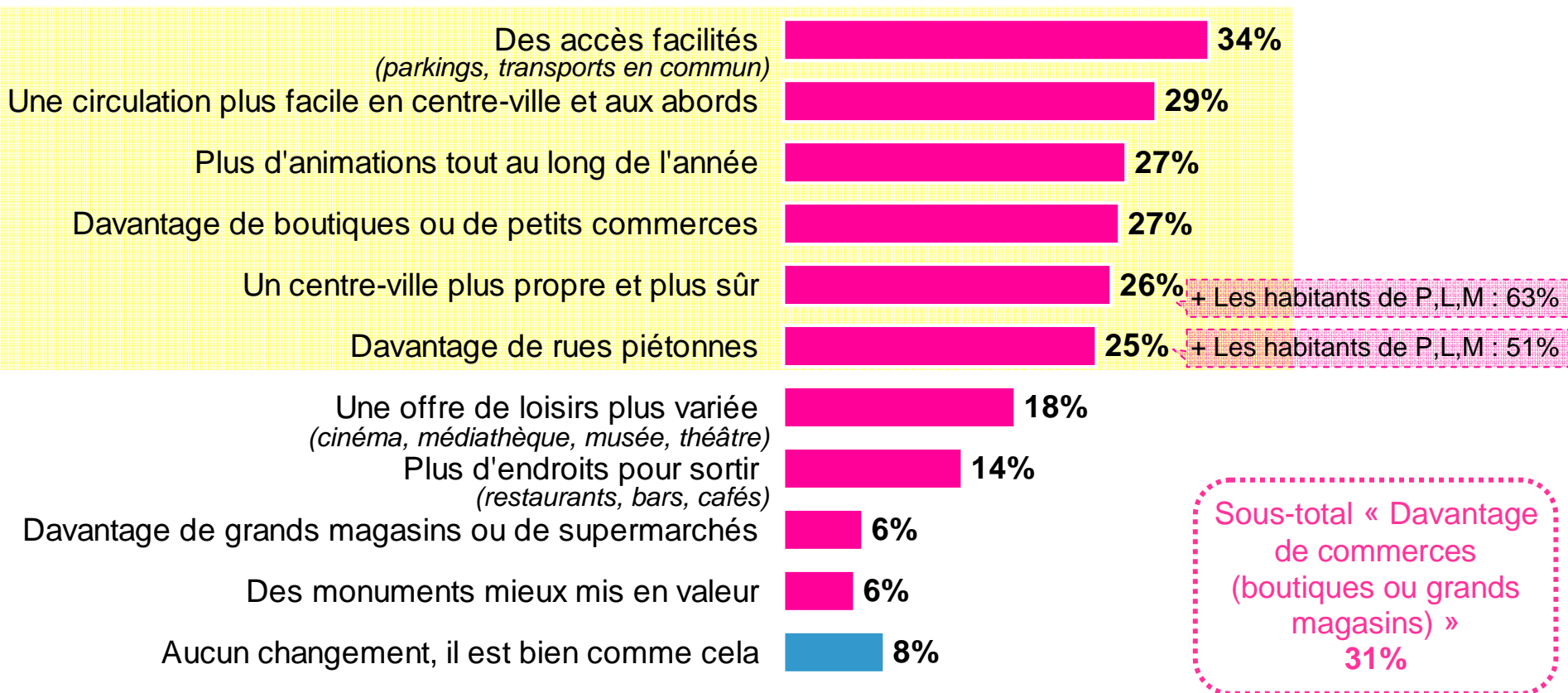


Les attentes

Baromètre Carrefour Property - TNS Sofres 2011

Au cœur des attentes : accessibilité, animation, plaisir de déambuler et diversité de l'offre commerciale.

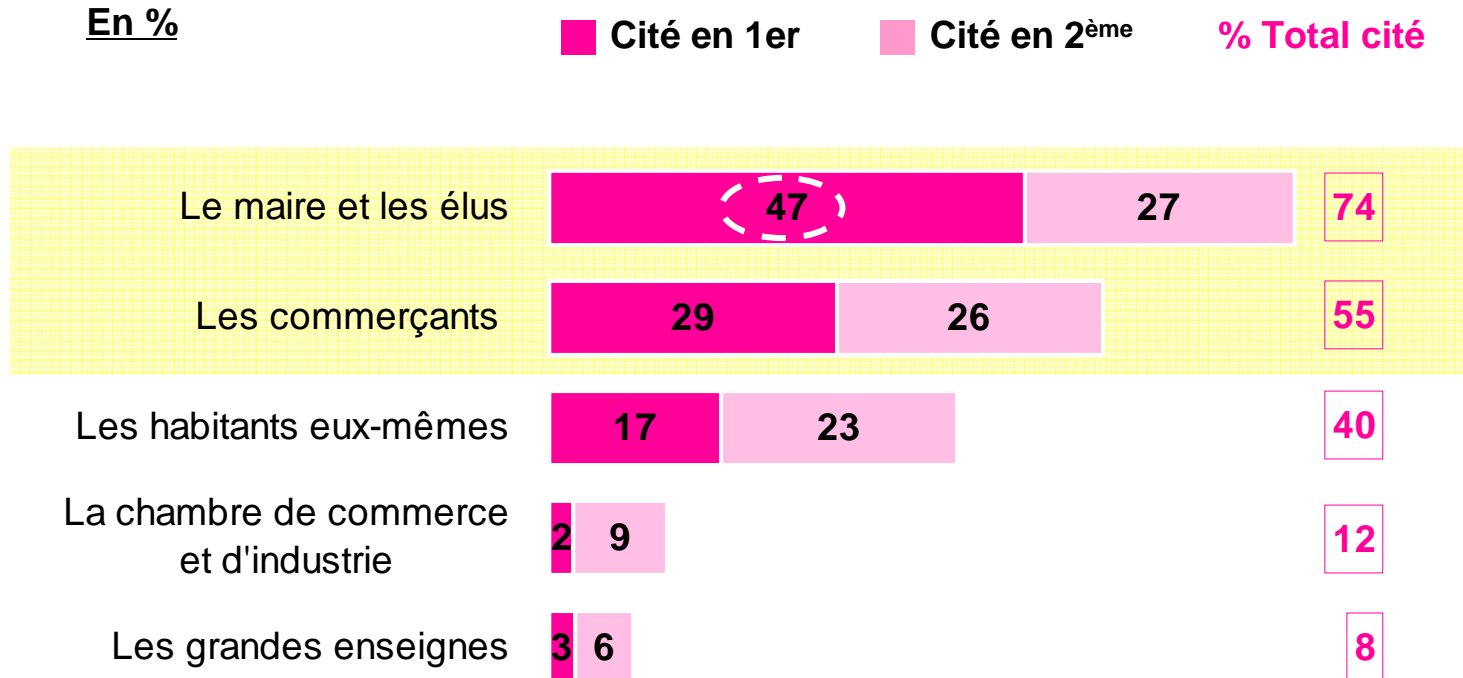
Q8 Quels changements aimeriez-vous voir apporter en priorité à votre centre-ville ? (trois réponses possibles)



Base : ensemble de l'échantillon – n = 556

Les élus et les commerçants sont les acteurs les plus à même de faire évoluer le centre-ville.

Q6 Selon vous, quel(s) acteur(s) doivent s'impliquer dans l'animation du centre-ville ?



Base : ensemble de l'échantillon - n = 556

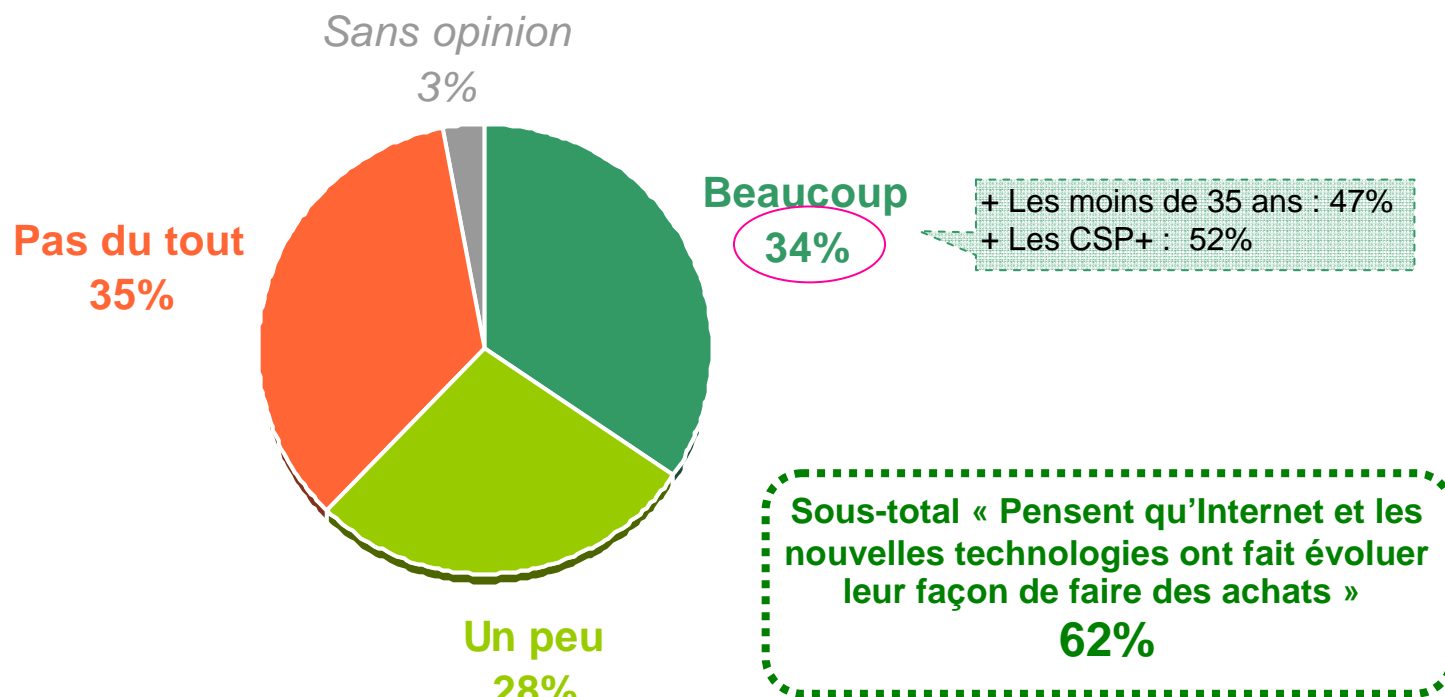


L'influence d'Internet dans la façon de consommer : perceptions et attitudes

Baromètre Carrefour Property - TNS Sofres 2011

Internet et les nouvelles technologies ont profondément modifié les comportements d'achat des populations urbaines

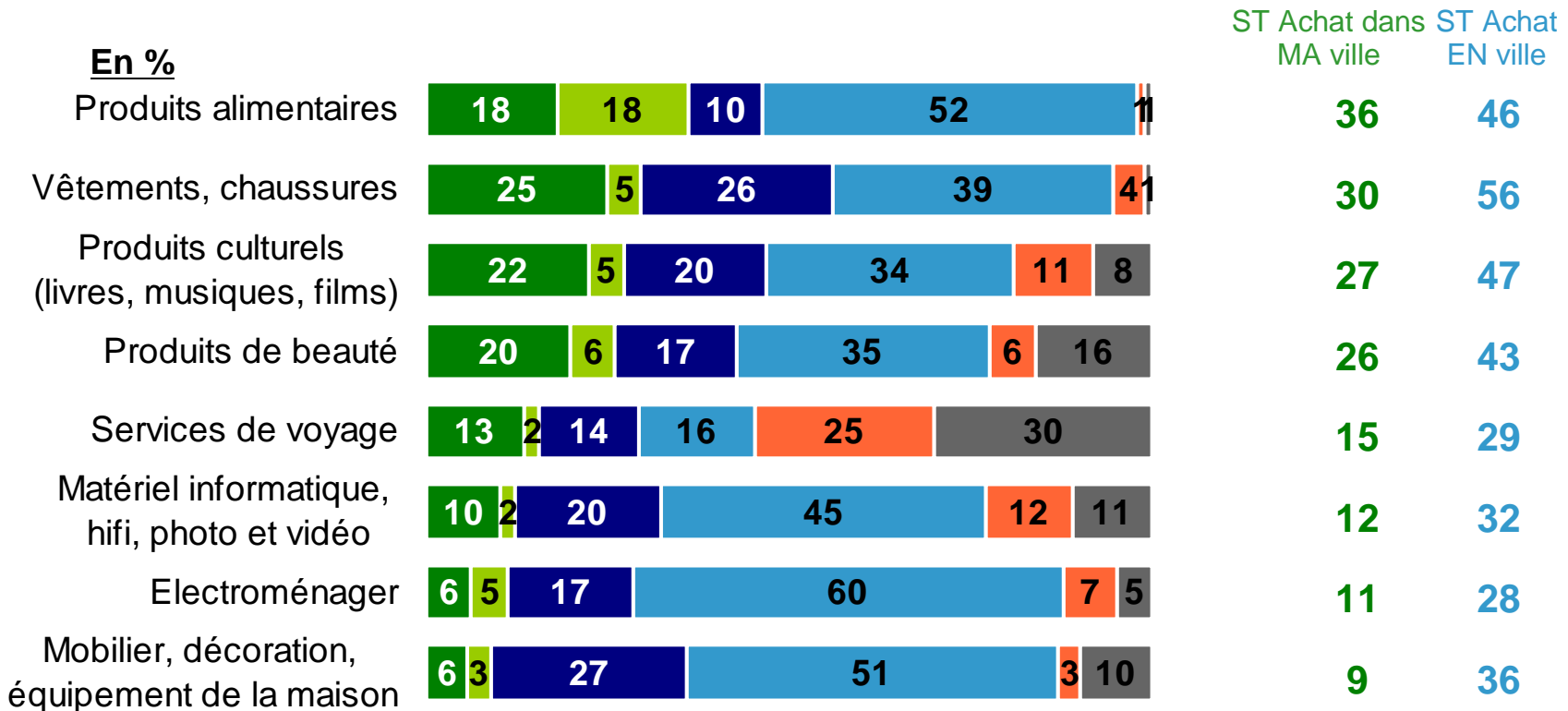
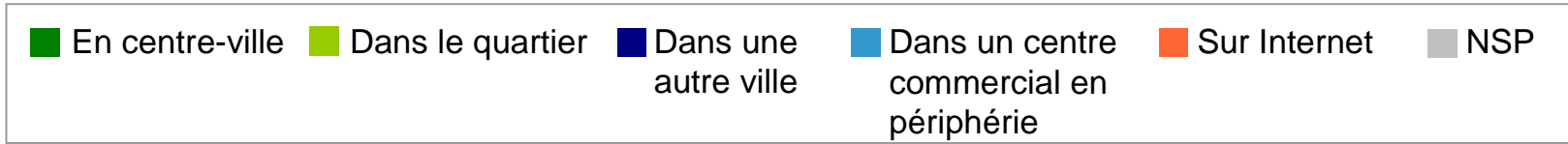
Q12 : Enfin, pensez-vous qu'Internet et les nouvelles technologies ont fait beaucoup, un peu ou pas du tout évoluer votre façon de faire des achats, ces dernières années ?



Base : ensemble de l'échantillon – n = 556

Si les achats sur Internet semblent encore circonscrits à quelques catégories de produits...

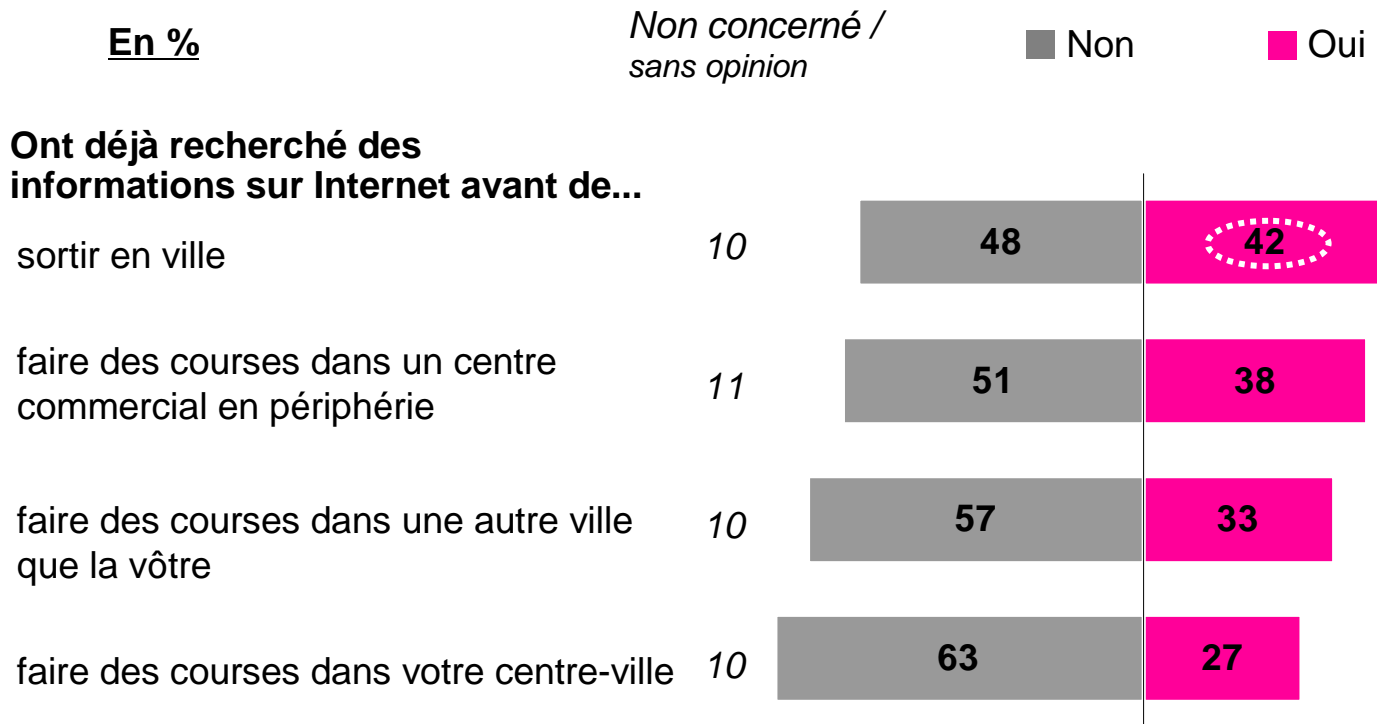
Q9 : Pour chacun des produits suivants, avez-vous plutôt tendance à aller l'acheter ...



Base : ensemble de l'échantillon - n = 556

...Internet est devenu une source importante d'information et de conseil dans les choix de consommation...

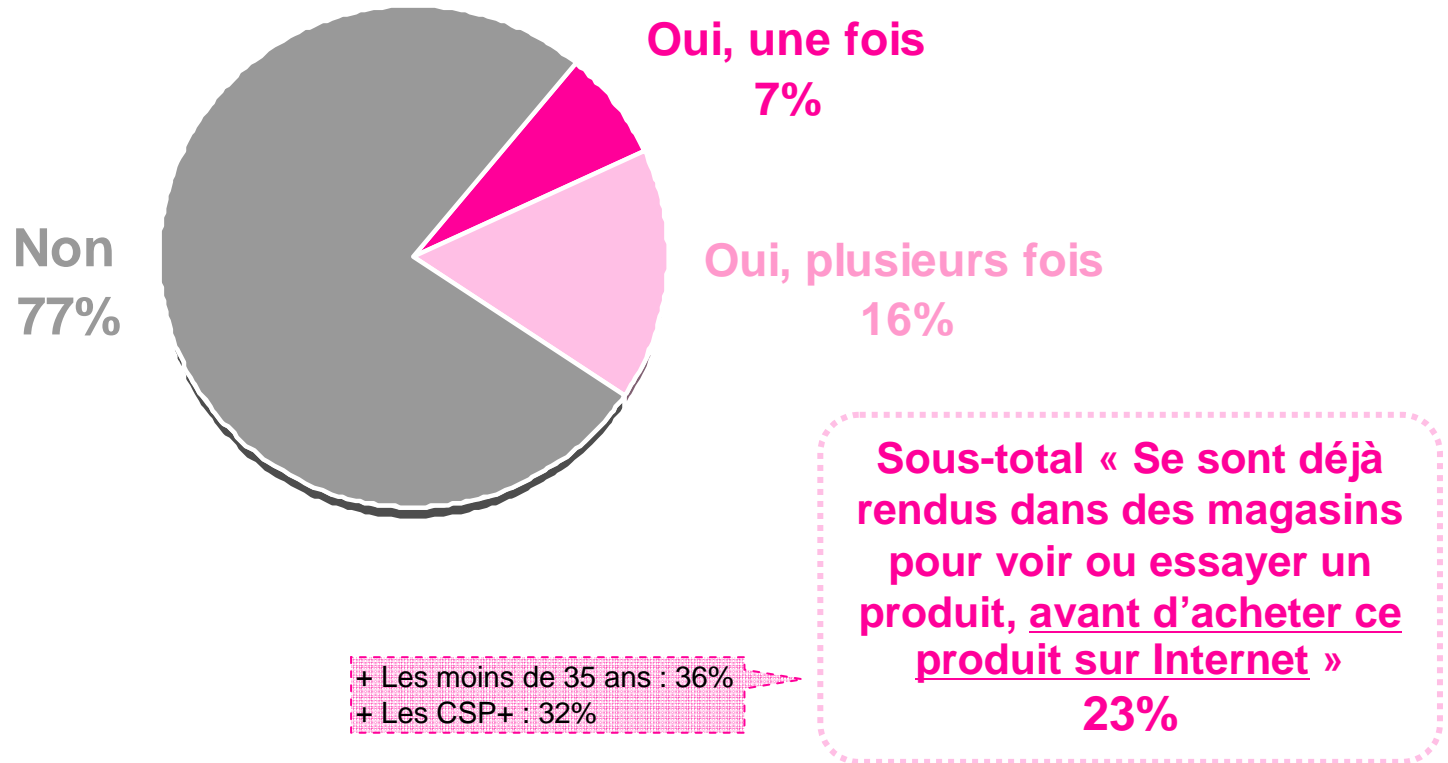
Q10 : Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de rechercher des informations sur Internet avant de... .



Base : ensemble de l'échantillon – n = 556

...et près d'un interviewé sur quatre déclare avoir combiné recherche d'information en magasin et achat en ligne

Q11 : Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé d'aller dans des magasins pour voir ou essayer un produit, puis d'acheter ce produit sur Internet ?



Base : ensemble de l'échantillon – n = 556



En conclusion

Baromètre Carrefour Property - TNS Sofres 2011

Au final, ce que nous retenons :

- 1** L'identification du centre-ville par les populations urbaines est plurielle, et cette pluralité met sur la table le sujet de la gestion d'une coexistence de plusieurs centres-villes au sein des grandes agglomérations.
- 2** L'attachement des populations urbaines à leur centre-ville se renforce, avec des pratiques stables ou en hausse notamment en ce qui concerne le shopping et les balades, un indicateur d'affinité élevé et un regard plus positif qu'en 2010 sur la dynamisation des centres-villes.
- 3** Les leviers de cette adhésion au centre-ville sont à la fois rationnels (praticité) et affectifs (il fait bon y être). L'enquête souligne à ce titre le rôle central du commerce dans l'attrait du centre ville.
- 4** Nouveau chapitre de ce baromètre : le rôle d'Internet dans les modes de consommation actuels. **Un rôle conséquent, puisque pour 62% des interviewés le web et les nouvelles technologies ont fait évoluer leur façon de faire des achats.** L'idée qu'il faudra repenser les fonctions commerciales du centre-ville en prenant en compte cette nouvelle donnée semble s'imposer.

Merci

Cette enquête a été réalisée par



et



en partenariat avec

