A photograph of a city street, likely in a European city, showing multi-story buildings with balconies and a large tree on the right. A sign for 'BARRIOS' is visible on one of the buildings.

# Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville

Auprès des Français - Baromètre 2009



# Présentation de l'étude

*i*

Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville

# Aux sources de l'étude

Face aux mutations que connaissent les centres-villes aujourd'hui, tant sur le plan des services et commerces proposés, que de l'environnement, des initiatives ont été lancées par des acteurs publics et privés afin de **mieux cerner les nouveaux enjeux qui en découlent.**

L'organisation de la première journée nationale du Management Durable du centre-ville en est une étape clé.

Une étude a été mise en place afin de mieux comprendre le centre-ville et le rôle qu'y jouent les commerces :

→ **Quel est le ressenti actuel ?**

→ **Quelles sont les pratiques et les attentes des Français vis-à-vis du centre-ville et des commerces qui s'y trouvent ?**



# Fiche technique

**Échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, vivant dans une agglomération de 5 000 habitants ou plus.**

**Cet échantillon est issu d'un échantillon d'ensemble de 1 000 personnes, représentatif de la population âgée de 18 ans et plus.**



- **Dates de réalisation**

27 et 28 mai 2009



- **Taille de l'échantillon**

623 personnes



- **Méthode**

Interrogation en face-à-face au domicile des individus, par le réseau des enquêteurs de TNS Sofres



- **Structure de l'échantillon et redressement**

Méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage PCS) et stratification par région et catégorie d'agglomération de 5 000 habitants et plus





# Les Français aiment leur centre-ville

*i*

Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville

# Les Français se sentent bien dans leur centre-ville

74%

**Ont un ressenti positif vis-à-vis du centre-ville**

Contre...

20%

**Qui expriment un ressenti exclusivement négatif**

Q2 Que ressentez-vous lorsque vous êtes en « centre-ville » ? Vous vous sentez...

Base: ensemble de l'échantillon

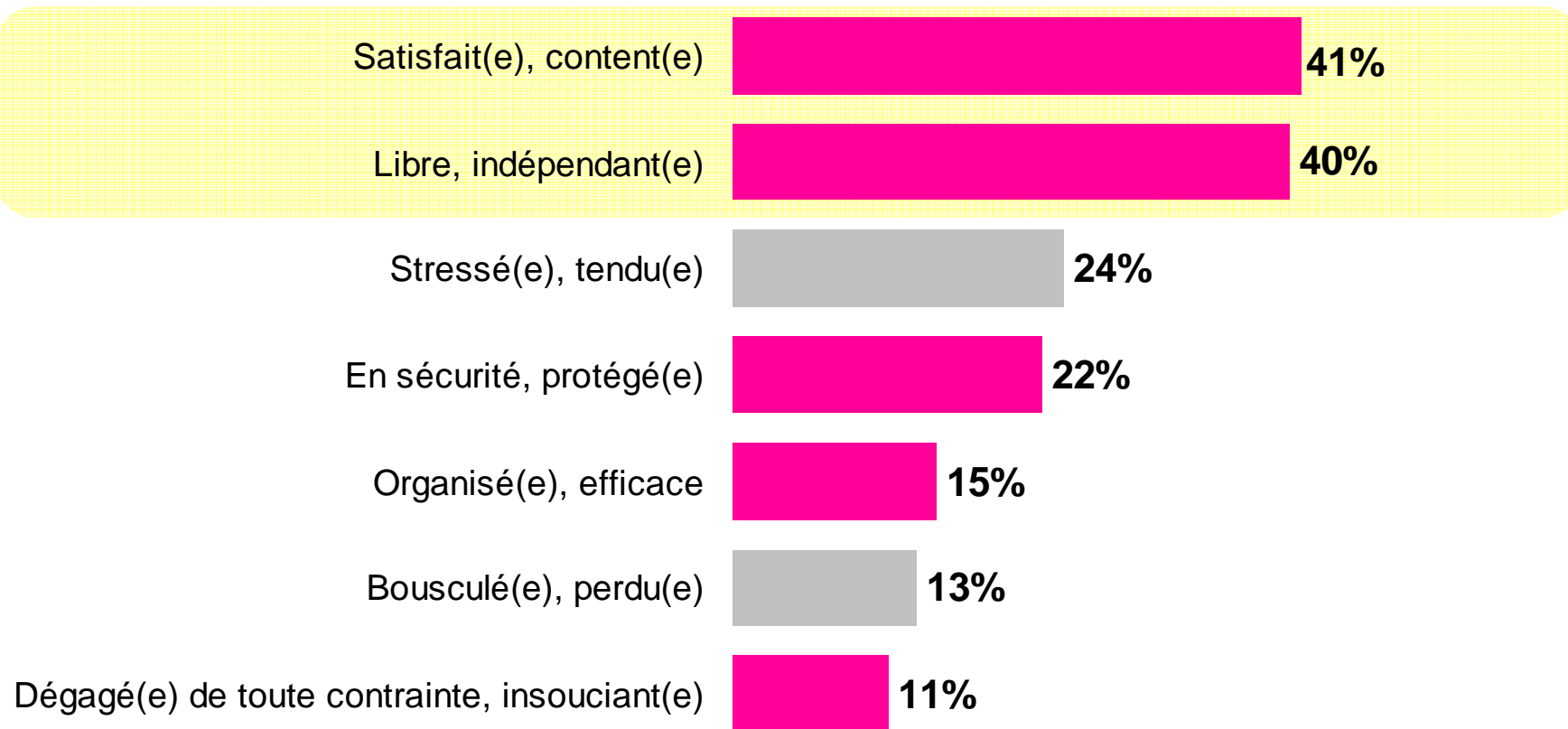


Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville >



# Un sentiment de satisfaction et d'indépendance : un espace qui offre des possibles, qui donne accès à tout

En centre-ville, les Français se sentent....



Q2 Que ressentez-vous lorsque vous êtes en « centre-ville » ? Vous vous sentez...

Base: ensemble de l'échantillon



Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville >

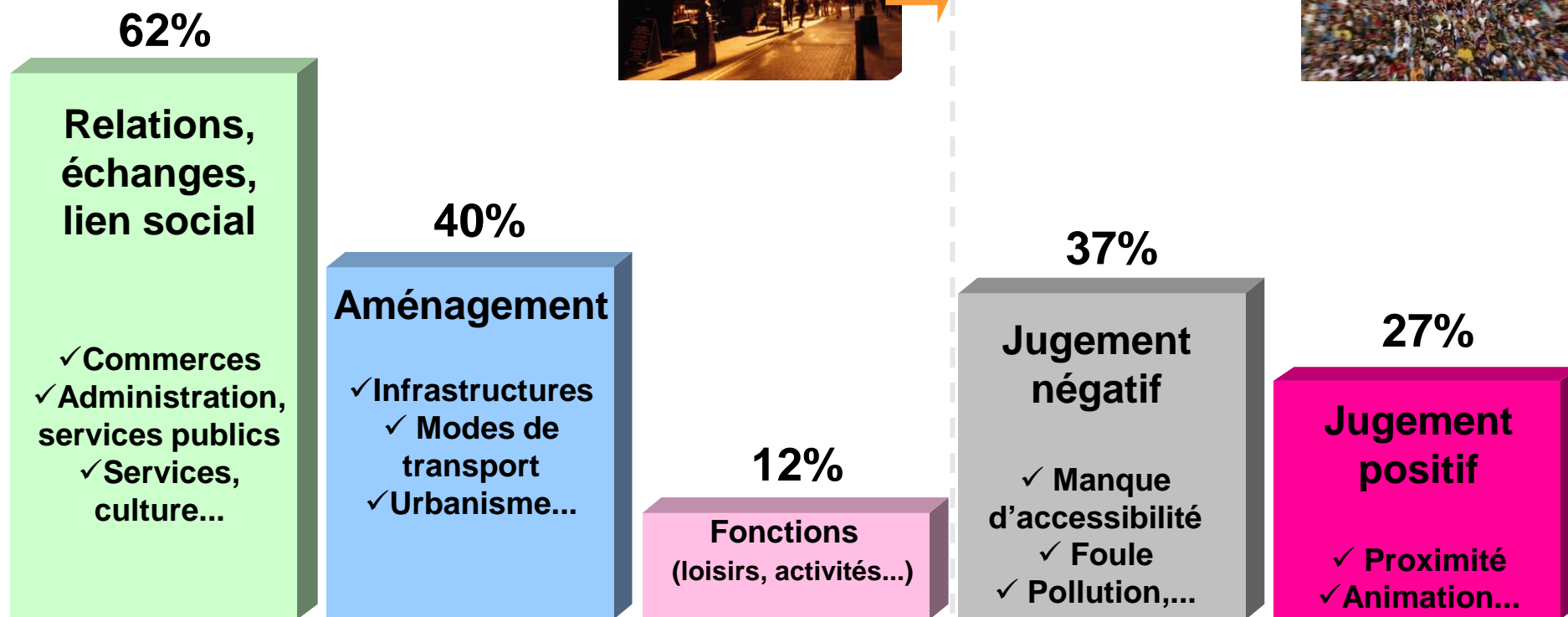


# Le centre-ville est décrit comme un lieu vivant, aménagé pour les échanges et plus largement pour les relations humaines

Des évocations descriptives...



...Et un ressenti



Q1 Si je vous dis « centre-ville », quels sont tous les mots qui vous viennent à l'esprit ?

Base: ensemble de l'échantillon



Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville >



# Un ressenti moins positif... quand on n'a pas vraiment les moyens d'en profiter

20%

Ont une vision exclusivement négative du centre-ville



## On y retrouve davantage :

de personnes qui **gagnent moins de 800 euros**

33%

de personnes **sans diplôme**

30%

**d'employés**

29%

de personnes habitant à **Paris, Lyon ou Marseille**

27%

de personnes **seules**

26%



## Les commerces au cœur du centre-ville

... Ce sont eux qui portent la promesse d'échanges, de lien social



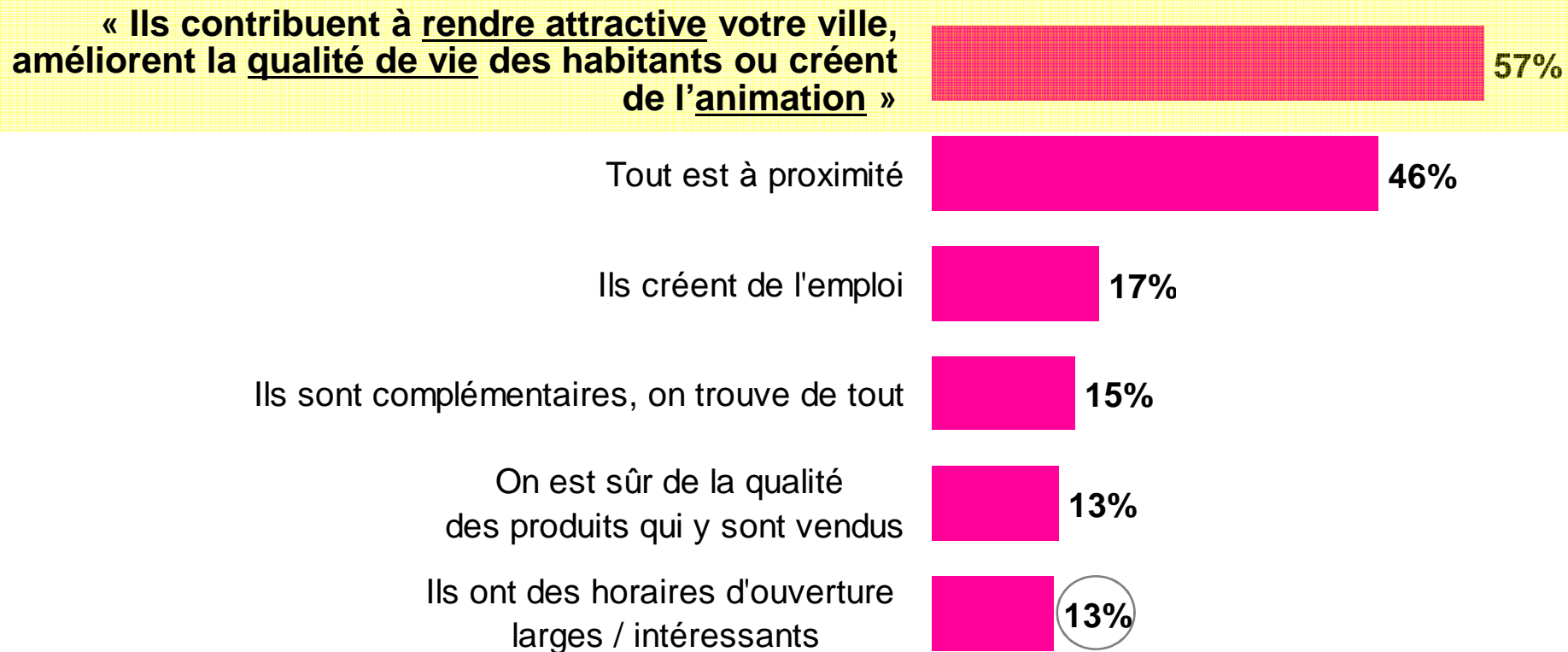
*« C'est presque une règle générale, que partout où il y a des moeurs douces, il y a du commerce ; et que partout où il y a du commerce, il y a des moeurs douces (...). L'effet naturel du commerce est de porter à la paix. » (Montesquieu, De l'esprit des lois)*



# Les commerces font du centre-ville un centre névralgique

(là où bat le pouls de la ville, là où on se rencontre, là où on est bien)

Les principaux avantages des commerces de centre-ville....



Q6 Quels sont, selon vous, les deux principaux avantages des commerces de votre centre-ville ?

Base: ensemble de l'échantillon

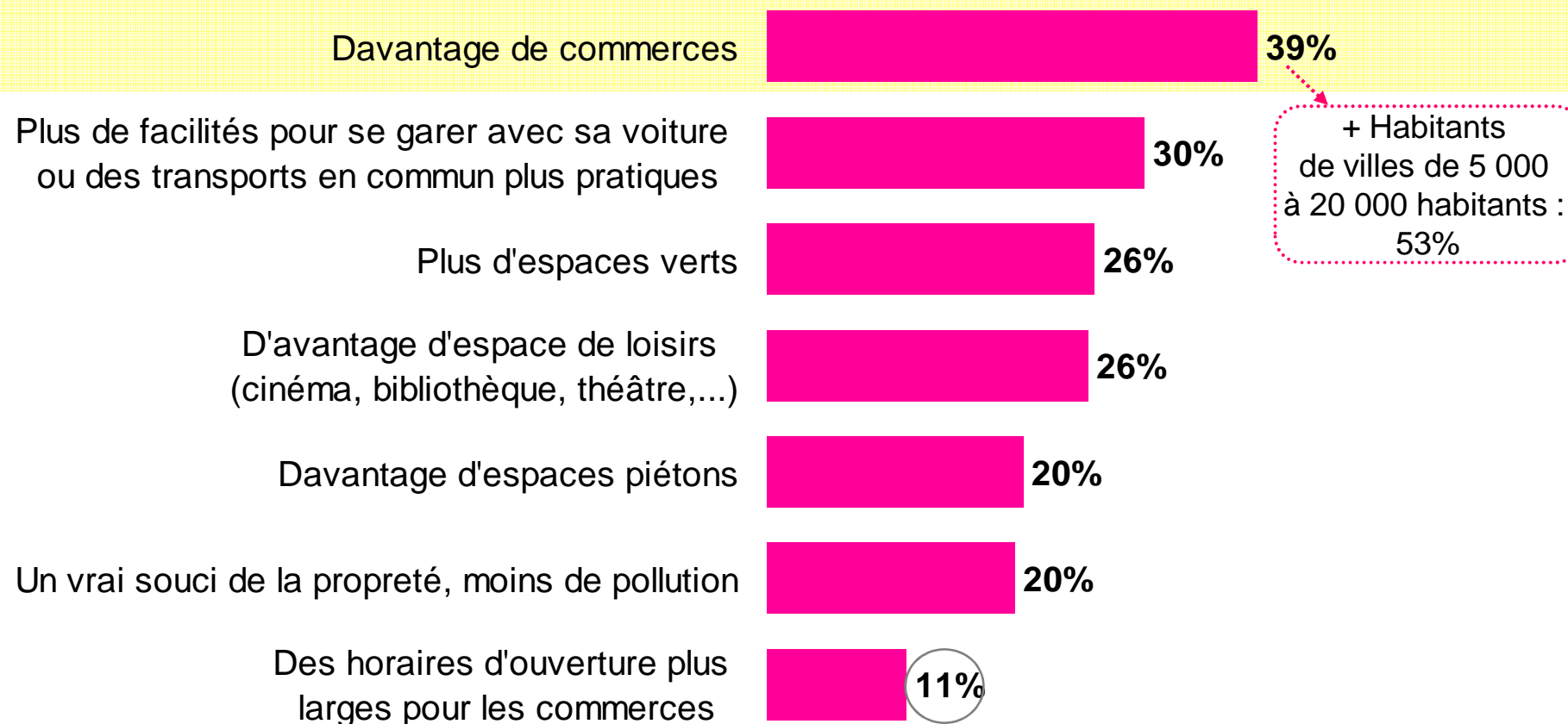


Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville >



# Au cœur des attentes des Français pour leur centre-ville : les commerces

Pour rendre son centre-ville plus attractif, il faudrait....



Q9 Selon vous, que faudrait-il en priorité pour rendre votre centre-ville plus attractif ?

Base: ensemble de l'échantillon

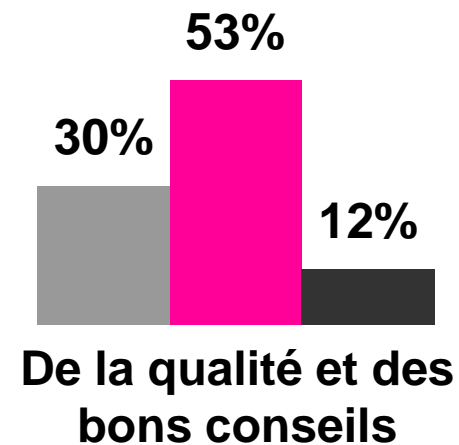
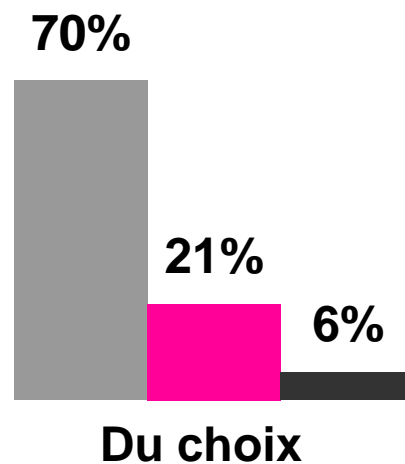
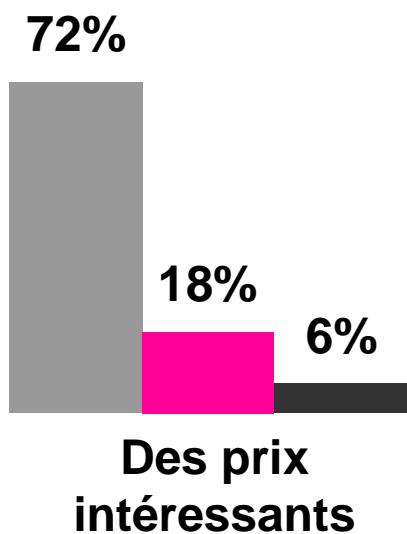


Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville >



## Et en pratique : des modes de consommation complémentaires

- Dans les centres commerciaux, les zones commerciales en périphérie de la ville
- En centre ville, dans des petits commerces indépendants de quartier ou des magasins d'enseignes nationales
- C'est pareil



Q5A/B/C Quand on veut DU CHOIX / DE LA QUALITE ET DES BONS CONSEILS / DES PRIX INTERESSANTS, où se rend-on en priorité ?

Base: ensemble de l'échantillon



Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville >



# Le management durable des centres-villes

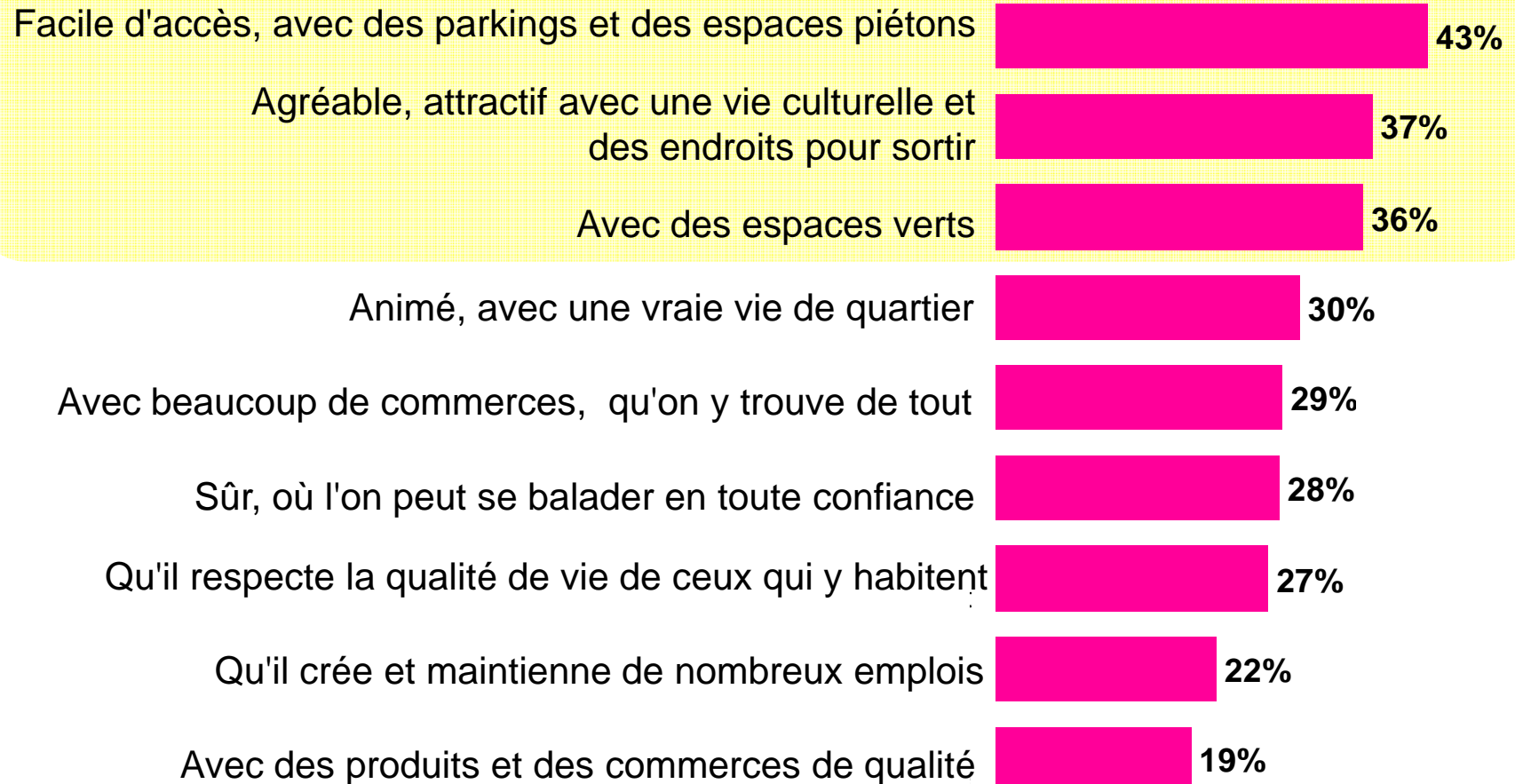
... une nécessité



Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville >



# Construire le centre-ville idéal : plus d'accessibilité et une meilleure qualité de vie *(pas seulement des espaces verts)*



Q7 Si vous deviez définir et construire le centre-ville idéal, quels sont les 3 critères qui seraient les plus importants pour vous ?

Base: ensemble de l'échantillon



Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville >





# En pratique : 2 réalités du centre-ville

*i*

---

Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville

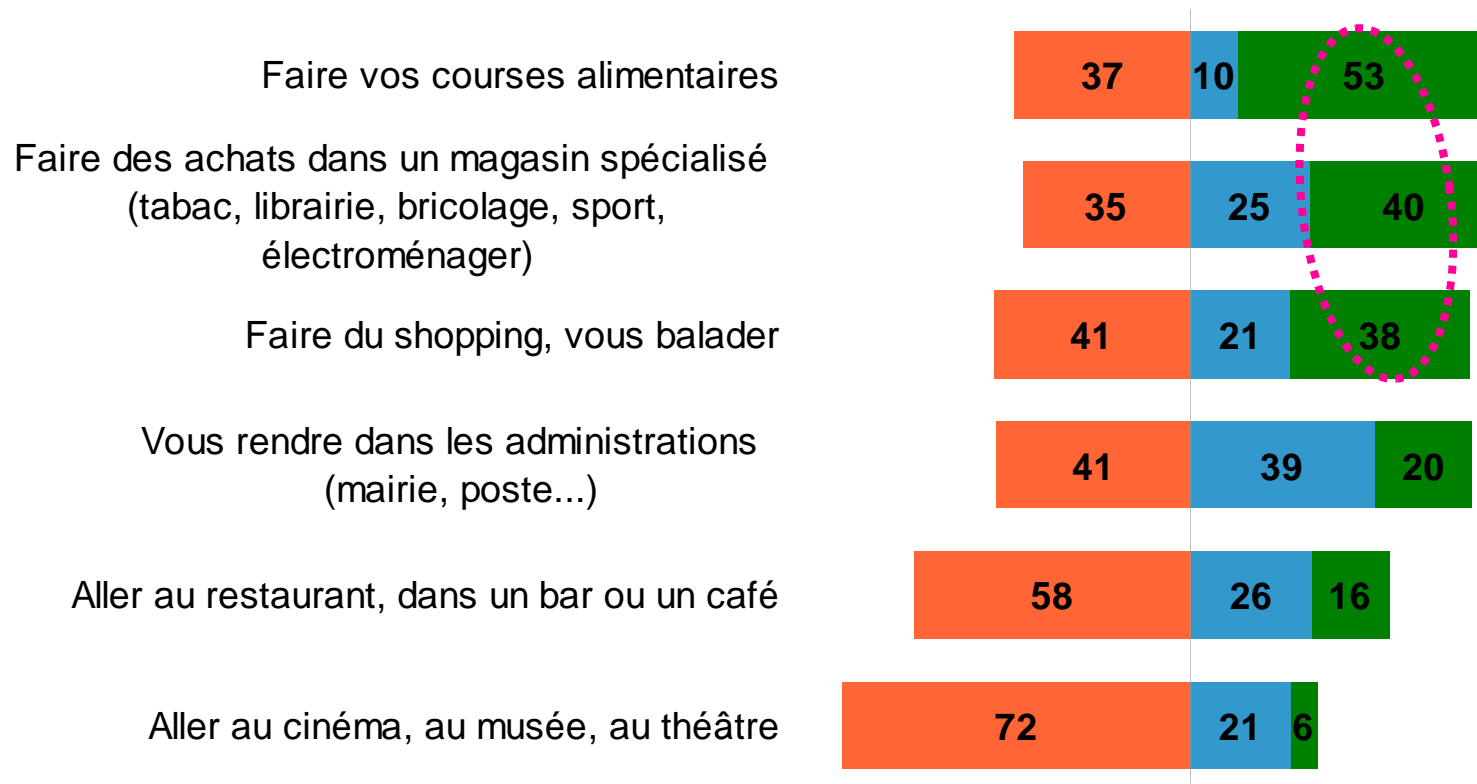
# Au global... on y va pour faire des courses, des achats

En %

■ Rarement ou jamais

■ Occasionnellement

■ Régulièrement



Q3 A propos du centre-ville de votre commune, à quelle fréquence y allez-vous pour faire chacune des choses suivantes ?

Base: ensemble de l'échantillon



Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville >



## ... Mais des pratiques différentes



### **Les cadres et les jeunes sont les plus assidus**

- ✓ **pour sortir au restaurant, dans un bar ou un café**
- ✓ **mais aussi pour le shopping et les courses alimentaires**

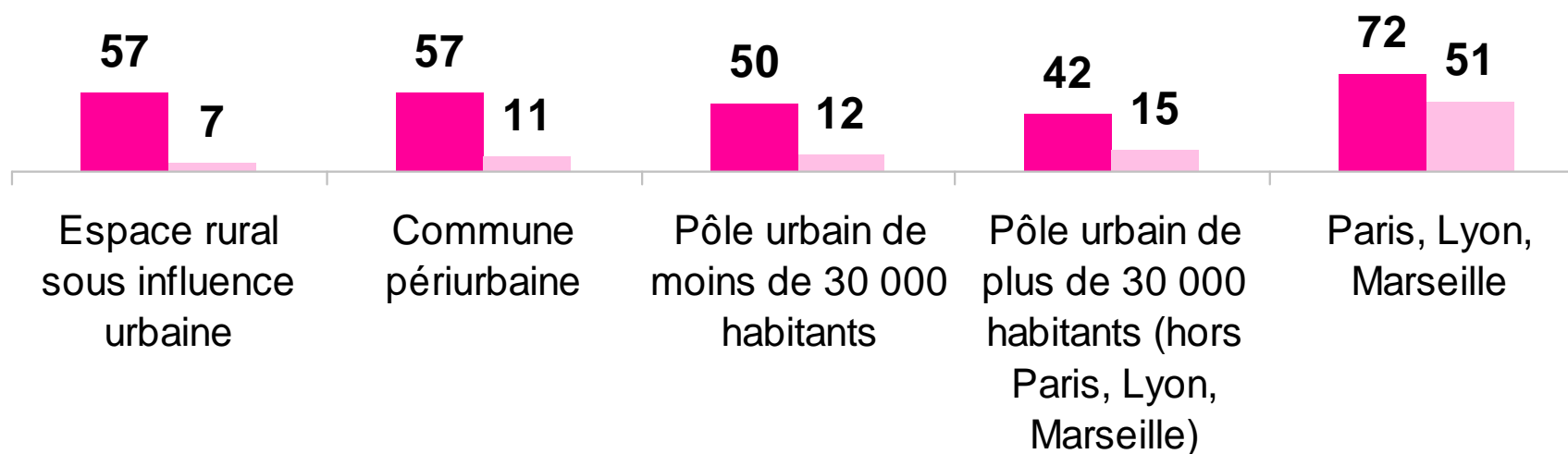


## ... Mais des pratiques différentes (suite)

2

### Entre les habitants des grandes villes françaises ... et les autres

- % « Va régulièrement en centre-ville pour faire ses courses alimentaires »
- % « Va régulièrement en centre-ville au restaurant, dans un bar ou un café »

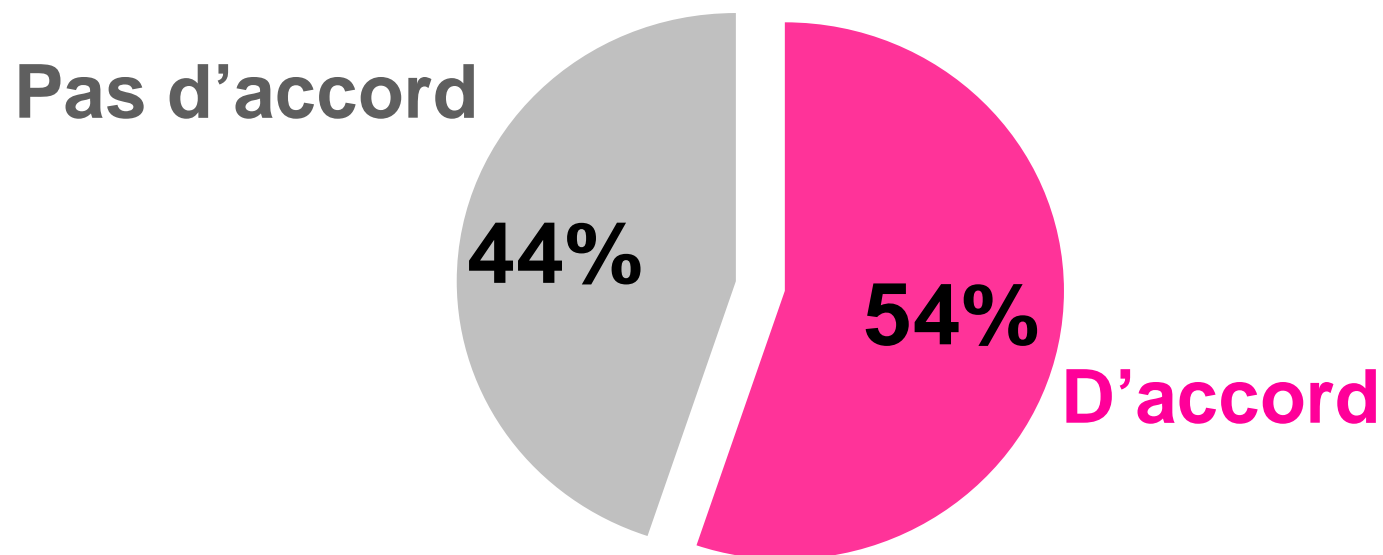


Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville >



Et dans les faits, 2 réalités du centre-ville :

## Mon centre-ville est très vivant, animé



Q8 Comment décririez-vous votre centre-ville aujourd'hui ? Je vais vous citer plusieurs propositions et vous me direz si ça correspond à ce que vous pensez de votre centre-ville.

Base: ensemble de l'échantillon



Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville >



D'un côté,  
les centres-  
villes  
qui  
s'amuse...



Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville >



# Pour les habitants des très grandes villes françaises, un centre-ville vivant, avec des commerces qui se développent

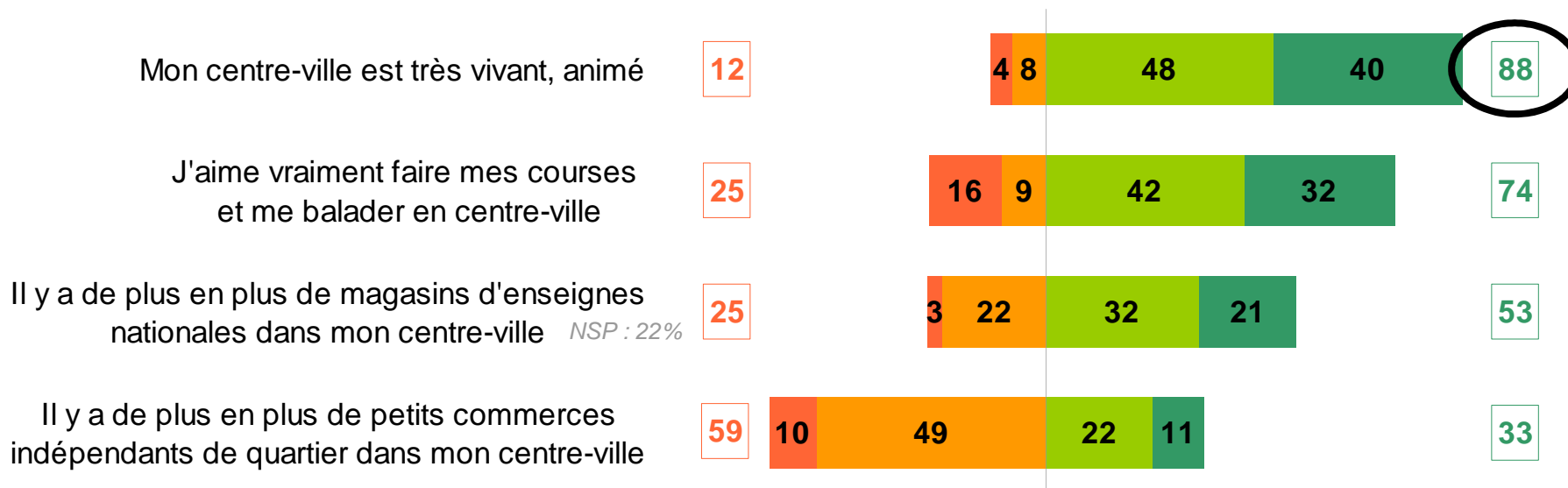
## Focus sur ceux qui habitent Paris, Lyon, ou Marseille

En %

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

ST Pas d'accord

ST D'accord



Q8 Comment décririez-vous votre centre-ville aujourd'hui ? Je vais vous citer plusieurs propositions et vous me direz si ça correspond à ce que vous pensez de votre centre-ville.

Base: Habitants de Paris, Lyon, Marseille



Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville >




**De l'autre,  
les centres-  
villes  
qui s'ennuient**

**... Et des  
habitants qui  
s'inquiètent ?**



# Dans toutes les autres villes, un regard plus mitigé : une dynamique commerciale stagnante... voire menacée

## Focus sur ceux qui n'habitent pas Paris, Lyon, ou Marseille

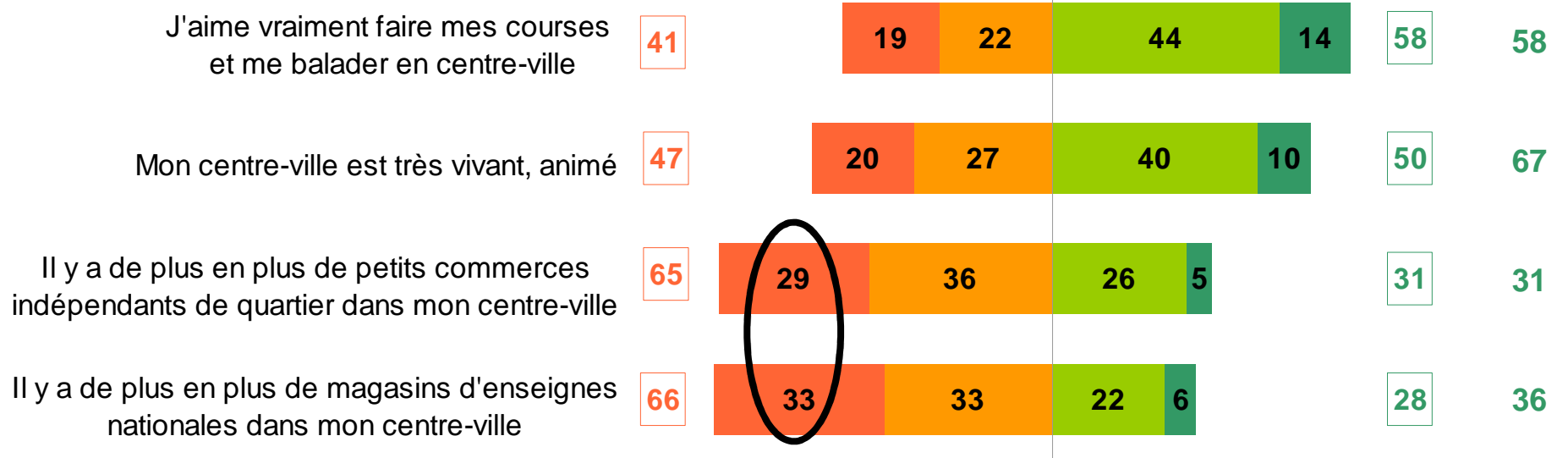
  
Focus  
auprès des  
agglo. >  
30 000 hab.

En %

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

**ST Pas d'accord**

**ST D'accord**



Base: Habitants des agglomérations autres que Paris, Lyon et Marseille



# Dans le contexte de crise : quel regard des Français sur la consommation ?

*i*

---

Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville

# Les Français, dans cette période de crise, perçoivent la consommation comme...

Plus axée sur  
l'utilitaire, le basique

73%

Plus mouvante, capable de  
changer rapidement

52%

Q10 On va maintenant parler des habitudes de consommation en général. Voici une série d'affirmations concernant la consommation en cette période de crise. Ces affirmations s'opposent deux à deux. A chaque fois, dites-moi de laquelle vous vous sentez le plus proche.

Base: ensemble de l'échantillon



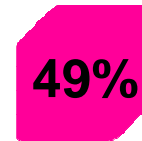
Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville >



## ... Mais ils recherchent toujours le meilleur rapport qualité prix

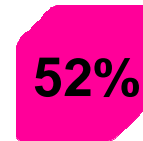
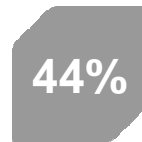
Avec la crise, les Français perçoivent la consommation comme :

Moins tournée vers la qualité du produit



Plus tournée vers la qualité du produit

Dominée par la recherche du prix le plus bas



Dominée par la recherche du meilleur rapport qualité-prix

Q10 On va maintenant parler des habitudes de consommation en général. Voici une série d'affirmations concernant la consommation en cette période de crise. Ces affirmations s'opposent deux à deux. A chaque fois, dites-moi de laquelle vous vous sentez le plus proche.

Base: ensemble de l'échantillon



Baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville >



# Vers un « nouveau consommateur »...? Plus libre, se réappropriant l'acte de consommation, réinjectant de la « valeur » ?

Avec la crise, les Français perçoivent la consommation comme :

**Moins orientée par les grandes marques**

57%

**Plus respectueuse de l'environnement**

57%

**Plus tournée vers le passé, les produits déjà existants... et moins vers l'innovation à tout prix**

51%



# Merci

**Cette enquête a été réalisée en partenariat avec**

