

Baromètre 2010 Carrefour Property – TNS Sofres « Attentes des consommateurs en Centre-Ville »

pour Centre-ville en Mouvement

SYNTHESE

A l'heure où les modes de consommation évoluent, la relation qui unit les Français à leur centre-ville se transforme : comment se sentent-ils en centre-ville ? Comment y consomment-ils ? Quelles sont leurs attentes à l'égard du centre-ville et des commerces qui s'y trouvent ?

Au final, quel avenir les Français imaginent-ils pour leur centre-ville ?

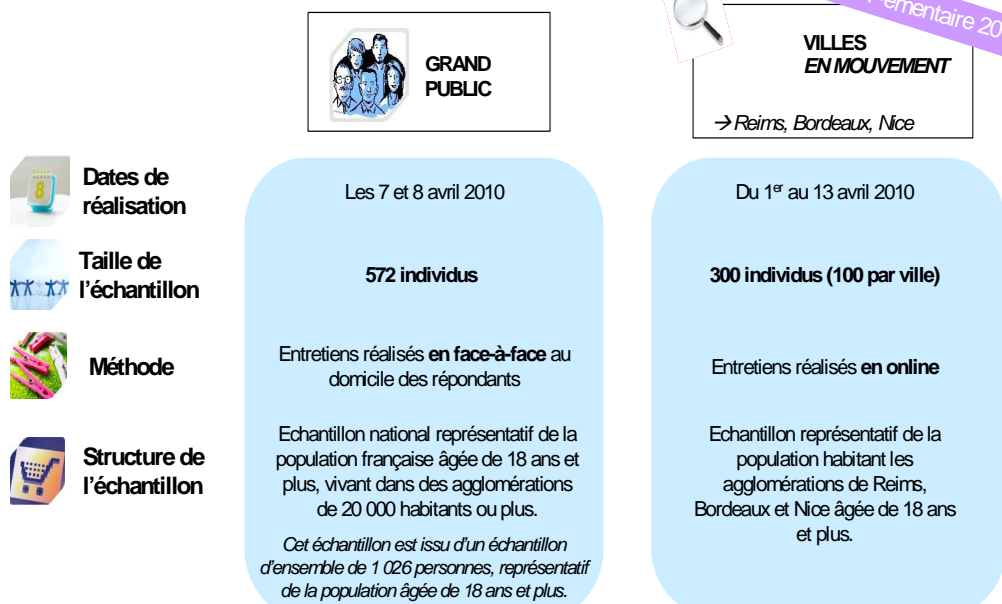
Pour cette deuxième vague, outre l'interrogation d'un échantillon Grand Public représentatif des Français vivant dans des agglomérations de 20 000 habitants et plus, Carrefour Property a souhaité dans le cadre de son partenariat avec Centre-Ville en Mouvement réaliser des focus sur des « Villes en Mouvement ». Pour cette année il s'agit de **Reims, Bordeaux et Nice**.

Pourquoi ces trois villes ?

- Parce qu'elles ont entrepris des projets de dynamisation et de rénovation urbaines (installation du tramway, revitalisation économique de certains quartiers, extension de zones piétonnières, réhabilitation des bâtiments, ...).
- Parce qu'elles en sont aujourd'hui à trois stades différents de renouveau de leur centre-ville.
- Enfin, parce que Reims accueille la 2^e journée du management durable, organisée par Centre-Ville en Mouvement, tandis qu'à Bordeaux, se sont tenues les Assises nationales du centre-ville en 2007, et c'est à Nice que se dérouleront les prochaines Assises en octobre 2010.

Méthodologie

Une enquête réalisée auprès de deux échantillons :



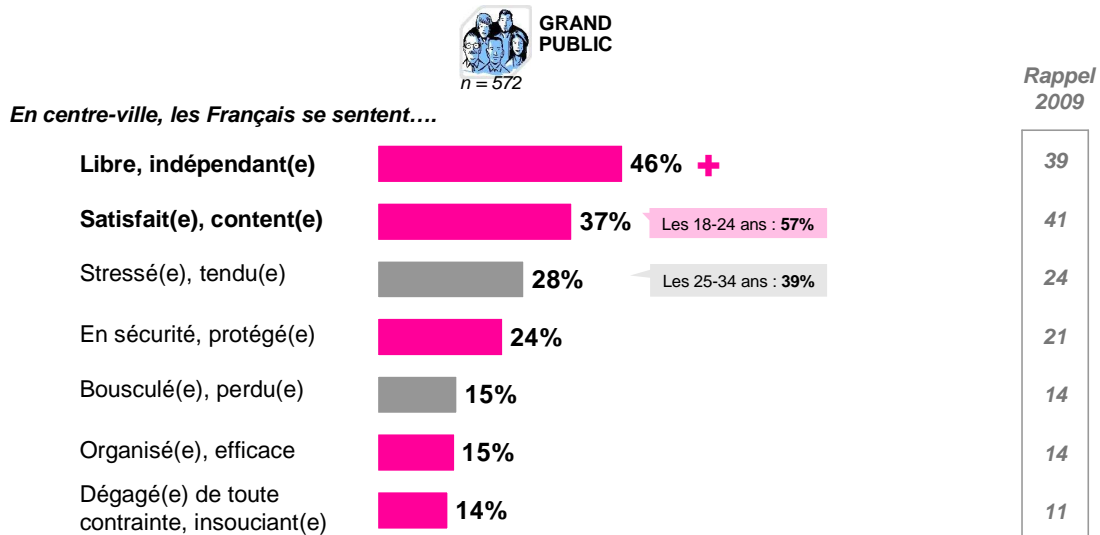
En 2009, la première vague du Baromètre avait fait ressortir la place fondamentale qu’occupent les commerces dans l’animation du centre-ville, et avait permis de mesurer la réelle complémentarité perçue entre les commerces de centre-ville, plébiscités pour la qualité et les conseils, et les centres commerciaux de périphérie, dont l’attractivité réside d’abord dans le prix et le choix qu’ils proposent.

Quels enseignements tirer de cette deuxième vague d’enquête ?

Les Français confirment leur attachement au centre-ville

Lorsqu’on interroge les Français sur ce qu’ils ressentent en centre-ville, l’impression de liberté domine à 46% - un score en progression par rapport à l’an dernier (+ 7 points) - suivie de la satisfaction à 37%.

Au sein des *villes en mouvement*, les habitants de l’agglomération de Bordeaux s’illustrent avec un niveau de satisfaction très élevé (42%).



Base : ensemble de l'échantillon

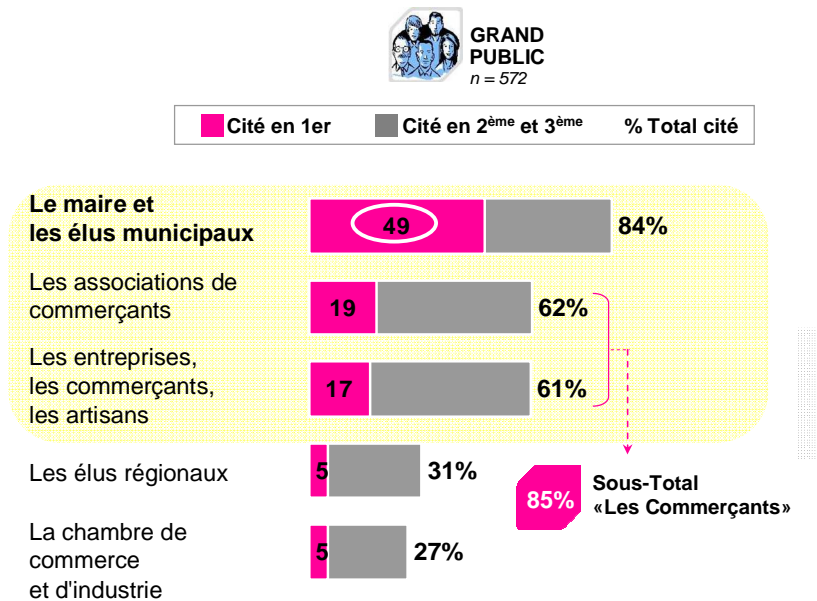
Q1 De manière générale, que ressentez-vous lorsque vous êtes en « centre-ville » ? Vous vous sentez...

Comme nous l’avons déjà constaté l’an dernier, le rôle attribué aux commerces dans l’animation du centre-ville est central. C’est en premier lieu pour les commerces qu’on fréquente le centre-ville, plus précisément, pour y faire ses courses alimentaires : 49% des habitants d’agglomérations de 20 000 habitants ou plus déclarent s’y rendre régulièrement pour ce motif. Suivent les achats (39%) et le shopping (34%).

Ressort également la complémentarité entre les commerces de centre-ville, plébiscités à 60% (contre 54% en 2009) pour leur offre de qualité et les bons conseils, et les centres commerciaux de périphérie, avant tout positionnés sur les critères de prix et de choix.

Avec les commerces et associations de commerçants, les élus locaux, sont perçus comme les principaux moteurs de dynamisation du centre-ville.

84% des Français vivant dans les agglomérations de 20 000 habitants ou plus considèrent que les maires et élus municipaux *doivent* s'impliquer dans l'animation du centre-ville, 62% citent les associations de commerçants et 61% les entreprises, les commerçants et artisans.



Base : ensemble

Q3 Selon vous, quel(s) acteur(s) DOIVENT s'impliquer dans l'animation du centre-ville ?

Interrogés sur les critères d'un centre-ville dynamique, ils réaffirment le rôle des commerces de proximité (à 48%) et des espaces de loisirs (à 46%). Apurès des plus âgés, le marché reste plébiscité.

Pour les habitants de l'agglomération de Reims, enfin, l'une des priorités pour la dynamisation d'un centre-ville reste l'installation de commerces.

Les Français montrent ainsi la nécessité d'une action concertée et complémentaire entre acteurs publics et privés, pour faire vivre le centre-ville.

Les Français sont toujours partagés sur le dynamisme de leur centre-ville... mais les villes en mouvement ont su prendre une longueur d'avance

Comme en 2009, ils sont 55% - au sein des agglomérations de plus de 20 000 habitants - à juger leur centre-ville *très vivant, animé*, et 47% à considérer qu'il *s'est beaucoup dynamisé ces dernières années*.

Mais, certaines villes échappent à ce constat : outre les très grandes villes françaises de Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux et Nice apparaissent comme des villes très dynamiques. 77% des habitants de l'agglomération de Bordeaux - et 82% de celle de Nice - considèrent que leur centre-ville est très vivant, animé. De même, ils sont 81% à Bordeaux et 75% à Nice à déclarer que leur centre-ville s'est beaucoup dynamisé ces dernières années.

Le centre-ville durable apparaît comme un idéal accessible

Lorsque les Français imaginent le centre-ville idéal, ils insistent à 40% sur la mobilité (facilité d'accès, parking, espaces piétons), à 38% sur la convivialité et l'attractivité culturelle, et à 36% sur la présence d'espaces verts.

Sans doute sensibilisés par les travaux en cours dans leur ville, les habitants de Reims et de Nice sont plus nombreux à désigner la facilité d'accès du centre-ville comme un axe primordial du centre-ville de demain (respectivement à 54% et 60%).

Cette description du centre-ville idéal rejoint la vision que les Français ont du centre-ville durable, tous les deux caractérisés par une attente forte de mobilité.

Parmi les attributs du centre-ville durable, le volet environnemental occupe la première place ; au sein de ce volet, le développement d'un réseau de transports en commun apparaît comme la priorité, cité par 31% des Français vivant dans des agglomérations de 20 000 habitants ou plus.

Les attributs sociaux et économiques interviennent dans un second temps dans la définition du centre-ville durable, cités l'un et l'autre par 56% des répondants.

Au sein des *villes en mouvement*, la vision du centre-ville durable semble plus aboutie encore, s'orientant vers le renforcement de l'attractivité du centre-ville et son développement sur le long terme.

Zoom sur la consommation : comment les Français interrogés perçoivent-ils les modes de consommation actuels ?

La montée en puissance des préoccupations environnementales, qui s'exprime dans les attentes à l'égard du centre-ville, se retrouve dans l'évolution de la perception des Français à l'égard de la consommation. Selon eux, la consommation est davantage tournée vers le respect de l'environnement (71%, +15 points par rapport à 2009).

Autre évolution majeure : les Français renouent avec l'idée d'une consommation plaisir (« La consommation devient plus axée sur la satisfaction, le plaisir » : 49%, + 27 points), accordant une plus large place à la qualité des produits (61%, +11 points). De plus, 49% des Français considèrent que la consommation va devenir plus orientée par les grandes marques (+21 points) et 63% plus tournée vers l'innovation (+28 points).

Au final, quel avenir pour le centre-ville ?

Cette deuxième vague du Baromètre montre que la question de l'AVENIR du centre-ville est intimement liée à celle de la VOLONTE des acteurs du centre-ville, au premier rang desquels les élus locaux et les commerçants :

- L'attachement des Français au centre-ville ne se dément pas et fait partie intégrante de leur culture et de leur vision de la ville ;
- Quand des efforts de rénovation urbaine sont entrepris pour rendre les centres-villes à la fois attractifs, dynamiques et accessibles, ils sont largement reconnus par les habitants ;
- Le centre ville durable est une attente à la fois réelle et perçue comme accessible par les citoyens ;
- Le regard plus positif sur la consommation crée un terreau favorable aux programmes de transformation du centre-ville



Mot de Pierre CREUZET
Directeur général de Centre-Ville en Mouvement

« Nous nous félicitons de la pérennisation de ce baromètre conduit grâce au partenariat avec Carrefour Property. Les comportements évoluent aujourd'hui très rapidement, qu'il s'agisse des modes de consommation, de déplacement, de vie... Ce baromètre est pour nous d'une grande utilité pour appréhender et suivre ces mutations afin que les élus soient au plus près des attentes de nos concitoyens. Il nous offre des enseignements riches sur l'attachement exprimé des français à leur centre-ville ; une entité qui demeure toutefois complexe dans l'alchimie qu'il faut en permanence adapter pour que tous les acteurs contribuent, chacun dans leurs prérogatives, à ce retour en cœur de ville. L'enclin exprimé en faveur du commerce de proximité, la volonté de disposer d'une offre commerciale et artisanale diversifiée se traduisent en parallèle par une attente forte de nos concitoyens vis-à-vis de leurs élus afin qu'ils contribuent activement à la construction de cette dynamique. Ceci n'est pas exempt de difficultés. Centre-Ville en Mouvement s'investit depuis plusieurs années sur ces différents sujets ; les résultats aujourd'hui de ce baromètre sont autant de pistes de réflexion qui viendront nourrir les prochaines Assises Nationales du Centre-Ville organisées à Nice les 7 et 8 octobre 2010 sur le thème de la réappropriation du centre-ville. La prise en compte de cette dimension dans la construction de villes durables est aujourd'hui essentielle ».



Mot de John Ozinga
Directeur Carrefour Property France

« L'immobilier commercial s'inscrit au cœur des enjeux de développement des territoires.

En créant en 2009 le baromètre Carrefour Property-TNS Sofres, nous cherchions à comprendre les attentes des citoyens-consommateurs vis-à-vis du centre-ville. Nous souhaitons ainsi mieux appréhender vos enjeux quotidiens et ainsi, en tant que foncière, pouvoir agir au plus près de vos attentes.

Nous avons compris lors de la 1ère édition le fort attachement des français à leur centre-ville, l'importance du rôle du commerce dans leur dynamique et les complémentarités entre périphérie et centre-ville.

Cette année nous avons souhaité rééditer cette initiative et l'inscrire dans un partenariat à long terme avec Centre-Ville en Mouvement. L'interaction et les échanges réguliers, la transparence et la fiabilité des informations échangées, la confiance mutuelle sont les conditions nécessaires pour mener à bien dans la durée de projets complexes.

Un des enseignements majeurs de cette 2ème vague de notre baromètre réside dans le fait que les citoyens-consommateurs nous perçoivent, élus et commerçants, comme les principaux moteurs de dynamisation du centre-ville.

C'est pourquoi, nous sommes aujourd'hui encore plus qu'hier convaincus que c'est ensemble que nous devons et pourrons nous adapter aux mutations commerciales et créer de nouveaux lieux de vie.

Je souhaite que ce baromètre contribue chaque année à nourrir nos réflexions et notre capacité à innover ensemble. »