

Les centres-villes de demain, réseaux sociaux du réel ?

L'une des révélations du premier Baromètre du centre-ville et des commerces, lancé par Clear Channel, l'association Centre-Ville en Mouvement et l'institut CSA, est l'attachement des jeunes à cette typologie commerciale présumée traditionnelle. Ils ouvrent des pistes pour imaginer les cœurs urbains du futur plus que jamais conviviaux et enfin connectés.

LES PISTES À SUIVRE

- Un capital de **convivialité** et de qualité d'offre à exploiter
- Une **image prix** à améliorer par rapport à la compétitivité des périphéries
- Une **révolution** de la connectivité (géolocalisation, wi-fi) à saisir avec les jeunes

Les maires et commerçants, soucieux de mieux connaître et surtout de tonifier leur cœur urbain, liront le premier Baromètre du centre-ville et des commerces. Cette enquête, lancée par l'association Centre-Ville en mouvement et le spécialiste de la communication extérieure Clear Channel, réalisée par l'institut CSA, était présentée lors des Onzièmes Assises nationales du centre-ville, tenues à Rennes les 9 et 10 juin dernier. À choisir, 48 % des Français préfèrent désormais vivre en ville

plutôt qu'à la campagne. La cote atteint même les 57 % dans la tranche des 18-24 ans. Et c'est bien le cœur des villes qui focalise leurs suffrages, le centre-ville (60 %) s'avérant plus séduisant que la périphérie (40 %).

Un repère pour les 18-24 ans

Pas loin des trois quarts des 1 000 personnes sondées déclarent se rendre au moins une fois par semaine en centre-ville, dont le pouvoir d'attraction est encore plus fort sur les trentenaires. « Ces "digital natives", fans d'internet et de réseaux sociaux, se retrouvent donc aussi dans la sociabilité et les contacts réels que leur offrent les centres-villes », souligne Caroline Mériaux, directrice du marketing, de la relation client et de la communication de Clear Channel France. Au regard des régions, c'est l'Île-de-France qui exprime la plus forte fréquentation en centre-ville (82 %). Et parmi les catégories socio-professionnelles, ce sont les cadres et les professions libérales les meilleurs adeptes (81 %). Se rendre en centre-ville, mais pour quoi faire? D'abord pour y avoir des rendez-vous personnels (médecin, coiffeur, etc.) pour 55 % des personnes interrogées. Encore plus si elles dépassent

les 65 ans (62 %). Mais les cœurs de nos villes sont aussi des lieux de shopping pour plus de la moitié des Français, spécialement s'ils ont moins de 35 ans (60 %) ou si ce sont des Françaises (56 %). Vécu comme un véritable lieu de rencontres et de partage (restaurants, bars, etc.) pour 42 % des Français, le centre-ville s'érige en un véritable repère pour les 18-24 ans (57 %). Pour autant, il n'a plus le monopole absolu du shopping. À choisir entre les commerces d'un centre commercial implanté en périphérie et ceux du centre de la ville, le match devient serré, la première option l'emportant de peu (49 %) sur la seconde (48 %). Et quand il s'agit de faire des « achats courants », la périphérie (73 %) détrône définitivement le centre-ville (26 %). Aussi est-il intéressant de s'attarder sur les produits que les Français achètent ou... n'achètent pas en centre-ville. On y vient davantage pour les services et les loisirs (68 %), les achats « plaisir cadeaux » (64 %), la mode, bien sûr (51 %), et la beauté-santé (51 %). En revanche, les hypermarchés ou supermarchés de périphérie prennent de loin l'avantage concernant les produits « non frais et domestiques » (71 %

« Les moins de 35 ans sont non seulement les consommateurs de demain, mais également des électeurs. Pour concevoir le centre-ville du futur, les maires doivent aussi s'inspirer des initiatives des agglomérations de plus de 100 000 habitants les plus dynamiques. »

Caroline Mériaux, directrice du marketing, de la relation client et de la communication de Clear Channel France

DES FRANÇAIS TRÈS ATTACHÉS À LEURS CENTRES-VILLES...

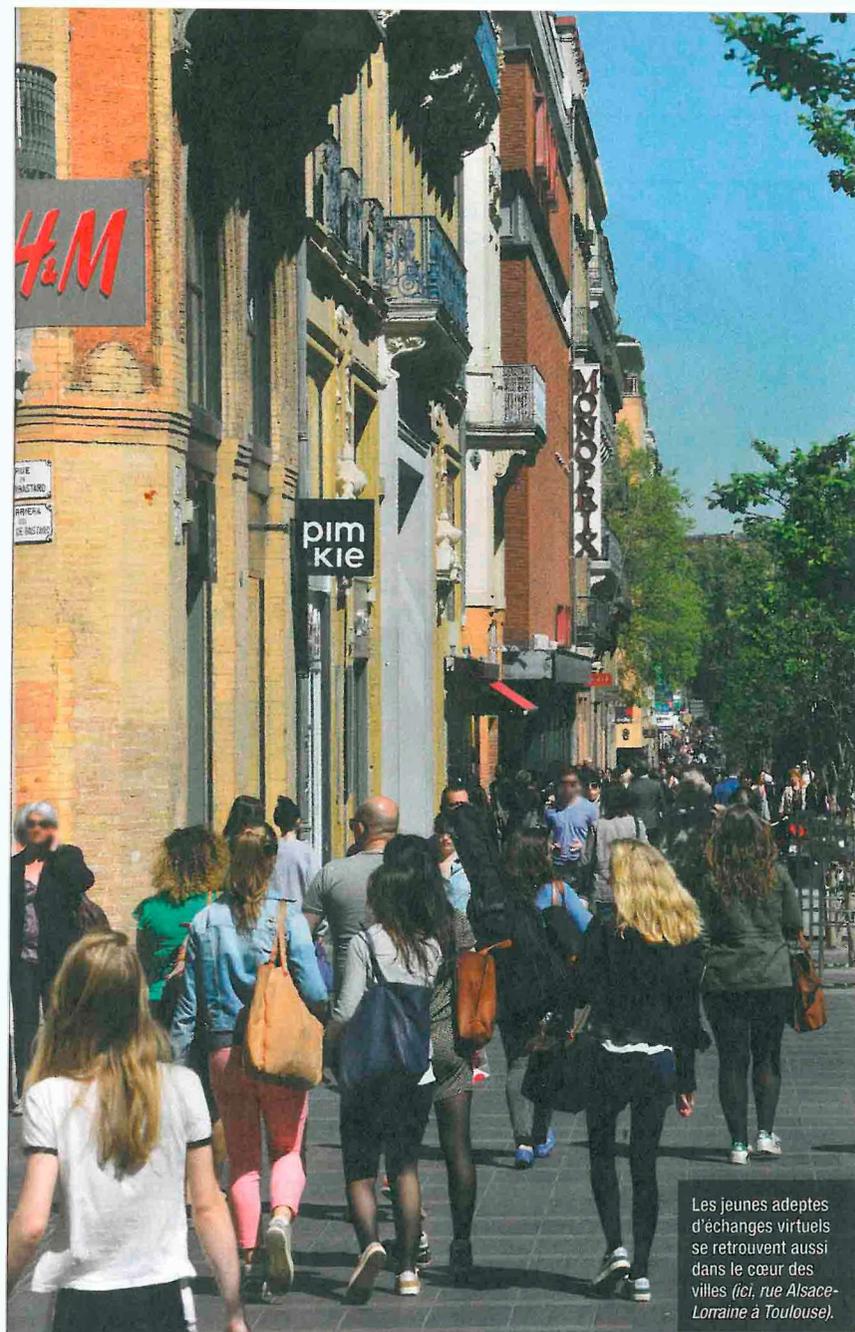
- 92 %** estiment que la modernisation des centres-villes doit constituer un objectif pour les maires
- 72 %** déclarent s'y rendre au moins une fois par semaine
- 64 %** y achètent des produits « plaisir cadeaux »
- 60 %** préfèrent y vivre plutôt qu'en périphérie (40%)
- 51 %** y viennent pour faire du shopping
- 51 %** y achètent des articles de mode ou des produits de santé-beauté

... SPÉCIALEMENT LES JEUNES

- 86 %** des 18-24 ans déclarent s'y rendre au moins une fois par semaine (versus 72%*)
- 80 %** des moins de 35 ans déclarent avoir fait des recherches internet sur les commerces de leur centre-ville dans les 12 derniers mois (versus 65%*)
- 57 %** des moins de 35 ans y viennent pour des sorties dans des lieux conviviaux (versus 42%*)
- 38 %** des 18-24 ans déclarent y venir de plus en plus souvent (versus 18%*)
- 20 %** des moins de 35 ans voient dans la connexion (wi-fi, géolocalisation...) le centre-ville de demain (vs 11%*)

Source : « Baromètre du centre-ville et des commerces : attentes et usages des Français ». Association Centre-Ville en mouvement/Clear Channel/CSA

* Réponse pour l'ensemble de la population



Les jeunes adeptes d'échanges virtuels se retrouvent aussi dans le cœur des villes (ici, rue Alsace-Lorraine à Toulouse).

© LYDIE LECARPENTIER/REA

contre 17 % en centre-ville). De même, pour les articles de décoration et l'ameublement, le centre commercial (65 %) ou les hypers-supers (42 %) sont plus courus que le centre (26 %). Et l'on cherche désormais les produits culturels d'abord sur internet (60 %), puis en centres commerciaux (48 %) et, enfin, dans les centres-villes (31 %).

Bémol sur l'attractivité prix

Ces derniers bénéficient en revanche d'une image qualitative plutôt positive. Au moins sur les achats alimentaires frais, puisque le sondage classe les commerces

et les supermarchés du centre sur la deuxième marche du podium, derrière les marchés, mais devant les hypermarchés et supermarchés de périphérie, internet et les drives. En revanche, mauvais point pour l'image prix. C'est évidemment la grande distribution périphérique qui est au top de la compétitivité, suivie des marchés, reléguant l'offre du centre-ville au troisième rang.

De même, la bonne santé du centre-ville n'est pas également perçue par tous. « On observe clairement une fracture entre les agglomérations de plus de moins de 100000 habitants, sou-

ligne Caroline Mériaux. Les 44 % de Français estimant que leur centre-ville se développe résident pour la plupart dans les plus peuplées. De même que les 30 % percevant un déclin habitent plutôt des villes moyennes ou petites. » Reste, pour les auteurs de l'étude, que « le dynamisme du centre-ville et son renouveau peuvent s'appuyer sur le fort attachement et la fréquentation des jeunes et des influenceurs, cadres et professions libérales. Ce qui en fait un lieu de vie et d'échanges essentiel aux yeux des Français. Un véritable "réseau social" du réel. » ■

DANIEL BICARD