

→ LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE EN RÉSEAU : UN RETOUR EN CENTRE-VILLE ÉPINEUX ? ←

Méthodologie de l'étude



Les personnes interrogées



Les secteurs d'activités



Résultats



États des lieux des centres-villes interrogés

NANTES	LILLE	RENNES	TOURS	ORLÉANS	CHOLET	LAVAL	ST-MALO	CHÂTEAU-GONTIER	France
Nb d'hab. : 309 946	Nb d'hab. : 232 741	Nb d'hab. : 216 805	Nb d'hab. : 135 787	Nb d'hab. : 116 685	Nb d'hab. : 53 917	Nb d'hab. : 50 000	Nb d'hab. : 46 097	Nb d'hab. : 12 000	Tx de vacance moy. : 12 %
Tx de vacance : 5 %	Tx de vacance : 6 %	Tx de vacance : 6,5 %	Tx de vacance : 7 %	Tx de vacance : 6 %	Tx de vacance : 16,7 %	Tx de vacance : 8 %	Tx de vacance : 5 %	Tx de vacance : 12 %	Px moy. loyers commerciaux de périphéries au m ² : 110 € HT
Valeur moy. au m ² /an : 400 €	Valeur moy. au m ² /an : 500 €	Valeur moy. au m ² /an : 240 €	Valeur moy. au m ² /an : 250 €	Valeur moy. au m ² /an : 250 €	Valeur moy. au m ² /an : 200 €	Valeur moy. au m ² /an : 230 €	Valeur moy. au m ² /an : 200 €	Valeur moy. au m ² /an : 140 €	
Px fort rue n° 1/an : 1 500 € m ²	Px fort rue n° 1/an : 1 500 € m ²	Px fort rue n° 1/an : 600 € m ²	Px fort rue n° 1/an : 450 € m ²	Px fort rue n° 1/an : 400 € m ²	Px fort rue n° 1/an : 350 € m ²	Px fort rue n° 1/an : 350 € m ²	Px fort rue n° 1/an : 600 € m ²	Px fort rue n° 1/an : 300 € m ²	

Visions du centre-ville

Disparition "Je pense que demain, cette notion de centre-ville disparaîtra. Parce que ça ne correspondra pas au mode de vie." P1 BB

Encombrement "Aujourd'hui peut-être que si je pense à notre centre-ville, ce sont les bouchons, c'est la difficulté de stationnement." FE3 BB

Désertification "Mode de consommation qui n'est plus adapté avec l'attente de la population d'aujourd'hui." FEUR4 BM

Plaisir "Qualité, plaisir, marche à pied, se balader. Pour moi c'est vraiment ça, choix, proximité voilà." M1 BB

Convivialité "Des espaces à vivre ou à partager, des espaces de convivialité." P2 BB

Dynamisme "L'animation, certains centres-villes sont plus animés que d'autres, et cela les rends plus attrayant. C'est le côté dynamique des lieux qui fait qu'on s'y rend." CONSO1 BB

Patrimoine "C'est la mise en valeur du patrimoine, le fait de se balader dans une ville et de trouver un cadre plus agréable qu'une zone commerciale." M3 BM

Consommation "D'abord shopping, grandes surfaces, alimentaire et puis bar surtout." CONSO3 BM

Habitudes "Dans notre quartier, nous avons notre petit marché, nos petites boutiques repères." FEUR1 BB

Accessibilité "Je dirais peut-être piétons, les déplacements, ne pas utiliser ma voiture." FEUR2 BM

Proximité "Je dirais proximité." CONSO2 BM

Relationnel "Proximité dans le sens quartier, connaître un petit peu son commerçant." FEUR3 BM

Sortie "Vie, piétonnier, chill-out version française vous voyez ? Vie de quartier indéniablement. Sorties entre amis et les lèche-vitrines. Enfin voilà toutes ces dimensions-là." FEUR5 BM

Divertissement "C'est surtout le côté épicurien donc c'est le côté sortie, restauration, bar, shopping." FE1 BB

Loisir "Pour ma part c'est plutôt restaurant, bar, loisirs et culture." FE2 BB

Complémentarité "Une ville attractive qui est capable d'allier culture, vie nocturne, commerces, consommation, art de vivre, végétalisation." M2 BB

Principaux enjeux d'une implantation en centre-ville



POUR LES POLITIQUES & MANAGERS

→ Les centres-villes de demain, doivent devenir de véritables lieux de vie

"Je suis déterminé à croire encore plus dans nos villes. Mais on doit développer des lieux de vies, des lieux où les gens ont plaisir à se retrouver, ont plaisir à échanger, ont plaisir à vivre ensemble, à partager des bons moments." P2 BB



POUR LES FRANCHISÉS

→ La proximité humaine permet une réelle connaissance de sa clientèle

"Je pense qu'on a un côté relationnel, qui n'a rien à voir avec les périphéries. Du coup, on peut avoir la possibilité de vraiment connaître sa clientèle [...], de sympathiser avec les gens, de les connaître." FE1 BB



POUR LES FRANCHISEURS

→ L'objectif est de parfaitement mailler le territoire pour être encore plus proche de sa clientèle

"Le premier intérêt je pense que c'est de ramener son activité au cœur de la population, la densité de la population. Donc avoir un vrai commerce de quartier aussi, ça en tant que commerçants c'est valorisant, d'être reconnu comme tel. Mais aussi de ramener son service au pied des immeubles." FEUR3 BM



POUR LES CONSOMMATEURS

→ Faciliter la venue du consommateur en centre-ville

"Le stationnement. Si t'es sûr de trouver une place que tu ne paies pas, ça serait cool." CONSO2 BM
"Mais il faudrait qu'ils ouvrent plus le midi. Ils sont souvent fermés le midi en semaine. Par contre tu vas en périphérie ils sont ouverts." CONSO3 BM

Recommandations

POUR LES VILLES :

- Aider les enseignes à s'installer en centre-ville**
 - Programme financier, enveloppe façade, budget alloué aux commerçants
 - Aide fiscale, suppression de la taxe foncière sur une période donnée
 - Réflexion d'une loi pour le plafonnement des loyers en centre-ville

- Programme immobilier pour harmoniser les commerces**
 - Droit de préemption pour piloter l'offre commerciale de la ville
 - Programme de reconstruction pour modifier les cellules inadaptées

- Penser à se munir d'un manager de centre-ville**
 - Créer un circuit commerçant bien réfléchi
 - Construire une boucle pour guider le client sur l'ensemble de la ville
 - Trouver une complémentarité entre les commerces proposés

- Trouver des solutions pour rendre le stationnement des clients gratuit**
 - Stationnement gratuit sur présentation du ticket de caisse sur un temps donné
 - Offrir une heure de stationnement gratuit dans les parkings de cœur de ville

- Allouer un budget pour animer les centres-villes**
 - Organiser des animations estivales (braderies, concours de vitrines...)
 - Créer des supports regroupant les actualités des commerçants (magazine, application mobile...)

- Réimplanter des services et activités publiques en centre-ville**
 - Finances publiques, sécurité sociale...
 - Services médicaux

POUR LES ENSEIGNES :

- Adaptation du concept sur des cellules de centre-ville**
 - Surface plus petite
 - Mobilier différent
 - Système d'encaissement mobile
 - Adapter le nom de l'enseigne au format de centre-ville

- Avoir un maillage performant**
 - Travailler une stratégie d'implantation par quartier

- Avoir une amplitude horaire plus large**
 - Ouvrir les magasins sur la pause méridienne

- Adaptation de l'offre**
 - Offre produit revisitée et adaptée au type de clientèle
 - Proposer une offre de commande digitale en point de vente
 - Diversifier son offre en click and collect
 - Proposer des services de livraison

- Ne pas augmenter les prix de vente en centre-ville**

- Se rapprocher des services de la mairie**
 - Manager de centre-ville
 - Service urbanisme