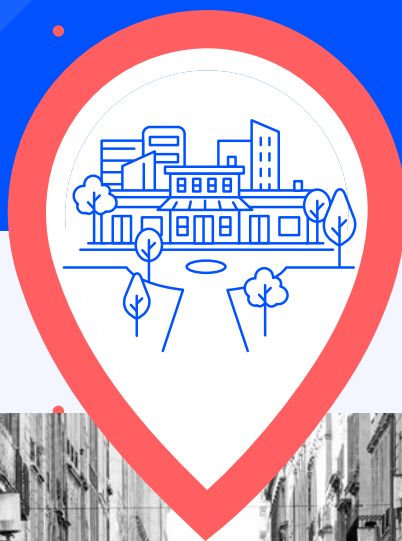


DATA

STORIES #1

PALMARÈS DES QUARTIERS LES PLUS DYNAMIQUES DES MÉTROPOLES FRANÇAISES



2022



mytraffic



PIÉTONNISATION, MARKETING, GRANDES ENSEIGNES... COMMENT CES MÉTROPOLES TIRENT LEUR ÉPINGLE DU JEU

Mytraffic, leader européen de l'analyse du flux piéton, publie avec l'Institut des Hautes Études des Métropoles le premier palmarès des quartiers les plus dynamiques de France.

Mytraffic a mesuré la fréquentation piétonne mensuelle dans plus de 80 quartiers commerçants des 21 métropoles françaises (hors Paris), entre janvier et décembre 2021. Pour rendre comparables des quartiers ayant des tailles très différentes, leur fréquentation mensuelle a été rapportée à leur surface. C'est l'indice de densité de fréquentation. L'étude le montre, cette mesure est décorrélée de la taille de la collectivité, le quartier St-Ferréol à Marseille n'est qu'en huitième place du classement. Les zones comportant des gares ont été supprimées, pour éviter tout biais statistique que causeraient les flux de transit. La métropole parisienne, qui fonctionne selon des dynamiques particulières du fait de sa taille, n'a pas été retenue dans ce classement.

L'existence même de quartiers commerçants a été profondément remise en cause ces dernières années. La crise sanitaire, qui a succédé à la crise des gilets jaunes, a durablement mis à mal la viabilité financière de nombreux commerces. L'essor du e-commerce et la généralisation du télétravail ont diminué le besoin de se rendre dans un centre-ville.

Pourtant, les quartiers commerçants sont essentiels au dynamisme des villes et à la qualité de vie de leurs habitants. Ils fondent l'attractivité des grands centres urbains. L'intention du palmarès est d'identifier et de partager les bonnes pratiques qui ont permis à certains lieux de continuer à attirer des visiteurs au cours de l'année 2021, après deux années de confinements à répétition.

Pour évaluer le dynamisme d'un territoire, la densité de fréquentation constitue un critère unique, objectif et comparable. L'attractivité d'un quartier est donc le fruit d'une politique commerciale et urbaine intentionnellement mise en place par la mairie et les commerçants.

Il faut déployer une vraie ingénierie et un vrai volontarisme politique pour faire de l'hyper-centre le lieu d'une expérience agréable où les consommateurs ont envie de se rendre.

Jacques Godron
Président de l'IHEDM



LE PALMARÈS DES QUARTIERS LES PLUS DYNAMIQUES DES MÉTROPOLIS FRANÇAISES

Classement	Ville et nom de quartier	Densité de fréquentation (passage / hectare / mois)	
1	Bordeaux Ste-Catherine Haut	278 000	P. 6 ►
2	Toulouse Alsace-Lorraine	214 000	P. 10 ►
3	Lyon Cordeliers	168 000	P. 12 ►
4	Nice Jean-Médecin Sud	133 000	P. 16 ►
5	Lille Grand'Place - Rihour	114 000	P. 20 ►
6	Strasbourg Place d'Austerlitz	111 000	P. 22 ►
7	Nantes Bouffay	93 000	P. 24 ►
8	Marseille St-Ferreol	76 000	P. 26 ►
9	Toulon Centre Ancien	69 000	P. 28 ►
10	Grenoble Hyper-Centre	68 000	P. 30 ►

La densité de fréquentation correspond au nombre de passages par mois rapporté à la surface du quartier étudié. Il a été calculé en divisant la fréquentation mensuelle moyenne de chaque zone au cours de l'année 2021 par la surface de cette zone. La densité de fréquentation d'un quartier est donc décorrélée de la taille de l'agglomération.



LES 5 CRITÈRES DE RÉUSSITE DES QUARTIERS DYNAMIQUES

L'étude des 10 quartiers les plus fréquentés en 2021 a permis de dégager 5 grands critères de réussite. Ces axes synthétisent les actions mises en place par la mairie et les commerçants dans toutes les villes, et qui apparaissent comme nécessaires à leur dynamisme commercial et à leur attractivité.

1 Accorder une place prédominante aux piétons. La quasi-totalité des quartiers lauréats sont – au moins partiellement – interdits aux voitures. Cette piétonnisation est mise en place à des degrés divers, par zone, par tranche horaire, par type de public. Elle fait l'objet d'une concertation et s'accompagne systématiquement d'une politique de transports.

2 Prioriser la politique de transports. Les quartiers les plus attractifs combinent tous les modes d'accès possibles : transports en commun de plusieurs natures, vélo, voie piétonne, voiture. Les tramways sont particulièrement prisés pour connecter le centre à ses périphéries proches, tandis que les parkings relais permettent aux habitants les plus excentrés de venir profiter des quartiers commerçants sans encombre.

3 Travailler le marketing territorial. Dans les quartiers les plus fréquentés, le tourisme est exploité au profit du commerce. La mise en avant des produits du terroir alimente le commerce de bouche, et les hauts-lieux patrimoniaux attirent les touristes qui consommeront ensuite dans le centre. La création d'un parcours touristique et commerçant permet d'accompagner cette synergie et de faire vivre les centres toute l'année.

4 Entretenir un dialogue permanent entre tous les acteurs du quartier. Les collectivités qui partagent la gouvernance de leurs centres avec les commerçants sont plus efficaces et réactif, le dialogue permettant d'éviter les blocages et les mécontentements. La répartition des tâches entre les différents acteurs se fait selon un principe de proximité. Cette organisation s'applique aussi bien à grande échelle, comme sur les transports, qu'à petite échelle, comme sur la gestion des déchets sur la voie publique.

5 Attirer de grandes enseignes pour faire vivre les petits commerces. La typologie commerciale des quartiers les plus fréquentés s'organise selon un modèle bien connu : les grandes enseignes, souvent internationales, jouent le rôle de locomotives et entraînent dans leur réussite les petits commerces indépendants. Ces derniers jouissent ainsi d'une inertie positive et s'épanouissent facilement. On note par ailleurs que plus la densité commerciale est forte, plus la fréquentation du quartier augmente (peu d'effet de saturation).

EN BREF

À BORDEAUX : ILS ONT TOUT COMPRIS

La ville se hisse à la première place du palmarès, grâce au quartier Sainte-Catherine Haut qui cumule tous les facteurs de réussite



- ▶ **L'HYPER-DENSITÉ COMMERCIALE**
- ▶ **230 COMMERCES SUR 1,2KM**
- ▶ **SANS VOITURE DEPUIS 40 ANS**
- ▶ **IMAGE DE MARQUE INTERNATIONALE**
- ▶ **UN TRAM EFFICACE ET APAISÉ**

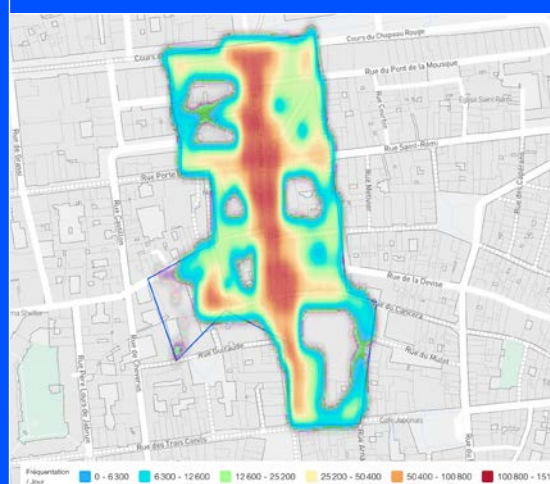
DE STRASBOURG À MARSEILLE, 3 PRATIQUES QUI CHANGENT TOUT

Strasbourg a mis en place un plan de transformation urbaine pour rendre le quartier Alsace-Lorraine attractif. Tous les sujets clés ont été traités de concert pour garantir la cohérence et la solidité du plan urbain. La gare routière a été déplacée, un schéma piéton a été conçu à l'échelle de la ville et les voitures ont été bannies du quai des Bateliers, le rendant propice à la promenade.

Toulon s'attache à ce que le commerce et le tourisme s'entrelient mutuellement. Dans le centre-ville, un pôle thématique se structure autour de l'art, en synergie avec le reste du vieux centre : l'Opéra, le Théâtre Liberté et la rue des Arts drainent une clientèle touristique importante, que la ville s'attache à rediriger le plus naturellement possible vers les restaurants et les bars.

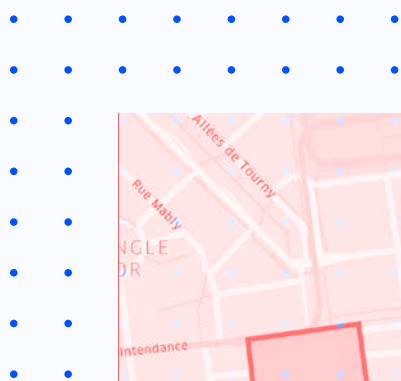
Marseille s'organise jusqu'à dans les moindres détails en concertation avec les différentes parties prenantes du quartier. Les commerçants, la ville et les services de police sont en lien permanent grâce à des groupes Whatsapp communs, et s'informent instantanément des incivilités, des déchets gênants ou des imprévus à Saint-Ferréol, pour qu'ils soient gérés le plus efficacement possible.

POINT METHODO

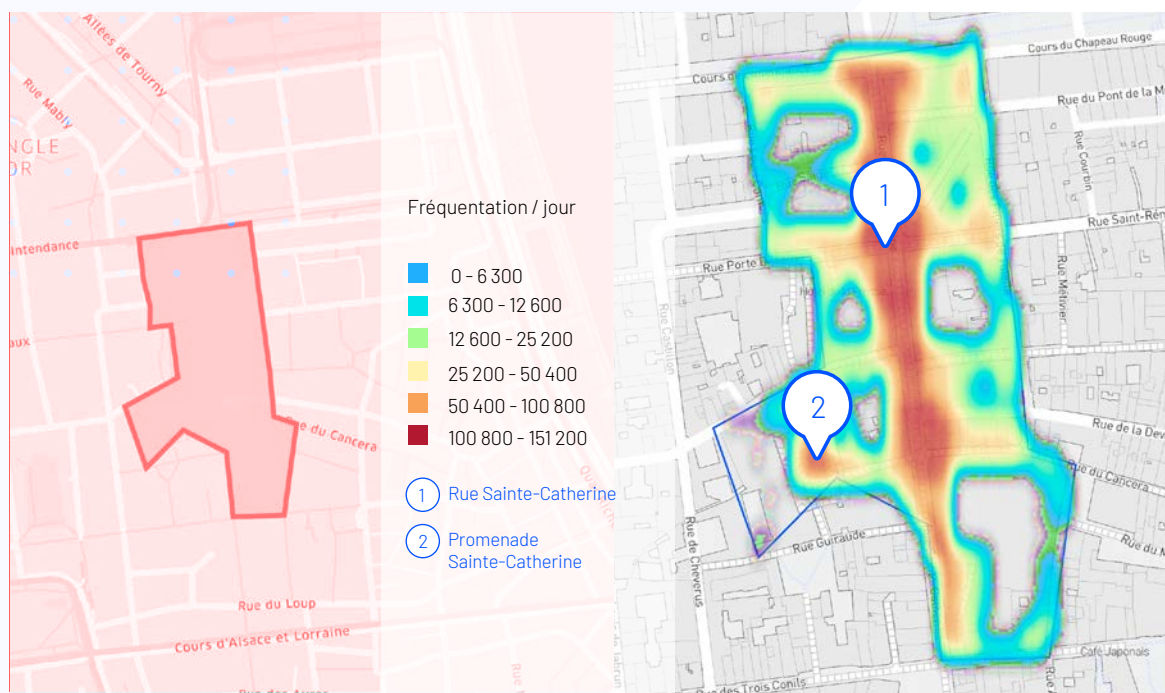


Le logiciel de Mytraffic utilise des données de géolocalisation des applications mobiles, récoltées par les applications lorsque l'utilisateur a donné son accord. Ces données sont anonymisées et agrégées sous une forme statistique.

Les passages dans une zone donnée sont comptabilisés par heure, et ne correspondent pas au nombre de personnes. Ainsi, une personne passant dans une zone plusieurs fois au cours d'une journée sera comptabilisée plusieurs fois.




**La rue
Sainte-
Catherine**
et ses grandes
enseignes



#1 BORDEAUX

CHAMPIONNE DE L'HYPER-DENSITÉ



Zoom sur la rue Sainte-Catherine. La rue Sainte-Catherine, qui relie les emblématiques places de la Comédie et de la Victoire, est réputée pour être la rue commerciale la plus longue d'Europe. Notre étude s'est focalisée sur une surface de 45 200 m² au nord de la rue, zone plus particulièrement dédiée aux grandes enseignes internationales.

1,3
MILLION

c'est le nombre de passages
mensuels moyens en 2021

*À part les portes, il n'y a
plus aucune façade qui
ne soit pas commerciale.*

Christian Baulme,
président de l'association des
commerçants de Bordeaux.
La Ronde des quartiers.





LES SECRETS DU CHAMPION

1 Une offre commerciale hyper-dense.

Le haut de gamme et les grandes enseignes internationales sont au nord, les commerces indépendants et les petites boutiques au sud. La promenade Sainte-Catherine, centre commercial de centre-ville inauguré en 2005, a encore ajouté au flux et à l'attractivité de la rue.

2 L'artère prime de la métropole.

Sainte-Catherine est le cœur commerçant de toute la métropole et bénéficie ainsi d'une zone de chalandise très étendue. "Le nord de la rue Sainte-Catherine est la synthèse, le cœur commerçant de Bordeaux" - explique Christian Baulme

3 Une communauté active de commerçants.

Pour faire face à la concurrence du e-commerce, les commerçants ont créé,

en partenariat avec la Banque des Territoires et avec le soutien du ministère des Finances, des maisons du numérique pour former les indépendants et leur permettre de digitaliser leur activité.

4 Une ville embellie par l'urbanisme.

Classé à l'UNESCO, le centre de Bordeaux a bénéficié de plusieurs projets de requalification, de recyclage du foncier, d'aménagement des espaces publics, de développement économique et de réhabilitation des logements.

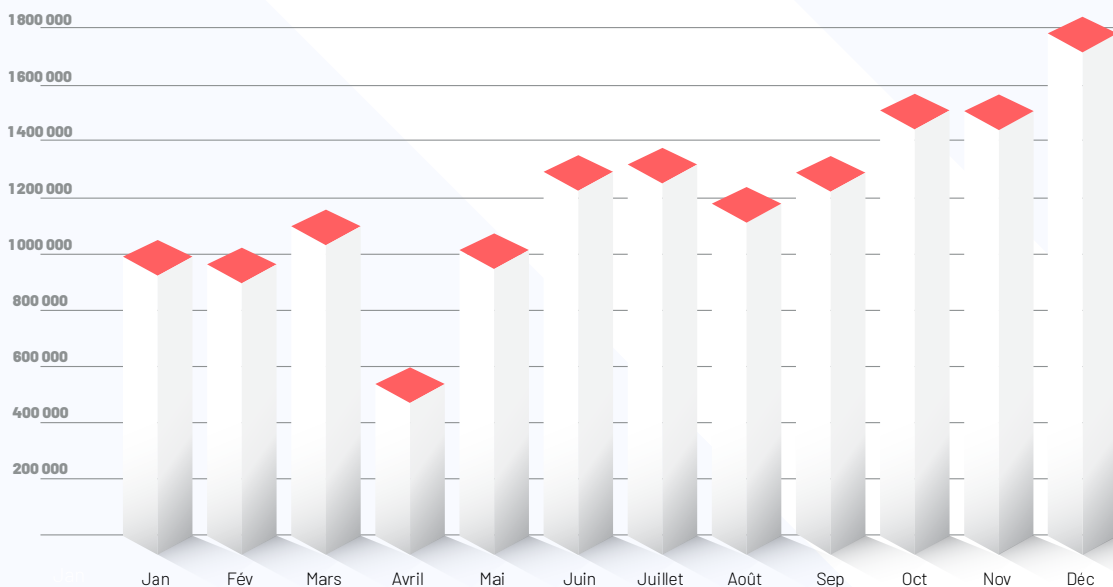
5 L'effet TGV.

Depuis 2017, la LGV Sud Atlantique qui relie Bordeaux à Paris en 2h a fait de la ville une destination touristique à part entière, voire une grande périphérie de la capitale. Conséquences : un afflux de visiteurs et une croissance démographique forte.



D'AVRIL À DÉCEMBRE, UNE FRÉQUENTATION "COMPTE TRIPLE"

Fréquentation mensuelle

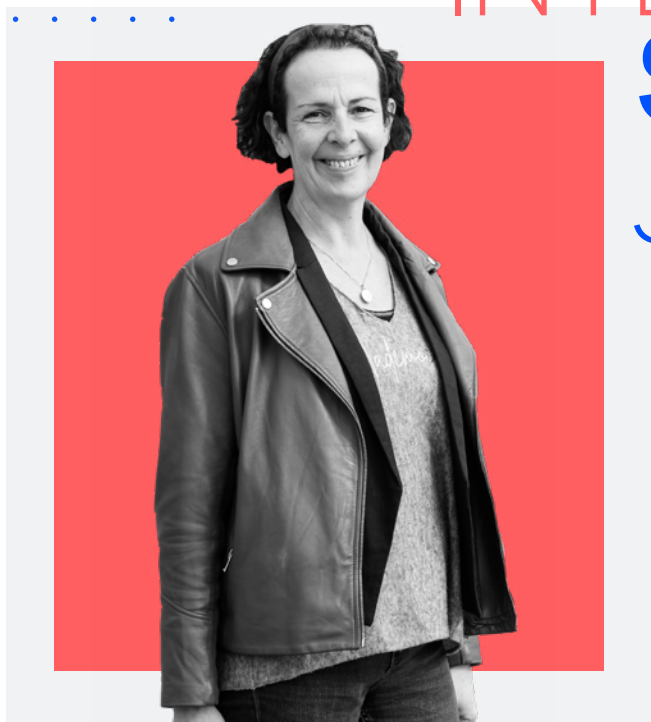


UN EFFET CONJUGUÉ PANDÉMIE ET MÉTÉO

En 2021, la fermeture des frontières causée par la crise Covid a encouragé les Français à visiter leur pays, ce dont a bénéficié la ville de Bordeaux, destination littorale de premier choix. En cas de mauvais temps, la ville capte également les touristes de la côte qui se replient à l'intérieur des terres.



INTERVIEW SANDRINE JACOTOT



“La plus grande rue commerçante d'Europe fait la fierté des Bordelais.”

INTERVIEW DE SANDRINE JACOTOT
Adjointe au commerce et à l'artisanat à Bordeaux

Les mesures de Mytraffic placent le haut de la rue Sainte-Catherine au premier rang des quartiers les plus dynamiques de France. Comment décririez-vous ce quartier ?

Sandrine Jacotot : Sainte-Catherine est l'un des cœurs de réacteur de la métropole, très apprécié de tous les Bordelais et de ses visiteurs. Nous en sommes fiers ! La plus grande rue commerçante d'Europe est impressionnante avec ses 230 commerces, dotée d'un bel équilibre et d'une qualité d'offres commerciales. L'architecture de la ville est magnifique et l'aspect rectiligne de la rue Sainte-Catherine permet de l'embrasser du regard dans sa totalité, jusqu'à la porte d'Aquitaine tout en bas. Sainte-Catherine est forte de ses atouts touristiques : on y trouve une offre

spécifique du territoire bordelais, notamment pour le commerce de bouche, au cœur d'une région connue pour son grand nombre de petits producteurs locaux.

Pourquoi les données piétonnes sont importantes pour la ville de Bordeaux ?

S-J. La prise de température dans la ville se fait en permanence auprès des habitants et des commerçants. Le comptage piéton est prioritaire, car il permet notamment de rassurer les commerçants sur les visiteurs effectivement présents dans le centre-ville. Le comptage permet de vérifier de manière objective que tous les commerçants bordelais sont satisfaits d'une part, et de mettre en avant les quartiers moins fréquentés d'autre part.

Quelles sont les conséquences de cette réussite ?

S-J. La réussite de notre quartier est à analyser dans le contexte de menace qui pèse sur la diversité commerciale. La vacance y est très faible (4,2% seulement). Cette demande forte provoque une tension sur l'immobilier commercial tirant les prix des loyers vers le haut. J'ai lancé un diagnostic auprès des acteurs de l'immobilier pour connaître précisément les tendances à l'œuvre. Beaucoup d'investisseurs souhaitent ouvrir des bars et des restaurants : ce n'est pas la bonne solution. Il faut au contraire encourager une offre commerciale variée. De notre côté, nous souhaitons protéger l'équilibre des offres en prenant soin, par exemple, d'intégrer l'économie sociale et solidaire et

Vue de la rue
Sainte-Catherine
donnant sur
la Place de la
Comédie.



Les chiffres sont bons, nous sommes revenus à des niveaux d'avant-crise, voire au-dessus à la fin de l'année dernière avec un retour des touristes et un redémarrage de l'hôtellerie. Pour autant, je suis très attentive au soutien qu'il est nécessaire d'apporter aux commerçants.

d'accompagner les commerçants dans leur engagement déjà bien amorcé pour la RSE. Nous avons besoin de retrouver les petits artisans, les petits producteurs locaux. À l'exemple d'une couturière s'étant installée il y a deux mois en centre-ville. Je la surveille comme le lait sur le feu, car elle assure la diversité et confortera l'animation de son quartier.

Les commerçants sont-ils sortis de la crise ?

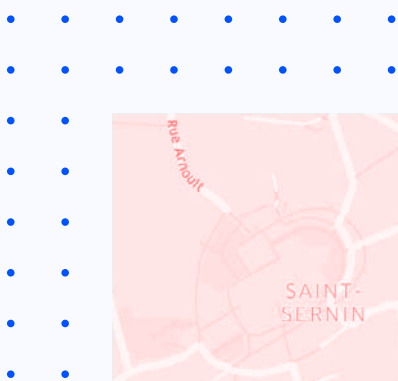
S-J. Les chiffres sont bons, nous sommes revenus à des niveaux d'avant-crise, voire au-dessus à la fin de l'année dernière avec un retour des touristes et un redémarrage de l'hôtellerie. Pour autant, je suis très attentive au soutien qu'il est nécessaire d'apporter aux commerçants. Ils

ont subi de multiples crises ces dernières années - manifestations des gilets jaunes, crise sanitaire - qui ont provoqué une période de fermeture complète des magasins, puis aujourd'hui une crise géopolitique qui nécessite la plus grande vigilance.

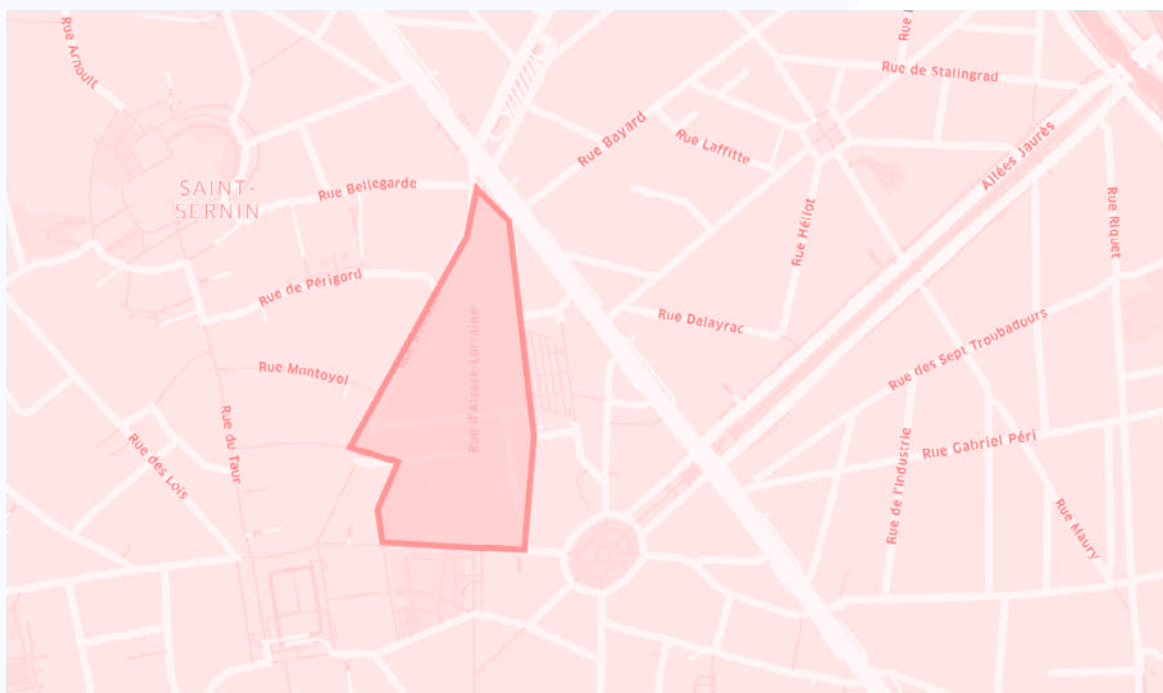
Qu'allez-vous mettre en place pour renforcer l'attractivité du quartier ?

S-J. Bordeaux se structure en quartiers qui sont comme des petits villages qu'il faut savoir développer de façon équilibrée. Aujourd'hui, nous cherchons à réunir ces quartiers en fédérant les commerçants, à les mettre en relation entre eux pour les aider à se renforcer. Les commerçants sont invités à transformer leurs associations professionnelles

en associations de quartier, pour inclure les habitants qui souhaitent aussi les aider. Il s'agit de leur faire prendre conscience qu'ils constituent une force vive quand ils sont unis. Récemment, les commerçants ont par exemple souhaité l'organisation d'une action caritative et commune pour venir en aide aux réfugiés ukrainiens. La solidarité a été le maître mot durant la crise sanitaire. Les consommateurs que nous sommes avons une responsabilité pour maintenir les quartiers commerçants bouillonnant d'activités.



**La rue
d'Alsace-
Lorraine**
L'artère
commerçante



#2 TOULOUSE

LA CONJONCTION DES FORCES



Zoom sur la rue d'Alsace-Lorraine. La rue d'Alsace-Lorraine, longue d'1 km, est non seulement la principale artère commerçante de la ville, mais surtout l'une des plus larges voies haussmanniennes à Toulouse. Notre surface d'étude, située au nord de la rue, mesure 42 500 m². Elle borde la place emblématique de la ville rose, la place du Capitole.

0,9

M I L L I O N

c'est le nombre moyen de passages
mensuels en 2021

*“Tout est favorable au déversement
d'importants flux dans la rue
d'Alsace-Lorraine. C'est un peu
notre rue Sainte-Catherine à nous.”*

Olivier Arsac,

adjoint au maire de Toulouse, en charge de la
coordination des actions relatives à la vie économique,
à l'emploi, au commerce et à l'artisanat

POURQUOI ÇA MARCHE ?

1 Une ville récemment rénovée.

Entre 2010 et 2012, la coupure urbaine que représentait la rue d'Alsace-Lorraine est requalifiée pour en faire un lieu de déambulation apaisé. Les trottoirs aussi bien que les voitures ont été supprimés de la rue, désormais intégralement piétonne.

2 Une offre commerciale diversifiée et dense.

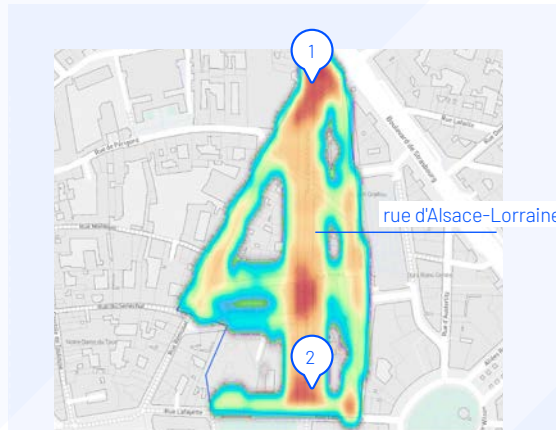
La rue accueille aussi bien les indépendants, textiles surtout, que les enseignes de "mass-market" qui jouent leur rôle de locomotives économiques, et les bars-restaurants qui attirent facilement les locaux comme les touristes. Seuls absents à l'appel : les services, car le linéaire de commerce de détail est protégé par le Plan Local d'Urbanisme depuis 2013.

3 La pérennisation des terrasses covid.

Sur 450 terrasses installées pendant la pandémie de Covid-19, 180 ont été pérennisées, soit près de 30%. Les autres n'ont d'ailleurs été retirées que le 1^{er} avril 2022.

4 Un nœud de mobilités.

Autour du boulevard commerçant, les flux piétons, automobiles et de transports en commun sont intenses. La station de métro Capitole et plusieurs lignes de bus desservent la rue.



Fréquentation / jour



1 FNAC

2 ZARA

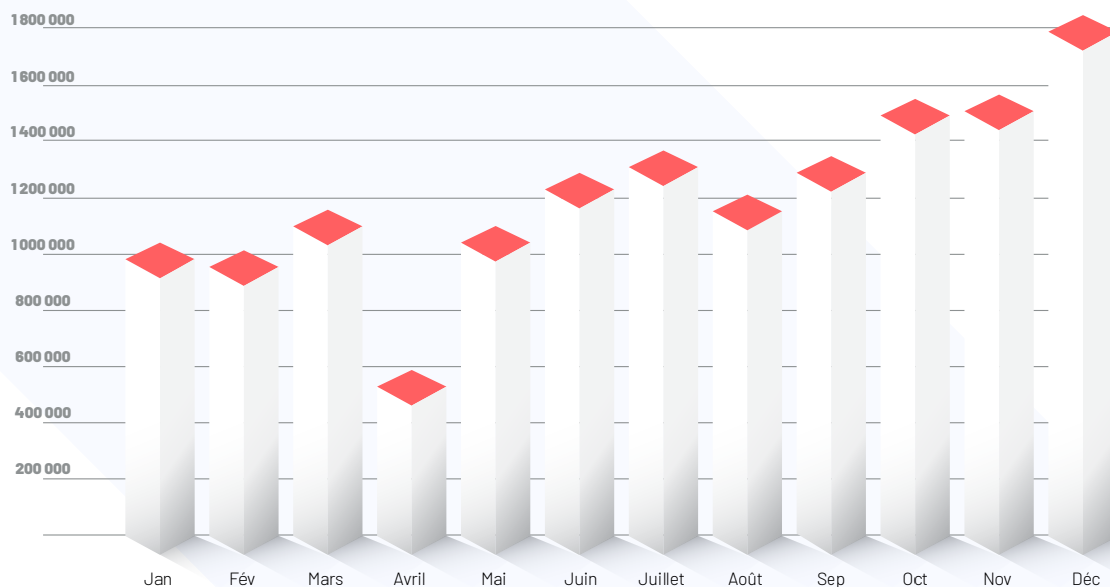
LES DEUX POINTS "CHAUDS" DE LA RUE D'ALSACE-LORRAINE

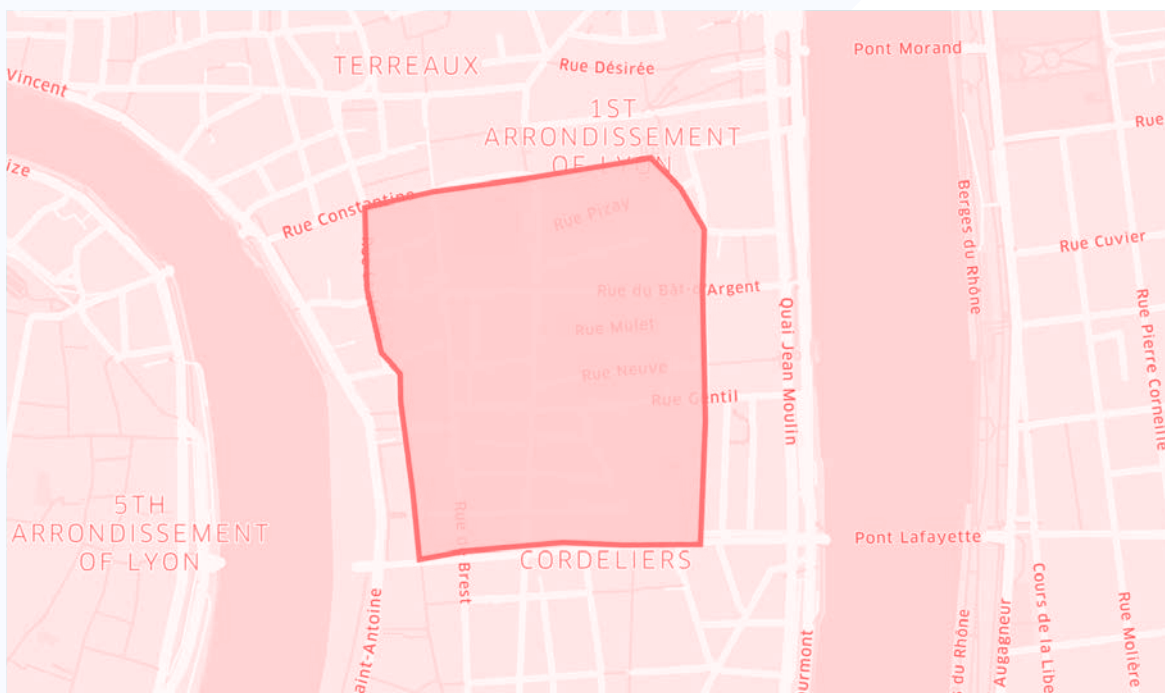
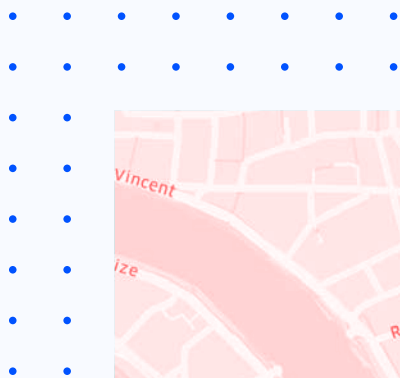
Le haut de la rue d'Alsace-Lorraine est encadré par deux enseignes internationales : la Fnac au nord et Zara au sud. Les deux magasins sont auréolés d'un point chaud, preuve de leur forte attractivité. Comme ailleurs, le maillage de la rue commerçante par de grandes enseignes « locomotives » profite à la dynamique général du quartier, où les petits commerces indépendants ont tout loisir de s'épanouir.



D'AOÛT À DÉCEMBRE, UNE MONTÉE EN PUISSANCE PROGRESSIVE

Fréquentation mensuelle





Les Cordeliers
et le passage
"Sainte-Croix"

#3 LYON, LA RÉUSSITE DU MANAGEMENT DE CENTRE-VILLE



Zoom sur « Les Cordeliers ». À la fois centre historique, culturel et commerçant, le quartier des Cordeliers fait office de vitrine pour la métropole lyonnaise. Notre surface d'étude de 154 000 m² est située à mi-chemin entre la place des Terreaux (Hôtel de Ville) et Bellecour (plus grande place piétonnière d'Europe), et capte ainsi les principaux flux commerciaux et touristiques de la ville.

2,5

MILLION

c'est le nombre moyen de passages
mensuels en 2021

*“ Pour un porteur de projet
qui souhaite s'implanter
à Lyon, la Presqu'île est
toujours ciblée dans
les premiers choix. ”*

Clément Chevalier,
directeur de My Presqu'île
Association des commerçants de la Presqu'île

LES 5 RAISONS DU SUCCÈS

1 La présence de grandes enseignes internationales attractives.

Ces commerces, très résilients, sont moteurs d'un dynamisme pérenne : la vacance commerciale à Cordeliers est très faible, entre 5 et 7% vs 10 à 12% pour la moyenne nationale.

2 Un management commercial efficace.

La ville cofinance les démarches de management de centre-ville, portées depuis 2005 par l'organisme de développement économique Tendence Presqu'île qui gère l'animation commerciale.

3 Des services digitaux mutualisés.

Face à la concurrence grandissante du e-commerce, le site de My Presqu'île communique pour tous les commerçants sur une plateforme unique. Livraison à vélo et vente de cartes cadeaux valables y sont également proposées.

4 Un quartier accessible pour tous.

Les lignes de métro, de bus et de tram convergent vers Cordeliers, tandis que le nouveau parking Saint-Antoine sur la Presqu'île peut accueillir plus de 750 voitures. La rue de la République qui relie les Cordeliers à Bellecour est piétonne.

5 Un quartier embelli par les opérations d'urbanisme. En 2021, la place d'Albon a été réorganisée pour offrir une perspective plus ouverte. Le projet des terrasses de la Presqu'île prévoit l'aménagement d'un jardin fluvial au bord de la Saône.



Fréquentation / Jour



- 1 Opéra
- 2 Mc Donald
- 3 Monoprix

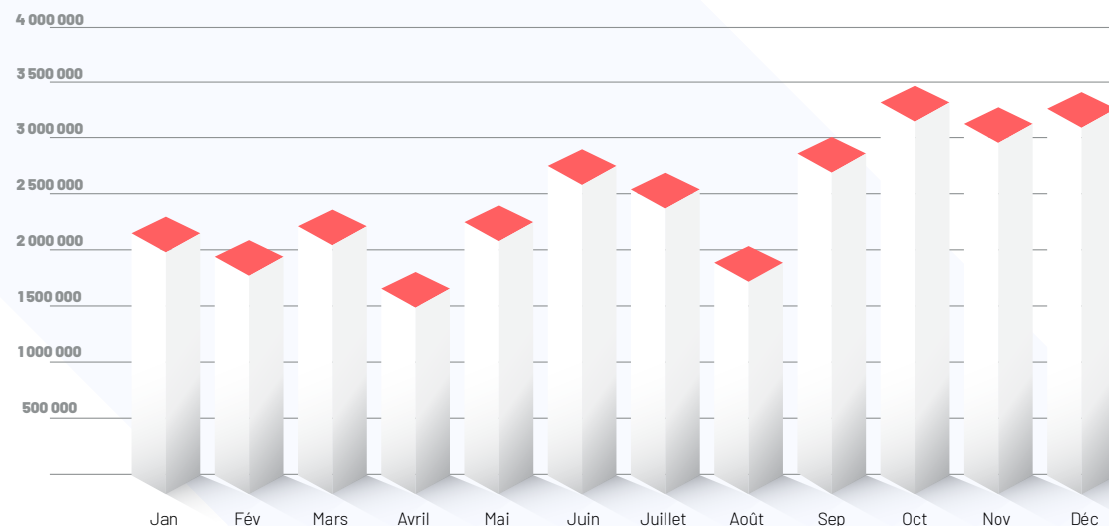
LA RUE DE LA RÉPUBLIQUE, VITRINE COMMERCIALE

Artère la plus passante, la rue de la République est classée "aire piétonne" depuis 2011. Elle concentre toutes les enseignes de restauration et d'habillement "grand public", tandis que la rue du Président Édouard Herriot à l'ouest cible un positionnement plus haut de gamme.



C'EST EN OCTOBRE QUE LE QUARTIER EST LE PLUS FRÉQUENTÉ

Fréquentation mensuelle





INTERVIEW GREGORY DOUCET



“ Nous avons
à cœur de faire
de la Presqu’île
un quartier à vivre. ”

INTERVIEW DE GREGORY DOUCET
Maire de Lyon

Qu'est ce qui fait l'attrait de ce quartier ?

Grégory Doucet : La Presqu’île, site majeur de l’écosystème touristique avec plus de 6 millions de visiteurs annuels, cœur battant de la Ville de Lyon, encadrée de deux fleuves, bordée de deux collines, est le lieu de vie de près de 50 000 habitants. C’est un site d’une animation et d’une diversité très riches, qui mêle un patrimoine ancien exceptionnel, classé au patrimoine mondial de l’UNESCO, à de nombreux commerces, services et activités, de lieux culturels et d’institutions.

Aujourd’hui, nous impulsions à ce lieu emblématique une dynamique nouvelle en direction de ses fleuves et en reconnection avec son cadre paysager, patrimonial et naturel, notamment en lien avec les projets Rives de Saône et Rive Droite du Rhône.

Aujourd’hui, la Presqu’île constitue une centralité commerciale d’envergure métropolitaine, qui s’appuie sur une offre variée et dense de commerces et de services : 2 700 établissements, avec une présence importante d’activités indépendantes et artisanales. Elle bénéficie pour ce faire d’un excellent maillage en transports en commun, l’ensemble

étant desservi à moins de 5 minutes à pied de 2 lignes de métro, une gare SNCF, 2 lignes de tramway à Perrache et plus de 30 lignes de bus.

Comment permettre à tous les visiteurs de pouvoir en profiter agréablement ?

G-D. La Presqu’île, de par la très forte fréquentation de ses espaces publics, est confrontée à de vrais enjeux d’intensité des usages. Car, malgré l’existence de rues piétonnes emblématiques comme la rue de la République, l’espace public s’est jusque-là structuré en faveur des déplacements motorisés, générant une omniprésence de

Lyon, Palais de la Bourse, appelé aussi, Palais du Commerce sur la Place des Cordeliers.



*Il y a dans la Presqu'île
2 700 établissements
commerciaux, avec une
présence importante
d'activités indépendantes
et artisanales*

places de stationnement sur la voirie, des trottoirs étroits... Avec les évolutions des usages et des modes de déplacement, l'espace public apparaît aujourd'hui obsolète.

Depuis 2019, les expériences de piétonnisation améliorent de manière considérable le ressenti des usagers en matière de bruit et de déplacement en modes actifs. Les enjeux de mobilités sont donc cruciaux : nous souhaitons agir vers un apaisement de cet espace, à travers le développement de l'intermodalité, les reports modaux vers les modes actifs et en particulier vers les déplacements piétons.

Quelles sont les évolutions à mettre en oeuvre dans la Presqu'île ?

G-D. Les atouts exceptionnels de la Presqu'île, sa densité, la diversité des quartiers, des fonctions et des usages, exigent d'aller au-delà du sujet des mobilités et de développer une vision globale, penser la vie et le quotidien des habitants qui va avec. Parmi les grands enjeux, nous agissons notamment afin d'anticiper les effets du réchauffement climatique et les canicules de plus en plus fréquentes et intenses, en luttant contre les îlots de chaleur urbains existant, notamment en végétalisant l'espace public. Nous

avons également à cœur de faire de la Presqu'île un quartier à vivre. Or, le prix des loyers explose et rend de plus en plus difficile de se loger, notamment pour les familles. La politique du logement que nous menons répond à ces enjeux, via l'encadrement des loyers ou encore la lutte contre les abus des plateformes de meublés touristiques qui concourent à extraire des logements entiers du parc immobilier classique.

#4 NICE LE RÉSULTAT D'UNE RECONQUÊTE URBAINE



Zoom sur "Jean-Médecin". L'avenue Jean-Médecin est la plus grosse artère commerçante de Nice. Notre surface d'étude, de 138 000 m², s'étend aux portes de la vieille ville et dans le prolongement de la place Masséna, au sud, célèbre pour son dallage noir et blanc.

1,8

MILLION

c'est le nombre moyen de passages mensuels en 2021

LE PETIT +

Un système de tickets a été mis en place au niveau des parkings relais de Nice Ouest et Nice Est, qui permet aux visiteurs de s'y garer en échange d'un ticket de tram à 1€, favorisant ainsi l'apaisement du centre-ville sans compromettre pour autant les habitants de la périphérie, dont l'accès au centre est préservé.



*Les commerçants savent
vendre leur destination.*

VIEUX NICE

Jean-Pierre Lellouche,
élu à la CCI et président de la Fédération
du Commerce Niçois et de l'Artisanat



**Avenue
Jean-Médecin**
Artère commerçante

LES 4 RAISONS DU SUCCÈS

1 Un centre-ville très animé par les commerçants. Championnat du Pain bagnat, course de garçons de café, braderie : tous les prétextes sont bons pour s'investir et développer une identité de marque unifiée et attractive.

2 "Un centre commercial à ciel ouvert". On retrouve à Jean-Médecin toutes les grandes enseignes les plus attractives, de la Fnac au célèbre glacier niçois Ballanger.

3 La bonne desserte par le tramway. Les 3 lignes, dont la dernière est construite en 2019, permettent aux Niçois de toute l'agglomération de rejoindre facilement le centre, sans voiture et à moindre coût.

4 Le dialogue permanent entre tous les acteurs. L'association des grandes enseignes, Nice Shopping, prend en charge la communication des commerces indépendants. La mairie quant à elle soutient financièrement le commerce et entreprend les opérations d'embellissement du centre.



Fréquentation / jour



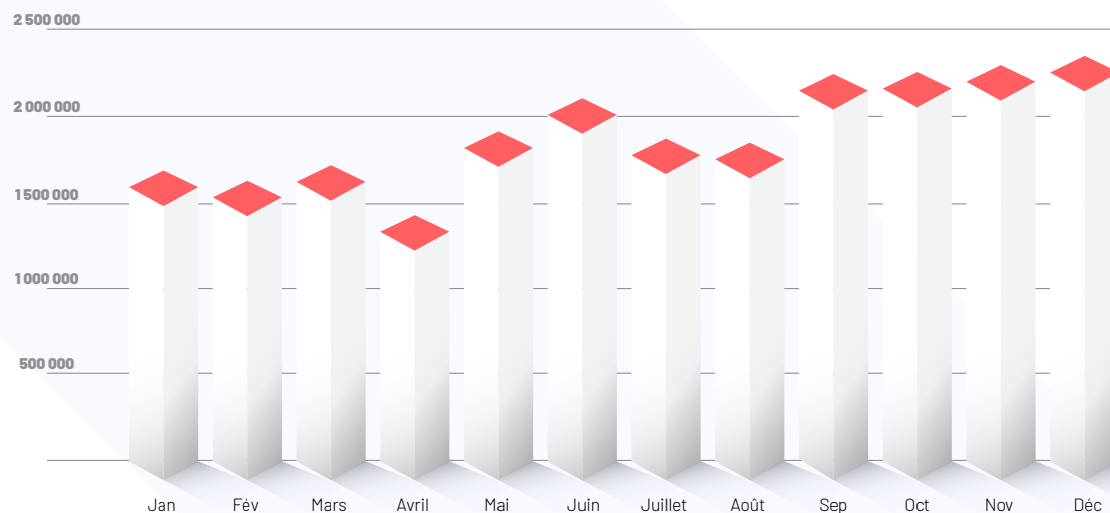
- 1 ZARA
- 2 Confiserie Ballanger
- 3 Galeries Lafayette

JEAN-MÉDECIN, LA COLONNE VERTEBRALE DU CŒUR DE VILLE

Le cœur de ville compte en tout plus de 750 commerçants, dont 151 offres de restauration. Le quartier est populaire aussi bien auprès des habitants que des touristes, et fait office de vitrine pour la ville de Nice. La carte de chaleur montre la structuration du quartier autour de cette artère qui draine la plus grande partie des visiteurs et qui irrigue les rues adjacentes.

UN QUARTIER FORT DE SA ÇONSTANCE. LA DOUCEUR MÉDITERRANÉENNE ?

Fréquentation mensuelle





INTERVIEW CHRISTIAN ESTROSI



“La réussite d’un quartier commerçant se pense sur le long terme.”

INTERVIEW DE CHRISTIAN ESTROSI
Maire de Nice

Qu'est-ce qui fait de Nice une ville attractive ?

Christian Estrosi : Nice est aujourd’hui sur le point de gagner le pari que j’ai lancé dès 2008 : préserver et embellir notre ville, tout en devenant un modèle d’innovation, de transition écologique, de bien-être pour ses habitants et une terre d’excellence économique tournée vers l’avenir. L’inscription de notre cité sur la liste du patrimoine mondiale de l’Unesco depuis le 27 juillet 2021 est la reconnaissance à la fois de notre valeur exceptionnelle en termes d’architecture, de paysage et d’environnement urbain, et du travail que nous avons accompli. Je vois ce classement comme un catalyseur de la notoriété de Nice dans le monde, bien au-delà de notre statut de capitale touristique.

Quels sont les atouts du quartier Jean-Médecin, notamment en matière de mobilité ?

C-E. L’aménagement de l’avenue Jean-Médecin, anciennement l’avenue la Victoire, est un exemple de notre dynamique de reconquête des quartiers de la ville, avec une vision globale des déplacements. Ce que montre votre étude sur les flux piétons, plaçant une partie du principal axe commerçant de Nice qu’est Jean-Médecin et ses alentours en 4^e position des quartiers les plus attractifs de France, c’est pour moi une traduction concrète de la grande planification locale que nous avons mise en œuvre depuis 14 ans.

Nous avons considéré très tôt que pour dynamiser ce quartier et en faire une zone de grande

attractivité commerciale, il fallait bien sûr une desserte en transports optimale, mais surtout de larges trottoirs et un environnement le plus apaisé possible. Avant la livraison du tramway, plus de 23 000 véhicules empruntaient chaque jour l’avenue Jean-Médecin. Et en 2008, encore, malgré l’aménagement de cette ligne, l’axe accueillait encore plusieurs files de circulation automobile et plus de 6 000 véhicules par jour.

Un an après mon élection, dès 2009, j’ai souhaité que nous la rendions totalement piétonne, en cohérence avec la place Masséna au sud. De cette manière, nous avons doublé l’espace accordé aux piétons.

Je remarque que vous relevez une densité piétonne moyenne très

forte au mètre carré, plus de 1,8 millions de passages par mois sur le quartier, et une concentration très forte sur l'axe Jean-Médecin lui-même alors que celui-ci est très large de façade à façade ! Bien plus large par exemple que la plupart des axes du quartier Sainte-Catherine à Bordeaux qui arrive en tête de votre étude.

En matière commerciale, j'ajoute qu'à la différence d'autres villes et métropoles, notre cœur de ville ne subit pas la concurrence de grands ensembles périphériques. Nous avons garanti un juste équilibre entre les commerces du centre-ville et les zones commerciales.

L'avenue Jean Médecin et ses rues adjacentes en sont un parfait exemple, avec un savant mélange de commerces de proximité et de belles locomotives : Les Galeries Lafayette, la Fnac, le centre Nicetoile, le Carré d'Or rassemblant les principales enseignes de luxe, la zone piétonne Masséna à proximité avec une offre importante de restauration.

Je souligne que les magasins des enseignes nationales et internationales installées à Nice réalisent leurs meilleurs chiffres d'affaires de France..

Y'a-t-il une politique spécifique en matière commerciale pour ce quartier ?

C-E. Plus encore qu'une politique spécifique à ce quartier, nous menons une action résolue à l'échelle de toute la ville. Je crois beaucoup à l'émulation de nos différents quartiers, avec leur identité, leurs atouts, et à l'expansion des retombées économiques par capillarité. Partout où nous dynamisons, ce phénomène touche les rues voisines. C'est exactement ce que nous souhaitons faire, par exemple, avec la revitalisation du boulevard Gambetta, autre grand axe Nord-Sud que je souhaite développer,

à la manière de Jean-Médecin. Demain, grâce à ces deux axes forts et en développant nos coutures urbaines, ce sont toutes les rues perpendiculaires situées entre Jean-Médecin et Gambetta qui seront valorisées !

Sur le terrain, nous accompagnons cette évolution commerciale avec des outils concrets. Nous assurons une veille sur les mutations grâce à la mise en place d'un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité, en agissant sur la vacance commerciale et en alimentant un observatoire dédié au commerce. Nous visons un double objectif : à la fois préserver la diversité et l'attractivité commerciale de chacun des quartiers du centre-ville.

L'utilisation du droit de préemption commerciale, la vigilance constante des services municipaux, l'animation d'un réseau de professionnels de l'immobilier commercial, se conjuguent à une action très ciblée de promotion du territoire envers les enseignes les plus attractives et qualitatives. En cela, notre stratégie d'aménagement durable du territoire, et notre caractère de plus en plus fort de ville verte et de bien-être sont des atouts considérables.

Quelles sont les transformations urbaines et paysagères du quartier qui ont facilité la venue des clients ces dernières années ?

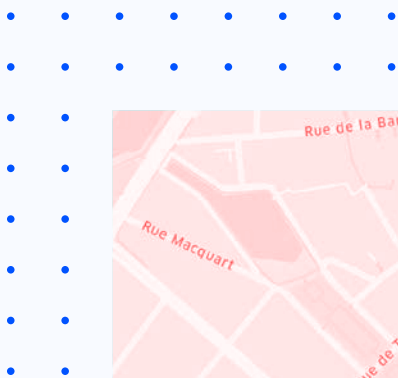
C-E. Jean-Médecin est un vecteur important d'attractivité commerciale du cœur de ville niçois, mais elle n'est pas la seule. En plus de son réaménagement en 2009, son dynamisme s'explique surtout par les programmes que nous conduisons sur l'ensemble du cœur de ville. L'avenue est directement connectée à d'autres grandes opérations comme la reconquête du quartier Libération-Gare du Sud au nord, le Plan national de rénovation des quartiers anciens dégradés



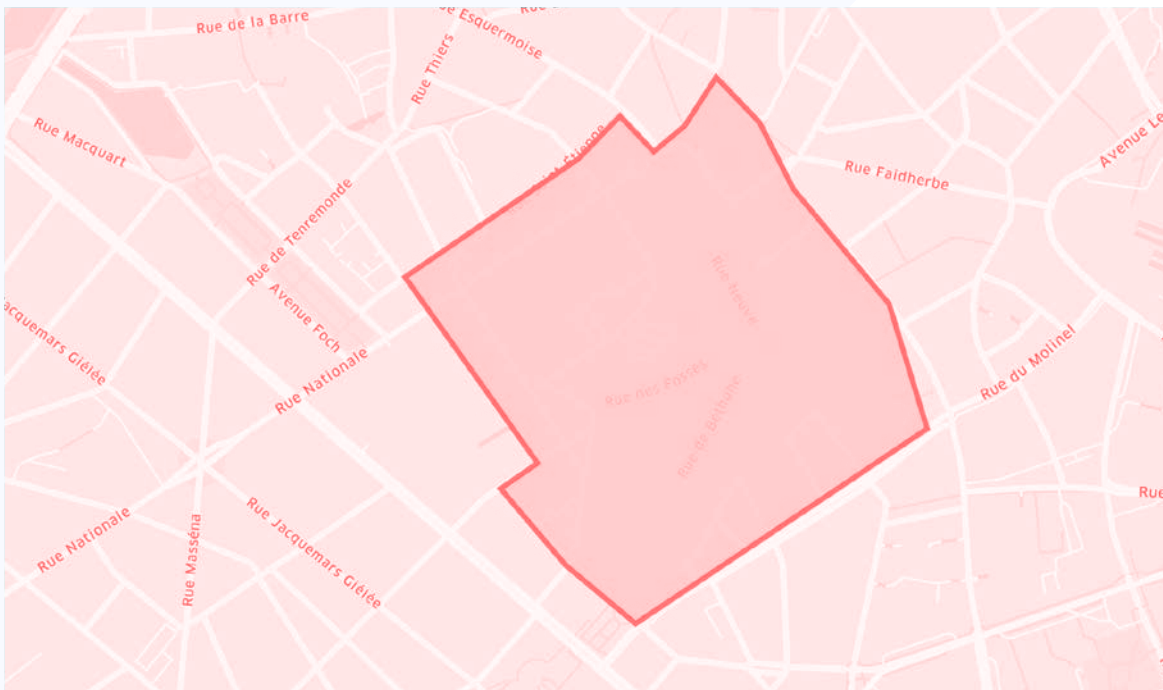
Vue aérienne de la statue Apollon, Fontaine du Soleil, place Masséna à Nice. © Istock

qui se poursuit autour de Notre-Dame, la rénovation des façades de la Place Masséna, l'aménagement de la coulée verte depuis Masséna jusqu'à la place Garibaldi qui draine plus d'un million de visiteurs par an avec 12 hectares de verdure actuellement et 20 hectares d'ici 2026, ou, plus récemment, l'aménagement des trames vertes traversantes Joffre et Pastorelli. Ces transformations paysagères ne sont pas terminées : de nouvelles voies vertes sont en cours d'aménagement ou d'étude sur la rue de la Liberté, la rue de l'Hôtel des Postes, puis la rue Gioffredo, avec une large végétalisation méditerranéenne, de grands trottoirs, des pistes cyclables sécurisées, et une circulation apaisée.

Tout cela démontre à quel point ce quartier, que vous placez en 4^e position aujourd'hui, et surtout l'ensemble de notre ville, ont vocation à progresser encore plus vite dans les années à venir en matières d'attractivité pour ses forces économiques et de bien-être pour ses habitants, et se hisser sur la première marche nationale et européenne.



**Grand'Place
- Rihour**
reliées par une
rue piétonne



#5 LILLE

CHAMPIONNE DE LA RUE PIÉTONNE



Zoom sur "Grand'Place - Rihour". Le secteur d'étude, d'une surface de 224 000 m², regroupe la place Rihour, haut lieu culturel de Lille, et la Grand'Place, cœur de vie est un lieu d'échange, de commerce et de fête, reliées entre elles par une rue piétonne.

2,5

M I L L I O N S

c'est le nombre moyen
de passages mensuels en 2021

*L'arrivée d'une nouvelle
offre de restauration a
donné au quartier une
chance de se réinventer.*

Romuald Catoire,
président de la Fédération lilloise
du Commerce de l'Artisanat et des Services

LES 5 RAISONS DU SUCCÈS

1 La restauration, locomotive commerciale. Deux food court (Grand Scène et Kitchen Market) se sont installés en 2021 rue de Béthune, dans le secteur piéton. Ils attirent d'importants flux de consommateurs dans la zone centre et complètent l'offre commerciale existante.

2 Une plaque tournante de la métropole. Le quartier est accessible aussi bien à pied qu'en vélo, en voiture (3 parkings souterrains entourent la zone), en train (5 min à pied du quartier des gares) et en transports en commun (station de métro Rihour).

3 La piétonisation hybride de l'espace public. Le centre-ville est très compact, les distances à parcourir sont faibles et la ville est particulièrement "marchable". En complément du secteur piéton historique, la ville a mis en place dans le secteur Vieux-Lille une piétonisation limitée au samedi entre

11h à 18h, c'est-à-dire entre les horaires de livraison, pour favoriser le commerce tout en ménageant la mobilité des riverains.

4 Le dialogue permanent entre toutes les parties prenantes. Sur les sujets du quotidien comme la sécurité, la propreté ou le planning des travaux, les acteurs concernés sont sollicités et écoutés au sein d'une discussion qui rassemble la MEL, les élus, les techniciens du Comité Technique Local (CTL), les fédérations de commerçants et les entreprises.

5 La complémentarité de la culture et du commerce. L'attractivité du quartier tient au triptyque "tourisme, culture, commerce". Le quartier est fort d'un patrimoine riche et attractif pour les visiteurs, les deux monuments du quartier étant le Palais Rihour et la Vieille Bourse.

GRAND'PLACE - RIHOUR, ÇA RAYONNE

Si la Grand'Place et la place Rihour polarisent la majorité de la fréquentation piétonne, la rue du Sec Arembault au sud n'est pas en reste et profite largement de l'attractivité des deux géants commerciaux. Elle bénéficie elle aussi d'un aménagement en faveur des mobilités douces : piétons et vélos.



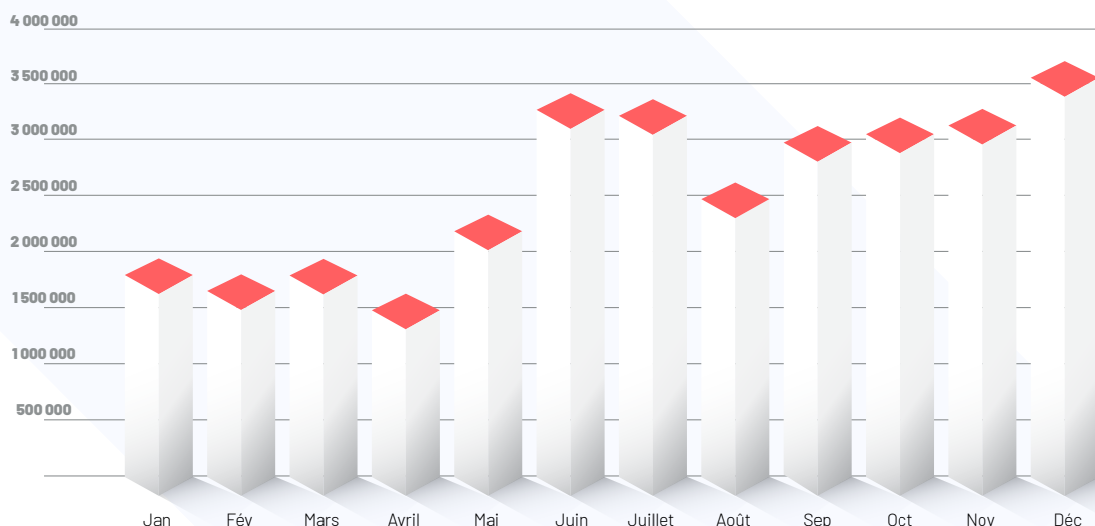
Fréquentation / jour



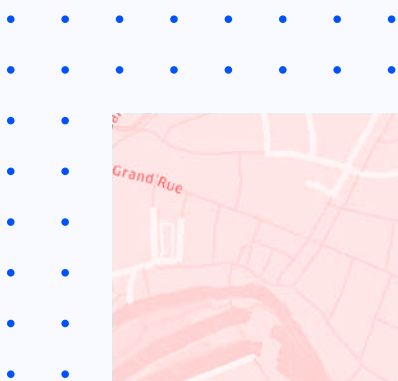
- 1 Grand'Place
- 2 Rihour
- 3 rue de Béthune

D'AVRIL À DÉCEMBRE, LE GRAND ÉCART

Fréquentation mensuelle

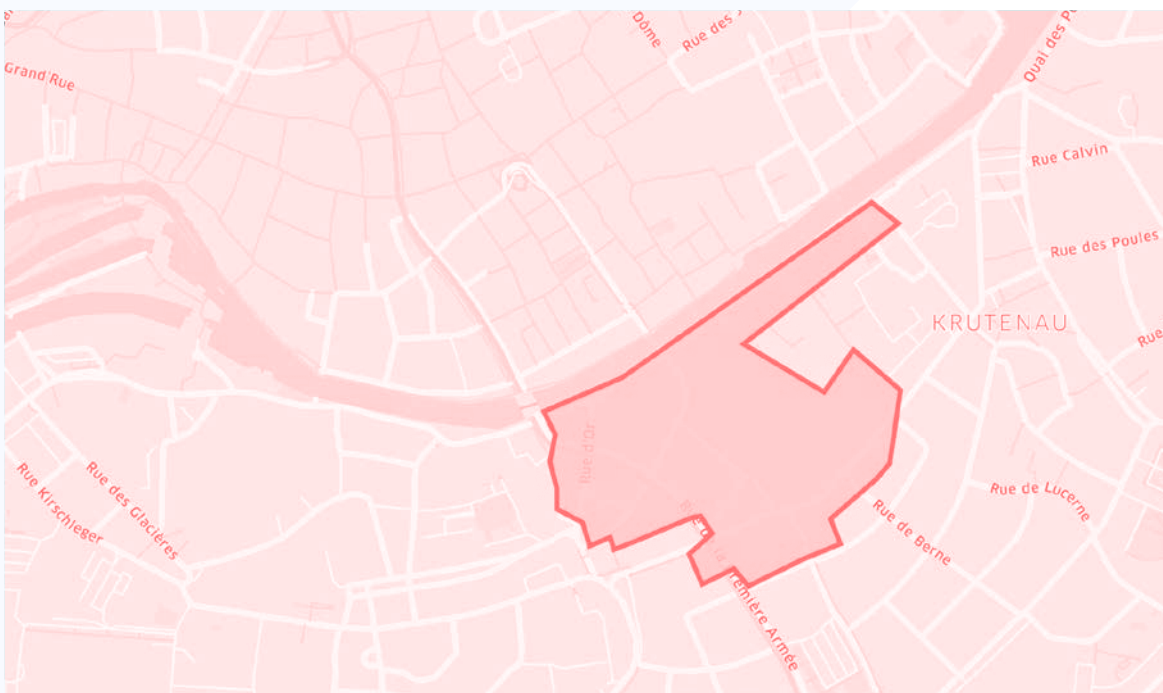


L'augmentation de la fréquentation en juin 2021 est concomitante de l'installation de Kitchen Market et Grand Scène, les deux nouveaux food court du centre-ville, respectivement situés rue des Tanneurs et rue de Béthune.



**Quartier
Austerlitz**

Au sud de la
Grande Île du
centre-ville



#6 STRASBOURG

L'EFFICACITÉ DE LA PLANIFICATION URBAINE



Zoom sur le quartier « Austerlitz ». Notre surface d'étude, grande de 110 400 m², entoure la place d'Austerlitz, située au sud de la Grande Île du centre-ville. Emblématique de la ville, elle rassemble autour de ses terrasses et de ses bars une clientèle aussi bien locale que régionale voire nationale.

1,2

M I L L I O N

c'est le nombre moyen de passages
mensuels en 2021

*Il y a Place d'Austerlitz une
convergence des usages locaux et
touristiques. On traverse Austerlitz
car la place est sur un axe,
et on s'y arrête car on y trouve
des restaurants et des magasins.*

Joël Steffen,
adjoint au commerce et à l'artisanat

LES 3 RAISONS DU SUCCÈS

1 La restructuration urbaine a fait naître un quartier accueillant. La délocalisation de la gare routière, la suppression des voitures sur les quais des Bateliers et l'apaisement de la place d'Austerlitz par la piétonnisation et la végétalisation sont autant d'actions fortes qui ont permis de faire de ce quartier un lieu de rendez-vous agréable à vivre, particulièrement pensé pour les piétons.

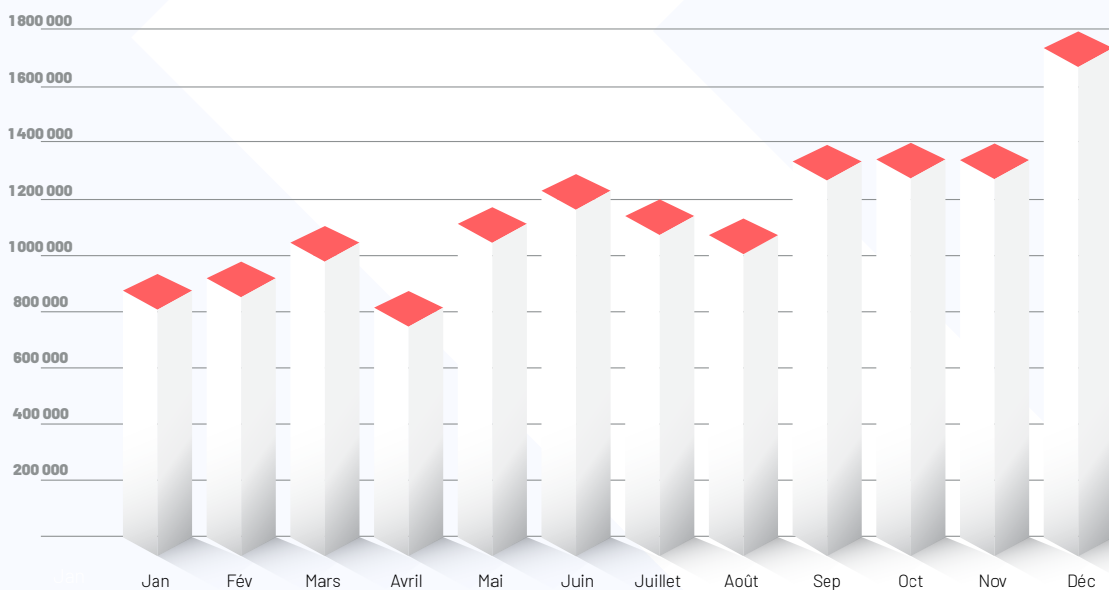
2 La restauration, locomotive économique. Les terrasses et les bars maillent ce "plateau piétonnier extrêmement actif" qu'est la place d'Austerlitz (dixit Joël Steffen). Après les confinements successifs, le quartier est devenu un lieu de retrouvailles emblématique pour les locaux.

3 Des visiteurs très variés dans un quartier emblématique. Le quartier plaît à tout le monde, du touriste senior de passage au jeune étudiant strasbourgeois. La Place d'Austerlitz accueille une diversité d'usages importante, entre rassemblements étudiants, activités commerciales, touristiques et culturelles. C'est un lieu symbolique pour la ville et ses habitants qui aiment s'y retrouver, surtout pour profiter de l'importante offre de bars et de restaurants, première responsable du dynamisme et de l'attractivité du quartier.



STRASBOURG AUSTERLITZ, LA MAGIE DE NOËL

Fréquentation mensuelle



Le marché de Noël fait partie intégrante de l'identité de la ville. Il apparaît clairement sur le graphique qui montre en décembre une fréquentation en hausse de 50% par rapport à la moyenne des autres mois.

LA RUE SAINTE-MADELEINE, C'EST CHAUD

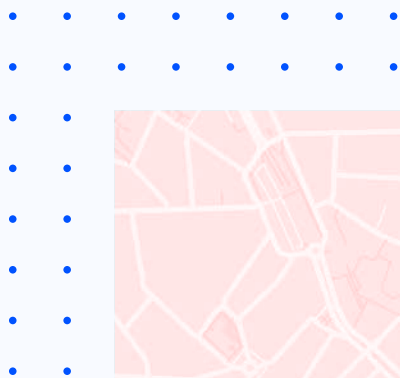
Petit couloir piéton où se nichent les restaurants à thème et les commerces indépendants, la rue Sainte-Madeleine fait office de cœur battant pour le quartier Austerlitz.



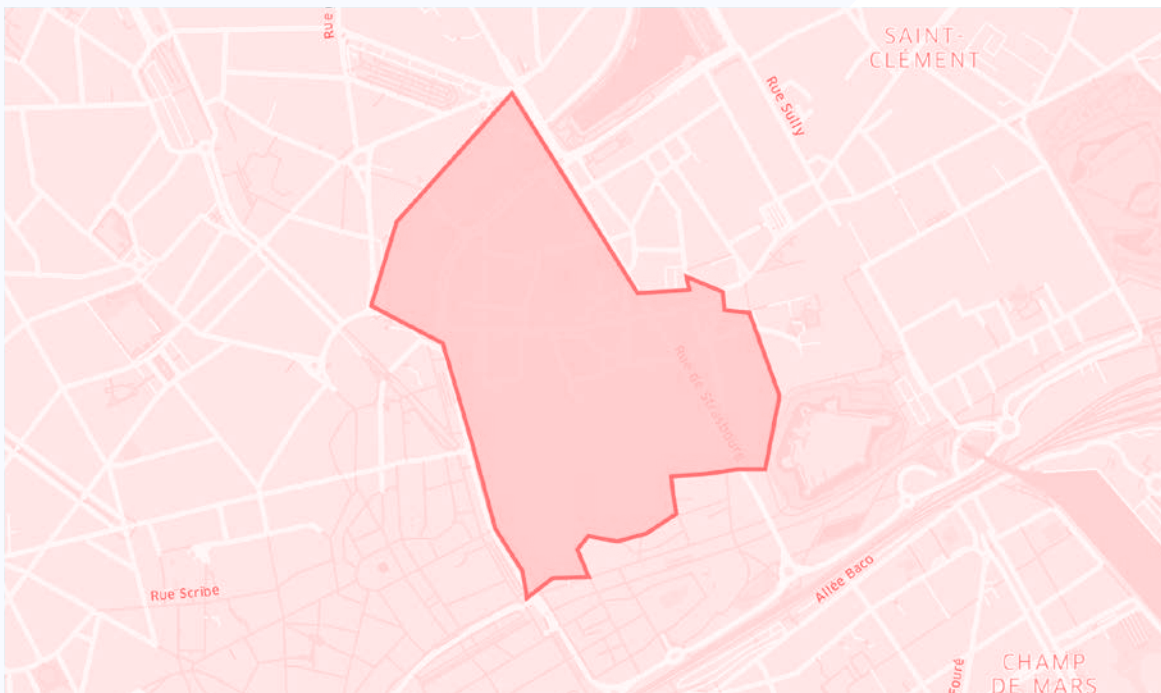
Fréquentation / jour



① Rue Sainte-Madeleine



**Quartier
Le Bouffay**
En plein
centre-ville



#7 NANTES

LES TRANSPORTS EN RENFORT



Zoom sur « Le Bouffay ». En plein centre-ville, le Bouffay est un quartier emblématique de la ville dont il constitue une partie de l'hypercentre. Notre étude s'est focalisée sur une surface de 238 000m², avec notamment le touristique « passage Sainte-Croix ».

2,2

MILLIONS

c'est le nombre moyen de passages
mensuels en 2021

« Un quartier qui va bien c'est un quartier où on est attentif à la propreté et à la sécurité. A Nantes on assume clairement de dire que le sens de l'histoire c'est de réduire la place de la voiture. La gratuité des transports le weekend c'est un acte très fort pour le quartier Bouffay »

Johanna Rolland
maire de Nantes

4 RAISONS DU SUCCÈS

1 Un quartier pour les familles.

De nombreuses placettes et espaces verts permettent aux familles de s'y promener. Les jardins au pied du Château des ducs ont été totalement rénovés, drainant depuis un flux de visiteurs important dans le quartier.

2 Une communauté de commerçants.

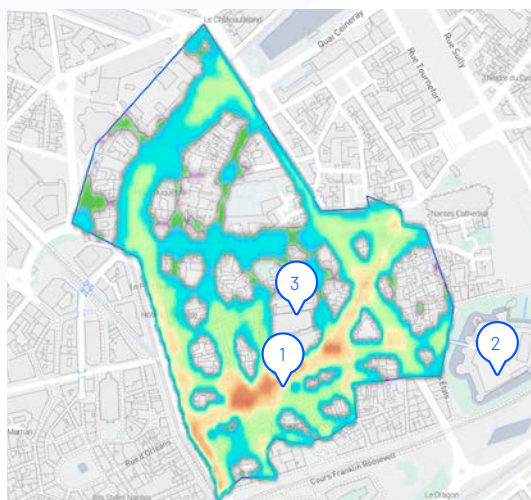
Pour faire face à la concurrence du e-commerce, les commerçants et la CCI ont créé la market-place « Ma ville, mon shopping » pour proposer une offre digitale et locale unique.

3 Des transports gratuits le week-end.

Pour encourager les habitants des quartiers excentrés à rejoindre le centre-ville en tramway et bus en site propre, la mairie a instauré la gratuité des transports en commun le week-end. Des parkings relais jalonnent les lignes.

4 Un espace public largement piétonnisé.

Un schéma stratégique piéton a été adopté en février 2022 : il prévoit l'extension des zones apaisées (piétonnes ou à trafic limité) et la poursuite des continuités piétonnes.



Fréquentation / jour



- 1 Grand'Place
- 2 Rihour
- 3 Galerias Lafayette

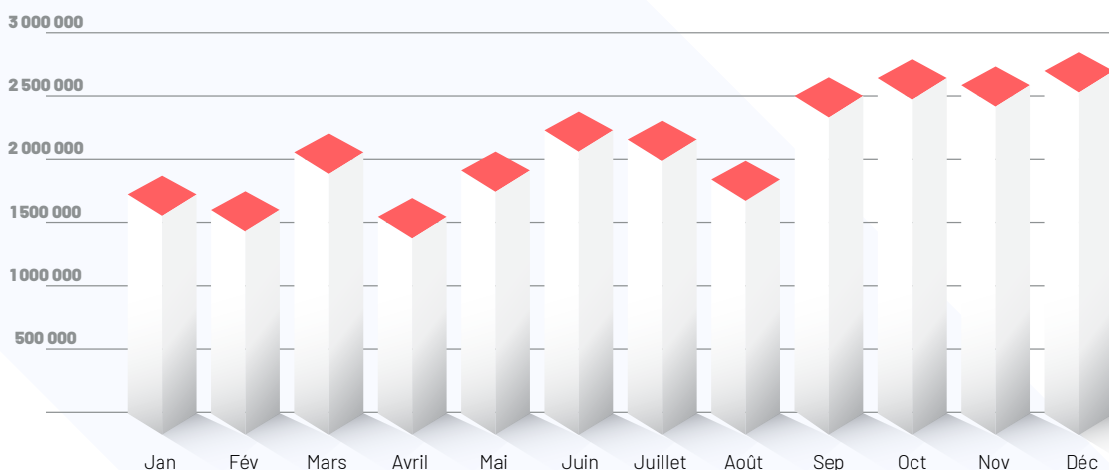
LA RUE DE LA MARNE, C'EST CHAUD

La rue de la Marne qui relie la station de tramway centrale « Commerce » au Château des ducs de Bretagne fait figure d'artère principale, abritant notamment les Galerias Lafayette. Cet axe irrigue les rues commerçantes attenantes et la place du Change, plus centrée sur la restauration.



UN QUARTIER "AUTOMNE-HIVER "

Fréquentation mensuelle



#8 MARSEILLE

LE COMMERCE À BON PORT



Zoom sur « Saint-Ferréol ». La rue Saint-Ferréol est la plus longue voie piétonne de Marseille et l'artère commerciale majeure du centre-ville. Notre surface d'étude, de 364 000 m², englobe l'Opéra et le musée Cantini, les locomotives touristiques du quartier.

2,8

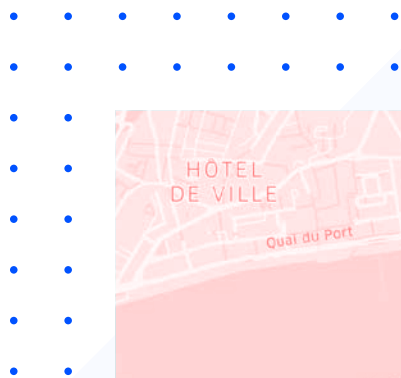
MILLIONS

C'est le nombre moyen de passages mensuels en 2021

LE PETIT +

La collaboration ville - commerçants - police.

Sur les sujets de sécurité, de gestion des déchets ou de stationnement, les parties prenantes communiquent par des boucles Whatsapp, ce qui permet une gestion très efficace du centre-commerçant, qui fonctionne à plein régime et jouit d'une image de marque attractive.



*Il faut mettre en place une
volonté collective, avec une
méthode simple : l'habitude
du travail ensemble.*

Jean-Luc Chauvin
président de la CCI métropolitaine
Aix-Marseille-Provence



**Quartier
Saint-Ferréol**
l'artère commerciale

LE SUCCÈS MARSEILLAIS EXPLIQUÉ EN 30'

Un quartier rénové.

L'opération de requalification du centre-ville menée depuis 2014 porte ses fruits : l'espace est piétonnier, les façades des bâtiments sont ravalées et les commerces ont pu refaire leurs vitrines.

La diversité de l'offre commerciale. La zone de chalandise du quartier est très étendue. On y trouve aussi bien de la restauration que de l'équipement à la personne, de l'équipement de proximité et des grandes enseignes internationales. "C'est le côté multimarques du mix commercial qui fait la force du quartier et son attractivité" atteste Jean-Luc Chauvin, président de la CCI Aix-Marseille.



Fréquentation / Jour



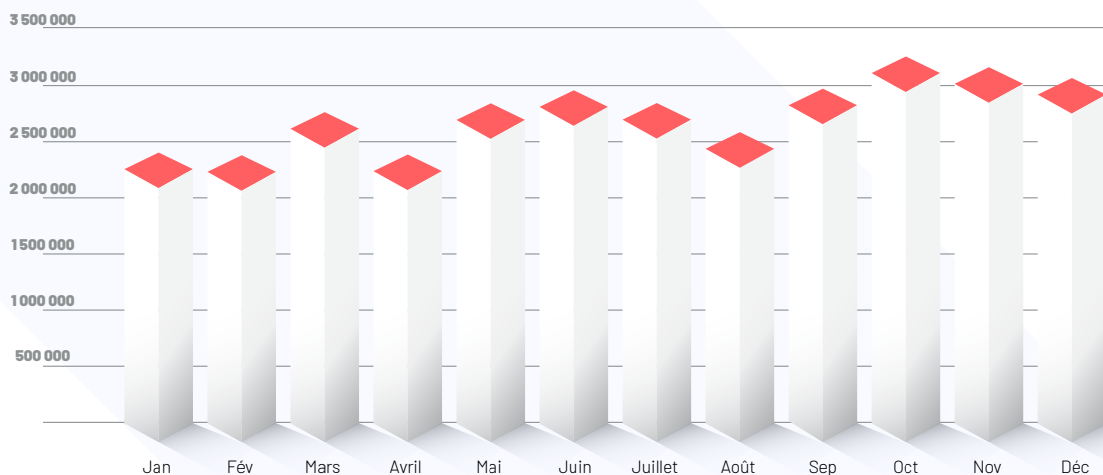
- ① Opéra
- ② Musée Cantini

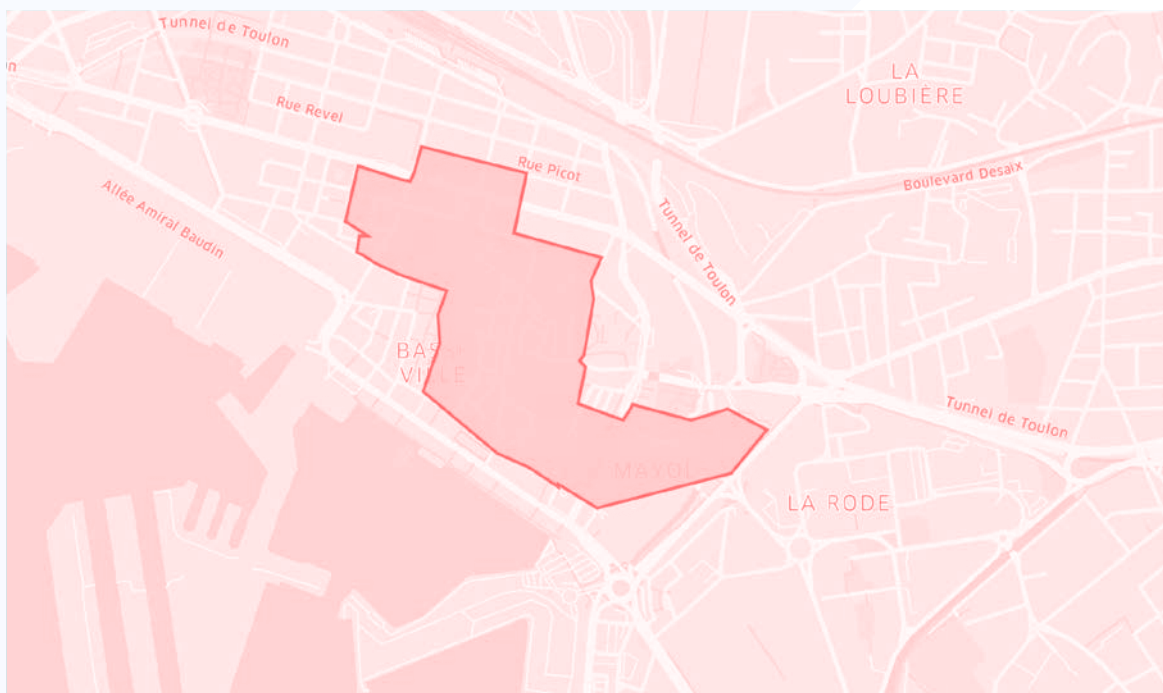
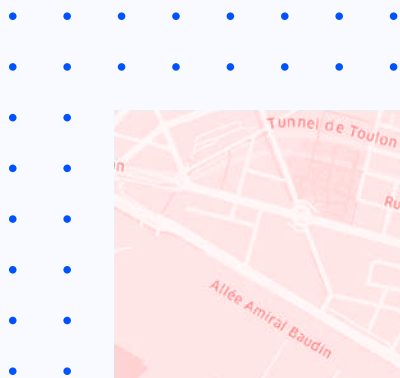
DU VIEUX PORT AU VIEUX CENTRE

Le Quai des Belges et la rue Saint-Ferréol attirent la majorité des flux piétons. Sur le premier, une forte offre de restauration avec vue sur la mer, dans la deuxième, une concentration des principales enseignes grand public d'habillement, d'équipement personnel et d'équipement de proximité. La rue Paradis cible un positionnement plus haut de gamme qui lui garantit un flux de personnes légèrement plus faible mais toujours important.

SAINT-FERRÉOL, C'EST TOUTE L'ANNÉE

Fréquentation mensuelle





#9 TOULON

MOBILISÉE SUR TOUS LES FRONTS



Zoom sur le « Centre-ancien ». Notre surface d'étude, grande de 241 000 m², correspond à la vieille ville, construite dans le quartier médiéval de Toulon. Elle concentre une multitude d'usages : touristique, commercial, culturel, sportif. Après un passage à vide pendant les années 1970, le centre de Toulon est devenu pionnier en matière de renouvellement urbain et de travail sur l'attractivité. Cas d'école.

1,7

MILLION

C'est le nombre moyen de passages
mensuels en 2021

« Chacun doit pouvoir trouver dans un centre-ville ce qu'il vient y chercher, quel que soit son âge ou son budget. »

Christophe Moreno,
adjoint au commerce et à l'artisanat de Toulon

EN 3 MOTS, LE NERF DE LA GUERRE

1 La rénovation de la ville. Première étape indispensable à la relance du cœur économique du centre-ville pour Hubert Falco, maire de la ville depuis 21 ans. Au compteur : près de 500 façades ravalées, 100 rues et places rénovées et 11 îlots restructurés. Cette requalification a permis le renouvellement de la sociologie des occupants : les jeunes et les entrepreneurs, arrivés en nombre, structurent la nouvelle dynamique commerciale et économique de Basse-Ville.

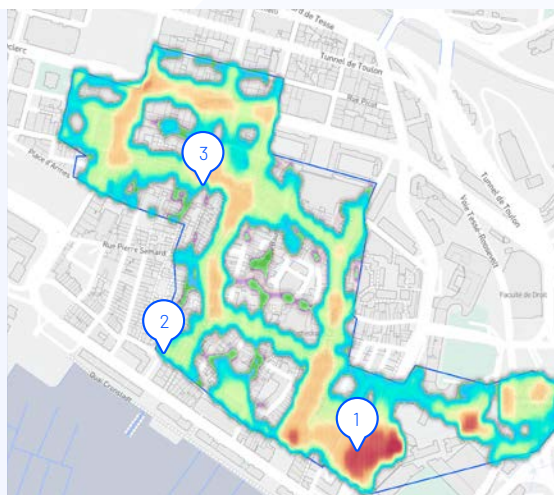
2 La complémentarité des offres de services du quartier. Le modèle a prouvé son efficacité : quelques locomotives, notamment du commerce de bouche (en 2021, ouverture des Halles, un grand food court en plein centre), irriguent la totalité du quartier où fleurissent les petits commerces

indépendants. La rue des Arts structure un pôle thématique autour de la culture, qui entre en synergie avec l'activité commerciale et de restauration.

3 Le renouveau du centre par le tourisme. Pour capter les flux apportés par le tourisme de croisière, la ville mise sur la diversification de l'offre hôtelière avec une montée en gamme traduite par l'arrivée d'acteurs comme Okko Hôtel et Eautel (tous les deux 4 étoiles). La ville a également engagé un partenariat avec la plateforme Cruise Friendly, qui propose sur son site des recommandations aux touristes qui découvrent la ville. Au programme : l'Opéra de Toulon, le Musée National de la Marine, et toute une série de commerces du centre dont la plateforme recommande la visite.

LE STADE MAYOL ATTIRE LES SPORTIFS

En plus des touristes, consommateurs locaux et vacanciers, le centre attire à lui les joueurs et les sportifs qui se retrouvent au stade Mayol. C'est là la grande force de Centre-ancien : tout le monde a une bonne raison de s'y rendre, pour le plus grand bonheur des commerces et des restaurants.



Fréquentation / Jour



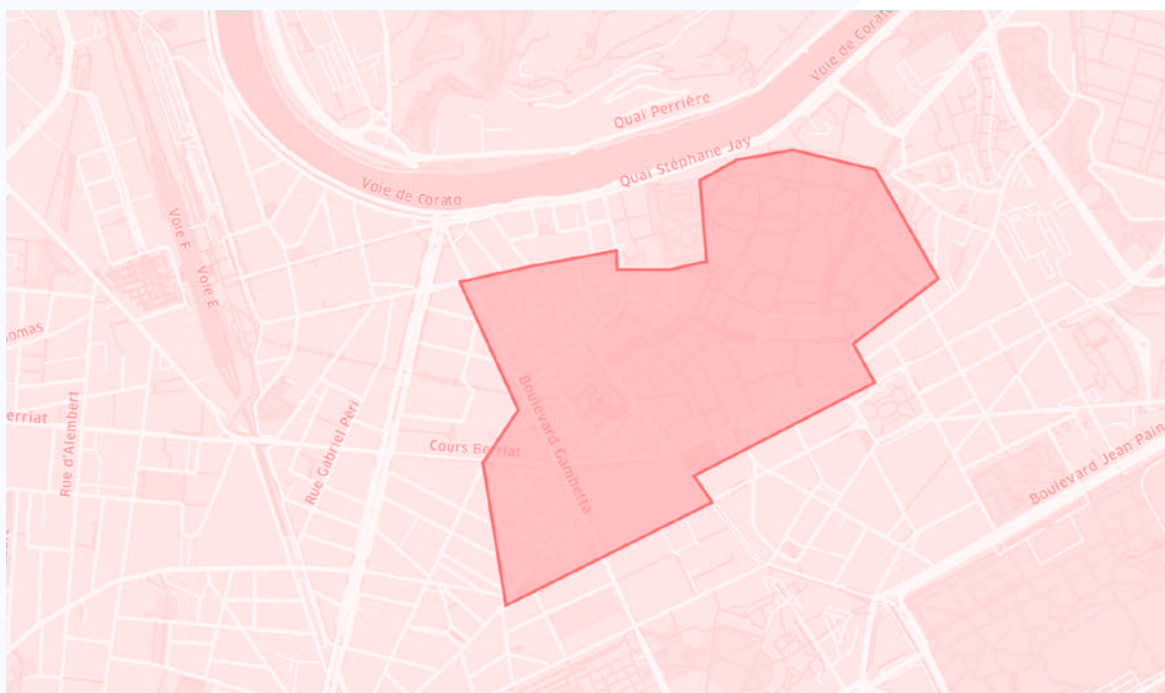
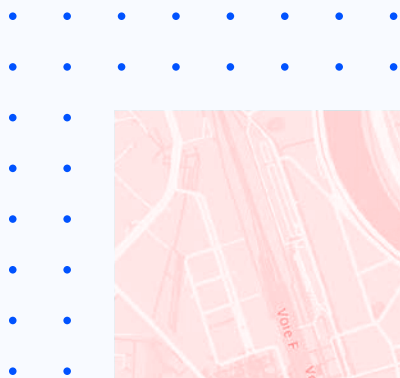
- 1 Stade Mayol
- 2 Musée National de la Marine
- 3 Opéra

LE PETIT +

Les transports

En 2016, le réseau Mistral a été élu champion de France des transports en commun par le magazine Capital, notamment grâce à la qualité de ses services, alors même que les tarifs pour les usagers font partie des plus bas du pays. Aujourd'hui, la ville s'enorgueillit d'avoir le 1er réseau de bateaux-bus de France, avec 23 véhicules et 2,8 millions de voyageurs. La gare maritime dessert directement le Centre-ancien.






L'Hyper-centre
zone piétonne et
commerçante

#10 GRENOBLE

L'EXPÉRIENCE DU CENTRE APAISÉ

Zoom sur l'Hyper-centre. En plein cœur du centre-ville, notre surface d'étude, de 467 000 m², s'articule autour de la place Grenette, emblématique zone piétonne et commerçante de Grenoble. La place et la rue de la République qui y débouche ont été rénovées en 2018.

3,1

M I L L I O N S

C'est le nombre moyen de passages
mensuels en 2021

“ Si on vient en ville c'est pour la densité, la diversité et la qualité de commerce, pour déambuler, rencontrer du monde et trouver un cadre agréable. Sinon, on va dans un centre commercial. ”

Eric Piolle
maire de Grenoble

LES 3 RAISONS DU SUCCÈS

1 Un espace public 100% piéton. En juin 2021, la piétonnisation a encore été élargie pour englober les secteurs de la place Notre-Dame, de la place Sainte-Claire et de la rue Bayard. Chose rare, la circulation vélo y est fortement restreinte : elle n'est autorisée qu'au pas, ou pied à terre. Les arceaux pour attacher les vélos ont été retirés, ce qui a permis de désencombrer l'espace public. Des parkings relais gratuits entourent par ailleurs la ville.

2 Un espace de vie qualitatif. Les façades ont été ravalées, la rue de la République

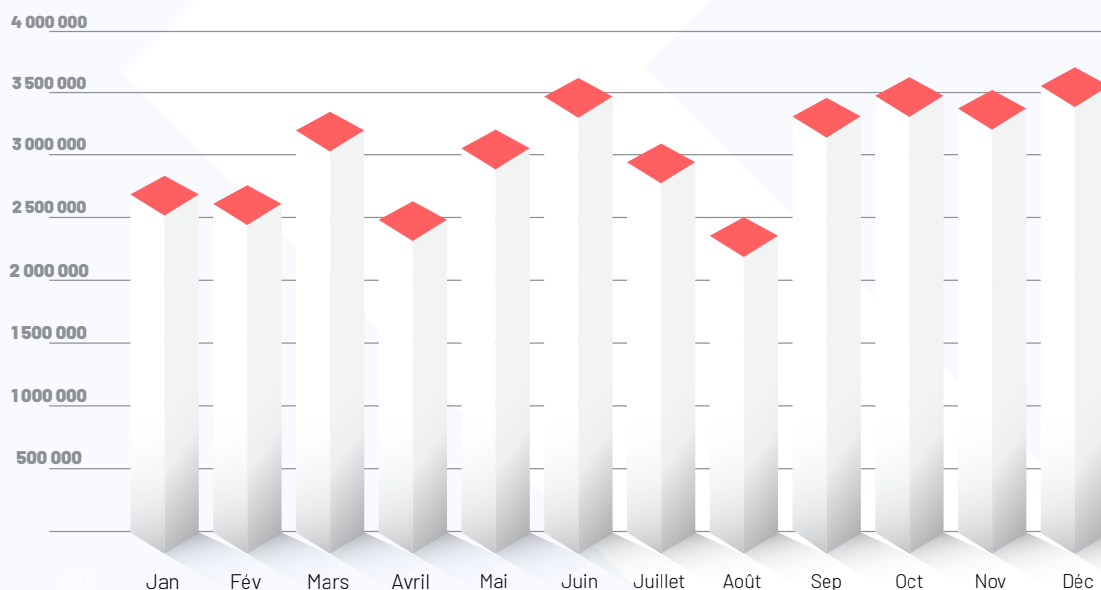
plantée, la place Victor Hugo rénovée. Le ville est plus propre, plus sécurisée, plus belle, "et c'est bénéfique pour le commerce" assure Emmanuel Lenoir, le président de Label Ville, l'association de commerçants.

3 Des locomotives commerciales qui entraînent les petits indépendants. Les Galeries Lafayette et la Fnac stimulent fortement l'attractivité du quartier, et permettent aux petits commerces de fleurir. L'offre de restauration, importante autour du parc urbain "Jardin de Ville", complète cette diversité commerciale.



JUIN, OCTOBRE ET DÉCEMBRE, LES TROIS MOIS GAGNANTS

Fréquentation mensuelle



LA PLACE GRENETTE EN TÊTE

La rue Félix Poulat et la rue de la République qui bordent puis prolongent la place Grenette réunissent toutes les conditions idéales à la forte fréquentation piétonne : grandes enseignes pour tous publics, desserte par le tramway et offre de restauration dense.



Fréquentation / jour



- ① rue Felix Poulat
- ② rue de la République
- ③ Place Grenette



ALEXANDRE SÉJOURNÉ LE DEBRIEF DE L'EXPERT



Directeur général du spécialiste en immobilier commercial Accessite, Alexandre Séjourné compte plus de 50 centres commerciaux sous gestion en France.

Pour Data Stories, il analyse les clefs du succès des villes qui se démarquent en matière de dynamisme commercial.

BORDEAUX, TOULOUSE, LYON... ET LES AUTRES : LES CLEFS DU SUCCÈS

Bordeaux, Toulouse et Lyon sont sur notre podium : qu'est-ce qui selon vous fait le succès de ces centres-villes ?

Alexandre Séjourné : Ces trois villes ont beaucoup de choses en commun : ce sont des métropoles régionales, d'une très forte densité de population, qui connaissent des dynamiques économiques et démographiques similaires. Des villes avec un taux d'emploi assez élevé, notamment s'agissant des CSP+. Autant de caractéristiques qui favorisent un dynamisme commercial fort. À cela, il faut ajouter des caractéristiques urbaines particulièrement favorables : de grandes artères commerçantes historiques, très larges, très longues, à même d'accueillir des flux importants. Les trois quartiers qui s'invitent sur le podium de ce palmarès sont composés de grands immeubles, très prisés des grandes enseignes, qui font elle-même figures de locomotive pour tout le quartier. J'ajouterais que ces trois villes ont engagé ces vingt dernières années des chantiers de revitalisation de leurs centres-villes en faisant appel à des architectes de renom.

Comment jugez-vous l'impact de l'accessibilité ?

A-S : On a souvent dit : « s'il n'y a pas de voiture, il n'y a pas de commerces ». On le constate, pour attirer le plus de passage possible, la plupart des villes de ce palmarès se sont dotées d'un maillage de parkings à proximité des centres-villes afin de favoriser l'accessibilité des habitants venant de la périphérie. Bordeaux est un exemple formidable en matière d'accessibilité, avec le tramway. Mais attention, certaines villes ont commis l'erreur de faire passer des lignes de tramway au sein d'artères piétonnes, ce qui a un fort effet repoussoir. Il y a un travail d'anticipation de l'impact des modes de transports crucial à mener de la part des pouvoirs publics.

Est-ce que les villes de taille plus modeste peuvent apprendre de ces bonnes pratiques ?

A-S : Oui bien sûr, mais ce n'est pas sûr que cela suffira. Le discours simpliste consistant à n'autoriser aucune implantation en périphérie afin de favoriser les commerces de centre-ville ne fonctionne pas. Ce qu'il faut analyser, ce sont les

critères démographiques. C'est ce que font les grandes enseignes, ces fameuses « locomotives » qui ne s'intéressent pas aux zones de chalandises inférieures à 200.000 habitants. Pour les villes plus importantes, sujettes à l'étalement urbain, il faut donner aux habitants des raisons d'aller en ville ! Certaines villes ont délocalisé des services publics, des bureaux, des hôpitaux, et ont de facto éliminé une à une les raisons de se rendre dans le centre historique. Ce n'est pas le commerce qui fait le flux, mais un ensemble d'incitations. Et c'est le flux qui guidera l'enseigne, que ce soit en centre-ville... ou en périphérie, si les habitudes des habitants s'y trouvent.

La pandémie de Covid-19 a fortement impacté les commerces physiques : quels sont les clefs de la résilience des enseignes de centre-ville ?

A-S : Il y a beaucoup d'enseignements à tirer du Covid-19. On l'a vu, le commerce physique bénéficie d'une importante cote d'amour : lorsque les magasins étaient fermés, seulement 20% des achats se sont reportés sur Internet. Les années qui ont précédé ont bien montré qu'il y avait un déclin des commerces physiques. Et le Covid-19 a agi comme un big bang. Il nous a forcé à repenser nos modèles, à accepter l'e-commerce et à travailler en complémentarité avec lui. Au moment de la fermeture forcée pour raisons sanitaires de grandes enseignes en périphérie, les urbains se sont rapprochés des commerces de

Quel plus bel écrin pour une expérience client, si ce n'est un centre-ville historique ?

Alexandre Séjourné
Directeur général du spécialiste en immobilier commercial Accessite

centres-villes, et je pense que l'on ne reviendra pas en arrière. Entre temps, ces enseignes de proximité se sont adaptées, proposent plus de services, d'expériences clients. Face à l'e-commerce, le commerce physique ne peut plus être le lieu de l'exhaustivité. Il faut donc qu'il se réinvente, qu'on prenne plaisir à s'y rendre, ce qui, admettons-le, n'est

pas toujours le cas dans certaines grands centres commerciaux. Quel plus bel écrin pour une expérience client, si ce n'est un centre-ville historique ?

Quel est selon-vous l'intérêt de la mesure des flux piétons pour les enseignes ? On voit sur les cartes de chaleur qu'il peut y avoir des variations importantes en quelques dizaines de mètres...

A-S : C'est fondamental. Le trafic des piétons, c'est le critère n°1 pour les enseignes qui cherchent à s'implanter dans une ville. On a l'habitude de dire que le commerce s'est créé avec les marchands du temple. Ce qui est certain, c'est que le commerce s'installe là où les gens passent et il n'existe que par la fréquentation. Alors forcément, le graal, c'est le meilleur flux. Jusqu'à il y a encore peu de temps, nous avions assez peu d'indicateurs vraiment objectifs. Aujourd'hui les enseignes mènent leurs propres études, et les mesures qu'elles font sont déterminantes. Les critères socio-économiques des villes sont cruciaux, mais ne vous indiquent pas où se situe le flux. En revanche, plus la donnée est fine, documentée, et plus les risques diminuent.



Paris, Place de la Contrescarpe, après le confinement dû au Covid-19, les gens retrouvent le plaisir d'être en terrasse.



LES MESURES DE FLUX, UN INDICATEUR DE LA RÉUSSITE DES VILLES.

Les grandes métropoles françaises concentrent près d'un tiers de la population française, mais aussi une part importante du patrimoine culturel et économique du territoire. Leur dynamisme est observé par de nombreux acteurs, en France et à l'étranger. Cette étude démontre que les solutions existent pour aider les quartiers commerçants à s'adapter à l'essor du e-commerce, sans pour autant standardiser leurs rues ou leur politique de développement économique. Si l'étude a permis de dégager cinq axes majeur (piétonnisation, transports, marketing territorial, concertation, mixité commerciale), les réponses locales ont toutes été différentes.

Malgré les crises successives, les quartiers les plus dynamiques des métropoles françaises sont très attractifs : les visiteurs sont au rendez-vous et la vacance commerciale est largement inférieure au niveau national.

A la différence du monde digital, les acteurs des lieux physiques : commerçants, propriétaires, élus et agents territoriaux, disposent de peu d'informations sur leurs principaux utilisateurs. Les analyses de fréquentation permettent d'apporter un éclairage rapide et universellement comparable.

Hakim Saadaoui
CEO, Mytraffic

À propos de l'IHEDM :

Lieu de formation, de rencontres et de réflexion tourné vers l'opérationnel et la « recherche de sens ». Son ambition : aider les décideurs métropolitains exécutifs, du public comme du privé, à appréhender les enjeux et ressorts essentiels des Métropoles ; pour que chacun, à sa place, réponde du mieux possible aux attentes des territoires métropolitains et à celles des territoires qui y sont liés.

<http://www.ihedm.fr>

À propos de Mytraffic :

Mytraffic est un spécialiste de l'analyse de données. L'entreprise fournit des informations précises et dynamiques sur des lieux physiques (magasins, centres commerciaux, bureaux et centres-villes). Créée en 2015, Mytraffic est en très forte croissance, compte plus de 300 clients et est déjà présente dans 7 pays.

<https://www.mytraffic.io/fr/>

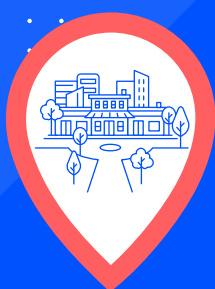
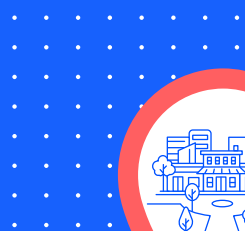


<https://www.Mytraffic.io>

Création graphique
Mr Byron

Contact presse

Barthélémy Bolo
barthelemy.bolo@evidenceparis.fr
06.35.81.91.45



DATA

STORIES #1



mytraffic

