

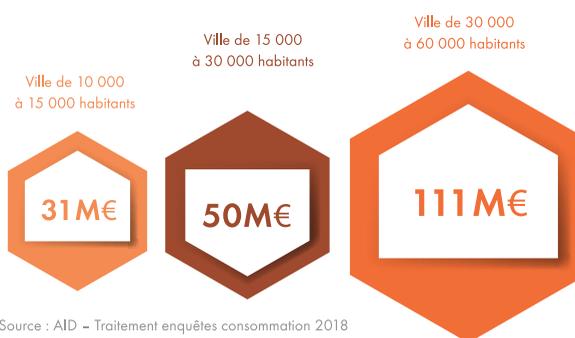
L'analyse de la clientèle, de sa consommation et de ses comportements constitue un des éléments clés pour apprécier l'attractivité d'un centre-ville. C'est un des métiers d'AID depuis 1973.

Cet extrait a été réalisé grâce à l'analyse de plus de 50.000 enquêtes produites au cours des trois dernières années dans le cadre de nos missions d'expertise et de conseil sur plus de 70 centres-villes.

- 15 centres-villes de villes de 10 000 à 15 000 habitants
- 17 centres-villes de villes de 15 000 à 30 000 habitants
- 17 centres-villes de villes de 30 000 à 50 000 habitants

## € CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN DES CENTRES-VILLES

Le niveau de chiffre d'affaires moyen des centres-villes analysés montre une corrélation entre la taille de la ville et le chiffre d'affaires de son centre-ville. Le chiffre d'affaires, et donc le rayonnement des centres-villes sur leur zone de chalandise, augmente fortement lorsqu'on dépasse le seuil de 60 000 habitants. Dans ce cas on constate des chiffres d'affaires supérieurs à 150 M€.



Source : AID - Traitement enquêtes consommation 2018

## 👤 PART DU CHIFFRE D'AFFAIRES NON ALIMENTAIRE EN CENTRE-VILLE



Source : AID - Traitement enquêtes consommation 2018

La part du chiffre d'affaires non alimentaire dans les centres-villes reste élevée, en moyenne de l'ordre des deux tiers.

On constate par ailleurs des différences significatives selon la taille de la ville, liées notamment à la densité et à la diversité du tissu commercial dans les grands centres-villes.

## € PART DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU CENTRE-VILLE AU SEIN DE SA VILLE ET DE SON AGGLOMÉRATION

La part du chiffre d'affaires des centres-villes reste globalement très limitée lorsqu'on l'analyse à l'échelle de son agglomération. Et elle varie peu en fonction de la taille de la ville.

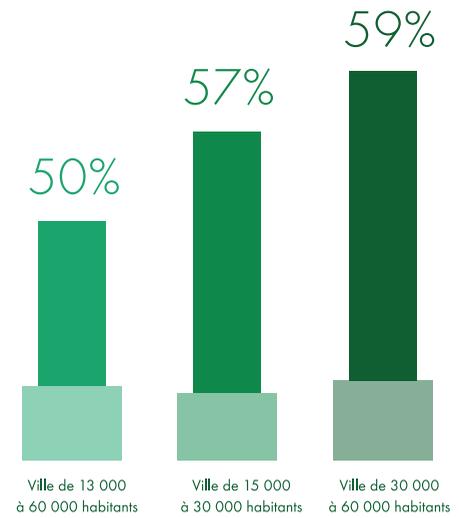
A l'échelle de la ville, on constate toutefois que plus la ville est importante, plus les fonctions commerciales de centre-ville sont fortes.



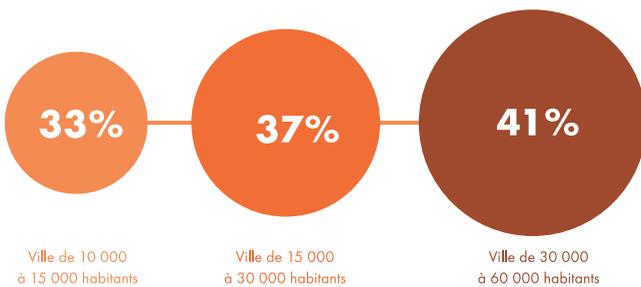


## PROFIL DE CLIENTÈLE DES CENTRES VILLES

La présence d'une clientèle de moins de 60 ans dans les centres-villes constitue un enjeu stratégique. Il s'agit en effet d'une clientèle dont le potentiel d'achat est diversifié, notamment en terme de typologies de produits. Si le poids moyen de ce segment de clientèle est de 55%, on constate ici de réelles différences selon la taille de la ville.



Source : AID - Traitement enquêtes consommation 2018



Source : AID - Traitement enquêtes consommation 2018



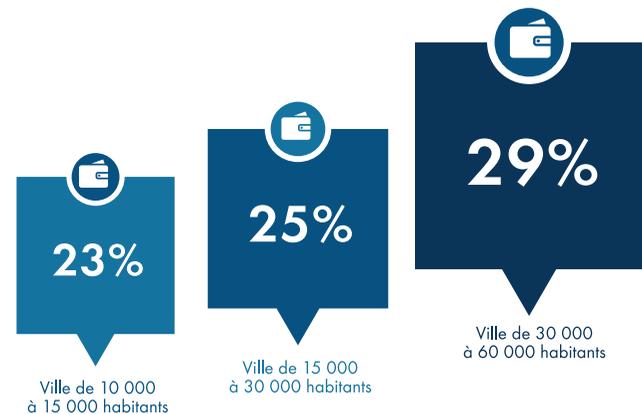
## PART DE LA CLIENTÈLE DONT LE MÉNAGE EST COMPOSÉ DE 3 PERSONNES OU PLUS

La présence d'une clientèle de familles dans les centres-villes constitue également un enjeu stratégique. Il s'agit en effet d'une clientèle dont le potentiel d'achat est élevé, en volume et en valeur. Si le poids moyen de ce segment de clientèle est de 37%, on constate ici également de réelles différences en fonction de la taille de la ville.



## PART DE LA CLIENTÈLE CSP+

En fin, la bonne représentation de catégories socioprofessionnelles élevées dans les centres-villes constitue aussi un enjeu stratégique. Il s'agit en effet d'une clientèle dont le potentiel d'achat est élevé, notamment en terme de gammes de produits. Si le poids moyen de ce segment de clientèle est de 25%, on constate ici également des différences significatives selon la taille de la ville.



Source : AID - Traitement enquêtes consommation 2018



[www.aidobservatoire.fr](http://www.aidobservatoire.fr)

3 avenue Condorcet  
69100 Villeurbanne  
t. 04 78 93 12 81

24 rue Louis Blanc  
75010 Paris  
t. 01 77 75 97 46

2 rue Crucy  
44000 Nantes  
t. 02 40 12 75 83

59 allée Jean Jaurès  
31000 Toulouse  
t. 05 67 80 44 98

