

*Quels centres-villes
à l'horizon 2040 ?*



**Capter
les flux**

LES GRANDS DÉFIS

COLLEGE DE PROSPECTIVE
AGENCE HAUTS-DE-FRANCE 2020-2040



DIAGNOSTIC

Le dynamisme d'un centre-ville dépend en grande partie de sa capacité à capter des flux de personnes et leur consommation.

Certaines évolutions sociétales ont pour conséquence de réduire le besoin de venir en ville. Des phénomènes émergents à accompagner permettent cependant d'envisager de nouveaux motifs d'attraction du centre-ville :



Dématérialisation des services, e-commerce, télétravail à domicile



Pic de jeunes à l'horizon 2040, croissance du tourisme, réimplantation des générateurs de flux, attrait pour les loisirs



MOINS DE DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL

Avant le confinement, le télétravail, majoritairement effectué à domicile, pesait pour 8 % à 18 % de l'emploi en France, en lien avec une forte frilosité des entreprises françaises. A contrario, dans les pays d'Europe du Nord, on recense plutôt 30 à 35 % de télétravailleurs. Pendant le confinement, le télétravail a concerné 25 % des actifs et a transformé la vision du télétravail en France, notamment pour les salariés. Aujourd'hui, il s'agit souvent d'un facteur important dans le choix d'un candidat de postuler à emploi.



Une situation qui concerne surtout les cadres : 85 % des emplois de cadre sont estimés télétravaillables par l'OFCE*.

247 000 cadres et 186 000 professions intermédiaires potentiellement concernés en Hauts-de-France (32 % des emplois).

>>> Cette situation entraîne une réorganisation de la consommation sur le territoire, avec report de la consommation du lieu de travail vers le lieu de résidence. Cela génère des effets multiples sur les centres-villes.



Effets de court terme : impact potentiel positif sur les petits centres-villes/bourgs, impact potentiel négatif sur les grands centres-villes (en particulier Amiens et Lille) et notamment dans la restauration. Renforcement du e-commerce quand le lieu de résidence est plus éloigné d'un centre commerçant.

Effets de moyen/long terme : modification des choix résidentiels.

**Observatoire français des conjonctures économiques*



MOINS DE DÉPLACEMENTS POUR FAIRE SES ACHATS

Le e-commerce représente 14,1 % du commerce de détail en 2021.

La moitié du chiffre d'affaires du e-commerce (130 Mds €) se fait dans les services (transports, tourisme, etc.). C'est un canal de ventes majeur pour le tourisme et l'équipement de la maison (high-tech et électroménager). C'est avant tout un marché de *pure player* (site web sans magasin physique), la moitié des internautes a acheté un produit sur Amazon en 2019.

La crise COVID a accéléré les changements de consommation, en commençant par une évolution des lieux et des modes d'achat.

La baisse de fréquentation des hypermarchés, déjà engagée avant la crise sanitaire, s'est accélérée, au profit du drive pour la consommation alimentaire, et du e-commerce pour le reste, et donc principalement au bénéfice des plateformes.

Le confinement a également mis en lumière le retard des petits commerçants en matière de présence en ligne. Si accroître les ventes en ligne reste compliqué pour ces acteurs, du fait notamment du poids logistique du click-and-collect, la visibilité en ligne reste indispensable pour tous les commerces/restaurants (horaires d'ouverture, menus, etc.).

Une recherche de consommation plus responsable.

La crise sanitaire a également accéléré le mouvement vers une consommation plus responsable pour une partie de la population, en particulier en matière d'alimentation : 7 Français sur 10 consomment des produits bio, 8 Français sur 10 recherchent des produits locaux, éco-responsabilité... Toutefois, ces aspirations se heurtent aux contraintes financières, ce qui favorise aussi l'essor du marché de l'occasion, très dynamique.



MOINS DE DÉPLACEMENTS POUR ACCÉDER AUX SERVICES (PUBLICS ET PRIVÉS)

La stratégie nationale Action publique 2022 prévoit que les 250 procédures les plus utilisées par les particuliers et les entreprises sont à dématérialiser en priorité d'ici à 2022, dans un souci de simplifier la vie des citoyens. En 2021, 67 % des résidents ont effectué au moins une démarche administrative en ligne au cours des 12 derniers mois, contre 33 % en 2011.



Moins d'agences bancaires : une étude de la DARES montre que c'est le secteur finance et assurance qui va perdre le plus d'emplois à l'horizon 2030 (-98 000 emplois en France).



Diminution des flux captifs et évolution de l'offre de produits et services en ville



DÉFIS : COMPENSER LA BAISSSE DES FLUX CAPTIFS

➤ ADAPTER LES CENTRES-VILLES AUX ATTENTES DES JEUNES

La région Hauts-de-France compte 1,1 million de jeunes âgés de 15 à 29 ans et, avec le mini baby-boom du début des années 2000, leur nombre devrait atteindre un pic en 2040. Cette catégorie de la population a un mode de vie et des attentes spécifiques : importance de la vie sociale, faible niveau de vie, faible motorisation, nouvelles valeurs de consommation.



Un usage du temps différent :

les jeunes consacrent 1h de plus par jour à leurs loisirs, et deux fois plus de temps que les 30-54 ans à leurs relations sociales.

Les commerces sont-ils essentiels pour le centre-ville ?

jeunes jusqu'à 34 ans : oui à 49,5 %
plus de 34 ans : oui à 90 %



➤➤➤ Ce temps supérieur consacré par les jeunes aux loisirs et aux relations sociales se traduit par des pratiques culturelles plus intenses.

fréquentation des bibliothèques, des cinémas, visites de musées, sorties...



Les jeunes contribuent à l'animation d'un centre-ville et ce sont aussi les clients de demain. Ils sont également plus susceptibles de vivre en centre-ville : à Amiens, 20 % des étudiants vivent dans l'hypercentre.

➤ RELOCALISER LES ÉQUIPEMENTS GÉNÉRATEURS DE FLUX

Les générateurs de flux prennent des formes diverses : bâtiments, espaces ouverts (places de marché, places, parvis...), nœuds de transport, événements... Ces équipements profitent mutuellement de leur fréquentation respective et constituent un moteur de l'animation de l'espace public.

A partir des années 70, avec le développement du tout-voiture, certains équipements considérés comme indissociables d'un centre-ville ont été délocalisés en périphérie : salles de spectacle, administrations et sièges de collectivités, universités (Amiens, Lille I II et III...), commerces... Aujourd'hui certains reviennent en centre-ville ou à proximité, à l'image de l'université d'Amiens.

➤➤➤ **Réflexion à mener sur leur fonction, leur présence, leur localisation dans l'espace, leur animation, leurs horaires de fonctionnement ainsi que leurs usages.**

Université d'Amiens



Tiers-lieu au centre de Péronne



DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE DU CENTRE-VILLE

Une opportunité de redynamisation à la fois économique, urbanistique et symbolique (changement d'image) car les villes sont aujourd'hui devenues des destinations touristiques très prisées. En outre, développer l'attractivité touristique, c'est développer la ville elle-même, l'enjeu étant d'attirer de nouvelles populations, que ce soit d'une manière ponctuelle ou permanente, ainsi que de donner envie à ses habitants de rester.

L'enjeu concerne la mise en tourisme de la ville : déambulation facilitée, ambiance urbaine, création de parcours, signalétique, diversité des activités proposées, capacité d'accueil et de restauration.

Caractéristiques du tourisme urbain :

- courts séjours (en moyenne 3,5 j)
- quasi-indifférence vis-à-vis de la météo
- caractère imprévisible



FAVORISER LA "LUDIFICATION" DES CENTRES-VILLES

Le besoin de se divertir fait partie des besoins humains essentiels, or la fonction ludique et récréative des villes est souvent effacée derrière les enjeux majeurs du logement et du commerce. Le développement d'activités récréatives, la création et la mise en place d'animations dans les villes au sens large constituent des leviers intéressants pour renforcer la dimension loisirs de la ville (festivals, manifestations diverses, animations commerciales type marchés de Noël...) pour transformer le vécu du centre-ville et donc son attractivité.



VERS DES STRATÉGIES PROACTIVES...

...qui bénéficient d'une législation favorable aux centres-villes

La loi Élan permet depuis fin 2019 aux préfets de surseoir aux projets qui mettraient en péril un projet de redynamisation de centre-ville. Le SRADDET accompagne cette dynamique avec un objectif de rééquilibrage de l'offre commerciale en faveur des centres-villes. En Hauts-de-France, les projets d'aménagement commerciaux sont passés de 240 000 m² en 2018 à 93 000 m² en 2021.

Pour en savoir plus, retrouvez toutes nos publications sur les flux de personnes sur notre site internet

- Télétravail
- E-commerce
- Pratiques de consommation
- Immobilier commercial
- Tourisme urbain
- Société des loisirs
- Fréquentation des jeunes
- Localisation des équipements générateurs de flux



Contactez-nous

collegedeprospective@hautsdefrance.fr

2040.hautsdefrance.fr



Région
Hauts-de-France