

Le déploiement des concepts urbains dans la GSS



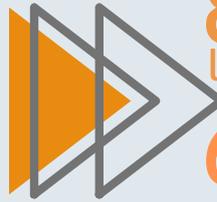
5 domaines d'activité étudiés :

Bricolage et jardinage - Meubles et décoration -
High Tech et Électro-ménager - Articles de sports - Produits culturels

Octobre 2019

47% des habitants des grandes aires urbaines ont fréquenté des magasins de centre-ville*

*parmi les 5 types de magasins + habillement textile proposés



88% les ont fréquenté lorsqu'ils sont en périphérie

68% ont fréquentés les sites Internet marchands de ces univers

81%



des urbains sont prêts à se rendre dans les enseignes de centre-ville proposant un concept de proximité plus adapté

les magasins de produits culturels arrivent en-tête du classement devant la High-tech & Electroménager

Les démarches de placemaking sont plébiscitées par **8 urbains / 10**



Marchés et offres de restauration



Ville durable



Animations gratuites

Top 3 des atouts des enseignes de centre-ville (toutes catégories)



53% Proximité du domicile



52% Facilité d'accès (parking, arrêt de bus, etc.)

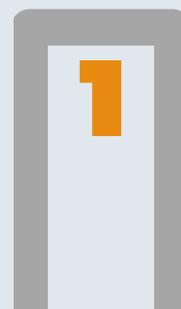


46% Budget (prix, promotions, etc.)



Top 3 des freins à la fréquentation des enseignes de périphérie

Absence de besoins



Eloignement du domicile



Offre non pertinente



Étude Le déploiement des concepts urbains dans la GSS : Quels formats et quelles innovations développer dans les grands centre-villes ? 1ère édition, réalisée par ARCANE Research auprès de 2.089 Français âgés de 18 à 75 ans résidant dans une des grandes aires urbaines comptant plus de 200 000 habitants entre le 20 septembre et le 21 octobre 2019

arcane 
research

www.arcane-research.com