

# OPINION'EYE

BY "opinionway



PAR CLOTILDE COMBE,  
DIRECTRICE ADJOINTE  
DU PÔLE OPINION  
DIRECTRICE DU  
DÉPARTEMENT CORPORATE

## L'IMPACT DE LA FERMETURE D'ENSEIGNES DANS LES CENTRES-VILLES EN FRANCE

La vitalité des centres-villes constitue un enjeu crucial pour les territoires, en particulier pour les villes moyennes et les petites villes, qui ont dû faire face ces trois dernières années à une succession de crises aux conséquences négatives sur leur activité : crise sanitaire, mouvements sociaux, inflation des prix de l'énergie.

Aucun type de commerce n'est aujourd'hui épargné. Si les petits commerces et commerces indépendants sont durement touchés, certaines grandes enseignes sont également affectées. Face à l'accélération du e-commerce et des changements d'habitude des Français dans leur comportement d'achat, les marques tardivement converties au digital ou ayant mal négocié le virage numérique payent un lourd tribut.

De fait, les redressements et liquidations judiciaires, cessations d'activités et dépôts de bilan ont significativement augmenté en 2023 et les conséquences sont aujourd'hui visibles dans la plupart des villes françaises, matérialisées par des commerces vides : des boutiques installées depuis des décennies dans les centres-villes ou centres commerciaux ont disparu brutalement du paysage commercial et urbain.

Comment les Français réagissent-ils à ces fermetures ? Quelles conséquences ont-elles sur leur quotidien ? Comment voient-ils l'avenir du commerce dans leur centre-ville ?

Plusieurs enquêtes permettent d'évaluer l'état d'esprit actuel des Français et d'apporter des réponses.

### PRECEDENTS NUMEROS

---

[Numéro 28](#)

[Numéro 27](#)

[Tous les numéros](#)

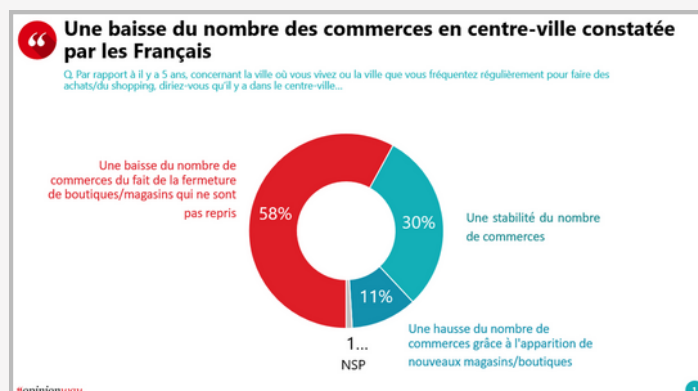
## Un fort attachement des Français aux commerces de centre-ville

En préambule, rappelons combien les commerces physiques sont perçus comme importants par les Français. Plus de 9 sur 10 les considèrent comme essentiels à la vie en société. Selon la dernière édition du baromètre Clear Channel, 6 Français sur 10 se disent attachés à leur centre-ville, en particulier les habitants des grandes agglomérations (79%), les personnes de moins de 35 ans (73%) et les cadres (71%). De surcroît, 89% des Français s'accordent à dire que faire ses achats dans les commerces de centre-ville représente un acte citoyen pour soutenir l'activité locale et les commerçants.

Sur les trois dernières années, la fréquentation des centres-villes apparaît d'ailleurs stable, 7 Français sur 10 déclarant s'y rendre au moins une fois par semaine.

Or l'inquiétude est forte pour l'avenir : 41% des Français perçoivent un déclin du centre-ville qu'ils fréquentent le plus souvent, un sentiment plus fort chez les habitants des communes rurales ou des villes de moins de 50 000 habitants (respectivement 49% et 45%).

Cause majeure de ce déclin, la diminution de l'offre de commerces : une enquête OpinionWay menée en juin 2023 montre que 58% des Français constatent une baisse du nombre de commerces dans leur localité, du fait de la fermeture de boutiques et de magasins qui ne sont pas repris. Seule une minorité note une tendance inverse (11% déclarant une hausse du nombre de commerce), ou une stabilité (30%).



Les personnes vivant dans les agglomérations de 20 000 à 99 999 habitants sont plus nombreuses que la moyenne à voir baisser le nombre de commerces dans leur ville (73%).

Les Français témoins de ces fermetures observent que la majorité des commerces concernés sont d'abord et avant tout les commerces de proximité et les commerces indépendants (59%). Mais 22% notent que les grandes enseignes n'échappent pas au phénomène, et 18% que les commerces de toute nature sont affectés dans leur région.

## Le secteur de l'habillement dans la tourmente

Fortement touchées par des fermetures partout en France, les grandes enseignes de prêt-à-porter ont fait l'objet d'une large couverture presse ces derniers mois, les médias pointant une série noire au sein du secteur.

Les Français témoignent massivement de ce constat dans les centres-villes ou les centres commerciaux qu'ils fréquentent. L'enseigne Camaïeu est celle dont ils sont le plus nombreux à confirmer la disparition des magasins : en juin dernier, 58% des Français avaient vu fermer une ou plusieurs boutiques de cette enseigne dans la localité où ils vivent.

Viennent ensuite les enseignes San Marina (31%), la Halle aux chaussures (28%), Go Sport (28%), André (27%), Kookaï (17%), Célio (17%), ou Gap France (11%). Un phénomène souvent davantage remarqué par les femmes, en particulier pour les marques visant directement la clientèle qu'elles représentent. Ainsi les femmes sont-elles 68% à faire état de la fermeture des boutiques Camaïeu, contre 48% des hommes.

Logiquement, le constat est d'autant plus élevé que le territoire est important : toujours en ce qui concerne l'enseigne Camaïeu, les personnes vivant dans les territoires de plus de 100 000 habitants sont 66% à évoquer la fermeture de ces boutiques, tandis qu'elles sont 63% dans les territoires de 20 000 à 99 999 habitants, et 51% dans les communes de moins de 20 000 habitants.

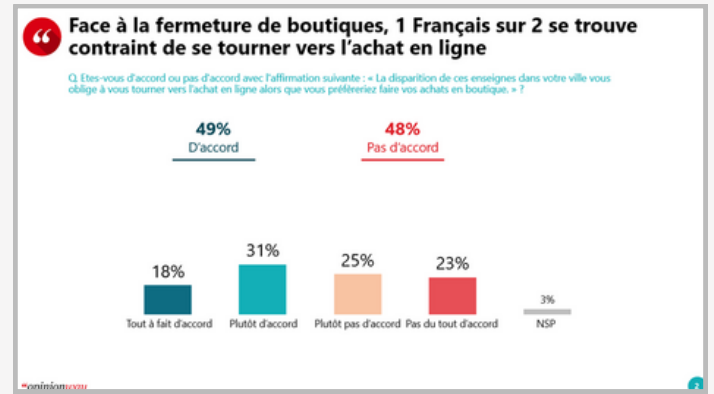
## Des locaux laissés vides qui ternissent l'ambiance des centres-villes

Face à la disparition de ces enseignes, les réactions des Français sont multiples, le sentiment le plus exprimé étant l'inquiétude (43%). Les Français redoutent les conséquences négatives sur l'emploi local (87%) et sur l'économie de la commune (62%).

Le sentiment de tristesse est également prégnant (37%) face à des locaux commerciaux vides dans les rues des villes, comme en témoignent 77% des Français. Ces locaux vacants contribuent à ternir l'ambiance en centre-ville jugée moins dynamique, moins joyeuse par la population (61%).

Une majorité des Français considère que face à la situation des derniers mois, les pouvoirs publics n'ont pas suffisamment soutenu les commerces en situation difficile (61%). Cette opinion est surtout partagée par les personnes issues des catégories populaires (70%), les sympathisants de gauche (69%), et les sympathisants du Rassemblement national (73%). Plus largement, l'enjeu de maintenir ou de renforcer l'attractivité des centres-villes émerge comme une attente forte. Pour les Français, la modernisation des centres-villes doit être un objectif majeur à la fois des élus locaux (89% considérant que c'est le rôle des maires d'en faire un objectif phare de leur mandat) mais aussi de la part du gouvernement (85%)[1].

Outre l'inquiétude pour l'avenir du centre-ville, les conséquences concrètes de ces fermetures dans le quotidien des consommateurs sont tangibles. Les Français aimeraient avoir le choix entre achat en boutique ou sur Internet. Plus d'un interviewé sur deux (54%) se dit préoccupé en tant que consommateur par la diminution de l'offre de commerces d'habillement, et 41% déplorent de devoir se tourner vers l'achat en ligne pour compenser la disparition de certaines enseignes. Les femmes sont celles à qui les enseignes récemment disparues (Camaieu, André...) manquent le plus (49%, contre 32% des hommes), en particulier les femmes de 35 ans et plus (52%).

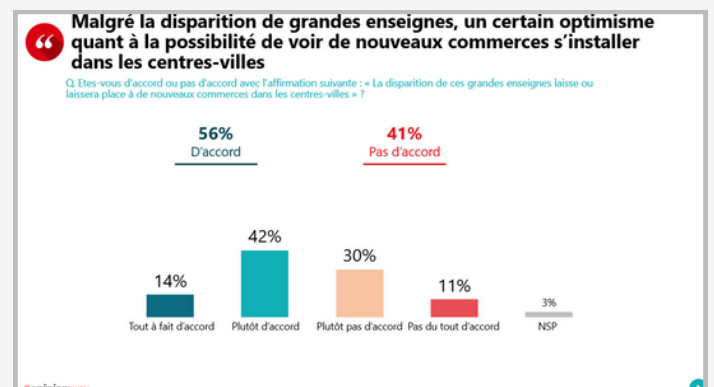


Dans le même temps, 6 Français sur 10 soulignent aussi l'insuffisante adaptation de ces enseignes aux attentes de leurs clients, en particulier les sympathisants de la majorité présidentielle (77%). Les sondés expliquent en partie ces fermetures par la montée en puissance du e-commerce dans les habitudes de consommation des Français (84%), qui sont aussi le reflet de changement dans les préférences des consommateurs (80%).

## Un renouveau possible pour les commerces de centre-ville ?

Malgré ce sentiment d'amertume, un certain optimisme existe.

La majorité des Français (56%) estime que les locaux actuellement vides laisseront la place à de nouveaux commerces dans les centres-villes. Les personnes de moins de 50 ans, et plus particulièrement les moins de 35 ans, sont les plus enclines à le penser (respectivement 62% et 65%), alors que les seniors se montrent plus sceptiques. Les sympathisants de la majorité présidentielle sont également plus nombreux à imaginer une évolution positive et l'installation de nouveaux commerces (68%).



[1] 8ème édition du Baromètre du Centre-Ville et des Commerces Clear Channel, juin 2023

Parallèlement, un Français sur 2 (54%) voit également la disponibilité de locaux comme une opportunité pour permettre à des commerces indépendants de s'installer dans les centres-villes. Là encore, les moins de 35 ans sont les plus optimistes (62%), mais aussi les habitants des territoires de taille intermédiaire : 61% des personnes vivant dans des communes de 2000 à 19 999 habitants et 62% des personnes installées dans les communes de 20 000 à 99 999 habitants le pensent. A contrario, les habitants des communes rurales se montrent beaucoup plus pessimistes : seuls 39% considèrent que de nouveaux commerçants indépendants pourraient parvenir à prendre la relève.

Enfin, notons que le renouvellement des commerces pourrait aussi rimer avec la renaissance de certaines marques. Alors que l'avenir de ces grandes enseignes semblait scellé, l'annonce en septembre dernier du rachat de Camaïeu par Célio a créé la surprise, et un éventuel prochain comeback de l'enseigne ouvre des perspectives. Les centres-villes verront-ils les rideaux de leurs boutiques se relever dans quelques mois ? Affaire à suivre.

**Clotilde Combe**

Directrice adjointe du Pôle opinion  
Directrice du département Corporate  
ccombe@opinion-way.com

*“opinionway”*

## CE QU'IL FAUT RETENIR

**Les fermetures de commerces ont représenté un phénomène majeur en France cette année.**

**Les petits commerces sont les plus touchés, mais les grandes enseignes, notamment dans le prêt-à-porter, ne sont pas épargnées, quel que soit le territoire.**

**La situation génère un certain désarroi dans la population. Oscillant entre inquiétude et tristesse, la majorité des Français déplore une ambiance moins dynamique dans les centres-villes et redoute une baisse d'activité durable.**

**L'attente à l'égard des pouvoirs publics, à l'échelle locale et nationale, est particulièrement élevée pour soutenir ou renforcer l'attractivité des centres-villes. Beaucoup espèrent que les locaux vides des rues commerçantes trouveront bientôt des repreneurs, qu'il s'agisse de grandes enseignes ou de commerces indépendants.**

## A PROPOS DU GROUPE OPINIONWAY

---

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay innove dans les études Marketing et d'Opinion et développe l'agilité dans les modes d'approches (panels en ligne, communautés digitales, hybridation des données et Social Media Intelligence).

Né en France et capable d'intervenir sur les cinq continents, OpinionWay a des implantations au Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie), en Europe de l'Est (Pologne) et en Afrique Subsaharienne (Côte d'Ivoire). Le Groupe intervient dans la compréhension des publics, des marchés, des marques ; dans la recherche de produits et de services, pour des clients se développant en France comme à l'international auprès de cibles BtoB et BtoC.

OpinionWay est membre actif d'Esomar, certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus.

*“opinionway*