



MODES DE VILLES

NOS MARCHANDS DISENT

UNE DÉMARCHE PORTÉE PAR TUBÀ
Avec ENEDIS, GRDF, VEOLIA et la Métropole de Lyon

UNE ENQUÊTE MENÉE EN PARTENARIAT :



MODES
DE VILLES

ENQUÊTE

Les Usagers disent

Mots-clés : Modes de vie ; Usagers ; Pratiques commerciales ; Proximité ; Part-Dieu ; Représentations

Disciplines : Sociologie ; Géographie

Date : Octobre 2020

Table des matières

Table des matières

A propos de l'enquête	2
La population d'enquête	4
1. Le quartier Part-Dieu d'aujourd'hui et de demain : représentations et perceptions	8
Un imaginaire bien ancré.....	8
Un quartier à l'échelle complexe.....	9
Un avenir perçu plus positivement.....	11
2. Les pratiques commerciales à Part-Dieu	12
Une offre qui répond à la diversité des consommateurs.....	12
Critères et facteurs déterminants dans l'utilisation des commerces.....	12
La livraison, une pratique à développer ?.....	13
3. Le commerce de proximité	14
Éléments de compréhension.....	14
Le commerce de « proximité » à Part-Dieu.....	15
Conclusion	17
Contact	19

A propos de l'enquête

Contexte

TUBA a engagé une démarche de développement de « bonnes » pratiques respectueuses de l'environnement (réduction des impacts de consommations, sensibilisation de la clientèle, questionnement sur l'avenir des activités commerciales, rapports aux mutations à venir du quartier, etc.) auprès des commerçants de l'espace Part-Dieu. Pour accompagner et assister au mieux ces acteurs à développer des actions, des études préalables ont été menées dans un objectif de juste compréhension des pratiques commerciales des usagers de cet espace Part-Dieu. Dans ce cadre, TUBA et Modes de Villes ont conjointement lancé une étude portant sur la connaissance et l'analyse des facteurs déterminants (présence, envies, besoins, attentes, représentations, choix, etc.) des usages commerciaux de ces individus. Cette enquête interroge donc le versant « usagers » de l'espace Part-Dieu et offre ainsi l'opportunité d'interpeller les commerçants sur certains aspects de compréhension de leur(s) clientèle(s) (actuelle et potentielle) sur lesquels ils pourront s'appuyer dans la suite du projet.

Réalisée entre le 20 juillet et le 25 août 2020, cette enquête de dimension exploratoire a été exclusivement menée auprès des résidents de la Métropole de Lyon ayant un usage plus ou moins fréquent du quartier Part-Dieu. Diffusée par le biais de diverses plateformes (réseaux sociaux, canaux professionnels) et par un travail de terrain auprès d'usagers, cette enquête comprend un nombre total de 200 répondants.

Problématique

Les spécificités de l'espace Part-Dieu (en termes d'emplois, de commerces, d'habitat, de mobilité, etc.) font de ce « quartier » un lieu de brassage de populations et de mixité d'usages. Cela n'est pas sans incidence sur les dynamiques commerciales et sur l'approche à définir concernant le développement de pratiques vertueuses dans un tel environnement urbain. L'objectif poursuivi étant donc d'approcher au plus près les caractéristiques des usagers et de cerner les ressorts essentiels qui conditionnent leurs pratiques commerciales.

Méthodologie

Sous la forme d'un questionnaire, les enquêtés :

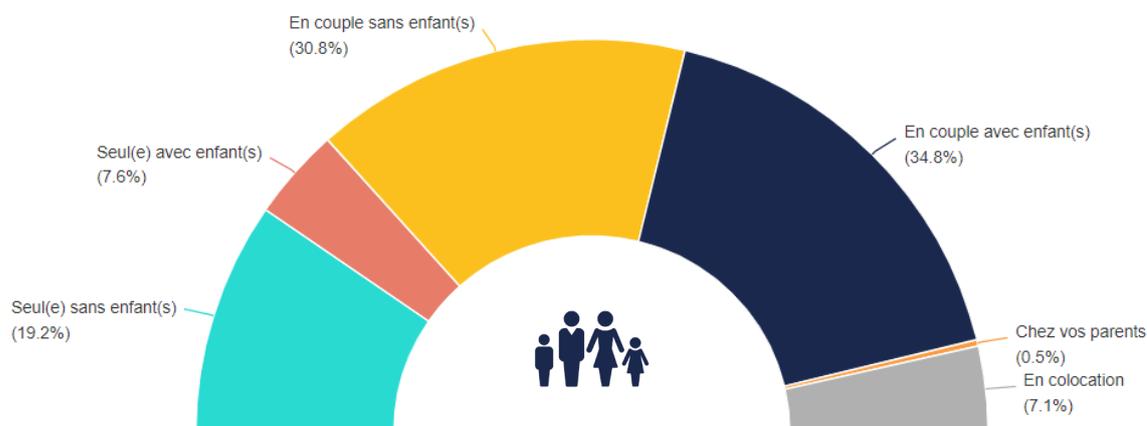
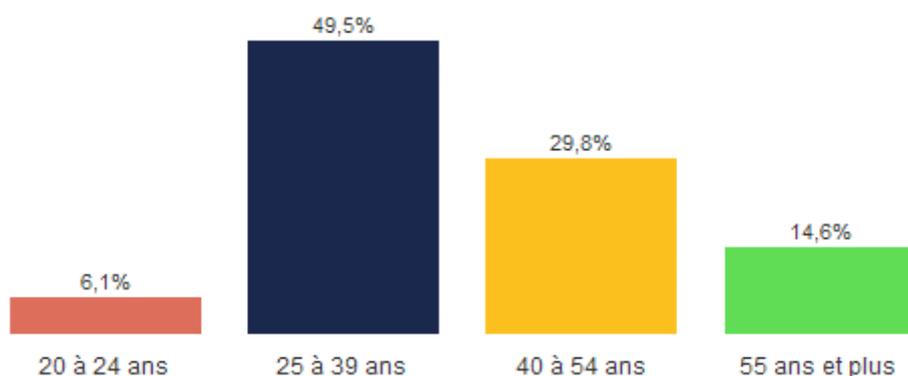
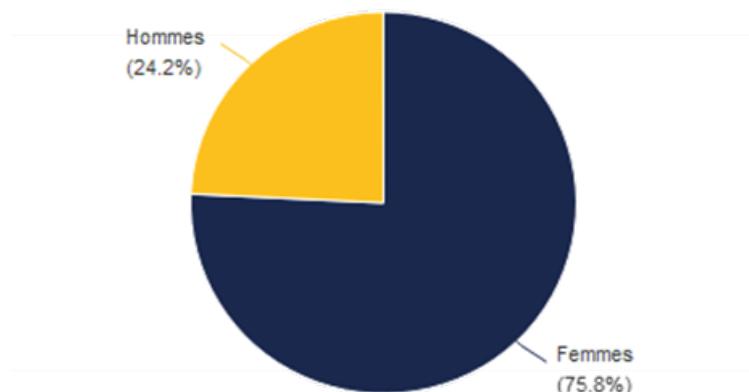
1. Justifient de leur présence dans le quartier Part-Dieu en fonction de certaines variables (lieu de résidence, conditions de présence, fréquence).
2. Définissent leur « quartier » Part-Dieu (représentations, repères géographiques, connaissance et perception de l'évolution du quartier).
3. Révèlent leur(s) utilisation(s) commerciale(s) du quartier (pratiques de consommation, fréquence, motivations, attentes, besoins, choix, etc.).
4. Interrogent leur rapport à la question du « commerce de proximité ».
5. Renseignent leurs caractéristiques sociales.

Limites

1. Au regard de l'échelle d'étude, le nombre de répondants ne permet pas d'obtenir des résultats exhaustifs quant à de grandes dynamiques, mais permet tout de même d'identifier des tendances qui interrogent divers enjeux propres au futur du quartier, de ses usagers et de ses dynamiques commerciales.
2. La population d'enquête est surreprésentée dans certaines caractéristiques sociales (population majoritairement féminine, très diplômée et résultant de catégories professionnelles supérieures), ce qui peut entraîner quelques biais potentiels dans l'analyse.

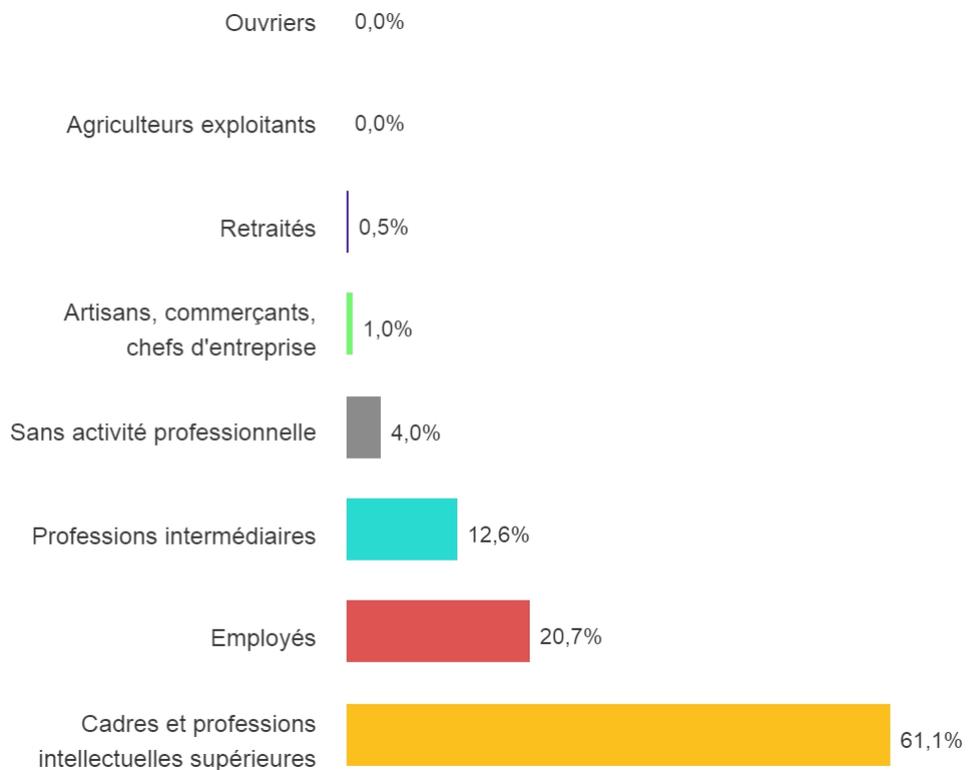
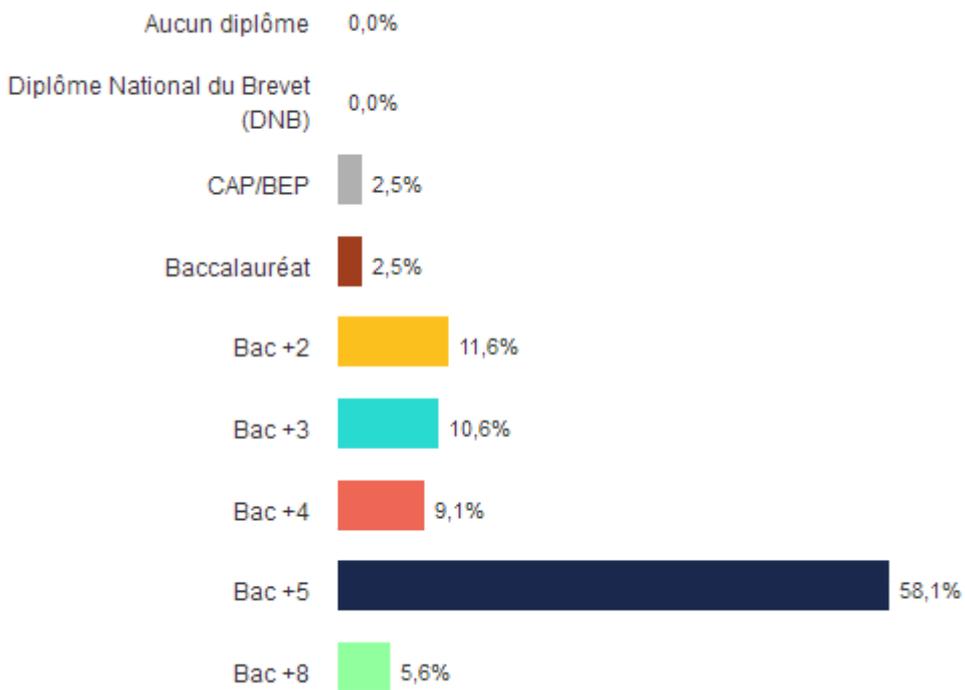
La population d'enquête

Majoritairement féminine, jeune et vivant en couple



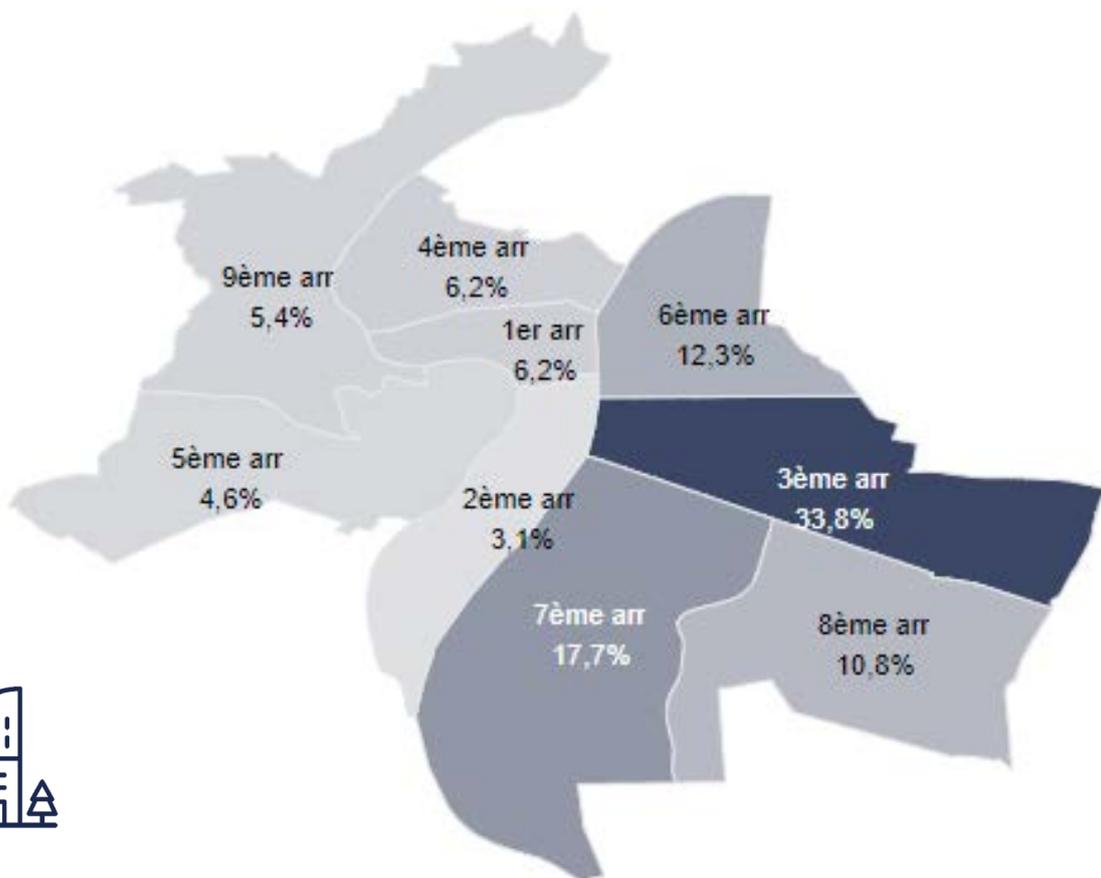
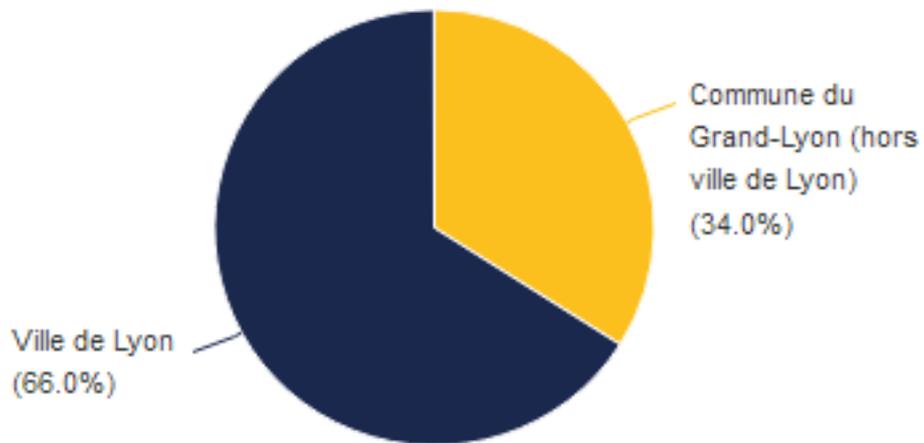
Source : Enquête *Les usagers disent*, Modes de Villes, 2020.

Aux positions professionnelles « élevées »

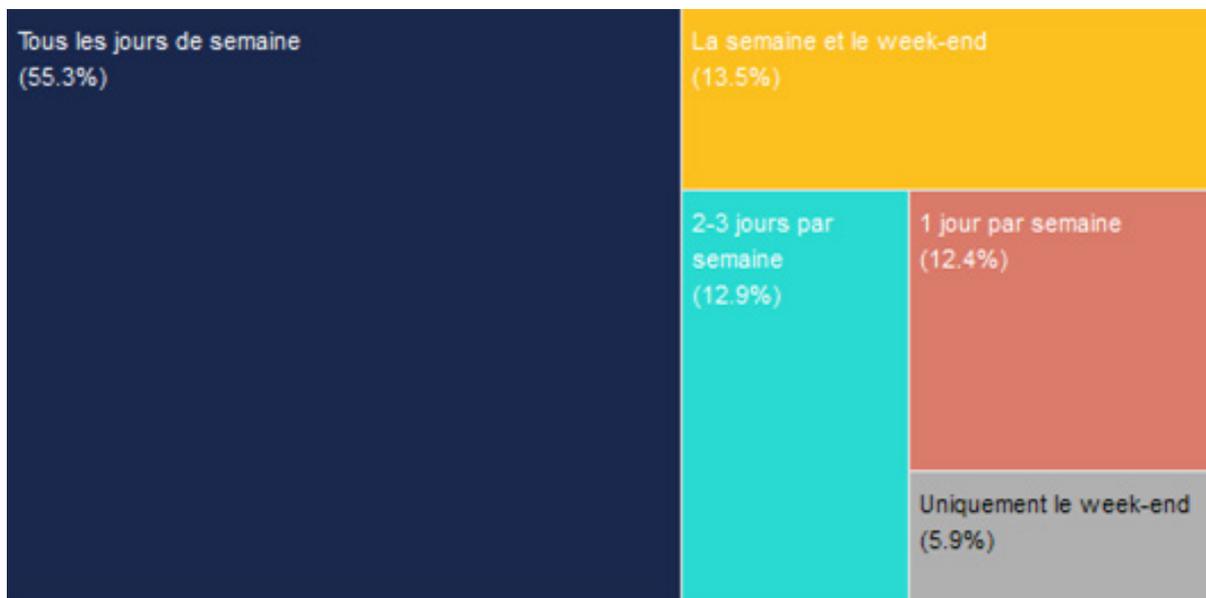


Source : Enquête *Les usagers disent*, Modes de Villes, 2020.

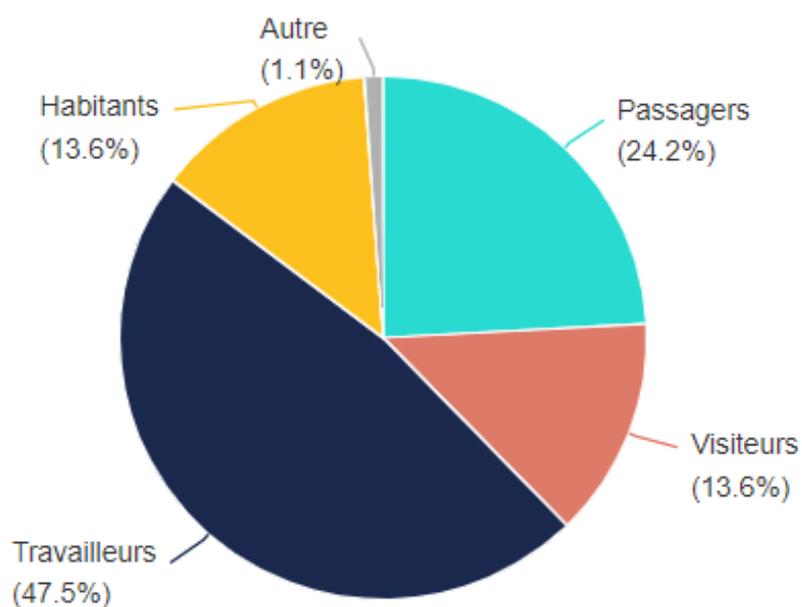
De résidence davantage lyonnaise, « citadine » et localisée autour du quartier Part-Dieu



Source : Enquête *Les usagers disent*, Modes de Villes, 2020.



Différenciée selon certains motifs



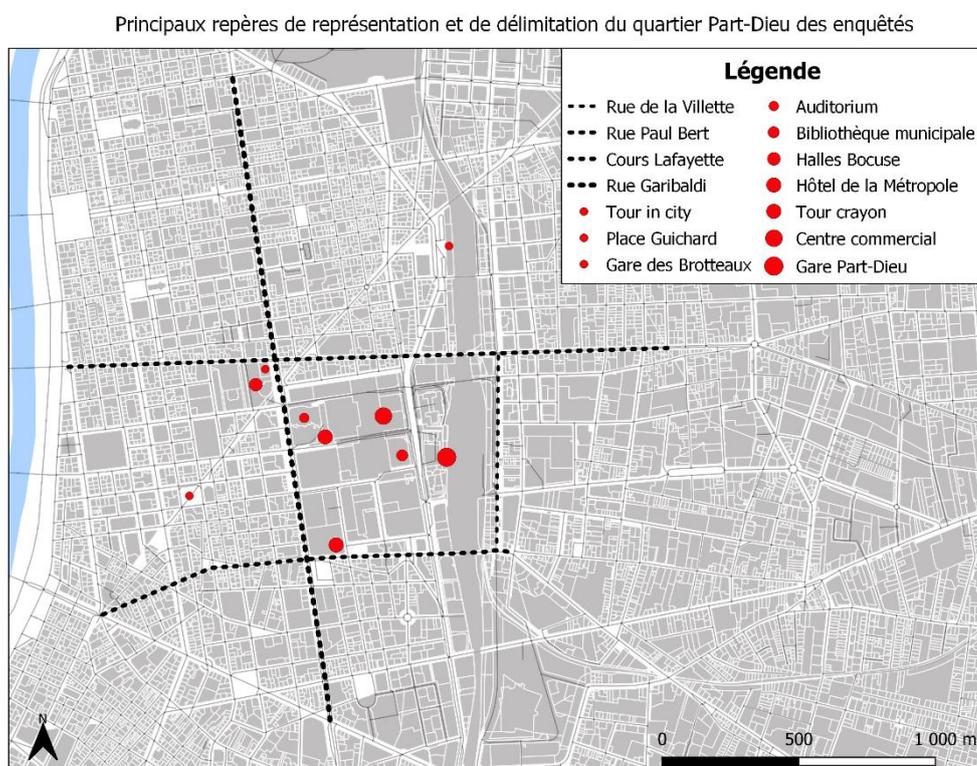
Source : Enquête *Les usagers disent*, Modes de Villes, 2020.

Un quartier à l'échelle complexe

Le quartier Part-Dieu est souvent communément associé à des repères iconiques et symboliques bien définis :

- Gare
- Centre commercial
- Tours

D'une manière générale, les usagers ont tendance à délimiter « leur » quartier Part-Dieu autour de ces repères et axes centraux alentours.

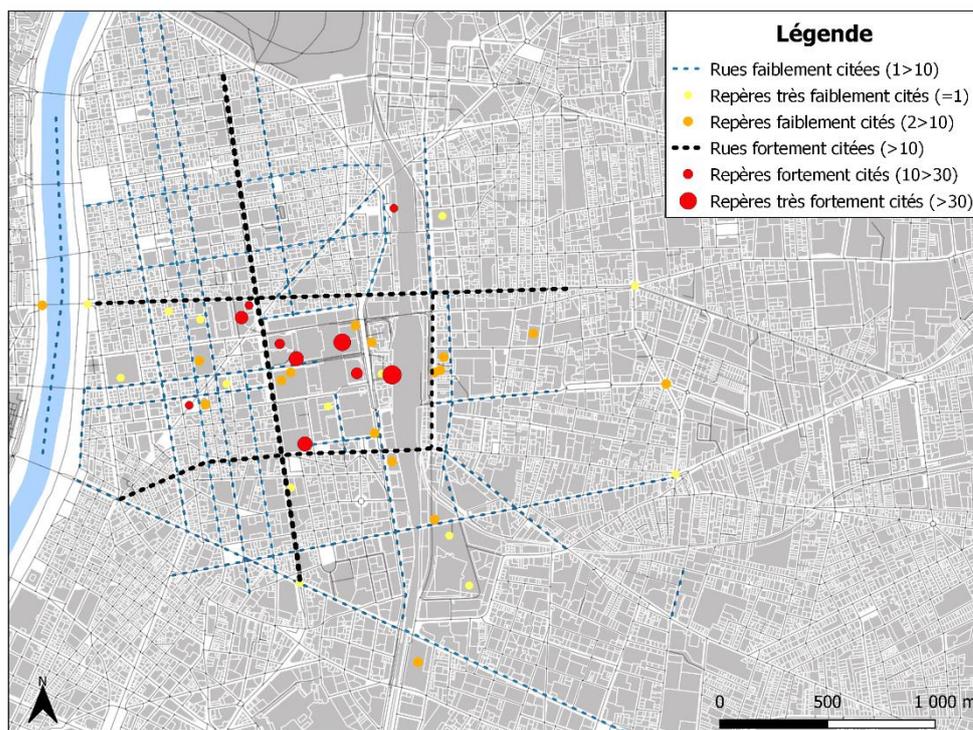


Enquête *Les usagers disent*, Modes de Villes, 2020

Néanmoins, la définition d'un « quartier » est complexe. Dans une moindre mesure, les enquêtés délimitent de manière étendue « leur » quartier Part-Dieu qui n'est pas seulement centralisé autour des repères centraux précédemment cités.

Le quartier Part-Dieu est un espace vaste, difficilement délimitable et englobant une diversité d'espaces et de pratiques commerciales.

Représentation et délimitation du quartier Part-Dieu par les enquêtés



Enquête *Les usagers disent*, Modes de Villes, 2020

Un avenir perçu plus positivement

Les évolutions futures du quartier (aménagement, développement de services, commerces, innovations, etc.) restent relativement méconnues :

- 55,6% des enquêtés estiment être au fait de ces évolutions

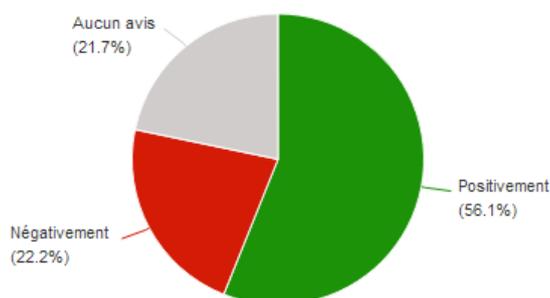
L'intéressement et la connaissance est plus prononcée chez les publics les plus ancrés dans le quartier :

- les habitants
- les travailleurs

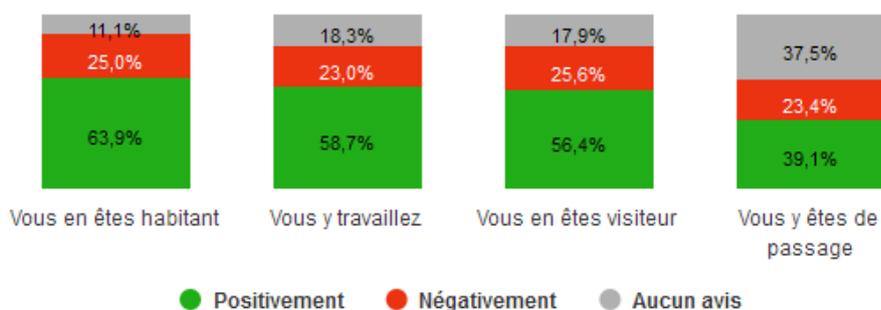
A contrario, les visiteurs et passagers ont une moins grande connaissance de ces évolutions du fait de leur ancrage moins marqué et plus éphémère.

Si les évolutions du quartier restent encore relativement méconnues, notons toutefois que son avenir est perçu plutôt positivement.

Perception globale de l'avenir du quartier Part-Dieu par les enquêtés



Perception de l'avenir du quartier Part-Dieu selon le motif de présence des enquêtés



Enquête *Les usagers disent*, Modes de Villes, 2020

Si les individus les plus ancrés sont ceux qui ont le plus connaissance de ces évolutions, nous remarquons aussi que ce sont ces mêmes individus qui perçoivent de manière positive l'avenir du quartier.

2. Les pratiques commerciales à Part-Dieu

Une offre qui répond à la diversité des consommateurs

80.3% des enquêtés ont recours quartier Part-Dieu pour leurs pratiques commerciales et de consommation.

Le quartier présente une grande diversité de consommateurs, et donc une variété d'attentes et de besoins auxquels l'offre commerciale, globalement appréciée, semble pouvoir répondre. On constate notamment qu'une grande partie des dimensions commerciales (alimentation, restauration, loisirs, habillement/textile, soins, etc.) présentes à Part-Dieu se retrouvent dans l'utilisation des commerces.

Critères et facteurs déterminants dans l'utilisation des commerces

Deux raisons entrent prioritairement dans l'usage des commerces du quartier par les enquêtés :

- La « *proximité* » (70,4%)
- Le « *gain de temps* » (19,5%)

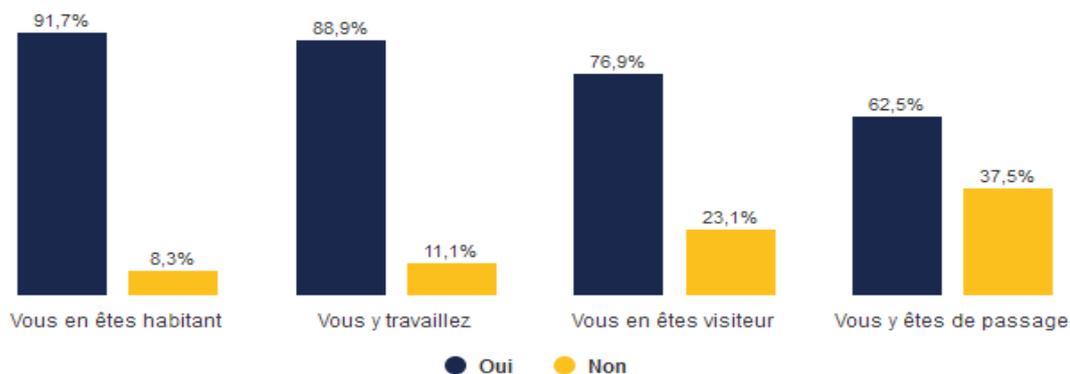
La proximité apparaît hautement prioritaire chez les usagers les plus ancrés dans le quartier (habitants, travailleurs). Le gain de temps est lui plus amplement recherché par les individus présents moins régulièrement dans le quartier (visiteurs, passagers).

Avoir un ou plusieurs enfants dans la composition de son ménage (seul ou en couple) semble être un facteur déterminant dans l'utilisation des commerces du quartier Part-Dieu :

- 93.3% des personnes seules avec enfant(s) utilisent les commerces du quartier pour leurs pratiques commerciales et de consommation
- 76,3% des personnes seules sans enfant(s) utilisent les commerces du quartier pour leurs pratiques commerciales et de consommation

Également, l'ancrage plus marqué des habitants et travailleurs du quartier fait qu'ils ont davantage recours à ses commerces que les autres usagers.

Présence dans le quartier Part-Dieu et utilisation des commerces



Enquête *Les usagers disent*, Modes de Villes, 2020

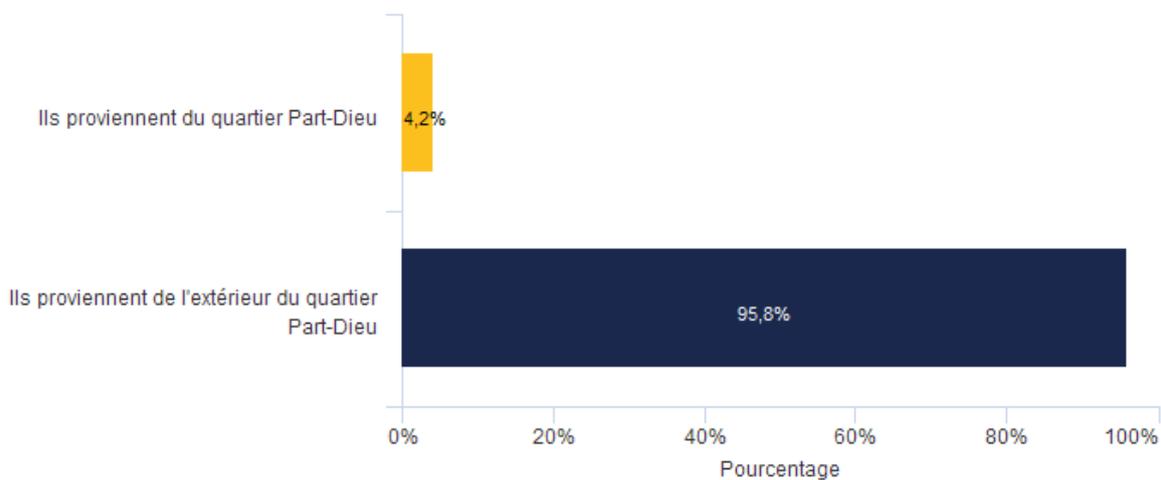
La livraison, une pratique à développer ?

La pratique de la livraison relève du non-usage voire de l'occasionnel chez les enquêtés :

- 46% des répondants n'ont « jamais » recours à la livraison et 39,9% « occasionnellement »

Les « produits Part-Dieu » sont peu livrés au sein du quartier et peu exportés en dehors.

Les produits et marchandises consommées ou retirées en dehors du quartier part-Dieu



Enquête *Les usagers disent*, Modes de Villes, 2020

Si la vision qu'ont les enquêtés d'un commerce de « proximité » est plutôt appréciative, ceux-ci mettent en avant certains critères de consommation :

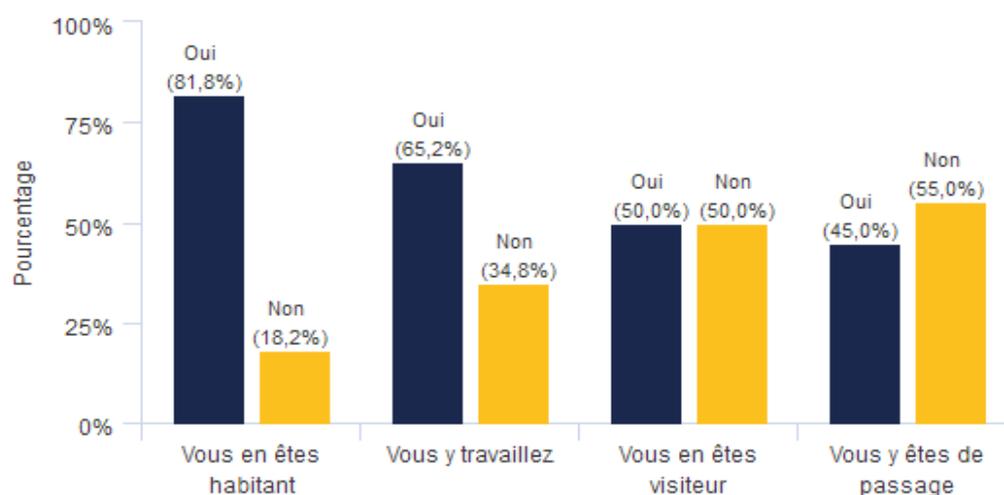
- La « *distance/proximité* »
- La « *qualité des produits* »
- La « *relation client/commerçant* »

Le commerce de « proximité » à Part-Dieu

61,6% des répondants estiment avoir des pratiques commerciales dites « de proximité » dans le quartier Part-Dieu.

Ici encore, les facteurs d'ancrage et de régularité restent déterminants :

Pratique des commerces de « proximité » selon les motifs de présence dans le quartier



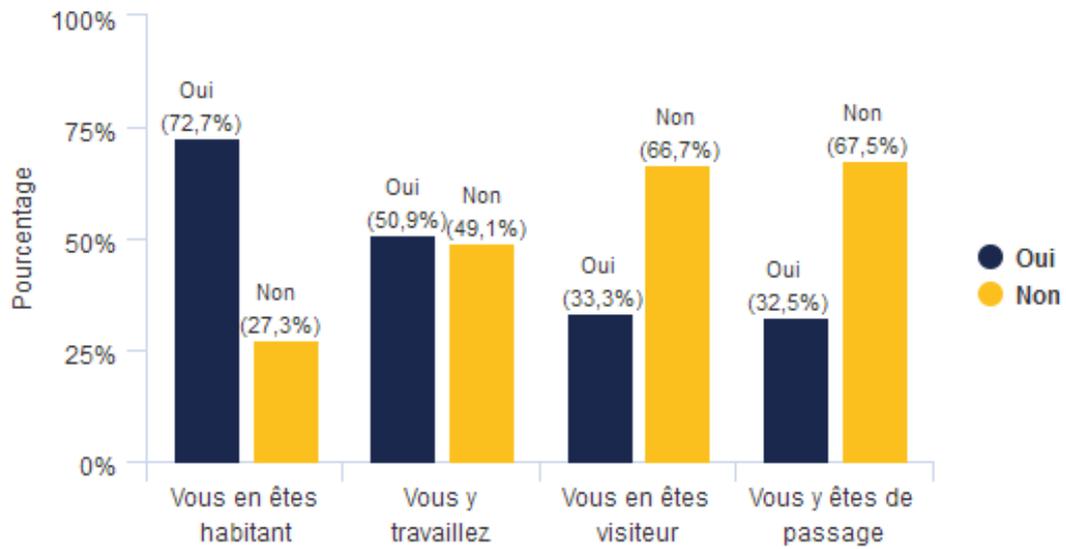
Enquête *Les usagers disent*, Modes de Villes, 2020

Dans le quartier Part-Dieu, les critères prioritaires de pratiques de proximité sont très variés et une partie des usagers ne semble pas trouver une satisfaction entre leur demande et l'offre commerciale de proximité proposée.

- 52,8% des usagers estiment que leurs critères de pratiques de proximité ne sont pas assouvis au sein du quartier.
- Les critères de « *prix* », de « *services/produits spécifiques* », de « *distance/proximité* » et de « *praticité* » sont les plus globalement satisfaits au sein du quartier.

L'ancrage dans le quartier est un marqueur de contentement, c'est-à-dire que plus un usager va y être régulièrement présent et plus l'offre commerciale de proximité lui apparaîtra globalement satisfaisante.

Satisfaction des critères de « proximité » selon les motifs de présence dans le quartier



Enquête *Les usagers disent*, Modes de Villes, 2020

Conclusion

L'image véhiculée par un quartier n'est pas sans conséquence(s) sur les usagers et leurs pratiques commerciales. Au fil de son histoire, et à travers son urbanisme de dalle, le quartier Part-Dieu est un espace au sein duquel des fonctions (notamment tertiaires) et une architecture singulières se sont démarquées. Cela a favorisé l'image d'un quartier qui se caractérise principalement aux yeux des usagers comme un pôle multimodal, un quartier d'affaires et de consommation. L'image du quartier est une donnée à prendre en considération pour les commerçants qui peuvent voir en son développement une opportunité d'immiscer leurs bonnes pratiques sociales et environnementales dans le renouvellement d'une « image de marque » plus globale.

Le quartier Part-Dieu est communément et symboliquement délimité par des repères « iconiques » (gare, centre commercial, tours). Néanmoins, définir un quartier est une démarche complexe et la représentation qu'ont les usagers du quartier Part-Dieu s'avère très diverse et parfois géographiquement plus étendue qu'on ne pourrait le penser. L'approche différenciée du quartier selon les publics implique donc de se poser la question du type d'échelle à laquelle les champs d'action du projet *Nos marchands disent* peuvent s'impliquer pour fédérer un panel cohérent, et peut-être plus englobant, de commerçants et d'usagers dans les démarches employées.

L'offre commerciale et de consommation conséquente en présence dans le quartier Part-Dieu semble répondre à l'ensemble des besoins des différents publics. Néanmoins, dans cette hétérogénéité des attentes, il est possible de constater que les considérations écologiques et/ou plus globalement les pratiques vertueuses ne sont pas les attraits prioritaires qui conditionnent actuellement l'usage des commerces par les individus. Si la variété de l'offre commerciale proposée dans le quartier est appréciée, un certain travail reste peut-être cependant à mener auprès des usagers pour les amener à considérer davantage leurs pratiques commerciales comme vertueuses car ils résonnent aujourd'hui en premier lieu en termes de praticité.

En fédérant des publics cibles (ex : habitants et travailleurs), les commerçants peuvent s'appuyer sur les usagers pour entamer des démarches de co-construction. Cela permettant de répondre à plusieurs enjeux : être au plus près des clientèles et répondre plus finement à leurs attentes, réfléchir à l'échelle du quartier et non seulement du commerce, associer des usagers dont l'ancrage est marqué et dont l'intéressement sur les évolutions et les innovations est prononcé (et vu de manière plutôt positive).

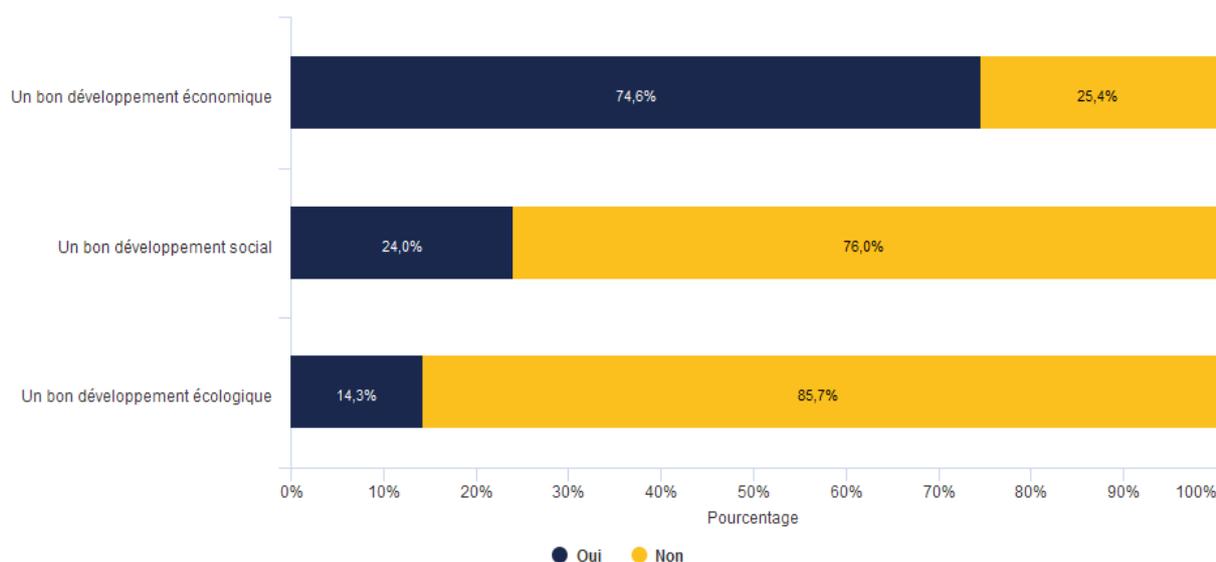
L'image aujourd'hui peu avenante et péjorative du quartier Part-Dieu est également à questionner au prisme des outils de diffusion et des moyens de communication. Pour exemple, les « produits Part-Dieu » s'exportent peu en dehors du quartier et la question des pratiques de livraison est un enjeu auquel les commerçants doivent s'intéresser. Or, les évolutions toujours plus « virtuelles » et délocalisées des pratiques commerciales constituent un levier potentiel pour véhiculer une bonne image de marque ou de label

auprès d'un public plus élargi. Également, les outils de communication offrent diverses possibilités qui mériteraient d'être questionnées quant à leur impact réel auprès de la diversité des publics. En effet, l'utilisation d'outils numériques (ex: applications) ou de plateformes connectées (ex: mails, réseaux sociaux, etc.) participent d'une bonne communication mais la portée d'outils plus « classiques » (bouche à oreille, affichage, etc.) est à souligner dans l'objectif de diffusion de la démarche *Nos marchands disent*.

Si le « commerce de proximité » peut être considéré comme le type de commerce qui pourrait être le plus à même d'engager des pratiques vertueuses dans une démarche globale de bon développement durable au sein du quartier Part-Dieu, il est toutefois à noter que la notion de « proximité » est complexe et doit être plus profondément étudiée. Dans le cadre de *Nos marchands disent* et de ses actions, il serait également intéressant de se pencher sur l'image appréciative qu'ont les usagers des commerces de « proximité » comme levier et de s'appuyer sur des publics cibles qui montrent une certaine appétence pour un retour à la « proximité » dans leurs pratiques du quotidien (ex: les habitants et les travailleurs qui ont un ancrage marqué).

D'une manière générale, cette enquête nous montre que la question du développement durable dans le quartier Part-Dieu est épineuse et qu'aujourd'hui au regard de ses usagers, cet espace ne participe pas forcément d'un bon développement social et écologique au gré de ses dynamiques commerciales. À l'avenir, tant sur le plan de son image, que de ses commerces et pratiques, le quartier Part-Dieu se trouve confronté à un travail conséquent quant à ses ambitions de développement durable et de mise en place de pratiques vertueuses.

Les pratiques commerciales et commerces du quartier Part-Dieu participent-ils d'un bon développement durable ?



Enquête *Les usagers disent*, Modes de Villes, 2020

Contact

PoI HENRY

Consultant modes de vie, espaces et territoires

Paul STEPHAN

Consultant modes de vie et usages

contact@modesdevilles.com

