

**Génération Z et comportements d'achat :
développement des zones urbaines.**

Comment la génération Z consomme-t-elle le
centre-ville ?

**Université de Strasbourg
EM Strasbourg Business School**

Diplôme Grande Ecole

Étudiantes :

Selvan BAYIR - Natalie KIRSTEIN

Directeur case study :

Philippe Nanopoulos

Année universitaire :

2023 / 2024



Université

de Strasbourg





Université

de Strasbourg

Université de Strasbourg

EM Strasbourg Business School

Diplôme Grande Ecole

Problématique : Génération Z et comportements d'achat : développement des zones urbaines. Comment la génération Z consomme-t-elle le centre-ville ?

Étudiantes : Selvan BAYIR et Natalie KIRSTEIN

Directeur du case study : Philippe NANOPOULOS

Année universitaire : 2023/2024

Remerciements

Nous tenons à exprimer des remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce Case Study, qui marque non seulement l'achèvement de notre parcours académique enrichissant au sein de l'Ecole de Management de Strasbourg, mais aussi le début de notre future carrière professionnelle.

Un merci tout particulier à Philippe Nanopoulos, Directeur de notre Case Study, sans qui ce travail n'aurait pas pu atteindre sa profondeur et sa précision. Sa disponibilité, son expertise et ses conseils précieux ont été des atouts majeurs tout au long de cette recherche. Son approche professionnelle et son engagement nous ont profondément inspirés et motivés.

Nous souhaitons également remercier nos professeurs, qui nous ont formés ces deux dernières années et qui ont su éveiller en nous la curiosité nécessaire pour explorer notre sujet de recherche. Leurs enseignements précieux resteront avec nous bien au-delà de ce travail académique.

Enfin, nous n'oublions pas nos familles, pour leur soutien inconditionnel. Leur présence constante et rassurante a été le pilier sur lequel nous nous sommes appuyés dans les moments de doute et de challenge.

Ce projet est le fruit d'un travail collectif et d'un échange constant d'idées et de bienveillance. Nos plus sincères remerciements à toutes et à tous.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Présentation de la recherche et revue de la littérature	2
2.1 Développement et évolution des zones urbaines	2
2.1.1 Évolution des zones urbaines : analyse multidisciplinaire des enjeux socio-économiques et culturels	2
2.1.2 Transformation urbaine : impact des habitudes de consommation	4
2.1.3 Perspectives urbaines : rôle des centres-villes dans l'attractivité touristique et économique	6
2.2 Nouveaux paradigmes de consommation : le cas de la génération Z	7
2.2.1 Typologies générationnelles et comportements de consommation : focus sur la génération Z	7
2.2.2 Pratiques de consommation de la génération Z : impacts sur les centres-villes	10
2.2.3 Urbanisme générationnel : les besoins et attentes de la génération Z	12
2.3 Stratégies de revitalisation dans les espaces urbains	15
2.3.1 Analyse des stratégies de revitalisation des centres-villes mises en oeuvre par les municipalités françaises	15
2.3.2 Conséquences socio-spatiales des politiques d'aménagements urbains	20
2.4 Conclusion de la revue de littérature	22
3. Partie empirique	24
3.1 Méthodologie de recherche	24
3.1.1 Collecte des données qualitatives	24
3.1.2 Collecte des données quantitatives	26
3.2 Étude qualitative : entretiens semi-directifs	30
3.2.1 Procédures de traitement des données et description de la population étudiée	30

3.2.2 Résultats bruts	35
3.2.3 Analyse des résultats	43
3.3 Étude quantitative : enquête	49
3.3.1 Procédures de traitement des données et description de l'échantillon	49
3.3.2 Résultats bruts	52
3.3.3 Analyse des résultats	55
4. Discussion	64
4.1 Mise en perspective des résultats	64
4.2 Recommandations managériales	68
5. Conclusion et ouverte	75
6. Bibliographie	78
7. Webographie	83
8. Annexes	85

Table des figures

Figure 1 : Préférences de consommation en retail	5
Figure 2 : Classification des générations : des Baby-Boomers à la Génération Z	8
Figure 3 : Génération Z : Temps passé sur les réseaux sociaux	9
Figure 4 : Principaux critères d'achat de la génération Z	10
Figure 5 : Les centres-villes ne sont pas délaissés par les 17-21 ans	10
Figure 6 : Carte des villes moyennes bénéficiaires du programme Action coeur de ville	16
Figure 7 : Modèle conceptuel de l'étude quantitative	27
Figure 8 : Perception du centre-ville de Strasbourg par les interviewés	36
Figure 9 : Tableau de comptage des mots et champs lexicaux pour les thèmes de l'analyse thématique	41
Figure 10 : Nuage de mot exprimant les tendances de consommation du centre-ville par la génération Z	43
Figure 11 : Description de l'échantillon de l'enquête quantitative	50
Figure 12 : Fréquentation, fréquence d'achat et habitation en centre-ville	50
Figure 13 : "Consommation" du centre-ville	51
Figure 14 : Moyennes des hypothèses de l'enquête quantitative	53
Figure 15 : Analyse horizontale des moyennes des hypothèses	56
Figure 16 : Analyse verticale des moyennes des hypothèses	57
Figure 17 : Tableau de synthèse des hypothèses	59
Figure 18 : Tableau de synthèse des tests ANOVA	63
Figure 19 : Illustration d'une proposition de nouveaux aménagements urbains	69
Figure 20 : Illustration d'une proposition pour un écran interactif	71
Figure 21 : Proposition d'une publication pour un événement spécifique	73

1. Introduction

“De nombreux centres de villes sont aujourd’hui en danger, avec une baisse de la population, un taux de vacance commerciale croissant et une paupérisation des centres” (Lestoux, 2018). Aujourd’hui, les centres urbains sont des systèmes complexes et multidimensionnels qui doivent remplir de nombreuses fonctions. Ces zones couvrent de multiples aspects tels que le logement, les affaires, les transports et même les services. Ces aspects sont centraux, c’est pourquoi le phénomène de revitalisation urbaine préoccupe non seulement les entreprises mais aussi les politiques et les organisations (Lestoux, 2018).

Plusieurs facteurs contribuent à la situation présente comme le déplacement des résidents vers des régions périphériques qui est primordial. De plus, la rivalité avec les grands complexes commerciaux est un aspect important. La croissance du commerce électronique, la difficulté d’accès à ces espaces ou encore le manque de divertissement y ont également contribué. En effet, la qualité de l’environnement urbain affecte significativement le cœur des villes (Lestoux, 2018).

Cependant, les zones urbaines sont importantes. Grâce aux entreprises et aux commerces, **elles contribuent non seulement au maintien de l’environnement économique mais sont également un lieu de rencontres et d’échanges**. Le patrimoine culturel est aussi un enjeu majeur ; il est essentiel à la préservation des commerces emblématiques mais aussi à l’histoire et à l’identité de la ville. L’impact est vaste et touche plusieurs parties. De nombreuses actions ont été entreprises pour tenter de restaurer ces zones. Toutefois, ces évolutions ont été marquées par un certain nombre d’éléments reflétant la dynamique plus complexe de la société urbaine. L’efficacité des projets dépend d’innombrables facteurs, notamment avec la croissance du pouvoir de consommation de la génération Z. L’impact de cette génération sur les zones urbaines s’accroît. Leur façon de consommer et l’importance du centre-ville à leurs yeux détermineront le centre-ville de demain (Duhamel et al., 2016). C’est pourquoi dans cette étude nous cherchons à répondre à la problématique suivante : **Génération Z et comportements d’achat : développement des zones urbaines. Comment la génération Z consomme-t-elle le centre-ville ?**

Cette étude se structurera autour de trois axes principaux. Tout d’abord, une revue de littérature sera entreprise, apportant des informations essentielles sur le contexte de l’étude et établissant le cadre théorique. Ensuite, la partie empirique comprendra la méthodologie de recherche, la collecte, l’analyse et la présentation des données obtenues grâce à des entretiens semi-directifs et à une enquête quantitative, offrant ainsi une compréhension approfondie et nuancée du sujet traité. Enfin, le dernier axe de cette étude offrira une mise en perspective précise des résultats obtenus, accompagnée de recommandations managériales avant de conclure par les contributions de l’étude, ses limitations et des orientations pour des recherches futures.

2. Présentation de la recherche et revue de la littérature

Dans le cadre de l'étude de la problématique citée, il est important de comprendre le contexte avec une recherche documentaire précise. Cette démarche méthodique a pour objectif de comprendre les multiples facettes de l'interaction entre la génération Z et les centres-villes à travers une analyse approfondie des recherches et des études existantes. La revue de littérature permet d'abord de poser les fondations théoriques de cette étude (Berland et al., 2013). En examinant les travaux antérieurs, il est possible d'identifier les principales tendances, les théories dominantes et les méthodologies employées dans le domaine. Ce processus offre un cadre de référence pour l'analyse, tout en mettant en lumière les lacunes potentielles dans la recherche existante (Dumez,2011).

2.1 Développement et évolution des zones urbaines

2.1.1 Évolution des zones urbaines : analyse multidisciplinaire des enjeux socio-économiques et culturels

“Montesquieu disait qu'une ville est agréable et charmante lorsqu'elle est commerçante et qu'à l'inverse les villes qui ne sont pas commerçantes n'ont ni charme ni agrément” (Metton,1998). Cette citation souligne l'importance d'étudier le développement des zones urbaines en centres-villes. Cela aide à comprendre les évolutions socio-économiques et culturelles qui ont influencé ces espaces au fil des années. La notion de zone urbaine est déterminée comme **un ensemble composé de diverses aires urbaines et de communes multipolarisées qui sont connectés**. Elle désigne des régions densément peuplées, ayant des infrastructures avancées incluant les bâtiments à usage résidentiel, commercial et industriel. Les termes zones urbaines et centre-ville sont liés mais ne sont pas synonymes. Un centre-ville est une partie spécifique d'une zone urbaine généralement son noyau central. Généralement, les centres-villes se caractérisent par une concentration d'activités économiques, sociales et culturelles. Ils se caractérisent également par une densité de population généralement plus élevée que les autres quartiers de la ville (Insee, 2016).

Perspectives interdisciplinaires sur l'urbanisation

Les disciplines comme la géographie, l'économie et la sociologie offrent des perspectives variées sur l'urbanisation. Les géographes étudient l'expansion spatiale des villes, la densité de population et leur organisation. Tandis que les économistes se concentrent sur les dynamiques de marché, l'emploi et l'impact économique de l'urbanisation. Quant à eux, les sociologues analysent les effets sociaux de l'urbanisation, abordant les thématiques tels que la ségrégation, la cohésion sociale et l'identité culturelle (Macario, 2012).

Les centres-villes se distinguent par leur **polyfonctionnalité** agissant comme des lieux de rencontre, de prise de décisions et de forte densité démographique (Boquet, 2019). En effet, cela rend l'organisation des villes de plus en plus complexe avec l'émergence de divers centres et périphéries. De ce fait, les centres-villes sont des zones dynamiques où s'entremêlent des activités variées et des interactions sociales. Elle permet de refléter la complexité des dynamiques au sein des sociétés urbaines (Humain-Lamoure & Laporte, 2022).

Dynamique évolutive et transformationnelle des centres-villes

Historiquement, les centres-villes constituent les cœurs économiques, culturels et sociaux des villes servant de points de convergence pour le commerce, la culture et la vie sociale. Ils étaient le reflet de l'identité et de la dynamique urbaine. Toutefois, ces dernières décennies ils ont subi d'importantes mutations (Butery et al., 2018). Parallèlement, l'aménagement des espaces publics a évolué pour inclure des zones dédiées aux loisirs. Dès le XVIIIe siècle, les villes occidentales ont commencé à intégrer des jardins publics. Au XIXe siècle, cette tendance s'est accentuée avec la création d'espace public multifonctionnel comme des marchés ou des places de stationnement. Plus récemment, **l'urbanisme évènementiel** a pris de l'ampleur. Il transforme ses espaces urbains en lieux de loisirs et de divertissement, illustrés par des événements comme le marché de Noël (Monnet, 2012).

L'organisation des villes a évolué en mettant en place des centralités, ce qui a eu un impact sur la gouvernance urbaine et les services. Les nouveaux rythmes de vie nécessitent une réelle adaptation des commerces et services. Depuis longtemps, cette intensité fut synonyme d'entassement, alors qu'aujourd'hui cela devient un objectif de planification urbaine pour permettre de tirer vers le haut les territoires à fort potentiels. Les politiques de stationnement et les adaptations aux rythmes de vie urbains telles que des horaires d'ouverture plus longs, illustrent cette transformation (Macario, 2012). Les villes répondent également aux besoins de rencontres et de convivialité avec la reconversion de zones industrielles en destinations touristiques (Gravari-Barbas, 2006).

Vacance commerciale et dévitalisation des centres-villes

La fermeture des commerces en centre-ville ou la vacance commerciale posent un défi important particulièrement dans les petites et moyennes villes françaises (Lestoux, 2018). L'Insee définit ce terme comme **l'inoccupation d'un local commercial pour une durée indéfinie**. La vitalité d'une zone urbaine dépend de différents facteurs tels qu'une démographie dynamique, une

situation socio-économique avantageuse, un équilibre entre la périphérie et le centre, ainsi qu'une capacité à s'adapter rapidement aux évolutions du secteur commercial (Munch et al., 2016).

L'émergence des nouvelles technologies a également eu un impact important sur le développement urbain notamment sur la conception et l'utilisation des centres-villes (Gouiaa, 2021). En parallèle, l'essor du commerce en ligne a transformé les habitudes d'achat des consommateurs. Cette tendance permet aux individus de commander des produits en ligne et de les faire livrer directement à leur domicile. Face à cette évolution, les magasins traditionnels situés en zone urbaine sont confrontés à un défi majeur, les incitant à innover et à adapter leurs stratégies pour attirer la clientèle et offrir des expériences uniques (Kotler et al., 2016).

Néanmoins, **la problématique de dévitalisation des centres-villes est un défi qui peut varier en fonction de la taille des villes françaises.** Cette situation soulève des questions sur leur vitalité perçue par les résidents et les visiteurs (Butery et al., 2018). La dévitalisation dans le contexte des centres-villes ou des zones urbaines, est un processus qui consiste à perdre leur vitalité économique, sociale et culturelle (Poupard, 2017). Afin de répondre à ce phénomène, diverses communes mettent en place de nombreux plans d'action. La réussite de ces initiatives est due à l'engagement actif des politiciens locaux, des associations, des intervenants régionaux ou encore des habitants (Le Breton, 2022). Ainsi, l'efficacité des projets est due à une stratégie globale et participative favorisant un aménagement urbain durable (Draps, 2017).

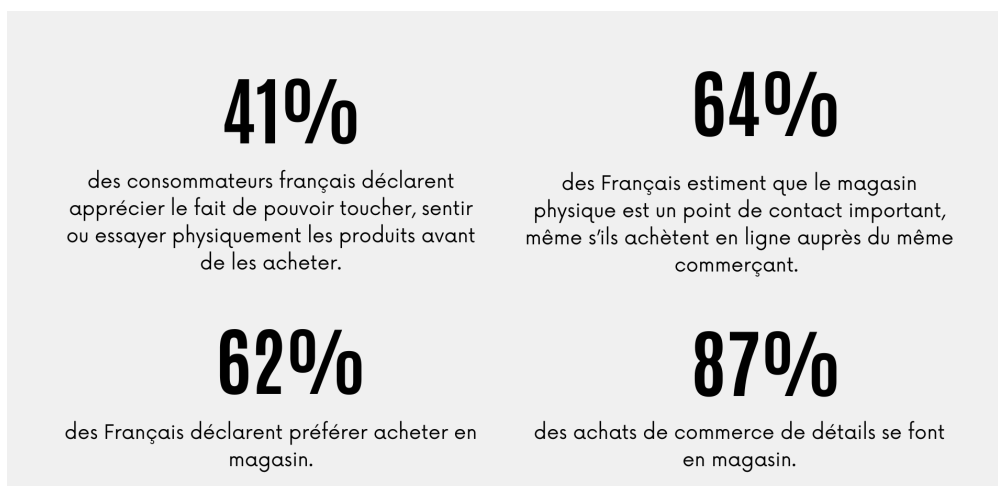
2.1.2 Transformation urbaine : impact des nouvelles habitudes de consommation

Au cœur des débats sur la dynamique des centres-villes se trouve la transformation de l'utilisation des commerces physiques. Cette dynamique est influencée par de multiples facteurs socio-économiques et technologiques complexes. En effet, il est maintenant nécessaire de mettre en place un système de distribution multi-canal pour les enseignes commerciales. Il est important d'avoir une présence sur internet qui aura un impact sur l'utilisation des commerces physiques. En effet, les commerces physiques ne sont plus uniquement présents pour vendre des produits car les boutiques en ligne le permettent également. Cette tendance a un impact négatif sur les habitudes de consommation de la clientèle (Nicholson & Vanheems, 2009).

Commerces physiques et impact des systèmes multi-canaux

Cependant, l'utilisation des commerces physiques est ancrée dans l'expérience tangible qu'ils offrent. Les consommateurs aiment avoir la possibilité de toucher, voir les produits ou encore de bénéficier de conseils directs même si de nombreux achats sont effectués en ligne. Ceci montre l'importance de maintenir une activité commerciale physique (Kotler et al., 2016).

Figure 1 : Préférences de consommation en retail



Source : Illustration personnelle, d'après une étude de KPMG (2022).

Cette étude effectuée en 2022 auprès d'un échantillon significatif de la population française montre l'importance de maintenir une présence physique de l'activité commerciale. Plus de la moitié des Français, soit 64% déclarent estimer important que les points de vente physique soient maintenus car ils présentent un point de contact même si les consommateurs vont effectuer leurs achats en ligne. Plus de 62% déclarent préférer acheter en magasin et 87% des achats de détail se font toujours dans des commerces physiques (KPMG, 2022).

L'utilisation actuelle des centres-villes a également été affectée par la pandémie COVID-19. Elle a changé la dynamique de la consommation dans ces zones. Les restrictions mises en place ont incité le consommateur à privilégier le commerce en ligne (Boquet & Dorkel, 2022). Cependant, certains consommateurs cherchent à retrouver leurs expériences passées en fréquentant à nouveau les zones urbaines, bien que leurs motivations aient évolué vers des activités de loisirs plutôt que d'achat. Il est possible d'observer que le contact social créé dans ces zones reste un facteur important pour les consommateurs (Bessière & Trevien, 2016).

Transformation multifonctionnelle des centres-villes

Aujourd'hui, les centres-villes ont évolué pour devenir des espaces multifonctionnels. Au-delà de leurs fonctions traditionnelles en tant que lieu d'achat, ils se sont **transformés en destination de loisirs**, aux francs des expériences culturelles gastronomiques et sociales. Désormais, ces espaces attirent les consommateurs non seulement pour leurs besoins d'achat mais aussi pour les loisirs. Ils peuvent y trouver des activités ludiques, explorer des innovations en matière de produits et s'engager activement dans le tissu urbain. Le centre-ville est utilisé non seulement comme un lieu de promenade et de flânerie mais aussi comme un espace de spectacle. Ces activités transforment l'espace public en une véritable destination (Monnet, 2012).

Cette évolution reflète une interaction plus profonde et diversifiée avec l'espace urbain (Bessière & Trevien, 2016). **Cette mutation est partiellement due à la concurrence croissante du commerce en ligne qui a incité les centres commerciaux à se réinventer en tant que destination de loisirs.** Certains consommateurs utilisent ces commerces physiques comme des points de découverte explorant les produits avant de faire des achats en ligne (Nicholson & Vanheems, 2009). Les facteurs principaux d'attractivité des centres-villes permettent de mieux comprendre leur mode de consommation. Ces facteurs incluent la concentration des activités, offrant une variété d'expériences en un seul lieu. Ils facilitent également l'accessibilité des arrivées et des départs des consommateurs. Le cadre environnemental distinctif et de qualité renforce l'identité et le caractère unique de l'espace urbain. Enfin, l'animation et le dynamisme créent une atmosphère vivante et engageante (Boquet, 2020).

Cette tendance souligne la complémentarité des canaux de distribution et la nécessité pour les entreprises de créer une expérience cohérente entre les interventions physiques et en ligne. Les commerces deviennent ainsi des vitrines physiques qui stimulent les ventes en ligne (Vanheems, 2022).

2.1.3 Perspectives urbaines : rôle des centres-villes dans l'attractivité touristique et économique

L'importance de la préservation des centres-villes et de leurs commerces physiques est indéniable. Au fil du temps, les centres-villes ont évolué tout en conservant une pertinence sociétale. Ces changements ont été particulièrement marqués à l'ère de l'industrialisation et de l'urbanisation croissante entraînant parfois des périodes de déclin. Cependant, malgré les changements physiques, l'importance symbolique et culturelle des centres-villes a persisté (Metton, 1998). La **sociologie urbaine** moderne reconnaît l'importance des centres-villes en tant qu'espaces de mémoire collective et de patrimoine culturel. Ils deviennent ainsi des lieux où les différentes générations se croisent (Tissot, 2012). Les individus considèrent désormais les villes non seulement comme des lieux de vie et de travail mais aussi comme des destinations culturelles touristiques. Elles favorisent ainsi la croissance économique (Nahrath&Stock, 2012).

L'attractivité désigne la capacité d'un lieu, d'une activité ou d'une offre à susciter l'intérêt et à retenir l'attention des individus. Dans le contexte urbain, l'attractivité d'un centre-ville peut être mesurée par sa capacité à attirer des résidents, des visiteurs et des investissements grâce à une combinaison d'éléments. Ainsi, l'attractivité d'un centre-ville réside non seulement dans son aspect commercial varié et concurrencé, mais s'étend aussi à d'autres facteurs. En effet, les nombreuses opportunités d'emploi, les services disponibles ou encore les

fonctions ludiques et sociales qu'il propose, telles que les lieux de rencontres, d'animations ou de promenade font d'un centre-ville un lieu attractif. De plus, la richesse de son patrimoine architectural et culturel joue un rôle prépondérant dans son attractivité (Boquet, 2019).

Les commerces physiques se sont ainsi adaptés aux consommateurs pour **privilégier l'expérience client immersive et personnalisée**. L'un des principaux avantages des magasins physiques est la possibilité pour les clients d'essayer le produit. En effet, le consommateur a besoin d'avoir des interactions sociales en évaluant la qualité du produit avant de l'acheter (Kotler et al., 2016).

De plus, les magasins physiques offrent l'avantage de la gratification instantanée. Les consommateurs peuvent repartir avec leur achat immédiatement, évitant ainsi l'attente associée aux achats en ligne. Les magasins sollicitent également des stimuli en mettant en avant l'ambiance et les expériences sensorielles que procure l'environnement en magasin. L'ensemble de ces facteurs crée une expérience d'achat unique qui reste un atout pour les commerces physiques car ils permettent d'influencer le comportement d'achat (Paquier, 2015).

Les centres-villes attractifs et le maintien des commerces physiques sont nécessaires pour maintenir l'attractivité d'une ville. Ainsi, elles impactent la richesse économique. Les activités professionnelles et le pouvoir économique dépendent de l'attractivité des zones urbaines et affectent les opportunités en termes d'emploi (Lestoux, 2018).

2.2 Nouveaux paradigmes de consommation : le cas de la génération Z

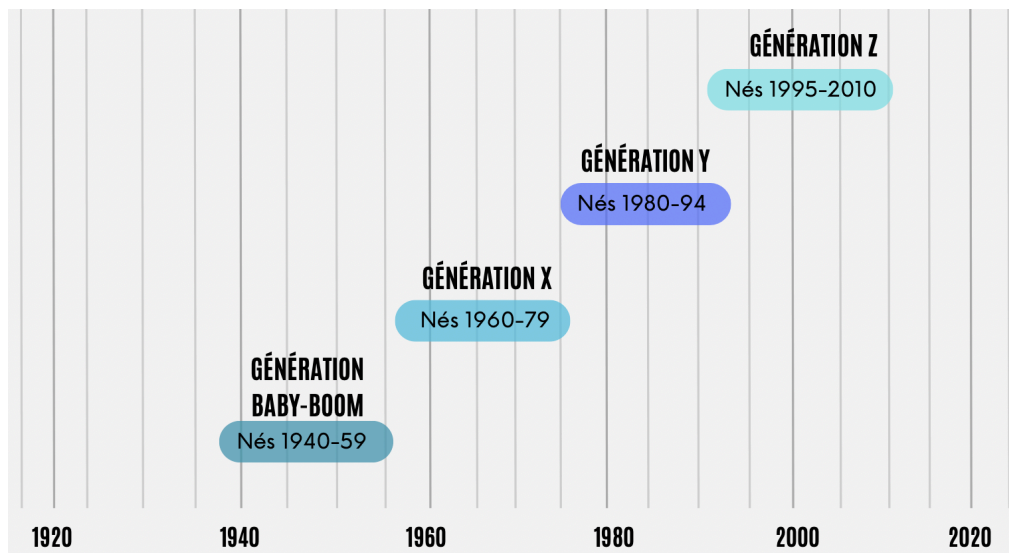
2.2.1 Typologies générationnelles et comportements de consommation : focus sur la génération Z

Le terme génération propose une multitude de définitions. En effet, plusieurs significations sont possibles pour définir ce concept. **La génération se définit généralement par une époque à laquelle grandit un individu qui va le lier à des millions d'autres personnes.** Dans ce cadre, il est également possible de définir la génération par les termes de cohorte ou classe d'âge. Ces termes regroupent des individus sensiblement du même âge avec des expériences vécues similaires (Gentina, 2023).

En prenant en compte le contexte historique et social, ce concept va au-delà d'une simple période de naissance ou d'expériences communes. Il peut également englober des attitudes, des comportements et des valeurs partagés par un groupe plus large d'individus nés et élevés à la même époque. En d'autres termes, il s'agit d'une unité de mesure qui regroupe un ensemble de personnes nées à la même période et qui partagent des expériences culturelles, sociales et historiques

communes. Les événements importants ou les tendances culturelles qui marquent une génération ont souvent un impact sur le développement de ses membres (Gentina, 2016).

Figure 2 : Classification des générations : des Baby-Boomers à la Génération Z



Source : Illustration personnelle, d'après McKinsey & Company (2018).

Cette illustration présente une classification des générations actuelles. Les baby-boomers, nés entre 1940 et 1959, ont grandi dans le contexte de l'après-Seconde Guerre mondiale. La génération X, née entre 1960 et 1979, s'est distinguée par sa tendance à associer la consommation au statut social. Les milléniaux, quant à eux, nés entre 1980 et 1994, ont privilégié la consommation d'expériences plutôt que de biens matériels. Pour la génération Z, ils recherchent de l'authenticité et sont exigeants dans leur consommation (McKinsey & Company, 2018).

Ainsi, par la génération Z seront identifiés **les individus nés entre 1995 et 2010**, caractérisés par leur immersion totale dans la technologie et les médias sociaux (Gentina, 2023). Cette génération se distingue des autres car elle évolue dans un environnement numérique. Elle maîtrise ainsi les **nouvelles technologies**, priorise la personnalité, les goûts individuels et elle est active sur les réseaux sociaux. Les individus appartenant à cette classe d'âge possèdent un **accès permanent à l'information** et peuvent comparer facilement les produits. Ils favorisent ainsi la transparence et l'authenticité dans leur mode de consommation (Kim et al., 2021).

Figure 3 : Génération Z : Temps passé sur les réseaux sociaux



Source : Illustration personnelle, d'après le rapport digital We are Social (2023).

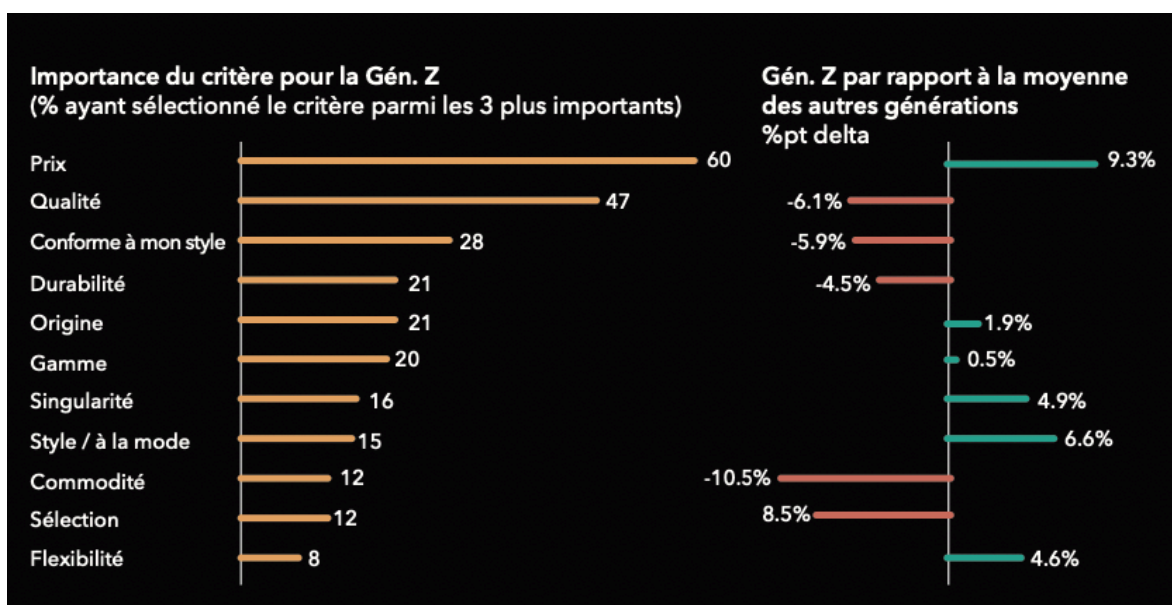
Cette illustration représente la durée passée sur les réseaux sociaux par la génération Z et donc l'importance de ces médias pour eux. 45% des individus nés entre 1995 et 2010 passent entre trois et cinq heures par jour uniquement sur les réseaux sociaux, sans compter le temps passé sur internet (We are social, 2023).

Les interactions sociales et la consommation de contenu en ligne prennent ainsi une place centrale dans leur vie quotidienne. Ces facteurs doivent être pris en compte par les entreprises et les marques afin de rester concurrentielles et répondre aux attentes croissantes. L'utilisation des réseaux sociaux va avoir un impact sur le comportement d'achat. D'une part, l'influence sociale se manifeste à travers les avis des autres utilisateurs. D'autre part, elle est façonnée par les publications sponsorisées, les promotions, les offres spéciales partagées ainsi que les tendances actuelles. Tout cela contribue à la création de besoins spécifiques (Gentina, 2016).

Plus précisément, **la génération Z en raison de son immersion dans la technologie utilise surtout les canaux en ligne pour effectuer des achats**. Les plateformes de commerce électronique, les applications mobiles et les réseaux sociaux jouent un rôle central dans le processus d'achat (Thomson & Laing, 2003).

Le comportement d'achat d'un consommateur reste un domaine complexe, pouvant être influencé par une multitude de facteurs, y compris personnels, psychologiques et sociaux (Bressoud, 2001). La consommation hédonique est décrite comme étant un aspect du comportement des consommateurs qui se concentrent sur les éléments multisensoriels, imaginaires et émotionnels liés à l'expérience vécue lors de l'utilisation d'un produit (Holbrook & Hirschman, 1982). C'est pourquoi cette génération va donner, malgré leur connectivité, de l'importance aux magasins physiques. L'évolution des habitudes d'achat souligne l'importance croissante des stratégies de marketing numérique adaptées aux préférences et comportements spécifiques (Thomson & Laing, 2003).

Figure 4 : Principaux critères d'achat de la génération Z



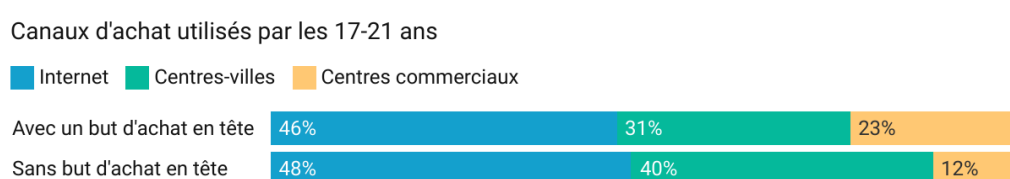
Source : Études OC&C Génération Z (2018).

Ce graphique présente les principaux critères d'achat pour la génération Z. Il permet de comprendre les critères prioritaires pour cette génération en comparaison avec d'autres dans leur mode de consommation. Ainsi, le prix, la qualité, la conformité au style, la durabilité et l'origine sont les facteurs les plus importants dans le processus de prise de décision. De plus, le prix, la singularité et le style présentent la plus grande différence par rapport à la moyenne avec les autres générations. Ces facteurs doivent être pris en compte par les marques pour assurer l'adaptation des expériences de consommation et rester attractives à long terme (Études OC&C, 2018).

2.2.2 Pratiques de consommation de la génération Z : impacts sur les centres-villes

La génération Z recherche une diversité d'offres dans les centres-villes. Contrairement à certaines perceptions qui pourraient suggérer que cette génération effectue tous les achats en ligne, de nombreux membres de la génération Z apprécient toujours l'expérience physique des magasins (Gentina, 2016).

Figure 5 : Les centres-villes ne sont pas délaissés par les 17-21 ans



Source : Lombart et al. (2023).

Ce graphique permet de dire que malgré les tendances croissantes des achats en ligne, les individus appartenant à la génération Z visitent toujours les centres-villes pour faire leurs achats. Ainsi, 40% des 17 à 21 ans effectuent leurs achats en centre-ville lorsqu'ils n'ont pas de but d'achat en tête et 31% lorsqu'ils ont un but d'achat en tête. En effet, **la majorité des achats sont effectués sur internet mais les canaux physiques en zone urbaine restent des canaux à considérer**. De plus, cette génération demande toujours à avoir des expériences interactives et des services personnalisés dans les magasins (Gentina, 2016). La génération Z, avec ses préférences et habitudes distinctes, privilégie les expériences d'achat uniques en centre-ville. Cette génération s'oriente vers des options moins conventionnelles telles que les boutiques indépendantes, les marchés locaux et les espaces de vente éphémères. Ces lieux offrent non seulement une variété de produits et d'expériences uniques, mais reflètent également une tendance croissante à rechercher l'authenticité et la connexion personnelle dans les achats. Cette approche d'achat s'aligne sur les valeurs de la génération Z qui apprécie l'originalité, le soutien aux petites entreprises et une expérience client plus personnalisée et engageante (Mermet, 2018).

Impact des grandes surfaces, canaux en ligne et nouvelles dynamiques de la génération Z

Néanmoins, la montée en puissance des grandes surfaces en périphérie et des canaux en ligne explique les changements dans le commerce traditionnel au cœur des villes (Metton, 1998). La vacance commerciale constitue un facteur de dissuasion. En effet, **lorsque les boutiques ferment et que les vitrines restent vides, les centres-villes perdent de leur attrait**. C'est ce qu'on appelle la souffrance commerciale (Butery et al., 2018). Les habitudes de sortie de la génération Z, en particulier leur attrait pour les bars et restaurants révèlent une dimension sociale et culturelle importante de leur mode de vie. Pour eux, les zones urbaines ne sont pas seulement des espaces de consommation mais des points de rencontre essentiels pour sociabiliser et créer des expériences partagées (Mermet, 2018). Cette génération aime de plus en plus travailler ou étudier dans des cafés ou dans des espaces de coworking. Cela témoigne de la manière dont les espaces urbains deviennent des extensions de leur espace de vie quotidien. Ils ne se contentent pas uniquement d'acheter des produits mais cherchent à intégrer des expériences dans leur vie quotidienne en les partageant sur les réseaux sociaux (Haddouche & Salomone, 2018).

De plus, **les animations dans les centres-villes mises en place par les mairies ou les associations impactent positivement la fréquentation des zones urbaines**. La génération Z est à la recherche d'expériences qui sont à la fois engageantes et mémorables (Jaufrut, 2022). Par exemple, les festivals de musique, les expositions d'art ou encore les représentations théâtrales en plein air sont des événements qui attirent particulièrement cette tranche d'âge. Les centres-villes qui

proposent de tels événements ont tendance à captiver davantage l'attention de la génération Z. Ceci explique que leur présence en centre-ville ne se limite pas à de simples activités d'achat mais qu'ils recherchent avant tout des expériences enrichissantes et diversifiées (Gentina, 2016).

Appropriation des espaces urbains par la génération Z

Pour la génération Z, les universités qui sont situées au cœur des villes jouent un rôle significatif dans l'animation et la vitalité des centres. Les étudiants, issus majoritairement de cette génération, dynamisent les villes avec leurs événements tels que les soirées étudiantes contribuant ainsi au renouveau de la centralité urbaine. Leur présence enrichit la ville d'une diversité d'activités allant des loisirs à la culture en passant par l'éducation. Dans ce contexte, **la temporalité de la fréquentation** du centre-ville émerge comme un élément essentiel. Les exigences varient selon les groupes démographiques avec des impératifs temporels distincts pour les étudiants par rapport aux autres cohortes. Certaines villes, comme Rennes, profitent déjà de cet aspect temporel en proposant des initiatives telles que des concerts le midi pour favoriser la participation de cette population (Guy, 2006).

Cette étude des habitudes de consommation de la génération Z en milieu urbain nous amène également à considérer le **concept d'appropriation des espaces**. Issu de la psychologie environnementale, ce concept décrit comment les individus personnalisent et transforment un espace pour y imprimer leur identité et leur autorité. **Au-delà d'une simple consommation physique, il s'agit d'une quête d'identité et d'un projet communautaire**. La génération Z utilise ainsi les espaces urbains tels que les magasins, les cafés et les espaces de coworking, non seulement pour consommer mais également comme des extensions de leur espace personnel. Ces lieux deviennent des moyens d'exprimer leur identité et de créer des expériences partagées, surtout lors d'événements culturels. L'appropriation des espaces en centre-ville par cette génération va bien au-delà de la simple consommation. Ils mettent en lumière l'importance de ces lieux pour leur vie, leur expression culturelle et la construction de leur identité (Massa, 2014).

2.2.3 Urbanisme générationnel : les besoins et attentes de la génération Z

La génération Z a des attentes spécifiques vis-à-vis des centres-villes. Élevés dans un environnement numérique, les individus appartenant à cette génération valorisent la connectivité constante. Pour cela, les centres-villes qui offrent un accès WiFi gratuit, des bornes de recharge pour les appareils électroniques et qui intègrent des technologies interactives dans leur infrastructure correspondent aux attentes de cette génération. L'intégration de ces éléments

contribue à rendre le centre-ville plus accueillant et adapté aux habitudes de consommation de la génération Z (Andreani & Conchon, 2002).

L'avenir des centres-villes repose donc sur l'innovation technologique : intégrer des technologies interactives, des applications mobiles spécifiques et des expériences en réalité virtuelle ou augmentée ont des impacts positifs. Ces évolutions offrent une nouvelle perspective à la consommation urbaine, particulièrement pour la génération Z (Gentina, 2023). En mettant l'accent sur la personnalisation, ces espaces deviennent plus immersifs créant un lien solide entre les jeunes et le cœur de la ville. Pour la génération Z, chaque sortie devient une quête d'expériences uniques. Cette recherche leur permet non seulement de se faire plaisir mais aussi de se sentir valorisés et de partager ces moments avec leurs proches (Thomson & Laing, 2003).

Cette génération est également à la recherche de modes de consommation flexibles et adaptés à un style de vie dynamique. **Les centres-villes doivent adopter une approche holistique qui prend en compte le e-commerce.** Cela implique une synergie entre les commerces physiques et leurs équivalents en ligne. Des stratégies telles que le click and collect, les pop-up stores éphémères, la possibilité de retourner des articles achetés en ligne en magasin et des promotions conjointes en ligne et hors ligne sont des moyens de répondre à ces attentes. La consommation des zones urbaines dépend donc également de la commodité mais sans sacrifier l'authenticité de l'expérience d'achat (Gentina, 2016).

Durabilité et nouvelles habitudes de consommation de la génération Z

La génération Z, ayant grandi dans un contexte de préoccupations environnementales croissantes, manifeste un intérêt prononcé pour la durabilité. Ils sont plus susceptibles de privilégier des produits issus de pratiques durables et soutenir des entreprises qui adhèrent à des normes élevées de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Cela inclut par exemple, le choix de marques qui utilisent des matériaux recyclés ou qui ont une politique de réduction de l'empreinte carbone (Commissariat général au développement durable, 2023). Une caractéristique distincte de la génération Z est leur attrait pour le marché de la seconde main. Cette tendance ne se limite pas seulement aux économies potentielles mais est également motivée par une conscience environnementale. En choisissant des articles de seconde main, ils contribuent à réduire les déchets et à promouvoir une économie circulaire (PWC, 2021).

La génération Z valorise également la flexibilité dans les horaires d'ouverture des services et des commerces. Ils apprécient la capacité de pouvoir accéder à des services à des heures tardives ce qui reflète leur désir de convenance et d'adaptabilité dans un monde rapide et connecté. Ils favorisent également des modes de transport plus écologiques. De plus, ils sont

souvent engagés dans des initiatives de recyclage et valorisent la préservation des espaces verts dans les zones urbaines (Warneck, 2012).

Les attentes sont nombreuses et les membres de cette génération sont exigeants. **La présence de commerces locaux et indépendants** dans les centres-villes est également essentielle pour satisfaire les exigences de cette génération. Les consommateurs sont souvent attirés par des produits et services qui reflètent l'identité et la culture locale. Ils perçoivent les commerces indépendants comme un moyen d'exprimer leur individualité et de soutenir l'économie locale. Un mélange entre diversité culturelle des boutiques et restaurants est nécessaire afin de représenter la diversité culturelle et maintenir le soutien local (Mair & Smith, 2021).

Importance de l'expérience client pour la génération Z

L'expérience client est un facteur essentiel pour influencer les habitudes de consommation de la génération Z. Cette génération est avant tout à la recherche d'expériences significatives. L'expérience client comprend la perception et l'interaction qu'un consommateur a avec une marque ou un service tout au long de son parcours d'achat. C'est un concept holistique qui englobe les réactions cognitives, affectives, émotionnelles et sociales du client envers le détaillant (Becker & Jaakola, 2020). **Ce concept se décompose en plusieurs phases : avant, pendant et après l'achat.** Ces trois phases sont importantes pour la génération Z. Plus un consommateur trouve son expérience satisfaisante, plus son niveau d'engagement et d'implication augmente. Cela est particulièrement vrai pour la génération Z qui recherche des expériences de plus en plus uniques. La partie avant l'achat va permettre à l'individu de prendre conscience de l'existence du produit ou du service et de créer un besoin spécifique. La deuxième phase, pendant l'achat, va permettre d'acquérir un produit ou service et les facteurs tels que le service client et la rapidité du processus d'achat vont impacter l'acheteur. La dernière phase correspond à l'après achat : les stratégies mises en place pour fidéliser le client et le satisfaire vont permettre de construire une relation durable. Tous ces éléments sont essentiels pour offrir des expériences significatives et mémorables dans les centres-villes, particulièrement pour répondre aux exigences de la génération Z (Carteron, 2013).

Parcours client et son impact sur la génération Z

De plus, l'amélioration globale du parcours client dans les centres-villes, également appelé Customer Journey, est primordial dans l'expérience client. Il est composé du cycle d'achat ainsi que des interactions que le client peut avoir avec divers points de contact. Ce concept va permettre d'influencer et comprendre les différentes phases du parcours tout en étant étroitement lié à l'expérience vécue par les consommateurs. **La progression du client à travers le cycle d'achat va**

enrichir son expérience en offrant des moments uniques le long de son parcours. Différentes configurations de parcours peuvent être proposées pour mieux comprendre l'expérience client. Cela est important pour attirer davantage les individus vers les produits ou services (Harris et al., 2020).

Pour Kotler, une approche de décomposition et de compréhension du parcours client est nécessaire pour répondre aux besoins futurs des individus. Les différences entre les technologies deviennent de plus en plus importantes et permettent un rapprochement entre le marketing numérique et le marketing traditionnel. Également important dans le contexte urbain, **plus les individus deviennent socialement actifs, plus leurs préférences pour des produits personnalisés augmentent.** Ce facteur permet de comprendre les besoins de la génération Z (Kotler et al. 2010).

2.3 Stratégies de revitalisation dans les espaces urbains

2.3.1 Analyse des stratégies de revitalisation des centres-villes mises en œuvre par les municipalités françaises

Face à la dévitalisation des centres-villes, à l'augmentation des locaux commerciaux vacants et aux changements dans les habitudes de consommation, les autorités municipales ont été incitées à prendre des mesures. De nombreuses villes se sont lancées dans des initiatives pour revitaliser leurs centres-villes en les adaptant aux nouvelles tendances de consommation et en répondant aux attentes diversifiées des habitants (Munch et al., 2016).

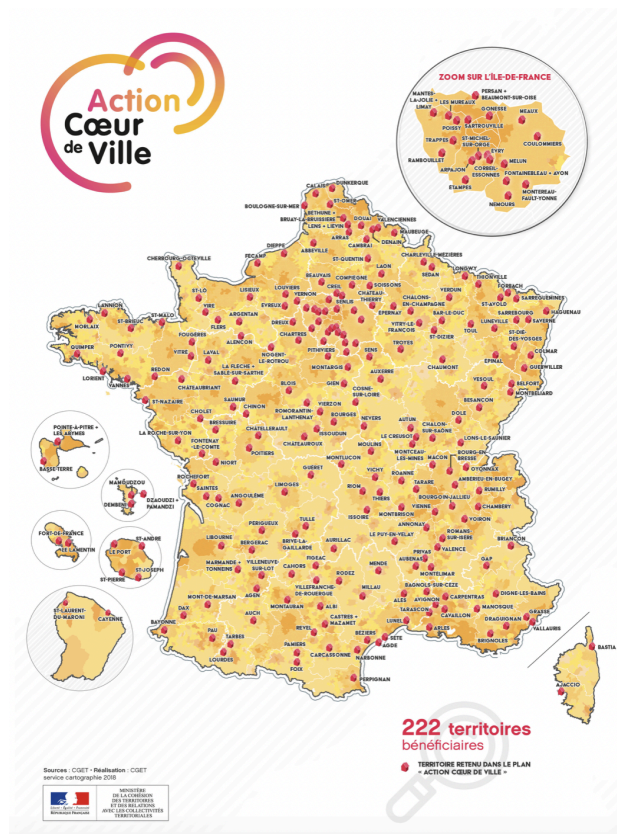
Loi ELAN

En France, l'adoption de la loi ELAN en 2018 marque un tournant législatif majeur dans la stratégie de revitalisation des centres-villes. Cette loi vise à **faciliter la construction de nouveaux logements** tout en permettant la transformation de bureaux vacants en habitation. Un accent particulier est mis sur la transition énergétique et numérique avec pour objectif de rendre les centres-villes plus durables et adaptés aux modes de vie actuels. Avec un volet spécifique dédié à la revitalisation urbaine, cette loi encourage la vie en centre-ville et contribue à leur redynamisation. Elle offre ainsi un soutien législatif aux efforts des municipalités pour s'adapter aux besoins changeants des citoyens et aux évolutions de la consommation (Pointereau et al., 2022).

Action cœur de ville

“Pour qu’une ville soit séduisante il faut qu’elle soit vivante” (Mouchel-Blaisot, 2020). La rénovation des logements, l’enrichissement des équipements de santé, culturels, sportifs, ainsi que l’amélioration des services, sans oublier la revitalisation des petits commerces locaux paraissent alors nécessaires. Pour atteindre ces objectifs, le gouvernement français a lancé le programme national *Action cœur de ville*. Ce programme initié en 2018 suite à une annonce du Premier Ministre fin 2017, a été doté d’un budget de 5 millions d’euros jusqu’en 2022. **Son objectif est d’améliorer la qualité de vie dans les villes moyennes et de renforcer leur rôle dans le développement régional** (Agence nationale de la cohésion des territoires, 2023). Aujourd’hui, le projet prend une nouvelle dimension sous le nom d’*Action cœur de ville 2* couvrant la période de 2023 à 2026. Ce projet vise à renforcer l’attractivité des villes moyennes en investissant dans leurs cœurs de ville avec un focus sur le logement, le commerce, les mobilités, le patrimoine et la transition écologique. Une des caractéristiques de ce programme est sa gestion à l’échelle locale : il est mis en œuvre par les collectivités territoriales elles-mêmes avec le soutien de l’État et des partenaires financiers (Agence nationale de la cohésion des territoires, 2023).

Figure 6 : Carte des villes moyennes bénéficiaires du programme Action cœur de ville



Source : Agence nationale de la cohésion des territoires (2023).

Le choix de ces villes a été effectué par le Premier Ministre en 2018. Certaines d'entre elles sont délaissées tandis que d'autres ont besoin d'un soutien pour renforcer leur rôle central. Les villes se trouvent sur l'entièreté du territoire et aucune région n'est délaissée. Ainsi, 222 villes sont intégrées dans le plan pour bénéficier des avantages et permettre la revitalisation (Agence nationale de la cohésion des territoires, 2023).

Bien que le programme *Action cœur de ville* offre de nombreux bénéfices, il est important de considérer certains défis qu'il rencontre. Le premier concerne le financement. Malgré l'annonce d'un budget conséquent, une grande partie du financement repose sur les collectivités locales ce qui crée une incertitude quant à la continuité et à l'étendue des ressources disponibles. Le second défi est lié à la mise en œuvre. Il a été **critiqué pour son déploiement rapide et son approche uniforme** qui peuvent parfois se faire au détriment d'une stratégie plus nuancée et adaptée aux spécificités de chaque localité. Bien que cette méthode puisse accélérer le processus de mise en place, elle risque d'ignorer les particularités et les besoins uniques de chaque ville. Cela soulève des questions sur l'efficacité et la capacité du programme à s'adapter véritablement au contexte spécifique de chaque ville bénéficiaire (Pointereau et al., 2022).

Des actions sont mises en place par les villes moyennes grâce au plan d'action mais également par les grandes villes. Ces actions peuvent être différentes selon les besoins spécifiques de la zone urbaine. Certaines villes mettent en avant la piétonisation des places principales en centre-ville qui représente une stratégie urbaine essentielle pour promouvoir un environnement plus sain et dynamique. En effet, mettre en place une zone piétonne permet de contribuer à la réduction de la pollution. En limitant la circulation automobile, les villes réduisent les émissions de gaz à effet de serre. Par ailleurs, la piétonisation revitalise l'économie locale. Les zones sans voiture deviennent des pôles d'attraction pour les commerces, les cafés et les restaurants, stimulant ainsi l'activité économique et le tourisme (Mocaer, 2019).

Dynamisation par des stratégies en ligne

Pour augmenter le dynamisme des commerces locaux, certaines villes ont pour projet de créer des plateformes de vente en ligne. C'est le cas de Toulouse par exemple, avec une plateforme qui va permettre à tous les commerçants locaux de s'y inscrire (Mairie toulousaine, 2022).

D'autres décident d'utiliser les **plateformes de réseaux sociaux** pour créer des campagnes de communication marquant l'esprit des consommateurs comme la région Occitanie. Leurs publications sur les réseaux sociaux visent par exemple à encourager les habitants à privilégier les achats locaux et de comprendre les enjeux économiques liés à l'acte d'achat. La dernière campagne effectuée se distingue par une approche créative : elle reprend le logo de l'entreprise Amazon afin

de sensibiliser les consommateurs à l'importance du soutien au commerce local. L'objectif est de préserver les emplois mais aussi de combattre la désertification des centres-villes (La région de l'Occitanie, 2020).

Les **espaces de coworking** permettent également de redynamiser les centres-villes. Les utilisateurs sont susceptibles de dépenser dans les commerces locaux comme les cafés, restaurants et magasins augmentant ainsi l'activité économique (Ananian & Leducq, 2021). Par exemple, l'enseigne *La Cordée*, un espace de coworking dans plusieurs grandes villes en France s'implante directement dans les zones urbaines pour occuper des bâtiments inutilisés et contribue ainsi à l'activité économique et sociale (La Cordée, 2022).

Intégration des espaces ludiques et du numérique dans la revitalisation urbaine

À cela s'ajoute l'émergence de nouveaux espaces ludiques urbains dans la revitalisation des centres-villes. Ces espaces incluent les parcs technologiques, les galeries d'art et les sites patrimoniaux rénovés qui créent des zones hybrides où se mêlent loisirs, commerce et culture. Ils transforment l'expérience urbaine en apportant une dimension quasi-thématique à la ville. **Un concept clé de cette transformation est celui des *Urban Entertainment Developments*.** Ces développements représentent une fusion innovante d'activités ludiques, commerciales et culturelles illustrée par des projets emblématiques comme le Sony Center à Berlin. Ces espaces ne sont pas seulement des lieux de divertissement mais aussi des moteurs de développement urbain jouant un rôle dans la définition de la fonction et de l'attractivité des centres-villes. Ils symbolisent une nouvelle ère dans la conception des espaces urbains où l'interaction et l'expérience des habitants et des visiteurs sont au cœur de l'urbanisme (Gravari-Barbas, 2006).

D'autres actions sont également entreprises comme l'intégration du numérique dans les centres-villes et représente une avancée significative vers des environnements urbains plus connectés et durables. L'initiative d'installer des bornes WiFi dans les centres-villes offrant un accès Internet gratuit a révolutionné la communication et l'accès à l'information pour tous. Cette initiative est devenue courante dans plusieurs grandes villes, contribuant à **une meilleure connectivité pour les résidents et les visiteurs**. C'est le cas par exemple de Tours, qui se distingue en étant la ville avec le plus grand nombre de bornes WiFi gratuites en France. Avec ses 250 bornes, Tours devance nettement Nice et Toulouse. Cette expansion des bornes gratuites à Tours est liée à l'afflux de touristes non européens attirés par son emplacement stratégique au cœur des châteaux de la Loire. En effet, la disponibilité d'une connexion WiFi joue un rôle dans le choix d'une destination de vacances (Wittner, 2023).

Les actions culturelles numériques prennent également de l'ampleur et sont considérées comme des actions prises pour revitaliser les zones urbaines. Les expositions spéciales et les musées s'appuient de plus en plus sur la technologie pour offrir des expériences immersives et interactives. Par exemple, le Musée du Louvre à Paris utilise la réalité augmentée pour donner vie à certaines de ses expositions, offrant une expérience enrichissante qui mêle art et technologie. C'est le cas pour l'*Egypte Augmentée* qui va permettre aux consommateurs d'avoir un nouveau regard sur les antiquités égyptiennes grâce au réseau social Snapchat. Ces initiatives illustrent comment le numérique peut enrichir l'expérience culturelle en milieu urbain, rendant l'art et la culture plus accessible et engageant pour un public plus large (Musée de Louvre, 2023).

Rôle des associations

Il est également possible de citer la création d'associations, qui sont un atout important pour revitaliser les zones urbaines. Elles sont particulièrement utiles face aux défis de la désertification et de la concurrence croissante des zones commerciales périurbaines. *Les vitrines de France* est la première association de France à rassembler tous les acteurs de la ville et des territoires (Le Breton, 2022). Les différentes associations locales, chacune gérant les vitrines commerciales spécifiques de sa ville, sont toutes membres de l'organisation nationale *Les vitrines de France*. Au total, il y a 249 associations dispersées à travers le territoire français (Les vitrines de France, 2023).

Dans ce contexte, **l'association *Les vitrines de Strasbourg* a pour objectif principal de promouvoir l'attractivité du centre-ville de Strasbourg en soutenant le commerce local.** Pour cela, elle met en œuvre diverses stratégies comme l'organisation d'événements avec des braderies, les illuminations festives ou encore des animations spéciales pour Noël visant à créer une ambiance dynamique et accueillante. Dans une démarche d'adaptation aux nouvelles générations, l'association propose des animations en zone urbaine qui captent l'intérêt des jeunes consommateurs. En complément de ces actions, l'association a développé une application mobile. Cette application est une vitrine numérique où l'on peut découvrir les boutiques partenaires, profiter d'offres commerciales attractives et se tenir informé des événements culturels et artistiques à venir. Ce dispositif numérique reflète l'engagement de l'association à intégrer les outils technologiques modernes pour améliorer l'expérience urbaine (Les vitrines de Strasbourg, 2023).

2.3.2 Conséquences socio-spatiales des politiques d'aménagements urbains

Les efforts du gouvernement pour transformer les zones urbaines ont abouti à une variété de projets. Une majorité de Français, soit 95%, considèrent que la création de ces nouveaux espaces est bénéfique pour les centres-villes (Boulate, 2023).

Impact des actions entreprises

Le programme *Action cœur de ville* lancé en France en 2018 a permis de mettre en place 6500 actions visant à revitaliser les centres urbains. Les villes participant à ce programme ont connu une **hausse de 15% de leur fréquentation en 2021 par rapport à 2018** (Ministère de la transition énergétique, 2022). Parmi les résidents des communes incluses dans ce programme, 67% affirment ressentir un attachement plus fort envers le centre-ville. 70% des Français disent se rendre dans leur centre-ville une fois par semaine. Cette habitude est encore plus prononcée chez les individus de moins de 35 ans, avec 80% d'entre eux fréquentant leur centre-ville hebdomadairement. La génération Z consomme le centre-ville comme un lieu de sortie, de loisirs et de plaisir (Boulate, 2023).

La ministre déléguée chargée des collectivités territoriales, Caroline Cayeux, affirme que les centres-villes deviennent plus attractifs. En conséquence, le gouvernement a décidé de prolonger le programme jusqu'en 2026 avec l'objectif d'accompagner chaque collectivité dans le développement de ses propres projets (Cayeux, 2022). **Les actions entreprises par les villes se font ressentir et de premiers résultats apparaissent.** Le digital par exemple est désormais intégré dans les pratiques d'achat. En effet, le e-commerce par exemple a le potentiel de diriger les consommateurs vers les magasins physiques grâce à des options comme le click and collect ou la promotion de produits en ligne dans les différents magasins. Ceci a contribué à augmenter les ventes en boutique depuis l'année 2020 (Scet, 2023). Les bornes WiFi, bien qu'elles n'aient pas encore eu un impact significatif sur les résidents locaux, sont principalement installées en pensant aux touristes plutôt qu'aux habitants eux-mêmes. Cette stratégie semble être davantage orientée vers les besoins des visiteurs que ceux des résidents locaux et affecte déjà positivement le tourisme dans des villes comme Tours (Wittner, 2023).

Enjeux contemporains majeurs des centres-villes

Malgré les efforts des municipalités, le taux de vacance des commerces en zone urbaine dans les petites et moyennes villes françaises a connu une hausse sur cette période passant de 8% à 12% en 2022 (Lestoux, 2018). Les boutiques du centre-ville ferment leurs portes, entraînant une augmentation des locaux vides ou leur reconversion en restaurants. Bien que certaines villes créent

de nouveaux espaces urbains comme des zones piétonnes, **ces aménagements ne suffisent pas pour attirer les consommateurs.** Pour véritablement les attirer, il est important de mettre en place des animations et des actions ciblées qui les impliquent directement (Bessière & Trevien, 2016).

De plus, malgré les avancées technologiques, **les villes françaises prennent du retard dans l'adoption de technologies innovantes telles que le métaverse ou l'intelligence artificielle.** D'autres pays, comme les États-Unis ou le Japon, améliorent la qualité de leurs zones urbaines constamment en ajoutant de nouvelles technologies pour créer de véritables expériences immersives afin d'attirer davantage les consommateurs. Certaines villes japonaises, par exemple, sont d'ores et déjà en cours d'intégration du métavers dans leur planification urbaine, offrant ainsi une opportunité d'attirer les consommateurs. De nombreuses villes y sont déjà intelligentes avec des voitures autonomes, des robots et l'intégration de l'intelligence artificielle. Par exemple, certaines villes proposent des miroirs de bien-être intelligents. Ceux-ci détectent le pouls, le genre et le sourire et permettent de fournir un score sur la santé et le bonheur de l'individu. Ainsi, ils donnent des recommandations pour faire des exercices ou se détendre. En France, le manque d'innovation ou de ludification des zones urbaines pourrait être un facteur limitant l'attraction pour la génération Z dont les attentes portent sur ce type d'univers virtuels (Berendes, 2022).

Enfin, il est important de reconnaître que les politiques d'aménagement des centres-villes ne garantissent pas systématiquement un développement urbain positif. Des initiatives telles que la piétonisation des centres peuvent ne pas avoir l'impact bénéfique escompté. Ces politiques bien intentionnées peuvent entraîner des conséquences imprévues notamment l'augmentation des inégalités socio-spatiales. Ces situations résultent souvent d'une hausse des valeurs commerciales et immobilières, qui est le résultat de l'amélioration de certaines zones urbaines. De plus, ces politiques peuvent simplement déplacer la consommation d'énergie vers d'autres parties de la ville réduisant ainsi les avantages de la redistribution des ressources et des investissements vers d'autres zones nécessitées. Une telle dynamique peut engendrer un tri social dans les espaces revitalisés limitant l'accès et réduisant l'attrait pour une population variée y compris la génération Z. Cette génération en quête d'expériences urbaines innovantes et inclusives peut se trouver marginalisée dans des espaces urbains devenus plus homogènes et moins accessibles (Brenac et al., 2013).

Adaptations aux nouvelles dynamiques de consommation

Les vitrines de France ont également dû s'adapter au nouveau profil des consommateurs, particulièrement après la crise sanitaire. Désormais, le shopping n'occupe plus une place aussi centrale dans la vie des individus qui privilégient désormais les achats coup de cœur, tout en accordant de l'importance à la responsabilité sociale. Jean-Pierre Lehmann, le président des *Vitrines de France*, souligne l'importance de collaborer avec tous les acteurs du centre-ville pour encourager et rassurer les clients à revenir. Pour lui, la communication est essentielle et doit être priorisée dans toutes les villes. La fédération de son côté s'engage à soutenir ses adhérents en relayant des idées et des solutions innovantes qui soutiennent les commerces en centre-ville. Cependant, l'efficacité réelle de ces initiatives reste encore à démontrer (Vitrine de France, 2023).

Il est important d'utiliser des stratégies globales mises en place par l'État ainsi que des stratégies locales pour développer des plans stratégiques sur-mesure adaptés aux caractéristiques et aux besoins spécifiques de chaque localité. Cette approche individualisée permet de répondre de manière plus efficace aux défis uniques auxquels chaque ville est confrontée en tenant compte de son contexte et de ses atouts propres (Munch et al., 2016).

2.4 Conclusion de la revue de littérature

Les comportements d'achat uniques de la génération Z, caractérisés par un mélange d'expériences en ligne et en magasin, influencent le développement urbain. Cette démographie montre une préférence marquée pour la vente au détail expérientielle, qui a conduit à l'émergence d'espaces multifonctionnels dans les zones urbaines. **La nature technophile et la demande de commodité par cette génération ont accéléré l'adoption des technologies numériques dans les centres commerciaux traditionnels. Elles transforment le paysage commercial urbain.** Adapter les espaces urbains aux préférences de la génération Z est indispensable pour assurer la vitalité durable des centres-villes. Cela implique la création d'environnements de vente au détail flexibles, intégrés à la technologie et axés sur l'expérience. Il est essentiel de veiller à ce que les zones urbaines restent engageantes et pertinentes.

Les attentes de cette génération sont nombreuses et bien que les actions déjà entreprises par certaines villes constituent des premières pistes, elles ne sont pas encore suffisantes pour répondre à une multitude des attentes. Cette situation souligne **la nécessité d'une approche plus globale et continue dans l'aménagement urbain.**

D'autres recherches sont nécessaires pour explorer les implications à long terme des comportements de la génération Z sur les paysages urbains. Harmoniser les stratégies de développement urbain avec les besoins en constante évolution de cette génération est non seulement

avantageux mais également indispensable. Avec la génération Z influençant continuellement les tendances du marché, leur impact sur le tissu urbain présente des défis et des opportunités uniques. Cela ouvre la voie à la création d'environnements urbains qui sont non seulement plus dynamiques et réactifs mais aussi plus captivants.

Cette étude documentaire vise à élaborer des propositions de recherche qui établissent des liens entre les observations et les conclusions tirées de la revue de littérature et la partie empirique de cette recherche. En d'autres termes, elle vise à formuler des propositions qui guideront l'enquête sur le terrain et permettront d'approfondir la compréhension des phénomènes étudiés.

Proposition de recherche 1 : Les aménagements urbains ont un impact positif sur l'expérience de consommation en centre-ville chez la génération Z.

Proposition de recherche 2 : Des stratégies marketing adaptées aux préférences et comportements spécifiques de la génération Z sont essentielles pour maintenir l'attrait des commerces physiques en centre-ville.

Proposition de recherche 3 : Les comportements de consommation de la génération Z en centre-ville varient en fonction de leur perception des boutiques et des expériences en ligne.

Proposition de recherche 4 : L'intégration d'innovations technologiques, d'aspects de durabilité ou d'évènements dans le centre-ville répond aux attentes de la génération Z, renforçant leur engagement envers ces espaces.

Ainsi, pour répondre à ces propositions de recherche, la deuxième phase du travail de recherche sera dédiée à la collecte et à l'analyse de données empiriques. L'objectif sera de relier les données recueillies aux enseignements théoriques établis précédemment. Dans cette optique, cette étude se concentrera sur le cas spécifique de la ville de Strasbourg, en France, tout en adoptant une approche sociologique pour examiner les dynamiques de consommation de la génération Z dans cet environnement urbain particulier.

3. Partie empirique

3.1 Méthodologie de recherche

Pour répondre à la problématique posée, il est nécessaire d'obtenir des données précises sur le comportement d'achat de la génération Z dans les zones urbaines. Pour ce faire, une approche de recherche exploratoire a été choisie. Cette méthode s'avère adaptée lorsque l'on souhaite examiner une question de recherche précise afin d'approfondir la compréhension sur un sujet donné, sans influences préalables ni hypothèses prédéfinies. De plus, les renseignements nécessaires ne sont pas clairement définis à l'avance et le processus reste flexible (Dosquet et al, 2018).

Pour obtenir des données pertinentes, certaines étapes sont essentielles. Avant de pouvoir démarrer le processus, **il est important d'avoir un plan de recherche précis avec des informations concrètes, répondant à la problématique.** Il permet de donner une structure au contenu de la démarche. Dans le cas présent, des données primaires seront collectées de manière indépendante à l'aide d'une recherche qualitative. Uniquement dans un second temps et pour compléter la recherche qualitative, une recherche quantitative sera effectuée. Celle-ci permettra de mesurer et d'approfondir les résultats explorés (Dosquet et al, 2018).

3.1.1 Collecte des données qualitatives

Les entretiens ont pour objectif de comprendre un phénomène en profondeur. Pour cela, il est nécessaire non seulement de mettre à l'aise et de faire parler les personnes interrogées, mais aussi d'analyser les comportements non-verbaux. **Pour répondre à la problématique, la méthode des entretiens semi-directifs a été choisie.** L'objectif de cette méthode est d'obtenir des réactions sur un certain nombre de thèmes. Il est conseillé de proposer une consigne de départ et de ne présenter les autres thèmes que si l'enquêté ne les aborde pas spontanément. L'enquêteur adopte la même attitude et les mêmes techniques d'intervention (reformulation, synthèse) que dans un entretien libre. Ces entretiens offrent donc aux participants l'opportunité de s'exprimer librement sur des sujets spécifiques, ce qui permet de mieux comprendre les comportements et les habitudes des individus (Bardin, 2007).

Définition de la population cible et échantillonnage

Pour répondre à la question de recherche, il faut définir la population ciblée afin de pouvoir collecter des données pertinentes, pouvant répondre à la problématique. Dans ce cas, la population ciblée est la génération Z, c'est-à-dire les **individus nés entre 1995 et 2009** (Statista Research Department, 2023). Par ailleurs, l'intérêt se porte sur les comportements d'achat dans les zones urbaines, d'où la nécessité que la population de référence fréquente ces zones spécifiques. L'objectif

est ensuite de choisir un échantillon, c'est-à-dire sélectionner un sous-ensemble de cette population à étudier. **Cet échantillon sera constitué d'individus appartenant à la génération Z**, disponibles dans les zones urbaines de Strasbourg, dans le but d'observer et de comprendre leurs comportements. Il s'agit d'un échantillon de convenance, ce qui signifie que les sujets sont choisis en fonction de leur disponibilité à répondre aux questions (Acharya et al, 2013). Il est nécessaire de réaliser des entretiens avec un échantillon de 15 à 20 personnes. Cette méthode assure la représentativité des données, répondant ainsi aux objectifs fixés par l'étude (Berger-Grabner, 2016).

Conception du guide d'entretien

Un guide d'entretien, composé de thèmes et de sous-thèmes pertinents, est essentiel afin d'obtenir des données qui correspondent aux objectifs de la recherche et de formuler des recommandations. **Ce guide servira de cadre pour structurer la discussion et garantir que les informations recueillies sont pertinentes et utiles.** Tout d'abord, il s'agit de rédiger une introduction qui explique le sujet de recherche et la durée de l'entretien. L'étape suivante consiste à identifier la personne interrogée. Les entretiens semi-directifs sont basés sur des thèmes précis qu'il faut définir pour pouvoir formuler des questions. En ce qui concerne la construction des questions, il est essentiel qu'elles soient formulées de manière à encourager des réponses détaillées. Une telle formulation favorise une exploration plus approfondie du comportement, des émotions et des attitudes. Il s'agit de débiter par des questions générales, puis passer à des questions plus spécifiques, en suivant une **approche en entonnoir**. De plus, il est important d'inclure des questions qui abordent les émotions car elles revêtent une réelle importance dans ce type de recherche. La dernière étape de l'élaboration d'un guide d'entretien consiste à préparer des questions de suivi mais également une conclusion pour clôturer l'entretien (Le Maître, 2015).

Les questions posées se regroupent donc par thèmes et sous-thèmes afin de classifier les réponses par objectifs. Dans le guide d'entretien, nous trouverons ainsi des thèmes comme le profil générationnel et démographique avec la définition du centre-ville par exemple. Le second thème se concentre sur les expériences de consommation du centre-ville et plus précisément sur la structure de l'espace de la ville ainsi que la consommation du centre-ville. Le guide d'entretien comprend également une partie sur les comportements d'achat de la génération Z avec des sous-thèmes comme les préférences et les motivations d'achat ou encore l'influence des expériences en ligne. Le quatrième thème abordera le sujet des dynamiques et perspectives des centres-villes avec des questions liées à l'évolution des zones urbaines. L'entretien est clôturé en demandant s'il y a des remarques particulières et en remerciant l'interviewé.

Déroulement des entretiens

Afin de garantir un bon déroulement des entretiens, plusieurs pré-tests ont été réalisés en amont. D'une part, pour tester la fluidité du questionnaire et d'autre part pour mémoriser les questions, permettant d'assurer un échange fluide avec les interviewés. Ces tests ont permis de mieux comprendre les questions, de résoudre des problèmes techniques et de mesurer la durée potentielle de l'entretien. Le jour de l'entretien une personne était chargée de prendre et d'enregistrer des notes pendant l'entretien et une deuxième personne posait les questions. **Les entretiens se sont déroulés dans le centre-ville de Strasbourg**, offrant un cadre dynamique et diversifié pour rencontrer les participants. Nous avons choisi délibérément deux jours de la semaine pour capturer une gamme variée de modes de vie et de comportements de consommation. La première journée d'entretiens a eu lieu un **samedi après-midi** où les rues étaient animées par l'effervescence des habitants et des visiteurs profitant pleinement de leur week-end. La seconde journée d'entretiens s'est déroulée un **mardi en soirée**. Les rues étaient plus calmes et nous a permis de rencontrer des personnes aux routines variées. Les entretiens ont ainsi permis d'avoir une compréhension approfondie des habitudes et préférences de consommation de la génération Z en centre-ville.

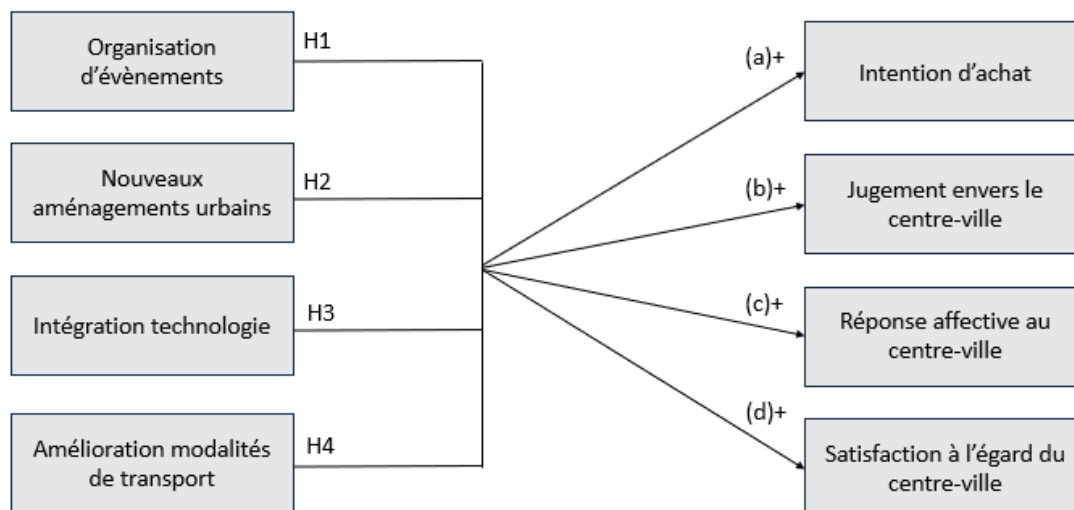
3.1.2 Collecte des données quantitatives

Après avoir réalisé l'étude qualitative, il s'agit d'effectuer une enquête quantitative. En effet, celle-ci permet un approfondissement des résultats qualitatifs sur une population plus large que celle interrogée lors des entretiens. Cette enquête permettra ainsi de quantifier les résultats auprès d'un échantillon représentatif de la population de référence, soit les individus appartenant à la génération Z fréquentant dans les centres-villes. La recherche qualitative a permis dans un premier temps d'identifier des tendances, la recherche quantitative les testent ensuite grâce à la formulation d'hypothèses. Globalement, ces deux méthodes sont complémentaires (DeFanti et al., 2015).

Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

La revue de littérature, ainsi que les résultats de la recherche qualitative ont ainsi permis d'établir le modèle conceptuel suivant :

Figure 7 : Modèle conceptuel de l'étude quantitative



Source : Illustration personnelle, d'après les insights de l'étude qualitative (2024).

Ce modèle conceptuel vise à évaluer comment diverses interventions dans l'infrastructure et les services de la ville influencent les attitudes et les actions des individus. Il permet ainsi de mesurer l'impact de différentes stratégies urbaines spécifiques comme l'organisation de plus d'évènements dans le centre-ville, la mise en place de nouveaux aménagements urbains, l'intégration de nouvelles technologies et une amélioration des modalités de transport. Ces impacts sont mesurés grâce à des **échelles de mesure** différentes. Ces échelles permettent ainsi d'évaluer l'effet des stratégies mentionnées sur **l'intention d'achat dans les zones urbaines, le jugement envers le centre-ville, la réponse affective et la satisfaction à l'égard du centre-ville.**

En testant ces hypothèses, les parties prenantes peuvent mieux identifier les stratégies les plus efficaces pour améliorer l'attractivité et la fonctionnalité du centre-ville de Strasbourg. Les résultats permettent ainsi de prioriser les projets urbains susceptibles de produire le meilleur retour en termes de satisfaction et d'engagement public.

Les hypothèses de recherche :

H1 : Des évènements réguliers organisés en centre-ville ont un impact positif sur (a) l'intention d'achat, (b) le jugement envers le centre-ville, (c) la réponse affective au centre-ville et (d) la satisfaction à l'égard du centre-ville.

H2 : La mise en place de nouveaux aménagements urbains par la Municipalité (espaces verts, espaces piétonniers) permet une augmentation de (a) l'intention d'achat, (b) le jugement envers le centre-ville, (c) la réponse affective au centre-ville et (d) la satisfaction à l'égard du centre-ville.

H3 : L'intégration de nouvelles technologies dans le centre-ville influence positivement (a) l'intention d'achat, (b) le jugement envers le centre-ville, (c) la réponse affective au centre-ville et (d) la satisfaction à l'égard du centre-ville.

H4 : Une amélioration des modalités de transports (gratuité, fréquence de circulation, places de parking) a un impact positif sur (a) l'intention d'achat, (b) le jugement envers le centre-ville, (c) la réponse affective au centre-ville et (d) la satisfaction à l'égard du centre-ville.

Échelles de mesure pour l'évaluation des perceptions et comportements de la génération Z en zone urbaine

Pour chaque hypothèse, des échelles de mesure existantes dans la littérature ont été adaptées au contexte de l'étude. Elles ont été traduites par deux étudiants bilingues en anglais. L'intention d'achat est mesurée grâce à une échelle publiée par Dodds et ses coauteurs dans le *Journal of Marketing Research*. Cette échelle mesure la **volonté des acheteurs d'acheter** un produit après avoir été exposés à des informations sur le prix ou la marque. Cette mesure fait partie d'une évaluation plus large des perceptions de la qualité et de la valeur du produit, influencées par des informations extrinsèques (Dodds et al., 1991).

Mesurer le jugement envers le centre-ville est essentiel pour **appréhender les perceptions des individus concernant les espaces urbains**. Comprendre ces perceptions et déterminer si elles sont positives ou négatives est déterminant pour améliorer l'expérience urbaine et stimuler l'économie locale. En effet, l'évaluation du jugement envers le centre-ville est essentielle. Cela est particulièrement vrai après l'introduction d'événements supplémentaires, de nouveaux aménagements urbains, de technologies innovantes, ou de changements dans les modalités de transport. Une telle évaluation permet une gestion plus stratégique des ressources et une meilleure planification des infrastructures nécessaires. Cette démarche contribue à optimiser les stratégies de développement urbain et à renforcer la dynamique économique des centres-villes (Rucker & Petty, 2006).

La réponse affective au centre-ville est mesurée par une échelle publiée par Elnora Stuart et ses coauteurs dans un article au sujet du conditionnement classique des attitudes des consommateurs. Cette échelle permet de mesurer la **réponse affective vis-à-vis du centre-ville** c'est-à-dire les émotions et sentiments qu'une personne éprouve envers les zones urbaines. Cette échelle permet donc d'évaluer comment les individus se sentent par rapport aux espaces urbains (Stuart et al., 1987).

La satisfaction à l'égard du centre-ville mesure le degré auquel les personnes qui le fréquentent apprécient leurs expériences et interactions dans cet espace. Cette échelle évalue donc le **niveau de contentement des visiteurs et résidents** par rapport à leurs expériences. Elle indique dans quelle mesure leurs attentes sont satisfaites ou même surpassées. Ainsi, il est possible de déterminer si la satisfaction s'améliore suite à l'application des diverses stratégies évoquées. Ces informations sont importantes car elles permettent d'ajuster et d'affiner les stratégies de planification urbaine pour améliorer continuellement l'expérience dans le centre-ville (Voss et al., 1998).

Élaboration et diffusion de l'enquête quantitative

Le questionnaire en lien avec cette étude quantitative a été programmé et diffusé à l'aide du logiciel **Qualtrics**. Pour l'élaboration de celui-ci, une introduction a été rédigée afin de présenter le sujet de recherche pour informer les participants et les engager dans le processus. Dans une partie consacrée à la perception et à la consommation du centre-ville, l'enquête débute par des questions visant à déterminer si les répondants habitent en centre-ville et s'ils sont membres de la génération Z. Si les participants ne font pas partie de cette génération, le questionnaire conclut prématurément pour eux. Pour ceux appartenant à la génération Z, le questionnaire se poursuit avec des **interrogations portant sur leur relation au centre-ville et les pratiques qu'ils y déploient**. Cette partie inclut des aspects tels que la fréquence d'achat et la nature de leur consommation de cet espace. Le questionnaire intègre ensuite **quatre blocs correspondant aux hypothèses** principales de l'étude, axées sur l'intégration d'événements, de nouveaux aménagements urbains, de technologies innovantes et d'une amélioration des modalités de transport. Chaque bloc explore une dimension spécifique à travers des affirmations sur lesquelles les individus expriment leur **degré d'accord au moyen d'une échelle de Likert à 7 points**. Chaque évaluation repose donc sur une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord). Les affirmations utilisées pour mesurer les différentes dimensions incluent l'intention d'achat, évaluée par la déclaration "*J'effectuerai plus souvent des achats en centre-ville*", le jugement envers le centre-ville mesuré par "*Mon jugement envers le centre-ville serait plus positif*" et la réponse affective au centre-ville, évaluée par les énoncés "*Je prendrais plus de plaisir à fréquenter le*

centre-ville” et *“Je développerai un sentiment plus positif à l’égard du centre-ville”*. Enfin, la satisfaction à l’égard du centre-ville est appréciée par l’affirmation *“J’éprouverai plus de satisfaction à fréquenter le centre-ville”*. Pour renforcer l’impact visuel et la compréhension des hypothèses, une image a été intégrée dans chaque bloc. Vers la fin du questionnaire, une interrogation complémentaire évalue la vitalité des centres-villes via une échelle de Likert à 7 points. Elle est suivie d’une question ouverte destinée à recueillir des propositions sur ce qui pourrait augmenter l’attractivité du centre-ville. Pour clore, le questionnaire inclut des questions sur les **variables sociodémographiques**, permettant de recueillir des informations précises sur l’âge, le genre et le niveau d’éducation des participants. La réponse à toutes les questions a été rendue obligatoire, assurant ainsi l’acquisition de données complètes et de qualité. De plus, afin de garantir la validité de l’étude, les questions liées aux blocs d’hypothèses sont **présentées de manière randomisée** (Annexe 5, questionnaire enquête quantitative, 2024).

Pour atteindre un large éventail de participants, l’enquête a été **diffusée sur internet via les réseaux sociaux** principalement, profitant de la portée de ces médias. La méthode d’échantillonnage retenue est une approche non probabiliste, plus précisément un échantillon de convenance. Cette méthode a pour objectif de sélectionner des individus facilement accessibles en partageant le questionnaire à des contacts professionnels, personnels et sociaux. L’objectif était de collecter un minimum de 100 réponses afin d’avoir des résultats significatifs (DeFanti et al., 2015).

3.2 Étude qualitative : entretiens semi-directifs

3.2.1 Procédures de traitement des données et description de la population étudiée

Exploitation des entretiens semi-directifs : codage et analyse thématique

L’exploitation des entretiens semi-directifs s’effectuera à travers l’application d’une **grille de codage, suivie d’une analyse thématique**. Dans une première phase, il est indispensable de procéder au codage des entretiens, impliquant la conception d’une grille regroupant des catégories pertinentes liées au sujet de recherche. Cette grille émerge de manière inductive au fil des premières analyses des entretiens et son enrichissement progressif accompagnera l’apparition de nouveaux thèmes. Les thèmes se trouvent en ligne et les entretiens en colonnes. Le processus de codage mettra en lumière des **regroupements de termes ou d’expressions partageant des significations similaires**. La grille de codage offrira une structure initiale à l’analyse des données qui devra ensuite être approfondie par le biais des traitements des données classifiées (Paillé & Mucchielli, 2012).

La méthode de traitement des données suite aux entretiens est l'analyse de contenu thématique. Il s'agit d'un ensemble d'instruments méthodologiques s'appliquant à des discours diversifiés et fondés sur la déduction ainsi que l'inférence. Il s'agit d'un effort d'interprétation qui se balance entre deux pôles, d'une part, la rigueur de l'objectivité et d'autre part la fécondité de la subjectivité. L'analyse de contenu thématique permet d'identifier les thèmes centraux qui traversent la globalité des entretiens mais également les opinions et les sentiments des groupes de référence. L'analyse thématique permet de mesurer la fréquence d'apparition de chacun des thèmes. Cette analyse permet ainsi de comprendre les comportements d'achat de la génération Z mais également leur consommation actuelle des zones urbaines (Bardin, 2007).

L'emploi de différents thèmes facilite l'organisation efficace des données en regroupant les éléments d'information similaires. Ainsi, l'utilisation de divers thèmes permet d'approfondir la compréhension d'un sujet en mettant en évidence les principaux aspects et expériences partagées par les participants. Elle permet une identification claire des motifs et des tendances qui se répètent à travers les données qui permettent de générer des conclusions ou interprétations du sujet étudié (Paillé & Mucchielli, 2012).

L'analyse thématique permet d'avoir une exploration en profondeur se déployant à l'intérieur de chaque entretien, tout en englobant une perspective horizontale qui traverse l'ensemble des entretiens. Cette approche permet de se concentrer sur les catégories abordées et de repérer celles qui reviennent le plus fréquemment (Paillé & Mucchielli, 2012).

Définition des thèmes et sous-thèmes de l'étude qualitative

Les thèmes choisis pour cette analyse sont : la génération Z, le centre-ville, l'expérience de consommation, les comportements d'achat et de consommation, les dynamiques et perspectives urbaines, les besoins et suggestions pour l'amélioration du centre-ville ainsi que la dévitalisation des centres-villes. Chaque thème est composé de plusieurs sous-thèmes qui permettent de définir et de compléter le thème choisi (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Thème 1 : Génération Z

Pour commencer, le thème de la génération Z, composé de trois sous-thèmes. *L'identification à la génération* explore **dans quelle mesure les individus se reconnaissent dans la catégorie de la génération Z.** *La définition et les caractéristiques de la génération* visent à définir ce que signifie être membre de cette génération et à identifier les caractéristiques qui définissent cette cohorte démographique. Le sous-thème de la *comparaison générationnelle* permet d'identifier les différences et similitudes entre la génération Z et les générations précédentes

(comme les générations Y, X, ou les baby-boomers). Il examine comment la génération Z se distingue ou se fond dans le paysage générationnel plus large et les implications de ces comparaisons (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Thème 2 : Centre-ville

Ensuite, pour le thème du centre-ville, plusieurs sous-thèmes ont été identifiés. La *définition du centre-ville de Strasbourg* cherche à établir une **définition claire et précise du centre-ville** avec les limites géographiques. Le sous-thème de la *fréquence de visite* examine à quelle fréquence les individus se rendent dans le centre-ville de Strasbourg. Les *horaires de fréquentation* et les *modes de transport* permettent de **définir les habitudes de visite ainsi que les modes de transport** utilisés par les individus. La *fonctionnalité du centre-ville* explore la perception de l'utilité et de l'intérêt du centre-ville et la *visite de la ville sans achat* permet de comprendre ce que font les individus en centre-ville lorsqu'ils n'effectuent aucun achat. Ensuite, le sous-thème de l'*attractivité du centre-ville pour les achats* explore l'attrait du centre-ville en tant que destination d'achat. L'*intérêt des boutiques et commerces en centre-ville* examine l'intérêt des boutiques pour les consommateurs lors de leur visite de celui-ci (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Thème 3 : Expériences de consommation

Le thème de l'expérience de consommation peut également être défini grâce à plusieurs sous-thèmes. Les sous-thèmes *impact des aménagements urbains* ainsi que *attitudes envers les aménagements* permettent de comprendre **comment ces aménagements affectent l'expérience de consommation des individus**. Cela inclut l'influence des infrastructures, des rues piétonnes, des transports en commun, des parkings, etc., sur le comportement d'achat et les préférences des consommateurs. Il permet également de comprendre leurs opinions, leurs perceptions et leurs réactions vis-à-vis des différents aspects de l'environnement urbain. Concernant l'*utilisation de plateformes digitales*, ce sous-thème examine comment les plateformes digitales influencent le processus de consommation. La *consommation actuelle en centre-ville* cherche à comprendre les types d'achats effectués, les préférences en matière de restauration et l'utilisation des espaces de coworking ou de détente. Enfin, l'*importance des espaces publics* explore comment la qualité, l'aménagement et la convivialité des espaces publics influencent le comportement des consommateurs (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Thème 4 : Comportements d'achats et de consommation

Pour continuer, le thème des comportements d'achat et de consommation est également composé d'une multitude de sous-thèmes. Le premier sous-thème, les *préférences et habitudes d'achat*, explore les choix et les comportements des consommateurs en termes de ce qu'ils achètent et comment ils achètent. Cela peut inclure leurs **préférences en matière de marques, de produits, de services**, ainsi que leurs habitudes de dépenses et de recherche. À différencier avec le sous-thème des *canaux privilégiés*, qui examine les **canaux de vente que les consommateurs privilégient** lorsqu'ils effectuent des achats. Concernant le *type de commerce privilégié*, ce sous-thème se concentre sur le type de commerce que les consommateurs préfèrent fréquenter, qu'il s'agisse de grandes surfaces, de boutiques spécialisées ou de marchés locaux. Les *facteurs d'influence* sur le comportement permettent d'identifier les différents **éléments qui influencent les décisions d'achat des consommateurs**. Ces éléments peuvent être le prix, la qualité, les avis en ligne et les promotions. L'*influence des expériences en ligne sur les achats en centre-ville* évalue dans quelle mesure les expériences vécues en ligne avec les marques ou les produits ont un impact sur le comportement d'achat hors ligne. Le sous-thème des *avantages de la consommation en centre-ville versus en ligne* compare les avantages de faire des achats en centre-ville par rapport à ceux réalisés en ligne. Il examine les aspects tels que la commodité, l'expérience client et la disponibilité des produits. À l'inverse, les *avantages d'une consommation en ligne versus en centre-ville* **comparent les avantages de faire des achats en ligne par rapport à ceux réalisés en centre-ville**. Le sous-thème de *l'impact des synergies en ligne et en physique* explore comment les interactions entre les achats en ligne et en magasin physique peuvent influencer le comportement d'achat des consommateurs. Il s'intéresse aux synergies et aux complémentarités entre ces deux canaux de vente. Les sous-thèmes de la *fréquence d'achat* et des *produits et services privilégiés* examinent la **régularité avec laquelle les consommateurs effectuent leurs achats** ainsi que les types de produits ou services achetés. L'*impact des soldes et des promotions* évalue l'effet des remises, des soldes et des promotions sur le comportement d'achat des consommateurs et leur fréquence de visite du centre-ville (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Thème 5 : Dynamiques et perspectives urbaines

Par la suite, nous aborderons le thème des dynamiques et perspectives urbaines. Le premier sous-thème, à savoir les *évolutions et changements observés*, examine les transformations et les évolutions qui ont lieu dans les environnements urbains. Il peut s'agir de boutiques changeantes ou de modifications dans l'utilisation des espaces urbains. L'*impact de la pandémie Covid-19* évalue les effets de la pandémie sur les dynamiques urbaines. Il permet de comprendre comment la

consommation des individus a évolué depuis la crise sanitaire. Également important est l'*influence des habitudes de consommation de la génération Z sur le développement urbain*, qui se penche sur la **manière dont les habitudes de consommation de la génération Z influencent l'évolution des centres-villes**. Cette influence peut inclure des considérations telles que la demande de nouveaux types de commerces, la préférence pour des espaces urbains axés sur l'expérience et l'importance de la durabilité. Enfin, le sous-thème *commerces nécessaires* examine les types de commerces et de services nécessaires dans les environnements urbains pour garantir que les individus de la génération Z s'y déplacent à l'avenir (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Thème 6 : Besoins et suggestions pour l'amélioration du centre-ville

Le thème suivant est celui des besoins et suggestions pour l'amélioration du centre-ville. Il est composé du sous-thème *satisfaction des besoins actuels*, qui permet de mieux comprendre dans quelle mesure les besoins actuels des visiteurs du centre-ville sont satisfaits aujourd'hui. Il peut **inclure des aspects tels que l'accessibilité, la sécurité, la diversité des commerces et les espaces publics**. *L'importance du maintien des centres-villes* et *les rôles à remplir* évaluent l'importance et les avantages de préserver et de maintenir la vitalité des centres-villes dans le contexte urbain actuel. Ils permettent également d'identifier les différents rôles que les centres-villes doivent remplir pour répondre aux besoins et aux attentes des habitants et visiteurs. Le sous-thème *adaptations nécessaires* examine les changements nécessaires pour améliorer le centre-ville et le rendre plus attractif et fonctionnel. Ces modifications peuvent concerner l'urbanisme, les infrastructures ou encore le type de boutiques. En revanche, *l'impact de la technologie et de l'innovation sur les comportements* permet d'explorer comment les avancées technologiques et les innovations pourraient influencer les comportements des visiteurs du centre-ville. De plus, il permet de savoir si ces innovations sont demandées par les consommateurs pour assurer leurs déplacements en zone urbaine à l'avenir. Le sous-thème *l'impact de l'intégration de mesures écologiques* examine si les individus accordent de l'importance aux initiatives écologiques. Il essaye également de comprendre si les répondants considèrent qu'une intégration d'initiatives durables pourrait favoriser une augmentation de la fréquentation du centre-ville. Dans la même idée, le sous-thème *influence des événements culturels, sociaux et aménagements* vise à évaluer si la mise en place de ces éléments peut influencer les déplacements vers le centre-ville par cette génération en question. Ces éléments incluent des festivals, des marchés et des installations artistiques. Le dernier sous-thème, *propositions pour plus d'attractivité*, permet aux répondants de suggérer des idées et des recommandations pour rendre le centre-ville plus attractif et dynamique selon leur perception (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Thème 7 : Dévitalisation des centres-villes

Pour finir, il s'agit de définir le thème de la dévitalisation des centres-villes. Celui-ci est composé du sous-thème *connaissance du phénomène*, qui explore la compréhension et la reconnaissance du phénomène de dévitalisation des centres-villes. Il examine dans quelle mesure les individus sont conscients de cette situation et de ses implications sur les environnements urbains. Ensuite, nous analysons la *perception du phénomène*, qui explore les opinions, les attitudes et les impressions des individus vis-à-vis de la dévitalisation des zones urbaines. Il cherche à comprendre comment les gens perçoivent ce phénomène, s'ils le considèrent comme un problème grave ou non. Pour finir, le dernier sous-thème, *causes, impacts et conséquences*, analyse les origines, les effets et les conséquences de la dévitalisation des centres-villes selon les interviewés. Il cherche à identifier si les individus ont connaissance des impacts et des conséquences de cette apparition (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Une fois la grille de codage établie, il s'agit de définir la méthode de découpage des verbatims en vue de leur incorporation dans la grille. Au niveau de la forme, l'approche privilégiée sera une **segmentation par phrase**. Quant à la dimension sémantique, le **découpage s'opère à chaque expression d'une idée**, qui favorise une exploration subtile des données collectées. Cette démarche méthodologique garantit une analyse précise en permettant une appréhension concrète des nuances et des subtilités sémantiques (Krief & Zardet, 2013).

Description de la population étudiée

La population étudiée se compose de **sept hommes et huit femmes, dont l'âge varie entre 15 et 28 ans, avec une moyenne d'âge de 22,6 ans**, représentant ainsi le milieu de la génération Z. Le groupe présente une diversité professionnelle, avec huit personnes exerçant des professions intermédiaires, quatre étudiants, deux lycéens et un chef d'entreprise. De plus, la durée moyenne d'un entretien était de 21,6 minutes (Annexe 2, tableau de description de l'échantillon, 2024).

3.2.2 Résultats bruts

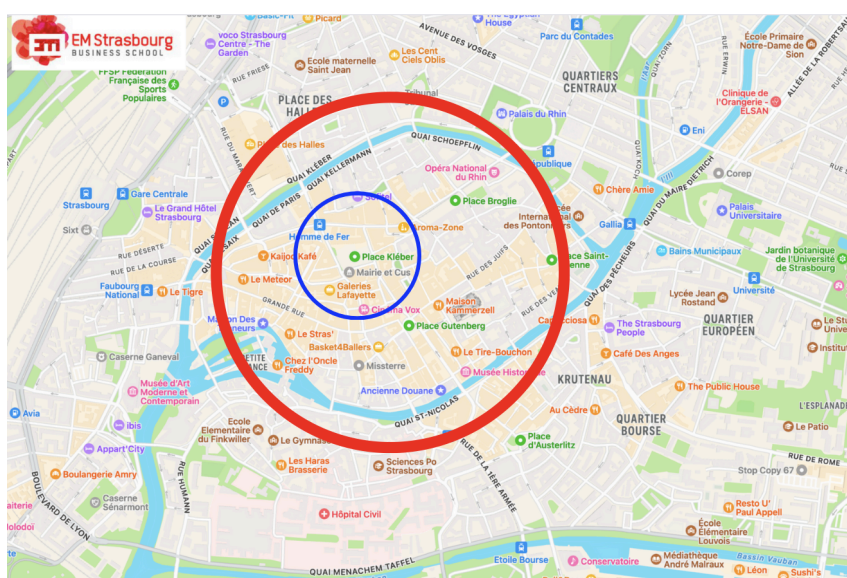
Perceptions générationnelles et définition du centre-ville

Les résultats bruts collectés sont des résultats sans interprétation, cela inclut les réponses exactes sous forme de verbatim. Le premier thème abordé concerne la génération Z. 75% des personnes interrogées, soit onze répondants, affirment s'identifier fortement à cette génération. Cependant, 25% expriment une certaine incertitude quant à leur appartenance à leur génération. Ils mentionnent des idées de confusion, comme la possibilité de se situer entre la génération Y et la génération Z. Concernant les caractéristiques de la génération Z, cinq participants la décrivent

comme fortement influencée par les tendances et ayant une **connexion intense aux technologies, en particulier aux réseaux sociaux**. Quatre personnes ajoutent que cette génération a grandi dans l'ère d'Internet et des smartphones, ce qui a façonné leur identité et leur comportement. De plus, elle est caractérisée par son impatience et son **individualisme**, cherchant la gratification instantanée. Dix participants soulignent que la génération Z est plus connectée et dépendante de la technologie que les générations précédentes (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Le deuxième thème abordé concerne le centre-ville. Les réponses des participants offrent une variété de perspectives sur ce qui constitue le centre-ville de Strasbourg. Certains se concentrent sur des repères spécifiques tels que la *place Kléber*, la cathédrale et la zone autour d'*Homme de Fer*, d'autres définissent le centre-ville en fonction de sa proximité avec l'Ill, en incluant des zones comme la *place des Halles* (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Figure 8 : Perception du centre-ville de Strasbourg par les interviewés



Source : Illustration d'après les entretiens (Annexe 4, grille de codage, 2024).

70% des répondants identifient le centre-ville de Strasbourg comme étant la zone délimitée en rouge sur la carte. Cette zone inclut la *place des Halles*, le quartier de la *Petite France*, la place de la Cathédrale et s'étend jusqu'à la place de la République. En d'autres termes, **le centre-ville de Strasbourg correspond à l'intérieur de l'Ill**. 30% des répondants affirment que le centre-ville de Strasbourg correspond à la zone encadrée en bleu. Cette partie inclut la place *Homme de Fer* et la place *Kléber* (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Fréquence de visite et fonctionnalités du centre-ville de Strasbourg

Concernant la fréquence de visite du centre-ville, il y a trois types de personnes. Le premier tiers se rend en ville occasionnellement, une à deux fois par mois. D'autres fréquentent le centre-ville plus régulièrement, environ une fois par semaine. Enfin, le dernier tiers visite le centre-ville très fréquemment, plusieurs fois par semaine voire tous les jours. Par exemple, certains y vont quotidiennement pour travailler ou étudier *"Mon lieu de travail est proche du centre-ville. Du coup, tous les jours"* (R2, 22 ans). Les moments les plus fréquentés pour se rendre au centre-ville de Strasbourg sont généralement en fin d'après-midi, en soirée, ainsi que pendant les week-ends. Treize participants mentionnent qu'ils se rendent en centre-ville après le travail ou les cours, principalement entre 17h et 20h : *"Je dirais que c'est la fin de journée, on va dire 17h à 20h le plus souvent"* (R12, 26 ans). Concernant les modes de transport utilisés, certains participants privilégient l'utilisation de **la voiture**, même si plus de dix personnes optent pour les transports en commun, utilisant principalement **le tramway**. Ensuite, la perception de la fonctionnalité et de l'attrait du centre-ville varie entre les répondants. Soit le centre-ville représente un lieu de consommation, dominé par l'activité commerciale *"Quand tu es en ville, c'est vraiment que pour du commercial"* (R1, 24 ans). Soit le centre-ville est considéré comme un lieu de détente et de loisirs, propice aux balades, aux sorties entre amis, au shopping, ainsi qu'à la découverte de restaurants et de bars. De plus, la commodité et l'accessibilité permettent de tout regrouper au même endroit. À noter également, lorsque les interviewés n'effectuent pas d'achats, ils se promènent pour voir des amis ou aller au restaurant *"Oui, pour voir mes amis"* (R13, 15 ans). Enfin les interviewés mentionnent divers intérêts pour les commerces en centre-ville. Parmi les avantages des boutiques et commerces figurent la disponibilité immédiate des produits et la possibilité d'une consommation instantanée ainsi que la proximité et la variété (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Comportements d'achat et expérience de consommation urbaine de la génération Z

Le troisième thème se focalise sur l'expérience de consommation en zone urbaine. Ainsi, les aménagements urbains sont souvent perçus et appréciés, impactant la fréquentation du centre-ville. Ces changements sont motivants pour certains, qui expriment l'envie de le fréquenter plus souvent pour y passer du temps. Treize participants ont une **attitude positive vis-à-vis de ces aménagements**, les considérant comme des éléments qui améliorent leur expérience *"Ça va vraiment influencer de manière positive mon expérience"* (R3, 24 ans). Une minorité reste neutre, ne voyant pas d'impact direct. En ce qui concerne les plateformes digitales, il existe deux catégories de personnes : entre ceux qui les utilisent pour faciliter leurs achats ou accéder à des informations spécifiques et ceux qui ne les utilisent pas, souvent par manque d'intérêt ou de connaissance *"Non,*

du tout, je ne connais pas trop les applications du centre-ville de Strasbourg" (R13, 15 ans). De plus, **la consommation du centre-ville est diverse : achats, restauration, loisirs**. Le centre-ville est fréquenté pour une variété de raisons, allant des achats quotidiens aux loisirs comme le shopping. Quant à l'importance des espaces publics, onze interviewés les considèrent comme essentiels à l'expérience en centre-ville, favorisant les interactions sociales et les moments de convivialité *"Je trouve que c'est important parce que du coup ça permet de réunir les gens, de rencontrer des personnes, de passer du bon temps"* (R1, 24 ans) (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Le quatrième thème va permettre de s'intéresser aux comportements d'achat et la manière dont la génération Z consomme le centre-ville. Les habitudes et préférences d'achat sont influencées par une multitude de facteurs, notamment la commodité, la disponibilité des produits, les préférences personnelles et les expériences passées. Certains consommateurs privilégient les achats en ligne *"directement via les e-commerces donc en ligne"* (R15, 22 ans) en raison de leur praticité et de la variété de choix offerte. D'autres préfèrent l'expérience en magasin pour des raisons telles que l'interaction sociale et la possibilité d'examiner les produits en personne. Les avantages de la consommation en ligne ainsi que de la consommation en centre-ville sont mentionnés. **Le centre-ville offre un accès immédiat aux produits**, permettant d'essayer les produits et d'éviter les complications liées aux achats en ligne *"Dispo en ville, je prends ma voiture, j'y vais et j'y suis. Je prends mon produit et je rentre"* (R1, 24 ans). **La consommation en ligne offre un choix plus important** et la possibilité de comparer les prix comme avantages principaux pour les répondants. Quand on parle du type de commerce privilégié, huit répondants s'orientent vers les grandes marques pour s'assurer de trouver ce dont ils ont besoin, alors qu'une minorité, conscients de leur impact écologique et social, choisissent de soutenir des boutiques indépendantes. En ce qui concerne les facteurs influençant les comportements d'achat, **le prix est cité comme décisif** *"Le prix. D'autant qu'actuellement, on le sait tous, on est en inflation donc le prix est important"* (R7, 28 ans), suivi de la disponibilité et de la rapidité d'accès aux produits. La qualité et l'utilité des produits sont également des facteurs importants, particulièrement pour la génération Z. Pour tous les interviewés, **les expériences en ligne ont une influence importante sur les achats en centre-ville**, que ce soit par la vérification de la disponibilité des produits, les comparaisons de prix ou les avis en ligne *"Je vais d'abord regarder sur internet le prix et puis, selon mon besoin, j'irai l'acheter en magasin pour l'avoir immédiatement"* (R14, 21 ans). Nous pouvons ajouter que la fréquence d'achat en centre-ville varie entre des achats effectués une fois par mois et des achats quotidiens. La fréquence de consommation dépend des besoins et des opportunités. En effet, les promotions dans les magasins ont un impact sur les comportements d'achat mais également sur la fréquentation du centre-ville (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Dynamiques urbaines et perspectives d'amélioration pour le centre-ville de Strasbourg

Le cinquième thème concerne les dynamiques et perspectives urbaines. Dans le contexte du centre-ville de Strasbourg, douze des personnes interrogées ont observé diverses évolutions. **Les préoccupations concernent la surpopulation, les changements dans la circulation automobile ainsi que les changements dans le paysage commercial** *"Je trouve qu'il y a de nouvelles enseignes qui sont apparues, des déménagements de magasins, des choses comme ça"* (R12, 26 ans). Concernant l'impact de la pandémie COVID-19, les comportements se répartissent en deux groupes distincts : ceux dont les pratiques d'achat en ligne préexistaient avant la pandémie et qui n'ont donc pas subi de grands changements *"Non parce que même avant, je commandais beaucoup plus en ligne"* (R2, 22 ans). Et ceux dont les habitudes de consommation ont été différentes durant la pandémie mais privilégiant à nouveau les achats en boutique physique. **Quant à l'influence des habitudes de consommation de la génération Z sur le développement urbain, treize répondants ont souligné que cette génération favorise les achats en ligne.** Cela impacte le développement des centres-villes en poussant les magasins à intégrer des expériences d'achat numériques innovantes. Enfin, pour ce qui est des commerces jugés nécessaires pour attirer les individus en centre-ville à l'avenir, il faut des établissements de restauration ainsi que des commerces de vêtements *"Des cafés, des restaurants, des bars"* (R8, 28 ans) (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Le sixième thème aborde les besoins et les suggestions pour améliorer le centre-ville. 80% des interviewés se disent satisfaits de l'offre actuelle présente dans le centre-ville de Strasbourg et estiment que leurs besoins sont généralement bien couverts. Toutefois, 20% demandent une offre plus large et diversifiée et aimeraient avoir plus de choix notamment en termes de marques *"Je pense qu'une offre plus large répondrait davantage à mes besoins en termes de nombre de marques par exemple"* (R8, 28 ans). À noter est également **l'importance du maintien du centre-ville qui est unanimement reconnue**, tant pour leur rôle central de lieux de rencontre et de socialisation que pour leur contribution à l'économie locale, la création d'emploi et leur influence sur l'attractivité de la ville. Ils sont perçus comme des lieux de vie indispensables *"Sans centre-ville, franchement, on ne vit pas. Il n'y a rien à faire"* (R9, 16 ans). En termes de rôles à remplir, les zones urbaines doivent être des lieux de convivialité qui favorisent les échanges sociaux et culturels, avec des infrastructures adaptées telles que des bars ou des restaurants. **Ces fonctions englobent donc le bien-être et la détente, l'économie et le tourisme.** Pour répondre à ces exigences, des adaptations sont jugées nécessaires : améliorer les transports en commun, étendre les horaires d'ouverture des boutiques et optimiser l'accessibilité pour les automobilistes. Ensuite, les opinions divergent quant à l'intégration de la technologie dans les centres-villes : huit répondants y voient une opportunité,

tandis que les autres craignent une perte du charme traditionnel de la ville. Néanmoins, **l'introduction de certaines innovations technologiques** simples comme des bornes de recharge pour téléphones dans l'espace public est demandée. Concernant l'écologie, 80% estiment que les mesures écologiques n'ont pas d'impact significatif sur leurs déplacements ou leurs expériences en centre-ville *"Non, les mesures écologiques n'ont pas d'impact sur mes déplacements"* (R6, 27 ans). De plus, l'impact des événements culturels, sociaux, ainsi que la qualité de l'aménagement urbain sont reconnus pour leur capacité à rendre la ville plus riche et à inciter les visites en centre-ville. Néanmoins, **l'accessibilité, l'information et la pertinence de ces événements sont essentielles** pour motiver la population à se déplacer *"Si l'événement va m'intéresser, je me déplace en ville"* (R1, 24 ans). Pour renforcer l'attractivité des zones urbaines, il est nécessaire d'augmenter le nombre d'espaces verts et de zones piétonnes et davantage de parkings à prix abordable. La communication et l'accessibilité des événements, la diversité commerciale et l'amélioration des transports en commun (incluant la possibilité de gratuité), sont également citées comme des leviers potentiels pour encourager davantage de visites en ville (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Dévitilisation urbaine : perceptions et causes

Enfin le dernier thème se concentre sur la dévitalisation des centres-villes. Les interviewés ne semblent **pas familiers avec le concept de dévitalisation** ou ne possèdent qu'une connaissance superficielle du sujet. Deux participants ont indiqué en avoir entendu parler *"Oui, on entend cette problématique assez régulièrement"* (R8, 28 ans). Plusieurs répondants pensent que ce phénomène est lié aux événements économiques récents, aux transitions vers les achats en ligne ou l'associent à une perte de vitalité. Selon les interviewés, de nombreux facteurs contribuent à la dévitalisation comme une pression économique avec une augmentation des loyers. Les changements des habitudes de consommation des individus et la concurrence croissante avec le commerce en ligne sont également mentionnés. Les impacts et conséquences mentionnés sont **la fermeture des boutiques qui s'accroît**, ainsi que la perte d'attrait pour les habitants. En effet, les individus sont moins enclins à s'y rendre en raison de la disparition des commerces et de l'ambiance morose qui en résulte *"Des centres-villes qui se vident de leurs commerces, des habitants qui s'y rendent moins et des établissements qui se meurent"* (R8, 28 ans) (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Analyse des champs lexicaux et de leur impact

Figure 9 : Tableau de comptage des mots et champs lexicaux pour les thèmes de l'analyse thématique

Catégorie	Champ lexical ou ensemble de mots analysés	Fréquence d'apparition
Génération	Génération Z	63
	Champ lexical du digital	77
	Champ lexical appartenance à la génération Z	32
	Champ lexical différences générationnelles	14
Modes de transport	Tramway	26
	Voiture	25
	à Pied	8
Centre-ville	Champs lexicaux intérêt/attractivité/vitalité	242
	Champ lexical de la ville (centre-ville, ville...)	824
	Dévitualisation	29
	Champ lexical importante du maintien du centre-ville	41
Comportements d'achat	En ligne	167
	Magasin/Physique	174
	Habitude	40
	Champ lexical des avantages consommation en magasin	21
	Champ lexical des avantages consommation en ligne	23
	Champ lexical du commerce (achats, vendeurs, prix...)	713
	Produit(s)	106
	Champs lexical grands commerces	18
	Champ lexical boutiques indépendantes	4
Expérience de consommation	Champ lexical de la temporalité/horaires	113
	Champ lexical du jugement positif	58
	Champ lexical du jugement négatif	27
	Champ lexical de la comparaison	53
	Champ lexical de la satisfaction des besoins	80
	Perception et cognition (toucher, raison, idée...)	35
Consommation du centre-ville	Champ lexical de l'habitation	33
	Champ lexical de l'emploi	35
	Champ lexical du shopping	64
	Champs lexical de la restauration	39
	Champ lexical des loisirs et sport	8

Perspectives et suggestions	Champ lexical de la technologie	39
	Champ lexical de l'écologie	6
	Champ lexical des modalités de transport	17
	Champ lexical des événements	43
	Champ lexical nature/espaces verts/aménagements	60

Source : Illustration d'après les entretiens, (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Ce tableau permet d'avoir une analyse quantitative d'un ensemble de données textuelles en identifiant les mots et champs lexicaux les plus fréquemment utilisés. Ce comptage permet une identification des sujets principaux évoqués lors des entretiens et montre la variété de vocabulaire utilisé par les répondants. Cette méthode aide à comprendre les préoccupations centrales ou les domaines d'intérêt principaux dans une étude qualitative.

Plusieurs termes apparaissent dans la catégorie génération, avec un accent particulier sur le terme de génération Z. Par ailleurs, dans les entretiens, le domaine du numérique était également significatif, avec 77 mentions. Globalement, les personnes interrogées expriment un fort sentiment d'appartenance à cette génération.

La seconde catégorie concerne les modes de transports principalement utilisés par les interviewés. Le tramway (26 mentions) et la voiture (25 mentions) sont les modes de transports privilégiés pour se rendre en centre-ville.

La catégorie suivante regroupe tous les mots et champs lexicaux associés au centre-ville. Les aspects les plus fréquemment mentionnés sont liés à la ville, avec 824 occurrences. Il est également notable l'intérêt et l'attractivité du centre-ville, mentionnés 242 fois.

En ce qui concerne les comportements d'achat des interviewés, il est à noter une légère prépondérance des mentions relatives aux magasins physiques (174 mentions) par rapport à la consommation en ligne (167 mentions). Les termes *habitude* et *produit* apparaissent également à plusieurs reprises, soulignant leur pertinence dans ce cadre de recherche. De plus, il existe autant de références des avantages des achats en ligne que de ceux des achats en magasin. Dans l'ensemble, les entretiens ont été dominés par les termes liés au commerce, avec un total de 713 mentions.

Dans les expériences de consommation, le champ lexical de la temporalité présente de nombreuses mentions, soit 113, ce qui met en lumière l'importance du facteur temps dans l'expérience en centre-ville pour les individus appartenant à la génération Z. Par ailleurs, le tableau révèle que **les jugements positifs concernant le centre-ville sont plus fréquents que les jugements négatifs**, avec 58 mentions contre 27. Le champ lexical de la satisfaction des besoins revient également 80 fois, ce qui suggère que les individus expriment une satisfaction vis-à-vis de leurs expériences de consommation en centre-ville.

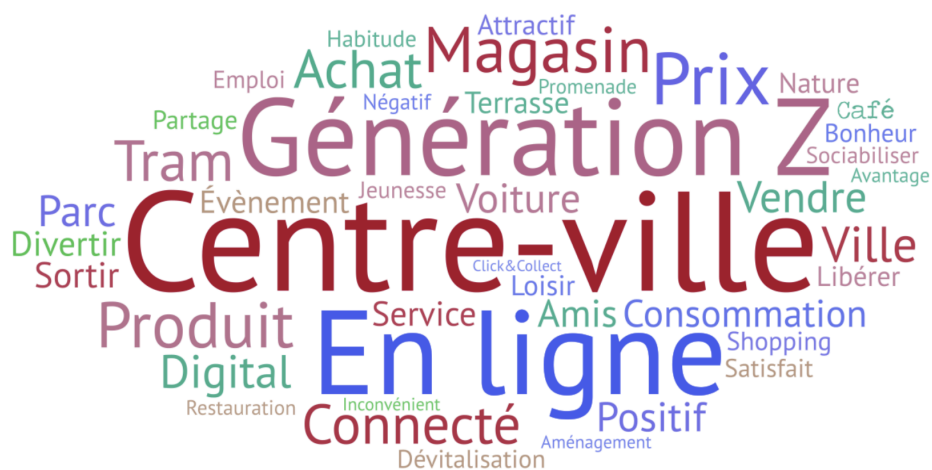
Parmi les termes évoqués, nous relevons le champ lexical du shopping, avec 64 mentions, suivi par celui de la restauration, mentionné à 39 reprises. Les thématiques de l'emploi et de l'habitation figurent également, éclairant les motifs majeurs qui poussent les individus à se rendre dans les zones urbaines.

Pour finir, il est également pertinent d'aborder les champs lexicaux liés aux perspectives et aux suggestions pour l'avenir des centres-villes. Au cours des entretiens, plusieurs thèmes concrets émergent : **la technologie, l'organisation d'événements, une amélioration des modalités de transport et la mise en place de nouveaux aménagements et espaces verts** visant à rendre les centres-villes plus attractifs. L'écologie est un champ lexical moins fréquemment évoqué, avec 6 mentions.

3.2.3 Analyse des résultats

L'analyse des résultats des données brutes collectées permet une compréhension approfondie et une analyse détaillée.

Figure 10 : Nuage de mot exprimant les tendances de consommation du centre-ville par la génération Z



Source : Illustration d'après les entretiens (Annexe 4, grille de codage, 2024).

Analyse lexicale des tendances de consommation du centre-ville par la génération Z

Le nuage de mots met en évidence des mots-clés importants cités durant les entretiens. Il permet d'avoir une vue d'ensemble. Les mots apparaissent dans une police plus grande en fonction de leur répétition.

Des mots récurrents sont par exemple "*Génération Z*", "*Centre-ville*", "*Achat*", "*Produit*", "*Consommation*" et "*Magasin*" et indiquent les sujets importants des entretiens. Ils soulignent l'importance du centre-ville comme un espace central pour les activités d'achat de la génération Z. Les termes comme "*Amis*", "*Sociabiliser*", "*Sortir*" et "*Divertir*" renforcent l'idée que le centre-ville est aussi un lieu de vie sociale et de loisirs pour cette génération. **L'importance des mots "Événements", "Parc" et "Nature" indique un désir pour des espaces verts et des activités qui enrichissent l'expérience urbaine.** Des termes tels que "*En ligne*", "*Connecté*" et "*Digital*" montrent la pertinence de la technologie et des commerces en ligne dans le quotidien de la génération Z. Ainsi, l'intégration technologique semble importante pour augmenter la fréquentation du centre-ville par la génération en question. Le mot "*Prix*" est également visible, soulignant le rôle du coût dans les décisions d'achat, cohérent avec la recherche de valeur par les individus.

Les mots "*Satisfait*", "*Positif*" et "*Avantage*" permettent de dire que les attitudes et l'expérience d'achat sont généralement positives. C'est une réelle opportunité pour les centres-villes. **En effet, le centre-ville est aujourd'hui essentiel et cette génération demande son maintien.** De plus, les individus y sont satisfaits et vivent des expériences positives. Il est donc nécessaire de proposer davantage des expériences immersives pour maintenir cet intérêt et revitaliser ces espaces.

La présence de mots comme "*Voiture*" et "*Tram*" permettent de dire que la mobilité et l'accès au centre-ville sont des sujets importants pour les participants. Ceci reflète la nécessité d'améliorer l'accessibilité et les infrastructures de transport pour encourager les visites en à l'avenir.

Le terme de "*Dévitilisation*" rappelle les défis rencontrés par les centres-villes. Mais sa taille comparée aux autres mots, suggère que ce n'est **pas la préoccupation principale des répondants**, souvent mal ou non informés à ce sujet. Les individus ne connaissent pas le terme, ce qui peut les rendre moins conscients des problématiques économiques et sociales qui affectent ces zones, comme la fermeture de commerces et la diminution de l'activité locale. Il pourrait donc être pertinent de mieux informer cette génération sur ces enjeux, afin de les sensibiliser et d'encourager une participation active dans la revitalisation des espaces urbains.

Le nuage de mots illustre ainsi la complexité et la diversité des expériences et des attentes de la génération Z envers les centres-villes. Il souligne l'importance des espaces urbains dynamiques et accessibles. Commerce, technologie, loisirs et interaction sociale, tout en offrant une expérience de consommation satisfaisante et positive.

Analyse des habitudes de la génération Z et fréquentation du centre-ville

Dans l'analyse globale, 75% des répondants s'identifient fortement à la génération Z, ce qui montre leur sentiment d'appartenance à cette génération. **Celle-ci est principalement caractérisée par l'influence de la technologie sur les comportements de consommation.** En effet, être en phase avec l'époque actuelle implique l'intégration quotidienne d'innovation digitale et technologique. Le sentiment d'appartenance souligne la nécessité de comprendre les comportements et préférences pour mieux répondre aux attentes de la génération Z. Les habitudes de consommation entre la génération Z et les générations précédentes ont évolué. Pour les urbanistes, ainsi que les commerciaux, une analyse approfondie des comportements est essentielle pour adapter les centres-villes aux besoins émergents et aux nouvelles attentes de chaque consommateur.

Pour continuer, pour 70% des répondants le centre-ville de Strasbourg est perçu comme la zone géographique délimitée par l'III. Face à cette définition, il devient impératif d'initier des mesures ciblées principalement dans cette zone spécifique. Ces actions devraient viser à améliorer l'attractivité et la fonctionnalité de l'espace urbain, en répondant aux attentes et besoins des citoyens qui identifient cette zone comme le cœur de la vie urbaine.

De plus, les entretiens ont montré que 30% des personnes interrogées visitent le centre-ville seulement de manière occasionnelle, se rendant sur place une à deux fois par mois. **Pour augmenter la fréquentation de ces zones, il est essentiel de multiplier les occasions et les activités séduisantes pour ce type de consommateur.** De plus, les données collectées montrent que les pics de fréquentation se situent principalement en soirée et pendant les week-ends. Il est donc judicieux de planifier des événements et des initiatives ciblées durant d'autres périodes, afin d'encourager une plus grande affluence au centre-ville.

Concernant les modes de transport utilisés pour accéder au centre-ville de Strasbourg, la voiture et le tramway sont les plus utilisés. **L'accessibilité est un facteur important et joue un rôle majeur dans la fréquentation de ces zones.** Optimiser ces deux modes de transport pourrait davantage augmenter la fréquentation des zones urbaines. Ceci met en évidence la nécessité de développer des infrastructures adaptées aux véhicules mais également de repenser l'accessibilité du tramway. La gratuité des transports publics et l'augmentation de parkings abordables sont des mesures importantes mentionnées par les individus. Une meilleure optimisation des transports et des infrastructures encouragerait des visites plus fréquentes et agréables, améliorant ainsi l'expérience des consommateurs.

Analyse des dynamiques et comportements d'achat de la génération Z en milieu urbain

L'intérêt et l'attractivité du centre-ville reste élevé pour cette génération, ce qui rend l'explication de la dévitalisation des centres-villes difficile. Cependant, il est indispensable d'innover et de renouveler l'offre urbaine pour maintenir cette attractivité à l'avenir. **Le centre-ville est perçu comme un lieu de socialisation important, ce qui renforce son rôle central dans la vie économique et communautaire.** La présence équilibrée des mentions du commerce en ligne et en magasin montre que la génération Z valorise à la fois les achats en ligne pour leurs commodités et les achats en magasin pour l'expérience directe et sociale. Globalement, ils n'ont pas de préférence en particulier. **Contrairement aux descriptions classiques de la génération Z dans la littérature, les entretiens ne montrent pas de préférence marqués pour les achats en ligne.** Cette observation suggère que les avantages de consommer en ville doivent être suffisamment attractifs pour souligner la supériorité de l'expérience en magasin par rapport aux achats en ligne. Pour rester compétitif, les commerçants doivent donc proposer des expériences qui valorisent le contact direct et l'instantanéité, des aspects essentiels pour séduire cette génération. En effet, les magasins ont l'avantage de pouvoir offrir des expériences immersives. Ceci est une caractéristique très prisée pour cette génération qui a le besoin de toucher, sentir et tester les produits sans attendre les délais de livraison.

Actuellement, le centre-ville reste un carrefour d'achat, de restauration, d'habitation et d'emploi. Ces fonctions diversifiées qui dominent son usage renforce son rôle vital non seulement comme espace commercial mais aussi comme lieu de vie et de travail. Ceci crée une dynamique qui contribue à la vitalité économique urbaine. Toutefois, les activités de loisirs et sportives sont moins intégrées dans le quotidien du centre-ville, ce qui semble représenter une opportunité manquée. Une meilleure intégration de ces activités renforcerait son rôle de lieu de rencontre et de sociabilité, allant au-delà des simples transactions commerciales.

L'importance accordée aux grands commerces, plutôt qu'aux commerces indépendants, reflète une préférence pour la fiabilité et la diversité offerte par les grandes enseignes. Cependant, cela soulève aussi la question de la place des petits commerces dans la stratégie de développement urbain. En effet, le terme habitude revient fréquemment dans ce contexte, soulignant que les comportements de consommation sont fortement influencés par les pratiques familiales et les modèles observés durant l'enfance. Cela dit, une minorité des consommateurs privilégie les boutiques indépendantes, motivée par le désir de soutenir l'économie locale. Le centre-ville de Strasbourg devrait donc trouver un équilibre avec une domination de grandes enseignes, tout en maintenant quelques commerces indépendants, pour répondre à l'ensemble des besoins de la génération Z. De plus, les commerces essentiels, tels que les restaurants et les boutiques de

vêtements, doivent non seulement être préservés, mais aussi développés pour répondre aux exigences des utilisateurs. Ces établissements jouent un rôle important dans l'attraction et la rétention des visiteurs en centre-ville et leur expansion est indispensable pour dynamiser les zones commerciales.

Analyse de la temporalité et du parcours client en centre-ville

Pour continuer, la temporalité est un élément important dans l'expérience de visite du centre-ville. En effet, **une adaptation par exemple des horaires d'ouverture pour les consommateurs peut améliorer leur expérience et augmenter les visites.** De plus, les entretiens indiquent que les expériences en centre-ville sont fortement influencées par la présence d'autres personnes, ce qui peut être à double tranchant : source de vie mais aussi potentiellement dissuasif en cas de surpopulation. C'est pourquoi il est important que le parcours d'achat soit fluide pour inciter le client à se promener et à consommer.

Pour ce qui est de l'expérience client en zone urbaine, la littérature la divise en trois étapes : avant, pendant et après la visite. Avant l'arrivée des visiteurs, une communication claire et accessible sur les offres peut encourager la venue des consommateurs. De ce fait, des applications dédiées à la ville ou des plateformes peuvent servir à transmettre ces informations de manière efficace, chose que les interviewés n'utilisent ou ne connaissent pas toujours. Un développement de ces applications, ainsi qu'une communication impactante autour d'elles est donc essentielle. Pendant la visite, l'interaction avec les clients dans les magasins doit être enrichissante et impactante. Cela peut inclure un service client de qualité, des expériences immersives et un environnement agréable. Après la visite, il est important de maintenir l'engagement en invitant chaque client à partager son expérience pour améliorer les services. De plus, des programmes de fidélité ou des offres spéciales encouragent les visites. Des campagnes de marketing ciblées basées sur les préférences des clients peuvent renforcer la personnalisation de l'expérience. **Un parcours client bien défini dans un centre-ville peut transformer des visites occasionnelles en une expérience régulière et fidéliser la clientèle.**

Analyse des suggestions d'amélioration de l'attractivité urbaine pour la génération Z

Les suggestions recueillies durant les entretiens semi-directifs permettent de réfléchir aux intégrations potentielles. Les répondants étaient d'avis de mettre en avant les événements organisés en centre-ville, d'intégrer davantage de technologies et d'améliorer les aménagements urbains et les modalités de transport. **L'organisation régulière d'événements thématiques, tels que des festivals de musique, des cinémas en plein air, des expositions d'art ou des marchés d'artisans,**

peut revitaliser le centre-ville en transformant ces espaces en points de rencontre culturels et sociaux. La génération Z recherche des nouveautés pour s'engager pleinement dans la consommation urbaine. La condition primordiale est une information claire, pertinente et accessible. L'introduction de certaines innovations technologiques est également demandée et pourrait permettre d'attirer davantage de consommateurs en améliorant ainsi leurs parcours clients et les expériences vécues. **La technologie peut permettre d'offrir des expériences uniques à chaque individu, facteur clé pour la génération Z.** En parallèle, améliorer l'infrastructure urbaine par des aménagements réfléchis tels que des bancs confortables ou des zones piétonnes plus élargies, rendraient ces espaces plus fonctionnels et agréables. L'ajout de zones vertes, comme des parcs ou des jardins répond à un double besoin : offrir de la tranquillité qui contraste avec l'agitation urbaine et promouvoir une conscience écologique. Bien que cette conscience soit moins prioritaire pour les répondants aujourd'hui, elle reste essentielle pour l'attractivité future des espaces urbains.

Conclusion de l'étude qualitative

Proposition de recherche 1 : Les aménagements urbains ont un impact positif sur l'expérience de consommation en centre-ville chez la génération Z.

La proposition de recherche 1 est **validée**. Les entretiens ont indiqué que les aménagements urbains sont appréciés, influencent positivement la fréquentation et l'expérience en centre-ville. La totalité des répondants a exprimé une attitude positive vis-à-vis de ces aménagements, les considérant comme des éléments qui améliorent leurs expériences.

Proposition de recherche 2 : Des stratégies marketing adaptées aux préférences et comportements spécifiques de la génération Z sont essentielles pour maintenir l'attrait des commerces physiques en centre-ville.

La proposition de recherche 2 est **validée**. Les données récoltées montrent que la génération Z valorise des expériences en magasin qui offrent des interactions directes et sociales. Ils apprécient les événements et les expériences personnalisées suggérant des stratégies marketing axées sur ces aspects. Il est donc important d'adapter ces stratégies marketing aux caractéristiques et aux attentes de la génération Z. Cela permet d'attirer et de retenir leur attention dans les commerces physiques et ainsi proposer des expériences significatives.

Proposition de recherche 3 : Les comportements de consommation de la génération Z en centre-ville varient en fonction de leur perception des boutiques et des expériences en ligne.

La proposition de recherche 3 est **partiellement validée**. Les résultats indiquent que la génération Z est significativement influencée par les expériences en ligne lorsqu'il s'agit de leur comportement de consommation en centre-ville. L'influence des réseaux sociaux, les synergies entre boutique en

ligne et physique, la recherche de disponibilité en ligne ainsi que la comparaison des prix sur les plateformes digitales vont influencer les comportements d'achat de la génération Z. En revanche, parfois d'autres facteurs sont plus importants et influencent davantage les comportements de consommation comme la facilité d'achat, la qualité et l'utilité du produit.

Proposition de recherche 4 : L'intégration d'innovations technologiques, d'aspects de durabilité ou d'évènements dans le centre-ville répond aux attentes de la génération Z, renforçant leur engagement envers ces espaces.

La proposition de recherche 4 est **partiellement validée**. La demande pour les évènements et certaines innovations technologiques a été exprimée par les répondants. Ils indiquent que ces éléments peuvent renforcer leur engagement envers le centre-ville. Cependant, l'intérêt pour les aspects de durabilité est moins prononcé par cette génération. Bien que l'écologie soit reconnue, elle ne semble pas être un moteur principal de l'engagement de la génération Z d'où la validation partielle de cette proposition.

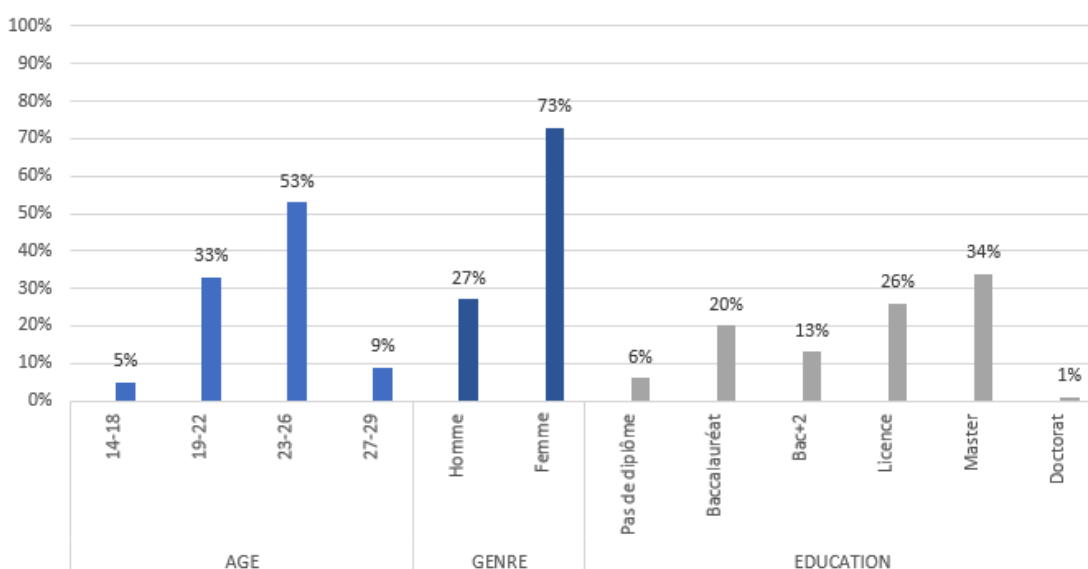
3.3 Étude quantitative : enquête

3.3.1 Procédures de traitement des données et description de l'échantillon

Les données collectées seront analysées grâce au **Logiciel XLStat**, un outil statistique qui offre une variété de fonctions statistiques et d'outils d'analyse. De plus, ce logiciel permet une visualisation des données tels que des graphiques récapitulatifs qui permettent de mieux comprendre les relations dans les données.

Au total, l'enquête quantitative a permis de recueillir **278 réponses** par les participants. Sur ces 278 réponses, au total **220 sont exploitables**, car les autres contiennent des données manquantes ou concernent des individus ne relevant pas de la génération Z (Annexe 6, description de l'échantillon, 2024).

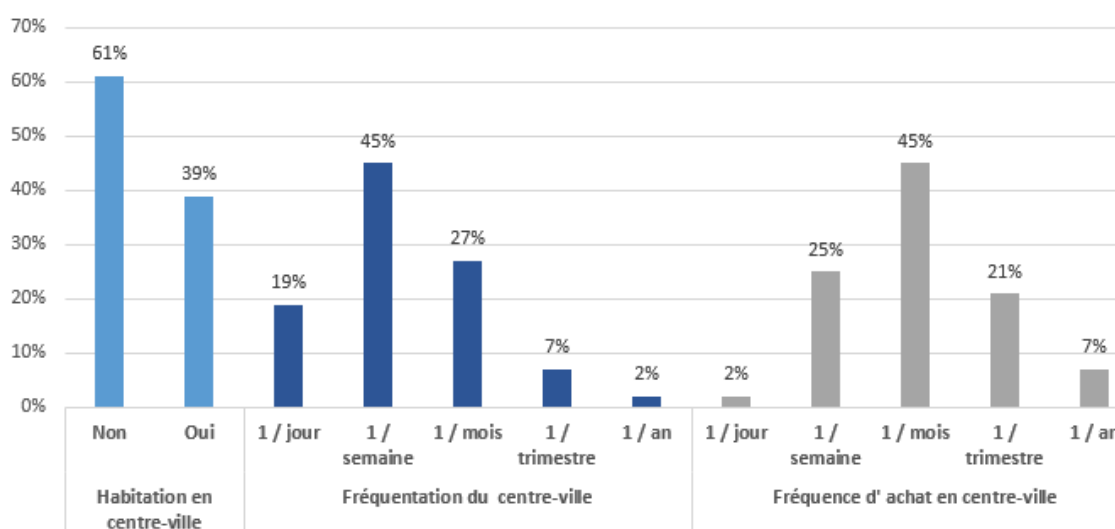
Figure 11 : Description de l'échantillon de l'enquête quantitative



Source : Illustration personnelle (Annexe 6, description de l'échantillon, 2024).

Parmi les résultats exploitables, l'échantillon se compose comme suit : 5% des répondants ont entre 14 et 18 ans, 33% entre 19 et 22 ans, 53% entre 23 et 26 ans et 9% entre 27 et 29 ans. **La majorité des répondants se situe donc dans la tranche d'âge de 23 à 26 ans.** De plus, 27% des réponses proviennent d'hommes et 73% de femmes, indiquant une prédominance féminine dans l'échantillon. En ce qui concerne le niveau d'éducation des participants, les statistiques descriptives révèlent que la majorité d'entre eux possède au moins un diplôme Bac+2. Seuls 26% participants de l'échantillon n'ont pas de diplôme ou possèdent le baccalauréat (Annexe 6, description de l'échantillon, 2024).

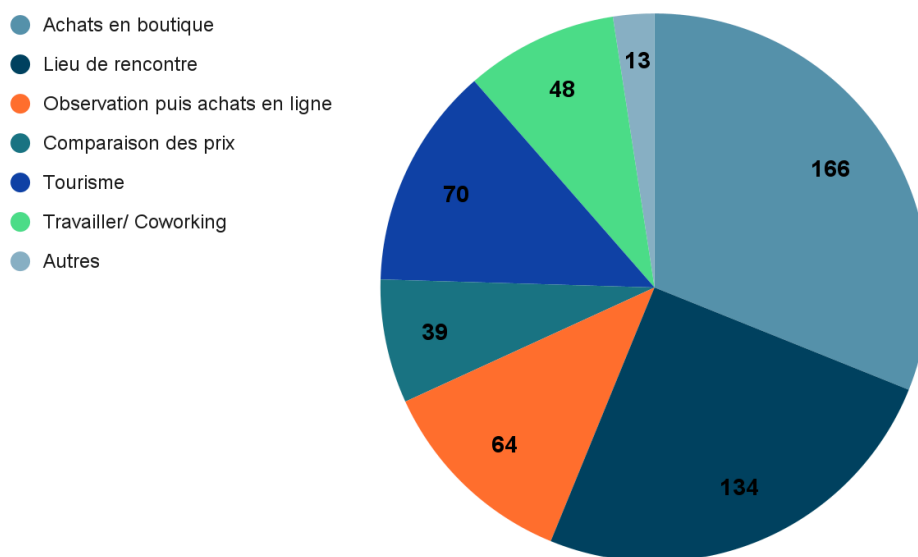
Figure 12 : Fréquentation, fréquence d'achat et habitation en centre-ville



Source : Illustration personnelle (Annexe 6, description de l'échantillon, 2024).

Les réponses aux questions descriptives permettent de mieux appréhender les comportements des répondants en ce qui concerne leur habitation et leur fréquentation du centre-ville. Les résultats révèlent que 61% des répondants n'habitent pas en centre-ville, contre 39% qui y résident. En ce qui concerne la fréquentation du centre-ville, 19% des répondants le fréquentent quotidiennement, 45% déclarent le fréquenter hebdomadairement, 27% mensuellement, 7% trimestriellement et 2% annuellement. Concernant la fréquence des achats effectués en centre-ville, 2% effectuent des achats en centre-ville tous les jours, 25% effectuent des achats une fois par semaine, 45% une ou plusieurs fois par mois, 21% une ou plusieurs fois par trimestre et 7% une ou plusieurs fois par an. **Ces données illustrent une tendance marquée à fréquenter et à effectuer des achats en centre-ville de manière régulière**, particulièrement parmi ceux qui n'y habitent pas (Annexe 6, description de l'échantillon, 2024).

Figure 13 : “Consommation” du centre-ville



Source : Illustration personnelle (Annexe 6, description de l'échantillon, 2024).

À la question "**De quelle manière consommez-vous le centre-ville ?**", les réponses se répartissent comme suit : 166 des répondants ont coché la case *achats en boutique*, tandis que 134 l'utilisent comme un lieu de rencontre. De plus, 70 personnes considèrent le centre-ville comme une destination touristique et 64 le fréquentent pour examiner les produits avant de les acheter en ligne. Par ailleurs, 48 individus y travaillent et 39 le visitent pour comparer les prix. Enfin, 13 participants ont coché la case *autre*, apportant ainsi des précisions supplémentaires et nuancant leurs réponses. Les mentions les plus récurrentes concernent les sorties, les restaurants et les promenades (Annexe 6, description de l'échantillon, 2024).

Après une description précise de l'échantillon, il convient d'exploiter et d'analyser les données recueillies à l'aide de statistiques descriptives et de divers tests statistiques. Il importe de préciser que les variables ont été mesurées à l'aide d'**échelles de Likert à 7 points**. Dans un premier temps, il s'agit d'effectuer des statistiques descriptives. En effet, lorsque les moyennes des réponses sur les échelles se situent entre 1 et 3, nous pouvons en déduire un impact négatif. Une moyenne de 4 indiquera un impact neutre tandis qu'une **moyenne au-dessus de 4 révélera une influence positive** de la variable indépendante sur la variable dépendante et permet de valider l'hypothèse.

Dans un second temps, des analyses de la variance seront effectuées. Le test ANOVA est en effet une méthode statistique pertinente pour comparer les moyennes de plusieurs groupes et identifier des différences statistiquement significatives entre eux. Dans ce cadre, il s'agit d'évaluer l'impact des hypothèses formulées en fonction de variables telles que l'âge, le niveau d'études, la fréquence de visite et la fréquence d'achat. Les résultats obtenus sont jugés significatifs lorsque la p-value est inférieure au seuil de 5%.

3.3.2 Résultats bruts

Les résultats de l'enquête quantitative permettent grâce aux statistiques descriptives de valider ou rejeter les hypothèses formulées. Voici les hypothèses examinées :

H1 - Des événements réguliers organisés en centre-ville ont un impact positif sur :

- (a) l'intention d'achat,
- (b) le jugement envers le centre-ville,
- (c) la réponse affective au centre-ville,
- (d) la satisfaction à l'égard du centre-ville.

H2 - La mise en place de nouveaux aménagements urbains par la Municipalité (espaces verts, espaces piétonniers) permet une augmentation de :

- (a) l'intention d'achat,
- (b) le jugement envers le centre-ville,
- (c) la réponse affective au centre-ville,
- (d) la satisfaction à l'égard du centre-ville.

H3 - L'intégration de nouvelles technologies dans le centre-ville influence positivement :

- (a) l'intention d'achat,
- (b) le jugement envers le centre-ville,
- (c) la réponse affective au centre-ville,
- (d) la satisfaction à l'égard du centre-ville.

H4 - Une amélioration des modalités de transports (gratuité, fréquence de circulation, places de parking) a un impact positif sur :

- (a) l'intention d'achat,
- (b) le jugement envers le centre-ville,
- (c) la réponse affective au centre-ville,
- (d) la satisfaction à l'égard du centre-ville.

Figure 14 : Moyennes des hypothèses de l'enquête quantitative

Tableau des moyennes des hypothèses		a	b	c	d
		Intention d'achat	Jugement envers le centre-ville	Réponse affective au centre-ville	Satisfaction à l'égard du centre-ville
H1	Organisation d'évènements	3,89	5,16	5,19	5,09
H2	Nouveaux aménagements urbains	4,11	5,5	5,46	5,49
H3	Intégration technologique	3,59	4,32	4,11	4,04
H4	Amélioration des modalités de transport	5,31	5,79	5,82	6,19

Source : Illustration personnelle (Annexe 7a, statistiques descriptives, 2024).

Le tableau présenté illustre les moyennes pour chaque hypothèse en relation avec chaque échelle de mesure. L'hypothèse H1a : des événements réguliers organisés en centre-ville ont un impact positif sur l'intention d'achat est rejetée car elle affiche une moyenne inférieure à 4. Ceci indique que **l'organisation d'évènements en centre-ville n'a pas d'influence positive sur l'intention d'achat**. De la même manière, l'hypothèse H3a : l'intégration de nouvelles technologies dans le centre-ville influence positivement l'intention d'achat est rejetée. Cela suggère que **l'intégration technologique en zone urbaine n'a pas d'impact positif sur l'intention d'achat**. En revanche, les autres hypothèses affichées sont validées montrant des influences positives sur les différents aspects mesurés avec des moyennes supérieures à 4. L'amélioration des modalités de transport (H4) est particulièrement bien perçue, obtenant les moyennes les plus élevées dans toutes les dimensions : intention d'achat (5,31), jugement envers le centre-ville (5,79) et réponse affective au centre-ville (5,82). Notamment la satisfaction à l'égard du centre-ville peut être largement influencée par une amélioration des modalités de transport avec une moyenne de 6,19/7 (Annexe 7a, statistiques descriptives, 2024).

Résultats impacts de l'âge

Ensuite, un test statistique ANOVA a été réalisé pour déterminer si l'organisation d'événements, la mise en place de nouveaux aménagements urbains, l'intégration de plus de technologies et une amélioration des modalités de transports ont un impact significatif sur l'intention d'achat, le jugement, la réponse affective et la satisfaction à l'égard du centre-ville, en fonction de la tranche d'âge. **Les résultats du test révèlent une différence statistiquement significative pour la technologie sur les différentes variables en fonction de l'âge.** En effet, les 14-18 ans ont la moyenne la plus importante, située autour de 5,5 à 6 ; les 19-22 ans se situent autour de 5 ; les 23-26 ans présentent une moyenne d'environ 4 ; et les 27-29 ans ont une moyenne de 3,5 (Annexe 7b, Test ANOVA selon la tranche d'âge, 2024).

Résultats impacts du niveau d'études

Un deuxième test ANOVA a été réalisé pour déterminer si l'organisation d'événements, la mise en place de nouveaux aménagements urbains, l'intégration de plus de technologies et une amélioration des modalités de transports ont un impact significatif sur l'intention d'achat, le jugement envers le centre-ville, la réponse affective au centre-ville et la satisfaction à l'égard du centre-ville, en fonction du niveau d'études des participants. **Les résultats démontrent un impact significatif de la technologie sur les quatre variables en fonction du niveau d'études,** avec des p-values inférieures au seuil de 0,05. En effet, lorsque l'on évoque le sujet de la technologie, la réponse affective, ainsi que la satisfaction à l'égard du centre-ville est plus importante pour les personnes n'ayant pas de diplôme, que pour ceux qui ont un niveau d'études supérieur au baccalauréat (Annexes 7c et 7d, 2024).

Résultats impacts de la fréquence de visite

Une troisième ANOVA a été conduite pour évaluer l'impact des différentes hypothèses en fonction de la fréquence de visite du centre-ville. **Les résultats indiquent que l'impact des nouveaux aménagements urbains sur la réponse affective diminue avec une hausse de la fréquence de visite.** En effet, lorsque les individus se rendent en centre-ville plusieurs fois par semaine, l'influence des aménagements urbains sur la réponse affective devient moins importante. Cet impact est statistiquement significatif ($p\text{-value} = 0,034 < 0,05$) (Annexe 7e, Test ANOVA selon la fréquence de visite, 2024).

Résultats impacts de la fréquence d'achat

Le dernier test effectué est une ANOVA pour évaluer l'impact des différentes hypothèses en fonction de la fréquence d'achat des participants en zone urbaine. **Une fréquence d'achat plus élevée des individus influence significativement les variables mesurées lorsque le centre-ville organise davantage d'événements.** Ainsi, l'organisation d'événements influence positivement l'intention d'achat, le jugement, la réponse affective et la satisfaction à l'égard du centre-ville lorsque les individus effectuent des achats au moins une fois par semaine. De plus, **les aménagements urbains ont un impact significatif et positif sur le jugement et la satisfaction envers le centre-ville lorsque la fréquence d'achat est supérieure à une fois par jour.** Des p-value de 0,046 ($< 0,05$) et 0,032 ($< 0,05$) indiquent des impacts significatifs sur ces deux variables mais non sur l'intention d'achat et la réponse affective (Annexe 7f, Test ANOVA selon la fréquence d'achat, 2024).

Suggestions pour une meilleure attractivité

À la question : "Selon vous, qu'est-ce qui pourrait rendre le centre-ville plus attractif ?", les répondants pouvaient s'exprimer librement sur les améliorations possibles pour le centre-ville de demain. Les réponses montrent que les éléments les plus récurrents sont **les espaces verts**, avec un fort besoin de plus de verdure, ainsi que de **nouvelles infrastructures** telles que des zones piétonnes et des bancs (45 mentions). Plusieurs répondants soulignent également l'importance d'organiser davantage **d'événements** pour animer le centre-ville (25 mentions). D'autres insistent sur la nécessité d'améliorer l'**accessibilité des transports publics** et de **faciliter le stationnement** (20 mentions). L'ouverture de nouveaux magasins, boutiques artisanales et la diversité des restaurants sont également des demandes fréquentes (20 mentions), tout comme l'amélioration de la propreté et de la sécurité en ville (15 mentions).

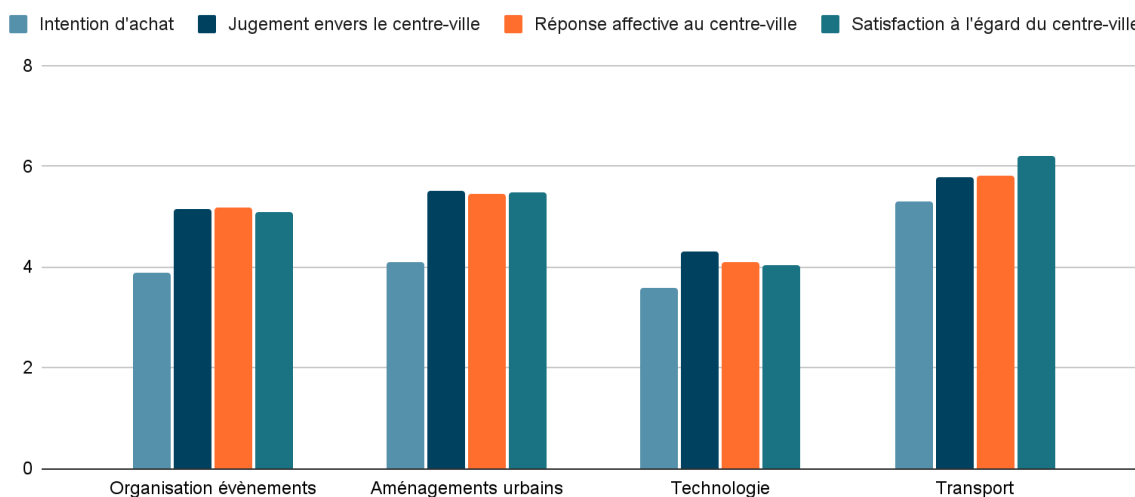
3.3.3 Analyse des résultats

Cette partie est dédiée à l'analyse des données recueillies lors de l'enquête quantitative. Elle vise à explorer en profondeur les quatre hypothèses principales ainsi que les tests ANOVA effectués. Les hypothèses concernent principalement l'organisation d'événements, la mise en place de nouveaux aménagements urbains, l'intégration technologique et une amélioration des modalités de transports. Chaque facteur analysé exerce une réelle influence sur l'expérience client. Cette influence peut affecter la satisfaction et la perception de la qualité des services offerts. Une expérience client positive est essentielle pour maintenir l'attractivité du centre-ville de Strasbourg. La capacité à attirer et à fidéliser les visiteurs repose donc en grande partie sur la qualité des

interactions dans ces espaces urbains. Par conséquent, comprendre et améliorer chaque aspect de l'expérience utilisateur est une priorité pour dynamiser la zone urbaine.

Analyse des données statistiques

Figure 15 : Analyse horizontale des moyennes des hypothèses



Source : Illustration personnelle (Annexe 7a, statistique descriptive, 2024).

L'analyse horizontale permet d'affirmer que plusieurs facteurs influencent la fréquentation du centre-ville par la génération Z. **Une amélioration des modalités de transport apparaît comme l'élément le plus influent sur l'intention d'achat, le jugement envers le centre-ville, la réponse affective et la satisfaction à l'égard du centre-ville avec des moyennes supérieures à 5 sur 7.** Une amélioration des transports publics et des possibilités croissantes de stationnement améliorent l'accès mais aussi la perception et l'expérience globale des utilisateurs. Cette appréciation d'une amélioration potentielle des infrastructures de transport montre leur influence sur l'engagement et la perception de la génération Z envers le centre-ville. Un réseau de mobilité efficace et accessible permet aux jeunes consommateurs de se déplacer plus facilement. Cette facilité de déplacement se traduit par une expérience plus fluide permettant d'augmenter la satisfaction générale ainsi que l'intention d'y effectuer des achats.

L'intégration potentielle de nouveaux aménagements urbains se distinguent également auprès des répondants avec des résultats supérieurs à 5 sur 7 pour le jugement, la réponse affective et la satisfaction à l'égard du centre-ville. En effet, la génération Z réagit favorablement aux améliorations de l'espace urbain. **Ils valorisent des environnements bien conçus, fonctionnels et esthétiques qui offrent des espaces de loisirs et de socialisation ainsi qu'une certaine qualité de**

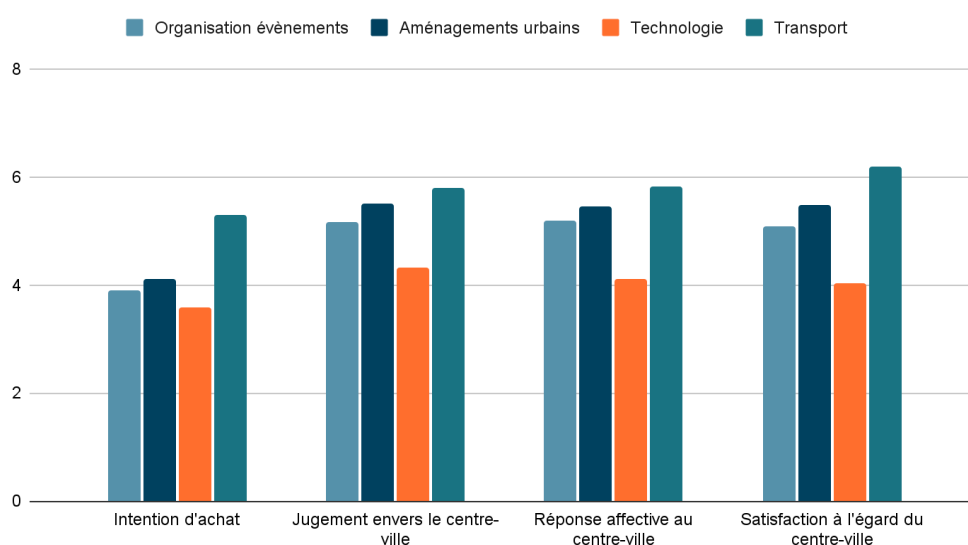
vie. Un aménagement urbain agréable et bien pensé crée une expérience client enrichissante. Il favorise davantage la fidélisation et l'attachement au centre-ville.

De plus, il convient de noter que **l'organisation d'un plus grand nombre d'événements n'exerce pas un impact significatif sur l'intention d'achat**, bien qu'elle influence les autres variables mesurées. Ces interventions peuvent donc améliorer le jugement, la réponse affective ou encore la satisfaction générale en centre-ville. En effet, les événements ponctuels peuvent attirer de nombreuses personnes et améliorer la satisfaction générale des individus mais ne suffisent pas toujours pour inciter à l'acquisition de nouveaux biens ou services. Ces événements créent une expérience positive et temporaire mais ne génèrent pas nécessairement un besoin ou une motivation d'achat à long terme.

Enfin, **les variables mentionnées semblent le moins influencées par l'intégration technologique.** Cela suggère que, bien que les technologies puissent améliorer certains aspects de l'expérience utilisateur, elles n'ont qu'une influence marginale sur la perception globale du centre-ville. Par conséquent, elles n'affectent pas de manière significative l'intention d'achat, avec une moyenne inférieure à 4 sur l'échelle de Likert. La technologie est réellement appréciée pour la facilité qu'elle apporte au consommateur mais n'est pas un facteur décisif pour inciter cette génération à effectuer des transactions en centre-ville de manière régulière. En effet, les technologies peuvent être perçues comme accessoires si elles ne sont pas accompagnées d'améliorations concrètes de l'environnement urbain.

Cela indique que, pour maximiser l'expérience client et favoriser un engagement continu, il est nécessaire de diversifier les efforts en adoptant une multitude d'approches différentes.

Figure 16 : Analyse verticale des moyennes des hypothèses



Source : Illustration personnelle (Annexe 7a, statistique descriptive, 2024).

L'analyse verticale des moyennes des hypothèses permet de comparer les effets de quatre types d'interventions sur différentes dimensions de la perception du centre-ville : intention d'achat, le jugement envers le centre-ville, la réponse affective et la satisfaction à l'égard du centre-ville. Ce graphique permet d'identifier les stratégies ayant le plus d'impact potentiel sur ces variables.

L'analyse des moyennes pour l'intention d'achat révèle que les différentes interventions proposées ont des effets variés. **L'intention d'achat est plus positivement influencée par une amélioration des modalités de transport** que par une intégration technologique, événementielle ou la mise en place de nouveaux aménagements urbains. Les visiteurs sont donc plus susceptibles d'effectuer des achats dans le centre-ville si les moyens de transport sont améliorés. Ceci pourrait être dû à une accessibilité accrue, réduisant les obstacles à la visite. Si les consommateurs peuvent se rendre plus facilement et rapidement aux points de vente, cela augmente leur probabilité d'achat. De plus, ces améliorations peuvent toucher une plus large portion de la population de manière quotidienne. Contrairement aux innovations technologiques ou événements qui peuvent ne cibler qu'un segment du marché, une amélioration des modalités de transport bénéficie à un public plus large.

Les autres variables mesurées telles que le jugement, la réponse affective et la satisfaction générale à l'égard du centre-ville sont positivement influencées par la mise en place de nouveaux aménagements urbains, l'amélioration des systèmes de transport, l'intégration technologique et l'augmentation du nombre d'événements. Les visiteurs perçoivent le centre-ville de manière plus positive lorsqu'il est bien aménagé, facilement accessible et plus dynamique. Ces facteurs engendrent ainsi une réponse affective et une perception générale plus favorable. Parmi ces variables, **la satisfaction à l'égard du centre-ville est la plus impactée, surtout par l'amélioration des modalités de transport**. Ceci souligne l'importance de systèmes de transport efficaces et pratiques.

Ces conclusions soulignent l'importance de se concentrer sur des **améliorations tangibles et pratiques** pour maximiser l'intention d'achat, un jugement favorable, une réponse affective positive et une satisfaction générale élevée à l'égard du centre-ville. En effet, plusieurs stratégies peuvent améliorer l'attractivité et la vitalité économique du centre-ville. Moderniser et étendre le réseau de transports tout en intégrant des aménagements urbains attractifs est essentiel pour augmenter l'intention d'achat. De plus, organiser régulièrement des événements et intégrer des technologies modernes **renforcent la perception positive** et la satisfaction des visiteurs. Les événements culturels et commerciaux animent le centre-ville, attirent divers segments de la population et améliorent leur perception du lieu. La Municipalité de Strasbourg peut donc créer des centres-villes accueillants, modernes et efficaces favorisant une croissance économique durable.

Figure 17 : Tableau de synthèse des hypothèses

Hypothèses	Validées - Rejetées
H1(a) Des événements réguliers organisés en centre-ville ont un impact positif sur l'intention d'achat.	Rejetée
H1(b) Des événements réguliers organisés en centre-ville ont un impact positif sur le jugement envers le centre-ville.	Validée
H1(c) Des événements réguliers organisés en centre-ville ont un impact positif sur la réponse affective au centre-ville.	Validée
H1(d) Des événements réguliers organisés en centre-ville ont un impact positif sur la satisfaction à l'égard du centre-ville.	Validée
H2(a) La mise en place de nouveaux aménagements urbains par la Municipalité permet une augmentation de l'intention d'achat.	Validée
H2(b) La mise en place de nouveaux aménagements urbains par la Municipalité permet une augmentation du jugement envers le centre-ville.	Validée
H2(c) La mise en place de nouveaux aménagements urbains par la Municipalité permet une augmentation de la réponse affective au centre-ville.	Validée
H2(d) La mise en place de nouveaux aménagements urbains par la Municipalité permet une augmentation de la satisfaction à l'égard du centre-ville.	Validée
H3(a) L'intégration de nouvelles technologies dans le centre-ville influence positivement l'intention d'achat.	Rejetée
H3(b) L'intégration de nouvelles technologies dans le centre-ville influence positivement le jugement envers le centre-ville.	Validée
H3(c) L'intégration de nouvelles technologies dans le centre-ville influence positivement la réponse affective.	Validée
H3(d) L'intégration de nouvelles technologies dans le centre-ville influence positivement la satisfaction à l'égard du centre-ville.	Validée
H4(a) Une amélioration des modalités de transports a un impact positif sur l'intention d'achat.	Validée
H4(b) Une amélioration des modalités de transports a un impact positif sur le jugement envers le centre-ville.	Validée
H4(c) Une amélioration des modalités de transports a un impact positif sur la réponse affective au centre-ville.	Validée
H4(d) Une amélioration des modalités de transports a un impact positif sur la satisfaction à l'égard du centre-ville.	Validée

Source : Illustration personnelle (Annexe 7a, statistique descriptive, 2024).

Le tableau ci-dessus présente ainsi la série d'hypothèses testées dans le cadre de l'étude quantitative. Les hypothèses sont validées lorsque la moyenne des réponses est supérieure à 4 sur 7 sur l'échelle de Likert, ce qui indique une perception positive des répondants.

Analyse de l'impact de l'âge

L'analyse de la première ANOVA concernant l'âge souligne que **la perception et l'affect des consommateurs à l'égard du centre-ville sont influencés par les innovations technologiques selon l'âge des consommateurs**. Ces innovations peuvent inclure des éléments tels que des applications mobiles ou encore des informations en temps réel. Plus précisément, l'examen de la courbe des moyennes révèle que les plus jeunes membres de la génération Z, soit les 14 à 18 ans manifestent une plus forte réceptivité à l'innovation technologique. En revanche, les tranches d'âge des 23 à 26 ans et des 27 à 29 ans montrent une diminution progressive de l'engagement, ce qui suggère une évolution des attentes vis-à-vis des offres technologiques proposées.

En effet, les personnes plus âgées semblent être moins influencées par ces technologies. Cette différence peut être attribuée à plusieurs facteurs, notamment la familiarité et le confort avec les nouvelles technologies. Les jeunes adultes plus âgés peuvent avoir une expérience plus critique et réaliste des technologies, ayant déjà été confrontés à des limitations ou des inconvénients de certaines innovations. Les 23-29 ans peuvent également avoir des priorités différentes, ce qui pourrait réduire leur enthousiasme pour les nouvelles technologies.

Il est donc important de prendre en compte ces variations lors de la conception et de la mise en œuvre des innovations technologiques pour s'assurer qu'elles répondent efficacement aux attentes et aux besoins de tous les segments de génération Z.

Analyse de l'impact du niveau d'études

Les résultats du deuxième test ANOVA montrent que **la technologie joue un rôle déterminant en centre-ville en fonction du niveau d'études des participants**. En effet, les impacts de la technologie sur l'intention d'achat, le jugement envers le centre-ville, la réponse affective et la satisfaction générale indiquent que les innovations technologiques améliorent significativement l'interaction des consommateurs avec l'environnement urbain **lorsque le niveau d'études est plus faible**.

Effectivement, les attentes des consommateurs envers la technologie peuvent varier en fonction de leur niveau d'éducation. Les personnes avec un niveau d'études plus élevé peuvent avoir des attentes plus importantes et être plus critiques envers les nouvelles technologies que les individus avec un niveau d'études plus faible. De plus, les innovations technologiques en

centre-ville améliorent la qualité de vie de manière plus tangible, principalement pour les personnes ayant un niveau d'études plus faible. Ils peuvent bénéficier directement de services plus efficaces, de meilleures informations ou d'une commodité accrue. **Les innovations technologiques permettent ainsi d'augmenter la satisfaction globale des clients grâce à l'accessibilité et à la commodité qu'elles offrent.** Ainsi, lorsque les individus ont un niveau d'études inférieur au baccalauréat, la technologie joue un rôle encore plus important dans l'amélioration de l'expérience urbaine.

Analyse de l'impact de la fréquence de visite

Les résultats de la troisième ANOVA mettent en évidence une dynamique concrète concernant l'impact des nouveaux aménagements urbains sur la réponse affective des clients, en fonction de la fréquence de visite du centre-ville. Plus précisément, **l'effet positif des aménagements urbains sur la réponse affective des consommateurs diminue à mesure que la fréquence de visite augmente.**

Pour les visiteurs occasionnels, les nouveaux aménagements urbains peuvent apporter un effet de nouveauté et d'amélioration perceptible qui enrichit les émotions vis-à-vis de leur visite. Ces aménagements, qu'il s'agisse de nouvelles infrastructures, de zones piétonnes, de parcs ou de mobiliers urbains, peuvent créer un environnement plus agréable stimulant ainsi une réponse affective positive. Cependant, lorsque la fréquence de visite s'élève à plusieurs fois par semaine, l'impact de ces améliorations tend à s'estomper. La familiarité avec l'environnement fait que ces nouveaux aménagements deviennent rapidement intégrés dans leur routine, perdant ainsi leur effet initial. Par conséquent, **la réponse affective positive qu'ils suscitent diminue au fil du temps.** Ce phénomène souligne l'importance de la perception de nouveauté et de variation dans l'expérience client. Pour maximiser l'impact des aménagements urbains sur l'expérience des utilisateurs, les responsables municipaux devraient envisager des stratégies qui maintiennent l'intérêt des visiteurs fréquents en intégrant des aménagements modernes et utiles.

Analyse de l'impact de la fréquence d'achat

Les résultats de cette dernière ANOVA révèlent des insights importants sur l'impact des événements et des aménagements urbains sur l'expérience client en centre-ville, en fonction de la fréquence d'achat des participants. Il apparaît que **lorsque les consommateurs effectuent des achats au minimum une fois par semaine, l'organisation d'événements a un impact plus fort** sur les variables mesurées que pour ceux qui effectuent des achats moins fréquemment. Cela signifie que les festivals, marchés et spectacles organisés dans le centre-ville enrichissent davantage

l'expérience pour ceux qui achètent plus fréquemment. Ces consommateurs sont donc particulièrement sensibles à ce type de festivité qui va enrichir l'expérience des individus en offrant des activités supplémentaires et en créant une atmosphère festive. Pour les acheteurs réguliers, les événements enrichissent leurs visites en ajoutant de la valeur. Cela les incite à revenir plus fréquemment et à effectuer davantage d'achats. En revanche, pour ceux qui achètent moins d'une fois par mois, l'impact des événements est moindre. Ce type de consommateur est effectivement moins influencé par l'ambiance et les activités supplémentaires créées. Leur motivation principale pour se rendre en centre-ville est souvent liée à des besoins ponctuels ou spécifiques, plutôt qu'à l'attrait des événements.

En parallèle, **lorsque les consommateurs effectuent des achats quotidiennement, les aménagements urbains ont un impact plus important** sur le jugement et la satisfaction envers le centre-ville, que pour ceux qui achètent moins souvent. Ces consommateurs sont souvent plus sensibles aux détails et à la qualité des aménagements qui influencent directement leur jugement et leur satisfaction. De plus, pour les acheteurs fréquents, l'expérience d'achat va au-delà du simple acte d'achat pour inclure l'ambiance, le confort et la commodité offerts par les aménagements urbains expliquant cette tendance.

Ainsi, pour maximiser l'expérience client il est essentiel de combiner des événements attractifs et variés avec des aménagements urbains bien conçus. Les événements peuvent attirer les consommateurs et maintenir leur engagement, tandis que les aménagements urbains contribuent à une satisfaction à long terme. Selon les tests effectués, l'impact de ces initiatives se révèle donc plus significatif pour les consommateurs qui effectuent des achats fréquents. Ces derniers étant régulièrement présents en centre-ville, cette mise en œuvre s'avère donc particulièrement bénéfique.

Tendances pour rendre le centre-ville plus attractif

De plus, l'enquête a également permis de recueillir des informations plus concrètes grâce à l'intégration d'une question ouverte : "Selon vous, qu'est-ce qui pourrait rendre le centre-ville plus attractif ?" qui révèle plusieurs tendances clés. **Les espaces verts et les nouvelles infrastructures sont fréquemment mentionnés, suggérant que la Municipalité devrait prioriser l'aménagement de parcs et de zones piétonnes.** L'organisation d'événements est également importante pour animer le centre-ville, indiquant que des activités régulières peuvent attirer plus de visiteurs. De plus, une amélioration des transports est essentielle pour rendre le centre-ville plus facilement accessible. En complément, une plus vaste diversité de commerces et de restaurants, ainsi qu'une amélioration de la propreté et de la sécurité sont importants pour créer un

environnement urbain attractif. En répondant à ces attentes, la Municipalité peut concevoir un centre-ville plus accueillant, dynamique et propice à une meilleure qualité de vie.

Figure 18 : Tableau de synthèse des tests ANOVA

Hypothèses	Âge	Niveau d'études	Fréquence de visite	Fréquence d'achat
Organisation d'évènements - Intention d'achat	Rejetée	Rejetée	Validée	Validée
Organisation d'évènements - Jugement envers le centre-ville	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Validée
Organisation d'évènements - Réponse affective au centre-ville	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Validée
Organisation d'évènements - Satisfaction à l'égard du centre-ville	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Validée
Aménagements urbains - Intention d'achat	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Rejetée
Aménagements urbains - Jugement envers le centre-ville	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Validée
Aménagements urbains - Réponse affective au centre-ville	Rejetée	Rejetée	Validée	Rejetée
Aménagements urbains - Satisfaction à l'égard du centre-ville	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Validée
Technologie - Intention d'achat	Validée	Validée	Rejetée	Rejetée
Technologie - Jugement envers le centre-ville	Validée	Validée	Rejetée	Rejetée
Technologie - Réponse affective au centre-ville	Validée	Validée	Rejetée	Rejetée
Technologie - Satisfaction à l'égard du centre-ville	Validée	Validée	Rejetée	Rejetée
Transport - Intention d'achat	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Rejetée
Transport - Jugement envers le centre-ville	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Rejetée
Transport - Réponse affective au centre-ville	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Rejetée
Transport - Satisfaction à l'égard du centre-ville	Rejetée	Rejetée	Rejetée	Rejetée

Source : Illustration personnelle (Annexe 7, 2024).

Le tableau ci-dessus présente en détail la série de tests statistiques (ANOVA) effectués dans le cadre de l'étude quantitative pour évaluer l'impact des hypothèses en fonction des variables âge, niveau d'études, fréquence de visite et fréquence d'achat. Pour chaque test, une validation est obtenue lorsque la p-value calculée est inférieure au seuil de 0,05 (5%). Ce critère indique que les résultats observés sont statistiquement significatifs et non attribuables au hasard.

4. Discussion

4.1 Mise en perspective des résultats

Les données collectées et leurs analyses permettent d'observer et de mesurer des influences variées et complémentaires sur la fréquentation et l'attractivité des centres-villes. Une mise en perspective détaillée des résultats qualitatifs et quantitatifs offre une vision approfondie des comportements et des attentes de la génération Z en centre-ville. En effet, le centre-ville est considéré comme un lieu d'achat, même s'il devient de plus en plus un espace de vie sociale et de loisirs. De plus, un intérêt croissant pour plus d'aménagements urbains, une amélioration des modalités de transport ainsi que pour l'intégration technologique et événementielle est observé. En effet, une amélioration des modalités de transports et l'intégration de nouveaux aménagements urbains sont les facteurs les plus influents. Différents tests statistiques révèlent également des différences significatives selon l'âge, le niveau d'études, la fréquence de visite et d'achat. Globalement, la satisfaction des expériences vécues en ville est indispensable pour la génération Z. **En combinant les résultats des deux études, il est possible d'identifier les tendances et les implications clés pour améliorer le centre-ville de demain et assurer sa vitalité.**

Les aménagements urbains améliorent l'expérience client et la fidélisation

Les aménagements urbains sont essentiels pour améliorer l'expérience des visiteurs en centre-ville. Les recherches qualitatives et quantitatives ont confirmé que ces aménagements ont un impact significatif sur l'expérience de consommation de la génération Z en zone urbaine. **Les espaces bien conçus, esthétiques et fonctionnels augmentent la satisfaction et la fidélisation des visiteurs.** Les résultats qualitatifs montrent en effet une demande pour plus de parcs, zones piétonnes et espaces de socialisation. Les résultats quantitatifs confirment que ces aménagements influencent positivement l'intention d'achat, le jugement, la réponse affective et la satisfaction des individus. De plus, ces aménagements ont un impact significatif et positif sur les émotions des consommateurs qui visitent le centre-ville moins fréquemment, donc une grande partie des membres de cette génération. Les aménagements urbains doivent donc être priorités pour créer des espaces publics attrayants et fonctionnels. Les parcs, zones piétonnes et espaces de socialisation sont particulièrement importants pour répondre aux attentes de la génération Z. En effet, l'amélioration de l'infrastructure urbaine ne se contente pas d'embellir l'environnement. Elle crée également un cadre propice à des interactions sociales enrichissantes et à une meilleure qualité de vie.

Les achats en centre-ville nécessitent des expériences urbaines immersives et satisfaisantes

Les analyses montrent également que la génération Z apprécie autant les achats en ligne que ceux en magasin. Ceci souligne la nécessité d'offrir une expérience de consommation qui soit à la fois satisfaisante et positive. Les recherches qualitatives ont confirmé que des stratégies marketing et promotionnelles concrètes sont primordiales pour capter l'intérêt de cette génération. De plus, ces tactiques peuvent encourager une plus grande implication de leur part. Cette cohorte, ayant grandi avec la technologie, est habituée à la commodité des achats en ligne. Cependant, elle n'abandonne pas pour autant les achats en magasin comme le souligne la revue de littérature. Les analyses quantitatives révèlent également que l'intégration technologique impacte le jugement des individus, les émotions positives et la satisfaction envers le centre-ville. Ainsi, pour que les commerces physiques puissent concurrencer efficacement les plateformes en ligne, ils doivent offrir des expériences marquantes, distinctives et digitales. **Les magasins doivent capitaliser sur les aspects que le commerce en ligne ne peut pas reproduire pleinement.** La création d'expériences immersives et numériques est donc facilitée par la mise en place d'une multitude d'actions marketing et promotionnelles.

La technologie enrichit l'expérience urbaine de la génération Z

Les recherches qualitatives valident que les comportements de consommation de la génération Z varient en fonction de leur perception des boutiques en ligne, rendant l'intégration technologique essentielle. De plus, des termes liés à la technologie sont fréquemment mentionnés. Ceci montre que la génération Z est non seulement familière avec la technologie mais elle en attend une présence intégrée dans son quotidien en zone urbaine. Les répondants ont ainsi exprimé un désir d'interactions numériques fluides pour enrichir leur visite. Quantitativement, les analyses montrent que l'adoption de nouvelles technologies influence positivement le jugement envers le centre-ville, la réponse affective et la satisfaction bien que cela n'ait pas d'impact direct sur l'intention d'achat. De ce fait, bien que les technologies améliorent l'expérience globale, elles ne sont pas le seul facteur déterminant pour les décisions d'achat. Cette nuance est importante à prendre en compte pour maximiser l'engagement des jeunes consommateurs. Enfin, **l'intégration technologique exerce une influence particulièrement significative sur les plus jeunes de la génération Z (14 à 18 ans).** Si cette tranche d'âge spécifique est la cible principale, il est évident qu'il faut mettre en place de nombreuses innovations technologiques dans les zones urbaines. Les applications mobiles, les innovations et les infrastructures technologiques répondent aux besoins des jeunes consommateurs et augmentent leur engagement envers le centre-ville. Ces facteurs doivent donc être intégrés pour répondre aux attentes technologiques de cette génération.

Les événements en centre-ville renforcent le lien social et la fidélité

Les entretiens semi-directifs révèlent que la génération Z accorde une grande importance aux événements et activités organisés en centre-ville. Les membres de cette génération voient aujourd'hui le centre-ville non plus comme un lieu unique d'achat mais surtout comme un espace de vie sociale et de loisirs. En effet, les répondants ont exprimé un fort désir pour une variété d'événements réguliers. **Ces événements sont perçus comme des opportunités de se rencontrer, de se divertir et de créer des souvenirs.** Par ailleurs, les résultats quantitatifs montrent que les événements jouent un rôle important dans l'animation du centre-ville malgré leur impact limité sur l'intention d'achat. Ils améliorent le jugement des visiteurs, suscitent des émotions positives et augmentent la satisfaction à l'égard du centre-ville. Les événements créent ainsi un environnement dynamique et attractif augmentant l'engagement et la fidélité des consommateurs. **La génération Z recherche des expériences immersives et interactives, dépassant le cadre de la simple transaction commerciale.** Cela souligne l'importance de l'aspect expérientiel : les événements doivent offrir des éléments innovants et engageants pour captiver leur intérêt. En somme, le succès du centre-ville de Strasbourg réside dans sa capacité à proposer des activités enrichissantes et diversifiées. Il répond ainsi aux attentes de la jeune génération en quête de nouvelles expériences.

Rôle critique des transports

L'analyse des résultats permet de confirmer que la génération Z attache une grande importance à la mobilité et à l'accessibilité du centre-ville. Les modes de transports les plus fréquents pour s'y rendre sont la voiture et le tramway. Les répondants ont souligné le besoin d'améliorer les infrastructures de transport pour faciliter l'accès au centre-ville. Ils mentionnent des **problèmes liés à la disponibilité des parkings et à la fiabilité des transports en commun**, qui peuvent dissuader les visites fréquentes. De plus, les membres de cette génération attendent davantage de solutions économiques. Les hypothèses validées des statistiques descriptives montrent également que l'amélioration des modalités de transport a un impact positif sur l'intention d'achat, le jugement envers le centre-ville, la réponse affective et la satisfaction générale des visiteurs. Les améliorations dans les infrastructures de transport ont donc plusieurs impacts positifs considérables. Elles rendent le centre-ville plus accessible, réduisent le stress des usagers et augmentent la satisfaction. Ceci améliore l'expérience globale des utilisateurs lors de leurs visites. Les scores élevés lorsqu'une amélioration des modalités de transport est proposée montrent leur influence positive sur l'engagement et la perception de la génération Z. Les transports obtiennent en effet les moyennes les plus élevées parmi les facteurs étudiés, soulignant leur importance. La Municipalité

de Strasbourg devrait donc investir dans la modernisation et l'extension des modalités de transports pour attirer cette génération vers les zones urbaines.

Optimiser l'expérience client en centre-ville par des stratégies diversifiées

Bien que les attitudes envers le centre-ville de Strasbourg soient globalement positives, des stratégies variées peuvent encore améliorer cette perception. Répondre aux demandes croissantes des individus permettra de maximiser davantage l'expérience client. En effet, les individus demandent de plus en plus d'interactions enrichissantes pendant leurs visites. Les commerçants devraient se concentrer sur chaque étape du parcours client, de la communication préalable à l'interaction en magasin et à la fidélisation post-achat. **Des expériences immersives et des services clients de qualité sont essentiels pour transformer des visites occasionnelles en une fréquentation régulière.** De plus, les analyses montrent que la diversité des commerces peut influencer la perception du centre-ville, bien que les grandes enseignes soient souvent préférées pour leur fiabilité et leur diversité. Pour répondre aux attentes de la génération Z, le centre-ville de Strasbourg doit trouver un équilibre entre la présence de grandes enseignes et le soutien aux commerces indépendants. En complément, les participants aux études menées expriment l'importance de la sécurité et la propreté en centre-ville, influençant directement leur volonté de le fréquenter. Il est donc impératif pour la Municipalité strasbourgeoise d'investir dans des mesures de sécurité et de propreté afin de créer un environnement urbain à la fois attrayant et accueillant.

Conclusion de la mise en perspective des résultats

Les résultats de l'étude qualitative et quantitative offrent des perspectives nuancées et variées sur l'attractivité des centres-villes auprès de la génération Z. **Les analyses démontrent que le centre-ville demeure toujours un lieu d'achat mais évolue significativement en tant qu'espace de vie sociale et de loisirs.** Les aménagements urbains, les stratégies marketing et promotionnelles spécialisées, ainsi que l'intégration technologique jouent un rôle déterminant dans l'amélioration de l'expérience client. De plus, l'organisation d'événements et l'amélioration des infrastructures de transport sont essentielles pour favoriser la fidélisation. Ces insights permettent désormais de formuler des recommandations approfondies et ciblées. Ces recommandations permettent d'optimiser l'expérience urbaine, en répondant aux attentes spécifiques de la génération Z. Ainsi, ces initiatives garantissent la vitalité et l'attractivité future du centre-ville de Strasbourg.

4.2 Recommandations managériales

Pour améliorer l'attractivité et l'expérience de consommation en centre-ville, il est indispensable de concevoir des interactions mémorables et significatives, particulièrement pour répondre aux attentes de la génération Z. Les recommandations, basées sur l'analyse des recherches qualitatives et quantitatives, visent à transformer le centre-ville en espace dynamique et accueillant. En mettant en place de nouveaux aménagements urbains, des stratégies marketing adaptées, des technologies innovantes, des événements engageants et en améliorant les modalités de transport, il est possible de répondre aux attentes de cette génération et d'accroître la fréquentation du centre-ville de Strasbourg.

Recommandation 1 : Urbanisme novateur par l'intégration de nouveaux aménagements urbains

La première recommandation consiste à proposer à la Municipalité de Strasbourg une intégration de **nouveaux aménagements urbains**. Ils permettent d'améliorer l'attractivité et la vitalité du centre-ville, en particulier pour la génération Z. Il est recommandé d'ajouter des parcs, jardins et zones de verdure notamment dans les secteurs peu végétalisés pour offrir des espaces de détente et de loisirs. Il est possible par exemple d'intégrer sur la place *Kléber* **des espaces verts** grâce à la plantation d'arbres ou de bacs à fleurs. De plus, en augmentant les zones réservées aux piétons, la sécurité et l'attrait des rues commerçantes peuvent être améliorées. Des zones où circulent aujourd'hui encore des voitures peuvent ainsi devenir piétonnes, comme les alentours de la rue *Broglie* ou *Grand'Rue*. Il est également envisageable d'installer davantage de **bancs et d'espaces de repos** dans divers endroits. Par exemple, dans les zones touristiques comme à proximité de la cathédrale de Strasbourg. Ces aménagements permettront aux visiteurs de profiter pleinement de leur expérience en centre-ville.

Pour aller plus loin, il serait également pertinent de créer davantage **de pistes cyclables sécurisées** afin de favoriser les déplacements doux et de réduire l'utilisation des voitures. Par exemple, des pistes cyclables pourraient être aménagées le long des quais pour offrir une alternative agréable aux trajets en voiture, tout en maintenant les zones piétonnes.

Ces aménagements ne sont pas seulement pratiques, ils transforment également l'expérience de consommation en la rendant plus agréable et engageante. Un environnement urbain bien aménagé attire non seulement plus de visiteurs mais les incite par ailleurs à rester plus longtemps. Cela les encourage à explorer davantage de boutiques et à participer activement à la vie du centre-ville. Les espaces verts et les zones piétonnes créent un cadre relaxant où les consommateurs

peuvent se détendre entre leurs achats, ce qui améliore leur satisfaction générale et leur fidélité à long terme.

Figure 19 : Illustration d'une proposition de nouveaux aménagements urbains



Source : Illustration personnelle, image générée par ChatGPT (2024).

Recommandation 2 : Déploiement de stratégies marketing et promotionnelles spécialisées

La deuxième recommandation préconise l'adoption de stratégies marketing spécifiques qui répondent aux préférences et aux comportements de consommation de la génération Z. Elles permettront de maintenir l'attrait des commerces physiques en centre-ville. Pour captiver et fidéliser les membres de cette cohorte, **les boutiques doivent offrir des expériences d'achat uniques, mémorables, immersives et personnalisées.** Cela signifie par exemple, d'organiser régulièrement des démonstrations de produits dans des magasins de cosmétiques à Strasbourg tels que *Sephora* ou *Rituals*. En proposant des séances de maquillage en direct, les clients peuvent s'inspirer pour leurs achats. De plus, fournir des conseils personnalisés en magasin en offrant des services de stylisme personnalisé aide également les clients à faire leurs choix et les incite ainsi à l'achat.

Une diversification de l'offre est également nécessaire pour favoriser le développement de la zone urbaine et pour répondre aux intérêts de la génération Z. Cela inclut le développement de l'offre de loisirs et de sport, en installant par exemple des terrains de sport temporaires sur les places publiques comme la place de *Zurich*. La création de partenariats avec des salles de sport locales pour offrir des promotions et des événements exclusifs peut également contribuer à cet objectif.

Étendre les horaires d'ouverture de certains magasins sélectionnés est une autre action concrète recommandée. En adaptant les horaires aux modes de vie des jeunes consommateurs, les commerces deviennent plus accessibles. Par exemple, en ouvrant plus tard le soir pour s'adapter aux étudiants et aux jeunes professionnels. Certains supermarchés et épiceries très fréquentés pourraient

ainsi étendre leurs horaires jusqu'à 22h, permettant aux jeunes professionnels de faire leurs courses après le travail.

Pour enrichir l'offre commerciale, il est également important de **favoriser l'ouverture de nouveaux magasins et boutiques**. On peut y parvenir en créant des incubateurs de boutiques, c'est-à-dire des espaces où les artisans locaux peuvent vendre leurs produits à moindre coût. Mais aussi en organisant des marchés thématiques réguliers pour attirer un public diversifié. À Strasbourg, la Municipalité pourrait initier des programmes pour soutenir les entrepreneurs locaux, en offrant des locaux à moindre coût et en facilitant les démarches administratives. La Chambre de Commerce et d'Industrie pourrait jouer un rôle majeur en fournissant des conseils, des formations et des financements pour les nouvelles entreprises. Travailler avec des promoteurs immobiliers pour réhabiliter des espaces vacants et les transformer en incubateurs de boutiques serait également pertinent. Un exemple concret pourrait être la création d'un espace dans le centre-ville où plusieurs artisans locaux peuvent louer des stands à prix réduit pour tester leur marché sans les contraintes financières d'un bail commercial traditionnel. Encourager les pop-up stores qui apportent de la nouveauté peut également dynamiser l'offre commerciale du centre-ville.

Recommandation 3 : Intégration technologique pour l'optimisation des zones urbaines

La troisième recommandation concerne l'intégration de nouvelles technologies et le renforcement de la présence en ligne pour améliorer l'attractivité du centre-ville de Strasbourg. Pour commencer, une **présence en ligne de la ville sur divers canaux** pour une meilleure communication est indispensable. Des publications régulières de la ville de Strasbourg sur les réseaux sociaux comme Instagram ou TikTok sont recommandées. Il est important de communiquer davantage sur les événements organisés, les ouvertures ou fermetures de diverses boutiques, ainsi que sur les actions entreprises par les commerçants par le biais des comptes de *l'Eurométropole de Strasbourg* ou *Les Vitrines de Strasbourg*. Cette communication renforcera l'engagement des consommateurs et contribuera à dynamiser l'activité commerciale en centre-ville.

Pour continuer, l'intégration de diverses innovations technologiques concrètes dans le centre-ville peut également améliorer l'expérience client et donc l'attractivité de la zone urbaine. Il est suggéré par exemple, l'installation de **bornes de recharge pour les téléphones mobiles**. Les visiteurs seront incités à rester plus longtemps, ce qui augmentera leurs dépenses potentielles. Ces bornes devraient donc être placées dans des lieux très fréquentés comme *Grand'Rue* ou la place *Gutenberg*. Afin de répondre aux besoins de tous les utilisateurs, les bornes devraient être universelles et équipées de câbles pour différents types de téléphones. De plus, la mise en place de **bornes WiFi gratuites** permettrait de faciliter la connectivité pour tous. Ces bornes sont déjà mises

en place dans de nombreuses villes en France et pourraient être installées dans des zones à forte densité de passage. Par exemple, sur la place de la *Cathédrale de Strasbourg* et les principales places publiques. L'accès au réseau pourrait être simplifié via une application ou un portail web, assurant ainsi une connexion facile et rapide.

Ensuite, des **écrans interactifs répartis dans le centre-ville** pourraient fournir des informations utiles aux visiteurs et améliorer l'expérience de visite dans la zone urbaine. Ces écrans seraient en mesure d'afficher des informations sur les magasins, les promotions en cours, les événements locaux ainsi que des cartes interactives pour aider les visiteurs à naviguer dans la ville. Pour aller encore plus loin dans l'aspect technologique, l'utilisation de technologies innovantes telles que la réalité augmentée et virtuelle peut être envisagée par les commerçants. Par exemple, certaines boutiques stratégiques du centre-ville de Strasbourg, comme les *Galleries Lafayette* et *The Kooples*, pourraient proposer des essais virtuels de produits. Cela permettrait aux clients de visualiser les vêtements ou les accessoires sans avoir à les essayer physiquement. Ces expériences immersives peuvent réellement améliorer les expériences de consommation au sein du centre-ville.

Figure 20 : Illustration d'une proposition pour un écran interactif



Source : Illustration personnelle, image générée par ChatGPT (2024).

Recommandation 4 : Organisation d'événements pour renforcer l'engagement de la génération Z envers le centre-ville

Renforcer l'engagement de la génération Z envers le centre-ville passe par l'organisation régulière d'événements adaptés. Ces événements peuvent inclure une variété d'activités qui rendent le centre-ville de Strasbourg plus dynamique. Par exemple, **organiser des séances de cinéma en plein air** pendant les soirées d'été offre une expérience de divertissement unique. Ces séances seraient organisées par la Municipalité de Strasbourg en partenariat avec des cinémas indépendants

comme le *Vox* ou le cinéma *Odyssée*. Elles pourraient se dérouler de juin à septembre, principalement les week-ends et les soirs de semaine pendant les vacances scolaires. Les projections devraient couvrir des thématiques variées, allant des films classiques aux nouveautés pour toucher une plus grande cible. Les lieux d'installation pourraient inclure des places publiques comme la place *Kléber*.

De même, mettre en place des **espaces de jeux interactifs**, comme des escape games géants attirant des groupes d'amis, ajoute une dimension ludique à la visite du centre-ville. Organisés par des entreprises locales spécialisées comme *The Little Red Door* en collaboration avec l'office du tourisme de Strasbourg, ces escape games peuvent se dérouler toute l'année avec des thématiques saisonnières comme Halloween, Noël ou Pâques. Les parcours peuvent être scénarisés à travers le centre-ville, utilisant des monuments et lieux emblématiques comme points d'étape.

De plus, l'organisation de **concerts** est une façon complémentaire d'enrichir l'expérience en centre-ville. Cette initiative permet de diversifier les activités et attire une audience variée. La mairie de Strasbourg, en partenariat avec des écoles de musique locales, pourrait organiser ces événements tout au long de l'année. Une fréquence amplifiée pendant les mois estivaux et les fêtes de fin d'année est recommandée. Les genres musicaux diversifiés tels que le jazz, le rock ou la musique électronique permettent de toucher un public plus large. Les scènes peuvent être installées dans différents quartiers pour maximiser l'accessibilité et la diversité des prestations. Ces événements influencent ainsi positivement l'expérience de consommation et transforment le centre-ville de Strasbourg en un lieu vivant.

Essentiel à la réussite de cette recommandation est une **communication efficace autour des événements ainsi qu'un calendrier cohérent avec l'actualité et la saisonnalité**. Ainsi, il est important de ne pas se limiter à la promotion sur le compte des *Vitrines de Strasbourg*. Une collaboration active avec les partenaires locaux et les boutiques du centre-ville est nécessaire pour diffuser l'information de manière étendue et efficace. Les boutiques peuvent afficher des posters, distribuer des flyers et utiliser leurs réseaux sociaux pour promouvoir les événements. De plus, il est essentiel d'ajouter tous les événements prévus sur le calendrier dédié en ligne. Ce calendrier, accessible sur le site web de l'*Eurométropole de Strasbourg* et sur son application mobile, permettra aux habitants et aux visiteurs de consulter facilement les dates et les détails des événements à venir. Cet outil pourrait inclure des fonctionnalités interactives comme des inscriptions en ligne, des réservations de places et des descriptions détaillées de chaque événement. Nous recommandons une organisation d'au moins deux événements par mois, en changeant de thématique. Par exemple, une séance de cinéma en plein air pourrait être suivie d'un concert, puis d'un escape game le mois suivant. Cette diversité permet non seulement de garder le centre-ville animé et intéressant, mais

aussi de toucher différentes tranches de la population. Pour renforcer cette communication, des alertes et notifications push devraient également être utilisées pour rappeler les événements à venir aux visiteurs du centre-ville de Strasbourg.

Figure 21 : Proposition d'une publication pour un événement spécifique



Source : Illustration personnelle (2024).

Recommandation 5 : Amélioration des modalités de transport urbain pour renforcer l'attractivité du centre-ville

Une proposition concrète est d'instaurer, par exemple, deux journées par semaine où les **transports publics sont gratuits pour tous**. Cette initiative pourrait s'inspirer de villes comme Niort en France, Tallinn en Estonie ou encore le Luxembourg, où les transports sont totalement gratuits. Mettre en place deux journées de transports en commun gratuits peut inciter davantage de personnes à se rendre dans les zones urbaines. Cette initiative dynamise les commerces locaux en attirant des clients qui seraient moins susceptibles de s'y rendre en temps normal. Nous suggérons les jeudis et vendredis pour encourager une fréquentation plus équilibrée en semaine et éviter les pics le week-end. Par exemple, la gratuité le jeudi peut permettre aux étudiants de se rendre aux soirées étudiantes. Les vendredis, les jeunes salariés sont souvent en télétravail et peuvent ainsi

profiter du centre-ville pour travailler et effectuer des achats en prévision du week-end. En parallèle, il serait possible de nouer un partenariat avec la Compagnie des Transports Strasbourgeois (CTS) afin de négocier des tarifs réduits ou des pass événementiels. Par exemple, des offres spéciales pourraient être proposées aux visiteurs lors des événements organisés, encourageant ainsi une plus grande affluence pour ces occasions clés.

Par ailleurs, il serait bénéfique de fournir des **informations plus précises et accessibles sur les différentes options de transport**. Pour mettre en place cette initiative, la ville de Strasbourg pourrait développer son application mobile, centralisant davantage toutes les informations de transport en temps réel. L'application pourrait inclure, en plus des horaires actualisés des tramways, bus et trains locaux, la disponibilité en temps réel des vélos dans les stations de vélopartage. Des informations sur le trafic en temps réel et les travaux en cours seraient également incluses, ainsi que la localisation des parkings avec des alertes sur les places libres. Une telle approche pourrait réduire l'anxiété liée à l'accès au centre-ville, rendant les visites plus agréables et fluides.

De plus, pour **améliorer l'accessibilité en voiture**, plusieurs mesures peuvent être envisagées pour augmenter le nombre de places de parking et réduire leurs coûts pour les visiteurs. Il est essentiel de développer plus de parkings en périphérie avec des **navettes fréquentes, gratuites et rapides** vers le centre-ville. La construction de parkings souterrains peut également augmenter la capacité de stationnement sans nécessiter de nouvelles surfaces au sol. Pour financer ces infrastructures sans augmenter les coûts pour les utilisateurs, la Municipalité peut explorer des partenariats public-privé. Ces partenariats permettent de partager les coûts de construction et d'exploitation avec des entreprises privées. Des systèmes de tarification dynamique peuvent également être mis en place où les prix des places de parking varient en fonction de la demande. Pendant les périodes de faible demande, les tarifs peuvent ainsi être réduits.

Synthèse des recommandations stratégiques pour le centre-ville de Strasbourg

Pour conclure, en mettant en œuvre ces recommandations, la Municipalité, les entreprises, les associations et les commerçants de Strasbourg peuvent métamorphoser le centre-ville en un espace encore plus accueillant et dynamique. Cette transformation augmenterait la fréquentation et l'engagement des jeunes consommateurs. Ainsi, le centre-ville peut devenir une destination privilégiée pour la génération Z. Ces recommandations concrètes permettent au centre-ville de Strasbourg de se moderniser et de devenir une destination technologiquement avancée, tout en rendant l'accès plus pratique. Ces approches répondent réellement aux attentes de la génération Z, tout en offrant des expériences d'achat et de consommation significatives, enrichies et mémorables.

5. Conclusion et ouverture

Apports

Pour conclure, cette étude s'est penchée sur la manière dont la génération Z consomme le centre-ville dans le contexte du développement des zones urbaines. L'objectif de celle-ci était de répondre à la problématique suivante : **Génération Z et comportements d'achat : développement des zones urbaines. Comment la génération Z consomme-t-elle le centre-ville ?**

Tout d'abord, la revue de littérature met en lumière les comportements d'achat de la génération Z et le développement des zones urbaines. Les centres-villes, autrefois cœurs économiques, culturels et sociaux des villes, font face à des défis tels que la dévitalisation et la concurrence du commerce en ligne. Il est donc essentiel de comprendre l'évolution des attentes des consommateurs pour revitaliser ces espaces urbains. Ainsi, **les centres-villes doivent offrir des environnements attractifs et multifonctionnels pour répondre aux besoins de la génération Z.** Cette génération recherche en effet des expériences de consommation immersives, diversifiées et technologiquement intégrées.

Ensuite, une recherche combinant des approches qualitatives et quantitatives a été réalisée. Des entretiens semi-directifs ont permis d'explorer en profondeur les perceptions et les comportements d'achat de la génération Z. Par la suite, une enquête quantitative a apporté une compréhension plus large et statistiquement significative des tendances observées. Les résultats montrent que **la génération Z valorise fortement les expériences de consommation diversifiées.**

Dans un premier temps, les entretiens semi-directifs ont ainsi révélé une forte demande pour l'augmentation des espaces verts et de nouvelles infrastructures. Les répondants ont également mis en avant la nécessité d'améliorer les transports publics et les infrastructures de stationnement. En outre, la technologie et les achats en ligne jouent un rôle majeur dans les comportements de consommation de cette génération, bien que la durabilité ne semble pas être une priorité. Par ailleurs, l'organisation régulière d'événements est essentielle pour animer le centre-ville. **Les comportements de consommation de cette génération varient donc réellement en fonction de leurs perceptions** des boutiques ainsi que des expériences vécues en ligne. De plus, d'autres facteurs comme la qualité et le prix du produit y jouent un rôle. Concernant la "consommation" du centre-ville, les membres de la génération Z le perçoivent aujourd'hui comme un **lieu de vie sociale et de loisirs en plus d'être un espace de consommation.** Ils le voient surtout comme un lieu de socialisation important où ils peuvent rencontrer des amis, se détendre et participer à des activités diverses. Enfin, bien qu'ils privilégient souvent les achats en ligne, la génération Z reste attachée aux expériences d'achat en magasin. Ils apprécient particulièrement les expériences personnalisées

et immersives et continuent d'y effectuer régulièrement des achats. Par conséquent, le maintien des boutiques physiques est important pour assurer les visites futures de cette génération.

Dans un second temps, l'enquête quantitative a ensuite permis d'évaluer l'impact de divers facteurs tels que l'organisation d'événements, l'intégration de nouveaux aménagements urbains et technologies ainsi qu'une amélioration des modalités de transport. L'impact de ces éléments a été analysé sur l'intention d'achat, le jugement envers le centre-ville, la réponse affective et la satisfaction à l'égard du centre-ville. Les résultats analysés statistiquement montrent que **l'organisation d'événements et l'intégration de nouvelles technologies n'ont pas d'impact significatif sur l'intention d'achat**. Cependant, ils améliorent le jugement, la réponse affective et la satisfaction des visiteurs à l'égard du centre-ville. De plus, les nouveaux aménagements urbains et l'amélioration des modalités transports augmentent significativement l'intention d'achat, le jugement, la réponse affective et la satisfaction envers le centre-ville. L'analyse met également en évidence que l'impact de ces stratégies varie selon l'âge, le niveau d'études, ainsi que la fréquence de visite et d'achat. Ainsi, les individus de 14 à 18 ans manifestent une plus grande réceptivité aux technologies. Par ailleurs, les innovations technologiques améliorent particulièrement l'expérience des moins diplômés, tandis que les aménagements urbains perdent leur effet de nouveauté avec des visites fréquentes. Pour finir, les événements enrichissent davantage l'expérience des acheteurs réguliers.

Enfin, pour renforcer l'attractivité des zones urbaines, il est donc recommandé d'intégrer de nouveaux aménagements urbains. Il est également important d'adopter des stratégies marketing spécifiques, telles que la proposition d'expériences immersives et personnalisées. L'intégration de nouvelles technologies et le renforcement de la présence en ligne font également partie des recommandations. De plus, l'organisation régulière d'événements accompagnée d'une communication efficace est essentielle. Pour finir, l'amélioration des modalités de transport est aussi une mesure qui pourrait significativement augmenter la fréquentation du centre-ville.

Limites de l'étude

Il convient de souligner que cette étude présente plusieurs limites qui doivent être prises en compte lors de l'évaluation des résultats. En ce qui concerne les entretiens semi-directifs, la généralisation des résultats est entravée par la **taille restreinte de l'échantillon**, ce qui peut limiter la portée des conclusions. De plus, il est essentiel de reconnaître la possibilité de biais de désirabilité sociale, où les participants pourraient être enclins à modifier leurs réponses pour correspondre à ce qu'ils jugent socialement acceptable. En outre, la méthode de recrutement basée sur le volontariat peut entraîner des **biais de sélection**, les individus qui se portent volontaires pour

participer peuvent différer de ceux qui ne le font pas. Enfin, il est important de noter l'influence potentielle du lieu des entretiens, pouvant influencer la manière dont les participants s'expriment.

Quant à l'enquête quantitative, certaines limites peuvent affecter la fiabilité et la généralisation des résultats. L'échantillon est non probabiliste, choisi en fonction de la disponibilité des participants. Celui-ci peut introduire un biais de sélection, rendant les résultats non représentatifs de l'ensemble de la génération Z en milieu urbain. Une limite complémentaire de cette étude réside dans le fait que **l'échantillon est composé à 73% de femmes**. Cette surreprésentation féminine pourrait biaiser les résultats et limiter la généralisation des conclusions à l'ensemble de la population. Par ailleurs, il s'agit d'une **étude transversale**, collectant des données à un moment précis. Ce type d'étude ne permet pas de saisir les variations temporelles des comportements et attitudes des répondants. Enfin, les résultats peuvent être spécifiques au contexte urbain de Strasbourg, limitant leur généralisation à d'autres villes.

Voies de recherches futures

Ainsi, les recherches futures sur les comportements d'achat de la génération Z en milieu urbain devraient se concentrer sur des **enquêtes longitudinales**. Ceci permet de suivre les évolutions des tendances sur une période prolongée et d'intégrer une diversité accrue de variables, telles que les influences culturelles ou les habitudes de mobilité. Pour améliorer la généralisation des résultats, il est possible de conduire des études avec des **échantillons plus larges et diversifiés**. Il serait ainsi utile d'utiliser des méthodes de recrutement plus variées et stratégiques, comme le recrutement aléatoire. Celui-ci permet de minimiser les biais de sélection et de mieux représenter la population cible. De plus, l'intégration de la réalité virtuelle et augmentée dans les centres-villes représente un axe prometteur pour transformer davantage l'expérience client. Cet axe devrait donc également faire l'objet d'un approfondissement. En complément, il serait pertinent d'évaluer l'impact des initiatives de durabilité mises en place dans les zones urbaines sur les pratiques de consommation de la génération Z. Approfondir ces recherches permettra de formuler des recommandations stratégiques plus précises et concrètes afin de répondre aux attentes croissantes de la génération Z. Nous pouvons ainsi nous demander : **comment les urbanistes et les entreprises peuvent-ils collaborer pour construire des centres-villes qui répondent aux besoins complexes et diversifiés de cette nouvelle génération de consommateurs ?**

6. Bibliographie

Acharya, A. et al. (2013). Sampling : Why and how of it ? Indian Journal of Medical specialties, pp. 330-333.

Ananian, P., Leducq, D. (2021). Les espaces de coworking : insertion urbaine et actions d'urbanisme. Les apports d'une comparaison internationale Québec-France. Cybergeog : European Journal of Geography.

Andreani, J., Conchon, F. (2002). Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives.

Association nationale des professionnels du marketing (2015). Revue française du marketing. Cahier 255, pp.10-11.

Ayden. KPMG (2022). Fevad bilan de l'année 2020. Fevad Ice, Inspiration retail.

Bardin, L. (2007). L'analyse de contenu. Quadrige manuels, pp.122-184.

Becker, L., Jaakola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. Journal of the Academy of Marketing Science. Springer, pp.630-648.

Berger-Grabner, D. (2016). Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 3ème édition. Springer Verlag.

Berland, N., Piot, C., & Stolowy, H. (2013). La revue de littérature : état de l'état de l'art. Comptabilité - Contrôle - Audit. Tome 19, pp. 3-7.

Bessière, S., Trevien, C. (2016). Le commerce de centre-ville : une vitalité souvent limitée aux grandes villes et aux zones touristiques. Insee Références.

Boquet, M. (2019). L'attractivité des centres-villes du point de vue des chaland : L'exemple messin. (R)évolution du commerce de centre-ville : De l'état des lieux à la résilience. Presses universitaires de Nancy. Éditions universitaires de Lorraine pp. 33-54.

Boquet, M., Dorkel, N. (2022). L'impact de la crise sanitaire de la Covid-19 sur les stratégies de mobilité d'achat. Développement durable et territoires. Volume 13, N°2.

Brenac, T., Reigner, H., & Hernandez, F. (2014). Centres-villes aménagés pour les piétons : développement durable ou marketing urbain et tri social ? RTS. Recherche, transports, sécurité, pp. 267-278.

Bressoud, E. (2001). De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales intra-personnelles et situationnelles. Gestion et management. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I.

Butery, L. et al. (2018). Quelles organisations pour développer le commerce de centre-ville ? Université Paris I Panthéon Sorbonne.

Carteron, V. (2013). Expérience client et distribution « omnicanale ». L'Expansion Management Review, pp. 25-35.

Catherine, G. (2006). Jeunesse et urbanité. Le centre-ville rennais aux prises avec son succès. Les Annales de la recherche urbaine, pp. 144-151.

DeFanti, T. et al. (2015). Quantitative Methods in the Humanities and Social Sciences. Volume 13. Springer international.

Delacroix, E. et al. (2014). Les techniques d'études marketing. Chapitre 9 : Observation. 2ème édition. Dunod, pp.33-36.

Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (2017). The SAGE Handbook of Qualitative Research. Sage Publications, p. 922.

Dodds, W. et al. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. Volume 28. Journal of Marketing Research.

Dosquet, F. et al. (2018). Études de marché. Marketing et Communication. Dunod, pp. 183-190 et 193-197.

Draps, M. (2017). Le commerce dans les villes moyennes : entre déclin et renouveau, quels leviers pour engager une revitalisation commerciale ? Architecture, aménagement de l'espace.

Duhamel, P. et al. (2016). Rapport : La revitalisation commerciale des centres-villes. Inspection générale des finances. Conseil général de l'environnement et du développement durable.

- Dumez, H. (2011). Faire une revue de littérature : Pourquoi et comment ? Le Libello de AEGIS, pp. 15-27.
- Gentina, E. (2016). Marketing et génération Z : Nouveaux modes de consommation et stratégies de marque. Dunod, pp. 80-102.
- Gentina, E. (2023). Manager la génération Z : Mieux appréhender les nouveaux comportements. Dunod, pp. 120-135.
- Gouiaa, R., Zogning, F. (2021). La gouvernance et l'innovation. JFD, pp. 246-269.
- Gravari-Barbas, M. (2006). La ville à l'ère de la globalisation des loisirs. Article extrait de la revue n°234.
- Guelfand, G. (2014). Les études qualitatives. Fondamentaux, méthodes, analyses, techniques. EMS Editions, pp. 86-89.
- Haddouche, H., Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience : tourist stories and use of social networks. Journal of Tourism Futures.
- Harris, P. et al. (2020). Customer journey. The Routledge Companion to Strategic Marketing. Routledge Companions, pp. 67-72.
- Hirschman, E., Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing. Vol.46, pp. 92-101.
- Humain-Lamoure, L. & Laporte, A. (2022). L'organisation des espaces intra-urbains. Dans Introduction à la géographie urbaine, pp. 117-140.
- Jauffrit, M. (2022). Passerons-nous aussi à côté de la génération Z ? Le pentagone de formation et le système entrepreneurial, pp. 21-41.
- Kim, S. et al. (2021). Contactless service encounters among Millennials and Generation Z : the effects of Millennials and Gen Z characteristics on technology self-efficacy and preference for contactless service. Journal of Research in Interactive Marketing, volume 16, pp. 82-100.
- Krief, N., Zardet, V. (2013). Analyse de données qualitatives et recherche intervention. Recherches en Sciences de Gestion N°95, pp. 220-228.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). Marketing 4. 0 : Moving from Traditional to Digital. Wiley & Sons, Incorporated, pp. 83-95.

Kotler, P et al. (2010). Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey.

Le Breton, Y. (2022). Quel avenir pour les centres-villes ? Constructif N° 63, pp. 73-79.

Le Maître, N. (2015). Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives. Décisions marketing. Annexe 3, guide d'entretien, pp. 392-394.

Lestoux, D. (2018). Mission prospective sur la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes, pp. 106-109.

Macario, M. (2012). L'aménagement des centres-villes : la mobilité, vecteur et acteur de la centralité urbaine. Thesis, Aix-Marseille, pp. 15-27.

Mair, J., Smith, A. (2021). Events and sustainability: why making events more sustainable is not enough. Journal of Sustainable Tourism, pp. 1739-1755.

Massa, C. (2014). Valeur, service et sensation dans l'expérience du concert de musiques actuelles : approche interprétativiste par des données quantitatives et des données qualitatives.

Mermet, L. (2018). Francoscopie 2030 : Nous, aujourd'hui et demain. Larousse, pp. 231-244 et 426-453.

Metton, A. (1998). Espoirs et amertumes du commerce des centres-villes. Les Annales de la recherche urbaine, pp. 46-54.

Monnet, J. (2012). Ville et loisirs : Les usages de l'espace public. Historiens et géographes, pp. 201-213.

Munch, J. et al. (2016). Rapport : La revitalisation commerciale des centres-villes. Inspection générale des finances N° 2016-M-022. Conseil général de l'environnement et du développement durable.

Nahrath, S., Stock, M. (2012). Urbanité et tourisme : une relation à repenser. Espaces et sociétés, pp. 7-14.

Nicholson, P., Vanheems, R. (2009). Orientations d'achat et comportement multi-canal du client. *Management et avenir*, pp. 136-137.

Paillé, P. Mucchielli, A. (2014). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Chapitre 11. Collection U, pp. 231-290.

Paquier, M. (2015). L'expérience d'achat de produits monastiques : l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience vécue. *Economies et finances*. Conservatoire national des arts et métiers.

Pointereau, R. et al. (2022). Rapport d'information fait au nom de la délégation aux collectivités territoriales et à la décentralisation relatif à la simplification des normes imposées aux collectivités territoriales, N°289, pp. 5-15.

Poupard, M. (2017). Face à la dévitalisation commerciale des centres-villes de villes moyennes : Quels sont les outils des collectivités pour lutter contre la vacance ? *Architecture aménagement de l'espace*. DUMAS, pp. 9-27.

Rucker, D., Petty, R. (2006). Increasing the Effectiveness of Communications to Consumers: Recommendations Based on Elaboration Likelihood and Attitude Certainty Perspectives. Volume 25, *Journal of Public Policy & Marketing*, pp. 39-52.

Stuart, E. et al. (1987). Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context. Volume 14. *Journal of consumer research*, pp. 334-349.

Thomson, E. S., Laing, A. (2003). The Net Generation : Children and Young People, the Internet and Online Shopping. *Journal of Marketing Management*, pp. 491-512.

Tissot, S. (2012). Les centres-villes : modèles, luttes et pratiques. *Actes de la recherche en sciences sociales*, pp. 4-11.

Vanheems, R. (2022). Le commerce en devenir : Omnicanal, digitalisation, phygitalisation et après ? *EMS*, pp. 73-92 et 153-178.

Voss, G. et al. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. Volume 62, *Journal of Marketing*.

Warneck, F. (2012). Les heures d'ouverture des magasins : un choix de société. Dossier 18/34, HESA.

7. Webographie

Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (2023). Action cœur de ville. Publié le 29.04.2022 en ligne sur <https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/action-coeur-de-ville-42>, consulté le 10.12.2023.

Berendes, P. (2022). Pourquoi les villes explorent la technologie des métavers? Publié le 16.09.2022 en ligne sur <https://metavers-tribune.com/pourquoi-les-villes-explorent-la-technologie>, consulté le 18.12.2023.

Boulate, C. (2023). 61 % des Français se disent attachés à leur centre-ville. Publié le 02.06.2023 en ligne sur <https://www.tousentrepreneurs.com/article/61-des-francais-se-disent-attaches-a-leur-centre-ville.84>, consulté le 20.12.2023

Cayeux, C. (2022). Lancement d'action cœur de ville. Communiqué de Presse. Publié en ligne sur <https://www.aube.gouv.fr/contenu/telechargement/33524/213151/file/ACV%20%20Communique%20de%20Presse%20ministres%20C%20BECHU%20et%20C%20CAYEUX%2021112022.pdf>, consulté le 21.12.2023.

Commissariat Général au Développement Durable (2023). Des idées pour les jeunes qui veulent agir pour l'environnement. L'éducation au développement durable. Publié le 05.09.2023 en ligne sur <https://www.notre-environnement.gouv.fr/actualites/breves/article/des-idees-pour-les-jeunes-qui-veulent-agir-pour-l-environnement>, consulté le 12.12.2023.

Insee (2016). Espace urbain / Espace à dominante urbaine. Publié le 13.10.2016 en ligne sur <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1074>, consulté le 02.12.2023.

Kiss the Bride (2022). Infographie du retail 2022 : contexte marché 2022. Publié le 10.11.2022 en ligne sur <https://www.kissthebride.fr/chiffres-cles-marketing/infographie-du-retail-contexte-marche-2022/>, consulté le 13.12.2023.

Lombart, C. et al. (2023). Centres-villes, centres commerciaux : quelles sont les attentes des « millenials » ? Publié le 19.01.2023 en ligne sur <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/centres-villes-centres-commerciaux-queelles-sont-les-attentes-des-millenials-947913.html>, consulté le 29.02.2024.

Mairie de Toulouse (2022). Projet urbain toulousain secteur centre. Publié en ligne sur <https://metropole.toulouse.fr/kiosque/projet-urbain-toulousain-secteur-centre>, consulté le 22.12.2023.

McKinsey & Company (2018). True Gen : Generation Z and its implications for companies. Publié le 12.11.2018 en ligne sur <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>, consulté le 09.12.2023.

Ministère de la Transition Énergétique (2022). Action cœur de ville : 5 milliards d'euros en cinq ans, engagements tenus. Publié le 21.10.2022 en ligne sur <https://www.ecologie.gouv.fr/action-coeur-ville-5-milliards-deuros-en-cinq-ans-engagements-tenus>, consulté le 18.12.2023.

Musée du Louvre (2023). Snapchat et le Louvre. L’Egypte Augmentée : un nouveau regard sur les antiquités égyptiennes du Louvre grâce à la réalité augmentée. Publié le 18.10.2023 en ligne sur <https://presse.louvre.fr/snapchat-et-le-louvre>, consulté le 23.12.2023.

OC&C Strategy Consultants (2018). Études OC&C Génération Z. La génération sans frontières. Publié en ligne sur <https://www.occstrategy.com/media/1816/la-ge-ne-ration-sans-frontie-res.pdf>, consulté le 29.02.2024.

PwC & French Founders (2021). Saisir l’occasion. Étude sur le marché de la seconde main. Publié en ligne sur <https://www.comitecolbert.com/app/uploads/2021/03/etude-seconde-main.pdf>, consulté le 13.12.2023.

Statista Research Department (2023). Statistiken zum Thema Génération Z. Publié le 22.02.2024 en ligne sur <https://de.statista.com/themen/5349/generation-z/#>, consulté le 29.02.2024.

Vitrines de France (2023). Publié en ligne sur <https://www.fncv.org/notre-federation/le-role-de-la-fncv/>, consulté le 20.12.2023.

We Are Social (2023). Digital Report France 2023. Publié en ligne sur <https://wearesocial.com/fr/blog/2023/02/digital-report-france-2023>, consulté le 13.12.2023.

Wittner, F. (2023). Quelle ville française compte le plus de bornes WiFi gratuites? Publié le 27.07.2023 en ligne sur <https://selectra.info/telecom/actualites/acteurs>, consulté le 20.12.2023.

8. Annexes

Table des annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien	86
Annexe 2 : Tableau de description de l'échantillon de l'étude qualitative	91
Annexe 3 : Retranscriptions de deux entretiens	92
Annexe 4 : Grille de codage	105
Annexe 5 : Questionnaire enquête quantitative	148
Annexe 6 : Description de l'échantillon de l'enquête quantitative	154
Annexe 7 : Tests statistiques	155

Annexe 1 : Guide d'entretien

1. Introduction

Bonjour,

Tout d'abord, nous vous remercions d'avoir accepté de nous accorder un peu de votre temps pour répondre à nos questions.

Nous sommes deux étudiantes en Programme Grande École à l'École de Management de Strasbourg. Pour notre projet de fin d'études, nous souhaitons réaliser une enquête sur le comportement d'achat de la génération Z dans les centres-villes.

Pour ce faire, nous aimerions vous poser quelques questions concernant vos habitudes de consommation. L'entretien que nous vous proposons ne devrait pas durer plus de 30 minutes.

Nous aborderons une variété de thèmes et vous êtes invité(e) à partager vos idées, qu'elles soient positives ou négatives. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. N'hésitez pas à nous solliciter pour des éclaircissements sur nos questions si elles ne vous semblent pas assez claires.

Il est important de vous notifier que votre anonymat sera préservé. Cela signifie que vos informations personnelles ne seront pas révélées au cours de cette étude et que vos réponses seront strictement utilisées à des fins d'analyse.

Pour faciliter l'analyse des données, seriez-vous d'accord pour que notre conversation soit enregistrée ?

Merci.

2. Phase d'amorçage

Avant de débiter, pourriez-vous partager quelques informations vous concernant, notamment votre profession, situation familiale et lieu de résidence (*ville ou campagne, quartier de résidence*) ?

Nous allons donc aborder plusieurs thématiques. D'abord, le profil démographique et générationnel avant d'aborder les expériences et consommation du centre-ville ainsi que les comportements d'achats. Ensuite, nous aborderons les dynamiques et perspectives des zones urbaines. Enfin, nous clôturerons l'entretien.

Thème 1 : Profil générationnel et démographique

Sous-thème 1 : Profil générationnel

- Quel âge avez-vous ?
- Vous identifiez-vous aujourd'hui à la génération Z ? Pourquoi ?
- Comment cette génération se définit-elle selon vous ?
- Pour vous, en quoi cette génération est-elle différente des générations précédentes (génération Y ou X par exemple) ?

[La génération Z comprend les individus nés entre 1995 et 2010. Cette génération a grandi avec internet, ils sont très connectés. De plus, cette génération est exigeante et en quête de transparence.]

Sous-thème 2 : Définition du centre-ville

- Selon vous, qu'est-ce-que le centre-ville de Strasbourg (géographiquement) ?

[Proposer de tracer sur un plan de Strasbourg le contour du centre-ville selon la perception des individus.]

- Habitez-vous en centre-ville ?
- A quelle fréquence vous rendez-vous en centre-ville ?
- Quels sont vos horaires de fréquentation du centre-ville ?
- Vous y faites quoi ?
- Comment vous y allez (mode de transport) ?

3. Phase de recentrage et approfondissement

Thème 2 : Expériences et consommation du centre-ville

Sous-thème 1 : Structure de l'espace de la ville

- Comment les aménagements du centre-ville (structure de l'espace de la ville comme les zones piétonnes ou les espaces verts) influencent-ils votre expérience ?
- Ces aménagements contribuent-ils à une expérience positive ou négative ?
 - *[Si positive]* : En quoi la composition contribue-t-elle à une expérience positive ?
 - *[Si négative]* : Que faudrait-il adapter selon vous pour la rendre positive ?

Sous-thème 2 : Consommation du centre-ville

- Pour vous, quel est l'intérêt d'un centre-ville aujourd'hui ? *[La fonctionnalité principale du centre-ville]*
- De qu'elle manière consommez-vous le centre-ville ? *[Pour relancer si besoin : uniquement pour des achats en boutique, observation/inspiration puis achats en ligne, comparaison des prix, seulement un lieu de rencontre, d'échange et de partage, travailler/espaces de coworking, lieu patrimonial, lieu touristique...]*
- Utilisez-vous des applications ou des plateformes en ligne pour faciliter vos achats en centre-ville ?
 - *[Si oui]* : Lesquelles et comment cela influence-t-il vos choix ?
 - *[Si non]* : Pourquoi ?

[Faire une transition vers le thème suivant]

Thème 3 : Comportements d'achat de la génération Z

Sous-thème 1 : Comparaison des modalités d'achat : préférences et motivations

- De manière générale, où effectuez-vous vos achats ?
- Quels facteurs influencent principalement vos décisions d'achats ?
- Avez-vous une préférence pour les achats en ligne ou en magasin ? Pourquoi ?
- Faites-vous des recherches en ligne avant d'effectuer un achat ?

Sous-thème 2 : Préférences en matière de commerces en centre-ville

- À quelle fréquence visitez-vous le centre-ville pour faire des achats ?
- Quels types de produits ou services achetez-vous le plus fréquemment en centre-ville ?
- Avez-vous tendance à privilégier certains types de commerces ou d'établissements lors de vos visites en centre-ville ? Pourquoi ?
- Les promotions ou les soldes ont-ils un impact sur vos achats et vos déplacements en centre-ville ?
- La disponibilité des produits en ville influence-t-elle votre consommation ?
- Vous arrive-t-il de vous rendre en centre-ville sans rien acheter ?
 - *[Si oui]* : Que faites-vous alors ?
 - *[Si non]* : Quelle est la quantité de produits achetés en moyenne ?

Sous-thème 3 : Influence des expériences en ligne sur les choix d'achat en centre-ville

- Les expériences en ligne influencent-elles vos choix d'achat en centre-ville ?
- Comment percevez-vous l'expérience d'achat en ligne par rapport à l'expérience en magasin ?
- L'instantanéité de la consommation physique joue-t-elle un rôle dans vos décisions ?
- Les boutiques en centre-ville sont-elles uniquement une source d'inspiration pour faire vos achats ?
- Une synergie entre magasin en ligne et magasin physique (*pop-up stores éphémères, click and collect, promotions conjointes*), pourrait avoir un impact sur votre consommation ?
- Effectuez-vous certains achats par click and collect ? Pourquoi ?

[Faire une transition vers le thème suivant]

Thème 4 : Centre-Ville : Dynamiques et Perspectives

Sous-thème 1 : Evolution des centres-villes

- Pensez-vous que le centre-ville est un lieu attractif pour faire des achats ?
- Avez-vous remarqué des changements du centre-ville au cours des dernières années ?
- Comment pensez-vous que les habitudes de consommation de la génération Z influencent le développement des centres-villes ?
- Voyez-vous un impact de la pandémie de COVID-19 sur vos habitudes d'achat en centre-ville ?
- Les commerces actuels répondent-ils à vos besoins ?
 - *[Si oui]* : De quelle manière ?
 - *[Si non]* : Que manque-t-il pour répondre à vos besoins ?

Sous-thème 2 : Fonctions essentielles des centres-villes

- Selon-vous, est-il important aujourd'hui de maintenir les centres-villes ? Pourquoi ?
- A votre avis, quels rôles devraient-ils remplir ?
- Les centres-villes peuvent-ils contribuer à la cohésion sociale ainsi qu'à l'accès aux services centralisés ?
 - *[Si oui]* : De quelle manière ?
 - *[Si non]* : Pourquoi ?
- Les centres-villes peuvent-ils contribuer au patrimoine culturel ?

Sous-thème 3 : Perspectives pour les centres-villes

- L'évolution des centres-villes pourrait-elle permettre de mieux répondre à vos besoins ?
- Les initiatives comme les espaces piétonniers, les événements culturels, ou les aménagements verts pourraient-ils exercer une influence sur vos déplacements en ville ?
 - *[Si oui]* : De quelle manière ?
 - *[Si non]* : Pourquoi ?
- Une adaptation des moyens de transport pourrait-elle vous encourager à vous rendre plus souvent en ville ?
- Quels types de commerces sont essentiels pour assurer votre déplacement en centre-ville à l'avenir ?
- Les espaces publics et de convivialité sont-ils importants pour vous ?
 - *[Si oui]* : Vous consommerez plus en ville s'ils seraient plus nombreux ?
 - *[Si non]* : Pourquoi ?
- L'intégration de la technologie ou de l'innovation dans les villes pourraient être des facteurs qui renforceraient votre engagement ?
 - *[Si oui]* : Avez-vous une idée de technologie ou innovation intéressante à mettre en place ?
 - *[Si non]* : Pourquoi ?
- La mise en place d'événements culturels/sociaux/promotionnels peuvent-ils avoir un impact sur vos déplacements ?
- Est-ce que l'intégration de mesures écologiques aurait un impact sur vos déplacements ?
[Initiatives de recyclage, produits de seconde main]
- Avez-vous des suggestions pour rendre le centre-ville plus attractif ?
- Avez-vous déjà entendu le terme de dévitalisation des centres-villes ?
 - *[Si oui]* : Qu'est-ce que ça vous évoque ?
 - *[Si non]* : La dévitalisation, dans le contexte des centres-villes ou des zones urbaines, se réfère au processus par lequel ces zones perdent leur vitalité économique, sociale et culturelle. Il peut s'agir de vacance commerciale (inoccupation d'un local commercial pour une durée indéfinie), d'une diminution des commerces, ... Cette problématique vous parle-t-elle ?

[Faire une transition vers l'axe suivant]

4. Phase de conclusion

Sous-thème 1 : Éléments à ajouter

- Avez-vous des remarques spécifiques à partager ?
- Il y a autre chose que vous souhaiteriez ajouter ?
- Existe-t-il d'autres aspects que vous aimeriez discuter ou explorer ?

Sous-thème 2 : Synthétiser et remercier

- Cet entretien est terminé.
[Synthétiser les réponses données]
- Un grand merci de nous avoir accordé votre temps.

Annexe 2 : Tableau de description de l'échantillon de l'étude qualitative

ID	Genre	Âge	Profession	Statut matrimonial	Durée de l'entretien (en minutes)
R1	Femme	24	Étudiante	Célibataire	26
R2	Femme	22	Étudiante	Célibataire	20
R3	Homme	24	Ingénieur	Fiancé	25
R4	Homme	18	Étudiant	Célibataire	21
R5	Homme	23	Auditeur financier	Célibataire	26
R6	Homme	27	Category manager	Célibataire	22
R7	Femme	28	Cheffe de produit	Célibataire	24
R8	Homme	28	Commercial	Marié	20
R9	Femme	16	Lycéenne	Célibataire	18
R10	Femme	20	Equipièrè polyvalente	Célibataire	19
R11	Homme	25	Conseiller bancaire	Fiancé	16
R12	Femme	26	Entrepreneuse	En couple	27
R13	Femme	15	Lycéenne	Célibataire	20
R14	Homme	21	Stagiaire	Célibataire	17
R15	Femme	22	Étudiante en césure	Célibataire	23

Source : Illustration personnelle d'après les entretiens semi-directifs, 2024.

Annexe 3 : Retranscription de deux entretiens

A) Retranscription entretien n°1

Interviewer : Avant de commencer le questionnaire, est ce que vous pourriez me donner quelques informations concernant votre profession, votre situation familiale et votre lieu de résidence ?

Interviewé : Ok, alors actuellement je suis étudiante en dernière année de master, du coup en BAC+5 et je suis en alternance que j'effectue entre Paris et Strasbourg. Et pour ma situation, je suis célibataire.

interviewer : Merci beaucoup. Alors, nous allons donc aborder plusieurs thématiques. Donc d'abord le profil démographique, ensuite les expériences de consommation et les comportements d'achat. Et à la fin, nous allons aborder les dynamiques et les perspectives des zones urbaines. Le thème numéro 1 sera de définir le profil générationnel. Donc, premièrement, quel âge avez-vous ?

Interviewé : Alors j'ai 24 ans et d'ici un mois, j'ai 25 ans.

interviewer : Est-ce que vous vous identifiez aujourd'hui à la génération Z ?

Interviewé : Oui, totalement.

interviewer : Comment cette génération se définit-elle selon vous ?

Interviewé : Actuellement je trouve qu'on est une génération axée sur tout ce qui est tendance. Dès qu'il y a une nouveauté qui va sortir, on va tout de suite consommer, donc on va surconsommer, on va consommer des choses dont on n'a pas forcément besoin. Et même moi je suis la première à parfois ne pas forcément avoir besoin de quelque chose mais parce qu'il y a une tendance, tout le monde va l'avoir et qu'il y a une hype autour de ça moi aussi je veux l'avoir. Et du coup, je pense qu'on est vraiment, si je peux me permettre, on est vraiment une génération de moutons et dès qu'il y a un nouveau produit qui sort, qui marche bien, on va tout de suite vouloir surfer sur cette vague aussi.

Interviewer : Ok, merci beaucoup. En quoi cette génération se différencie-t-elle des autres générations pour vous par rapport aux générations précédentes ?

Interviewé : Moi je dirais que pour la génération Z, est une société où on va surconsommer les produits dont on n'a pas forcément besoin, alors que les autres générations qui sont un peu plus âgées que nous et vont vraiment prendre un produit un peu plus cher mais qui va durer dans le temps et pour que ça les évite de consommer encore plus. Donc je vous fais un exemple : On va acheter des t-shirts à 12 € mais qui ne vont pas forcément durer super longtemps alors que les générations plus anciennes elles vont acheter peut être des vêtements de meilleure qualité qui vont peut être coûter 50 €. Donc je pense qu'il y a une différence comme ça.

Interviewer : Merci beaucoup. On passe ensuite directement au sous thème numéro 2, donc c'est la définition du centre-ville. Selon vous, qu'est-ce que le centre-ville de Strasbourg géographiquement

parlant ? Nous avons préparé une carte de la ville de Strasbourg et vous pouvez y dessiner le centre-ville selon votre perception.

Interviewé : Alors pour moi c'est clairement le centre-ville (*en pointant du doigt sur la carte*), place Kléber. Honnêtement, pour moi, c'est la place Kléber et la rue des Juifs. Pour moi c'est vraiment la place avec Apple et Zara etc autour.

Interviewer : Merci. Nous reviendrons maintenant à nos questions. Est-ce que vous habitez en centre-ville ?

Interviewé : Non.

Interviewer : À quelle fréquence est-ce que vous vous rendez en centre-ville ?

Interviewé : Franchement en semaine quand je suis en alternance, je n'y vais pas. Et si vraiment j'y vais, c'est une fois dans la semaine parce que j'ai un restaurant ou quelque chose à chercher. Je suis plutôt quelqu'un qui va consommer sur internet, me faire livrer les choses ou commander.

Interviewer : Quels sont vos horaires de fréquentation quand vous allez en centre-ville ?

Interviewé : J'y vais le matin pour esquiver la foule.

Interviewer : Et quand vous y allez, vous y faites quoi ?

Interviewé : En général, je cherche soit un colis, soit un vêtement.

Interviewer : Et comment vous y allez ? Le mode de transport ?

Interviewé : J'y vais qu'en voiture.

Interviewer : Merci. Nous allons ensuite venir aux expériences de consommation du centre-ville et premièrement à la structure de l'espace de la ville. Donc, comment est-ce que pour vous les aménagements du centre-ville, donc tout ce qui est zones piétonnes, espaces verts, ça influence votre expérience ?

Interviewé : Il est très difficile de circuler parce qu'il y a beaucoup de monde. Ils ont aussi bloqué les routes pour les voitures, donc pour privilégier les vélos et les rues piétonnes. Mais franchement, je trouve que cela ne suffit pas. Tout ce qui est espace vert justement, je trouve qu'on manque d'espaces verts parce que quand on regarde bien, c'est que du béton. Il n'y a pas vraiment d'arbres ou vraiment une place avec que de la verdure. C'est vrai que c'est un peu dommage. Quand tu es en ville, c'est vraiment que pour du commercial.

Interviewer : Et du coup, quand vous êtes en ville et qu'il y a ces espaces ou ces aménagements est-ce-que ça contribue à une expérience positive ou négative ?

Interviewé : Bah personnellement, imaginons qu'il y ait plus de ce type d'aménagement oui, cela contribuerait à une expérience plus positive car ils ont de nombreux avantages.

Interviewer : Ensuite pour vous, quel est l'intérêt du centre-ville aujourd'hui ? Donc vraiment la fonctionnalité principale du centre-ville ?

Interviewé : Franchement, c'est consommer, consommer, consommer c'est consommer.

Interviewer : Et de quelle manière consommez-vous le centre-ville ?

Interviewé : Enfin quand je vais consommer en ville, ce sera beaucoup pour les achats, que ce soit du maquillage, des vêtements et également beaucoup pour les restaurants. Sinon, je vais rarement en ville pour autre chose, à part pour les restaurants ou pour faire du shopping.

Interviewer : Est-ce que vous utilisez des applications ou des plateformes en ligne pour faciliter vos achats en centre-ville ?

Interviewé : Honnêtement, je fais beaucoup de click and collect, ça évite de payer les frais de port quand ils sont élevés. En fait, en général, en amont, avant de faire un achat, je vais sur le site internet pour voir la description du vêtement, voir comment il est porté pour avoir un visuel. Si c'est pas internet, ça sera beaucoup sur les réseaux sociaux. Et quand j'ai des petites questions ou des interrogations par rapport à l'horaire ou l'ouverture d'un magasin, je vais sur le site internet directement pour voir les horaires.

Interviewer : Très bien. On arrive ensuite au thème suivant, donc le comportement d'achat de la génération Z. Ce qui m'intéresse, c'est de manière générale, où est-ce que vous effectuez vos achats ?

Interviewé : Vraiment surtout en ligne.

Interviewer : Quels facteurs vont influencer vos décisions d'achat ? Qu'est-ce qui va faire que vous allez acheter un produit ?

Interviewé : Je pense que ce sera le stock et la disponibilité par rapport à un magasin en ligne. C'est aussi les choix de couleurs et des modèles. Et franchement, je commande plus en ligne parce que ça m'évite d'aller en ville, de me garer, de trouver une place de parking, de faire des queues pour aller tester un vêtement ou d'y aller et ne pas avoir ma taille. Du coup, je préfère commander en ligne.

Interviewer : Et quand vous faites des achats physiques, est-ce que vous allez faire des recherches en ligne avant d'aller en boutique ou ça n'arrive pas ?

Interviewé : Alors quand je fais des recherches en ligne avant d'aller en boutique, c'est vraiment juste pour voir la disponibilité du produit.

Interviewer : Ensuite, à quelle fréquence est-ce que vous visitez le centre-ville pour effectuer des achats ?

Interviewé : Franchement, je pense toutes les deux semaines.

Interviewer : Et quel type de produit ou service achetez-vous quand vous allez en centre-ville le plus fréquemment ?

Interviewé : Restauration.

Interviewer : Est-ce que vous avez tendance à privilégier certains types de commerces ou d'établissements ?

Interviewé : Euh non. Enfin, je ne fais pas vraiment attention à ça. Moi je pars du principe que si j'ai un coup de cœur pour tel produit ou tel service, je vais le consommer. Mais je fais pas vraiment attention à ce qu'il y a derrière.

Interviewer : Les promotions et les soldes peuvent-ils avoir un impact sur vos achats et déplacements en ville ?

Interviewé : Je n'aime pas les soldes parce qu'il y a trop de monde et souvent c'est des anciennes collections et des collections qui ne sont pas forcément très jolies à porter. Donc du coup je vais rarement en ville pour faire les soldes.

Interviewer : La disponibilité des produits en ville a-t-elle une influence sur la consommation ?

Interviewé : Oui oui, oui, c'est ça. En fait, ça va beaucoup influencer. Si je veux vraiment un produit immédiatement et que je le veux et que c'est un coup de cœur et qu'il est dispo en ville, je prends ma voiture, j'y vais et j'y suis. Je prends mon produit et je rentre.

Interviewer : Et est-ce que cela vous arrive-t-il d'aller en centre-ville sans rien acheter ?

Interviewé : Ah oui, oui, oui, oui.

Interviewer : Que faites-vous alors ?

Interviewé : Je me balade souvent, je me balade avec mon père ou ma sœur et on ne va pas forcément acheter quelque chose. Je consomme, je prends des cafés.

Interviewer : Ensuite, on va venir à l'influence des expériences en ligne sur les choix d'achats en centre-ville. Donc, est-ce que les expériences en ligne vont influencer vos choix d'achat en centre-ville ?

Interviewé : Pour ma part, l'expérience que j'ai en ligne ne va pas forcément influencer l'expérience que j'ai en boutique, c'est plutôt l'inverse.

Interviewer : Et comment est-ce que vous percevez l'expérience d'achat en ligne par rapport à l'expérience en magasin ?

Interviewé : Je dirais qu'en physique, on a quand même le contact humain. On parle avec une personne, on peut avoir un avis et demander conseil. Donc c'est vraiment cool. C'est vrai qu'en ligne, bah on ne voit pas forcément le produit directement, enfin on l'a pas en main propre. Du coup c'est un peu difficile de s'imaginer la matière, la texture, la taille, comment il va être.

Interviewer : Est-ce qu'une synergie entre magasin en ligne et magasin physique comme donc des pop up store, des click and collect, est-ce que ça a un impact sur votre consommation ?

Interviewé : Oui. Moi je fais beaucoup de click and collect et j'aime bien commander en ligne et chercher après en boutique. Une fois que je serai en boutique, je pourrai tester le produit

directement en cabine. Si ça ne me va pas, je peux prendre la taille au-dessus ou la taille en dessous. Et si vraiment j'aime pas le produit sur moi, je peux me faire rembourser directement et j'ai pas besoin d'attendre le remboursement qui prend plusieurs jours quand on le fait en ligne.

Interviewer : Ok, parfait. Ensuite, on a le dernier grand thème qui sont les dynamiques et les perspectives des centres-villes. Est-ce que vous pensez que le centre-ville est un lieu attractif pour effectuer des achats ?

Interviewé : Franchement, honnêtement, je pense oui, oui.

Interviewer : Est-ce que globalement vous avez remarqué des changements du centre-ville au cours des dernières années ?

Interviewé : Il n'y a plus du tout de voiture en ville. Donc en vrai, c'est agréable parce que du coup on se balade plus. Par contre, je trouve qu'il y a une surpopulation en plein centre-ville. C'est insupportable. Du coup, moi je déteste être en ville juste à cause de ça.

Interviewer : Est-ce que vous pensez que les habitudes de consommation de la génération Z influencent le développement des centres-villes ?

Interviewé : Je pense que oui. Quand je vois qu'on peut faire des commandes directement en magasin. On peut commander un produit et le faire livrer chez soi. Je pense qu'on est déjà dans une tendance de surconsommation et de la digitalisation.

Interviewer : Est-ce que vous voyez un impact de la pandémie Covid 19 sur vos habitudes d'achat en centre-ville ?

Interviewé : Euh pas pour mon cas, moi qui commandais déjà avant le Covid beaucoup sur internet, ça n'a pas vraiment changé ma manière de consommer, donc je pourrais pas dire que le Covid a eu un impact. Le seul impact que le Covid a pu avoir, c'est que les magasins ont vraiment mis en place plus de possibilités pour aller chercher un produit ou un service et l'envoyer directement vers le consommateur.

Interviewer : Ok. Est-ce que les commerces actuels répondent à vos besoins, les commerces que vous trouvez en ville ?

Interviewé : Oui, assez.

Interviewer : Selon vous, est-ce qu'il est important de maintenir les centres-villes ?

Interviewé : C'est quand même important parce que quand on a des touristes, il faut quand même que les touristes profitent de la ville en elle-même. Et les centres-villes, c'est quand même un lieu pour rencontrer des gens. Il est possible de rencontrer des gens et passer du bon temps. Donc c'est quand même important. Une ville sans centre-ville ce n'est pas possible.

Interviewer : Et donc quel rôle devrait remplir en fait ce centre-ville ?

Interviewé : Vraiment le tourisme, mettre en avant vraiment les valeurs et l'ADN de la région. C'est

ce que fait déjà Strasbourg.

Interviewer : Et donc pour vous le centre-ville, est-ce que ça peut aider à contribuer à avoir tous les services sur une place vraiment centralisée ?

Interviewé : Je pense que ça peut contribuer mais je ne pense pas que c'est une bonne chose parce que déjà que la ville est petite et qu'on est tous serrés. Donc le fait qu'ils mettent tout sur une place, c'est compliqué. Et je pense aussi c'est pour ça qu'il y a le Rivetoile ou Les shopping promenades qui sont à côté, c'est pour un peu pour évacuer le centre.

Interviewer : Et donc cette évolution, elle ne répond pas vraiment à vos besoins ?

Interviewé : Pour moi ces évolutions de la ville sont péjoratives.

Interviewer : Les différents espaces ou les différentes initiatives comme les événements culturels, les aménagements verts, tous les espaces piétonniers, est-ce qu'ils vont influencer vos déplacements en ville ?

Interviewé : Si j'habitais dans l'hyper centre je pense que honnêtement, je me déplacerais pour ce genre d'événement. Mais étant donné que je n'habite pas en ville et que j'habite à la Robertsau qui est à dix minutes ce n'est pas le cas.

Interviewer : D'où la prochaine question : Est-ce qu'une adaptation des moyens de transport pourrait vous encourager à aller plus souvent en ville ?

Interviewé : Euh non, je privilégie vraiment la voiture et je n'aime pas les transports en commun.

Interviewer : Et les espaces publics et de convivialité, est-ce qu'ils sont importants pour vous ?

Interviewé : Je trouve que c'est important parce que du coup ça permet de réunir les gens, de rencontrer des personnes, de passer du bon temps avec eux, avec ses amis, etc. Je trouve qu'il y a plein de lieux publics mais qui ne sont pas ouverts assez tard. Et pour les jeunes qui sortent tard et qui veulent profiter, c'est pas forcément possible parce que tout ferme à 19h ou 20h.

Interviewer : Et l'intégration de la technologie ou de différentes innovations dans le centre-ville, est-ce-que cela pourrait être un facteur influençant votre engagement avec le centre-ville ?

Interviewé : Non, franchement, non, pas du tout.

Interviewer : Ok et la mise en place d'événements culturels ou sociaux pourraient-ils avoir un impact sur vos déplacements ?

Interviewé : Cette semaine, ben justement, il y a un événement qui se passe à Strasbourg. Je crois qu'il y a une vente de fleurs et de plantes. Du coup ça c'est un événement ou oui je me déplacerai. Donc si l'événement va m'intéresser, je me déplace en ville.

Interviewer : Intéressant, merci. Puis, l'intégration de mesures écologiques pourraient-elles avoir un impact sur vos déplacements ?

Interviewé : Non.

Interviewer : Est-ce que vous avez des suggestions pour rendre le centre-ville de demain plus attractif ?

Interviewé : Franchement, la seule proposition que je dirais, c'est de dégorger la ville parce qu'on est beaucoup trop nombreux le samedi ou le mercredi, c'est trop, c'est fatigant.

Interviewer : Et pour terminer, est-ce que vous avez déjà entendu le terme de dévitalisation des centres-villes ?

Interviewé : Non, jamais, jamais. C'est quoi ?

Interviewer : En fait, cela veut dire que les zones urbaines ou les centres-villes perdent en vitalité économique, sociale et culturelle. Ça va être des vacances commerciales, c'est-à-dire des boutiques qui sont de plus en plus fermées, l'inoccupation d'un local, etc etc. Cette problématique vous parle-t-elle ?

Interviewé : Oui mais j'avais jamais entendu le terme mais c'est vrai que c'est un constat que je peux faire en ville ou même autour de la ville. Je pense que vraiment tous les six mois, il y a un nouveau magasin qui ouvre et qui ferme. En ville même, je sais que les loyers des locaux sont super élevés. Plus globalement, avec le contexte actuel je peux aussi comprendre que les gens n'aient pas forcément les moyens de consommer et qu'ils se déplacent donc moins en centre-ville.

Interviewer : Alors donc, nous en viendrons à la conclusion. Pour commencer, merci beaucoup d'avoir participé à cette étude. Est-ce que vous avez des éléments à ajouter, quelque chose qui vous vient en tête que vous souhaitez ajouter à ce sujet ?

Interviewé : Non, c'était vraiment complet. C'était intéressant en tout cas.

Interviewer : Merci, cet entretien est terminé. Donc je retiens surtout qu'il faudrait dégorger les centres villes pour avoir une meilleure expérience, en tout cas pour votre cas, que tout ce qui est écologique ou innovation ne va pas forcément vous pousser à aller plus en centre-ville. Je note également que vous effectuez la plupart de vos achats en ligne, mais que par exemple, l'instantanéité ou la disponibilité du produit vont influencer votre motivation à vous rendre en centre-ville. Super. Un grand merci de nous avoir accordé de votre temps.

B) Retranscription entretien n°2

Interviewer : Avant de débiter, est-ce que vous pourriez me donner quelques informations vous concernant, notamment sur votre âge, votre profession, votre situation familiale et votre lieu de résidence, s'il vous plaît ?

Interviewé : Oui, bien sûr. Alors du coup, j'ai 22 ans, j'habite sur Strasbourg, je suis étudiante en alternance et je suis célibataire.

Interviewer : Parfait ! Merci beaucoup. Nous allons d'abord aborder plusieurs thématiques et au fur et à mesure, on abordera les dynamiques des centres villes, les perspectives des zones urbaines et enfin, nous clôturons l'entretien. Donc la première partie se concentre sur le profil générationnel et démographique. Identifiez-vous aujourd'hui à la génération Z et pourquoi ?

Interviewé : Comment j'identifie la génération Z ? Est-ce que vous pouvez préciser ce que la génération Z ?

Interviewer : Bien sûr. En fait, la génération Z, c'est les individus qui sont nés entre 1995 et 2010 et cette génération, elle a grandi avec Internet, elle est très connectée et elle est très exigeante aussi.

Interviewé : Bah du coup, j'en fais partie. Alors je trouve qu'il y a quand même une différence au sein même de la génération, donc je peux le constater notamment avec mes frères et ma sœur etc et entre les plus jeunes que moi mais c'est vrai qu'on est encore une génération assez connectée comparé à la génération précédente que ce soit au niveau des logiciels ou du téléphone portable, on a plus ce truc de se diriger directement vers Internet que les générations précédentes.

Interviewer : Ok. Et du coup, c'est comme ça que vous vous définiriez, la génération Z ? Si vous devez la définir ?

Interviewé : Pour moi, la génération Z, je la définirai en tant que la génération avec le juste milieu. On n'est ni trop connecté à un téléphone, ni trop trop trop sur internet, on arrive quand même à décrocher, à déconnecter un peu, contrairement à la génération d'après mais on a quand même ce second inclus dans nos vies et on sait s'en servir quand il le faut.

Interviewer : Bon bah super, merci. Et selon vous, qu'est-ce que le centre-ville de Strasbourg ? Donc voilà, j'ai un plan à vous proposer. Donc ce serait si vous deviez délimiter ce plan, ce serait quoi pour vous ?

Interviewé : Alors pour moi, le centre-ville de Strasbourg, ça représente euh cet espace autour de la place Kléber. *(en montrant du doigt la carte).*

Interviewer : Ok, super. Et est-ce que vous habitez en centre-ville ?

Interviewé : Je ne suis pas loin du centre-ville.

Interviewer : D'accord. Et à quelle fréquence vous vous rendez dans le centre-ville ?

Interviewé : Alors mon lieu de travail est proche du centre-ville. Du coup, tous les jours. Et si j'ai besoin de faire quelque chose, je vais aller au centre-ville.

Interviewer : Et du coup, ça serait quoi vos horaires de fréquentation du centre-ville ?

Interviewé : Après le travail du bureau vers 16, 17, 18 heures.

Interviewer : D'accord, super, merci. Donc, vous y faites quoi au centre-ville ?

Interviewé : Des loisirs. Ensuite, pour faire mes achats du quotidien et pour me balader faire du shopping.

Interviewer : D'accord. Et vous allez avec quel mode de transport ?

Interviewé : Le tram.

Interviewer : Maintenant nous partons sur le deuxième thème qui est l'expérience et la consommation du centre-ville. Comment les aménagements du centre-ville, donc les structures de l'espace, les zones piétonnes ou encore les espaces verts influencent-ils votre expérience ?

Interviewé : Bah ça influe positivement parce que je trouve qu'on est quand même bien desservi à Strasbourg avec le tram, les piétons on est prioritaire. Du coup ça donne envie d'y aller et on croise rarement de voitures, du coup c'est plutôt sympa pour se balader, pour se perdre un peu dans les rues.

Interviewer : En quoi cette composition contribue-t-elle à une expérience positive ?

Interviewé : Justement, si on veut se balader on sait qu'on est assez tranquille en centre-ville et c'est bien desservi. Du coup, même si on n'a pas envie de marcher, on sait qu'on a les transports en commun et que d'un lieu à un autre, que ce soit à pied ou en transports, c'est accessible assez rapidement.

Interviewer : Ensuite, quel est pour vous l'intérêt d'un centre-ville aujourd'hui ?

Interviewé : Se balader. Du coup c'est vraiment pour se balader, se détendre entre amis, un peu de shopping, les magasins qu'on retrouve uniquement en centre-ville.

Interviewer : Merci. Est-ce que vous utilisez des applications ou des plateformes en ligne pour faciliter vos achats en centre-ville ?

Interviewé : Stras Tram et la CTS surtout. Sinon avant d'aller en boutique par exemple H&M je vais d'abord regarder sur leur application pour voir si c'est disponible ou non du coup dans la boutique de Strasbourg.

Interviewer : Merci, nous passerons ensuite au thème suivant, il s'agit du comportement d'achat de la génération Z de manière générale. Pouvez-vous m'indiquer où est-ce que vous effectuez vos achats ?

Interviewé : Le plus proche possible de chez moi si c'est possible et sinon surtout en ligne honnêtement.

Interviewer : Et quels facteurs influencent principalement vos décisions d'achat ?

Interviewé : Pour moi c'est la proximité dans un premier lieu. Ensuite ça va être le prix et ensuite ça va être en termes de monde. Si je sais qu'il y a du monde ou pas, ben je vais avoir tendance ou non à y aller.

Interviewer : Est-ce que vous avez une préférence pour les achats en ligne ou en magasin et pourquoi ?

Interviewé : Les achats en ligne parce que c'est plus rapide, c'est plus simple, ça vient à mes pieds.

Interviewer : Faites-vous des recherches en ligne avant d'effectuer un achat ?

Interviewé : Si j'ai un produit précis en tête, je le regarde avant mais si c'est pour me balader non.

Interviewer : Et du coup, à quelle fréquence visitez-vous le centre-ville pour effectuer vos achats ?

Interviewé : C'est pas souvent, généralement, je commande. Peut-être deux fois dans le mois.

Interviewer : Ok. Et quels types de produits ou de services pour lesquels vous vous déplacez en centre-ville ?

Interviewé : Euh bah ça va être pour des habits et en fait je vais aller si le produit est en rupture en ligne mais il est encore disponible en magasin du coup je vais aller en magasin pour aller l'acheter.

Interviewer : Est-ce que les promotions et les soldes impactent vos déplacements en centre-ville ?

Interviewé : Personnellement, non plus depuis quelques années en tout cas.

Interviewer : D'accord. Donc la prochaine question c'est si la disponibilité des produits en ville influence t-elle votre consommation ?

Interviewé : Oui du coup. Le fait d'avoir accès au produit directement va me pousser à me rendre en ville au lieu de le commander en ligne.

Interviewer : Est-ce qu'il vous arrive de vous rendre au centre-ville sans rien acheter ?

Interviewé : Oui.

Interviewer : Que faites-vous alors ?

Interviewé : Euh, je me balade, je me promène dans les rues de Strasbourg.

Interviewer : Les expériences en ligne influencent-elles vos choix d'achats en centre-ville ?

Interviewé : Un non pas du tout, je ne porte pas vraiment d'importance à mon expérience avec une marque en ligne, si le produit me plaît en boutique je l'achète quoi qu'il arrive.

Interviewer : Comment percevez-vous l'expérience d'achat en ligne par rapport à celle en magasin ?

Interviewé : Ben quand on a un truc précis en ligne, bah c'est plus rapide qu'en magasin. En plus, s'il fait moche ou qu'il pleut, ou qu'il y a la grève c'est plus pratique. En plus, je dois me confronter à moins de monde, surtout quand les centres-villes sont bondés.

Interviewer : L'instantanéité de la consommation physique, joue-t-elle un rôle dans vos décisions ?

Interviewé : Oui, c'est plus simple surtout s'il y a une urgence, oui.

Interviewer : D'accord. Est-ce que les boutiques en centre-ville sont une source d'inspiration pour vos achats ?

Interviewé : Oh non pas du tout, quand j'y vais souvent je sais déjà ce que je veux.

Interviewer : Ok. Une synergie entre magasin en ligne et magasin physique peut-elle avoir un impact sur votre consommation ?

Interviewé : Ok euh non, moi je suis pas trop influencé par ce genre de propositions.

Interviewer : Effectuez-vous certains achats par click and collect.

Interviewé : Non, jamais, je n'ai pas l'utilité, généralement je me fais livrer c'est plus pratique.

Interviewer : Passons au dernier thème qui concerne les dynamiques et perspectives du centre-ville. Pensez-vous que le centre-ville est un lieu attractif pour faire vos achats ?

Interviewé : Oui ça va, ce qui est attractif par exemple c'est vraiment le fait d'avoir toutes les boutiques et magasins rapprochés.

Interviewer : Avez-vous remarqué des changements du centre-ville au cours de ces dernières années ?

Interviewé : Alors moi ça fait deux ans que j'y habite et je n'ai pas vu de différence.

Interviewer : D'accord. Et comment pensez-vous que les habitudes des consommations de la génération Z influencent le développement des centres-villes ?

Interviewé : Je sais pas, je ne pense pas encore que notre génération ait un impact sur le développement des centres-villes mais que nous verrons des changements dans quelques années, dans tous les cas il faut s'adapter en continuité.

Interviewer : Est-ce que vous voyez un impact de la pandémie du Covid-19 dans vos habitudes d'achat en centre-ville ?

Interviewé : Heu non parce que même avant, je commandais beaucoup plus en ligne.

Interviewer : Trouvez-vous que les commerces actuels répondent à vos besoins ?

Interviewé : Oui. On est servis, il y a beaucoup de choix.

Interviewer : Ok. Selon-vous est-il important de maintenir les centres-villes ?

Interviewé : Alors pour moi c'est important parce que c'est un peu le lieu de rendez-vous, c'est là qu'on se rejoint généralement, c'est là qu'on se retrouve, c'est là qu'on croise les gens et c'est assez symbolique, aller au centre-ville.

Interviewer : D'accord. Et à votre avis, quel rôle devrait remplir le centre-ville ?

Interviewé : Moi je trouve que leur rôle actuel est très bien, en tant que lieu de rencontre.

Interviewer : D'accord. Et est-ce que les centres-villes peuvent contribuer à la cohésion sociale ainsi qu'à l'accès aux services centralisés ?

Interviewé : Oui, en vrai oui, c'est déjà un peu le cas.

Interviewer : D'accord et pour vous les centres villes peuvent-ils contribuer au patrimoine culturel de la ville ?

Interviewé : Oui et c'est déjà le cas également, par exemple, à Strasbourg, nous avons la cathédrale, la petite France, tout ça.

Interviewer : Est-ce que l'évolution des centres villes pourrait permettre de mieux répondre à vos besoins ?

Interviewé : En fait j'ai pas spécialement d'attentes du centre-ville en général, que ce soit Strasbourg ou les autres, pour moi c'est un lieu, pour sortir un peu, pour se balader un peu. Surtout que généralement de nos jours on peut tout faire via internet, vraiment tout, même la mairie pour faire une carte d'identité via internet. Donc j'ai pas spécialement d'attente à part des zones piétonnes parce que si on commence à mettre plein de voitures en centre-ville, ça va être compliqué.

Interviewer : D'accord. Ma prochaine question, c'est si les initiatives comme les espaces piétonniers ou les événements culturels ou encore les aménagements verts pourraient influencer vos déplacements en centre-ville ?

Interviewé : Moi du coup, oui. Oui, alors il faut que ce soit assez sympa.

Interviewer : Ok. Une adaptation des moyens de transport pourrait-elle encourager à vous rendre plus souvent au centre-ville ?

Interviewé : Oui, alors c'est vrai que Strasbourg c'est déjà très assez bien desservi, que ce soit avec les parkings relais, que ce soit le tram, le bus, il nous ramène partout, c'est trop bien. Après, si je devais citer d'autres centres-villes comme Metz et Nancy, ce n'est pas le cas.

Interviewer : Quels types de commerces sont essentiels pour vous pour assurer votre déplacement dans les centres-villes à l'avenir ?

Interviewé : Les restaurants, les restaurants, les brunchs et les cafés.

Interviewer : Les espaces publics et de convivialité sont-ils importants pour vous ?

Interviewé : Oui, étant donné qu'on peut voir les achats en ligne, il faut que ce contact physique, on puisse le garder en centre-ville.

Interviewer : Est-ce que l'intégration des technologies ou d'innovations dans les centres-villes pourrait être un facteur qui renforcerait votre engagement ?

Interviewé : Non, pas spécialement. Après j'ai vraiment pas d'idées de technologies non plus.

Interviewer : D'accord. Est-ce que la mise en place d'événements culturels, sociaux ou promotionnels peuvent avoir un impact sur vos déplacements ?

Interviewé : Oui, oui, oui si c'est un événement qui m'intéresse, je me déplacerai.

Interviewer : Ok. Est-ce que l'intégration des mesures écologiques aura un impact sur vos déplacements ?

Interviewé : Un impact sur mon déplacement, non. Mais un impact sur mon expérience au centre-ville oui.

Interviewer : Ok. Avez-vous des suggestions pour rendre le centre-ville plus attractif ?

Interviewé : Non, je n'en ai pas. Pour moi le centre-ville de Strasbourg a vraiment tout ce dont j'ai besoin... peut-être juste un peu plus de diversités pour certains commerces mais c'est tout.

Interviewer : Avez-vous déjà entendu le terme de dévitalisation des centres-villes ?

Interviewé : Non pas du tout, la dévitalisation des centres-villes c'est quoi ?

Interviewer : Donc la dévitalisation des centres-villes se réfère au processus par lequel ces zones perdent leur vitalité économique, sociale et culturelle. Il peut s'agir de vacances commerciales lié d'inoccupation un local commercial pour une durée indéfinie ou d'une diminution de commerce. Cette problématique vous parle-t-elle ?

Interviewé : Pas vraiment, ça ne parle pas, mais c'est vrai qu'il a de plus en boutique qui ferment.

Interviewer : Nous arrivons à la conclusion. Avez-vous des remarques spécifiques à partager avec nous ? Et est-ce que vous souhaitez ajouter autre chose ?

Interviewé : Je pense que ça peut être intéressant d'inclure plus d'espaces verts en centre-ville pour le rendre plus convivial plus mais c'est tout je pense.

Interviewer : Merci pour cet ajout. L'entretien est terminé, un grand merci de nous avoir accordé votre temps.

Interviewé : Je vous en prie.

Annexe 4 : Grille de codage

Thèmes	Sous-thèmes	Les répondants		
		R1	R2	R3
Génération Z	Identification à la génération	"Oui, totalement."	"Bah du coup, j'en fais partie."	"Euh oui, c'est bien cette génération."
	Définition et caractéristiques de la génération	"On est une génération axée sur tout ce qui est tendance. On va surconsommer, on va consommer des choses dont on n'a pas forcément besoin."	"On n'est ni trop connecté à un téléphone, ni trop sur internet, on arrive quand même à décrocher, à déconnecter un peu."	"C'est ceux qui sont nés pendant la bulle internet on va dire, entre l'époque où on n'avait pas trop de technologie et l'époque où on avait des téléphones."
	Comparaison générationnelle	"Les autres générations qui sont un peu plus âgées que nous et vont vraiment prendre un produit un peu plus cher mais qui va durer dans le temps et pour que ça les évite de consommer encore plus."	"On est encore une génération assez connectée comparé à la génération précédente que ce soit au niveau des logiciels ou du téléphone portable."	"D'autres générations précédentes ont peut-être plus de recul globalement."
Centre-ville	Définition du centre-ville de Strasbourg	"Pour moi, c'est la place Kléber et la rue des Juifs."	"Cet espace autour de la place Kléber."	"C'est homme de fer, principalement, homme de fer et tous les alentours."
	Fréquence de visite (en quantité)	"Si vraiment j'y vais, c'est une fois dans la semaine."	"Mon lieu de travail est proche du centre-ville. Du coup, tous les jours."	"Une fois ou deux fois par mois max."
	Horaires de fréquentation	"Le matin pour esquiver la foule."	"Après le travail du bureau vers 16, 17, 18 heures."	"Souvent après le travail, vers 18h."
	Mode de transport	"J'y vais qu'en voiture."	"Le tram."	"Uniquement en vélo."
	Fonctionnalité / intérêt du centre-ville	"Quand tu es en ville, c'est vraiment que pour du commercial." "Consommer, consommer, consommer."	"Pour se balader, se détendre entre amis, un peu de shopping."	"On a les différents types de population qui se rencontrent et c'est le meilleur endroit où on peut vendre tout."
	Visite de la ville sans achat	"Ah oui, oui, oui, oui."	"Je me balade, je me promène dans les rues de Strasbourg."	"Oui, quand j'accompagne quelqu'un qui achète."
	Attractivité du centre-ville pour achats	"Difficile de circuler parce qu'il y a beaucoup de monde."	"Ce qui est attractif par exemple c'est vraiment le fait d'avoir toutes les boutiques et magasins rapprochés."	"Oui, il y a tout dans un endroit, j'aime bien, c'est pratique."
	Intérêt des boutiques et commerces en centre-ville	"Si je veux vraiment un produit immédiatement."	"C'est plus simple surtout s'il y a une urgence."	"On peut trouver tout ce dont on a besoin."

Expérience de consommation	Impact des aménagements urbains	"Je trouve que cela ne suffit pas. Tout ce qui est espace vert justement, je trouve qu'on manque d'espaces verts."	"Ça donne envie d'y aller et on croise rarement de voitures, du coup c'est plutôt sympa pour se balader, pour se perdre un peu dans les rues."	"Si je vais dans un endroit où il n'y a que des motos et que des voitures et que je n'arrive pas à circuler, j'ai envie de rentrer chez moi."
	Attitudes envers les aménagements	"Imaginons qu'il y ait plus de ce type d'aménagement oui, cela contribuerait à une expérience plus positive."	"Positivement parce que je trouve qu'on est quand même bien à Strasbourg, les piétons on est prioritaire."	"Ça va vraiment influencer de manière positive mon expérience."
	Utilisation de plateformes digitales	"Je fais beaucoup de click and collect, ça évite de payer les frais de port quand ils sont élevés." "Et quand j'ai des petites questions ou des interrogations par rapport à l'horaire ou l'ouverture d'un magasin, je vais sur le site internet directement pour voir les horaires."	"Avant d'aller en boutique je vais d'abord regarder sur leur application pour voir si c'est disponible ou non."	"Non. Parce que moi je n'achète pas beaucoup et je n'en ai pas forcément connaissance."
	Consommation actuelle du centre-ville (achats, restauration, coworking...)	"Pour les achats." "Je consomme, je prends des cafés."	"Des loisirs. Ensuite, pour faire mes achats du quotidien et pour me balader faire du shopping."	"Des achats et pour de la restauration."
	Importance des espaces publics	"Je trouve que c'est important parce que du coup ça permet de réunir les gens, de rencontrer des personnes, de passer du bon temps."	"Oui, étant donné qu'on peut voir les achats en ligne, il faut que ce contact physique, on puisse le garder en centre-ville."	"Cela ne m'attire pas du tout."
	Comportements d'achat / consommation	Préférences et habitudes d'achat	"Vraiment surtout en ligne." "Maquillage, vêtements et également beaucoup les restaurants."	"Surtout en ligne."
Canaux privilégiés (en ligne/physique)		"Je préfère commander en ligne."	"Les achats en ligne parce que c'est plus rapide, c'est plus simple, ça vient à mes pieds. "	"Je préfère le magasin."
Type de commerce privilégié		"Je ne fais pas vraiment attention à ce qu'il y a derrière."	"Le plus proche possible de chez moi."	"Si je veux juste aller à l'essentiel, je vais dans des plus grandes surfaces qui regroupent tout d'un coup."

	Facteurs d'influence sur le comportement	"Le stock et la disponibilité." "C'est aussi les choix de couleurs et des modèles."	"La proximité dans un premier lieu. Ensuite ça va être le prix."	"Surtout le prix, la qualité et si j'en ai réellement besoin."
	Influence des expériences en ligne sur les achats en centre-ville	"Quand je fais des recherches en ligne, c'est vraiment juste pour voir la disponibilité du produit."	"Je ne porte pas vraiment d'importance à mon expérience avec une marque en ligne."	"Quand c'est des produits informatiques, oui je regarde les avis."
	Avantages consommation en centre-ville vs en ligne	"Dispo en ville, je prends ma voiture, j'y vais et j'y suis. Je prends mon produit et je rentre." "En physique, on a quand même le contact humain. On parle avec une personne, on peut avoir un avis et demander conseil."	"Le fait d'avoir accès au produit directement va me pousser à me rendre en ville au lieu de le commander en ligne."	"On peut essayer les vêtements."
	Avantages consommation en ligne vs centre-ville	"Ca m'évite d'aller en ville, de me garer, de trouver une place de parking, de faire des queues pour aller tester un vêtement ou d'y aller et ne pas avoir ma taille."	Ben quand on a un truc précis en ligne, bah c'est plus rapide qu'en magasin. En plus, s'il fait moche ou qu'il pleut, ou qu'il y a la grève c'est plus pratique.	"Déjà, ce que je trouve plus pratique en ligne, c'est le fait qu'on n'a pas besoin de faire la queue à la caisse. C'est vraiment un gain de temps immense."
	Impact des synergies en ligne / physique	"Moi je fais beaucoup de click and collect et j'aime bien commander en ligne et chercher après en boutique."	„Je ne suis pas trop influencé par ce genre de propositions." "Généralement je me fais livrer c'est plus pratique."	"Je fais souvent des drives quand je fais les courses et généralement je prends ce dont j'ai besoin. C'est vrai que je le vois au niveau de mes dépenses que je dépensais beaucoup plus en magasin."
	Fréquence d'achat	"Toutes les deux semaines."	„Ce n'est pas souvent, généralement, je commande. Peut-être deux fois dans le mois."	"Tous les mois."
	Produits / services privilégiés	"Restauration."	"Pour des habits."	"Donc comme je disais les mangas et livres surtout."
	Impact des soldes et promotions	„Je n'aime pas les soldes parce qu'il y a trop de monde et souvent c'est des anciennes collections."	"Personnellement, non plus depuis quelques années en tout cas."	"Non, pas du tout."
Dynamiques et perspectives urbaines	Évolutions et changement observés	"Il n'y a plus du tout de voiture en ville." "Il y a une surpopulation en plein centre-ville. C'est insupportable." "Pour moi ces évolutions de la ville sont péjoratives."	"Ça fait deux ans que j'y habite et je n'ai pas vu de différence."	"J'ai remarqué des nouvelles boutiques. Après c'est vrai que moi je ne regarde pas trop mais je dirais des nouvelles boutiques."

	Impact de la pandémie COVID-19	"Le seul impact que le Covid a pu avoir, c'est que les magasins ont vraiment mis en place plus de possibilités pour aller chercher un produit ou un service."	"Non parce que même avant, je commandais beaucoup plus en ligne. "	"Tout a énormément augmenté, que ce soit les transports, que ce soit la nourriture, que ce soit les matières premières. Donc depuis le Covid je consomme moins, car tout est plus cher."
	Influence des habitudes de consommation de la génération z sur le développement urbain	"On peut commander un produit et le faire livrer chez soi. Je pense qu'on est déjà dans une tendance de surconsommation et de la digitalisation."	"Je ne pense pas encore que notre génération ait un impact sur le développement des centres-villes mais que nous verrons des changements dans quelques années."	"C'est vrai que notre génération, si le soir on est sur un réseau social, on voit une pub d'un nouvel article ça va booster le nombre de ventes et ça va multiplier le nombre de personnes dans les magasins."
	Commerces nécessaires	"Restauration."	"Les restaurants, les brunchs et les cafés."	"La Fnac."
Besoins et suggestions pour l'amélioration du centre-ville	Satisfaction des besoins actuels	"Je trouve qu'il y a plein de lieux publics mais qui ne sont pas ouverts assez tard."	"On est servis, il y a beaucoup de choix."	"Je pense qu'on peut trouver son bonheur."
	Importance du maintien des centres-villes	"Une ville sans centre-ville ce n'est pas possible." "C'est quand même important parce que quand on a des touristes."	"Pour moi c'est important parce que c'est un peu le lieu de rendez-vous, c'est là qu'on se rejoint généralement."	"Oui, c'est très important."
	Rôles à remplir	"Vraiment le tourisme, mettre en avant vraiment les valeurs et l'ADN de la région."	"Leur rôle actuel est très bien, en tant que lieu de rencontre. "	"Le centre-ville devrait être un lieu qui réunit vraiment toutes sortes de population."
	Adaptations nécessaires	"Je n'aime pas les transports en commun."	"Strasbourg c'est déjà très assez bien desservi."	"Moi non, parce que ça ne m'intéresse pas." "Je pense que Strasbourg a déjà très rapidement développé son réseau de tram, notamment vers l'Allemagne."
	Impact technologie, innovation sur les comportements	"Non, franchement, non, pas du tout."	"Non, pas spécialement. Après je n'ai vraiment pas d'idées de technologies non plus."	"Oui. En fait toutes les technologies parce qu'à chaque fois on a toujours dix ou quinze ans de retard sur les Américains ou les Russes."
	Impact le l'intégration de mesures écologiques	"Non."	"Un impact sur mon déplacement, non. Mais un impact sur mon expérience au centre-ville oui."	"Non, moi non."

	Influence des évènements culturels, sociaux et aménagements	"Si l'événement va m'intéresser, je me déplace en ville."	"Oui si c'est un événement qui m'intéresse, je me déplacerai."	"Je pense que oui, les évènements par exemple peuvent me pousser à aller en ville plus souvent."
	Propositions pour plus d'attractivité	"Dégorger la ville parce qu'on est beaucoup trop nombreux le samedi ou le mercredi, c'est trop, c'est fatigant."	„Je n'ai pas spécialement d'attente à part des zones piétonnes parce que si on commence à mettre plein de voitures en centre-ville, ça va être compliqué." "Plus de diversités pour certains commerces." "Plus d'espaces verts en centre-ville."	"Proposer des événements qui vont toucher toutes les générations. C'est vrai qu'il faut aussi faire beaucoup de communication sur ces événements." "Donc c'est vrai qu'il faudrait plus d'initiatives du centre-ville."
Dévitilisation des centres-villes	Connaissance du phénomène	"Non, jamais, jamais. C'est quoi ?"	"La dévitalisation des centres-villes, c'est quoi ?"	"Non, jamais."
	Perception du phénomène	"Je n'avais jamais entendu le terme, mais c'est vrai que c'est un constat que je peux faire en ville ou même autour de la ville."	"Pas vraiment, ça ne parle pas."	"La avec la définition oui, ça me parle un peu plus. Depuis le Covid et la guerre en Ukraine et la hausse des prix, les individus n'ont pas eu d'augmentation, n'ont pas eu d'aide, donc ils se privent plus."
	Cause, impact et conséquences	"Les loyers des locaux sont super élevés. Avec le contexte actuel je peux aussi comprendre que les gens n'aient pas forcément les moyens de consommer et qu'ils se déplacent donc moins en centre-ville."	"C'est vrai qu'il a de plus en boutique qui ferment. "	"Malheureusement les commerces ferment et en parallèle ça démotive aussi beaucoup de jeunes entrepreneurs."
		Analyse verticale	Analyse verticale	Analyse verticale
		L'interviewée perçoit le centre-ville de Strasbourg comme un lieu de consommation centré autour de la place Kléber. Bien qu'elle préfère les achats en ligne pour éviter les inconvénients des déplacements, la disponibilité immédiate des produits peut l'inciter à s'y rendre. Elle souligne également l'influence de la génération Z sur la	L'entretien démontre une fréquence régulière du centre-ville pour faire des achats pour l'interviewée. Les aménagements urbains améliorent l'expérience en rendant la ville accessible et agréable à explorer. Le centre-ville est un lieu de loisirs, de consommation et de détente entre amis. L'interviewée utilise des applications pour faciliter ses achats en ligne. Les	Cet interviewé se rend en centre-ville 1 fois/ mois en vélo. Les aménagements urbains ont un impact positif sur son expérience. Il y achète principalement des livres et des vêtements, privilégiant les magasins pour essayer les vêtements. Les promotions n'influencent pas ses déplacements mais la disponibilité immédiate des produits peut

		<p>surconsommation et la digitalisation des centres-villes. Les préoccupations concernant la dévitalisation croissante des zones sont présentes. En ce qui concerne les événements, la technologie et la durabilité, l'interviewée ne perçoit pas un fort impact sur son engagement avec le centre-ville, bien qu'elle apprécie les événements spécifiques qui peuvent être organisés.</p>	<p>promotions n'influencent pas ses déplacements mais la disponibilité immédiate des produits peut l'inciter à s'y rendre. L'intégration des technologies ou des événements culturels peut influencer ses déplacements, mais elle n'a pas de suggestions spécifiques pour rendre le centre-ville plus attractif, hormis l'ajout d'espaces verts. Il n'y a pas de familiarité avec le terme de dévitalisation des centres-villes, bien que l'interviewée reconnaît la fermeture croissante de boutiques.</p>	<p>influencer ses achats. Les expériences en ligne n'affectent pas ses choix d'achat en ville et il ne fréquente pas le centre-ville sans intention d'achat. Il est favorable aux événements culturels et à l'intégration de nouvelles technologies pour renforcer l'attrait du centre-ville. De plus, il encourage les initiatives du centre-ville pour attirer plus de visiteurs et déplore le manque d'engagement des individus à sortir, exacerbé par la connectivité croissante.</p>
--	--	--	---	---

Thèmes	Sous-thèmes	R4	R5	R6
Génération Z	Identification à la génération	"Oui, je m'identifie à cette génération-là. Je suis de la génération Z on nous le dit souvent."	"Je pense que je fais bien partie de la génération Z."	"Moi oui, je m'identifie à cette génération."
	Définition et caractéristiques de la génération	"C'est la jeunesse et surtout pour moi la technologie, Internet, les smartphones."	"Donc que ce soit au niveau de la technologie, des outils technologiques, etc. Enfin, le sens de l'adaptabilité."	"J'ai grandi avec Internet, donc je suis quelqu'un qui est plutôt connectée depuis un certain âge."
	Comparaison générationnelle	"Tout simplement la technologie qui nous différencie réellement."	"Simplement, on a un mode de vie très différent. On ne vit pas de la même façon, on n'est pas issu de la même époque, ce qui joue sur notre comportement au quotidien."	"Je pense que la plus grosse différence que je pourrais vous citer c'est qu'on n'a pas grandi de la même façon, pas avec les mêmes outils dans le sens où nous on est connectés dès notre plus jeune âge."
Centre-ville	Définition du centre-ville de Strasbourg	"Pour moi le centre-ville c'est vraiment ce qu'il y a tout autour de l'eau, place Kléber, homme de fer avec la place des halles aussi."	"Pour moi le centre-ville de Strasbourg commence vraiment ici à homme de fer jusqu'à Broglie en prenant en compte l'arrêt Langstross."	"C'est vraiment à partir d'homme de fer, jusqu'à la cathédrale en passant par Broglie."

Fréquence de visite (en quantité)	"Je dirais 1 fois par semaine."	"Donc on va dire que deux fois dans le mois je me rends."	"Assez fréquemment, je dirais par semaine plus de trois fois minimum."
Horaires de fréquentation	"C'est surtout le soir après les cours, je dirai aux alentours de 19h."	"Majoritairement en termes de jours le samedi entre 15h et 18h."	"Donc si je sors en semaine, ça va être toujours après le travail, donc pas avant 20h et si c'est le week-end, ça peut varier mais jamais trop tôt le matin."
Mode de transport	"Souvent en tram ou alors en trottinette électrique."	"En voiture principalement, depuis mes 18 ans, depuis je n'utilise pas vraiment les moyens de transport publics."	"La plupart du temps je m'y rend en voiture."
Fonctionnalité / intérêt du centre-ville	"Je dirais que c'est sortir avec les amis, de voir des gens."	"La principale fonctionnalité, c'est de faire vivre la ville."	"La fonctionnalité principale d'un centre-ville, ça va être de pouvoir se libérer l'esprit, mais aussi sortir, manger au restaurant, aller boire des coups, se balader dans des parcs dans le centre."
Visite de la ville sans achat	"Oui ça m'arrive parfois je me balade juste."	"Ça dépend de la saison, si on est en été, je peux m'acheter une petite glace et en hiver boire quelque chose de chaud."	"Euh alors ça dépend, oui, ça m'est déjà arrivé bien sûr. Après ça dépend vraiment."
Attractivité du centre-ville pour achats	"Pour moi, le centre-ville est attractif, surtout concernant la restauration. On retrouve des offres qu'on ne peut pas trouver en ligne et on a plus d'interaction sociale."	"Donc en termes d'attractivité, on peut trouver un peu son bonheur, donc je dirais que c'est attractif dans ce sens."	"Oui, je pense que c'est un lieu attractif parce qu'on n'est pas conditionné à être dans un magasin où on ne fait que des achats. On va pouvoir faire une pause boisson, une pause goûter et puis tout simplement profiter."
Intérêt des boutiques et commerces en centre-ville	"La boutique me permet de regarder, de voir les produits et ensuite d'aller sur internet pour voir s'il y a quelque chose de moins cher."	"On a quand même principalement des entreprises, des marques assez connues, ce qui attire du monde et quand on attire du monde, forcément, ça fait tourner l'économie de la ville."	"J'aime bien quand même voir les choses en face."

Expérience de consommation	Impact des aménagements urbains	"Oui ça influence beaucoup, c'est plus simple pour moi en étant un piéton, parce que je n'ai pas de voiture, donc pour moi c'est le cas."	"Ce n'est pas forcément dans mes attentes."	"Il y a beaucoup de zones pour les vélos, du coup je dirais que ça peut être très sympa et ça peut même me donner l'envie de prendre mon vélo parce que je vois les cyclistes."
	Attitudes envers les aménagements	"C'est une très bonne chose."	"Ça n'a pas vraiment d'impact sur mon choix, je n'en ressens pas besoin."	"Alors oui, pour moi ils y contribuent positivement parce que je pense que le centre-ville devrait être complètement un espace dédié aux piétons, aux cyclistes et à tous les autres usagers."
	Utilisation de plateformes digitales	"Non. Ça ne m'intéresse pas."	"Je dirais pas du tout, non."	"Alors pour faciliter mes achats au centre-ville, je vais pouvoir utiliser des plateformes pour commander des choses plutôt que de devoir aller faire un repérage dans les boutiques comme le click and collect."
	Consommation actuelle du centre-ville (achats, restauration, coworking...)	"Je sors, je rejoins mes amis, on va boire un coup, manger au restaurant ou faire les magasins."	"Pour de la consommation, donc ça peut être ça peut être la restauration, ça peut être des achats de vêtements."	"Alors donc vraiment des achats et tout ce qui est consommation, restauration."
	Importance des espaces publics	"Oui, comme je l'ai dit précédemment, ça change."	„Ce n'est pas trop mon genre de me poser dans des parcs, non."	"Alors oui moi j'y suis beaucoup, ça a quand même une importance, elles permettent de se retrouver plus facilement de se retrouver avec d'autres personnes."
Comportements d'achat / consommation	Préférences et habitudes d'achat	"Dans les centres commerciaux mais surtout en ligne principalement."	"Tout dépend du type d'achat mais c'est vraiment beaucoup plus en centre-ville qu'en ligne."	"Je me rends souvent en Allemagne pour mes vêtements et de temps en temps au centre-ville pour faire du shopping, mes courses je les fais dans les centres commerciaux proches de chez moi."

Canaux privilégiés (en ligne/physique)	"Bah ce sera surtout en ligne."	"Pas du tout de préférence pour les achats en ligne mais en magasin."	"Alors moi je suis quelqu'un de la génération Z mais j'aime bien quand même voir les choses en face."
Type de commerce privilégié	"Parfois je vais aller dans des grandes enseignes et d'autre fois je vais aller dans des petites boutiques indépendantes."	"Pour les achats de vêtements je préfère les grands groupes."	"Ça va être des marques connues honnêtement qu'il y a dans toutes les villes."
Facteurs d'influence sur le comportement	"Parce que j'aime ce produit là et que j'ai envie de me faire plaisir mais c'est vrai que de nos jours le prix est important aussi."	"Ça permet de quitter la routine et donc ça va influencer mes achats. Mais de nos jours pour moi le prix est important aussi logiquement."	"Je pense que c'est une question d'habitude, une question de praticité aussi."
Influence des expériences en ligne sur les achats en centre-ville	"C'est vrai que j'achète des produits qui me plaisent sur le coup, sans trop réfléchir."	"Je ne fais pas forcément de recherches avant d'acheter un produit."	"Alors oui, mes expériences en ligne vont m'influencer sur mes choix d'achat en centre-ville, donc moi je vais pouvoir dire que grâce à ce que je vais voir sur internet, je vais pouvoir essayer de retrouver des choses similaires ou des choses du même type en boutique."
Avantages consommation en centre-ville vs en ligne	"Si déjà je vais en ville pour acheter un produit autant qu'il soit disponible sinon j'aurai pu le commander directement."	"Les achats que je fais au centre-ville, je suis quasiment sûre que je trouverais ce qu'il me faut directement sur place en magasin."	"L'avoir dans les mains au moment de l'achat." "Quand je veux vraiment un produit, je vais tout faire pour l'avoir le plus rapidement possible."
Avantages consommation en ligne vs centre-ville	"Je trouve qu'il y a plus de choix qu'en magasin et je préfère commander, c'est plus rapide et ça m'évite de me déplacer."	"Faire des recherches en ligne."	"Je peux aussi faire des recherches en magasin s'il n'y avait pas ma taille je vais pouvoir le commander sur internet." "Ce qui est le gros avantage pour moi, c'est de pouvoir en trois clics recevoir son produit, faire une commande et payer son article."
Impact des synergies en ligne / physique	"Je regarde souvent en ligne pour comparer les prix ou alors regarder les avis."	"Euh, je ne suis pas forcément informée sur le sujet donc je dirai non."	"C'est vrai qu'on n'entend pas beaucoup parler de toutes ces possibilités. Je sais qu'il y a le click and collect et encore."

	Fréquence d'achat	"Je dirais une fois par semaine, surtout le samedi."	"1 à 2 fois par mois."	"Donc pour faire vraiment mes achats, je dirais deux fois par mois."
	Produits / services privilégiés	"Des habits pour ma part."	"Principalement, des vêtements."	"Des produits surtout comme des habits."
	Impact des soldes et promotions	"S'il y a les soldes, ça va contribuer à ce que j'achète plus."	"Je dirais que je peux profiter des soldes pour faire un tour et si quelque chose m'intéresse, l'acheter."	"Non, pas spécialement, justement, quand il y a les soldes, moi je suis moins en centre-ville, il y a trop de monde."
Dynamiques et perspectives urbaines	Évolutions et changement observés	"Peut-être le changement de certaines boutiques assez fréquemment. "	"Le centre-ville de Strasbourg est quand même assez conservé, donc on n'a pas forcément des nouveaux bâtiments tous les jours."	"À part les zones piétonnes, je n'ai pas remarqué spécialement un autre changement, non."
	Impact de la pandémie COVID-19	"Quand il y avait le Covid, je faisais attention par rapport à mes sorties, j'évitais de sortir et donc maintenant je m'en fous totalement."	"Non du tout, c'est vraiment comme avant la pandémie."	"Au début, j'étais moins motivée à sortir alors que maintenant j'ai complètement repris mes habitudes d'avant le Covid."
	Influence des habitudes de consommation de la génération z sur le développement urbain	"Je trouve que la technologie pousse les magasins à intégrer des expériences d'achat numériques innovantes, même pour attirer la jeunesse."	"C'est la tendance de notre génération de favoriser tout ce qui est en ligne."	"Moi je pense que les habitudes de consommation de notre génération a déjà un peu influencé le développement des centres-villes dans le sens où j'ai l'impression que les magasins sont de plus en plus high tech."
	Commerces nécessaires	"Surtout les restaurants et les bars honnêtement."	"Moi c'est principalement des achats donc les commerces de vêtements."	"Je pense que c'est vraiment ça et surtout les endroits pour boire un coup et manger."
	Satisfaction des besoins actuels	"A Strasbourg il y a vraiment de tout. Il y a pas mal d'offres de nos jours pour tout le monde et pour toutes les générations."	"Oui, ça répond aux besoins, il y a vraiment tout ce dont j'ai besoin."	"On va dire que dans la globalité, oui, ça y répond, il y a tout ce dont j'ai besoin."
Besoins et suggestions pour l'amélioration du centre-ville	Importance du maintien des centres-villes	"C'est important d'avoir des centres-villes pour se rejoindre entre amis, pour en effet acheter mais vraiment pour moi c'est	"Ça reste des zones économiques assez vivantes, donc sans centre-ville à mes yeux la ville ne tournerait pas du tout comme il faut."	"Alors moi je pense que ce sera toujours important et intéressant pour nous, peu importe la génération dans laquelle on se trouve, je pense que c'est très

		surtout pour sortir et pour se retrouver. "		important de maintenir ces espaces-là."
Rôles à remplir		"Un moment de partage avec les amis, donc il faut beaucoup de bars, de restaurants et des espaces dédiés à ce genre d'activités."	"Économique et touristique pour les gens qui viennent visiter la ville."	"Moi je pense que ça devrait être un lieu à multifonctions. La première, ça va être de devoir se déplacer et faire ses courses et ça peut être aussi de se balader et de répondre à toutes nos attentes."
Adaptations nécessaires		"Oui, l'accessibilité est importante pour moi vu que je n'ai pas de voiture et s'il y a des soirées étudiantes, je me déplacerai plus souvent en centre-ville et cela répondrait plus à mes besoins avec plus de transports la nuit."	"Peut-être avoir un système justement où on peut récupérer directement en arrivant."	"Mais je pense du plus profond qu'il a toujours des choses à optimiser, nous ne sommes pas la génération Z pour rien."
Impact technologie, innovation sur les comportements		"Oui, surtout pour notre génération les gadgets technologiques sont importants."	"Non, pas particulièrement, tout ce qui est technologie je n'en ai pas besoin en centre-ville, c'est un peu inutile je pense."	"Ça pourrait, oui. Je crois que c'est déjà développé dans certaines villes."
Impact de l'intégration de mesures écologiques		"Le recyclage c'est à la maison mais en centre-ville je ne verrai pas en quoi cela impacte mon expérience."	"Non, pas particulièrement."	"Oui, ça m'encourage en tout cas à me déplacer avec mes pieds. Je trouve ça important d'intégrer honnêtement, peut-être d'être plus informé de l'impact de nos déplacements, de notre consommation."
Influence des événements culturels, sociaux et aménagements		"Plus il y en a, plus je me rendrais en centre-ville, mais il faut être informé."	"Oui s'il y a des activités qui peuvent être intéressantes, pour ma part, je pourrais me déplacer en centre-ville."	"Oui, ça pourrait avoir une influence sur les déplacements, la joie de vivre et la praticité."
Propositions pour plus d'attractivité		"La seule chose qui me vient en tête, ce sera une application pour la ville, une application mobile surtout, car je n'en utilise pas et cela peut être cool, notamment pour savoir les événements qui peuvent se	"Vu que je suis quelqu'un qui se rend toujours en voiture en centre-ville c'est de moins en moins évident de trouver des places de stationnement. Donc j'aurais bien aimé que	"Je pense qu'on pourrait encore davantage réduire la circulation des voitures pour avoir plus de place pour les piétons et habitants."

		passer au centre-ville ou même les soirées."	l'on pense également aux personnes véhiculées."	
Dévitilisation des centres-villes	Connaissance du phénomène	"Euh non, la dévitilisation des centres-villes ne me dit rien."	"Non, ça ne me dit rien."	"Dévitilisation ? Je crois que j'ai déjà entendu parler mais je ne sais pas."
	Perception du phénomène	"Oui, ça me parle surtout depuis le Covid."	"C'est clair qu'il y a une tendance quand même d'utiliser internet, tout ce qui concerne un peu les achats en ligne."	"Oui, moi j'ai été confronté à ce souci."
	Cause, impact et conséquences	"On retrouve des locaux commerciaux vides et puis même le printemps à Strasbourg qui a fermé."	"Donc je pense qu'avec le temps dans l'avenir, ça va être de plus en plus problématique."	"On le voit souvent, bon à Strasbourg un peu moins je pense que dans d'autres villes."
		Analyse verticale	Analyse verticale	Analyse verticale
		<p>Pour cet interviewé le centre-ville de Strasbourg est un lieu de socialisation avec des amis, où il se rend une fois toutes les deux semaines pour diverses activités telles que boire un verre ou faire du shopping. Bien qu'il effectue principalement ses achats en ligne, il fréquente le centre-ville une fois par semaine pour acheter des vêtements, privilégiant à la fois les grandes enseignes et les petites boutiques indépendantes. Les promotions et la disponibilité des produits en ville influencent ses déplacements et ses achats. Il est ouvert aux innovations technologiques, telles qu'une application mobile pour rester informé des événements locaux. En conclusion, il souligne l'importance du centre-ville comme lieu de rencontre et de partage entre amis, tout en soulignant la nécessité d'adaptations pour</p>	<p>Dans cet entretien, l'interviewé nous informe qu'il se rend en centre-ville environ 2 fois / mois en voiture, principalement les samedis après-midi, pour faire des achats de vêtements ou profiter de l'ambiance. Pour lui, le centre-ville est important pour dynamiser l'économie locale mais il n'est pas fortement influencé par les aménagements urbains. Il préfère faire ses achats en magasin plutôt qu'en ligne mais la disponibilité des produits en ville n'a pas un impact majeur sur ses habitudes d'achat. De plus, il suggère de favoriser les personnes véhiculées en centre-ville et de faciliter les achats rapides en mettant en place des systèmes de retrait direct.</p>	<p>L'interviewé n°6 se rend régulièrement en voiture ou en covoiturage en centre-ville pour diverses activités sociales et de loisirs. Il apprécie les aménagements urbains favorisant les piétons et les cyclistes, qui contribuent selon lui à une expérience positive en centre-ville, notamment en offrant des espaces dédiés aux vélos. En matière d'achats, il privilégie les vêtements lors de ses visites en centre-ville mais utilise également des plateformes en ligne pour faciliter ses achats. Il reconnaît cependant l'importance des magasins physiques pour l'expérience. Malgré sa satisfaction générale, il estime qu'il existe des possibilités d'amélioration, notamment en réduisant la circulation automobile pour rendre l'espace plus convivial pour les piétons et les habitants.</p>

		répondre aux besoins de sa génération, notamment en termes d'accessibilité et d'innovations technologiques.	Il reconnaît la tendance à la dévitalisation des centres-villes, principalement due à la montée des achats en ligne, ce qui pourrait poser des défis à l'avenir.	
--	--	---	--	--

Thèmes	Sous-thèmes	R7	R8	R9
Génération Z	Identification à la génération	"Oui, oui, j'appartiens totalement à cette génération."	"Alors il me semblait être de la génération Y. Mais je ne sais pas, ça doit se jouer à peu de choses."	"Oui, on nous le dit souvent qu'on est la génération Z mais je ne sais pas trop pourquoi."
	Définition et caractéristiques de la génération	"C'est une génération qui est pressée, je pense, qui fait tout vite, qui se lasse vite. Et qui est beaucoup plus individualiste."	"Par une hyper connectivité sur tous les réseaux sociaux ou la recherche internet. C'est surtout la rapidité pour moi."	"C'est la génération des 2000 jusqu'à maintenant je crois, en tout cas toutes les personnes qui ont grandi avec la technologie je dirais."
	Comparaison générationnelle	"Je pense qu'avant comme il n'y avait pas autant de technologies, qu'il y avait peut-être moins de pression, les gens prenaient plus le temps de faire les choses."	"Je pense à l'accès à l'information qui est beaucoup plus rapide, qui est instantané. Et je pense que la génération Z cherche l'optimisation en termes de prix par exemple par rapport aux autres générations."	"Ben on a plus de choses que ce qu'ils avaient avant, par exemple, on a plus d'opportunités que les autres mais aussi plus d'informations à disposition."
Centre-ville	Définition du centre-ville de Strasbourg	"Alors moi je le vois, on va dire, ça englobe Grand-Rue, on remonte à Homme de Fer, ensuite on monte un peu, puis on redescend jusqu'à la place Gutenberg à peu près."	"Alors pour moi le centre-ville de Strasbourg on va dire il est délimité par L'Île en fait."	"Pour moi, c'est à partir de Place des Halles, Homme de fer et je pense jusqu'à l'arrêt Langstross."
	Fréquence de visite (en quantité)	"J'y vais tous les week-ends et je pense une fois par semaine, un soir."	"Je dirais une fois par semaine maximum."	"Tous les jours, en fait mon lycée est en centre-ville donc j'y suis tous les jours."
	Horaires de fréquentation	"En semaine, c'est plutôt entre 19h et minuit on va dire. Et le weekend, c'est souvent en journée."	"Difficile à dire. Plutôt en soirée de manière générale."	"Du lundi au vendredi quand j'ai école."
	Mode de transport	"Je prends vraiment toujours le tram."	"Alors à pied puisque je suis assez proche et puis parfois en tramway."	"En tram, toujours en tram car je n'ai pas le permis."

	Fonctionnalité / intérêt du centre-ville	"Donc pour moi c'est une zone attractive qui permet de se divertir."	"Je pense passer du bon temps en week-end comme je disais consommer et ensuite faire des achats. On peut y voir des gens et consommer dans les bars et les restaurants."	"L'intérêt, c'est pour ne pas s'ennuyer, c'est bien, se promener."
	Visite de la ville sans achat	"Oui, parfois je me promène ou je vais uniquement dans un musée."	" Parfois je me promène juste, surtout quand il fait beau."	"Il m'arrive que je fasse les magasins et que je ne trouve rien qui me plaît, alors après je vais aller me promener simplement."
	Attractivité du centre-ville pour achats	"Oui, tout à fait. On peut faire plein de choses en centre-ville, c'est très attractif pour faire des achats, il y beaucoup de choix."	"Si la question ne me concerne que moi, je dirais que oui, parce que moi j'aime ça."	"Oui totalement, on trouve tout de manière très concentré."
	Intérêt des boutiques et commerces en centre-ville	"Ça peut être plus tentant d'avoir les produits disponibles devant soi."	"Quand il me faut un produit immédiatement je vais aller en centre-ville."	"Sans devoir marcher très loin, je peux aller dans 5-6 boutiques différentes."
Expérience de consommation	Impact des aménagements urbains	"Ça dépend, certaines structures peuvent être bonnes et d'autres moins, ça dépend vraiment."	"En positif je dirais les transports en commun qui permettent de rejoindre les bouts de la ville plus facilement. Et en négatif je dirais par exemple les vélos suivant comment on se déplace."	"Il y a des routes exprès pour les piétons et c'est mieux pour la sécurité."
	Attitudes envers les aménagements	"Les parcs et les espaces verts par exemple, c'est agréable quand il fait beau mais de manière globale c'est plutôt neutre pour moi."	"C'est positif et négatif pour moi."	"Oui totalement, c'est positif."
	Utilisation de plateformes digitales	"J'utilise l'application CTS pour payer mes tickets de tram. Enfin voilà. Sinon c'est tout."	" Non pas du tout. Je ne connais pas d'application en ce sens."	„Je n'en ai pas non, je ne sais pas trop ce qui existe."
	Consommation actuelle du centre-ville (achats, restauration, coworking...)	"En semaine, je vais boire un coup et manger. Et le week-end, ça peut être se promener, ça peut être un musée, faire du shopping. Manger et boire un coup aussi d'ailleurs."	"Ça va dépendre du créneau horaire. En général, c'est plutôt pour consommer. Donc restauration, bar, café, ce genre de choses."	"Donc je mange dehors le midi et ensuite, le restant du temps, je fais les magasins, je me promène."

	Importance des espaces publics	"Après moi je n'ai pas pour habitude par exemple de rester planté au milieu d'une place et d'attendre, donc ça ne va pas forcément jouer sur le fait que j'aie en ville."	"C'est plus agréable d'être dans un centre-ville avec ce type d'aménagements."	"Oui, si la place est belle c'est important, ça permet de se retrouver plus facilement."
Comportements d'achat / consommation	Préférences et habitudes d'achat	"Ça dépend de ce que je trouve comme vêtements qui me plaisent ou comme chaussures, etc."	"En premier lieu sur Internet. En second lieu, je dirais en centre-ville. Et enfin dans des zones commerciales hors de la ville."	"Je fais tous mes achats dans les magasins, j'ai peur de commander en ligne, si les vêtements ne me vont pas, donc je préfère me déplacer et partir en magasin."
	Canaux privilégiés (en ligne/physique)	"A la fois sur place et à la fois en ligne."	"Moi je dirais plutôt en magasin."	"Je préfère les magasins en physique normal, pas en ligne."
	Type de commerce privilégié	"Il y a quelques boutiques indépendantes que j'aime bien, mais je switch aussi avec des plus grosses marques."	"Je pense plutôt à des grands groupes pour la valeur de leur offre pour moi."	"Je pense que c'est des grands groupes, on y trouve tout. Toutes les boutiques qui m'intéressent sont des grands groupes."
	Facteurs d'influence sur le comportement	"Le prix. D'autant qu'actuellement, on le sait tous, on est en inflation donc le prix est important. Mais il y a aussi la qualité."	"Je pense que c'est la qualité du temps passé, si c'est agréable de faire des achats ou pas mais aussi le prix bien sûr."	" Il y a tous les magasins que je souhaite, donc la disponibilité dans un endroit concentré."
	Influence des expériences en ligne sur les achats en centre-ville	"Par exemple, j'ai envie d'acheter une paire de bottes, je peux aller regarder sur internet ce qui se fait dans sur les sites que j'aime bien."	"Lorsque je suis devant l'objet en centre-ville, ça peut m'arriver de prendre le téléphone, d'aller regarder sur internet, si effectivement on peut le trouver bien moins cher ou différemment."	"Je vais regarder s'il y a du stock." "Peu importe l'expérience en ligne dans tous les cas je vais aller acheter les produits dans la boutique vu que je préfère aller en boutique ça n'a pas d'importance pour moi."
	Avantages consommation en centre-ville vs en ligne	"On peut essayer."	"On peut avoir l'objet entre les mains, on peut vraiment le voir, avoir moins de mauvaises surprises que sur internet."	"C'est vraiment mieux quand c'est essayer sur soi." "Si j'ai besoin de quelque chose je peux rentrer directement avec."
	Avantages consommation en ligne vs centre-ville	"En ligne, je trouve que j'ai plus le temps parce que je suis seule devant mon ordi ou devant mon téléphone donc je prends plus le	"Après, globalement, sur internet, j'aime bien aussi dans le sens où je peux voir un ensemble de vendeurs, obtenir le meilleur prix, etc."	"Je trouve ça juste pratique si on n'est pas sûre de la disponibilité."

		temps de regarder, d'un peu comparer, etc."	Et puis quand on voit aujourd'hui la facilité de livraison en termes de rapidité."	
	Impact des synergies en ligne / physique	"Euh non, je ne pense pas. Pas plus que ça."	"Ça pourrait oui si je suis informé de tout ce qui existe et tout ce qui se pratique dans mon centre-ville."	"On peut commander en ligne et chercher le colis sur place et l'essayer, ça évite les mauvaises surprises."
	Fréquence d'achat	"Ben on va dire une fois par mois sûr et deux fois par mois s'il y a un truc qui me plait."	"Je dirais une fois par mois."	"Je dirais une fois par semaine."
	Produits / services privilégiés	"Ça va être tout ce qui est alimentaire."	"Des vêtements."	"Des habits ou du maquillage."
	Impact des soldes et promotions	"Oui, complètement. Par exemple, en période de soldes, j'aurai plus de facilité à passer à l'achat."	"Complètement oui, je m'y rends notamment lorsque je sais qu'il y a des promotions ou des soldes."	"Oui, bien sûr, puisque quand c'est les soldes, je vais acheter beaucoup plus de choses, à des prix très intéressants."
Dynamiques et perspectives urbaines	Évolutions et changement observés	"Après moi je n'ai pas un recul énorme mais j'imagine que comme dans toute grande ville, les boutiques, elles se ferment, elles ouvrent, c'est forcément très mouvant."	"Je dirais que non sauf peut-être des boutiques qui ferment et d'autres qui ouvrent."	"Bon ben il y a plus de magasins qui se sont déjà développés et aussi beaucoup de restaurants qui sont ouverts."
	Impact de la pandémie COVID-19	"Pas du tout, non, je consomme comme avant le COVID."	"Non pas du tout, je consomme de la même manière qu'avant la pandémie."	"Non, pour moi c'est vraiment comme avant le Covid."
	Influence des habitudes de consommation de la génération z sur le développement urbain	"Je pense que la majorité de la population c'est quand même celle qui appartient à cette génération, donc ils doivent forcément faire par rapport à notre façon d'être, de vivre, nos attentes, etc."	"Sur la ville de Strasbourg, je dirais que non. Il y a beaucoup d'habitants à Strasbourg donc l'impact n'est pas encore assez grand de cette génération versus d'autres générations."	"Je pense que les réseaux vont vraiment influencer le centre-ville à l'avenir."
	Commerces nécessaires	"Que l'offre des restaurants et bars soit toujours riche voir encore plus différenciante qu'actuellement et tout ce qui est vêtements que ça continue de se renouveler."	"Des cafés, des restaurants, des bars. Et ensuite, comme je le disais peut-être certaines enseignes de vente qui ne sont pas présentes à Strasbourg mais qui sont présentes ailleurs."	"Restauration."

Besoins et suggestions pour l'amélioration du centre-ville	Satisfaction des besoins actuels	"Euh oui, oui, oui, je pense que oui ils répondent à tous mes besoins."	"Je pense qu'une offre plus large répondrait davantage à mes besoins en termes de nombre de marques par exemple."	"Oui. Il y a ce que je veux, je le retrouve à Strasbourg, au centre-ville."
	Importance du maintien des centres-villes	"Oui, complètement. C'est une zone de rencontre, de partage, d'attractivité. Donc en fait, je me dis qu'une ville sans son centre-ville, elle meurt. Objectivement, il n'y a pas de pas l'attractivité sinon."	"Oui, absolument. Je pense à l'économie locale, aux emplois que ça représente. Et puis voilà le plaisir, le plaisir de se trouver en physique et le processus d'achat physique, il est agréable aussi."	"Sans centre-ville, franchement, on ne vit pas. Il n'y a rien à faire."
	Rôles à remplir	"Rassembler les gens et les divertir, leur faire plaisir."	"Ça devrait être une véritable zone de rencontre, de vie, d'échange, que ce soit en termes de consommation, pour les cafés, les hôtels, les restaurants mais aussi de culture et d'achats."	"Le rôle de consommation et d'achat je pense mais aussi de retrouvailles."
	Adaptations nécessaires	"On a très bien compris que dans la majorité des villes, ils essaient de supprimer un maximum les places de stationnement de véhicules. Et ça, c'est peut-être la seule chose que je peux vraiment reprocher au centre-ville."	"Peut-être davantage de lignes de tram feraient que j'irais plus souvent en centre-ville."	"Peut-être juste des trams qui roulent plus tard le soir."
	Impact technologie, innovation sur les comportements	"Moi je m'en fiche des technologies ou innovations dans le centre-ville."	"Faut voir de quelle manière c'est innovant mais là j'ai du mal à me projeter. Pour moi la méthode classique de consommation du centre-ville fait qu'aujourd'hui je ne vois pas en quoi elle pourrait être modifiée."	"C'est vrai qu'aujourd'hui à Strasbourg il n'y a pas trop d'innovations technologiques, il faudrait en mettre en place, surtout pour notre génération je pense."
	Impact de l'intégration de mesures écologiques	"Le recyclage oui, mais après je pense que ça a ses limites. C'est bien s'il y a des efforts mais ça ne m'impacte pas moi particulièrement sur la consommation du centre-ville."	"Non pas du tout, ce n'est pas un sujet qui m'intéresse."	"Non, non. Cela ne m'intéresse pas du tout."

	Influence des événements culturels, sociaux et aménagements	"Forcément, parce que ça veut dire qu'il y a plus de choses à faire et que la ville est plus agréable dans laquelle se promener." "Mais il faut être au courant de ce qui se passe. J'imagine des cinémas en plein air par exemple, ça pourrait être sympa pour attirer plus de personnes en centre-ville en été."	"Oui, si c'est plus agréable de se balader en ville effectivement, ça pourrait jouer davantage."	"Franchement je pense que c'est possible oui, si ce sont des choses qui m'intéressent." "Mais l'évènement doit être accessible et plutôt le week-end sinon c'est compliqué pour y aller."
	Propositions pour plus d'attractivité	"Donc je me dis peut-être que les parkings souterrains pourraient faire des espèces de collaborations avec des magasins pour qu'on arrive à avoir un tarif plus supportable."	"Par exemple, plus de festivals ou d'événements pourraient faire augmenter la fréquentation du centre-ville mais il faut en être informé." "Peut-être davantage de zones ombragées, de parcs, de zones piétonnes où il est facile de s'y déplacer, où on n'a pas besoin de s'arrêter pour laisser passer des vélos, des voitures."	"En centre-ville directement il n'y a pas vraiment d'espaces verts je trouve ça dommage, surtout en été."
Dévitilisation des centres-villes	Connaissance du phénomène	"Non, je ne crois pas."	"Oui, on entend cette problématique assez régulièrement."	„Je n'en ai jamais entendu parler."
	Perception du phénomène	"Je trouve que c'est très parlant."	"Quand on parlait de dévitalisation, je pense que Strasbourg est moins concernée que d'autres villes qui sont plus petites par exemple."	"Je ne sais pas ce que c'est exactement."
	Cause, impact et conséquences	"Quand j'étais plus jeune, par exemple, je vivais dans une plus petite ville. Et là, quand j'y retourne de temps en temps, voire de la famille ou des amis, tout est mort et donc la ville n'a plus grand intérêt."	"Des centres-villes qui se vident de leurs commerces, des habitants qui s'y rendent moins et des établissements qui se meurent." "Je pense que certains commerces se perdent dont les gens ont moins besoin parce que nos habitudes de consommation ont évolué."	"Non, non, je n'ai jamais entendu parler de dévitalisation des centres-villes."

			Je pense à de l'horlogerie ou de la cordonnerie, c'est des choses qu'on perd."	
		Analyse verticale	Analyse verticale	Analyse verticale
		<p>L'interviewé n°7 se rend régulièrement en tramway en centre-ville pour se divertir, se restaurer et faire du shopping. Elle alterne entre les achats en ligne et en magasin, privilégiant le prix et la qualité. Les promotions et la disponibilité des produits en centre-ville influencent ses décisions d'achat.</p> <p>Elle évoque que les événements sociaux ou promotionnels pourraient être un moyen efficace de renforcer l'attractivité du centre-ville. Cependant, elle se montre indifférente à l'intégration de technologies ou d'innovations dans l'espace urbain.</p> <p>Sur le plan environnemental, bien qu'elle reconnaisse l'importance du recyclage, elle estime que cela ne joue pas un rôle significatif dans sa consommation.</p> <p>En conclusion, elle considère le centre-ville comme un lieu de rencontre et d'attrait mais souligne la nécessité de résoudre certains problèmes, notamment en matière de stationnement, tout en suggérant que des événements culturels ou sociaux pourraient améliorer son attractivité.</p>	<p>Durant cette entretien, l'interviewé souligne l'hyperconnectivité et la quête d'optimisation des prix comme des caractéristiques clés de sa génération. Il se rend 1 fois / semaine en centre-ville, principalement en soirée, pour se divertir, consommer et faire des achats.</p> <p>Il privilégie les achats en ligne pour la commodité mais apprécie de pouvoir voir et toucher les produits en magasin. Les promotions et la disponibilité des produits influencent ses choix d'achat et il note que la qualité du temps passé en centre-ville est un facteur important.</p> <p>Alors qu'il reconnaît l'importance des espaces publics et des événements pour rendre le centre-ville attractif, il reste sceptique quant à l'impact des mesures écologiques ou technologiques.</p> <p>Il souligne aussi l'importance des centres-villes comme lieux de rencontre et d'échange mais suggère d'améliorer l'offre de commerces et d'espaces de convivialité pour mieux répondre aux besoins.</p>	<p>Cet interviewée fréquente régulièrement le centre-ville en raison de son lycée situé là-bas et y passe son temps libre à faire du shopping et à se promener. Elle préfère faire ses achats en magasin plutôt qu'en ligne pour pouvoir essayer les vêtements. Les aménagements du centre-ville, tels que les zones piétonnes, ont un impact positif sur son expérience, notamment en termes de sécurité.</p> <p>Elle est favorable à maintenir et développer les centres-villes, les considérant comme des lieux attractifs pour faire des achats, se divertir et se retrouver. Elle est ouverte aux innovations technologiques et aux événements sociaux et culturels mais moins sensible aux mesures écologiques.</p> <p>Cet entretien a fait exprimer ses besoins et préférences en matière de consommation et de vie urbaine, offrant ainsi un aperçu des habitudes et attentes de la génération Z vis-à-vis des centres-villes.</p>

Thèmes	Sous-thèmes	R10	R11	R12
Génération Z	Identification à la génération	"Oui, parce qu'enfin, je suis née à l'année où je suis dans la génération Z, donc a priori oui."	"Non, je n'en sais rien. Je ne m'identifie à aucune génération."	"Oui, je m'identifie à 100 % à cette génération."
	Définition et caractéristiques de la génération	"Je sais que c'est une génération qui chamboule le monde actuel. Déjà par rapport aux envies qui changent dans le monde du travail, quelque chose qui va plus vers le côté éthique, écologique."	"De 1995 à 2000, j'ai l'impression qu'on est encore un petit peu comme ceux d'avant, pas trop sur les réseaux, etc. et après 2000, ouais, super connectés, tout pour montrer, même dans les achats, etc."	"On a une ouverture sur l'information qui est énorme, une gestion de la technologie et des réseaux sociaux qui est énorme puisqu'on a grandi avec."
	Comparaison générationnelle	"Déjà, on a on fait face à des choses qu'avant ils ne faisaient pas face, par exemple déjà la technologie où les problèmes actuels du réchauffement climatique. Je pense que la génération d'avant, ils ne peuvent pas comprendre ce qu'on vit ou comment on est influencé par la technologie."	"On est différent avec tout ce qui concerne l'accès à internet, réseaux sociaux et consommation aussi par exemple les vêtements."	"On a plus conscience des dangers de nos actions sur la planète et on a plus conscience des conséquences de nos actions sur les autres par la multiplicité d'informations qu'on a."
Centre-ville	Définition du centre-ville de Strasbourg	"Je pense que le centre-ville c'est vraiment place des halles jusqu'à la place Kléber."	"Pour moi le centre-ville est grand, il va de la place Kléber jusqu'à République."	"Ça va être tout ce qui va être à l'intérieur de l'île, pour moi, ça c'est le centre-ville."
	Fréquence de visite (en quantité)	"Pas souvent. Par semaine, je dirais moins d'une fois par semaine je pense."	"Deux fois par jour."	"Moi j'y suis quotidiennement en fait, en réalité."
	Horaires de fréquentation	"Je dirais entre 15h et 18h."	"8h le matin et à 18h le soir, j'y travaille."	"Je dirais que c'est la fin de journée, on va dire 17h à 20h le plus souvent."
	Mode de transport	"En bus ou en tram."	"Tram ou à pied de temps en temps, surtout s'il fait beau."	"J'utilise le vélo."
	Fonctionnalité / intérêt du centre-ville	"Je pense déjà pour ne pas se sentir seul dans le sens où tout le monde peut se retrouver, où même le fait de croiser des gens, même si on est on marche tout seul."	"Tout ce qui est consommation, shopping ou alors culturel aussi avec musées, ou pour les fêtes par exemple, fête de la musique, voir des gens, aller au restaurant, voir ses amis, socialiser."	"C'est vraiment la proximité, pouvoir avoir accès à tout très facilement en peu de temps."

	Visite de la ville sans achat	"Oui, juste pour me promener et pour voir du monde."	"Je vais au travail."	"Alors sois-je en train de chercher quelque chose que je ne trouve pas, soit pour me balader un petit peu et regarder ce qui se passe, faire du lèche vitrine en fait."
	Attractivité du centre-ville pour achats	"Oui absolument, il y a tout dans un même endroit, c'est très pratique."	"Pour tout type d'achat, oui. À Strasbourg il y a beaucoup de monde, beaucoup de magasins, beaucoup de choix."	"Oui, à Strasbourg le centre-ville est ultra attractif je trouve."
	Intérêt des boutiques et commerces en centre-ville	"Quand je vois dans les vitrines des mannequins porter des vêtements, ça m'inspire ou même le design du magasin aussi."	"Si le site internet est très mal fait et que je ne trouve pas ce que je cherche, j'irai en ville pour le chercher."	"Oui, en fait je trouve que les boutiques en centre-ville sont très utiles, car elles permettent une consommation en temps réel. Les produits sont tous disponibles."
Expérience de consommation	Impact des aménagements urbains	"Ça va influencer le fait d'aller me balader même pas forcément pour acheter mais juste pour marcher."	"Si c'est bien aménagé le week-end, tu peux y aller pour te balader mais sinon, vu qu'en semaine j'irais pour le travail, que ce soit beau ou non, j'irai de toute façon."	"Il y a un vrai bien-être de ne pas avoir de circulation, de voiture, de bus. Il y a un vrai bien-être je trouve à tout faire à pied, un vrai confort et les espaces verts sont nécessaires pour bien vivre selon moi."
	Attitudes envers les aménagements	"Je sais que quand il y a des espaces verts, je pense que je préfère dans le sens où je voudrais encore plus me rendre dans ces endroits là ou venir me poser."	"C'est vrai que l'impact de ces espaces est partiel mais quand j'ai du temps libre ça va me pousser à y aller plus souvent et j'aime bien."	"C'est hyper positif pour moi."
	Utilisation de plateformes digitales	"Euh alors non."	"Je ne vois pas quelle application je pourrais utiliser."	"J'utilise uniquement l'application CTS et je ne prends jamais de billet sur les bornes, je la prends toujours sur mon téléphone."
	Consommation actuelle du centre-ville (achats, restauration, coworking...)	"Je fais des achats ou soit je vais à la salle de sport qui est au centre-ville."	"Pour le travail, les magasins et restaurants avec les copains ou les bars."	"Ça va être de la balade et peut-être de l'inspiration. Juste le fait de sortir et de voir le regard de ce qu'on a un peu autour."
	Importance des espaces publics	"Oui, ils sont importants."	"En été c'est sympa de faire sa pause déjeuner dehors mais sinon non."	"Oui, je pense, des choses comme la librairie, des choses comme ça."

Comportements d'achat / consommation	Préférences et habitudes d'achat	"Généralement je préfère aller sur place."	"En magasin et si ce n'est pas disponible en ville, tu achètes en ligne quoi."	"Majoritairement dans les centres commerciaux."
	Canaux privilégiés (en ligne/physique)	"Alors en magasin."	"Ben je préfère le magasin."	"En magasin."
	Type de commerce privilégié	"J'essaie vraiment d'acheter dans des endroits éthiques ou qui font attention à l'écologie."	"Je vais privilégier le magasin le plus proche de mon domicile ou lieu de travail."	"J'aime bien privilégier les petits commerces. J'essaie au maximum mais bon, c'est vrai que ce n'est pas toujours évident."
	Facteurs d'influence sur le comportement	"Alors déjà le prix ! De ma situation financière bien sûr et si c'est vraiment un vêtement qui me va bien ou que j'aime."	"La qualité du produit, l'utilisation enfin le besoin, la nécessité et ensuite le prix."	"La facilité d'avoir tout en un seul et même endroit."
	Influence des expériences en ligne sur les achats en centre-ville	"Oui, ça me donne encore plus envie d'acheter si c'était un bon service en ligne par exemple."	"Pour découvrir le produit et puis après je regarde s'il est disponible en ville, comme ça je peux aller l'essayer en ville et puis je procède à l'achat."	"Je fais systématiquement des recherches avant d'effectuer un achat. Je vais comparer les prix, les offres, voire des détails techniques, des dimensions."
	Avantages consommation en centre-ville vs en ligne	"Je peux vraiment voir si le vêtement me va et en ligne, je trouve ça plus compliqué parce que si quelque chose ne me va pas, le processus pour rendre tout ça, bah je n'ai pas envie."	"Comme ça tu peux sentir, toucher le produit, voir la qualité, essayé aussi."	"Je peux voir et essayer. C'est concret en fait." "en physique on a le conseil d'une vendeuse, on n'a de l'interaction sociale."
	Avantages consommation en ligne vs centre-ville	"Il y a très peu de chances que j'achète quelque chose en ligne."	"Si ce n'est pas disponible en ville, je passerai par internet pour l'acheter." "En ligne parfois c'est mieux et plus pratique parce qu'on n'a pas besoin de se déplacer."	"Plus facile en termes de temps."
	Impact des synergies en ligne / physique	"Alors je n'ai jamais essayé, mais je pense que ça pourrait être intéressant parce qu'on gagne vraiment du temps."	"Non, pas du tout, je n'utilise pas ce genre de promotions." "C'est aussi rapide d'y aller que de me connecter à quelque chose et de faire mes courses en ligne, donc autant se rendre en ville directement avant de faire un click and collect."	"Non. Parce que je n'ai pas du tout ce réflexe-là. Parce que généralement, quand je vais dans une boutique, je sais déjà ce que je veux. En fait, j'essaie de freiner ma consommation en général."

	Fréquence d'achat	"Deux fois par mois, on va dire."	"Je vais dire 1 à 2 fois par semaine."	"1 à 2 fois par semaine."
	Produits / services privilégiés	"Alors en ce moment c'est vraiment que de la nourriture ou sinon des vêtements."	"Alimentaire je dirais donc soit restauration ou courses simples."	"Ça va être de l'alimentation et de l'hygiène."
	Impact des soldes et promotions	"Alors oui, ça a un impact, mais d'un autre côté, je ne veux pas rentrer dans la surconsommation. Du coup, je vais quand même acheter ce qu'il me faut et pas plus."	"Pour ce qui est habillage etc. oui forcément, je regarde s'il y a un truc coup de cœur qui est à moitié prix, bien sûr, je vais attendre qu'il soit à moitié prix pour l'acheter."	"J'achète beaucoup plus en période de solde."
Dynamiques et perspectives urbaines	Évolutions et changement observés	"Non, je n'ai pas remarqué pour l'instant de différence."	"Oui, il y a pas mal de magasins qui ont fermé, notamment à Strasbourg le printemps il me semble."	"Je trouve qu'il y a de nouvelles enseignes qui sont apparues, des déménagements de magasins, des choses comme ça."
	Impact de la pandémie COVID-19	"Non pas du tout."	"Non, pas du tout, je commande autant en ligne qu'avant le Covid."	"Moi personnellement non, mais je suis sûr que ça existe, je suis sûr que les gens consomment un peu plus sur internet depuis le Covid."
	Influence des habitudes de consommation de la génération z sur le développement urbain	"Si la génération Z fait des boycotts sur certaines marques par exemple, je pense que ça va un peu faire pression sur certaines marques et du coup ça va aider à améliorer les magasins qui se situent en centre-ville."	"Justement, je pense que cela fait fermer des magasins vu qu'il y a de plus en plus de consommation en ligne."	"Moi je pense à TikTok qui les fait évoluer très rapidement, que ce soit du simple produit ou vraiment du business entier. Ce qui fait qu'on voit dans les centres-villes émerger des concepts de boutiques qui n'existaient pas jusqu'alors."
	Commerces nécessaires	"Vraiment les commerces éthiques."	"Bars, restaurants, magasins, grande consommation et magasins de sport, de vêtements, etc."	"Des commerces de proximité vraiment ! Produits locaux, etc. magasins en vrac, des choses comme ça pour avoir une meilleure consommation."
Besoins et suggestions pour l'amélioration du centre-ville	Satisfaction des besoins actuels	"Pas vraiment, parce qu'en centre-ville, il y a surtout des H&M, Zara et des choses comme ça et il me semble que c'est des	"Oui, j'ai tout ce dont j'ai besoin à Strasbourg."	"Oui, à Strasbourg il y tout ce dont j'ai besoin."

		magasins qui ne sont pas très éthiques."		
	Importance du maintien des centres-villes	"C'est un endroit où tout est réuni, tous les magasins sont réunis et je pense que c'est super pratique, donc oui."	"Oui, parce que sinon, ce sera des centres-villes comme dans les grandes villes américaines où on y va juste pour travailler et le soir, il n'y a plus rien."	"Parce que ça dynamise une ville, c'est important. C'est ce qui fait qu'il ramène du monde et c'est ce qui fait vivre les commerces."
	Rôles à remplir	"Déjà un endroit où on se sent bien je pense et un endroit où vraiment tous les magasins sont réunis."	"D'avoir tout ce qu'on cherche : rencontrer des gens, découvrir des monuments, des expositions, faire les magasins, flâner."	"Apporter une accessibilité aux produits, mais aussi avoir cette fonction de détente. D'être un espace agréable dans lequel les gens aiment passer du temps, qu'il n'y ait plus cette notion de ville hyper dynamique, hyper stressante, hyper travail, etc."
	Adaptations nécessaires	"Je pense que s'il y a des magasins plus éthiques et tout, je pense que oui, ça pourrait répondre plus à mes besoins."	"Si j'avais une voiture, ce serait très embêtant de se déplacer à Strasbourg."	"Je pense que pour notre génération il est toujours possible de faire encore mieux, même si on a tout ce dont on a besoin."
	Impact technologie, innovation sur les comportements	"Je pense pour me poser oui, mais plus quand je suis seule pour mieux passer le temps je dirais."	"Strasbourg est quand même une vieille ville, avec une belle architecture, un beau patrimoine, donc je trouverai ça dommage de rajouter plein d'écrans et de faire de transformer en ville américaine, en ville moderne."	"J'ai du mal à me projeter sur l'innovation et la technologie en centre-ville. Je vois tout de suite des trucs très futuristes."
	Impact de l'intégration de mesures écologiques	"Vraiment l'écologie pour moi c'est super important."	"Non, pas du tout pour les mesures écologiques."	"Je pense que ce sont des choses qui doivent devenir une habitude quotidienne concernant l'écologie et donc la ville devrait également l'ajouter."
	Influence des événements culturels, sociaux et aménagements	"Ça me plairait plus de marcher ou même de me poser en centre-ville ou de sortir s'il y avait plus d'initiatives de ce type."	"C'est toujours un bon moment pour se rencontrer avec les amis et les collègues aussi. Mais si j'étais plus loin et que je devais venir au centre-ville à ces moments-là, ce serait plus compliqué vu que tout est	"Oui parce que ça incite à plus sortir et se balader en ville et donc inévitablement consommer en ville."

			bloqué et que ce n'est pas très accessible lors de grands événements."	
	Propositions pour plus d'attractivité	"Je pense plus d'espaces verts ou plus d'endroits où il y a des espaces piétonniers et la propreté dans la ville. Plus de boutiques avec des produits plus éthiques également."	"Ne pas mettre autant de critères pour limiter l'accès aux voitures."	"La mise en place de petits corners de distribution libre-service qui à mon avis peuvent être hyper intéressants. Avoir davantage d'espaces verts où on puisse se poser pour dessiner, lire, faire des choses. Et je trouve que ça manque de commerces de proximité plus éco-responsables, avoir plus de choses en vrac."
Développement des centres-villes	Connaissance du phénomène	"Non, non pas du tout, c'est quoi ?"	"Je ne l'ai pas entendu."	"Non, je n'ai jamais entendu ce terme."
	Perception du phénomène	"J'ai déjà remarqué en tout cas mais comme ça, je n'en ai jamais entendu parler."	"Je ne l'ai pas entendu."	"J'étais en recherche de local depuis longtemps et en fait je reçois encore une notification tous les jours, plusieurs fois par jour de commerces qui ferment tout type coiffeur, épicerie, salon de thé, etc. Et donc ce n'est pas anodin je pense."
	Cause, impact et conséquences	"Des boutiques sont fermées."	"Les commerces qui ferment, le centre-ville meure et qui existe juste par les gens qui vont au travail chaque jour."	"Les petits commerçants sont en danger à cause notamment des prix des places de parking et de l'absence de places gratuites et j'ai vu qu'il y avait énormément de commerces qui fermaient à cause de ça."
		Analyse verticale	Analyse verticale	Analyse verticale
		Cet interviewée évoque que cette génération apporte des changements significatifs, notamment en ce qui concerne les préoccupations éthiques. Les principaux motifs pour se rendre en centre-ville sont pour faire des achats ou aller à la salle de sport. Elle préfère	Cet interviewé reconnaît l'impact d'Internet et des réseaux sociaux sur les comportements d'achat de la génération Z. Sa fréquentation régulière du centre-ville pour le travail et les loisirs souligne son attachement à cet espace urbain.	Cette interviewée s'identifie pleinement à sa génération, soulignant son ouverture à l'information et sa familiarité avec la technologie. Son utilisation quotidienne du centre-ville pour des courses et des déplacements quotidiens met en lumière

		<p>les magasins physiques aux achats en ligne, car elle peut toucher les produits.</p> <p>Elle est sensible aux pratiques éthiques des entreprises. Les promotions et les soldes influencent ses achats mais elle évite la surconsommation. Elle trouve que le centre-ville manque de magasins éthiques et souhaite plus d'initiatives écologiques.</p> <p>Elle est ouverte aux innovations technologiques et pense que des initiatives telles les événements culturels pourraient rendre le centre-ville plus attractif.</p> <p>De plus, elle estime aussi que maintenir les centres-villes est important mais que cela nécessite des efforts pour répondre aux besoins écologiques de sa génération.</p>	<p>Il met en avant l'importance des aménagements urbains pour améliorer l'expérience en centre-ville. Sa préférence pour les achats en magasin et sa volonté de soutenir les commerces locaux soulignent son attachement à la proximité et à la convivialité des centres-villes.</p> <p>L'interview révèle également une inquiétude quant à la dévitalisation des centres-villes. Ses suggestions pour rendre le centre-ville plus attractif, sont la réduction des restrictions de circulation</p>	<p>l'importance de la proximité et de la facilité d'accès dans son expérience.</p> <p>Elle valorise les aménagements urbains favorisant la marche et les espaces verts, soulignant leur impact positif sur son bien-être et son expérience en centre-ville. Sa préférence pour les petits commerces locaux et son engagement en faveur de l'écologie sont également soulignés, mettant en évidence son désir de soutenir des pratiques de consommation plus durables.</p> <p>L'interview révèle également une certaine préoccupation quant à la dévitalisation des centres-villes. Enfin, elle a des suggestions pour rendre le centre-ville plus attractif, telles que l'ajout d'espaces verts et de commerces éco-responsables.</p>
--	--	--	---	---

Thèmes	Sous-thèmes	R13	R14	R15
Génération Z	Identification à la génération	"Oui, quand même, je m'identifie à la génération Z parce qu'on est nés avec les écrans et du coup on est tout le temps sur les réseaux sociaux."	"On peut dire que oui, c'est ma génération."	"Non, pas vraiment. Je pense que je me situe entre la génération Y et la génération Z qui pour moi à une consommation différente à tous les niveaux et dans différents domaines que ce que moi j'ai."
	Définition et caractéristiques de la génération	"On utilise tout le temps les réseaux sociaux."	"Très réseaux sociaux, très connectés, très partages d'informations, partages de photos, partages d'expériences. Beaucoup dans le partage."	"Alors pour moi, je vois une génération qui est beaucoup plus connectée au monde actuel, notamment avec les smartphones et les réseaux sociaux."

			Beaucoup dans la high-tech, je trouve. Et dans tout ce qui va être simplification des tâches, que ce soit dans le milieu industriel avec l'automatisation ou autre."	Et moi je vois ça comme un problème qu'il faudrait résoudre."
	Comparaison générationnelle	"Je pense qu'on utilise tout le temps internet pour chercher une information alors que je sais que mes parents vont plus regarder les livres ou le journal, ou demander des avis à quelqu'un d'autre."	"Nous sommes une génération qui va chercher des solutions plus que les générations précédentes. Des solutions pour améliorer le confort ou pour améliorer sa productivité, ce que les autres générations font peut-être moins."	"Je pense que c'est une génération qui fait plus attention à l'apparence et éloignée de la réalité des choses, de l'être humain et que tout ça est accentué par les réseaux sociaux."
Centre-ville	Définition du centre-ville de Strasbourg	"Pour moi ça correspond à ce qu'il y a à l'intérieur du fleuve et du coup c'est là où il y a les boutiques et les principaux restaurants."	"Et bien c'est la couronne intérieure, donc toute la partie de la ville qui est encerclée par l'eau."	"Donc c'est là où vont être concentrées la majorité des activités des restaurants."
	Fréquence de visite (en quantité)	"Tous les jours j'ai mon lycée au centre-ville."	"Bien tous les jours. Du coup, vu que j'y habite, j'y passe tous les jours."	"Je dirais trois fois par semaine."
	Horaires de fréquentation	"Ça dépend, souvent après le lycée ou alors quand je vais à la danse le mercredi soir, vers 17h/18h."	"Avant de partir au travail et après le travail durant la semaine. Donc le matin à 8h et le soir vers 18h. Et le week-end à peu près toute la journée, j'aime bien sortir."	"Entre 16h et 19h généralement après ma journée de cours."
	Mode de transport	"Tout le temps en tram."	"Je me déplace toujours en tram."	"Alors c'est soit je marche, soit je prends le tram."
	Fonctionnalité / intérêt du centre-ville	"Un endroit où il y a tout le temps quelque chose à faire."	"La fonctionnalité d'avoir un peu tout au même endroit, que ce soit des endroits conviviaux ou des parcs par exemple."	"L'intérêt c'est que tout soit concentré au même endroit et qu'on n'a pas besoin de faire des kilomètres pour se rendre d'un point A à un point B."
	Visite de la ville sans achat	"Oui bien sûr, pour voir mes amis."	"Eh bien je rentre chez moi après le travail ou je vais me promener pour visiter des lieux culturels."	"Alors c'est soit j'ai prévu de sortir avec des copines et dans ce cas-là je vais me poser ou sinon me balader."

	Attractivité du centre-ville pour achats	"Quand on va en centre-ville il y a tout le temps du monde, donc je pense que ça attire le monde."	"Oui absolument, pour moi il y a tout au même endroit, c'est vraiment très pratique et ça rend le centre-ville encore plus attractif que pour tous les lieux culturels."	"Oui, parce que tout est concentré. Il y a beaucoup de choix."
	Intérêt des boutiques et commerces en centre-ville	"Acheter en ligne c'est souvent plus long et donc moins pratique pour moi et c'est pour ça que le centre-ville est pratique aussi."	"Si on trouve un habit dans la boutique directement par exemple et bien forcément ça va déclencher un achat alors que ce n'est pas le cas si le produit n'était pas disponible."	"Oui, en fait si le produit est disponible en centre-ville je vais plus facilement l'acheter et donc c'est aussi un peu ça l'intérêt des boutiques, de répondre à mes besoins immédiats."
Expérience de consommation	Impact des aménagements urbains	"Ces aménagements vont vraiment faire que je vais aller en centre-ville plus souvent pour le plaisir, passer du temps avec ma famille ou des amis."	"Bien sûr, c'est très important d'avoir un cadre de vie agréable."	"Pour moi c'est vraiment une bonne chose, parce que c'est vrai que si par exemple il y avait trop de voitures ou autre le centre-ville serait moins agréable."
	Attitudes envers les aménagements	"C'est cool d'avoir des zones piétonnes ou des bancs pour se poser avec les copines en centre-ville."	"Ça va être vraiment positif pour moi."	"C'est vrai qu'à Strasbourg on a la chance d'avoir beaucoup d'aménagements."
	Utilisation de plateformes digitales	"Non, du tout, je ne connais pas trop les applications du centre-ville de Strasbourg."	"Oui. Ce week-end par exemple, je vais faire une petite visite avec ma mère du centre-ville. Et bien je peux aller sur le site des monuments historiques ou réserver des places."	"Oui, comme les sites internet des marques par exemple."
	Consommation actuelle du centre-ville (achats, restauration, coworking...)	"Du coup, dans un café ou alors des fois je vais aller au cinéma en centre-ville et faire un peu de shopping."	"Pour faire des achats, pour observer, pour travailler et visiter les lieux touristiques."	"Des sorties en dehors du travail ou de l'école."
	Importance des espaces publics	"Oui, parce que des fois, pendant la pause de 12h, on va manger quelque chose place Kléber ou alors on va à place Broglie juste se poser pour manger."	"Oui absolument, ça permet de retrouver des amis ou des collègues."	"Non, les espaces publics ne sont pas du tout importants pour moi."

Comportements d'achat / consommation	Préférences et habitudes d'achat	"Les courses on va aller proche de la maison et on ne commande pas très souvent en ligne. Sinon ça va être dans les petites boutiques et principalement Rivétoile."	"J'effectue vraiment beaucoup de mes achats en centre-ville."	"Directement via les e-commerces donc en ligne. Je trouve que depuis le Covid, c'est vrai qu'on a pris l'habitude de commander sur des sites internet et ça nous a éloigné du rapport humain."
	Canaux privilégiés (en ligne/physique)	"Je préfère les achats en magasin."	"Les deux, autant pour les achats en ligne qu'en magasin. Parce qu'on ne trouve pas la même chose au même prix, que ce soit dans les magasins physiques ou en ligne."	"C'est vrai que pour les vêtements je fais plus mes achats en ligne. Par contre, pour les produits de beauté ou de skincare comme on dit, je préfère acheter en surface de vente."
	Type de commerce privilégié	"Les grandes boutiques que tout le monde connaît pour avoir les mêmes produits que mes amis."	"Pour ce qui est vêtements ou technologie je préfère les grands groupes, au moins je suis sûre de trouver ce dont j'ai besoin."	"Oui, plutôt des grandes enseignes ou de grandes marques."
	Facteurs d'influence sur le comportement	"C'est surtout avec les prix."	"Pour moi ça va vraiment dépendre de mes besoins que j'ai actuellement mais aussi du prix."	"Moi je dirais la qualité des produits, le type de produits aussi et le prix."
	Influence des expériences en ligne sur les achats en centre-ville	"Oui, ça m'est déjà arrivé de chercher sur internet sur les boutiques que je vous ai dit avant." "Oui, parce que par exemple sur TikTok, il y a plein de filles qui font des haul et qui montrent leurs achats, etc. et donc après ça me donne envie d'aller les acheter."	"Je vais d'abord regarder sur internet le prix et puis, selon mon besoin, j'irai l'acheter en magasin pour l'avoir immédiatement."	"Oui, je préfère voir la disponibilité du produit avant de me déplacer si c'est possible par le site internet. Et vu que je compare aussi les prix, il peut y avoir un ou 2 € de différence ou même plus selon le point de vente."
	Avantages consommation en centre-ville vs en ligne	"Il faut toujours que j'essaye les habits et du coup, ce qui est cool aussi avec les horaires du lycée, c'est que parfois je peux finir à 16h, donc il y a moins de monde."	"Si je ne trouve pas ce que je veux en ligne ou que les prix ne me parlent pas ou que j'ai finalement besoin de voir le produit, j'irai dans un magasin physique."	"J'ai éventuellement plus besoin de conseils par des professionnels."
	Avantages consommation en ligne vs centre-ville	"Sur internet je peux voir les prix, peut-être que plus tard, quand j'aurai mon chez moi et que maman elle ne verra pas"	"Après, ce qui est positif c'est qu'on trouve plus de choses et on le trouve plus rapidement."	"C'est parfois plus efficace et plus rapide. On ne s'embête pas à sortir de la maison, à se préparer et à prendre les transports."

		tout ce que j'achète ou tous les colis, je ferai plus livrer chez moi."		
	Impact des synergies en ligne / physique	"Pas vraiment, en tout cas pas encore car il faut commander en ligne, ce que je ne peux pas faire sans carte."	"Euh pour le moment non. Mais peut-être plus tard, oui."	"Euh, ça pourrait, mais jusqu'à aujourd'hui, ça n'a pas été le cas."
	Fréquence d'achat	"Je dirais trois, quatre fois par mois."	"Disons 2 à 3 fois par semaine."	"Alors, je dirais une fois par mois."
	Produits / services privilégiés	"Des produits de beauté, enfin du maquillage chez Sephora et des habits."	"C'est surtout des produits alimentaires et de temps en temps du shopping."	"Je dirais des vêtements ou sinon de la restauration."
	Impact des soldes et promotions	"Oui, je vais plus y aller pour essayer d'avoir des produits à moins cher et y aller plus souvent pendant ces périodes aussi."	"Oui, puisque les soldes sont un élément déclencheur pour aller plus souvent au magasin."	"Alors si par exemple j'ai un besoin particulier et qu'on va approcher une période de soldes, je préfère attendre et faire plusieurs achats en même temps pour bénéficier des réductions."
Dynamiques et perspectives urbaines	Évolutions et changement observés	"Qu'il y a moins de voitures dans le centre-ville depuis quelques années je trouve, ça se remarque vraiment de plus en plus."	"Il y a peut-être des nouvelles boutiques qui ont ouvert. Je ne saurais pas donner quel exemple, mais il y a des boutiques qui ont fermé, d'autres qui ont rouvert."	"Alors peut-être qu'il y a l'arrivée de nouvelles marques en centre-ville. On peut remarquer qu'il y a beaucoup plus de monde sur les lieux."
	Impact de la pandémie COVID-19	"Non, non, pas vraiment, parce qu'avant le Covid, j'allais juste au centre-ville avec mes parents."	"Je trouve que c'est revenu à la normale comme avant."	"Oui alors c'est vrai que depuis le Covid, je me suis complètement détachée des achats directement en point de vente."
	Influence des habitudes de consommation de la génération z sur le développement urbain	"Le centre-ville va créer des espaces exprès pour les jeunes, avec peut-être les offres étudiantes aménagées exprès pour attirer les jeunes."	"Peut-être avec tout ce qui est digitalisation, les points de vente en boutique sont de plus en plus digitalisés, avec les caisses automatiques etc, je pense que c'est lié aux attentes de la génération actuelle."	"La nouvelle génération est beaucoup plus amenée à faire du shopping par rapport à l'ancienne génération. C'est une génération beaucoup plus consommatrice et dépensière selon moi donc à termes cela va influencer le développement des centres-villes."
	Commerces nécessaires	"Les cafés et les magasins d'habillement."	"Alimentaires et habillement pour moi."	"Moi je dirais tout ce qui est lié à la restauration et au café est vraiment essentiel pour que je me

				rende en centre-ville demain."
Besoins et suggestions pour l'amélioration du centre-ville	Satisfaction des besoins actuels	"Pour l'instant, oui."	"Oui, il y a tout ce dont j'ai besoin je trouve."	"Oui et non, ça dépend du secteur d'activité."
	Importance du maintien des centres-villes	"Oui, parce que c'est vraiment un lieu de rencontre pour tout le monde."	"Oui. Parce que c'est un lieu de vie. C'est un lieu où on peut se retrouver. C'est un lieu où on peut trouver beaucoup de choses et qui répond à beaucoup d'attentes."	"Ce sont des endroits où on peut faire des connaissances, où on échange avec les gens. C'est un lieu de rencontre aussi. Donc oui, c'est important."
	Rôles à remplir	"Le centre-ville, ça va être un lieu de convivialité."	"Être un centre culturel mais aussi être un espace de vie pour pouvoir se retrouver."	"Pour moi, il y a un rôle plus social, de rencontrer des personnes, de pouvoir faire des sorties aussi pour les touristes notamment."
	Adaptations nécessaires	"Tout le temps que tout ferme super tôt, que des fois qu'il y a moins de trams."	"Honnêtement, je ne sais pas ce qu'un centre-ville pourrait avoir de plus aujourd'hui."	"Une évolution des centres-villes peut-être pas directement mais une évolution des boutiques et des conseillers."
	Impact technologie, innovation sur les comportements	„Je n'ai pas d'idées de technologies mais je pense que ça peut être bien d'avoir ça à Strasbourg."	"Oui, la technologie est vraiment importante pour moi, j'imagine par exemple une hyperconnectivité au niveau des transports ou dans les boutiques."	"Alors si c'est bénéfique pour moi et pour les habitants, là je dirais oui. C'est des choses qu'on ne voit pas partout, c'est bénéfique pour la ville aussi. Par exemple, je pourrais imaginer des bornes pour recharger les téléphones, pas forcément dans un lieu fermé comme un centre commercial mais même dehors, dans un espace public par exemple."
	Impact de l'intégration de mesures écologiques	"Ben en fait maman elle trie les déchets, mais moi je m'en fiche un petit peu."	"Non pas du tout pour l'écologie."	"Non, les mesures écologiques n'ont pas d'impact sur mes déplacements."
	Influence des événements culturels, sociaux et aménagements	"Ben oui, parce que des fois on en parle avec mes copines et on y va toutes ensemble."	"Donc forcément, s'il y a des coins sympas, on a envie d'y aller." "s'il y avait plus d'aménagements j'irai plus souvent m'y rendre et donc automatiquement je consommerai plus en ville comme des cafés."	"En été oui. Après le reste de l'année, pas vraiment. Alors il y a des personnes qui vont privilégier ce type de lieu pour se voir mais ce n'est pas forcément mon cas."

		"Peut-être qu'il pourrait faire des fois des happy hour entre midi et deux pour les étudiants."	"Peut-être qu'il y aura des choses en termes de marketing possible à faire pour avoir un lien entre les centres-villes et les plateformes sur internet afin de ramener du monde dans les centres-villes."	"Je pense la disponibilité des professionnels pour plus nous aider à faire des choix sur les lieux directement." "Alors si par exemple demain on nous dit que les transports en commun seront gratuits, je pense que ça nous amènera plus à faire des déplacements et à se rendre en ville."
	Propositions pour plus d'attractivité			
Dévitilisation des centres-villes	Connaissance du phénomène	"Non, dévitalisation ?"	"Le mot non, je ne l'ai jamais entendu."	"Non pas du tout."
	Perception du phénomène	"Bah comme je vous disais pour le moment je ne suis pas trop impacté, ça ne me parle pas, on ne manque de rien mais on ne fait pas non plus trop de choses originales."	"Alors j'en déduis que c'est le fait d'enlever une vie, d'enlever une âme peut être à un centre-ville."	"De manière générale, ce terme ne me parle pas."
	Cause, impact et conséquences	"Mais du coup je pense que pour les entreprises c'est un problème si les boutiques ferment."	"Sur le fait qu'internet soit arrivé et que du coup il y a des commerces qui ferment en centre-ville."	"Ça peut présenter un vrai problème sur les centres-villes et les boutiques dans les centres-villes."
		Analyse verticale	Analyse verticale	Analyse verticale
		Identifiant à la génération Z, l'interviewée souligne l'omniprésence des écrans et des réseaux sociaux. Bien qu'elle habite en périphérie, elle fréquente le centre-ville quotidiennement pour ses cours et diverses activités. Les aménagements influent positivement sur son expérience en centre-ville. Elle considère cet endroit comme un lieu animé où il y a toujours quelque chose à faire, favorisant les sorties entre amis, les cafés, le cinéma et le shopping.	Cet interviewé décrit le centre-ville comme un espace dynamique où il se rend quotidiennement pour diverses activités telles que le shopping, les promenades et les visites culturelles. Il souligne l'importance des aménagements urbains pour améliorer son expérience en ville. Ses habitudes de consommation incluent des achats en physique, notamment pour les produits alimentaires et les vêtements, bien qu'il utilise parfois des applications en ligne.	Bien qu'elle ne s'identifie pas à la génération Z, elle reconnaît l'impact des technologies sur cette génération. Pour elle, le centre-ville de Strasbourg est un lieu emblématique où se concentrent les activités sociales, culturelles et commerciales. Elle s'y rend régulièrement pour des sorties avec des amis, des promenades ou des achats. Elle apprécie les aménagements du centre-ville. Toutefois, elle préfère les achats en ligne pour les vêtements et privilégie les magasins pour les produits de beauté, où elle peut bénéficier de

		<p>Privilégiant les achats en magasin pour essayer les vêtements, elle ne recourt pas beaucoup aux achats en ligne. Les réseaux sociaux, notamment TikTok, impactent ses choix d'achat. Elle estime que maintenir les centres-villes est indispensable pour offrir un lieu de rencontre, de convivialité et d'activités. Elle suggère des initiatives telles que des happy hour pour les étudiants et exprime un intérêt mitigé envers les mesures écologiques. En revanche, elle serait intéressée par une intégration de nouvelles technologies.</p>	<p>Il reconnaît également la complémentarité entre les expériences d'achat en ligne et en magasin, parfois en utilisant les magasins en centre-ville pour s'inspirer avant d'effectuer des achats en ligne. Quant à l'avenir des centres-villes, il exprime son soutien à leur maintien en tant que lieux de vie et de rencontres, soulignant l'importance des initiatives technologiques culturelles et sociales pour attirer davantage de personnes en ville.</p>	<p>conseils de professionnels qui sont très importants pour elle. Elle considère le centre-ville comme un lieu attractif pour faire des achats en raison de sa diversité et de sa concentration de commerces. Elle est ouverte à l'intégration de technologies pour renforcer son engagement envers le centre-ville, mais elle est indifférente aux mesures écologiques.</p>
--	--	--	---	--

Thèmes	Sous-thèmes		
Génération Z	Identification à la génération	Analyse horizontale	<p>Sur les 15 entretiens réalisés, on observe une tendance : la plupart des participants se déclarent appartenir à la génération Z. 11 des 15 personnes interrogées témoignent d'une forte identification à cette génération particulière. Des affirmations telles que "Oui, totalement" R1 ou encore "Oui, je m'identifie à cette génération-là. Je suis de la génération Z on nous le dit souvent" R4 illustrent cette connexion.</p> <p>Toutefois, certains participants expriment une certaine incertitude concernant leur position envers leur génération. 4 des participants manifestent des incertitudes concernant leur identification à la génération Z. Des idées de confusion sont avancées, comme la possibilité de se situer entre la génération Y et la génération Z, ou une méconnaissance des critères qui définissent cette génération.</p>
	Définition et caractéristiques de la génération	Analyse horizontale	<p>5 participants décrivent cette génération comme étant fortement influencée par les tendances, avec une forte connectivité aux technologies, en particulier aux réseaux sociaux "On utilise tout le temps les réseaux sociaux." R13.</p> <p>La génération Z est également décrite par 4 personnes comme ayant grandi à l'ère d'Internet et des smartphones, ce qui a façonné leur identité et leur comportement "J'ai grandi avec Internet, donc je suis quelqu'un qui est plutôt connectée depuis un certain âge." R6</p>

			En outre, cette génération est caractérisée par son impatience et son individualisme , cherchant la gratification instantanée et se lassant rapidement "C'est une génération qui est pressée, je pense, qui fait tout vite, qui se lasse vite. Et qui est beaucoup plus individualiste." R7
	Comparaison générationnelle	Analyse horizontale	10 participants soulignent que la génération Z est plus connectée et dépendante de la technologie que les générations précédentes "On est encore une génération assez connectée comparé à la génération précédente que ce soit au niveau des logiciels ou du téléphone portable." R2 De même, la rapidité de l'accès à l'information est mise en avant comme une caractéristique distinctive de la génération Z "Je pense à l'accès à l'information qui est beaucoup plus rapide, qui est instantané." R8 Une autre distinction est notée dans la manière dont la génération Z aborde les problèmes actuels.
Centre-ville	Définition du centre-ville de Strasbourg	Analyse horizontale	Les réponses des participants suggèrent une variété de perspectives sur ce qui constitue le centre-ville de Strasbourg. Certains se concentrent sur des repères spécifiques tels que la place Kléber , la rue des Juifs et la zone autour de Homme de Fer . Certains participants définissent le centre-ville en fonction de sa proximité avec l'eau, en incluant des zones comme la place des Halles et les environs de l'arrêt Langstross. D'autres considèrent que l'île de Strasbourg délimite le centre-ville.
	Fréquence de visite (en quantité)	Analyse horizontale	Il y a trois types de personnes quand il s'agit de la fréquence de visite du centre-ville. Le 1er tiers se rend en ville de manière occasionnelle , une à deux fois par mois "Une fois ou deux fois par mois max." R3 D'autres indiquent qu'ils fréquentent le centre-ville de manière plus régulière , une fois par semaine, „Si vraiment j'y vais, c'est une fois dans la semaine." R1 Enfin, le dernier tiers se rend en centre-ville de manière très fréquente , plusieurs fois par semaine voire tous les jours. Par exemple, certains y vont tous les jours pour travailler ou étudier "Mon lieu de travail est proche du centre-ville. Du coup, tous les jours." R2
	Horaires de fréquentation	Analyse horizontale	Les moments les plus fréquentés pour visiter le centre-ville de Strasbourg sont généralement en fin d'après-midi ou en soirée , ainsi que pendant les week-ends . 13 participants mentionnent qu'ils se rendent en centre-ville après le travail ou les cours, en soirée "Je dirais que c'est la fin de journée, on va dire 17h à 20h le plus souvent." R12 D'autres préfèrent visiter le centre-ville pendant les week-ends "Majoritairement en termes de jours le samedi." R5
	Mode de transport	Analyse horizontale	Certains participants privilégient l'utilisation de la voiture "J'y vais qu'en voiture." R1 même si la plupart des interviewés, soit 10 personnes optent pour les transports en commun , en utilisant principalement le tram ou le bus "Je me déplace toujours en tram." R14

			Certains participants choisissent également des modes de transport plus écologiques , tels que le vélo ou la trottinette électrique ou ceux qui préfèrent se déplacer à pied.
	Fonctionnalité / intérêt du centre-ville	Analyse horizontale	Certains voient le centre-ville principalement comme un lieu de consommation , où l'activité commerciale est prédominante "Quand tu es en ville, c'est vraiment que pour du commercial." R1 D'autres le perçoivent comme un espace de loisirs et de détente , où l'on peut se balader, se divertir entre amis, faire du shopping et profiter des restaurants et des bars "La principale fonctionnalité, c'est de faire vivre la ville." R5 Certains interviewés soulignent l'aspect social et la fonction de socialisation du centre-ville ou encore la commodité et l'accessibilité , où tout est concentré au même endroit et où l'on peut accéder facilement à une variété d'activités et de services "C'est vraiment la proximité, pouvoir avoir accès à tout très facilement en peu de temps." R12
	Visite de la ville sans achat	Analyse horizontale	La majorité des interviewés, soit 10 personnes se promènent en ville lorsqu'ils n'effectuent pas d'achats en centre-ville "Oui, ça m'arrive parfois je me balade juste." R4 Ensuite les interviewés ont évoqué pratiquer des activités culturelles , des visites de musées ou encore les sorties sociales et les rencontres avec les amis pour passer du temps ensemble "Oui, pour voir mes amis." R13
	Attractivité du centre-ville pour achats	Analyse horizontale	Les interviewés ont mentionné 2 facteurs principaux concernant l'attractivité du centre-ville pour y effectuer ces achats. Premièrement, le centre-ville est attractif car il permet une concentration des commerces , grâce à une proximité et une intensité des boutiques. Dans le centre-ville il y a une réelle facilité d'accès "Oui, il y a tout dans un endroit, j'aime bien, c'est pratique." R3 Deuxièmement, c'est la variété de l'offre en elle-même qui rend le centre-ville attractif, notamment en ce qui concerne la restauration. Le choix de boutiques et restaurants semble être très important "Oui, tout à fait. On peut faire plein de choses en centre-ville, c'est très attractif pour faire des achats, il y a beaucoup de choix." R7
	Intérêt des boutiques et commerces en centre-ville	Analyse horizontale	6 interviewés ont mentionné la disponibilité immédiate ainsi que la consommation en temps réel comme les facteurs les plus importants pour décrire l'intérêt des boutiques et commerces en centre-ville. Ils évoquent la nécessité d'avoir un produit immédiatement ou en cas d'urgence comme une raison de se rendre en centre-ville ou encore que les boutiques permettent des décisions plus informées "Si je veux vraiment un produit immédiatement." R1 Les autres interviewés mentionnent la proximité et la variété des boutiques en centre-ville.
Expérience de consommation	Impact des aménagements urbains	Analyse horizontale	Les aménagements urbains sont souvent perçus et appréciés par les individus. Ces aménagements ont à la fois un impact sur la marche et la détente mais également sur la fréquentation du centre-ville, car ils encourageraient certains à visiter le centre-ville plus fréquemment "

			<p>Ces aménagements vont vraiment faire que je vais aller en centre-ville plus souvent pour le plaisir, passer du temps avec ma famille ou des amis." R13</p> <p>Les aménagements participent également au cadre de vie, en le rendant plus agréable et sont donc des facteurs essentiels pour garantir les déplacements des individus à l'avenir. "Ça donne envie d'y aller et on croise rarement de voitures, du coup c'est plutôt sympa pour se balader, pour se perdre un peu dans les rues." R2</p>
	Attitudes envers les aménagements	Analyse horizontale	<p>La majorité des participants, soit 13 interviewés expriment des attitudes positives envers les aménagements urbains, soulignant leur importance pour améliorer l'expérience en centre-ville "Ça va vraiment influencer de manière positive mon expérience." R3</p> <p>Seuls 2 participants semblent être neutres par rapport à ces aménagements, exprimant qu'ils n'ont pas d'impact sur leurs choix et qu'ils sont à la fois positifs et négatifs "C'est positif et négatif pour moi." R8</p>
	Utilisation de plateformes digitales	Analyse horizontale	<p>Il y a 2 types de personnes quant à l'utilisation de plateformes digitales. Les interviewés qui les utilisent (7 personnes) et ceux qui ne les utilisent pas (8 personnes). Ceux qui ont une préférence pour les outils numériques, les utilisent activement pour faciliter leurs achats ou accéder à des informations spécifiques. Par exemple, certains font régulièrement du click and collect pour éviter les frais de port élevés ou consultent les horaires des magasins sur les sites internet avant de s'y rendre "Alors pour faciliter mes achats au centre-ville, je vais pouvoir utiliser des plateformes pour commander des choses." R6</p> <p>Ceux qui n'utilisent pas ces plateformes digitales, invoquent diverses raisons telles que le manque d'intérêt, le faible niveau d'achat, ou encore le manque de connaissance des applications disponibles. "Non, du tout, je ne connais pas trop les applications du centre-ville de Strasbourg." R13</p>
	Consommation actuelle du centre-ville (achats, restauration, coworking...)	Analyse horizontale	<p>Les réponses des participants mettent en lumière une diversité d'activités et de motivations pour fréquenter le centre-ville. Pour beaucoup, le centre-ville est un lieu privilégié pour effectuer des achats, que ce soit pour des besoins quotidiens ou pour des loisirs tels que le shopping. De plus, la restauration est également une activité populaire, que ce soit pour prendre un café entre amis, déjeuner en semaine ou dîner le week-end. Certains mentionnent également des activités de loisirs telles que se promener, visiter des musées, ou aller au cinéma "Pour faire des achats, pour observer, pour travailler et visiter les lieux touristiques." R14</p>
	Importance des espaces publics	Analyse horizontale	<p>Parmi les interviewés, 11 personnes considèrent les espaces publics comme importants pour leur expérience en centre-ville, soulignant leur rôle dans la création de rencontres sociales et de moments conviviaux "Je trouve que c'est important parce que du coup ça permet de réunir les gens, de rencontrer des personnes, de passer du bon temps." R1</p> <p>Les autres 4 personnes estiment que ces espaces n'ont pas une importance significative dans leur expérience urbaine quotidienne</p>

			soit car cela ne les attire pas ou car ce n'est pas dans leurs habitudes "Ce n'est pas trop mon genre de me poser dans des parcs, non." R5
Comportement s d'achat / consommation	Préférences et habitudes d'achat	Analyse horizontale	Les habitudes et préférences d'achat sont influencées par une multitude de facteurs, notamment la commodité, la disponibilité des produits, les préférences personnelles et les expériences passées. Certains consommateurs privilégient les achats en ligne "directement via les e-commerces donc en ligne." R15 en raison de leur praticité et de la variété de choix offerte , tandis que d'autres préfèrent l'expérience en magasin pour des raisons telles que l'interaction sociale et la possibilité d'examiner les produits en personne "Je fais tous mes achats dans les magasins, j'ai peur de commander en ligne, si les vêtements ne me vont pas, donc je préfère me déplacer et partir en magasin." R9
	Canaux privilégiés (en ligne/physique)	Analyse horizontale	Plusieurs personnes interrogées privilégient les achats en ligne , mettant en avant la commodité et la simplicité de ce mode d'achat. En revanche, un nombre significatif de répondants (9 personnes) expriment leur préférence pour les achats en magasin , mettant en valeur l'importance de l'interaction directe avec les produits et le service client en personne "Je préfère les achats en magasin." R13 Certains n'ont pas de canal privilégié et effectuent les achats autant en ligne qu'en magasin "Les deux, autant pour les achats en ligne qu'en magasin." R14 Ces réponses illustrent la diversité des préférences des consommateurs en matière de canaux d'achat, avec une tendance légèrement en faveur des achats en magasin.
	Type de commerce privilégié	Analyse horizontale	La majorité des interviewés (8 personnes) sont attirés par les grands groupes et les marques populaires cherchant la familiarité et la garantie de trouver ce qu'ils recherchent "Pour ce qui est vêtements ou technologie je préfère les grands groupes, au moins je suis sûre de trouver ce dont j'ai besoin." R14 D'autres sont plus soucieux de l'impact écologique et social de leurs achats, préférant soutenir des initiatives éthiques et des petits commerces locaux mais choisissent également le commerce en fonction de la proximité avec la boutique en question "J'aime bien privilégier les petits commerces." R12
	Facteurs d'influence sur le comportement	Analyse horizontale	Concernant les facteurs d'influence sur le comportement, nous notons que celui qui ressort le plus est bien le prix (11 personnes le mentionnent parmi un des facteurs décisifs.) Celui-ci reste un facteur indispensable dans la décision d'achat des individus, avec une attention particulière portée à la relation entre le prix et la qualité du produit "Le prix. D'autant qu'actuellement, on le sait tous, on est en inflation donc le prix est important." R7 Ensuite, les interviewés ont également mentionné la disponibilité des produits et la possibilité de les trouver rapidement et facilement comme une influence à l'achat "La facilité d'avoir tout en un seul et même endroit." R12 La qualité et l'utilité , ainsi que la facilité d'achat , restent des facteurs à ne pas oublier et influencent également le comportement d'achat des membres de la génération Z "Moi je dirais la qualité des produits, le type de produits aussi." R15

	Influence des expériences en ligne sur les achats en centre-ville	Analyse horizontale	<p>Pour tous les interviewés les expériences en ligne vont avoir une influence sur les achats en centre-ville. Pour certains, les expériences en ligne vont impacter le lieu d'achat, selon la disponibilité du produit, information recherchée en ligne ainsi que des avis sur les produits "Quand je fais des recherches en ligne, c'est vraiment juste pour voir la disponibilité du produit." R1</p> <p>Pour d'autres, les expériences en ligne vont directement influencer les décisions d'achat en centre-ville grâce à des comparaisons de prix entre les concurrents "Je vais d'abord regarder sur internet le prix et puis, selon mon besoin, j'irai l'acheter en magasin pour l'avoir immédiatement." R14</p> <p>D'autres sont influencés notamment par les réseaux sociaux et les contenus partagés qui incitent certains achats en centre-ville "Oui, parce que par exemple sur TikTok, il y a plein de filles qui font des haul et qui montrent leurs achats, etc., et donc après ça me donne envie d'aller les acheter." R13</p>
	Avantages consommation en centre-ville vs en ligne	Analyse horizontale	<p>Nombreux sont les avantages cités des interviewés de la consommation en centre-ville par rapport à la consommation en ligne. 6 interviewés ont mentionnés l'accès immédiat au produit comme avantage décisif "Dispo en ville, je prends ma voiture, j'y vais et j'y suis. Je prends mon produit et je rentre." R1</p> <p>D'autres avantages sont également mis en avant comme la possibilité de pouvoir essayer les produits, c'est-à-dire de pouvoir les voir, les toucher et l'interaction sociale avec le personnel de vente pour obtenir des conseils personnalisés. Enfin, certains ont mentionné qu'ils préfèrent faire leurs achats en centre-ville pour éviter les complications liées aux achats en ligne comme les retours de produit "Je peux vraiment voir si le vêtement me va et en ligne, je trouve ça plus compliqué parce que si quelque chose ne me va pas, le processus pour rendre tout ça, bah je n'ai pas envie." R10</p>
	Avantages consommation en ligne vs centre-ville	Analyse horizontale	<p>3 avantages majeurs de la consommation en ligne par rapport à la consommation en centre-ville émergent durant les entretiens. Premièrement, les interviewés mentionnent la praticité de la consommation en ligne qui ont perçus comme plus pratique en raison de la rapidité, de l'absence de file d'attente et de facilité d'accès "Ben quand on a un truc précis en ligne, bah c'est plus rapide qu'en magasin." R2</p> <p>Deuxièmement, les individus évoquent une disponibilité et un choix plus important en ligne qu'en centre-ville et apprécient la diversité des produits disponibles en ligne ainsi que la possibilité de commander des articles indisponibles en magasin.</p> <p>Troisièmement, est mentionné l'avantage de la possibilité de pouvoir comparer les prix beaucoup plus facilement "Après, globalement, sur internet, j'aime bien aussi dans le sens où je peux voir un ensemble de vendeurs, obtenir le meilleur prix, etc." R8</p>
	Impact des synergies en ligne / physique	Analyse horizontale	<p>6 interviewés n'ont pas montré d'intérêt pour des synergies entre les magasins physiques et la consommation en ligne. Certains ne sont pas informés et d'autres ne montrent pas d'intérêt particulier "Euh, je ne suis pas forcément informée sur le sujet donc je dirai non." R5</p>

			<p>9 répondants en revanche utilisent et profitent de ce type de synergies, certains les utilisent pour comparer les prix et lire des avis tandis que d'autres s'en servent pour effectuer leurs achats en click and collect, appréciant la possibilité de commander en ligne et de récupérer leur achat en boutique, tout en économisant du temps "Moi je fais beaucoup de click and collect et j'aime bien commander en ligne et chercher après en boutique." R1</p>
	Fréquence d'achat	Analyse horizontale	<p>Presque la moitié des répondants, soit 7 personnes effectuent leurs achats 1/2 fois par mois en centre-ville "Ce n'est pas souvent, généralement, je commande. Peut-être deux fois dans le mois." R2 Les autres participants déclarent soit des achats hebdomadaires, donc au moins une fois dans la semaine, souvent le week-end ou alors une variabilité de la fréquence pouvant aller d'une fois par mois à plusieurs fois dans la semaine en fonction des opportunités et des besoins "Ben on va dire une fois par mois sûr et deux fois par mois s'il y a un truc qui me plait." R7</p>
	Produits / services privilégiés	Analyse horizontale	<p>Sur les 15 répondants, 10 préfèrent les achats de vêtements en centre-ville "Des habits pour ma part." R4 Beaucoup citent plusieurs produits et services privilégiés et beaucoup mentionnent la restauration et l'alimentation comme les services privilégiés en centre-ville. Enfin, les personnes restantes citent soit des produits informatiques ou encore des articles de loisirs comme produits ou services privilégiés en centre-ville.</p>
	Impact des soldes et promotions	Analyse horizontale	<p>5 personnes uniquement ne se sentent pas impactées par les soldes et les promotions lors de leur déplacement en centre-ville. Certains évitent même le centre-ville durant cette période, pour éviter des foules trop importantes. Éviter la surconsommation fait également partie des raisons d'un impact neutre des soldes et promotions sur les déplacements "Je ne veux pas rentrer dans la surconsommation. Du coup, je vais quand même acheter ce qu'il me faut et pas plus." R10 Pour la grande majorité (10 interviewés) les soldes et les promotions ont un impact positif à la fois sur les achats mais également sur la fréquentation du centre-ville. Certains attendent même la période de solde avant d'effectuer certains achats "Alors si par exemple j'ai un besoin particulier et qu'on va approcher une période de soldes, je préfère attendre et faire plusieurs achats en même temps pour bénéficier des réductions." R15</p>
Dynamiques et perspectives urbaines	Évolutions et changement observés	Analyse horizontale	<p>Seulement 3 personnes n'ont remarqué aucun changement dans le centre-ville de Strasbourg "Non, je n'ai pas remarqué pour l'instant de différence." R10 En revanche, les 12 autres interviewés mentionnent des changements observés. Certains ont exprimé des préoccupations concernant la surpopulation et les changements dans la circulation automobile tandis que d'autres ont remarqué des changements dans le paysage commercial telle l'ouverture ou la fermeture de nouvelles boutiques "Je trouve qu'il y a de nouvelles enseignes qui sont apparues, des déménagements de magasins, des choses comme ça." R12</p>

	Impact de la pandémie COVID-19	Analyse horizontale	<p>Nous retrouvons principalement deux types de personnes concernant l'impact de la pandémie Covid-19 sur les habitudes d'achat et de consommation. D'une part, les répondants qui ont souligné que leur consommation n'a pas été affectée par la pandémie, car ils étaient déjà habitués à commander en ligne avant celle-ci "Non parce que même avant, je commandais beaucoup plus en ligne." R2</p> <p>D'autres en revanche ont exprimé que leurs habitudes de consommation avaient changé pendant cette période mais sont revenues à la normale avec une consommation dans des boutiques et magasins physiques "Je trouve que c'est revenu à la normale comme avant le Covid." R14</p>
	Influence des habitudes de consommation de la génération Z sur le développement urbain	Analyse horizontale	<p>13 interviewés pensent que les habitudes de consommation de la génération Z vont avoir une influence majeure sur le développement urbain. Plusieurs répondants ont souligné que la génération Z favorise les achats en ligne et que cela a un impact sur le développement des centres-villes, notamment en poussant les magasins à intégrer des expériences d'achat numériques innovantes "Justement, je pense que cela fait fermer des magasins vu qu'il y a de plus en plus de consommation en ligne." R11</p> <p>Certains ont mentionné l'impact des réseaux sociaux sur les habitudes de consommation de la génération Z, ce qui peut conduire à l'émergence de nouveaux concepts de boutiques et influencer les centres-villes "Moi je pense à TikTok qui les fait évoluer très rapidement, que ce soit du simple produit ou vraiment du business entier. Ce qui fait qu'on voit dans les centres-villes émerger des concepts de boutiques qui n'existaient pas jusqu'alors." R12</p>
	Commerces nécessaires	Analyse horizontale	<p>Une majorité des interviewés souligne l'importance des établissements de restauration, tels que les restaurants, les cafés et les bars comme commerce nécessaire pour assurer le déplacement en centre-ville à l'avenir "Des cafés, des restaurants, des bars." R8</p> <p>Les commerces de vêtements sont également importants pour assurer les déplacements en centre-ville dans un futur proche mais également une diversification de l'offre commerciale. En effet, des commerces éthiques, des produits locaux et des magasins spécialisés sont demandés "Vraiment les commerces éthiques." R10</p>
Besoins et suggestions pour l'amélioration du centre-ville	Satisfaction des besoins actuels	Analyse horizontale	<p>12 interviewés se disent satisfaits de l'offre actuelle présente dans le centre-ville de Strasbourg et estiment que leurs besoins sont généralement bien couverts "Oui, ça répond aux besoins, il y a vraiment tout ce dont j'ai besoin." R5</p> <p>Les répondants restants ont exprimé le souhait d'avoir une offre plus large ou diversifiée pour mieux répondre à leurs besoins, notamment en ce qui concerne le choix de marques "Je pense qu'une offre plus large répondrait davantage à mes besoins en termes de nombre de marques par exemple." R8</p>
	Importance du maintien des centres-villes	Analyse horizontale	<p>Les interviewés soulignent notamment l'importance des centres-villes en tant que lieu de rencontre et de partage avec les amis ou en famille "</p>

			<p>C'est important d'avoir des centres-villes pour se rejoindre entre amis, pour en effet acheter mais vraiment pour moi c'est surtout pour sortir et pour se retrouver." R4</p> <p>Pour les répondants, il est également important de maintenir les centres-villes en tant que zone économique dynamique qui permettent de soutenir l'activité commerciale ainsi que la création d'emplois. Enfin, les centres-villes sont considérés comme des lieux de vie essentiels qui contribuent à l'attractivité et à la vitalité d'une ville tout en offrant une variété d'activités et de services qui répondent aux besoins et aux attentes des habitants "Sans centre-ville, franchement, on ne vit pas. Il n'y a rien à faire." R9</p>
	Rôles à remplir	Analyse horizontale	<p>Les rôles à remplir par un centre-ville semblent être nombreux. En effet, les interviewés mentionnent que le centre-ville doit remplir le rôle de lieu de rencontre et de convivialité, favorisant les échanges et les moments de partage "Un moment de partage avec les amis, donc il faut beaucoup de bars, de restaurants et des espaces dédiés à ce genre d'activités." R4</p> <p>D'autres rôles mentionnés sont des rôles de bien-être et de détente mais également une fonction économique et touristique ou une polyvalence et diversités des activités. Ainsi, les centres-villes doivent remplir plusieurs fonctions, allant de la consommation et des achats à la détente et à la découverte culturelle "D'avoir tout ce qu'on cherche : rencontrer des gens, découvrir des monuments, des expositions, faire les magasins, flâner." R11</p>
	Adaptations nécessaires	Analyse horizontale	<p>Les adaptations nécessaires pour répondre à l'ensemble des besoins sont nombreuses, selon les caractéristiques des personnes interrogées. Certains estiment que les transports en communs pourraient être améliorés, notamment en termes de fréquence, d'accessibilité et d'horaires étendus "Peut-être davantage de lignes de tram feraient que j'irais plus souvent en centre-ville." R8</p> <p>La question des transports pour se rendre en centre-ville est importante, car d'autres soulignent le besoin d'optimiser l'accessibilité pour les automobilistes et de repenser le stationnement des véhicules. Une offre commerciale plus éthique ainsi que des horaires d'ouverture et de disponibilité des services sont également mentionnés "Tout le temps que tout ferme super tôt." R13</p>
	Impact technologie, innovation sur les comportements	Analyse horizontale	<p>Les opinions sont partagées quant à l'importance de l'innovation technologique dans les centres-villes. Certains estiment que les gadgets technologiques sont importants, tandis que d'autres ne voient pas l'intérêt de la technologie dans cet environnement. Certains participants expriment leur inquiétude quant à une éventuelle transformation excessive des centres-villes par la technologie, craignant de perdre le charme de l'architecture traditionnelle "Strasbourg est quand même une vieille ville, avec une belle architecture, un beau patrimoine, donc je trouverai ça dommage de rajouter plein d'écrans et de faire de transformer en ville américaine, en ville moderne." R11</p>

			8 répondants, donc une légère majorité soulignent l'importance d'introduire des innovations technologiques qui bénéficient réellement aux habitants, comme des bornes de recharge pour téléphones dans les espaces publics "Par exemple, je pourrais imaginer des bornes pour recharger les téléphones, pas forcément dans un lieu fermé comme un centre commercial mais même dehors, dans un espace public par exemple." R15
	Impact le l'intégration de mesures écologiques	Analyse horizontale	La majorité des interviewés estiment que les mesures écologiques n'ont pas d'impact significatif sur leurs déplacements ou leurs expériences en centre-ville. Certains ajoutent même ne pas être concernés par les mesures écologiques du tout et ne ressentent aucun impact sur leurs déplacements en centre-ville "Non, les mesures écologiques n'ont pas d'impact sur mes déplacements." R6 Une minorité seulement (3 personnes, se disent sensibles à l'écologie et expriment un intérêt particulier envers les mesures écologiques, soulignant l'importance de l'écologie dans leur expérience en centre-ville "Oui, ça m'encourage en tout cas à me déplacer avec mes pieds. Je trouve ça important d'intégrer honnêtement, peut-être d'être plus informé de l'impact de nos déplacements, de notre consommation." R15
	Influence des événements culturels, sociaux et aménagements	Analyse horizontale	Les participants reconnaissent généralement que la tenue d'événements culturels, sociaux et la qualité de l'aménagement urbain peuvent influencer leurs déplacements en centre-ville , en les incitant à s'y rendre plus souvent et en rendant la ville plus attrayante et animée "Si l'événement va m'intéresser, je me déplace en ville." R1 Cependant, l' accessibilité et la pertinence des événements jouent également un rôle important dans leur décision de se déplacer en ville et les individus doivent avoir connaissance des événements pour pouvoir s'y rendre "Mais l'évènement doit être accessible et plutôt le week-end sinon c'est compliqué pour y aller." R9
	Propositions pour plus d'attractivité	Analyse horizontale	Les interviewés mettent en avant diverses suggestions pour rendre le centre-ville plus attractif demain, notamment en réduisant la congestion automobile donc en réduisant le nombre de véhicules en circulation ou en proposant plus de parking mais aussi en améliorant les espaces verts et les zones piétonnes pour une atmosphère plus agréable "Plus d'espaces verts en centre-ville." R10 "Donc je me dis peut-être que les parkings souterrains pourraient faire des espèces de collaborations avec des magasins pour qu'on arrive à avoir un tarif plus supportable." R7 D'autres mentionnent une communication plus importante sur les événements et les rendre accessibles à tous "Proposer des événements qui vont toucher toutes les générations. C'est vrai qu'il faut aussi faire beaucoup de communication sur ces événements." R3 Certains proposent la diversité des commerces et les initiatives éco-responsables. L' accessibilité et l'amélioration des transports en commun sont également des aspects importants pour certains participants. "

			Alors si par exemple demain on nous dit que les transports en commun seront gratuits, je pense que ça nous amènera plus à faire des déplacements et à se rendre en ville." R15
Dévitilisation des centres-villes	Connaissance du phénomène	Analyse horizontale	Pour le thème de la connaissance du phénomène de la dévitalisation des centres-villes, la plupart des participants (13 interviewés) semblent ne pas être familiers avec le terme ou ne pas en avoir une connaissance approfondie "Euh non, la dévitalisation des centres-villes ne me dit rien." R4 Seulement 2 interviewés reconnaissent avoir entendu parler de cette problématique de manière occasionnelle ou superficielle "Oui, on entend cette problématique assez régulièrement." R8
	Perception du phénomène	Analyse horizontale	Une diversité dans la perception de la dévitalisation des centres-villes est identifiée, certains ayant une compréhension plus approfondie du phénomène tandis que d'autres le perçoivent de manière plus générale ou superficielle. Quelques participants reconnaissent que le terme ne leur était pas familier auparavant mais qu'ils peuvent constater ce phénomène dans leur ville ou ses environs "Je n'avais jamais entendu le terme mais c'est vrai que c'est un constat que je peux faire en ville ou même autour de la ville." R1 Certains pensent que ce phénomène est lié aux événements économiques récents, aux transitions vers les achats en ligne ou l'associent à une perte de vitalité et d'âmes dans les centres-villes "Depuis le Covid et la guerre en Ukraine et la hausse des prix, les individus n'ont pas eu d'augmentation, n'ont pas eu d'aide, donc ils se privent plus." R3
	Cause, impact et conséquences	Analyse horizontale	Les interviewés mentionnent plusieurs facteurs contribuant à la dévitalisation des centres-villes comme une pression économique avec une augmentation des loyers mais également les changements des habitudes de consommation des individus et la concurrence croissante avec le commerce en ligne "Les loyers des locaux sont super élevés. Avec le contexte actuel je peux aussi comprendre que les gens n'aient pas forcément les moyens de consommer et qu'ils se déplacent donc moins en centre-ville." R1 Les impacts et conséquences sont évoqués également comme la fermeture des boutiques qui s'accroît mais également la perte d'attrait pour les habitants, qui sont moins enclins à s'y rendre en raison de la disparition des commerces et de l'ambiance morose qui en résulte. Également mentionné et que les petites entreprises, en particulier, sont affectées par la dévitalisation des centres-villes en raison des coûts élevés et de la concurrence croissante des grandes entreprises et du commerce en ligne "Des centres-villes qui se vident de leurs commerces, des habitants qui s'y rendent moins et des établissements qui se meurent." R8

Source : Illustration personnelle d'après les entretiens semi-directifs, 2024.

Annexe 5 : Questionnaire enquête quantitative

1. Introduction

Nous vous remercions par avance de participer à notre enquête.

Nous sommes Selvan et Natalie, deux étudiantes du Programme Grande École à l'École de Management de Strasbourg et dans le cadre de notre projet de fin d'études, nous menons une enquête sur le comportement d'achat de la génération Z dans les centres-villes.

Votre opinion est précieuse et nous vous encourageons à répondre de manière aussi libre que possible. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses ; ce que nous recherchons, c'est votre expérience personnelle et votre point de vue authentique.

Ce questionnaire ne prend que 5 minutes et vos réponses sont totalement anonymes et seront utilisées uniquement à des fins académiques. Merci beaucoup pour votre participation !

2. Perception et consommation du centre-ville

a. Habitez-vous en centre-ville ?

- Oui
- Non

b. Indiquez votre code postal de résidence

(Réponse ouverte où il est possible de mettre les chiffres manuellement - min 5 chiffres)

c. Êtes-vous né entre 1995 et 2010 ?

- Oui
- Non

(si le participant répond "non" le questionnaire se termine)

Nous allons maintenant aborder votre rapport au centre-ville de votre lieu de résidence habituel et les usages que vous faites de celui-ci.

d. En général, à quelle fréquence vous rendez-vous en centre-ville ?

- 1 ou plusieurs fois / jour
- 1 ou plusieurs fois / semaine
- 1 ou plusieurs fois / mois
- 1 ou plusieurs fois / trimestre
- 1 ou plusieurs fois / an

e. En général, quelle est votre fréquence d'achat dans les magasins du centre-ville ?

- 1 ou plusieurs fois / jour
- 1 ou plusieurs fois / semaine
- 1 ou plusieurs fois / mois
- 1 ou plusieurs fois / trimestre
- 1 ou plusieurs fois / an

f. En général, de quelle manière “consommez-vous” le centre-ville ? (plusieurs réponses possibles)

- Uniquement pour faire des achats en boutique
- Observation/inspiration puis achats en ligne
- Comparaison des prix
- Lieu de rencontre, d'échange et de partage
- Travailler/espaces de coworking
- Lieu patrimonial
- Lieu touristique
- Autres (précisez) : *(réponse ouverte)*

g. Utilisez-vous des applications ou des plateformes en ligne pour faciliter vos achats en centre-ville ?

- Oui
- Non

h. Vous arrive-t-il de faire des recherches en ligne avant d'effectuer un achat en centre-ville ?

- Oui
- Non

3. Hypothèse 1 - Événements



Veillez exprimer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

S'il y avait plus d'évènements organisés dans le centre-ville (espaces games, cinéma en plein air), alors...

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
J'effectuerai plus souvent des achats en centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon jugement envers le centre-ville serait plus positif.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prendrais plus de plaisir à fréquenter le centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je développerai un sentiment plus positif à l'égard du centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'éprouverai plus de satisfaction à fréquenter le centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Hypothèse 2 - Nouveaux aménagements urbains



Veillez exprimer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

Si la Municipalité mettait en place de nouveaux aménagements urbains (espaces verts, zones piétonnières), alors...

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
J'effectuerai plus souvent des achats en centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon jugement envers le centre-ville serait plus positif.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prendrais plus de plaisir à fréquenter le centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je développerai un sentiment plus positif à l'égard du centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'éprouverai plus de satisfaction à fréquenter le centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Hypothèse 3 - Intégration technologies



Veillez exprimer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

Si le centre-ville intégrait davantage de technologies (bornes de recharge de téléphones, WIFI), alors...

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
J'effectuerai plus souvent des achats en centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon jugement envers le centre-ville serait plus positif.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prendrais plus de plaisir à fréquenter le centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je développerai un sentiment plus positif à l'égard du centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'éprouverai plus de satisfaction à fréquenter le centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Hypothèse 4 - Amélioration des modalités de transport



Veillez exprimer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

S'il y avait une amélioration des modalités de transport pour atteindre le centre-ville (gratuité des trams, places de parking moins chères), alors...

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7	
J'effectuerai plus souvent des achats en centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon jugement envers le centre-ville serait plus positif.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prendrais plus de plaisir à fréquenter le centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je développerai un sentiment plus positif à l'égard du centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'éprouverai plus de satisfaction à fréquenter le centre-ville.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Vitalité des centres-villes et propositions

a. Selon vous, qu'est-ce qui pourrait rendre le centre-ville plus attractif ?

(Réponse ouverte)

b. Veuillez exprimer votre degré d'accord avec l'affirmation suivante :

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
Il est important de maintenir une offre de commerces diversifiée dans les centres-villes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Variables sociodémographiques

a. Quel âge avez-vous ?

- 14-18 ans
- 19-22 ans
- 23-26 ans
- 27-29 ans

b. Vous êtes ?

- Homme
- Femme
- Non binaire
- Ne préfère pas dire

c. Quel est le diplôme le plus élevé que vous avez obtenu ?

- Pas de diplôme
- Baccalauréat
- Bac+2
- Licence
- Master
- Doctorat

Merci d'avoir pris le temps de participer à cette enquête. Votre réponse a été enregistrée.

Annexe 6 : Description de l'échantillon de l'enquête quantitative

Variable\Statistique	Modalités	Effectif par modalité	Fréquence par modalité (%)
Habitat en centre-ville	Non	134,000	60,909
	Oui	86,000	39,091
Fréquentation centre-ville	1 ou plusieurs fois / jour	41,000	18,636
	1 ou plusieurs fois / semaine	100,000	45,455
	1 ou plusieurs fois / mois	59,000	26,818
	1 ou plusieurs fois / trimestre	15,000	6,818
	1 ou plusieurs fois / an	5,000	2,273
Fréquence d'achat en centre-ville	1 ou plusieurs fois / jour	4,000	1,818
	1 ou plusieurs fois / semaine	54,000	24,545
	1 ou plusieurs fois / mois	100,000	45,455
	1 ou plusieurs fois / trimestre	47,000	21,364
	1 ou plusieurs fois / an	15,000	6,818
Conso c-v_Achats Boutiques	non	54,000	24,545
	oui	166,000	75,455
Conso c-v_Observ Achat Ligne	non	156,000	70,909
	oui	64,000	29,091
Conso c-v_Compa prix	non	181,000	82,273
	oui	39,000	17,727
Conso c-v_Lieu rencontre	non	86,000	39,091
	oui	134,000	60,909
Conso c-v_Travail	non	172,000	78,182
	oui	48,000	21,818
Conso c-v_Tourisme	non	150,000	68,182
	oui	70,000	31,818
Conso c-v_Autres	oui	13,000	100,000
Conso c-v_7_TEXT	Alimentation	1,000	9,091
	J'achète sans regarder	1,000	9,091
	Promenade	1,000	9,091
	Rdv	1,000	9,091
	Rendez vous médical ou familiale	1,000	9,091
	Restaurants	2,000	18,182
	Resto	1,000	9,091
	Se promener	1,000	9,091
	faire les courses	1,000	9,091
	restauration	1,000	9,091
Applications	non	129,000	58,636
	oui	91,000	41,364
Recherche online	non	45,000	20,455
	oui	175,000	79,545
AGE	14-18	11,000	5,000
	19-22	73,000	33,182
	23-26	116,000	52,727
	27-29	20,000	9,091
GENRE	Homme	59,000	26,818
	Femme	161,000	73,182
DIPLO	Pas de diplôme	14,000	6,364
	Baccalauréat	45,000	20,455
	Bac+2	28,000	12,727
	Licence	58,000	26,364
	Master	74,000	33,636
	Doctorat	1,000	0,455

Source : Données tirées de l'enquête quantitative, 2024.

Annexe 7 : Tests statistiques

a) Statistiques descriptives

Statistiques descriptives (Données quantitatives) :				
Statistique	Médiane	Moyenne	Asymétrie (Pearson)	Aplatissement (Pearson)
QID29_1	4,000	3,895	0,063	-0,869
QID29_2	5,000	5,164	-0,795	-0,046
QID29_3	5,000	5,191	-0,713	-0,247
QID29_4	5,000	5,195	-0,797	0,006
QID29_5	5,000	5,091	-0,717	-0,343
QID46_1	4,000	4,114	-0,064	-0,804
QID46_2	6,000	5,505	-1,062	0,850
QID46_3	6,000	5,450	-0,862	0,100
QID46_4	6,000	5,464	-0,947	0,487
QID46_5	6,000	5,486	-1,051	0,768
QID47_1	4,000	3,595	0,281	-1,064
QID47_2	5,000	4,318	-0,242	-1,060
QID47_3	4,000	4,023	-0,010	-1,114
QID47_4	4,000	4,191	-0,172	-1,020
QID47_5	4,000	4,036	-0,005	-1,187
QID48_1	6,000	5,318	-0,837	-0,237
QID48_2	6,000	5,791	-1,110	0,866
QID48_3	6,000	5,786	-1,200	0,963
QID48_4	6,000	5,850	-1,327	1,465
QID50_1	7,000	6,186	-1,291	1,669

Source : Données tirées de l'enquête quantitative, 2024.

b) Impact selon la tranche d'âge (ANOVA)

	R ²	F	Pr > F
Organisation d'événements - Intention d'achat	0,013	0,972	0,407
Organisation d'événements - Jugement envers le centre-ville	0,002	0,149	0,930
Organisation d'événements - Réponse affective au centre-ville	0,021	1,520	0,210
Organisation d'événements - Réponse affective au centre-ville	0,006	0,404	0,750
Organisation d'événements - Satisfaction à l'égard du centre-ville	0,018	1,335	0,264
Aménagements urbains - Intention d'achat	0,019	1,397	0,245
Aménagements urbains - Jugement envers le centre-ville	0,009	0,677	0,567
Aménagements urbains - Réponse affective au centre-ville	0,007	0,541	0,655
Aménagements urbains - Réponse affective au centre-ville	0,022	1,585	0,194
Aménagements urbains - Satisfaction à l'égard du centre-ville	0,014	1,006	0,391
Technologie - Intention d'achat	0,062	4,735	0,003
Technologie - Jugement envers le centre-ville	0,053	4,060	0,008
Technologie - Réponse affective au centre-ville	0,077	6,007	0,001
Technologie - Réponse affective au centre-ville	0,065	4,978	0,002
Technologie - Satisfaction à l'égard du centre-ville	0,075	5,868	0,001
Transport - Intention d'achat	0,015	1,095	0,352
Transport - Jugement envers le centre-ville	0,002	0,154	0,927
Transport - Réponse affective au centre-ville	0,002	0,158	0,924
Transport - Réponse affective au centre-ville	0,004	0,299	0,826
Transport - Satisfaction à l'égard du centre-ville	0,003	0,227	0,878

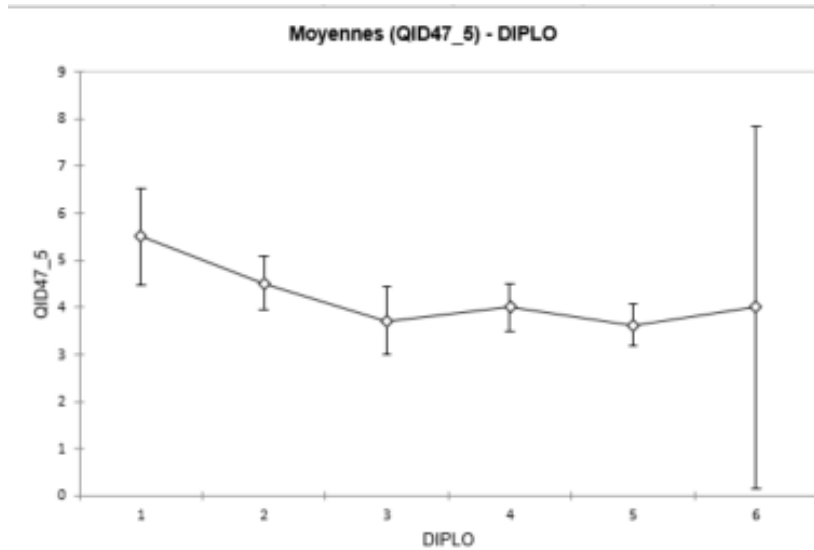
Source : Données tirées de l'enquête quantitative, 2024.

c) Impact selon le niveau d'études (ANOVA)

	R ²	F	Pr > F
Organisation d'évènements - Intention d'achat	0,017	0,732	0,600
Organisation d'évènements - Jugement envers le centre-ville	0,031	1,347	0,246
Organisation d'évènements - Réponse affective au centre-ville	0,044	1,953	0,087
Organisation d'évènements - Réponse affective au centre-ville	0,029	1,274	0,276
Organisation d'évènements - Satisfaction à l'égard du centre-	0,017	0,721	0,608
Aménagements urbains - Intention d'achat	0,023	0,992	0,424
Aménagements urbains - Jugement envers le centre-ville	0,006	0,269	0,930
Aménagements urbains - Réponse affective au centre-ville	0,022	0,947	0,451
Aménagements urbains - Réponse affective au centre-ville	0,009	0,388	0,857
Aménagements urbains - Satisfaction à l'égard du centre-	0,027	1,197	0,312
Technologie - Intention d'achat	0,066	3,008	0,012
Technologie - Jugement envers le centre-ville	0,048	2,153	0,060
Technologie - Réponse affective au centre-ville	0,070	3,241	0,008
Technologie - Réponse affective au centre-ville	0,058	2,644	0,024
Technologie - Satisfaction à l'égard du centre-ville	0,065	2,951	0,013
Transport - Intention d'achat	0,012	0,529	0,754
Transport - Jugement envers le centre-ville	0,007	0,292	0,917
Transport - Réponse affective au centre-ville	0,010	0,414	0,839
Transport - Réponse affective au centre-ville	0,002	0,101	0,992
Transport - Satisfaction à l'égard du centre-ville	0,011	0,480	0,791

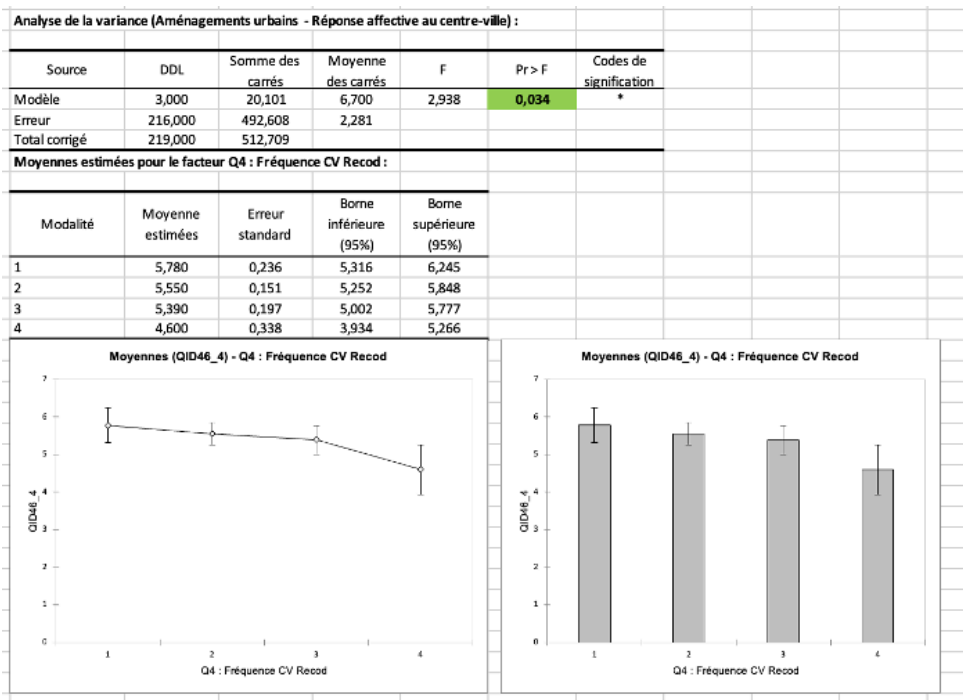
Source : Données tirées de l'enquête quantitative, 2024.

d) Impact selon le niveau d'études (ANOVA) : Moyenne de la technologie sur la satisfaction des consommateurs



Source : Données tirées de l'enquête quantitative, 2024.

e) Impact selon la fréquence de visite (ANOVA)



Source : Données tirées de l'enquête quantitative, 2024.

f) Impact selon la fréquence d'achat (ANOVA)

	R ²	F	Pr > F
Organisation d'événements - Intention d'achat	0,091	7,204	0,000
Organisation d'événements - Jugement envers le centre-ville	0,053	4,032	0,008
Organisation d'événements - Réponse affective au centre-ville	0,036	2,681	0,048
Organisation d'événements - Réponse affective au centre-ville	0,049	3,743	0,012
Organisation d'événements - Satisfaction à l'égard du centre-ville	0,047	3,540	0,016
Aménagements urbains - Intention d'achat	0,033	2,446	0,065
Aménagements urbains - Jugement envers le centre-ville	0,036	2,711	0,046
Aménagements urbains - Réponse affective au centre-ville	0,015	1,123	0,341
Aménagements urbains - Réponse affective au centre-ville	0,028	2,085	0,103
Aménagements urbains - Satisfaction à l'égard du centre-ville	0,040	2,985	0,032
Technologie - Intention d'achat	0,012	0,871	0,457
Technologie - Jugement envers le centre-ville	0,018	1,325	0,267
Technologie - Réponse affective au centre-ville	0,013	0,914	0,435
Technologie - Réponse affective au centre-ville	0,011	0,780	0,506
Technologie - Satisfaction à l'égard du centre-ville	0,012	0,847	0,469
Transport - Intention d'achat	0,014	1,040	0,376
Transport - Jugement envers le centre-ville	0,010	0,748	0,525
Transport - Réponse affective au centre-ville	0,019	1,375	0,251
Transport - Réponse affective au centre-ville	0,019	1,410	0,241
Transport - Satisfaction à l'égard du centre-ville	0,019	1,378	0,250

Source : Données tirées de l'enquête quantitative, 2024.