



Les Français et l'implantation de logements dans les entrées de ville commerciales

ENQUÊTE IPSOS POUR ICADE
mai 2025



Nicolas Joly

Directeur général
d'Icade

Depuis deux ans, Icade s'intéresse à la transformation des entrées de ville, ces zones commerciales situées aux entrées des agglomérations, qui regroupent une ou plusieurs enseignes de grande consommation et sont accessibles principalement en voiture, bénéficiant ainsi de grands parkings.

Après la publication d'un livre blanc en décembre 2024 retraçant la genèse et le développement de ces zones, le Groupe publie en juin 2025 le premier baromètre des entrées de ville commerciales en France, en partenariat avec la SCET. Parmi les enseignements de ce dernier, l'enquête menée auprès des acteurs économiques de ces territoires (élus, commerces, propriétaires fonciers) est sans appel : 89% des décideurs considèrent que la transformation

de ces sites est nécessaire, et passe notamment par l'amélioration des espaces verts et de la qualité architecturale du bâti.

En parallèle, nous avons décidé d'interroger les Français, à travers un sondage mené avec IPSOS. Ils sont près de 70% à se rendre dans une entrée de ville commerciale au moins une fois par mois (69%). Lieux de destination, celles-ci sont appréciées notamment par leur praticité, leur diversité en termes de commerces et leur facilité d'accès. Fréquenter ces zones oui, mais les Français souhaitent aussi les voir se transformer. Et sur des critères bien différents que ceux des décideurs économiques. Ainsi, face à la crise du logement, 64% d'entre eux considèrent que la construction de logements dans les entrées de ville commerciales doit être un sujet prioritaire ou important pour les prochaines équipes municipales. 26% des Français sont prêts à y habiter, et même près de deux jeunes sur cinq (39%) sur la population de moins de 35 ans.

Dans ce contexte, Icade s'impose comme un acteur de la transformation des entrées de ville, afin que ces sites deviennent des quartiers à part entière, complémentaires des centres-villes. Le redimensionnement des surfaces commerciales, l'apport d'espaces verts, de logements et d'équipements publics, le renforcement des transports en commun, en font des sites à réinventer. L'ensemble des acteurs concernés le confirme.



Les chiffres clés de l'étude

69 % des Français déclarent fréquenter les entrées de zone commerciale au moins une fois par mois ; toutes les catégories de Français les fréquentent dans les mêmes proportions.

Les principaux atouts de ces zones aux yeux des Français sont la diversité des commerces (**42 %**), l'accessibilité en voiture (**41 %**) et le gain de temps dû à la concentration des magasins (**34 %**).

En revanche, leurs principaux défauts sont l'affluence et le bruit (**57 %**), le manque d'espaces verts (**35 %**) ainsi que la présence d'enseignes commerciales peu adaptées aux besoins (**26 %**).

L'image des zones commerciales est ambivalente. D'un côté, les Français les perçoivent comme ayant un impact positif sur l'emploi (**87 %**), pratiques (**84 %**), accessibles (**77 %**) et attractives (**70 %**). Mais parallèlement, ils les jugent aussi trop urbanisées (**78 %**), impersonnelles (**71 %**) et stressantes (**64 %**), et seuls **54 %** les voient comme agréables.

Les principaux leviers à l'attractivité de nouveaux quartiers d'habitation construits dans les entrées de ville commerciales concernent la présence de commerces de proximité (**32 %**), l'amélioration de la desserte de transports en commun optimisés (**27 %**) et la présence d'espaces verts (**26 %**).

26 % des Français seraient prêt à habiter dans ces nouveaux quartiers construits dans les entrées de ville commerciales.

64 % des Français déclarent que la construction de ces nouveaux quartiers devrait être prioritaire ou important pour les futures équipes municipales.

Fiche méthodologique



Echantillon

1000 personnes,
constituant un échantillon
représentatif
de la population française
âgée de 18 ans et plus.



Dates de terrain

Du **28 avril**
au **2 mai 2025**



Méthodologie

Échantillon interrogé **en ligne**
via l'Access Panel Online d'Ipsos.

Méthode des quotas :
Sexe, âge, profession de la personne
et canton de résidence.

Note de lecture :
tous les résultats sont exprimés
en pourcentages (%)

Les entrées de ville commerciales, des zones très fréquentées qui pourraient gagner en qualité

Les entrées de villes commerciales sont **des lieux ancrés dans le quotidien des Français ainsi que dans leurs habitudes de consommation** : 69 % d'entre eux s'y rendent au moins une fois par mois, et 42 % au moins une fois par semaine. Seuls 6 % des Français ne se rendent jamais dans ce type de zones commerciales. On constate par ailleurs que **ces hauts niveaux de fréquentation concernent toutes les catégories de Français** : les différences selon la génération, la catégorie sociale, le niveau de revenu ou encore le lieu d'habitation sont très limitées – ils s'agit donc de **lieux fédérateurs, qui jouent un rôle dans le brassage de la population**.

Ces hauts niveaux de fréquentation s'appuient sur des **atouts clairs**. Aux yeux des Français, **les entrées de ville commerciales permettent avant tout d'avoir accès à des commerces très divers** (42 %), et **d'y avoir accès facilement en voiture** (41 %). **Le gain de temps** lié à la concentration de différents commerces sur un même lieu est aussi un élément mis en avant par 34 % des personnes interrogées. Les prix attractifs ou les promotions (27 %) ainsi que les horaires d'ouverture étendus (20 %) sont des atouts qui sont sensiblement moins cités, mais qui ne sont pas pour autant négligeables.

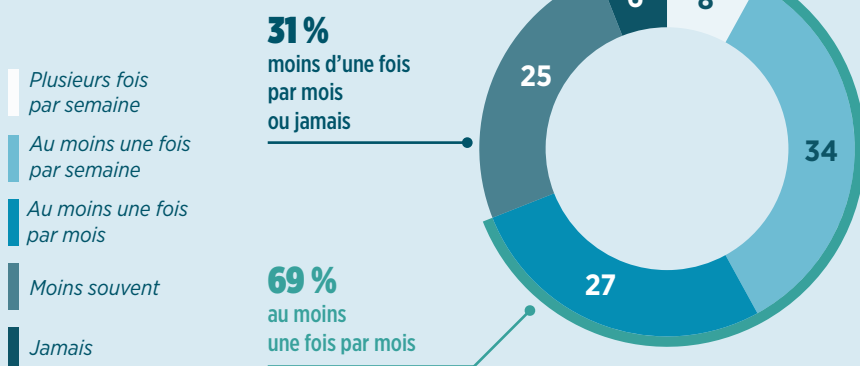
Le corolaire négatif de ce succès des entrées de ville commerciales est qu'aux yeux d'une nette majorité de Français (57 %), **elles sont trop fréquentées et trop bruyantes : il s'agit, et de loin, du principal reproche que le grand public leur adresse**. Plus en retrait, les critiques portant sur le manque d'espaces verts (35 %), la présence d'enseignes commerciales trop grandes ou inadaptées aux besoins (26 %) et le manque d'espaces de convivialité et de lien social (20 %) sont néanmoins citées par une proportion significative des Français.

Dès lors, il n'est pas surprenant que **l'image générale des entrées de ville commerciales soit assez ambivalente auprès du grand public**. D'un côté, les Français les perçoivent comme ayant un impact positif sur l'emploi (87 %), mais aussi et surtout comme pratiques (84 %), accessibles (77 %) et attractives (70 %). Mais parallèlement, ils les jugent aussi trop urbanisées (78 %), impersonnelles (71 %) et stressantes (64 %). Plus inquiétant, seule une faible majorité des personnes interrogées (54 %) les voit comme agréables. A noter toutefois que **leur image dans les jeunes générations est un peu supérieure à la moyenne**.

Près d'un Français sur 7 se rend dans une entrée de ville commerciale tous les mois

Question : « Vous personnellement, à quelle fréquence vous rendez-vous dans une entrée de ville commerciale ? »

Base : Ensemble de l'échantillon

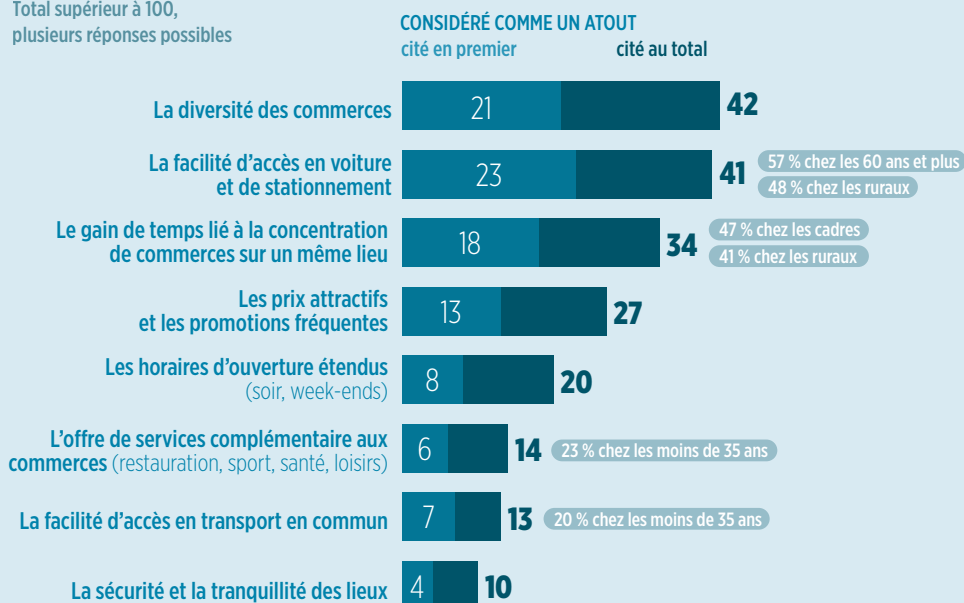


Les entrées de ville commerciales sont avant tout appréciées des Français pour la diversité des commerces disponibles ainsi que pour leur accessibilité en voiture

Question : « Quels sont à vos yeux les principaux atouts des entrées de ville commerciales ? En premier ? Et ensuite ? »

Base : Ensemble de l'échantillon

Total supérieur à 100, plusieurs réponses possibles

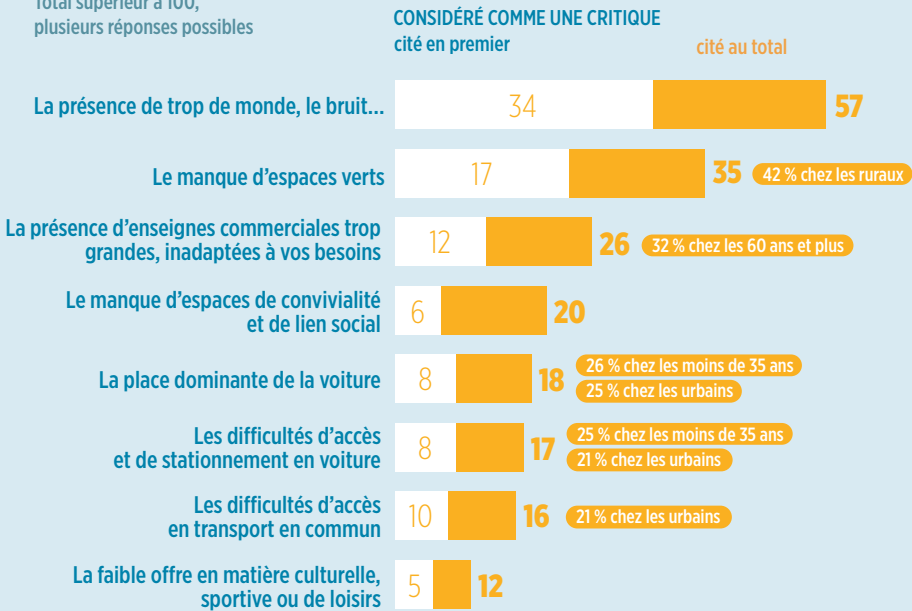




Les principales critiques portées aux entrées de ville commerciales concernent l'affluence et le bruit, mais aussi le manque d'espaces verts

Question : « Quels sont à vos yeux les principaux défauts des entrées de ville commerciales ?
En premier ? Et ensuite ? »

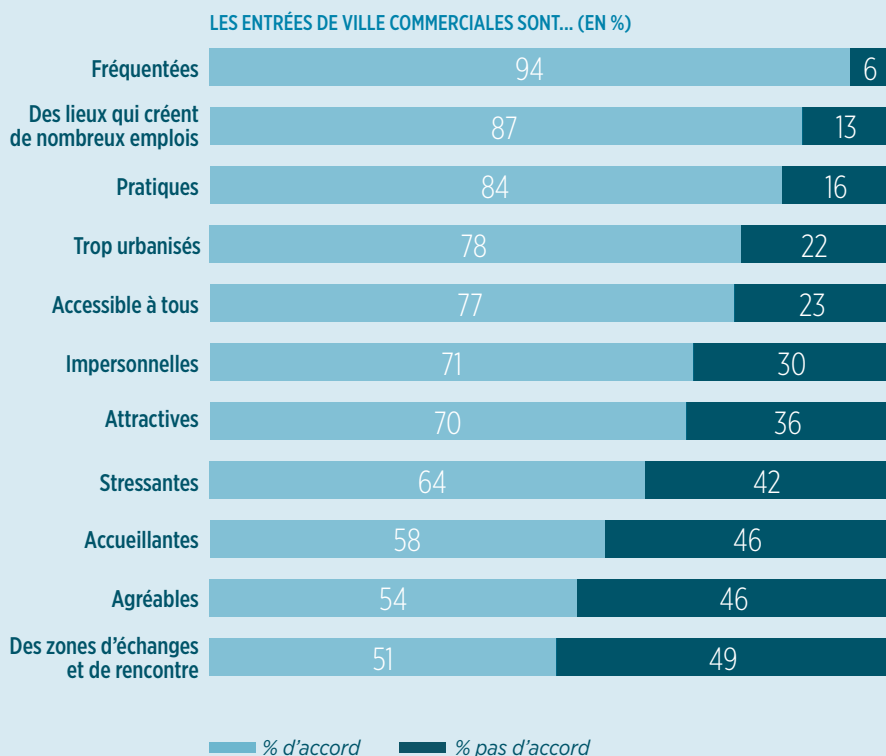
Base : Ensemble de l'échantillon
Total supérieur à 100,
plusieurs réponses possibles



L'image des zones commerciales est globalement mitigée : elles sont certes perçues comme pratiques et créatrices d'emplois, mais elles sont aussi considérées comme impersonnelles, stressantes et ne sont pas forcément vues comme des lieux d'échanges et de rencontres

Question : « Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?
'Les entrées de ville commerciales sont ...' »

Base : Ensemble de l'échantillon



Un quart des Français prêts à habiter dans les entrées de ville commerciales requalifiées

Interrogés sur les éléments qui pourraient les convaincre de s'installer dans des quartiers résidentiels qui seraient construits dans des entrées de ville commerciales, **les Français citent avant tout la nécessité de la présence de commerces de proximité (32%)**. Toutefois, de nombreux aspects suivent à des niveaux très proches, signe que **les attentes du public sont à la fois nombreuses et variées**. Ainsi, 27% citent parmi leurs priorités l'existence d'une desserte en transports en commun optimisée, 26% des espaces verts nombreux et entretenus, 25% une offre de logements diversifiée et adaptée aux attentes des différents publics, et 24% un niveau de sécurité élevé pour les habitants. Un peu plus en retrait, mais sans être marginaux, 21% des Français estiment qu'ils auraient avant tout besoin de la présence de services de proximité et 15% de la présence de lieux de convivialité. On relève peu d'écarts significatifs selon l'âge ou la catégorie sociale des individus, ce qui montre que **ces attentes sont très homogènes au sein de la population**.

Si ces attentes étaient satisfaites, **26% des Français disent qu'ils pourraient être prêts à habiter dans un nouveau quartier résidentiel situé dans une entrée de ville commerciale**. Les jeunes, les urbains ainsi que les personnes issues des catégories populaires sont plus enclins à envisager cette possibilité (un tiers d'entre eux, et jusqu'à 39% chez les moins de 35 ans), cela représente donc **un vivier potentiel très important**. Et 23% des interrogés sont sans opinion, ce qui laisse donc **une marge de progression très substantielle**.

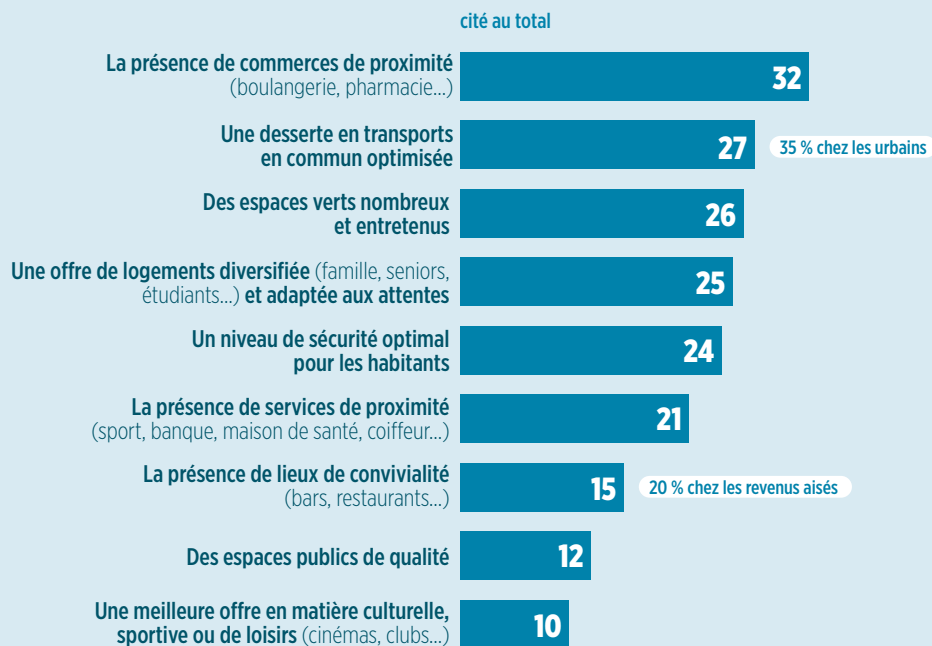
Alors que les élections municipales auront lieu en mars 2026, et dans un contexte très tendu sur le marché du logement, **ce sujet pourrait être porteur pour les prochaines équipes municipales : 64% des Français estiment ainsi que le thème de la construction de quartiers d'habitation dans ces zones commerciales est un enjeu « important » ou même « prioritaire »**. Les jeunes et les catégories populaires, qui sont les plus intéressés par ces projets, sont logiquement plus enclins à leur accorder une grande importance.

Pour attirer de nouveaux habitants, des quartiers implantés dans ces entrées de ville doivent en priorité offrir des commerces de proximité, une bonne connexion aux transports publics et des espaces verts

Question : « Pour faire face à la crise du logement, certains acteurs réfléchissent à construire des logements dans ces zones commerciales. Quelles sont selon vous les attentes les plus importantes à satisfaire pour convaincre des particuliers d'habiter dans une entrée de ville commerciale ? »

Base : Ensemble de l'échantillon

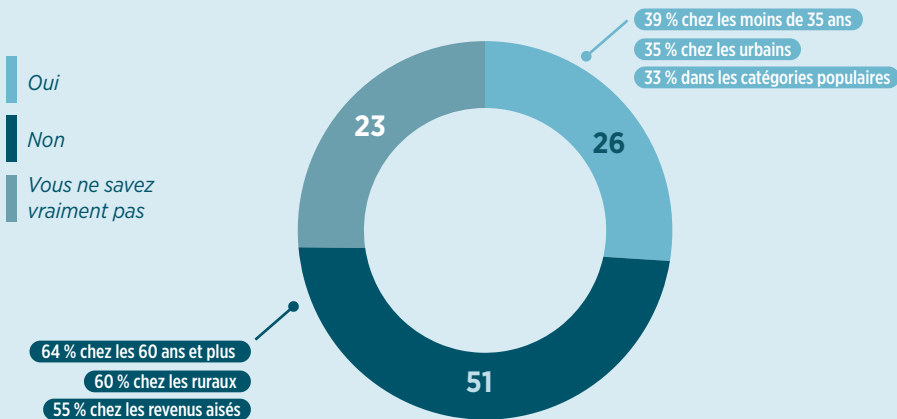
Total supérieur à 100, plusieurs réponses possibles



Un quart des Français disent qu'ils seraient prêts à habiter dans un quartier implanté dans une entrée de ville s'il réunissait les conditions nécessaires – les jeunes, les urbains et les catégories populaires sont les plus enthousiastes

Question : « En réunissant toutes les conditions citées avant, seriez-vous prêt à habiter dans ces nouveaux quartiers en entrée de ville ? »

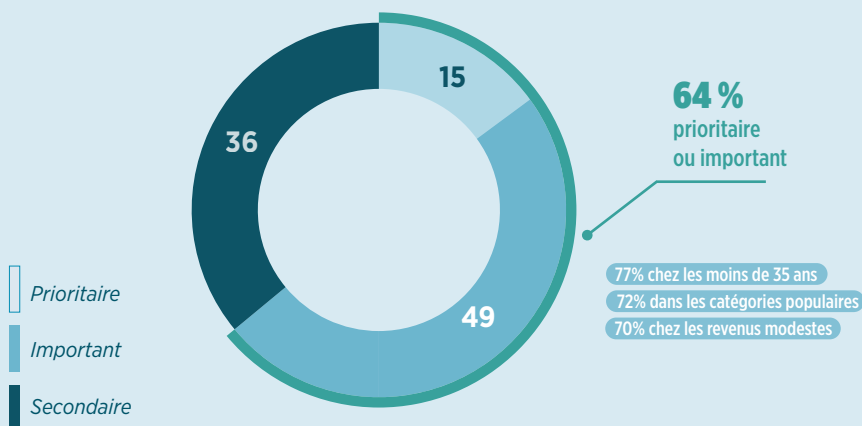
Base : Ensemble de l'échantillon



Pour près des deux tiers des Français, la construction de logements doit être un sujet prioritaire ou important pour les prochaines équipes municipales

Question : « Selon vous, la construction de logements dans ces zones entrées de ville commerciales doit être, pour les équipes municipales qui entreront en fonction après les élections de l'an prochain, un sujet... ? »

Base : Ensemble de l'échantillon





CONTACTS PRESSE

Marylou Ravix

marylou.ravix @icade.fr

