



SYNTHESE CAMPAGNE DE CONCERTATION DES USAGERS DE LA CONFLUENCE POUR L'IMPLANTATION DES COMMERCES

Juillet 2017

Contexte de la campagne

La SPL Lyon Confluence, en charge du développement et de l'aménagement du territoire de La Confluence pour le compte de la Métropole de Lyon, et le promoteur immobilier Nacarat ont lancé, au printemps, une **consultation auprès des usagers du quartier** afin d'identifier leurs **besoins en matière de commerces, activités et services** dans les secteurs **Denuzière / place nautique côté Saône**.

Pourquoi ?

Pour mieux connaître les **besoins des usagers** (habitants, salariés, promeneurs...) et engager des discussions avec les **porteurs de projet** pour les inciter à s'installer et les accompagner dans leurs démarches.

Dans cet objectif, Lyon Confluence et Nacarat se sont appuyés sur l'expérience de **MADEINVOTE** qui a proposé un sondage sur-mesure : <https://madeinvote.com/lyon-confluence/>. Les questions ont été posées afin d'avoir **une compréhension des profils, habitudes d'achat et besoins des usagers du quartier** sur la zone de chalandise couverte par l'enquête en général et, de manière spécifique, sur **deux locaux** situés à toute proximité de la place Camille Georges (îlot K).

Dispositif de consultation

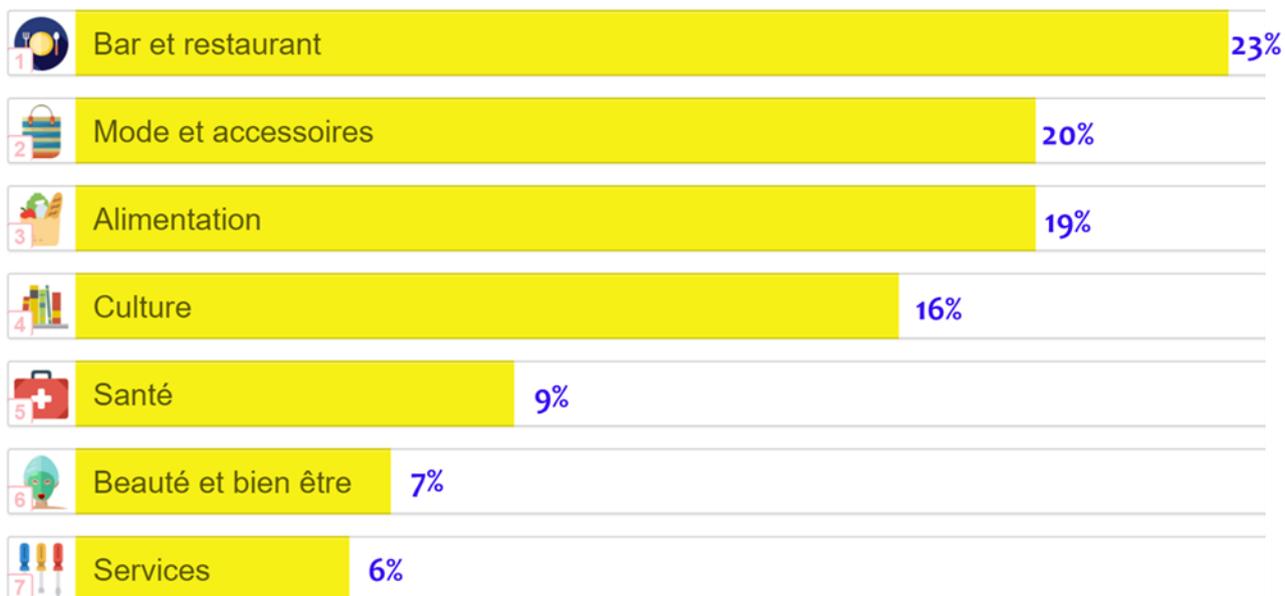
La campagne digitale (Facebook et Instagram) s'est déroulée **du 25 avril au 4 juin**. Les **8** publications ont été vues plus de **100 000 fois**.

Sur place, sur les vitrines des locaux concernés, des affiches aux messages humoristiques ont permis d'ancrer la campagne sur le territoire pour interpeller les passants et les inviter à voter en se connectant à la plateforme.

Deux journées d'animation (6 et 17 mai) ont permis de rentrer en relation directe avec les riverains pour les informer de la consultation et recueillir leur avis. Des flyers explicitant la démarche ont été déposés chez les commerçants déjà installés qui ont, dans la très grande majorité ont accueilli l'initiative positivement.

Fréquentation actuelle des commerces

En premier lieu, l'enquête visait à dresser **un état des lieux** et comprendre comment les participants à l'enquête fréquentent actuellement les commerces et services de la Confluence. La catégorie la plus fréquentée sur la Confluence la catégorie **Bar et Restaurant**, suivie par la **catégorie Mode et Accessoires**. La catégorie **Alimentation** vient se placer sur la troisième place du podium.



Ce graphique présente la fréquentation actuelle des usagers de la Confluence.

Résultats de l'enquête

Participation

Au total, **2 759 visiteurs** ont consulté le questionnaire en ligne et **1 233 l'ont rempli en intégralité** soit un taux de réponse de **45%** et un temps de réponse moyen d'environ **6 mn**.
69% des répondants se sont connectés à l'enquête via Facebook.

Profil des participants

58% sont des femmes.

62% ont entre 25 et 44 ans.

47% vivent à La Confluence, 15% y travaillent, 38% s'y promènent.

72% considèrent La Confluence comme **un lieu agréable, propice aux loisirs et aux balades**.

96% fréquentent les commerces du quartier et en particulier les bars/restaurants (23%), les magasins de mode/accessoires (20%) et les petites et moyennes surfaces alimentaires (19%). Les participants à l'enquête ont donc une bonne connaissance du quartier et montrent un réel intérêt pour son développement.

Besoins exprimés sur la zone

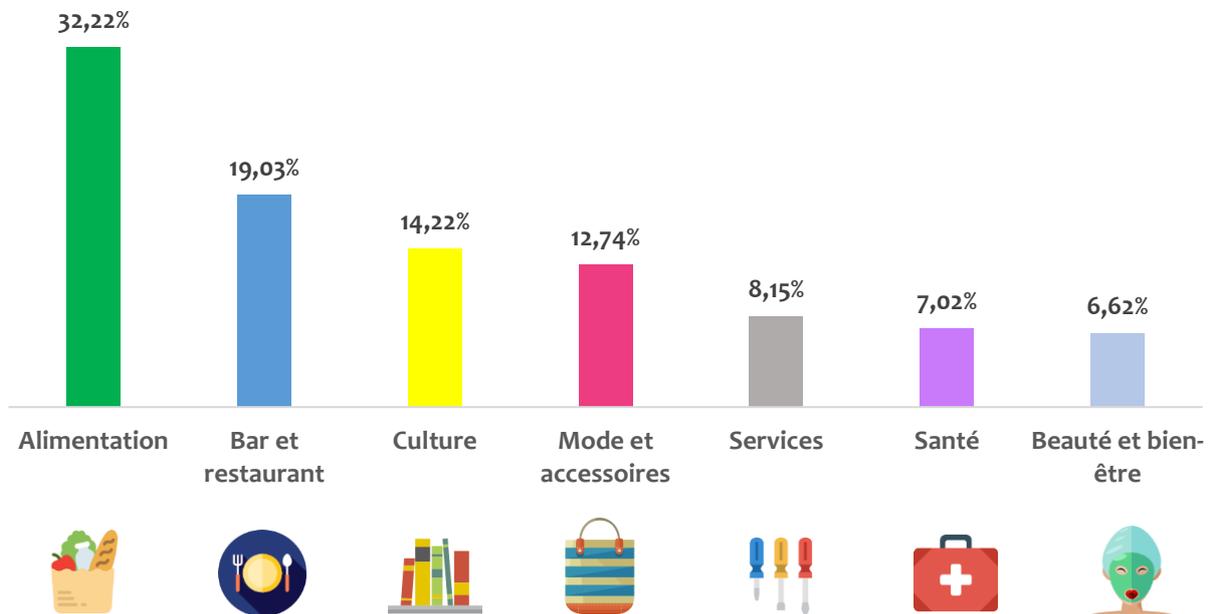
Les participants ont été invités à choisir le prochain commerce qu'ils souhaitaient voir s'implanter à La Confluence côté Saône. Pour cela, ils pouvaient choisir parmi une cinquantaine de propositions possibles regroupées en **7 catégories** : alimentation, bars/restaurants, beauté/bien-être, culture, modes/accessoires, santé, services.

Les résultats sont explicites. **32%** des usagers de La Confluence réclament **un commerce d'alimentation** : petite ou moyenne surface alimentaire dont surgelés (8,2%), boucherie (6,7%), primeur fruits et légumes (6,2%),...

Arrivent ensuite les **bars/restaurants (19%)** : bistrot, bars à vins et à bières

En troisième position (**14%**), la **culture** : librairie, magasins de disques...

Voici le détail du classement qui ressort suite à ces votes :



Les participants ont donc en majorité plébiscité les catégories Alimentation (32,2%), Bar et Restaurant (19%) et Culture (14,2%).

Après avoir voté pour les catégories de commerce, les participants étaient invités à affiner leurs votes en exprimant leurs besoins en termes de **sous-catégories de commerce**.

Le top 3 par sous-catégories est le suivant :



Ce top 3 reflète parfaitement le classement par catégories. En effet, les participants ont mis en avant des besoins de commerces appartenant à la **catégorie Alimentation** : Petite/moyenne surface alimentaire, Boucherie et enfin Primeur.



MADEINVOTE

Choisissez vos commerces

