

VILLES FANTÔMES OU MINES D'OR ?

La saisonnalité des zones commerciales
en France



➤ INTRODUCTION

Certaines villes françaises connaissent des afflux massifs mais concentrés sur quelques semaines de l'année, notamment les stations balnéaires ou de ski, qui deviennent de véritables "villes fantômes" hors saison.

D'autres, au contraire, parviennent à lisser leur attractivité sur l'ensemble de l'année, contournant la saisonnalité pour les acteurs économiques et les investisseurs, on les nommera ici les "mines d'or".

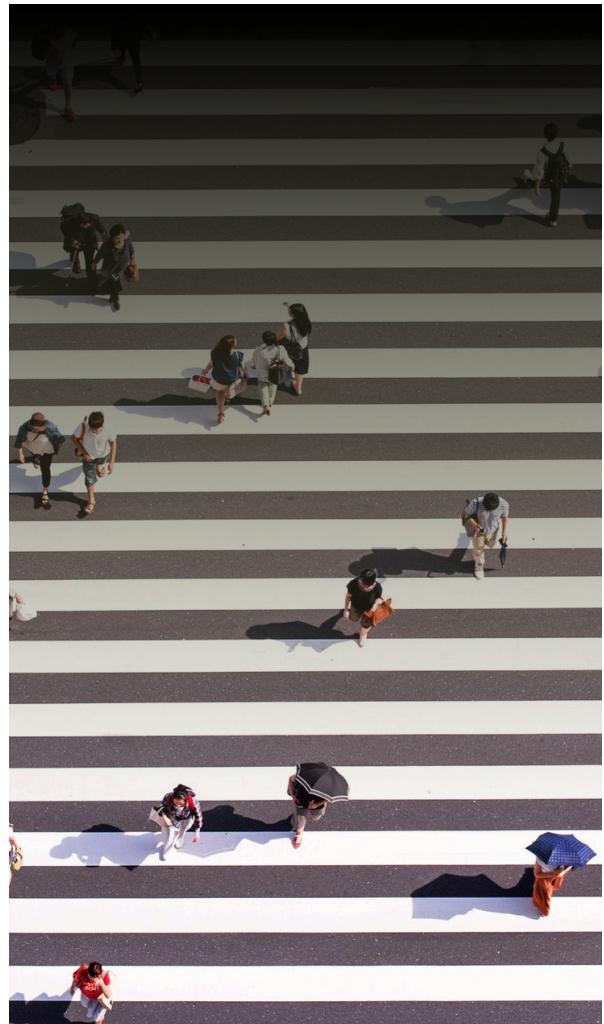
Grâce aux données MyTraffic, nous avons la capacité d'analyser les flux de fréquentation dans différentes villes françaises et d'en dégager des enseignements utiles pour les zones commerciales et l'investissement.

La question reste donc ouverte :

Comment transformer ces disparités de fréquentation en leviers stratégiques pour le commerce et l'investissement ?

Dans cette étude, nous proposons :

- D'illustrer la réalité des "villes fantômes", où l'activité économique explose l'été avant de retomber brutalement.
- De mettre en lumière les "mines d'or", ces villes qui réussissent à maintenir un trafic significatif tout au long de l'année.
- D'identifier enfin les leviers concrets permettant de passer d'un modèle éphémère à un modèle pérenne, grâce à une meilleure exploitation des flux.



➤ LES VILLES FANTÔMES

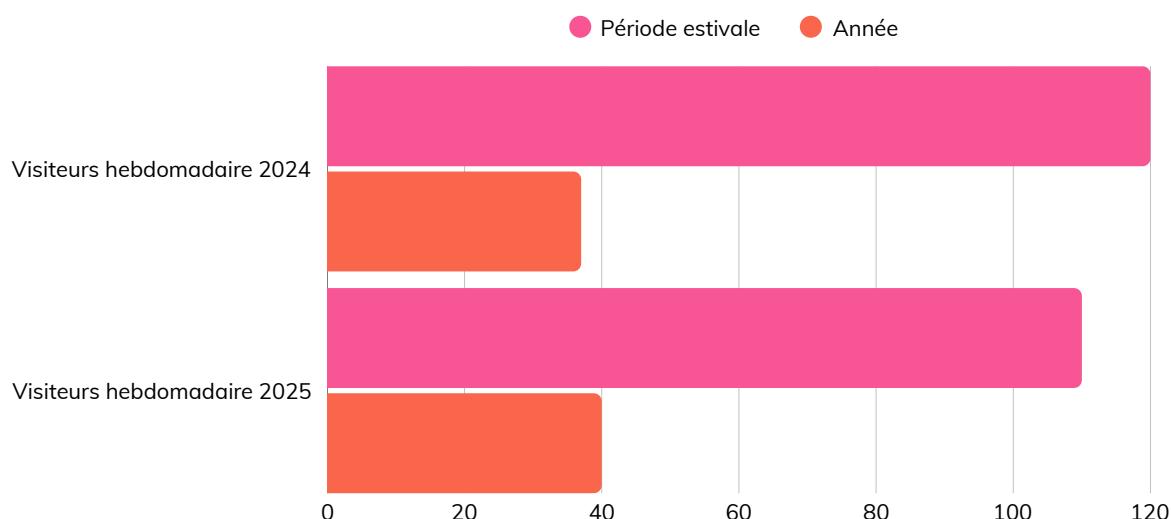
ADGE centre : Un trafic massif mais éphémère



Ville située à côté de la station balnéaire du Cap d'Agde au sud de Montpellier sur la côte méditerranéenne, Agde bénéficie d'un positionnement géographique exceptionnel et d'un patrimoine historique unique (Le Canal du Midi classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, la réserve naturelle du Bagnas et le tourisme balnéaire et nautique à proximité), ce qui en fait un aimant touristique chaque été. La ville d'Agde est très bien desservie avec des trains (liaisons nationales et internationales), l'autoroute A9 : axe Espagne, Italie, France et l'aéroport Béziers-Cap d'Agde : vols saisonniers vers le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Scandinavie.

Ce que révèle l'analyse des flux

- Été 2024 : 120 000 visites par semaine, soit +69 % par rapport à la moyenne annuelle.
- Pic autour du 15 août : 24 000 visites quotidiennes, contre seulement 9 700 en moyenne sur l'année (+147 %).
- Été 2025 : tendance en léger retrait, mais toujours +63 % par rapport à l'année.



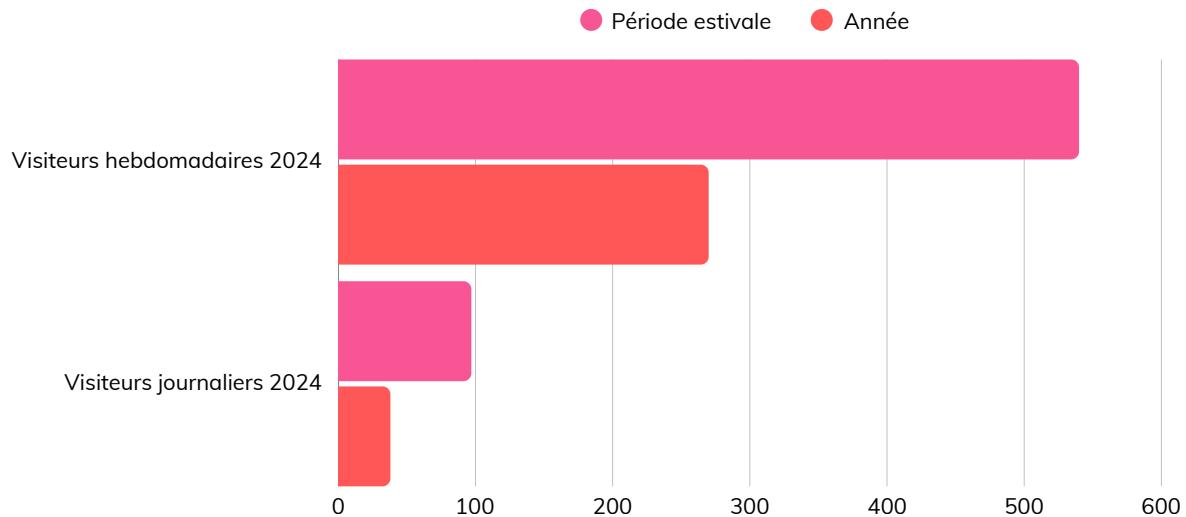
Pour les enseignes, Agde représente une cible idéale pour des activations éphémères, des pop-up stores ou des campagnes événementielles. Mais c'est un modèle difficilement rentable à l'année, qui nécessite d'anticiper les fluctuations et de s'appuyer sur des données fiables pour optimiser timing et localisation.

Saint tropez : une vitrine mondiale mais un rythme cyclique

AI



Avec seulement 4 000 habitants permanents, Saint-Tropez est passé d'un village de pêcheurs à une Icône mondiale du luxe et de la fête dès les années 1960, porté par le cinéma et la jet-set. Ses atouts sont nombreux : la plage de Pampelonne et ses clubs exclusifs (Club 55, Nikki Beach, Byblos Beach), un port de plaisance accueillant les yachts les plus prestigieux, une vie nocturne animée, des galeries d'art et une gastronomie haut de gamme, sans oublier son patrimoine culturel (citadelle, musée de l'Annonciade). Aujourd'hui, la ville s'impose comme une destination de prestige, où le tourisme repose avant tout sur l'image, l'événementiel et un art de vivre unique.



Les données mettent en lumière un effet de balancier spectaculaire en 2024 entre la fréquentation annuelle et estivale. Durant l'été (juillet – août), le nombre de visites hebdomadaires double, et sur le seul mois d'août, la fréquentation triple en moyenne quotidienne, atteignant jusqu'à 97 000 visites par jour. À l'inverse, un creux hivernal marqué apparaît : près de 600 000 visites hebdomadaires de différence entre le pic d'août et les mois de novembre à janvier. Cela illustre une dépendance extrême à la saison estivale fondée sur l'événementiel et le prestige.

Une opportunité pour les zones commerciales et l'investissement

Sa clientèle internationale à fort pouvoir d'achat, particulièrement consommatrice dans le luxe, l'hôtellerie et la restauration, attire déjà des marques de prestige : Dioriviera au Shellona en 2023, Chanel avec une boutique saisonnière en 2024, Bottega Veneta rue François Sibili ou encore Louis Vuitton avec le takeover de l'hôtel White 1921. La destination constitue ainsi un laboratoire idéal pour des expériences commerciales éphémères, auprès d'une audience ciblée et prête à dépenser.

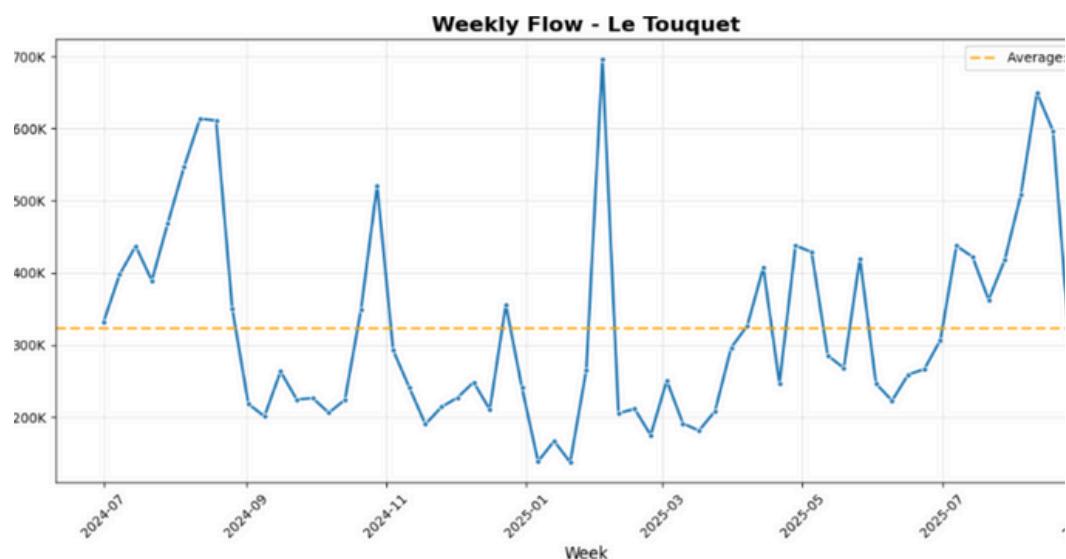
➤ LES MINES D'OR

Le Touquet-Paris-Plage Centre

Le Touquet est une petite ville de 4 000 habitants à l'année, située dans les Hauts-de-France, qui **attire des touristes tout au long de l'année**.

Si ses plages constituent un **atout majeur en été**, la station séduit également **en dehors de la saison estivale** grâce à de nombreuses activités : trois golfs réputés (La Mer, La Forêt et Le Manoir), des sports nautiques et des hôtels de luxe avec spa, particulièrement prisés en hiver.

Sa proximité avec plusieurs grandes villes (Paris, Lille, Bruxelles, Londres) en fait une destination idéale pour les longs week-ends.



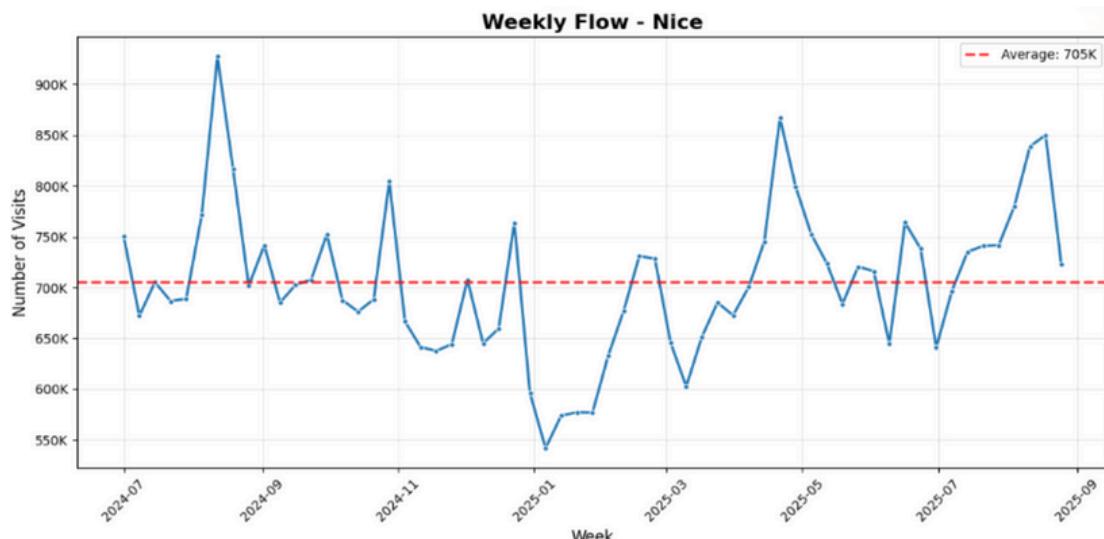
Les pics de fréquentation s'expliquent par des événements et des spécificités calendaires : En février, la célèbre course de l'Enduropale attire des milliers de spectateurs, tandis qu'une semaine de vacances en Angleterre fin mai – début juin contribue à une forte affluence, portée par une clientèle britannique fidèle, séduite par la proximité géographique et les clubs de golf.

➤ LES MINES D'OR

Nice Sud (Vieux Nice)



Nice attire des visiteurs tout au long de l'année et cela se reflète encore davantage dans le Vieux Nice, qui enregistre en moyenne près de 700 000 visites hebdomadaires. Avec plus de 300 jours de soleil par an, la ville bénéficie d'une attractivité continue : les visiteurs peuvent profiter de ses ruelles et terrasses quasiment toute l'année.



Le mois d'août reste le pic de fréquentation majeur, grâce à la proximité du Vieux Nice avec la Promenade des Anglais et la plage : 927 000 visites enregistrées la semaine du 15 août 2024.

D'autres pics apparaissent au fil de l'année, notamment autour du week-end de Pâques (fin avril), période durant laquelle la Cathédrale Sainte-Réparate, située au cœur du Vieux Nice, attire de nombreux visiteurs.

Enfin, le Marathon des Alpes-Maritimes Nice–Cannes du 3 novembre 2024 a généré un fort regain de fréquentation, avec plus de 800 000 visites dans le Vieux Nice cette semaine-là, preuve que les événements sportifs internationaux contribuent à maintenir une forte dynamique touristique même en dehors de la saison estivale.



DEVENIR UNE MINE D'OR

Quels leviers sont à disposition des villes pour attirer des touristes tout au long de l'année ? Certaines villes ont compris comment tirer pleinement parti de leurs données de fréquentation.

Le Touquet-Paris-Plage Centre - Évènement sportif



L'Enduropale, la célèbre course de motos sur sable, représente le plus grand pic de fréquentation de l'année avec près de 187 000 visites par jour pendant l'événement, contre une moyenne annuelle de 44 000 visites quotidiennes, soit une hausse de +322%.

Cette année (2025), pour sa 50^e édition en février, le parcours a été allongé à 15 km, attirant encore plus de visiteurs.

L'accès gratuit pour le public en fait un levier d'attractivité puissant pour la ville, générant des retombées économiques directes sur l'hôtellerie, la restauration et le commerce local.

Ce que montre cet exemple : en comprenant et en anticipant les flux touristiques, une ville peut lisser son attractivité tout au long de l'année, en capitalisant sur ses événements, mais aussi en identifiant les périodes creuses à renforcer.

L'apport de MyTraffic

Nous pouvons aller bien plus loin avec les données fournies par MyTraffic, par exemple, en utilisant notre set de données exclusives vous ne vous contentez plus de voir passer le flux piéton des touristes :

Vous savez qui ils sont, d'où ils viennent et où ils se déplacent, et vous pouvez transformer ces données en décisions stratégiques. Concrètement, avec MyTraffic vous pouvez piloter vos projets d'expansion, en ouvrant vos boutiques ou services là où votre cible est réellement présente et adapter vos stratégies marketing, pour communiquer au bon moment, dans la bonne zone, et maximiser votre impact.

CONTACT



JULES GREFFIER

Business Value Team

Email: jgreffier@mytraffic.fr



MYTRAFFIC



📍 12 rue Vivienne, 75002, Paris

