

Communiqué de presse

Résultats de l'étude CNCC/ObSoCo :

Le centre commercial de demain : une réponse aux attentes des consommateurs

A la demande du CNCC, l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo) a interrogé 4 000 consommateurs sur leur rapport aux différentes catégories d'espaces commerciaux, des centres villes aux différentes polarités commerciales de périphérie. Les résultats de cette étude ont été présentés par Philippe Moati, Professeur à l'Université Paris-Diderot et Co-fondateur de l'ObSoCo, mardi 2 octobre dernier lors de la journée de conférences **Siec Evolution**.

L'étude fait ressortir trois principaux enseignements pour adapter la filière aux attentes des consommateurs :

1/ Les Français et leurs espaces commerciaux : une segmentation en quatre grands groupes

L'étude révèle une grande hétérogénéité dans le rapport que les Français entretiennent avec les différents types d'espaces commerciaux et une segmentation claire : la fréquentation devient affinitaire en fonction des choix de consommation.

Quatre profils de consommateurs ressortent distinctement dont les 2/3 demeurent attachés à l'offre commerciale que constituent les centres commerciaux :

- **Les exclusifs des centres commerciaux** : 20% des répondants. Population principalement jeune (18-24 ans), sensible au matérialisme et à la modernité, ils apprécient les achats dans tous les types de centres commerciaux (ouverts ou fermés) et moins les achats en centre-ville ou sur les marchés.
- **Les adeptes des grands espaces commerciaux** : 22% des personnes interrogées. Population jeune et urbaine (moins de 34 ans), caractérisée par une sensibilité au matérialisme et à l'hédonisme, ce groupe apprécie les grands centres commerciaux régionaux ainsi que les espaces commerciaux (centres historiques et centres commerciaux) de très grandes villes.

- **Les adeptes des petits centres commerciaux de périphérie** : 25% de l'échantillon. Les membres de ce groupe sont légèrement plus âgés que la moyenne et plus ruraux, sont soumis à une forte contrainte financière. Ils préfèrent les petites surfaces de périphérie ainsi que les magasins installés en bordure d'axes routiers.
- **Les adeptes de la proximité** : 33% du panel. Ils privilégient centres villes et commerces de quartier. Groupe le plus âgé (les plus de 55 ans y étant surreprésentés), ils se sentent éloignés des centres commerciaux, retail parks et autres commerces de périphérie. Culturellement et économiquement plutôt favorisés, ils ont des opinions défavorables à l'égard de la consommation.

La clientèle de chaque type d'espace commercial tend à être de plus en plus homogène, les consommateurs ayant tendance à concentrer leurs visites dans les espaces répondant le mieux à leurs besoins fonctionnels mais aussi à leurs systèmes de valeurs. **En conséquence, les centres commerciaux devront d'avantage tenir compte de cette évolution en ciblant et en adaptant mieux leur merchandising à leur clientèle identifiée.**

2/ Les « hyper » consommateurs le sont autant « on » que « off line » et attendent des espaces commerciaux praticité, choix et prix compétitifs

L'étude révèle que les consommateurs qui achètent le plus régulièrement en ligne sont aussi ceux qui achètent le plus fréquemment en magasin. Il s'agit également de la clientèle qui a le plus augmenté sa fréquentation des espaces commerciaux depuis trois ans.

Ces « gros » consommateurs sont particulièrement en attente de praticité, de choix et de prix compétitifs, critères sur lesquels le commerce en ligne est jugé nettement plus compétitif que le commerce physique. **Il revient donc aux centres commerciaux de gommer tous les irritants du parcours du consommateur par une meilleure information en amont, une accessibilité et une signalétique améliorées, des services renforcés et une offre commerciale diversifiée.**

3/ L'expérience shopping : le nouvel enjeu pour les espaces commerciaux

Les consommateurs interrogés ont exprimé le besoin d'avoir du plaisir dans leur acte d'achat et sont à ce titre en attente d'une expérience améliorée et personnalisée.

Ils souhaitent que la dimension expérientielle du centre commercial soit améliorée dans différents domaines : esthétique, responsabilité environnementale, modularité et renouvellement accéléré de l'offre, communication personnalisée... **Au-delà d'un simple lieu d'approvisionnement, le centre commercial doit devenir ce « tiers-lieu » complémentaire des lieux de domicile et de travail, là où la vie sociale de la communauté s'exprime dans un monde qui sera par ailleurs de plus en plus robotisé.** Il n'y a cependant pas de recette universelle pour réussir cette orientation expérientielle qui doit être adaptée aux attentes fonctionnelles et symboliques de chaque catégorie de consommation.

En conclusion, l'avenir de l'urbanisme commercial s'écrira à travers la fermeture de certains m² de surfaces commerciales quoi n'auront pas su faire leur mue et l'adaptation

de nombreux sites existants, défis que les opérateurs de centres commerciaux ont d'ores et déjà commencé à relever.

Rappel méthodologique

L'Observatoire du rapport des Français aux espaces commerciaux s'appuie sur une enquête en ligne réalisée par l'ObSoCo sur le panel de Respondi du 22 mai au 15 juin 2018. L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 4000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 à 70 ans. Afin de garantir la représentativité de l'échantillon, des quotas ont été établis sur la population globale interrogée au regard des critères suivants : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région de résidence et taille de l'agglomération de résidence.

Un espace commercial se définit comme un ensemble de magasins regroupés sur un même espace physique (centres villes, commerces de quartier, marchés, centres commerciaux, retails parks, etc.)

À propos du CNCC

Le Conseil National des Centres Commerciaux est l'organisation professionnelle française fédérant tous les acteurs participant à la promotion et au développement des sites commerciaux : promoteurs, propriétaires, gestionnaires, enseignes, prestataires et groupements de commerçants. Outre l'objectif d'assurer la représentation des intérêts de ses diverses composantes, le CNCC s'attache à défendre le dialogue entre ses différents membres, à organiser la réflexion prospective et le travail en commun de ses adhérents. Il a vocation à rassembler tous les acteurs du commerce au sein des espaces commerciaux qu'ils soient centres commerciaux, retail parks ou commerces de pied d'immeuble.

Le CNCC compte plus de 400 sociétés adhérentes représentant 800 sites commerciaux en France, dont 1 sur 5 est situé en centre-ville.

À propos de l'ObSoCo

Créé en 2011 par Philippe MOATI et Nathalie DAMERY, l'Observatoire Société et Consommation est une société d'études et de conseil dont la vocation est d'analyser les mutations de la consommation et du commerce. Son expertise s'appuie sur inspiration académique pluridisciplinaire pour produire et appliquer les grilles d'analyses propres à l'ObSoCo.

www.lobsoco.com

Contacts Presse :

Marie Delvine Rey

mdrey@cncc.com 01 53 43 13 04

Agence Shan :

Denise Rodrigues-Vielliard

denise.rodrigues-vielliard@shan.fr 01 44 50 03 83

www.cncc.com

@CNCC_Officiel