

## Communiqué de presse

### **LE CNCC PRESENTE LES RESULTATS DE SON ETUDE : QUELS CENTRES COMMERCIAUX POUR REpondre DEMAIN AUX ENJEUX DES ENSEIGNES ?**

**En réponse aux nouvelles attentes des consommateurs et en dépit d'une conjoncture difficile, les centres commerciaux se transforment pour participer au maillage commercial, serviciel et culturel de la ville. Fort de ce constat, Kantar a réalisé pour le CNCC une étude qualitative auprès d'une dizaine de dirigeants d'enseignes sur leurs grands choix stratégiques pour les années à venir. L'enquête réalisée pré et post-confinement, présente les dynamiques permettant de faire face aux bouleversements en cours et capter les opportunités pour y répondre.**

#### **Une relation bailleur-locataire à réinventer**

L'étude Kantar révèle l'existence d'une forte demande de la part des enseignes pour davantage de visibilité, de compréhension et de transparence afin de réinventer les termes de la relation bailleur-locataire. La crise sanitaire a touché tous les acteurs des centres commerciaux et les a obligés à dialoguer pour gérer au mieux les périodes de fermeture. Alors qu'on aperçoit la fin de l'épidémie, ils partagent encore plus qu'avant l'objectif de générer davantage de trafic au sein du centre commercial. Ainsi, les enseignes voient en la data, une opportunité pour créer un marketing plus ciblé, personnalisé et localisé, tandis que les bailleurs ambitionnent de diversifier le merchandising de leurs centres pour répondre aux nouvelles attentes du consommateur.

#### **Le caractère urbain des centres commerciaux à valoriser**

Face aux différences de dynamiques entre les centres commerciaux en France, les enseignes alertent sur le risque de rupture entre les centres stars qui ont les moyens d'investir et ceux qui, au contraire, se verraient dans l'incapacité de relancer leur activité.

Alors que la question de l'attractivité des plus petits centres et de leur équation économique était jusqu'alors remise en question par certaines enseignes attirées par des centres commerciaux majeurs, ces derniers mois ont démontré l'existence d'opportunités pour les centres plus proches géographiquement, mieux intégrés dans le tissu urbain et plus responsables sur les plans social et environnemental.

#### **Un contexte sanitaire accélérateur de tendances, en particulier l'omnicanalité**

En réaction à la fermeture des commerces dits « non-essentiels », nombreux sont les magasins physiques qui ont accéléré ces derniers mois leur virage digital. L'omnicanalité est devenue une évidence pour le consommateur, incitant les centres commerciaux à s'adapter.



Pour consolider ces nouvelles tendances et créer une véritable politique e-commerce pour et par le centre commercial lui-même, l'étude Kantar relève la nécessité de renforcer l'offre de services du bailleur au bénéfice de ses locataires telles que la création d'espace commun de click&collect ou la mutualisation de la logistique du dernier kilomètre. Le temps n'est pas loin où chaque centre commercial physique disposera de son avatar digital, avec la même offre en temps réel, sur la toile et dans les magasins.

*« Les résultats de cette étude sont encourageants. Ils démontrent que malgré un contexte économique difficile pendant la crise sanitaire et les challenges que la reprise nous réserve, le sentiment des enseignes à l'égard des centres commerciaux demeure positif. Il ressort néanmoins de l'étude Kantar que les bailleurs doivent s'adapter rapidement à des locataires et des consommateurs dont la perception et l'usage des centres commerciaux ont fortement évolué »* précise Gontran Thüring, Délégué Général du Conseil National des Centres Commerciaux

---

### **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, le travail en commun et les bonnes pratiques 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 plus de 800 sites commerciaux en France, dont 1 sur 5 est situé en centre-ville.

#### **Contact Presse :**

[communication@cncc.com](mailto:communication@cncc.com)

Delphine Bosc

[Delphine.bosc@shan.fr](mailto:Delphine.bosc@shan.fr)

07.76.09.21.71