

L'OBSERVATOIRE DU RAPPORT DES FRANÇAIS AUX ESPACES COMMERCIAUX



3^{ÈME} TRIMESTRE 2018

Anticiper la structuration de l'appareil commercial de demain

« Crise » de l'hypermarché, persistance de la dégradation des performances des centres commerciaux, retour de la proximité, dépérissement des centres de villes petites et moyennes, croissance continue du e-commerce : nous assistons à une profonde remise en cause des fondamentaux de la géographie du commerce qui ont structuré son rapport aux territoires depuis une cinquantaine d'années.

Dans un contexte d'épaisse incertitude sur les dynamiques à venir, foncières, marques, enseignes et collectivités locales sont pourtant contraintes d'adopter des positions qui les engagent sur le long terme.

Comprendre les représentations des consommateurs à l'égard des espaces commerciaux, c'est projeter les tendances déterminantes de l'évolution du commerce physique et de son organisation sur le territoire. C'est aussi adopter des positionnements en phase avec les comportements de consommation hérités de la nouvelle révolution commerciale en cours.

La vocation de l'ObSoCo est d'analyser les mutations du modèle de consommation, du commerce et de l'organisation des marchés de consommation. Son cœur de métier est la mise en place de dispositifs d'observation des transformations en cours, la réalisation de diagnostics, d'études quantitatives et qualitatives, l'élaboration de nouveaux concepts et grilles d'analyse facilitant la compréhension des nouvelles réalités, le conseil et l'accompagnement des acteurs privés et publics.

Le CNCC est l'organisation professionnelle française fédérant l'ensemble des professionnels de l'industrie des centres commerciaux. Le CNCC compte plus de 400 sociétés adhérentes dont les leaders de chacune des 3 catégories :

- promoteurs, gestionnaires, investisseurs
- enseignes, commerçants (franchiseurs, franchiseés, indépendants, ...) et GIE ou association de commerçants
- conseils, prestataires de services

LES OBJECTIFS

POUR LES FONCIÈRES

SEGMENTER DE MANIÈRE PERTINENTE LES CONSOMMATEURS POUR

MIEUX POSITIONNER LES CENTRES et sortir des approches holistiques qui révèlent leurs limites.

GAGNER EN PERTINENCE ET EN CONNIVENCE avec les segments de clientèle visés.

CULTIVER UNE DIFFÉRENCIATION dans un contexte d'exacerbation de la concurrence entre pôles commerciaux.

TENTER DE RECONQUÉRIR les clients perdus.

POUR LES MARQUES ET LES ENSEIGNES

ORIENTER LES STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT EN

IDENTIFIANT LES TYPES D'ESPACES LES PLUS EN PHASE avec le positionnement de l'enseigne.

COMPRENANT LES REPRÉSENTATIONS et les imaginaires des consommateurs cibles.

POUR LES TERRITOIRES

ACCOMPAGNER LES TRANSFORMATIONS DE L'APPAREIL COMMERCIAL

COMPRENDRE LA NATURE DES AVANTAGES COMPARATIFS des différents types d'espaces commerciaux.

MIEUX CANALISER le développement de l'urbanisme commercial.

LES + DE L'OBSERVATOIRE

- + Une étude portant sur l'ensemble des formats de pôles commerciaux permettant de nourrir une réflexion sur les **synergies possibles**
- + Une approche inédite par les **représentations et les imaginaires**, prenant en compte le rapport à la consommation dans son ensemble pour expliquer les comportements
- + Une taille de l'échantillon qui permet une **segmentation fine** des réponses et la construction d'une **typologie des consommateurs** selon leurs comportements et attitudes à l'égard des pôles commerciaux
- + Une **grille d'analyse nourrie** des expertises de l'ObSoCo sur les mutations du modèle de consommation et **enrichie de nos autres observatoires** (consommations émergentes, usages émergents de la ville, mobilités émergentes, etc.)

6 types d'espaces commerciaux étudiés : **LES HYPER-CENTRES** (en distinguant les tailles d'agglomération et leur situation par rapport à la mouvance métropolitaine) ; **LES PÔLES COMMERCIAUX DE QUARTIER** ; **LES CENTRES COMMERCIAUX** (en distinguant les centres commerciaux d'attraction régionale, les centres inter-communaux, les galeries marchandes de GSA, les centres de coeur de ville historique) ; **LES ZONES D'ACTIVITÉS COMMERCIALES DE PÉRIPHÉRIE** (en distinguant les retail parks des zones non aménagées) ; **LE COMMERCE DANS LES ZONES DE TRANSIT** ; **LES CENTRES DE MARQUES**.

MÉTHODOLOGIE

Une enquête en ligne auprès d'un échantillon représentatif de 4 000 personnes de 18 à 70 ans, permettant une analyse fine des résultats combinant une **diversité de critères** (géographiques, sociodémographiques, socio-culturels, modes de vie, attitudes à l'égard de la consommation, rapport à l'altérité, au progrès, etc.).

LE QUESTIONNAIRE



PROFIL : Données sociodémographiques, système de valeurs, conception du bonheur, rapport au temps, à la consommation, l'environnement, la politique, les valeurs, la religion.



TYPES D'ESPACES FRÉQUENTÉS : Reconstitution des espaces commerciaux fréquentés : fréquence, types d'achats, etc. sur 2 périodes : dernier mois et 12 derniers mois.



DYNAMIQUES DE FRÉQUENTATION : Évolution de la fréquentation (déclarée) des différentes catégories d'espaces commerciaux par rapport à il y a 3 ans. Anticipation de ces fréquentations pour les prochaines années.



PRATIQUE DU E-COMMERCE : Fréquence, catégories de produits achetés. Modes de livraison utilisés : à domicile, point relais, retrait en magasin (dans ce cas, localisation du magasin).



PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS : Évaluation des attributs fonctionnels attachés aux différentes catégories d'espaces commerciaux : proximité, accessibilité, praticité, convivialité, choix, confort, plaisir, etc.



IMAGINAIRES ASSOCIÉS À CHAQUE ESPACE : Valence positive ou négative : approche globale, approche thématique. Positionnement de chaque type d'espace par rapport aux 5 grands registres immatériels qui sous-tendent la consommation contemporaine.



LES ESPACES COMMERCIAUX ATTENDUS DEMAIN : Évaluation des représentations et attentes vis-à-vis des pôles commerciaux de demain à travers plusieurs approches : suggestive, ouverte et projective.

LIVRABLES ET TARIFS

ÉTUDE STANDARD

| | |
|---|--------------|
| RAPPORT COMPLET | 5 000 € HT* |
| <small>(Rapport général, rapport d'analyse, corpus de données, ppt de présentation)</small> | |
| PRÉSENTATION ORALE PERSONNALISÉE | + 1 000 € HT |

PERSONNALISATION DE L'ÉTUDE

| | |
|--|--------------|
| AJOUT DE 2 QUESTIONS CONFIDENTIELLES AU QUESTIONNAIRE | + 800 € HT |
| <small>(Nous contacter avant le 30 avril 2018)</small> | |
| ZOOM TERRITORIAL | + 7 000 € HT |
| <small>(Suréchantillonnage de l'enquête sur un territoire, rapport spécifique sur le périmètre, base de données du suréchantillonnage)</small> | |

* 4 000 € pour un achat avant le 30 septembre 2018

TVA : 20%

Conditions spéciales :

Start-up : 50% de réduction pour les start-up de - de 5 ans et/ou de - de 1M € de CA

Adhérents du CNCC : - 20% de réduction sur l'achat du rapport complet, hors conférence de restitution.

Pour toute information complémentaire :
Agnès CROZET a.crozet@lobso.com - 09 81 04 57 85

ACCÉDER AU BON DE COMMANDE