

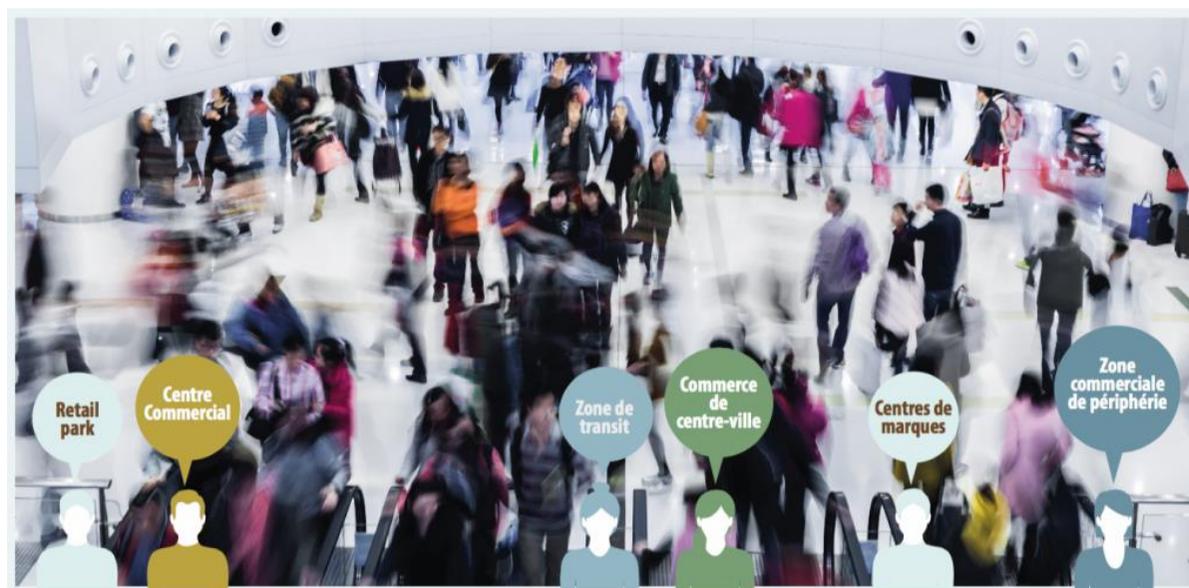
# L'OBSERVATOIRE DU RAPPORT DES FRANÇAIS AUX ESPACES COMMERCIAUX

*Investiguer les représentations des consommateurs  
pour expliquer le rapport aux pôles commerciaux de demain*

DOCUMENT DE  
PRÉSENTATION

1<sup>ÈRE</sup> VAGUE

OCTOBRE 2018



---

« 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, enseignes, collectivités locales sont pourtant contraintes d'adopter des positions qui les engagent sur le long terme.**

L'Observatoire du rapport des Français aux pôles commerciaux entend alimenter la connaissance et la réflexion sur les perspectives d'évolution de l'appareil commercial physique et son impact sur les territoires.

---

**L'OBSERVATOIRE DU RAPPORT DES FRANÇAIS  
AUX ESPACES COMMERCIAUX**

**Présentation**

## - Les objectifs

### DES OBJECTIFS STRATÉGIQUES

#### MIEUX COMPRENDRE :

LA PLACE DU COMMERCE PHYSIQUE DANS UN SYSTÈME OMNISCANAL  
LES NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS  
LES IMAGINAIRES ASSOCIÉS AUX DIFFÉRENTS TYPES D'ESPACES COMMERCIAUX

**NOURRIR UNE VISION LONG TERME** SUR LES TRANSFORMATIONS DE L'APPAREIL COMMERCIAL

### DES OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

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 COLLECTIVITÉS

**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

## - Le champ d'observation : 7 types de pôles commerciaux

### ■ LES HYPER-CENTRES

EN DISTINGUANT LES TAILLES D'AGGLOMÉRATION (GRANDE, MOYENNE, PETITE)

### ■ LES PÔLES COMMERCIAUX DE QUARTIER

### ■ LES MARCHÉS

### ■ LES CENTRES COMMERCIAUX

EN DISTINGUANT LES CENTRES COMMERCIAUX D'ATTRACTION RÉGIONALE, LES CENTRES INTERCOMMUNAUX, LES GALERIES MARCHANDES DE GSA, LES CENTRES DE CŒUR 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

## - Le questionnaire



### PROFILS

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



### TYPES D'ESPACES FRÉQUENTÉS

Reconstitution des espaces commerciaux fréquentés : zones d'achats, fréquence d'achat, raisons de non fréquentation



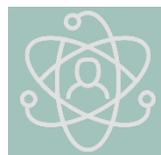
### DYNAMIQUES DE FRÉQUENTATION

Évolution de la fréquentation (déclarée) des différentes catégories d'espaces commerciaux par rapport à il y a 3 ans.



### 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). Avantages comparatifs achat en ligne vs achat en 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 PÔLE

Valence positive ou négative : approche globale, approche thématique.

Positionnement de chaque type de pôle par rapport aux 5 grands registres immatériels qui sous-tendent la consommation contemporaine : individualisme, hédonisme, rassurance, reliance, responsabilité.



### LES PÔLES COMMERCIAUX ATTENDUS DEMAIN

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

## - La méthodologie

### UNE ANALYSE DES RÉSULTATS À L'AUNE DE L'EXPERTISE DE L'OBSoCo RELATIVE À LA DYNAMIQUE DU COMMERCE ET DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Une enquête 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:

#### CRITÈRES GÉOGRAPHIQUES

- Taille d'agglomération (avec zoom sur l'IDF et l'ensemble des 12 métropoles françaises)
- Villes centres, couronnes périurbaines
- Régions administratives
- Possibilité de sur-échantillonnage sur des agglomérations cibles

#### CRITÈRES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

- Age
- CSP
- Tranche de revenus
- Présence d'enfants

#### CRITÈRES DE MODES DE VIE

- Localisation résidentielle, localisation du lieu de travail
- Intensité de la contrainte budgétaire perçue
- Lieu de vie idéal

#### CRITÈRES SOCIO-CULTURELS

- Valeurs
- Intensité de la pratique religieuse
- Orientation politique
- Sensibilité aux questions environnementales
- Opinions à l'égard de la consommation
- Rapport à l'altérité et au progrès

## - 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.)

**L'OBSERVATOIRE DU RAPPORT DES FRANÇAIS  
AUX ESPACES COMMERCIAUX**

**livrables**

## - Les livrables

### L'étude

#### **Des livrables stratégiques pour éclairer vos réflexions**

##### **Le rapport d'analyse**

Une **analyse exhaustive** de l'enquête pour bénéficier des **clés de lecture des transformations en cours**.

*190 pages et + de 80 graphiques et tableaux*

##### **La synthèse**

Un **livrable concis** pour une appréhension rapide des **principaux enseignements de l'Observatoire**, précédé de l'analyse par Philippe Moati des **tendances à l'œuvre** dans le rapport aux espaces commerciaux.

*20 pages et + de 20 graphiques et tableaux*

##### **L'essentiel en moins de 40 slides**

Un **livrable sous format PowerPoint** pour un **partage** des enseignements de l'Observatoire **avec vos équipes**

##### **Le corpus de données**

L'ensemble des résultats de l'enquête présentés sous forme de **tris croisés avec une vingtaine de variables illustratives**, agrémentés de **calculs de scores et d'indicateurs**, pour une exploitation personnalisée des résultats.

*Format Excel*

### La conférence

#### **Un livrable « live » pour un partage des résultats avec nos experts**

Une **présentation personnalisée** des résultats de l'Observatoire **au sein de votre entreprise**, construite par nos experts en fonction de vos préoccupations.

*Conférence d'une heure suivie de questions / réponses*

### Le workshop

#### **Un livrable opérationnel pour affiner votre stratégie**

Un atelier de travail (1 journée) avec vos équipes pour nourrir vos réflexions et projets des enseignements de l'Observatoire.

*Une présentation des enseignements clés de l'Observatoire adaptée à vos problématiques + un atelier de travail en petits groupes pour intégrer ces enseignements à votre stratégie.*

# - Exemples de livrables

## Le rapport d'analyse

LOBSOCO OBSERVATOIRE DU RAPPORT DES FRANÇAIS AUX ESPACES COMMERCIAUX - VAGUE #1 113  
RAPPORT GÉNÉRAL

comme inhumains, stressants et artificiels par les CSP-, qualitatifs plus fréquemment employés par les CSP + pour décrire les GSA et leurs galeries marchandes.

SELON VOUS, QUELS MOTS DÉCRIVENT LE MIEUX CE QU'ÉVOQUENT POUR VOUS LES DIFFÉRENTS TYPES D'ESPACES COMMERCIAUX SUIVANTS ?

Les 4 termes les plus et les moins employés pour décrire les centres-villes des villes moyennes (N=189)

Agréable 52%	Authentique 49%	Proximité 48%	Convivial 48%	Surprenant 28%	Artificiel 25%
				Inhumain 26%	Laid 23%

Source: © L'Obsoco / CNCC, Clear Channel, CBRE, 2018

Les personnes qui fréquentent rarement le **centre-ville des villes moyennes** lui reprochent son caractère artificiel et sont nettement moins nombreuses à le qualifier d'agréable, de convivial ou de distrayant. Celles qui fréquentent rarement les GSA et leur galeries marchandes les associent quant à elles davantage que les autres aux mots « inhumain » et « insécurité ».

cncc Clear Channel CBRE CETTE ÉTUDE EST STRICTEMENT RÉSERVÉE AU TITULAIRE DE LA COMMANDE.

LOBSOCO OBSERVATOIRE DU RAPPORT DES FRANÇAIS AUX ESPACES COMMERCIAUX - VAGUE #1 113  
RAPPORT GÉNÉRAL

### LA PÉRIPHÉRIE DES VILLES MOYENNES

Espaces commerciaux présentés dans la zone<sup>11</sup> :

- Les centres commerciaux de taille moyenne
- Les ensembles grande surface alimentaire (GSA) et sa galerie marchande
- Les parcs d'activités commerciales
- Les ensembles de GSS implantés le long des axes routiers
- Les petits ensembles de commerces du quotidien implantés le long des axes routiers
- Les villages de marques, magasins d'usine
- Les espaces commerciaux à l'intérieur des aéroports

<sup>11</sup> Voir en annexe pour une présentation plus détaillée des éléments descriptifs et iconographiques soumis aux répondants.

cncc Clear Channel CBRE CETTE ÉTUDE EST STRICTEMENT RÉSERVÉE AU TITULAIRE DE LA COMMANDE.

LOBSOCO OBSERVATOIRE DU RAPPORT DES FRANÇAIS AUX ESPACES COMMERCIAUX - VAGUE #1 114  
RAPPORT GÉNÉRAL

### Ce qu'il faut retenir

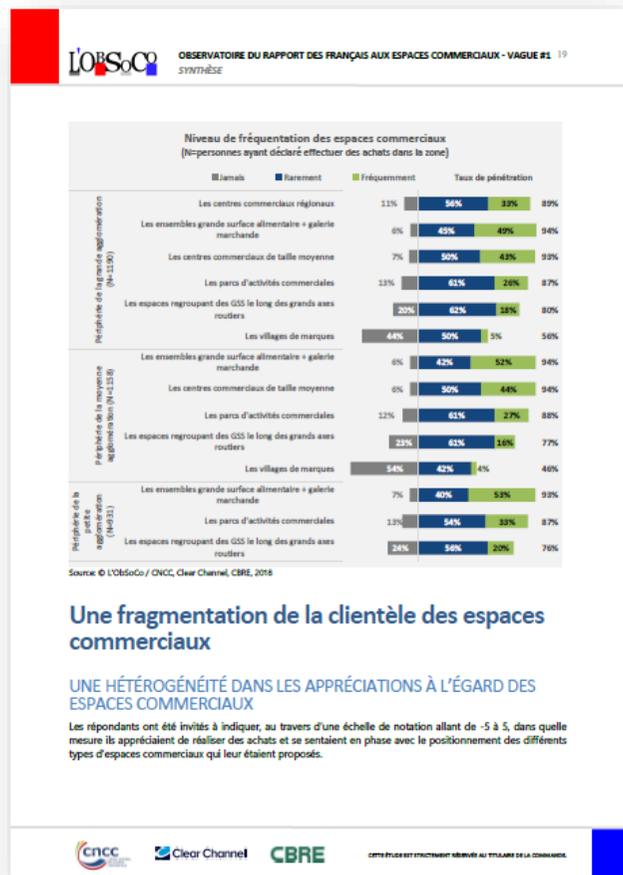
- ▶ Les ensembles GSA et galerie marchande, ainsi que les centres commerciaux de taille moyenne bénéficient de la fréquentation la plus régulière de la part des personnes fréquentant la périphérie de la grande ville. Les centres commerciaux régionaux, fréquentés régulièrement par un tiers des personnes effectuant des achats en périphérie des grandes villes. Les autres espaces commerciaux de périphérie bénéficient de fréquentations plus faibles. Les villages de marques notamment, font essentiellement l'objet de visites occasionnelles.
- ▶ Les difficultés d'accès sont principalement en cause dans la non-fréquentation des villages de marques, tandis que c'est une désaffection plus globale (« Je n'aime pas/plus fréquenter ce type d'endroit ») qui est soulignée par les personnes ne fréquentant pas ou plus les centres commerciaux régionaux ou les ensembles GSA et galerie marchande.
- ▶ En dehors des ensembles GSA et leur galerie marchande et des commerces implantés le long des axes routiers, la propension à fréquenter régulièrement la plupart des espaces commerciaux de périphérie augmente avec les orientations consuméristes des répondants et l'intensité d'achat en ligne.
- ▶ Les personnes ne fréquentant pas les espaces commerciaux de périphérie se rejoignent quant à elles sur certaines caractéristiques : on retrouve parmi ces non-fréquentateurs davantage de personnes proches des mouvements écologistes, achetant rarement en ligne ou en magasin et présentant un faible plaisir à l'achat.
- ▶ La totalité des espaces commerciaux de périphérie font l'objet d'une baisse déclarée de fréquentation, résultant d'une proportion plus importante de personnes ayant réduit leur fréquentation par rapport à celles déclarant l'avoir accrue au cours des trois dernières années. Si cette baisse est là encore surtout le fait de la clientèle occasionnelle des espaces commerciaux, on constate néanmoins également un recul de fréquentation du côté de leur clientèle plus régulière. Seuls les centres commerciaux régionaux bénéficient d'une légère hausse de fréquentation de la part des personnes y effectuant régulièrement des achats. Ils pâtissent cependant également de la plus forte baisse de fréquentation de la part de leur clientèle occasionnelle, ces résultats témoignant probablement d'une fragmentation plus forte de la clientèle de ces espaces commerciaux.
- ▶ L'ensemble des espaces commerciaux de périphérie affichent des appréciations très faibles au regard des critères liés au plaisir, à y effectuer des achats mais surtout des rencontres. La note la plus haute obtenue sur ce critère, par les villages de marques, se situe à 5,6/10 soit une appréciation très en-deçà de celles obtenues par les commerces du centre historique ou les commerces de quartier de la grande ville (6,7/10). Les centres commerciaux régionaux sont en effet fréquemment qualifiés de stressants et artificiels par les personnes interrogées sur ces espaces, tandis que les villages de marques sont plus souvent associés à des termes positifs (« agréable », « convivial », « surprenant »).
- ▶ Les centres commerciaux de la périphérie de la grande ville sont en revanche particulièrement reconnus pour la diversité de leur offre et la praticité à y réaliser des achats. Les deux espaces commerciaux les plus fréquentés (ensembles GSA et galerie marchande et centres commerciaux de taille moyenne) sont essentiellement associés à des termes relevant du fonctionnel (« choix », « accessible », « pratique »).

cncc Clear Channel CBRE CETTE ÉTUDE EST STRICTEMENT RÉSERVÉE AU TITULAIRE DE LA COMMANDE.

# - Exemples de livrables

La synthèse

L'essentiel en moins de 40 slides



## Une fragmentation de la clientèle des espaces commerciaux

### UNE HÉTÉROGÉNÉITÉ DANS LES APPRÉCIATIONS À L'ÉGARD DES ESPACES COMMERCIAUX

Les répondants ont été invités à indiquer, au travers d'une échelle de notation allant de -5 à 5, dans quelle mesure ils appréciaient de réaliser des achats et se sentaient en phase avec le positionnement des différents types d'espaces commerciaux qui leur étaient proposés.

## 22% Les adeptes des grands espaces commerciaux

### Apprécient essentiellement les grands centres commerciaux, mais également les espaces commerciaux des très grandes villes

- ✓ En retrait sur les plus petits centres commerciaux de périphérie et sur les marchés.
- ✓ Qualifient les grands centres commerciaux et les commerces des grandes villes de convivial, distrayant, festif
- ✓ Groupe le plus jeune
- ✓ Très urbain
- ✓ Revenus et de niveaux d'éducation plus élevés
- ✓ Plus forte propension à l'achat en ligne et au recours à l'économie on-demand

---

## 25% Les adeptes de petits centres commerciaux de périphérie

### Se distinguent par un rejet très marqué des grands centres commerciaux et des espaces commerciaux situés dans les zones de transit

- ✓ Apprécient peu les villages de marques ou les grands centres commerciaux régionaux, qu'ils associent à stressant, inhumain ou insécurité
- ✓ Sensibles aux imaginaires positifs des marchés (« agréable », « festif », « merveilleux » ou « responsable ».)
- ✓ plus âgés que la moyenne, moins diplômés
- ✓ Vivant dans les milieux ruraux et les petites villes
- ✓ Profil plus familial
- ✓ Personnes contraintes financièrement et percevant une baisse de leur niveau de vie, sensibles à la assurance

cncc Clear Channel CBRE

# - Exemples de livrables

## Le corpus de données

	A	B	C	D	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	<b>6.Selon vous, quels mots décrivent le mieux les avantages et les inconvénients de l'achat en magasin ?</b>												
2	Achat en magasin												
3			Total		Sexe				VI - Âge				
4					Une femme		Entre 18 et 24 ans		Entre 25 et 34 ans		Entre 35 et 44 ans		Entre 45 et 54 ans
5			Effectif	N valide % colonne	Effectif	N valide % colonne	Effectif	N valide % colonne	Effectif	N valide % colonne	Effectif	N valide % colonne	Effectif
6	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>3994</b>	<b>100.00%</b>	<b>1988</b>	<b>100.00%</b>	<b>492</b>	<b>100.00%</b>	<b>730</b>	<b>100.00%</b>	<b>764</b>	<b>100.00%</b>	<b>820</b>
7	Q6.Selon vous, quels mots décrivent le mieux les avantages et les inconvénients respectifs de l'achat en ligne et de l'achat en magasin ? (Achat en magasin)	Q6_B_Agréable	1852	46.40%	929	46.70%	206	42.00%	297	40.70%	327	42.80%	364
8		Q6_B_Efficace	1193	29.90%	610	30.70%	138	28.10%	195	26.70%	206	26.90%	247
9		Q6_B_Bonnes affaires	755	18.90%	400	20.10%	89	18.10%	108	14.80%	118	15.50%	152
10		Q6_B_Stressant	2082	52.10%	1075	54.10%	300	61.10%	437	59.90%	438	57.30%	443
11		Q6_B_Compliqué	1034	25.90%	523	26.30%	165	33.60%	252	34.50%	220	28.70%	203
12		Q6_B_Fatigant	2808	70.30%	1469	73.90%	396	80.60%	558	76.50%	543	71.00%	588
13		Q6_B_Distrayant	1806	45.20%	934	47.00%	247	50.20%	335	46.00%	330	43.10%	327
14		Q6_B_Excitant	1410	35.30%	743	37.40%	213	43.40%	285	39.10%	255	33.30%	250
15		Q6_B_Adapté à mes besoins	1625	40.70%	855	43.00%	213	43.20%	262	35.80%	252	32.90%	308
16		Q6_B_Prix compétitif	426	10.70%	213	10.70%	48	9.80%	65	8.90%	65	8.40%	80

## - Les formules et tarifs

### FORMULE ÉTUDE

5 000 € HT\*

- Le rapport d'analyse
- La synthèse
- Le corpus de données

\* 20% de réduction pour les adhérents du CNCC

### FORMULE CONFÉRENCE

Avec étude : + 1 000 € HT

Sans étude : 3 000 € HT

- Conférence de restitution : 1 heure (45 min de présentation ; 15 min de questions / réponses)

### FORMULE WORKSHOP

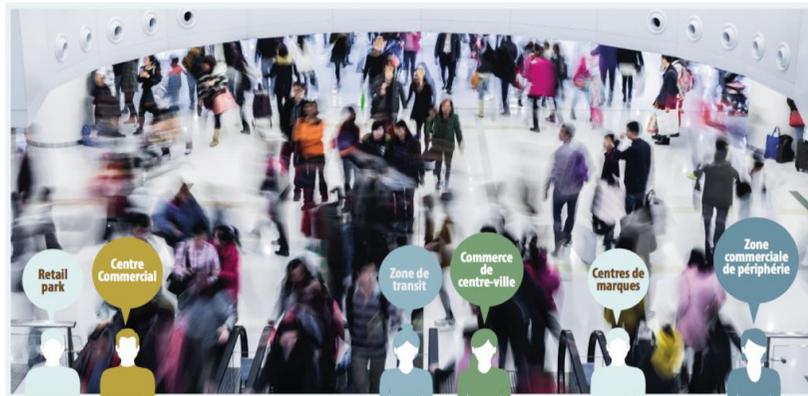
8 000 € HT

- Livrables de la formule Étude
- Restitution des principaux enseignements de l'Observatoire
- Ateliers de travail d'une journée avec vos équipes pour alimenter vos réflexions et votre stratégie des enjeux soulevés dans l'étude

**TÉLÉCHARGER LE BON DE COMMANDE**



# Contact



## Contact

Agnès Crozet  
Secrétaire Générale de l'ObSoCo  
09 81 04 57 85 | 06 65 54 62 69  
a.crozet@lobsoco.com

**L'ObSoCo (L'Observatoire Société et Consommation)** analyse les mutations du modèle de consommation, du commerce et de l'organisation des marchés de consommation.

- Mise en place de dispositifs d'observation des transformations en cours
- Réalisation de diagnostics, d'études quantitatives et qualitatives
- Élaboration de nouveaux concepts et grilles d'analyse facilitant la compréhension des nouvelles réalités
- Conseil et accompagnement des acteurs privés et publics

**Toutes nos actualités sur  
[www.lobsoco.com](http://www.lobsoco.com)**