



L'Observatoire du rapport des Français aux espaces commerciaux

Vague 1 - Octobre 2018

Aperçu de l'étude

MÉTHODOLOGIE

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, retail parks, etc.). L'enquête découpe le paysage commercial national en 35 catégories d'espaces commerciaux regroupés dans 7 catégories d'espaces géographiques rattachés aux grandes, moyennes ou petites agglomérations.

Les personnes ayant participé à l'enquête étaient invitées à déclarer dans quelles catégories d'espaces géographiques puis, en leur sein, dans quelles catégories d'espaces commerciaux elles avaient personnellement réalisé des achats au cours des 12 derniers mois. Elles étaient ensuite interrogées sur l'intensité de leur fréquentation et sa dynamique, l'évaluation des performances des différentes catégories d'espaces commerciaux selon différents critères, leur perception de l'espace commercial idéal...

L'objectif est tant de dresser un état des lieux de la fréquentation de chaque type d'espace commercial que de se donner les moyens de comprendre les dynamiques en cours au moyen d'une approche fine des attentes des consommateurs ainsi que des imaginaires qu'ils projettent sur les espaces commerciaux.

UNE ÉVOLUTION CONTRASTÉE DE LA FRÉQUENTATION DES ESPACES COMMERCIAUX

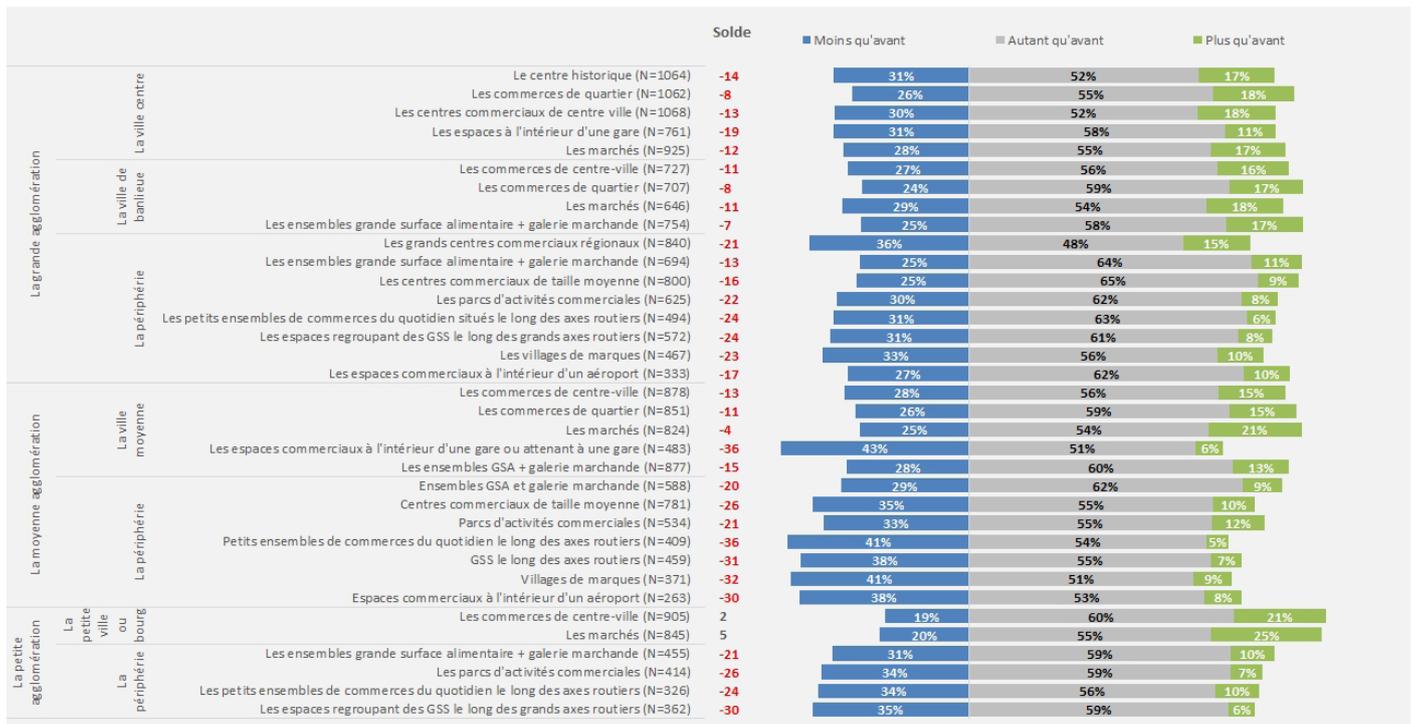
Il a été demandé à chaque répondant d'indiquer s'il avait le sentiment, par rapport à il y a trois ans, d'avoir accru, diminué ou laissé inchangée sa fréquentation des espaces commerciaux dans lesquels il avait déclaré avoir réalisé des achats au cours des 12 derniers mois.

Par soustraction de la part des répondants déclarant avoir réduit leur fréquentation de celle des répondants affirmant l'avoir augmentée, nous obtenons un solde de fréquentation. Le résultat révèle un solde négatif pour l'ensemble de espaces commerciaux, à l'exception des commerces de centre-ville des petites villes ou des bourgs, et des marchés des mêmes petites villes et bourgs, seuls espaces à afficher un (modeste) solde positif.

Partout ailleurs, les consommateurs déclarant avoir réduit leur fréquentation sont plus nombreux que ceux qui l'ont accrue, et parfois dans des proportions importantes comme pour les espaces regroupant des grandes surfaces spécialisées de périphérie le long de grands axes routiers, dont 36 % des « clients » auraient réduit leur fréquentation contre seulement 7 % qui l'auraient augmentée.

Il s'agit certes d'une approche déclarative et approximative de la dynamique de fréquentation des espaces commerciaux mais qui est corroborée par d'autres sources et qui témoigne de l'engagement de l'appareil commercial dans un épisode de restructuration.

PAR RAPPORT À IL Y A 3 ANS, AVEZ-VOUS LE SENTIMENT DE FRÉQUENTER PLUS, AUTANT OU MOINS, LES CATÉGORIES D'ESPACES COMMERCIAUX SUIVANTES?



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

L'IMPACT AMBIGU DU E. COMMERCE

On est bien sûr tenté d'attribuer la baisse de fréquentation déclarée des espaces commerciaux aux parts de marché prises par le commerce en ligne sur le commerce physique. Pour autant, l'étude révèle que ceux qui achètent le plus fréquemment en ligne sont non seulement aussi ceux qui achètent le plus fréquemment en magasin, mais également ceux qui ont le plus augmenté leur fréquentation des espaces commerciaux, et notamment des centres commerciaux.

PART DES RÉPONDANTS ACHETANT FRÉQUEMMENT EN LIGNE SELON LEUR INTENSITÉ D'ACHAT EN MAGASIN



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

Aide à la lecture : 5% des personnes ayant une très faible intensité d'achat en magasin achètent fréquemment des produits en ligne.

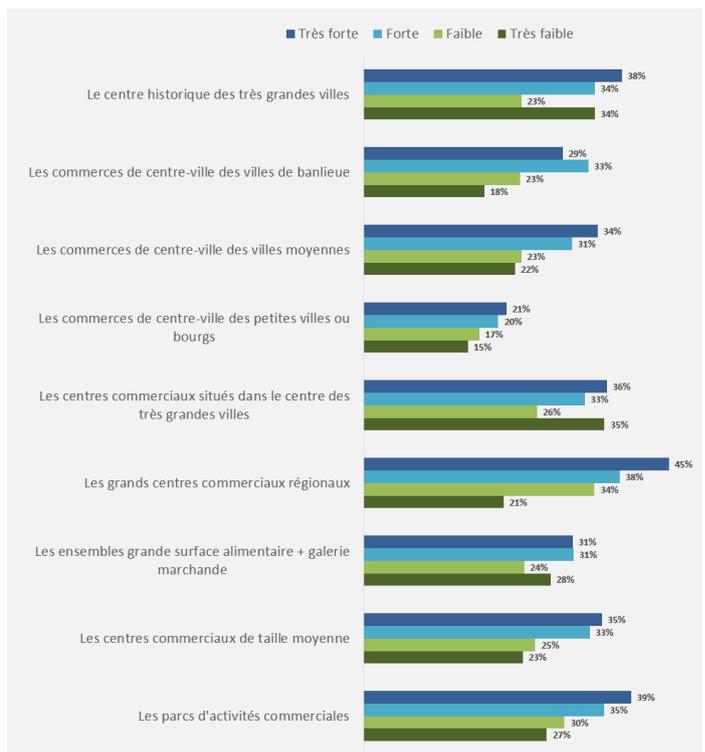
Mais ce point témoigne aussi d'une forte porosité entre les deux circuits et donc d'un risque fort de déplacement du flux de leurs achats au gré de l'évolution de leur perception des avantages comparatifs respectifs des deux modes d'achat. Ce sont d'ailleurs aussi ceux qui pratiquent le plus le showrooming¹ et qui déploient des stratégies d'achat malin (veille sur les promotions et les bons plans, attente des soldes pour acheter, etc.). Ces gros consommateurs sont particulièrement en attente de praticité, de choix et de prix compétitifs, critères sur lesquels le commerce en ligne est justement jugé nettement plus compétitif que le magasin.

1 Le showrooming est une pratique qui consiste à faire son choix dans un magasin pour finalement réaliser l'achat ailleurs, sur un site Internet ou un magasin concurrent.

L'INFLUENCE DE LA CONTRAINTE BUDGÉTAIRE

La récente dégradation de la dynamique du pouvoir d'achat des ménages pèse sur les achats et sur la disposition à fréquenter des lieux associés à la dépense. L'étude confirme en effet que les personnes déclarant une forte contrainte budgétaire sont aussi celles qui ont le plus réduit leur fréquentation des différents espaces commerciaux. C'est particulièrement le cas des centres-villes des villes moyennes et de la plupart des espaces commerciaux de périphérie.

PART DES PERSONNES AYANT RÉDUIT LEUR FRÉQUENTATION DES ESPACES COMMERCIAUX SELON LEUR DEGRÉ DE CONTRAINTE BUDGÉTAIRE

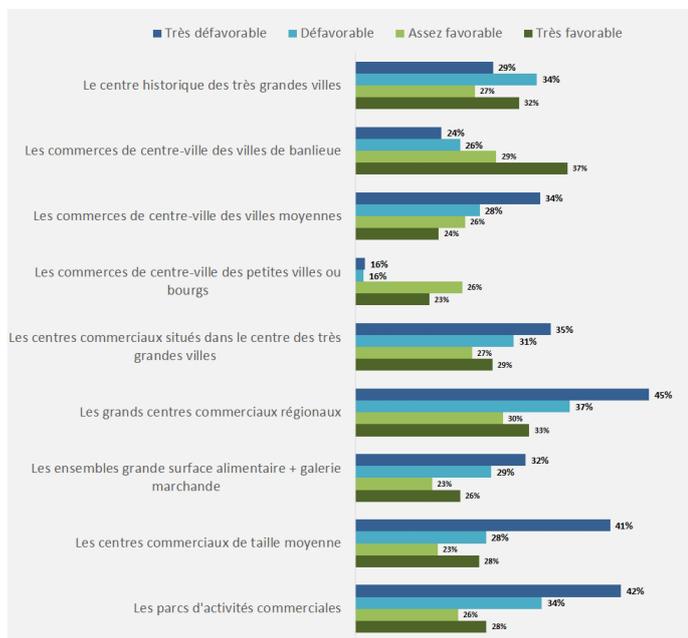


Source : © L'ObSoCo / CNCC, Clear Channel, CBRE, 2018

LES ESPACES COMMERCIAUX FACE AUX DÉFIS DE LA CRITIQUE DE LA CONSOMMATION

Le système de valeurs auxquels adhèrent les individus influence la dynamique de leur fréquentation des espaces commerciaux. Ainsi, les personnes à orientation matérialiste ont-elles en moyenne davantage accru leur fréquentation des espaces commerciaux, et notamment des centres commerciaux. Les personnes se disant proches des mouvements écologistes, à l'inverse, ont eu tendance à réduire leur fréquentation des centres commerciaux du centre des grandes villes ou des centres commerciaux régionaux, au profit des commerces de quartier et des marchés. Les personnes sensibles à l'hédonisme ont quant à elles davantage accru leur fréquentation des commerces de quartier des grandes villes ou les centres-villes des villes de banlieue, mais réduit leur fréquentation des espaces commerciaux situés dans les villes moyennes. Mais avant tout, le recul de fréquentation des espaces commerciaux apparaît lié à une prise de distance de certains individus à l'égard de la consommation et donc des espaces commerciaux auxquels ils l'associent. La propension à avoir réduit sa fréquentation des centres commerciaux augmente avec la distance critique à l'égard de la consommation.

PART DES PERSONNES AYANT RÉDUIT LEUR FRÉQUENTATION DES ESPACES COMMERCIAUX SELON LEURS OPINIONS À L'ÉGARD DE LA CONSOMMATION



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

UNE PROFONDE HÉTÉROGÉNÉITÉ DU RAPPORT DES FRANÇAIS AUX ESPACES COMMERCIAUX

L'étude révèle une grande hétérogénéité dans le rapport que les Français entretiennent avec les différents types d'espaces commerciaux, tant sur le plan des attitudes et des opinions que sur celui des comportements. Elle livre une typologie qui divise la population en 4 groupes qui se distinguent fortement dans le rapport aux espaces commerciaux, et qui sont associés à des caractéristiques sociodémographiques très différenciées :

- **Les adeptes de la proximité** rassemblent 33% des personnes interrogées qui se distinguent par une forte valorisation des commerces de centre-ville et de quartier, ainsi que des marchés. Ils se déclarent en revanche très éloignés de l'ensemble des centres commerciaux, des parcs d'activités ou des espaces commerciaux situés le long des axes routiers. C'est le groupe le plus âgé de la typologie (les plus de 55 ans y sont surreprésentés). Culturellement et économiquement favorisés, ses membres sont plus sensibles que les autres aux enjeux environnementaux, ont plus fréquemment des opinions défavorables à l'égard de la consommation et ont un profil post-moderne dans leur rapport aux progrès.

- **Les exclusifs des centres commerciaux** concernent 20% de l'échantillon et sont l'exact opposé du groupe précédent : ils se déclarent en effet très en phase avec tous les types de centres commerciaux (ouverts ou fermés) et sont ceux qui apprécient le moins de réaliser des achats au sein des pôles de commerces de proximité de centre-ville ou de quartier ainsi que sur les marchés. Plutôt jeunes (les 18-24 ans y sont légèrement surreprésentés), les membres de ce groupe sont également plus favorables à la consommation, sensibles au matérialisme et modernes dans leur rapport au progrès.

- **Les adeptes des grands espaces commerciaux** (22% des répondants) se caractérisent par une forte appréciation des grands centres commerciaux régionaux, mais également des espaces commerciaux situés dans les très grandes villes (centres commerciaux et centres historiques). Ils sont en revanche en retrait sur les petits centres commerciaux de périphérie (GSA, centres commerciaux de taille moyenne, parcs d'activités commerciales) et sur les marchés. C'est le groupe le plus jeune de la typologie (les moins de 35 ans, et particulièrement les moins de 24 ans, y sont surreprésentés). Très urbain, à l'aise financièrement et fortement diplômé, ce groupe rassemble des personnes très favorables à la consommation, sensibles au matérialisme mais également à l'hédonisme. C'est aussi le groupe qui achète le plus fréquemment en ligne.

- **Les adeptes des petits centres commerciaux de périphérie** (25% de l'échantillon), se distinguent du groupe des « exclusifs des centres commerciaux » par un rejet très marqué des grands centres commerciaux régionaux et des centres commerciaux dans le centre des grandes villes, ainsi que des espaces commerciaux situés dans les zones de transit. Leurs imaginaires autour des petits centres commerciaux de périphérie sont les plus positifs et ils sont également ceux qui reconnaissent le plus d'avantages aux commerces implantés le long des axes routiers. Les membres de ce groupe sont légèrement plus âgés que la moyenne, et nettement plus ruraux que le groupe précédent. Ce groupe de la typologie est, comme celui des « adeptes de la proximité », très marqué socialement : il rassemble des personnes plutôt contraintes financièrement, qui ressentent une baisse de leur niveau de vie et dont le niveau de diplôme est peu élevé.

Cette fragmentation de la clientèle des espaces commerciaux semble être en cours d'approfondissement, conséquence de la poursuite du mouvement d'individualisation des attentes et des comportements des consommateurs, et plus généralement de la communautarisation de la société. L'observation de soldes de fréquentation négatifs pour la plupart des espaces commerciaux est pour une large part la conséquence du recul de la fréquentation de leur clientèle occasionnelle.

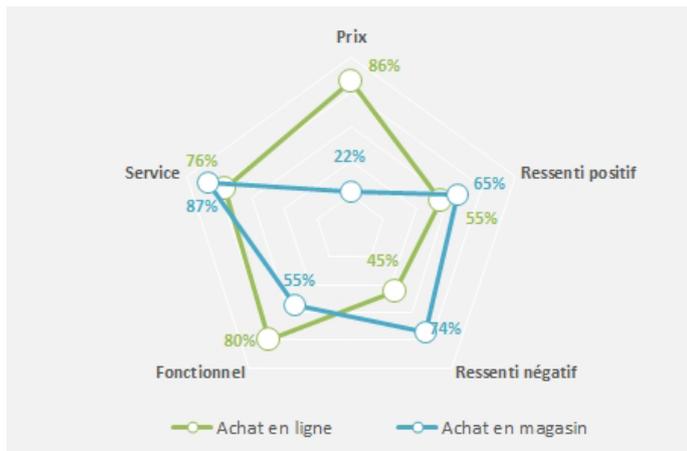
La dynamique de fréquentation des clients réguliers, elle, est en moyenne positive. Autrement dit, la clientèle de chaque espace commercial tend à être de plus en plus homogène, les consommateurs ayant tendance à concentrer leurs visites dans les espaces répondant le mieux à leurs besoins fonctionnels (prix, proximité, praticité...) mais aussi à leur système de valeurs et aux imaginaires auxquels ils se montrent sensibles.

LES NOUVEAUX ENJEUX POUR LES ESPACES COMMERCIAUX

Les réponses des consommateurs interrogés sur les forces et les faiblesses qu'ils reconnaissent respectivement au commerce en magasin et au e-commerce permettent de reconstituer les avantages comparatifs de ces deux circuits. C'est ce qu'exprime de manière synthétique le graphique ci-dessous qui suggère quels sont les enjeux que doivent aujourd'hui affronter les espaces commerciaux.

Ils souffrent d'un désavantage manifeste sur le plan de la perception de la compétitivité-prix, mais aussi d'une évaluation plus favorable au e-commerce sur le plan des attributs fonctionnels (tels que le choix, l'efficacité et l'adaptation aux besoins). Plus étonnant, le commerce en magasin affiche un désavantage sur le plan des dimensions négatives de l'expérience d'achat (le stress, la complexité, la fatigue), alors qu'il ne peut se prévaloir que d'un avantage modeste sur le plan des dimensions positives de l'expérience d'achat (agréable, distrayant...) et du service.

LA POSITION DU COMMERCE EN MAGASIN ET DU E-COMMERCE SUR LES GRANDS AXES DE COMPÉTITIVITÉ. SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DES ASSOCIATIONS DE MOTS AUX DEUX FORMES DE COMMERCE



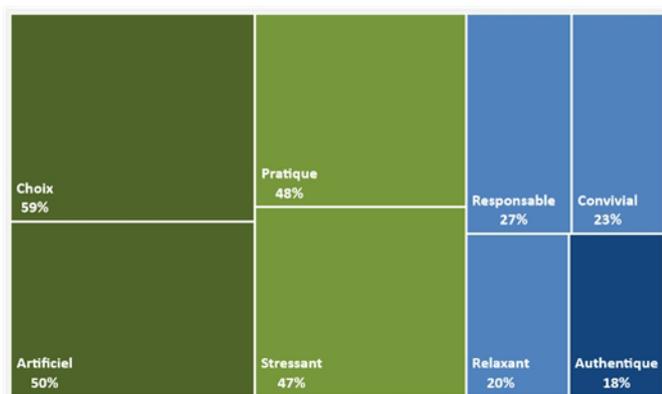
Source : © L'ObSoCo / CNCC, Clear Channel, CBRE, 2018

Ces résultats invitent donc à réfléchir aux moyens d'améliorer l'expérience d'achat dans les espaces commerciaux, par la réduction des dimensions négatives et le renforcement des dimensions positives. Au chapitre des dimensions négatives, les difficultés d'accès aux espaces commerciaux, en particulier en voiture, y compris pour les centres commerciaux de périphérie, sont très souvent soulignées par les consommateurs enquêtés. Il en va de même de la fatigue qui est régulièrement associée à la fréquentation des centres commerciaux.

Sur le plan des dimensions positives, la dimension plaisir est à travailler, au travers notamment de l'esthétique de l'environnement mais aussi par l'évocation des territoires immatériels en résonance avec les valeurs du moment. Il est sans doute significatif que ce soit les marchés qui, massivement associés à des mots positifs, bénéficient des évaluations les plus favorables des consommateurs.

Les centres commerciaux, notamment, bien qu'appréciés pour leur praticité et la densité de leur offre commerciale, sont en retrait sur les dimensions plaisir (à y faire des achats ou des rencontres) et sont perçus comme artificiels. Aussi, face à la forte concurrence exercée par le e-commerce sur les aspects fonctionnels, il apparaît primordial pour les centres commerciaux de poursuivre les démarches engagées sur la réduction des irritants, le développement de l'expérientiel et l'évocation d'imaginaires de consommation pertinents.

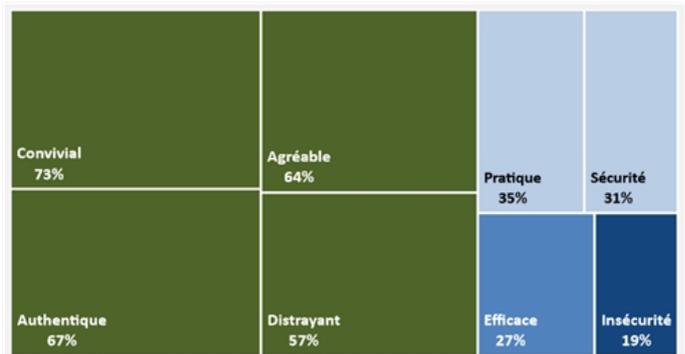
MOTS LES + ET LES - ASSOCIÉS AUX CENTRES COMMERCIAUX DES GRANDES VILLES ET CENTRES COMMERCIAUX RÉGIONAUX



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

Or, face à l'hétérogénéité des attentes des consommateurs tant sur le plan fonctionnel que dans le champ symbolique, les espaces commerciaux ont vocation à adopter des partis plus nets, des positionnements plus segmentants, de manière faire valoir des facteurs de différenciation et de fidélisation d'une clientèle qui s'y reconnaîtrait.

MOTS LES + ET LES - ASSOCIÉS AUX MARCHÉS



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

Au total, ce que révèle l'étude, c'est un appareil commercial engagé dans un processus de restructuration dont nous n'avons probablement vu que les prémices. Cette restructuration comportera un volet quantitatif résultant de la nécessité de résorber les surcapacités, mais aussi un volet qualitatif correspondant à la nécessaire adaptation des espaces commerciaux aux nouveaux comportements et attentes des consommateurs. La richesse des informations contenues dans l'étude pourra contribuer à inspirer les voies à suivre.

POUR EN SAVOIR +

La présente synthèse constitue un aperçu de l'étude. Les livrables suivants vous permettront d'appréhender en profondeur les résultats de l'Observatoire du rapport des Français aux espaces commerciaux.

1. Le rapport d'analyse - Une analyse exhaustive de l'enquête pour bénéficier des clés de lecture des transformations en cours
150 pages et + de 80 graphiques et tableaux

Au sommaire :

- Le rapport des individus à la consommation
- Les comportements de consommation (achats en ligne et en magasin, articulation virtuel / réel)
- La fréquentation des espaces commerciaux (niveau de fréquentation, dynamique de fréquentation, avantages comparatifs, imaginaires associés aux différents espaces, appréciations à l'égard du positionnement des espaces commerciaux)
- Les attentes à l'égard des espaces commerciaux (représentations de l'espace commercial idéal, attentes d'améliorations)
- Un zoom spécifique sur les centres commerciaux (motifs et durée de la visite, fréquentation des espaces de restauration et de loisirs, souhaits d'amélioration).

2. La synthèse et mise en perspective - Un livrable concis pour une appréhension rapide des résultats, 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

3. Un corpus de données sous format Excel - 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

En option :

4. Une conférence de restitution dans votre structure - Une présentation personnalisée des résultats de l'Observatoire au sein de votre entreprise, élaborée par nos experts en fonction de vos préoccupations.
Conférence d'une heure suivie de questions / réponses

Contact :

Agnès Crozet - 09 81 04 57 85
www.lobso.com