



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 coeur 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, investisseur
 - enseignes, commerçants (franchiseurs, franchisés, 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 intercommunaux, 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 SOMMAIRE DU RAPPORT GÉNÉRAL

INTRODUCTION

LES FRANCAIS ET LA CONSOMMATION

Éléments de contexte

Le rapport à la consommation

Les comportements de consommation

LA FRÉQUENTATION DES ESPACES COMMERCIAUX

L'approche par zones d'achats

La grande agglomération

- La grande ville
- La ville de banlieue de la grande agglomération
- La périphérie de la grande agglomération

La moyenne agglomération

- La ville moyenne
- La périphérie de la ville moyenne

La petite agglomération

- La petite ville ou bourg
- La périphérie de la petite ville

L'appréciation à l'égard des espaces commerciaux

- Les facteurs intervenant dans l'appréciation à l'égard des espaces commerciaux
- Une typologie du rapport aux espaces commerciaux

LES ATTENTES DES FRANÇAIS À L'ÉGARD DES ESPACES COMMERCIAUX

L'espace commercial idéal pour les achats du quotidien

- Les caractéristiques de l'espace commercial idéal
- Les imaginaires
- Les priorités d'amélioration

L'espace commercial idéal pour les achats moins fréquents

- Les caractéristiques de l'espace commercial idéal
- Les imaginaires
- Les priorités d'amélioration

Zoom sur les centres commerciaux

- Les motifs de visite dans les centres commerciaux

(Rapport général, rapport d'analyse, corpus de données, ppt de présentation)

- La fréquentation des espaces de restauration et de loisirs
- Les améliorations attendues dans les centres commerciaux

CONCLUSION

LIVRABLES ET TARIFS

ÉTUDE

RAPPORT COMPLET

5 000 € HT*

PRÉSENTATION ORALE PERSONNALISÉE

+ 1 000 € HT*

ZOOM TERRITORIAL

+ 7 000 € HT*

(Suréchantillonnage de l'enquête sur un territoire, rapport spécifique sur le périmètre, base de données du suréchantillonnage)

WORKSHOP

8 000 € HT*

Une journée de travail avec vos équipes pour nourrir vos réflexions et projets des enseignements de l'Observatoire

(Accès à l'ensemble des livrables de l'étude, restitution des enseignements clés suivie de l'animation d'un atelier de travail)

*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.