

Les Français et les nouveaux commerces à impact

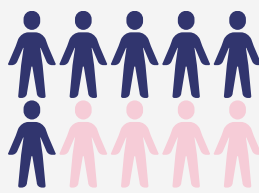
Face à l'aspiration croissante des Français à **consommer mieux et de façon responsable**, le baromètre réalisé par Galimmo avec l'ObSoCo explore les réponses qu'y apportent aujourd'hui les commerces. Au-delà de l'opposition qui semble exister entre de nouveaux commerces à impact positif, diversement disponibles et connus, et le modèle des commerces traditionnels, qui est questionné, des synergies se dessinent.

La **coopération entre les centres commerciaux qui demeurent au cœur du parcours d'achat et les nouvelles formes de commerce à impact qui se développent** se révèle être une piste intéressante à double titre : d'une part, répondre aux attentes des consommateurs et, d'autre part, renforcer la présence des commerces responsables et solidaires là où les consommateurs ont leurs habitudes pour en accroître l'impact pour la société et l'environnement.

Le rapport à la consommation est de plus en plus questionné

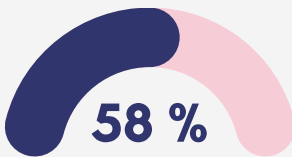
60%

déclarent vouloir consommer mieux



- Faire attention aux produits achetés
- Redéfinir ses besoins
- Gérer son budget
- Acheter durable
- Faire des choix responsables

Le centre commercial reste au cœur du parcours d'achat



fréquentent un centre commercial une fois par mois ou plus

- Avec les grandes surfaces, le centre commercial est le commerce privilégié pour faire ses achats
- Facilement accessible en voiture
- Permet de réaliser tous ses achats au même endroit
- Lieu de vie dans lequel il est agréable de se balader
- Mais il ne contribue pas à une consommation plus responsable

Les commerces à impact* suscitent un intérêt non négligeable



témoignent d'un intérêt marqué

- Favoriser le lien social
- Agir en faveur de l'environnement
- Promouvoir un modèle de société positif
- *Commerces alternatifs à l'achat de produits neufs, de production locale ou raisonnée, solidaires ou encore actifs, centrés sur le "faire"*

Les principaux freins à la fréquentation des nouveaux commerces à impact sont d'ordre fonctionnel

- Ne rentrent pas dans les habitudes de consommation
- Ne sont pas suffisamment disponibles à proximité

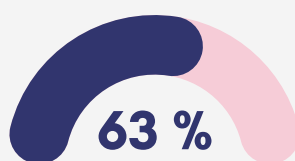
51%

Pas dans les habitudes

26%

Insuffisamment disponibles

De réelles attentes à l'égard des commerces fréquentés

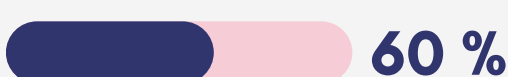


s'accordent sur le fait que les commerces qu'ils fréquentent devraient les aider à adopter des comportements responsables

Le potentiel de synergies entre le commerce à impact et les centres commerciaux existe déjà



de ceux qui **fréquentent régulièrement un commerce à impact fréquentent aussi un centre commercial**



de ceux qui ont un **intérêt marqué pour les commerces à impact fréquentent un centre commercial régulièrement**