

L'Observatoire Société & Consommation



Baromètre Les Français et les nouveaux commerces à impact

Rapport d'analyse

Septembre 2023



Sommaire

L'OBSOCO GALÍMMO

#1	Un rapport à la consommation questionné	p.6
#2	De nouveaux commerces pour de nouveaux modes de consommation	р.12 _{р.13}
	Éléments de définition	·
	La fréquentation des nouveaux commerces	p.16
	L'intérêt pour les nouveaux commerces à impact	p.22
	La disponibilité des nouveaux commerces à impact	p.31
#3	Habitudes de courses et attentes à l'égard des commerces fréquentés	p.35
	Fréquentation et préférences	p.36
	Attentes à l'égard des commerces traditionnels	p.39
#4	Zooms sur les centres commerciaux	p.43
	Attitudes et attentes	р.44
	Quels publics ?	p.49

Méthodologie

Les données quantitatives présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel Respondi du 27 juin au 07 juillet 2023.

L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 2000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. La représentativité de l'échantillon a été construite par la mise en place de quotas sur les critères suivants : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, région et taille de l'agglomération de résidence, niveau du diplôme le plus élevé. Les données ont été redressées sur l'ensemble des variables « quotas » afin de pallier les écarts résiduels entre la structure de l'échantillon et celle de l'ensemble de la population.







GENRE	
Hommes	49%
Femmes	51%
AGE	
18-24 ans	12%
25-34 ans	17%
35-44 ans	18%
45-54 ans	19%
55-64 ans	18%
65-75 ans	16%
CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE	
CSP+	14%
CSP intermédiaires	15%
CSP-	29%
Inactifs	42%

TAILLE DE L'AGGLOMERATION DE RESIDENCE	
Communes rurales	23%
De 2000 à 20000 habitants	17%
De 20000 à 100000 habitants	13%
Plus de 100000 habitants (hors agglomération parisienne)	30%
Agglomération parisienne	17%
NIVEAU DE DIPLÔME	
NIVEAU DE DIPLÔME Sans diplôme, CEP, brevet des collèges	26%
	<mark>26%</mark> 25%
Sans diplôme, CEP, brevet des collèges	
Sans diplôme, CEP, brevet des collèges CAP, BEP	25%

Méthodologie

L'intervalle de confiance

Chaque chiffre produit lors d'une enquête est soumis à un intervalle de confiance, une « marge d'erreur » potentielle lorsque l'on souhaite extrapoler le résultat de l'enquête à l'ensemble de la population étudiée.

Pour un résultat de 2% mesuré sur auprès d'un échantillon de 2000 personnes, l'intervalle de confiance est de 0,6 points. Cela signifie que le résultat « réel » au sein de la population étudiée est compris entre 1,4% et 2,6%. Pour le même échantillon, quand on obtient un résultat de 50%, l'intervalle de confiance est de 2,2 points – soit un résultat « réel » compris entre 47,8% et 52,2%.

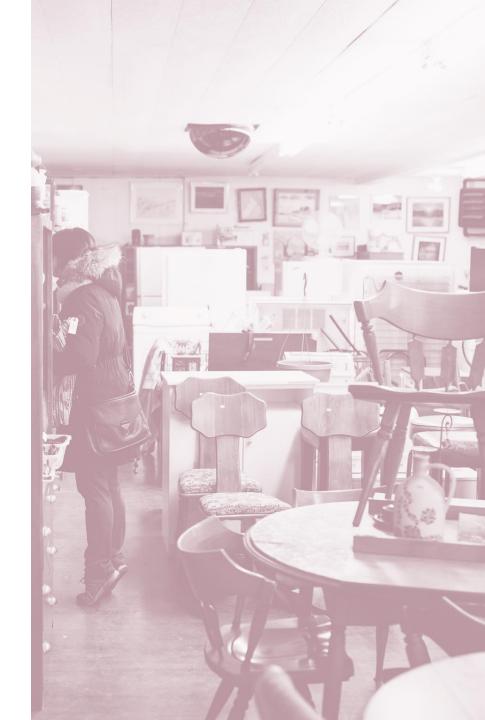
Résultats %	2	3	5	6	8	10	13	15	20	25	28	30	35	40	45	50
Intervalle de confiance	0.6	0.7	1.0	1.0	1.2	1.3	1.5	1.6	1.8	1.9	2.0	2.0	2.1	2.1	2.2	2.2
Résultats %	98	97	95	94	92	90	87	85	80	75	72	70	65	60	55	50





Un rapport à la consommation questionné

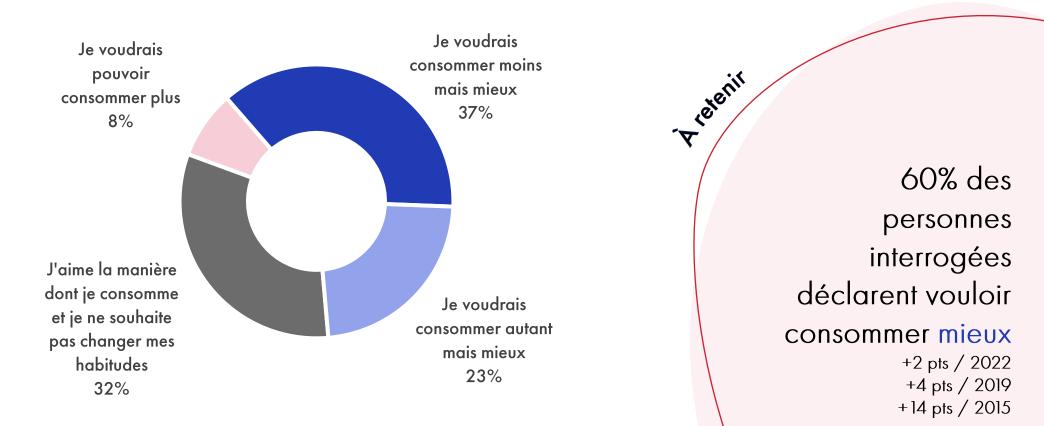




Les postures relatives à sa propre consommation

« Laquelle de ces affirmations correspond le mieux à ce que vous pensez ? »

Base totale, n = 2000



[′O^BS°C°

La définition du « consommer mieux »

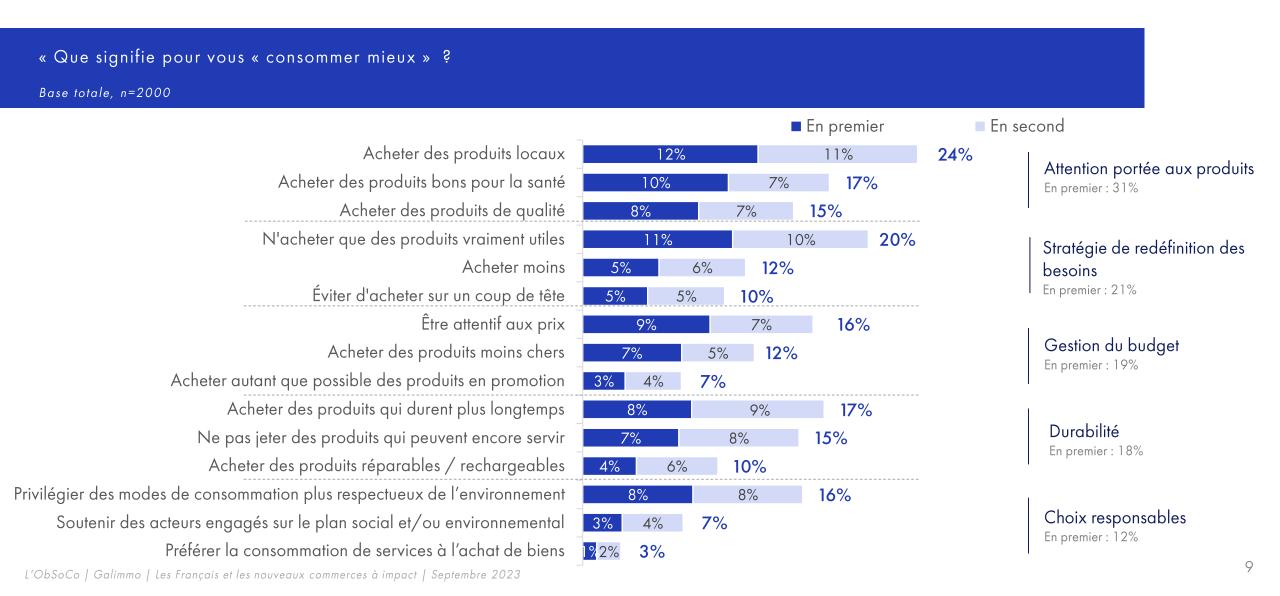
« Que signifie pour vous « consommer mieux » ?

Base totale, n=2000

otale, n=2000			
		En premi	er 🛛 En second
Acheter des produits locaux	12%	11%	24%
N'acheter que des produits vraiment utiles	11%	10%	20%
Acheter des produits bons pour la santé	10%	7% 17%)
Acheter des produits qui durent plus longtemps	8%	9% 17%)
Être attentif aux prix	9%	7% 16%	
Privilégier des modes de consommation plus respectueux de l'environnement	8%	8% 16%	
Ne pas jeter des produits qui peuvent encore servir	7% 8	^{3%} 15%	
Acheter des produits de qualité	8%	7% 15%	
Acheter des produits moins chers	7% 5%	12%	
Acheter moins		11%	
Éviter d'acheter sur un coup de tête		10%	
Acheter des produits réparables / rechargeables	4% 6%	10%	
Soutenir des acteurs engagés sur le plan social et/ou environnemental			
Acheter autant que possible des produits en promotion			
Préférer la consommation de services à l'achat de biens	<mark>2% 3%</mark>		
	-		

La définition du « consommer mieux » par catégories





La culpabilité dans la consommation

Vous arrive-t-il d'éprouver un sentiment de culpabilité après avoir acheté des produits...

Base totale, n =2000 / Notes de 1 à 7

Culpabilité faible (1 à 3) Culpabilité int	ermédiaire (4 à 5)	С	ulpabilité forte (6 à 7)
alimentaires que vous finissez par jeter à la poubelle	25%	13%	61%
qui finissent par se révéler inutiles	26%	17%	57%
de mauvaise qualité	25%	18%	57%
qui sont excessivement chers	29%	18%	54%
qui nuisent à l'environnement	28%	20%	52%
excessivement emballés	32%	20%	49%
qui sont fabriqués par des travailleurs mal payés ou exploités	30%	21%	49%
qui ont une image éthique ou environnementale négative	33%	22%	45%
de luxe	41%	18%	41%
vendus par un grand groupe plutôt que par un petit commerce	45%	23%	32%

L'ObSoCo | Galimmo | Les Français et les nouveaux commerces à impact | Septembre 2023

[′O^BS°C°

Les freins à l'adoption de comportements responsables

GALÍMMO

11

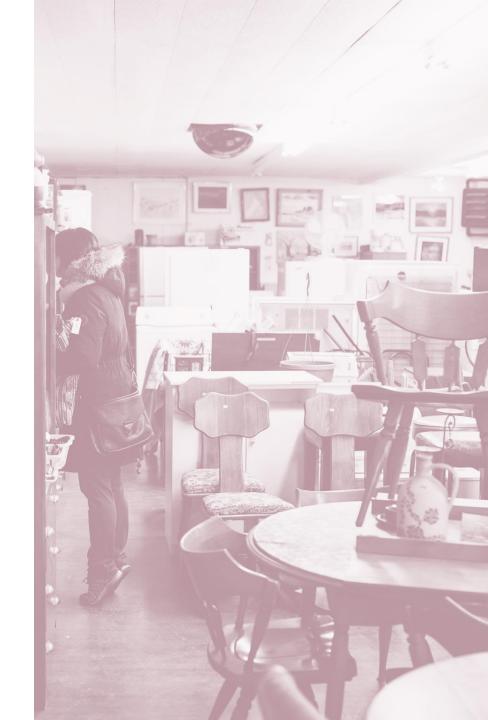
[′O^BS^oC^o

	icun des points suivants selon la mesure nts de consommation et de modes de v		uent pour v	vous un frein		
Base multiple : personnes ayant acce	pté de répondre, effectifs entre n = 1923 et 1942					
Un obstacle nul ou très faible (note de 0 à 4)	Un obstacle significatif mais modeste (note de 5 à 6)	Un obstacle plutôt important (note de 7 à 8)		Un obstacle (note de S		Note /10
Le coût associé à une consc	ommation et des modes de vie responsables	42 % 12%	30%	34%	24% 58%	6,7
	t de services permettant de se comporter de ère responsable	49% 14%	35%	37%	15% 52%	6,3
Le manque	de commerces responsables autour de moi	50% 17%	33%	32%	17% 49%	6,2
Le manque	e d'information sur ce qu'il convient de faire	57% 19%	38%	28%	15% 43%	5,9
C	Ça rend plus compliquée la vie au quotidien	58% 21%	37%	30%	13% 43 %	5,9
La diff	iculté à renoncer à son confort ou au plaisir	61% 24%	37%	28% 1	1% 39%	5,7
	La difficulté à changer ses habitudes	62 % 25%	37%	29%	0% 39%	5,6
Cela conduit à adopter des co	omportements trop différents de ceux de vos proches	70% 32%	38%	23%	30%	5
L'ObSoCo Galimmo Les Français et les nouv	eaux commerces à impact Septembre 2023					



De nouveaux commerces pour de nouveaux modes de consommation





L'Observatoire Société & Consommation

De nouveaux commerces pour de nouveaux modes de consommation

Eléments de définition

Retour au sommaire



La définition des commerces à impact positif

Pour vous, un commerce à impact positif, c'est avant tout...

Base : moitié de l'échantillon, n = 1000 ; Question ouverte / 81% de répondants

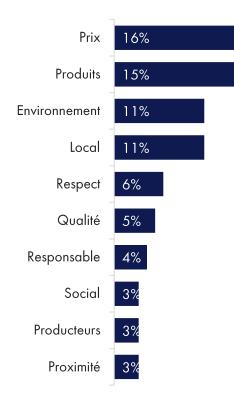


L'OBSOCO GALÍMMO

La définition des commerces à impact positif

Pour vous, un commerce à impact positif, c'est avant tout...

Base : moitié de l'échantillon, n = 1000 ; Question ouverte.



« Un commerce de proximité, avec du lien entre les personnes, à échelle humaine, qui vend des marchandises de saison, locales et abordables »

Femme – 35-44 ans – Active occupée CSP+ – Auvergne-Rhône-Alpes

« Ce qui a un impact sur l'environnement en réduisant les intermédiaires. Au niveau social, ce qui permet plus de lien entre les gens et rémunère mieux les artisans / agriculteurs. »

Femme – 18-24 ans – Au chômage – Grand Est



« Un commerce qui soit utile, qui donne le bon conseil sans chercher à produire plus et faire consommer plus que de nécessaire pour le client… avec des prix justes pour les deux parties. »

Homme – 25-34 ans – Actif occupé CSP+ – PACA

L'Observatoire Société & Consommation

De nouveaux commerces pour de nouveaux modes de consommation

La fréquentation des nouveaux commerces

<u>Retour au sommaire</u>



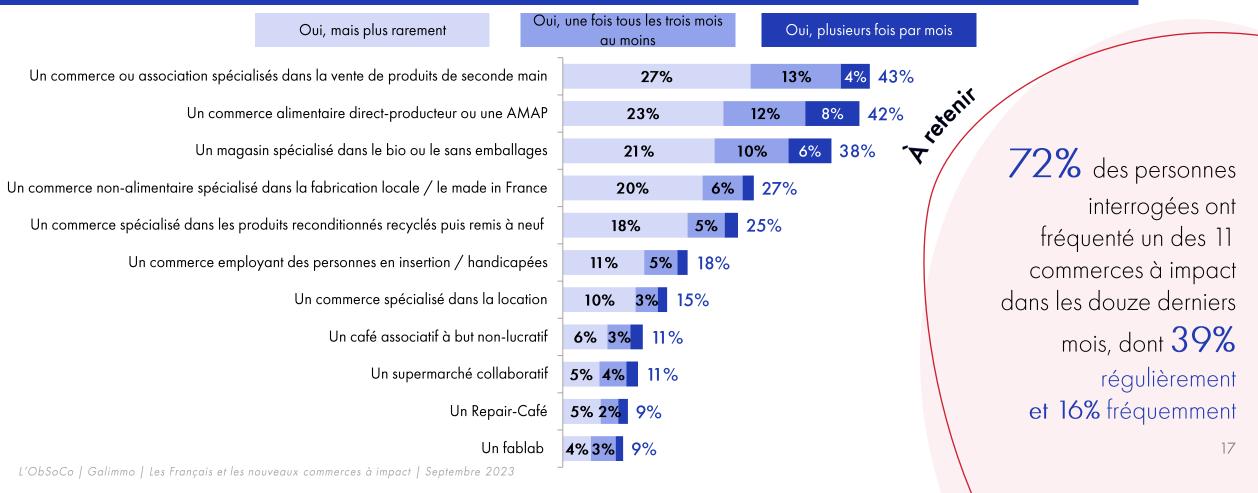
Les catégories de nouveaux commerces à impact fréquentés

GALÍMMO

′OBS°C

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous personnellement réalisé des achats dans les catégories de commerce suivantes ?

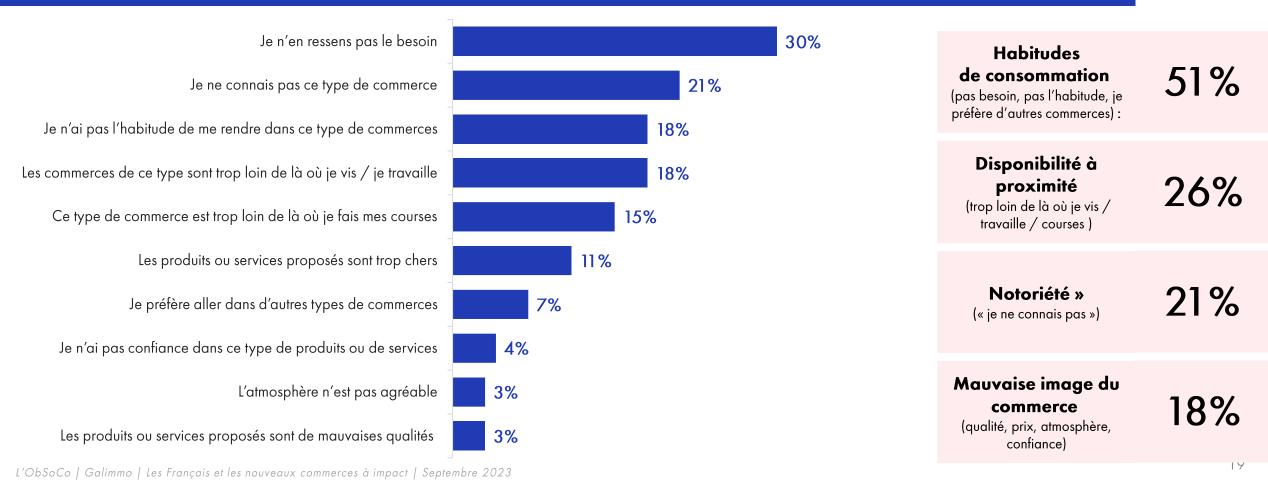
Base totale, n=2000



Les freins à la fréquentation de nouveaux commerces à impact

Pourquoi ne vous rendez-vous pas, ou pas plus souvent, dans ce type de commerce ?

Base multiple : Personnes ne fréquentant pas régulièrement, Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n=529 et n=531 – Plusieurs réponses possibles



'OBSOCO

Les freins à la fréquentation par type de commerce

GALÍMMO

႞ၴႍ႞ၣႜၜၭႍၜႍႍႄႍၜ

Pourquoi ne vous rendez-vous pas, ou pas plus souvent, dans ce type de commerce ?

Base multiple : Personnes ne fréquentant pas régulièrement, Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n=529 et n=531

	Seconde Main	Bio / sans emballages	Direct producteurs	Fabrication locale	Commerces réinsertion / handicap	Recondition- né	Location	Café associatif	Supermarché collaboratif	Repair Café	Fablab	Total
					Sous-catégories	de freins à la frée	quentation					
Sous-total "habitudes de consommation" (pas besoin, autres habitudes ou préférences)	55%	49%	45%	43%	40%	57%	64%	52%	47%	53%	51%	51%
Sous-total "Disponibilité à proximité » (Trop loin de là où je vis, travaille / courses)	37%	25%	37%	27%	32%	24%	17%	22%	24%	25%	20%	26%
Sous total « notoriété » (Ne connait pas)	8%	8%	11%	21%	30%	15%	16%	29%	32%	29%	32%	21%
Sous-total « Image du commerce» (qualité, prix, atmosphère, confiance)	18%	41%	31%	26%	12%	13%	12%	11%	14%	10%	11%	18%

Les freins à la fréquentation dans le détail des commerces

GALÍMMO

L'OBS°C°

Pourquoi ne vous rendez-	Pourquoi ne vous rendez-vous pas, ou pas plus souvent, dans ce type de commerce ?											
Base multiple : Personnes ne fréquente	nt pas rég	ulièrement,	Tirage au soi	rt de 3 comm	erces, effect	ifs entre n=5	29 et n=531					
	Seconde Main		Direct producteurs	Fabrication locale	Commerces réinsertion / handicap	Recondition -né	Location	Café associatif	Super- marché collaboratif	Repair Café	Fablab	Total
					Freins							
Je n'en ressens pas le besoin	33%	24%	16%	26%	20%	32%	44%	35%	28%	32%	36%	30%
Je ne connaissais pas ce type de commerce	8%	8%	11%	21%	30%	15%	16%	29%	32%	29%	32%	21%
Les commerces de ce type sont trop loin de là où je vis / je travaille	23%	15%	24%	18%	23%	16%	11%	16%	14%	20%	13%	18%
Je n'ai pas l'habitude de me rendre dans ce rype de commerces	22%	19%	23%	13%	19%	19%	19%	17%	13%	20%	13%	18%
Ce type de commerce est trop loin de là où je fais mes courses	22%	14%	23%	16%	18%	14%	8%	12%	14%	10%	11%	15%
Les produits ou services proposés sont trop chers	7%	35%	23%	21%	5%	5%	6%	5%	7%	4%	5%	11%
Je préfère aller dans d'autres types de commerces	9 %	13%	10%	5%	4%	8%	4%	5%	8%	5%	5%	7%
Je n'ai pas confiance dans ce type de produits ou de services	5%	6%	3%	3%	3%	6%	4%	4%	3%	4%	5%	4%
L'atmosphère n'est pas agréable	6%	3%	4%	2%	4%	2%	3%	3%	4%	2%	2%	3%
Les produits ou services proposés sont de mauvaises qualités	5%	3%	5%	4%	2%	3%	1%	3%	4%	2%	2%	3%

L'Observatoire Société & Consommation

De nouveaux commerces pour de nouveaux modes de consommation

L'intérêt pour les nouveaux commerces à impact

Retour au sommaire

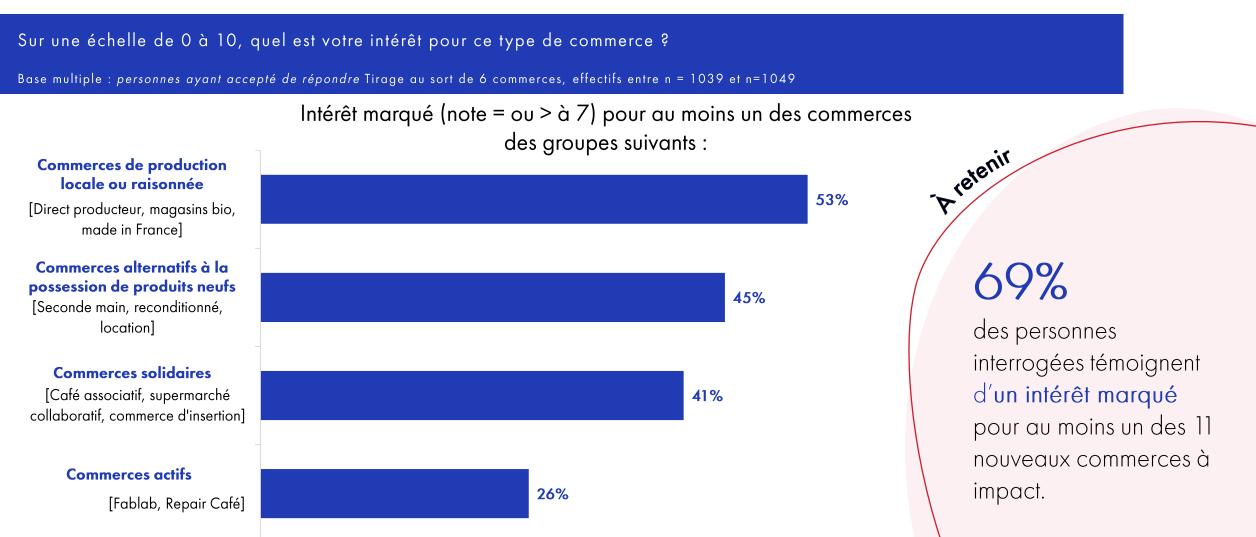
Un intérêt non négligeable pour ces nouveaux commerces

Sur une échelle de 0 à 10, quel est votre intérêt pour ce type de commerce ? Base multiple : personnes ayant accepté de répondre Tirage au sort de 6 commerces, effectifs entre n = 1039 et n=1049 Note Intérêt peu important Intérêt assez peu important Intérêt assez important Intérêt très important (note de 0 à 4) (note de 7 à 8) (note de 9 à 10) /10 (note de 5 à 6) 6,8 Un commerce alimentaire direct-producteur ou une AMAP 16% 62% 38% 33% 29% 22% 6,0 Un commerce employant des personnes en insertion / handicapées 52% 21% 31% 29% 19% 48% 5,9 Un commerce ou association spécialisés dans la vente de produits de seconde main 52% 26% 48% 26% 30% 18% 5,9 Un commerce non-alimentaire spécialisé dans la fabrication locale / made in France 54% 45% 22% 32% 29% 16% Un commerce spécialisé dans les produits reconditionnés recyclés puis remis à neuf 56% 26% 44% 5,8 30% 29% 15% Un magasin spécialisé dans le bio ou le sans emballages 59% 31% 40% 28% 23% 17% 5,5 Un supermarché collaboratif 64% 37% 27% 22% 14% 36% 5,1 35% Un Repair-Café 65% 36% 29% 21% 14% 5,1 Un commerce spécialisé dans la location 68% 35% 33% 22% 32% 0% 5,0 Un café associatif à but non-lucratif 69% 38% 31% 23% 32% 4,8 Un fablab 27% 44% 29% 18% 9% 73% 4,5

L'ObSoCo | Galimmo | Les Français et les nouveaux commerces à impact | Septembre 2023

Un intérêt non négligeable pour ces nouveaux commerces





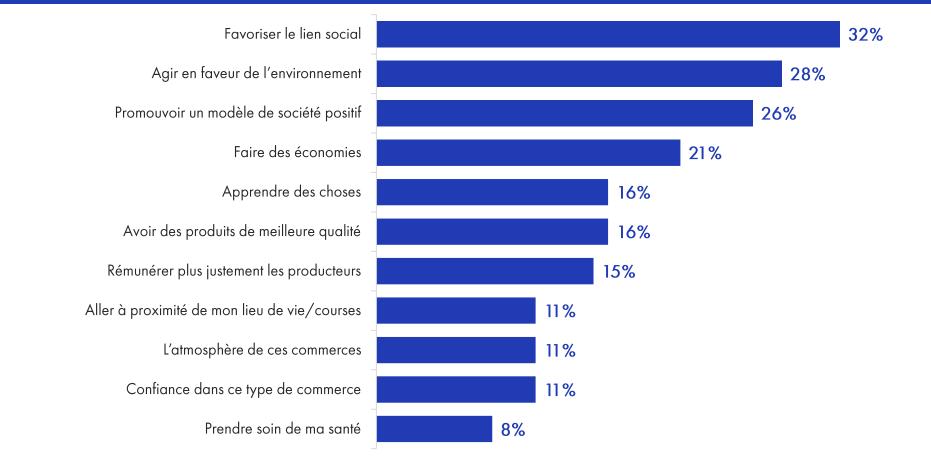
Les motifs d'intérêt pour les nouveaux commerces à impact

GALÍMMO

OBSOCO

Qu'est-ce qui vous intéresse, ou pourrait vous intéresser dans ces types de commerces ?

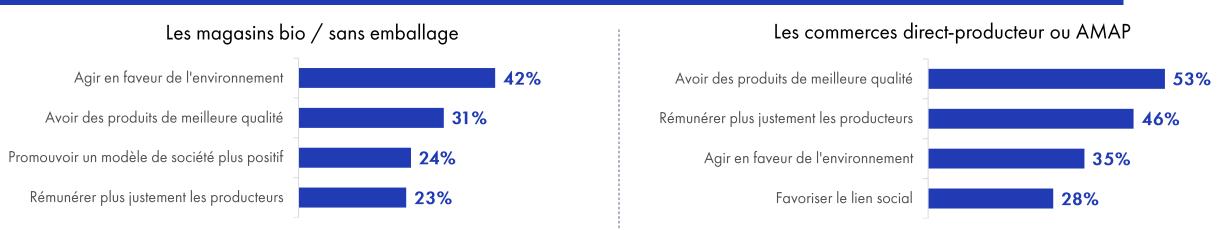
Base multiple : Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n =529 et n=546 | Ensemble : base totale, n=2000 – Plusieurs réponses possibles



Les principaux motifs d'intérêt pour les commerces de production locale et/ou raisonnée

Qu'est-ce qui vous intéresse, ou pourrait vous intéresser dans ces types de commerces ?

Base multiple : Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n =529 et n=546 | Ensemble : base totale, n=2000 – Plusieurs réponses possibles



Les commerces spécialisés dans la fabrication locale / le made in France



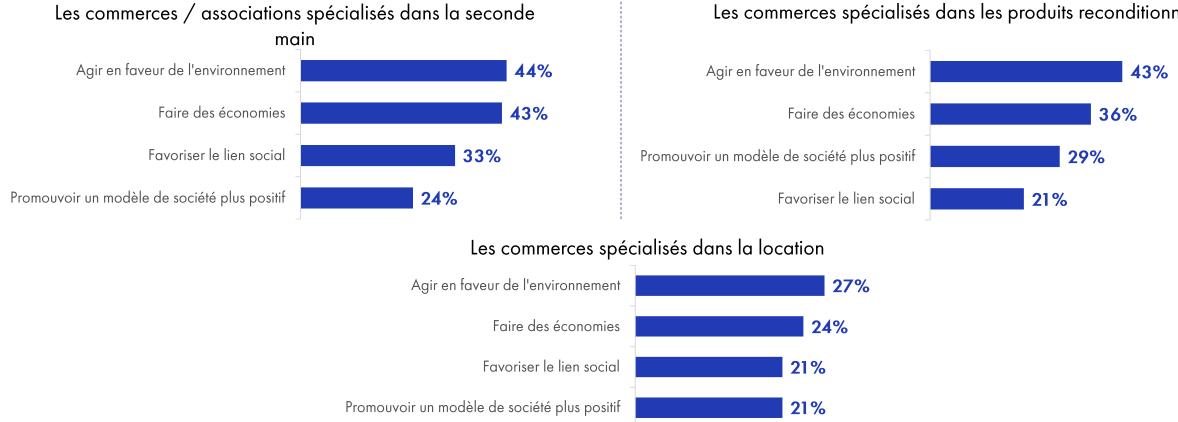
L'ObSoCo | Galimmo | Les Français et les nouveaux commerces à impact | Septembre 2023

′OBS°C

Les principaux motifs d'intérêt pour les commerces alternatifs à la GALÍMMO possession de produits neufs

Qu'est-ce qui vous intéresse, ou pourrait vous intéresser dans ces types de commerces ?

Base multiple : Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n =529 et n=546 | Ensemble : base totale, n=2000 – Plusieurs réponses possibles



Les commerces spécialisés dans les produits reconditionnés

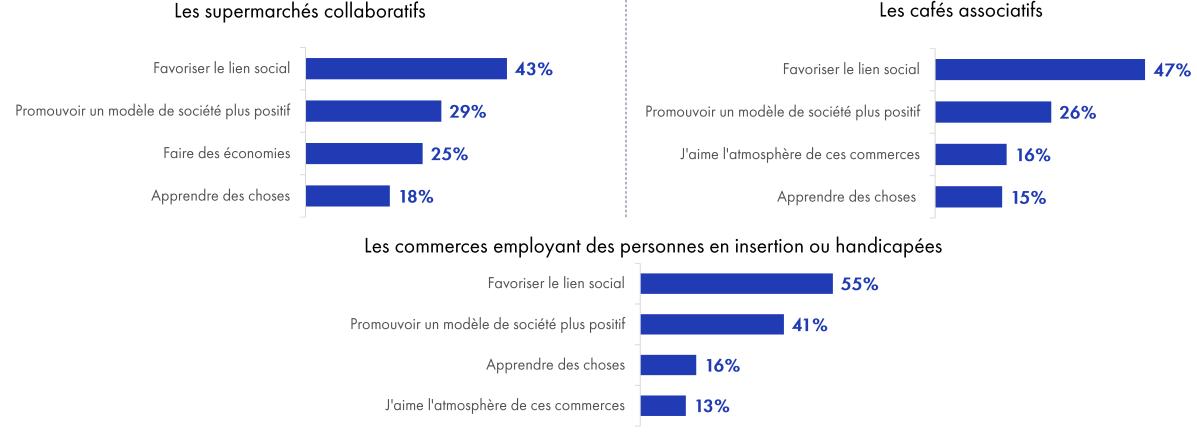
L'ObSoCo | Galimmo | Les Français et les nouveaux commerces à impact | Septembre 2023

′OBS°C

Les principaux motifs d'intérêt pour les commerces solidaires

Qu'est-ce qui vous intéresse, ou pourrait vous intéresser dans ces types de commerces ?

Base multiple : Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n =529 et n=546 | Ensemble : base totale, n=2000 – Plusieurs réponses possibles



L'ObSoCo | Galimmo | Les Français et les nouveaux commerces à impact | Septembre 2023

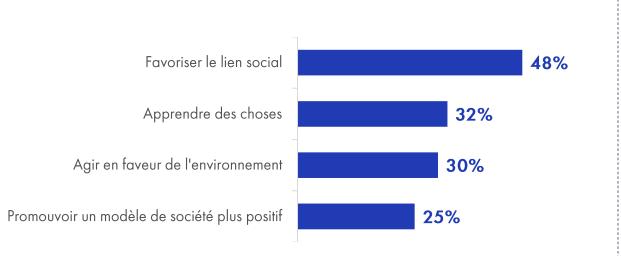
°O<mark>B</mark>S°C GALÍMMO

Les cafés associatifs

Les principaux motifs d'intérêt pour les commerces actifs

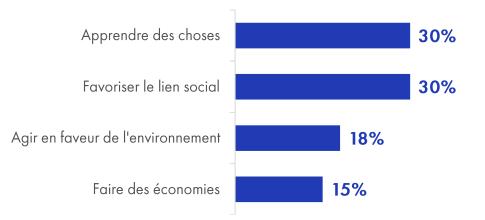
Qu'est-ce qui vous intéresse, ou pourrait vous intéresser dans ces types de commerces ?

Base multiple : Tirage au sort de 3 commerces, effectifs entre n =529 et n=546 | Ensemble : base totale, n=2000 – Plusieurs réponses possibles



Les Repair-Café





OBSOC

Les motifs d'intérêt pour les nouveaux commerces à impact

GALÍMMO

[′O^BS°C°

Qu'est-ce qui vous intéresse	, ου ροι	urrait vou	s intéresse	er dans ce	es types d	e commei	rces ?					
Base multiple : Tirage au sort de 3 c	ommerces,	effectifs ent	re n =529 et	n=546 En	semble : bas	se totale, n=2	2000					
	Seconde Main	Bio / sans emballages	Direct producteurs	Fabrica- tion locale	Commerces réinsertion / handicap	Recondition -né	Location	Café associatif	Super- marché collaboratif	Repair Café	Fablab	Total
					Motivations							
Favoriser le lien social	33%	14%	28%	17%	55%	21%	21%	47%	43%	48%	30%	32%
Agir en faveur de l'environnement	44%	42%	35%	33%	8%	43%	27%	11%	15%	30%	18%	28%
Promouvoir un modèle de société positif	24%	24%	25%	28%	41%	29 %	21%	26%	29 %	25%	15%	26%
Faire des économies	43%	13%	21%	9 %	7%	36%	24%	13%	25%	21%	15%	21%
Apprendre des choses	10%	9 %	13%	10%	16%	11%	15%	15%	18%	32%	30%	16%
Avoir des produits de meilleure qualité	8%	31%	53%	34%	7%	6%	4%	9 %	11%	8%	8%	16%
Rémunérer plus justement les producteurs	12%	23%	46%	25%	7%	7%	6%	14%	15%	8%	4%	15%
Autre	4%	10%	4%	6%	7%	4%	9 %	9 %	10%	8%	11%	12%
Aller à proximité de mon lieu de vie/courses	16%	14%	20%	13%	6%	9%	12%	11%	8%	9 %	8%	11%
L'atmosphère de ces commerces	11%	9 %	14%	10%	13%	11%	10%	16%	9 %	12%	11%	11%
Confiance dans ce type de commerce	7%	14%	23%	1 9 %	6%	11%	9 %	8%	8%	6%	5%	11%
Prendre soin de ma santé	3%	19%	23%	8%	4%	6%	6 %	5%	7%	5%	4%	8%

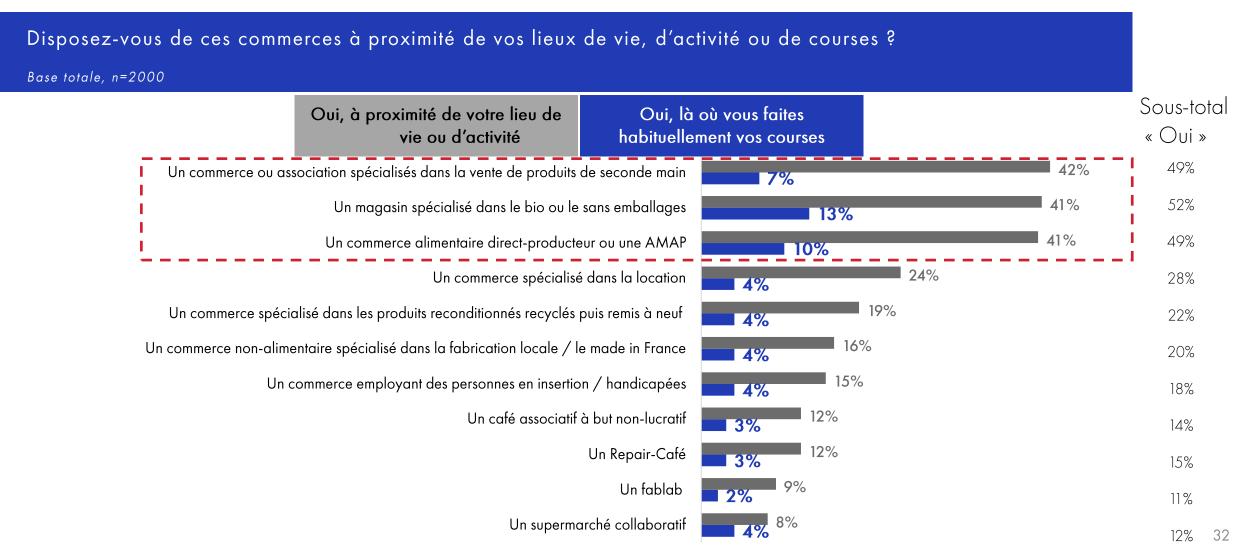
L'Observatoire Société & Consommation

Des nouveaux commerces pour de nouveaux modes de consommation

La disponibilité des nouveaux commerces à impact

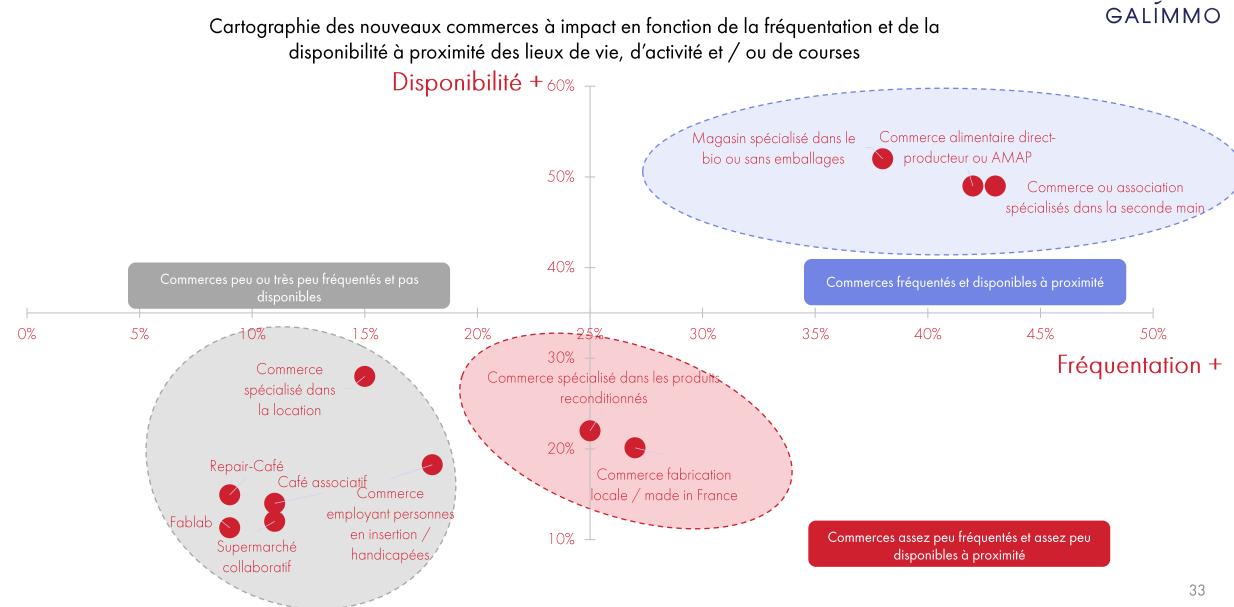
Retour au sommaire

Une faible disponibilité des commerces à impact, notamment là où l'on fait ses courses



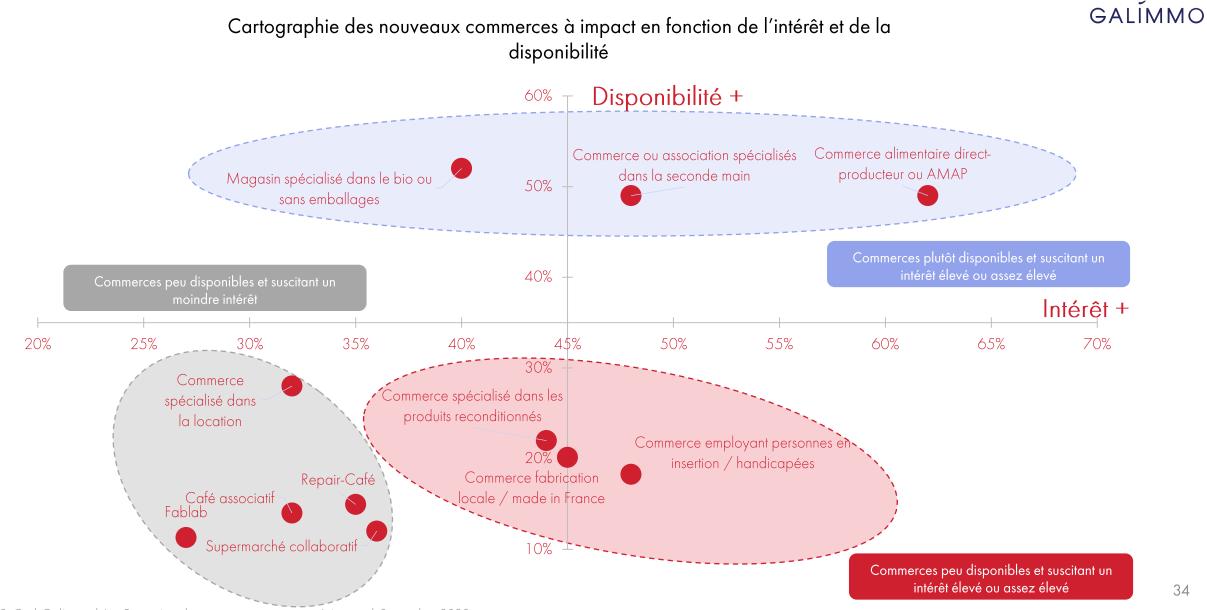
OBSOCO

la disponibilité des nouveaux commerces à impact



႞ႍႍၟ႙ႜၜၟၟႄၜ

L'ObSoCo | Galimmo | Les Français et les nouveaux commerces à impact | Septembre 2023



['O^BS^oC^o

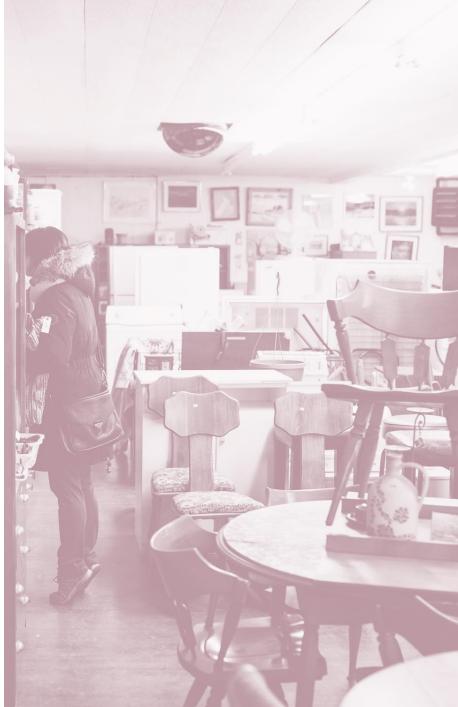
34

L'ObSoCo | Galimmo | Les Français et les nouveaux commerces à impact | Septembre 2023



Habitudes de courses et attentes à l'égard des commerces fréquentés







Habitudes de courses et attentes à l'égard des commerces fréquentés

Fréquentation et préférences

<u>Retour au sommaire</u>



Les commerces habituels des Français

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous personnellement réalisé des achats dans les catégories de commerce suivantes ?

Base totale, n=2000

Plus rarement	Plusieurs fois dans l'anr	née	Au moins	une fois	par mo	ois	Au moins u	ine fois p	ar semaine
	Hypers/supermarchés			<mark>6%</mark> 7%8%	25%	59%	84%	6	atenir
rtisans de l'alimentaire (boulangers, l	bouchers, fromagers, cavistes)		36%	21% 16%	20%	44%	64%	A.	
Petits centres commercie	aux (une vingtaine de boutiques)	5:	5% 34%	6 21%	21%	24% 45 %	6		
	Sites de e-commerce	63%	38%	25%	23%	14% 37%			58%
Petites surfaces de pro	oximité de la grande distribution	63%	48%	15%	17% 2	20% 37%			des Français d
	Marchés	64%	43%	21%	16% 2	.0% 36%			fréquenté au
Centres commerciaux de taille moye	enne (entre 20 et 100 boutiques)	64%	41%	23%	21%	15% 36%			type de cent commercial
Grandes surfaces spécialise	ées (habillement, bricolage, etc.)	73%	35%	38%	19% 89	% 27%			moyen ou gro
Grands	centres commerciaux régionaux	76%	59%	17%	13% <mark>10%</mark>	24%			fois par mois
utiques de centre-ville non alimentaire	es (habillement, quincailleries)	79%	56%	23%	13% <mark>8%</mark>	21%			lors des 12 de
		1 0000							

L'ObSoCo | Galimmo | Les Français et les nouveaux commerces à impact | Septembre 2023

GALÍMMO

['O^BS^oC^o

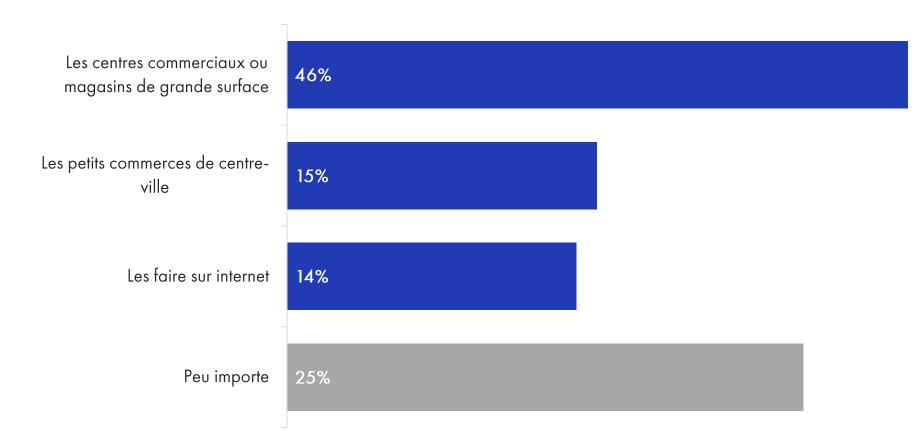
FRÉQUENTATION ET PRÉFÉRENCES

Les commerces préférés des Français



Pour faire vos achats, vous préférez...?

Base totale, n=2000





Habitudes de courses et attentes à l'égard des commerces fréquentés

Attentes à l'égard des commerces traditionnels



Retour au sommaire

Les leviers de la consommation quotidienne

Dans votre vie de tous les jours et dans vos achats, vous faites attention aux points suivants :

Base totale, n=2000

Jamais	Exceptionnellement	Parfois	Souvent	Souvent		Systématiquement ou presque		
	7%	6 24%	42%	28% 69%				
	12%	7% 27%	43%	19% 61%				
	piture ou en avion	14%	<mark>7%5</mark> % 25%	35%	26% 61%			
N	15% 52	<mark>8%</mark> 27%	37%	21% 58%				
	a faire ses courses	17% 8%	9% 27%	37%	19% 56%			
	Utiliser des b	oons de réduction	16% <u>5%</u>1	0% 29%	35%	20% 55%		
	Réparer ou faire soi-même au li	eu d'acheter neuf	20% 9% 11	<mark>%</mark> 31%	33%	16% 49%		
Ach	eter des produits avec peu ou pas d'em	ballage plastique	16% 8%	36%	35%	13% 48%		
Poi	ur mes achats alimentaires, privilégier le	es produits locaux	20% 8% 13%	37%	31%	12% 43%		
Pour mes	achats non-alimentaires, privilégier les	produits français	24% 9% 16%	38%	27% 11	<mark>% 38%</mark>		
	Ne plus manger ou mang	jer peu de viande	37% 24% 1	<mark>2%</mark> 29%	22% 12%	34%		
	Boycotter les marques qui vont c	ontre mes valeurs	37% 23% 15	29%	21% 12%	34%		
	Privilégier les produits recyclés	/ reconditionnés	29% 1 3% 16%	38%	24% 9%	33%		
	Acheter des vête	ments d'occasion	47% 32%	15% 25%	18% <mark>10%</mark>	29%		
Faire ses courses o	chez les petits commerçants et éviter les	grandes surfaces	35% 1 3% 22%	38%	20% 7% 2	27%		
	Privilégier les produits du cor	nmerce équitable	32% 1 4% 17%	41%	22% 5% 2	27%		
	Faire attention aux conditions de tr	avail des salariés	39% 23% 16%	35%	20% 6% 2	6%		
	Achete	r des produits bio	45% 2 2% 23%	30%	18% <mark>7%</mark> 2	5%		
L'ObSoCo Galimmo Les Français	et les nouveaux commerces à impact Septe	eubles d'occasion	50% 29% 21	% 26%	16% <mark>8% 2</mark> 4	4%		

GALÍMMO

[′O^BS^oC^o

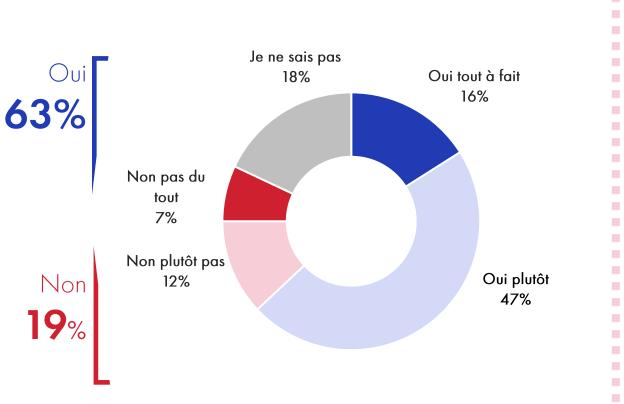
[OBSOCO GALÍMMO

Les commerces traditionnels et la consommation responsable

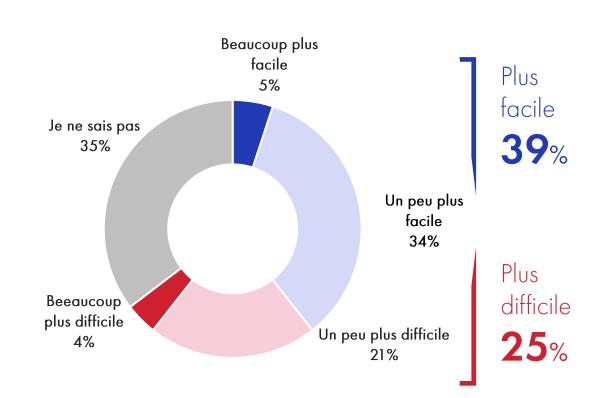
1

Les commerces que vous fréquentez devraient-ils vous aider à adopter des comportements plus responsables ?

Base totale, n=2000



Les commerces que vous fréquentez rendent-ils plus facile ou plus difficile l'adoption de comportements responsables sur le plan environnemental et sociétal ? Base totale, n=2000



L'OBSOCO GALÍMMO

L'implication des commerces dans une démarche responsable

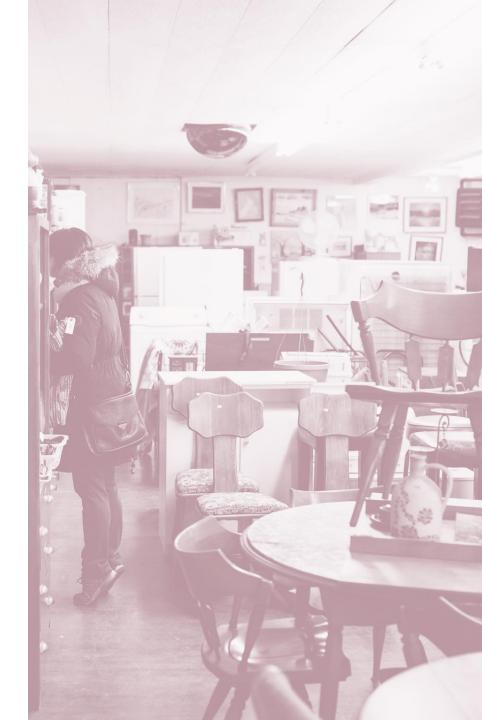
De manière générale, estimez-vous que les commerces suivants soient suffisamment impliqués dans la transition vers un mode de consommation plus responsable ? Base totale, n=2000

Non pas du tout	Non plutôt pas		Sans opinion	Oui plutôt			Oui tout à fait	
		Marchés		15% <mark>4%</mark>	<mark>11%</mark> 11%	L.	51%	23% 74%
Artisans de l'alimentaire (boulangers, bouchers, cavistes)				20% 15%	<mark>%</mark> 14%	Ş	52%	14% 66%
	Hypers/supe		53% 17%	36%	13%	28%	6% 34%	
	Boutiques de centre-ville non ali	mentaires	45% 11%	34%	21%	30%	4% 34%	
Petites s	surfaces de proximité de la grande di	stribution	50% 14%	36%	17%	28%	5% 33%	
Grandes surf	aces spécialisées (habillement, bricol	age, etc.)	51% 14%	37%	19%	26%	4% 30%	
	Petits centres commerciaux (+/- 20 b	outiques)	57% 22%	35%	15%	24%	4% 28%	
Centres comm	erciaux de taille moyenne (20-100 b	outiques)	<mark>56%</mark> 22%	34%	16%	24%	4% 28%	
	Sites de e-c	ommerce	50% 19%	31%	23%	22%	5% 27%	
	Grands centres commerciaux ré	égionaux	60% 29%	31%	16%	19% 5%	24%	
					_			

L'Observatoire Société & Consommation

Zoom sur les centres commerciaux







Zoom sur les centres commerciaux

Attitudes & attentes

<u>Retour au sommaire</u>



L'OBSOCO

Les centres commerciaux appréciés pour leur fonctionnalité

GALÍMMO

Voici un certain nombre d'affirmations relatives aux centres commerciaux. Merci d'indiguer dans quelle mesure elles correspondent à ce que vous pensez. Base totale, n=2000 – Plusieurs réponses possibles Non pas du tout Non plutôt pas Sans opinion Oui plutôt Oui tout à fait Les centres commerciaux sont facilement accessibles en voiture 7%4% 50% 86% 9% 36% 8%4% 86% Les centres commerciaux permettent de réaliser tous ses achats au même endroit 10% 53% 33% 9%4% Les centres commerciaux sont pratiques pour faire ses courses 12% 54% 84% 30% Les centres commerciaux sont des lieux de vie importants 20% 12% 60% 29% 50% Il est agréable de se balader dans les centres commerciaux 37% 23% 9% 41% 14% 55% Les centres commerciaux garantissent des prix attractifs 42% 29% 12% 38% 46% 8% Les centres commerciaux ne sont pas agréables pour faire ses courses 54% 37% 22% 32% 9% 26% 10% Les commerces des centres commerciaux n'ont pas d'intérêt pour moi 58% 10% 24% 32% 24% 34% Les centres commerciaux contribuent à une consommation plus responsable 56% 30% 25% 31% 15% 22% L'ObSoCo | Galimmo | Les Français et les nouveaux commerces à impact | Septembre 2023

Les centres commerciaux perçus comme insuffisamment responsables GALÍMMO

Pouvez-vous préciser en quoi les centres commerciaux ne contribuent pas à une consommation plus responsable sur le plan social ou environnemental ? Base : Ne pensent pas que les centres commerciaux contribuent à une consommation plus responsable, n=1323 – Réponses libres recodées Symboles de la surconsommation au détriment de la planète et des individus (profit comme objectif 36% 1er, prix trop élevés, gâchis lié à la surproduction) Structure / implantation peu respectueuses de l'environnement (climatisation / lumière, 23% bétonnisation, accès en voiture) Manque d'humanité et de proximité (employés et fournisseurs mal traités, modèle impersonnel au 18% détriment des petits commerces, loin des habitations) Offre de magasins et de produits pas assez responsables (importés, trop emballés, pas de 18% tracabilité) Ne sait pas / Hors sujet 18%

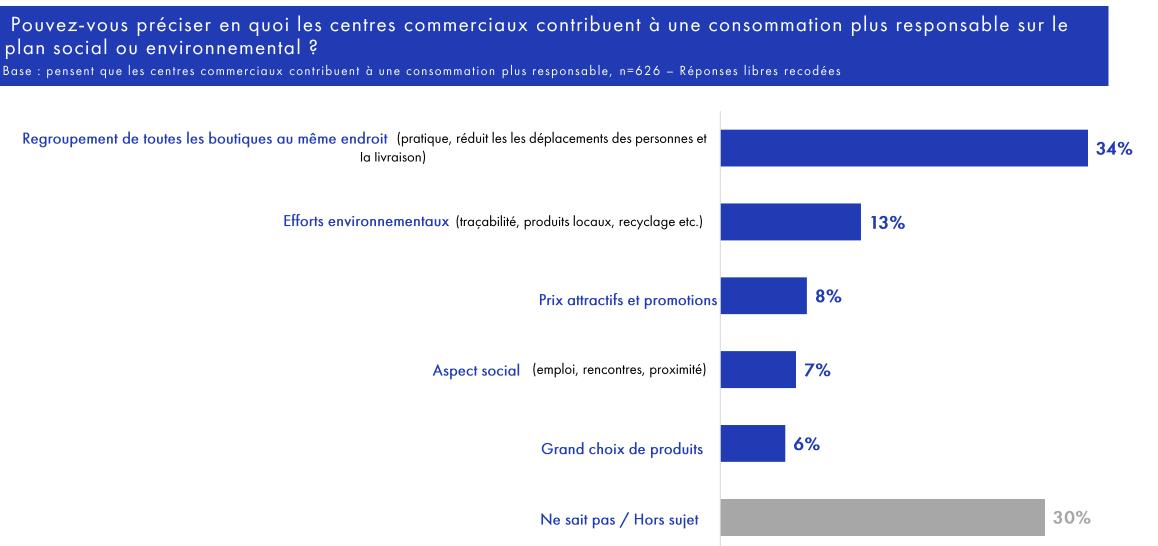
L'ObSoCo | Galimmo | Les Français et les nouveaux commerces à impact | Septembre 2023

′OBSOC

Les centres commerciaux perçus comme responsables

GALÍMMO

°O₿S°C°



OBSOCO

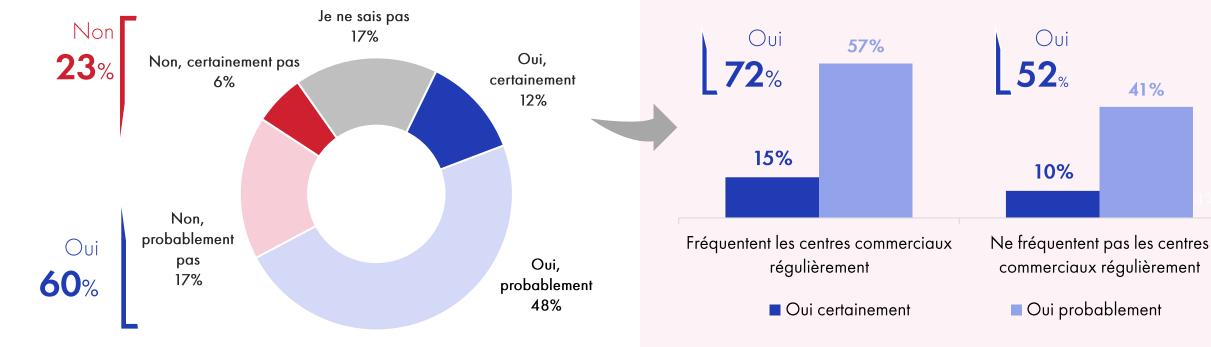
Un potentiel d'attractivité marqué pour les centres commerciaux

GALÍMMO

41%

Pourriez-vous commencer à fréquenter ou fréquenter davantage les centres commerciaux si vous pouviez y trouver de nouveaux commerces responsables ?

Base totale, n=2000



% « Oui certainement » et « Oui probablement » en fonction de la fréquentation des centres commerciaux



Zoom sur les centres commerciaux

Quels publics ?

<u>Retour au sommaire</u>



QUELS PUBLICS ?

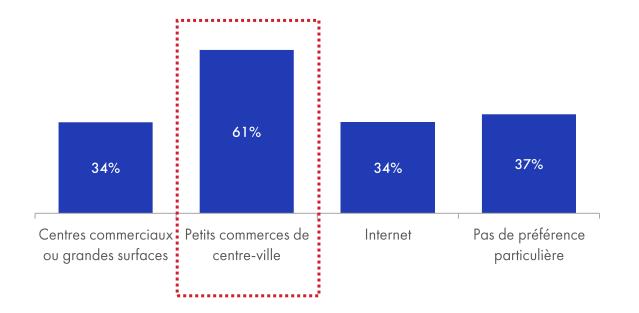


A priori, les centres commerciaux ne sont pas privilégiés par le public des commerces à impact

Fréquentation d'un nouveau commerce à impact au moins une fois tous les trois mois

Base, n=779





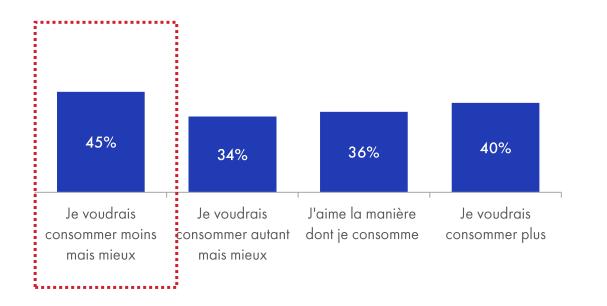
L'OBS°C°

Des aspirations qui diffèrent légèrement vis-à-vis de la consommation GALÍMMO

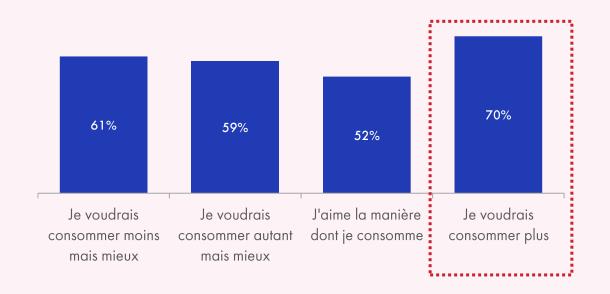
Fréquentation d'un centre commercial (petit, moyen ou grand) au moins une fois par mois / Fréquentation d'un nouveau commerce à impact au moins une fois tous les trois mois

Base centres commerciaux, n= 1158 / Base commerces à impact, n= 779

% Fréquentation régulière d'un commerce à impact en fonction des perspectives d'évolution de la consommation



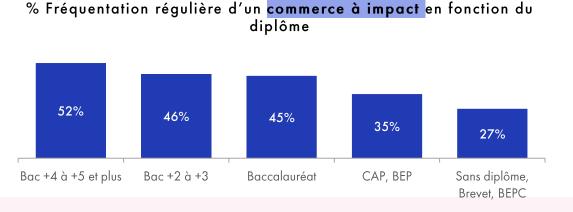
% Fréquentation régulière d'un centre commercial en fonction des perspectives d'évolution de la consommation



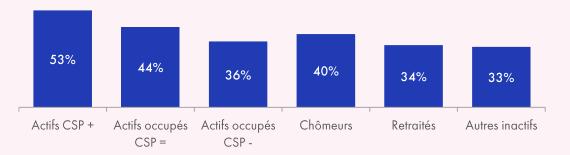
Des profils socio-démographiques marqué pour les commerces à impact GALÍMMO mais que l'on retrouve aussi dans les centres commerciaux

Fréquentation d'un centre commercial (petit, moyen ou grand) au moins une fois par mois / Fréquentation d'un nouveau commerce à impact au moins une fois tous les trois mois

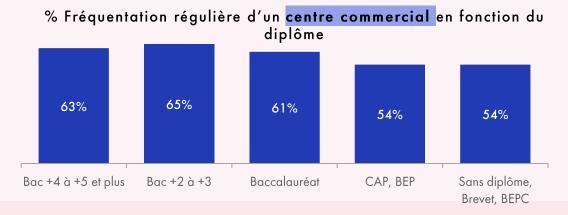
Base centres commerciaux, n= 1158 / Base commerces à impact, n= 779



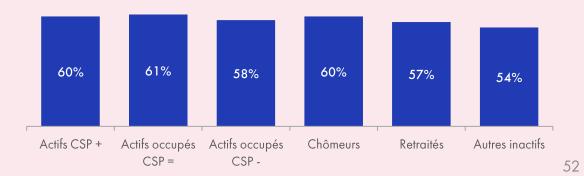
% Fréquentation régulière d'un <mark>commerce à impact</mark> en fonction de la CSP



L'ObSoCo | Galimmo | Les Français et les nouveaux commerces à impact | Septembre 2023



% Fréquentation régulière d'un <mark>centre commercial</mark> en fonction de la CSP



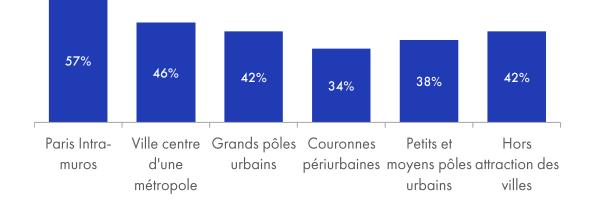
QUELS PUBLICS ?

Des territoires de prédilection pour les deux formats, qui rayonnent GALÍMMO aussi bien au-delà

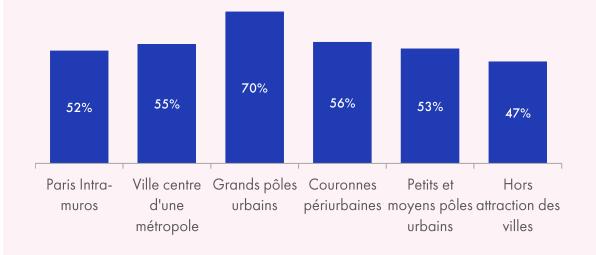
Fréquentation d'un centre commercial (petit, moyen ou grand) au moins une fois par mois / Fréquentation d'un nouveau commerce à impact au moins une fois tous les trois mois

Base centres commerciaux, n= 1158 / Base commerces à impact, n= 779





% Fréquentation régulière d'un <mark>centre commercial</mark> en fonction du territoire de résidence



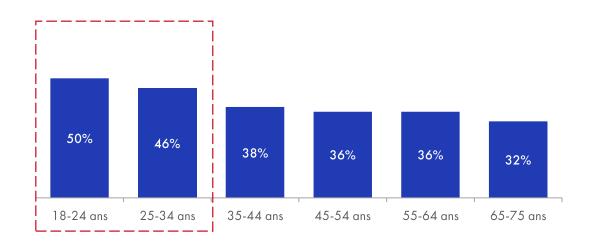
′OBS90

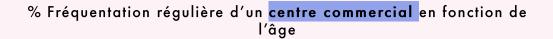
Les jeunes : des consommateurs multi-formats

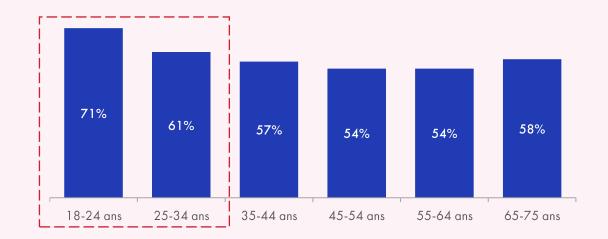
Fréquentation d'un centre commercial (petit, moyen ou grand) au moins une fois par mois / Fréquentation d'un nouveau commerce à impact au moins une fois tous les trois mois

Base centres commerciaux, n= 1158 / Base commerces à impact, n= 779

% Fréquentation régulière d'un <mark>commerce à impact</mark>en fonction de l'âge







'OBSOCO

GALÍMMO



GALÍMMO

De possibles synergies entre les commerces à impact et les centres commerciaux

Croisement entre la fréquentation des centres commerciaux et la fréquentation des commerces à impact / l'intérêt pour au moins un commerce à impact

Base fréquentation commerce à impact, n=779 – Base intérêt pour au moins un commerce à impact, n=1392

65%

De ceux qui fréquentent régulièrement un commerce à impact fréquentent aussi un centre commercial.

60%

De ceux qui ont un intérêt marqué pour les commerces à impact fréquentent un centre commercial régulièrement.

Contacts

L'OBSOCO GALÍMMO

Guénaëlle GAULT Directrice générale

g.gault@lobsoco.com 06.48.16.87.06

Diane BLANCHARD Chargée d'études

d.blanchard@lobsoco.com 06.75.87.07.11