

**COMMUNIQUE DE PRESSE**

Paris, le 21 septembre 2022

***Etude***

**LES FRANÇAIS PLÉBISCITENT MASSIVEMENT LE COMMERCE PHYSIQUE**

**Quel est le rapport des Français avec les commerces physiques, et en particulier avec les centres commerciaux, au sortir de la pandémie ? Quelles sont leurs motivations pour venir fréquenter ces derniers ? Quelles sont leurs attentes et les principales évolutions attendues ?**

**Après le boom de l’e.commerce et la pandémie de Covid-19 qui aura bouleversé les modes de consommation et la fréquentation des commerces physiques, le Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC) et Quantaflow, leader en France du comptage dans les centres commerciaux, répondent à ces questions avec les résultats d’une grande enquête réalisée en partenariat avec OpinionWay.**

**Ceux-ci sont présentés à l’occasion du Siec, le salon du Retail et de l’Immobilier Commercial,**

**qui se déroule les 21 & 22 septembre 2022, Paris, Porte de Versailles.**

**Les centres commerciaux, des lieux de vie pour les Français et plus encore pour les jeunes !**

Lorsque les magasins ont pu rouvrir, les **Français ont unanimement aimé retrouver leurs commerces,** également les **centres commerciaux** puisque **71% des répondants** ont été satisfaits de pouvoir les fréquenter à nouveau.

Ce plaisir de retrouver le commerce physique s’avère plus marqué encore chez les **moins de 35 ans :** **77%** d’entre eux ont apprécié de retrouver les centres commerciaux. Les **Franciliens** s’affirment également plus nombreux que la moyenne (77%) à avoir apprécié la réouverture des centres commerciaux.

Cette **appétence pour le commerce physique s’est maintenue,** **depuis,** **à un niveau élevé**. Les résultats font ressortir **des Français très versatiles**, qui ont l’habitude de fréquenter tous les types de commerces : **les super et hypermarchés, bien sûr, pour 96%** des répondants, suivi **par les centres commerciaux pour 90%** d’entre eux**,** les **magasins des centres villes (87%)** et **les magasins en périphérie des villes (87%)** et **les outlets / villages de marque (63%).**

Les Français associent **aux centres commerciaux** des notions telles que le **plaisir** **(30%), la vie (31%) ou encore la mixité sociale (18%)**. Pour 48%, il s’agit de **lieux de rencontres** au moins occasionnelles avec leurs amis, et pour 42%, d’une possibilité d’échanger avec des inconnus dans un cadre rassurant. Logiquement, cette fonction sociale des centres commerciaux crée une réelle **relation affective avec les Français** : **51%** des répondants se déclarent ainsi **attachés** à un ou plusieurs centres commerciaux. Ce chiffre s’avère particulièrement élevé **(70%)** **chez les 18-24 ans.**

*« Cette enquête fait apparaître quelques spécificités sur le profil de ces visiteurs. Ici par exemple, le fait que les jeunes constituent une clientèle aussi fidèle des centres commerciaux est une donnée très intéressante. Pour aller plus loin dans l’analyse des clients, nous venons de mettre au point une nouvelle solution, la Solution AI Profiling, développée par notre R&D. Elle va permettre de collecter des infos comme le genre des visiteurs, leur âge, s’ils sont seuls, en groupe ou en couple. Nous aurons aussi des données sur la présence d’achats, de caddies…Tout un ensemble d’infos très précieuses puisqu’elles vont aider les sites à mieux adapter leur offre ou les transformations prévues » explique* **Thierry Heude, Directeur général de Quantaflow.**

**Une nette préférence pour le commerce physique**

**75%** des répondants cherchent à **privilégier les achats en magasin plutôt que sur Internet**. Pour 80% d’entre eux, le commerce physique apporte **plus de sécurité,** en termes de paiement, de livraison, ou, pour 71%, **de traçabilité des produits**. Contrairement aux idées reçues, les **18-24 ans** s’avèrent aussi nombreux que les autres tranches d’âge **(74%)** à privilégier le commerce physique. Et la conviction que leurs **achats seront plus sécurisés** s’élève, chez eux, à **85%.**

**Autre point fort des commerces physiques :** leur utilité perçue sur le plan **socio-économique.** Ils sont identifiés comme permettant de **créer plus d’emplois en région** que le commerce en ligne (89%), mais aussi comme offrant de **meilleures conditions de travail** (77%). **Leur rôle social** se trouve également reconnu : **92%** des répondants estiment qu’ils favorisent la **lutte contre l’isolement** des personnes âgées. Enfin, **74%** des Français estiment leur **impact environnemental moins lourd** que celui du commerce en ligne.

Ainsi, si les Français continuent à **acheter autant en ligne[[1]](#footnote-1)**, c’est essentiellement pour des raisons pratiques(manque d’alternative, contraintes de temps, de transport...). **Et bonne nouvelle, la marge de progression de la fréquentation des centres commerciaux est bien réelle,** notamment quand ceux-ci font le choix de diversifier leur offre avec **de nouveaux services et des loisirs** en phase avec les attentes de chacun, visiteurs et « non-visiteurs » !

**Des évolutions porteuses d’avenir pour les centres commerciaux**

Attachés à leurs centres commerciaux, les Français aimeraient y trouver une plus grande diversité de services **: 63%** les fréquenteraient plus souvent s’ils y trouvaient plus d’offre pour **se restaurer**, 59% pour **boire un verre** ou **32 % pour faire la fête.** Ce type de service pourrait **convaincre 25% de ceux qui ne fréquentent jamais les centres commerciaux de s’y rendre !**

Parmi les autres aspects qui les inciteraient à se rendre plus souvent dans les centres commerciaux, les Français évoquent **les activités culturelles** **(62%),** **ludiques (54%)** ou **sportives (36%)**. Les **Franciliens** en particulier se montrent particulièrement intéressés par davantage d’activités culturelles (71%), et sportives (48%).

Pouvoir bénéficier de **plus de services** leur semblerait également utile : la **collecte de commandes**, par exemple, séduirait **56%** des répondants, **les services médicaux** pour **50%.**

**45%** aimeraient également trouver, dans les centres commerciaux, un accès à **certains services** **publics** (Pôle emploi, La Poste, CAF, …). Enfin, la possibilité de télétravailler depuis un **espace de coworking**, au sein du centre commercial, inciterait **40% des actifs et étudiants** à s’y rendre davantage.

« *Nos datas confirment que les centres commerciaux qui enregistrent une hausse de leur fréquentation sont clairement ceux qui ont été rénovés. En effet, 100% des sites qui sont en progression ont procédé à une extension et/ou une importante re-commercialisation. On constate également que ceux qui disposent d’une offre de restauration et de cinéma enregistrent des flux supérieurs à 5 points par rapport aux autres*.» analyse **Thierry Heude, Directeur général de Quantaflow.**

**Trois Questions à Christophe Noël, Délégué General du CNCC**

**Les fermetures des commerces ont renforcé les problématiques d’isolement des Français, notamment les plus jeunes et les plus âgés, pendant les vagues de l’épidémie de COVID. Quel rôle le commerce physique tient-il dans la sociabilité des Français ?**

Ce sondage montre que les centres commerciaux sont des **lieux de convivialité et de sociabilité** pour les Français, et **en particulier les moins de 24 ans**. Alors que l’isolement des jeunes constitue un problème de plus en plus préoccupant de notre société, 79% des – de 24 ans y croisent occasionnellement des connaissances, 70% y retrouvent des amis, et 50% y font de nouvelles rencontres ! C’est sans doute pour toutes ces qualités que **2/3 des moins de 35 ans se déclarent attachés à un ou plusieurs centres commerciaux, un chiffre élevé et prometteur pour le futur.**

Quant aux plus de 65 ans, ils sont aussi 68% à déclarer échanger avec les commerçants, ou 38% à discuter avec des inconnus. Je suis convaincu que nos sites sont appelés à jouer un rôle croissant dans la **sociabilité des seniors**.

**Les attentes des consommateurs restent fortes en termes de service et d’activité, comment les centres commerciaux se préparent-ils à répondre à ces attentes ?**

Services, activités culturelles et sportives, ou lieux de sociabilité : le sondage met en lumière une très forte appétence des Français pour ces nouveaux usages dans les centres commerciaux. Pour pouvoir opérer ces mutations, en particulier dans les sites plus traditionnels que sont les galeries d’hypermarché en périphérie, il est indispensable que **la puissance publique favorise à nouveau le redéveloppement des projets dont le commerce n’est qu’une composante désormais**.

De leur côté, les centres commerciaux devront **imaginer des services diversifiés**, pour répondre aux attentes de différentes tranches d’âge. Je pense par exemple aux salles de sport, de plus en plus nombreuses sur nos sites. Ils pourraient proposer, outre des activités liées à la performance physique des plus jeunes, des offres ciblées sur **le bien-être et la santé de tous les publics**.

C’est en réfléchissant de manière ouverte et inclusive que les centres commerciaux continueront à **jouer pleinement leur rôle sociétal**, en proposant des lieux ouverts à tous, gratuits, entretenus, sûrs, accessibles…mais aussi à l’écoute de ceux qui les fréquentent, dans toute leur diversité.

**Les Français attribuent également un rôle socio-économique important aux centres commerciaux, assiste-t-on à une prise de conscience en la matière ?**

92% de nos concitoyens estiment que les **commerces physiques sont essentiels à la vie en société, ou pour la lutte contre la désertification des territoires**, ou encore pour les personnes âgées : c’est dire comme ces commerces sont importants dans la vie d’une immense majorité des Français ! Ils se rendent compte également aujourd’hui de **l’importance de nos sites en matière d’emplois, directs et indirects**, et plus globalement d’attractivité locale : nous avons un rôle croissant à jouer dans les réflexions autour des projets de développement urbain, à travers tout le territoire.

**METHODOLOGIE**

L’étude ***Les Français et le commerce physique*** a été **menée par OpinionWay pour Quantaflow et le CNCC.** Elle a été réalisée auprès d’un échantillon de **1063 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Les interviews ont été réalisées par **questionnaire autoadministré** sur système CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) **du 26 au 28 juillet 2022.**

***A propos de Quantaflow***

Quantaflow développe des solutions de comptage, de certification et d’analyse de flux de consommateurs dans l’optique de valoriser les espaces dédiés à la vente.

Leader et expert depuis plus de 20 ans sur son métier, Quantaflow dispose d’un panel inégalé en termes de données : comptant en temps réel les flux de plus de 400 centres commerciaux répartis sur tout le territoire, soit plus d’un milliard de personnes par an.

***A propos du CNCC***

Organisation paritaire, le CNCC donne aux promoteurs, gestionnaires, investisseurs, enseignes, conseils et prestataires de services, la dynamique nécessaire pour améliorer, faire progresser et unir chaque famille autour d’objectifs communs. Le CNCC est le porte-parole des acteurs de l’immobilier commercial.

**CONTACT PRESSE**

Albane Tresse – [a.tresse@quantaflow.com](mailto:a.tresse@quantaflow.com) – 06 63 15 80 21

1. Le secteur du e-commerce a vu son chiffre d’affaires progresser de 12% **au 1er trimestre 2022,**selon la FEVAD. [↑](#footnote-ref-1)