

“opinionway pour Quantaflow

Les Français et le commerce physique

Août 2022



ESOMAR²²
Corporate





La méthodologie

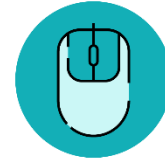


“ La méthodologie



Echantillon de **1063 personnes représentatif de la population française** âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 26 au 28 juillet 2022**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour Quantaflow »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : **INSEE**



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18-24 ans	10%
	25-34 ans	15%
	35-49 ans	24%
	50-64 ans	24%
	65 ans et plus	27%



	Région	%
	Ile-de-France	19%
	Nord-ouest	23%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	11%
	Sud-est	25%



	Activité professionnelle	%
	Agriculteurs	1%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	28%
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
	Professions libérales / Cadres	10%
	Professions intermédiaires	15%
	Catégories populaires	29%
	Employés	17%
	Ouvriers	12%
	Inactifs	42%
	Retraités	28%
	Autres inactifs	14%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	21%
	De 2000 à 19 999 habitants	18%
	De 20 000 à 99 999 habitants	14%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	17%



Les résultats





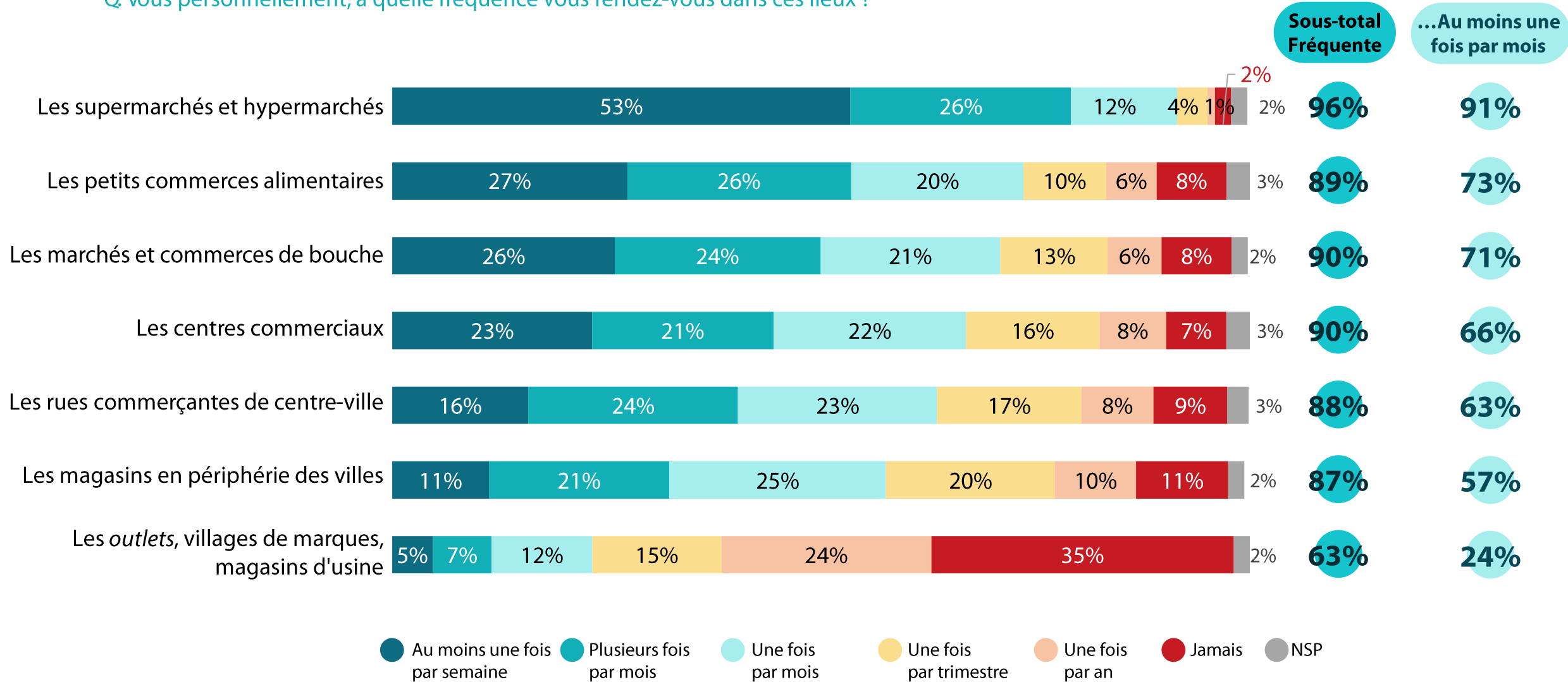
01

Le rapport des Français aux
commerces physiques

“ La fréquence de visite des commerces physiques

1063 personnes

Q. Vous personnellement, à quelle fréquence vous rendez-vous dans ces lieux ?



“ La fréquence de visite des commerces physiques



Q. Vous personnellement, à quelle fréquence vous rendez-vous dans ces lieux ?

	% Au moins une fois par mois	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Les supermarchés et hypermarchés	91%	93%	90%	87%	88%	91%	94%	93%	90%	91%	92%
Les petits commerces alimentaires	73%	76%	72%	69%	70%	72%	76%	78%	77%	71%	74%
Les marchés et commerces de bouche	71%	77%	66%	60%	73%	67%	73%	76%	75%	68%	72%
Les centres commerciaux	66%	71%	64%	71%	73%	65%	71%	61%	71%	69%	65%
Les rues commerçantes de centre-ville	63%	68%	60%	66%	70%	55%	66%	65%	65%	62%	65%
Les magasins en périphérie des villes	57%	65%	51%	70%	65%	60%	55%	49%	57%	63%	54%
Les <i>outlets</i> , villages de marques, magasins d'usine	24%	26%	21%	46%	44%	24%	17%	9%	35%	27%	13%

“ La fréquence de visite des commerces physiques



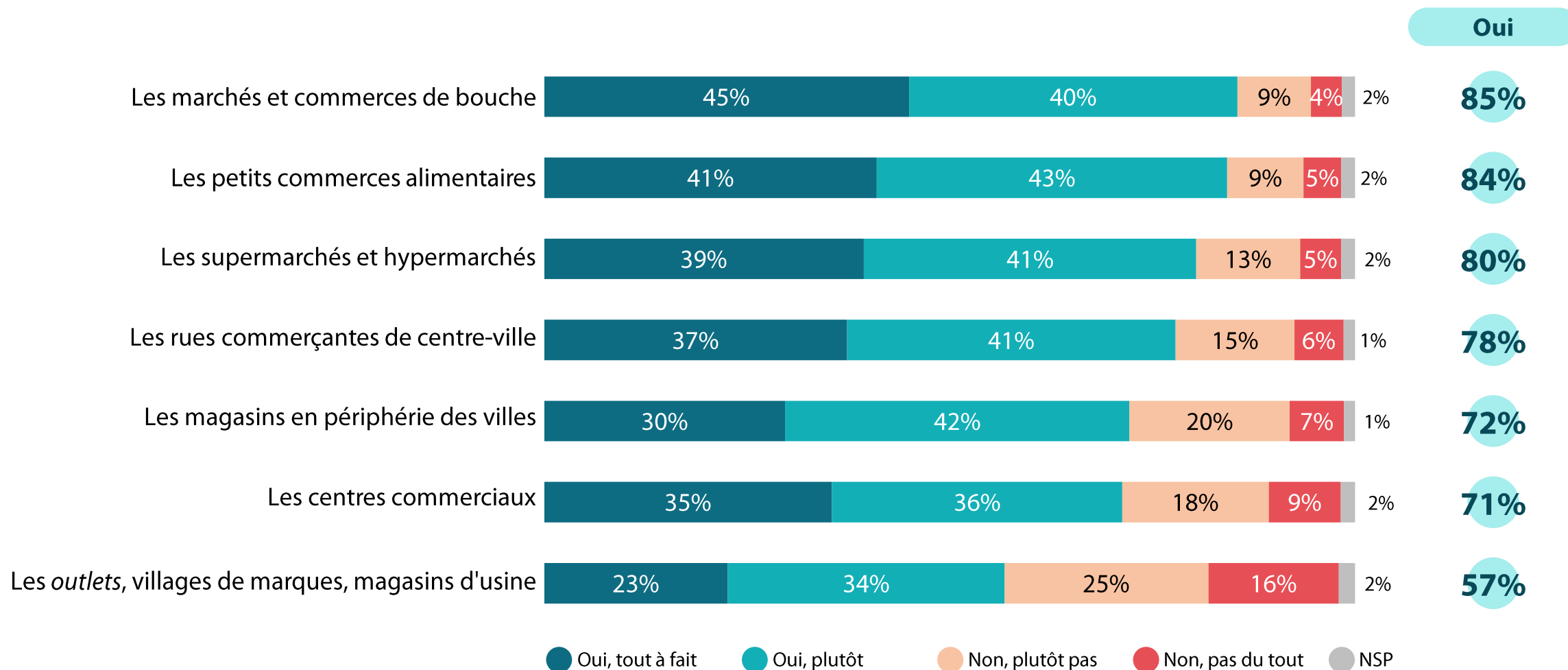
Q. Vous personnellement, à quelle fréquence vous rendez-vous dans ces lieux ?

	% Au moins une fois par mois	Région		Catégorie d'agglomération					Habite près d'un centre commercial	
		Ile-de-France	Province	Commune rurale	2 000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Oui	Non
Les supermarchés et hypermarchés	91%	89%	92%	91%	95%	93%	91%	88%	92%	91%
Les petits commerces alimentaires	73%	76%	73%	67%	75%	74%	76%	76%	79%	67%
Les marchés et commerces de bouche	71%	77%	69%	65%	70%	72%	71%	79%	75%	67%
Les centres commerciaux	66%	70%	66%	63%	64%	68%	70%	71%	79%	53%
Les rues commerçantes de centre-ville	63%	74%	61%	54%	63%	64%	64%	75%	68%	59%
Les magasins en périphérie des villes	57%	52%	59%	57%	63%	62%	57%	50%	64%	51%
Les <i>outlets</i> , villages de marques, magasins d'usine	24%	30%	22%	18%	21%	24%	24%	31%	31%	13%

“ Le plaisir de retrouver les commerces physiques



Q. Au lendemain de la crise Covid et des différents confinements, avez-vous eu plaisir à retrouver les commerces physiques suivants ?



“ Le plaisir de retrouver les commerces physiques



Q. Au lendemain de la crise Covid et des différents confinements, avez-vous eu plaisir à retrouver les commerces physiques suivants ?

	% Oui	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Les marchés et commerces de bouche	85%	89%	83%	79%	83%	84%	90%	86%	86%	87%	85%
Les petits commerces alimentaires	84%	86%	83%	83%	82%	82%	89%	85%	86%	83%	85%
Les supermarchés et hypermarchés	80%	83%	79%	75%	84%	76%	85%	81%	75%	83%	82%
Les rues commerçantes de centre-ville	78%	80%	76%	74%	75%	78%	84%	76%	77%	81%	78%
Les magasins en périphérie des villes	72%	73%	71%	76%	83%	67%	72%	69%	68%	77%	71%
Les centres commerciaux	71%	73%	70%	77%	77%	69%	71%	69%	69%	75%	71%
Les <i>outlets</i> , villages de marques, magasins d'usine	57%	57%	57%	73%	68%	59%	56%	44%	61%	62%	50%

“ Le plaisir de retrouver les commerces physiques



Q. Au lendemain de la crise Covid et des différents confinements, avez-vous eu plaisir à retrouver les commerces physiques suivants ?

	% Oui	Région		Catégorie d'agglomération					Habite près d'un centre commercial	
		Ile-de-France	Province	Commune rurale	2 000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Oui	Non
Les marchés et commerces de bouche	85%	90%	84%	87%	83%	82%	86%	89%	88%	82%
Les petits commerces alimentaires	84%	87%	83%	83%	84%	81%	85%	87%	87%	81%
Les supermarchés et hypermarchés	80%	84%	80%	79%	80%	81%	79%	84%	84%	77%
Les rues commerçantes de centre-ville	78%	84%	76%	75%	75%	80%	78%	83%	83%	72%
Les magasins en périphérie des villes	72%	71%	72%	72%	69%	76%	74%	70%	77%	68%
Les centres commerciaux	71%	77%	70%	68%	66%	72%	73%	77%	79%	63%
Les <i>outlets</i> , villages de marques, magasins d'usine	57%	60%	56%	55%	50%	57%	60%	61%	64%	48%

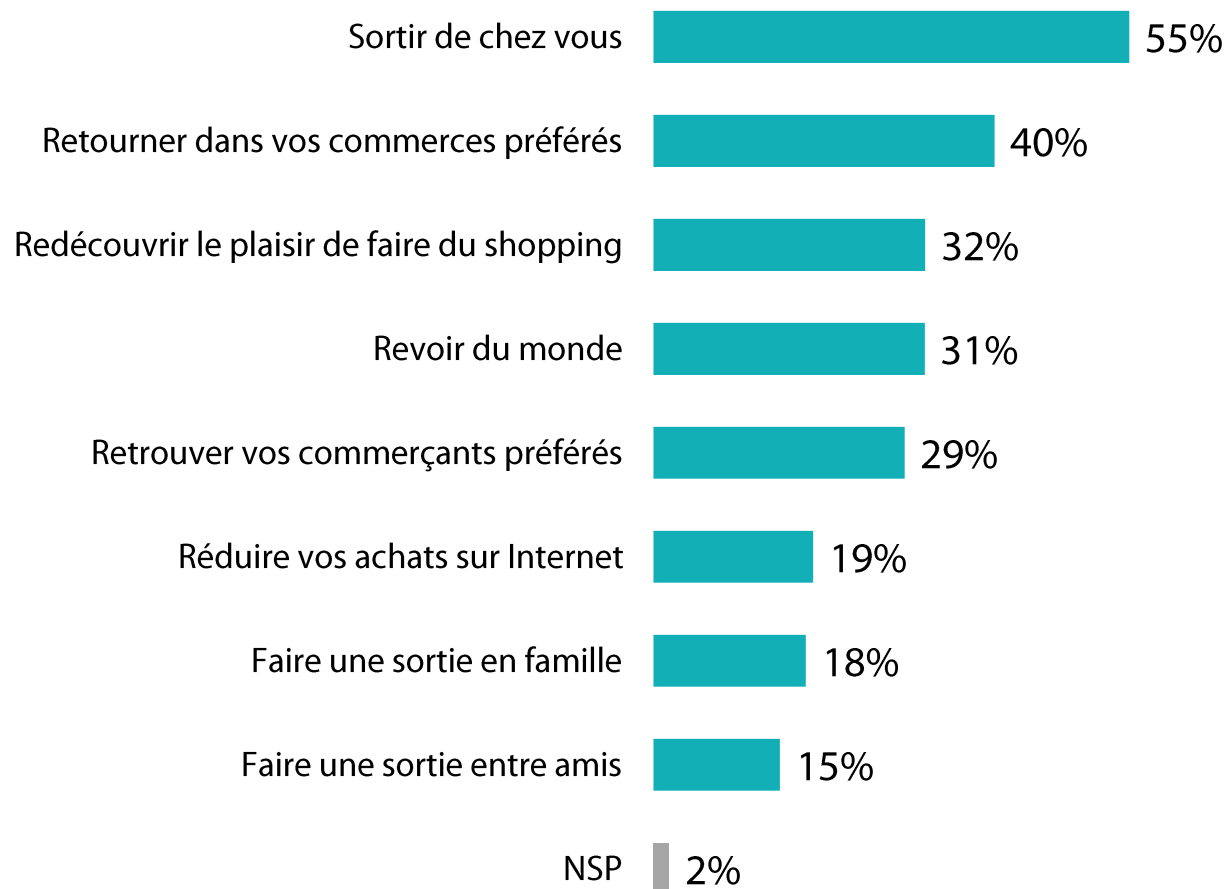


La réouverture des commerces physiques



Q. La réouverture des commerces physiques a été pour vous l'occasion de...?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%





La réouverture des commerces physiques



Q. La réouverture des commerces physiques a été pour vous l'occasion de...?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sortir de chez vous	55%	52%	58%	53%	60%	50%	58%	56%	49%	57%	57%
Retourner dans vos commerces préférés	40%	42%	38%	33%	25%	35%	44%	50%	36%	35%	46%
Redécouvrir le plaisir de faire du shopping	32%	28%	35%	40%	28%	32%	36%	27%	33%	31%	31%
Revoir du monde	31%	33%	30%	32%	33%	28%	38%	28%	31%	33%	30%
Retrouver vos commerçants préférés	29%	32%	27%	19%	26%	23%	33%	37%	28%	28%	32%
Réduire vos achats sur Internet	19%	19%	18%	30%	26%	20%	14%	12%	26%	19%	14%
Faire une sortie en famille	18%	16%	19%	26%	26%	24%	14%	8%	20%	23%	12%
Faire une sortie entre amis	15%	13%	16%	36%	26%	13%	9%	6%	19%	15%	11%



La réouverture des commerces physiques



Q. La réouverture des commerces physiques a été pour vous l'occasion de...?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	Région		Catégorie d'agglomération					Habite près d'un centre commercial	
		Ile-de-France	Province	Commune rurale	2 000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Oui	Non
Sortir de chez vous	55%	52%	56%	57%	55%	49%	59%	51%	56%	55%
Retourner dans vos commerces préférés	40%	43%	39%	36%	41%	36%	40%	44%	42%	37%
Redécouvrir le plaisir de faire du shopping	32%	32%	31%	31%	30%	30%	34%	31%	35%	28%
Revoir du monde	31%	32%	31%	29%	32%	31%	33%	32%	35%	27%
Retrouver vos commerçants préférés	29%	31%	29%	26%	25%	34%	31%	31%	32%	26%
Réduire vos achats sur Internet	19%	22%	18%	19%	25%	17%	15%	20%	21%	15%
Faire une sortie en famille	18%	20%	17%	14%	18%	21%	17%	20%	22%	13%
Faire une sortie entre amis	15%	17%	14%	6%	10%	17%	20%	19%	20%	8%



L'opinion sur les commerces physiques

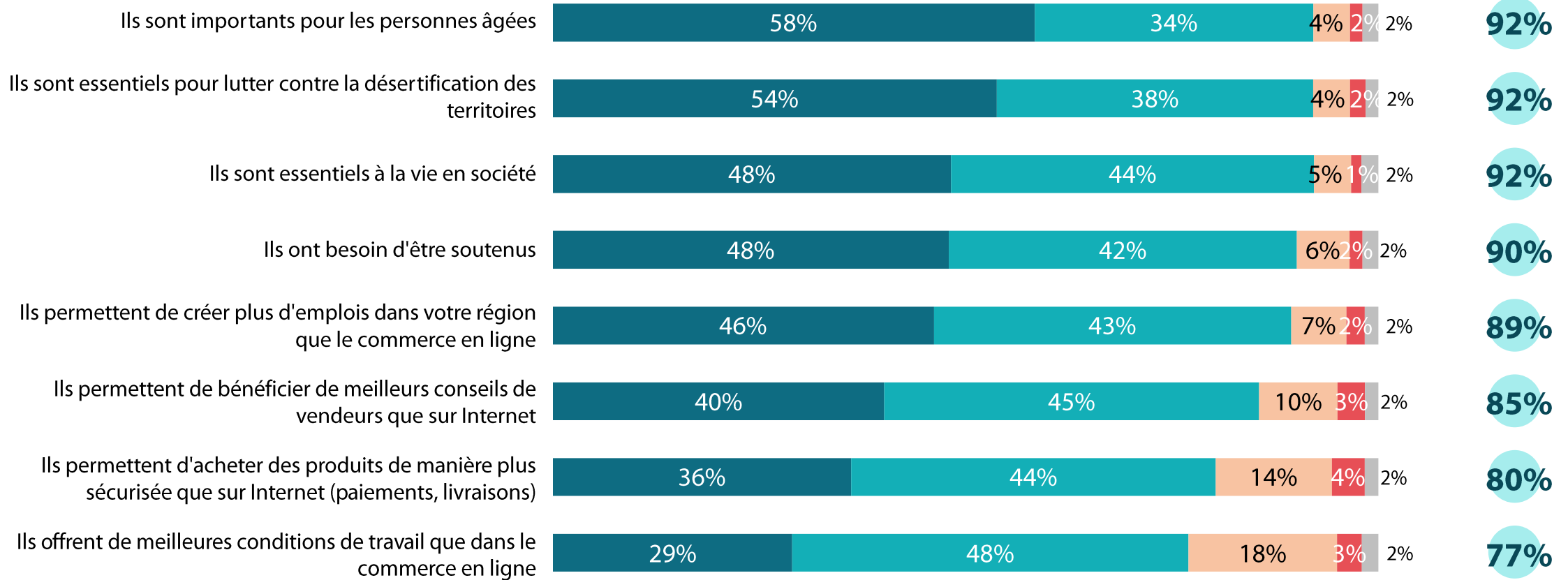


1063 personnes

Q. Concernant les commerces physiques, êtes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes... ?

(1/2)

D'accord



● Tout à fait d'accord
 ● Plutôt d'accord
 ● Plutôt pas d'accord
 ● Pas du tout d'accord
 ● NSP



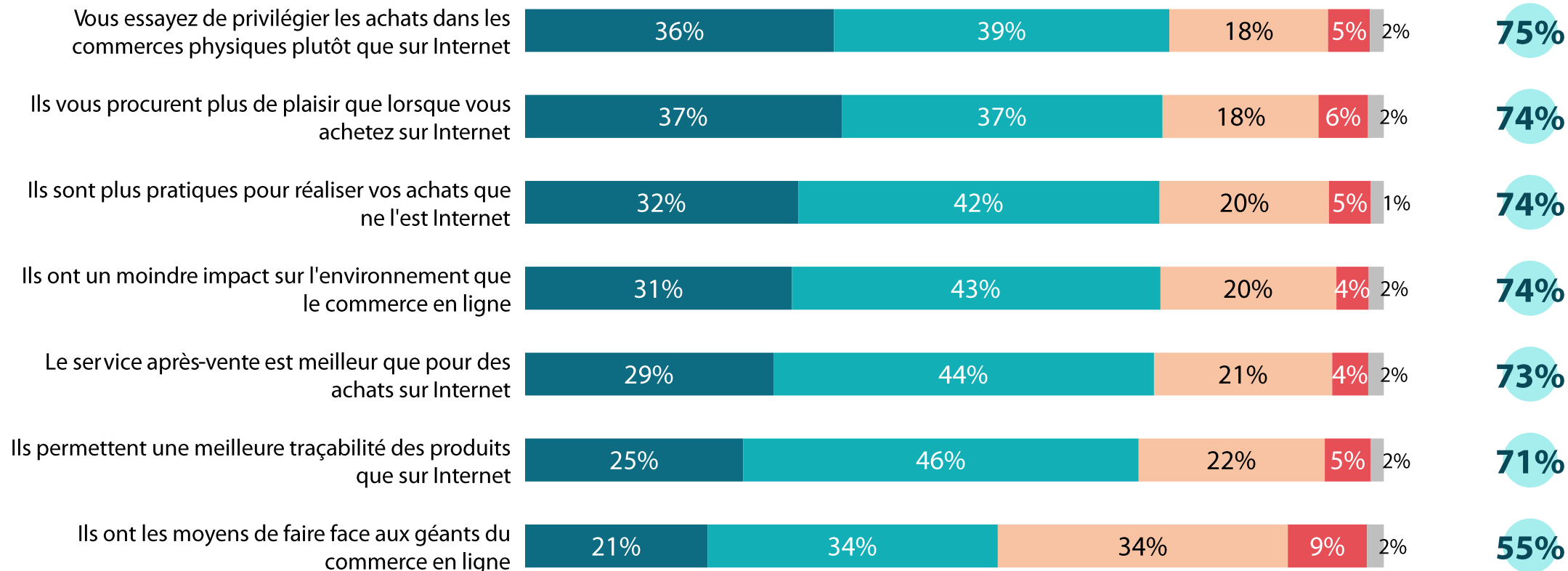
L'opinion sur les commerces physiques



Q. Concernant les commerces physiques, êtes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes... ?

(2/2)

% D'accord



● Tout à fait d'accord
 ● Plutôt d'accord
 ● Plutôt pas d'accord
 ● Pas du tout d'accord
 ● NSP



L'opinion sur les commerces physiques



1063 personnes

Q. Concernant les commerces physiques, êtes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes... ?

(1/2)	% D'accord	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Ils sont importants pour les personnes âgées	92%	92%	92%	78%	85%	94%	96%	97%	90%	91%	95%
Ils sont essentiels pour lutter contre la désertification des territoires	92%	94%	90%	84%	82%	94%	94%	97%	89%	91%	95%
Ils sont essentiels à la vie en société	92%	92%	92%	86%	87%	92%	95%	95%	90%	92%	94%
Ils ont besoin d'être soutenus	90%	90%	90%	79%	83%	91%	94%	94%	86%	91%	92%
Ils permettent de créer plus d'emplois dans votre région que le commerce en ligne	89%	90%	89%	87%	81%	91%	90%	93%	87%	88%	92%
Ils permettent de bénéficier de meilleurs conseils de vendeurs que sur Internet	85%	86%	86%	77%	81%	88%	85%	89%	87%	86%	85%
Ils permettent d'acheter des produits de manière plus sécurisée que sur Internet (paiements, livraisons)	80%	80%	80%	85%	77%	80%	81%	79%	78%	84%	81%
Ils offrent de meilleures conditions de travail que dans le commerce en ligne	77%	77%	77%	71%	74%	78%	75%	82%	74%	77%	80%



L'opinion sur les commerces physiques



Q. Concernant les commerces physiques, êtes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes... ?

	(1/2)	% D'accord	Région		Catégorie d'agglomération				Habite près d'un centre commercial		
			Ile-de-France	Province	Commune rurale	2 000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Oui	Non
Ils sont importants pour les personnes âgées		92%	92%	92%	91%	94%	95%	90%	92%	92%	92%
Ils sont essentiels pour lutter contre la désertification des territoires		92%	94%	92%	92%	92%	95%	90%	93%	94%	90%
Ils sont essentiels à la vie en société		92%	92%	93%	93%	91%	93%	92%	92%	93%	92%
Ils ont besoin d'être soutenus		90%	90%	91%	91%	91%	90%	90%	90%	90%	89%
Ils permettent de créer plus d'emplois dans votre région que le commerce en ligne		89%	87%	90%	87%	92%	87%	91%	89%	91%	86%
Ils permettent de bénéficier de meilleurs conseils de vendeurs que sur Internet		85%	84%	86%	85%	87%	87%	84%	85%	88%	83%
Ils permettent d'acheter des produits de manière plus sécurisée que sur Internet (paiements, livraisons)		80%	81%	80%	80%	80%	75%	82%	82%	82%	78%
Ils offrent de meilleures conditions de travail que dans le commerce en ligne		77%	79%	77%	74%	76%	80%	78%	80%	81%	73%



L'opinion sur les commerces physiques



Q. Concernant les commerces physiques, êtes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes... ?

	(2/2) % D'accord	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Vous essayez de privilégier les achats dans les commerces physiques plutôt que sur Internet	75%	76%	75%	74%	72%	70%	76%	81%	72%	74%	80%
Ils vous procurent plus de plaisir que lorsque vous achetez sur Internet	74%	76%	73%	64%	74%	71%	76%	80%	75%	71%	77%
Ils sont plus pratiques pour réaliser vos achats que ne l'est Internet	74%	75%	72%	71%	69%	71%	76%	78%	70%	74%	77%
Ils ont un moindre impact sur l'environnement que le commerce en ligne	74%	74%	74%	74%	73%	73%	75%	75%	76%	74%	71%
Le service après-vente est meilleur que pour des achats sur Internet	73%	73%	73%	68%	73%	73%	71%	78%	69%	76%	74%
Ils permettent une meilleure traçabilité des produits que sur Internet	71%	74%	69%	69%	72%	71%	71%	73%	70%	73%	71%
Ils ont les moyens de faire face aux géants du commerce en ligne	55%	54%	56%	70%	59%	55%	53%	49%	56%	59%	51%



L'opinion sur les commerces physiques



Q. Concernant les commerces physiques, êtes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes... ?

	(2/2)	% D'accord	Région		Catégorie d'agglomération				Habite près d'un centre commercial		
			Ile-de-France	Province	Commune rurale	2 000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Oui	Non
Vous essayez de privilégier les achats dans les commerces physiques plutôt que sur Internet		75%	76%	75%	74%	76%	72%	76%	78%	77%	72%
Ils vous procurent plus de plaisir que lorsque vous achetez sur Internet		74%	75%	74%	74%	73%	76%	73%	77%	76%	73%
Ils sont plus pratiques pour réaliser vos achats que ne l'est Internet		74%	78%	73%	73%	73%	74%	72%	79%	77%	70%
Ils ont un moindre impact sur l'environnement que le commerce en ligne		74%	70%	75%	69%	73%	79%	78%	71%	79%	68%
Le service après-vente est meilleur que pour des achats sur Internet		73%	71%	74%	75%	76%	72%	72%	69%	75%	70%
Ils permettent une meilleure traçabilité des produits que sur Internet		71%	71%	71%	71%	75%	72%	69%	72%	75%	68%
Ils ont les moyens de faire face aux géants du commerce en ligne		55%	64%	53%	49%	54%	54%	56%	63%	61%	48%



02

Les centres commerciaux comme sources d'émotion

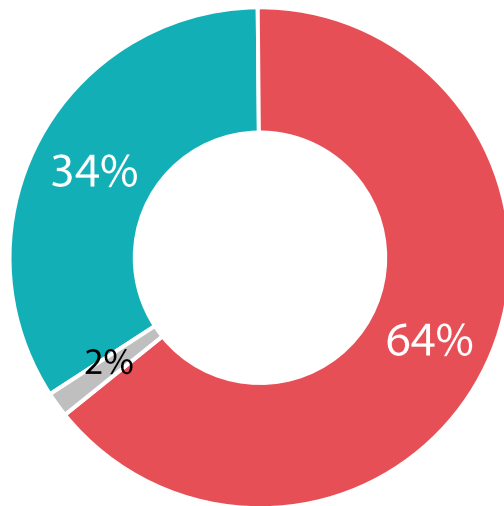
“ Les souvenirs agréables associés aux centres commerciaux



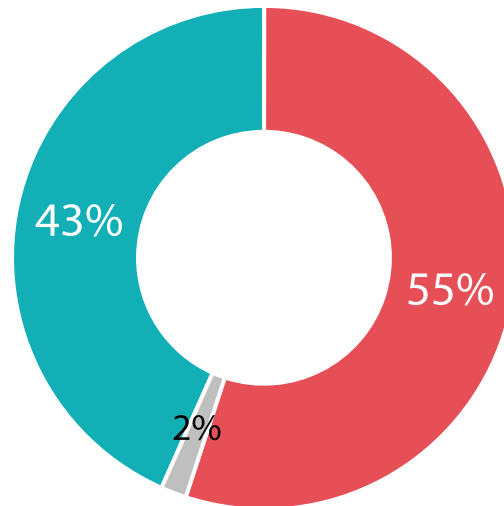
Q. Avez-vous des souvenirs agréables de moments passés dans les centres commerciaux ?

Dans votre...

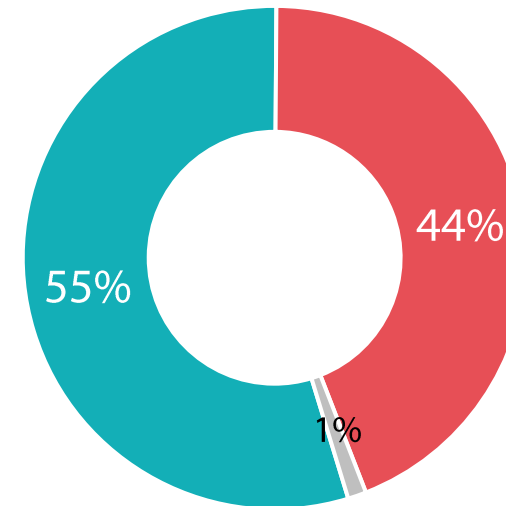
Petite enfance



Enfance



Adolescence



Oui Non NSP

61%
Oui à au moins une des trois périodes



Les souvenirs agréables associés aux centres commerciaux



Q. Avez-vous des souvenirs agréables de moments passés dans les centres commerciaux ?

	% Oui	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Au moins une des trois périodes	61%	58%	63%	96%	77%	63%	59%	38%	68%	67%	51%
Dans votre petite enfance	34%	34%	34%	66%	52%	37%	28%	14%	42%	37%	24%
Dans votre enfance	43%	43%	44%	67%	62%	48%	41%	22%	51%	48%	33%
Dans votre adolescence	55%	52%	57%	77%	69%	58%	55%	35%	60%	61%	45%

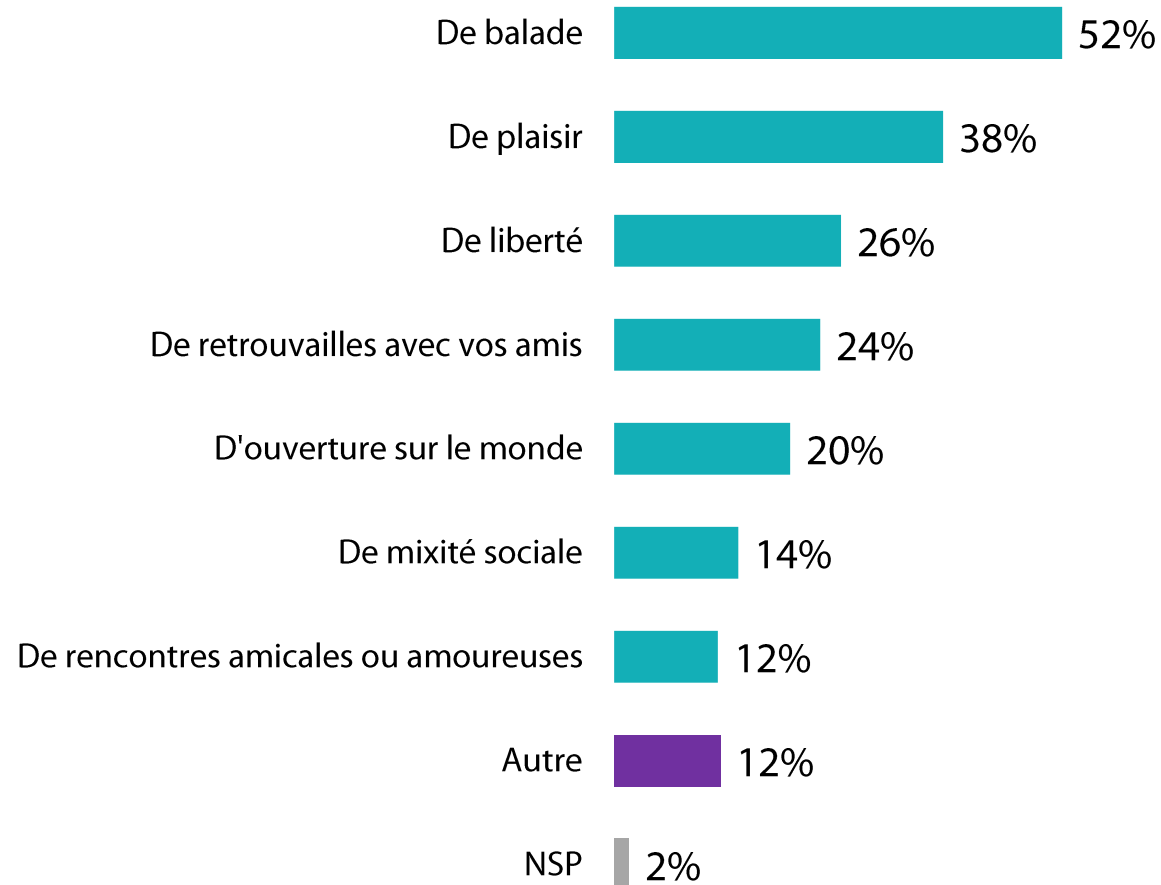
	% Oui	Région		Catégorie d'agglomération					Habite près d'un centre commercial	
		Ile-de-France	Province	Commune rurale	2 000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Oui	Non
Au moins une des trois périodes	61%	62%	60%	58%	60%	57%	63%	63%	69%	51%
Dans votre petite enfance	34%	35%	34%	29%	30%	32%	39%	37%	43%	23%
Dans votre enfance	43%	44%	43%	40%	43%	38%	48%	45%	51%	34%
Dans votre adolescence	55%	57%	54%	53%	56%	53%	55%	58%	63%	45%

“ La perception des centres commerciaux dans la jeunesse

1063 personnes

Q. Dans votre jeunesse, les centres commerciaux représentaient pour vous un lieu... ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



“ La perception des centres commerciaux dans la jeunesse



Q. Dans votre jeunesse, les centres commerciaux représentaient pour vous un lieu... ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
De balade	52%	51%	53%	54%	50%	59%	54%	44%	57%	53%	47%
De plaisir	38%	35%	41%	54%	53%	40%	38%	22%	39%	45%	32%
De liberté	26%	29%	24%	33%	36%	23%	28%	21%	28%	26%	23%
De retrouvailles avec vos amis	24%	21%	27%	36%	31%	25%	22%	15%	28%	27%	18%
D'ouverture sur le monde	20%	22%	19%	24%	14%	17%	24%	22%	16%	19%	23%
De mixité sociale	14%	16%	13%	20%	16%	13%	13%	14%	14%	14%	14%
De rencontres amicales ou amoureuses	12%	12%	12%	17%	18%	12%	12%	7%	17%	11%	9%
Autre	12%	13%	12%	2%	6%	7%	12%	25%	8%	6%	19%

“ La perception des centres commerciaux dans la jeunesse



Q. Dans votre jeunesse, les centres commerciaux représentaient pour vous un lieu... ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

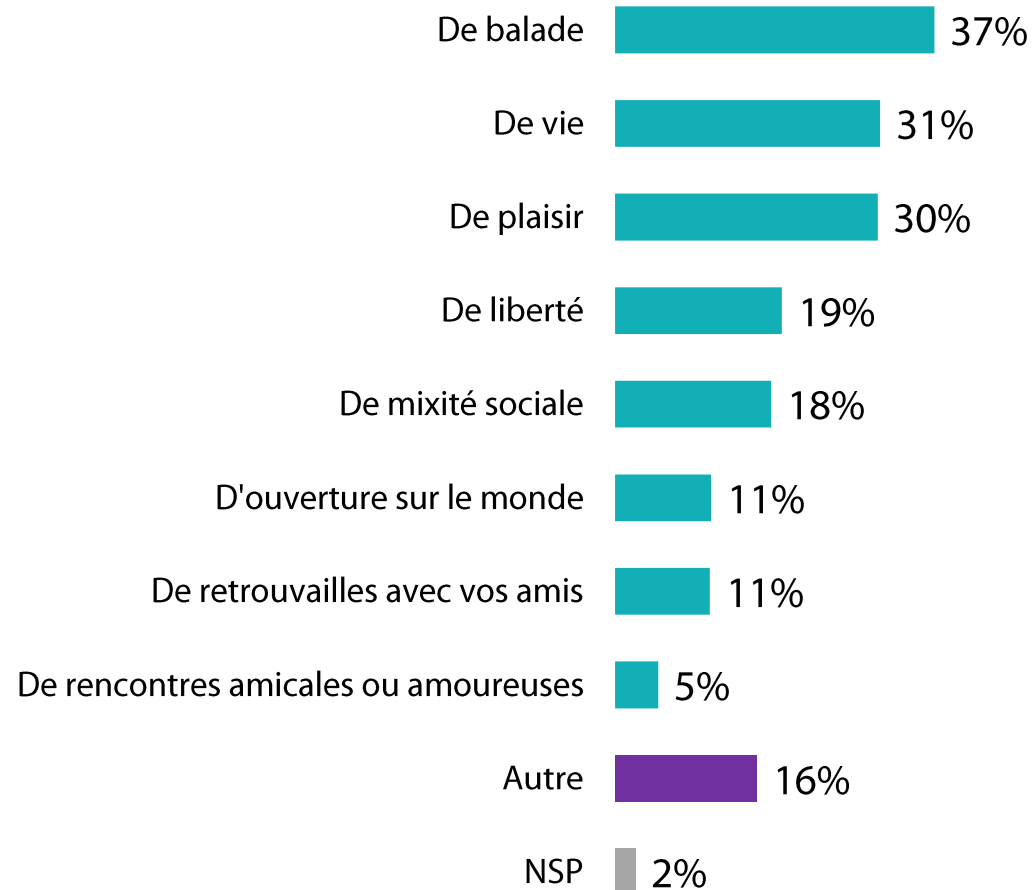
	% Total	Région		Catégorie d'agglomération					Habite près d'un centre commercial	
		Ile-de-France	Province	Commune rurale	2 000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Oui	Non
De balade	52%	51%	52%	51%	59%	50%	52%	48%	53%	51%
De plaisir	38%	36%	39%	37%	34%	40%	43%	35%	43%	33%
De liberté	26%	30%	26%	21%	28%	24%	29%	29%	30%	22%
De retrouvailles avec vos amis	24%	28%	23%	22%	26%	23%	22%	29%	25%	22%
D'ouverture sur le monde	20%	19%	21%	20%	22%	23%	19%	19%	21%	19%
De mixité sociale	14%	17%	14%	11%	13%	14%	16%	18%	18%	10%
De rencontres amicales ou amoureuses	12%	13%	12%	10%	15%	9%	13%	13%	12%	12%
Autre	12%	12%	12%	13%	11%	10%	14%	12%	9%	17%

“ La perception des centres commerciaux aujourd’hui

1063 personnes

Q. Et aujourd'hui, les centres commerciaux représentent pour vous un lieu... ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



“ La perception des centres commerciaux aujourd’hui



Q. Et aujourd'hui, les centres commerciaux représentent pour vous un lieu... ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
De balade	37%	34%	40%	44%	33%	38%	39%	34%	35%	40%	36%
De vie	31%	31%	30%	45%	35%	24%	28%	32%	34%	27%	32%
De plaisir	30%	27%	34%	45%	44%	32%	31%	16%	34%	34%	24%
De liberté	19%	22%	17%	30%	22%	14%	20%	18%	16%	22%	19%
De mixité sociale	18%	21%	16%	22%	24%	13%	19%	17%	16%	18%	19%
D'ouverture sur le monde	11%	12%	11%	12%	6%	11%	9%	16%	7%	10%	16%
De retrouvailles avec vos amis	11%	11%	11%	36%	18%	9%	4%	6%	14%	9%	10%
De rencontres amicales ou amoureuses	5%	6%	4%	10%	9%	5%	5%	1%	7%	6%	2%
Autre	16%	18%	15%	4%	8%	13%	23%	24%	16%	12%	20%

“ La perception des centres commerciaux aujourd’hui



Q Et aujourd'hui, les centres commerciaux représentent pour vous un lieu... ?

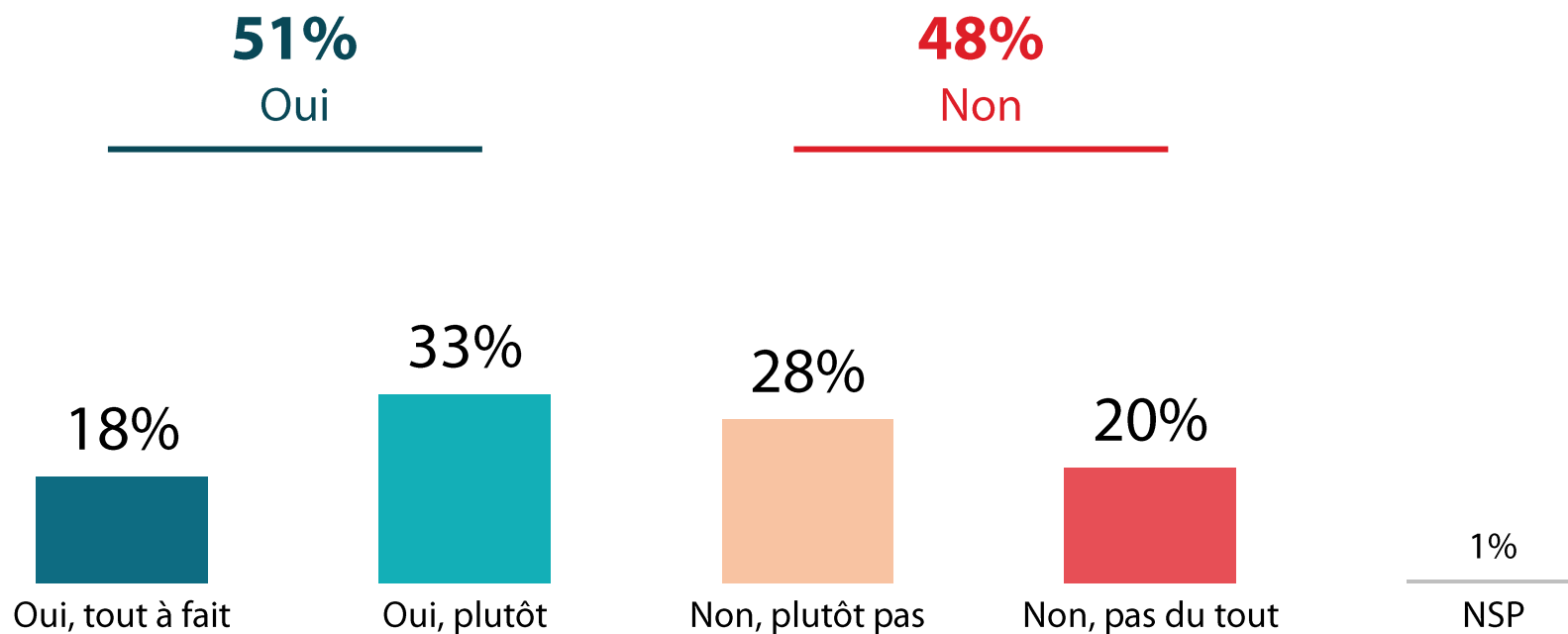
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	Région		Catégorie d'agglomération					Habite près d'un centre commercial	
		Ile-de-France	Province	Commune rurale	2 000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Oui	Non
De balade	37%	37%	37%	37%	34%	35%	40%	37%	37%	37%
De vie	31%	24%	32%	23%	37%	36%	35%	22%	37%	23%
De plaisir	30%	32%	30%	27%	26%	30%	34%	33%	35%	25%
De liberté	19%	22%	19%	15%	17%	19%	24%	20%	24%	13%
De mixité sociale	18%	19%	18%	16%	13%	24%	18%	20%	20%	16%
D'ouverture sur le monde	11%	11%	11%	11%	11%	15%	11%	10%	13%	9%
De retrouvailles avec vos amis	11%	17%	10%	4%	9%	9%	13%	18%	13%	9%
De rencontres amicales ou amoureuses	5%	8%	4%	5%	5%	2%	4%	9%	7%	2%
Autre	16%	14%	17%	21%	19%	13%	15%	13%	11%	23%

“ L'attachement à un ou plusieurs centres commerciaux



Q. Etes-vous attaché ou non à un ou plusieurs centres commerciaux ?



“ L’attachement à un ou plusieurs centres commerciaux



Q. Etes-vous attaché ou non à un ou plusieurs centres commerciaux ?

	% Total	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Oui	51%	51%	50%	70%	60%	50%	50%	41%	55%	52%	47%
<i>Oui, tout à fait</i>	18%	19%	17%	37%	25%	15%	15%	14%	21%	16%	17%
<i>Oui, plutôt</i>	33%	32%	33%	33%	35%	35%	35%	27%	34%	36%	30%
Non	48%	48%	49%	30%	38%	49%	50%	59%	44%	47%	53%
<i>Non, plutôt pas</i>	28%	29%	28%	23%	23%	27%	30%	33%	25%	29%	31%
<i>Non, pas du tout</i>	20%	19%	21%	7%	15%	22%	20%	26%	19%	18%	22%

“ L’attachement à un ou plusieurs centres commerciaux



Q. Etes-vous attaché ou non à un ou plusieurs centres commerciaux ?

	% Total	Région		Catégorie d'agglomération					Habite près d'un centre commercial	
		Ile-de-France	Province	Commune rurale	2 000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Oui	Non
Oui	51%	55%	50%	44%	49%	53%	55%	54%	63%	36%
<i>Oui, tout à fait</i>	18%	19%	18%	14%	16%	21%	21%	20%	25%	10%
<i>Oui, plutôt</i>	33%	36%	32%	30%	33%	32%	34%	34%	38%	26%
Non	48%	45%	49%	55%	50%	47%	44%	46%	36%	64%
<i>Non, plutôt pas</i>	28%	25%	29%	30%	30%	28%	28%	25%	25%	33%
<i>Non, pas du tout</i>	20%	20%	20%	25%	20%	19%	16%	21%	11%	31%



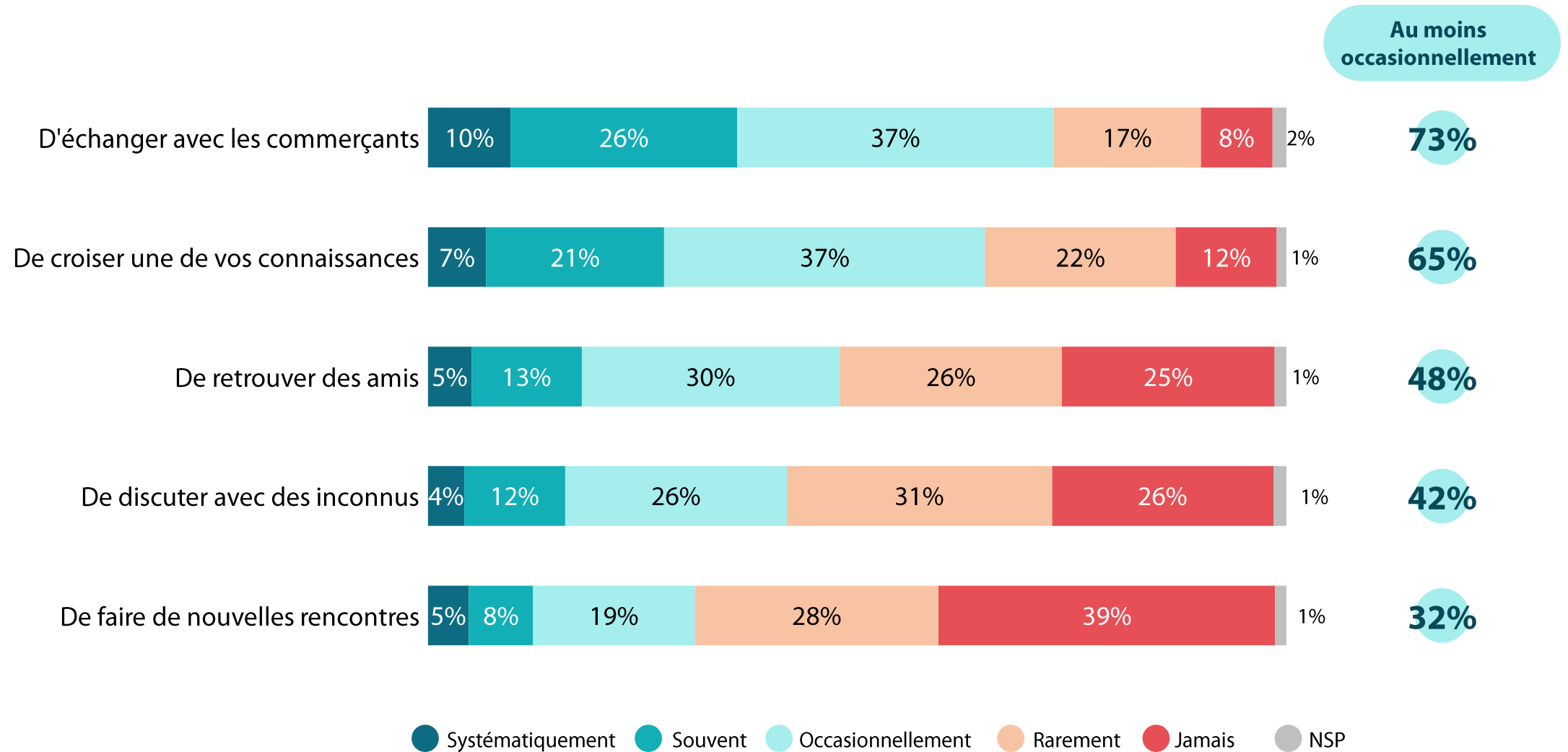
03

Les centres commerciaux
comme lieu central de vie sociale

La fréquence des rencontres et échanges dans les centres commerciaux

1063 personnes

Q. Lorsque vous vous rendez dans un centre commercial, à quelle fréquence vous arrive-t-il... ?



“ La fréquence des rencontres et échanges dans les centres commerciaux



Q. Lorsque vous vous rendez dans un centre commercial, à quelle fréquence vous arrive-t-il... ?

	% Au moins occasionnellement	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
D'échanger avec les commerçants	73%	73%	72%	79%	75%	70%	77%	68%	72%	76%	72%
De croiser une de vos connaissances	65%	67%	63%	79%	70%	62%	63%	62%	60%	69%	65%
De retrouver des amis	48%	50%	46%	70%	61%	46%	45%	37%	51%	52%	44%
De discuter avec des inconnus	42%	46%	39%	52%	46%	40%	42%	38%	41%	47%	39%
De faire de nouvelles rencontres	32%	35%	27%	50%	44%	29%	27%	22%	32%	36%	26%

La fréquence des rencontres et échanges dans les centres commerciaux



Q. Lorsque vous vous rendez dans un centre commercial, à quelle fréquence vous arrive-t-il... ?

	% Au moins occasionnellement	Région		Catégorie d'agglomération					Habite près d'un centre commercial	
		Ile-de-France	Province	Commune rurale	2 000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Oui	Non
D'échanger avec les commerçants	73%	70%	73%	73%	78%	71%	74%	68%	78%	67%
De croiser une de vos connaissances	65%	58%	66%	66%	69%	66%	65%	58%	73%	55%
De retrouver des amis	48%	50%	48%	44%	50%	51%	47%	50%	56%	39%
De discuter avec des inconnus	42%	39%	42%	42%	42%	40%	43%	40%	51%	32%
De faire de nouvelles rencontres	32%	30%	32%	31%	30%	27%	35%	30%	38%	22%



04

Les souhaits des Français quant à
l'évolution des centres commerciaux

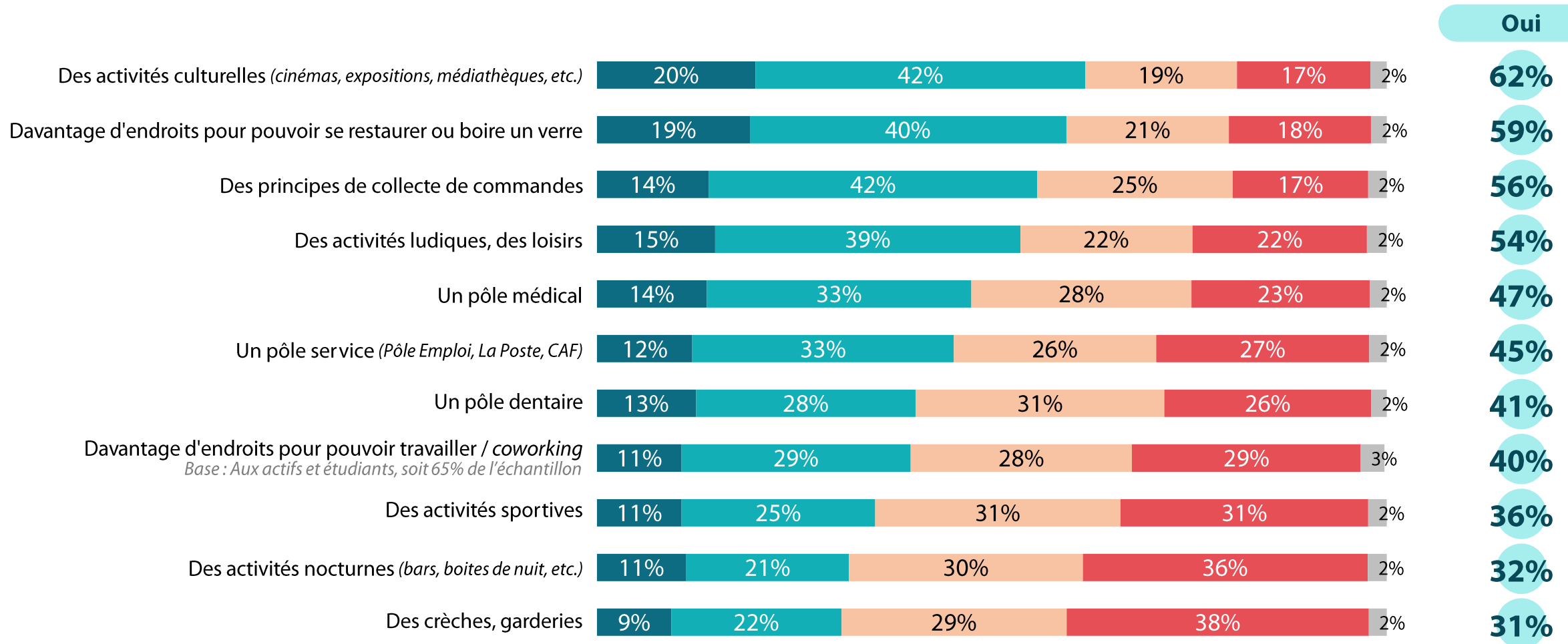


Les éléments incitant à se rendre dans les centres commerciaux



1063 personnes

Q. Les éléments suivants pourraient-ils vous inciter à vous rendre davantage dans des centres commerciaux à l'avenir ?



● Oui, certainement
 ● Oui, probablement
 ● Non, probablement pas
 ● Non, certainement pas
 ● NSP



Les éléments incitant à se rendre dans les centres commerciaux



1063 personnes

Q. Les éléments suivants pourraient-ils vous inciter à vous rendre davantage dans des centres commerciaux à l'avenir ?

	% Oui	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Des activités culturelles <i>(cinémas, expositions, médiathèques, etc.)</i>	62%	63%	61%	74%	72%	68%	58%	48%	68%	67%	53%
Davantage d'endroits pour pouvoir se restaurer ou boire un verre	59%	62%	58%	72%	74%	61%	60%	44%	62%	66%	52%
Des principes de collecte de commandes	56%	53%	58%	65%	67%	64%	56%	38%	62%	65%	44%
Des activités ludiques, des loisirs	54%	51%	56%	69%	71%	60%	52%	34%	59%	61%	43%
Un pôle médical	47%	46%	48%	51%	52%	54%	49%	37%	54%	52%	41%
Un pôle service <i>(Pôle Emploi, La Poste, CAF)</i>	45%	45%	45%	45%	53%	50%	47%	36%	48%	50%	40%
Un pôle dentaire	41%	40%	41%	40%	48%	48%	42%	28%	47%	45%	33%
Davantage d'endroits pour pouvoir travailler / <i>coworking</i> <i>Base : Aux actifs et étudiants, soit 65% de l'échantillon</i>	40%	41%	38%	67%	47%	34%	27%	12%	42%	34%	60%*
Des activités sportives	36%	37%	33%	60%	58%	41%	28%	14%	46%	43%	22%
Des activités nocturnes <i>(bars, boîtes de nuit, etc.)</i>	32%	33%	31%	54%	51%	36%	27%	13%	38%	40%	21%
Des crèches, garderies	31%	30%	31%	37%	53%	38%	25%	16%	42%	36%	18%



Les éléments incitant à se rendre dans les centres commerciaux



1063 personnes

Q. Les éléments suivants pourraient-ils vous inciter à vous rendre davantage dans des centres commerciaux à l'avenir ?

	% Oui	Région		Catégorie d'agglomération				Habite près d'un centre commercial		
		Ile-de-France	Province	Commune rurale	2 000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Oui	Non
Des activités culturelles <i>(cinémas, expositions, médiathèques, etc.)</i>	62%	71%	60%	54%	59%	60%	65%	71%	70%	52%
Davantage d'endroits pour pouvoir se restaurer ou boire un verre	59%	58%	60%	59%	57%	58%	62%	60%	67%	51%
Des principes de collecte de commandes	56%	65%	54%	52%	50%	53%	59%	64%	62%	48%
Des activités ludiques, des loisirs	54%	55%	53%	51%	57%	49%	55%	55%	60%	46%
Un pôle médical	47%	58%	45%	48%	50%	45%	41%	58%	53%	41%
Un pôle service <i>(Pôle Emploi, La Poste, CAF)</i>	45%	52%	44%	45%	48%	39%	43%	51%	50%	40%
Un pôle dentaire	41%	49%	39%	37%	50%	38%	33%	48%	45%	35%
Davantage d'endroits pour pouvoir travailler / <i>coworking</i> <i>Base : Aux actifs et étudiants, soit 65% de l'échantillon</i>	40%	50%	37%	27%	39%	40%	42%	50%	50%	25%
Des activités sportives	36%	48%	32%	29%	32%	35%	33%	49%	43%	26%
Des activités nocturnes <i>(bars, boîtes de nuit, etc.)</i>	32%	35%	31%	24%	34%	32%	35%	35%	42%	20%
Des crèches, garderies	31%	35%	30%	26%	39%	31%	28%	34%	39%	23%

WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre

[newsletter !](#)

“*opinionway*”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

Vos contacts

Eléonore Quarré

Directrice conseil

equarre@opinion-way.com

Olga Rouaud

Chargée d'études

orouaud@opinion-way.com