



Sécurité, traçabilité, plaisir : l'avenir des commerces physiques loin d'être menacé

(ETX Daily Up) - Fermeture des magasins oblige, le shopping en ligne s'est développé à vitesse grand V depuis le début de la pandémie, porté par une foule d'innovations et l'émergence du métavers. Le phénomène est tel que l'on pourrait (presque) tabler sur une mort quasi programmée des commerces physiques. Mais qu'en disent les principaux intéressés ? A en croire une nouvelle étude, les consommateurs plébisciteraient toujours en masse les commerces de la vie réelle, et de loin.

Qui a dit que le commerce physique était mort ? Certainement pas les Français, à en croire le dernier sondage réalisé par OpinionWay pour Quantaflow et la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires* (anciennement Conseil National des Centres Commerciaux), publié à l'occasion du SIEC. Les trois quarts des Français souhaitent privilégier les achats dans le réel plutôt que sur internet, et à peine moins (74%) considèrent que les commerces physiques sont plus pratiques.

Reste désormais à savoir ce qui pousse les consommateurs à se tourner davantage vers les commerces physiques plutôt que vers le shopping en ligne. Une écrasante majorité de répondants (85%) souligne le fait que les achats en physique permettent d'obtenir davantage de conseils que sur internet, et qu'ils sont également plus sécurisés (80%). Les Français plébiscitent aussi massivement le service après-vente, qui serait plus efficace en physique (73%), tout comme la traçabilité des produits (71%).

Un constat qui concerne toutes les générations, et notamment les plus jeunes, pourtant surnommés la génération ultra connectée. "Les jeunes sont bien sûr connectés, mais ils sont également conscients de l'impact de leur choix de consommation sur leur environnement. Ils sont par exemple 87% à estimer que les commerces physiques permettent de créer plus d'emplois dans leur région que le commerce en ligne. Ils sont aussi sensibles aux enjeux de sécurité et de traçabilité des produits : 85% des moins de 24 ans considèrent que les commerces physiques permettent d'acheter des produits de manière plus sécurisée que sur Internet", explique à ETX Studio Christophe Noël, délégué général de la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires.

Et si certains ont succombé au shopping en ligne pendant la pandémie, la plupart étaient ravis de retrouver les lieux d'achat qu'ils affectionnaient avant la crise sanitaire. C'est notamment le cas pour les commerces alimentaires (94%), les rues commerçantes de centre-ville (78%), et les magasins en périphérie des villes (72%).

Plaisir et interactions sociales

Alors qu'un précédent sondage révélait que la foule et les files d'attente étaient aujourd'hui considérées comme des points négatifs par les plus jeunes, transformant parfois le shopping physique en véritable parcours du combattant, cette nouvelle étude révèle que les commerces physiques sont davantage synonymes de plaisir que le shopping en ligne (74%). Plus de quatre Français sur dix (44%) associent même les centres commerciaux à des lieux d'émancipation - jusqu'à 60% pour les 18-24 ans - et 29% à des lieux d'ouverture sociale.

Les achats en réel et le commerce sur internet, au lieu d'être opposés en permanence, pourraient finalement se compléter pour permettre aux consommateurs de bénéficier des avantages de chacun. "Le commerce physique et le shopping en ligne sont déjà complémentaires dans les faits. Dans le cadre d'une autre étude, également réalisée avec notre concours, 54% des Français ont déclaré rechercher des informations sur les produits ou les enseignes sur Internet pendant leurs visites dans les magasins et ils sont 31% de plus à déclarer vouloir le faire à l'avenir. (...) Tout cela est extrêmement vertueux et contribue à améliorer l'information des clients et le service rendu par les enseignes", précise Christophe Noël.

Notons que près d'un Français sur cinq (24%) voient les centres commerciaux comme des lieux de retrouvailles avec leurs proches, et une minorité comme des lieux de rencontres amicales, voire amoureuses (12%), chose effectivement plus difficilement réalisable en ligne. S'ils sont attachés aux centres commerciaux, les Français n'en entendent pas moins davantage d'activités et de services pour les rendre encore plus attractifs, et notamment des activités culturelles, ludiques, et sportives (71%), des espaces où se retrouver et partager (63%), et même un pôle santé (52%).

"Les centres commerciaux sont déjà en perpétuelle évolution, chacun à son rythme. Ainsi, nous avons pu constater



► 21 septembre 2022

le développement des Food-Courts, des zones de garderie d'enfants, des zones de jeux virtuels, des cinémas, ainsi que des cabinets médicaux et dentaires, etc. L'objectif est bien de passer d'un centre commercial à un centre de vie", nous explique Thierry Heude, directeur général de Quantaflow.

Alors à quoi ressembleront les centres commerciaux du futur ? C'est bien simple, à de véritables lieux de vie, mêlant commerces, logements, lieux de partage, mais aussi de bien-être. Le tout sans doute rythmé par des innovations en tout genre plaçant finalement le digital au service du monde réel. "A l'échelle urbaine, les centres du futur seront mieux intégrés à leur environnement, mieux desservis par les transports en commun. Et sur leurs sites, on trouvera des programmes qui n'ont rien à voir avec le commerce : des logements, des équipements publics, des hôtels ou des bureaux... A l'intérieur des centres, l'architecture va progressivement évoluer pour accueillir de la meilleure façon possible des activités telles que le sport, le bien-être ou la restauration", conclut Christophe Noël.

