

panorama de presse

D_QUANTAFLOW_L

jeudi 20 octobre 2022

SOMMAIRE

QUANTAFLOW

LA GALERIE? C'EST LA VIE !
Sites Commerciaux .- 01/10/2022

1

QUANTAFLOW

ÉTUDE | MALLS

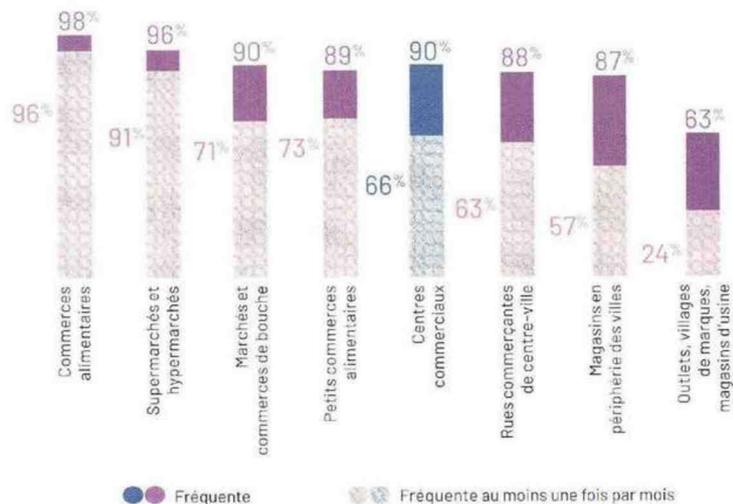
LA GALERIE ? C'EST LA VIE !

QUEL RAPPORT ONT LES FRANÇAIS AVEC LES MAGASINS PHYSIQUES ET AVEC LES CENTRES COMMERCIAUX EN PARTICULIER, POST PANDÉMIE ? POUR QUELLES RAISONS LES FRÉQUENTENT-ILS ? QUELLES SONT LEURS ATTENTES ? C'EST CE QU'ONT VOULU SAVOIR LA FÉDÉRATION DES ACTEURS DU COMMERCE DANS LES TERRITOIRES (EX-CNCC) ET QUANTAFLW AU TRAVERS D'UNE ÉTUDE RÉALISÉE EN PARTENARIAT AVEC OPINIONWAY. ON Y APPREND QUE 30 % DES FRANÇAIS ASSOCIENT AUX CENTRES COMMERCIAUX LA NOTION DE PLAISIR, 31 % CELLE DE VIE, 18 % CELLE DE MIXITÉ SOCIALE.

UN PLAISIR DE RETROUVER LES COMMERCE PHYSIQUES POST PANDÉMIE QUI PERDURE

«Nos données 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 recommercialisation. Ceux qui disposent d'une offre de restauration et de cinéma enregistrent des flux supérieurs de 5 points par rapport aux autres», analyse Thierry Heude, directeur général de Quantaflow

LES CENTRES COMMERCIAUX, PREMIERS LIEUX FRÉQUENTÉ PAR LES FRANÇAIS APRÈS LES COMMERCE ALIMENTAIRES



LES FRANÇAIS ONT AIMÉ RETROUVER L'ENSEMBLE DES COMMERCE PHYSIQUES AU LENDEMAIN DE LA CRISE COVID

94%
Les commerces alimentaires

78%
Les rues commerçantes de centre-ville

72%
Les magasins en périphérie de ville

71%
Les centres commerciaux

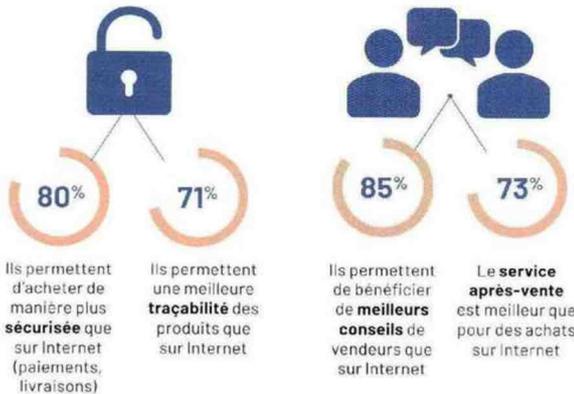
57%
Les outlets, villages de marques, magasins d'usine



- ✓ 85 % : les marchés et commerces de bouche
- ✓ 84 % : les petits commerces alimentaires
- ✓ 80 % : les supermarchés et hypermarchés

LE COMMERCE PHYSIQUE : DES AVANTAGES QUE LES FRANÇAIS NE TROUVENT PAS SUR INTERNET

DES GARANTIES BEAUCOUP PLUS FORTES QU'INTERNET EN MATIÈRE D'EXPÉRIENCE CLIENT



LES FRANÇAIS PRÉFÈRENT FAIRE LEURS ACHATS IN REAL LIFE

75% essaient de privilégier les achats dans les commerces physiques plutôt que sur Internet

74% trouvent qu'ils sont plus pratiques pour réaliser leurs achats que ne l'est Internet

«92 % 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 ! Ceux-ci 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», s'enthousiasme Christophe Noël, délégué général de la Fédération des acteurs du commerce dans les territoires.

Méthodologie : Etude réalisée auprès d'un échantillon de 1.063 personnes, âgées de 18 ans et plus, du 26 au 28 juillet 2022.

UN CARACTÈRE ESSENTIEL QUI JUSTIFIE LE SOUTIEN À LEUR APPORTER



DES ACTEURS ESSENTIELS À LA SOCIÉTÉ

Ils sont essentiels à la vie en société



Ils sont importants pour les personnes âgées



Ils sont essentiels pour lutter contre la désertification des territoires



Ils permettent de créer plus d'emplois dans votre région que le commerce en ligne



Ils offrent de meilleures conditions de travail que dans le commerce en ligne



Ils ont un moindre impact sur l'environnement que le commerce en ligne



LE CENTRE COMMERCIAL, LIEU D'INTERACTIONS SOCIALES CHARGÉ D'ÉMOTIONS

LES CENTRES COMMERCIAUX, LIEU SENTIMENTAL UNIQUE...

74% des consommateurs déclarent que **les commerces physiques leur procurent plus de plaisir que lorsqu'ils achètent sur Internet**

61% des consommateurs ont **des souvenirs de jeunesse agréables** de moments passés dans les centres commerciaux, dont **96 %** parmi les 18-24 ans.

34% dans la petite enfance (**66 %** pour la catégorie 18-24 ans)

43% dans l'enfance (**67 %** pour la catégorie 18-24 ans)

55% pour l'adolescence (**77 %** pour la catégorie 18-24 ans)

... ET DE CONSTRUCTION DE SOI

44 % l'associent à

L'ÉMANCIPATION

dont 60 % des 18 à 24 ans

29 % l'associent à

L'OUVERTURE SOCIALE

dont 37 % des 18 à 24 ans



- ✓ 52 % : un lieu de balade
- ✓ 38 % : un lieu de plaisir (dont 54 % des 18-24 ans),
- ✓ 26 % : un lieu de liberté
- ✓ 24 % : un lieu de retrouvailles avec ses amis (dont 36 % des 18-24 ans),
- ✓ 20 % : un lieu d'ouverture sur le monde
- ✓ 14 % : un lieu de mixité sociale
- ✓ 12 % : un lieu de rencontres amicales ou amoureuses

UN LIEU DÉCISIF POUR CONTRER LE RÉTRÉCISSEMENT DE LA BULLE SOCIALE



DES ATTENTES FORTES EN MATIÈRE DE SERVICES COMPLÉMENTAIRES

Des activités culturelles, ludiques ou sportives



- ✓ 62 % : activités culturelles (cinémas, expositions, médiathèques, etc.)
- ✓ 54 % : activités ludiques, loisirs
- ✓ 36 % : activités sportives

Des espaces où se retrouver



- ✓ 59 % : lieux pour se restaurer/boire un verre
- ✓ 32 % : activités nocturnes (bars, boîtes de nuit, etc.)

Des services médicaux essentiels



- ✓ 47 % : pôle médical
- ✓ 41 % : pôle dentaire

Autres services

- ✓ 56 % : lieux de collecte de commandes
- ✓ 45 % : pôle service (Pôle Emploi, La Poste, Caf)
- ✓ 40 % : lieux pour travailler/coworking
- ✓ 39 % : crèches, garderies

UN LIEN FORT



déclarent être attachés à un ou plusieurs centres commerciaux, dont 70 % chez les 18-24 ans

Les Français aimeraient trouver dans les malls 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, 32 % pour faire la fête. Ce type de service pourrait même convaincre 25 % de ceux qui ne les fréquentent jamais de s'y rendre.

Les centres commerciaux sont le théâtre de la vie sociale. Appréciant les fréquenter, les Français seraient d'autant plus incités à s'y rendre si de nouveaux services et activités y étaient proposés.