

***panorama de presse***

*D\_QUANTAFLOW\_L*

jeudi 22 septembre 2022

# SOMMAIRE

## QUANTAFLOW

“Le quick commerce pourrait capturer jusqu'à 10 % du marché urbain” <i>officieldesreseaux.fr</i> .- 21/09/2022	1
Des Français plus que jamais adeptes du commerce physique et des centres commerciaux [Etude] <i>Lsa-conso.fr</i> .- 21/09/2022	3
Centres commerciaux : « Des lieux de convivialité et de sociabilité pour les Français » (Ch. Noël) <i>cities.newstank.fr</i> .- 21/09/2022	6
Sécurité, traçabilité, plaisir : l'avenir des commerces physiques loin d'être menacé <i>Relaxnews</i> .- 21/09/2022	7
Sécurité, traçabilité, plaisir : l'avenir des commerces physiques loin d'être menacé <i>lindependant.fr</i> .- 21/09/2022	9
Sécurité, traçabilité, plaisir : l'avenir des commerces physiques loin d'être menacé <i>Ladepeche.fr</i> .- 21/09/2022	12
Sécurité, traçabilité, plaisir : l'avenir des commerces physiques loin d'être menacé <i>centrepresseaveyron.fr</i> .- 21/09/2022	15
Services, restos, culture, santé... Ce que les Français aimeraient trouver en centre commercial <i>fr.fashionnetwork.com</i> .- 22/09/2022	18

**QUANTAFLOW**



## 71% de Français plébiscitent le commerce physique

Temps de lecture estimée :4minutes**Si la crise du Covid et les périodes de confinement ont considérablement fait baisser, en deux ans, la fréquentation des points de vente physique en France, ces derniers ont, depuis, repris des couleurs. Car 75% des Français cherchent aujourd'hui à privilégier les achats en magasin plutôt que sur Internet, selon les résultats d'une nouvelle étude de la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires (ex-Conseil National des Centres Commerciaux) et Quantaflow, réalisée en partenariat avec OpinionWay.**

Quel est le lien des Français avec les commerces physiques, et en particulier avec les centres commerciaux, au sortir de la pandémie ? Quelles sont leurs motivations pour fréquenter ces derniers ? Enfin, quelles sont leurs attentes et les principales évolutions prévues pour le secteur ? C'est à toutes ces questions que répondent aujourd'hui la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires (FACT), Quantaflow (développeur de solutions de comptage) et l'institut OpinionWay, grâce à une étude sur le rapport des Français au commerce physique. Elle vient d'être dévoilée à l'occasion du salon du retail et de l'immobilier commercial (SIEC) se déroulant à Paris Expo, Porte de Versailles. L'enquête a été réalisée, en juillet 2022, auprès d'un échantillon de 1 063 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Une appétence pour les centres commerciaux

Force est de constater qu'après la réouverture des magasins, les Français ont unanimement aimé retrouver leurs habitudes d'avant la pandémie, et donc centres commerciaux ; 71% des répondants français ont été satisfaits de pouvoir s'y rendre à nouveau, dont 77% de franciliens et 77% des moins de 35 ans. **Les Français, toutes catégories confondues associent les centres commerciaux à des lieux de vie, avec les notions de plaisir (30%) et de mixité sociale (18%).** De plus, 48% de sondés y retrouvent occasionnellement leurs amis, ou échangent avec des inconnus dans un cadre considéré comme rassurant (42%). Logiquement, poursuit l'étude, 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. Et le chiffre augmente jusqu'à 70% du côté des **18-24 ans, devenus de plus en plus exigeants vis à vis des commerçants et du parcours client.** L'exemple est d'ailleurs probant avec l'enseigne de prêt-à-porter Don't Call Me Jennyfer qui en fait l'objet de son discours de marque pour amplifier sa stratégie de *drive to store*, notamment pour augmenter le flux de ses magasins. A commencer par celui des Halles, hautement fréquenté puisque situé en plein centre de Paris. Retrouver toutes les typologies de boutiques

A noter que les Français, très versatiles, ont l'habitude de fréquenter tous les types de commerces : les super et les hypermarchés (96 %), suivis par les centres commerciaux (90 %), ainsi que les magasins des centres villes, (87 %), mais aussi les ceux en périphérie (87 %) et les outlets / villages de marque (63 %). Sans compter les commerces de bouche et les marchés (85%). D'ailleurs aujourd'hui, même si l'e-commerce gagne de plus en plus de parts de marché (chiffre d'affaires en progression de 12 % au 1er trimestre 2022, selon la FEVAD), le magasin physique reste le canal d'achat le plus plébiscité par les consommateurs, avec **75 % de répondants cherchant à privilégier les achats en boutique, plutôt que sur Internet.** Car le commerce physique offre un cadre rassurant, à la fois en termes de sécurité, paiement et livraison (80 %), mais également par rapport à la traçabilité des produits (71 %). Enfin, 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 ces jeunes, à 85 %.

D'autre part, les Français perçoivent les magasins physiques comme des lieux essentiels sur le plan socio-économique, permettant de créer plus d'emplois en région que le commerce en ligne (89 %) et offrant de meilleures conditions de travail aux salariés (77 %). 92 % des répondants estiment également que ces commerces aident à lutter contre l'isolement des personnes âgées. **“Les plus de 65 ans sont 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”**, indique Christophe Noël, délégué général de la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires (ex CNCC) dans un communiqué. **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”**.

À LIRE AUSSI : Beaugrenelle Paris accepte le paiement en cryptomonnaie, une première en France Les centres commerciaux en mutation

Tant de raisons qui ont aussi poussé les bailleurs de centres commerciaux à diversifier leurs offres afin de redonner de l'attractivité à leurs complexes commerciaux et à augmenter le temps de visite sur place entre pause shopping, pause gourmande et autres moments de loisirs. Les Français aimeraient d'ailleurs y trouver plus que des magasins. 63 % les fréquenteraient plus souvent s'ils y trouvaient plus d'offre pour se restaurer. Mais pour boire un verre (59 %) ou faire la fête (32 %). Ce qui pourrait, par ailleurs, convaincre 25 % de ceux qui ne fréquentent jamais ces lieux, à s'y rendre. D'autres encore apprécieraient davantage la possibilité de profiter d'activités culturelles (62 %), ludiques (54 %) ou sportives (36 %) avec des résultats, là encore très élevés, du côté des Franciliens, soit 71 % de répondants pour les offres culturelles et 48 % pour les offres sportives.

**“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 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”**, note ainsi Thierry Heude, directeur général de Quantaflow.

Quant à la mise en place de services, elle pourrait concerner la collecte de commandes (qui séduirait 56% des répondants), les services médicaux (50%) ou les services publics comme Pôle emploi, La Poste ou la Caisse des Allocations Familiales, pour 45% des répondants. **Restent les espaces partagés de travail, qui, si plus nombreux dans ces complexes commerciaux, inciteraient 40% des actifs et étudiants à les fréquenter davantage.**

À LIRE AUSSI : En juillet, bilan très médiocre pour le commerce spécialisé





# Des Français plus que jamais adeptes du commerce physique et des centres commerciaux [Etude]

Après la parenthèse de la pandémie, les Français témoignent plus que jamais de leur attachement pour les commerces physiques en général, et les centres commerciaux en particulier. Analyse chiffrée exclusive - y compris sur des critères socio-économiques et émotionnels – du Conseil National des Centres Commerciaux, d'OpinionWay et

**Quantaflow**.

Daniel Bicard

\ 15h00

8 min. de lecture

« Quel est le rapport des Français avec les commerces physiques, et en particulier avec les centres commerciaux, au sortir de la pandémie ? ». Telle est le thème de l'enquête exclusive présentée, ce mercredi 21 septembre, au salon du Siec, salon du Retail et de l'Immobilier Commercial, qui se déroule les 21 & 22 septembre 2022 à Paris Expo, Porte de Versailles. Le Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC) organisateur du salon, en partenariat avec l'institut de sondage OpinionWay et **Quantaflow**, spécialiste du comptage de flux dans les centres commerciaux, ont en effet jugé instructif de connaître la « cote » des commerces physiques, quelques mois après la pandémie de Covid-19 qui aura bouleversé les modes de consommation et leur fréquentation... Sans compter l'imprévisible survenue du conflit ukrainien qui vient à son tour perturber des modèles déjà mis à l'épreuve. « 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, analyse Christophe Noël, délégué général du CNCC. Alors que l'isolement des jeunes constitue un problème de plus en plus préoccupant de notre société, 79% des moins 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 deux-tiers des moins de 35 ans se déclarent attachés à un ou plusieurs centres commerciaux, un chiffre élevé et prometteur pour le futur ». LSA vous propose en première exclusivité les conclusions de cette vaste étude, à travers 9 chiffres clés, ensuite détaillés dans chaque paragraphe.

94% : la part de Français satisfaits de pouvoir fréquenter les commerces alimentaires post-pandémie

A la question « au lendemain de la crise Covid et des différents confinements, avez-vous eu plaisir à retrouver les commerces physiques suivants ? » les premiers élus sont les commerces alimentaires à 94%. Et plus précisément, les marchés et commerces de bouche pour 85%, les petits commerces alimentaires pour 84%. Et quand même, pour 80% les supermarchés et hypermarchés. La réponse à la question « vous personnellement, à quelle fréquence vous rendez-vous dans ces lieux ? » met également en lumière cette prédilection, puisque 96% des Français déclarant aller au moins une fois par mois dans ces commerces alimentaires.

71% : la part de Français satisfaits de pouvoir fréquenter les centres commerciaux post-pandémie

Au hit-parade des commerces physiques dont les retrouvailles ont fait plaisir aux Français, la suite des suffrages va aux rues commerçantes de centre-ville à 78%. Quelques points devant le « comeback » aux magasins en périphérie des villes qui



recrutent 72% et les centres commerciaux à 71%. Tandis qu'on compte 57% des sondés réjouis de retrouver les outlets, villages de marques, et magasins d'usine. Sur la question de la fréquence de visite, les centres commerciaux remontent le peloton en numéro deux, puisque des interrogés disent s'y rendre au moins une fois par mois. Ce qui est davantage que le rythme de visite annoncé en rues commerçantes de centre-ville (63%), en magasins de périphérie urbaine (57%). Et bien plus que la visite à minima mensuelle déclarée pour les outlets, villages de marques, magasins d'usine (seulement 24%).

75% : la part de Français qui privilégient les achats dans les commerces physiques plutôt qu'en ligne

« Les Français préfèrent faire leurs achats "In Real Life" » triomphe la fédération représentative des centres commerciaux et autres ensembles de commerces. Il est vrai que 75% disent essayer de privilégier les achats dans les commerces physiques plutôt que sur internet. Que justifient 75% des sondés, en trouvant que les premiers sont plus pratiques pour réaliser leurs achats que ne l'est le second. Ceci car « le commerce physique offre des garanties beaucoup plus fortes qu'Internet en termes d'expérience client » synthétisent les auteurs. Plus précisément, 85% pensent que les commerces physiques permettent de bénéficier de meilleurs conseils de vendeurs ; 80% qu'ils permettent d'acheter des produits de manière plus sécurisée que sur internet (paiements, livraisons) ; 73% qu'on y trouve un meilleur service après-vente. Et pour 71% que la traçabilité des produits surpasse ce que peut offrir internet en la matière.

92% : part égale de Français jugeant les commerces physiques essentiels à la vie en société, aux personnes âgées, à l'aménagement des territoires

Passons à une sorte de « portrait moral » du commerce physique sur la foi du sondage auprès de 1 063 personnes représentatives de la population française. Sur la base de cette question fermée « êtes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes... ? », 92% adhèrent (en additionnant les « tout-à-fait » et les « plutôt » d'accord) à cette idée que les commerces physiques sont essentiels à la vie en société. Ce n'est pas vraiment un scoop. En revanche, il est davantage révélateur de trouver une même part d'avis saluant lesdits commerces en dur comme « importants pour les personnes âgées ». Et autant, encore, comme « essentiels pour lutter contre la désertification des territoires ».

89% : la part de Français jugeant les commerces physiques créateurs d'emplois locaux

Vision solidaire pour leurs concitoyens : 89% des Français estiment les commerces physiques susceptibles de créer davantage d'emplois dans leur région que le commerce en ligne. Tandis que 77% des interrogés estiment qu'ils offrent de meilleures conditions de travail que dans le commerce en ligne ; et 74% qu'ils ont un moindre impact sur l'environnement que le commerce en ligne.

90% : la part de Français partisans d'un meilleur soutien des commerces physiques

Le sondage prend un tour politique, quand, toujours au jeu des « êtes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes... », l'adhésion atteint les 90% pour l'idée que les commerces ont besoin d'être soutenus. Notamment car 45% estiment qu'ils n'ont pas les moyens de faire face aux géants du commerce en ligne.

74% : la part de Français trouvant plus de plaisir à acheter dans les commerces physiques qu'en ligne.

C'est ensuite le domaine affectif que le sondage aborde avec sa grille de questions. L'hédonisme se fait jour en effet quand on apprend, à 74% d'adhésion, que les commerces physiques procurent plus de plaisir aux Français que lorsqu'ils achètent sur internet. Le sondage ouvre même un chapitre « nostalgie » avec la question « avez-vous des souvenirs agréables de moments passés dans les centres commerciaux ? » ! Non



seulement 61% répondent avoir des souvenirs de jeunesse agréables de moments passés dans les centres commerciaux. Mais ce sentiment est ressenti à 96% parmi les 18 à 24 ans ! Cette exploration quasi proustienne des temps de l'enfance fait remonter ces bons souvenirs à la petite enfance, pour 34% de l'échantillon (mais à 66% dans la tranche des 18 à 24 ans). Ce good feeling se situe dans l'enfance pour 43% du total (mais à 67% pour les 18 à 24 ans). Et dans l'adolescence pour 55% de l'ensemble (mais à 77%, score de la nostalgie pour les 18 à 24 ans).

29% : la part de Français percevant les centres commerciaux comme lieux d'ouverture sociale

La suite de cette véritable psychanalyse des centres commerciaux en fait « des lieux de construction de soi » ! N'y a-t-il pas 44% de Français les associant à des lieux d'émancipation, part atteignant 60% chez les 18 à 24 ans. Ne sont-ils pas 29% y percevant des lieux d'ouverture sociale (et 37% chez les 18 à 24 ans). Que l'on en fasse des lieux de balade (52% des avis), de plaisir (38%), de liberté (26%), de retrouvailles avec ses amis (24%), d'ouverture sur le monde (20%), de mixité sociale (14%). Et même de rencontres amicales/amoureuses (12%). Bref, les centres commerciaux se revendiquent en « lieux décisifs pour contrer le rétrécissement de la bulle sociale ». 48% des Français déclarant y retrouver des amis, 42% y discutant avec des inconnus ; 32% y faisant de nouvelles rencontres. Ces trois expériences sociales culminant à, respectivement, 70%, 52% et 50% dans la tranche des 18 à 24 ans. Et pour boucler l'analyse du « lien fort qui unit les Français aux centres commerciaux » le sondage établit que non seulement 51% des Français déclarent être attachés à un ou plusieurs centres. Mais que cette part atteint les 70% parmi les 18 à 24 ans.

72% : la part de Français souhaitant davantage d'activités culturelles, ludiques ou sportives

Revenons à des perspectives de pur retail avec cette dernière question « les éléments suivants pourraient-ils vous inciter à vous rendre davantage dans des centres commerciaux à l'avenir ? » En tête des desideratas se hisse la réponse « des activités culturelles, ludiques ou sportives » à 71%. Avec des cinémas, expositions, médiathèques, etc. en première ligne des sous-réponses (62%). La deuxième demande est « des espaces où se retrouver » (63%), avec plus précisément des lieux pour se restaurer/ boire un verre (59%) et, dans une moindre mesure, des lieux d'activités nocturnes tels que bars, boîtes de nuit, etc. (32%). En troisième lieu, la demande s'exprime pour un pôle santé (52%), qu'il soit médical (47%) ou dentaire (41%). Suivent, dans la panoplie de services attendus, un principe de collecte de commandes (56%) ; un Pôle service -Pôle Emploi, La Poste, CAF – (45%) ; des lieux pour travailler faire du coworking (40%) ; des crèches, garderies (31%). Evidemment chaque profil de client n'a pas les mêmes demandes. Ce sont les moins de 35 ans qui se prononcent en faveur d'activités culturelles (cinéma, expo, médiathèque....) pour 73% ; de lieux pour se restaurer/ boire un verre pour 73% ; d'activités ludiques et loisirs pour 70%. Les lycéens et étudiants accordent aussi leur faveur aux activités ludiques et loisirs à 70% ; mais aussi aux lieux pour travailler et faire du coworking à 60%. Les hommes ou femmes au foyer souhaitent des lieux pour se restaurer/ boire un verre à 55% ; des activités ludiques et des loisirs à 54%. Sans mettre de côté pour 48% d'entre eux, un pôle services (Pôle Emploi, La Poste, CAF). Les retraités appellent de leurs vœux des activités culturelles encore (cinéma, expo, médiathèque....) à 48%. Et une part égale s'exprime pour des lieux pour se restaurer/ boire un verre. On ne s'étonnera pas que 45% des parents veuillent crèches et garderies. Et un focus sur les habitants d'Ile-de-France apprend qu'ils hiérarchisent les activités culturelles (cinéma, expo, médiathèque....) à 71%, devant les principes de collecte de commandes à 65% et le pôle médical à 58%.





## Centres commerciaux : « Des lieux de convivialité et de sociabilité pour les Français » (Ch. Noël)

- 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, et pour 71 %, de traçabilité des produits ;
- les 18-24 ans sont aussi nombreux que les autres tranches d'âge (74 %) à privilégier le commerce physique ;
- les centres commerciaux sont identifiés comme permettant de créer plus d'emplois en région que le commerce en ligne (pour 89 % des répondants) ;
- 74 % des Français jugent leur impact environnemental moins lourd que celui du e-commerce.

Telles sont certaines des conclusions de l'étude « Les Français et le commerce physique » réalisée par OpinionWay pour **Quantaflow** et le Conseil national des centres commerciaux • Organisation professionnelle • Mission : fédérer les professionnels du secteur des centres commerciaux. Revendique plus de 400 sociétés adhérentes représentant 830 sites commerciaux en France... , présentée le 21/09/2022 lors du salon du retail et de l'immobilier commercial (SIEC) à Paris.

« 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 moins 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 », indique Christophe Noël Délégué général @ Conseil national des centres commerciaux (CNCC)

, délégué général du CNCC

Conseil national des centres commerciaux - Organisation professionnelle française fédérant les professionnels de l'industrie des centres commerciaux (394 sociétés adhérentes pour 37 000 commerces)

Pour **Thierry Heude**, directeur général de **Quantaflow**, l'enquête « fait apparaître quelques spécificités sur le profil des visiteurs. Le fait que les jeunes constituent une clientèle aussi fidèle des centres commerciaux est une donnée très intéressante ».

### Méthodologie

L'étude 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 auto-administré sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview) du 26 au 28/07/2022.

Chargement en cours

Catégorie : Cabinet d'expertise, études et ingénierie 15 place de la République

75003 Paris France

Chargement en cours





## 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.



# 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.

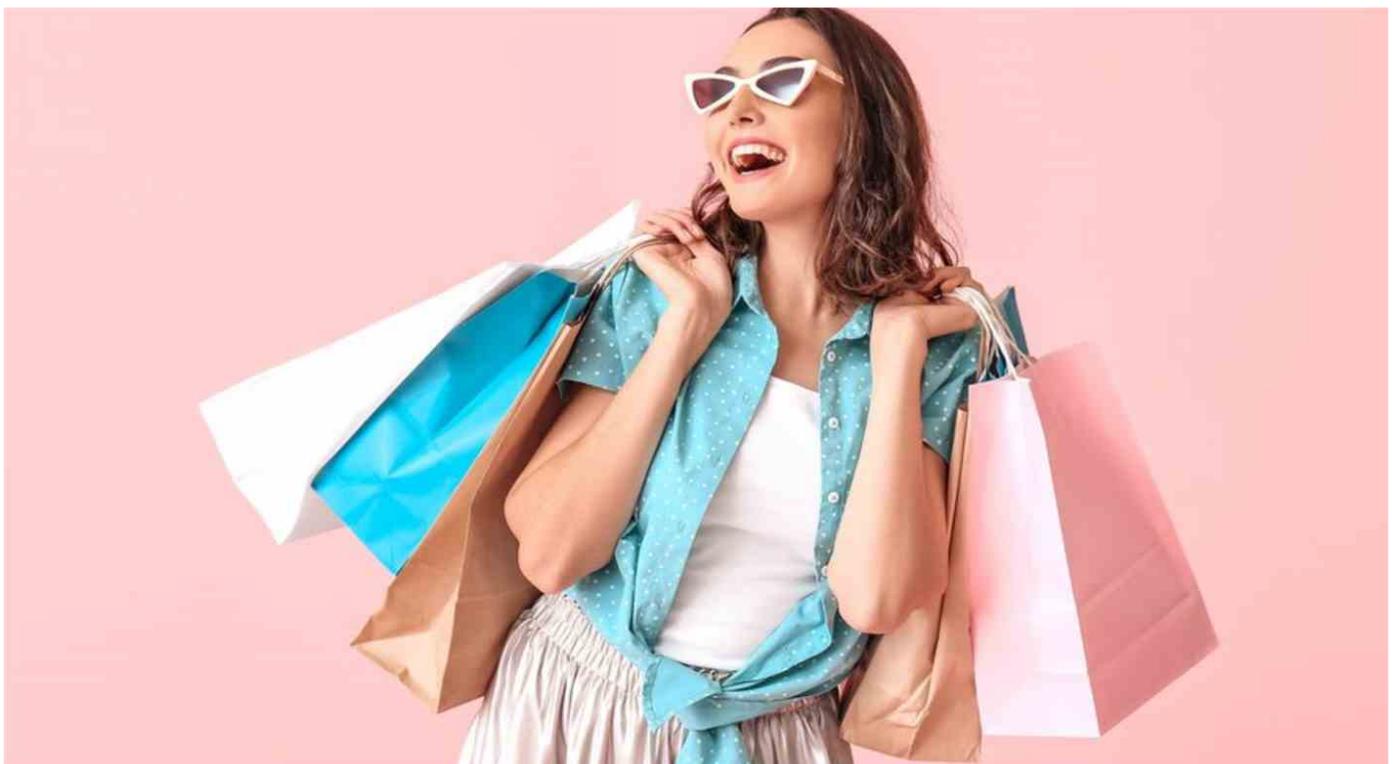
Les achats en réel et le commerce sur internet, au lieu d'être opposés en permanence, pourraient finalement se compléter pour permettre aux consommateurs de bénéficier des avantages de chacun.

"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 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.





*<https://images.lindependant.fr/api/v1/images/view/632b3c61464e20650653cb12/large/image.jpg?v=1>*

Les commerces physiques, qu'ils soient consacrés à l'alimentaire, aux vêtements, ou autres, sont toujours très prisés par les Français. Pixel-Shot / Shutterstock ■



# 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 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.





<https://images.ladepeche.fr/api/v1/images/view/632b3c54583b013ead32c854/large/image.jpg?v=1>

Les commerces physiques, qu'ils soient consacrés à l'alimentaire, aux vêtements, ou autres, sont toujours très prisés par les Français. Pixel-Shot / Shutterstock ■



# 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 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.





<https://images.centrepresseaveyron.fr/api/v1/images/view/632b3c5e07fb4372337037a4/large/image.jpg?v=1>

Les commerces physiques, qu'ils soient consacrés à l'alimentaire, aux vêtements, ou autres, sont toujours très prisés par les Français. Pixel-Shot / Shutterstock ■



## Services, restos, culture, santé... Ce que les Français aimeraient trouver en centre commercial



Malgré l'essor du e-commerce durant la crise, 71% des consommateurs ont apprécié le fait de retrouver leurs commerces physiques. C'est le premier chiffre d'une étude menée par Opinionway pour la Fédération des acteurs du commerce dans les territoires (ex-CNCC) et **Quantaflow**, présentée ce 21 septembre au SIEC, qui décrypte le rapport des Français aux boutiques et plus particulièrement aux centres commerciaux. Ces lieux de shopping sont notamment associés par les répondants à des notions de plaisir (30%), de vie (21%) ou de mixité sociale (18%).





Shutterstock

Lorsqu'ils se rendent en centre commercial, les consommateurs tricolores sont 48% à l'envisager comme un lieu de rencontre occasionnel avec leurs amis, tandis que 42% y voient la possibilité d'échanger avec des inconnus. "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", décrit le sondage. Ce chiffre est d'ailleurs particulièrement élevé (70%) chez les 18-24 ans.

Si les Français achètent sur le web avant tout pour une notion de praticité, 75% affirment chercher à privilégier les achats en magasin. Pour quelles raisons? Le commerce physique apporte selon eux plus de sécurité (80%) et de traçabilité des produits (71%). Sur le plan relationnel, 85% estiment recevoir de meilleurs conseils en boutique, et 73% disent bénéficier d'un meilleur service après-vente.

"Les Français mesurent l'importance du commerce physique pour le tissu urbain et le lien social. En particulier les jeunes, et c'est positif pour l'avenir", commente Christophe Noël, le délégué général de la fédération, qui ajoute que deux-tiers des moins de 35 ans se déclarent attachés à un ou plusieurs centres commerciaux en particulier.

Au-delà de l'achat de produits, les sondés nourrissent de nouvelles attentes vis-à-vis des centres commerciaux. Ils les fréquenteraient davantage si les sites proposaient des activités ludiques, culturelles et sportives (71%), s'il y avait plus de restauration (63%), ou s'ils pouvaient y trouver un pôle de santé (52%).

Parmi ceux qui ne rendent jamais en centre commercial, 37% pourraient y aller s'ils y trouvaient un pôle de santé, 29% si des activités culturelles y étaient organisées, et enfin 25% s'il y avait un lieu pour faire la fête.

D'autres services sont aussi plébiscités, comme des lieux de retrait de commandes (56%), des solutions administratives (Pôle emploi, La Poste, CAF... pour 45%), des lieux pour étudier ou travailler (40%), ainsi que des crèches ou garderies (31%).

"Tous les centres commerciaux ne vont pas changer leur offre en un claquement de doigts, et faire tous la même chose en intégrant services, restaurations, loisirs... Il faut comprendre les besoins d'un territoire donné, et s'adapter localement au contexte socio-démographique, et à la concurrence existante", précise Christophe Noël.

Il convient selon lui de privilégier les services qui génèrent une récurrence de visite (comme les salles de sport par exemple), et des activités qui vont s'adresser au plus



grand nombre; mais aussi ne pas perdre de vue la cible des seniors, qui doit mieux être prise en compte par les centres commerciaux.

*Methodologie: Etude menée auprès de 1.063 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus, du 26 au 28 juillet 2022.*

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2022 FashionNetwork.com

