

Centres commerciaux, 7 idées reçues passées à la loupe

Trafic, critère d'achat, typologie des visiteurs, KR Media et Clear Channel se sont associés à l'école du Celsa afin de vérifier les idées reçues communément véhiculées sur les centres commerciaux... Et tordre le cou à certaines d'entre elles.

956

centres commerciaux sont implantés en France, ce qui représente

37 563

boutiques
Source : Cushman & Wakefield France, 2015

IDÉE
REÇUE

Les centres commerciaux sont un repère pour les mères de famille

Certes, près de la moitié des mères de famille apprécient de passer leur temps libre dans un centre commercial. Cette cible est d'ailleurs bien identifiée par les foncières, qui proposent de plus en plus d'aires de jeux, et même des salles pour donner le biberon et allaiter chez Qwartz, à Ville-neuve-la-Garenne (92), par exemple. La cible féminine reste de loin celle qui fréquente le plus ces lieux de commerce ; elles sont 74 % à s'y rendre, contre 69 % d'hommes. Mais les publics varient de plus en plus. Quelque 58 % des jeunes en ont fait leur deuxième lieu de sortie après le cinéma.

«

49 % des femmes avec enfants les fréquentent. »

IDÉE
REÇUE

C'est un endroit où l'on va seul

Si les femmes préfèrent flâner seules dans les centres commerciaux pour faire leurs différentes emplettes, les hommes préfèrent, quant à eux, les visites avec leur conjoint, à 44 %. « De façon plus générale, ce sont surtout les plus "accros" aux malls qui vont s'y rendre en solitaire », remarque Marion

«

35 % des sondés s'y rendent seuls. »

Chazel, planneur stratégique au sein de l'agence française KR Media. Les plus jeunes privilégient, de leur côté, les sorties en groupe (31 %) aux visites solitaires (25 %).

IDÉE
REÇUE

On s'y rend pour faire des achats

Délier les cordons de la bourse, voici la raison principale évoquée par les clients pour se rendre dans les centres commerciaux (51 %). Dans le détail, ils accourent d'abord pour les promotions et autres prix cassés (54 %).

Le shopping (50 %), l'achat d'un cadeau (49 %) et les courses alimentaires (43 %) arrivent ensuite dans les intentions d'achat. Pas une surprise, en somme, mais plutôt une façon, en filigrane, de montrer que l'autre moitié reste, quant à elle, plus évasive sur ses motivations. En effet, à l'inverse, 36 % s'y retrouvent sans but précis, et 13 % des sondés y vont avec un objectif, mais affirment en même temps être ouverts à d'autres activités. « Pour ces deux typologies de clients, le centre commercial est donc un lieu stratégique propice aux achats d'impulsion », souligne Emmanuel Pottier, directeur de la stratégie et de l'innovation chez Clear Channel.

«

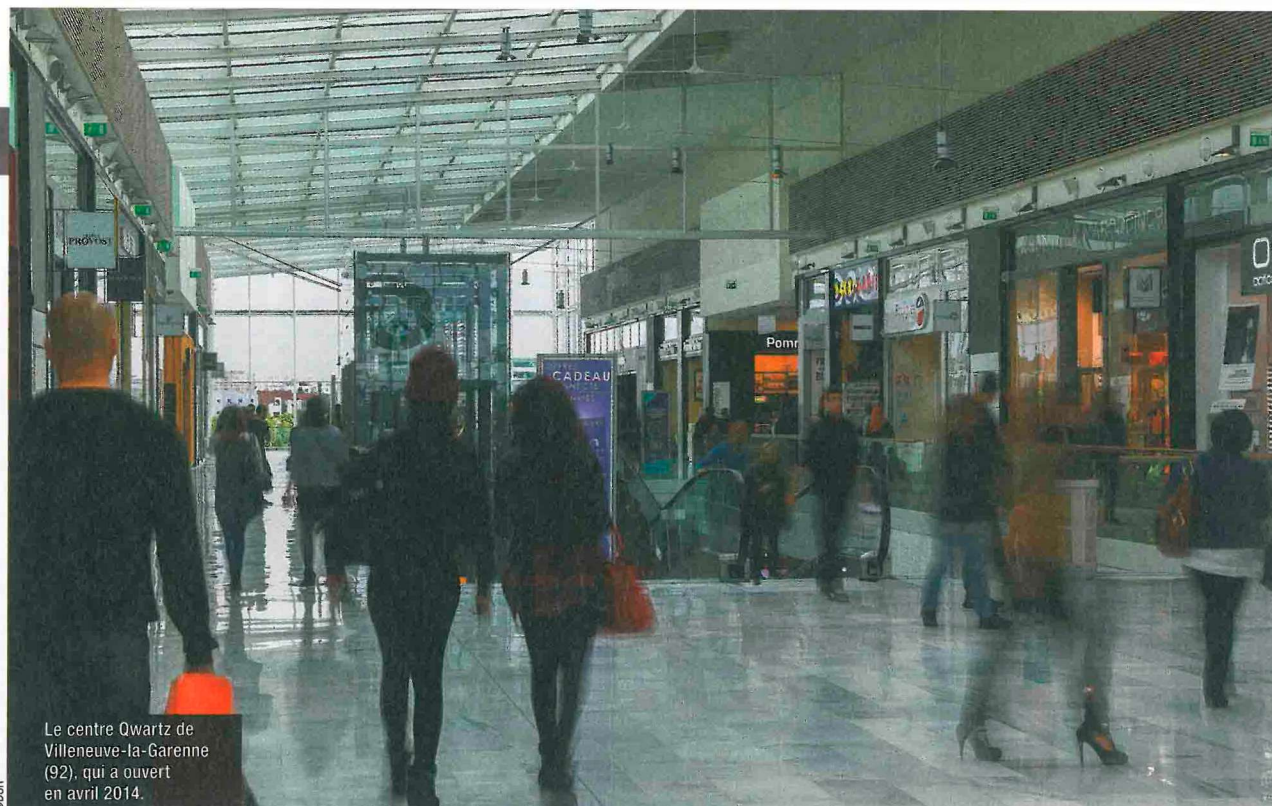
51 % viennent dans les centres dans un but précis. »

IDÉE
REÇUE

On les fréquente pour des raisons de proximité

À ceux qui pensaient que la proximité primait pour les visiteurs, l'étude met à mal cette idée reçue ! Car avant de penser de façon pratique, les clients recherchent surtout... du choix. C'est en effet le premier argument avancé par les visiteurs fréquents, les femmes et les jeunes. Parmi les autres items

MÉTHODOLOGIE
2 000 personnes, soit un échantillon représentatif de la population française, ont été sondées en ligne. Une phase qualitative réalisée par le Celsa a permis de relever des observations sur le terrain.



Le centre Quartz de Villeneuve-la-Garenne (92), qui a ouvert en avril 2014.

« Non, la proximité n'est pas le premier critère pour se rendre dans un centre commercial. »

ressortent aussi la promotion et, à la troisième place, la proximité. Les hommes se montrent plus pragmatiques et placent ce critère en première position.

IDÉE REÇUE

C'est un lieu propice aux achats d'impulsion

En partie seulement, car 26 % des participants disent avoir dépensé plus que prévu lors de leur visite. La réalité est un peu plus complexe. Au vu de l'étude, les vitrines restent assez peu pourvoyeuses d'achats supplémentaires en magasins, car les clients définissent en général un parcours en

« 50 % des visiteurs achètent autant que prévu. » franchissant l'entrée des centres commerciaux. L'étude révèle que l'achat d'impulsion se développe sous certaines conditions. Les gros clients de ces endroits sont des cibles exposées à ce type d'achat.

Plus le temps passé dans ces lieux est long, plus l'impulsion peut provoquer un acte d'achat. De même, la forte fréquence des visites occasionne plus d'achats imprévus.

IDÉE REÇUE

Le digital est une menace pour ces hauts lieux de commerce

Centres commerciaux 1-digital 0? Là encore, le match n'est pas si simple. Car ces deux équipes sont en fait très complémentaires. Première donnée impor-

tante, le centre commercial reste le lieu d'achat par excellence pour faire du shopping, devant les hypermarchés et les grands magasins, respectivement en deuxième et troisième positions. Juste après ce podium s'invite le digital, qui s'empare de la quatrième place. Fait intéressant, l'étude démontre que les gros clients des centres sont également plus friands des sites marchands que la moyenne de la population française. De plus, les nouveaux outils digitaux aident les centres commerciaux à optimiser leur lieu. « Grâce au wi-fi et au geotracking, nous devenons aussi omniscients dans nos centres qu'un site internet », assure Blandine Charvériat-Louis, directrice marketing d'Altarea.

IDÉE REÇUE

Des espaces idéaux pour la flânerie

Non, les centres ne sont pas des lieux où chacun vagabonde à sa guise, même si les parcours clients ne sont pas balisés. L'étude, appuyée par des observations sur le terrain, révèle que les parcours sont très définis.

« 45 % lient le centre commercial à un lieu de flânerie. »

Parmi les éléments qui peuvent bousculer le flux prévu d'un client, les promotions sont citées par 63 % des sondés, viennent ensuite les affiches publicitaires et les écrans numériques (43 %), les parfums et odeurs (34 %), puis les animations (32 %).

« 71,6 % de la population française se rendent dans les centres commerciaux; 47,6 % achètent en ligne. »

JULIE DELVALLÉE