

Communiqué de presse

LE CNCC PRÉSENTE LES RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE RÉALISÉE PAR EY : ÉVALUATION COMPARÉE DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL ET SOCIAL DES CENTRES COMMERCIAUX

A l'occasion du SIEC 2021, le CNCC en collaboration avec EY présente une étude évaluant l'impact environnemental et sociétal de la vente de produits non-alimentaires selon leurs différents circuits d'achat. En effectuant cette comparaison entre centre commercial ou commerce en ligne avec livraison à domicile, l'étude révèle **l'impact positif du centre commercial**.

L'étude EY réalisée pour le compte du CNCC s'est attachée à modéliser de manière globale les différentes étapes du circuit d'achat d'un produit de l'entrepôt au domicile ou au magasin afin d'en calculer l'impact environnemental et sociétal, 5 grandes thématiques ont ainsi été analysées :

- Lutte contre le changement climatique,
- Utilisation des ressources,
- Protection de la biodiversité,
- Emission de particules fines,
- Développement des territoires

Il ressort de cette comparaison les impacts positifs conséquents d'achat en centre commercial sur la majorité des thématiques étudiées.

L'achat en centre commercial plus vertueux pour l'environnement

En consommant 10 fois moins d'emballages carton et en ayant un impact positif de 4,2 (pollution des milieux) à 10 fois (utilisation des sols) supérieur s'agissant de la protection de la biodiversité (rejet, occupation des sols, etc.), **l'achat en centre commercial se révèle plus vertueux**. Un constat qui s'explique par le fait qu'à la différence du commerce physique, l'achat en ligne implique une plus forte consommation d'emballages (et moins de valorisation des déchets) et de nombreux circuits logistiques. L'étude souligne par ailleurs l'engagement de la part des centres commerciaux sur les questions de végétalisation, biodiversité et traitement des sols.

S'agissant de la question du changement climatique et des émissions de particules fines dont les conséquences sont liées principalement au mode de déplacement en véhicule thermique, les résultats de l'étude se sont attachés à prendre en considération deux paramètres principaux : le nombre de produits achetés et la distance de déplacement.

L'impact est positif dans le cas de centres commerciaux urbains ou péri-urbains (60% du parc des centres commerciaux) dès l'achat de 4 produits.

Pour ce qui concerne les centres commerciaux de périphérie justifiant un trajet de 20 kilomètres, l'impact demeure positif à partir d'un panier moyen de 9 produits achetés.

Or, sachant que i. 80% de la population française vit en zone urbaine et dispose par conséquent d'un centre commercial dans un rayon proche ; ii. la moyenne de produits achetés en centre commercial est de 6,3 (sondage réalisé concomitamment à l'étude EY *), il ressort de cette étude que le centre commercial a un impact positif pour une très grande majorité de cas d'achats effectués par les Français.



Au-delà du fait que l'impact du déplacement soit compensé par le nombre moyen de produits achetés, l'étude souligne que 61,5% des clients interrogés réalisent d'autres activités lors de leur déplacement en centre commercial en plus de leur shopping et qu'1/3 d'entre eux mutualisent leur déplacement avec une autre destination (trajet domicile/travail notamment).

Les centres commerciaux, contributeurs majeurs au développement des territoires

Au cours de cette étude, la question de la contribution au développement des territoires qu'elle soit en termes de ressources financières ou de créations d'emplois a également fait l'objet d'un traitement.

Les conclusions montrent que pour 1 M€ de chiffre d'affaires, les centres commerciaux créent quasiment deux fois plus d'emplois supplémentaires directs : 3,5 emplois (source CNCC) contre 1,9 pour le e-commerce (source FEVAD). Il convient d'ajouter que les emplois en centres commerciaux sont à 95% en CDI (contre 86% de moyenne nationale).

Véritables contributeurs au marché de l'emploi, les espaces commerciaux défendent une approche ouvertement sociétale en proposant des lieux physiques, de la vie sociale, de l'échange, de la consommation choisie et ressentie. Ils participent en outre activement au dynamisme des territoires qui les accueillent en contribuant fortement à leurs ressources fiscales (TASCOM, taxe foncière, CVAE, TEOM, TPLE, ...) ainsi qu'au financement d'infrastructures publiques écologiquement vertueuses comme le développement accéléré et massif d'implantation d'IRVE (Installation de Recharge de Véhicules Electriques).

“ Les résultats de cette évaluation comparée sont clairs: parce que nos clients “rentabilisent” leur déplacement en centre commercial pour y acheter 6,3 articles non alimentaires en moyenne et qu'ils mutualisent leur déplacement avec d'autres usages (alimentaire, travail, école, santé, etc.) les centres commerciaux ont un impact positif sur l'environnement et les territoires. Ce sont des lieux de vie, vecteurs de lien social, qui ne cessent de contribuer à l'aménagement et la redynamisation des territoires. Le e-commerce avec livraison à domicile s'avère moins vertueux.”, précise Jacques Ehrmann, Président du Conseil National des Centres Commerciaux

À propos du CNCC

Le Conseil National des Centres Commerciaux est l'organisation professionnelle française fédérant tous les acteurs participant à la promotion et au développement des sites commerciaux : promoteurs, propriétaires, gestionnaires, enseignes, prestataires et groupements de commerçants. Outre l'objectif d'assurer la représentation des intérêts de ses diverses composantes, le CNCC s'attache à défendre le dialogue entre ses différents membres, à organiser la réflexion prospective, le travail en commun et les bonnes pratiques de ses adhérents. Il a vocation à rassembler tous les acteurs du commerce au sein des espaces commerciaux qu'ils soient centres commerciaux, retail parks ou commerces de pied d'immeuble. Le CNCC compte plus de 400 sociétés adhérentes représentant plus de 800 sites commerciaux en France, dont 1 sur 5 est situé en centre-ville.

Contact Presse :
communication@cncc.com

Cathleen BERTHE
cathleen.berthe@shan.fr
06.14.16.37.68