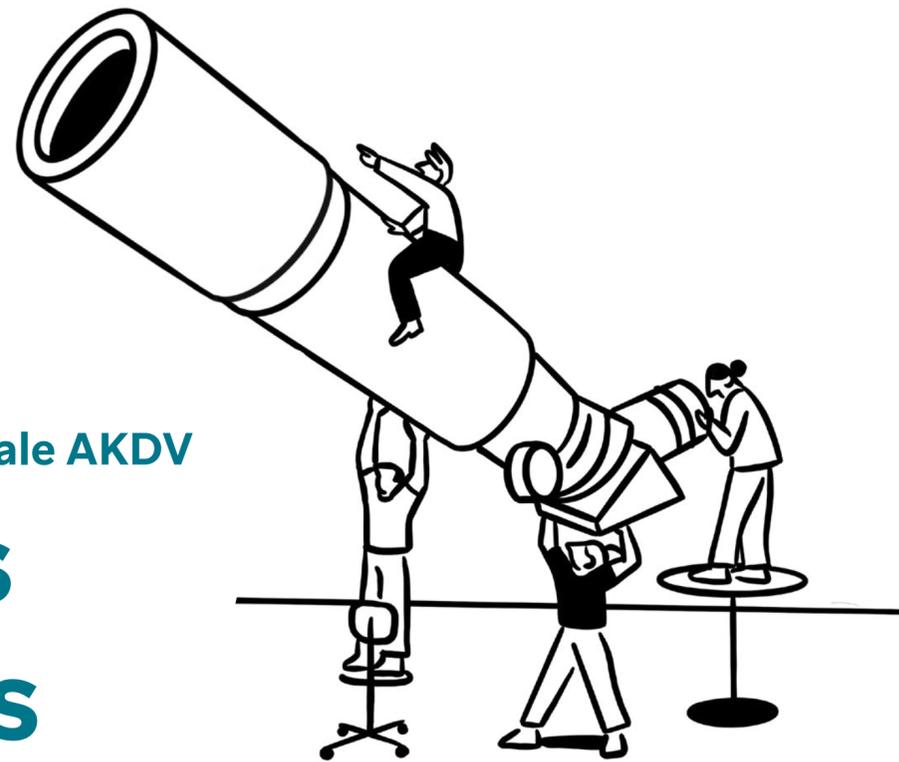


Étude Opinion Way pour Lonsdale AKDV

# Les Français & les centres commerciaux

VERS UNE ÉVOLUTION  
DES CRITÈRES DE CHOIX  
ET DE PRÉFÉRENCE.



La bascule RSE,  
les Français  
attendent  
du changement



# La méthodologie



# “ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1033 personnes représentatif** de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 19 au 20 juillet 2023**.

*Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.*



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



*Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :*

**« Sondage OpinionWay pour Lonsdale »**

*et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.*



# Le profil de l'échantillon



# “ Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : **INSEE**



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18 à 24 ans	10%
	25 à 34 ans	15%
	35 à 49 ans	24%
	50 à 64 ans	25%
	65 et plus	26%



	Région	%
	Ile-de-France	18%
	Nord-ouest	23%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	12%
	Sud-est	25%



	Activité professionnelle	%
	<b>Catégories socioprofessionnelles supérieures</b>	<b>29%</b>
	Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
	Professions libérales / Cadres	10%
	Professions intermédiaires	15%
	<b>Catégories populaires</b>	<b>29%</b>
	Employés	17%
	Ouvriers	12%
	<b>Inactifs</b>	<b>42%</b>
	Retraités	28%
	Autres inactifs	14%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	21%
	De 2000 à 19 999 habitants	18%
	De 20 000 à 99 999 habitants	14%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	17%



# Les résultats





**01**

La fréquentation des espaces  
commerciaux



# La fréquentation des espaces commerciaux



Q. Fréquentez-vous chacun des espaces suivants ?

## Les parcs d'activités commerciales, ou retail parks

(zone commerciale à ciel ouvert accueillant des magasins alignés côte à côte, et doté d'un parking commun à l'ensemble des magasins)

%Fréquentent l'espace

75%

- Souvent ●
- De temps en temps ●
- Rarement ●
- Jamais ●
- NSP ●



% Régulièrement

49%

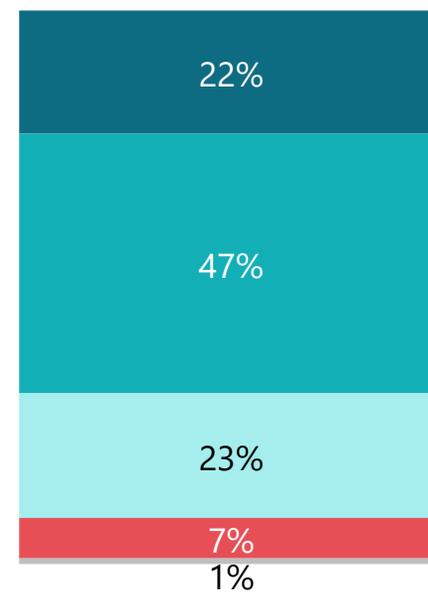
## Les centres commerciaux

(galerie marchande fermée qui abrite un nombre important de magasins et de services)

92%

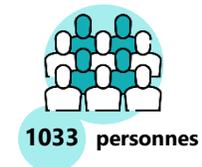
% Régulièrement

69%





# La fréquentation des espaces commerciaux



Q. Fréquentez-vous chacun des espaces suivants ?

## Les parcs d'activités commerciales, ou retail parks

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
<b>Sous-total Fréquentent</b>	<b>75%</b>	<b>76%</b>	<b>74%</b>	<b>83%</b>	<b>81%</b>	<b>79%</b>	<b>76%</b>	<b>65%</b>	<b>79%</b>	<b>80%</b>	<b>69%</b>
...dont <b>Régulièrement</b>	<b>49%</b>	<b>49%</b>	<b>49%</b>	<b>68%</b>	<b>58%</b>	<b>58%</b>	<b>44%</b>	<b>32%</b>	<b>52%</b>	<b>57%</b>	<b>40%</b>
...Souvent	11%	12%	10%	18%	20%	15%	7%	3%	13%	13%	7%
...De temps en temps	38%	37%	39%	50%	38%	43%	37%	29%	39%	44%	33%
...Rarement	26%	27%	25%	15%	23%	21%	32%	33%	27%	23%	29%
<b>Jamais</b>	<b>24%</b>	<b>23%</b>	<b>25%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>20%</b>	<b>23%</b>	<b>34%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>30%</b>

## Les centres commerciaux

<b>Sous-total Fréquentent</b>	<b>92%</b>	<b>90%</b>	<b>93%</b>	<b>94%</b>	<b>92%</b>	<b>93%</b>	<b>90%</b>	<b>92%</b>	<b>91%</b>	<b>94%</b>	<b>91%</b>
...dont <b>Régulièrement</b>	<b>69%</b>	<b>68%</b>	<b>70%</b>	<b>83%</b>	<b>76%</b>	<b>68%</b>	<b>68%</b>	<b>64%</b>	<b>68%</b>	<b>73%</b>	<b>68%</b>
...Souvent	22%	22%	23%	24%	30%	25%	22%	16%	20%	30%	19%
...De temps en temps	47%	46%	47%	59%	46%	43%	46%	48%	48%	43%	49%
...Rarement	23%	22%	23%	11%	16%	25%	22%	28%	23%	21%	23%
<b>Jamais</b>	<b>7%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>



# La fréquentation des espaces commerciaux



Q. Fréquentez-vous chacun des espaces suivants ?

## Les parcs d'activités commerciales, ou retail parks

	% Total	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels du foyer		
		Commune rurale	2 000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglo. parisienne	Moins de 2 000 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
<b>Sous-total Fréquentent</b>	<b>75%</b>	<b>69%</b>	<b>71%</b>	<b>76%</b>	<b>81%</b>	<b>77%</b>	<b>70%</b>	<b>79%</b>	<b>78%</b>
...dont <b>Régulièrement</b>	<b>49%</b>	<b>43%</b>	<b>42%</b>	<b>53%</b>	<b>55%</b>	<b>49%</b>	<b>44%</b>	<b>52%</b>	<b>48%</b>
...Souvent	11%	8%	9%	15%	14%	9%	10%	11%	12%
...De temps en temps	38%	35%	33%	38%	41%	40%	34%	41%	36%
...Rarement	26%	26%	29%	23%	26%	28%	26%	27%	30%
<b>Jamais</b>	<b>24%</b>	<b>30%</b>	<b>28%</b>	<b>23%</b>	<b>18%</b>	<b>22%</b>	<b>28%</b>	<b>21%</b>	<b>22%</b>

## Les centres commerciaux

<b>Sous-total Fréquentent</b>	<b>92%</b>	<b>88%</b>	<b>93%</b>	<b>90%</b>	<b>93%</b>	<b>93%</b>	<b>89%</b>	<b>93%</b>	<b>95%</b>
...dont <b>Régulièrement</b>	<b>69%</b>	<b>63%</b>	<b>71%</b>	<b>62%</b>	<b>74%</b>	<b>72%</b>	<b>67%</b>	<b>71%</b>	<b>70%</b>
...Souvent	22%	17%	18%	21%	28%	24%	25%	24%	19%
...De temps en temps	47%	46%	53%	41%	46%	48%	42%	47%	51%
...Rarement	23%	25%	22%	28%	19%	21%	22%	22%	25%
<b>Jamais</b>	<b>7%</b>	<b>11%</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>10%</b>	<b>7%</b>	<b>4%</b>

# “ Le temps passé dans les espaces commerciaux

Q. Et généralement, combien de temps passez-vous dans ces espaces commerciaux, lorsque vous vous y rendez ?

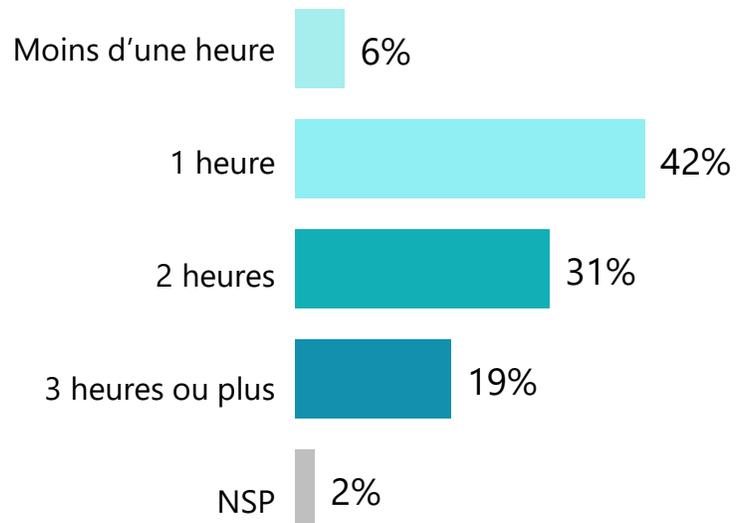
Question ouverte numérique - Réponses spontanées

Question posée uniquement à ceux qui fréquentent l'espace commercial

## Les parcs d'activités commerciales, ou *retail parks*

(zone commerciale à ciel ouvert accueillant des magasins alignés côte à côte, et doté d'un parking commun à l'ensemble des magasins)

Base : 777 personnes

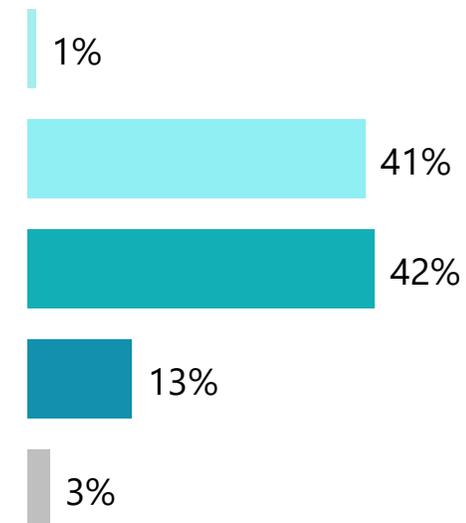


**1h46**  
En moyenne

## Les centres commerciaux

(galerie marchande fermée qui abrite un nombre important de magasins et de services)

Base : 947 personnes



**1h47**  
En moyenne



# Le temps passé dans les espaces commerciaux

Q. Et généralement, combien de temps passez-vous dans ces espaces commerciaux, lorsque vous vous y rendez ?

Question ouverte numérique - Réponses spontanées

Question posée uniquement à ceux qui fréquentent l'espace commercial

## Les parcs d'activités commerciales, ou retail parks

Base : 777 personnes

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Moins d'une heure	<b>6%</b>	5%	6%	2%	6%	2%	5%	12%	4%	4%	8%
1 heure	<b>42%</b>	45%	40%	31%	33%	41%	47%	52%	39%	38%	48%
2 heures	<b>31%</b>	29%	32%	45%	28%	35%	27%	25%	32%	30%	30%
3 heures ou plus	<b>19%</b>	20%	18%	21%	25%	21%	21%	9%	23%	24%	11%
<b>Moyenne (en heure)</b>	<b>1h46</b>	<b>1h45</b>	<b>1h46</b>	<b>2h06</b>	<b>1h56</b>	<b>1h51</b>	<b>1h46</b>	<b>1h22</b>	<b>1h53</b>	<b>1h57</b>	<b>1h30</b>

## Les centres commerciaux

Base : 947 personnes

Moins d'une heure	<b>1%</b>	1%	2%	-	3%	0%	3%	2%	1%	2%	2%
1 heure	<b>41%</b>	40%	41%	31%	27%	43%	42%	49%	40%	35%	46%
2 heures	<b>42%</b>	44%	40%	47%	36%	45%	41%	42%	42%	43%	42%
3 heures ou plus	<b>13%</b>	12%	13%	20%	26%	11%	11%	6%	16%	16%	8%
<b>Moyenne (en heure)</b>	<b>1h47</b>	<b>1h49</b>	<b>1h45</b>	<b>2h14</b>	<b>2h11</b>	<b>1h45</b>	<b>1h40</b>	<b>1h33</b>	<b>1h54</b>	<b>1h55</b>	<b>1h38</b>



# Le temps passé dans les espaces commerciaux

Q. Et généralement, combien de temps passez-vous dans ces espaces commerciaux, lorsque vous vous y rendez ?

Question ouverte numérique - Réponses spontanées

Question posée uniquement à ceux qui fréquentent l'espace commercial

## Les parcs d'activités commerciales, ou retail parks

Base : 777 personnes

	% Total	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels			Fréquentation des RP / CC**			
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglo. parisienne	Moins de 2 000 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus	Régulièrement l'un des deux lieux	...dont réguliers RP	...dont réguliers CC	Non régulièrement
Moins de 1 heure	<b>6%</b>	-*	5%	5%	8%	5%	8%	5%	4%	4%	1%	4%	16%
1 heure	<b>42%</b>	34%*	47%	42%	37%	45%	43%	45%	40%	40%	38%	40%	54%
2 heures	<b>31%</b>	46%*	29%	30%	36%	30%	24%	31%	37%	33%	36%	32%	21%
3 heures ou plus	<b>19%</b>	20%*	16%	19%	18%	19%	21%	18%	19%	21%	22%	21%	10%
<b>Moyenne (en heure)</b>	<b>1h46</b>	<b>1h55*</b>	<b>1h38</b>	<b>1h48</b>	<b>1h44</b>	<b>1h44</b>	<b>1h48</b>	<b>1h42</b>	<b>1h48</b>	<b>1h51</b>	<b>1h57</b>	<b>1h51</b>	<b>1h17</b>

## Les centres commerciaux

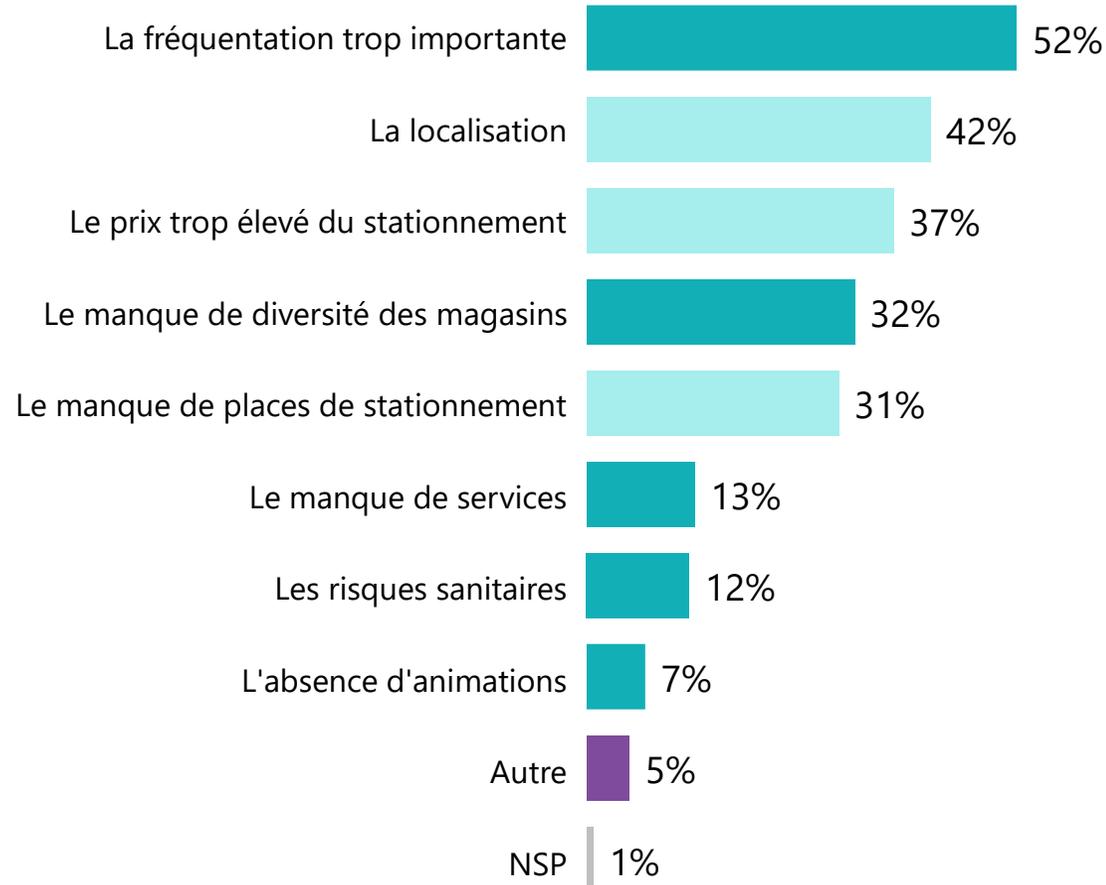
Base : 947 personnes

Moins de 1 heure	<b>1%</b>	1%	3%	2%	2%	1%	3%	1%	1%	1%	-	1%	5%
1 heure	<b>41%</b>	37%	42%	47%	41%	39%	44%	41%	39%	36%	31%	36%	61%
2 heures	<b>42%</b>	44%	43%	40%	41%	43%	36%	46%	42%	45%	47%	45%	29%
3 heures ou plus	<b>13%</b>	15%	8%	9%	15%	14%	13%	11%	17%	15%	19%	15%	3%
<b>Moyenne (en heure)</b>	<b>1h47</b>	<b>1h54</b>	<b>1h37</b>	<b>1h38</b>	<b>1h50</b>	<b>1h52</b>	<b>1h47</b>	<b>1h46</b>	<b>1h50</b>	<b>2h03</b>	<b>1h54</b>	<b>1h20</b>	<b>2h02</b>

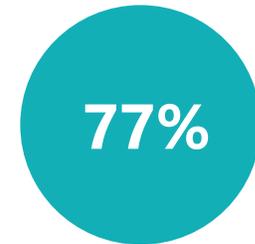
# “ Les freins à la fréquentation des espaces commerciaux



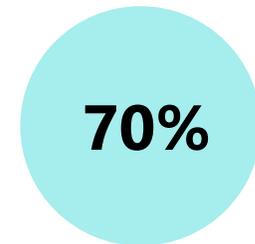
Q. Quelles raisons parmi les suivantes pourraient vous inciter à moins fréquenter un centre commercial ou un *retail park* ?  
Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%



## Freins liés à l'organisation de l'espace commercial



## Freins liés à l'accès à l'espace commercial





# Les freins à la fréquentation des espaces commerciaux



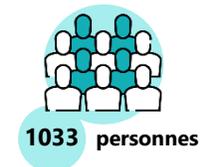
Q. Quelles raisons parmi les suivantes pourraient vous inciter à moins fréquenter un centre commercial ou un *retail park* ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
<b>Sous-total Freins liés à l'organisation de l'espace commercial</b>	<b>77%</b>	<b>75%</b>	<b>78%</b>	<b>84%</b>	<b>81%</b>	<b>78%</b>	<b>74%</b>	<b>72%</b>	<b>80%</b>	<b>77%</b>	<b>75%</b>
<i>La fréquentation trop importante</i>	<b>52%</b>	48%	56%	49%	48%	53%	50%	56%	53%	53%	52%
<i>Le manque de diversité des magasins</i>	<b>32%</b>	29%	35%	51%	34%	35%	31%	24%	34%	33%	32%
<i>Le manque de services</i>	<b>13%</b>	14%	12%	19%	16%	15%	12%	9%	13%	13%	12%
<i>Les risques sanitaires</i>	<b>12%</b>	13%	12%	7%	12%	12%	15%	13%	14%	14%	11%
<i>L'absence d'animations</i>	<b>7%</b>	9%	5%	12%	14%	9%	3%	4%	8%	10%	5%
<b>Sous-total Freins liés à l'accès à l'espace commercial</b>	<b>70%</b>	<b>71%</b>	<b>69%</b>	<b>70%</b>	<b>68%</b>	<b>69%</b>	<b>73%</b>	<b>68%</b>	<b>66%</b>	<b>73%</b>	<b>70%</b>
<i>La localisation</i>	<b>42%</b>	42%	42%	38%	37%	38%	43%	48%	35%	44%	45%
<i>Le prix trop élevé du stationnement</i>	<b>37%</b>	39%	36%	40%	33%	42%	37%	34%	35%	40%	37%
<i>Le manque de places de stationnement</i>	<b>31%</b>	32%	30%	27%	33%	28%	35%	29%	28%	35%	30%



# Les freins à la fréquentation des espaces commerciaux



Q. Quelles raisons parmi les suivantes pourraient vous inciter à moins fréquenter un centre commercial ou un *retail park* ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

	% Total	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels		
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglo. parisienne	Moins de 2 000 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
<b>Sous-total Freins liés à l'organisation de l'espace commercial</b>	<b>77%</b>	<b>75%</b>	<b>73%</b>	<b>85%</b>	<b>77%</b>	<b>75%</b>	<b>74%</b>	<b>77%</b>	<b>80%</b>
<i>La fréquentation trop importante</i>	<b>52%</b>	51%	52%	57%	54%	47%	49%	52%	55%
<i>Le manque de diversité des magasins</i>	<b>32%</b>	27%	30%	32%	35%	37%	29%	31%	38%
<i>Le manque de services</i>	<b>13%</b>	15%	9%	16%	13%	13%	13%	12%	14%
<i>Les risques sanitaires</i>	<b>12%</b>	15%	11%	16%	10%	12%	15%	14%	10%
<i>L'absence d'animations</i>	<b>7%</b>	7%	8%	8%	6%	7%	8%	8%	7%
<b>Sous-total Freins liés à l'accès à l'espace commercial</b>	<b>70%</b>	<b>75%</b>	<b>67%</b>	<b>62%</b>	<b>72%</b>	<b>68%</b>	<b>70%</b>	<b>70%</b>	<b>73%</b>
<i>La localisation</i>	<b>42%</b>	46%	40%	36%	40%	46%	45%	42%	42%
<i>Le prix trop élevé du stationnement</i>	<b>37%</b>	38%	42%	33%	39%	31%	35%	37%	40%
<i>Le manque de places de stationnement</i>	<b>31%</b>	32%	29%	30%	32%	29%	28%	29%	38%

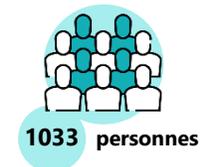


**02**

L'importance accordée  
aux parties communes  
dans les espaces commerciaux

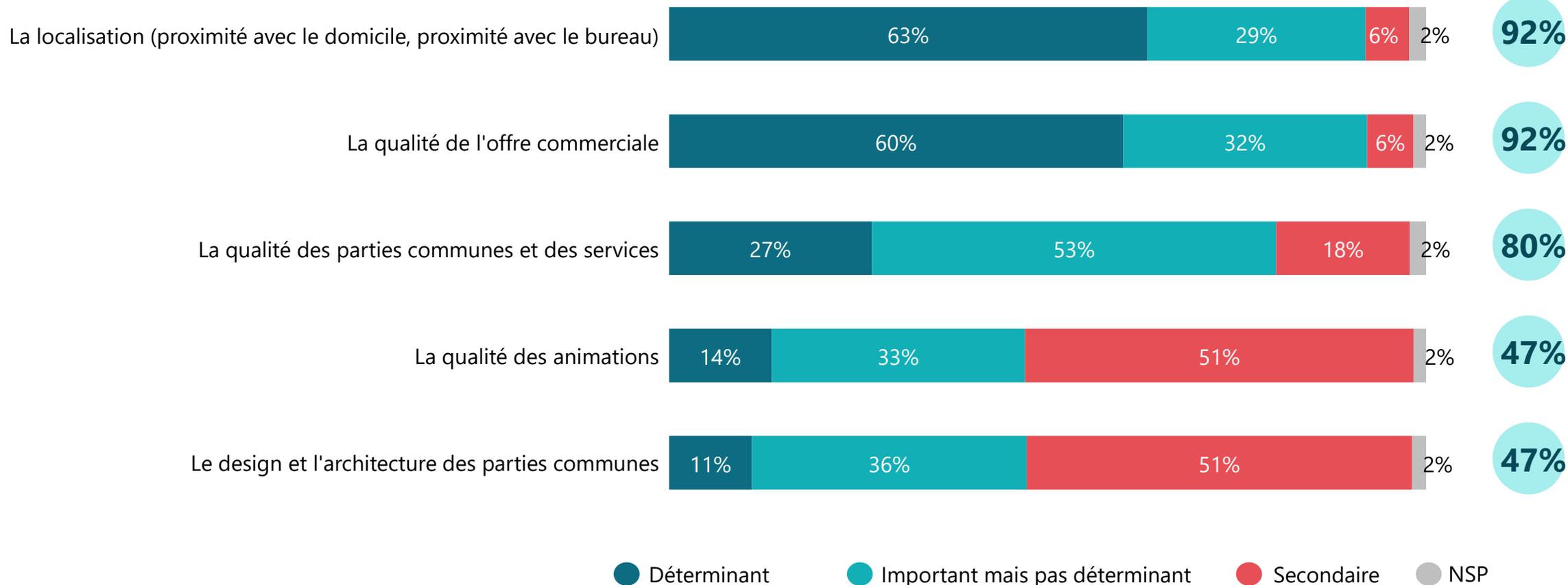


# Les critères de choix d'un espace commercial



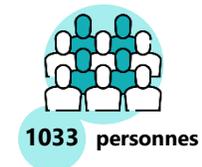
Q. Lorsque vous devez choisir un centre commercial ou un *retail park*, chacun des éléments suivants est-il un critère déterminant, important mais pas déterminant ou secondaire ?

Total Important





# Les critères de choix d'un espace commercial

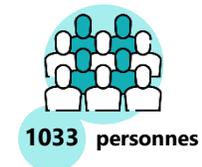


Q. Lorsque vous devez choisir un centre commercial ou un *retail park*, chacun des éléments suivants est-il un critère déterminant, important mais pas déterminant ou secondaire ?

	% Important	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
La localisation	<b>92%</b>	89%	95%	90%	88%	94%	91%	93%	92%	91%	92%
La qualité de l'offre commerciale	<b>92%</b>	91%	93%	94%	91%	93%	92%	91%	94%	91%	91%
La qualité des parties communes et des services	<b>80%</b>	79%	82%	86%	81%	85%	76%	78%	77%	86%	79%
La qualité des animations	<b>47%</b>	51%	44%	48%	56%	59%	45%	33%	53%	54%	38%
Le design et l'architecture des parties communes	<b>47%</b>	48%	47%	64%	50%	52%	41%	40%	49%	52%	44%



# Les critères de choix d'un espace commercial



Q. Lorsque vous devez choisir un centre commercial ou un *retail park*, chacun des éléments suivants est-il un critère déterminant, important mais pas déterminant ou secondaire ?

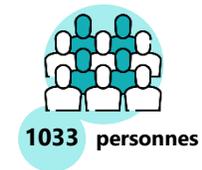
	% Important	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels			Fréquentation des RP / CC*			
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglo. parisienne	Moins de 2 000 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus	Régulièrement l'un des deux lieux	...dont réguliers RP	...dont réguliers CC	Non régulièrement
La localisation	<b>92%</b>	90%	95%	92%	93%	89%	89%	94%	95%	94%	94%	95%	87%
La qualité de l'offre commerciale	<b>92%</b>	90%	93%	95%	92%	93%	88%	95%	92%	96%	98%	95%	82%
La qualité des parties communes et des services	<b>80%</b>	76%	83%	80%	80%	83%	78%	82%	80%	85%	86%	87%	66%
La qualité des animations	<b>47%</b>	45%	44%	47%	48%	50%	49%	51%	40%	52%	55%	52%	33%
Le design et l'architecture des parties communes	<b>47%</b>	37%	45%	43%	51%	62%	49%	46%	44%	52%	57%	52%	33%



# 03

Les attentes en matière  
de services et d'espaces  
dans les parties communes

# “*Récapitulatif* - Les services et espaces jugés prioritaires et ceux souhaités dans les espaces commerciaux



Q. En dehors des magasins, quels services ou espaces parmi les suivants vous attendez-vous à trouver en priorité dans un centre commercial ou un *retail park* ?

Trois réponses possibles – Total supérieur à 100%

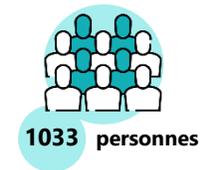
Q. Et quels sont tous les services ou espaces parmi les suivants que vous aimeriez trouver dans un centre commercial ou un *retail park*, en dehors des magasins ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Prioritaire	% Souhaité
<b>Une couverture réseau (téléphonique) de qualité</b>	31%	35%
<b>Des espaces végétalisés</b>	31%	39%
<b>Un relais colis</b>	27%	33%
<b>Des espaces de repos</b>	27%	36%
<b>Des places de parking réservables pour les voitures</b>	18%	21%
Un service de shopping multi-enseignes	16%	17%
Des bornes de recharge pour les voitures électriques	12%	14%
Des espaces de jeux pour les enfants	12%	16%
Des notifications d'offres promotionnelles sur votre smartphone	12%	14%
Une conciergerie, un bureau d'accueil	11%	16%
Une application de navigation au sein du centre commercial sur smartphone	10%	14%
Une consigne	9%	14%
Des bornes de recharge pour les appareils électroniques	8%	14%
Des stationnements pour les vélos/les trottinettes	7%	10%
Des bornes de recharge pour les vélos/trottinettes électriques	5%	8%
Un espace nurserie	3%	6%

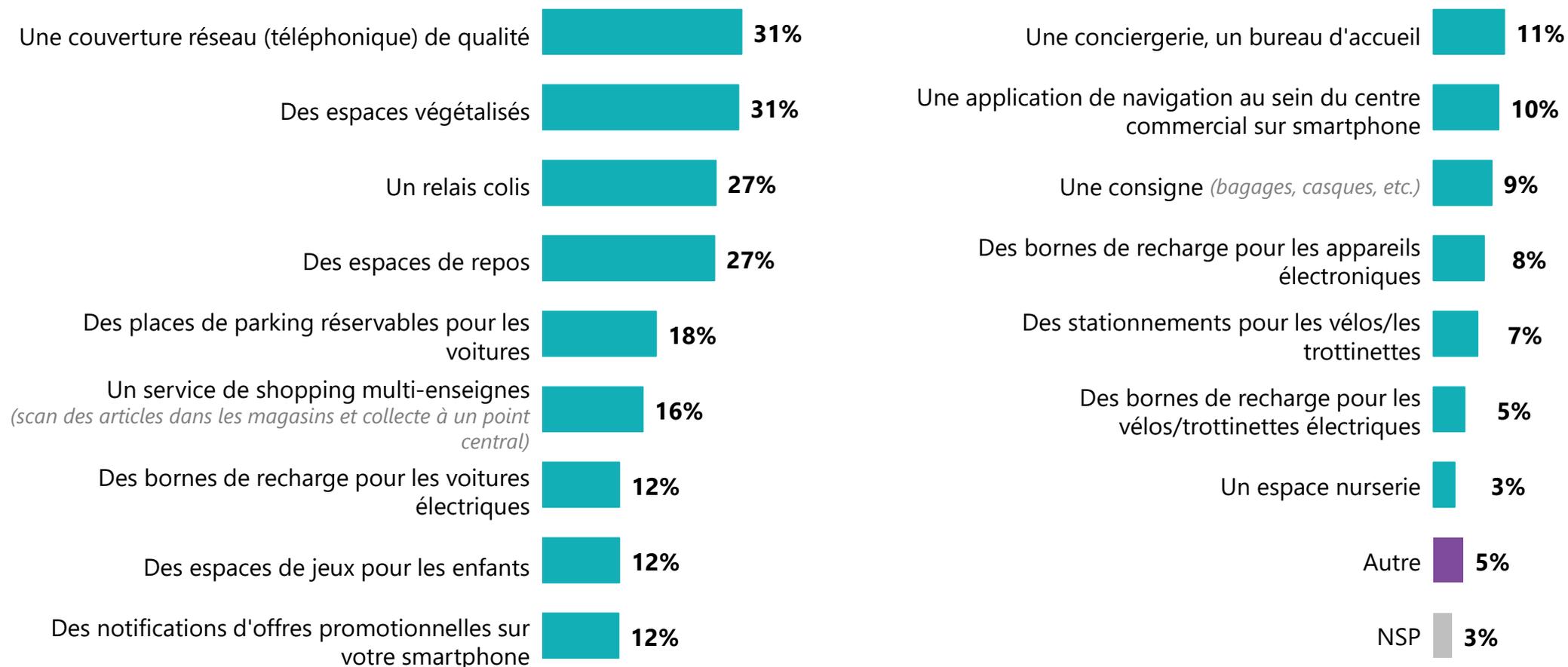


# Les services ou espaces disponibles prioritaires dans les espaces commerciaux



Q. En dehors des magasins, quels services ou espaces parmi les suivants vous attendez-vous à trouver en priorité dans un centre commercial ou un *retail park* ?

Trois réponses possibles – Total supérieur à 100%





# Les services ou espaces disponibles prioritaires dans les espaces commerciaux



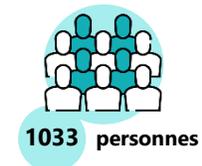
Q. En dehors des magasins, quels services ou espaces parmi les suivants vous attendez-vous à trouver en priorité dans un centre commercial ou un *retail park* ?

Trois réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Une couverture réseau (téléphonique) de qualité	<b>31%</b>	30%	32%	26%	27%	33%	32%	33%	32%	33%	29%
Des espaces végétalisés	<b>31%</b>	31%	30%	25%	31%	31%	30%	33%	28%	29%	34%
Un relais colis	<b>27%</b>	28%	26%	24%	35%	29%	26%	23%	30%	29%	23%
Des espaces de repos	<b>27%</b>	26%	28%	31%	19%	25%	29%	30%	21%	25%	32%
Des places de parking réservables pour les voitures	<b>18%</b>	17%	18%	20%	11%	15%	20%	21%	16%	18%	19%
Un service de shopping multi-enseignes	<b>16%</b>	14%	17%	17%	23%	15%	15%	13%	17%	17%	13%
Des bornes de recharge pour les voitures électriques	<b>12%</b>	14%	10%	13%	9%	14%	12%	12%	12%	12%	12%
Des espaces de jeux pour les enfants	<b>12%</b>	10%	14%	6%	21%	16%	9%	8%	13%	17%	8%
Des notifications d'offres promotionnelles sur smartphone	<b>12%</b>	13%	10%	14%	9%	15%	11%	11%	11%	14%	11%
Une conciergerie, un bureau d'accueil	<b>11%</b>	12%	10%	6%	7%	11%	11%	15%	10%	8%	14%
Une application de navigation au sein du centre commercial	<b>10%</b>	11%	10%	14%	8%	7%	14%	10%	10%	9%	11%
Une consigne	<b>9%</b>	10%	9%	8%	7%	8%	11%	10%	6%	10%	10%
Des bornes de recharge pour les appareils électroniques	<b>8%</b>	9%	7%	15%	5%	7%	9%	6%	8%	10%	7%
Des stationnements pour les vélos/les trottinettes	<b>7%</b>	8%	6%	15%	5%	8%	6%	5%	7%	8%	7%
Des bornes de recharge pour les vélos/trottinettes électriques	<b>5%</b>	7%	3%	8%	8%	7%	5%	1%	7%	5%	3%
Un espace nurserie	<b>3%</b>	3%	4%	6%	13%	2%	1%	1%	3%	5%	2%



# Les services ou espaces disponibles prioritaires dans les espaces commerciaux

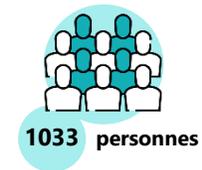


Q. En dehors des magasins, quels services ou espaces parmi les suivants vous attendez-vous à trouver en priorité dans un centre commercial ou un *retail park* ?

Trois réponses possibles – Total supérieur à 100%

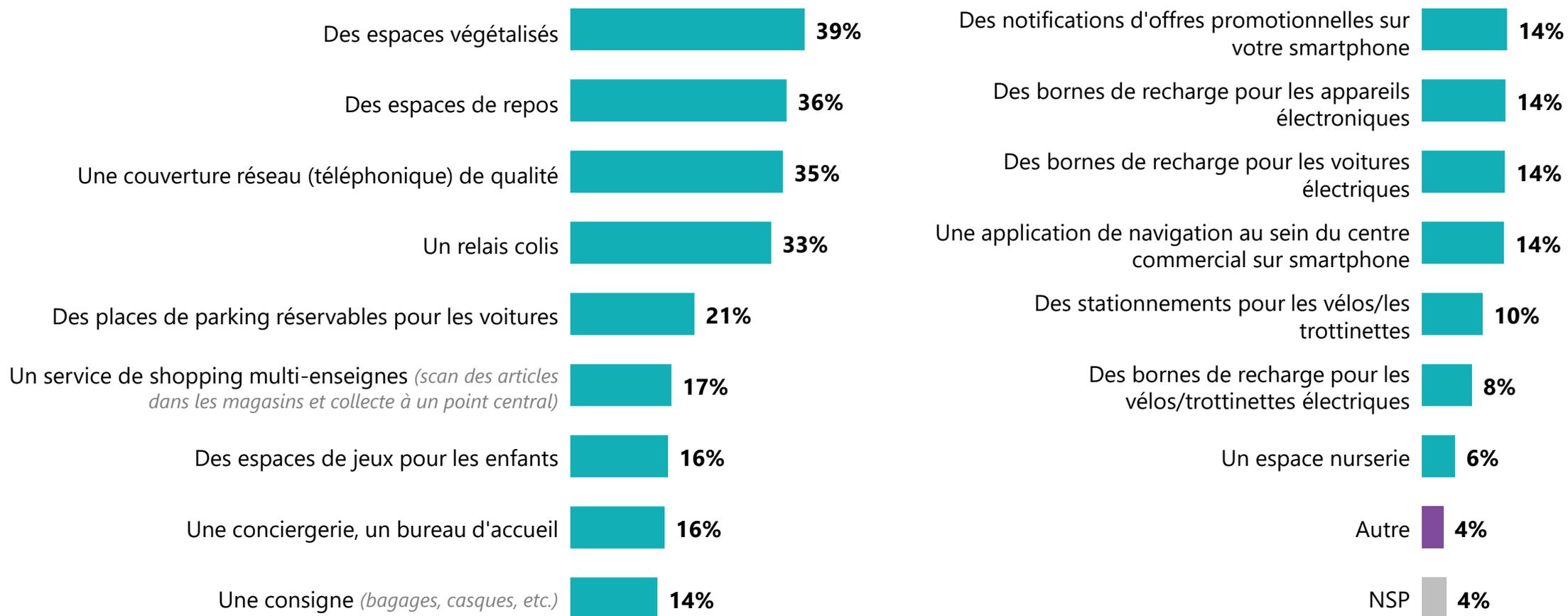
	% Total	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels		
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglo. parisienne	Moins de 2 000 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Une couverture réseau (téléphonique) de qualité	<b>31%</b>	32%	35%	23%	32%	31%	27%	31%	35%
Des espaces végétalisés	<b>31%</b>	36%	30%	22%	34%	26%	28%	34%	29%
Un relais colis	<b>27%</b>	24%	27%	33%	27%	26%	29%	30%	23%
Des espaces de repos	<b>27%</b>	29%	22%	28%	28%	26%	31%	25%	23%
Des places de parking réservables pour les voitures	<b>18%</b>	15%	17%	19%	19%	19%	14%	20%	17%
Un service de shopping multi-enseignes	<b>16%</b>	15%	16%	17%	20%	8%	16%	19%	13%
Des bornes de recharge pour les voitures électriques	<b>12%</b>	12%	15%	12%	10%	11%	11%	13%	13%
Des espaces de jeux pour les enfants	<b>12%</b>	11%	13%	16%	11%	10%	13%	12%	13%
Des notifications d'offres promotionnelles sur smartphone	<b>12%</b>	11%	11%	15%	12%	11%	14%	11%	12%
Une conciergerie, un bureau d'accueil	<b>11%</b>	12%	12%	6%	11%	13%	10%	10%	13%
Une application de navigation au sein du centre commercial	<b>10%</b>	8%	11%	10%	9%	15%	9%	11%	15%
Une consigne	<b>9%</b>	6%	8%	12%	9%	10%	13%	7%	8%
Des bornes de recharge pour les appareils électroniques	<b>8%</b>	8%	6%	9%	6%	11%	9%	9%	5%
Des stationnements pour les vélos/les trottinettes	<b>7%</b>	3%	6%	10%	9%	6%	9%	6%	6%
Des bornes de recharge pour les vélos/trottinettes électriques	<b>5%</b>	3%	5%	1%	7%	7%	6%	4%	6%
Un espace nurserie	<b>3%</b>	-	2%	5%	5%	4%	2%	6%	2%

# Les services ou espaces souhaités dans les espaces commerciaux

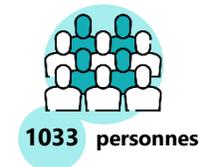


Q. Et quels sont tous les services ou espaces parmi les suivants que vous aimeriez trouver dans un centre commercial ou un *retail park*, en dehors des magasins ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



# Les services ou espaces souhaités dans les espaces commerciaux

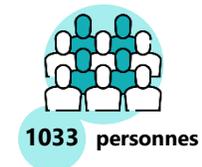


Q. Et quels sont tous les services ou espaces parmi les suivants que vous aimeriez trouver dans un centre commercial ou un retail park, en dehors des magasins ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Des espaces végétalisés	<b>39%</b>	35%	42%	27%	36%	40%	42%	41%	33%	44%	39%
Des espaces de repos	<b>36%</b>	32%	39%	26%	24%	35%	46%	38%	26%	41%	39%
Une couverture réseau (téléphonique) de qualité	<b>35%</b>	36%	35%	48%	30%	32%	37%	34%	33%	32%	38%
Un relais colis	<b>33%</b>	30%	36%	37%	39%	38%	31%	27%	35%	36%	29%
Des places de parking réservables pour les voitures	<b>21%</b>	20%	21%	22%	14%	21%	24%	20%	22%	20%	20%
Un service de shopping multi-enseignes	<b>17%</b>	14%	19%	10%	17%	19%	19%	14%	17%	19%	14%
Des espaces de jeux pour les enfants	<b>16%</b>	15%	17%	13%	22%	25%	12%	10%	15%	24%	11%
Une conciergerie, un bureau d'accueil	<b>16%</b>	15%	16%	20%	10%	16%	13%	18%	14%	13%	19%
Une consigne	<b>14%</b>	14%	15%	18%	14%	15%	14%	13%	14%	15%	14%
Des notifications d'offres promotionnelles	<b>14%</b>	15%	13%	10%	14%	20%	16%	8%	15%	20%	10%
Des bornes de recharge pour les appareils électroniques	<b>14%</b>	15%	13%	26%	13%	13%	15%	10%	15%	15%	13%
Des bornes de recharge pour les voitures électriques	<b>14%</b>	15%	12%	22%	11%	13%	13%	13%	14%	13%	14%
Une application de navigation au sein du centre commercial	<b>14%</b>	14%	13%	16%	19%	14%	13%	10%	17%	13%	12%
Des stationnements pour les vélos/les trottinettes	<b>10%</b>	10%	10%	16%	13%	13%	10%	3%	12%	13%	7%
Des bornes de recharge pour les vélos/trottinettes électriques	<b>8%</b>	10%	6%	20%	10%	10%	7%	3%	9%	10%	7%
Un espace nurserie	<b>6%</b>	4%	7%	5%	10%	8%	4%	2%	5%	8%	4%

# Les services ou espaces souhaités dans les espaces commerciaux



Q. Et quels sont tous les services ou espaces parmi les suivants que vous aimeriez trouver dans un centre commercial ou un *retail park*, en dehors des magasins ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels		
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglo. parisienne	Moins de 2 000 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Des espaces végétalisés	<b>39%</b>	41%	38%	45%	37%	35%	38%	42%	40%
Des espaces de repos	<b>36%</b>	37%	33%	37%	38%	33%	38%	36%	35%
Une couverture réseau (téléphonique) de qualité	<b>35%</b>	35%	38%	36%	34%	34%	31%	35%	42%
Un relais colis	<b>33%</b>	32%	27%	37%	36%	34%	35%	34%	32%
Des places de parking réservables pour les voitures	<b>21%</b>	19%	20%	21%	21%	23%	15%	23%	24%
Un service de shopping multi-enseignes	<b>17%</b>	11%	20%	15%	19%	19%	14%	22%	14%
Des espaces de jeux pour les enfants	<b>16%</b>	20%	18%	12%	16%	12%	16%	19%	15%
Une conciergerie, un bureau d'accueil	<b>16%</b>	14%	13%	15%	17%	17%	17%	16%	15%
Une consigne	<b>14%</b>	13%	10%	15%	16%	17%	15%	12%	14%
Des notifications d'offres promotionnelles	<b>14%</b>	17%	15%	16%	13%	9%	11%	17%	17%
Des bornes de recharge pour les appareils électroniques	<b>14%</b>	10%	13%	13%	14%	21%	14%	15%	13%
Des bornes de recharge pour les voitures électriques	<b>14%</b>	14%	13%	14%	16%	11%	11%	17%	16%
Une application de navigation au sein du centre commercial	<b>14%</b>	13%	9%	17%	13%	18%	11%	14%	18%
Des stationnements pour les vélos/les trottinettes	<b>10%</b>	8%	8%	11%	13%	9%	9%	10%	12%
Des bornes de recharge pour les vélos/trottinettes électriques	<b>8%</b>	8%	7%	8%	9%	10%	8%	7%	9%
Un espace nurserie	<b>6%</b>	4%	7%	4%	6%	7%	5%	7%	5%

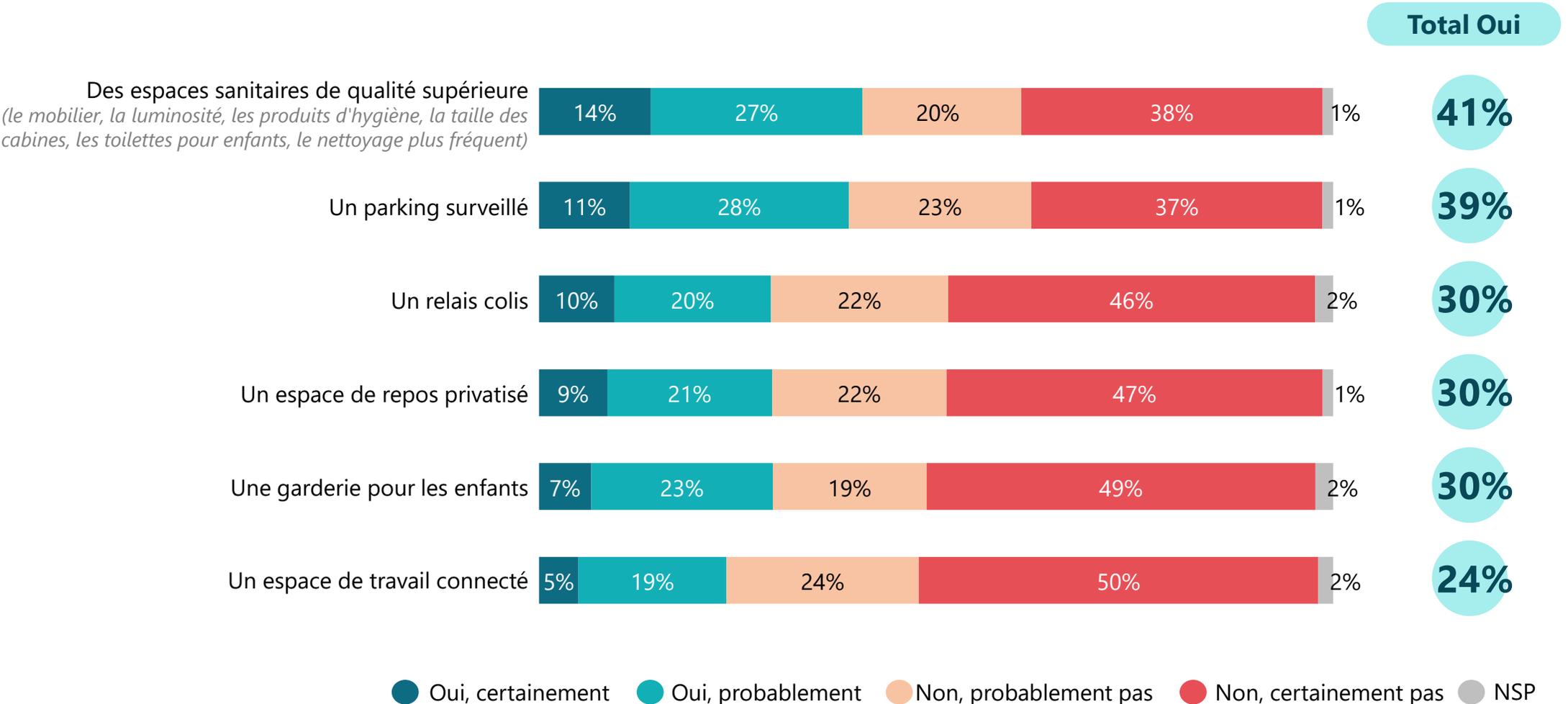


# La propension à payer pour bénéficier de certains services



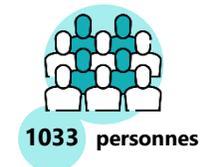
1033 personnes

Q. Et seriez-vous prêt à payer pour bénéficier de chacun des services suivants dans un centre commercial ou un *retail park* ?





# La propension à payer pour bénéficier de certains services

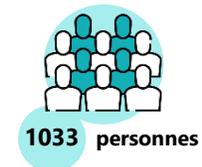


Q. Et seriez-vous prêt à payer pour bénéficier de chacun des services suivants dans un centre commercial ou un *retail park* ?

	% Oui	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Des espaces sanitaires de qualité supérieure	<b>41%</b>	40%	41%	40%	50%	44%	42%	32%	42%	49%	34%
Un parking surveillé	<b>39%</b>	40%	38%	42%	48%	40%	38%	32%	39%	46%	35%
Un relais colis	<b>30%</b>	29%	28%	39%	46%	35%	25%	14%	32%	36%	24%
Un espace de repos privatisé	<b>30%</b>	31%	28%	43%	44%	35%	26%	13%	30%	37%	23%
Une garderie pour les enfants	<b>30%</b>	30%	28%	35%	44%	35%	24%	20%	30%	37%	24%
Un espace de travail connecté	<b>24%</b>	26%	22%	37%	42%	27%	20%	8%	28%	30%	16%



# La propension à payer pour bénéficier de certains services



Q. Et seriez-vous prêt à payer pour bénéficier de chacun des services suivants dans un centre commercial ou un *retail park* ?

	% Oui	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels			Fréquentation des RP / CC*			
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglo. parisienne	Moins de 2 000 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus	Régulièrement l'un des deux lieux	...dont réguliers RP	...dont réguliers CC	Non régulièrement
Des espaces sanitaires de qualité supérieure	<b>41%</b>	43%	40%	43%	40%	38%	43%	46%	32%	46%	50%	47%	25%
Un parking surveillé	<b>39%</b>	38%	42%	36%	41%	38%	40%	41%	37%	44%	48%	45%	23%
Un relais colis	<b>30%</b>	29%	27%	31%	30%	28%	31%	33%	25%	34%	38%	35%	15%
Un espace de repos privatisé	<b>30%</b>	26%	27%	35%	30%	31%	32%	31%	26%	34%	38%	33%	16%
Une garderie pour les enfants	<b>30%</b>	28%	31%	28%	33%	25%	31%	29%	30%	33%	37%	34%	18%
Un espace de travail connecté	<b>24%</b>	22%	20%	23%	26%	27%	26%	23%	23%	30%	34%	29%	7%

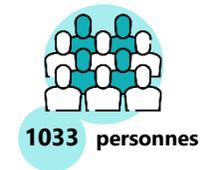


# 04

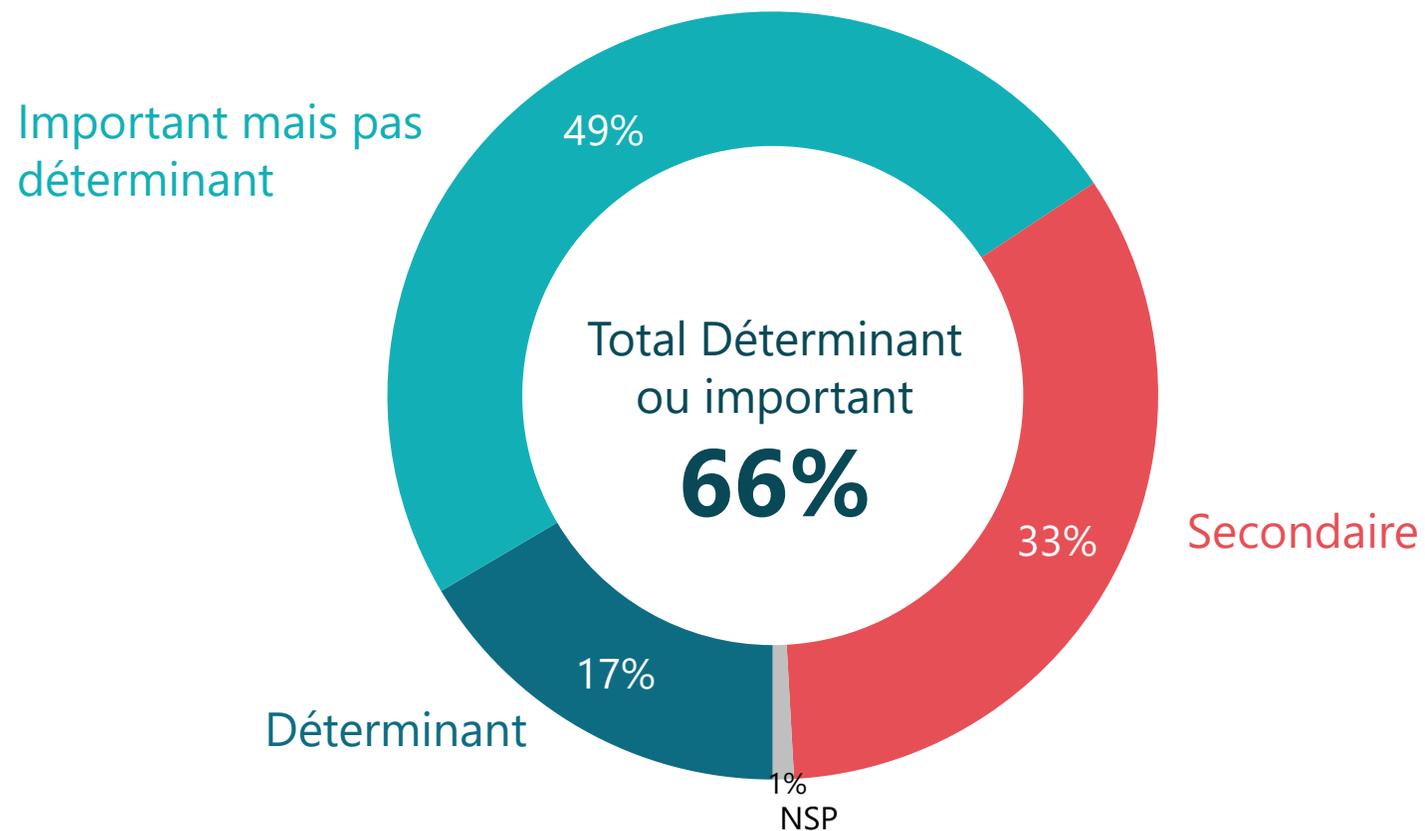
L'engagement environnemental  
et social dans les centres  
commerciaux et les *retails parks*



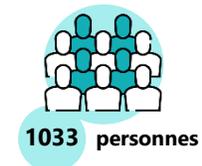
# L'importance de l'engagement RSE dans le choix d'un espace commercial



Q. Aujourd'hui lorsque vous choisissez un centre commercial ou un *retail park*, son engagement environnemental et social est-il un critère déterminant, important mais pas déterminant ou secondaire ?



# L'importance de l'engagement RSE dans le choix d'un espace commercial



Q. Aujourd'hui lorsque vous choisissez un centre commercial ou un *retail park*, son engagement environnemental et social est-il un critère déterminant, important mais pas déterminant ou secondaire ?

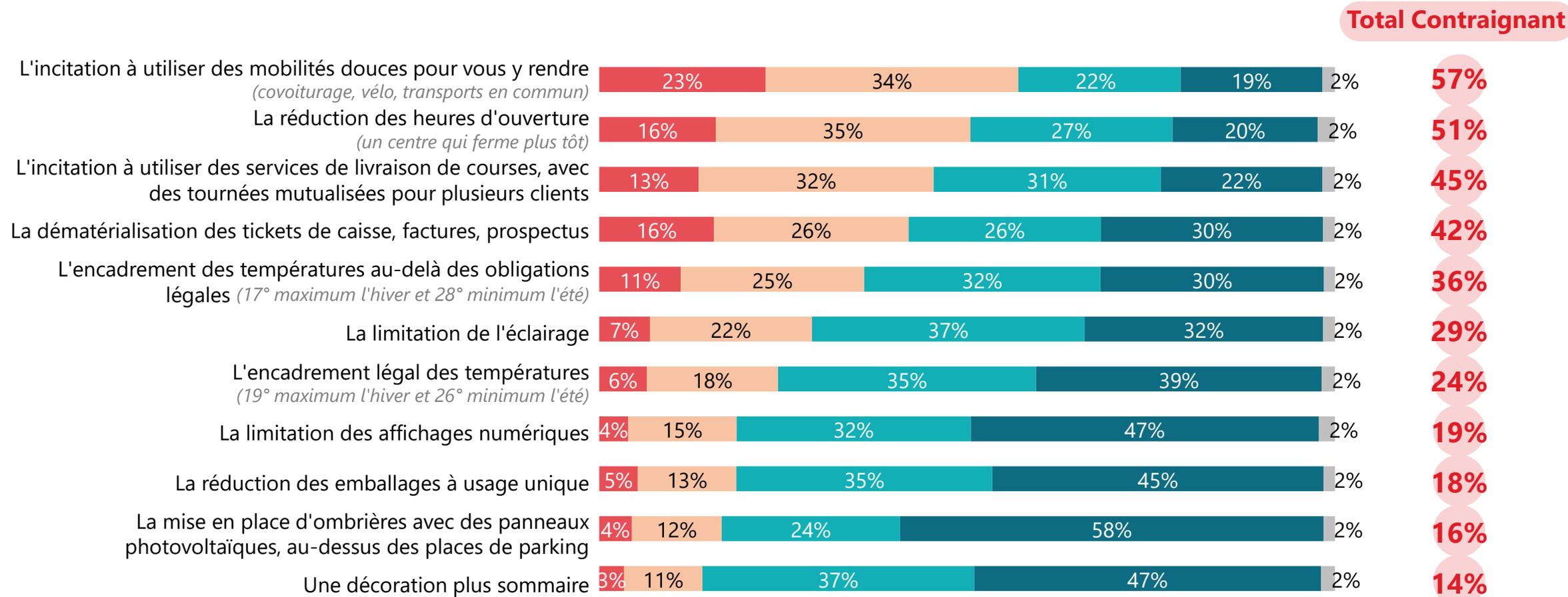
	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
<b>Total Déterminant ou important</b>	<b>66%</b>	<b>64%</b>	<b>68%</b>	<b>67%</b>	<b>76%</b>	<b>64%</b>	<b>64%</b>	<b>63%</b>	<b>67%</b>	<b>71%</b>	<b>62%</b>
...déterminant	17%	18%	15%	21%	22%	17%	15%	12%	18%	20%	13%
...important mais pas déterminant	49%	46%	53%	46%	54%	47%	49%	51%	49%	51%	49%
<b>Secondaire</b>	<b>33%</b>	<b>35%</b>	<b>32%</b>	<b>33%</b>	<b>24%</b>	<b>35%</b>	<b>34%</b>	<b>37%</b>	<b>32%</b>	<b>28%</b>	<b>38%</b>

	% Total	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels			Fréquentation des RP / CC*			
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglo. parisienne	Moins de 2 000 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus	Régulièrement l'un des deux lieux	...dont réguliers RP	...dont réguliers CC	Non régulièrement
<b>Total Déterminant ou important</b>	<b>66%</b>	<b>63%</b>	<b>67%</b>	<b>69%</b>	<b>65%</b>	<b>65%</b>	<b>69%</b>	<b>68%</b>	<b>62%</b>	<b>68%</b>	<b>69%</b>	<b>69%</b>	<b>59%</b>
...déterminant	17%	15%	16%	14%	15%	23%	17%	19%	14%	17%	19%	18%	15%
...important mais pas déterminant	49%	48%	51%	55%	50%	42%	52%	49%	48%	51%	50%	51%	44%
<b>Secondaire</b>	<b>33%</b>	<b>36%</b>	<b>31%</b>	<b>31%</b>	<b>34%</b>	<b>34%</b>	<b>29%</b>	<b>32%</b>	<b>37%</b>	<b>32%</b>	<b>30%</b>	<b>31%</b>	<b>39%</b>

# Les contraintes engendrées par la mise en place de différentes mesures



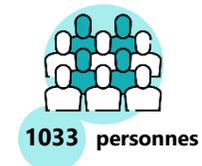
Q. Si chacune des mesures suivantes s'appliquait dans le centre commercial ou le *retail park* que vous fréquentez habituellement, considérez-vous que cela serait contraignant ou non ?



● Très contraignant ● Plutôt contraignant ● Plutôt pas contraignant ● Pas du tout contraignant ● NSP



# Les contraintes engendrées par la mise en place de différentes mesures

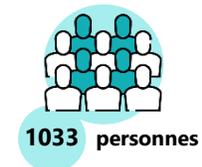


Q. Si chacune des mesures suivantes s'appliquait dans le centre commercial ou le *retail park* que vous fréquentez habituellement, considérez-vous que cela serait contraignant ou non ?

	% Contraignant	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
L'incitation à utiliser des mobilités douces pour vous y rendre	<b>57%</b>	58%	56%	55%	58%	52%	60%	58%	54%	59%	59%
La réduction des heures d'ouverture	<b>51%</b>	51%	50%	67%	60%	56%	42%	41%	54%	53%	46%
L'incitation à utiliser des services de livraison de courses, avec des tournées mutualisées pour plusieurs clients	<b>45%</b>	45%	46%	49%	47%	44%	43%	48%	43%	46%	47%
La dématérialisation des tickets de caisse, factures, prospectus	<b>42%</b>	41%	43%	36%	37%	39%	41%	51%	40%	39%	45%
L'encadrement des températures au-delà des obligations légales	<b>36%</b>	36%	36%	58%	47%	35%	31%	27%	38%	36%	35%
La limitation de l'éclairage	<b>29%</b>	28%	30%	41%	35%	29%	24%	26%	32%	28%	28%
L'encadrement légal des températures	<b>24%</b>	23%	26%	30%	37%	30%	18%	15%	23%	32%	20%
La limitation des affichages numériques	<b>19%</b>	21%	16%	27%	28%	17%	16%	14%	20%	22%	16%
La réduction des emballages à usage unique	<b>18%</b>	22%	16%	27%	26%	18%	17%	13%	20%	21%	17%
La mise en place d'ombrières avec des panneaux photovoltaïques, au-dessus des places de parking	<b>16%</b>	18%	16%	31%	29%	20%	12%	5%	20%	21%	11%
Une décoration plus sommaire	<b>14%</b>	16%	13%	31%	23%	15%	9%	5%	18%	14%	11%



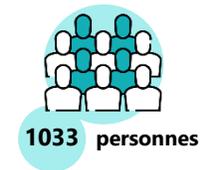
# Les contraintes engendrées par la mise en place de différentes mesures



Q. Si chacune des mesures suivantes s'appliquait dans le centre commercial ou le *retail park* que vous fréquentez habituellement, considérez-vous que cela serait contraignant ou non ?

	% Contraignant	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels			Fréquentation des RP / CC*			
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglo. parisienne	Moins de 2 000 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus	Régulièrement l'un des deux lieux	...dont réguliers RP	...dont réguliers CC	Non régulièrement
L'incitation à utiliser des mobilités douces pour vous y rendre	<b>57%</b>	65%	60%	65%	50%	50%	54%	56%	62%	59%	62%	59%	52%
La réduction des heures d'ouverture	<b>51%</b>	54%	41%	49%	51%	55%	49%	49%	54%	56%	58%	57%	35%
L'incitation à utiliser des services de livraison de courses, avec des tournées mutualisées pour plusieurs clients	<b>45%</b>	46%	43%	53%	42%	45%	45%	46%	47%	47%	49%	48%	39%
La dématérialisation des tickets de caisse, factures, prospectus	<b>42%</b>	41%	38%	48%	41%	44%	45%	43%	36%	42%	42%	43%	41%
L'encadrement des températures au-delà des obligations légales	<b>36%</b>	38%	30%	41%	39%	30%	37%	34%	36%	40%	45%	41%	23%
La limitation de l'éclairage	<b>29%</b>	25%	25%	31%	28%	38%	31%	29%	25%	34%	34%	34%	15%
L'encadrement légal des températures	<b>24%</b>	28%	20%	25%	25%	24%	27%	27%	16%	28%	30%	27%	15%
La limitation des affichages numériques	<b>19%</b>	19%	17%	24%	15%	21%	23%	17%	15%	22%	26%	21%	9%
La réduction des emballages à usage unique	<b>18%</b>	18%	13%	23%	18%	22%	19%	20%	16%	22%	24%	21%	10%
La mise en place d'ombrières avec des panneaux photovoltaïques, au-dessus des places de parking	<b>16%</b>	16%	12%	18%	18%	21%	23%	17%	10%	20%	23%	19%	7%
Une décoration plus sommaire	<b>14%</b>	8%	9%	20%	16%	21%	16%	15%	11%	17%	20%	16%	8%

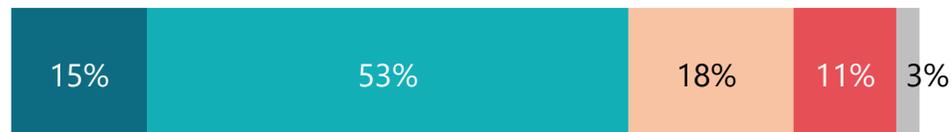
# “ La perception des actions RSE menées par les espaces commerciaux



Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

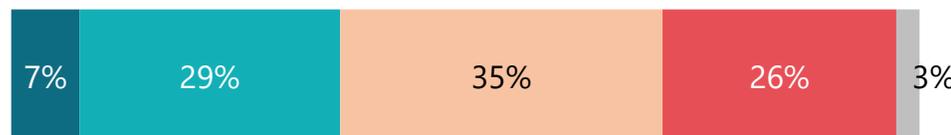
Total D'accord

Vous seriez prêt à changer vos habitudes lorsque vous vous rendez dans des centres commerciaux et *retail parks* pour agir de manière plus responsable



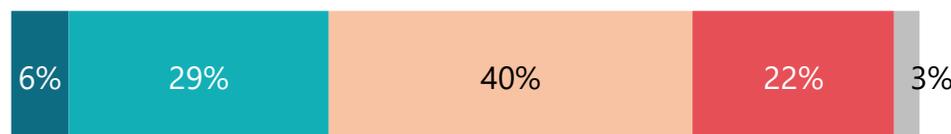
68%

Les centres commerciaux et les *retail parks* **communiquent** suffisamment sur leurs engagements environnementaux (signalétique, informations...)



36%

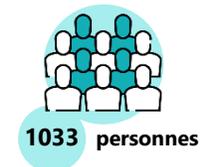
Les centres commerciaux et les *retail parks* **agissent** suffisamment pour limiter leur impact environnemental



35%

● Tout à fait d'accord ● Plutôt d'accord ● Plutôt pas d'accord ● Pas du tout d'accord ● NSP

# La perception des actions RSE menées par les espaces commerciaux



Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

	% D'accord	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Vous seriez prêt à changer vos habitudes lorsque vous vous rendez dans des centres commerciaux et <i>retail parks</i> pour agir de manière plus responsable	68%	64%	72%	70%	69%	65%	69%	69%	68%	71%	66%
Les centres commerciaux et les <i>retail parks</i> <b>communiquent</b> suffisamment sur leurs engagements environnementaux (signalétique, informations...)	36%	39%	33%	47%	42%	37%	34%	31%	36%	41%	33%
Les centres commerciaux et les <i>retail parks</i> <b>agissent</b> suffisamment pour limiter leur impact environnemental	35%	36%	34%	28%	44%	37%	35%	31%	34%	43%	29%

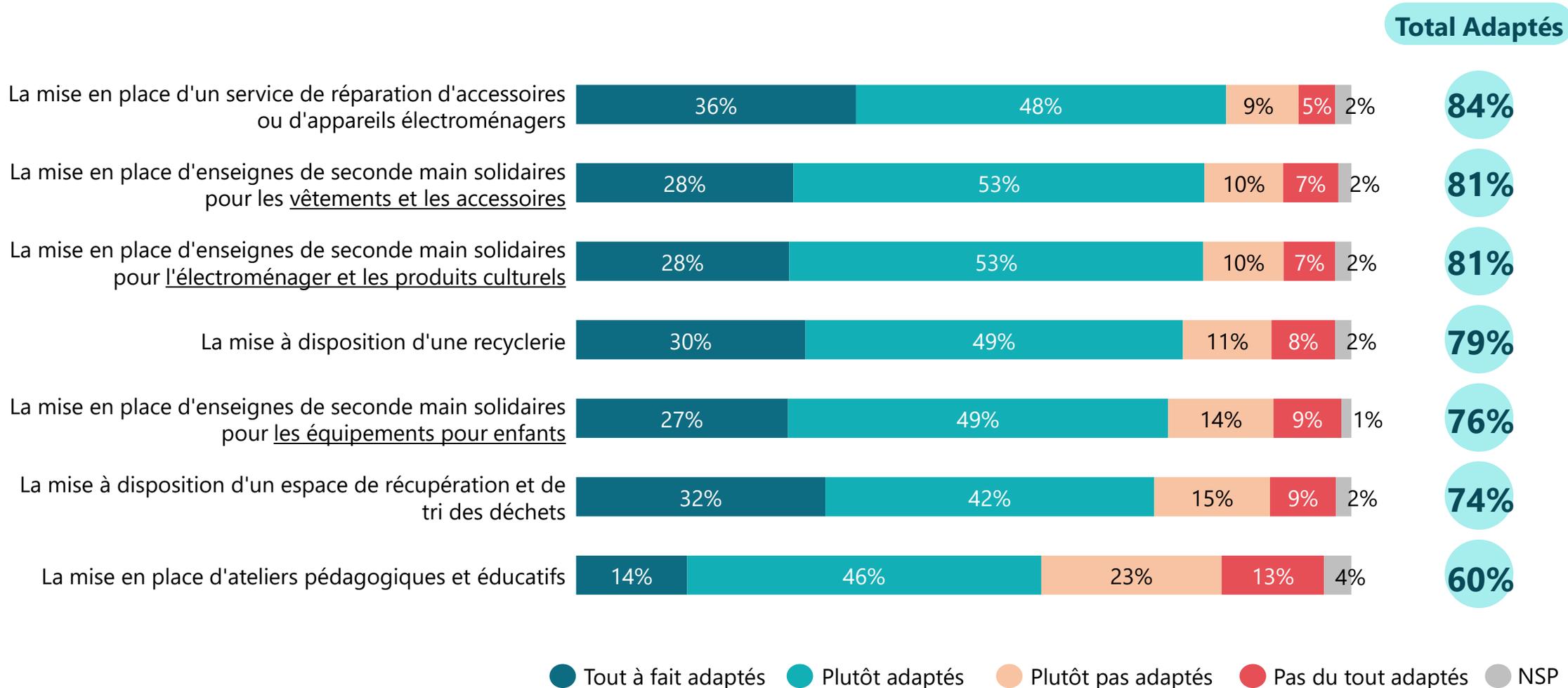
	% D'accord	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels			Fréquentation des RP / CC*			
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglo. parisienne	Moins de 2 000 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus	Régulièrement l'un des deux lieux	...dont réguliers RP	...dont réguliers CC	Non régulièrement
Vous seriez prêt à changer vos habitudes lorsque vous vous rendez dans des centres commerciaux et <i>retail parks</i> pour agir de manière plus responsable	68%	66%	70%	68%	66%	71%	68%	70%	68%	71%	75%	71%	60%
Les centres commerciaux et les <i>retail parks</i> <b>communiquent</b> suffisamment sur leurs engagements environnementaux (signalétique, informations...)	36%	31%	38%	37%	37%	39%	40%	39%	29%	41%	45%	40%	24%
Les centres commerciaux et les <i>retail parks</i> <b>agissent</b> suffisamment pour limiter leur impact environnemental	35%	37%	36%	33%	35%	33%	37%	39%	31%	39%	43%	39%	23%



# La légitimité des espaces commerciaux pour la mise en place de services favorisant l'économie circulaire

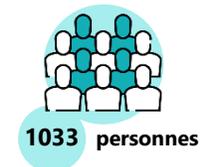


Q. Selon vous, les centres commerciaux et les *retail parks* sont-ils des lieux adaptés ou non à la mise en place de chacun de ces services pour favoriser l'économie circulaire ?





# La légitimité des espaces commerciaux pour la mise en place de services favorisant l'économie circulaire

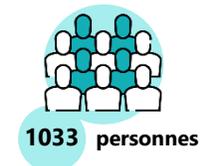


Q. Selon vous, les centres commerciaux et les *retail parks* sont-ils des lieux adaptés ou non à la mise en place de chacun de ces services pour favoriser l'économie circulaire ?

	% Adaptés	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
La mise en place d'un service de réparation d'accessoires ou d'appareils électroménagers	<b>84%</b>	84%	84%	79%	81%	81%	88%	86%	81%	86%	85%
La mise en place d'enseignes de seconde main solidaires pour les <u>vêtements</u> et les <u>accessoires</u>	<b>81%</b>	80%	82%	80%	84%	81%	82%	79%	81%	84%	79%
La mise en place d'enseignes de seconde main solidaires pour l' <u>électroménager</u> et les <u>produits culturels</u>	<b>81%</b>	78%	82%	78%	83%	80%	81%	81%	80%	84%	80%
La mise à disposition d'une recyclerie	<b>79%</b>	75%	82%	73%	78%	79%	79%	79%	78%	81%	77%
La mise en place d'enseignes de seconde main solidaires pour les <u>équipements pour enfants</u>	<b>76%</b>	75%	78%	71%	80%	75%	79%	76%	77%	79%	74%
La mise à disposition d'un espace de récupération et de tri des déchets	<b>74%</b>	74%	75%	71%	79%	73%	73%	77%	75%	77%	72%
La mise en place d'ateliers pédagogiques et éducatifs	<b>60%</b>	57%	62%	57%	70%	67%	59%	50%	60%	68%	54%



# La légitimité des espaces commerciaux pour la mise en place de services favorisant l'économie circulaire

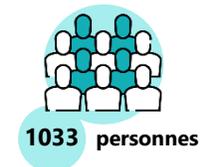


Q. Selon vous, les centres commerciaux et les *retail parks* sont-ils des lieux adaptés ou non à la mise en place de chacun de ces services pour favoriser l'économie circulaire ?

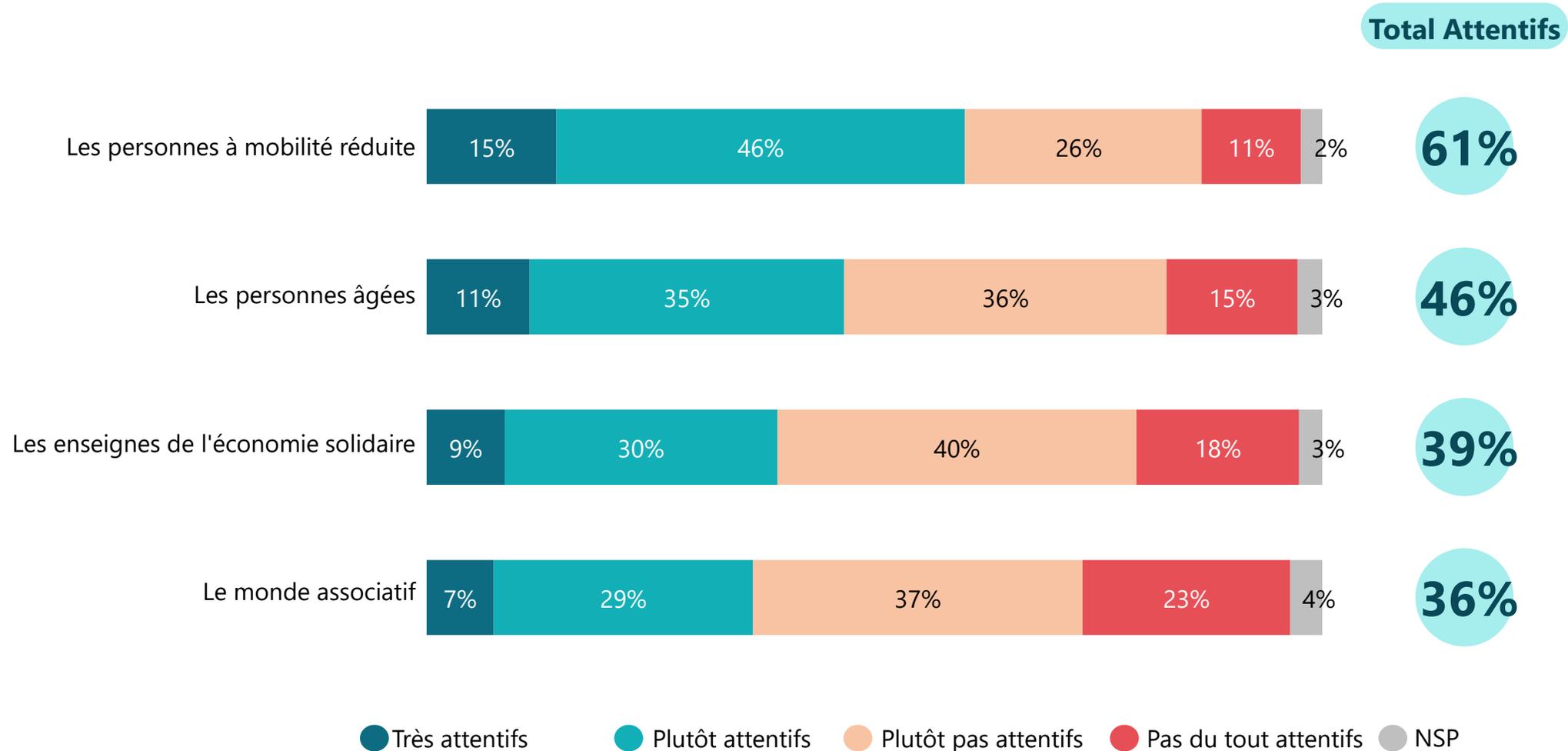
	% Adaptés	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels			Fréquentation des RP / CC*			
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglo. parisienne	Moins de 2 000 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus	Régulièrement l'un des deux lieux	...dont réguliers RP	...dont réguliers CC	Non régulièrement
La mise en place d'un service de réparation d'accessoires ou d'appareils électroménagers	<b>84%</b>	86%	81%	81%	84%	87%	80%	87%	87%	86%	87%	87%	75%
La mise en place d'enseignes de seconde main solidaires pour les vêtements et les accessoires	<b>81%</b>	81%	81%	84%	81%	78%	77%	87%	83%	85%	88%	84%	71%
La mise en place d'enseignes de seconde main solidaires pour l'électroménager et les produits culturels	<b>81%</b>	83%	80%	83%	78%	82%	77%	86%	80%	84%	85%	84%	74%
La mise à disposition d'une recyclerie	<b>79%</b>	76%	78%	79%	79%	78%	75%	84%	80%	81%	82%	82%	69%
La mise en place d'enseignes de seconde main solidaires pour les équipements pour enfants	<b>76%</b>	77%	76%	81%	77%	71%	72%	84%	78%	78%	81%	79%	70%
La mise à disposition d'un espace de récupération et de tri des déchets	<b>74%</b>	78%	75%	72%	72%	76%	71%	79%	76%	77%	79%	77%	67%
La mise en place d'ateliers pédagogiques et éducatifs	<b>60%</b>	55%	61%	64%	61%	60%	57%	64%	61%	64%	68%	64%	51%



# L'attention portée à l'inclusion dans les espaces commerciaux



Q. Et selon vous, les centres commerciaux et les *retail parks* sont-ils des lieux attentifs ou non aux publics et domaines suivants ?





# L'attention portée à l'inclusion dans les espaces commerciaux



Q. Et selon vous, les centres commerciaux et les *retail parks* sont-ils des lieux attentifs ou non aux publics et domaines suivants ?

	% Attentifs	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Les personnes à mobilité réduite	<b>61%</b>	64%	56%	51%	64%	65%	63%	53%	66%	64%	54%
Les personnes âgées	<b>46%</b>	52%	42%	50%	51%	51%	48%	37%	49%	54%	41%
Les enseignes de l'économie solidaire	<b>39%</b>	42%	37%	46%	38%	42%	39%	34%	37%	46%	37%
Le monde associatif	<b>36%</b>	39%	34%	41%	41%	42%	35%	29%	41%	41%	30%



# L'attention portée à l'inclusion dans les espaces commerciaux



Q. Et selon vous, les centres commerciaux et les *retail parks* sont-ils des lieux attentifs ou non aux publics et domaines suivants ?

	% Attentifs	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels			Fréquentation des RP / CC*			
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglo. parisienne	Moins de 2 000 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus	Régulièrement l'un des deux lieux	...dont réguliers RP	...dont réguliers CC	Non régulièrement
Les personnes à mobilité réduite	<b>61%</b>	59%	64%	63%	58%	58%	53%	66%	68%	65%	67%	66%	45%
Les personnes âgées	<b>46%</b>	47%	50%	49%	46%	43%	46%	53%	42%	52%	54%	53%	31%
Les enseignes de l'économie solidaire	<b>39%</b>	42%	41%	39%	38%	35%	39%	44%	34%	44%	47%	45%	25%
Le monde associatif	<b>36%</b>	32%	40%	40%	36%	36%	35%	41%	33%	41%	47%	42%	22%

# LONSDALE, EN UN COUP D'ŒIL

Un esprit  
entrepreneurial fort

**250**  
collaborateurs à Paris  
et Singapour

**100 %**  
indépendante

**200**  
clients

**2 régions**  
EMEA depuis Paris  
APAC depuis Singapour

**30 M€**  
de Marge Brute  
(x 20 en 10 ans)



**Great  
Place  
To  
Work®**

**Certified**

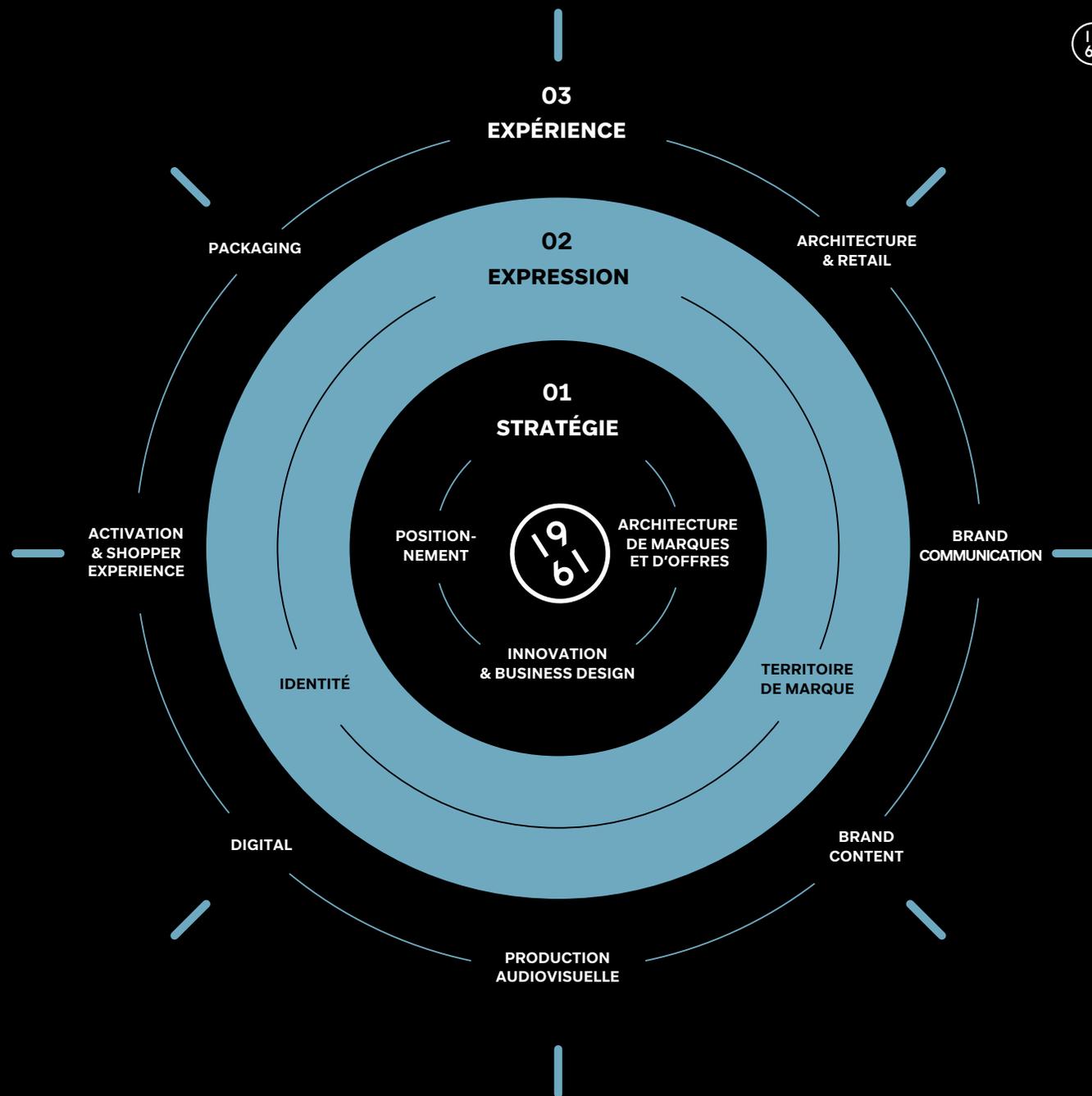
MARS 2022 - MARS 2023  
FRANCE

# ***WE DESIGN BRAND ODYSSEYS***

Depuis 1961, Lonsdale imagine, raconte,  
dessine des histoires et des expériences de marques singulières  
qui les ancrent dans une légitimité de l'instant et les engagent  
dans une dynamique de temps long.

# LA MAITRISE DE L'ENSEMBLE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

Pour travailler la singularité de la marque et de l'expérience client et collaborateur sur l'ensemble des points de contact, de manière performante et cohérente.



# QUELQUES ODYSSEES RÉCENTES



Rémy Martin – Edition limitée éco-conçue



Lux (Unilever) – Stratégie de marque & packaging



Noeréka – Innovation & création de marque



Garnier – Packaging & déploiement global



Tiger (Heineken) – Packaging & activation



Huawei – Flagships européens



easyGym – Concept et déploiement



Système U – Concept hypermarché (Reims)



Renault – Concept point de vente et stands



Ferrero – Design siège social Europe



Groupe Vyv – Stratégie, création et déploiement



Rexel – Stratégie et déploiement



Ibis – Marque employeur



Prestashop – Refonte de marque



Groupama – Rapport annuel

# **MERCI !**

**Contact :**

**Marie Reynaud**  
Directrice  
Développement  
T. 06 67 57 13 11  
m.reynaud@lonsdale.fr

[www.lonsdale.fr](http://www.lonsdale.fr)