

1^{er} baromètre « Les Français et les nouveaux commerces à impact »

Des synergies entre commerce traditionnel et nouveaux acteurs du commerce à impact se dessinent

- 60% des Français déclarent vouloir consommer mieux
- Le centre commercial reste au cœur du parcours d'achat : 58% des Français le fréquentent une fois par mois ou plus
- 69% témoignent d'un intérêt marqué pour les nouveaux commerces à impact, qui rencontrent cependant certains freins à leur fréquentation, principalement liés aux habitudes et au manque de proximité
- 63% attendent des commerces qu'ils fréquentent qu'ils les aident à adopter des comportements responsables

Paris, le 19 septembre 2023 - Galimmo, opérateur et détenteur de lieux de vie et de commerce co-conçus avec leurs publics, et l'Observatoire de la Consommation (ObSoCo) dévoile ce jour les résultats du 1^{er} baromètre¹ sur « Les Français et les nouveaux commerces à impact ». Face à l'aspiration croissante des Français à consommer de manière responsable, cette étude approfondie explore les réponses qu'apportent aujourd'hui les commerces.

Au-delà de l'opposition qui semble exister entre de nouveaux commerces à impact positivement disponibles et connus et le modèle des commerces traditionnels qui est questionné, des synergies se dessinent. La coopération entre les centres commerciaux, qui demeurent au cœur du parcours d'achat, et les nouvelles formes de commerce à impact, qui se développent, se révèle être une piste intéressante à double titre : d'une part, répondre aux aspirations des consommateurs et soutenir ainsi l'attractivité des commerces les plus fréquentés, d'autre part, renforcer la présence des commerces responsables et solidaires là où les consommateurs ont leurs habitudes et en accroître ainsi l'impact pour la société et l'environnement.

Le rapport à la consommation est de plus en plus questionné

Selon le baromètre, 60% des Français expriment le désir de consommer de manière plus responsable, une tendance en augmentation constante depuis plusieurs années (+2 points par rapport à 2022, +4 points par rapport à 2019 et +14 points par rapport à 2015). Selon les répondants, "Consommer mieux", c'est à la fois faire attention aux produits achetés, redéfinir ses besoins, gérer son budget, acheter durable et faire des choix responsables.

Cette volonté s'accompagne d'une culpabilité liée à des achats considérés comme insuffisamment responsables, avec le gaspillage alimentaire en tête des préoccupations (61%). Plus de la moitié des Français déclarent aussi ressentir une forte culpabilité lorsqu'ils achètent des produits de mauvaise qualité, excessivement chers ou qui nuisent à l'environnement.

Cependant, le coût et l'insuffisance de l'offre de biens et de services à proximité permettant de se comporter de façon responsable entravent la mise en pratique de cette volonté. La progression de la consommation responsable repose donc en partie sur les initiatives des entreprises – grandes ou petites – permettant de rendre

¹ Les données du Baromètre l'ObSoCo - Galimmo sont issues d'une enquête réalisée en ligne du 27 juin au 7 juillet 2023 auprès d'un échantillon de 2000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans.

accessible (financièrement et géographiquement) une offre de produits responsables, notamment par le développement à proximité de commerces adaptés à ces nouvelles attentes.

Le centre commercial demeure au cœur du parcours d'achat

Les centres commerciaux conservent une place centrale dans le parcours d'achat, 58% des Français les fréquentant au moins une fois par mois. Avec les magasins de grande surface, ce sont les commerces préférés des Français (pour 46% d'entre eux, soit devant les petits commerces de centre-ville et les achats sur internet).

Les centres commerciaux sont appréciés avant tout pour leur fonctionnalité : facilité d'accès, possibilité de réaliser tous les achats au même endroit et praticité pour faire ses courses recueillent chacun plus de 80% d'avis positif. Dans plus de la moitié des cas, les répondants déclarent également qu'il s'agit d'un lieu de vie dans lequel il est agréable de se balader.

Toutefois, les attentes en matière de consommation responsable sont élevées, avec 63% des Français souhaitant que les commerces qu'ils fréquentent les aident à adopter des comportements responsables. Une attente à laquelle les commerces fréquentés répondent pour seulement 39% des personnes interrogées, quand plus de 50% considèrent que les centres commerciaux ne sont pas suffisamment impliqués dans des démarches responsables. Face aux défis posés aux centres commerciaux pour s'inscrire dans les attentes sociales et environnementales des Français, l'une des solutions pourrait résider dans l'amélioration de l'offre.

Les commerces à impact suscitent un intérêt non négligeable

Les commerces à impact traités dans l'enquête relèvent de quatre catégories² : les commerces de production locale ou raisonnée, les commerces alternatifs à la possession de produits neufs, les commerces solidaires et les commerces actifs, centrés sur le « faire ». L'enquête révèle en parallèle une demande croissante pour ces nouveaux commerces à impact. Ils s'intègrent progressivement dans les habitudes de consommation des Français, avec 72% de la population les ayant fréquentés au cours des douze derniers mois, dont 39% de manière régulière. 69% de la population témoigne d'un intérêt marqué pour ces commerces, intérêt justifié par le lien social qu'ils favorisent, leur action en faveur de l'environnement ou le modèle de société positif qu'ils promeuvent.

Les obstacles à une plus grande fréquentation de ces commerces sont principalement liés aux habitudes de consommation (51% des répondants) ou au manque d'offre à proximité (26%). En effet, malgré l'intérêt qu'ils suscitent, ces nouveaux commerces restent peu disponibles en général sur le parcours d'achat et encore inégalement disponibles à proximité des lieux de vie. Ce manque de disponibilité est – assez logiquement – corrélé à la fréquentation : les commerces les plus fréquentés, au premier rang desquels la vente de produits de seconde main, sont aussi les commerces les plus disponibles. En revanche, on observe un intérêt significatif pour des commerces pourtant peu disponibles, tels que les commerces spécialisés dans le reconditionné, dans la fabrication locale / le *made in France* ou qui emploient des personnes en insertion. D'où un potentiel de fréquentation non négligeable, si ces commerces venaient à se développer

Le potentiel de synergies entre le commerce à impact et les centres commerciaux existe déjà

Bien que les publics des nouveaux commerces à impact et des centres commerciaux traditionnels semblent différents à première vue, il existe des points de convergence. Par exemple, les 18-24 ans sont plus susceptibles de fréquenter régulièrement les deux types de commerces. De plus, 65% des personnes qui fréquentent

² Les quatre catégories recouvrent : les commerces de production locale ou raisonnée : direct producteur / AMAP, magasins bio / zéro déchet, production locale ou made in France ; les commerces alternatifs à la possession de produits neufs : seconde main, reconditionné, commerces spécialisés dans la location ; les commerces solidaires : cafés associatifs, supermarchés collaboratifs, commerces d'insertion ; les commerces actifs (Fablabs, Repair Cafés).

régulièrement les nouveaux commerces à impact visitent également un centre commercial au moins une fois par mois, soulignant ainsi le potentiel de synergies entre ces deux formats.

Les centres commerciaux, bien qu'appréciés pour leur fonctionnalité et leur rôle social, sont souvent perçus comme ne contribuant pas suffisamment à une consommation responsable, contrairement aux nouveaux commerces à impact. Cependant, 60% des Français estiment qu'ils pourraient fréquenter davantage les centres commerciaux s'ils y trouvaient des commerces plus responsables, dont 12% « certainement », soit plus d'un Français sur dix, ce qui représente un potentiel significatif d'attractivité pour ces centres.

En synthèse, le 1^{er} baromètre « Les français et les nouveaux commerces à impact » Galimmo-ObSoCo confirme que le désir de consommer de manière plus responsable ne cesse de croître, tout en mettant en lumière les freins à la fréquentation de ces commerces qui ne sont pas inscrits dans les habitudes de consommation et sont trop éloignés du parcours quotidien des consommateurs. Il montre en revanche des points de convergence possibles avec le commerce traditionnel. La coopération entre les centres commerciaux, qui demeurent au cœur du parcours d'achat, et les nouvelles formes de commerce à impact en développement permettrait d'une part, de répondre aux attentes des consommateurs et soutenir ainsi l'attractivité des commerces les plus fréquentés, d'autre part, de renforcer la présence des commerces responsables et solidaires là où se trouvent les consommateurs et accroître ainsi leur impact pour la société et l'environnement

A propos de Galimmo

Galimmo Real Estate, société foncière de droit belge, détient et opère des lieux de vie et de commerce co-conçus avec leurs publics. Sa plateforme de 60 centres commerciaux attenants à des hypermarchés Cora et situés en Belgique, en France et au Luxembourg représente une valeur (hors droits) de 1,1 milliard d'euros au 30 juin 2023. Sa filiale française, Galimmo SCA (ISIN : FR0000030611) est une société cotée sur le compartiment B d'Euronext Paris. Son patrimoine, composé des 52 centres situés en France, est valorisé à 682 millions d'euros hors droits au 30 juin 2023.

A propos de l'ObSoCo

Nous sommes dans une période de transformation profonde de la société, de l'économie et du commerce. Aspiration des individus à vivre et consommer « autrement », fragmentation croissante de l'espace public et des marchés, défiance généralisée à l'égard des entreprises et des institutions, défi de la contrainte écologique, disruptions technologiques, tensions durables sur le pouvoir d'achat des ménages... le système de développement capitaliste est en mutation. Dans son sillage, ce sont les modèles économiques d'entreprise et l'organisation des activités visant la satisfaction des attentes des citoyens et consommateurs qui sont en cours de redéfinition vers de nouvelles formes de création de valeur. Ce contexte exige de se doter de nouveaux concepts et de se forger de nouvelles grilles de lecture, permettant d'appréhender la nouveauté et d'accompagner les acteurs économiques dans leurs stratégies d'adaptation. Cette vision fonde la vocation de L'ObSoCo.

Pour plus d'information

Contact Investisseurs

Thomas Hainez
Directeur financier
Tél : + 33 1 53 20 86 88
thainez@galimmo.com

Contacts Presse

Dylan Jullian
Tél : +33 6 18 89 56 73
dylan.jullian@omnicomprgroup.com

Contact L'ObSoCo

Guénaëlle Gault
Directrice Générale
Tél : +33 6 48 16 87 06
g.gault@lobsoco.com