

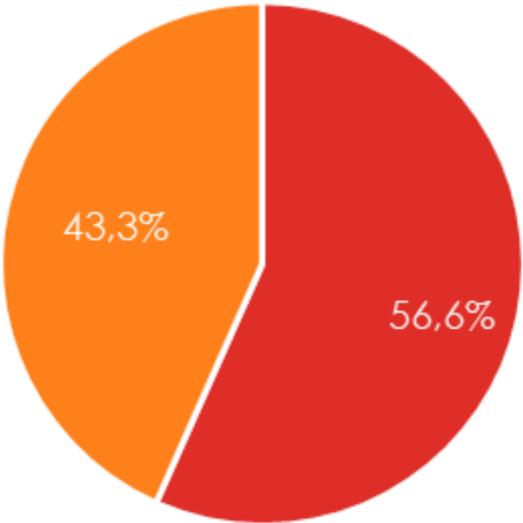
# Études 2022

La relation et les attentes des millennials  
envers les espaces marchands

# Profil des répondants

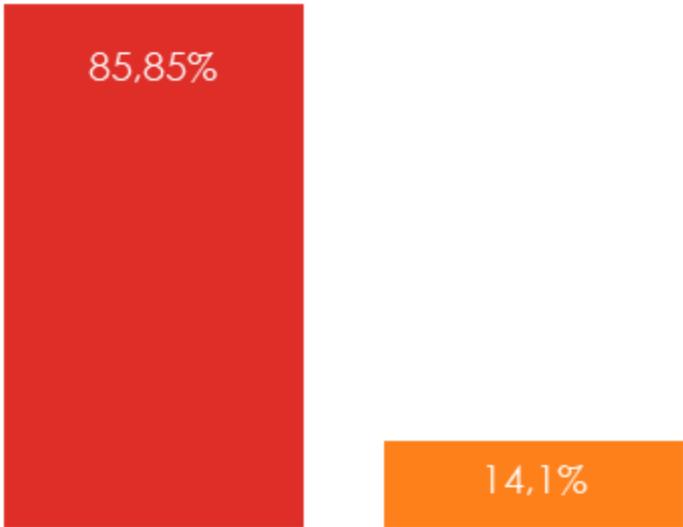
# Nos répondants

Genre



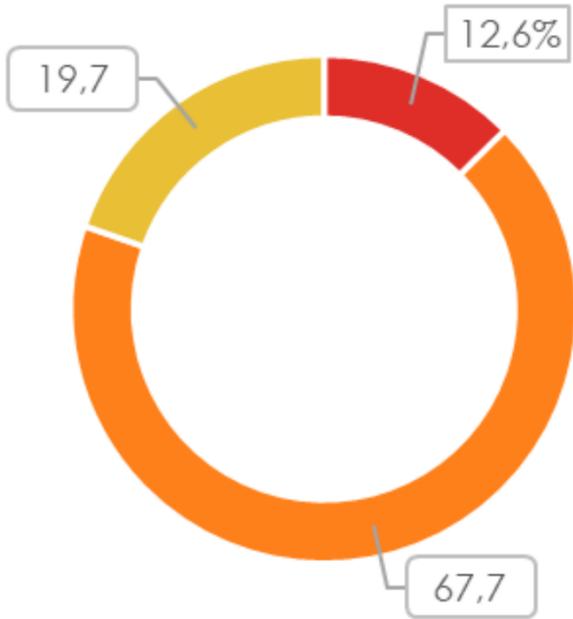
■ Femme ■ Homme

Age



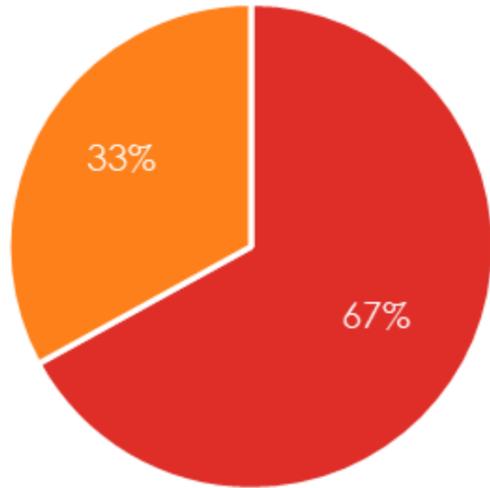
■ 17-21 ■ 22-28

Niveau d'étude



■ DUT/L1-L2  
 ■ L3/LP/Bachelor  
 ■ Master

Lieu d'étude



■ École de commerce  
 ■ Université

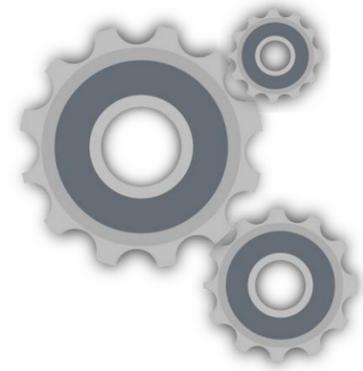


franches  
**engagées**  
**investies**  
 décisions sensibles  
**tranchées**  
 affirmées

**PROCOS**

# Deux profils de consommateurs

Les technophiles



48,8%

&

Les éco-responsables



51,2%

qui ont des appétences différentes :



Déplacement  
en voiture



Internet



Livraison à  
domicile



Réparation de  
produit



Made in France



Location de  
produit

# Thème I : Relations aux espaces marchands

# Fréquences de visites des espaces marchands

... **SANS** but précis d'achat

Internet



48%

Centre-ville



40%

Centre commercial



12%

... **AVEC** but précis d'achat

Internet



46%

Centre-ville



31%

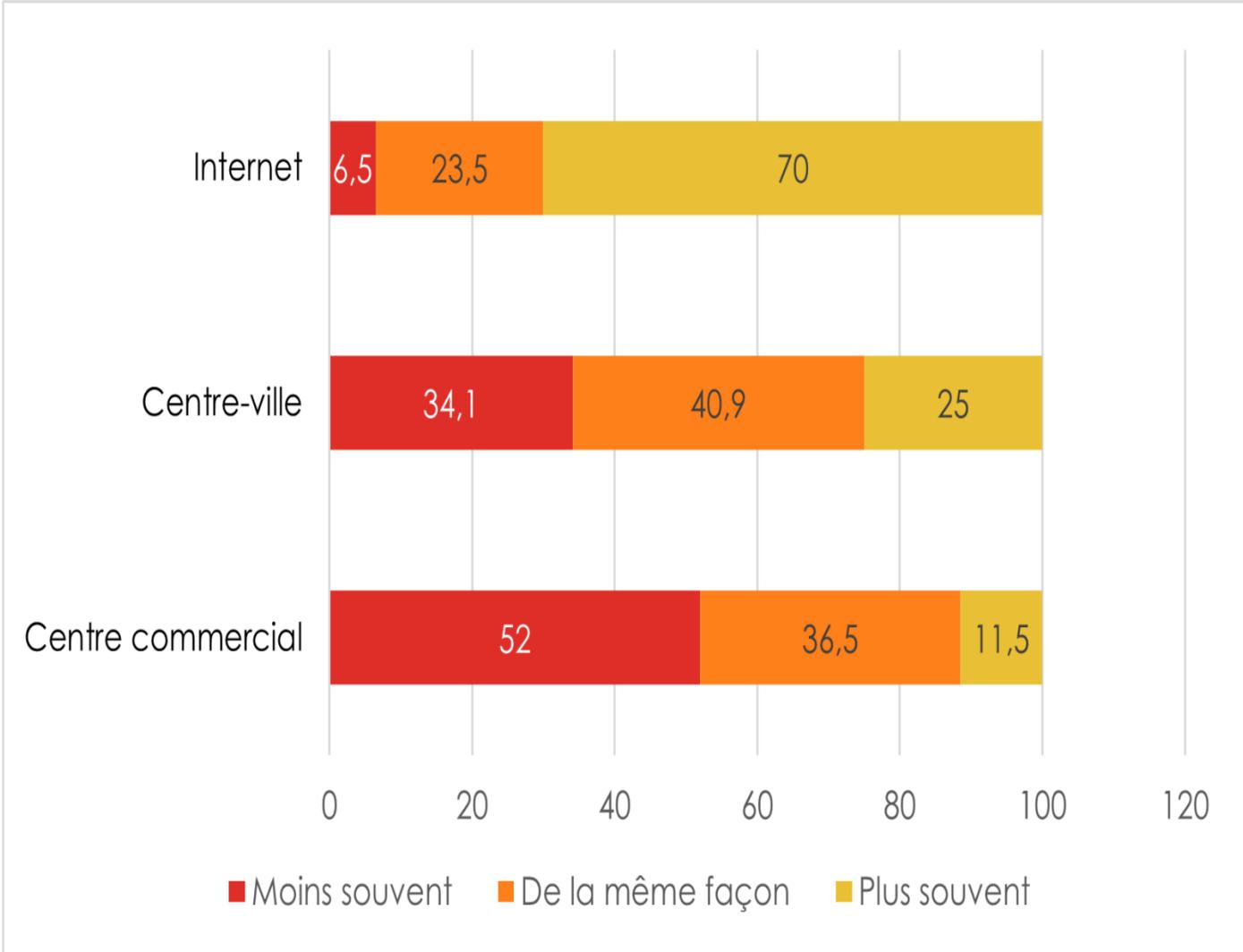


23%

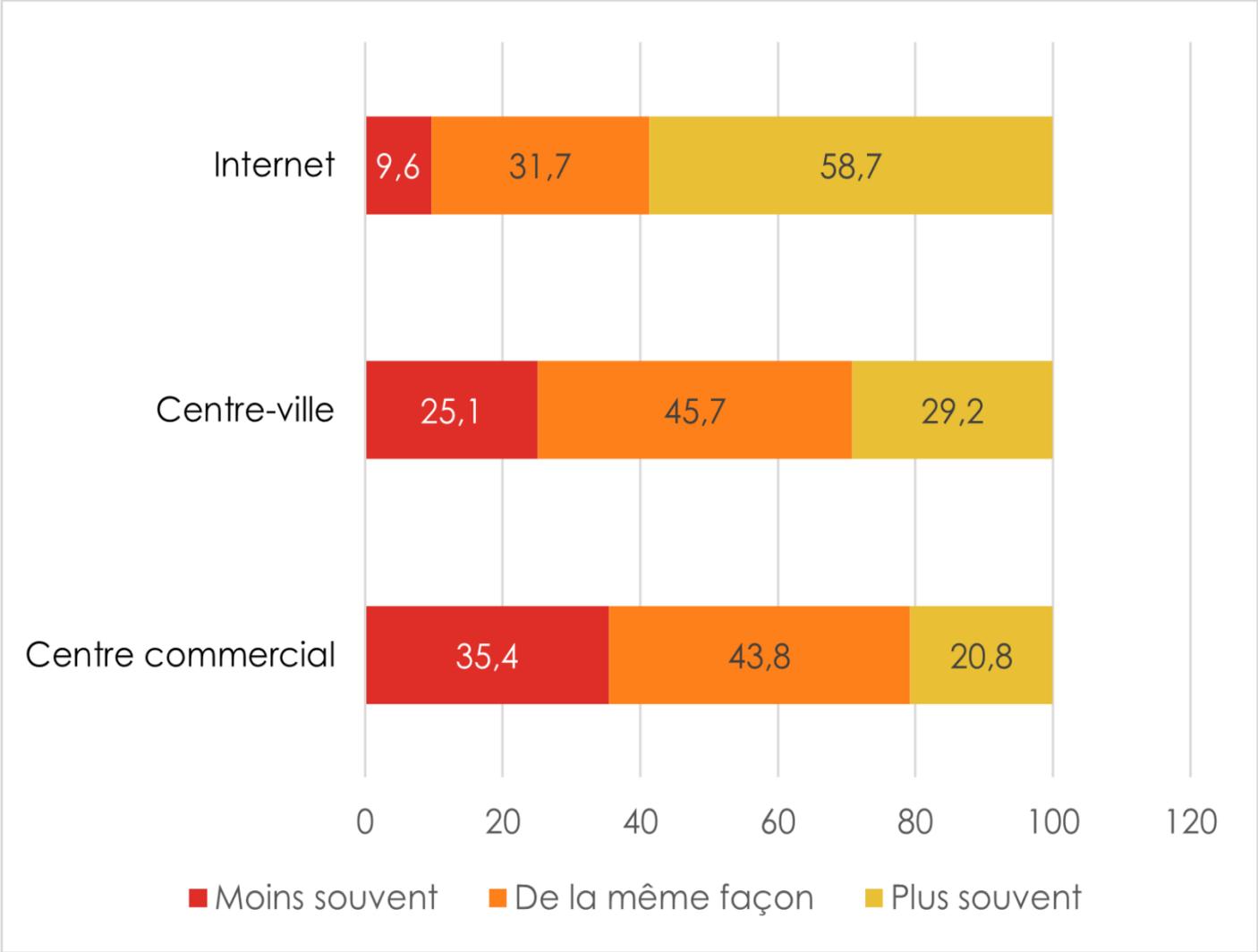
**PROCOS**

# Impact de la pandémie

... **SANS** but précis d'achat

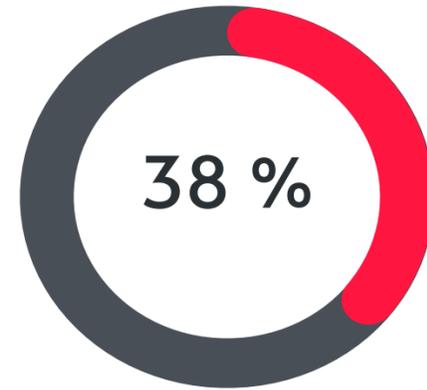


... **AVEC** but précis d'achat

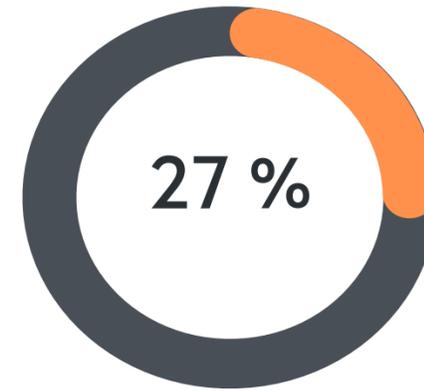


# Modes de déplacements

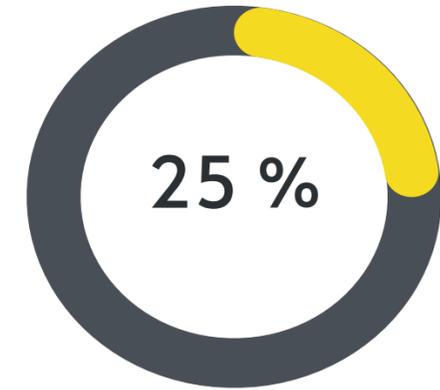
Centre-ville



Transports en commun

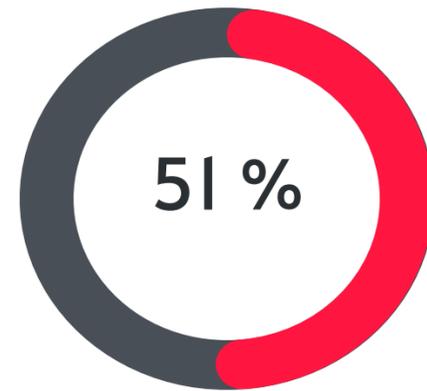


Voiture personnelle  
ou covoiturage

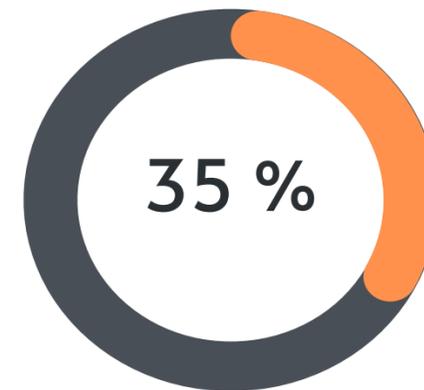


À pieds

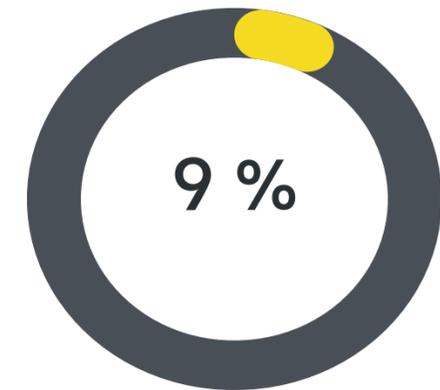
Centre commercial



Voiture personnelle  
ou covoiturage



Transports en commun

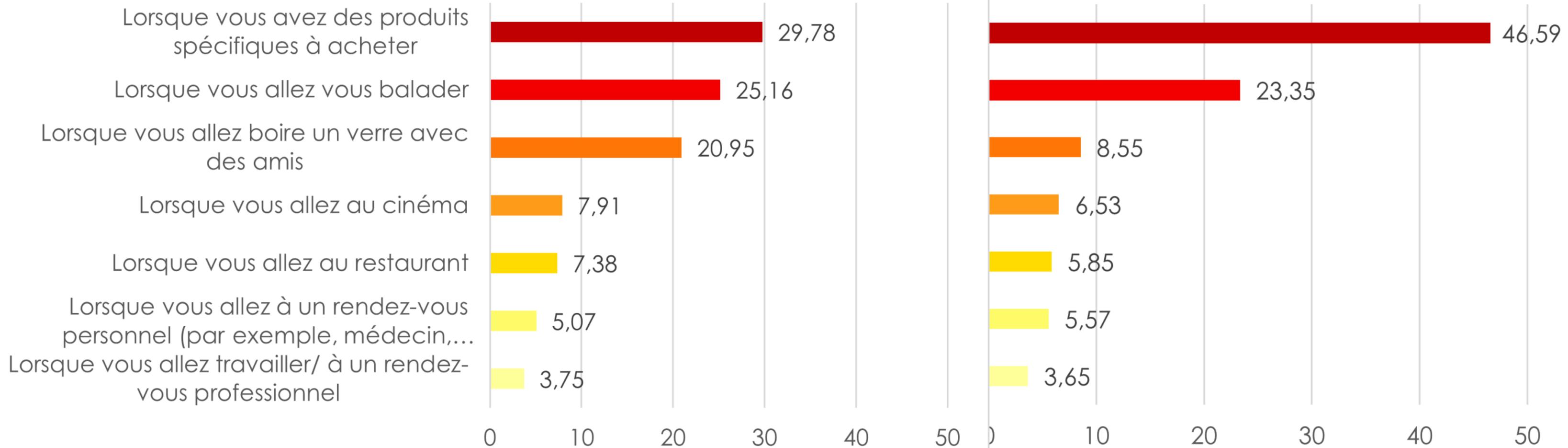


À pieds

# Raisons de déplacement

## Centre-ville

## Centre commercial



# Quelle relation entretiennent-ils avec les espaces marchands ?

Ils favorisent Internet  
pour effectuer leurs achats



Ils préfèrent se déplacer en voiture  
ou en transports en commun



Quand ils s'y rendent, ils souhaitent le faire  
si cela ne leur prend que peu de temps  
et si cela est facile d'accès



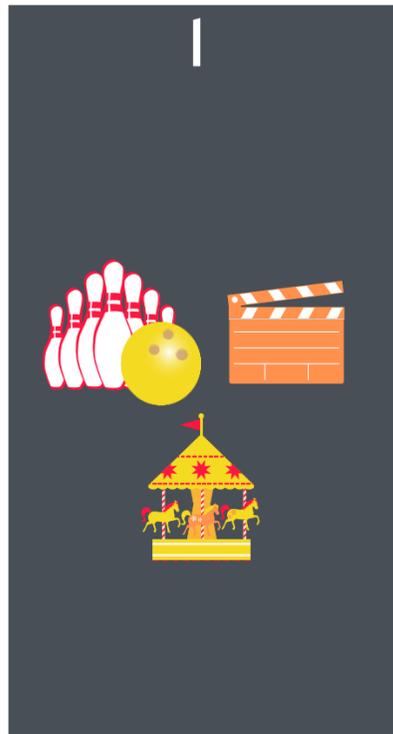
# Thème 2 : Motivations et freins

# Motivations

## Centre-ville

Des espaces dédiés  
aux loisirs  
(90,3%)

Une ambiance  
surprenante  
(83,3%)



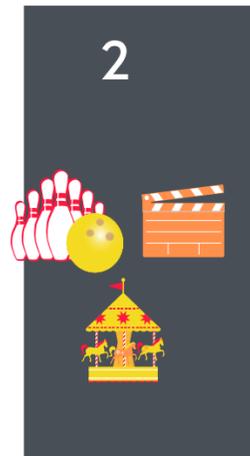
Des cabinets  
médicaux  
(81,8%)



## Centre commercial

Une ambiance  
surprenante  
(76,3%)

Des espaces  
dédiés  
aux loisirs  
(74,8%)



Espace de vente  
soucieux de  
l'environnement  
(74,2%)



# Freins

## Centre-ville

S'il est difficile d'y accéder (82%)

Si cela requiert trop de temps (76,2%)



S'ils ressentent une quelconque insécurité (74,9%)



## Centre commercial

S'il est difficile d'y accéder (85,4%)

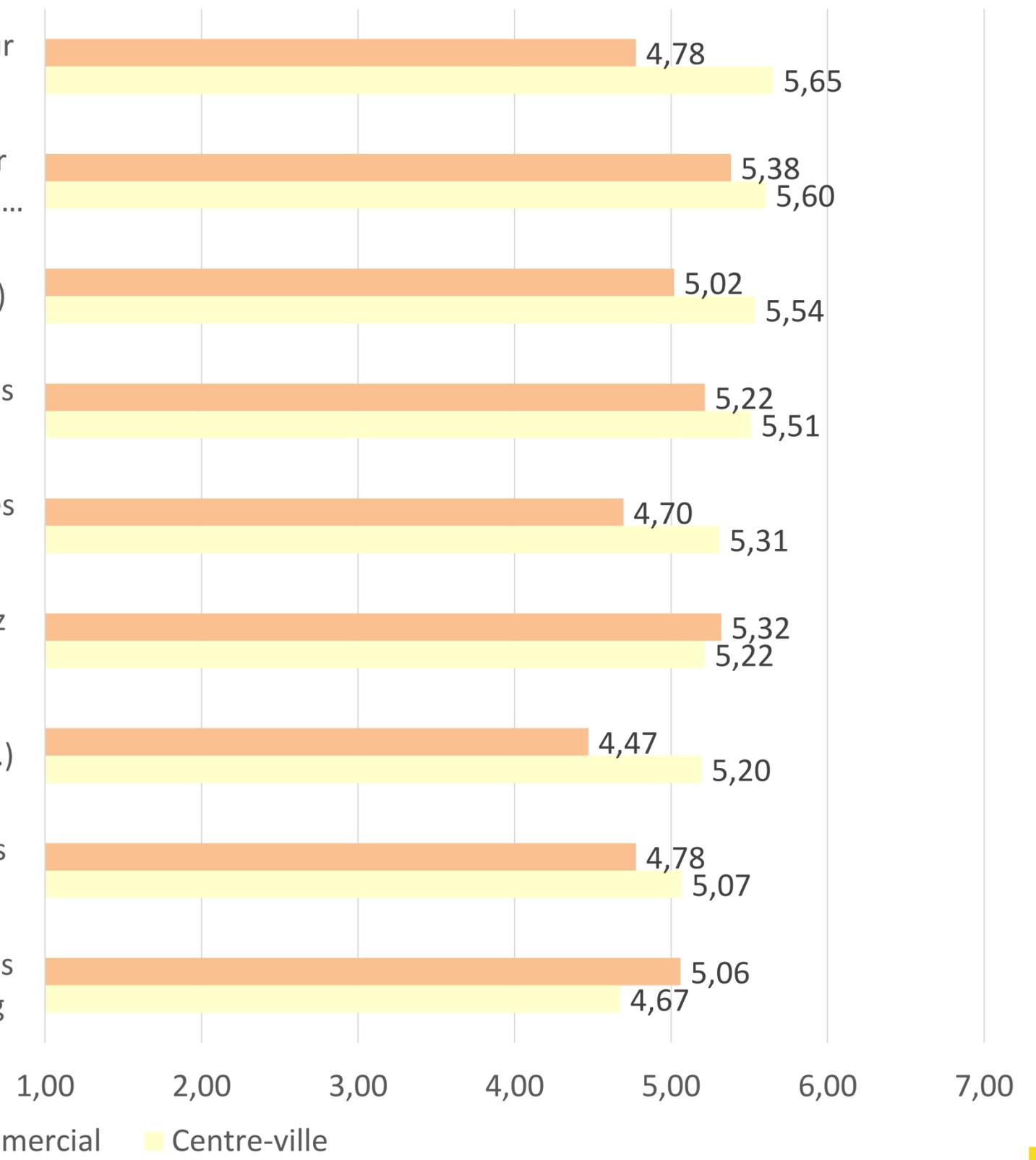
Si cela requiert trop de temps (81,1%)



S'ils ressentent une quelconque insécurité (73,8%)

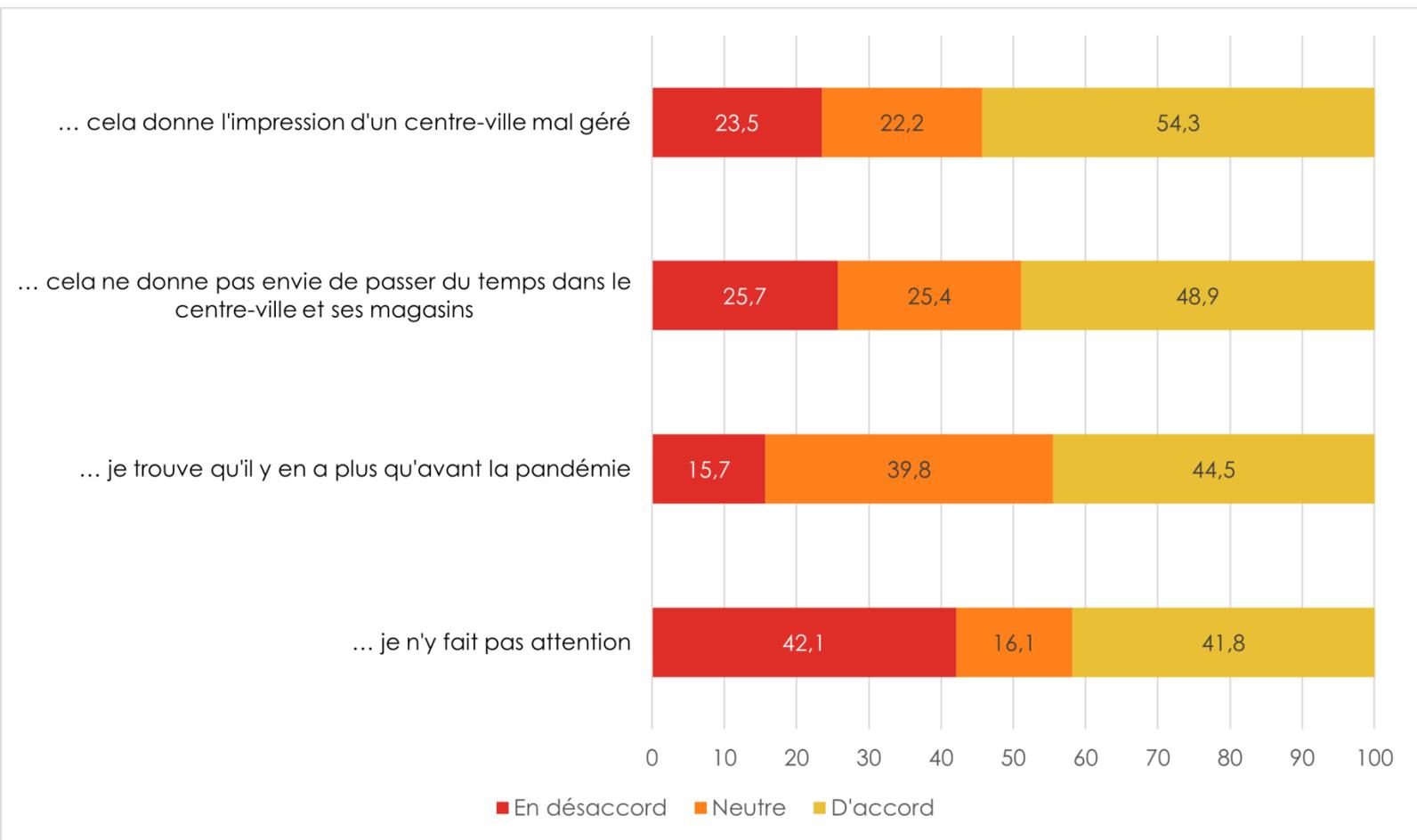


- ... d'espaces dédiés à la pratique de différents sports en intérieur ou extérieur
- ... d'espaces de restauration où tout le monde pourrait manger ensemble, même si tout le monde n'a pas commandé au même...
- ... de services multiples (banque, cordonnier, serrurier, ...)
- ... d'espaces dédiés aux producteurs et produits de la région dans lequel le centre est implanté
- ... de lieux dédiés à la culture (avec des expositions, des œuvres d'arts, des rencontres avec des artistes, ...)
- ... du click and collect ou de la possibilité de vous faire livrer chez vous les produits achetés
- ... d'espaces de travail (co-working,...)
- ... d'espaces permettant d'échanger avec d'autres personnes, sans pour autant devoir acheter ou consommer quelque chose
- ... d'une conciergerie qui vous permettrait de déposer vos achats au fur et à mesure pour les récupérer à la fin de votre shopping

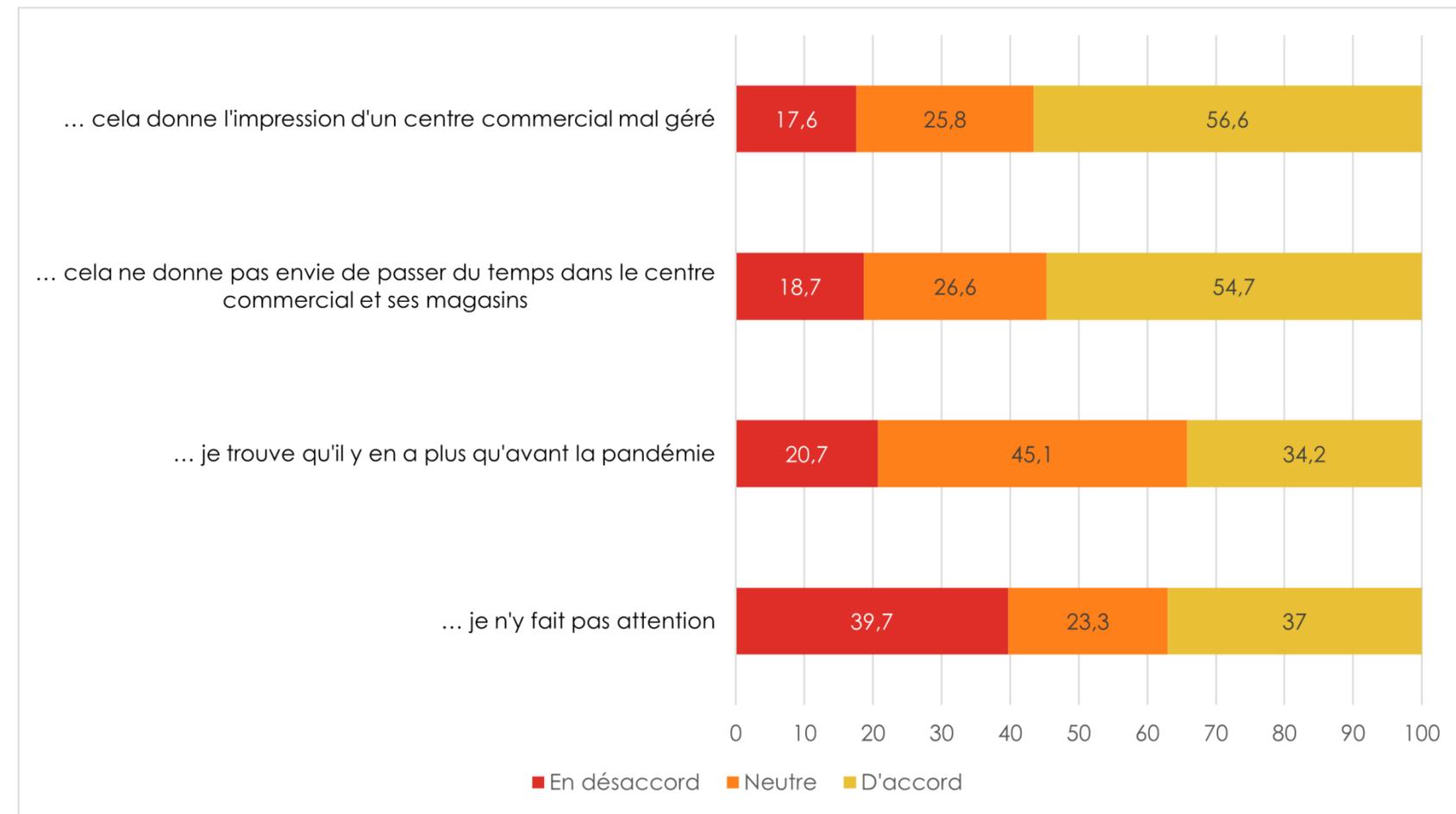


# La vacance

## Centre-ville



## Centre commercial

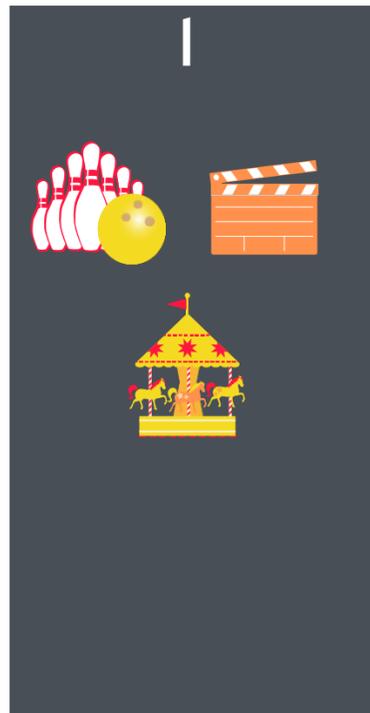


# Des attentes différentes

## Les technophiles

Espaces de loisirs

Une ambiance  
surprenante



Click and Collect et  
livraison



## Les éco-responsables

Enseignes prenant en compte la  
protection de l'environnement

Production de  
produits locaux



Espaces dédiés à  
l'économie circulaire

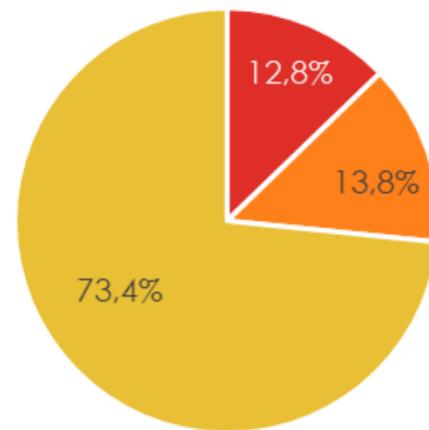


# Thème 3 : Les nouvelles formes de commerces



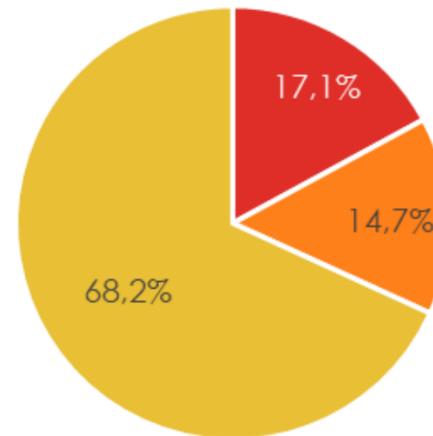
# Le développement de nouvelles formes de commerces

Quick commerce



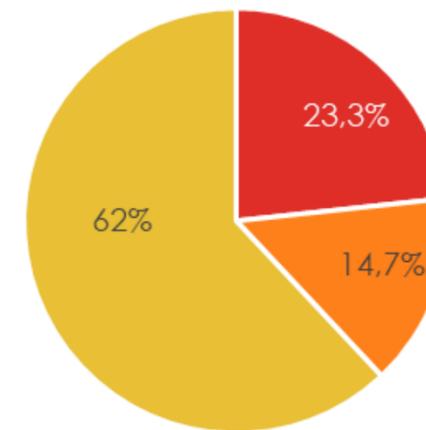
■ Improbable ■ Incertain ■ Probable

Magasin autonome



■ Improbable ■ Incertain ■ Probable

Drive piéton



■ Improbable ■ Incertain ■ Probable

## Dans 30 ans...

**62%** affirment qu'ils iront toujours acheter leurs produits en voiture

**27%** estiment que leurs produits leur seront livrés par des drones/robots

# Pros vs. cons

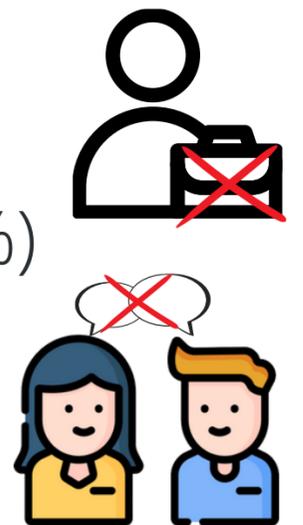
## Avantages

- Gain de temps (90,5%)
- Plus flexible (89,5%)
- Facilite les achats (87,4%)



## Inconvénients

- Destruction d'emplois (76,3%)
- Perte de lien social (75,4%)
- Assortiment limité (72,3%)



## Quick commerce



- + Ne pas attendre aux caisses / Ne pas perdre de temps à la caisse
- + Choisir les créneaux pour acheter/recevoir ses produits
- + Eviter de se fatiguer
- + Faire ses achats en faisant autre chose (par exemple, regarder la télévision)
- Les produits sont souvent manquants et il y a des ruptures de stocks
- L'envie de faire des achats non planifiés est forte

## Magasin autonome



- + Ne pas attendre aux caisses / Ne pas perdre de temps à la caisse
- + Eviter d'avoir à interagir avec le personnel

## Drive piéton

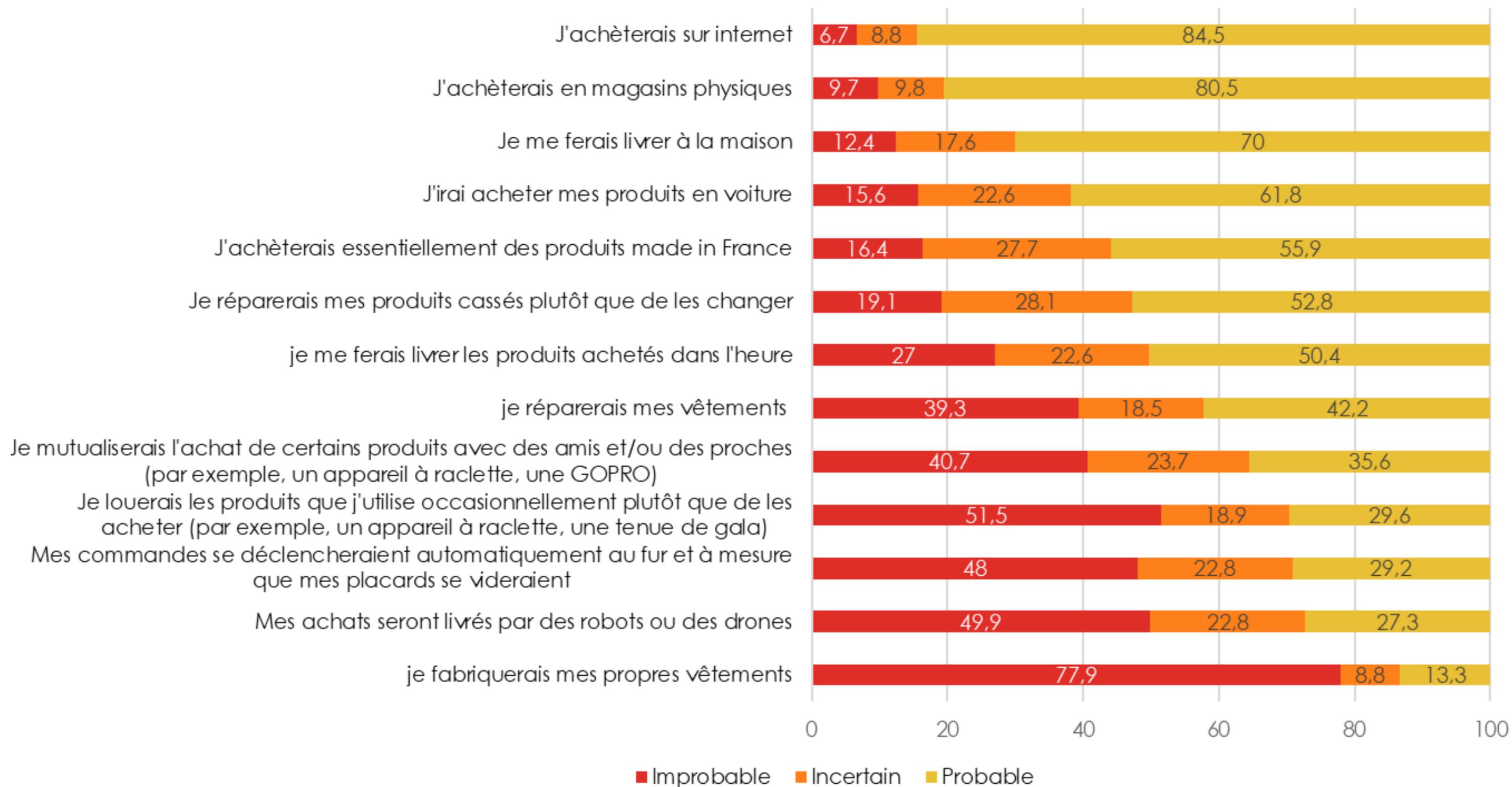


- Risque d'erreur (sur le ticket de caisse final ou dans les produits livrés)
- L'envie de faire des achats non planifiés est forte

# Thème 4 : Vos achats dans le futur



## Comment imaginez-vous faire vos achats lorsque vous aurez 30 ans ?



# Conclusion

> Les **centres commerciaux** et les **centres villes** n'ont pas les mêmes fonctions pour les millennials

Centre-ville



→ Lieux de vie

Centre-commercial



→ Lieux d'achat

# Conclusion

- > Des **consommateurs** en quête de **rapidité** et de **simplicité**
- > De **nouvelles formes de commerces** pour y répondre

## Click and Collect **Rapidité**

**Livraison à domicile**

**24/24**

**heures**

**Gain de temps**

**7/7 jours**

**Magasin connecté**

**Caisse rapide**

**Facilité**

**Efficacité de paiement**



# Merci !