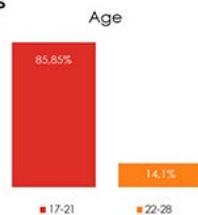
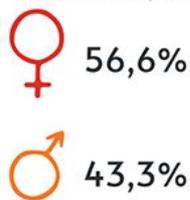


ÉTUDES & CLUBS

Colloque Etienne Thil « Millenials et espaces marchands » Étude Procos / Etienne Thil

Profil des répondants



Deux profils de consommateurs

Les éco-responsables



51,2%

Les technophiles



48,8%

Le colloque Etienne THIL qui réunit les universitaires spécialisés dans le commerce et la distribution et auquel sont invités les entreprises s'est déroulé à La Rochelle les 13 et 14 septembre.

Un moment important et intéressant puisqu'il est l'occasion chaque année de faire le point sur les recherches universitaires, de primer les meilleures d'entre elles et d'organiser des échanges entre experts, universitaires et professionnels du commerce et de la distribution. Occasion d'échanger des points de vue et de rapprocher universités et entreprises.

Procos, partenaire depuis plusieurs années permet de réaliser tous les ans une étude auprès des étudiants milléniaux. En 2022, l'étude portait sur « Les Millennials et les espaces marchands ».

Cette étude a permis de mettre en avant deux profils au sein de ces jeunes (les technophiles et les éco-responsables) avec des préférences et comportements différents dans leur rapport aux magasins, centres commerciaux et centres-villes.

<https://www.association-etienne-thil.com>

Relation aux espaces marchands

Fréquences de visites des espaces marchands



Modes de déplacements préférés en centre-ville



Modes de déplacements préférés en centre commercial



Les principaux résultats sont les suivants :

- Les freins au déplacement vers les lieux de commerce sont proches de ceux mis en avant par le reste de la population : les difficultés d'accès, le temps de trajet et l'insécurité.
- On découvre que, pour les millennials, dans le centre-ville, la notion de lieu de vie prend le pas sur celle de lieu de commerce alors que cette notion de lieu d'achat est plus dominante pour les centres commerciaux.
- Les trois raisons principales pour se déplacer dans un centre-ville et un centre-commercial sont :
 - Avoir des espaces dédiés aux loisirs (cinéma, bowlings, manèges...).
 - Avoir une ambiance surprenante, véhiculée tant par l'aménagement extérieur du lieu que par les magasins qui s'y trouvent.
 - Avoir des espaces de ventes qui intègrent la protection de l'environnement pour les centres commerciaux et des cabinets médicaux pour les centres-villes.

[Pour accéder à la version détaillée des résultats, cliquer ici.](#) ■

