



CCI
Étude sur la perception et l'usage de l'offre commerciale structurée en pôles + exploration des attentes
avril/mai 2010

Résultats d'étude qualitative – mai 2010

Responsable du projet CCI

Mme Brigitte Lastennet : 05 56 79 51 47

Mr Laurent Putz : 05 56 79 52 71

Responsable du projet 100% Quali :

Mme Guénant Aurélie : 0 820 207 107

aurelie.g@100pour100quali.com

- **L'étude doit permettre de :**

- 1. Donner une vue d'ensemble des comportements d'achats sur la C.U.B.**

- Analyser la perception de l'offre et des différents positionnements existants et y observer la place tenue par les grands pôles en spontané :

Auchan Bordeaux Lac, Carrefour Mérignac Soleil, Carrefour Rives d'Arcins, Carrefour 4 Pavillons, Auchan Bouliac, Leclerc St-Médard, Leclerc St-Eulalie, Auchan Mériadeck, Géant Villenave d'Ornon, Géant Pessac Bersol, Leclerc Le Pian Médoc, Intermarché Cestas.

- 2. D'examiner la perception des consommateurs de ces grands pôles commerciaux.**

- Repérer les représentations associées, les satisfactions et les insatisfactions en liaison avec les attentes des consommateurs.

- 3. De procéder à une approche prospective de l'idéal de consommation.**

- Explorer les modalités d'un pôle commercial idéal : conception, offre, service, ambiance.

2 dispositifs ont été mis en place

10 MINI-GROUPES pour 5 ZONES COMMERCIALES

(5/6 personnes d'1h30 sur Bordeaux)

Cible Active :

- groupe 1 : tendance rive gauche
- groupe 2 : tendance centre
- groupe 3 : tendance Rives d'Arcins
- groupe 4 : tendance drive
- groupe 5 : tendance grande ceinture

Cible préretraitées ou retraitées :

- groupe 1 : tendance centre
- groupe 2 : tendance Rives d'Arcins
- groupe 3 : tendance drive
- groupe 4 : tendance rive gauche
- groupe 5 : tendance grande ceinture

8 ENTRETIENS INDIVIDUELS IN SITU pour 8 PÔLES COMMERCIAUX

(de 1h sur la région bordelaise)

Cible Homme :

- Géant Pessac Bersol
- Carrefour Rives d'Arcins
- Auchan Bouliac
- Auchan Mériadeck

Cible Femme :

- Leclerc Saint-Médard
- Auchan Bordeaux Lac
- Carrefour Mérignac Soleil
- Carrefour Les 4 Pavillons Lormont

4 enseignements clés majeurs sur le consommateur 2010

1. Les comportements d'achats sont multidirectionnels

- Le consommateur 2010 est nomade : ses circuits, ses enseignes, ses marques, ses lieux **qu'il choisit** et les offres, les prix, la qualité, les services **qu'il attend**, sont en phase et intégrés à **SON MODE DE VIE**
- Son périmètre géographique de consommation est **LARGE et NON FIGE**, il va où se trouve son centre d'intérêt, il fonctionne plus **dans la PULSION que dans la REGULARITE**
- **II EXCLUT PEU**, mais il aime à marier les lieux d'achat : marché, centre ville, Internet, zones commerciales et commerces de proximité.

2. L'aspect plaisir est une motivation majeure.

- Le consommateur 2010 est sensible à l'**ENVIRONNEMENT** dans lequel il achète.
- Il privilégie les lieux **accessibles, agréables, sécurisés, disposant d'une offre variée et de services lui facilitant sa consommation.**
- Souvent il dépasse le simple acte d'achat, pour vivre une **EXPERIENCE d'achat.**

3. La recherche de contacts humains compte.

- Le consommateur 2010 est sensible à la **CONVIVIALITE** du personnel et du lieu.
- Il est attentif à **l'ambiance, aux échanges, aux services.**

4. La zone commerciale Rives d'Arcins est pour le consommateur 2010 une référence :

- Sur leur enveloppe : architecture, environnement, matériaux, couleurs, plan.
- Sur leur contenu : offre, services, loisirs et animations.
- Sur le bénéfice plaisir : promenade, découverte, partage.

Partie I

PRATIQUE DE CONSOMMATION

- Avant
- Aujourd'hui

Partie II

PERCEPTION DES PÔLES COMMERCIAUX

- Qu'est ce qu'un pôle commercial idéal?
- Quel est le positionnement des centres commerciaux étudiés?
- Quel est la perception de ?
- Quel est le niveau de performance de.....?

Partie III

ATTENTES ET OPTIMISATIONS DES PÔLES COMMERCIAUX

- Humanisation
- Naturalisation
- Agrémentation
- Diversification

Des consommateurs plutôt fidèles à un lieu unique

Des zones commerciales souveraines

① Une offre centralisée, toutes les courses au même endroit

- Les achats (alimentaire, vêtement, loisir, mobilier) étaient effectués en une seule fois dans un même pôle commercial avec des enseignes locomotives comme Auchan et Carrefour
- 3 grands pôles : **Auchan Mériadeck, Carrefour Mérignac, Bordeaux Lac** « *J'avais une seule enseigne Carrefour Mérignac* » « *avant je faisais absolument tout à Bordeaux lac* » « *j'étais une exclusive inconditionnelle de Mériadeck* »

② Une motivation à optimiser ses achats, et l'image de prix attractifs en GS

- Les produits étaient moins onéreux que dans l'épicerie traditionnelle ou la petite boutique (Promotions/Lots) « *C'était bien moins cher que chez le petit épicier du coin* » « *Tu allais au supermarché pour avoir des promotions et des lots* »

③ Un accès et un stationnement facilité

- Un abord immédiat et rapide (via rocade ou autoroute), avec de vastes parkings gratuits. « *C'était l'idéal, tu pouvais te garer immédiatement, faire tes achats et repartir de suite* » « *je prenais toujours ma voiture, c'était l'idéal* »

④ Des lieux compétitifs face au niveau de l'offre concurrentielle de l'époque

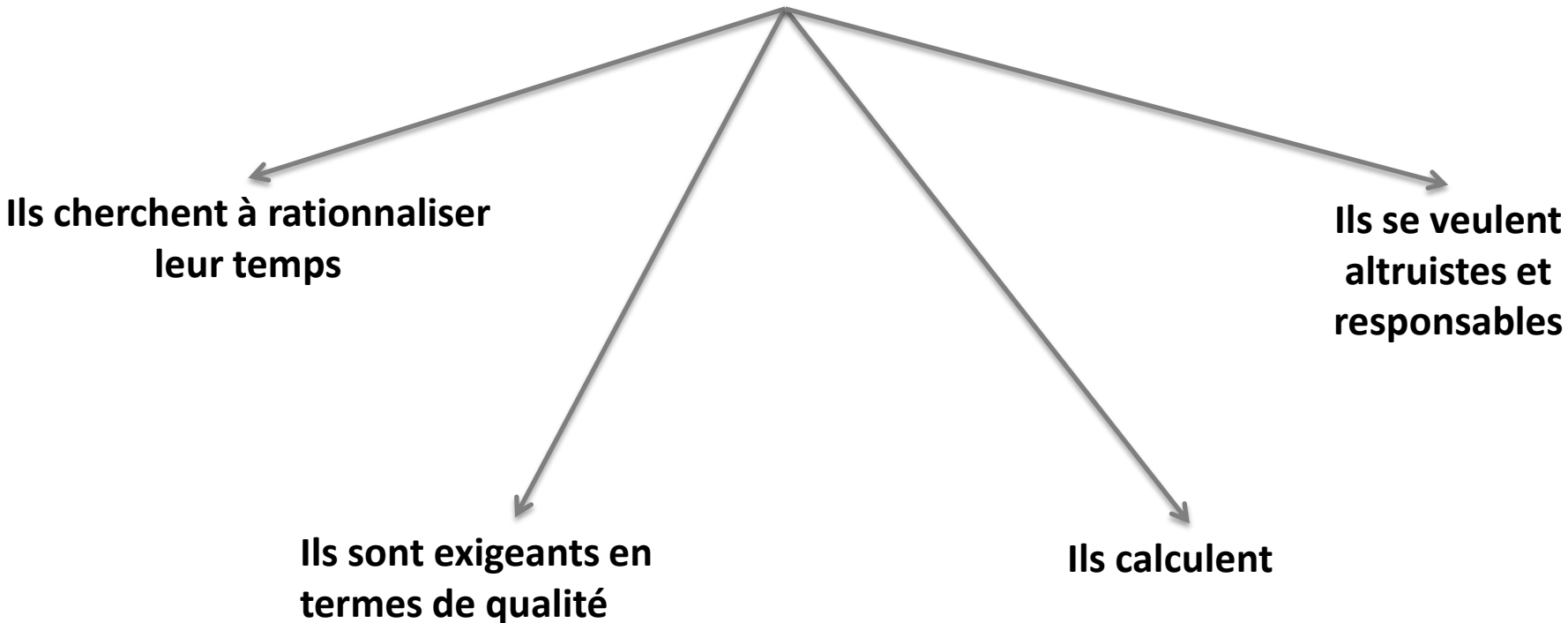
- Une grande latitude dans les horaires d'ouverture « *Mériadeck fermait à 21h* »
- Les commerces abrités et climatisés « *Tu pouvais rester à l'abri, ça changeait vraiment* »
- La multiplicité des enseignes regroupées « *on avait tout, maintenant c'est sur Internet qu'on a tout, et bien plus encore* »

⑤ Une conception novatrice attractive

- Une curiosité architecturale et usuelle constituants un levier « *C'était révolutionnaire* » « *tout était nouveau, le cadre, les enseignes, les animations, cette façon de remplir son caddie, de se balader dans la galerie, de manger sur place* »

Fonctionnalité, attractivité commerciale (promotions), centralisation des achats, nouveauté = Les clés du succès des poles commerciaux....

Une approche pilotée par 4 postures comportementales conjuguées



Ils cherchent à rationaliser leur temps

Le consommateur 2010 est en recherche **PERMANENTE** d'optimisation du temps dédié aux achats

« je ne veux plus passer 2 heures le samedi à faire les courses de la semaine » « je ne veux que des courses avec du plaisir, aucune contrainte, et le pire de la contrainte pour moi c'est avoir le sentiment de perdre mon temps » « les légumes je ne les prends plus en supermarché, je gagne du temps, je les prends au marché » « les produits basiques c'est en 10 minutes chez Leader Price, je gagne du temps après chez Carrefour »

- Fréquentation de plusieurs magasins / circuits = **moins d'attachement à un lieu en particulier**
- Fractionnement des courses = **segmentation des produits à acheter en fonction des lieux**
- Plusieurs temps de courses = **durée différente selon le type d'achat et le lieu**

Une quête d'optimisation du temps absolument NON VERIFIEE puisqu'au final le temps aditionnel consacré aux achats est largement plus LONG

(pas de prise de conscience du consommateur 2010)

« c'est clair avec Internet aujourd'hui je passe nettement moins de temps à faire mes courses »

Ils cherchent à rationaliser leur temps

Internet intervient pour :

La connexion de consommation immédiate à tout moment

« Par Internet c'est super rapide » « Je fais vite sur Internet, « copier liste » et les courses sont faites en 5 minutes chrono »
« Le soir tard, je suis indépendant, c'est tellement simple »

Les discounters interviennent pour :

Etre la base ou le complément afin d'optimiser le budget du ménage

« Les vrais bons prix, c'est chez Aldi » « pour faire des économies j'achète tout ce que je peux en hard discount »

Le commerce de proximité intervient pour :

L'urgence d'un besoin, de petites quantités ou faire l'appoint

« C'est quand j'ai oublié la farine ou le sel » « C'est le dépannage »

Le centre commercial intervient pour :

Une motivation couplée : faire les courses ET faire du shopping / un achat spécifique / un moment à partager

« Je vais à Rive d'Arcin pour mes courses quand j'ai besoin d'aller chercher un truc chez Cultura » « je vais faire mes courses à Auchan Lac quand je veux profiter la galerie » « j'irais jamais au lac que pour le Auchan »

Le marché intervient pour :

Le plaisir du contact, des rencontres . Pour les odeurs, les couleurs, les bruits, les produits, l'équité, « le bien consommer »

« je suis toujours heureuse d'aller au marché pas toujours d'aller à Casino » « Je prends mon temps, c'est le mercredi, je suis avec mes enfants, je préfère les amener là que chez Carrefour »

Le centre ville intervient pour :

Le plaisir de la balade : le temps s'étire. Décontraction, une promenade au grand air en profitant de la beauté de la ville

« C'est beau, on prend du plaisir » « On prend le temps »



Ils sont exigeants en termes de qualité

- **Attente de contact :**
simple échange
d'informations jusqu'au
conseil
- **Recherche de services :**
livraison à domicile,
renseignements, conseils
- **Intérêt pour la filière bio,
la provenance, le mode de
production**

Attirance « Marché » / AMAP pour :

La juste rémunération de la valeur travail

« c'est terminé je ne veux plus donner tout à la grande surface » « ils travaillent dur, c'est les petits producteurs qu'il faut récompenser c'est pour cela que je vais au marché »

La qualité induite des produits :

- Goût et fraîcheur garantis grâce à la proximité de la production *« Au marché c'est forcément de bons produits »*

Attirance pour le commerce de proximité pour :

- **La qualité** en termes de produits et de **conseils** :
traçabilité, garantie de fabrication sur place, trucs et astuces

Attirance pour Internet pour :

- **Les informations** : un accès aux fiches techniques et produits
« Je regarde sur Internet pour me renseigner et après je vais en magasin » « Souvent j'arrive en magasin et j'en connais plus que le vendeur »
- **Le service livraison à domicile** *« Il me livre directement chez moi, c'est pratique » « Depuis que ma femme est enceinte, c'est Internet »*

▪ **Comparaison et recherche des prix, surtout depuis la crise :** prospectus, magazines spécialisés, Internet, tests produits, reportages télévisés

« Je compare davantage les prix par rapport à avant »

Internet parce que :

- **La comparaison entre plusieurs modèles et prix est plus aisée** : on ne se déplace pas, on fait tout en une seule fois « *Je cherche un objet et je regarde ce qui ce fait autour* » « *C'est quand même beaucoup moins cher sur Internet* » « *Je regarde tous les prix d'un coup* »
- **Le système des couponing et les codes réductions offrent des promotions quand je veux et de ce que je veux** ; on n'attend plus les promotions on va les chercher « *Je récupère des bons sur Internet et après je vais faire mes courses avec en magasin* »

Discounters parce que :

- **Ils ont pris à la GS cette légitimité prix (identité) autrefois chasse gardée des Leclerc / Auchan / Carrefour** « *moi je vais chez Leader Price, ils sont très bien placés niveau prix* » « *J'achète à Lidl, ils sont beaucoup moins chers qu'au Leclerc* »

Centre commercial parce que :

- **Le choix en galerie permet de comparer les prix** « *J'aime la galerie on peut comparer les prix de suite* »
- **La promotion est annoncée via une importante communication** (prospectus, invitations promotionnelles)
- **Il peut y avoir de bonnes surprises notamment dans les grandes enseignes sur les semaines spéciales, ou sur des produits non trouvables en Hard Discount**
« *J'attends de voir ce que j'ai comme promotions dans ma boîte aux lettres et ensuite je vais là où il y a quelque chose qui m'intéresse* » « *De plus en plus, je prends des marques des enseignes* »

**Sens de l'équité et
l'impression de
participer à l'élan de
solidarité**

Marché /AMAP

Commerce de Proximité

Internet

- **Rejet du capitalisme et de l'hyper consommation : la relation directe avec le producteur est une façon d'écartier les Hypers et de « lutter » contre la surconsommation**
- **Sens du devoir et soutien en faisant travailler son quartier et les producteurs via des sites dédiés (3 pommes...)**
- **Défense des produits régionaux ou du terroir (bœuf bazadais, huîtres du bassin)**
« J'achète les produits de chez nous, le bœuf de Bazas chez mon boucher » « Les ostréiculteurs il faut les aider » « Il faut faire attention sinon c'est la mort des petits commerces »
- **Bénéficie d'un accueil plus convivial et d'un contact humain, du personnel régulier de quartier : connaître et être reconnu pour partager et discuter « Des relations s'installent quand on vit dans le même quartier ; elles reconnaissent les enfants »**

Conclusion

- Les consommateurs 2010 sont moins dans une logique de rendez-vous comme avant, mais ils sont plus dans **une logique de spontanéité**
- Loin d'être des lieux en voie de disparition, commerces de proximité et marchés restent importants dans les discours car ils offrent **de vrais bénéfices fonctionnels et émotionnels**
- Sur Internet, il y a peu d'émotionnel si ce n'est de faire une bonne affaire et la satisfaction **d'être malin, efficace et autonome**
- Les grandes surfaces ont perdu leur hégémonie du prix depuis l'arrivée des discounters et **ils ne sont pas synonymes de qualité**
- Les galeries restent attractives **pour flairer les tendances, l'air du temps...pour la balade en famille, l'occasion de sortie...pour les enseignes uniques qu'elles proposent....pour la praticité de leur accessibilité**

Partie I

PRATIQUE DE CONSOMMATION

- Avant
- Aujourd'hui

Partie II

PERCEPTION DES PÔLES COMMERCIAUX

- Qu'est ce qu'un pôle commercial idéal?
- Quel est le positionnement des centres commerciaux étudiés?
- Quel est la perception de ?
- Quel est le niveau de performance de.....?

Partie III

ATTENTES ET OPTIMISATIONS DES PÔLES COMMERCIAUX

- Humanisation
- Naturalisation
- Agrémentation
- Diversification

Les Mastodontes

Un pôle développé autour du centre principal, une trentaine de boutiques dans la galerie et une communication impactante.

- Carrefour Rives d'Arcins
- Auchan Mériadeck
- Auchan Lac
- Carrefour Mérignac Soleil

Des pôles connus de tous et fréquentés au moins une fois / an par tout l'échantillon.

Les intermédiaires

Une galerie plus restreinte, peu d enseigne locomotive, un pôle éloigné, des zones méconnues.

Mais des spécificités : Drive, restauration (Mac Donald, KFC), la route de la plage, le dynamisme.

- Auchan Bouliac
- Carrefour 4 Pavillons
- Géant Pessac Bersol
- Leclerc Saint-Médard
- Leclerc Sainte-Eulalie

Les petits pratiques

Petite enseigne, un usage surtout alimentaire peu ou pas de galerie, des centres éloignés.

- Intermarché Cestas
- Géant Villenave D'ornon
- Leclerc Pian Médoc

Qu'est ce qu'un pôle commercial idéal ?

SES ANIMATIONS DYNAMIQUES, DIVERSIFIÉES ET FRÉQUENTES

« Il faut qu'il y est des activités » « C'est bien quand on arrive et qu'il y a des trucs dans la galerie »

SA VALEUR DE L'ENSEIGNE : CARREFOUR ET AUCHAN SONT PLUS PUISSANTS EN TERMES D'IMAGE

« Pour moi c'est Carrefour » « Auchan, je sais qu'il y aura des magasins » « Leclerc y'a rien » « Intermarché c'est tout petit »

SON ACCESSIBILITÉ IMMÉDIATE ET SANS ENCOMBRE : TRAM/VOITURE/2 ROUES/BUS/ROCADE/AUTOROUTE/ PARKING

« Il faut pouvoir y arriver en 30 secondes » « Il est à côté de l'autoroute, juste après la sortie » « Il ne faut pas qu'il y ait 10 ronds-points et des feux, sinon on ne s'en sort pas »

SA FRÉQUENTATION D'HORIZONS DIVERS : PAS TROP POPULAIRE, PAS TROP ÉLISTISTE

« Moi je vais là où je me sens en sécurité » « Si c'est la zone, j'y vais pas » « Il n'y a pas de problème pour laisser sa voiture »

SES SERVICES DIVERSIFIÉS ET POUR TOUS

« Une cordonnerie, un pressing » « Les toilettes surtout » « Une crèche, c'est important pour les enfants se sentent bien » « De bons restaurants »

SON PERSONNEL PRÉSENT : POINT ACCUEIL VISIBLE

« Le personnel doit être agréable » « Quand je fais mes courses, je ne veux pas voir des caissières qui font la gueule » « Je viens pour lâcher de l'argent, je dois être bien reçu »

SON AMBIANCE CHALEUREUSE : ENDROITS POUR S'ASSEOIR, COULEURS GAIES

« Il ne faut pas que ça soit froid »

SON ARCHITECTURE RUPTURISTE AVEC LES BÂTIMENTS TRADITIONNELS DE TÔLE

« Il faut que ça soit beau, c'est important » « L'extérieur doit être soigné » « Surtout pas une muraille »

SON POLE COMMERCIAL ACHALANDÉE ET VARIÉE : BOUTIQUES DE MARQUES DE RENOMS + MULTIMARQUES

« Il doit y avoir des magasins importants » « 1 magasin de bricolage, 1 de sport » « De la décoration, la vaisselle » « Tout doit être regroupé au même endroit »

SA GALERIE VASTE : UNE TRENTAINE DE BOUTIQUES

« Moi je vais dans une galerie où il y a tout » « Une galerie avec 3 boutiques c'est pas une galerie » « Il faut que ce soit spacieux »

LE PÔLE COMMERCIAL IDÉAL



Quel est le niveau de performance des centres commerciaux ?

Synthèse

On y vient pour l'attractivité et la personnalité du lieu

Cible large, zone de chalandise importante

**Carrefour
Rives
d'Arçin**

**Auchan
Mériadeck**

Auchan Lac

Carrefour Mérignac Soleil

**Leclerc Sainte-Eulalie ; Auchan
Bouliac ; Carrefour 4 Pavillons**

Géant Villenave d'Ornon ; Géant Bersol

**Leclerc Pian Médoc ; Intermarché Cestas ;
Leclerc Saint-Médard**

*On y vient par
convenience*

*Cible de
proximité,
zone de
chalandise
faible*

Partie I

PRATIQUE DE CONSOMMATION

- Avant
- Aujourd'hui

Partie II

PERCEPTION DES PÔLES COMMERCIAUX

- Qu'est ce qu'un pôle commercial idéal?
- Quel est le positionnement des centres commerciaux étudiés?
- Quel est la perception de ?
- Quel est le niveau de performance de.....?

Partie III

ATTENTES ET OPTIMISATIONS DES PÔLES COMMERCIAUX

- Humanisation
- Naturalisation
- Agrémentation
- Diversification
- Personnalisation

Comment améliorer les pôles commerciaux pour contenter les attentes des consommateurs ?

5 axes de travail

HUMANISATION

NATURALISATION

AGRÉMENTATION

DIVERSIFICATION

PERSONALISATION

= Placer le consommateur au centre de la réflexion

= Minorer l'image froide et minérale des pôles commerciaux

= Satisfaire le besoin de bien-être et de plaisir

= Proposer des offres, des services et des activités multiples

= Attirer en donnant les signes d'un lieu unique

Concevoir à taille humaine

Végétaliser les espaces

Apporter de la chaleur

Valoriser l'individualité de chacun

Faciliter l'appropriation de l'environnement

Améliorer les équipements de base

Penser aux petits plus qui font la différence

**Proposer le bon dosage de boutiques et services
Animer la galerie**

**Casser l'uniformisation
Attirer le consommateur**

Quels sont les ingrédients pour une zone idéale ?

Synthèse



- Des places de parking disposées tout autour
- Des bâtiments largement ouverts sur l'extérieur (en toiture et en façade)
- Pas plus d'un étage dans un contexte naturel (vs urbain)
- Des terrasses de restaurants avec vues panoramiques sur la nature
- Un esprit village : pavés, toitures à 2 pans, placettes, kiosques
- Des matériaux autres que la tôle
- Des abords paysagés et un environnement préservé
- Des services, loisirs et magasins disposés tout autour afin de limiter les trajets en voiture
- Présenter par thématique d'offres : une zone restauration + une zone vêtements/chaussures + une zone alimentation + zone loisirs