

ÉTUDE

EUROPÉENNE

SUR LES CENTRES COMMERCIAUX

LES CENTRES COMMERCIAUX TOUJOURS PLÉBISCITÉS, NOTAMMENT PAR LES PLUS JEUNES



“opinionway

Klépierre, leader européen des centres commerciaux, partage les résultats d'une étude réalisée avec OpinionWay en 2024.

Celle-ci confirme l'attractivité du commerce physique (+ 4 points en 5 ans) et la place privilégiée qu'occupent les centres commerciaux, notamment auprès des jeunes.

Plus qu'un simple lieu d'achats, le centre commercial est pleinement perçu comme une destination à part entière et un lieu de vie, accessible et sûr.



LE COMMERCE PHYSIQUE REGAGNE DU TERRAIN

5 ans après sa dernière étude du genre, l'enquête de perception réalisée par Klépierre auprès de **9 000 personnes** en France et en Europe, souligne une augmentation de la part de marché du commerce physique.



55%

des sondés privilégient le commerce physique au e-commerce, contre **51%** en 2019.

82%

de cette proportion considèrent que l'achat en magasin est plus pratique que l'achat en ligne.

(1 / 4) LE COMMERCE PHYSIQUE
REGAGNE DU TERRAIN

Parmi les consommateurs
qui privilégient le commerce
physique :

52%

notent qu'il a un impact positif,
notamment sur l'emploi, les
commerçants, les territoires et
l'environnement ;

42%

jugent qu'il offre une
expérience plus sûre et
qualitative que le e-commerce.



LE CENTRE COMMERCIAL, UNE DESTINATION PRIVILÉGIÉE



Parmi les lieux de commerce physique, les centres commerciaux sont de loin les destinations préférées, pour **40 %** des répondants. En outre, **73 %** des Européens déclarent s'y rendre régulièrement.

LIEUX D'ACHAT
FAVORIS DES SONDÉS :

40%

centre commerciaux

21%

centres-villes

9%

magasins d'usines



(2 / 4) UNE DESTINATION
PRIVILÉGIÉE

FACTEURS
D'ATTRACTIVITÉ

60%

facilité d'accès du lieu

56%

découverte de nouvelles
tendances

52%

sécurité (contre 40 %
pour les centres-villes)



56%

qualité des marques et des enseignes

L'étude montre une homogénéité à travers l'Europe des segments les plus fréquentés : si la mode est en tête 52 %, elle est suivie de près par les loisirs et la culture 45 %, l'équipement de la maison 42 % et la santé-beauté 38 %.



EXPÉRIENCE

Au-delà de l'acte d'achat, les consommateurs interrogés profitent de leur visite en centre commercial pour se promener **59 %**, partager de bons moments,

seul, en famille ou entre amis **56 %** ou se restaurer **47 %**. **66 %** des personnes interrogées consacrent plus d'une heure à leur visite en centre commercial.



(3 / 4)

UN LIEU DE VIE PLÉBISCITÉ PAR LES JEUNES GÉNÉRATIONS



Pour **46 %** des 18-24 ans, les centres commerciaux constituent la destination de loisirs et de shopping favorite, tandis que **19 %** seulement choisissent en première intention les centres-villes pour faire leurs achats.

63%

des jeunes interrogés qui se rendent en centre commercial y retrouvent des amis.

(3 / 4) UN LIEU DE VIE
PLÉBISCITÉ PAR LES JEUNES
GÉNÉRATIONS

55%

des jeunes (18 - 24 ans) jugent
le centre commercial comme un
lieu innovant pour découvrir les
nouvelles tendances.

63%

des 18-24 ans vont toujours dans
le même centre (**53%** pour les plus
de 24 ans).

+2h

un jeune sur trois passe au moins
deux heures à chaque visite (contre
24% pour les 35-54 ans).



LES CENTRES COMMERCIAUX DE DEMAIN



Lorsque l'on interroge les consommateurs européens sur ce qui peut les conduire à se rendre davantage en centre commercial, ils plaident pour :

62%

d'avantage de services administratifs

74%

des centres commerciaux plus ouverts sur l'extérieur, avec des espaces plus verts

59%

une offre de loisir et de divertissement plus riche

74%

une offre enrichie de magasins spécialisés

67%

une offre plus large de restauration

56%

des services liés à la santé

Parmi les facteurs d'attractivité qui feraient conviction auprès des consommateurs européens, l'étude relève les fortes attentes des visiteurs de centres commerciaux en matière de RSE.



75%

accueillent positivement le développement de services issus de l'économie circulaire (ateliers de réparation, boutique de seconde-main, espaces de tri, etc.).

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

74%

des sondés seraient plus enclins à fréquenter des centres commerciaux qui prennent des initiatives pour diminuer leur impact sur l'environnement (consommation d'eau, d'électricité, bâtiment durables, etc.).

Chez les 18-24 ans, ce chiffre passe à **80%**.

Cela représente un axe de développement important pour l'avenir des centres commerciaux.



Cette étude met en évidence l'attractivité pérenne du commerce physique. Élément moteur de cette tendance, le centre commercial est plus que jamais **une destination à part entière**. Il est attractif autant par la diversité de son offre commerciale que par l'hospitalité qu'il propose. C'est un lieu de vie, de partage, de divertissement et de services.

Si les plus jeunes se retrouvent massivement dans ce modèle, c'est parce qu'il sait **accueillir les nouvelles tendances** et **s'adapter aux besoins des consommateurs** tout en **accompagnant les transformations du commerce**.

(OUTRO)

L'ÉTUDE EN QUELQUES CHIFFRES

40%

Les centres commerciaux sont la destination shopping préférée pour 40 % des répondants, loin devant les centres-villes et les retail parks. Ce chiffre monte à **46 %** chez les 18-24 ans.

55%

des sondés privilégient les magasins physiques au e-commerce, contre **51 %** en 2019.

73%

des consommateurs européens déclarent se rendre en centre commercial au moins une fois par mois.



55%

des jeunes (18 - 24 ans) jugent le centre commercial comme un lieu innovant pour découvrir les nouvelles tendances et bénéficier des meilleures enseignes.

CONTACTS PRESSE

Hélène Salmon,
Directrice de la communication
+33 (0)6 43 41 97 18
helene.salmon@klepierre.com

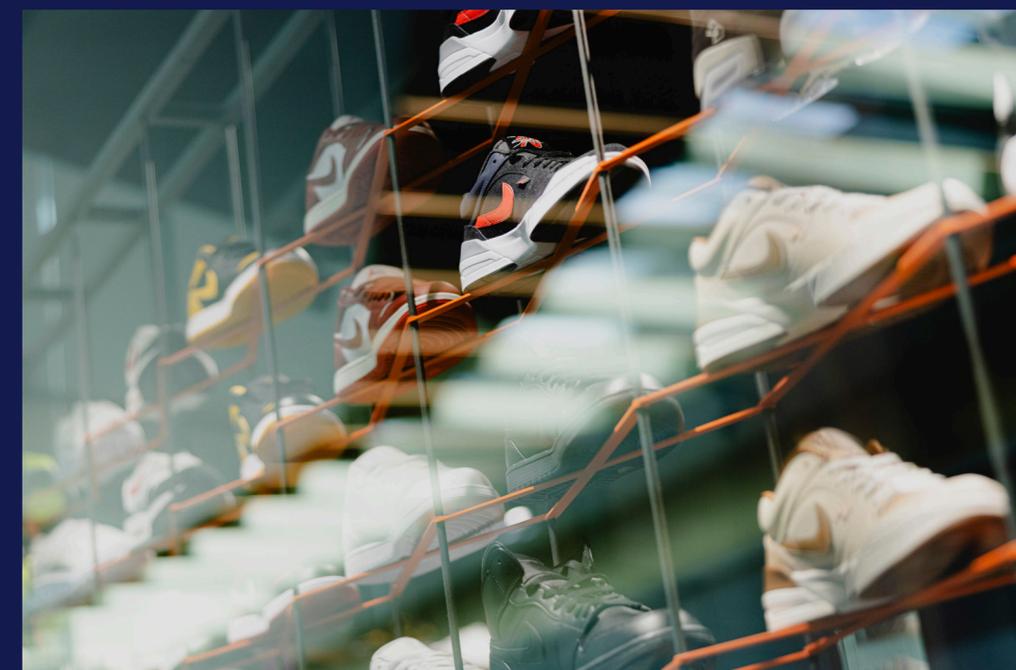
Wandrille Clermontel,
Taddeo
+33 (0)6 33 05 48 50
teamklepierre@taddeo.fr

Pour obtenir l'étude complète et ses analyses détaillées, contactez la Direction de la communication communication@klepierre.com.

À PROPOS DE KLÉPIERRE

Klepierre, leader européen des centres commerciaux, associe une expertise en termes de développement, de gestion locative et d'asset management. Le portefeuille de la Société est estimé à 20,2 milliards d'euros au 31 décembre 2024, et compte de grands centres commerciaux dans plus de 10 pays en Europe continentale, qui accueillent des centaines de millions de visiteurs par an. Klepierre détient une participation majoritaire (56,1 %) dans Steen & Strøm, l'un des principaux opérateurs de centres commerciaux en Scandinavie. Klepierre est une Société d'investissement immobilier cotée (SIIC) française, dont les actions sont admises aux négociations sur Euronext Paris, et est membre des indices CAC Next 20 et EPRA Euro Zone. Elle est aussi membre d'indices éthiques, comme l'Euronext CAC 40 ESG, CAC SBT 1.5, MSCI Europe ESG Leaders, FTSE4Good, Euronext Vigeo Europe 120, et figure sur la « Liste A » du CDP. Ces distinctions soulignent l'engagement du Groupe dans une démarche proactive de développement durable, ainsi que le leadership mondial du Groupe dans la lutte contre le changement climatique.

Pour en savoir plus, veuillez consulter notre site Internet : www.klepierre.com



SHOP. MEET. CONNECT.®