

Le déploiement des concepts urbains dans la GSS*

Quels formats et quelles innovations développer dans les grands centres-villes ?

**5 domaines d'activités étudiés :*

- 1. Bricolage et jardinage*
- 2. Meubles et décoration*
- 3. High Tech et Électro-ménager*
- 4. Articles de sports*
- 5. Produits culturels*

*Présentation de l'étude
France, octobre 2019*

- 70 pages pour chaque rapport, soit 350 pages pour les 5 rapports
- 1.697 Français intéressés par la présence en centre-ville de magasin avec un concept de proximité plus adapté interrogés

Présentation

Le déploiement de concepts dits «urbains», adaptés aux centres-villes, constitue aujourd'hui la nouvelle cible des enseignes de la grande distribution spécialisée. Si historiquement, les GSS (Grandes Surfaces Spécialisées) ont développé leur business model sur une implantation en périphérie des villes, autour de grandes cellules commerciales et d'un commerce extensif assez éloigné du commerce de proximité, les implantations en centre-ville offrent des perspectives de développement importantes.

Les concepts urbains répondent en effet à de nombreuses opportunités : un relais de croissance par un rapprochement avec les clients (aller chercher les clients là où ils habitent), cibler une frange importante de la population que les enseignes de la GSS touchent insuffisamment, combler un manque de diversité de l'offre commerciale, répondre à un besoin croissant pour de nouvelles expériences en point de vente et profiter des nouvelles technologies qui réinventent les fonctions des magasins physiques. Le programme «action cœur de ville» a mis en évidence l'urgence de revitaliser les centres-villes à travers une approche renouvelée de l'urbanisme et des partenariats innovants entre les villes et les grandes enseignes spécialisées à la recherche de nouvelles façons de s'inscrire localement. Le déploiement de stratégies bas carbone / neutralité carbone dans la distribution amène également à repenser des formats plus proches de la demande et plus adaptés aux défis écologiques des villes.

Le déploiement des concepts urbains dans la GSS amène ainsi à penser plus petit, plus intensif mais surtout très différemment la distribution et sa place dans un centre-ville. C'est cette singularité que cette étude propose d'explorer à travers 4 champs d'innovations :

- La redéfinition du format commercial et de la gamme de produits dans un contexte urbain (les points d'optimisation vs offre de périphérie).
- La place du digital et des nouvelles technologies dans les formats urbains (digital smart store).
- Les nouveaux services et expériences d'achats en magasin.
- Les nouvelles expériences à proximité / autour des magasins (démarche de placemaking).

Parce que les concept-stores urbains représentent un investissement important dont la viabilité économique est encore à prouver, cette étude vise à aider les équipes marketing / développement à optimiser les décisions, prioriser les axes de travail et mieux les justifier en interne.

Reposant sur un échantillon qualifié de clients potentiels (clients des centres-villes des grandes aires urbaines), cette étude permet de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les aspirations des clients vis-à-vis des centres-villes et quels sont les enjeux pour les grandes enseignes ?
- Quelles sont les motivations et les freins à la fréquentation des GSS de périphérie ? Quelles opportunités pour les concepts urbains ? Quelles enseignes les clients aimeraient-ils voir le plus en centre-ville ?
- Quelle est la taille du marché potentiel et qui sont les consommateurs les plus captifs pour ce type de format urbain ?
- Quel compromis sont-ils prêts à accepter (gamme, réserve, réassort) ? Où placer le curseur entre achat immédiat vs différé, entre commerce intensif vs extensif ? Quelles complémentarités ?
- Sur quels artifices technologiques / innovations digitales s'appuyer pour satisfaire les clients ? Quelles fonctionnalités mettre en avant en priorité ?
- Sur quels marchés les clients attendent-ils une expérience plus forte ? Jusqu'où un concept urbain peut-il aller en matière de services urbains ? Quel potentiel pour les nouvelles offres liées à la ville durable (smart city, fab city) ? Quels enjeux en matière de livraison urbaine ?
- Quel potentiel au-delà des murs du magasin pour revitaliser et animer l'espace public en centre-ville ? Quelles enseignes sont les plus attendues pour se lancer dans une démarche de placemaking (fabrique de l'espace public) ?



Echantillon

1.697 personnes intéressées par la présence en centre-ville de magasins avec un concept de proximité plus adapté ont été interrogées par Internet entre le 20 septembre et le 21 octobre 2019 :

- **324 pour Bricolage-Jardinage.**
- **306 pour Meubles et Décoration.**
- **360 pour High tech et électroménager**
- **288 pour Articles de sport**
- **419 pour Produits culturels**

Pour obtenir cet échantillon, 2.089 Français* âgés de 18 à 75 ans ont été interrogés. Cette base de sondage était parfaitement représentative de la population française en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation) et de composition du foyer.



* habitant dans une aire urbaine de plus de 200 000 habitants, soit 46 aires urbaines au total selon l'INSEE, ce qui concerne environ 60% de la population française. Il s'agit des aires urbaines de Paris, Lyon, Marseille-Aix-en-Provence, Toulouse, Lille, Bordeaux, Nice, Nantes, Strasbourg, Grenoble, Rennes, Rouen, Toulon, Douai-Lens, Montpellier, Avignon, Saint-Étienne, Tours, Clermont-Ferrand, Nancy, Orléans, Caen, Angers, Metz, Dijon, Valenciennes-Béthune, Le Mans, Reims, Brest, Perpignan, Le Havre, Amiens, Mulhouse, Limoges, Bayonne, Dunkerque, Poitiers, Nîmes, Besançon, Pau, Lorient, Annecy, Chambéry, Saint-Nazaire, La Rochelle

Définition de l'INSEE : « Une aire urbaine ou «grande aire urbaine» est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain (unité urbaine) de plus de 10 000 emplois, et par des communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci. »

Les répondants à l'étude sont tous membres de notre communauté de 60.000 panélistes : <http://www.panelia.fr> (propriété ARCANE Research).



Sommaire de l'étude

- 5 rapports sont disponibles, un rapport par domaine d'activité. 8 paragraphes (précisés en rouge) sont communes à chacun des 5 rapports.
- Afin de connaître précisément l'ensemble des questions, items ou dimensions évaluées, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire.

Synthèse de l'étude

1. La relocalisation de la GSS en centre-ville : analyse du potentiel commercial et du profil de la clientèle captive

1.1. Identification des circuits d'achats fréquentés : centre-ville, périphérie, Internet

- 1.1.1. Identification des Français ayant fréquenté les magasins de centre-ville au cours des 12 derniers mois pour les 5 grands domaines d'activité (paragraphe identique dans les 5 rapports)
- 1.1.2. Enseignes de centre-ville fréquentées au cours des 12 derniers mois sur le domaine d'activité considéré
- 1.1.3. Identification des Français ayant fait des achats sur Internet au cours des 12 derniers mois sur les 5 grands domaines d'activité (paragraphe identique dans les 5 rapports)
- 1.1.4. Sites Internet fréquentés au cours des 12 derniers mois sur le domaine d'activité considéré
- 1.1.5. Identification des Français ayant fréquenté les magasins de périphérie au cours des 12 derniers mois sur les 5 domaines d'activité (paragraphe identique dans les 5 rapports)
- 1.1.6. Enseignes de périphérie fréquentées au cours des 12 derniers mois sur le domaine d'activité considéré
- 1.1.7. Mixité de fréquentation des circuits de distribution (périphérie & centre-ville & Internet) (paragraphe identique dans les 5 rapports)

1.2. Freins à la fréquentation des GSS en périphérie (paragraphe identique dans les 5 rapports)

- 1.2.1. Freins à la fréquentation des magasins en périphérie de ville au global
- 1.2.2. Freins à la fréquentation des magasins en périphérie de ville selon les 5 domaines d'activités retenus

1.3. Aspirations des clients vis-à-vis de l'offre commerciale de centre-ville

- 1.3.1. Intention de fréquentation des magasins de centre-ville proposant un concept plus adapté (paragraphe identique dans les 5 rapports)
- 1.3.2. Intention de fréquentation des magasins de centre-ville proposant un concept plus adapté selon le profil socio-démographique et le profil du domaine d'activité considéré
- 1.3.3. Enseignes souhaitées en priorité dans le centre-ville sur le domaine d'activité considéré
- 1.3.4. Attrait d'une démarche placemaking (paragraphe identique dans les 5 rapports)



2. La redéfinition du format commercial et de l'offre en magasin du domaine d'activité considéré dans un contexte urbain

2.1. Attentes des clients concernant la redéfinition du format commercial

- 2.1.1. Atouts d'une enseigne située en centre-ville
- 2.1.2. Surface et agencement idéaux d'un magasin situé en centre-ville
- 2.1.3. Intérêt pour l'intégration de concepts dans un magasin de centre-ville

2.2. Attentes des clients concernant la redéfinition de l'offre en magasin

- 2.2.1. Catégories de produits souhaitées en priorité dans un magasin de centre-ville
- 2.2.2. Catégories de produits non prioritaires dans un magasin de centre-ville
- 2.2.3. Mapping stratégique des catégories de produits selon le niveau de priorité / le niveau de compromis accepté

3. Les nouvelles technologies les plus attendues dans un concept urbain du domaine d'activité considéré

3.1. Fonctionnalités technologiques à proposer dans un concept urbain

- 3.1.1. Identification des fonctionnalités performantes dans un magasin de centre-ville
- 3.1.2. Identification des fonctionnalités basiques / obligatoires dans un magasin de centre-ville
- 3.1.3. Identification des fonctionnalités indifférentes dans un magasin de centre-ville
- 3.1.4. Identification des fonctionnalités non souhaitées dans un magasin de centre-ville

3.2. Place du digital dans un concept urbain

- 3.2.1. Attentes d'usage du mobile en magasin
- 3.2.2. Moyens d'accès préférés aux chatbots et assistants vocaux
- 3.2.3. Informations souhaitées accessibles via les chatbots et assistants vocaux
- 3.2.4. Moyens d'accès préférés au catalogue produits d'un magasin de centre-ville
- 3.2.5. Organisation du catalogue produits d'un magasin de centre-ville

4. Les nouveaux services et expériences d'achats attendus d'un magasin en centre-ville du domaine considéré

4.1. Nouveaux services à proposer dans un concept urbain dans le domaine considéré

- 4.1.1. Identification des services performants dans un magasin de centre-ville
- 4.1.2. Identification des services basiques / obligatoires dans un magasin de centre-ville
- 4.1.3. Identification des services indifférents dans un magasin de centre-ville
- 4.1.4. Identification des services non souhaités dans un magasin de centre-ville

4.2. Intérêts pour les solutions de livraison urbaine et les concepts de Fab city

- 4.2.1. Intérêt pour les nouvelles solutions de livraison urbaine
- 4.2.2. Intérêt pour les nouveaux concepts de Fab City



5. Les nouvelles expériences des magasins du domaine d'activité considéré de centre-ville : attentes en point de vente et animation des centres-villes

5.1. Attentes d'amélioration de la part d'un magasin de centre-ville

5.2. Intérêt pour les projets placemaking réalisés par les magasins de centre-ville

5.3. Identification des enseignes les plus légitimes au global pour proposer une démarche placemaking

5.4. Identification des enseignes les plus attendues détaillées pour chaque projet placemaking

Annexes

Pour les 5 domaines d'activités + pour le domaine d'activité considéré :

- Profil sociodémographique
- Sexe et âge
- CSP
- Revenus mensuels nets du foyer
- Composition du foyer
- Régions et type de commune

Eléments spécifiques de profil du domaine considéré. Pour Bricolage-Jardinage par exemple, le profil Habitat :

- Statut d'occupation du logement principal
- Type de logement
- Superficie du logement principal,...

Livrables

Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.
- Au moins une phrase d'analyse par slide.

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions que vous estimez utiles (présentation orale en option).

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

Références

3A - 3M - ABBOTT - ABBVIE - ABRIBLUE - ACADEMIE - ACOVA - AG2R - AGIR GRAPHIC - AGRAL - AGRO-MOUSQUETAIRES - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALCONLABS - ALDES AERAUILLIQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANCE HEALTHCARE - ALLIANCE OCEANE - ALLIANZ IARD - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - ANTARGAZ FINAGAZ - AO SOLA - APEX - APICIL - APREVA - APRR - ARKOPHARMA - ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASCENSIA - ASTRA ZENECA - ATLANTIC - ATOL - AUDILAB - AUDIOPTIC - AVIVA - AXA - BANQUE CASINO - BARILLA - BAUSCH&LOMB - BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BEL - BEL FOOD SERVICE - BFORBANK - BIOCODEX - BIODERMA - BIOGARAN - BIORGA - BLEDNA - BNP PARIBAS - BOEHRINGER-INGELHEIM - BOIRON - BOIRON SURGELATION - BONCOLAC - BONDUELLE - BONDUELLE FRAIS - BOURSORAMA - BOUYGUES IMMOBILIER - BPCE ASSURANCES - BRED BANQUE POPULAIRE - BJORG - BROTHIER - BSN MEDICAL - CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'EPARGNE - CANDIA - CARDINAL HEALTH - CARL ZEISS - CARREFOUR - CASINO - CDO - CETELEM - CEPHALON - CHARAL - CHIESI - CHURCH&DOWIGHT - CIPF CODIPAL - CIZETA MEDICALI - CLARINS - CNBPF - COLGATE PALMOLIVE - COLUMBIA - COMPAGNIE MADRANGE - CONFEDERATION NATIONALE DU CREDIT MUTUEL - CONFORAMA - CONTINENTAL - COOPER - COOPERVISION - CORNIC - COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL - COTY - COVEA - CREDIPAR - CREDIT MUTUEL ARKEA - D'AUCY FOOD SERVICE - DAIKIN - DAUNAT - DELMAS POISSONS ET MAREES - DE DIETRICH - DECLEOR - DELOITTE - DELPEYRAT - DELPIERRE - DIAC - DIAFARM-NPC - DIAPHARMEX - DIRECT ASSURANCE - DPAM - DOUGLAS - DUC - E. LECLERC - EA-PHARMA - ECLOR - ECOVER - EDF - EFFIC - ELLA BACHE - ENGIE - ENI - ENTENDRE - ES ENERGIES - ESSILOR - ESSITY - ESTHEDERM - EUCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSCIENCE - FBD (IXINA,...) - FERRERO - FEU VERT - FILORGA - FINDUS - FLEURANCE NATURE - FLEURY MICHON - FLORETTE - FNAC DARTY - FNH - FNMF - FORD - FORTE PHARMA - France FARINE - FRANCK PROVOST - GABA - GALDERMA - GASTROMER - GASTRONOME - GAZ DE BORDEAUX - GEDEON RICHTER - GELAZUR - GENERALI - GENEVRIER - GEORGIA PACIFIC - GIBAUD - GILBERT LABORATOIRES - GILLETTE - GRAND VISION - GREELAND SEAFOOD - GRIMBERG LABORATOIRES - GROUPE ALL - GROUPE APPRO - GROUPE BARBA - GSK - GUERLAIN - GUINOT - HALIEUTIS - HAMELIN - HARMONIE MUTELLE - HELLY HANSEN - HENKEL - HITACHI - HOYA LENS - HRA - HSBC - HUMANIS - IKEA - IMA - ING - INNOTHERA - INTERMARCHÉ - INTERVET - IPRAD SANTE - IPSEN - JANSSEN CILAG - JARDILAND - JEAN MARTIN - JENNY CRAIG - JUVA SANTE - KRYS GROUP - L'OREAL ACTIVE COSMETICS - L'OREAL GARNIER - LA BANQUE POSTALE FINANCEMENT - LABEYRIE TRAITEUR SURGELES - LABORATOIRE DE LA MER - LACTALIS - LAITA - LAFUMA - LAMY - LAPEYRE - LCL - LDC - LEA NATURE - LEHNING - LE TANNEUR - L'ASSIETTE BLEUE - LEVER FABERGE - LEXEL - L'OCCITANE - L'OREAL PROFESSIONNEL - LOHMANN & RAUSCHER - LONGCHAMP - LUNETTIERS DU JURA - LUISSIER BORDEAUX CHESNEL - LUXOTTICA - LVMH - MAAF - MACIF - MAIF - MALAKOFF MEDERIC - MARIA GALLAND - MARINE HARVEST - MARY COHR - MATINES - MATIS - MATMUT - MAYOLY SPINDLER - MEAD JOHNSON - MEDA PHARMA - MEDICA - MENICON - MENARINI - MERCEDES BENZ FINANCIAL SERVICES - MERCK MEDICATION FAMILIALE - MERIAL - METRO - MG - MGEN - MILLET - MITI - MITSUBISHI - MMA - MOM - MONDIAL ASSISTANCE - MONOPRIX - MR BRICOLAGE - MSD SANTE ANIMALE - MUTEX - MUTUELLE DE POITIERS ASSURANCES - NATIXIS - NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE PROTEIKA - NEXITY - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS - NOVARTIS SANTE ANIMALE - NUTRITION ET SANTE - OCP - OLIVES & CO - OENBIOL - OMEGA PHARMA - OMNICON - O'NEILL - ONEY - ONTEX - OPHTHALMIC - OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPPEES - ORCHESTRA - OXBOW - PASQUIER - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PERRIGO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMATO COSMETIQUE - PIERRE FABRE MEDICAMENT - PIERRE FABRE ORAL CARE - PIERRE FABRE SANTE - PREVOIR - PROCTER GAMBLE PHARMACEUTICALS - PSA - QUIKSILVER - RATP - RCIA - RECKITT BENCKISER - RELAIS D'OR CENTRALE - RESPONDI - REUNICA - REVOLON - RIP CURL - ROCHE DIAGNOSTICS - ROGE CAVAILLES - ROSSIGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT - SALOMON - SANDOZ - SANOFI - SANTECLAIR - SANTE VERTE - SARBEC - SAVENCIA - SCA - SCAMARK - SCHOLL - SEMES MARQUE VERTE - SENNHEISER - SERVIR - SERVIER - SEVRE LOIRE HABITAT - SFR - SIFI GROUP - SIGVARIS - SIMONE MAHLER - SMITH & NEPHEW - SODEBO - SODIAL - SODIAL FOOD EXPERTS - SODILAC - SOFIBEL - SOGECAP - SOLINEST - SOTHYS - SOVIBA - SSP - STABLO - STALLERGENES - STANHOME - STARKEY - STERILOR - STGA - STIEFFEL - STOEFFLER - SUN STAR - SVR - SWISS LIFE - SYNADIET - SYSTEME U - TBWA-PARIS - TEOXANE - TERRA SANTE - TERRENA - TEVA - TEXIER - THALGO - THEA - THERABEL - THUASNE - TONIPHARM - TOP PHARM - UMBRO - UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS - UPSA - URGO - URIAGE - VANIA - VENDOME - VILOGIA - VINCI IMMOBILIER - VISAUDIO - VITAGERMINE - VOLCOM - VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WILLIAM SAURIN - WINTHROP - YVES ROCHER, ZAMBON,...

ARCANE Research - 26, boulevard du Maréchal Foch - 49100 Angers
Angers, ville laboratoire pour les marchés tests
Tél : 02.41.33.12.49 - Fax : 02.41.60.57.86 - contact@arcane-research.com

ar