





# Espaces commerciaux et citoyenneté

**Enquête au Centre Commercial de Créteil Soleil**

**Résultats et conclusions**



 <b>Rappel des objectifs</b>	<b>Page 3</b>
 <b>Déroulement de l'enquête</b>	<b>Page 4</b>
 <b>Principaux résultats</b>	<b>Pages 5 à 10</b>
 <b>Conclusions et pistes de réflexion</b>	<b>Pages 11 à 16</b>



- Dans le cadre de leurs travaux sur la citoyenneté dans les espaces commerciaux, les Ateliers de la Citoyenneté ont souhaité se rendre sur le terrain pour confronter leurs conclusions et hypothèses avec la perception et les attentes des clients de ces mêmes espaces commerciaux.
  
- L'objectif général de l'enquête était
  - d'apprécier si les conditions d'un « bien vivre ensemble » étaient réunies dans un espace commercial
  - d'identifier les manques éventuels et les attentes de vie citoyenne dans l'espace commercial
  - de valider les premières pistes d'idées émises par le groupe de travail pour améliorer le contact avec les questions de citoyenneté dans un lieu fréquenté par tous
  
- Nous réitérons nos remerciements à Monsieur Thierry Dussauze, Directeur du Centre Commercial de Créteil Soleil, pour nous avoir permis de mener à bien cette enquête et pour la qualité de son accueil.



- 86 personnes ont été interrogées sur la base d'un questionnaire (voir annexe) les samedi 4 et 11 décembre 2004 au centre commercial de Créteil Soleil.
- L'accueil des clients aux enquêteurs/enquêtrices a été dans l'ensemble très positif, certains clients ayant même émis le souhait d'être plus souvent interrogés : montrer qu'on s'intéresse à eux et à leurs opinions est un signe de reconnaissance apprécié.
- Une quinzaine de personnes ont laissé leurs coordonnées, acceptant de participer plus avant à des groupes de réflexion sur les sujets abordés au cours de l'enquête.
- Les personnes interrogées se sont réparties en 60% de femmes et 40% d'hommes et ont à 75% plus de 25 ans.



## Fréquence de visite

- Dans notre échantillon, la majorité des clients déclarent venir au centre une fois par semaine (25%) ou une fois par mois (30%)

## Raisons de fréquentation

- La diversité des magasins est la première raison de venue. On trouve dans le centre commercial un diversité d'offre concentrée en un même lieu bien supérieure à ce qu'on a près de chez soi.
- Le pouvoir d'attraction de certaines enseignes est clairement mis en avant: Carrefour, devant la FNAC et le BHV. Mais la présence de nombreux magasins de vêtements ou tel ou tel magasin très particulier peuvent aussi motiver le déplacement.



## Deux freins majeurs : l'impression de foule et les difficultés de parking

- La foule est la première source de désagrément : 36% des gens disent que c'est ce qui leur déplaît le plus : « *il y a trop de monde, c'est fatigant... il y a trop d'affluence et pas assez de personnel ...* »
- Le bruit y est parfois associé et vient en 3ème raison d'insatisfaction
- Les difficultés de circulation et de stationnement, la traversée peu agréable du parking viennent en seconde raison d'insatisfaction : 17% des gens le citent comme « ce qui déplaît le plus ».
- Le parking obtient la note moyenne la plus faible dans les appréciations portées sur le centre : 4,65.  
On critique surtout le fait que les règles de circulation ne sont pas respectées (alors qu'on juge qu'on peut toujours faire autrement)  
Les avis sont partagés sur le manque de place ou la difficulté à se garer.



## En positif : l'ambiance, la déco, la lumière

- Espace agréable, commerçants aimables, impression de sécurité, ambiance sympathique et comportements des gens agréables : ce sont les atouts du centre
- Notes moyennes :
  - Espace agréable : 7,53
  - Impression de sécurité : 7,37
  - Amabilité des commerçants : 7,29
  - Ambiance sympathique : 7,26
  - Comportements des gens : 6,26
- Les raisons pour lesquelles le lieu est agréable tiennent surtout à la décoration et à la lumière
- Le lieu est perçu comme propre et ne nécessitant pas d'amélioration sur ce point
- Le centre est perçu comme améliorant son agrément et son confort.
- Les gens se sentent globalement en sécurité, mais une minorité de femmes (20%) dit se sentir en insécurité.



## Des axes d'amélioration : plus d'information, plus d'ouverture, plus de facilités

- Entre « ce qui pourrait être amélioré » et ce que les interviewés ont retenu comme étant de « bonnes idées », il ressort que les attentes des clients portent majoritairement sur ces 3 thèmes majeurs:

### Une attente d'information

- Être mieux informé sur les produits qu'on achète et qu'on consomme
- Être davantage informé sur le traitement des déchets
- Trouver des espaces pour être informés et apprendre (comprendre des métiers à l'exemple de démonstrations faites par le passé par une école de menuisiers, mieux connaître le personnel du centre et comprendre leurs métiers, apprendre l'usage des nouvelles technologies...)

### Une demande d'ouverture

- S'informer sur la vie locale, rencontrer des associations, pratiquer d'autres activités, parler et échanger avec le personnel sont des propositions qui obtiennent une majorité d'adhésion de la part des personnes interrogées.





 **Accroître les facilités**

- Les interrogés souhaitent avoir la possibilité de faire ses démarches administratives sur place : poste, antenne de mairie ou de sécurité sociale...
- Ils souhaitent surtout tout ce qui peut améliorer leur confort
  - Les aires de repos sont plébiscitées( note moyenne de 8,10), que ce soient des espaces dédiés ou de simples sièges/ bancs autour des poteaux qui parsèment le centre. Car il y a les acheteurs et les accompagnateurs qui cherchent des lieux où attendre plus confortablement
  - Avoir plus de poubelles serait apprécié ( mais surtout pas de cendriers... car il faut bien notifier qu'on est dans un espace non fumeur)
  - On souhaiterait aussi plus de gens pour s'orienter, ou se reconforter, à l'exemple de ce que fait la RATP



### Pas de problème de comportements

En dehors des problèmes évoqués sur le non respect des règles de circulation sur le parking, d'une façon générale, très peu de critiques sont portées sur les comportements dans le centre commercial.

*« On se sent bien, ... », « Pas de racaille »... « Pas de violence, les gens sont aimables... », « C'est calme, il n'y a pas d'excitation... » « Pas trop de bagarre, comme à Belle Épine... »*

Dès lors, on n'attend pas d'action visant à améliorer les comportements.

### Un déficit d'animation

- La présence d'animateurs et la création d'animations (suggérées sur le thème de la « bonne conduite ») seraient bien perçus.
- Quelques personnes ont évoqué le côté « morne » du centre commercial, plusieurs regrettent les stands d'artisans, le peu de commerces d'alimentation, le manque d'animations, d'expositions...

Toutefois, l'animation ne doit pas devenir une pollution sonore, de même que la grande majorité des gens rejettent tout ce qui pourrait relever de la distribution de prospectus, leaflets etc.. tout papier devenant un déchet potentiel et une source de pollution.



- Notre réflexion prend appui sur l'analyse que nous faisons des résultats de cette enquête et sur des études qui démontrent que les personnes changent de centre d'intérêt dans la vie, que des courants de fond traversent la société.

Cela se traduit par leur comportement et ce à quoi ils attachent de plus en plus de valeur, et ce qui perd à leur yeux de l'intérêt. L'étude d'Alain de Vulpian « A l'écoute des gens ordinaires, comment ils transforment le monde » est à cet égard un ouvrage de référence, très bien documenté par des études, des chiffres et une réflexion en prise avec les enjeux d'actualité.

- La société se transformant, de plus en plus de gens seront de plus en plus réticents à venir dans des lieux où l'on ne fait que consommer.

Les demandes d'information et d'ouverture sont à cet égard significatives. Les suggestions portent autant sur l'amélioration du confort pour soi et pour les autres auxquels on prête attention (« *des espaces pour s'occuper des bébés* », « *un centre de secours* », « *améliorer l'accès pour les handicapés* ») que sur des sujets qui ne relèvent pas du « mieux consommer » : « *un lieu pour ceux qui n'achètent pas...* » « *un espace d'activités manuelles...* » « *un auditorium de musique classique* »... « *des espaces à thèmes* »...



- D'ores et déjà il semble que les personnes qui apprécient le plus les centres commerciaux sont celles qui trouvent peu ou pas de « gratification » dans leur vie professionnelle, peu d'agrément dans leur cadre de vie, dont l'intégration dans la société est restée en panne : c'est le constat, qualitatif, qu'on fait les enquêteurs à leur tour au cours de ces entretiens.
- Il y aura – il commence déjà à y avoir - des alternatives au centre commercial : Internet, boutique de quartier qui peut commander...Ceux qui sont centrés sur une vie qui leur convient, la façonnent et sont peu dépendants de la consommation pour se sentir inclus et reconnus les utilisent déjà. Donc les plus actifs, les plus solvables, s'éloignent.



- Beaucoup d'interviewés ont fait remarquer qu'il ne fallait pas « tout mélanger », ni tout regrouper dans un centre commercial : il y a les courses, le shopping et ce n'est pas tout dans la vie. Ils expriment ainsi la crainte de voir « le reste » prendre une coloration commerciale et marchande.
- Il ne s'agit pas donc surtout pas de confiner les gens dans le centre commercial en leur donnant envie de ne plus en sortir, mais bien « d'ouvrir la porte sur » et de créer plus de lien social.



**Ainsi, par exemple**

## **Pour améliorer l'aménagement du parking :**

- Intégrer les clients du centre dans l'analyse du problème et la réflexion amont : en les accompagnant dans leur voiture pour voir comment ils réagissent à l'aménagement actuel, en montant un groupe de travail avec des clients volontaires pour réfléchir sur le problème.

En donnant une valeur à l'expérience et à la parole des gens, en donnant une légitimité aux personnes (ce que je vis, je ressens, imagine a un sens et peut être facteur d'amélioration de ma vie quotidienne et de celle des autres), on crée du lien (entre les responsables du centre et leurs clients, entre les clients), on montre qu'il est possible de créer ensemble...et on aboutit sans doute à des solutions plus créatives et plus efficaces.



## Pour répondre au souhait de mieux s'orienter, d'être aidé et réconforté:

- Mettre en place un système gagnant/gagnant : rechercher dans la société civile (auprès d'associations par exemple) des personnes qualifiées et volontaires pour guider, orienter, aider et faciliter leur visite aux clients du centre.  
Ces volontaires sont motivés par le fait que le centre leur fournit un équipement et de la technologie: patins à roulettes, tenues agréables, téléphones portables....
- Avec une action de communication, les volontaires sont valorisés dans leur action.
- Ils peuvent par leur seule présence se substituer de façon plus sympathique au personnel de sécurité



## Pour les expositions et animations :

- Parler des métiers en lien avec le centre commercial au sens large : la distribution, l'architecte du centre, la maintenance, la fabrication des produits... et au sens plus restreint : les métiers des gens qui travaillent dans le centre actuellement.
- Montrer des choses : « *voir un charpentier en train de travailler, ça passionne les foules* ». ( cf: bilan de l'animation montée auparavant avec le lycée professionnel? )

**Pour les problèmes de dégradation :** (qui n'ont pas été cités par les gens Interrogés)

- Déclencher un sentiment d'appartenance.

