Fondation Jean Jaurès

Société

AU CŒUR DES CENTRES COMMERCIAUX. ENQUÊTE SOCIOLOGIQUE

Mirabelle Barbier, Jérôme Fourquet, Gaspard Jaboulay, Coline Sesini, Marie Cheval

07/06/2026

Souvent décriés dans le débat public, les centres commerciaux demeurent des équipements centraux dans le quotidien d'une large partie de la population. Alors que le regard médiatique porté sur eux reste largement extérieur, souvent critique, parfois méprisant, une nouvelle enquête menée par l'Ifop pour Carmila les examine de l'intérieur, par le biais des personnes qui les fréquentent effectivement. Elle révèle ainsi un écart significatif entre les représentations collectives et les pratiques réelles, invitant à reconsidérer les rôles multiples que ces espaces jouent auprès des visiteurs.

Table des matières

Méthodologie de l'enquête

Préface
Marie Cheval, présidente-directrice générale de Carmila

Introduction

Un espace « cocon » : un environnement familier et protecteur
Un « cocon » familier : lieu d'ancrage dans les quotidiens du monde périurbain
Un « cocon » protecteur : une parenthèse rassurante et déconnectée des aléas extérieurs

« Tous sous le même toit » : des lieux attractifs face à l'évolution des centres-villes
Un lieu « ouvert » : accessibilité physique, économique et symbolique
Espace de flânerie : la galerie comme dispositif de déambulation sans effort
Un espace de petites sociabilités : une fonction de « place du village »

Un espace hybride, entre consommation et récréation

Une fenêtre sur le monde : vitrine locale de la culture populaire mondialisée

L'ère du « retail-tainment » ?

Introduction

Les centres commerciaux – c'est-à-dire des lieux regroupant un hypermarché et une galerie marchande ou commerciale comptant de nombreux magasins – occupent une place paradoxale dans l'imaginaire français : souvent décriés dans le débat public, ils n'en demeurent pas moins des équipements centraux dans le quotidien d'une large partie de la population, 63% des Français s'y rendant au moins une fois par mois, dont 36% au moins une fois par semaine. Cette enquête révèle un écart significatif entre les représentations collectives et les pratiques réelles, invitant à reconsidérer les rôles multiples que ces espaces jouent auprès des visiteurs (se retrouver en famille ou entre amis, maintenir une activité physique douce pour les personnes âgées, retrouver dans l'offre des éléments d'une culture mondialisée pas toujours facile d'accès, etc.).

Espaces connus de tous, les centres commerciaux sont pourtant rarement commentés de l'intérieur, c'est-à-dire par les publics qui les fréquentent effectivement. Le regard médiatique porté sur eux reste largement extérieur, souvent critique, parfois méprisant. Ainsi, par exemple, alors qu'ils sont parfois présentés comme des vestiges des Trente Glorieuses et comme des espaces datés, 70% des Français considèrent que les centres commerciaux ont su évoluer avec leur temps[1]. Cette enquête propose ainsi de partir de l'expérience vécue des usagers pour comprendre ce que ces lieux représentent réellement pour eux et quels rapports ils entretiennent avec eux dans leur quotidien.

Loin de se réduire à de simples lieux de consommation, les centres commerciaux apparaissent comme des infrastructures essentielles aux territoires périurbains, parfaitement articulées au « système voiture » qui structure ces espaces. Ils répondent ainsi notamment aux contraintes d'accessibilité et d'usage de publics pour qui les centres-villes deviennent progressivement moins praticables – que ce soit en matière de stationnement, de prix ou même d'offre commerciale.

Plus remarquable encore : la capacité des centres commerciaux à fonctionner comme des espaces quasi universels, sans barrière à l'entrée, capables de satisfaire simultanément des publics aux attentes radicalement différentes. Familles recherchant sécurité et praticité, retraités privilégiant confort et tranquillité, jeunes en quête d'expériences et de tendances : tous trouvent dans le centre commercial une promesse simple et lisible qui leur correspond.

Fondation Jean Jaurès

Méthodologie de l'enquête

Le dispositif d'enquête retenu comporte deux volets : un volet qualitatif et un volet quantitatif.

Dans le cadre du volet qualitatif, 175 personnes ont été interrogées entre le 17 septembre et le 25 octobre 2025. Ces entretiens ont été menés sous formes d'« intercept[2] ». L'enquête a été réalisée dans cinq centres commerciaux : CC Carrefour Laval (53), Shop'In Houssen proche de Colmar (68), CC Carrefour Chambourcy (78), Cité Europe à Coquelles à proximité de Calais (62) et CC Carrefour Claira Salanca à proximité de Perpignan (66). Nous avons interrogé en entretiens semi-directifs *in situ* (intercept) deux profils, dont 110 clients des centres commerciaux et 65 commerçants travaillant dans ces centres commerciaux.

Dans le cadre du volet quantitatif, 1000 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus ont été interrogées. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 3 au 6 février 2026.

Les auteurs et autrices :
Mirabelle Barbier est cheffe de groupe à l'Ifop.
Jérôme Fourquet est directeur du pôle Opinion de l'Ifop.
Gaspard Jaboulay est responsable du pôlequali Opinion de l'Ifop.
Coline Sesini est chargée d'études senior à l'Ifop.

Crédit photo de couverture : Arnault de Giron.

Pour commander cette étude (3 euros) directement auprès de la Fondation Jean-Jaurès :
– paiement par carte bancaire : rendez-vous sur notre boutique HelloAsso (merci de payer le service d'envoi postal à domicile si vous ne souhaitez pas venir le chercher à la Fondation)
– paiement par chèque : contactez l'accueil par téléphone au 01 40 23 24 00 ou envoyez un mail à boutique@jean-jaures.org

1. Et si seulement 53% des CSP+ partagent ce constat, 69% des membres des classes moyennes et même 76% des employés et ouvriers reconnaissent, eux, l'évolution des centres commerciaux au fil du temps.
2. L'« intercept » est une méthode qualitative de terrain qui consiste à interroger des individus directement sur leur lieu de pratique, c'est-à-dire sans prise de contact préalable, *via* des entretiens semi-directifs courts.