

L'Observatoire du Shopping

4^{ème} édition

**ÉVOLUTION DES LIEUX DE SHOPPING,
REGARDS CROISÉS DE 3 GÉNÉRATIONS
DE SHOPPERS**

unibail·rodamco GAME CHANGERS 

Étude réalisée par Unibail-Rodamco en partenariat avec Ipsos
Analyse de Gilles Lipovetsky, Philosophe et Sociologue, membre du
comité scientifique de l'Institut pour la Ville en Mouvement

ÉDITO



« Unibail-Rodamco cherche à anticiper le rôle du centre de shopping en étudiant les évolutions sociétales, technologiques et de consommation.

Dans cette logique, le Groupe encourage les idées nouvelles et challenge les statuquos pour être en capacité de transformer durablement ses centres.

Au sein de cette réflexion permanente et globale, l'Observatoire du Shopping a pour vocation de décrypter l'avenir du shopping, d'accélérer l'innovation pour toujours mieux accompagner les nouvelles attentes des consommateurs. »

NELLY PAIS-PEREIRA,

Directrice du Marketing stratégique
et des événements d'Unibail-Rodamco

1

L'OBSERVATOIRE DU SHOPPING UNIBAIL-RODAMCO

L'OBSERVATOIRE DU SHOPPING A ÉTÉ CRÉÉ EN 2013 PAR UNIBAIL-RODAMCO EN PARTENARIAT AVEC IPSOS. IL ANALYSE LES COMPORTEMENTS DES FRANÇAIS EN MATIÈRE DE SHOPPING ET IDENTIFIE LEURS ATTENTES.

Après avoir mis en lumière 7 profils de shoppeuses en 2013, révélé que l'homme est une shoppeuse comme les autres en 2014 et enquêté sur le shopping du futur en 2015, l'Observatoire du Shopping 2016 compare les aspirations de 3 générations de consommateurs Français et dessine les contours de leur lieu de shopping idéal grâce à une nouvelle étude : **« Évolution des lieux de shopping, regards croisés de 3 générations de shoppers »**.

L'Observatoire
du
Shopping

« Nous avons pour ambition de faire de nos centres de véritables opérateurs de lien social, des lieux multifonctionnels dont le but premier n'est plus l'acte d'achat mais l'expérience, la rencontre, la découverte et le partage. L'enjeu est de taille. La société européenne connaît l'une de ses plus fortes mutations depuis l'après-guerre. En moins d'une génération, nous avons constaté un déplacement des pratiques et des espaces sociaux - espaces de convivialité et de rencontre, de l'apprentissage et de l'éducation, du jeu et du loisir, voire espaces de l'éthique et de l'action collective. Le shopping n'échappe pas à ces grandes mutations.

Aujourd'hui, la consommation dépasse le seul cadre de l'utilitaire et du plaisir. Nos visiteurs aspirent à des expériences relationnelles entières dont la consommation est l'un des vecteurs.

Les centres commerciaux sont ainsi le creuset d'un ensemble d'activités et d'expériences collectives, qui établissent des relations nouvelles entre des activités que l'on croyait distinctes. »

NELLY PAIS-PEREIRA

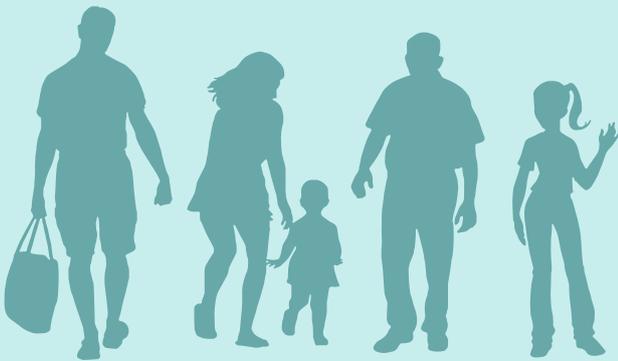
Directrice du Marketing stratégique
et des événements d'Unibail-Rodamco

UN CENTRE COMMERCIAL NE SAURAIT DONC SE RÉSUMER À UN LIEU DE RAVITAILLEMENT, CAR, PLUS QUE JAMAIS, LA CONSOMMATION REVÊT UNE DIMENSION COLLECTIVE.

2

ÉTUDE RÉALISÉE PAR UNIBAIL-RODAMCO EN PARTENARIAT AVEC IPSOS

« Évolution des lieux de shopping,
regards croisés de 3 générations de shoppers »



L'évolution des modes de vie a, ces dernières années, bouleversé les comportements d'achat : les « shoppers-citoyens » ont pris le pouvoir, devenant pleinement acteurs de leur consommation, et par-là même plus experts et plus exigeants. Internet et les réseaux sociaux sont passés par là. La recherche hédoniste de personnalisation, la prise de conscience environnementale, l'essor des pratiques collaboratives sont autant de phénomènes qui redéfinissent l'expérience shopping d'aujourd'hui.

L'expérience d'achat revêt une dimension de plaisir évidente. Ce plaisir du shopping se décline au travers des différentes aspirations de chaque génération : à chaque étape de la vie se dessinent des parcours d'achats distincts, intimement liés à des besoins et des contraintes qui évoluent avec le temps. Le centre commercial fédère ces individualités et dépasse la fonctionnalité du « tout-en-un ».

Le centre commercial est en effet prisé par toutes les générations. Les plus jeunes, à la recherche de fun entre amis, trouvent leur plaisir dans une expérience d'achat ancrée dans la connexion sociale et identitaire. Les adultes en couple, ou en famille, pris en étau entre le manque de temps et la charge financière que peut représenter le fait d'avoir des enfants, font du centre commercial un allié quotidien. Pour les plus âgés, les centres commerciaux sont un cocon de tranquillité sécurisé.

Au-delà de leurs désirs contrastés, le centre commercial est idéalisé par toutes les générations de shoppers comme un lieu de vie, qui offrirait une grande place au lien social. Qu'attendent ces générations d'un centre commercial du futur ? Une dimension expérientielle pour les projeter dans un nouvel Eden urbain.

L'Observatoire du Shopping, réalisé par Unibail-Rodamco en partenariat avec Ipsos, dévoile le centre commercial via le prisme générationnel tout en mettant en lumière les regards croisés d'une génération sur une autre.

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Phase qualitative : 9 entretiens en face-à-face (3 par génération) qui ont nourri le questionnaire quantitatif et illustré les résultats (Février 2016).

Phase quantitative : 2016 interviews auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 16 à 70 ans. Méthode des quotas (sexe, âge, profession, catégorie d'agglomération et région). Mode de recueil online, terrain conduit du 18 au 24 mars 2016.

3 GÉNÉRATIONS DE SHOPPERS

CETTE NOUVELLE ÉDITION DE L'OBSERVATOIRE DU SHOPPING MET EN LUMIÈRE 3 TYPES DE SHOPPERS, AVEC DES MOTIVATIONS ET DES BESOINS TRÈS CONTRASTÉS SELON LEUR GÉNÉRATION, EN LIEN, BIEN SÛR, AVEC LES CONTRAINTES INHÉRENTES À CHAQUE ÉTAPE DE LA VIE.

Cependant, quels que soient leur âge et leur situation, les shoppers ont de nombreux points communs : le plaisir de faire des achats, l'attention au prix, la volonté de faire des achats réfléchis, ainsi qu'une sensibilité au cadre des lieux de shopping.

2 SHOPPERS SUR 3
apprécient de faire des achats

87% DES FRANÇAIS
font très attention au prix lors de leurs courses

3 SHOPPERS SUR 4
expriment leur plaisir à dénicher de bonnes affaires

69% DES FRANÇAIS
se définissent comme « acheteurs réfléchis »
(vs 29% comme « acheteurs impulsifs »)

PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 2
attache beaucoup d'importance au lieu où il fait ses achats

EN REVANCHE, CHACUN EXPRIME ÉGALEMENT DES MOTIVATIONS ET BESOINS DIFFÉRENTS DESSINANT PAR LÀ-MÊME 3 TYPES DE SHOPPERS.

LE SHOPPER EXPLORATEUR

Il a entre 16 et 24 ans, est en construction d'identité, et est motivé par des envies de découverte dans un budget restreint.

60% 

aiment se tenir au courant des tendances pour y trouver une source d'inspiration.

70% 

aiment trouver des produits originaux et différents dans cette période charnière d'affirmation de soi et de son style.

64% 

se fixent un budget avant de faire leurs achats et s'y tiennent.

65% 

font la plupart de leurs achats en période de **soldes** ou de **promotions**.

60% 

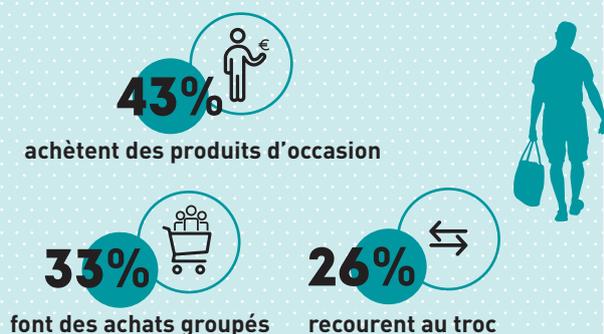
sont à la recherche de connexions sociales. Faire des achats est pour eux un véritable moment de détente : le plaisir de l'achat fait partie d'une expérience holistique où se mêlent fun entre amis, activités et moments partagés.

En termes de circuits, le shopper explorateur fréquente surtout le centre commercial et les boutiques proches de chez lui.

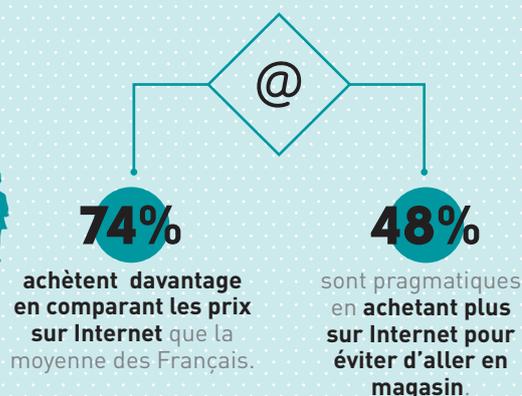
LE SHOPPER OPTIMISATEUR

Il a entre 25 et 54 ans, il est en couple et/ou fonde peu à peu une famille. Son profil reflète des pics de dépenses contraintes (prêts/enfants), un manque de temps et un faible budget plaisir. Il recherche avant tout la simplification de son parcours d'achat et l'optimisation de ses dépenses.

Les **25-34 ans** sont plus dans l'**optimisation du budget** : jeunes professionnels en couple et sans enfant pour la plupart, leur pouvoir d'achat est encore limité, mais ils veulent privilégier les **postes plaisir**, d'où la volonté d'**acheter malin**. Ils se distinguent par des **pratiques collaboratives** plus développées que la moyenne des Français.



Les **35-54 ans** sont pris dans le tourbillon d'une vie active et familiale trépidante et expriment un **fort désir d'optimisation de leur temps**. Leur budget est logiquement grevé par des postes de dépenses dédiés aux enfants.



De fait, le **shopper optimisateur** privilégie **plus le drive**, les **achats en ligne** et le **hard discount** que les autres types de shoppers.

LE SHOPPER FLÂNEUR

Il a plus de 55 ans et, délesté des contraintes de temps et de budget, redécouvre la disponibilité. Il prend le temps de donner du sens à sa consommation, de la penser plus bio, plus proche, plus en lien avec le « mieux manger » et le « mieux acheter ».



Par rapport aux autres shoppers, le **shopper flâneur** fréquente donc plus les **circuits de proximité** (boutiques proches de chez lui, épicerie, marché), avec également un attrait plus prononcé pour les **circuits responsables** (magasins bio).

LE CENTRE COMMERCIAL : LE LIEU DE SHOPPING INTERGÉNÉRATIONNEL

LE CENTRE COMMERCIAL PORTE EN LUI LES GÈNES D'UNE « MIXITÉ » RICHE, HÉBERGEANT DE MULTIPLES UNIVERS EN SON SEIN : LÀ OÙ LES GRANDES SURFACES ONT UNE VOCATION PLUS GÉNÉRALISTE, IL PERMET AU CONTRAIRE À CHACUN D'EXPRIMER SON INDIVIDUALITÉ EN TROUVANT SON PARCOURS, SES MARQUES, SON RYTHME.

Le centre commercial est le lieu de shopping intergénérationnel par excellence :

52% DES FRANÇAIS

le visitent au moins une fois par mois et toutes les générations le visitent à la même fréquence.

49% DES FRANÇAIS

le citent parmi leurs 3 lieux de shopping préférés sur 12 circuits testés (score très stable parmi les différentes générations).

MALGRÉ DES ATTITUDES D'ACHAT ET DES BESOINS DIFFÉRENTS,
CHAQUE TYPE DE SHOPPER PEUT Y TROUVER SON BONHEUR.

LE LIEU DU « TOUT-EN-UN » ET DE LA PRATICITÉ

En premier lieu et de façon commune à toutes les générations, le centre commercial est le lieu du « tout-en-un » par excellence.

46%

des Français apprécient de pouvoir **tout y trouver au même endroit**.



39%

des Français aiment la **grande diversité** de choix et d'enseignes qui y est proposée.

28%



des Français plébiscitent le fait de pouvoir y faire à la fois leurs **courses quotidiennes** et leur **shopping**. Il s'agit également d'une attente forte pour **39%** d'entre eux.

Cette dimension est encore plus valorisée par le **shopper optimisateur**.

▶ **52%** aiment tout trouver au même endroit ◀

Le centre commercial lui permet de concentrer ses achats, lui faisant ainsi **gagner un temps précieux**.

Le **shopper flâneur** apprécie quant à lui particulièrement la praticité offerte par le centre commercial

▶ **38%** sont très attachés à la notion de proximité, mettant notamment en avant la facilité d'accès du centre commercial.

▶ **28%** des 55 ans et + souhaitent également se voir proposer davantage de **services pratiques** en plus de ses achats. **vs 21%** sur le total des Français

UN LIEU DE PROMENADE ET D'ACTIVITÉS VARIÉES

Le centre commercial cristallise une seconde attente forte et commune à toutes les générations, celle de profiter d'activités de détente et de plaisir, au-delà de l'achat. Le centre commercial propose en effet de multiples potentialités, en résonance avec les aspirations des shoppers, qui évoluent au fil des étapes de la vie.

Le **shopper explorateur** perçoit le centre commercial comme un **lieu de rendez-vous et de sortie**. Rarement en solo, le shopper explorateur y trouve une véritable possibilité de lien social. Toutes les activités favorisant **le partage** et **la cohésion de groupe** sont donc les bienvenues :



plébiscitent le fait de pouvoir simplement se promener au sein du centre commercial.



voient le centre commercial comme un lieu pour retrouver ses amis et passer du temps sans forcément acheter.

« Le fait de faire des achats n'est pas le premier but, on peut passer du temps avec ses amis dans les centres commerciaux, on peut se promener, il y a du choix, des activités, des cinémas ou autres, c'est un espace où l'on peut faire plein de choses, discuter autour d'un café, faire les magasins, se balader. »

Homme, 22 ans

Le **shopper optimisateur** témoigne lui, d'une demande beaucoup plus ciblée d'**activités pour les enfants**. La qualité des événements proposés est alors une attente importante :



souhaiteraient des activités ludiques et pédagogiques pour les enfants.

« Pendant que les parents font les courses, les enfants seraient occupés intelligemment : un ciné-club, un endroit avec un mini musée, un mini atelier de peinture, de mosaïque, de dessin... De l'éveil, je voudrais des activités intelligentes, pas juste une garderie pendant que les parents dépensent de l'argent. »

Femme, 43 ans

Enfin, pour le **shopper flâneur**, le centre commercial est un lieu où **prendre son temps** et où passer du temps, seul(e) ou avec son conjoint.



se sentent bien dans le centre commercial qui prend pour eux des allures de coton.

Son moment de shopping se conjugue avec des **moments de détente**. Il a notamment 2 attentes :



souhaitent des lieux pour se restaurer ou boire un verre



souhaitent des espaces silencieux pour faire une pause

« Je viens faire des courses et me détendre dans un centre commercial avant tout car je m'y sens bien. »

Femme, 66 ans

LE CENTRE COMMERCIAL IDÉAL : UN LIEU DE VIE, EXPERIENTIEL ET VÉGÉTAL

AU REGARD DES TENDANCES SOCIÉTALES ACTUELLES, PLUSIEURS DIMENSIONS ONT ÉTÉ ENVISAGÉES POUR LE CENTRE COMMERCIAL DE DEMAIN. AFIN DE STIMULER LA CAPACITÉ DE PROJECTION DES CONSOMMATEURS, IPSOS A DÉVELOPPÉ DES ARCHÉTYPES QUI ONT ÉTÉ TESTÉS DANS LA PREMIÈRE PHASE QUALITATIVE ET RETRAVAILLÉS PAR LA SUITE POUR L'ÉVALUATION EN PHASE QUANTITATIVE.

6 ARCHÉTYPES TESTÉS

1 AGORA



Un centre commercial conçu comme un **espace «village»**, pour retrouver un **esprit de quartier**, **se détendre et se rencontrer** dans une ambiance simple, chaleureuse et conviviale qui favorise l'échange.

2 VÉGÉTAL



Un centre commercial à la fois **moderne et très naturel**, où les **espaces verts** sont totalement intégrés à l'architecture, lumineux, et avec une **zone de plein air importante pour se ressourcer, se promener**.

3 EXCEPTION



Un centre commercial pensé comme un **monument ou un lieu d'exception**, par son **architecture et sa situation** (en hauteur, dans un cadre très agréable), et donnerait accès à des **expériences uniques** (ex: dîner en plein ciel, piscine suspendue...)

4 DIVERTISSEMENT



Un centre commercial qui serait conçu sous le signe du **divertissement** et proposerait aussi des **attractions, spectacles**, et des **espaces d'expériences ludiques** adaptés à chacun.

5 SÉRENDIPITÉ



Un centre commercial conçu pour **vous surprendre avec des espaces nouveaux d'une fois sur l'autre**, qui propose aussi des **parcours de visite différents** pour éviter la routine.

6 CONNECTÉ



Un centre commercial **très connecté**, où chacun peut vivre son **expérience personnalisée** selon ses goûts, ses envies, et où l'on bénéficie d'**applications digitales avancées** (sur smartphone / tablette) pour se retrouver, se rencontrer, être conseillé.

ÉTAT DES LIEUX

Au-delà de l'hyper-fonctionnalité, le centre commercial est rêvé par tous les types de shoppers comme un lieu social vivant, où la nature reprendrait une place centrale.

**CE NOUVEAU LIEU « TOTAL ET EXPÉRIENTIEL »,
« AGORA VÉGÉTALE », SERAIT UN NOUVEL EDEN URBAIN.**

Si les aspirations vis-à-vis du centre commercial diffèrent selon les étapes de la vie, il existe **une attente forte et intergénérationnelle**, pour faire du centre commercial un lieu expérientiel (lieu de vie animé, personnalisé, convivial), au-delà de la dimension mercantile.



il serait très important que le centre commercial soit un **lieu vivant et animé** dans lequel ils ne fassent pas que des courses courantes et du shopping.

68% des plus jeunes ont une aspiration plus prégnante

Ce centre commercial du futur se déclinerait par exemple autour des dimensions suivantes :



Un lieu qui laisse **une grande place au naturel et au végétal**, avec beaucoup de lumière, des espaces verts, voire aquatiques, des verrières, peut-être même des animaux.



Un lieu très convivial, dans l'**esprit d'une place de marché** de village, où il serait possible de flâner, de rencontrer des gens, de se poser pour prendre un café ou déjeuner.



Un lieu très chaleureux, où ils pourraient faire une pause dans des **espaces plus intimistes et cosy**, pour se détendre seuls ou avec leurs proches.



Un lieu où ils pourraient prendre du temps pour eux, avec des **espaces de soin et de bien-être**, comme par exemple des massages, des coachs nutrition ou beauté, des cours de yoga.

Parmi les 6 archétypes évalués, tous types de shoppers et tranches d'âges confondus idéalisent le centre commercial du futur comme un espace social entre « agora » et univers « végétal ».

Les archétypes « **Végétal** » et « **Agora** » sont plébiscités :

50%
des Français

sont unanimes sur ces deux archétypes, quelle que soit la génération.

La dimension nature renvoie à un jardin d'Eden, porteur de vie, de gaieté et d'oxygène. Le végétal fait entrer au sein du centre commercial une nature luxuriante qui ressourçe. Des matières comme le bois, sont également valorisées, pour leur côté sain et simple. Le centre commercial est alors perçu comme un portail vers un ailleurs, offrant un moment d'évasion.

L'idéalisation d'une « Agora » promet un lien social revalorisé, avec des échanges, la possibilité de rencontres. Au-delà de la connexion sociale, la proximité est également plébiscitée.

Contre toute attente, le centre commercial connecté est l'archétype le moins aspirational pour toutes les générations.

seuls
13%
des 16-70 ans
l'apprécient

Même si l'attrait est un peu plus fort chez les plus jeunes, il n'en reste pas moins le modèle le moins apprécié sur cette cible.

seuls
27%
des 16-20 ans
l'apprécient

Si la technologie est nécessaire et attendue, elle doit donc n'être qu'une composante et non l'âme du lieu. Le manque d'attrait pour le centre commercial très connecté exprime sans doute la crainte d'un lieu aux parcours hyper-individualisés, virtuels, dans lequel la valeur de rencontre et d'animation incarnée dans le réel deviendrait caduque.

REGARDS CROISÉS DES GÉNÉRATIONS DE SHOPPERS

Alors que tous les shoppers, tout au long de leur vie, convergent vers le même centre commercial idéal, les regards croisés d'une génération sur l'autre mettent à jour certains préjugés.

LES GÉNÉRATIONS PLUS ÂGÉES ONT DES DIFFICULTÉS À APPRÉHENDER LES ATTENTES DES PLUS JEUNES.

Ils projettent une appétence moindre des plus jeunes générations à l'égard des dimensions végétales et de lien social.

FAUX

Contrairement aux idées reçues, il apparaît même que plus on est jeune, plus on apprécie les archétypes « Agora » et « Végétal ».

Ils imaginent les plus jeunes shoppers très en prise avec les dimensions digitales et ludiques du centre commercial.

70% des autres générations pensent que les archétypes « Connecté » et « Divertissement » figurent parmi les préférés des 16-20 ans et des 21-29 ans.

FAUX

Ces archétypes arrivent en dernier choix en termes d'appréciation déclarée des plus jeunes, « Connecté » étant d'ailleurs l'archétype le moins apprécié par cette génération.

A CONTRARIO, L'ORDRE DE PRÉFÉRENCE DES ARCHÉTYPES PROJETÉ PAR LES PLUS JEUNES SUR LES GÉNÉRATIONS PLUS ÂGÉES CORRESPOND BIEN À LA RÉALITÉ. EN D'AUTRES TERMES, LES PLUS JEUNES APPRÉHENDENT MIEUX LES ASPIRATIONS DE LEURS AÎNÉS.

ANALYSE DE GILLES LIPOVETSKY, PHILOSOPHE ET SOCIOLOGUE, MEMBRE DU COMITÉ SCIENTIFIQUE DE L'INSTITUT POUR LA VILLE EN MOUVEMENT



« On définit souvent l'individualisme contemporain par le culte d'Internet, le cocooning, l'enfermement dans le Moi-Je consumériste. Pourtant, les désirs formulés en rapport avec le centre commercial de demain ne correspondent pas exactement à cette image stéréotypée du néo-individualisme.

Paradoxalement, alors que triomphe le succès des smartphones et des tablettes, les shoppers n'attendent pas du centre commercial du futur qu'il soit hyper-technologique. Ce qui fait l'unanimité, c'est le centre commercial comme lieu de vie convivial, animé, chaleureux, qui fabrique du lien social, des échanges interhumains, des rencontres. Le néo-shopper n'est pas obsédé par ses seuls achats, il est en attente de lieux conviviaux créant du lien social. Du centre commercial de l'avenir, les consommateurs n'attendent pas seulement une offre riche ou variée, mais un lieu expérientiel et relationnel où il fait bon voir du monde, flâner, se détendre avec ses amis et ses enfants.

Le centre commercial idéal doit être attractif en lui-même, source d'échanges interpersonnels, mais aussi d'étonnements, de surprises, de découvertes. Ce qui est ainsi plébiscité, tout âge confondu, n'est pas un espace rationnel-fonctionnel-utilitaire, mais un espace expérientiel où l'offre de shopping, le divertissement, l'architecture, le design ou

les aménagements, fournissent des émotions esthétiques et des plaisirs polysensoriels. Désormais, c'est le lieu même de l'achat qui doit plaire, donner du plaisir. Le fait d'acheter, d'acquérir des produits n'est plus essentiel ; nous sommes témoin, en ce sens, d'une extension du domaine du plaisir du consommateur. Au cœur de l'attrait des centres commerciaux de demain : leur charme esthétique, leur ambiance hédoniste expérientielle. Toutes les générations souhaitent pour demain des centres commerciaux s'organisant au-delà de la seule dimension mercantile, aux antipodes des « non lieux » anonymes et des espaces impersonnels.

C'est encore un idéal expérientiel qui sous-tend l'attente exprimée par toutes les générations, de centres commerciaux tournés vers l'écologie. Cette aspiration à la végétalisation n'est pas tant une expression idéologique qu'un désir de se sentir bien, de « respirer », de se ressourcer, d'éprouver des plaisirs sensitifs au contact du végétal. Les consommateurs veulent pouvoir prendre plaisir à regarder des murs recouverts de végétation, sentir les plantes évoluer sur des toits-terrasses végétalisés, dans des espaces verts en plein air, des jardins extérieurs sources de sensations diverses et apaisantes. Par quoi, le culte du « vert » est encore une manifestation de l'essor d'une volonté commune d'hédonisme, d'expérientiel contemporain, d'espace-loisirs et de qualité de vie.



3

À PROPOS D'UNIBAIL-RODAMCO

Créé en 1968, Unibail-Rodamco est le premier groupe coté de l'immobilier commercial en Europe, présent dans 12 pays de l'Union européenne et doté d'un portefeuille d'actifs d'une valeur de 37,8 milliards d'euros au 31 décembre 2015. À la fois gestionnaire, investisseur et promoteur, le Groupe couvre toute la chaîne de valeur de l'immobilier. Grâce à ses 1 995 employés, Unibail-Rodamco applique ses savoir-faire à des segments de marchés spécifiques comme les grands centres commerciaux des villes majeures d'Europe, ou comme les grands bureaux ou centres de congrès-expositions dans la région parisienne.

Le Groupe se distingue par sa volonté d'obtenir les meilleures certifications environnementales, architecturales et urbanistiques. Sa vision durable et à long-terme se concentre sur les développements ou redéveloppements de lieux de vie attractifs et accueillants pour y faire du shopping, y travailler et s'y relaxer. L'engagement d'Unibail-Rodamco en matière de développement durable, économique et social a été reconnu avec son inclusion dans les indices DJSI (World et Europe), FTSE4Good et STOXX Global ESG Leaders.

Le Groupe est membre des indices CAC 40 à Paris, AEX 25 à Amsterdam et EuroSTOXX 50. Il bénéficie d'une notation A par Standard & Poor's et Fitch Ratings.

CONTACTS MEDIA

AGENCE OCONNECTION

Amélie TESTA
atesta@oconnection.fr
01 46 40 66 71 • 06 69 24 81 17

Violaine LE BOS
vlebos@oconnection.fr
01 75 84 89 51 • 06 50 89 02 58

Émilie THOMAS
ethomas@oconnection.fr
06 26 98 34 49

UNIBAIL-RODAMCO

Pauline DUCLOS-LENOIR
pauline.duclos-lenoir@unibail-rodamco.com
01 76 77 57 94

unibail-rodamco



Les boutiques
du palais
PARIS FORTE MAILLOT

