
Communiqué de Presse

Odysseum 1 an après son ouverture : Quel est son fonctionnement ? et quelle est sa place dans le paysage commercial régional ?

Une étude réalisée conjointement par les CCI de Nîmes et de Montpellier

- > **Odysseum ne propose que 44% d'enseignes nouvelles par rapport à Nîmes.**
On compte sur le centre commercial :
 - 77 commerces (dont 43 sont déjà présents sur Nîmes).
 - 25 cafés/restaurants (dont 6 sont déjà présents sur Nîmes).
 - 6 services (dont 3 sont déjà présents sur Nîmes).

- > **La zone de chalandise d'Odysseum est large mais « instable », le taux d'emprise sur la clientèle nîmoise n'est que de 8%.**
 - La zone primaire (aire urbaine de Montpellier) regroupe 80% de la clientèle avec une emprise de 22%.
 - La zone secondaire (une partie du Gard et de l'Hérault) regroupe seulement 10% de la clientèle avec une emprise de 15%.
 - Le fait que 33% des clients ne viennent qu'exceptionnellement sur Odysseum et que 83% des nouveaux clients habitent à l'extérieur de l'aire urbaine montpelliéraine permet de dire que le complexe « cherche » toujours sa clientèle.

- > **Odysseum fonctionne comme un « centre-ville ». Le profil de clientèle et le temps de fréquentation du centre sont similaires à ceux du centre-ville de Montpellier.**
Le consommateur type d'Odysseum présente un profil similaire à celui du centre -ville de Montpellier :
 - Il a entre 30 à 60 ans (54% des consommateurs).
 - C'est un actif (64% des consommateurs).
 - Il vient en famille.30% des clients passent généralement plus de deux heures à Odysseum. Cette durée est une des plus élevées des lieux commerciaux. Elle est semblable à celle du centre-ville de Montpellier.

- > **L'importante capacité de stationnement (7 500 places) favorise et/ou incite à l'utilisation de la voiture (principal moyen de déplacements de 69% des consommateurs et de 92% des gardois).**

- > **Le consommateur vient à Odysseum pour acheter (principalement en équipement de la personne) mais aussi pour se promener.**
 - 43% des visiteurs (59% des gardois) viennent à Odysseum pour réaliser des achats et dans 78% des cas (65% pour les gardois) il s'agit d'achat en équipement de la personne.
 - 22% des visiteurs (24% des gardois) viennent à Odysseum pour se promener et flâner.

CONTACT

Bruno BOUTERIN, chargé d'études - CCI de Nîmes

T. 04 66 879 963 - E. Bruno-bouterin@nimes.cci.fr

Catherine CAMARA, direction de la communication - CCI de Nîmes

T. 04 66 879 905 - E. catherine-camara@nimes.cci.fr

- > **Le consommateur qui vient sur la partie commerciale fréquente peu la partie ludique.**
 - 78% des consommateurs (56% des consommateurs gardois) qui fréquentent la partie commerciale d'Odysseum ne fréquentent pas la partie ludique.

- > **« L'effet nouveauté » est la principale motivation de venue du consommateur à Odysseum, mais jusqu'à quand ?**
 - Le rythme de fréquentation d'Odysseum est le plus faible de tous les centres interrogés. Il affiche 26% de fréquentations pluri mensuelles (51% des consommateurs gardois ont une fréquentation pluri mensuelle).
 - Les principaux motifs de fréquentation des consommateurs sont : l'effet « nouveauté » pour 30% des personnes interrogées, l'accessibilité pour 17%, le choix et la spécificité de certaines enseignes pour 17%.

- > **H&M, Ikea et Zara sont résolument les locomotives commerciales du complexe Odysseum.**

- > **On observe une satisfaction globale du consommateur sur le concept sauf sur le positionnement prix trop élevé et le manque d'animations.**

- > **1 an après son ouverture Odysseum est toujours en phase de développement, ces conclusions ne sont donc pas définitives ...**

En se basant sur leurs objectifs du premier semestre, les commerçants d'Odysseum semblent être les plus en dessous de leurs prévisions (en comparaison des commerçants montpelliérains) :

 - 57% ont un chiffre d'affaires inférieur à leurs prévisions, contre 54% pour le Centre ville, 45% pour les Centres commerciaux, et 48% pour le Polygone.
 - A la question « Si vous deviez refaire ce choix, décideriez vous de vous installer à Odysseum ? », on observe que : 27% des commerçants d'Odysseum n'ont pas souhaité répondre à cette question ; 33% des commerçants trouve qu'il est trop tôt pour pouvoir émettre un avis sur la question ; 7% d'entre eux se raviseraient ; seuls 33% estiment qu'ils referaient ce choix.

Méthodologie de l'étude :

3 enquêtes ont été réalisées :

- Une enquête de fréquentation commerciale d'Odysseum et des autres pôles commerciaux montpelliérains (3 000 enquêtes en face à face dont 500 sur Odysseum).
- Une enquête des consommateurs sur la zone de chalandise (500 enquêtes téléphoniques).
- Une enquête sur la perception d'Odysseum par les commerçants (300 enquêtes en face à face).

CONTACT

Bruno BOUTERIN, chargé d'études - CCI de Nîmes

T. 04 66 879 963 - E. Bruno-bouterin@nimes.cci.fr

Catherine CAMARA, direction de la communication - CCI de Nîmes

T. 04 66 879 905 - E. catherine-camara@nimes.cci.fr