

PARKINGS COMMERCIAUX : ENTRE TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET RÉVOLUTION DES SERVICES 1^{er} chapitre de l'étude OpinionWay-Perifem « Les courses en magasin dans 10 ans »

Alors que les parkings des magasins ne cessent d'évoluer et restent essentiels pour les consommateurs, Perifem, en partenariat avec Opinion Way a souhaité interroger les Français concernant leurs attentes sur les parkings du futur. Cette étude constitue **le premier chapitre de l'étude globale « Les courses en magasin dans 10 ans », en explorant un point d'entrée clé du parcours client.** Les résultats sont étonnants faisant du **parking un lieu où l'on fait bien plus que garer sa voiture. Le parking de demain s'impose comme un espace hybride, à la fois hub de mobilité, plateforme de services, point de contact digital et levier de transition environnementale.**

Un lieu métamorphosé par les évolutions réglementaires

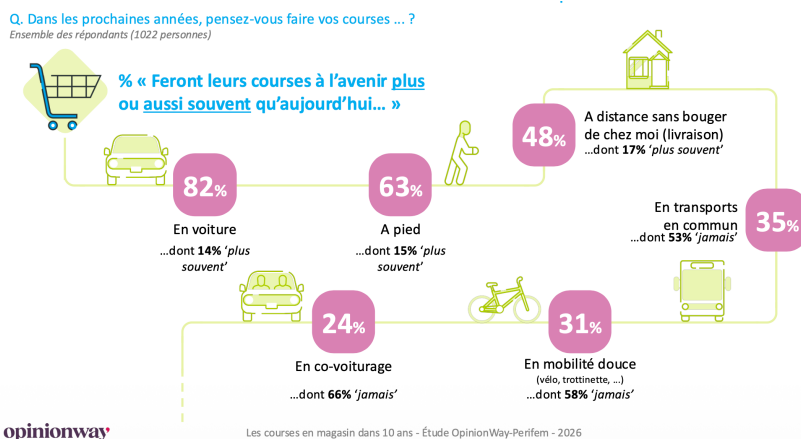
Dans un contexte où l'État accélère la sortie des énergies fossiles et le développement du véhicule électrique, les parkings commerciaux deviennent des infrastructures clés de la transition énergétique. Cette évolution est renforcée par la réglementation, **dès cet été, les aires de stationnement devront être ombragées et/ou équipées de panneaux photovoltaïques**, renforçant leur rôle à la fois dans la production d'énergie et l'adaptation au changement climatique. Les lois Climat et APER imposent ainsi l'installation d'ombrières solaires sur les parkings de plus de 1 500 m² et sur les toitures de plus de 500 m², avec au moins 17,5 % de la surface équipée. **En juillet, cette obligation s'appliquera aux parkings de plus de 10 000 m², avec la possibilité de combiner panneaux solaires et dispositifs végétalisés et s'étendre à toutes les surfaces de plus de 1500 m² en 2028.**

Par ailleurs, la loi LOM (2019) encadre le déploiement **des bornes de recharge électrique : au moins 5% des places doivent être équipées dans les parkings existants**, tandis que les neufs doivent prévoir au minimum deux places équipées et 20 % de places pré-équipées. Ces exigences seront renforcées d'ici 2027 (notamment via le projet de loi DDADUE), avec des objectifs allant jusqu'à 10 % d'équipement pour l'existant et 20 % pour le neuf, tout en laissant une certaine flexibilité selon les usages et la puissance des installations.

Pour les Français, les parkings vont devenir un espace hybride

L'étude sur « L'avenir de la mobilité et du stationnement en magasin » extraite de l'étude « Les courses en magasin dans 10 ans » réalisée par OpinionWay¹ pour Perifem s'intéresse à la manière dont les consommateurs envisagent leurs déplacements pour faire leurs courses dans les années à venir, ainsi qu'à leurs attentes vis-à-vis des parkings des magasins (aménagements et services).

La voiture, mode de déplacement futurs pour faire ses courses



À la question du mode de déplacement pour faire ses courses dans le futur, les résultats montrent que **la voiture demeure très largement dominante : 82 % des répondants déclarent qu'ils feront leurs courses en voiture au moins aussi souvent qu'aujourd'hui, dont 14 % plus souvent.** La marche à pied s'impose comme le deuxième mode structurant, avec 63 % des Français qui envisagent de l'utiliser autant ou davantage, dont 15 % plus fréquemment.

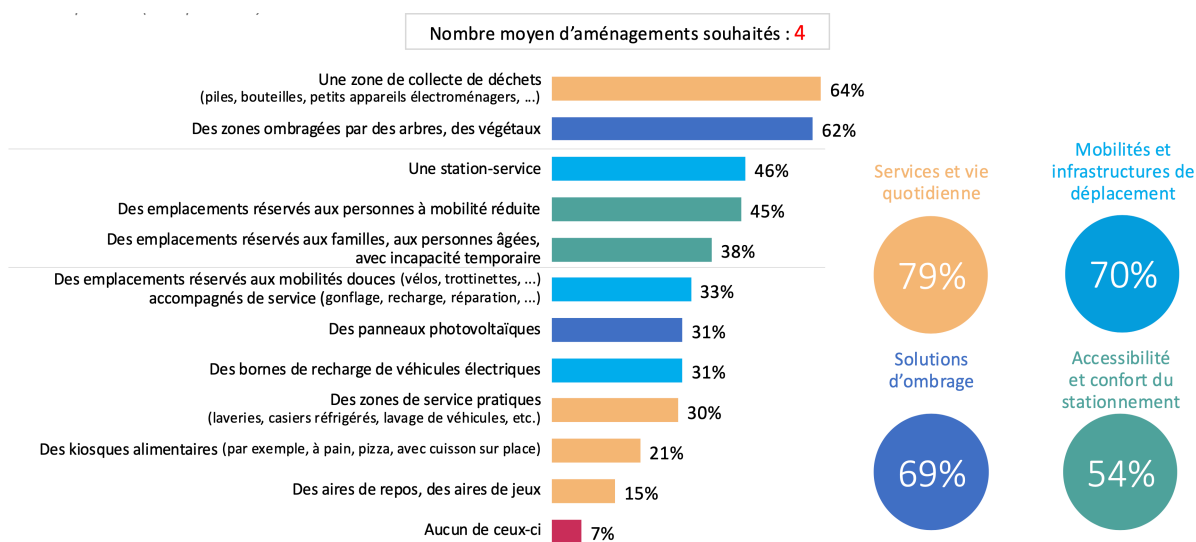
Parallèlement, **les usages se diversifient avec une progression notable de la livraison : 48 % des répondants déclarent qu'ils feront leurs courses à distance au moins aussi souvent qu'aujourd'hui, dont 17 % plus souvent,** traduisant une hybridation croissante entre physique et digital.

¹ Source : enquête OpinionWay pour Perifem auprès de 1022 répondants réalisée du 24 au 31 octobre 2026.

En revanche, **les mobilités alternatives restent encore marginales dans les pratiques**. Seuls 35 % des Français envisagent de recourir aux transports en commun au moins aussi souvent, tandis que plus d'un sur deux (53 %) déclare ne jamais les utiliser pour ses courses. Les mobilités douces concernent 31 % des répondants, mais 58 % n'y ont jamais recours, et le covoiturage apparaît encore plus limité, avec 24 % d'usage potentiel et 66 % de non-utilisateurs.

Ces résultats confirment ainsi une transition encore incomplète des modes de déplacement, marquée par la prédominance de la voiture, l'ancrage de la proximité à pied et la montée progressive des usages hybrides.

Les aménagements souhaités pour le stationnement : gestion des déchets, ombrage, accessibilité et stations-services



Des parkings transformés en espaces de services du quotidien

À la question « Quels aménagements souhaitez-vous trouver sur les parkings de vos magasins ? », les consommateurs placent en tête les services du quotidien, cités par 79 % d'entre eux, 64 % souhaitent y trouver des zones de collecte de déchets (piles, bouteilles, petits appareils), tandis que 30 % plébiscitent des services pratiques comme des laveries, des casiers réfrigérés ou encore des stations de lavage. Ces résultats traduisent une attente forte, celle de **faire du parking un véritable prolongement des usages quotidiens**.

Des hubs de mobilité encore centrés sur la voiture

Les attentes liées aux mobilités et aux infrastructures concernent 70 % des répondants. La présence d'une station-service est citée par 46 %, tandis que 33 % évoquent des emplacements dédiés aux mobilités douces, accompagnés de services de gonflage, recharge ou réparation. Le parking est ainsi perçu comme un hub de mobilité, même si son organisation reste encore largement structurée autour de l'usage automobile.

Une forte attente de solutions d'ombrage et d'adaptation climatique

Les enjeux de confort et d'adaptation au changement climatique ressortent nettement, avec 69 % des répondants qui expriment un besoin de solutions d'ombrage. Parmi eux, 62 % et c'est le choix n°2 des sondés toutes catégories confondues, privilégient des zones végétalisées avec arbres ou plantations, et 31 % mentionnent l'installation de panneaux photovoltaïques. Ces attentes traduisent une sensibilité croissante aux effets de la chaleur et à la dimension environnementale des aménagements.

Un besoin renforcé d'accessibilité et de confort

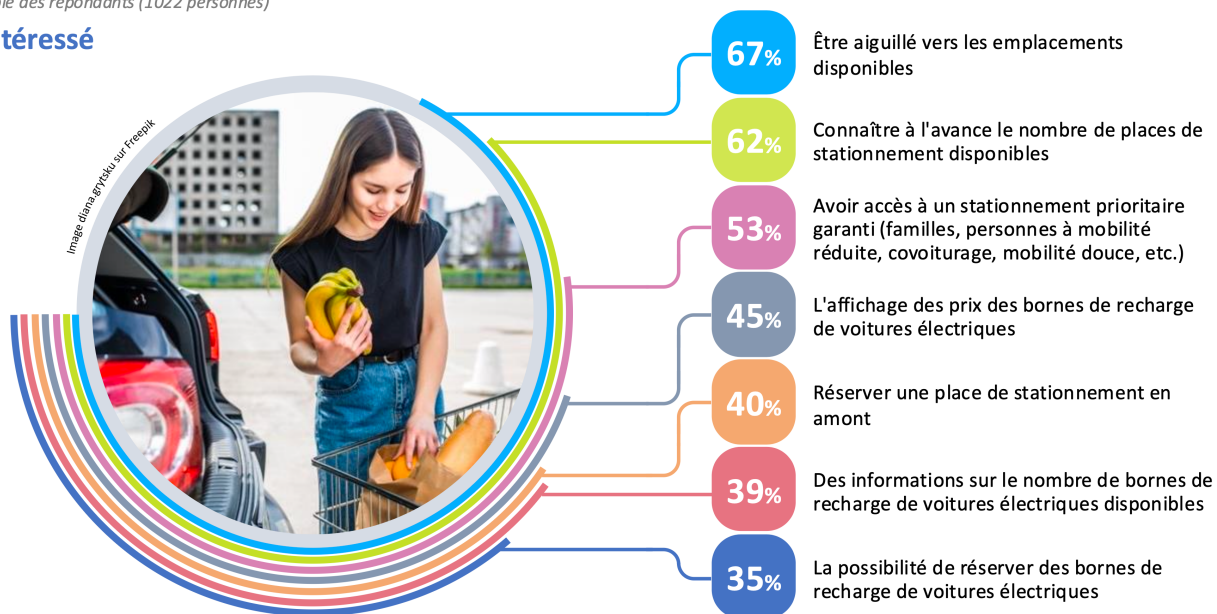
Plus d'un Français sur deux (54 %) met en avant des attentes en matière d'accessibilité. Les places réservées aux personnes à mobilité réduite sont citées par 45 % des répondants, tandis que 38 % souhaitent des emplacements dédiés aux familles, aux personnes âgées ou en situation d'incapacité temporaire. Le parking est ainsi attendu comme un espace plus inclusif, mieux adapté à la diversité des usages.

Digitalisation : l'optimisation de l'utilisation du parking et des bornes de recharge

Q. Seriez-vous intéressé par chacun des services suivants concernant le stationnement proposé par les magasins ?

Ensemble des répondants (1022 personnes)

% Intéressé



Une attente forte de fluidité grâce aux services digitaux

Interrogés sur les services liés au stationnement, les répondants expriment un besoin clair de fluidité. Être guidé vers les places disponibles est cité par 67 %, connaître à l'avance le nombre de places par 62 %, et bénéficier d'un stationnement prioritaire garanti par 53 %. Ces attentes traduisent une recherche de simplicité et d'optimisation du parcours.

Des attentes croissantes autour de la recharge électrique

Les services liés aux véhicules électriques suscitent également de l'intérêt, même s'ils restent encore secondaires. Ainsi, 45 % des répondants souhaitent l'affichage des prix de la recharge, 39 % des informations sur leur disponibilité et 35 % la possibilité de réserver une borne. La recharge s'impose progressivement comme un nouvel enjeu structurant des parkings commerciaux.

Vers un parking piloté et digitalisé

Enfin, 40 % des consommateurs se déclarent intéressés par la possibilité de réserver une place de stationnement à l'avance. Ce chiffre illustre l'émergence d'un modèle de parking plus piloté, connecté et anticipé, en phase avec les attentes de digitalisation et de gain de temps exprimées par les consommateurs.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : «Étude OpinionWay pour Perifem » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

L'ensemble des supports de cette étude est disponible en téléchargement sur www.perifem.com

Méthodologie Echantillon de 1 022 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode de quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (ComputerAssisted Web Interview). Les interviews ont été réalisées du 24 au 31 octobre 2025.

Contact presse :

Émilie Delozanne, Plegma : emilie.delozanne@plegma.fr - +33 (0)6 30 60 87 35
iloveretail.fr, Mike Hadjadj : mike@iloveretail.fr - +33 (0)6 27 30 52 08

À propos de Perifem :

Interlocuteur reconnu des pouvoirs publics, Perifem œuvre pour créer un écosystème commercial plus responsable. Depuis plus de 40 ans Perifem fédère l'ensemble des acteurs de la distribution : intégrés, indépendants, dans le secteur alimentaire et du commerce spécialisé, centres commerciaux, ainsi que leurs fournisseurs, autour des préoccupations d'environnement, d'énergie, de sécurité et d'innovation technologique. Sur ces sujets, Perifem représente aujourd'hui 80% du Top 50 des enseignes de la distribution physique et les 4 leaders des centres commerciaux soit un total de 300 milliards € de CA, 35.000 magasins, 400 centres commerciaux et 70 millions m² de surface commerciale. Tous ensemble, notre mission est de décrypter les réglementations, favoriser le développement et le déploiement de solutions technologiques dédiées, impulser et contribuer à l'élaboration des lois qui régissent ce commerce responsable. Plus d'infos sur www.perifem.com et www.doisjereprendre.com

À propos d'OpinionWay :

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. www.opinionway.com