
RETAILSCOPE 2017

Perceptions et attitudes
des Français vis-à-vis
du shopping



Hammerson



Jean-Philippe Mouton
Président d'Hammerson France

On a beaucoup parlé ces derniers mois de la révolution du retail et de la mort programmée du commerce physique face à l'essor du digital. Pourtant, force est de constater que le magasin physique est loin d'avoir dit son dernier mot. Il a au contraire un bel avenir devant lui grâce à sa nouvelle « mission », que le commerce en ligne ne peut offrir : celle de l'expérience. Car le magasin ne doit plus être un simple lieu d'achat, il doit devenir un lieu de découverte, d'expérience différenciante, un lieu auquel le consommateur, de plus en plus avide de nouveaux usages, de nouveaux services et de personnalisation, doit pouvoir s'identifier. C'est particulièrement vrai dans le secteur de l'habillement, où 78% des consommateurs continuent de préférer acheter en magasin¹.

En tant que promoteurs et gestionnaires de centres commerciaux, présents en France depuis plus de 30 ans et au Royaume-Uni depuis 75 ans, nous avons décidé de nous pencher pour la 3^{ème} année consécutive sur les perceptions et attitudes des Français vis-à-vis du shopping et des lieux de commerce, pour mieux comprendre leurs attentes, et continuer à faire en sorte de toujours mieux y répondre au sein de nos centres. Car l'un des enseignements de l'enquête que nous avons menée cette année, c'est que les Français aiment les centres commerciaux.

Le shoppeur français est un shoppeur qui aime flâner, mais qui ne souhaite pas pour autant perdre son temps ! Véritable amateur de nouvelles fonctionnalités shopping, à l'instar des applications mobiles d'enseignes et de centres commerciaux, il plébiscite tous les services qui lui permettront de gagner du temps : click & collect, paiement de ses achats en une seule fois ou livraison à domicile pour profiter d'une séance shopping mains libres. Ce sont sur ces petits « détails », qui n'en sont pas et rendent la visite en magasin plus facile et agréable, que nous, acteurs du commerce physique, allons pouvoir faire la différence pour continuer à donner envie à nos visiteurs de se déplacer.

1. Source : CCM Benchmark Institut, « L'e-commerce en France : les nouveaux parcours d'achat », 2015

Les Français restent prudents sur leurs anticipations de dépenses

Si la plupart des indicateurs macro-économiques sont repassés au vert ces derniers mois – l'INSEE a d'ailleurs relevé en octobre ses prévisions de croissance du PIB à 1,8% pour 2017, un niveau inédit depuis 2011 – les Français continuent de rester prudents sur leurs anticipations de dépenses.

↓ 42%

des Français affirment ainsi qu'ils dépenseront moins en 2017 que l'année dernière

↑ 18%

pensent dépenser plutôt plus

⇒ 39%

ne dépenseront ni plus ni moins que l'année précédente

Une exception notable :



envisage de dépenser plus que l'année dernière

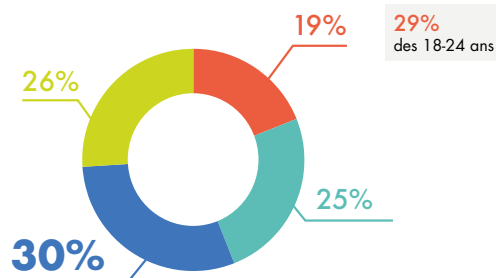


Côté budget, les Français estiment leur **dépense mensuelle dédiée au shopping** (hors achats alimentaires) à **146 € en moyenne**.

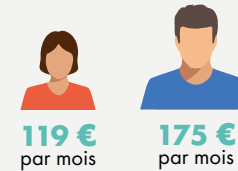
Un chiffre qui recouvre de nombreuses disparités : si les plus jeunes envisagent ainsi de dépenser plus qu'en 2016, leur budget mensuel moyen est deux fois moins élevé que celui des seniors : **85 € pour les 18-24 ans vs 176 € pour les 65 ans et plus**.

Budget mensuel moyen
146 €

- < 50 €
- 50/99 €
- 100 à 199 €
- > 200 €



Idée reçue !



Contrairement à une croyance largement répandue, pourtant toujours démentie par les études, les femmes dépensent bien moins que les hommes ! Leur dépense unitaire moyenne est en effet souvent moins élevée.

Les Français aiment faire du shopping...



Plus de 6 Français sur 10 déclarent faire du shopping au moins une fois par mois et un quart au moins une fois par semaine.

Quel est le vecteur de motivation du shoppeur français ?

Objectif d'une séance de shopping

50%

des Français déclarent faire du shopping en vue d'un achat précis

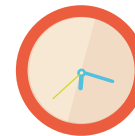
25%

font du repérage

23%

flânent pour passer un bon moment entre amis ou en famille

33% des 18-24 ans



En majorité, les Français consacrent entre une et deux heures à leur séance shopping.

Durée moyenne d'une séance de shopping

13% < 30 min

28% 30 min / 1h

#1 37% 1h / 2h

16% 2h / 3h

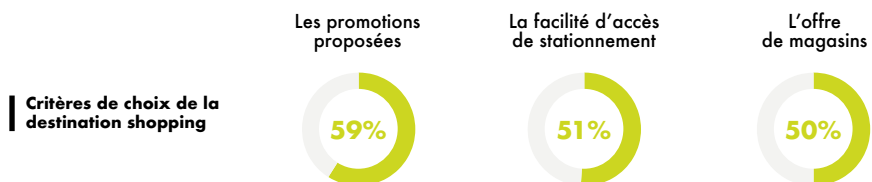
5% > 3h

Moins de 2h **78%**

Plus de 2h **21%**

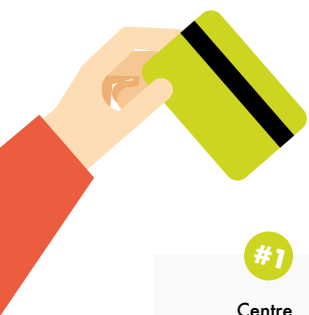
... et faire de bonnes affaires

Les promotions proposées restent le principal critère de choix de la destination shopping pour les Français, devant la facilité d'accès et de stationnement et l'offre de magasins, au coude à coude.



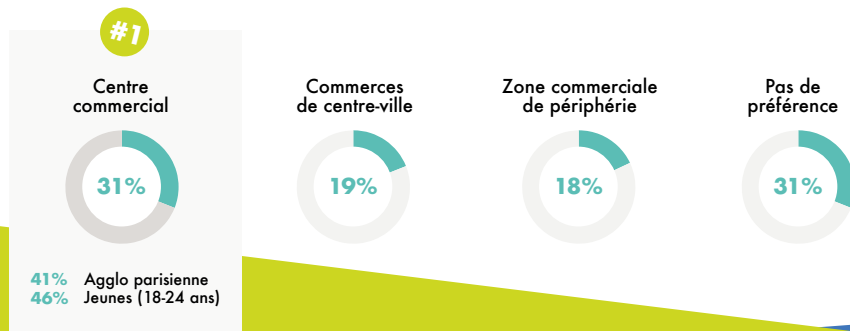
A noter, les critères de choix varient énormément selon le lieu de shopping de prédilection. Ainsi les adeptes du shopping en centre-ville ne sont que 39% à citer le critère de la facilité d'accès et du stationnement, contre 49% des adeptes du centre commercial, et 65% de ceux qui privilégient les zones commerciales de périphérie.

Le centre commercial, lieu de shopping préféré des Français...

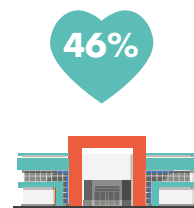


Interrogés sur leurs préférences pour faire du shopping en boutiques, **1 Français sur 3 place le centre commercial en tête.**

Une préférence particulièrement marquée chez les jeunes et les habitants de l'agglomération parisienne.



05



En prenant uniquement en compte les Français qui expriment une préférence quant au lieu de shopping, **près d'1 sur 2** déclare préférer se rendre en centre commercial.

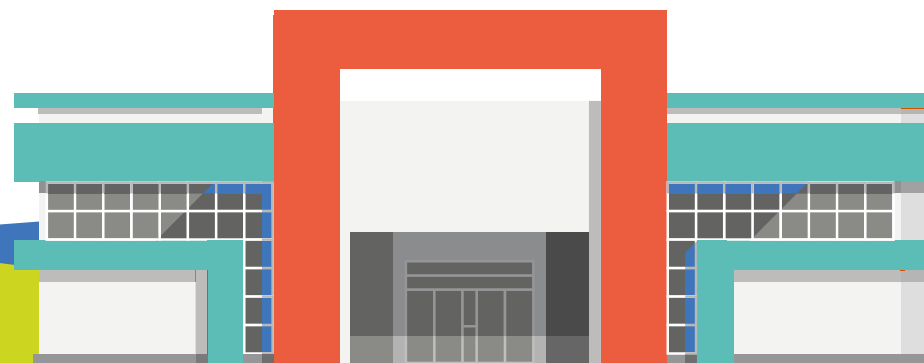
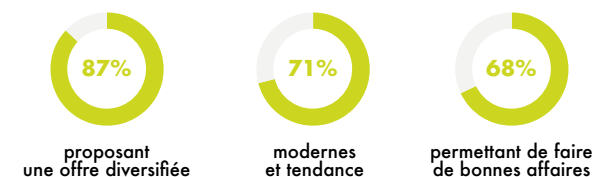
Focus

Les adeptes du centre commercial ont certaines particularités :

- ils sont **plus nombreux que la moyenne à envisager de dépenser plus que l'année dernière (29%, 11 points de plus)**
- ils consacrent au shopping un **budget moyen plus élevé (157€)**
- ils font du shopping **plus fréquemment (35% en font au moins une fois par semaine, 10 points de plus que la moyenne)**

... et objet d'une grande fidélité

Au total, **8 Français sur 10 ont une bonne image des centres commerciaux**, qu'ils voient comme des lieux :



06

71%

Les Français sont fidèles à leur centre, puisqu'une fois trouvé, **71% d'entre eux se rendent la plupart du temps dans le même centre.**



1 Français sur 2 considère le centre commercial comme un lieu de sortie et associe ce dernier aux loisirs

Parmi les points d'amélioration soulevés : 64% des personnes interrogées considèrent que les centres commerciaux peuvent être stressants car trop fréquentés, et 57% les jugent inesthétiques et impersonnels.

70%

L'impact positif des centres commerciaux sur le dynamisme économique local, et notamment la création d'emplois, est reconnu par 70% des Français.

Les Français plutôt amateurs des nouvelles fonctionnalités shopping



Les applications d'enseignes et de centres commerciaux se sont fortement développées ces dernières années.

Près d'1 Français sur 2 utilise des applications d'enseignes et 1 sur 3 des applications de centres commerciaux.

De façon logique, l'usage de ces applications est plus répandu chez les jeunes, en particulier la tranche d'âge 25-34 ans : ces derniers sont 58% à utiliser des applications d'enseignes et 42% des applications de centres commerciaux.



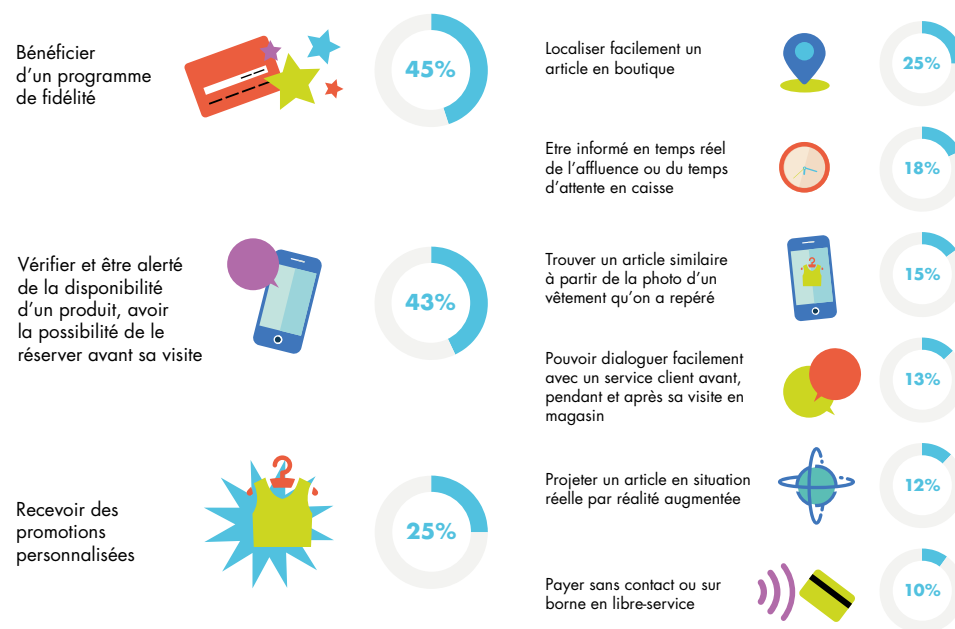
Pour tous, la principale raison de téléchargement et d'utilisation de ces applications demeure la recherche de promotions et bons plans.

Raisons qui incitent à utiliser ces applications



Parmi les fonctionnalités que les applications de shopping pourraient proposer à l'avenir quand ce n'est pas encore le cas, trois d'entre elles arrivent en tête : programme de fidélité, alerte de disponibilité d'un produit en boutique et possibilité de réservation, et promotions personnalisées.

Les fonctionnalités qui donnent le plus envie d'être utilisées

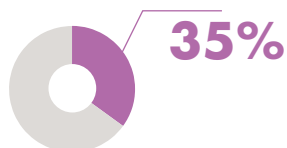


Un leitmotiv : gagner du temps !

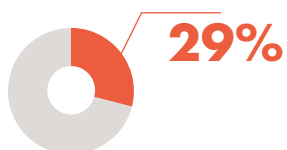
Les Français ont vite adopté les nouvelles pratiques de shopping. Et parmi les innovations - existantes ou à développer - qui rencontrent le plus de succès, celles qui ont pour objectif de faire gagner du temps remportent la palme.

Nouvelles pratiques qui semblent les plus intéressantes à développer

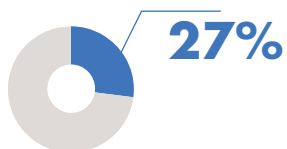
Le « click & collect » : retrait en boutique/point relais/consigne automatique des achats faits en ligne



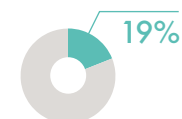
Dans un centre commercial, payer en une seule fois tous ses achats



La livraison de ses achats à domicile pour continuer son shopping les mains libres



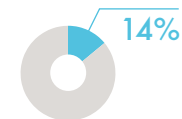
Les boutiques éphémères ou pop-up stores pour découvrir de nouvelles marques



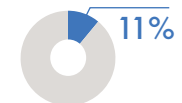
Le « showrooming » : essayage en magasin pour acheter en ligne



L'accès semi-privé à une boutique pour un nombre restreint de personnes sur un créneau horaire



Un espace lounge pour les clients les plus fidèles



Méthodologie de l'étude

Enquête réalisée sur Internet par l'institut de sondage Odoxa pour Hammerson les 11 et 12 octobre 2017, auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus de 992 personnes.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : genre, âge, niveau de diplôme et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

hammerson.fr

Chez Hammerson, nous créons
des destinations shopping
qui enchantent les visiteurs,
séduisent les enseignes,
récompensent les investisseurs et
soutiennent les communautés.

 @HammersonFR

Hammerson France

48 rue Cambon

75001 Paris

+33 (0)1 56 69 30 00