
RETAILSCOPE 2016

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



Hammerson



Jean-Philippe Mouton
Président d'Hammerson France

Pour la 2^{ème} année consécutive en France, Hammerson s'est penché sur les perceptions et attitudes des Français vis-à-vis du shopping et des lieux de commerce¹. Cette nouvelle édition met en exergue un consommateur français qui évolue : s'il continue de porter un regard quelque peu pessimiste sur la situation économique du pays ou sa propre situation financière - et donc à privilégier une consommation « réfléchie », tirée par la recherche du meilleur prix et les promotions - il change petit à petit d'état d'esprit pour laisser plus de place à une consommation plus spontanée, tirée par l'envie de découverte, d'expérience, de nouveauté.

L'un des enseignements marquants de cette 2^{ème} édition est la résilience dont font preuve les consommateurs français suite aux attentats de 2015 et 2016. Si les secteurs de la distribution et du tourisme ont été impactés en termes de fréquentation et de chiffre d'affaires, une majorité de Français de notre panel déclare continuer souhaiter se rendre dans les zones commerciales des grandes villes et ne pas avoir laissé ces événements impacter leur quotidien.

L'étude révèle également que, si le shopping a toujours la cote auprès des Français, ils attendent aujourd'hui des lieux de commerce avec une offre plus variée et qui rendrait leurs sorties plus excitantes.

Pour l'acteur de l'immobilier commercial que nous sommes, cette photographie de l'état d'esprit et des attentes des Français vis-à-vis du shopping est riche d'enseignements. Elle nous motive à proposer des lieux de commerce toujours plus multiples, offrant facilité d'usage, diversité de l'offre, et réponse aux envies et besoins de tous les moments de la journée.

1. Sondage réalisé en partenariat avec l'institut Conlumino auprès de 1000 personnes représentatives de la population française, septembre 2016.

Les Français restent assez pessimistes sur le futur...

Avec une croissance du PIB en 2016 qui reste stable par rapport à 2015 (+1,3% selon les prévisions de l'INSEE ajustées en octobre), inférieure à la moyenne de la zone Euro estimée à +1,6%, les Français continuent de porter un regard empreint de pessimisme sur la situation économique des prochains mois.

54,2%

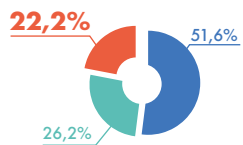
des Français pensent que l'état de l'économie va continuer à se dégrader dans les 12 prochains mois



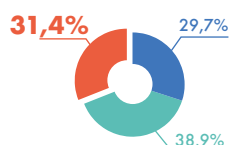
Les grèves et manifestations contre la loi sur la réforme du travail, les inondations du Nord de la France, la courbe du chômage qui ne s'inverse pas et les attaques terroristes n'ont pas aidé à améliorer le moral des Français ces derniers mois. L'élection présidentielle de mai 2017 et le climat politique ne semblent en revanche pas impacter les intentions de dépenses.

Les facteurs qui impacteront les dépenses des Français dans les 6 prochains mois

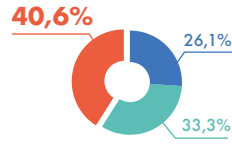
● Influence élevée ● Influence moyenne ● Faible influence



Le climat politique
(par ex. les élections présidentielles)



La situation économique du pays



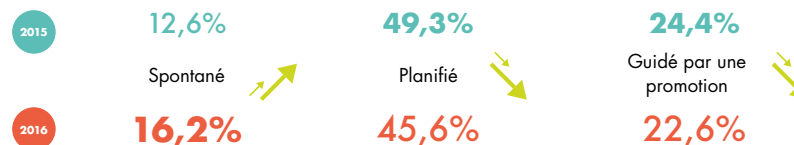
Leur propre situation financière

... mais la consommation des ménages illustre un changement d'état d'esprit

Malgré le contexte, la consommation des ménages devrait enregistrer une progression de +1,5% en 2016 selon l'INSEE, signe d'un changement d'état d'esprit qui s'installe peu à peu : on observe le passage d'un comportement « frugal » dominé par des achats programmés et la recherche du meilleur prix, à un retour de la spontanéité.

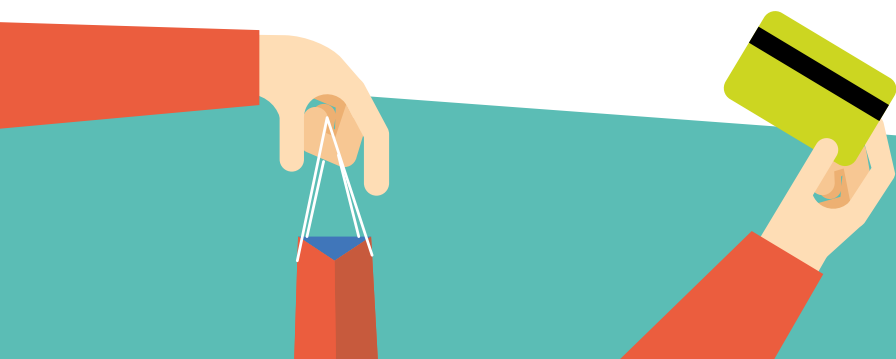
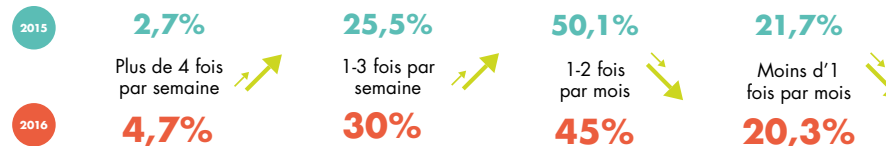


Les différents types d'achat (hors alimentaire)



La fréquence d'achat (hors produits alimentaires) augmente également : sur les 12 derniers mois, près de 35% des Français interrogés ont réalisé un achat au moins une fois dans la semaine, contre 28% seulement lors de l'enquête menée en 2015.

La fréquence d'achat (hors alimentaire)



Le shopping a toujours la cote, mais les Français en attendent plus !

Si **plus de 7 Français sur 10 déclarent toujours aimer le shopping**, l'activité shopping en tant que telle ne se suffit plus à elle-même.

Les Français expriment de nouvelles attentes pour leurs destinations shopping :

- simplicité d'accès (reflet du développement du commerce en ligne, qui a rendu le commerce facile pour l'ensemble des Français) ;
- environnement agréable et architecturalement bien pensé ;
- large choix d'enseignes, de services et de loisirs, ainsi qu'une offre de restauration diversifiée.



Quels sont les facteurs clés pour choisir sa destination shopping ?

La praticité



Facilité d'accès
71,2%
Parking gratuit
42,6%

L'offre de magasins



Magasins bon marché
31,7%
Diversité de l'offre
28,1%

L'environnement



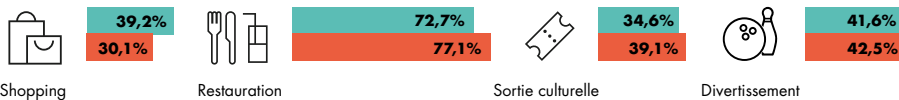
Environnement plaisant
24,9%

Les services



Offre de restauration
11%

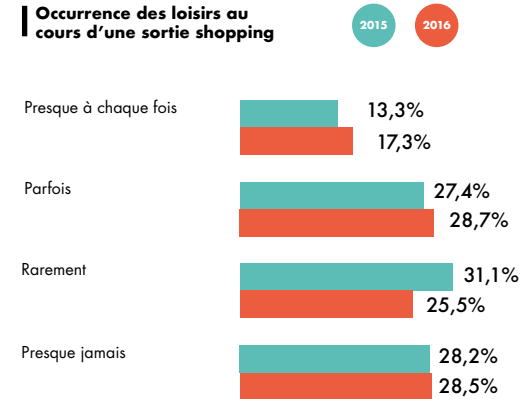
Passer la journée à faire du shopping est un loisir de moins en moins privilégié. Les Français associent le loisir principalement à une sortie au restaurant, puis aux activités de divertissement :



De fait, **de plus en plus de Français mixent shopping et autres loisirs**, en particulier les 18-35 ans, qui sont plus d'1/4 à déclarer mêler les 2 activités plus de 6 fois sur 10.



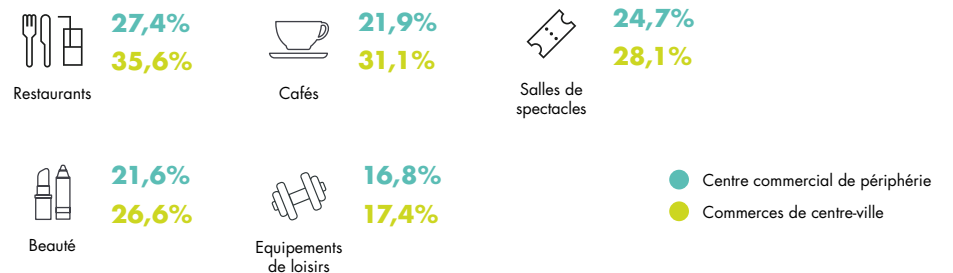
Occurrence des loisirs au cours d'une sortie shopping



Parmi les loisirs ou offres différenciantes attendus en priorité par les consommateurs dans un lieu de commerce, **l'offre de boissons et restauration arrive en première position.**



Ce que les Français veulent trouver dans les lieux de commerce



Commerce éphémère et Pop-Up Stores : les Français en redemandent !

Réponse au souhait d'avoir une offre renouvelée régulièrement, nouveau moyen pour les e-commerçants de faire tester leurs produits physiquement, opportunité saisonnière ou événementielle pour les enseignes et véritable tournant de la distribution : les Pop-Up Stores « éphémères » s'installent durablement dans le paysage du retail, notamment au sein des centres commerciaux. Les Français, toutes générations confondues, en sont friands. Un enthousiasme encore plus marqué chez les jeunes.

Les Pop-Up Stores rendent les destinations plus excitantes à visiter pour

40,4% des sondés



Les Pop-Up Stores sont une bonne façon de découvrir de nouvelles marques pour

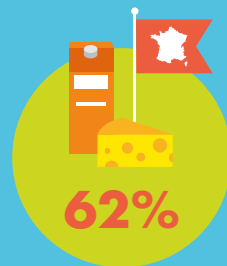
52% des sondés



Made in France : une vraie envie... à concrétiser dans les faits

Pour une majorité de Français, les produits *Made in France* ou les marques françaises sont généralement de meilleure qualité que les autres.

En revanche, le surcoût réel ou non associé aux produits *Made in France* continue de constituer un obstacle, en particulier pour le non-alimentaire : seuls 47% des sondés déclarent être prêts à dépenser plus pour acheter français. De façon encourageante, la tranche d'âge des 25-34 ans est plus encline à réaliser cette dépense supplémentaire, avec 52% des sondés.



Acheter français = Acte militant

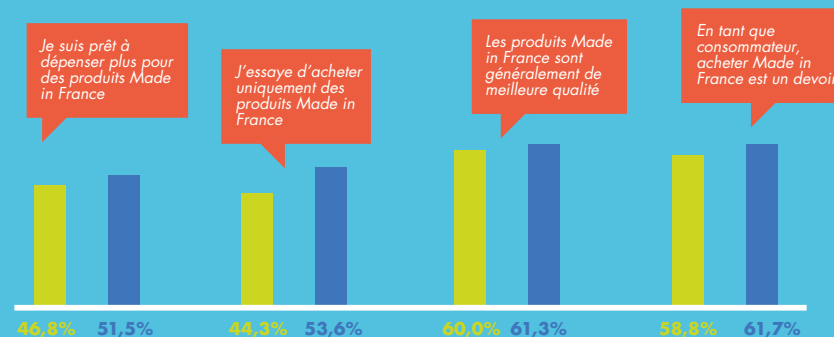
Attitudes face à l'achat de produits français



Non-alimentaire



Alimentaire



Les consommateurs français font preuve de résilience suite aux attentats

Signe positif, les Français font preuve d'une certaine résilience suite aux attentats qui ont touché Paris et Nice en novembre 2015 et juillet 2016, notamment dans leur volonté de continuer à se rendre dans les lieux de commerce très fréquentés, comme les centres commerciaux ou les centres-villes de grandes villes.



52,2%

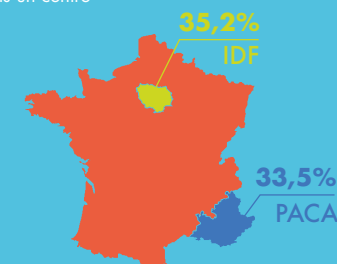
des Français déclarent ainsi que ces attaques n'ont pas eu d'impact sur leur vie quotidienne.



28,9%

des Français seulement déclarent hésiter à se rendre dans le centre d'une grande ville ou dans un centre commercial depuis les événements.

Des résultats à nuancer cependant en Ile-de-France et PACA où logiquement, les sondés déclarant hésiter à se rendre dans les zones commerciales fréquentées sont un peu plus nombreux.



Ouverture le dimanche : des Français plutôt satisfaits

Si 2 Français sur 3 sont toujours favorables à l'ouverture de tous les commerces le dimanche, l'assouplissement de la loi sur le travail dominical a permis un plus grand nombre d'ouvertures dominicales depuis un an et la situation actuelle semble contenter les Français. Chez les moins de 34 ans, moins de 2 Français sur 10 ne sont pas favorables à l'ouverture de tous les commerces le dimanche.



Economie collaborative : des habitudes qui s'installent durablement

Près d'1/3 des Français a eu recours à l'économie de partage au cours de la dernière année en tant qu'utilisateur. Une proportion qui tombe à un peu plus d'1 Français sur 10 pour les personnes ayant proposé un bien ou un service à louer. Le logement continue à dominer le secteur, suivi de près par le transport. L'argument prioritaire du recours à l'économie de partage reste le prix, pour 47% des sondés, suivi de près par la praticité pour 45%.

Principaux usages de l'économie collaborative



Logement

14,6%



Co-voiturage et
auto-partage

7,1%



VTC

3,4%



Repas

9,4%

Si le « peer to peer » (économie collaborative) reste encore un marché de niche, la croissance de ses activités peut à terme impacter significativement le secteur de la distribution. Parmi les activités ou secteurs les plus concernés : le bricolage / jardinage et les loisirs créatifs, les biens culturels tels que disques, vidéos et livres, et l'équipement sportif.

Produits que les Français seraient plus enclins à louer via l'économie de partage



Bricolage / jardinage

51,2%



Biens culturels

46,1%



Equipements
de sport

35,2%



Habillement

19%



Appareils
électriques

17,6%



Chaussures

12,2%

Méthodologie de l'étude

La présente étude se fonde sur une enquête représentative réalisée en France auprès de 1 000 consommateurs en septembre 2016. Sauf indication contraire, toutes les sources sont tirées des travaux de recherche de Conlumino et d'Hammerson et doivent être citées en faisant référence à Hammerson/Conlumino.

hammerson.fr

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

Hammerson France

48 rue Cambon

75001 Paris

+33 (0)1 56 69 30 00