

Paris, le 10 janvier 2019

RETAILSCOPE 2018

CONSOMMATION : LES FRANÇAIS PLEBISCITENT TOUJOURS LE MAGASIN

*Les boutiques, première source d'inspiration shopping des Français,
y compris chez les 25-34 ans*

Alors que les soldes d'hiver ont débuté ce mercredi, Hammerson s'est intéressé, pour la quatrième année consécutive, aux perceptions et attitudes des Français face au shopping. Les résultats du sondage réalisé en octobre dernier en partenariat avec Odoxa montrent combien le plaisir et l'expérience motivent l'achat en magasin, qui reste plébiscité par les Français pour avoir un contact sensoriel avec le produit et passer un moment agréable et divertissant. C'est aussi dans la « vraie vie » et non derrière un écran que les Français, toutes tranches d'âges confondues, trouvent l'inspiration shopping.

PLAISIR ET EXPÉRIENCE MOTIVENT L'ACHAT EN MAGASIN... Les Français le disent, ils prennent plaisir à se rendre dans les boutiques. Hors alimentaire, ces derniers déclarent ainsi réaliser plus de 2 achats sur 3 en magasin. C'est l'expérience concrète et sensorielle que les Français recherchent, avec en priorité l'envie de pouvoir voir, toucher et essayer les produits pour 7 Français sur 10, une proportion qui monte à 8 Français sur 10 pour les plus de 65 ans. C'est aussi dans la « vraie vie » que les Français trouvent l'inspiration en majorité, et non derrière un écran. 55 % des sondés choisissent ainsi le « lèche-vitrine » comme 1^{ère} source d'inspiration en matière d'habillement, « se promener dans la rue » arrivant en 2^{ème} position (32%), devant « feuilleter des revues et magazines » (25%), qui complète le podium. Les moins de 25 ans, qui citent 4 fois plus que la moyenne les réseaux sociaux comme source d'inspiration pour la mode (27% vs 7% pour l'ensemble des Français), classent également les boutiques et vitrines en tête (37%).

... QUAND PRIX ET GAIN DE TEMPS SONT LES MOTEURS DE L'ACHAT EN LIGNE. L'achat en ligne est quant à lui privilégié pour 1 achat sur 3, principalement pour des questions de prix (argument mis en avant par 51% des sondés) et de gain de temps (34%). La possibilité d'avoir accès à un choix plus large arrive en 3^{ème} position, soulignée par 29% des sondés. À noter que le recours au shopping en ligne demeure une pratique plus courante chez les 25-34 ans et les cadres, qui effectuent respectivement 42% et 40% de leurs achats en ligne.

DES FRANÇAIS EN QUÊTE DE NOUVELLES EXPÉRIENCES... notamment dans les centres commerciaux ! 9 Français sur 10 le disent, ils sont favorables à ce que les centres commerciaux accordent davantage de place aux boutiques originales et non standardisées, au détriment des enseignes dites « classiques ». Car les Français n'associent pas encore suffisamment les centres commerciaux à la nouveauté. Questionnés sur la fréquence à laquelle ils découvrent des

boutiques originales et des concepts innovants dans les centres commerciaux, moins de la moitié des Français (44%) déclarent que cela leur est arrivé régulièrement ou de temps en temps. Une vision toutefois moins partagée par les habitués des centres commerciaux et les moins de 25 ans, qui sont respectivement 56% et 57% à y faire des découvertes au moins de temps en temps.

QUI DIT RECHERCHE D'INSPIRATION DIT PLUS DE PLACE À L'ART... Plus d'un Français sur deux aime visiter des musées ou des expositions, et parmi ces amateurs d'art, une écrasante majorité (88%) souhaiterait découvrir plus souvent des œuvres d'art. L'art a-t-il pour autant sa place dans les centres commerciaux ? 68% des Français répondent par l'affirmative et pensent que pouvoir admirer des œuvres d'art ou écouter un concert dans un centre commercial est une bonne idée, car cela permet de joindre l'utile à l'agréable.

...ET AUX NOUVEAUX CONCEPTS. 65% des Français attendent que les centres commerciaux innover et sortent le plus possible de la standardisation, notamment en élargissant leur offre à de nouvelles activités. En tête de ces attentes, pour 61% des sondés, les espaces de restauration « multi-concepts » (restaurants, snacks, produits frais, épicerie, etc.) ; suivent les expositions d'œuvres d'art (37%) et les activités de loisirs (*escape game*, attractions : 33%). Enfin, plus d'un quart des sondés souhaiteraient pouvoir y trouver des salles de spectacles et concerts (27%) ou bien des salles de sport et espaces bien-être (26%).

LE « MADE IN FRANCE » POUR RÉPONDRE À LA DEMANDE D'OFFRE NON STANDARDISÉE ? Hors alimentaire, plus de 5 Français sur 10 affirment consommer des produits Made in France de temps en temps et 3 sur 10 régulièrement. Parmi les freins à une consommation plus fréquente, le prix arrive en 1^{ère} position, pour la moitié des sondés. Mais les Français expriment aussi un besoin de garanties : 41% des sondés consommeraient plus souvent des produits Made in France s'ils avaient la certitude qu'ils ont été majoritairement fabriqués en France et 36% s'ils étaient certains que le produit est de meilleure qualité.

* * *

Méthodologie

Enquête réalisée par Odoxa auprès d'un échantillon de 1014 personnes représentatives de la population française interrogées par Internet les 4 et 5 octobre 2018. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, niveau de diplôme et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Contacts presse :

HAMMERSON France / Anne-Laure Bellon, albellon@hammerson.fr / 01 56 69 30 30

Elan-Edelman / Agathe Le Bars, hammerson@elanedelman.com / 01 86 21 51 09

A propos d'Hammerson

Hammerson PLC est un groupe d'investissement, de développement et de gestion immobilière, coté au London Stock Exchange, développant ses activités au Royaume-Uni, en Irlande et en France. Il s'agit d'une des dix premières foncières européennes avec un patrimoine valorisé à 11,9 milliards d'euros au



Communiqué de presse

31 décembre 2017, composé de 22 centres commerciaux, 15 retail parks et d'un investissement dans 20 villages de marques. Le portefeuille d'Hammerson France est valorisé à 2,3 milliards d'euros au 31 décembre 2017. Présent depuis plus de 30 ans en France, Hammerson France possède et gère un patrimoine de centres commerciaux de taille régionale qui attirent près de 80 millions de visiteurs par an, dont Les Terrasses du Port (Marseille), Italie Deux (Paris 13ème), Les 3 Fontaines (Cergy) et NICETOILE (Nice).

Plus d'infos sur <http://www.hammerson.fr> ou [Twitter](#).

Retrouvez également l'actualité de nos centres sur leur application mobile dédiée disponible sur l'App Store et Android.