
RETAILSCOPE 2018

Les Français en quête
d'inspirations !

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



Hammerson

ODOXA
L'Opinion tranchée



Jean-Philippe Mouton
Président d'Hammerson France

Pour la 4^{ème} édition de notre étude annuelle sur les perceptions et attitudes des Français face au shopping, nous avons voulu nous pencher sur ce qui inspire les Français au quotidien, notamment lorsqu'ils cherchent la bonne idée décoration ou habillement... Bien qu'ils soient de plus en plus « connectés », le sondage que nous avons mené avec l'institut Odoxa montre combien les Français ont besoin de rester en prise avec le réel et sont en demande de nouvelles expériences concrètes : c'est avant tout dans la « vraie vie » que les Français trouvent l'inspiration. Si le shopping en ligne est entré dans les mœurs, principalement pour des questions d'argent et de temps, c'est toujours le magasin que les Français plébiscitent pour vivre une expérience, avoir un contact sensoriel avec le produit, ou passer un moment agréable et divertissant.

En tant que propriétaire, gestionnaire et promoteur de centres commerciaux, nous devons aussi entendre les critiques que les Français nous adressent : les Français n'associent pas encore suffisamment centres commerciaux et nouveauté. Ils sont 65% à attendre que ces derniers innovent plus et sortent le plus possible de la standardisation, en élargissant leur offre à de nouvelles activités, en tête desquelles ils placent les espaces de restauration multi-concepts.

Un résultat nous a particulièrement réjoui chez Hammerson, car nous croyons fortement à la place de l'art dans les centres commerciaux : les Français ont classé en deuxième position de ce qu'ils aimeraient le plus trouver dans un centre commercial la possibilité d'y visiter des expositions d'œuvres d'art. Le centre commercial est définitivement un lieu de sortie où l'on envisage de passer du temps à faire autre chose que simplement du shopping. Un lieu qui doit pouvoir permettre à chacun de passer un moment agréable, mais aussi inspirant. C'est à cela que nous travaillons au quotidien, pour créer le centre commercial de demain !

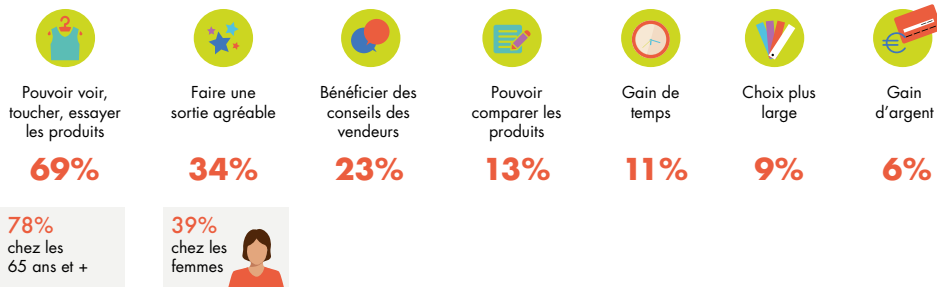
Les Français plébiscitent toujours le magasin physique

Plaisir et expérience motivent l'achat en magasin...

Le magasin reste le lieu de shopping préféré des Français : hors alimentaire, ces derniers déclarent ainsi réaliser plus de 2 achats sur 3 en magasin. En valeur et en y intégrant l'alimentaire, cette proportion augmente encore, puisque la part du commerce physique était estimée à plus de 90% en 2017¹.

C'est l'expérience concrète et sensorielle que les Français recherchent en magasin, avec en priorité l'envie de pouvoir voir, toucher et essayer les produits (69% des Français et même 78% chez les 65 ans et plus). Le shopping en magasin en tant que sortie agréable et divertissante arrive en 2^{ème} position, plébiscité par 34% des sondés et 39% des femmes.

Raisons qui incitent à acheter en magasin



... quand prix et gain de temps sont les moteurs de l'achat en ligne

Les principales motivations de l'achat sur Internet sont le temps (34%) et surtout l'argent (51%). Mais les motifs varient considérablement d'une catégorie sociale à l'autre. Ainsi, l'argument économique est très marqué chez les CSP- (employés et ouvriers) avec 57% des citations contre 51% en moyenne. Après des catégories les plus aisées, celles qui effectuent le plus d'achats en ligne, le gain de temps (cité à 42%) rivalise avec l'argument économique (cité à 47%).

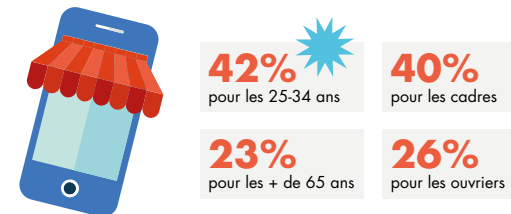


Raisons qui incitent à acheter sur Internet



Le recours au shopping en ligne demeure une pratique bien plus courante chez les jeunes et les catégories les plus aisées.

Part des achats réalisés en ligne



1. La part du e-commerce en France était estimée à 8,5% du commerce de détail en 2017 (source Fevad avec INSEE)

Rien de mieux que la « vraie vie » pour trouver l'inspiration !

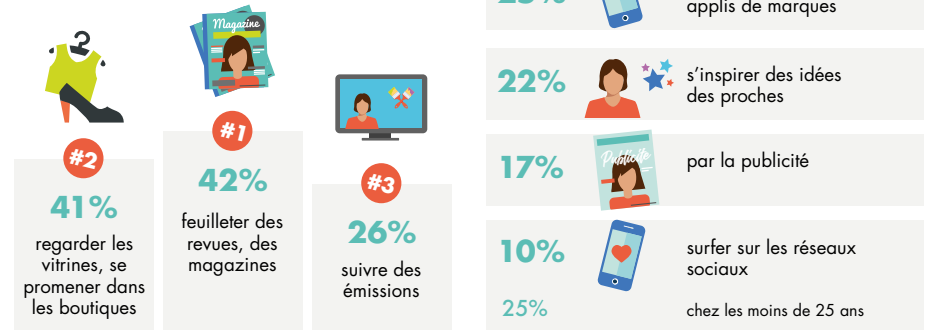
Pour trouver la bonne idée, les boutiques ont toujours le vent en poupe !

Les Français le disent, ils prennent plaisir à se rendre dans les boutiques. Et surtout, malgré l'essor des bloggeuses et bloggeurs mode et des applications telles que Pinterest, Instagram etc..., les Français trouvent bien moins l'inspiration derrière leurs écrans qu'en se connectant au réel.

Interrogés sur leurs **principales sources d'inspiration en matière d'habillement et de décoration, ils citent avant tout les boutiques et le « lèche-vitrine »** (1^{ère} source d'inspiration en matière d'habillement et 2^{ème} en matière de décoration).



Sources d'inspiration pour trouver des idées de décoration



Qui dit recherche d'inspiration dit désir de nouveaux concepts...

... et notamment dans les centres commerciaux ! Car les Français n'associent pas encore suffisamment les centres commerciaux à la nouveauté. Questionnés sur la fréquence à laquelle il leur est arrivé de découvrir des boutiques originales et des concepts innovants dans un centre commercial, moins de la moitié des Français (44%) déclarent que cela leur est arrivé régulièrement ou de temps en temps.

Une vision critique 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.

Sources d'inspiration pour trouver des idées d'habillement



9/10

Si le centre commercial n'est pas perçu comme « le temple de la découverte », les Français le souhaiteraient :

9 Français sur 10 seraient favorables à ce que les centres commerciaux accordent davantage de place aux nouvelles enseignes ou nouveaux concepts, au détriment des enseignes « classiques ».

Les jeunes et les CSP+ y sont même « très favorables » à 27%, contre 14% des seniors et 15% des CSP-.

... plus de place à l'art...

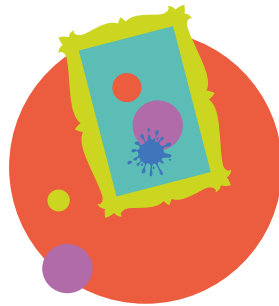
Difficile de parler inspiration sans évoquer la culture et l'art !

 **54%**

Plus d'un Français sur deux aime visiter des musées ou des expositions.

 **88%**

Parmi ces amateurs d'art, quasiment tous affichent leur souhait d'avoir plus souvent l'occasion de découvrir des œuvres d'art.



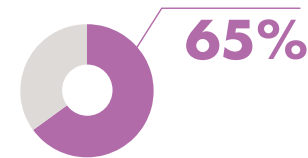
Dans les jardins publics, la rue, les gares, les artistes n'ont pas attendu le « street art » pour afficher leurs œuvres en dehors des lieux réservés aux expositions. Aujourd'hui, on peut même admirer des toiles ou écouter un concert... dans un centre commercial ! Pour les Français, cela est loin d'être une idée absurde.



68%

estiment que pouvoir admirer des œuvres d'art ou écouter un concert dans un centre commercial est plutôt une bonne idée car cela permet de joindre l'utile à l'agréable, contre seulement 31% qui ne partagent pas cet avis.

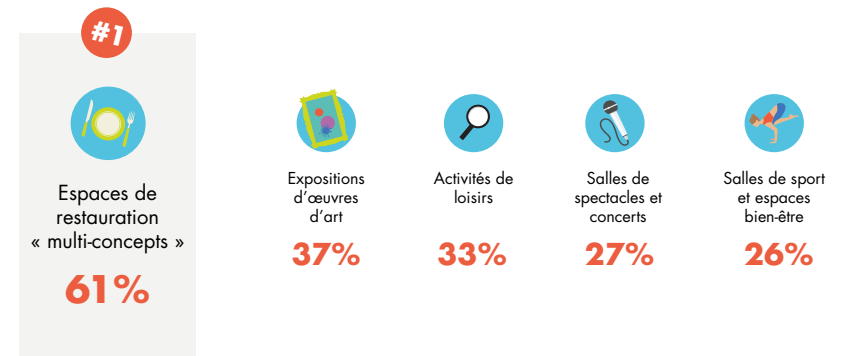
... plus d'ouverture à l'innovation et à de nouvelles activités !



des Français attendent que les centres commerciaux innovent et sortent le plus possible de la standardisation, notamment en élargissant leur offre à de nouvelles activités.

En tête de ces attentes, les espaces de restauration « multi-concepts » (restaurants, snacks, produits frais, épicerie, etc.), les expositions d'œuvres d'art et les activités de loisirs (escape game, attractions...). Enfin, plus d'un quart des sondés souhaiteraient pouvoir trouver des salles de spectacles et concerts ou bien des salles de sport et espaces bien-être.

Ce que les Français aimeraient le plus trouver dans un centre commercial



A la recherche d'une offre non standardisée : le « Fabriqué en France » a ses adeptes

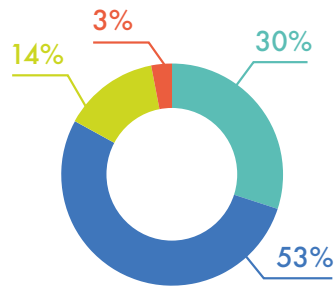
Une autre voie permettrait de répondre à la demande d'inspiration et d'offre originale non-standardisée : le « Fabriqué en France ».

Hors alimentaire, plus de 5 Français sur 10 en moyenne affirment consommer de temps en temps des produits « Made in France » et 3 Français sur 10 régulièrement.



Fréquence de consommation de produits (hors alimentaire) « Made in France »

- régulièrement
- de temps en temps
- rarement
- jamais



Parmi les freins à une consommation plus fréquente, **le prix arrive en 1^{ère} position** pour la moitié des Français.

Mais les Français expriment surtout un besoin de garanties : sur le lieu de production du produit, mais aussi sur le fait que le produit soit réellement de meilleure qualité.

Bon point

L'idée de consommer du « Fabriqué en France » ne fait pas débat : seuls 4% des Français ne voient pas l'intérêt de privilégier le « Fabriqué en France ».

Raisons qui inciteraient à consommer du « Made in France » plus souvent

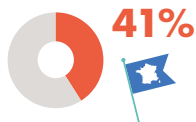
Des prix moins élevés



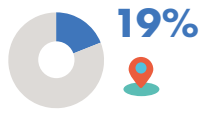
La garantie que le produit est de meilleure qualité



La certitude que le produit a été fabriqué majoritairement en France



Une plus grande facilité à trouver ces produits



Méthodologie de l'étude

Enquête réalisée sur Internet par l'institut de sondage Odoxa pour Hammerson les 4 et 5 octobre 2018, auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus de 1014 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 et
soutiennent les communautés.

 @HammersonFR - 

Hammerson France
48 rue Cambon
75001 Paris
+33 (0)1 56 69 30 00