

Retenaiscope



Hammerson



Étude tendances
consommateurs 2015

Edito

Pour la troisième année consécutive, le Groupe Hammerson a confié au cabinet Conlumino, spécialiste du retail, une étude portant sur les dernières habitudes de consommation. Les deux premières études réalisées sur le territoire anglais ont délivré des enseignements intéressants qui nous ont donné envie de se prêter à l'exercice en France.

Cette étude nous permet de mieux cerner le consommateur et d'aboutir à la conclusion suivante : même si les premiers signes de la reprise finissent par se faire sentir sur les dépenses de consommation, l'état d'esprit plus opportuniste adopté pendant la récession semble vouloir s'inscrire dans la durée. Les consommateurs ont développé un ensemble d'outils leur permettant de dénicher les meilleures affaires, de moins gaspiller et d'accorder la priorité à la qualité et au meilleur prix. La multiplication des canaux commerciaux et des options possibles a impacté les consommateurs de manière intéressante et, souvent, surprenante. L'étude apporte ainsi un nouvel éclairage aux enseignes en montrant que l'évolution du commerce, comme l'ascension de l'omnicanal ou encore les promotions ont modifié profondément leurs comportements.

Équipés de leurs nouveaux outils de recherche, les consommateurs sont mieux informés que jamais. Et leur parcours d'achat se transforme en expérience plus personnelle au cours de laquelle ils se posent des questions telles que : « comment », « quand » et « où ». Comme toujours, il y aura des gagnants et des perdants dans le secteur. Seules les enseignes qui auront bien identifié et compris leurs clients, en définissant une offre claire avec une intégration harmonieuse de l'omnicanal, connaîtront le succès.

La période actuelle est incontestablement l'une des plus difficiles, mais aussi l'une des plus passionnantes pour le secteur du retail.



Jean-Philippe Mouton

Président
de Hammerson France

Sommaire

Chapitre 1 : **Les nouvelles règles du jeu** **5**

Perspectives économiques : un retour de la croissance ?	6
Perspectives démographiques : qui sera le consommateur de demain ?	8
Perspectives du retail : quelles nouvelles tendances durables ?	10

Chapitre 2 : **Une nouvelle génération de shoppers** **13**

Des habitudes de consommation profondément modifiées	14
Un shopper plus volatile... mais malgré tout encore fidèle	16
Quelles clés pour retenir le shopper moderne ?	17

Chapitre 3 : **Le nouveau parcours shopping** **19**

Du multicanal à l'omnicanal	20
Que veulent trouver les consommateurs dans leurs destinations shopping ?	23

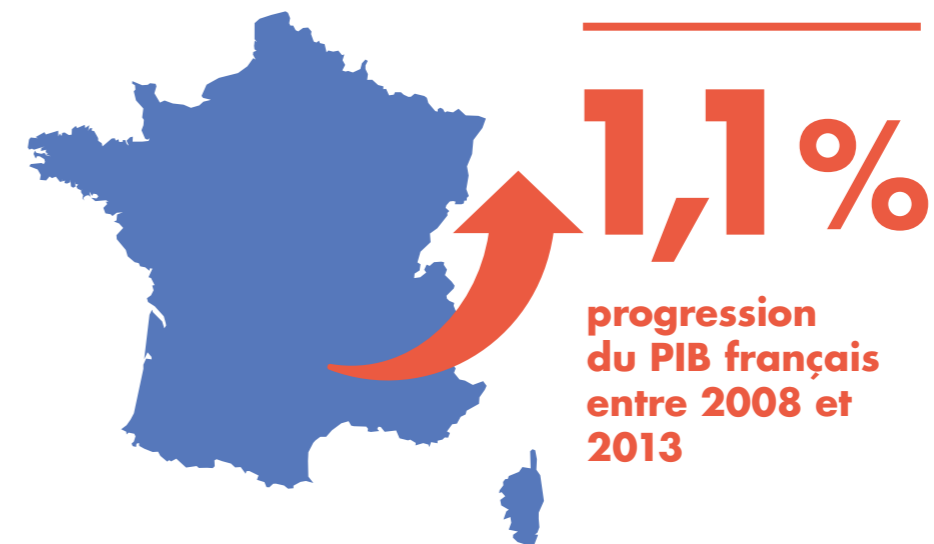
Conclusion **26**



Chapitre 1

Les nouvelles règles du jeu

Même si l'économie française a eu sa part de mauvaise presse ces dernières années, n'oublions pas que le pays a bien mieux résisté à la tempête économique que nombre de ses voisins européens. Entre 2008 et fin 2013, le PIB français a progressé de 1,1 %, contre une contraction de 2,6 % pour l'ensemble de la zone euro.



Perspectives économiques : un retour de la croissance ?

Un état conscient de la nécessité du changement

Les pouvoirs publics se sont engagés à endiguer les hausses d'impôts et à réduire de 10 milliards d'euros les charges sociales des entreprises afin de relancer l'investissement et la création d'emplois. En parallèle, il est prévu de réduire la dépense publique de 50 milliards d'euros d'ici à 2017. L'adoption accélérée d'un ensemble législatif destiné à faire passer un certain nombre de réformes du marché du travail (telles qu'une extension des heures d'ouverture des magasins le dimanche, ou encore une simplification des procédures d'arbitrage entre employeurs et salariés) **pourrait bien avoir un effet positif sur la compétitivité française.**

2015 : l'amorce d'une nouvelle phase de croissance ?

La France semble avoir tourné une page et affiche un **regain d'optimisme** au fur et à mesure qu'avance l'année 2015. Les effets des mesures d'urgence destinées à libérer l'investissement dans le logement et à endiguer le déclin de la construction devraient se faire sentir à partir de cette année, tandis que le crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE) et le pacte de responsabilité sont appelés à réduire encore les charges des entreprises de 17 milliards d'euros, après 6,5 milliards d'euros de coupe l'an dernier.

Les perspectives s'éclaircissent également du côté des exportations, avec le ralentissement des programmes de contraction budgétaire des principaux partenaires commerciaux de la France, la mise en place d'un salaire minimum en Allemagne, la baisse des cours du pétrole et le recul de l'euro sur les marchés des changes, soit autant de facteurs susceptibles de profiter de manière significative au commerce extérieur français pour l'année qui vient. L'effet cumulé de tous ces facteurs devrait compenser en partie l'impact négatif de la baisse des dépenses et apporter le soutien tant attendu au marché du travail.

10 Mds €

réduction de la dépense publique prévue

17 Mds €

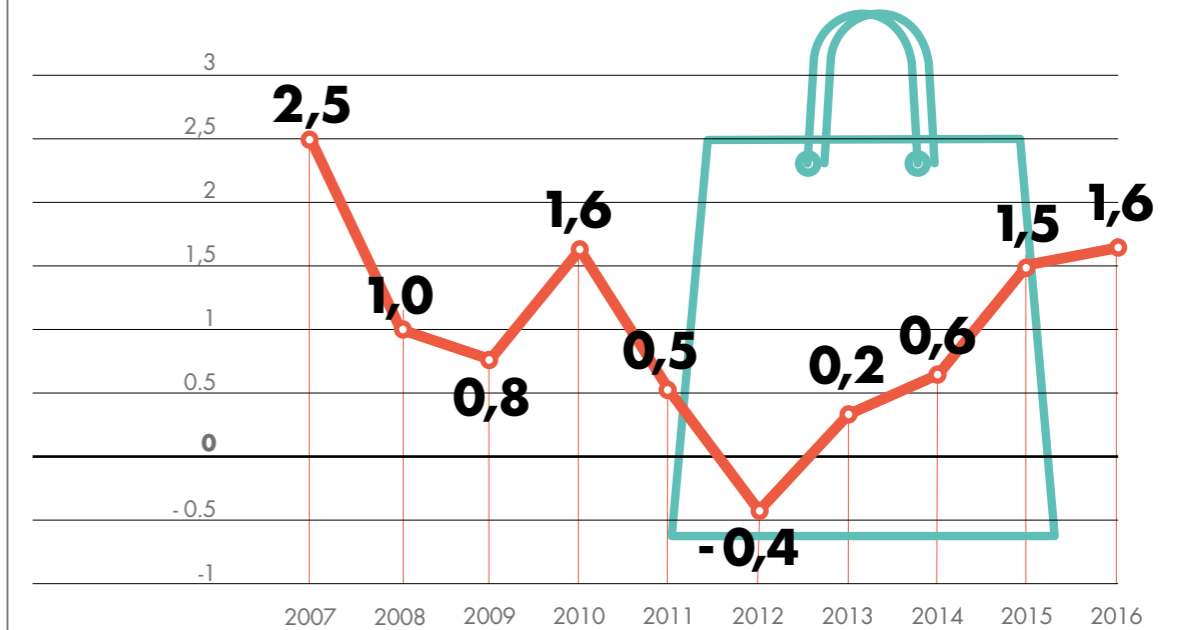
réduction prévisionnelle des charges des entreprises

Quelles conséquences sur la consommation ?

Stimulée par une inflation faible, par la croissance dynamique des salaires et par les réductions d'impôt annoncées récemment pour les ménages modestes, la consommation privée est bien partie pour tirer l'économie à la hausse. Même si la croissance du PIB n'a atteint qu'un petit 0,4 % en 2014, le léger redressement de la confiance des entreprises, associé à de meilleures perspectives de dépenses intérieures et au rebond attendu de la demande mondiale à partir de 2015, devraient permettre à l'activité de repartir !

Bien sûr, ces chiffres ne donnent qu'une image partielle de la situation française : le taux de chômage a atteint des niveaux record depuis l'installation de la récession et reste ancré au-dessus de 10 %. Bien que ce problème ne puisse être résolu en un jour, les perspectives globalement plus encourageantes pour l'économie française en 2015 devraient apporter les conditions requises pour renverser cette tendance.

Consommation (en % d'évolution annuelle).

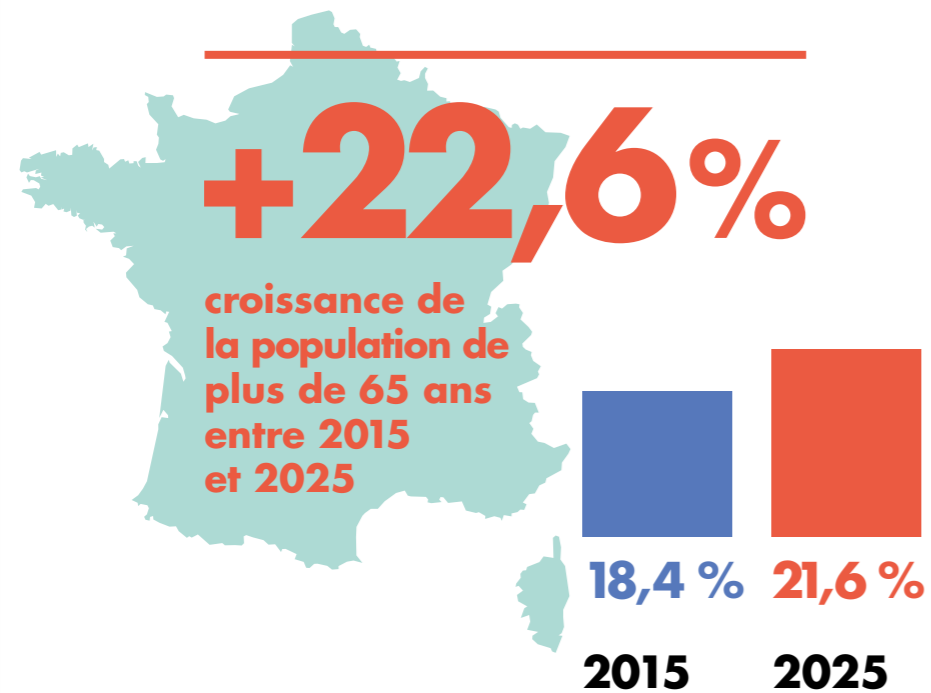


Perspectives démographiques : qui sera le consommateur de demain ?

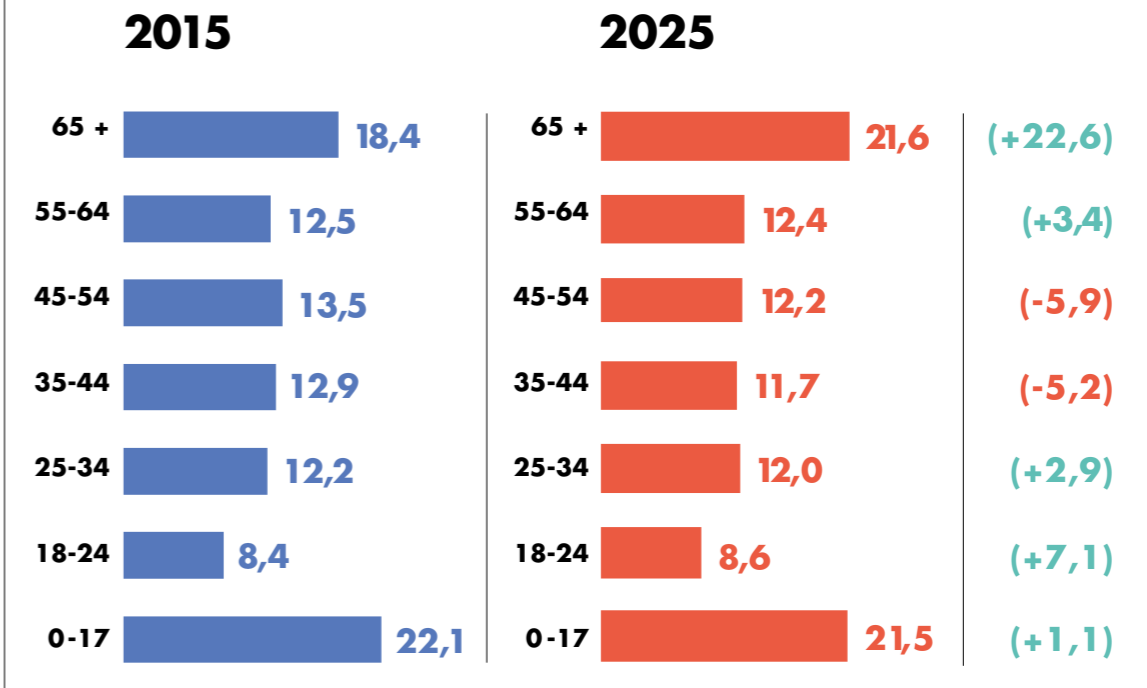
La France se trouve dans une situation de plus en plus généralisée en Europe : **le vieillissement de sa population**. Au cours des dix prochaines années, le nombre de résidents français âgés de plus de 65 ans devrait augmenter de 22,6 % soit plus de cinq fois le taux de croissance de la population française dans son ensemble.

Cela signifie que les Français de 65 ans et plus remplaceront les moins de 18 ans comme 1^{ère} tranche d'âge du pays en 2025.

Population âgée de 65 ans et plus.



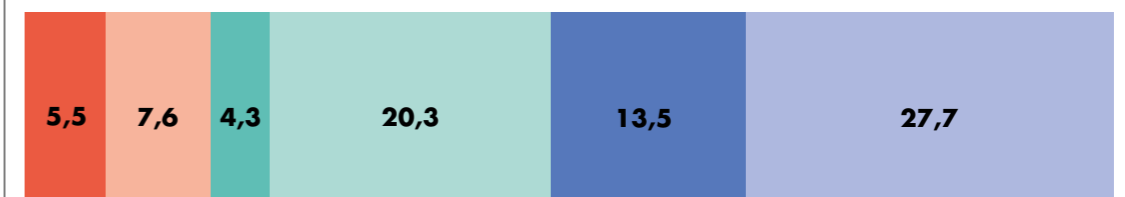
Répartition de la population par tranche d'âge (en %).



Le secteur de la distribution en France devrait connaître une croissance d'un peu plus de **42 milliards d'euros au cours des cinq prochaines années**. Et ce sont les plus de 55 ans qui devraient contribuer à 41,2% de la croissance totale !



Contribution à la croissance des dépenses de consommation par tranche d'âge (en % de 2014 à 2019).



Total inférieur à 100 % en raison de la part des ventes de détail réalisée auprès des touristes étrangers et des moins de 18 ans, non prise en compte ici



Perspectives du retail : quelles nouvelles tendances durables ?

Le discounting gagne du terrain...

La période dont nous sortons tout juste a largement affecté la consommation et entravé la croissance des ventes. Si, jusqu'ici, la progression des ventes était due principalement à l'inflation, cette situation devrait se retourner au cours des cinq prochaines années, dans un contexte de baisse des prix en magasin et d'augmentation des volumes d'achat. Jusqu'à récemment, la forte hausse des prix alimentaires et des produits de

première nécessité freinait les achats de produits non alimentaires, ce qui a exercé une pression sensible sur les prix de vente. Ce phénomène était particulièrement marqué dans l'habillement, où des distributeurs bon marché comme Primark ou KIABI ont contribué à **l'installation d'une tendance au discounting** qui continue à peser sur la baisse des prix moyens unitaires.

...et les promotions s'installent durablement dans le paysage de la distribution

Avec le développement des enseignes à bas prix, les promotions et les soldes sont devenues une caractéristique plus durable du paysage de la distribution. Les prix en magasin continuent de baisser malgré la détente que représente la baisse des prix des produits de première nécessité, comme l'alimentaire, sur le budget des ménages.

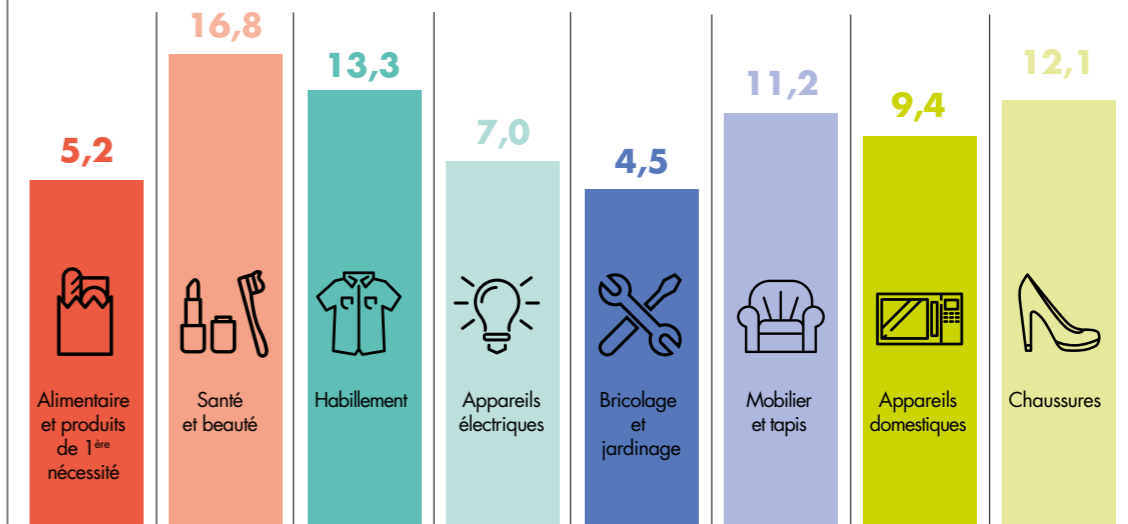
L'engouement pour les achats d'impulsion de vêtements bon marché a également contribué à une croissance des volumes de ventes, une tendance appelée à monter considérablement en puissance au cours des prochaines années. L'augmentation du revenu disponible des ménages leur permet de consacrer des montants plus importants aux dépenses discrétionnaires dans l'habillement.

Zoom par secteur

Le mobilier et les autres articles pour l'équipement de la maison devraient enregistrer une légère remontée après plusieurs années

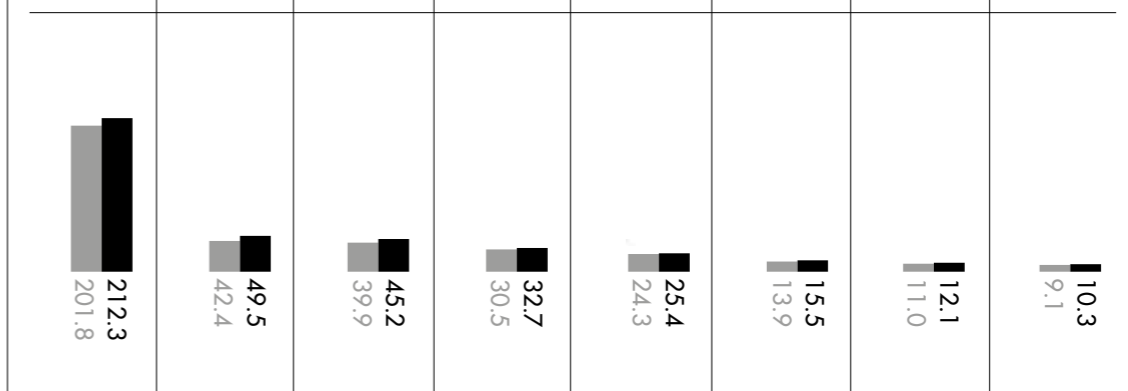
d'érosion sensible des ventes, tandis que la santé et la beauté devraient rester plus dynamiques que la moyenne du marché de la distribution.

Croissance des ventes de détails par secteur (en % de 2014 à 2019)



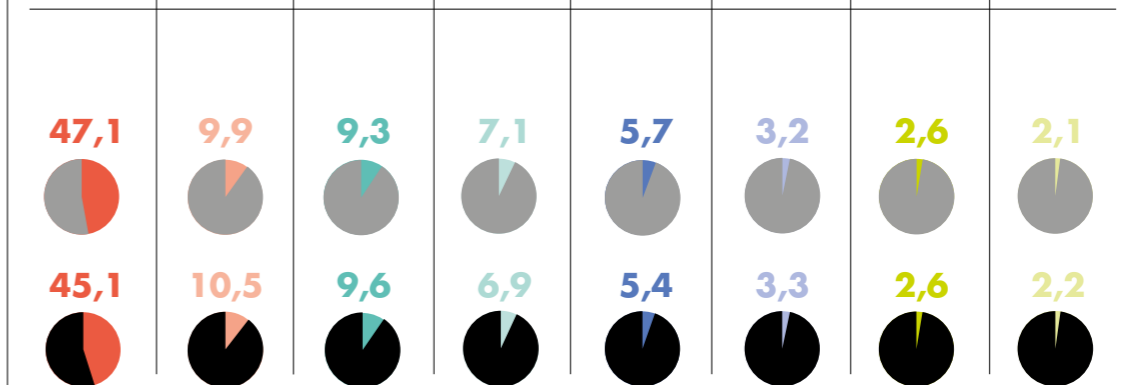
Croissance totale en Mds €

■ 2014
■ 2019



Part des dépenses dans le secteur de la distribution (en %)

■ 2014
■ 2019





Chapitre 2

Une nouvelle génération de shoppers

S'il n'y a rien d'étonnant à ce que la récession ait laissé une empreinte persistante dans l'esprit du consommateur français, certains comportements sont toutefois appelés à perdurer même après la crise.

Réfléchir à deux fois avant d'acheter ou acquérir des produits de meilleure qualité s'annoncent comme des comportements durables. En revanche, les réactions spontanées au choc de la crise, telles que limiter ses visites en magasin ou ses dépenses devraient s'estomper.

En tout état de cause, les achats sont devenus nettement plus ciblés, planifiés et réfléchis. Le consommateur français est devenu un spécialiste de la chasse aux bonnes affaires, et les promotions jouent dorénavant un rôle bien plus marqué dans ses habitudes de consommation.

Des habitudes de consommation profondément modifiées

La récession a davantage incité les Français à rechercher activement les bonnes affaires, puisque 70,1 % d'entre eux admettent faire jouer la concurrence, comparer les prix et rechercher les promotions. Et plus des 3/4 des personnes qui se livrent à cette pratique depuis la crise déclarent

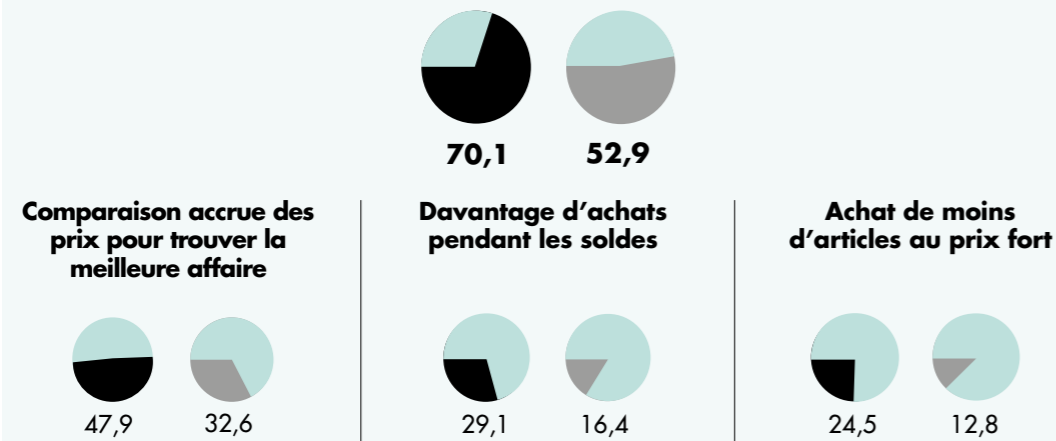
qu'elles continueront à le faire même en cas de redressement complet de l'économie française ! Cela signifie que plus de la moitié des consommateurs (52,9 %) sont aujourd'hui des « chasseurs de bonnes affaires » engagés et avertis.

70,1%

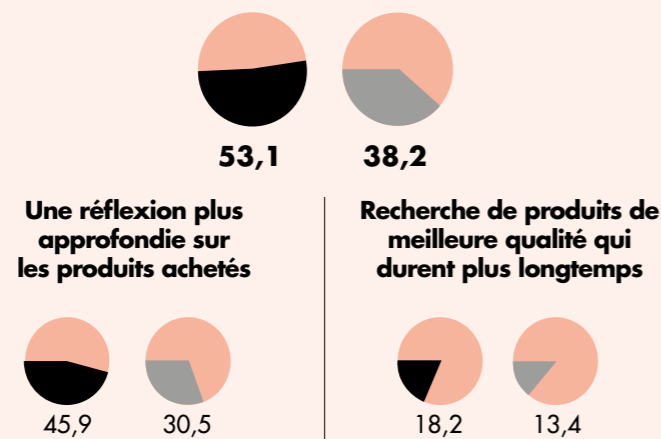
des Français admettent faire jouer la concurrence, comparer les prix et rechercher les promotions

■ % des sondés qui ont commencé à agir ainsi depuis la récession
 ■ % des sondés qui continueront d'agir ainsi une fois l'économie rétablie (en proportion de tous les consommateurs)

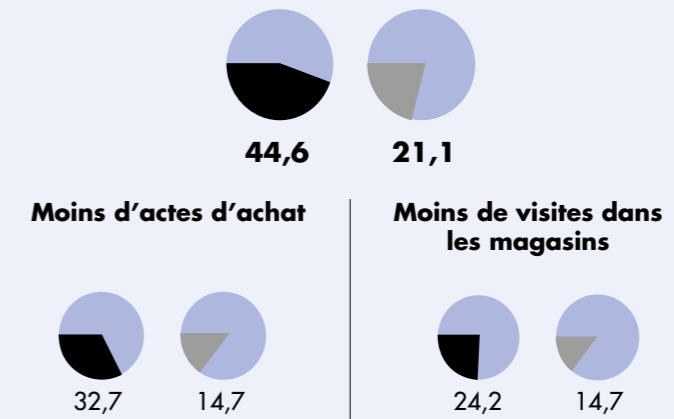
Recherche de la bonne affaire



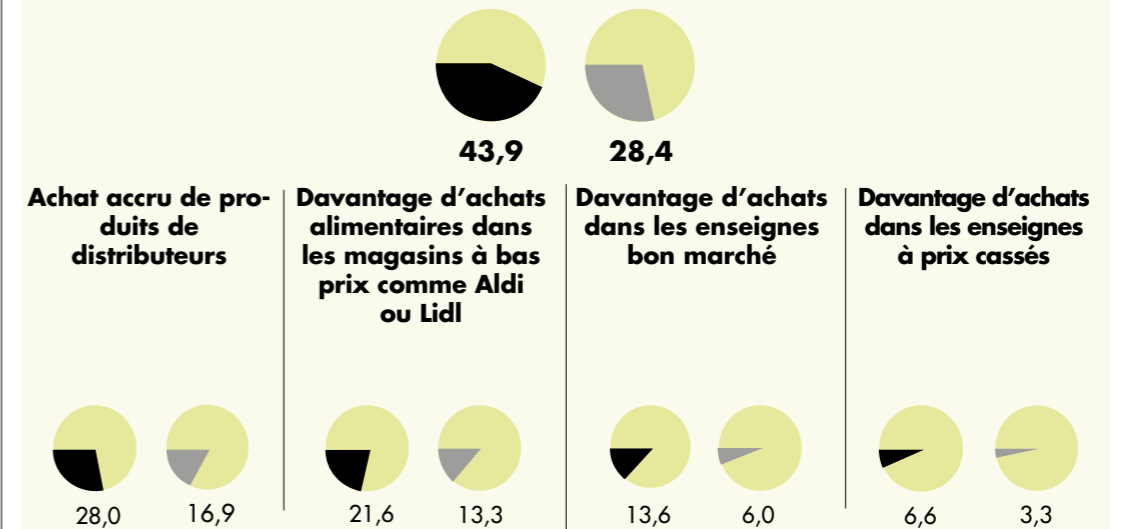
Des achats plus réfléchis



Réduction du nombre d'achats

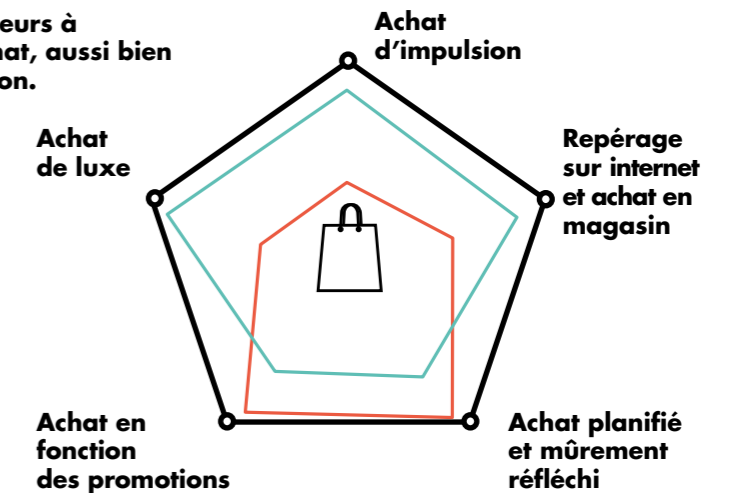


Recherche de prix plus bas



Propension des consommateurs à effectuer chaque type d'achat, aussi bien avant que depuis la récession.

■ Avant la récession
 ■ Depuis la récession

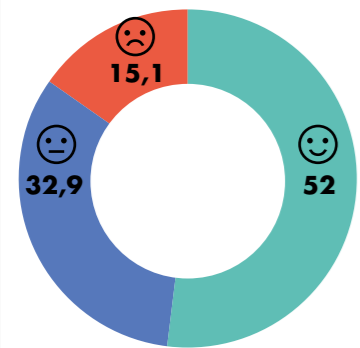


Un shopper plus volatile... mais malgré tout encore fidèle

Aujourd'hui, depuis que le consommateur réfléchit à deux fois avant d'acheter, il est devenu plus difficile de le fidéliser : **52 % des consommateurs déclarent s'être détournés de leurs fournisseurs habituels** afin de réaliser des économies, tandis que près des 2/3 (63,8 %)

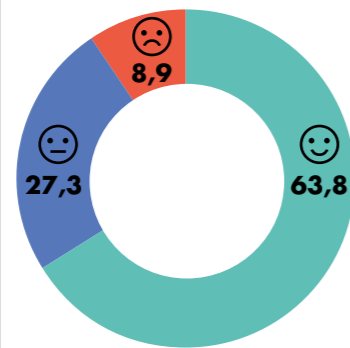
préfèrent faire le tour des magasins à la recherche du meilleur prix. L'attrait des distributeurs dotés d'une **marque forte** n'est toutefois pas prêt de disparaître, et une part non négligeable des sondés (51,3 %) reconnaissent qu'ils restent généralement fidèles à leurs magasins favoris.

Ces dernières années, j'ai commencé à fréquenter d'autres magasins que mes enseignes habituelles afin de réaliser des économies.



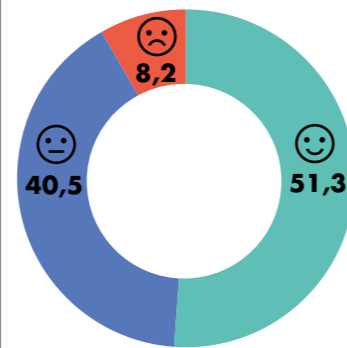
52 %
répondent
« OUI »

Au moment de choisir où acheter mes produits, je fais généralement un tour des magasins pour trouver la meilleure affaire.



63,8 %
répondent
« OUI »

Je continue généralement d'aller dans mes magasins favoris.



51,3 %
répondent
« OUI »

■ 😊 d'accord ■ 😐 neutre ■ 😞 en désaccord

Quelles clés pour retenir le shopper moderne ?

69,1 %

des Français admettent que les facteurs liés au prix représentent le principal critère de choix des magasins

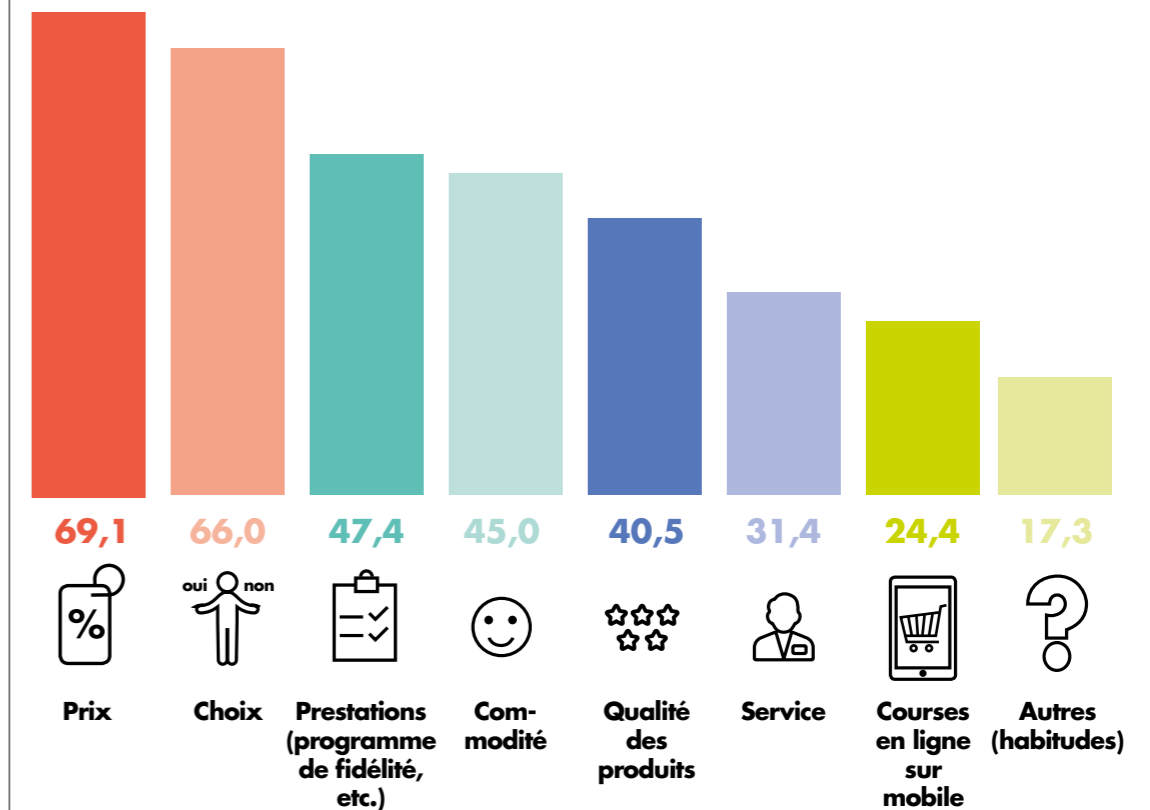
Alors que nombre de Français se rendent moins souvent dans les magasins et que près de la moitié se sont détournés de leurs fournisseurs habituels afin de réaliser des économies, comprendre la motivation des ménages à choisir tel ou tel magasin n'a jamais été aussi crucial.

25-34 ans citent le prix comme une raison de choisir un magasin plutôt qu'un autre.

Le choix et la qualité font également partie des considérations principales, tandis que l'intérêt des **programmes de fidélité** ne fait aucun doute puisque plus d'un tiers des consommateurs (33,9 %) cite la carte de fidélité comme principal motif d'achat dans certains magasins.

Sans surprise, les facteurs liés au **prix** représentent le principal critère de choix des magasins, **cité par 69,1 % des consommateurs**. Et cette proportion augmente chez les plus jeunes, puisque 71,5 % des

% de consommateurs citant certains critères de choix de magasins pour leurs achats non alimentaires.





Chapitre 3

Le nouveau parcours shopping

Le développement des nouvelles technologies et la multiplication des outils et des canaux ont considérablement augmenté les modes d'interaction des consommateurs avec les enseignes au cours du processus d'achat.

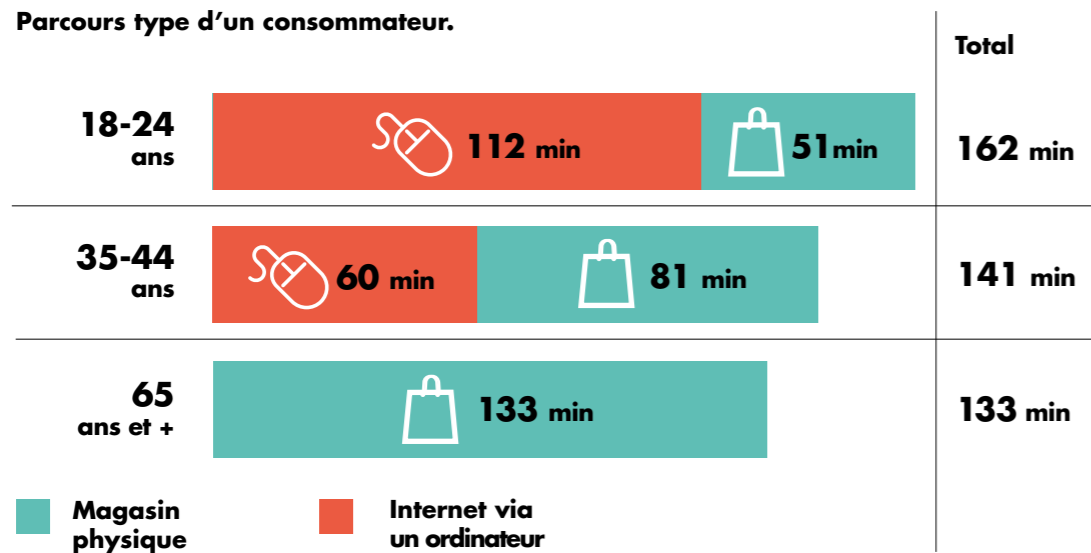
Les personnes qui se renseignent et achètent uniquement en magasin physique sont aujourd'hui largement minoritaires. En conséquence, les enseignes doivent assurer une présence complète et intégrée sur l'ensemble des canaux commerciaux, afin de permettre au consommateur de passer aisément de l'un à l'autre.

Du multicanal à l'omnicanal

Les différents canaux

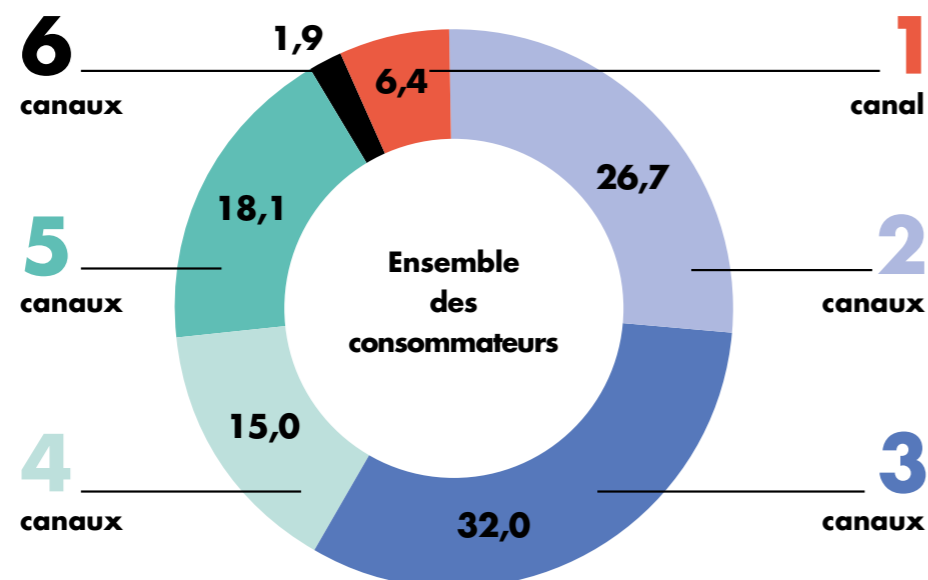
Jusqu' alors le parcours type d'un consommateur dans son processus d'achat (de la collecte d'informations jusqu'à l'acte d'achat) pouvait se résumer à l'utilisation de deux canaux : internet et le magasin physique avec des différences d'utilisations selon l'âge.

Parcours type d'un consommateur.



Avec l'arrivée du digital, le terme multicanal est apparu pour désigner tous les canaux d'interaction possibles avec le client. On en recense désormais six : les magasins physiques, internet via un ordinateur, internet via un téléphone mobile, internet via une tablette, les catalogues et le téléphone (appel au magasin ou au service d'informations consommateurs). **Et la majorité d'entre nous en utilise au moins trois !**

Nombre de canaux utilisés par les consommateurs (en %).

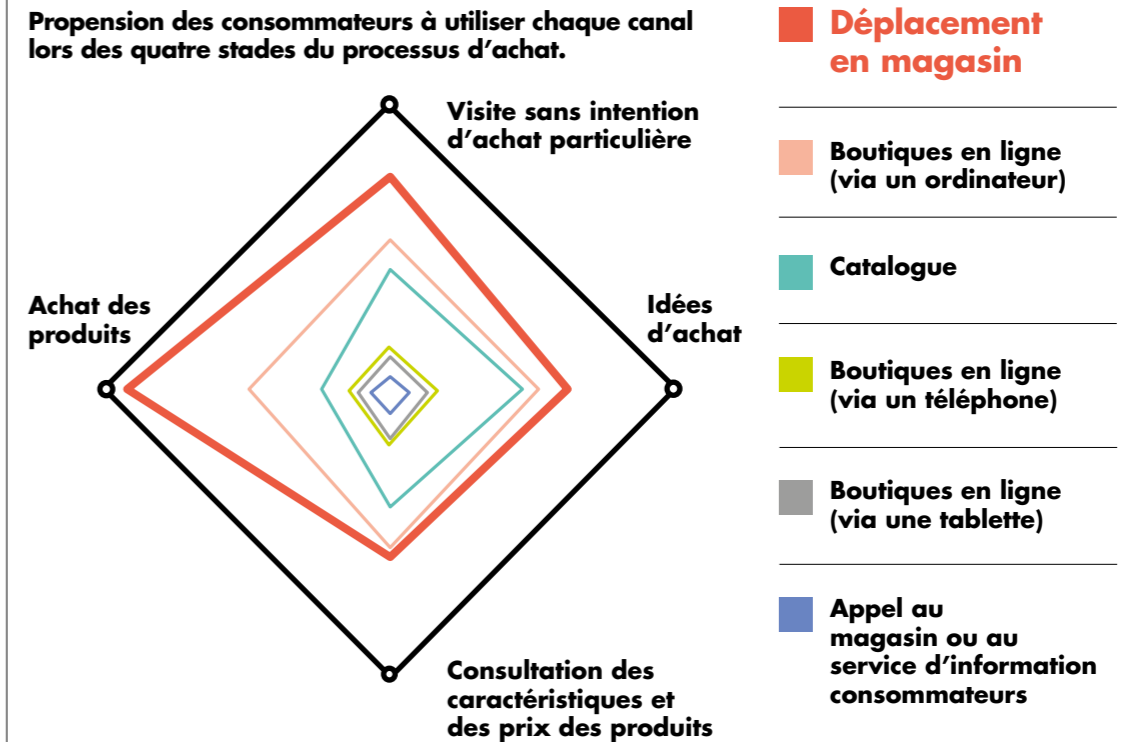


Le magasin reste le chouchou des Français !

Bien que plus de la moitié des consommateurs (52,3 %) estiment qu'il est plus facile de rechercher des articles en ligne qu'en magasin, une moitié environ seulement de ces derniers (26,6 %) trouve l'expérience plus agréable. **Il s'ensuit que la majorité (61,2 %) préfèrent combiner internet et magasins physiques**

pour leurs achats. La notion d'omnicanal prend alors tout son sens, c'est-à-dire la faculté de comparer à tout endroit, à tout instant et sur n'importe quel canal, le choix et les prix. Il est donc aujourd'hui dans l'intérêt des enseignes de développer une stratégie intégrant l'ensemble des canaux tout en s'assurant de leur complémentarité.

Propension des consommateurs à utiliser chaque canal lors des quatre stades du processus d'achat.



Le magasin physique domine à tous les stades du processus d'achat pour le shopper français, en particulier au moment de l'achat effectif des produits, à 72,4 %, contre 38,9 % pour le deuxième canal de vente le plus cité, à savoir internet via un ordinateur. La domination du magasin reste

toutefois moins prononcée aux trois premiers stades du processus, avant achat. Le recours à internet via un ordinateur varie relativement peu d'une étape à l'autre, la part de consommateurs utilisant ce canal restant plus ou moins constante tout au long du processus.

Zoom sur l'ouverture dominicale

L'ouverture des commerces le dimanche est largement plébiscitée par les Français, et pour répondre aux demandes des nouveaux consommateurs, le magasin a intérêt à élargir ses horaires d'ouverture.

70,4 %

avis exprimés favorables à l'ouverture des commerces le dimanche

40,4 %

proportion des sondés prêts à faire du shopping régulièrement le dimanche

Le shopping a toujours la cote

73,2 %

La majorité des shoppers français consomment avec plaisir, puisque près des trois quarts déclarent aimer faire les magasins, même si 33,5 % ne s'y adonnent pas très souvent.

47,5 %

Près de la moitié de nos shoppers préfèrent se rendre dans des zones commerçantes offrant davantage que des magasins isolés.

60,4 %

Notons que cette proportion atteint presque deux tiers des consommateurs qui déclarent vraiment aimer le shopping.

39,1 %

Tandis qu'une proportion non négligeable le voit comme un moyen important de se relaxer et de penser à autre chose.

Que veulent trouver les consommateurs dans leurs destinations shopping ?

Les critères de choix

Les shoppers d'aujourd'hui sont de plus en plus demandeurs de services qui entourent le shopping. C'est pour cela, que les destinations shopping doivent veiller à tous les aspects du lieu, de

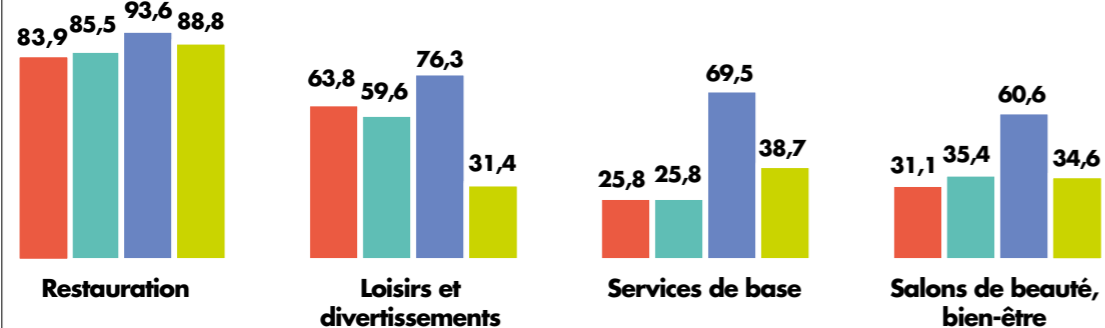
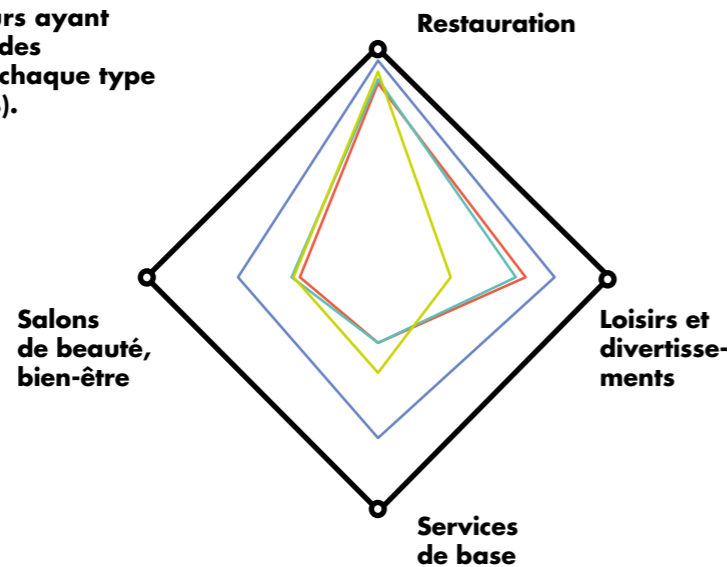
l'ambiance au design, en passant par l'agencement. Les destinations shopping doivent être désormais conçues comme de véritables lieux de vies.

Quels critères principaux entrent en ligne de compte dans le choix d'une destination shopping ? (en %).

Total %	Zoom sur chaque critère (plusieurs possibles)				
Commodité 71,8	Facilité d'accès 48,6	Possibilité de stationnement gratuit 38,6	Proximité 34,2	Bonne desserte par les transports en commun 11,5	
Diversité et type d'enseignes 60,3	Magasins bon marché 57,8	Large choix de magasins 30,6	Commerces indépendants 15,3	Magasins alimentaires/ de produits de base 4,0	Commerces de luxe 4,0
Environnement d'achat 37,0	Environnement plaisant 27,9	Jamais de sensation de foule excessive 16,0			
Configuration des lieux 34,1	Lieux bien conçus et bien agencés 25,7	Centre commercial couvert 13,9			
Habitude 17,2					
Services 13,1	Nombreux cafés et points de restauration 8,6	Équipements de loisirs 4,0	Équipements pour les enfants 3,4		

Les destinations shopping : de nouveaux lieux de vies

Proportion de consommateurs ayant déclaré rechercher chacune des catégories de services pour chaque type de zone commerçante (en %).

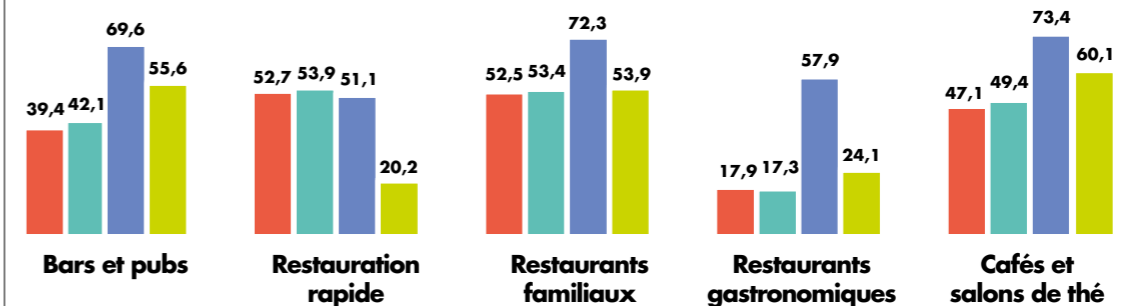
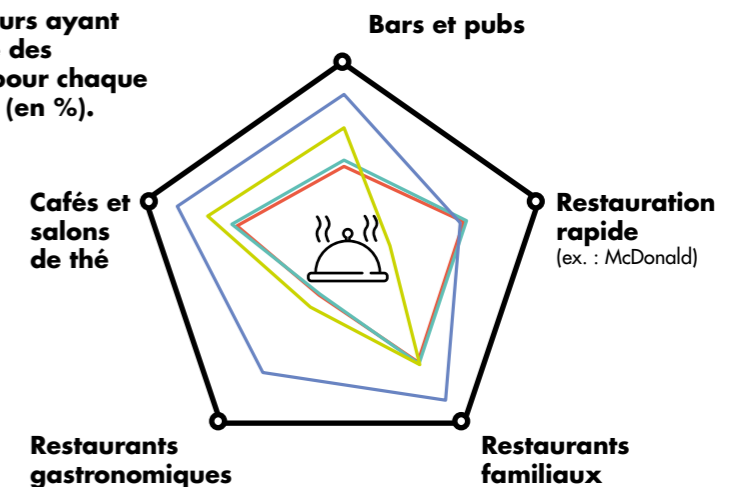


La restauration arrive très loin en tête des demandes consommateurs pour tous les types de zones commerçantes. Ce sont les centres-ville qui concentrent le plus de demandes parmi tous les types de zones commerçantes, puisque les consommateurs y attendent une vaste combinaison de lieux de restauration, de loisirs, de services de base et de salons de beauté/bien-être (demande supérieure à 60 % pour chaque catégorie, avec un pic à 93,6 % pour la restauration).

Les équipements de loisirs et de divertissements tels que les cinémas et les salles de sport sont davantage demandés dans les zones et centres commerciaux situés en périphérie (à respectivement 59,6 % et 63,8 %), alors que dans les petites rues commerçantes locales, les consommateurs recherchent surtout des services de base comme des cabinets médicaux, des banques (à 38,7 %, contre seulement 25,8 % pour les zones et centres commerciaux en périphérie).

Zoom sur la restauration

Proportion de consommateurs ayant déclaré rechercher chacune des catégories d'équipements pour chaque type de zone commerçante (en %).



L'offre de restauration à destination des consommateurs doit jouer un rôle central dans la conception des zones commerçantes, en cela que ce segment constitue généralement le moteur de la croissance des dépenses dans la distribution, en particulier non alimentaire. Les ménages français ont peut-être réduit leur budget de sorties au restaurant, qui ne sont plus aussi centrales dans leur temps de loisirs, mais cette tendance ne semble pas appelée à perdurer si leur situation financière s'améliore.

L'attente des consommateurs pour chaque lieu varie considérablement d'une catégorie à l'autre au sein de ce segment. Dans les zones et centres commerciaux en périphérie, les consommateurs recherchent majoritairement des enseignes de restauration rapide (à respectivement 53,9 % et 52,7 %) et sont peu

demandeurs de restaurants gastronomiques (17,3 % et 17,9 %). À l'inverse, 57,9 % recherchent des restaurants gastronomiques en ville. C'est d'ailleurs en centre-ville que, conformément à une offre de services bien diversifiée, la demande de restauration est la plus complète. Si les fast-foods sont les moins fréquemment cités (51,1 %), près des 3/4 des consommateurs (73,4 %) désirent y trouver des cafés et salons de thé, et une proportion similaire (72,3 %) y recherchent des restaurants familiaux.

Dans les petites rues commerçantes locales, la demande porte avant tout très nettement sur les bars et pubs (55,6 %), sur les cafés et salons de thé (60,1 %) et sur les restaurants familiaux (53,9 %), tandis que les enseignes de restauration rapide et les restaurants gastronomiques suscitent un intérêt limité (à respectivement 20,2 % et 24,1 %).

Conclusion

Aujourd'hui, la multiplication des outils de recherche et des innovations digitales prolonge le parcours d'achat. Les enseignes ont donc d'autant plus l'opportunité de présenter la meilleure offre possible, en proposant une expérience inédite en ligne et en magasin. Quant aux foncières, elles doivent aussi tout mettre en œuvre pour prolonger le temps de visite, en offrant une expérience qui va au-delà de la simple fonction commerciale, pour divertir et faire plaisir à toute la famille ; en résumé : créer des centres pensés pour être de véritables lieux de vie.

Pour Hammerson, relever ce défi c'est développer des destinations shopping qui conjuguent le meilleur en matière d'espaces physiques et digitaux et où l'animation et le divertissement tiennent une place de choix importante.

Cette étude met, avant tout, en lumière les mutations constantes que connaît le secteur de la distribution. Pour que foncières et enseignes, acteurs-clés de la distribution transforment ce challenge en succès, priorité doit être donnée au développement des destinations shopping (physiques et digitales) différenciantes, ambitieuses, conviviales, innovantes : des destinations « where more happens ».



Les Terrasses du Port à Marseille

Méthodologie de l'étude :

La présente étude se fonde sur une enquête représentative réalisée en France auprès de 2 000 consommateurs en février 2015. 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,
attirent et accompagnent les
enseignes, récompensent les
investisseurs et soutiennent les
communautés.**