

WESTFIELD HOW WE SHOP
DÉCRYPTER LA DÉCENNIE À VENIR

ÉDITO



"How We Shop : décrypter la décennie à venir" est l'une des plus importantes études européennes sur les attentes des consommateurs en matière de shopping et constitue une première au sein de notre secteur.

Aujourd'hui, le shopping ne se résume plus au simple acte d'achat, et comprendre finement les besoins des clients est devenu essentiel. En analysant ces nouvelles attentes dans un secteur du commerce en profonde évolution, l'étude identifie 5 tendances majeures qui vont façonner le commerce de demain. Elle dresse ainsi le nouveau portrait du consommateur.

En tant que premier créateur et opérateur global de centres de shopping de destination, nous voulons inspirer, éclairer et nourrir les réflexions autour du commerce de demain afin d'améliorer encore et toujours l'expérience client dans les centres du Groupe Unibail-Rodamco-Westfield !



Anne-Sophie Sancerre,
*Directrice centres commerciaux France,
Unibail-Rodamco-Westfield*



Julie Norcia-Garnier,
*Directrice Marketing France,
Unibail-Rodamco-Westfield*

HOW WE SHOP : DÉCRYPTER LA DÉCENNIE À VENIR

LES 5 TENDANCES



1. LE SHOPPING LIBÉRÉ « NE ME DICTEZ PLUS MES CHOIX »

La majorité des consommateurs européens se déclare insatisfaite face au manque d'exactitude des recommandations en ligne qui limitent leur choix. Ils souhaitent pouvoir découvrir une offre plus complète. Les magasins qui offrent une vaste gamme de produits et valorisent le libre choix des consommateurs sont appréciés.

56 % DES CONSOMMATEURS EUROPÉENS SONT INSATISFAITS QUAND ILS CONSOMMENT EN LIGNE PAR LES RECOMMANDATIONS QUI ORIENTENT L'ACTE D'ACHAT



2. LE SHOPPING SENSATION « FAITES-MOI VIVRE UNE EXPÉRIENCE »

Toute la promesse du commerce physique va changer au cours de la prochaine décennie avec la montée en puissance de l'expérience. D'ici 2025, les clients s'attendent à ce que la majorité des espaces commerciaux soient consacrés à des expériences liées notamment à la création, à la santé et au « gaming », ainsi qu'au développement personnel.

59 % DES CLIENTS S'ATTENDENT À CE QUE LA MAJORITÉ DES ESPACES COMMERCIAUX SOIENT EXPÉRIENTIELS D'ICI 2025



3. LE SHOPPING AUTONOME ET DURABLE « PARTAGEZ MES ÉCO-CONVICTIONS »

La rapide prise de conscience des consommateurs sur les sujets environnementaux génère des attentes croissantes vis-à-vis des enseignes. Les retailers réinventeront leurs modèles commerciaux de fond en comble pour créer des magasins 100% autonomes, où l'intégralité de la chaîne d'approvisionnement et de production se fera en local.

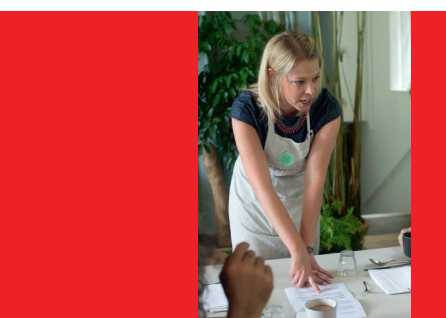
76 % DES ACHETEURS SOUHAITENT QUE LES RETAILERS S'ENGAGENT PLUS



4. LE SHOPPING SCIENTIFIQUE « CONNAISSEZ-MOI SUR LE BOUT DES DOIGTS »

Les enseignes pourront proposer des produits et services plus personnalisés grâce à une approche analytique, pour diagnostiquer les besoins précis de leurs clients. Les retailers porteront la personnalisation à un niveau de précision quasi « scientifique », y compris en utilisant les technologies.

31 % DES PERSONNES SERAIENT PRÊTES À PARTAGER CERTAINES DONNÉES DE SANTÉ POUR DES PRODUITS OU SERVICES RÉPONDANT À LEURS BESOINS



5. LE SHOPPING EN CIRCUIT COURT « RESSEMBLEZ-MOI, RASSEMBLEZ-NOUS »

Les lieux du commerce de demain devront plus que jamais être ancrés localement et refléter les attentes des communautés, jusqu'à proposer des expériences faisant appel aux souvenirs « nostalgiques » de certaines générations.

70 % DES CLIENTS SOUHAITENT QUE LES ENSEIGNES S'ADAPTENT POUR RÉPONDRE AUX BESOINS DE LEUR ENVIRONNEMENT IMMÉDIAT

ZOOM SUR LA FRANCE

LE SHOPPING LIBÉRÉ « NE ME DICTEZ PLUS MES CHOIX »

La France figure au 4^{ème} rang européen des pays où les consommateurs sont les plus insatisfaits par les recommandations faites par les marques en matière de shopping. Près de 50% d'entre eux sont déçus par celles-ci. Plus de 3/4 d'entre eux préfèrent découvrir l'intégralité d'une collection plutôt qu'une sélection limitée, largement au-dessus de la moyenne européenne. La grande majorité des consommateurs français apprécie l'ambiance du shopping dans les magasins et près de 60% apprécient flâner devant les vitrines librement et pour le plaisir. Dans les magasins physiques, 79% des Français font des achats d'impulsion, c'est plus que tous les autres Européens.

76% des Français préfèrent découvrir une collection dans son intégralité plutôt qu'une sélection limitée

79% d'entre eux font des achats d'impulsion en magasin

Paris est la **2^{ème} ville** la plus exigeante en matière de choix derrière Varsovie

Des cours de yoga orchestrés par la célèbre youtubeuse « Cosmic Kids »





Le chanteur Amir en concert à ciel ouvert au centre Polygone Riviera

LE SHOPPING SENSATION

« FAITES-MOI VIVRE
UNE EXPÉRIENCE »

Selon les consommateurs français, le retail connaîtra de profondes mutations d'ici 2025, 2/3 d'entre eux considérant que les magasins consacreront la majorité de leur surface commerciale à l'expérience.

Pour 43% d'entre eux, cette évolution est souhaitable, en ligne avec la moyenne européenne (41%). Les activités créatives en magasin sont plébiscitées, suivies par les expériences axées sur la santé et le bien-être, comme les cours de méditation.

2/3 des consommateurs français estiment que **la majorité des commerces seront centrés sur l'expérience d'ici 2025**

43% de la surface d'un magasin devrait être dédiée à des expériences selon eux

LE SHOPPING AUTONOME ET DURABLE « PARTAGEZ MES ÉCO-CONVICTIONS »

Les consommateurs français sont particulièrement demandeurs de magasins « autonomes », plus de 4 Français sur 5 souhaitant que les magasins de demain donnent la priorité à l'autosuffisance, en fabriquant les produits sur place. Ils sont presque aussi nombreux à penser que les enseignes devraient s'améliorer pour répondre aux préoccupations environnementales (2^{ème} marché européen après l'Autriche et ex aequo avec la Pologne) et sont particulièrement favorables à ce que les retailers interdisent le plastique à usage unique et se concentrent sur la création de produits plus durables. Plus d'1/3 des consommateurs français souhaitent également que les marques réduisent leur empreinte carbone liée au transport aérien dans la distribution. Pour cela, 2/3 d'entre eux souhaitent des produits fabriqués en magasin et à la demande. La location de produits semble en revanche une solution moins attractive pour les Français (37%) que pour les autres Européens (47%).

83% des Français attendent du magasin de demain qu'il soit autosuffisant

~80% d'entre eux pensent que les magasins devraient s'améliorer pour répondre aux préoccupations environnementales





LE SHOPPING SCIENTIFIQUE

« CONNAISSEZ-MOI SUR LE BOUT DES DOIGTS »

Si 46% des consommateurs français seraient intéressés par une consultation ou un échange personnalisé afin d'identifier le produit idéal pour eux, ce taux est en deçà de la moyenne européenne (52%). De manière générale, les Français se montrent prudents face aux technologies qui pourraient permettre cette personnalisation. Ainsi, ils sont moins prêts que leurs homologues européens à partager des données en lien avec leur santé pour se voir préconiser des produits personnalisés ou encore à laisser des commerçants pratiquer des tests de salive en vue de proposer des produits alimentaires adaptés à leurs besoins.

45% des consommateurs français seraient intéressés par une **consultation ou un échange personnalisé** afin d'identifier le produit idéal pour eux, **soit 6 points** de moins que la moyenne européenne

22% seraient **prêts à laisser une enseigne pratiquer un test de salive** pour leur proposer **un produit alimentaire sur mesure**



LE SHOPPING EN CIRCUIT COURT « RESSEMBLEZ-MOI, RASSEMBLEZ-NOUS »

Plus des 2/3 des consommateurs français indiquent qu'ils souhaitent que les lieux de commerce de demain reflètent la population locale ou régionale, en ligne avec la moyenne européenne. Parmi les aspirations des Français, apparaît un intérêt fort pour les marques locales, 62% d'entre eux déclarant préférer celles-ci aux marques internationales, un taux bien plus élevé que la moyenne européenne (51%). En revanche, ceux-ci se montrent moins intéressés que leurs homologues européens par les activités « nostalgiques », comme des clubs de lecture, les clubs sociaux, les foires (37% contre 42%).

70% des Français souhaitent que les **lieux de commerce** de demain reflètent la **population locale**

2/3 d'entre eux plébiscitent les **marques locales**

PERSPECTIVE

Selon l'étude, les cinq tendances indiquent que le secteur du retail connaîtra des changements majeurs au cours de la prochaine décennie. Chacune des tendances est fondamentale. Le rejet du shopping uniformisé, très prononcé en France, en Espagne, au Royaume-Uni et en Pologne, ouvre la porte à un changement profond dans la façon dont les consommateurs du futur utiliseront les différents espaces de commerce.

Les commerçants qui tirent leur épingle du jeu aujourd'hui et demain sont ceux qui sauront tout réévaluer, de leur chaîne d'approvisionnement jusqu'à leur propre métier.

En ce début de décennie, les enseignes devront repenser leur promesse à la lumière du nouveau visage du consommateur.

MÉTHODOLOGIE

L'étude quantitative "*WESTFIELD HOW WE SHOP : décrypter la décennie à venir*" a été menée par SCB Partners en juin et juillet 2019. 15 750 consommateurs y ont répondu dans 10 pays européens : l'Allemagne, l'Autriche, l'Espagne, la France, l'Italie, les Pays-Bas, la Pologne, la République tchèque, le Royaume-Uni et la Suède. Des échantillons représentatifs à l'échelle nationale ont été réalisés dans chaque pays, et des échantillons à échelle comparable à Barcelone, Berlin, Londres, Madrid, Milan, Paris, Prague et Varsovie. L'enquête, d'une durée de quinze minutes, a été conçue pour explorer les cinq tendances clés, identifiées par l'agence Spark44.



CONTACTS
Relations media

AGENCE ØCONNECTION

Célia Ruet • cruet@oconnection.fr • 01 85 78 07 61 • 06 10 02 79 31
Alicia Cosme • acosme@oconnection.fr • 01 71 90 50 04 • 06 68 87 36 83
Coralie Berthoud • cberthoud@oconnection.fr • 01 71 90 50 05 • 06 50 59 90 79

AGENCE IMAGE 7

Nathalie Feld • nfeld@image7.fr • 01 53 70 74 23 • 06 30 47 18 37

UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

Marion Léonet • marion.leonet@urw.com • 01 53 43 75 37
Tiphaine Bannelier-Sudérie • tiphaine.bannelier-suderie@urw.com • 01 76 77 57 94



UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

PREMIER CRÉATEUR ET OPÉRATEUR GLOBAL DE CENTRES DE SHOPPING DE DESTINATION



2020