

Paris, 13 novembre 2017

## **« RETAILSCOPE » 2017**

### **LES FRANÇAIS ET LE SHOPPING**

*Un shoppeur plutôt jeune, avec un budget moyen mensuel de 146€, aimant consacrer du temps à sa séance shopping, de préférence dans un centre commercial*

**Pour la troisième année consécutive en France, Hammerson s'est intéressé aux perceptions et attitudes des Français vis-à-vis du shopping et des lieux de commerce. Les résultats du Retailscope 2017, réalisé en partenariat avec l'institut de sondage Odoxa, montrent que les Français plébiscitent toujours autant le shopping et sont de plus en plus adeptes des nouveaux services et innovations proposés dans ce domaine.**

**LES FRANÇAIS SONT ACCROS AU SHOPPING...** Plus de 63% Français déclarent faire du shopping au moins une fois par mois et 25% au moins une fois par semaine. Les jeunes ont beau être bien plus accros à internet que leurs aînés, ils continuent pourtant de se rendre dans les magasins régulièrement. Les 18-24 ans sont ainsi 31% à déclarer faire du shopping au moins une fois par semaine (6 points de plus que la moyenne).

S'il peut paraître logique de faire du shopping en vue d'un achat précis, cela ne concerne en réalité qu'1 Français sur 2 : l'autre moitié se divise entre désir de faire du repérage (25%) ou envie d'un moment de flânerie et de convivialité en famille ou entre amis (23% - un pourcentage qui passe à 33% chez les 18-24 ans).

**ILS DÉPENSENT EN MOYENNE 146€ PAR MOIS...** Avec un budget moyen de 146€ par mois (hors achats alimentaires), on note de larges disparités selon les profils. Si les plus jeunes (18-24 ans) sont les plus nombreux à déclarer envisager dépenser plus en 2017 que l'année précédente (36% des 18-24 ans, vs 18% pour l'ensemble des Français), leur budget reste deux fois moins élevé que celui des seniors : 85€ par mois en moyenne, contre 176€ pour les 65 ans et plus. Contrairement à une idée reçue, les femmes dépensent moins que les hommes : 119€/mois contre 175€/mois ! Elles achètent en effet souvent plus en quantité que les hommes, mais pour un montant unitaire inférieur.



## Communiqué de presse

**ILS AIMENT FRÉQUENTER LES CENTRES COMMERCIAUX...** Interrogés sur leur préférence en termes de destination shopping, les Français placent le centre commercial en tête à 31%, qu'il soit situé en centre-ville ou en périphérie ; une préférence particulièrement marquée chez les jeunes (46%) et les habitants de l'agglomération parisienne (41%). En laissant de côté les 31% de Français qui n'expriment pas de préférence, c'est même un Français sur deux qui déclare préférer se rendre en centre commercial pour faire ses achats, grâce à la diversité de l'offre proposée (87%), parce que les centres sont considérés comme modernes et « tendance » (71%), mais aussi parce qu'ils permettent de faire de bonnes affaires (68%).

Parmi les nouvelles offres à développer, 54% des Français souhaiteraient que les halles alimentaires et les produits artisanaux et locaux soient plus souvent présents en centre commercial. Les 18-24 ans sont quant à eux plus d'un tiers à souhaiter y trouver des bars et clubs tendance (34%) ou des loisirs (36%) tandis que les restaurants gastronomiques sont plus attendus par les 65 ans et + (25%).

**ILS SONT À LA RECHERCHE DE PROMOTIONS...** Les promotions proposées sont en effet citées par 59% des Français comme premier critère de choix de la destination shopping. Ce point, davantage déterminant pour les plus âgés que les plus jeunes (cité par 66% des premiers et 49% des seconds), arrive même en tête devant la facilité d'accès et de stationnement (51%) et l'offre de magasins (50%) !

Les jeunes sont quant à eux plus nombreux que la moyenne à être sensibles à la proximité par rapport à leur logement ou leur lieu de travail (36%, contre 28% en moyenne) ou encore à l'amplitude horaire et à l'ouverture le dimanche (34%, contre 19% en moyenne).

**ILS CHERCHENT À GAGNER DU TEMPS...** Les Français ont une vision très pratique, voire logistique de ce que doivent leur apporter les nouvelles expériences liées au shopping. Ainsi, les trois pratiques les plus citées comme « intéressantes à développer » permettent un gain de temps : le « click and collect », plébiscité par 35% des répondants (43% des CSP+, 39% des 18-49 ans) ; payer en une seule fois ses achats dans un centre commercial, 29% (37% des 65 ans et plus) ; et se faire livrer ses achats à domicile pour continuer son shopping les mains libres, 27% (35% des 18-24 ans, 31% de ceux qui préfèrent les commerces de centre-ville).

Les pratiques liées à la mode ou au traitement « VIP » des consommateurs sont moins citées, même si elles ont leurs adeptes : les boutiques éphémères et pop-up store recueillent 19% des opinions (23% de ceux qui préfèrent les centres commerciaux), le showrooming (essayage en

## Communiqué de presse

magasin pour acheter en ligne) 17%, l'accès semi-privé à une boutique, 14% (26% de ceux qui préfèrent les commerces de centre-ville) et la mise à disposition d'un espace lounge pour les clients les plus fidèles, 11%.

**ILS SONT FRIANDS DES NOUVELLES TECHNOLOGIES ET INNOVATIONS SHOPPING...** 34% des Français utilisent les applications mobiles des centres commerciaux et 45% celles des enseignes. Un usage surtout répandu chez les Millenials puisque 37% des 18-24 ans et 42% des 25-34 ans utilisent les applications des centres commerciaux, tandis que 52% des 18-24 ans et 58% des 25-34 ans utilisent celles des enseignes. Dans 35% des cas, les Français qui utilisent ces applications mobiles considèrent qu'elles les incitent à faire plus souvent du shopping.

\*\*\*

**Enquête réalisée par Odoxa auprès d'un échantillon de 992 personnes représentatives de la population française interrogées par Internet les 11 et 12 octobre 2017. 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.**

### **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 près de 12 milliards d'euros au 30 juin 2017, composé de 23 centres commerciaux, 17 retail parks et d'un investissement dans 20 villages de marques.

Le portefeuille d'Hammerson France est valorisé à 2,5 milliards d'euros au 30 juin 2017. Présent depuis plus de 30 ans en France, Hammerson France possède et gère 9 centres commerciaux de taille régionale qui attirent près de 100 millions de visiteurs par an : Italie Deux (Paris 13e), Les 3 Fontaines (Cergy), Espace St Quentin (Saint-Quentin-en-Yvelines), O'Parinor (Aulnay-sous-Bois), Le Jeu de Paume (Beauvais), Les Terrasses du Port (Marseille), Nicétoile (Nice), Place des Halles (Strasbourg) et Saint Sébastien (Nancy).

Plus d'infos sur <http://www.hammerson.fr> ou Twitter

### **Contacts presse :**

**HAMMERSON France** / Anne-Laure Bellon, [albellon@hammerson.fr](mailto:albellon@hammerson.fr) / 01 56 69 30 30

**Elan-Edelman** / Noémie Mourot, [hammerson@elanedelman.com](mailto:hammerson@elanedelman.com) / 01 86 21 50 86