

Paris, Amsterdam, 14 janvier 2020

**Communiqué de presse**

**Publication de « Westfield How We Shop : décrypter la décennie à venir »,  
une étude inédite sur les tendances de consommation de demain**

Unibail-Rodamco-Westfield (URW) publie aujourd’hui l’étude « Westfield How We Shop : décrypter la décennie à venir », qui présente et analyse les grandes tendances de consommation de demain. Celle-ci dévoile les attentes de 15 700 consommateurs à travers 10 pays européens (Allemagne, Autriche, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Pologne, République tchèque, Royaume-Uni et Suède). Elle confirme la montée en puissance de l’expérience comme dimension clé du commerce physique et identifie 5 tendances majeures appelées à structurer le shopping au cours des 10 prochaines années :

**1. Le shopping libéré : « ne me dictez plus mes choix »**

56 % des consommateurs européens interrogés se déclarent insatisfaits face au manque d’exactitude des recommandations en ligne qui limitent leur choix. Ils souhaitent pouvoir découvrir une offre plus complète. Les enseignes qui proposent une large gamme de produits et valorisent le libre choix des consommateurs sont appréciées.

**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. 81% des consommateurs sont prêts à dépenser plus pour vivre des expériences<sup>1</sup>, notamment liées à la créativité, la santé ou encore le « gaming ».

**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. Leurs modèles économiques sont appelés à évoluer en conséquence. L’étude anticipe le développement de boutiques 100% autonomes, où la production se fera en local.

**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, conçue pour diagnostiquer les besoins de leurs clients. Elles porteront la personnalisation à un niveau de précision quasi scientifique, y compris en recourant à la technologie. Par exemple, près d’1 consommateur sur 3 serait prêt à partager certaines données de santé pour que soient conçus des produits ou services répondant à leurs besoins (ces résultats peuvent varier selon les pays).

**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 liens affectifs qui unissent certaines générations à des périodes passées.

---

<sup>1</sup> CapGemini “The Disconnected Customer” report, 2017

La publication de l'étude européenne « Westfield How We Shop : décrypter la décennie à venir » fait suite au lancement en Europe Continentale de Westfield, la première marque de centres de shopping de destination au monde. Celle-ci a été déployée dans 10 centres de shopping emblématiques et 2 projets en développement du Groupe Unibail-Rodamco-Westfield en 2019. D'autres centres de shopping suivront en 2020.

Christophe Cuvillier, Président du directoire, Unibail-Rodamco-Westfield, commente : « 'Westfield 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 tant que premier créateur et opérateur global de centres de shopping de destination, nous avons un point de vue privilégié sur les transformations en cours. Ce travail de recherche vise à identifier les tendances qui façonnent le commerce de demain afin de mieux comprendre nos visiteurs, et d'améliorer encore et toujours l'expérience client dans les centres du Groupe Unibail-Rodamco-Westfield ».

Myf Ryan, Directrice Groupe de la marque et Directrice Marketing Europe, Unibail-Rodamco-Westfield, ajoute : « Le magasin est en pleine mutation, invitant les enseignes à se réinventer pour rester en phase avec leurs clients au cours de la décennie à venir. Celles qui adoptent une démarche ambitieuse en matière d'environnement, privilégient la qualité de l'expérience, proposent un parcours omnicanal fluide, font la part belle au local et savent approfondir la connaissance de leurs clients sans être intrusives sauront se démarquer ».

Les tendances en détail :

#### **Le shopping libéré : « ne me dictez plus mes choix »**

Malgré l'automatisation croissante de la vie quotidienne, les consommateurs souhaitent avoir le sentiment de contrôler leurs décisions de consommation. 56 % des consommateurs européens ne sont pas satisfaits des recommandations qui leur sont faites lors de leurs achats en ligne, en particulier en Pologne (70 %), en Espagne (63 %) et en Autriche (62 %), soulignant l'importance de la connaissance du client. De fait, 4 consommateurs européens sur 5 déclarent apprécier l'ambiance dans les lieux du commerce physique.

De plus en plus de marques nées en ligne (DNVB) ouvrent des points de vente physiques afin de renforcer leur relation avec leurs clients. L'étude dévoile les noms des marques en ligne que les consommateurs souhaiteraient voir ouvrir des boutiques. Ainsi, 47% des consommateurs aimeraient se rendre dans un magasin Netflix et 33% dans un Spotify.

#### **Le shopping sensation : « faites-moi vivre une expérience »**

L'importance croissante de l'expérience transforme aujourd'hui profondément le commerce, et ce phénomène devrait encore s'accélérer. 2025 apparaît comme une année charnière. Près de 60% des consommateurs interrogés estiment que plus de la moitié des surfaces commerciales seront dédiées aux expériences à partir de 2025, et 3/4 d'entre eux s'attendent à ce que ce point de bascule survienne au plus tard d'ici 2027.

42 % des consommateurs européens et près de la moitié des consommateurs espagnols, français et tchèques souhaitent davantage d'expériences créatives en magasin, qu'il s'agisse par exemple de studios pour créer ses propres podcasts ou encore d'espaces dédiés aux jeux vidéo et à la réalité virtuelle.

### **Le shopping autonome et durable : « partagez mes éco-convictions »**

La prise de conscience rapide des enjeux environnementaux conduit un nombre croissant de consommateurs à exiger des enseignes un engagement déterminé pour réduire leur empreinte écologique. Selon l'étude, les consommateurs à travers l'Europe attendent des magasins du futur qu'ils soient réellement autosuffisants.

Pas moins de 71% des consommateurs souhaitent que les marques fabriquent leurs produits sur place pour minimiser les déchets, dans une logique de « magasin-atelier ». Ils sont 60 % à vouloir voir interdits les plastiques à usage unique, particulièrement en Allemagne, en Autriche, en Espagne, au Royaume-Uni et en Pologne.

Le magasin autosuffisant de demain pourra abriter des jardins sur les toits pour cultiver des ingrédients de base, et héberger un centre d'impression en 3D ou encore un studio permettant aux équipes de design de créer des produits à la demande. Les clients bénéficieront de solutions d'emballage « zéro déchet » en magasin et pourront même payer grâce à des programmes à points récompensant leurs pratiques positives en matière d'environnement.

La location de produits est également une solution attractive pour les consommateurs européens. 45% d'entre eux souhaitent louer certains produits plutôt que de les acheter, une proportion qui est encore plus élevée chez les Espagnols, les Polonais, les Suédois et les Italiens. Parmi les produits susceptibles d'être proposés à la location, les voitures, les scooters, les équipements de la maison, la mode et la beauté sont plébiscités.

Ces transformations requièrent des changements structurels importants pour les grandes entreprises. Les « jeunes pousses » et startups, plus petites et plus agiles, sont susceptibles de mener la transformation, incitant ainsi les plus grandes à leur emboîter le pas.

### **Le shopping scientifique : « connaissez-moi sur le bout des doigts »**

Les enseignes seront en mesure de diagnostiquer précisément ce dont un client a besoin en se fondant sur des faits plutôt que sur des hypothèses. Plus de la moitié (51 %) des consommateurs attendent des enseignes qu'elles proposent une consultation ou un échange personnalisés afin d'identifier le produit idéal pour eux.

Les enseignes pourront prescrire des solutions spécifiques, personnalisées et précises. Ainsi, près d'1/3 (31 %) des consommateurs européens déclarent être prêts à partager certaines données de santé pour obtenir des produits ou services répondant à leurs besoins.

### **Le shopping en circuit court : « ressemblez-moi, rassemblez-nous »**

Les lieux de commerce se transforment aujourd'hui sous l'influence de leur environnement, façonnés par les populations auxquels ils s'adressent. Près de la moitié des consommateurs souhaitent aujourd'hui fortement se rapprocher de leur communauté locale, et 7 consommateurs sur 10 indiquent que les lieux du commerce de demain devraient refléter leur population environnante. C'est particulièrement vrai en Espagne et en Italie.

Plus de la moitié (51 %) des clients préféreraient voir des marques locales plutôt qu'internationales dans les commerces de demain (et jusqu'à 62% pour les consommateurs autrichiens et français). 31% des personnes interrogées déclarent souhaiter davantage d'expériences locales comme la vente de produits par des agriculteurs de proximité. Certaines activités « nostalgiques », comme les clubs de lecture, les clubs sociaux ou les foires, sont plébiscitées.

**Note :**

*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 : Allemagne, Autriche, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Pologne, République tchèque, Royaume-Uni et 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 par personne interrogée, a été conçue pour explorer les cinq tendances clés identifiées par l'agence Spark44.*

Pour plus d'informations :

**Unibail-Rodamco-Westfield:**

Tiphaine Bannelier-Sudérie

+33 1 76 77 57 94

[Tiphaine.Bannelier-Suderie@urw.com](mailto:Tiphaine.Bannelier-Suderie@urw.com)

**A propos d'Unibail-Rodamco-Westfield**

Unibail-Rodamco-Westfield est le premier créateur et opérateur global de centres de destination, avec un portefeuille valorisé à 65,0 Mds€ au 30 juin 2019, dont 86% en commerce, 7% en bureaux, 5% en sites de congrès & expositions et 2% en services. Aujourd'hui, le Groupe possède 92 centres de shopping, incluant 55 « flagships » dans les villes les plus dynamiques d'Europe et des Etats-Unis. Les centres du Groupe accueillent chaque année 1,2 milliard de visites. Présent sur 2 continents et dans 12 pays, Unibail-Rodamco-Westfield propose une plateforme unique pour les enseignes et les événements des marques, et offre aux clients une expérience exceptionnelle et sans cesse renouvelée.

Grâce à ses 3 700 employés et à une expérience et un savoir-faire inégalés, Unibail-Rodamco-Westfield est en position idéale pour générer de la valeur et développer des projets d'envergure internationale. Le Groupe dispose d'un portefeuille de projets de développement à hauteur de 10,3 Mds€.

Unibail-Rodamco-Westfield se distingue par sa stratégie « Better Places 2030 », qui a pour ambition de créer des lieux conformes aux plus hauts standards environnementaux et de contribuer ainsi à des villes meilleures.

Les actions jumelées d'Unibail-Rodamco-Westfield sont cotées sur Euronext Amsterdam et Euronext Paris (symbole Euronext : URW). Une cotation secondaire a été établie en Australie par l'intermédiaire de Chess Depository Interests. Le Groupe bénéficie d'une notation A par Standard & Poor's et d'une notation A2 par Moody's.

Pour plus d'informations, consultez [www.urw.com](http://www.urw.com)

Visitez notre bibliothèque média sur <https://mediacentre.urw.com>

Suivez les actualités du Groupe sur Twitter [@urw\\_group](#), Linkedin [@Unibail-Rodamco-Westfield](#) et Instagram [@urw\\_group](#) Consultez le rapport annuel 2018 du Groupe en suivant ce lien <https://report.urw.com/2018/>