



DOSSIER DE PRESSE
JUN 2015

LE SHOPPING DU FUTUR : À QUOI RÊVENT LES FRANÇAIS ?

L'Observatoire
du
Shopping
3^{ème} édition

Réalisé par  pour **unibail-rodamco**

Résultats commentés par Stéphane Hugon, Docteur en sociologie, chercheur au Centre d'Etudes sur l'Actuel et le Quotidien, chargé de cours à l'université Paris V

COMMENT RÉPONDRE AUX ATTENTES DES FRANÇAIS EN MATIÈRE DE SHOPPING ?

L'Observatoire du Shopping, créé en 2013 par Unibail-Rodamco, n°1 européen de l'immobilier commercial, en partenariat avec Ipsos, leader des études par enquêtes sur le marché français, **analyse les comportements des Français en matière de shopping et identifie les tendances de demain.**

Après avoir révélé les 7 profils de shoppeuses lors de sa 1^{ère} édition et s'être intéressé aux comportements shopping des hommes en 2014, L'Observatoire du Shopping 2015 va plus loin, cette année, et **dresse le portrait de ce à quoi rêvent les Français pour leur shopping dans les années à venir.**

Pour cela, Ipsos a établi une liste d'innovations possibles pour le shopping de demain et a interrogé plus de 2000 personnes, afin de mesurer l'intérêt suscité par chacune d'entre elles.

Méthodologie : La 3^{ème} édition de L'Observatoire du Shopping Unibail-Rodamco a été menée auprès de 2006 individus constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 16 à 70 ans. Le recueil des données a été réalisé du 16 au 23 mars 2015, via l'Access Panel Online d'Ipsos, utilisant la méthode des quotas (âge, profession de la personne interrogée, région et catégorie d'agglomération).

ÉDITO



Pour la 3^{ème} édition de L'Observatoire du Shopping, nous avons choisi de prendre de la hauteur et de nous intéresser à l'avenir du shopping, à ce que souhaitent les Français en termes de services, d'offre mais aussi de lieux. L'étude permet

de dégager un certain nombre de tendances, dont une réelle volonté d'être ensemble et de partager plus qu'un moment de shopping. Il s'avère également que les lieux de shopping eux-mêmes sont en phase de mutation pour proposer - demain - de nouvelles fonctionnalités.

Ces résultats nous permettent de mieux comprendre, encore, les attentes de nos visiteurs pour continuer d'innover et de nous démarquer en leur proposant une expérience adaptée. "

Clémentine Piazza,

Directrice Marketing Groupe d'Unibail-Rodamco



VERS UN NOUVEL ÂGE DU SERVICE ET DE L'ACCOMPAGNEMENT POUR FACILITER L'EXPÉRIENCE SHOPPING

L'attente des Français en matière de services est très forte. Cela passe principalement par les nouvelles technologies, présentes à chaque étape du parcours shopping, afin de le rendre encore plus simple et plus fluide. Les nouvelles technologies permettront aux Français d'alléger certaines contraintes matérielles pour gagner du temps et ne faire ainsi du shopping qu'un moment de plaisir.

RAPIDITÉ ET PERSONNALISATION DE L'INFORMATION

Les Français s'attendent à ce que **la recherche d'informations soit facilitée, en étant plus immédiate et plus précise.**

Le concept qu'ils jugent le plus attractif est le fait de recevoir les caractéristiques d'un produit, automatiquement, dès qu'on le manipule :

65 %

aimeraient voir les informations sur un vêtement s'afficher automatiquement en décrochant simplement son cintre en magasin.



Ce concept de **cintres intelligents** a été mis en place en juin 2013 au Japon par la marque de prêt-à-porter Vanquish. Baptisé teamLabHanger, il s'agit d'un système d'affichage numérique permettant de connaître immédiatement les caractéristiques du produit sélectionné. Lorsqu'un cintre est retiré du portant par un client, une vidéo présentant le vêtement choisi est diffusée sur un écran à proximité.



Les Français souhaitent également recevoir **une information personnalisée**, qui leur correspond, à partir de leurs informations et données personnelles (goûts, préférences, historique d'achats...). Cette place centrale du conseil passe par les nouvelles technologies mais aussi par l'échange avec les vendeurs.

53 %

sont prêts à **recevoir des conseils personnalisés** de la part d'un vendeur.



49 %

sont intéressés pour **recevoir chez eux des produits suggérés** par un service qui analyse leurs données personnelles, avec la possibilité d'accepter ou de refuser ces recommandations.

GAIN DE TEMPS À L'ESSAYAGE ET AU PAIEMENT

Cette recherche d'efficacité se matérialise à toutes les étapes du shopping, depuis la préparation jusqu'à l'acte d'achat. L'essayage ne fait pas exception !

La majorité des Français souhaitent pouvoir essayer les produits sans effort et où ils le souhaitent, en magasin comme chez eux :

63%

sont ainsi intéressés par la possibilité d'essayer tranquillement chez eux, pendant plusieurs jours, une sélection de produits (vêtements, lunettes...), avant de faire leur choix.



Dans cette optique, une initiative a été développée par l'enseigne de lunettes **Warby Parker** qui propose à ses clients le service « **Home Try-on** » : ils ont la possibilité de choisir sur le site internet de l'enseigne 5 paires de lunettes à essayer chez eux, pendant 5 jours, de façon totalement gratuite, avant de faire leur choix.

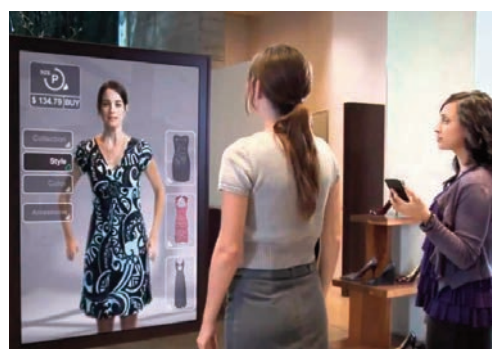


62%

sont également favorable à l'essayage virtuel en boutique grâce à un miroir intelligent.



Ce concept fonctionne déjà à San Francisco (Etats-Unis) et au Japon chez **Uniqlo** qui a installé dans ses boutiques son **Magic Mirror**. A l'aide d'une tablette reliée à un miroir intelligent, il est possible de modifier le coloris du vêtement porté, sans avoir à se changer.



Dans cette même logique de rapidité et de facilité, plus de la moitié des Français parie sur le développement du porte-monnaie virtuel pour payer leurs achats en magasin :

52%

des Français pensent que les porte-monnaie virtuels seront mis en place dans 10 ans pour le shopping.

56%

pensent que, d'ici 10 ans, il sera possible d'acheter des produits en vitrine en les flashant grâce son smartphone.



UN MODE DE LIVRAISON SIMPLIFIÉ

Enfin, la révolution pratique passe par la livraison, en permettant aux Français de se faire livrer là où ils se trouvent, sans contrainte.

Le « click and collect » (récupérer en magasin des achats effectués sur internet) est déjà pratiqué par 40 % des Français en 2015 (versus 35 % en 2014) et ne cesse de se développer.



trouvent que c'est une bonne idée de pouvoir retirer ses commandes internet dans des casiers de livraison présents sur son parcours habituel.



Poussant le concept encore plus loin, une initiative a également vu le jour en Suède avec l'application « **Volvo on Call** » : elle permet aux acheteurs en ligne de se faire livrer leurs commandes dans leur voiture au moyen d'une clé virtuelle activée uniquement pendant le créneau de livraison défini avec l'acheteur. **Une alternative jugée attractive par 55 % des Français.**



Pour répondre à cette demande grandissante, **Unibail-Rodamco** vient de lancer un espace « **Click & Services** » aux 4 Temps proposant notamment un point retrait colis. Le centre permet aux visiteurs de venir retirer leurs achats internet aux 4 Temps, grâce à un partenariat avec **Kiala**. Nouveauté : l'espace est équipé de cabines d'essayage permettant d'essayer les produits reçus directement sur place et de les retourner immédiatement s'ils ne conviennent pas.





Les consommateurs témoignent d'une forte exigence et d'une grande maturité quant à leurs expériences de consommation. La pratique du shopping se détache presque totalement d'une activité de ravitaillement

dans sa dimension utilitaire, pour accéder à une aspiration plus vaste. Ceci modifie la relation que le consommateur entretient avec le lieu et les enseignes, qui, en retour, acquièrent une mission légitime de coaching ou d'interface facilitatrice pour le consommateur.

La question de la qualité de l'expérience du visiteur est primordiale. La technologie joue ici un rôle central, pour faciliter et libérer la personne de toute contrainte. Nous arrivons à une situation paradoxale où la technologie est présente partout tout en restant invisible et vient servir de manière furtive la seule qualité de l'expérience du consommateur. ”

Stéphane Hugon,

Docteur en sociologie, chercheur au Centre d'Etudes sur l'Actuel et le Quotidien,
chargé de cours à l'université Paris V



LE SHOPPING, UNE EXPÉRIENCE DE PARTAGE AVANT TOUT

Si les technologies investissent largement les lieux de shopping, elles sont surtout un moyen de faciliter le parcours des shoppers. Dans les années à venir, la place grandissante des nouvelles technologies permettra de libérer du temps et servira l'expérience du « vivre ensemble ».

LE SHOPPING, UNE SORTIE COLLECTIVE

Dans l'imaginaire des Français, **le shopping reste fortement lié à un lieu physique. Pour une grande majorité, il s'effectue à plusieurs et est un moment de rassemblement et de partage :**



des hommes pratiquent leur shopping accompagnés.



le centre commercial reste le lieu de shopping privilégié des Français (30 %). Viennent ensuite les Grands Magasins pour 24 % d'entre eux, les commerces de centre-ville pour 17 % et internet pour 13 %.



des femmes pratiquent leur shopping accompagnées.

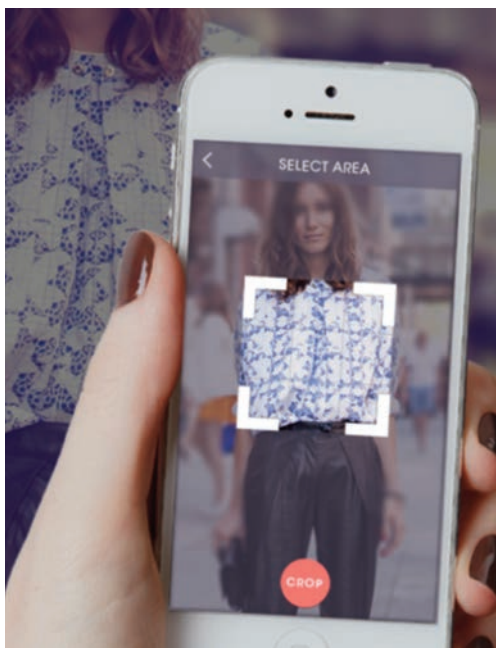


UNE EXPÉRIENCE DE PARTAGE

Dans ce contexte, les nouvelles technologies répondent à un besoin de connexion permanent. Au-delà de la praticité, elles permettent au shopper d'échanger plus facilement avec ses proches (amis, famille, collègues...), qui ne seraient pas présents lors de la session shopping, pour leur demander leur avis ou un conseil :

19%

près d'1 Français sur 5 (19 %) a déjà utilisé son smartphone en magasin pour demander l'avis de ses proches avant d'effectuer un achat.



Illustrant cette dimension « réseau social, partage » qui se dégage du shopping, le **site Running Heroes** encourage et récompense la pratique de la course à pied en permettant aux coureurs de convertir leurs kilomètres parcourus en bons d'achats de marques partenaires (marques de sport mais aussi Uber, Spotify...).



30%

des Français ont déjà utilisé leur smartphone en magasin pour prendre et envoyer la photo d'un produit qui leur plaisait (vs 26 % 2014).



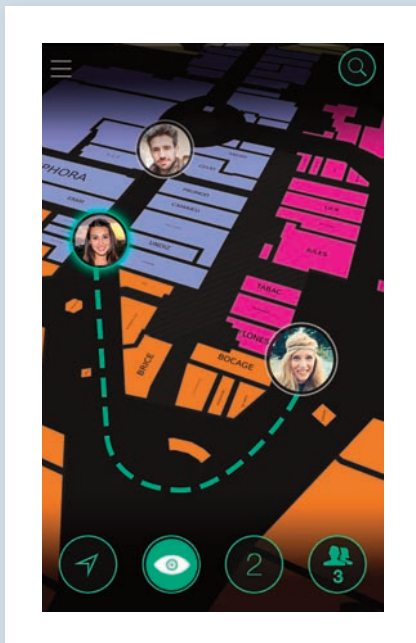
Lors d'un déplacement en groupe, les technologies permettent également de laisser la liberté à chacun de découvrir les enseignes de son choix et de se retrouver facilement grâce à un service de géolocalisation :

25 %

ont déjà utilisé ou sont intéressés par la possibilité de géo-localiser précisément leurs amis au sein d'un centre de shopping pour les retrouver. Intérêt particulièrement marqué chez les 16 - 24 ans : **39 %**.



Unibail-Rodamco a récemment lancé **Meet My Friends**, le premier service ludique et innovant de « géolocalisation sociale indoor ». Il permet de se géolocaliser et de retrouver ses amis présents dans le centre au même moment pour faire du shopping en groupe.



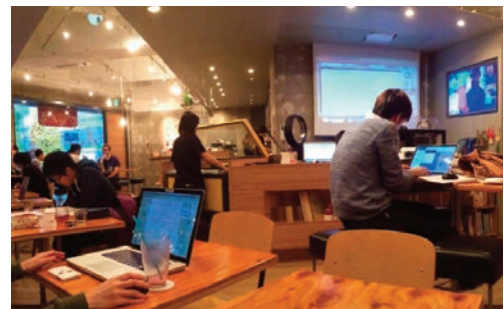
Grâce à la géolocalisation, Meet My Friends, c'est aussi un parcours client facilité. Cette fonctionnalité est accessible via les applications mobiles (iOS et Android) des centres de shopping du Groupe.

Une fois l'application téléchargée par le visiteur et son profil créé, Meet My Friends propose d'ajouter ses amis et ses contacts - ayant téléchargé l'application - afin de les localiser sur le plan du centre et de les retrouver en deux clics, en suivant l'itinéraire recommandé. Ce service s'active avec la connexion Bluetooth du smartphone.

Meet My Friends repose sur le principe du « consentement préalable » (Opt In). C'est au visiteur de décider s'il souhaite bénéficier de cette fonctionnalité en s'y inscrivant, à partir de son adresse mail ou via ses réseaux sociaux.

Lancée aux 4 Temps le 4 juin dernier, cette nouvelle fonctionnalité sera déployée dans tous les centres de shopping du Groupe.

De façon plus générale, le modèle de **fablab** représente cette notion de partage qui devient primordiale dans l'expérience shopping, à l'image du café **DimensionAlley à Berlin**. Ce café a été le premier à mettre à disposition de ses clients des imprimantes 3D et à leur proposer des ateliers de formation. Au-delà de la découverte de la technologie, les clients viennent surtout pour obtenir une expertise, un appui, des conseils, que ce soit de la part des professionnels gérant le lieu que des visiteurs. La richesse du café est de permettre non seulement de créer, produire mais principalement d'apprendre et de partager son savoir-faire.





Dans un contexte global de transformation et de reconfiguration du lien social, l'acte consommatoire est l'occasion pour le consommateur de questionner et restructurer sa relation aux autres. Si les formes du

vivre-ensemble se déplacent, l'expérience consommatoire et le lieu de shopping se chargent d'une dimension relationnelle plus forte que ces dernières années. L'époque du consommateur individualiste et narcissique est désormais révolue car il est maintenant à la recherche, par le shopping, d'une expérience par laquelle il retrouve un moment commun, un engagement, une appartenance à un groupe de référence, une tradition, une histoire commune, une communauté, un territoire affectif, en bref, un imaginaire et des moments d'inclusion et de resocialisation. "

Stéphane Hugon,

Docteur en sociologie, chercheur au Centre d'Etudes sur l'Actuel et le Quotidien,
chargé de cours à l'université Paris V



LA TRANSFORMATION DES LIEUX DE SHOPPING

Les Français attendent une réelle métamorphose des lieux de shopping, dans leur architecture comme dans leurs fonctions. Au-delà d'y faire leur shopping, ils souhaitent y vivre de nouvelles expériences, découvertes, de l'apprentissage, du divertissement...

L'ATTENTE D'UN SHOPPING SANS CESSER RENOUVELÉ

Dans un futur proche, les Français attendent des centres de shopping qu'ils créent la surprise en permanence, au rythme des saisons, à l'instar des collections de mode. Cette demande de diversité incarnée par la culture « pop-shop » se traduit pas une attente d'offres éphémères.



plébiscitent des lieux qui les surprennent régulièrement et **72 %** trouvent intéressant le concept de boutique dont l'offre et la décoration changent plusieurs fois par an.



des Français approuvent le concept de location d'accessoires et sont attirés par les offres de box mensuelles surprises.



Le biblioshopping, qui consiste à louer pendant plusieurs jours des produits (vêtements, chaussures, sacs à main...) est de plus en plus en vogue. **A Paris, l'habibliothèque** permet ainsi d'emprunter sur abonnement des pièces de créateurs pendant dix jours, tout en facilitant la livraison et le retour des articles.

L'agence **Novéros** en collaboration avec l'agence Absolt a créé un concept store unique dédié à l'éphémère. Un espace inédit nommé le **Grand Playground**, où le pop-up store est le maître mot. L'idée est de réunir en un même univers la mode, le design, l'art, le fooding et la musique. L'occasion idéale pour des marques, des services, des sites internet, des artistes, de tester le marché, créer des ventes éphémères, faire un lancement produit, rencontrer ses clients ou tout simplement créer un événement. Le premier lieu de ce type a ouvert sur 800 m² au sein du centre commercial le 31 à Lille en partenariat avec Les Galeries Lafayette Lille.



Soucieux d'offrir à ses visiteurs des expériences shopping renouvelées, **les centres Unibail-Rodamco accueillent désormais des pop-up stores pour créer la nouveauté et diversifier leur offre**. Les visiteurs ont ainsi pu découvrir les derniers concepts high-tech, comme les avertisseurs routiers **Coyote** ou le service de réparation d'objets connectés **Save my smartphone**. Ce sont aussi des nouveautés mode et accessoires, comme les bijoux fantaisie de **L'Atelier de famille**, les bonnets **Cabaïa** ou encore les draps de plage **Bali Towel**. Ces pop-up stores éphémères sont l'occasion pour les visiteurs de découvrir de nouvelles boutiques et de dénicher les dernières tendances.

UNE MUTATION DES CENTRES DE SHOPPING EN LIEUX MULTIFONCTIONNELS

Au-delà du shopping, les Français attendent des centres qu'ils développent de nouvelles fonctionnalités dans un espace qui leur correspond davantage.



Cela dépasse le centre de shopping lui-même, qui doit paradoxalement être un lieu dynamique et un lieu proposant des espaces de repos :

2/3

en même temps, 2 sur 3 rêvent d'espaces de shopping plus aérés, intégrant des espaces verts et des bulles de silence ;

70%

des Français attendent du lieu de shopping qu'il soit aussi un lieu vivant et animé ;

73%

seraient aussi intéressés par faire du shopping dans un espace aménagé au bord de l'eau (mer, lac, canal).



Cet été, le **SuperPier** ouvrira ses portes à **Manhattan, NYC**. Il s'agit d'un complexe de containers de 240 000 m² au bord de l'eau prêt à accueillir un ensemble de boutiques mais aussi des restaurants, un spa, un club d'escalade, des espaces verts, des bureaux... Le SuperPier a été conçu pour offrir une des expériences les plus innovantes en termes de shopping, d'espace de travail, de restauration et de divertissement à New-York.



Mais surtout, les Français attendent des lieux de shopping qu'ils proposent de nouvelles fonctions, autres que le shopping :



sont attirés par des espaces en boutiques dédiés à la détente, pour boire un café ou prendre un verre par exemple.



Au **Japon**, le concept **Daikanyama t-site** permet de venir passer du temps dans le magasin. Livres et *lpad y* sont en libre accès un peu partout, tous connectés à la base de données du magasin. Tous les produits en vente peuvent ainsi être pris en main et testés. Les visiteurs peuvent alors faire une pause dans leur shopping, prendre le temps de la réflexion avant de choisir un article.



1 Français sur 2 souhaiterait avoir une offre de divertissements actifs plus développée sur son lieu de shopping (ateliers de cuisine, activités ludiques, sport, co-working...).



De plus en plus de marques proposent aux consommateurs de se former à des disciplines variées :

- La **Nikon School** forme à la pratique de la photographie ;
- **Cook & Go** organise des ateliers de cuisine ;
- Les marques de sport **Lolë** et **Lululemon** proposent des cours de yoga.



Le centre devient un véritable opérateur de lien social, un lieu de vie multifonctions dont le but premier n'est plus l'acte d'achat mais le plaisir, la rencontre, la découverte et le partage.

Les Français souhaitent faire durer et diversifier l'expérience à vivre au sein du centre.

Apprendre, tester, se reposer, travailler, découvrir, se promener, faire du sport... autant de fonctions que les centres sont amenés à remplir dans un futur proche.

Des attentes qu'Unibail-Rodamco prend en compte en proposant une offre toujours plus large et diversifiée pour offrir à ses visiteurs une expérience complète allant au-delà du shopping et leur permettant de passer un bon moment dans les centres.

La « **Dining Experience** » répond à un objectif : placer la restauration au cœur de l'expérience shopping. Ce concept a été lancé en juillet 2012 à la Maquinista à Barcelone avec « Las Terrazas » : des terrasses à ciel ouvert, une véritable promenade, le long de laquelle les Barcelonais peuvent choisir entre sandwiches, tapas, salades, cuisines d'inspiration asiatique, italienne, allemande ou encore américaine.

Au-delà de la présence d'enseignes de restauration, Unibail-Rodamco développe de véritables programmes culinaires centrés sur le partage et la découverte, avec des animations événementielles et participatives : les Unexpected Shows aux 4 Temps, en partenariat avec le chef étoilé Thierry Marx et en collaboration avec des chefs de renom recommandés par ses soins ou les Unexpected Cooking à Aéroville, qui proposent gratuitement aux visiteurs de partir à la rencontre d'un grand chef pour percer ses secrets au travers d'ateliers culinaires créatifs.



“

La société française est traversée par des dynamiques fortes de transformation de nos rapports aux lieux. Un phénomène de porosité est désormais à l'œuvre, qui importe des activités personnelles sur les lieux professionnels et inversement. Les aspirations des Français sont en pleine mutation : on note ainsi des dynamiques croisées d'amateurisation de la vie professionnelle et de professionnalisation des pratiques personnelles. Ceci modifie donc totalement la vocation des lieux – lieux de travail, de détente, de culture, d'apprentissage, de consommation... Cette hybridation des fonctions des espaces est un fait de plus en plus partagé ; Il se différencie très fortement de ce qui a été longtemps le principe à la fois de nos manières d'habiter, de travailler qui séparait les personnes, les lieux et les fonctions. Désormais, le shopping se charge d'autres attentes et vient largement empiéter sur des activités nouvelles. ”

Stéphane Hugon,

Docteur en sociologie, chercheur au Centre d'Etudes sur l'Actuel et le Quotidien,
chargé de cours à l'université Paris V



“

La vague 2015 de l'Observatoire, en projetant les Français dans le shopping de 2025, nous en dit finalement beaucoup sur la manière dont les Français vivent le shopping d'aujourd'hui. La digitalisation est

un premier phénomène prégnant, même s'il n'est bien sûr pas spécifique à ce secteur : elle doit pour eux simplifier la vie en irriguant toutes les étapes de l'acte de shopping, de l'amont dans la prise d'information jusqu'en aval dans la livraison. Surtout, l'étude souligne combien le shopping est considéré comme bien plus qu'un simple acte de consommation : il représente également pour les Français un moment de partage et de lien social. C'est d'ailleurs dans cette logique qu'ils souhaitent voir les lieux de shopping évoluer davantage en des lieux de vie et d'échanges, à travers notamment le développement d'offres d'apprentissage ou encore de loisirs actifs. ”

Guillaume Petit,

Directeur du Département Opinions chez Ipsos



L'Observatoire du Shopping 2015 met en lumière des tendances essentielles : être ensemble, partager de nombreuses expériences et de bons moments allant au-delà du shopping et dans un lieu approprié, là est tout notre enjeu depuis plusieurs

années et pour l'avenir.

Au travers des services que nous développons, nous cherchons sans cesse à faciliter le parcours shopping en faisant gagner du temps et de l'énergie à nos visiteurs pour qu'ils ne conservent que le plaisir d'être là ensemble. Dans cette même logique, nous poursuivons nos initiatives pour leur donner accès à différents univers, que ce soit dans le domaine de la culture, du sport, du divertissement, de la musique, de la cuisine...

Au regard de tous ces éclairages, il semble finalement s'avérer que le nom même de centre de shopping ne soit plus adapté à la réalité qu'il englobe et à ce que souhaitent les Français pour demain. Le centre est désormais un lieu qui offre beaucoup plus que du shopping à ses visiteurs. "

Clémentine Piazza,

Directrice Marketing Groupe d'Unibail-Rodamco

A PROPOS D'UNIBAIL-RODAMCO :

Créé en 1968, Unibail-Rodamco est le premier Groupe coté de l'immobilier commercial en Europe, présent dans 12 pays de l'Union Européenne et doté d'un portefeuille d'actifs d'une valeur de 34,6 milliards d'euros au 31 décembre 2014. À la fois gestionnaire, investisseur et promoteur, le Groupe souhaite couvrir toute la chaîne de valeur de l'immobilier. Grâce à ses 2 085 employés, Unibail-Rodamco applique ces savoir-faire à des segments de marchés spécifiques comme les grands centres commerciaux des villes majeures d'Europe ou comme les grands bureaux ou centres de congrès-exposition dans la région parisienne.

Le Groupe se distingue par sa volonté d'obtenir les meilleures certifications environnementales, architecturales et urbanistiques. Sa vision durable et à long-terme se concentre sur les développements ou redéveloppements de lieux de vie attractifs et accueillants pour y faire du shopping, y travailler et s'y relaxer. L'engagement d'Unibail-Rodamco en matière de développement durable, économique et social a été reconnu avec son inclusion dans les indices DJSI (World et Europe), FTSE4Good et STOXX Global ESG Leaders.

Le Groupe est membre des indices CAC 40 à Paris, AEX 25 à Amsterdam et EuroSTOXX 50. Il bénéficie d'une notation A par Standard & Poor's et Fitch Ratings.

Pour plus d'informations : **www.unibail-rodamco.com**

unibail-rodamco

Contacts presse

influse

Sarah Martel & Mélissa Ouakrat

smartel@influse.fr – mouakrat@influse.fr

01 80 05 63 41

Unibail-Rodamco

Pauline Duclos-Lenoir

Pauline.DUCLOS-LENOIR@unibail-rodamco.com

01 76 77 57 94

