



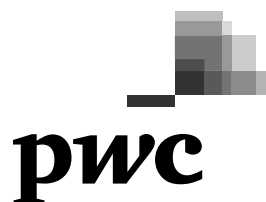
strategy&

Novembre 2018

Bricks and clicks

&

*Les centres commerciaux européens
à l'ère du numérique*



Sommaire

Introduction

La stratégie omnicanale, facteur clé de succès pour le commerce physique ?

Les centres commerciaux sont les mieux placés pour répondre aux nouvelles attentes des clients

Quelles sont les attentes des enseignes vis-à-vis des centres commerciaux de demain ?

Les centres commerciaux en 2025 : ce qu'il faut retenir

Les tendances du commerce dictées par les clients et les enseignes façonnent les centres commerciaux de demain

Principales tendances et attentes des clients et des enseignes



Les clients recherchent une expérience d'achat unique et pratique

- praticité, simplicité et fluidité ;
- expérience d'achat attrayante ;
- sentiment d'appartenance à une communauté ;
- demande de marques nouvelles ;
- *retailtainment* : des centres commerciaux combinant commerces et divertissement ;
- responsabilité sociale et environnementale.



Les enseignes souhaitent partager avec les centres commerciaux un modèle économique plus intégré

- intégration des canaux de vente et de la logistique ;
- marketing et génération de flux ;
- nouveau format de magasins ;
- analyse de données ;
- RH, RSE ;
- sûreté et sécurité.

L'étude repose sur trois piliers méthodologiques et couvre 14 marchés européens

Piliers méthodologiques



Enquête clients

1 890 personnes interrogées en Europe⁽¹⁾



Entretiens avec les enseignes

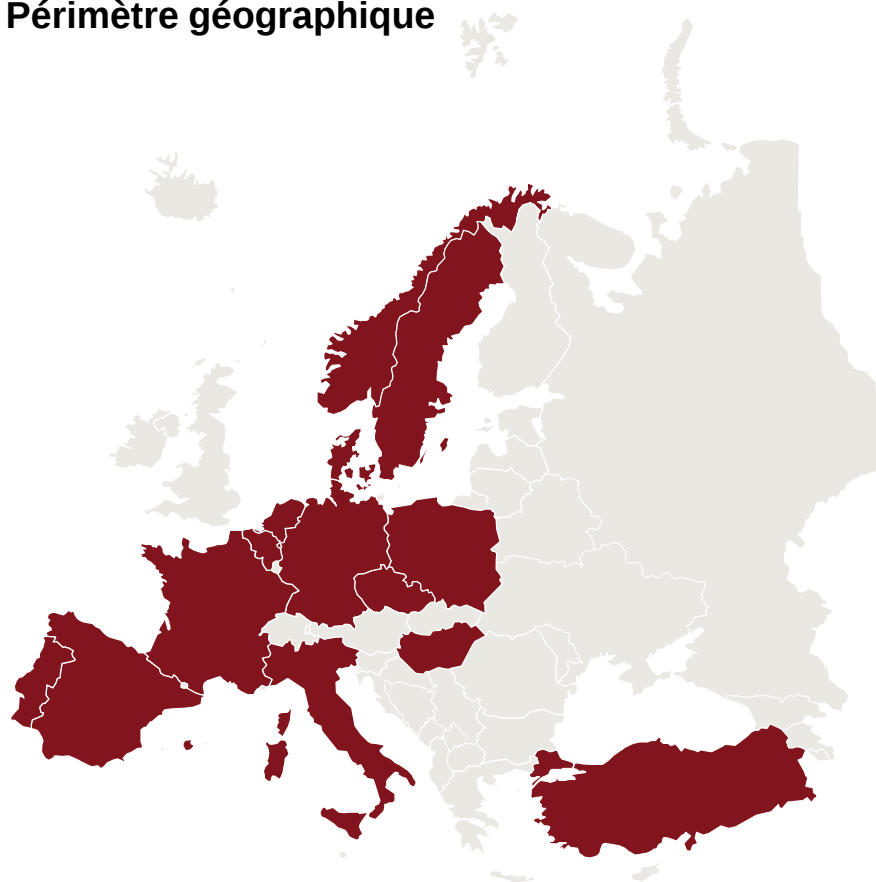
Entretiens approfondis avec 33 enseignes représentatives présentes sur tous les segments du marché : Mode, Équipement de la maison, Alimentation et restauration, Culture, cadeaux et loisirs, Santé et beauté.



Études de marché

Chiffres d'affaires sectoriels, SCU ⁽²⁾ et chiffres d'affaires par segment dans 14 pays européens

Périmètre géographique



Notes : (1) Sept pays inclus dans l'enquête clients : Danemark, Espagne, France, Italie, Norvège, Portugal, Suède.

(2) SCU : surface commerciale utile.

Source : Analyse Strategy&.

L'étude se démarque par quatre grands principes



Les clients au cœur de l'étude

- **1 890 clients finaux** interrogés en Europe, avec des profils représentatifs de chaque pays et de chaque classe d'âge
- Un zoom sur les **comportements de consommation et les attentes des *millennials***
- **Des entretiens approfondis avec 33 enseignes représentatives** couvrant l'ensemble des segments du marché



Un niveau de granularité important

- Une analyse précise des **ventes par secteur et sous-secteur du commerce de détail**
- Une comparaison **entre les centres commerciaux et les autres magasins physiques**
- Une analyse des **nouvelles offres de services recherchées par les clients et enseignes**
- Un zoom sur leurs attentes en matière de **responsabilité sociale et environnementale**



Un périmètre d'étude large

- Une étude couvrant **tous les segments du marché** : Mode, Équipement de la maison, Alimentation, Culture, cadeaux et loisirs, Santé et beauté
- **14 principaux marchés du commerce de détail** en Europe



Une analyse de la maturité omnicanale

- **Une analyse comparative détaillée** du niveau de maturité omnicanale ⁽¹⁾ par rapport à la performance des ventes par pays

Note : ⁽¹⁾ Maturité omnicanale : niveau d'intégration physique/digitale en matière de distribution et de marketing.

Sommaire

Introduction

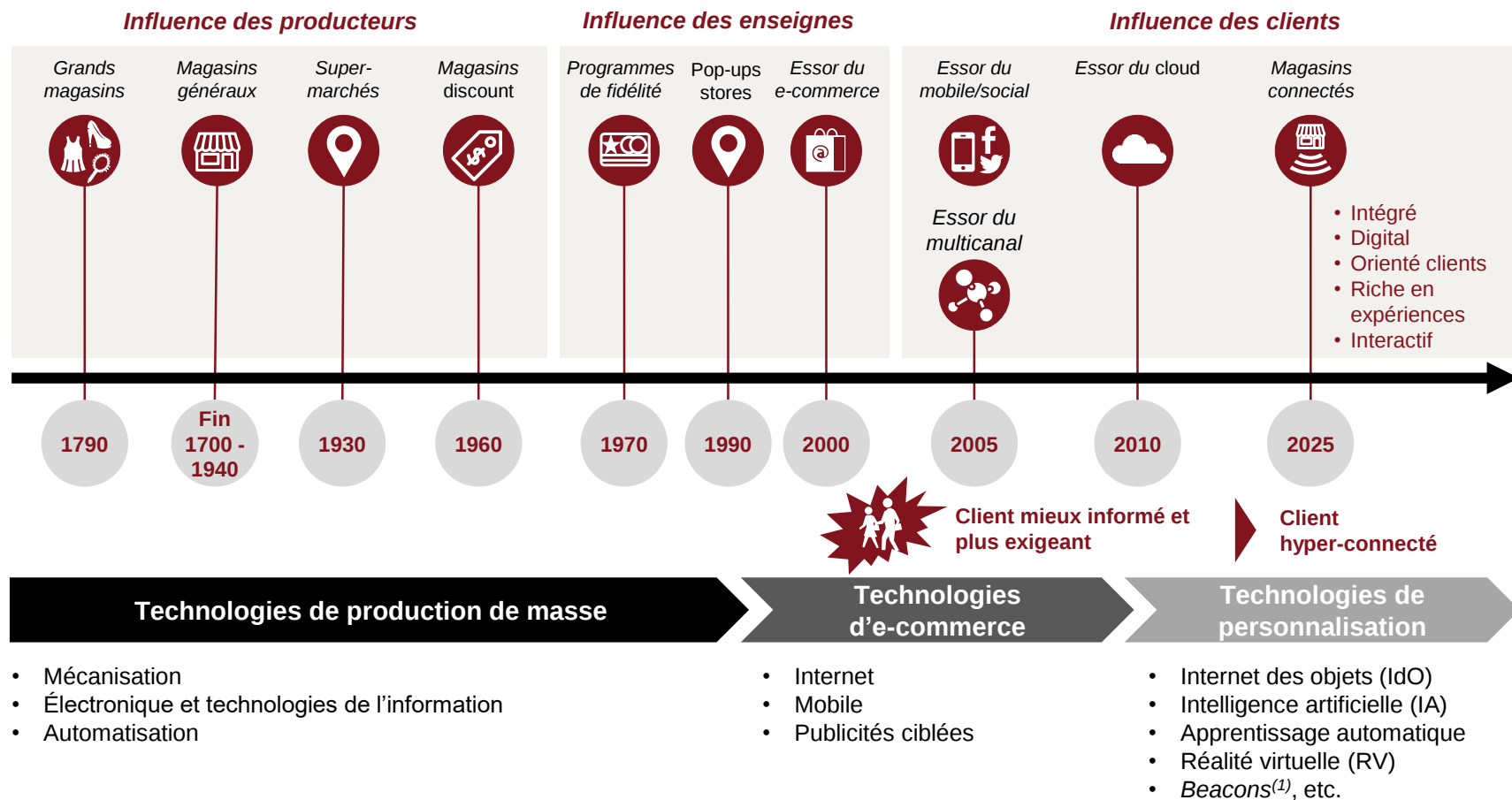
La stratégie omnicanale, facteur clé de succès pour le commerce physique ?

Les centres commerciaux sont les mieux placés pour répondre aux nouvelles attentes des clients

Quelles sont les attentes des enseignes vis-à-vis des centres commerciaux de demain ?

Les centres commerciaux en 2025 : ce qu'il faut retenir

Durant les 100 dernières années, l'essor de la technologie a permis aux clients d'être mieux informés, plus exigeants et hyper-connectés...



Note : (1) Beacon : boîtier capteur capable de « dialoguer » sur un petit périmètre avec des smartphones ou tablettes, via une connexion Bluetooth.

Source : Analyse Strategy&.

... entraînant l'émergence de nouveaux standards en matière d'achat

Nouvelles caractéristiques des clients

Uniques

Imprévisibles, sensibles, en apparence irrationnels, avec des goûts changeants



Impatients

Impulsifs et impatients, constamment en quête de nouveauté



Connectés

Hyper-connectés, influencés par la transformation



Informés

Disposant d'un accès instantané à plus d'informations et de choix



Nouvelles attentes des clients

Expérience

Une offre, des services et une expérience personnalisés et agréables, affranchis des schémas existants



Immédiateté

Aspiration à une consommation instantanée et rapide



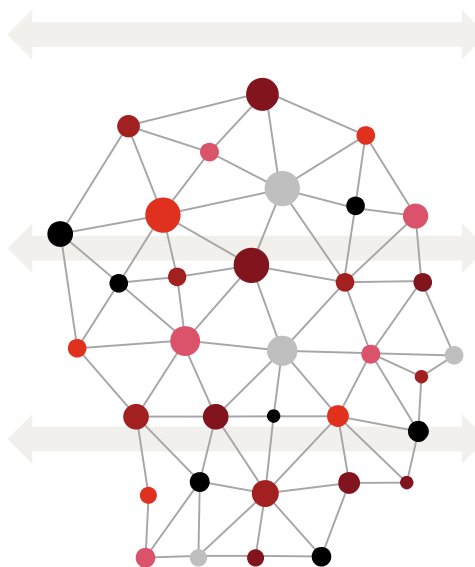
Intégration/Omnicanal

Un accès facile aux services, depuis tous les canaux



Transparence/Confiance

Une confiance durable fondée sur la transparence des produits et des prix

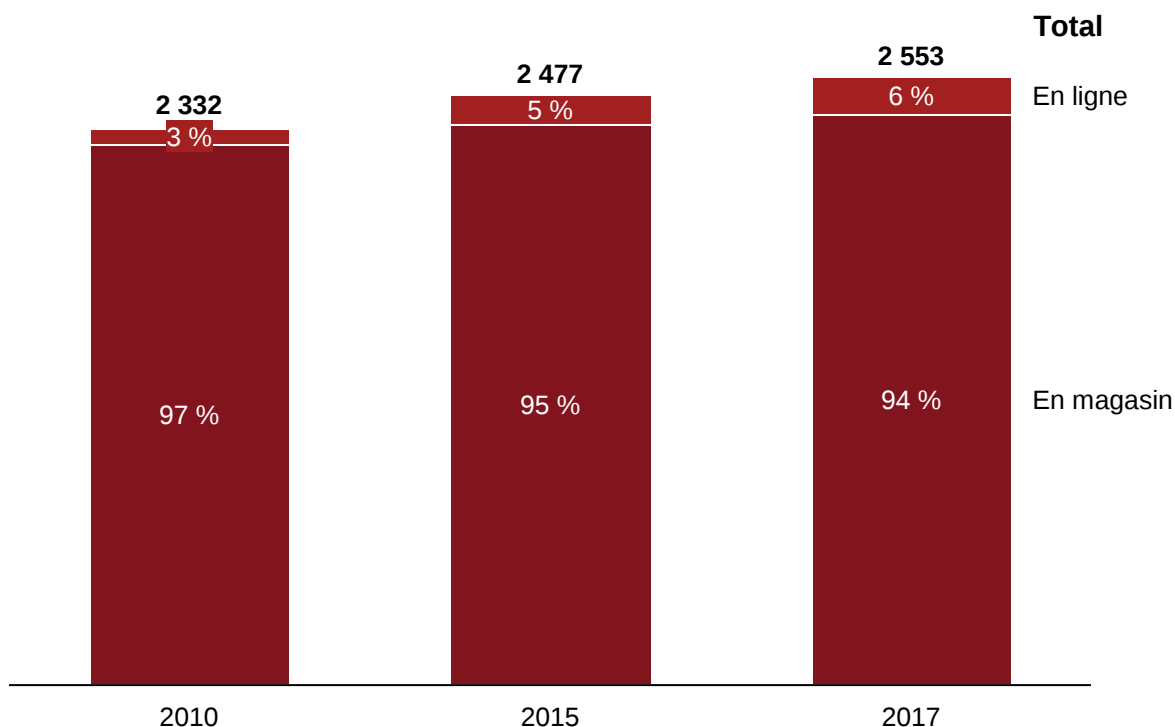


Source : Analyse Strategy&.

Bien que les clients soient de plus en plus connectés, les ventes en ligne ne représentent encore que 6 % du total des ventes

Répartition du total des ventes ⁽¹⁾ en ligne et en magasin

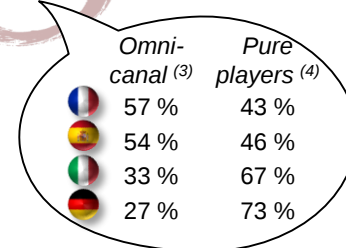
(Md€ ; % ; % croissance p. a. ; 2010-17 ; Périmètre géographique de l'étude)



2010-17 TCAM ⁽²⁾

+1,3 %

+13,8 %



+0,8 %

Notes : (1) Exclus : Cinémas, Véhicules, Optiques (Allemagne, Belgique, Hongrie, Norvège, Pays-Bas, Pologne, République tchèque et Turquie), Restaurants (Turquie).
Inclus : TVA et inflation.

(2) TCAM : Taux de croissance annuel moyen.

(3) En moyenne, environ 45 % (estimation).

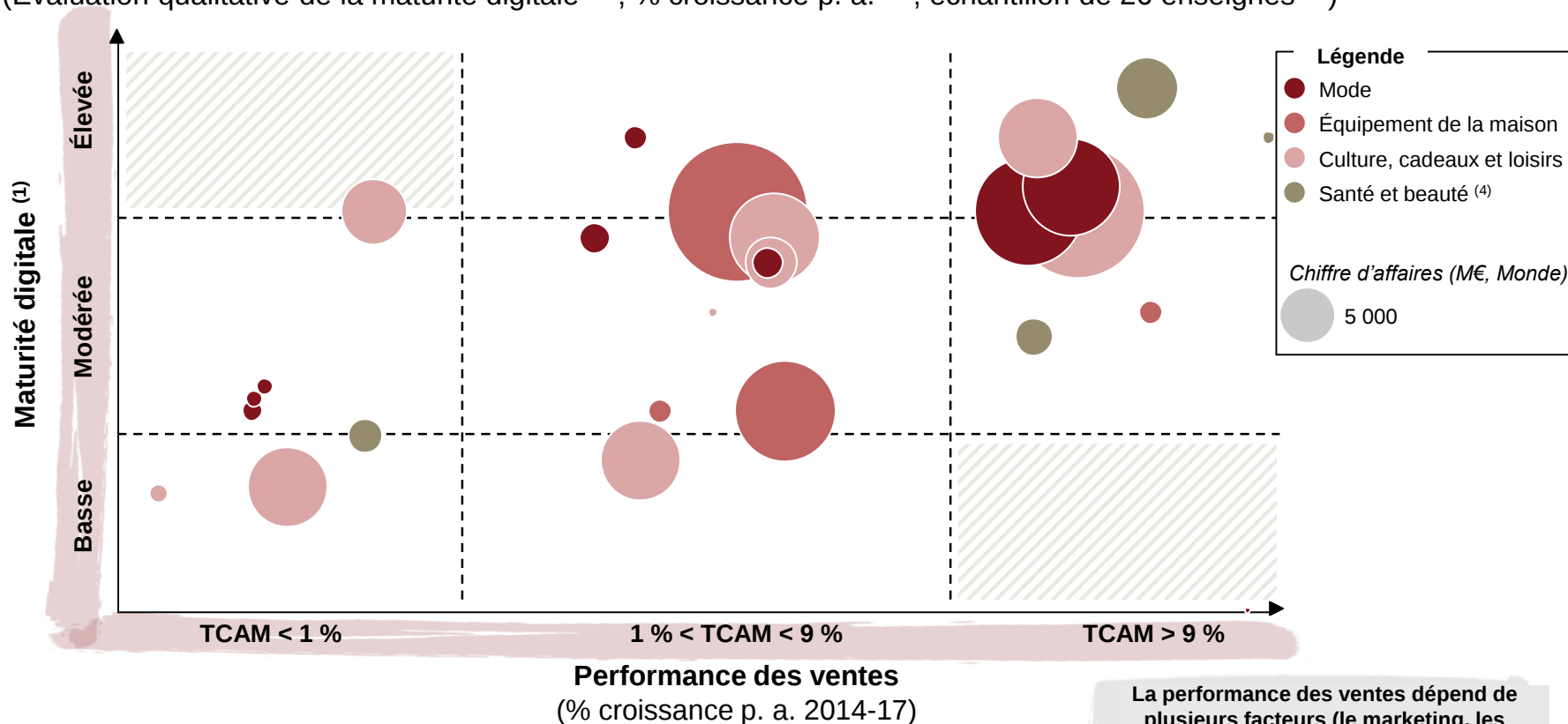
(4) Dont Amazon, pour environ 25 %.

Source : Euromonitor, Global Data, Statista, Analyse Strategy&.

Ces quatre dernières années, les investissements dans l'omnicanal ont été un facteur clé de réussite

Comparaison entre le niveau de maturité digitale et la performance des ventes

(Évaluation qualitative de la maturité digitale ⁽¹⁾ ; % croissance p. a. ⁽²⁾ ; échantillon de 26 enseignes ⁽³⁾)



Notes : (1) Voir en annexe la liste et les définitions des critères.

(2) En cas d'indisponibilité des données relative à la période 2014-2017, la croissance a été calculée sur les périodes 2014-16 ou 2015-17 (trois enseignes).

(3) Enseignes présentes au moins en Europe.

(4) LVMH ne fournissant pas d'information sur les revenus de Sephora, les données proviennent d'estimations des médias.

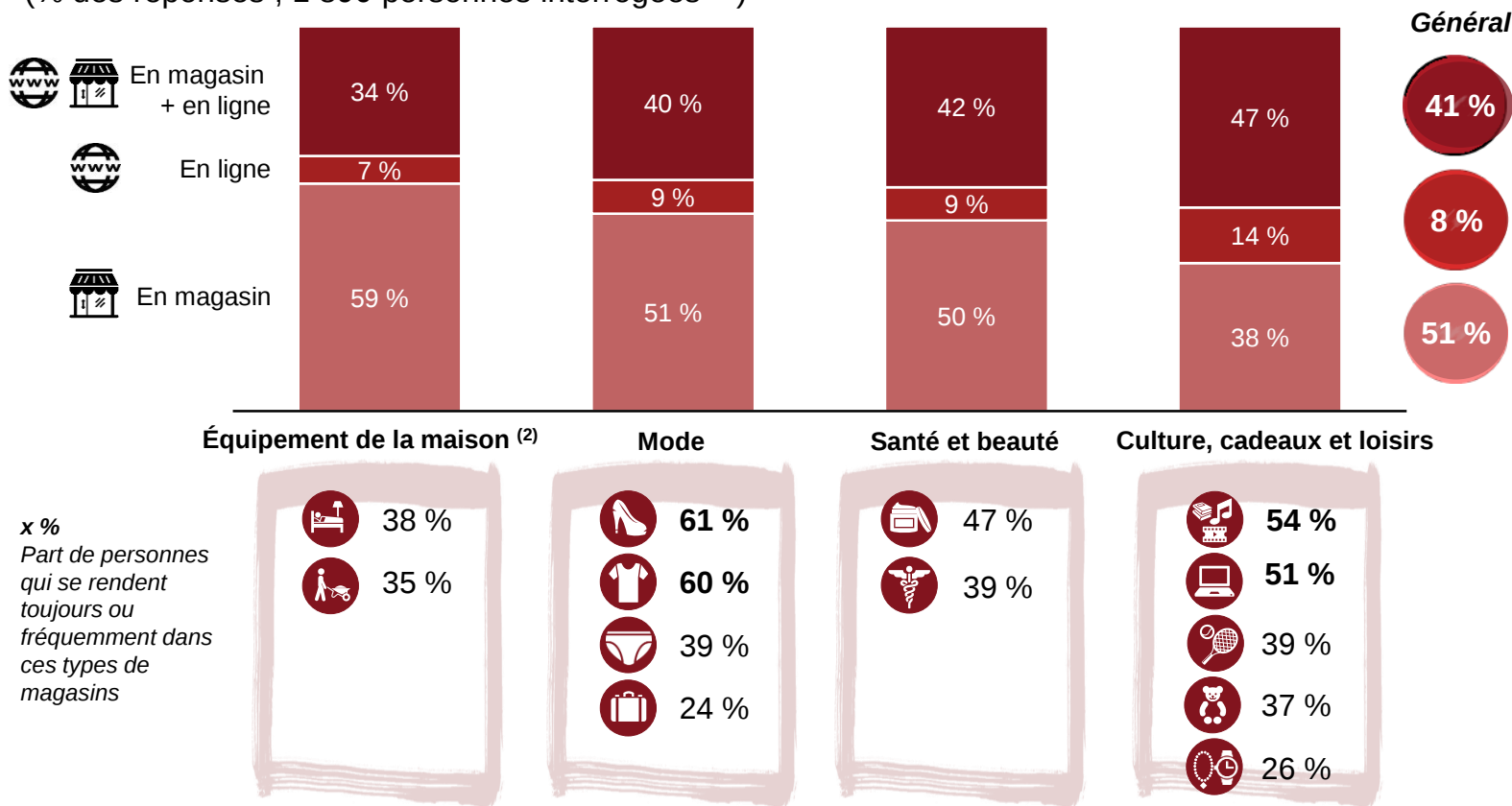
Source : Rapports annuels, Revues de presse, Analyse Strategy&.

La performance des ventes dépend de plusieurs facteurs (le marketing, les tendances de marché, l'emplacement ...), d'où la disparité constatée parmi les enseignes à croissance modérée en matière de maturité digitale.

Une part significative des consommateurs souhaite bénéficier du meilleur des deux mondes pour chaque segment de marché

Lieu d'achat préféré des personnes interrogées par type de produit

(% des réponses ; 1 890 personnes interrogées ⁽¹⁾)



Questions : « Où achetez-vous les produits suivants ? » (QCM) et « Dans un centre commercial, quel type de magasins fréquentez-vous ? »

Notes : (1) Données pondérées selon la classe d'âge.

(2) Le segment Équipement de la maison ne comprend pas les équipements automobiles.

Source : Analyse Strategy&.

Les services en magasins restent très appréciés, en particulier par les millennials...

Top 5 des raisons de faire ses achats en magasin

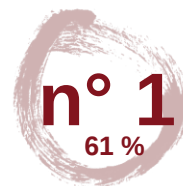
(Sur la base des réponses fournies par 1 890 personnes interrogées)



Tous



Millennials



« Toucher, essayer et voir les produits »

« Aucun magasin en ligne ne peut rivaliser avec la possibilité de manipuler et d'examiner un objet que l'on envisage d'acheter. »

Homme, 52 ans, Danemark

« Avoir le produit immédiatement »

n° 2
12 %

n° 2
14 %

« Plus pratique »

n° 3
8 %

n° 3
9 %

« Plus fiable »

n° 4
7 %

n° 5
6 %

« Aucun frais de livraison »

n° 5
6 %

n° 4
7 %

Les millennials sont plus sensibles au prix de la livraison que les autres classes d'âge

Question : « Pour quelle raison achetez-vous en magasin plutôt que sur Internet ? »

Note : Données pondérées selon la classe d'âge.

Source : Analyse Strategy&.

... car l'e-commerce ne parvient toujours pas à proposer le même niveau d'expérience – une opportunité à saisir pour les centres commerciaux

Principaux obstacles empêchant les clients de faire leurs achats en ligne



Capacité des enseignes d'e-commerce à surmonter ces obstacles

Améliorations possibles

« J'ai besoin de voir et de toucher le produit avant de l'acheter »

« Je préfère une expérience en magasin aux côtés d'un conseiller de vente »

« J'ai peu confiance dans la sécurité des sites web »

« Je ne suis pas convaincu par les options de livraison »



- Aucune



- Des chatbots pour apporter des informations et conseils techniques



- Un changement culturel / une amélioration technologique permettant de dissiper les craintes relatives à la sécurité des sites web



- Des casiers, des points de retrait pratiques
- Des livraisons plus rapides
- L'absence de frais de livraison/de retour

L'expérience client, un point faible des sites d'e-commerce, pourrait être une opportunité majeure pour les centres commerciaux

Capacité ○ Limitée ● Grande

Question : « Pourquoi n'avez-vous pas acheté vos produits en ligne ? »

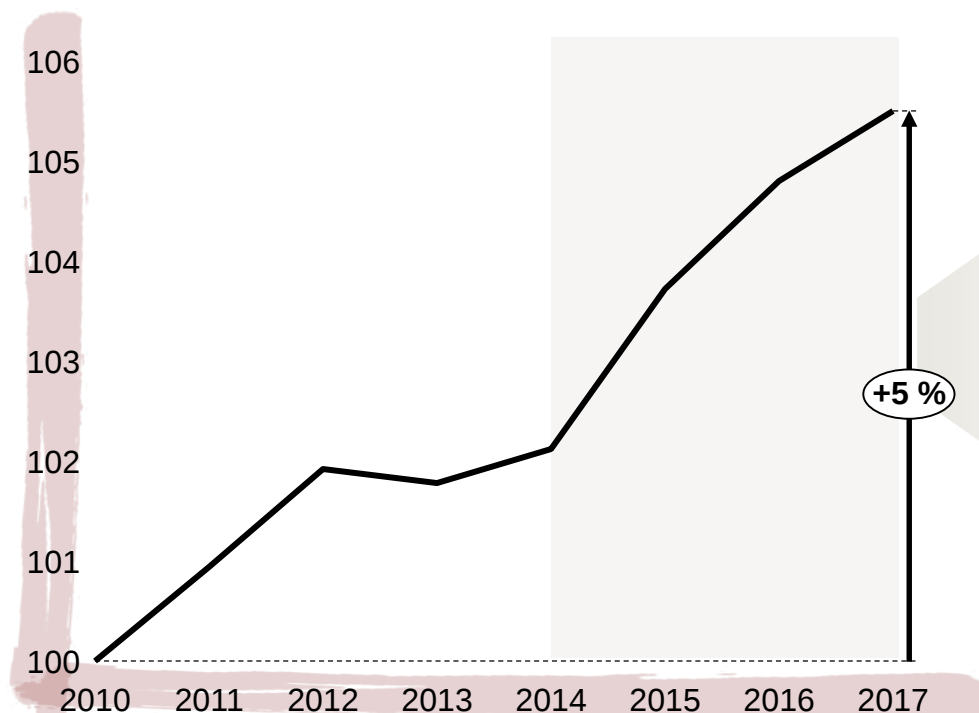
Source : Étude PwC « Total Retail Survey 2017 » (7 667 personnes interrogées en Allemagne, Belgique, Danemark, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Suède).

Analyse Strategy&.

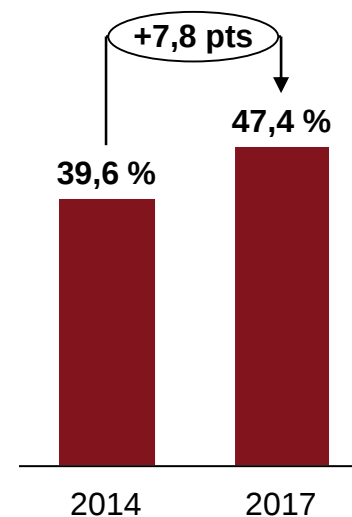
Entre 2010 et 2017, les ventes des magasins physiques n'ont cessé de progresser (+5 %)

Évolution des ventes en magasin ⁽¹⁾

(Base 100 = 2010 ; 2010-17 ; périmètre géographique de l'étude)



Part des clients faisant fréquemment ⁽²⁾ des achats en magasin (% ; 2010-17)



Après une légère baisse, la part des clients qui se rendent fréquemment ⁽²⁾ dans des points de vente physiques a progressé de 8 pts ⁽³⁾ entre 2014 et 2017.

Notes : (1) Exclut : Cinémas, Véhicules, Optiques (Allemagne, Belgique, Hongrie, Norvège, Pays-Bas, Pologne, République tchèque et Turquie) et Restaurants (Turquie).
Inclus : TVA et inflation.

(2) Chaque jour ou chaque semaine.

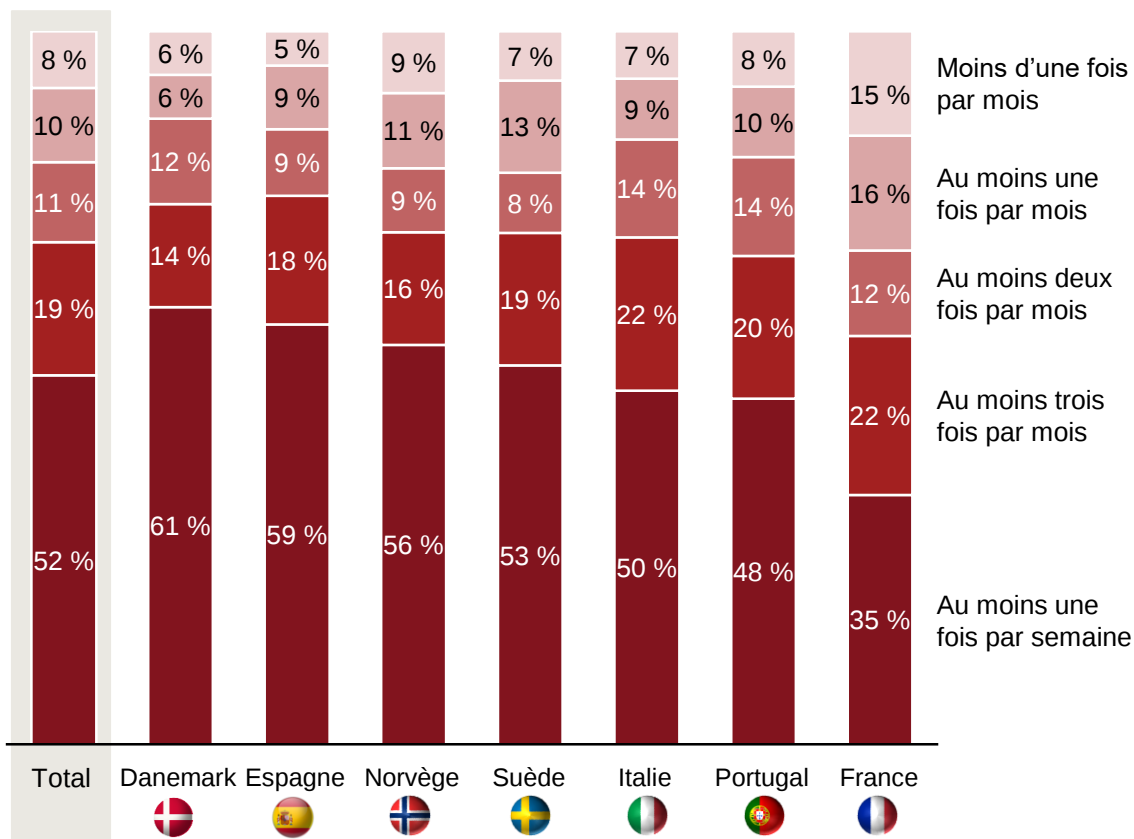
(3) Étude « Global Consumer Insights Survey » (PwC, mars 2018) réalisée en Belgique, France, Allemagne, Italie, Pologne et Espagne.

Source : Global Data, Statista, « Global Consumer Insights Survey » (PwC, mars 2018), Analyse Strategy&.

Aujourd'hui, plus de la moitié des consommateurs font des courses en magasin au moins une fois par semaine

Fréquence des courses en magasin par pays

(% des réponses ; 1 890 personnes interrogées)



- En moyenne, **plus de la moitié (52 %) des consommateurs** font des achats en magasin au moins une fois par semaine
- Les Danois sont **les plus assidus** : plus de **60 % des personnes interrogées** font des achats en magasin **au moins une fois par semaine**
- Les Français sont **les clients les moins fréquents** : 35 % des personnes interrogées font des achats en magasin au moins une fois par semaine

Question : « À quelle fréquence faites-vous des achats en magasin ? »

Note : Données pondérées selon la classe d'âge.

Source : Analyse Strategy&.

Sommaire

Introduction

La stratégie omnicanale, facteur clé de succès pour le commerce physique ?

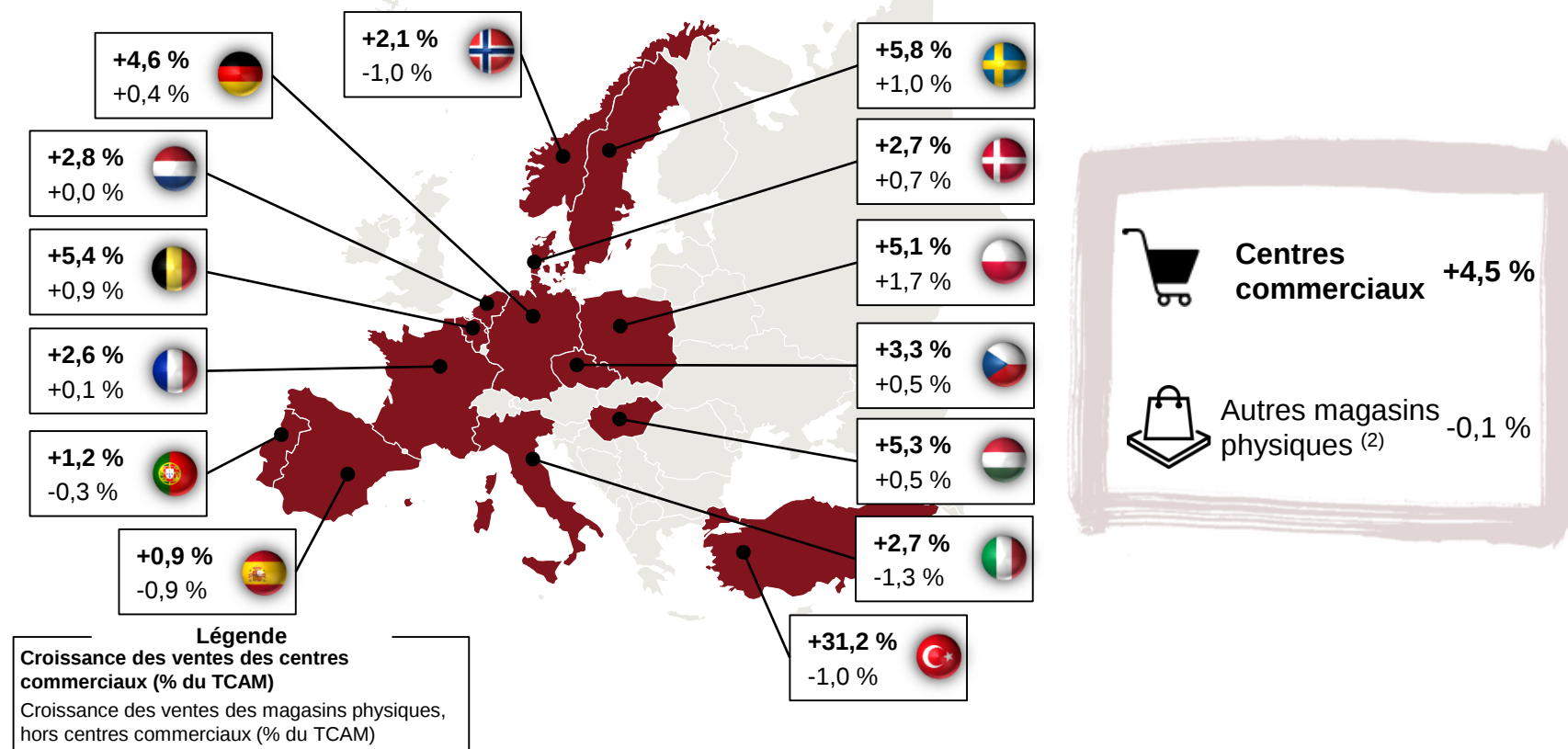
Les centres commerciaux sont les mieux placés pour répondre aux nouvelles attentes des clients

Quelles sont les attentes des enseignes vis-à-vis des centres commerciaux de demain ?

Les centres commerciaux en 2025 : ce qu'il faut retenir

De 2010 à 2016, la croissance des ventes dans les centres commerciaux a été plus forte que celle des autres magasins physiques

Croissance des ventes des centres commerciaux par rapport à celles des autres magasins physiques (Md€ ; % croissance p. a. ; 2010-16 ⁽¹⁾ ; périmètre géographique de l'étude)



Notes : (1) Chiffres relatifs aux ventes en centres commerciaux non disponibles pour 2017.

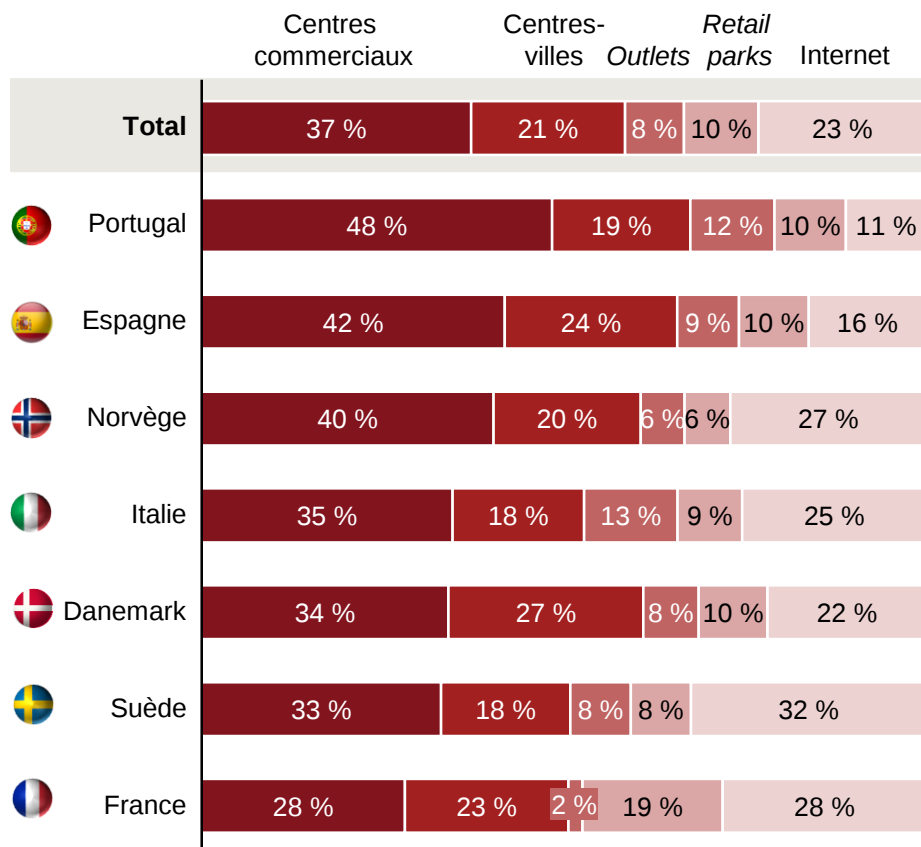
(2) Inclus : centres-villes, retail parks et outlets.

Source : ICSC, Euromonitor, Global Data, Statista, Analyse Strategy&.

Les centres commerciaux sont la première option choisie dans tous les pays étudiés

Lieux d'achat préférés, par pays

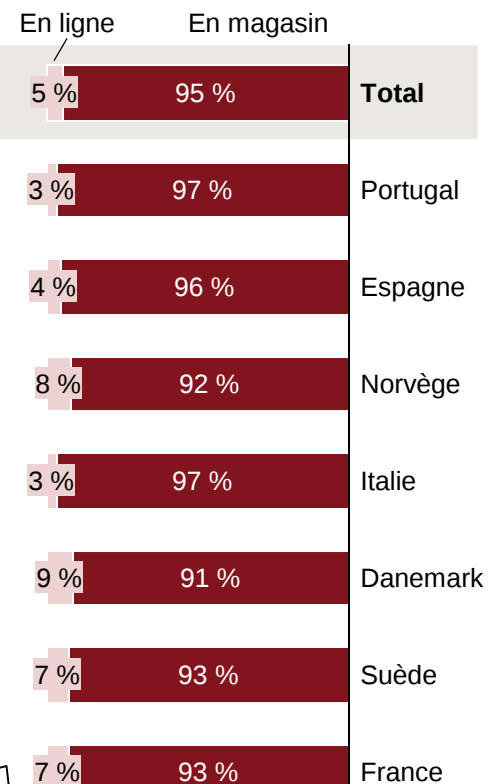
(% des réponses ; 1 890 personnes interrogées)



Près de la moitié des Portugais préfèrent faire des achats dans des centres commerciaux

Les Français et les Suédois sont autant adeptes des centres commerciaux que d'Internet

Répartition des ventes en magasin et en ligne (% ; 2017)



La part des ventes en ligne, en valeur, est nettement inférieure à la part des personnes qui désignent Internet comme leur lieu d'achat préféré. En effet, les consommateurs dépensent **moins, en valeur, en ligne que dans les commerces physiques.**

Question : « Classez ces lieux d'achat par ordre de préférence. »

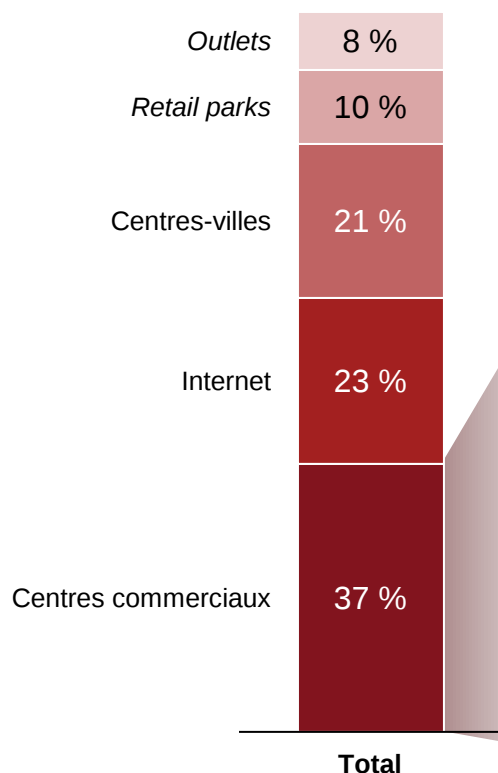
Note : Données pondérées selon la classe d'âge.

Source : Analyse Strategy&.

37% des consommateurs préfèrent les centres commerciaux pour la qualité et la diversité de leur offre

Lieux d'achat préférés

(% des réponses ; 1 890 personnes interrogées)



Perception des centres commerciaux

(% des réponses ; 1 890 personnes interrogées ⁽¹⁾)



⁽¹⁾ Hors réponses imprécises.

Questions : « Classez ces lieux d'achat par ordre de préférence. » et « Vous percevez les centres commerciaux comme des magasins... »

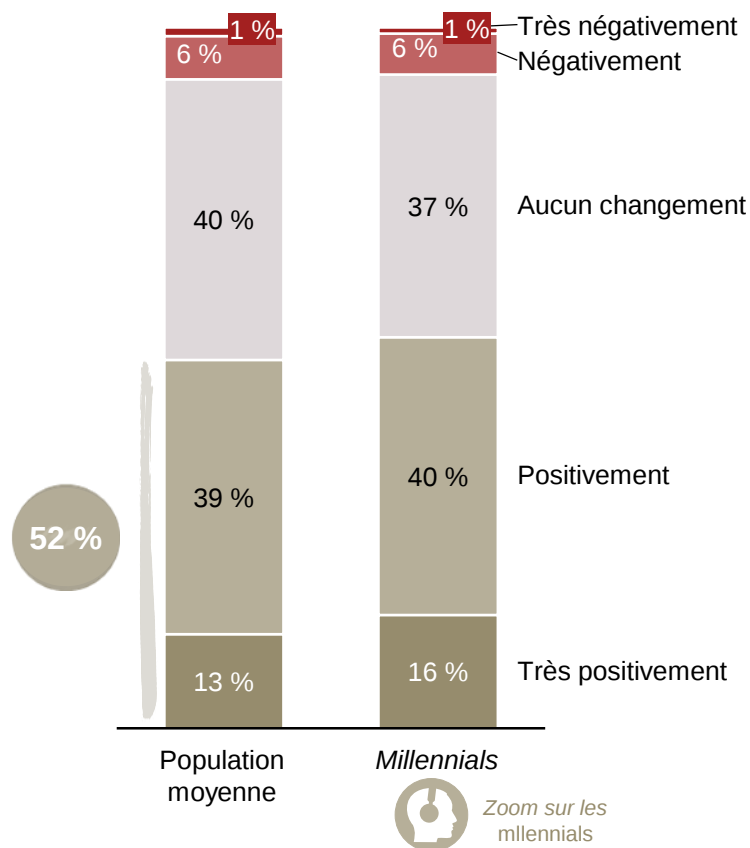
Note : (1) Données pondérées selon la classe d'âge.

Source : Analyse Strategy&.

Ces dernières années, la perception des centres commerciaux s'est même améliorée, notamment chez les millennials

Évolution de la perception des centres commerciaux ces dernières années

(% des réponses ; 1 890 personnes interrogées)



- **52 % des consommateurs perçoivent les centres commerciaux de façon plus positive (56 % des *millennials*)**
- **Seuls 7 % des consommateurs disent que leur perception des centres commerciaux s'est dégradée ces dernières années**
- La perception des centres commerciaux par les *millennials* a évolué de façon plus positive que celle du reste de la population

Question : « Ces dernières années, comment votre perception des centres commerciaux a-t-elle évolué ? »

Note : Données pondérées selon la classe d'âge.

Source : Analyse Strategy&.

Pour rester en tête, les centres commerciaux doivent adapter leur offre aux attentes des clients, en particulier à celles des millennials

Offres que les centres commerciaux doivent privilégier, selon les clients

(Sur la base de l'enquête clients ; 1 890 personnes interrogées)

Nouveaux services



Lieux de rencontre



Événements
(concerts, expositions, etc.)



Services qui simplifient la vie



Zoom dans les pages suivantes

Nouveaux produits



Loisirs



Zoom dans les pages suivantes



Santé / bien-être



Beauté / cosmétiques



Attentes plus élevées de la part des millennials ⁽¹⁾



Restauration / Alimentation

Nouvelles enseignes



Offres régulièrement mise à jour / Pop-up stores



Nouvelles marques à faire découvrir aux clients



Marques proposant des produits responsables

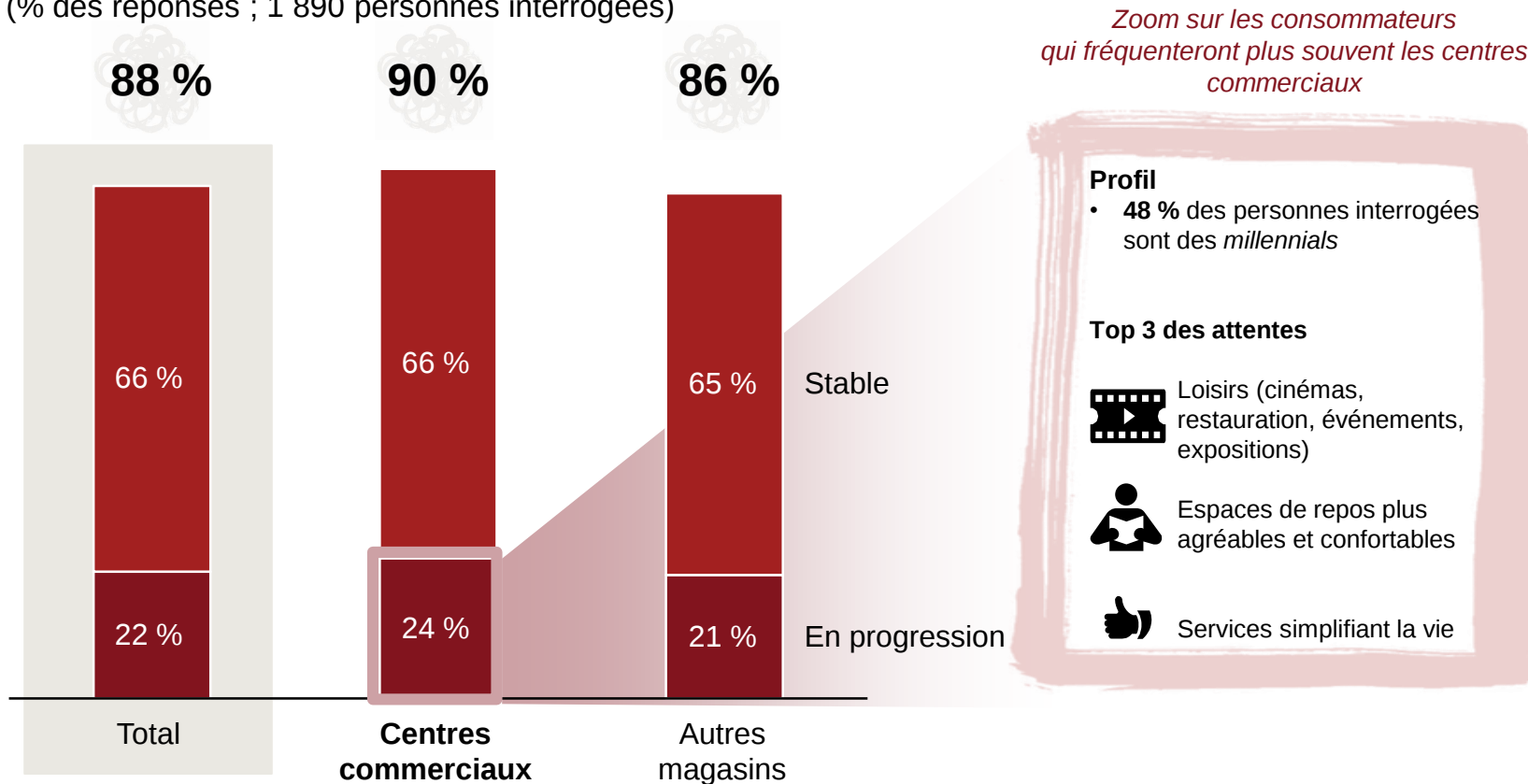
Questions : « Vous attendez-vous à ce que votre centre commercial... ? » et « Selon vous, que devraient faire les centres commerciaux pour attirer davantage de clients ? »

Note : (1) Écart supérieur à 5 points de pourcentage entre la part de la population attirée par l'offre et la part des millennials attirés par l'offre.

Source : Analyse Strategy&.

Les clients souhaitant consacrer plus de temps aux loisirs prévoient de fréquenter davantage les centres commerciaux

Évolution de la fréquentation par type de magasins
(% des réponses ; 1 890 personnes interrogées)



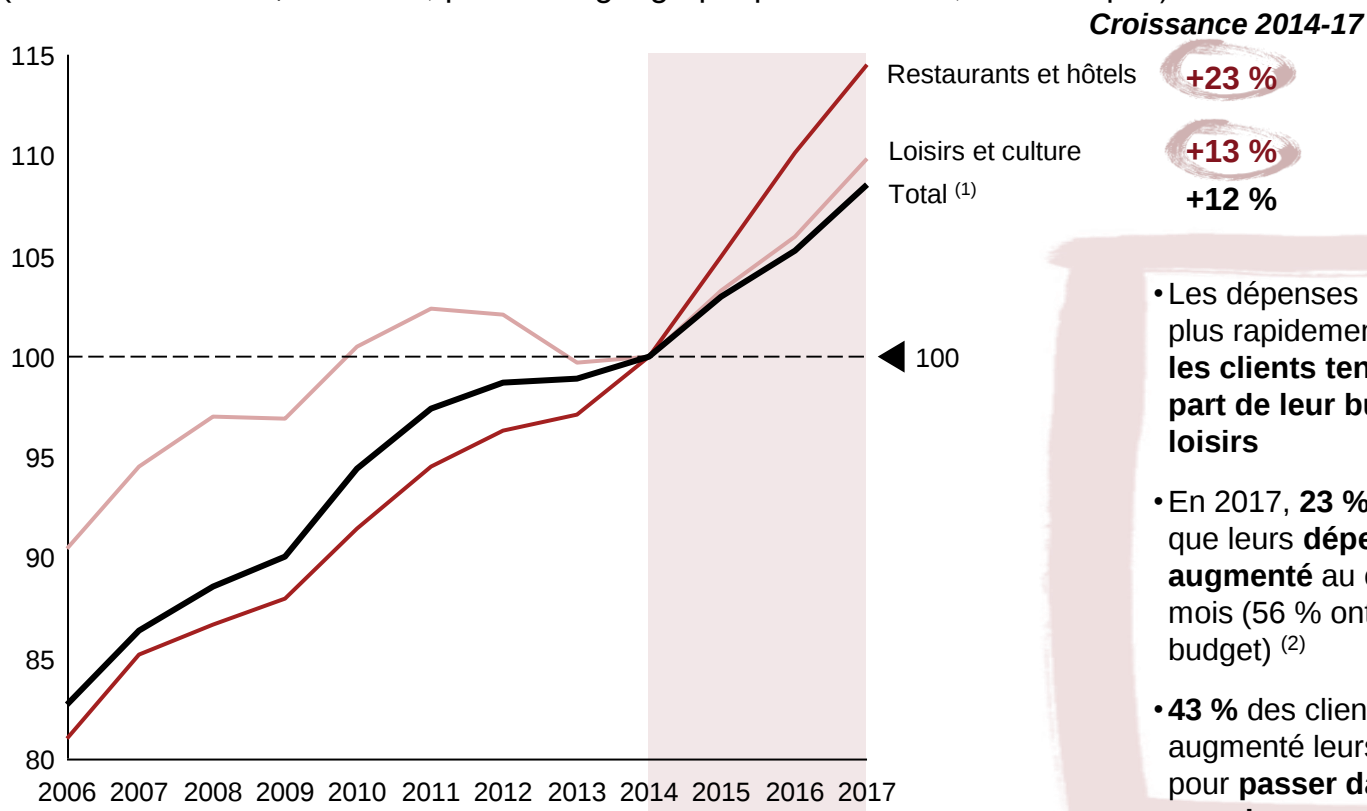
Question : « Au cours des cinq prochaines années, pensez-vous que votre fréquentation de ces lieux d'achat sera... ? »

Note : Données pondérées selon la classe d'âge.

Source : Analyse Strategy&.

Depuis 2014, la part des dépenses de loisirs dans le budget global des clients a augmenté, principalement pour des sorties en famille ou entre amis

Dépenses finales de consommation des ménages par type de consommation
(2014 = Base 100 ; 2000-17 ; périmètre géographique de l'étude, hors Turquie)



- Les dépenses de loisirs ont augmenté plus rapidement que les autres postes : **les clients tendent à augmenter la part de leur budget allouée aux loisirs**
- En 2017, **23 %** des clients ont déclaré que leurs **dépenses en magasin ont augmenté** au cours des 12 derniers mois (56 % ont dépensé le même budget) ⁽²⁾
- **43 %** des clients ont déclaré avoir augmenté leurs dépenses en magasin pour **passer davantage de temps avec leurs proches**

Notes : (1) Total hors logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles.

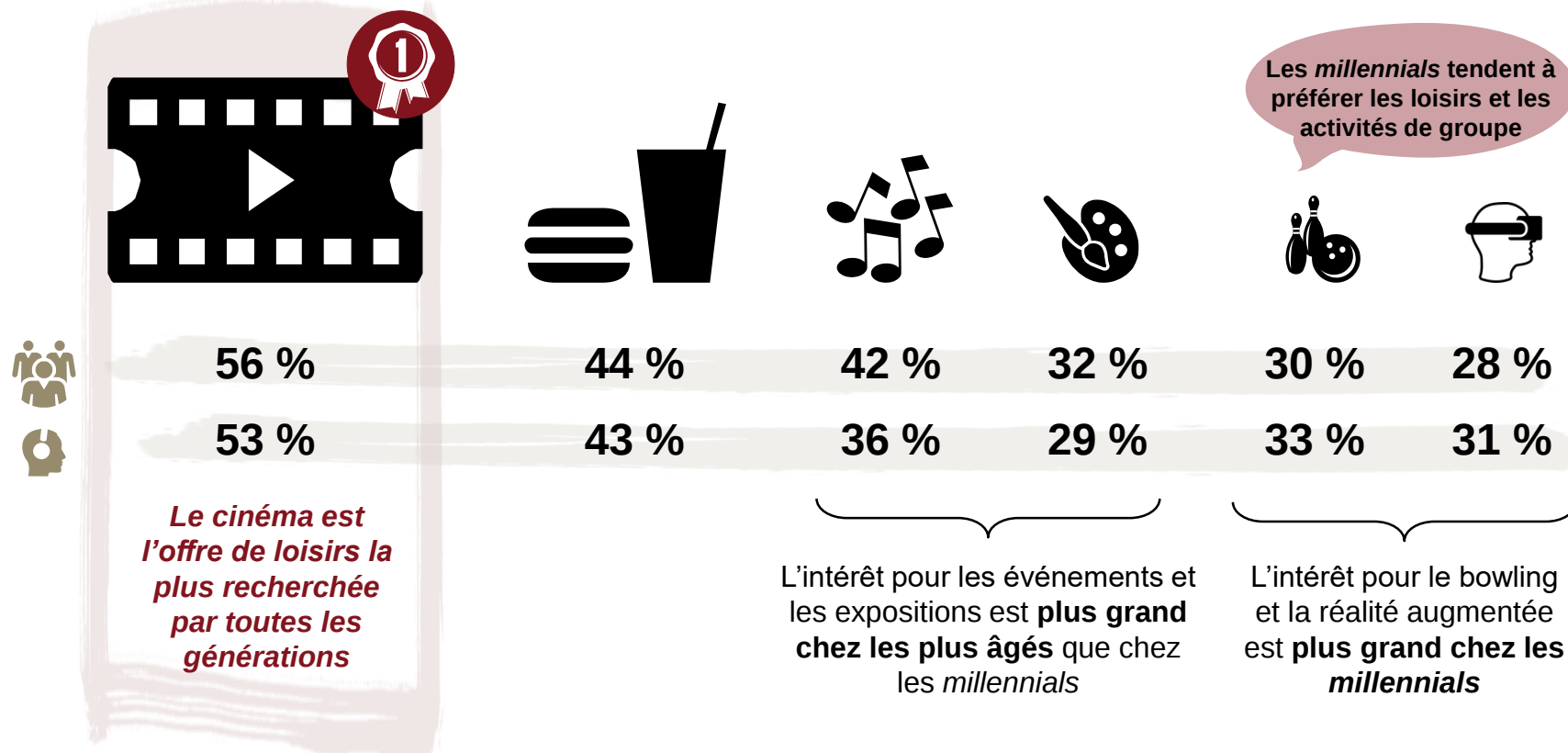
(2) Les données de 2017 sont des estimations pour les pays suivants : Allemagne, Belgique, Espagne, Hongrie, Italie, Norvège et Pologne.

Source : Eurostat, étude PwC « Total Retail Survey 2017 », Analyse Strategy&.

Le cinéma est l'offre de loisirs la plus appréciée de toutes les classes d'âge : 56 % des clients souhaitent en trouver dans les centres commerciaux

Offres de loisirs recherchées par les clients

(% des réponses ; échantillon de 489 personnes interrogées et intéressées par les offres de loisirs)



Question : « Parmi les activités de loisirs qu'un centre commercial pourrait proposer, lesquelles seriez-vous susceptible de pratiquer ? »

Note : Données pondérées selon la classe d'âge.

Source : Analyse Strategy&.

Les clients souhaitent que les services qui leur simplifient la vie soient plus largement accessibles sur des appareils connectés



Services qu'un centre commercial pourrait proposer pour simplifier la vie de ses clients
(Sur la base de l'enquête clients ; 1 890 personnes interrogées)

**Recherche
d'informations
facilitée**

**Parcours d'achat
intégré**

**Expérience de
fidélisation**

**Niveau de
frustrations
minimisé**



• Paiement de tous les articles en une seule fois

• Accès à un **comptoir dédié aux retours** des commandes en ligne
• Facilité à **retrouver son véhicule** dans le parking



• Accès à un **catalogue global référençant toutes les enseignes**

• **Click & collect**, y compris depuis un appareil en magasin

• Communication de **promotions personnalisées**

• Échange avec le **service clients** avant, pendant et après la visite

• Localisation simplifiée (format GPS) :
- **magasin dans un centre commercial**
- **produit dans un magasin**

• **Information en temps réel sur le temps d'attente** aux caisses

• **Obtention d'informations sur la disponibilité** d'un produit et sa réservation

Question : « Parmi les services qu'un centre commercial pourrait proposer, auxquels seriez-vous susceptible d'avoir recours ? » (de 0 à 10 ; 0 = aucun intérêt, 10 = très fort intérêt)
Source : Analyse Strategy&.

Les appareils connectés complètent et renforcent le rôle des conseillers de vente

Conception d'un magasin moderne

(% des réponses ; 1 890 personnes interrogées)



55 %

des clients considèrent les appareils numériques comme un facteur déterminant de leur venue dans un centre commercial

% de la population pensant qu'un magasin moderne devrait ...



67 %

proposer des services sur tablette ou smartphone



66 %

diffuser du contenu sur des écrans



62 %

équiper les conseillers de vente de tablettes

Les clients dressent un parallèle entre les appareils connectés et une **meilleure expérience d'achat**, puisqu'ils répondent aux principales sources de frustration (manque d'informations, disponibilité d'un produit, temps d'attente, etc.)

Exemples de magasins équipés d'appareils connectés



SEPHORA

- Terminals numériques pour commander les produits
- Miroirs connectés pour permettre aux clients de tester les produits de maquillage
- Bornes de recharge pour téléphones portables



ZARA

- Produits équipés de puces RFID pour un accès sans contact à des informations les concernant
- Dans les cabines d'essayage, un écran tactile permet de demander une taille différente ou de régler soi-même les produits



DECATHLON

- Tous les produits sont équipés de puces RFID
- Réalité virtuelle déployée dans 30 magasins
- Application de réalité augmentée
- Application pour scanner les produits



Les appareils connectés déployés en magasin rendent le **magasin interactif** et permettent une **expérience « phygitale »**. Ils **augmentent le nombre d'opportunités de vente** des conseillers.

Questions : « Selon vous, un magasin moderne est un magasin qui ... ? » et « Est-ce que cela vous incite à vous y rendre ? »

Note : Données pondérées selon la classe d'âge.

Source : Revue de presse, Analyse Strategy&.

Sommaire

Introduction

La stratégie omnicanale, facteur clé de succès pour le commerce physique ?

Les centres commerciaux sont les mieux placés pour répondre aux nouvelles attentes des clients

Quelles sont les attentes des enseignes vis-à-vis des centres commerciaux de demain ?

Les centres commerciaux en 2025 : ce qu'il faut retenir

D'après les enseignes, les centres commerciaux présentent de nombreux avantages concurrentiels...

Atouts des centres commerciaux par rapport aux centres-villes

1 Densité du trafic

- Communication en dehors du centre commercial
- Accessibilité pour les clients (y compris personnes âgées ou en situation de handicap)

2 Offre diversifiée

- Marques très renommées générant du trafic
- Marques complémentaires
- Nouvelles marques que les clients souhaitent découvrir

3 Mutualisation des services

- Synergies (entretien, parking, etc.)
- Potentiel de développement d'un comptoir *click & collect* unique et d'autres services pour les clients
- Potentiel de développement de services aux employés

4 Capacité à créer des événements marketing

- Communication à l'ouverture d'un magasin
- Invitation d'*Influencers*



5 Espaces de vente flexibles

- Possibilité d'augmenter/réduire la taille du point de vente
- Espaces modulables

6 Espaces plus sécurisés

- Personnel de sécurité
- Matériel de sécurité

Source : Colliers International.
Entretiens Strategy& menés auprès de 33 enseignes.

... et répondent aux attentes des enseignes pour l'avenir

Attentes des enseignes

« Nous apprécierions de disposer d'une base de données qui nous permettrait d'obtenir **plus d'informations sur les clients, de les cibler de manière plus directe**, d'identifier les personnes qui visitent le centre commercial sans s'arrêter dans notre magasin afin de pouvoir leur proposer une offre découverte. Ce serait une vraie source de création de valeur »

60 % des *millennials* accepteraient de **partager des données les concernant afin de recevoir des offres personnalisées**

« Pour la période des fêtes de fin d'année, par exemple, nous souhaiterions disposer **d'un plus grand espace de stockage**, et le centre commercial pourrait installer un **pop-up store** devant le magasin. »



Optimisation de la vente et des points de vente

- **Synergies financières** pour développer des formats innovants de magasins
- **Espaces flexibles** pour s'ajuster à la **saisonnalité**
- **Plages horaires plus longues**

« Les centres commerciaux doivent s'adapter aux nouvelles attentes, notamment à travers la transformation des formats actuels de magasins. »



Marketing

- **Événements marketing**
- **Communication sur l'ouverture des magasins**
- **Réunions marketing** entre les enseignes et le bailleur
- Partage de **données clients**



Solutions opérationnelles et gestion des coûts

- Soutien en cas de **problèmes logistiques**
- **Mutualisation de services communs**
- **Réactivité** en cas de réclamation
- **Flexibilité pour le paiement des loyers**

« En ville, nous faisons face à un taux élevé de rotation du personnel, c'est pourquoi nos employés s'attendent à bénéficier **d'avantages pratiques** tels qu'une garderie ou une conciergerie. »



Engagement social et environnemental et sécurité

- Prise en compte des enjeux **environnementaux à long terme**
- **Services aux employés** : garderie, conciergerie, lieux de détente, espaces verts, offre de restauration, parking pratique
- **Disponibilité de ressources humaines locales temporaires et centralisation du recrutement** (p. ex. jobs d'été)
- **Sécurité**

Source : Entretiens avec des acteurs clés du marché, Analyse Strategy&.

Sommaire

100% ORGANIC

Introduction

La stratégie omnicanale, facteur clé de succès pour le commerce physique ?

Les centres commerciaux sont les mieux placés pour répondre aux nouvelles attentes des clients

Quelles sont les attentes des enseignes vis-à-vis des centres commerciaux de demain ?

Les centres commerciaux en 2025 : ce qu'il faut retenir

Les consommateurs et les enseignes se soucient de plus en plus de la responsabilité sociale et environnementale des centres commerciaux



Attentes des consommateurs



Préférence pour des produits responsables

65 % des clients sont susceptibles de dépenser davantage pour des produits responsables (**69 % sont des millennials**)



Sensibilité environnementale

77 % des clients se disent plus enclins à se rendre dans un centre commercial à l'impact environnemental limité



Volonté de soutenir l'économie locale

74 % des clients se disent plus enclins à se rendre dans un centre commercial contribuant à l'économie locale



Attentes des enseignes



Sensibilité environnementale

« Nous souhaiterions travailler davantage avec les centres commerciaux sur des sujets tels que la **réduction de l'empreinte carbone**, le **recyclage**, la **gestion des déchets** et l'**efficacité énergétique**. »

Équipements sportifs, Beauté et cosmétiques



Volonté de favoriser le bien-être des employés

Lieux de détente

Conciergerie

Garderies

Espaces de restauration

Parking

Questions : « L'engagement des centres commerciaux dans les actions suivantes vous inciterait-il à les fréquenter ? » et « Dépenseriez-vous davantage pour un produit 'responsable' ? »

Note : Données pondérées selon la classe d'âge.

Source : Entretiens avec des acteurs clés du marché, Analyse Strategy&.

Selon les enseignes, les centres commerciaux doivent être des « lieux de vie », à l'instar des centres-villes

Centres commerciaux de demain: la vision des enseignes

« Les visiteurs doivent pouvoir trouver les mêmes choses qu'en centre-ville : un **bureau de poste**, un **cinéma**, des **espaces verts et de plein air**, des **restaurants**, des **offres de loisirs tels qu'un escape game ou un laser game**. »

Beauté et cosmétiques

« Les visiteurs devraient pouvoir **simplement flâner** dans le centre commercial, prendre leur temps. **S'ils s'y sentent bien, ils resteront plus longtemps** et consommeront davantage dans les espaces de restauration. »

Alimentation et Boissons

« L'enjeu pour les centres commerciaux serait de **devenir autonomes en énergie** grâce à l'utilisation d'**énergies renouvelables**, et de disposer de davantage d'espaces verts. »

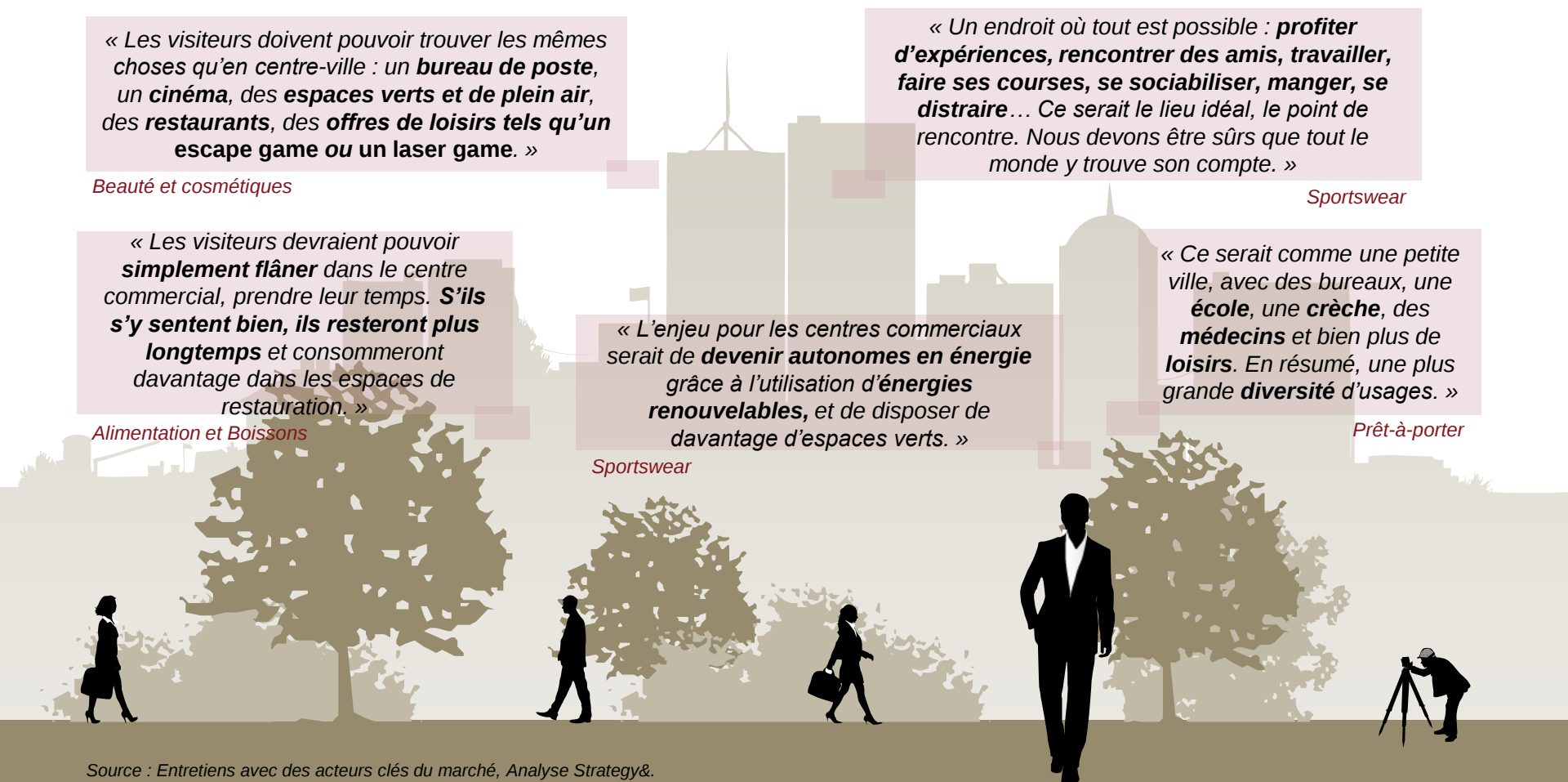
Sportswear

« Un endroit où tout est possible : **profiter d'expériences, rencontrer des amis, travailler, faire ses courses, se sociabiliser, manger, se distraire**... Ce serait le lieu idéal, le point de rencontre. Nous devons être sûrs que tout le monde y trouve son compte. »

Sportswear

« Ce serait comme une petite ville, avec des bureaux, une **école**, une **crèche**, des **médecins** et bien plus de **loisirs**. En résumé, une plus grande **diversité d'usages**. »

Prêt-à-porter



Source : Entretiens avec des acteurs clés du marché, Analyse Strategy&.

Les attentes des clients et des enseignes devraient structurer les centres commerciaux d'ici à 2025 : trois grandes tendances se profilent



Centres commerciaux = centres-villes

- **Restaurants**
- **Offre de loisirs**
- Services de **santé/bien-être**
- **Lieux de rencontre** où les visiteurs peuvent retrouver et échanger avec leurs amis et famille

Offre en mutation



Expérience d'achat de plus en plus connectée et intégrée

- **Marketing personnalisé** grâce aux données client
- **Services digitaux** faisant partie intégrante du parcours client (réservation d'articles en ligne, localisation de produits et d'enseignes, etc.)
- **Stratégie omnicanale** portée par les centres commerciaux (comptoir dédié au retour des commandes en ligne, *click & collect*, etc.)

Canaux de vente en mutation



Sensibilité environnementale et sociétale accrue

- **Centres commerciaux écologiques et autonomes en énergie** (utilisation d'électricité verte autoproduite, véhicules écologiques, espaces verts, gestion des déchets, etc.)
- **Produits responsables**, d'un point de vue environnemental ou sociétal
- **Vie locale** (recrutement local, produits locaux, etc.)

Impact environnemental en mutation

Source : Analyse Strategy&.

Annexes

L'évaluation de la maturité digitale repose sur huit critères

La maturité digitale des enseignes a été évaluée sur la base des critères qualitatifs suivants :

Plateforme d'e-commerce

Existence d'un **site de ventes en ligne** où les clients peuvent acheter ou réserver des produits

Click & collect

Possibilité d'acheter un produit en ligne et de le **récupérer en magasin**

Livraison à domicile rapide

Livraison à domicile en quelques heures

Magasins connectés

Services digitaux en magasin : paiement mobile, tablettes, IdO, etc.

RFID

Produits équipés de **puces RFID** permettant **un achat 100 % connecté** : informations sur les produits, paiement rapide, etc.

Commerce vocal

Possibilité d'acheter un produit à l'aide d'un **assistant domestique** utilisant la **reconnaissance vocale**

Commerce social

Fonctionnalité favorisant les achats à travers **les réseaux sociaux**

Réalité virtuelle/augmentée

Expérience client enrichie par la **réalité virtuelle/augmentée**

Source : Analyse Strategy&.

Contacts

Pascal Ansart

pascal.ansart@pwc.com

Jean-Baptiste Deschryver

jean-baptiste.deschryver@pwc.com



Vladislava Iovkova

vladislava.iovkova@pwc.com

© 2018 PricewaterhouseCoopers France et Pays Francophones d'Afrique. Tous droits réservés.

« PwC » fait référence au réseau PwC et/ou à une ou plusieurs de ses entités membres, dont chacune constitue une entité juridique distincte. Pour plus d'information, rendez-vous sur le site www.pwc.com/structure

Ce contenu est fourni à titre d'information générale, et ne doit pas être utilisé comme un substitut à une consultation avec des conseillers professionnels.