



RETAIL ENQUÊTE EXCLUSIVE

Juillet 2020

Post-covid 19 : à quoi ressemble la consommation des Français ?

1.	7 enseignements majeurs	4
2.	Profil des répondants	5
3.	Fréquence des visites avant et après Covid-19	6
4.	Reprise des achats en magasin	7
5.	Quel délai pour un retour au commerce physique ?	8
6.	Les conditions du retour en magasin	10
7.	Achats en ligne pendant le confinement	12
8.	Achats en ligne après le confinement	14
9.	Quels changements dans les comportements d'achats ?	16
10.	Présentation de l'équipe Retail Services	18

La pandémie mondiale, le confinement et les mesures de distanciation sociale et d'hygiène ont altéré nos modes de consommation. Cushman & Wakefield a élaboré un sondage inédit en France pour comprendre les comportements des consommateurs avant, pendant et après la crise du Covid-19.

La distanciation sociale et les mesures d'hygiène et de sécurité ont conditionné et conditionneront inévitablement nos achats dans les mois à venir. Cette enquête révèle quels sont les rythmes et les formats que les consommateurs souhaitent privilégier à l'avenir.

Les quelques semaines post-déconfinement que nous venons de vivre, nous ont également permis de prendre du recul et mettre en parallèle les intentions des consommateurs avec la réalité des premiers chiffres constatés depuis le 11 mai.

Cette enquête a par ailleurs été réalisée sur les marchés belge, hollandais, luxembourgeois et espagnol, portant sur un panel de plus de 6 000 réponses.



1. 7 enseignements majeurs

1. Le confinement a accéléré le développement du phénomène omnicanal* en commerce même si les achats restent pour l'instant majoritaires dans les magasins physiques.
2. Les consommateurs expriment un réel besoin de fréquenter le commerce physique, principalement pour l'expérience client et les activités non dématérialisables : loisirs et restauration.
3. Les boutiques de proximité situées dans les quartiers résidentiels et le commerce en ligne se présentent comme le mode de distribution de prédilection lorsque se pose la question du retour au commerce physique.
4. Les mesures de sécurité et d'hygiène ne semblent pas être l'unique préoccupation des consommateurs à l'heure du retour dans les magasins, l'accessibilité et la variété de l'offre seront également déterminant dans leur décision de retour à la consommation physique. Néanmoins, les mesures comme « 6Feet Retail »** proposées par Cushman & Wakefield permettent aux commerçants de reprendre leur activité en toute sécurité.
5. Les consommateurs sont impatients de retrouver les restaurants et cafés avec des intentions de retour immédiat, suivis des établissements de loisirs. Pour les centres commerciaux, la majorité des personnes interrogées préfère attendre au moins 3 mois avant de les fréquenter à nouveau. L'existence d'un traitement efficace contre le Covid-19 ne semble pas être un critère majeur pour un retour à la fréquentation des commerces physiques.
6. Plus de 80 % des sondés ont réalisé des achats en ligne pendant le confinement. 68 % prévoient de continuer à réaliser autant ou plus d'achats sur internet après la crise.
7. Les consommateurs prévoient de privilégier les achats ciblés post-confinement. La part du budget alloué aux différents secteurs devraient être stable, ou en baisse selon une partie des sondés notamment en équipement de la personne.

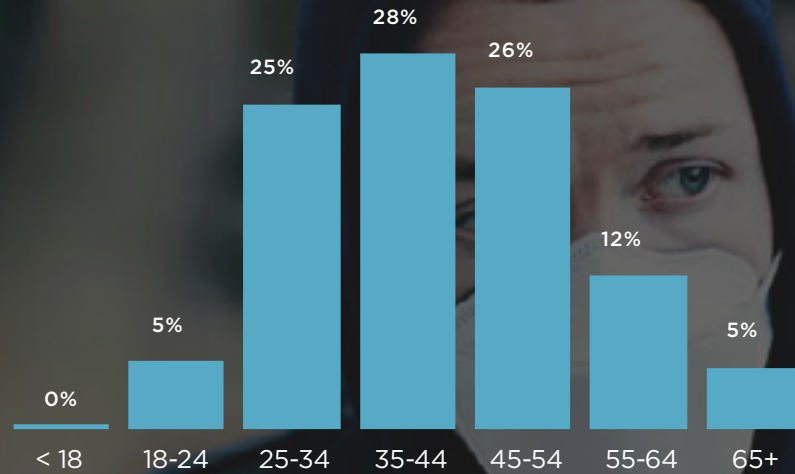
*Vente Omnicanale: La stratégie omnicanale est une optimisation des différents canaux de distribution comme la vente en magasin, la vente en ligne livrée à domicile ou retrait en magasin (click & collect).

**Avec son modèle 6Feet Retail, Cushman & Wakefield propose un guide des meilleures pratiques à mettre en place pour permettre à ses clients retailers un retour à la normale de la fréquentation dans les meilleures conditions de sécurité et d'hygiène. [Pour plus d'informations, cliquez ici.](#)

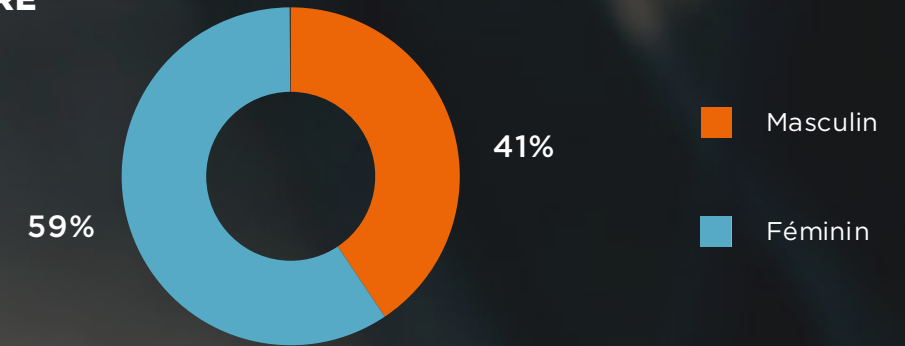
2. Profil des répondants

1017 répondants (enquête réalisée du 28 avril au 2 juin 2020)

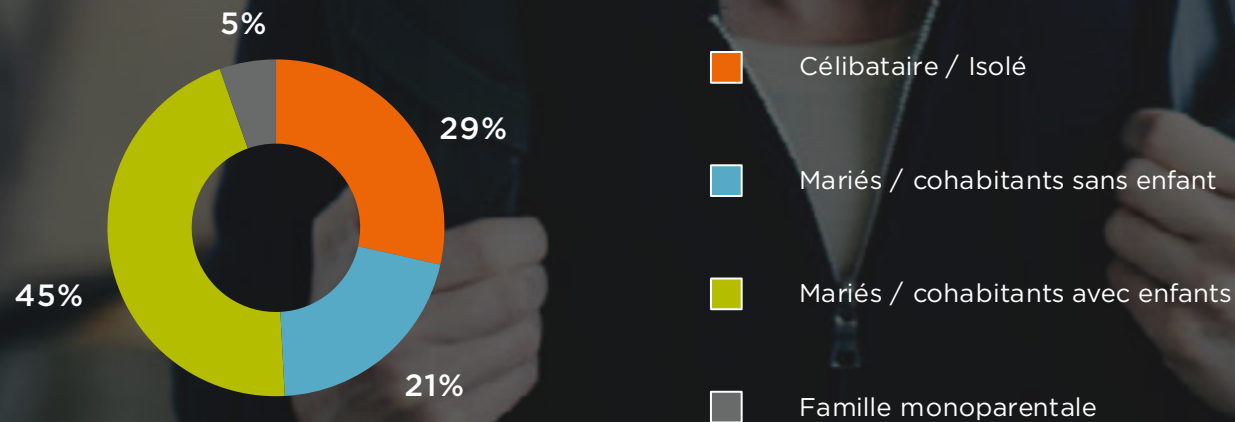
AGE



GENRE



SITUATION FAMILIALE



PAYS



3.

Fréquence des visites AVANT et APRÈS Covid-19

Comparaison de la fréquence des visites avant et des intentions après Covid-19 pour les visiteurs fréquents (entre une fois par semaine et une fois par mois)



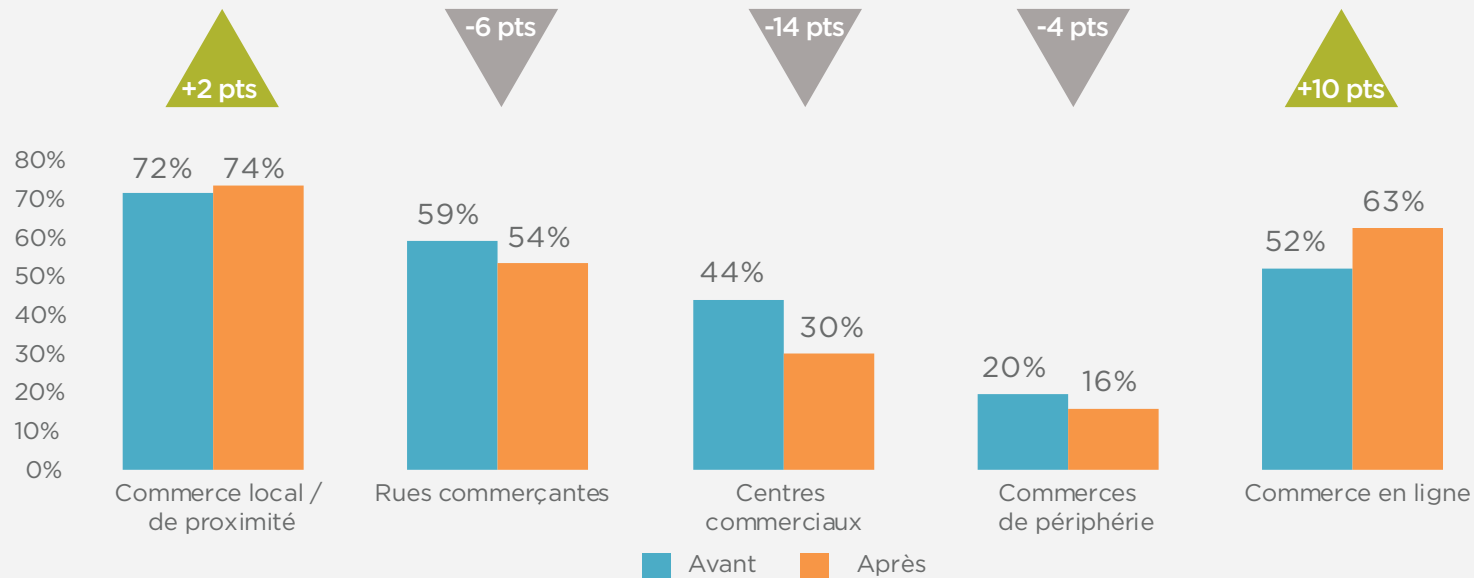
Hausse des visites attendues

- Dans les commerces de proximité
- Sur le commerce en ligne



Un recul à prévoir

- Dans les rues commerçantes
- De façon plus significative en centres commerciaux et commerces de périphérie



4. Reprise des achats en magasin



Commerces de proximité, rues commerçantes

Les boutiques sur rue devraient retrouver une grande partie de leurs flux : une grande majorité des personnes interrogées ne ressentent pas d'appréhension particulière à fréquenter à nouveau les commerces de proximité (76%) et les rues commerçantes (65%).

Les clients furent cependant 60 % moins nombreux que l'année dernière à la même période à fréquenter les centres-villes lors de la première semaine de déconfinement selon Stackr-Prococo. Le trafic reprend assez lentement en centre-ville avec une fréquentation 3 semaines après le déconfinement, qui évolue entre 61% et 65% des flux pré-confinement selon Mytraffic.



Retail parks

Les sondés sont un peu moins nombreux à vouloir fréquenter les retail parks sans appréhension (42%) et ce malgré une configuration à ciel ouvert.

Selon Mytraffic, les indices de fréquentation de fin mai/début juin montrent à l'inverse un retour à une fréquentation « quasi-normale » des retail parks, aux alentours de 90 % du trafic enregistré pré-covid.



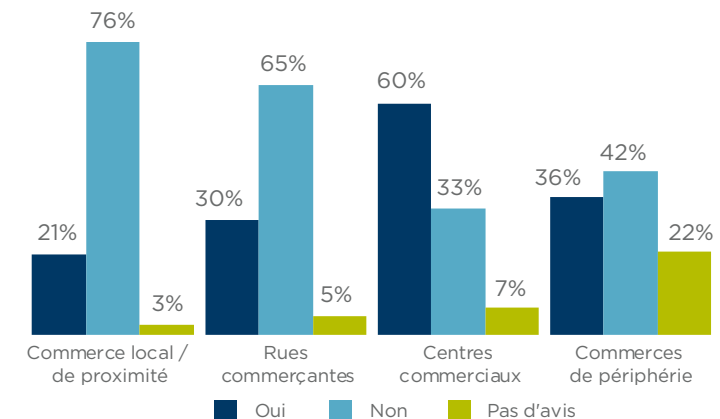
Espaces clos, centres commerciaux

En revanche, 60% des personnes interrogées semblent appréhender un retour dans les espaces clos tels que les centres commerciaux.

Contre toute attente, les centres commerciaux ont récupéré 67 % de leurs flux dès la première semaine de déconfinement pour atteindre près de 80 % quatre semaines plus tard selon Quantaflow.

QUEL NIVEAU D'APPRÉHENSION POUR RETOURNER DANS LES COMMERCE PHYSIQUES ?

Source : Cushman & Wakefield



Quel délai pour un retour au commerce physique ?



51 % des personnes interrogées affirment **qu'elles retourneront immédiatement dans les restaurants et les bars.**



29 % des sondés annoncent **vouloir fréquenter les établissements de loisirs dès leur ouverture.**



En revanche, **21 %** des personnes interrogées **préfèrent attendre 3 mois avant de retourner dans les centres commerciaux.**

On constate en effet une majorité d'indécis quant à la fréquentation future de cette typologie d'actifs (45%).



Restaurants & bars

L'INSEE annonce un rattrapage progressif de la consommation en restauration dès le début du déconfinement. Les dépenses de consommation en restauration seraient passées le 11 mai de -60 % par rapport à 2019, à -25 % mi juin.



Établissements de loisirs

Avec le peu de recul constaté faute d'ouverture des établissements, la société SAD Marketing évalue les pertes du secteur des loisirs à -47 % sur l'ensemble de l'année 2020. Il s'agirait du secteur le plus affecté par la crise Covid-19.



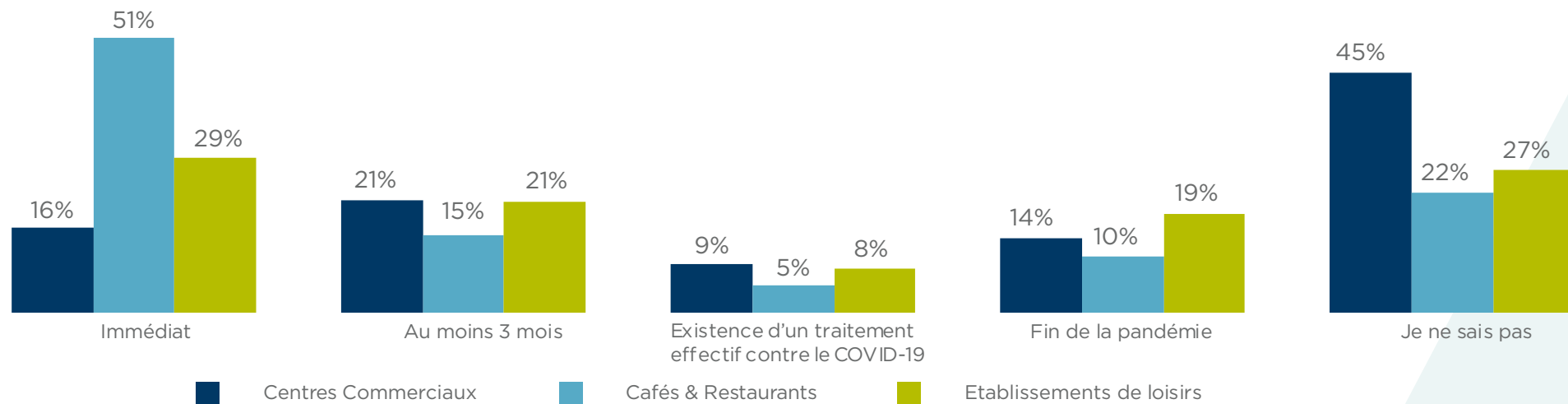
Centres commerciaux

Les centres commerciaux retrouveront finalement en 4^e semaine après ouverture, 80 % des flux enregistrés à la même période de 2019 (Quantaflow)



A quel moment les sondés seront prêts à retourner dans les centres commerciaux, restaurants/bars et établissements de loisirs (cinémas, fitness, etc.), une fois les mesures d'hygiène et de sécurité mises en place ?

QUAND LES CLIENTS RETOURNERONT DANS LES COMMERCE PHYSIQUES ?

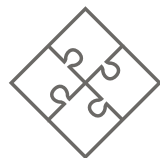


6. Les conditions du retour en magasin



ACCESSIBILITÉ

81 %



VARIÉTÉ

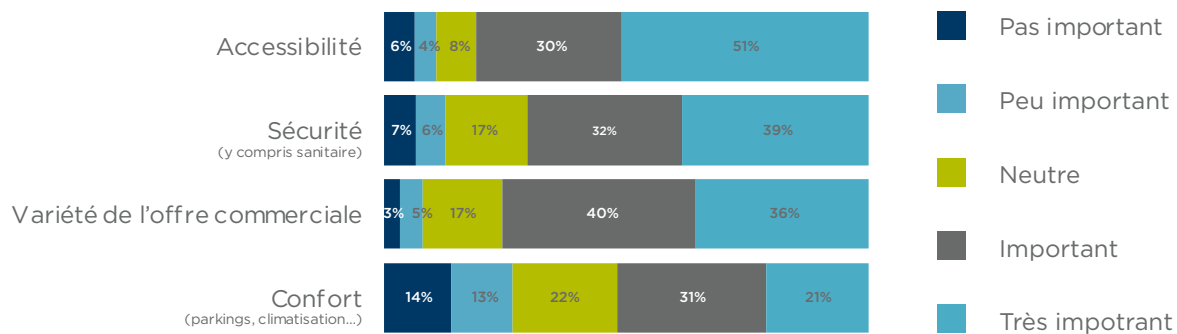
76 %

Aussi surprenant que cela paraisse, **la sécurité n'apparaît pas comme l'élément clé du retour à la fréquentation du commerce physique**, même si 71% des personnes interrogées ont estimé que cette condition est importante ou très importante

En revanche, l'accessibilité apparaît comme le facteur le plus déterminant pour la fréquentation des commerces physiques et retient 81% des suffrages. Cette donnée devrait favoriser la fréquentation des commerces de proximité.

Ce critère est suivi de la variété de l'offre commerciale regroupant 76% des réponses.

LES FACTEURS DÉTERMINANTS DANS L'ACTE D'ACHAT



Source: Cushman & Wakefield



Les mesures de sécurité les plus importantes :



1. **Le nettoyage régulier des magasins et des espaces communs** (87% des avis « important » et « très important ») ainsi que **la mise à disposition de gel hydroalcoolique** (86%) sont les mesures les plus plébiscitées par les consommateurs.

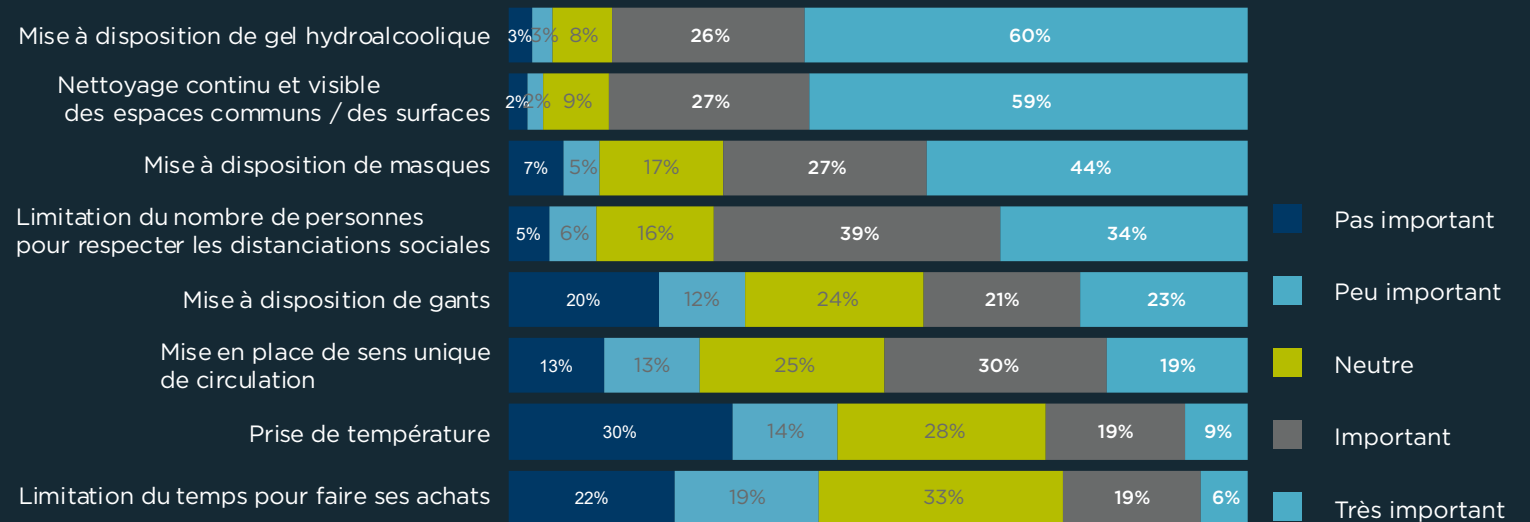


2. Vient dans un 2^e temps la **limitation du nombre de personnes dans les magasins** (73%) ainsi que la **mise à disposition de masques** (71%).



3. La mise à disposition de gants, la mise en place de sens de circulation ou la prise de température ne font pas partie des critères exigés par la clientèle en termes de sécurité sanitaire.

LES MESURES DE SÉCURITÉ SOUHAITÉES PAR LES CLIENTS POST-DÉCONFINEMENT



**Le commerce électronique :
une alternative au commerce physique**

83 %

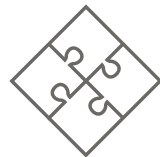
des personnes interrogées ont effectué des achats en ligne pendant le confinement.

Ces achats ont porté en majorité sur :



PRODUITS ALIMENTAIRES

30 %

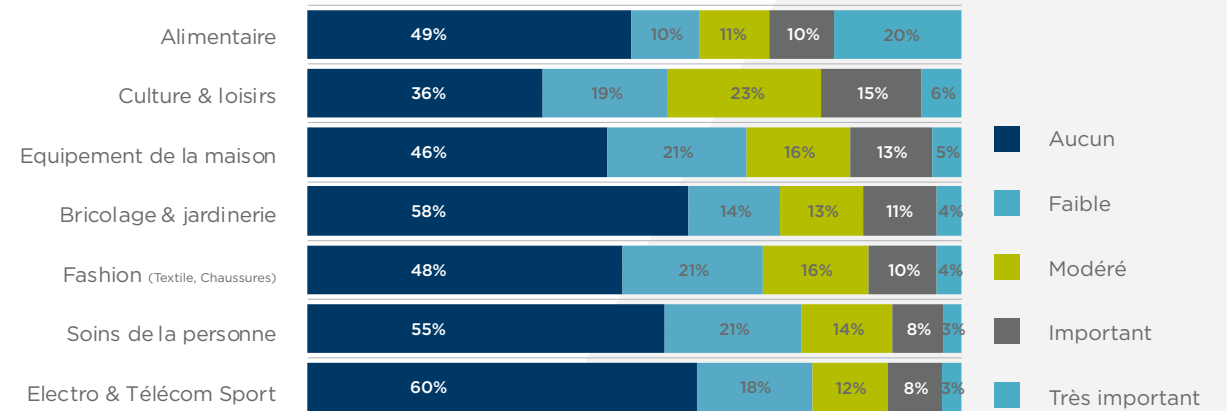


CULTURE ET LOISIRS

19 %

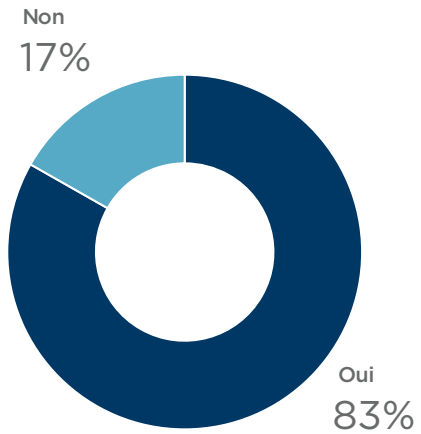
Cette tendance a été confirmée par la Fevad qui annonce une forte hausse des ventes en mars (+21%), alimentée par la croissance des ventes alimentaires entre +53% et +100% pendant le confinement et une forte accélération des ventes de produits techniques et culturels, et jeux/jouets.

RÉPARTITION DES DÉPENSES EN LIGNE PAR SECTEUR

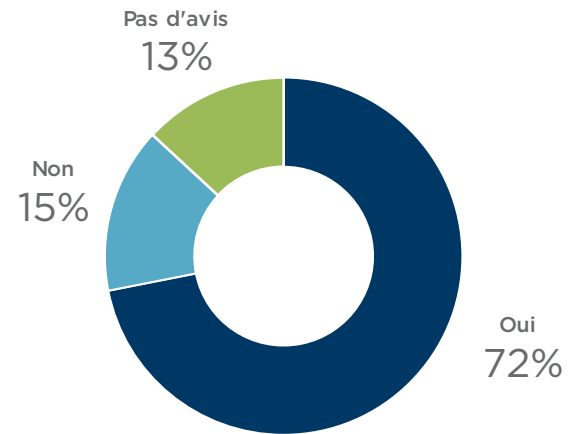


Par ailleurs, une grande majorité des personnes interrogées (72%) se dit satisfaite de l'expérience et des délais de livraison, ce qui devrait contribuer à fidéliser une partie de la clientèle nouvelle acquise durant le confinement.

PERSONNES QUI ONT CONSOMMÉ EN LIGNE PENDANT LE CONFINEMENT



SATISFACTION PAR RAPPORT À L'EXPÉRIENCE ET AUX DÉLAIS DE LIVRAISON DES ACHATS EN LIGNE



TAUX DE SATISFACTION
ACHATS EN LIGNE

72%

x3 pour le chiffre d'affaires des drive pendant le confinement selon Nielsen

x2 pour les livraisons à domicile



Achats en ligne après le confinement

68 %

des personnes interrogées ont l'intention de poursuivre leurs achats sur internet.

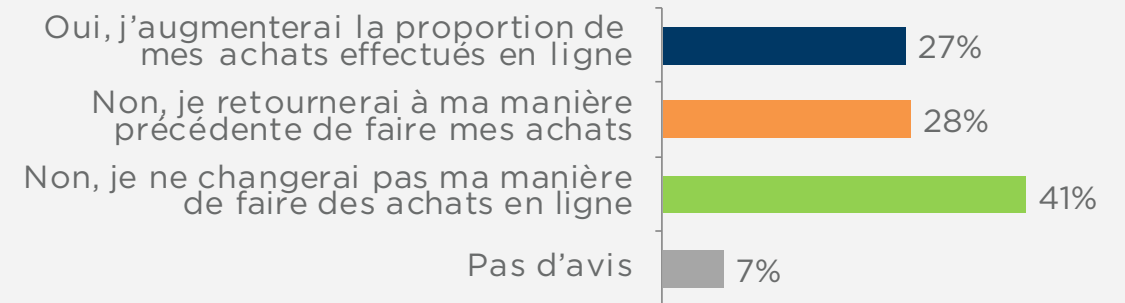
La Fevad annonçait une poursuite de la dynamique des ventes en ligne dès la 1^{re} semaine de déconfinement avec +66% en alimentation par rapport à 2019, soit dans la poursuite de la dynamique initiée pendant le confinement.

27 %

sont même décidées à augmenter la proportion de ses achats sur internet.



CONTINUERONT-ELLES À CONSOMMER EN LIGNE DE LA MÊME MANIÈRE ?



Hausse des intentions d'achat après confinement en :

CULTURE ET LOISIRS



71% des sondés

Les ventes en Equipements et Loisirs ont enregistré une hausse de 79% par rapport à 2019 durant la 5^e semaine de déconfinement selon Easyence (+10% la 1^{re} semaine de confinement)

MODE



62% des sondés

+14% de ventes Mode et habillement en 5^e semaine de déconfinement selon Easyence. (-22% la 1^{re} semaine de confinement)

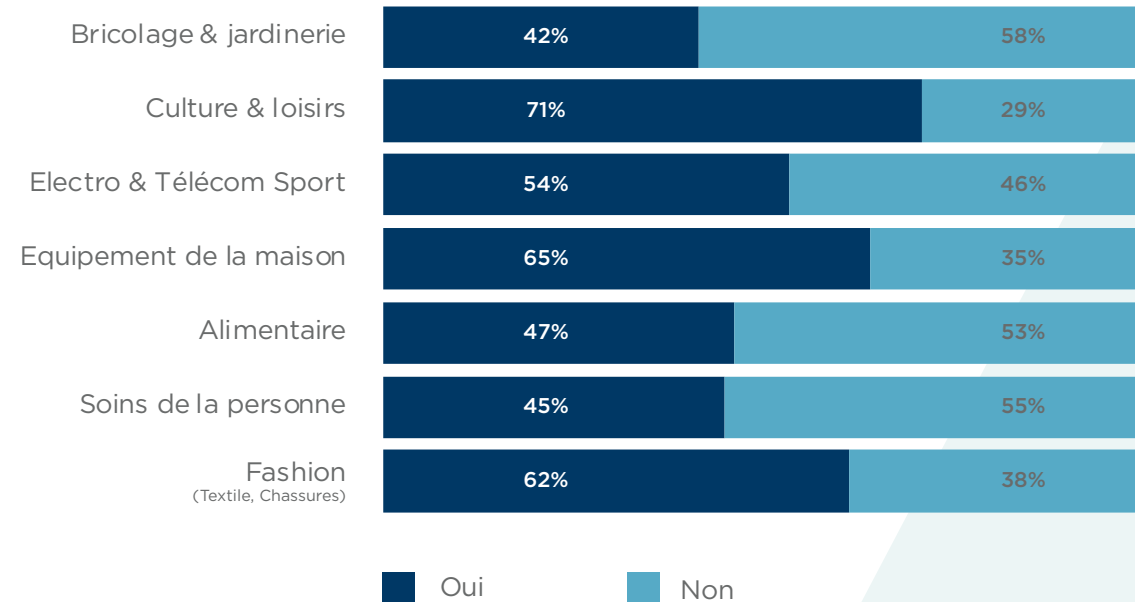
ÉQUIPEMENT DE LA MAISON



65% des sondés

+94% de ventes pour le secteur Maison et Electroménager en 5^e semaine de déconfinement selon Easyence. (-24% la 1^{re} semaine de confinement)

LES SECTEURS D'ACTIVITÉ QUI SERONT LES PLUS PLÉBISCITÉS PAR LES UTILISATEURS DU E-COMMERCE



Les personnes interrogées ne devraient pas augmenter de manière significative leurs achats en alimentation et bricolage/jardinerie

Quels changements dans les comportements d'achats ?

Priorité aux achats ciblés pour

46 %

des personnes interrogées. La combinaison entre achats et loisirs et/ou restauration n'est pas encore d'actualité.



L'avenir est dans la continuité

pour la majorité des personnes interrogées, quelle que soit la typologie du secteur d'activité.

L'INSEE a constaté un fort rebond de la consommation des ménages lors de la 1^{re} semaine de déconfinement, qui s'est poursuivi depuis lors par une relative stabilité à -7%. Au cours du mois de juin, la consommation resterait à un niveau comparable à celui des dernières semaines de mai selon l'INSEE, aux alentours de -5% par rapport à son niveau en situation normale.

COMMENT ENVISAGER L'ACTE D'ACHAT ?



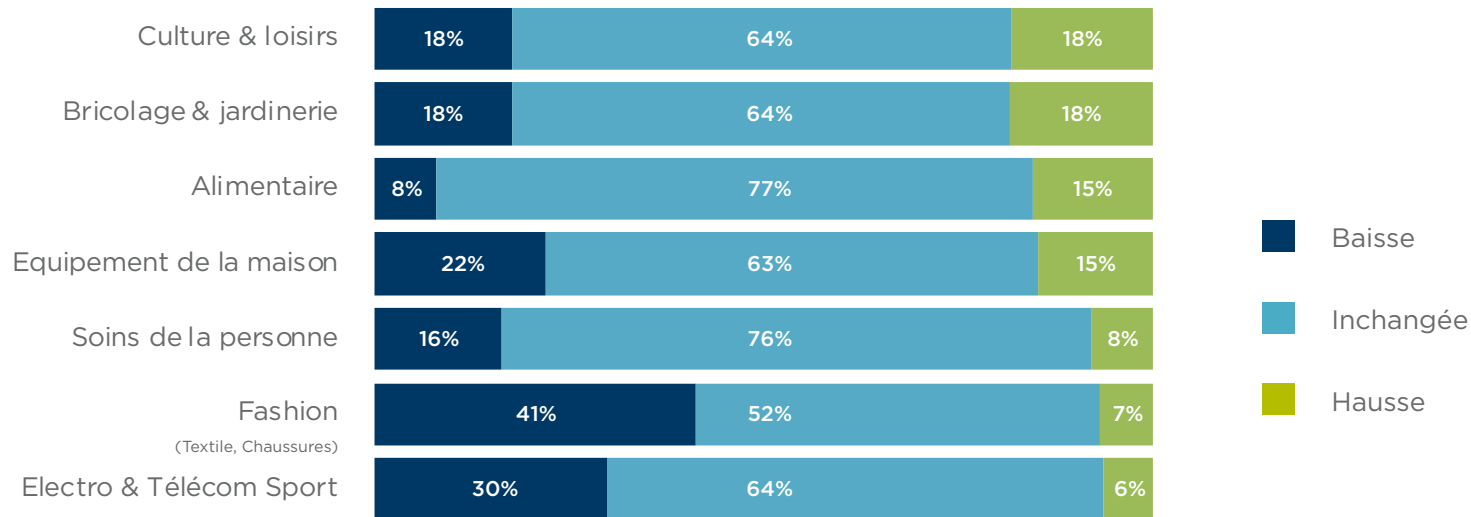
Source : Cushman & Wakefield



Néanmoins, les dépenses en articles de mode pourraient diminuer pour 41% des sondés. Ils sont également 30% à envisager de réduire leurs dépenses en produits électroniques, télécommunication et sport.

La société SAD Marketing a évalué le manque à gagner des commerces par secteurs d'activités. Après les services et la restauration, c'est en effet l'équipement de la personne qui devrait souffrir de la plus forte baisse de ses performances avec -25% estimées en 2020, suivi des secteurs équipement de la maison (-17%) et culture-loisirs (-16%).

EVOLUTION DES DÉPENSES COMMERCIALES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



Baisses envisagées des dépenses dans :



MODE

41% des sondés



PRODUITS ÉLECTRONIQUES, TÉLÉCOMMUNICATIONS & SPORT

30% des sondés

COMMERCIALISATION ET
DÉVELOPPEMENT D'ENSEIGNES

CHRISTIAN DUBOIS
Head of Retail Services France
Tél 01 53 76 92 96
Mob 06 71 01 43 01
christian.dubois@cushwake.com

INVESTISSEMENT



VANESSA ZOZOWSKY
Head of Retail
Capital Markets
01 86 46 11 05
06 71 69 25 47
vanessa.zouzowsky@cushwake.com

ASSET SERVICES



DAMIEN REVON
Head of Asset Services
01 41 02 72 22
06 12 23 06 64
damien.revon@cushwake.com

C&W DESIGN + BUILD



CHRISTOPHE GELLÉ
Président de C&W Design + Build
01 44 54 61 00
06 14 22 13 98
c.gelle@reponse.fr

DÉVELOPPEMENT ET CONSEIL



THOMAS HÉBERT
Head of Retail Development &
Consultancy
01 53 76 91 93
06 85 04 80 98
thomas.hebert@cushwake.com

EXPERTISE



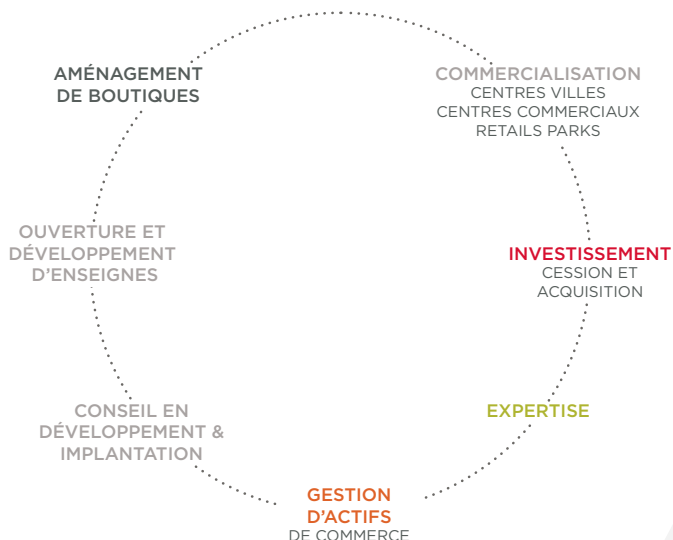
JEAN-PHILIPPE CARMARANS, MRICS
President of Valuation &
Advisory France
01 41 02 71 11
06 22 50 67 33
jean-philippe.carmarans@cushwake.com

PROJECT MANAGEMENT



HÉLÈNE FIANI
Head of Project &
Development Services France
01 86 46 10 86
06 45 49 31 24
helene.fiani@cushwake.com

Conseiller nos clients au mieux, c'est anticiper ces tendances de fond qui disruptent les modes de consommation et transforment le marché du commerce, et les accompagner en amont dans la définition de leur stratégie, l'identification d'opportunités et la transformation de leurs portefeuilles immobiliers. Pour ce faire, nous mettons à leur disposition une équipe de spécialistes du Retail multidisciplinaires, capables d'intervenir en mode projet sur l'ensemble de la chaîne de valeur immobilière afin d'apporter une approche globale aux problématiques complexes de nos clients.



DANS LE MONDE

EN FRANCE

À propos de Cushman & Wakefield

Leader mondial des services dédiés à l'immobilier d'entreprise, Cushman & Wakefield accompagne investisseurs, propriétaires et entreprises dans tous leurs enjeux immobiliers, de la réflexion stratégique à la gestion et la valorisation de leurs actifs. En transformant les idées en actions, en combinant perspectives mondiales et expertises locales à une plateforme complète de solutions immobilières, le groupe apporte à ses clients une valeur ajoutée unique.



400
bureaux



53 000
collaborateurs



60
pays



8,8
Mds \$
de CA



17
bureaux



+600
collaborateurs

Nos services:

- Agency Leasing
- Asset Services
- Capital Markets
- Facility Services
- Global Occupier Services
- Investment & Asset Management
- Project & Development Services
- Tenant Representation
- Valuation & Advisory



Cushman & Wakefield Research

Il ne saurait être initié de transaction, basée sur le présent document, sans l'appui d'un avis professionnel spécifique et de qualité. Bien que les données aient été vérifiées de façon rigoureuse, la responsabilité de Cushman & Wakefield ne saurait être engagée en aucune manière en cas d'erreur ou inexactitude figurant dans le présent document. Toute référence, reproduction ou diffusion, totale ou partielle, du présent document et des informations qui y figurent, est interdite sans accord préalable exprès de Cushman & Wakefield. En tout état de cause, toute référence, reproduction ou diffusion devra en mentionner la source.



MAGALI MARTON
DIRECTRICE RECHERCHE / DOCUMENTATION
01 86 46 10 95
06 12 17 18 94
magali.marton@cushwake.com



TYPHAINE GAILLARD
CHARGÉE D'ÉTUDES RETAIL
01 86 46 10 94
typhaine.gaillard@cushwake.com