

## EXCLUSIVITÉ ÉTUDE CBRE : UN RETAIL REDESSINÉ PAR LES CONSOMMATEURS

Omnicanalité, proximité, circuit courts, approche servicielle... Le secteur de la distribution connaît aujourd'hui des mutations inédites, amplifiées par le contexte sanitaire. Nouvelles aspirations, nouveaux modèles, les enseignes doivent à présent adapter leurs stratégies commerciales aux nouveaux comportements d'achat de consommateurs de plus en plus engagés.

**CBRE, leader mondial du conseil en immobilier d'entreprise, analyse au quotidien les transformations des marchés de l'immobilier et livre ainsi les principaux enseignements de son enquête prospective sur le secteur du retail. L'étude « NOUVELLES ASPIRATIONS, NOUVEAUX MODÈLES. UN RETAIL REDESSINÉ PAR LES CONSOMMATEURS » tente d'imaginer, à partir de la compréhension des nouvelles aspirations du consommateur et à l'appui de données chiffrées, les nouveaux modèles qui vont faire (re)vivre le commerce.**

### Parmi les principaux enseignements de l'étude :

- **La crise sanitaire a conduit les consommateurs à redécouvrir pour leurs achats les vertus de la proximité et l'importance du lien social avec leurs commerçants.** L'envie de consommer est toujours là mais elle devient moins frénétique, plus raisonnable, ciblée et choisie. **Consommer parfois moins, toujours mieux, voilà le nouveau crédo du « consommActeur » !** Les **préoccupations environnementales et sociétales** deviennent d'ailleurs de plus en plus déterminantes dans leur comportement d'achat.

52%<sup>1</sup>

Des Français souhaitent aller vers un nouveau modèle issu des modes de vie apparus depuis le confinement dans leur façon de consommer

43%<sup>1</sup>

Se disent prêts à consommer des produits **Made in France ou locaux, quitte à ce qu'ils soient 10 à 15% plus chers**

- **L'utilisation des services digitaux (click and collect, drive) a explosé durant le confinement et a permis la simplification ultime de l'acte d'achat.** Les commerçants, grandes enseignes ou indépendants ont pu mesurer **l'importance de leur présence en ligne** pour préserver leur activité ou, a minima, maintenir le contact avec leur client.

**+ de 2 millions**<sup>2</sup>

**De consommateurs ont basculé vers la livraison à domicile et le drive pour leurs courses alimentaires pendant le confinement**

- Avec un consommateur qui se veut de plus en plus exigeant, la **logique du sur-mesure** nécessite une **agilité d'organisation** qui repose en grande partie sur **les progrès de l'intelligence artificielle** : information en temps réel sur les produits et les niveaux des stocks, recueil des avis du client, collecte et analyse des comportements d'achat afin de les anticiper...
- Espace de *show-room* et de services, lieu de stockage, point de livraison, **le magasin va devenir un véritable élément pivot** des nouveaux réseaux de distribution et un point de contact multi-usages privilégié pour/avec les clients.

**71%**<sup>3</sup>

**Des cyberacheteurs utilisent des sites de e-commerce qui disposent de magasins physiques**

- Plus que jamais dans le contexte du confinement, **l'hyperpersonnalisation servicielle et la revalorisation de l'humain sont au cœur des stratégies des enseignes**. Les vendeurs vont davantage se positionner sur des domaines d'expertises ou du *coaching*/accompagnement, avec prise de rendez-vous en ligne ; comme **Ikea** qui investit dans de nouveaux formats et concepts où sont proposés des ateliers de bricolage, des conseils en aménagement ou des visualisations en 3D ; ou encore **les Galeries Lafayette** qui proposent de vivre une expérience « *in store* » à domicile et en *live* avec un conseiller personnalisé.
- Nouvel enjeu pour les enseignes : **le maillage sur le territoire d'un réseau dense de points physiques** permettant de suivre le déplacement du consommateur de son lieu de travail vers son lieu de vie.
- **Le bail commercial traditionnel se révèle aujourd'hui inadapté aux besoins des commerçants, comme aux réalités du marché**. Avec la multiplication des pop-ups stores, des concepts tests et des collaborations entre marques, beaucoup d'enseignes privilégieront des durées de locations raccourcies.

Sources :

1. *Enquête Harris Interactive pour les Zooms de l'Observatoire Cetelem, réalisé en ligne les 3 et 4 juin 2020.*  
*Echantillon de 1038 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus*
2. *Étude Nielsen Scan, Track en France*
3. *Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, 2<sup>ème</sup> trimestre 2020*

Étude disponible sur demande auprès d'Agnès Vieu : [avieu@hopscotch.fr](mailto:avieu@hopscotch.fr) / 06 62 89 34 56