

COMMERCE : VERS LA CONVERGENCE DES MODÈLES ONLINE ET OFFLINE

La crise sanitaire a donné un coup d'accélérateur à la digitalisation du retail. L'opportunité pour les commerçants, quelle que soit la taille de leur structure, de repenser leurs modèles d'exploitation pour en améliorer la rentabilité.

■ Par/by Sophie Komaroff

« **V**ous devez définir dans un premier temps l'expérience client à créer et ensuite travailler sur la technologie – pas l'inverse » : cette phrase de Steve Jobs, fondateur d'Apple, résume assez bien l'équation que les commerçants ont à résoudre en ces temps où les canaux d'interaction avec les clients et de ventes se multiplient. Le commerce en ligne et le commerce traditionnel se mêlent et leurs modèles économiques convergent pas à pas : les pure players cherchent par exemple des relais brick and mortar tandis que les commerçants traditionnels incorporent une stratégie web à leurs points de vente. La révolution du commerce couvait depuis longtemps, le contexte sanitaire lui a seulement donné un coup d'accélérateur... En particulier dans une ère où le bon usage de son temps est un critère essentiel pour le consommateur.

2020 est une année charnière pour l'e-commerce : les usages, les consommateurs et les entreprises s'y sont largement, bon gré mal gré, digitalisés et, avec eux, le tissu économique français. Prestashop, fournisseur d'application web open source permettant de créer une boutique en ligne, a par exemple noté près de 50 % de croissance sur la création de boutiques en ligne pendant les 2 mois de confinement au premier semestre 2020. Déjà avant la crise sanitaire, l'évolution de la population des cyberacheteurs était en hausse : 39,3 millions au 4^e trimestre 2018, 40,1 millions au 4^e trimestre 2019, plus de 41 millions

“ **Y**ou've got to start with the customer experience and work backwards to the technology – not the other way round” : that sentence uttered by Steve Jobs, the founder of Apple, nicely sums up the balance to be struck by shops these days, at a time when interaction channels with customers and sales are vastly increasing in number. Online business and traditional business are meshing and their economic models gradually converging: an example is the search among pure players for bricks-and-mortar pick-up hubs, while traditional shops are incorporating a web strategy into their points of sale. The shopping revolution has been bubbling under for quite some time, and the health situation has simply turned up the heat on the process... particularly so in an era when efficient use of a customer's time is a crucial criterion for the consumer.

2020 was a pivotal year for e-commerce: consumers, businesses and usages have mostly gone digital – some more willingly than others – as has the French economic fabric of business. That is illustrated by the open-source web provider Prestashop, a way for businesses to create an online store, which saw a 50% growth in online store creation during the 2-month lockdown in first half of 2020. The increase in online buyers within the population was already going up: 39.3 million during the 4th quarter of 2018, 40.1 million in the 4th quarter of 2019 and over 41 million at the end of 2020 (source: Fevad). A mobile device is used by

COMMERCE: THE ERA OF ONLINE AND OFFLINE MODEL CONVERGENCE

The health crisis has certainly turned up the heat on digitalisation in the retail industry: shops of every size are seeing new opportunities to revamp their operational models to improve profitability.



L'enseigne de décoration et de mobilier Kave Home a vu ses ventes atteindre 75 millions d'euros en 2020, soit une hausse de 30 % par rapport à 2019 et de 80 % pour la partie online. « Ce fut une année où, en raison de la pandémie, les achats en ligne se sont adaptés massivement et ont permis à des projets comme le nôtre de toucher un nombre beaucoup plus important d'acheteurs, analyse Francesc Julià, PDG de Kave Home. L'objectif est de continuer à mettre l'accent sur la diversification des canaux et l'internationalisation, afin de consolider davantage notre concept omnicanal et notre présence internationale. En 2021, nous faisons le saut en Australie, en Corée du Sud et en Amérique du Sud avec notre site web et nos magasins physiques, en plus de continuer à consolider notre présence dans les principaux pays européens. L'objectif est d'augmenter encore de 30 % notre chiffre d'affaires et de dépasser les 100 millions d'euros de ventes. » : The decoration and furniture brand Kave Home saw its sales reach 75 million euros in 2020, a 30% increase compared to 2019, with 80% of those sales online. "It was a year during which online purchases adapted hugely because of the pandemic, meaning that business offerings such as ours could reach far more buyers, points out Kave Home CEO Francesc Julià. The objective is to highlight the diversification of the channels and achieve internationalisation in order to further consolidate our omnichannel concept and our international presence. We will be making the leap to Australia, South Korea and South America with our website and our physical stores, as well as continuing to consolidate our presence in the main European countries. The objective is to boost our revenue by 30% and to exceed 100 million euros in sales."

fin 2020 (source : Fevad). Ils sont 41 % à recourir au mobile – devenu un véritable shopping assistant – pour acheter en ligne, et 81 % l'utilisent pour au moins un usage en lien avec l'achat en ligne (recherche de produit, de magasin, comparaison de prix). « Ancré plus que jamais dans le quotidien des Français, l'achat en ligne obtient [en 2020] encore un indice de satisfaction extrêmement élevé auprès des consommateurs puisque la quasi-totalité (98 %) des cyberacheteurs se déclarent satisfaits de leurs achats réalisés sur Internet au cours des 12 derniers mois, soulignait en décembre dernier Marc Lolivier, délégué général de la Fevad. Ils sont heureux d'y trouver des services additionnels facilitant l'acte d'achat comme la livraison gratuite, par exemple, en tête des critères de sélection d'un site e-commerce après le prix et la simplicité du retour ou du remboursement des produits. »

LA TRANSITION NUMÉRIQUE, CAUSE NATIONALE ?

La fermeture des commerces en 2020 a en outre fait du click & collect un biais pour continuer à vendre, voire un gilet de sauvetage pour certains, et contribué à son essor. Il peut par exemple se révéler un précieux pourvoyeur de services, dès lors qu'il est intégré et non périphérique à l'exploitation du point de vente : outre l'évidente économie des frais de livraison, il devient gage de rapidité dès lors que le produit

41% of people – the mobile device has turned into a veritable shopping assistant – to buy things online, and 80% use it for at least one thing related to online shopping (such as researching a product or store, or comparing prices). "Anchored more than ever in the day-to-day life of French people, online purchasing is [in 2020] still getting a really high satisfaction index among consumers, since almost all (98%) of online buyers say that they are happy with their purchases made on the internet during the last 12 months, points out Marc Lolivier the director-general of Fevad, the French e-commerce and remote selling federation, they are happy to get additional services there that facilitate the purchasing act - such as free delivery - that are at the top of the selection criteria of an e-commerce website behind price, ease of product return, or ease of product refund."

THE DIGITAL TRANSITION: A NATIONAL CAUSE?

The store closures of 2020 also turned click and collect into a way of continuing to sell, serving even as a lifesaver for some - and they have certainly contributed to its growth. Once integrated into a point of sale's operation, click and collect can turn out to be a valuable way to support services: aside from the obvious delivery cost savings, it can become a gauge of rapidity once the product is available in store, of flexibility for the

LE CONSOMMATEUR OMNICHANNEL EN GRANDE DISTRIBUTION

- 50 % des Français sont omnicanaux dans leurs courses du quotidien en 2020.
- 31 % des Français font leurs courses à la fois sur un canal offline et online chaque mois.
- 56 % des consommateurs omnicanaux perçoivent les courses comme un moment agréable (+ 7 points que la moyenne des Français).
- Les consommateurs omnicanaux utilisent le parcours traditionnel en magasin avec passage en caisse pour : 1. voir et toucher les produits ; 2. avoir davantage de choix ; 3. plus d'humain. Ils recourent au parcours connecté pour : 1. le gain de temps ; 2. le confort d'achat ; 3. les promotions (self-scanning) auxquels s'ajoute le respect de la distanciation sociale (drive et livraison).
- Les parcours digitaux génèrent 2 fois moins d'achat d'impulsion : 64 % des consommateurs omnicanaux indiquent faire souvent des achats non prévus. Ils sont seulement 29 % pour le self scanning, 27 % pour le drive et 23 % pour la livraison.

Étude Harris interactive et Budgetbox réalisée en ligne en août 2020 auprès de 1 705 Français et 855 consommateurs omnicanaux.

est disponible en magasin, de liberté pour le consommateur qui choisit le moment du retrait, générateur de trafic et, pour couronner le tout, sans écarter les atouts et les services du commerce physique (conseil, contact humain, etc.).

La crise covid-19 a de plus mis en évidence que le click & collect, la vente en ligne et la livraison à domicile n'étaient plus le pré carré des grandes structures, notamment grâce à de multiples acteurs proposant une nouvelle offre à la mesure des commerces de proximité. Et le ministère de l'Économie d'annoncer des aides en faveur de la digitalisation des TPE qui, selon la Confédération des petites et moyennes entreprises (CPME), n'étaient que 21 % en août dernier à être dotées d'une solution de vente en ligne. 49 % des dirigeants de TPE/PME estiment que la crise sanitaire actuelle a accéléré la transition numérique de leur entreprise et seuls 13 % de dirigeants considèrent que leur entreprise était déjà à un stade avancé de numérisation (source : enquête CPME "Covid-19, bilan 2020 et perspectives 2021 dans les TPE/PME", 25 janvier 2021). La numérisation fut une question de survie en 2020 mais ce n'est qu'une partie de la problématique. La digitalisation du retail serait plutôt une mue. Et la compétition se joue aussi désormais sur l'accélération digitale intégrée au modèle d'exploitation de l'entreprise. Accélération des technologies qui, souligne l'organisation indépendante d'audit Mazars, conforte d'ailleurs les consommateurs dans leurs exigences de rapidité et de facilité.

Cela n'implique cependant pas pour les commerçants de confondre vitesse et précipitation ni de mettre de côté leur cœur de métier. Bien au contraire. La digitalisation est un nouveau terrain d'exercice qui, bien aménagé et investi, peut se révéler fructueux, et ne se réduit pas qu'à un levier qui permet de saupoudrer de ventes additionnelles, de poursuivre l'activité en cas de fermeture et d'être visible sur internet. En plus de permettre le redéploiement de l'activité, il est surtout d'améliorer l'expérience client et la rentabilité (*lire en pages 37 et suivantes*). Il ne s'agit donc pas uniquement de résilience en période de crise, mais de développer de nouveaux points de contacts avec le consommateur, de conquérir de nouveaux clients, d'adapter l'offre et de réaliser des ventes qui n'auraient pas été conclues en physique. ●

OMNICHANNEL CONSUMER IN MASS RETAIL

- 50 % of French people are omnichannel users in their day to day life in 2020.
- 31 % of French people do their shopping using both offline and online channels every month.
- 56 % of omnichannel consumers view shopping as a pleasant thing to do (+ 7 points than the average French person).
- Omnichannel consumers use the traditional pathway within a store, progressing to the check out, to: 1. see and touch the product; 2. have more choice; 3. get more of a human touch. They use the connected pathway to: 1. save time; 2. make an easy purchase; 3. get special offers (self-scanning) together with being able to comply with social distancing measures (drive and deliver).
- Digital pathways generate twice as many impulse purchases: 64 % of omnichannel consumers say that they often make unanticipated purchases whereas 29% self-scanning customers do so, 27% drive-to-store customers do so and 23% do so in the case of delivered purchases.

Harris Interactive and Budgetbox survey carried out online in August 2020 among 1705 French people and 855 omnichannel consumers.

consumer who chooses when to pick it up, a generator of footfall, and also – to cap it all – it does not preclude all the other benefits and services of a physical store such as the human touch, and personal advice. The covid-19 crisis has, moreover, highlighted the fact that click & collect, online sales and home delivery are no longer the domain of large set-ups, mainly because of the many entities providing a new offering that works well for neighbourhood stores. The French Ministry for the Economy has announced support for the digitalisation of very small businesses of which only 21% had an online solution in August, according to the Confederation of small and medium enterprises the CPME. Of all managers of very small businesses and small to medium enterprises, 49% said that the present health crisis had accelerated their business's digital transition. Just 13% felt that their business was already at an advanced stage of digital development (source: CPME survey "Covid-19, 2020 report and 2021 outlook for very small businesses/small to medium enterprises", 25 January 2021).

Going digital was a matter of staying alive in 2020, but that is only one part of the picture. The digitalisation of retail is a transformation, if anything, and the competition is now all about a digital acceleration that is integrated into the business's operating model: a technology acceleration that provides reassurance to consumers in their quest for speed and ease of use, as emphasised by the independent audit firm Mazars. Businesses do not, however, gain anything from conflating speed with haste or with setting aside the core of their business – quite the opposite, in fact. Digitalisation is a new training ground that can turn out to be profitable if properly set up, and if the right investment is made. It is a way of continuing to trade if the shop closes and of boosting web visibility, but it cannot be reduced to just one business lever to generate a sprinkling of extra sales. As well as being a good way to roll out a business, digitalisation is also a great way to enhance profitability and the customer experience (*see pages 37 and subsequent pages*). So it is not just about being resilient in a period of crisis, it is also about developing new points of contact with the consumer, winning over new customers, tweaking the offering, and making sales that would not have been made in the physical store. ●



Orderchamp

WHOLESALE MARKETPLACE

Orderchamp est un marché de gros en ligne pour les détaillants indépendants et les marques.

Inscrivez-vous gratuitement en tant que détaillant et accédez à notre assortiment de haute qualité de plus de 125 000 produits de plus de 1 200 marques européennes.



Inscrivez-vous gratuitement
et recevez un crédit d'achat de 50 €.



Un seul paiement pour
plusieurs marques



Livraison gratuite de marques
multiples dès 250€



Paiement 30 ou 60 jours
après la livraison



Maisons du monde a fait évoluer en novembre 2020 son site web en marketplace. Déployée tout d'abord en France, cette marketplace accueille à son lancement plus de 200 marques représentant 25 000 références additionnelles. Objectif : accélérer la digitalisation du groupe qui réalise déjà 50 % de ses ventes grâce au digital (e-commerce et click-in-store), avec un site recevant 10 millions de visiteurs uniques par mois. En élargissant ainsi l'offre proposée par la marketplace, Maisons du monde vise une hausse de trafic de son site Internet et la progression de sa notoriété. In November 2020, Maisons du monde developed its website into a marketplace to accelerate its digitalisation. The marketplace is rolled out in France to start with, and is accommodating over 200 brands at its launch – representing 25 000 additional stock items. The objective: that is already achieving 50% of its sales thanks to digital technology (e-commerce and click-in-store) with a site that welcomed 10 million unique visitors a month. The widening of the offer made possible by the marketplace has meant that Maisons du monde is expecting an increase in website traffic, and a reputational boost too.

L'ESSOR DU SOCIAL SHOPPING

- 31 % des Français ont déjà acheté un produit via un réseau social ; 24 % des Français ne l'ont jamais fait mais déclarent qu'ils pourraient le faire.
- Top 3 des réseaux sociaux via lesquels les Français ont déjà acheté : Facebook (76 %), Instagram (23 %), Snapchat (11 %).
- Les 5 principales raisons qui encouragent les consommateurs à acheter un produit via les réseaux sociaux sont :
 - une offre promotionnelle ➔ 39 %
 - le produit n'est pas commercialisé ailleurs ➔ 25 %
 - le processus d'achat est pratique et rapide ➔ 24 %
 - le produit est commercialisé par ma marque préférée ➔ 11 %
 - le produit est recommandé/mis en avant par un(e) influenceur(se) ➔ 10 %
- Montant moyen des dépenses :
 - < 20 € ➔ 30 %
 - de 20 € à 50 € ➔ 50 %
 - de 50 € à 100 € ➔ 9 %
 - > 100 € ➔ 5 %
- 86 % des Français se révèlent méfiants à l'égard des publicités/placements de produits sur les réseaux sociaux (dont 79 % des 18-34 ans et 92 % des 55 ans et plus).

Source : étude Omnibus réalisée du 20 au 21 novembre 2020 auprès de 1 022 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus selon la méthode des quotas, publiée par YouGov.

THE GROWTH OF SOCIAL SHOPPING

- 31 % of French people have bought something via a social network; 24 % of French people have never done so but say they would.
- The top 3 social networks via which French people have already bought something: Facebook (76 %), Instagram (23 %), Snapchat (11 %).
- The 5 main motivations that encourage consumers to buy something via a social network are as follows:
 - a promotional offer 39 %
 - the product is not marketed elsewhere ➔ 25 %
 - the purchasing process is quick and practical ➔ 24 %
 - the product is marketed by my favourite brand ➔ 11 %
 - the product is being recommended/promoted by an influencer ➔ 10 %
- Average spend:
 - < €20 ➔ 30 %
 - from €20 to €50 ➔ 50 %
 - from €50 to €100 ➔ 9 %
 - > €100 ➔ 5 %
- 86 % of French people say that they are wary of product placement or ads on social media networks (of which 79 % are aged 18-34 and 92 % are aged 55 or over).

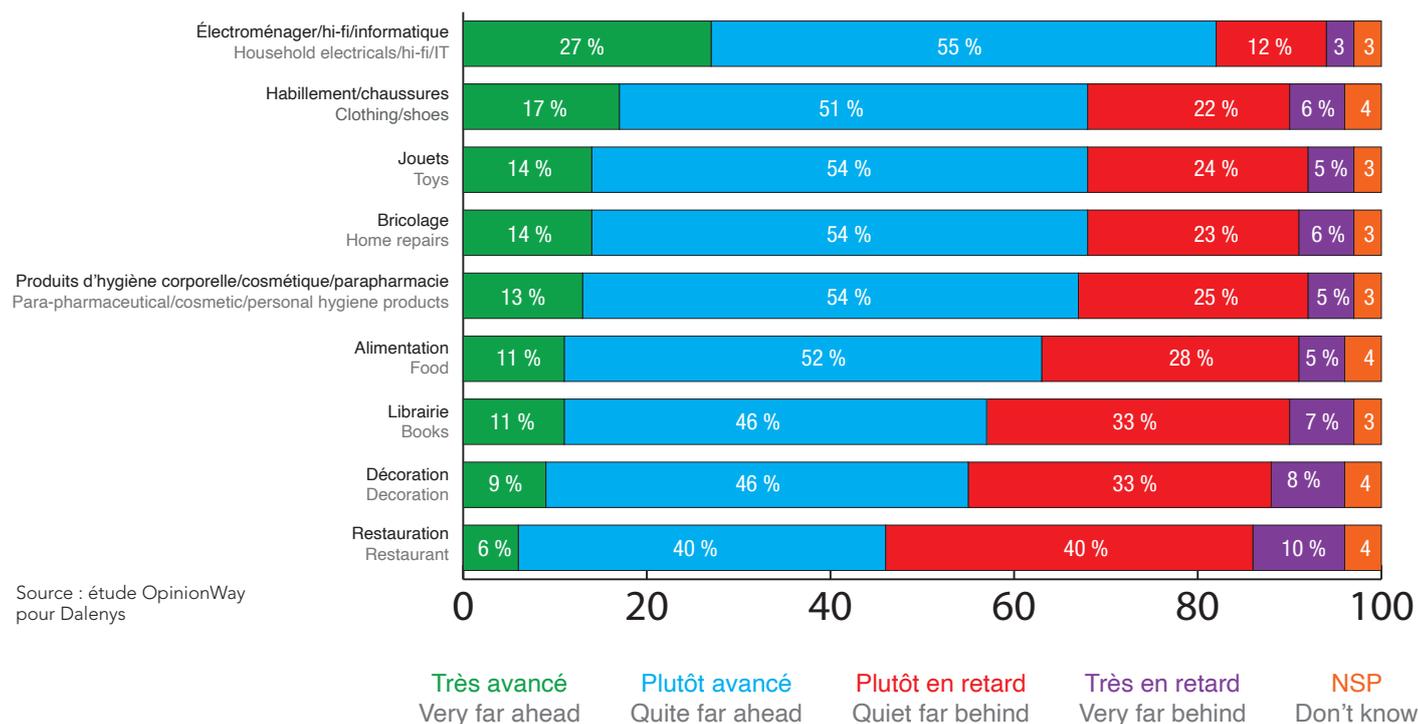
Source: Omnibus survey carried out on 20th and 21st November 2020 among 1022 people who represent the national French population aged 18 or over, in line with the quota method, published by YouGov.

LES FRANÇAIS ET LA DIGITALISATION DES COMMERCES

FRENCH PEOPLE AND THE DIGITALISATION OF SHOPS

En France, les secteurs suivants sont-ils selon vous avancés ou en retard concernant la digitalisation de leurs services (possibilité de réaliser des opérations en ligne : achat, livraison, retours, remboursement, etc.) ?

In France, are the following sectors ahead or behind in digitalising their services (for example, the option of doing things online including making a purchase, delivery, returns and refunds)?



Les Français perçoivent la digitalisation des commerces comme bien amorcée, toutefois ce degré d'avancement varie selon les secteurs d'activités.

French people view the digitalisation of shops as being well under way, though the degree of advancement varies depending on the sector.

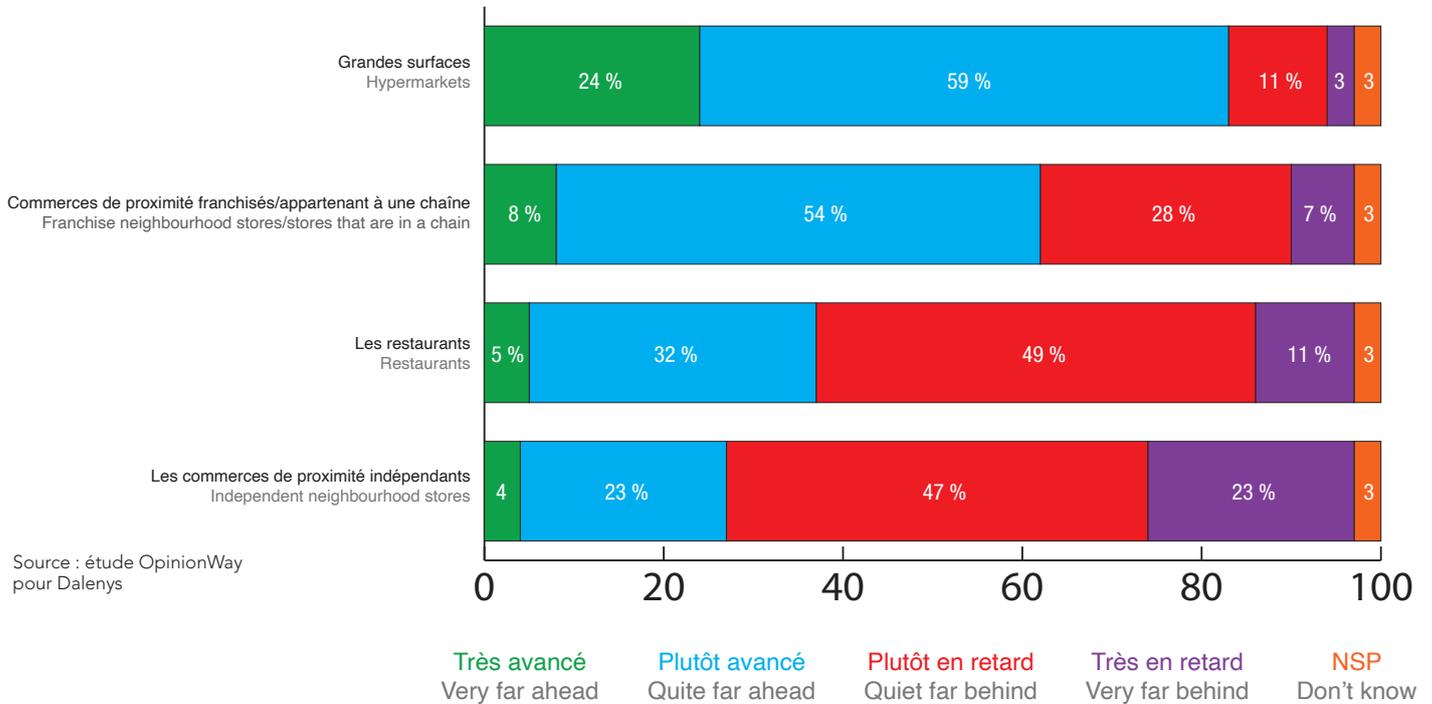
LE DRIVE-TO-STORE, UN AXE STRATÉGIQUE DIGITAL POUR GIFI

L'enseigne spécialiste des articles pour la maison à petits prix Gifi a renforcé son dispositif digital-to-store sur Facebook pour promouvoir ses offres promotionnelles à la fin du confinement au premier semestre 2020. Pour générer du trafic en magasin, Gifi a déployé un outil de marketing digital drive-to-store en s'appuyant sur Facebook Ads et son partenaire Mobsuccess, agence spécialisée dans la création de campagnes marketing sur mobile. Une campagne publicitaire d'envergure (télévision, SMS et digital) de 2 semaines proposant 50 % de réduction en bons d'achat directement utilisables en boutique, afin d'encourager les clients à se rendre en point de vente.

L'étude d'impact de complémentarité entre les différents canaux activés menée par Mobsuccess met en évidence que le retour sur investissement de la campagne publicitaire sur Facebook (39 millions d'utilisateurs actifs en France) et Instagram est 3 fois plus élevé que celle par SMS, sachant que Gifi n'opérait pas de campagne de distribution de prospectus papier à ce moment-là. Dans le même temps, l'étude d'impact indique une hausse de 48 % des revenus de Gifi sur les populations exposées aux campagnes Facebook Ads versus celles non exposées. Enfin, grâce à la complémentarité des campagnes publicitaires sur Facebook et Instagram et de celles diffusées à la TV, les revenus de Gifi ont augmenté de 28 % par rapport à ceux enregistrés lors de campagnes uniquement télévisuelles.

En France, les types de commerce suivants sont-ils selon vous avancés ou en retard en matière de digitalisation de leurs services (possibilité de réaliser des opérations en ligne de type achat, livraison, retour, remboursement, etc.) ?

In France, are the following kinds of businesses ahead or behind in digitalising their services (for example, the option of doing things online including making a purchase, or arranging delivery, returns or refunds)?



Là encore, si la digitalisation du commerce est estimée bien avancée, les variations sont importantes selon le type de commerce. Le degré total d'avancement atteint 27 % pour les commerces de proximité indépendants, versus 62 % pour les chaînes et franchisés et 83 % pour les grandes surfaces.

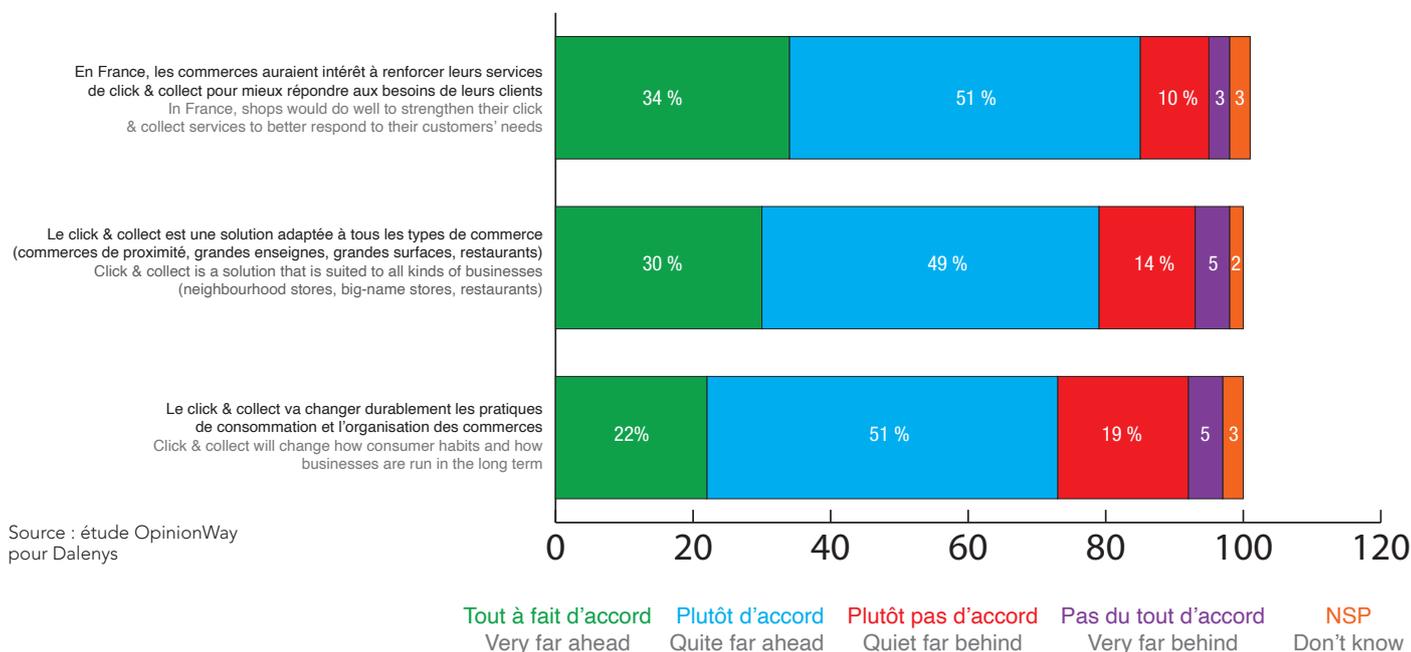
Once again, while the digitalisation of shops and businesses is considered to be advanced, there are significant variations around that depending on the kind of shop. The total degree of advancement is 27% for independent neighbourhood stores, as against 62% for chains and franchises and 83% for hypermarkets.

DRIVE-TO-STORE, A STRATEGIC DIGITAL FOCUS FOR GIFI

The low-price homeware items specialist Gifi strengthened its digital-to-store presence on Facebook to promote its special offers at the end of lockdown during the first half of 2020. To generate in-store footfall, Gifi rolled out a digital drive-to-store marketing tool by making use of Facebook Ads and its partner Mobsuccess – an agency that specialises in the creation of marketing campaigns on mobile devices. A 2-week wide-ranging ad campaign (covering TV, SMS and digital devices) featured 50% discount vouchers that could be used directly in the store to encourage customers to go to the point of sale.

The impact study run by Mobsuccess on complementarity among the different channels activated showed that the return on investment in the Facebook ad campaign (30 million active users in France) and Instagram was 3 times higher than the return on SMS campaigns, bearing in mind that Gifi had not run a paper-based marketing campaign at that point. Within the same time period, the impact study showed a 48% revenue uplift for Gifi among people exposed to the Facebook Ads campaign compared to those who had not been exposed to it. Finally, the complementarity of the Instagram and Facebook campaigns with the TV ads meant that Gifi revenues were up 28% compared to those recorded during TV-only campaigns.

Concernant le service de click & collect, êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?
For click & collect services, do you agree or disagree with the following statements?



Source : étude OpinionWay pour Dalenys

La pratique du click & collect est appréciée des Français et semble appelée à s'instituer durablement dans les modes d'achat. L'étude révèle que durant le confinement de l'automne 2020, 36 % des Français y ont recouru auprès des commerces fermés qu'ils avaient pour habitude de fréquenter. Plus de 80 % des Français considèrent que les commerces auraient intérêt à renforcer leurs services click & collect.

French people like the click & collect option and appear to be keen to incorporate it into their purchasing habits on a long-term basis. The survey shows that during the autumn 2020 lockdown, 36% of French people used click & collect in the case of shops that they were in the habit of visiting that were now closed. Over 80% of French people feel that shops would do well to strengthen their click & collect services.

CDISCOUNT LANCE UNE OFFRE DE MARKETPLACE BTOB

La filiale du groupe Casino Cdiscount a annoncé le 18 janvier dernier une nouvelle phase de son développement avec le lancement d'une activité BtoB : une solution complète de marketplace (technologie, produits, logistique) pour permettre aux acteurs du commerce physiques et aux pure-players d'accélérer leur activité e-commerce. En pratique, l'enseigne propose une solution de place de marché clé en main fondée sur 3 axes : la technologie, l'offre et la logistique : la création de marketplace grâce à sa plateforme technologique et son expertise en intelligence artificielle ; l'accès à son catalogue de 100 millions de produits proposés par 13 000 vendeurs français et internationaux qualifiés ; la logistique avec sa solution de fulfillment (stockage, préparation et livraison des commandes clients) déjà utilisée par plus de 2 500 vendeurs ; un accompagnement pour l'optimisation de l'activité (recrutement de nouveaux vendeurs, supervision de la qualité, etc.). Cette solution « s'adresse à tous les acteurs du commerce, avec des solutions adaptées à leur activité, à leurs ambitions de développement et à leur maturité digitale pour leur permettre de changer d'échelle. Elle a vocation à se déployer en priorité en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient ce qui représente un marché e-commerce de plus de 600 milliards (source : Fevad, Statista) », précise Cdiscount.

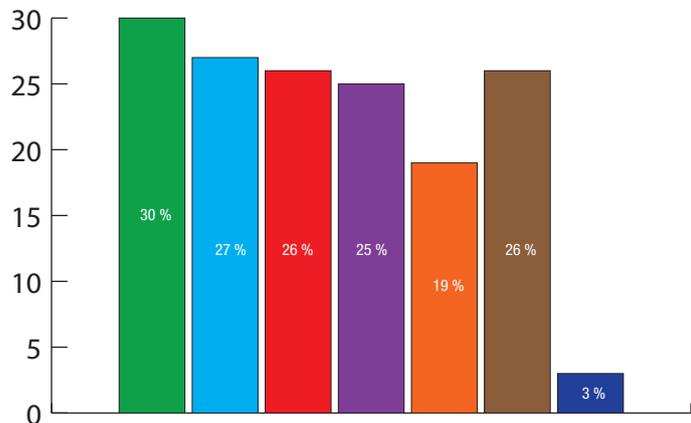
CDISCOUNT LAUNCHES A B2B MARKETPLACE OFFERING

On 18 January, the Casino Cdiscount group business announced their entry into a new growth phase with the launch of a B2B activity: a comprehensive marketplace solution encompassing technology, products and logistics so that physical and pure-player entities can accelerate their e-commerce activity. The way it works is that the organisation produces a turnkey marketplace solution based on 3 focus areas: technology, the offer, and logistics. That involves the creation of a marketplace through its technological platform and its expertise in artificial intelligence; access to its catalogue of hundreds of thousands of products sold by 13,000 vetted international and French vendors; logistics with its fulfillment solution (customer order storage, preparation and delivery) already used by over 2,500 vendors; and support in the optimisation of the activity (such as the recruitment of new vendors and quality control). Cdiscount points out that the solution "is designed for all shop businesses, delivering solutions adapted to their business, growth targets and digital maturity so that they are able to upscale. The idea is that the solution will be rolled out in Europe, Africa and the Middle East as a priority – representing an e-commerce market of over 600 billion (source: Fevad, Statista).

Quelles solutions d'achat ou de paiement souhaitez-vous voir se développer en 2021 ? (plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100 %)

What purchasing or payment solutions would you like to see more of in 2021?

(several responses are possible, total greater than 100%)



La possibilité de payer dans un point de vente, et d'être remboursé ou d'échanger dans un autre magasin de la même chaîne

The option to make a payment in a point of sale and to then get a refund or exchange at another store in the same chain

Pour vos achats en e-commerce, la possibilité de vous faire rembourser en magasin, et vice-versa (pour vos achats effectués en magasin, la possibilité de vous faire rembourser en ligne)

The option to get a refund at a store for a purchase made online, and vice versa (so the opportunity to also get an online refund for a purchase made in a store)

La possibilité d'acheter depuis le magasin des produits présentés sur le site e-commerce (le vendeur commande pour vous en ligne un produit que vous n'avez pas trouvé en magasin)

The option to buy things in a store that have been showcased on a store's website (the seller orders a product for you online that you could not find in the store)

Pour vos achats en e-commerce, la possibilité de vous faire rembourser en magasin, et vice-versa (pour vos achats effectués en magasin, la possibilité de vous faire rembourser en ligne)

For online purchases, the opportunity to only pay for the things you want to keep (pay after receiving the items rather than paying when the order is made)

L'encaissement mobile en magasin (un vendeur est équipé d'une tablette et peut encaisser votre achat à n'importe quel endroit du magasin)

Mobile payment collection in store (a seller has a tablet and can collect payment for your purchase wherever you are in the store)

Aucune

None

NSP

Don't know

Les Français se disent prêts au développement de nouvelles solutions digitales d'achat et de paiement dans les commerces : ils sont plus de 7 sur 10 à se déclarer intéressés par au moins une solution digitale innovante d'achat ou de paiement dans les commerces. Les attentes sont particulièrement soulignées dans le secteur de la restauration.

French people say that they are ready for the development of further digital purchasing and payment solutions in shops: 7 out of 10 say they are interested in at least one innovative payment or purchase solution in shops, and expectations are particularly pronounced in the restaurant sector.

Source : étude OpinionWay pour Dalenys – Les Français et la digitalisation des commerces – décembre 2020, réalisée du 25 au 26/11/2020 auprès d'un échantillon de 1 002 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Source: OpinionWay survey for Dalenys – French people and the digitalisation of shops and businesses – December 2020, carried out from 25 to 26/11/2020 on a sample of 1002 people representative of the French population aged 18 or over.

IKEA : LA FIN DU CATALOGUE PAPIER

IKEA: END OF THE PAPER CATALOGUE

Édité depuis 1951 et disponible dès 2000 en version papier et digitale, le catalogue Ikea était devenu un rendez-vous fort de l'enseigne avec ses clients et une des clés de son succès. En 2016, il était distribué à 200 millions d'exemplaires, dans 69 versions différentes en 32 langues et dans plus de 50 marchés. L'histoire a pris fin en décembre dernier avec la décision d'Inter Ikea Systems B.V., franchiseur d'Ikea à l'échelle mondiale, de cesser l'édition du catalogue. Celle-ci va de pair avec la transformation opérée par Ikea pour se digitaliser davantage, avec le lancement d'applications visant à améliorer l'expérience client et les services en ligne. En 2019, ses ventes en ligne ont crû de 45 % au niveau mondial et ikea.fr a comptabilisé plus de 4 milliards de visites. Pour célébrer l'histoire du catalogue, Ikea annonce la sortie d'un livre à l'automne 2021 rassemblant les inspirations et connaissances en matière d'aménagement de la maison.

The Ikea catalogue has been published since 1951 and available in digital and paper format since 2000, having become a powerful rallying point for the brand among its customers and one of the keys to the company's success. In 2016, 200 million copies of it were distributed in 69 different versions, 32 languages and in over 50 marketplaces. A chapter closed on the catalogue's story in December with the decision by Inter Ikea Systems B.V. – the global scale Ikea franchisor – to end the catalogue's publication. The decision comes alongside a transformation brought about by Ikea towards further digitalisation with the launch of apps designed to enhance online services and the customer experience. Online sales grew by 45% globally in 2019, and ikea.fr recorded over 4 billion visits. To celebrate the history of the catalogue, Ikea announced that a book would be coming out in autumn 2021 that collated home furnishing inspiration and expertise.

