

# DIGITALISATION DU RETAIL

Comment les nouveaux parcours shopper dessinent le commerce de demain

# Sommaire

<b>Synthèse</b>	<a href="#">6</a>	3.3. Rendez-vous en magasin et services personnalisés	<a href="#">97</a>
<b>Méthodologie de l'observatoire</b>	<a href="#">20</a>	3.4. Le smartphone au service du magasin	<a href="#">102</a>
<b>1. Données de cadrage</b>	<a href="#">27</a>	3.5. Le magasin : un nouvel outil pour développer la notoriété des pure players	<a href="#">107</a>
1.1. Quelques données sur la conjoncture économique en France	<a href="#">28</a>	<b>4. L'observatoire des stratégies online</b>	<a href="#">114</a>
1.2. Bilan de l'année 2020 pour le commerce spécialisé	<a href="#">32</a>	4.1. Bilan des services proposés en 2021	<a href="#">115</a>
1.3. Une situation très contrastée selon les secteurs : les gagnants et les perdants de la crise	<a href="#">38</a>	4.2. Accélération des services web to store en 2020	<a href="#">122</a>
1.4. Une année 2020 exceptionnelle pour le e-commerce	<a href="#">46</a>	4.3. La livraison : souplesse et choix	<a href="#">138</a>
1.5. Une période de transition pour les enseignes	<a href="#">54</a>	4.4. Les outils de promotion et de paiement	<a href="#">144</a>
<b>2. Un parcours d'achat modifié par les nouvelles attentes des consommateurs</b>	<a href="#">59</a>	4.5. Les outils d'aide à l'achat en ligne	<a href="#">149</a>
2.1. Une accélération de la digitalisation des foyers français	<a href="#">60</a>	4.6. Le live stream shopping : une nouvelle tendance en plein essor en France	<a href="#">158</a>
2.2. Le parcours omnicanal devient la norme	<a href="#">66</a>	4.7. Application mobile : un outil de + en + performant au service du magasin	<a href="#">162</a>
2.3. Les nouvelles attentes du consommateur vis-à-vis du magasin	<a href="#">72</a>	4.8. Les réseaux sociaux : une présence renforcée	<a href="#">166</a>
2.4. Les réseaux sociaux : un poids grandissant dans le parcours d'achat	<a href="#">79</a>	4.9. La marketplace : un nouvel outil des retailers	<a href="#">170</a>
<b>3. Une période de transformation pour le commerce physique</b>	<a href="#">83</a>	<b>5. Analyse détaillée des pratiques digitales par marché</b>	<a href="#">175</a>
3.1. Le magasin au cœur des stratégies omnicanales	<a href="#">84</a>	5.1. Beauté : le digital incontournable pour compenser la baisse des ventes du réseau physique	<a href="#">176</a>
3.2. Les nouveaux formats de magasin	<a href="#">90</a>		



# Sommaire

5.2.	Bricolage - Jardinage : un marché qui a su tirer son épingle du jeu grâce à l'essor du e-commerce et des pratiques digitales	<a href="#">184</a>
5.3.	L'univers Enfant : le jouet en avance dans sa transformation digitale, des efforts à faire pour la mode enfant et la puériculture	<a href="#">192</a>
5.4.	La Maison : un secteur encore peu avancé dans sa digitalisation	<a href="#">198</a>
5.5.	La Mode durement impactée par la crise, le digital devient incontournable	<a href="#">205</a>
5.6.	Biens techniques et culturels : un bilan positif pour un secteur plutôt en avance dans sa digitalisation	<a href="#">212</a>
5.7.	Sport : un contexte difficile et un retard à combler sur le e-commerce	<a href="#">220</a>
	<b>Annexes</b>	<a href="#">227</a>
	Pour aller plus loin...	<a href="#">228</a>
	Vos contacts	<a href="#">229</a>

### Dispositif méthodologique de l'observatoire



L'observatoire web to store bâti par le pôle distribution des Echos Etudes (parties 4 et 5 de l'étude) est un observatoire exclusif et complet sur les pratiques du retail en ligne (services web-to-store et autres fonctionnalités). Il se base sur l'analyse, au sein de 7 univers clés du retail de 129 sites Internet d'enseignes (liste pages suivantes) et de 49 fonctionnalités. L'analyse des sites a été réalisée en mars – avril 2021.

Nous avons passé au crible les dispositifs et les services digitaux mis en place par les enseignes dans le cadre de leur stratégie online. L'objectif était de faire un état des lieux des stratégies online déployées par les enseignes et de comprendre quels étaient les services et outils développés selon les marchés analysés.

Dans ce cadre, nous nous sommes intéressés :

- Aux services web to store : store locator, stock locator, e-reservation, click & collect, prise de rendez-vous en ligne, call & collect, gestion des retours en magasin. Ces services amènent l'internaute à se rendre en magasin après la consultation du site web de l'enseigne.
- Aux outils digitaux facilitant l'achat : avis clients, gestion des favoris, chat, question & réponse, recommandations produits... Avec ces différents outils, l'enseigne aide le consommateur dans sa décision d'achat avec du conseil et de l'information fournis en ligne.
- Aux outils promotionnels : intégration digitale du programme fidélité, cartes cadeaux digitales, le paiement fractionné...
- Aux modes de livraison et retrait : livraison à domicile, en points relais, livraison expresse, click & collect... Aujourd'hui, les modes de livraison et de retrait se diversifient.
- Aux applications mobiles : nombre d'enseignes ayant développé une application et avec quelles fonctionnalités (m-commerce, store locator, compte fidélité, QR code,...).
- A La présence sur les réseaux sociaux.

Enfin, un historique a pu être établi à partir de l'étude Observatoire Web to store réalisé en 2018, avec une analyse des évolutions sur un périmètre comparable de 129 enseignes.

## 4. Observatoire des stratégies web

### 4.1 Bilan des services digitaux proposés en 2021

#### Classement des secteurs en fonction du nombre de dispositifs proposés en ligne

Deux secteurs sont en avance : la beauté et les biens techniques et culturels. Ensuite, les 4 marchés suivants obtiennent des résultats relativement proches : la mode, le bricolage-jardinage, le sport et l'enfant. En dernier, on retrouve la maison plus en retrait.

