



Translation from French to English on “E-commerce” issue

Renu Bala

(CA)Chartered Accountant, RenuBala, Delhi, India

Email id: sanchit2016@gmail.com

Abstract

E/M-Commerce is challenging field in word. France and other countries also facing same challenges. Country may different but issues may same. E/M-Commerce is the basic need of all country. In this paper translation on “E-commerce” issue from France magazine to English language. Paper objective to translate topic and focus on same issue by different country.

Keywords: Commerce, france, economy

Translation from French to English

1. E-commerce : la France a condamné à la stagnation ?

Le PwC ferme d'audit a publié les résultats de sa troisième étude globale sur l'e-commerce dans le

monde. Les difficultés de la France de recruter les nouveaux acheteurs, la fréquence d'achat n'augmentera pas. Pourtant, les chauffeurs de croissance sont toujours dans l'utilisation. L'e-commerce français a mené pour le couronner à son niveau actuel du point de vue de la croissance ? La question survient en ce qui concerne les résultats de la troisième révision globale du PwC ferme d'audit, accompli dans 15 pays, avec 15,000 acheteurs en ligne. Cet effet révèle qu'en plus du recrutement de nouveaux e-acheteurs relativement bas la France (5 %), leur fréquence d'achat sur Internet ne fait pas a progressé.

Ainsi, la France est au fond du classement sur la fréquence d'acheter en ligne, loin derrière les pays asiatiques, le Royaume-Uni, l'Allemagne et les États-Unis : 76 % d'acheteurs de web chinois achètent au moins un Une fois par semaine, contre 17 % de français, 40 % d'allemand britannique et de 36 %. Et la fréquence d'achat a diminué

comparé pour durer l'année, 36 % de magasin de web français les acheteurs en ligne chaque mois, contre 44 % en 2012.

Selon Sabine Durand-Hayes, un partenaire à PwC, la Tête de distribution de secteur et de biens de consommation : 'l'e-commerce est devenu une des utilisations françaises Maintenant plus que la recrue les nouveaux acheteurs en ligne, les détaillants et les joueurs purs. devrait concentrer leurs efforts d'augmenter la fréquence d'achat de français, plus bas que ce d'autres pays.'

En France, le Nord de région Picardie est celui qui a recruté la plupart des acheteurs de web en 2013 (10 %) et historiquement la région de frontière du point de vue de l'e-commerce est le Champagne Alsace, avec 24 % d'acheteurs qui ont produit le web - leur premier achat là 10 ans ou plus. Quant aux Parisiens et à l'Île de la région de France, ils sont une majorité étant des disciples d'e-commerce depuis 5-9 ans.

Les tendances de consommateur reflètent que les conditions économiques difficiles du pays sont. Ainsi, le prix devient le premier critère pour l'achat en ligne de français en achetant directement d'une marque. Pourtant, ils retiennent le goût de voyage d'achat le plus concernant l'Internet, si pour la recherche ou l'achat, en suggérant que l'e-commerce et à canaux multiples offre toujours des opportunités à un peu de croissance en France.

Les livres et de confection enlèvent la corbeille

En Europe, les achats en ligne sont essentiellement concernés avec les livres, la musique, l'électronique et prêts à s'user, la France n'est aucune exception. La France est conformément à d'autres pays du point de vue de la pénétration de courses en ligne dans la plupart des catégories.

Commerce mobile, en explosant

L'étude accentue aussi la haute pénétration de smartphones et les tablettes en 2013. Ainsi, 43 % d'acheteurs de web globaux achètent un smartphone - contre 30 % en 2012 - et 41 % de tablette, contre 28 % en 2012. En France, les acheteurs de web sont derrière ces canaux, mais aussi en haut brusquement, comme le pourcentage d'utilisateurs a augmenté de 16 % à 26 % pour les tablettes entre 2012 et 2013 et 15 % à 25 % smartphones.

Le premier obstacle pour les courses en ligne sur le radiotéléphone, en France comme ailleurs, est le manque d'accessibilité : 60 % n'achètent pas via le radiotéléphone parce qu'ils n'ont pas les moyens techniques de faire ainsi (la possession smartphone, l'abonnement Internet, la connexion lente, wifi, et cetera ..). Ce critère vient avant le confort (41 %) et sécurité (40 % °). Ils sont aussi des étonnamment jeunes gens qui sont plus concernés de la sécurité de transactions en achetant via leur radiotéléphone (57 % d'acheteurs de web français âgés 18-24 contre 30 % plus de 55 ans).

Les achats via les réseaux sociaux augmentent dans le monde (30 % contre 24 % en 2012), mais toujours limités et grandement conduit selon les offres spéciales, les promotions ou les concours. Les marques de confection et la cosmétique sont les marques les plus actives sur les réseaux sociaux (Zara, H et le M, Sephora) où ils créent des communautés.

Dans le stock, le pragmatisme est le roi

Sur la transformation numérique de signes, les acheteurs de web montrent le grand pragmatisme. Leur désir est, avant tout, soyez en mesure de payer vite et savoir où trouver un produit étant épuisé. Si les initiatives numériques n'échouent pas (le mur numérique, la vitrine interactive, les meubles élégants, les étagères), l'efficacité d'affaires enocore restent être démontrés.

Selon Pascal Ansart, la Stratégie Associée à PwC : 'la technologie au coeur du magasin est pour le moment tout à fait anecdotique dans les signes, qui doivent repenser le client plus en amont si l'expérience numérique est une

vitrine pour refléter et la visibilité de la marque, les compagnies doivent le raccorder à une stratégie réelle dans le voyage d'achat du client.'

Quels joueurs purs et les marques sont les grands vainqueurs de l'e-commerce en France ?

Tous les acteurs pareillement, en France, les joueurs purs réussissent à arriver une beaucoup plus large population signe (même "l'à canaux multiples" comme Fnac). La classification de joueurs préférés purs de français est : 1/Amazon, 2 / Le Bon la Pièce, 3 / Ticketmaster, 4 / Fnac 5/La Redoute. La pénétration (a fait au moins un achat dans les 12 mois derniers) des joueurs purs continue de grandir, pendant que les marques perdent la terre.

Sur les détaillants à canaux multiples, Fnac est la marque préférée de français pendant que le Décathlon a rejoint les premiers 5. Carrefour, Leclerc et Ikea sont des signes qui ont connu les plus grandes augmentations, pendant qu'Yves Rocher Kiabi et a perdu des endroits.

2. La forme de contact, une barrière réelle pour les utilisateurs

[Publié le 05/09/2013 par CLAIRE MOREL]

Selon une étude sponsorisée par l'Identité de Tintement à l'Institut d'OnePoll, 72 % d'utilisateurs Internet ont déjà donné au registre sur un site en raison d'une forme trop longtemps.

La forme de contact, une barrière réelle pour les utilisateurs

C'est de plus en plus rare aujourd'hui pour un utilisateur pour faire du surf sur un site d'e-commerce ou sur les réseaux sociaux sans devoir remplir une forme de contact. Pourtant il se passerait de ... bien c'est ce qui révèle une étude sponsorisée par l'Identité de Tintement, l'identification de spécialiste de sécurité et accompli par l'Institut OnePoll. Ainsi, 72 % d'utilisateurs Internet disent qu'ils ont renoncé pour s'inscrire sur un site en raison de forme trop longtemps ou trop détaillé pour accomplir. Une autre cause d'abandon pour la moitié des défenseurs : la forme demande des informations qu'ils ne veulent pas communiquer.

L'étude note aussi que 31 % d'utilisateurs Internet jonglent avec six à dix différentes identités et 30 % sont entre 11 et 20 noms d'utilisateur de magasin et mots de passe. Résultat : 88 % disent qu'ils n'ont pas d'approche à de certains sites à cause des noms d'utilisateur oubliés et de mots de passe. Bien que 60 % aient demandé à un nouveau mot de passe, cette barrière peut être une perte réelle pour quelques sites, particulièrement pour les joueurs dans l'e-commerce.

Méthodologie :

L'étude indépendante sponsorisée par l'Identité de Tintement à l'Institut OnePoll. 3000 employés ont été interviewés dans 1000 avec la France (503 hommes et 497 femmes) âgé 18 à plus de 55.

Translation In English

1. E-commerce: France condemned to stagnation?

The audit firm PwC has published the results of its third global study on e-commerce in the world. France's difficulties in recruiting new shoppers, the frequency of purchase will not increase. However, the growth drivers are still in use.

The French e-commerce has led to cap it at its current level in terms of growth? The question arises with regard to the results of the third global review of the audit firm PwC, conducted in 15 countries, with 15,000 online shoppers. This effect reveals that besides recruiting new relatively low e-shoppers France (5%), their frequency of purchase on the Internet does not progressed.

Thus, France is at the bottom of the ranking on the frequency of buying online, far behind the Asian countries, the United Kingdom, Germany and the United States : 76% of Chinese web-buyers purchase at least one Once a week, against 17% of French, 40% of British and 36% German. And the frequency of purchase has decreased compared to last year, 36% of French web-shop online buyers every month, against 44% in 2012.

According to Sabine Durand-Hayes, a partner at PwC, Head of sector distribution & consumer goods: "The e-commerce has become one of the French uses Now more than recruit new online buyers, retailers and pure players. should focus their efforts to increase the frequency of purchase of French, lower than that of other countries. "

In France, the area North Picardy is one that has recruited the most web-buyers in 2013 (10%) , and historically the frontier area in terms of e-commerce is the Champagne Alsace, with 24% of buyers who have produced web- their first purchase there 10 years or more . As for the Parisians and the Ile de France region, they are a majority being followers of e-commerce since 5-9 years.

Consumer trends reflect the difficult economic conditions of the country are. Thus, price becomes the first criterion for online purchase of French when buying directly from a brand . However, they retain the taste of most Internet-related buying journey, whether for research or purchase, suggesting that e-commerce and multichannel still offer opportunities to some growth in France.

Books and ready-to-wear take up the basket

In Europe, online purchases are primarily concerned with books, music, electronics and ready to wear, France is no exception. France is in line with other countries in terms of penetration of online shopping in most categories.

Mobile commerce, exploding

The study also highlights the high penetration of smartphones and tablets in 2013 . Thus, 43% of global web-buyers purchase a smartphone - against 30% in 2012 - and 41% of tablet, against 28% in 2012 . In France, the web-buyers are behind these channels but also up sharply, as the percentage of users has increased from 16% to 26% for tablets between 2012 and 2013, and 15% to 25% smartphones.

The first obstacle to online shopping on mobile, in France as elsewhere, is the lack of accessibility: 60% do not purchase via mobile because they do not have the technical means to do so (possession smartphone , Internet subscription, slow connection, wifi, etc..). This criterion comes before comfort (41%) and security (40 %). They are also surprisingly young people who are most concerned of the security of transactions when purchasing via their mobile (57% of French web-buyers aged 18-24 against 30% over 55 years).

Purchases via social networks are increasing in the world (30% vs. 24% in 2012) but still limited, and largely driven by special offers, promotions or contests. The brands of ready-to-wear and cosmetics are the most active brands on social networks (Zara, H & M, Sephora) where they create communities.

In stock, pragmatism is king

On the digital transformation of signs, web-buyers are showing great pragmatism. Their wish is, above all, be able to pay quickly and know where to find a product out of stock. If the digital initiatives do not fail (digital wall, interactive showcase, smart furniture, shelves), business efficiency enocore remain to be demonstrated.

According to Pascal Ansart, Associate Strategy at PwC: "The technology at the heart of the store is for the moment quite anecdotal in signs, which must rethink the customer more upstream If the digital experience is a showcase for. image and visibility of the brand, companies must connect it to a real strategy in the customer's buying journey. "

What pure players and brands are the big winners of the e-commerce in France?

All actors alike, in France, the pure players manage to reach a much wider population signs (even the "multichannel" as Fnac). The classification of pure favorite players of French is: 1/Amazon, 2 / Le Bon Coin, 3 / Ticketmaster, 4 / Fnac 5/La Redoute. Penetration (made at least one purchase in the last 12 months) of pure players continues to grow, while brands are losing ground.

On multichannel retailers, Fnac is the favorite brand of French while Decathlon joined the top 5. Carrefour, Leclerc and Ikea are signs that experienced the largest increases, while Yves Rocher Kiabi and lost places.

2. The contact form, a real barrier for users

[Published 05/09/2013 by CLAIRE MOREL]

According to a study sponsored by Ping Identity to the OnePoll Institute, 72% of Internet users have already given to register on a site due to a form too long.

The contact form, a real barrier for users

It is increasingly rare today for a user to surf on an e-commerce site or on social networks without having to fill out a contact form. Yet it would do without ... well This is what reveals a study sponsored by Ping Identity, security specialist identification and conducted by the Institute OnePoll. Thus, 72% of Internet users say they have renounced to register on a site due to form too long or too detailed to complete. Another cause of abandonment for half of the respondents: the form asks for information they do not wish to communicate.

The study also notes that 31% of Internet users juggle six to ten different identities and 30% are between 11 and 20 store usernames and passwords. Result: 88% say they do not have access to certain sites because of a forgotten usernames and passwords. Even though 60% have asked a new password, this barrier can be a real loss for some sites, particularly for players in e-commerce.

Methodology:

Independent study sponsored by Ping Identity to the Institute OnePoll. 3000 employees were interviewed in 1000 with France (503 men and 497 women) aged 18 to over 55.

3. Conclusion

E-commerce is the main factor for growth of any country in future.

4. References

1. <http://www.ecommercemag.fr/Thematique/marche-prospective-1010/etudes-cibles-10044/Breves/E-commerce-la-France-condamnee-a-la-stagnation--230954.htm>
2. <http://www.ecommercemag.fr/thematique/marche-prospective-1010/1>