

Europe 1 – L'invité Eco
Interview Selvane Mohandas du Ménil, 9 February 2021

ENGLISH

Europe 1: Good evening Selvane Mohandas of Menil

IADS: Good evening

Europe 1: You are the general manager of IADS, it is the association that brings together department stores of several countries, in this case 12 department stores that are present in 21 countries in total and among these department stores for France you represent in particular Galeries Lafayette. If we wanted to talk to you tonight, it is because you have just released a White Paper that measures the impact of the pandemic on the department stores activity. My first question is going to be quite simple: in many countries, shops have been closed, we see for example for Galeries Lafayette with their flagship in Paris, it is obviously very complicated for them. How are they doing?

IADS: No one got out of 2020 unscathed, it's difficult, for some it continues. Galeries Lafayette closed for 100 days in 2020 and as you mentioned the flagships are closed again. In Germany, Breuninger, or Denmark, Magasin du Nord are closed since December 16th, meaning a second wave of closures with no date in sight. Manor in Switzerland has been closed since 15 January. This is an ongoing situation and why we decided to produce a White Paper following the first lockdown measures so that we could try to learn what was important to department stores.

Europe 1: What is interesting is that, in a way, and forgive me for the expression I will use, but this crisis has advantages: it allowed them to reinvent themselves and modernise you say in incredibly short time.

IADS: Absolutely. In fact, what we realised is that there is no question about the department store model, it is a model that will last but in an improved version: the model is reinventing itself, we move from the notion of a department store chain to the notion of ecosystem. When I talk about ecosystem it is really that the store is part of a set of tools that are available to the customer and the customer can navigate from the website to the mobile application, to the store to come and choose, buy, return, discover through all the interfaces. This means that there are major changes that are being put in place, I am thinking of digitalisation, rethinking the role of the store and talking to a new customer who is more local.

Europe 1: A new customer and then it also makes rethinking the link between the department store and the customer, that for it to work when they are open for example, we must always provide more services when the store is open but also thanks to digital. Does it mean that the crisis we live today has allowed the department store to accelerate to gain years?

IADS: Ah yes the department stores have all greatly accelerated on the e-commerce capacities, with growing rates times 2 or 3. I can mention notably Falabella in South America which has increased from 30% to 60% its online business share out of its total business.

Europe 1: This is an exception because if we take for example Galeries Lafayette in France, well Internet is not much!

IADS: It starts! It starts as I told you the growth rate are really high. But above all, what is important is that e-commerce (on a computer) represents 23% of purchases, while what we call "digitally enable purchases" represented more than 50% in 2020 – meaning a purchase during which at one given moment you used a digital platform or a phone to have the link with the store. Department stores widely learned on this topic and implemented new modes of operation.

Europe 1: But how do these department stores, in Amazon's age for example, still have a real role to play? Do we want to go to these cathedrals of commerce today?

IADS: I think people don't really want to stay at home, I think that containment is experienced rather negatively by everyone, we remain human beings always looking for discoveries, surprises and encounters. This is something that Amazon for example cannot offer: Amazon offers an *endless scrolling*: you have in front of you an offer that is infinite but that has no edit, that is not editorialized, that is not "curated". The department store's role is to discover new trends, to present them, to order them, and then to make you live new experiences by surprising you. It is this physical experience, and the discovery, that is the know-how of department stores and the topics we are studying together.

Europe 1: But do you think they have a future? We see it today, we can be afraid to go to department stores because there are crowds and it will surely leave traces anyway, so what needs to be reinvented, even in the customer experience if I may say?

IADS: First, department stores all assimilated the safety rules: we do not really have time but I will give you the gauges per square meter at European level, it is very diverse and all have been respected. The ambition is obviously to be in compliance with the rules of maximum security - by the way there have been no incidents in department stores -, and offer experiences that consist of discoveries, through new products, new services - we see our members who offer for example interior architecture services to help you decorate in addition to selling you the products. It also means to rethink the in-store experience with perhaps more restaurants, more showroooming experience, that is to say that you are offered to try the product before you buy it, and also allow you to discover new brands through the constant search for new trends and to introduce the new products to the customer.

Europe 1: Thank you very much for all these details! It was Selvane Mohandas of M n il the general manager of IADS, which brings together 12 department stores that are present in 21 countries, including For France, Galeries Lafayette. A big thank you for being tonight the guest of Europe one, we meet tomorrow at 22:20

FRENCH

Europe 1 : Bonsoir Selvane Mohandas du M n il

IADS : Bonsoir

Europe 1 : Vous êtes le directeur général de l'IADS, alors dit comme ça on ne connaît pas mais c'est l'association qui regroupe les grands magasins de plusieurs pays en l'occurrence 12 grands magasins qui sont présents dans 21 pays au total et parmi ces grands magasins pour la France vous représentez notamment les Galeries Lafayette. Si on a voulu être en ligne avec vous ce soir c'est que vous venez de faire sortir un livre blanc qui mesure l'impact de la pandémie sur l'activité de de ces grands magasins. Ma première question va donc être toute simple : dans de nombreux pays les commerces ont été fermés, on le voit par exemple pour les Galeries Lafayette avec leur vaisseau amiral de Paris, c'est bien évidemment très compliqué pour eux. Comment vont-ils?

IADS : Personne ne s'est sorti indemne de 2020, c'est difficile, pour certains cela continue. Les Galeries Lafayette ont fermé 100 jours en 2020 et comme vous l'avez mentionné les flagships sont à nouveau fermés. En Allemagne, Breuninger, ou au Danemark Magasin du Nord sont fermés depuis le 16 décembre donc une 2e vague de fermetures sans date en vue. Manor en Suisse est fermé depuis le 15 janvier. C'est une situation qui perdure et qui explique pourquoi nous avons décidé de réaliser un livre blanc à la suite des premiers confinement pour pouvoir essayer de tirer les apprentissages de savoir ce qui était important pour les grands magasins.

Europe 1 : Ce qui est intéressant c'est que, d'une certaine manière, et pardonnez-moi pour l'expression que je vais utiliser, mais cette crise a des avantages : elle leur a permis de se réinventer et de se moderniser vous dites dans des délais incroyablement courts

IADS : Tout à fait. En fait ce dont on s'est rendu compte c'est qu'il n'y a pas de question sur le modèle du grand magasin, c'est un modèle qui va durer mais en mieux : c'est-à-dire que le modèle est en train de se réinventer, on passe de la notion de chaîne de grands magasins à la notion d'écosystème. Quand je parle d'écosystème c'est vraiment que le magasin fait partie d'un ensemble d'outils qui sont à la disposition du client et celui-ci peut naviguer du site web à l'application mobile, au magasin pour venir choisir, acheter, retourner, découvrir à travers toutes les interfaces.  a signifie qu'il y a des modifications majeures qui sont mises en place, je pense notamment à la digitalisation, à repenser le rôle du magasin et surtout pour un nouveau client qui est plus local.

Europe 1 : Un nouveau client et puis ça aussi fait repenser le lien entre le grand magasin et le client, c'est-à-dire que pour que ça fonctionne quand ils sont ouverts par exemple, il faut toujours apporter plus de services quand le magasin est ouvert mais également grâce à au numérique et là-dessus d'une certaine manière, la crise que l'on vit aujourd'hui a permis au grand magasin d'accélérer de gagner des années ?

IADS : Ah oui les grands magasins ont tous accéléré largement sur les capacités du e-commerce on est sur des croissances fois 2 fois 3, je peux vous citer notamment Falabella en Amérique du Sud qui a carrément passé de 30% à 60% de son activité en online.

Europe 1 : C'est une exception parce que si on prend par exemple les Galeries Lafayette en France, bon bah ce n'est pas grand-chose Internet chez eux !

IADS : Ça commence ! ça commence parce qu'en fait on est je vous l'ai dit vraiment sur des très fort taux de croissance, mais surtout ce qui est important c'est que le e-commerce c'est à dire sur un ordinateur, ça représente 23% d'achats, à comparer avec ce que l'on appelle l'achat activé digitalement, plus de 50% en 2020 c'est-à-dire un achat pendant lequel à un moment vous avez utilisé une plateforme digitale ou un téléphone et cetera pour avoir le lien avec le magasin. Dessus, les grands magasins aussi largement appris et mis en place des nouveaux modes opératoires.

Europe 1 : Mais en quoi aujourd'hui ces grands magasins à l'heure d'Amazon par exemple ont encore un vrai rôle à jouer ? Est-ce qu'on a envie d'aller dans ces cathédrales du commerce encore aujourd'hui ?

IADS : Alors je pense que les gens n'ont pas très envie de rester chez eux, déjà c'est un premier point, je pense que le confinement est vécu plutôt négativement par tout le monde, nous restons des êtres humains toujours à la recherche de découvertes, de surprises et de rencontres. C'est quelque chose qu'Amazon par exemple ne peut pas proposer : Amazon c'est du *endless scrolling*, c'est-à-dire que vous avez devant vous une offre à l'infini mais qui n'a pas d'édit, qui n'est pas éditorialisée, qui n'est pas « curatée » (entre guillemets). Le grand magasin a pour rôle de découvrir les nouvelles tendances, de les présenter, donc de les ordonner, et ensuite de vous faire vivre de nouvelles expériences en vous surprenant. C'est cette expérience physique ou c'est cette découverte qui est le savoir-faire du grand magasin et sur lesquels on travaille.

Europe 1 : Mais du coup qui a toujours un avenir d'après vous ? C'est-à-dire que, on le voit quand même aujourd'hui, on peut avoir peur d'aller dans les grands magasins parce qu'il y a du monde et ça va sûrement laisser des traces quand même, donc qu'est-ce qu'il faut réinventer, même dans l'expérience client si je peux dire ?

IADS : Alors déjà les grands magasins ont tous bien assimilé en fait l'intégralité des règles de jauges : on n'a pas vraiment le temps mais je vous donnerai les jauges par mètre carré au niveau européen, c'est très divers et tous ont été respectés. L'ambition c'est évidemment de proposer dans le respect des règles de sécurité maximale -d'ailleurs on l'a vu parce qu'il n'y a pas eu de d'incidents dans les grands magasins- les expériences qui se composent de découvertes, à travers des nouveaux produits, de nouveaux services - on voit nos membres qui proposent par exemple des services d'architecture d'intérieur pour vous aider à décorer en plus de vous vendre les produits, ça va être également repenser l'expérience en boutique avec peut-être plus de restaurants, plus d'expérience de showrooming, c'est-à-dire qu'on vous propose d'essayer le produit avant de l'acheter, et également de vous permettre de découvrir de nouvelles marques à travers la recherche permanente de nouvelles tendances et de faire découvrir les nouveautés au client.

Europe 1 : Merci beaucoup pour tous ces détails ! C'était Selvane Mohandas du Ménéil le directeur général de l'IADS qui regroupe donc 12 grands magasins qui sont au total présent dans 21 pays dont notamment pour la France les Galeries Lafayette. Un grand merci d'avoir été ce soir l'invité d'Europe un, nous on se retrouve demain à 22h20