



→ Évolutions et Tendances du Commerce

Impact de la crise sanitaire sur les modes de consommation
et l'adaptation de l'offre des commerçants dans les secteurs
de la restauration, du retail et de la beauté

[Dossier de presse](#)

Janvier 2023

→ Sommaire

Pourquoi cette étude ?	3
De quelles tendances parle-t-on ?	4
Des évolutions plus qu'une révolution	5
Se réinventer dans un monde en mutation pour répondre aux attentes du plus grand nombre	6
Restauration : un secteur transformé par les nouvelles pratiques digitales	9
Retail : un secteur challengé par la crise sanitaire	10
Beauté : un secteur agile porteur d'opportunités	11
Square, un écosystème de solutions intégrées et innovantes	13
À propos de Square	14



Pourquoi cette étude ?

L'année 2021 s'est caractérisée par une reprise économique ayant entraîné une amélioration des ventes des secteurs commerciaux, après une année 2020 marquée par une crise économique d'une ampleur inégalée et malgré une période de cinq mois oscillant, en France, entre confinements et couvre-feu. **L'assouplissement des mesures de lutte contre la pandémie de Covid-19 a permis une reprise de l'activité des commerces de détail non-alimentaires et une réouverture des bars et restaurants au printemps qui se sont avérées durables dans le temps**, contrairement à la sortie du premier confinement en 2020. **C'est dans ce contexte que Square s'est lancé sur le marché français, en septembre 2021.**

Outre les bouleversements économiques, la crise sanitaire a brutalement métamorphosé les échanges commerciaux et la manière de consommer des Français. Près de trois ans après le début de la crise sanitaire, qu'en est-il des changements auxquels les Français ont été contraints de s'adapter ? Ces changements se sont-ils durablement inscrits dans le temps ? S'agit-il de changements structurels induits par la crise sanitaire ?

Pour répondre à ces questions et mieux comprendre les attentes des Français en matière de consommation et la manière dont les commerçants s'adaptent en conséquence, Square a lancé une grande enquête, en septembre 2022, auprès de 1 000 consommateurs Français, 500 propriétaires de commerces de détail, 500 propriétaires d'entreprises de beauté et de soins personnels, ainsi que 500 propriétaires de restaurants.

L'étude Square souligne des changements durables et incontestablement liés à la crise sanitaire : 22% des consommateurs interrogés ont indiqué effectuer 11 à 25% de leurs achats mensuels en ligne, 45,6% des répondants préfèrent le paiement par carte sans contact parmi tous les autres moyens de paiement, **77% des répondants préfèrent une livraison standard à domicile ou au bureau** pour ne citer que ces exemples.

Outre les changements introduits par la crise sanitaire dans les usages et les attentes des consommateurs, l'étude menée par Square met également en lumière la propension des commerçants français à accélérer leur transformation digitale : **84% des professionnels du secteur de la beauté et 67,2% des restaurateurs interrogés conviennent en effet du bénéfice de l'utilisation d'une solution d'automatisation pour optimiser le temps de leur personnel**. Un atout d'autant plus précieux dans un contexte de tensions sur les recrutements : **84,8% des commerçants interrogés considèrent rencontrer une pénurie de main d'œuvre**.

Plus que d'une révolution des usages, l'étude Square fait donc ressortir une évolution de tendances déjà à l'œuvre avant le printemps 2020. Les résultats de cette étude confortent donc Square dans la pertinence du rôle que l'entreprise entend jouer en France : **proposer un écosystème de solutions intégrées et innovantes afin d'aider les commerçants à développer leur entreprise avec des solutions logicielles et matérielles de vente et de gestion destinées aux commerces physiques ainsi qu'à la vente en ligne**.

¹ Source : INSEE <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6467885>

→ De quelles tendances parle-t-on ?

La dématérialisation de l'expérience client

La dématérialisation des échanges et de l'expérience client, bien évidemment intrinsèquement liée au principe de distanciation sociale, est le changement lié à la crise sanitaire le plus profondément ancré. Le développement du e-commerce et du paiement sans contact en sont les conséquences les plus visibles mais ce ne sont pas les seules. 57,9% des personnes interrogées sont en effet d'accord avec le fait qu'une **expérience sans contact a rendu les achats en magasin plus agréables**. On observe un besoin d'espace chez les Français, potentiellement accompagné d'une inquiétude rémanente d'une contamination liée à la Covid ou d'autres virus.

Des changements durablement ancrés dans les comportements consommateurs des Français

Une volonté de garder ses distances avec les autres consommateurs est forte : près de la moitié des répondants (48,9%) estiment qu'une salle de restaurant bondée peut les décourager d'y entrer. Ce constat pousse donc les restaurateurs à proposer des alternatives : le repas en plein air, les repas préparés et les kits repas/cocktail sont des services qui ont trouvé un marché. De la même manière, la croissance des commandes de repas en ligne et des restaurants fantômes témoignent d'une volonté des consommateurs de privilégier le « at home », au détriment parfois des sorties en extérieur. Pour répondre à cette demande, **55% des restaurateurs interrogés prévoient de proposer ou de continuer à proposer des commandes en ligne post période covid**.

Avant la crise sanitaire, mais surtout depuis, la livraison a pris une place très importante dans les habitudes

de consommation. La livraison apporte un confort aux acheteurs auxquels ils se sont habitués : **77% des répondants préfèrent une livraison standard à domicile ou au bureau**, permettant ainsi d'obtenir leur produit immédiatement, sans devoir prendre du temps supplémentaire pour aller le chercher ; sans parler de la praticité lorsqu'il s'agit de colis encombrants/lourds. La livraison est même devenue un critère pour les acheteurs. En effet, 58,3% des répondants ont indiqué que l'absence de livraison gratuite, de même qu'une politique de retour peu pratique (47,7%) sont les principales raisons qui les poussent à ne pas faire d'achats dans un commerce particulier. Afin de répondre aux attentes de leurs clients, les vendeurs de détail s'adaptent en proposant diverses options d'achats. **Parmi les commerçants disposant de la vente en ligne, 45% d'entre eux proposent d'acheter le produit en ligne et de le récupérer en magasin**. La livraison le jour même de l'achat est proposée par 35,6% des répondants.



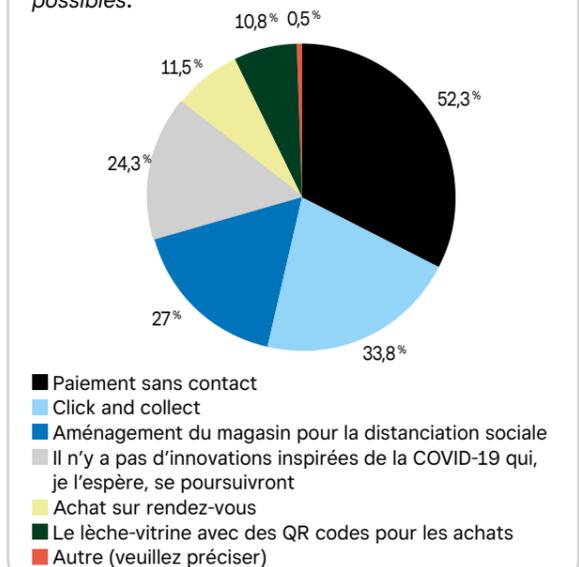
→ Des évolutions plus qu'une révolution

Une accélération de changements déjà à l'œuvre avant la crise sanitaire

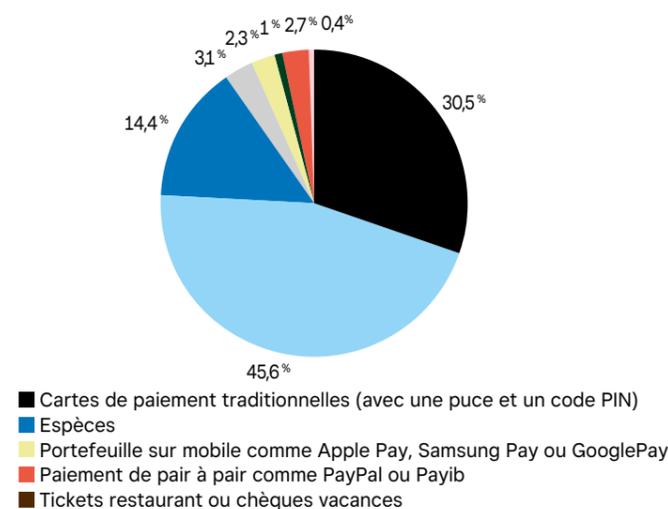
L'impact de la Covid-19 sur le commerce en ligne est révélateur : 22% des consommateurs interrogés ont indiqué effectuer 11 à 25% de leurs achats mensuels en ligne. Tendance existante pré-Covid, mais qui s'est accélérée avec l'arrivée du virus et la fermeture des commerces jugés « non-essentiels », suivies par les couvre-feux. Selon Marc Lolivier (délégué général de la Fevad), l'e-commerce a gagné 3 à 4 ans dans sa trajectoire de croissance.

Entre 2021 et 2022, l'utilisation du paiement sans contact a connu une augmentation de 7 points. En effet, l'étude Square montre que 45,6% des répondants préfèrent le paiement par carte sans contact parmi tous les autres moyens de paiement. **Au regard de cette information, il n'est donc pas étonnant que la possibilité de payer par carte sans contact soit l'un des facteurs décisifs lors du choix d'un salon de beauté.** 86% des Français déclarent utiliser le paiement sans contact en 2022, et pourtant, seulement 54,8% des commerçants dans le retail proposent cette solution de paiement à leurs clients. Par ailleurs, les restaurateurs proposent différentes options de paiement : 64,8% des répondants utilisant un dispositif de paiement au comptoir et 53% d'entre eux un dispositif de paiement à table.

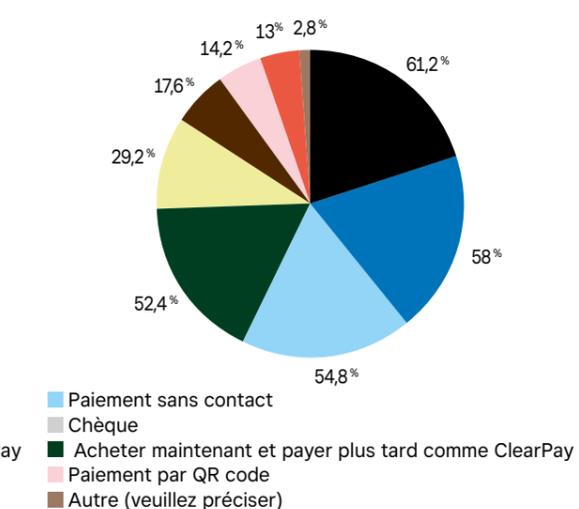
Parmi les innovations suivantes inspirées par la COVID-19, quelles sont celles que vous souhaitez voir rester en place lorsque vous faites vos achats dans un magasin physique, alors même que la menace des variants du coronavirus s'est éloignée et que la vie a repris son cours ? *Plusieurs réponses possibles.*



Lorsque vous achetez des produits dans un magasin physique, comment préférez-vous payer ?



Parmi les modes de paiement suivants, lesquels acceptez-vous actuellement ? *Plusieurs réponses possibles.*



Les us et habitus du « monde d'avant » résistent

Les avancées technologiques permettent l'essor de nouveaux modes d'achat, plaisant à la majorité des Français : **57,5% des répondants sont intéressés par l'essai de « nouveaux » modes d'achat.** Tout de même, 27,5% des personnes interrogées seraient intéressées par le « acheter maintenant et payer plus tard », de plus en plus proposé par les marques.

La réalité virtuelle est aussi un mode d'achat attrayant pour les clients qui sont 20,6% à déclarer être intéressés par la réalité virtuelle qui leur permet d'expérimenter des produits dans un magasin virtuel ou directement dans le commerce (test de coiffures, de lunettes...).

La tendance à la réduction du contact social chez certains consommateurs n'est, en revanche, pas à généraliser.

Un nombre important de Français préfèrent toujours se rendre en magasin pour effectuer leurs achats. Les deux raisons principales sont, pour 35,4% des répondants, la discussion avec les employés et pour 21,5% des répondants, le contact social (parler avec d'autres clients). Une inclination qui est particulièrement marquée chez les 56-75 ans, ayant été habitués depuis toujours à faire leurs achats en magasin. De même, se rendre au magasin est un moyen pour les personnes retraitées et/ou isolées d'entretenir un lien avec l'extérieur, et d'avoir des interactions sociales. Les achats restent aussi un moment de socialisation.

² La Tribune, "E-commerce : boosté par le Covid-19, jusqu'où peut-il s'imposer ?", 31 janvier 2022.

³ Le Parisien, "Les Français délaissent de plus en plus le cash au profit du sans-contact", d'après une étude Poll&Roll, 21 juin 2022.

⁴ Le Parisien, "Les Français délaissent de plus en plus le cash au profit du sans-contact", d'après une étude Poll&Roll, 21 juin 2022.

Lequel de ces éléments, le cas échéant, vous rendrait plus susceptible de parcourir un magasin avec plaisir plutôt que de sélectionner les articles dont vous avez besoin, de payer et de partir ? Plusieurs réponses possibles.



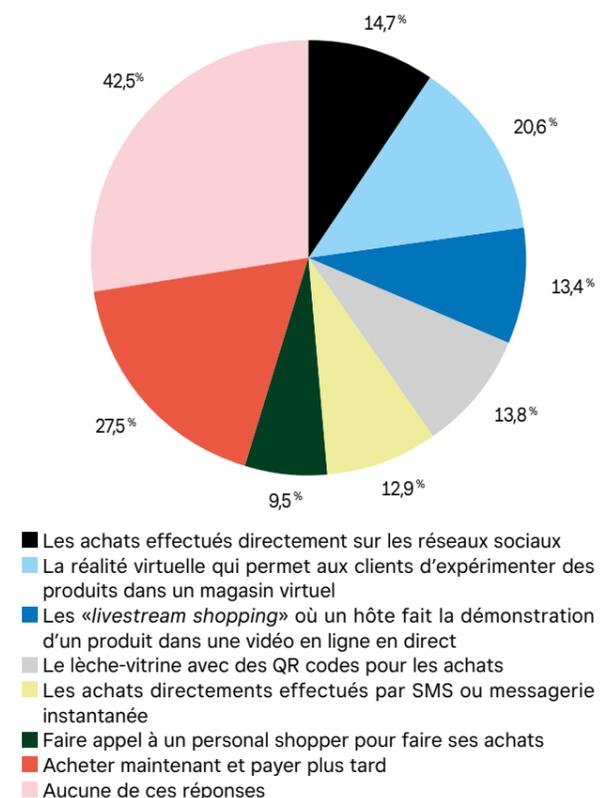
→ Se réinventer dans un monde en mutation pour répondre aux attentes du plus grand nombre

Intégrer les nouvelles solutions, en complément des usages du « monde d'avant »

Les nouvelles solutions et usages de consommation liés à la crise sanitaire ne sont pas antagoniques de ceux du « monde d'avant ». Le menu numérique est proposé dans de nombreux restaurants en même temps que des menus physiques. **Aujourd'hui, 8,3% des consommateurs interrogés utilisent systématiquement le menu numérique, notamment via le code QR.** D'une manière générale, 61,9% des consommateurs interrogés l'utilisent au moins occasionnellement contre 38,1% qui ne l'utilisent jamais. Le menu numérique présente de nombreux avantages : 18,2% des utilisateurs le voient comme une façon de réduire le contact avec les surfaces que d'autres ont touché, 14,9% estiment que la prise de commande se fait plus rapidement, 13,5% des clients pensent que c'est une façon effective de réduire le temps d'attente avant que le serveur leur apporte les menus, et 12,8% trouvent qu'il est plus facile de parcourir le menu. Le menu numérique



Parmi les modes d'achat suivants, lesquels, le cas échéant, souhaitez-vous essayer s'ils sont proposés par un détaillant ? Plusieurs réponses possibles.



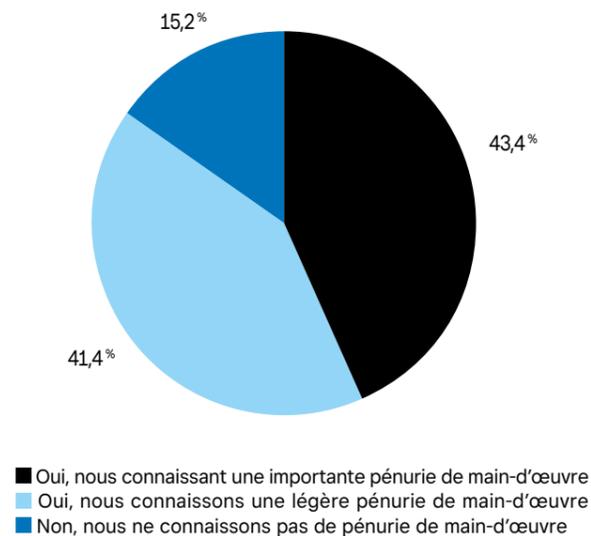
reste cependant inaccessible pour certaines personnes ne disposant pas d'un smartphone ou ne sachant pas bien s'en servir. L'avantage de leur utilisation n'est pas évident pour tout le monde : 31,8% des consommateurs interrogés pensent que l'utilisation des menus numériques ne présente aucun avantage lors d'un repas au restaurant. Une habitude qui se développe, mais qui ne fait pas encore l'unanimité.

Entre 2021 et 2022, les professionnels du secteur de la beauté ont été confrontés à des défis majeurs : combler les temps morts entre les clients et les rendez-vous pour 46,6% des consommateurs interrogés ou encore la gestion du processus de prise de rendez-vous pour 37% d'entre eux. La prise de rendez-vous en ligne est utilisée par les professionnels du secteur afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs, **32,6% des professionnels interrogés proposent la prise de rendez-vous en ligne via leur site internet, 16% via un site tiers et 18,6% via les réseaux sociaux.**

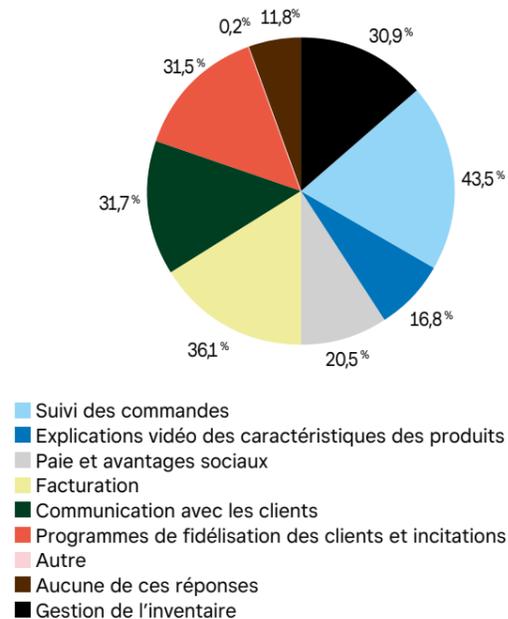
L'avenir pose de nombreux défis

Outre la crise sanitaire, diverses activités commerciales font face à de nombreux défis. Les restaurateurs, malgré leur capacité d'adaptation aux nouvelles demandes, restent inquiets pour leur avenir. **Parmi les répondants, 44,4% d'entre eux s'estiment préoccupés par la survie de leur**

Connaissez-vous une pénurie de main-d'œuvre cette année ?



Dans quels domaines suivants utilisez-vous ou prévoyez-vous d'utiliser la technologie ou l'automatisation pour réduire le temps de travail des membres du personnel pour ces fonctions ? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent. *Plusieurs réponses possibles.*



restaurant au cours des six prochains mois. Il en est de même pour les commerçants de vente au détail qui sont 56,5% à être préoccupés par la survie de leur commerce au cours des six prochains mois. Les crises successives se répercutant directement sur l'économie du pays, ont des conséquences directes sur les commerces qui doivent faire face à une hausse de leurs coûts de matières premières et d'énergie, couplée avec une difficulté à trouver des salariés, mais aussi à un pouvoir d'achat réduit des consommateurs.

Perspective cependant rassurante : les Français sont de plus en plus conscients de leur pouvoir en tant que consommateurs et enclins à faire des choix en phase avec leurs valeurs. **80,4% des consommateurs interrogés estiment qu'il est désormais plus important que jamais de faire des achats locaux pour soutenir les entreprises locales.** Ce chiffre démontre une inclination globale des Français pour le « circuit court », qui continue d'exister même après le plus fort de la crise de la Covid-19 : entre juin 2020 et mai 2021, les ventes des produits locaux ont augmenté de 6%. Il s'agit bien sûr d'acheter dans un commerce de proximité plutôt que dans une grande enseigne présente sur l'ensemble du territoire, mais également de manger des produits locaux, obtenus dans des magasins spécialisés ou directement chez le producteur. Cette nouvelle tendance socio-comportementale, le locavorisme, fait de plus en plus d'adeptes.

L'attractivité des professions est un enjeu central pour les commerçants

À la sortie des différents confinements et couvre-feu, de nombreux salariés de la restauration ont décidé de se reconverter et de ne pas retourner travailler dans ce secteur d'activité, créant ainsi une forte pénurie de main-d'œuvre.

Pour espérer trouver du personnel et ainsi conserver leur activité, les restaurateurs ont été obligés d'adapter leurs horaires d'ouvertures et d'augmenter les salaires pour proposer de meilleures conditions de travail : **84,8% des commerçants interrogés considèrent rencontrer une pénurie de main-d'œuvre.**

Dans ce contexte, les technologies d'automatisation sont un atout précieux pour pallier les effets de la pénurie de main d'œuvre. **84% des professionnels du secteur de la beauté et 67,2% des restaurateurs interrogés conviennent, en effet, du bénéfice de l'utilisation d'une solution d'automatisation intégrée pour optimiser le temps de leur personnel.** Le secteur du retail envisage également l'utilisation de technologies d'automatisation notamment pour le suivi des commandes, la facturation et la gestion des stocks. L'intégration d'outils innovants peut également s'avérer un facteur d'attrait pour des professions parfois perçues comme peu formatrices.

Toutefois, cette tendance est à affiner en fonction des domaines d'activités. En effet, les professionnels du secteur de la beauté utilisaient déjà ces solutions pour la gestion administrative de leur entreprise avant la crise sanitaire. Cependant, reste à développer l'utilisation commerciale de l'automatisation, aussi bien pour le secteur de la beauté que pour les restaurateurs : aujourd'hui, 38% des professionnels du secteur de la beauté gèrent leurs opérations commerciales au moyen d'une seule application intégrée, contre 28,4% chez les restaurateurs.

⁵ Le Figaro, "Plus d'un Français sur trois souhaite acheter plus de produits locaux", 30 juin 2021

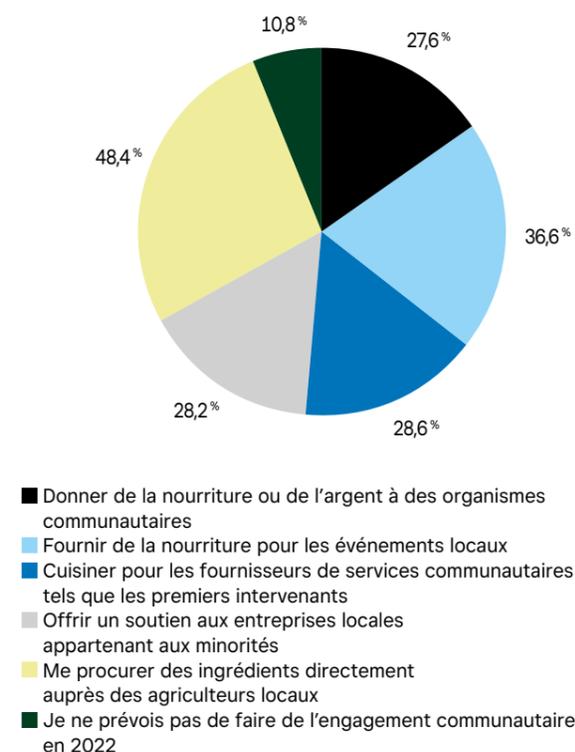
→ Restauration : un secteur transformé par les nouvelles pratiques digitales

Les restaurateurs sont nombreux à utiliser plusieurs applications avec intégration partielle ou nulle (57,8% d'entre eux), ne permettant pas une utilisation optimale de la technologie. L'automatisation se présente alors comme une solution pour combler certaines lacunes des restaurateurs confrontés à un manque de personnel, les trois principales étant : l'encaissement, la gestion des horaires du personnel ainsi que les rapports de ventes. **Or, dans un contexte de difficulté de recrutement, l'optimisation du temps du personnel est essentielle. Une technologie d'automatisation est alors la solution idoine : 67,2% des restaurateurs interrogés conviennent du bénéfice de l'utilisation d'une solution d'automatisation pour une optimiser le temps de leur personnel.** Par ailleurs, les restaurateurs sont nombreux à proposer différentes options de paiement sans contact : 53,2% proposent le paiement sans contact à table, 64,8% proposent le paiement sans contact sur des kiosques prévus à cet effet et finalement 44,6% proposent le paiement par porte-monnaie digitaux.

Le locavorisme : une tendance intégrée par les professionnels de la restauration

Le locavorisme représente la tendance à acheter dans un commerce de proximité plutôt que dans une grande enseigne présente sur l'ensemble du territoire, mais également à consommer des produits locaux, obtenus dans des magasins spécialisés ou directement chez le producteur. **Cette nouvelle tendance socio-comportementale fait de plus en plus d'adeptes, quitte à délaisser la filière bio, notamment pour des raisons budgétaires. Ce nouveau mode de consommation a bien été intégré par les restaurateurs : 48% d'entre eux prévoient de continuer à s'approvisionner en ingrédients directement auprès des agriculteurs locaux.**

Laquelle des pratiques d'engagement communautaire suivantes, le cas échéant, envisagez-vous de faire mettre en place ou de continuer à mettre en place en 2022 et au-delà ? *Plusieurs réponses possibles.*



→ Retail : un secteur challengé par la crise sanitaire

Les vendeurs de détail doivent faire face à plusieurs éléments mettant en danger la survie de leurs commerces. Parmi les répondants, 54,7% citent la concurrence des grandes surfaces, 34,1% les retards dans la chaîne d'approvisionnement et 33,7% la rétention du personnel, comme les défis principaux auxquels ils sont confrontés. Ces défis sont particulièrement accentués depuis la crise sanitaire et, désormais, avec l'inflation subie par tous. Les retards dans la chaîne d'approvisionnement sont fortement liés aux divers confinements et à la mise à l'arrêt de beaucoup d'activités pendant la crise sanitaire. La difficulté à conserver/fidéliser le personnel est également liée à la crise sanitaire qui a fait évoluer les mentalités des salariés, à la recherche de plus de sens dans leur travail mais aussi de conditions de travail plus avantageuses.

La pandémie a également poussé les vendeurs à développer leurs stratégies de marketing et de publicité (35,3%), à établir de nouvelles relations avec les fournisseurs et les partenaires (29,5%) et à ouvrir une boutique en ligne (27,3 %). Par ailleurs, 46,7% des répondants travaillant dans le domaine du commerce de détail, prévoient de continuer à faire des affaires avec des entreprises locales, pour s'inscrire au mieux dans ce nouveau mode de consommation.

Les commerces physiques doivent intégrer de plus en plus fortement le paiement sans contact

52% des personnes interrogées souhaitent que les paiements sans-contact restent en place dans les magasins physiques dans la vie post-Covid. 57,9% des personnes interrogées sont d'accord avec le fait qu'une expérience sans-contact a rendu les achats en magasin plus agréables.

Les réseaux sociaux : un nouvel enjeu pour les retailers

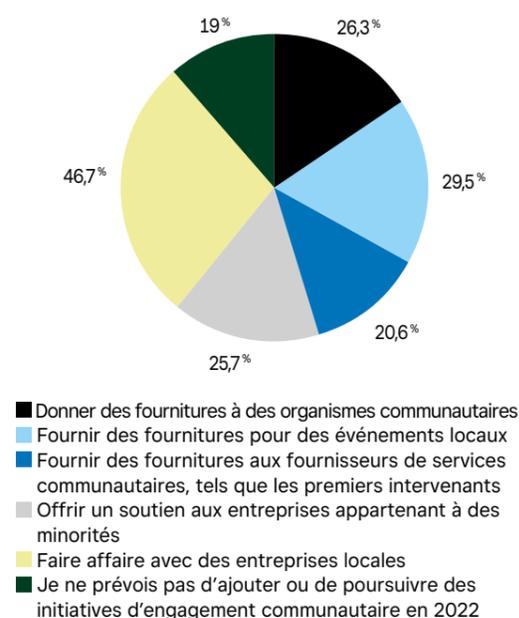
En 2021, les transactions sur les plateformes sociales étaient estimées à plus de 492 milliards d'euros dans le monde et 2 milliards d'internautes seraient adeptes de cette nouvelle forme d'e-commerce. Bien que les plateformes telles que Facebook, Instagram ou TikTok offrent de plus en plus de fonctionnalités dédiées au social commerce (marketplace, produits recommandés, live shopping...), 24,8% des professionnels du retail n'utilisent pas les plateformes de réseaux sociaux pour leurs ventes. Pour les autres, Facebook (57,7%) et Instagram (44,4%) dominent.

Plusieurs freins à cette nouvelle forme de shopping en ligne sont mis en évidence dans l'enquête : le manque de connaissance des plateformes de réseaux sociaux (31,5%), le manque d'intérêt des clients (26,8%) et la peur des problèmes technologiques (23,8%) sont quelques-unes des raisons qui empêchent les vendeurs d'utiliser des plateformes de vente supplémentaires (en ligne ou sur les réseaux sociaux).

Toutefois, 36% des clients interrogés ont acheté au moins un produit directement à partir des réseaux sociaux au cours du dernier mois. En effet, l'augmentation constante du temps passé sur les réseaux sociaux booste la confiance des consommateurs qui sautent le pas en achetant sur les réseaux sociaux.



Laquelle des initiatives d'engagement communautaire suivantes, le cas échéant, prévoyez-vous d'ajouter ou de continuer à faire en 2022 ? Plusieurs réponses possibles.



→ Beauté : un secteur agile porteur d'opportunités

Le secteur de la beauté semble moins impacté par la crise sanitaire que ne le sont les secteurs du retail et de la restauration : 68,8% des répondants sont d'accord pour dire qu'ils ont vu leurs réservations revenir aux niveaux d'avant la crise. Ce secteur a d'ailleurs su innover et trouver des solutions pendant la pandémie pour maintenir le lien avec sa clientèle : 35,6% des commerçants interrogés ont démarré l'utilisation des réseaux sociaux.

Malgré un impact modéré de la crise sanitaire, le secteur de la beauté doit tout de même faire face à certaines difficultés : 46,6% des répondants ont indiqué que le fait de combler les temps morts entre les clients et rendez-vous était un challenge, suivi de près par la gestion du processus de prise de rendez-vous (37% des répondants), la gestion des opérations financières comme la paie des employés et les impôts (34,8%) ainsi que la dotation en personnel (32%).

Les solutions pour faciliter la prise de rendez-vous

La prise de rendez-vous connaît elle aussi des évolutions, liées principalement au progrès technologique. Depuis quelques années déjà, des plateformes de prise de rendez-vous en ligne ont émergé, simplifiant la démarche et permettant de prendre rendez-vous à toute heure. Afin de répondre à la demande des clients, les professionnels du secteur de la beauté sont 32,6% à proposer une prise de rendez-vous en ligne via leur site internet, 16% à proposer la prise de rendez-vous via un site tiers et 18,6% à proposer la prise de rendez-vous via les réseaux sociaux. Les clients aiment la liberté lors de la prise de rendez-vous. 25,4 % des répondants choisissent un salon plutôt qu'un autre selon que celui-ci propose un système de réservation qui permet de prendre, reporter ou annuler des rendez-vous en ligne. 24,1 % veulent la



possibilité de prendre rendez-vous avec un coiffeur/une esthéticienne/un barbier spécifique.

En plus de la multiplication des canaux de réservations, ceux-ci permettent une plus grande flexibilité, correspondant ainsi aux attentes des clients qui sont 48,5% à préférer prendre leurs rendez-vous beauté en dehors des horaires d'ouverture, le soir ou le week-end.

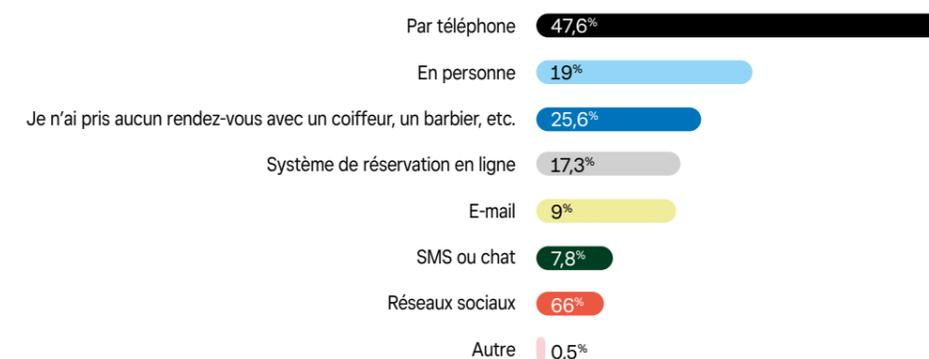
Les clients d'instituts de beauté sont moins en demande de paiement sans contact

Les clients des instituts de beauté sont 27,1% à souhaiter pouvoir payer sans contact.

32,8% des répondants aimeraient avoir l'option de réserver hors des heures de pointe afin de continuer à respecter les gestes barrières.

© Accenture, "Why shopping's Set for a Social Revolution", 4 janvier 2022

Lequel de ces éléments, le cas échéant, vous rendrait plus susceptible de parcourir un magasin avec plaisir plutôt que de sélectionner les articles dont vous avez besoin, de payer et de partir ? Plusieurs réponses possibles.



→ Square, un écosystème de solutions intégrées et innovantes



Square accompagne les entreprises pour encaisser les paiements, gérer leur personnel et mener leur activité en boutique ou en ligne. **Square a développé un écosystème de solutions intégrées, conçues pour répondre aux enjeux singuliers de la restauration, du retail et des services de bien-être et de beauté.** Cet écosystème innovant inclut des solutions de paiement, de gestion et de fidélisation dont :

Square PDV

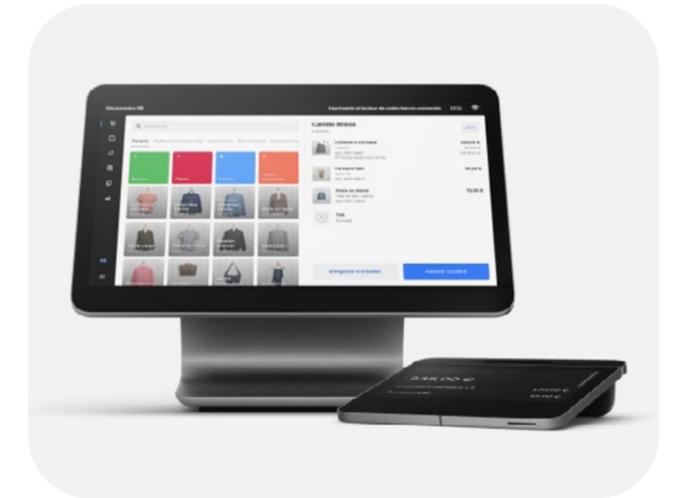
Square PDV est le **logiciel de caisse complet** conçu pour les entreprises et commerces français de tous types et toutes tailles. Square PDV aide les commerçants à diriger leur entreprise en gérant les ventes, les encaissements, les historiques, les inventaires, et plus encore ; sans frais cachés ou engagements à long terme.

Plus d'informations sur [Square PDV](#)

Square pour Détaillants

Square a développé un système de point de vente spécialement adapté aux points de vente des détaillants, comportant notamment **des outils de synchronisation de boutique en ligne et de suivi des stocks sur téléphone.**

Plus d'informations sur [Square pour Détaillants](#)

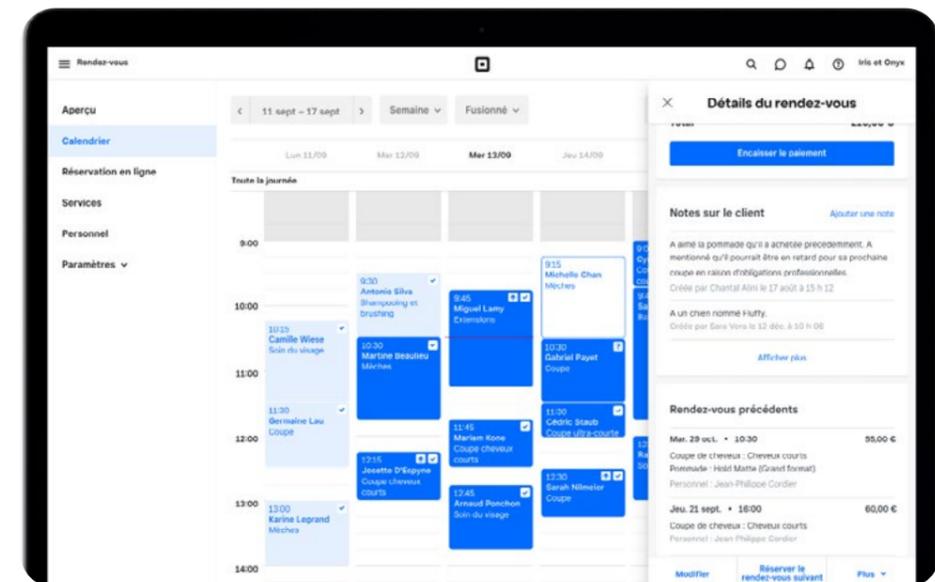


Square pour Restaurants

Square a développé un écosystème de solutions adaptées aux besoins spécifiques des restaurateurs, avec des **logiciels leur permettant à la fois de gérer les ventes, les commandes et les livraisons ainsi que le système d'affichage des ventes en cuisine.** Square a également développé des variantes de son offre Square pour Restaurants pour proposer des solutions adaptées à tous les types d'acteurs de la restauration : service rapide, service complet, décontracté, bar et brasserie, cuisine fantôme.

Plus d'informations sur [Square pour Restaurants](#)

Plus d'informations sur [Square KDS](#)



Rendez-vous Square

Rendez-vous Square est un **logiciel de paiement et de prise de rendez-vous spécialement conçu pour les acteurs du secteur de la beauté et de la santé.**

Plus d'informations sur [Rendez-vous Square](#)



À propos de Square

Square est une société technologique, créée en 2009 Jack Dorsey et l'artisan devenu homme d'affaires Jim McKelvey. Square a été créée dans l'objectif de faciliter le quotidien des entreprises et de les accompagner dans leur développement. Square offre aux entreprises - toutes tailles et industries confondues - un écosystème intégré et unique de solutions de vente, de gestion et de relation client, accessibles, homogènes et faciles à prendre en main.

En 2021, Square a amorcé son lancement en France en deux temps : le lancement officiel a eu lieu en septembre, deux mois après le lancement du programme de bêta-tests Avant-première pour déterminer les particularités du marché français et adapter les solutions aux besoins spécifiques des entreprises françaises.

Les commerçants français ont ainsi accès à de nombreuses solutions de l'écosystème Square : les logiciels de caisse-tout-en-un (Square pour Détaillants, Square pour Restaurants, Square KDS), les logiciels de gestion et de fidélisation comme Factures Square, Rendez-Vous Square, Fidélisation Square et Marketing Square.

Les produits Square sont spécialement conçus pour gérer des opérations complexes de restauration, de vente au détail et de services professionnels. Les solutions de Point de Vente (PDV), les puissants appareils de paiement ainsi que les outils e-commerce ont été spécialement conçus pour accompagner les entreprises dans toutes les étapes de leur croissance.



CONTACTS PRESSE

Rana BARBARI : rana@squareup.com

Victoria BINOCHÉ : 06 11 62 24 29
victoria.b@tmarkoagency.com

Océane DUMURGER : 06 46 23 70 79
oceane.d@tmarkoagency.com

Plus d'informations sur Square et ses solutions :
www.squareup.com