



**COMMERCE ET ECOMMERCE
A L'HEURE DU DECONFINEMENT
DANS LA METROPOLE DU GRAND PARIS**

Juin 2020

* Synthèse EPEC

** Notre synthèse ne reprend pas l'étude dans sa totalité. Nous avons modifié les titres de nos sous-parties.*

24 % DES COMMERCES OUVERTS A PARIS PENDANT LE CONFINEMENT

À Paris, pendant le confinement (du 16 mars au 10 mai), 24 % des commerces ont pu ouvrir (14 700 sur 60 800 au total). Il s'agissait des commerces alimentaires, des pharmacies, des tabacs, des garages et stations-services et de certains services commerciaux indispensables, telles que les laveries, les opticiens ou les magasins de réparation informatique.

A compter du 11 mai, date du déconfinement, 32 000 autres commerces non alimentaires et services commerciaux ont pu rouvrir.

A compter du 2 juin, 6 100 cafés et restaurants qui ont la possibilité d'installer une terrasse en plein air devant leur établissement, ont pu rouvrir.

A compter du 15 juin, les 8 000 autres cafés et restaurants ont été autorisés à ouvrir leur salle.

OUVERTURE DES COMMERCES PARISIENS PENDANT LE CONFINEMENT ET DURANT LE DÉCONFINEMENT

Paris	Commerces autorisés à ouvrir pendant le confinement (depuis le 14/17 mars 2020)	Autorisés à ouvrir à partir du 11 mai 2020	Autorisés à ouvrir à partir du 2 juin 2020	Autorisés à ouvrir à partir du 15 juin 2020	Ensemble des commerces et services en RDC
Commerces indépendants	10 200	22 800	5 600	7 200	45 800
Commerces appartenant à un réseau d'enseignes	4 500	9 200	500	800	15 000
Total Paris	14 700	32 000	6 100	8 000	60 800

Les hôtels et auberges de jeunesse, au nombre de 1 900, pouvaient rester ouverts pendant le confinement, mais la grande majorité est restée volontairement fermée, faute de clients.

Source : Apur, BDCOM 2017

LES COMMERCES PHYSIQUES ET LE ECOMMERCE PENDANT LE CONFINEMENT

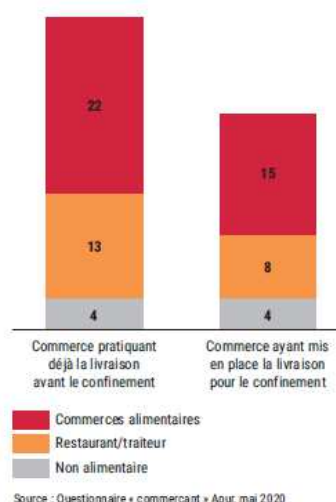
Depuis quelques années, des commerçants avaient entrepris de se référencer sur internet afin d'élargir leur clientèle.

La crise sanitaire et le confinement ont obligé beaucoup d'autres à le faire et à proposer des services de livraison à domicile afin de conserver leurs clients qui ne voulaient ou ne pouvaient plus aller faire leurs courses physiquement.

À Paris, la Ville a mis en place un portail pour recenser ces commerces. À la fin du mois de mars, environ 400 commerçants étaient inscrits pour atteindre un plafond de 919 établissements, le 10 mai.

En mai 2020, l'APUR leur a envoyé un questionnaire pour décrire, comprendre les motivations et la mise en place des services de livraison : 66 commerçants parisiens ont répondu dont 12 boulangeries, 12 restaurants, 6 alimentations générales, 3 poissonneries, 2 pharmacies, 11 cavistes et 20 autres commerces.

PROFIL DES COMMERCANTS INTERROGÉS



- Globalement, les services de livraison mis en place par les commerçants leur ont permis de limiter la diminution de leur activité pendant le confinement et pour 41 % d'entre eux, d'élargir leur clientèle.
- **59 % des répondants avaient déjà mis en place un système de livraison avant le confinement (39 commerces).**
 - o Ils ont pu mettre en valeur et consolider la livraison à domicile pendant cette période.
 - o 68 % d'entre eux ont vu leur activité de livraison croître, ce qui a entraîné une augmentation moyenne de 172 % du chiffre d'affaires lié à ce type de vente.
 - o La livraison qui représentait en moyenne 15 % de leur chiffre d'affaires total avant la crise a représenté, pendant le confinement, 44 % de celui-ci.
 - Ce dernier pourcentage prend en compte à la fois certains commerces qui n'ont fait que de la livraison ou quasi (7 commerçants) et d'autres pour lesquels elle est restée une activité annexe (13 commerçants ayant fait moins de 10 % de chiffre d'affaires grâce à la livraison).

- **41 % des répondants ont mis en place la livraison à domicile à l'occasion du confinement (27 commerces).**
 - o Cela leur a pris 15 jours, en moyenne.
 - o Ces commerçants ont tendance à voir la livraison comme une contrainte, rendue obligatoire, pour maintenir leur activité, pendant le confinement.
 - o 70 % pensent, cependant, continuer à proposer ce service à l'avenir.

- **20 % déclarent avoir sensiblement augmenté leur chiffre d'affaires pendant le confinement, avec une augmentation moyenne de + 63 %.**
 - o Il s'agit surtout des commerces alimentaires (alimentation générale, boulangeries, fromageries).

- **59 % d'entre eux déclarent avoir subi une diminution de leur chiffre d'affaires, de - 60 % en moyenne.**
 - o Ce sont pour la plupart des commerces de détail de produits non considérés comme de première nécessité.

La moyenne totale d'évolution du chiffre d'affaires du panel se situe à - 30 % par rapport à la période antérieure au confinement.

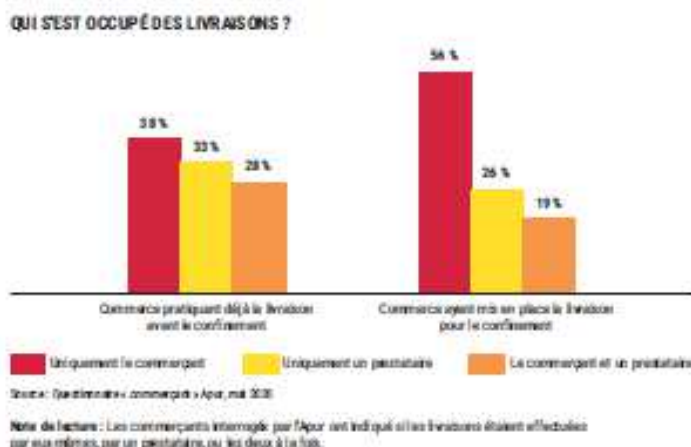
Qui s'est occupé des livraisons ?

Dans la majorité des cas, c'est le commerçant ou l'un de ses employés qui s'occupent des livraisons.

Ceux qui proposaient déjà ce service font plus souvent appel à des prestataires spécialisés dans la livraison (la Poste, Stuart, Relais Colis, Star Service...) ou à des plateformes qui gèrent aussi la vente (Deliveroo, Uber Eats, Epicery...).

Les commerçants ayant mis en place la livraison pendant le confinement ont réussi dans 45 % des cas à contracter avec un prestataire pour s'en occuper.

Environ un quart des commerçants interrogés utilisent à la fois un prestataire et continuent à livrer eux-mêmes.



Choix du prestataire de livraison de et mode de transport employé

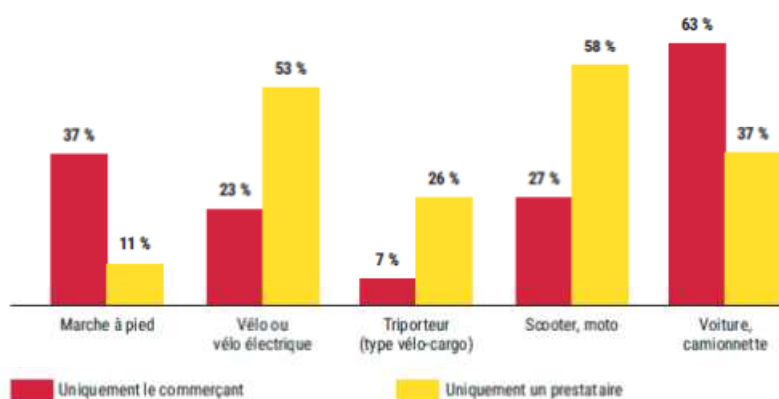
Le choix du prestataire de livraison peut influencer sur le mode de transport employé.

Les commerçants qui n'ont pas recours à un prestataire utilisent plutôt la voiture (63 %) ou la marche (37 %) alors que les prestataires utilisent plutôt les deux roues, motorisés (58 %) ou non (53 %).

Les commerçants qui proposaient déjà un service de livraison, avant le confinement, ont utilisé des modes plus diversifiés et moins polluants : marche à pied, vélo... car la livraison faisait déjà partie de leurs réflexions.

À l'inverse, les commerçants ayant mis en place les livraisons pendant le confinement ont surtout privilégié la voiture, qui a pu paraître le plus pratique immédiatement.

MODE DE TRANSPORT SELON LA PERSONNE EN CHARGE DES LIVRAISONS



Source : Questionnaire « commerçant » Apur, mai 2020

Note de lecture : Les commerçants interrogés ont indiqué quel(s) mode(s) étaient utilisé(s) pour leurs livraisons. Plusieurs réponses sont possibles donc la somme est supérieure à 100 %.

LES CONSOMMATEURS ET LE ECOMMERCE PENDANT LE CONFINEMENT

La fermeture imposée des commerces a fait chuter la consommation des ménages dans des proportions jamais connues depuis la Seconde Guerre mondiale, soit, selon l'INSEE, de l'ordre de - 18 % en avril 2020.

Jusqu'avant la crise, la grande majorité des clients des petits commerces alimentaires se déplaçaient en boutique pour faire leurs courses. Quelques-uns téléphonaient pour passer commande puis, venaient ensuite la chercher.

Pour tous les secteurs de la vente en ligne, le confinement a entraîné des changements importants dans le comportement des consommateurs.

Durant les deux dernières semaines de mars, le secteur de la grande distribution a subi une croissance rapide du nombre de commandes, surchargeant les sites marchands et les chaînes d'approvisionnement.

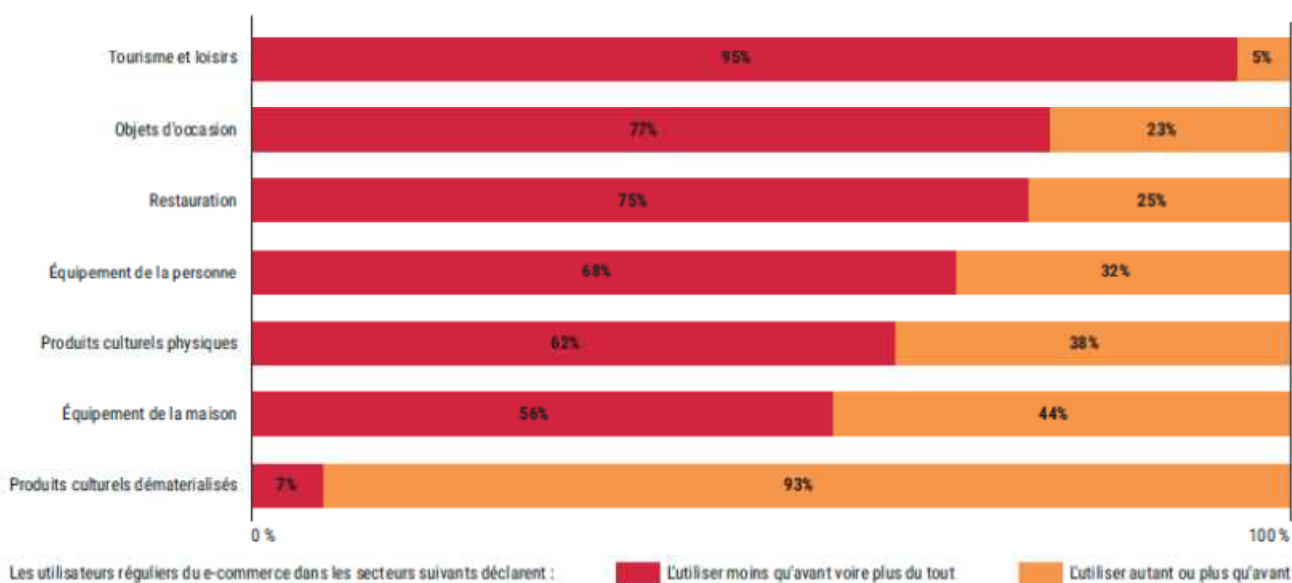
Dans le même temps, les ventes des produits non alimentaires et les services de livraison de repas ont chuté.

La deuxième semaine du confinement, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) annonçait qu'en France, 76 % des sites marchands subissaient un net recul de leur activité et que les plus touchés étaient les commerces de mode et d'équipement de la maison.

Dans les semaines suivantes et jusqu'au déconfinement, la plupart des secteurs d'activité sont restés très impactés.

Le tableau ci-dessous présente l'évolution de la fréquence d'achat pendant le confinement, hors achat d'alimentation.

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENCE D'ACHAT PENDANT LE CONFINEMENT



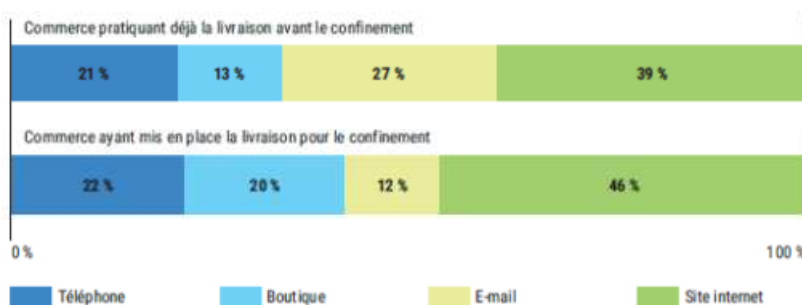
Source : Questionnaire « commerçant » Apur, mai 2020

Note de lecture : Pour chaque secteur, les répondants à l'enquête qui déclaraient utiliser le e-commerce une fois par mois ou plus avant le confinement ont évalué leur fréquence d'achat dans ce secteur pendant le confinement.

Quel canal de commande pendant le confinement ?

Dans la majorité des cas, les commandes des clients sont effectuées directement sur le site internet du commerçant ou bien auprès d'une « place de marché » à laquelle le commerçant s'est affilié.

RÉPARTITION DES COMMANDES PAR CANAL (% DES COMMANDES REÇUES)



Source : Questionnaire « commerçant » Apur, juin 2020

Note de lecture : Moyenne des répartitions indiquées par les commerçants quant aux canaux de communication utilisés.

LES COMMERCANTS, LES CONSOMMATEURS ET LE ECOMMERCE A L'HEURE DU DECONFINEMENT

L'opinion des commerçants sur le recours au commerce en ligne pendant le confinement

- **La majorité considère que la livraison a été une solution efficace** pendant le confinement, compte tenu des impératifs réglementaires et sanitaires.
- **Certains ont éprouvé des difficultés à mettre en place ce service.** Ces difficultés sont parfois d'ordre logistique et / ou financier (coût de la livraison ou de redevance des plateformes de vente).
- **Pour la plupart des commerçants, la livraison, malgré l'aide qu'elle apporte aux clients éloignés ou qui n'ont pas le temps ou la possibilité de se déplacer, ne remplace pas le contact humain lié à la vente en boutique.**

Les consommateurs et l'achat en ligne

Globalement, et pour tous les secteurs de la vente,

- **53 % des consommateurs interrogés par l'APUR vont continuer, aussi souvent qu'avant, à faire des courses en ligne après le confinement**
- 7 % déclarent vouloir faire plus d'achats en ligne
- 10 % déclarent vouloir en effectuer moins souvent qu'avant.

Ces pourcentages peuvent varier selon les types d'achat.

- 12 % des répondants veulent faire plus souvent des courses alimentaires en ligne
- 13 % souhaitent moins souvent acheter des habits en ligne ou moins faire appel à la livraison de plats à domicile à l'avenir.

À la question « à quelle(s) condition(s) les consommateurs seraient prêts à utiliser plus souvent le e-commerce à l'avenir sur les modes de livraison »,

- **37 % si la livraison était effectuée par des modes plus propres**
- **35 % estiment qu'ils l'utiliseraient plus souvent s'il y avait plus de points relais**
- 26 %, si elle était moins chère
- Une amélioration des conditions de travail des livreurs constitue également un argument pour les consommateurs.