

COMMERCE ET E-COMMERCE À L'HEURE DU DÉCONFINEMENT

NOTE n°178

JUIN 2020

DANS LA MÉTROPOLE DU GRAND PARIS



© Apur - François Mohrt



32 %

des Franciliens ont fait des courses alimentaires sur internet pendant le confinement

Source : Questionnaire « grand public » Apur, mai 2020

La crise sanitaire liée au coronavirus a particulièrement impacté l'activité commerciale. À Paris et dans la Métropole du Grand Paris, les trois quarts des commerces et services commerciaux ont dû fermer pendant la période de confinement.

Du 14 mars au 11 mai 2020, seuls les magasins de première nécessité ont été autorisés à rester ouverts. Pendant cette période, certains consommateurs hésitaient à sortir faire leurs courses et ont préféré les faire sur internet. Les commerces ont dû s'adapter rapidement à cette situation nouvelle et inédite. La grande distribution a revu ses schémas logistiques, de nombreux petits commerces indépendants ont dû se convertir à recevoir les commandes des clients par internet ou par téléphone et organiser des livraisons. Cette note vise à décrire l'adaptation du commerce à

cette situation sans précédent ; elle s'appuie notamment sur les résultats de deux enquêtes effectuées à la fin de la période de confinement et au début du déconfinement, entre le 4 mai et le 5 juin 2020 :

- Un premier questionnaire « grand public » sur les évolutions des pratiques de consommation des ménages métropolitains avant, pendant et après le confinement ;
- Un second, réservé aux commerçants inscrits sur « paris.fr » pour proposer un service de livraison à leurs clients pendant la période de confinement.

Le e-commerce, un outil d'adaptation des commerces parisiens au confinement

24 % des commerces ouverts seulement et des secteurs inégalement touchés par la crise

La période de confinement a coïncidé avec la fermeture imposée des magasins sur tout le territoire (à partir du 14 mars jusqu'au 11 mai 2020) à l'exception de ceux de première nécessité. À Paris, seuls 14700 commerces ont donc pu ouvrir sur 60800 au total (soit 24 %). Il s'agissait des commerces alimentaires, des pharmacies, des tabacs, les garages et stations-services et de certains services commerciaux indispensables, telles que les laveries, les opticiens ou les magasins de réparation informatique¹.

Les 32 000 autres commerces non alimentaires et services commerciaux n'ont pu rouvrir qu'à partir du 11 mai, puis partiellement le 2 juin pour les quelques 6100 cafés et restaurants qui ont la possibilité d'installer une terrasse, en plein air, devant leur établissement. Les 8 000 autres cafés et restaurants qui n'ont pas cette possibilité ont dû patienter jusqu'au 15 juin pour être autorisés à ouvrir leur salle. Cette fermeture imposée a fait chuter la consommation des ménages dans des proportions jamais connues depuis la Seconde Guerre mondiale et depuis que cet indicateur est mesuré par l'Insee, de l'ordre de -18 % en avril 2020.

COMMERCES ALIMENTAIRES AYANT PU OUVRIR PENDANT LE CONFINEMENT (7 600 COMMERCES)

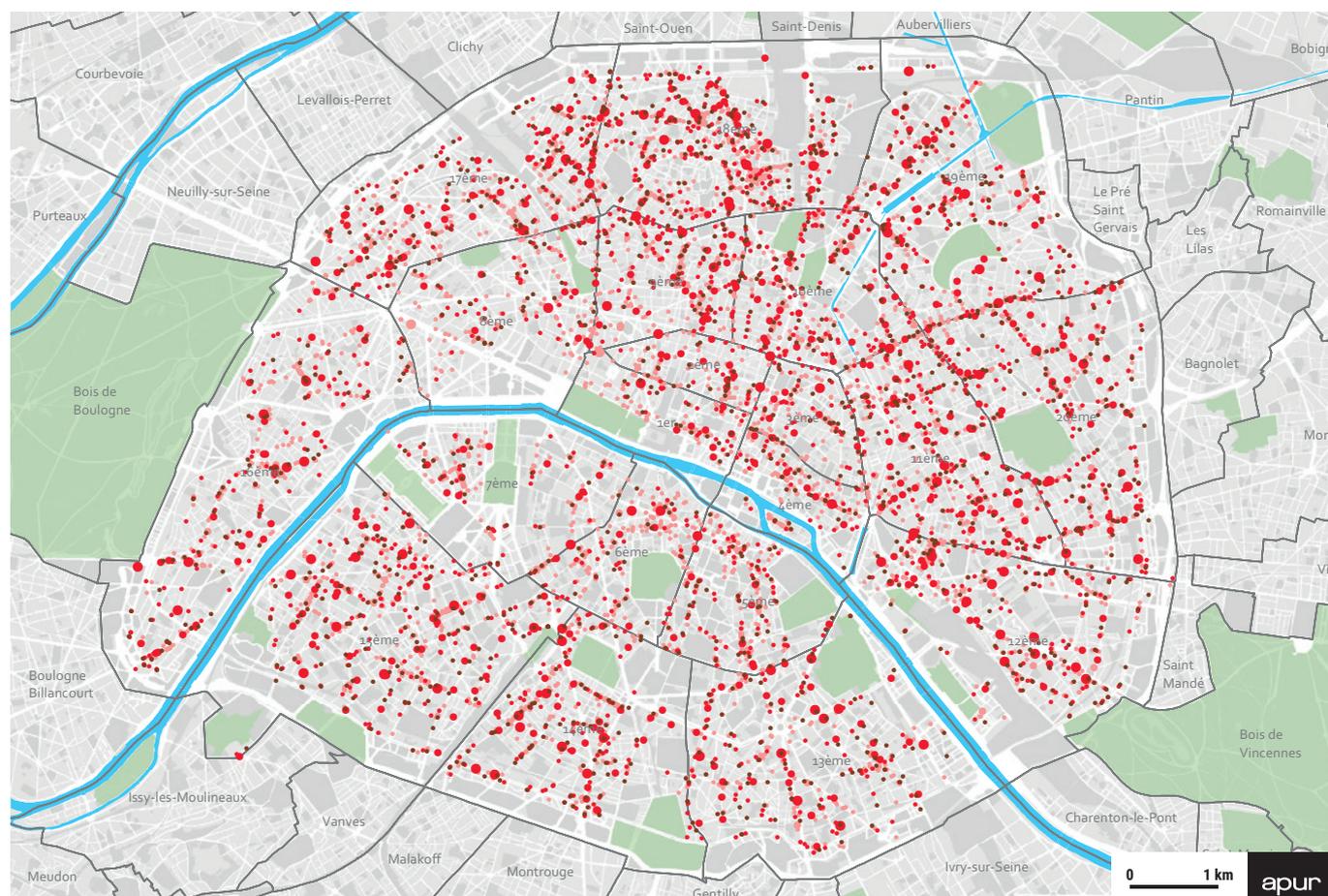
Commerces de 1^{re} nécessité, qui peuvent continuer à recevoir du public pendant la crise liée à l'épidémie de Covid-19¹

- Boulangerie
- Supérette, épicerie de quartier, supermarché
- Autre commerce alimentaire

Surface

- Moins de 300 m²
- De 300 à 1 000 m²
- 1 000 m² ou plus

Source : BDCOM 2017

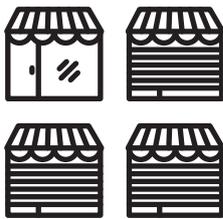


OUVERTURE DES COMMERCE PARISIENS PENDANT LE CONFINEMENT ET DURANT LE DÉCONFINEMENT

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



1/4

des commerces autorisés à ouvrir pendant le confinement

Source : Apur, BDCOM 2017

- 1 – Arrêté du 15 mars 2020 complétant l'arrêté du 14 mars 2020 portant diverses mesures relatives à la lutte contre la propagation du virus Covid-19.
- 2 – Institut Nielsen « La France désormais en mode « confinement », 27 mars 2020.
- 3 – Le chiffre d'affaires du commerce spécialisé chute de 94 % en avril (Procos), bussinessimmo.com, le 6 mai 2020
- 4 – Naf Naf placé en redressement judiciaire par le tribunal de commerce de Bobigny le 15 mai 2020 (200 magasins).
- 5 – La Halle placée sous sauvegarde par le tribunal de commerce de Paris le 26 mai 2020 (502 magasins).
- 6 – Camaïeu placé en redressement judiciaire par le tribunal de commerce de Lille le 26 mai 2020 (650 magasins).
- 7 – Alinéa placé en redressement judiciaire par le tribunal de commerce de Marseille le 26 mai 2020 (30 magasins).

Le secteur alimentaire a maintenu ses ventes

Au niveau national, commerce physique et commerce en ligne confondus, le secteur alimentaire est l'un des seuls à avoir pu poursuivre son activité pendant le confinement au prix d'adaptations pour répondre aux nouvelles contraintes liées à la pandémie.

Les différents formats de la grande distribution ont connu des évolutions variées, les supérettes et supermarchés de proximité ont globalement enregistré des fortes hausses de leur activité tandis que les hypermarchés ont connu des ventes en baisse. La période a profité aux enseignes qui ont un important réseau de drives auto comme les groupes Intermarché et Système U. Les petits magasins, majoritairement indépendants, ont essayé de s'adapter. À l'instar de la grande distribution, beaucoup ont mis en place des services de livraisons auprès de leurs clients. À Paris, l'Institut Nielsen² a mesuré la progression des ventes dans la grande distribution selon les arrondissements dans les premières semaines du confinement. Dans le 1^{er}, 6^e, 8^e, et 9^e arrondissements, on constate une baisse du chiffre d'affaires des ventes de produits de grande consommation en raison de l'absence de touristes, de cadres et d'employés de bureau en télétravail, alors que dans quatre arrondissements de l'est (11^e, 12^e, 19^e et 20^e), le chiffre d'affaires des ventes enregistre

une hausse de plus de 30 %. Dans les autres arrondissements périphériques, le chiffre d'affaires des ventes se situe entre 15 et 30 % d'augmentation.

Des secteurs durement touchés : l'équipement de la personne et l'équipement de la maison

Le secteur de l'équipement de la personne, en France, semble être l'un des secteurs qui a le plus souffert de la crise de Covid-19 du fait de la fermeture presque totale des magasins d'habillement, de chaussures ou de bijoux. En avril, le chiffre d'affaires du secteur à l'échelle nationale a chuté de 94 % par comparaison avec le même mois de l'année précédente³, et cela, en prenant également en compte les ventes effectuées via le e-commerce, qui n'a ainsi pas pu compenser les pertes des magasins. Très impacté par le confinement, un certain nombre de grandes enseignes sont en grande difficulté et placées en redressement judiciaire ces dernières semaines. C'est le cas, en particulier, des magasins Naf-Naf⁴, La Halle⁵, Camaïeu⁶ pour la mode ou encore Alinéa⁷ pour l'équipement et la décoration de la maison. Certaines n'ayant pu bénéficier du prêt garanti par l'État (PGE) enregistrent des baisses de chiffres d'affaires de l'ordre de 90 à 95 % et se voient dans l'obligation d'arrêter leur activité, faute de trésorerie.

La restauration, dernier secteur à reprendre son activité

Après la fermeture de tous les restaurants et bars, le secteur s'est retrouvé dans une crise sans précédent. Pour maintenir une activité, les restaurants ont dû compter sur des services de retrait sur place des repas ou sur la livraison, effectuée, par exemple, par Deliveroo, Uber Eats, Just Eat...

Mais l'effet du confinement s'est aussi fait ressentir sur les commandes de repas à domicile, puisque le nombre de livraisons de plats en ville a brusquement chuté au début du confinement. Au niveau national, le baromètre FoxIntelligence estime que l'activité de livraisons de repas à domicile a été réduite de moitié les premières semaines du confinement⁸. À partir de début avril, on a observé une reprise progressive de l'activité de livraison. Cette tendance a été également remarquée par la Chaire Logistics City (voir p. 14), qui note que la livraison de repas a retrouvé une activité à 70 % de la situation pré-confinement seulement à partir de la deuxième semaine d'avril, puis une augmentation progressive jusqu'à la fin du confinement.

Pour compenser les pertes d'activité dans ce secteur, les plateformes de livraison par coursiers ont développé leur propre service de livraison de courses alimentaires pendant le confinement. Ainsi, à partir du 6 avril, Deliveroo et Uber Eats ont mené des partenariats avec des distributeurs : Monoprix, Casino, Carrefour, Franprix..., pour assurer des livraisons de produits de première nécessité dans plusieurs villes de France dont Paris et plusieurs communes de la Métropole du Grand Paris.

À partir du 2 juin, les bars et restaurants ont pu rouvrir leur terrasse, puis leur salle le 15 juin, en respectant une distance d'un mètre entre les tables. Pour aider ces établissements, la Ville de Paris, les a autorisés, jusqu'au 30 septembre 2020, à agrandir ou créer leurs terrasses. 3 200 ont d'ores et déjà déclaré une extension. Par ailleurs, la Ville de Paris réfléchit à fermer, de façon temporaire de 19 h à 22 h, une vingtaine de rues ou de places pour les réserver aux terrasses des cafés et restaurants.

8 – <https://www.lsa-conso.fr/coronavirus-75-des-commandes-sont-desormais-livrees-avec-un-delai-superieur-a-5-jours,345075>, le 2 avril 2020.

Une densité exceptionnelle de commerces de proximité, un atout en temps de crise

Paris est l'une des villes mondiales les plus dotées en commerces ; on y compte 28 commerces pour 1 000 habitants. C'est beaucoup plus que bon nombre de villes de province ou étrangères. Dans les centres-villes de Lyon, Marseille ou Lille, on ne dénombre, en moyenne, que 17 ou 18 commerces pour 1 000 habitants. Cette constatation s'applique aussi aux commerces alimentaires, très nombreux à Paris. Il y a près de 3 commerces alimentaires pour 1 000 habitants à Paris alors que dans les centres-villes de province la proportion est plus proche de 2 commerces alimentaires pour 1 000 habitants. La carte ci-contre indique les temps de marche pour atteindre un commerce alimentaire de proximité⁹ ou une supérette. À Paris et dans certaines communes limitrophes (Boulogne-Billancourt, Neuilly-sur-Seine, Levallois-Perret, Montrouge, Aubervilliers, Saint-Mandé, Vincennes...), la quasi-totalité des commerces alimentaires sont accessibles par un trajet de 5 minutes de marche à pied. Plus on s'éloigne du centre de la Métropole, plus le temps pour atteindre un commerce alimentaire s'allonge ; cependant, on constate qu'une très grande majorité de métropolitains ont accès à un magasin alimentaire à moins d'un quart d'heure à pied de chez eux.

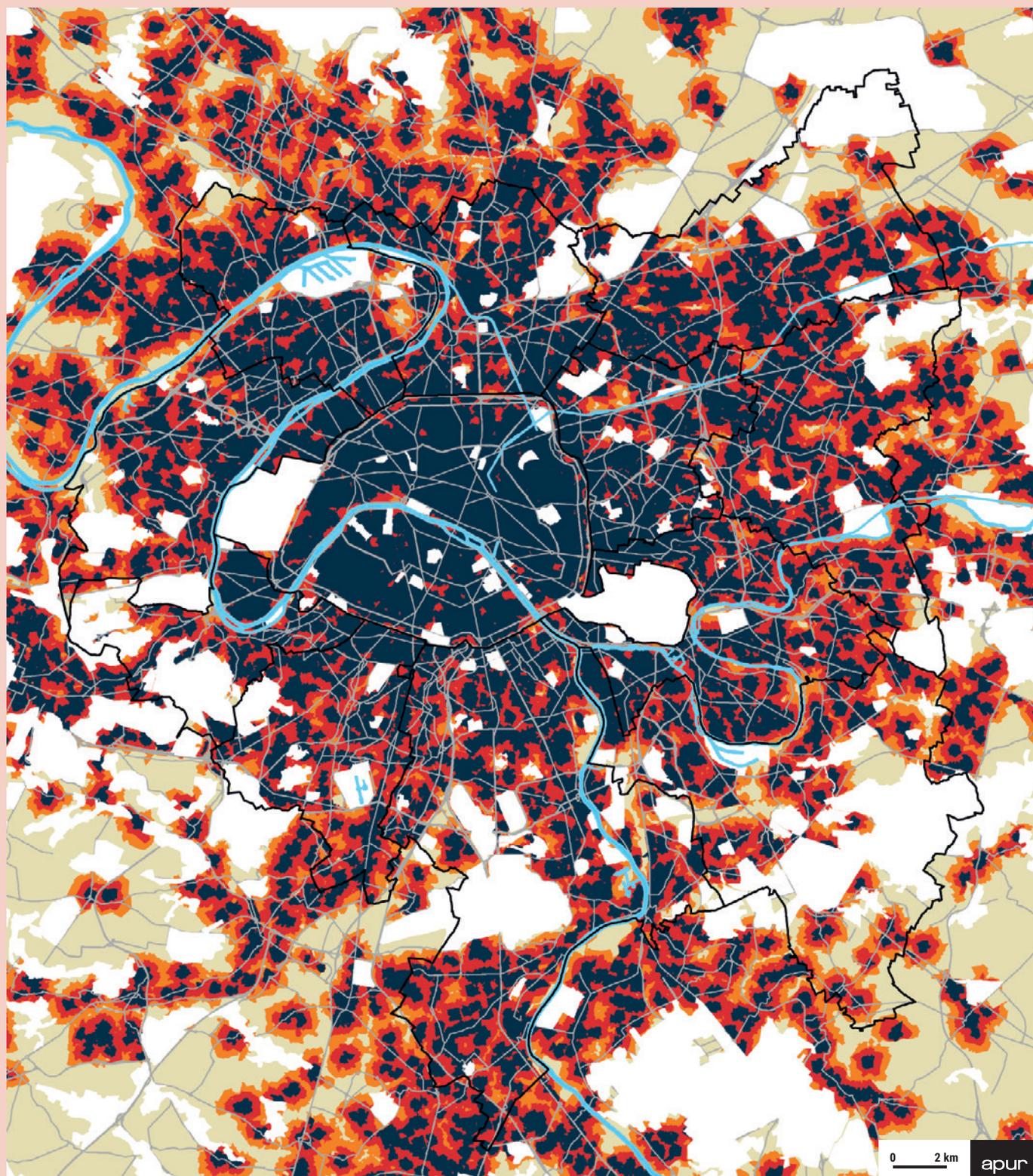
Dans le Grand Paris, le maillage en commerces et service de proximité est très dense. C'est une qualité qui contribue au rayonnement de la Métropole du Grand Paris car elle correspond à une animation urbaine, un paysage et un niveau de services exceptionnel. C'est aussi un facteur de résilience de la Métropole du Grand Paris en cas de crise sanitaire et de mesure de limitation des déplacements, comme celle que nous avons connue.

9 – Boulangerie-pâtisserie, boucherie-charcuterie, crèmerie-fromagerie, magasin de fruits et légumes, commerce de détail de boissons, vente de produits surgelés et poissonneries.



Mise à disposition de repas à emporter par un restaurant pendant le confinement

LES COMMERCES ALIMENTAIRES * ET LES SUPÉRETTES DANS LA MÉTROPOLE DU GRAND PARIS



Temps de marche pour atteindre un commerce alimentaire* ou une supérette



* Boucherie-charcuterie, boulangerie-pâtisserie, crèmerie-fromagerie, détail boissons, fruit-légume, poissonnerie, produit surgelé

Sources : BDCOM 2017 Apur, Base Permanente des équipements Insee 2017, BDTopo IGN 2019

La brusque augmentation de la demande pour la livraison à domicile ; près de 1 000 commerces inscrits sur le site internet de la Ville de Paris

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. Depuis quelques années, des commerçants avaient entrepris de se référencer sur internet afin d'agrandir leur clientèle. La crise sanitaire et le confinement ont obligé beaucoup d'autres à le faire pour conserver leurs clients qui ne voulaient ou ne pouvaient plus aller faire leurs courses physiquement et à proposer des services de livraison à domicile. 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 et à mi-avril 2020, plus de 800¹⁰. Ce nombre a continué d'augmenter progressivement pour atteindre un plafond de 919 établissements le 10 mai. Plusieurs communes de la Métropole du Grand Paris ont proposé des services similaires.

Pour décrire et comprendre les motivations et la mise en place de services de livraison par ces commerçants, l'Apur leur a envoyé un questionnaire en mai 2020¹¹. 66 commerçants parisiens ont répondu dont 12 boulangeries, 12 restaurants, 6 alimentations générales, 3 poissonneries, 2 pharmacies, 11 cavistes et 20 autres commerces.

Globalement, les services de livraison mis en place par les commerçants ayant répondu au questionnaire leur ont permis de limiter la diminution de leur activité pendant le confinement et pour 41 % d'entre eux, d'élargir leur clientèle. Parmi les répondants au questionnaire, on distingue deux cas :

• **39 commerces avaient déjà mis en place un système de livraison avant le confinement.** Ils représentent 59 % des répondants. Du fait

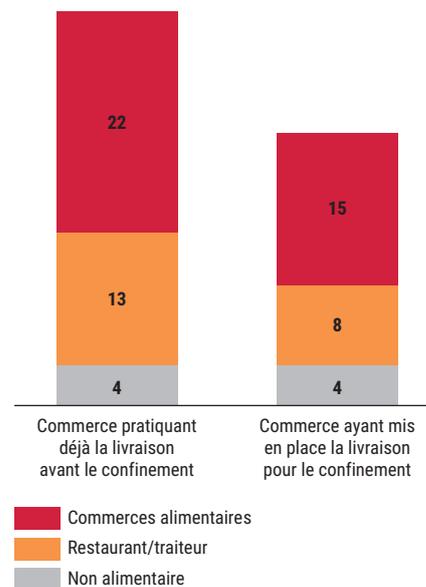
de leur expérience antérieure, ils ont pu mettre en valeur et consolider la livraison à domicile pendant cette période. 68 % d'entre eux ont vu leur activité de livraison croître, ce qui a entraîné une augmentation moyenne de 172 % du chiffre d'affaires lié à ce type de vente. La livraison qui représentait 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).

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

Le e-commerce a permis d'atténuer la perte de chiffre d'affaires des commerçants

Les effets du confinement sur les ventes des 66 commerces interrogés n'ont pas été les mêmes. 20 % déclarent avoir sensiblement augmenté leur chiffre d'affaires pendant le confinement, avec une augmentation moyenne de +63 %. Il s'agit surtout des commerces alimentaires (alimentation générale, boulangeries, fromageries). À l'inverse 59 % d'entre eux ont subi une diminution de leur chiffre d'affaires, de -60 % en moyenne, 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.

PROFIL DES COMMERCANTS INTERROGÉS



Source : Questionnaire « commerçant » Apur, mai 2020



-30 %

de chiffre d'affaires en moyenne pendant le confinement pour les commerçants interrogés

Source : Questionnaire « commerçant », Apur, mai 2020

10 – <https://www.paris.fr/pages/livraison-alimentaire-a-domicile-les-commerçants-parisiens-mobilises-7685>

11 – Voir le détail du questionnaire en téléchargement sur <https://www.apur.org/fr/nos-travaux/commerce-e-commerce-heure-deconfinement-metropole-grand-paris>

Aides apportées aux commerçants par les pouvoirs publics suite à la crise et aux mesures de confinement

Aides apportées par l'État

Le **Prêt Garanti par l'État (PGE)** est un prêt bancaire de trésorerie d'un an concernant les entreprises et les professionnels de toute taille, quelles que soient leurs formes juridiques et leurs activités. Le montant maximum cumulé d'emprunt pouvant bénéficier de cette garantie de l'État est de 25 % du chiffre d'affaires annuel. Pour les créateurs d'entreprise, les start-up et entreprises innovantes, avec souvent peu de chiffre d'affaires, ce montant peut cependant être porté à deux ans de masse salariale.

Selon les dernières données du ministère des finances¹² pour l'Île-de-France, les TPE (moins de 10 salariés et CA ou bilan inférieur 2 M€) représentent 90 % des bénéficiaires du PGE et 52 % des montants accordés. Les bénéficiaires sont issus majoritairement des secteurs durement frappés par le confinement : commerce (21 %) et hébergement-restauration (15 %).

Tous les commerçants et artisans relevant du régime complémentaire des indépendants bénéficient d'une indemnité de perte de gains, pouvant aller jusqu'à 1 250 euros, versée sans avoir à faire de démarche via les Urssaaf. Elle est cumulable avec d'autres dispositifs.

Pour les **cafés, hôtels, restaurants**, entreprises du tourisme, du loisir, de l'événementiel, du sport et de la culture, le Gouvernement a annoncé la prolongation et le renforcement des mesures de soutien avec :

- La possibilité de continuer à recourir à l'activité partielle après la reprise de l'activité ;

- Une exonération de cotisations sociales qui s'appliquera aux TPE et aux PME pendant la période de fermeture, de mars à juin. Elle s'appliquera automatiquement à toutes ces entreprises, qu'elles aient déjà acquitté ou non leurs cotisations ;
- Le fonds de solidarité restera ouvert au-delà du mois de mai. Les conditions d'accès seront élargies aux entreprises ayant jusqu'à 20 salariés et 2 millions d'euros de chiffre d'affaires, et le plafond des subventions pouvant être versées dans le cadre du second volet du fonds sera porté à 10 000 euros ;
- Les entreprises de taille intermédiaire (ETI) et les grandes entreprises ne bénéficiant pas de l'exonération automatique pourront obtenir des étalements longs des charges sociales et fiscales reportées et, au cas par cas, solliciter des annulations de dette en fonction de leur situation financière ;
- Sur le plan fiscal, le Gouvernement échangera avec les collectivités territoriales sur les modalités de report de la cotisation foncière des entreprises (CFE) et d'exonération de la part forfaitaire de la taxe de séjour au titre de l'année 2020 ;
- Les loyers et les redevances d'occupation du domaine public dus aux bailleurs nationaux (État et opérateurs) pour les TPE et PME seront annulés pour la période de fermeture administrative ;
- Le gouvernement travaille également sur la création d'un fonds d'investissement pour les entreprises relevant de ce secteur.

Aides apportées par la Ville de Paris

Pour aider les commerçants, la Ville de Paris a également prévu diverses mesures :

- Gel des loyers perçus par la Ville et par ses bailleurs (RIVP, Paris Habitat OPH, Elogie-SIEMP, SEMAEST) auprès des acteurs économiques et associatifs qui font l'objet d'une fermeture ;
- Gel des droits de terrasses, étalages et devantures pour les acteurs qui font l'objet d'une fermeture ;
- Gel des redevances perçues par la Ville au titre de l'occupation de son espace public pour les activités économiques et associatives qui font l'objet d'une fermeture ;
- Mesures de facilitation du maintien de l'activité économique : stationnement gratuit sur l'ensemble du territoire parisien ;
- Possibilité pour les cafés et restaurants qui en font la demande d'occuper une place de stationnement pour accueillir une terrasse en plein air gratuitement.



12 – https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/covid19-soutien-entreprises/Tableau_de_bord_PGE_Situation_24avril_20200429.pdf

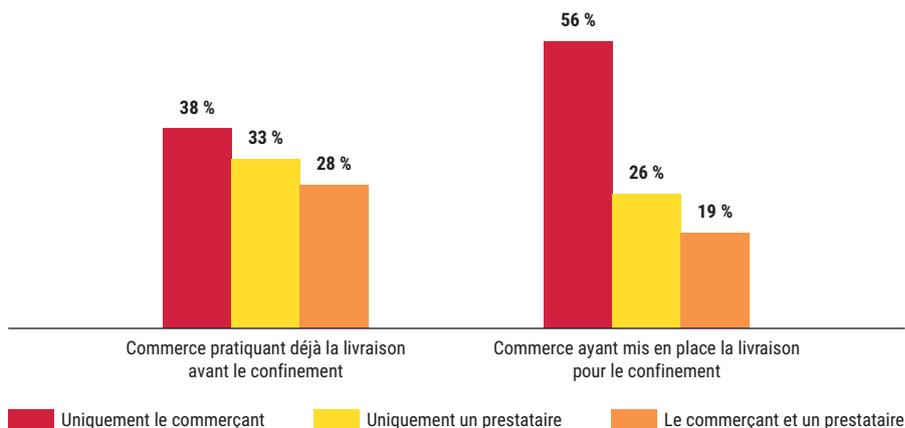
La voiture, solution logistique pour une mise en place des livraisons dans l'urgence du confinement

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. Il s'agit de prestataires qui s'occupent uniquement de la livraison (la Poste, Stuart, Relais Colis, Star Service...), ou bien de plateformes qui gèrent aussi la vente (Deliveroo, Uber Eats, Epicerie...). On constate, sur le diagramme ci-contre, que les commerçants ayant mis en place la livraison pendant le confinement ont réussi, malgré tout, 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.

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 %).

On remarque que 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.

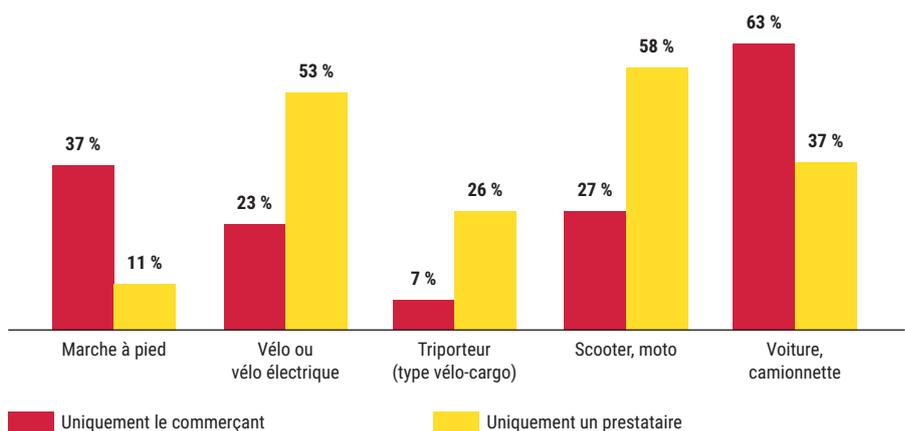
QUI S'EST OCCUPÉ DES LIVRAISONS ?



Source : Questionnaire « commerçant » Apur, mai 2020

Note de lecture : Les commerçants interrogés par l'Apur ont indiqué si les livraisons étaient effectuées par eux-mêmes, par un prestataire, ou les deux à la fois.

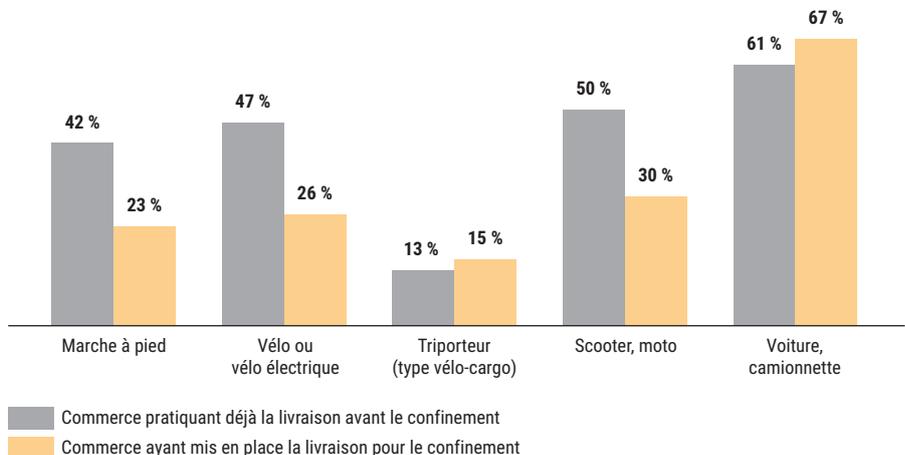
MODE DE TRANSPORT SELON LA PERSONNE EN CHARGE DES LIVRAISONS



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 %.

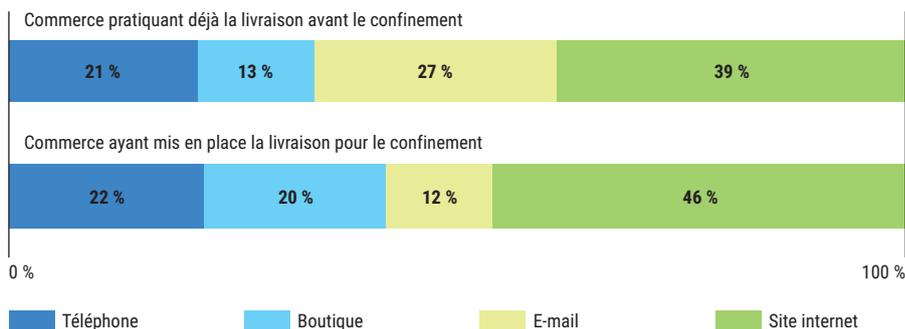
TAUX D'UTILISATION DES MODES DE TRANSPORT



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 %.

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 commandes des clients effectuées majoritairement via le site internet du commerçant ou une « place de marché »

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. Ainsi 346 commerçants sur les 919 recensés sur « paris.fr » sont par exemple adhérents du site « epicerie.com ». Les commerçants ayant mis en place le service de livraisons durant le confinement ont été plus sollicités par ce canal et il est possible que leur inscription sur une « place de marché » ait contribué à les faire connaître à de nouveaux clients. Les commandes prises par téléphone sont effectuées par 1/5 des clients. Les commandes de livraisons peuvent toujours s'effectuer en passant à la boutique, mais

les clients des commerçants ayant déjà mis en place un service de livraisons l'utilisent moins et préfèrent commander en envoyant un e-mail.

L'opinion des petits commerçants sur le confinement et le recours plus important au commerce en ligne est hétérogène. 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.

58 %

part des commandes prises sur internet pour les commerçants ayant mis en place un service de livraison pendant le confinement

Source : Questionnaire « commerçant », Apur, mai 2020

Des consommateurs qui ont changé leurs habitudes d'achats pendant le confinement

Forte progression du e-commerce dans l'alimentaire et net recul pour les autres types

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'approvisionne-

ment. 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 FEVAD annonçait qu'en France 76 % des sites marchands subissaient un net recul de leur activité¹³ et que les plus touchés furent 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.

Un échantillon de 690 Franciliens interrogés sur leurs habitudes de consommation et le recours au e-commerce

Pour observer ces évolutions et décrire plus précisément les nouveaux comportements des consommateurs franciliens, pendant le confinement, l'Apur a conduit une enquête en ligne¹⁴ auprès de 690 personnes, de plus de 18 ans, entre le 4 mai et le 5 juin 2020. Cet échantillon n'est pas le reflet exact des habitants de Paris, de la Métropole du Grand Paris et de l'Île-de-France. Les personnes ayant répondu au questionnaire sont en majorité des résidents de Paris (58 %). Notons que les Parisiens représentent 21 % des habitants en Île-de-France. 31 % des personnes de

l'échantillon sont des métropolitains hors Paris ; en réalité, ces personnes représentent près de 40 % des habitants de la région. Les femmes sont surreprésentées, puisqu'elles constituent 70 % de l'échantillon ; leur part est de 54 % à Paris et 53 % en Île-de-France. Les jeunes adultes (de 18 à 34 ans) et les personnes âgées (plus de 65 ans) sont moins nombreux, en proportion que dans la réalité. Enfin, du fait du fort contingent parisien de l'échantillon, les cadres constituent 59 % du total des répondants ; ils ne sont que 30 % à Paris et 21 % dans la Métropole.

Un recours plus important au e-commerce pour les courses alimentaires pendant le confinement

Avant le confinement, les Franciliens interrogés privilégiaient les courses dans les supérettes, les supermarchés et hypermarchés de la grande distribution (84 %), les petits commerces indépendants et les marchés forains étaient visités régulièrement par 50 à 70 % des consommateurs. La livraison à domicile

via la grande distribution n'était utilisée, en revanche, que par 9 % des répondants avant le confinement.

Le confinement a changé les habitudes d'une grande partie des consommateurs interrogés. Pour les courses alimentaires, 73 % déclarent avoir modifié leur comportement à partir de mi-mars 2020. Bien que les courses effectuées en magasin physique soient restées la pratique majoritaire, 32 %



73 %

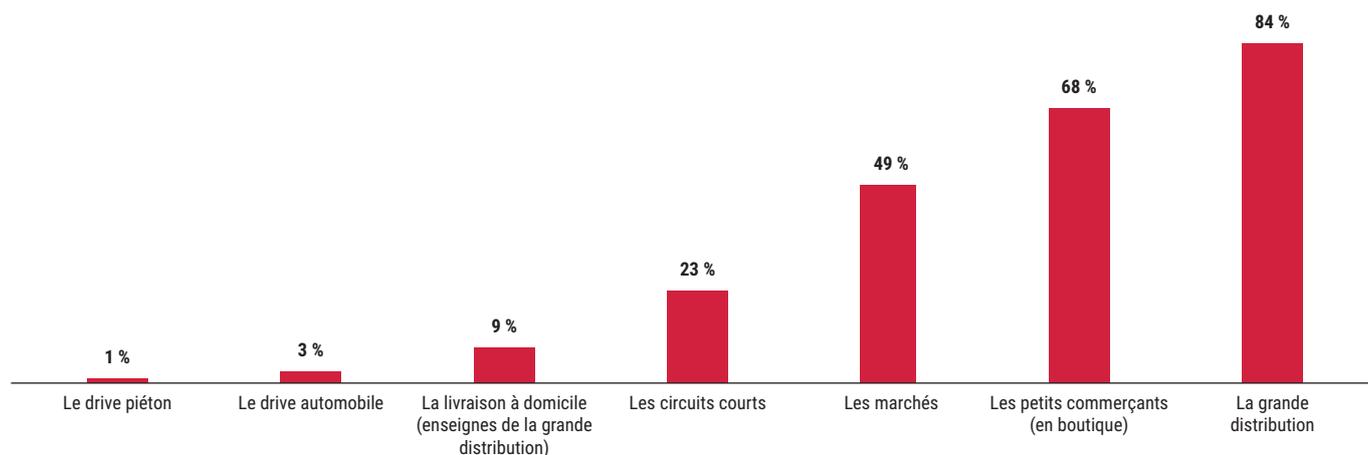
des consommateurs ont modifié leurs habitudes d'achats alimentaires

Source : Questionnaire « grand public » Apur, mai 2020

13 – <https://www.fevad.com/enquete-sur-limpact-du-covid-19-sur-le-e-commerce-francais/>

14 – Voir le détail du questionnaire en téléchargement sur <https://www.apur.org/fr/nos-travaux/commerce-e-commerce-heure-deconfinement-metropole-grand-paris>

MODES D'ACHAT AVANT LE CONFINEMENT DES CONSOMMATEURS AYANT RÉPONDU À L'ENQUÊTE



Source : Questionnaire grand public Apur, mai 2020

Note de lecture : Réponses à la question « Quel(s) circuit(s) utilisiez-vous pour vos courses alimentaires avant le confinement ? ».

des consommateurs déclarent avoir fait des courses alimentaires sur internet, alors qu'auparavant, seuls 22 % des personnes interrogées le faisaient au moins une fois par mois.

Parmi les 78 % qui n'utilisaient jamais ou presque le e-commerce alimentaire, 25 % déclarent l'avoir utilisé pendant le confinement, dont 14 % pour la première fois.

Pour les 32 % des consommateurs qui ont eu recours au e-commerce alimen-

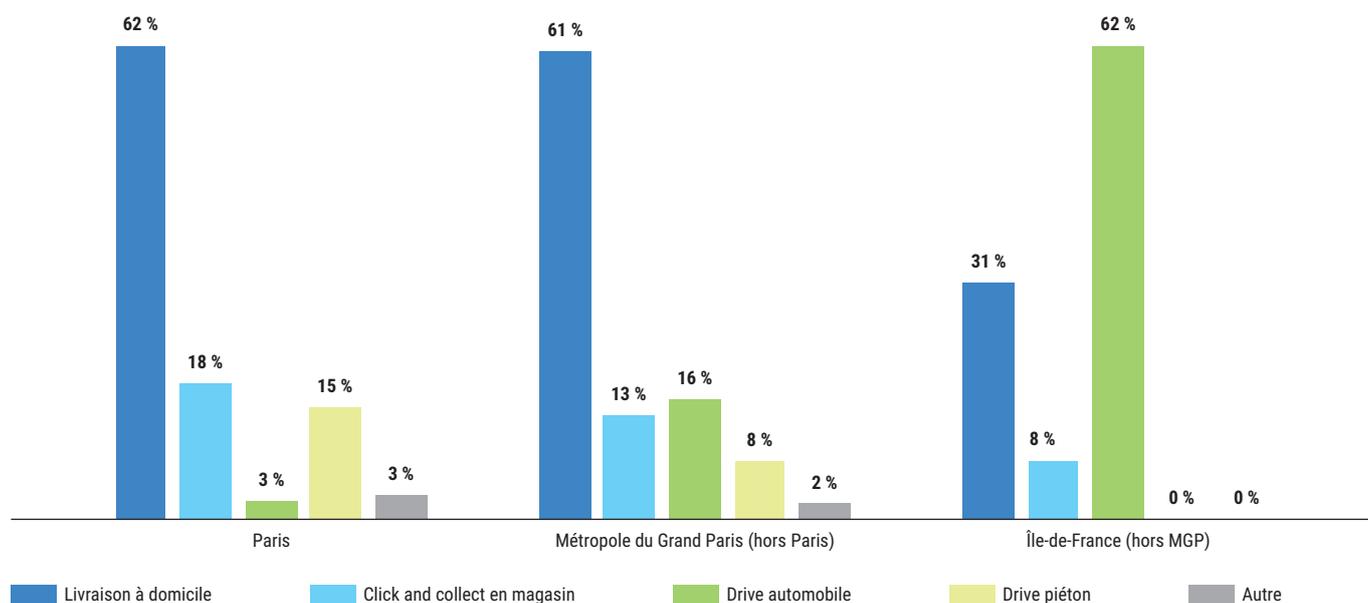
taire, les solutions de vente à distance les plus utilisées ont été la livraison à domicile (58 %), le click and collect en magasin (15 %), le drive automobile (13 %) et enfin le drive piéton (11 %).

À Paris et dans la Métropole du Grand Paris, la livraison à domicile est très nettement majoritaire avec près de 2 e-consommateurs sur 3 qui l'ont utilisé, le click and collect en magasin est utilisé par une personne sur six environ, de même que le drive piéton à Paris (seulement 8 %

dans la Métropole), le drive automobile est très peu utilisé à Paris (3 %), plus utilisé dans la Métropole (16 %) et très utilisé en grande couronne (62 %). La part de la livraison à domicile est deux fois moins forte en grande couronne qu'à Paris et dans la Métropole (31 % contre 62 %).

Pendant le confinement et selon les différents territoires, les clients ayant recouru au e-commerce alimentaire ont utilisé les modes de livraison suivants :

MODES DE LIVRAISON UTILISÉS PENDANT LE CONFINEMENT PAR LES CONSOMMATEURS AYANT RÉPONDU À L'ENQUÊTE



Source : Questionnaire « grand public » Apur, mai 2020

Note de lecture : Réponse à la question « Quelle(s) option(s) utilisez-vous ? » des personnes ayant déclaré avoir fait des courses alimentaires sur internet pendant le confinement.

Parmi les nouveaux e-consommateurs, un quart souhaite continuer d'acheter sur internet

La livraison à domicile a connu un certain succès pendant le confinement puisqu'elle a été utilisée par 22 % des répondants (9 % seulement avant le confinement). Cette augmentation s'explique aussi par le fait que les personnes interrogées l'ont utilisée à la fois pour faire leurs courses auprès de la grande distribution, ce qu'ils faisaient déjà pour certains, mais aussi auprès des petits commerçants indépendants et des commerçants des marchés alimentaires, ce qui est nouveau pour beaucoup de consommateurs. **La livraison à domicile a surtout été utilisée par les habitants du cœur de la métropole. Si cette pratique perdure, elle pourrait avoir un impact logistique important lorsque la crise sanitaire sera passée. D'ailleurs, parmi les e-consommateurs qui n'ont utilisé que la livraison pendant le confinement (17 %), 34 % d'entre eux estiment qu'ils feront plus souvent, à l'avenir, leurs courses sur internet.**

Le drive, choix privilégié à l'échelle nationale mais pas à Paris

Le drive a vu sa popularité croître fortement au début du confinement. Il a permis de respecter la distanciation sociale. Toutefois, la plupart des distributeurs n'étaient pas préparés à cette explosion de la demande, d'où des temps d'attente très longs pour les clients. Cette situation a été améliorée au fil des semaines de confinement par des recrutements et des réorganisations internes. Ainsi, « Les Échos », le 10 avril 2020, citait au niveau national, une croissance de 70 % des drive d'Auchan, 80 % de ceux d'Intermarché et un nombre d'inscrits sur le site de Monoprix en augmentation de +974 %. Carrefour a ouvert un nouvel entrepôt dédié au commerce en ligne à Trappes et a permis à ses magasins Promocash, réservés jusqu'ici aux professionnels

de la restauration, de servir les particuliers en drive auto¹⁵.

En ce qui concerne l'Île-de-France, le drive auto semble concerner majoritairement les consommateurs de la grande couronne et dans une moindre mesure ceux de la petite couronne.

Dans l'enquête, une question a été posée pour savoir si les consommateurs avaient été avertis de la mise en place de livraisons par les commerçants de leur commune à l'instar de ce qui a été organisé à Paris sur le site « Paris.fr ». Les personnes interrogées ont noté des exemples similaires dans la moitié des communes d'Île-de-France (78 communes sur les 148 dont les répondants sont résidents). Toutefois, seuls 36 % des répondants ont été informés de la mise en place de telles livraisons. En ce qui concerne les marchés alimentaires, les options de vente à distance ont été citées dans 86 communes parmi 148 communes dont les consommateurs sont résidents, dont 15 arrondissements parisiens et 43 communes de petite couronne. Les modalités citées sont équitablement réparties entre livraison et points de retrait. Des communes ont, d'ailleurs, parfois mis en place des lieux temporaires dédiés à la vente des produits maraîchers.

L'essor de la consommation locale et de la vente directe

La fermeture de très nombreux marchés découverts pendant le confinement a favorisé le recours aux réseaux déjà existants de distribution alimentaire en vente directe depuis les producteurs. Les **Amap** (associations pour le maintien d'une agriculture paysanne) ont continué leurs ventes de produits en mettant en place les protocoles adaptés aux recommandations sanitaires. Le réseau **la Ruche qui dit oui**, par exemple, enregistré en un mois une progression de 70 % du chiffre d'affaires et un panier moyen plus important de 30 % à l'échelle nationale¹⁶. Les producteurs ne pouvant plus alimenter leur réseau existant vers les restaurateurs, dont les établissements ont été fermés, se sont tournés vers les réseaux encore capables d'écouler leurs marchandises. 65 autres producteurs, situés dans un rayon de 120 kilomètres autour de Paris, font partie du réseau **Cultures-locales** qui propose également, à l'instar de la Ruche qui dit oui, un service de livraison à domicile avec des vélos. Les réseaux locaux envisagent pour le futur de conserver cette nouvelle clientèle ayant fait appel à leurs services au cours de la période de confinement, ils doivent ainsi s'adapter à un nombre d'adhérents plus important et



Pendant le confinement à Rueil-Malmaison (92), point de retrait temporaire d'un marché forain alimentaire dans une boutique fermée

© Apur - Bruno Bouvier



© Apur – Amauld Duboys Fresney

Distribution avenue de Breteuil, Paris 7^e

doivent imaginer de nouveaux partenariats avec les paysans, notamment ceux qui ne participaient pas encore à ce type de système de distribution.

mateurs de l'enquête. Selon les secteurs, 60 à 80 % des utilisateurs réguliers de la vente en ligne n'ont pas fait d'achat pendant cette période. Ce taux monte à 95 % pour la vente de voyages ou de billets pour le cinéma, théâtre, etc. En revanche, les produits culturels dématérialisés (Netflix...) ont connu un grand succès, puisque 93 % des personnes interrogées ont indiqué les avoir achetés plus souvent pendant le confinement.

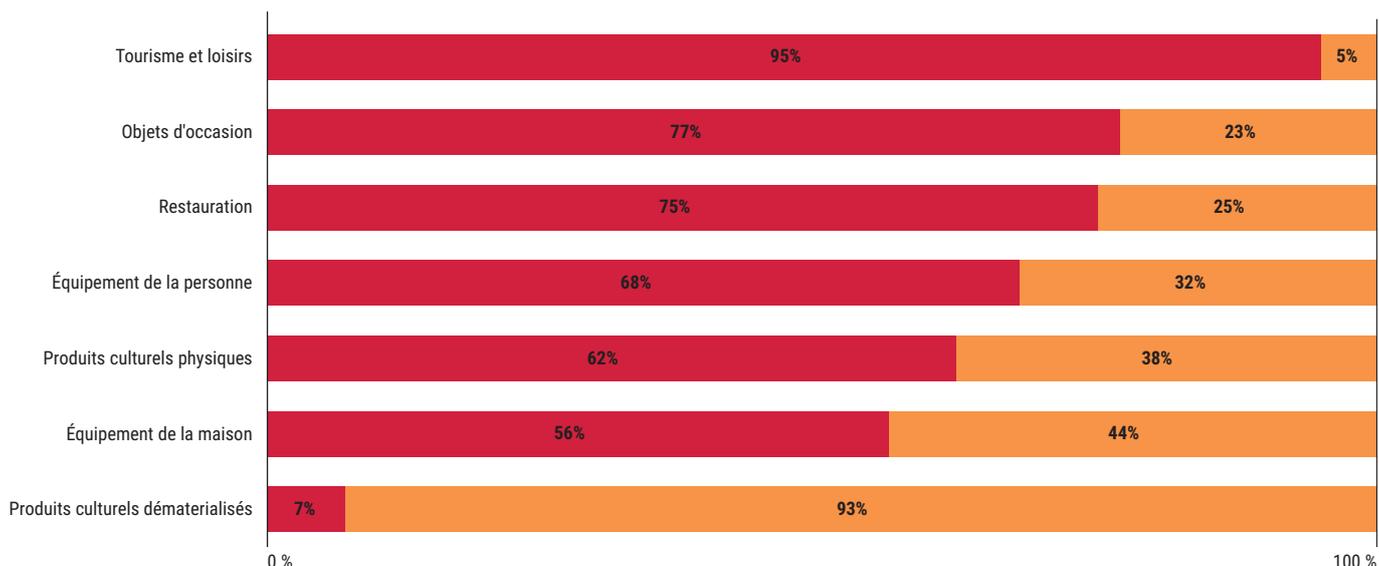
15 – lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/coronavirus-comment-les-distributeurs-ont-face-au-pic-des-ventes-en-ligne-1193908, le 10 avril 2020.

16 – « Alimentation : le boom des réseaux de circuits courts », Libération, 2 avril 2020. https://www.liberation.fr/terre/2020/04/02/alimentation-le-boom-des-reseaux-de-circuits-courts_1783577

Le e-commerce non alimentaire en fort recul pendant le confinement

Dans les autres secteurs d'activité, le confinement a fortement réduit la fréquence d'achat sur internet des consom-

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENCE D'ACHAT PENDANT LE CONFINEMENT



Les utilisateurs réguliers du e-commerce dans les secteurs suivants déclarent : ■ L'utiliser moins qu'avant voire plus du tout ■ L'utiliser autant ou plus qu'avant

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

La logistique, un secteur en première ligne

L'approvisionnement de la capitale déséquilibré

Le bouleversement brusque des habitudes de consommation a fortement déstabilisé toutes les chaînes logistiques. Un fort déséquilibre s'est en effet créé entre les acteurs de l'alimentaire ou de la grande distribution, dont l'activité a augmenté, et ceux des autres secteurs, quasiment à l'arrêt du jour au lendemain. **Les acteurs de la logistique ont ainsi dû se réorganiser complètement** pour subvenir aux nouveaux besoins, et ce sont ceux qui couvraient plusieurs secteurs qui ont eu le plus de facilité à traverser les difficultés.

Une des conséquences de ces bouleversements est l'augmentation de la complexité logistique dans tous les secteurs, tant pour les livraisons aux particuliers (B2C)¹⁷ que pour l'approvisionnement des magasins (B2B)¹⁸. Les mécanismes d'optimisation mis en place autrefois ne fonctionnant plus face aux nouvelles demandes, les délais de livraison se sont vite accrus au début du confinement. Entre début mars et début avril, les délais de livraison ont été multipliés, en moyenne, par 2,6 pour les grands acteurs de l'e-commerce (Amazon, Veepee). Pour le retrait de commande en

drive, les délais d'attente ont été, quant à eux, multipliés par cinq au début du confinement, pour diminuer progressivement à partir de la fin du mois de mars¹⁹. Le taux de retour à vide des camions a augmenté, témoignant des difficultés d'optimisation des tournées.

La chaire Logistics City étudie les questions de logistique urbaine au sein de l'Université Gustave Eiffel. Elle a interrogé, du 23 mars au 8 mai, 10 acteurs du transport de marchandises sur leur activité de livraison en Île-de-France. Ils ont ainsi pu faire part de l'évolution de leur activité, en la comparant à celle d'un « jour normal de mars ». L'évolution de leur activité témoigne des difficultés auxquelles ils ont dû faire face : désorganisation au début du confinement, puis adaptation progressive.

Malgré les avantages dont ils ont pu profiter (coût du carburant, faible trafic routier...), les transporteurs interrogés par la Chaire Logistics City ont quand même subi le choc du confinement. En effet, **ces bénéfices n'ont pas compensé les coûts de la désorganisation logistique** (retours à vide, moins de volumes transportés...) et humaine

(salariés en arrêt, difficultés à mettre en place les conditions sanitaires adéquates...). L'apparition de nouveaux services et de nouvelles formules de livraison (services de livraison aux particuliers mis en place pendant le confinement) ont pu amplifier ce phénomène.

Les livraisons en messagerie perturbées par le confinement

Même si l'activité du e-commerce s'est fortement réduite, un certain nombre de commandes nécessitaient d'être livrées et les livreurs en messagerie (tels que UPS, Colissimo...) ont dû prendre leur disposition pour livrer les colis malgré tout. **Les livraisons ont été plus complexes à effectuer, notamment à cause de la fermeture des points relais**, la plupart des destinataires ayant dû être livrés à leur domicile. Les points relais, qui maillent de façon serrée le territoire du Grand Paris, sont en effet le plus souvent implantés dans des commerces qui n'étaient pas considérés comme étant de première nécessité et étaient donc fermés. Ainsi, parmi les 4 acteurs principaux de points relais, seul Chronopost a pu maintenir une activité réduite en utilisant les bureaux de poste comme point relais.

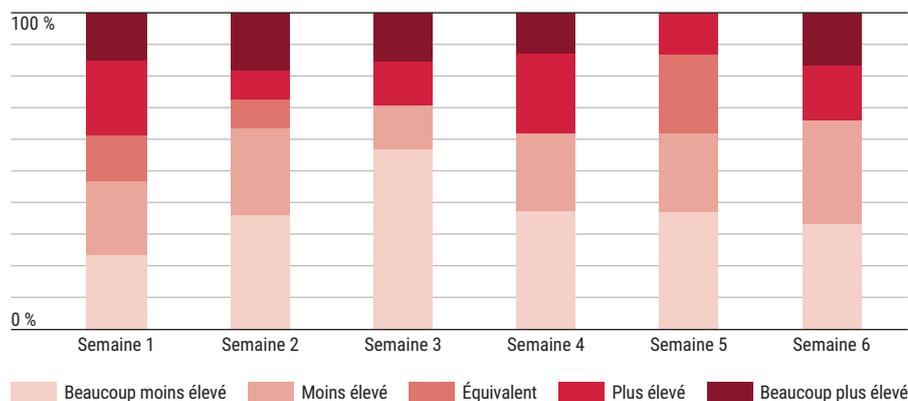
Les 4 plus grands réseaux de points relais sont représentés sur la carte ci-contre. On en compte environ 2000 à Paris, 3000 dans la Métropole hors Paris et 3500 dans le reste de l'Île-de-France. Ils participent habituellement à un fonctionnement optimisé des livraisons en ville. Pendant le confinement seule une petite partie d'entre eux a pu continuer à fonctionner, il s'agit notamment des bureaux de poste.

17 – Business to consumer, vente au particulier.

18 – Business to business, vente d'un professionnel à un autre.

19 – Baromètre Foxintelligence publié par LSA <https://www.lsa-conso.fr/barometre-foxintelligence.346494>, le 17 avril 2020.

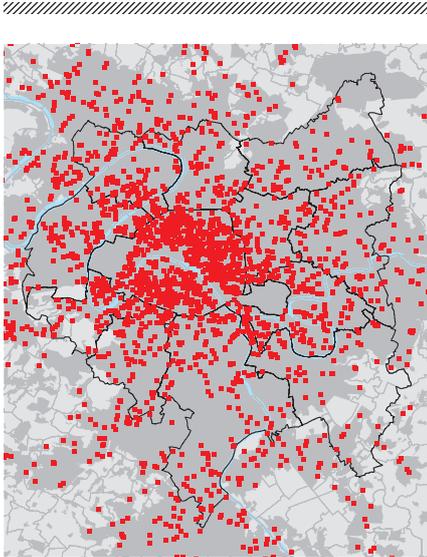
ÉVOLUTION DU VOLUME D'ACTIVITÉ DÉCLARÉ PAR LES ACTEURS DE LA LOGISTIQUE PAR SEMAINE DU 26 MARS AU 8 MAI 2020



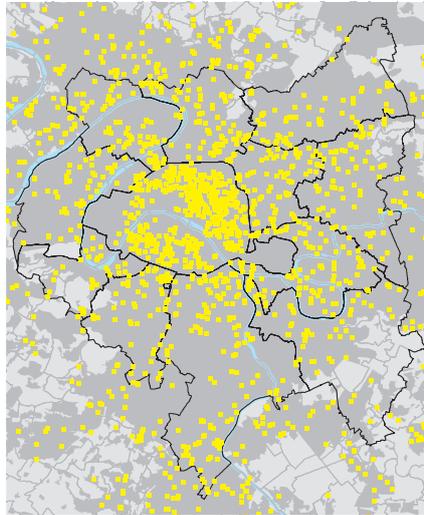
Source : Questionnaire « transporteurs », Chaire Logistics City, Université Gustave Eiffel, 2020

Note de lecture : Questionnaire adressé quotidiennement par la Chaire Logistics City à 10 acteurs du transport de marchandises, réponses agrégées ici par semaine de confinement, et selon 5 degrés de ressenti.

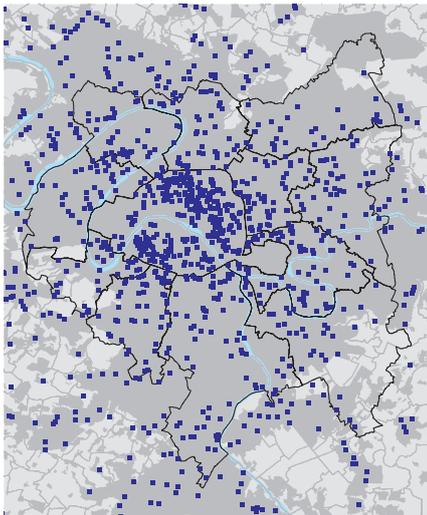
LES POINTS RELAIS : UN MAILLAGE DENSE RENDU CADUQUE PENDANT LE CONFINEMENT



Chronopost (3 012 points en Ile-de-France)

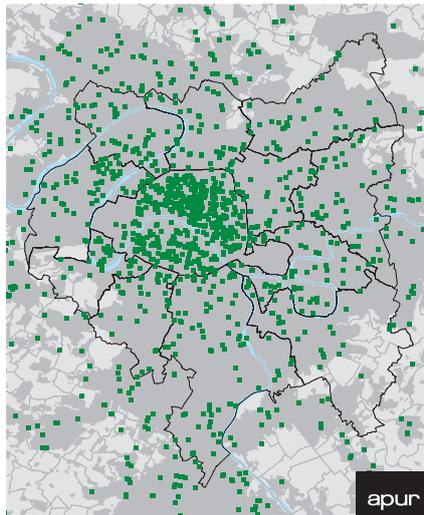


Mondial Relay (2 366 points en Ile-de-France)



Relais Colis (1 433 points en Ile-de-France)

Sources : Boxtal.com, UPS.com, février 2020



UPS (1 682 points en Ile-de-France)

apur



© A pur – Charles Sudol

Point de retrait des gros volumes Mondial Relay dans la rue Saint Maur, Paris 11^e

© A pur – François Mohrt

Livraison par vélo-cargo, Paris 12^e

La logistique de proximité s'adapte aux besoins essentiels

Pour assurer la continuité des livraisons en ville, les services de logistique du dernier kilomètre se sont organisés afin d'assurer les livraisons de première nécessité. À titre d'exemple, Stuart, service de livraison en ville par coursier, **a pu maintenir une activité relativement constante en réaffectant ses ressources**, dédiées précédemment aux secteurs en crise (activité réduite de moitié sur la livraison de repas et de produits non alimentaires), à ceux dont la demande était croissante (alimentaire et santé). Les enseignes de la grande distribution ont contribué à cette augmentation (commandes multipliées, en moyenne, par 2,5 pour Auchan et Carrefour), ainsi que d'autres commerces indépendants, grâce à des partenariats montés avec des plateformes telles qu'Epicery ou Ollca²⁰. Un service de livraison de médicaments à domicile mis en place peu avant le confinement s'est également révélé utile pendant la crise sanitaire.

La crise a montré la place essentielle de la logistique dans la ville

Malgré les difficultés d'optimisation et d'organisation, les acteurs de la logistique ont réussi à mobiliser leurs ressources et s'adapter pour que les livraisons se poursuivent. **C'est ainsi qu'un aussi grand pôle de consommation qu'est la métropole parisienne n'a pas connu d'importantes pénuries d'approvisionnements, démontrant par-là, la capacité d'adaptation des acteurs de transport de marchandises.** La logistique de proximité ou du dernier kilomètre s'est également adaptée pour continuer à livrer les colis et marchandises essentielles, en réorganisant ses ressources.

Toutefois, cette adaptation et ce développement rapide ont bénéficié de conditions exceptionnelles favorables. En effet, la circulation des véhicules était très faible avec peu de conflits d'espaces publics et des stationnements facilités. Avec la reprise totale des activités, l'impact de cet essor récent du e-commerce dans certains secteurs d'activité et de sa logistique induite devra être appréhendé et délimité.

²⁰ – <https://www.voxlog.fr/actualite/4247/stuart-a-l-heure-du-covid-19>, paru le 2 avril 2020



© Apur – Arnaud Dubois Fresney

Coursier rue de Rivoli pendant le confinement, Paris 1^{er}

En conclusion, la crise sanitaire et le confinement ont modifié, pour un temps, les pratiques d'achat des Franciliens et ont obligé les commerçants à s'adapter pour continuer leur activité. Quelques semaines après le déconfinement, il semble que les consommateurs aient repris leurs habitudes de consommation d'avant, mais le commerce en ligne a démontré sa force en temps de crise et semble avoir durablement gagné des parts de marché et la confiance des consommateurs.

Globalement, et pour tous les secteurs de la vente, plus de la moitié des consommateurs interrogés par l'Apur (53 %) vont continuer, aussi souvent qu'avant, à faire des courses en ligne après le confinement, 7 % des répondants déclarent vouloir faire plus d'achats en ligne et 10 % en effectuer

moins souvent qu'avant. Toutefois, ces pourcentages peuvent varier selon les types d'achat puisque 12 % des répondants veulent faire plus souvent des courses alimentaires en ligne alors que 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 », 35 % estiment qu'ils l'utiliseraient plus souvent s'il y avait plus de points relais, 37 % si la livraison était effectuée par des modes plus propres, et 26 % si elle était moins chère ; une amélioration des conditions des travailleurs dans la livraison constituerait également un argument pour les consommateurs.

Cette note a été rédigée dans le cadre d'une étude plus large conduite sur le e-commerce au cours de l'année 2020, sortie prévue au second semestre 2020.

Directrice de la publication :
Dominique ALBA
Patricia PELLOUX
 Note réalisée par : **Bruno BOUVIER**,
François MOHRT, **Charles SUDOL**
 Sous la direction de : **Stéphanie JANKEL**
 Avec le concours de : **Laëtitia DABLANC**
(Chaire Logistics City, Université Gustave Eiffel)
 Cartographie et traitement statistique :
Christine DELAHAYE, **Anne SERVAIS**,
Gustavo VELA
 Photos et illustrations :
Apur sauf mention contraire
 Mise en page : **Apur**
 www.apur.org

L'Apur, Atelier parisien d'urbanisme, est une association loi 1901 qui réunit autour de ses membres fondateurs, la Ville de Paris et l'État, les acteurs de la Métropole du Grand Paris. Ses partenaires sont :

