



ÉCONOMIE

Avril 2022 • www.institutparisregion.fr

LA CRISE SANITAIRE, ACCÉLÉRATEUR DE TRANSFORMATION DU COMMERCE

+ 12,4 %

L'AUGMENTATION DU NOMBRE DE COLIS ENTRE 2019 ET 2020

46 %

DES FRANCILIENS SOUHAITENT ACHETER PLUS SOUVENT DES PRODUITS LOCAUX OU FABRIQUÉS EN FRANCE

50 %

DES NOUVEAUX ACHETEURS EN LIGNE L'ONT FAIT POUR LA PREMIÈRE FOIS CETTE ANNÉE EN RAISON DE LA CRISE SANITAIRE

LE COMMERCE ET, SURTOUT, LES POINTS DE VENTE DITS « NON ESSENTIELS » ONT ÉTÉ MALMENÉS PAR LA CRISE SANITAIRE, QUI, À L'INVERSE, A STIMULÉ LA VENTE EN LIGNE ET ENCOURAGÉ CERTAINS COMMERCE PHYSIQUES À DIVERSIFIER LEUR OFFRE VIA INTERNET. L'ALIMENTAIRE ET LA RESTAURATION, NOTAMMENT, ONT VU LEURS VENTES S'AMPLIFIER, GÉNÉRANT DE NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION ET DE NOUVEAUX FLUX LOGISTIQUES.

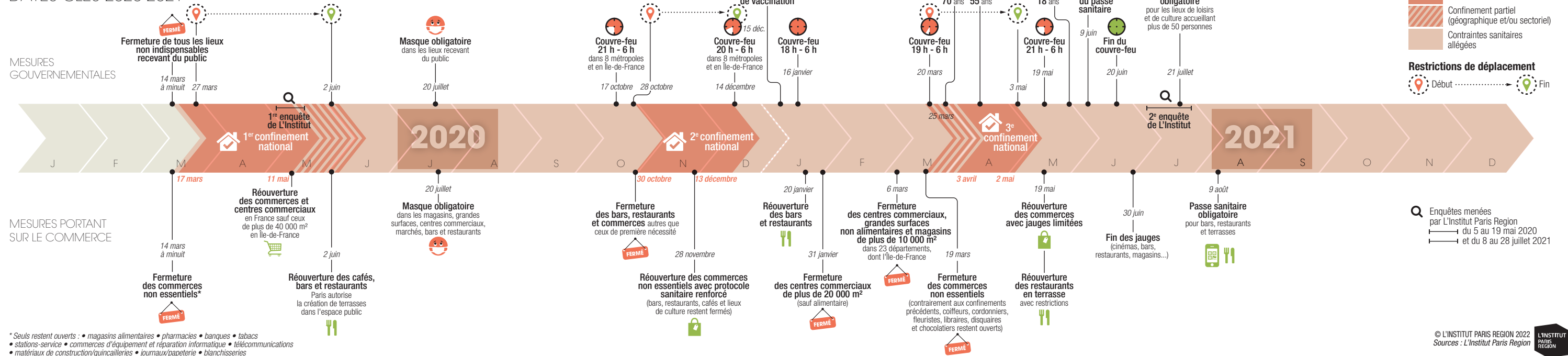
L'une des premières mesures prises par le Gouvernement pour lutter contre la propagation du virus Covid-19 a été la fermeture, le 14 mars 2020, à minuit, de tous les lieux recevant du public et non indispensables au fonctionnement du pays. Ainsi, dès le lendemain, seuls les commerces « essentiels » listés par arrêté ministériel¹ ont pu rester ouverts. À Paris, par exemple, seuls 24 % des commerces ont poursuivi leurs activités pendant le premier confinement, d'après une étude de l'Atelier parisien d'urbanisme (Apur)². Cela a marqué le début d'une longue période de difficultés pour les secteurs du commerce et de la restauration. Depuis cette date, trois confinements se sont succédé en 2020 et 2021, entrecoupés de périodes d'assouplissement, avec des couvre-feux aux horaires plus ou moins contraignants et des limitations dans les déplacements. Il a fallu aussi compter avec les complications liées à l'approvisionnement de certaines marchandises en pénurie, ou le recrutement difficile pour remplacer les personnels malades ou s'étant éloignés des métiers du commerce et de la restauration. Après la mise en place du passe sanitaire, en juin 2021, pour les voyages et l'accès aux lieux de culture et de loisirs, puis, à partir du 9 août, pour l'accès aux restaurants, il n'y a pas eu de nouvelles consignes de fermeture.

DES COMMERCE INÉGALEMENT AFFECTÉS

Le commerce est le secteur qui a reçu le plus d'aides, en particulier dans le cadre du prêt garanti par l'État (PGE) : 33,5 milliards d'euros sur un total de 143 milliards d'euros en France³. En dépit des aides massives dont ils ont bénéficié, les commerces ont fortement souffert durant cette période. Toutefois les impacts subis ont été d'une ampleur variable selon leur secteur d'activité, leur format ou leur localisation. D'après l'Insee⁴, les dépenses de consommation des ménages en France ont

PRINCIPALES MESURES GOUVERNEMENTALES ET RETOMBÉES SUR LE COMMERCE

DATES CLÉS 2020-2021



LES PRATIQUES DE CONSOMMATION DES FRANCILIENS À TRAVERS DEUX ENQUÊTES

- Depuis 2020, L'Institut Paris Region réalise une enquête annuelle sur les conditions de vie et les aspirations des Franciliens. L'enquête quantitative réalisée en 2021 a été confiée à Médiamétrie, qui a interrogé, du 8 au 28 juillet, un échantillon de 4 200 individus âgés de 18 à 75 ans, représentatifs de la population résidant en Île-de-France. Elle comptait un volet sur la consommation comportant neuf questions.
- L'enquête de 2016 sur les pratiques d'achat et de livraison sur Internet des Franciliens, financée par la Région Île-de-France, a été réalisée auprès de 3 800 internautes franciliens âgés de 18 à 75 ans. Elle a donné lieu à deux rapports sur le e-commerce, en 2016 et en 2017.

diminué de 7,1 % en 2020. Le commerce spécialisé non alimentaire en magasin a été le plus touché, avec des secteurs plus affectés que d'autres : habillement-chaussures (-22 %), culture-loisirs (-15 %) et parfumerie (-13 %).

En Île-de-France, les effets se sont fait ressentir sur le taux de vacance des magasins, qui a atteint 12,6% en 2021 (11,5% en 2018)⁵. Fortement concurrencés par le e-commerce, et pénalisés par les mesures sanitaires et les arbitrages de consommation, les boutiques de prêt-à-porter et de chaussures ont été fortement impactées, avec une baisse respective du nombre de leurs magasins en Île-de-France de 14% et de 24%, d'après le Centre d'observation du commerce, de l'industrie et des services d'Île-de-France (Crocis). En revanche, d'autres secteurs, comme l'alimentation, ont mieux résisté. Les charcuteries-traiteurs-épicerie fines (+57% de magasins), les primeurs (+11%) et les magasins bio (+13%), par exemple, ont profité du « fait maison » et du « manger sain », favorisés pendant les confinements; mais les cavistes et les boulangeries-pâtisseries ont souffert davantage.

On note aussi une forte hausse des ouvertures de magasins discount, tant en France qu'en Île-de-France. Les grands centres commerciaux ont pâti des fermetures imposées au-delà des périodes de confinement. Il semble néanmoins qu'après avoir enregistré des baisses de fréquentation et de chiffres d'affaires importantes, le Conseil national des centres commerciaux (CNCC) soit plus optimiste pour 2022.

Tous les territoires d'Île-de-France n'ont pas été impactés de la même façon. Le recours généralisé au télétravail, en déplaçant les lieux de consommation vers les lieux de résidence des salariés, a favorisé les quartiers et les centres-villes des communes

résidentielles⁶ au détriment des quartiers d'affaires, désertés pendant les confinements. Paris a été davantage pénalisé, avec la baisse du nombre de salariés venant y travailler mais aussi le départ des Parisiens, qui se sont confinés dans d'autres régions (10%) et une absence quasi totale de touristes.

Face à ces contraintes et à l'évolution des comportements, les commerces, qu'ils soient petits ou grands, ont dû s'adapter, et ils ont su le faire : prise de commande à distance ; développement du *click and collect* ; recours aux caisses en libre-service et au paiement sans contact ou dématérialisé ; livraison par les commerçants et les restaurateurs ; ouverture plus tôt lors des couvre-feux à 18 h... Du côté des pouvoirs publics, l'État et les collectivités locales ont joué un rôle d'amortisseur.

LE COMMERCE EN LIGNE GAGNANT DE LA PANDÉMIE

Le e-commerce s'est avéré être une réponse efficace aux contraintes imposées par la pandémie. Si, en 2020, la progression du e-commerce a été globalement moins rapide que les années précédentes (+8,5% par rapport à 2019, à comparer à 13% en moyenne entre 2014 et 2019), c'est le résultat d'une situation contrastée entre les ventes de produits, en forte hausse (+32%), et les ventes de services dans le tourisme, les transports et les loisirs (-10%), fortement pénalisées par la crise.

En 2020 et 2021, les résultats trimestriels fournis par le baromètre de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) montrent une corrélation étroite entre les résultats du commerce en ligne en termes de chiffre d'affaires et les périodes de confinement/re-confinement et de fermeture/réouverture de magasins. Les consommateurs ont

globalement moins consommé, et se sont rabattus, pour partie, sur les achats en ligne effectués auprès des *pure players*⁷ et, surtout, dans des magasins physiques, qui ont su développer leurs ventes sur Internet. En avril 2021, les ventes des « magasins enseignes », ainsi nommés par la Fevad, ont progressé de 163% par rapport à avril 2019. En 2021, avec la reprise de l'activité dans le tourisme et les loisirs, les prévisions tablent sur le retour à un niveau de croissance d'avant 2020 dans le secteur des services.

La situation particulière de 2020 a fortement dynamisé la création d'entreprises dans les secteurs de la vente à distance (VAD, +57% par rapport à 2019) et de la livraison à domicile (LAD, +46% par rapport à 2019), même lors des confinements. Cette tendance a été particulièrement marquée en Île-de-France, qui a concentré la moitié des créations d'entreprise dans la LAD et le tiers dans la VAD.

Des questions restent en suspens sur la pérennité de ces transformations, mais deux constats peuvent être faits : la pandémie a boosté de manière vertigineuse la création de sites Internet (un site créé toutes les vingt minutes au 2^e trimestre 2020) ; et le e-commerce a franchi le cap significatif des 10% de parts de marché pour les produits de grande consommation (incluant les produits alimentaires), secteur dans lequel le taux de pénétration était jusqu'à présent le plus faible.

LA LOGISTIQUE DOPÉE PAR LE COMMERCE EN LIGNE

Avec les confinements, la dynamique de croissance des flux liés au e-commerce s'est intensifiée en 2020. Le nombre de colis a augmenté de 12,4% entre 2019 et 2020 (contre +7% entre 2018

et 2019), pour atteindre 1,5 milliard de colis en France, d'après l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (Arcep). En 2021, International Post Corporation a estimé que le commerce en ligne serait à l'origine du doublement des volumes de colis dans les cinq ans à venir au niveau mondial. Croissance des flux et des conditionnements vont de pair. Selon La Poste, ce sont autant d'emballages qui s'ajouteront aux 137 000 tonnes générées aujourd'hui par les seuls emballages des colis en France, et cela, malgré les réflexions sur leur optimisation : sur le colis lui-même (réduit afin de limiter le vide ou conçu pour être réutilisé) et sur l'organisation logistique.

PROGRESSION CONTINUE DES ACHATS EN LIGNE EN ÎLE-DE-FRANCE

Les résultats de l'enquête réalisée en 2021 par L'Institut Paris Region confirment la tendance observée en France : près de neuf Franciliens sur dix ont « profité » de la crise Covid-19 pour acheter plus souvent en ligne ou « s'y mettre », pour ceux qui ne le faisaient pas auparavant. La proportion d'acheteurs fréquents (une fois par semaine ou plus) est en nette augmentation, à 21% contre 14% en 2016, date de la précédente enquête de L'Institut sur les Franciliens et le e-commerce. Les 25-34 ans sont les acheteurs les plus fréquents.

Cette progression s'est faite au détriment des achats en magasin : si l'alimentaire, les cosmétiques et la santé, le bricolage-jardinage et les fleurs restent encore principalement achetés en magasin, le prêt-à-porter et les chaussures, les jeux et les jouets, ainsi que les produits électroménagers sont achetés presque autant en ligne qu'en magasin.

UN BOOM DU COMMERCE EN LIGNE DANS L'ALIMENTAIRE ET LA RESTAURATION

En fonction des produits considérés, une proportion variable de Franciliens (entre 6 % et 17 %) a acheté sur Internet pour la première fois lors de la crise Covid-19. C'est la crise sanitaire qui a poussé la moitié de ces nouveaux acheteurs en ligne, et cela, quel que soit le produit. C'est particulièrement le cas pour l'alimentation et la restauration, avec respectivement 61 % et 65 % des nouveaux acheteurs en ligne. On constate également la plus forte progression pour les achats alimentaires en comparant aux deux enquêtes précédentes de 2016 et de 2020. En 2021, un Francilien sur quatre achète des produits alimentaires en ligne, et quatre Franciliens sur dix commandent des repas, contre deux sur dix un an plus tôt.

Ces produits qui sont achetés en ligne souvent ont mécaniquement un impact important sur les flux logistiques.

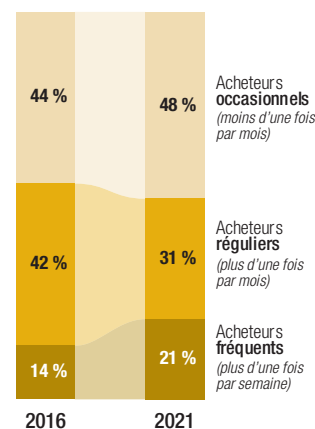
L'âge est la variable qui influe le plus sur la fréquence de consommation de ces produits. En 2021, ce sont les plus de 65 ans qui ont le plus maintenu ou augmenté leur fréquence d'achat de produits alimentaires en ligne par rapport à l'année précédente (54 %), tandis que, pour la restauration, ce sont les 18-24 ans (72 %).

L'enquête confirme que les actifs sont susceptibles de consommer de la restauration en ligne 1,3 fois plus que les non-actifs ; les 25-34 ans quatre fois plus que les plus de 50 ans ; et les 18-24 ans trois fois plus. Les habitants de Paris et de la petite couronne y ont recours 1,3 fois plus que ceux de la grande couronne, sans doute en raison de revenus plus élevés et, surtout, d'une plus grande offre de restauration au cœur de la métropole.

LE QUICK COMMERCE À L'ASSAUT DES REZ-DE-CHAUSSÉE

Les deux dernières années ont vu de nouvelles offres apparaître, parmi lesquelles celles du *quick commerce*, qui promet une livraison express depuis un *dark store*⁸. Bien qu'encore marginaux en termes de chiffres d'affaires et en quête d'un modèle économique rentable, ces nouveaux acteurs bousculent la distribution alimentaire. Ce concept s'est développé rapidement, en particulier dans la capitale, qui compte aujourd'hui 80 sites. Face à l'ampleur du phénomène et à la menace qu'ils représentent, les *dark stores* ayant tendance à remplacer les commerces en pied d'immeuble, des communes cherchent à endiguer le phénomène, comme Paris, via son Plan local d'urbanisme (PLU),

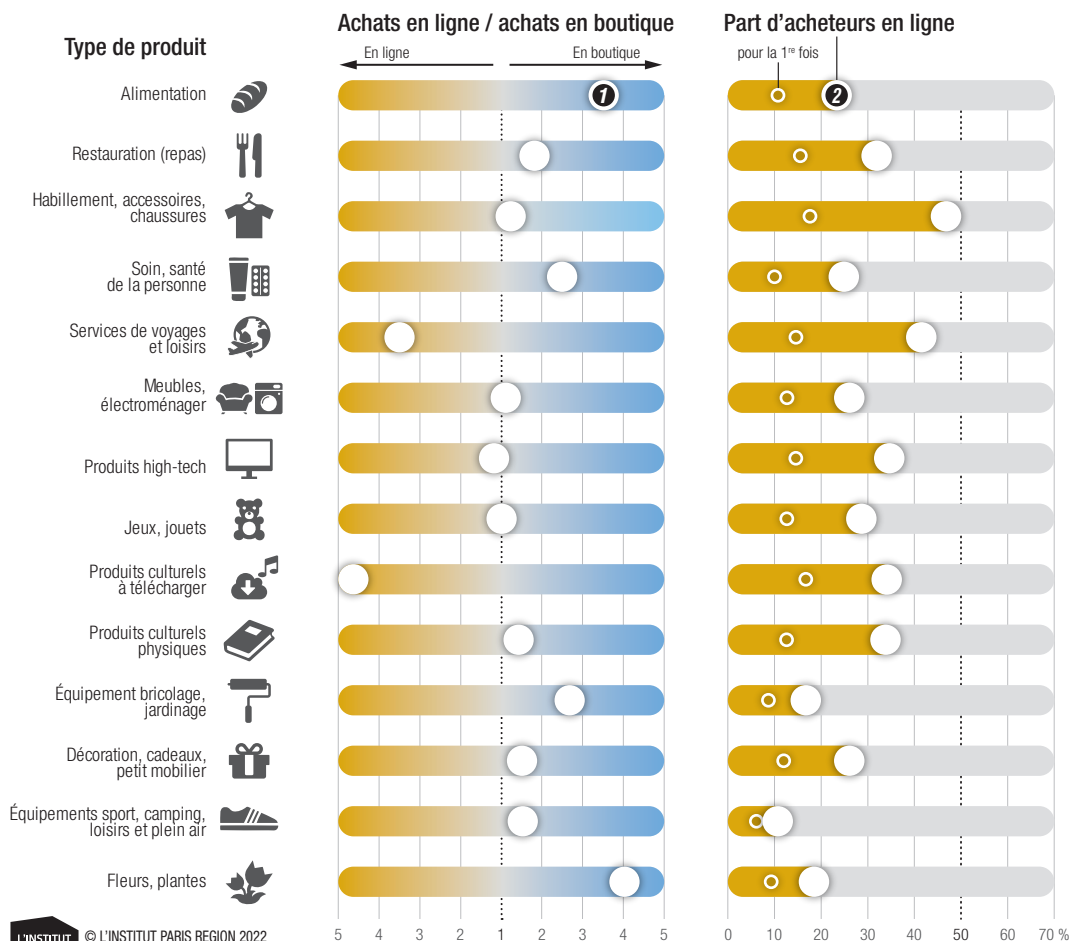
Plus d'acheteurs fréquents en ligne



© L'INSTITUT PARIS REGION 2022
Sources : Médiamétrie août 2021, L'Institut Paris Region



Comportements d'achats par catégorie de produits



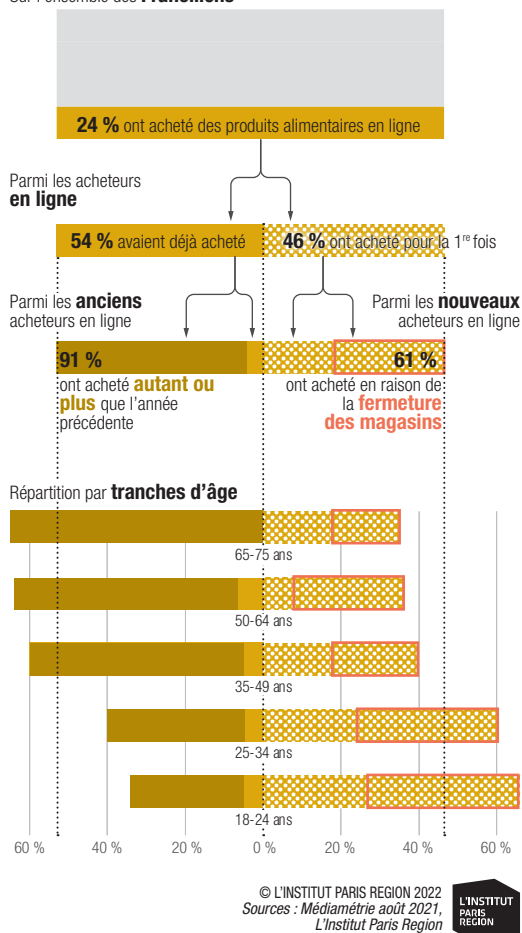
Note de lecture

- 1 Les produits alimentaires sont achetés 3,5 fois plus en boutique qu'en ligne.
- 2 24 % des Franciliens achètent en ligne des produits alimentaires, dont 11 % pour la première fois cette année.



Des achats alimentaires sur Internet plus fréquents, et beaucoup de nouveaux acheteurs

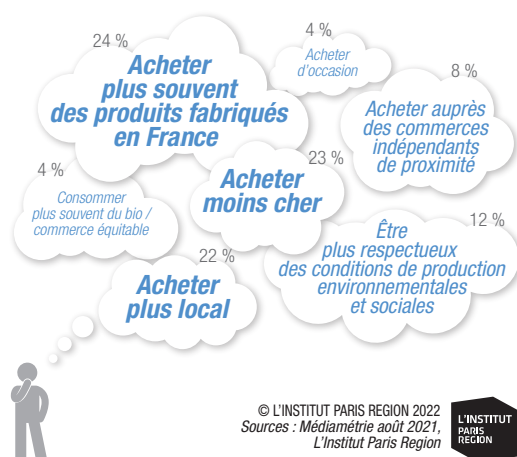
Sur l'ensemble des Franciliens



Note de lecture

60 % des 25-34 ans ont acheté pour la première fois en ligne des produits alimentaires, dont 60 % en raison de la fermeture des magasins.

Les motivations des Franciliens à consommer autrement



ou Rouen, qui utilise le droit de préemption commercial pour freiner la mutation vers ce nouvel usage. À Boulogne-Billancourt, ce sujet est également pris très au sérieux, et les habitants sont sensibilisés aux conséquences du développement de leurs achats dans ces commerces (fragilisation du tissu commercial et intensification des nuisances engendrées, bruit en tête).

CONSUMER MIEUX ET/OU MOINS CHER ?

L'enquête menée auprès des Franciliens fait ressortir leurs principales motivations en matière de consommation (voir infographie ci-dessous). L'origine locale et française se révèle être la priorité pour près de la moitié des sondés. Les circuits courts sont aujourd'hui inscrits dans les pratiques. Cette envie de proximité se poursuivra-t-elle dans le temps ? Des enquêtes menées au niveau international montrent déjà une légère baisse d'intérêt pour ce mode de consommation⁹.

Acheter moins cher n'était donc plus la première motivation des Franciliens en 2021, contrairement aux résultats de l'enquête de 2016. Le critère « prix » arrive néanmoins en deuxième position, mais le retour de l'inflation et les incertitudes quant au pouvoir d'achat risquent de mettre à mal le « mieux consommer », quand les produits « qualitatifs » (bio, locaux ou français...) sont plus coûteux. Il est vraisemblable que les pratiques resteront à court terme corrélées au prix des produits et donc à la réduction des prix des produits plus « vertueux », en restaurant, par exemple, une TVA plus faible sur ces produits.

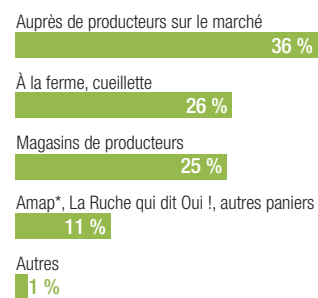
LA SECONDE MAIN ANCRÉE DANS LES PRATIQUES

Les achats d'occasion, autre pratique amorcée avant la crise, montent en puissance, pour des raisons économiques ou éthiques. Si 53 % des Franciliens envisagent d'acheter des produits de seconde main, ce n'est la priorité que pour 4 % des répondants. Cette tendance se traduit par la montée en puissance des sites de seconde main. En parallèle, le marché de la fripe et des produits d'occasion (textile, électroménager...) ainsi que les recycleries connaissent un nouvel essor. Le nombre de friperies-solderies en Île-de-France a progressé de 13 % entre 2018 et 2021, et les déstockeurs de 115 %, selon le Crocus. À l'échelle mondiale, Thred Up, géant du shopping d'occasion aux États-Unis, estime que ce marché pourrait doubler dans les cinq prochaines années. Cette tendance incite les distributeurs, en ligne ou en magasin, à proposer ou plutôt à afficher de plus en plus souvent cette offre, en parallèle du circuit classique (le neuf).

QUELLE CONSOMMATION, QUEL COMMERCE DEMAIN ?

Les mesures prises pour endiguer la pandémie ont fragilisé le secteur du commerce, renforcé l'instabilité de modèles commerciaux déjà en crise et fait évoluer les pratiques de consommation. Les deux

Approvisionnements en circuits courts



* Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne

© L'INSTITUT PARIS REGION 2022
Sources : Médiamétrie août 2021, L'Institut Paris Region



années de crise sanitaire et les résultats sectoriels qui en découlent ne seront-ils qu'une parenthèse dans l'activité du commerce ? Sur quelles évolutions durables peut-on tabler ? Une chose est sûre, la crise a consacré l'ancrage et l'efficacité du numérique dans le commerce physique, petit et grand, qui a su s'adapter à cette forme de vente, et aussi dans de nouveaux secteurs, comme l'alimentaire ou la restauration, qui étaient jusqu'alors peu concernés par ce mode de distribution.

Explosion du nombre de sites, « phygitalisation¹⁰ » du commerce, montée en puissance du *quick commerce*, développement de la livraison à domicile et des flux qu'elle engendre... ces tendances génératrices d'externalités négatives peuvent s'avérer préoccupantes face aux enjeux de sobriété foncière et énergétique, mais aussi pour la qualité de vie en ville.

La période récente a aussi vu se développer de nouvelles pratiques en faveur de modes de consommation et de restauration plus respectueux des impacts sociaux et environnementaux. Du côté des consommateurs, les arbitrages entre efficacité, consommation vertueuse et pression sur le pouvoir d'achat sont encore loin d'être tranchés, avec la reprise de l'inflation et le contexte géopolitique qui font monter les prix. Le commerce et la restauration n'ont donc pas fini de muter, ce qui ne sera pas sans conséquence sur la vitalité des lieux commerciaux, des centres-villes aux zones commerciales, dans les prochaines années. ■

Delphine Brajon, économètre-statisticienne, **Carole Delaporte**, économiste-urbaniste, **Corinne Ropital**, géographe, et **Christine Tarquis**, chargée d'études, département Économie (*Vincent Gollain, directeur*)

RESSOURCES

- « Commerce et e-commerce à l'heure du déconfinement dans la Métropole du Grand Paris », Apur, Note 178, juin 2020.
- La situation du commerce en 2020, Tendances 2021, Insee, juillet 2021.
- Enjeux Île-de-France, n° 230 – En Île-de-France, après la crise sanitaire, un paysage commercial en recomposition, Crocis, janvier 2022.
- What matters to today's consumer, Consumer behavior tracker for the Consumer Products and Retail industries, Cap Gemini Research Institute, 2022.
- Pratiques d'achats et livraisons sur Internet des Franciliens, L'Institut Paris Region, 2016.
- Comment améliorer la performance logistique du e-commerce ?, Le B2C et son fonctionnement logistique en Île-de-France, L'Institut Paris Region, 2016.
- « Drive piétons, dark kitchens, dark stores », Étude Apur, février 2022.
- Brajon Delphine, Delaporte Carole, Ropital Corinne, Tarquis Christine, « Les paradoxes de la vente en ligne », Note rapide n° 807, L'Institut Paris Region, avril 2019.

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. Commerce et e-commerce à l'heure du déconfinement dans la Métropole du Grand Paris, Apur, Note 178, juin 2020.
3. Dossier de presse de la Fédération pour la promotion du commerce spécialisé (Procos), 2 février 2022.
4. La situation du commerce en 2020, Tendances 2021, Insee, juillet 2021.
5. Enjeux Île-de-France, n° 230 – En Île-de-France, après la crise sanitaire, un paysage commercial en recomposition, Crocis janvier 2022.
6. Par exemple, plus de 550 magasins de proximité Casino, 260 magasins de proximité Carrefour et 100 U Express et Utile ouverts en 2021 dans toute la France (source LSA 10 mars 2022).
7. *Pure players* : entreprises dont l'activité est exclusivement sur Internet, comme Amazon, Veepee...
8. Les *dark stores* sont des mini-entrepôts situés en centre-ville, dans lesquels sont préparées les commandes en ligne et qui promettent une livraison en moins de 20 minutes.
9. What matters to today's consumer, Consumer behavior tracker for the Consumer Products and Retail industries, Cap Gemini Research Institute, 2022.
10. Ce néologisme désigne le développement de l'achat en ligne et du numérique dans le commerce physique.

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Fouad Awada

DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION

Sophie Roquelle

RÉDACTION EN CHEF

Laurène Champalle

MAQUETTE

Jean-Eudes Tilloy

INFOGRAPHIE/CARTOGRAPHIE

Pascale Guéry

MÉDIATHÈQUE/PHOTOTHÈQUE

Inès Le Meledo, Julie Sarris

FABRICATION

Sylvie Coulomb

RELATIONS PRESSE

Sandrine Kocki

33 (0)1 77 49 75 78

L'Institut Paris Region

15, rue Falguière
75740 Paris cedex 15
33 (0)1 77 49 77 49

ISSN 2724-928X
ISSN ressource en ligne
2725-6839



institutparisregion.fr

