

# Le commerce à l'heure du déconfinement

---

*Note de conjoncture thématique  
2T 2020*

# Le commerce à l'heure du déconfinement ?

1. **Que garde-t-on du confinement ?**
2. **Les prises de parole**
3. **Les premiers chiffres depuis le déconfinement**
4. **Les modèles qui pourraient « pousser »**

# Que garde-t-on du confinement ?

- Ceetrus lance Aushopping Drive
- Le « No Touch »
- Tri des vêtements
- Faire du sport en live ?
- Géméo lance le drive

# Que garde-t-on du confinement ?

## Ceetrus lance Aushopping Drive, le « click and collect » en extérieur parking

Son nom : Aushopping Drive. Son principe : le «click and drive », autrement dit une variante « du click and collect », où, **après avoir commandé en ligne le client ne récupère pas ses achats en magasins, mais dans un espace dédié, externalisé sur parking.** Dans l'absolu entre sa commande et le dépôt des emplettes dans son véhicule, **c'est bien une forme de commerce « zéro contact » !** Ou, autre façon, encore, de définir Aushopping Drive : c'est le principe bien connu du drive appliqué à l'échelle d'un centre commercial entier, avec les enseignes partenaires de sa galerie. **La solution baptisée Aushopping Drive démarre en test dans 6 centres.**

LSA, [lien vers l'article](#)

## Quels sont les usages amenés à perdurer dans le paysage retail ?

“ Tous les observateurs s'accordent sur un point : **la crise sanitaire va renforcer des tendances préexistantes.** La première est la vente sans contact « **no touch** ». Au-delà de la commande, du paiement en ligne, du drive ou de la livraison à domicile, **il s'agit d'éviter tout contact dans le cadre des livraisons, par exemple lors de la livraison de repas.** Cette pratique devient une **norme commerciale.** Deuxième tendance, c'est le renforcement d'un appareil commercial qui re-socialise la vente. Je pense que les consommateurs veulent **à la fois du « sans contact » et du contact** : tout dépend du produit, du moment, du contexte et du sens investi dans l'achat. Enfin, **la valeur montante du « local »,** va continuer d'infuser et déterminer de nouveaux formats retail (petit commerce, épicerie, décor authentique, mise en avant de l'indépendance). ” *Vincent Chabault (sociologue), ADN [lien vers article](#)*

**20% des français ont utilisé le drive pour la 1<sup>ère</sup> fois pendant le confinement**

(il était le circuit principal de 5% des ménages avant le confinement)

**Gémo lance son drive**

**accessite**

# Que garde-t-on du confinement ?

Du fait du confinement vous en avez profité pour...



Etude Kantar  
[Lien vers l'article](#)



**En moyenne, les Français déclarent posséder 40 objets non utilisés. Parmi les objets revendus, les vêtements arrivent en tête (52%), suivis des meubles (27%), des livres (26%), des accessoires de décoration et des équipements électroménagers (19%).**

[Fashionnetwork](#) [Lien vers l'article](#)

## Entraînements numériques pour Nike et Decathlon

Nike n'est pas restée les bras croisés pendant le Covid-19 ! La marque à la virgule a lancé son Living Room Cup, une série d'entraînements numériques. Des athlètes d'envergure mondiale, comme Cristiano Ronaldo, lancent des défis que les internautes doivent relever. Dans la même veine, on retrouve une autre initiative de Decathlon, qui avait déjà gagné le cœur des Français avec son fameux masque Easybreath. L'enseigne préférée des Français a, elle aussi, invité ses clients à la pratique du sport. Comment ? En offrant les accès à ses plans d'entraînement gratuitement. Cardio-fitness, boxe, pilates... il y en a pour tous les goûts. Decathlon affirme à nouveau superbement sa raison d'être.

ADN [lien vers l'article](#)

# Les prises de parole

- **Jean-Pierre Champion, Directeur général de Krys Group**
- **Pierrick De Ronne, Président de Biocoop**
- **Thierry Cotillard, Président - d'Intermarché et Netto**
- **Michel Edouard Leclerc**

# Les prises de parole



“ Il nous faudra peut-être **quatre à six mois** pour retrouver un chiffre d'affaires normal. L'année 2020 va être compliquée, de fait, et c'est pourquoi **nous anticipons d'ailleurs une baisse de l'ordre de 35 % de notre chiffre d'affaires sur l'année.** ”  
Jean-Pierre Champion, Directeur général de Krys Group, [LSA lien](#)



“ Je ne pense pas qu'il y aura un « monde d'après » car **nous n'allons pas reprogrammer nos modèles du jour au lendemain.** En revanche, nous constatons une accélération de différents phénomènes qui étaient déjà présents avant. **Certains les voyaient comme des signaux faibles, pour nous, ils sont forts depuis plusieurs années : circuits courts, commerce équitable, respect des saisons, bio...** ”  
Pierrick De Ronne, Président de Biocoop, [ADN lien](#)



“ Notre réseau de drives a été clé aussi. Il a assuré **20 % de notre croissance additionnelle avec des ventes qui ont bondi de 175 %.** Le drive est passé de 2,5 à 6 % de quote-part dans notre chiffre d'affaires. [...] Nous avons fait l'équivalent de **huit semaines de Noël consécutives.** [...] Notre meilleur directeur marketing a été Christophe Castaner, le ministre de l'Intérieur qui, **en limitant les déplacements des Français à 1 km de leur domicile, a forcément favorisé les enseignes à forte densité comme la nôtre.** ”

Thierry Cotillard (Président - d'Intermarché et Netto), [LSA lien](#)

**accessite**

## Les prises de parole

“ La consommation repart assez fort, mais avec des chiffres trompeurs. Le chiffre d'affaires des magasins alimentaires est très positif, mais si on retire le transfert dû à la fermeture de la restauration collective, il n'est pas sûr que l'on soit toujours positif ”

“ Les hypermarchés ont été très touchés, et n'ont pas bénéficié de ce climat. Beaucoup d'hypers ont perdu de 40 à 50 % de leur chiffre d'affaires. Et ils ont aussi perdu les loyers de leur galerie commerciale. Il faudra peut être un mois ou deux avant de revenir à la normale. ” Michel Edouard Leclerc, [lien](#)



Le chiffre d'affaires des magasins du commerce spécialisé a subi une **impressionnante baisse sur le mois d'avril**, «sans surprise compte tenu de la fermeture de la quasi-totalité des magasins» lors du confinement, selon Procos, fédération du secteur. « **Le chiffre d'affaires des magasins du commerce spécialisé à surface égale baisse de 94 % en avril** », explique Procos, qui rassemble 300 enseignes de «tous les secteurs d'activité», alimentaire spécialisé (hors grandes surfaces), restauration, équipement de la personne, de la maison, hygiène et santé, loisirs, automobile... Le Figaro, [lien](#)

**PROCOS**

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION  
DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

**accessite**

# Les premiers chiffres depuis le déconfinement



Prévisions pour le commerce en 2020



Panel Procos Mai 2020

# Les premiers chiffres depuis le déconfinement

## Le Commerce à -15 % en 2020, selon les premières prévisions

	Gain ou Perte en Mds €	Gain ou Perte en %
Alimentaire	5 973	+3 %
Restauration	-25 413	-35 %
Eqt pers.	-12 068	-25 %
Eqt maison	-13 759	-17 %
Culture Loisirs	-11 396	-16 %
Beauté Santé	-4 496	-13 %
Hébergement	-9 834	-46 %
Loisirs Spectacle	-1 867	-47 %
Services	-3 552	-38 %
Automobile	-17 073	-20 %
<b>TOTAL</b>	<b>-93 486</b>	<b>-15 %</b>



“ La prévision de chute est malheureusement terrible pour le commerce sur l’ensemble de l’année 2020 : -15 % soit -95 Md€ voire -100 Md€ (...).  
Aucun secteur, mis à part l’alimentaire, ne pourra sortir indemne de cette crise (...).  
L’épargne des ménages sur l’ensemble de l’année 2020 serait (...) supérieure de 100 milliards d’euros à (ses) projections d’avant-crise (...). ”

SAD Marketing, Banque de France [Lien vers l’article](#)

# Les premiers chiffres depuis le déconfinement

## Analyse secteur par secteur

**Alimentaire** : Les circuits privilégiés sont la **proximité**, les **supermarchés** et bien sûr le **drive**.

**Restauration** : Les **règles sanitaires** entraînent une **perte** pouvant aller **jusqu'à 60 % de leur capacité d'accueil**.

**Eqf Personne** : secteur déjà très affecté depuis 10 ans, réouverture compliquée notamment en raison de l'essayage. **Le click and collect est une réponse efficace. Mais cela entraîne une lourde gestion des commandes/renvois/annulations.** Il y a aussi le problème du sourcing.

**Eqf Maison** : **Bonne surprise pour le secteur**, les consommateurs sont vite revenus après l'ouverture. **Mais l'année devrait rester en négatif.**

**Culture Loisirs** : Le livre, les articles de sport, l'horlogerie-bijouterie et les salles de sport sont durement touchées. **Les jeux-jouets ont bien redémarré.**

**Les Loisirs Spectacles et les Services (agences de voyage)** : ce sont les secteurs les plus touchés par cette crise. Les autres Services devraient connaître une évolution similaire aux autres secteurs d'activité.

## Panel Procos de Mai 2020

Pour le mois de **mai**, le panel Procos affiche des ventes en recul de **-32,3 %** (- 22,8 % hors magasins fermés) et un **cumul depuis janvier** en retrait de **-35,8 %** par rapport à l'année dernière (- 28,6 % hors magasins fermés).

(...) Du 11 au 31 mai, l'activité des magasins ouverts progressent de **+6 %** (à périmètre comparable).

Le chiffre d'affaires des enseignes sur le **web** a connu une très forte croissance pendant la période **+ 135 %** au mois de mai.

(...) **Fréquentation** comprise sur le mois entre **-60 et -70 %** de l'historique, mais avec de **bons paniers moyens**.

Procos [lien vers l'article](#)

# Les modèles qui pourraient “pousser”

- Drives fermiers
- Le réflexe acheter local / circuit court
- Réseaux sociaux et relations clients
- Livestream Shopping
- « Exode des urbains », une tendance de fond ?

# Les modèles qui pourraient « pousser »

**Drives fermiers** : système proposant la *vente sur internet* de produits *locaux, fermiers, artisanaux et de saison* issus *des producteurs* d'un même territoire.

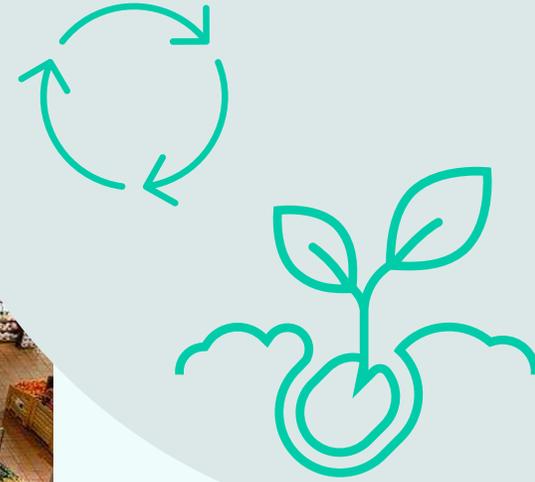
Confinement : producteurs et consommateurs n'ont jamais été aussi proches, France 3 régions

Confinement : le succès du drive fermier, BFM

## Circuits courts et produits locaux

Depuis le début du confinement, nombre d'entre eux ont fait le choix de délaissier les grandes enseignes pour se tourner, à deux pas de chez eux, vers les magasins de produits locaux. La semaine dernière, un sondage Odoxa-Comfluence indiquait que 93 % des Français souhaitent qu'à l'issue de la crise, l'autonomie agricole de la France soit privilégiée.

bpifrance, [lien vers l'article](#)



# Les modèles qui pourraient « pousser »

## Réseaux sociaux et relations clients

Nous avons vu une **utilisation internet en hausse de près de 50% sur cette période de confinement** au profit très largement des réseaux sociaux.

Certaines marques ont réussi à **augmenter leur engagement, même avec leurs magasins et pour certains, leurs boutiques en ligne, fermés**. C'est le cas de **Jenyfer** qui a mis en place une websérie et les social hangouts tous les jours à 17h.

Les **contributions d'experts comme des Make-up Artists chez MAC** avec des tutos ou des sessions de Q&A dans le chat communautaire permettent d'apporter à la fois du contenu pédagogique et divertissant.

Emarketing, [lien vers l'article](#)

Continuer à exister aux yeux des consommateurs sans passer pour opportunistes ? Les entreprises ont dû réinventer leur stratégie marketing, **fondée davantage sur l'engagement**, pour s'adresser à des Français confrontés à une situation inédite. **Et préparent la suite, qui sera un subtil équilibre entre commerce et valeurs.**

Les Echos, [lien vers l'article](#)



## Les modèles qui pourraient « pousser »

**Livestream Shopping :** la fusion de la diffusion en direct et du commerce en ligne, qui est devenue le moyen de magasinage préféré de la Chine.

Des influenceurs, connus sous le nom de « **key opinion leaders** » (KOL), dirigent le commerce en direct en Chine. Les KOL diffusent en direct sur des plateformes de streaming pour présenter les produits, les essayer et les décrire au spectateur. Comme pour la chaîne de shopping américaine QVC, les téléspectateurs peuvent poser des questions en temps réel, tandis que les remises et les statistiques de quantité limitée clignotent au bas de l'écran pour susciter l'appétit du public dans la vente. **Cependant, au lieu de décrocher le téléphone, les téléspectateurs peuvent acheter des produits en un seul clic.**

Le live shopping en Chine a connu une forte augmentation pendant le confinement du COVID-19. **Il y a de fortes chances qu'il quitte ses côtes asiatiques et se mondialise dans les mois à venir.**

Forbes, [lien vers l'article](#)



# Les modèles qui pourraient « pousser »

## Exode des urbains, une tendance de fond ?

Si la question de la saturation des transports ou du manque d'espace verts en ville ne sont pas nouvelles, elles sont devenues plus aiguës depuis le début de l'épidémie de coronavirus.

Combien sont-ils à vouloir quitter la capitale et ses alentours ? De nombreux indicateurs laissent penser que les Franciliens, par exemple, souhaiteraient se déconfiner définitivement ailleurs qu'en région parisienne.

Les agences immobilières sont unanimes : depuis le début du confinement, les demandes de renseignement sur les maisons à l'écart des villes ont augmenté de manière significative. Faut-il pour autant y voir une tendance de fond ? **Si les professionnels affirment que le marché a regagné son dynamisme d'avant-crise, il est encore trop tôt pour se prononcer.**

Selon un sondage Opinion Way réalisé en mars 2020 pour l'Officiel du déménagement, s'ils devaient déménager demain, les Français aimeraient s'installer **principalement dans le sud de la France ou à proximité de la mer. Aix-en-Provence, Bordeaux, Vannes, Biarritz et Nantes caracolent en tête des destinations** qui font le plus rêver. La crise sanitaire pourrait donc contribuer à dynamiser les territoires.

Selon la même étude, les Français plébisciteraient aussi les pavillons situés à moins de 30 minutes des métropoles régionales.

En 2017, une étude du courtier Empruntis affirmait que 46% des Parisiens souhaitaient quitter la capitale. En février 2019, 56% des Franciliens estimaient qu'ils habiteraient dans une autre région s'ils en avaient la possibilité selon un sondage de l'institut Elabe.

*Nexity, [lien vers l'article](#)*



**12% des Parisiens ont quitté Paris pour le confinement.**

**23 % si l'on compte ceux qui séjournent sans y résider (Insee)**

# Merci

**L**e département Etudes & Conseil d'Accessite développe une **approche méthodologique inédite** au service de ses clients, investisseurs, promoteurs et acteurs publics.

Notre offre s'appuie sur l'expertise pluridisciplinaire de ses collaborateurs qui **pratiquent le commerce quotidiennement**.

Le département Conseil & Etudes réalise des missions sur mesure pour accompagner ses clients dans leurs **diagnostics opérationnels de sites, l'élaboration de parcours marchands et leur mise en œuvre, l'acquisition d'actifs, l'expertise urbaine et commerciale de territoires**.

Notre connaissance terrain est réelle, nos analyses opérationnelles apportent une plus-value tangible.

*300 actifs gérés France entière – 250 pieds d'immeuble –  
50 centres commerciaux – 15 retail parks – 1.500 baux*

**Contact : Séverine Longuet – Responsable des Etudes -  
s.longuet@accessite.eu – 01 43 27 27 77**