



Covid-19 : comment les commerçants se sont adaptés aux changements de consommation.

La crise sanitaire a changé les habitudes de consommation des Français. Achat en ligne, paiement sans contact, consommation locale et responsable... telles sont les principales évolutions du comportement du consommateur liées à la crise sanitaire. Pour s'adapter à ce nouveau contexte, bon nombre de commerçants sont passés au numérique. Visa, qui a accompagné ces derniers mois plus d'un millier de commerçants, a souhaité mettre en avant cinq d'entre eux, qui avaient à cœur d'expliquer en quoi le digital leur avait permis de traverser la crise et même d'aborder l'année 2021 avec optimisme.

La crise sanitaire a démocratisé l'achat en ligne.

Les restrictions de déplacements et la fermeture des commerces « non essentiels » ont mécaniquement poussé les consommateurs à se tourner vers l'e-commerce. Près de la moitié des Français (47 %) déclarent avoir commencé ou augmenté leurs achats en ligne lors du premier confinement⁽¹⁾.

Pour certains commerçants, prendre le virage de l'e-commerce était une question de survie. C'est le cas d'Evelyne Manchon, qui avec son fils, confectionne des articles de petite maroquinerie sous la marque Ketzal : « Nous exposions dans une boutique de créateurs qui a fermé ses portes lors du premier confinement. Nous n'avions donc pas d'autre choix que de poursuivre notre activité en ligne. » Elle a donc créé un site d'e-commerce pour retrouver ses clients habituels sur le Web. Son e-shop lui a également permis de toucher une clientèle nationale. « Nous avons désormais des commandes provenant de Bretagne, de Haute-Savoie ou du Bordelais ».

« L'e-commerce s'impose désormais comme un canal de distribution incontournable pour tous les commerçants, quelle que soit leur taille », commente Romain Boisson, Country Manager France chez Visa. « Mais prendre le chemin du digital n'est pas toujours facile pour des petites structures. Elles ont donc besoin d'être aidées et accompagnées ».

Romain Boisson donne en exemple

plusieurs actions récemment menées par Visa, en partenariat avec différents acteurs du monde digital. Avec la plateforme de commerce électronique Shopify, Visa a ainsi aidé des PME et petits commerçants à créer leur e-shop. Autre action : soutenir financièrement des restaurateurs pour qu'ils soient présents sur la plateforme Deliveroo, spécialisée dans la livraison de plats à domicile. Visa s'est également rapproché de la banque en ligne manager.one, pour que des petits commerçants puissent disposer d'un compte bancaire professionnel, intégrant des fonctionnalités innovantes. Enfin, le groupe a aidé des petites entreprises à développer leur notoriété en ligne, en collaboration avec PayPlug, solution française de paiement par carte sur Internet.

Le paiement sans contact devient la norme.

Pour des raisons de praticité et de sécurité, les consommateurs ont largement adopté le paiement sans contact. Depuis le premier confinement, 42% des Français déclarent ainsi l'utiliser davantage pour réaliser leurs achats⁽¹⁾. C'est ce qu'a notamment constaté Elodie Ronceret, gérante de la boutique de cadeaux "100 % Frenchy". Ce "concept store", situé à Libourne, propose des articles fabriqués en France, de la bougie aux cadeaux de naissance. « Le sans contact est désormais la norme et représente environ 70 % des paiements. Mon panier moyen est de l'ordre

de 30 à 40 euros ; la grande majorité des achats peuvent donc maintenant être réalisés par carte sans contact. »

Dans une moindre mesure, elle a enregistré quelques paiements par mobile, cette solution répondant tout particulièrement à ceux qui souhaitent en ce moment payer sans contact, même au-delà de 50 euros. Quant au paiement en espèces, il a quasiment disparu, observe la commerçante.

Comment expliquer ce boom du sans contact ? « Depuis l'apparition de la Covid-19, nous avons observé une demande croissante des consommateurs pour régler leurs achats en utilisant les paiements sans contact », explique Romain Boisson. « Le relèvement du plafond de 30 à 50 euros, réalisé en mai dernier, a également élargi l'usage de ce mode de paiement. » En Europe, près de 80 % des paiements Visa sont aujourd'hui réalisés en sans contact.

Des achats plus éthiques et responsables.

Donner du sens à son acte d'achat en privilégiant les circuits courts et les enseignes engagées dans le développement durable concerne un nombre grandissant de Français qui se tourne aujourd'hui vers ce type de consommation plus « responsable ». C'est ce qu'observe l'enseigne Pétrone, spécialisée dans les sous-vêtements masculins. « Des clients nous expliquent par exemple qu'ils achetaient auparavant des boxers à 5 euros, fabriqués à l'autre bout du monde, mais qu'ils préfèrent aujourd'hui des

1. « L'impact de la Covid-19 sur les habitudes de paiement des consommateurs », étude GfK pour Visa menée en France, en Italie, au Portugal et en Espagne auprès de 3 200 personnes (800 pour chaque pays) en août et septembre 2020 sur leur perception des paiements.

2. « Moral & Ambitions TPE/PME pour 2021 », enquête PayPlug réalisée sur 900 cadres gestionnaires/dirigeants/Manager de TPE/PME en ligne, sur le panel propriétaire YouGov France du 24 décembre 2020 au 4 janvier 2021.



De gauche à droite : Nicolas Hernandez - Pétrone Paris / Evelyne Manchon et son fils - Ketzal / Famille Fabre - Domaine Fabre / Elodie Ronceret - 100 % Frenchy / Céline Férard - En voiture Simone

produits plus locaux et plus écologiques », indique Nicolas Hernandez, co-fondateur. Les sous-vêtements de Pétrone sont fabriqués au Portugal, en réduisant les intermédiaires et en utilisant des matières écologiques.

Une approche environnementale qui a trouvé son public. En mai 2020, Pétrone a réalisé le plus gros chiffre d'affaires de son histoire. Et lors du deuxième confinement, les ventes ont continué de progresser d'environ 30 %. Un changement de comportement qui n'a rien d'un effet de mode estime Nicolas Hernandez.

Privilégier l'achat local.

Plus d'un Français sur deux (56 %) déclare privilégier des achats locaux depuis le premier confinement⁽¹⁾. Une aubaine pour les commerces de proximité, mais aussi pour certains producteurs locaux, qui ont recentré leur activité sur le marché français. C'est le cas de la propriété viticole bordelaise "Les Domaines Fabre", qui réalisait auparavant 80 % de son chiffre d'affaires à l'export. « La crise sanitaire a freiné de 50 % nos exportations vers la Chine et le Danemark, car leurs restaurateurs ont dû fermer leurs portes. Nous avons donc décidé de renforcer notre présence sur le marché français, en développant une boutique en ligne à destination des particuliers », explique Jean-Hubert Fabre, chargé de la direction commerciale.

Ce virage vers le marché hexagonal s'est

révélé payant. « Les clients ont été au rendez-vous. Dans nos échanges avec eux, ils disent vouloir soutenir des acteurs locaux, favoriser les circuits courts et privilégier des produits authentiques. » En 2021, cette propriété viticole espère générer près de 10 % de son chiffre d'affaires auprès des particuliers français.

Des commerçants optimistes pour 2021.

Grâce au numérique, les commerçants se disent en phase avec les nouvelles attentes des consommateurs. Selon une récente enquête réalisée par PayPlug⁽²⁾, 66% des TPE/PME envisagent même les six prochains mois avec optimisme. C'est également le discours de Céline Férard cofondatrice de la boutique "En voiture Simone", située à Tarbes (65). « J'aborde l'année 2021 avec optimisme. Je ne suis plus effrayée par un nouveau confinement. » Ce magasin propose une sélection de produits allant de la décoration pour la maison, aux jouets pour enfants, en passant par les cosmétiques. Lors du premier confinement, l'enseigne a dû fermer ses portes, mais a rapidement développé une boutique en ligne. En novembre, son site Internet a généré l'équivalent de 20 % du chiffre d'affaires du magasin physique. « Le site Internet n'est pas qu'un nouveau canal de distribution, c'est aussi une formidable vitrine commerciale. Des clients viennent par exemple avec leur Smartphone en

montrant des produits qu'ils ont repérés sur le site. »

Le cas d' "En voiture Simone" illustre l'approche omnicanale qui sera une des grandes évolutions apportées par la crise sanitaire au secteur du petit commerce. « L'omnicanal, c'est donner la possibilité aux consommateurs de payer comme ils le souhaitent et ainsi de renforcer la satisfaction client », estime Romain Boisson. Une approche que Céline Férard compte bien maintenir en 2021. Elle prévoit ainsi l'ouverture d'une deuxième boutique physique, dédiée à l'univers de l'enfance, dont les produits seront aussi disponibles en ligne. « Nous avons récupéré ce que nous avions perdu et nous allons désormais de l'avant ».

Retrouvez l'intégralité de ces témoignages sur le site Internet du journal *Le Monde* (lemonde.fr/consommez-local-depuis-chez-vous/). Vous pourrez également y consulter les boutiques en ligne des commerçants afin de les soutenir. « Les petits commerces sont l'épine dorsale de notre économie locale. Leur survie sera un élément déterminant de la reprise économique de notre pays », estime Romain Boisson. Pour Visa : « Il est donc essentiel de les soutenir car **chacun de vos achats compte** ».