



HAL
open science

Consommation et commerce au temps de la COVID-19

Mathias Boquet, Nicolas Dorkel, Colette Renard-Grandmontagne

► **To cite this version:**

Mathias Boquet, Nicolas Dorkel, Colette Renard-Grandmontagne. Consommation et commerce au temps de la COVID-19. Le 4 pages du LOTERR n°8, 2021. hal-03470562

HAL Id: hal-03470562

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03470562v1>

Submitted on 8 Dec 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NoDerivatives 4.0 International License



Consommation et commerce au temps de la COVID-19

*Mathias BOQUET, Nicolas DORKEL et Colette GRANDMONTAGNE**

Depuis plus de 50 ans, des géographes s'intéressent au commerce. Cette activité intermédiaire entre des producteurs agricoles ou industriels et des clients qu'ils soient consommateurs, restaurateurs est aussi une activité transactionnelle, entre un vendeur et un acheteur, qui a de plus une dimension sociale. Alors que les localisations des points de vente, la structure de l'offre ont tenu une place essentielle dans les études en géographie du commerce, le « tournant culturel » de la géographie a fait entrer les consommateurs et la géographie de la consommation dans ce champ d'étude (Lemarchand, 2011).

Avec la pandémie de COVID-19, les « mondes d'avant et d'après » sont sans cesse évoqués pour témoigner des changements de société en cours depuis le premier confinement. En matière de consommation et de commerce, plus qu'une rupture, la crise marque surtout une accélération de changements déjà en œuvre : développement du e-commerce, du *click and collect* et de la livraison à domicile, des circuits-courts et de la bio, retour aux achats de proximité...

Néanmoins, cette crise est marquée par deux situations inédites aux répercussions majeures en géographie du commerce : le confinement de la population qui bouleverse les modèles classiques de mobilité du consommateur et la fermeture des commerces dits « non-essentiels » qui crée une nouvelle catégorisation des activités et des produits commerciaux.

1 - Consommer en période de confinement

En mars 2020, pour faire face à la pandémie, le gouvernement français décide d'une mesure sans précédent qui bouleverse immédiatement le quotidien des ménages : le confinement. Le télétravail ou le chômage partiel sont généralisés et il devient interdit de sortir de chez soi sans une attestation de déplacement dérogatoire. Pour faire ses achats, des sorties brèves et au plus près de chez soi sont fortement recommandées. Par ailleurs, de nombreux commerces subissent une fermeture administrative. Enfin, les incertitudes sont grandes sur l'épidémie, ses facteurs de transmission et les moyens de s'en prémunir. Cette situation inédite aura de nombreuses répercussions en matière de déplacement d'achats pendant cette période.

Les modèles de décision de déplacements d'achat reposent habituellement sur 4 facteurs principaux : la distance, l'attraction commerciale, la clientèle de stock ou de flux et les parcours d'achats (Daniel, Cliquet et Picot-Coupey, 2018).

Dans ce contexte particulier, plusieurs de ces facteurs ne sont plus opérants. Par exemple, la clientèle de flux, effectuant un achat à l'occasion d'un autre déplacement, disparaît avec le confinement. De même, il n'est plus question de parcours d'achats quand la plupart des commerces hors-alimentaires sont fermés. Au contraire, le facteur de la distance (ou plutôt de la proximité du point de vente) voit son poids s'accroître. Enfin de nouveaux facteurs font leur apparition comme la mise en œuvre dans le point de vente de mesures sanitaires, la disponibilité réelle ou supposée des produits ou encore la possibilité de retrouver ses connaissances à l'occasion de ses déplacements d'achats.

Le Loterr a lancé plusieurs enquêtes au cours du premier confinement (semaines 1, 3 & 7) qui apportent un éclairage sur la façon dont les ménages ont structuré leurs déplacements d'achats pendant cette période, notamment au regard de leur perception de la crise sanitaire.

* Mathias BOQUET, *Maître de conférences*, Nicolas DORKEL, *Ingénieur d'études*, Colette GRANDMONTAGNE, *Maître de conférences cum merito*, laboratoire LOTERR, Université de Lorraine.

Majoritairement, les ménages se sont montrés résilients. Ils ont appliqué une certaine modération dans leurs achats qui s'est un peu étalée au fur et à mesure du confinement (de 1,8 acte d'achat/sem. en moyenne au début à 2,3 actes à la fin). La proximité au domicile a été le premier critère de choix des points de vente fréquentés, en gardant toutefois à l'esprit que la proximité est une notion subjective (Torre, 2009). Et ils estiment avoir respecté les consignes liées au confinement. La plupart d'entre eux jugent que l'impact sur leur consommation est modéré (36%) ou faible (26%). Cela peut s'expliquer par le fait que la plupart des ménages ont fréquenté pendant le confinement certains de leurs commerces habituels (efficacité du temps d'achats, repères rassurants en temps de crise...). Le supermarché est le lieu d'achat le plus fréquenté, synthèse entre la proximité, le large assortiment de produits et l'impression d'une meilleure sécurité (moins d'affluence que dans les hypermarchés et moins de promiscuité que dans les petites boutiques).

Les ménages correspondant à ces critères généraux correspondent à peu près à 40% de notre échantillon. Mais deux autres groupes très différents se distinguent.

Tout d'abord, nous retrouvons les ménages particulièrement inquiets par la crise sanitaire et appliquant un confinement strict. La plupart de ces consommateurs ont anticipé le confinement en faisant des réserves (33%) et se sont abstenus de faire des achats pendant la première semaine (21%). D'autres ont réalisé un achat en hypermarché, mais plus souvent en drive ou sur Internet avec livraison à domicile. À propos de la croissance très forte de l'utilisation des commerces drive au cours du premier confinement, Jean-Christophe Gay (2020) explique que « dans un monde du 'sans contact', l'automobile renforce nos limites individuelles et rassure. » Ces ménages représentent un peu plus de 30% de notre échantillon.

L'autre groupe correspond à des ménages qui n'ont pas modifié leurs habitudes pendant la crise sanitaire, voire ont accru leur fréquentation des commerces (jusqu'à plus de 8 actes d'achats/sem. pour certains ménages). Ces personnes s'estiment peu inquiètes de la situation et cherchent avant tout à faire comme avant ou à profiter des achats pour sortir de chez elles et maintenir un lien social en face à face. Les

CRITÈRES DE CHOIX DES POINTS DE VENTES	NOTE MOYENNE SUR 5
La proximité des points de vente	4,0
L'habitude du point de vente	3,9
L'assortiment de produits / le choix	3,4
Limiter l'attente	3,1
Les mesures d'hygiène et de sécurité prises	2,9
Limiter le nombre de contacts / éviter la foule	2,8
Recherche d'un produit en particulier	2,8
Prix des produits	2,7
Retrouver des connaissances	2,2

Tableau 1 : Notes moyennes attribuées aux critères de choix des points de ventes fréquentés par les répondants

petits commerces de quartiers sont souvent fréquentés par ce groupe, mais pas seulement. Nous retrouvons ces multi-consommateurs dans tous les points de vente.

Les stratégies de déplacement d'achat pendant le confinement n'ont donc pas été les mêmes pour tous les ménages notamment parce que les facteurs mobilisés ne sont pas les mêmes. L'inquiétude face à la crise sanitaire est un élément d'explication, mais d'autres sont encore à explorer telle que l'âge, la localisation géographique ou encore la catégorie sociale. Néanmoins, cette situation inédite témoigne de la difficulté d'établir un modèle de déplacement d'achats dans la mesure où la modification des contraintes produit des résultats opposés selon les individus.

2 - Vendre durant la crise sanitaire

Fin 2017, en France, sont dénombrés, par l'INSEE, plus de 300 000 points de vente dans le commerce de détail, dont un tiers dans le commerce alimentaire. À ces magasins, s'ajoutent les établissements du secteur HORECA : plus de 17 000 hôtels, 160 000 restaurants et 34 000 débits de boissons (Insee, 2021). En termes d'emplois, ces 300 000 points de vente fournissent une activité à plus de 3 millions de salariés et non-salariés, voire plus de 4 millions en ajoutant les actifs dans les hôtels et restaurants ; plus de 340 000 dans le Grand-Est.

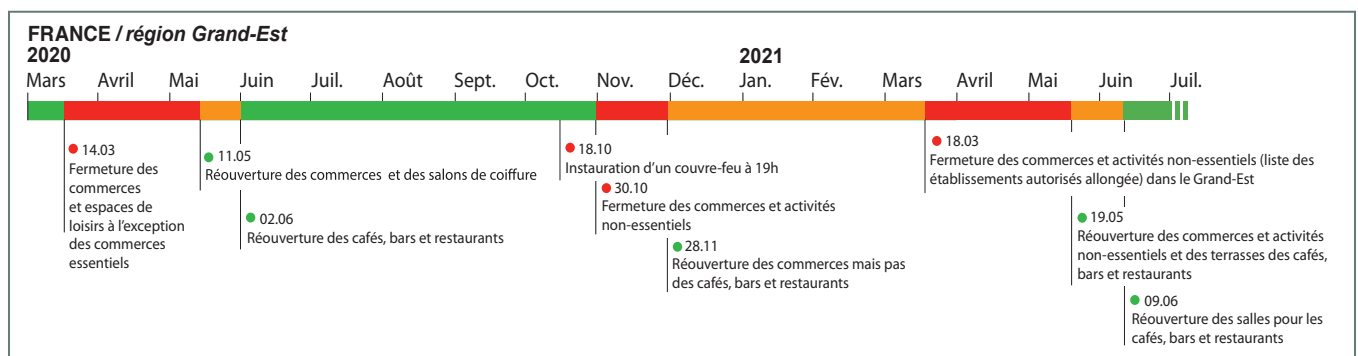


Figure 1 : Mesures de restrictions sanitaires pour la restauration et le commerce en France depuis le début de la pandémie de Covid-19

SECTEURS D'ACTIVITÉ	SALARIÉ	NON SALARIÉ	TOTAL
Commerces, réparations automobiles et motocycles	2 826 442	444 048	3 270 490
Hébergement, restauration	858 235	176 320	1 034 555

Tableau 2 : Emplois au lieu de travail par secteur d'activité en 2016 en France métropolitaine. Source : INSEE, RP 2016 exploitation complémentaire, EMP2, publiée le 25/06/2019

Comment les acteurs du commerce ont-ils traversé la crise sanitaire ? S'il est encore prématuré de vouloir mesurer l'impact de la pandémie et du cortège de mesures gouvernementales faites de réglementations réduisant la liberté d'activité et d'aides compensatrices, sur l'équipement commercial (fermetures, ouvertures d'opportunité, vacance commerciale), deux observations principales retiennent notre attention.

Essentiel / non-essentiel : une nouvelle dichotomie pour classer les commerces et les produits

Au cours de la déclaration du 14 mars 2020, Édouard Philippe, annonce la fermeture quasi-immédiate « de tous les lieux recevant du public non indispensables à la vie du pays ». Il s'agit notamment des restaurants, cafés, cinémas, discothèques et « également de tous les commerces à l'exception des commerces essentiels ». Ce nouveau terme « **essentiel** » pour différencier les commerces a surpris et interrogé plus d'un géographe du commerce, car il ne correspondait à aucune des catégories existantes : commerce de gros/commerce de détail, commerce banal vs commerce anomal, commerce élémentaire vs commerce plus rare et de standing.

En France, 45% des établissements du commerce de détail et de l'artisanat commercial furent concernés par l'interdiction d'accueillir du public suite au décret du 23 mars 2020. La part de la surface commerciale fermée a varié grandement selon les départements, en fonction de la composition des commerces : 55% de la surface commerciale à Paris est concernée par le décret contre 26% en Creuse (Insee, 2020). En Lorraine, elle a varié de 30% en Meuse à 41% en Moselle.

À l'occasion du deuxième confinement, le nouveau Premier ministre qualifie les commerces soumis à une nouvelle fermeture de « **commerces non essentiels** » en modifiant les contours des deux catégories (décret du 29 octobre 2020).

Cette distinction stigmatisante pour les uns a généré des incompréhensions, des oppositions entre commerçants : marchands de plein air/grands distributeurs, entre magasins spécialisés/

grandes surfaces. La pression exercée par certains groupes ou syndicats dont ceux des libraires, des vendeurs de jouets, est à l'origine d'une nouvelle distinction, celle de produits essentiels/ **produits non essentiels** soustraits à la vente dans un commerce essentiel. Il a fallu de nombreuses réunions rassemblant, à Bercy, hauts fonctionnaires, distributeurs, responsables politiques et syndicaux pour dresser les listes de produits autorisés à la vente et ceux rendus inaccessibles par la pose d'une bâche, d'un ruban de chantier ! ...mais disponibles néanmoins par le *click and collect*. La liste des « produits non essentiels » a été rendue publique par le décret du 3 novembre 2020 applicable dès le lendemain.

Lors du 3ème confinement progressif, la notion de produit essentiel est étendue aux livres, aux disques, aux jeux vidéo par le décret du 20 mars 2021. La situation se complexifie par la prise en compte de l'environnement d'implantation du commerce. Un commerce devenu essentiel (salon de coiffure, fleuriste par exemple) est néanmoins fermé s'il est établi dans un centre commercial de plus de 20 000 m², puis plus de 10 000 m², alors qu'il est ouvert s'il est implanté dans une rue de centre-ville.

Amplification d'une nouvelle forme de distribution : les drives

Le drive introduit par Auchan, en 2000 ainsi que le drive piéton plus tardif qui apporte, lui, l'offre d'un hypermarché en centre-ville ont été plébiscités durant toute la crise. Selon les données d'Iri, les ventes e-commerce des grandes surfaces alimentaires (drive et livraison à domicile) ont connu un bond de 46,5 % l'an dernier. De quoi atteindre 10 milliards d'euros (tous produits), dont 9 pour le drive et près de 10% de part de marché des PGC (Produits Grande Consommation) (LSA, 2021). « *Le succès du drive pendant la COVID s'explique aussi par l'importance accordée au prix par des consomma-*



Figure 2 : Mécontentement voire colère d'un « barman » au centre de Bruyères (Vosges) fermé du 28 octobre 2020 au 19 mai 2021. Cliché : Macéo Barbier-Renard.

teurs dont le pouvoir d'achat a pu baisser. Outre la dimension sanitaire et le gain de temps, c'est un outil irremplaçable pour les ménages qui veulent maîtriser leur budget » (Leclerc & Tuaille, 2021).

La crise de la COVID a boosté les nouvelles formules de vente d'un grand nombre de commerçants et a élargi les habitudes des consommateurs au-delà de leur schéma traditionnel (e-commerce notamment, drive piéton, etc). Que restera-t-il au sortir de la pandémie ?

Références bibliographiques

Cohen C., « 300 000 points de vente dans le commerce de détail », *INSEE Focus*, n° 188, 7 avril 2020, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4474959>

Daniel M., Cliquet G., Picot-Coupey K., 2018, « Le comportement du consommateur et le point de vente », in Cliquet G., Picot-Coupez K., Basset G. (dir), *Retailing : management et marketing du commerce*, Malakoff, Dunod, Marketing Communication, p. 89-112.

Gay J.-C., 2020, *Réflexions microgéographiques sur les limites dans la vie quotidienne au temps du Covid-19* in « La pandémie de Covid-19, regards croisés de géographes », *Géoconfluences*, mai 2020.

Leclerc M.-E. & Tuaille A., 2021, *Les essentiels de la République. Comment la COVID-19 a changé la consommation des Français*, Éditions de l'Observatoire, 221 p.

Lemarchand N., 2011, « Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce : une géographie renouvelée par l'analyse culturelle », *Géographie et cultures*, L'Harmattan, p. 9-24.

LSA, « La folle année du drive se poursuit », n° 2647, 15 avril 2021, p. 14-16.

Torre A., 2009, « Retour sur la notion de Proximité géographique », *Géographie, Économie, Société*, n°11, p.63-75.

3 - Stages en cours autour de la thématique du commerce et consommation

COVID-19 et soutien au commerce local : comparaison au sein de la Grande Région (Jeanne Le Chanony, M1 Border Studies)

La crise sanitaire et les multiples confinements ont profondément impacté l'activité de commerce de détail dans les pays européens. Les États, mais aussi les collectivités ter-

ritoriales ont mis en place des mesures de soutien au commerce local : chômage partiel, développement de plateforme digitale, suppression de taxes et autorisations d'ouverture, « rebond d'achats »... L'objectif est ici de comparer les difficultés rencontrées par les commerçants dans la Grande Région et, à travers l'exemple de Liège, Luxembourg-ville, Metz et Sarrebruck dans un premier temps et d'autres villes et territoires ensuite, d'étudier la prise en compte de ces difficultés et les réponses proposées par les pouvoirs publics.

Recensement et analyse de l'offre commerciale de centre-ville dans l'espace frontalier (Zhivko Georgiev, M2 INTER)

Dans le cadre du projet Border Retail 2.0, une comparaison de l'offre commerciale de centre-ville est réalisée à partir d'un panel de villes situées de part et d'autre des frontières sur une ligne entre Longwy et Sarrebruck. Pour cela, il est nécessaire de recenser et classer chaque local commercial de centre-ville en fonction de son occupation présente et passée. En raison de la pandémie et des restrictions de mobilité, la méthodologie retenue consiste à cartographier les commerces repérés à travers des balades virtuelles (Street View) et complétés par Open Street Map (OSM). Pour chaque local commercial, nous créons un objet vectoriel accompagné de données concernant son occupation, renseignées notamment à l'aide des registres du commerce. La principale difficulté est de parvenir à obtenir des données homogènes pour chaque pays. L'objectif à terme est d'obtenir un outil de comparaison de la structure du commerce dans les petites et moyennes villes de l'espace frontalier et d'étudier l'évolution du commerce.

Le commerce de seconde main à Metz (Vincent De Sousa, M1 INTER)

Le commerce de seconde main recouvre des réalités très différentes, de la brocante au magasin d'antiquités, du bouquiniste au marchand de livres anciens ou encore de la friperie à la vente de vêtements de marques d'occasion. Ce commerce de seconde main rencontre aujourd'hui un regain d'intérêt pour les consommateurs à travers les sites de e-commerce comme Le Bon Coin ou Vinted. Mais cette progression s'observe également dans le commerce traditionnel avec la multiplication de points de vente physiques : à Metz, nous recensons 8 ouvertures d'établissements d'articles de seconde main en 10 ans. En vue du prochain colloque du CNFG à Metz les 1, 2 & 3 décembre 2021 sur « Les territoires du commerce populaire », cette étude a pour objectif d'analyser le commerce de seconde main sous l'angle de la popularité, concept aux multiples dimensions (sociale, attractive...).