



Pour le Commerce et la Distribution

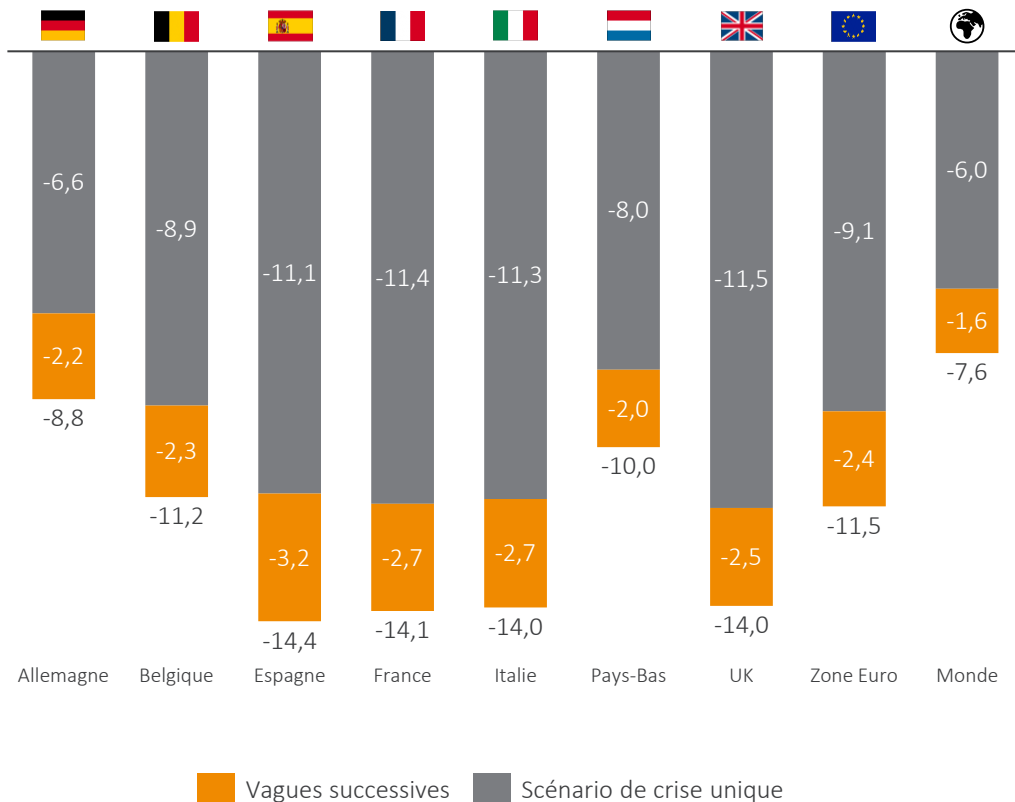
JUILLET 2020

ETUDE DES EFFETS DE LA COVID 19 SUR LES PARCOURS D'ACHAT ET LES MOYENS DE PAIEMENT

LA CRISE SANITAIRE A BOUSCULÉ L'ÉCONOMIE ET LES HABITUDES DE CONSOMMATION

La France est particulièrement touchée par cette crise économique

Prévisions de l'évolution, en %, du PIB 2020 en Europe¹



Une crise qui implique une nécessaire adaptation des parcours clients et des services de paiement

- La **crise mondiale liée à la COVID 19** a créé une baisse historique de la production et de la consommation dans le monde entier, la **France est l'un des pays d'Europe les plus touchés** (-11,4% du PIB pour la France en 2020 vs. -9,1% pour la zone Euro dans le cas d'une crise sans seconde vague). Sans surprise, on constate que les conséquences économiques sont proportionnelles à l'ampleur de la crise sanitaire.
- Cette crise a **modifié les habitudes de consommation des français**. Les changements se notent aussi bien dans l'intensité de consommation, la nature des biens consommés que dans les modes de paiement favorisés.
- Les **commerçants** doivent ainsi **repenser leur mode de distribution et leurs parcours clients** s'interrogeant sur l'opportunité d'inclure de l'omnicanalité et des moyens de paiement innovants.
- Les **fournisseurs de services de paiement**, quant à eux, doivent profiter de l'occasion pour **diversifier et étoffer leurs offres**.



Voir pages
3 à 6



Voir page
7



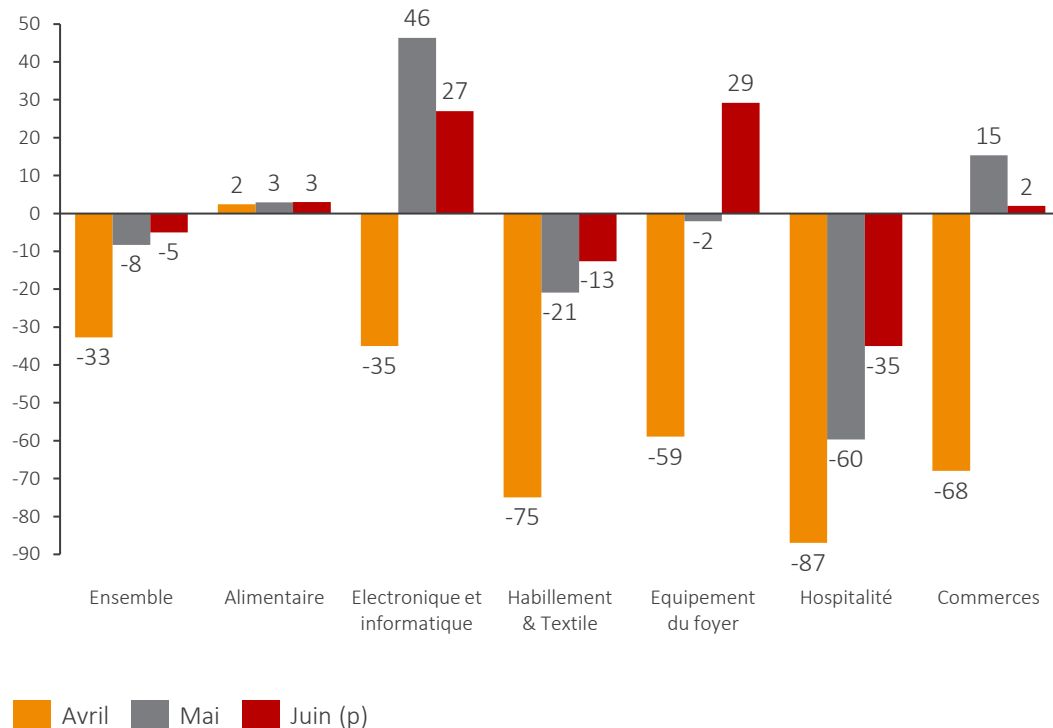
Voir pages
8 à 9

1 : OCDE, Economic Outlook, <https://stats.oecd.org/>

LES CHANGEMENTS SUR LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS

Un ralentissement global mais hétérogène de la consommation des ménages

Estimation de l'écart de niveau de consommation des ménages par rapport à une situation « normale »^{1,2}, en %



Une crise qui ralentit la consommation avec des fortes disparités selon les secteurs d'activité

- Dans l'ensemble, **la consommation a fortement ralenti durant le confinement** (-33% en avril) mais la consommation des ménages a **fortement repris depuis la fin de celui-ci** même si elle reste en baisse par rapport à la normale (-8% en mai). L'INSEE prévoit une baisse de la consommation de 5% en juin par rapport à une situation normale.
- Cependant **la situation est très hétérogène selon les secteurs**, ainsi l'agro-alimentaire a vu sa consommation augmenter, et ce même au plus fort de la crise (+2% en avril). Le matériel électronique et informatique, ainsi que l'équipement du foyer après une forte chute en avril (-35% et -59%) ont vu des rétablissements et des augmentations spectaculaires de consommation en mai et juin (respectivement +46% / +27% et -2% / +29%). La consommation dans les commerces a subi de plein fouet le confinement (-68% en avril) avant de repartir à la hausse en mai et juin (respectivement +15% et +2%). Sans surprise, l'hospitalité est le secteur le plus touché par la crise qui limite fortement les déplacements.
- Au vu de la baisse spectaculaire de consommation, **les secteurs les plus atteints par la crise** (hospitalité, commerces, habillement & textile) **vont probablement devoir évoluer** afin de gagner en stabilité en cas de nouvelle crise sanitaire, s'habituer aux changements de consommation et trouver des relais de croissance.

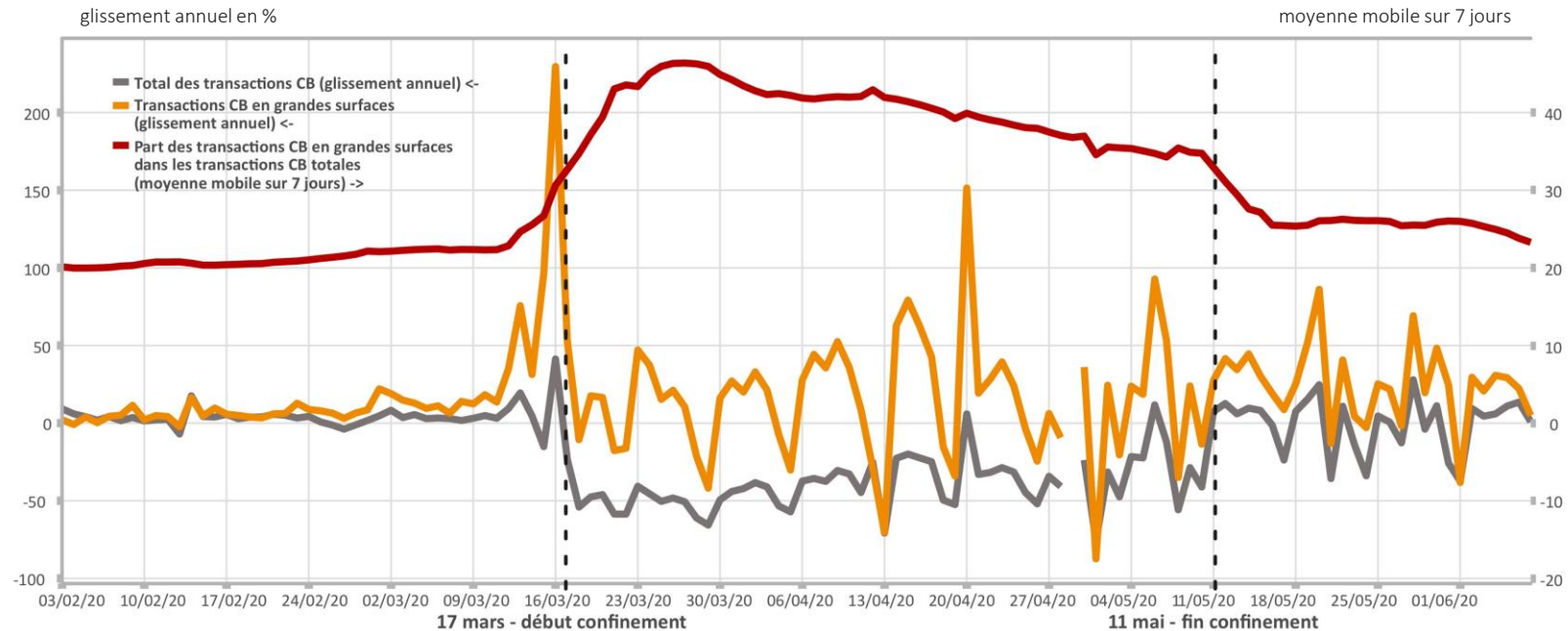
1 : INSEE et analyses Stanwell

2 : Seules des données partielles sont disponibles sur avril et mai pour l'Industrie électronique et informatique, l'Hospitalité et les Commerces, le mois de juin est une projection INSEE avec analyses Stanwell pour l'Habillement & Textile et l'Equipement du foyer

LES CHANGEMENTS SUR LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS

Les grandes surfaces largement privilégiées durant le confinement...

Transactions par carte bancaire CB en grande surface^{1,2,3}



1 : Par grande surface on entend super et hypermarchés. On entend par supermarché, un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m². Par hypermarché, un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus du tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m².
2 : Source = INSEE, Point de conjoncture du 17 juin 2020
3 : Le 29/4/20 a été supprimée car le jour comparable était le 1/5/2020

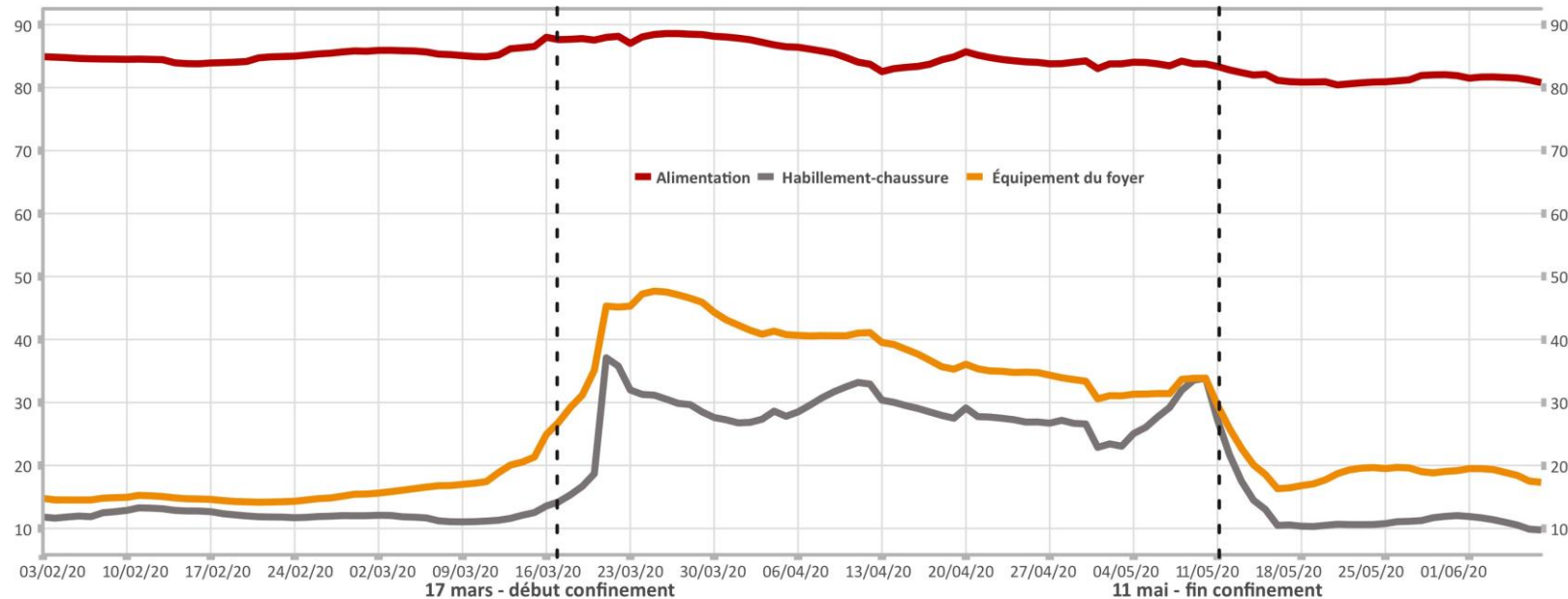
La crise, en particulier le confinement, a mécaniquement favorisé les grandes surfaces

Si la consommation s'est effondrée durant la crise, les Français ont largement privilégié l'achat en grande surface durant le confinement, (les achats par CB en grandes surfaces ont représenté entre 35 à 45% du total des montants des transactions en CB contre environ 20% habituellement). Si la situation s'est rééquilibrée à la sortie du confinement, les grandes surfaces doivent chercher à capter durablement les habitudes de consommation prises lors du confinement – elles représentent en moyenne environ 25% du montant total des transactions par CB contre 20% habituellement.

LES CHANGEMENTS SUR LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS

...avec un bilan contrasté entre achats non alimentaires en hausse et érosion sur l'alimentaire

Part des achats en grande surface¹ du foyer en proportion du total du montant des achats^{2,3} sur : l'alimentaire, l'habillement et l'équipement



1 : Par grande surface on entend super et hypermarchés. On entend par supermarché, un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m². Par hypermarché, un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus du tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m².
2 : Source = INSEE, Point de conjoncture du 17 juin 2020
3 : Moyenne mobile sur 7 jours

En **alimentation**, les **équilibres n'ont pas été bouleversés**, la consommation en grande surface a néanmoins baissée d'environ 5% en part des achats depuis la fin du confinement.

Une situation hétérogène entre alimentaire et non-alimentaire

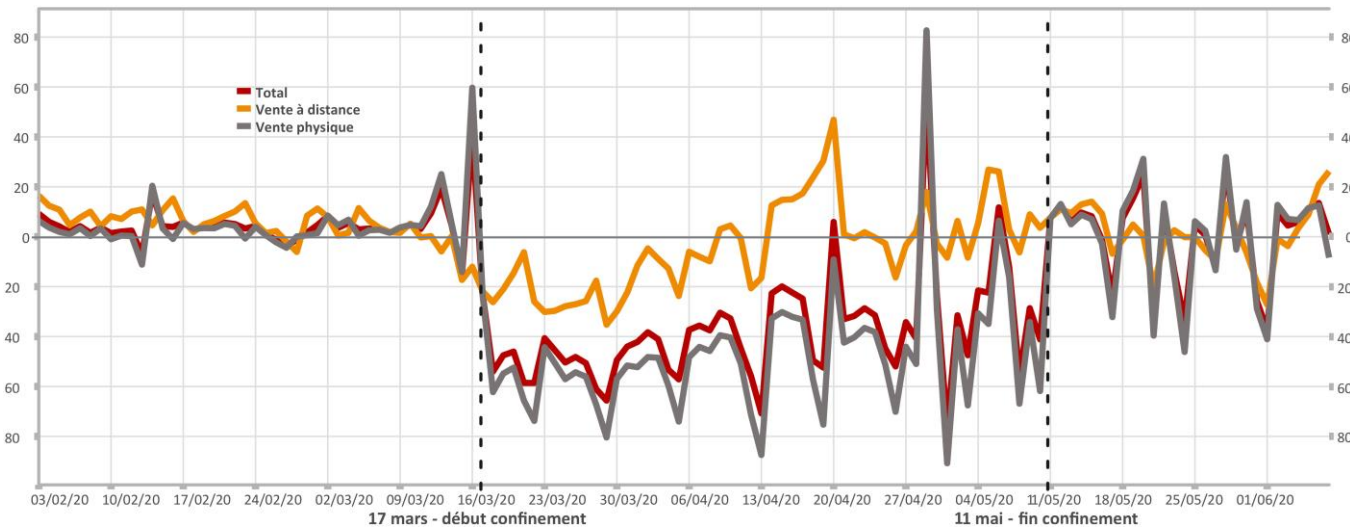
Les grandes surfaces ont tiré profit lors du confinement de la fermeture des commerces spécialisés sur l'habillement et l'équipement du foyer, leur part des achats a été de 2 à 3 fois plus importante qu'en période normale. Depuis la fin du confinement, si la situation est redevenue normale pour l'habillement, les grandes surfaces gagnent des parts dans l'équipement du foyer (env. 20% du montant des achats vs. env. 15% habituellement) dont la consommation globale est en nette augmentation par rapport à 2019.

LES CHANGEMENTS SUR LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS

Tous les modes de distribution ont été touchés

Transactions par carte bancaire en magasin et en ligne¹

glissement annuel (%) de montant quotidien de transactions par carte bancaire CB en 2020 en comparaison de ceux du jour comparable en 2019



1 : Source = INSEE, Point de conjoncture du 17 juin 2020

2 : Etude Fevad qui a interrogé 136 de ses membres entre le 23 et le 25 mars

3 : Etude Médiamétrie et Fevad « e-commerce et confinement » menée du 04 au 11 mai puis du 14 au 22 mai

La consommation en ligne touchée mais favorisée pendant le confinement

- **La vente à distance a mieux résisté que la vente physique lors du confinement**, les ventes à distance n'ont jamais atteint les 40% de baisse quand la vente en physique a largement dépassé les 60%.
- **L'e-commerce a été favorisé mais subit néanmoins les effets de la crise**. Selon une étude de la FEVAD² 76 % des e-commerçants ont enregistré une baisse des ventes à partir du 15 mars. Pour la moitié, ce recul est de plus de 50 % (mode, équipement de la maison...). 18 % des sites ont un chiffre d'affaires en hausse (alimentation, téléphonie-informatique, produits culturels et éducatifs...). **In fine 35% des cyberacheteurs privilégieront désormais durablement le canal digital pour se prémunir contre les risques sanitaires³.**
- La **volatilité actuelle de la consommation** par rapport à la normale et le **chamboulement provoqué par le confinement** ont montré **l'importance de la complémentarité des canaux de distribution** entre le physique et la vente à distance. Une enquête FEVAD/Médiamétrie montre que **75% des cyberacheteurs souhaitent que leurs commerces de proximité s'ouvrent au e-commerce, quand 74,7% souhaiteraient qu'ils disposent d'un service de livraison³.**

NOS CONVICTIONS

L'offre de parcours omnicanaux rentables est la clé de la résilience future des commerces

Elaborer sa stratégie Omnicanale - Accélérer son exécution - Capitaliser sur les acquis de la crise

1

Repenser sa proposition de valeur dans une logique omnicanale

- La stratégie omnicanale du commerçant doit chercher à s'affranchir des modèles imposés par les *pur players* souvent destructeurs de valeur
- La proposition de valeur du commerçant doit s'exprimer en complémentarité sur les parcours digitaux, omnicanaux ou physiques mettant en exergue les éléments différenciants de sa promesse.
- Le point de vente physique doit être le lieu de promotion principal des parcours e-commerce proposés par le commerçant.

2

Capitaliser sur les acquis de la crise

- Que ce soit sur les nouveaux parcours clients, les initiatives de plateformes e-commerce type Marketplace, ou sur l'acquisition de nouveaux clients durant le confinement, il est indispensable de construire autour de ces nouveaux actifs afin de les préserver, et même d'amplifier la dynamique créée.

3

Respecter les contraintes sanitaires, notamment en encourageant le click-&-collect et le paiement dématérialisé pour fluidifier l'expérience client

- Accepter le paiement sans contact... et le paiement mobile
- Réfléchir à de nouveaux usages autour du wallet mobile (création de file d'attente, identité digitale, suivi de transaction / commande, reporting, visibilité du trafic en magasin temps réel, alerting commande prête ...), au-delà du simple paiement
- Développer le Click-&-Collect pour la livraison de l'achat online, via par exemple la possibilité d'un retrait rapide en magasin – soit un « drive piéton » - comme l'ont développé les boulangeries Marie Blachère

NOS CONVICTIONS

Des services de paiement pour répondre à ces nouveaux besoins (1/2)

Une adoption rapide de nouveaux modes de paiement et de nouvelles attentes des consommateurs

1

Un nombre de transactions par carte en forte baisse.

- Le confinement a généré une chute des transactions par carte avec -30% de volume de transaction au global¹, avec des baisses oscillant de 30 à 70 % selon les départements, avec un pic de 80 % à Paris²

2

Un nombre de paiement sans contact qui augmente fortement

- Le nombre de transactions sans contact a baissé de 20 % au 26 mars, alors qu'il augmentait de 40 % par mois en 2019 selon le GIE Cartes Bancaires¹. Considéré par les Français comme un mode de paiement hygiénique, le sans contact a mieux résisté que l'usage globale de la carte bancaire (-30 % de transactions en volume)¹. Ainsi, l'usage du sans contact a même progressé dans certains commerces ouverts pendant le confinement, comme les boulangeries (+6% au 7 avril) et les pharmacies (+10% au 7 avril)³. Aussi, malgré la baisse absolue du volume, le paiement sans contact s'est imposé comme la norme, Mastercard notait ainsi que 78% de ses transactions européennes s'effectuaient sans contact⁴.

3

Le paiement à distance a été favorisé par la crise

- La vente à distance a mieux résisté que la vente physique, ce qui a mécaniquement favorisé le paiement à distance ces 3 derniers mois.

1 : <https://www.mindfintech.fr/article/18417/covid-19-10-chiffres-sur-les-effets-de-la-crise-sanitaire-et-economique-sur-les-fintech-et-les-services-financiers/>

2 : <https://www.lesechos.fr/finance-marches/banque-assurances/la-france-releve-a-son-tour-le-paiement-sans-contact-a-50-euros-1196195>

3 : <https://www.lefigaro.fr/argent/le-covid-19-pourrait-accelerer-le-declin-de-l-argent-liquide-20200407>

4 : <https://newsroom.mastercard.com/eu/press-releases/contactless-continent/>

NOS CONVICTIONS

Des services de paiement pour répondre à ces nouveaux besoins (2/2)

Les fournisseurs de services de paiement devront proposer aux commerçants des solutions pour améliorer la fluidité des parcours et faciliter la réponse aux attentes des consommateurs

1

Développer les services de paiement digitaux et alternatifs

- Lors du confinement, une baisse de 30% des achats en espèces a été constatée en grandes surfaces, il s'agit en réalité d'un transfert direct vers la carte bancaire (étude Mercatel). Plus largement, la crise tend à défavoriser les espèces et les chèques au profit de la carte bancaire et des moyens de paiement innovants jugés plus hygiéniques (wallets avec services associés, titres-restaurant dématérialisés, QR code, Paiement inapp,...)

2

Développer les moyens de connaissance client

- Proposer des services sur la base des données captées lors du paiement afin de personnaliser l'expérience client et de la simplifier

Renforcer les services réglementaires

- Préparer la mise en conformité avec la DSP2 reportée

3

4

Faciliter la gestion des incidents de paiement / Améliorer la gestion des risques

- Proposer aux entreprises des moyens pour faciliter la gestion de leur trésorerie (reporting, virements instantanés...) afin de faire face à la multiplication des incidents de paiement depuis le début de la crise.
- Accompagner les commerçants pour éviter les incidents de « chargeback »
- Les mesures de sécurité doivent être renforcées (ex : Amazon). La capacité à réaliser des KYC pertinents est clé.

CONTACTS

Vos interlocuteurs



RÉGIS RABOT

Associé Stanwell secteur banque
spécialisé dans les paiements

r.rabot@stanwell.fr



MATTHIEU GALLOT

Associé Stanwell secteur retail

m.gallot@stanwell.fr



JEAN-MICHEL CHANAVAS

Délégué Général Mercatel

jmchanavas@mercatel.info

Nos contributeurs



TANGUY CHATEAU
Senior Manager Stanwell



BARBARA MENU
Manager Stanwell



JEAN RÉMOND
Senior Manager Stanwell