

La crise, vecteur de business pour de nombreuses sociétés

Confinés depuis maintenant une dizaine de jours, les Français et les Françaises ont changé leurs habitudes de consommation et d'usage. Si certaines entreprises accusent le coup de cette période compliquée, d'autres sont très prisées.

Temps de lecture : minute

25 mars 2020

À peine les mesures de confinement annoncées en Asie et en Italie, MKM Partners avait compris que certaines entreprises tireraient leur épingle du jeu et bénéficieraient d'un surcroît d'activité. La société spécialisée dans la vente et la négociation d'actions a donc lancé un nouvel index, "Stay at home"* . Celui-ci comprend une trentaine d'entreprises dont le chiffre d'affaire risquent de flamber pendant la crise. Une idée (sans doute opportuniste) mais qui a le mérite de mettre en exergue la nouvelle manière de consommer des Européens et d'une grande partie du monde en cette période de confinement.

Le drive et la livraison, les premiers impactés

La situation italienne a affolé les Français·es et leur a fait prendre conscience, quelques jours avant l'annonce du gouvernement, qu'un confinement imminent allait être décrété. En quelques jours, les drives et la livraison à domicile des produits de grande consommation ont explosé. Selon deux études de Nielsen, société de mesure et d'analyse des données, la semaine du 24 février au 1er mars , les Français·es ont ainsi commencé à faire leur stock. La vente en ligne de produits alimentaires a connu une hausse de 5,4% en termes de volume. La livraison à domicile à

elle seule, a augmenté de 74% comparé à mars 2019 et le drive de 13%. Les principaux achats se sont focalisés sur les premiers soins (+ 136%), les légumes secs (+111%), les pâtes (+90%).

Nielsen n'hésite pas à qualifier de "panic buying" cette pratique qui s'est particulièrement concentrée sur la région parisienne (+45% pour le drive) et le sud de la France.

La tendance s'est poursuivie la semaine suivante où les ventes en e-commerce ont progressé quatre fois plus vite que celles des magasins physiques. En une semaine, les drives ont enregistré pas moins de 164 millions d'euros de transaction. Cet affolement ne s'est pas arrêté après la mise en place du confinement, bien au contraire. En quelques jours, les plateformes de drive et de livraison d'Auchan, Carrefour, Monoprix..ont été prises d'assaut. Chez Epicery, société de livraison de produits frais issus des commerçants locaux, les demandes affluent également. "*Nous faisons actuellement les chiffres prévus sur 12 à 18 mois*" , confie Edouard Morhange, résultat, le service de livraison est désormais accessible depuis la France entière. Et le gouvernement lui a même demandé d'ouvrir sa plateforme à d'autres artisans, gratuitement, pour les aider à faire face à la crise (seuls les frais de livraison et les frais bancaires sont à régler).

Certains agriculteurs ont également connu une croissance des demandes pour des produits comme les oeufs ou de lait. Mais malheureusement, tous n'ont pas les ressources humaines nécessaires pour faire face à la demande. Du côté de la livraison type Deliveroo et Frichti, le bilan est également en demi-teinte et dépend des acteurs. Julie Bijaoui, co-fondatrice de Frichti, confiait à l'AFP au début du confinement que les livraisons avaient un peu baissé mais que les ventes de fruits et légumes étaient passées de 30 à 70%.



À lire aussi

Deliveroo, Uber Eats et Frichti prêts à améliorer les conditions de travail des indépendants ?

Niveau commerce en ligne, Amazon se prépare également à une croissance accrue de la demande. La semaine dernière, le GAFAM annonçait vouloir recruter 100 000 nouveaux salariés, rien qu'aux États-Unis. En Europe, devant les commandes farfelues effectuées par les consommateurs et consommatrices, le géant a toutefois imposé des limitations et seuls les produits de première nécessité sont désormais accessibles. Mais les critiques sur le profit que pourrait réaliser la plateforme sur cette crise pourrait finalement pousser certains clients à se tourner vers d'autres solutions. Seul le bilan post-crise pourra dire vers quelle(s) option(s) les consommateurs se sont tournés.

Doctolib et les autres acteurs de la télémédecine en pleine hausse

Si la télémédecine a du mal à décoller et devenir une véritable habitude

pour les Français·es comme elle l'est, par exemple, pour les Danois·es ou les Norvégien·ne·s, la crise du CoVid-19 pourrait bien changer la donne. Le 18 mars dernier, deux jours après l'annonce du passage de la France en stade 3, Stanislas Niox-Château, président de [Doctolib](#), confiait au [Parisien](#) que *"2000 à 3000 praticiens activent la fonction téléconsultation toutes les heures"* . La plateforme a même pour ambition de faire adopter gratuitement la pratique à plus de 76 000 médecins en une semaine.

La startup américaine de télémédecine, Teladoc Health (recensée dans l'indice "Stay at home"), a vu son action bondir de 24% en Bourse au cours du mois de février. Doctolib ne devrait pas être le seul à profiter de cet élan envers la consultation à distance. D'autres acteurs du secteur comme Livi, Maiia (ex-DocAvenue) ou encore MesDocteurs devraient également constater une hausse de leurs utilisateurs et utilisatrices, et qui sait, changer les habitudes durablement ?

Les cours en ligne prisés des entreprises et des particuliers

Apprendre l'anglais, se mettre à la guitare, passer le code de la route, s'essayer à la couture ou au tricot... Qui n'a jamais rêvé de tester de nouvelles activités sans jamais prendre le temps de vraiment se lancer ? Ce confinement, pour ceux qui ont la chance d'en bénéficier et qui ne sont pas en première ligne, est sans doute l'opportunité idéale de développer de nouvelles compétences.

Plusieurs sites comme [OpenClassrooms](#), [Kokoroe](#) ou Fun Mooc proposent une multitude de cours et de formation sur les outils numériques, les langues, l'art...de quoi ravir tous les curieux et curieuses ! Certaines ont même décidé d'offrir une partie de leur contenu. Suite à la mise en place de son [dispositif d'aide](#), 600 écoles (pour 80 000 élèves) ont fait des demandes d'abonnement sur OpenClassrooms. Cloîtrés chez eux, les étudiants et les jeunes actifs pourraient également profiter de l'occasion

pour se lancer dans le code de la route. Le nombre de connexions à la plateforme Lepermislibre a ainsi triplé depuis le 16 mars dernier.

Les entreprises font également appel à l'e-learning. La plateforme d'apprentissage Kokoroé, qui a enregistré *"30% de deals en plus en une semaine"*, fait face à deux cas de figure comme l'explique Béatrice Gherara, sa co-fondatrice. Les entreprises qui utilisent déjà ce genre de service, demandent désormais trois formations : télétravail : comment s'organiser dans l'ère du temps, gérer son stress ou encore se fixer des objectifs et des priorités. De nombreux prospects se tournent également vers l'e-learning pour *"amorcer en urgence une digitalisation de leurs formations et les proposer à distance"*.



À lire aussi

Tessan lutte contre les déserts médicaux avec sa solution de télémédecine

Les applications de travail collaboratif

Toujours dans le monde de l'entreprise, les applications de travail à distance ont également le vent en poupe. Le CoVid-19 aura permis aux

applications et aux réseaux sociaux internes d'exploser. D'après le JDN, Slack aurait acquis 7000 nouveaux comptes clients entre le 1er février et le 18 mars, contre 5000 habituellement. De son côté, Microsoft Teams a gagné 12 millions de nouveaux utilisateurs la semaine dernière. Mais la palme revient sans doute à l'application de visioconférence Zoom qui annonce l'acquisition de 2,2 millions d'utilisateurs mensuels depuis le début de la crise contre 1,9 million sur toute l'année 2019. Des chiffres qui font sans doute pâlir ses concurrents et qui montrent que la bataille entre les entreprises de collaboration à distance ne fait que commencer.

Autre startup qui tire son épingle du jeu dans le secteur, HouseParty. Davantage utilisée par les jeunes pour se connecter en groupe, elle est aujourd'hui adoptée par toutes les catégories d'âge, que ce soit pour organiser un apéro entre collègues ou entre amis ou, plus sérieusement, pour faire une réunion à 5, 10 ou 20 personnes. Mais le revers de la médaille pourrait bientôt arriver, la question de l'usage des datas par la plateforme étant remis en question (étonnant, non ?).

En ces temps de télétravail, la sécurisation des connexions des collaborateurs et collaboratrices est plus que jamais d'actualité et, là encore, quelques startups pourraient bien profiter de l'occasion pour se faire connaître ou renforcer leurs clientèles.

Les entreprises qui ciblent les enfants

L'annonce est tombée comme un couperet en fin de semaine dernière : l'école ne devrait pas reprendre avant le 4 mai. Pour occuper les enfants et essayer, tant bien que mal, de les aider à poursuivre leur cursus scolaire, plusieurs entreprises et sites sont pris d'assaut.

Les entreprises de soutien scolaire devraient également connaître un bel essor en cette période pour compenser les retards qui auront, peut-être été pris, pendant le confinement. L'abonnement à des kits créatifs ou des

applications de lecture pourraient également s'inscrire dans le long terme comme une activité à réaliser entre parents et enfants.

Sur sa page d'accueil, l'entreprise de jouets pour enfants, Oxybul, indiquait mi-mars mettre sa plateforme de vente en ligne en pause jusqu'au 24 mars. Elle n'avait pas les moyens logistiques et humains pour répondre à un boom des demandes de jouets pour enfants intervenus depuis deux semaines.

Chez Pandacraft, société commercialisant des kits d'activités manuelles pour enfants, le constat est identique. Guillaume Caboche, son fondateur, comptabilise 12 000 visiteurs par jour sur le blog contre 1000 habituellement. En moins d'une semaine, 10 000 personnes se sont inscrites à la newsletter et 200 abonnements supplémentaires sont pris par jour.

Au niveau des produits de première nécessité comme les couches, la livraison à domicile cartonne également. L'entreprise Les petits culottés, créée il y a tout juste un an, a doublé sa clientèle en 24 heures. Dimanche, juste après la première allocution d'Emmanuel Macron, la société recevait 100 mails de commande.

Les jeux, les vidéos et les applications de sport sont sur le pont

Autre plateformes particulièrement sollicitées en cette période, celles de jeux vidéo et de vidéos en ligne. Rien que le lundi 16 mars, Netflix a connu une augmentation de 8% en Bourse. Devant un nombre croissant d'utilisateurs et utilisatrices, la plateforme, de même que Youtube, a annoncé restreindre son débit pour éviter qu'une partie de la population ne puisse plus avoir accès à la plateforme. Les applications de sport, de yoga et de méditation devraient aussi profiter du confinement qui s'avère, pour beaucoup, anxiogène. Et ce ne sont pas les dernières annonces du

premier ministre Edouard Philippe sur le durcissement des conditions de sortie qui vont nous permettre de relâcher les tensions. Coincés chez soi, qui n'a pas envie de faire un peu d'exercice ou de se détendre ? Yoga, pilates, gym douce, zumba, cardio ou encore méditation sont disponibles et proposent des cours adaptés à la pratique d'intérieur. La plupart des salles de sport, qui ont fermé leurs portes, à l'instar de Dynamo, proposent ainsi des cours en ligne, la rémunération des professeurs étant assurée par la solidarité des participants et participantes qui apportent leur contribution à travers des cagnottes dédiées. Une bonne manière de continuer à opérer, tout en gardant sa communauté soudée autour de sa marque.

*L'indice " Stay at Home " proposé par MKM Partners comprend ces sociétés : Activision Blizzard, Alarm.com, Alibaba, Amazon, Atlassian, Blue Apron, Boingo Wireless Campbell Soup, Central Garden & Pet Co., Citrix Systems, Clorox, Diamond Eagle, eBay, Facebook, GrubHub, JD.com, Match, Netflix, New York Times, Nexstar Media, Okta, Peloton, Purple Innovation, Shutterstock, Sirius XM, Slack, Sonos, Sturm Ruger & Co., Tencent Music, Yelp, Zillow, Zoom et Zynga.