



Le e-commerce, une chance pour les territoires ?

L'approvisionnement se réorganise avec le e-commerce, c'est ce que montre Leslie Belton Chevallier, sociologue à l'Université Gustave Eiffel (ex-IFSTTAR). Grâce à une recherche financée par le Puca et la Région Bourgogne sur des espaces périurbains, elle nous présente les implications de ces nouvelles pratiques d'achat sur les territoires.

.....

précédents, que ce soit régulièrement ou non, et tous types de produits confondus.

La diffusion au niveau mondial du numérique date d'une trentaine d'années. Et dans son sillage, vers les années 2000, le e-commerce émerge dans des pays précurseurs comme le Royaume-Uni et le Danemark, leaders en Europe, ou les États-Unis. En France, après des débuts timides, il est pratiqué par une majorité de la population depuis 2013 (Credoc 2018). En 2018, il représentait 9 % du marché français de commerce de détail (Fevad 2019), taux qui ne cesse de croître depuis les années 2000.

Mais, le e-commerce constitue rarement le canal d'achat exclusif des ménages. En fait, les consommateurs mobilisent de plus en plus tous les canaux dont ils disposent, qu'il s'agisse de magasins, de sites web marchands ou non, de réseaux sociaux, etc. Le e-commerce demeure donc un canal parmi d'autres. Les ménages y font appel



Diagonal : Le e-commerce s'invite désormais dans notre quotidien. Aujourd'hui, quelle place occupe la vente en ligne en France ?

Leslie Belton Chevallier : En France, 61 % des personnes (Credoc 2018) ont fait des achats en ligne dans les 12 mois

Le e-commerce ne semble pas améliorer la desserte des territoires dépendant de la voiture.

sur tout ou partie de la démarche d'achat, pour se renseigner, pour acheter... On sépare souvent e-commerce et "commerce classique". Mais, dans la pratique, de nombreuses complémentarités et synergies existent entre les différents canaux de distribution. Les drives (1) accolés ou non aux magasins de la grande distribution l'illustrent bien. Les consommateurs, les enseignes, les organisations du transport et de la logistique intègrent dans un même continuum les ventes "classiques" et les ventes en ligne.

■ ■ **Comment en êtes-vous arrivée à traiter de questions autour du e-commerce ?**

Les impacts des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) ont toujours été au cœur de mes sujets de recherche. Je travaille à l'IFSTTAR (2) en tant que sociologue au département Dynamiques Économiques et Sociales des Transports. Je pense que nous ne pouvons plus aujourd'hui étudier les mobilités



ISTOCK/TEMPURA

Quel que soit le lieu de résidence, pour un même profil de ménage, les pratiques d'achat en ligne diffèrent peu.

et les arbitrages des ménages sans prendre en compte l'impact, plus ou moins fantasmé, des TIC. Dans cette logique, le thème du e-commerce a émergé naturellement. Au travers d'un projet de recherche financé par le Puca (3) et la région Bourgogne, nous avons étudié, avec le géographe Benjamin Motte-Baumvol et d'autres, les pratiques du e-commerce des ménages périurbains. Nous avons cherché à comprendre ce que le e-commerce change dans l'accessibilité aux commerces et aux services pour les territoires dépendants de la voiture.

■ ■ **Plus précisément, sur quel périmètre avez-vous mené ces travaux de recherche ? Et comment avez-vous procédé ?**

Nous sommes intervenus dans l'aire urbaine de Dijon et le département de la Seine-et-Marne. Nous avons mené notre principale enquête via des entretiens approfondis. Une quarantaine d'habitants de Seine-et-Marne

et du secteur de Dijon ont été interrogés. Par la suite, une enquête plus quantitative par questionnaires est venue la compléter. Au total, 838 ménages ont répondu sur leurs pratiques d'achat en ligne.

Nous les avons analysées par type de produits : les courses, les autres produits alimentaires, les produits non alimentaires et les services. Selon la nature des produits, se posent des questions fort différentes pour les rendre accessibles. L'alimentaire avec ses denrées périssables se caractérise par des périodes de validité assez courtes et implique des conditions bien spécifiques pour le stocker, le transporter et le manipuler. Livrer l'alimentation issue des cybermarchés n'impose d'ailleurs pas les mêmes contraintes que de livrer des plats préparés ou des pizzas. Et, au-delà de la sphère alimentaire, d'autres biens nécessitent aussi des modes particuliers de distribution et de livraison. C'est le cas pour les meubles, l'électroménager ou les biens de grandes dimensions. Toutefois, par leur faible fréquence d'achat, l'enjeu d'accessibilité reste réduit.

■ ■ **Vos enquêtes révèlent-elles des différences de choix ou d'organisations pour s'approvisionner entre l'habitant de centre-ville, celui du péri-urbain ou le villageois ?**

Quel que soit le territoire, il existe des invariants dans les mutations induites par le e-commerce. Localement, ceci suppose bien sûr une connexion internet. Mais, en France en 2017, 88 % des Français de 15 ans et plus disposent d'un accès internet à domicile (Eurostat 2019). Et, 62 % des 16-74 ans se connectent au moins une fois par jour à internet, tous lieux ou types de connexion confondus (Eurostat 2019). Donc pratiquement partout, internet peut changer la donne. Par exemple, quand vous achetez une place de concert ou un billet de train, vous n'avez plus besoin de vous déplacer dans une agence. Bien sûr, si vous le souhaitez, vous pouvez toujours le faire. Que le choix soit délibéré ou contraint, il reste d'ailleurs utile de préserver cette faculté pour chaque personne distante des TIC. Mais, avec le web, la production d'un billet peut se dématérialiser entièrement. Vous l'imprimez vous-même ou l'éditez numériquement sur votre smartphone. De même, pour se renseigner avant d'acheter. Internet permet de se documenter sur les caractéristiques du produit, sur les offreurs, de comparer les prix pour obtenir l'offre la mieux adaptée à ses attentes. Et tout cela, sans le moindre déplacement. Pour peu que l'on soit polyglotte, on peut même mener des exercices comparatifs à l'échelle planétaire.

Par contre, dans le cas d'un bien matériel, il faut bien, d'une manière ou d'une autre, le récupérer. Certes, la localisation des ménages ne change pas vraiment leurs pratiques d'achat. Indépendamment du lieu de résidence, les pratiques restent grosso modo les mêmes pour un type donné de ménages. Par exemple, les familles avec enfant (s) de revenus similaires, qu'elles habitent dans l'urbain, le périurbain ou le rural, achètent en ligne autant les unes que les autres, peut-être les mêmes produits. Mais, ce que le territoire change, ce sont leurs pratiques de déplacements pour accéder à ces biens.

Approvisionner les territoires

Pour les produits non alimentaires, les ménages plutôt ruraux ou périurbains, qui vivent loin des commerces, cherchent à éviter un trajet spécifique. Par exemple, s'il faut acheter une partition pour le cours de musique de son enfant. Ce bien peu fréquent ne se trouve pas dans le magasin près de chez soi. Donc, autant le commander en ligne et demander une livraison à domicile. Au contraire, pour le ménage urbain accédant plus facilement aux magasins spécialisés, la commande en ligne s'avère moins systématique. On se rabat sur cette possibilité quand le produit recherché n'est plus en magasin ou si les circonstances rendent le déplacement moins facile, que ce soit une difficulté physique à se déplacer ou un emploi du temps tendu.

Les achats alimentaires, quant à eux, relèvent d'autres logiques de par leur fréquence. Les drives sont plus près des ménages périurbains, ce qui explique qu'ils y recourent plus souvent. L'idée n'est alors plus d'éviter un trajet, mais de gagner du temps. Et, certains ménages périurbains témoignent de leur volonté de s'économiser "la corvée des courses" dans les grands magasins, qui s'ajoute à un programme hebdomadaire déjà chargé en trajets domicile-travail. Mais, contrairement à ce qui existe en ville, les territoires périurbains n'offrent pas forcément la possibilité de livraison des courses à domicile. En fait, derrière le e-commerce, se cache la croyance d'une desserte uniforme s'affranchissant des contraintes des lieux. Mais, tout comme les habitants, les livreurs et les offreurs doivent composer avec les conditions matérielles de livraison et de déplacement dans ces territoires.

■ ■ Dans la pratique par rapport à la question-clé du "dernier kilomètre", que proposent les professionnels ?

La livraison s'avère souvent une activité à perte. Il s'agit d'un point-clé pour comprendre les organisations que proposent les professionnels. Les gens ne sont pas prêts à en payer le prix, surtout dans les territoires où le prix de la livraison est important. Plus vous habitez loin de l'entrepôt, plus le coût de livraison sera important. Et ce, d'autant plus si vous voulez être livré à une heure et un jour précis, limitant ainsi les possibilités pour le livreur d'optimiser sa tournée. Néanmoins, dans quelques cas exceptionnels comme l'achat d'un frigidaire ou d'une machine à laver, le coût réel de livraison pourra être répercuté sur le prix de vente et affiché. Certes, pour un frigidaire, la livraison coûte, vu les fortes contraintes de maintenance. Mais, c'est un bien cher que l'on n'achète pas souvent. Par conséquent, on est prêt à accepter le coût de livraison. Et, comme on s'en passe difficilement au quotidien surtout si le précédent est en panne, on est même prêt à attendre le transporteur plus longtemps. De plus, ce type de matériel nécessite parfois d'être installé comme dans le cas d'une machine à laver. En revanche, d'autres biens, tels qu'un livre, un CD ou une

partition, s'intègrent facilement dans le flux d'expédition normale de la Poste. Elle dispose d'une organisation dédiée et d'un maillage fin des territoires, ce qui permet d'optimiser les coûts.

Néanmoins, le plus souvent, la livraison reste une activité à perte. Le consommateur n'intègre pas les coûts pour les achats fréquents, notamment l'alimentaire. Quand il va les chercher lui-même, il n'a pas l'impression de payer même s'il dépense du carburant. Du côté du professionnel qui livre des produits du quotidien, comme les produits frais ou les surgelés, il faut des camions à température contrôlée qui impliquent une organisation spécifique, et donc des coûts plus élevés. Les webs marchands le savent très bien. Ils essaient donc de les minimiser. Amazon et d'autres proposent des services de livraison, le fameux "Prime" qui consiste à payer un abonnement pour se faire livrer autant que l'on veut ou presque. Néanmoins, ceci ne rembourse qu'une partie du service. Et, une large part résiduelle du coût de la livraison reste intégrée dans les prix des

■ ■ "La livraison s'avère souvent une activité à perte. Il s'agit d'un point-clé pour comprendre les organisations que proposent les professionnels"



ISTOCK/ARLINSKY

produits. Dans le rural ou le périurbain, lorsque la Poste la plus proche est à 20 km et qu'il vous faut prendre la voiture, votre arbitrage diffère de l'urbain où vous disposez d'un point relais à cinq minutes à pied. De même pour le livreur. À la campagne, il y a moins de bouchons mais plus de distance à parcourir. Les tournées se structurent différemment, surtout avec l'ubérisation des livraisons. Pour le livreur payé à la tâche, desservir des territoires comportant moins de livraisons est nettement moins intéressant. Toutefois, certains biens se prêtent à certains "arrangements" lors de leur dépôt. Un petit colis de vêtements, un livre peuvent être mis dans une boîte aux lettres ou dissimulé dans une cachette sur laquelle on se met d'accord. L'usage s'avère fréquent dans le périurbain ou le rural. Sinon, vous pouvez choisir le dépôt en point-relais, ce que propose aussi la Poste en complément du bureau de Poste lorsque la livraison échoue. Cela leur évite de repasser et vous savez que votre colis est arrivé.

Avant la pandémie du coronavirus, le e-commerce était déjà important en ville.

● ● ●

■ ■ Avec ces systèmes de livraison en points-relais ou en drive, le e-commerce améliore-t-il la desserte des territoires périurbains ou dépendants de la voiture ?

Sur nos périmètres d'études, l'aire urbaine dijonnaise, la Seine-et-Marne et l'Est francilien présentent des caractéristiques très contrastées. Les aires urbaines sont différentes par leur taille mais aussi par leurs équipements, services et commerces. Néanmoins, globalement, le e-commerce n'améliore pas vraiment la desserte des territoires.

Certes, dans le périurbain et le rural, l'habitant accède à une offre accrue et les ménages sont prêts à utiliser ces services pour éviter de se déplacer. Mais ils restent dépendants de la structuration de l'offre, c'est-à-dire des points-relais. Pour des questions de rentabilité, les acteurs du e-commerce sont moins prêts à supporter les coûts de l'éloignement, que ne le sont les ménages ayant choisi de vivre dans ces territoires. Ainsi, le maillage en point-relais reste bien plus lâche que dans l'urbain, ce qui n'améliore pas vraiment la desserte. Aussi, pour récupérer son colis, on se déplace dans des endroits où on n'irait pas d'habitude. Ou, pour limiter ses trajets, on choisit un point-relais sur sa route, mais assez loin de chez soi.

■ ■ Et que change le e-commerce dans les zones denses ?

Dans l'urbain, la proximité, la densité facilitent en quelque sorte la livraison sur des territoires déjà bien dotés. Mais, tout le problème du point-relais est de stocker les colis. Sur nos territoires d'études, les témoignages de propriétaires de magasins servant de point-relais s'avèrent assez contrastés. Une fleuriste expliquait que c'était une manière de se faire connaître. D'autres propriétaires soulignaient que c'était beaucoup de travail et qu'ils n'étaient pas rémunérés en conséquence. À certaines périodes, notamment avec les soldes ou les cadeaux de Noël, ils pouvaient manquer de place et leur activité secondaire de point-relais allait même jusqu'à concurrencer leur activité principale.

■ ■ Plus globalement, quelles sont les conséquences du e-commerce sur les territoires ? Et comment les acteurs locaux s'emparent-ils du sujet ?

Avant tout, le e-commerce induit une atomisation des flux. Les envois sont de plus en plus petits et bien moins centralisés que pour les magasins. Certaines stratégies commerciales, comme celle d'Amazon, privilégient le délai de livraison. Aussi, pour s'affranchir de la difficulté, la livraison est sous-traitée. Généralement, les transporteurs de marchandises cherchent à optimiser leur taux de remplissage. Cependant, avec des délais de livraisons brefs, cette optimisation est souvent sacrifiée et les taux de chargement des camions peuvent être très faibles, parfois de 30 %, ce qui aggrave d'autant les émissions en matière de transport.

Du côté des ménages, selon des données récentes, une enquête anglaise révèle que, hormis pour l'alimentaire, l'achat en ligne ne diminue pas vraiment le volume de déplacement. Selon que vous achetez en ligne ou pas, vous pouvez vous déplacer pour des raisons différentes,



ISTOCK/ZELIKOSANTFRAC

mais vous vous déplacez toujours autant. Côté français, nous restons assez aveugles en matière de données, avec des enquêtes tous les 10 ans et des observations sur une journée en profond décalage avec la réalité des achats. Les enquêtes plus complètes sur le temps long restent très rares. Localement, ceci a été réalisé ponctuellement par des chercheurs du LAET (4) sur des territoires comme celui de Lyon.

En tout cas, tout au long du cycle de vie du produit, l'acheteur pourra faire de multiples aller-et-retour entre la consultation en ligne et les déplacements physiques. Des soldes en ligne le pousseront par exemple à aller voir en magasin, ce qu'il achètera plus tard peut-être en ligne. Les livraisons conduiront ou pas à plusieurs passages du livreur à domicile, voire à un trajet vers un point-relais. Et lors de la réception du produit, si la taille du vêtement ou le produit ne convient pas, cela entraînera un nouvel itinéraire d'achat. Du côté des ménages, le e-commerce pour les biens matériels n'induit donc pas forcément une réduction des déplacements.

Face à cette atomisation des flux, nombreux sont les sujets interpellant la collectivité, l'aménagement et l'organisation du tissu urbain. Une des questions induites concerne l'implantation de consignes. Dans l'espace public, ceci se développe par exemple dans des lieux de passage comme les gares. Mais la problématique reste loin d'être close. L'idée circule aussi d'intégrer des lieux de collecte spécifiques dans les nouveaux immeubles. Ceci ne reste qu'une piste parmi tant d'autres. La question de l'explosion des volumes d'emballages ou les difficultés induites par des stationnements sauvages font aussi partie de la problématique. Toutefois, pour de nombreux acteurs locaux, nous n'en sommes qu'aux prémices d'une prise de conscience. ■

Propos recueillis par
Nathalie GARAT

Pour les propriétaires de magasins servant de points-relais, la plus-value n'est pas toujours au rendez-vous.

◀ (1) Les "drive" (de l'anglais "drive-through") ou service au volant désigne un établissement qui permet au consommateur d'être servi tout en restant dans sa voiture. Initialement proposé par la restauration rapide, il se développe pour l'approvisionnement alimentaire (drive d'enseignes de la grande distribution, drive fermier...). Le concept s'étend même en ville, avec des drives piétons.

(2) IFSTTAR : Institut Français des Sciences et Technologies des Transports, de l'Aménagement et des Réseaux. Depuis le 1er janvier 2020, l'IFSTTAR, l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée et d'autres ont fusionné pour créer l'Université Gustave Eiffel.

(3) Puca : Plan Urbanisme Construction et Architecture- MTEs

(4) LAET : Il s'agit du Laboratoire Aménagement Économie Transports de l'École Nationale des travaux Publics de l'État