

VIDÉOS

22/04/2016

Achat en ligne et réduction des déplacements : quels effets en milieu urbain et périurbain ?

Par Frédéric De Coninck (Sociologue)

22 Avril 2016

Comment les pratiques d'achat associées à l'usage d'Internet se différencient-elles entre l'urbain et le périurbain ? Permettent-elles de réduire nos déplacements et leur empreinte carbone ? Frédéric de Coninck, actuellement coordinateur du Laboratoire d'Excellence Futurs Urbains, fédérant les forces de recherche sur la ville de l'université Paris-Est, nous expose les résultats de deux enquêtes menées en 2007 et 2012.

Avec le développement de la vente en ligne, on peut se demander si les ménages, les personnes usent de pratiques de **mobilité** différentes pour faire leurs courses. Dans un premier temps, on pourrait se dire : « pas beaucoup », on parle de 8 % du chiffre d'affaires hors alimentaire qui passe par la vente en ligne. Hors alimentaire parce que l'alimentation reste quand même un cas tout à fait à part. 8 %, c'est beaucoup d'un côté, mais 92 % restent des achats classiques. J'ai fait les premières enquêtes sur la vente en ligne et les pratiques de mobilité en 2007. En 2007, ce n'était même pas 8 %, c'était 4 %. Donc là, on avait vraiment l'impression d'une pratique marginale, mais il y a des effets induits. En fait, à partir du moment où les personnes avaient fait une fois un achat en ligne, elles savaient qu'elles pouvaient le faire, et donc à tout moment, quelque part, dans les achats classiques, elles se représentaient la possibilité de les faire ailleurs, et donc elles rentraient dans une géographie, je dirais, particulière en étant ici et en même temps ailleurs potentiellement. Si ce que je vois ici ne me va pas, je peux chercher ailleurs, et à partir de ce moment-là, elles rentraient, c'était très net, elles le racontaient même directement, dans des pratiques de mobilité plus réflexives, c'est-à-dire qu'elles s'imaginaient en train de faire d'autres choix de mobilité, et ce n'était pas juste une mobilité spontanée, quelque chose d'évident, elles n'allaient pas au magasin où elles allaient d'habitude sans penser qu'elles pourraient aller ailleurs, même avec, encore une fois, des pratiques qui pouvaient rester très marginales.

Comment la vente en ligne a-t-elle changé les pratiques de mobilité ?

1. Un effet de substitution sur les biens rares

L'effet le plus massif, je dirais, ça concernait les choses difficiles à trouver, c'est-à-dire que ce qu'apportait la vente en ligne, en premier lieu, c'était le moteur de recherche. Plusieurs récits du genre : « j'ai des pratiques très pointues, je suis un spécialiste de matériel audio, je suis un spécialiste de la pêche », « je cherche un jouet très particulier pour mon neveu etc. ». Dans tous ces moments-là, on gagnait beaucoup de temps en utilisant les moteurs de recherche qui permettaient de trouver des produits difficiles à trouver. Donc ça, ça a eu un effet de substitution : plutôt que de faire d'interminables **déplacements** pour trouver un objet, les personnes commençaient éventuellement à faire quelques déplacements pour chercher l'objet, et puis très vite, elles renonçaient, et passaient à la vente en ligne. Il y a un effet de substitution très fort sur ces objets extrêmement pointus qui pouvaient représenter, encore une fois, des cas assez rares, mais des cas qui pouvaient coûter beaucoup de temps si on ne passait pas par les moteurs de recherche.

2. Un effet de substitution sur les biens téléchargeables

Le deuxième effet sur la mobilité, c'était tout ce qui pouvait être téléchargé, c'est-à-dire ce qui ne supposait pas une livraison. Alors, là, il y avait un effet aussi de substitution important, mais qui avait déjà commencé avec le Minitel. On pouvait déjà y acheter des billets de train, des billets de spectacle... ça se faisait déjà mais les personnes ont amplifié leurs pratiques depuis le Minitel vers la vente en ligne. Après ça, bien sûr, on a parlé du téléchargement de la musique. Là, ce qu'elles appréciaient, c'était la possibilité de ne pas être dépendant des horaires d'ouverture, on pouvait acheter un billet de train à 11 heures du soir, un billet de spectacle à n'importe quelle heure etc., et c'était encore une fois le gain de temps, et plus la question d'un gain sur la souplesse des horaires qui étaient valorisés, mais effet induit : du coup, les gens ne se déplaçaient pas au guichet non plus. Donc là aussi, effet de substitution.

Les achats « plaisir » vs les achats « corvée »

Après ça, il y avait des effets qui étaient plus compliqués, et quelque part peut-être plus inattendus. Une chose qui m'avait beaucoup étonné, c'est que du coup, les personnes commençaient à parler de leurs achats différemment, et à faire un peu deux piles : il y avait les achats plaisir, et les achats corvée. En gros, ce qu'on pouvait considérer comme un achat corvée, eh bien, évidemment, on allait potentiellement le faire avec un achat en ligne. Par contre, les achats plaisir, on n'allait certainement pas, même si c'était éventuellement plus pratique, les faire en ligne. Achats plaisir, par exemple, des gens qui disaient : « moi, j'aime bien flâner dans les magasins, je ne pourrais même pas acheter en ligne parce que je ne sais pas d'avance ce que je veux, j'ai besoin de voir les choses, j'ai besoin de flâner, j'ai besoin de me faire tenter, ça, tout ça, c'est le plaisir des courses, je ne vais pas y renoncer, et acheter en ligne, ce serait une perte. ». Par contre, d'autres achats qu'on n'aime pas faire, alors là, éventuellement, il y a un côté fonctionnel de l'achat en ligne, on va passer par là. Et donc, en fait, spontanément, les choses se divisaient comme ça. Donc chez toutes les personnes, on voyait plus ou moins ce motif, et donc la mobilité prenait un autre sens, je dis plus réflexif dans ce sens-là, c'est-à-dire qu'on commençait à avoir un regard sur les courses un peu plus réfléchi en se disant : « bah là, ça, je vais le faire en achetant en ligne, ça, je vais continuer à y aller ».

Quand la vente en ligne accroît les déplacements

Et puis, il y avait des effets, alors, encore plus paradoxaux qui faisaient qu'en fait, on passait plus de temps à acheter en ligne, et on se déplaçait plus. Alors là, c'était particulièrement typique chez des gens jeunes qui avaient donc un usage assez facile d'internet, et aussi souvent des gens qui n'avaient pas énormément d'argent et qui donc commençaient à comparer les prix d'une manière très, très fine, ou les offres de magasins en magasin. Ils allaient voir en magasin le produit, ils revenaient voir en ligne, quelquefois en ligne, ils découvraient l'existence d'un autre magasin pas très loin de chez eux où ils

avaient de meilleurs prix, ils retournaient voir, ils rentraient chez eux, ils décidaient d'acheter une partie du matériel en magasin, une partie en ligne. Alors, dans le cas même des habits, c'est une pratique jeune dont on m'a dit qu'elle était assez répandue. Il y a des jeunes par exemple qui allaient en boutique essayer les habits, et puis, une fois qu'ils avaient repéré la marque, la taille, le modèle etc., ils retournaient acheter en ligne chez eux parce que c'était moins cher. Il y a aussi de nombreuses personnes qui allaient essayer par exemple des appareils photo, des appareils électroniques un peu difficiles à utiliser, en magasin avant d'aller les acheter chez eux ; ou l'inverse, des gens qui consultaient chez eux les notices techniques, et qui après ça, allaient en magasin acheter les produits dont ils avaient regardé les détails sur internet. En fait, on avait un nombre énorme d'allers – retours entre l'achat physique et l'achat en ligne, et au total, quand on regardait les choses, une mobilité qui était accrue par l'achat en ligne, et une perte de temps assez considérable. Donc là, de ce point de vue-là, on avait un effet tout à fait paradoxal. Donc ça, c'est l'enquête que j'avais faite en 2007.

Des pratiques d'achat différenciées entre l'urbain et le périurbain

On a fait une autre enquête 5 ans plus tard, alors là, on est près des 8 % dont je parlais au début, en se posant une autre question : est-ce que cet effet de la vente en ligne est différencié d'un territoire à l'autre ? On est allé regarder en périurbain qu'est-ce qu'il en était de la vente en ligne parce qu'on supposait bien qu'on allait avoir des pratiques différentes dans un contexte où les commerces sont loin, et où donc peut-être on aurait un recours accru à la vente en ligne. Alors, un recours accru, oui, ça, on l'a observé, on avait surtout un recours autre, un autre type d'usage de la vente en ligne, et alors par exemple, ces innombrables allers – retours que j'ai décrits, ça, on ne les observe pas en périurbain où la mobilité est beaucoup plus restreinte. Donc quelque part, s'il y a un usage de la vente en ligne, il y a un usage beaucoup plus fonctionnel qu'en ville.

1. Périurbain : optimiser le temps de déplacement

Alors, ce qu'il faut bien voir en périurbain, c'est qu'il y a une volonté très forte de diminuer le temps de déplacement. Ça, d'ailleurs, c'est une constante, c'est que les ménages ne sont pas tellement conscients du coût monétaire des déplacements, et en fait, ils le sous-estiment massivement. Souvent il y a un rapport de 1 à 3 dans le coût qu'ils imaginent payer, et le coût qu'ils payent pour de bon, donc ce n'est pas le coût du déplacement qui leur coûte si je puis dire, c'est le temps. Donc ils essaient de regrouper leurs déplacements, ils essaient de mettre deux motifs de déplacement en même temps. Par exemple : j'accompagne mes enfants à la gym, et en même temps, je vais faire mes courses, et dans ce cadre-là, par exemple, on avait découvert un phénomène assez étonnant : Il y avait des

gens qui, du coup, utilisaient les drives qui étaient dans les villes, pas là où ils habitaient, mais près de là où ils habitaient, là où ils emmenaient par exemple typiquement leurs enfants à la gym, ils n'avaient pas le temps de faire des courses complètes, et donc ils achetaient en ligne de chez eux, ils emmenaient leurs enfants à la gym, au sport, n'importe quoi, pendant ce temps-là, ils allaient récupérer leurs courses au drive, ils retournaient chercher leurs enfants, et ça, du point de vue du temps, ça collait. Donc là, il y avait en fait une articulation relativement complexe, un chaînage des motifs de déplacement, et la vente en ligne rentrait dans ces calculs de chaînage. Alors ça, c'était pour ce qui était des courses plutôt alimentaires, le drive, c'est alimentaire.

2. Des effets de substitution plus radicaux dans le périurbain

Il y avait effectivement la question, je l'ai dit tout à l'heure, des gens qui cherchent un produit précis. Evidemment en périurbain où il y a moins d'offres, cette recherche d'un produit précis se développait avec des livraisons qui étaient facilitées quelque part par rapport au centre-ville, c'est-à-dire que les livraisons dédiées, du genre tournées de surgelés etc. sont plus compliquées en périurbain, il y en a moins, elles sont moins fréquentes. Par contre, les livraisons postales, elles sont les mêmes qu'en centre-ville, elles sont bien plus faciles, parce qu'en fait, c'est assez facile en périurbain de s'arranger avec un voisin ou avec le facteur... Donc il y avait un recours aussi de ce fait-là. Donc les effets de substitution, quand on essayait de les mesurer à ce moment-là, je dirais qu'ils étaient beaucoup plus radicaux. On avait observé aussi que par exemple, il y avait une utilisation du lieu de travail qui était plus développée qu'en ville. Souvent, on imagine que les gens utilisent leur lieu de travail pour faire des courses. On s'était rendu compte qu'en fait, c'est assez rarement le cas, parce que pour les gens, les courses, c'est une activité domestique, et donc ça se fait à proximité du domicile. C'est rarement le cas sauf quand cette course à proximité du domicile n'est pas possible, soit parce qu'on rentre trop tard, soit parce qu'il n'y a pas le magasin. Alors, effectivement, en périurbain, on s'apercevait que les gens utilisaient leur lieu de travail, et alors quelques fois aussi, pour gagner du temps, ils se débrouillaient pour acheter quelque chose en ligne qu'ils allaient chercher pendant qu'ils étaient près de leur lieu de travail, il y avait aussi là une articulation entre vente en ligne et utilisation d'un autre lieu, et typiquement du lieu de travail. Donc là aussi, on voit bien comment l'utilisation de la vente en ligne rentre dans une construction de plus en plus élaborée de la mobilité, en l'occurrence guidée par le gain de temps.

3. La notion d'achat corvée plus importante dans le périurbain

Alors, il y avait au total un effet induit assez inattendu quand on interrogeait les gens en périurbain, c'est qu'en fait la gamme des courses considérées comme corvées était beaucoup plus vaste qu'en centre-ville: l'éloignement des centres commerciaux faisait qu'il y avait une sorte d'éloignement, y compris symbolique, des lieux de vente. Beaucoup

de gens disaient : « moi, je n'aime pas les centres commerciaux ». Alors, on avait interviewé par exemple des gens qui n'habitaient pas si loin, du genre ¼ d'heure en voiture d'un grand centre commercial, Quand on y réfléchit bien, si on habite en centre-ville, qu'on veut aller dans un centre commercial, on prend aussi ¼ d'heure, ce n'est pas tellement plus court, mais pour ces gens-là, c'était loin, y compris dans leur tête. Beaucoup de gens disaient : « moi, je n'aime pas ces grands centres commerciaux, il y a trop de monde » Ils revendiquaient souvent un rapport à la nature, une proximité, une forme d'écologie d'ailleurs, évidemment sans doute pas dans l'empreinte carbone, mais dans la proximité avec la nature, et au fond, cette proximité avec la nature se conjugue avec un éloignement de la ville, de la société de consommation etc. On se rendait compte qu'il y avait un éloignement par rapport justement à des pratiques de consommation d'achats un peu standards où justement on flâne dans les magasins, on se promène etc., et que cette pratique d'éloignement, elle était renforcée par l'usage de la vente en ligne.

Réduire l'empreinte carbone liée aux achats

1. Le rôle de la logistique

Alors, évidemment, la question qu'on peut se poser derrière tout ça, c'est la question de l'évolution de l'empreinte carbone liée à ces pratiques de déplacement particulières. C'était d'ailleurs une des questions posées par l'enquête de 2012 sur le périurbain : est-ce que la vente en ligne est une manière de diminuer l'empreinte carbone de déplacements liés aux achats ? Déjà, si on regarde la question en ville, on se rend compte si on prend la question de l'empreinte carbone du côté de la logistique et de la livraison, je pense que la logistique est assez largement optimisée jusqu'au dernier kilomètre. Il reste cette grosse question du dernier kilomètre de livraison en ville où, là, on a d'une part des pertes d'optimisation importantes parce qu'on a un éclatement des flux. Dans la logistique, le principe de base, c'est la concentration des flux, c'est-à-dire faire des économies, mais faire aussi des économies en empreinte carbone. La concentration des flux sur le dernier kilomètre, vous voyez un peu la difficulté que ça peut représenter, je pense que là, il y a une marge de progrès importante. Aujourd'hui, d'ailleurs, on s'aperçoit que, typiquement dans l'alimentaire, les grands distributeurs ont un peu renoncé au dernier kilomètre, ils mettent plutôt l'accent sur le drive, et ils font faire le dernier kilomètre par l'utilisateur. Ce n'est pas forcément idiot d'ailleurs, y compris d'un point de vue de l'empreinte carbone parce que de ce fait-là, comme le drive est une opération assez rapide, souvent les gens le font en chaînant, c'est-à-dire ils font ça en rentrant chez eux du travail. Donc l'augmentation de la mobilité, elle est quand même très faible, et puis effectivement, il n'y a pas du tout la question du rendez-vous à gérer, et le rendez-vous quand on commence à vouloir... on ne peut pas livrer de l'alimentaire sans rendez-vous, on ne peut pas laisser les choses dans la boîte aux lettres, donc quand on fait des rendez-vous, c'est une source importante de dégradation de la concentration des flux parce qu'en fait, ce serait vraiment un hasard que

deux voisins veulent être livrés exactement à la même heure, donc en fait, on perd énormément d'énergie.

Donc en fait, aujourd'hui, cette idée, elle est plutôt de focaliser sur les drives, d'ailleurs aussi, un peu une des solutions envisagée, un peu développée, c'est justement d'avoir des formules un peu intermédiaires où il y a une logistique qui va jusqu'à un point, un point relais éventuellement, une boutique, pendant que l'utilisateur, lui, fait la mobilité de l'autre côté. Là aussi, ce n'est pas forcément si mauvais comme idée. Alors, si on va vers le périurbain, il faut savoir que le réseau points relais n'est pas bon, c'est-à-dire qu'il ne résout pas vraiment la question, parce que souvent, pour les gens, le point relais est en fait assez loin. Donc de ce point de vue-là, il faut trouver un peu une autre solution parce que les réseaux de points relais, finalement, ils sont importants plutôt en ville. Donc ça, si on essaye de réfléchir en termes de chaîne logistique, voilà un peu où on peut jouer.

2. La nécessité d'un urbanisme multifonctionnel

Du côté des usagers, eux-mêmes, est-ce qu'on imagine des formes de mobilité, qui dépensent moins, qui provoquent moins d'empreinte carbone ? C'est assez complexe. Ce qu'il faut savoir, un peu la voie numéro 1, j'ai évoqué ça tout à l'heure, c'est que les courses, c'est une activité qu'on fait près de son domicile, donc la seule manière de diminuer la mobilité liée aux courses, c'est de rapprocher les lieux d'achat des domiciles, ou de les rapprocher du lieu d'activité comme l'activité de loisir, encore une fois, les lieux où on accompagne les enfants etc. Ça, c'est une autre voie, mais on voit bien que tout ça, ça repose sur un urbanisme, multifonctionnel, et aujourd'hui encore, on est plutôt malheureusement en train de continuer à développer un urbanisme monofonctionnel : les centres commerciaux continuent à se développer, près de là où on est aujourd'hui, il y a des projets d'écoquartiers qui se sont développés juste après qu'on ait ouvert des centres commerciaux quand même de taille substantielle à, je dirais, 2 kms de ces écoquartiers... Ça rend impossible de développer des commerces dans l'écoquartier : les gens prennent leur voiture pour 2 kms, ce n'est pas non plus énorme, mais on est en contradiction complète. Si on veut vraiment que les mobilités liées aux courses changent de manière radicale, la seule solution, c'est de rapprocher le commerce du domicile. Là-dedans, la vente en ligne, elle peut jouer un rôle. En périurbain, elle joue un rôle, mais même en périurbain, il y a des solutions de rapprochement des points commerciaux du domicile. Par exemple quand on avait fait ces enquêtes en périurbain, on s'était aperçu qu'il y avait des lieux qui étaient occupés une fois par semaine par un marchand de primeur, par un boucher qui venaient au cœur du village une fois par semaine, et qu'un nombre significatif de gens allait faire leurs courses à cet endroit-là. On peut parfaitement mixer ce genre de formules avec la vente en ligne parce qu'on pourrait très bien imaginer justement des points de livraison rapprochés, qui sont ouverts dans des créneaux relativement fermés, mais à ces moments où justement il y a une petite activité

commerciale dans ces lieux périurbains, et je pense que, c'est la seule solution encore une fois, sinon la question du dernier kilomètre restera très largement pénalisante.

Mobilité

Dans une perspective large, la mobilité peut être définie comme l'intention, puis la réalisation d'un franchissement de l'espace géographique impliquant un changement social.

Plus

Déplacement

Le déplacement est un franchissement de l'espace par les personnes, les objets, les capitaux, les idées et autres informations. Soit il est orienté, et se déroule alors entre une origine et une ou plusieurs destinations, soit il s'apparente à une pérégrination sans véritable origine ou destination.

Plus

Frédéric De Coninck

Sociologue

Frédéric de Coninck, Ingénieur Général des Ponts et Chaussées, est professeur de sociologie, directeur de l'école doctorale Ville, Transports et Territoires à l'Université Paris-Est.

Pour citer cette publication :

Frédéric De Coninck (2016, 22 Avril), « Achat en ligne et réduction des déplacements : quels effets en milieu urbain et périurbain ? », Forum Vies Mobiles - Préparer la transition mobilitaire. Consulté le 23 Septembre 2017, URL:

<http://fr.forumviesmobiles.org/video/2016/04/22/achat-en-ligne-et-reduction-des-deplacements-quels-effets-en-milieu-urbain-et-periurbain-3214>



Les "Vidéos" du Forum Vies Mobiles sont mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 3.0 France.

Les autorisations au-delà du champ de cette licence peuvent être obtenues via ce

formulaire contact.

¹ <http://fr.forumviesmobiles.org/reperes/mobilite-446>

² <http://fr.forumviesmobiles.org/reperes/deplacement-452>

³ <http://fr.forumviesmobiles.org/annuaire/personne/2015/10/28/frederic-coninck-sociologue-2955>

⁴ <http://fr.forumviesmobiles.org/annuaire/personne/2015/10/28/frederic-coninck-sociologue-2955>

⁵ <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/>

⁶ <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/>

⁷ <http://fr.forumviesmobiles.org/contact>