

NOTE RAPIDE

DE L'INSTITUT D'AMÉNAGEMENT ET D'URBANISME - ÎLE-DE-FRANCE N° 807



Wheelys Moby Mart

ÉCONOMIE

Avril 2019 • www.lau-ldf.fr

LES PARADOXES DE LA VENTE EN LIGNE

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU E-COMMERCE FRANCHIRA LA BARRE DES 100 MILLIARDS D'EUROS CETTE ANNÉE EN FRANCE. SA PROGRESSION A RÉPONDU AUX NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS EN QUÊTE D'IMMÉDIATÉ ET DE PRIX ATTRACTIFS. MAIS L'APPARITION D'INCITATIONS POUR CONSOMMER MIEUX ET LIMITER LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX BOUSCULE DÉJÀ LES ACTIVITÉS DES ACTEURS PUBLICS, PRIVÉS, ET DES CONSOMMATEURS.

La crise économique de 2008, les transformations des modes de vie et l'essor des nouvelles technologies ont modifié de manière sensible et irréversible les modes de consommation (accès à plus de produits, plus vite, où que l'on soit), obligeant le secteur de la distribution à se transformer profondément et à s'adapter en continu. Le consommateur, mieux informé, recherche avant tout le meilleur prix, devenu le premier critère d'achat. Mais sous la pression du contexte social et de l'urgence écologique, de nouveaux comportements émergent, avec le souci de consommer moins et mieux, engendrant parfois des attentes en rupture avec le « consommer moins cher ». L'ensemble de ces pratiques est facilité par internet et les plateformes collaboratives.

UNE CROISSANCE AUX EFFETS MULTIPLES

Solution plus pratique, sur mesure ou économique pour les consommateurs, l'achat en ligne se développe dans le monde : les ventes ont atteint plus de 2 000 milliards d'euros en 2017, avec une hausse de 24,8 % par rapport à 2016 selon le bureau d'études eMarketer.

Le cap des 100 milliards d'euros atteint en 2019 en France

Les grandes puissances comme la Chine, les États-Unis, la Corée du Sud et certains pays d'Europe tirent cette croissance. D'autres marchés se mettent en place avec un départ plus rapide lié à l'usage du smartphone comme outil de connexion Internet. C'est le cas de 61 % de la population en Afrique. La Chine a déjà connu ce mouvement, qui s'est accompagné de la généralisation du paiement par mobile et du passage direct de l'échoppe de proximité aux places de marché des géants du web. Le e-commerce y représente déjà 14 % du total des ventes au détail [Business France, 2018]. En France, le chiffre d'affaires du e-commerce progresse encore, même s'il ne représente que 9,4 % du commerce de détail en 2018 selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).

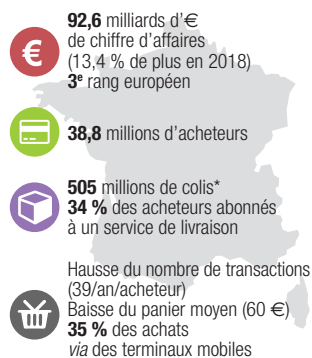


En couverture

Le Moby Mart, magasin autonome hyperconnecté circulant à Shanghai réinvente l'épicerie ambulante.

1. En 2018, les achats *via* smartphones et tablettes ont progressé de 38 % en France, selon la Fevad.
2. Un coursier à vélo, souvent autoentrepreneur.

Le contexte **national**



IAU © IAU idF 2019
Source : Fevad 2019, *2018

LA FOODTECH ET LES COURSIERS

En 2018, la *foodtech* logistique a généré 3 300 millions d'euros de chiffre d'affaires en France. Une enquête Ifsttar montre que 12 % des Parisiens utilisent déjà au moins une fois par semaine une application de livraison de repas. Près de 50 % des coursiers interrogés sont de plus en plus à plein temps, jeunes et peu qualifiés. Ils habitent de plus en plus loin de Paris.

La progression des ventes en ligne dans l'Hexagone est encore dans une dynamique puissante : la Fevad prévoit le franchissement du cap des 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires fin 2019. Cette augmentation est également stimulée par celle des commandes sur smartphones et sur tablettes, et les événements commerciaux tels que le Black Friday. Parmi les axes de croissance à venir se détache la vente de produits alimentaires en ligne – la *foodtech* (Lexique p.6) –, dont la livraison de repas à domicile.

Un secteur créateur d'emplois, mais générateur de tensions sociales

Le e-commerce participe largement à l'essor de l'économie numérique. Alors que l'emploi dans le commerce de détail en France augmente faiblement, certains baromètres donnent à penser que les créations d'emplois explosent dans la logistique, le marketing et l'informatique. Pour autant, ce phénomène reste mal mesuré, comme la destruction des emplois du commerce physique par les ventes *online*. Et si l'appel de main-d'œuvre en logistique revêt un intérêt économique, il s'accompagne aussi d'une mise sous pression des métiers de la livraison urbaine, amenés à gérer plus de produits, plus de colis, dans des délais toujours plus courts, sans pour autant augmenter leur rémunération. À cela s'ajoutent les difficultés de livraison du fait d'un aménagement urbain qui n'intègre pas suffisamment la logistique.

Une empreinte environnementale qui questionne

Le *business to consumer* (B2C, Lexique p.6) prend de plus en plus de place dans les livraisons et devrait concerner la moitié des colis livrés d'ici cinq ans selon Frenchweb. Ce service personnalisé a un coût environnemental, lié au type de véhicules utilisés, au trafic engendré par les livraisons plus fragmentées.

Mais acheter en ligne peut s'avérer plus écologique par rapport au fait de prendre sa voiture pour se rendre en magasin. Entre 55 % et 60 % des déplacements pour achat en France se font en voiture, 80 % quand il s'agit d'hypermarchés d'après le ministère de la Transition écologique

et solidaire. Le choix du consommateur quant aux lieux et aux modes de livraison et de déplacement est déterminant sur l'impact environnemental.

La question des emballages est elle aussi préoccupante. Le vide représente 45 à 50 % du contenu des colis [DS Smith, 2018], colis qui génèrent des déchets d'emballage. En Île-de-France, le volume de déchets de cartons d'emballage par habitant a quasiment doublé en dix ans. Bien que les données ne permettent pas d'isoler les déchets de colis Internet, on peut supposer qu'une partie de cette croissance leur incombe. Enfin, l'empreinte environnementale du B2C doit aussi intégrer la consommation énergétique liée à la navigation sur Internet, à la production, au stockage et à l'analyse des données.

LES RETAILERS DANS UNE DYNAMIQUE D'INNOVATION PERPÉTUELLE

L'idée qui circulait dans les années 2000 selon laquelle le commerce en ligne allait conduire à la disparition des magasins est remise en question. Les canaux de ventes physique et numérique s'influencent, interagissent et fusionnent, en introduisant toujours plus d'innovations technologiques et commerciales.

En ligne, en magasin : la recherche de complémentarités


Des enseignes initialement 100 % web ouvrent des boutiques de différents formats, comme en France avec Spartoo et Free, ou à New York avec la boutique Amazon 4-Star. La supérette sans caisse Amazon Go entame son déploiement à large échelle sur le territoire américain, et Alibaba compte 65 magasins Hema Fresh en Chine.

Si les acteurs du web recherchent la complémentarité des canaux de vente en s'ouvrant aux magasins, l'inverse est également vrai. En France, le *click and collect*, la e-réservation, la prise de commande « en mobilité » *via* la tablette du vendeur, le paiement par mobile, les écrans digitaux, etc., en sont quelques exemples. L'Internet des objets est un facilitateur de synergie entre le commerce physique et le numérique.

LA SPHÈRE DU COMMERCE EN LIGNE

LES VECTEURS DE CHANGEMENT DANS LA CONSOMMATION

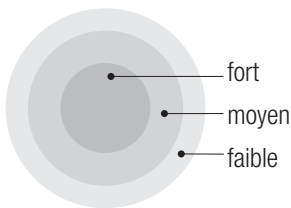
Les vecteurs

-  Contexte
-  Tendance
-  Technologie
-  Réponse, solution

Les acteurs

-  Consommateur
-  Entreprise

L'impact (économique, environnemental, social...)



Le parcours d'achat



Aide à la lecture

(1) La communauté des conso-nauts participe de plus en plus, consciemment ou non, à la fourniture d'éléments qui influencent les évolutions de la société et de l'économie. C'est ce que l'on appelle le **crowdsourcing**, une des tendances fortes liée à l'utilisation croissante des applications sur smartphone.

(2) Des entreprises cherchent à développer les **magasins autonomes**, mais cette technologie en est encore à ses débuts, son impact reste pour l'heure très limité.





Blockchain : technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, sécurisée, et fonctionnant sans organe central de contrôle.

Cobotique : robotique collaborative. Robot qui assiste un individu dans ses opérations (par exemple pour la mise en colis de produits).

Communication en champ proche (CCP) ou Near Field Communication (NFC) : technique de télécommunication sans fil, à courte portée et sans contact facilitant les interactions hommes/machines/objets (smartphones, cartes de transport, paiement « sans contact » en sont équipés).

Crowdsourcing : littéralement « approvisionnement par la foule ». C'est l'utilisation du temps disponible, de l'intelligence ou du savoir-faire d'une communauté pour la création ou la réponse à des attentes. La contribution peut être active (avis sur les sites), participative (GPS collaboratif), mais aussi passive (analyse des données de recherche en ligne).

Économie de la fonctionnalité : la notion de vente du produit est remplacée par celle de son usage.

Gafam/BATX : Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft et Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi (géants chinois).

Illectronisme : illettrisme numérique. Concerne les individus qui n'ont pas la connaissance nécessaire à l'usage ou l'accès à un ordinateur, smartphone ou tablette (à domicile ou à l'extérieur).

Magasin autonome : magasin sans hôtes de caisse ni autre présence humaine, remplacés par les applications mobiles. Certains concepts investissent l'espace public et sont mobiles.

Natu : Netflix, Airbnb, Tesla, Uber.

Phygital : consiste en l'intégration des données et méthodes du monde digital dans un point de vente physique dans l'optique d'améliorer l'expérience globale du client et de développer le chiffre d'affaires.

Réalité augmentée : extension de la réalité physique par ajout d'informations à l'environnement réel.

Réalité virtuelle : technologie qui permet aux utilisateurs de s'immerger dans un environnement virtuel mais authentique (par exemple visite virtuelle en 3D d'un magasin *via* un casque).

Scan&go : technologie permettant l'achat en magasin plus simple, plus rapide et plus pratique pour les consommateurs. L'acheteur entre dans le magasin, prend les produits qu'il souhaite acheter et les scanne avec son smartphone. Lorsqu'il a terminé ses achats, il paie en ligne *via* son téléphone et quitte le magasin sans passer en caisse.

Ship from store : livrer des produits au départ d'un magasin.

Uberisation : modèle économique fondé sur les plates-formes numériques qui mettent en relation directe et quasi instantanée clients et prestataires en fonction de leur proximité géographique, souvent à coût de revient et prix très bas, et moyennant commission (par exemple pour le transport de personnes, la livraison de repas et l'hôtellerie).



3



4

Alors que les enseignes en réseau accèdent facilement aux innovations dites phygiales (Lexique p.6) grâce aux moyens de recherche et développement de leurs groupes, l'évolution est plus difficile pour les commerçants indépendants. Certains y parviennent via les réseaux sociaux ou les places de marché locales.

Aussi, les stratégies d'alliance, d'absorption entre les géants de la distribution, du e-commerce et des technologies web se multiplient. Leur objectif est de faciliter une stratégie gagnant-gagnant pour atteindre de nouveaux marchés. Les grandes enseignes du commerce alimentaire ou spécialisé profitent de l'expertise digitale des e-commerçants, de la *supply chain* (Lexique p.6), des nouvelles technologies. Les e-commerçants élargissent leur offre de produits et bénéficient du maillage commercial de leurs partenaires.

Le big data pour anticiper les besoins et fidéliser la clientèle

Les données collectées par les sites, les applications mobiles et les réseaux sociaux, puis analysées grâce aux techniques marketing d'intelligence artificielle et du big data, permettent de mieux cibler les acheteurs, de personnaliser l'offre et d'anticiper les envies de demain, voire de les susciter.

Le clic du consommateur se transforme. Déjà 47 % des visites des sites e-commerce s'effectuent sur smartphone en France, selon Salesforce. L'essor de la commande vocale et des assistants personnels intelligents (IPA) pourrait encore transformer les modes de consommation. Leur intégration dans les foyers sera déterminante, mais elle dépendra de la confiance qu'auront les particuliers dans ces outils, et de l'évolution de la législation qui les protège. La France, sur ce point, est plus réticente que d'autres pays comme les États-Unis ou les pays d'Asie dans lesquels les IPA sont généralisés.

La performance de la supply chain, gage de succès pour les entreprises

La multiplication, la diffusion des données et l'industrialisation des systèmes logistiques « banalisent » la livraison en 24 heures. La congestion

routière des métropoles pourrait bien contrarier l'ambition des e-commerçants, qui proposent des livraisons en moins d'une heure. C'est pourquoi les majors tissent leur toile logistique mêlant méga plates-formes et sites de proximité. Les distributeurs physiques présents en ville ont un temps d'avance. Ils renforcent leur stratégie *ship from store* qui consiste à livrer à partir des magasins par divers modes, à pied ou en triporteur. Parallèlement, ils font venir l'acheteur dans les espaces qu'il fréquente quotidiennement (gares, etc.), pour retirer ou retourner ses colis.

L'interopérabilité des systèmes de données de la *supply chain* est en pleine expansion. Elle s'applique, par exemple, à l'attente des chauffeurs sur les plates-formes. C'est une réponse à la pénurie de main-d'œuvre et à la raréfaction de l'espace. Toute solution visant une utilisation plus rationnelle de l'espace devient une nécessité économique et environnementale. En 2019, un même bâtiment commence à se partager entre plusieurs entreprises, avec toutefois une organisation qui reste séparée pour des questions de concurrence et d'exploitation.

LA SPHÈRE PUBLIQUE COMME RÉGULATEUR

La croissance du B2C et l'accélération des changements de modèles sont porteurs de défis majeurs pour les pouvoirs publics : contribuer au développement économique et social des territoires, maîtriser les impacts environnementaux, protéger le consommateur tout en le laissant libre de ses choix, etc., autant d'objectifs à concilier dans un contexte où l'absence de lien des majors du e-commerce avec les territoires les rend volatiles. Les actions dépassent la seule sphère du e-commerce et impliquent diverses échelles de gouvernance.

Réduire l'iniquité fiscale entre online et offline

Dans ce domaine, l'e-commerce est avantagé car l'essentiel de la fiscalité sur le commerce repose sur le foncier et l'immobilier. La taxe sur les surfaces commerciales (Tascom) a fortement progressé depuis 2011. Le taux de TVA qui s'applique étant celui

3. Prise de commande en mobilité via la tablette du vendeur.

4. Les commerces de quartier se développent sur Internet via des *market place*, les réseaux sociaux ou leur site Internet comme Titbio.

Acheter en ligne : **5 gestes** pour limiter son empreinte carbone

- 1 Retirer ses achats en **points relais**, en consignes accessibles à pied ou en transport en commun
- 2 Éviter les livraisons **express**
- 3 **Grouper** ses achats et ses livraisons
- 4 Éviter de **renvoyer** son colis
- 5 Se poser la question de savoir si le même produit ou un produit similaire est vendu **près de chez soi**

où réside le vendeur, les e-commerçants sont incités à s'approvisionner dans les pays pratiquant les taux les plus avantageux. S'y ajoute l'absence d'autorisation d'exploitation commerciale pour les entrepôts et l'exonération de TVA pour les colis d'une valeur inférieure à 22 euros. La question est aujourd'hui au cœur des débats, mais la réponse adéquate est difficile à trouver. Trois options sont possibles : baisser la fiscalité du commerce traditionnel, taxer les e-commerçants sur les entrepôts, les transactions, ou changer l'assiette de l'impôt pour tous en s'appuyant sur le chiffre d'affaires ou la valeur ajoutée. Des possibilités qui sont encore non tranchées à ce stade à l'échelle politique nationale. Mais instaurer de nouvelles taxes pose question face à une concurrence mondialisée.

Sensibiliser les consommateurs aux enjeux de la mobilité et des déchets

Inciter les entreprises et les consommateurs à adopter des pratiques vertueuses pourrait faire bouger les lignes. En complément des choix du lieu de livraison souhaité (à domicile, en point relais, etc.), une option « livraison durable » accompagnée d'un éco-comparateur simple d'usage et compréhensible pourrait accroître le taux de conversion aux modes plus vertueux.

Quant aux déchets d'emballage, la loi sur l'économie circulaire prévue pour 2019 intègre cette question. Elle devrait appliquer les objectifs de la directive européenne, qui visent 70 % d'emballages recyclables d'ici à 2030. Favoriser leur réemploi et leur recyclage, ainsi que celui des objets devenus obsolètes, pourrait participer au développement des emplois de demain, comme ceux des ressourceries. La numérisation de la société devient une opportunité pour créer du lien entre les citoyens et soutenir l'économie sociale et solidaire qui, de plus, accompagne les citoyens touchés par l'illelectronisme.

Favoriser les livraisons par véhicules à faible émission

À Toulouse, depuis 2005, les véhicules GNV ou électriques peuvent circuler toute la journée, quand les autres sont limités à certaines plages horaires. Depuis, les normes Crit'air ont été instaurées dans plusieurs villes françaises, dont Paris, pour se conformer à la réglementation européenne sur la qualité de l'air. Une zone à faibles émissions est d'ailleurs en train d'être mise en place à l'échelle métropolitaine.

Protéger le consommateur

L'application de directives européennes avec le règlement général sur la protection des données personnelles (RGPD), par exemple, s'adresse directement au consommateur. Entré en vigueur en 2018, il protège le consommateur en recueillant son consentement explicite et responsabilise le e-commerçant sur l'utilisation des données personnelles qu'il collecte.

AGIR EN ÎLE-DE-FRANCE POUR DES ENJEUX SANS « FRONTIÈRES »

Les achats *online via* des sites étrangers sont amenés à se développer. Ils auront, comme les ventes *online* domestiques, des effets à la fois positifs et négatifs sur l'Île-de-France : rémunération des livreurs, sous-traitance dans le transport, déchets, mais aussi nouveaux marchés pour les entreprises franciliennes qui proposeront leurs produits à l'international, etc.

À l'ère d'une économie mondialisée, l'échelle géographique pertinente pour décider et appliquer les mesures est déterminante. Sensibiliser les consommateurs, « compenser » les achats sur e-commerce, prévoir les logistiques en ville, etc., constituent des pistes d'action. Il s'agit d'impliquer les différents acteurs, d'encourager les bonnes pratiques de demain et, pour l'action publique, de trouver un juste équilibre entre efficacité économique, écologique et besoin de justice sociale. Dans tous les cas, les solutions seront une combinaison entre volonté politique, stratégies privées et prise de conscience individuelle. ■

Delphine Brajon, économètre,
Carole Delaporte, Corinne Ropital, Christine Tarquis, urbanistes économistes
département Économie (Vincent Gollain, directeur)

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Fouad Awada

DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION

Sophie Roquelle

REDACTION EN CHEF

Isabelle Barazza

MAQUETTE

Jean-Eudes Tilloy

INFOGRAPHIE/CARTOGRAPHIE

Pascale Guery

MÉDIATHÈQUE/PHOTOTHÈQUE

Julie Sarris, Inès Le Meledo

FABRICATION

Sylvie Coulomb

RELATIONS PRESSE

Sandrine Kocki
sandrine.kocki@iau-idf.fr

IAU Île-de-France

15, rue Falguière
75740 Paris Cedex 15
01 77 49 77 49

ISSN 1967-2144
ISSN ressource en ligne
2267-4071



www.iau-idf.fr



RESSOURCES

- Aguiléra Anne, Dablanc Laetitia, Rallet Alain, « L'envers et l'endroit des plateformes de livraison instantanée. Enquête sur les livreurs micro-entrepreneurs à Paris », *Réseaux*, n° 6, 2018.
- Business France, « La Chine, l'empire du e-commerce », novembre 2018.
- Credoc, « Enquêtes tendances de consommation », *Les Cahiers de la Consommation*, 2018.
- DS Smith, Forbes Insights, *L'économie de l'espace vide*, 2018.
- Euractiv, « L'Europe s'embarque dans la croisade du recyclage des emballages », novembre 2018.
- Fevad, *Chiffres clés*, 2018.
- Hilton Mark, Sherrington Chris, McCarthy Andrew, Börkey Peter, *Extended producer responsibility (EPR) and the impact of online sales*, *OECD Environment Working Papers*, OECD, n° 142, 2019.

LEXIQUE

B2C ou Business to Consumer :

achat en ligne effectué par des consommateurs autres que des entreprises.

Commerce phygital : point de vente physique qui intègre les données et méthodes du monde digital dans l'optique d'améliorer l'expérience globale du client et de développer le chiffre d'affaires.

Consommate : contraction de consommateur et internaute.

Foodtech : écosystème d'entreprises innovantes (majoritairement des start-up) qui transforme le mode d'alimentation du quotidien (production, distribution, modèle économique).

Retailer : terme anglais qui signifie détaillant, par opposition aux grossistes.

Supply chain ou chaîne logistique : couvre l'ensemble des activités ayant pour but de mettre à disposition un produit, de sa production à sa consommation. Gestion de stocks, manutention, stockage et transport en font partie.



INSTITUT
D'AMÉNAGEMENT
ET D'URBANISME

