

# CONSOMMATION

## La livraison aux particuliers : une nouvelle norme de consommation

Revue de la littérature  
sur les pratiques d'achat en ligne



MÉTROPOLE

GRAND LYON

**BMH**  
BUREAU  
MOBIL'HOMME

Novembre 2023

# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	<b>3</b>
<b>La livraison, pour qui, pourquoi ?</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Achats à distance et logistique de la livraison, une vieille histoire</b> .....	<b>4</b>
Une pratique ancienne .....	4
Une accélération avec l'arrivée d'Internet .....	5
Le Covid-19, un accélérateur ? .....	5
<b>2. Qui sont les clients et pour quels besoins ?</b> .....	<b>7</b>
L'achat de courses en ligne .....	7
La livraison de repas à domicile .....	10
Les biens non alimentaires .....	11
<b>3. Quel est le rapport entre prise de conscience environnementale et consommation ?</b> .....	<b>14</b>
Une préoccupation qui se renforce .....	14
Les valeurs entourant les pratiques d'achat .....	15
Peu de travaux sur la perception environnementale et l'e-commerce .....	16
<b>Bibliographie</b> .....	<b>17</b>

# NOVEMBRE 2023

**Métropole de Lyon**

■ **Commanditaire**

Direction de la mobilité  
Émilie Fodor

■ **Coordination**

Direction de la prospective et du dialogue public (DPDP)  
Nicolas Leprêtre et Caroline Richemont

■ **Auteurs**

Yann Dubois, Yannick Pitton, Marc-Antoine Messer (Mobil'homme)

■ **Réalisation**

Nathalie Joly (DPDP)

*Illustration de couverture : AdobeStock*

# Introduction

La logistique urbaine, bien qu'étant un support important de nos modes de vie, est souvent absente des considérations de mobilité et des enjeux urbains. Son rôle est pourtant significatif, en ayant d'importantes répercussions sur la qualité de vie en ville, notamment en termes d'émissions, de bruit, et d'utilisation de l'espace public.

L'évolution actuelle des pratiques de e-commerce entraîne des conséquences directes sur l'évolution de la logistique urbaine dans les villes. Il est donc essentiel d'intégrer ces nouvelles pratiques dans les réalités urbaines actuelles et guider les politiques publiques des collectivités dans ce sens.

À ce titre, l'ambition de ce chantier prospectif est répondre à plusieurs questionnements identifiés lors d'une première phase de cadrage interne :

- Quelles sont les pratiques de livraison des habitants (type de produit, fréquence, lieu de livraison) et les profils des consommateurs ?
- Quelle est leur perception de l'enjeu environnemental et quels sont les indicateurs à leur soumettre afin qu'ils choisissent une logistique vertueuse ?
- Comment les commerçants indépendants lyonnais s'adaptent au contexte actuel de l'e-commerce et quelles sont leurs réalités ?

Il en résulte divers enseignements pouvant aider la Métropole de Lyon à identifier des leviers d'action à l'échelle de son territoire.

Un premier travail a été entrepris afin de mettre à plat les connaissances scientifiques sur la logistique urbaine, l'évolution des pratiques et les profils des consommateurs en ligne.

**Ce document présente les résultats de cette phase exploratoire, centrés sur les pratiques de consommation en ligne et la perception des enjeux environnementaux de la livraison à domicile.**

Dans un deuxième temps, des entretiens avec des experts ont été réalisés. Plusieurs questions de recherche ont guidé ces entretiens :

- Comment fonctionnent les marketplaces, leurs techniques et le rôle des citoyens ? (Ph. Moati) ;
- Quel est le rôle du magasin physique vs l'e-commerce et comment le consommateur est ciblé ? (M. Mercanti-Guérin) ;
- Qui sont les acteurs de la logistique et quels leviers pour la collectivité ? (L. Dablang) ;
- Quels liens entre commerce et urbanité et quelles perspectives ? (S. Deprez).

Ensuite, un approfondissement qualitatif sous forme de groupe de discussion avec des habitantes et habitants de la ville de Lyon et du sud de la métropole a été mis en place, afin d'évaluer plus finement les pratiques effectives de consommation en ligne.

Enfin, des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des commerçants et des restaurateurs indépendants situés sur le territoire de la métropole, à Lyon et à Neuville-sur-Saône pour mieux comprendre le positionnement par rapport aux évolutions du e-commerce.

Il est important de considérer que les données qualitatives obtenues dans le cadre de cette étude ne sont pas représentatives. Elles ont par contre pour objectif d'illustrer et de donner à voir des tendances générales et surtout leurs concrétisations dans le contexte lyonnais.

# La livraison, pour qui, pourquoi ?

Ce rapport vise à mieux comprendre comment la logistique est directement reliée à l'évolution des pratiques de consommation.

La logistique est ici comprise comme l'organisation et la mise en œuvre de la livraison d'un produit matériel acheté en à distance par le client final. Nous nous intéressons donc exclusivement à la logistique à destination des particuliers (B2C) voire aux entreprises (B2B), même si le terme de logistique relève d'un champ plus large.

À ce titre, nous proposons de ne pas considérer la livraison de marchandises aux magasins/supermarchés, mais de nous concentrer sur la livraison aux particuliers (B2C), voire aux entreprises (B2B).

## 1. Achats à distance et logistique de la livraison, une vieille histoire

### • Une pratique ancienne

Il est difficile de cerner le moment d'apparition de la capacité à commander un produit fini et à se le faire livrer, que ce soit chez soi ou à un point de collecte. Probablement cette pratique, sous une forme ou une autre, est aussi ancienne que le commerce lui-même.

Sans remonter bien loin dans l'histoire du commerce, même le succès de certaines industries importantes locales, telle la soie de Lyon, semble reposer sur sa capacité à faire livrer sa production aux consommateurs, même très distants, et ainsi à accroître sa zone de chalandise. La soie de Lyon s'impose ainsi au XVII<sup>e</sup> siècle face aux productions italiennes par l'envoi massif dans toutes les cours aristocratiques d'Europe de catalogues de nouveautés et d'échantillons, présentant ce qui se porte à Versailles. Ce succès commercial repose aussi sur une spécialité lyonnaise, l'apparition dès la fin du XVII<sup>e</sup> siècle d'une différenciation annuelle des produits fabriqués qui entretient et stimule la demande pour la nouveauté (Poni, 1998).

La rapidité de la livraison des produits est déterminante. Poni relate les dangers au XVIII<sup>e</sup> de cette pratique où le long délai, jusqu'à plusieurs mois, entre l'envoi du catalogue et l'envoi du produit commandé, permet à des industries locales de mettre sur le marché des imitations de moins bonne qualité mais produites très rapidement, disponibles localement avant même que l'envoi du produit commandé ne parvienne effectivement à l'acheteur.

Ce modèle de livraison à des clients éloignés, soit via des intermédiaires, soit directement aux clients finaux, est repris par les grands magasins dès leur création au XIX<sup>e</sup> siècle. Ceux-ci élargissent ainsi leur clien-

tèle, qui à la fois visite physiquement le magasin mais le visite aussi «virtuellement», en voyant, voire souvent en touchant, les produits qu'ils peuvent se faire livrer. Zola documente d'ailleurs magnifiquement cette réalité nouvelle du commerce. Dans son *Au Bonheur des dames*, publié en feuilleton dès 1882, il met ainsi successivement en image les deux piliers de cette pratique, la publicité des produits à destination de ceux qui ne peuvent venir physiquement au magasin et la maîtrise logistique de la livraison. Sur ce dernier point, même le véhicule de livraison devient un médium de visibilité pour la marque.

« Et, dans les écuries, des écuries royales, installées rue Monsigny, en face des magasins, se trouvaient cent quarante-cinq chevaux, tout un luxe d'attelage déjà célèbre. (...) Continuellement, elles sillonnaient Paris, conduites avec correction par des cochers vêtus de noir, promenant l'enseigne d'or et de pourpre du Bonheur des dames. (...) Il rêvait de les lancer plus loin, dans les départements voisins, il aurait voulu les entendre rouler sur toutes les routes de France, d'une frontière à l'autre. »

Émile Zola se base sur l'exemple réel du Bon Marché à Paris qui dès 1852 a ouvert un département de vente par correspondance qui gère les commandes depuis l'étranger et distribue des centaines de milliers de catalogues chaque année.

C'est aussi l'apparition des sociétés de vente par correspondance, sur le modèle des Américains Sears et Montgomery Ward, qui dès les décennies 1880 et 1890 reposent entièrement sur la vente de produits par correspondance, depuis leurs entrepôts centraux basés à Chicago. Sears ne va d'ailleurs ouvrir ses premiers maga-

sins physiques que dans les années 1920 mais va continuer à vendre ses marchandises dans tous les États-Unis et les régions voisines via ses catalogues annuels et thématiques. Dans une chronique de 2018, en réponse à la faillite de Sears, Antonia Noori Farzan (2018) rappelle le rôle particulier de Sears dans l'émancipation de la consommation pour les populations afro-américaines, notamment dans les États du Sud :

“ L'achat d'articles ménagers courants était souvent un exercice d'humiliation pour les Afro-Américains vivant dans le Sud. Avant l'avènement du catalogue de vente par correspondance, les noirs ruraux du sud n'avaient généralement la possibilité de faire leurs achats que dans les magasins généraux appartenant à des blancs, souvent gérés par le propriétaire de la même ferme où ils travaillaient comme métayers. Ces propriétaires de magasins déterminaient fréquemment ce que les Afro-Américains pouvaient acheter en limitant le montant du crédit qu'ils accorderaient ».

Pour autant, la mise en place de service de vente par correspondance n'est pas due qu'à l'innovation d'acteurs privés et dépend aussi directement des infrastructures en place pour opérer. Aux États-Unis, c'est l'extension du service postal gratuit qui rend possible la généralisation du recours à l'achat par commande, extension imposée par une législation fédérale de 1893 qui étend le service existant dans les zones urbaines aux 65% d'Américains qui vivent dans les zones rurales.

Les produits livrés sont variés. La livraison de mets déjà préparés et que le consommateur final n'a plus besoin de cuisiner apparaît ainsi – en tout cas à une échelle systémique – au cours de la deuxième partie du XX<sup>e</sup> siècle. Domino's Pizza développe ce modèle dès sa création en 1960 au Michigan, avant de devenir un des leaders du marché avec plus de 18 000 implantations dans le monde actuellement en 2021, selon l'entreprise. La rapidité de livraison, garantie pour que le produit arrive encore chaud, est au cœur de l'offre commerciale de l'entreprise.

Dès ses balbutiements, le lien indissociable entre qualité de la logistique de livraison et achat à distance est donc évident. Cela continue avec les évolutions technologiques, dont l'apparition d'Internet qui fait naître l'e-commerce.

## • Une accélération avec l'arrivée d'Internet

Le e-commerce, ou commerce en ligne, apparaît logiquement dès l'émergence d'Internet. Pour l'anecdote, il est fréquemment mentionné que le premier achat sur Internet aurait eu lieu aux États-Unis le 11 août 1994, pour acheter un CD de Sting<sup>1</sup>. Que cela soit vrai ou non, il est intéressant de constater que les vendeurs de ce CD sont alors quatre étudiants qui arrivent à proposer un système de cryptage des données pour permettre la transmission des données bancaires de l'acheteur jusqu'au vendeur. La capacité à proposer une sécurisation de la transaction est ainsi l'autre condition indispensable au développement du e-commerce, en plus de la disponibilité d'une infrastructure de logistique pour permettre la délivrance du produit acheté.

Le e-commerce s'installe dans les pratiques des consommateurs à la vitesse où l'usage de l'Internet se répand. Dans une note fouillée sur les pratiques d'achat sur Internet en 2012, le Cerema (2012) constatait que désormais le cap d'un Français sur deux qui avait acheté dans l'année des biens sur Internet avait été franchi. L'achat se faisait encore presque exclusivement via l'ordinateur, mais déjà 5% de la population avait réalisé un achat via son smartphone.

Ce « m-commerce », pour désigner le e-commerce spécifiquement réalisé par l'Internet mobile, se développe alors, en même temps que se diffuse la possession de smartphones. Dès sa création, au tournant des années 2000, c'est-à-dire avant la généralisation de l'usage des smartphones, le m-commerce est compris non seulement comme le glissement du e-commerce sur un support mobile, mais bien une extension des possibilités de l'achat à distance, avec le développement d'une communication personnalisée entre vendeur et acheteur et d'un ciblage plus fin des préférences de ce dernier (Zhang et Yuan 2002).

## • Le Covid-19, un accélérateur ?

La crise sanitaire du Covid-19 accélère finalement fortement le recours à l'e-commerce et diversifie ses formes.

<sup>1</sup>. Ainsi qu'il en est rapporté le lendemain en une du New York Times avec ce titre fort « Attention shoppers : Internet is open ». (P. H. Lewis, New York Times).

Dans l'agglomération transfrontalière bâloise (Suisse, Allemagne et France), en automne 2021, il apparaît qu'environ 42% de la population au vu leur consommation en ligne augmenter durant la crise ; pour ce qui est de la livraison de repas, 22% de la population a eu davantage recours à ce type de services (Dubois et al. 2021). Cette même étude montre que l'augmentation des achats en ligne est particulièrement forte parmi les femmes, de même que pour les familles. Pour l'année 2020 par exemple, les courses alimentaires livrées à domicile progressent de 45% en France (Apur, 2022).

Ce recours à la livraison pour l'alimentaire non cuisiné est un changement important, tant l'e-commerce ou la vente à distance était alors peu sollicité pour la livraison des courses. Avant la crise, une étude sur les comportements de consommation sur le territoire de la métropole du Grand-Genève en 2018, estimait à 1% la part des achats alimentaires (en francs) réalisée via la vente à distance et l'e-commerce (Magand, 2019).

Pour ce qui est de la livraison de repas, les chiffres britanniques des usagers montrent deux faits intéressants : premièrement, la pratique a commencé tôt et il existe une tendance d'augmentation chaque année depuis au moins 2015. L'augmentation du nombre de clients à la livraison de repas s'inscrit donc dans une augmentation tendancielle de fond. Secondement, ils montrent que l'augmentation du nombre d'usagers connaît une accélération notable en 2020, celui-ci passe de 19,9 millions d'utilisateurs en 2019 à 24,8 millions d'utilisateurs en 2020 (soit +24,6%). Par conséquent, le chiffre d'affaires de ce marché croît de 4,8 Mds de \$ en 2019 à 5,9 Mds de \$ en 2020 (soit +22,9%). La pandémie et les restrictions d'accès aux restaurants ainsi que les limitations à la mobilité individuelle semblent avoir joué un rôle d'amplificateur d'un phénomène déjà précédemment à l'œuvre. (Li, 2021).

La crise sanitaire semble aussi accentuer une tendance déjà à l'œuvre, celui du désamour progressif pour les centres commerciaux et leur remplacement par le e-commerce (Procos infos, 2021 ; Deloitte, 2020). Ce désamour se traduit par une baisse de la fréquentation d'environ 30% entre 2019 et 2020 et d'une diminution d'un tiers du chiffre d'affaires des centres commerciaux sur cette même période, soit environ 64 milliards d'euros (L'ECO, 2022).

Surtout, la popularisation du e-commerce ne signifie pas seulement une substitution de la vente physique par la vente électronique, mais bien l'émergence de pratique omnicanal, où le client arrive en magasin s'étant probablement déjà renseigné au préalable sur Internet et connaissant donc particulièrement bien les caractéristiques du produit qu'il recherche (Deloitte, 2020). Un rapport de Harris interactive et Budget-box (2020) estime qu'un Français sur deux utilise à la fois des canaux *online* et *offline* pour leurs achats, et que pour un tiers des Français, les achats omnicanaux sont effectués au moins une fois par mois.

Un fait peut-être particulier des comportements actuels des acheteurs ayant recours au e-commerce est leur dépendance à certains acteurs presque monopolistiques. Ainsi, une étude en ligne menée auprès d'un peu plus de 1000 Françaises et Français (ChannelAdvisor & Dynata, 2021) a montré que, à la question « Lorsque vous décidez d'acheter des produits en ligne, où les recherchez-vous d'abord ? », 47% des répondants citent le site Amazon, loin devant les moteurs de recherche (28%). Un effet générationnel semble observable, les générations les plus jeunes sont moins dépendantes d'Amazon, les 18-25 ans n'étant « que » 30% à citer le site Amazon.

Le manque de recul par rapport à la période de crise sanitaire ne permet pas encore de savoir exactement ce qui se pérenniserait. Le monitoring du e-commerce en Suisse (Wölfle et Leimstoll, 2022) met en lumière une baisse du chiffre d'affaires du e-commerce dans le pays pour 2022, après une hausse spectaculaire en 2020 et un maintien de la hausse en 2021. En revanche, le niveau de 2022 reste supérieur à celui de 2019. Cette tendance touche également la France où les ventes de produits sur Internet ont chuté de 7% en 2022 par rapport à l'année 2021. Contrairement à la vente des produits en ligne, le secteur des services en ligne observe une hausse de 36% entre 2022 et 2021 portées par les achats de service dans les transports, le tourisme et les loisirs (FEVAD, 2023).

Quoi qu'il en soit, même si le e-commerce a imposé une dynamique de progression qui est spectaculaire, cette dernière ne doit pas occulter le fait que la part du e-commerce reste réduite par rapport à l'ensemble du commerce de détail<sup>2</sup>.

2. De ce total du commerce de détail sont exclus les carburants, les articles médicaux, orthopédiques et pharmaceutiques.

Dans une étude sur les comportements des consommateurs du Grand-Genève en 2018 (Suisse et France), il est estimé qu'environ 4% (soit 304 millions de francs suisses) des dépenses des ménages sont faites en ligne : 1% du total des dépenses pour les achats alimentaires est fait en ligne, 7% pour l'équipement de la personne et le mobilier/décoration/électroménager et jusqu'à 10% pour les biens culturels. En outre, la

part des dépenses en ligne est plus forte du côté français que suisse de la Métropole franco-genevoise, notamment pour les produits non alimentaires (9% contre 6% des dépenses) (Magand 2019). En France, la part du e-commerce est montée en 2021 à 14,1% (soit un chiffre d'affaires de 66,7 milliards d'euros) du chiffre d'affaires total du commerce de détail, alors qu'en 2019, elle atteignait 10% (FEVAD 2022).

## 2. Qui sont les clients et pour quels besoins ?

Dans son résumé des chiffres clés pour l'année 2021, la fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD, 2022) dressait un profil sommaire des e-acheteurs en France. **Il s'agit légèrement plus souvent d'un homme que d'une femme. L'effet de l'âge est assez peu marqué**, puisque même si les 25-34 ans sont ceux qui consomment le plus souvent via le e-commerce, les autres générations ne sont pas en reste et seuls les plus de 65 ans connaissent une pratique un peu moins forte. La FEVAD note par contre une distinction de pratique entre CSP+ qui aurait un recours plus marqué au e-commerce et CSP-, mais en l'absence de chiffres détaillés, il est difficile d'apprécier pleinement cette information. Le taux de pénétration du e-commerce selon les régions françaises ne serait de même pas identique et celle-ci serait **10 points plus haut en Auvergne-Rhône-Alpes** (83,2% d'acheteurs en ligne), champion du e-commerce, qu'en Bourgogne-France-Comté (73,2% d'acheteurs en ligne) où la pénétration est la plus faible, sans que des explications claires existent pour interpréter ces différences.

Pour autant, au vu de la diversité du e-commerce, il est difficile de définir ses utilisateurs de manière globale. Un découpage par types de produits est donc plus pertinent.

De manière habituelle, on considère que le e-commerce englobe trois types de produits :

- ▷ les biens numériques dématérialisés (films, musiques, outils digitaux, etc.),
- ▷ les biens physiques (habits, meubles, repas, produits électroniques, biens culturels, etc.),
- ▷ les services en ligne (conseils, formations, etc.).

Dans le but d'étudier plus précisément les impacts de la logistique urbaine sur l'environnement, la présente étude se focalise uniquement sur la vente de biens physiques en ligne. Dans la littérature, il n'existe pas une typologie officielle permettant de classer précisément ce que sont ces biens physiques, nous proposons donc ci-dessous la délimitation suivante :

- ▷ Alimentaire : les courses en lignes (aliments, repas non cuisinés, produits hygiéniques et ménagers) ;
- ▷ Alimentaire : la livraison de repas ;
- ▷ Non alimentaire : la mode et l'habillement, les produits culturels, la cosmétique et la beauté, la médecine et la diététique, les articles et matériels de sport, les fournitures et accessoires pour la maison, les jeux et jouets pour enfants, l'électronique et le multimédia.

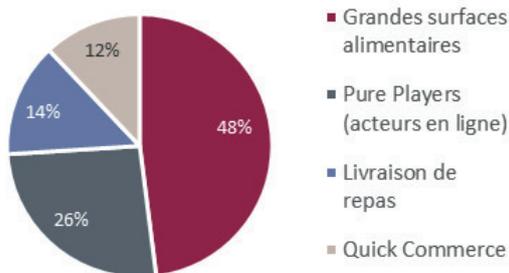
### • L'achat de courses en ligne

L'achat de courses en ligne représente **11,3% du marché de l'alimentation français en 2021, soit un chiffre d'affaires de 11,8 milliards d'euros** (FEVAD, 2022). À titre de comparaison, la même année en Europe, les achats de courses en ligne représentent 6,9% du marché alimentaire. Ce pourcentage est assez faible en comparaison de l'Asie où cette part atteint 15,3% (Van Rompaey, 2022).

En 2020 en France, **la fréquence d'achat de courses en ligne est assez modérée** : 8% utilisent le Drive une fois par semaine et 9% se font livrer leurs courses alimentaires à domicile alors que 78% font leurs achats dans des magasins traditionnels (supermarchés, hypermarchés, commerces de proximité). Dans cette perspective, l'e-commerce alimentaire ne remplace pas les achats physiques mais apparaît comme

complémentaire aux courses traditionnelles. Ainsi, la moitié des Français font leurs achats de manière mixte, dans les magasins traditionnels ou en ligne via le drive ou la livraison à domicile (ADEME, 2020).

Depuis 2020, l'ensemble des canaux d'achats de courses en ligne se sont passablement développés sur le territoire français, dû à la pandémie. La part de marché du Drive s'est accrue, autant en milieu urbain que rural, et atteint 90% du marché alimentaire en ligne en 2022. Cependant, cette même année ce canal de distribution subit une légère baisse dans les grandes agglomérations (principalement en Île-de-France) où la livraison à domicile tend à s'imposer, notamment avec l'arrivée du «quick commerce» de produits alimentaires. Cette nouvelle forme de livraison de courses express en 10 à 15 minutes se développe activement dans les grandes agglomérations urbaines françaises. Les différences notoires entre le «quick commerce» et la livraison traditionnelle à domicile sont celles du ticket moyen, de la fréquence d'achat et de l'offre. En effet, le ticket moyen du quick commerce est de 21,4 € alors qu'il est de 113,5 € pour une livraison commandée chez une grande surface. La rentabilité du quick commerce se joue donc sur des tickets moyens faibles, une fréquence d'achat élevée et une offre en produits relativement limitée (FEVAD, 2022).



Part des achats alimentaires en livraison à domicile en France en 2021

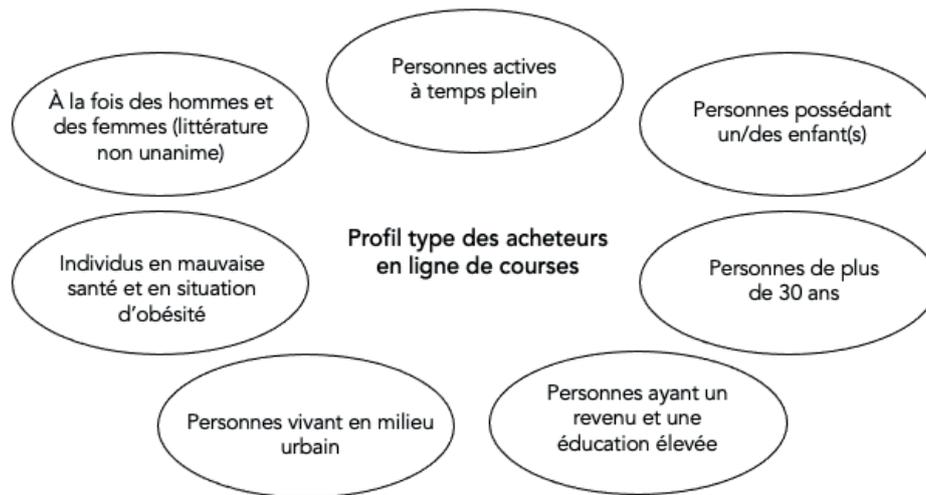
### Profil des utilisateurs

La littérature n'est pas unanime à ce sujet et il existe quelques divergences quant aux profils sociodémographiques des acheteurs de courses en ligne :

- Une étude affirme que **25% des hommes commandent leurs courses en ligne** au moins une fois par semaine alors que ce n'est le cas que de 18% des femmes (6t-bureau de recherche, 2022).

Une autre étude quant à elle affirme que les femmes, traditionnellement responsables des courses au sein du ménage, assume encore majoritairement ce rôle avec l'arrivée des services de livraison de courses en ligne (Dominici, A et al, 2020).

- **Les actifs à plein temps** ont tendance à plus utiliser ces services que la moyenne : **30%** des actifs à plein temps commandent leurs courses une fois par semaine alors que la moyenne générale est de 21% (6t-bureau de recherche, 2022). La propension à l'achat en ligne des courses par les actifs à temps plein est également affirmée par Jensen, K. et al (2021) dans l'étude des pratiques de consommation en ligne des Américains. Le gain de temps offert par les services en ligne semble être passablement attractif pour ce groupe d'individus. Il a tendance à adopter des stratégies afin de réduire au maximum le temps que prennent les tâches obligatoires du quotidien comme l'achat de nourriture (Dominici, A et al, 2020).
- **Les personnes ayant des enfants** sont aussi des acheteurs potentiels de ces services en ligne, **ils sont 35%** à commander au moins une fois par semaine (6t-bureau de recherche, 2022). En effet, ces ménages apprécient la commodité offerte par les achats de courses en ligne car cela permet d'éviter les déplacements en magasins souvent plus longs et difficiles accompagné d'un enfant (Jensen, K. et al, 2021). Par ailleurs, une autre étude affirme que plus le nombre de membres dans la famille est élevé, plus la propension à utiliser ces services diminue. Cette tendance s'explique par un budget plus serré au sein du ménage et par une plus grande disponibilité des membres pour se rendre physiquement aux courses (Dominici, A et al, 2020).
- **35% des 30-45 ans commandent leurs courses en ligne** au moins une fois par semaine (6t-bureau de recherche, 2022). Cependant, la littérature n'est pas unanime concernant l'âge des acheteurs de courses en ligne. Celui-ci varie d'une étude à l'autre (pays d'étude différent), toutefois, il s'agit généralement d'individus de plus de 30 ans (Dominici, A et al, 2020).
- **Les personnes ayant des revenus et une éducation plus élevés** ont tendance à davantage utiliser ces services en ligne



(Dominici, A et al, 2020). Cette conclusion est également partagée par Jensen, K. et al (2021) qui affirme que les ménages à plus hauts revenus et ayant un diplôme universitaire sont plus susceptibles d'effectuer des achats de courses en ligne que les ménages peu instruits et à bas revenus.

- ▷ **Les individus en mauvaise santé et en situation d'obésité** ont également tendance à utiliser davantage ces services en ligne (Dominici, A et al, 2020).
- ▷ Il s'agit principalement d'individus **vivant en milieu urbain**. Ce genre d'aménités sont majoritairement concentrées dans les centres urbains (ADEME, 2020). Ce constat est également partagé par Jensen, K. et al (2021) qui affirme que les habitants des régions métropolitaines sont plus susceptibles d'effectuer des achats de courses en ligne.

L'étude de l'ADEME (2020) se questionne sur les différences de profils du drive. Celui-ci disposerait ainsi d'un profil d'utilisateurs plus spécifique que le e-commerce en général. En effet, sa clientèle est constituée plus souvent de familles avec enfants voire bébés et donc de 25-49 ans. Cette clientèle se situe également davantage en régions qu'en région parisienne du fait de la présence de l'offre mais aussi de moyens de locomotion individuels plus fréquents.

### Les motivations principales

Selon les différentes enquêtes menées sur cette thématique, le gain de temps et le fait d'éviter de devoir transporter soi-même ses courses sont les motivations principales à l'utilisation de ces services. D'autres utilisateurs affirment que cela permet également

de ne pas dépendre des horaires d'ouverture des magasins et de pouvoir accéder plus facilement à des promotions. Parmi les produits les plus souvent commandés figurent les denrées d'épicerie (riz, pâtes, etc..), les boissons et les produits ménagers, il s'agit donc surtout de produits lourds au transport et faciles à stocker en plus grande quantité (6t-bureau de recherche, 2022).

### Profil des non-utilisateurs

La littérature montre qu'il s'agit principalement de retraités (23% des non-utilisateurs) et de personnes âgées. Les raisons principales d'une non-utilisation sont le manque d'habitude et la volonté de pouvoir voir les aliments en vrai (6t-bureau de recherche, 2022). Selon Goethals et al. (2012), l'impossibilité d'avoir un contact direct avec un épicier et l'absence de la possibilité de toucher les produits, notamment les aliments frais comme les fruits et légumes, sont les principaux freins des consommateurs plus âgés.

### Logistique urbaine

La livraison alimentaire de ce type de service pose quelques contraintes, notamment au niveau du respect de la chaîne du froid. Ainsi, les véhicules logistiques doivent être adaptés aux transports d'aliments frais et périssables.

Pour le quick commerce (Gorillas, Flink, Gopuff), la chaîne logistique pour la livraison d'aliments à domicile est assurée par des darkstores, des petits entrepôts localisés à des endroits stratégiques dans la ville afin de raccourcir au maximum la distance entre les pôles logistiques et les consommateurs (6t-bureau de recherche, 2022).

Étant donné que le périmètre de livraison est relativement faible (moins de 2 km), la majorité des livraisons sont effectuées en scooter ou en vélo électrique. De manière générale, ce sont directement les sociétés de quick commerce qui assurent la livraison sans avoir recours à un intermédiaire (Numerama, 2021). Finalement, on peut supposer que les volumes livrés par course sont relativement faibles étant donné le ticket moyen d'un achat, à première vue, ce canal permet d'assurer la livraison de courses alimentaires quotidiennes et non hebdomadaires.

Concernant la livraison traditionnelle (livraison plus longue, offre plus grande, fréquence d'achats plus faible), la chaîne logistique gravite autour d'entrepôts logistiques plus grands et moins nombreux que les darkstores du quick commerce. La chaîne logistique des grandes surfaces alimentaires (Carrefour, Casino, etc.) et des Pure Players (Amazon Restaurant) est plus variée : certains optent pour une livraison directe par la marque (Monoprix par exemple) et d'autres ont recours à des intermédiaires pour assurer la logistique (La Poste, JustEat, etc.). On peut supposer que les volumes livrés sont plus grands que pour le quick commerce étant qu'il s'agit de courses hebdomadaires (moins fréquentes, ticket moyen plus élevé) et que le périmètre de livraison est plus grand (moins de darkstores). De ce fait, les modes utilisés pour assurer la logistique sont surtout des camionnettes.

#### • La livraison de repas à domicile

En 2020, 8% des Français se font livrer des repas à domicile au moins une fois par semaine et 24% au moins une fois par mois. Il s'agit majoritairement de livraisons de repas via des applications en ligne telles que UberEats, JustEat ou Deliveroo (ADEME, 2020). Rappelons que le **marché de la livraison de repas à domicile correspond à 14% de la part des achats alimentaires livrés à domicile en France en 2021** (FEVAD, 2022). En 2020, la livraison de repas à domicile a généré un chiffre d'affaires en France de 5 milliards d'euros, en croissance de 47% par rapport à 2018 (Laffont, 2022). Les repas livrés à domicile atteignent désormais **15% du chiffre d'affaires de la restauration en France** cette même année. En 2022, la livraison de repas cuisinés représente 20% des occasions de consommation en res-

tauration hors domicile en France (Food service vision, 2023).

La livraison de repas dépend aussi de certains grands acteurs : ainsi en 2022, 70% des commandes se font via les agrégateurs de livraison, tels Deliveroo ou UberEats, alors qu'en 2019, ce taux n'était que de 50% (Delatronchette, 2022).

#### Profil des utilisateurs

- ▶ 26% des hommes commandent un repas au moins une fois par semaine contre 18% des femmes (6t-bureau de recherche, 2022).
- ▶ **Les familles avec enfants** ont une propension à avoir recours à la livraison de repas à domicile, 36% des personnes en couple avec enfant(s) commandent au moins une fois par semaine (6t-bureau de recherche, 2022).
- ▶ **Les actifs à temps plein et les jeunes** ont plus tendance à commander des repas à domicile (6t-bureau de recherche, 2022).
- ▶ **Les individus vivant en milieu urbain** commandent davantage de repas à domicile que les personnes vivant en milieu rural. Ce genre d'aménités sont majoritairement concentrées dans les centres urbains (ADEME, 2020).

#### Les motivations principales

Se faire plaisir ou faire plaisir à un proche, le gain de temps et le fait de ne pas avoir envie de faire à manger sont les principales motivations à l'utilisation de ce service. Le gain de temps offert par la livraison de repas à domicile est souvent mis en avant par les personnes avec enfant(s) et les actifs à plein temps (FEVAD, 2022).

#### Profil des non-utilisateurs

- ▶ Les personnes seules ont tendance à moins utiliser ce service, 47% d'entre eux ne commandent jamais de repas à domicile (6t-bureau de recherche, 2022).
- ▶ Les personnes de plus de 50 ans ont tendance à privilégier les livraisons à domicile traditionnelles (directement depuis les restaurants) au lieu des applications en ligne (ADEME, 2020).

La littérature démontre également qu'il existe un lien entre les deux services d'e-commerce alimentaire : 57% des utilisateurs réguliers d'achat de courses en ligne commandent également un repas au moins une fois par semaine via une application (6t-bureau de recherche, 2022). Selon Jensen K. et al (2021), le profil socio-démographique des personnes achetant leurs courses en ligne est passablement similaire aux individus commandant des repas à domicile.

### Logistique urbaine

La livraison de repas à domicile est particulière étant donné que celle-ci doit garantir une nourriture chaude aux clients. Les véhicules logistiques doivent ainsi être équipés en conséquence pour garantir cet impératif. La vitesse de livraison devient une contrainte impérative.

Concernant la chaîne logistique, elle se rapproche de celle du quick commerce de livraisons de courses à domicile. Effectivement, la logistique est aussi organisée autour de multiples petits pôles logistiques (restaurants, dark kitchens). Actuellement, le marché de la livraison de repas en ligne est principalement occupé par des plateformes telles que UberEats, Deliveroo et JustEat. Ces sociétés assurent elles-mêmes la livraison de leurs repas via des coursiers indépendants. Cependant, certains restaurants ne passent pas par ces plateformes et assurent eux-mêmes la livraison de leurs repas à domicile.

De manière générale, on peut supposer que les volumes livrés par course (un ou plusieurs repas) et le périmètre de livraison sont relativement faibles. Les plateformes en ligne autorisent ses livreurs indépendants à effectuer leurs livraisons en vélo, en vélo à assistance électrique, en scooter (+électrique), en moto, ou en voiture tant qu'il s'agit d'un véhicule personnel. Actuellement, ces sociétés offrent une certaine liberté de choix concernant le mode utilisé pour la livraison, elles ne limitent pas les livraisons à des modes plus vertueux pour l'environnement.

- **Les biens non alimentaires**

En 2020, 80,3% des Français ont effectué un achat non alimentaire au cours des 12 derniers mois. Ci-dessous, quelques pourcentages d'achat en ligne des Français au cours de l'année 2022 en fonction de la typologie générale mentionnée précédemment :

Type de produits	Part d'acheteurs par produits	Chiffre d'affaires (Mds€)
Mode et habillement	60%	5,7
Produits culturels	47%	ND
Produits technologiques et électroménagers	35%	7,3
Jeux et jouets pour enfants	45%	ND
Cosmétique et produits de beauté	43%	ND
Les fournitures et accessoires pour la maison	36%	3 (meubles)

Typologie générale des produits non alimentaires en ligne  
Source : FEVAD, 2022.

Selon une étude en Espagne, la part des individus faisant des achats combinés à la fois dans les magasins et en ligne a tendance à augmenter. Les achats exclusifs (uniquement en magasin ou en ligne), quant à eux, ont tendance à diminuer (IABeCommerce, 2021).

En termes de fréquences d'achat en ligne, elles sont les suivantes en Europe en 2021 : **un tiers des acheteurs en ligne ont commandé une à deux fois au cours des trois mois précédents l'enquête, un tiers trois à cinq fois**, 16% ont commandé entre six et dix fois et 15% ont commandé plus de dix fois (Eurostat, 2021). Selon IABeCommerce (2021), la fréquence d'achat a tendance à augmenter : cette part est passée de 3x par mois en 2020 à 3,8x par mois en 2021 en Espagne. Cette tendance concerne surtout les 16-34 ans et les 55-74 ans.

### Profil des utilisateurs

Au vu des connaissances de la littérature, les acheteurs de l'e-commerce non alimentaire sont principalement des individus à la recherche de flexibilité entre vie de famille et vie professionnelle (ADEME, 2020).

De manière générale, la littérature met en lumière le fait qu'il y a une certaine parité de genre dans la consommation de biens en ligne. En Europe en 2021, 75% des hommes et 74% des femmes font des achats en ligne (Eurostat, 2021).

Cette même étude constate que 85% des 25-34 ans (tranche d'âge consommant le plus) ont acheté des biens de e-commerce les 12 derniers mois. Ils sont suivis des 35-44 ans (81%), des 16-24 ans (80%), des 45-54 ans (73%) et des 55-74 ans (59%). On constate donc **une diminution progressive de la consommation de biens en ligne avec l'âge**.

Les salariés, les indépendants et les étudiants ont tendance à être les principaux consommateurs de biens en ligne. Concernant les chômeurs et les retraités, ils sont

moins susceptibles de faire des achats en ligne (Eurostat, 2021). Une autre étude sur le territoire espagnol constate également une propension des personnes actives à acheter en ligne : 83% des enquêtés achetant en ligne au moins une fois par année sont des personnes actives (IABeCommerce, 2021).

Les **individus ayant des niveaux d'étude supérieure** ont également plus tendance à faire des achats en ligne. À titre d'exemple, en Europe en 2021, 88% des personnes ayant une formation supérieure font des achats en ligne alors qu'uniquement 55% des personnes ayant une formation basse (Eurostat, 2021). En Espagne, en 2021, 65% des personnes interrogées affirment posséder une formation universitaire ou équivalente, il s'agit d'individus faisant des achats en ligne au moins une fois dans l'année (IABeCommerce, 2021).

Les **individus ayant des enfants de moins de 18 ans** sont aussi plus susceptibles de faire des achats en ligne (ADEME, 2020). Ce constat est également partagé par l'étude IABeCommerce (2021) sur le territoire espagnol : 53% des enquêtés sont des ménages avec enfant(s).

Concernant le revenu, il s'agit principalement de foyer ayant un revenu supérieur à 40 000 € par an (ADEME, 2020). Quant au panier moyen annuel dépensé dans l'achat de biens en ligne, il est en nette augmentation en Espagne : il atteint 89 € en 2021 alors qu'il était de 68 € en 2020. Cette tendance est surtout visible chez les jeunes qui dépensent plus que les années précédentes (IABeCommerce, 2021).

D'après l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, les sites de revente entre particuliers (C2C) comme Vinted ou Leboncoin atteignent une couverture mensuelle moyenne relativement élevée et figurent parmi les plateformes les plus visitées en France. **La vente en ligne d'occasion et de seconde main en ligne s'est passablement développée depuis 2020**, le succès du commerce circulaire en ligne tient aux nouveaux comportements d'achats des Français (conscience écologique et inflation des prix) (Upela, 2022).

		Visiteurs uniques moyens par mois	Couv. mensuelle moyenne (Pop FR)	Visiteurs uniques moyens par jours
	<b>Ensemble des acteurs - top 20</b>	<b>47 581 000</b>	<b>75%</b>	
1	<b>Amazon*</b>	35 017 000	<b>55,2%</b>	7 263 000
2	<b>Leboncoin*</b>	26 980 000	<b>42,5%</b>	6 373 000
3	<b>Cdiscount*</b>	17 970 000	<b>28,3%</b>	1 653 000
4	<b>Vinted*</b>	15 960 000	<b>25,1%</b>	4 595 000
5	<b>Booking.com</b>	15 874 000	<b>25%</b>	1 370 000
6	<b>Fnac*</b>	13 780 000	<b>21,7%</b>	962 000

Audience des plateformes de e-commerce en France-3<sup>e</sup> trimestre 2022 Source : FEVAD, 2022.

Finalement, selon l'ADEME (2020), il s'agit principalement d'individus vivant en milieu urbain et passablement équipés en véhicules (voitures, deux-roues et vélo).

### Les motivations principales

La recherche de flexibilité est la principale motivation pour les acheteurs en ligne, elle peut se décliner comme suit (ADEME, 2020) :

- ▷ Une flexibilité de lieu : possibilité d'acheter depuis le lieu de son choix et depuis son domicile.
- ▷ Une flexibilité de temps : possibilité d'acheter à tout moment et répondre à une contrainte de temps.
- ▷ Une flexibilité de choix : possibilité de comparer les produits et les prix et avoir accès à une plus grande diversité de produits.
- ▷ Une flexibilité de prix : possibilité de profiter de promotions et de comparer les prix entre les différents sites Internet.

Selon une autre étude, les principales motivations à acheter en ligne au lieu d'aller en magasin sont les suivantes : les commodités qu'offre la livraison en ligne, le prix, la proximité aux magasins (distance élevée aux aménités) et l'économie de temps (IABeCommerce, 2021).

### Profil des non-utilisateurs

Il existe toutefois une certaine réticence au e-commerce chez les Françaises et Français. Celle-ci est plus marquée chez les individus de plus de 50 ans. Les désavantages à commander en ligne les plus mentionnés sont les suivants : l'impossibilité de pouvoir voir, toucher et essayer les produits, l'incertitude quant à la qualité de ce qui va être livré, les complications post-achat (renvoi, remboursement, etc.) et la crainte des arnaques, ceci particulièrement chez les plus de 65 ans (ADEME, 2020).

De manière générale pour les 16-74 ans, la question de la fidélité et de l'habitude d'acheter en magasin est le principal frein à effectuer des achats en ligne. Le non-besoin d'en effectuer et les inquiétudes concernant le paiement, la sécurité et le remboursement sont également des raisons évoquées pour ne pas acheter en ligne (Eurostat, 2021).

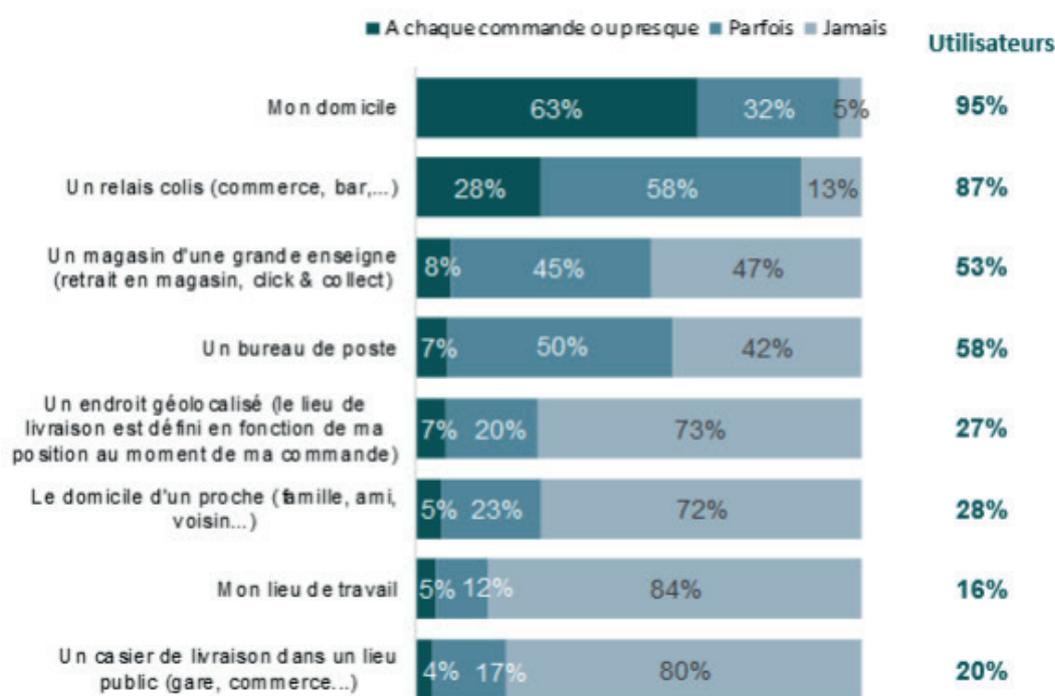
### Les modalités de livraisons

La livraison des produits non alimentaires varie en fonction de la catégorie de produit, en effet, la livraison d'un meuble va demander une logistique bien différente de la livraison d'habits ou de livres.

Quant au lieu de livraison, il s'agit généralement du domicile (voir figure ci-dessous).

#### Q24. Voici différents endroits où l'on peut se faire livrer des produits non alimentaires (vêtements, meubles, repas, électroménager, produits culturels...).

Pour chacun de ces endroits, merci d'indiquer si vous vous y êtes déjà fait livrer des produits.



Base acheteurs en ligne d'au moins une catégorie non alimentaire : 3953

**Le délai de livraison est aussi marqué par l'âge** : 51% des 18-24 ans choisissent un délai de livraison court (<24 heures) à chaque commande ou presque, alors qu'ils sont seulement 25% pour les plus de 65 ans. Les délais de livraison plus courts sont aussi majoritairement demandés par les hommes et par les parents. Il est également demandé par 80% des acheteurs en ligne que le créneau horaire de la livraison soit sur rendez-vous. De plus, 70% des acheteurs demandent à être livré en dehors des heures de bureau entre 16h et 20h alors que 57% souhaitent être livré le soir et le week-end (ADEME, 2020). À ce titre, réceptionner en main propre un colis semble être un critère important pour les acheteurs en ligne.

**Concernant les retours de colis, 4% des Français le font à chaque fois ou presque et 47% le font parfois**, cette tendance est légèrement plus élevée chez les femmes. Les retours varient également en fonction des catégories de produits : pour l'habillement (problème de taille) ou pour les meubles (dimensionnement ou objet défectueux) (ADEME, 2020).

#### **Logistique urbaine**

La chaîne logistique des produits non alimentaires s'appuie sur un système de hubs (nationaux, régionaux, urbains) qui forment des points relais sur le territoire. Ainsi, un colis parcourt divers entrepôts logistiques et son dernier déplacement est souvent organisé en tournée de livraisons afin de rationaliser au maximum les déplacements

(ADEME, 2020). De manière générale, les modes utilisés pour la logistique des colis s'effectuent par fret routier jusqu'aux hubs régionaux ou urbains. À ce stade, le dernier kilomètre peut être assuré par divers modes de transport (cyclologistique, camionnette, etc.).

En France en 2020, le nombre de colis par acheteur est de 1,2 colis et son poids est en moyenne entre 1,5 kg à 2 kg. Bien évidemment, certains produits comme l'électroménager ou les meubles impliquent des volumes livrés plus importants et donc un mode de transport spécifique (camionnette) (ADEME, 2020).

#### **Le rôle des abonnements**

De nombreux sites Internet proposent aujourd'hui divers abonnements pour les achats en ligne (principalement Amazon en France). Avec ces abonnements, les acheteurs peuvent bénéficier d'une promotion sur les produits en vente et profiter d'une livraison gratuite (payant si non-abonné). En 2020, **32% des Français ont souscrit à ce type d'abonnement pour leurs achats en ligne**. Cette souscription s'accompagne d'une augmentation des achats sur Internet. Effectivement, les commandes passent de 13,2 par année (moyenne globale française) à 19,2. Les acheteurs choisissent également des délais de livraison plus courts que la moyenne. Les abonnés de ce type d'abonnement sont principalement **des actifs vivant en milieu urbain et ayant des enfants** (ADEME, 2020).

### **3. Quel est le rapport entre prise de conscience environnementale et consommation ?**

#### **• Une préoccupation qui se renforce**

Plusieurs études arrivent au constat de préoccupations environnementales plus fortes à travers le monde, comme celle menée par le Forum Vies Mobiles (2016) dans 6 pays (France, Espagne, Allemagne, États-Unis, Japon et Turquie) qui montre que les considérations environnementales font partie des trois aspirations les plus importantes de la population mondiale (après la réduction des conflits et le fait de vivre plus longtemps en bonne santé).

La question de la consommation n'échappe pas à ces considérations et est thématiquée depuis de nombreuses années dans la recherche en sciences sociales, notamment

avec les travaux de Doreen Massey, Marion Iris Young ou Daniel Harvey. Ces travaux soulignent les liens spatiaux qui peuvent exister entre des entités très éloignées les unes des autres, entre le lieu de consommation et le lieu de production, et questionnent les inégalités sociales et spatiales, ainsi que la « justice spatiale ».

Une partie de ces travaux s'intéresse notamment aux conditions de production des vêtements en Asie et à la « responsabilité politique partagée » qu'a l'acheteur en consommant ces produits. Les questions de conditions « éthiques » de production restent toujours importantes dans le discours public (production par les Ouïghours

par exemple, travail des enfants dans les mines – dont l'absence est certifiée par des labels ou plus généralement à travers une juste rémunération, avec le label Max Havelaar par exemple). D'autres thématiques ont pris de l'importance en lien avec la consommation, telles que le bien-être animal, la santé, mais aussi la question de l'impact environnemental.

Doane (2001) citée dans Kollmuss et Agyeman (2002) définit ainsi la consommation éthique comme le fait d'acheter un produit selon certaines conditions (respect des droits humains, conditions de travail, bien-être animal, respect de normes environnementales) et qui est choisi librement par un consommateur individuel. La transcription de ces attitudes dans les achats se fait par le « boycott » de produits en raison de leurs valeurs négatives ou par l'achat de produits considérés comme positifs.

L'augmentation des considérations environnementales (et de santé) lors des achats s'observe notamment par l'augmentation de la part du « bio » dans les achats. En France, la part des achats alimentaires bio dans la consommation générale est passée de 2,8% en 2014 à 6,6% en 2021 (Agence Bio, 2022). En Suisse, la part du bio atteint 11% en 2021 dans les achats alimentaires.

### • **Les valeurs entourant les pratiques d'achat**

Pour mieux expliquer les comportements d'achats des produits éthiques, de nombreuses études s'intéressent au lien entre valeurs/attitudes environnementales et les pratiques éthiques de consommation, qu'il s'agisse d'achats de produits biologiques ou locaux, la réduction de consommation de viande, la consommation énergétique, etc. (Kollmuss & Agyeman 2002 ; Sanchez-Sabaté & Sabaté, 2019 ; Paço & Lavrador, 2017). Ces travaux s'inscrivent dans un champ plus large en psychologie, en sociologie ou encore en marketing qui se penche sur l'impact des normes, valeurs ou des attitudes sur les comportements et plus généralement sur les modes de vie.

Les recherches montrent que les variables suivantes ont effet sur les pratiques d'achats, même s'il y a souvent un décalage avec les pratiques effectives (De Pelsmacker, Driesen, et Rayp, 2005 ; Ajzen, 2015 ; Fishbein et Ajzen, 1972 ; Kollmuss et Agyeman, 2002) :

- ▷ avoir une conscience/connaissance des enjeux ;
- ▷ savoir comment agir ;
- ▷ se sentir concerné et avoir le sentiment que son acte peut avoir une influence.

Au-delà des considérations environnementales et éthiques sur la production des produits, **d'autres enjeux sont discutés sur les pratiques d'achats et leur localisation.** Il s'agit notamment :

- ▷ de l'impact du tourisme d'achat – aussi dénommé « fuites » ou « évasion » – avec l'idée qu'une partie des recettes du commerce ne profitent pas aux commerces et aux collectivités du lieu. Les échelles d'analyses et d'impacts concernent à la fois le centre contre la périphérie, la commune contre le reste de l'agglomération, le local contre le régional, le national contre le transfrontalier ou l'international, et de plus en plus le commerce physique contre le e-commerce (Guo Vasquez-Parraga, et Wang, 2006 ; Murià et Chávez, 2011 ; Lau Sin et Chan, 2005 ; Magand, 2019).
- ▷ de la consommation privilégiant des produits nationaux ou achetés sur le sol national pour faire profiter l'économie « nationale » : dans la région trinationale bâloise, il s'agit d'un puissant facteur de rétention des consommateurs suisses sur le territoire national alors que les prix sont plus bas dans les communes françaises et allemandes voisines (Dubois, 2019). Ce type de comportement aussi dénommé « helping behaviour » peut être aussi étendu à la volonté de consommer « local » pour des raisons environnementales mais aussi pour favoriser le développement économique local.
- ▷ du soutien aux commerces indépendants par rapport aux grandes surfaces, aux « chaînes » ou au e-commerce. Le développement des monnaies locales ou de programme d'impulsion local pour soutenir le développement des petits commerces symbolisent cette intention de maintenir un secteur en difficulté (Cauvet et Perrissin Fabert, 2018).

- **Peu de travaux sur la perception environnementale et l'e-commerce**

La question de la livraison – lors d'achats en ligne – apparaît très peu thématifiée dans la recherche, un peu plus dans le discours public et les agendas politiques<sup>3</sup>. Au contraire, le commerce en ligne est parfois vu comme une solution plus durable pour éviter des trajets. Ainsi, très peu d'études ou exemples concrets mentionnent les considérations individuelles relatives à une consommation en ligne plus vertueuse. Quelques exemples d'enquête ou projets-pilotes montrent un intérêt toutefois des acheteurs pour des pratiques durables :

Une étude menée par Harris interactive et Budgetbox (2020) mentionne que les acheteurs en ligne souhaitent moins d'emballages et des modes de livraison plus verts ;

Le MIT a lancé un projet pilote pour déterminer la disposition des acheteurs à recevoir leur marchandise dans des délais plus longs pour avoir une livraison plus écologique. 70% des consommateurs sont prêts à recevoir leur marchandise jusqu'à cinq jours plus tard (Velázquez-Martínez, Ken Cottrill, 2020). Leur propension à accepter un tel délai était la plus forte lorsqu'on leur présentait l'impact de leur choix sur le nombre d'arbres qu'ils sauvaient en choisissant une livraison plus lente – et cette manière de présenter l'impact, était, de manière intéressante, autant efficace chez les personnes hautement et faiblement formées, ainsi que chez les hommes et les femmes.

Une étude (en cours)<sup>4</sup> sur les dispositions en matière de livraison dans la communauté universitaire de la ville de Lausanne montre que :

- ▷ 86% sont prêts à attendre pour se livrer de manière plus écologique ;
- ▷ 68% sont prêt à payer plus pour se faire livrer de manière plus écologique ;
- ▷ 86% sont prêt à se déplacer pour se faire livrer de manière plus écologique.

3. Divers exemples issus de grandes villes montrent que les autorités locales cherchent à canaliser les effets des livraisons (trafic, stationnement, etc.) sur leur territoire, à Paris, New York ou Berne. Il est toutefois difficile d'estimer l'écho que trouve ces considérations dans la population.

4. Ravalet E. (en cours), *La livraison en vélo-cargo, quelles perspectives ?* BMH.

En général, la disposition à payer, à se déplacer et attendre est plus forte pour une livraison en vélo (e-cargo) qu'en camionnette électrique. Ces dispositions sont également plus fortes pour les produits non-alimentaires.

Au vu de ces éléments et dans l'idée de promouvoir une logistique urbaine plus durable, il manque en premier lieu une prise de conscience large sur les impacts potentiellement négatifs de la livraison, qu'il s'agisse des émissions polluantes, du trafic, de l'emprise sur les trottoirs, mais aussi de l'emballage entre autres. Peu d'entreprises et de détaillants donnent d'informations sur l'impact carbone de la livraison – ou plus généralement sur le produit.

Dans un second temps, il faut également reconnaître que même pour les personnes les plus conscientes et motivées à diminuer l'impact de leur livraison, il n'existe pas véritablement de choix sur les modes de livraison, si ce n'est dans certains sur la livraison «express» et sur la livraison dans des points-relais (dont l'impact positif sur l'environnement doit être démontré, compte tenu de l'extrême diversité des modalités de livraison).

Ainsi une étude récente (6t-bureau de recherche, 2022) montre qu'il y a une corrélation entre le fait de commander souvent des plats cuisinés ou des courses alimentaires et le fait de considérer que cette pratique n'est pas respectueuse de l'environnement. Si 46% de l'échantillon total est tout à fait ou plutôt d'accord que cette pratique n'est pas respectueuse de l'environnement, ce total monte à 53% si l'on isole uniquement ceux qui commandent effectivement au moins une fois par semaine. On peut donc aussi savoir que le service est polluant mais ne pas en tenir compte dans sa pratique.

# Bibliographie

- 6t-bureau de recherche (2022). *L'impact du e-commerce alimentaire sur les modes de vie des ménages à Paris*, Londres et Genève.
- Agence Bio (2022). [Les chiffres 2021 du secteur bio](#).
- ADEME (2020). [Définitions de profils d'acheteurs types en E-commerce](#).
- Ajzen, I. (2015). «Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions». *Rivista di Economia Agraria* 2 : 121-38.
- APUR (2022). *Drive piétons, Dark kitchens, dark stores, les nouvelles formes de la distribution alimentaire à Paris*. Rapport.
- Cauvet, M., et Perrissin Fabert, B. (2018). *Les monnaies locales : vers un développement responsable. La transition écologique et solidaire des territoires*. Sciences durables. Paris.
- CEREMA (2012). *La logistique urbaine ; Connaître et agir*. Collection Références.
- ChannelAdvisor & Dynat (2021). [Comportement des acheteurs e-commerce français](#).
- De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G. (2005). «[Do Consumers Care about Ethics ? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee](#)». *Journal of Consumer Affairs* 39 (2) : 363-85.
- Delatronchette L. (2022). [Aller au resto ou se faire livrer ? Les Français ont changé leurs habitudes avec le Covid](#). Ouest France, 26 septembre.
- Deloitte (2020). [L'avenir du centre commercial - Créer un nouveau genre de destination pour le monde post-pandémie](#). Rapport Deloitte.
- Dominici A. Boncinelli F. Gerini F. Marone E. (2020). [Determinants of online food purchasing : The impact of socio-demographic and situational factors](#).
- Dubois et al. (2021). *Mobilitätspraktiken in der trinationalen Basler Agglomeration: Einfluss der Covid-19-Krise*. BMH Lausanne.
- Dubois Y. (2019). [Frontières et mobilité au quotidien : Modes de vie dans l'agglomération trinationale de Bâle](#). Alphil - Presses universitaires suisses.
- Eurostat (2021). [E-commerce statistics for individuals](#).
- Farzan Antonia Noori (2018). *How Sears mail-order catalogs undermined Jim Crow racism*.
- FEVAD (2023, 7 février). [Communiqué de presse](#).
- FEVAD, MEDIAMETRIE (2022, 19 mai). Communiqué de presse.
- FEVAD, MEDIAMETRIE (2022, 22 novembre). [Communiqué de presse](#).
- FEVAD, 2022, *Chiffres clés e-commerce*
- FEVAD, NIELSEN (2022, 19 mai). [Communiqué de presse](#).
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1972). « Attitudes and opinions », 487-544.
- Food Service Vision, 2023. [La revue livraison](#).
- Forum Vies mobiles, OBSOCO (2016). *Aspirations liées à la mobilité et aux modes de vie - enquête internationale*, Paris.
- Goethals F., Leclercq-Vandelannoitte A., Tütüncü Y. (2012). *French consumers' perceptions of the unattended delivery model for e-grocery retailing*. *J. Retailing Consum. Serv.* 19 (1), 133-139.
- Guo C., Vasquez-Parraga A.Z., Wang Y. (2006). «[An exploratory study of motives for Mexican nationals to shop in the US: More than meets the eye](#)». *Journal of Retailing and Consumer Services* 13 (5) : 351-62.

- Harris Interactive, Budgetbox (2020). *Le consommateur omnicanal en grande distribution, Portrait et pratiques en 2020*.
- IABeCommerce (2021). [Estudio anual e-commerce 2021](#).
- Jensen K. L., Yenerall J., Chen X., & Yu T. E. (2021). *US consumers' online shopping behaviors and intentions during and after the COVID-19 pandemic*. Journal of Agricultural and Applied Economics, 53(3), 416-434.
- Kollmus, A., Agyeman J. (2002). « [Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to pro-Environmental Behavior ?](#) »
- Environmental Education Research 8 (3) : 239-60.
- L'ECO (2022, 18 novembre). [Quel avenir pour les centres commerciaux ?](#)
- Laffont J. (2022). [Livraison de repas : la nouvelle folie des citoyens français](#). La Tribune. 1<sup>er</sup> février.
- Lau H.-F., Yat-ming Sin L. et Kin-cheung Chan K. (2005). « Chinese Cross-Border Shopping: An Empirical Study ». Journal of Hospitality & Tourism Research 29 (1) : 110-33.
- Li M. (2021), [The Growth of UK food ordering and delivery platforms](#), Edison.
- Magand M. (2019). Enquête de consommation dans le Grand Genève. Rapport juin 2019.
- Murià M., et Chávez S. (2011). « Shopping and Working in the Borderlands: Enforcement, Surveillance and Marketing in Tijuana, Mexico ». Surveillance & Society 8 (3) : 355-73.
- Numerama (2021, 10 décembre). [Quick commerce : définition](#).
- Paço A., et Lavrador T. (2017). « [Environmental Knowledge and Attitudes and Behaviours towards Energy Consumption](#) ». Journal of Environmental Management 197 (juillet) : 384-92.
- Patier D. (2002). *La logistique dans la ville*. Celse : Paris.
- Poni C. (1998). *Mode et innovation : les stratégies des marchands de soie de Lyon au XVIII<sup>e</sup> siècle*. Revue d'histoire moderne et contemporaine 45(3), 589-625.
- Procos infos (2021). *Baisse de fréquentation des points de vente, décrochage des chiffres d'affaires, déconnection avec les évolutions des loyers*.
- Sanchez-Sabate R., et Sabaté J. (2019). « Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns of Meat Consumption : A Systematic Review ». International Journal of Environmental Research and Public Health 16 (7) : 1220.
- Upela (2022, 13 octobre). *Vente seconde main : vers un e-commerce circulaire ?*
- Van Rompaey S. (2022, 10 mai). *Online now accounts for 7.2 % of grocery market share. Retail. Detail*.
- Velázquez-Martínez J., Cottrill K. (2020). *E-commerce retailers should put more value on green delivery options*. Greenbiz, 15 décembre.
- Wölfle R., Leimstoll U. (2022). *Commece Report Schweiz 2022 : Werte und Services im Fokus des Handels*. Fachhochschule Nordwestschweiz, Datatrans
- Zhang J., Yuan Y. (2002). *M-Commerce Versus Internet-Based e-Commerce : The Key Differences*. AMCIS 2002 Proceedings, 261.
- Zola E. (1883). *Au Bonheur des Dames*.

---

**www.** Retrouvez  
toutes les études sur  
**millenaire3.**  
**com**

**Métropole de Lyon**

Direction de la prospective  
et du dialogue public  
20 rue du Lac, CS 33569  
69505 Lyon Cedex 03

**grandlyon.com**