

CONSOMMATION

Commander des biens sur Internet

Pratiques d'habitants
de la métropole de Lyon



MÉTROPOLE

GRAND LYON

BMH
BUREAU
MOBIL'HOMME

Novembre 2023

Sommaire

Introduction	3
Méthodologie	4
Enseignements empiriques	5
1. Tout se commande, tout se livre	6
2. Le recours à l'e-commerce est d'abord motivé par le prix avant l'offre et le temps	6
3. Les avis renforcent la confiance de l'achat en ligne.....	8
4. L'arbitrage sur le lieu de livraison est d'abord financier	9
5. Une relation de dépendance existe entre voiture et livraison	10
6. Peu d'effets sont visibles du lieu d'habitation	11
7. Les changements familiaux sont des moments de rupture des pratiques	11
8. Les habitudes de recherche sont plus variées qu'attendues	12
9. Les prestations d'Amazon servent de référence.....	13
10. Les abonnements fidélisent en offrant la livraison	13
11. Les impacts de la livraison sont plutôt méconnus	14
12. La connaissance des impacts de la livraison ne change pas les motivations	15
13. Des marges de changement existent pour une livraison plus soutenable.....	15

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**

Yannick Pitton et 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. 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. Dabanc) ;
- 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.

Ce document détaille les principaux enseignements des usages exprimés par les habitantes et habitants rencontrés.

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.

Méthodologie

Cette étude apporte un angle de vue complémentaire à une réflexion plus générale sur les pratiques de livraison de colis à domicile, en décryptant les pratiques de commande et de réception de colis livrés sur Internet par des habitants de la métropole lyonnaise.

L'objectif est de **comprendre quels sont les facteurs qui motivent à se faire livrer en ligne et de détailler les pratiques réelles de livraison** (lieux, fréquence, type de produits). Il s'agit enfin de **tester la perception des enjeux environnementaux et sociaux** liés à l'e-commerce.

Pour recueillir cette parole, nous avons organisé deux focus-group, à Givors le 27 juin 2023 et dans le 7^e arrondissement de Lyon le lendemain. Ils ont duré environ deux heures.

Les habitantes et habitants sont issus des communes et arrondissements suivants :

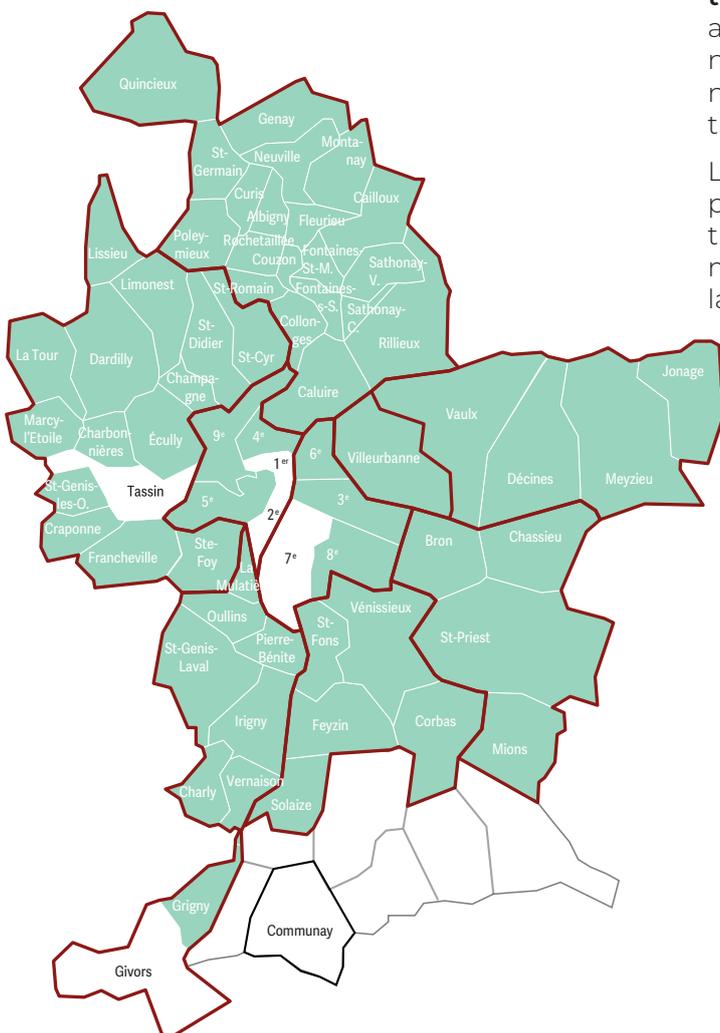
- 2 de Givors ;
- 3 de Communay ;
- 2 de Tassin-la-Demi-Lune ;
- 2 de Lyon 1^{er} arrondissement ;
- 1 de Lyon 2^e arrondissement ;
- 3 de Lyon 7^e arrondissement.

Ceux-ci représentaient des âges allant de 28 à 69 ans, tous possédant une voiture personnelle sauf une personne de Tassin-la-Demi-Lune et deux de Lyon 1^{er} arrondissement.

Le recrutement a été réalisé sur les réseaux sociaux, en sélectionnant uniquement des personnes annonçant pratiquer couramment des achats par l'e-commerce et recourir à la livraison de biens.

Rappelons que cet échantillon est loin d'être représentatif et ne permet pas de tirer des enseignements généraux et définitifs sur les pratiques de consommation en ligne. En particulier, le recrutement a fait l'objet de difficultés de dernières minutes qui n'ont pas permis d'atteindre le nombre escompté de participantes et participants.

L'étude permet néanmoins de mettre en perspective la littérature avec certaines pratiques objectives et de préciser des angles morts de cette littérature, notamment sur la perception des enjeux écologiques.



Enseignements empiriques

Les enseignements tirés des groupes de discussion sont organisés en 13 thématiques successives. Celles-ci émanent à la fois des objectifs préalables visés par la démarche qualitative mais aussi d'observations spontanées complémentaires qui ont pu être extraites des groupes de discussion.

1. Tout se commande, tout se livre

Tout peut potentiellement se commander et se faire livrer et, en mettant bout à bout les pratiques des différents participants, **aucun des achats de la vie courante n'échappe véritablement à l'e-commerce**. Ce premier constat sort très nettement des groupes de discussion.

Les plats cuisinés et les vêtements sont ainsi commandés par presque tous les participants, à des fréquences différentes. Les seules restrictions concernant les plats cuisinés touchent les habitants de la périphérie (ici uniquement habitants de la périphérie de Givors) qui ne sont pas couverts par les offres de livraison habituelles, telles que Deliveroo ou UberEats. Ils doivent dès lors avoir recours au drive.

Les plats cuisinés sont commandés un peu partout – au domicile pour les repas en famille du week-end, au bureau pour un repas rapide à midi, avec des collègues ou seul – que ce soit de manière spontanée, de manière fréquente – une mère de famille organisait les pizzas familiales du vendredi soir – ou de manière programmée – un actif faisait ses commandes sur UberEats jusqu'à 5 jours à l'avance pour planifier sa livraison de tous ses repas de la semaine.

Une seule personne, de Lyon 7^e, ne s'était jamais fait livrer et préférait tout cuisiner elle-même. Il est à remarquer qu'elle n'achetait pas non plus ses courses alimentaires par Internet et disait par choix, privilégier les marchés plusieurs fois par semaine et les commerces de proximité autour de chez elle.

Les cosmétiques, les courses alimentaires, le café, les livres, mais aussi l'électroménager, les meubles, le matériel de jardin, et l'informatique sont mentionnés comme étant achetés puis livrés. Les participants mentionnent ainsi avoir recours à la livraison pour les achats généraux mais aussi pour des produits très spécifiques tels des liquides pour e-cigarettes, des piles pour instruments auditifs, des dentifrices spéciaux, des pièces d'occasion pour l'automobile ou encore des compléments alimentaires introuvables en France.

Les rares choses qu'on ne se fait pas livrer sont celles qui n'existent pas dans les enseignes habituelles ou généralistes ou alors qui sont vraiment spécifiques, comme la viande hallal.

L'alimentaire reste le sujet moins nettement consensuel parmi les différents biens livrés. Nous avons testé auprès des participants l'appréhension relative à la commande de produits frais que nous avons vue apparaître dans la littérature. Celle-ci était étonnement peu partagée.

Trois participants disaient ne pas pratiquer la commande sur Internet des courses alimentaires, et une spécifiquement suite à de mauvaises expériences sur les produits frais. Les deux autres ne le pratiquaient pas mais pour des raisons moins claires, relevant probablement aussi d'un manque d'habitude. Dans ces deux derniers cas, l'opposition à la commande de courses alimentaires n'était d'ailleurs pas synonyme d'une opposition à la livraison en soi car les deux avaient l'habitude de se faire livrer les courses au domicile de ce qu'elles avaient elles-mêmes choisi et payé en magasin. Pour l'achat de l'alimentaire, plusieurs passaient par les deux canaux : les achats en magasins et par livraison. Plusieurs participants n'allaient plus du tout faire leurs courses alimentaires physiquement, notamment pour les habitants de la périphérie de Givors.

« Pour les courses alimentaires je vais en magasin, à Carrefour Confluence, et je me fais livrer. Je ne commande jamais de nourriture. Je ne sais pas, j'ai pas confiance en fait. Je vais à Carrefour pour acheter, j'aime bien voir, j'aime bien comparer les prix et tout ça. » Lyon 1^{er}

“ Moi l'alimentation je ne commande absolument rien sur Internet, même en drive. Je commande tout sur Internet sauf l'alimentation. En fait j'ai déjà essayé une fois le drive et j'ai été déçue parce que les produits que j'avais commandés, soit ils ont été remplacés par d'autres produits, soit j'avais commandé des fruits, des légumes, et mauvaise surprise en arrivant chez moi, la moitié était pourrie. J'ai fait ça une ou deux fois, dans une ou deux enseignes et ça m'a déçue à chaque fois, j'ai dit c'est terminé. » Givors

Certaines offres n'ont pas été présentes, ou peu présentes, lors de ces groupes de

discussion. Ainsi le recours au quick commerce (livraison en moins de 15 minutes) n'était pratiqué que par une personne de l'hypercentre. Des services tels que les kits d'aliments livrés en vue de la réalisation de menus à domicile n'étaient par exemple pas connus des participants. D'autres types de consommation en ligne et de livraison étaient à l'inverse bien plus généralisées que ce que l'examen de la littérature avait pu le montrer, comme le recours utilisé par plusieurs participants à des abonnements de livraisons spécifiques comme celui de Nespresso, avec l'abonnement forfaitaire mensuel pour la livraison de cafés à domicile.

2. Le recours à l'e-commerce est d'abord motivé par le prix, avant l'offre et le temps

Nous avons longuement discuté les raisons des pratiques d'achats de biens sur Internet en repartant des pratiques effectives des participants, c'est-à-dire en questionnant effectivement l'arbitrage qui était fait individuellement sur chaque bien acheté entre l'achat en physique et celui par l'e-commerce.

Le travail d'état de l'art réalisé en amont avait permis de segmenter les différentes raisons connues de la généralisation du recours à l'e-commerce et à la livraison en France, mettant notamment en avant la question du temps gagné. Cette raison principale faisait d'ailleurs écho au moment de rupture de pratique où l'arrivée des enfants était notamment citée comme un déclencheur fort du recours à l'e-commerce et à la livraison.

En fait, les résultats empiriques obtenus dans le cadre de cet approfondissement qualitatif présentent la situation sous une lumière un peu différente. Le gain de temps offert par l'e-commerce et la livraison est certes mis en avant ainsi que l'arrivée des enfants comme élément déclencheur – voir point 7 qui y est dédiée – mais la plus grande motivation aux pratiques d'e-commerce et de livraison réside indéniablement dans le prix et les économies possibles réalisées grâce à l'e-commerce et à la livraison.

On peut arriver dans l'e-commerce et la livraison pour un gain de temps, on y reste pour des gains d'argent, sachant que les deux ici peuvent être complémentaires. Cette prédominance de la raison « prix » sur les autres motivations a fait l'objet d'une inattendue unanimité lors des groupes de discussion.

Dans la pratique, la motivation d'économie d'argent prend au moins quatre formes complémentaires :

- **Des prix objectivement plus bas au sein des mêmes enseignes**

Réalité évidente pour les participants, le prix des biens est plus bas lorsqu'il est proposé à la livraison ou en drive que lorsqu'il est proposé en rayon, et ceci au sein des mêmes enseignes. Il a été discuté de **certains nombres de pratiques des participants comparant systématiquement les prix entre les biens en magasin et en ligne puis discutant avec les vendeurs de petites enseignes** pour faire appliquer le tarif le plus bas affiché sur le site web.

Cette réalité d'un prix plus bas est à la base du recours très fort au drive (particulièrement par la population de la périphérie) ou à la livraison dès que celle-ci est gratuite (somme minimum d'achat sur certaines enseignes). Nous reviendrons plus bas sur la solution par drive qu'il n'est pas pertinent à notre sens de considérer de manière différente que la livraison *stricto sensu*.

“ Géant Casino, les prix de base sont énormes, mais il faut pas comparer avec les prix à l'intérieur du magasin. Tu cherches en drive, c'est pas les mêmes prix du tout. C'est les mêmes produits, là des produits Casino de tous les jours. Dans le magasin il est 1,38 € et sur le drive tu l'as pour 80 centimes. (...) C'est toujours drive moi, comme ça tu gères ton budget. » Communay

- **Une plus grande facilité pour comparer les prix**

La comparaison entre les prix pratiqués entre les enseignes est un levier majeur pour réaliser des économies financières grâce à l'e-commerce et à la livraison. **Il s'agit ici d'une comparaison dynamique, rééditée très fréquemment, pour suivre en temps presque réel l'évolution des prix sur l'une ou l'autre enseigne.** De manière qui nous a surpris, nous n'avons pas rencontré de clients fidèles acquis à une enseigne particulière pour ce qui est de l'achat notamment alimentaire sur Internet, à la différence des personnes qui se rendaient plutôt en physique dans le magasin. Une utilisation de sites de comparaison de prix ou d'agrégateur de comparaison a aussi été largement évoquée.

- **Une plus grande facilité d'utilisation de coupons, de rabais**

Pour réduire les prix de ses courses, le recours aux coupons de réduction reste d'actualité. Celui-ci est grandement facilité par des sites dédiés ainsi que les extensions de Google. Plusieurs participants avaient comme habitude de chercher d'abord des coupons, d'autres le pratiquaient occasionnellement. **L'utilisation des coupons joue un rôle supplémentaire dans l'attrait de l'e-commerce et de la livraison, celui d'avoir la sensation d'avoir trouvé le meilleur « bon plan ».** Plusieurs discours ont ainsi évoqué le fait de « se faire avoir » ou non, en vérifiant les prix, en les comparant, en faisant jouer des coupons et des rabais supplémentaires, une sensation de satisfaction de ne « pas se faire avoir » semblait émaner de ces discours. L'attrait de l'e-commerce et de la livraison sur le facteur prix est ainsi à la fois autant objectif que subjectif, les deux se renforcent pour faire de l'argument prix une certitude bien enracinée.

- **La fin des achats compulsifs**

Autre élément peu évoqué par la littérature, la commande par Internet des courses alimentaires permet de s'en tenir strictement au nécessaire et donc de réduire les dépenses. Cela vaut aussi dans une moindre mesure pour les autres achats de biens. Plusieurs participants ont spontanément mentionné cet avantage comme une des motivations importantes à pratiquer l'achat uniquement par e-commerce. **Les sites marchands aident aussi à se limiter dans ses achats en proposant d'acheter systématiquement les mêmes listes d'achat de fois en fois.** Cette solution était aussi pratiquée, à la fois pour des questions de simplification évidente de la démarche d'achat et comme levier pour limiter ses dépenses.

“ Les courses alimentaires c'est une fois par semaine, je fais tout [en ligne] chaque semaine. (...) Je préfère faire tout pour la semaine, comme ça je vais pas chaque jour. C'est le principe que j'ai mis, je vais pas au magasin, parce que tu vas pour acheter pour 1 ou 2 euros et tu sors avec 20 ou 30 euros. Je te jure, ça m'arrive. Du coup j'ai mis ça en place, je récupère le vendredi soir, comme ça le week-end je suis tranquille et puis voilà. » Givors

“ Dans les magasins finalement, si tu veux des bonnes affaires, faut attendre les soldes. » Communay

- **Un intérêt pour l'offre et le temps**

Les autres motivations relatives à la pratique de l'e-commerce et à la livraison se sont aussi retrouvées dans les groupes de discussion et dans les pratiques des participants. Il en est ainsi de la diversité de l'offre et de l'économie de temps.

“ Pour les habits, sur Internet, on croule sous l'offre, et ça me saoule après un moment de regarder, je préfère en magasin. » Tassin-la-demi-Lune

La motivation relative au choix a aussi fait l'objet d'un consensus chez les participants. Cette diversité du choix repose sur un double constat. Le premier est connu : la très grande diversité des enseignes présentes sur Internet élargit aussi la diversité des biens à disposition. Ce constat intuitif a été finalement peu discuté, peut-être parce qu'il semblait évident. Les participants ont préféré évoquer leur constat, là aussi consensuel, que **l'offre d'une enseigne sur**

Internet est généralement beaucoup plus large que celle des magasins physiques. Que cela soit objectivement vrai ou non, il nous semble qu'il y a en tous cas une sensation partagée que les magasins ont des très petits assortiments – voire comme cela a été évoqué – les ont encore réduits depuis le Covid-19 et donc qu'aller dans un magasin représente le risque plausible de ne pas trouver sa taille, la couleur recherchée, voire même le produit.

Cette appréhension est d'ailleurs paradoxalement renforcée par un outil de transparence mise en œuvre par les magasins physiques eux-mêmes : la possibilité de voir si l'objet souhaité est disponible dans telle ou telle filiale. L'expérience d'utilisation de cet outil a été plusieurs fois relevée dans les discours des participants comme un élément de preuve en faveur de la justesse de leur appréhension négative des magasins physiques. À chaque fois qu'ils avaient regardé la disponibilité dans une filiale, ils s'étaient ainsi rendus compte que le bien recherché n'était pas présent et devait être commandé.

L'économie de temps a bien évidemment été aussi spontanément présentée comme une motivation complémentaire à la pratique de l'e-commerce et de la livraison. Par contre, nous pourrions nous étonner, comme déjà évoqué plus haut, que cette notion d'économie de temps et de gain de confort n'était pas l'élément prééminent dans le ressenti des participants.

Le temps gagné peut être intégré dans une grande motivation intégrant différents aspects relatifs au confort, à l'utilisation rationnelle de son temps et à la maîtrise plus grande de son emploi du temps.

« Si y'a des amis qui se présentent et on se dit tiens, on va acheter telles choses, sans se déplacer, on sait qu'en dix minutes on peut avoir, je sais pas, des cacahuètes. Je passe par Getir, et en plus le livreur, moi j'habite au 5^e étage sans ascenseur, du coup le livreur vient et me dépose, donc ça c'est bien. Donc toutes les courses, ça me permet de me libérer de ce poids » Lyon 1^{er}

3. Les avis renforcent la confiance de l'achat en ligne

L'existence des avis disponibles sur Internet joue aussi un rôle particulièrement important dans la dynamique de l'e-commerce et de la livraison, et fonctionne aussi comme un effet amplificateur des pratiques. Cela n'était pas sorti aussi clairement dans l'étude de la littérature réalisée en amont.

La possibilité de pouvoir bénéficier de l'expérience des autres consommateurs a ainsi été spontanément thématiquée par les participants. **Avoir des notes, des avis, des témoignages, des récits vécus permet de rendre son choix plus facile. Cela semble avoir pris la forme que le conseil expert du vendeur pouvait avoir en boutique mais nettement renforcé par un effet de masse et par une neutralisation du discours.** En effet, si le vendeur peut être accusé de partialité, les millions d'avis laissés sur internet émanent – tout du moins prétendument – de consommateurs au service des consommateurs. Aucun avis critique n'a d'ailleurs été thématiqué sur la manipulation potentielle des avis ou des notifications présentes sur les sites marchands. Au contraire, une perception particulièrement favorable semblait être largement répandue parmi les participants.

L'existence des avis et le fait de bénéficier de l'expérience des consommateurs qui sont passés avant nous peuvent aussi fonctionner comme une incitation à la consommation. En effet, **le risque de se tromper se réduit. Les barrières de l'acheteur relatives aux doutes quant au produit sont abaissées. Les avis et recommandations ont ainsi largement remplacé aussi l'essayage des habits.** Plusieurs fois, il a été mis en avant l'existence de photos d'autres consommateurs testant sur eux tels ou tels habits, permettant de se représenter sur soi-même l'effet de l'habit porté, d'une manière aussi fiable qu'un essayage propre.

« La robe sur internet, sur le mannequin me paraissait magnifique, je la reçois, c'est un sac poubelle, suis un peu dégoutée. Maintenant je lis grave les avis, parce qu'avant je les lisais pas forcément et je recevais des trucs, je me disais c'est pas possible. » Givros

“ Je sais que Amazon, je me trompe pas, quand j'achète chez eux. Les avis sont fiables en fait. Y'a les étoiles, les avis, et

même si y'a des avis négatifs, en plus, ils apparaissent. Y'a vraiment le terme d'objectivité qui est important. » Lyon, 1er

4. L'arbitrage sur le lieu de livraison est d'abord financier

Une partie importante des groupes de discussion était réservée pour discuter des arbitrages personnels quant au choix du lieu et de la technique de livraison pour tel ou tel bien commandé sur Internet. De manière inattendue, un consensus clair a émergé très tôt, à savoir que **l'élément financier était de très loin le déterminant du choix de la livraison.**

Nous avons soumis à discussion les éléments sortis de l'examen de la littérature à savoir que la livraison au point-relais relevait partiellement d'une réponse aux contraintes inhérentes à la réception d'un bien à domicile. Finalement, cet élément est peu sorti. Dans la très grande majorité des cas, la livraison à domicile est souhaitée. Si elle n'est pas systématiquement choisie, c'est parce qu'elle est généralement plus chère voire tout simplement payante, alors que la livraison en point-relais est soit totalement gratuite, soit peu chère. Dans le cas où le point-relais est payant, le choix se portera facilement sur le drive, qui lui est toujours gratuit. Les discussions ont ainsi semblé faire émerger **une hiérarchie claire des préférences, si possible à domicile, sinon en point-relais, enfin en drive, le tout étant contraint par le coût demandé pour la livraison.**

Cet élément est intéressant d'un point de vue opérationnel car nous pouvons postuler, sur la base de ces discussions, que dès qu'une livraison à domicile devient gratuite, celle-ci est choisie. Si la gratuité de la livraison à domicile devait devenir la norme, il y aurait lieu de s'attendre à une augmentation massive en conséquence des livraisons de biens à domicile.

Certains biens sont malgré tout privilégiés en livraison à domicile quel que soit le prix, pour des raisons par exemple d'encombrement. Des meubles, du matériel de jardin, des pièces de carrosserie de voiture par exemple dérogent ainsi à la hiérarchie mentionnée ci-dessus.

Deux éléments ont été soumis à l'avis des participants qui semblent intuitivement limiter le recours à la livraison à domicile : l'absence du domicile et les risques de perte ou de vol. Les contraintes propres

à l'absence du domicile ont peu été évoquées et presque pas du tout spontanément. Certains participants ont mentionné avoir des stratégies pour y palier, soit par exemple faire livrer à un voisin de confiance ou sur le lieu de travail. Le problème est surtout évoqué pour certains types de livreurs demandant des décharges ou des signatures, mais là encore une prise de contact du livreur par téléphone en amont de la livraison permettait de changer rapidement le lieu de livraison et de le rediriger par exemple au lieu de travail.

La question du vol potentiel des biens livrés a été thématifiée plusieurs fois. **Si les biens sont exceptionnels ou particulièrement chers, alors des stratégies d'adaptation de la livraison vont être mises en place, par exemple en casier,** mais dans la majorité des expériences relatées les vols subis avaient eu lieu plus en amont dans la chaîne de livraison, notamment à cause de biens jamais livrés. Les risques de vol de colis attendant au domicile, s'ils ont été évoqués, semblaient représenter un moindre risque par rapport aux avantages de confort de la livraison à domicile.

L'avantage potentiel d'une accessibilité horaire très large des points-relais a de même été peu évoqué. **La sélection des points-relais se fait sur base de leur proximité, respectivement de leur accessibilité en voiture. La question des horaires semblait peu pertinente.** Cette réflexion vaut aussi pour les casiers, très peu utilisés. Les participants ont été questionnés sur l'avantage que représentait l'accessibilité des casiers 24h/24. Ils n'y ont pas particulièrement été sensibles.

La livraison à des points géolocalisés hors du domicile n'était pratiquée par aucun participant. L'âge des participants a pu représenter un biais pour expliquer l'absence de cette pratique.

“ Si je trouve livraison à domicile gratuit, je prends, sinon c'est point relais. Généralement c'est toujours gratuit en point relais. Moi je fais toujours livrer à Hashtag&Arobase, c'est à Sérézin. Moi suis à Communay, donc, c'est environ 6 minutes. » Communay

« Moi je cherche une marque précise, par exemple pour les couches je prends love & green. J'ai déjà regardé sur le site s'ils avaient pas de promo. S'il y en pas, je vais voir sur un autre site et ainsi de suite et je cherche toujours celui qui est le moins cher ou celui qui n'a pas de frais de livraison. Si je vois que les frais de livraison sont gratuits, je vais choisir forcément livraison à domicile, si je vois que les frais de

livraison sont payants, 90 % du temps je vais utiliser le point relais. Le 10 % restant, ça va être, si vraiment j'ai pas le choix, je vais payer les frais. » Givors

« Quand je sais qu'il va arriver dans un endroit et c'est le moment où je me balade, je peux utiliser le point relais, sinon j'utilise plus le domicile d'un proche. » Lyon 1^{er}

5. Une relation de dépendance existe entre voiture et livraison

En lien direct avec les arbitrages pour choisir les modalités des livraisons, nous avons vu apparaître une relation inattendue entre possession d'une voiture individuelle et recours à la livraison. Cette relation s'exprimait différemment que l'on habite dans la périphérie métropolitaine ou en centre-ville mais elle paraissait jouer sur la même relation de dépendance.

En périphérie, la sélection du point-relais dépend d'abord de son accessibilité automobile. Les distances au point relais sont ainsi décrites en métrique automobile. Le fait de pouvoir aller rapidement en voiture, et de pouvoir stationner facilement en voiture à proximité immédiate du point-relais, offrent des gains de temps par rapport à l'entrée en centre-ville ou le déplacement dans un autre point de la périphérie que nécessiterait le déplacement physique dans un commerce.

Les livraisons au point relais étant gratuites ou très peu chères, l'automobile devient la clé d'une consommation en ligne qui permet de faire des économies. Nous avons demandé aux participants si un calcul rationnel était à chaque fois effectué pour savoir si le déplacement en voiture était plus rentable que le coût de la livraison à domicile par exemple. Ce calcul n'était pas effectué mais un périmètre spatial était généralement considéré. **Une dizaine de minutes en voiture était par exemple considérée comme spontanément plus rentable qu'une livraison payante à domicile de quelques euros.**

Une relation existait aussi entre possession de la voiture et comportement d'achats en e-commerce pour les habitants de l'hypercentre. Des urbains possédant une voiture ont ainsi thématiqué l'augmentation

des difficultés de circulation réelles ou ressenties comme telles en centre-ville pour expliquer leur recours à l'e-commerce et à la livraison. **Les conditions de circulation étant devenues peu supportables en voiture, un report modal aurait peut-être dû être opéré voire une relocation des activités d'achat en proximité.** Selon eux, l'existence de la livraison permet de ne pas devoir opérer de tels changements de comportement en déléguant désormais au livreur le fardeau du déplacement en centre urbain.

Cette relation de dépendance entre des pratiques de consommation par l'e-commerce et la possession de voiture n'avait pas été repérée de cette manière dans l'examen de la littérature réalisée en amont. Elle semble pourtant indiquer qu'une politique de démotorisation des ménages pourrait avoir un effet direct sur les pratiques de livraison sur le territoire de la métropole.

« Après c'est pas forcément une question de coût, c'est aussi une question de temps, j'ai pas forcément le temps d'aller jusqu'au centre de Lyon pour chercher, j'ai pas envie de m'enquiquiner à prendre des bouchons pour 5 € de frais de livraison. » Givors

« Y'a des marques, Intersport, Kiabi, ils font pas la livraison à domicile, alors je prends en point-relais. C'est à Givors, depuis Communay ça me prend ouais, 5 minutes, c'est vite fait. De toute façon, là où j'habite, pour tout il faut prendre la voiture. » Communay

6. Peu d'effets du lieu d'habitat sont visibles

Une sélection par la diversité territoriale avait été souhaitée pour questionner des différences potentielles de pratiques entre des habitants de centre-ville bénéficiant d'une offre très diversifiée de services (commerces nombreux et offre de livraison en quick commerce) et des habitants de la périphérie vivant dans un environnement moins dense et bénéficiant de moins de services.

Globalement, peu de différences de pratiques apparaissent, tout du moins dans les deux échantillons de participants interrogés dans les groupes de discussion menés. Les recours à l'achat par e-commerce sont aussi forts dans l'un que dans l'autre groupe. Certaines offres ne sont pas présentes en périphérie, telles que le quick commerce mais le recours à celui-ci était

aussi très faible en centre urbain. Deux participants ne bénéficiaient pas de livraisons à domicile pour les repas cuisinés, pour autant, le recours au drive permettait de pallier ce manque et d'acquérir tout autant que les autres ce type de biens.

Une différence de profil semblait surtout s'exprimer entre les deux échantillons par rapport à la question de leurs moyens financiers, même si cet élément repose sur une simple supposition, les niveaux de revenus n'ayant pas été questionnés. Les participants issus des communes périphériques ont plus spontanément expliqué leur recours à l'e-commerce pour des raisons économiques que les participants issus du centre lyonnais. Cette observation demanderait à être approfondie par une investigation complémentaire.

7. Les changements familiaux sont des moments de rupture des pratiques

Nous avons retrouvé dans les groupes de discussion la forte relation entre évolution des formes familiales et recours accru à l'e-commerce et à la livraison telle que mis en lumière dans l'analyse de la littérature. L'arrivée des enfants dans le ménage a ainsi été plusieurs fois thématiquement spontanément comme le moment de rupture des pratiques de consommation de biens du physique vers l'e-commerce.

À l'origine de ce passage, le manque de temps pour se déplacer et réaliser les achats, mais aussi parfois l'impossibilité physique de se mouvoir, ont été évoquées. Il semble aussi ressortir du discours des participants **l'effet d'aubaine de ce changement familial qui permet de reconfigurer de manière totale ses habitudes et donc potentiellement de changer radicalement ses préférences de consommation**. D'autres modifications de l'emploi du temps ou de l'organisation propre au ménage peuvent aussi intervenir pour expliquer un moment de rupture des habitudes de consommation et un recours à l'e-commerce et à la livraison. Ainsi un participant citait son propre cas où la reprise d'une activité professionnelle l'avait amené à passer à la commande et à la livraison, n'ayant plus

le temps disponible pour se rendre physiquement dans les magasins comme il le faisait antérieurement.

L'examen de la littérature avait mis en avant le rôle majeur du Covid-19 comme accélérateur des pratiques d'e-commerce et de livraison. Dans le déclaratif, les participants très globalement annoncent aujourd'hui que celui-ci n'a eu chez eux aucun effet durable. À la question de l'influence du Covid-19 sur leur recours à l'e-commerce et à la livraison, un consensus inattendu s'est dégagé pour nier l'existence d'une rupture forte. Le rôle du Covid-19 a spontanément réapparu dans des déclarations de certains participants, mais sans lui prêter une importance décisive.

8. Les habitudes de recherche sont plus variées qu'attendues

Nous avons testé et discuté avec les participants l'idée d'une domination progressive d'Amazon comme outil de recherche de biens. L'examen de la littérature avait en effet mis l'emphase sur un processus de remplacement par le moteur de recherche interne à Amazon des habitudes de recherche de biens prévalents jusqu'alors. Les habitudes de recherche de biens, à la fois pour des biens connus que pour de nouvelles acquisitions, ont été discutées à deux reprises, lors de l'examen individuel des pratiques d'achat, puis dans le cadre d'un jeu où les participants devaient réfléchir à leurs techniques propres pour trouver puis acquérir trois biens présentant des caractéristiques exceptionnelles (investissement financier ou encombrement) : un miel bio local, un matelas neuf et des habits pour le mariage d'un proche.

Nous devons constater que la grande dépendance à Amazon comme outil principal de recherche de produits ne s'est pas concrétisée au sein de notre double échantillon. Un seul participant a annoncé systématiquement chercher sur Amazon par réflexe, les autres étaient soit plus mitigés soit avaient d'autres pratiques affirmées. Ainsi, **dans une optique de recherche des prix les plus bas et de rabais, le recours à Amazon n'est pas jugé le plus pertinent.** Les participants se fixant les plus grandes exigences d'économie avaient plutôt des habitudes de recherche impliquant le passage sur plusieurs sites successivement, mais aussi l'utilisation de facilitateur de comparaison ; et là Google était largement plus utilisé qu'Amazon. Certains participants avaient aussi recours à des extensions à installer sur les navigateurs qui permettent de faire apparaître des rabais ou des coupons.

Les pratiques de recherche multicanales ne sont pas apparues ou alors de manière très réduite. Aucun participant n'avait comme habitude d'aller à la fois voir dans l'enseigne physique puis sur Internet. Il a été particulièrement discuté du cas des habits, dans le jeu proposé. L'idée d'aller d'abord voir et essayer en boutique puis de commander sur Internet n'a pas été jugée particulièrement pertinente et était peu pratiquée. Certains participants ont annoncé pouvoir envisager de faire des repérages en magasin ou en boutique, mais ils ont aussi signalé connaître leurs tailles. Il a aussi été opposé à cette technique multicanale le fait que, généralement, l'offre de la boutique

était moins étoffée que l'offre sur Internet. De plus, l'existence des avis et des recommandations des autres consommateurs, indiquant leurs poids, taille et corpulence et postant des photos d'eux avec les habits suffisaient amplement pour se représenter si l'habit, convenait pour soi-même.

Le passage en boutique a été évoqué pour les cas impliquant des fluctuations rapides, telles les pointures des chaussures pour enfant. Dans ce cas, les deux pratiques ont été annoncées : soit aller essayer en magasin puis commander sur Internet, soit se faire livrer plusieurs pointures à la maison et renvoyer celles qui ne fonctionnaient pas.

Pour les biens plus chers tels que le matelas neuf, un passage en magasin pour essayer a été plus souvent évoqué. Pour la recherche du meilleur prix, la solution de l'achat par Internet est plébiscitée, d'autant plus que cela permettra de le faire livrer directement à domicile, ce qui est considéré comme un avantage au vu du poids et de l'encombrement. Certains participants gardaient, même pour le matelas, une posture uniquement numérique, mais alors l'essai était remplacé par la lecture de blogs de conseils ou d'avis et recommandations d'autres usagers sur Internet pour se faire un avis.

Le miel bio local ne faisait pas partie des biens achetés par les participants, dès lors l'exercice fictif de sa recherche était plus révélateur des réflexes et des habitudes de recherche. Plusieurs participants n'ont pas su indiquer comment ils pourraient trouver ce produit. La question des marchés a été évoquée, mais une seule participante les fréquentait effectivement. De manière surprenante, pour un produit si spécifique, l'utilisation des moteurs de recherche généralistes comme Google n'a pas été citée spontanément mais des pistes plus compliquées ont été débattues : aller dans des foires régionales, se renseigner sur les producteurs dans les magasins. Cette difficulté de recherche met en lumière le fait que **les mécanismes de recherche de biens ne sont pas totalement rigides et les habitudes ou préférences sont assez malléables pour s'adapter en cas de recherches de nouveaux biens. La dépendance à Amazon présentée comme structurant les pratiques de recherche dans la littérature doit ainsi à notre sens être nuancée.**

9. Les prestations d'Amazon servent de référence

Un des besoins d'investigation complémentaire suite à l'examen de la littérature résidait dans les raisons fondamentales d'un recours toujours plus important à Amazon et à l'augmentation progressive de sa part de marché en France. En cela l'approfondissement qualitatif par groupe de discussion a été très instructif. Une unanimité a spontanément émergé pour décrire le service offert par Amazon comme nettement supérieur aux autres expériences réalisées en matière d'e-commerce et de livraison.

Amazon semble ainsi avoir réussi à gérer parfaitement les quatre piliers sur lesquels repose l'appréciation des consommateurs :

Les produits y sont si nombreux qu'il y a presque toujours celui qui est le moins cher.

Les avis des autres consommateurs sont à la fois très nombreux et mis en avant de telle manière qu'il n'y a pas besoin de les lire ; ils sont agrégés sous forme de notes et les plus pertinents pour l'acheteur sont mis en avant ;

La livraison est rapide et, grâce aux abonnements, elle peut être systématiquement gratuite ;

Le retour est facilité par des bons de retour déjà préimprimés et une facilitation des démarches.

“ Sur Amazon, il y a une telle facilité de retour, on sait qu'on est satisfait ou remboursé, c'est pas un vain mot (...) on n'a pas besoin de se justifier pour renvoyer quelque chose. (...) on est sûre d'être satisfaite. C'est vrai, c'est un site qui a supplanté les autres, moi je pense que j'ai un peu changé mes habitudes de ce point de vue-là. (...) Au début il y avait d'autres sites, comme Cdiscount, et c'est vrai qu'il y a une telle simplicité d'utilisation, ne serait-ce qu'avec l'appli, ils ont un service qui est inégalé. » Lyon 1^{er}

“ Sur Amazon, ce qui est bien, c'est par exemple vous flashez sur une robe ou autre, on va vous dire, est-ce que ça taille bien, si le tissu il est bien, il est conforme, c'est hyper détaillé, moi j'aime bien, je regarde tout le temps. » Lyon 2^e

10. Les abonnements fidélisent la livraison

Le rôle des abonnements est important. Dans l'examen de la littérature, son effet sur une augmentation des pratiques d'achats avait été thématiqué. Ce que nous voyons dans les groupes de discussion confirme et complète ce point. **Les abonnements fidélisent les acheteurs par la suppression du coût de la livraison.**

Nous avons mentionné plus haut l'importance primordiale du coût de la livraison sur le choix du type de livraison. L'abonnement fait tomber la barrière du coût pour pouvoir « s'offrir » une livraison à domicile. Nous pouvons postuler qu'une généralisation des abonnements amènera à une augmentation en parallèle de la livraison à domicile, au détriment du point-relais.

Tous les participants ne disposaient pas d'abonnement à Amazon mais ils avaient dans leur majorité l'habitude de chercher autour d'eux une personne le possédant pour pouvoir en bénéficier. Dans au moins un cas, une personne y était venue presque involontairement, en ayant bénéficié d'un abonnement Amazon offert avec la souscription à son opérateur téléphonique.

“ Moi j'ai un compte Prime que je paie tous les ans et je suis plutôt du genre à avoir des comptes genre Darty, Orchestra, tous ces trucs-là, pour éviter de payer les livraisons et trop cher en fait. » Givors

“ Comme je commandais environ 5 à 10 fois par mois sur Amazon, ben, je me suis dit autant le prendre. Ça dépend, c'est pas forcément rentable. Si c'est un vendeur chez qui on commande régulièrement qui fait la livraison payante, ouais là c'est rentable. » Lyon 7^e

11. Les impacts de la livraison sont plutôt méconnus

Une dernière partie des groupes de discussion était réservée pour collecter puis discuter les impacts négatifs perçus par les participants, les impacts positifs ayant déjà été investigués via les motivations personnelles. La méthodologie ouverte a permis de capter ce que les participants imaginaient ou concevaient comme impacts négatifs, sans ni les limiter, ni leur soumettre des propositions. Des binômes devaient lister les impacts, puis leurs travaux étaient collectés et discutés collectivement.

Plusieurs thématiques sont ressorties de ce travail. Nous pouvons constater premièrement que **les impacts négatifs touchant directement le consommateur sortent plus rapidement et de manière plus étoffée que les impacts « collectifs ».**

• Impacts personnels

Ainsi la thématique des vols potentiels de biens, des ruptures dans la chaîne de livraison, la difficulté à se faire rembourser ou la déception d'un bien ne correspondant pas aux attentes est ressortie dans les deux groupes de discussion et évoquées par une majorité des binômes formés pour l'occasion.

• Impact social

Les conditions de travail des livreurs ont été évoquées dans les deux groupes mais par un nombre réduit de binômes. La connaissance relative aux conditions de travail demeurait globalement lacunaire chez l'ensemble des participants. La thématique a été par contre débattue vivement pour illustrer notamment que les conditions de travail difficiles avaient particulièrement un impact sur la qualité du service. Il a ainsi été relevé de nombreuses expériences de colis mal entreposés, de livraisons ayant pris du retard ou de livreurs peu soigneux.

• Impact de concurrence sur le commerce local

La thématique a été spontanément citée dans les deux groupes, là aussi par un nombre réduit de binômes. L'appréciation de cet effet n'a pas été unanime et a été remise en question dans la discussion.

• L'impact environnemental

La thématique a été mentionnée par plusieurs binômes parmi les participants habitants en centre-ville. Pour le groupe d'habitants de la périphérie, seule la thématique de l'encombrement dû au suremballage a été évoquée, qui pourrait s'apparenter à un impact environnemental. **La pertinence de l'impact environnemental a été remise en question et rejetée par certains participants, en argumentant que la livraison avait plutôt comme effet de supprimer des déplacements en voiture individuelle et devait donc avoir un impact environnemental positif.**

• Impact sur le trafic

L'impact sur le trafic a été thématiquement exclu- sivement dans le groupe réunissant des habitants du centre-ville. La présence des livreurs dans l'espace public et sur les voies de circulation a été décrite comme une source de gêne importante et contribuant à former des ralentissements et des bouchons. Le stationnement trop long a aussi été évoqué par plusieurs participants où il a été thématiquement les mauvaises pratiques et la mauvaise volonté des livreurs. Cet impact a fait consensus. Des participants ont proposé que les livraisons ne puissent être faites que la nuit, pour réduire l'impact sur le trafic diurne.

Globalement, nous devons constater que les impacts négatifs étaient généralement peu connus et n'avaient pas été réfléchis jusqu'alors. Dans les deux groupes, l'identification des impacts a été plutôt difficile. Les impacts négatifs restent largement un impensé. La pertinence même d'identifier des impacts négatifs a été brièvement remise en question.

12. La connaissance des impacts de la livraison ne change pas les motivations

En complément de l'identification des impacts négatifs, nous avons questionné les participants sur leur disposition à tenir compte des impacts collectifs qui avait été débattus. Aucun participant n'avait jusqu'à présent réduit ou adapté sa consommation pour prendre en compte les impacts potentiellement négatifs de l'e-commerce et de la livraison. Au contraire, plusieurs personnes ont justifié leur recours à l'e-commerce et à la livraison pour des questions environnementales, en mettant en avant par exemple l'achat des habits en seconde main rendus possibles par des sites comme Vinted.

L'impact social et l'impact environnemental ont été évoqués comme éléments de réflexion chez certains participants, mais sans qu'une modification de pratiques soit envisagée en conséquence. Les impacts sociaux et environnementaux donnés en exemple mélangeaient les impacts de la livraison avec les impacts de la (sur-) consommation.

« Des fois je suis peut-être un peu plus indulgent avec la personne, s'il y a un délai un peu plus long, je me dis, ah, ils ont des conditions de travail difficile. » Tassin-la-Demi-Lune

« Alors moi franchement, suis une garce. C'est pas quelque chose qui m'atteint moi. J'avoue que ça m'intéresse pas. » Givors

« J'y pense quand je commande, je me dis, ah mince, faut penser à l'environnement, faut penser à la pollution et tout, mais bon, une fois que j'ai commandé et j'ai payé, j'y pense plus. » Lyon 1^{er}

« Si c'est moins cher, c'est pas moi qui vais changer le monde hein ! » Communay

13. Des marges de changement existent pour une livraison plus soutenable

En conclusion des présents enseignements tirés de l'approfondissement qualitatif mené par focus-groupe, nous pouvons investiguer la question des leviers acceptables au point de vue des pratiques et de la sensibilité des participants pour permettre une livraison plus soutenable. Les participants ont été soumis à plusieurs options qui ont ensuite été débattues : le fait d'accepter une livraison plus lente pour autant qu'elle soit plus écologique, de payer pour une livraison plus écologique soit en optant pour un mode décarboné, soit en taxant le suremballage.

Trois constats nous semblent pouvoir être apportés ici de manière plus globale, relatifs au levier du coût de la livraison, à celui du temps de la livraison et à groupage/dégroupage des commandes.

La disposition à accepter de payer plus la livraison en fonction de son impact écologique est extrêmement limitée. En effet, cette solution bute sur l'idée collectivement partagée dans les groupes de discussion que la livraison doit être et est – dans

les faits – gratuite. La gratuité de la livraison est presque toujours déjà acquise : en effet, une solution gratuite existe a minima dans le choix soumis au consommateur, à quelques exceptions près. Les participants ont montré une très forte sensibilité aux coûts de la livraison : ceux-ci sont scrutés, comparés et, dans la mesure du possible, la solution gratuite est retenue. Moduler le prix de la livraison en fonction de son impact écologique semble dès lors uniquement pertinent dans le cas où la collectivité publique pourrait imposer un prix minimal pour les livraisons ayant le plus d'impact environnemental.

La vitesse de livraison est un levier intéressant et une disposition à accepter des vitesses différentes selon l'impact écologique paraît exister. Les consommateurs rencontrés dans nos groupes de discussion se sont montrés peu sensibles au facteur temps, à l'exception de quelques cas d'urgence dûment justifiés dans leurs discours. Aucune pratique de comparaison des vitesses de livraison entre les enseignes n'a

été mentionnée, seul le facteur coût étant retenu pour effectuer une comparaison. Dans les faits, une disposition à accepter un temps plus long existe déjà via le recours massif au point-relais, quand bien même il implique un temps de déplacement du consommateur par rapport à la solution de la livraison à domicile. L'acceptation de ce rallongement du temps de livraison pourrait par exemple être conditionnée à la réduction en conséquence des impacts négatifs ayant fait l'objet d'un consensus. Pour les habitants du centre-ville, la réduction de présence des livreurs en camionnettes ou scooters pourrait ainsi par exemple représenter une conséquence attractive au fait d'accepter une livraison plus lente.

Le fait de pouvoir choisir entre envoi groupé ou dégroupé lorsque plusieurs biens ont été commandés en même temps a été spontanément proposé comme solution par des participants puis débattu. **Certains participants se sont dits disposés à accepter d'attendre plus longtemps pour que l'envoi soit envoyé «groupé» sans demandes de compensation. D'autres s'y sont montrés disposés si cela permettait de réduire le suremballage par exemple mais alors pour autant que l'économie réalisée en carton et autre papier d'emballage leur soit restitué.** Agir sur la question du groupement des commandes est donc aussi un levier envisageable à notre sens.

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