

**Proposition de communication pour les
2e Rencontres Francophones Transport Mobilité (RFTM)
Montréal, 11-13 juin 2019**

Titre : Le recours au e-commerce comme mode complémentaire aux nouveaux services de mobilité dans la gestion des contraintes spatio-temporelles du quotidien

Auteur(s) :

François ADOUE, Chef de projet, 6t-bureau de recherche, francois.adoue@6-t.co

Alia VERLOES, Chef de projet, 6t-bureau de recherche, alia.verloes@6-t.co

Nicolas LOUVET, Directeur, 6t-bureau de recherche, nicolas.louvet@6-t.co

Alina BEKKA, Chargée d'études et de recherche, 6t-bureau de recherche, alina.bekka@6-t.co

Mots-clés : E-commerce, Mobilité partagée, Pratiques, Analyse comparative

Les manières de se déplacer dans l'espace et le temps se sont multipliées. Cette dernière décennie est marquée par l'arrivée de nouveaux services de mobilités, motorisés ou non (covoiturage, autopartage, vélos et trottinettes en libre-service, transport à la demande, VTC...) qui se développent dans une logique servicielle autour de la mise à disposition et le partage de ressources plutôt que de la possession, contournant ainsi l'équipement individuel. Ces solutions reposent aussi sur la diffusion massive des technologies de l'information et de la communication (TIC) qui permettent grâce à des applications dédiées de planifier, réserver et payer à distance l'usage de ces nouveaux modes. Les TIC deviennent une composante à part entière de la mobilité (Kaufmann, 2005 ; Rallet, 2009) et s'incorporent progressivement dans la vie quotidienne transformant les pratiques de mobilité (Aguiléra et Rallet, 2016). En parallèle, les TIC favorisent le renouvellement des modes de consommation et soulève particulièrement la question de la relation entre pratiques d'achat en ligne (ou e-commerce) et dans les commerces physiques (Rallet, 2011). Aussi, ce travail de recherche interroge l'interaction entre les pratiques d'achat en ligne et l'usage des nouvelles formes de mobilité afin d'analyser dans quelle mesure l'appropriation de ces nouvelles pratiques de consommation enrichit les pratiques de mobilité des individus.

Les hypothèses que nous formulons sont que l'achat en ligne, s'imposant comme un mode de gestion des contraintes spatio-temporelles du quotidien, peut être assimilé à un service qui enrichit les pratiques de mobilité des individus. Cet enrichissement n'est pas uniforme parmi la population et l'essor et la généralisation du e-commerce, notamment dans des secteurs de niche comme l'e-commerce alimentaire, peuvent accentuer les différences socio-économiques dans les pratiques de mobilité.

Méthodologie

Ce travail de recherche repose sur une enquête quantitative auprès de résidents parisiens et new-yorkais. La passation de l'enquête a eu lieu entre fin octobre et novembre 2017. Après apurement de la base et suppression des réponses incohérentes, 2 178 répondants sont retenus, dont 1 290 résidents parisiens et 888 New-Yorkais vivant à Manhattan. Les répondants de cette enquête ont été sélectionnés suivant une méthode d'échantillonnage visant à l'assemblage d'un échantillon représentatif selon la méthode des quotas. Un redressement de la pondération permet d'assurer la représentativité des échantillons en termes : d'âge, de sexe et de catégories socioprofessionnelles pour l'échantillon parisien ; d'âge, de sexe et de revenu du ménage pour l'échantillon new-yorkais. Afin de vérifier les hypothèses formulées, l'enquête vise à comprendre les logiques sous-jacentes au recours au e-commerce par les consommateurs tout en analysant leurs pratiques de différents modes de transport. Ainsi, le questionnaire est organisé en cinq thématiques : pratiques du e-commerce non alimentaire, impacts de la livraison rapide sur les préférences en matière de pratique du e-commerce non alimentaire, pratiques du e-commerce alimentaire comparé à l'achat en magasin, recours à la livraison de repas à domicile et des questions sur les pratiques de mobilité des Parisiens et New-Yorkais.

Bien que les villes de Paris et New York (NYC) présentent des différences importantes (répartition spatiale des habitants et des activités, des caractéristiques sociales, culturelles et institutionnelles), elles se caractérisent également par de nombreuses similarités justifiant le choix de leur mise en regard dans le cadre de cette étude. En effet, ce sont de très grandes agglomérations, denses, dotées d'un système de transport public développé et d'une pratique avancée du numérique. Du fait de leur statut international et des flux qu'elles génèrent, ces métropoles attirent également une plus forte présence d'acteurs et de services logistiques (Dablanc, 1997).

Résultats obtenus

Dans un premier temps, le travail de recherche s'intéresse à la comparaison entre les déterminants et pratiques d'achat en ligne de biens matériels (hors e-commerce alimentaire) à Paris et NYC. En 2017, 97 % des New-Yorkais et 95 % des Parisiens ont réalisé un achat non alimentaire sur Internet. Si l'achat en ligne est bien ancré au sein des deux métropoles, les New-Yorkais en ont une pratique plus. Par ailleurs, les couples avec enfants se caractérisent par un recours plus fréquent au e-commerce non alimentaire à l'inverse des personnes vivant seules. Si le principal ressort à l'achat en ligne est le prix (pour un peu plus d'un tiers des sondés respectivement), l'e-commerce permet surtout aux Parisiens et New-Yorkais de bénéficier d'un plus grand choix de biens non alimentaires (pour 1/3 des répondants), mais également d'éviter de se déplacer en magasin (pour 1/5 des sondés). Ce dernier déterminant apparaît avant tout comme un gain de confort dans le processus d'achat (ne pas transporter l'achat, ne pas se fatiguer), qui peut sans doute également relever d'un gain de temps, parfois d'une meilleure maîtrise de l'agenda.

Concernant les pratiques d'e-commerce alimentaire. Plus de la moitié des Parisiens et les trois quarts des New-Yorkais ont recours à l'achat de courses alimentaires en ligne. Les New-Yorkais se démarquent par un recours plus fréquent à ce mode d'achat que les Parisiens : 35 % d'entre eux effectuent un achat alimentaire en ligne au moins une fois par semaine, contre 12 % des Parisiens. Les 25-34 ans et les couples avec enfants – aux agendas plus contraints - sont surreprésentés parmi les usagers réguliers de cette pratique. Les déterminants régissant le choix de la commande en ligne de courses alimentaires sont en premier lieu, le gain de temps, suivi de la réticence à transporter les courses et d'un fort intérêt pour les promotions. La majorité des Parisiens et New-Yorkais estiment néanmoins continuer à faire leurs courses alimentaires en magasin plus fréquemment qu'en ligne. Aussi, dans la majorité des cas, l'achat en ligne apparaît complémentaire à l'achat en magasin. Cela témoigne d'un enrichissement des pratiques de mobilité au sujet d'une activité contrainte (le ravitaillement du ménage), l'individu pouvant alléger cette corvée en ayant recours au e-commerce alimentaire pour une partie seulement de son panier de biens (en pratique, les achats les plus récurrents et les plus volumineux).

Afin d'appréhender le rapport entre pratiques d'achat en ligne et pratiques de mobilité, cette étude s'interroge dans un dernier temps sur les liens entre le développement du e-commerce (alimentaire et non alimentaire) et les pratiques de mobilité des individus au travers d'un travail de typologie des e-consommateurs. L'objectif de cette typologie est d'apporter un éclairage sur la relation entre l'intensité du recours au e-commerce et l'impact sur les pratiques de mobilité des Parisiens et New-Yorkais. Si l'achat en ligne de produits non alimentaires se pratique fréquemment à Paris comme à NYC, les achats alimentaires en ligne demeurent une pratique de consommation récente (Mareš 2016). L'adoption de pratiques d'achat alimentaire en ligne apparaît comme un marqueur de l'intégration des pratiques d'achat en ligne dans les normes de consommation. Aussi, la typologie est construite à partir de ces pratiques contrastées d'e-commerce alimentaire et permet en les croisant aux autres formes d'usage de l'e-commerce de faire ressortir les variations d'engagement des sondés dans cette pratique et de les croiser ensuite avec les pratiques de mobilité. Quatre profils sont ainsi construits : les « aficionados », « les e-consommateurs intermittents », les « e-consommateurs traditionnels » et les « phobiques du supermarché ».

Les « aficionados » se caractérisent par une pratique fréquente d'achat en ligne (alimentaire et non alimentaire) et sont majoritairement représentés par des New-Yorkais. Ils sont également majoritairement

représentés parmi les hauts revenus à Paris comme à NYC. Leur motivation à la pratique du e-commerce est d'abord liée à l'idée d'optimisation de leur agenda grâce à la livraison. Ils utilisent plus intensément les nouveaux services de mobilité (autopartage, VTC, vélo en libre-service) que les autres profils.

Les « e-consommateurs intermittents » sont majoritairement représentés par des Parisiens et se distinguent par un recours occasionnel au e-commerce (alimentaire ou non alimentaire). Ils se retrouvent plus souvent parmi la catégorie des employés, des ouvriers ainsi que des retraités et sont également surreprésentés parmi les revenus intermédiaires. Ils sont très sensibles au prix et à la possibilité de profiter d'une promotion. Ils utilisent très rarement les nouveaux services de mobilité (VTC, autopartage).

Les « e-consommateurs traditionnels » qui ont une pratique fréquente du e-commerce, mais occasionnelle du e-commerce alimentaire sont avant tout marqués par une surreprésentation des étudiants et des faibles revenus. À NYC, l'e-commerce non alimentaire apparaît comme un moyen de diversifier leurs achats. Les Parisiens de cette catégorie sont avant tout motivés par la possibilité de ne pas dépendre des horaires d'ouverture des magasins. Ils utilisent rarement les services de mobilité avec chauffeur (taxi/VTC) et occasionnellement l'autopartage.

Enfin, les « phobiques du supermarché » correspondent à une petite portion de Parisiens et New-Yorkais qui ont fréquemment recours au e-commerce alimentaire, mais seulement de manière occasionnelle au e-commerce non alimentaire. Ils regroupent des personnes (en couple ou seule) avec enfants et se distinguent par des revenus intermédiaires. L'e-commerce alimentaire leur permet de se libérer des contraintes de l'achat en supermarché. Ils utilisent plus souvent les services de mobilité avec chauffeur que les autres profils, mais très rarement l'autopartage.

Les hauts revenus « hypermobiles » et connectés (Lenz et Nobis, 2007) auquel peut être rattaché l'idéaltype des « aficionados » semblent utiliser le numérique et les nouveaux services associés (qu'ils relèvent du e-commerce ou de nouvelles mobilités) pour déployer des modes de vie encore plus flexible grâce aux services auxquels ils peuvent accéder du fait de leurs revenus, mais aussi de leur localisation résidentielle.

Bibliographie

- Aguilera A., Rallet A. (2016). « Mobilité connectée et changements dans les pratiques de déplacement », Réseaux, n° 200, pp. 17-59.
- Dablanc L. (1997). Entre police et service : l'action publique sur le transport de marchandises en ville. Le cas des métropoles de Paris et New York. Sciences de l'Homme et Société. École Nationale des Ponts et Chaussées
- Kaufmann V., (2005). « Mobilités et réversibilités : vers des sociétés plus fluides ? », Cahiers internationaux de sociologie, 2005/1 n° 118, pp 119-135.
- Lenz B., Nobis C., (2007). “The changing allocation of activities in space and time by the use of ICT- Fragmentation as a new concept and empirical results”, Transportation Research Part A, vol. 41, n° 2, p. 190-204.
- Mareï N., Aguilera A., Belton Chevallier L., Blanquart C. Et Seidel S. (2016). « Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire : nouvelles logistiques, nouvelles mobilités ? » Netcom N° 31 — 1/2
- Rallet A., Aguilera A., Guillot C. (2009). « Diffusion des TIC et mobilité : permanence et renouvellement des problématiques de recherche », Flux, 78, pp 7-16.
- Rallet A., (2001). Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales, Revue économique 52, 7/2001, pp. 267-288.