

LES EFFETS DE LA VENTE EN LIGNE SUR LES INEGALITES TERRITORIALES D'ACCES AU COMMERCE, VERS UN NIVELLEMENT DES DISPARITES URBAIN-PERIURBAIN ?

MOTTE-BAUMVOL Benjamin, THEMA - Université de Bourgogne
BELTON-CHEVALLIER Leslie, DEST/AME – IFSTTAR

La vente en ligne s'est fortement développée ses dernières années. Les taux de croissances en valeur sont à deux chiffres alors que la vente en magasin connaît des taux de croissances négatifs (SOURCE). Malgré sa part encore faible dans les achats des particuliers, les achats en ligne constituent une alternative de plus en plus importante aux achats en magasin. La question de cette alternative paraît d'autant plus pertinente dans les espaces peu denses, où l'accessibilité aux magasins est la plus mauvaise. Online buying est susceptible de niveler les contraintes spatiales (Mokhtarian, 2004) d'accès aux biens tangibles. The efficiency hypothesis (Anderson, Chatterjee, & Lakshmanan, 2003) postule que les personnes avec une faible accessibilité tendent à acheter plus en ligne. C'est à cette hypothèse que nous nous intéresserons dans ce travail. Il s'agit d'une part de vérifier si l'achat en ligne est plus développé dans les espaces périurbains et d'autre part si les pratiques d'achat en ligne correspondent pour ses habitants, à une manière de s'affranchir de leur plus mauvaise accessibilité aux magasins par rapport aux urbains.

Nous nous appuyons dans ce travail sur un diagnostic territorial, une enquête auprès des acteurs opérant pour la vente en ligne et de deux enquêtes auprès de la population, une qualitative par entretien auprès de 30 personnes et une quantitative par questionnaire auprès de 814 personnes. Les données quantitatives ont été traitées au moyen d'analyses multivariées et montrent un recours accru à l'achat en ligne dans les espaces périphériques. L'analyse des entretiens met également en évidence des pratiques différenciées de l'achat en ligne selon les espaces. En centre-ville, l'achat en ligne se fait avec une forte complémentarité avec une fréquentation maintenue des magasins en centre-ville alors que dans les espaces périphériques l'achat en ligne est affirmé comme un moyen d'éviter certains déplacements pour acheter et d'éviter la fréquentation des commerces du centre-ville ou des centres commerciaux.

Nos résultats montrent que les usages de la vente en ligne sont différenciés selon plusieurs facteurs. Ainsi, le fait d'être actif, voire biactif, d'avoir des enfants notamment en bas âge ou de résider dans un territoire périurbain ou dépendant de l'automobile rend les ménages plus enclins à avoir recours à la vente en ligne.

En se focalisant sur les différences entre ménages urbains et ménages périurbains, on retiendra qu'Internet constitue un espace complémentaire d'approvisionnement que les ménages incorporent dans leurs activités quotidiennes. Pour les ménages périurbains tout particulièrement, la propension à l'achat en ligne est plus forte. En effet, la vente en ligne offre du choix, de la concurrence et des prix auxquels les périurbains avaient difficilement accès auparavant. Les ménages périurbains ont bien identifiés les avantages qu'ils pouvaient retirer de ce mode de distribution. Ils ont une probabilité plus forte et une fréquence plus élevée d'achat en ligne que les ménages urbains. De même, plus l'aire urbaine est petite et plus les populations locales ont recours à l'achat en ligne. Les limites de l'offre locale poussent donc les ménages à acheter sur internet.

Plus encore, les périurbains se font plus souvent livrer à domicile que les urbains qui utilisent également les PP, les obligeant à se déplacer pour récupérer leurs achats. Pour autant les résultats quantitatifs ne permettent pas de conclure directement à l'efficiencyhypothesis dans la mesure où l'on n'est pas en mesure de démontrer une substitution de l'achat en magasin par l'achat en ligne. Toutefois, l'efficiencyhypothesis est très présente dans le discours des ménages périurbains lors des entretiens de la phase qualitative et sont concordant avec les résultats quantitatifs. On serait donc bien tenté de conclure à un effet de substitution plus fort dans les territoires périurbains que dans les territoires urbains

La compensation d'une moindre accessibilité et la substitution des déplacements d'approvisionnement par un recours aux TIC, l'efficiencyhypothesis trouve sa source dans les possibilités offertes par l'achat en ligne en termes d'organisation du quotidien et d'organisation des déplacements. Ainsi, dans les territoires périurbains, les programmes d'activités et de déplacements favorisent le recours aux regroupements et aux chaînages. En effet, acheter en ligne et se faire livrer à domicile est une pratique plus facile dans les territoires périurbains et dépendants de l'automobile car en cohérence avec une pénibilité ressentie des déplacements, une volonté de rationalisation ou d'évitement de ces derniers, la recherche d'une proximité basée sur le domicile et son voisinage immédiat (qui facilitent la livraison au détriment du point relais).

Ce faisant, en prenant en compte un espace d'approvisionnement dans sa définition large (commerce physique et commerce en ligne) ou augmenté, on serait tenté de conclure que les périurbains sont des urbains comme les autres ayant dorénavant accès à un éventail de choix analogue aux ménages urbains. Cependant, dans le discours des ménages, il est frappant de constater que, pour les ménages périurbains, le recours à l'achat en ligne s'inscrit dans une démarche de mise à distance sélective de la ville. Si les commerces font la ville, ils représentent aussi des caractéristiques négatives de cette dernière que les ménages périurbains disent vouloir rejeter ou mettre à distance. Leurs usages de la vente en ligne s'inscrivent donc dans un mode de vie ou d'habiter spatialement différencié et affirmé comme tel. Pour finir, ce travail nous permet également de souligner une dimension essentielle des pratiques et usages connectés des ménages : leur encastrement autant social que spatial si tant est qu'on puisse distinguer ces deux dimensions.

Ces résultats et conclusion s'appliquent principalement aux produits non-alimentaires. En effet, les produits alimentaires vendus par les enseignes d'e-grocery se vendent mal en ligne d'une part. Et d'autre part, la vente en ligne n'apporte pas que peu ou pas d'avantage en termes d'accessibilité géographique. Les drive alimentaires permettent à leurs clients une organisation plus souple du temps des courses, mais n'économisent pas un déplacement, ou du temps ou de la distance de transport par rapport à l'offre de magasins existante. Au contraire même, les drive restent moins nombreux et plus concentrés que les magasins générant des distances plus importantes de déplacements pour leurs clients. Ainsi donc, la vente en ligne permet que partiellement la remise en cause du modèle urbain/périurbain. Hors alimentation, les différences d'accès entre urbain et périurbain ont pratiquement disparues. Par contre, pour l'alimentation, les périurbains continuent de parcourir des distances bien plus longues, dépendants de la voiture pour leur approvisionnement.