



LE E-COMMERCE

FICHE VARIABLE

COLLÈGE DE PROSPECTIVE
CHANTIER CENTRE-VILLE



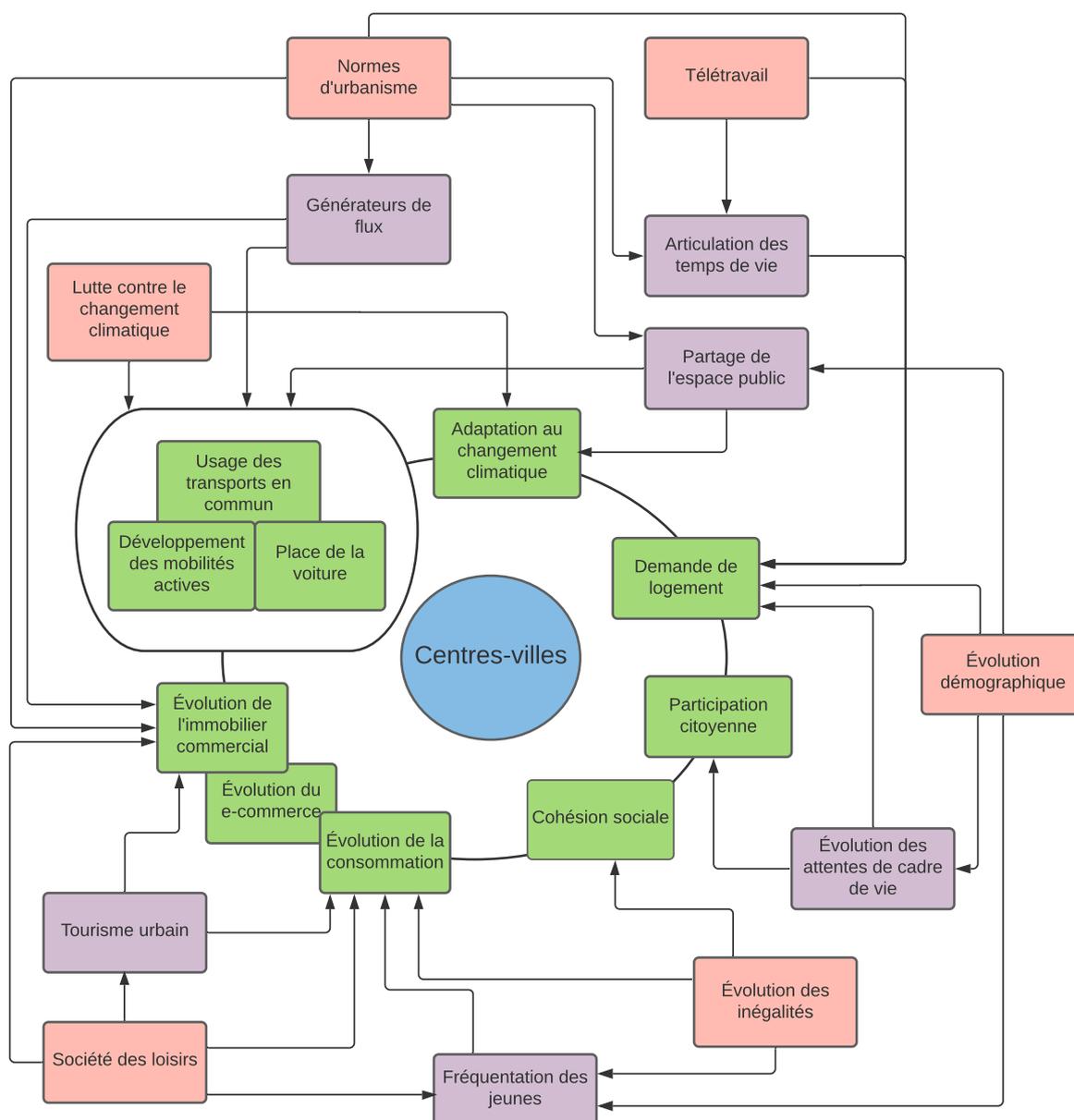
SYSTÈME DE VARIABLES

Cette fiche s'inscrit dans un système global de variables.

Les variables faisant l'objet d'une fiche sont celles identifiées lors des ateliers prospectifs s'étant tenus au premier trimestre 2020. Elles sont porteuses d'évolutions majeures ayant un impact direct ou indirect sur les centres-villes. Les relations mises en évidence dans le système présenté ci-dessous correspondent aux influences principales identifiées dans les fiches ; **elles ne prétendent pas à l'exhaustivité**. Ces relations d'influence peuvent évoluer dans le temps et dans l'espace.

Centré sur les centres-villes, ce système ne cherche pas à mettre en évidence les autres relations qui peuvent exister entre les variables présentées quand le centre-ville n'en est pas l'objet final.

Note de lecture : les variables roses sont des variables externes faiblement influençables par les acteurs régionaux. Les variables vertes sont des variables qui ont une influence directe sur les centres-villes, elles sont aussi susceptibles de s'influencer entre elles (par exemple, le sous-système transports a des influences réciproques avec la variable demande de logement). Les variables violettes sont des variables intermédiaires, qui influencent et sont influencées.



TRAJECTOIRE DE LA VARIABLE

DÉFINITION ET ENJEUX

Apparu en France dès les années 80-90 avec le minitel, le e-commerce se définit comme l'ensemble des transactions commerciales réalisées à distance à l'aide d'interfaces électroniques. Le haut-débit déployé à partir des années 2000 a donné un coup d'accélérateur à cette pratique, même si elle ne représente encore qu'une part mineure (moins de 10 %) du commerce de détail en France. Dans le cadre de cette fiche, le e-commerce comprend aussi bien la vente en ligne de ce qu'on nomme les « pure players » (Amazon, C-discount par exemple) que le click-and-collect dont le drive fait partie. Le commerce interentreprises (B-to-B) ne rentre pas dans le cadre de cette fiche.

Le développement d'internet modifie en profondeur les pratiques commerciales des différents acteurs impliqués. Pour les centres-villes, le développement du e-commerce peut aussi bien représenter un atout, en aidant un commerçant à accroître son audience, qu'une forme de concurrence. Il a également un impact sur les flux logistiques, qu'il accroît et transforme, avec l'essor des livraisons à domicile qui concernent désormais aussi bien les produits marchands que les repas.

PASSÉ > PRÉSENT > FUTURS POSSIBLES

QUELLE A ÉTÉ L'ÉVOLUTION PASSÉE DE LA VARIABLE ?

Le e-commerce, avec un chiffre d'affaires total de 103,4 milliards d'euros en 2019, pèse pour un peu moins de 10 % du commerce de détail en France (hors carburant, pharmacies, articles médicaux et orthopédiques). Il a gagné 0,7 point de part de marché entre 2018 et 2019. Il connaît une forte croissance, supérieure à 10 % depuis plusieurs années, mais qui semblait légèrement ralentir avant la crise sanitaire. Les achats à partir d'un téléphone mobile (m-commerce) sont en forte croissance, tirant désormais le développement du secteur, avec +23,7 % entre 2019 et 2020. Ce sont en particulier les femmes et les moins de 35 ans qui recourent au m-commerce. Au total, 78,3 % des internautes français achètent en ligne, presque 8 Français sur 10. La région Hauts-de-France a un taux d'acheteurs en ligne un peu en retrait par rapport à la moyenne nationale, à 77 %.

Figure 1 : Chiffre d'affaire du e-commerce en milliards d'euros

	CA	variation annuelle
2015	62,9	
2016	71,5	+14 %
2017	81,7	+14 %
2018	92,6	+13 %
2019	103,4	+12 %

Source : FEVAD ICE

Source : FEVAD ICE

Figure 2 : Pénétration régionale % d'acheteur par cible d'internautes

Occitanie	83,6 %
Provence-Alpes-Côte d'Azur	81,5 %
Pays de la Loire	80,8 %
Normandie	80,3 %
Auvergne-Rhône-Alpes	80,1 %
Centre-Val de Loire	78,8 %
Bretagne	77,8 %
Nouvelle-Aquitaine	77,3 %
Hauts-de-France	77,0 %
Ile-de-France	76,3 %
Grand Est	75,8 %
Corse	72,1 %
Bourgogne-Franche-Comté	72,0 %

Source : Médiamétrie - Observatoire des usages internet T4 2019

Le montant moyen d'une transaction est de 59 € en France, en baisse de 3,6 % par rapport à 2018. Son marché se répartit à 44 % dans la vente de biens et à 56 % dans celle de services. Toutefois, les secteurs commerciaux sont différemment touchés par le phénomène. Le secteur du tourisme est de loin celui qui pèse le plus lourd dans le e-commerce, et pour lequel celui-ci est un des vecteurs de vente le plus important : ce mode d'achat représente 21 milliards d'euros en 2019 pour le secteur du tourisme, soit 46 % de son chiffre d'affaires. En parts de marché, le e-commerce est également un important canal de ventes pour l'équipement de la maison (high-tech comme électroménager).

Sans compter le secteur touristique, Amazon est un des sites les plus visités par la clientèle française, avec 53,7% des internautes ayant passé commande sur ces sites sur les 12 derniers mois. Il est suivi par la Fnac (27 %) et C-discount (18,2 %). Le détail des chiffres d'affaires et donc de parts de marché ne sont cependant pas communiqués.

Figure 3 : Parts de marché et chiffres d'affaires des principaux secteurs du e-commerce

	CA 2019 en milliards d'euros	PDM 2019
Tourisme	21,0	46.0 %
Produits culturels physiques neufs	nc	19.0 %
Maison high-tech	3,30	25,9 %
Maison électroménager	1,90	20,4 %
Habillement	4,00	14,7 %
Meubles	0,97	07,3 %
Produits grande consommation (PGC)	7,40	07,6 %
<i>Dont Drive PGC</i>	<i>5,90</i>	<i>06.0 %</i>

Source : PHOCUSwright/L'Echo touristique, GIK (Panel consommateurs pour les produits culturels : Panels distributeurs pour l'équipement maison). IFM, IPES (pure players uniquement). Nelsen Homescan

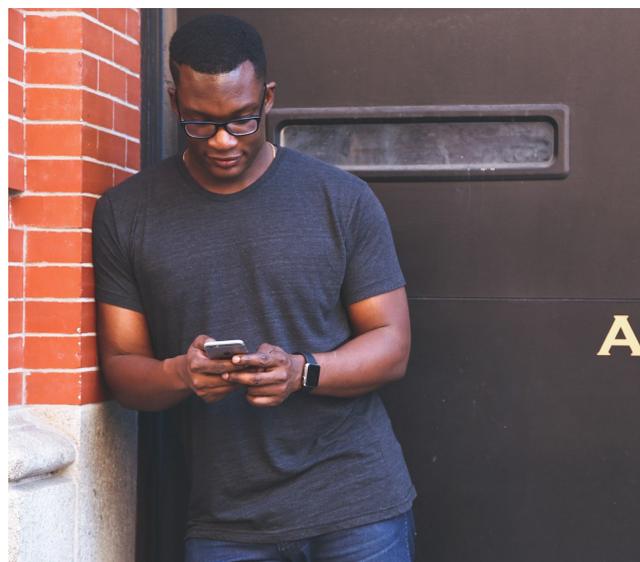
Le sujet de la livraison est clé dans l'attractivité du e-commerce. 85 % des acheteurs optent pour la livraison à domicile, ce qui a un impact certain au niveau des flux de marchandises dans les villes. Les deux autres modes majeurs sont le point relais (68 %) et le click-and-collect (qui inclus le drive).

Figure 4 : Modes de livraison utilisés en % des e-acheteurs

À domicile	85 %
En point relais	68 %
En click-and-collect	28 %
E-réservation	9 %
En consigne	3 %
Au travail	3 %

En % des e-acheteurs - Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie - janvier 2020

Les pratiques d'achats des habitants génèrent plus de la moitié des flux en centre-ville. Le sujet de la logistique urbaine se trouve aujourd'hui corrélé à celui de l'expansion du e-commerce. La croissance du e-commerce et, surtout, des livraisons à domicile augmentent la demande en matière de transport de marchandises au sein des espaces urbains. On assiste notamment au développement des stratégies dites de « cross-canal » qui consistent à commander un produit sur internet, à le faire livrer en point relais et à retourner le produit en magasin en cas de problème. La multiplication des points-relais en centre-ville oblige à adopter des stratégies logistiques afin d'assurer les livraisons tout en limitant les nuisances pour les riverains.



PASSÉ > PRÉSENT > FUTURS POSSIBLES

QUELLES SONT LES DYNAMIQUES À L'ŒUVRE ?

La crise sanitaire a mis un coup de projecteur sur le e-commerce de plusieurs manières. D'un côté, le e-commerce est apparu comme un moyen efficace de réduire les risques de contamination pour les consommateurs, et de continuer à vendre leurs produits pour les commerçants. Le premier confinement a toutefois vu passer de nombreux appels à réduire les commandes en ligne pour ne pas contaminer les livreurs, et Amazon a même dû fermer ses sites sous la pression judiciaire pendant quelques temps. Si lors du premier confinement, le click-and-collect a été long à s'organiser pour les petits commerçants et les restaurateurs, il a été autorisé tout de suite lors du second confinement et davantage de commerçants ont pu le mettre en place. En parallèle, de nombreux appels à favoriser les petits commerces et à boycotter Amazon ont également été relayés lors du deuxième confinement. La question principale est toutefois de savoir dans quelle mesure les pratiques développées par les différents acteurs lors des deux confinements se sont pérennisées post-confinement.

Tout d'abord, le premier confinement a grandement bénéficié au drive. En Hauts-de-France, le baromètre réalisé par la CCIR et l'Agence Hauts-de-France 2020-2040 a montré un basculement important vers le drive pendant le confinement, notamment dans les classes d'âges plus élevées, avec 23 % des consommateurs des Hauts-de-France y ayant recours. Le recours au drive ne s'est cependant pas maintenu à un niveau aussi élevé dès que les clients ont pu reprendre leurs habitudes de consommation, le deuxième baromètre enquête de la CCIR et de l'Agence Hauts-de-France 2020-2040 réalisé à l'automne indiquant que le drive (pour les produits alimentaires) s'était stabilisé à 16 %, soit seulement deux points au-dessus du niveau pré-crise sanitaire. Cela étant, le développement du drive concurrence principalement les hypermarchés, or il s'agit des mêmes acteurs et des mêmes emplacements physiques (implantation en périphérie commerciale), et si le drive fragilise le modèle des hypermarchés nés dans les années 60, il n'est pas de première influence pour la commercialité des centres-villes. Il peut même favoriser les autres commerces, le recours au drive se faisant principalement pour les produits alimentaires, ce qui exclut l'achat impulsif de produits des rayons non alimentaires (livres, ustensiles, textiles...).

Figure 5 : Recours au drive pour les produits alimentaires en Hauts-de-France

	Avant le confinement	Après le confinement
18-24 ans	11 %	13 %
25-34 ans	16 %	21 %
35-44 ans	25 %	29 %
45-54 ans	13 %	18 %
55 ans et plus	8 %	10 %
Total	14 %	16 %

Source : Potloc, CCIR, Agence Hauts-de-France 2020-2040

Plus intéressant pour le sujet centre-ville, la commande en ligne a fortement augmenté pour les petits commerces, avec un essor important de l'offre de click-and-collect pour les produits non alimentaires. Pour autant, la diminution de l'acte d'achat en magasin s'est surtout reportée sur la livraison à domicile. En Hauts-de-France, le baromètre CCIR/Agence Haut-de-France 2020-2040 montre que la période post-confinement, 47 % des clients se font livrer leurs achats non alimentaires à domicile, 9 points de plus qu'avant le confinement. Si la livraison à domicile a pu, dans certains cas de figure, permettre de limiter la perte de chiffres d'affaires (seulement -3 % pour les librairies en 2020, soutenues par la diminution des frais postaux pour les envois de livres), elle ne représente néanmoins qu'un pis-aller (en période de confinement) ou un complément (hors confinement) pour les petits commerçants, qui soulignent un temps de préparation de commandes très élevés pour des ventes moindres et la perte du contact avec la clientèle, pourtant au cœur de leur activité.

Figure 6 : Mode de réception - produits non alimentaires

	pré-confinement	post-confinement
Click&collect	10 %	10 %
Achat direct en magasin	80 %	71 %
Livraison par casier / lockers	4 %	7 %
Livraison à domicile	38 %	47 %
Livraison sur le lieu de travail	3 %	3 %
Livraison en point relais	31 %	33 %
Autre	1 %	2 %

Source : Potloc, CCIR, Agence Hauts-de-France 2020-2040

De façon similaire, le click-and-collect s'est étendu à des secteurs encore peu concernés par le e-commerce comme la restauration (hors fast-food où la livraison était déjà bien implantée). La question se pose de savoir si ce phénomène nouveau (restaurant gastronomique faisant de la vente à emporter...) va s'implanter durablement ou s'il prendra fin avec la crise sanitaire. Il peut représenter un complément d'offre pour des restaurateurs, mais cela implique également de développer des capacités de production qui ne sont pas toujours disponibles en temps normal. Cela étant, la crise sanitaire a fait évoluer la clientèle aux restaurateurs. Sur un panel représentatif de la population régionale, 93 % des personnes interrogées fréquentaient les restaurants, bars, cafés avant le 1er confinement, tandis qu'ils ne sont plus que 84 % après, sans distinction d'âge. La vente à emporter et la livraison à domicile ont en parallèle fortement augmenté.

Figure 7 : Effet du premier confinement sur la consommation dans les restaurants, bars et cafés

	Avant	Après	Variation
Sur place	92 %	83 %	-19 %
À emporter	22 %	32 %	+32 %
Livraison	9 %	13 %	+26 %

source : Potloc, CCIR, Agence Hauts-de-France 2020-2040

Cet essor du e-commerce pour les petits commerces s'appuie notamment sur le développement des *market places* ou places de marché, qui fournissent une infrastructure numérique à des acteurs qui auraient du mal à développer leur propre site internet. En corollaire, la visibilité d'un commerçant peut bénéficier aux autres membres de la market place. Les market places sont parfois développées en partenariat avec les acteurs publics, c'est le cas du « drive fermier de la Somme » mis en place par le Département de la Somme et la Chambre d'agriculture afin de mettre en relation consommateurs et producteurs locaux.

Au-delà des chiffres français récents, il peut être éclairant d'aller observer la situation du e-commerce dans d'autres pays, afin d'identifier une trajectoire possible pour ce canal de vente en France. Les pays emblématiques du développement du e-commerce sont en Europe, le Royaume-Uni, et ailleurs dans le monde, la Corée du Sud, où les

infrastructures et la connectivité de la population sont les plus développées au monde. Au Royaume-Uni, le marché du e-commerce est le double du marché français (200 Mds € en 2019), et 9 Britanniques sur 10 recourent à l'achat en ligne, avec une pratique plus orientée vers la livraison que vers le click-and-collect ou le point relais.

C'est toutefois plutôt les pays asiatiques qui illustrent le potentiel d'évolution du e-commerce, avec en particulier un essor considérable de la livraison de repas à emporter. La Corée du Sud est en particulier l'un des pays où l'e-commerce est le plus développé, alimenté par la forte diffusion des smartphones (77,7 % de pénétration, 6^{ème} pays pour cette utilisation), qui représentent 50 % des terminaux utilisés pour les achats en ligne et 60 % du chiffre d'affaires. Le développement du marché coréen repose en particulier sur les services de livraison ultra rapides (livraison dans la journée, facilitée par la concentration de la population), la praticité des applications et des sites, et les modes de paiement. Le poids du e-commerce entraîne une forte croissance des flux de marchandises qui interrogent au sein du pays, qui se surnomme lui-même « baedal gonghwaguk » - la république de la livraison. Les ventes de e-commerce s'élèvent à 20 % du commerce de détail coréen, et comme en France, les produits les plus demandés sont les services de voyages et de réservation (17,4 %). Ils sont suivis par les appareils ménagers et l'électronique (11 %), les vêtements (10,6 %), les accessoires de maison et de voiture (10,2 %), les cosmétiques (7,9 %) et les ordinateurs (6,2 %). Les commandes de repas sont toutefois en forte hausse, avec une multiplication par 8 en 5 ans pour atteindre 2,6 milliards de dollars (2,2 %). En outre, les analystes locaux estiment que le e-commerce représente 16 % des ventes alimentaires, la plus forte proportion mondiale. Si depuis 2016, les achats en ligne ont dépassé les ventes en hypermarché, faisant du e-commerce le premier canal de ventes au détail en Corée, cela reste peu significatif pour l'analyse française, les hypermarchés n'ayant pas l'ampleur qu'on leur connaît en France. Ce e-commerce très développé repose essentiellement sur des acteurs locaux, dans un contexte de forte fragmentation de l'offre : les plus grosses parts de marchés ne dépassent pas 12 %, les principaux sites étant Naver Shopping (Auction, G-market) et Coupang. Amazon n'est lui qu'un acteur mineur sur la péninsule.



PASSÉ > PRÉSENT > FUTURS POSSIBLES

QUELLES SONT LES INFLEXIONS ET RUPTURES QUI POURRAIENT MODIFIER LES DYNAMIQUES EN COURS ?

Le premier facteur d'influence est la prolongation de la crise sanitaire et surtout la pérennisation des nouvelles habitudes qu'elle a engendrées. Un nouveau confinement, des gestes barrières renforcés, un couvre-feu qui dure sont à même de modifier durablement les habitudes de consommation et les pratiques commerciales, avec une réorganisation en profondeur des petits commerçants. À l'inverse, un effet de saturation et un fort besoin de lien social pourraient favoriser un effet rebond poussant les gens à sortir de chez eux le plus possible.

La poursuite de l'équipement des ménages en smartphone et une meilleure couverture internet, comme observé en Corée du Sud, pourraient également accroître le recours à la vente en ligne de la part des clients. En parallèle, la numérisation des commerçants se développe à un rythme soutenu, encouragée par des dispositifs publics importants. L'essor des market places, parfois également soutenue par les collectivités, est également un facteur de

développement du e-commerce, notamment pour les petits commerçants, les créateurs ou encore les producteurs locaux. La région Hauts-de-France apporte ainsi un soutien financier à l'investissement dans des équipements de e-commerce pour les TPE, les artisans et les commerçants de moins de 10 salariés.

À l'opposé, les campagnes qui se font jour contre certains acteurs du e-commerce et contre une certaine surconsommation (mouvement anti-black Friday et équivalents), associées à la défense des petits commerces, pourraient influencer les consommateurs au détriment de la vente en ligne.

Des mesures réglementaires au niveau des entrepôts logistiques (ou des actions citoyennes contre leur implantation) et de la livraison pourraient freiner l'essor de ce mode d'achat.



© Région Hauts-de-France

MICRO-SCÉNARIOS

Élaborés en atelier, ces scénarios proposent des avenir **possibles** de la variable étudiée, articulés à partir de trois hypothèses :

- **L'hypothèse tendancielle** s'inscrit dans la continuité des dynamiques en cours,
- **Deux hypothèses alternatives** transformatrices du centre-ville ont été élaborées autour de ce pivot central.

UN E-COMMERCE DÉCONNECTÉ DES COMMERÇANTS DE CENTRE-VILLE ET ENTRAÎNANT DES FLUX LOGISTIQUES

La crise sanitaire accélère fortement le développement du e-commerce mais il est essentiellement capté par les pure players comme Amazon ou les grandes surfaces commerciales. Les petits commerçants ont du mal à gagner de la visibilité en ligne et souffrent de cette concurrence. Les consommateurs, restant davantage chez eux, perdent l'habitude de flâner en centre-ville pour réaliser leurs achats. En conséquence, la commercialité du centre-ville diminue. La livraison à domicile encourage le trafic motorisé qui engorge les villes, les rendant moins agréables à vivre ou simplement à découvrir. La restauration à emporter reste contenue aux chaînes de fast-food.

LE E-COMMERCE CONTINUE SA PROGRESSION MAIS RESTE MINEUR POUR LES PETITS COMMERÇANTS DE CENTRE-VILLE

Après une phase d'extension liée à la crise sanitaire, le e-commerce renoue avec une progression plus classique. La consommation auprès des pure players et des grandes surfaces commerciales cohabite avec une consommation plus locale et soutenant les commerces de centre-ville, une partie des consommateurs ayant développé une recherche d'authenticité et de contact amplifiée par les confinements et les périodes de couvre-feu. La livraison en points relais ou casier est privilégiée sur la livraison à domicile pour sa praticité, limitant les flux logistiques. Le drive gagne des parts de marché, entraînant une réduction de la surface des hypermarchés, dont la fréquentation continue de diminuer.

UN E-COMMERCE COMPLÉMENTAIRE POUR UNE MEILLEURE VISIBILITÉ DES COMMERÇANTS DE CENTRE-VILLE, DES FLUX LOGISTIQUES MAÎTRISÉS

Le e-commerce s'étend à tous les types de commerce, et une offre complémentaire de l'achat physique se met en place, bénéficiant à la visibilité des commerçants de centre-ville. Le e-commerce lié à la restauration s'implante durablement, permettant aux restaurateurs d'accroître leur clientèle. Des efforts considérables sont faits pour rendre la livraison vertueuse, autour du click-and-collect et de la livraison en points relais. Le vélo et ses dérivés (vélo cargo, vélo électrique...) est plébiscité pour la logistique dite du dernier kilomètre, avec pour effet d'accélérer la mise en place d'infrastructures dédiées qui favorisent en retour ce mode de transport auprès des autres usagers, créant ainsi un cercle vertueux.



ANNEXE

DÉFINITIONS

Drive : le drive est un service initialement proposé dans le cadre de la restauration rapide permettant aux consommateurs d'être servis tout en restant dans leur voiture.

Click-and-collect, retrait en magasin ou cliqué-retiré : mode d'achat par lequel un consommateur commande et paie son produit en ligne sur Internet et effectue le retrait de son achat en point de vente, indépendamment du mode de transport.

e-réservation : l'e-réservation d'un produit est une pratique par laquelle un individu peut, par le biais d'Internet, réserver un produit qui est mis de côté dans le point de vente de son choix pour un temps donné. Le produit peut ensuite être étudié / essayé dans le point de vente et éventuellement acheté.

Pure player : désigne un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet

m-commerce : achat en ligne effectué à partir d'un téléphone mobile.

Cross canal : stratégie de distribution visant à faciliter l'accès du consommateur aux différents canaux de consommation (magasin, internet, mobile). Le consommateur effectue son achat où il veut et le récupère à l'endroit où il le souhaite.

Omnicanal : L'expression omnicanal désigne la mobilisation de tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'e-commerce et ses clients. En quelque sorte, il s'agit d'une évolution du cross canal où le client utilise plusieurs canaux de vente simultanément (utilisation du téléphone portable en magasin pour comparer le prix d'un article par exemple).

Market place (place de marché) : Les grands sites marchands pure players (Amazon, Cdiscount, eBay...) ou les enseignes traditionnelles (FNAC, Darty...) offrent une visibilité à des commerçants ou à des particuliers qui vendent leurs produits sur ces sites, moyennant une commission sur la vente.

Showrooming/Webrooming :

- Showrooming : le consommateur se rend sur un lieu de vente physique avant de commander en ligne.
- Webrooming : le consommateur recherche l'information sur un site internet avant d'aller acheter le produit dans un magasin physique appartenant ou non à l'enseigne du site.

RÉFÉRENCES DOCUMENTAIRES

- E-commerces aux particuliers - Chiffres clés e-commerce 2020 – FEVAD
- Logistique urbaine : l'impact social et environnemental de la livraison – Emeline Cazi, Véronique Chocron – Le Monde – 21/12/2020
- Le marché britannique : e-commerce – Société Générale, import/export solutions – janvier 2021
- e-commerce - Ms. Jinjoo Lee - South Korea - Country Commercial Guide – 21/09/2020
- Définition de l'e-commerce – Vincent Druelle – Very digital e-commerce – 5/04/2018
- Le marché coréen : e-commerce – Société Générale, import/export solutions – Octobre 2020
- Le e-commerce en Corée – KBS World Radio - 21/09/2019
- E-commerce Industry (4) : New E-commerce Players to Emerge - JY Lee – Business Korea – 4/11/2020
- La logistique urbaine et le e-commerce : des filières d'avenir pour les Hauts-de-France, Repères HDF n°6 – Avril 2018



Date de publication : février 2021

Rédaction : Aurore Sorin - Benoît Guinamard
Coralie Peyrot-Bégard - Stéphane Humbert

Contact : collegedeprospective@hautsdefrance.fr

Retrouvez l'actualité et les publications du collège sur le site
de l'Agence Hauts-de-France 2020-2040
<https://2040.hautsdefrance.fr>