



Netcom

Réseaux, communication et territoires

30-1/2 | 2016 :
Commerce connecté et territoires

Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire

Nouvelles logistiques, nouvelles mobilités ?

Practices and places of food e-commerce: new logistics, new mobilities?

NORA MAREĚ, ANNE AGUILÉRA, LESLIE BELTON CHEVALLIER,
CORINNE BLANQUART ET SASKIA SEIDEL

p. 119-138

Résumés

FrançaisEnglish

La pratique du e-commerce est largement diffusée dans la population française. Si les produits culturels, l'habillement, l'électroménager sont aujourd'hui fréquemment achetés en ligne, les achats alimentaires sur Internet demeurent une niche malgré une augmentation significative ces dernières années. La gamme des produits alimentaires que l'on peut acheter sur Internet tend par ailleurs à s'élargir tout comme leur mode de livraison et de retrait. En particulier, le point de retrait devient une alternative forte à la livraison à domicile dont les contraintes logistiques en font un modèle fragile et de plus en plus spécifique. En analysant les formes de e-commerce alimentaire en France et leurs modalités en termes de réorganisation des chaînes logistiques et de mobilités des consommateurs, nous proposons d'éclairer les enjeux territoriaux liés à ces nouvelles pratiques d'achat.

E-commerce is widespread in France. If cultural products, clothing and electrical goods are now frequently bought on line, grocery purchases on the Internet have remained a niche activity despite significant growth over the last few years. The range of grocery products that can be bought on the Internet has shown an increase as have delivery and collection methods. In particular, the pick-up point has become a strong alternative to home delivery where logistical constraints make it a fragile and increasingly specific model. Through analysis of the forms of food e-commerce in France and their modalities in terms of reorganisation of logistical chains and consumer mobility, we propose to shed light on the territorial issues linked to these new purchasing practices.

Entrées d'index

Mots-clés : e-commerce alimentaire, livraison, lieux de retrait, déplacement des personnes

Keywords : food e-commerce, delivery, pick-up location, movement of people

Texte intégral

- 1 Môme s'il est encore pratiqué majoritairement par les jeunes, les diplômés et les cadres supérieurs, le e-commerce connaît une diffusion progressive dans la population (Gombault & Reif 2013). Selon Eurostat, 62 % des Français ont déjà effectué un achat en ligne en 2014 (FEVAD¹, 2015). Si les produits les plus fréquemment achetés sur Internet relèvent du tourisme, des services (billetterie, développements photos, *etc.*), des produits culturels et de l'habillement, les achats alimentaires sont minoritaires mais en forte croissance sur la période récente. Entre 2007 et 2011, l'INSEE (Gombault et Reif, 2013) estime que la part des Français ayant acheté de la nourriture ou de l'épicerie sur Internet est passée de 3 % à un peu plus de 6 %. Cette tendance à la hausse semblerait devoir se confirmer dans les années à venir. Le choix des produits alimentaires que l'on peut acheter sur Internet tend d'ailleurs à s'élargir ainsi que les possibilités de récupération des produits (livraison et/ou retrait).
- 2 La livraison à domicile est fortement concurrencée ou reste parfois cantonnée à des produits de niche (onéreux) et des commerçants de proximité, en raison de son coût logistique et des difficultés inhérentes à l'acheminement à domicile de produits souvent frais et fragiles. Par contre, les points de retrait (Augereau et *al.*, 2010) se diversifient avec l'apparition de lieux uniquement dédiés au retrait, comme le casier automatique (Ducret et Durand, 2013), ainsi que le développement de possibilités de retrait d'achats effectués sur Internet directement en magasin pour certaines enseignes (*click and collect*). Par ailleurs, de nouveaux formats apparaissent comme les *drives* (Motte-Baumvol et *al.*, 2012) dont le nombre a explosé en France depuis 2011 pour atteindre 2000 unités début 2014 et ainsi dépasser celui des hypermarchés (Carrelet et Cruzet, 2014), ou encore comme les fédérations de producteurs qui mettent à disposition des clients, généralement à des horaires et des lieux prédéfinis (et parfois très limités), des produits haut de gamme ou issus de circuits courts.
- 3 Ces évolutions s'accompagnent de transformations importantes des flux logistiques et des mobilités pour achats des consommateurs, selon des modalités qui demeurent largement méconnues faute, notamment, de données adéquates (CEREMA, 2010 ; Gonzalez-Feliu et *al.*, 2012), mais aussi en raison de la nouveauté de ces évolutions. Du côté des consommateurs, les Enquêtes Nationales Transports et Déplacements (dont la dernière date de 2008) intègrent peu la question des achats en ligne (une seule question pour savoir si

le ménage a déjà eu recours à l'achat en ligne lors des trois derniers mois) et ne permettent pas d'identifier les pratiques de retrait des achats effectués sur Internet. D'autres enquêtes nationales comme les enquêtes Emploi du Temps (2009/2010) ou Technologies de l'Information et de la Communication (dans ses différentes vagues annuelles) ciblent plus l'achat en ligne mais uniquement dans le but de savoir si les personnes interrogées ont déjà acheté sur Internet ou non. En revanche, aucune question n'est posée sur le mode de récupération de ces achats. Des organismes tels que la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) contribuent à la diffusion d'informations portant sur le montant du panier moyen d'achat, le nombre d'achats annuels, les fréquences et le type d'achat ou encore le mode de livraison choisi par les particuliers. Cependant, ces données ne permettent pas non plus d'identifier de façon précise les déplacements des particuliers ni les lieux de destination des flux de marchandises achetées en ligne, ou encore de faire le lien entre données socio-économiques des particuliers et types de pratiques. Du côté des entreprises, les données sont encore moins nombreuses et plus éparpillées. Les enquêtes ponctuelles de l'INSEE sur les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et le commerce électronique réalisées en 2000 et 2004 apportent cependant quelques informations. L'enquête de 2000 mentionne la proportion de commerçants proposant des produits et services en ligne par domaine d'activité ainsi que la part du chiffre d'affaires du commerce de détail en ligne par domaine d'activité. L'enquête de 2004 fait apparaître la part des ventes de produits ou services réalisées sur Internet dans le total des ventes sur Internet et dans la consommation effective du produit par les ménages. Ce dernier indicateur renseigne donc sur les ventes de produits alimentaires sur Internet. Mais ce secteur ne fait pas l'objet d'un suivi plus particulier.

- 4 Dans les classements des meilleurs e-commerçants diffusés par la FEVAD, les enseignes de la grande distribution française sont de plus en plus nombreuses. Elles ont massivement investi ce canal de vente à travers le *drive* ou le *click and collect* (où les consommateurs commandent sur Internet et viennent retirer les produits en magasin) qui offrent l'avantage, par rapport au e-commerce des *pure players* (c'est-à-dire des entreprises exerçant leur activité uniquement sur Internet), de capitaliser sur les structures physiques existantes (comme le magasin) ou peu coûteuses (comme un entrepôt pour le retrait). Les distributeurs, qu'ils soient généralistes ou spécialisés, sont poussés vers une économie plus servicielle (Licoppe, 2001 ; Moati, 2011 ; Binninger, 2013), tout en poursuivant la « mise au travail » du consommateur dans sa dimension logistique, à travers le partage des frais liés aux derniers kilomètres (Dujarier, 2014 ; Grandclément, 2011). Dans ce contexte, nous nous interrogeons sur le rôle du e-commerce dans les évolutions des manières de faire ses courses en France et nous nous demandons comment ce secteur avec des produits aux caractéristiques particulières s'adapte à l'engouement pour le commerce en ligne.
- 5 En se basant sur l'analyse de la littérature scientifique, de la presse spécialisée, sur des observations de terrain et plusieurs entretiens avec des acteurs de la filière, cet article présente plusieurs enjeux associés au développement du e-commerce en termes de mobilités tant des personnes que des biens. En partant d'une typologie des formes du e-commerce alimentaire en France (partie 1) portées par des acteurs obéissant à des logiques différentes, il décrit les stratégies logistiques associées, résultats d'un apprentissage pour les uns ou d'une adaptation pour les autres. Ces stratégies logistiques s'appuient sur des lieux particuliers, nouveaux nœuds des chaînes

logistiques (partie 2), mais aussi sur des évolutions des pratiques de mobilité des consommateurs selon des modalités qui restent encore incertaines (partie 3).

Les formes du e-commerce alimentaire en France

- 6 « *La commande en ligne reste un marché de niche* » comparée à l'ensemble du commerce de détail, écrivait Rallet en 2001. Elle se situe effectivement entre 2 et 7 % du total des ventes du commerce de détail selon les pays (FEVAD, 2014). L'étude de SyndicatePlus (van Herpen, 2014) sur l'état du commerce alimentaire en Europe montre que le Royaume-Uni et la France sont les deux marchés les plus développés malgré deux modèles de récupération différents, respectivement la livraison à domicile et le *drive*. Même si le e-commerce alimentaire a connu un démarrage très lent en France, il consolide aujourd'hui ses parts de marché. Avec désormais 3 % de part du marché alimentaire national, il se rapproche du e-commerce britannique (3,82 %), le plus ancien et le mieux implanté en Europe. Dans les deux autres pays analysés par cette étude, à savoir les Pays-Bas et l'Allemagne, le e-commerce représente seulement respectivement 0,85 et 0,6 % des parts de marché.
- 7 La part de marché du e-commerce alimentaire demeure faible dans tous les pays d'Europe en comparaison d'autres secteurs d'activité comme les biens culturels, l'habillement ou encore l'équipement de la maison. Les principales explications sont la réticence des clients et des acteurs traditionnels de l'alimentaire (hypermarchés, supermarchés et commerce de proximité), qui entendent défendre leur modèle malgré leur implication directe dans le développement de ce canal de vente. Pour ces acteurs, le e-commerce alimentaire est un secteur sensible, susceptible de les concurrencer. De plus, la logistique des produits frais est complexe. Leur livraison est plus compliquée et coûteuse : les produits sont fragiles (fruits et légumes par exemple) et se périment rapidement, surtout s'ils doivent rester au frais (yaourts et produits surgelés par exemple). Dès lors, les erreurs d'adresse ou les absences des clients coûtent cher car elles sont des sources potentielles de pertes des marchandises. Autrement dit, le coût du « dernier kilomètre » est particulièrement élevé dans le domaine de l'alimentaire et sa répercussion partielle sur les clients fait augmenter le coût des produits. L'annonce par les grands distributeurs français d'investissements majeurs dans le e-commerce laisse penser que le contexte devrait largement évoluer dans les années à venir². Néanmoins, les consommateurs restent méfiants à l'égard de produits frais dont ils ne peuvent vérifier en ligne les qualités de manières sensorielles (mûrissement de fruits, apparence et odeur d'un morceau de viande), contrairement aux produits manufacturés comme les meubles, les vêtements ou les appareils électroménagers.
- 8 Comme dans les autres secteurs d'activité, le e-commerce alimentaire combine principalement des *pure players* (qui se positionnent uniquement sur le canal de la vente électronique) et des *click & mortar* (qui vendent sur Internet et possèdent des magasins physiques). Ces deux groupes d'acteurs obéissent à des logiques différentes. Si pour les *pure players*, l'enjeu est la suppression des intermédiaires, les entreprises *click & mortar* visent pour leur part la diversification de leur offre, pour maintenir ou augmenter leur part de

marché. Toutefois de nouveaux acteurs font leur apparition : l'initiative la plus médiatique est celle d'*Amazon* qui propose depuis 2007 de livrer à domicile de la viande, des produits laitiers, des fruits et légumes aux habitants de Seattle. *Amazon* compte étendre ce concept intitulé *Fresh* à l'Europe, en commençant par l'Allemagne. Cette offensive d'*Amazon* sur les produits frais pousse les acteurs européens à consolider leur stratégie e-commerce.

Les *pure players* : une logique de suppression des intermédiaires

- ⁹ La plupart des *pure players* sont positionnés sur des produits haut de gamme (gastronomiques, bio, etc.), ou très spécifiques (comme les surgelés, exemple de *Toupargel*), ou enfin provenant de circuits courts (associations de producteurs). Pour ces produits, les consommateurs sont soit prêts à payer le coût additionnel de la livraison à domicile (parce qu'ils sont de qualité supérieure ou parce que la fréquence d'achats est faible), soit à se déplacer pour récupérer leur colis à un endroit précis et à un horaire prédéterminé (exemple de *La Ruche qui dit oui*), modèle qui prolonge et élargit celui des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP). Les *pure players* français du e-commerce alimentaire sont donc plutôt positionnés sur des marchés de niche. Ils ont investi plus particulièrement trois marchés : les vins et alcools, les produits du terroir et les produits biologiques, équitables et diététiques. Ces derniers peuvent offrir des paniers plus généralistes grâce à une gamme plus large de produits (mais peu profonde).
- ¹⁰ Plusieurs logiques président aux stratégies des *pure players*. Il s'agit à la fois de s'imposer dans la chaîne de distribution en tirant parti des possibilités de s'affranchir des intermédiaires, grossistes ou détaillants et plus particulièrement des centrales d'achat des grands distributeurs. Mais de nouveaux acteurs se saisissent aussi d'une opportunité de développer leur propre activité en se soustrayant aux contraintes inhérentes au lancement d'un commerce traditionnel (trouver un fonds de commerce, un financement, dialoguer avec les centrales d'achat, etc.). Le mythe de la désintermédiation se heurte toutefois au fait que l'activité de distribution ne se borne pas à une simple mise en relation des producteurs et des consommateurs. En tant qu'intermédiaires, les distributeurs assurent en effet de nombreuses fonctions, dont la plus fondamentale est l'agrégation des biens. Cette réalité explique en partie les difficultés des *pure players* sur le segment de l'alimentaire. Pour diminuer les coûts de livraison, la proximité spatiale entre les produits et les consommateurs et l'externalisation du transport sont de possibles stratégies.

Les entreprises *click and mortar* : une logique de diversification de l'offre

- ¹¹ Les entreprises dites *click & mortar*, c'est-à-dire qui combinent magasins physiques et vente électronique, sont principalement composées des acteurs traditionnels du commerce, à la fois les géants de la distribution alimentaire mais aussi, de plus en plus, de petits commerçants ou associations de petits commerçants. Les entreprises *click & mortar* sont majoritaires, en nombre, sur trois segments de marché : chocolaterie-confiserie-biscuiterie, épicerie fine, et

autres produits d'épicerie où elles représentent entre 56 et 65 % des sites (Ranvier et Sury, 2009).

- 12 La vivacité de la concurrence explique les fortes évolutions observées depuis quelques années dans la distribution alimentaire. La stratégie de certains distributeurs est ainsi construite sur la maîtrise de plusieurs formats ou concepts de distribution. Le choix de cette stratégie multi-formats ou multicanaux peut également provenir d'une saturation du marché pour un concept donné. Quand il n'existe plus réellement de potentiel pour la création de nouveaux magasins d'un type donné (ex : l'hypermarché), il peut être intéressant de poursuivre sa croissance avec un concept qui a encore du potentiel.
- 13 L'offre de produits de ces entreprises *click & mortar* est très large même si elle est souvent moins étendue en ligne qu'en magasin, là aussi pour des raisons logistiques. Elle vise à répondre aux pratiques hebdomadaires d'approvisionnement des ménages qui restent majoritairement centrées sur des courses en un lieu principal qui concentre les produits de consommation courante (autant alimentaires que non alimentaires), à savoir les Grandes Surfaces Alimentaires. Comme pour l'ensemble des acteurs du commerce, Internet est d'abord le moyen de toucher une clientèle plus large et de faire rayonner l'entreprise sans que l'activité soit en elle-même complètement rentable. L'exemple de *Bonduelle*, un industriel présent en ligne, est caractéristique. Le site Internet et le magasin *Bonduelle Bienvenue* de Villeneuve d'Ascq sont pensés comme une vitrine « de la marque » selon le responsable rencontré³ et avec l'objectif de présenter l'intégralité des produits *Bonduelle* aux consommateurs et aux professionnels. A terme, ce type de magasin, avec un système de retrait en magasin des commandes effectuées en ligne et de promotions pour l'achat en gros, devrait se développer à proximité de toutes les usines *Bonduelle*. Le e-commerce alimentaire est ainsi un secteur d'innovation, de tests, encore à la recherche du bon modèle économique.
- 14 Pour les entreprises *click & mortar*, la vente en ligne est un moyen de conserver voire d'augmenter leurs parts de marché, en diversifiant leur offre et leur visibilité (magasins physiques et vente en ligne) et en y ajoutant des services : livraison à domicile (souvent payante, au moins au-dessous d'un certain seuil), garantie de gain de temps (soit parce que les courses sont livrées à domicile, soit parce que le client dispose, en général, d'un créneau de retrait sur lequel on lui garantit qu'il n'aura pas d'attente) ou encore garantie de disponibilité du produit. La meilleure maîtrise des dépenses peut également faire partie des avantages perçus par les clients. Un dernier argument favorable concerne la localisation des points de retrait de la marchandise. En effet, le gain de temps (le client a juste à retirer ses courses) rend plus souples les horaires mais aussi les lieux dans lesquels il devient possible pour le client de retirer la marchandise commandée en ligne. Pour le consommateur, le choix de localisation des points de retrait des marchandises est démultiplié (à proximité du lieu de travail ou sur les trajets habituels, notamment domicile-travail). Cette volonté de se localiser au plus près du client ou sur sa route explique la diversification du modèle du *drive*, qui peut être accolé à un magasin ou déporté dans un lieu de passage.
- 15 La diversité des objectifs stratégiques associés à chaque catégorie d'acteurs du e-commerce alimentaire explique celle des organisations logistiques mises en œuvre ; les *pure players* doivent en effet développer une logistique *ad hoc* tandis qu'il s'agit pour les *click & mortar* d'adapter un réseau logistique existant.

La logistique du e-commerce alimentaire : vers une diversification des chaînes de distribution

- 16 Le dernier kilomètre dans une chaîne logistique *BtoC* est le plus court mais en même temps le plus complexe à gérer et le plus coûteux. En effet, son coût représente entre 13 et 75 % du coût total de la e-logistique *BtoC* (Gevears et *al.*, 2009). La contrainte tient notamment à la dispersion géographique des clients et aux difficultés d'approche relatives à la livraison à domicile des particuliers. Les volumes à livrer sont par ailleurs relativement faibles et imposent une livraison de type *Express* alors que les entreprises de livraison étaient habituées à la culture du « camion complet ». Elles sont dorénavant amenées à gérer des flottes beaucoup plus importantes de véhicules de petite taille (camionnettes) et spécifiques car souvent avec trois compartiments avec des températures différentes (ambiant, frais et surgelé). Ces compartiments sont nécessaires pour transporter des paniers comportant des produits frais, des surgelés et de l'épicerie (et d'autres produits secs de consommation courante). Ce changement dans les volumes à traiter génère également de nouveaux défis pour la préparation de commandes : l'unité logistique passe en effet de conditionnements de type palettes ou cartons à des conditionnements types cartons ou unités. Si ces enjeux nouveaux nécessitent une adaptation des schémas logistiques précédemment optimisés par les *click & mortar*, les *pure players* doivent pour leur part développer un apprentissage de la logistique dans un contexte plus contraint. Les nœuds des chaînes logistiques illustrent les options retenues.

La livraison à domicile, un modèle en pleine mutation

- 17 Après la fermeture en 2013 de *Télémarket*, le premier *pure player* alimentaire généraliste français créé en 1983, d'autres acteurs poursuivent leur activité dans le domaine de la livraison à domicile comme *Houra* (Cora) créé en 1999, *Ooshop* (Carrefour) en 2000 et *Auchan Direct* en 2001. L'exemple d'*Ooshop* illustre l'adaptation fine des distributeurs à la demande. Après une implantation territoriale large lors de son lancement, l'offre est désormais exclusivement proposée dans les centres villes de sept grandes villes françaises, avec Paris et Lyon comme principaux marchés. Le périurbain et le rural sont volontairement laissés aux *drives* explique l'un des responsables rencontrés⁴. Un panier chez ce distributeur est composé en moyenne de 70 produits, d'un poids moyen de 68 kg pour une facture moyenne de 170 euros. Les consommateurs achètent de manière à arriver au plus près du seuil de la livraison à domicile gratuite, la formule étant dégressive en fonction du montant des achats. La livraison est proposée sur rendez-vous et moins de 1 % des clients sont absents lors de cette dernière. Les produits pondéreux (packs, conserves...) composent majoritairement les paniers mais aujourd'hui 50 % des clients achèteraient des fruits et légumes, avec un taux de renouvellement de commande élevé pour ces produits selon le responsable de l'offre qui surveille ce secteur du frais considéré comme le point faible du e-commerce alimentaire. D'ailleurs le lancement par *Auchan* en 2013 d'*Arcimbo* à Villeparisis en région

parisienne en témoigne. *Arcimbo* consiste en un magasin et un site internet dédiés aux produits frais et associés à un *drive Auchan*. A l'origine, *Arcimbo* proposait le retrait de produits sur place et la livraison à domicile mais cette dernière a été arrêtée faute de rentabilité selon le responsable que nous avons interrogé⁵. Pourtant, certains sites marchands font de la livraison de produits frais un argument de vente comme *Monmarché.fr* qui dispose d'un entrepôt au Marché d'Intérêt National (MIN) de Rungis et d'une soixantaine de fournisseurs sur place. Comme d'autres web-marchands spécialisés dans la vente de produits périssables, ces fournisseurs gèrent en propre la livraison dans leur zone de chalandise de proximité. Mais, ils externalisent cette dernière à des expressistes comme *UPS* ou *Chronopost* ailleurs en France. Cette stratégie est par exemple retrouvée chez *Paysans.fr* (site de vente en ligne de produits fermiers et agricoles) qui dispose d'une flotte de camions en propre pour livrer le sud-ouest depuis son entrepôt de Marmande. Mais la livraison est confiée à des transporteurs pour l'Île-de-France et pour le reste du pays⁶.

18 Les coûts et les manipulations liés à la livraison des produits frais (nécessité de camions bi voire tri-réfrigérés, utilisation d'emballages isothermes, conditionnements sous vide) font du marché des produits frais en ligne un commerce cher et donc inaccessible à de nombreux consommateurs. Ces mêmes coûts freinent l'expansion territoriale de ces offres qui affichaient des ambitions nationales lors de leur lancement, en particulier celles portées par la grande distribution. Aujourd'hui, les responsables assument plus clairement l'objectif de desservir les zones urbaines denses, d'améliorer l'offre et le service existants quitte à abandonner des régions entières par manque de volume.

19 Cette forme de e-commerce alimentaire basée sur la livraison à domicile est fortement concurrencée par le commerce de type circuits courts en ligne comme la *Ruche qui dit oui !*, très présent dans les grandes villes ou encore les *drives* dits fermiers. Ces deux exemples fédèrent des producteurs locaux dont les produits sont vendus en ligne et récupérés par les clients sur un créneau horaire fixe (une fois par semaine) et dans un lieu dédié à savoir des commerces de proximité dans le premier cas et des *drives* pour le second. Le domaine de la cyber-épicerie est quant à lui en hausse de trois points en 2013 (24 % des parts de marché produit) et présente un panier moyen entre 95 et 120 euros contre 50 à 65 en magasin (selon les chiffres de la Direction Générale des Entreprises (Carrelet et *al.*, 2014) ou de la FEVAD). Une forte satisfaction autour du *drive* est constatée et il est le principal concurrent de « ceux qui livrent à domicile », même si les responsables d'enseignes présentent les deux modèles comme complémentaires.

Le point de retrait, une solution plébiscitée et en forte diversification

20 Le principal intérêt du point de retrait par rapport à la livraison à domicile est le partage de la logistique du dernier kilomètre entre le distributeur et l'acheteur. La solution est plus confortable pour le vendeur qui regroupe ses expéditions vers des points de livraison et s'affranchit ainsi des coûts élevés de la livraison à domicile. La récupération des achats incombe à l'acheteur qui choisit un point de retrait dans un rayon autour de son lieu de résidence ou de travail. Marouseau (2013) parle de la participation du client dans la construction de l'offre logistique qui permet de mieux rentabiliser ce secteur grâce à la qualité de l'emplacement et à la performance logistique. S'il l'analyse

pour le *drive*, ce constat est valable pour l'ensemble des points de retrait qui participent ainsi à un modèle économique du e-commerce relativement différent de la livraison à domicile. Ce modèle du *click & collect* est aujourd'hui privilégié par les distributeurs qui souhaiteraient faire de la livraison à domicile une forme plus « *premium* ».

21 Aujourd'hui, deux grands types de points de retrait maillent le territoire français : les points relais et les *drives* dont le fonctionnement est synthétisé dans le tableau 1. La localisation de ces points est un facteur clef de leur fonctionnement car le consommateur est à la recherche de gain de temps : un temps d'accès entre 5 et 15 minutes est constaté pour les points relais des quatre principaux prestataires (Morganti et al., 2014). Concernant les *drives*, l'enquête de la DGE relève un trajet moyen pour s'y rendre de moins de 20 minutes en Île-de-France contre 11 minutes ailleurs en France (Carrelet et Cruzet, 2014). La force du modèle du *drive* réside dans l'économie des coûts générés par la suppression de la livraison à domicile et l'intégration par les consommateurs du trajet pour récupérer les courses dans leur mobilité quotidienne, en particulier sur le trajet entre le domicile et le travail (Pernot ; 2016). Les *drives* déportés ou solo nécessitent toutefois un coût d'investissement supérieur à ceux accolés à un supermarché de la même enseigne (Motte-Baumvol et al., 2014). Ils peuvent entrer directement en concurrence avec les magasins d'autres enseignes, surtout dans leur première phase d'implantation qui relevait uniquement du droit de l'urbanisme et qui permettait de transformer facilement un entrepôt en *drive*. Depuis le 28 mars 2014, la loi sur l'Accès au Logement et Urbanisme Rénové (ALUR) réglemente leurs implantations en les soumettant à la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) de 2008 qui concerne en partie l'aménagement commercial. Ainsi comme tout projet de commerce de détail dont la surface de vente atteint au moins 1000 m² (par création ou extension), un projet de *drive* doit dorénavant être soumis à la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC) du lieu d'implantation afin obtenir une autorisation d'exploitation commerciale. Ces nouvelles règles pourraient freiner le développement des *drives*.

Tableau 1 : Deux types de points de retrait qui maillent le territoire français

	Drives	Points relais
Logistique	<ul style="list-style-type: none"> • Picking en magasin • Entrepôt accolé • Entrepôt déporté 	<ul style="list-style-type: none"> • Livraison en gros • Entreposage
Principaux Prestataires	<ul style="list-style-type: none"> • Multicanal industriel : Auchan, Carrefour, Leclerc • Canal complémentaire : Super U, Match, Casino, Intermarché • Canal exclusif : Chronodrive 	<ul style="list-style-type: none"> • Mondial Relay • Pick Up Service • Kiala UPS Point • Relay Colis
Apports en termes d'innovation commerciale	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles facilités pour faire les courses alimentaires et domestiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles options pour récupérer tous types d'achat en ligne, même du frais avec des gammes de « cartons glacières »

	<ul style="list-style-type: none"> • Service permettant principalement un gain de temps 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversification des fonctions du commerçant
Territoires concernés	<ul style="list-style-type: none"> • Fortes densités périurbaines • Territoires ruraux secondairement • Quelques formes urbaines (<i>drive piéton</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortes densités urbaines • Territoires périurbains secondairement • Quelques formes rurales

Source : Auteurs.

- 22 Le point relais découle quant à lui du modèle de la vente par correspondance. Il n'est pas directement concerné par les courses alimentaires et domestiques en ligne même si certains spécialistes de l'épicerie fine (fromages, vins,...) livrent en points relais dans des emballages adaptés et que de plus en plus de produits alimentaires sont proposés par les web-marchands généralistes comme *Cdiscount* qui dispose par exemple d'un catalogue vin et supermarché. Mais la formule du point relais se développe plus particulièrement dans le domaine des produits en circuits courts. Les points de rendez-vous de la *Ruche qui dit oui* par exemple sont des relais urbains (ouverts à des horaires précis et limités) pour les producteurs et les consommateurs. Les *drives* fermiers, soutenus à travers le label Bienvenue à la Ferme par les Chambres d'Agriculture, se développent dans de nombreuses régions françaises (Bretagne, Aquitaine, Midi-Pyrénées,...). Aujourd'hui, 48 points de retrait portent ce label qui permet aux producteurs et aux éleveurs de développer le circuit court grâce à Internet.
- 23 Enfin, ces derniers mois, les casiers automatiques se multiplient dans les supermarchés et les gares à l'initiative de deux prestataires (*Packcity* et *Abricolis*). Une expérience de casiers réfrigérés a été menée pendant un an par *Dia* à Paris, qui a lancé sous le label *Diadiscout* son site de e-commerce. L'expérience a pris fin le 31 janvier 2015, faute de rentabilité et suite au rachat de la filière française par Carrefour⁷.

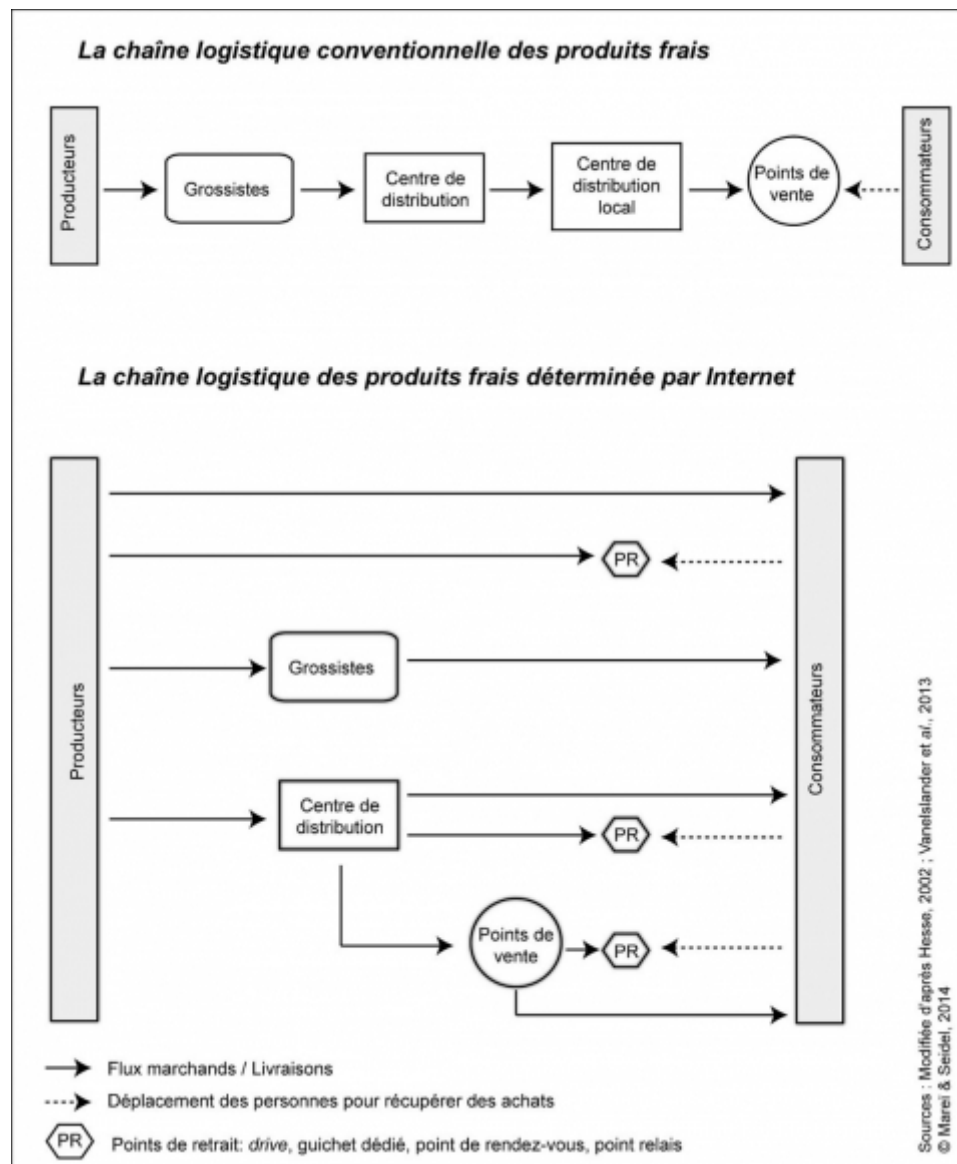
Diversification et réorganisation des chaînes de distribution

- 24 Les chaînes de distribution du e-commerce alimentaire reposent en général soit sur des nœuds nouveaux (les points de retrait), soit sur des nœuds existants mais qui vont remplir de nouvelles fonctions (entrepôts desservant traditionnellement les magasins ou magasins servant de lieux de stockage). Lorsqu'un cyber-commerçant dispose d'infrastructures logistiques dans son activité hors commerce électronique, il est logique qu'il commence par s'appuyer sur elles pour réaliser ses ventes sur Internet. Ces infrastructures peuvent être des lieux de stockage et préparation de commandes dans des entrepôts, plateformes ou magasins, ou bien des lieux de *picking* pour les clients, notamment dans les magasins. Les exemples de ce type sont nombreux parmi les enseignes de la grande distribution qui utilisent leurs points de vente (super et hypermarchés) depuis longtemps déjà pour le portage à domicile des courses (le client remplit son chariot et se le fait livrer). Cependant, les chaînes de distribution du e-commerce reposent en général sur le principe de suppression d'un ou plusieurs intermédiaires entre le producteur et le

consommateur, qu'ils soient grossistes ou détaillants. Le résultat est la concurrence et la cohabitation de différents circuits de distribution ainsi que l'émergence de nouveaux nœuds du réseau que sont les *drives* ou les points relais (cf. figure 1). Ce modèle a le vent en poupe car il permet de s'affranchir de tout ou partie des dépenses liées à la logistique du dernier kilomètre.

25 Les exigences logistiques (préparation de commande, transport) augmentent avec la profondeur de gamme proposée. Le modèle mono-produit de l'épicerie fine (vins, fromages, conserves) fonctionne grâce à des stocks de longues durées et entre dans le circuit classique de l'expédition de colis express. A l'inverse, les cybermarchés proposant des produits frais, réfrigérés, surgelés, secs mais aussi des produits ménagers nécessitent une multitude de bacs et des véhicules adaptés. Ces dispositions engendrent un coût supplémentaire pour les enseignes qu'elles ne peuvent répercuter en totalité sur des clients peu enclin à payer ces services. Ces considérations posent question quant au modèle économique de la cyber-épicerie, généralement considéré comme peu rentable, subventionné par les activités traditionnelles ou par l'investissement, plutôt inscrit dans une logique servicielle et donc différente *a priori* des stratégies de la grande distribution (Licoppe, 2001).

Figure 1 : Mutations de la chaîne logistique pour les produits alimentaires



Dans ce contexte, une forme de spécialisation de la cyber-épicerie, et en particulier des cybermarchés, semble à l'œuvre. Elle se met en place en fonction des modes de remises aux consommateurs et des territoires desservis. La gestion fine des aspects logistiques apparaît comme une composante majeure du développement de cette activité comme l'attestent les réadaptations de certains distributeurs : la livraison à domicile est par exemple abandonnée quand elle est trop chère, tout comme certains secteurs géographiques si les volumes ne sont pas assez importants. La logistique revient généralement comme le deuxième poste de dépenses après les achats, sa gestion est donc primordiale pour maintenir les équilibres économiques dans un modèle qui demeure fragile selon les acteurs du secteur.

27 Ainsi les *pure players* tendent à s'organiser à partir d'un entrepôt créé à cet effet, tandis que les *click & mortar* vont préparer les commandes en magasin (par prélèvement dans les rayons ou les stocks) ou dans les entrepôts existants. La livraison depuis les magasins correspond au modèle du *picking*. Les employés des enseignes concernées piochent dans les rayons des magasins pour préparer les commandes. Ce modèle est pratiqué par *Super U*, *Intermarché* ou encore par les fédérations de commerçants. Il nécessite peu d'investissements et correspond à une implication moindre dans le canal de la vente en ligne. L'objectif n'est pas forcément d'étendre la zone de chalandise mais plutôt d'apporter un service aux clients, de les fidéliser. Les contraintes liées à la préparation de commande dans les magasins en font en effet un modèle qui n'a pas vocation à gérer beaucoup de commandes.

28 La livraison depuis les entrepôts est largement pratiquée. Elle est adoptée par *Ooshop* qui fonctionne avec trois entrepôts de préparation de commande pour desservir sept villes ou par *Mon.marché.fr* qui travaille directement depuis un entrepôt à Rungis. Certains grossistes locaux développent par ailleurs une activité e-commerce depuis leur entrepôt comme l'entreprise *Charlet* dans le Nord-Pas-de-Calais pour qui l'e-commerce est une diversification de l'activité.

29 Enfin, la vente directe du producteur au consommateur nécessite souvent un point de rencontre dont l'organisation peut entraîner une rémunération. Dans ce cas, le circuit n'est plus vraiment direct comme dans le cas de *La Ruche qui dit oui* où le responsable de ruche et la *start-up* perçoivent une rémunération. Le modèle du *drive* fermier ou des associations de producteurs représente un exemple plus direct. Les prestataires de services vont dès lors prendre une place plus importante dans le processus du commerce électronique. Ces acteurs interviennent lors de la dernière phase du processus. Il apparaît alors, comme le précisait déjà Kessous en 2001, que la maîtrise des enjeux logistiques est primordiale dans l'exercice du e-commerce et que la sphère logistique est de plus en plus liée à la relation à travers les engagements sur la livraison, quelle qu'en soit la forme.

Evolution spatiales et temporelles des mobilités pour achats

30 Les liens entre le développement et la diffusion des TIC et la mobilité physique des individus est une question récurrente. De nombreux travaux montrent désormais que l'hypothèse de la substitution selon laquelle l'usage des TIC amènerait à réduire le nombre de déplacements, n'est pas vérifiée :

même si certains déplacements physiques vont effectivement être supprimés, d'autres vont être générés si bien que des considérations purement comptables (plus ou moins de déplacements) sont vaines (Aguiléra et *al.*, 2012 ; Cohen-Blankshtain et Rotem-Mindali, 2016). Les vraies questions concernent plutôt la façon dont les TIC contribuent à réorganiser le déploiement des activités humaines dans l'espace mais aussi dans le temps, ce qui va avoir en retour des implications en termes d'horaires, de fréquence et de géographie des déplacements. Ces questions se posent en particulier dans le domaine des courses, qui représentent un cinquième des déplacements des Français en 2008 selon la dernière Enquête Nationale Transport et Déplacements (Quételard, 2010).

Vers une hybridation des pratiques d'achat

31 Au cours des dernières décennies, les enquêtes nationales sur la mobilité des Français et les enquêtes sur le budget des familles montrent que les lieux et les déplacements pour achats courants ont assez peu évolué. 72 % des dépenses alimentaires se font dans les grandes surfaces et 15 % dans les commerces de détail spécialisés (INSEE, 2014). Les achats sont réalisés principalement en voiture, surtout dans les grandes surfaces, tandis que la part de la marche est plus importante à destination des petits commerces, notamment ceux du centre-ville (Quételard, 2010). Faire ses courses motive 19 % des déplacements des Français (en mobilité locale, c'est-à-dire dans un rayon de 80 km autour du domicile), soit seulement un point de plus qu'au milieu des années 1990 (Quételard, 2010). En semaine, les déplacements pour achats sont répartis de façon assez homogène du lundi au vendredi, tandis qu'un léger pic est constaté le samedi, qui est notamment le jour privilégié pour se rendre au supermarché. A l'inverse, un creux apparaît le dimanche car beaucoup de commerces sont fermés (Brousse et *al.*, 2015). Pour la plupart, les achats du quotidien mettent en jeu de faibles distances, sont réalisés principalement autour du domicile et, dans une moindre mesure, du lieu de travail. Les trajets les plus longs sont ceux à destination des grandes surfaces : 8 km contre 4 km pour les autres catégories de commerces.

32 Le caractère récent du développement du e-commerce alimentaire (en particulier le phénomène des *drives* qui explose véritablement depuis 2011), et sa faible part de marché actuelle, font que peu de travaux sont disponibles en France sur les façons dont les individus modifient (ou pas) leurs pratiques d'achats et les mobilités associées à ces achats. Plusieurs autres éléments rendent difficile la prospective en ce domaine : le fait que les changements d'habitudes prennent du temps et que, par ailleurs, on n'en est probablement qu'au début du développement de nouveaux formats commerciaux. Enfin les résultats obtenus pour d'autres secteurs de la consommation (Hiselius et *al.*, 2015 ; Rotem-Mindali, 2014 ; Cao, 2009) pour lesquels la vente en ligne a déjà une part de marché importante (ameublement, électroménager, *etc.*) sont difficilement transposables au domaine de l'alimentaire du fait que les achats y sont fréquents, réguliers (généralement au moins hebdomadaires) et pour la plupart indispensables.

33 On peut néanmoins avancer quelques pistes. Compte tenu des pratiques actuelles et des offres de e-commerce alimentaire qui se développent (*cf.* partie 1), il semble premièrement qu'une substitution pure et simple entre courses en magasin et achat en ligne suivi d'une livraison à domicile ne constitue pas une

hypothèse sérieuse. Pour les entreprises comme pour les consommateurs les difficultés (notamment de livraison) sont et demeureront importantes. La thèse de l'hybridation entre courses sur Internet et en magasin est plus plausible (Rallet, 2001), d'autant plus qu'elle est en phase avec les évolutions actuelles.

34 On peut s'attendre, deuxièmement, à ce que cette hybridation s'accompagne dans le domaine de l'alimentaire d'une plus grande dissociation entre le type de produit et le type de vendeurs, qui contribuerait en retour à faire évoluer à la fois les lieux et les fréquences d'achats des Français. La typologie présentée au début de cet article montre en effet que le développement du e-commerce alimentaire soutient pour partie le développement d'offres de produits haut de gamme et/ou de proximité (commerces de proximité et circuits courts). Cette évolution pourrait favoriser une spécialisation croissante entre les achats en grande surface (dans un magasin ou en ligne avec récupération dans un *drive*), réservés aux produits pondéreux et/ou sur lesquels l'objectif est de payer le moins cher possible, et les achats auprès de commerçants ou producteurs recherchés pour leur qualité (notamment pour les produits frais) et/ou pour soutenir un développement économique local, voire durable. Cette hypothèse vient en prolongement de tendances actuelles que sont la montée d'une demande pour des produits de meilleure qualité (*cf.* le succès du bio) et une attention plus grande à l'origine géographique des produits, notamment pour les produits frais (*cf.* le marketing sur les produits régionaux). Elle répond aussi à une forme de lassitude des consommateurs envers les hypermarchés et les supermarchés qui font perdre beaucoup de temps pour acheter des produits sensiblement identiques d'une semaine sur l'autre. Plusieurs études soulignent d'ailleurs l'importance pour les consommateurs de l'aspect gain de temps de la pratique du *drive* (Pernot, 2016 ; Picot-Coupey et *al.*, 2009 ; Heitz et *al.*, 2001). Par ailleurs, l'arrivée du e-commerce s'est accompagnée (tous achats confondus) d'une baisse du temps consacré aux achats en magasin, en contrepartie d'une hausse du temps consacré aux achats en ligne (Observatoire Cetelem, 2014). Au final, on pourrait aboutir à une répartition un peu plus équilibrée entre petit commerce (au sens large, incluant les associations de producteurs locaux) et grande distribution alimentaire, à moins que la grande distribution parvienne à faire évoluer son offre (y compris celle en ligne) en y intégrant des produits locaux, comme c'est déjà le cas pour le bio.

Consommation des ménages et nouvelles mobilités

35 Ces évolutions auront potentiellement des répercussions importantes en matière de fréquences et de lieux d'achats, donc de mobilités des consommateurs, en permettant aux consommateurs d'aller récupérer leurs achats faits en ligne à des horaires qui leur garantissent un temps d'attente minimal, mais aussi éventuellement en modifiant les lieux de récupération de ces achats de façon à mieux les intégrer à leurs programmes d'activité et à leurs parcours de mobilité. Dès lors qu'aller récupérer des courses commandées sur Internet est très rapide, il devient en effet possible d'envisager d'insérer la récupération des achats à d'autres moments de la journée : lors de la pause méridienne (donc à proximité du lieu de travail) ou sur un trajet régulier (par exemple domicile-travail). Le nombre de déplacements pour achats (et de kilomètres parcourus pour ce motif) n'en sera pas nécessairement diminué car le temps ainsi gagné sera potentiellement réinvesti dans de nouvelles activités

impliquant d'autres déplacements et aussi parce que le possible fractionnement des achats selon le type de produit peut au contraire être favorable à une multiplication des (petits) déplacements.

- 36 En termes de partage entre les modes de transports, l'incertitude est tout aussi grande : le modèle des *drives* favorise la voiture individuelle et de toute manière la récupération de courses lourdes et encombrantes est difficilement faisable autrement qu'en voiture, à moins de fractionner les achats. En revanche la relocalisation des lieux de récupération des achats peut s'accompagner d'une diminution des kilomètres parcourus (les déplacements vers les hypermarchés et les supermarchés sont en moyenne plus longs, comme nous l'avons dit précédemment). Parallèlement, la montée des achats auprès de petits commerçants ou d'associations de producteurs ne sera pas forcément défavorable à ce mode de transport. Par contre, elle peut favoriser une diminution des kilomètres parcourus avec cette dernière.

Conclusions

- 37 L'e-commerce alimentaire contribue à hybrider un peu plus encore les formes et points d'accès alimentaires des individus. Ces derniers prennent toujours à leur charge une partie importante des opérations logistiques avec le développement du point de retrait sous toutes ses formes et donc la diffusion du modèle *click and collect*.
- 38 Ces caractéristiques demeurent toutefois spécifiques d'un modèle français fortement influencé par le secteur de la grande distribution qui a pris le pas du e-commerce mais qui entend conserver ses spécificités comme la participation du consommateur au coût du dernier kilomètre et un maillage large du territoire. Cependant, le commerce en ligne est un secteur poussé par l'innovation. Un bref regard sur le modèle allemand, même s'il est moins développé dans l'alimentaire, permet d'observer que l'épicerie en ligne est un secteur où de nombreuses *start-up* investissent dans des concepts très spécialisés, autour des TIC ou de services plus personnalisés alors que les acteurs de la filière, issus plutôt du *discount*, sont plus frileux. Une autre spécificité du modèle allemand est la forte implication de l'opérateur postal, *DHL*, dans les offres d'épicerie en ligne. En France, un prestataire spécialisé *Star's service* est devenu un acteur majeur du secteur de la livraison à domicile de produits frais en lieu et place de l'acteur postal traditionnel français qu'est le groupe La Poste.
- 39 Au final, l'e-commerce alimentaire apparaît comme un secteur dont l'organisation actuelle répond en partie au concept de *long tail* (longue traîne) appliqué à l'économie et au marketing par Anderson (2006) qui explique qu'Internet favorise une addition de concepts commerciaux de niche si les coûts de stockage et de distribution demeurent faibles. Ainsi Internet devrait favoriser les offres ciblées, dont les volumes sont théoriquement faibles, mais qui par la force de la Toile finiront par représenter une part de marché non négligeable. Internet peut également soutenir des pratiques alternatives, en facilitant l'accès direct aux producteurs et en offrant un choix vaste aux consommateurs qui peuvent acheter bio, local, en gros, *etc.* Les circuits de la distribution alimentaire se raccourcissent certes mais se diversifient rendant finalement plus complexe la mobilité des consommateurs pour motifs d'achat.
- 40 Les enjeux autour de ces nouvelles mobilités sont directement en lien avec ceux de la livraison et ses contraintes logistiques. A travers ces liens, les

questions territoriales se cristallisent et méritent d'être creusées puisqu'elles touchent directement aux questions d'aménagement urbain (stationnement de livraison, état du trafic commercial en ville, implantation et organisation de lieux dédiés à la récupération des colis...). Ainsi la sphère du e-commerce pousse à étudier conjointement deux espaces qui sont pleinement constitutifs de l'aménagement des territoires mais généralement dissociés dans les analyses, celui des circuits marchands et celui de la mobilité humaine. L'analyse fine du fonctionnement des points de retrait, devenus de véritables carrefours entre l'ensemble de ces circulations, constitue alors une perspective principale d'approfondissement de cet état des lieux du e-commerce alimentaire et domestique.

Bibliographie

- AGUILERA A., GUILLOT C., RALLET A. (2012), "Mobile ICTs and physical mobility: Review and research agenda", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46 (4), pp. 664-672.
DOI : 10.1016/j.tra.2012.01.005
- ANDERSON C. (2006), *The long tail – how endless choice is creating unlimited demand*. Random House Business Books, London.
- AUGEREAU V., CURIEN R., DABLANC L. (2009), « Les relais-livraison dans la logistique du e-commerce : l'émergence de deux modèles », *Cahiers Scientifiques du Transport.*, pp. 63–96.
- BROUSSE C., FERRANTE A., TURNER L. (2015), « Le temps des courses depuis 1974. De moins en moins fréquentes et toujours plus longues le samedi », *INSEE Première*, 1533, 4 p.
- BINNINGER A-S. (2013), *La distribution*. Paris: Lextenso Editions.
- CAO X. (2009), "E-Shopping, Spatial Attributes, and Personal Travel", *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2135(1), pp. 160–169.
- CARRELET P., CRUZET T. (2014), *Les Drives : une nouvelle forme de commerce en forte croissance*. Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, DGE, n° 37, 4 p.
- CEREMA (2010), *Les déplacements liés aux nouveaux modes d'achat des produits de consommation courante*. Rapport de la Division Villes et Territoires, juin.
- COHEN-BLANKSHTAIN G., ROTEM-MINDALI O. (2016), "Key research themes on ICT and sustainable urban mobility", *International Journal of Sustainable Transportation*, 10(1), pp. 9-17.
DOI : 10.1080/15568318.2013.820994
- DUCRET R., DURAND B. (2013), E-commerce et logistique urbaine : la consigne automatique, une alternative d'avenir ? The 9th International Conference on Logistics and SCM Research 15-17 août, Montréal, Canada.
- DUJARIER M.-A. (2014), "The three sociological types of consumer work", *Journal of Consumer Culture*,
<<http://joc.sagepub.com/content/early/2014/04/08/1469540514528198>>
DOI : 10.1177/1469540514528198
- FEVAD (2015), *Les chiffres clés vente à distance e-commerce*, 4 p.
<http://www.fevad.com/uploads/files/Enjeux%202015/CHIFFRES_CLES_2015.pdf>
- GOMBAULT V., REIF X. (2013), « En 2012, plus d'une personne sur deux a déjà acheté sur Internet », *INSEE Première*, n° 1453, 4 p.
- GONZALEZ-FELIU J., AMBROSINI C., GARDRAT M., ROUTHIER J. L. (2012), « Comprendre les chaînes de déplacements pour l'approvisionnement des ménages : une approche empirique », *Revue Française de Gestion Industrielle*, 31(3), pp. 105-122.
- GRANDCLEMENT C. (2011), « Le libre-service à ses origines : mettre au travail ou construire le consommateur ? », *Entreprises et histoire*, 64(3), pp. 64–75.
DOI : 10.3917/eh.064.0064

- GEVAERS R., VAN DE VOORDE E., VANESLANDER T. (2009), "Characteristics and typology of last-mile logistics from an innovation perspective in an urban context", In: *City Distribution and Urban Freight Transport: Multiple Perspectives*, MACHARIS C, MELO S. (dir.).
- HESSE M. (2002), "Shipping news: the implications of electronic commerce for logistics and freight transport", *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 36, n° 3, pp. 211-240.
DOI : 10.1016/S0921-3449(02)00083-6
- HISELIUS L.W., ROSQVIST L.S., ADELL E. (2015), "Travel Behaviour of Online Shoppers in Sweden", *Transport and Telecommunication Journal*, 16(1), pp. 21-30.
DOI : 10.1515/ttj-2015-0003
- HEITZ M., DOUARD J.P., CLIQUET G. (2011), Grande distribution alimentaire et « drive » : une solution à la mobilité des consommateurs ? Colloque Etienne Thil, Roubaix, 22-23 septembre.
- INSEE (2014), « Enquête Budget de famille 2011 », n° 158, *Société* / septembre.
- KESSOUS E. (2001), « Le commerce électronique et la continuité de la chaîne logistique », *Réseaux*, n° 106, pp. 137-147.
DOI : 10.3917/res.106.0103
- LICOPPE C. (2001), « Pratiques et trajectoires de la grande distribution dans le commerce alimentaire sur Internet. Vers un autre modèle de coordination pour le commerce électronique », *Revue économique*, 2001/7, vol. 52, pp. 191-211.
DOI : 10.3406/reco.2001.410284
- MAROUSEAU G. (2013), « Le click and collect : la logistique participative du client dans les drive », *Logistique et Management*, vol. 21, n° 3 pp. 19-28.
- MOATI P. (2009), « La vente à distance dans la nouvelle révolution commerciale », *Cahiers de recherche du Credoc*, n° 261, pp. 105-133.
- MORGANTI E., DABLANC L., FORTIN F., GOUVERNAL E. (2014), "Final deliveries for online shopping: the deployment of pickup point networks in urban and suburban areas", Transport research Arena 2014, Paris.
DOI : 10.1016/j.rtbm.2014.03.002
- MOTTE-BAUMVOL B., BELTON-CHEVALLIER L. (dir) (2014), *Les effets de la vente en ligne sur les inégalités territoriales d'accès aux commerces. Vers un nivellement des disparités urbain-périurbain ?*, Rapport de recherche pour le PUCA, 190 p.
- MOTTE-BAUMVOL B., BELTON-CHEVALLIER L., SCHOELZEL M., CARROUET G. (2012), « Les effets de la livraison à domicile sur l'accès aux produits alimentaires : le cas des grandes surfaces alimentaires et des cybermarchés de l'aire urbaine dijonnaise », *Flux*, n° 88(2), pp. 34-46.
- OBSERVATOIRE CETELEM (2014), *Magasins et Internet : l'interdépendance imposée par les consommateurs*, 61 p. <http://observatoirecetelem.com/observatoire-cetelem-de-la-consommation/magasins-et-internet-linterdependance-imposee-par-les-consommateurs/esprit-de-synthese/>
- PERNOT D. (2016), *Les courses à l'heure du drive*. Mémoire de PFE, Ecole des Ingénieurs de la Ville de Paris.
- PICOT-COUCPEY K., HURE A., CLIQUET G., PETR C. (2009), "Grocery shopping and the Internet: exploring French consumers' perceptions of the 'hypermarket' and 'cybermarket' formats", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 19, n° 4, pp. 437-455.
DOI : 10.1080/09593960903331477
- QUETELARD B. (2010), « Se rendre au travail ou faire ses courses motive toujours un déplacement quotidien sur deux. Le recours à la voiture se stabilise. La mobilité des Français », *Revue du CGDD*, décembre, pp. 25-48.
- RALLET A. (2001), « Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales », *Revue économique*, n° 52, pp. 267-288.
DOI : 10.3917/reco.527.0267
- RANVIER M., SURY R. (2009), *La vente de produits alimentaires sur Internet : un état des lieux en 2009*, Paris : CREDOC. <<http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C262.pdf>>
- ROTEM-MINDALI O. (2014), "E-Commerce: Implications for Travel and the Environment", In: T. GÄRLING, D. ETTEMA, M. FRIMAN (Eds.), *Handbook of Sustainable Travel*. Springer Netherlands, pp. 293-305.

VANELSLANDER T., DEKETELE L., VAN HOVE D. (2013), "Commonly used e-commerce supply chains for fast moving consumer goods: comparison and suggestions for improvement", *International Journal of Logistics: Research Application*, vol. 16, n° 3, pp. 243-256.

DOI : 10.1080/13675567.2013.813444

VAN HERPEN P. (2014), The state of online grocery retail in Europe. SyndicatePlus, 18 p. <<http://syndicateplus.com/the-state-of-online-grocery-retail-in-europe>>

Notes

1 Fédération e-commerce et vente à distance.

2 « Le groupe E. Leclerc, géant français de la grande distribution, annonce un investissement massif dans le numérique et promet la création de milliers d'emplois. » En savoir plus sur http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/04/15/leclerc-veut-se-renforcer-dans-le-numerique_4616025_3234.html#TsucPugGtL13MaR.99; Notre entretien du 29 juin 2015 avec un des responsables projets online du groupe Carrefour laisse également entendre des investissements massifs dans les années à venir.

3 Entretien réalisé le 19 janvier 2015 avec une personne chargée de Marketing & Communication Réseaux Alternatifs pour le groupe *Bonduelle*.

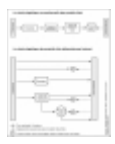
4 Entretien réalisé le 26 mai 2015 avec un des Responsables Performance Process d'*Ooshop*.

5 Entretien téléphonique réalisé en février 2015 avec un des responsables marketing d'*Arcimbo*.

6 *Logistiques Magazine*, mai 2014, n° 289, p 54.

7 3 à 7 commandes par jour étaient réalisées sur le site *Diadiscount*, loin du seuil de rentabilité estimé à 15 commandes par la responsable lors d'un entretien réalisé le 16 janvier 2015.

Table des illustrations

	Titre	Figure 1 : Mutations de la chaîne logistique pour les produits alimentaires
	URL	http://netcom.revues.org/docannexe/image/2349/img-1.jpg
	Fichier	image/jpeg, 155k

Pour citer cet article

Référence papier

Nora Mareï, Anne Aguiléra, Leslie Belton Chevallier, Corinne Blanquart et Saskia Seidel, « Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire », *Netcom*, 30-1/2 | 2016, 119-138.

Référence électronique

Nora Mareï, Anne Aguiléra, Leslie Belton Chevallier, Corinne Blanquart et Saskia Seidel, « Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire », *Netcom* [En ligne], 30-1/2 | 2016, mis en ligne le 24 octobre 2016, consulté le 21 novembre 2017. URL : <http://netcom.revues.org/2349> ; DOI : 10.4000/netcom.2349

Auteurs

Nora Mareï

CNRS, PRODIG, France.

Anne Aguiléra

IFSTTAR, AME, LVMT, France.

Leslie Belton Chevallier

IFSTTAR, AME, DEST, France.

*Articles du même auteur***La dimension spatiale de l'achat en ligne** [Texte intégral]

Des pratiques spécifiques aux ménages périurbains ?

Paru dans *Netcom*, 30-1/2 | 2016**Corinne Blanquart**

IFSTTAR, AME, SPLOTT, France.

*Articles du même auteur***Contribution des TIC à la durabilité des organisations logistiques et de transport** [Texte intégral]Paru dans *Netcom*, 22-3/4 | 2008**Saskia Seidel**

DLR, Allemagne.

Droits d'auteur

Netcom – Réseaux, communication et territoires est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.