

COMMENT AMÉLIORER LA PERFORMANCE LOGISTIQUE DU E-COMMERCE ?

PRATIQUES D'ACHATS ET LIVRAISONS SUR INTERNET
DES FRANCILIENS



NOVEMBRE 2016

5.14.017

978 27371 2006 0



www.iau-idf.fr



IAU

INSTITUT
D'AMÉNAGEMENT
ET D'URBANISME

* ile de France

COMMENT AMÉLIORER LA PERFORMANCE LOGISTIQUE DU E-COMMERCE ?

Volet 2 : Pratiques d'achats et livraisons sur Internet
des Franciliens

Novembre 2016

IAU île-de-France

15, rue Falguière 75740 Paris cedex 15
Tél. : + 33 (1) 77 49 77 49 - Fax : + 33 (1) 77 49 76 02
<http://www.iau-idf.fr>

Directeur général : Fouad Awada

Département Mobilité & Transports : Dany Nguyen-Luong, directeur de département

Département Economie : Vincent Gollain, directeur de département

Étude pilotée par Delphine Brajon, Corinne Ropital

Avec la collaboration de Carole Delaporte, Christine Tarquis

Cartographie réalisée par Eloïse Hoyet

Infographies réalisées par Eloïse Hoyet, Noémie Le Grand

Maquette réalisée par Delphine Brajon

N° d'ordonnancement : 5.14.017

Crédit photo de couverture : © ersinkisacik/Getty images

Remerciements : Nous remercions Séverine Dumont, chargée de mission fret et logistique à la Région Île-de-France, qui a permis de concrétiser cette enquête grâce au financement par la Région.

Sommaire

Introduction	4
Pratiques d'achats et profil des consommateurs franciliens	6
1 - L'achat en ligne, une pratique courante	6
1.1 - Près de 9 internautes franciliens sur 10 achètent sur Internet	7
1.2 - Quelques-uns restent réfractaires à l'achat en ligne	7
1.3 - Un consommateur sur deux achète au moins une fois par mois	8
1.4 - Vivre en ville ou à la campagne, en appartement ou en maison n'a pas d'incidence sur l'achat numérique.....	8
2 - Qui sont les e-consommateurs ?	10
2.1 - Age et pouvoir d'achat, les facteurs les plus discriminants	10
2.2 - Qu'achètent les Franciliens et sur quels sites ?	11
2.3 - Acheter d'occasion, une pratique en développement	12
2.4 - Le dernier achat réalisé	12
3 - Des habitudes d'achats révélatrices des modes de vie et des centres d'intérêt	14
3.1 - Qui achète quels produits ?	14
3.2 - Une marge de progression pour les produits alimentaires.....	14
3.3 - Achats en boutique et sur Internet, des pratiques complémentaires	16
3.4 - Les gros acheteurs en ligne continuent de fréquenter les magasins.....	18
3.5 - Ce qui pourrait inciter à acheter plus en ligne	18
Les pratiques de livraison	20
1 - Les modes de livraison, aujourd'hui	20
1.1 - La livraison à domicile et le point relais, un duo gagnant	20
1.2 - Pourquoi choisit-on tel ou tel mode ? Service, prix, rapidité	22
1.3 - Quelques variations selon les territoires	24
1.4 - Plus on achète, plus on diversifie ses pratiques de livraisons	25
1.5 - Des modes de livraison différenciés selon les produits.....	27
2 - Les alternatives aux livraisons à domicile, demain	31
2.1 - Moins de 10 minutes, à pied ou en voiture pour retirer son colis en point relais	31
2.2 - Délais de livraison et de retrait du colis	33
2.3 - Quels changements demain en terme de livraison ?	35
Conclusion	38
Annexes	39
Annexe 1 : Méthodologie de l'enquête	39
Annexe 2 : Classifications des produits et des modes de livraison	41
Annexe 3 : Bibliographie	42

Introduction

En France en 2015, quatre internautes sur cinq ont acheté un produit ou un service sur Internet¹. Ces achats, en forte progression, ont généré un chiffre d'affaires de 65 milliards d'euros et 450 millions de colis², soit une moyenne de 7 colis par an et par habitant, avec des pics de commandes lors des fêtes de Noël et des soldes. Vendre plus sur Internet c'est offrir plus de diversité et plus de services, dont fait partie le transport. Livrer vite et bien...Régulièrement, l'actualité montre que la réactivité commerciale va de pair avec la réactivité logistique. Raccourcir les délais, limiter la facture logistique sont des enjeux pour les acteurs du e-commerce. Ils le sont aussi pour les collectivités territoriales. Mais, comment peuvent-elles agir ou répondre à ce double enjeu avec en point d'orgue la gestion des espaces jusque chez le consommateur ?

La progression du commerce en ligne et les enjeux qui en découlent au niveau logistique ont amené l'IAU à étudier ces questions dans trois rapports successifs. Le premier paru en mars 2016 présentait l'économie du e-commerce en France et l'organisation logistique mise en place pour le marché francilien³. Ce deuxième volet traite des pratiques d'achat en ligne et des modes de livraison des Franciliens à partir d'une enquête menée auprès des consommateurs franciliens. Le troisième rapport paraîtra en 2017. Il proposera, sur la base de scénarios, des recommandations destinées aux acteurs publics et liées à l'organisation logistique du e-commerce spatiale.

En France, la livraison à domicile est plébiscitée par tous et proposée par tous les commerçants. Elle se traduit par des impacts sur l'organisation logistique et les territoires. Les offres proposées se développent, points relais, *drive*, consignes, retrait en magasin. L'interaction entre la vente en ligne et les points de vente physique est croissante. Face à ces offres, comment se positionnent les Franciliens ? Y a-t-il des comportements individuels qui peuvent être modifiés et comment ? Peut-on réduire la livraison à domicile tout en maintenant la satisfaction des clients ? Où sont les marges de manœuvre ? Comment la Région et les autres acteurs institutionnels publics peuvent-ils agir ? Quelles conséquences sur le plan spatial, de la planification, des règlements (d'urbanisme) ou des politiques en lien avec le développement économique logistique ?

Les enquêtes disponibles à ce jour sont de niveau national et limitent les analyses territorialisées. Selon Eurostat, 7 Franciliens sur 10 ont « commandé des biens ou des services par Internet pour leur usage privé en 2015 ». Pour aller plus loin et ouvrir les pistes destinées aux collectivités et aux acteurs publics en Île-de-France, une enquête a été réalisée auprès de celui qui valide la commande et génère le flux logistique : le consommateur francilien.

L'IAU a construit cette enquête en prenant quatre angles d'attaque rattachés aux territoires qui composent la région :

1. Quelles sont les caractéristiques du consommateur francilien (qui achète sur Internet : la localisation du foyer, les catégories sociodémographiques influent-elles les pratiques, ...?)
2. Quels sont les impacts économiques sur le commerce traditionnel ?
3. Les spécificités du territoire sont-elles un facteur discriminant ou favorisant Internet ?
4. Quelles sont les habitudes logistiques ou les modes de livraisons qui en découlent ? Pourquoi les consommateurs franciliens choisissent-ils tel ou tel mode de livraison ? Comment se déplacent-ils pour retirer leurs commandes livrées hors du domicile ?

¹ Source : Fevad – chiffres clés 2016

² Ibid.

³ « Comment améliorer la performance logistique du e-commerce ? Le B2C et son fonctionnement logistique en Île-de-France » - <http://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/edition/comment-ameliorer-la-performance-logistique-du-e-commerce.html>

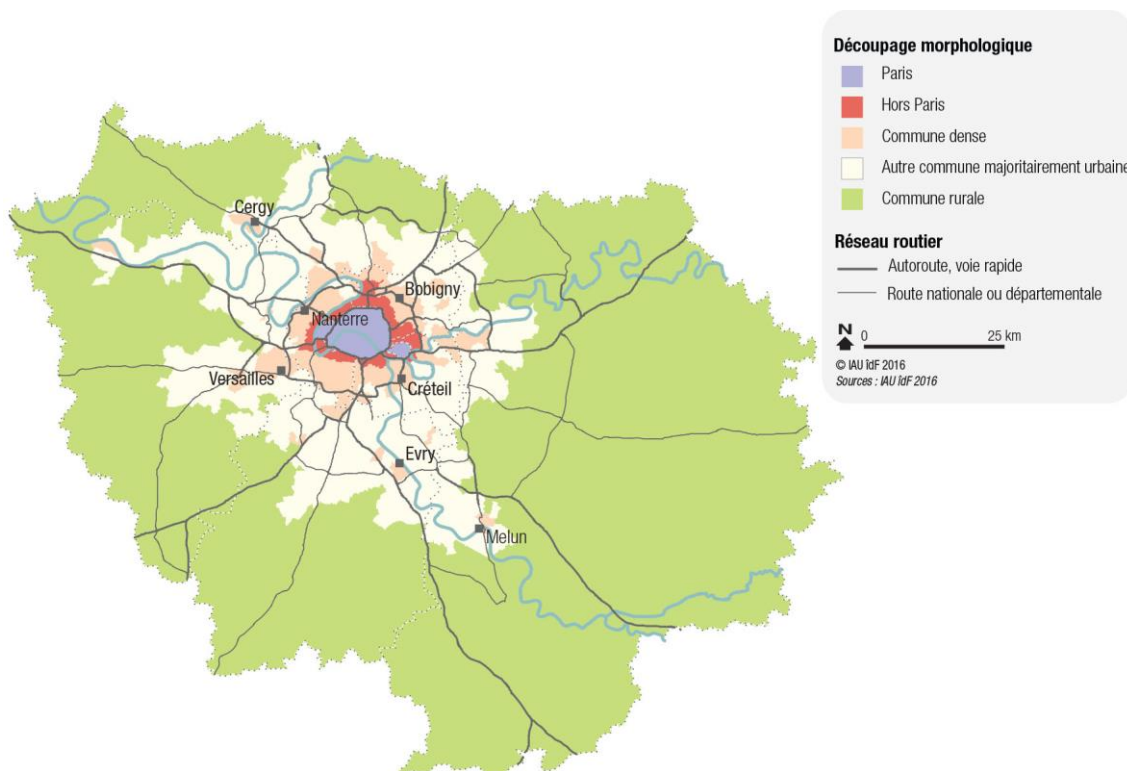
Méthodologie de l'enquête

L'enquête, financée par la Région Île-de-France, a été réalisée par le cabinet d'études GM Associés du 20 octobre au 24 novembre 2015 via Internet. 3 800 internautes franciliens de 15 à 75 ans ont été interrogés. Pour être interrogé, il fallait avoir acheté au moins un produit neuf sur Internet au cours des 12 derniers mois. Cela représentait 3 278 individus pour un questionnaire en ligne d'une durée moyenne de 12 minutes. Les autres ont été interrogés sur leurs pratiques Internet générales (4 minutes en moyenne). Les résultats ont été redressés selon les caractéristiques de la population francilienne. L'analyse a été réalisée par l'IAU. Ce rapport présente la synthèse des résultats.

Le questionnaire a été construit⁴ autour de 7 thèmes parmi lesquels les caractéristiques sociodémographiques, d'habitat (type de logement, présence ou non d'un gardien), les habitudes d'achats en magasin et par Internet au cours des 12 mois (selon 16 catégories de produits, la fréquence d'achat, et 9 types de livraison proposés). Un focus sur le dernier achat a été réalisé notamment pour préciser les attentes en termes de livraison, de même qu'un focus sur les pratiques de déplacements associées à la livraison en points relais et en consigne (mode de transport, localisation du point relais, type de trajet, et durée du parcours).

Pour tenir compte de la diversité du territoire, l'Île-de-France a été découpée en 5 zones selon un découpage morphologique défini par l'IAU pour rendre compte de la diversité de l'espace régional en terme de densité (taux d'espaces urbanisés et densité humaine sur les espaces construits) puis légèrement modifié pour les attentes de cette étude.

Découpage territorial utilisé pour réaliser l'enquête

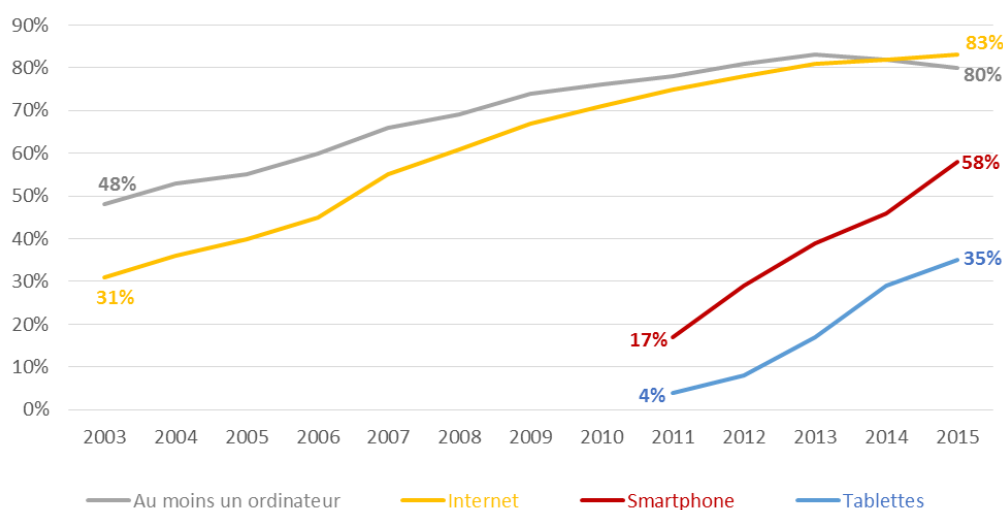


⁴ L'Ifsttar (Institut Français des Sciences et Technologies des Transports, de l'Aménagement et des Réseaux) a été associé à la réalisation du questionnaire

Pratiques d'achats et profil des consommateurs franciliens

Le développement des achats en ligne est étroitement lié au niveau d'accès à Internet. Le premier volet de l'étude a montré que la France a bien rattrapé son retard vis-à-vis de l'utilisation d'Internet puisqu'elle est en 2014 au sixième rang mondial s'agissant de la part des utilisateurs d'Internet dans la population totale (83,8%). Les supports numériques utilisés pour accéder à Internet ont beaucoup évolué avec les innovations technologiques : progression fulgurante des smartphones (taux d'équipement de 58% en 2015 contre 17% en 2011), des tablettes (35% en 2015 contre 4% en 2011), alors que le niveau d'équipement en ordinateur se stabilise (80%). La progression de l'accès à Internet à domicile, après avoir fortement progressé, ralentit.

Taux d'équipement et accès à Internet des Français de 12 ans et plus



Source : Credoc - Baromètre du NUMÉRIQUE © IAU îdF 2016

En 2015, l'accès à Internet à domicile des Franciliens était un peu supérieur à celui observé à l'échelle nationale : 87% des plus de 15 ans vivant en Île-de-France étaient équipés d'Internet contre 80% dans les autres régions françaises. Cela représente environ 8 millions d'acheteurs potentiels en Île-de-France.

1- L'achat en ligne, une pratique courante

Toutes les sources attestent que les achats sur Internet concernent de plus en plus d'internautes. Selon la Fevad, 78% des internautes en France achètent sur Internet⁵ soit 35 millions de personnes. L'enquête sur les Technologies d'Information et de Communication auprès des ménages réalisée annuellement par l'INSEE mesure un doublement du nombre d'acheteurs depuis 2007. Poussé par les progrès de l'ergonomie des smartphones et tablettes, le nombre de Français achetant via un terminal mobile est en croissance : en 2015, l'utilisation des tablettes pour effectuer des achats a augmenté de 64% et celle des smartphones de 117% en France⁶. Selon les chiffres clés 2016 de la FEVAD, les achats à partir d'un mobile représentent près de 25% du total des ventes des sites leaders, alors que cette technologie est très récente puisqu'elle n'a que 5 ans.

5 Fevad - Chiffres clés 2016

6 Etude RetailMeNot / CRR sur le eCommerce et mCommerce en Europe et en Amérique du Nord, Mars 2016

Consécutivement au développement des achats en ligne, le panier moyen des transactions a tendance à diminuer : il est passé de 91,2€ en 2008 à 78€ en 2015. Selon l'ADUAN⁷, le développement de la gratuité des livraisons, le zapping des e-consommateurs qui fréquentent et achètent sur des sites de plus en plus variés, la diversification des commandes vers des petits articles de consommation expliquent cette évolution. Les achats sont très concentrés sur l'année car calés sur des événements à l'occasion desquels le consommateur fait traditionnellement davantage d'achats. Il s'agit des soldes d'hiver en janvier, d'été en juillet et des achats de Noël en décembre qui à eux trois représentent 35% du volume des transactions. Plus précisément, les jours les plus dynamiques sont le 1^{er} jour des soldes d'hiver, le 1^{er} weekend de décembre, le 1^{er} jour des soldes d'été et dans la semaine, les lundi, mercredi et dimanche. La concentration des achats sur ces périodes impacte directement la logistique des livraisons.

1.1 Près de 9 internautes franciliens sur 10 achètent sur Internet

Eurostat donne des résultats sur le taux d'achat⁸ par région. En 2015, 71% des Franciliens ont commandé des biens ou des services sur Internet pour leur usage privé. L'enquête Région / IAU le confirme puisque selon celle-ci, près de 9 internautes franciliens sur 10 (87%) ont acheté au moins un produit ou un service sur Internet au cours des 12 derniers mois ce qui représente environ 7 millions d'acheteurs.

Depuis qu'ils utilisent Internet pour leurs achats, trois Franciliens sur quatre ont l'impression qu'Internet a changé leurs habitudes : un changement lié non seulement à la quantité des achats réalisés puisqu'ils sont 38% à déclarer acheter plus qu'avant (4% moins qu'avant) mais aussi à la diversité puisqu'ils sont 31% à déclarer acheter des catégories de produits qu'ils n'achetaient pas avant et 20% à déclarer acheter d'autres marques. En proposant une offre et une amplitude d'achats élargies, Internet a de toute évidence modifié le comportement des consommateurs en nombre et en variété.

Les trois facteurs favorisant une modification significative du comportement d'achat depuis l'arrivée d'Internet sont la fréquence, l'âge et le fait de posséder ou non un appareil mobile (smartphone ou tablette). Le profil type du consommateur qui a changé de comportement est un acheteur très fréquent, en âge de travailler et équipé d'au moins un smartphone ou une tablette.

1.2 Quelques-uns restent réfractaires à l'achat en ligne

Il reste toutefois quelques « irréductibles » aux achats par Internet : ce sont les 13% d'internautes franciliens de l'enquête qui n'ont rien acheté sur Internet au cours des 12 derniers mois soit 1 sur 8. Ce résultat est certainement sous-estimé par la nature même du type de sondage réalisé online qui exclut de fait les personnes qui ne sont pas utilisatrices d'Internet.

Les non acheteurs sont plus souvent des individus plus âgés (pour les plus de 65 ans, l'outil numérique n'est pas intégré dans leurs habitudes d'achat) avec un pouvoir d'achat plus faible, comptant davantage d'inactifs (1 individu sur 2 parmi les non acheteurs) et de jeunes mineurs (1 sur 3). Les « non consommateurs » franciliens sont plus souvent seuls dans leur foyer et/ou en zone rurale. Les raisons sont aussi comportementales vis à vis de l'outil numérique : ils sont beaucoup plus nombreux à ne pas posséder de smartphone (1 sur 3) ou de tablette (2 sur 3). On pressent très nettement chez les non acheteurs un besoin de confiance dans les moyens de paiement. Quasiment un sur deux (43%) pense qu'un paiement sécurisé leur permettrait d'acheter plus sur Internet. Les autres propositions d'amélioration comme une livraison plus rapide ou le week-end, des facilités de paiement ou plus de services et conseils autour du produit ne sont pas aussi importantes pour eux. Quoi qu'il en soit, un quart des non acheteurs pense qu'aucune amélioration parmi celles proposées⁹ ne les inciterait à acheter sur Internet.

⁷ Les cahiers de l'ADUAN (Agence de développement de l'aire urbaine nancéenne) n°19 fév 2015, l'essor du e-commerce

⁸ Le taux d'achat sur Internet d'une classe d'individus est calculé en rapportant le nombre d'individus de la classe ayant acheté sur Internet au cours des 12 derniers mois au nombre total d'individus dans la classe

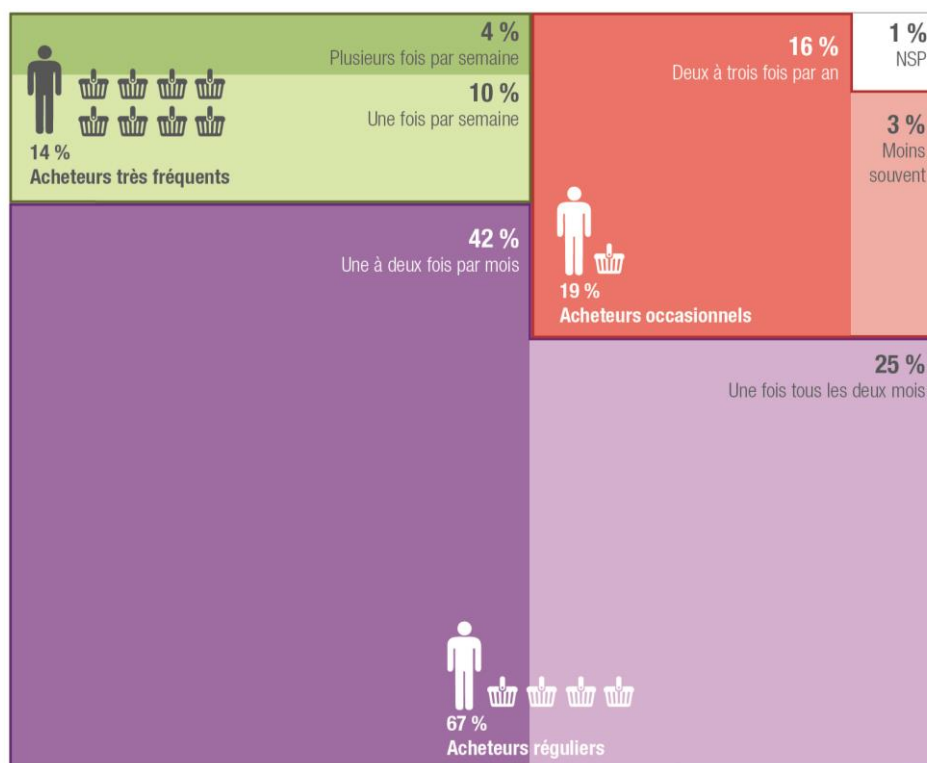
⁹ A la question « Qu'est ce qui pourrait vous inciter à acheter plus souvent sur Internet ? », plusieurs réponses possibles : Des facilités de paiement (échelonné, crédit, paiement à la livraison...) / D'autres moyens de paiement / Un paiement plus sécurisé / Un interlocuteur pour des conseils en amont de l'achat / Une installation du produit / Un SAV de meilleure qualité / Pouvoir passer une commande dans un

1.3 Un consonaute sur deux achète au moins une fois par mois

Les cyber-consommateurs sont des acheteurs fréquents : 56% des consonautes franciliens achètent au moins une fois par mois, toutes catégories de produits confondues. C'est un peu plus qu'en France où d'après l'enquête « Get it lab » menée en 2014, ce sont 51% des consonautes qui réalisent des achats une fois par mois ou plus.

Les 2/3 (67%) des Franciliens sont des acheteurs réguliers : ils sont 42% à acheter une à deux fois par mois et 25% tous les deux mois. Aux deux extrêmes, on trouve 14% d'acheteurs très fréquents (une fois par semaine ou plus) et 19% d'acheteurs occasionnels (deux ou trois fois par mois voire moins).

La fréquence d'achat sur Internet en Île-de-France



Note de lecture : Le nombre de paniers symbolise la fréquence d'achat des individus par une répartition de la population des acheteurs en trois groupes : acheteurs très fréquents (14%), réguliers (67%) et occasionnels (19%)
Le dégradé de couleurs permet de détailler des réponses au sein de chaque groupe.

Réponse à la question « A quelle fréquence achetez-vous sur Internet ? »

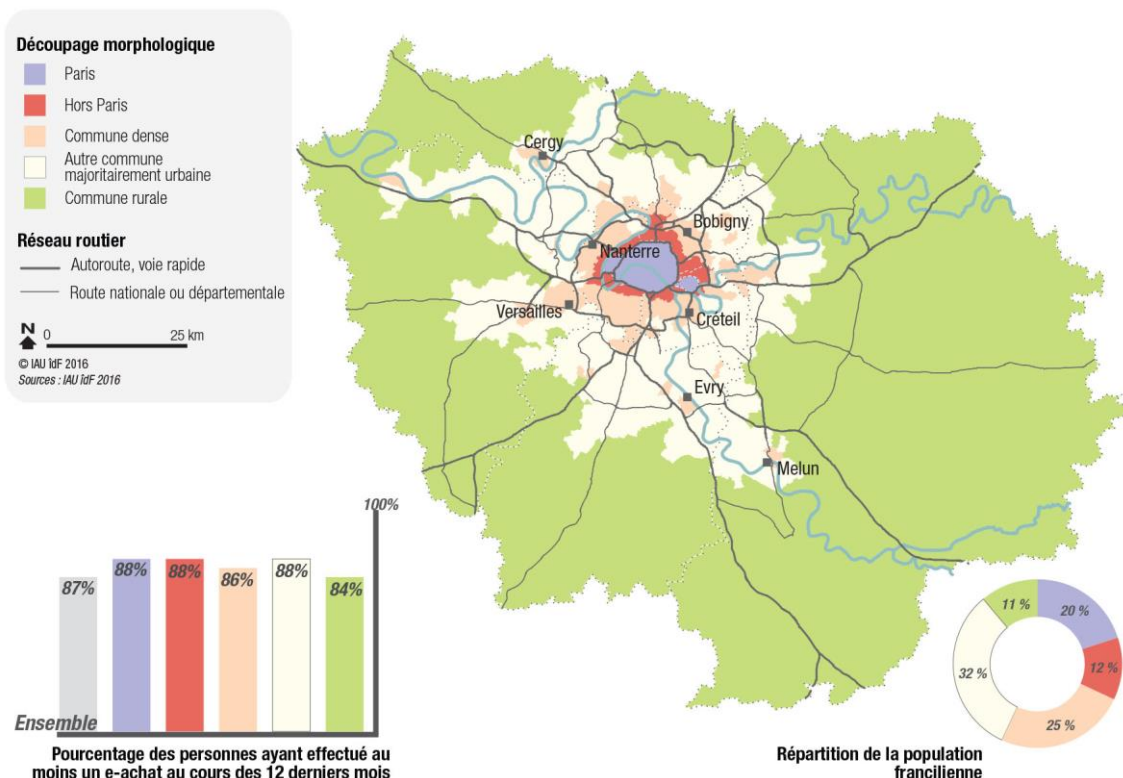
Source : Enquête Région Île-de-France 2015, IAU ÎdF 2016 © IAU ÎdF 2016

1.4 Vivre en ville ou à la campagne, en appartement ou en maison n'a pas d'incidence sur l'achat numérique

Habiter en zone dense ou dans un territoire rural influence très peu le fait d'acheter ou non sur Internet, le taux d'achat variant entre 84% et 88% selon le type de territoire (le graphique sur la carte ci dessous montre le détail par territoire morphologique) même si la fréquence d'achat a tendance à augmenter au fur et à mesure que l'on s'approche du centre de l'agglomération.

magasin sans stock / Une plus grande diversité / Une disponibilité rapide / Des informations sur l'origine des produits / Des produits originaires d'Île-de-France / Plus de choix de modes de livraison / Une livraison plus rapide / Etre livré tôt le matin (avant 8h) / Etre livré tard le soir (entre 20h et 22h) / Etre livré très tard le soir (après 22h) / Etre livré le samedi / Etre livré le dimanche

Les taux d'achat par territoire morphologique



Réponse à la question : « Avez-vous réalisé au moins un achat Internet au cours des douze derniers mois ? »
Source : Enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016

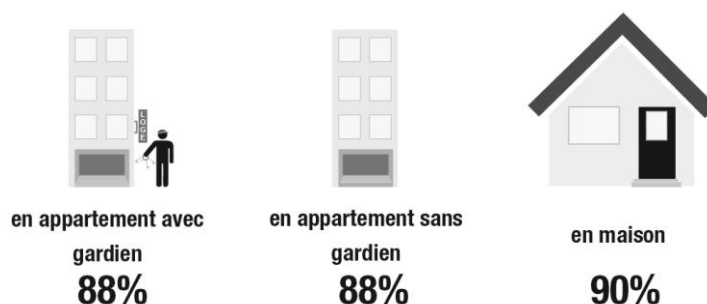
L'enquête Région Île-de-France/IAU aboutit à la même conclusion que l'enquête nationale TIC¹⁰ de l'INSEE qui montre que les comportements entre urbains et ruraux tendent à s'homogénéiser s'agissant du recours au commerce en ligne. Selon cette enquête, en 2015, 58% des habitants en zone rurale achètent sur Internet et 60% des habitants des unités urbaines de 200 000 habitants et plus hors Paris. Dans l'agglomération parisienne, on en compte 65%.

Si le lieu de résidence influence peu les taux d'achat sur Internet, la différence de comportement d'achat entre Franciliens urbains et ruraux se situe au niveau de la quantité d'achats et de l'usage des moyens de paiement. En moyenne, le nombre de produits achetés par mois est significativement plus important dans la zone très dense avec 2,7 achats par mois pour Paris, alors qu'il est de 2,2 dans les territoires moins denses (zones orange, beige et verte sur la carte). S'agissant des moyens de paiement, les Parisiens utilisent un peu plus leur carte bancaire que les autres Franciliens et les habitants des communes rurales un peu plus souvent Paypal.

Dans notre enquête, que l'on habite en maison ou en appartement, on achète presque autant sur Internet (90% vs 88%). Par ailleurs, la présence d'un gardien ne déclenche pas plus d'achat numérique (avec ou sans gardien, le taux d'achat est strictement identique : 88%). Mais si le gardien récupère le colis, le taux d'achat sur Internet est alors beaucoup plus élevé (92% contre 85%), ce qui fait du gardien, dans ce cas, un vrai facilitateur.

¹⁰ Enquêtes sur les TIC auprès des ménages 2007 à 2015. Insee Résultats N° 179 Société - mars 2016

Taux d'achat sur Internet selon le type d'habitat et la présence d'un gardien



Réponse aux questions « Vous logez... ? en appartement / en maison » et « Y-a-t-il un gardien ? »

Source : Enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016

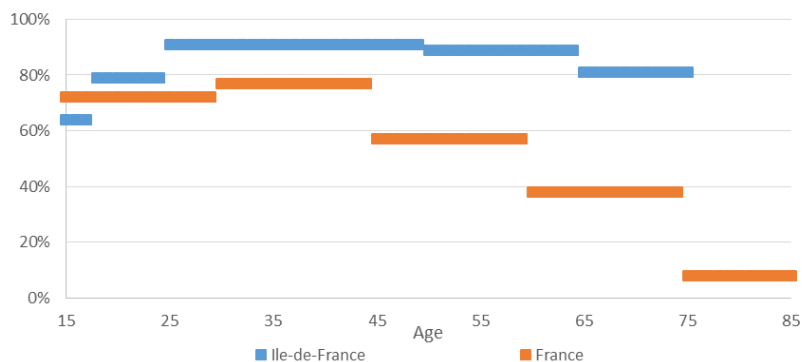
2- Qui sont les e-consommateurs ?

2.1 Age et pouvoir d'achat, les facteurs les plus discriminants

Les différences de comportement entre groupes face à l'achat par Internet ont tendance à s'estomper avec le temps notamment entre les hommes et les femmes, mais surtout entre les classes d'âge. Néanmoins, quelques différences persistent. Les catégories socio-professionnelles, l'âge et la taille du ménage sont les premiers marqueurs d'écart de taux d'achat : les catégories socio-professionnelles supérieures ont un taux d'achat beaucoup plus élevé (93%) que les peu qualifiés (87%) et les inactifs (78%). C'est le résultat de l'effet combiné du pouvoir d'achat, du taux d'équipement informatique et du niveau de formation. L'âge influe aussi avec d'un côté les plus jeunes et les très âgés, qui sont des petits acheteurs (les 18-25 ans sont malgré tout 76% à acheter sur Internet et les plus de 65 ans 81%), et de l'autre les plus gros acheteurs au sein d'une large tranche d'âge entre 25 et 64 ans avec des taux d'achat qui se situent autour de 90%. Les Franciliens interrogés vivant seuls sont proportionnellement moins nombreux à acheter sur Internet (82%) que ceux vivant en couple (90%) ou en famille (88%).

Pouvoir d'achat aidant, les catégories professionnelles supérieures font également significativement plus d'achats par mois que les autres avec 2,9 achats par mois à comparer à 2,4 achats par mois pour les autres et 2,1 pour les inactifs. Leurs achats sont également plus diversifiés s'agissant du nombre de catégories de produits achetés (6,5 vs 5,1 catégories différentes pour les moins qualifiés et inactifs).

Comparaison des taux d'achat par âge (parmi les Français et parmi les internautes franciliens)



Les deux séries présentées ici sont issues de deux enquêtes différentes qu'il serait hasardeux de comparer directement d'autant que l'une se rapporte à la population (France) quand l'autre se rapporte aux internautes (Île-de-France). L'intérêt ici est surtout de remarquer les tendances identiques des taux d'achat par tranche d'âge en croissance puis en décroissance. Le graphique permet également de supposer que l'effet de l'âge sur le taux d'achat aurait été encore plus important si le sondage n'avait pas été réalisé par Internet.

Sources : Pour les données France - Enquête TIC auprès des ménages 2014 - INSEE

Pour les données Île-de-France - Enquête Région Île-de-France 2015, IAU ÎdF 2015 © IAU ÎdF 2016

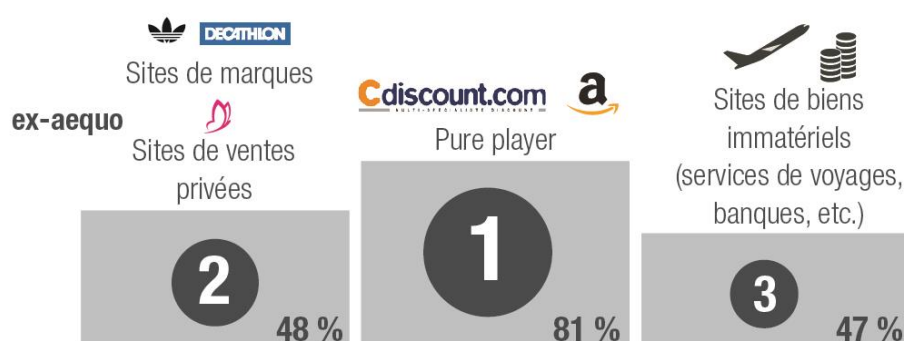
2.2 Qu'achètent les Franciliens et sur quels sites ?

Les sites des *pure players* en tête des ventes

La grande majorité des consonautes (4 sur 5) a acheté ces 12 derniers mois dans des boutiques sans magasin physique (*pure players*¹¹). Environ 1 acheteur sur 2 a réalisé son achat sur des sites de ventes privées, sites de marques ou de biens immatériels. La vente directe, bien qu'en progression importante, est encore une pratique marginale puisqu'1 acheteur sur 10 a utilisé Internet pour acheter directement auprès des producteurs ou d'artisans locaux.

A titre de comparaison au niveau national, les sites les plus visités selon la FEVAD¹² sont Amazon avec 37,9% des internautes français et Cdiscount (23,4%), puis la Fnac (19,5%), e-Bay (17%) et Voyage SNCF (13,5%).

Top 3 des sites marchands des consonautes franciliens



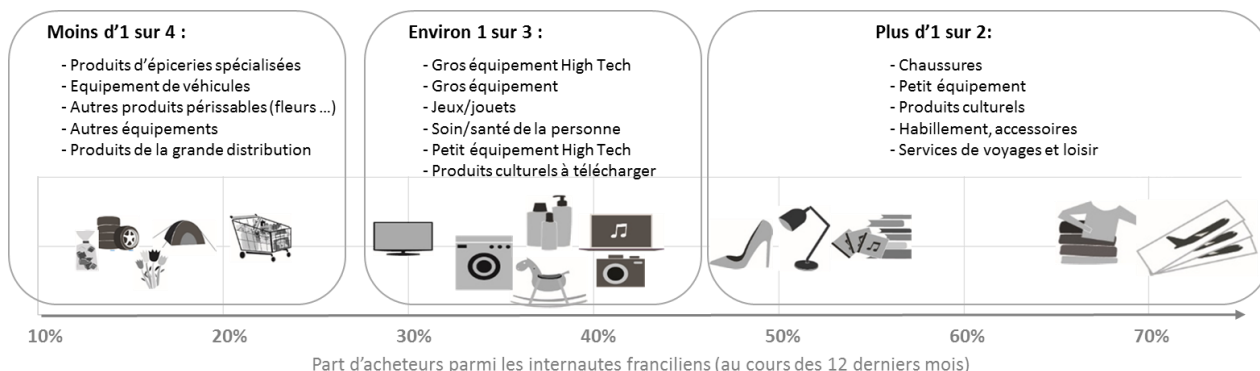
Réponse à la question « Sur quels types de sites réalisez-vous ces achats ? »

Source : Enquête Région Île-de-France 2015, IAU ÎdF 2016 © IAU ÎdF 2016

Trois produits phares achetés en ligne

Parmi les différentes catégories de produits achetés¹³, les achats par le plus grand nombre de personnes (plus d'un acheteur sur deux) sont les voyages et loisirs (71%), l'habillement (68%), et les produits culturels (55%).

Classement des produits achetés le plus souvent sur Internet



Réponse à la question « Avez-vous acheté les produits suivants au cours des douze derniers mois... ? »

Source : Enquête Région Île-de-France 2015, IAU ÎdF 2015 © IAU ÎdF 2016

¹¹ *Pure player* « Tout en ligne » : entreprise dont l'activité est exclusivement sur Internet (ex : vente-privee.com, amazon)

¹² Chiffres clés de la FEVAD 2016 (source Médiamétrie/NetRatings, moyenne des mois de janvier, février et mars 2016)

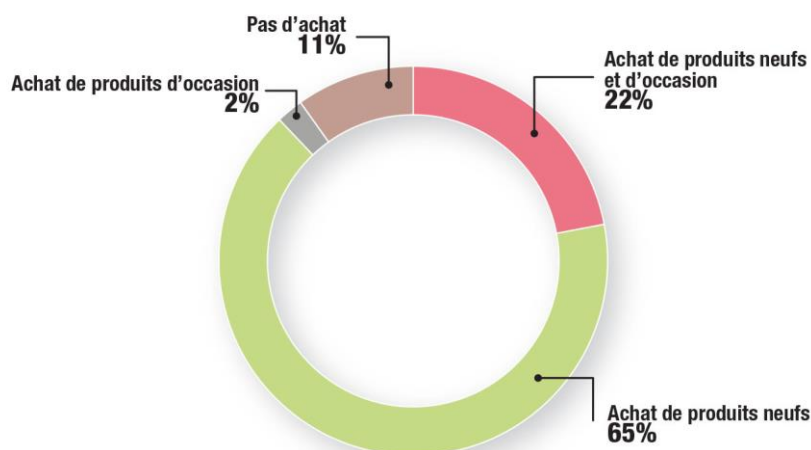
¹³ Les 16 catégories de produits proposées à l'interviewé sont détaillées dans l'Annexe 2

Quelle que soit l'enquête, l'habillement est toujours en tête des achats Internet. Il touche 5 acheteurs sur 10 selon les résultats de la Fevad, et 7 acheteurs sur 10 selon les enquêtes Get it Lab et Francilienne¹⁴.

2.3 Acheter d'occasion, une pratique en développement

Si près des deux tiers des e-consommateurs de l'enquête n'achètent que des produits neufs, 22% achètent également des produits d'occasion et 2% uniquement des produits d'occasion. Au final, 1 acheteur sur 4 a acheté au moins un produit d'occasion au cours des 12 derniers mois.

Répartition des achats Internet de produits neufs et d'occasion en Île-de-France



Réponse à la question «Avez-vous réalisé au moins un achat Internet au cours des douze derniers mois ?» (de produits neufs/d'occasion)

Source : Enquête Région Île-de-France 2015 - IAU ÎdF 2015 © IAU ÎdF 2016

En France, le baromètre de l'Omniretail¹⁵ avait mesuré des achats d'occasion plus nombreux : 51% des e-acheteurs avaient déclaré avoir acheté au moins une fois un produit d'occasion en ligne au cours de l'année 2013 soit deux fois plus que la part que nous avons mesurée. Cet écart entre les deux enquêtes est assez étonnant et peut provenir du fait que dans notre enquête, les interviewés ont considéré uniquement leurs achats générant une transaction monétaire (via une plateforme en ligne) ce qui n'est pas le cas pour le site le bon coin par exemple.

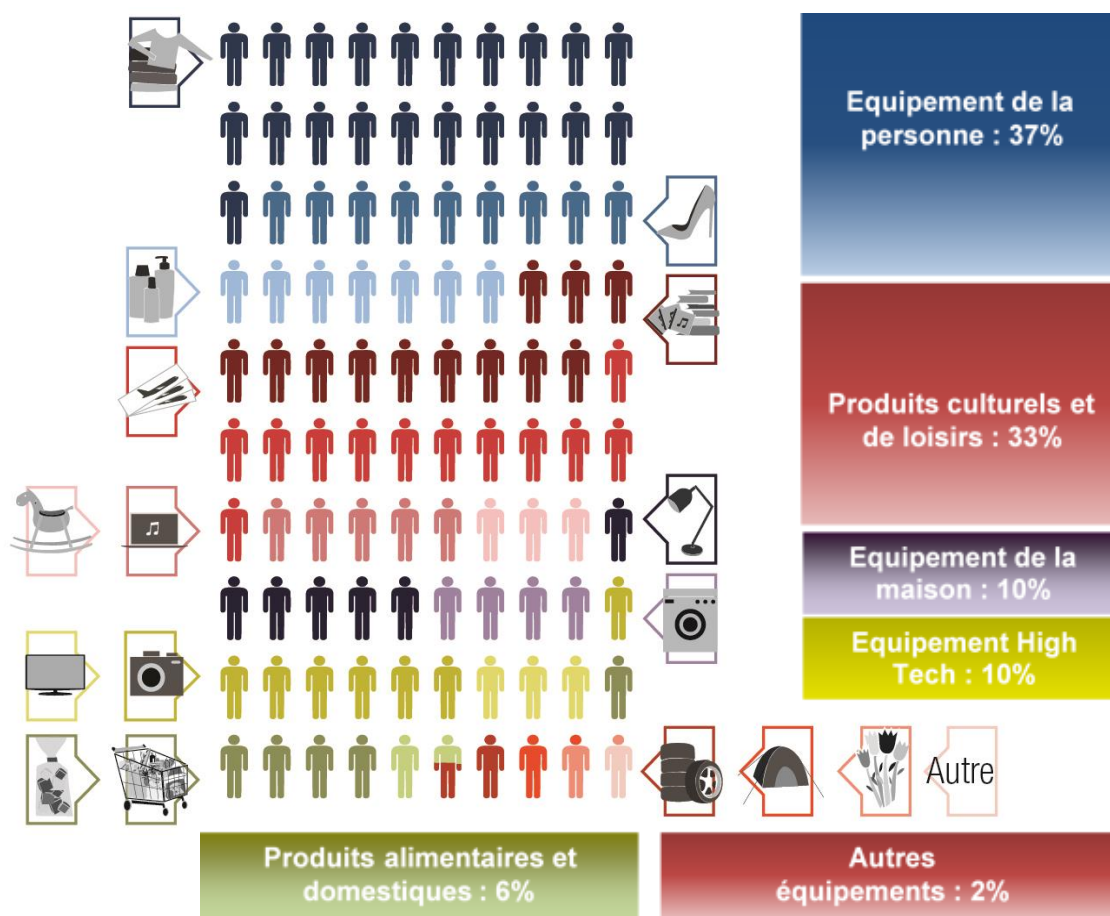
2.4 Le dernier achat réalisé

Le dernier achat se révèle très récent. Pour 64% des interviewés, il date d'un mois ou moins et pour un quart d'entre eux d'une semaine seulement. La répartition des achats selon le dernier produit acheté révèle un classement assez similaire au classement décrit précédemment (produits achetés le plus souvent) avec une nette prédominance des équipements de la personne et des produits culturels et de loisirs qui représentent pour ces deux catégories confondues 7 achats sur 10. Ce sont en premier lieu des achats générant un flux physique pour lesquels il importe de se soucier des problématiques de livraison.

¹⁴ Les résultats doivent être comparés avec précaution puisque les catégories ne sont pas forcément exactement les mêmes.

¹⁵ Source : <http://www.CACom.fr>

Répartition des produits achetés lors de la dernière transaction



Note de Lecture : Lors de leur dernière transaction, sur 100 acheteurs en ligne :

- 37 ont acheté un produit d'équipement de la personne : 21 un produit d'habillement, 9 des chaussures, 7 un produit de soin/santé (dégradé de bleu)
- 33 un produit culturel et de loisir (dégradé de rouge)
- 10 un produit d'équipement de la maison etc ...

Réponse à la question « Quel est le dernier produit que vous avez acheté sur Internet ? »

Source : Enquête Région Île-de-France 2015 - IAU ÎdF 2016 © IAU ÎdF 2016

3. Des habitudes d'achats révélatrices des modes de vie et des centres d'intérêt

Le Credoc¹⁶ souligne l'importance de la consommation dans la construction des identités individuelles. L'enquête Région-IAU fait ressortir des comportements de consommation différenciés selon les caractéristiques socio démographiques des Franciliens.

3.1 Qui achète quels produits ?

Sans surprise, certaines catégories de produits sont très fortement genrées. Les femmes achètent plus des produits de soin/santé (63% de femmes), des vêtements (58%) et des chaussures (56%). Les hommes achètent davantage de produits d'équipement de la voiture (63% d'hommes), de gros équipement high tech (60%), d'équipement de sport et loisirs (57%), et de petit équipement high tech (57%).

Les très jeunes (15 à 24 ans) sont plus nombreux à acheter des chaussures et du gros équipement high-tech mais moins de voyages et loisirs. Les jeunes actifs (25 à 34 ans) s'intéressent au petit équipement classique et high-tech et aux produits de soin et santé. Les deux groupes ont en commun d'acheter davantage de vêtements et de produits culturels à télécharger.

Les individus de 25 à 49 ans achètent plus de gros équipement, équipement de véhicule, jeux-jouets, produits d'épicerie spécialisées et surtout de produits alimentaires ou non de la grande distribution (+25 à 40% par rapport aux autres classes d'âges). Les produits culturels concernent toutes les tranches d'âge de manière égale.

Les résidents de la zone centrale achètent davantage de voyages et de loisirs (+17% par rapport à la moyenne) et les ruraux, davantage équipés en voiture individuelle, font plus de dépenses pour l'équipement de leur véhicule (+11% par rapport à la moyenne).

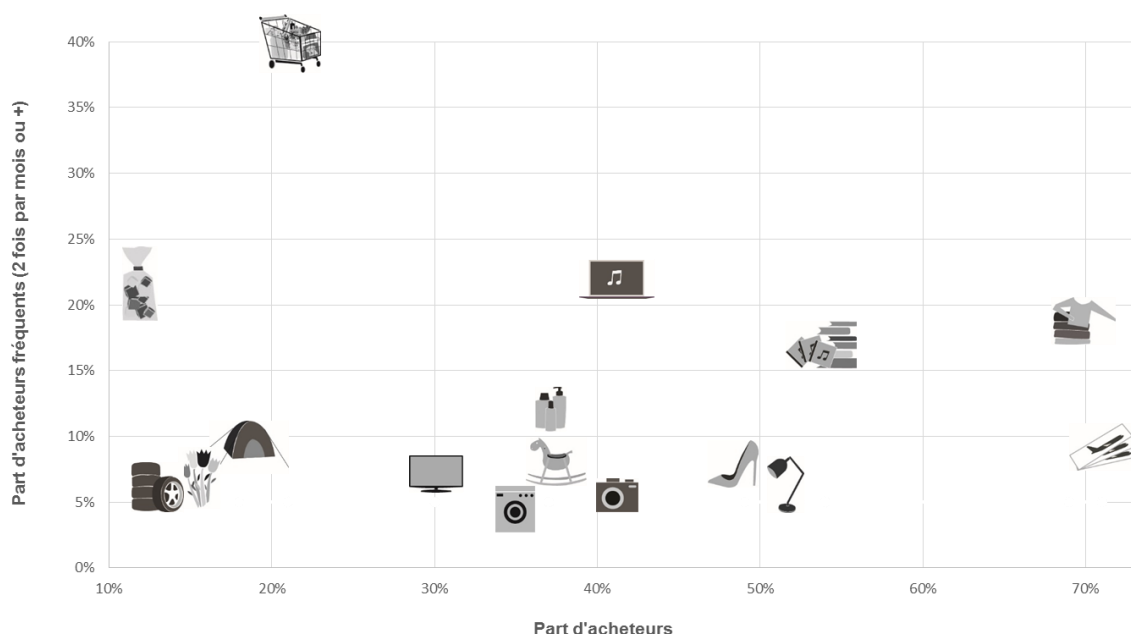
Pour les produits d'équipement de la maison (gros et petits équipements...) et les dépenses liées à la santé, plus on s'éloigne de la capitale, plus le taux d'acheteurs sur Internet diminue.

3.2 - Une marge de progression pour les produits alimentaires

Les taux d'achat sont très élevés dans certaines catégories de produits et témoignent de la maturité du marché en ligne comme pour les voyages/loisirs. L'infographie et le graphique suivants mettent en regard les notions de pénétration dans la population et de fréquence d'achat de ces produits.

¹⁶ Credoc, Rapport N° 282 • ISSN 0295-9976 • avril 2016 • « Plaisir et digitalisation, principales tendances exploitées par les distributeurs »

Part et fréquence d'achat des internautes par catégorie de produit



Note de lecture : L'axe horizontal permet de situer les différentes catégories de produits achetés selon la part d'acheteurs. A gauche, les produits achetés par peu de Franciliens et à droite, ceux qui sont achetés par le plus grand nombre. L'axe vertical représente la fréquence d'achat : plus les catégories de produits sont situées haut de l'axe, plus les acheteurs de ce type de produits sont des gros acheteurs (acheteurs fréquents)

Réponse aux questions « Avez-vous acheté les produits suivants au cours des douze derniers mois ? » et « Combien d'achats.... Sur Internet »

Source : Enquête Région Île-de-France 2015 - IAU ÎdF 2016 © IAU ÎdF 2016

Dans la partie gauche en bas du graphique, on trouve les catégories de produits achetés peu souvent et par peu de monde. Ce sont majoritairement des produits de consommation occasionnelle comme l'équipement automobile et les fleurs. Sur ces produits, on imagine assez difficilement l'augmentation des achats sur Internet étant donné le besoin assez ponctuel. L'unique marge de progression serait sur le nombre de consommateurs actuellement très bas.

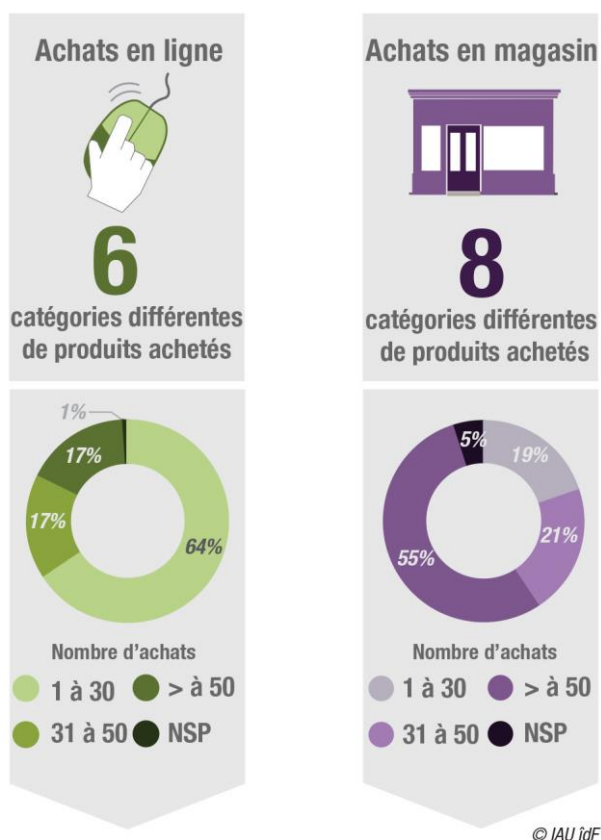
En bas à droite, on trouve les catégories pour lesquelles le marché en ligne est plus mature (habillement, voyages et loisirs). On peut supposer, pour la même raison que précédemment, que la pénétration du marché des voyages et loisirs sur Internet est presque atteinte avec 71% d'acheteurs. Il semble difficile d'augmenter la fréquence d'achat de voyages/loisirs en augmentant l'offre qui est déjà très abondante.

En revanche, les catégories situées dans la partie supérieure du graphique, donc achetées les plus fréquemment, sont tous des produits de consommation très courante. En premier lieu et loin devant toutes les autres catégories, les produits de la grande distribution alimentaire sont encore achetés par une minorité d'individus (20%) mais 40% de ceux-ci les achètent très fréquemment c'est-à-dire plus de 2 fois par mois. Ensuite, viennent les produits culturels à télécharger (22% en achètent plus de 2 fois par mois) et les produits alimentaires des épiceries spécialisées (20%). Ces produits offrent des perspectives de développement sur Internet encore très intéressantes.

3.3 Achats en boutique et sur Internet, des pratiques complémentaires

L'analyse des derniers achats réalisés sur Internet et en magasin montre que les achats majeurs en ligne représentent le tiers des achats majeurs des consommateurs franciliens. De plus, l'éventail des achats reste légèrement plus réduit pour les achats en ligne. En moyenne, les internautes franciliens achètent six catégories de produits différents sur Internet contre huit en magasin.

Comparaison des pratiques et volumes d'achat sur Internet et en magasin au cours des 12 derniers mois



Le nombre d'achats, tel qu'estimé ici, a été calculé à partir d'une moyenne du nombre d'achats par individu pour chacune des 16 catégories de produits. Cette valeur n'a pas vocation à être exhaustive de tous les achats mais uniquement des achats majeurs.

Réponse aux questions « Quel est le dernier produit que vous avez acheté sur Internet ? » et « Nombre de produits achetés en magasin ? sur Internet ? »

Source : Enquête Région Île-de-France 2015 - IAU ÎdF 2016 © IAU ÎdF 2016

Pour la plupart des produits, les pratiques d'achat sur Internet ou en boutique sont assez complémentaires : les consommateurs achètent à la fois sur Internet et en magasin. Les achats des consommateurs sont également presque aussi diversifiés sur Internet qu'en magasin voire plus diversifiés pour un quart des internautes interrogés.

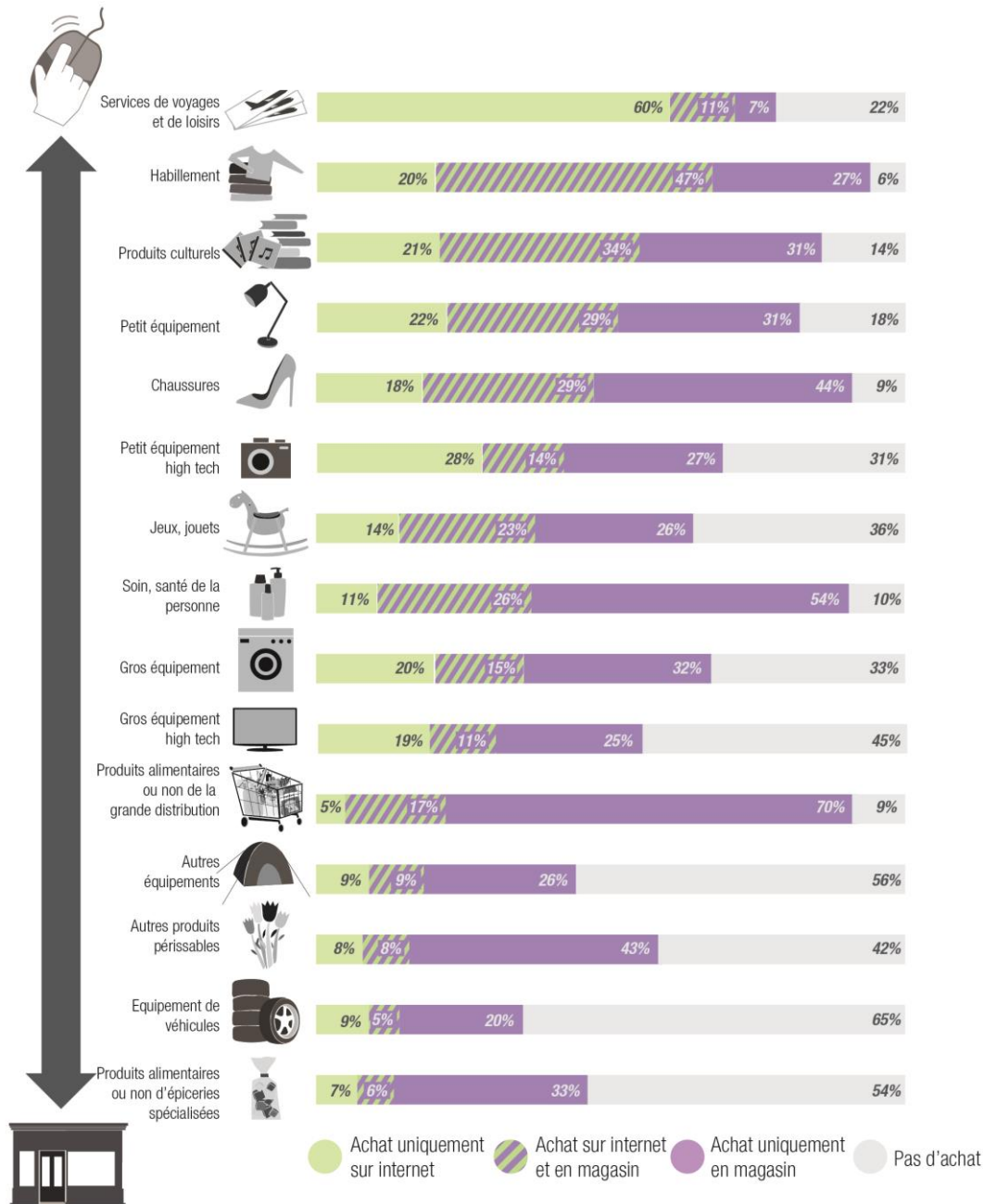
L'analyse des pratiques d'achat en magasin et sur Internet par catégorie de produits met en lumière trois groupes de produits :

- Les produits à **pratique d'achat combinée magasin/Internet**. Il s'agit de l'habillement, des produits culturels et du petit équipement de la maison pour les achats les plus répandus.
- Les produits **encore majoritairement achetés en magasin**. Il s'agit des achats alimentaires, de soin/santé ainsi que les chaussures. L'achat par Internet n'est pas forcément le plus adapté pour ces produits, en raison de l'immédiateté du besoin ou de la peur de la contrefaçon pour les produits pharmaceutiques, ou bien du besoin d'essayer le produit pour les chaussures. Le maillage commercial très dense en commerces en Île-de-France peut

expliquer que les produits alimentaires aujourd'hui restent encore majoritairement achetés en magasin (70% des achats)

- **Les produits majoritairement achetés sur Internet** tels que les services de voyages et loisirs qui comptabilisent 60% d'acheteurs uniquement sur Internet en raison du prix, de l'exhaustivité de l'offre pour toutes les gammes de voyages grâce à une grande diversité de sites Internet sur ce segment et même de comparateurs qui permettent de faire un choix optimal facilement, rapidement et à tout moment. Le petit équipement high tech, dans une moindre mesure, est acheté un peu plus sur Internet uniquement (28%) pour des raisons similaires.

Comparaison des pratiques d'achats sur Internet et en magasin en Île-de-France



© IAU ÎdF

Réponse aux questions : « Quel est le dernier produit que vous avez acheté sur Internet ? en magasin ? »

Source : enquête Région Île-de-France 2015, IAU ÎdF 2015 © IAU ÎdF 2016

Le commerce physique garde donc une place importante pour les achats en grande surface alimentaire et les produits périssables (épicerie fine, fleurs, ...) mais aussi pour les produits

d'équipement de la personne pour lesquels le magasin physique offre des services supplémentaires : contacts humains et conseils notamment mais aussi immédiateté de l'achat et possibilité d'essayer les produits qui restent des avantages certains des magasins.

Pour mettre ces éléments en perspective, les résultats de l'Omniretail présentés en 2013 avaient mesuré que 3/4 des décisions d'achat étaient prises encore en magasin physique et que 70% des consommateurs français déclaraient avoir besoin de toucher, voir et parler avec un vendeur ce qui laisse à penser que le magasin a encore de beaux jours devant lui.

En 2016, la FEVAD a mesuré l'interaction entre magasins physiques et virtuels : 69% des acheteurs se sont renseignés sur Internet avant d'acheter en magasin et 52% des cyberacheteurs se sont renseignés en magasin avant d'acheter sur Internet.

3.4 Les gros acheteurs en ligne continuent de fréquenter les magasins

Acheter par internet n'a pas généré de changement profond quant aux achats en magasin. Certes, les consommateurs déclarent majoritairement aller moins en boutique depuis qu'ils consomment sur internet (2 sur 3) mais ils continuent de fréquenter les commerces physiques.

D'ailleurs, les plus gros acheteurs s'y rendent encore plus. Même s'ils sont minoritaires à se comporter de la sorte (moins d'1 sur 10), ce parcours d'achat montre une interaction entre les deux formes de vente. C'est plus particulièrement vrai pour 3 catégories de produits. Les acheteurs fréquents de vêtements, des produits alimentaires et de produits culturels vont plus souvent en boutique depuis l'arrivée d'Internet et la multiplication des possibilités offertes en la matière par les e-commerçants qui disposent de magasins physiques.

Les plus petits acheteurs, eux, n'ont pas vraiment modifié leurs comportements d'achat ou alors ils se rendent moins en boutique (particulièrement pour les vêtements). Cela est probablement lié à la baisse du pouvoir d'achat, ou l'accès à une gamme plus conséquente et abordable sur les sites web sans magasins physiques.

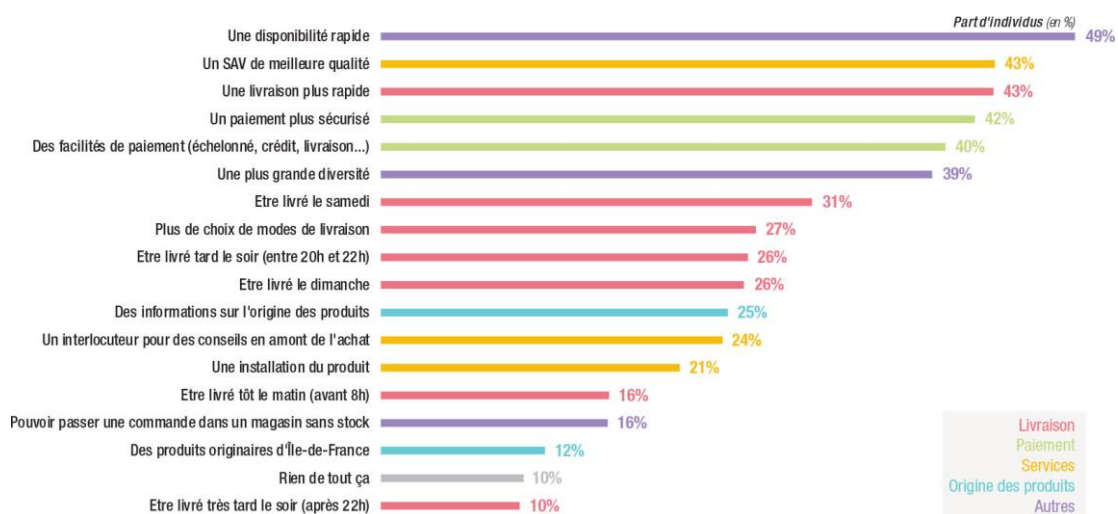
Pour finir, les produits de soin/santé de la personne (optique, parfumerie, hygiène, ...) sont les seuls à ne pas avoir généré de changement de consommation depuis leur mise en ligne.

3.5 Ce qui pourrait inciter à acheter plus en ligne

La rapidité est la plus souvent évoquée parmi les raisons qui pourraient inciter à acheter plus sur Internet, un consommateur sur deux achèterait plus en cas de « disponibilité rapide des produits » (49%).

L'amélioration de la performance de la livraison est également citée : 76% des acheteurs ont mentionné au moins une raison liée à la livraison (barres de couleur rose sur le graphique), en premier lieu « une livraison plus rapide » par 43% de ceux-ci. Viennent ensuite les items liés au paiement (en vert sur le graphique) et les services liés à l'achat ou au produit (en orange sur le graphique).

Classement des leviers potentiels d'achat sur Internet



Note de Lecture : Les items de livraison sont représentés en rose, les items liés au paiement sont en vert, les services liés à l'achat ou au produit en orange, les items sur l'origine des produits en bleu.

Réponse à la question : « Qu'est ce qui pourrait vous inciter à acheter plus souvent sur Internet ? »

Source : enquête Région Île-de-France 2015, IAU ÎdF 2015 © IAU ÎdF 2016

Les pratiques de livraison

Selon le type de produit (sa nature, son poids ou le volume du colis¹⁷) et la fréquence d'achat, des solutions logistiques en lien avec le profil des consommateurs et des territoires doivent être mises en place dans l'espace francilien. Pour construire ultérieurement des scénarios prenant en compte ces paramètres, les résultats de l'enquête ont été analysés autour d'une question centrale : quels sont les flux générés ? Deux types de produits ont donc été retenus, à savoir ceux achetés par une majorité de la population, et ceux achetés par une minorité de la population mais de manière très fréquente.

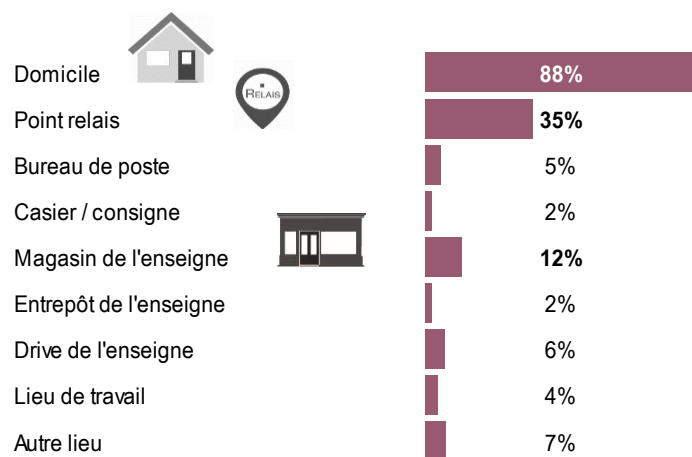
1 - Les modes de livraison, aujourd'hui

1.1 La livraison à domicile et le point relais, un duo gagnant

Les sites Internet multiplient les choix en termes de livraison (domicile, point relais, bureau de poste, *drive*, consigne, magasin, ...). La livraison à domicile ou sur le lieu de travail est l'offre la plus courante. Toutefois, d'autres options sont proposées par les sites d'e-commerce. Si 64% des sites proposent la livraison à domicile, le retrait dans un magasin de l'enseigne n'est pas très loin (59%). Les points relais sont proposés par 13% des sites de commerce. Des variations sont toutefois importantes et relèvent de l'activité même des commerces. Typiquement, le point relais est proposé par 59% des entreprises de vente à distance, la livraison en magasin par 70% des enseignes de la grande distribution alimentaire, et 42% par les commerces de détail. Parfois, ces derniers ne proposent pas la livraison en point relais, en particulier les commerçants arrivés récemment sur Internet¹⁸.

Face à cette diversité, qui par ailleurs détermine les schémas logistiques et transport, la livraison « en direct chez le consommateur » est privilégiée par le consommateur en France (86% en selon la Fevad) comme en Île-de-France. Selon les résultats de l'enquête régionale, 88% des internautes franciliens se font livrer le plus souvent au domicile, 35% en points relais et 12% en magasin.

Les modes de livraison choisis par les internautes franciliens



L'enquête Get it Lab réalisée à l'échelle nationale montre des résultats comparables pour la livraison à domicile (84%). Par contre le point relais est plus présent (53%), contrairement au retrait en magasin (5% en incluant les entrepôts)

Source : Get it Lab 1^{er} mars 2014

« Le plus souvent, où souhaitez-vous être livré lors de votre commande sur Internet ? »

Source : Enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016

¹⁷ Trois types de colis ont été définis. Les petits colis regroupent les produits de type 2- Produits alimentaires et non alimentaires des commerces de détail ou de sites autres que la grande distribution 3 - Autres produits périssables (ex : fleurs), 4 - Habillement, accessoires, 5- Chaussures, 6- Soins/santé de la personne (optique, parfumerie, hygiène, ...), 8- Petit équipement (décoration, accessoires, petit électroménager ...), 10- Petit équipement high Tech (téléphone, appareil photo, ...), 11- Jeux, jouets et 12- Produits culturels (livres, presse, papeterie, musique, film, fournitures scolaires), les colis moyens correspondent au produit 1 (Produits alimentaires et non alimentaires de la grande distribution, et les gros colis rassemblent les catégories 7- Gros équipement (ameublement, gros électroménager), 9- Gros équipement high Tech (audio, vidéo, informatique), 15 - Autres équipements (sport, camping, loisirs et plein air), 16- Équipement de véhicules et 17 - Animaux (nourriture et accessoire).

¹⁸ Acteurs de la vente en ligne d'au moins 10 personnes implantés en France des secteurs principalement marchands hors secteurs - Insee première 1547 mai 2015 - Les acteurs de la vente en ligne en 2014

Il y a quelques années, la part de la livraison en magasin aurait sans doute été moins élevée car le *click & collect* est assez récent dans la courte vie du e-commerce. Le fait qu'aujourd'hui les commerçants physiques aient rejoint le mouvement permet ce développement, qui est un atout pour la logistique puisqu'on regroupe la livraison en un point : le magasin.

Le fait d'habiter en appartement, avec ou sans gardien ne change rien aux pratiques relatives à la livraison à domicile. Les résultats portant sur le dernier achat montrent que 3 individus sur 5 se sont fait livrer chez eux, quel que soit le territoire. Par contre, les communes rurales sont moins sensibles à la présence d'un gardien ou de la réception du colis par ce dernier que les communes plus urbaines telles que Paris. Quel que soit le lieu de résidence, gardien ou pas, on se fait majoritairement livrer à domicile.

Livraison à domicile en appartement et présence d'un gardien

	1- Paris	2- Hors Paris	3- Com denses	4- Autres com. maj.urb	5- Com rurales	Île-de-France
Livraison à domicile en appartement	61%	57%	57%	57%	61%	58%
Pas de gardien dans l'immeuble	53%	51%	52%	55%	63%	54%
Gardien présent mais ne réceptionne pas le colis	56%	63%	64%	59%	59%	60%
Gardien présent et réceptionne le colis	67%	64%	61%	63%	46%	64%

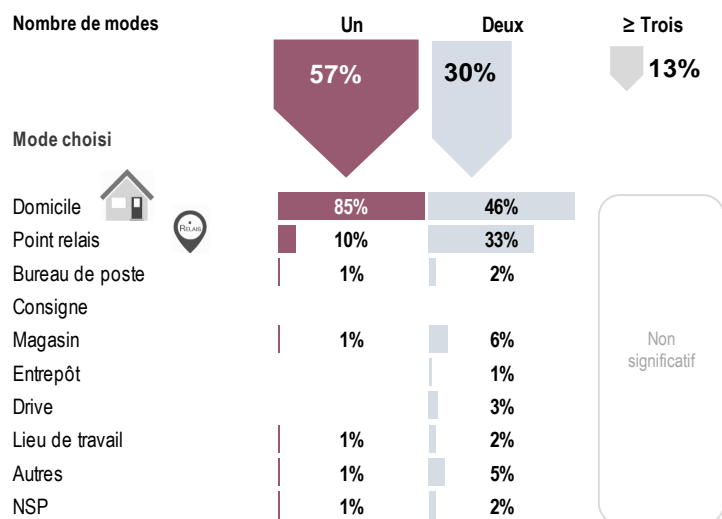
Note de lecture : Part de la livraison à domicile (lors du dernier achat) pour les consommateurs vivant en appartement ; En cas d'absence de gardien, 53% des internautes parisiens se font livrer « quand même » à leur appartement. Si un gardien est présent mais ne récupère pas le colis, 56% se font livrer à domicile, et 67% si le gardien récupère le colis.

Réponse aux questions : « Vous avez choisi une livraison (lors du dernier achat) » ; « Vous habitez en appartement/maison, » « Y-a-t-il un gardien ? » et « Réceptionne-t-il le colis ? »

Source : Enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016

Aucun acheteur Internet ne fait donc l'impasse sur la livraison à domicile. Pour autant, il n'existe pas de pratique « exclusive ». Certes, lorsqu'un seul mode est privilégié, la livraison à domicile prévaut pour près de 9 consommateurs sur 10. Mais plus de 40% choisissent plusieurs modes, en général au nombre de deux. Et dans ce cas, ils alternent entre la livraison à domicile et le point relais. Le recours unique aux autres options de livraison est marginal.

Le nombre de modes utilisés le plus souvent



Source : Enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016

1.2 - Pourquoi choisit-on tel ou tel mode ? Service, prix, rapidité

Quand l'internaute choisit la livraison à domicile, c'est d'abord pour des raisons pratiques puisqu'elle évite de se déplacer. C'est ensuite pour la rapidité de la prestation puis pour son prix. Les offres affichées sur Internet montrent que cliquer sur l'option « livraison à domicile » répond encore souvent à ces deux critères combinés, qui font la force commerciale du web vendeur.

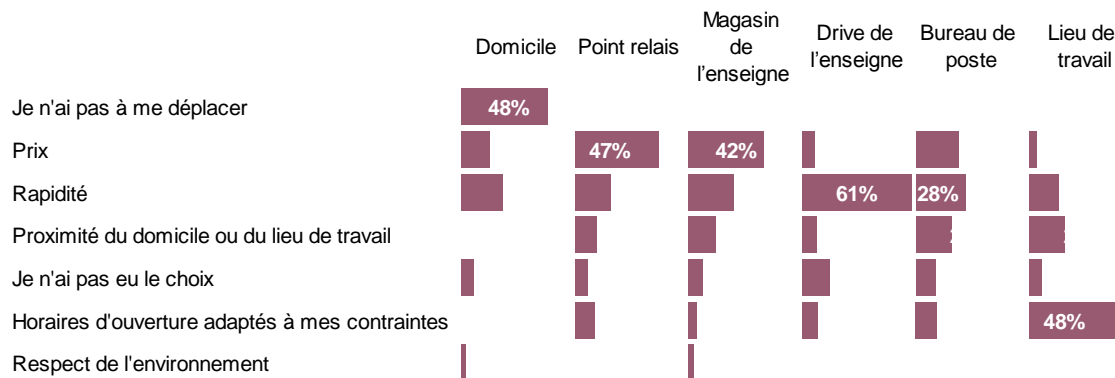
Quel que soit le mode de livraison, 86% des acheteurs citent soit le prix soit la rapidité et 62% citent la rapidité avant le prix (ou au même niveau). Quant au respect de l'environnement qui est également proposé à l'intervu, il est presque autant cité que les autres critères proposés mais les trois quarts des individus l'ont placé parmi les 2 critères les moins importants.

Quant au point relais et au retrait en magasin (de l'enseigne), le coût (tarif) de la livraison est la première raison de ce choix, puis la rapidité. Ce dernier critère est largement déterminant pour les retraits en *drive*. Il est lié à la rapidité d'exécution du service. L'intérêt est de ne pas avoir à remplir la caddie, en circulant dans les rayons des magasins, ni d'attendre à la caisse. On est servi quasi immédiatement (disponibilité de la commande en 2 heures si on le souhaite)¹⁹. D'autant que les produits achetés sont souvent les mêmes à chaque commande.

Autre mode, autre intérêt. Se faire livrer sur son lieu de travail répond aux contraintes horaires des internautes franciliens. Ils évitent les potentielles difficultés de la livraison à domicile (être présent pour réceptionner le colis, entrée d'immeuble difficile pour le coursier, boîte aux lettres inadaptée), ou en points relais (rideau baissé quand le particulier vient récupérer son colis).

Le choix du mode correspond donc bien à un besoin de service. Il est aussi lié au maillage des lieux de retrait. C'est le cas pour les adeptes des bureaux de poste, avantagés par un maillage particulièrement conséquent (1,8 bureau de poste par km² à Paris contre 0,04 dans le territoire le plus rural d'Île-de-France²⁰).

Les facteurs déterminant les choix des modes de livraison



Réponse à la question « Pourquoi avez-vous choisi ce mode de livraison ? (dernier achat) »

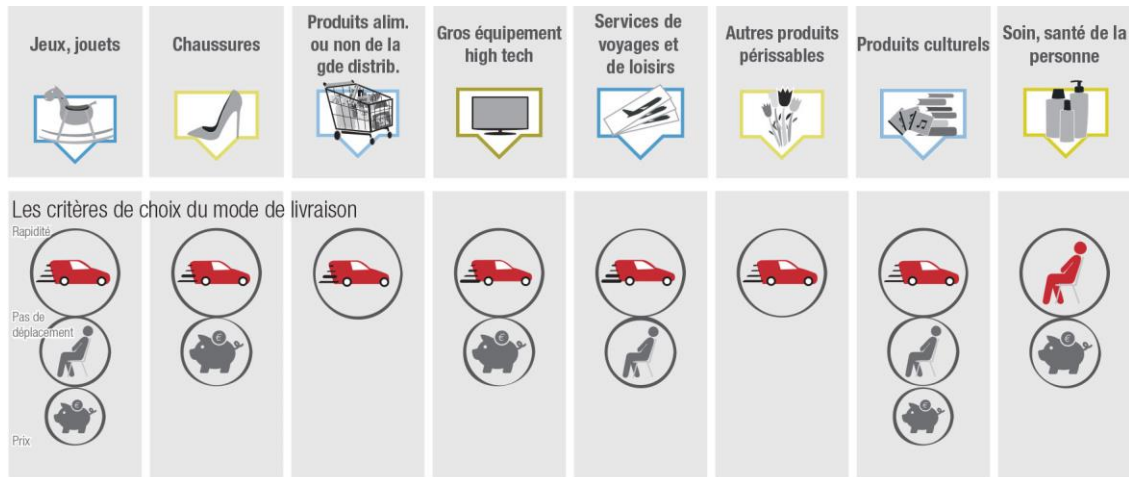
Source : Enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016

En mettant les réponses en relation avec les 16 catégories de produits retenues, le classement varie. Le fait de ne pas avoir à se déplacer est de loin le premier critère pour les produits encombrants tels que les gros équipements, mais aussi les « mini-colis » tels que les produits de soins, de santé, suivi du tarif relativement intéressant. Pour les trois quarts des produits, c'est la rapidité qui prime, souvent associée à l'absence de déplacement et ou au prix, et ce dans un ordre différent. Finalement le prix de la livraison est très rarement déterminant.

¹⁹ Par exemple, la commande est disponible en 2 heures chez Auchan et Casino. Elle varie selon les magasins (Intermarché, Carrefour). Source : Internet.

²⁰ Selon les données à notre disposition, Paris compte 1.8 bureaux de poste par km², les communes voisines 0.9, les communes denses 0.5, les autres communes majoritairement urbaines 0.2 et les communes rurales 0.04.

Les critères de choix du mode de livraison par type de produit (dernier achat)



Note de lecture : Les critères de choix du mode de livraison sont reportés pour les catégories de produits cités par au moins 20% des acheteurs de la catégorie. Ils sont classés par ordre d'importance, du critère le plus souvent cité pour chaque catégorie de produit au critère le moins souvent cité. Ils sont en rouge lorsqu'ils sont cités par plus de 40% des acheteurs.

Réponse à la question : « Pourquoi avez-vous choisi ce mode de livraison ? (dernier achat) »

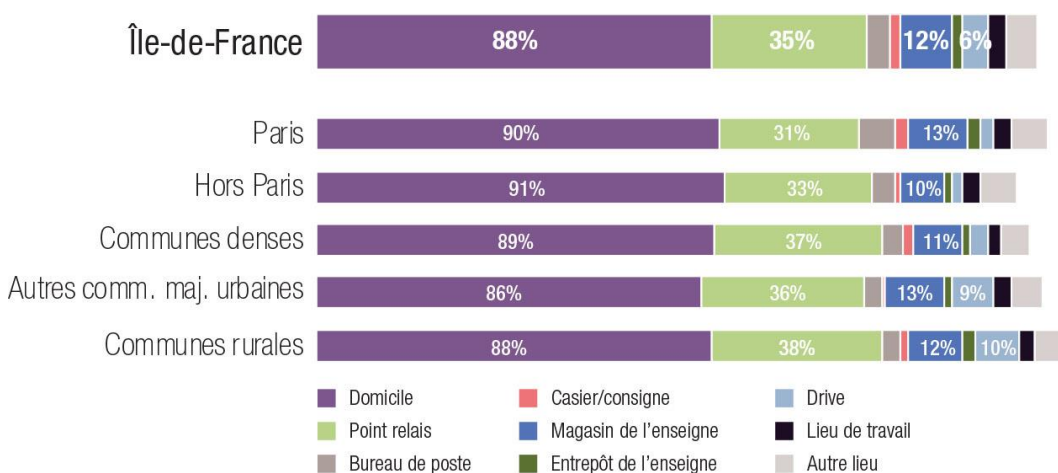
Source : Enquête Région Île-de-France 2015 © IAU îdF 2016

1.3 - Quelques variations selon les territoires

La première partie du rapport montrait que quel que soit le lieu où l'on vit en Île-de-France, on achète sur Internet. Pour ce qui concerne les choix en terme de livraison, on a vu que 9 internautes sur 10 avaient recours à la livraison à domicile, quel que soit le territoire. Le mode de livraison pour le dernier achat confirme ce positionnement.

Des différences se situent dans les autres usages. Les Parisiens utilisent légèrement moins les points relais que les autres internautes franciliens et inversement ils pratiquent davantage le retrait du colis en bureau de poste bien que cela reste marginal. Par contre, les consoeurs des communes rurales sont ceux qui recourent le plus au retrait en entrepôt. Plus on s'éloigne de la zone centrale, plus on recourt au point relais (2 internautes sur 5 dans les communes rurales, 3 sur 10 à Paris). Quant au drive, il s'agit d'un usage 2 à 3 fois plus courant dans les zones périphériques (4 et 5) que dans les territoires plus centraux.

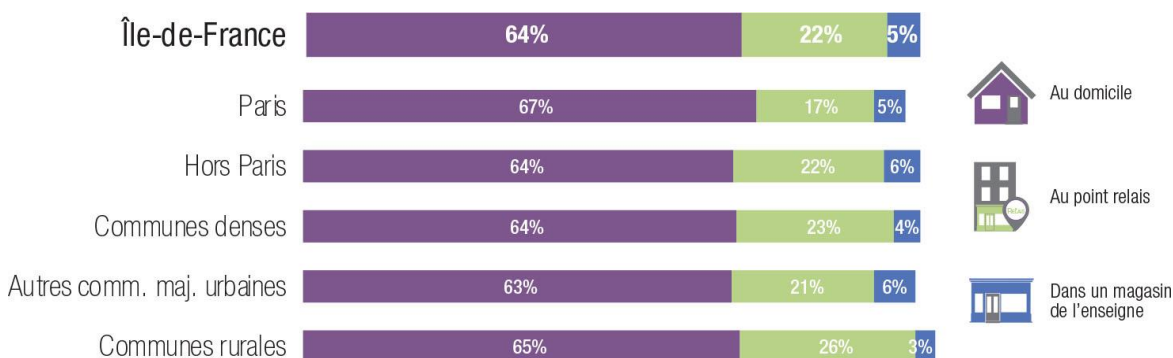
Les modes de livraison choisis « le plus souvent » selon les territoires



Réponse à la question : « Le plus souvent, où souhaitez-vous être livré lors de votre commande sur Internet ? »
 Source : Enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016

Ces résultats sont corroborés par les modes de livraison choisis lors du dernier achat. La livraison à domicile a la faveur des consoeurs franciliens (64%), quel que soit le territoire. Elle se positionne loin devant le point relais. Le retrait dans un magasin de l'enseigne se situe sur la troisième marche du podium. Il est à ce jour 2 fois moins pratiqué (3% contre 5 à 6%) dans les communes rurales, qui s'appuient davantage sur les points relais (26% contre 17% à Paris par exemple).

Les 3 principaux modes de livraison par territoire (lors du dernier achat)

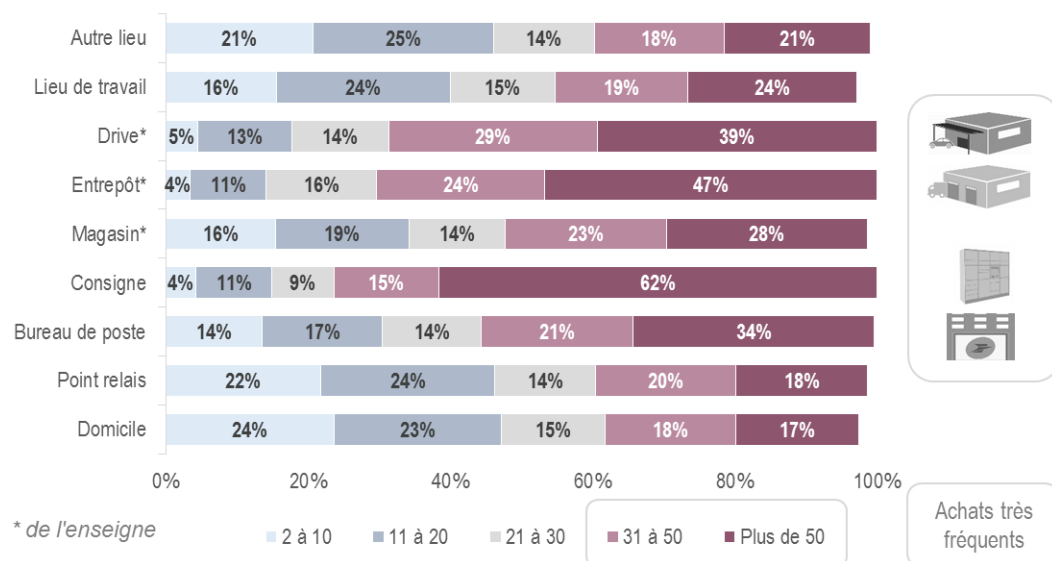


Réponse à la question : « Lors de votre dernier achat, vous avez choisi une livraison »
 Source : Enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016.1.4 - Plus on achète, plus on diversifie ses pratiques de livraison

1.4 - Plus on achète, plus on diversifie ses pratiques de livraisons

Le point relais et la livraison à domicile sont utilisés par tous, quel que soit le nombre d'achats effectués sur Internet. Mais, si les « petits » acheteurs (moins de 20 produits par an) sont bien présents sur ces deux modes, il en va autrement pour les « gros acheteurs » et les autres modes. Plus on achète sur Internet, plus on diversifie ses pratiques. L'utilisation des *drives*, bureaux de poste, consignes et entrepôts est caractéristique des internautes qui achètent plus de 50 produits par an.

Interaction entre modes de livraison et nombre d'achats (en douze mois)



Réponse aux questions : Pour chaque catégorie de produits « Nombre de produits achetés en magasin ? sur Internet ? » et « Le plus souvent, où souhaitez-vous être livré ... ? »

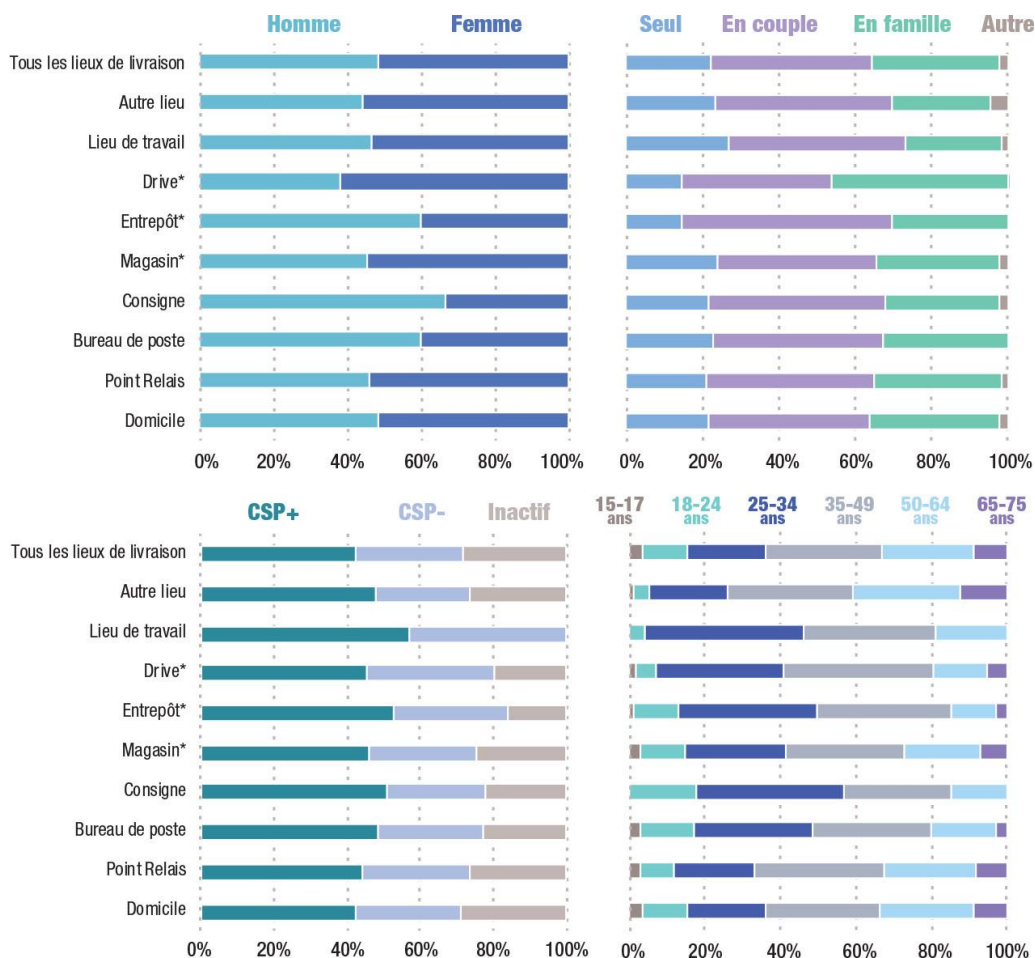
Source : Enquête Région Île-de-France 2015© IAU ÎdF 2016

Le mode de livraison varie significativement selon la catégorie socioprofessionnelle. Les CSP supérieures qui, par ailleurs, achètent le plus souvent, diversifient plus fortement les modes de livraison alors que les inactifs privilégient davantage la livraison à domicile. Les conditions de déplacements entrent probablement en ligne de compte. Les hommes et les femmes qui se font livrer à domicile commandent autant l'un que l'autre mais ils ont un comportement significativement différent quand l'achat induit un déplacement. Il y a 2 fois plus souvent d'hommes que de femmes qui retirent le colis en bureau de poste, en consigne ou en entrepôt, alors que les retraits en *drive* et en magasin sont des pratiques plus féminines.

Les tranches d'âge comprises entre 25 et 49 ans multiplient les modes alternatifs à la livraison à domicile, à savoir significativement plus les points relais pour les 35-49 ans, et les autres modes de livraison pour les 25-34 ans. Les acheteurs sur Internet qui se font livrer en point relais sont plus souvent en activité professionnelle et moins souvent étudiants. Ils sont aussi plus nombreux à avoir entre 35 et 49 ans et plus souvent des femmes. La consigne est une pratique des jeunes générations. Elles sont deux fois plus utilisées par les consociétaires franciliens ayant entre 18 et 34 ans²¹. Elle fait partie de leur « paysage » de consommation.

²¹ Les résultats relatifs aux consignes sont à exploiter de manière globale, vu le faible taux de réponse en la matière.

Les modes de livraison par catégories socio-économiques rapportés à la fréquence d'achat



* de l'enseigne

Réponse à la question : « Le plus souvent, (par catégorie de produit), où souhaitez-vous être livré ... ? »

Source : Enquête Région Île-de-France 2015, IAU ÎdF 2015 © IAU ÎdF 2016

Les acheteurs qui se rendent plus souvent en magasin se différencient des autres acheteurs en termes de mode de livraison lorsqu'ils achètent en ligne. Ils se font moins livrer à domicile ou en point relais (71% contre 89%) et se font beaucoup plus livrer en bureau de poste (10% contre 2%) ou dans un magasin de l'enseigne (10% contre 4%).

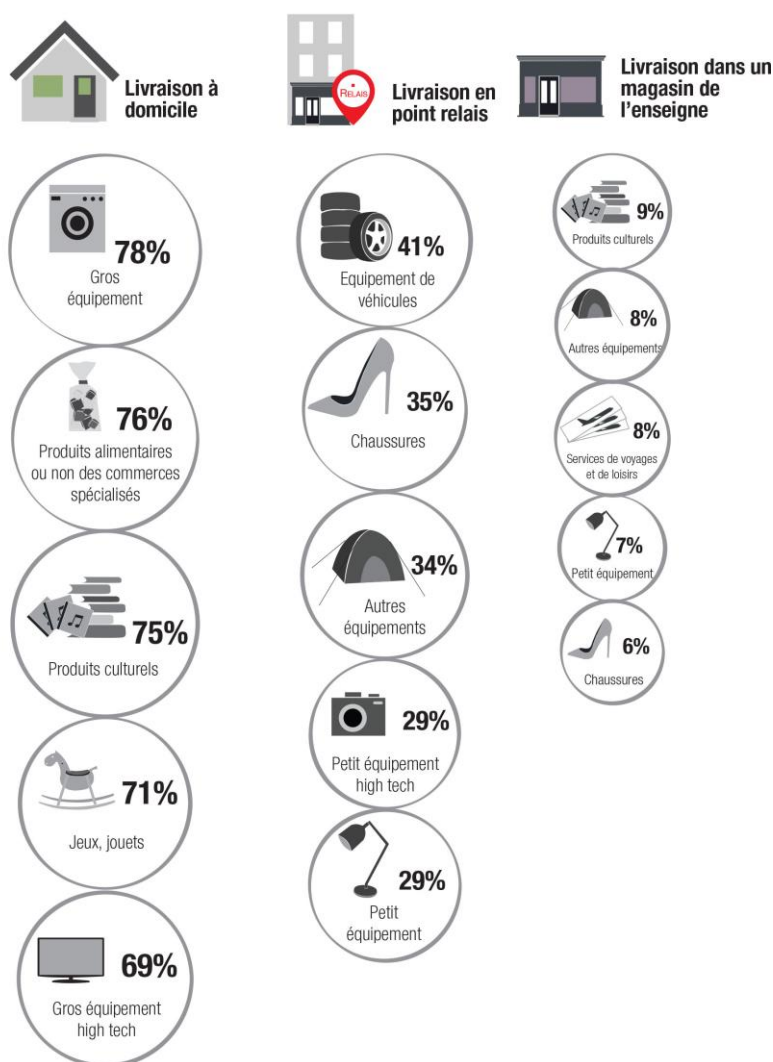
1.5 Des modes de livraison différenciés selon les produits

Les questions portant sur le dernier achat montrent que les comportements relatifs aux modes de livraison dépendent de ce que l'on commande. Plus de 4 internautes sur 5 se font livrer le plus souvent les produits volumineux (gros équipements) à domicile, tout comme 7 internautes sur 10 quand il s'agit de produits culturels, de gros équipement high tech, de produits de soin et de santé à la personne.

La livraison en point relais concerne 3 internautes sur 10 qui commandent des chaussures et des vêtements, et un quart des individus quand il s'agit d'équipements de véhicules, de jeux, jouets ou de petit équipement. Bien loin derrière mais en troisième position, on retrouve la livraison en magasin qui touche moins d'un individu sur 10.

Produits les plus fréquemment achetés pour les 3 modes de livraison majeurs

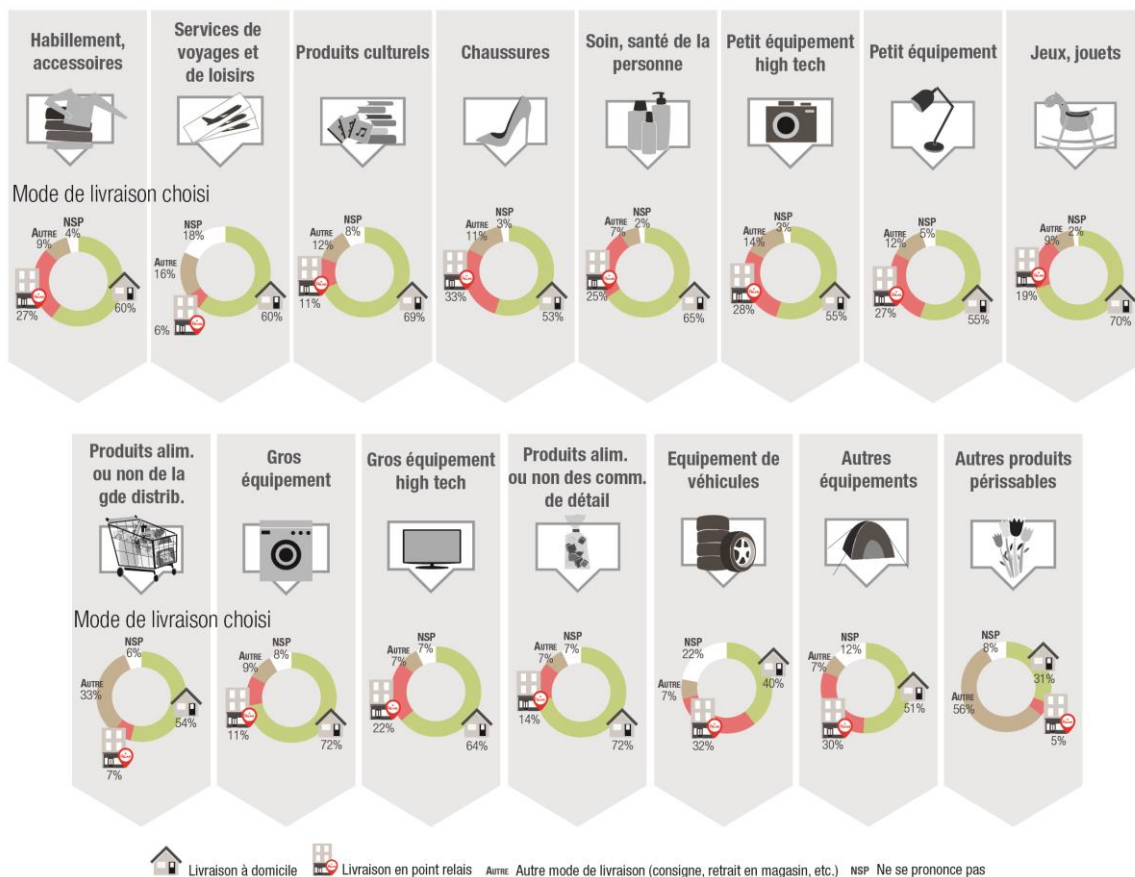
Modes de livraison les plus fréquents par type de produits



Réponse aux questions : « Quel était le dernier produit acheté sur Internet ? » et « Pour votre dernier achat vous avez choisi une livraison ... » - Source : Enquête Région Île-de-France 2015, IAU ÎdF 2015 © IAU ÎdF 2016

L'infographie ci-après montre une fois de plus que la livraison à domicile est utilisée pour tous les produits. Pour 13 catégories de produits sur 16, elle représente plus de la moitié des pratiques pour le dernier achat. Par contre, le point relais est bien présent dans 9 catégories pour lesquels 2 à 3 individus sur 10 y recourent (habillement, chaussures, soins, santé, petit équipement, jeux-jouets, gros équipement high Tech, équipement de véhicules, autres équipements).

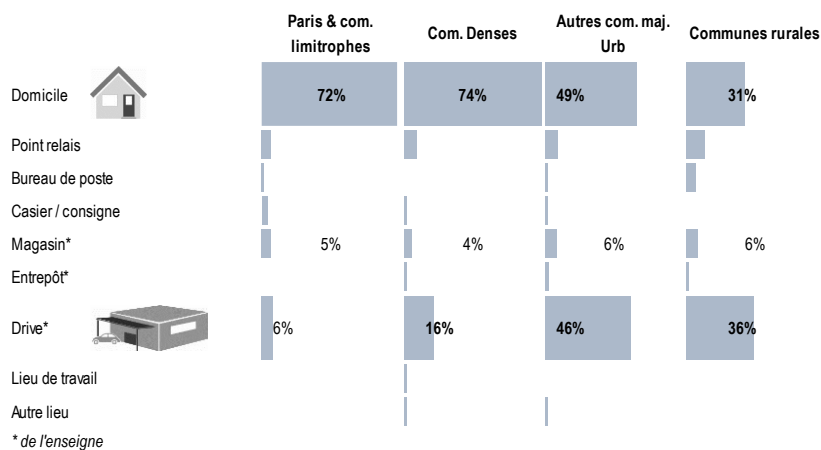
Modes de livraison selon le type de produit (dernier achat)



Réponse aux questions : « Quel était le dernier produit acheté sur Internet ? » et « Pour votre dernier achat vous avez choisi une livraison ... » - Source : Enquête Région Île-de-France 2015, IAU ÎdF 2015 © IAU ÎdF 2016

Des variations sont apparues entre les territoires. Pour les courses alimentaires, le domicile (60%) ou le *drive* (24%) sont les plus souvent utilisés. Mais ce dernier est une pratique de grands acheteurs Internet (3 à 4 fois par mois), habitant au-delà de Paris et les communes limitrophes. Alors que le *drive* alimentaire est pratiqué par un internaute sur 5 en Île-de-France, ce sont 3 à 4 individus sur 10 qui l'utilisent dans ces territoires plus ruraux quand la zone centrale a surtout recouru à la livraison à domicile.

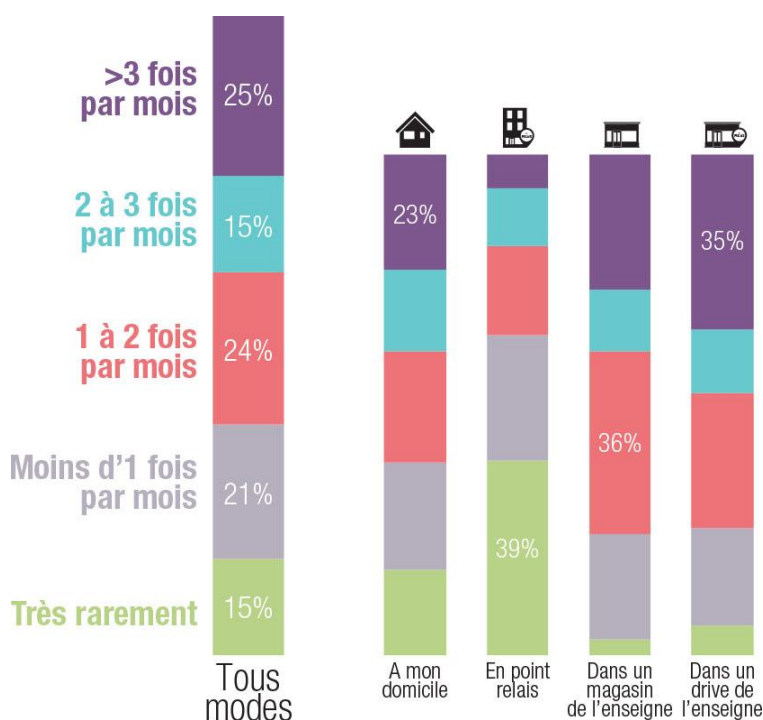
Le lieu de livraison des courses alimentaires de la grande distribution



Réponse à la question : « Le plus souvent, où souhaitez-vous être livré ? » (produits alimentaire et non alimentaires de la grande distribution) - Source : Enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016

En revanche, le point relais est peu utilisé pour les produits spécifiques, volumineux, alimentaires, périssables. Il s'agit d'une pratique occasionnelle pour les produits alimentaires et qui concerne une sous-catégorie de produits peu volumineux que l'on peut retirer facilement si l'on se déplace à pied. Aujourd'hui, ce système est essentiellement destiné à recevoir des colis de produits secs, sans norme réglementaire sanitaire et de respect de la chaîne du froid. Mais des réflexions sont en cours et des services logistiques se mettent en place pour conserver et livrer des produits alimentaires frais, périssables de manière plus systématique en point relais²². La notion de service quand on se fait livrer à domicile est bien réelle, car ces commandes qui représentent 4 à 5 bacs par foyer, sont volumineuses, encombrantes. Le retrait en magasin de produits alimentaires concerne plutôt ceux qui achètent peu sur Internet (2 à 10 achats par an, tous produits confondus).

Produits alimentaires de la grande distribution : fréquence d'achat Internet et mode de livraison (au cours des douze derniers mois)



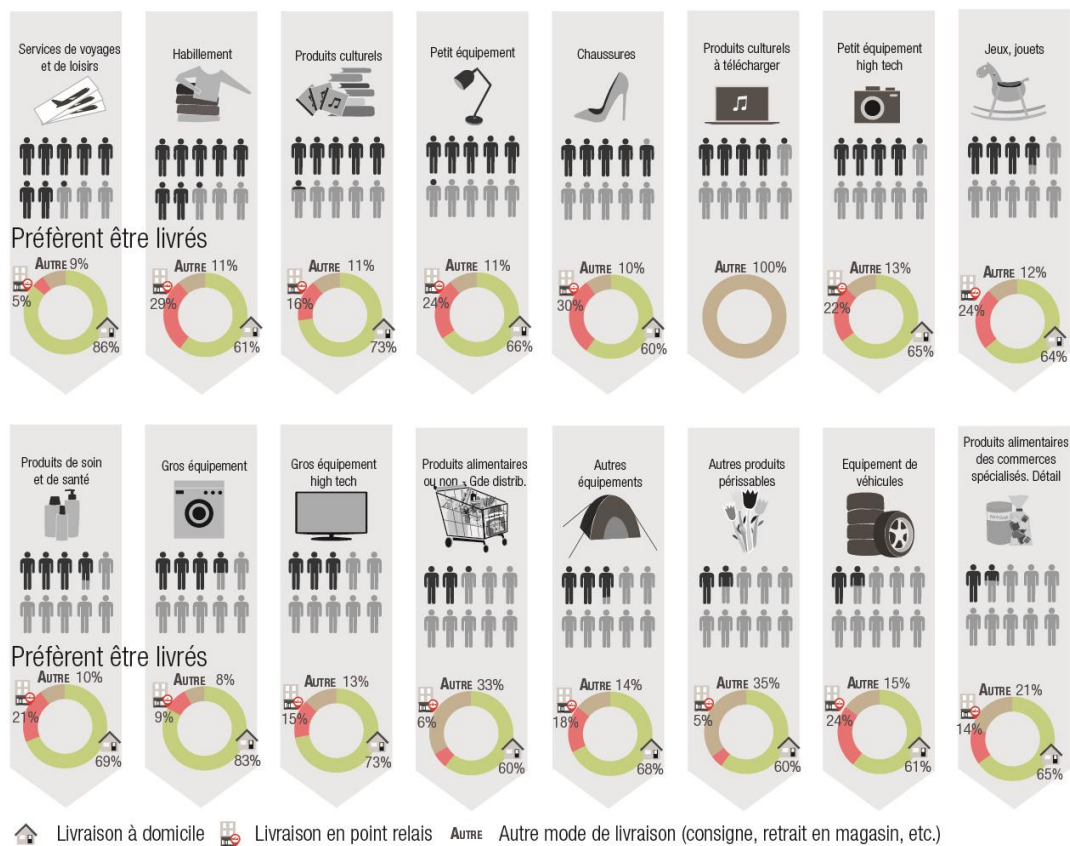
Réponse à la question : « Combien d'achats avez-vous effectué ces douze derniers mois ? » et « Le plus souvent, où souhaitez-vous être livré lors de votre commande sur Internet ? » (Produits alimentaires et non alimentaires de la grande distribution)
 Source : enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016

Même constat pour l'épicerie spécialisée, même si elle concerne peu d'individus, et peu d'achats (moins de 20 fois par an pour 80% d'entre eux). Les plus gros acheteurs (essentiellement parisiens) se font surtout livrer à domicile (65%) voire en point relais (10%). Il n'y a donc pas de comportement particulier de livraison en fonction de la fréquence d'achats de ces produits.

Quant à l'habillement et les chaussures, il n'y a pas de spécificité territoriale de livraison, même si les achats sont plus fréquents en zone dense. 3 internautes sur 5 se font livrer le plus souvent à domicile, et 3 sur 10 en points relais.

²² <http://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/environnement/defis-alimentaires/chronofresh-by-chronopost-quand-la-logistique-surfe-sur-la-vague-du-e-commerce.html>

Modes de livraison selon le type de produit (le plus souvent)



Réponse aux questions : « Avez-vous acheté les produits souvent au cours des 12 derniers mois ? (sur Internet ? en magasin) » et « Le plus souvent, où souhaitez vous être livré ? »

Source : Enquête Région Île-de-France 2015, IAU ÎdF 2015 © IAU ÎdF 2016

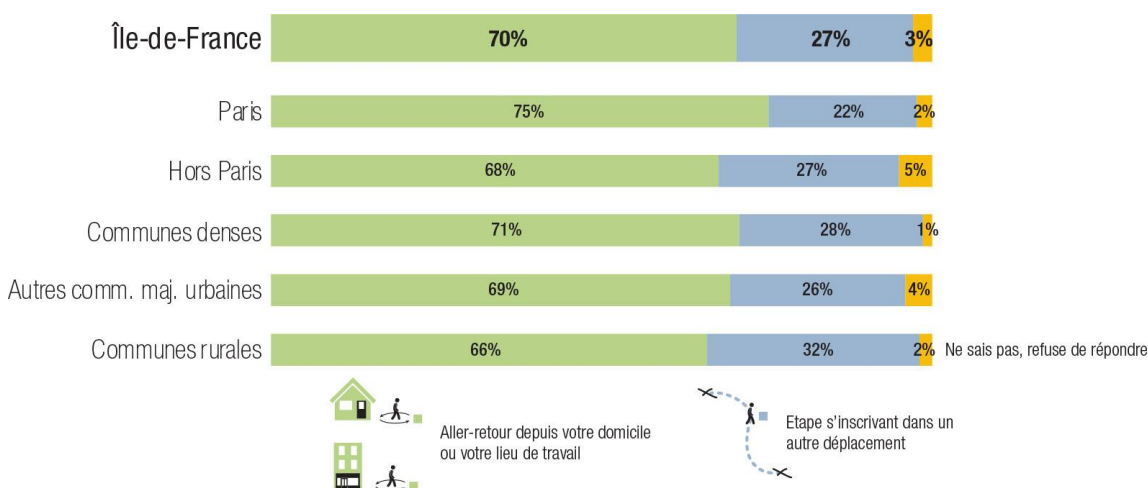
2- Les alternatives de demain à la livraison à domicile

La Livraison à domicile est incontournable. Mais les alternatives, bien présentes dans certains cas, sont amenées à se développer et à absorber une partie des flux de livraison à domicile.

2.1 Moins de 10 minutes, à pied ou en voiture pour retirer son colis en point relais

Quel que soit le lieu du retrait, 7 internautes sur 10 récupèrent leur colis en effectuant un aller-retour depuis leur domicile ou leur travail. Ils génèrent donc un déplacement spécifique. Ils sont d'autant plus nombreux à intégrer ce parcours dans le cadre d'un autre trajet qu'ils habitent en zone moins dense (de 22% à Paris à 32% pour les résidents des communes rurales).

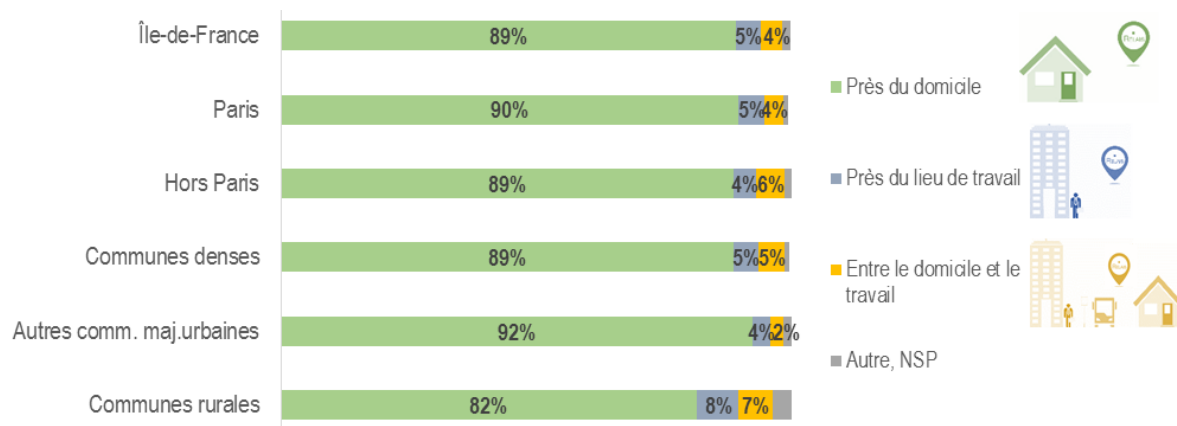
Le déplacement lié au retrait du colis par territoire



Réponse à la question : « Le plus souvent, votre déplacement pour aller chercher votre colis est ... (un Aller/Retour... , une étape ...) »
 Source : enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016

Les points relais sont beaucoup plus souvent près du domicile (9 internautes sur 10), en particulier pour les habitants des territoires centraux. Pour les communes rurales, le point relais est 2 fois plus souvent localisé près du lieu de travail qu'ailleurs (8% contre 4 à 5%). Les autres communes majoritairement urbaines sont celles où les points relais utilisés sont les plus connectés au domicile.

Localisation du point relais lié au retrait du colis, par territoire

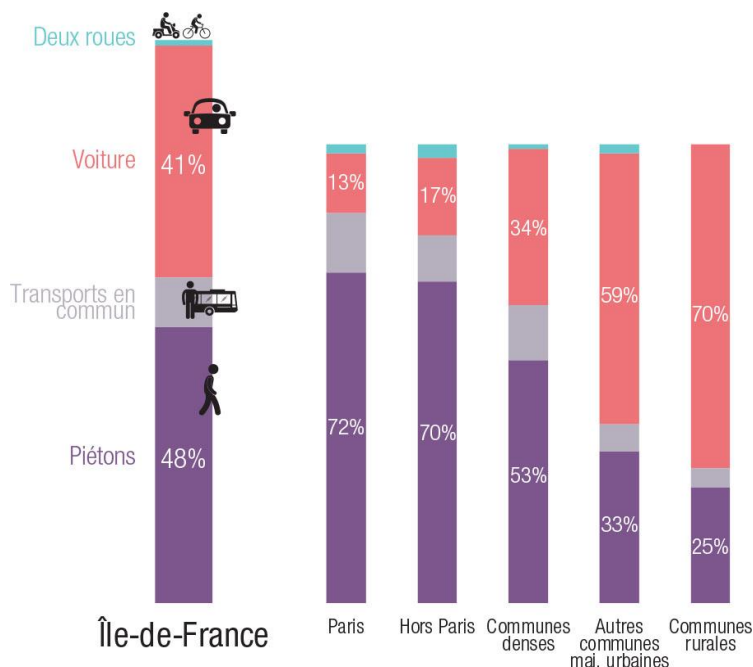


Réponse à la question : « Où est situé généralement le point relais où vous récupérez votre colis ? »
 Source : Enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016

Ces quelques différences s'expliquent en partie par les modes de déplacements utilisés. Dans l'ensemble, près d'1 francilien sur 2 (48%) se rend à pied au point relais, et 2 sur 5 (41%) en voiture. L'usage des transports en commun pour retirer son colis en point relais est peu fréquent (moins d'1 sur 10), de moins en moins au fur et à mesure que l'on s'éloigne du centre (10 à 12% dans l'agglomération, 4 à 6% dans les quatrième et cinquième territoires).

Selon la zone, le mode de déplacement choisi varie. Quand on habite Paris ou une commune limitrophe on se déplace de la même façon. 7 sur 10 (72% et 70%) se rendent au point relais à pied et moins d'1 sur 5 (13% et 17%) en voiture. L'usage du véhicule augmente alors que le déplacement à pied diminue à partir des communes denses. Si ce territoire est encore dominé par un parcours à pied, on passe ensuite à la voiture, surtout en zone rurale (7 individus sur 10). Pour ce qui concerne les transports en commun (1 francilien sur 10), plus le domicile est proche du centre, plus l'usage des transports en commun est élevé. Quant aux 2 roues (motorisées ou non), leur usage est marginal partout en Île-de-France.

Le mode de déplacement pour retirer son colis en point relais par territoire

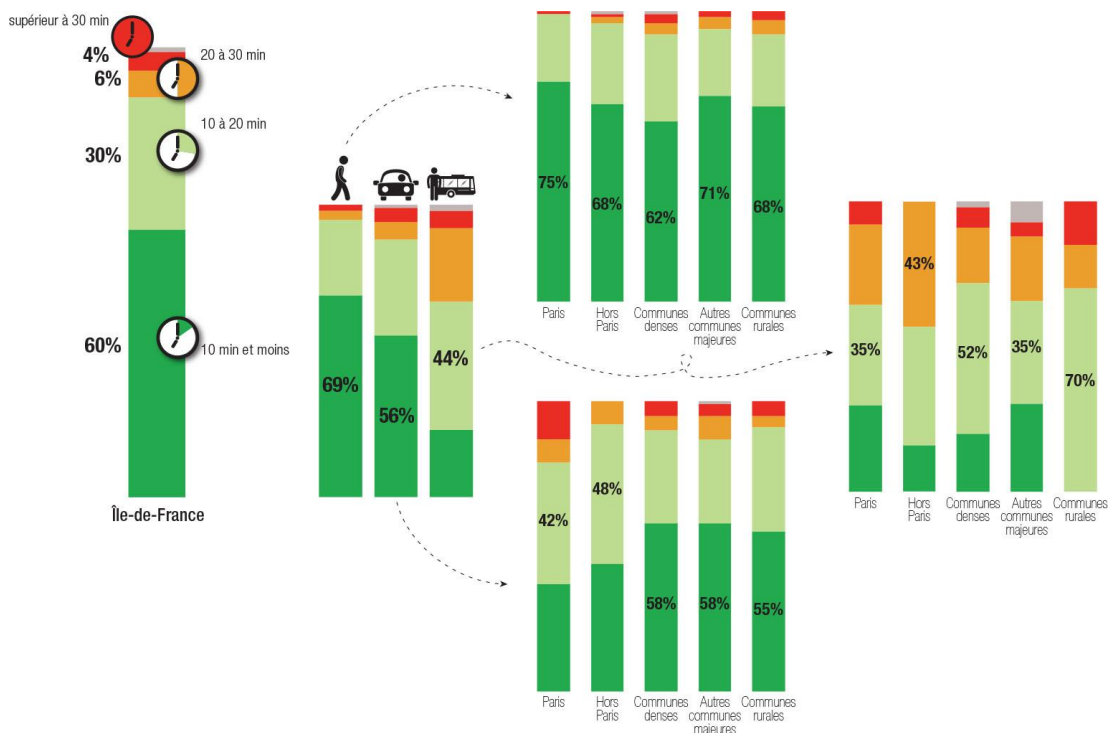


Réponse à la question « Vous y allez généralement ... à pied, en transport en commun, en voiture, en deux roues motorisées, en 2 roues non motorisées, NSP refus de répondre »

Source : Enquête Région Île-de-France 2015- Pictogramme 123rf/Leremy © IAU ÎdF 2016

Finalement, le temps de déplacement « acceptable » ne doit pas dépasser 20 minutes, même 10 minutes, quel que soit le territoire et le mode de transport. Se rendre à pied au point relais se fait en moins de 10 minutes pour la majorité des individus (7 sur 10), quel que soit le territoire. Pour la voiture, le temps diffère entre la zone centrale et les 3 autres zones. Si 3 Franciliens sur 5 des zones moins denses se rendent en voiture en moins de 10 minutes au point relais, ceux de Paris et des communes limitrophes doublent la durée du parcours.

Temps de parcours pour se rendre au point relais (par mode de déplacement et par territoire)



Réponse aux questions : « Vous allez généralement chercher votre colis (A pied/En transport en commun/En voiture/En deux roues motorisées/En deux roues non motorisées) et « Vous mettez généralement ? (durées)»

Source : Enquête Région Île-de-France 2015- Pictogramme 123rf/Leremy © IAU ÎdF 2016

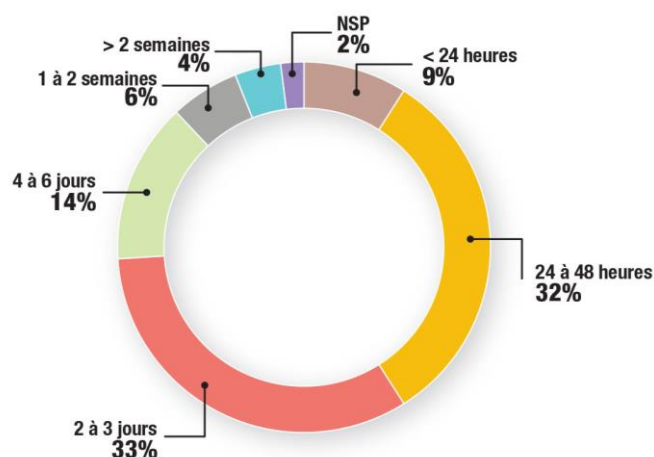
Le fait de « dépendre » des transports en commun pour se déplacer allonge le temps du parcours pour se rendre au point relais. La plupart des individus (2 sur 5 ou 44%) met entre 10 et 20 minutes. Ce sont même 7 individus sur 10 dans les communes rurales. Cette différence marquée de la zone rurale trouve une explication dans l'accessibilité des transports en commun par rapport à la localisation de l'habitat et du point relais.

Il aurait été intéressant de donner ces résultats pour les consignes mais le nombre de répondants est trop faible pour être représentatif. On peut toutefois dire que, comme pour le retrait en point relais, le délai maximal est de 20 minutes (pour 7 internautes sur 10). Elles sont situées dans les enseignes qui ont développé le *click & collect* (dans 2 cas sur 5) ou dans les centres commerciaux (dans 1 cas sur 5).

2.2 – Délais de livraison et de retrait du colis

7 individus sur 10 souhaitent être livrés en 3 jours ou moins (un tiers entre 24 et 48 heures et un tiers en 2 à 3 jours). Ce résultat n'est pas surprenant puisque la majorité des web vendeurs propose une livraison en moins de 3 jours. Le consommateur a adapté ses pratiques à l'offre. Si on propose demain au consommateur d'être livré en moins d'une journée, en une heure, il cliquera sur cette option...

Délais de livraison attendus lors du dernier achat

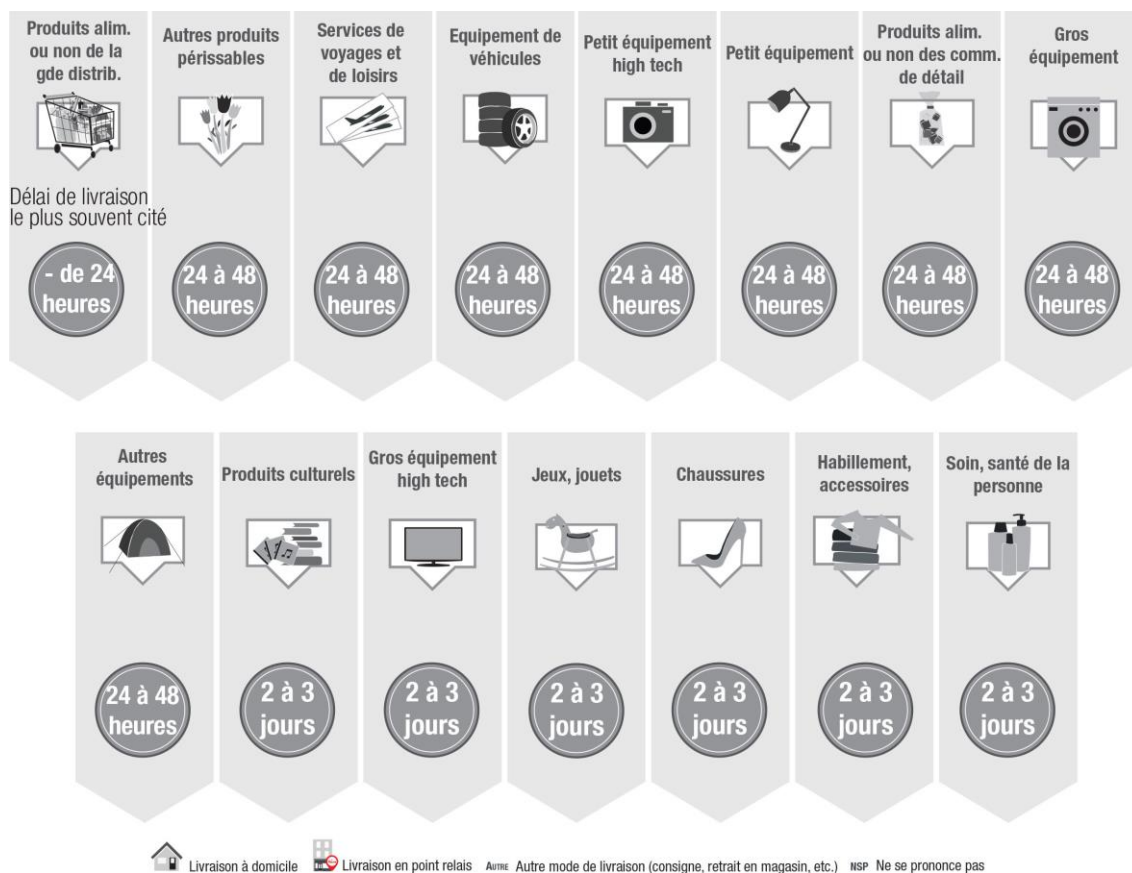


Réponse à la question : « Quelles étaient vos attentes en termes de délais de livraison ? »

Source : Enquête Région Île-de-France, IAU ÎdF 2015 © IA ÎdF 2016

Les produits de « confort », d'équipements à la personne ne dérogent pas à la règle. Par exemple, on souhaite se faire livrer ses chaussures, ou des vêtements en 2 à 3 jours. Les produits par nature vitaux sont ceux pour lesquels le délai souhaité est le plus court (moins de 24 heures pour les produits alimentaires).

Dernier achat : Attentes en terme de délai de livraison par catégorie de produits



Note de lecture : Pour chaque catégorie de produits, on indique le délai de livraison souhaité qui a été le plus souvent cité

Réponse aux questions : « Quel est le dernier produit que vous avez acheté sur Internet ? » et « Quelles étaient vos attentes en termes de délais de livraison ? »

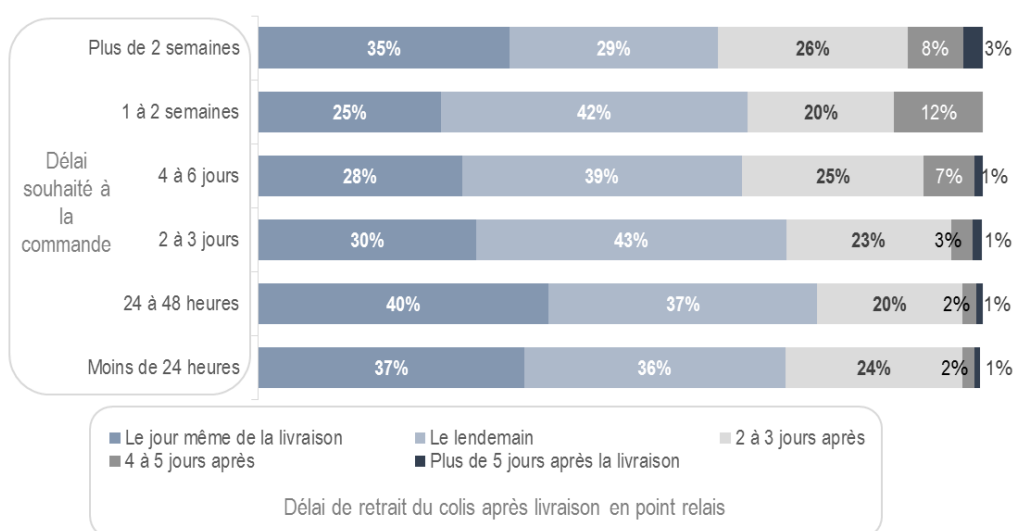
Source : enquête Région Île-de-France, IAU ÎdF 2015 © IA ÎdF 2016

Par rapport aux territoires, les Parisiens sont plus sensibles à la livraison en moins de 24 heures (12%) que les habitants des communes rurales (7%).

Les internautes ont intégré les délais proposés par les web marchands. Il suffirait de leur proposer des délais encore plus courts pour qu'ils cliquent sur l'option la plus rapide... D'ailleurs un sondage ifop a montré que 60% des individus souhaiteraient être livrés dans l'heure suivant la commande²³. Ce qui peut paraître paradoxal c'est que « l'urgence » est toute relative. Elle ne se traduit pas toujours dans les faits, surtout quand on doit se déplacer pour récupérer sa commande. En point relais, pouvoir disposer de sa commande en moins de 24 heures ne signifie pas pour autant retirer son colis plus rapidement.

D'après l'enquête, la plupart des internautes récupèrent leurs colis le jour même de la livraison ou le lendemain de la disponibilité du colis en point relais et ce, quelles que soient les attentes initiales en terme de délai de livraison (7 internautes sur 10). Retirer son colis le lendemain est la pratique la plus courante dès lors que le délai attendu dépasse 2 jours. Paradoxalement, lorsqu'on passe commande pour une livraison en moins de 24 heures, 2/3 des individus vont chercher leur colis passé ce délai.

Comparaison entre délai attendu et retrait du colis



Réponse aux questions : « Quelles étaient vos attentes en termes de délais de livraison ? » et « Généralement au bout de combien de temps allez-vous chercher votre colis ? »

Source : Enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016

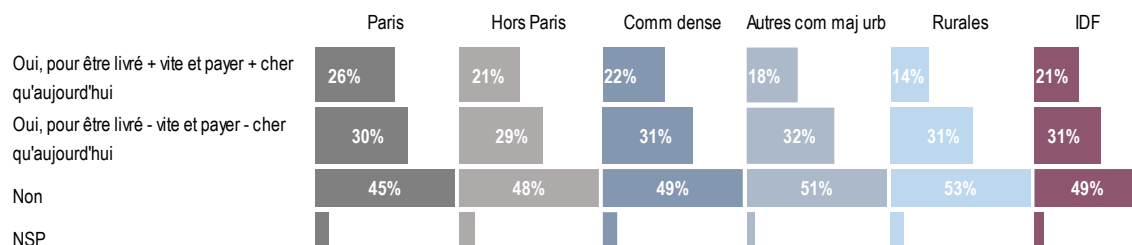
2.3 - Quels changements demain en termes de livraison ?

L'évolution de la livraison n'est pas le premier facteur qui inciterait les internautes franciliens à acheter davantage sur la toile. Ce sont les services et les conditions de paiement qui seraient les plus incitateurs (4 consommateurs sur 5). Qui plus est, le nombre de « formules » de livraison disponibles satisfait la majorité des internautes (7 individus sur 10). On peut toutefois souligner que la question de la rapidité de la livraison pourrait inciter à acheter plus pour 2 individus sur 5, et ce quel que soit le lieu de résidence. Par contre, être livré tôt ou tard voire très tard, est une attente, certes faible mais qui suscite un intérêt particulier en zone dense, de la part des catégories socio-professionnelles supérieures, et des tranches d'âges allant de 18 à 34 ans. Le fait de souhaiter étendre les créneaux horaires va de pair avec la livraison à domicile ou l'accès à des espaces à toute heure situés sur le trajet domicile-travail, à proximité du lieu de résidence ou de travail (selon les territoires).

²³ Les attentes des consommateurs en matière de livraison – ifop - avril 2016 - échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Proposer de conditionner la rapidité de livraison à une évolution des tarifs actuels²⁴ n'a rien révélé de particulier : la moitié des internautes franciliens ne souhaitent pas de changement de tarif que ce soit à la hausse ou à la baisse. En cas d'évolution, les internautes préféreraient payer moins que plus qu'aujourd'hui, (3 internautes sur 10 contre 1 sur 5). Les Parisiens seraient prêts à payer plus pour être livrés plus vite (2 fois plus que dans les territoires ruraux). Mais ils seraient aussi prêts à être livrés moins vite en payant moins cher ...

Evolution du délai de livraison en fonction du tarif : les territoires

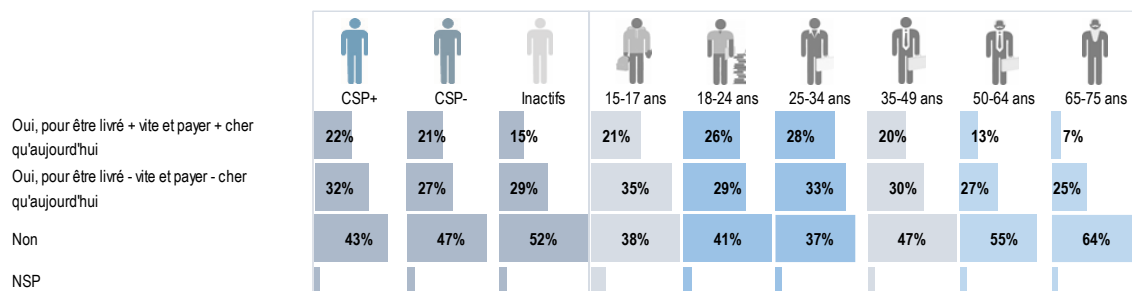


Réponse à la question : « Accepteriez-vous que le prix de la livraison soit proportionnel au délai ? »

Source : Enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016

Une nette majorité des internautes de 50 ans et plus ne souhaite pas de changement en la matière. Les CSP + sont plus sensibles au changement, mais plutôt en diminuant les tarifs.

Evolution du délai de livraison en fonction du tarif : le profil socio-économique



Réponse à la question : « Accepteriez-vous que le prix de la livraison soit proportionnel au délai ? »

Source : Enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016

²⁴ « Accepteriez-vous que le prix de livraison soit proportionnel aux délais de livraison ? »

Une consigne partagée dans son immeuble ?

En vue d'imaginer les actions des acteurs publics parmi lesquels la Région Île-de-France, il avait été posé une question sur l'intérêt à disposer d'une consigne intelligente et partagée dans son immeuble, en faisant abstraction de toute contrainte notamment financière. Les réponses n'ont pas varié. 7 internautes sur 10 (71%) y sont favorables partout en Île-de-France, quels que soient les caractères sociodémographiques.

Boîte aux lettres connectées : les expérimentations



Des boîtes aux lettres et à colis intelligente sont testées en logement collectif ou individuel. Dans les immeubles, les boîtes aux lettres aux normes de 1975 sont remplacées par des boîtes aux lettres plus compactes privatives et des casiers partagés accessibles à l'aide d'un code fourni au destinataire du colis.

Sources : les industries technologiques, seine ouest digital

Les trois territoires les plus centraux seraient plus enclins que la zone rurale à utiliser des consignes intelligentes intégrées à leur domicile. Les internautes dont le domicile n'a ni gardien, ni digicode sont nettement plus favorables à disposer d'une consigne dans leur immeuble. Les jeunes et ceux qui achètent souvent sont les plus sensibles à cette question.

Consigne intelligente au domicile : l'intérêt des internautes par territoire

	Paris	Hors Paris	3- Com denses	4- Autres com maj.urb	5- Com rurales	Île-de-France
Oui, certainement	43%	41%	40%	39%	33%	40%
Oui, probablement	32%	31%	31%	27%	37%	31%
Non, probablement	19%	21%	21%	21%	23%	20%
Non, certainement pas	7%	7%	8%	13%	7%	9%
Total oui	75%	72%	71%	66%	70%	71%
Total non	25%	28%	29%	34%	30%	29%

Réponse à la question : « Si vous aviez une consigne/casier dans votre rez-de-chaussée d'immeuble, l'utiliserez-vous ? »

Source : Enquête Région Île-de-France 2015 © IAU ÎdF 2016

Les adeptes de la consigne automatique²⁵, du retrait en entrepôt et en bureau de poste sont les plus favorables à la boîte aux lettres intelligente à domicile (75%, 67% et 49% de « oui certainement ») et la moitié des utilisateurs de *drive* l'utiliseraient probablement. Cette solution devrait donc répondre à de multiples gabarits de colis...

²⁵ Rappel : les résultats relatifs aux consignes sont à exploiter de manière globale, vu le faible taux de réponse en la matière

Conclusion

Avec le développement de l'accès à Internet et la diversification des outils utilisés, l'achat par Internet est devenu une pratique courante. Les résultats de l'enquête menée auprès des Franciliens fin 2015 témoignent de cet engouement : près de 9 internautes franciliens sur 10 ont acheté au moins un produit ou un service au cours des 12 derniers mois et plus de la moitié au moins une fois par mois.

Tout le monde achète sur Internet sur tout le territoire francilien que l'on réside en zone dense ou dans des territoires plus ruraux. Il ne subsiste que quelques petites différences en fonction des catégories socio-professionnelles et des tranches d'âge. Voyages et loisirs, habillement, produits culturels sont en tête des achats. Les produits de consommation courante (alimentaire, santé), sont encore peu achetés sur Internet. Leur marge de progression peut donc être attendue dans les années à venir grâce notamment à des conditionnements appropriés. La complémentarité entre Internet et magasins est confirmée, en particulier pour l'habillement pour lequel un Francilien sur deux achète dans les deux circuits.

La livraison à domicile est la plus utilisée (neuf internautes sur dix), suivi par le point relais (près de quatre acheteurs sur dix) et les retraits en magasins (un sur dix). Le point relais et le domicile sont donc deux valeurs sûres. Quelques variations apparaissent entre les territoires : le point relais est plus utilisé en dehors de Paris et des communes limitrophes alors qu'on recourt davantage au bureau de poste dans la capitale. Un tiers des internautes habitant les deux zones les plus périphériques d'Île-de-France récupère leurs courses dans un *drive*. En outre, les individus qui achètent beaucoup et fréquentent les magasins font évoluer leur pratiques. Ils semblent avoir reporté une partie de la livraison à leur domicile ou en point relais vers la livraison en magasin. De même, plus on achète plus on diversifie ses modes de livraison, quitte à utiliser aussi les alternatives les moins courantes par rapport aux autres individus (consigne, entrepôt, ...).

La Livraison à domicile est toujours en tête quel que soit le produit. Elle est essentielle, au moins pour les produits encombrants (gros équipements high tech - 64% - ou non - 72%) et récurrents (les courses alimentaires hebdomadaires, 54%). Les alternatives au domicile se multiplient, et nécessitent des moyens. Le tissu commercial de proximité pouvant accueillir les points relais est-il adapté en particulier dans les espaces ruraux ? La part des internautes dont le point de retrait est proche du lieu de travail y est sensiblement plus élevée. Le bureau de poste est une autre alternative « naturelle » dans les lieux les plus denses et pour ceux qui achètent le plus fréquemment. Est-il amené à se transformer en espace de service ? Les pratiques se mélangent, les outils multiplient leurs fonctions.

Il faut aussi tenir compte du déplacement de l'individu pour ne pas générer un flux justement individuel qui annulerait l'intérêt environnemental d'un transport réalisé par un professionnel dans le cadre d'une tournée. 7 individus sur 10 se déplacent dans le cadre d'un aller-retour depuis leur domicile ou leur lieu de travail. Dans ce cas, le consommateur doit pouvoir se déplacer le plus possible à pied. S'il est amené à utiliser sa voiture, le trajet doit être limité, optimisé, si l'on tient compte des questions environnementales. La notion de maillage est essentielle, la question du temps d'accès aussi (moins de 10 minutes dans 3 cas sur 5).

Des évolutions « naturelles » des pratiques, montrent que les comportements changent déjà, sous l'impulsion des e-commerçants. Dans ce contexte de développement des solutions hors domicile, il faut pouvoir imaginer les espaces et leur localisation. Cela signifie aussi répondre à toutes les attentes des consommateurs, assurer le service qui leur est dû, accompagner le développement économique, en veillant aux conditions environnementales et sociales...

Le troisième volet de l'étude, qui sortira en 2017, sera consacré à la construction de scénarios qui tenteront de mettre en miroir les solutions logistiques et les pratiques de consommation dans les territoires de l'Île-de-France. Une modélisation du comportement d'achat et de livraison servira de base à ce travail.

Annexes

Annexe 1 : Méthodologie de l'enquête

L'enquête, financée par la région Île-de-France, a été réalisée sur Internet par le cabinet d'études GM Associés du 20 octobre au 24 novembre 2015 via un panel de consommateurs. 3 800 internautes franciliens de 15 à 75 ans ont été interrogés. Ont été considérés comme acheteurs en ligne les personnes ayant **acheté au moins un produit neuf sur Internet au cours des 12 derniers mois**.

Les acheteurs en ligne ont été interrogés sur l'intégralité du questionnaire. Les autres (non acheteurs) ont été interrogés sur leurs caractéristiques socio-démographiques et leurs pratiques Internet générales²⁶.

L'échantillon a été redressé selon des quotas de la population d'Île-de-France afin de pouvoir extrapoler les résultats à l'ensemble des Franciliens. Les variables de quotas sont les suivantes : Age, Genre, Catégories socio-professionnelles, Territoires morphologiques IAU.

Découpage des principales questions de l'enquête en 7 parties

1 Les caractéristiques socio-démographiques de l'interviewé :

- Son statut professionnel (actif, au chômage, étudiant, retraité ...)
- Sa profession
- Son sexe
- Son âge
- Sa situation maritale (et éventuellement le nombre de personnes qui composent le foyer)
- Le revenu du foyer (par tranches)
- Sa commune de résidence (permettant d'en déduire le type de territoire morphologique de son lieu de résidence, la taille de l'agglomération ...)
- Sa commune de travail
- Son diplôme le plus élevé

2 Les informations relatives à son habitat :

- Le type de logement occupé (appartement / maison)
- La présence d'un gardien et s'il réceptionne les colis

3 Son profil « numérique » :

- Les différentes activités sur Internet (Surfer sur Internet, Acheter sur Internet, Télécharger et utiliser des applications mobiles, Générer des billets pour des événements ou des spectacles, Générer des billets de transports, Se géolocaliser, Rien de tout ça)
- Les appareils mobiles et téléphoniques qu'il possède
- Les moyens de paiement utilisés sur Internet

4 Le profil d'acheteur de l'interviewé / Ses habitudes d'achat :

- La fréquence d'achat sur Internet
- Le type de sites sur lesquels il réalise ses achats le plus souvent
- Les catégories de produits et le nombre de produits achetés au cours des 12 derniers mois
→ En Magasin et Sur Internet parmi une proposition de 16 catégories de produits

²⁶ Correspond aux parties 1, 2 et 3 du découpage du questionnaire

- Produits alimentaires et non alimentaires de la grande distribution (Carrefour, Auchan, Monoprix, ...)
 - Produits alimentaires des commerces de détail ou de sites autres que la grande distribution (Fauchon, La Ruche qui dit oui, ...)
 - Autres produits périssables (fleurs)
 - Habillement, accessoires
 - Chaussures
 - Soins/santé de la personne (optique, parfumerie, hygiène, ...)
 - Gros équipement (ameublement, gros électroménager)
 - Petit équipement (décoration, accessoires, petit électroménager ...)
 - Gros équipement high-tech (audio, vidéo, informatique)
 - Petit équipement high-tech (téléphone, appareil photo, ..)
 - Jeux, jouets
 - Produits culturels (livres, presse, papeterie, musique, film, fournitures scolaires)
 - Services de voyages et loisirs (transport, hébergements, billetterie)
 - Autres équipements (sport, camping, loisirs et plein air)
 - Equipement de véhicules
- Le dernier produit acheté sur Internet (parmi les 16 catégories de produits proposées)

5 Les livraisons liées aux achats de l'interviewé :

- Le type de livraison choisi le plus souvent pour chaque catégorie de produits ainsi que pour le dernier achat
- Question spécifique à la Livraison à domicile :
 - Qui réceptionne le colis ?
- Questions spécifiques aux Points Relais et/ou Casier/consigne :
 - Schéma de déplacement pour le retrait du colis (Un aller-retour depuis votre domicile ou votre lieu de travail, Une étape s'inscrivant dans un autre déplacement)
 - Mode de déplacement pour le retrait du colis
 - Temps de déplacement
- Question spécifique à la livraison sur le lieu de travail dont :
 - Durée entre la livraison et le retrait du colis (« time to possession »)

6 Ses attentes vis-à-vis de la livraison

- Ses critères de choix du mode de livraison parmi une liste de propositions
- Ses attentes en termes de délais
- Son comportement en cas de défaillance d'un mode de livraison / de rupture du produit recherché
- Sa satisfaction par rapport au nombre de livraisons proposées
- Le changement ressenti de ses habitudes d'achat avec Internet

7 Son avis par rapport à des nouvelles propositions de livraison

- Des améliorations de l'existant (paiement, conseils, SAV, créneaux de livraisons supplémentaires ...) l'inciteraient-ils à acheter plus sur Internet ?
- Des prix proportionnels aux délais de livraison

Annexe 2 : Classification des produits et des modes de livraison

Les 16 catégories de produits proposées à l'interviewé :

1. Produits alimentaires et non alimentaires de la grande distribution (Carrefour, Auchan, Monoprix, ...)
2. Produits alimentaires des commerces de détail ou de sites autres que la grande distribution (Fauchon, ...)
3. Autres produits périssables (fleurs)
4. Habillement, accessoires
5. Chaussures
6. Soins/santé de la personne (optique, parfumerie, hygiène, ...)
7. Gros équipement (ameublement, gros électroménager)
8. Petit équipement (décoration, accessoires, petit électroménager ...)
9. Gros équipement high Tech (audio, vidéo, informatique)
10. Petit équipement high Tech (téléphone, appareil photo, ...)
11. Jeux, jouets
12. Produits culturels (livres, presse, papeterie, musique, film, fournitures scolaires)
13. Produits culturels à télécharger (musique, film, livres, jeux)
14. Services de voyages et loisirs (transport, hébergements, billetterie)
15. Autres équipements (sport, camping, loisirs et plein air)
16. Equipement de véhicules

Les modes de livraison proposés à l'interviewé :

1. A mon domicile
2. En point relais
3. En bureau de poste
4. En casier / consigne
5. Dans un magasin de l'enseigne
6. Dans un entrepôt de l'enseigne
7. Dans un drive de l'enseigne
8. Sur mon lieu de travail
9. Dans un autre lieu
10. Aucun

Annexe 3 : Bibliographie

Credoc, « Plaisir et digitalisation, principales tendances exploitées par les distributeurs », 2016

CROCIS, « Le e-commerce en Île-de-France : entre croissance et innovation » - Présentation en séance d'information du CRIES sur l'économie numérique en Île-de-France, 2016

FEVAD, « Chiffres clés », 2016

IFOP, « Les attentes des consommateurs en matière de livraison », 2016

Centre for Retail Research pour RetailMeNot «eCommerce et mCommerce en Europe et en Amérique du Nord », 2016

ADUAN, Les cahiers de l'ADUAN, « l'essor du e-commerce », 2015

Credoc, « Baromètre du NUMÉRIQUE », 2015

Insee, Insee Premiere n°1452, « L'Internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile », 2013

Insee, Insee Premiere n°1489, « Le commerce en ligne en 2012, les pureplayers dominant les ventes web du commerce de détail », 2014

Insee, Insee Premiere n°1547, « Les acteurs de la vente en ligne en 2014, vers une meilleure articulation avec les points de vente physiques », 2015

Insee, Enquêtes sur les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) auprès des ménages 2007 à 2015, 2016

IFOP / Getitlab, « Du clic à la possession : Observatoire des attentes des e-consommateurs », 2014

IPSOS / CACOM, « Deuxième baromètre de l'Omniretail », 2013

Retail Space Europe, Reference Book 2015

Eurostat, Eurostat regional yearbook 2014

Retrouvez sur notre site internet le volet 1 de cette étude « Le B2C et son fonctionnement logistique en Île-de-France » - <http://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/edition/comment-ameliorer-la-performance-logistique-du-e-commerce.html>



INSTITUT
D'AMÉNAGEMENT
ET D'URBANISME



L'INSTITUT D'AMÉNAGEMENT ET D'URBANISME DE LA RÉGION D'ÎLE-DE-FRANCE
EST UNE FONDATION RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE PAR DÉCRET DU 2 AOÛT 1960.

15, RUE FALGUIÈRE - 75740 PARIS CEDEX 15 - TÉL. : 01 77 49 77 49