



atelier parisien d'urbanisme
17 boulevard MORLAND - 75004 PARIS
téléphone : 01 42 71 28 14 - télécopie : 01 42 76 24 05

Le développement du -commerce alimentaire à Paris et en Ile-de-France

Octobre 2001

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCTION | 3 |
| 1. CONTEXTE | 4 |
| 1.1. LA CROISSANCE DU NOMBRE D'INTERNAUTES EN FRANCE | 4 |
| 1.2. LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE | 5 |
| 1.3. LA PART DES CYBER MARCHÉS | 6 |
| 2. LES PRINCIPAUX CYBER MARCHÉS DU CENTRE DE L'AGGLOMÉRATION PARISIENNE | 7 |
| 3. LA CLIENTÈLE DU CENTRE DE L'AGGLOMÉRATION..... | 9 |
| 4. LA LOGISTIQUE | 11 |
| 4.1. LE STOCKAGE ET LA PRÉPARATION DES COMMANDES | 11 |
| 4.2. LES FLOTTES DE VÉHICULES | 12 |
| 5. MARCHÉS CONCURRENTS ET PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT | 14 |
| 5.1. LES MARCHÉS CONCURRENTS DU E-COMMERCE | 14 |
| 5.2. LES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT | 15 |
| 5.3. CONSÉQUENCES DU E-COMMERCE SUR LE FONCTIONNEMENT URBAIN | 17 |
| CONCLUSION..... | 20 |
| ANNEXE 1..... | 21 |
| ANNEXE 2..... | 23 |

Introduction

Cette étude est réalisée dans le cadre du contrat d'objectif établi entre l'APUR et le Conseil Régional d'Ile-de-France pour l'année 2001.

Son objet est d'évaluer les conséquences du commerce via Internet, ou e-commerce, sur le fonctionnement urbain et notamment sur les deux aspects suivants :

- Les effets sur l'offre commerciale existante, notamment les commerces de quartier,
- Les effets en termes de flux de véhicules dans le centre de l'agglomération.

Plutôt que d'explorer tous les aspects du e-commerce, l'étude s'intéresse spécifiquement au e-commerce alimentaire. Ce dernier constitue en effet un nouveau mode de consommation et induit la mise en place d'organisations logistiques particulières pour acheminer la marchandise à l'internaute. Cette nouvelle pratique d'achat peut donc engendrer des inquiétudes en termes de concurrences commerciales (quelles sont les structures commerciales qui vont pâtir de ce développement) et en termes de transports (création de plate-formes logistiques, multiplication des livraisons par camionnette).

En revanche, l'achat à distance et la livraison à domicile de biens non alimentaires sont proposés de longue date par les sociétés de vente par correspondance : Internet constitue alors un changement d'outil de commande mais ne révolutionne pas le mode de consommation ni son acheminement. Il en est de même pour les voyages, spectacles, livres CD qui sont des biens qui ne nécessitent pas d'infrastructures logistiques particulières pour être délivrés à l'acheteur. L'envoi postal suffit généralement.

On notera cependant que certains sites de e-commerce, pour la plupart non alimentaires, sont simplement des vitrines technologiques visant à inciter les clients à se rendre en magasin. Ces sites sont dépourvus d'accompagnement logistique et n'ont aucune conséquence sur la circulation automobile et favorisent au contraire la fréquentation des magasins physiques.

Après une brève description du contexte dans lequel se développe le e-commerce, cette étude examinera successivement les services offerts en Ile-de-France par les différents cyber marchés, le profil de leurs clientèles, les infrastructures logistiques mises en place, les perspectives de développement de cette activité et ses effets prévisibles sur le fonctionnement urbain.

1. Contexte

L'évaluation de l'importance d'Internet, du e-commerce et des livraisons alimentaires se base sur les résultats des deux études suivantes :

- L'étude « Le commerce électronique grand public sur Internet en France », édition 2001, réalisée par Benchmark group. Cette étude repose sur une enquête réalisée en mars et avril 2001 auprès de 86 marchands occupant une place significative dans le paysage du commerce électronique *B to C*¹ français.
- L'étude « Commerce et livraison à domicile : réalités et perspectives ; les produits alimentaires et le e-commerce », réalisée par le CREDOC et reposant sur une enquête réalisée en 2000, auprès d'un échantillon représentatif de 1000 ménages, habitant Paris ou l'une des communes limitrophes, interrogés sur leurs pratiques de livraison à domicile (par un magasin ou par un cyber marché). Un entretien avec l'auteur de l'étude a permis d'obtenir des éléments complémentaires ;

1.1. La croissance du nombre d'internautes en France²

Fin 2000, le nombre de personnes s'étant connectées au moins une fois sur Internet au cours des douze derniers mois était estimé à 7,873 millions, soit une progression de 46,6% en un an, correspondant à un taux de pénétration dans la population française de 17%. Ce taux de pénétration atteint près de 41% dans la tranche d'âge des 18-24 ans. C'est dans les grandes villes et notamment à Paris que l'accès à Internet le plus développé mais l'enquête ne donne pas de résultats sur ce point.

Par ailleurs, la féminisation des internautes progresse de 6 points entre 1999 et 2000, atteignant une part de 43%.

L'utilisation d'Internet est de plus en plus régulière : 41% des internautes se connectent tous les jours ou presque, contre un peu plus d'un tiers en 1999.

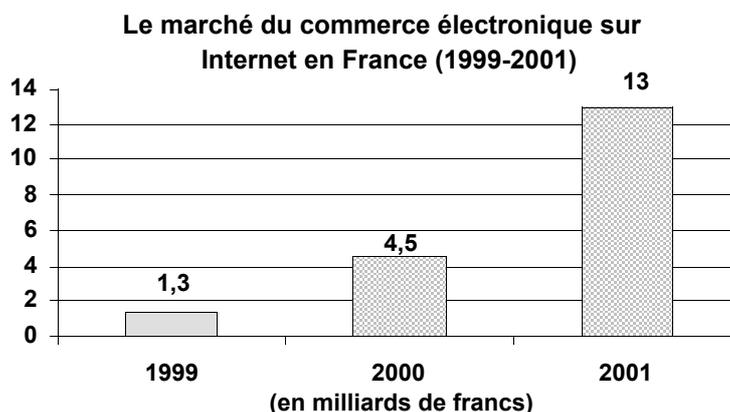
Enfin, plus d'un internaute sur deux se connecte à domicile (55,2%) contre 42% un an auparavant.

¹ *B to C* : business to consumer (entreprise à client)

² Source : enquête Médiamétrie, **sur la population française des plus de 18 ans**, s'étant connectée au moins une fois au cours des douze derniers mois, fin 2000, citée in « Le commerce électronique grand public sur Internet en France », Benchmark group, édition 2001, 112 p.

1.2. Le développement du commerce électronique

D'après l'étude de Benchmark Group, le commerce grand public sur Internet est en développement exponentiel. Il représentait en 1999 un marché d'1,3 milliard de francs (198 millions ₤) et les prévisions pour 2001 s'élèvent à 13 milliards de francs (1,98 milliard ₤)³.



Source : Benchmark group, juillet 2001

C'est le secteur lié au tourisme (voyage, transport, hôtellerie) qui représente l'essentiel du marché (44,4% en 2000), suivi par l'informatique-multimédia (13,3%), l'alimentation-boisson-grande consommation (11,8%), le mobilier-électroménager-hifi-téléphonie (8,9%), et les produits culturels (8,4%)⁴.

Ainsi, les dix principaux vendeurs sur Internet en France, en 2000 sont les suivants :

| Rang | Vendeurs | Secteur |
|------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | Dégriftour-Lastminute | Voyages-loisirs |
| 2 | SNCF | Transport |
| 3 | Nouvelles Frontières | Voyages |
| 4 | La Redoute | Distribution générale |
| 5 | Télémarket | Grande consommation |
| 6 | Ooshop | Grande consommation |
| 7 | Travelprice | Voyages |
| 8 | Promovacances | Voyages |
| 9 | AnyWay | Voyages |
| 10 | Casino | Distribution générale |

Source : Benchmark group, juillet 2001

³ « Le commerce électronique grand public sur Internet en France », Benchmark group, édition 2001, 112 p.

⁴ Ibid.

Selon le secteur d'activité, les leaders sur Internet sont les suivants :

| Secteur d'activité | Leader |
|----------------------------|---------------------|
| Grande consommation | Télémarket / Ooshop |
| Distribution générale | La Redoute |
| Equipement de la maison | Darty |
| Fleurs | Interflora |
| Informatique et multimédia | Rue du commerce |
| Produits culturels | Fnac |
| Billetterie | TicketNet |
| Voyages | Degriftour |
| Transport | SNCF |
| Hôtellerie | Accor Hôtels |
| Jeux-jouets | Eveil et Jeux |

Source : Benchmark group, juillet 2001

1.3. La part des cyber marchés

Les études de Benchmark Group mettent en évidence la montée en puissance du secteur de l'alimentaire, de la boisson et de la grande consommation au cours de l'année 2000 : son poids dans le commerce grand public sur Internet est passé de 6,1% en 1999 à 11,8% en 2000, passant de 79,3 millions de francs à 531 millions de francs.

Cette progression correspond au développement des principaux cyber marchés que sont Télémarket, Ooshop, C-mescourses, et Houra, liée à de nouvelles pratiques d'achats, observées dans le centre de l'agglomération parisienne au milieu des années 1990. En effet, la promotion faite par Monoprix au début des années 1990 d'un service de livraison à domicile, à Paris et dans la proche périphérie a remporté un grand succès et entraîné l'ensemble des concurrents à faire de même. Les cyber marchés se sont développés en profitant notamment de cette nouvelle habitude de services à domicile prise par de nombreux clients.

Ainsi, d'après une étude du CREDOC, le recours à la livraison à domicile concerne déjà 19,1% des ménages parisiens ou des communes limitrophes, dont un tiers se fait livrer par des cyber marchés : 6,3% des ménages du centre de l'agglomération ont donc déjà eu recours aux services d'un cyber marché.

2. Les principaux cyber marchés du centre de l'agglomération parisienne

Cinq sociétés se partagent le marché parisien du commerce alimentaire :

- Télémarket (Galeries Lafayette)
- C-mescourses (Casino)
- Houra (groupe Cora)
- Ooshop (Carrefour-Promodès)
- Auchandirect (Auchan)

Le plus ancien est Télémarket, créé en 1985. A l'origine, les commandes étaient passées par minitel ou par téléphone. Le site Internet a été créé en 2000 et le passage de commande en ligne coexiste avec les deux précédents modes de commande. Son ancienneté et sa variété de supports de commande lui assurent aujourd'hui la première place parmi les cyber marchés franciliens.

Les quatre autres sociétés ont été créées entre 1999 (Ooshop, C-mescourses, Houra) et 2001 (Auchandirect) et ne proposent que des prises de commande en ligne.

Chacune de ces sociétés a choisi des modes de développement différents. Certaines se limitent à la région parisienne (pour la plupart, elles ne livrent que certains secteurs de la région) comme Télémarket et Auchandirect, d'autres livrent une seconde zone à Lyon (C-mescourses et Ooshop), enfin Houra avait choisi de livrer l'ensemble de la France mais a dû arrêter son activité dans 64 départements au début de novembre 2001.

Les nombres de références proposées sont également très variables : 4 500 références pour Télémarket, 60 000 références pour Houra, entre 5 000 et 6 000 pour les trois autres.

A l'heure actuelle, tous les cyber marchés proposent des produits frais ou surgelés, en revanche Houra ne propose pas de produits surgelés.

En ce qui concerne les horaires et les coûts de livraison, les services diffèrent aussi d'une enseigne à l'autre :

- Télémarket, pour une participation aux frais de livraison de 69F (supplément de 25F pour une commande inférieure à 500F et/ou une livraison le jour même), propose des livraisons entre 7h00 et 23h00, du lundi au vendredi et jusqu'à 14h00 le samedi.
- C-mescourses, pour une participation aux frais de livraison comprise entre 49F et 69F (selon le créneau horaire demandé), propose des livraisons entre 16h00 et 22h00, du lundi au vendredi et de 10h00   16h00, le samedi, dans un créneau d'une heure.
- Houra demande une participation de 67F, et propose une livraison 48h après la commande, sur toute la journée.
- Ooshop demande une participation de 79F, les livraisons ont lieu de 17h   22h, du lundi au vendredi, et de 9h   14h, le samedi, sur un créneau de 2h.
- Auchandirect propose pour 69F, des plages horaires de 2 heures par créneau d'1/2 heure, de 16h30   22h30, du lundi au vendredi et de 9h30   15h30 le mercredi, le jeudi et le samedi.

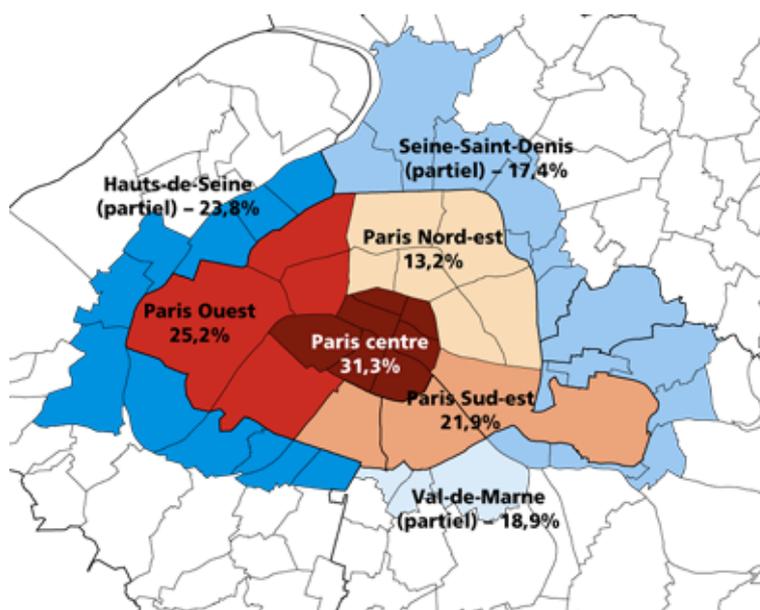
3. La clientèle du centre de l'agglomération

L'étude du CREDOC citée précédemment sur les pratiques de livraisons à domicile des Parisiens et des habitants des communes limitrophes⁵ fait apparaître les résultats suivants, sur 1000 ménages représentatifs interrogés :

- 19,1% ont déjà eu recours à la livraison à domicile (dont un tiers par un cyber marché) ;
- près de 60% des familles comptant au moins trois enfants utilisent les services de livraison ;
- 50 % des ménages disposant de revenus supérieurs 36 000 F/mois (5 488 €/mois) ont recours à la livraison
- Toutefois, parmi les 19,1% de ménages qui ont eu recours à la livraison à domicile, les couples ayant au moins deux enfants représentent un peu moins de 22%.

Le taux de recours à la livraison à domicile, par magasin ou cyber marché, selon la zone d'habitation

(% de ménages faisant appel à la livraison à domicile pour des achats alimentaires)



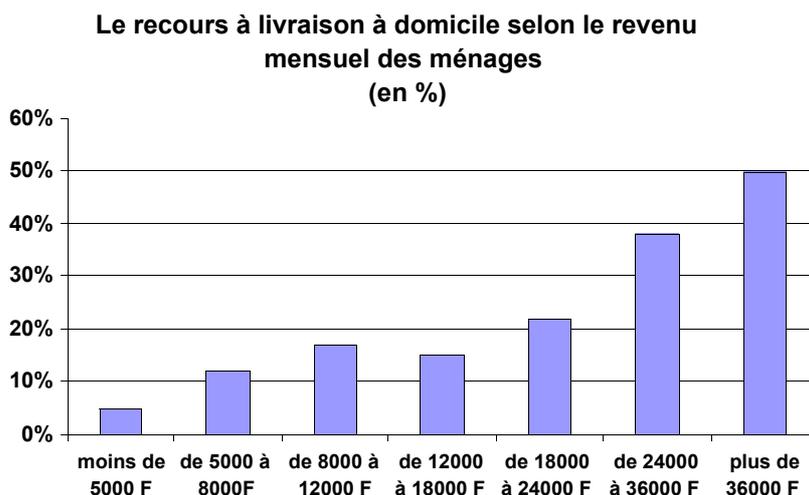
(source : Enquête CREDOC – CCIP, 2000)

La carte ci-dessus montre que la clientèle du centre et à l'ouest de l'agglomération fait déjà plus largement appel à la livraison à domicile (cyber marchés et magasins physiques confondus) que la clientèle de l'ensemble du secteur étudié. Ce sont dans ces

⁵ Commerce et livraison à domicile : Réalités et Perspectives, les produits alimentaires et le e-commerce, Synthèse, 16p. ; 2001.

secteurs que les cyber marchés voient leurs parts de marché progresser et qu'ils peuvent à terme supplanter les livraisons des magasins physiques.

Par ailleurs, le CREDOC a observé que le recours à la livraison à domicile était plus fréquent chez les ménages qui ont déjà externalisé certaines tâches domestiques. Ainsi, sur les 1000 ménages enquêtés, 74% des employeurs de baby-sitters ont recours à ce service.



Source : Enquête CREDOC – CCIP, 2000

La clientèle des cyber marchés semble être encore plus « typée » que celle de l'ensemble de la livraison à domicile.

Pour l'ensemble des responsables de cyber marchés que nous avons rencontrés, leur clientèle principale correspond au profil type suivant : couple bi-actif, CSP élevée, revenus supérieurs à 25 000 F/mois (3 811 ₣/mois), habitant les arrondissements de l'ouest parisien ou une des communes limitrophes et ayant au moins un enfant en bas âge.

Environ la moitié des commandes sont passées sur le lieu de travail. Les commandes passées à la maison le sont principalement après 22h (quand les enfants sont couchés).

Le panier moyen dans un cyber marché est de l'ordre de 750F (114 ₣) et un client est considéré comme fidèle s'il effectue une commande environ tous les vingt jours. Si les produits frais représentent environ un quart des commandes, la livraison à domicile est essentiellement utilisée pour les produits pondéreux ou volumineux qu'il s'agisse de produits d'épicerie (packs d'eau, de lait...) ou de produits d'hygiène (papier toilette, couches...). Ainsi le poids moyen d'une commande est de 70 kg.

4. La logistique

4.1. Le stockage et la préparation des commandes

Les choix en matière d'organisation logistique sont sensiblement différents d'un cyber marché à l'autre car ils dépendent largement de la stratégie développée.

Cependant la majorité d'entre eux a choisi d'avoir un entrepôt unique en région parisienne, qui sert à la fois de site de préparation et de lieu d'éclatement : C-mescourses possède un entrepôt de 5 000 m² à Rungis, Télémarket a un entrepôt de 24 000 m² à Pantin, Houra a un entrepôt de 16 000 m² à Bussy-Saint-Georges, qui sert de stockage pour l'ensemble de la France et de site d'éclatement pour l'Île-de-France. Enfin, Auchan dispose d'un entrepôt à Chilly-Mazarin.

La seule exception est Ooshop qui possède trois sites de préparation : à Vélizy (3000 m²), à Paris dans le 17^{ème} arrondissement (3200 m²) et à Marly-la-Ville (18 000 m²). En outre, les sites de Vélizy et du 17^{ème} arrondissement servent de point d'éclatement, auxquels s'ajoute un troisième site d'éclatement dans le 12^{ème} arrondissement, à Bercy-Rapée. Les commandes sont toutes partiellement préparées sur les trois sites de préparation, qui emploient au total 150 personnes.



Source : C-mescourses

Préparation des commandes dans l'entrepôt de C-mescourses

Les préparations de commande se font manuellement, avec des outils électroniques (lecteur de code barre) pour repérer l'emplacement des articles dans les rayons et les affecter au colis du client correspondant. Télémarket constitue à ce titre une exception puisque son entrepôt est mécanisé ce qui permet de préparer davantage de commandes par jour.

4.2. Les flottes de véhicules

En ce qui concerne la gestion des véhicules, les pratiques diffèrent également d'un cyber marché à l'autre. Certains ont choisi d'être propriétaires de leur flotte, d'autres préfèrent confier l'activité de livraison à des entreprises spécialisées.

Ainsi, C-mescourses est propriétaire d'une flotte de 25 petits camions, non réfrigérés : les produits frais et les surgelés sont embarqués dans le camion dans des armoires réfrigérées. Les chauffeurs, qui constituent le seul lien « physique » avec le client, reçoivent une formation spécifique pour savoir réagir notamment au mécontentement de la clientèle. C-mescourses emploie au total 120 personnes sur le site de Rungis.



Source : C-mes courses

Télémarket est également propriétaire d'une centaine de camionnettes tri-températures et emploie 320 salariés sur le site de Pantin. Cette société loue en plus quelques véhicules, avec un contrat d'entretien.

En revanche Houra et Ooshop ont choisi d'externaliser l'activité de livraison. Ils considèrent en effet que les professionnels du transport sont plus performants qu'eux-mêmes ne pourraient l'être et savent mieux gérer les fluctuations d'activité au cours de la journée ou de la semaine.

Houra, qui dessert une grande partie du territoire français, a signé des contrats avec de nombreux transporteurs : deux sociétés pour Paris et une société différente pour chaque département d'Ile-de-France. Le site de préparation de Bussy-Saint-Georges emploie une centaine de personnes.

Pour les grandes métropoles de province (Lille, Lyon, Grenoble, Marseille, Nice, Bordeaux, Toulouse, Strasbourg, Montpellier), un poids lourd part chaque jour de Bussy-

Saint-Georges à destination de ces villes (un même poids lourd peut desservir plusieurs villes sur son parcours, par exemple Marseille et Nice ou Montpellier et Toulouse). Une fois que le lot de commandes pour la ville est arrivé, les livraisons à domicile sont confiées à un transporteur local.

Les camions ne sont pas réfrigérés : les produits frais sont placés dans des bacs réfrigérés à la carboglace. Houra ne livre pas de produits surgelés. Peu de camionnettes sont aux couleurs de la marque, car les transporteurs dédient rarement leurs véhicules à ce seul client.

Ooshop a choisi de signer un contrat d'exclusivité avec une société de transport (Star's Service) pour la desserte de l'Île-de-France. 120 véhicules bi-températures (frais et surgelés) sont dédiés exclusivement à Ooshop.



Source : www.ooshop.com

Par ailleurs, Ooshop a la particularité, en plus des livraisons à domicile, de desservir des points-relais, situés dans des zones d'emplois, à Vélizy, aux Ulis et à Rungis et bientôt à Paris, dans le site SNCF de Bercy.

Auchandirect a ouvert en mars 2001 et ne dessert que les arrondissements de Paris en rive gauche de la Seine et certaines communes du sud de Paris. Il emploie environ 200 personnes pour la logistique et la préparation (chauffeurs-livreurs et préparateurs), à Chilly-Mazarin. Auchandirect est propriétaire d'une centaine de petits camions tri-températures.



Source : www.auchandirect.com

5. Marchés concurrents et perspectives de développement

5.1. Les marchés concurrents du e-commerce

Le développement du e-commerce, et en particulier des cyber marchés, semble concerner davantage les ménages qui ont une pratique intensive d'une grande variété de circuits commerciaux (fréquentation des hypermarchés, des magasins populaires, des magasins de quartier, de la vente par correspondance...) . La diversification des stratégies d'approvisionnement est une tendance forte de l'évolution des pratiques de consommation, et cela même en dehors du e-commerce.

En effet, selon l'enquête consommation du CREDOC de 1999⁶, 55% des ménages qui ont une fréquentation intensive d'un nombre important de types de commerces ont déjà acheté sur Internet ou envisagent de le faire, contre 33% des ménages qui ont une fréquentation faible des circuits commerciaux.

Il semble que le e-commerce concurrence peu le commerce en magasins de proximité. Ainsi, l'étude du CREDOC⁷ réalisée en 2000 montre que 45% des clients qui ont recours à la livraison à domicile fréquentent des commerces spécialisés en centre-ville, contre 33% des ménages qui n'utilisent pas ce service. En revanche, cette même étude montre que 34% des adeptes de la livraison à domicile fréquentent un centre commercial, contre 48% des « non-adeptes ».

L'arbitrage ne s'effectuerait donc pas entre cyber marché et commerce de proximité mais plutôt entre grandes surfaces de périphérie et cyber marché. Cette idée est mise en avant par les responsables des cyber marchés : leurs clients passent une commande sur Internet afin d'éviter de prendre leur voiture, pour s'approvisionner en produits lourds ou encombrants, dans un hypermarché en périphérie. Ils commandent quelques produits frais par Internet mais entre deux commandes (20 jours entre deux commandes en moyenne, pour un client fidèle) cette clientèle se tournera plus volontiers vers les commerces de proximité pour l'achat des produits frais ou spécifiques.

⁶ *Internet et commerce en magasin : les clés de la complémentarité*, CREDOC, 1999.

⁷ *Commerce et livraison à domicile : Réalités et Perspectives, les produits alimentaires et le e-commerce*, Synthèse, 16p. ; 2001.

Cependant, les cyber marchés sont aujourd'hui encore loin de réellement concurrencer les grandes surfaces alimentaires : le commerce alimentaire représente un marché de 175 milliards de francs en France (26,67 milliards €) et l'ensemble des cyber marchés ne représentent qu'un milliard de francs (152,45 millions €). La plupart de nos interlocuteurs, considèrent que l'activité des cyber marchés sera mature quand elle représentera 10% du commerce alimentaire.

Cette logique de consommation correspond, pour des couples bi-actifs, à la volonté d'optimiser le temps libre en réduisant au maximum le temps consacré à l'achat « corvée » (épicerie banale, lessive, packs d'eau, de lait, couches, produits ménagers, papier toilette...) au profit à la fois de l'achat « plaisir » (achats culturels, vêtements, produits frais...), des loisirs et du temps consacré à la famille.

Ce dernier point apparaît de façon notable puisque la clientèle ciblée par les cyber marchés est en grande partie composée de familles avec enfants et que l'attente de la livraison immobilise le client pendant une ou deux heures à son domicile. Le temps « libéré » par la livraison est donc souvent consacré à la famille.

5.2. Les perspectives de développement

La livraison de produits alimentaires (depuis des magasins ou des cyber marchés) à Paris et dans ses communes limitrophes représentait en 2000 près de 2,5 milliards de francs (380 millions d'euros), soit près de 5% des dépenses alimentaires des ménages de cette zone géographique⁸. Quant au marché du transport de produits alimentaires à destination des particuliers, il est estimé à près de 300 millions de francs (45,73 millions d'euros)⁹ et emploie 1000 salariés en Ile-de-France. Environ 650 véhicules utilitaires étaient dédiées à la livraison à domicile dans la région, en 2000¹⁰.

Les cyber marchés se sont développés rapidement au cours de ces dernières années et devraient rester en forte progression tant que s'accroît le taux d'utilisation d'Internet. Selon une enquête parue en septembre 2001¹¹ (Jupiter-MMXI), entre avril et juin 2001,

⁸ Source : *Commerce et livraison à domicile : Réalités et Perspectives, les produits alimentaires et le e-commerce*, Synthèse, 16p. ; 2001.

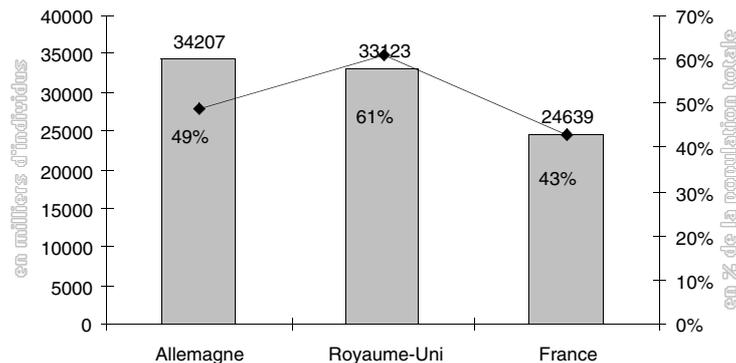
⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Contrairement à l'enquête Médiamétrie citée en page 4, l'enquête Jupiter-MMXI porte sur l'ensemble de la population et non pas les seules personnes âgées de plus de 18 ans, et prend en compte **l'ensemble des personnes déclarant disposer d'un accès** à Internet (cf. définition infra) et non pas uniquement les personnes qui s'y sont connectées. Cette différence de champ explique l'écart entre les deux sources.

25 millions de Français ont déclaré disposer d'un accès à Internet¹² (soit 43% de la population française), ce qui correspond à un million de personnes supplémentaires pour ce deuxième trimestre 2001. Malgré l'apparition d'un rattrapage, la France reste derrière ses voisins anglais et allemands.

L'accès à Internet, en milliers d'individus et en % de la population totale (2ème trimestre 2001)



Source : Jupiter-MMXI, Online Market Landscape, 2^{ème} trimestre 2001.

En ce qui concerne le nombre d'acheteurs en ligne, la France a une croissance supérieure à celle observée dans le reste du monde, avec 71% d'acheteurs en ligne supplémentaires, au cours des 12 derniers mois. Il faut une nouvelle fois relativiser cette croissance car la France a beaucoup de retard dans ce domaine.

Ainsi, au cours du premier semestre 2001, 12% des internautes français ont effectué un achat, contre 28% en Allemagne et 24% en Grande-Bretagne. La crainte du paiement en ligne semble constituer un véritable obstacle pour les internautes français.

Même si la demande de la clientèle est forte, les cyber marchés ne pourront atteindre la rentabilité qu'en optimisant la préparation et la livraison des commandes qui demeurent des phases particulièrement complexes. Aujourd'hui, tous les cyber marchés sont déficitaires et n'escomptent pas d'exercice bénéficiaire avant 2003.

¹² Pour ses mesures d'audience, la société d'études Jupiter MMXI définit les modes d'accès à Internet de la façon suivante : accès Internet d'un ordinateur, depuis différents lieux tels que domicile, travail, bibliothèque, cybercafé, école / université et domicile d'un ami, ou à partir d'autres plates-formes telles que téléphone mobile, PDA, poste de télévision et console de jeux. Cette définition est beaucoup plus large que celle utilisée par Benchmark Group



Source : www.ooshop.fr

Le CREDOC estime que des phénomènes de concentration au sein des acteurs du e-commerce sont à prévoir, pour parvenir à la taille critique. D'après le scénario économique du CREDOC, cette activité devrait atteindre la maturité en 2010 en représentant 10% du chiffre d'affaire du marché alimentaire régional, contre 1% actuellement. Cependant, les cyber marchés ne devraient pas pouvoir à terme dépasser cette part de 10% du marché car l'élargissement de la base de la clientèle atteindrait ses limites, en raison de la structure socio-démographique de la population.

Dans le cas des grands secteurs urbains et de Paris en particulier, la pénétration du e-commerce sera sans doute plus importante qu'au niveau national, compte tenu à la fois d'un taux d'accès plus élevé à l'Internet, de la faible implantation des hypermarchés et de la forte activité des ménages.

Le e-commerce marque une évolution dans les habitudes des consommateurs. Ce nouvel acte de consommation en est encore à un stade embryonnaire aujourd'hui en France car le paiement via Internet inspire encore peu confiance et les prix pratiqués en font un acte de consommation peu démocratique.

Néanmoins en s'appuyant sur le modèle américain, on peut s'attendre à ce que cette pratique émergente aille en se généralisant.

5.3. Conséquences du e-commerce sur le fonctionnement urbain

Le transport des marchandises et les livraisons à domicile doivent prendre une place importante dans les préoccupations des collectivités locales en matière de flux urbains.

La livraison à domicile via Internet présente plusieurs avantages pour le fonctionnement global de la ville :

- elle permet un meilleur accès aux commerces pour les personnes à mobilité réduite ;
- elle peut dissuader ses utilisateurs d'utiliser leur voiture particulière pour effectuer leurs achats ;
- elle convient aux ménages urbains actifs, manquant de temps mais disposant de revenus moyens ou élevés. Elle peut permettre un retour vers les commerces de proximité pour les achats de produits frais et les achats « plaisirs ».

Même si la livraison à domicile ne supprime pas totalement l'utilisation de la voiture pour effectuer des achats, elle peut en diminuer sensiblement le nombre puisqu'une camionnette peut contenir jusqu'à 12 livraisons. En outre, ce système peut permettre de mieux répartir la circulation dans la semaine, en réduisant notamment les afflux du samedi après-midi vers les hypermarchés de périphérie.

Cependant, le développement de ce système engendrera une croissance du nombre de camionnettes en circulation, effectuant des arrêts fréquents devant les entrées d'immeubles, à des heures différentes des livraisons « classiques » (la tranche horaire la plus demandée pour les livraisons à domicile est 19h-22h).

Le nombre de véhicules utilisés par les cyber marchés a doublé entre 2000 et 2001, pour atteindre, fin 2001, plus de 400 camionnettes. En reprenant le scénario du CREDOC, si les cyber marché atteignent dans 10 ans le seuil de 10% du commerce alimentaire dans le centre de l'agglomération, sans appliquer une règle parfaitement linéaire, on peut grossièrement estimer à plus de 3000, le nombre de véhicules utilitaires, en circulation dans le centre de l'agglomération francilienne, à l'horizon 2010.

Une réflexion devra sans doute être engagée pour faciliter la circulation et surtout les arrêts de ces véhicules en pied d'immeuble.

Des actions pour encourager les cyber marchés, mais aussi les commerces de proximité qui proposent des livraisons à domicile, à utiliser des véhicules non polluants pourront également être envisagées.

Le commerce électronique, bien plus qu'un simple gadget « high-tech », va dans le sens d'un développement durable de la cité.

En effet il participe à l'amélioration de la qualité de vie des citoyens : nombre de citoyens sont prêts à s'offrir ce service supplémentaire de façon à gagner sur leur temps de loisir. Cette rentabilisation du temps libre de chacun est facteur d'optimisation économique et donc d'un réel progrès.

De plus le commerce électronique est générateur d'emplois durables puisqu'il s'appuie sur une logistique lourde et contraignante : les livraisons doivent être organisées de façon à ce que soient livrées un maximum de marchandise sur un trajet qui soit le plus court possible. Cette optimisation est tout à fait respectueuse de l'environnement puisqu'on réduit ainsi les émissions polluantes par m³ de marchandises transportées.

Conclusion

Depuis 1999, le e-commerce alimentaire s'est considérablement développé au centre de l'agglomération francilienne. Les investissements importants en infrastructures logistiques nécessités par la création de cette activité ne permettent pas aux différents cyber marchés d'escompter une rentabilité avant 2003. En outre, certains des cinq cyber marchés actuellement présents sur le marché ne pourront probablement pas atteindre la taille critique à cette date. En 2003, le paysage du e-commerce alimentaire devrait donc se clarifier et se limiter à deux ou trois enseignes importantes.

La demande de la clientèle devrait continuer à croître pour plusieurs raisons :

- la substitution des livraisons des magasins populaires ou des petits supermarchés par celle des cyber marchés,
- la diffusion d'Internet dans la population,
- la diffusion dans une part plus importante de la population de comportement de délégation croissante d'un certain nombre de tâches ménagères.

En 2010, le e-commerce alimentaire pourrait atteindre sa maturité et représenter 10% du chiffre d'affaires du commerce alimentaire au niveau régional, et sans doute beaucoup plus à Paris. La forte activité des Parisiens, leur manque de temps chronique et la faible implantation des hypermarchés dans la capitale y font le lit du e-commerce.

Il ressort des études que la concurrence du e-commerce alimentaire s'effectue surtout au détriment des hypermarchés, des supermarchés et des magasins populaires, et très peu aux dépens des commerces de proximité.

Sur le plan logistique, on compte aujourd'hui 7 plate-formes, dont 5 à Paris ou en proche couronne, consacrées à cette activité en Ile-de-France, totalisant plus de 70 000 m². Leur taille et leur nombre vont donc augmenter considérablement dans les années à venir.

Le nombre de camionnettes dédiées aux livraisons des cyber marchés pourrait dépasser 3 000, d'ici 10 ans, dans le centre de l'agglomération. Il pourrait en résulter une diminution des flux de véhicules particuliers vers les hypermarchés de la périphérie.

Des incitations auprès des cyber marchés pour l'utilisation de véhicules propres et une réflexion sur l'accès des immeubles pour les livraisons mériteraient être envisagées.

Annexe 1 : Tableau de synthèse des principaux cybermarchés français

| |  |  |  |  |  |
|--|--|--|---|---|---|
| Date de création | Dernier arrivé au mois de mars 2001. | Première expérience à Lyon (septembre 1999), puis arrivée à Paris (avril 2000). | Création en 1999 et 1 ^{ère} livraison en janvier 2000. | Arrivé en 1999. | Début sur Internet au cours de l'année 2000 (faisait déjà des livraisons à partir de commandes par téléphone ou Minitel). |
| Quel Groupe se cache derrière ? | Le Groupe Auchan. | Le Groupe Casino. | Le Groupe Cora, principalement présent dans l'Est de la France. | Le Groupe Carrefour (Promodès). | Le Groupe Galeries Lafayette. |
| Nombre de produits référencés | 5.000 produits alimentaires (frais, secs et surgelés) et non alimentaires. | 6.000 produits sont disponibles (frais, secs et surgelés). | 50.000 références proposées mais pas de surgelés. | 6.000 articles en ligne pour les clients (frais, secs et surgelés). | 4.500 références de produits frais, secs et surgelés. |
| Zones de livraison | Toute la rive gauche (5 ^e , 6 ^e , 7 ^e , 13 ^e , 14 ^e et 15 ^e) à Paris et une zone Sud (sud des Hauts de Seine, ouest du Val de Marne, nord de l'Essonne et une partie des Yvelines autour de Versailles). Livre également la région de Clermont-Ferrand où un test avait été réalisé. | <ul style="list-style-type: none"> Paris entièrement, une partie Sud des Hauts-de-Seine et quelques communes du Val de Marne. La ville de Lyon est également livrée ainsi que celles de Pau et Biarritz. | 31 départements français au sein desquels on retrouve l'ensemble de la région Ile-de-France. | Toute l'Ile-de-France et la région lyonnaise. | Paris et la première couronne dans leur ensemble et quelques communes de la deuxième couronne. |
| Frais de livraison | Forfait de 69 Francs. | Les montants de la livraison varient, selon l'heure choisie, de 49 à 69 Francs. | Forfait de 67 Francs. | Forfait de 79 Francs. | <ul style="list-style-type: none"> 69 Francs pour une commande de 500 Francs minimum livrée à partir du lendemain. Un supplément de 25 Francs lorsque la commande est inférieure à 500 Francs et / ou une livraison le jour même, soit 94 Francs. |
| Horaires et délais des livraisons | <ul style="list-style-type: none"> Délai de 24 heures. Du lundi au vendredi de 16h30 à 22h30 et les mercredis, jeudis et samedis de 9h30 à 15h30 (avec des créneaux de 2h). | <ul style="list-style-type: none"> Dès le lendemain de la commande. Du lundi au vendredi de 16h à 22h et le samedi de 10h à 16h pour la région parisienne. | <ul style="list-style-type: none"> Délai de 48h au mieux après la commande. Du lundi au vendredi de 7h à 21h et le samedi de 7h à 13h. Pour la région parisienne et plusieurs autres villes, choix possible sur des créneaux de 2h. | <ul style="list-style-type: none"> Délai de 24 heures. Du lundi au vendredi de 17h à 22h et le samedi de 9h à 14h (selon des créneaux de 2h). | <ul style="list-style-type: none"> Livraison possible le jour même. Du lundi au vendredi de 7h à 23h et le samedi de 7h à 14h. |
| Montant minimal d'achat | Rien n'est précisé sur le site. | Le montant minimum d'achat est de 300 Francs. | Aucun montant minimum d'achat n'est imposé. | Un montant minimum d'achat est fixé à 50 Francs seulement. | Le montant minimal est de 100 Francs, un maximum de 3000 Francs existe également. |
| Modes de paiement | <ul style="list-style-type: none"> CB ou Carte Auchan en ligne (paiement sécurisé). CB ou Carte Auchan par téléphone. CB, Carte Auchan ou chèque à la livraison. | <ul style="list-style-type: none"> Paiement uniquement à la livraison : chèque, carte bancaire ou carte Cofinoga. | <ul style="list-style-type: none"> Paiement par CB à la commande : <ul style="list-style-type: none"> soit paiement en ligne sécurisé soit par téléphone, de 7h à minuit. | <ul style="list-style-type: none"> paiement sécurisé en ligne à la commande par CB uniquement. | <ul style="list-style-type: none"> CB, cartes Aurore et Cofinoga (paiement en ligne sécurisé). Cette formule représente environ 40 % des paiements. Chèque à la livraison ; environ 60 % des paiements. |

| |  |  |  |  |  |
|--|--|--|---|---|---|
| Infrastructures logistiques | ⇒ 2 entrepôts dédiés permettent la préparation des commandes et la livraison des produits. | ⇒ Une plate-forme en entrepôt dédié pour les zones à fortes densités à la fois en population mais aussi en nombre de commandes réalisées (Région parisienne). ⇒ Le Picking ¹ en magasin pour les zones où les densités sont plus faibles. | Un entrepôt unique pour toute la France. ⇒ Les commandes partent de l'entrepôt pour Paris et sa région. ⇒ Des camions partent chaque jour de l'entrepôt vers les grandes métropoles régionales à partir desquelles des transporteurs locaux prennent le relais. ⇒ Les départements restants sont desservis par messagerie express. | Trois systèmes utilisés en même temps : ⇒ Des entrepôts où les commandes sont préparées. ⇒ Des points d'éclatement à partir desquels partent les livraisons. ⇒ Des points services où les personnes viennent récupérer leurs commandes. | ⇒ Un entrepôt dédié entièrement automatisé à partir duquel toutes les commandes partent pour Paris et les deux couronnes. |
| Lieux des entrepôts | • Chilly-Mazarin • Clermont-Ferrand | • Rungis | • Marne la Vallée (Bussy Saint-Georges). | • Marly-la-Ville • Vélizy • 17 ^{ème} arrondissement | • Pantin |
| Taille des entrepôts | 2 500 m ² pour chacun des 2 entrepôts. | 5 000 m ² pour leur seul entrepôt. | 16 000 m ² dédiés à toute la France | 24 000 m ² pour les trois entrepôts : • 18 000 m ² à Marly-la-Ville • 3 000 m ² à Vélizy • 3 000 m ² dans le 17 ^{ème} arrt | 24 000 m ² pour l'entrepôt automatisé. |
| Poids moyen des commandes | nc | Estimé à 60 kg par commande. | Environ 60 kg par commande. | Environ 50 kg par commande. | Estimé à 60 kg par commande. |
| Chiffre d'affaire pour l'année 2000 <small>(Source Benchmark Group, mars 2001)</small> | La société n'existait pas encore. | 50 à 60 millions de Francs. | 110 millions de Francs | 200 millions de Francs | 206 millions de Francs. |
| Panier moyen <small>(Source Benchmark Group, mars 2001)</small> | 850 Francs environ. | 750 Francs environ. | 800 Francs environ | 800 Francs environ. | 800 Francs environ. |
| Nombre de commandes en 2000 <small>(Source Benchmark Group, mars 2001)</small> | Le cybermarché n'existait pas encore. | 80 000 commandes | 120 000 commandes | 250 000 commandes | 230 000 commandes |
| Points forts | <ul style="list-style-type: none"> ➢ Le retard pris au départ par rapport à ses concurrents à vite été rattrapé. ➢ Remboursement du prix de la livraison si elle arrive en retard. ➢ Appel des clients quelques minutes avant la livraison. ➢ Site Internet très agréable et convivial. ➢ La notoriété du Groupe Auchan est un atout. ➢ Paiement avec la carte Auchan. | <ul style="list-style-type: none"> ➢ Moteur de recherche efficace. ➢ Livraison à 49 Francs seulement si le créneau est libre. ➢ Attention particulière portée à la formation des livreurs qui sont le seul contact avec les clients. ➢ Si un article manque dans la livraison : remboursement ou proposition d'un avoir. | <ul style="list-style-type: none"> ➢ Forfait de livraison le plus bas du marché. ➢ Cybermarché proposant le plus de références (50.000 références). ➢ Service clients ouvert 7j / 7 de 7 h jusqu'à minuit. ➢ Cadeau de bienvenue à la première commande. ➢ Une grande partie de la France est desservie. | <ul style="list-style-type: none"> ➢ Informations très complètes sur les produits. ➢ Rubrique « recettes de cuisine et idées repas ». ➢ Accès facile aux produits, par rayon, univers, promotions... ➢ Une rubrique Aide très bien conçue pour les cyberconsommateurs. ➢ La notoriété du Groupe Carrefour joue en sa faveur. | <ul style="list-style-type: none"> ➢ Livraison possible le jour même, de 7h à 23h. ➢ « Market Pass » pour les clients réguliers : forfait mensuel pour autant de livraisons que l'on veut. ➢ Existence d'un catalogue papier. |
| Points faibles | <ul style="list-style-type: none"> ➢ Zone de livraison très restreinte pour le moment, elle ne comprend pas Paris dans sa totalité. | <ul style="list-style-type: none"> ➢ Un minimum de 300 Francs d'achat est obligatoire pour commander. ➢ Pas de possibilité de payer en ligne (avantage ou inconvénient ?). | <ul style="list-style-type: none"> ➢ Présentation des articles pas très claire et peu développée. ➢ Certains départements hier desservis ne le sont plus aujourd'hui. ➢ Le cybermarché ne propose pas de produits surgelés. ➢ Les livreurs ne sont pas attachés à l'enseigne Houra (activité sous-traitée). | <ul style="list-style-type: none"> ➢ Frais de livraisons les plus élevés du marché. ➢ Le conditionnement des livraisons dans des sacs plastiques n'est pas très pratique (produits peuvent se casser facilement). ➢ Le seul moyen de paiement est proposé : en ligne par CB. | <ul style="list-style-type: none"> ➢ Frais de livraisons les plus élevés si le seuil de 500 Francs d'achat n'est pas atteint (94 Francs). ➢ Les prix pratiqués sont équivalents à ceux des Monoprix et sont plus élevés qu'en hypermarchés. |
| | Prévisions pour les années à venir | | | | |
| Chiffre d'affaire prévu pour 2001 (millions Francs) <small>(Source Benchmark Group, mars 2001)</small> | 100 | nc | CA 2000 x 4 | 1.000 | 500 |
| Seuil de rentabilité | 2003 | 2003 | 2003 | 2003 | 2003 |

¹ Les produits commandés par Internet sont pris directement dans les rayons des magasins traditionnels (supermarchés...)

ANNEXE 2

Liste des personnes rencontrées

M. Laurent POUQUET, Directeur du Département Dynamiques des Marchés au CREDOC, auteur de l'étude *Commerce et livraison à domicile : Réalités et Perspectives, les produits alimentaires et le e-commerce*, pour La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, la Mairie de Paris, le Groupement des Autorités Responsables de Transport, PSA Peugeot-Citroën, Renault, le Ministère de l'Équipement des Transports et du Logement.

M. Jean-Yves BROUSSY, Directeur Général de C-mescourses, groupe Casino.

M. GALLO, Directeur Général de Télémarket, groupe Galeries Lafayette.

M. Loïc LE MOALIGOU, Directeur Marketing de Houra, groupe Cora.

M. Olivier GOUSSEAU, Directeur Logistique de Ooshop, groupe Carrefour-Promodès.

Visites des entrepôts de C-mescourses (Rungis) et de Télémarket (Pantin).

Etude réalisée par Michèle-Angélique NICOL et Bruno BOUVIER

Avec la collaboration de Laura WODKA.

Cartographie par Patrick GALAS