

IMPACT SUR LA MOBILITE DU DEVELOPPEMENT DU COMMERCE VIRTUEL

INTRODUCTION

BUT DE L'ETUDE

- 1 - QUEL SERA L'IMPACT SELECTIF DU COMMERCE VIRTUEL SUR LES ACHATS, LES CLIENTELES, LES LIEUX COMMERCIAUX ?**
- 2 - QUELLES SERONT LES INCIDENCES SUR LES DEPLACEMENTS D'ACHATS ?**
- 3 - QUELLE EST LA RELATION ENTRE ACHAT ELECTRONIQUE ET DEPLACEMENT D'ACHAT ?**
- 4 - QUELLES SERONT LES NOUVELLES MOBILITES CREEES PAR LES LIVRAISONS ?**

METHODOLOGIE

P A R T I E : 1 - SYNTHESE DOCUMENTAIRE

CHAPITRE : 1 - LE COMMERCE ELECTRONIQUE EN FRANCE : LES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT.

- 1 - QU'EST-CE QUE LE COMMERCE ELECTRONIQUE ?**
- 2 - LES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE ELECTRONIQUE EN FRANCE**
- 3 - LES STRATEGIES DES ENTREPRISES COMMERCIALES FRANCAISES**

CONCLUSION :

BIBLIOGRAPHIE

PARTIE II - RESULTATS D'ENQUETES ET ANALYSES

CHAPITRE II : RESULTATS DE L'ENQUETE CONSOMMATEUR

- 1 - NATURE DES ACHATS EN FONCTION DES MODES DE DISTRIBUTION**
 - A - DES ACHATS ALIMENTAIRES ET D'EQUIPEMENTS DE LA MAISON QUASI EXCLUSIVEMENT EFFECTUEES EN GRANDES SURFACES**
 - B - UNE UTILISATION QUASI EXCLUSIVE DES SERVICES EN CENTRE VILLE**
 - C - LE COMMERCE D'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE S'EQUILIBRE ENTRE LE COMMERCE SUR RUES ET LES GRANDES SURFACES**
- 2 - DES COMPORTEMENTS D'ACHATS PAR RAPPORT AU LIEU D'HABITATION**
 - A- LE COMPORTEMENT SINGULIER DES HABITANTS DE LA VILLE-CENTRE**

B - BANLIEUE ET PERIURBAIN : DES COMPORTEMENTS SIMILAIRES

C - LE MILIEU RURAL : UNE POSITION MOYENNE

3 - QUELLE PLACE POUR LE E-COMMERCE

A - ETAT ACTUEL : AVANTAGES ET INCONVENIENTS DU COMMERCE ELECTRONIQUE

B - UN POTENTIEL PROBABLE : LES INETERNAUTES

C - DES PERSONNES RESTENT A CONVAINCRE

CONCLUSION

CHAPITRE III : RESULTATS DE L'ENQUETE ENTREPRISES

1 - DEMARCHE SUIVIE DANS LA MISE EN RELATION AVEC LA SPHERE PROFESSIONNELLE

2 - LE COMMERCE ELECTRONIQUE, autre temps, autres moeurs.

A - QUELQUES CHIFFRES.

B - CE QUI SE VEND SUR INTERNET

C - LA V.P.C. : DU MINITEL A INTERNET

D - LE CYBER CONSOMMATEUR : PROFIL ET COMPORTEMENT D'ACHAT

E - VERS UNE DEMOCRATISATION DU NET ? LA FRILOSITE DES FRANÇAIS

VIS-A-VIS DE CE MODE DE DISTRIBUTION EST BIEN REELLE.

3 - L'IMPACT DU DEVELOPPEMENT DU NET SUR LA LOGISTIQUE ?

A - LE BOULEVERSEMENT DU SYSTEME

B - LES HABITS NEUFS DE LA LOGISTIQUE

C- IMPACT SUR LA LOGISTIQUE DE LIVRAISON

CONCLUSION

L'AVENIR DU COMMERCE ELECTRONIQUE EN FRANCE.

CONCLUSION GENERALE

IMPACT SUR LA MOBILITE DU DEVELOPPEMENT DU COMMERCE VIRTUEL

INTRODUCTION

Lorsque l'on observe l'évolution commerciale en général et plus particulièrement française, on est surpris par le contraste entre la lenteur des périodes d'incubation et l'extrême rapidité du développement et de la généralisation des phénomènes commerciaux nouveaux lorsque les conditions deviennent favorables. Témoins en sont le développement des grandes surfaces périphériques de 1968 à 1973, la formation de la ceinture parisienne de centres commerciaux régionaux de 1969 à 1975, la généralisation des zones piétonnières de 1972 à 1978, la diffusion des centres commerciaux en centre-ville de 1975 à 1982,.... tous phénomènes qui, en centre-ville ou en périphérie, affectant le grand ou le petit commerce, n'ont été longtemps évoqués que suivant des probabilités incertaines.

Si on estime que les caractéristiques importantes du commerce à moyen terme ne sont qu'en gestation aujourd'hui mais peuvent se développer très rapidement en raison d'un contexte qui est en train de devenir favorable, le commerce virtuel, encore à ses balbutiements en France mais promis à un bel avenir, paraît susceptible de revêtir, à un horizon de 10 années, une importance majeure quant à la question des limites à la tendance actuelle vers des grandes surfaces toujours plus excentrées et d'avoir en conséquence une incidence non négligeable sur la mobilité tant centripète que centrifuge.

De fait, les chances du développement du commerce virtuel paraissent certaines à court et moyen terme en France même s'il existe encore quelques marges d'incertitude.

D'une part, en ce qui concerne la Vente Par Correspondance (y compris Minitel), elle occupe déjà une part de marché non négligeable, quoique stagnante aujourd'hui dans l'attente, précisément, du développement des technologies virtuelles et d'autre part, en ce qui concerne le commerce électronique, à la différence des Etats-Unis, il n'existe pas encore en France de façon significative mais tous les grands distributeurs s'y préparent (bien faiblement en ce qui concerne les petites et moyennes entreprises, dans une position vigilante en ce qui concerne la grande distribution, dans une recherche active en ce qui concerne les grands magasins et les véricistes). La marge d'incertitude des prévisions est liée au fait que la France présente un cas particulier tant en raison de la faiblesse de l'équipement informatique des ménages que de la familiarisation unique au monde du Minitel dont on ne sait pas si elle jouera comme un frein ou comme un accélérateur pour le développement du commerce électronique. Quoiqu'il en soit, à un horizon de dix années, il est improbable que le cas français ne s'aligne pas sur celui des pays voisins et un cinquième à un quart des dépenses commercialisables (déjà 16% aujourd'hui aux Etats-Unis) devrait être réalisé par la vente à distance (vériciste ou électronique) avec une incidence sur la mobilité qui risque de devenir forte. Il n'est pas non plus impensable que ces conditions particulières de la France jouent dans un sens d'accélération, au même titre que la présence d'un réseau dense de villes petites et moyennes. Le développement intense du commerce périphérique en France et ses formes particulières telles que l'hypermarché ou les zones d'activité commerciale d'entrées de villes se sont bien nourries des particularités françaises liées à la suburbanisation et à la réglementation commerciale et urbaine.

Or, l'une des caractéristiques actuelles de la recherche sur le commerce électronique est d'être axée principalement sur l'aspect technologique (y compris des moyens de paiement) dont l'amélioration sera décisive, d'une façon secondaire sur les moyens institutionnels avec le délicat problème de la mondialisation de ce commerce. Ces préoccupations

répondent somme toute à la question primordiale du « comment développer le commerce électronique ». Les questions économiques, sociales et urbaines des incidences ne se poseront que plus tard. En ce qui concerne la mobilité, en dehors du postulat trop rapidement admis que le commerce virtuel doit réduire la mobilité, on ne dispose pas d'analyse prospective nuancée sur les types de mobilité concernées, leur volume et leurs caractéristiques, leurs conséquences sur la circulation tandis que les mobilités nouvelles induites par le commerce électronique sont peu envisagées. Somme toute, la situation actuelle reproduit celle de l'époque des débuts de l'expansion commerciale périphérique où l'on savait qu'elle était conditionnée par la mobilité sans qu'on envisage vraiment les modalités et les conséquences de cette nouvelle mobilité commerciale, sur l'évolution socio-économique et urbaine.

Or, il est bien évident que le commerce à distance risque de diminuer les mobilités d'achat - mais certainement de façon sélective et nuancée et suivant des mécanismes finalement complexes et diversifiés suivant les types d'espaces, il créera une nouvelle mobilité : celle des livraisons des produits commandés.

Par ailleurs, si l'on admet l'hypothèse d'une faible progression des dépenses commercialisables au cours des prochaines années, cette expansion du commerce électronique se fera surtout aux dépens des circuits commerciaux actuels et risque ainsi de modifier de façon significative les mobilités d'achat orientées tant vers les centres-villes que vers les centres commerciaux périphérique, tout en leur substituant, suivant de nouvelles modalités, de nouveaux flux engendrés par des livraisons soit en tissu urbain dense, soit en zone peu dense.

BUT DE L'ETUDE

Il s'agira d'établir une prospective des transferts, suppressions ou créations de mobilité liées au développement du commerce virtuel. Pour cela 4 grandes questions doivent être examinées :

1 - QUEL SERA L'IMPACT SELECTIF DU COMMERCE VIRTUEL SUR LES ACHATS, LES CLIENTELES, LES LIEUX COMMERCIAUX ?

En première analyse, on dispose déjà d'un certain nombre d'éléments concernant la Vente Par Correspondance, ses cibles de clientèle et de produits, ses espaces privilégiés. On dispose également de données, déjà plus restreintes, sur le fonctionnement d'un commerce électronique aux Etats-Unis, sa sélectivité des produits et clientèles. Enfin, les grandes sociétés, même si elles ont provisoirement pour objectifs essentiels l'amélioration des moyens technologiques et institutionnels, ont également des « objectifs marketing » qui permettent de prévoir que l'impact du commerce virtuel sera sélectif et que dans un premier temps, celui d'un objectif à 10 ans, le commerce virtuel opérera davantage sur des créneaux spécifiques tant sur le plan des clientèles : personnes âgées (V.P.C.) jeunes adultes (commerce électronique), cadres munis d'équipements informatiques,... que des produits (habillement, produits culturels, ...). Il s'agira, dans cette optique, d'essayer de dresser un tableau de produits et clientèles concernés par ce transfert des comportements d'achat et de le rapporter aux lieux urbains et commerciaux, ce qui a peu été fait jusqu'à présent. Il est évident que l'actuelle répartition des achats entre centre et périphérie, petits et grands commerce sera affectée de manière différente par le commerce électronique en fonction de la nature des produits, des types de clientèle, de leur localisation dans l'espace rural ou urbain, de leurs comportements actuels d'achat orientés vers la périphérie ou le centre ville. L'objectif de cette analyse est de montrer en volumes l'impact, diversifié en fonction des produits et des clientèles, sur les différents types d'espaces résidentiels et les différents types de centres d'achats, qu'il s'agisse des centres villes ou des centres commerciaux périphériques.

2 - QUELLES SERONT LES INCIDENCES SUR LES DEPLACEMENTS D'ACHATS ?

L'étape précédente effectuée déjà une première relation entre types de produits et de clientèles et lieux concernés soit résidentiels, soit de destination commerciale face au commerce virtuel. Au-delà de cette analyse de tendance, il conviendra de traduire ce schéma économique et social de fonctionnement du commerce électronique en un schéma spatial

afin de mesurer les transferts ou suppressions de mobilité et d'approfondir l'analyse de cette grille complexe de relations entre types d'espace, types de clientèle et types d'achat. On développera la notion de système commercial dans laquelle chaque client et chaque potentiel d'achat est situé par rapport à diverses offres tant centrales que périphériques et de proximité caractérisées par leur attractivité et leur facilité de desserte, où le commerce virtuel introduira une nouvelle variante de choix. On passera alors à un schéma de transfert de flux en analysant les déplacements supprimés, suivant leur fréquence, leur orientation centripète ou centrifuge, leur distance, leurs conditions de transports en commun ou individuel.

A l'échelle de communautés déterminées, caractérisées par un système commercial donné et que l'on choisira représentatives des principaux univers commerciaux existants : centre, péricentre, périphérie, zone rurale,... il sera ainsi possible de mesurer assez précisément, les conséquences, en terme de mobilité d'achat du développement du commerce électronique pour certains types de clientèle et certains types d'achat. On essaiera ainsi d'aboutir à une évaluation approximative des modifications de flux liés aux déplacements d'achat pour des espaces-types tant en ce qui concerne leur importance, leur fréquence, leur orientation, leurs conditions.

3 - QUELLE EST LA RELATION ENTRE ACHAT ELECTRONIQUE ET DEPLACEMENT D'ACHAT ?

Si le commerce électronique dispense du déplacement d'achat pour le produit, il n'est pas évident qu'il élimine le déplacement commercial concerné. L'analyse des modifications d'achat doit être replacée non seulement dans une perspective de pratique urbaine.

D'une part, l'hypothèse d'un achat électronique n'est pas incompatible avec un lèche-vitrines en centre-ville ou en centre commercial, quitte à ce que la commande soit passée par ordinateur. A cet égard, c'est aujourd'hui l'un des enjeux commerciaux des centres-villes que de transformer la clientèle visiteuse ou occasionnelle en clients concrets. Il est probable que dans une perspective à 10 ans qui ne correspond qu'à une étape de pénétration

du marché par le commerce électronique, subsisteront des comportements comparatifs entre commerce virtuel et commerce concret, maintenant, voire créant des mobilités commerciales.

D'autre part, le déplacement pour achat d'un produit est souvent jumelé à l'achat d'autres produits et même à des déplacements qui ont d'autres objectifs que commerciaux : travail, loisirs, promenade, il convient donc pour affiner l'analyse de resituer le déplacement pour l'achat du produit ou service commandé électroniquement dans les pratiques globales d'achat et de mobilité des personnes concernées. Ce troisième objectif devrait permettre de moduler les schémas précédents de suppression de la modification de mobilité des personnes adeptes du commerce virtuel. Cette phase permettrait in fine d'évaluer l'impact du commerce électronique sur la fréquentation globale des lieux à caractère commercial de centre ou de périphérie.

4 - QUELLES SERONT LES NOUVELLES MOBILITES CREEES PAR LES LIVRAISONS ?

Dans le schéma du commerce traditionnel, la livraison des produits est partagée entre le fournisseur ou commerçant depuis la plate-forme logistique jusqu'au magasin et le client entre le magasin et le domicile. Dans le contexte du commerce électronique, la suppression du déplacement d'achat du consommateur entraînera une nouvelle organisation logistique des déplacements commerciaux entre plates-formes logistiques qui devront être davantage disséminées ou concentrées et livraisons finales qui devront pénétrer le tissu urbain dense et innover les zones rurales. Il en résultera une nouvelle répartition des flux commerciaux avec un rôle différent des opérateurs publics et privés Ce quatrième objectif vise à évaluer l'importance, la fréquence, la distance ainsi que les moyens et conditions des livraisons entraînées par le développement du commerce électronique **en s'appuyant sur les expériences vepécistes** mais en les replaçant dans un contexte à la mesure du développement du commerce électronique. Quel pourra en être le bilan global entre déplacements

supprimés de clientèle et déplacements créés de livraison ? Entre mouvements centrifuges et centripètes ? Quelles pourront en être les incidences sur la circulation urbaine ?

METHODOLOGIE

Pour répondre à ces différentes questions, cette recherche reposera sur plusieurs approches :

1 - UNE APPROCHE BIBLIOGRAPHIQUE axée sur la mobilité. Il s'agira de recenser la documentation ou les études existantes en France comme en pays anglo-saxon et germanique (même si la mobilité y revêt des caractéristiques différentes) faisant référence à la mobilité, à l'exclusion de la littérature abordant plus généralement les aspects technologiques ou financiers de la vente à distance. Elle a conduit à une bibliographie exhaustive et à une synthèse documentaire.

2 - UNE APPROCHE PAR ENQUÊTES « consommateurs » destinée à mesurer les suppressions de mobilité dans le cas de Vente Par Correspondance dans quatre types d'univers commerciaux à savoir :

- **le centre-ville** s'appliquant principalement à Paris et à Marseille,
- **la banlieue** s'appliquant à des communes de la région parisienne situées dans la Val-de-Marne et les Hauts-de-Seine, ainsi qu'aux environs de Toulon dans le Var,
- **le périurbain** concernant principalement des communes du nord de la Seine-et-Marne et de l'Essonne en Ile-de-France et
- enfin le **milieu rural**, représenté par des communes du sud de la Seine-et-Marne et de l'Essonne ainsi que des communes du département de la Nièvre.

Cette approche clientèle qui a été réalisée par le biais d'un questionnaire auprès de deux cents consommateurs et consommatrices, repris en annexe, ne constitue par une

enquête exhaustive, de par l'importance de l'échantillon, mais plutôt un indicateur de tendances, permettant d'une part d'évaluer les déplacements supprimés, suivant leur caractéristiques (distance, moyens de transport, fréquence,...) les déplacements maintenus et leurs raisons et de dresser un bilan précis des modifications de mobilité en fonction d'une typologie des clientèles et des produits dans chacun des univers commerciaux pré-cités et ce, en fonction des conditions de transport.

Ce questionnaire portait sur les points suivants :

- Tout d'abord l'identification du consommateur par rapport à son lieu de résidence et à ses pratiques d'achats.

Notre investigation portait sur une double approche :

- La première consistait à déterminer le profil de l'acheteur utilisateur ou non d'Internet pour la Vente Par Correspondance, avec fréquence et évaluation de l'importance et pour quels types d'articles.

Dans cette optique, il nous semblait intéressant également de savoir, dans le cas d'utilisation d'Internet, s'il s'agissait plutôt d'achats individuels ou groupés effectués de façon occasionnelle ou régulière et quels étaient, selon eux, les avantages et les inconvénients que cette formule représentait et sous une vue plus prospective, la façon dont ils voyaient le développement du commerce électronique en général et si cela aurait des répercussions sur leurs comportements d'achats par rapport aux autres formes de commerce et de distribution.

- La seconde approche portait sur les comportements d'achats actuels pour toute une série de produits regroupés sous des grandes rubriques, par rapport aux différents types de distribution, avec indication du lieu, l'évaluation de la distance, la fréquence des achats et le mode de déplacement.

Ces données après analyse devraient apporter des informations intéressantes et permettre des comparaisons sur les comportements d'achats entre les différents univers de

consommation et mesurer ainsi l'impact du commerce électronique tant au présent que dans un avenir proche et l'incidence en termes de modifications de déplacements de la clientèle.

3 - UNE APPROCHE PAR ENTRETIENS AUPRES DE QUELQUES GRANDES ENTREPRISES commerciales de Vente Par Correspondance ou des distributeurs travaillant aujourd'hui sur les perspectives du commerce électronique et recouvrant les grands secteurs d'activités en matière de non alimentaire (art de vivre, équipement de la personne, équipement de la maison et sports et loisirs), dont les sièges sociaux sont soit en province, soit en région parisienne.

Ces entretiens ont été menés auprès de plusieurs responsables dont ceux des services Internet et études prospectives sur la base d'un guide d'interview figurant en annexe, portant sur les points suivants :

Tout d'abord sur l'identification de l'entreprise à la fois le ou les modes de ventes, la nature des articles vendus et le lieu d'implantation.

Ensuite, l'ancienneté d'utilisation d'internet, l'évaluation de l'importance des ventes qui s'y rapportent et si possible sur quels types d'articles, ainsi que la part des moyens utilisés pour atteindre la clientèle.

Notre questionnement portait également d'une part sur les avantages et inconvénients de ce système et si, selon eux, le commerce virtuel avait modifié le comportement de la clientèle et d'autre part sur les raisons du « retard français » comparé à certains pays étrangers en la matière et éventuellement sur les thérapeutiques à mettre en œuvre pour améliorer la situation .

Enfin, dans le cadre de la vue prospective, il importait de connaître l'opinion de nos interlocuteurs et de spécialistes sur la place, l'importance et la rapidité de transformation voire peut-être de substitution d'une partie du système actuel avec tout ce que cela pourrait

entraîner au niveau du fonctionnement de l'entreprise tant en amont qu'en aval et plus spécialement sur la logistique de livraison, sachant qu'en cas de développement rapide, des problèmes d'adaptation de l'appareil de production mais également de stockage et d'acheminement des produits vers la clientèle pourraient se poser à différents niveaux dans les structures de l'entreprise elle-même mais aussi chez les fabricants et les sociétés de transports.

Ainsi, cette approche a tenté d'établir des scénarios de développement du commerce électronique et d'y associer les perspectives précitées de modification sélective de mobilité de clientèle, de produits et de lieux d'achats, avec en prolongement les modifications des déplacements créés de livraison et leurs incidences sur la circulation urbaine.

PARTIE : 1

SYNTHESE DOCUMENTAIRE

CHAPITRE : 1 -

LE COMMERCE ELECTRONIQUE EN FRANCE : LES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT.

Depuis 20 ans les progrès réalisés dans les technologies de communication se succèdent à un rythme rapide. En particulier, les découvertes sur le langage numérique et les fibres optiques ont permis d'accélérer la vitesse des flux d'informations, d'augmenter leur volume, et surtout de mettre en relation différents types de supports de communication (téléphone, télévision, ordinateur). On découvre ainsi actuellement toutes les possibilités que pourrait offrir un réseau universel de communication capable de mêler tous les médias.

Ces nouvelles techniques ont déjà bouleversé la logistique des industriels français en amont du commerce, grâce aux nouveaux flux d'informations créés par l'E.D.I (Echange de Données Informatiques), les délais de livraisons se réduisent et permettent ainsi une spécialisation des usines de fabrication. Par exemple, le numéro un de la photographie en France, Kodak, est passé d'un système logistique où l'on trouvait plusieurs usines multi-produits dans chaque pays européen, à un système où il ne subsiste plus que trois usines mono-produit sur tout le continent; ces dernières, grâce à la rapidité des flux d'information sont en effet en mesure de servir la commande de n'importe quel client européen, dans un délai très bref. Pour

les industriels, l'E.D.I. permet donc de réaliser des économies d'échelle et de rationaliser leur système de gestion.

Parallèlement, certains professionnels du commerce tentent de relever un nouveau défi qui pourrait bien bouleverser notre conception du commerce. A l'heure où les journaux ne parlent que d'Internet et des multimédia, leur idée consiste à utiliser les nouvelles techniques de communication, non plus seulement pour améliorer leur logistique, mais aussi pour séduire le client.

Les estimations chiffrées concernant le commerce électronique varient au gré des cabinets d'études en fonction des sources et surtout des définitions utilisées. Toutefois ces études s'accordent au moins sur trois faits :

1 - Aujourd'hui, le commerce électronique ne représente qu'une très faible part du chiffre d'affaires du commerce de détail. Aux Etats-Unis, cette part s'élèverait à 1% (soit 13 milliards de dollars) selon une enquête réalisée par le Boston Consulting Group (BCG) en 1998 et serait encore beaucoup plus faible en Europe.¹

En ce qui concerne la France, le chiffre d'affaires du commerce électronique serait de 1,3 milliard de francs en 1999 (contre 400 millions de francs en 1998), soit environ la moitié du chiffre d'affaires d'un seul grand centre commercial parisien du type Les 4 Temps, Forum-des-Halles etc...²

2 - Les produits les plus vendus sur Internet appartiennent essentiellement aux secteurs de la micro-informatique (ordinateurs et logiciels), de la finance et des loisirs (livres, C.D...). Selon l'enquête du BCG, ces trois secteurs correspondraient à plus de 95 % des ventes en lignes aux Etats-Unis.³⁻⁴

¹ Le Monde-Economique, mardi 30 mars 1999.

² La Correspondance du Commerce Electronique n°4, janvier 2000.

³ Le Monde, op. cit.

3 - En France, le profil des acheteurs sur Internet reste très particulier. Ainsi, selon une étude réalisée par Motivation et le Benchmark Group durant l'été 1998, les acheteurs en ligne français sont pour 83% des hommes, plutôt jeunes (30% ont entre 30 et 40 ans), parisiens (pour 34% d'entre eux), cadres ou exerçant une profession libérale (59% d'entre eux).

Sur la base de ces premiers éléments, peut-on parler d'une troisième révolution commerciale ? Quelles sont les perspectives du commerce électronique sur le marché français ? Quelles sont les stratégies actuelles des entreprises commerciales françaises ?

1 - QU'EST-CE QUE LE COMMERCE ELECTRONIQUE ?

Le commerce électronique est un nouveau type de commerce déjà bien répandu aux Etats-Unis qui bouleverse assez profondément l'acte d'achat : c'est un commerce qui s'appuie sur Internet et non pas sur un local commercial ce qui implique trois grands types de modification dans nos pratiques d'achats actuelles.

Un commerce sans frontières spatiales ni temporelles.

Grâce à la mise au point de normes standards pour toutes les techniques de communication, il est désormais possible de faire communiquer des ordinateurs en passant par des lignes téléphoniques. Pour le commerce électronique, cela signifie qu'un consommateur équipé d'un ordinateur multimédia peut se connecter à tout moment sur le serveur d'une entreprise commerciale. En fonction des potentialités techniques de l'entreprise et du réseau, l'offre peut être présentée de façon plus ou moins sophistiquée : actuellement, sur Internet, les produits sont souvent présentés sous la forme d'un catalogue doté de plusieurs entrées (recherche par mot-clé ou par genre...) et agrémenté de dessins ou de photographies. Mais il existe aussi des programmes informatiques plus perfectionnés qui invitent le client à visiter

⁴ Le Monde, op. cit.

un magasin virtuel et qui simule par un jeu d'images sur l'écran le déplacement du consommateur. Toutes ces techniques conduisent ainsi à redéfinir l'espace-temps de l'activité commerciale qui n'est plus enserrée dans un local ni soumis à des horaires d'ouverture stricts.

Cela peut avoir d'importantes conséquences sur l'organisation de la distribution : en effet, celle-ci a désormais à faire face à de nouveaux partenaires - les opérateurs de télécommunications, les informaticiens mais aussi les sociétés de « rabatteurs » telles que les moteurs de recherche dont la fonction est de guider les consommateurs sur le réseau : Yahoo !, Lycos, Wanadoo etc.... - et à de nouvelles exigences en matière de logistique (augmentation du nombre de références de produits, mise en place d'un système de livraison performant et économique etc...).

Un commerce fondé sur le dialogue... avec une machine.

Le deuxième enjeu du commerce électronique est de faire d'une machine un élément de convivialité. En effet jusqu'à maintenant, les nouvelles techniques de communication, le Minitel par exemple, n'étaient que des outils de transaction que l'on utilisait pour passer commande après avoir décidé d'acheter. Aujourd'hui, l'ambition des professionnels du commerce est qu'un support électronique soit suffisamment convivial pour inciter à acheter.

D'un point de vue technique, il n'y a plus guère d'obstacle car les possibilités offertes par le multimédia sont immenses. Ainsi, on sait présenter sur écran une image avec une qualité proche de celle de la photographie. Grâce au progrès de la numérisation, on est également capable de produire une image animée sur ordinateur, ce qui permettrait, par exemple, de réaliser un défilé de mode ou une démonstration de produit ménager pour agrémenter un catalogue électronique. On peut aussi voir sa photographie à l'écran, et essayer virtuellement une robe ou bien, en utilisant la visiophonie, dialoguer avec un vendeur dont le visage apparaît à l'écran. Le support électronique peut devenir ainsi un outil convivial qui accompagne l'acte d'achat dans toutes ses étapes : information, choix, commande puis paiement électronique d'un article.

Mais il va de soi que ces techniques très séduisantes peuvent aussi aider les entreprises commerciales à manipuler davantage le consommateur. Par exemple, dans les projets d'étude concernant le catalogue électronique, il existe déjà un outil qui garde en mémoire les pages consultées par l'utilisateur. À partir de cette base de données, on peut connaître ses goûts, établir son profil, et insérer des publicités ciblées.

Le commerce électronique élargit donc considérablement le champ d'investigation des techniques de vente. Il peut répondre aux besoins de personnalisation actuels des clients (par exemple, le cybermarché « Hourra » de l'enseigne Cora offre à ses clients la possibilité de garder en mémoire leur liste de courses pour faciliter leurs achats ultérieurs) mais il nécessitera aussi sans doute, l'invention de nouvelles barrières juridiques pour protéger le consommateur.

Un commerce pour une société de l'information au détriment de la communication?

Muni d'une souris, le client du commerce électronique peut en quelques minutes, comparer les produits des magasins, suivre les temps des promotions et obtenir une fiche de renseignements sur chaque produit. Incontestablement, le commerce électronique permet donc une meilleure information du consommateur qui a, à portée de doigts, tous les renseignements qu'il souhaite obtenir. Mais il reste à délimiter les modalités de fonctionnement d'une société de l'information.

En effet, il ne suffit pas de pouvoir accéder à l'information, il faut aussi savoir gérer la quantité de données et pouvoir trouver la solution adéquate au bon moment. Ce sont ces fonctions que remplissent les vendeurs dans les agences de voyage lorsqu'ils tapotent sur leur clavier d'ordinateur, ils traduisent nos souhaits, font des choix et permettent ainsi de personnaliser au mieux les solutions que proposent l'ordinateur. Or, dans le commerce électronique, le consommateur se retrouve seul devant l'écran et même le télémate le plus perfectionné ne peut le guider de façon aussi satisfaisante qu'un intermédiaire humain. Une machine

est, par définition, beaucoup plus limitée qu'un cerveau humain pour comprendre et s'adapter aux besoins exprimés par un client. Le commerce électronique pourrait donc faciliter l'accès à l'information mais pas forcément améliorer la communication.

Or, cette problématique de l'information et de la communication est particulièrement importante dans le domaine commercial. En effet, dans les mentalités actuelles, le commerce n'a pas seulement une dimension économique mais aussi une signification sociale, pour beaucoup de consommateurs, faire ses courses ne se réduit pas seulement à acquérir des biens mais sert aussi à voir d'autres gens, à dialoguer, à communiquer avec le monde qui nous entoure. Cette signification sociale du commerce est ancienne puisque à l'origine le terme « commercer » signifiait « être en relation avec quelqu'un, dialoguer ». Ainsi pour que le commerce électronique soit vraiment un outil commercial révolutionnaire, il faut qu'il favorise la communication et non pas seulement l'information. Les moyens techniques actuels peuvent aider à franchir ce cap qui consiste à passer d'une société de l'information à une société de la communication grâce aux techniques interactives, il est possible par exemple dialoguer de façon personnalisée avec un vendeur; on pourrait également, lors des séances de téléachat, voir et entendre d'autres consommateurs...

Le commerce électronique comporte donc des enjeux importants, il implique une nouvelle organisation de la distribution, une nouvelle législation pour protéger le consommateur et donne une nouvelle dimension aux relations commerciales.

2 - LES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE ELECTRONIQUE EN FRANCE

Actuellement, la plupart des grands distributeurs français suivent de près, les développements du commerce électronique aux Etats-Unis mais restent encore très prudents : ils attendent de voir s'il s'agit d'une vraie révolution commerciale ou un mal nécessaire. De fait, le succès du commerce électronique dans l'hexagone n'est pas encore assuré, si la France dispose de deux atouts, la V.P.C et le Minitel, ces derniers sont toujours peu exploités et cer-

tains freins au développement du commerce électronique subsistent encore. Ainsi, d'après le BCG, la France, avec 9,3 % du commerce électronique en Europe en 1999, se situe loin derrière l'Allemagne (32,2 %) et le Royaume Uni (27,9 %).⁵

Un marché de vente à distance déjà bien étoffé : la V.P.C (Vente Par Correspondance)

Parce qu'elle gère des ventes à distance, la V.P.C (Vente Par Correspondance) constitue un champ de développement naturel pour le commerce électronique.

Or, la V.P.C est bien développée en France. Elle est certes marginale par rapport aux autres circuits de la distribution française, mais elle représente un chiffre d'affaires non négligeable (50 milliards de francs en 1999)⁶ et présente incontestablement de bons résultats par rapport aux autres pays européens. Pour les chiffres d'affaires, la V.P.C française est ainsi au deuxième rang, derrière l'Allemagne qui domine très largement le marché de la V.P.C en Europe (figure 1). Pour le nombre d'entreprises, la France est de nouveau au deuxième rang et rassemble, à part égale avec son voisin allemand, un quart des Vépécistes européens (figure 2).⁷ En comparaison avec les autres pays européens, le commerce électronique dispose donc d'une base de développement solide en France grâce au marché de la V.P.C.

Fig. 1 : Répartition du chiffre d'affaires moyen de la V.P.C en Europe.

⁵ La Correspondance du Commerce Electronique n°11, février 2000.

⁶ La Correspondance du Commerce Electronique n°3, janvier 2000.

⁷ Eurostaf, " La vente par correspondance en Europe ", Eurostaf, 1995.

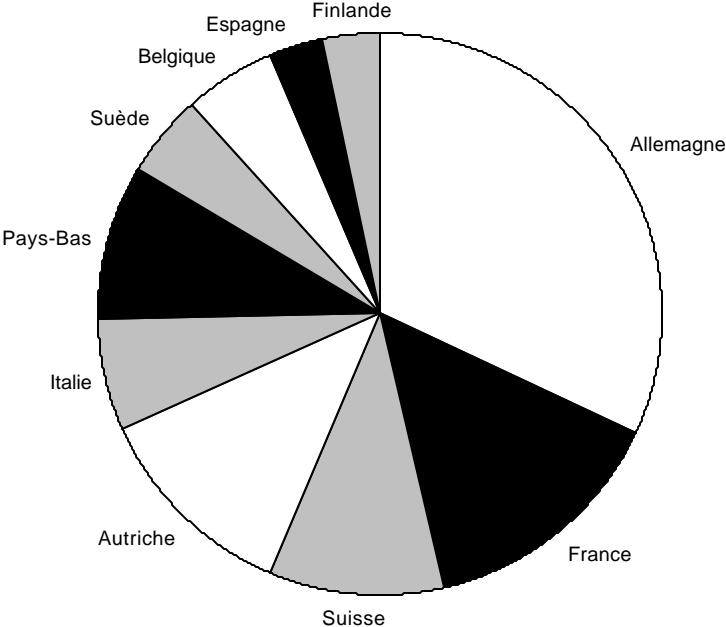
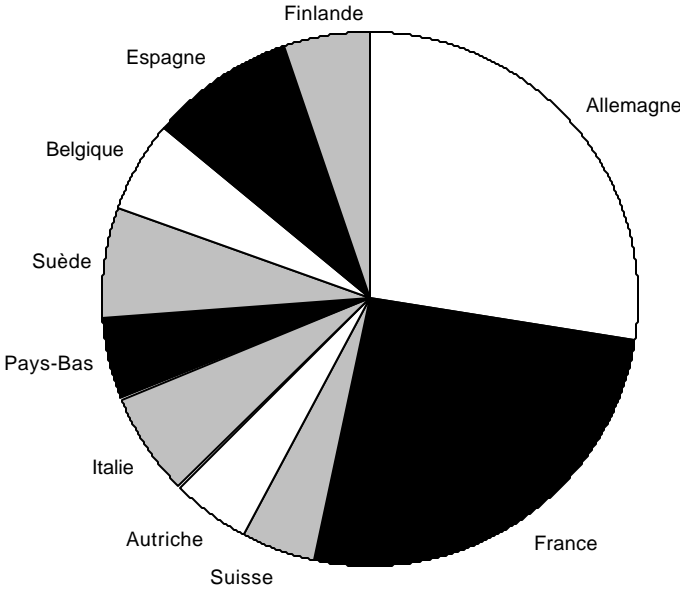


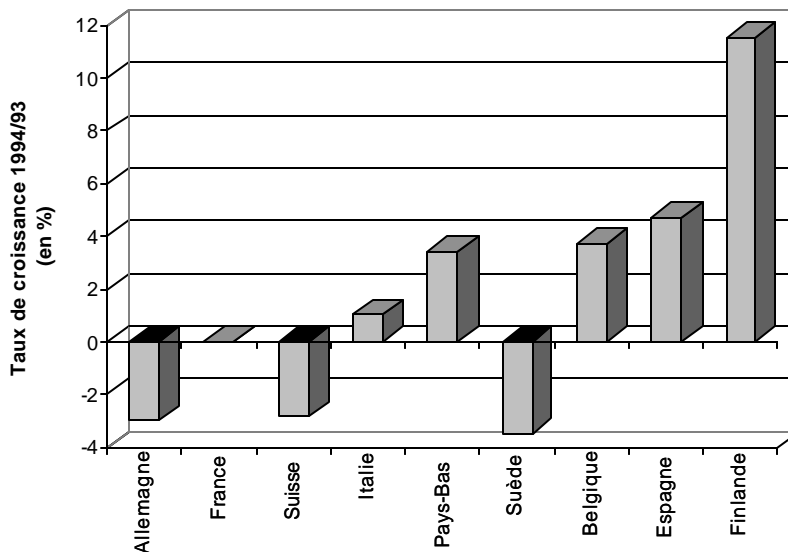
Fig. 2 : Répartition du nombre d'entreprises de V.P.C en Europe.



En outre, le marché de la vente à distance est à la recherche d'un nouveau souffle depuis déjà plusieurs années. Ainsi, entre 1993 et 1994, les taux de croissance les plus forts

ont été réalisés par des pays qui, comme la Finlande et l'Espagne, avaient des parts de marché faibles dans la V.P.C européenne (figure 3). Le fort développement de la V.P.C dans ces pays correspond donc essentiellement à un effet de rattrapage. En revanche, dans tous les pays leaders de la V.P.C, comme l'Allemagne ou la France, les taux de croissance sont faibles voire négatifs (environ 1% de croissance annuelle entre 1994 et 1999 pour la France)⁸. Le marché de la V.P.C hors commerce électronique paraît donc être arrivé à maturité. Dans ce contexte, le commerce électronique, qui modifie sensiblement le système de la vente à distance, pourrait donc permettre de donner un nouveau souffle à la V.P.C.

Fig. 3 : Taux de croissance de la V.P.C entre 1993 et 1994 selon les pays européens



Un support électronique déjà bien répandu dans les foyers français : le Minitel.

La France présente également l'avantage d'être l'un des seuls pays au monde dans lequel près d'un tiers des foyers est déjà équipé et familiarisé avec un support électronique : le Minitel.

⁸ La Correspondance du Commerce Electronique n°3, op. cit.

La réussite du Minitel en France vient essentiellement de la stratégie commerciale audacieuse qu'a menée France Télécom dans les années 1980. En effet, en proposant à ses usagers de leur prêter gratuitement un Minitel, France Télécom est parvenu à convaincre 6,7 millions de foyers d'utiliser ses services Minitel. Pour le développement du commerce électronique, ce taux d'équipement est évidemment très encourageant car il prouve qu'une grande partie des foyers est déjà habituée à pianoter sur un clavier pour accéder à un service marchand.

Toutefois, le succès du Minitel en France pourrait aussi avoir ralenti le développement d'Internet. En effet, certains français pourraient avoir été découragés d'investir dans un ordinateur, un modem et un abonnement Internet, alors qu'ils avaient déjà 26 000 services sur le Minitel. La France est bien équipée en Minitel mais elle est aussi sous-équipée en ordinateurs. Ainsi, en 1995 sur les 22 millions de foyers français, seulement 500.000 familles étaient équipées d'un micro-ordinateur multimédia et seulement une fraction d'entre eux étaient connectés à Internet. Cette situation s'est améliorée puisque la France compte en 1999, 960.000 internautes.

En fait, l'atout que représente le Minitel pourrait être exploité avec l'apparition de terminaux moins chers et moins performants que le micro-ordinateur comme le téléphone portable (grâce au protocole WAP, Wireless Access Protocol) ou le téléviseur.

Les derniers freins au développement du commerce électronique dans le monde.

Malgré ces atouts, l'essor du commerce électronique en France se heurte encore, comme partout dans le monde, à toute une série de problèmes qui ne sont certes pas insurmontables mais qui exigent plusieurs ajustements.

En effet, pour que les consommateurs voient un intérêt dans ce nouveau type de commerce, trois grands types de conditions doivent être remplis

1 - L'internaute, pour se transformer en consommateur, doit trouver un outil convivial. Si les sites deviennent de plus en plus attractifs grâce à une bonne ergonomie et à l'utilisation de technologies de marketing relationnel très pointues (Customer Relationship Management), cette convivialité peut être largement remise en question par un problème aussi vieux qu'Internet : la vitesse d'accès. A ce jour, si les fournisseurs d'accès proposent des vitesses d'accès maximales de 56 kbit/s via le Réseau Téléphonique Commuté (R.T.C), le débit réel est bien souvent de quelques kbit/s, soit à peine plus rapide que le Minitel. Ce problème reste entier car, si les technologies réalisent des progrès importants (banalisation de la fibre optique et des hauts débits, développement du modem-câble sur les réseaux d'accès...), la multiplication des volumes d'informations transportés continue d'engorger Internet.

2 - Le client du commerce électronique doit également être rassuré sur la sécurité des paiements. Pour cela, plusieurs obstacles doivent encore être surmontés.

Comme l'avait précisé François Fillon, lorsqu'il était Ministre délégué à la Poste, aux Télécommunications et à l'Espace, il faut parvenir à mettre en place un droit international pour contrôler ce nouveau type de commerce qui franchit instantanément les frontières des pays.

De plus, beaucoup d'autres questions restent encore en suspens sur le moyen technique qui sera utilisé pour le paiement électronique, utilisera-t-on un logiciel du type Netscape Navigator qui contient un système de cryptage et permet de donner son numéro de carte de crédit avec une certaine sécurité ou bien faudra-t-il insérer une carte de crédit dans un ordinateur spécialement équipé d'un lecteur de cartes ? Cette dernière solution semble être préférée par les banques françaises qui ont fait récemment des recommandations en ce sens. Si cette solution améliore la sécurité des transactions, sa fiabilité reste encore à prouver. De plus, elle n'est pas sans coût, puisque le particulier devrait déboursier 400 francs pour acquérir un tel terminal.

En fait, le domaine de la sécurisation des transactions fait actuellement l'objet de toutes les convoitises. Il n'y a pas uniquement les banques présentes sur ce créneau, mais

également les opérateurs de télécommunications et les fabricants de cartes à puce qui cherchent à se diversifier sur ce créneau connexe à leur métier. La carte SIM des téléphones portables pourraient ainsi concurrencer les cartes bancaires.

3 - L'authentification des transactions

S'il faut assurer la sécurité des transactions, il est également nécessaire d'être capable de les authentifier. A ce jour, indépendamment d'un piratage toujours possible, il est difficile de prouver légalement qu'un ordre a été effectivement passé. Il faut donc créer un « tiers de confiance », c'est-à-dire admettre qu'une tierce personne ait pour fonction d'authentifier les ordres. À l'heure actuelle, même si ce type de compétence relève plutôt du savoir-faire traditionnel des notaires, ce sont d'autres acteurs qui se sont positionnés. Par exemple, les banques se montrent très intéressées par cette tâche qui est à la fois très lucrative et directement en rapport avec leur métier. Pour l'instant, on ne sait donc toujours pas qui sera le « tiers de confiance », ni d'ailleurs quelles seront les modalités de sa rémunération, qui paiera le « tiers de confiance » ? La rémunération sera-t-elle forfaitaire ou calculée en pourcentage sur le montant de la transaction ?...

En conclusion, il est nécessaire que le commerce électronique donne au client plusieurs garanties qui n'ont plus rien à voir avec la technique. Les outils du commerce virtuel existent déjà, il faut maintenant les intégrer dans un système économique, juridique et culturel adéquat. Pour la plupart des P.M.E. françaises, le chemin du commerce électronique est donc encore long et c'est dans la plus parfaite indifférence qu'elles laissent se développer les débats sur ce nouveau type de commerce. En revanche, pour un certain nombre de P.M.E. et d'acteurs de la grande distribution, le commerce électronique revêt un intérêt grandissant. Quels sont donc les chemins empruntés par le commerce électronique français aujourd'hui ? Quels sont les acteurs ? Quelles sont leurs stratégies ?

3 - LES STRATEGIES DES ENTREPRISES COMMERCIALES FRANCAISES

Face à l'émergence du commerce électronique dans l'hexagone, les professionnels du commerce français ont adopté différents types de stratégie :

La stratégie du pari.

Dans un premier cas de figure, des sociétés commerciales se lancent dans le commerce électronique, en particulier sur Internet, en pariant sur le fait que les ajustements nécessaires se feront au fur et à mesure. Il s'agit soit de grandes organisations déjà familiarisées avec la diffusion électronique (les éditeurs, les sociétés d'informatique), soit de particuliers ou de jeunes pousses qui souhaitent tenter leur chance sur un nouveau créneau.

Pour les premiers, les risques du pari sont en réalité assez minimes, en effet, d'une part ils savent que la clientèle de leur produit (informatique, livres, journaux) est aussi celle qui est la plus réceptive aux innovations sur Internet, et d'autre part, ils sont installés sur des créneaux pour lesquels la possibilité d'avoir un grand nombre de références est une réelle valeur ajoutée par rapport au magasin traditionnel qui est enserré dans un local.

Pour les petites sociétés qui testent la nouvelle filière qu'offre Internet, les chances de succès sont en revanche beaucoup plus incertaines. En effet, elles doivent satisfaire à trois conditions :

- Premièrement, être capable de nouer rapidement des partenariats avec les acteurs traditionnels (qui pourront être aussi leurs concurrents) pour présenter une offre riche et attractive.
- Deuxièmement, être capable de mettre en place une logistique sans faille pour servir les clients efficacement et rapidement.
- Troisièmement, bénéficier d'un large support financier (en général des capital-risqueurs et des banques d'affaires) pour supporter de coûteuses campagnes de marketing.

Pour les petites sociétés, la vente sur Internet est donc une véritable aventure qui peut déboucher sur un succès fulgurant - en l'espace de trois ans, le très célèbre site Amazon.com a réussi à étendre sa zone de chalandise à 1,5 million de personnes représentant 150 pays différents⁹ - ou au contraire, sur une faillite rapide. Dans ce contexte, la plupart des P.M.E. ont choisi la prudence en décidant d'ignorer ce nouveau marché qui peut paraître très séduisant mais qui reste surtout très incertain à l'heure actuelle.

La stratégie de la vigilance.

Face à l'adoption immédiate du commerce électronique, il existe une stratégie opposée d'attente : celle-ci consiste à ouvrir un site sur Internet dans le but unique de faire figurer le nom de l'enseigne sur ce marché « high-tech ». Cette stratégie a eu la préférence de plusieurs grands distributeurs français jusqu'à la fin des années 1990 et est encore mise en œuvre par de nombreuses enseignes.

Ainsi, au milieu des années 1990 des enseignes comme la FNAC ou Décathlon proposaient aux internautes de consulter certaines rubriques de leur catalogue mais il n'était pas possible sur ces serveurs d'acheter un produit. Pour ces enseignes, le commerce électronique était alors un phénomène qu'il convenait de suivre de près pour se préparer à son éventuel déferlement sur la France, mais il n'était pas encore question de se lancer dans l'aventure de la vente électronique. Cette politique a désormais bien changé puisque les 2 sites sont devenus des sites marchands. La FNAC s'est même transformée en fournisseur d'accès gratuit afin de générer un trafic supplémentaire d'internautes, elle affiche aujourd'hui l'ambition d'être le premier distributeur en ligne de produits de culture et de loisirs.

En fait, la stratégie de vigilance s'explique de différentes façons. Outre les obstacles précédemment cités (absence d'un système fiable de contrôle de l'audience, problème de la sécurité des paiements...), s'ajoutent celui qui est lié à la situation particulière des

⁹ La Correspondance du Commerce Electronique n°4, op. cit.

grands distributeurs, ces derniers disposent déjà d'un réseau de distribution en points de vente et ne souhaitent pas cannibaliser leur propre clientèle en installant un autre système de distribution. Toutefois, cet argument a tendance à perdre sa pertinence avec le développement de la concurrence sur Internet. C'est pourquoi de plus en plus d'acteurs traditionnels choisissent désormais la stratégie de la complémentarité.

La stratégie de la complémentarité

Cette stratégie consiste à associer Internet aux autres moyens de vente traditionnels déjà mis en œuvre (réseau de point de vente, centre d'appels,...). Les synergies sont recherchées à trois niveaux : au niveau commercial afin de présenter un maximum de services en ligne et hors ligne et au niveau logistique, pour servir le client quelque soit son moyen de commande. Enfin au niveau de la communication, le nom connu de l'enseigne doit servir à rassurer l'internaute et à l'inverse, l'utilisation d'Internet doit contribuer à rajeunir l'image de l'enseigne.

Cette stratégie a été adoptée relativement tôt par les Vépécistes français (La Redoute, Les 3 Suisses, La CAMIF, France Loisirs). Dès le début des années 1990, les Vépécistes ont édité leurs catalogues sur CD ROM, activité connexe à la mise en ligne d'un catalogue sur Internet. Pour ce faire, ils ont investi des sommes importantes pour réaliser des studios de numérisation. Il faut dire que le catalogue sur CD ROM et sur Internet présente de multiples attraits pour les Vépécistes : il permet de réaliser des économies énormes sur le coût du papier et de l'impression et il facilite grandement la ré-actualisation des données qui sont communiquées au client. Au total, même si les investissements de base pour se mettre au numérique sont très coûteux (le premier CD ROM interactif de La redoute a par exemple coûté 2,5 MF), les Vépécistes restent convaincus que cette technique est rentable sur le long terme, elle leur permettrait de réduire l'un des postes de dépenses les plus importants de leur budget, celui de la fabrication de catalogue sur papier qui engloutit chaque année 7 à 8% de leur chiffre d'affaires.

Depuis 1997, d'autres acteurs traditionnels de la distribution française ont emboîté le pas aux Vépécistes : des enseignes de grandes surfaces spécialisées (FNAC, Décathlon, Séphora), des hypermarchés (Cora, Carrefour), des chaînes de franchisés (Du Pareil Au Même) ont ouvert des sites marchands sur Internet. Aujourd'hui, le montant des ventes sur ces sites n'est pas très élevé mais il témoigne tout de même de l'existence d'une clientèle intéressée par le multimédia.

CONCLUSION :

Aujourd'hui, le commerce électronique ne constitue pas une révolution commerciale il se heurte encore à plusieurs freins (techniques, juridiques, économiques ...) et la majorité des entreprises françaises se montre indifférente voire méfiante vis à vis du développement du multimédia. En outre, il faut sans doute se montrer extrêmement prudent à chaque fois qu'on nous prédit l'arrivée d'une nouvelle révolution commerciale. Dans le passé, on a déjà entendu parler de beaucoup d'autres révolutions - lorsque sont apparus les magasins d'usine ou lorsque la Vente Par Correspondance a commencé à se développer - alors que

dans la réalité, ces innovations n'ont fait que s'intégrer dans le système commercial préexistant.

Néanmoins, il est incontestable que l'idée de lier « électronique » et « commerce » a déjà fait un long chemin. Le commerce électronique semble appelé à se développer en France et il est raisonnable de croire qu'il puisse occuper certains créneaux de la vente, en synergie avec le commerce traditionnel. Mais pour connaître un véritable essor, le commerce électronique devra encore faire ses preuves auprès des annonceurs... et des consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

- V. Lapierre et Y. Leclerc, « L'état du cybercommerce, 1999-1997 », Editions 00h00, Paris, 1999.

- P. Lemoine, « Le commerce dans la société informatisée », Rapport d'un groupe de travail de l'ICC, Editions Economica, Paris, 1993.

- Ministère délégué à la Poste, aux Télécommunications et à l'Espace,
Actes du colloque : « F.O.R.U.M : les autoroutes et services de l'information à l'heure des expérimentations », Paris, 1^{er} février 1996.

- Revues : Le Monde, Points de Vente, Libre Service Actualité, La Correspondance du Commerce Electronique (publiée depuis décembre 1999), Stratégie Internet (publication du Benchmark Group).

PARTIE II

RESULTATS D'ENQUETES ET ANALYSES

CHAPITRE II :

RESULTATS DE L'ENQUETE CONSOMMATEUR

Le but de cette enquête consommateur est d'évaluer, en fonction du milieu résidentiel du consommateur (centre-ville, banlieue, périurbain ou rural), la part de chaque mode d'achat utilisé (grande surface : GS, commerce sur rue, marché, Vente Par Correspondance

V.P.C.) en fonction de la nature des achats (alimentaire, entretien de la personne, équipements de la maison et services).

Le tableau A, décrit la population enquêtée en fonction de son âge et de sa catégorie socioprofessionnelle (I.N.S.E.E). Nous avons choisi d'enquêter principalement les consommateurs les plus susceptibles d'utiliser internet. Ainsi, dans ses grands traits, l'échantillon se compose d'un tiers de jeunes de moins de 25 ans, un peu moins de la moitié (44,5%) des personnes qui ont entre 25 et 45 ans, et un petit quart (23,5% en réalité) a plus de 45 ans, et la population comporte six femmes pour quatre hommes (59 % et 41 %).

20% des personnes sont employées ou ouvriers, et nombreux sont les enquêtés qui sont étudiants (23,5%) et sans activité (11,5%). Les chômeurs sont représentés à la hauteur de 6%, 25% de la population s'inscrivent dans la catégorie « profession intermédiaire », c'est par conséquent la C.S.P la plus représentée de notre enquête. 6% ont une « profession intellectuelle supérieure » et seul 1,5% de notre échantillon est commerçant. Les retraités représentent 8,5 % de la population.

TABLEAU - A

Répartition des enquêtés selon leur âge et leur catégorie socioprofessionnelle (en Pourcentage) :

	15-25 ans	25-45 ans	45-65 ans	65 ans et +	Total
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	0	1,5%	0	0	1,5%
Profession intellectuelle supérieure	0	1,5%	4,5%	0	6%

Profession intermédiaire	3%	16%	6%	0	25%
Employé, ouvrier	6%	12%	1,5%	0	19,5%
Retraité	Sans objet	Sans objet	7%	1.5%	8,5%
Chômeur	1,5%	3%	0	0	4,5%
Etudiant	20,5%	3%	0	0	23,5%
Sans activité	0	7%	4,5%	0	11,5%
Total	31%	44%	23.5%	1.5%	100%

Nous avons choisi de nous intéresser à l'univers de consommation majoritairement fréquenté pour chaque nature d'achat et de ne pas prendre en compte les espaces moins fréquentés. Ces données doivent pouvoir coïncider avec la part des ventes de chaque univers de consommation.

La part du commerce électronique auprès de nos enquêtés étant faible (22% d'acheteurs), nous l'avons insérée dans le mode intitulé « Vente Par Correspondance » (V.P.C.) qui comprend aussi la V.P.C. « traditionnelle » (Vente Par Correspondance postale, par téléphone et par Minitel).

NB1 : nous avons étendu au terme « achat », le sens de commerce, qui comprend les services.

NB2 : nous comprenons dans le mode « grandes surfaces » (GS), les boutiques des centres commerciaux.

NB3 : le commerce sur rue comprend les supérettes et supermarchés des centres-villes.

La fréquentation de chacun de ces espaces est très largement conditionnée par la nature de l'achat à effectuer. Cependant, nous verrons dans une seconde partie qu'elle est aussi liée au type de localisation résidentielle. Enfin, grâce à l'observation des pratiques d'achat actuelles, nous chercherons à évaluer la part et les créneaux dont peut bénéficier le commerce électronique, et quelles sont les populations qui sont les plus sensibles à l'offre par correspondance.

1 - NATURE DES ACHATS EN FONCTION DES MODES DE DISTRIBUTION

Le tableau B, qui donne en pourcentage la répartition par grand type d'achats selon le mode de distribution met en évidence trois caractéristiques majeures :

- la majorité des achats s'effectue en grandes surfaces dont l'alimentaire et l'équipement de la maison qui en sont quasi exclusivement issus,
- l'accès aux services se fait exclusivement dans les agences sur rue,
- la consommation relative à l'entretien de la personne est la mieux répartie entre les divers univers de consommation.

TABLEAU - B

**Répartition par nature d'achat selon le mode de distribution
(en pourcentage)**

	Grande surface	Sur rue	Marché	VPC	Ss objet	Total

Alimentaire	80.5%	13%	6%	0.5%	0	100%
Personne	44.5%	48%	1%	6.5%	0	100%
Maison	87.5%	7%	0	3%	2%	100%
Services	7%	85%	0	4.5%	4%	100%
Moyenne	55%	38%	2%	4%	1%	100%

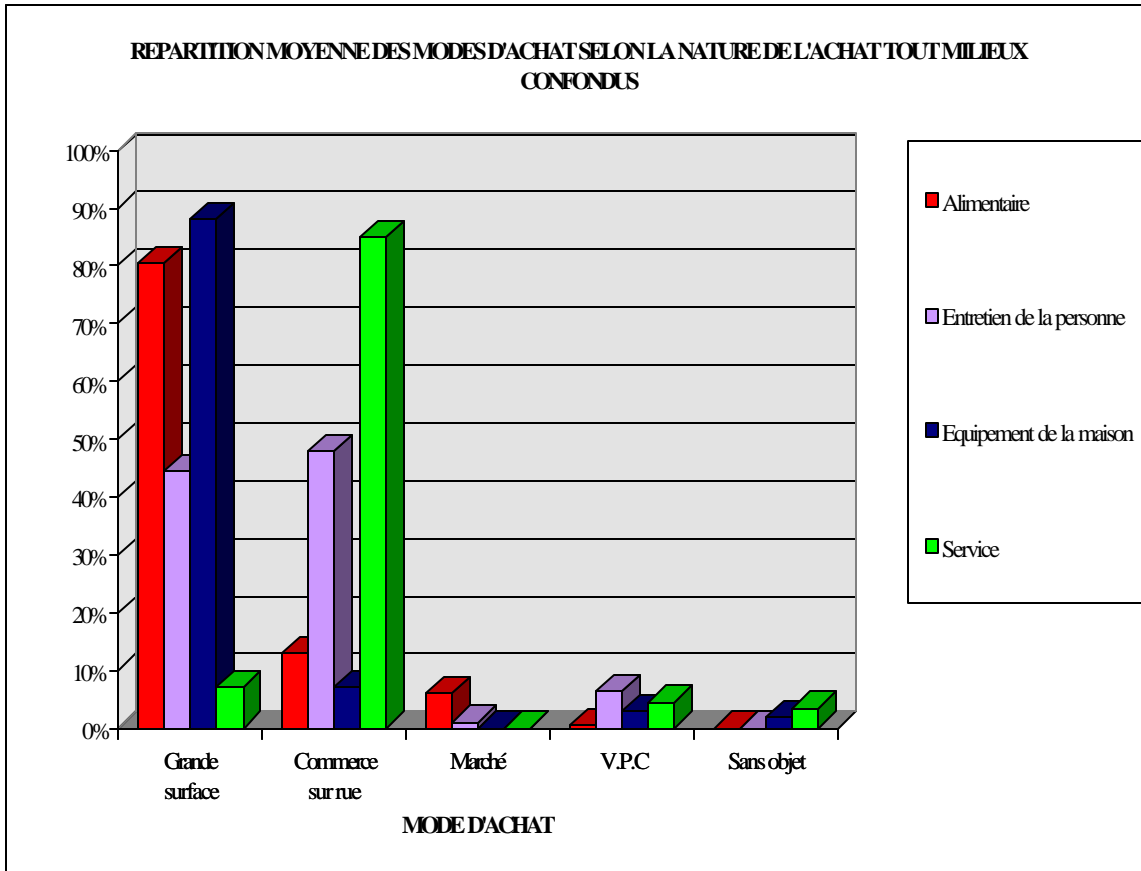
Au vu des résultats de l'enquête, toutes natures d'achats confondues, 55% des achats se font en grandes surfaces, 38% dans les commerces sur rue, 2% sur le marché et 4% en V.P.C. Les individus qui n'ont su évaluer le mode d'achat utilisé et ceux qui n'effectuent pas un type d'achat, sont regroupés sous la catégorie « sans objet » et représentent 1% de l'échantillon. Cette catégorie n'est pas prise en compte en tant que mode, la part de chaque mode d'achat est ainsi obtenue en divisant par quatre.

A - DES ACHATS ALIMENTAIRES ET D'EQUIPEMENTS DE LA MAISON QUASI EXCLUSIVEMENT EFFECTUEES EN GRANDES SURFACES

Le graphique A, se rapportant à ces données représente la part des achats effectués dans les différents modes et ce, en fonction de la nature des produits.

Au regard de notre enquête, 88% des achats d'équipements de la maison et 80,5% des achats alimentaires sont effectués en grandes surfaces. Sur rue, les boutiques d'équipement de la maison et les magasins alimentaires ne représentent plus que 7% et 13% des destinations. Ces données semblent correspondre à la fois au résultat des ventes en grandes surfaces et au profil commercial de nos rues.

GRAPHIQUE - A



6% des enquêtés disent faire des achats alimentaires sur le marché ; mais il semblerait, au ton utilisé pour répondre à cette question, que cette donnée relève plus du souhait que de la réalité.

La V.P.C. constitue quant à elle 3% des achats d'équipements de la maison et 0,125 % des achats alimentaires. Ce taux infime s'explique mieux pour les achats alimentaires que pour toute autre nature d'achat où le besoin de voir et de toucher le produit apparaît indispensable.

B - UNE UTILISATION QUASI EXCLUSIVE DES SERVICES EN CENTRE VILLE

Les agences en pied d'immeubles constituent 85% de la fréquentation des services contre 7% pour les grandes surfaces.

La faible représentation des grandes surfaces dans la fréquentation des services est liée au fait qu'ils y sont faiblement présents. Cependant, si la plupart des services financiers sont absents des grandes surfaces, les agences bancaires et celles liées aux loisirs (agences de voyage, développement photos, téléphonie mobile...) se développent depuis peu dans les galeries commerciales mais aussi à l'intérieur même des hypermarchés.

La V.P.C. représente 4,5% de la demande en services. Cette plus grande facilité à utiliser la V.P.C. pour l'accès à des services est liée au caractère immatériel de cette nature de commerce qui ne nécessite pas de voir ni de toucher. L'accès aux services, par le Minitel entre autres, est une pratique déjà ancienne (réservation billetterie spectacles).

C - LE COMMERCE D'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE S'EQUILIBRE ENTRE LE COMMERCE SUR RUES ET LES GRANDES SURFACES

Le commerce d'entretien de la personne est celui qui se répartit le mieux entre les divers modes.

Seuls 44,5% des enquêtés disent faire préférentiellement leurs achats d'entretien de la personne en grandes surfaces contre 48% dans les boutiques sur rue. Ce taux peut paraître surprenant au regard de la sur-concentration de boutiques d'équipement de la personne dans les centres commerciaux. Cette importante part des commerces sur rue augmentera probablement encore car les enseignes présentes dans les centres commerciaux s'installent très souvent en binôme dans les centres-villes parallèlement à la requalification de ces derniers.

Les achats d'entretien de la personne sont à la fois ceux qui se répartissent entre les deux principaux modes d'achat et ceux qui sont le plus effectués par correspondance

avec 6,5%. Cette part élevée de la V.P.C. est le résultat d'un développement déjà ancien dans ce créneau de l'entretien de la personne avec des enseignes comme La Redoute et Quelle notamment.

Nous pouvons noter qu'aucun enquêté ne dit faire majoritairement ses achats d'équipement de la personne sur le marché et ce, malgré une offre existante.

Ainsi, les achats alimentaires, ceux d'équipement de la maison et l'accès aux services sont typés, alors que l'espace des achats d'entretien de la personne est plus diversifié.

Les grandes surfaces constituent plus de la moitié de la fréquentation commerciale, le commerce sur rue tient encore une belle part du commerce, au contraire des marchés dont on se demande, au regard de notre enquête, si leur existence ne serait pas symbolique puisque leur part est inférieure à celles de la V.P.C. (2% contre 4%), alors qu'ils représentent encore une offre commerciale non négligeable.

Cependant, ces taux peuvent s'expliquer par la forte proportion des catégories socioprofessionnelles plus modestes, ce qui correspond ici à des individus à faibles revenus. Les jeunes de moins de 25 ans, qui sont entre autres plus faiblement motorisés que les autres classes d'âge, ont quant à eux des pratiques de consommation propres.

La V.P.C. représenterait actuellement 4% des achats. Le profil des achats effectués par correspondance ne correspond pas à un autre mode puisque si les achats alimentaires et ceux d'équipement de la maison sont à la fois très faibles dans la V.P.C. et sur rue, ceux d'entretien de la personne sont supérieurs à l'utilisation de services (6,5% contre 4,5%).

Après avoir dressé de manière globale les pratiques d'achats de nos enquêtés, nous allons maintenant observer les différences de comportement d'achat selon leur milieu résidentiel.

2 - DES COMPORTEMENTS D'ACHATS PAR RAPPORT AU LIEU D'HABITATION

Il apparaît que le milieu résidentiel a une influence considérable sur la fréquentation des différents modes d'achat. Les habitudes d'achat ne sont pas les mêmes d'un milieu à l'autre.

Nous avons distingué quatre milieux d'habitation dans notre enquête :

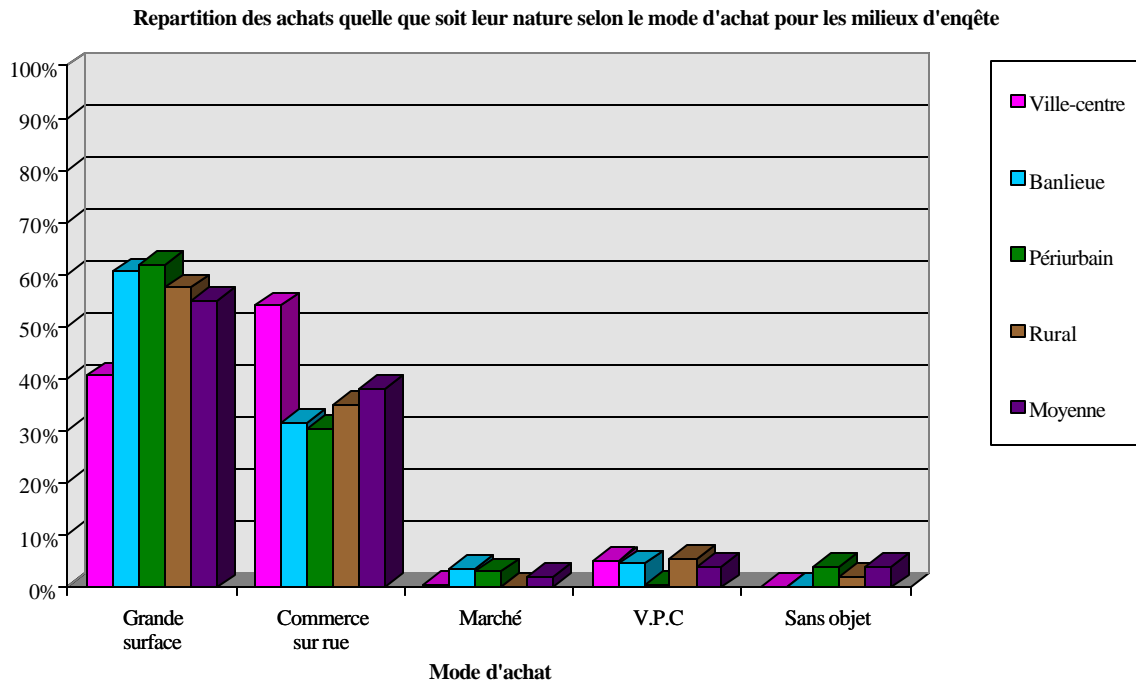
- **La ville-centre**, désignant les centres villes des métropoles et grandes villes,
- **La banlieue**, qui comprend, dans notre enquête, les départements de la première couronne soit, le Val-de-Marne (94), les Hauts-de-Seine (92), et la Seine-Saint-Denis (93),
- **Le périurbain** composé de la deuxième couronne, soit les départements des Yvelines (78) et du nord des départements de la Seine-et-Marne (77) et de l'Essonne (91) et
- enfin le **milieu rural** qui concerne les ruraux et semi-ruraux du sud de la Seine-et-Marne et de l'Essonne et du département de la Nièvre.

Les termes utilisés pour exprimer les distances parcourues pour se rendre au lieu d'achat sont les suivants :

- Proximité pour désigner les déplacements dont le rayon ne dépasse pas 1 km
- Voisinage pour les distances allant de 1 à 10 km
- Eloignement pour les distances de 10 à 30 km
- Très éloigné pour les déplacements dépassant les 30 km

Nous verrons comment et pourquoi le milieu de résidence est un déterminant dans le choix du mode d'achat, et de quelles façons le mode d'achat est révélateur de la mobilité des consommateurs, ce qui nous permettra par la suite, d'évaluer l'incidence du commerce électronique sur chacun de ces milieux.

GRAPHIQUE - B



A la lecture du tableau C qui indique la fréquentation moyenne de chaque mode d'achat par univers de consommation et du graphique B, qui s'y rapporte, nous pouvons affirmer que d'une manière générale, les achats se répartissent dans leur très large majorité (55% et 38% soit 93%) entre la grande surface et le commerce sur rue. Par conséquent, les autres modes d'achats ne sont que très peu utilisés par les consommateurs.

On remarque que les habitants de la Ville-centre se singularisent des autres milieux, en utilisant à 54% (soit 16 points au dessus de la moyenne) le commerce sur rue pour effectuer leurs achats.

Alors que les habitants des autres lieux résidentiels, privilégient la grande surface pour leurs achats. Cette préférence est particulièrement visible (60,5% et 62%) pour les habitants de banlieue et du périurbain, où les comportements d'achats semblent similaires.

Les ruraux quant à eux, se situent en position intermédiaire, ce sont ceux en effet qui ont le comportement d'achat le plus approchant de la moyenne avec jamais plus de 3 points d'écart avec elle.

TABLEAU - C

Part de fréquentation moyenne en de chaque mode d'achat par univers de consommation (en pourcentage)

	Grandes Surfaces	Sur rue	Marché	V.P.C	Sans objet	Total
Ville-centre	40,5%	54,0%	0,5%	5,0%	0	100%
Banlieue	60,5%	31,5%	3,5%	4,5%	0	100%
Périurbain	62,0%	30,5%	3,0%	0,5%	4%	100%
Rural	57,5%	35,0%	0,0%	5,5%	2%	100%
Moyenne	55,0%	38,0%	2,0%	4,0%	1%	100%

A - LE COMPORTEMENT SINGULIER DES HABITANTS DE LA VILLE-CENTRE

D'après le graphique C et le tableau D, qui indiquent la part des achats effectués selon la nature de l'achat et en fonction du mode d'achat, nous pouvons constater que si le choix du mode d'achat se fait en fonction de la nature de l'achat, il dépend aussi du lieu

d'habitation du consommateur. En cela, les habitants du centre-ville ont des pratiques qui leur sont propres.

GRAPHIQUE - C

Part des achats effectués selon la nature de l'achat en fonction du mode d'achat (en pourcentage)

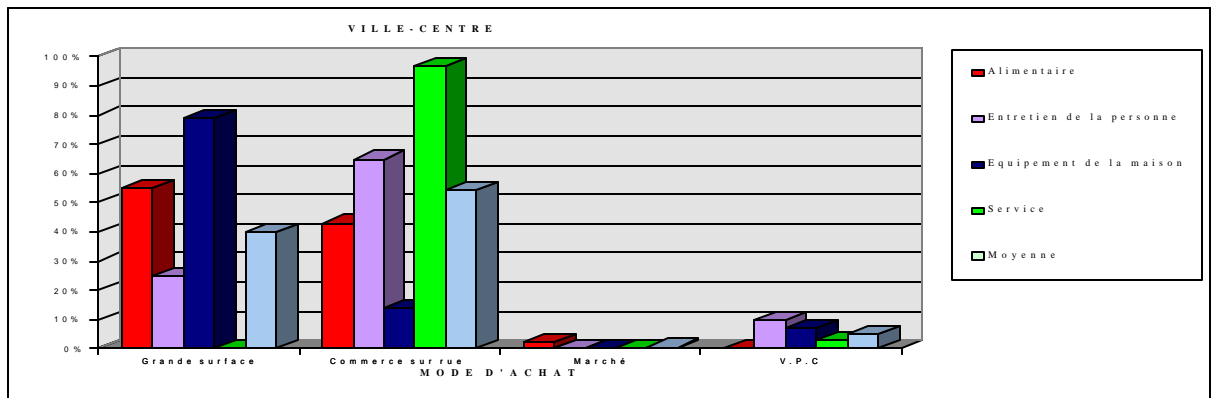


TABLEAU - D

Répartition des modes d'achats selon la nature de l'achat pour les habitants de la ville-centre (en pourcentage)

	Grandes surfaces	Sur rue	Marché	V.P.C	Total
Alimentaire	55%	43%	2%	0	100%
Entretien de la personne	25%	65%	0	10%	100%
Equipement de la maison	79%	14%	0	7%	100%
Services	0	97%	0	3%	100%

Moyenne	40%	54,5%	0,5%	5%	100%
----------------	------------	--------------	-------------	-----------	-------------

Par rapport à ces résultats, on observe que le commerce sur rue est le mode préféré des habitants de la ville-centre, ainsi que nous l'avons vu précédemment, avec 54,5%.

Les habitants du centre urbain privilégient davantage cette forme d'achat pour l'entretien de la personne (65%) et pour la consommation de services (97%). Ceci est aisément compréhensible car les habitants du centre urbain ont une plus grande facilité d'accès aux petits magasins sur rue qui sont fortement représentés dans ce milieu, le centre urbain est en effet plus propice à ce type de commerce qu'à la grande surface de type hypermarché (*cf. figure n°8*).

Quant à la consommation de services, la part élevée consacrée aux commerces sur rue n'est pas une spécificité de ce lieu d'habitation, mais est propre à l'activité même qui relève essentiellement du commerce traditionnel. Comme nous l'avons vu en introduction de ce chapitre, 85% de la consommation de services sont fait en commerce sur rue, tous milieux confondus. Il convient de préciser que la consommation de services se réalise pour la plus grande partie à proximité (23,5%) ou dans le voisinage (57%) (*cf. figure n° 5*).

43% des achats alimentaires des habitants du centre urbain sont faits en commerce sur rue contrairement aux autres milieux où les achats alimentaires sont effectués à plus de 80% dans les grandes surfaces et ou par conséquent le commerce sur rue ne draine qu'une faible part de ce type d'achat (elle ne dépasse pas 6%).

Si le commerce traditionnel concurrence assez fortement la grande surface pour les achats alimentaires, cela est principalement dû au fait que malgré leur très faible nombre, les enquêtés indiquent que 80% de leur achats alimentaires dans ce milieu sont des achats de proximité effectués à pied (*cf. figure n°7*). De là, naît une certaine confusion entre magasins à rayons multiples et boutiques.

Cette méprise est révélatrice, puisqu'elle nous instruit sur le comportement des habitants du centre urbain qui assimilent de plus en plus les petits supermarchés et supérettes de proximité à du commerce traditionnel. Le nombre restreint de produits présentés, leurs prix légèrement plus élevés que la moyenne, et les rapports entretenus avec le commerçant (reconnaissance, discussion, familiarisation...) contribuent à ce malentendu.

Le commerce sur rue est en réalité peu fréquenté (même s'il est plus fréquenté qu'ailleurs pour ce type d'achat) et il correspond notamment à une consommation ponctuelle, « d'appoint ».

La part de fréquentation du marché pour les achats alimentaires reste faible en centre ville, ceci est probablement dû à notre échantillon.

Le citoyen du centre-ville utilise aussi la V.P.C à 5% en moyenne, soit un point de plus que la moyenne de notre enquête. Ce mode d'achat ne concerne que l'entretien de la personne (10%), l'équipement de la maison (7%) et la consommation de services (3%). Ceci est probablement dû au fait que le centre-ville, outre la livraison à domicile, dispose de points relais. La V.P.C reste néanmoins dans le cadre de notre étude, un mode marginal de consommation.

Les achats d'équipement de la maison sont faits à 79% en grandes surfaces (soit neuf points en dessous de la moyenne), ici encore le centre urbain se détache des autres milieux. Il semble que malgré la présence de grandes surfaces spécialisées en centre-ville, et bien que plus des $\frac{3}{4}$ des achats relatifs à l'équipement de la maison y sont effectués, le commerce sur rue (14%) et la V.P.C (7%) sont des modes largement utilisés. Le centre urbain offre un large choix de petits commerces pour ces articles, contrairement aux autres milieux (la moyenne est de 7%) où la présence de ce type de magasins est réduite, voire nulle.

La grande surface, même pour ce genre d'achat, est toujours moins attractive en centre-ville, car elle ne bénéficie pas du même espace qu'en périphérie et dans la majorité des cas, n'a pas la possibilité d'offrir aux clients, un parking attendant libre et gratuit, élément qui est à l'origine même du succès de ce type de commerce. C'est pourquoi, le citadin du centre-ville, tout en privilégiant la grande surface pour l'équipement de la maison, ne néglige pas pour autant le commerce sur rue, lorsqu'il subsiste, lequel est souvent plus pratique, parce que plus proche. Il n'y a pas de taille normative (moins rigide en tous cas) pour les magasins traditionnels.

D'autant que 97% des achats d'équipement de la maison en ville centre sont effectués à moins de 10 km du lieu de résidence, dont 41% dans un rayon de 1 km, parcouru en grande majorité à pied (*cf. figure n° 9*).

La bonne tenue du commerce sur rue en centre-ville n'est pas exceptionnelle, si on considère que 91,5% des achats, toute nature confondue, sont faits dans un rayon de 10 km, dont 35,5% à moins d'1 km, essentiellement effectués à pied (*cf. figure n°6*). C'est le milieu qui utilise le plus les transports en commun, c'est aussi lui le mieux équipé.

B - BANLIEUE ET PERIURBAIN : DES COMPORTEMENTS SIMILAIRES

Il apparaît que la banlieue et le milieu périurbain ont des comportements voisins, c'est pourquoi nous les étudions parallèlement.

En ce qui concerne la part des achats effectués selon la nature de l'achat en fonction du mode d'achat, il apparaît selon notre enquête, qu'en moyenne, les habitants de la banlieue et du milieu périurbain ont des comportements similaires (*cf. tableaux E et F. et graphiques D et E*). Leur mode d'achat privilégié est incontestablement la grandes surfaces (à 60% et 62%), tous produits confondus, vient ensuite le commerce sur rue, puis le marché et enfin la V.P.C. 3% des périurbains n'ont pas tenu à nous communiquer leurs comportements d'achat.

La banlieue et le milieu périurbain sont en effet des lieux propices à l'installation de grandes surfaces et centres commerciaux (espace - dessertes - clientèle).

GRAPHIQUE - D

Part des achats effectués selon la nature de l'achat en fonction du mode d'achat (en pourcentage)

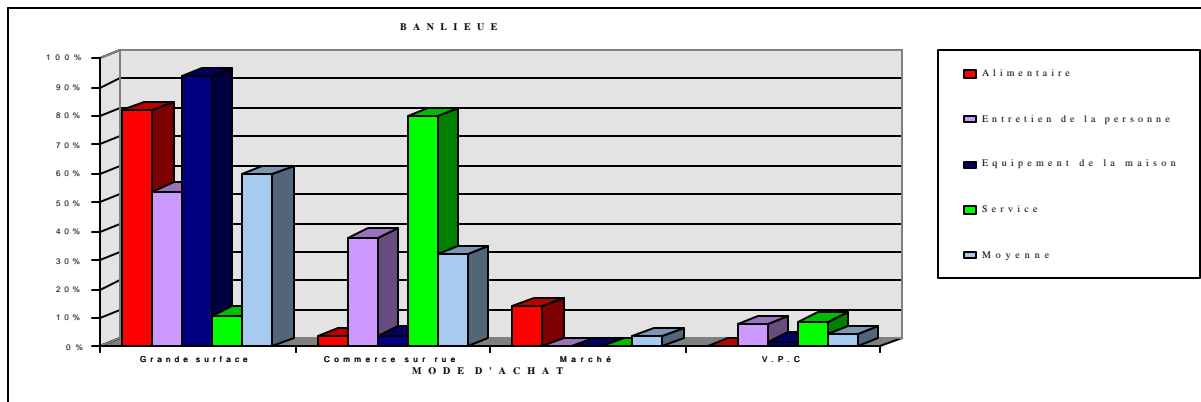


TABLEAU - E

Répartition des modes d'achats selon la nature de l'achat pour les habitants de la banlieue (en pourcentage)

	Grande surface	Commerce sur rue	Marché	V.P.C	TOTAL
Alimentaire	82%	3,5%	14%	0,5%	100%
Entretien de la personne	54%	38%	0%	8%	100%
Equipement de la maison	94%	4%	0%	2%	100%
Services	11%	80%	0%	9%	100%
Moyenne	60%	32%	3,5%	4,5%	100%

GRAPHIQUE - E

Part des achats effectués selon la nature de l'achat en fonction du mode d'achat
(en pourcentage)

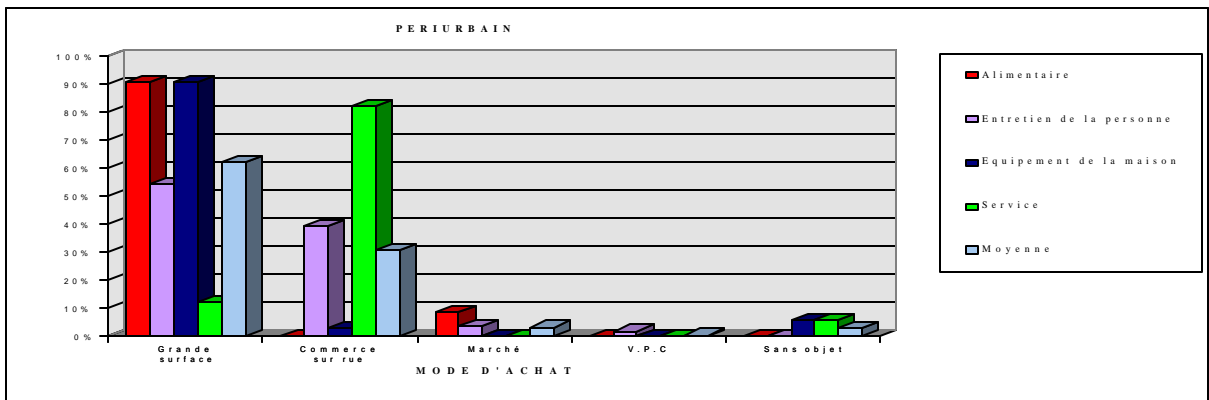


TABLEAU - F

Répartition des modes d'achats selon la nature de l'achat pour les habitants du milieu périurbain (en pourcentage)

	Grande surface	Commerce sur rue	Marché	V.P.C	Sans objet	TOTAL
Alimentaire	91%	0%	9%	0%	0%	100%
Entretien de la personne	54,5%	39,5%	4%	2%	0%	100%
Equipement de la maison	91%	3%	0%	0%	6%	100%
Services	91%	82%	0%	0%	6%	100%
Moyenne	62%	31%	3,5%	0,5%	3%	100%

Les achats effectués dans ces milieux, sont généralement des achats de voisinage (57% et 46,5%) dont le trajet est motorisé (*cf. figures n° 11 et 16*).

La grande distribution représente dans nos univers de consommation 82% et 91% pour les achats alimentaires. Ce sont essentiellement des achats hebdomadaires donc volumineux. Seule la grande surface assure un parking à proximité immédiate du lieu d'achat, les commodités du caddie transportable jusqu'à la voiture et la concentration de plusieurs magasins offrant un large choix de produits de différentes natures.

94% et 91% des achats d'équipement de la maison sont effectués dans ces grandes surfaces pour les mêmes raisons (achats moins fréquents mais souvent volumineux).

C'est aussi, dans une moindre mesure, la forme de commerce qui draine la majorité des achats d'entretien de la personne (54 et 54,5%).

Il apparaît que les achats d'articles d'hygiène sont faits en hyper et supermarché, alors que les vêtements et loisirs sont davantage des achats de commerce sur rue.

Malgré la généralisation des habitants de la banlieue et des périurbains, à franchir la limite des 10 km (21 et 24%) pour se vêtir et se divertir, la majorité (57 % et 37%) de ces achats sont des achats de voisinage (*cf. figures n°13 et 18*). Il semble que ce soit ici encore le résultat d'un décalage de pensée, car d'une manière générale, les interrogés assimilent les boutiques des centres commerciaux à du commerce sur rue.

Il est vrai que les comportements d'achats relatifs à l'une et à l'autre forme de commerce sont sensiblement différents et il convient d'en tenir compte dans notre enquête. Les articles achetés dans les boutiques des grands centres commerciaux sont souvent considérés comme des achats « plaisirs », de « lèche-vitrines » à l'instar de ce qui se prati-

que généralement en centre-ville, tandis que les « courses » effectuées au supermarché sont perçues comme des achats « utiles ».

Le commerce sur rue reste la forme la plus fréquentée pour la consommation de services, à 80% et 82%. Nous avons déjà constaté que c'est la forme la mieux adaptée à ce type de prestations.

En outre, la consommation de services génère essentiellement des déplacements de proximité et de voisinage ($36+52=88\%$ et $53+38=91\%$) (cf. figures n° 15 et 20), qui peuvent s'expliquer par la recherche d'un climat de confiance. Le consommateur éprouve le besoin d'être familiarisé, sous la forme d'un suivi, d'une reconnaissance avec le prestataire (banque, coiffeur, etc.) et son environnement.

Toutefois, la grande surface dispose d'une part d'achat significative (11% et 12%) pour la consommation de services, c'est-à-dire environ 4,5 points de plus que la moyenne de notre enquête.

On assiste en effet à la prolifération d'agences de service en grande surface. De plus en plus de centres commerciaux offrent leurs propres services photo et/ou de voyage et tous les grands centres commerciaux sont aujourd'hui équipés de coiffeurs, banques, photo services, etc.

Cette singularité confirme le rôle de plus en plus important de la grande surface, tant en banlieue, qu'en milieu périurbain.

Le marché est aussi davantage fréquenté dans ces milieux que dans les autres. 3,5% du total des achats y sont perpétrés contre 2% en moyenne. En banlieue, 14% des achats alimentaires sont faits sur le marché, alors que les périurbains n'utilisent ce mode que pour 9% de leurs achats de nourriture. Ces pourcentages se situent au dessus de la moyenne sur nos quatre univers de consommation, qui s'élève à 6%.

Nous avons auparavant précisé que la part d'achats alimentaires effectuée grâce à ce mode est légèrement moindre, et ressort plus du désir que de la réalité (« mode » des produits frais, retour aux sources, bio, etc.).

Elle reste cependant dans ces cas précis au dessus de la moyenne de notre enquête, surtout si nous tenons compte du fait que les interrogés de ces deux milieux, sont à près de 42% des jeunes entre 15 et 25 ans, vivant souvent chez leur parents ou seuls, dont les pratiques d'achat ne sont pas tout à fait les mêmes que celles d'une famille.

La V.P.C est utilisée en banlieue exclusivement, pour toutes les natures d'achats (à 4,5%). Les périurbains n'utilisent que très peu cette forme de commerce, est-ce dû à notre échantillon ou à une insuffisance de points relais de livraison ?

Ce mode d'achat représente une part non négligeable des achats d'entretien de la personne (8%) et de services (9%) .

Il est très peu exploité pour les achats d'équipement de la maison (2%), et les achats alimentaires (0,5%). C'est probablement pour cette dernière catégorie, davantage le résultat d'une expérience d'achat que d'un comportement habituel.

La banlieue semble se révéler propice à la V.P.C, qui est vraisemblablement un milieu correctement équipé en relais de livraison.

La banlieue et le périurbain sont les lieux de prédilection d'implantation de la grande surface, c'est la forme de commerce qui leur convient le mieux du fait des espaces disponibles et du potentiel de clientèle. Les premiers hypers et centres commerciaux se sont ouverts à la périphérie des grandes villes, puis des rocades, (sorties de villes), là où le tissu urbain s'est densifié, entraînant par voie de conséquence la diminution progressive et continue du petit commerce.

C- LE MILIEU RURAL : UNE POSITION MOYENNE

Enfin, nos résultats montrent que le milieu rural est celui dont les pratiques d'achats se rapprochent le plus de la moyenne de l'enquête ainsi qu'en témoignent le tableau G et le graphique F.

C'est un milieu dont les habitants effectuent une grande partie de leurs achats en grandes surfaces (57,5%) mais qui ne négligent ni le commerce sur rue (35%), ni la V.P.C (5,5%). 2% des ruraux n'ont pas tenu à se prononcer quant à leurs pratiques d'achats.

GRAPHIQUE - F

Part des achats effectués selon la nature de l'achat en fonction du mode d'achat (en pourcentage)

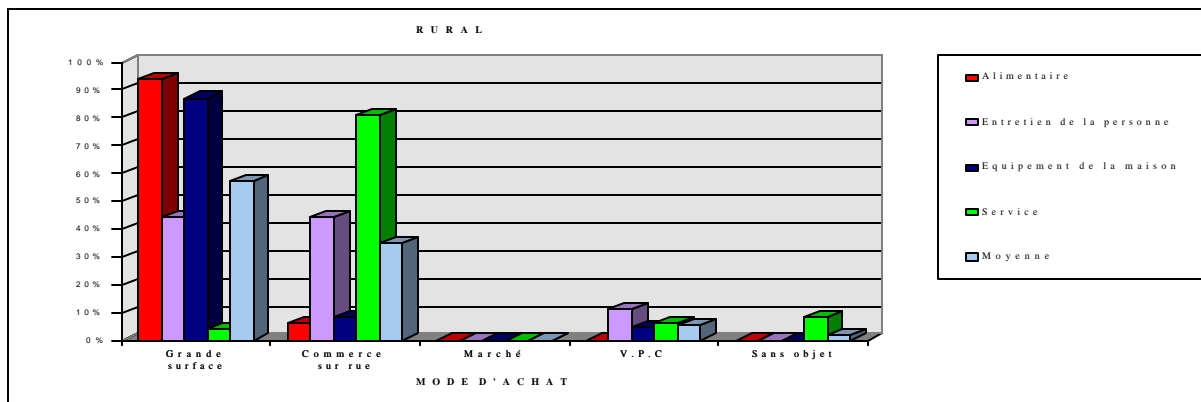


TABLEAU - G

Répartition des modes d'achat selon la nature de l'achat pour les ruraux (en pourcentage)

	Grande surface	Commerce sur rue	Marché	V.P.C	Sans objet	TOTAL
Alimentaire	94%	6%	0%	0%	0%	100%
Entretien de la personne	44,5%	44,5%	0%	11%	0%	100%

Equipement de la maison	87%	8,5%	0%	4,5%	0%	100%
Services	4%	81%	0%	6,5%	8,5%	100%
Moyenne	57,5%	35%	0%	5,5%	2%	100%

La majorité des achats effectués sont l'objet d'un déplacement dans le voisinage (58,5%) (cf. figure n°21), éloigné (25,5%) et très éloigné (13%).

C'est un lieu qui semble de par son éloignement des unités commerciales, avoir le plus le choix de son comportement, puisque les ruraux sont obligés de se déplacer, en voiture dans pratiquement 100% des cas (cf. figure n°21), du fait de l'absence ou la très faible présence des transports en commun) dans un rayon qui avoisine en moyenne 15 km. Leur choix est conditionné par la très faible représentation ou l'absence du commerce de proximité qui n'existe quasiment plus. La distance au centre-ville (lieu des commerces sur rue) et aux grandes surfaces sont sensiblement les mêmes.

La grande surface est le mode le plus utilisé pour l'alimentaire et l'équipement de la maison pour les motifs déjà cités.

L'entretien de la personne se partage équitablement entre grandes surfaces et commerce sur rue pour des raisons d'équidistance, en fonction de l'offre.

8,5% des achats relatifs à l'équipement de la maison sont réalisés en commerce sur rue, pour les mêmes motifs.

Dans notre enquête, l'alimentaire effectué à 67% dans le voisinage (cf. figure n°22) est acheté à 6% dans le commerce traditionnel et jamais sur le marché.

La V.P.C est davantage utilisée en milieu rural qu'en moyenne sur les quatre secteurs d'enquête (5,5% contre 4%) et ce, essentiellement pour l'entretien de la personne (11%

contre 6,5% en moyenne), ainsi que pour l'équipement de la maison (4,5% contre 3% en moyenne), mais aussi pour la consommation de services (6,5% contre 4,5% en moyenne).

Le succès de la V.P.C est notoire en milieu rural, cela ne paraît pas étonnant quand nous savons que c'est un moyen qui permet de diminuer les déplacements individuels.

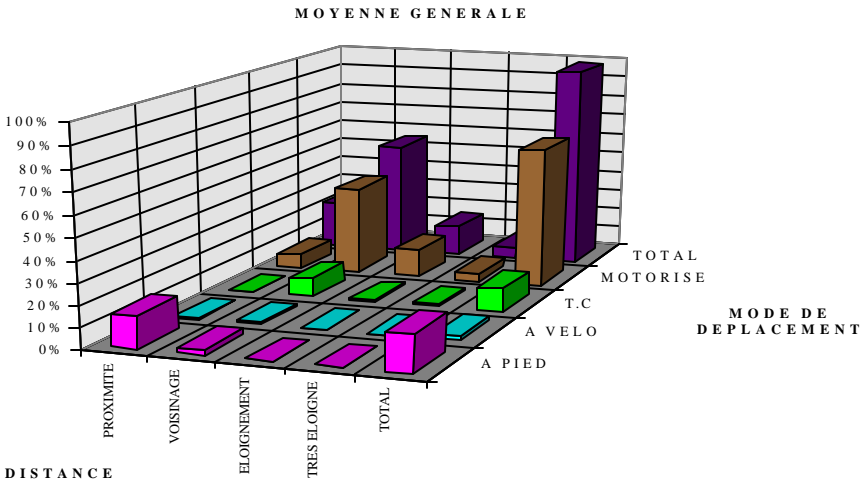
De façon plus générale, il apparaît d'après notre enquête que la ville-centre et le milieu rural sont les lieux où la V.P.C a la plus forte incidence. Nous verrons par la suite si cela coïncide avec les comportements d'achats relatifs au commerce électronique.

Ces mêmes données d'enquête concernant les achats regroupés et croisés en fonction de la distance et du mode de transport, reprises sous forme de moyenne d'une part pour tous les secteurs confondus et d'autre part par « univers de consommation » permettent quelques intéressants éclairages. Ces résultats se réfèrent à la série de figures 1 à dans le texte, ainsi qu'à la série de tableaux 1 à figurant en annexe.

MOYENNES CONCERNANT LES ACHATS REGROUPES EN FONCTION DE LA DISTANCE ET DU MODE DE TRANSPORT

FIGURE N°1

Répartition moyenne des achats en fonction de la distance et du mode de transport (en pourcentage).¹



Le choix du mode d'achat est aussi conditionné par la distance qui sépare le consommateur du lieu de vente et le mode de transport qu'il utilise pour la parcourir.

¹ Cf. annexe n°1. p II.

La figure n°1, nous donne un aperçu d'un comportement d'achat « moyen », tous milieux et tous achats confondus.

2,5% des enquêtés ne se sont pas prononcés quant à leur pratique d'achat.

En moyenne, dans notre enquête, les achats sont principalement (55%) l'objet de déplacements de voisinage, dont plus des trois-quarts sont motorisés.

23% des achats sont effectués à proximité et à pied pour 65% d'entre eux.

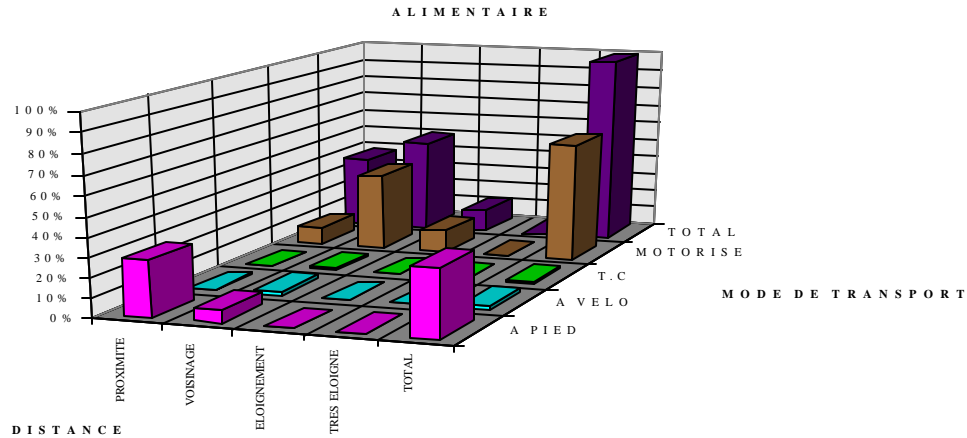
Enfin, un peu moins de 20% des déplacements d'achats des enquêtés dépassent le rayon des 10 km, et les trois-quarts de ces derniers n'excèdent pas 30 km. Ce sont des trajets motorisés à 93%.

La voiture reste le mode de transport le plus sollicité pour ce type de tâche, vient ensuite la marche à pied, qui représente 17,5% des déplacements d'achats de notre enquête (pratiquement exclusivement en ce qui concerne les achats de proximité), les transports en commun sont quant à eux utilisés pour 11% des déplacements d'achats de nos enquêtés. Le vélo reste un mode de transport marginal en ce qui concerne notre enquête, puisqu'il ne représente que 2% des déplacements d'achats.

FIGURE N°2

Part des achats effectués selon la distance et le mode de transport pour les achats alimentaires tous milieux confondus (en pourcentage).²

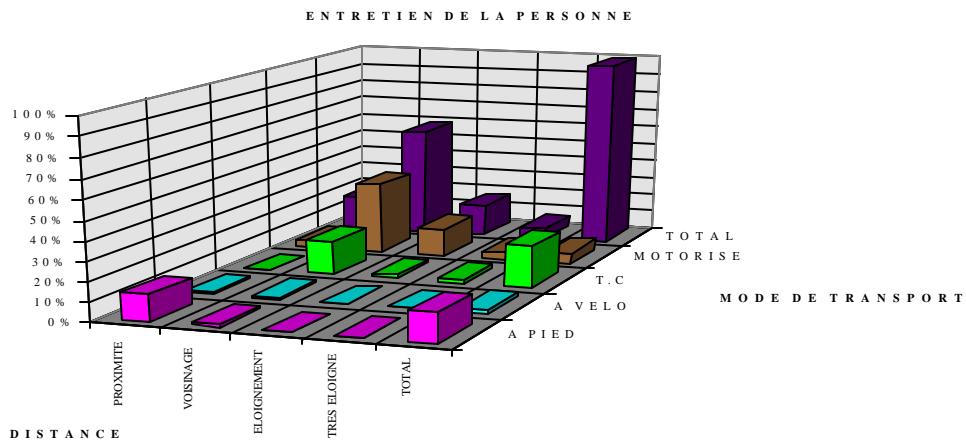
² Cf. annexe n°2. p II.



Il apparaît que de manière générale, les achats alimentaires sont effectués en priorité dans le voisinage et à proximité (49,5% et 38,5%) et que malgré la pratique importante de la marche à pied (34,5%), c'est la voiture qui est le mode de transport privilégié (62,5%) pour ces achats (figure n°2).

FIGURE N°3

Part des achats effectués selon la distance et le mode de transport pour les achats d'entretien de la personne tous milieux confondus (en pourcentage)³

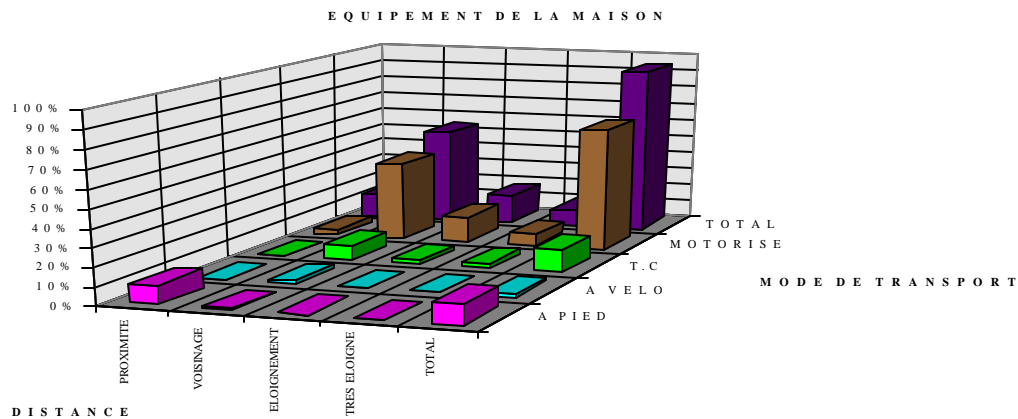


³ Cf. annexe n°3. p II.

La majorité (58,5%) des achats d'entretien de la personne est l'objet de déplacements de voisinage, principalement effectués en mode motorisé, la moyenne de notre enquête démontre que c'est le type d'achat pour lequel les transports en commun sont le plus utilisés (22% contre 11% en moyenne) (figure n°3).

FIGURE N°4

Part des achats effectués selon la distance et le mode de transport pour les achats d'équipement de la maison, tous milieux confondus (en pourcentage)⁴



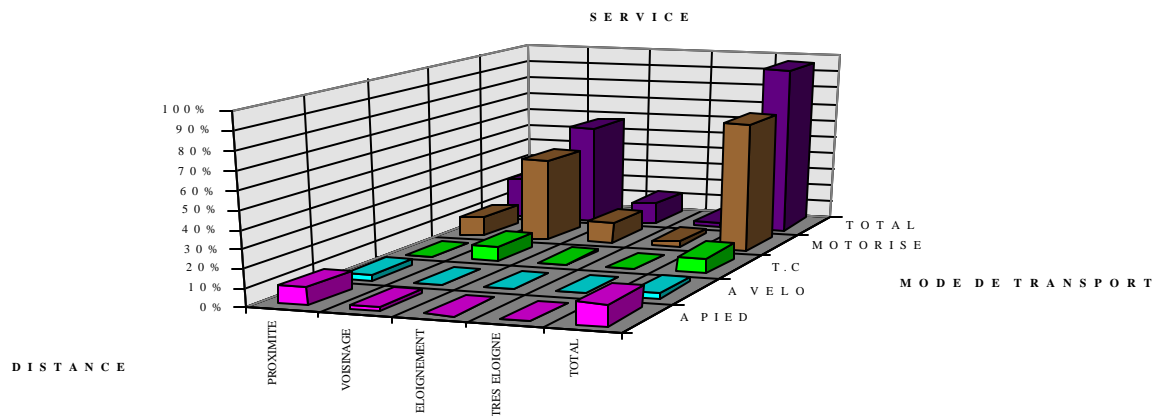
Les achats d'équipement de la maison sont des achats de voisinage à 54%, dont la majorité est effectuée en mode motorisé. Ce sont aussi, dans notre enquête, les seuls achats qui sont à l'origine, pour plus d'un quart (26,5%), de déplacements dépassant 10km.

⁴ Cf. annexe n°4. p II.

Le mode de transport est principalement motorisé. 6% de nos enquêtés ne se sont pas prononcés quant à leurs pratiques d'achats concernant l'équipement de la maison (figure n°4).

FIGURE N°5

Part des achats effectués en fonction de la distance et du mode de transport utilisé, tous milieux confondus (en pourcentage)⁵

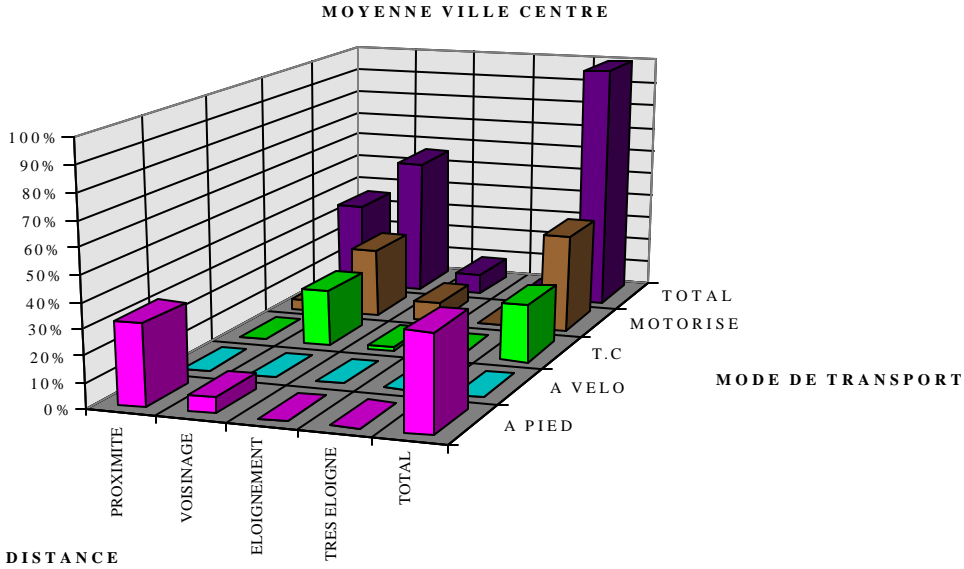


73% des déplacements d'achats concernant les services sont motorisés, ce sont pour 57% des « achats » de voisinage, et pour 23,5% de proximité. C'est pour cette nature d'achat que le vélo est le plus utilisé (3%). 4% de nos enquêtés ne se sont pas prononcés quant à ce type de consommation (figure n°5).

VILLE CENTRE

FIGURE N°6

Répartition moyenne des achats selon la distance et le mode de transport (en pourcentage)⁶



⁵ Cf. annexe n°5. p II.
⁶ Cf. annexe n°6.p. III.

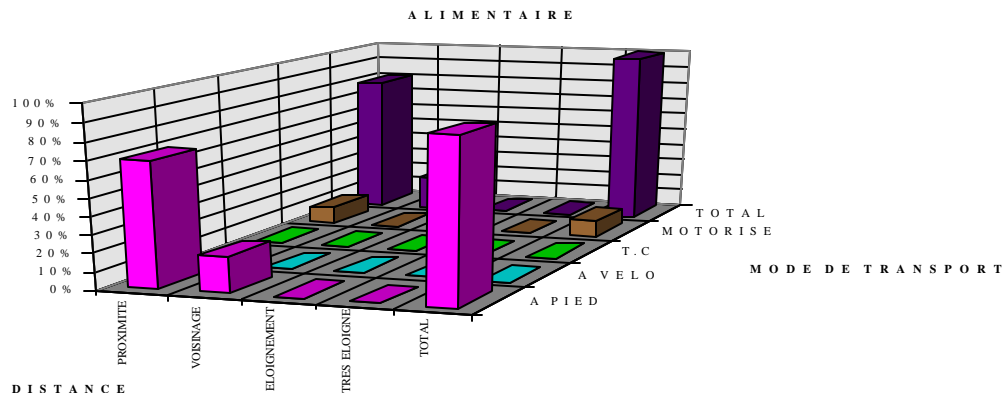
Les habitants de la ville centre sont ceux qui se déplacent le plus à proximité pour effectuer leurs achats 35,5% contre 23% en moyenne dans notre enquête, et ce dans leur très large majorité à pied. C'est le lieu, où la marche à pied est le plus utilisé (37,5% contre 17,5% dans notre moyenne) et où les transports en commun représentent 23% des déplacements contre 11% dans notre moyenne. Il convient de préciser que c'est le lieu où ils sont le plus développés. Enfin, c'est en ville centre que l'on utilise le moins sa voiture pour les déplacements d'achats (39,5% contre 67% en moyenne) (figure n°6).

Comme nous l'avons vu précédemment, la ville centre est un lieu dont les habitants ont des comportements d'achats très singuliers. Ce sont les seuls de notre enquête, à ne jamais dépasser le rayon des 30km. C'est, on le comprend, le lieu d'habitation le mieux équipé en commerces de toutes natures.

Les comportements d'achats varient en fonction de la nature de l'achat et du lieu d'habitation et sont fonctions des distances et des modes de transports.

FIGURE N°7

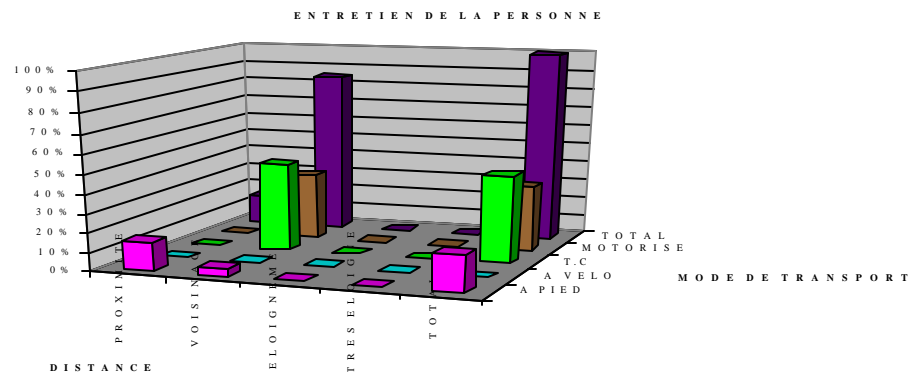
Part des achats effectués selon la distance et le mode de transport pour les achats alimentaires en ville centre (en pourcentage)⁷



Les achats alimentaires en centre urbain sont exclusivement des achats qui donnent lieu à des déplacements ne dépassant pas 10 km. La majorité soit 80% d'entre eux n'excèdent pas 1 km, et sont effectués à pied. D'une manière générale, la marche à pied est le mode de transport le plus utilisé en ville centre pour les achats alimentaires. (figure n°7).

FIGURE N°8

Part des achats effectués selon la distance et le mode de transport pour les achats d'entretien de la personne en ville centre (en pourcentage)⁸



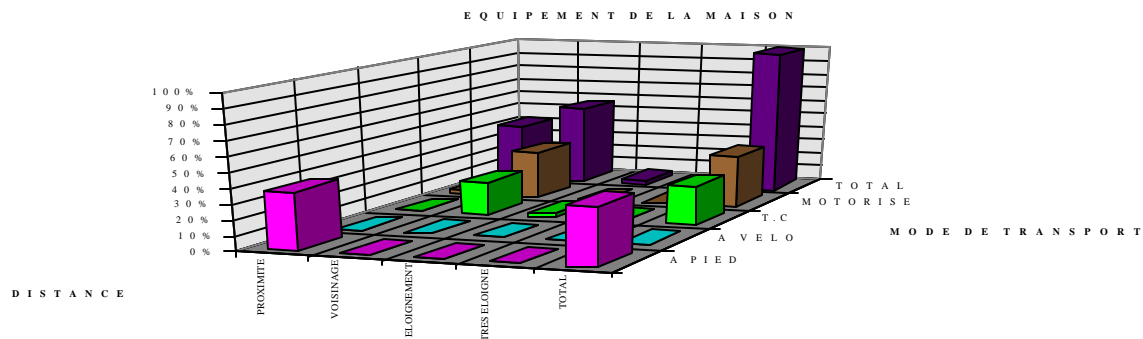
Les achats d'entretien de la personne sont eux aussi, exclusivement l'objet de déplacement ne dépassant pas 10 km, mais dans ce cas, 15% seulement sont compris entre 0,1 et 1 km, et sont totalement effectués à pied.

⁷ Cf. annexe n°7.p .III.

Le mode de transport le plus utilisé pour ces achats sont les transports en commun, et ce à 46% (figure n°8).

FIGURE N°9

Part des achats effectués en fonction de la distance et du mode de transport pour les achats d'équipement de la maison en centre urbain (en Pourcentage) ⁹



97% des achats relatifs à l'équipement de la maison en centre urbain sont l'objet de déplacements dont les distances sont comprises entre 0,1 et 10 km. Les 3 % restant sont effectués dans un rayon de 10 à 30 km. Contre toute attente, c'est le mode pédestre qui a obtenu la préférence (38%) des habitants de la ville centre pour les achats d'équipement de

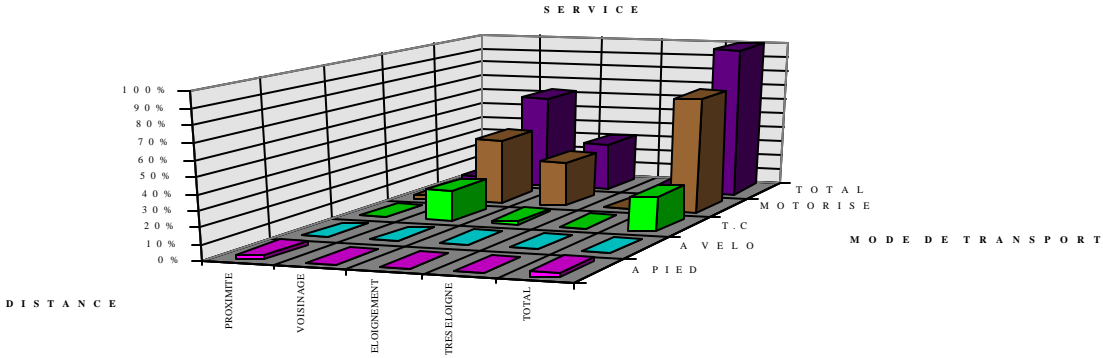
⁸ Cf. annexe n°8 p III.

⁹ Cf. annexe n°9 p III.

la maison. C'est ensuite la voiture qui est la plus utilisée (36%), puis les transports en commun (26%) (figure n°9).

FIGURE N°10

Part d'achat consacrée selon la distance et le mode de transport pour la consommation de services (en pourcentage)¹⁰



La consommation de services en ville centre se fait majoritairement dans le voisinage, pourtant les services sont consommés pour 32% dans un périmètre qui excède les 10 km. Une grande partie de nos enquêtés en centre urbain sont installés en centre ville depuis

¹⁰ Cf. annexe n°10 p III.

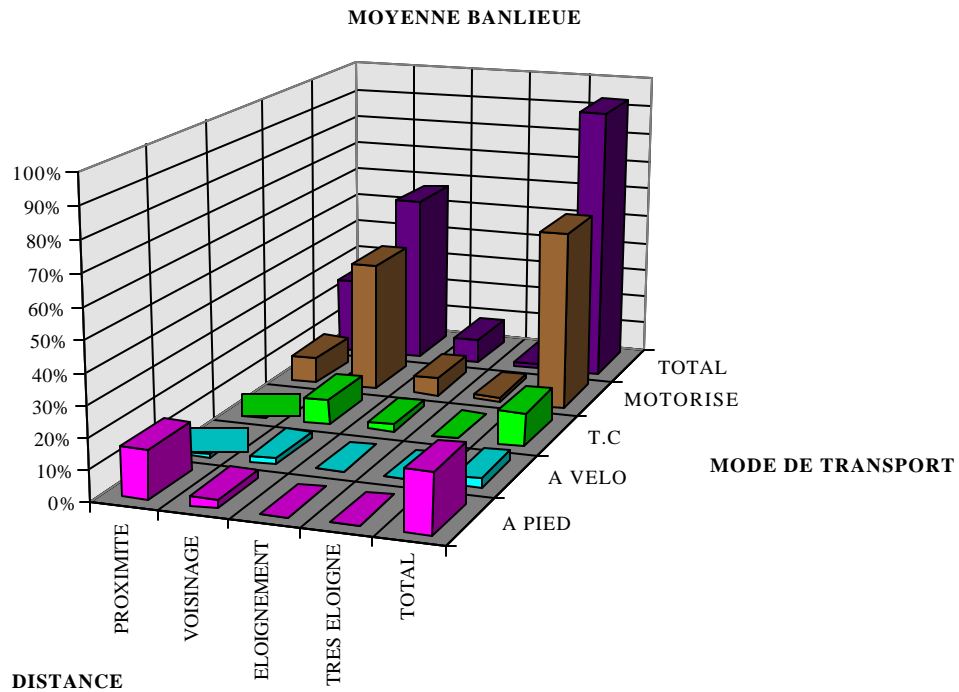
peu et ils ont conservé certaines habitudes dans leur ancien environnement (étudiants, etc.). 75,5% de ces déplacements sont motorisés et 22% sont effectués en transports en commun, enfin seulement 2,5% sont parcourus à pied (figure n° 10).

BANLIEUE

FIGURE N°11

**Répartition moyenne des achats en fonction de la distance
et du mode de déplacements (en pourcentage) ¹¹**

¹¹ Cf. annexe n°11p IV.



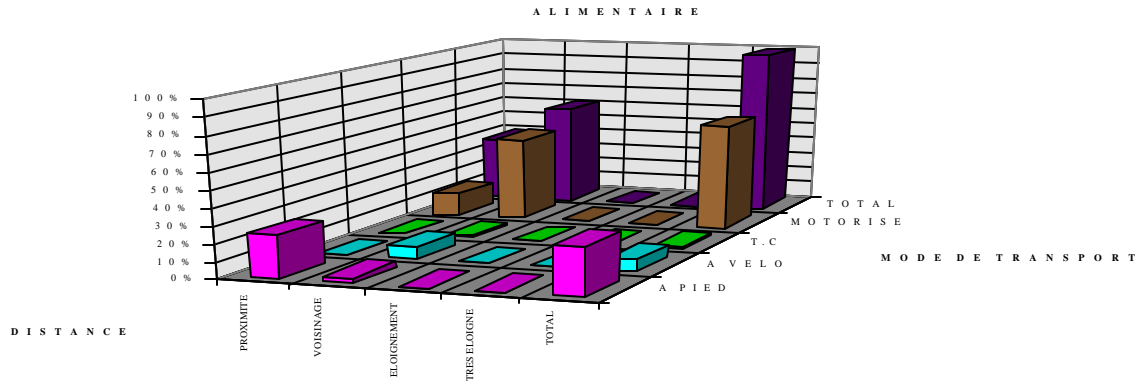
En banlieue, les achats de toutes natures sont généralement l'objet de déplacements de voisinage (57%) dont la grande majorité est parcourue en voiture. 26% des achats sont effectués à proximité souvent à pied. Enfin 8,5% et 1,5% correspondent respectivement aux déplacements éloignés et très éloignés (figure n°11).

Le mode de transport préféré des habitants de la banlieue est la voiture qui est utilisée à 60%. La marche à pied permet de réaliser 19% des achats, les transports en commun 11% et le vélo 3%.

7% des personnes que nous avons interrogées ne se sont pas prononcées quant à leurs comportements d'achats.

FIGURE N°12

Part des achats effectués selon la distance et le mode de transport pour les achats alimentaires en banlieue (en pourcentage)¹²



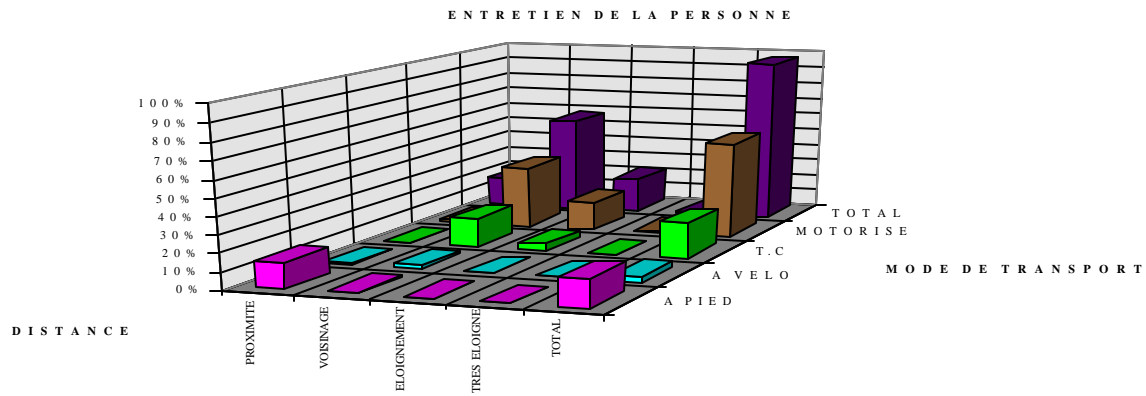
Les achats alimentaires donnent lieu à des déplacements de proximité et de voisinage exclusivement (61 et 39%). La voiture est utilisée pour 64% de ces déplacements, la marche à pied pour 28%, le vélo pour 7% et c'est là le chiffre le plus important de notre enquête concernant ce mode de transport lié à ce type d'achat. Seulement 1% est parcouru en transports en commun. (figure n°12).

FIGURE N°13

Part des achats effectués selon la distance et le mode d'achat pour les achats d'entretien de la personne en banlieue (en pourcentage)¹³

¹² Cf. annexe n°12 p IV.

¹³ Cf. annexe n°13 p IV.

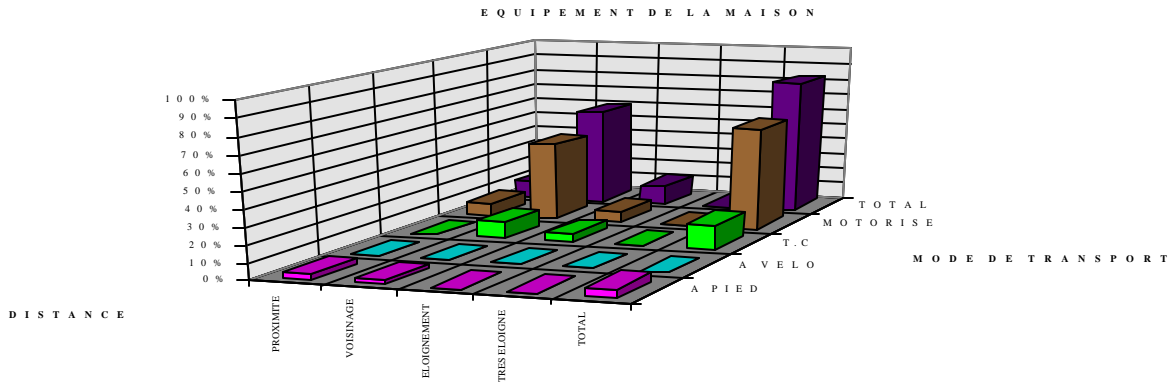


La majorité des achats relatifs à l'entretien de la personne sont effectués dans un rayon qui ne dépasse pas 10 km. 21% d'entre eux sont l'objet de déplacements éloignés et 1% seulement de déplacements très éloignés. Le mode de transport le plus largement utilisé est la voiture (57%), viennent ensuite les transports en commun (21%) et la marche à pied (16%), enfin le vélo avec 3%. 3% de nos enquêtés ne se sont pas prononcés quant à cette question (figure n°13).

FIGURE N°14

**Répartition des achats selon la distance et le mode de transport
pour l'équipement de la maison en banlieue (en pourcentage)¹⁴**

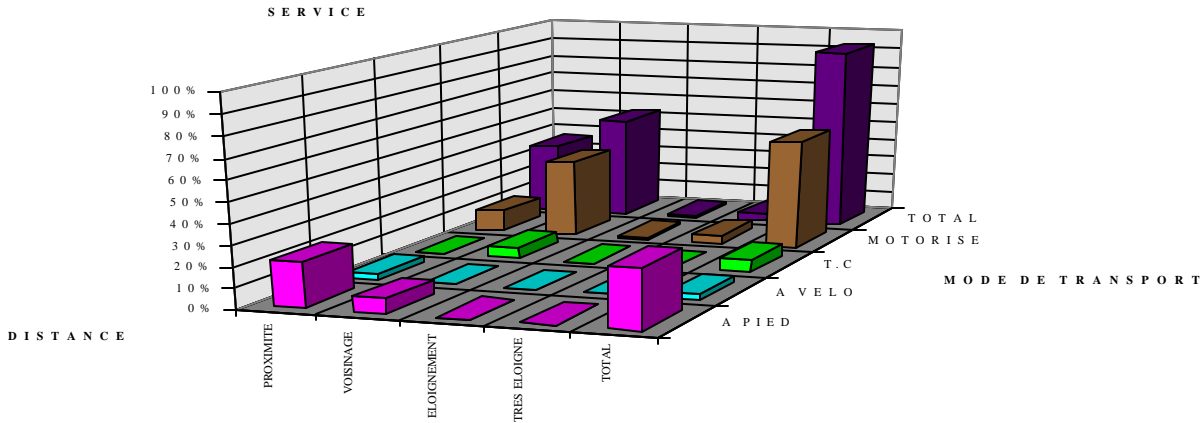
¹⁴ Cf. annexe n°14 p IV.



17% des habitants de la banlieue dans notre enquête ne se sont pas prononcés quant à l'équipement de la maison. Le mode de transport le plus utilisé est la voiture, ce qui est compréhensible, dans la mesure où d'une part, 60 et 12% des déplacements sont respectivement de voisinage et éloignés et d'autre part que les achats d'entretien de la maison sont des achats souvent volumineux et lourds (figure n°14).

FIGURE N°15

Répartition des services selon la distance et le mode de transport en banlieue

(en pourcentage)¹⁵

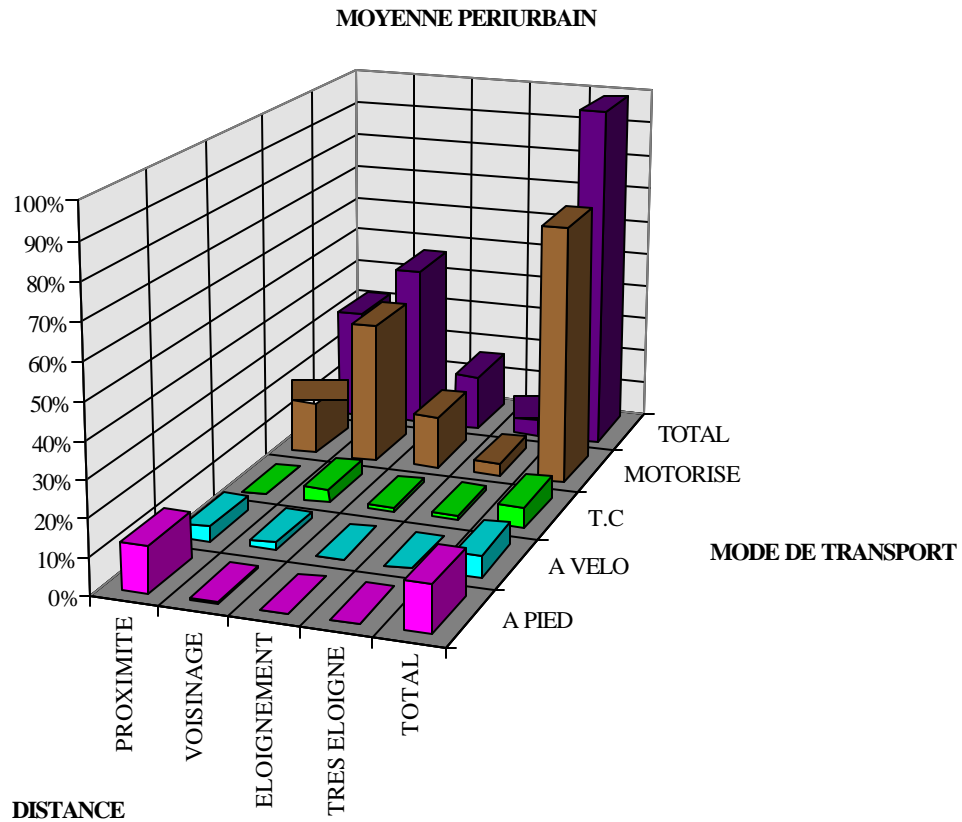
En ce qui concerne les services, la majorité des personnes interrogées reste dans un rayon de 10 km pour consommer. 4% dépassent les 30 km. Ce sont souvent des étudiants vivant en cité universitaire qui retournent chez eux régulièrement pour les services. Le mode privilégié est la voiture, mais il est concurrencé par la marche à pied (29%). Quant aux déplacements en transports en commun et en vélo, ils ne représentent respectivement que 6 et 3% (figure n°15).

PERIURBAIN

¹⁵ Cf. annexe n°15 p IV.

FIGURE N°16

**Répartition des achats selon la distance et le mode de transport
en milieu périurbain (en pourcentage) ¹⁶**



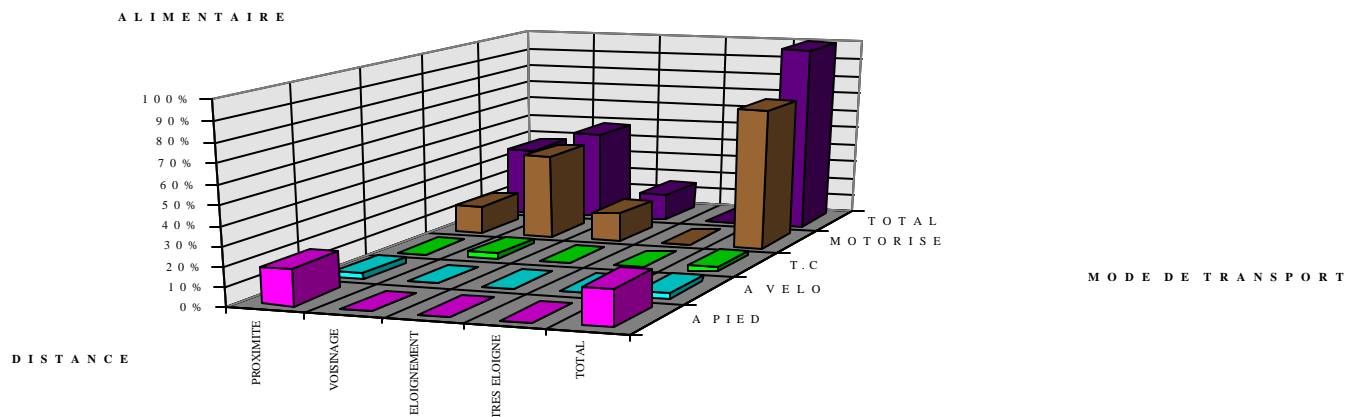
Avec 73,5% des déplacements parcourus, c'est la voiture qui est le mode de transport préféré des périurbains. Il semble que les périurbains effectuent leurs achats dans le voisinage (46,5%) et à proximité (31,5%), mais aussi et pour une part non négligeable, dans un périmètre qui va au-delà des 10 km (20,5%) (figure n°16).

La marche à pied représente 13% des déplacements d'achats (principalement en proximité).

Les transports en commun et le vélo sont utilisés de façon similaire en milieu périurbain.

FIGURE N°17

**Répartition des achats alimentaires selon la distance et le mode de transport
(en pourcentage)¹⁷**



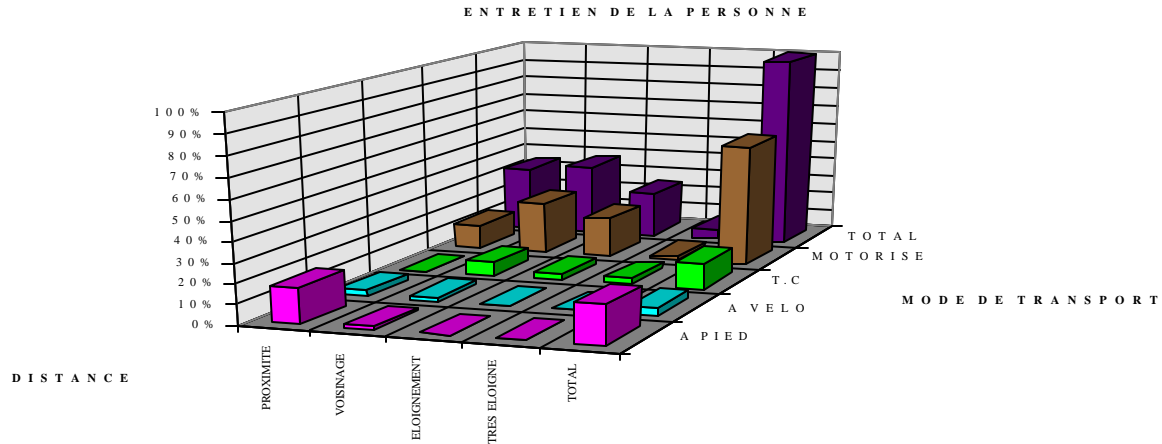
Contrairement aux milieux précédents, les périurbains franchissent le cap des 10 km pour 15% de leurs achats alimentaires. La plus grande partie s'effectue dans le voisinage et à proximité (48% et 37%). Les trois-quarts des déplacements d'achats alimentaires sont parcourus en voiture, 19% à pied (contre 34,5%) en moyenne et 3% tant en vélo et qu'en transports en commun (figure n°17).

FIGURE N° 18

¹⁶ Cf. annexe n°16 p V.

¹⁷ Cf. annexe 17 p V.

Répartition des achats d'entretien de la personne selon la distance et le mode de transports en milieu périurbain (en pourcentage)¹⁸

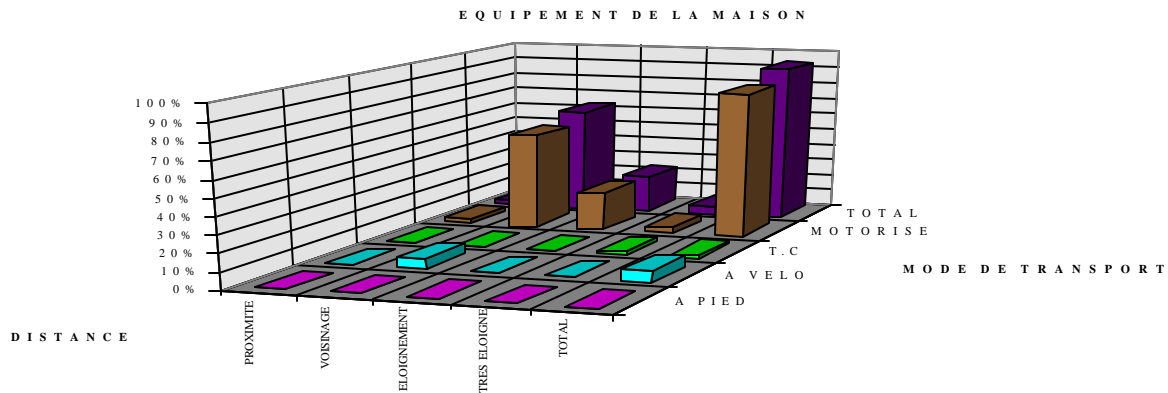


5% des déplacements d'achats relatifs à l'entretien de la personne sont effectués au-delà de 30 km, 71% à moins de 10 km et 23% entre les deux. Le mode motorisé est largement utilisé (63%), la marche à pied occupe une place non négligeable (19,5%), ainsi que les transports en commun (13%). Enfin, 4,5% de ces déplacements sont parcourus en vélo (figure n°18).

FIGURE N°19

¹⁸ Cf. annexe 18 p V.

Répartition des achats d'équipement de la maison en milieu périurbain selon la distance et le mode de transport (en pourcentage)¹⁹

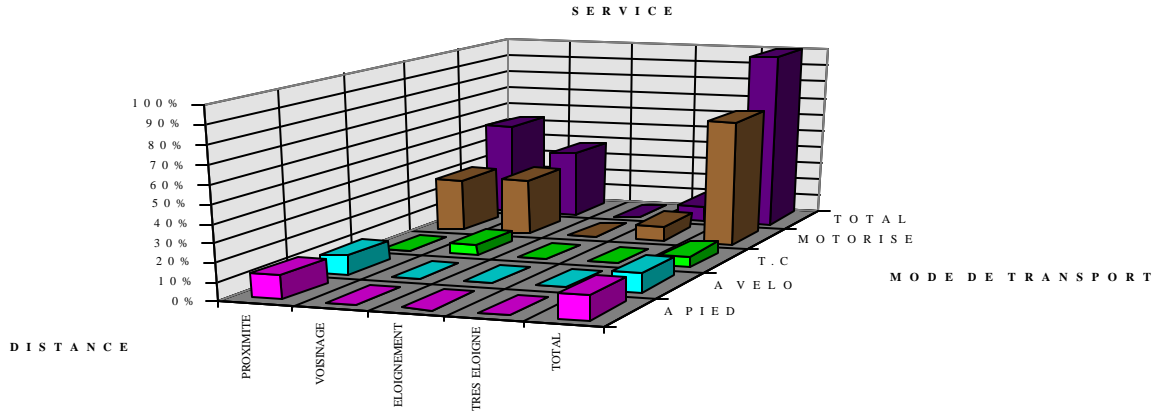


Seulement 3 % des achats relatifs à l'équipement de la maison sont effectués à proximité en milieu périurbain, contre 63% dans le voisinage, 23% en secteur éloigné et 5% très éloigné. Pour ce type d'achat, le mode de transport privilégié est incontestablement la voiture (86,5%). Contre toute attente 6% de ces déplacements sont parcourus en vélo, et 1,5% uniquement en transports en commun 6% de nos enquêtés ne se sont pas prononcés sur ce point (figure n°19).

¹⁹ cf. annexe n° 19 p V.

FIGURE N°20

**Répartition des services selon la distance et le mode de transport
en milieu périurbain (en pourcentage)²⁰**



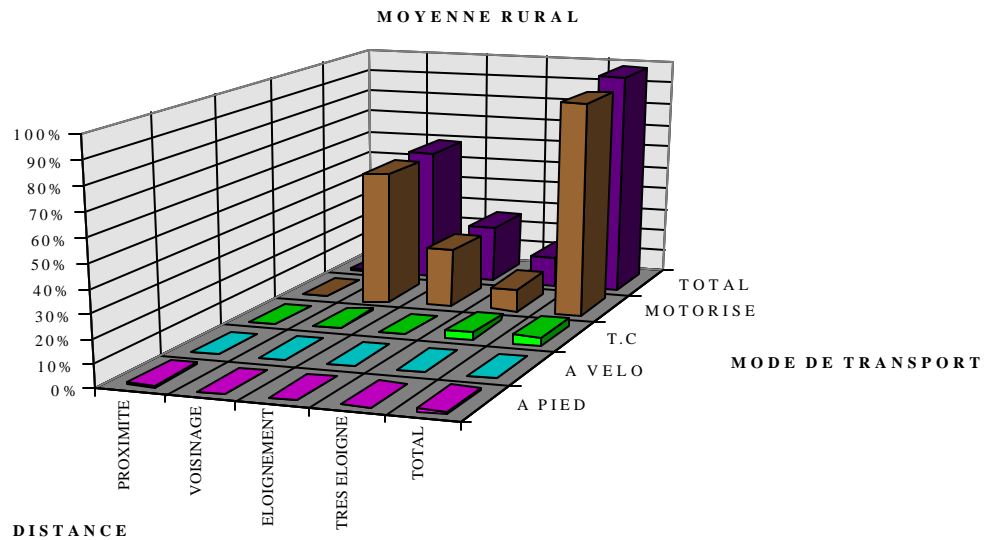
En milieu périurbain, 53% des services sont consommés à proximité, et 38% dans le voisinage. 9% des déplacements générés par les services sont très éloignés. La voiture est utilisée à 71%, la marche à pied à 13% et le vélo à 10% (à proximité uniquement), les transports en commun à 6% (figure n° 20).

²⁰ cf. annexe n° 20 p V.

RURAL

FIGURE N°21

Répartition moyenne des achats selon la distance et le mode de transport en milieu rural (en pourcentage) ²¹



Les ruraux ont des pratiques d'achats bien particulières. Ils se détachent considérablement des habitants des autres milieux. 1% seulement de leurs achats sont effectués à proximité contre 23% en moyenne dans notre enquête. Ceci s'explique aisément par la faible représentation de commerce dans ce milieu. 58,5% des achats sont faits dans le voisinage, ce n'est pas en cela que le milieu rural diffère des autres milieux (la moyenne est à 55%).

L'autre point singulier concerne l'importance des déplacements éloignés pour réaliser ses achats (25,5% contre 14,5% en moyenne dans notre enquête) même si, comme nous

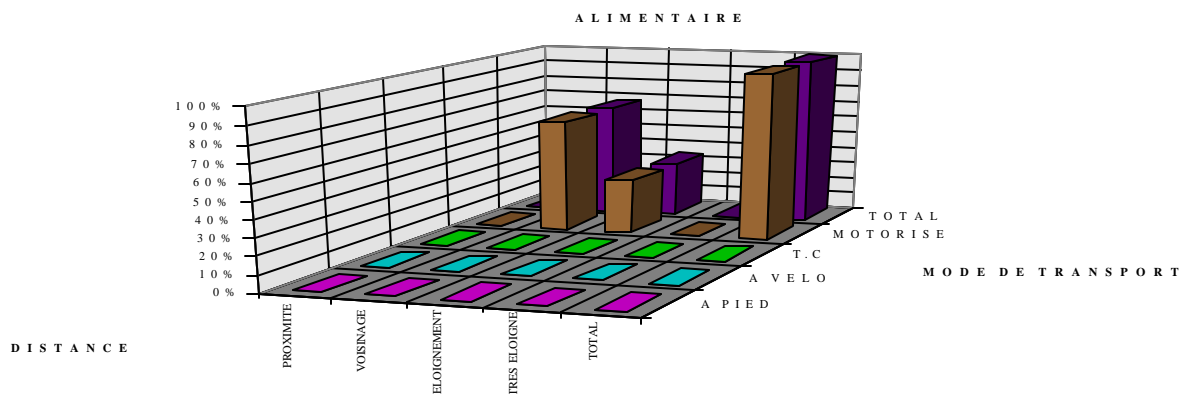
²¹ Cf. annexe n°21 p VI.

l'avons vu, les périurbains y consacrent un quart de leurs achats. La différence la plus affirmée (après le 1% de proximité), tient dans la fréquentation importante par rapport à notre moyenne des commerces très éloignés 13% contre 5% (figure n°21).

Les ruraux, utilisent la voiture à 93,5% ce qui ne paraît pas anormal si l'on prend en compte leur comportement d'achat. Les transports en commun sont utilisés à 3,5%, du fait même de leur présence qui est faible, voire nulle dans ce milieu, comme nous l'avons déjà remarqué. Enfin, et c'est naturel, 1% seulement des achats est effectué à pied. 2% des enquêtés ne se sont pas prononcés.

FIGURE N°22

Répartition des achats alimentaires selon la distance et le mode de transport en milieu rural (en pourcentage) ²²

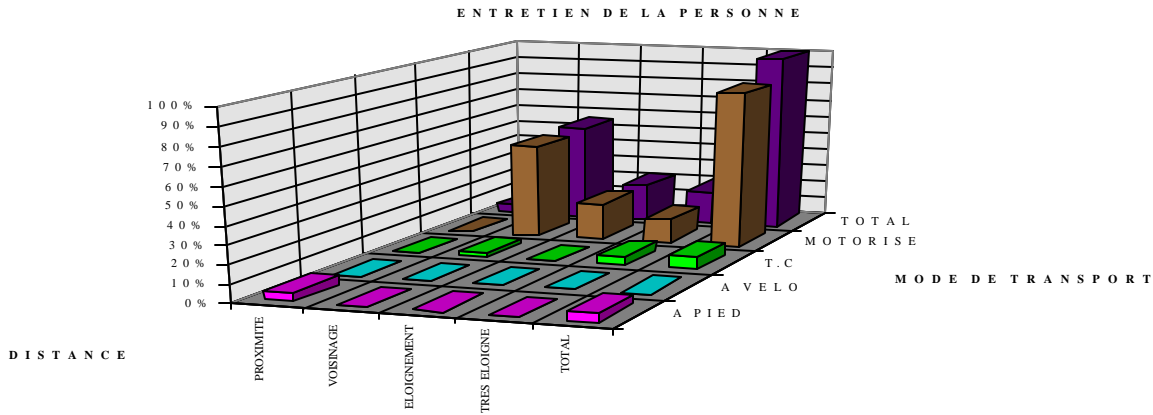


Les achats alimentaires (graphique N°22) font l'objet de déplacements de voisinage, pour leur majorité (67%) et éloigné (33%). Ceux-ci sont exclusivement motorisés.

²² Cf. annexe n° 22 p VI.

FIGURE N°23

**Répartition des achats d'entretien de la personne selon la distance
et le mode d'achat en milieu rural (en pourcentage)²³**

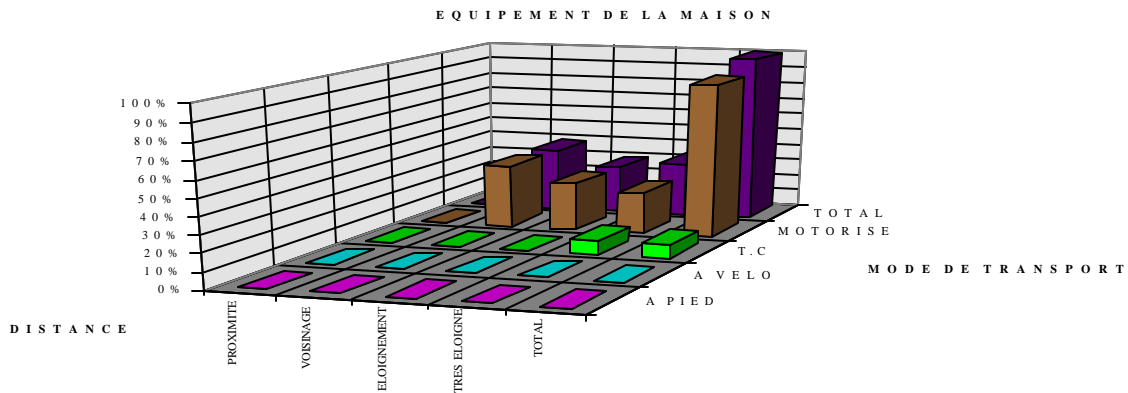


La majorité des achats relatifs à l'entretien de la personne (graphique N°23) sont effectués dans le voisinage (55%) et sont principalement motorisés (53%). 21 et 19 % d'entre eux sont effectués à une distance éloignée et très éloignée. Enfin 5% sont des achats de proximité (contre 18,5% en moyenne) et sont essentiellement effectués à pied. La voiture est le mode le plus utilisé (88%) et les transports en commun sont sollicités pour seulement 7% (figure n°23).

²³ Cf. annexe n° 23 p VI.

FIGURE N°24

**Répartition des achats d'équipement de la maison selon
la distance et le mode de transport en milieu rural (en pourcentage) ²⁴**

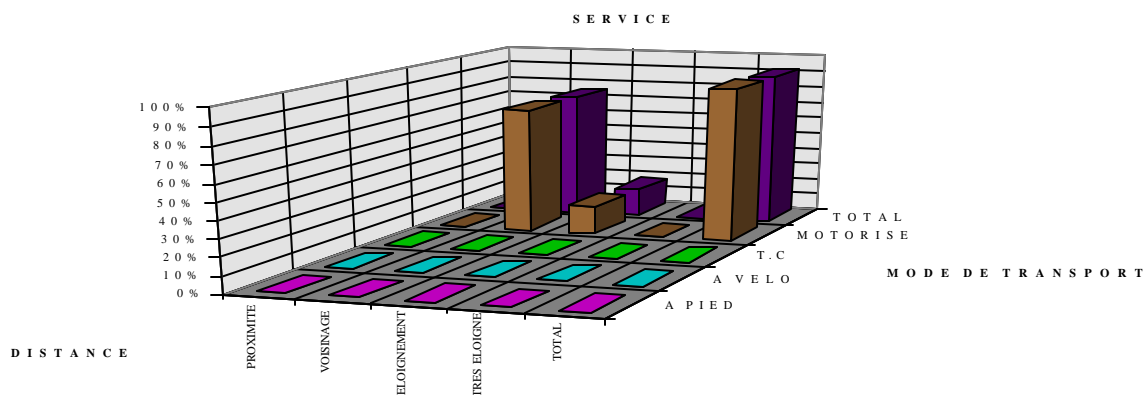


Aucun des achats concernant l'équipement de la maison ne sont effectués à proximité, mais c'est d'abord dans le voisinage (38%) puis à des distances très éloignées (33%). Enfin 29% sont l'objet de déplacements éloignés. Ce sont des déplacements motorisés à 92%, 8% seulement sont parcourus en transports en commun et ce, uniquement sur des distances très éloignées (figure n°24).

²⁴ Cf. annexe n°24 p VI.

FIGURE N°25

**Répartition des services selon la distance et le mode de déplacements
en milieu rural (en pourcentage)²⁵**



En ce qui concerne les services, ils sont pour 75% l'objet de déplacements de voisinage, et pour 17% des déplacements dont les distances sont comprises entre 10 et 30 km. Ces déplacements sont exclusivement effectués en voiture.

8% des interrogés ne se sont pas prononcés quant à ce point (figure n°25).

3 - QUELLE PLACE POUR LE E-COMMERCE

Avant de procéder à l'analyse du tableau ci-après, il convient de tenir compte du fait que les chiffres étudiés sont indicatifs et non représentatifs, d'autant plus que les différentes populations qui ont fait l'objet de notre enquête ne sont pas représentées de manière équitable, ni proportionnelle.

Ainsi, les habitants du centre urbain sont représentés à la hauteur de 14,5%, les résidents de la banlieue représentent 42,5% de notre population, les périurbains 25% et les ruraux 18%.

Cela a naturellement des incidences notoires dans l'interprétation de ce tableau.

TABLEAU - H

Répartition globale des enquêtés utilisant et n'utilisant pas internet (en pourcentage)

	Utilisateurs		Non utilisateurs	TOTAL
	Acheteur	Non acheteur		
Ville-centre	3%	7%	4,5%	14,5%
	Total	10%		
	Acheteur	Non acheteur		
Banlieue	9%	14,5%	19%	42,5%
	Total	23,5%		
	Acheteur	Non acheteur		
Périurbain	3%	1,5%	20,5%	25%
	Total	4,5%		
	Acheteur	Non acheteur		
Rural	7%	2%	9%	18%
	Total	9%		
	Acheteur	Non acheteur		
Moyenne	22%	25%	53%	100%
Total	47%			

Ainsi, globalement, pour les quatre « univers de consommation », 47% de la population enquêtée sont des internautes, et 22% d'entre eux ont déjà acheté au moins une fois par Internet.

²⁵ Cf. annexe n°25 p VI.

Quant aux non utilisateurs, ils représentent 53%, soit un peu plus de la moitié des enquêtés.

Il apparaît que le centre urbain et la banlieue sont les milieux les plus propices à la connexion électronique, avec respectivement 10% et 12,5% des habituées.

Les ruraux viennent ensuite avec 9% des internautes, et les périurbains semblent plutôt à l'écart de ces pratiques et représentent seulement 4,5% d'utilisateurs.

On notera une légère prédominance des acheteurs sur Internet en banlieue (9%) et en milieu rural avec 7%.

Quant aux habitants de la ville centre et du périurbain, ils ne représentent chacun que 3% des acheteurs.

Nous allons voir comment pour chaque type d'enquêté (e-consommateurs, internautes seuls et non utilisateurs) et selon les milieux de résidence, quel est et quel sera l'impact du e-commerce sur les comportements d'achats.

A - ETAT ACTUEL : AVANTAGES ET INCONVENIENTS DU COMMERCE ELECTRONIQUE

A l'aide du tableau ci-dessous, qui indique en pourcentage la répartition des utilisateurs et non utilisateurs d'Internet pour les « quatre univers de consommation », on observe que la ville centre est le milieu dont la population semble la plus tournée vers la communication électronique, avec 70% d'internautes, dont 1/3 a déjà acheté au moins une fois sur Internet.

La banlieue compte 55% d'internautes, mais 62% de ces derniers n'ont jamais consommé « électroniquement ».

La population rurale quant à elle, se répartit équitablement entre internautes et non utilisateurs. Cette catégorie qui arrive au troisième rang des utilisateurs d'Internet, représente les moins timides face au commerce électronique, avec 84% d'e-consommateurs.

Enfin, le net semble avoir une faible influence sur le comportement des périurbains, qui sont seulement 18% à utiliser cet outil, dont 66% achètent grâce à ce mode.

Dans tous les cas, par rapport à notre enquête, il apparaît que cette pratique est occasionnelle (au 5/6).

TABLEAU - I

**Répartition par milieux des utilisateurs et non utilisateurs d'internet
(en pourcentage)**

	Utilisateurs		Non Utilisateurs	Total
	Acheteur	Non acheteur		
Ville-centre	20%	50%	30%	100%
	Total	70%		
	Acheteur	Non acheteur		
Banlieue	21%	34%	45%	100%
	Total	55%		
	Acheteur	Non acheteur		
Périurbain	12%	6%	82%	100%
	Total	18%		
	Acheteur	Non acheteur		
Rural	42%	8%	50%	100%
	Total	50%		
	Acheteur	Non acheteur		
Moyenne	24%	24%		
TOTAL		48%	52%	100%

Les e-consommateurs citadins, sont clients de la V.P.C d'une manière générale puisque la part des achats commandés par internet ne représente que 5% de la totalité des

achats effectués par correspondance. Mais il est vrai que nous avons affaire ici à des cyber-consommateurs débutants qui utilisent ce mode d'achat depuis quelques mois seulement.

Alors que la part des e-achats des périurbains constitue 99% du total de leurs commandes en V.P.C, ce qui confirme le fait qu'il s'agit de cyber-consommateurs confirmés, puisque d'autre part, ils utilisent la consommation par internet depuis 1 an et demi en moyenne.

C'est aussi le cas en banlieue, où la consommation virtuelle correspond à 40% de la consommation par correspondance.

Par contre, en milieu rural, où la part des cyber-achats atteint 43% du total des achats effectués par le canal de la V.P.C, ce mode n'est utilisé que depuis 8 mois en moyenne.

En moyenne, le e-commerce est pratiqué depuis un an et représente 47% du total des achats effectués par correspondance.

Le produits achetés sont sensiblement les mêmes d'un milieu à l'autre, et concerne en priorité la hi-fi (CD, DVD, etc.), l'informatique (logiciels, CD ROM, matériel, etc.), les livres, les billetteries voyage et spectacles, les vêtements et enfin l'alimentation et le vin (uniquement en banlieue)

Ce qui a essentiellement motivé le choix des cyber-consommateurs, c'est le gain de temps généré par la rapidité de la transaction et la livraison à domicile, l'étendu de l'éventail de produits proposés, la compétitivité des prix, notamment par rapport au Minitel, mais aussi la possibilité de connaître dans le détail toutes les caractéristiques de l'article sélectionné ; de savoir immédiatement s'il est disponible, et enfin la possibilité d'avoir accès à des produits exotiques, ou inédits en France.

Les principaux objets d'inquiétude évoqués concerne la sécurité de paiement et la confidentialité de la transaction comme cela a déjà été souligné dans la première partie de cette étude.

Quant aux inconvénients cités, ils s'appliquent au prix de revient du produit (pour les produits étrangers, il semblerait que la taxe de douane est importante), au temps d'attente du produit, et à l'impossibilité de manipuler l'objet convoité. Enfin, certains cyber-consommateurs de banlieue avouent avoir été confrontés à des ruptures de stock et annulation automatique de leur commande.

Tous affirment qu'ils projettent volontiers d'étendre ce mode d'achat à de nombreux autres produits, de toute nature, notamment les produits habituellement achetés en grande surface (alimentaire, etc.). Certains périurbains particulièrement et quelques ruraux pensent que le e-commerce bouleversera leurs pratiques de consommation, car c'est un système moins contraignant qui leur permettrait de beaucoup moins ou plus jamais fréquenter les supers et hypermarchés.

Cependant, la plupart d'entre eux s'accordent à penser que ce système ne modifiera pas fondamentalement leurs comportements d'achats, parce qu'ils jugent que cette forme de commerce n'est pas conviviale, est que l'absence de contact avec le produit est une contrainte trop importante.

En banlieue, certains ajoutent qu'ils existent des produits qui n'auront jamais aucun intérêt à être vendus/achetés sur le net, les fruits et légumes sont notamment cités.

Quoi qu'il en soit, la population cyber-consommatrice déclare dans sa grande majorité que ce système est amené à s'étendre considérablement, à de très nombreux produits, et utilisateurs.

Elle prétend être favorable à cette évolution, car d'après elle, le e-commerce donnera naissance, grâce à une concurrence de plus en plus impitoyable, à une compétitivité qui aura pour conséquence la baisse des prix, et sera la source de réflexions de plus en plus astucieuses sur les moyens de livraison qui constitueront un plus au niveau du service à la clientèle.

B - UN POTENTIEL PROBABLE : LES INTERNAUTES

Les internautes qui n'ont jamais acheté par le biais d'Internet, soit 25% de notre population enquêtée, appartiennent pour la majorité (14,5%) à la banlieue, pour 7% à la ville centre, pour 2% au milieu rural et pour 1,5% seulement au périurbain.

Les internautes ruraux, qui n'ont jamais acheté, ne se sont pas prononcé sur les raisons de leur choix.

Par milieu, les citadins (ville centre) sont pour 50% des internautes non acheteurs, les personnes habitant en banlieue le sont à 34%.

Les périurbains et les ruraux sont des internautes « purs » à 6 et 8%.

La principale raison pour laquelle ils n'ont jamais acheté (c'est parfois faute d'équipement personnel), résulte d'un manque de confiance envers le mode de paiement.

Outre cette peur qui a déjà été invoquée et qui constitue un frein, la majorité des intéressés sont néanmoins séduits par ce nouveau mode d'achat et par ce qu'il offre et permet, à savoir : le gain de temps, la livraison à domicile, un univers de produits à l'échelle internationale et la possibilité de comparer en peu de temps.

Les non acheteurs sont plus enclin à modifier leur comportement d'achat pour gagner du temps. Mais ce changement n'affecterait pas fondamentalement leurs habitudes d'achats. D'après eux, ce système s'inscrirait au second plan et viendrait compléter le système commercial qu'ils utilisent communément.

Ils le réserveraient aux produits contraignants, notamment les achats relatifs à l'équipement de la maison (électroménager, meubles, décoration, etc.), les achats volumineux habituellement trouvés en grande surface (alimentaire, sauf produit frais) , quelques achats de loisirs (musique, vidéo, livre, etc.) qu'il est souvent plus avantageux d'acheter par ce mode, mais aussi les produits difficilement accessibles autrement, produits inédits et étrangers.

Toutefois, le plaisir ludique de l'achat, la nécessité de toucher, sentir, essayer et de disposer immédiatement de l'article et la convivialité du rapport avec le commerçant font que le e-commerce sera toujours, aux yeux des non acheteurs un système pratique, certes, mais de complément et parfois expérimental.

C - DES PERSONNES RESTENT A CONVAINCRE

La majorité des interrogés n'utilisent pas internet, les $\frac{3}{4}$ d'entre eux sont issus de la banlieue et du périurbain.

En effet, les périurbains sont non utilisateurs à 82% (soit 30 points au dessus de la moyenne), les ruraux à 50%, les habitants de la banlieue à 45% et les citadins (centre urbain) sont seulement 30% à ne pas utiliser internet.

La plupart des non utilisateurs, tous milieux confondus, n'utilisent pas la V.P.C de manière générale et ne semblent pas attirés par cette forme de commerce. Ils affirment communément leur plaisir à « faire les magasins » quels qu'ils soient et à avoir un contact avec le produit et son prestataire. Enfin, ils se méfient de ce système.

Certains pensent toutefois que le e-commerce modifiera leurs habitudes, mais à long terme. Tous s'accordent sur le fait qu'ils utiliseront ce mode pour des articles inaccessibles autrement et uniquement si cela est valable financièrement.

Les non utilisateurs du milieu rural, ne se sentent pas concernés par le commerce électronique, la plupart d'entre eux se jugent trop âgés pour y adhérer (il est vrai que la majorité des interrogés de cette « catégorie » se situent dans la tranche 45 à 65 ans et plus). Tous préfèrent les commerces sur rue qui sont parfois le seul lien quotidien avec la société qui leur reste. Le peu de personnes intéressées par ce système commanderaient le cas échéant, des livres, disques et voyages.

Une petite minorité souhaiterait avoir accès à ce système, pour les raisons déjà citées, et ce pour une large gamme de produits (alimentaire, voyages, électroménager, hi-fi, meubles, disques, vêtements, etc.)

CONCLUSION

Il semble que la population est encore frileuse en ce qui concerne le commerce électronique. Il apparaît que la majorité des personnes que nous avons interrogées n'ont jamais acheté via ce mode et la plupart d'entre eux sont, de manière très déterminée, contre cette forme de commerce.

Les plus intéressés par la cyber-consommation, sont les jeunes de moins de 25 ans, mais ceux qui la pratiquent le plus sont les personnes âgées de 25 à 45 ans.

D'une manière générale, si le problème de la confidentialité et de la sécurité de paiement est résolu, tout le monde s'accorde à penser que le commerce électronique va connaître une montée en puissance dans la prochaine décennie et qu'il générera une nou-

velle donne en matière de pratiques commerciales. Il en est pour preuve les efforts qui sont entrepris par les grands de la distribution, certes davantage à titre expérimental pour le moment, pour créer des sites tels que : @Carrefour le site créé par le groupe Carrefour-PROMODES, hourra.fr du groupe CORA, C-mes-courses.fr du groupe Casino, le site de La Redoute (groupe Pinault-Printemps-Redoute), de La Maison de Valérie, de Quelle, pour la V.P.C.

Toutefois, compte-tenu de la grande réserve des consommateurs français, ainsi que nous l'avons vu dans le cadre de notre enquête, vis à vis de ce nouveau mode de distribution, il reste un point très important à régler qui sera de convaincre les consommateurs...

CHAPITRE III : RESULTATS DE L'ENQUETE ENTREPRISES

1 - DEMARCHE SUIVIE DANS LA MISE EN RELATION AVEC LA SPHERE PROFESSIONNELLE

Une vingtaine d'Entreprises a été retenue parmi les plus représentatives pour constituer notre échantillon, dont les noms suivent :

LA BLANCHE PORTE, LES BRULERIES DU HAVRE, BUT, LE CAMIF, LE CLUB DIAL, CONFORAMA, DARTY, DECATHLON, FIVAC, FRANCE LOISIRS, GO SPORT, IKEA, LECLERC, LEROY MERLIN, LA MAISON DE VALERIE, LE PRINTEMPS, QUELLE, LA REDOUTE, LES TROIS SUISSES ET VERT BAUDET.

Un courrier leur a été adressé, dans lequel nous sollicitons un entretien, afin de recueillir leur opinion.

Malgré nos relances écrites et téléphoniques, de nombreuses et diverses réticences ont été rencontrées, dues semble-t-il au manque de temps, à l'appréhension d'une enquête à finalité fiscale ou émanant de la concurrence....

Aussi, il nous a semblé judicieux de joindre à un second courrier, un exemplaire du questionnaire figurant en annexe, qui constitue la toile de fond de notre réflexion (purement et avant tout universitaire) offrant ainsi la possibilité d'une réponse écrite.

Quelques prises de contact se sont avérées fructueuses et ont abouti à l'envoi de réponses écrites de quelques grandes sociétés, ainsi qu'à quelques entretiens successifs d'une heure et demie en moyenne, au total auprès d'une dizaine d'entreprises.

De par leurs domaines commerciaux différents (Vente Par Correspondance, habillement, mobilier, sport.....) , l'intérêt s'en est trouvé renforcé, en témoigne l'exploitation que nous avons pu en tirer.

Les observations qui suivent sont issues pour une grande part du fruit de nos entretiens et de la réflexion des responsables Internet.

2 - LE COMMERCE ELECTRONIQUE, autre temps, autres moeurs.

A - QUELQUES CHIFFRES.

Selon les sources du Ministère de l'Economie et des Finances, en 1998 seulement 9% des Entreprises françaises étaient connectées et 2,9% d'entre-elles avaient développé un site sur le Web.

Le volume des ventes est évalué à 7,3 millions de \$ à la fin 1999 pour représenter dans 10 ans, 20% du commerce mondial.

Les ventes intégralement réalisées en ligne, ont représentés 300 millions de francs de chiffres d'affaires en 1999 (100 millions en 1998) dont 100 millions pour le grand public.

Ensemble, les 500 sites marchands français ont accueilli en moyenne 6.000 visiteurs par mois en 1999 (+ 186% par rapport à 1998) et 200.000 français ont déjà acheté en ligne pour un montant moyen de 400 francs.

Mais au delà des chiffres toujours contestables, ce sont bien les mouvements de fond qui nous paraissent déterminants.

Toutes les Entreprises rencontrées possèdent un site Internet, qui n'est encore parfois qu'un site d'accueil comptabilisant les clients potentiels parmi les visiteurs opérationnels, mais dans tous les cas toujours récent (fin des années 1990).

B - CE QUI SE VEND SUR INTERNET

Le commerce électronique est encore trop immature pour qu'il soit réellement pertinent d'évaluer les ventes de biens selon leur nature.

L'informatique (matériels et hardware confondus) occupe une place prédominante, qui peut-être justifiée par l'origine même du public encore très lié au secteur.

Selon Global Concept Internet, la répartition par grand secteur de consommation s'effectue de la façon suivante :

Logiciels (19%), publications (18%), CDK7 (14,2%), matériels (9,5%), vêtements (8%), info service (7%), fleurs (5,6%) alimentaire (3%) et billets réservation (3%).

Voici à titre de comparaison, les chiffres de V.P.C. traditionnelle (Source L.S.A. 1998), habillement (36%), livres-disques vidéo (14%), beauté-santé (6%), électroménager (3%), chaussures (3%), bijoux et cadeaux (2%), jeux jouets (2%), micro informatique et téléphone (1%).

Ainsi, Internet est un nouvel outil marketing, à part entière, constituant un des moyens d'atteindre la clientèle parmi les autres (catalogue, média, Minitel, téléphone, courrier...).

D'une façon générale, sa part n'excède pas les 5% pour le moment.

En effet, ces premiers résultats ne sont pas significatifs. Nous sommes dans une étape transitoire qui s'inscrit dans une évolution de fond.

C - LA V.P.C. : DU MINITEL A INTERNET

Le secteur de la V.P.C. s'est rapidement senti concerné par le développement du réseau. Ainsi, par rapport à notre enquête, les groupes (La Maison de Valérie, Quelle et les 3 Suisses) ont développés des services marchands, dès 1995, d'abord à titre expérimental, puis à titre opérationnel.

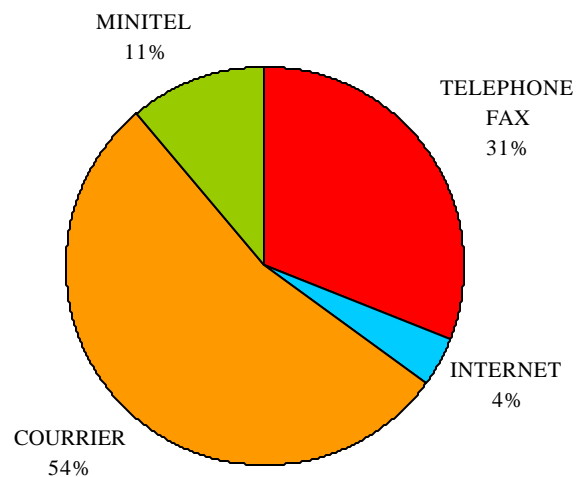
La vente sur Internet accompagne l'essor général de la vente à distance, qui se développe de façon continue (pour représenter aujourd'hui 2,5% de détail) et dont il constitue non seulement un outil de vente et un moyen de prise de commandes, mais aussi un canal de distribution.

Ce développement conjoint est accéléré par l'évolution même de la société, confortée essentiellement par :

- la destruction des horaires de travail,
- la consécration du temps libre aux loisirs,

- la commodité de l'achat et de la livraison à domicile, et
- l'Insécurité des centres-villes et de la périphérie.

Selon notre enquête les modes de commande ou moyens d'atteindre la clientèle des sociétés pratiquant la Vente Par Correspondance¹⁰ reprises sous forme de diagramme circulaire à partir des valeurs moyennes en pourcentage, montrent que par ordre d'importance le courrier représente un peu plus de 50%, suivi du téléphone-fax : 31%, du Minitel : 11% et d'Internet avec 4%.



D - LE CYBER CONSOMMATEUR : PROFIL ET COMPORTEMENT D'ACHAT

Les sites marchands comptent aujourd'hui plus de visiteurs que d'acheteurs. Ces derniers sont encore trop peu nombreux pour représenter un marché significatif.

Assimilé à de la technologie nouvelle, Internet se limite aux précurseurs, constituant l'avant garde du grand public qui ne l'adoptera que dans les années à venir.

A rappeler qu'en Europe, la France se place en quatrième position pour le nombre des utilisateurs, derrière la Grande-Bretagne, l'Allemagne et les Pays-Bas.

Même s'il est encore tôt pour isoler le comportement des utilisateurs qui visitent un site et procèdent à un achat, notre enquête nous permet de dégager quelques règles comportementales qui caractérisent mieux la mentalité et l'action de l'internaute français.

Ainsi, disposant d'un revenu et d'un niveau d'éducation supérieur à la moyenne il habite dans un milieu essentiellement urbain.

Plus généralement, le client Internet est exigeant, « il veut tout et tout de suite ». En effet, l'internaute n'achète pas au hasard. Il sait souvent ce qu'il veut, ce qu'il souhaite et ce qu'il peut acheter.

Très exigeant quant aux services offerts et à la qualité des prestations, il n'hésite pas à exprimer de très vives critiques lorsqu'il est contrarié ou déçu.

Le service qualité joue un grand rôle dans le développement du service marchand qui conduit à une meilleure cohérence entre la qualité réelle des produits et la description sur le serveur (texte, photographies...), laquelle devra être suivie de près de même que les délais de livraison.

La rigueur et l'honnêteté commerciales devront être supérieures à ce qui est constaté dans la distribution et la V.P.C. traditionnelle. De plus, Internet étant pourvu de forums et magasins spécialisés, « le bouche à oreille » joue un grand rôle dans l'appréciation d'un service marchand.

E - VERS UNE DEMOCRATISATION DU NET ? LA FRILOSITE DES FRANÇAIS VIS-A-VIS DE CE MODE DE DISTRIBUTION EST BIEN REELLE.

Tant notre enquête, que les avis des spécialistes Internet font l'unanimité sur cet état de fait.

Cette frilosité est principalement due :

- **Au faible taux d'équipement domestique en micro-informatique.** Alors que 34% des foyers américains sont informatisés, 24% des foyers anglais, seulement 14% des foyers français dont moins de 500.000 surfent sur les vagues d'Internet.

Pour pallier la faible diffusion des micro-ordinateurs domestiques, les offres promotionnelles se multiplient. Les fabricants préparent des terminaux plus simples pour le grand public. Ainsi récemment, sont arrivés les premiers boîtiers transformant la console de jeu en terminal d'accès beaucoup moins coûteux que les machines actuelles.

Parallèlement, un véritable effort pédagogique sur l'outil informatique s'impose les facilités d'accès à Internet demandent à être simplifiées, de même que la navigation. A noter, le retard « à l'allumage » des élites (pouvoirs publics, Education Nationale, presse...).

- **A la préexistence du minitel** distribué gratuitement dans les foyers.

La France a pris une avance télématique qu'elle n'a pas su garder et qui empêche sinon bloque le changement des mentalités, limitées trop souvent au territoire national.

En comparaison, internet est un moyen de communication très onéreux. La connexion avec l'autre bout du monde est facturée au prix de la communication téléphonique entre l'ordinateur et le fournisseur d'accès, c'est-à-dire une communication locale. A cela s'ajoute l'abonnement forfaitaire auprès d'un fournisseur d'accès.

- **Au mythe ou au fantasme principalement culturel et médiatique**, qui concourt à renforcer l'impression d'insécurité dont les effets freinent effectivement le développement du commerce électronique, en France surtout.

Aujourd'hui sur le commerce électronique, on dit tout et son contraire. Ce qui ralentit le développement d'une action commerciale significative.

Pour des raisons et de confidentialité de sécurité, il serait hasardeux de procéder à des paiements par carte bancaire. De même il serait une zone de non-droit qui placerait vendeurs et acheteurs dans une forte insécurité juridique.

La méfiance est une contre partie de l'anonymat qui s'impose naturellement afin de diminuer les risques. Ainsi, comme tous les lieux ouverts à un vaste public, Internet compte des individus indécents et des émetteurs malhonnêtes qui recherchent l'argent facile.

Pour autant, il ne faut pas tomber dans la phobie du hacker qui détourne cartes de crédit, monte des serveurs marchands factices, débite les clients sans jamais livrer aucun produit.

- **Et la culture latine** souvent opposée à la culture anglo-saxonne qui conduit dans certains cas à la diabolisation de l'Oncle Sam.

Dans ses grands traits, la clientèle française de culture méditerranéenne, conviviale, se heurte à une communication froide et satellitaire par l'intermédiaire d'un écran

3 - L'IMPACT DU DEVELOPPEMENT DU NET SUR LA LOGISTIQUE ?

A - LE BOULEVERSEMENT DU SYSTEME

Celui-ci s'inscrit dans une réorganisation interne et externe à l'entreprise. Les réflexions à la mise en place et au fonctionnement s'opèrent au stade des balbutiements ; phase où les investissements supplantent la rentabilité, quand bien même quelques retours positifs sont déjà perceptibles en termes de chiffre d'affaires, de gains et bénéfices commerciaux.

En effet, repenser le système entreprise dans son ensemble n'est pas sans difficulté.

Les « jeunes » responsables du service internet rencontrés nous ont fait part des difficultés au changement au niveau des cadres dirigeants : « conflits de génération oblige » ! Une certaine forme et force d'inertie existent, ce qui freine la réflexion pour passer du système actuel à celui de l'ère électronique.

En outre, le client et ses nouveaux flux de questions imprévisibles submergent l'entreprise. Celle-ci doit faire face à un défi quotidien : rafraîchissement permanent de l'offre en même temps qu'une plus grande et quasi immédiate réactivité face à l'instantanéité qu'induit le support en question.

B - LES HABITS NEUFS DE LA LOGISTIQUE

Le commerce électronique attribue à la logistique un rôle stratégique de premier ordre . Son développement modifie l'équilibre qui relie les différentes fonctions au sein de l'entreprise. La logistique devient une arme concurrentielle de premier ordre, parce qu'elle rapproche le fournisseur de son client et déplace le centre des préoccupations commerciales.

Par ailleurs, la commercialisation de biens physiques directement sur internet, revient à diriger l'entreprise vers l'action de vente à distance, qui emporte avec elle un avantage concurrentiel majeur, à savoir la suppression d'un certain nombre d'intermédiaires, no-

tamment les distributeurs (grossistes et détaillants), qui peut conduire dans un même mouvement à une diminution des prix finals et à une augmentation du bénéfice net.

C- IMPACT SUR LA LOGISTIQUE DE LIVRAISON

Afin d'essayer de répondre à l'objectif 4 de cette étude et bien que par rapport à notre enquête, il ne nous soit pas possible d'émettre des avis trop arrêtés sur les prévisions en matière de logistique de livraison liées aux nouvelles mobilités de la clientèle, il nous a semblé intéressant en rapprochant à la fois : les résultats de notre enquête « consommateurs », le contenu des entretiens avec les responsables de quelques grandes entreprises commerciales et les réflexions de quelques spécialistes d'entreprises de transport et d'experts de cabinets conseil, de faire un point sur la situation actuelle, ainsi que sur les perspectives de développement.

Soulignons tout d'abord que le développement d'Internet qui a pour conséquence directe la transformation de l'outil logistique n'est abordé pour le moment et ce, quels que soient les interlocuteurs, qu'au niveau économique par rapport à l'unité de production et de diffusion en passant par le service de livraison.

Certes l'optique clientèle est différente de celle de l'entreprise, mais la finalité recherchée semble être la même, à savoir être livré le plus rapidement possible pour la clientèle et pour l'entreprise, répondre dans les meilleurs délais à la demande de la clientèle avec pour objectif principal d'atteindre une grande réactivité en jouant au maximum sur les flux tendus comme l'indique Monsieur François BOURMAUD¹¹.

Avec la montée en puissance de l'outil Internet, c'est toute l'organisation de la gestion logistique qui entre dans une période de profond bouleversement.

¹¹ La montée en puissance de l'outil logistique - Le Figaro Economique du 13.03.2000

- **L'échange de données informatisées (E.D.I.)** permet d'améliorer significativement les temps de réponse à la demande et de réduire également les taux d'erreur.

Les « vertus » de l'E.D.I. en matière de logistique sont nombreuses. Elles comprennent notamment une rotation des stocks plus rapide, des coûts plus bas, un taux d'erreur moindre et une diminution de la circulation du papier.

Le traitement des commandes s'opère à partir d'une saisie de commande effectuée sur terminal, l'information est transmise et classée automatiquement avant qu'un traitement spécifique ne génère les différents ordres de travail correspondant aux opérations de distribution, de production et d'approvisionnement nécessaire à la formulation de réponse de l'Entreprise au client.

La programmation des flux de produits dans l'ensemble du réseau de distribution, depuis les unités de production jusqu'aux centres de commercialisation terminale, voire jusqu'aux clients, débouche sur la détermination des besoins en entreposage (localisation et capacité).

Ainsi, un nouveau type de logistique de distribution physique émerge dans le cas où l'établissement optimal des tournées de livraison pilote la production ou plus exactement l'assemblage personnalisé de « composants » pour obtenir la disponibilité du produit juste à temps pour le chargement.

Le cas d'Ikéo est révélateur à cet égard. Les conditions de stockage en site central ont éclaté. Ikéo se repose en effet sur un réseau de 14 entrepôts répartis à travers le monde. La plupart des commandes se font électroniquement à partir des caisses enregistreuses. Les informations sont envoyées à la fois auprès de l'entrepôt le plus proche et au siège de la Société en Suède, qui est responsable d'analyser les circuits de vente et d'expédition au niveau mondial.

La palette de services offerts aux industriels par ceux qui ne furent que des transporteurs constitue un témoignage supplémentaire d'évolution.

La logistique de distribution physique implique donc une réflexion sur les besoins en aval, le degré de vulnérabilité qu'ils entraînent tant pour le client qu'indirectement pour le fournisseur sur l'organisation et les moyens mais aussi sur les capitaux immobilisés dans les stocks. C'est ainsi que sont déterminés les modes de transport, les lieux de stockage et les conditions d'état les plus adéquats.

Ainsi, avec les commandes passées par Internet les ordres arrivent directement à la chaîne de montage sans que la chaîne de fabrication ne dégage de surplus, diminuant d'autant la constitution de stock et en adaptant la production au plus près de la demande.

On voit qu'il s'agit d'enjeux économiques considérables dans la mesure où ce phénomène est replacé dans un contexte à l'échelle mondiale.

D'ores et déjà ce système se met en place, certes de façon embryonnaire comme le prouve la récente alliance, entre la société française Carrefour et l'américaine Sears, destinée à créer une centrale d'achats, constituant une plate-forme mondiale d'approvisionnement.

La logistique de livraison passe obligatoirement par l'échelon « transporteur ».

Or, là aussi, les effets Internet commencent à générer des bouleversements profonds dans la profession comme l'indique Patrick HAAS dans l'un de ses récents dossiers.¹²

Les clients sont de plus en plus exigeants et demandent - ce qui peut correspondre à l'attrait d'Internet - de la part de leurs fournisseurs davantage de souplesse pour les enlèvements et livraisons et surtout une tracabilité en temps réel, impliquant des infrastructu-

res pointues. Les postes jouent déjà à ce niveau un très grand rôle, rôle qui est appelé à se développer et ce à l'échelle internationale.

Ainsi, la déréglementation du trafic postal européen, dont la date d'échéance est prévue pour 2005 oblige les établissements postaux de divers pays à effectuer des partenariats. C'est le cas notamment des postes hollandaises, britanniques, allemandes pour ne citer qu'elles.

En fait, ce phénomène déborde largement les limites de l'Europe en ayant déjà une portée mondiale.

Dans ce cadre, les établissements postaux français, italiens, portugais et grecs ont signé récemment des accords en vue de créer des sociétés communes en messageries express avec deux des géants américains : U.P.S. et Fed Ex et ce, dans le but de disposer d'un réseau mondial dense, c'est dire si l'on est qu'au début de véritables bouleversements en matière de transport de fret et de documents, opinion d'ailleurs largement partagée par nos différents interlocuteurs et notamment les responsables Internet de chez I.K.E.A. France, de la Société des 3SuisseS, du Printemps et de la Société GO Sport.

C'est également l'opinion de plusieurs spécialistes et responsables d'entreprises, reprise dans ce même dossier ¹³.

Ainsi, selon Gilles MOUTEL, P.D.G. de chronopost, «Le courrier électronique change notre métier : il faut livrer au client final, c'est-à-dire bien souvent un particulier, alors que les transporteurs ont l'habitude de desservir des entrepôts, des entreprises ou des points de vente », tout comme Ting PIPER, consultant du cabinet d'étude I.D.C. qui estime que « l'accélération du commerce électronique risque de créer un engorgement, à moins que l'industrie de la livraison reconsidère ses méthodes et apprenne à travailler à la vitesse Inter-

¹² Transport et logistique - La mondialisation en marche - Le Figaro Economique - 13.03.2000

¹³ Incursion dans le virtuel - Patrick HAAS - Le Figaro Economique du 13.3.2000.

net ». Ou bien encore comme le prédit Gilles GARIN, P.D.G. de D.H.L. France, « Le marché est encore embryonnaire, mais il va exploser », à la condition toutefois, comme l'indique l'auteur de l'article de se focaliser sur la livraison de quelques produits dans quelques régions géographiques, sinon le problème devient trop complexe.

Mais doit-on pour autant parler de révolution ou d'une simple évolution des activités logistiques.

Là encore, les avis divergent et à titre d'exemple, il nous a semblé intéressant de rendre compte de deux points de vue à l'issue d'une table ronde avec des experts de cabinets conseil, organisé par Emmanuelle COHEN, reprise dans un récent article

Ainsi, selon Stéphane MALOCHET de P.A.Global « Le e-commerce va entraîner l'explosion de la logistique au sein des entreprises, du fait que les clients deviendront de plus en plus exigeants en matière de commande mais aussi de délai de livraison.

Par conséquent une entreprise ne pourra plus se permettre d'être flottante à ce niveau là. La logistique est ainsi en train de devenir le nerf de la guerre ».

Ce point de vue est d'ailleurs partagé par Marc PIETRA de Fil France qui prévoit : que « d'ici deux ans, on estime que près de 22% des échanges se feront par le biais d'Internet ».

Par contre, Christophe ROSSET considère que le développement du e-commerce ne « devrait toutefois pas entraîner de changement du métier. Son contenu ne va pas être modifié mais va se complexifier encore davantage ». Internet va avoir comme conséquence de multiplier les échanges d'une manière extraordinaire. Le grand changement va d'ailleurs principalement concerner la distribution finale.

Au travers de ces différentes opinions, on voit très bien que cet outil logistique qui est en train de se mettre en place avec une organisation sans commune mesure avec tout ce

qui a été connue jusque là, demandera une certaine adaptation des différentes unités de production, de diffusion et de livraison. Pour cette dernière, on a vu que le processus était déjà en marche, alors que pour les deux autres se pose un problème d'adaptation et de changement de mentalité comme le prouvent les résultats de nos entretiens avec les entreprises. On pourrait même penser que l'on observe là un certain décalage qui espérons-le ne sera que momentané.

Pour en revenir aux résultats de notre étude tant les propos des responsables d'entreprises enquêtées qui dans leur ensemble, à part quelques responsables de services Internet très « pointus », ont été assez discrets sur le sujet, que les consommateurs au travers de leur pratique d'achats et de déplacements n'ont pas permis de déceler ce véritable « changement pour demain » peut-être que la taille de notre échantillon ne s'y prêtait pas.

CONCLUSION

L'AVENIR DU COMMERCE ELECTRONIQUE EN FRANCE.

Pour utiliser une formule célèbre, le commerce électronique constituerait l'horizon indépassable du 21^{ème} siècle.

Internet ne doit pas être envisagé dans une optique statique. L'ensemble des possibilités techniques évolue à grande vitesse, lui conférant un horizon particulièrement large.

La situation ne doit pas être envisagée de façon statique et il est nécessaire de se projeter en avant pour anticiper l'évolution.

Révolution ? Plutôt une évolution rapide et à court terme, dans 5/10 ans, à l'unanimité pour nos interlocuteurs, cela ne fait pas de doute !

Notre problématique : la vente sur internet ne viendra pas remplacer les autres modes de commercialisation existants.

Le lèche-écran ne remplacera pas le lèche-vitrines. En témoigne la politique, ô combien symbolique, du Printemps, magasin au cœur de Paris, qui tout en restant très attentif au phénomène, entend maintenir les circuits d'une vente traditionnelle.

Que d'implications nouvelles pour le commerce que cette révolution plus sociologique que révolutionnaire, somme tout.

Le commerce électronique ne peut être envisagé sans qu'il soit nécessaire de repenser la Société.

La Société de l'information bouleversera la relation du temps, aux lieux, aux gens.

Le commerce deviendra de plus en plus immédiat, instantané, susceptible d'une remise en cause des précédents standards de consommation et préparant les nouveaux équilibres démographiques.

Notre Société Européenne est-elle capable de s'inscrire dans ce mouvement ?

CONCLUSION GENERALE

Le phénomène Internet, bien qu'il ne représente globalement qu'une très faible part du chiffre d'affaires du commerce de détail est cependant plus développé aux Etats-Unis et dans les pays d'Europe du Nord qu'en France où le taux d'équipements des ménages en ordinateurs reste faible comparé notamment à ses voisins européens.

Cependant ce retard, si retard il y a, n'est peut-être pas si catastrophique du fait de la poursuite de la mise en place du système et des structures à l'échelle mondiale, certes déjà opérationnelles, mais néanmoins marginales comparées au reste des échanges commerciaux.

Notre enquête confirme le peu de praticiens Internet et de son très faible impact pour le moment.

Notre approche « consommateurs » qui n'avait pas pour but d'être représentative mais plutôt indicative se trouve se rapprocher des standards de consommation en matière de pratiques d'achats et de déplacements.

Pour ces achats et selon le milieu enquêté (univers de consommation), on voit que les emprises spatiales de la distribution commerciale ne génèrent pas un seul type de comportement de la clientèle attachée à son milieu de résidence, mais plusieurs, qui très souvent, s'interfèrent.

Ainsi, les citadins semblent privilégier le commerce sur rue dans lequel, ils incluent les supérettes et supermarchés, assimilés de plus en plus au commerce traditionnel par opposition aux centres commerciaux de périphérie, qu'ils fréquentent également très régulièrement.

Les habitants de banlieue proche et plus éloignée ont un comportement très approchant en privilégiant davantage le commerce de grande surface. La notion d'éloignement et d'accès au centre ville en sont un des facteurs explicatifs.

Quant aux ruraux, bien qu'avec une prédominance pour leurs achats en grande surface souvent éloignée, ils n'en négligent pas pour autant le commerce de centre ville auquel ils restent encore très attachés. Pour ce qui est de la V.P.C., elle représente en moyenne pour les divers milieux enquêtés autour de 5% avec une légère prédominance pour les ruraux.

On notera que ces comportements qui peuvent varier sont largement fonction de l'offre commerciale.

Or, l'équilibre est fragile et il suffit d'une nouvelle implantation d'un centre commercial ou d'un hypermarché dans une zone proche, pour modifier l'équilibre et les pratiques de la clientèle et de ses déplacements, phénomène largement accentué par les campagnes de promotion à répétition organisées par la grande distribution.

Pour ce qui concerne l'approche « entreprises », vis-à-vis du e-commerce, il apparaît qu'elles n'en sont qu'à la phase d'expérience avec un site Internet proposant une série réduite d'articles en ligne.

Cette première phase correspondant également pour elles au stade de la réflexion sur les incidences au niveau du fonctionnement de l'entreprise qui, semble-t-il, dans un premier temps n'apporteront pas d'énormes changements, si ce n'est une substitution graduelle du Minitel par l'Internet, avec l'arrivée, un léger plus en termes de chiffre d'affaires.

La deuxième phase qui s'en suivra est encore moins maîtrisée. Ainsi, en cas de forte demande sur Internet au détriment des pratiques plus traditionnelles mais sans pour autant selon la nature du commerce (V.P.C. notamment) changer fondamentalement la donne, il risque d'y avoir « emballement de la machine » à ne pas pouvoir répondre rapidement à la demande et ce, du fait de la réactivité de la clientèle et de son niveau d'exigence à avoir en instantané une réponse à sa question ou sa demande et dans le cas de passation de commande d'être livrée très rapidement.

C'est là que les problèmes peuvent se poser réellement.

Une des grandes incertitudes des responsables rencontrés réside dans le fait qu'en cas de montée en puissance de la demande sur Internet se traduisant par un afflux de

commandes, la logistique tant en amont au niveau de la production, qu'en aval au niveau de l'acheminement et de la livraison risquent de n'a pas pouvoir répondre à la demande, ce qui aurait un effet assez catastrophique auprès de la clientèle non satisfaite, et par voie de conséquence sur l'entreprise elle-même qui, dans ce cas de figure risquerait de voir son image s'altérer.

C'est d'ailleurs une grande préoccupation des instances dirigeantes et des services Internet des entreprises enquêtées.

Cette phase de réflexion et d'incertitude par rapport à des structures encore mouvantes et mal définies expliquent la grande réserve observée.

Cet aspect « logistiques de livraison », comme l'ont montré nos divers contacts et comptes-rendus qui se préparent et se mettent déjà en place à l'échelle mondiale par le biais des fusions et de partenariats avec de grands groupes étrangers spécialisés, tels U.P.S., FED Ex., c'est le cas notamment de la Poste en France, prouvent que l'enjeu est d'importance et que les premiers qui auront su implanter ou qui pourront disposer d'un réseau suffisamment développé pour atteindre au plus près chaque client en n'importe quel point du globe (s'adressant en priorité à des pays développés), s'assureront un rôle prédominant en matière de transport de fret et de documents.

Pour ce qui est du cas français qui nous préoccupe ici plus spécialement, mais à replacer dans un contexte beaucoup plus large, nul doute que le développement rapide des services livraisons au particulier, dont on ignore encore les modalités vont générer de nouveaux flux qui risquent de se traduire par une aggravation des conditions de circulation notamment dans les zones denses en milieu urbain et périurbain.

A l'issue de notre étude, ni l'état des réflexions des spécialistes, ni les résultats de notre enquête qui a peut-être été réalisée un peu trop tôt, ne permettent d'aller plus loin dans l'appréhension du phénomène de transformation et dans l'analyse prospective du commerce

virtuel sur les modalités commerciales induites liées aux comportements d'achats et leurs conséquences sur l'évolution socio-économique et urbaine, compte tenu qu'il y a encore beaucoup trop d'inconnues.

Parmi celles-ci, il en est une de taille qui concerne la réceptivité et les capacités aux changements de la clientèle française encore très attachée à ses habitudes et ses pratiques et qui, pour le moment reste à convaincre.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	3
BUT DE L'ETUDE.....	5
1 - QUEL SERA L'IMPACT SELECTIF DU COMMERCE VIRTUEL SUR LES ACHATS, LES CLIENTELES, LES LIEUX COMMERCIAUX ?.....	6

2 - QUELLES SERONT LES INCIDENCES SUR LES DEPLACEMENTS D'ACHATS ?.....	
3 - QUELLE EST LA RELATION ENTRE ACHAT ELECTRONIQUE ET DEPLACEMENT D'ACHAT ?.....	6
4 - QUELLES SERONT LES NOUVELLES MOBILITES CREEES PAR LES LIVRAISONS ?.....	7
METHODOLOGIE.....	9
P A R T I E : 1 - SYNTHESE DOCUMENTAIRE.....	13
CHAPITRE : 1 - LE COMMERCE ELECTRONIQUE EN FRANCE : LES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT.....	14
1 - QU'EST-CE QUE LE COMMERCE ELECTRONIQUE ?.....	16
Un commerce sans frontières spatiales ni temporelles.....	16
Un commerce fondé sur le dialogue... avec une machine.....	17
Un commerce pour une société de l'information au détriment de la communication?.....	18
2 - LES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE ELECTRONIQUE EN France.....	19
Un marché de vente à distance déjà bien étoffé : la V.P.C (Vente Par Correspondance).....	19
Un support électronique déjà bien répandu dans les foyers français : le Minitel.....	22
Les derniers freins au développement du commerce électronique dans le monde.....	23
3 - LES STRATEGIES DES ENTREPRISES COMMERCIALES FRANCAISES.....	25
La stratégie du pari.....	25
La stratégie de la vigilance.....	26
La stratégie de la complémentarité.....	27
CONCLUSION :.....	29
BIBLIOGRAPHIE.....	30
PARTIE II - RESULTATS D'ENQUETES ET ANALYSES.....	31
CHAPITRE II : RESULTATS DE L'ENQUETE CONSOMMATEUR.....	32
1 - NATURE DES ACHATS EN FONCTION DES MODES DE DISTRIBUTION.....	34
A - DES ACHATS ALIMENTAIRES ET D'EQUIPEMENTS DE LA MAISON QUASI EXCLUSIVEMENT EFFECTUEES EN GRANDES SURFACES.....	35
B - UNE UTILISATION QUASI EXCLUSIVE DES SERVICES EN CENTRE VILLE.....	37
C - LE COMMERCE D'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE S'EQUILIBRE ENTRE	

LE COMMERCE SUR RUES ET LES GRANDES SURFACES.....	37
2 - DES COMPORTEMENTS D'ACHATS PAR RAPPORT AU LIEU D'HABITATION.....	39
A - LE COMPORTEMENT SINGULIER DES HABITANTS DE LA VILLE-CENTRE.....	41
B - BANLIEUE ET PERIURBAIN : DES COMPORTEMENTS SIMILAIRES.....	45
C - LE MILIEU RURAL : UNE POSITION MOYENNE	50
MOYENNES CONCERNANT LES ACHATS REGROUPES EN FONCTION DE LA DISTANCE ET DU MODE DE TRANSPORT (FIGURES DE 1 à 25).....	
3 - QUELLE PLACE POUR LE E-COMMERCE.....	78
A - ETAT ACTUEL : AVANTAGES ET INCONVENIENTS DU COMMERCE ELECTRONIQUE.....	80
B - UN POTENTIEL PROBABLE : LES INTERNAUTES.....	84
C - DES PERSONNES RESTENT A CONVAINCRE.....	
85	
CONCLUSION.....	
86	
CHAPITRE III : RESULTATS DE L'ENQUETE ENTREPRISES.....	87
1 - DEMARCHE SUIVIE DANS LA MISE EN RELATION AVEC LA SPHERE PROFESSIONNELLE..	87
2 - LE COMMERCE ELECTRONIQUE, autre temps, autres moeurs.....	88
A - QUELQUES CHIFFRES.....	
88	
B - CE QUI SE VEND SUR INTERNET.....	
89	
C - LA V.P.C. : DU MINITEL A INTERNET.....	
90	
D - LE CYBER CONSOMMATEUR : PROFIL ET COMPORTEMENT D'ACHAT.....	91
E - VERS UNE DEMOCRATISATION DU NET ? LA FRILOSITE DES FRANÇAIS VIS-A-VIS DE CE MODE DE DISTRIBUTION EST BIEN REELLE.....	92
3 - L'IMPACT DU DEVELOPPEMENT DU NET SUR LA LOGISTIQUE ?.....	94
A - LE BOULEVERSEMENT DU SYSTEME.....	
94	
B - LES HABITS NEUFS DE LA LOGISTIQUE.....	
95	
C- IMPACT SUR LA LOGISTIQUE DE LIVRAISON.....	
95	
CONCLUSION.....	
101	
FRANCE.....	
101	

Notre problématique : la vente sur internet ne viendra pas remplacer les autres

modes de commercialisation existants.....	
101	
CONCLUSION GENERALE.....	
103	

FIGURES - TABLEAUX - GRAPHIQUES

Fig. 1 : Répartition du chiffre d'affaires moyen de la V.P.C en Europe.....	20
Fig. 2 : Répartition du nombre d'entreprises de V.P.C en Europe.....	21
Fig. 3 : Taux de croissance de la V.P.C entre 1993 et 1994 selon les pays européens.....	22
TABLEAU - A	
Répartition des enquêtés selon leur âge et leur catégorie socioprofessionnelle (en pourcentage) :.....	
33	
TABLEAU - B	
Répartition par nature d'achat selon le mode de distribution (en pourcentage).....	35
TABLEAU - C	
Part de fréquentation moyenne en de chaque mode d'achat par univers de consommation (en pourcentage).....	
41	
TABLEAU - D	
Répartition des modes d'achats selon la nature de l'achat pour les habitants de la ville-centre (en pourcentage).....	
42	
TABLEAU - E	
Répartition des modes d'achats selon la nature de l'achat pour les habitants de la banlieue (en pourcentage).....	
46	
TABLEAU - F	
Répartition des modes d'achats selon la nature de l'achat pour les habitants du milieu périurbain (en pourcentage).....	47
TABLEAU - G	
Répartition des modes d'achat selon la nature de l'achat pour les ruraux (en pourcentage).....	
51	
TABLEAU - H	
Répartition globale des enquêtés utilisant et n'utilisant pas internet (en pourcentage).....	
79	
TABLEAU - I	
Répartition par milieux des utilisateurs et non utilisateurs d'internet (en pourcentage).....	
81	
GRAPHIQUE - A	
Répartition moyenne des modes d'achat selon la nature de l'achat tous milieux (en pourcentage).....	
36	
GRAPHIQUE - B	

Répartition des achats quelque soit leur nature selon le mode d'achat pour les milieux d'enquête (en pourcentage).....	40
GRAPHIQUE - C	
Part des achats effectués selon la nature de l'achat en fonction du mode d'achat pour les habitants en ville centre (en pourcentage).....	42
GRAPHIQUE - D	
Part des achats effectués selon la nature de l'achat en fonction du mode d'achat pour les habitants de la banlieue (en pourcentage).....	46
GRAPHIQUE - E	
Part des achats effectués selon la nature de l'achat en fonction du mode d'achat pour les habitants du milieu péri-urbain (en pourcentage).....	47
GRAPHIQUE - F	
Part des achats effectués selon la nature de l'achat en fonction du mode d'achat pour les habitants du milieu rural (en pourcentage).....	51
 MOYENNES CONCERNANT LES ACHATS REGROUPÉS EN FONCTION DE LA DISTANCE ET DU MODE DE TRANSPORT	
 FIGURE N°1	
Répartition moyenne des achats en fonction de la distance et du mode de transport (en pourcentage). ¹	54
 FIGURE N°2	
Part des achats effectués selon la distance et le mode de transport pour les achats alimentaires tous milieux confondus (en pourcentage). ²	55
 FIGURE N°3	
Part des achats effectués selon la distance et le mode de transport pour les achats d'entretien de la personne tous milieux confondus (en pourcentage) ³	56
 FIGURE N°4	
Part des achats effectués selon la distance et le mode de transport pour les achats d'équipement de la maison, tous milieux confondus (en pourcentage) ⁴	57
 FIGURE N°5	
Part des achats effectués en fonction de la distance et du mode de transport utilisé, tous milieux confondus (en pourcentage) ⁵	58
 FIGURE N°6	
Répartition moyenne des achats selon la distance et le mode de transport (en pourcentage) ⁶	59
 FIGURE N°7	
Part des achats effectués selon la distance et le mode de transport pour les achats alimentaires en ville centre (en pourcentage) ⁷	60
 FIGURE N°8	
Part des achats effectués selon la distance et le mode de transport pour les achats d'entretien de la personne en ville centre (en pourcentage) ⁸	61

¹ cf. annexe n° 1. p II.

² cf. annexe n° 2. p II.

³ cf. annexe n° 3. p II.

⁴ cf. annexe n° 4. p II.

⁵ cf. annexe n° 5. p II.

⁶ cf. annexe n° 6.p III.

⁷ cf. annexe n° 7.p.III.

FIGURE N°9	
Part des achats effectués en fonction de la distance et du mode de transport pour les achats d'équipement de la maison en centre urbain (en Pourcentage) ⁹	62
FIGURE N°10	
Part d'achat consacrée selon la distance et le mode de transport pour la consommation de services (en pourcentage) ¹⁰	63
FIGURE N°11	
Répartition moyenne des achats en fonction de la distance et du mode de déplacements (en pourcentage) ¹¹	64
FIGURE N°12	
Part des achats effectués selon la distance et le mode de transport pour les achats alimentaires en banlieue (en pourcentage) ¹²	65
FIGURE N°13	
Part des achats effectués selon la distance et le mode d'achat pour les achats d'entretien de la personne en banlieue (en pourcentage) ¹³	66
FIGURE N°14	
Répartition des achats selon la distance et le mode de transport pour l'équipement de la maison en banlieue (en pourcentage) ¹⁴	67
FIGURE N°15	
Répartition des services selon la distance et le mode de transport en banlieue (en pourcentage) ¹⁵	68
FIGURE N°16	
Répartition des achats selon la distance et le mode de transport en milieu périurbain (en pourcentage) ¹⁶	69
FIGURE N°17	
Répartition des achats alimentaires selon la distance et le mode de transport (en pourcentage) ¹⁷	70
FIGURE N° 18	
Répartition des achats d'entretien de la personne selon la distance et le mode de transports en milieu périurbain (en pourcentage) ¹⁸	71
FIGURE N°19	
Répartition des achats d'équipement de la maison en milieu périurbain selon la distance et le mode de transport (en pourcentage) ¹⁹	72

⁸ cf. annexe n° 8 p III.

⁹ cf. annexe n° 9 p III.

¹⁰ cf. annexe n°10 p III.

¹¹ cf. annexe n°11 p IV.

¹² cf. annexe n°12 p IV.

¹³ cf. annexe n°13 p IV.

¹⁴ cf. annexe n°14 p IV.

¹⁵ cf. annexe n°15 p IV.

¹⁶ cf. annexe n°16 p V.

¹⁷ cf. annexe n°17 p V.

¹⁸ cf. annexe n°18 p V.

FIGURE N°20	
Répartition des services selon la distance et le mode de transport en milieu périurbain (en pourcentage) ²⁰	
73	
FIGURE N°21	
Répartition moyenne des achats selon la distance et le mode de transport en milieu rural (en pourcentage) ²¹	
74	
FIGURE N°22	
Répartition des achats alimentaires selon la distance et le mode de transport en milieu rural (en pourcentage) ²²	
75	
FIGURE N°23	
Répartition des achats d'entretien de la personne selon la distance et le mode d'achat en milieu rural (en pourcentage) ²³	76
FIGURE N°24	
Répartition des achats d'équipement de la maison selon la distance et le mode de transport en milieu rural (en pourcentage) ²⁴	77
FIGURE N°25	
Répartition des services selon la distance et le mode de déplacements en milieu rural (en pourcentage) ²⁵	
78	

¹⁹ cf. annexe n°19 p V.

²⁰ cf. annexe n°20 p V.

²¹ cf. annexe n°21 p VI.

²² cf. annexe n°22 p VI.

²³ cf. annexe n°23 p VI.

²⁴ cf. annexe n°24 p VI.

²⁵ cf. annexe n°25 p VI.