



LA VILLE À DOMICILE

avril 2022

La consommation à domicile
et ses enjeux pour les territoires

Comprendre le phénomène de la ville à domicile

Comprendre le phénomène de « la ville à domicile » dans l'aire métropolitaine toulousaine conduit à interroger les pratiques de consommation des habitants. Quels sont leurs usages depuis et autour leur domicile ? Quels sont les enjeux urbains, économiques, écologiques et sociaux qui en découlent ? De quelles manières des pratiques réinterrogent-elles l'organisation territoriale ?

L'AUAT a engagé la démarche Mod/Us pour produire de la connaissance sur les modes de vie et les usages des habitants de l'aire

métropolitaine toulousaine et pour éclairer les prises de décision des collectivités membres de l'agence.

La ville à domicile est au cœur des réflexions en 2021 et 2022. Poursuivant la réflexion par thématiques, cette étude de la consommation à domicile s'est nourrie d'une approche immersive de terrain, d'expertises croisées et territorialisées.

Ils ont contribué à la réflexion de l'AUAT sur la consommation à domicile

Philippe Dugot

Professeur à l'Université Toulouse Jean Jaurès en urbanisme et aménagement, Philippe Dugot est rattaché au laboratoire du LISST-CIEU. Il est spécialiste des questions commerciales, d'urbanisme commercial et de ville durable.

Des habitants :

- De quartiers toulousains (Saint-Cyprien, Patte d'Oie, Bourrassol, Cartoucherie, Le Busca, Saint-Martin-du-Touch et Lardenne)
- De Colomiers
- De Brax

20 entretiens ont été menés à l'heure de la publication de cette étude et l'enquête continue.

Divers professionnels

- Une épicerie paysanne : Le Recantou
- Une plateforme de logistique verte : AppliColis

Pratiques de consommation : de nouvelles orientations

La grande conquête du e-commerce

Avec les progrès du numérique, le e-commerce ne cesse de se développer. D'après le dernier rapport de la Fevad (fédération du e-commerce et de la vente à distance), au 3^e trimestre 2021, le e-commerce français a enregistré une hausse de 15% par rapport à l'année précédente, portant le chiffre d'affaires à 130 milliards pour l'ensemble de l'année 2021. A titre de comparaison, il était de 8,2 milliards en 2005.

De l'alimentaire aux produits manufacturés et services, le champ des possibles du consommateur ne cesse de s'élargir. A côté des géants de l'achat en ligne, c'est tout un panel de commerces, petits et grands, indépendants et grandes enseignes, qui s'est réorganisé pour avoir non seulement une visibilité numérique, mais aussi un catalogue permettant au consommateur de consulter et d'acheter en ligne leurs produits.

Néanmoins, le succès du commerce en ligne ne signe pas la fin des commerces physiques. Comme les entretiens avec des habitants du territoire toulousain en témoignent. Loin de s'y substituer, la vente en ligne est avant tout un complément à celle en présentiel.

*« Effectivement ici on a une AMAP, il y a dans l'ilot tout un tas de groupement d'achats donc qui permettent d'avoir quand même pas mal de choses en termes alimentaires, parce qu'il y a une AMAP légumes, une AMAP fruits, y'a des livraisons de poulets, œufs, volaille, y'a du fromage de chèvre qui vient du Tarn, et y'a une voisine qui agrège tout un tas de bons plans, qui sont pas forcément des AMAP mais un peu au coup par coup, il peut y avoir du veau, des noix,... »
Lucie, habitante de La Cartoucherie (Toulouse), 37 ans*

La livraison à domicile de produits alimentaires

Si la livraison à domicile existe depuis toujours, celle concernant les produits alimentaires a véritablement bondi ces dernières années avec la multiplication des plateformes numériques, l'émergence de nouvelles habitudes et l'adaptation de la logistique urbaine, des commerces alimentaires et des restaurateurs.

En 2021, la livraison à domicile de courses alimentaires a concerné 20 % des Français dont 34 % de jeunes (Institut YouGov). Selon une étude de l'institut Food Service Vision publié en 2021, la livraison de repas devrait représenter près de 20 % du chiffre d'affaires de la restauration à horizon 2024 en France. La crise sanitaire a joué un rôle d'accélérateur, puisque on compte 10 % de nouveaux utilisateurs de la livraison de repas par rapport à son niveau antérieur.

Cette progression du e-commerce alimentaire a fait émerger de nouvelles formes d'organisation logistique, incarnées entre autres par l'avènement des dark store. Ayant pignon sur rue, ils n'accueillent pourtant aucune clientèle : il s'agit d'espaces de stockage en milieu urbain faisant le pont entre les grands entrepôts situés à l'extérieur des villes et les points de livraison. Sur le même principe, les dark kitchen, des cuisines de restaurants n'accueillant aucun client, se multiplient en ville.

A titre d'exemple, à Toulouse, le « restaurant virtuel » Foudie situé en bordure de centre-ville, regroupe neuf enseignes dans ses locaux, faisant du 100 % click&collect. Parmi la clientèle, on retrouve majoritairement des urbains (42 % habitent dans des villes de plus de 200 000 habitants) et des jeunes (50% ont moins de 35 ans). Pour autant, la livraison de repas à domicile concerne des profils plus éclectiques : des familles, des personnes âgées – via notamment des services mis en place par les collectivités etc.



Foudie, un exemple de dark kitchen à Toulouse

Consommer local : des produits de proximité dans des commerces de proximité

Des tendances de fond se confirment autour de la promotion du local, comme en témoigne la multiplication d'épiceries de produits revendiquant la proximité, tant dans leur modèle économique (circuits-courts) que dans la provenance des produits.

Interrogés en 2018 sur le lieu où ils faisaient le plus souvent leurs courses alimentaires en premier, 5 000 habitants de la Région Occitanie ont répondu pour 9% dans des commerces de proximité, 9% en « circuits courts » et 6% dans des supérettes ou épiceries de quartier. Selon une enquête de la CCI 31 portant sur le territoire toulousain, les commerces alimentaires de proximité ont augmenté de +1,4 point et les enseignes de produits bio et locaux ou les circuits-courts +0,4 point entre 2014 et 2020.

« Alors je vais de temps en temps au Lidl [...]. Pour les articles de consommation courante, on utilise le Drive on ne va plus faire les courses du tout, faire le tour des rayons... Je cible et puis c'est fini. Avant, on prenait le chariot à l'entrée et puis on faisait tous les rayons, quelle horreur »

Florence, habitante de Lardenne, 58 ans

Privilégier l'achat d'occasion : une pratique qui se développe

Encouragé par des raisons économiques, écologiques ou éthiques, le marché de l'occasion n'a cessé de séduire de nouveaux consommateurs/vendeurs depuis une quinzaine d'années et de voir son offre s'élargir. En dehors des vide-greniers, friperies, ressourceries ou magasins de trocs, c'est dorénavant en ligne que les transactions se déroulent. En effet, les plateformes ont facilité la mise en relation entre vendeurs et acheteurs. Le marché français de la seconde main a généré 7,4 milliards d'euros en 2020. Le succès de la plateforme de vente Vinted, qui revendique 16 millions d'utilisateurs en France, et 45 à travers le monde, témoigne de l'explosion du marché de l'occasion... en ligne. A travers notre enquête auprès d'habitants, nombreux sont ceux qui ont recours à ces plateformes de manières occasionnelles ou régulières.

« J'utilise beaucoup l'application Vinted, pour les fringues. Niveau électronique aussi, tout ce qui va être portable, ordinateur etc, tout ce qu'il y a de reconditionné, c'est vrai que dans tous les cas il n'y a pas trop de magasins d'électronique reconditionnée, y'a pas mal de neuf, mais de trucs reconditionnés pas trop. [...]. - Le Bon Coin à fond aussi. Je pense que maintenant on en arrive à 50/50 en termes de consommation entre occasion et neuf. »

Antoine et Maëva, habitants de Patte d'Oie, 24 ans

Le Recantou, une épicerie paysanne, en plein cœur de Toulouse

Située en plein centre-ville de Toulouse, l'épicerie Le Recantou propose les produits d'une cinquantaine de producteurs de la région Sud-Ouest. Sa création se fait à l'initiative de l'association écologique et culturelle L'Après dont les membres étaient allés mobiliser agriculteurs et producteurs pour ouvrir un lieu de vente directe à Toulouse. La signature de la charte paysanne est une condition essentielle pour qu'un producteur puisse y être représenté : écrite en 1998 par la FADEAR, elle engage les signataires à des principes de transparence, de qualité des produits, de respect de la nature, du climat et des ressources, entre autres choses.

Non-adepte du numérique, ni pour la communication, ni pour la mise en ligne des produits, le magasin compte sur le bouche à oreille et sa clientèle régulière. Parmi elle, on retrouve beaucoup d'habitants du

quartier, mais aussi des personnes n'habitant pas Toulouse. Jeunes et moins jeunes, actifs, étudiants, retraités, familles... les profils sont divers, mais tous semblent être attentifs à leur façon de consommer. Si le passage au Drive n'est pas à l'ordre du jour, l'épicerie a su organiser temporairement des systèmes de click&collect voire même de livraison à domicile pour sa clientèle de proximité la plus fragile. Comme nous l'a indiqué une employée du magasin : « on privilégie plus l'humain, on finit par connaître les gens, c'est une clientèle régulière et du coup, voilà, il y a des idées nouvelles qui se créent ». L'exemple de l'épicerie Le Recantou illustre trois points essentiels de notre étude : une appétence marquée pour le goût des produits locaux, le recours aux commerces de proximité, et le constat que les courses par internet sont loin d'être une généralité pour encore une partie des consommateurs.

Faire soi-même : une tendance qui a le vent en poupe

Une autre pratique montante qui se dessine de manière de plus en plus nette est l'appétence des uns et des autres pour le faire soi-même. Qu'il s'agisse d'une philosophie de vie, attentive aux enjeux écologiques, de l'envie de personnaliser ses objets ou de pratiques motivées par le besoin d'être économe, le « Do It Yourself » connaît un véritable essor. Le paysage commercial n'échappe pas à ces pratiques de loisirs : ateliers de couture, drogueries, quincaillerie, grands magasins de bricolage etc. se développent dans le centre de Toulouse et ses périphéries, laissant penser que les marchands de matériaux ont plus de succès que les vendeurs de meubles.



Une adaptation inévitable pour les acteurs traditionnels du commerce ?

Symboles de la société de consommation, les galeries marchandes des grands hypermarchés souffrent de plus en plus de déprise commerciale face à la concurrence du e-commerce. Les catalogues en ligne permettent d'accéder aux mêmes produits qu'en physique, voire de bénéficier d'un choix plus large, en particulier en ce qui concerne l'habillement ou l'électroménager. La localisation de ces magasins, en zones commerciales, contribue aujourd'hui à leur délaissement, dans un contexte où la livraison à domicile ou en point-relais permet aux ménages de s'éviter le déplacement en voiture.

Sur le territoire toulousain, on observe ainsi des signes tangibles de ralentissement de la dynamique d'offre commerciale avec une réduction de la surface autorisée (avec en 2019 le plus faible volume autorisé en CDAC depuis plus de 10 ans et un stock divisé par 2,5 en 5 ans) et une vacance commerciale des grandes surfaces qui progresse, notamment dans les galeries marchandes.

Toutefois, ces éléments ne signent pas la fin des grandes surfaces. Ces commerces restent très utilisés, en particulier pour les achats alimentaires. En effet, le choix et les prix qu'ils proposent leurs permettent de rester attractifs. En outre, ces commerces ont su s'adapter, en développant le système de Drive qui connaît un succès croissant ces dernières années. En effet, on comptabilise au moins 75 points de Drive à l'échelle de l'agglomération toulousaine. De plus, les centres commerciaux misent sur la restauration et les loisirs pour demeurer attractifs et incarner des lieux d'expériences. L'humanisation des points de vente et la valorisation de l'expérience client est une autre tendance témoignant de l'adaptation des acteurs traditionnels du commerce. La mise en place récente d'une caisse « bla bla bla » à l'hypermarché de Labège en est un exemple : en proposant aux consommateurs une caisse où le personnel prend le temps de faire la discussion, elle répond à une demande montante d'échanges et de liens sociaux.

Consommation à la carte : la flexibilité comme nouvel horizon des pratiques de consommation

Le numérique a ouvert tout un champ d'organisations possibles pour les ménages : faire ses courses, commander un livre ou un repas est désormais possible à toute heure et depuis son canapé, son siège dans le métro ou son poste de travail. Moins dépendants des horaires d'ouverture des magasins, moins limités en choix, moins dépendants des stocks dans l'instantané et moins de déplacements contraints, c'est tout un lot de contraintes qui reculent pour l'acheteur.



Notre enquête auprès d'habitants de l'aire métropolitaine toulousaine dévoile toute une série de stratégies individuelles d'organisation du quotidien, entre les fidèles des rayons de magasin, les « tout numérique » fuyant les attroupements des caisses et ceux qui combinent les deux. Cette hybridation des pratiques est retrouvée aussi dans la nature même des produits : le marché du neuf demeure premier, mais à ses côtés, celui de l'occasion prend de plus en plus de place sur le marché physique et virtuel. Ces logiques, où la flexibilité est le nouveau crédo, construisent une consommation à la carte et une géographie des lieux de consommation partagée entre monde réel et virtuel.

Entre les fidèles des rayons de magasins...



...les « tout numérique »...



et ceux qui combinent les deux !



« J'aime faire les magasins, farfouiller, toucher les matières, moi j'aime les objets en fait, du coup je peux acheter sur Internet mais à ce moment-là, soit c'est quelque chose qui n'est pas du tout disponible en magasin, donc c'est pratique, soit c'est quelque chose que j'ai repéré en magasin et je regarde sur Internet si c'est dispo dans ma taille ou des trucs comme ça mais moi foncièrement j'aime que ce soit tangible, et j'aime pouvoir me rendre compte de l'allure, de la taille, parce que c'est toujours très théorique en fait »
Maëva, habitante de Patte d'Oie

« Le Drive, je déteste ça. Ça pourrait paraître très pratique, à la fois ça l'est, mais le fait de ne pas voir les choses [...], il faut que je visualise les objets que j'achète, que je soupèse, que je sente pour acheter, sinon je suis perdue et puis je me retrouve avec des trucs... On n'arrive moins à se rendre compte avec des photos de ce qu'on achète et je trouve que c'est un piège parce que c'est vraiment... on consomme beaucoup plus je pense quand on fait les courses comme ça »
Emma, Habitante de L'Isle-Jourdain, 33 ans

« Oui voilà je n'aime pas fréquenter les magasins, je trouve que ça n'apporte rien, parce qu'il y a moins de produits et les vendeurs sont nuls, et au final je me suis retrouvée sur mon téléphone pour lire les avis et comparer, pour me faire une idée, donc autant faire sur internet »
Lucie, habitante de La Cartoucherie (Toulouse), 37 ans

« Je déteste faire les boutiques, moi je marche vraiment au coup de cœur, genre si je trouve un truc qui m'attire vraiment sur Internet je vais le prendre »
Julien, habitant de Saint-Martin-du-Touch, 26 ans

« Je fais du Drive exclusivement pour le non-alimentaire à Purpan [...] par contre le matin, le samedi ou le dimanche, j'aime beaucoup prendre 1h-1h30-2h, prendre mon petit caddy ou mon vélo avec sac à dos, aller au marché et prendre le temps, et là me laisser séduire, me dire par exemple cette semaine est-ce que tu auras plus envie de poulet, de steak, du poisson... vraiment faire mon marché, et ça je l'apprécie énormément »
Hélène, habitante de Saint-Cyprien (Toulouse), 30 ans

La consommation à domicile, quels enjeux pour la logistique urbaine ?

La logistique internationale à l'épreuve de la mondialisation

Le développement de l'achat en ligne et de la livraison à domicile vient complexifier le système logistique et impacter différemment les territoires et leurs articulations. Les consommateurs ne sont pas nécessairement conscients que derrière leur clic, c'est une immense mécanique qui se met en état de marche.

Alors qu'il y a quelques décennies, les produits étaient transportés depuis un port international européen vers d'immenses entrepôts de stockage en attendant d'être livrés auprès de grandes enseignes, le principe de la livraison rapide chez soi nécessite la multiplication d'entrepôts de taille plus modestes, proches des grandes communes et bien desservis, qui préparent le dernier tronçon d'acheminement des commandes. Cette supply chain implique ainsi une variété de lieux, d'acteurs, de stratégies et de moyens de transports pour acheminer les produits de consommation jusqu'à leur destination. Elle induit notamment la réimplantation d'espaces logistiques de proximité dans les tissus urbanisés.

Si le consommateur n'est pas satisfait du produit, et décide de le renvoyer : celui-ci suivrait alors une partie de ce parcours en sens inverse, à moins qu'il ne soit détruit, reconditionné ou revendu sur le marché de l'occasion pour éviter les coûts de renvoi. La Fevad estime ainsi à 24 % le taux de produits retournés dans le e-commerce en France.

Les coûts multiples de la logistique

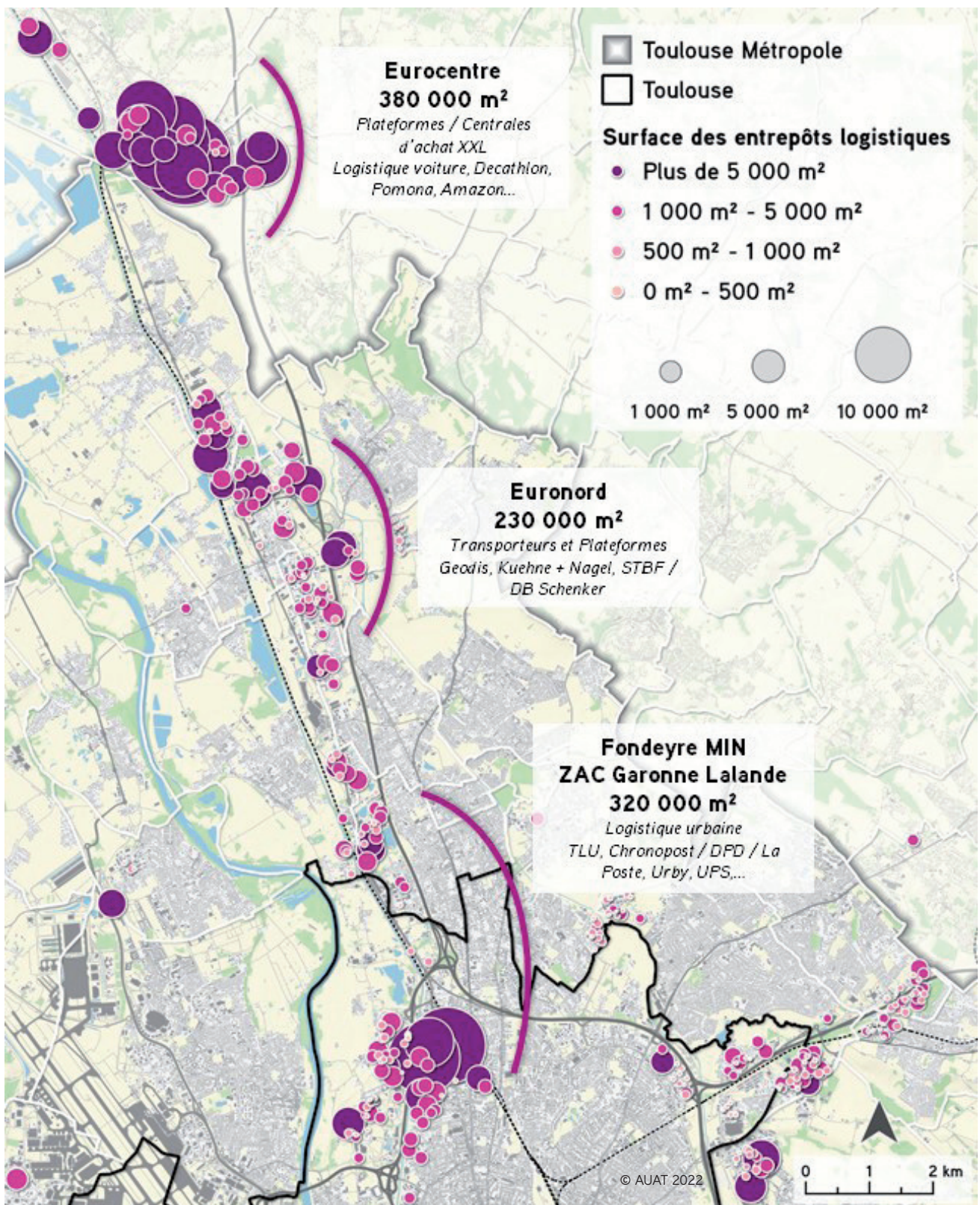
Toutes ces livraisons qui sont faites ne sont pas facturées au prix réel aux clients finaux qui, bien souvent ignorent les coûts financiers, environnementaux et sociaux que cela représente. Du point de vue économique d'abord, les prix que le consommateur paie ne sont jamais à la hauteur des coûts engagés par toute la logistique d'acheminement (coûts directs – coût du carburant, des espaces de stockage ; et indirects – maintenance des routes etc.). D'un point de vue social, les emplois liés à la logistique et aux systèmes de livraison sont souvent précaires, à temps partiels. Si les ouvriers de la logistique sont souvent salariés, une partie des livreurs sont sous statut d'autoentrepreneurs et peuvent rencontrer des difficultés dans l'accès aux soins ou aux allocations chômage, alors même qu'ils occupent des emplois à risques.

Enfin, la logistique est au cœur de réflexions de la transition écologique étant donné les émissions polluantes qu'elle dégage de façon massive. En France, les poids lourds représentent 7,2 % des émissions de gaz à effet de serre en 2019. Par ailleurs, les valeurs tutélaires du carbone (les coûts indirects des émissions de GES) ne sont pas prises en compte alors même que la pollution liée au transport de marchandise en ville a un effet négatif sur la santé des habitants. En d'autres termes, le contribuable assume une partie des coûts engendrés par toute cette logistique.

En somme, c'est tout un travail de sensibilisation à faire auprès de la société de consommateurs quant aux coûts réels multiples qu'engendre la consommation à domicile.



L'axe Nord de Toulouse: l'axe majeur de la chaîne logistique dans le système métropolitain toulousain



La question de la logistique urbaine : l'exemple toulousain

L'exemple du territoire toulousain témoigne des stratégies d'implantation courante de la logistique urbaine. Les entrepôts sont essentiellement situés sur l'axe Nord de la commune depuis les plateformes logistiques de Fondeyre et Lalande jusqu'à EuroCentre. Rien que sur cet axe, on comptabilise plus de 500 000 m² d'entrepôts. Sur la carte précédente, on voit que les plus gros entrepôts se trouvent à l'extérieur de la ville, en première couronne tandis que les petites surfaces logistiques se multiplient aux portes de la commune.



« Il y a toujours ces deux facettes de la même pièce. D'un côté, c'est négatif parce qu'on se dit que c'est une consommation qui va ruisseler un peu partout et donc ce n'est pas bien. D'un autre côté, on peut se dire que, dans le cadre d'une politique d'aménagement et de rééquilibrage du territoire, le e-commerce offre des opportunités aux uns et aux autres. Peut-être que sauver le commerce dans les villes moyennes, ça passe par les opérations cœur de ville, mais il y a aussi cette dimension de la ville qui vient à domicile, et je dirais au-delà, de l'anomalie commerciale qui vient à domicile. »

Philippe Dugot

Le dernier kilomètre

Dans toute cette chaîne logistique complexe, l'enjeu du dernier kilomètre est certainement le plus coûteux : il représente en effet 20% du coût de transport, et représenterait même 41% des coûts lorsqu'elle est réalisée à domicile. Ainsi, plus on se rapproche de la ligne d'arrivée et plus les coûts augmentent de façon exponentielle, les économies d'échelle n'étant plus possibles à ce niveau. C'est pourquoi des incitations à la livraison en point-relais sont faites.

« Je prends le moins cher, point-relais on en a juste à côté au lycée, juste en face il y a plein de petites boutiques et du coup on a tout, en gros en trois magasins on a les trois principaux transporteurs. Même si des fois je commande aussi par Amazon, et je me fais livrer à la maison »
Isabelle, Habitante de Colomiers, 49 ans

Pour autant, la livraison à domicile demeure le choix le plus prisé des français (85%), devant le point-relais (68%). Cela soulève également des problématiques en termes d'impacts environnementaux, avec un fret urbain qui représente 20% du trafic dans les zones urbaines et un tiers des émissions de gaz à effet de serre. A Toulouse, la plateforme logistique AppliColis est née en 2016 d'une volonté d'œuvrer à une logistique du dernier kilomètre plus verte, en vélo-cargo. Désormais implantée dans plusieurs villes en France, la plateforme réalise 450 livraisons quotidiennes, dont entre 120 et 200 à Toulouse. Ceux-ci peuvent transporter 80 kilos de marchandises et jusqu'à 300 avec une remorque. Ils se proposent ainsi comme une alternative aux transports motorisés de la logistique urbaine en centre-ville qui, bien souvent et comme nous l'a rappelé le cofondateur d'AppliColis Florent Fournier, circulent à moitié vides. Également, Toulouse vient d'inaugurer la plus grande plateforme logistique verte après Paris au nord de la ville. Entièrement dédiée à la logistique du dernier kilomètre, elle est composée d'énormes entrepôts permettant de stocker les marchandises et de les acheminer dans la ville via des camions électriques ou fonctionnant au gaz naturel et des vélos cargos.

Un rééquilibrage territorial possible ?

Néanmoins, le e-commerce peut représenter une aubaine pour des territoires dont les habitants dépendaient autrefois des grandes agglomérations pour se fournir en produits spécialisés. Avec le commerce en ligne, la zone de chalandise qui définit l'armature urbaine s'est dématérialisée. Il s'agit d'un facteur explicatif du succès des petites et moyennes villes aujourd'hui, puisqu'y vivre ne signifie plus forcément être limité dans l'accès aux produits de consommation que l'on désire. Ainsi, si le e-commerce peut provoquer le déclin de certains lieux, il peut aussi bien être une opportunité à saisir pour d'autres.

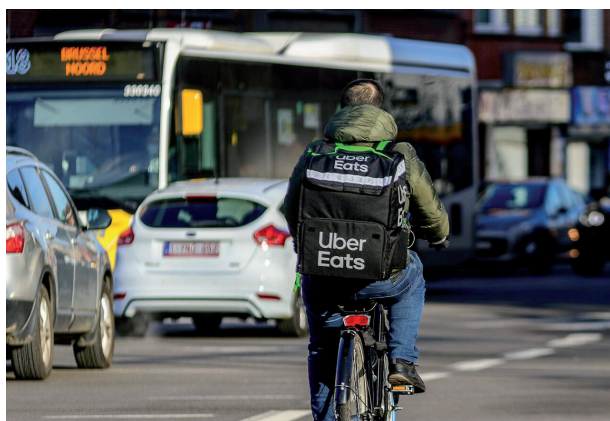
« Cette montée du e-commerce, cette montée du commerce à domicile, quand on n'aura plus comme balades extérieures que d'aller se promener entre des entrepôts de e-commerce, peut-être qu'on regrettera nos grands centres commerciaux et nos supermarchés, sur lesquels on tape, dans lesquels on va toujours de toute façon, mais dans lesquels, n'en déplaisent à ceux qui parlent des non-lieux, et bien il y a des gens qui y vont, qui y vivent, qui échangent, il n'y a pas que de la consommation [...]. Il y a un principe de réalité, ces pratiques ça plaît à nos concitoyens, ça répond à une demande, et c'est très difficile d'aller contre cette évolution-là. La question c'est comment est-ce que on peut marier cette praticité pour les gens en essayant de diminuer au maximum les dangers, et pour la collectivité, et pour le vivre-ensemble. »

Philippe Dugot

À RETENIR

Consommer à domicile - 4 enseignements

1. Les habitants ont des manières de consommer « à la carte » : ils combinent achat en ligne, en magasin physique, achat en circuits-courts et auprès de grandes enseignes. Ils ont un recours de plus en plus important à l'achat de seconde main, mais qui complexifie la compréhension des pratiques de consommation et l'utilisation de lieux dédiés.
2. Le caractère éclectique des pratiques de consommation interroge le devenir de certains espaces comme les galeries commerciales et le développement de nouveaux lieux : dark kitchen, point-relais, dark store, etc.
3. Le recours croissant à la livraison à domicile pour des biens de plus en plus variés (alimentaires, de première nécessité, manufacturés) augmente les besoins en termes d'entrepôt de logistique à proximité des communes, de systèmes de livraison, de développement d'un dernier kilomètre plus « propre ».
4. Les coûts économiques et environnementaux du commerce en ligne et de la livraison nécessitent une meilleure prise de conscience dans les décisions politiques locales, mais aussi de la sensibilisation des consommateurs.



Premières pistes pour les politiques publiques

Soutenir l'adaptation commerciale à l'ère du numérique

Ainsi, en dénouant le fil de la consommation à domicile se dresse une panoplie d'enjeux territoriaux, sociaux et environnementaux dont il est nécessaire de prendre conscience et d'agir en conséquence. Il s'agit d'abord de prêter attention à cette flexibilité grandissante dans les pratiques de consommation qui donnent lieu à des combinaisons originales de lieux – réels et virtuels – de chalandise. Les politiques publiques doivent conforter ces hybridations à l'œuvre en tâchant de préserver un certain équilibre entre commerces traditionnels, physiques, et plateformes virtuelles. Cela passe notamment par un soutien aux acteurs commerciaux dans leur stratégie d'adaptation à l'ère du numérique, mais aussi une ouverture aux expérimentations, aux nouvelles trajectoires commerciales qui se frayent un chemin parmi la société de consommateurs.

Penser la réciprocité territoriale

Le possible rééquilibrage territorial que permet le commerce électronique est une opportunité à saisir pour penser les articulations territoriales de proximité. Les territoires de faible densité notamment ont tout intérêt à soutenir le commerce électronique – par l'ouverture de point-relais, l'amélioration de la logistique de proximité, etc. – pour élargir la gamme de produits disponibles à leurs habitants avec le moins de contraintes possibles.

Rapprocher les sites de production des consommateurs est là aussi un enjeu de taille. C'est notamment le cas pour le secteur agroalimentaire où les circuits courts séduisent de plus en plus de consommateurs. Soutenir la réciprocité territoriale par le biais contractuel est un moyen parmi d'autres de développer ces logiques d'articulation, comme en témoigne par exemple le contrat qui lie Toulouse Métropole au PETR Portes-de-Gascogne.

Organiser un système logistique plus vertueux

Multiplier les sites de production en France, anticiper les besoins en gardant du foncier ou en faisant du renouvellement d'usage dédié à la logistique, financer le secteur de transports logistiques moins carbonés, repenser la logistique du dernier kilomètre sont autant d'éléments qui permettraient de réduire les coûts économiques et environnementaux que représente aujourd'hui la logistique mondialisée. Au-delà, c'est tout un secteur industriel à relancer en France pour faire en sorte que les sites de production soient plus

proches des lieux de destination finale. A l'échelle locale, c'est notamment sur le dernier kilomètre que la consommation à domicile se joue et des initiatives comme celles de la livraison en vélo cargo comme le fait la plateforme de livraison écologique AppliColis à Toulouse en sont un exemple.

Sensibiliser le consommateur aux enjeux de la consommation à domicile

Des politiques de sensibilisation des consommateurs des impacts économiques, environnementaux et sociaux de livraison à domicile pourraient accompagner des politiques publiques tournées sur la limitation de la consommation foncière, de la décarbonation des transports de marchandises etc. Philippe Dugot a particulièrement souligné ce point à l'occasion de notre entretien :

« La question de la place de l'intervention publique est centrale parce qu'il y a des questions foncières derrière, il faut faire des choses parce qu'au-delà des injonctions, des incantations sur la ville compacte, si en face on ne gère pas davantage et on ne met pas davantage en évidence des mécanismes de contrôle foncier effectif, tout ça c'est des mots. [...] Cela renvoie aussi à l'étagement des compétences : qui gère quoi ? qui contrôle qui ? quels sont les contre-pouvoirs ? Il y a le contre-pouvoir citoyen, mais pas que, quels sont les contre-pouvoirs juridiques ? [...] Je suis partisan d'une action publique forte dès lors qu'il y a un intérêt public derrière, et pour moi la qualité de l'air, le contrôle du grignotage foncier, par rapport à tous les besoins que l'on va avoir de plus en plus, et bien oui ça relève du bien public, et donc de la gestion des institutions publiques. »

Philippe Dugot

Pour aller plus loin...

- AUAT (Décembre 2019). « Désir de proximité : quel impact pour le commerce ? ».
- AUAT (2021). « Grandes surfaces et modes de consommation : quelles évolutions ? »
- AUAT (2021). « Vers une nouvelle génération d'offre immobilière économique ? »
- AUAT (2021). « Alimentation et modes d'achats. Vers de nouvelles habitudes ? »
- AUAT (2021). « Commerces : panorama de l'offre alimentaire de proximité dans la métropole toulousaine »