



HAL
open science

De la vente à distance au cross canal : quand la technique renouvelle le regard des géographes du commerce

Samuel Deprez, Arnaud Gasnier

► To cite this version:

Samuel Deprez, Arnaud Gasnier. De la vente à distance au cross canal : quand la technique renouvelle le regard des géographes du commerce. Bulletin de la Société Géographique de Liège, 2016, Un demi-siècle de recherches en géographie du commerce, 66, pp.71-76. hal-02470492

HAL Id: hal-02470492

<https://hal.science/hal-02470492>

Submitted on 7 Feb 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

DE LA VENTE À DISTANCE AU *CROSS CANAL* : QUAND LA TECHNIQUE RENOUVELLE LE REGARD DES GÉOGRAPHES DU COMMERCE

FROM DISTANCE SELLING TO CROSS-CHANNEL DISTRIBUTION: WHEN DIGITAL TECHNOLOGY RENEWS GEOGRAPHICAL VIEWS IN RETAILING EVOLUTION

Samuel DEPREZ et Arnaud GASNIER

Résumé

De la vente par correspondance née au milieu du XIX^e siècle, aux formes les plus récentes du e-commerce, c'est finalement le statut de la technique dans l'évolution du fait commercial qui est interrogé lorsqu'il s'agit d'étudier la vente à distance. Chaque innovation a modifié, parfois en profondeur, le fait commercial et marqué aussi de son empreinte les territoires dans une réécriture constante, sous l'injonction de la technique, de la relation entre commerces, espaces et sociétés que le géographe s'attache à décrypter.

Mots-clés

vente à distance, technique, e-commerce, pratiques de chalandise, territoires

Abstract

This article aims to question the role and impact of digital technology on commercial developments and changes, on the one hand, on social territories, lifestyles and consumers mobility, on the other. Beyond questions surrounding the emergence of high tech commercial forms, the relationship between retailing, spaces and societies is central to our study.

Keywords

distance selling, digital technology, e-commerce, consumption practices, territories

La vente à distance comme objet géographique ne constitue pas en soi une évidence tant la dimension techniciste semble prévaloir dans l'évolution des façons de vendre et d'acheter. Si le ressort technique impulse le changement, son succès et son échec restent dépendants de sa réception sociale par les professionnels et le client. Son analyse constitue depuis 30 ans un fil commun aux travaux des géographes du commerce sur cette question, dans des perspectives multi-échelles, du contexte national pour la vente par correspondance au local aujourd'hui avec les *drives*. Les approches récentes privilégient une lecture plus territorialisée de la vente à distance et revisitent à l'aune de la distribution connectée les questionnements classiques sur les effets spatiaux de nouvelles formes de commerces.

I. DE LA VENTE À DISTANCE À L'ACHAT EN LIGNE : CHRONIQUE MODERNE DE LA RELATION ENTRE COMMERCE ET TECHNIQUE

La Vente Par Correspondance (VPC) constitue peut-être, avec le minitel puis l'ordinateur plus récemment, l'une des illustrations les plus éclairantes de l'évolution du fait commercial sous l'impulsion de la technique et de la capacité du monde marchand à se saisir des innovations pour développer ses activités. Ainsi à son apogée, « la géographie mondiale de la VPC reflète (...) celle de la fiabilité des services postaux » (Liefoghe, 2008) et des réseaux ferroviaires. Les États-Unis, la Grande-Bretagne, l'Allemagne, la France en constituent les marchés les plus porteurs et leurs vepécistes les principaux

acteurs. Des spécialisations économiques héritées de ce passé parfois perdurent, retenues par les acteurs politiques et économiques sous des formats modernisés comme axe de développement. Ainsi, le réseau *Mail Order Valley in Europe* (MOVE), autour du « triangle d'or Lille-Roubaix-Tourcoing »¹ (Schulz C. *et al.*, 2006) et de ses enseignes historiques, ambitionne-t-il de valoriser cette spécificité locale comme axe de développement de ce territoire.

Plusieurs travaux réalisés à la fin des années 1990 dressent un tableau précis de ce mode de distribution, analysant les marchés (Lestrade, 1997, 1998*), leurs activités (Anquez-Vrinat, 1997*) et la place des trois formes de Ventes A Distance (VAD) selon l'expression désormais consacrée : vente par correspondance, supermarché à distance, télé-achat (Anquez-Vrinat, 1998*). Ces trois déclinaisons singulières d'un même principe – « une transaction qui s'opère alors que vendeur et acheteur sont distants l'un de l'autre » (CECOD, 1988*) – sont une autre illustration de cette captation par le commerçant de l'objet technique, mobilisant et associant les moyens de communication – courrier postal, téléphone, minitel, télévision et, plus récemment, Internet – comme supports de promotion et de commercialisation. Mais, plus que celui du média en lui-même, le plébiscite de ces formats de vente par la clientèle marque le succès de la « mise en image du commerce » et l'entrée dans une ère nouvelle où la découverte visuelle seule, sur écran ou supports papiers (catalogue, prospectus, etc.), peut se substituer à un déplacement vers le lieu de vente. L'avènement d'Internet a étendu encore un peu davantage les possibilités, reprenant les codes du télé-achat, sans la contrainte d'une présence lors de la diffusion du programme. L'achat s'effectue alors dans des boutiques devenues virtuelles et s'affranchit de toute contrainte de temps. Le commerce en ligne sacralise ainsi un peu plus encore cette captation de la technique à des fins mercantiles, non plus seulement pour le démarchage, comme dans la télévente (Renard-Grandmontagne, 2004*), mais pour « tout à la fois guider le client, enregistrer la commande et encaisser le paiement » (Lestrade, 1998,* *op.cit.*). Le développement de la téléphonie mobile et la diffusion des réseaux à haut puis très haut débits projettent définitivement le commerce dans l'ère de la distribution connectée et parachèvent l'électronisation des fonctions commerciales (Rallet, 2001*).

La diffusion de la technique dans une société apparaît à bien des égards comme un révélateur de son état d'esprit et des codes qui la régissent ; le commerce en constitue sans nul doute l'expression la plus visible. L'exemple du minitel en France est particulièrement éclairant. Près de 7 millions d'exemplaires sont présents dans les foyers français en 1995. À la même date seules 500 000 familles sont équipées d'un ordinateur. Le minitel constitue à cette période la seule voie envisagée pour le développement du commerce électronique (Lestrade, 1998,* *op. cit.*) dans l'esprit des clients satisfaits par l'offre (26 000 services). Ce plébiscite pour le minitel terminal apparaîtra *a posteriori*, pour les uns, comme l'une des raisons du lent développement du e-commerce et, pour d'autres, comme une technologie ayant préparé les mutations commerciales des années 2000. Du côté de l'offre en ligne, quelques sites-vitrines, sans possibilité d'achat, apparaissent à des seules fins d'affichage sur un marché *high-tech* auquel peu croient alors (Metton *et al.*, 2000). On connaît depuis le chemin parcouru par le e-commerce, avec pour ultime évolution l'itinérance de l'achat en ligne, désormais possible, en situation de mobilité. Mais, si l'approche géographique de la VAD/commerce électronique n'apparaît qu'au tournant des années 2000, c'est parce que ces formats n'ont eu pendant longtemps que de très faibles parts de marchés en comparaison de la grande distribution « classique ».

L'immersion du commerce dans des univers toujours plus technicisés a été bien appréhendée par les géographes dans les travaux menés sur la vente de fleurs à distance (Hays, 2004) et l'alimentaire. La transmission florale se développe à partir du téléphone, s'affirme grâce au minitel et évolue en profondeur avec Internet : de nouveaux acteurs émergent – les cyberfleuristes – et concurrencent les réseaux constitués historiques. Le supermarché à domicile, porté par de néospécialistes et des marchands historiques, introduit pour sa part le principe de la commande à distance et de la livraison différée (Anquez-Vrinat, 1998* , *op. cit.*).

En revanche, si les économistes insistent sur l'économie servicielle (Moati, 2009*) que la technique numérique permet de produire et de conforter dans une société devenue très désynchronisée, ce rapport à la technicité du commerce est davantage approché dans les sciences commerciales et de gestion comme un blocage, une difficulté du

commerçant à s'adapter aux besoins de connexion omnipotents des clientèles. Catherine Barba (2013*) pose la question du décalage croissant entre certaines formes commerciales peu innovantes (indépendants non franchisés notamment) et les désirs des consommateurs pour qui le digital est entré dans la vie quotidienne. Cette réflexion soulève non seulement la capacité technique du commerce (*brick and mortar*²) à s'adapter, ou non, aux consommateurs perpétuellement mutants, mais aussi celle plus sociale à répondre aux nouvelles attentes des chaland : instantanéité, confort, souplesse des pratiques, proximité de livraison ou de réception des achats à domicile, en magasin ou point-relais, détente, expériences, comparaisons, informations, etc. À cet égard, les sciences de gestion et du marketing (Butery, Lemoine, Morel, Badot, 2014*) s'intéressent vivement à l'évolution – transformation rapide du *cross canal* et aux modes de captation toujours plus performants des clientèles : le *click and collect*³, le *web to store*⁴, le *store to web*⁵ et la nouvelle génération du format « pervasive » (applications pour *Smartphones* de services « spontanés » créées par l'interaction du mobile et des capteurs géolocalisant le chaland dans un environnement physique donné) deviennent des moyens imparables d'attraction et de réponse aux attentes de personnalisation permanente des consommateurs. Indubitablement, si la géographie ne peut plus ignorer l'existence d'une chalandise (offre et demande) qui a investi le cyberspace, elle commence à approcher désormais les effets spatiaux et territoriaux des formes marchandes hybrides qui émergent et recomposent actuellement les paysages commerciaux des villes et des villages.

II. COMMERCE ET TECHNIQUES : UNE GÉOGRAPHIE DES EFFETS ET DES ENJEUX TERRITORIAUX

À ces approches sectorielles correspondent aussi des lectures plus territorialisées. Tout d'abord, dans l'alimentation, les travaux sur les livraisons de produits surgelés nous éclairent sur le rôle du téléphone dans l'approvisionnement de certains espaces (Renard-Grandmontagne, 2004, *op.cit.*). D'autres plus récents sur la livraison à domicile soulignent une pratique circonscrite à des territoires denses, pour les besoins d'une clientèle ciblée, et qui marque, un peu plus encore, les inégalités territoriales en matière d'accès aux biens alimentaires. Ce constat

va à l'encontre d'un lien positif entre technologies de l'information et de la communication et étalement urbain » (Motte-Baumvol *et al.*, 2012) et nous renseigne sur les effets de l'usage d'Internet dans ce secteur. Cette question de l'accessibilité aux biens, facilitée ou non par le commerce en ligne, a été interrogée en de nombreux lieux (Mokhtarian, 2004 ; Cao, 2013 ; Farag, 2006*), sans toutefois poser de façon formelle une capacité du e-commerce à contrebalancer un déficit d'offre et/ou de mobilité. Même si le lien entre e-commerce et disparités n'est pas encore été démontré, les inégalités d'accessibilité des périurbains aux produits, parfois fortes selon l'équipement automobile du ménage, son type de mobilité revendiquée ou subie, la possession d'outils de communication numérique ou non, devraient s'atténuer par une multiplication attendue des points de distribution multiformes en et hors boutiques (Belin-Munier *et al.*, 2014).

Par ailleurs, les études récentes produites autour de l'e-commerce et des formats hybrides expérimentés (*drives*, etc.) depuis plusieurs années constituent un second axe de travaux scientifiques menés sur les questions territoriales et temporelles. En effet, la distribution connectée apparaît en adéquation avec une pratique sociale dans laquelle prévaut la gestion optimisée du temps (Gasnier et Raveneau, 2016*). Affranchie de toute contrainte, la mise en complémentarité des réseaux du commerce libère du temps pour d'autres activités : loisirs, vie familiale mais aussi *shopping* (Rotem-Mindali *et al.*, 2007 ; Farag, S. *et al.*, 2007). À travers l'e-commerce se dégage également le principe de l'asynchronie des transactions et de l'effacement des rythmes traditionnels de la consommation. La petite mécanique des temps du commerce n'obéit plus seulement aux horaires d'ouverture. Elle s'adapte aux pulsations quotidiennes et à l'emploi du temps personnel, individuel, des clients. L'accélération, l'instantanéité et l'optimisation des temps influencent non seulement les modes de vie mais aussi la manière d'aménager l'espace pour des populations de plus en plus asynchrones : diversité des temps d'usage, temps d'ouverture, limité ou d'accès 24h/24, des commerces et des services, temps des déplacements, etc. transforment les pratiques de chalandise. Face aux bouleversements sociaux des flux de l'information et de la communication numérique qu'utilise aujourd'hui la distribution *cross canal*, adapter les espaces de consommation marchande aux nouvelles temporalités de chalandise, concilier

les rythmes socioéconomiques diurnes et nocturnes, puis gérer plus globalement et transversalement des mobilités multiscalaires et polychrones, deviennent des enjeux d'aménagement du territoire de premier ordre. Ces enjeux intéressent les géographes du commerce depuis peu (Soumagne *et al.*, 2015*).

Le troisième effet territorial est celui d'un rapport renouvelé à la pratique des lieux du commerce. Le *drive* ou le point-relais (consignes *cityssimo* par exemple) constitue rarement un motif de destination comme peut l'être l'hypermarché : il est un point de passage, furtif, inscrit dans les moments et les itinéraires de la mobilité quotidienne. Il « participe ainsi à la création de territoires sociaux réticulaires » (Gasnier et Raveneau*, *op. cit.*) dont il constitue et/ou conforte des points nodaux, physiquement liés par les réseaux d'infrastructures, routières et numériques (Deppez et Vidal, 2016*). Il contribue en ce sens à une réécriture des aires de chalandise comme la périphérisation de l'offre commerciale hier, mais selon des règles qui échappent aux « modèles gravitaires traditionnels » (Gasnier et Raveneau*, *op. cit.*). La relation entre e-commerce et mobilités sur des registres multiples pose, *de facto*, le principe d'une dépendance réciproque : si la distribution connectée redéfinit les pratiques de l'espace par le client et ses parcours de consommation, la mobilité apparaît souvent comme une condition nécessaire au développement d'une offre sur Internet. Le rôle supposé du e-commerce comme facteur limitant des mobilités, maintes fois envisagé (Aguiléra *et al.*, 2012), est ainsi questionné sans qu'aucun arbitrage formel ne puisse être établi.

De même, les dimensions *aménagistes* des formats *click and mortar*, à l'exemple du *drive*, peuvent aussi être observées pour d'autres déclinaisons, physiquement plus discrètes, qui renouvellent tout autant les territoires de chalandise. Les *drives* agricoles et du commerce indépendant (Deppez et Vidal*, *op.cit.*) reposent sur les principes de l'intermittence spatiale et temporaire : des locaux ouverts quelques heures par jour, un point de retrait hebdomadaire dans un lieu de passage, un dépôt chaque semaine chez un commerçant ou un producteur. Il s'agit, sur le principe du circuit court, d'apporter les produits au plus près des clients, sur leurs lieux de travail, de loisirs, d'achats et de leurs mobilités. Ces initiatives concourent au maintien voire au ré-ancrage d'activités sur les territoires et constituent une expression de l'émergence d'un

« e-commerce de proximité » (Deppez et Vidal*, *op. cit.*), contrepied – temporaire ou durable ? – aux prédictions sur la fin annoncée, avec Internet, du commerce traditionnel.

III. CONCLUSION

L'irruption de la vente à distance dans le paysage commercial pose les bases d'un rapport nouveau à l'achat devenu possible sans lien physique entre le vendeur, son produit et le client. L'achat en ligne réinterroge un certain nombre de notions chères au géographe. À l'échelle-monde, il efface la notion de distance, au profit du temps et du coût comme variables déterminantes, en posant les principes d'une « consommation ubiquitaire » (Dugot, 2008*). L'espace se dilate et de nouvelles formes de proximité se créent par le seul lien commercial. Au niveau local, il semble davantage polariser l'activité en certains lieux identifiés du commerce électronique. À cette contraction de l'espace marchand numérique peuvent correspondre d'autres logiques spatiales, d'autres pratiques en construction et encore mal identifiées. La révolution numérique en cours illustre aussi l'évolution, encore peu étudiée, du rôle fonctionnel des mobilités commerciales comme élément constitutif de la chaîne logistique. Cependant, l'impact du commerce électronique sur la structure de la demande d'immobilier logistique commence à être investiguée par les spécialistes en gestion et les géographes (Strale, 2013*, 2016*) qui montrent bien, par exemple, les nouvelles stratégies à la fois d'internationalisation et d'implantation d'entrepôts plus proches des centres de consommation.

L'avènement du commerce numérique pose ainsi en filigrane les questions prospectives de la place des réseaux immatériels de distribution par rapport aux lieux physiques de vente entre intégration, adaptation, concurrence et complémentarité, d'une part, et celles de l'impact de l'hybridation du commerce sur les mobilités, d'autre part. Des travaux récents menés sur ces questions, autour de l'objet « *drive* » agricole, mettent en lumière le rôle de la distribution alimentaire connectée (Deppez, 2016) sur l'évolution des univers d'approvisionnement, le rapport aux lieux traditionnels du commerce et leur fréquentation par les consommateurs.

Notes

¹ Cet espace regroupe 52% des emplois de la VAD française et représente plus de la moitié de son chiffre d'affaires.

² Appellation anglo-saxonne donnée aux entreprises traditionnelles censées être faites de briques et de mortier. En réalité, le terme s'oppose à celui de *clicks* (ou *pure player*), représentant les entreprises qui exercent leur activité exclusivement en ligne.

³ Réservation en ligne de produits disponibles en magasin avec retrait en boutique ou en point-relais.

⁴ Comportement d'achat par lequel le consommateur effectue une recherche d'informations sur Internet avant d'aller effectuer son achat en point de vente.

⁵ Le *store to web* est l'ensemble des pratiques qui vise à renvoyer le client d'une enseigne vers le site e-commerce de l'enseigne pour l'achat d'un produit qui n'est pas ou plus disponible dans le point de vente.

BIBLIOGRAPHIE

Tous les auteurs cités dans cet article figurent dans la bibliographie CNFG : <http://www.cnfg.fr> ; l'astérisque signale ceux qui ne sont pas repris ci-dessous.

Aguiléra, A., Guillot, C. & Rallet, A. (2012). Mobile ICTs and physical mobility: Review and research agenda. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46, 4, 664-672.

Anquez-Vrinat, M-C. (1989). Faire ses courses à domicile ? *Acta Geographica*, Revue de la Société de Géographie, 78, 16-27.

Belin-Munier, C., Belton-Chevallier, L., Carrouet, G., et al. (2014). Les effets de la vente en ligne sur les inégalités territoriales d'accès au commerce. Vers un nivellement des disparités urbain-périurbain ? [Rapport de recherche] Université de Bourgogne, IFSTTAR. <hal-01108851>

Cao, X., Chen, Q. & Choo, S. (2013). Geographic Distribution of E-Shopping. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2383, 18-6.

Deprez, S. (2016). De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée : nouvelles pratiques d'achats, nouveaux enjeux territoriaux, *Netcom (Networks and Communication Studies)*, vol. X, sous-*presse*.

Deprez, S., Dugot, P., Gasnier, A., Mérenne-Schoumaker, B., Raveneau, A., Strale M. & Vidal, P. (2016). Nouvelles technologies et commerce : de nouveaux espaces marchands. In R.-P. Desse & S. Lestrade (éds), *Mutations de l'espace marchand*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, sous-*presse*.

Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41, 2, 125-141.

Hays, D. (2004). C'était, c'est toujours le temps des fleurs et de la transmission florale. In J-P Bondue (éd.), *Temps des courses, courses des temps* (p.245-249). Lille : Université de Lille 1.

Lestrade, S. (1997). Le commerce électronique en France : un défi aux localisations commerciales traditionnelles. *Revue Belge de Géographie*, 1-2-3-4, 37-46.

Liefooghe, C. (2008). Vente par correspondance et vente à distance, In Desse, R.-P., Fournié, A., Gasnier, A., Lemarchand, N., Metton, A., Soumagne, J. (éds). *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement* (p. 326-333). Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Metton, A. (éd.), Bouabdellah, A., Desbouis G., Lavaquerie, Ch., Lestrade, S., Desbouis, Ch., Lemaire, E. & Medeville, N. (2000). Impact sur la mobilité du développement du commerce virtuel, Rapport d'étude PREDIT - Association pour la Recherche sur l'Aménagement Urbain et Commercial (A.R.A.U.C) - Université de Paris XII-Val-de-Marne.

Mokhtarian, P.L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31, 3, 257-284.

Motte-Baumvol, B., Belton-Chevallier, L., Schoelzel, M. & Carrouet, G. (2012). Les effets de la livraison à domicile sur l'accès aux produits alimentaires : le cas des grandes surfaces alimentaires et des cybermarchés de l'aire urbaine dijonnaise, *Flux* / 2 / 88, 34-46.

Renard-Grandmontagne, C. (2004). L'autre façon de faire ses courses ou la grande distribution chez le client. In J.-P. Bondue (éd.), *Temps des courses, courses des temps* (p. 237-244). Lille : Université de Lille 1.

Rotem-Mindali, O. & Salomon, I. (2007). The impacts of E-retail on the choice of shopping trips and delivery: Some preliminary findings. *Transportation Research Part A* 41, 176-189.

Schulz, C., Dörrenbächer, H.P. & Lieffoghe, C. (2006). Far away, So close? Regional clustering of Mail Order Firms and Related Business Services, in the Lille Metropolitan Area. In Harrington, J.W., Daniels, W. (éds), *Knowledge-based Services, Internalization and Regional Development* (p. 289-305) Aldeshot : Ashgate.

Corrélat

Commerce et espaces urbains, Grande distribution, Commerce de gros et logistique

Coordonnées des auteurs :

Samuel DEPREZ
Normandie Université - Université du Havre
Laboratoire IDEES, UMR CNRS 6266
25, rue Philippe Lebon, BP 1123
76063 Le Havre Cedex, France
samuel.deprez@univ-lehavre.fr

Arnaud GASNIER
Université Bretagne Loire - Université du Maine
(Le Mans)
Laboratoire ESO, UMR CNRS 6590
avenue Olivier Messiaen
72085 Le Mans Cedex 9, France
arnaud.gasnier@univ-lemans.fr