



PRÉFET DU RHÔNE

Etude sur les effets en matière d'aménagement territorial de l'essor du e-commerce

Restitution finale

Juin 2021

Partie 1 : Le e-commerce en France et en Région Auvergne Rhône Alpes	p.3
1.1 L'e-commerce : Définition, chiffres clés et cadre réglementaire.....	p.4
1.2 Poids du e-commerce dans la consommation en France et Auvergne Rhône-Alpes.....	p.15
1.3 Les acteurs du e-commerce.....	p.27
Partie 2 : Analyse des effets du e-commerce sur l'aménagement du territoire	p.44
2.1 Les tendances déjà à l'œuvre.....	p.46
2.2 Paroles d'acteurs.....	p.60
Partie 3 : Scénarios d'évolution du e-commerce et impacts territoriaux en Auvergne Rhône Alpes	p.64
3.1 Scénarios d'évolution du e-commerce à l'horizon 2025.....	p.65
3.2 Traduction de la phase prospective et impacts territoriaux en Auvergne Rhône Alpes.....	p.76
Partie 4 : Enjeux et leviers d'intervention pour les Collectivités	p.82

Partie 1

Le e-commerce en France et en Région Auvergne Rhône Alpes

1.1 L'e-commerce : définition, chiffres clés et cadre réglementaire

L'E-commerce – définition

L'E-commerce c'est quoi ?

Article 14 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, transposant la directive européenne 2000/31/CE :

« Le commerce électronique est **l'activité économique** par laquelle une personne propose ou **assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services**. Entrent également dans le champ du commerce électronique les services tels que ceux consistant à fournir des informations en ligne, des communications commerciales et des outils de recherche, d'accès et de récupération de données, d'accès à un réseau de communication ou d'hébergement d'informations, y compris lorsqu'ils ne sont pas rémunérés par ceux qui les reçoivent »

L'E-commerce comprend depuis le **M-commerce** : échanges réalisés depuis les smartphones

- Si biens immatériels → téléchargeables directement sur le support informatique – ordinateur ou smartphone
- Si biens matériels → implique l'acheminement du bien matériel du fournisseur au client → **Organisation logistique induite**

L'E-commerce = nouvelle forme de vente à distance (VAD)

Article L221-1 du Code de la consommation :

« 1° Contrat à distance : **tout contrat conclu entre un professionnel et un consommateur, dans le cadre d'un système organisé de vente ou de prestation de services à distance, sans la présence physique simultanée du professionnel et du consommateur, par le recours exclusif à une ou plusieurs techniques de communication à distance jusqu'à la conclusion du contrat** »

Différentes formes :

- **Vente sur catalogue (VPC)** → Ex: les 3 Suisses, la Redoute
- **Vente par téléphone** → démarchage commercial
- **Vente électronique** → Ex: télé-achat, télématique (minitel) et **Internet (E-commerce)**

L'E-commerce – définition

Emergence du E-commerce :

Dans le monde :

11 Août 1994

1^{ère} commande en ligne par un habitant de Philadelphie (Phil Brandenberger, E-U) d'un disque de Sting avec paiement de 12,48 \$ sécurisé par carte bancaire

→ Le New York Times commente : « *derrière un petit clic pour un individu se cache un grand pas pour l'économie* »

Et en France :

1982 - 2012

Développement de l'usage télématique via le Minitel (réseau téléphonique) : services à vocation pratique, ludique ou professionnelle dont **la VPC** avec les 3 Suisses et La Redoute notamment

→ Moyen de transaction qui a pu leur apporter 15% de leur CA à l'époque

En 1997, Lionel Jospin 1^{er} ministre favorisera le développement d'Internet qui signe le déclin des services du Minitel.

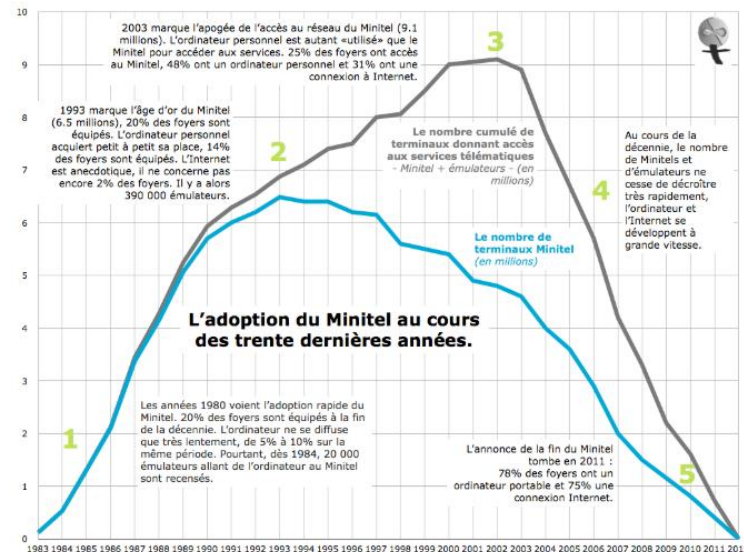


Fin 90's et années 2000

→ Large diffusion d'Internet en France :

- 1995 : 200 à 300 000 internautes
- 2001 : 6,3 millions d'internautes
- 2003 : 15,6 millions d'internautes

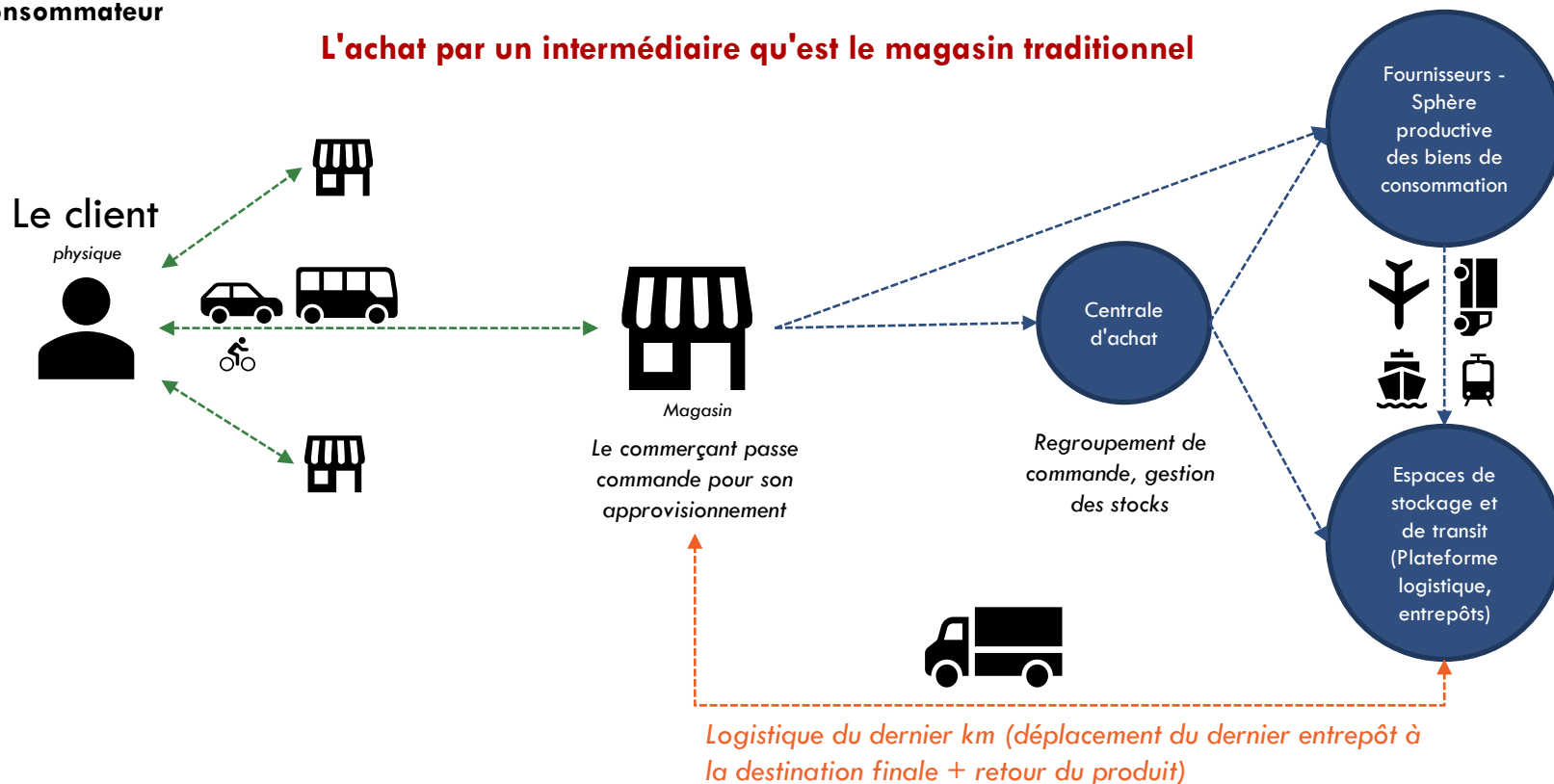
→ Bulle internet avec développement du Haut débit et émergence des acteurs comme Amazon, e-Bay, AOL



L'E-commerce a révolutionné le système de consommation

➔ Révolution de l'acte d'achat et de la logistique qui permet le déplacement du "bien produit" au "bien acquis" par le consommateur

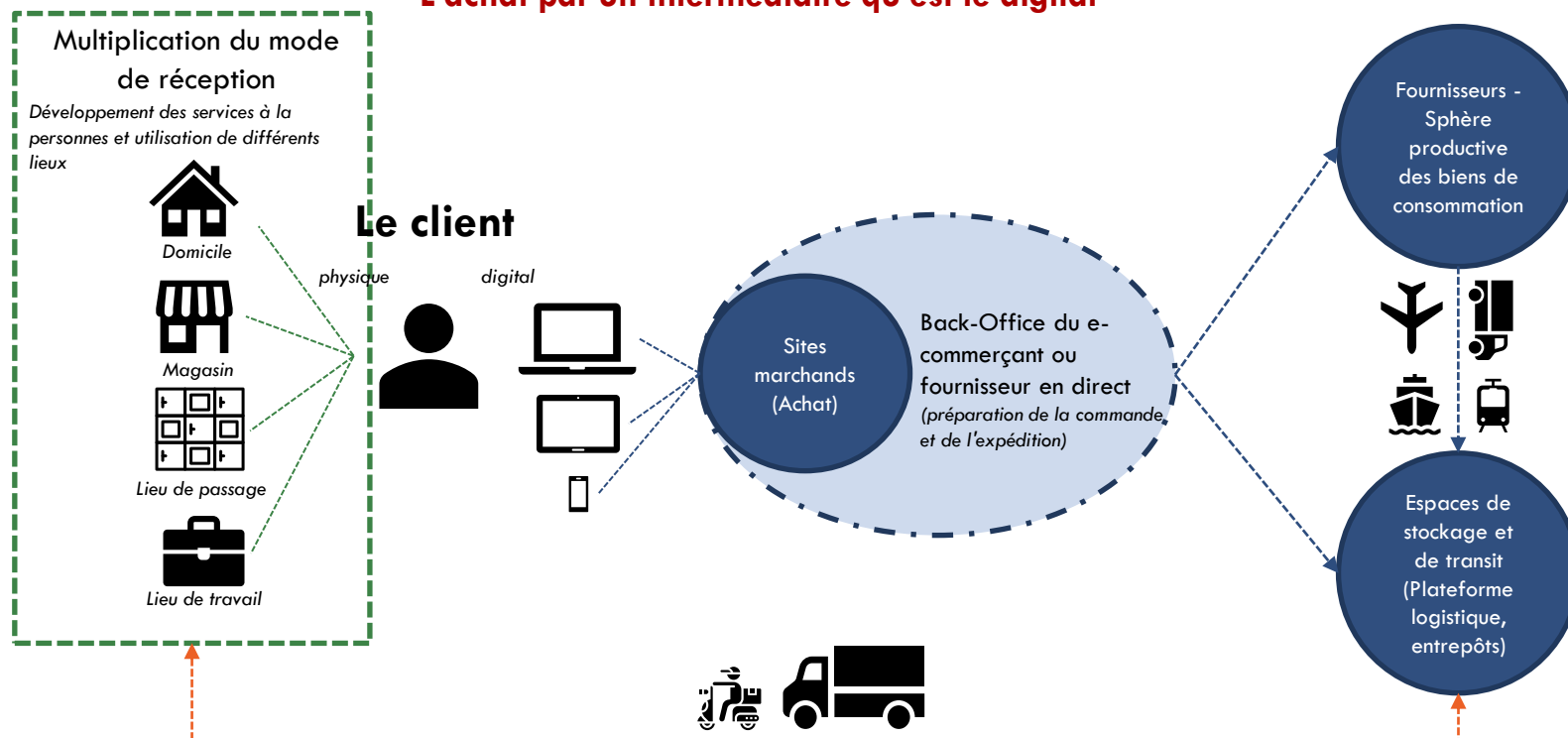
L'achat par un intermédiaire qu'est le magasin traditionnel



L'E-commerce a révolutionné le système de consommation

➔ Révolution de l'acte d'achat et de la logistique qui permet le déplacement du "bien produit" au "bien acquis" par le consommateur

L'achat par un intermédiaire qu'est le digital



Logistique du dernier km (déplacement du dernier entrepôt à la destination finale + retour du produit)

L'E-commerce répond aux nouvelles exigences des consommateurs



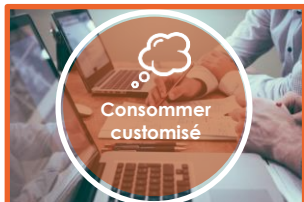
Génération connectée : Les Modes de consommation s'adaptent aux nouvelles pratiques sociales des individus
Tous les usages de la vie se sont digitalisés



Faire ses achats sans contraintes et temps morts réduits (trajets, attente en caisse)
Livraison dans des délais de plus en plus courts (1 à 2 heure(s) en magasin, 1 à 2 jour(s) à domicile, voire moins en cœur urbain) et sur des plages élargies (en soirée, le dimanche).
➔ **Le client choisit le mode de réception du bien (lieux et créneaux horaires)**



Offres promotionnelles permanentes, comparaison des prix du même bien selon le canal de distribution,
Gratuité (de façade) du service de livraison et facilité des retours,
Méthodes de paiement sécurisées et rapides, de manière simple et comme il le souhaite (par carte bancaire, avec Paypal, etc).



Large panel de biens de consommation allant de la consommation de masse au consommer juste et personnalisé avec services sur mesure ...
Acquisition de biens parfois uniques



Des clients avides de partager leur expérience
possibilité de partager son expérience de consommateur et de s'exprimer sur les différents produits
Usage des réseaux sociaux, développement marketing pour cibler chaque profil de clientèle

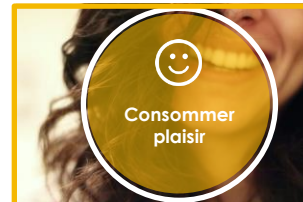


Essor de la seconde main, de la location, de l'abonnement facilité par le Web
➔ Partage des usages mais aussi des biens de consommation



Sensibilisation sur les enjeux éthiques et environnementaux
Exigences sur la qualité et la provenance des produits :

- Essor circuits courts et Yuka
- Provenance et condition d'exploitation des matières premières
- "Made In France"



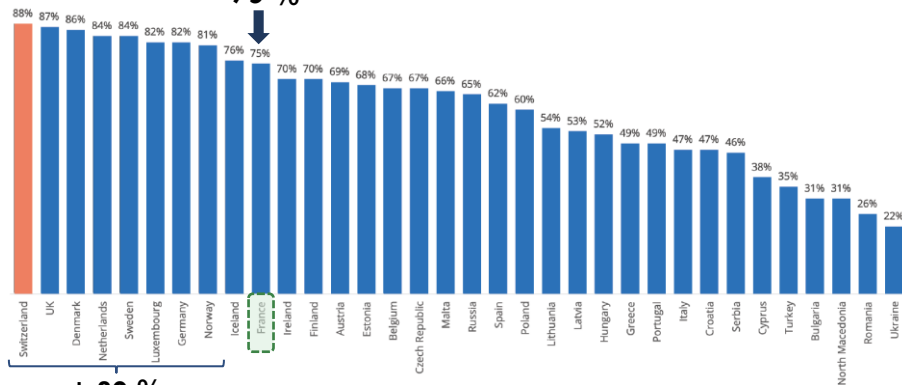
Plaisir personnelle de la recherche (terrain de jeux plus important)
WebDesign, Interface Homme-Machine performante et de qualité pour attirer le consommateur et lui communiquer toutes les informations nécessaire pour concrétiser l'achat

L'E-commerce en Europe

Poids des acheteurs sur les utilisateurs d'Internet

(Continent Europe - 2018)

France
75 %



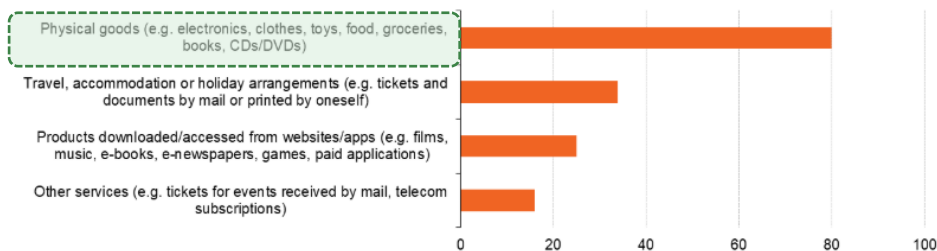
Part des acheteurs sur les utilisateurs Web :

(moyenne de l'UE à 28)

- 63 % en 2014
 - 71 % en 2019
- + 2,5 % /an**

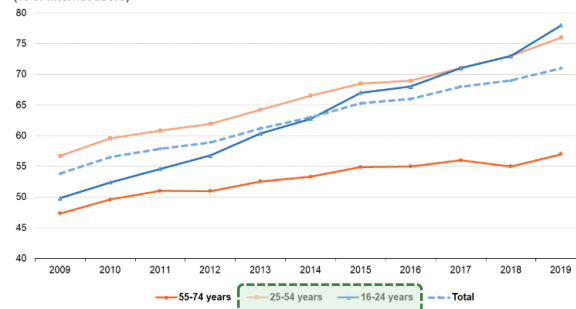
Positionnement des achats par type de biens : matériels, immatériels et services

(% of individuals who bought or ordered goods or services over the internet for private use in the last 12 months from sellers abroad)



Evolution du E-commerce par classes d'âges

(% of internet users)



16 – 24 ans : **+5,6 %/an**

25 – 54 ans : **+3,4 %/an**

55 – 74 ans : **+2,1 %/an**

TOTAL sur 10 ans : +3 %/an

Effet ciseaux

L'e-commerce en France



Chiffre d'affaires (2020) :

112 Mds €

→ +8,5 % par rapport à 2019

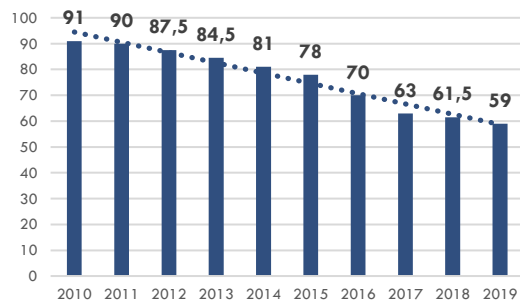
→ X4 en 10 ans



Panier moyen : **61 €**

→ En hausse par rapport à 2019 (effet covid) après plusieurs années de baisse (+ d'achat de produits du quotidien)

Evolution du panier moyen (€)



Achat de biens matériels :
45 % du CA e-commerce,
soit 46 Mds €

→ **13,4 % du commerce de détail en France**

(10% en 2019 et 7% en 2013)

→ **Effet accélérateur de la crise du covid 19**

46 Mds = 153 300 boutiques*

www. Sites marchands

190 000

→ +9% par rapport à 2019

→ la plupart on moins de 100 transactions / mois

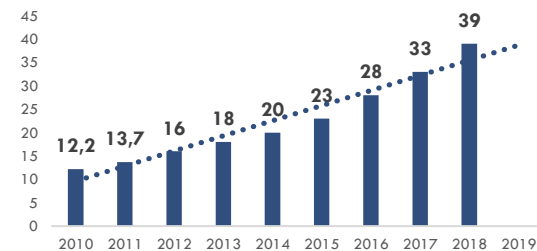


Transactions :

1,8 Mds

→ +5,8 % par rapport à 2019

Nombre de transactions annuelles par cyberacheteur



*CA moyen d'une boutique en France tout secteur confondu : 300 000 €/an

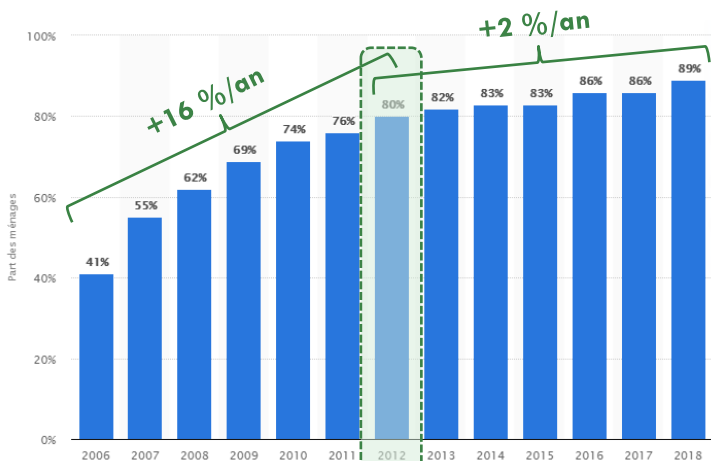


Source : FEVAD



L'E-commerce en France – Généralisation des pratiques d'achat sur Internet

➔ Taux de pénétration d'Internet en France : 90 %



Part des ménages français ayant accès à internet

➔ Taux d'e-acheteurs passe de 77 % en 2012 à 87,5 % en 2019, soit +2 % par an

➔ Près de 40 millions de français achètent sur Internet en 2019, soit + 3 % en 1 an

	2012	2019	Evol annuelle
% d'E-acheteurs sur total internautes	77	87,5	1,9%

Âge		2012	2019	Evol
	16-24	77,2	94,4	3,2%
	25-34	87,2	96,4	1,5%
	35-49	85,3	93,3	1,3%
	50-64	78,3	86,3	1,5%
65 ans et +	69,3	84,7	3,2%	

Progression plus forte pour les plus jeunes et les plus âgés

Sexe		2012	2019	Evol
	Homme	78	89,4	2,1%
Femme	75,8	85,6	1,8%	

Progression similaire entre homme et femme

CSP		2012	2019	Evol
	CSP +	89,2	95,8	1,1%
	CSP -	76,7	88,4	2,2%
Retraités	75,2	84,8	1,8%	

Rattrapage des CSP -

Lieu d'habitation		2012	2019	Evol
	Paris et Région parisienne	79,5	87,8	1,5%
Province	76,3	87,5	2,1%	

Rattrapage de la Province ?

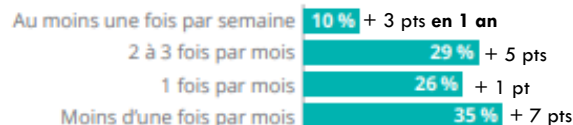
Source : FEVAD



L'E-commerce en France – Généralisation des pratiques d'achat sur Internet

→ Un rythme d'achat sur Internet qui progresse toujours

Fréquence d'achat sur internet

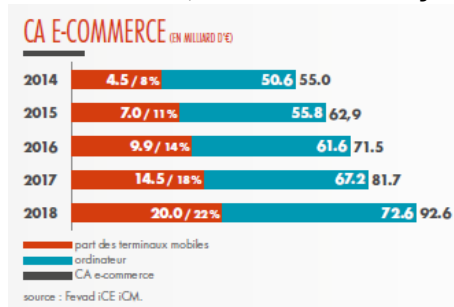


source : Baromètre Fevad/CSA - janvier 2018, en % des e-acheteurs.

→ l'usage du mobile se développe encore :

Poids des acheteurs en ligne qui achètent à partir de leurs téléphone mobile :

- En 2012 : 4,3 millions de Français, soit 14%
 - En 2019 : 13,8 millions de Français, soit 33 %
- + 19%/an**



Le poids du CA réalisés par les mobiles a progressé de + 44 % / an

→ Elle devrait devenir majoritaire d'ici à deux ans

Produits et services achetés sur Internet

En % des e-acheteurs

Produits	2019	2012	Evol	
Habillement / mode	58	49	1,5%	
Chaussures	39	44		
Produits culturels	50	49	0,3%	
Voyages / tourisme	40	40	-4,1%	
Jeux / Jouets	39	18	16,7%	
Produits techniques	38	35	1,2%	
Electroménager	38	17	18%	
Beauté / santé	34	23	7%	
Maison / décoration	32			
Bricolage / jardinage	17	25,7	24	1,0%
Textile / linge de maison	28			
Articles / matériels de sport	24	24	13	12%
Alimentation / PGC	20	20	16	4%
Pièces détachés / eqt auto	17	17	12	6%

- Des produits déjà généralisés sur le web avant 2012 qui connaissent des croissances annuelles positives mais faibles : Habillement / mode, produits culturels, ...
- Des produits qui se généralisent depuis 2012 qui connaissent encore des croissances annuelles à deux chiffres : Jeux / jouets, électroménager, articles / matériels de sport



La logistique dans le PLU de Paris

- 9 zones de « Grands services urbains (GSU) »
- Nouvelle catégorie CINASPIC* dédiée aux ELU => emprise foncière réservée et intégrée au projet urbain
- Autorisation de transformation des locaux souterrains existants en espaces d'accueil dédié aux livraisons
- Expérimentation de projet de logistique urbaine
- Structuration gouvernance locale par des dispositifs de charte / schéma



Les premiers enseignements de la région parisienne

- La **planification zonale entretient la fragmentation** de l'espace logistique
- **Pas de prise en compte dans objectifs de mixité** et dans projets de territoire
- Les Chartes et nouveaux **outils de contractualisation permettent de dépasser les logiques zonales**
(*projet mixte partenarial d'expérimentation : dalle Beaugrenelle de Chronopost*)

NEWS

PROPOSITION DE LOI INSTAURANT UN **MORATOIRE** SUR LES IMPLANTATIONS DE NOUVEAUX ENTREPÔTS LOGISTIQUES DESTINÉS AUX OPÉRATEURS DU COMMERCE EN LIGNE – 2 juin 2020

1.2 Poids du e-commerce dans la consommation en France et en Auvergne Rhône-Alpes

Méthode identique pour l'exploitation des données issues des enquêtes comportement d'achat des ménages (CCIR) et des données AID à l'échelle nationale

- Emprise du e-commerce par **tranche d'âge** par catégorie de produits
- Montant des dépenses des ménages par **forme de vente** (5) pour une liste de **catégories de produits** (8) à l'échelle de la région Rhône-Alpes et pour les **5 typologies de territoires**

Echelle Région et pour chaque typologie de territoire	Commerces de moins 300 m ²	Grandes surfaces	Drives	e-commerce	Autres formes de vente
Alimentaire	Montant moyen et %				
Équipement personne					
Mobilier, et décoration					
Electroménager					
Bricolage, jardinage					
Sport					
Produits high tech					
Biens culturels					

Grandes surfaces : hypermarchés, supermarchés, hard-discount, grandes surfaces spécialisées, autres grandes surfaces

Autres formes de vente : Commerce non-sédentaire, vente directe, autres

- Détail des 8 catégories de produits :

- 1) **Alimentaire** (frais + approvisionnement)
- 2) **Équipement de la personne** (vêtements, accessoires d'habillement, chaussures, bijouterie, maroquinerie, parfumerie et optique)
- 3) **Mobilier et décoration** (mobilier, linge de maison, vaisselle, décoration, art de la table, luminaires, etc.)
- 4) **Electroménager**
- 5) **Bricolage, jardinage**
- 6) **Sport**
- 7) **Produits high tech** (tv, hifi, vidéo, informatique, téléphonie, multimédia, etc.)
- 8) **Biens culturels** (cd / dvd, jeux, jouets, livres, papeterie, magazines, journaux)

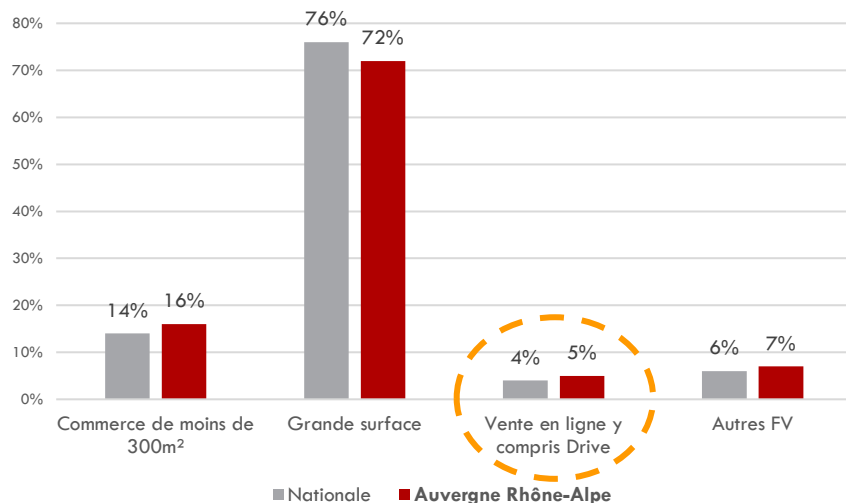
Méthodologie

Typologie de territoire	Auvergne Rhône-Alpes	France (hors ARA)
Cœur de Métropoles	4 métropoles régionales : Lyon + Villeurbanne, Clermont-Ferrand, Grenoble et Saint-Etienne	Marseille, Toulouse, Montpellier, Strasbourg, Rennes, Reims, Dijon, Nîmes
Villes centres d'agglomération • Pop. Ville centre : de 40 à 150 000 hab • Pop. de la CA : de 100 à 220 000 hab	Valence (26), Chambéry (73) et Bourg-en-Bresse (01)	Béziers, Colmar, Bourges, Quimper, Troyes, Lorient, Narbonne, Vannes, Belfort, Charleville-Mézières, Blois, Carcassonne, Chalon-sur-Saône, Saint-Brieuc, Sète, Tarbes, Alès
Villes moyennes (Sélection parmi Villes ACV) • Pop. Ville centre : de 15 à 40 000 hab • Pop. de la CA : de 50 à 100 000 hab	Montluçon, Vichy et Moulins (03) ; Aurillac (15), Vienne et Voiron (38), Roanne et Montbrison (42), Le Puy-en Velay (43), Villefranche (69)	Thionville, Auxerre, Haguenau, Nevers, Agde, Sens, Rodez, Saint-Dizier, Dole, Le Creusot, Forbach, Saint-Louis, Beaune, Sarreguemines, Fougères, Lannion, Saint-Dié-des-Vosges, Concarneau, Bagnols-sur-Cèze, Vitry
Territoires péri-urbains Communes urbaines en 1 ^{ère} ou 2 ^{ème} couronne des Métropoles et grandes agglomérations	Secteur de la Plaine (42), secteur de Claix - Varcis - Vif (38), 1 ^{ère} couronne nord de la Métropole de Clermont (Gerzat, Cébézat, Blanzat et Chateaugay), communes au nord et nord-est de Valence (Bourg les Valence, Saint Marcel, Bourg de Péage), secteurs ouest et sud-ouest aggro de Chambéry (La Motte Servolex - secteur de Cognin - Jacob), secteurs de Beynost - Miribel - Montluel (01) + l'est Lyonnais (69)	Secteurs sélectionnés sur les EPCI suivants : Aix-Marseille-Provence, Toulouse, Strasbourg, Rennes, Dijon, Nîmes, Montpellier, Lorient, Troyes, Vannes, Sète, Tarbes, Reims, Colmar, Saint-Brieuc, Belfort, Besançon, Béziers, Chalon sur Saône, Charleville-Mézières, Blois, Quimper, Bourges, Narbonne, Carcassonne, Alès
Territoires ruraux CdC ayant un bourg centre de 2 à 4 000 hab. Au moins 70% des habitants résident dans des communes rurales (au sens de l'Insee).	CC des Mont du Lyonnais - 69 (Saint-Martin en Haut); CC du Pays de Gentiane - 15 (Riom-ès-Montagnes) ; CC Combrailles Sioule et Morge - 63 (Combronde) ; CC des Rives du Haut Allier - 43 (Langeac) ; CC du Pays d'Huriel - 03 (Huriel) ; CC Porte de Maurienne - 73 (Val d'Arc).	CC Terres du Haut Berry, CC du Kreiz-Breizh (CCKB), CC de Blavet Bellevue Océan, CC Piège Lauragais Malepère, CC Terres de Perche, CC Conques-Marcillac, CC Bastides de Lomagne, CC Écuillé-Valençay, CC Arize Lèze, CC La Septaine, CC du Pays de Salars, CC Gorges Causses Cévennes, CC du Réquistanais, CC Les Villages de la Forêt, CC des Hautes Terres de l'Aubrac, CC Entre Saône et Grosne, CC Haut Chemin-Pays de Pange, CC du Barséquanais en Champagne, CC Terres de Saône, CC des Paysages de la Champagne, CC d'Arcis, Mailly, Ramerupt, CC de l'Aillantais CC de l'Alsace Bossue, CC des Portes de Meuse, CC de la Moivre à la Coole, CC du Plateau de Russey, CC de Vendeuvre-Soulaines, CC Chablis, Villages et Terroirs, CC du Pays Riolois, CC Sud Alsace Largue, CC Altitude 800, CC Loire et Allier, CC Sud Côte Chalonnaise, CC Mirebellois et Fontenois, CC du Sud Messin

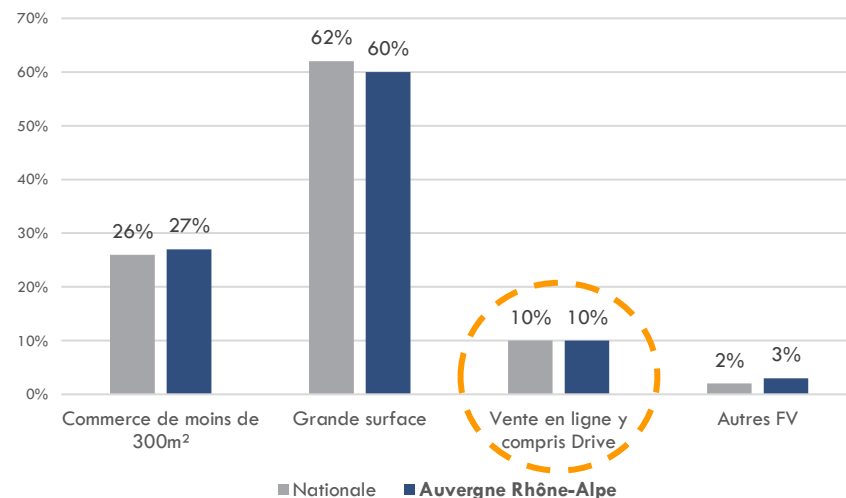
Les parts de marché du e-commerce en France et en Auvergne Rhône-Alpes

- Part du e-commerce tous produits (y compris drive) : **7%**
 - Part du e-commerce produits non-alimentaires : **10%**
- } % identique à l'échelle nationale et régionale

Répartition des dépenses des ménages par forme de vente
Produits alimentaires



Répartition des dépenses des ménages par forme de vente
Produits non-alimentaires

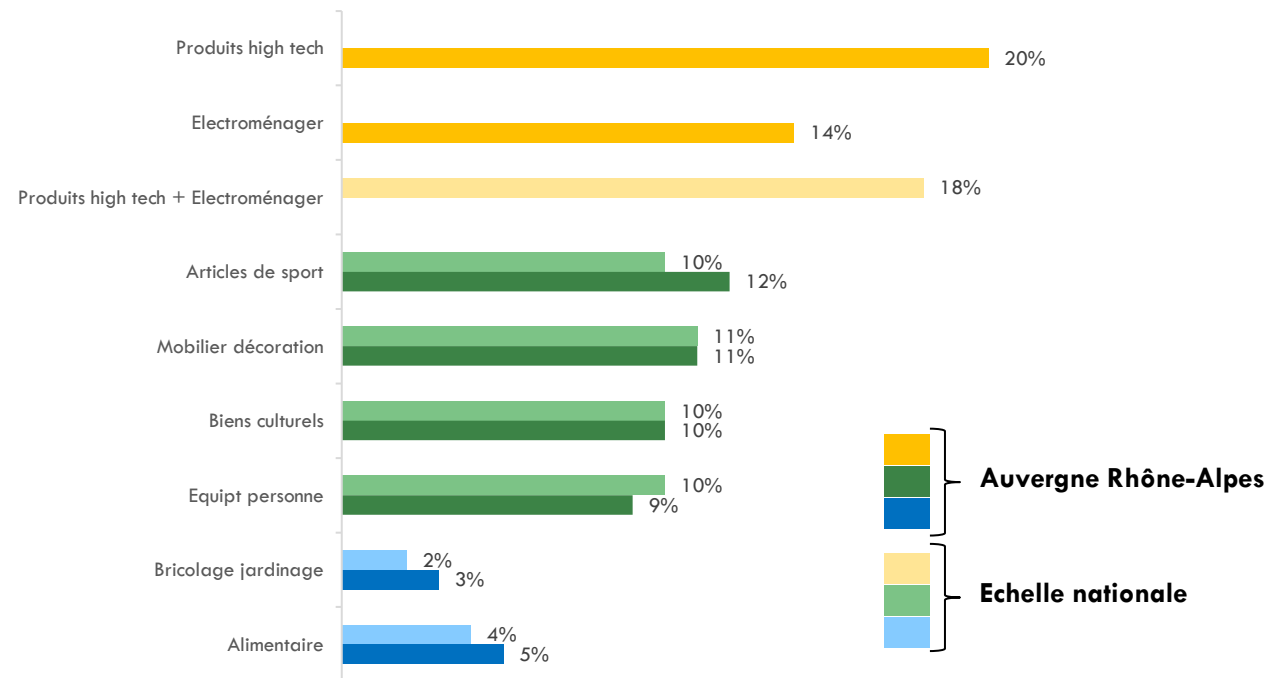


Sources : Echelle nationale : AID - Enquêtes consommation réalisées sur 30 départements (période 2016-2018)
Echelle régionale : Enquêtes comportement d'achat des ménages CCIR – retraitement Agences d'urbanisme

Les parts de marché du e-commerce par catégorie de produits

➔ Total des dépenses sur la Région réalisées sur internet (y compris les drives) : **2,9 milliards €**

Part du e-commerce par catégorie de produits



➔ Les parts de marché de la Région Auvergne-Rhône-Alpes sont proches des parts de marchés constatés à l'échelle nationale

Sources : Echelle nationale : AID - Enquêtes consommation réalisées sur 30 départements (période 2016-2018)

Echelle régionale : Enquêtes comportement d'achat des ménages CCIR – retraitement Agences d'urbanisme

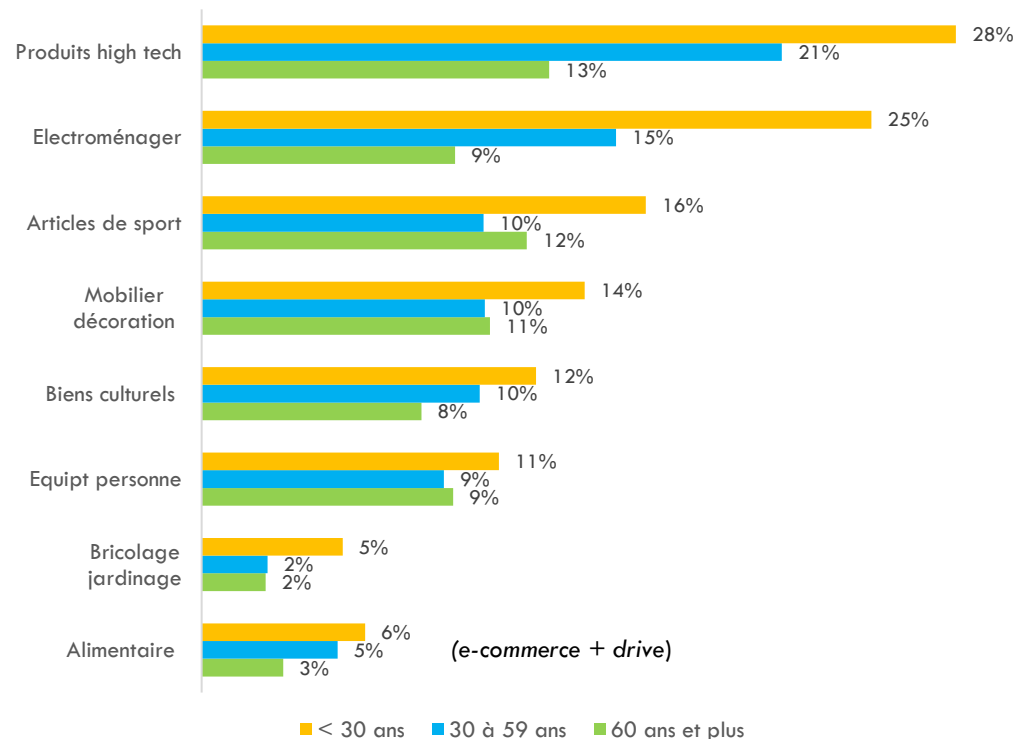
Les parts de marché du e-commerce par catégorie de produits et par classe d'âge

Part du e-commerce produits non-alimentaires selon l'âge (Région)

< 30 ans : **13%**
 30 à 59 ans : 10%
 60 ans et + : 9%
 Ensemble : 10%

- Part du e-commerce plus forte chez les jeunes sur toutes les catégories de produits
- Part du e-commerce particulièrement élevée pour les moins de 30 ans sur l'électroménager (+11 pts / ensemble) et les produits high tech (+ 8 pts)
- Des comportements vis-à-vis de la vente en ligne relativement similaires pour les 30-59 ans et 60 ans et plus, sauf pour les produits d'électroménager et le high tech

Part du e-commerce par catégorie de produits selon l'âge en Région Auvergne Rhône Alpes



Source : Enquêtes comportement d'achat des ménages CCIR – retraitement Agences d'urbanisme



Alimentaire

3 pts d'écart constatés → faible impact du lieu d'habitation



Ville Métro.

De 3 à 7 %

4%

De 3 à 7 %

5%



Ville aggro.

De 2 à 6 %

3%

De 2 à 6 %

3%



Ville moyenne

De 2 à 6 %

3%

De 2 à 6 %

3%



Périurbain

De 2 à 9 %

4%

De 2 à 9 %

6%



Rural

De 0 à 14 %

4%

De 0 à 14 %

5%

Moyenne nationale : 4 %

Moyenne régionale : 5 %

Services de livraison à domicile
 Drive piéton en développement

Offre en drive plus développée ?



Non alimentaire

5 pts d'écart constatés → impact du lieu d'habitation plus marqué

De 10 à 15 %

11%

De 10 à 15 %

10%

De 6 à 14 %

10%

De 6 à 14 %

7%

De 6 à 14 %

10%

De 6 à 14 %

8%

De 6 à 15 %

10%

De 6 à 15 %

10%

De 7 à 19 %

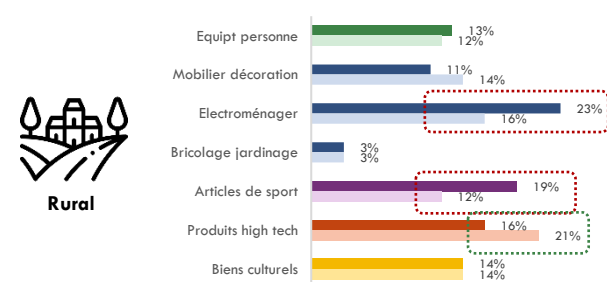
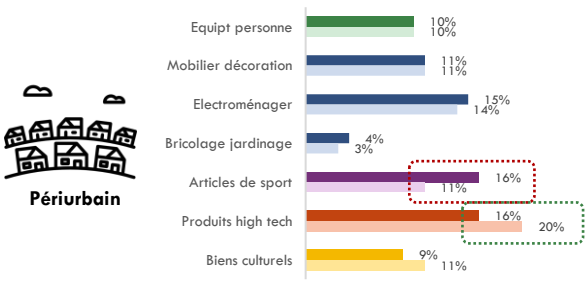
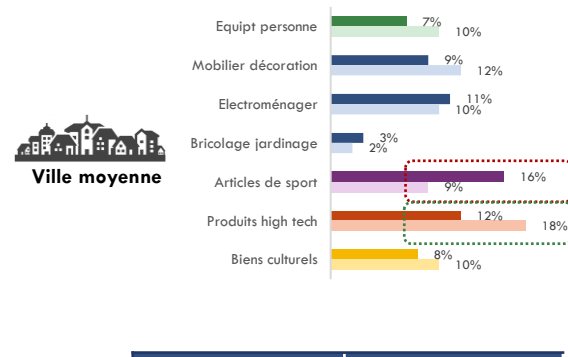
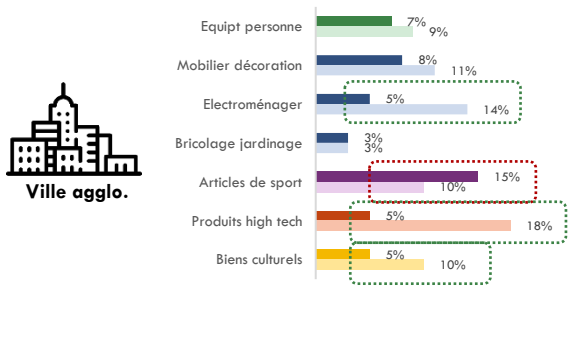
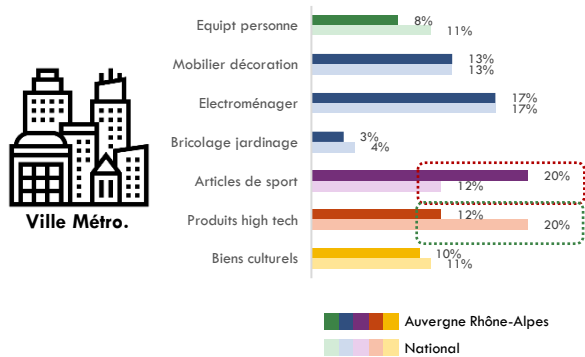
12%

De 7 à 19 %

12%

Moyenne régionale et nationale : 10 %

Les parts de marché du e-commerce par typologie de territoire



Effet territoire	Ecart constatés	
	ARA	National
Equipt personne	6 pts	3 pts
Mobilier décoration	5 pts	3 pts
Electroménager	18 pts	7 pts
Bricolage jardinage	1 pt	2 pts
Articles de sport	5 pts	3 pts
Produits high tech	11 pts	3 pts
Biens culturels	9 pts	4 pts
Non-alimentaire	5 pts	2 pts

Sources : Echelle nationale : AID - Enquêtes consommation réalisées sur 30 départements (période 2016-2018)
 Echelle régionale : Enquêtes comportement d'achat des ménages CCIR – retraitement Agences d'urbanisme

Résultats des enquêtes de consommation (chiffres régionaux et comparaison avec territoires nationaux)

Territoires / catégories de produits	Ville centre Métropoles			Ville centre aggro			Villes moyennes			Périurbain			Rural		
	ARA	National		ARA	National		ARA	National		ARA	National		ARA	National	
		Min	Max		Min	Max		Min	Max		Min	Max		Min	Max
Equiper personne	8%	6%	13%	7%	5%	13%	7%	4%	16%	10%	4%	14%	13%	6%	21%
Mobilier décoration	13%	9%	20%	8%	4%	21%	9%	7%	21%	11%	4%	21%	11%	6%	34%
Electroménager	17%	14%	20%	5%	9%	19%	11%	1%	18%	15%	3%	33%	23%	9%	30%
Bricolage jardinage	3%	2%	6%	3%	1%	7%	3%	1%	7%	4%	1%	9%	3%	1%	10%
Articles de sport	20%	8%	18%	15%	2%	20%	16%	3%	17%	16%	4%	21%	19%	3%	27%
Produits high tech	12%	17%	25%	5%	12%	25%	12%	4%	31%	16%	9%	30%	16%	13%	48%
Biens culturels	10%	8%	8%	5%	2%	2%	8%	5%	5%	9%	4%	4%	14%	8%	8%

Effet temps



- Enquête ARA réalisée en 2016
- Enquêtes nationales de 2018 à 2020
- Croissance du E-commerce forte : les comportements d'achat évoluent très vite dans un temps court

Effet diversité de l'offre en commerce physique

Plus le territoire bénéficie d'une offre en commerce physique diversifiée (niveau de gamme, enseignes), moins la part de marché E-commerce est élevée



Effet taille du panel

Nb de territoire sélectionné pour analyse	ARA	National
1-Cœurs de Métropole	4	8
2-Villes centres d'agglomération	3	17
3-Villes moyennes	10	20
4-Territoires péri-urbains	6	26
5-Territoires ruraux	6	35

Le faible nombre de territoire ARA fait ressortir les spécificités de chaque territoire sélectionné
 → EX : Villes centres d'agglomération

Effet distance à une offre en commerce physique diversifiée

Plus le territoire est isolé ou éloigné d'une offre en commerces physiques, plus la part du E-commerce est élevée



Reste à confirmer ?

Effet sociodémographique

Plus le territoire est vieillissant avec des niveaux de revenu faibles, moins la part du E-commerce est élevée



➔ **Au global, plus d'un foyer sur 2 (55 %) affirme que ses habitudes de consommation ont changé depuis le début de la pandémie**

Nouveaux comportements et modes d'achats

- 1 consommateur sur 5 déclare qu'il a l'intention de faire ses courses en magasin plus souvent lorsque la pandémie touchera à sa fin
- 42% des clients ont plus utilisé le e-commerce pour leurs achats non alimentaires pendant les périodes de confinement
- 1/3 des clients e-commerce non alimentaires sont des nouveaux clients
- 29 % des clients regardent plus souvent ce qu'ils ont dans leurs placards et frigo avant d'aller faire les courses.
- Le prix reste le principal critère de choix (cité par 60 % des consommateurs), suivi de la localisation du magasin (50 %) et de la qualité des produits proposés (43 %)
- 20 % des foyers mangent moins souvent des plats préparés. Près d'un foyer sur 5 (19 %) assure cuisiner plus souvent
- Un produit sain est un critère important pour 33 % des consommateurs)

La crise du covid-19 est un accélérateur des nouvelles pratiques observées depuis quelques années

Il nécessitera une forte réactivité des distributeurs pour faire évoluer leur modèle, notamment en omnicanal

Source : étude LSA / Shopmium Janvier 2021

75% des utilisateurs d'internet sont aussi des **acheteurs** (contre 87% au Royaume-Uni)

Augmentation de 2,5% par an des acheteurs sur internet depuis 2014

Généralisation des pratiques d'achat sur internet : 40 millions de français en 2019 soit **+3%** en un an

Panier moyen de 61€ en **Evolution 2019/2020 : + 3%** (effet COVID)

45% du chiffre d'affaires e-commerce provient d'achat de biens matériels, soit **10%** du commerce de détail

Usage du mobile probablement majoritaire à horizon 2023 : **progression de 44% du chiffre d'affaires** réalisé par mobile depuis 2014

1,8 milliards de **transactions**
Evolution 2019/2020 : + 5,8%

Effet accélérateur de la crise du COVID-19

77% de la population à commandé sur internet en 2019 (Eurostat 2019)

Dépenses de consommation courante sur internet = **2,9 milliards €**

Part du e-commerce :

- en alimentaire : **5%**
- non-alimentaire : **10%**

Des parts de marché identiques à l'échelle nationale et régionale

Part du e-commerce plus élevée sur les articles de sport, l'électroménager, produits high tech

La part du e-commerce pour les **achats non alimentaires est plus importante dans les secteurs ruraux qu'en milieu urbain**

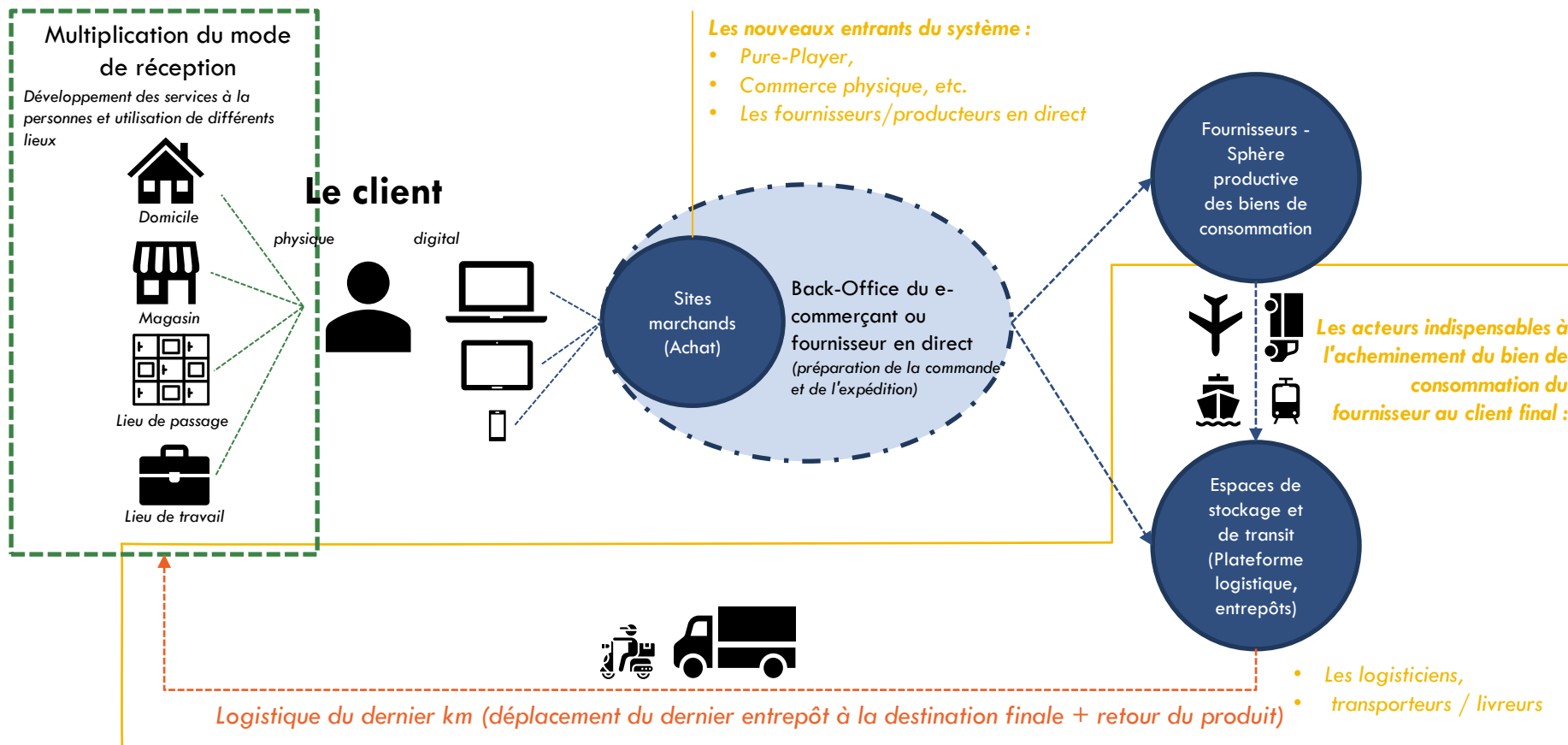
Part du e-commerce **plus forte chez les moins de 30 ans** sur toutes les catégories de produits

Plus le territoire dispose d'une offre en commerce physique diversifiée, moins la part de marché e-commerce est élevée

Sources : enquêtes régionales des comportements d'achat des ménages – CCI Auvergne Rhône Alpes

1.3 Les acteurs du e-commerce

Panorama des acteurs directs et indirects



Panorama des acteurs directs et indirects

Acteurs directs (les commerçants)

1/ Pure-players

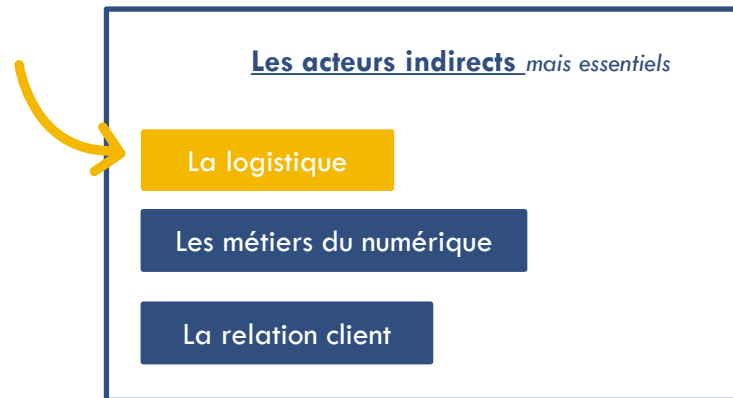
- Cybermarchands multi-spécialistes ou généralistes (Amazon, Cdiscount, etc.)
- Sites de vente par correspondance (La Redoute, les 3 Suisses, etc.)
- Cybermarchands spécialisés sur une famille de produits (ManoMano, Brico privé, Zalando, Sarenza LDLC, Oscaro, Allopeus, etc.)
- Organismes de ventes événementielles (Veepee, Showroom privé, Groupon, etc.)
- Places de marchés « natives » (rôle de tiers de confiance) : eBay, Rakuten, Le Bon Coin, Vinted, etc.

2/ Les « Click & mortar »

Magasins physiques qui développent une **stratégie omnicanale** (drives, site dédié, market places, click & collect, etc.)

Acteurs indirects

Ensemble des acteurs assurant la **chaîne logistique des e-commandes** (stockage, transport, livraison) ainsi que les **fonctions support** (relation clients, numérique, etc.)



=> Acteurs déjà préexistants qui adaptent leurs modèles avec l'essor du e-commerce

Acteurs directs : Les principaux E-marchands dans la vente de biens de consommation

Pure-players

→ Entreprise créée pour la vente en ligne (interface Web 100 % au démarrage)

Généralistes (Multispécialistes)



Spécialistes



Grandes enseignes physiques

→ Entreprise créée pour la vente physique qui a développé une interface Web par la suite

Généralistes



* **MarketPlace** → Mise à disposition de l'interface Web pour d'autres distributeurs / fournisseurs (→ objectif : augmenter les références)

Source : e-commerce-nation.fr / parmi le Top 100 des sites les plus vus en France

Acteurs directs : Les pure-players en Région Auvergne Rhône-Alpes

Multi-spécialistes

Plateformes / centres de distribution



Cf encadré



Plateforme à Saint Quentin Fallavier (38)



2 centres de distribution
127 000 m² à Andrézieux (42)



Plateforme à St Vulbas (01)
20 000m²

Magasins



Corners et consignes



Corners

La Redoute

5 corners et boutiques
"la Redoute Intérieur"
et AMPM

Projet



Colombier Saugnieu (69) –
160 000 m²

Spécialistes



Plateforme à Saint Quentin Fallavier (38)



1 centre logistique à Valence (26)



1 site de production/logistique à Saint-Egrève (38)



4 magasins en Région



14 magasins en Région



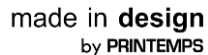
1 magasin à Lyon Presqu'île



Plateforme à Saint Quentin Fallavier (38)



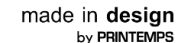
1 Plateforme de reconditionnement à Donzère (26)



Plateforme à Voreppe (38)



1 Showroom à Château-Gaillard (01)



1 Showroom à Lyon



Focus sur la présence Amazon en Région :

- 1 plateforme de distribution à Montélimar sur 36 000 m² (26) depuis 2010
- 1 centre de tri à Satolas-et-Bonce (38) depuis 2019
- 1 agence de livraison des derniers Kms à Saint-Priest de 6500 m² (69) depuis 2018 (6500 m² . jusqu'à 40.000 colis / jour)
- 1 "prime now" à Lyon (les 2 autres étant à Paris et Nice)

Acteurs directs (les commerçants)

1/ Pure-players

- Cybermarchands multi-spécialistes ou généralistes
- Sites de VPC
- Cybermarchands spécialisés
- Organismes de ventes événementielles
- Places de marchés « natives » (rôle de tiers de confiance)



- Déploiement de **partenariats entre pure-player et canaux traditionnels**. *Partenariats Amazon : Casino, Monoprix, Leclerc, Intermarché, Truffaut, Bio' C Bon.*
- **Multiplication récente des points de contacts physiques** : ouverture de **magasins** (LDLC, La Redoute, Spartoo, etc.), implantation de **corners** ou **consignes** (Cdiscount dans certains magasins Casino ou Mr Bricolage, Spartoo chez André, La Redoute dans les Galeries Lafayette, etc.)

2/ Les « Click & mortar »

Magasins physiques qui développent une **stratégie** omnicanale (drives, site dédié, market places, click & collect, etc.)

- Le poids des ventes en ligne est plus ou moins important et varie en fonction de **l'activité**, la **stratégie** et **l'agilité** du groupe et le **statut** du commerçants (intégrés, associés, franchisés, indépendants)

Consigne Amazon dans un Casino



Magasin La Redoute - Lyon (69)



Magasin LDLC – Vienne (38)



Acteurs directs : Les autres types d'E-marchands



➔ Près d'un commerce sur 4 réalise des ventes e-commerce

- Les franchisés
- Les commerçants indépendants

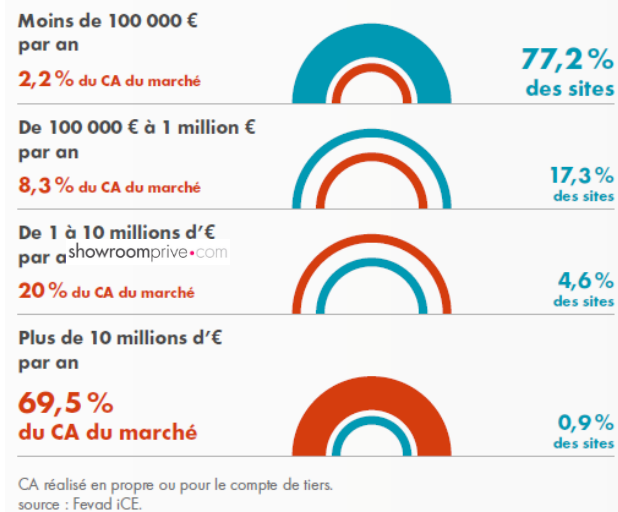


1. Ouverture de magasin physique et d'un site marchand
2. Regroupement de plusieurs magasins à l'échelle d'un centre-ville ➔ **Les Marketplaces locales**

➔ 6 % des industriels et professionnels :

1. Création d'un site marchand dédié
2. Revente des produits en multicanal :
 - Sites dédiés,
 - les MarketPlaces et réseaux de e-distributeurs
 - Les distributeurs physiques

Répartition de l'activité e-commerce par taille des e-marchands



➔ 90 % du chiffre d'affaires passe par 5.5 % des sites marchands (10 000 sites)



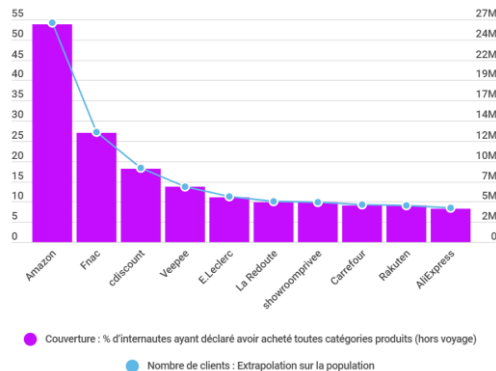
Source : FEVAD



Acteurs directs : les sites marchands en France

Top 10 2020 pénétration des sites marchands toutes catégories confondues

1 mars 2020



- A la tête du Top 10, se trouve le site **Amazon (53,7%)** suivi par la **Fnac (27,0%)** et **Cdiscount (18,2%)**.
- **70% de ce top 10 est composé de sites français**, ce qui souligne le poids du secteur pour l'économie mais aussi la capacité de résistance des acteurs français, face à la concurrence internationale.
- **Présence d'AliExpress arrivé depuis peu en France** et déjà présent dans le top 10.
- Parité entre les sites 100% pure-players et ceux opérés ou détenus par des enseignes de magasins physiques.

Analyse sectorielle

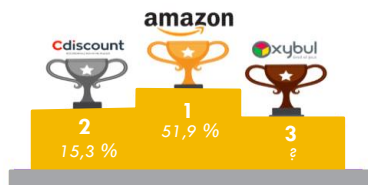
Culture-loisirs : 48 % de part de marché (+5 pts en 1 an)

Produits culturels



- ➔ **Deuxième marché internet en nombre d'acheteurs et dominé par Amazon et Fnac.**
- ➔ **Marché dominé par les MarketPlace (Amazon, Fnac, Cdiscount, e-Bay, Rakuten) concurrencées :**
 - **par les enseignes spécialisées comme Cultura**
 - **par la grande distribution avec l'entrée du site Espace Culturel E.Leclerc (7ème place).**

Jeux et jouets



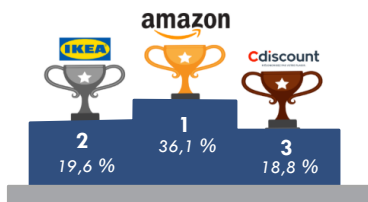
- ➔ **Le secteur des jouets et jeux est largement dominé par le site Amazon (51,9%). Un e-acheteur sur deux de la catégorie a commandé sur Amazon.fr.**
- ➔ **Les deux premiers leaders du secteurs sont suivis par les sites spécialistes du secteur : Oxybul, JouéClub et KingJouet.**

Source : FEVAD

Acteurs directs : les sites marchands en France

Equipement de la maison : 20 % de part de marché (+2 pts en 1 an)

Meuble et déco



- Le secteur du meuble et de la décoration continue de se développer sur internet : les deux leaders du secteur progressent respectivement de 8,7 points et de 3,6 points.
- Nouveaux entrants dans le Top 10 : Gifi et LeBoncoin, secteur où la seconde main est en nette progression également.

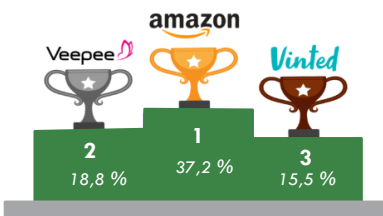
Blanc Brun Informatique



- C'est la catégorie la plus populaire et elle continue de progresser (+5 points en 2019).
- Catégorie dans laquelle Amazon dispose de la plus forte pénétration.
- Boulanger a enregistré la plus forte progression dans le Top 10 (5^{ème} place).

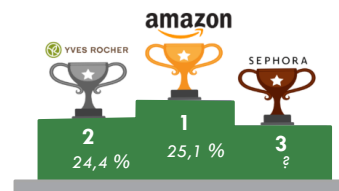
Equipement de la personne : 14 % de part de marché (+1 pt en 1 an)

Secteur de la mode



- 1er marché e-commerce en France par le nombre d'acheteurs.
- Nouveaux entrants dans le Top 10 : Vinted et leboncoin.fr, Preuve que le marché de la seconde main sur internet est en plein essor

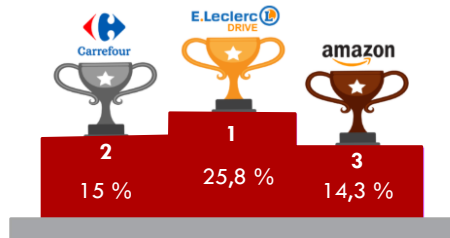
Beauté & Santé



- Catégorie de produits davantage occupée par les principales enseignes physiques du secteur.
- Progression des enseignes de la grande distribution avec un nouvel entrant dans le Top 10 : E.Leclerc.drive

Acteurs directs : les sites marchands en France

Alimentaire et PGC : 7 % de part de marché(+1 pt en 1 an)



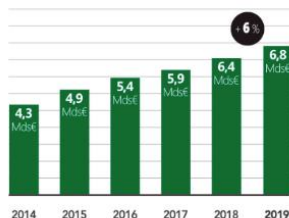
➔ Catégorie largement dominée par les enseignes de la grande distribution qui, avec l'entrée de Lidl, occupent désormais 9 places sur 10.



Zoom sur les Drives et l'E-commerce pour la PGC :

Essor des drives : une spécificité française dans l'E-commerce

> Chiffre d'affaires drive tous produits (en milliards de euros)



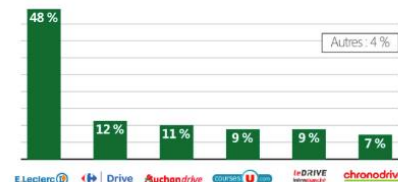
> Nombre de drives (au 1^{er} janvier)



> Chiffre d'affaires par enseigne (en millions de euros / évolution vs N-1)

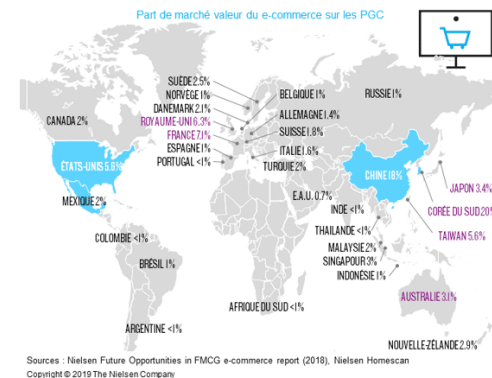


> Parts de marché

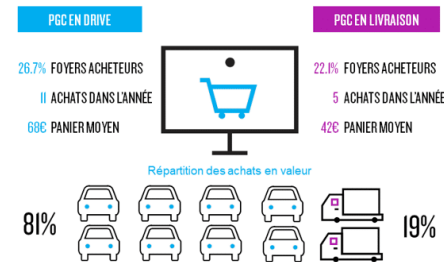


1^{er} drive en France dans le 59 en 2000 : « Auchan Express » accolé à l'hypermarché

PGC ET E-COMMERCE : CHINE ET CORÉE DU SUD LOIN DEVANT... LA FRANCE DEVANCE TOUJOURS ÉTATS-UNIS ET ROYAUME-UNI



PGC : LE E-COMMERCE PARTAGÉ ENTRE DRIVE ET LIVRAISON À DOMICILE



Le drive représente 81% des achats de PGC online, soit 4 fois plus que les achats avec livraison à domicile

Source : FEVAD



Acteurs directs : Les marketplace en Auvergne Rhône Alpes

- **14 marketplaces locales** sont réparties au sein de **8 départements** de la Région Auvergne-Rhône-Alpes :
 - **3 marketplaces** dans le Puy-de-Dôme
 - **3 marketplaces** en Isère
 - **2 marketplaces** dans la Loire
 - **2 marketplaces** en Allier
 - **1 marketplace** dans le Cantal
 - **1 marketplace** dans la Drôme
 - **1 marketplace** en Haute Loire
 - **1 marketplace** en Savoie
- ➔ Concentration des marketplaces dans certains départements et absence dans d'autres (01, 73, 74...).
- Parmi ces marketplaces, **seulement 3 sont des marketplaces alimentaires** de producteurs locaux dont 1 a été mise en place pour faire face à la crise sanitaire.
- **11** fonctionnent sur la base de **plateformes nationales** (l'outil n'a pas été créé spécifiquement pour un territoire)
- **2 plateformes** sont plus représentées dans la région :
 - « **Achetez à** » qui est présent au sein de 38 localités en France
 - « **En bas de ma rue** » créé par la CCI Nord Isère en 2018 est en cours de déploiement sur d'autres territoires.

Acteurs indirects : acteurs de la logistique

Acteurs indirects - Focus sur les métiers de la logistique

Plusieurs types de logisticiens :

- Prestataires ou intégrés qui assurent tout ou partie de la chaîne logistique
- Acteurs dédiés pour les grands groupes ou spécialisés par type de marchandises qui sont multifournisseurs et multidestinataires

De nombreux logisticiens interviennent à plusieurs niveaux de la chaîne logistique (ex : Géodis ou XPO).

Exemple d'acteurs principaux :

STOCKAGE



TRANSPORT



LIVRAISON dernier km

Expressistes

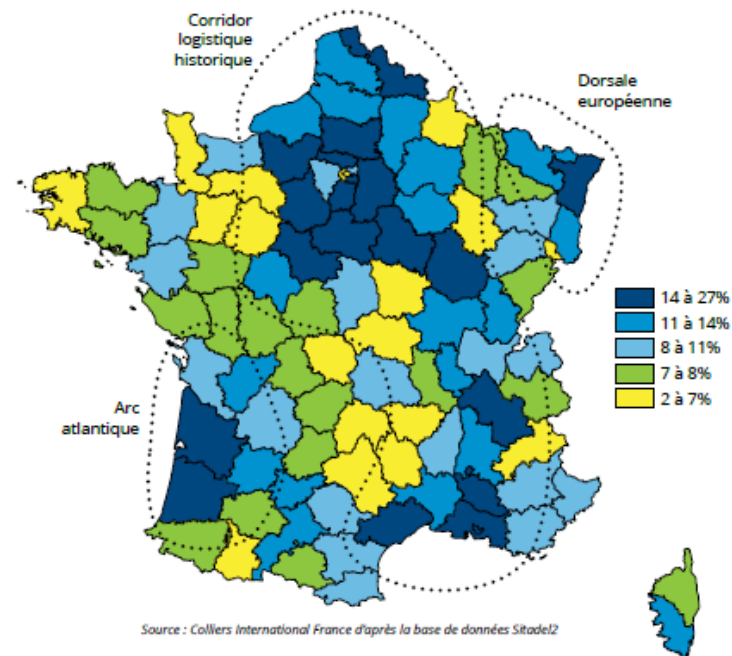


Points relais / consignes



Acteurs indirects : Localisation des plateformes logistiques, entrepôts et transporteurs – niveau national

Part des entrepôts de plus de 5 000 m² dans la construction de locaux d'activités par département (entre 1991 et 2015)



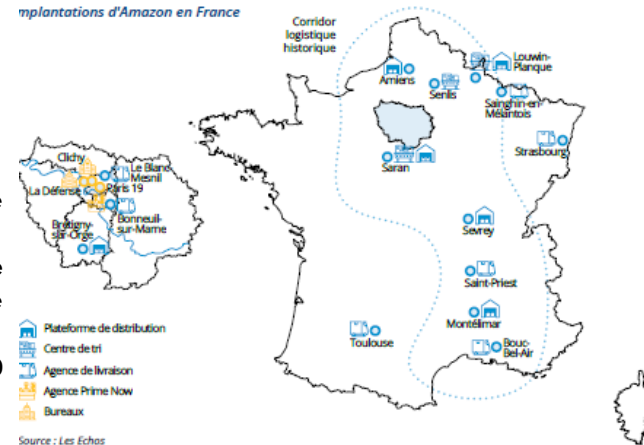
Historiquement, corridor logistique Lille-Marseille avec 70% des implantations contre 50% en 2019

➔ Tendence à conquérir de nouveaux territoires, liée à l'e-commerce avec construction d'entrepôts XXL pour se rapprocher des bassins de consommation et assurer l'effectivité de la rapidité des livraisons à moindre coût, nouveau standard imposé par Amazon

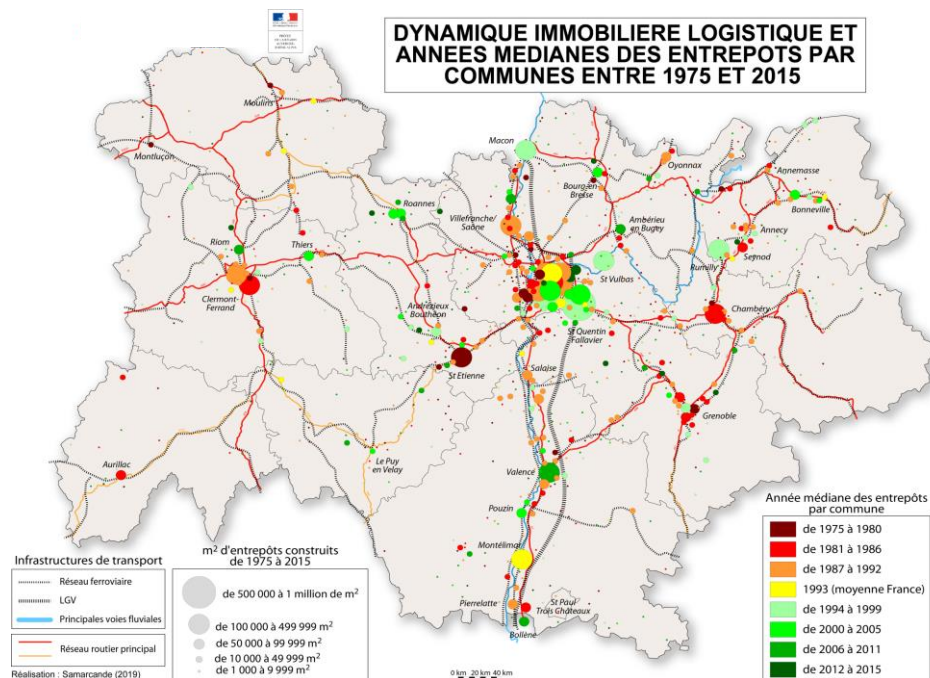
Cas d'école Amazon:

- Bases logistiques essentiellement dans le corridor historique
- **Ouverture en 2020 d'une agence de livraison de 52 000 m² à Metz** sur une ancienne base aérienne
- **Ouverture en 2021 d'un site de 72 000 m² en Loire Atlantique**

Implantations d'Amazon en France



Acteurs indirects : Portrait de la logistique en Région Auvergne Rhône Alpes

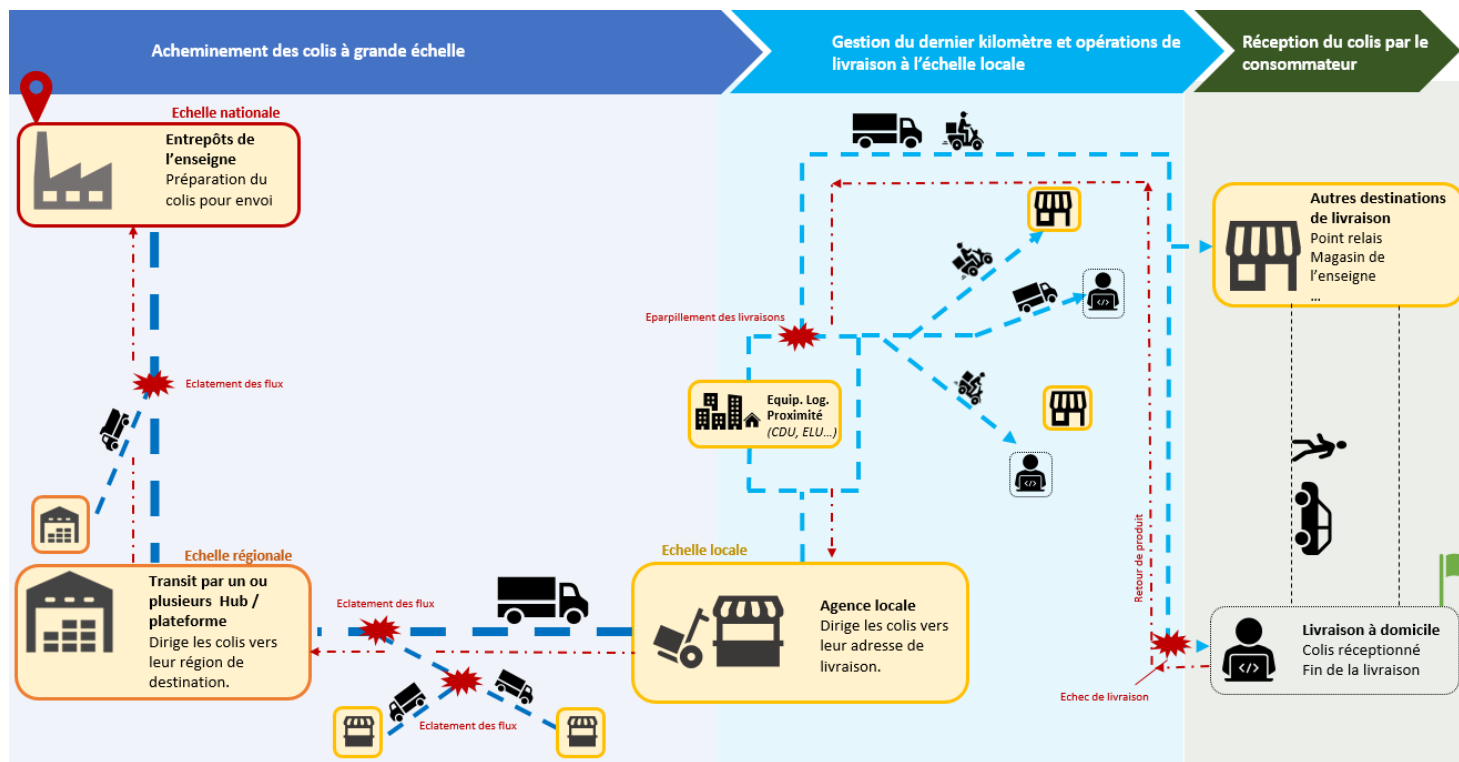
**Portrait de la logistique régionale (étude DREAL – 2018):**

- Située dans le corridor rhodano-méditerranéen, la région AURA est un point de passage entre l'Europe du Nord à l'Europe méditerranéenne via le port de Marseille.
- **2^{de} région logistique française** (12% de la dynamique immobilière française) avec une concentration d'entrepôts dans le Rhône et l'Isère (le secteur de St Quentin F. représente 20% des entrepôts de la région).
- Une logistique qui présente une croissance dans les périphéries des grandes villes et constitue un marché dynamique mais comporte des risques d'obsolescence dans certains territoires.
- La logistique n'est pas plus exogène que dans d'autres régions en raison de son profil industriel nécessitant une logistique endogène.
- Une région multimodale un axe routier/fluvial d'échelle nationale avec le Rhône, des axes routiers majeurs (sillon alpin, RCEA) mais un réseau ferré existant mais faiblement utilisé
- Un secteur pourvoyeur d'emplois (150 000 emplois en 2004) mais qui connaît des difficultés de recrutement

→ Démarches locales de diagnostics entrepôts logistiques

Acteurs indirects : La logistique du e-commerce

« La logistique englobe toutes les opérations qui permettent d'amener le bon produit au bon endroit, au bon moment et au moindre coût » (IAURIF, 2018)



La e-logistique complexifie la chaîne logistique « classique » du fait de :

- La croissance et l'hétérogénéité des e-commandes
- La diminution des délais de livraison pour répondre à « l'instantanéité » des consommateurs
- L'atomisation des flux liés à l'éparpillement des destinataires et la démultiplication rapide des points de de livraison
- La gestion spécifique de la « logistique aval » liée aux retours des produits (dont la gratuité devient la norme).

Acteurs indirects : Les tendances générales de la logistique

Le stockage



- Des entrepôts de stockage **de + en + éloignés des centres urbains** préjudiciable en matière d'artificialisation des sols, de paysage et de circulation de véhicules.
- Des entrepôts **de plus en plus grands et plus modernes**
- Un besoin de **plateformes de taille intermédiaire** au plus près des bassins de vie
- Le développement d'équipements de logistique urbaine en cœur urbain pour la gestion du dernier kilomètre
- L'émergence d'une logique de mutualisation du stockage et du transport

Le transport de marchandises et la gestion du dernier kilomètre



- L'hégémonie du transport routier motorisé se poursuit
- Des restrictions de circulation et de stationnement de plus en plus contraignantes

Ces tendances ne concernent pas seulement la logistique du e-commerce mais tout le secteur de la logistique.

Les acteurs directs

Mix de **pure-players** et de magasins « physiques »

Fongibilité croissante des modèles : développement de magasins « physiques » par le pure player et de magasins développant une stratégie omnicanale

Essor récent de la digitalisation des commerçants traditionnels

Développement exponentiel des sites marchands et marketplaces mais des volumes d'affaires qui restent limités

Les acteurs indirects

Des **acteurs préexistants**, notamment les métiers de la **logistique** (stockage, transport, livraison), qui **adaptent** leurs modèles et leurs stratégies à l'essor du e-commerce

Concentration dans le **corridor Lille-Marseille** de la **majorité des implantations logistiques de France**, notamment e-commerce

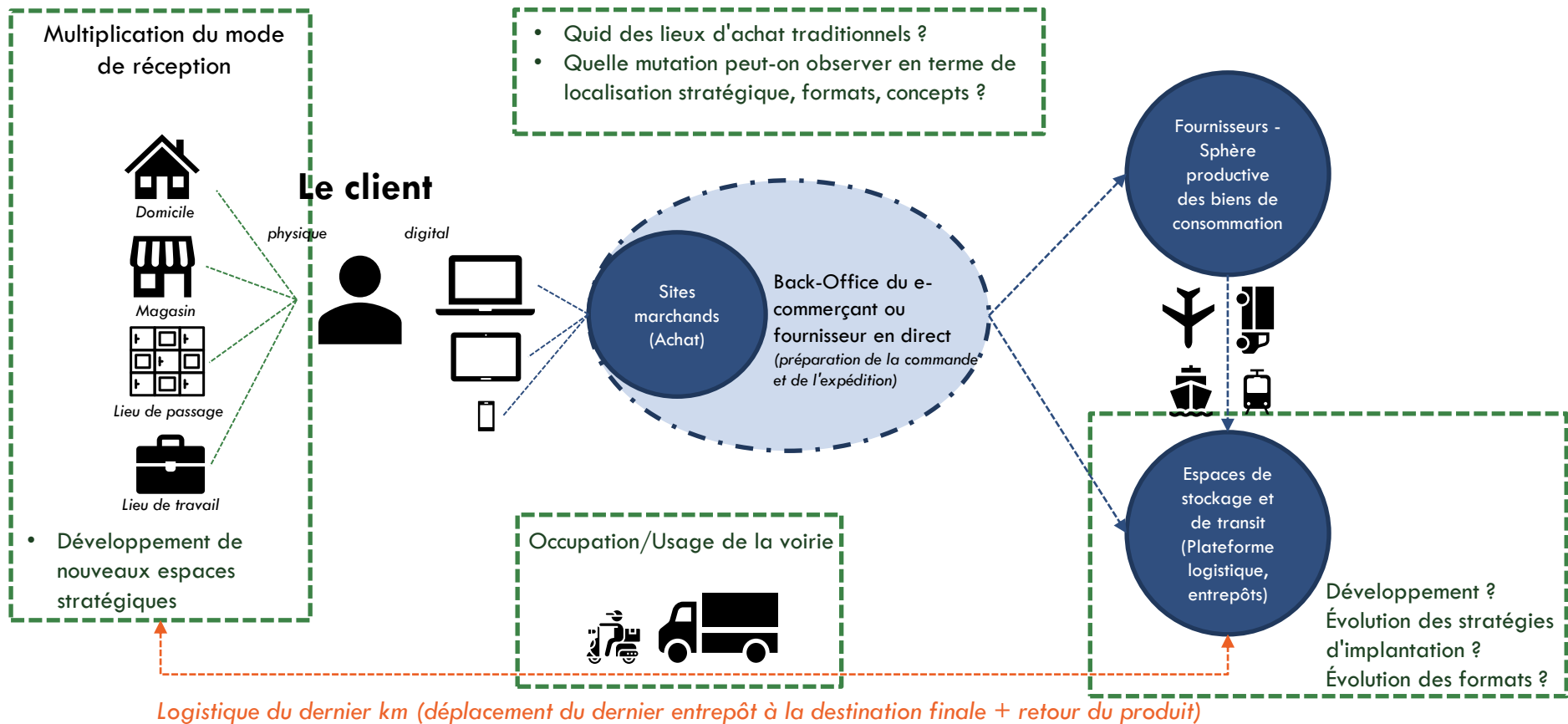
La e-logistique complexifie la chaîne logistique « classique » du fait de la diversité des commandes, des délais de livraisons, l'éparpillement des destinataires...



- Présence d'acteurs majeurs (Amazon, Cdiscount) et de leaders nationaux dans leur secteur (LDLC...)
- Présence d'un des marketplace leaders sur le plan national [Acheteza]
- 2^{ème} région logistique de France

Partie 2 Analyse des effets du e-commerce sur l'aménagement du territoire

Les espaces et usages impactés par le e-commerce



2.1 Les tendances déjà à l'œuvre

Effets du e-commerce sur le commerce physique



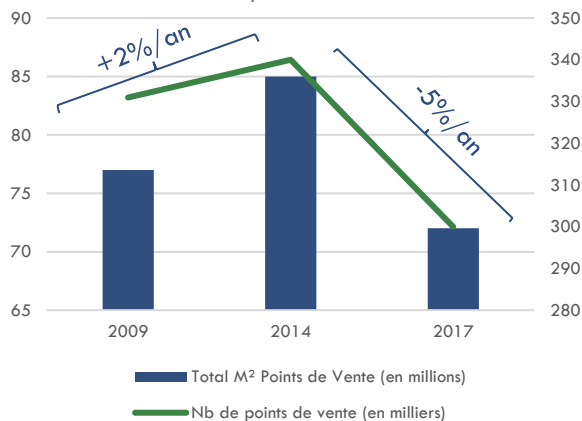
L'évolution du commerce physique, depuis quelques années, est le résultat de plusieurs causes :

1/ Baisse de la consommation des ménages (contraction du pouvoir d'achat et orientation des dépenses sur les postes prioritaires)

2/ de nouvelles pratiques d'achat qui font appel à de sur de nouvelles formes / concepts qui s'affranchit de la boutique physique :

- L'E-commerce,
- La seconde main ou la location,
- Le fait-maison,
- La consommation raisonné

Evolution des m² et nombre de magasins depuis 10 ans

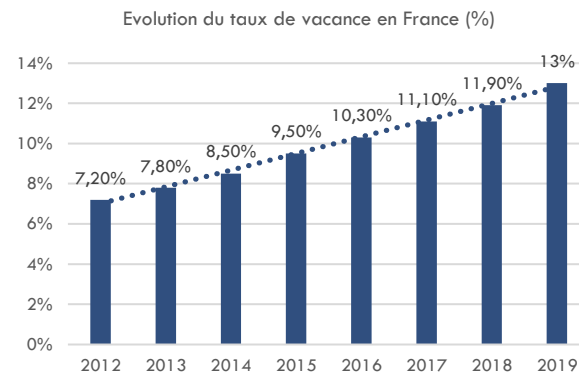


→ De nombreuses défaillances d'enseignes, en particulier dans l'équipement de la personne :

"Sorties de route" 2018

ENSEIGNE	ACTIVITE	DECISION	PARC (France)	CDE (n°)
Grange	Mobilier	Liquidation	5	1408
Sym	Mode	Redressement	80	1408
Lucien et la Cocotte Cie	Restauration	Liquidation	2	1409
Chantemur	Décoration	Redressement	50	1409
Chaussexpo	Chaussures	Redressement	223	1410
Voodoo	Mode	Dépôt de bilan	50	1416
Bricos	Mode	Restructuration	183	1420
Jules	Mode	Restructuration	451	1420
Bizzbee	Mode	Restructuration	66	1423
Picwic	Jouets	Restructuration	25	1425
Lilith	Mode	Redressement	7	1425
Carven	Mode	Redressement	14	1431
Mado et les Autres	Mode	Redressement	51	1431
Sienna Si	Mode	Liquidation	5	1433
Dépli'Tech	Beauté	Sauvegarde	6	1434
Maurer-Tempé	Alimentation	Redressement	13	1434
Les Petites...	Mode	Liquidation	27	1435
Eliot Bijoux	Bijoux Fantaisie	Liquidation	16	1435
Le Lézard Créatif	Loisirs	Redressement	17	1435
France Loisirs	Loisirs	Redressement	187	1435
Newco	Mode	Redressement	85	1435
Dpm by Depech'Mad	Mode	Liquidation	55	1435
Boulangeries Wilson	Alimentation	Sauvegarde	14	1438
Toiles de Mayenne	Décoration	Redressement	12	1438
Heyraud	Chaussures	Restructuration	41	1439
Texto	Chaussures	Restructuration	55	1441
Scottage	Mode	Restructuration	120	1443
Jennyfer	Mode	Mandat ad hoc	348	1443
Camateu	Mode	Sauvegarde	656	1446
La Mode est à Vous	Mode	Liquidation	32	1446
La Grande Récré	Jouets	Redressement	217	1446
New Look	Mode	Plan de sauvegarde	30	1446
Newton	Loisirs	Liquidation	1	1447
Cheao Mandav	Mode	Arbitrage	1	1447

Source : La Correspondance de l'Enseigne



Sources: IVC / Codata



Ville Métro.

9,9 %



Ville aggro.

12,3 %



Ville moyenne

13,5 %

Les petits centres-villes sont les premiers touchés par la vacance commerciale

→ Une tendance à la baisse des points de vente et des m² de surfaces de vente depuis 2014

→ De la vacance en milieu urbain et en périphérie !
→ Un parc immobilier surdimensionné par rapport à la demande

Effets du e-commerce sur le commerce physique

→ Le commerce physique doit se réinventer :

1 - S'approprier les nouvelles tendances de consommation que l'E-commerce a su décrypter

2 – Développer l'omnicanal :



Pour les commerces physiques

Développer les outils numériques :

→ Paiement sans contact, Apple pay, comparateurs de prix

Être présent sur la toile :

→ Gagner en visibilité, développement de la communication et du marketing

Développer une offre B to C :

→ Création d'un site marchand, applications mobiles, etc.

→ Utiliser le maillage en boutique comme points de retrait des commandes internet

IMPACT DES SITES WEB SUR LES MAGASINS PHYSIQUES

80% des e-commerçants constatent un impact du site sur leurs magasins :

79%	augmentation de la fréquentation en magasin physique
63%	augmentation du ca en magasin physique
42%	élargissement de la zone de chalandise

source : Profil du e-commerçant spécial TPE/PME, Cxatts/Ernst&Young - janvier 2019.

28% des e-acheteurs ont profité du retrait d'une commande dans un point relais ou un magasin pour acheter d'autres produits dans ce point relais ou ce magasin

En % des e-acheteurs ayant utilisé la livraison en point relais ou en magasin.
source : Baromètre Fevad/CSA - janvier 2019.



Pour les pures-players

Intérêt d'être présent physiquement :

→ Développement de boutiques par certains pures-players



Pure-players → Click & Mortar

3 – Proposer une offre de service différenciante de la VAD :

Attirer le consommateur via l'Expérience client → Le concept store

- Accueil personnalisé du client & conseil,
- Tests des produits en condition réelle & animations,
- Show-room, décoration et agencement du lieu,
- Multiplication des usages : cafés / bar / lounge, ...

Undiz Rivoli (tubes)

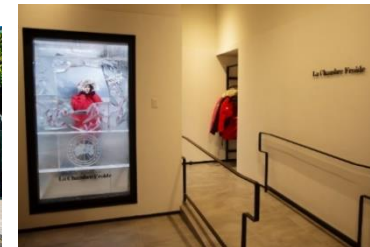


Customisation ERAM



Golden Goose, test de doudoune en conditions réelles

Retail Park, Villefontaine



La Salle de Sport by Reebok

Aesop, Toulouse



En Selle Marcel, Paris



Leroy Merlin Batignolles



→ Nouvelles formes de commerces et services



Sources: les Echos nov. 2016

De plus en plus de grands promoteurs s'organisent en ensembles urbains capables de répondre à des programmes mixtes mêlant logements, commerces et bureaux – Hammerson, Altarea Cogedim, Bouygues Immobilier, Nexity Villes et Projets, La Compagnie de Phalsbourg, Apsys, etc...

- 1 – Renouveau des magasins et des pôles commerciaux
- 2 – Evolution des programmations vers plus de mixité
Evolution de la programmation : diversification des activités vers les services, les loisirs et la culture ; diminution du prêt à porter
- 3 – Réduction des formats de magasin et de la surface de vente
- 4 – Evolution des choix stratégiques en termes d'implantation
- 5 – Gestion des actifs commerciaux laissés vacants

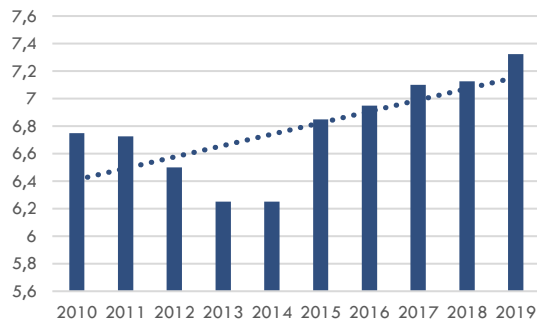
Effets du e-commerce sur le commerce physique : première approche territoriale

Il s'agit ici d'une première approche territoriale. Ce volet est approfondi dans la phase prospective sur la base des scénarios d'évolution.

Tendances à l'œuvre	Impact territoriaux	Cœur Métropole	Ville centre agгло	Villes moyennes	Territoires périurbains	Territoires ruraux
Basculement omnicanal	<ul style="list-style-type: none"> - Evolution des réseaux de distribution [Densité, taille des locaux, supply chain...] - Développement des points relais - Développement de places de marché locales 	+++	++	++	+	=
Démultiplication des fonctions au sein des points de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Baisse de la surface de vente - Développement des flux logistiques 	+++	++	++	+	=
Renouvellement des concepts	<ul style="list-style-type: none"> - Requalification des sites commerciaux existants - Evolution du besoin en surface de vente - Remise en question des modèles de développement et de la programmation des sites de projet 	+++	++	++	+++	=
Fermeture de points de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Montée en puissance de la vacance - Recyclage du foncier et de l'immobilier à vocation commerciale - Redéfinition des périmètres marchands 	++	++	++	+++	=

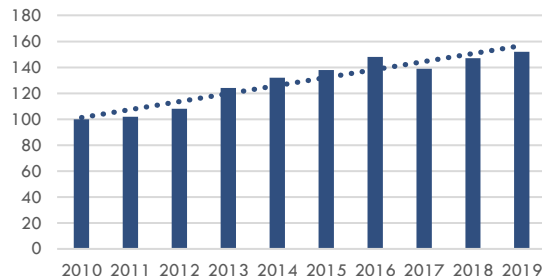
Effets du e-commerce sur les flux logistiques et les livraisons

Evolution de la taille des colis (en kg/envoi express)



Source: SOeS enquête messagerie

Evolution du nombre de colis liés au e-commerce (envois express légers)



Source: SOeS enquête messagerie (Base 100 en 2010)

➔ Des E-commandes de + en + nombreuses, hétérogènes et fragmentées : éclatement des flux pour livrer toujours plus rapidement ➔ **impact environnemental associé**

➔ **Impacts sur l'organisation des tournées de livraison/réception de colis :**

- **Multiplication des points de livraison,**
- Horaires de livraison en décalé entre le B2B et le B2C,
- **Taux d'échec de la livraison à domicile important,**
- **Multiplication des retours** de colis liée au développement de ce service par les E-marchands (Tx de retour de 25 % en moyenne, jusqu'à 50 % dans l'équipement de la personne)
- **Des délais de livraison toujours plus réduits**

MODES DE LIVRAISON UTILISÉS

86 %
À domicile

83 %
En point relais

38 % En magasin (click and collect)

24 % Avec paiement en magasin (e-reservation)

13 % Sur le lieu de travail

9 % En consigne

En % des e-acheteurs
source : Baromètre Fevad/CSA - janvier 2019.

- Modification de la flotte de véhicules qui se doit d'être adapté aux espaces desservis : véhicules plus vertueux – électriques/hybride, triporteurs / Cycle,

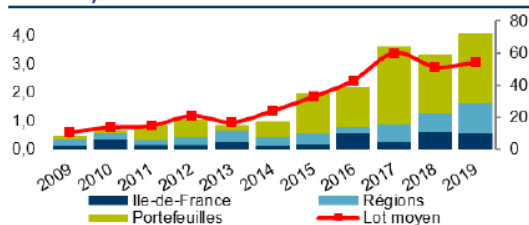
Il s'agit ici d'une première approche territoriale. Ce volet est approfondi dans la phase prospective sur la base des scénarios d'évolution.

Tendances à l'œuvre	Impact territoriaux	Cœur Métropole	Ville centre agгло	Villes moyennes	Territoires périurbains	Territoires ruraux
Fragmentation des commandes	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation des distances parcourues - Augmentation du flux routier - Augmentation de la pression d'usage sur les aires de livraison 	+++	++	+	+	=
Augmentation des commandes						
Démultiplication des points de livraison						
Modification des véhicules de livraison	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptation des espaces publics - Adaptation des conditions d'accès 	+++	++	++	=	=

+++ : impact fort / ++ impact significatif / + impact limité / = peu ou pas d'impact

→ Un immobilier logistique en forte croissance

MONTANT INVESTI EN LOGISTIQUE PAR LOCALISATION, PART DES PORTEFEUILLES ET LOT MOYEN (MILLIONS D'EUROS)



Entrepôt Amazon (91)



Projet entrepôt Amazon (69)



Sources: Etude Cushman & Wakefield 2019

Développement des entrepôts XXL (> 60 000 m²) de plus en plus éloignés des centres urbains

La fonction de stockage du E-commerce est encore **plus éloignée** que pour le commerce traditionnel en raison d'une **plus grande concentration de leurs entrepôts et de leur implantation plus récente**.

25% des demandes placées en logistique au niveau national concernent des surfaces > à 60 000 m² (Cushman & Wakefield, 2019)

En 2017, la moitié des entrepôts XXL sont liés à la grande distribution et le tiers au E-commerce (Colliers Internationale, 2018)

Exemples des dernières plateformes XXL

Pure-player :

- Zalando : entrepôt de 140 000 m² aux Pays-Bas (livraison prévue entre 2021 et 2024)
- Amazon, entrepôt de 142 000 m² à Brétigny-sur-Orge (91)
- **Projets Amazon : entrepôts de 160 000 m² (2 niveaux) sur 20 ha à Colombier-Saugnieu (69)** et de 185 000 m² (4 niveaux) sur l'ancienne base aérienne de Metz-Frescaty (Moselle)

Distributeurs traditionnels :

- Plateforme de distribution urbaine « Paris Air2 Logistique » (Gennevilliers - 92), livré pour Ikea et Leroy Merlin en 2019 – 63 000 m² sur 2 niveaux
- Carrefour : entrepôt de 132 000 m² à Poupry (28)
- Conforama : entrepôt de 177 500 m² à Tournan-en-Brie (77)

Effets du e-commerce sur les espaces logistiques

➔ Développement de nouveaux formats d'entrepôts plus compacts aux portes des Métropoles et grandes agglomérations

- **Entrepôts intermédiaires** (6 000 à 15 000 m²) en 1^{ère} et 2^{ème} couronne pour assurer l'interface entre les flux urbains et interurbains
- **Plateformes de proximité** : espaces urbains de distribution (400 à 1000 m²) en cœur d'agglomération ou sur des formats de 1000 à 3000 m² en 1^{ère} couronne

Ces « hubs » se spécialisent et réduisent en taille plus ils se rapprochent des centres urbains

Freins : faible disponibilité foncière et immobilière & prix élevés pour des usages logistiques

➔ **tendance émergente face à cette difficulté : la mutualisation des usages au sein d'une même opération et la verticalisation des entrepôts.**

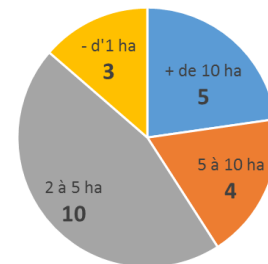


Hôtels logistique de Porte de la Chapelle

Chiffres clés agglomération lyonnaise (Aderly) :

- Demande sur un rythme de 2 à 3 « gros projets » logistiques par an sur des superficies de 10 à 12 ha pour 60 000 m² de bâti
- Sur les 12 prospects logistiques accompagnés en 2018 : 45% recherchent des lots **de 2 à 5 ha**. 60% des prospects recherchent moins de 5 ha.
- Sur l'agglomération Lyonnaise : croissance récente des demandes par les acteurs du commerce d'entrepôts de 400 à 3000 m² en cœur de métropole

Répartition des prospects logistiques de l'Aderly de 2016 à 2019 par surface demandée



Effets du e-commerce sur les espaces logistiques

→ Appui de plus en plus important sur le réseau de magasins pour assurer la logistique urbaine

Les magasins les plus grands irriguent les autres magasins

Développement du « ship-from-store » (livraison e-clients à partir des stocks magasins).

Le « click & collect » est aussi source d'économie pour l'enseigne car il coûte 4 fois moins cher que la livraison à domicile.

Exemple : Décathlon de Bron et Part Dieu alimentent les commandes en « Click & Collect » et les magasins urbains.

→ Mutualisation du stockage et des systèmes de livraison

Des pratiques mutualisées encore « marginale » (nombreux freins)
Plusieurs expérimentations en cours dans les Métropoles

Exemples privés :

- structure test « Melting Point » entre Décathlon et Leroy Merlin,
- Création d'une plate-forme par 10 adhérents Système U de l'agglomération lyonnaise pour mutualiser les commandes et livraison
- Création d'un espace de stockage mutualisé dans le parking du centre commercial Beaugrenelle (Paris)

Expérimentations du groupe La Poste:

- Micro-dépôts urbains (Madrid, Nuremberg + déploiement à Paris)
- Espaces logistiques urbains ou de proximité (Paris, Bordeaux, ...)
- Hôtel logistique urbain (Paris, Bordeaux, ...)
- Centres de mutualisation Urby (Grenoble, Lyon, Montpellier, Toulouse, St-Etienne, Clermont-Ferrand)



Effets du e-commerce sur les espaces logistiques : première approche territoriale

Il s'agit ici d'une première approche territoriale. Ce volet est approfondi dans la phase prospective sur la base des scénarios d'évolution.

Tendances à l'œuvre	Impact territoriaux	Cœur Métropole	Ville centre agгло	Villes moyennes	Territoires périurbains	Territoires ruraux
Développement de l'immobilier logistique	- Accroissement des besoins fonciers et immobiliers à vocation logistique - Recyclage d'actifs commerciaux	+++	++	+	++	=
Diversification des produits immobiliers logistiques	- Développement des entrepôts XXL - Création de plateformes relais - Recherche d'immobilier compact en cœur urbain	+++	+	=	+++	=
Renouvellement et/ou modernisation de l'immobilier logistique	- Changement d'usage de certains entrepôts - Recyclage d'actifs commerciaux	++	++	++	+++	=
Implantation d'opérateurs dans de nouveaux territoires	- Consommation foncière dans les zones d'activité	+	+	+	+++	=

→ Contribution de richesse :



Commerce traditionnel

- Impôt sur les sociétés
- *Taxe sur les surfaces commerciales – uniquement pour les plus de 400 m² qui réalisent 460 K€ HT CA annuel*
- Contribution économique territoriale
- *Taxe foncière si le commerçant est propriétaire de ses murs*
- *Taxe sur les activités commerciales non salariés à durée saisonnière pour les commerces non sédentaires si en vigueur dans la commune*
- Taxe d'enlèvement des ordures ménagères
- *Taxe locale sur la publicité extérieure si en vigueur*

VS



Commerce en ligne

Taxe sur les services numériques (dits GAFAs) – loi du 11 juillet 2019

« **Sont taxées, à hauteur de 3 %, les recettes tirées :**

- des prestations de ciblage publicitaire, qui s'appuient sur les données collectées auprès des internautes, notamment via les moteurs de recherche et les réseaux sociaux,
- des prestations de mise en relation entre internautes, en particulier les places de marché.

Ces prestations de service sont taxées à proportion de la part de l'activité des internautes qui est réalisée depuis la France.

Le commerce en ligne et la fourniture de services numériques ne sont pas concernés.

[...]

Seuls les services disposant d'une large audience et générant des revenus importants sont concernés.

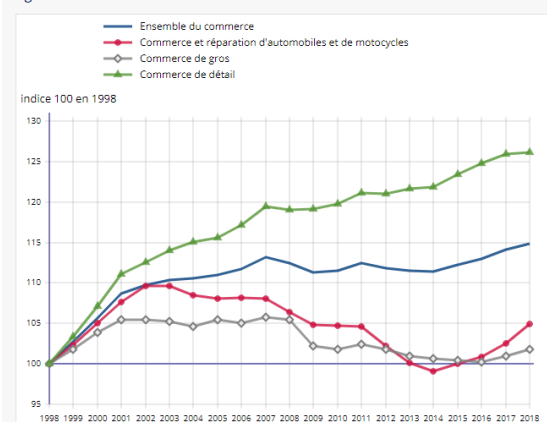
→ **Concerne 26 entreprises dont 1 Française (Criteo) → taxe répercutée par la plupart, notamment Amazon**

→ **En 2019, la taxe GAFAs a rapporté 350 millions d'euros au Trésor Public**

→ Contribution en termes d'emploi

Pour la première fois depuis 2008, le commerce de détail est le secteur qui contribue le moins à la hausse des effectifs du commerce (source INSEE, 21 juin 2019 – 27 février 2020)

Figure 5 - Évolution des effectifs salariés au 31 décembre dans le commerce



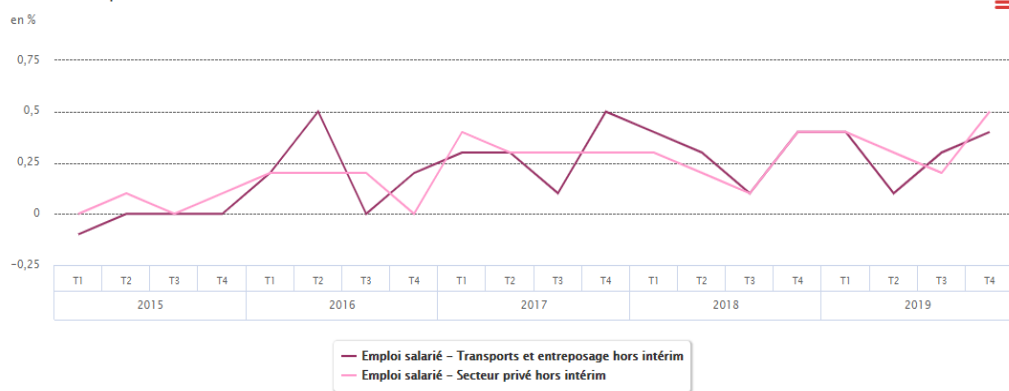
Lecture : pour 100 salariés du commerce en 1998, on en compte 114,1 en 2017 et 114,8 en 2018.

Source : Insee, estimations d'emploi.

Sur un an, l'emploi salarié hors intérim du secteur transport et entreposage progresse de 1,2 %

→ l'E-commerce et la logistique associée entretiennent cette croissance.

Évolution de l'emploi salarié hors intérim



Champ : France (hors Mayotte)

Source : Insee, estimations d'emploi ; estimations trimestrielles Accoss-Urssaf, Dares, Insee

Métiers émergents :

Digitalisation supply chain → gestionnaire master data

Logistique du dernier km/m → gestionnaire de stock ultrapolyvalent

Ubérisation du transport de marchandises → prise en charge par chauffeurs VTC entre 2 courses

2.2 Paroles d'acteurs

Des modèles économiques qui intègrent peu à peu le e-commerce

- **Déploiement de stratégies omnicanales** pour mieux atteindre les clients et fluidifier le parcours d'achat. L'hybridation entre commerce physique et virtuel est de plus en plus forte
- **Développement de nouveaux services à la clientèle** facilitant le parcours d'achat
- **Développement des commerces « point-relais »** : le commerçant de quartier joue **un rôle de « trait d'union »** entre parcours d'achats physique et virtuel
- **Renouvellement des concepts physiques** : des points de vente qui se transforment en points de contacts connectés et « expérientiels »
- **Emergence de market places locales** qui répondent à un double enjeu : régénérer du flux en magasin/centre-ville (dans le cas de système de « Click and Collect »), et rendre visible les commerçants traditionnels en ligne (référencement de produits locaux)

Des modèles immobiliers qui se transforment

- **Accélération des fermetures & cessions des magasins les moins rentables** ou ne correspondant plus à la stratégie omnicanale
- **Compacité des derniers formats de magasins**
e-commerce + nouvelles technologies => besoin de moins de m² tout en proposant l'ensemble de l'offre.
Les magasins plus petits permettent d'aller sur des nouveaux lieux et de nouveaux territoires

Le e-commerce, un levier de croissance pour la logistique mais un développement encore subi

- **Pas de réelle transformation du transport interurbain de marchandises** par le e-commerce
- **Peu voire pas de problématiques dernier kilomètre hors des Métropoles**
- **Forte complexification de la gestion du dernier kilomètre dans les Métropoles** du fait de la multitude de réglementations et de l'augmentation des fréquences de livraison
- **Difficulté à trouver du foncier pour le stockage** au plus proche du cœur dense. La conséquence est un éloignement de plus en plus important source d'augmentation des flux et des effets secondaires.
- **Faible mutualisation des espaces de stockage et des systèmes de livraison entre enseignes**

Des expérimentations mais pas de stratégie

- **Généralisation du « ship-from-store »** pour assurer la logistique urbaine
- **Les équipements logistiques mutualisés, une piste intéressante pour massifier les flux** mais qui ont du mal à convaincre les « grands opérateurs »
- **La logistique cyclable, une alternative intéressante mais qui ne peut répondre à tous les besoins**

Un accompagnement des commerçants à la digitalisation

- **Accompagnement ponctuel et local pour former les commerçants et accompagnement à la mise à dispositions d'outils** (type MarketPlace).
- **Accompagnement à l'émergence d'associations de e-commerçants** en Région : Welcom (partenariat ST Etienne Métropole) : Organisation de salons, pépinière e-commerce
- **Accentuation importante de la digitalisation** depuis la crise COVID

Un rôle amont de catalyseur de la réflexion stratégique et d'expérimentations en matière de logistique

- **Des expérimentations de mutualisation des espaces de stockage et des systèmes de livraison entre enseignes** et développés par Urby (ex : centres de mutualisation Urby de Grenoble, Lyon, Saint-Etienne et Clermont-Ferrand)
- **Des réflexions stratégiques** à doter de moyens pour les faire redescendre sur les territoires afin de développer la compréhension des enjeux et l'appropriation locale
- **Attente très forte** de la sphère privée **pour une massification et une régulation** de l'activité par les collectivités

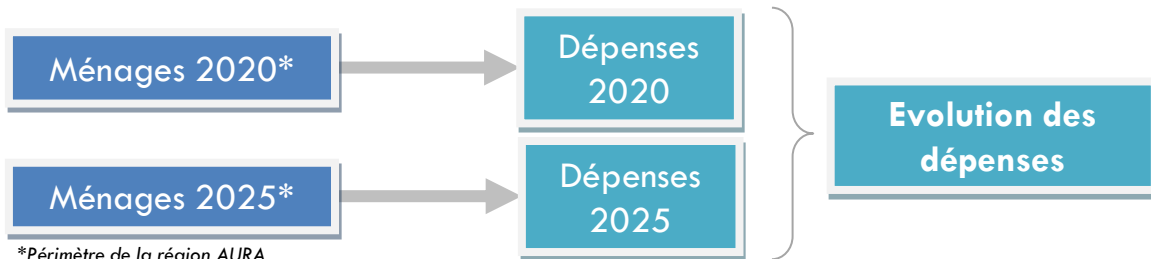
Partie 3

Scénarios d'évolution du e-commerce et impacts territoriaux en Auvergne Rhône Alpes

3.1 Scénarios d'évolution du e-commerce en Auvergne Rhône Alpes à l'horizon 2025

Les chiffres présentés sont estimatifs et ont pour objet de matérialiser une tendance.

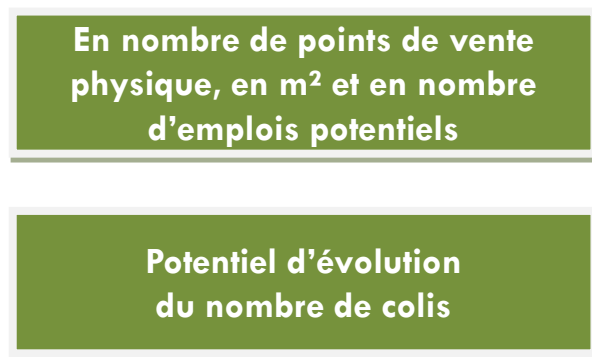
Méthodologie

Etape 1 : Estimation de l'augmentation de la dépense

*Périmètre de la région AURA

Etape 2 : Matrice origine et destination des dépenses

Modélisation de la matrice selon 3 scénarii d'évolution du e-commerce

Etape 4 : Traduction de l'évolution des chiffres d'affaires**Etape 3 : Estimation de l'évolution des chiffres d'affaires (commerces / vente en ligne)**

Part de marché prévisionnelle des secteurs de la région AURA et d'internet

Résultats de l'étude de marché

AURA	2020	2025	Evolution
Nombre de ménages	3 683 777 *	3 874 997 *	+ 5%
Dépense commercialisable	22,7 Md €	24 Md €	+ 6%

* Projections tendancielles, INSEE – traitement AID

			Poids des secteurs 2025
<i>Cœur de métropole</i>	7,4 Md €	7,8 Md €	33%
<i>Ville centre aggro</i>	5,7 Md €	6 Md €	25%
<i>Ville moyenne</i>	1,2 Md €	1,3 Md €	5%
<i>Périurbain</i>	5 Md €	5,3 Md €	22%
<i>Rural</i>	3,3 Md €	3,5 Md €	15%

Les trois scénarios de développement du e-commerce à horizon 2025

Scénario 1 :
croissance
tendancielle

**RYTHME DE
CROISIÈRE**

+ 2 points

Scénario 2 : forte
croissance

OFFRE RELAIS

+ 4 points

Scénario 3 :
croissance
exponentielle

**DISTRIBUTION DE
SUBSTITUTION**

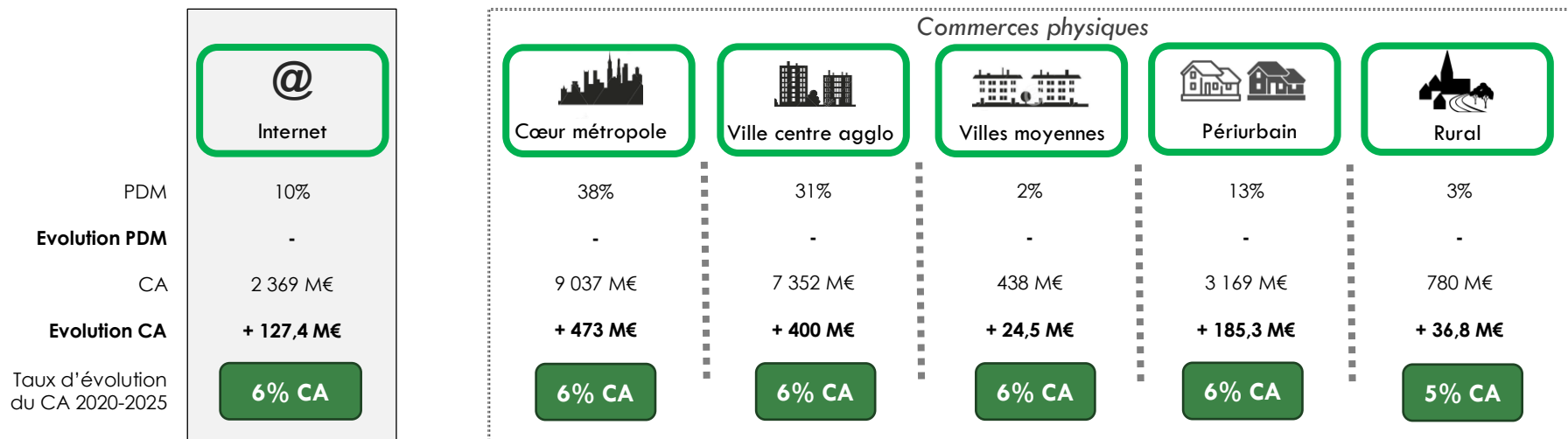
+ 10 points

Les trois scénarios de développement du e-commerce à horizon 2025 les plus probables

	S1	Croissance tendancielle	S2	Forte croissance	S3	Croissance exponentielle
Evolution de la part de marché à 5 ans	+ 2 points		+ 4 points		+ 10 points	
Conditions de mise en œuvre	Poursuite de l'évolution actuellement constatée		<ul style="list-style-type: none"> - Digitalisation marchande du commerce indépendant et mise en œuvre de services digitaux à la clientèle - Politiques publiques d'accompagnement à la digitalisation et à la mise en place de services à la clientèle - Déploiement de la 5G 		<u>Conditions du scénario 2 et :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Déploiement de solutions logistiques de proximité [Stockage et livraison] - Politiques publiques d'accompagnement au déploiement de solutions logistiques de proximité - Généralisation de la livraison à délais réduits 	
Probabilité	Faible		Forte		Moyenne	

Projection stable du e-commerce pour comparaison des scenarios

Répartition des PDM et du CA dans le cas où la part du e-commerce reste équivalente à 2020



➤ Ce qui est présenté ici, c'est la répartition de CA et de PDM de 2020 avec les projections de développement pour 2025

➤ Cette répartition permet de mesurer l'impact de l'évolution du e-commerce

+ 2 à 2,5 millions
de colis

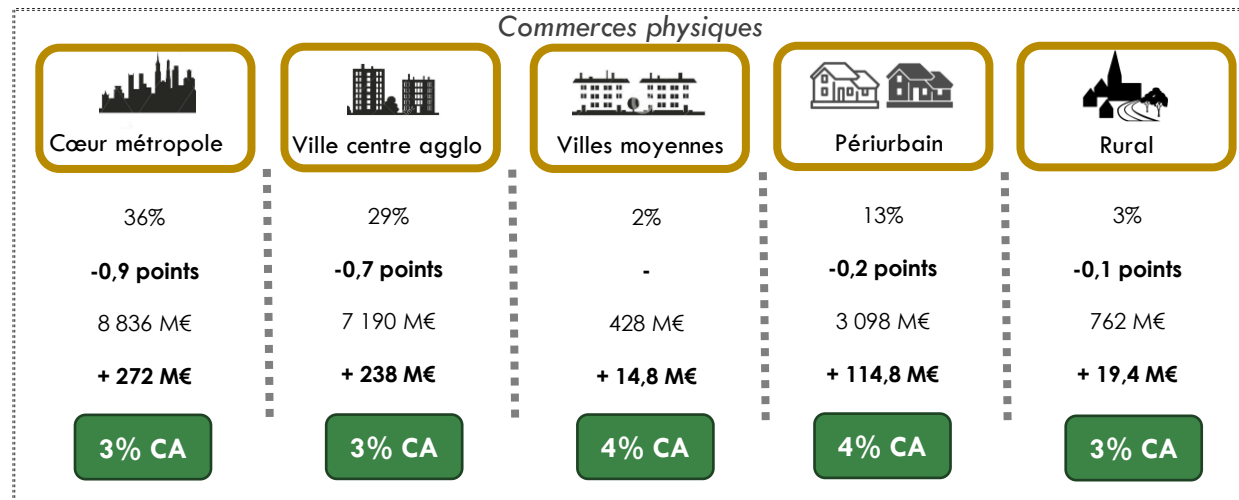
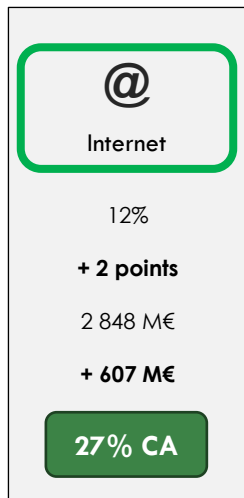
+ 300 000 à
+ 350 000 m²

+ 5,8 à 6,2% d'emplois dans le commerce
et + 1 800 à 2 000 points de vente

*PDM : Parts de marché / CA : Chiffre d'affaires

Scénario 1 : rythme de croisière (e-commerce : + 2 points de parts de marché)

PRINCIPAUX IMPACTS DU SCÉNARIO 1 ENTRE 2020 ET 2025



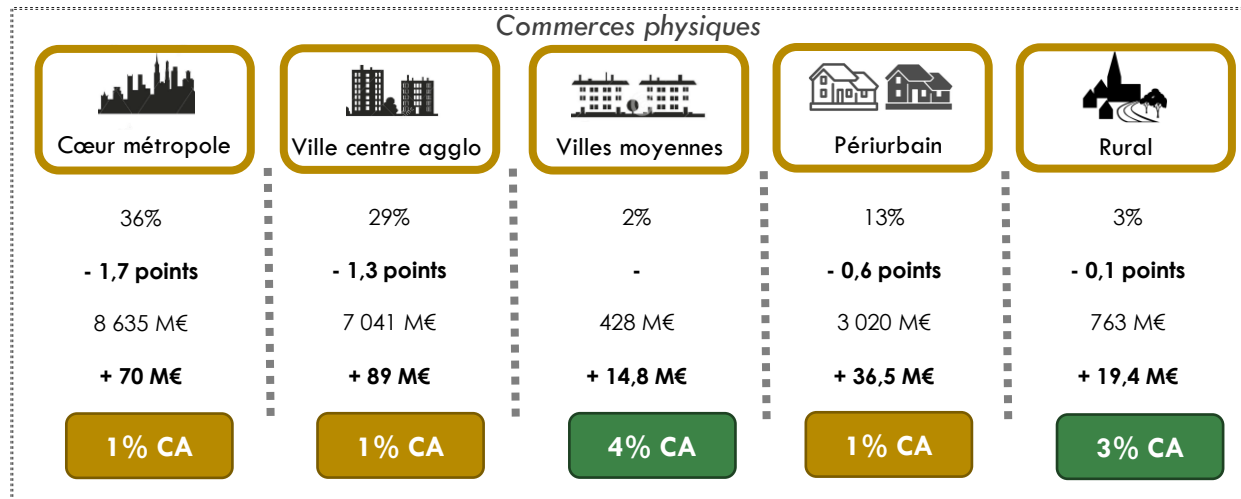
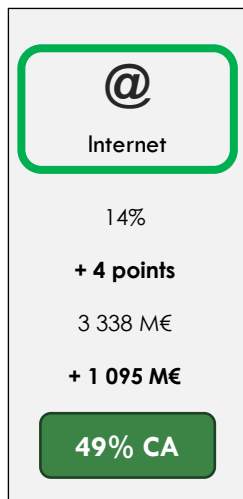
+ 10 à 12 millions de colis

+ 150 000 à + 200 000 m²

+ 2,9 à 3,1% d'emplois dans le commerce
+ 1 000 à 1500 points de vente

*PDM : Parts de marché / CA : Chiffre d'affaires

PRINCIPAUX IMPACTS DU SCÉNARIO 2 ENTRE 2020 ET 2025



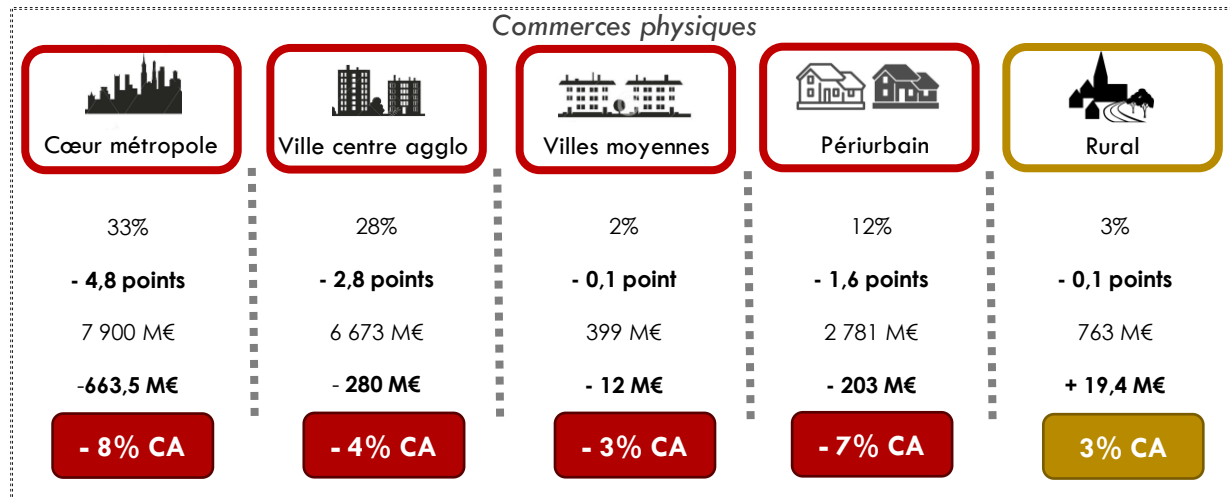
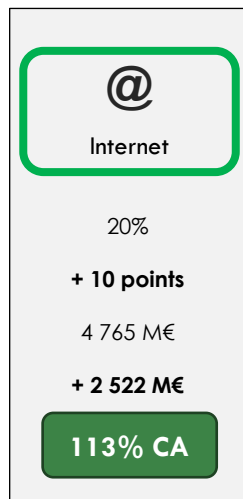
+ 18 à 22 millions de colis

+ 60 000 à + 80 000 m²

+ 0,8 à 1% d'emplois dans le commerce
+ 400 à 500 points de vente

*PDM : Parts de marché / CA : Chiffre d'affaires

PRINCIPAUX IMPACTS DU SCÉNARIO 3 ENTRE 2020 ET 2025



+ 40 à 45 millions
de colis

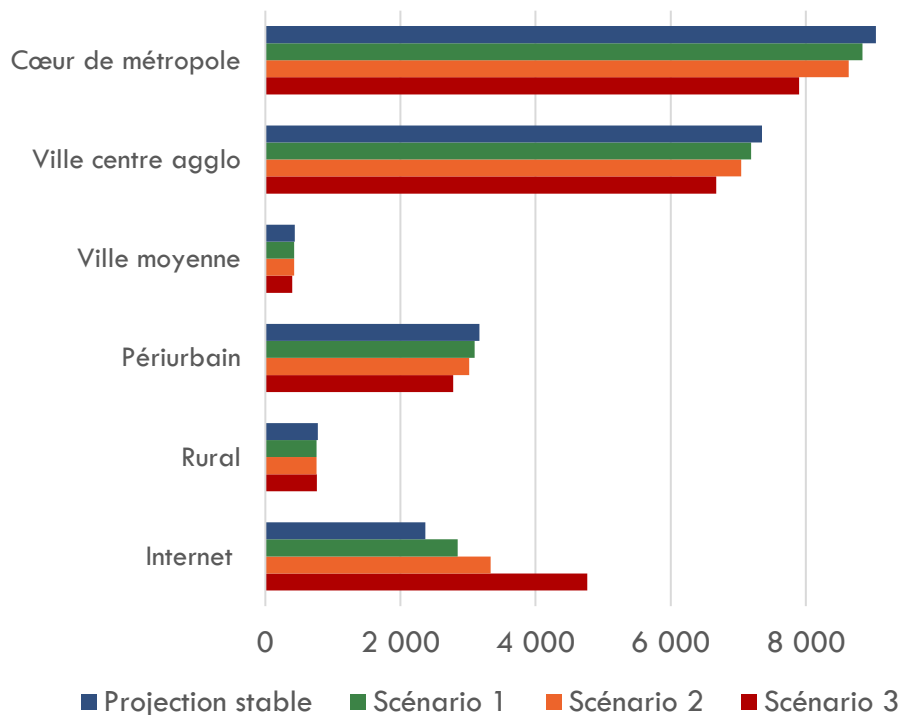
- 300 000 à
- 350 000 m²

- 5,8 à 6,2% d'emplois dans le
commerce
- 1 000 à 1 500 points de vente

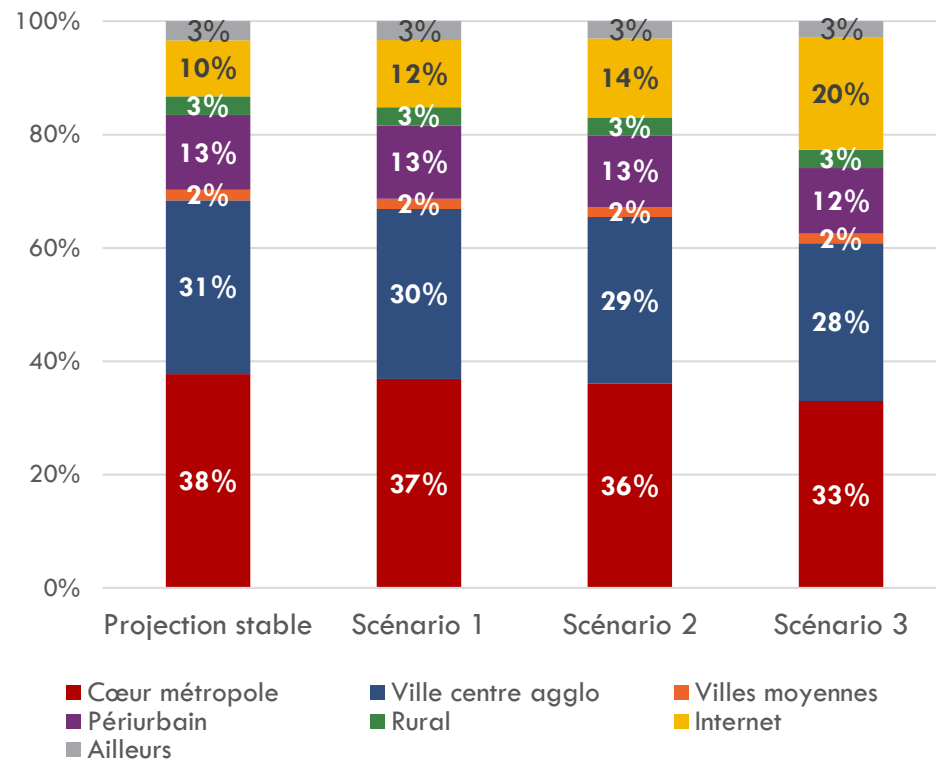
*PDM : Parts de marché / CA : Chiffre d'affaires

Synthèse des scénarios

Evolution du CA total en M€ pour les commerces physiques des secteurs AURA et d'internet



Evolution de la répartition des PDM pour les commerces physiques des secteurs AURA et d'internet



*PDM : Parts de marché / CA : Chiffre d'affaires

Synthèse des scénarios

Hypothèses d'évolution de la part de marché e-commerce à 5 ans

	Pas d'évolution	+ 2 points	+ 4 points	+ 10 points
Impact sur le nombre de colis (volume annuel)	+ 2 à 2,5 millions	+ 10 à 12 millions	+ 18 à 22 millions	+ 40 à 45 millions
Impact sur le nombre de commerces	+ 1 800 à 2 000	+ 1 000 à 1 500	+ 400 à 500	- 1 000 à 1 500
Impact sur les m ² grandes surfaces	+ 300 000 à 350 000 m ²	+150 000 à 200 000 m ²	+ 60 000 à 80 000 m ²	-300 000 à 350 000 m ²
Impact sur le nombre d'emplois dans le commerce	+ 5,8 à 6,2%	+ 2,9 à 3,1 %	+ 0,8 à 1%	- 5,8 à 6,2%

Postulats :

Evolution tendancielle de la population Auvergne Rhône Alpes : +0,6% / an

Evolution tendancielle de la consommation des ménages : + 0,9% / an

3.2 Traduction de la phase prospective et impacts territoriaux en Auvergne Rhône Alpes

Impacts sur l'offre commerciale alimentaire

- Report d'une partie des achats alimentaires vers les **drives**, sans gain ou perte de clientèle pour le magasin physique. Les bons résultats des drives vont compenser la baisse de fréquentation des hypermarchés et des supermarchés
- Baisse du **rendement au m² en magasin** des commerces alimentaires et **notamment pour les formats les moins agiles (hypermarchés supérieurs à 8000 m² de vente)**. Les supermarchés seront globalement plus épargnés.

Impact territorial :

Impacts plus forts sur les territoires marqués par une déprise démographique.

Points de vigilance :

Croissance des drives dans les lieux de flux routiers

Croissance des drives piétons, casiers réfrigérés... en centralité des Métropoles et Agglomérations et dans les lieux de flux piétons et de hub

Reconversion d'une partie des surfaces des grands hypermarchés des Métropoles et Agglomérations

Impacts sur l'offre commerciale non alimentaire

- Les évolutions démographiques régionales (+5%) et des dépenses (+6%) compensent les gains du e-commerce pour les scénarios à +2 et +4 pts. Effets prévisionnels :
 - o baisse du chiffre d'affaires des commerces physiques = fragilisation du tissu
 - o réduction des potentiels de développement commercial (m²)
- Effets pour le scénario à +10 pts :
 - o forte baisse du chiffre d'affaires des commerces physiques = **forte fragilisation**
 - o **très forte réduction du potentiel développement commercial (m²)**,
 - o **émergence de m² excédentaires** (de - 300 000 m² à - 350 000 m²)
 - o **diminution de l'emprise des clientèles éloignées** = réduction des déplacements lointains au profit d'internet et/ou d'une offre plus locale

Impact territorial :

- o Cœurs de Métropoles et Agglomérations : **ELEVE**
- o Secteurs périurbains des Métropoles et Agglomérations : **ELEVE**
- o Villes moyennes : **MOYEN**
- o Secteur rural : relativement **FAIBLE**

Points de vigilance :

- Croissance des fermetures de magasins, et notamment de commerçants indépendants. Effet plus marqué sur les linéaires moins marchands, les locaux peu évolutifs / excentrés. => croissance de la vacance / friches
- Baisse de la diversité commerciale dans les centralités => perte d'attractivité
- Reconversion de m² libérés en périphérie, avec un risque de concurrence avec les centralités
- Accélération des besoins de renouvellement du parc de magasins et des zones commerciales
- Evolution des demandes de permis de construire et des dossiers CDAC-CNAC

Essor e-commerce = fort accélérateur des tendances déjà engagées en termes de flux et livraisons

1. Explosion du nombre de colis, notamment en milieu urbain dense

- Lorsque le e-commerce gagne 1 point de part de marché => doublement du volume de colis, quel que soit le lieu de livraison (magasins, domicile, travail, consignes).
- Selon les scénarios étudiés, la hausse du nombre de colis passe de plus 10-12 millions à + 41-45 millions en 2025 à l'échelle de la Région.

Point de vigilance :

Une explosion du nombre de colis en milieu urbain dense => Les cœurs de métropoles et d'agglomérations seront dans **l'incapacité d'absorber ces flux supplémentaires sans intervention de la sphère publique.**

Impact territorial

- Lyon / Villeurbanne : **ELEVE**
- Secteurs périurbains agglomération lyonnaise : **FORT**
- Centralités de Clermont-Ferrand, Grenoble et Saint-Etienne : **FORT**
- Secteurs périurbains de Clermont, Grenoble et Saint-Etienne : **MOYEN**
- Villes moyennes et secteur rural : relativement **FAIBLE** avec cependant un renforcement des problématiques de mobilité & stationnement déjà existantes

Essor e-commerce = fort accélérateur des tendances déjà engagées en termes de flux et livraisons

2. Augmentation des distances parcourues

- 3 facteurs interdépendants : forte hausse des colis, **démultiplication des véhicules en circulation** (en lien avec le développement de la livraison à domicile) et éloignement progressif des plateformes logistiques.
- Hausse moins impactante des flux interurbains => optimisation du taux remplissage + tonnages plus importants sur des infrastructures moins saturées.

3. Accélération de la dégradation du cadre de vie et des conditions d'accès et de circulation en hypercentre urbain

- Dégradation du cadre de vie : bruit, pollution, accidentologie, etc.
- Congestion routière, conflits d'usages, occupation « inadaptée » de l'espace public (1/3 des livraisons se font sur une aire) => dysfonctionnements pouvant générer une perte d'attractivité commerciale

1. Croissance des besoins fonciers et immobiliers logistiques sur des formats renouvelés et complémentaires

Formats	Déclinaisons	Localisations
Immobilier compact/ équipements de logistique urbaine (derniers kms)	Hôtel logistique, Centre de Distribution Urbaine, Espace de Logistique Urbaine, Consignes, Casiers	<ul style="list-style-type: none"> - Lyon – Villeurbanne : maillage de tous les formats compacts (consignes et équipements logistiques de 300 à 1000 m²) - 1^{ère} couronne Lyon - Villeurbanne : Equipements logistiques de 1000 à 3000 m² - Métropoles de Clermont, St-Etienne et Grenoble : consolidation de consignes, CDU / ELU existants (scénario +4 pts)/ développement de nouveaux si scénario + 10 pts (<3 000 m²) - Agglomérations : développement éventuel d'espaces logistiques urbains (si scénario +10 pts)
Plateformes relais (flux interurbains)	Plateformes entre 6000 m ² et 20 000 m ²	<ul style="list-style-type: none"> - 1^{ère} et 2^{ème} couronne des Métropoles et Agglomérations - Secteurs périurbains de certaines villes moyennes (si scénario +10 pts)
Entrepôts XL et XXL	Entrepôts de 20 000 ² à + de 100 000 m ²	<ul style="list-style-type: none"> - Aire urbaine lyonnaise : entrepôts XXL (> 100 000 m²) et XL (>40 000 m²) - Secteurs périurbains d'agglomérations : entrepôts de 20 à 40 000 m², notamment sur les secteurs de Valence, Montélimar, Mâcon, Chambéry, Bourg en Bresse => poursuite dorsale Nord-Sud - Périurbain Métropoles (si scénario + 10 pts) : secteur A72 pour Saint-Etienne, A48 pour Grenoble et A89 pour Clermont-Ferrand (entrepôts de 20 à 40 000 m²)

2. Accélération de la déqualification des entrepôts logistiques de première génération situés en 1^{ère} et 2^{ème} couronnes des Métropoles et Agglomérations

Partie 4 Enjeux et leviers d'intervention pour les Collectivités

Récapitulatif des enjeux liés à l'évolution du e-commerce

ENJEU 1 :

Prise en compte du e-commerce dans les stratégies d'aménagement des territoires (tout type de territoire)

ENJEU 2 :

Adaptation et renouvellement de l'immobilier commercial des secteurs périurbains et périphériques

ENJEU 3 :

S'appuyer sur le e-commerce comme levier de renouvellement des centralités

ENJEU 4 :

Accompagnement des commerçants à l'omnicanalté (tout type de territoire)

ENJEU 5 :

Déploiement de solutions immobilières logistiques renouvelées et adaptées aux territoires

ENJEU 6 :

Régulation des flux de marchandises et des livraisons à domicile en cœur de Métropoles et Agglomérations

Enjeu 1 : Prise en compte du e-commerce dans les stratégies d'aménagement des territoires (tout type de territoire)

Objectifs

- Tenir compte des **nouveaux modèles de développement des opérateurs commerciaux** liés à l'essor du e-commerce
- **Anticiper la réduction des potentiels de développement commercial** (volume de m²), notamment sur les centralités et secteurs périurbains / périphériques des Métropoles et Agglomérations (et dans une moindre mesure des villes moyennes)

Gouvernance : Etat, Région, SCoT, Collectivités, Chambres Consulaires

Outils : SRADDET, SCoT, DAAC, PLU(i), Schémas stratégiques, CDAC-CNAC et permis de construire, moratoire

Leviers

- Sensibilisation des Elus sur les enjeux et impacts du e-commerce
- Re-questionnement du maintien de la vocation commerciale et du dimensionnement des sites commerciaux de périphérie existants
- Intégration de la diminution des besoins fonciers et immobiliers à vocation commerciale, particulièrement dans les Métropoles et Agglomérations
- Renouvellement des sites commerciaux en recyclant prioritairement les m² libérés vers du commerce ou d'autres vocations
- Intégration des enjeux de maillage, compacité et diversification des formats dans les réflexions d'évolution de l'armature commerciale des territoires
- Maîtrise des implantations commerciales en dehors des localisations préférentielles et notamment dans les ZAE et le long des axes de flux

Enjeu 2 : Adaptation et renouvellement de l'immobilier commercial des secteurs périurbains et périphériques

Objectifs

- Encadrer le **recyclage de m² excédentaires** des secteurs périurbains / périphériques, notamment ceux des Métropoles et Agglomérations qui accueillent les plus grands pôles commerciaux
- Accompagner la **recomposition des zones commerciales**
- **Limitier les phénomènes de concurrence avec les fonctions de centralités** lors des renouvellements de zones commerciales (petites cellules, implantation de certaines activités ou équipements tels que établissements de santé, crèches, services, etc.)

Gouvernance : Etat, SCoT, Collectivités, CEREMA
opérateurs commerciaux, aménageurs, acteurs de la logistique

Leviers

- Déploiement d'outils d'observation (vacance / friches)
- Recyclage, sous conditions, d'actifs commerciaux vers d'autres fonctions économiques (activités, logistiques voire tertiaires selon les localisations).
- Analyse des possibilités de reconversion des sites commerciaux des Métropoles, et notamment celle de Lyon, vers des fonctions non-marchandes (habitat, équipements, etc.)
- Diminution de la part du commerce dans les futures opérations d'urbanisation ou de renouvellement.

Outils de planification, réglementaires et stratégiques : SCoT, DAAC, PLU(i), CDAC-CNAC et permis de construire, schémas stratégiques

Outils opérationnels : foncière(s), acquisition / préemption, portage foncier et immobilier public ou public-privé, appels à projet / concours

Outils fiscaux : primes à la reconversion ou taxation

Autres : Observatoires (vacance, friches)

Enjeu 3 : S'appuyer sur le e-commerce comme levier de renouvellement des centralités

Objectifs

- Anticiper la **fragilisation** du tissu commerçant
- Permettre l'**émergence de nouveaux moteurs**
- **Adapter l'immobilier commercial** pour favoriser l'implantation de concepts urbains et absorber le besoin de stockage de colis
- Favoriser la **diversité** des **activités** et des **fonctions** des centralités
- Préserver le « **dernier commerce** » en milieu rural

Gouvernance : Etat, Région, Collectivités, opérateurs commerciaux, associations de commerçants, structures de management de centre-ville, Chambres Consulaires

Outils de planification, réglementaires et stratégiques : SRADDET, SCoT, DAAC, PLU(i), schéma stratégiques, CDAC-CNAC et permis de construire

Outils opérationnels : foncière(s), acquisition / préemption, portage public ou public-privé, appels à projet / concours

Dispositifs : Action cœur de ville, ORT, management de centre-ville

Autres : Observatoires (linéaires commerciaux, vacance), schémas de points relais

Leviers

Les leviers s'inscrivent dans un **contexte plus global** et vont au-delà des seules actions correctives liées à l'essor du e-commerce. Ils sont en cohérence avec les dispositifs déjà à l'œuvre (de type Action Cœur de Ville et Petites Villes de demain).

Centralités urbaines (Métropoles, Agglomérations, villes moyennes)

- Déploiement d'outils d'observation (linéaires commerciaux, vacance)
- Abandon de la fonction commerciale des secteurs excentrés et/ou fortement vacants
- Remembrements de locaux commerciaux
- Implantation des équipements générateurs de flux dans les centralités (commerces, services, restaurants, loisirs, équipements publics, de santé, touristiques etc.), notamment pour les agglomérations et villes moyennes.
- Accompagnement au développement de nouveaux services à la clientèle (casiers, conciergeries, click & collect, etc.) et de concepts commerciaux urbains innovants ou hybrides
- Développement / consolidation des structures de management

Secteur rural :

- Accompagner l'émergence de points relais multiservices

Enjeu 4 : Accompagnement des commerçants à l'omnicanalité (tout type de territoire)

Objectifs

- **Accompagner la digitalisation du commerce physique**, et notamment des commerçants indépendants
- Encourager et accueillir les **nouveaux concepts** et formats des enseignes misant sur l'omnicanalité
- Accompagner la **mutation des « supply-chain »**

Gouvernance : Collectivités, structures de management de centre-ville, associations de commerçants, Chambres Consulaires, acteurs du transport

Outils et dispositifs : partenariats public/privé, Petites villes de demain, management de centre-ville

Leviers

- Sensibilisation et formation des commerçants aux nouvelles pratiques et aux nouveaux outils à déployer (click and collect, vente en ligne, réseaux sociaux, market place, livraisons, show-room,...)
- Consolidation des partenariats publics/privés sur des projets clé en main : adhésion à une place de marché, création d'un site web ou site vitrine, déploiement de systèmes mutualisés de colis, etc.
- Accompagnement au développement de places de marchés locales

Enjeu 5 : Déploiement de solutions immobilières logistiques renouvelées et adaptées aux territoires

La logistique est confrontée à deux principaux freins :

- La faible rentabilité des m² logistiques comparativement à d'autres fonctions
- L'image dégradée du secteur logistique.

Objectifs

- **Massifier les flux**
- Favoriser le déploiement **d'espaces de logistique renouvelés plus compacts**
- Consolider / développer des **plateformes relais** pour assurer les flux interurbains des métropoles et agglomérations
- Développer et structurer un **réseau de points relais**

Gouvernance : Collectivités, professionnels de l'immobilier logistique, opérateurs commerciaux, acteurs du transport

Outils de planification : SCoT, PLU(i), schémas stratégiques
Outils opérationnels : foncière(s), acquisition / préemption, portage public ou public-privé, appels à projet / concours
Autres : Observatoires (flux, foncier, immobilier)

Leviers

- Amélioration de la connaissance : flux par secteurs, sites d'accueil potentiels, immobilier logistique obsolète
- Programmation d'espaces fonciers et immobiliers adaptés aux nouveaux besoins logistiques
- Préservation des espaces logistiques existants, notamment ceux qui permettent l'intermodalité
- Recyclage d'actifs commerciaux surnuméraires et d'entrepôts logistiques obsolètes
- Accompagnement d'initiatives innovantes et mutualisées
- Réalisation de schéma des points relais

Lyon / Villeurbanne (et les métropoles si scénario +10 pts):

- Programmation d'espaces de logistique urbaine en hypercentre
- Expérimentation de consignes en secteur dense ou sur des lieux de flux (gares, parkings, etc.)
- Reconversion d'espaces urbains sous-optimisés (délaissé, parkings, etc.)

La régulation des flux et livraisons ne doit pas être le seul levier d'intervention de la sphère publique et vient en complément du déploiement de nouvelles solutions immobilières => risque d'effets contre-productifs s'il n'y a que des actions de régulation/interdiction.

Objectifs

- Renforcer la **mutualisation des espaces de stockage et de livraison** des e-commandes
- **Diminuer le recours à la livraison à domicile** au profit de modes de livraison plus vertueux (magasins, points relais, etc.)

Gouvernance : Collectivités, professionnels de l'immobilier logistique, opérateurs commerciaux, acteurs du transport

Outils : PDU, PLU(i), réglementation du stationnement et de la circulation, outils fiscaux

Leviers

- Sensibilisation des citoyens-consommateurs sur l'impact des commandes en ligne et du coût économique, environnemental et social de la livraison à domicile
- Réflexion sur la mise en place de contraintes pour les livraisons à domicile : éco contribution / éco-redevance, réglementation des aires de livraison, législation interdisant la livraison en 24h, etc.
- Harmonisation des règles de circulation (horaires et tonnages) et de stationnement des VUL / PL, élaboration d'un plan de circulation des PL
- Politique globale de développement et de gestion des aires de livraison sur l'espace public et incitation pour en réaliser sur les espaces privés
- Analyse de l'opportunité de l'usage d'outils de restriction de la circulation sur les flux de marchandises et les livraisons (péage urbain, etc.)

Vos contacts

Agences d'urbanisme en Auvergne Rhône-Alpes

Equipe projet : Blandine CROUSIER (Urbalyon), Laëtitia BOUETTE (Epures), Julien CLEMENTI et Clément DREVETON (AURG)

Contact : Blandine CROUSIER, b.crousier@urbalyon.org

04 81 92 33 47

David SARRAZIN - AID

Directeur associé

d.sarrazin@aidobservatoire.fr

06 11 32 12 38

Claire DUCARME et Sophie STURM - AID

Consultantes

c.ducarme@aidobservatoire.fr

s.sturm@aidobservatoire.fr