



PRÉFET DU RHÔNE

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

Jun 2021

1. Le e-commerce : chiffres clés et acteurs
2. Scénarios d'évolution du e-commerce à l'horizon 2025 et impacts territoriaux
3. Enjeux et leviers d'intervention pour les Collectivités

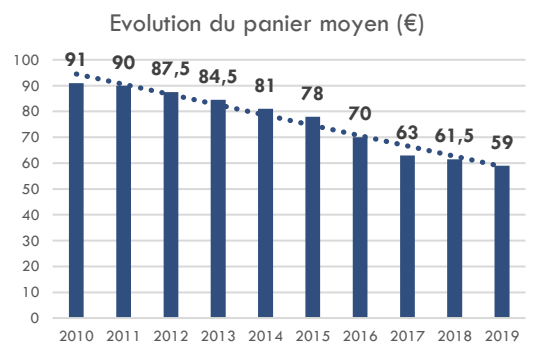
Partie 1

Le e-commerce : chiffres clés et acteurs

L'e-commerce en France – en bref

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)

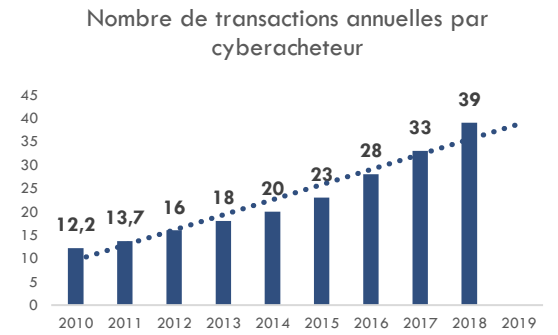


www. Sites marchands
190 000
 → +9% par rapport à 2019
 → la plupart ont moins de 100 transactions / mois

Transactions :
1,8 Mds
 → +5,8 % par rapport à 2019

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*



Source : FEVAD



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

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

Acteurs directs (les commerçants)

1/ Pure-players

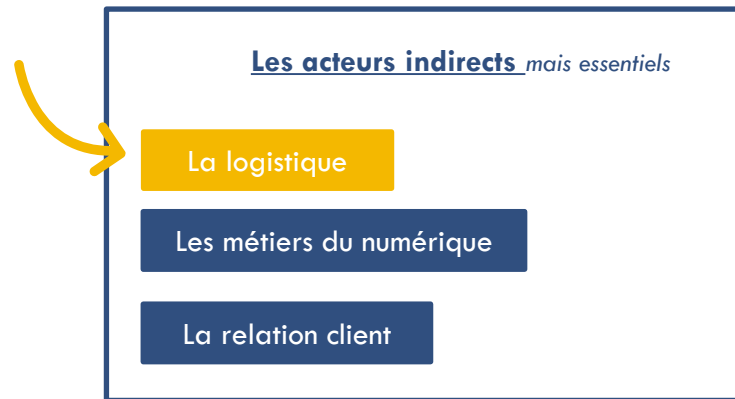
- Cybermarchands multi-spécialistes ou généralistes (Amazon, Cdiscount, etc.)
- Sites de vente par correspondance (La Redoute, les 3 Suisses, etc.)
- Cybermarchands spécialisés sur une famille de produits (ManoMano, Brico privé, Zalando, Sarenza LDLC, Oscaro, Allopeus, etc.)
- Organismes de ventes événementielles (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 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)



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 qui 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...



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

- 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

Scénarios d'évolution du e-commerce à l'horizon 2025 et impacts territoriaux

1. Scénarios prospectifs et impacts à 5 ans [Auvergne Rhône Alpes]

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

2. Traduction de la phase prospective et impacts prévisibles 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.
- **Baisse du rendement au m² en magasin, notamment pour les formats les moins agiles (hypermarchés > 8000 m²).** 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

3. Traduction de la phase prospective et impacts prévisibles sur l'offre commerciale non-alimentaire

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

Impact territorial :

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

Points de vigilance :

- Fermetures de magasins => croissance de la vacance
- 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

4. Traduction de la phase prospective et impacts prévisibles sur les flux logistiques

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

1. Augmentation des distances parcourues

- 3 facteurs : forte hausse des colis, **démultiplication des véhicules en circulation** et éloignement progressif des plateformes logistiques.
- Hausse moins impactante sur les flux interurbains

2. 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 => dysfonctionnements pouvant générer une perte d'attractivité commerciale

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

5. Traduction de la phase prospective et impacts prévisibles sur les espaces logistiques

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

Formats	Localisations
Espaces logistiques urbains (XS)	<ul style="list-style-type: none"> - Lyon - Villeurbanne : équipements de 300 à 1000 m² - 1^{ère} couronne Métropole de Lyon : équipements de 1000 à 3000 m² - 3 autres Métropoles régionales : consolidation de l'existant et création <i>(si scénario + 10 pts)</i> - Agglomérations : développement éventuel d'espaces logistiques urbains <i>(si scénario +10 pts)</i>
Plateformes relais 6000 à 20 000 m ²	<ul style="list-style-type: none"> - 1^{ère} et 2^{ème} couronnes des Métropoles et Agglomérations - Secteurs périurbains de certaines villes moyennes <i>(si scénario +10 pts)</i>
Entrepôts XL et XXL 20 000 m ² à 150 000 m ² (et +)	<ul style="list-style-type: none"> - Aire urbaine lyonnaise : entrepôts XXL et XL - Secteurs périurbains d'agglomérations : entrepôts XL => poursuite de la dorsale Nord-Sud - Secteurs périurbain de Métropoles : entrepôts XL sur les secteurs à proximité de l'A72 pour St-Etienne, A48 pour Grenoble et A89 pour Clermont-Ferrand <i>(si scénario +10 pts)</i>

2. Accélération de la déqualification des entrepôts logistiques de 1ère génération

Partie 3

Enjeux et leviers d'intervention pour les collectivités

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'omnicanalité (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

Leviers

- Sensibilisation des Elus
- 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
- Renouvellement des sites commerciaux en recyclant prioritairement les m² libérés
- Intégration des enjeux de maillage, compacité et diversification des formats dans les réflexions
- Maîtrise des implantations commerciales en dehors des localisations préférentielles

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

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

Leviers

- Déploiement d'outils d'observation
- Recyclage, sous conditions, d'actifs commerciaux vers d'autres fonctions économiques
- Analyse des possibilités de reconversion des sites commerciaux des Métropoles vers des fonctions non-marchandes
- Diminution de la part du commerce dans les futures opérations

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

Outils opérationnels : portage public ou public-privé, appels à projet

Outils fiscaux : primes à la reconversion ou taxation

Autres : observatoires (vacance, friches)

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

Leviers

Leviers s'inscrivant dans un **contexte plus global** allant au-delà des seules actions correctives liées à l'essor du e-commerce.

Ces leviers sont en cohérence avec les dispositifs de type Action Cœur de Ville.

Centralités urbaines

- Abandon de la fonction commerciale de secteurs excentrés et/ou fortement vacants
- Remembrements de locaux commerciaux
- Implantation des équipements générateurs de flux
- Accompagnement au développement de nouveaux services à la clientèle et de concepts commerciaux innovants ou hybrides
- Développement / consolidation des structures de management

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

Outils opérationnels : portage public ou public-privé, appels à projet

Dispositifs : Action cœur de ville / Petites villes de demain, ORT, management de centre-ville

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

Centralités rurales

- Accompagner l'émergence de points relais multiservices

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

Leviers

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

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

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

Leviers

- Déploiement d'outils d'observation
- Programmation d'espaces logistiques adaptés aux nouveaux besoins
- Préservation des espaces logistiques existants, notamment ceux permettant l'intermodalité
- Recyclage d'actifs commerciaux surnuméraires & entrepôts obsolètes
- Accompagnement d'initiatives innovantes et mutualisées
- Réalisation de schéma(s) des points relais

Lyon / Villeurbanne (4 Métropoles si scénario +10 pts) :

- Programmation d'espaces de logistique urbaine en hypercentre
- Expérimentation de consignes en secteur dense ou lieux de flux
- Reconversion d'espaces urbains sous-optimisés

La logistique est confrontée à 2 principaux freins :

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

Outils de planification, réglementaires ou stratégiques : SCoT, PLU(i), schémas stratégiques

Outils opérationnels : portage public ou public-privé, appels à projet

Autres : Observatoires (flux, foncier, immobilier)

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

Leviers

- Sensibilisation des citoyens-consommateurs sur l'impact des e-commandes et du coût économique, environnemental et social de la livraison à domicile
- Réflexion sur la mise en place de contraintes des livraisons à domicile
- Harmonisation des règles de circulation et de stationnement, élaboration d'un plan de circulation des poids lourds
- Politique globale de développement et de gestion des aires de livraison sur l'espace public + incitation pour en réaliser sur les espaces privés
- Analyse de l'opportunité d'outils de restriction de la circulation sur les flux de marchandises et les livraisons (péage urbain, etc.)

La régulation des flux & livraisons **ne doit pas être le seul levier d'intervention** de la sphère publique et vient en **complément du déploiement de nouvelles solutions immobilières**

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

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

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 / chefs de projet

s.sturm@aidobservatoire.fr

06.18.13.89.87