

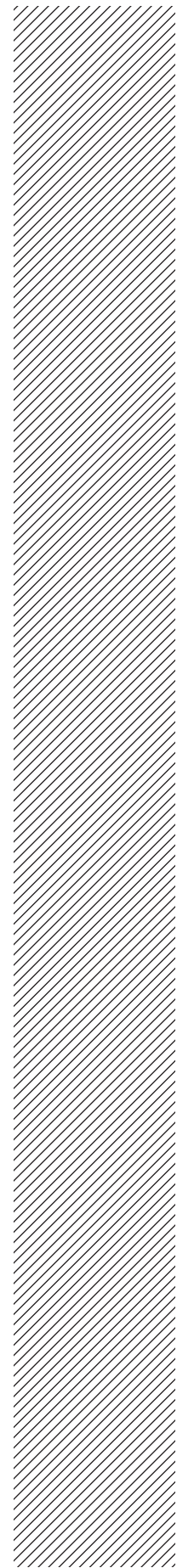


📖 ÉTUDE

LE E-COMMERCE DANS LA MÉTROPOLE DU GRAND PARIS

IMPACTS DE LA VENTE EN LIGNE SUR LE COMMERCE DE RUE
ET NOUVELLE ORGANISATION DE LA LOGISTIQUE

SEPTEMBRE 2020



Directrices de la publication : **Dominique ALBA**
Patricia PELLOUX

Étude réalisée par : **Bruno BOUVIER, François MOHRT, Charles SUDOL**

Sous la direction de : **Stéphanie JANKEL, Patricia PELLOUX**

Cartographie et traitement statistique : **Christine DELAHAYE, Anne SERVAIS, Gustavo VELA**

Photos et illustrations : **Apur sauf mention contraire**

Mise en page : **Apur**

www.apur.org

20P050202

Sommaire

INTRODUCTION	4
1. La vente en ligne dans le Grand Paris, éléments de cadrage	7
Les courses alimentaires en ligne : développement des drives et des livraisons	10
L'habillement, premier secteur de la vente en ligne	14
La disparition progressive des supports physiques pour les produits culturels	15
La dématérialisation du secteur du tourisme et des loisirs	16
Un essor significatif de la restauration livrée à domicile	17
La vente de produits d'occasion sur internet, un secteur en développement	18
Les places de marché, point de rencontre des vendeurs et des acheteurs	20
Les habitudes des Franciliens modifiées par la crise sanitaire	21
2. Les conséquences de la vente en ligne sur le commerce traditionnel et son adaptation	23
Les conséquences de la vente en ligne sur le commerce de rue	24
La diminution de certains types de commerces de rue	25
De nouveaux commerces concurrencés	28
Les centres commerciaux, les plus touchés par le e-commerce	28
L'adaptation et la mutation du commerce traditionnel	30
Le commerce indépendant en quête de visibilité	31
Les grandes enseignes vendent de plus en plus de produits en ligne	34
L'apparition des pure players dans le commerce physique	35
Les espaces de vente se réinventent	35
Les centres commerciaux misent sur les loisirs et la restauration pour séduire la clientèle	39
3. La logistique de la vente en ligne dans le Grand Paris	43
L'organisation de la logistique du e-commerce	44
Les produits n'impliquant pas de logistique	44
La livraison des marchandises par les filières traditionnelles, une massification de la logistique	45
La livraison des marchandises par le système des messageries, une parcellisation de la logistique	47
Les circuits dédiés au e-commerce lié à la grande distribution	59
La livraison par coursier	63
Quelles adaptations pour la logistique du e-commerce ?	64
La refonte des schémas logistiques	64
La mutualisation des flux	67
La réduction de l'impact du transport	69
La sensibilisation des consommateurs aux enjeux environnementaux	71
CONCLUSION	76
GLOSSAIRE	77

INTRODUCTION

Le e-commerce ou vente en ligne est la possibilité d'acheter des biens, des services ou des informations par l'intermédiaire des réseaux informatiques. La vente en ligne est apparue au début des années 1990, avec la création de son support, internet, à l'échelle du monde. Le 11 août 1994, précisément, Phil Brandenberger, un habitant de Philadelphie passe la première commande en ligne en utilisant sa carte bancaire comme moyen de paiement. En général, la vente en ligne se fait via un ordinateur, mais depuis plusieurs années, les transactions en ligne s'effectuent aussi par tablette et par téléphone mobile (m-commerce). Celles-ci connaissent un succès grandissant : en 2019, elles représentaient environ un quart du chiffre d'affaires des sites de e-commerce en France¹ et sont appelées à se développer encore largement.

Depuis ses débuts, le e-commerce s'est énormément développé jusqu'à concurrencer fortement le commerce de détail en boutique. La Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance qui a pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur) chiffre à 10 % la part de commerce de détail actuellement assurée par le commerce en ligne, en France ; mais cette part varie beaucoup selon le type de produits vendus. Tout ce qui peut être dématérialisé, comme nombre de services commerciaux (achat de billets, de vidéos à la demande, banque en ligne...) a été fortement impacté. Depuis plusieurs années les magasins physiques sont à leur tour, de plus en plus affectés par cette concurrence. À Paris, on a pu constater, grâce aux enquêtes effectuées depuis 20 ans par l'Apur, en partenariat avec la Ville de

Paris et la CCI, une baisse de 30 à 90 % de certains types de commerces de rue concurrencés par la vente en ligne, tels que les libraires, les disquaires, les photographes...

La crise de la Covid 19 et le confinement ont modifié certaines habitudes de consommation. On a vu, à Paris et dans plusieurs communes de la Métropole du Grand Paris, de nombreux petits commerçants indépendants se convertir au e-commerce, de leur côté des consommateurs néophytes d'internet ont commencé à acheter en ligne. Deux enquêtes effectuées par l'Apur durant le mois de mai 2020 ont permis d'une part de connaître les évolutions des pratiques d'approvisionnement des ménages métropolitains avant, pendant et après le confinement et d'autre part de comprendre comment les petits commerçants indépendants parisiens avaient pu et su proposer des services de livraison à domicile pendant le confinement.

L'augmentation considérable du commerce en ligne implique une logistique très différente de celle du commerce de rue. Elle se développe selon plusieurs schémas, en fonction du type de produits vendus, du prix, de la vitesse de livraison, etc. Les différentes solutions que sont le « drive », le « click & collect », le retrait en point relais ou dans une consigne automatique ou la livraison à domicile, plus classique, sont analysées, grâce à une cartographie précise, à l'échelle de la Métropole du Grand Paris, au regard de leur implantation, de leur efficacité, de leur service au client et de leur coût environnemental. La crise de la Covid 19 et le confinement ont confirmé que la logistique était une

¹ – LSA, « Le mobile pèse près du quart de l'e-commerce », publié le 13-02-2019.

activité indispensable à laquelle il est nécessaire de faire une place en ville. Son adaptation à cette situation inédite a été rapide ; mais certains fonctionnements peuvent être améliorés. Cela passe par la transformation de certains circuits logistiques, la mutualisation des flux, en essayant d'adapter aussi les véhicules de livraison au terrain où ils sont déployés. Enfin, Il faudra mieux informer et sensibiliser le consommateur final à l'impact environnemental que son choix de livraison implique.

L'analyse de la situation dans le Grand Paris montre que la nouvelle organisation commerciale engendrée par le e-commerce ne signifie pas la disparition du commerce de proximité qui a d'une part déjà commencé à se renouveler et d'autre part est de plus en plus soutenu dans son rôle de vitalité des

centres-ville. Pour que le commerce physique survive et qu'il puisse continuer à animer les quartiers où il s'implante, il devra concilier deux impératifs : il faudra, d'une part qu'il occupe tous les segments de la vente, c'est-à-dire être présent sur internet et vendre aussi en boutique, ce qu'on appelle être « omnicanal » ; il faudra, d'autre part, au-delà de la vente d'un produit, qu'il propose au client une expérience ou un service supplémentaire quand il viendra acheter en magasin, dans le but de le faire revenir. On parle « d'expérience client ». C'est pour cette raison que les grandes marques sont en train de réorienter leurs stratégies d'implantation de leurs boutiques ou que les centres commerciaux misent de plus en plus sur une offre de loisirs et de restauration à côté de la galerie marchande traditionnelle.



9,8 %

part de marché
du e-commerce dans
le commerce de détail

Hors carburants, pharmacies,
articles médicaux et orthopédiques

source : Fevad, Insee, 2019



261

drives piétons
dans la métropole
du Grand Paris



2,8 m

de mouvements
hebdomadaires
de marchandises
dans la métropole

Source : Enquête TMV-IDF 2015, LAET



E-COMMERCE

GO!
(click here more information)



1. LA VENTE EN LIGNE DANS LE GRAND PARIS, ÉLÉMENTS DE CADRAGE

1.

La vente en ligne dans le Grand Paris, éléments de cadrage

CLASSEMENT DES SITES LES PLUS FRÉQUENTÉS EN FRANCE AU 1^{er} TRIMESTRE 2020

En millions de visiteurs uniques moyens par mois

Amazon	32,6
Cdiscount	21,0
Fnac	16,6
E.Leclerc	13,2
Booking.com	13,1
Carrefour	13,0
Veepee	12,7
Vinted	12,5
Wish	12,3
Oui SNCF	11,3

Source : Fevad/Médiamétrie 2020

CLASSEMENT DES SITES AYANT LE PLUS D'ACHETEURS EN FRANCE EN 2020²

% d'internautes ayant déclaré avoir acheté sur le site (toutes catégories confondues)

Amazon	53,7
Fnac	27,0
Cdiscount	18,2
Veepee	13,6
E.Leclerc	11,1
La Redoute	9,9
Showroomprive	9,9
Carrefour	9,1
Rakuten	9,0
AliExpress	8,3

Source : Fevad/Médiamétrie 2020

Selon la Fevad, en 2019, en France, le commerce en ligne représentait presque 10 % du commerce (hors commerce de gros), soit 103 milliards d'€. Ce nouveau type de relation commerciale a connu une croissance exceptionnelle depuis une vingtaine d'années. En 2010, le chiffre d'affaires du e-commerce n'était que de 30 milliards d'€.

Le classement des sites de e-commerce (hors achats de voyages), en fonction du nombre d'acheteurs, montre que parmi les dix premiers, sept sont des sites français², ce qui démontre le poids représenté par ce secteur dans l'économie et son bon comportement face à la concurrence internationale. La première place de ce classement est cependant occupée par le géant américain Amazon devant la Fnac et Cdiscount. On note l'arrivée en 10^e position du site chinois AliExpress. Enfin, il faut souligner le fait que la moitié des sites sont des « pure players » (c'est-à-dire des acteurs uniquement présents sur internet) et que l'autre moitié concerne des enseignes ayant des magasins physiques sur le territoire et pratiquant en même temps la vente en ligne.

Les différents secteurs commerciaux n'ont pas été impactés avec la même intensité par la vente en ligne. La majorité des biens culturels sont achetés via internet aujourd'hui, ce qui n'est pas encore le cas des produits de grande consommation. La façon dont le produit est remis au

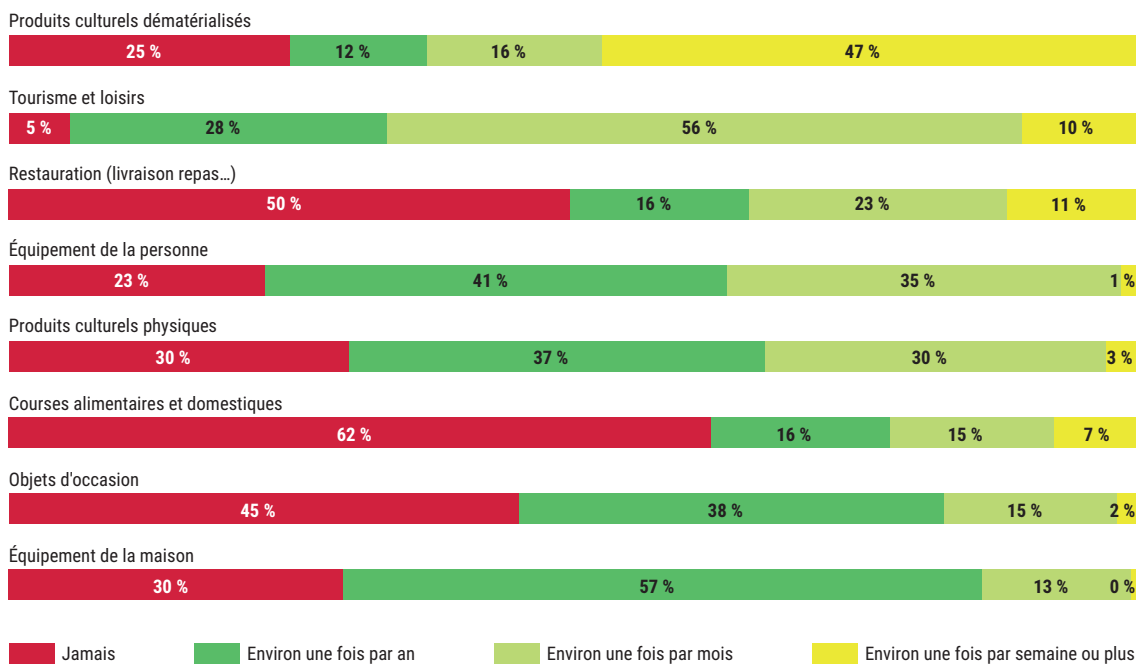
client varie aussi selon le type d'article, s'il est périssable ou non, son volume...

Dans cette partie sont présentés, par grandes catégories d'activités, le poids du e-commerce, les principaux acteurs et les pratiques d'achat des consommateurs du Grand Paris.

690 Franciliens ont répondu à un questionnaire « grand public », entre le 4 mai et le 5 juin 2020³, sur leurs habitudes de consommation. Rares sont ceux qui n'ont jamais commandé, au moins une fois, durant ces dernières années, un article ou une prestation sur internet. Dans le domaine des loisirs, par exemple, ils ne sont que 5 % à n'avoir jamais acheté une prestation en ligne (billet de cinéma, théâtre, voyage...). Les réponses au questionnaire ont permis de se rendre compte à la fois de l'utilisation d'internet pour faire différents types d'achat et de connaître la fréquence de ces achats.

La fréquence d'utilisation d'internet pour faire des courses dépend principalement du type d'achat réalisé. **Elle restait encore assez exceptionnelle, avant le confinement, pour les achats alimentaires puisque près des 2/3 des personnes interrogées n'y avaient jamais eu recours.** En revanche, pour les produits culturels dématérialisés, comme le visionnage en « streaming » de films, via une plateforme comme Netflix, par exemple, cette pratique

FRÉQUENCE D'UTILISATION DU E-COMMERCE PAR LES FRANCILIENS DÉBUT 2020



Source : Questionnaire « grand public » Apur, mai 2020



+244 %

de croissance du chiffre
d'affaires du e-commerce
en France
entre 2010 et 2019

Source : Fevad

2 – Classement Fevad 2020,
<https://www.fevad.com/classement-fevad-2020-des-sites-e-commerce-en-nombre-de-clients/>
3 – Voir le détail du questionnaire en téléchargement sur <https://www.apur.org/fr/nos-travaux/commerce-e-commerce-heure-deconfinement-metropole-grand-paris>

est devenue au moins hebdomadaire pour presque la moitié des personnes interrogées. Globalement et pour tous types d'achat sur internet confondus, on compte environ 10 % de personnes qui commandent au moins un produit par semaine, environ 25 % qui n'y ont

recours qu'une fois par mois et environ 30 % une fois par an. 35 % n'achètent sur internet que de façon très exceptionnelle, en tout cas moins d'une fois par an. Le tableau ci-dessus indique pour 8 grandes familles de produits cette fréquence d'achat.

Un échantillon de 690 Franciliens interrogés sur leurs habitudes de consommation et le recours au e-commerce

Pour observer ces évolutions et décrire plus précisément les nouveaux comportements des consommateurs franciliens, pendant le confinement, l'Apur a conduit une enquête en ligne³ auprès de 690 personnes, de plus de 18 ans, entre le 4 mai et le 5 juin 2020. Cet échantillon n'est pas le reflet exact des habitants de Paris, de la Métropole du Grand Paris et de l'Île-de-France. Les personnes ayant répondu au questionnaire sont en majorité des résidents de Paris (58 %). Notons que les Parisiens représentent 21 % des habitants en Île-de-France. 31 % des personnes de

l'échantillon sont des métropolitains hors Paris ; en réalité, ces personnes représentent près de 40 % des habitants de la région. Les femmes sont surreprésentées, puisqu'elles constituent 70 % de l'échantillon ; leur part est de 54 % à Paris et 53 % en Île-de-France. Les jeunes adultes (de 18 à 34 ans) et les personnes âgées (plus de 65 ans) sont moins nombreux, en proportion que dans la réalité. Enfin, du fait du fort contingent parisien de l'échantillon, les cadres constituent 59 % du total des répondants ; ils ne sont que 30 % à Paris et 21 % dans la Métropole.

Les courses alimentaires en ligne : développement des drives et des livraisons

La part du chiffre d'affaires du commerce en ligne des produits alimentaires et de grande consommation était estimée, début 2020 au niveau national, à environ 7,6 % du total.

Le questionnaire adressé par l'Apur aux Franciliens a permis de connaître plus précisément leurs habitudes de consommation avant, pendant et après le confinement dû à la crise de la Covid-19.

Avant le confinement, les Franciliens privilégiaient, pour leurs courses alimentaires et de grande consommation, l'achat dans les magasins physiques, c'est-à-dire dans les supérettes, supermarchés et hypermarchés de la grande distribution (84 %), les petits commerces indépendants et spécialisés comme les boulangeries, boucheries, primeurs... (68 %) et les marchés forains (49 %). Les 2 principales formes d'achat en ligne de produits alimentaires (livraison à domicile effectuée par la grande distribution et drive auto ou piéton) n'étaient utilisées régulièrement que par moins de 10 % des personnes interrogées. **Avec la crise sanitaire et pendant la période de confinement, les achats alimentaires réalisés par les métropolitains**

sur internet se sont élevés à 32 % du total et la part de ceux qui ont utilisé le e-commerce pour l'alimentaire, alors qu'ils ne l'utilisaient pas avant, s'est élevée à 20 %.

Le « drive », la mutation internet de la grande distribution

En France, les grands distributeurs de produits alimentaires et de grande consommation, contrairement à l'étranger, ont développé, à partir des années 2000, le concept de « drive ». L'idée est de permettre aux clients d'être servis en produits, initialement commandés en ligne, tout en restant dans leur voiture ou à proximité pour leur éviter de faire les courses dans le magasin et leur faire gagner du temps. Ce service est dérivé de celui apparu aux États-Unis dans les années 1940, appelé « drive-in », qui permettait aux clients de se présenter, en voiture, au guichet d'un magasin ou d'un restaurant pour acheter des produits. Paradoxalement, ce service en ligne n'a été que très tardivement appliqué aux États-Unis pour les produits alimen-

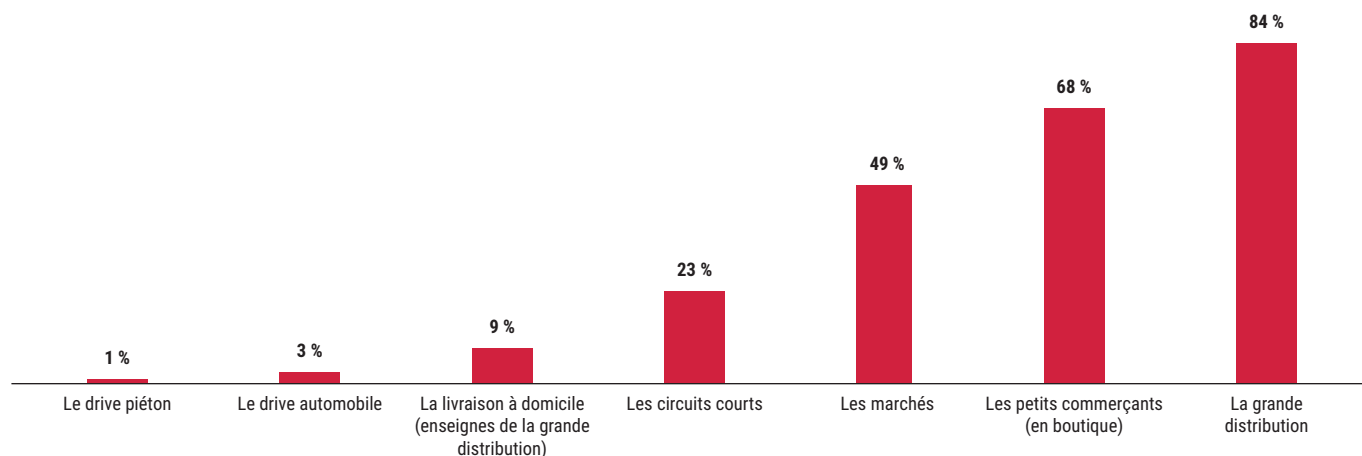


7,6 %

Part de marché en 2019
du e-commerce
de grande consommation

Chiffres clés FEVAD 2020. Sources : Phocuswright/L'Echo Touristique, GfK, IFM, Ipea, Nielsen Homescan

MODES D'ACHAT AVANT LE CONFINEMENT DES CONSOMMATEURS AYANT RÉPONDU À L'ENQUÊTE



Source : Questionnaire grand public Apur, mai 2020

Note de lecture : Réponses à la question « Quel(s) circuit(s) utilisiez-vous pour vos courses alimentaires avant le confinement ? ».



© Apur - Charles Sudol

« Le choix, le prix, la promo de l'hyper, en bas de chez vous » est l'argument de vente de ce drive piéton Carrefour avenue du Général Leclerc (Paris 14^e)

taires et de grande consommation alors qu'il représente 81 % des courses effectuées par internet pour ce type de produits en France⁴.

On dénombre plus de 5 000 drives sur le territoire national mais moins d'une centaine dans la Métropole du Grand Paris. En effet plus la population est dense, plus les courses de proximité se font à pied ou via la livraison à domicile et non en voiture. Ainsi, dans Paris intra-muros seuls 3 établissements proposent ce type de service. **Pour s'adapter aux spécificités du contexte parisien, les distributeurs ont développé, depuis 2018, le concept de « drive piéton » où les clients ne viennent plus en voiture mais à pied pour retirer un ou des paquets, préparés pour eux, à la suite d'un achat en ligne.**

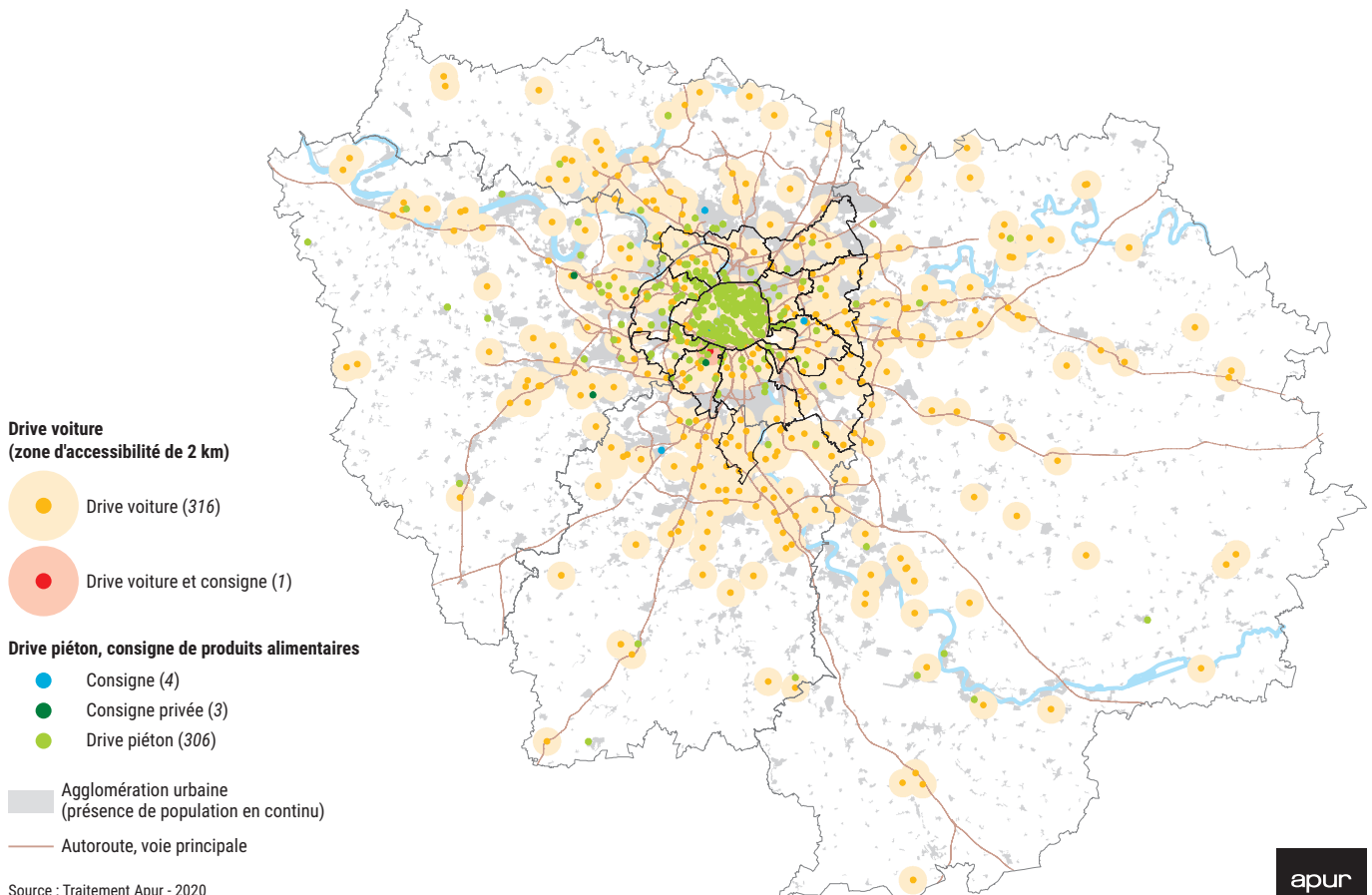
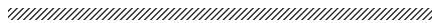
L'avantage pour le client est de disposer, par internet, d'une offre beaucoup plus importante de produits (12 000 à 15 000 au lieu de 3 000 à 5 000 dans un super-

marché), et de payer moins cher (-17 % en moyenne⁵) que dans une supérette ou un supermarché traditionnel. En moins de 2 ans, plusieurs distributeurs ont ainsi constitué un réseau de « drives piéton » à Paris et dans la Métropole où l'on en dénombre actuellement près de 300. Le groupe Carrefour en a déployé près de 120, plus ou moins à égalité avec le groupe Casino. Les autres grands distributeurs (Intermarché, Système U, Cora et Leclerc) ne disposent, pour le moment, que de quelques unités, mais tentent de combler leur retard sur les deux chefs de file. À noter qu'Auchan a mis en place des consignes automatiques dans certains de ses supermarchés parisiens pour proposer aux clients un service pratiquement équivalent.

4 - Nielsen Homescan, cumul annuel mobile P4 2019.

5 - « Le drive piéton à la conquête des centres urbains » LSA, 13/03/2019.

LES DRIVES





© Apur - François Mohrt

Livraison des courses à pieds en une heure, Monoprix Boulevard de Charonne (Paris 20^e)

La livraison à domicile, service plébiscité pendant le confinement qui pourrait perdurer

Les commerces ont depuis longtemps apporté le service de livraison à domicile à leurs clients afin, notamment, de les fidéliser. Ce service s'est transformé et développé avec la vente en ligne, puisqu'il n'était plus nécessaire de passer au magasin ou téléphoner pour acheter et se faire livrer. La grande distribution a progressivement développé, ces 10 dernières années⁶ une infrastructure importante capable de répondre à la demande croissante.

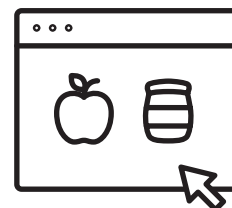
Dans la métropole parisienne, différents services de livraison sont proposés avec leur propre logistique : commande en ligne puis livraison longue ou courte distance, achats en magasin et livraison dans l'heure...

Pendant la crise sanitaire cette part a sensiblement augmenté car de nombreux consommateurs ont souhaité éviter les déplacements et les contacts avec l'extérieur. Les ventes en ligne en France ont doublé début avril 2020 et ont dépassé 10 % de la part de vente

certaines semaines⁷.

Durant cette période, bien que les courses effectuées en magasin physique soient restées la pratique majoritaire, **32 % des consommateurs ayant répondu au questionnaire de l'Apur, entre le 4 mai et le 20 mai 2020, ont déclaré avoir fait des courses alimentaires sur internet pendant le confinement, alors qu'auparavant, seuls 22 % des personnes interrogées le faisaient au moins une fois par mois.** Parmi les 78 % qui n'utilisaient jamais ou presque le e-commerce alimentaire, 25 % déclarent l'avoir utilisé pendant le confinement, dont 14 % pour la première fois. Pour les 32 % des consommateurs qui ont eu recours au e-commerce alimentaire, les solutions de vente à distance les plus utilisées ont été la livraison à domicile (58 %), le click and collect en magasin (15 %), le drive automobile (13 %) et enfin le drive piéton (11 %). 73 % déclarent avoir modifié leur comportement à partir de mi-mars 2020.

La part de la livraison à domicile est deux fois moins forte en grande couronne qu'à Paris et dans la Métropole (31 % contre 62 %). Pendant le confinement et selon



20 %

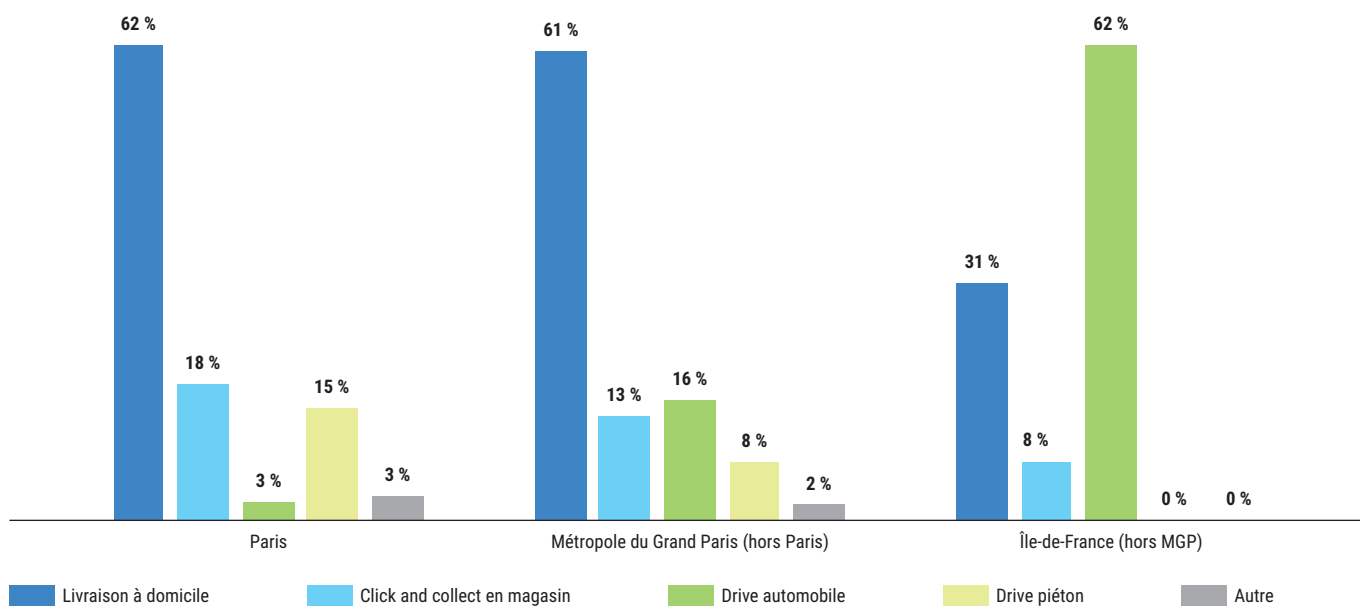
Part des métropolitains ayant utilisé le e-commerce pour l'alimentaire pendant le confinement alors qu'ils ne le faisaient pas avant

Source : Questionnaire grand public Apur, mai 2020

6 – On assiste depuis quelques années à une stratégie de massification des entrepôts de la grande distribution dédiés à l'approvisionnement exclusif ou quasi des livraisons prises en ligne et quelquefois drives piétons :

- Houra.fr (filiale de Cora) est le premier site de cybermarché qui est apparu en France (2000) 55 000 articles en ligne. Il dispose d'un entrepôt de 16 000 m² à Bussy-Saint-Georges ;
- Auchan dispose d'un entrepôt à Chilly-Mazarin de 25 000 m² avec 18 000 références à proximité de l'A6 et A86 ;
- Monoprix a ouvert un site de 7 000 m² à Gennevilliers avec 13 000 références dont 2 500 produits frais et 650 surgelés ;
- Carrefour a inauguré en mars 2018 une plateforme logistique de 26 000 m² sur les anciens terrains PSA à Aulnay-sous-Bois. 15 000 produits sont référencés (Le Parisien, 9 avril 2018 Aulnay : « Carrefour redonne vie aux anciens terrains PSA »).

7 – LSA, *Coronavirus, le drive reste plébiscité par les consommateurs*, avril 2020.

MODES DE LIVRAISON UTILISÉS PENDANT LE CONFINEMENT PAR LES CONSOMMATEURS AYANT RÉPONDU À L'ENQUÊTE


Source : Questionnaire « grand public » Apur, mai 2020

Note de lecture : Réponse à la question « Quelle(s) option(s) utilisez-vous ? » des personnes ayant déclaré avoir fait des courses alimentaires sur internet pendant le confinement.

les différents territoires, les clients ayant recouru au e-commerce alimentaire ont utilisé les modes de livraison suivants (voir graphique ci-dessus).

Ainsi, la livraison à domicile a connu un certain succès pendant le confinement puisqu'elle a été utilisée par 22 % des répondants (9 % seulement avant le confinement).

Cette augmentation s'explique aussi par le fait que les personnes interrogées l'ont utilisée à la fois pour faire leurs courses auprès de la grande distribution, ce qu'ils faisaient déjà pour certains, mais aussi auprès des petits commerçants indépendants et des commerçants des marchés alimentaires, ce qui est nouveau pour beaucoup de consommateurs. La livraison à domicile a surtout été utilisée par les habitants du cœur de la métropole. Si cette pratique perdure, elle pourrait avoir un impact logistique important lorsque la crise sanitaire sera passée. D'ailleurs, parmi les e-consommateurs qui n'ont utilisé que la livraison pendant le confinement (17 %), 34 % d'entre eux estiment qu'ils feront plus souvent, à l'avenir, leurs courses sur internet.

Le cas de la vente en circuits courts

En parallèle des modèles alimentaires de la grande distribution, de plus en plus de producteurs vendent leurs produits alimentaires en circuits courts, un modèle recherché par les consommateurs. Le développement du e-commerce a constitué une opportunité pour ce type de vente puisqu'internet permet de mettre facilement en relation les consommateurs et les producteurs locaux. Ceci est d'autant plus vrai en milieu urbain quand il est difficile pour les citoyens de se rendre dans les fermes, AMAP (associations pour le maintien d'une agriculture paysanne) ou marchés de produits locaux. Le lien est souvent fait par une organisation tierce qui s'occupe de collecter les produits, les redistribuer (comme dans le cas de La Ruche Qui Dit Oui, par exemple) ou bien les livrer sous forme de paniers potagers. En 2018, on recensait plus de 11 organismes proposant des livraisons de paniers potagers à Paris⁸. Même si une plateforme logistique est souvent nécessaire, les modèles de distribution employés et la dématérialisation permettent de cibler une large clientèle et de réduire les

⁸ – Rutabago, Les paniers bios du Val de Loire, Patisson, Bioacasa, Potager City, Campanier, Mes Paniers bios, Mon-marché... voir l'étude *L'alimentation durable à Paris : les circuits courts*, Apur, 2018.

coûts de fonctionnement pour assurer une rémunération plus juste des producteurs, contrairement aux circuits de la grande distribution dont les coûts intermédiaires imposent des conditions difficiles pour les agriculteurs.

Pendant le confinement, la fermeture de très nombreux marchés alimentaires découverts a favorisé le recours aux réseaux déjà existants de distribution alimentaire en vente directe depuis les producteurs. Les Amap ont continué leurs ventes de produits en mettant en place les protocoles adaptés aux recommandations sanitaires.

Le réseau la Ruche qui dit oui a enregistré pendant le mois d'avril 2020 une progression de 70 % du chiffre d'affaires et un panier moyen plus important de 30 % à l'échelle nationale. Les

producteurs ne pouvant plus alimenter leur réseau existant vers les restaurateurs, dont les établissements ont été fermés, se sont tournés vers les réseaux encore capables d'écouler leurs marchandises⁹. 65 producteurs, situés dans un rayon de 120 kilomètres autour de Paris, font partie du réseau Cultures-locales qui a également proposé, à l'instar de la Ruche qui dit oui, un service de livraison à domicile avec des vélos. Les réseaux locaux envisagent pour le futur de conserver cette nouvelle clientèle ayant fait appel à leurs services au cours de la période de confinement, ce qui suppose de s'adapter à un nombre d'adhérents plus important et d'imaginer de nouveaux partenariats avec les producteurs, notamment ceux qui ne participaient pas encore à ce type de système de distribution.

L'habillement, premier secteur de la vente en ligne

Le secteur de l'habillement et de la mode sur internet a généré en 2019 un chiffre d'affaires de 4 milliards au niveau national, soit 15 % des achats¹⁰ totaux effectués dans ce secteur. **C'est le premier marché pour la vente en ligne en France en nombre d'acheteurs, car 51 % des personnes qui font des courses sur internet ont acheté des produits vestimentaires en 2019.**

Les leaders sur ce marché sont d'abord des « pure players » : Amazon avec 37 % de part de ce marché, Veepee (19 %), Vinted (16 %)... le premier marchand traditionnel n'arrive qu'en 9^e position, il s'agit de H & M¹¹.

Les solutions de livraisons proposées par les acteurs sont très variées :

- Livraison à domicile
- Livraison en point relais ou en magasin (le cas échéant)
- Consignes automatiques
- Click and collect

Selon le questionnaire, conduit par l'Apur, les intentions d'achats de la part des Fran-

ciliens, suite à la période de crise sanitaire du premier semestre 2020, montrent pour plus de la moitié d'entre eux la volonté de continuer d'acheter en ligne toujours aussi souvent (52 %). La crise semble toutefois avoir fait évoluer les comportements des consommateurs vers une plus grande frugalité, sensibilisés aux questions de surconsommation. Une part deux fois plus importante de répondants estime qu'elle aura moins recours qu'avant à des achats dans le secteur de l'habillement via le e-commerce par rapport à celle qui souhaite y recourir plus souvent (respectivement 13 % contre 6 %)¹².

9 – « Alimentation : le boom des réseaux de circuits courts », Libération, 2 avril 2020.

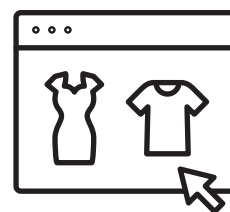
https://www.liberation.fr/terre/2020/04/02/alimentation-leboom-des-reseaux-de-circuits-courts_1783577

10 – Chiffres clés Fevad 2020, données 2019.

11 – Kantar Worldpanel, 2019.

12 – Voir les détails et résultats du questionnaire dans la note dédiée :

<https://www.apur.org/fr/nos-travaux/commerce-e-commerce-heure-deconfinement-metropole-grand-paris>

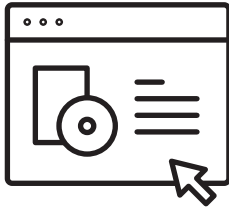


15 %

Part de marché en 2019
du e-commerce dans la
vente d'habillement

Chiffres clés FEVAD 2020. Sources : Phocuswright/L'Echo
Touristique, GfK, IFM, Ipea, Nielsen Homescan

La disparition progressive des supports physiques pour les produits culturels



19 %

Part de marché en 2019
du e-commerce
dans la vente
de produits culturels

Chiffres clés FEVAD 2020. Sources : Phocuswright/L'Echo Touristique, GfK, IFM, Ipea, Nielsen Homescan

Les produits culturels constituent le deuxième marché internet en 2019 puisque 41 % des e-acheteurs ont acheté des produits culturels. Cette part est cependant en baisse de -3,7 points sur un an comparée à 2018. Ce secteur est dominé par Amazon avec 60 % de part de marché (-2,6 points en 1 an) et la Fnac (44 %, +1,3 point), suivis par Cultura (12 %), Rakuten, Cdiscount et eBay.

Ce secteur est le plus dématérialisé car 48 % des ventes totales sont effectuées via internet. Les nouvelles technologies de distribution des produits culturels ont eu une forte influence sur la digitalisation des ventes : parmi les 4,1 milliards d'euros générés par le e-commerce de produits culturels, les produits physiques neufs ne représentent plus qu'un milliard d'euros, laissant une place prépondérante aux services culturels dématérialisés (VOD, téléchargement...).

La différence entre les produits culturels physiques et dématérialisés est de plus en plus marquée. On a vu que l'achat de produits dématérialisés est très couramment

utilisé ; 47 % des Franciliens y ont recours environ une fois par semaine et 16 % supplémentaires environ une fois par mois selon le questionnaire conduit par l'Apur en avril 2020. En revanche, les produits culturels physiques, tels que livres, CD, ne sont achetés en ligne de façon hebdomadaire que par 3 % des personnes interrogées et environ une fois par mois par 30 % des consommateurs. La part de la clientèle francilienne qui prévoit d'utiliser, aussi souvent qu'avant la période de confinement, le canal du e-commerce pour ses achats est également plus forte, quoique de façon moins marquée, pour les biens culturels dématérialisés vs/physiques (62 % contre 56 %).

Les résultats du questionnaire Apur montrent aussi une proportion plus élevée de personnes qui pensent utiliser plus souvent à l'avenir le e-commerce pour acheter des biens culturels dématérialisés comparée à celles qui pensent acquérir des biens culturels physiques (8 % contre 5 %). Les acheteurs qui pensent y recourir moins souvent sont plus nombreux pour les biens physiques que dématérialisés (11 % contre 6 %).



Un des derniers vidéoclubs à Ivry-sur-Seine (94)

© Apur - Charles Surdo

La dématérialisation du secteur du tourisme et des loisirs

Que ce soit pour préparer leurs itinéraires, réserver leurs logements, leurs activités ou leurs transports, les consommateurs utilisent de plus en plus le commerce en ligne pour concevoir leurs voyages ou leurs sorties à l'avance. Acheter en ligne leur permet d'obtenir rapidement des informations sur les services qu'ils prévoient d'acheter et d'obtenir de meilleurs tarifs via les sites internet comparateurs.

Il s'agit du quatrième secteur sur le marché du e-commerce en France avec environ 37 % de e-acheteurs **et l'un des plus dématérialisés**, puisque 46 % du chiffre d'affaires du secteur du tourisme est effectué par internet pour un chiffre d'affaires de 21 milliards d'euros¹³.

Le classement des sites en nombre d'acheteurs est le suivant: la plateforme Booking.com arrive en tête avec une part de 40 % devant Oui. SNCF

(30 % et +6 points depuis 2018) qui devance Airbnb (25 %). Les autres sites les plus utilisés sont ceux d'AccorHotels, Hotels.com et deux nouveaux sites qui apparaissent dans le top10, Expédia et TripAdvisor.

La plupart des transactions sont complètement dématérialisées et ne génèrent donc pas de livraisons de marchandises. En revanche, la rapide dématérialisation de ce secteur a eu un fort impact sur le commerce traditionnel de vente de billets et autres agences de voyages.

Les enquêtes menées auprès des Français pendant la crise sanitaire nous apprennent que près des trois-quarts d'entre eux souhaitent poursuivre leurs achats via le canal du e-commerce (73 %). Ils sont mêmes 8 % à envisager d'y recourir encore plus souvent qu'avant la crise.



46 %

Part de marché en 2019
du e-commerce
dans le tourisme

Chiffres clés FEVAD 2020. Sources : Phocuswright/L'Echo Touristique, GfK, IFM, Ipea, Nielsen Homescan



Le musée du Louvre, fermé pendant le confinement, a proposé à sa réouverture des visites sur réservation en ligne

© Apur - François Mohrt

Un essor significatif de la restauration livrée à domicile

La livraison à domicile de plats cuisinés existe depuis longtemps mais cette façon de commander s'est fortement développée depuis l'essor d'internet et la possibilité de le faire en ligne. À la livraison traditionnelle que proposent aujourd'hui de très nombreux restaurants depuis leurs locaux physiques s'ajoute la possibilité, inventée, depuis quelques années par de nouveaux acteurs de ce secteur, d'effectuer des livraisons à partir d'entrepôts uniquement dédiés à la préparation de plats alimentaires (le service des cuisines fantômes ou dark kitchens¹⁴).

En France, la livraison à domicile représente un marché de 3,3 milliards d'euros, en augmentation de 20 % par an¹⁵, avec un poids qui devrait être multiplié par deux en quatre ans.

Entre 2016 et 2018, le nombre de livraisons de repas a progressé d'environ 20 % par an, il est de 160 millions d'unités en 2018¹⁶. Alors que la majorité des commandes réalisées concernaient jusqu'alors des plats relativement simples à préparer comme les pizzas,

sandwiches et burgers, on assiste depuis peu à l'élargissement du panel de produits proposés à la vente, notamment ceux issus des traiteurs et restaurants. Les principaux acteurs de services de livraison à domicile actuels se nomment Deliveroo, Just Eat, Uber Eats, Frichti, Resto In ou encore Nestor et sont tous organisés sur la base de plateformes numériques qui leur permettent de gérer les commandes et les livraisons.

Le développement de ce type de vente pose la question de son impact sur le système traditionnel de restauration. Si les restaurants ne veulent pas être trop impactés par ce nouveau service, ils doivent s'adapter et profiter eux-mêmes de ce nouveau canal de distribution. Mais cela demande la refonte de leur système actuel afin de réaliser des livraisons sur une zone de chalandise plus large et s'adapter à cette demande issue d'un nouveau profil de clientèle, plus enclin à utiliser les outils digitaux.

Alors que la tendance récente montre une progression continue de ce type de services de livraisons, l'enquête menée auprès des clients franciliens pendant la période de confinement montre des résultats plus nuancés. La moitié des personnes interrogées ne commandent jamais des plats préparés et 16 % ne le font que de façon assez exceptionnelle (environ une fois par an). Au sortir du confinement, moins d'un tiers pense recourir à ces services aussi souvent qu'avant (31 %) et seulement 4 % estiment qu'ils l'utiliseront plus souvent. Ils sont 13 % à dire qu'ils l'utiliseront moins souvent qu'avant et 52 % disent ne pas ou ne plus vouloir l'utiliser à l'avenir.

13 – Chiffres clés Fevad 2019-2020.

14 – Les cuisines fantômes ou dark kitchens sont des lieux, non accessibles au public, où des plats sont préparés et destinés à être livrés à domicile. Elles peuvent s'installer dans des locaux en rez-de-chaussée mais elles se développent aussi au sein de grands entrepôts comme c'est le cas à Pantin, Courbevoie, Saint-Ouen.

15 – Étude 2019 du cabinet spécialisé Food Service Vision.

16 – Données du cabinet d'études NPD, février 2019.

La Belle Vie combine la livraison de plats cuisinés et de produits alimentaires

La start-up La Belle Vie propose, depuis 2015, une livraison de produits frais et plats alimentaires en 1 h à Paris et 3 h en Île-de-France à partir de ses entrepôts d'Ivry et Clichy (bientôt Boulogne-Billancourt) d'une surface d'environ 1 500 m² chacun. Ces livraisons sont réalisées en voitures et scooters dont environ 200 sont équipés de top-case réfrigérés pour bien conserver les produits frais. La Belle Vie dis-

pose d'un catalogue de 7 500 produits (dont 2 000 sont frais) et propose également des plats cuisinés, préparés dans son laboratoire situé dans le 20^e arrondissement de Paris. 80 % des paniers commandés chez La Belle Vie possèdent des fruits et légumes (dont 35 % bio). L'entreprise dispose d'un partenariat avec Système U qui lui permet d'accéder à la centrale d'achat afin de disposer de prix compétitifs.

La vente de produits d'occasion sur internet, un secteur en développement

Une autre conséquence de la généralisation d'internet a été le développement du marché de seconde main. De nombreux réseaux de particuliers ont pu se monter grâce à internet et, aujourd'hui, certains d'entre eux représentent une part significative du e-commerce.

Le site leboncoin.fr, par exemple, s'est démocratisé depuis sa création en 2006 pour devenir le 6^e site le plus consulté en France avec 28 millions de visiteurs uniques mensuels¹⁷. Plus qu'une simple référence de petites annonces, leboncoin.fr intègre désormais des solutions de paiement et de livraison intégrées, via Mondial Relay. Leboncoin.fr peut alors être considéré comme une « marketplace » au même titre qu'eBay ou Amazon, deux géants mondiaux du e-commerce.

Le modèle de consommation porté par leboncoin.fr propose une alternative au modèle classique d'achat et de mise au rebut de produits neufs, pour qui il est une menace réelle. En effet, en plus de représenter des gains d'argent non négligeables pour les consommateurs, leboncoin.fr place ce dernier dans la dynamique actuelle de recherche d'autres modes de consommation.

Ces nouveaux modèles, basés sur l'économie circulaire des produits s'opposent souvent à ceux prônés par les grandes marques et par extension aux plus grands e-commerçants cités précédemment.

Leboncoin.fr, en centralisant les annonces et en facilitant le lien entre particuliers se place en catalyseur de ces nouveaux modes de consommation. Il existe, de même, de nombreux autres sites ayant pour vocation le réemploi de produits de seconde main : le site Vinted, spécialisé dans la mode d'occasion, est aujourd'hui un des sites marchands les plus consultés : au 1^{er} trimestre 2020, la Fevad le classe 8^e avec 12,5 millions de visiteurs mensuels¹⁸.

L'achat de biens d'occasion via internet peut compter sur des marges de progression car 45 % des Franciliens interrogés par l'Apur ne l'ont jamais pratiqué et 38 % ne le font qu'environ une fois par an. Les clients franciliens réguliers ne sont que 17 %. Pour l'avenir, les intentions d'achats des consommateurs franciliens montrent que près de la moitié d'entre eux (48 %) pense recourir aussi souvent qu'avant à ce canal d'achat. Seulement 4 % d'entre eux l'utiliseront moins souvent qu'avant, ce qui est la part la plus basse de l'ensemble des secteurs d'activité observés ; à l'opposé, ceux qui pensent l'utiliser plus souvent sont plus nombreux (6 %).

¹⁷ – Données médiamétrie 2018.

¹⁸ – Baromètre trimestriel de l'audience des sites Fevad/médiamétrie, T1 2020.

¹⁹ – <https://www.kantarworldpanel.com/fr/A-la-une/secondemaintextile>

La seconde main textile en France est en forte expansion

Le marché de la seconde main concerne aussi le secteur de l'habillement.

En 2019, selon une enquête menée par Kantar sur 7 000 personnes, 32 % des Français ont eu recours à la seconde main, deux fois plus qu'en 2018, soit 16,5 millions d'acheteurs (si l'on transpose l'échantillon des répondants de l'enquête à l'ensemble de la population)¹⁹. La moitié des acheteurs d'occasion achètent moins d'articles neufs qu'avant. Le profil de l'acheteur de seconde main est une femme à 65 % (34 % de plus que la moyenne du marché textile), un acheteur âgé de 25 à 49 ans dans 48 % des cas et à 54 % appartenant à une famille.

La première motivation des acheteurs de seconde main est financière (72 %) pour dépenser moins, la deuxième motivation est écologique (36 %) afin de limiter le gaspillage.

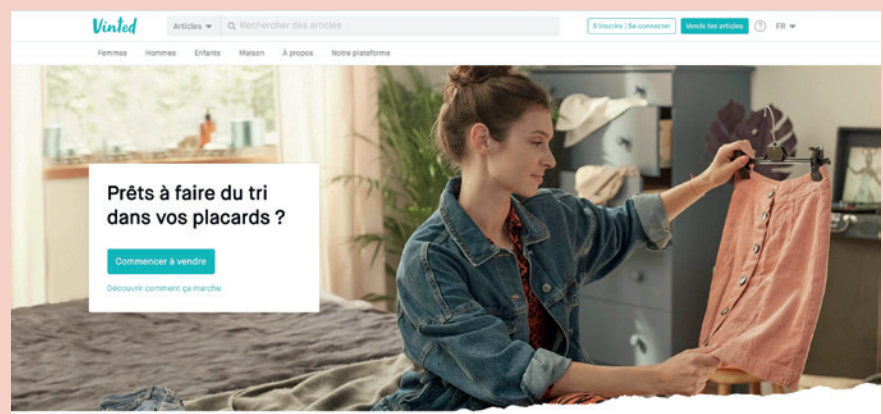
Le marché de la seconde main est à mettre en relation avec l'économie circulaire qui favorise le réemploi de matériel ou d'objet déjà utilisé, il est ainsi vertueux en ce qu'il permet une seconde vie aux vêtements déjà portés. L'avenir du marché de la seconde main textile est principalement orienté vers les jeunes de 25 à 34 ans qui sont 53 %

à envisager d'y acheter dans les 12 prochains mois ainsi que 50 % des moins de 25 ans.

Le site Vinted est le premier de ceux fréquentés par les acheteurs, à hauteur de 53 % (+9 points depuis 2018), devant les achats en brocantes et vide greniers 38 % (+12 points), PATATAM 27 %, Emmaüs 26 % (-10 points), Leboncoin.fr 24 % (-20 points). En 2018, Leboncoin.fr et Vinted étaient *ex aequo* avec 44 % d'acheteurs devant Emmaüs (36 %) et Ebay (32 %).

Le marché de la seconde main représente un fort potentiel de développement pour les enseignes de mass market qui n'y sont encore que peu représentées ; 53 % des Français souhaitent que les magasins proposent un rayon d'articles d'occasion et 50 % souhaitent que les enseignes proposent un site de vêtements d'occasion.

En conclusion, le marché de la seconde main rentre dans les habitudes de consommation, 40 % des Français souhaitent aller sur le marché de l'occasion. Malgré de faibles marges, le fait de se positionner sur ce créneau permet aux enseignes de se démarquer de la concurrence et de ramener les clients en magasins pour acheter des produits neufs.



De nombreuses marques vendues entre particuliers sur Vinted, page d'accueil du site

Les places de marché, point de rencontre des vendeurs et des acheteurs

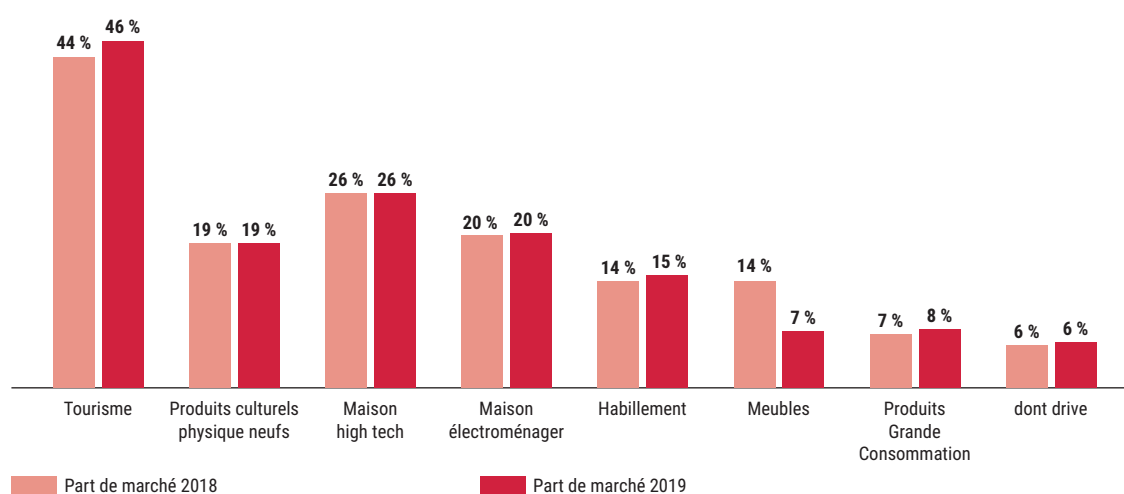
Une place de marché (marketplace en anglais) est une plateforme numérique qui met en relation des vendeurs et des acheteurs. Les vendeurs peuvent être des particuliers mais ce sont plus généralement des commerces indépendants ou des enseignes appartenant à des réseaux commerciaux. On distingue les pures places de marché (eBay ou encore Rakuten) qui ne vendent sur leurs sites que des produits tiers et d'autres places de marché (Amazon, Cdiscount, Rueducommerce...) qui vendent à la fois des produits de tiers mais aussi leurs propres gammes.

En 2019, le classement des principales places de marché met Amazon largement en tête avec 63,5 % d'acheteurs, soit trois fois plus que la seconde, Cdiscount qui en totalise 19,9 %, et la troisième, la Fnac avec 17,3 % d'in-

ternantes acheteurs. Certaines plateformes spécialisées apparaissent dans le classement 2019, c'est le cas de ManoMano, enseigne œuvrant dans le secteur du bricolage et du jardinage.

Pour l'alimentaire, la place de marché Epicery travaille avec environ 450 commerçants parisiens et métropolitains pour livrer la population. Le digital est devenu une solution indispensable pour les commerçants comme l'a montré la période de crise. Le nombre de commandes sur leur site a été multiplié par 12 (de 500 à 6000/jour) pendant le confinement, il est aujourd'hui d'environ 1 500/jour. La base client de la place de marché a été multipliée par 2 (20 000 à 40 000 familles parisiennes). En passant par leur site, les commerçants réalisent en moyenne 10 % de leur CA.

PART DE MARCHÉ DU E-COMMERCE DANS CHACUN DES SECTEURS DE LA VENTE



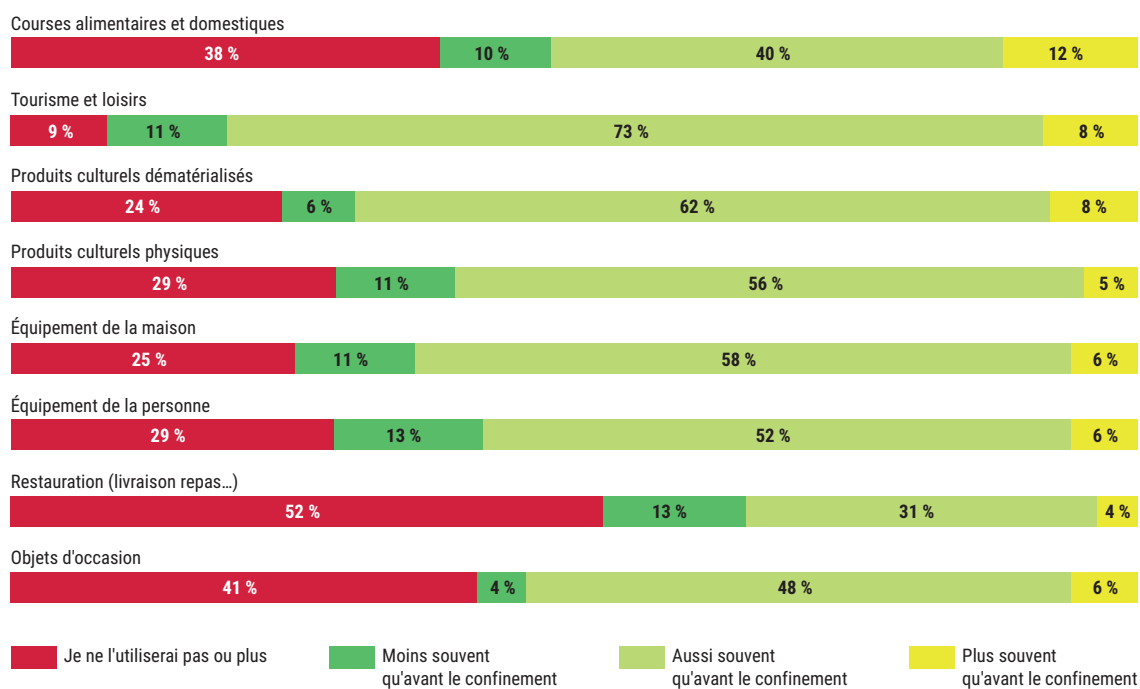
Source : Fevad chiffres clés 2019 et 2020

Les habitudes des Franciliens modifiées par la crise sanitaire

La crise de Covid-19 a, semble-t-il, modifié les habitudes des consommateurs franciliens et a obligé les commerçants restés ouverts pendant la période de confinement à s'adapter pour continuer leur activité. Globalement, et pour tous les secteurs de la vente, plus de la moitié des consommateurs interrogés par l'Apur (53 %) vont continuer, aussi souvent qu'avant, à faire des courses en ligne après le confinement, 7 % des répondants déclarent vouloir faire plus

d'achats en ligne mais 10 % en effectuer moins souvent qu'avant. Le reste des personnes interrogées ne faisaient déjà pas ou ne feront plus de courses via internet (31 %). Toutefois, ces pourcentages peuvent varier selon les types d'achat puisque 12 % des répondants veulent faire plus souvent des courses alimentaires en ligne alors que 13 % souhaitent moins souvent acheter des habits en ligne ou moins faire appel à la livraison de plats à domicile à l'avenir.

UTILISATION FUTURE D'INTERNET POUR FAIRE SES COURSES PAR TYPES DE PRODUITS



Source : Questionnaire « grand public » Apur, mai 2020





2. LES CONSÉQUENCES DE LA VENTE EN LIGNE SUR LE COMMERCE TRADITIONNEL ET SON ADAPTATION

2.1

Les conséquences de la vente en ligne sur le commerce de rue

Depuis 2000, la Ville de Paris, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris et l'Apur ont mis en place un recensement des locaux en pied d'immeuble sur le territoire parisien. Ces données permettent d'analyser finement les évolutions des différents secteurs d'activité du commerce « physique » et de voir notamment dans quelle mesure et quels types de commerces sont impactés par le développement du e-commerce. Globalement, on constate entre 2003 et 2017 une stabilité du nombre de commerce et de services commerciaux à Paris autour de 62 500 commerces et services commerciaux mais avec de grandes variations selon les secteurs d'activité.

Ainsi, on assiste à l'augmentation du nombre de commerces alimentaires grâce à la multiplication de supérettes et de supermarchés et à la hausse de commerces très spécialisés, dit de « niche » (glaciers, chocolatiers, vente de produits régionaux, torréfacteurs...). Il convient de relier cette évolution positive aux outils réglementaires du PLU qui encadrent la transformation des commerces dans certaines rues. En parallèle, on note une baisse des commerces non alimentaires dans des proportions variables : assez forte et régulière pour l'équipement de la maison, récente pour l'équipement de la personne et qui s'accélère pour les commerces liés à la culture et aux loisirs. Ces magasins sont parfois remplacés par des cafés et des restaurants qui voient leurs effectifs augmenter sensiblement. L'arrivée du e-commerce représente sans doute la principale cause de disparition de certains types de commerces. Son impact s'est traduit de deux façons distinctes, d'une part avec le développement massif de produits dématérialisés depuis plusieurs années déjà (notamment ceux liés à la musique, aux films, livres, voyages...) et d'autre part avec un nombre croissant d'envois de produits physiques par le biais de livraisons (pour le prêt-à-porter, les chaussures, les livres...).



La diminution de certains types de commerces de rue

Parmi les activités commerciales touchées par la dématérialisation numérique depuis une quinzaine d'années, certaines sont particulièrement visibles par la baisse du nombre de leurs établissements.

Le cas des agences de voyages illustre bien le mouvement opéré depuis le développement d'internet et l'équipement massif des foyers en ordinateurs personnels à domicile. Alors qu'elles étaient près d'un millier à être implantées dans les rues parisiennes en 2003, les agences de voyages ne sont plus qu'un peu plus de 600 en 2017, soit une diminution de plus d'un tiers (-37 %) de leurs effectifs sur cette période. Les Parisiens ont pris l'habitude d'organiser leurs voyages depuis chez eux sans se déplacer dans une agence physique. L'apparition d'agences « pure-player », uniquement présentes sur internet sans avoir de boutiques physiques, de type Expédia ou Booking, proposant des formules de voyages clés en main ont fortement concurrencé les agences traditionnelles dont certaines ont, malgré tout, pris le virage de la dématérialisation en proposant également leurs services sur internet. Celles qui n'ont pas pu, ou su, s'adapter à cette nouvelle donne ont dû fermer leurs établissements.

Ce mouvement de fermetures d'établissements lié à la dématérialisation concerne aussi d'autres types d'activités commerciales comme les **agences d'intérim** (-40 % et -172 agences à Paris), les **magasins de vente d'articles érotiques et sex-shop** (-44 % et -58 magasins) et de façon encore plus importante les **magasins de vente de disques**, cassettes, DVD (-60 % et -162 établissements) ou encore les **vidéo-clubs** (-95 % et -255 boutiques). Ceux-ci ont presque totalement disparu des rues de Paris depuis l'avènement des plateformes de vidéos en streaming proposées par les principaux géants d'internet (Netflix, Amazon Prime Vidéo, Apple TV Plus, Disney Plus, OCS, YouTube Premium, Rakuten TV, MyCANAL, SFR Play VOD...).

On notera également la diminution d'autres services jusqu'alors peu impactés par la dématérialisation mais qui commencent à l'être, comme ceux proposés par les agences bancaires dont le nombre baisse depuis plusieurs années déjà (-3 % et -37 agences) et de façon plus rapide sur les dix dernières années (-8 % et -112 agences). Les résultats de l'enquête BDCOM 2020 sur les commerces parisiens donneront prochainement la dernière tendance sur ce type d'activité.

LA DÉMATÉRIALISATION BOULEVERSE LE SECTEUR DES SERVICES COMMERCIAUX

	Effectifs						Évolution 2003-2017	
	2003	2005	2007	2011	2014	2017	Nombre	%
Agence de voyages – tourisme – Compagnies aériennes	998	995	942	791	691	630	-368	-37 %
Vidéoclub (location de cassettes, DVD)	269	264	204	94	34	14	-255	-95 %
Agence d'intérim	434	401	410	340	303	262	-172	-40 %
Vente de disques, cassettes, DVD	268	266	214	164	130	106	-162	-60 %
Vente d'articles érotiques et sex-shop	131	115	106	91	84	73	-58	-44 %

Source : BDCOM 2017

Deux autres secteurs ont également pâti de la montée en puissance du e-commerce depuis plusieurs années, il s'agit d'une part de la librairie – presse et d'autre part de la photographie.

Les libraires se sont vus confrontés à la concurrence d'internet par le biais de grandes plateformes qui ont mis à la disposition des lecteurs la possibilité de se faire livrer à domicile. L'activité des librairies a été particulièrement touchée par le développement de ces sites, dont le catalogue d'ouvrages disponibles est très vite apparu comme quasi infini.

Le nombre de librairies a ainsi chuté de plus d'un quart (27 % entre 2003 et 2017, soit -264 établissements).

Pour contrer ce phénomène et permettre le maintien dans les rues de Paris, la Ville de Paris, par l'intermédiaire de la Semaest (Société d'économie mixte d'animation économique au service des territoires), a mis en place l'opération Vital'Quartier 2, de 2008 à 2021 qui doit maintenir et développer des commerces de proximité dans certains quartiers parisiens dont le tissu commercial est particulièrement fragile ou dégradé. Concernant les librairies, c'est plus particulièrement sur le secteur du Quartier Latin (une très grande partie des 5^e et 6^e arrondissements) que s'est mise en place cette action en leur faveur de même que pour les maisons d'édition, la vente de livres anciens, les galeries d'art et les cinémas.

L'activité de papeterie et de fournitures de bureau a également connu une diminution du nombre de magasins concernés. Ces derniers connaissent une baisse d'un tiers en quinze ans (-33 % et -92 établissements). La diminution est encore plus importante pour la vente de journaux dont deux-tiers des magasins ont disparu (-65 % et -323 établissements) et pour lesquels la livraison à domicile existe de longue date mais a été complétée sur les années récentes par leur dématérialisation avec la possibilité de les consulter en ligne voire sur tablettes et smartphones.

Autre secteur concerné par la montée en puissance du e-commerce ces dernières années est celui de la photographie.

En effet, ce secteur a été touché avec une intensité différenciée selon les activités, les studios photographiques ont connu une baisse de près d'un tiers de leurs magasins (-30 % et -39 établissements) entre 2003 et 2017 alors que les magasins de vente d'appareils photos ont diminué de plus de la moitié (-56 % et 49 établissements), particulièrement concurrencés par l'achat et la livraison sur internet.

Mais l'activité qui a le plus souffert de l'amplification du e-commerce est celle du développement rapide et la vente de pellicule photo dont la dématérialisation a complètement pris la place de la photographie sur tirage papier. Le nombre de magasins a chuté de 80 % en l'espace de 15 ans, soit une chute de -286 magasins de ce type entre 2003 et 2017.



Un ancien studio photo, Avenue Rapp (Paris 7^e)

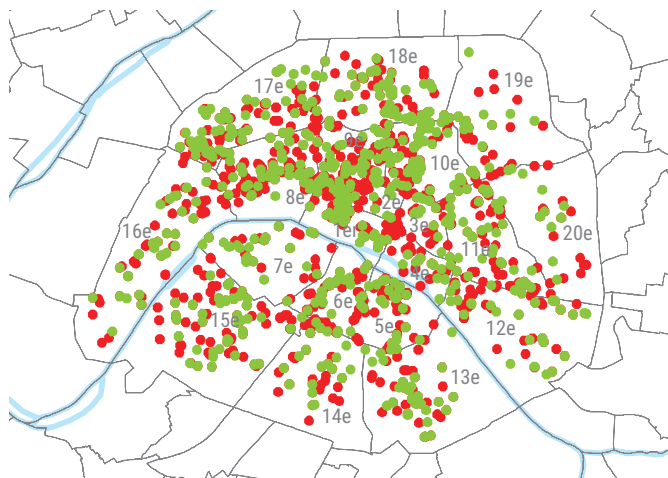
© Apur – Charles Sudoi

LES COMMERCES CULTURELS EN FORT REcul DEPUIS 15 ANS

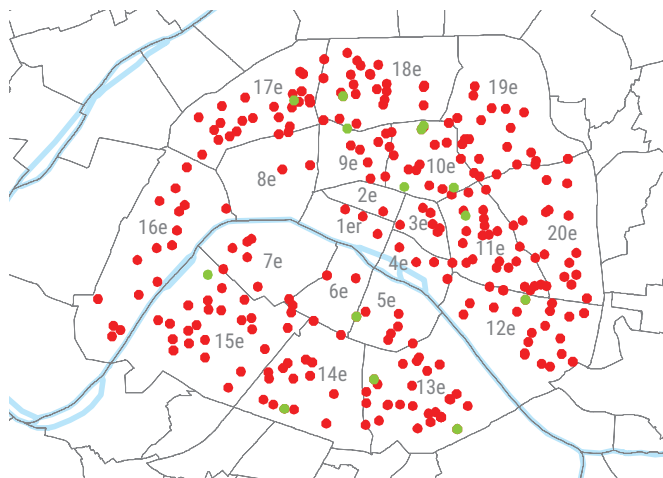
	Effectifs						Évolution 2003-2017	
	2003	2005	2007	2011	2014	2017	Nombre	%
Librairie	967	966	909	837	751	703	-264	-27 %
Papeterie – Fournitures de bureau	275	270	245	200	186	183	-92	-33 %
Vente de journaux	494	450	386	294	239	171	-323	-65 %
Vente d'appareils photos	88	80	55	50	42	39	-49	-56 %
Développement rapide – Vente pellicule photo	358	322	187	124	93	72	-286	-80 %
Studio de reportages photographiques	132	118	97	81	88	93	-39	-30 %

Source : BDCom 2017

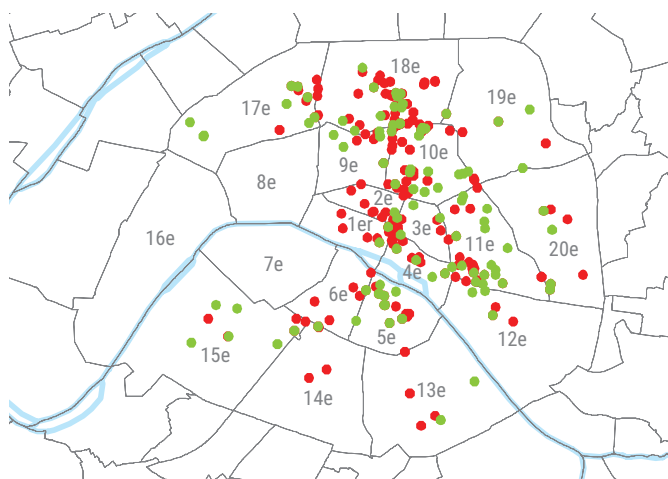
LES COMMERCES EN 2003 ET EN 2017



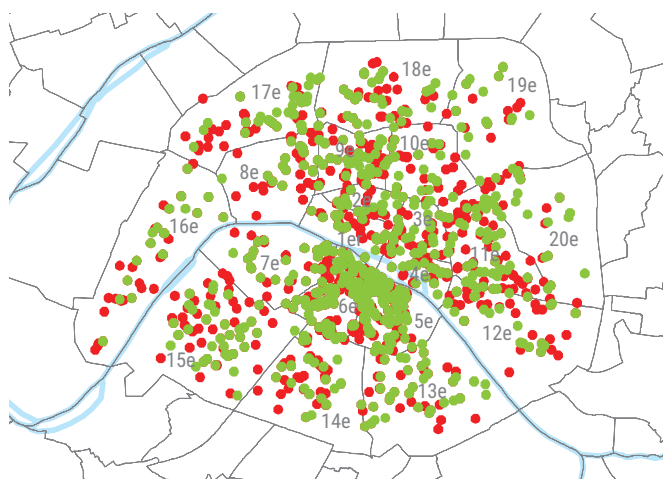
Agence de voyage
 ● 998 en 2003
 ● 630 en 2017



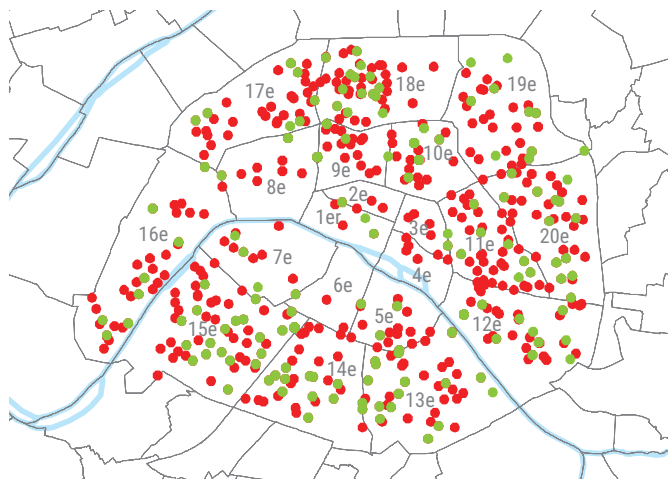
Vidéoclub
 ● 269 en 2003
 ● 14 en 2017



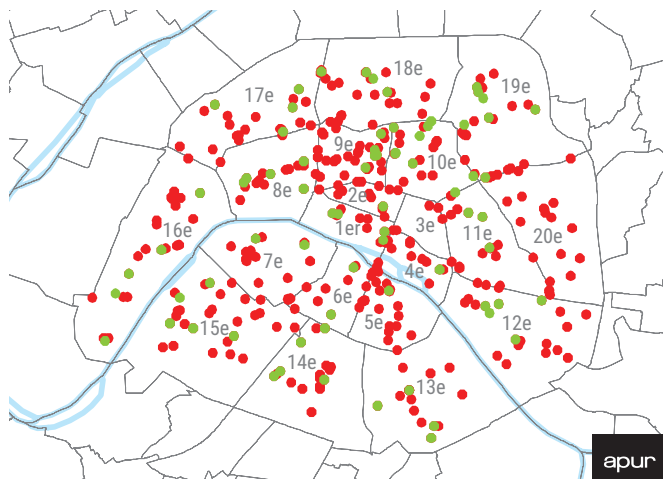
Disquaire
 ● 189 en 2003
 ● 106 en 2017



Librairie
 ● 967 en 2003
 ● 703 en 2017



Vente de journaux
 ● 494 en 2003
 ● 171 en 2017



Développement photo
 ● 358 en 2003
 ● 72 en 2017



Source : Bdcom - 2003 et 2017

De nouveaux commerces concurrencés

Le commerce de rue est parfois fragilisé par le simple fait que les clients peuvent maintenant plus facilement bénéficier d'un service de livraison, qu'il soit à domicile, en point relais ou encore en consigne automatique disponible 24 h/24 pour certaines d'entre elles.

L'exemple le plus récent observé concerne l'**habillement**, jusque-là peu impacté, pour lequel une diminution du nombre de magasins en rez-de-chaussée s'est remarquée lors de la dernière enquête BDCOM réalisée en 2017. En effet, alors que ce secteur avait toujours connu une globale stabilité de ses ef-

fectifs, voire une légère progression les meilleures années, une baisse s'observe pour la première fois entre 2014 et 2017 (-334 établissements soit -6 %).

D'autres activités de l'équipement de la personne connaissent la même trajectoire avec une diminution du nombre de leurs magasins, c'est le cas dans le secteur de la **chaussure** pour lequel l'offre proposée sur internet est de plus en plus importante et structurée. Par exemple, les magasins qui vendent des chaussures pour les femmes diminuent de -74 magasins soit -18 % entre 2014 et 2017.

LES COMMERCES D'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE COMMENCENT À RESENTIR L'IMPACT DU E-COMMERCE

	Effectifs						Évolution 2003-2017	
	2003	2005	2007	2011	2014	2017	Nombre	%
Habillement	5 664	5 646	5 811	5 905	5 891	5 557	-107	-2 %
Chaussures Femme	367	356	373	405	417	343	-24	-7 %
Chaussures Enfant	70	65	62	64	59	58	-12	-17 %
Chaussures Mixte	495	479	486	469	448	445	-50	-10 %

Source : BDCOM 2017

Les centres commerciaux, les plus touchés par le e-commerce

Malgré la disparition de certaines catégories de commerce de rue, les centres commerciaux semblent être les plus touchés par la concurrence du e-commerce. En effet, d'après un baromètre Fevad/Médiamétrie d'octobre 2019, s'ils n'avaient pas commandé le produit sur

internet, les e-acheteurs français l'auraient fait dans un centre commercial dans 42 % des cas, dans une grande surface 32 % des fois, dans un commerce de proximité à 16 % et enfin dans un autre type de commerce physique pour 16 % des cas.



Ancien disquaire rue Saint-Antoine (Paris 4^e)

© Apur



Agences d'intérim boulevard Magenta (Paris 10^e)

© Apur

2.2

L'adaptation et la mutation du commerce traditionnel

Comme nous l'avons vu précédemment, le développement de plus en plus rapide de la vente en ligne concurrence durement le commerce traditionnel. Cela ne veut pas dire que le commerce physique va disparaître, mais il va devoir se réinventer, s'adapter, ce qu'il a d'ailleurs déjà commencé à faire de différentes façons.

Pour suivre les nouvelles préférences des consommateurs, les commerçants visent *l'omnicanal*, c'est-à-dire la présence via tous les canaux de ventes qu'ils soient physiques ou digitaux. Ce

phénomène touche tous les types de commerce, du commerce artisanal de quartier aux grandes chaînes nationales ou internationales.

En 2018, 80 % des commerçants qui vendent en ligne ont estimé que leur site internet avait un impact positif sur leur vente en boutique, en leur apportant une plus grande fréquentation de leur(s) magasin(s) (79 % d'entre eux), impliquant souvent un plus grand chiffre d'affaires dans ces magasins (63 % d'entre eux).

On voit alors l'intérêt pour un commerçant d'augmenter la qualité et la visibilité de son site internet.



Parislibrairies.fr, un des réseaux de libraires avec un catalogue en ligne et click-and-collect mutualisés, d'autres plateformes existent également dans la Métropole comme Librest, place des librairies, lalibrairie.com, etc.

Le commerce indépendant en quête de visibilité



75 %

des e-acheteurs pensent que les commerces de proximité devraient proposer une offre e-commerce²¹

Pour les commerces indépendants de rue, il va ainsi s'agir de chercher à apparaître le plus possible sur internet. Certains font le choix de se rendre visible sur les réseaux sociaux, d'autres se lancent dans le e-commerce en proposant leurs produits sur leur site internet ou via les « places de marché » ou « marketplaces ».

Pour concurrencer les plus grands sites de vente sur internet, les commerçants indépendants doivent en effet assurer une présence et une disponibilité sur le web. Les obstacles qu'ils rencontrent sont souvent liés à une visibilité difficile à entretenir, et à une mise en place technique d'un site marchand qui sort du cadre de leur activité. Vendre leurs produits via des places de marché leur permet de pallier ces problèmes. En effet, en apparaissant parmi d'autres commerçants, leurs produits sont consultés bien plus souvent, et via une plateforme fonctionnelle qui instaure un lien de confiance avec les consommateurs. En janvier 2019, 29 % des sites marchands TPE/PME vendaient déjà sur des places de marché. Ces dernières ont un impact visible sur leurs ventes : pour 45 % d'entre eux, le canal marketplace représente de 11 % à 100 % de leur chiffre d'affaires²⁰. De plus, en mai 2020, 75 % des e-acheteurs français considéraient que les commerces de proximité devraient proposer une offre e-commerce²¹.

En plus d'un référencement, certaines marketplaces proposent une solution de paiement, voire de livraison mutualisée. D'autres redirigent vers le site internet du commerçant, qui doit alors développer lui-même sa plateforme et sa solution de livraison, ou faire appel aux nombreux prestataires qui existent désormais dans ce secteur. Certains logisticiens se spécialisent dans l'expédition des colis des commerçants dans leur ville (les coursiers de Stuart, par

exemple), ou au niveau national voire international (ColisPrive, Delivengo...). Les places de marché peuvent être thématiques (mode, librairie...) ou généralistes (Cdiscount par exemple). Elles vont alors regrouper des commerçants d'origines variées dans le monde, pour des clients également répartis. Cette diversité va générer des livraisons isolées, et donc nécessiter des prestataires logistiques spécialisés.

À l'échelle locale, des marketplaces peuvent regrouper des commerçants d'un même territoire, pour des clients issus ou non de ce territoire. Les plateformes de livraison de repas fonctionnent sur ce principe : issus de restaurants d'un quartier ou d'une ville, les plats sont livrés aux clients de la même zone. Les restaurateurs gagnent ainsi des nouveaux clients et une visibilité à l'échelle locale.

Ce modèle est aujourd'hui surtout utilisé pour la restauration, mais des initiatives pour d'autres secteurs ont vu le jour et sont à poursuivre. Les plateformes *achetez à*, par exemple fédèrent aujourd'hui les commerçants des centres-villes dans plus de 50 villes en 2019. Initialement développée au Puy-en-Velay avec *achetezaupuy*, ce type de plateforme gère le référencement, le paiement en ligne et l'expédition (ou retrait en magasin) des produits vendus par les commerçants partenaires. L'objectif est de proposer les avantages des plateformes en ligne (consultation facile, produits regroupés et classés...), tout en favorisant le lien entre les habitants et les commerces locaux. Ces marketplaces locales peuvent être mises en place par les collectivités qui souhaitent redynamiser le commerce de rue de leur territoire. Sur le même principe, la plateforme *ma ville mon shopping*, filiale du Groupe La Poste gère des réseaux dans plus de 13 villes françaises.

²⁰ – Profil du e-commerçant spécial TPE-PME, Oxatis/Ernst & Young – janvier 2019.

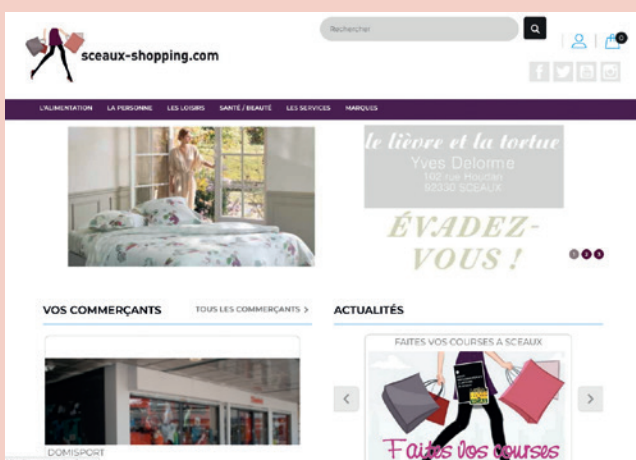
²¹ – Baromètre Fevad/Médiamétrie, mai 2020.

La plateforme Sceaux-shopping, Sceaux (92)

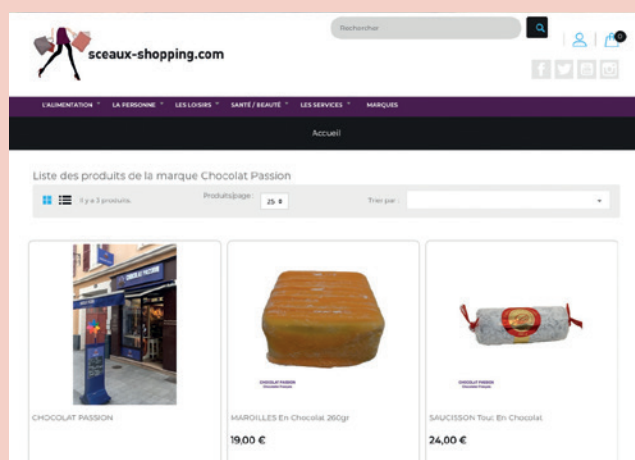
Dans la Métropole du Grand Paris, certaines communes ont lancé des initiatives de marketplaces entre commerçants de quartier comme, par exemple, la ville de Sceaux. Avec la mise en place du site « sceaux-shopping.com », les commerçants de beauté, de loisirs aussi bien qu’alimentaires et des artisans proposent leurs produits sur internet, avec des options de retrait sur place ou bien de livraison par La Poste.

Cette conciergerie numérique a été lancée en 2013 grâce à un partenariat entre la ville de Sceaux, la CCI 92, et l’association des commerçants de Sceaux. Aujourd’hui, 80 commerçants de la ville environ ont rejoint la plateforme, connue des Scéens mais aussi de clients éloignés cherchant des produits spécifiques et qui utilisent la livraison à domicile. La conciergerie est gérée par l’association des commerçants qui ne prend

pas de commissions avec le soutien de la ville. Les commerçants s’occupent eux-mêmes du référencement de leurs produits. La majorité des clients viennent retirer leurs achats en click and collect dans les boutiques. En cas de difficultés pour ramener les marchandises chez eux, les clients peuvent utiliser le vélo cargo électrique que la ville met à disposition.



Le site internet de Sceaux-shopping



© Sceaux-shopping

À Paris, CoSto aide les commerçants indépendants à se développer

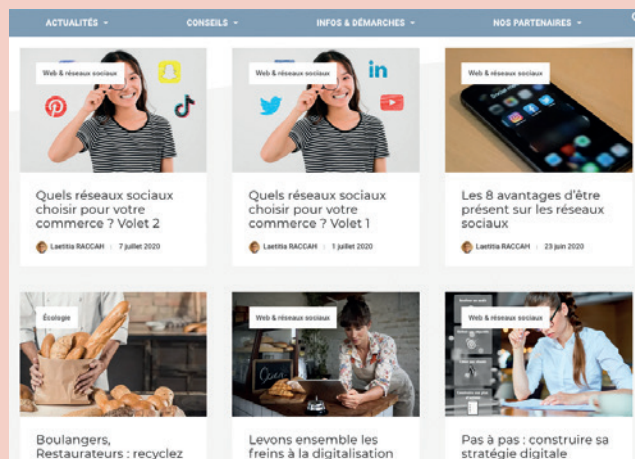
À Paris, la SEMAEST a pour mission de soutenir les commerçants locaux. Pour cela, elle a mis en place le site internet CoSto (« Connected Stores ») depuis 2015. Cette plateforme les ac-

compagne à l’aide de fiches pratiques, de conseils et d’actualités concernant aussi bien les démarches administratives que les stratégies de vente. De nombreux conseils traitent de la

digitalisation des commerces sous toutes ses formes : présence sur les réseaux sociaux, stratégie de vente en ligne, questions techniques.



La plateforme CoSto



© Semaest/CoSto

PAGE DU SITE INTERNET PARIS.FR RÉPERTORIANANT LES COMMERÇANTS PARISIENS PROPOSANT LA LIVRAISON À DOMICILE

PARIS Services Municipalité Participez ! Que faire à Paris ? Mon Paris

INSCRIPTION

Livraison à domicile : retrouvez tous les commerçants parisiens mobilisés

Mise à jour le 23/04/2020

Partager

Vous êtes commerçant parisien et proposez de la livraison à domicile ? Faites-vous connaître pour permettre aux Parisiens isolés ou fragiles de limiter leurs déplacements.

La carte des commerçants parisiens

Commerces assurant la livraison à Paris

Type de commerce

- Tout type de commerce
- Alimentation générale et produits de première nécessité
- Aliments et fournitures pour les animaux de compagnie
- Articles médicaux et orthopédiques
- Blanchisserie-teinturerie
- Boucherie - charcuterie - rôtisserie
- Boulangerie - pâtisserie
- Bricolage
- Commerce de détail de boissons
- Épicerie fine

Rechercher une adresse

Voir la carte en grand

Pendant le confinement, de nombreux commerçants ont proposé un service de livraison à domicile. Des communes comme la Ville de Paris ont recensé et diffusé les coordonnées de ces commerçants auprès des consommateurs qui cherchaient à éviter de sortir, à gagner du temps ou bien à obtenir des produits issus de magasins fermés au public. Certains des commerçants alimentaires recensés étaient également inscrits sur des marketplaces telles qu'Epicery ou Ollca.

Pour décrire et comprendre les motivations de la mise en place de services de livraison par les commerçants recensés sur le site de la Ville de Paris, l'Apur leur a adressé un questionnaire au cours du mois de mai 2020, 66 commerçants ont répondu²². Parmi eux, plus de la moitié (39 commerçants) proposait déjà des services de livraisons avant le confinement, les autres l'ont mis en place à l'occasion de la crise, pour compenser leurs pertes d'activité. Pour ces derniers, proposer la livraison s'est présenté comme une solution imposée par la crise. Certains ont ressenti des difficultés d'ordre logistique ou financier à l'implémenter, et le référencement via des marketplaces leur a permis, malgré les coûts supplémentaires, de pallier une partie de ces problèmes.

919 commerces se sont inscrits sur le site de la Ville de Paris pendant le confinement car ils proposaient des livraisons à domicile. La majorité d'entre eux étaient des commerces d'alimentation générale (11 %) ou d'alimentation spécialisée (70 %) ou de restauration/traiteur (14 %).

²² – Voir les détails et résultats du questionnaire dans la note dédiée : <https://www.apur.org/fr/nos-travaux/commerce-e-commerce-heure-deconfinement-metropole-grand-paris>

Les grandes enseignes vendent de plus en plus de produits en ligne

Les boutiques des grandes enseignes et des magasins franchisés se transforment également avec le e-commerce. Pour lutter contre les pure players, elles développent également le maximum de canaux de vente. Ainsi leur site internet, marchand, proposera de plus en plus options d'achat en ligne :

- livraison à domicile, standard, express, en soirée, en 24 h...
- livraison en point relais ;
- retrait ou livraison en magasin.

Moins chère que les deux premières voire souvent gratuite, cette dernière

option montre les stratégies omnicanales de ces chaînes. En proposant le retrait (produit déjà disponible en boutique) ou la livraison en magasin (produit expédié à l'adresse de la boutique), **les enseignes souhaitent valoriser leurs emprises commerciales en continuant d'y faire venir le consommateur, sans lui imposer la recherche des produits en boutique et le paiement en caisse.** L'objectif final de l'omnicanal est la fluidité de tous les liens avec le client, physiques ou virtuels.



© Apur - Charles Sudol



© Apur - Charles Sudol

Dans la boutique de la marque américaine Abercrombie, l'accent est mis sur la fluidité entre vente à distance et en boutique

L'apparition des pure players dans le commerce physique

À l'inverse, certains pure players (voir glossaire) installent aujourd'hui des boutiques dans les zones commerciales. **L'objectif est d'augmenter leur visibilité, de proposer des services supplémentaires ou de développer une image de marque.**

Alors que la solution omnicanale était recherchée par les magasins physiques afin de diversifier leurs canaux de ventes, la tendance s'inverse aujourd'hui avec des pure players à la recherche de locaux afin de se faire connaître et reconnaître encore plus fortement. À Paris, plusieurs pure players spécialisés dans l'équipement de la maison et de la personne ont décidé, depuis quelques années déjà, d'investir dans des showrooms physiques suite au succès rencontré sur internet. C'est le cas pour des enseignes comme « L'appartement Sézane » (1, rue Saint-Fiacre, 2^e arrondissement) ouvert depuis octobre 2015 et qui a ouvert un second magasin en octobre 2019 (63, boulevard des Batignolles, 8^e arrondissement), l'enseigne de mobilier design « Made.com » avec son magasin (52, rue Étienne-Marcel, 2^e arrondissement) dont les portes ont ouvert en juin 2016, mais aussi un de ses concurrents, « Miliboo » (14, boulevard de la Madeleine,

8^e arrondissement) dont la boutique est ouverte depuis octobre 2018 ; Citons également d'autres enseignes de mobiliers design comme « MyCreationDesign.com », « Sodezign » ou encore « Maison Nordik » qui cherchent toutes à ouvrir un lieu de vie dédié à leurs produits afin de les proposer directement à leur clientèle.

« L'expérience client » est devenue une priorité pour les pure players qui souhaitent proposer des magasins hybrides adaptés à la demande de la clientèle de demain, toujours en quête de nouvelles expériences mais surtout attachée au commerce de proximité. Les pure players cherchent également de nouveaux canaux leur permettant d'acquérir une nouvelle clientèle.

Pour un pure player, le fait d'ouvrir une boutique lui permet également de réduire le coût de sa logistique en élargissant son maillage de relais. La proposition du click and collect en magasin permet des économies sur la livraison du dernier kilomètre, le temps passé par le livreur pour livrer le colis, les frais de transport. Enfin, comme pour tous les autres commerces physiques, l'achat compulsif en magasin pourra être suscité auprès des clients.

Les espaces de vente se réinventent

Avec la diversification des canaux de ventes, le rôle des boutiques a changé. Pour rester attractives face aux sites de vente en ligne, les boutiques doivent offrir ce que le e-commerce ne peut pas offrir. Les espaces de vente utilisent ainsi les ressorts visuels, sonores, sensoriels pour attirer les consommateurs. « L'expérience client » est mise en avant, devant la quantité et l'offre de produits disponibles. **Ainsi, l'objectif**

de la boutique n'est plus de vendre directement des produits mais plutôt une image de marque, qui va pousser le client à acheter, en boutique ou en ligne, ou bien à communiquer sur la marque sur les réseaux sociaux.

Pour développer l'idée de la continuité physique et digital, les grandes marques utilisent aujourd'hui le « phygital ». L'objectif est de créer un environnement marketing qui s'implante aussi



© Apur - Charles Sudoi

bien dans les boutiques physiques que sur les terrains digitaux : application smartphone, réseaux sociaux, site internet... en fusionnant leurs avantages.

La stratégie « phygital » emmène le consommateur vers l'achat. Celui-ci localise sur son smartphone une boutique de vêtement. Il s'y rend et découvre un modèle qui lui plaît, il se dirige vers les bornes interactives utilisant la réalité augmentée pour essayer virtuellement le modèle, en différents coloris. Il peut alors acheter directement le produit via son compte et le faire livrer en boutique ou chez lui, ou regarder s'il est disponible en magasin.

Plusieurs magasins parisiens ont déjà commencé à intégrer ces stratégies comme le magasin Nike du Forum des Halles (1^{er} arr.) qui propose des services sur-mesure, comme l'analyse de la foulée pour conseiller une paire de chaussures, le Bra-fitting pour les femmes qui veulent une brassière adaptée à leur morphologie, ou le Studio Nike iD qui personnalise les chaussures. L'application Nike Assist permet de payer auprès du vendeur afin d'éviter le passage en caisse. Nike a récemment ouvert son magasin navire amiral

« House of innovation » au 79 avenue des Champs-Élysées après ceux de New York et Shanghai où sont repris et amplifié ces services sur-mesure. Cette boutique offre aux visiteurs une expérience comparable à un lieu d'attraction : décoration futuriste, animation et information digitale, jeux...

De l'autre côté de l'Avenue, Adidas propose également un décor soigné et diverses animations de divertissement ou de personnalisation dans sa boutique.

- 1 - Environnement futuriste à l'accueil de la boutique Nike des Champs-Élysées (Paris 8^e).
- 2 - Jeux et animations participent à l'expérience client, boutique Nike (Paris 8^e).
- 3 - Les modèles sont assortis d'écrans qui proposent des services de personnalisation à l'aide d'un QR code, boutique Nike (Paris 8^e).
- 4 - Le « Creator Hub », un atelier de personnalisation sur tablette, boutique Adidas (Paris 8^e).
- 5 - Dans la galerie Citadium des Champs-Élysées, les Ateliers Amelot proposent d'imprimer son t-shirt à partir d'un visuel créé sur les tablettes tactiles présentes dans le magasin (Paris 8^e).



© Apur - Charles Sudoi



© Apur - Charles Sudol



© Apur - Charles Sudol



© Apur - Charles Sudol



© Apur - Charles Sudo

Le 4 Casino, un supermarché ultra-connecté proposant de nombreux services en plus, avenue Franklin Roosevelt (Paris 8^e)

D'autres magasins parisiens proposent ce type de services digitaux. C'est le cas du magasin Leroy-Merlin de la place de la Madeleine où seulement 30 000 références sont présentes sur les 100 000 habituelles, ces dernières étant disponibles malgré tout après commande en magasin. Chaque rayon comporte des espaces de conception animés par des conseillers-vendeurs. On retrouve également ce type de concept dans le magasin Ikéa du Boulevard de la Madeleine où les bornes digitales sont omniprésentes pour présenter l'ensemble de la gamme de l'enseigne et permettre une réservation qui pourra être livrée à domicile ou dans un point relais du réseau Mondial Relay.

Les technologies de pointe sont mises au service du marketing pour donner un vrai spectacle au consommateur, pour qui l'expérience est un facteur important d'achat ou de fidélisation. Pour les marques, ces outils permettent une traçabilité du consommateur afin de lui faire des propositions ciblées et personnalisées, sans interruption.

Ainsi, il est possible de créer des événements commerciaux qui seront commu-

niqués à la fois via les canaux digitaux et directement sur place dans les boutiques physiques pour attirer l'attention d'un maximum de personnes.

En ce qui concerne la grande distribution, les chaînes sont également prêtes à digitaliser leurs espaces de vente. À l'étranger, Amazon propose des supermarchés « Amazon Go », où l'on peut faire ses courses et partir du magasin sans passer par la caisse. De nombreux dispositifs (capteurs, caméras...) analysent les mouvements des clients et déduisent le contenu de leur panier en temps réel. La facture est alors débitée automatiquement de leur compte Amazon en sortant du magasin. En France, Amazon n'a pas installé de telles boutiques mais Casino a lancé un projet similaire avenue Franklin Roosevelt, à proximité de l'avenue des Champs-Élysées, le « 4 Casino ». Le smartphone permet au client d'éviter la caisse mais aussi d'avoir des informations supplémentaires sur la boutique ou les produits. Un espace de coworking est également présent, ainsi qu'un espace bar/restauration dans ce « lieu de vie » ultra-digital.

Les centres commerciaux misent sur les loisirs et la restauration pour séduire la clientèle

Les gestionnaires d'espaces commerciaux cherchent à changer le modèle et le rôle des galeries commerçantes pour mieux les adapter aux nouvelles demandes des consommateurs. Les présenter comme lieu de destination de loisirs semble être une solution pour les rendre toujours attractives face à la concurrence du e-commerce. Dans la continuité du marketing de l'expérience client et du phygital, **le centre commercial aujourd'hui doit être un endroit où il est agréable de passer du temps, où l'on peut effectuer des activités divertissantes ou se restaurer, en plus d'acheter simplement des produits.**

Pour suivre ce principe, certains centres commerciaux dédient des surfaces à des activités de jeux ou de parc d'attractions. Dans le nord-est de Paris, le centre commercial « Vill'Up » propose un simulateur de chute libre, d'autres disposent de bowling, de mur d'escalade, de nombreux cinémas ou même d'un aquarium (Val d'Europe).

Le grand magasin des Galeries Lafayette utilise également ces ressorts commerciaux. Dans la boutique du Boulevard Haussmann, on peut venir se restaurer ou simplement admirer l'intérieur de la coupole depuis une plateforme de verre, montée au dernier étage. Dans la récente



Le food-court des Galeries Lafayette, Avenue des Champs-Élysées (Paris 8^e)

© De'fino Sisto Legnani - Marco Cappelletti



© Galeries Lafayette

La passerelle des Galeries Lafayette, Boulevard Haussmann (Paris 9^e)

boutique des Champs-Élysées, le visiteur peut être conseillé par un vendeur styliste, ou se restaurer au sous-sol du magasin dans le food court.

Le concept de « food court » est né dans les centres commerciaux nord-américains et asiatiques au début des années 1980. Il s'agit d'une zone où plusieurs restaurateurs se regroupent pour offrir à leur clientèle une variété importante de type de cuisine, mais en mutualisant les tables et les zones d'attente afin de ressembler à un grand restaurant,

mais où l'on se sert à partir de plusieurs échoppes. À Paris, le concept s'adapte bien à un tissu urbain dense. Citons la galerie « Beaupassage » qui a ouvert en 2018 sur 10 000 m² à l'angle de la rue de Grenelle et du boulevard Raspail en mêlant restaurants et commerce alimentaires chics autour de la gastronomie et de l'art moderne. Également « Eataly », dans le Marais, sur 4 000 m² qui combine depuis avril 2019, en provenance d'Italie, des restaurants, la vente de produits alimentaires, de petit équipement de la maison et de la décoration.

À l'extérieur de Paris, certains centres commerciaux de la périphérie s'agrandissent pour proposer de nouveaux espaces liés aux loisirs et à la restauration. Le centre commercial Velizy 2 s'est étendu et a ouvert, en mars 2019, 23 nouveaux restaurants, de nouveaux cinémas et une salle d'arcade concentrés dans un même lieu.

Certains gestionnaires de galeries marchandes utilisent aujourd'hui la technologie pour se mettre au niveau du e-commerce. En plus de proposer des services digitaux aux visiteurs (bornes tactiles, bancs connectés...), ils utilisent parfois l'intelligence artificielle pour mieux modéliser le comportement des consommateurs, comme ce que font les grands sites internet marchands.

Toutefois, les centres commerciaux souffrent, contrairement au e-commerce, de lourdes charges et de taxes qui rend leur modèle économique plus fragile. Ils ont alors tout intérêt à considérer le e-commerce comme un allié et non un concurrent.



© David Ken

Le simulateur de vol dans le centre commercial Vill'Up (Paris 19^e)

© Sea Life Paris Val d'Europe

L'aquarium du centre commercial du quartier Val d'Europe de Marne-la-Vallée (77)





3. LA LOGISTIQUE DE LA VENTE EN LIGNE DANS LE GRAND PARIS



© DRIEA - Gobry

3.1

L'organisation de la logistique du e-commerce

Les schémas logistiques et l'organisation de la logistique varient selon les différents types de produits à ache-

miner. On peut distinguer aujourd'hui plusieurs modèles logistiques utilisés par le e-commerce.

Les produits n'impliquant pas de logistique

Points forts et points faibles

POUR LE CLIENT


 Prix


POUR LE COMMERÇANT

 Prix

 Flexibilité

POUR LA COLLECTIVITÉ

 Pas de livraisons

 Moindre animation du quartier

Cette catégorie regroupe tous les produits pour lesquels le e-commerce a permis une dématérialisation complète. Cela concerne surtout la vente de produits culturels (musique, cinéma, jeux vidéo...), la billetterie (spectacle, loisirs) et le voyage/tourisme.

La dématérialisation de ces secteurs se traduit en termes logistiques par des gains conséquents qui se ressentent sur le prix des produits. C'est, en effet, en partie grâce à la suppression des maillons logistiques que ces produits sont devenus plus accessibles.

Les effets sur l'environnement sont significatifs : la réduction des marchandises matérielles induit mécaniquement une réduction des mouvements de camions pour la production et la

livraison des objets physiques. Toutefois, elle ne réduit pas forcément l'impact carbone total du secteur. Par exemple, en s'intéressant au cas de la vidéo, on se rend compte que les effets positifs de la dématérialisation sont compensés par d'autres phénomènes. En effet, même si la réduction du transport et de la production industrielle des supports vidéo (DVD, blu-ray...) fait diminuer l'impact environnemental de la vidéo à durée de visionnage et qualité égale, on se rend compte que le streaming incite à une consommation plus élevée, dans des formats de plus grande définition impliquant un trafic important de données qui contrebalance les conséquences positives initiales ; en 2019, le streaming vidéo représente 61 % du trafic internet mondial²³.

²³ – Sandvine/the Global Internet Phenomena Report, 2019.

La livraison des marchandises par les filières traditionnelles, une massification de la logistique

Points forts et points faibles

POUR LE CLIENT

- + Livraison peu coûteuse
- + Contact avec commerçant

POUR LE COMMERÇANT

- + Valorise la boutique physique
- + Contact avec le client
- + Livraison peu coûteuse
- + Facile à mettre en place

POUR LA COLLECTIVITÉ

- + Maintient une animation commerciale
- + Réduit le nombre de camions de livraison
- Livraisons en zone dense

L'acheminement d'un grand nombre de produits vendus en ligne se fait via les canaux de distribution habituels, même si la vente se fait par internet au lieu du magasin physique.

On trouve dans cette catégorie les produits vendus en click and collect ou l'équivalent dans les circuits de la grande distribution : drive, retrait en magasin ou consignes automatiques.

Il est, de plus, possible de livrer à domicile des produits qui auraient été pris directement (on parle de *picking*, voir le glossaire en annexe) dans les rayons des supermarchés ou des boutiques, on utilise alors le terme de *ship from store*. C'est ainsi à la fin de la chaîne que va se faire la différence avec le commerce traditionnel.

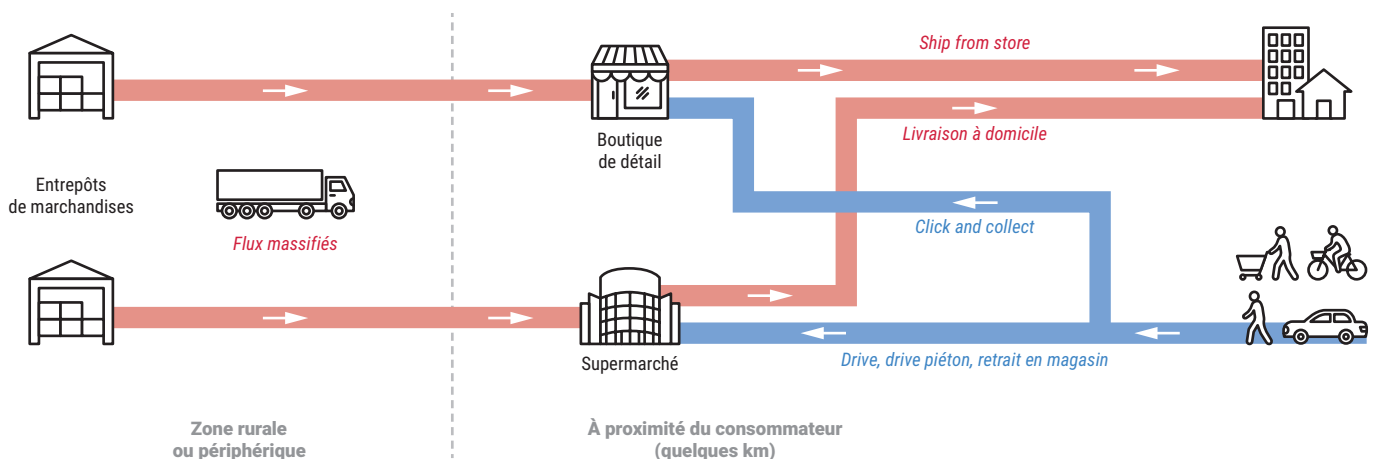
La mise en place d'une telle solution logistique revêt de nombreux avantages :

- **Elle est facile et rapide à mettre en place.** En effet, elle ne demande pas

d'investissement lourd puisque les circuits logistiques et les implantations physiques existent déjà. Il suffit alors de développer le service web et le personnel en magasin, ainsi que trouver des solutions pour le dernier kilomètre.

- **Elle permet des flux massifiés jusqu'au plus proche des bassins de consommation.** Les produits dédiés au e-commerce étant a priori présents en magasin, ces derniers sont livrés en même temps que ceux vendus dans le modèle traditionnel, ce qui permet une mutualisation de l'acheminement. Le trajet depuis les entrepôts des distributeurs jusqu'aux magasins peut être effectué en porteurs de grande capacité, en horaires décalés pour générer le moins de nuisances. Il est même envisageable d'effectuer ce trajet à l'aide de modes alternatifs à la route : fluvial ou même ferroviaire.

SCHÉMA DE PRINCIPE DE L'ACHEMINEMENT DES PRODUITS VIA LES MAGASINS PHYSIQUES





© Apur - Charles Sudoi



© Apur - Charles Sudoi

Le Casino Drive Masséna propose le retrait en drive dans le parking du centre commercial qui abrite également un magasin Géant Casino

- **Elle permet de valoriser les magasins physiques existants.** En plus de se rendre dans un magasin près de chez lui pour récupérer ses courses, le consommateur peut faire des achats complémentaires dans le magasin ou dans un magasin voisin. La proximité physique crée également un lien de confiance avec le consommateur, et lui permet de faire plus facilement des retours.

- **Elle permet des trajets du dernier kilomètre propre :** les magasins d'où partent les marchandises étant situés à proximité des bassins de consommation, le trajet depuis le magasin jusqu'au domicile est possible via des modes plus propres : à pied, à vélo, ou livrés en vélo cargo ou en véhicule électrique.

- Elle offre au consommateur le même nombre de références qu'en magasin, donc les mêmes produits qu'il aurait acheté dans un commerce traditionnel.

Expédier ses produits depuis sa boutique est ainsi un modèle utilisé par beaucoup de petits commerçants indépendants qui se lancent dans le e-commerce. Les produits qu'ils vendent dans leur boutique sont livrés depuis leur magasin par les employés ou des prestataires. Parfois, le client commande sur internet et retire ses achats en magasin. Ce type de solution s'est révélé utile pendant la crise sanitaire de Covid-19. En effet, elle a permis à de nombreux commerçants de rue (librairies, épiceries fines...) de garder une activité en proposant leurs produits en commande par téléphone, mail ou via des plateformes type « place de marché »²⁴.

²⁴ – Voir la note sur le commerce pendant le confinement : <https://www.apur.org/fr/nos-travaux/commerce-e-commerce-heure-deconfinement-metropole-grand-paris>



© Apur - Charles Sudoi

Borne de retrait Casino Drive, également disponible pour le retrait Cdiscount et Ikea

La livraison des marchandises par le système des messageries, une parcellisation de la logistique

Points forts et points faibles

POUR LE CLIENT

- Livre depuis et vers partout
- Livraison rapide
- Prix à sa charge

POUR LE COMMERÇANT

- Organisation optimisée et maîtrisée
- Prix élevé

POUR LA COLLECTIVITÉ

- Maillage du territoire
- Multiplie les trajets pas toujours massifiés

De nombreux produits vendus par le e-commerce sont acheminés au consommateur via des transporteurs fonctionnant sur le système des messageries. Il s'agit de tous les produits manufacturés tels que les vêtements, objets de la maison, objets technologiques, produits culturels physiques...

Les marchandises sont expédiées sous forme de colis depuis un entrepôt de marchandises, une boutique, ou un particulier. La messagerie désigne le transport de ces colis dans des délais restreints (moins de 48 h). On distingue plusieurs types de messageries : monocolis (inférieur à 30 kg, plus de 24 h), standard (jusqu'à 3 tonnes d 24 à 48 h), rapide (3T, 24 h) ou express (3T, moins de 24 h).

Le transport des colis (ou de courrier) nécessite une organisation spécifique pour fonctionner sur tout le territoire. Le schéma utilisé par les plus grosses messageries (Chronopost, DHL, UPS...) repose sur une arborescence de sites de différentes tailles :

- le hub : la plus grosse plateforme du réseau. Elle opère au niveau national et sert de plaque tournante entre les agences régionales ;

- l'agence régionale : elle centralise les colis à destination ou en partance d'une région ou d'un département, suivant le plan de zonage des transporteurs ;

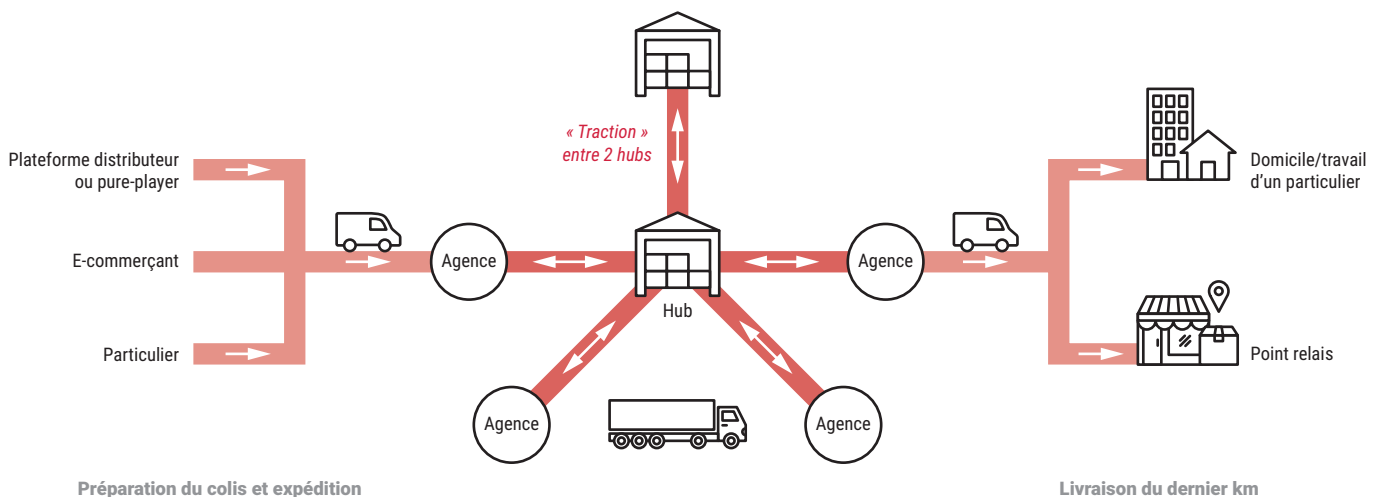
- le destinataire : un point relais ou un particulier (B2C) chez lui ou sur son lieu de travail, mais le schéma reste valable parfois pour livrer un autre commerçant (B2B).

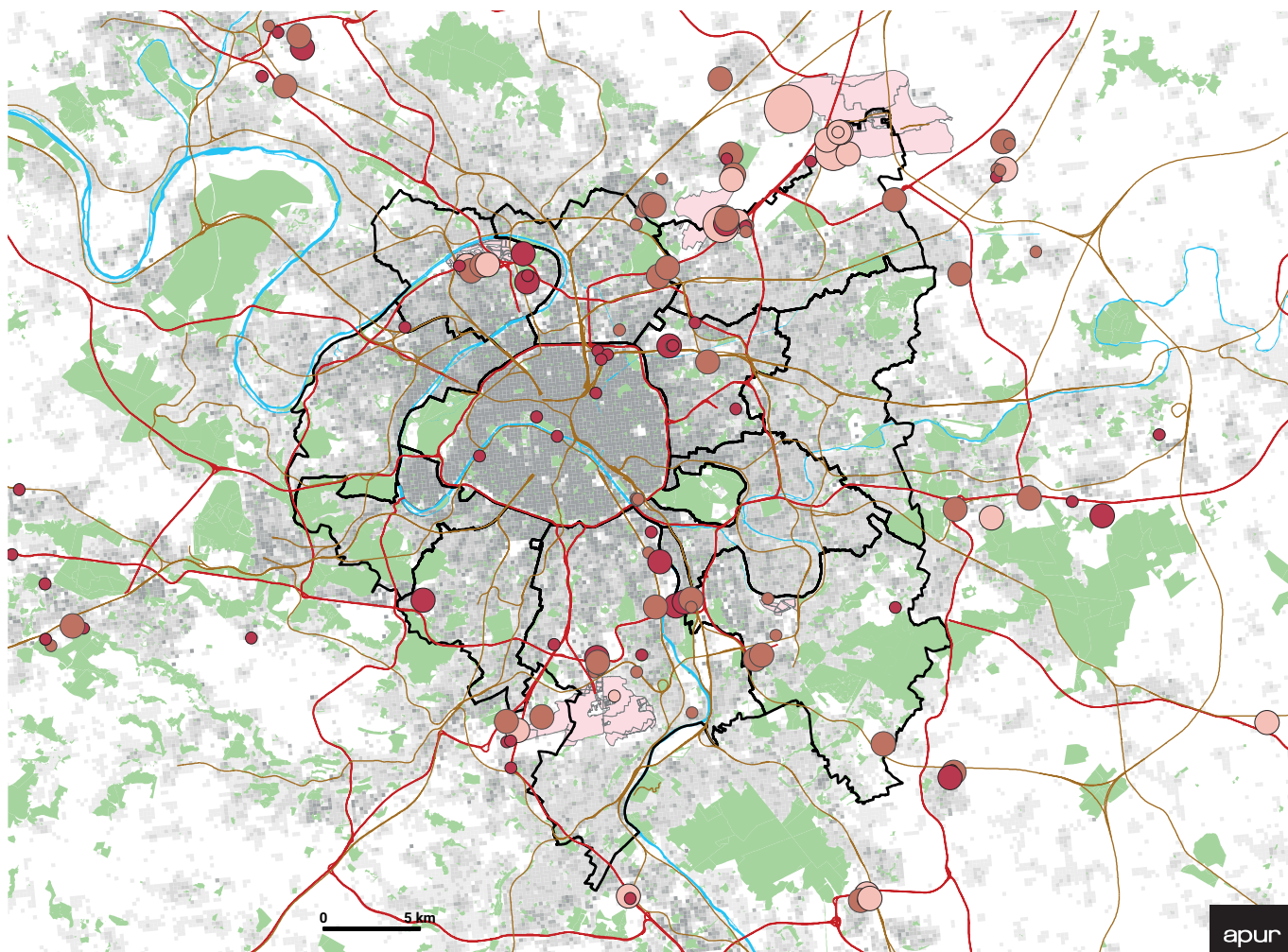
L'exemple de Chronopost

Chronopost gère 82 agences en France, reliées par 12 Hubs dont 4 en Île-de-France : Chilly-Mazarin, Roissy CDG, Brie Comte Robert, Aulnay sous-bois, Lyon-Corbas, Poitiers, Courcelles-lès-Lens, Le Mans... Ils se trouvent stratégiquement placés pour mailler le territoire ou se rapprocher des plateformes d'échange internationales.

Le dernier kilomètre est très important dans ce schéma car l'agence ne se trouve pas forcément à proximité directe du consommateur. Si ce dernier choisit la livraison à domicile, un véhicule (VUL thermique en général) va devoir transiter entre l'agence et son domicile pour livrer le colis, et ce, une ou plusieurs fois s'il y a échec de livraison.

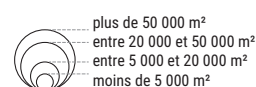
SCHÉMA DE PRINCIPE DE LA LOGISTIQUE DES MESSAGERIES





LES ENTREPÔTS DE MESSAGERIE DANS LA MÉTROPOLÉ DU GRAND PARIS

Surface d'entrepôt



- Agence de messagerie monocolis
- Hub de messagerie
- Agence de messagerie traditionnelle
- Métropole du Grand Paris - EPCI
- Densité Population + Emploi
- Activités aéroportuaires / portuaires
- Voies ferrées
- Autoroutes et voies rapides
- Fleuve, voies navigables

Sources : Base de données des entrepôts de l'Ifsttar-A. Heitz.
 Traitement et mises à jour : Apur
 Insee - RP 2013. Insee - Sirene 2016

25 – Sources : Boxtal, UPS, traitement Apur, hors consignes automatiques.

La carte ci-dessus représente les agences de messagerie monocolis, pour les colis de moins de 30 kg, les agences de messagerie traditionnelle, ainsi que les hubs de messagerie qui reçoivent les colis collectés par plusieurs agences de messagerie afin de massifier les colis pour les réexpédier à une échelle régionale, nationale voire internationale.

La messagerie concerne 9 % des entrepôts franciliens et 7 % de la surface totale. Selon le niveau de rayonnement de ces différentes activités la taille de l'entrepôt de messagerie est très variable puisqu'en Île-de-France elle peut aller de 200 m² à 120 000 m².

Les points relais, pour éviter la livraison à domicile

Pour le dernier kilomètre, la livraison en point relais est une solution très intéressante : elle permet de regrouper les colis de plusieurs personnes au cours

d'un seul trajet vers un point relais.

Il existe aujourd'hui 4 principaux réseaux de points relais dans la Métropole du Grand Paris : Chronopost/La Poste via sa filiale Pickup, Mondial Relay, UPS (anciennement les relais Kiala) et Relais Colis. De plus, certains bureaux de poste font partie des points relais Chronopost et permettent le retrait des Colissimo. Avec les bureaux de poste, ces 4 réseaux totalisent en tout 8 900 points²⁵ de retrait en Île-de-France en 2020, dont 5 100 environ dans la Métropole et 1 977 pour Paris intra-muros.

Mis à part les bureaux de poste, les points relais sont hébergés dans les commerces au nombre de 6 900 en Île-de-France, un peu plus de 4 700 dans la Métropole du Grand Paris et 1 538 à Paris intra-muros. Ces commerces sont moins nombreux que le total de points relais car bon nombre de ces commerces sont affiliés à

plusieurs réseaux de points relais. Dans la métropole, on compte, en moyenne, 1,2 opérateur de points relais par commerçant, ce qui implique que l'on ne

dénombre que 3 991 commerçants pour 4 709 points relais dans la métropole. Quelques commerçants adhèrent aux quatre réseaux à la fois.

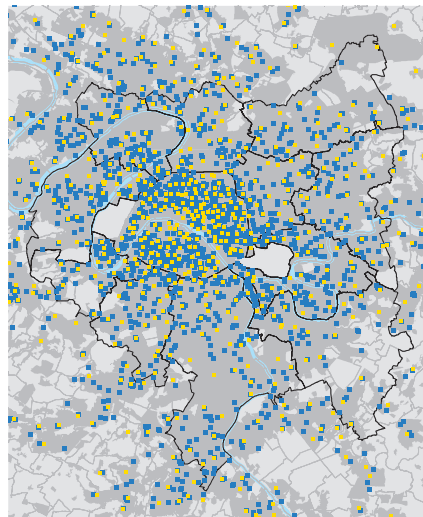
NOMBRE DE POINTS RELAIS

	Île-de-France	Métropole du Grand Paris	Paris
Relais Colis	1 406	790	291
Pickup (hors consignes)	2 685	1 709	655
UPS	1 620	936	421
Mondial Relay	2 317	1 272	456
Total	8 028	4 707	1 823
Nombre de commerces	6 885	3 989	1 536
Bureaux de poste	873	432	152

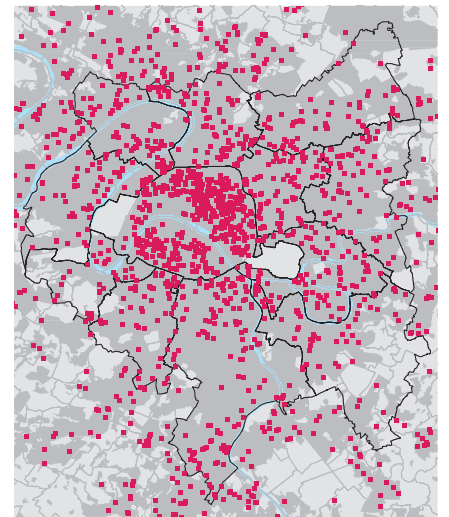
Sources : Boptal.com, UPS.com, traitement Apur, février 2020

LES POINTS RELAIS DANS LA MÉTROPOLE DU GRAND PARIS

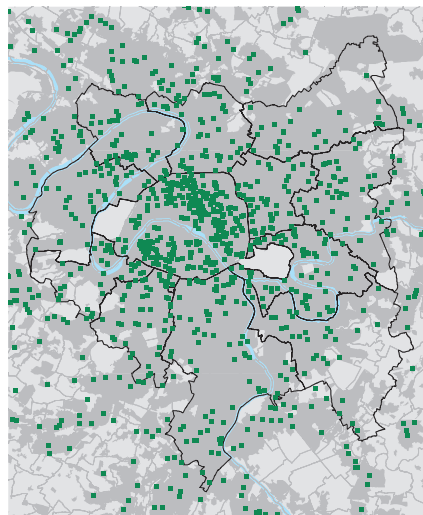
Sources : Boptal.com, UPS.com, février 2020



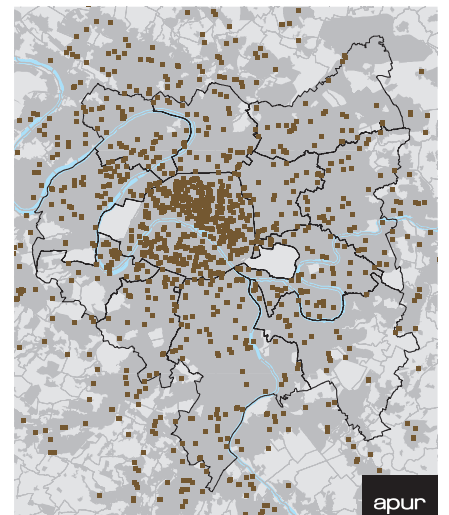
■ Pickup/Chronopost (1 709 points)
■ Bureau de poste (432 points)



Mondial Relay (1 272 points)

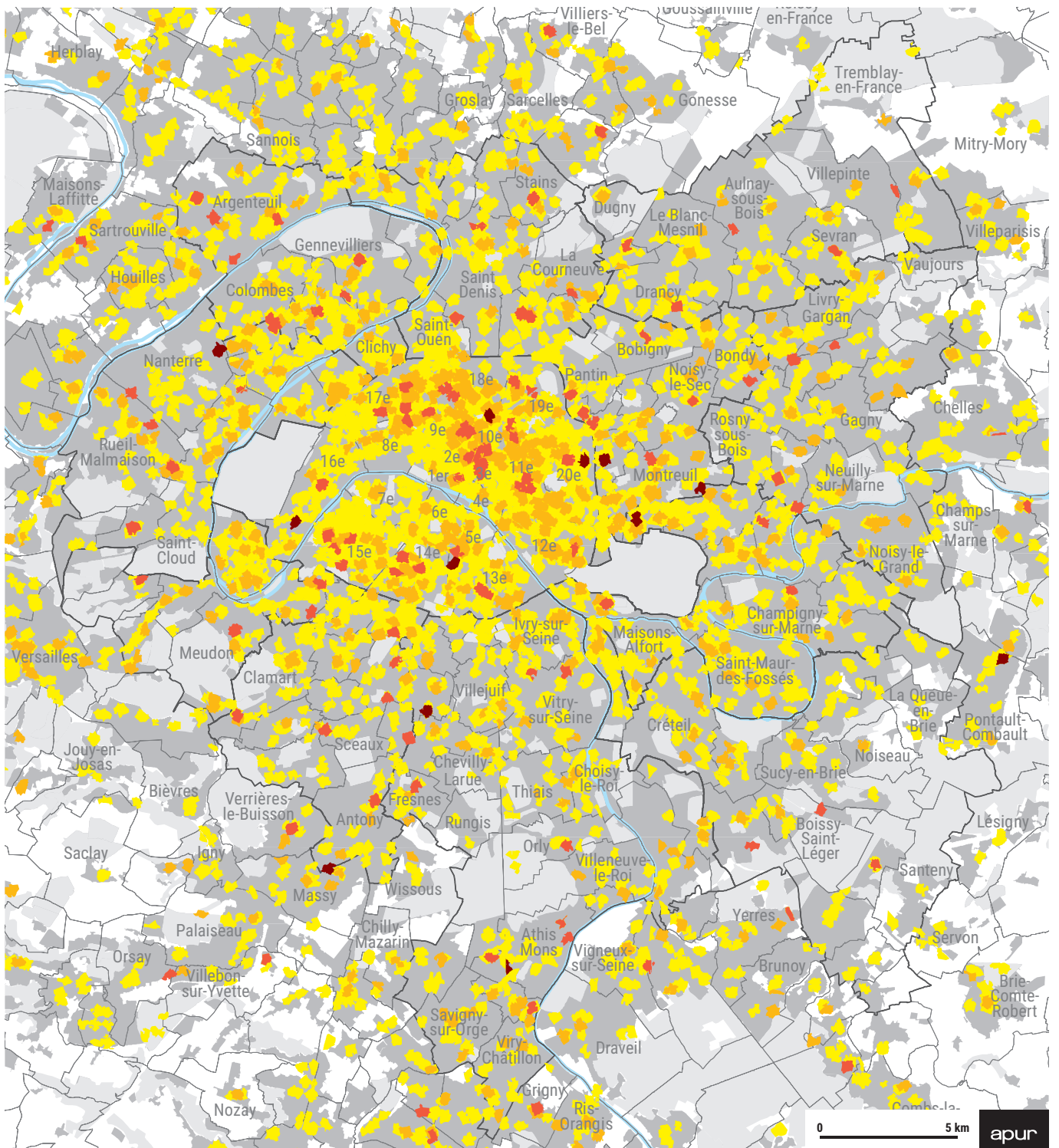


Relais Colis (790 points)

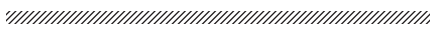


UPS (936 points)

apur



ACCESSIBILITÉ DE 300 M À PIED – POINTS RELAIS



Nombre de réseaux de points relais par commerce
(UPS, Chronopost, Mondial Relay, Relais Colis)



- Grand équipement, espace vert
- Agglomération urbaine (présence de population en continu)

Sources : Boxtal.com, UPS.com, février 2020 – Traitement Apur

PART DE LA POPULATION À MOINS DE 300 M D'UN POINT RELAIS

Établissements publics territoriaux	Taux de couverture de la population
T1 - Ville de Paris	90 %
T2 - Vallée Sud Grand Paris	48 %
T3 - Grand Paris Seine Ouest	69 %
T4 - Paris Ouest La Défense	54 %
T5 - Boucle Nord de Seine	62 %
T6 - Plaine Commune	55 %
T7 - Paris Terres d'Envol	29 %
T8 - Est Ensemble	57 %
T9 - Grand Paris - Grand Est	40 %
T10 - Paris-Est-Marne et Bois	57 %
T11 - Grand Paris Sud Est Avenir	39 %
T12 - Grand-Orly Seine Bièvre	47 %
Ensemble (hors Paris)	51 %
Ensemble	63 %

Sources : Bxxtal.com, UPS.com, février 2020, Insee - Traitement Apur

Deux-tiers de la population de la Métropole du Grand Paris couverte dans un rayon de 300 mètres autour des points relais

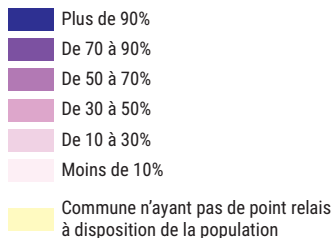
Les quatre principaux réseaux de points relais maillent fortement le territoire de la Métropole du Grand Paris. Rares sont les communes qui n'en possèdent pas sur leur territoire (6 sur 130). En revanche, dans la grande couronne le nombre de communes qui ne possèdent pas de points relais sur le territoire est de l'ordre des deux-tiers.

Le taux de couverture de la population en points relais dépend de la densité de population. Dans les communes où cette densité est forte, celles-ci sont en général bien couvertes. C'est le cas

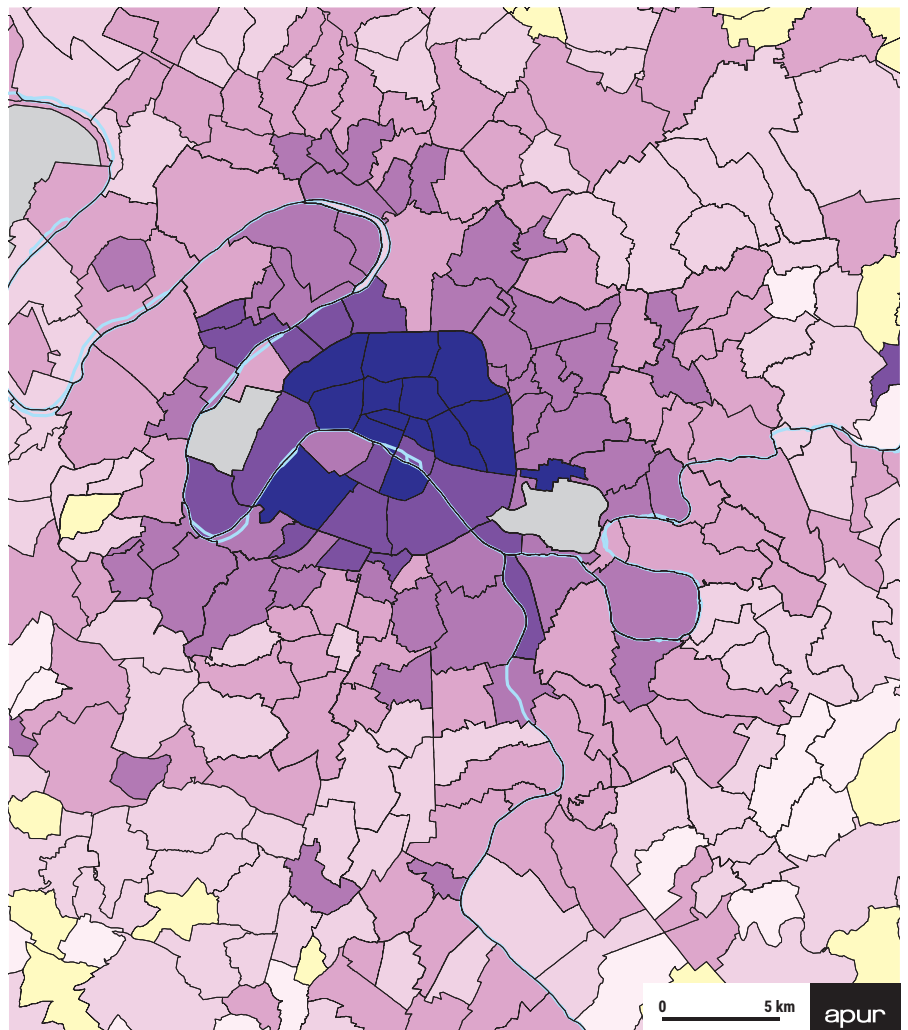
notamment à Paris intra-muros où près de 90 % de la population (environ 1,9 million d'habitants) se trouve à moins de 300 mètres d'un point relais. Plus l'on s'éloigne de Paris, plus la couverture est lâche. Dans le territoire Terres d'Envol, par exemple, moins de 30 % de la population se trouve à moins de 300 mètres d'un point relais. En moyenne, pour la Métropole du grand Paris, le taux de couverture s'élève aux deux tiers de la population (environ 4,3 millions d'habitants sur 6,9 millions) mais descend à la moitié de la population seulement si l'on ne compte pas Paris intra-muros (environ 2,4 millions d'habitants sur 4,8 millions).

POPULATION DISPOSANT D'UN POINT RELAIS À MOINS DE 300 M - 4 RÉSEAUX

Part de la population à moins de 300 m d'un point relais dans la population totale
UPS, Chronopost, Mondial Relay, Relais Colis



Source : BoxTal - 2019, recensement de la Population (Insee) - 2015



Une forte présence des points relais dans le cœur de la Métropole du Grand Paris

La densité d'opérateurs (Relais Colis, Chronopost...) disponibles pour une population de 100 000 habitants est en moyenne de 68 opérateurs/100 000 habitants pour l'ensemble de la Métropole du Grand Paris. Cette densité est plus élevée à Paris (83 opérateurs/100 000 habitants) où le nombre de points relais est important (plus de 1 500). Hors Paris, la densité est de 61 opérateurs/100 000 habitants. Les densités les plus élevées se situent sur les territoires de Paris-Est Marne et Bois (T10) avec 77 opérateurs/100 000 habitants et Plaine Commune (T6) avec 68 opérateurs, la densité la plus basse se situe sur le territoire de Paris Terres d'Envol avec seulement 48 opérateurs/100 000 habitants.

À l'échelle communale, les villes où l'on trouve le plus de points relais au km² sont celles les plus denses en habitants, Paris et les communes limitrophes ou très proches en distance. On s'aperçoit que toutes celles classées parmi les dix premières sont localisées dans la Métropole du Grand Paris. Le nombre de points relais est de 10 au km² pour la commune de Bois Colombes (92) et monte jusqu'à 18 pour la commune la mieux dotée, Montrouge (92) ; à Paris, cette moyenne est de 15 si l'on prend en compte les bois de Vincennes et Boulogne, elle passe à 18

COUVERTURE DES COMMUNES FRANCILIENNES EN POINT RELAIS

Département	Nombre de communes sans point relais	Nombre total de communes du département	% sans point relais
75 – Paris	0	20	0 %
92 – Hauts-de-Seine	1	36	3 %
93 – Seine-Saint-Denis	0	40	0 %
94 – Val-de-Marne	4	47	9 %
77 – Seine-et-Marne	403	507	79 %
78 – Yvelines	166	259	64 %
91 – Essonne	116	194	60 %
95 – Val d'Oise	114	184	62 %
TOTAL	804	1 287	62 %

Sources : Boxtal.com, UPS.com, février 2020, Insee – Traitement Apur

LA DENSITÉ D'OPÉRATEURS DE POINTS RELAIS VARIE DE 1 À PRÈS DE 2 DANS LA MÉTROPOLE DU GRAND PARIS

Établissements publics territoriaux	Nombre de points relais	Nombre d'opérateurs	Densité de points relais pour 100 000 hab.	Densité d'opérateurs pour 100 000 hab.
T1 – Ville de Paris	1 536	1 823	70	83
T10 – Paris-Est-Marne et Bois	318	391	62	77
T6 – Plaine Commune	214	299	49	68
T12 – Grand-Orly Seine Bièvre	378	448	54	64
T5 – Boucle Nord de Seine	236	273	54	62
T8 – Est Ensemble	211	258	50	61
T3 – Grand Paris Seine Ouest	149	187	47	59
T11 – Grand Paris Sud Est Avenir	163	183	52	58
T9 – Grand Paris – Grand Est	194	226	49	57
T4 – Paris Ouest La Défense	252	304	45	54
T2 – Vallée Sud Grand Paris	184	218	46	54
T7 – Paris Terres d'Envol	151	175	41	48
Ensemble (hors Paris)	2 450	2 962	50	61
Ensemble	3 986	4 785	56	68

Sources : Boxtal.com, UPS.com, février 2020, Insee – Traitement Apur



Pour se développer sur la vente de produits volumineux, la marketplace CDiscount a ouvert quelques points de retrait à Paris : Dans le parking Masséna (13^e), partagé avec Casino Drive, et également en partenariat avec Mondial Relay dans deux locaux rue Saint-Maur (11^e) et plus récemment rue de l'Église (15^e). Ci-dessus, le local de la rue Saint-Maur.

© Apur – Charles Sudol

sans les bois. Toutes les communes parmi les dix premières sont situées dans la Métropole du Grand Paris, plus on s'éloigne du centre, moins le nombre de points relais au km² est important.

Le constat est identique si l'on observe le nombre d'opérateurs implantés au km². Dans ce cas, le nombre moyen d'opérateur est compris entre 13 à Bois-Colombes (92) et 21 à Vincennes (94). Une fois de plus, seules des communes appartenant à la Métropole du Grand Paris sont classées parmi les dix premières.

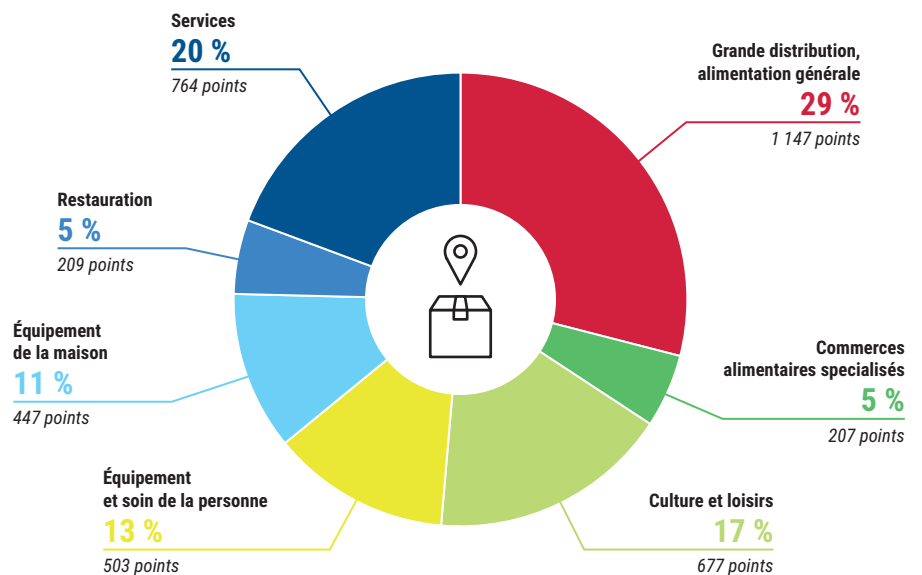
Le choix d'un point relais par le consommateur dépend des partenariats que noue le site marchand et les différents transporteurs. Amazon, par exemple, propose des points relais Pickup et Relais Colis, en plus de ses propres points de contact qu'il met en avant depuis peu (voir p. 54). Certains e-commerçants proposent des tarifs différents selon les opérateurs. Par exemple, pour un article de petit format acheté sur le site Vinted, la livraison en point relais chez Mondial Relay est facturée 2,88€ alors que pour Relais Colis elle est à 2,90€ et 2,98€ avec Chronopost. Pour le même article, la livraison à domicile via Colissimo est de 6,35€, ce qui témoigne de l'économie que représente la

solution point relais pour le client comme pour le transporteur.

Les commerces acceptant de recevoir les colis en tant que point relais ont diverses motivations : une plus grande visibilité, des revenus supplémentaires... Toutefois, la rémunération (qui varie de 30 centimes à 3€ par colis, selon le type) n'est souvent pas suffisante pour compenser le service effectué par ces commerçants. Ceux-ci misent plutôt sur une plus grande chalandise ainsi que sur des achats qui peuvent être faits au moment du retrait du colis. On estime que la part de clients point relais revenant faire un achat dans la boutique varie de quelques % pour les commerces de produits de luxe ou exceptionnels à 30 % pour les supérettes et les commerces du quotidien. Sur son site internet, Relais Colis annonce d'ailleurs que « 33 % des clients achètent lors du retrait de leur colis ».

Bien que les points relais soient assez bien répartis entre les différentes catégories de commerce, certains types de commerces sont récurrents : Bureaux de vente de téléphonie ou matériel informatique (8 % des enseignes), opticiens (4 %), supérettes ou alimentations générales...

TYPOLOGIE DE POINTS RELAIS DANS LA MÉTROPOLÉ DU GRAND PARIS



Sources : Boxtal.com, UPS.com, traitement Apur, février 2020

Note de lecture : Répartition des commerces proposant les services de points relais. Les supérettes, supermarchés, épiceries... sont majoritaires devant les locaux de services (pressing, cordonnerie, réparateurs...)

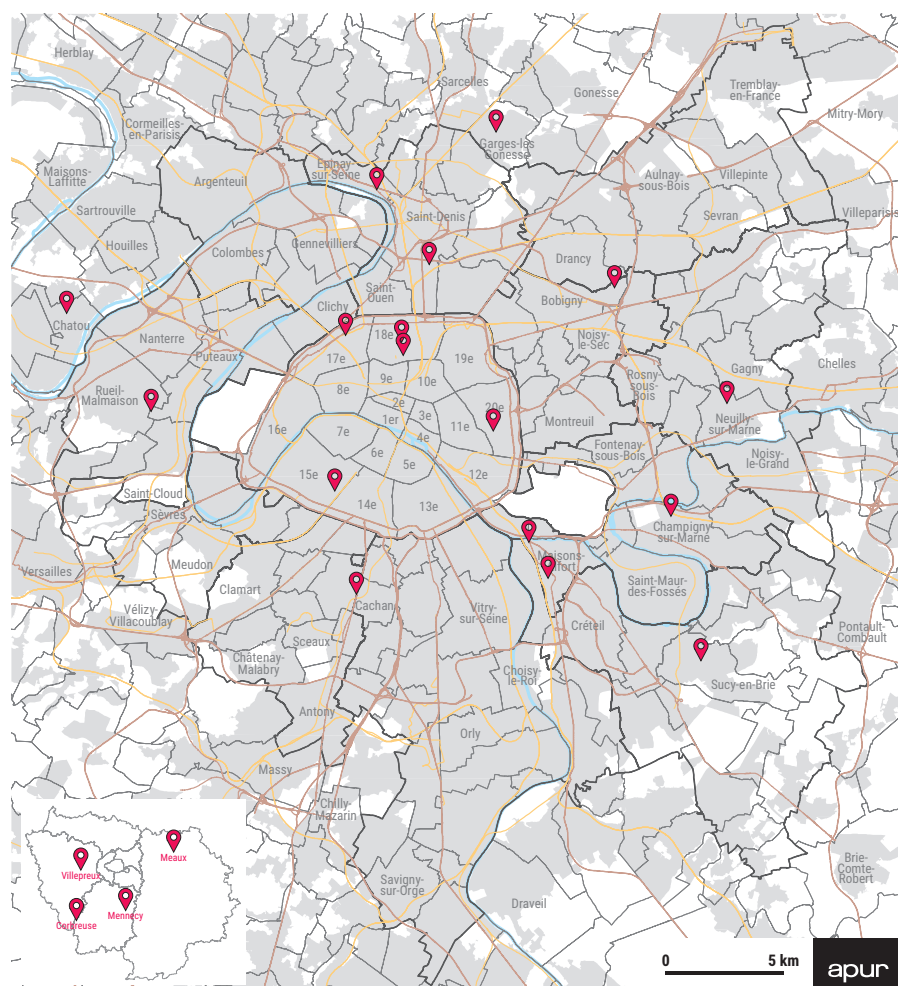
De même, certaines chaînes de magasins sont particulièrement présentes parmi les points relais : Les supermarchés Carrefour (255 points relais en Île-de-France, répartis sur un ou plusieurs des quatre réseaux), Franprix (201 points majoritairement chez Chronopost) ou Auchan (130 points, chez Mondial Relay), et aussi d'autres enseignes non alimentaires : la Grande Récré (51 points, chez UPS) ou Office Dépôt (35 points, UPS), par exemple.

En parallèle de ces 4 grands réseaux indépendants de messageries, on voit aujourd'hui se développer le **réseau Amazon Hub**. Ce dernier est géré uniquement par les équipes de livraison d'Amazon et se décline en deux types de points de retrait :

- Les Amazon Lockers : ce sont des **consignes automatiques** placées dans des lieux passants (gares, centres

commerciaux...). Les colis, plutôt de petite taille, sont conservés pendant 3 jours. Ces solutions sont aujourd'hui bien implantées dans la métropole.

- Les Amazon Counter : Ils sont l'équivalent des points relais, donc il s'agit de commerçants qui acceptent de recevoir des colis en parallèle de leur activité. Les colis sont conservés 14 jours. L'objectif est de **créer un réseau de points de contact privilégiés entre le consommateur et Amazon, et à terme proposer des services supplémentaires tels que l'essayage et le renvoi sur place, par exemple**. Ces points de retrait sont pour le moment peu développés en Île-de-France, on en compte une vingtaine en juin 2020, dont 15 dans la Métropole du Grand Paris (5 dans Paris intra-muros). Ils ont vu le jour notamment suite à un partenariat avec la chaîne de Maisons de la Presse.



LES POINTS RELAIS AMAZON COUNTER



- Agglomération urbaine (présence de population en continu)
- Autoroute, voie principale
- Voie ferrée

Source : IDFM, Amazon - juin 2020, traitement Apur - 2020

Les consignes automatiques

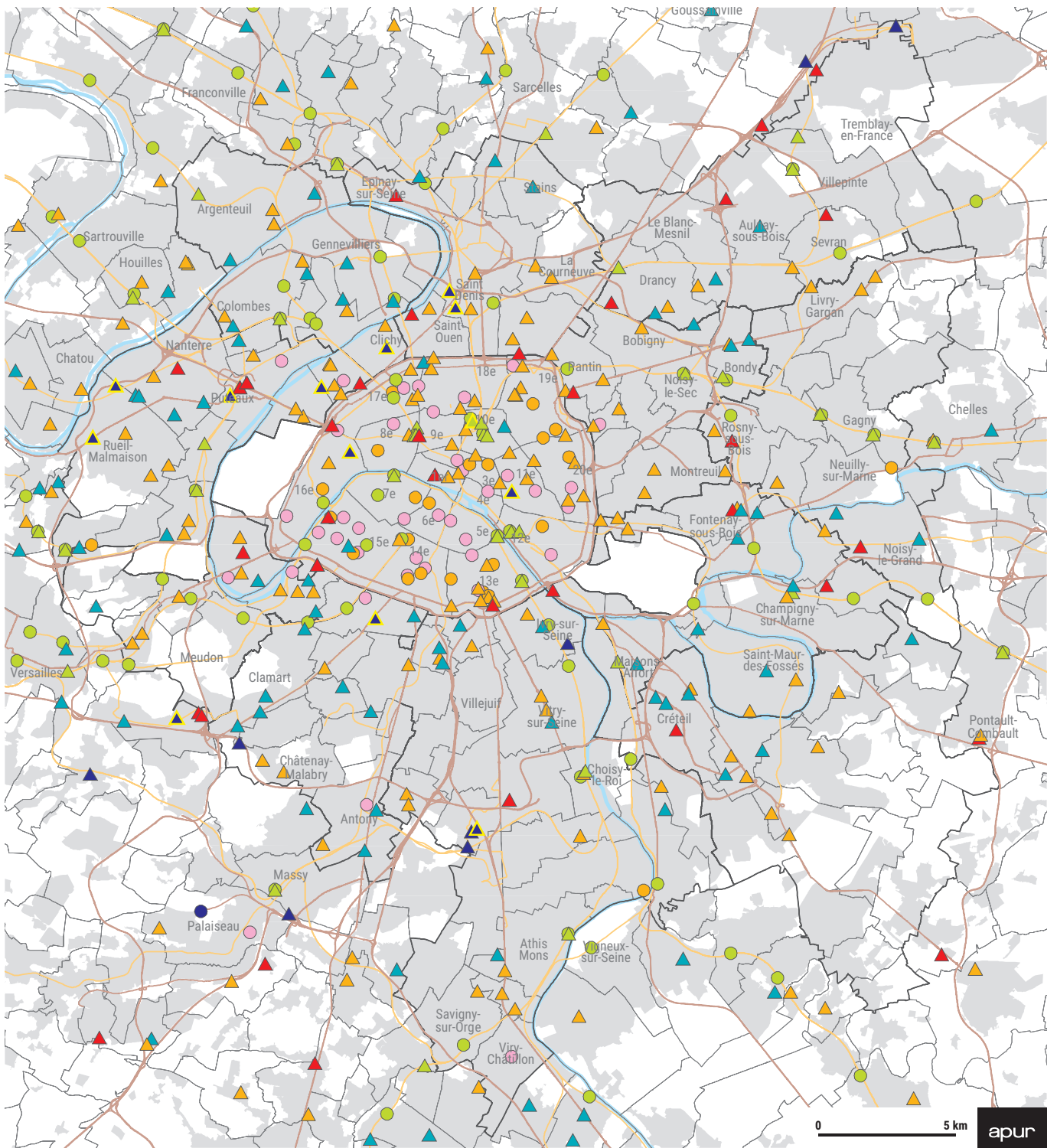
Alternatif aux points relais, le système de consignes automatiques est avantageux pour les transporteurs et les destinataires car ces dernières peuvent être placées assez facilement dans les lieux de passages (des connexions Ethernet et électrique sont cependant requises). Par leur disponibilité horaire bien plus étendue (parfois 24 h/24) que les points relais dans les magasins, et la facilité de leur utilisation, les consignes automatiques répondent aux besoins de flexibilité des e-consommateurs, même si cette solution reste encore peu utilisée l'échelle nationale : 3 % des cyberacheteurs français l'utilisent en 2020 (9 % en 2019) contre 68 % pour les points relais (83 % en 2019)²⁶. Aujourd'hui les réseaux les plus développés dans la métropole parisienne sont ceux d'Amazon et de Pickup du groupe La Poste (les pickup stations).

On retrouve sur la carte ci-contre les implantations des Amazon Lockers et des Pickup stations dans la Métropole du Grand Paris. Dans le Grand Paris, on compte 260 points relais d'Amazon (dont 64 à Paris intra-muros) et 109 du réseau Pickup (64 à Paris). Avec ces deux réseaux, environ 420 000 Parisiens, 770 000 Métropolitains et 900 000 Franciliens se trouvent à moins de 300 m à pied d'une consigne soit moins de 5 minutes. Ils représentent 19 % des habitants à Paris, 11 % dans la Métropole du Grand Paris et 7 % en Île-de-France.

Il faut cependant nuancer cette approche, car les consignes automatiques sont souvent placées dans des lieux éloignés du domicile ou du travail de l'utilisateur mais faisant partie d'un arrêt au milieu d'un itinéraire habituel.

On peut donc classer, en deux grandes catégories, les lieux où l'on trouve les consignes automatiques :

- **Les consignes dans les lieux de passage du quotidien :** dans les gares (21 %), les commerces de proximité et supérettes (33 %). On y vient principalement à pied, surtout à Paris. Dans le reste de la Métropole, on trouve des casiers dans les stations-service (16 %), facilement accessibles au bord des grands axes routiers et ayant un accès direct à la voie publique qui leur permet une disponibilité permanente. On en rencontre également dans des lieux privés tels que des locaux d'entreprise, d'écoles ou d'hôtels (4 %). Certaines ne sont accessibles qu'aux salariés de l'entreprise hébergeant la consigne.
- **Les consignes dans les lieux de destination :** le reste des casiers sont placés dans des lieux de destination facilement accessibles, où la récupération des colis peut accompagner d'autres achats, dans les centres commerciaux (10 %) ou les hypermarchés ou supermarchés (6 %) dans les zones moins denses de la métropole. Enfin, les bureaux de Poste accueillent environ 10 % des consignes de la Métropole.



LES CONSIGNES AUTOMATIQUES DANS LA MÉTROPOLE DU GRAND PARIS



Type de structure

- Bureau de poste
- Centre commercial
- Commerce, supermarché
- Entreprise, lieu privé
- Gare SNCF
- Station-service

Type de consigne

- Amazon Locker
- Pick Up Station Chronopost

Type d'accès

- Normal
- Restreint

- Agglomération urbaine (présence de population en continu)
- Autoroute, voie principale
- Voie ferrée

Source : IDFM, Amazon, Boxtal, traitement Apur - 2020

Pickup Station rue de Vaugirard (Paris 15^e)

© Apur

La mise en place d'une consigne automatique n'est pas toujours aisée. Le coût d'entretien et la redevance d'occupation de l'espace que doivent payer les opérateurs rendent une consigne automatique environ deux fois plus chère à installer qu'un point relais dans un commerce. Alors qu'il est assez facile de trouver de l'espace dans un grand centre commercial ou une gare, installer un casier dans des commerces de proximité en zone dense peut s'avérer compliqué et les opérateurs paient, en plus, une redevance d'occupation de l'espace aux commerçants chez qui ils s'implantent. Ces redevances sont parfois négociées dans le cadre de partenariats entre chaînes (Amazon et la SNCF ou le groupe Casino, par exemple).

Aujourd'hui, plusieurs casiers sont installés sur des emprises privées mais sont positionnés dans des zones accessibles librement depuis la voie publique (stations-service, gares, parking d'entreprises...). Cette caractéristique leur permet d'être accessibles à tout moment et d'être plus visible par les consommateurs. À Paris, une expérimentation de consignes automatiques sur le domaine public a été conduite en 2015 à la suite d'un appel à projets d'expérimentation de solutions innovantes de la Ville de Paris et Paris & Co. Malgré les résultats positifs relevés à la suite de l'expérimentation (réduction de 40 % des émissions de CO₂ estimée²⁷), la mise en place d'un casier sur la voie publique s'est heurtée à une démarche compliquée pour le choix de l'emplacement, puis pour le parcours d'instruction : la Mairie d'arrondissement, la Direction de l'Urbanisme, les Architectes des Bâtiments de France et la Préfecture de Police ont dû être successivement consultés pour valider l'emplacement au 281 rue de Vaugirard dans le 15^e arrondissement. Enfin, la mise en place d'une armoire sur la voie publique lui impose une certaine discrétion pour ne pas nuire au paysage de la rue, qui pourrait être enlaidi si le nombre de ces éléments de mobilier venait à augmenter considérablement.

²⁷ – Synthèse de l'évaluation du programme d'expérimentations, Paris & Co - Urban lab, Mars 2018.

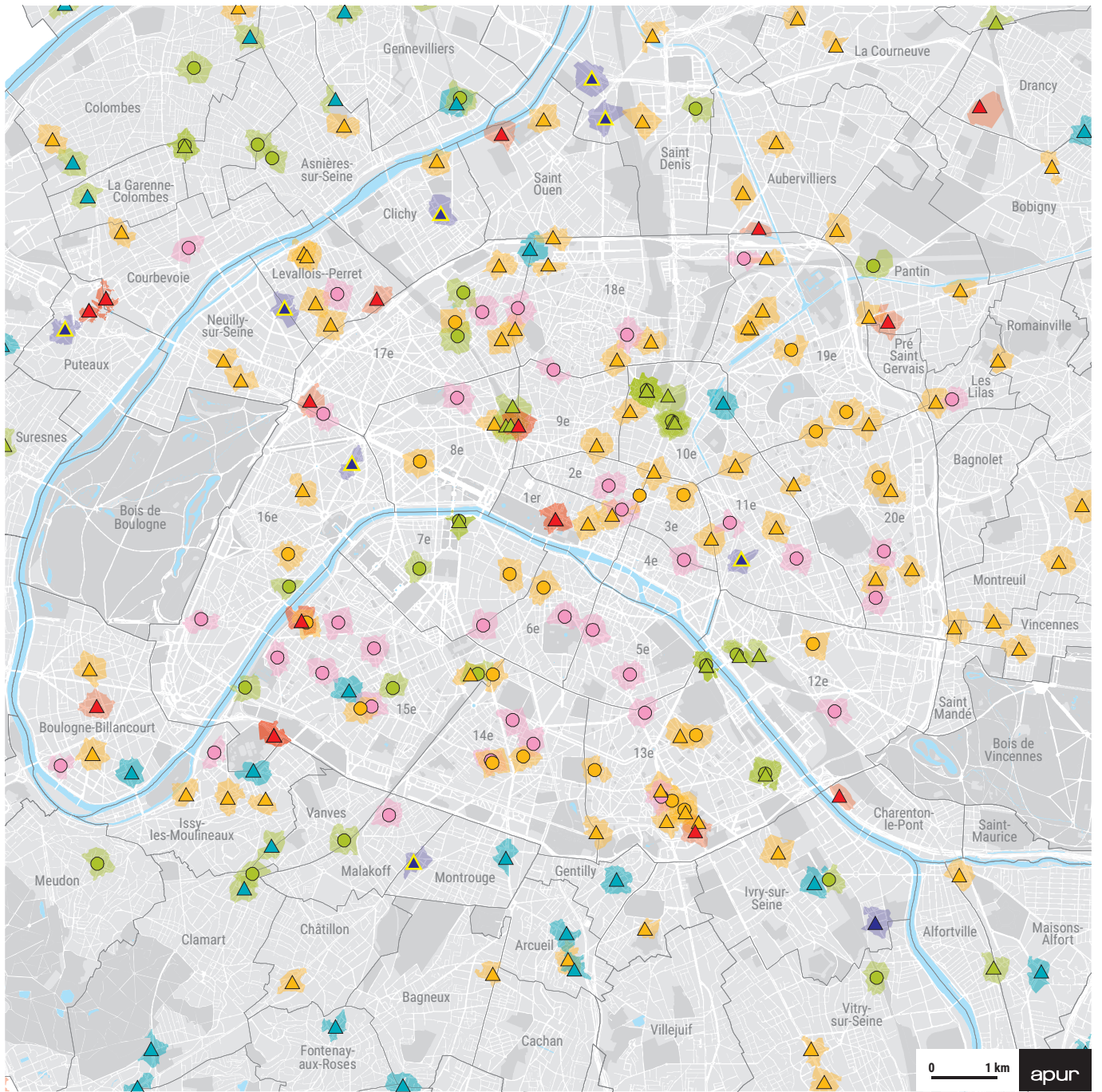


Amazon locker dans une station-service, rue Paul Vaillant Couturier, Nanterre (92)

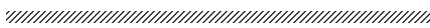
© Apur - Bruno Bouvier

Pickup station dans la gare Bibliothèque François Mitterrand (Paris 13^e)

© Apur - Maud Charasson



LES CONSIGNES AUTOMATIQUES



Type de structure

- Bureau de poste
- Centre commercial
- Commerce, supermarché
- Entreprise, lieu privé
- Gare SNCF
- Station-service

Type de consigne

- Amazon Locker
- Pick Up Station Chronopost

Type d'accès

- Normal
- Restreint

Zone d'accessibilité de 300 m à pied

Agglomération urbaine (présence de population en continu)

Autoroute, voie principale


Voie ferrée


Source : IDFM, Amazon, Boxtal, traitement Apur - 2020

Les circuits dédiés au e-commerce lié à la grande distribution


Points forts et points faibles


POUR LE CLIENT


 Multiplie maillage en point de vente PGC

 Prix des produits


POUR LE COMMERÇANT


 Maillage en points de vente

 Coût de main-d'œuvre

 Pas de mise en rayon

POUR LA COLLECTIVITÉ

 Plus de trajets de véhicules

 Moindre animation du quartier

Les marchandises vendues par les distributeurs sur internet sont parfois, comme évoqué plus haut, issues directement des rayons des supermarchés mais il existe également d'autres schémas, comme le **modèle du drive « voiture »**. Ce type d'entrepôt nécessite une surface assez importante (de quelques centaines à quelques milliers de m²) puisque les marchandises y sont stockées.

On distingue alors deux cas :

- **Le drive est accolé au supermarché de la même marque** : il peut donc être alimenté par les mêmes circuits que le supermarché (sans pour autant utiliser le picking tel que décrit p. 44)
- **Le drive est seul et indépendant (on parle de Drive solo)** dans une zone où le distributeur n'était pas présent avant. Il a ses propres stocks qui sont réapprovisionnés par les grands entrepôts de la marque, voire par des entrepôts dédiés uniquement au e-commerce. Les stocks et le personnel sur place sont alors consacrés entièrement à l'activité drive. En fonction de la surface et de leur situation géographique, ils sont accessibles en voiture ou à pied.

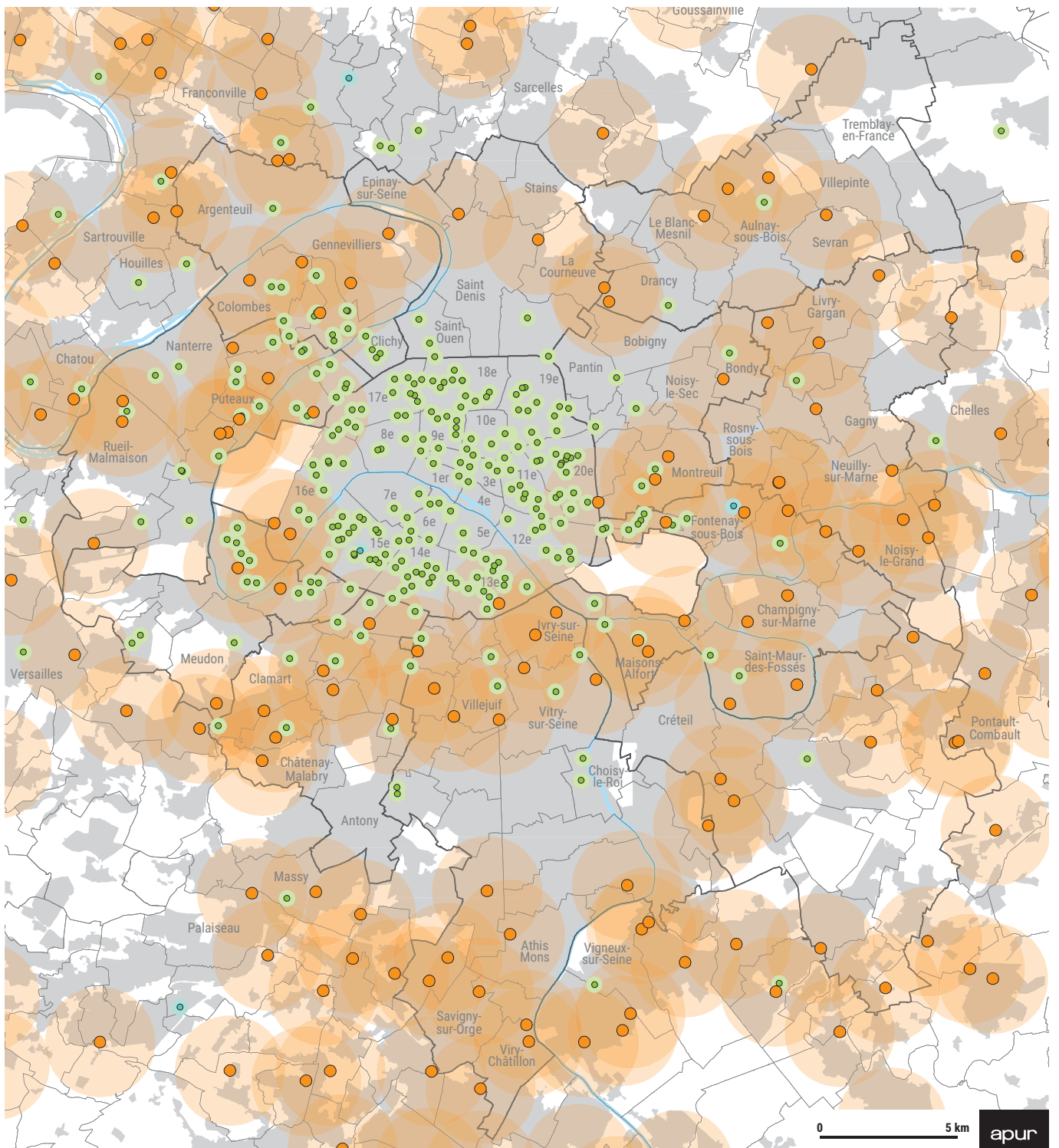
Le fait de bénéficier de ses propres stocks apporte à ces types de drive une grande productivité puisque le stockage est optimisé pour que la collecte (souvent manuelle) des produits soit la plus rapide possible. De plus, les opérateurs de collecte n'ont pas à évoluer dans les rayons d'un magasin ce qui pourrait gêner les clients (dans le cas d'un drive avec picking en magasin). Toutefois, le nombre de références proposées est limité par la taille de l'entrepôt et est souvent inférieur à celui proposé par les supermarchés classiques.

Enfin, certains drives ne détiennent pas de zones de stockage et sont également seuls dans leur zone. Liée au développement des drives piétons en centre-ville, cette solution a l'avantage de ne nécessiter que quelques m² pour l'accueil et le retrait des commandes, qui peut se faire de plus en 24 h/24 s'il s'agit de consignes automatiques. Elle permet ainsi un **maillage fin du territoire en lieux de collecte des commandes**.

Toutefois, l'absence de stockage interne implique des trajets réguliers entre un entrepôt (qui peut lui-même être un drive dans le schéma « drive étoile ») et le local de collecte. Ces mouvements seront réalisés en véhicules légers, et avec une fréquence élevée pour proposer au consommateur un temps de préparation de commande court.

À Paris, on trouve au moins un drive (tous types confondus) dans tous les arrondissements, le maillage est en moyenne de 9 drives par arrondissement. Dans le reste de la Métropole du Grand Paris, on trouve en moyenne 1,5 drive par commune. Seules 89 communes possèdent au moins un drive (soit 68 % des communes de la métropole).

Les drives piétons se situent majoritairement à Paris (158 sur les 306 drives piétons franciliens). Hors Paris, 50 communes de la Métropole du Grand Paris possèdent au moins un drive piéton (38 %), dont environ la moitié dans les Hauts-de-Seine (92), et l'autre moitié répartie entre la Seine-Saint-Denis (93) et le Val-de-Marne (94). Ces drives piétons sont plutôt présents dans les communes les plus proches de Paris.





LES DRIVES DANS LA MÉTROPOLE DU GRAND PARIS




Drive voiture
(rayon de 2 km)

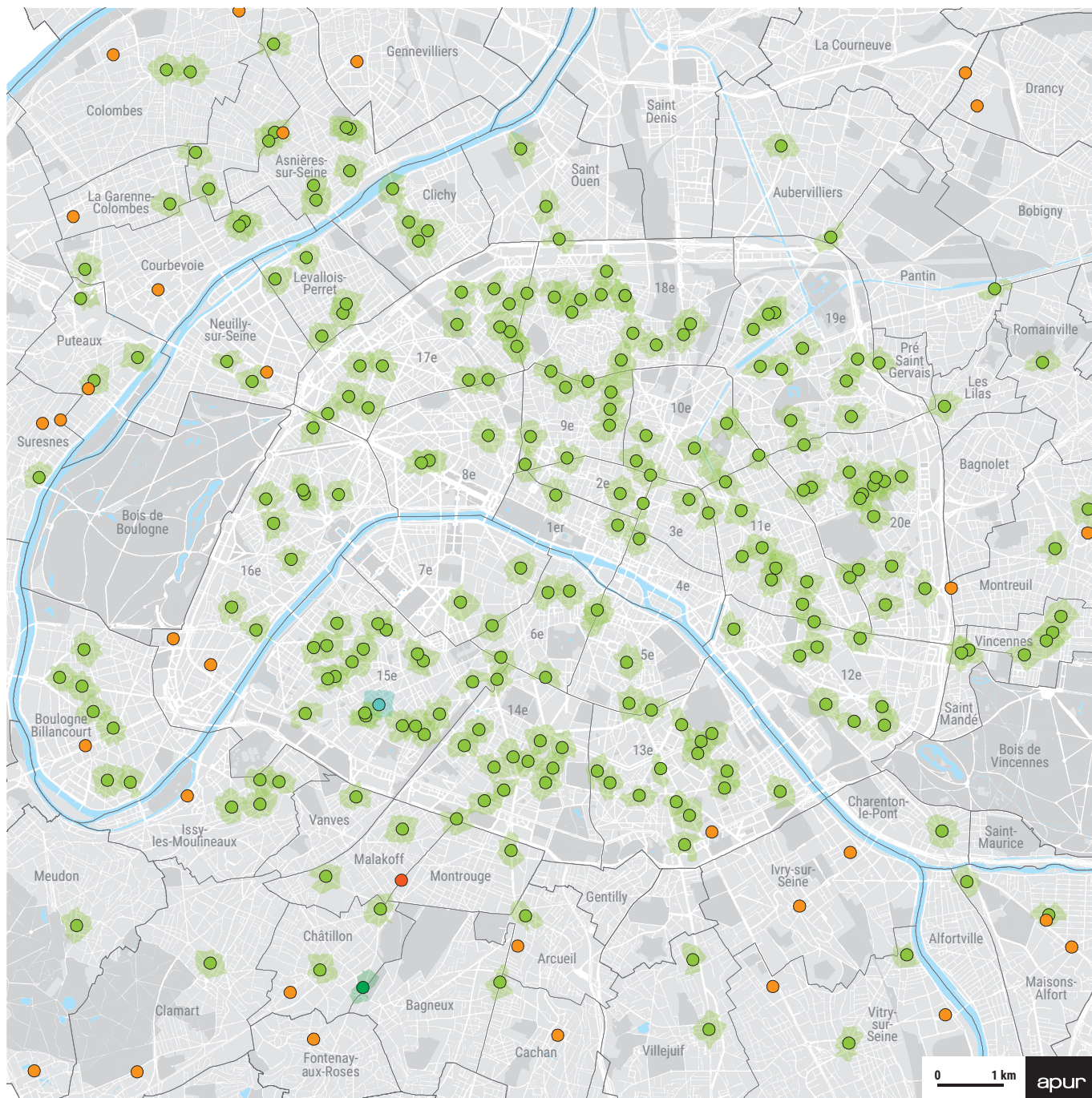
 Drive voiture (317 en Ile-de-France)

Drive piéton, consigne
(rayon de 300 m)

 Consigne (4)
 Drive piéton (306)

 Agglomération urbaine
(présence de population en continu)

Source : traitement Apur - 2020



LES DRIVES À PARIS ET EN PROCHE BANLIEUE



Drive piéton, consigne
(+ zone d'accessibilité de 300 m)

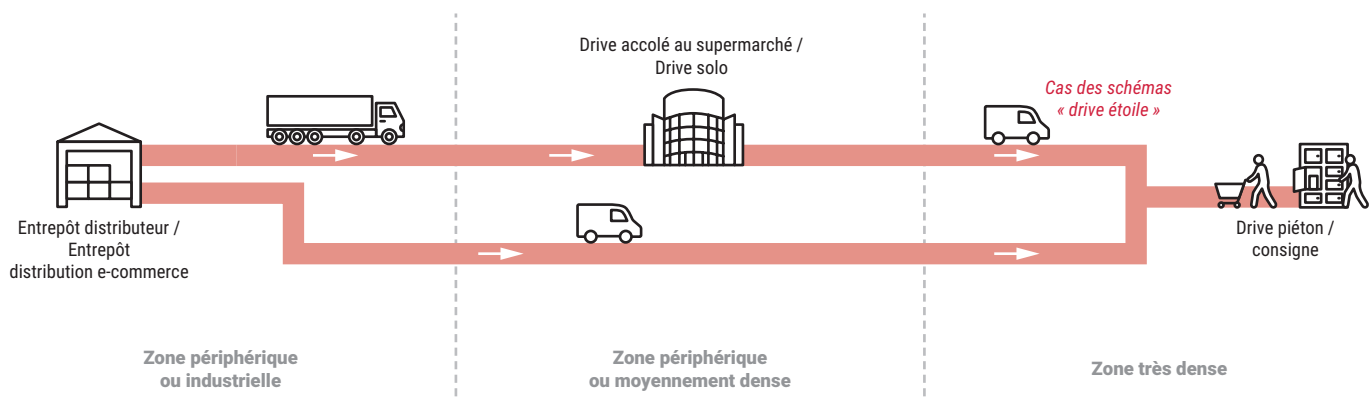
- Consigne
- Consigne privée
- Drive piéton

Drive voiture

- Drive voiture
- Drive voiture et consigne
- Grand équipement et espace vert

Source : traitement Apur - 2020

SCHÉMA LOGISTIQUE DES DRIVES SANS PICKING EN MAGASIN



Le E.Leclerc Relais du Boulevard Saint Michel (Paris 6^e) est livré depuis des entrepôts à Lognes (77) en camionnette. Les clients viennent alors chercher leurs commandes au relais ou bien ces dernières sont livrées à domicile dans le quartier en vélo-cargo.





Le Leclerc drive de Palaiseau (91) est seul sur sa parcelle, il dispose de ses propres stocks



La livraison par coursier

Points forts et points faibles




POUR LE CLIENT

-  Livraison rapide
-  Depuis et vers partout sur le territoire

POUR LE COMMERÇANT

-  Organisation et contrats souples
-  Zone géographique restreinte

POUR LA COLLECTIVITÉ

-  Livraisons propres possibles
-   Conditions des travailleurs

Un autre modèle d'acheminement des produits est la livraison par coursier. Ce modèle s'est beaucoup développé en centre-ville et repose sur le transport rapide de marchandises légères sans stockage intermédiaire. Destiné à livrer sur des distances relativement courtes, il est adapté à de nombreux usages et secteurs : livraison de repas, grande distribution, commerces alimentaires, livraison entre professionnels ou particuliers, livraison du dernier kilomètre...

Un exemple de coursier : Stuart

Lancé en tant que start-up en 2015, Stuart fait maintenant partie du groupe Géopost (filiale du groupe La Poste) et propose sa flotte de coursiers pour de

nombreux usages :

- Restauration : livraison de plats en moins de 30 minutes ;
- Distribution alimentaire : livraison express de courses pour des distributeurs tels que Carrefour, Franprix, Monoprix...
- Boutiques de mode ou de luxe : livraison depuis une boutique ou un entrepôt ou transfert entre magasins ;
- Livraison du dernier kilomètre pour les e-commerçants : livraison jusqu'au client avec retours facilités ;
- Transfert de colis ou courrier entre particuliers ou professionnels.

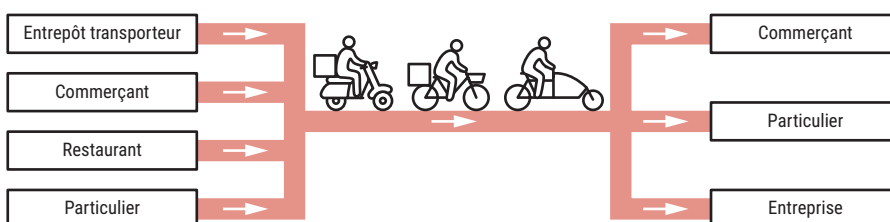
Stuart met en avant sa rapidité et la propreté de ses livraisons. Ses coursiers utilisent en effet, au maximum, des modes propres : vélo, vélo cargo mais aussi véhicule motorisé pour les colis les plus imposants. La rapidité et la fiabilité sont permis à la fois par des livraisons non dépendantes des conditions de circulation (à vélo) et par un algorithme de répartition des tâches entre coursiers optimisé pour réduire leurs trajets.

Le modèle de vente utilisé par Stuart est basé sur des courses uniques, sans obligation de fidélité pour les commerçants, réalisés par des coursiers indépendants dont les missions sont données en fonction de leur géolocalisation en temps réel (modèle Uber).

Ce modèle est similaire pour d'autres entreprises de coursiers qui travaillent dans la métropole parisienne. Il existe également des entreprises de coursiers à Paris employant des coursiers salariés et non pas des micro-entrepreneurs indépendants, c'est le cas de coursier.fr.

Pendant la période de confinement du printemps, de nombreux commerçants indépendants se sont mis à la livraison pour garder leur clientèle de proximité ou même élargir leur zone de chalandise. Des modèles de livraison de ce type se sont révélés utiles pour livrer rapidement des achats alimentaires au sein d'un quartier ou d'une ville, par vélo, vélo cargo ou deux roues motorisés.

FONCTIONNEMENT DES COURSIERS SUR LE MODÈLE DE STUART



Un vélo-cargo de Stuart (Paris 12^e)

3.2

Quelles adaptations pour la logistique du e-commerce ?

L'essor du commerce en ligne a provoqué, au cours des dernières années, un fort accroissement des flux de transport de marchandises en ville. Longtemps considérée comme une activité génératrice de nuisances et peu attrayante, la logistique urbaine semble aujourd'hui bénéficier d'un grand potentiel d'amélioration pour lutter contre la pollution et l'encombrement des villes. De plus, la crise de COVID-19 a souligné qu'il s'agissait d'une activité clef pour le fonctionnement de la ville. Durant cette période difficile pour tous les métiers,

la logistique urbaine a réussi à s'organiser pour continuer une grande part de son activité, malgré les contraintes sanitaires, témoignant de son efficacité et de son potentiel d'adaptation rapide. Ainsi, aboutir à une meilleure organisation de la logistique urbaine est devenu un sujet majeur des collectivités de la Métropole du Grand Paris.

Pour optimiser la logistique du e-commerce et la rendre moins impactante sur l'environnement, plusieurs pistes de réflexion sont aujourd'hui prises en compte par les acteurs de la logistique.

La refonte des schémas logistiques

L'organisation logistique et les modèles retenus varient beaucoup et changent l'impact d'une filière sur l'environnement, comme explicité plus haut. Certains schémas reposent sur la massification des flux, sur l'offre au plus près du consommateur, tandis que d'autres impliquent des rotations très fréquentes de véhicules utilitaires légers, pas toujours chargés au maximum de leur capacité. Pour optimiser tous les circuits, certains modèles peuvent ainsi être mis en avant, et servir d'exemple dans d'autres secteurs.

Si l'on prend l'exemple de la logistique de la grande distribution, on voit que le schéma du drive avec « picking en magasin » paraît plus sobre d'un point de

vue logistique et toutes choses égales par ailleurs que le modèle du drive piéton isolé qui n'a aucune capacité de stockage sur place. **Cet exemple montre l'intérêt de garder un schéma qui implique un stockage et une disponibilité au plus proche du consommateur. Ce principe est transposable à la livraison des produits par messagerie, en implantant des espaces de logistique urbaine (ELU) au plus proche des bassins de consommation.** Un tel maillage en espaces logistiques est aujourd'hui ce qui est préconisé par les acteurs de la logistique urbaine tel que le groupe Sogaris, et par l'Apur dans de précédentes études²⁸. La Ville de Paris s'est d'ailleurs emparée de ce principe en favorisant dans son PLU

28 – <https://www.apur.org/fr/nos-travaux/logistique-urbaine-vers-un-schema-orientation-logistique-parisien>

<https://www.apur.org/fr/nos-travaux/insérer-espaces-logistiques-tissu-dense-principes-amenagements-exemples-transformation>

29 – <https://www.apur.org/fr/nos-travaux/outils-service-logistique-urbaine-plu-exemple-plan-local-urbanisme-paris>

l'implantation d'ELU au cœur du tissu parisien²⁹. Depuis 2016, le PLU intègre une liste de 62 sites référencés comme « périmètres de localisation » pour des activités de logistique urbaine.

Des opérateurs de messagerie suivent déjà ce modèle. Chronopost, par

exemple, a implanté plusieurs ELU dans Paris, dans les sous-sols de Beaugrenelle ou dans le parking situé sous la place de la Concorde. Les colis arrivent dans l'ELU par porteur à grande capacité, et sont ensuite livrés en tournées optimisées au consommateur, par des véhicules propres.

Le projet P4 sous le Boulevard périphérique à la Porte de Pantin (19^e)

Par Sogaris

Lauréat de l'appel à projets logistique urbaine durable lancé par la Ville de Paris en 2016, le projet P4 (pour Pôle Paris Pantin Pré-Saint-Gervais), porté par SOGARIS et conçu par l'architecte SYVIL, va être mis en exploitation mi-novembre à la porte de Pantin (Paris 19^e). P4 est conçu comme une base avancée pour le pôle logistique de Rungis. L'exploitant – ECOLOTRANS – y possède en effet un entrepôt sur la plateforme

Sogaris. Depuis cette dernière, ECOLOTRANS organisera des navettes massifiées, régulières et propres qui approvisionneront le site de la Porte de Pantin.

Une fois sur place, les marchandises seront déchargées, puis préparées en tournées qui seront chargées dans des petits véhicules propres (VUL électriques et triporteurs) qui desserviront le 19^e et le 10^e arrondissement ainsi

que les communes de Pantin et du Pré-Saint-Gervais.

Environ un tiers des flux qui y transiteront seront issus du e-commerce alimentaire biologique, notamment des circuits courts.

En plus de l'activité logistique, P4 accueillera un commerce qui contribuera à l'animation de la traversée Paris-Pantin sous le périphérique.



© Syvil Architectes – Diorama

L'immeuble Inversé du Grenier-Saint-Lazare (3^e)

Par Sogaris

Lauréat de l'appel à projet « Réinventer Paris 2 », le projet « L'immeuble Inversé » prend place sur les 1 600 m² d'un ancien parc de stationnement automatisé, propriété de la Ville de Paris, répartis sur 6 niveaux de sous-sol. La portance de ces dalles est estimée à 500 kg dans les niveaux inférieurs, et 250 kg/m² pour les autres niveaux. La hauteur libre sous poutre minimale est de 1,96 m. Les anciens abonnés de ce parc de stationnement, découragés par les contraintes d'accès au parking par une plateforme automatisée, se sont rabattus sur l'offre de stationnement abondante dans le quartier.

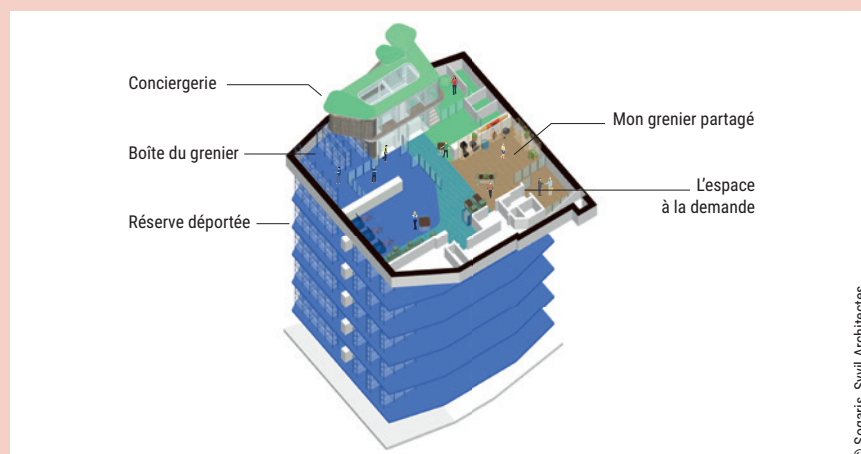
Les urbains tendent de manière croissante à valoriser la proximité pour l'accès à la consommation de biens et de services, tout en faisant massivement usage du numérique. L'approvisionnement local et les circuits courts, avec de nouveaux modes de distribution, se démocratisent, et ces nouvelles pratiques nécessitent de nouveaux modèles logistiques à pérenniser, en réponse également aux restrictions de circulation qui se mettent en place dans les centres urbains.

Avec l'Immeuble inversé, Sogaris développe un nouveau modèle de logistique de quartier, qui s'affranchit du

modèle classique des espaces de logistique urbaine du dernier kilomètre, en se fondant sur un modèle de partage de biens, de services et d'espaces. Le site comprendra ainsi un service de réserve déportée mutualisée dédié aux commerçants et professionnels du quartier, ainsi que des espaces de stockage de proximité pour les particuliers. Le projet a pris le parti de ne pas automatiser la manutention des stocks, un personnel Sogaris opérera sur le site. Le niveau R-1 a été conçu comme une interface avec le quartier, il concentrera l'accueil des usagers, un espace de réception et retrait des marchandises, et une aire de recharge d'une flotte de mobilité douce (biporteurs ou triporteurs) dédiée à l'ap-

provisionnement et la livraison depuis le site. Cette interface est pensée pour s'adapter à la diversité des besoins et des flux dans le quartier, en permettant par exemple de pouvoir disposer d'un lieu et de services pour les échanges croissants en C2C (« consumer-to-consumer »), les consommateurs ayant de plus recours à l'internet pour acheter et vendre à d'autres consommateurs.

Une salle dédiée aux associations du quartier, et, en surface, un pop-up kiosque de conciergerie de quartier, compléteront l'offre du site pour l'inscrire dans la vie quotidienne du quartier. Le projet entend permettre d'optimiser les flux de proximité.



© Sogaris, Syvill Architectes



Transformation du bâtiment d'accès au parking, en hall d'accueil multi-services tourné vers le quartier



© Sogaris, Syvill Architectes

Des propositions innovantes dans cet objectif fleurissent déjà. La start-up « Colibou », par exemple, propose aux consommateurs du e-commerce de réceptionner pour eux les colis lorsqu'ils sont livrés par les messageries traditionnelles, et de les expédier à leur domicile en soirée lorsqu'ils sont certains d'être disponibles. L'idée intéressante de cette proposition est le fait de regrouper les

colis pour qu'ils soient expédiés plus facilement au consommateur.

Le développement des points relais participe également à la massification des flux puisque les colis y arrivent regroupés, et restent à la disposition des consommateurs qui peuvent venir les chercher lorsqu'ils le souhaitent.

La mutualisation des flux

Pour réduire les flux et éviter la multiplication des véhicules de livraison un autre axe d'amélioration est la mutualisation des flux. L'objectif est d'augmenter la quantité de marchandises transportées par trajet, ou de partager les frais liés à la gestion d'un centre logistique. **La mutualisation quand elle est possible implique souvent une réduction de coûts. On pourrait alors imaginer des ELU mutualisés entre opérateurs pour diminuer la charge supplémentaire liée à l'implantation d'un tel espace.**

Des initiatives qui vont dans le sens de la mutualisation existent déjà, certaines start-up proposent aux particuliers de transporter des colis au cours d'un trajet qu'ils prévoyaient initialement, sur le modèle du covoiturage. La start-up « cocolis » met en relation des

particuliers qui veulent expédier des objets plus ou moins volumineux et d'autres qui prévoient de faire un trajet avec un véhicule peu rempli. Le tarif est calculé par la plateforme en fonction de la distance et de l'objet à transporter au moment où l'utilisateur poste son annonce. L'objectif est de faciliter le transport d'objets lourds ou volumineux qui aurait parfois nécessité un transporteur spécialisé.

Dans un périmètre plus local, Shopopop propose une solution de livraison e-commerce réalisée par des particuliers effectuant leurs trajets quotidiens. Le destinataire peut commander ses courses ou ses produits sur un site vendeur partenaire de la start-up et choisir la livraison à domicile ou le retrait en magasin. Il proposera alors aux membres de venir chercher ses courses à sa place en échange d'une commission à partir de 6 €.

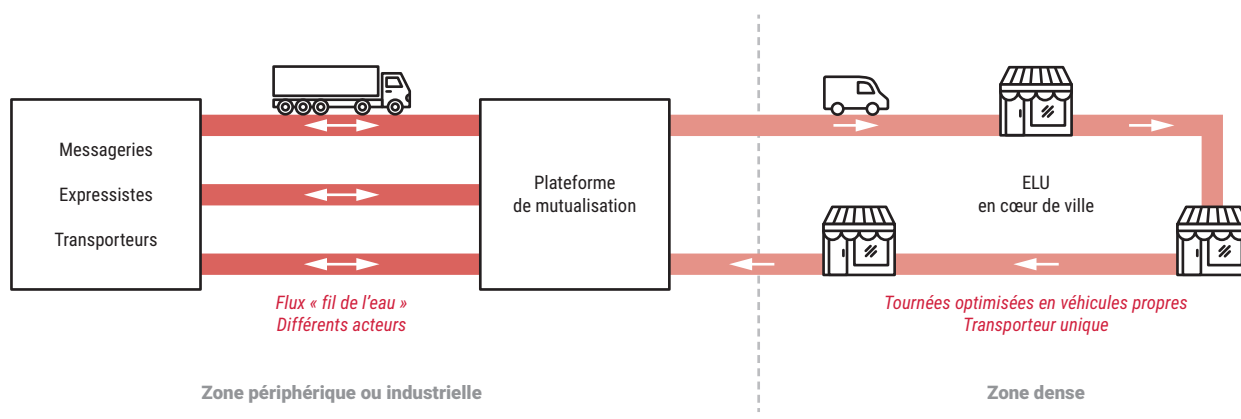
Urby : la mutualisation du 1^{er} et dernier kilomètre en ville

Mutualiser est l'ambition d'Urby, une filiale de La Poste spécialisée dans la logistique urbaine. Cette initiative a été lancée en 2017 et est présente dans 7 métropoles, avec 20 autres sites en cours de déploiement ou de lancement. Son modèle repose sur la mutualisation des marchandises transportées par les messageries, pour le premier ou dernier kilomètre. Pour assurer des livraisons en ville propres,

Urby s'organise en maillant les métropoles d'entrepôts logistiques de deux types : des centres de mutualisation en périphérie et des ELU dans le centre des métropoles. En s'adressant à tous les opérateurs de transports en tant que responsable du dernier kilomètre, Urby souhaite gérer seul ce maillon de la chaîne logistique en captant le maximum de flux pour assurer la meilleure optimisation possible.

Pour mutualiser les livraisons dans la métropole du Grand Paris, Urby gère aujourd'hui deux centres facilement accessibles dans la zone logistique de Rungis (94) et au Blanc-Mesnil (93). On remarque dans le schéma ci-dessous que la mutualisation est permise grâce à l'ajout de maillons supplémentaires dans la chaîne logistique et donc en proposant un nouveau schéma logistique.

SCHÉMA DE PRINCIPE DE LA MUTUALISATION DU TRANSPORT EN VILLE SUR LE MODÈLE URBY



D'autres exemples de mutualisation

À Toulouse, une plateforme de mutualisation de grande ampleur est en cours de construction. Le groupement LUMIN'Toulouse (Semmaris, La Poste Immo, Caisse d'épargne Midi-Pyrénées) gère depuis 2017 le MIN de Toulouse ainsi qu'une zone de 10 ha sur laquelle il a investi 28 millions d'euros pour construire une plateforme de mutualisation. Après son ouverture en 2021, Urby, un des utilisateurs de la plateforme, attend entre 50000 et 70000 colis livrés/jour. Ainsi, depuis ce site à 4 km du centre, Urby espère capter tous les flux du dernier kilomètre ainsi que des retours et des déchets à destination du centre de Toulouse, d'abord principalement par des produits alimentaires du MIN puis à terme

tous les produits frais et secs. L'optimisation des tournées devrait permettre à Urby de proposer des tarifs attractifs aux transporteurs pour qui le dernier kilomètre représente 20 à 50 % des coûts de livraison selon La Poste³⁰. Les deux entrepôts de 8000 m² construits comprendront des quais de chargements adaptés aux véhicules électriques et GNV, ainsi qu'aux modes légers (vélos-cargo, tri-porteurs...)

À Londres, c'est à l'échelle du quartier de Regent Street que la mutualisation des livraisons a été mise en place. À la suite d'une initiative en 2009 de The Crown Estate, propriétaire de très nombreuses boutiques de la rue, un partenaire unique de livraison a été contracté pour

acheminer les marchandises depuis un centre de consolidation à l'extérieur de la zone soumise à péage jusqu'aux boutiques de la rue. Le transporteur peut alors optimiser les tournées et proposer des livraisons juste à temps aux magasins qui ont pu ainsi réduire leurs stocks sur place. **Le logisticien Clipper Logistics, gérant du centre de mutualisation, estime qu'une telle solution a permis de réduire de 77 % le nombre de mouvements de camions de livraison dans cette rue très fréquentée.** Depuis, le principe a été étendu à d'autres commerces de Londres.

30 – <https://www.rungisinternational.com/actualites-du-grand-marche/projet-toulouse-logistique-urbaine-lance/>

La réduction de l'impact du transport

Une fois l'organisation logistique repensée, intégrant des échelons supplémentaires dans la chaîne, il devient possible d'associer à chaque trajet le véhicule le plus adapté pour l'effectuer. Ainsi, avec une organisation similaire à celle d'Urby, on peut effectuer les trajets entre les centres de mutualisation et les Espaces de Logistique Urbaine grâce à des porteurs motorisés au GNV (Gaz Naturel pour Véhicules) ou à l'électricité. Puis, les trajets finaux entre les ELU et les consommateurs, peuvent être effec-

tués à pied, à vélo, en vélo cargo, en triporteur électrique...

Avec l'application progressive de la Zone de Circulation Restreinte à Paris intra-muros et de la Zone à Faibles Émissions au niveau métropolitain, les collectivités souhaitent déjà interdire les véhicules utilitaires les plus polluants pour aboutir à terme à la disparition totale des véhicules diesel puis thermiques. La conversion des véhicules de transport n'est donc pas une option, et elle est facilitée par les pistes d'évolution citées précédemment.

Chronopost et les livraisons propres à Paris et dans la Métropole

À la suite de divers investissements conséquents, Chronopost a réussi à rendre ses livraisons dans Paris 100 % sans émission, c'est-à-dire en véhicules électriques, GNV, vélo-cargo ou chariot à bras uniquement. Filiale de La Poste dédiée au transport express de colis de moins de 30 kg, Chronopost annonce depuis fin 2019 assurer l'intégralité de ses 230 tournées quotidiennes à Paris en

véhicules propres. Au niveau de la métropole parisienne, elle livre encore avec des véhicules diesel mais avec l'objectif de s'en séparer en 2020 pour les communes limitrophes de Paris et en 2021 pour toute la zone intra-A86.

L'organisation logistique ayant permis cette avancée repose en partie sur l'utilisation de 3 ELU à Paris (Beaugrenelle, Bercy et Concorde),

complétés par quatre espaces « Chronocity ». Ces espaces logistiques sont de petites tailles (moins de 500 m²) et sont implantés en zone dense. Ils permettent de stocker des colis pour les livrer en véhicules propres, ainsi que de proposer des services d'essayage et de retours aux consommateurs qui viennent chercher leurs produits directement dans l'agence.



Le bureau de quartier Chronocity, rue Lecourbe (Paris 15^e)

Livraisons de courses par vélo électrique au cœur de Paris : Grand Frais dans le parking Harlay Pont Neuf, 1^{er} arr.

Afin de proposer des produits frais maraîchers aux habitants du centre de Paris, la chaîne de marchés « Grand Frais » occupe depuis mars 2020 un espace de stockage de 770 m² au 1^{er} sous sol du parking Harlay Pont Neuf de l'Île de la Cité.

Depuis cet espace de livraison, Grand frais livre par vélos à assistance électrique des particuliers qui ont fait leur achat par l'application smartphone ou depuis le site web Mon-marche.fr. Il s'agit de produits frais de moins de 24 h (environ 3000 produits, fruits, légumes, fromage, viande, poisson). Les clients, qui peuvent commander jusqu'à une heure avant la livraison tous les jours de 9 h à 21 h, reçoivent les produits de l'arrivage quotidien à

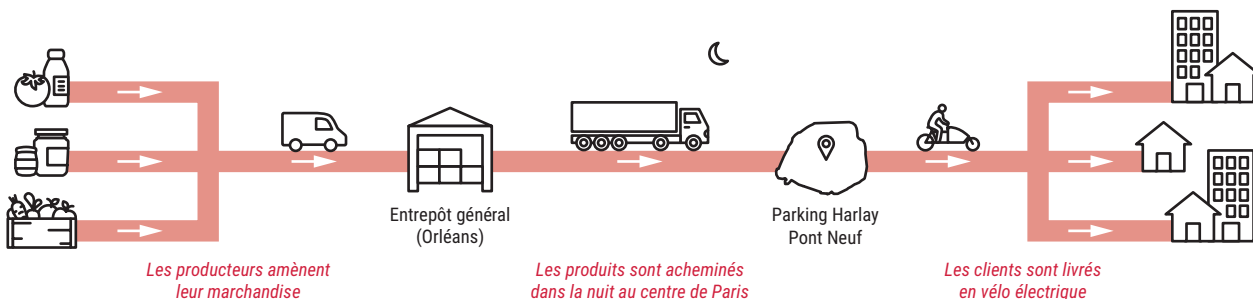
la plateforme d'Orléans où les producteurs apportent les produits de saison du jour. Ces derniers sont ensuite quotidiennement acheminés au cœur de Paris puis livrés aux clients qui ne reçoivent donc pas toujours leurs commandes exactes. Le non consommé va à une banque alimentaire et tous les jours des promotions sont proposées. Le choix de commandes variables leur permet de limiter les pertes alimentaires et de proposer des prix avantageux.

Pour approvisionner quotidiennement en produits frais, chaque matin, un camion de 19 tonnes stationne à 3 h du matin sur l'espace public durant 10 minutes. Un Fenwick descend la

marchandise dans l'espace de stockage situé au niveau -1. Les conducteurs sont formés pour faire le moins de bruit possible pour le voisinage. L'aire de livraison se limite pour l'instant au 6^e et une partie des 5^e et 7^e arrondissements mais des ouvertures similaires sont en cours d'instruction dans le 16^e arrondissement et l'objectif est d'étendre le service à toute la ville.

En plus d'être un exemple de logistique de stockage au plus près du consommateur, le modèle de Grand Frais s'approvisionne directement aux producteurs en limitant le gaspillage et emploie 40 salariés en CDI 7 h par jour sur le site.

ACHEMINEMENT DES MARCHANDISES DU PRODUCTEUR JUSQU'AU CONSOMMATEUR PARISIEN



La sensibilisation des consommateurs aux enjeux environnementaux

La mise en place de nouveaux schémas, de nouvelles flottes ou l'implantation de nouveaux entrepôts de logistique de proximité sont des investissements conséquents pour les transporteurs, qui ne fonctionneront qu'avec l'adhésion des consommateurs.

Les récentes évolutions dans le monde du e-commerce (Amazon prime, livraison en quelques minutes par coursier, développement de la livraison express...) ont poussé les consommateurs à préférer des livraisons toujours plus rapides et moins chères voire offertes. Toutefois, ces objectifs ne sont pas toujours compatibles avec une logistique urbaine durable.

Les consommateurs doivent donc s'emparer personnellement de ces sujets afin de mesurer l'impact de leurs choix en termes de mode de livraison. Certains modules permettent de calculer l'impact carbone de ses envois par exemple, comme le calculateur de La Poste³¹.

Toutefois, les plus grands e-commerçants ne communiquent que très peu sur l'impact des différentes solutions logistiques.

Dans le cadre du sondage adressé aux consommateurs franciliens pendant la période de confinement³², l'Apur s'est intéressé à la sensibilité des consommateurs aux questions du transport des achats sur internet. Les réponses à la question « à quelle(s) condition(s) sur les modes de transports seriez-vous prêt à utiliser plus souvent le e-commerce » sont présentées dans le graphique ci-dessous.

On remarque qu'une forte demande quant aux points relais existe parmi les consommateurs, y compris à Paris intra-muros, malgré un maillage déjà fin du territoire. La demande en modes propres est également importante, plus citée que l'argument du prix. Le contexte actuel pourrait ainsi catalyser le développement des livraisons moins polluantes.

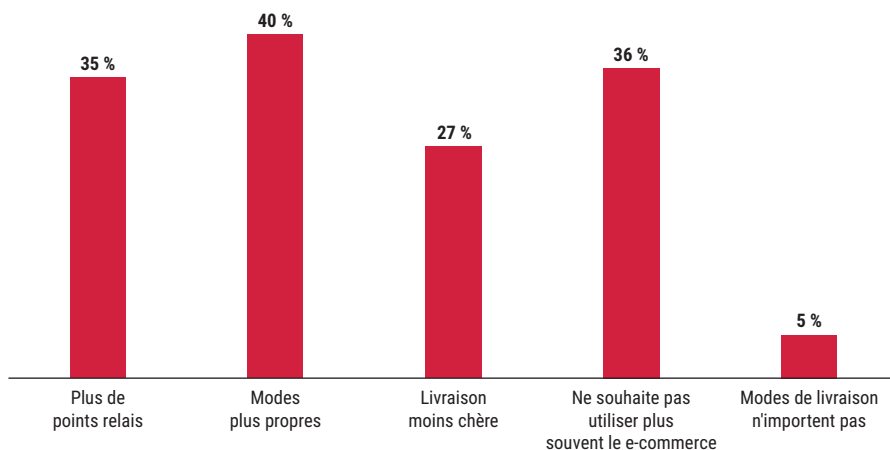
De plus, parmi les commentaires, les consommateurs interrogés ont également exprimé leurs attentes quant à des meilleures conditions de travail des livreurs, des horaires d'ouverture des points relais plus étendus. Certains déplorent le manque de fiabilité des livraisons.

Dans le contexte du retour d'expérience du confinement, rendre les cyberache-

teurs conscients de l'impact logistique de leurs pratiques se révèle encore plus indispensable. En effet, pendant cette période de nombreux consommateurs ont utilisé le e-commerce, et en particulier la livraison à domicile comme solution pour éviter de sortir de chez eux. Alternative efficace en temps de confinement, la livraison pour les courses du quotidien aussi bien que pour les achats ponctuels n'est pas une solution durable à l'heure de la reprise des activités de rue et des mobilités en ville. Pourtant, les consommateurs semblent prêts à continuer à utiliser la livraison à domicile après le confinement, comme en ont témoigné les Franciliens interrogés par l'Apur pendant le confinement. Parmi les consommateurs interrogés, 12 % ont fait des courses sur internet pendant le confinement pour la première fois. Un tiers d'entre eux pense continuer à le faire après le confinement. De même, la part de répondants déclarant souhaiter utiliser plus souvent le e-commerce à l'avenir est de 7 % en moyenne sur tous les secteurs de la vente.

Il devient donc nécessaire de contrôler ces tendances en faisant participer les consommateurs aux impacts des livraisons.

SENSIBILITÉ DES CONSOMMATEURS AUX MODES DE LIVRAISON



Source : Questionnaire « grand public » Apur, mai 2020

31 – <http://objectifzeroco2.laposte.fr/>
32 – <https://www.apur.org/fr/nos-travaux/commerce-e-commerce-heure-deconfinement-metropole-grand-paris>

Regard prospectif de Sogaris sur le e-commerce



Sonia Samadi, Directrice du développement et de l'Innovation

Quel a été l'impact de la montée du e-commerce sur l'activité de Sogaris ? Sur son organisation ? Sur ses implantations ?

La crise sanitaire liée à la COVID-19 a révélé au grand jour l'importance des transformations engendrées par une croissance à 2 chiffres du e-commerce amorcée ces dernières années, avec un fort coup d'accélérateur depuis le confinement.

Ces impacts sont de trois ordres pour une foncière comme Sogaris. Premier impact, la demande d'espaces logistiques adaptés est en forte augmentation : l'explosion des livraisons couplée aux contraintes de circulation en ville rendent l'ajout d'un maillon supplémentaire dans la chaîne logistique de plus en plus attractif et rentable. Cette demande conforte notre stratégie de développement de surfaces très urbaines, situées dans des secteurs stratégiques comme nos espaces de distribution de la Porte de Pantin ou de la Porte de Champerret, tout en déployant un réseau maillé à l'échelle du Grand Paris car l'organisation des flux se joue en amont du dernier maillon. On constate également une diversification des besoins liée à des modes d'exploitation différents selon la nature des flux (colis, e-commerce alimentaire, ameublement), les modes de distribution (consolidation, préparation de commandes, livraison en vélo-cargo) ou les fonctionnalités proposées aux clients (gestion des retours, 2^e passage).

Mais les impacts du e-commerce ne concernent pas que les espaces logistiques très urbains, on constate égale-

ment que les entrepôts « historiques » comme notre plateforme de Rungis sont plébiscités au gré des nouvelles commercialisations, par les acteurs de la distribution et de la messagerie. Un des enjeux est notamment de préserver et d'accompagner la reconversion des entrepôts existants en première ou seconde couronne pour assurer un maillage territorial cohérent.

L'approvisionnement des villes en période de confinement a montré l'enjeu essentiel de ces bases-arrières de distribution.

Sogaris a ainsi fait l'acquisition l'année dernière auprès du groupe Casino de la base logistique de Franprix, localisée à Chennevières-sur-Marne. D'une super-

ficie de 84000 m², ce hub national, situé à 10 km de Paris, est dédié à la préparation, l'approvisionnement et la distribution urbaine des marchandises de l'enseigne, notamment dans le Grand Paris. Le site s'inscrit dans la stratégie multimodale de Franprix en contribuant à la préparation des marchandises expédiées par la Seine, au départ de Bonneuil-sur-Marne. Préserver ces sites stratégiques est essentiel dans un contexte où – et c'est le troisième impact de la montée du e-commerce – les valeurs locatives décollent et ce nouveau marché de l'immobilier logistique en ville devient fortement concurrentiel sous l'effet conjugué d'une compression des taux sur cette classe d'actifs.



© Christophe Belin / Ville de Paris

Quels sont aujourd'hui les principaux projets et freins, s'il y en a, au développement d'un modèle de livraison en ville propre et optimisé ?

Sogaris développe trois types d'actifs : les plateformes logistiques positionnées le long des autoroutes urbaines comme l'A86 qui permettent de maîtriser les distances parcourues et de sécuriser l'approvisionnement des centres urbains ; la création d'hôtels logistiques aux portes d'entrée de la zone dense comme Chapelle International ou Vitry Les Ardoines ; et le maillage en espaces de distribution de type ELU pour assurer des fonctions variées : agence de messagerie, site de consolidation des flux de marchandises, hub de quartier...

On observe aujourd'hui deux principaux freins à la création d'espaces logistiques : le premier est d'ordre réglementaire. En

effet, les espaces logistiques en milieu urbain ne disposent pas d'un cadre adapté en termes de réglementation incendie (pour accueillir des activités relevant du Code du travail dans des parkings souterrains notamment ou équiper les sites en bornes électriques pour assurer des livraisons décarbonées) mais aussi en termes d'urbanisme réglementaire, la destination entrepôt définie au code de l'urbanisme ne favorisant pas la mixité recherchée pour implanter des espaces logistiques en pied d'immeubles. Les parcours de conception puis d'instruction des projets s'en trouvent allongés et plus incertains, limitant parfois les possibilités d'évolution des actifs et renforçant la distorsion entre le temps long du

projet immobilier et l'acuité des enjeux posés à court terme par la montée du e-commerce.

Le second frein est le manque d'accessibilité des véhicules dans les espaces logistiques créés dans l'existant ou le neuf. En milieu urbain, des camions doivent pouvoir décharger, sans nuisance, à l'intérieur des équipements pour éviter la congestion de l'espace public et massifier l'approvisionnement. Ceci n'est pas toujours faisable dans certains bâtiments actuels comme les parkings, mais également dans les nouveaux quartiers qui parfois n'anticipent pas les aménagements nécessaires dès la conception des bâtiments et des espaces publics de voirie.

Quelle est la stratégie pour Sogaris à plus long terme pour continuer à livrer des marchandises en ville en limitant les nuisances sur l'environnement ?

Sous l'effet de l'explosion du e-commerce et des nouvelles pratiques de consommation, la logistique urbaine devient aujourd'hui un enjeu de politique publique et c'est une bonne chose. Le développement de pratiques logistiques vertueuses ne va pas de soi, mais l'immobilier constitue un puissant levier pour agir sur les modes d'exploitation, maîtriser les flux et assurer l'intégration d'activités indispensables au fonctionnement de la ville, au moment

où nos mobilités – celle des personnes comme celles des biens – évoluent en profondeur. Ce levier immobilier est au cœur de notre stratégie, au travers de nos développements, pour recréer des surfaces logistiques en ville, mais aussi de notre politique active auprès de nos exploitants, en imposant des conditions contractuelles d'utilisation favorables aux modes décarbonés ou à des pratiques sociales plus éthiques et responsables en termes d'emploi par exemple.

Nous misons enfin sur la recherche et l'innovation pour construire, avec nos partenaires et les territoires, une vision prospective des nouvelles mobilités et des nouveaux usages dans un paysage qui va continuer à se transformer en profondeur, en matière de transition énergétique mais aussi de modes de consommation et de production : la trajectoire du e-commerce n'est pas écrite d'avance.

Le point de vue de Poste Immo



Jean-Louis Boudol, Directeur des projets logistique urbaine

Quel a été l'impact de la montée du e-commerce sur l'activité de La Poste ?

L'augmentation importante et continue des volumes de transaction via le e-commerce au cours des dernières années en fait incontestablement le moteur essentiel de la croissance des activités de distribution de colis (au sens large) du Groupe La Poste. Au-delà, le e-commerce traduit une modification durable et profonde de la façon de consommer et la part en constante augmentation du B2C dans les volumes le traduit. La crise sanitaire que nous connaissons depuis

le printemps 2020 a révélé l'importance que cette activité de « livraison » représente dans le fonctionnement quotidien d'une ville. S'agissant des volumes, certains segments du B2C ont « explosé » en voyant des taux de croissances passer à plus de 50 %. Globalement, la situation sanitaire a accéléré de près de 2 ans les perspectives de volumes attendus, rendant la logistique urbaine et ses corollaires que sont le transport et l'immobilier particulièrement sensibles pour faire

face à cette croissance.

Le développement du B2C s'accompagne également d'une diversification des services offerts aux particuliers qui entraînent une logistique spécialisée (livraison dans la journée, dans l'heure, à une adresse ou un point relais...), les segments de marché concernés par la croissance du e-commerce s'élargissent et les réponses des opérateurs nécessitent de l'ingénierie en IT, transport et immobilier de plus en plus dense.



© Marc Mimram



© VB-Architecture

À Bercy-Charenton et Nanterre, Poste Immo développe des projets d'hôtels logistiques

Quels sont aujourd'hui les principaux projets et freins, s'il y en a, au développement d'un modèle de livraison en ville propre et optimisé ?

La logistique urbaine en tant qu'activité de distribution et de transport de marchandises en ville doit répondre à une double problématique : premièrement, satisfaire ses clients (commerçants au sens large) qui lui demandent de livrer, collecter et distribuer, et, deuxièmement, satisfaire les villes qui souhaitent que ces mêmes modes de distribution soient « propres », non congestionnant, et intégrés aux nouvelles urbanités.

Ce double défi nécessite d'aborder la logistique urbaine dans une approche dynamique de « maillage » d'une ville par un réseau de sites (plus ou moins importants) qui permettra à la fois d'assurer une couverture efficace de distribution et une réponse aux politiques environnementales.

L'acceptabilité urbaine des entrepôts type hôtels logistiques aux abords des métropoles est une nécessité pour permettre la massification des flux de

colis, dans un premier temps puis leur distribution « propre » dans un second temps. Les dispositions de type Zone à Faible Émissions ou Zone de Circulation Restreinte sont nécessaires pour réguler les accès aux zones urbaines denses mais doivent intégrer les besoins d'approvisionnement croissant de ces mêmes zones. Enfin, le prix du foncier reste un frein s'il ne s'adapte pas aux modèles économiques low cost des transporteurs.

Quelle est la stratégie de Poste Immo à plus long terme pour continuer à livrer des marchandises en ville en limitant les nuisances sur l'environnement ?

La stratégie immobilière est basée sur l'accompagnement et l'anticipation. Premièrement, il s'agit de l'accompagnement des opérateurs du Groupe, qui doivent répondre aux besoins du marché, comme Urby, la société de logistique urbaine de Geopost qui développe des centres de mutualisation (CDM) et organise pour le compte de ses clients de la livraison en zone urbaine dense. Il s'agit aussi de mettre la notion de maillage immobilier des métropoles comme un outil nécessaire pour organiser de façon dynamique et concentrique la distribution.

Puis, l'anticipation des besoins se concrétise en figeant des positions stratégiques pour assurer une organisation efficace tant d'un point de vue économique qu'urbain et environnemental.

LA BRANCHE SERVICE COURRIER COLIS DU GROUPE LA POSTE EN CHIFFRES



+ de 360 millions
colis livrés en France en 2019
(+ 8,7 % de croissance par rapport à 2018)



+ de 13 millions
colis livrés à Paris en 2019



Impact de la crise de la Covid :

+ 30 à 40 %
sur certains segments B2C

2 ans
d'avance sur les prévisions d'activité



entre 50 et 70
colis transportés
dans un vélo cargo



entre 100 et 150
colis transportés
dans une camionnette



+ de 2000
colis transportés
dans un poids lourd

CONCLUSION

Le e-commerce est un phénomène récent mais qui a pris une grande ampleur dans notre société. Depuis 15 ans le chiffre d'affaires de la vente en ligne a décuplé et chaque année la progression des ventes est supérieure à 10 %. Aujourd'hui, tous les secteurs du commerce de détail sont concernés et rares sont les métropolitains du Grand Paris qui n'ont pas, au moins une fois récemment, commandé un article ou une prestation de service sur internet. La crise sanitaire liée à la covid 19 a donné un coup d'accélérateur au e-commerce, surtout au moment du confinement au premier semestre 2020.

La vente en ligne concerne aujourd'hui tous les types de commerce, y compris les petits commerçants alimentaires indépendants dont un certain nombre a développé des solutions de livraison pendant le confinement. Plus largement, le e-commerce a permis aux consommateurs d'avoir infiniment plus de choix tout en étant livrés rapidement. Cependant la logistique mise en place pour répondre à ces exigences s'est souvent développée à la hâte en générant un nombre important de livraisons et sans se soucier beaucoup des enjeux environnementaux. Aujourd'hui, face aux défis engendrés par les évolutions climatiques et aux exigences des citoyens et des collectivités pour une consommation et une logistique plus responsable, beaucoup d'acteurs du e-commerce reconsidèrent leurs modèles d'activité.

Certains modèles de e-commerce sont plus vertueux que d'autres, comme les consignes et les points relais, qui permettent au e-commerce de réduire les flux et les allers-retours et qui offrent de la souplesse du point de vue des horaires, mais ce sont des services qui ne couvrent pas toute la Métropole du Grand Paris.

La puissance publique s'est depuis longtemps intéressée à promouvoir un schéma logistique cohérent adapté à la ville dense, en prévoyant, notamment, l'implantation d'espaces logistiques urbains. Ceux-ci permettent une livraison du dernier kilomètre sobre par des vélos cargos, des chariots à bras ou à pied. Il apparaît indispensable d'augmenter le nombre de périmètres de localisation de ces ELU dans le futur PLU bioclimatique et d'apporter un soutien aux projets d'occupation de parkings sous utilisés qui constituent une forme d'optimisation du bâti existant ou, en tout cas, un renouvellement de ce bâti vers de nouvelles fonctions, comme cela se fait à Paris depuis 150 ans.

Dans une logique de multiplication des canaux de vente, le e-commerce ne semble plus se présenter comme un concurrent mais plutôt un allié du commerce de rue, même si la dématérialisation a condamné certains types de commerces. L'enjeu se trouve alors dans les interactions entre présence physique et virtuelle.

GLOSSAIRE

Click & Collect : Le click & collect consiste à passer une commande sur internet du ou des produits présents en magasin et à venir les récupérer sur place au moment le plus adapté pour le client. Ce dernier peut choisir le magasin le plus pratique, celui proche de chez lui ou de son lieu de travail par exemple. Avantages : gratuité, gain de temps (quand une livraison parfois payante peut demander 1 à 2 jours), possibilité de voir le produit et de ne pas le prendre s'il ne convient pas.

Conciergerie : La Conciergerie propose différents types de services parmi lesquels la possibilité de se faire livrer des colis. Elle est pour le moment encore peu développée en France mais répond à un besoin réel, notamment dans les centres-villes denses des grandes métropoles. Elle peut se trouver au rez-de-chaussée d'un immeuble de bureaux, dans une grande surface commerciale ou bien encore dans un kiosque dans la rue. Les centres commerciaux de la Métropole du Grand Paris proposent de plus en plus ce type d'équipement (centres commerciaux Domus à Rosny-sous-Bois, Westfield Les 4 Temps à La Défense...).

Consigne automatique : La consigne permet de récupérer et déposer des produits 24 h/24 et 7 j/7. Elle peut être présente sur l'espace public, en magasin ou en espace clos sécurisé. C'est une alternative aux points relais qui ne sont pas accessibles aux mêmes plages horaires. Elles sont souvent implantées dans des lieux de passage comme les gares, les bureaux de Poste, les centres commerciaux... On les trouve également dans les stations-service. Elles permettent une mutualisation des flux par l'apport de plusieurs commandes en une seule fois. Un objectif serait qu'elles soient accessibles à différents commerçants et transporteurs.

Drive : Le drive se décline sous différentes formes, pour les voitures et pour les piétons. Le drive voiture peut être accolé au magasin, il est alors alimenté par les mêmes circuits que ce dernier ; il peut également être indépendant d'un magasin, il possède alors ses propres

stocks et un personnel spécifiquement dédié à son activité. Depuis quelques années seulement, les enseignes ont développé des drives piétons qui sont soit liés à un magasin, comme pour les voitures, avec une caisse dédiée au retrait de la commande, soit un retrait à l'accueil du magasin soit encore des drives piétons autonomes implantés dans un local et où le client vient retirer sa commande effectuée sur internet. Cette dernière solution est surtout utilisée dans les centres-villes denses.

E-commerce : Le e-commerce ou « B2C » (Business to Consumer) ou cybercommerce ou vente en ligne n'existait quasiment pas avant le début des années 2000, il s'est fortement développé ensuite pour devenir une pratique de consommation courante des consommateurs. La FEVAD estime à 10 % la part actuelle du e-commerce dans l'ensemble des achats du commerce de détail, celle-ci devrait à terme se situer autour de 20 %. Le chiffre d'affaires du e-commerce, en France, a franchi le cap des 100 milliards d'euros en 2019 avec une progression de 11,6 % en un an.

Hub : Le Hub est une plateforme logistique où se concentrent différents flux logistiques afin qu'ils soient analysés, triés, organisés et réexpédiés. Les colis des e-commerçants sont acheminés depuis les entrepôts dans les Hub pour être triés et réexpédiés vers les agences, niveau plus proche des consommateurs finaux.

Livraison à domicile (LAD) : La livraison à domicile est utilisée par 85 % des e-acheteurs en 2020. C'est le mode de livraison préféré des e-acheteurs. C'est aussi le moins vertueux car elle oblige à de multiples arrêts de la part des livreurs. Elle rencontre plusieurs types de problèmes : absence de la personne livrée, impossibilité de laisser le colis dans la boîte aux lettres lorsque celle-ci est inadaptée, accès compliqué en raison de la présence de digicodes, stationnement et accès sur la voie publique difficiles...

M-commerce : Le m-commerce est réalisé à partir de l'ensemble des équipements mobiles aujourd'hui disponibles pour les consommateurs (smartphones, tablettes...). Les applications disponibles via ces interfaces sont de plus en plus nombreuses et intuitives pour les consommateurs. En 2019, en France, 3 internautes sur 10 achètent depuis un équipement mobile (+23,7 % en un an). Les jeunes de 25 à 34 ans et les femmes sont les principaux utilisateurs de ce mode de consommation.

Market Place : La Market Place ou place de marché est un site marchand sur lequel les enseignes permettent à de petits commerçants indépendants ou des particuliers de vendre leurs articles moyennant une commission sur les ventes. Les plus connues sont soit des pure players (Cdiscount, eBay, Amazon...), soit des sites de commerçants traditionnels (Fnac, Darty...).

Messagerie : La Messagerie traditionnelle concerne des opérateurs qui couvrent la France en 24 à 48 h contrairement à la messagerie express qui propose un service garanti à J + 1. Les colis ont un poids inférieur à 30 kg.

Omnicanal : Le terme omnicanal est utilisé lorsque différents canaux de distribution sont utilisés entre l'e-acheteur et l'e-commerçant. L'acheteur peut se servir de plusieurs canaux de vente pour effectuer un achat, il se renseigne sur internet, peut commander un article depuis son smartphone, poser une ou des questions via un réseau social auquel il est abonné et finalement retirer son achat dans un commerce physique. L'interaction entre toutes les possibilités offertes est possible.

Picking : On parle de picking lorsqu'un employé d'une boutique ou d'un supermarché prélève des articles commandés par un client sur internet au sein même du magasin dans lequel la commande a été faite.

Point relais : Le point relais est implanté au sein d'un commerce ou d'un service, il est approvisionné par un livreur qui amène et retire plusieurs colis en une seule fois. Le point relais mutualise les flux, comme la consigne. En plus de le rémunérer, il offre une visibilité au commerçant qui s'en occupe. 4 réseaux principaux sont présents en Île-de-France : Chronopost/Pickup, Mondial Relay, Relais Colis et UPS. Le client à plusieurs jours pour venir récupérer son colis. En 2019, 68 % des e-acheteurs ont utilisé le Point Relais pour se faire livrer selon la FEVAD.

Pure Player : Les Pure Players sont des entreprises qui exercent une activité commerciale uniquement sur internet. Les exemples de pure players les plus connues sont Cdiscount, Amazon, VeePee, eBay, AliExpress...

Ship from Store : Le Ship from Store est un mode de livraison réalisé depuis le point de vente physique du commerçant à la suite d'une commande faite par un client sur internet et non à partir d'un entrepôt. L'atout de ce système est la rapidité de la livraison par comparaison avec une livraison depuis un entrepôt ; cela permet en outre de conserver le modèle des commerces de proximité.

Le e-commerce dans la Métropole du Grand Paris

IMPACTS DE LA VENTE EN LIGNE SUR LE COMMERCE DE RUE ET NOUVELLE ORGANISATION DE LA LOGISTIQUE

Le e-commerce est un phénomène récent mais qui a pris une grande ampleur dans notre société. Depuis 15 ans le chiffre d'affaires de la vente en ligne a décuplé et chaque année la progression des ventes est supérieure à 10 %. Aujourd'hui, tous les secteurs du commerce de détail sont concernés et rares sont les métropolitains du Grand Paris qui n'ont pas, au moins une fois récemment, commandé un article ou une prestation de service sur internet. La crise sanitaire liée à la covid 19 a donné un coup d'accélérateur au e-commerce, surtout au moment du confinement au premier semestre 2020.

Cette étude propose des éléments de cadrage sur le e-commerce dans la Métropole du Grand Paris et une évaluation de son impact sur les magasins de détail de plus en plus affectés par cette concurrence. À Paris, la diminution du nombre de commerces, dans les secteurs d'activité comme les librairies, la photographie et plus récemment l'habillement a été quantifiée.

Pour s'adapter à ces nouvelles pratiques, les commerces indépendants tout comme les grandes marques et les centres commerciaux adoptent de nouvelles stratégies : présence sur internet, nouveaux ressorts marketing.

Différents équipements et solutions de vente en ligne ont été étudiés. Drives, drives piéton, points relais et consignes automatiques ont été dénombrés et cartographiés dans la Métropole du Grand Paris. Enfin, la logistique urbaine aussi doit s'adapter aux nouveaux types de flux (services de livraisons à domicile) pour servir les e-consommateurs. Suivant les types de produits et les filières, les schémas logistiques varient et ont des potentiels d'amélioration pour rendre le e-commerce plus vertueux pour la qualité de l'air et le paysage urbain.

L'Apur, Atelier parisien d'urbanisme, est une association loi 1901 qui réunit autour de ses membres fondateurs, la Ville de Paris et l'État, les acteurs de la Métropole du Grand Paris. Ses partenaires sont :

