

# ICLEI-Eurocities Workshop 2022

## Sustainable Urban Logistics

Grenoble, France

Monday, 9th of May – Tuesday, 10th of May



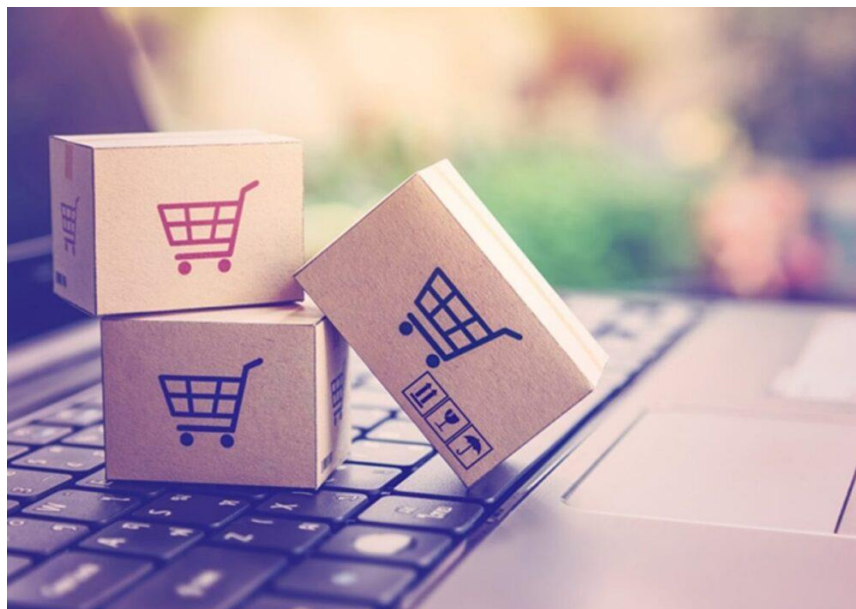
# Atelier e-commerce



- Temps 1 - Etude Dreal/Urba4 sur les effets du e-commerce en matière d'aménagement territorial
- Temps 2 - Synthèse du travail d'entretiens mené auprès d'établissements commerciaux locaux

GRENOBLE  
winner 2022





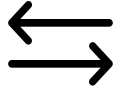
# LES EFFETS DU E-COMMERCE EN MATIÈRE D'AMÉNAGEMENT TERRITORIAL

Etude de cas en Région Auvergne-Rhône-Alpes

Etude réalisée en 2020-2021 par :



# 1. Définitions / concepts



C'est l'ensemble des **transactions** commerciales qui s'effectuent par le biais **d'interfaces numériques**



En France, c'est un **héritage** de la **Vente Par Correspondance (VPC)**, rendue possible par le développement de l'accès à Internet et l'usage de l'ordinateur personnel (début des années 2000)



C'est l'achat de **biens matériels**, comme de **biens immatériels** (voyages, transports, services, applications, abonnements...) impliquant une **organisation logistique propre**



L'E-commerce répond en partie aux **nouvelles exigences des consommateurs**.

>> *circuits-courts, seconde-main, produits personnalisés, produits bio et locaux, économie collaborative, « uberisation », etc.*



Il comble des contraintes liées **au temps de l'achat et l'accès à une offre physique** :

- **30% du temps d'ouverture des commerces** correspond au **temps libre des habitants** ;
- **70% des achats** de proximité sont réalisés entre **17h et 20h**.

*(Etude interne LA! 2018/ Credoc 2018 - Les SCoT et l'aménagement commercial de demain, fédération Nationale des SCoT, 2019)*

**→ Le e-commerce fait partie des nouvelles pratiques de consommation qui ont des conséquences sur l'organisation commerciale des territoires.**

## 2. Chiffres-clés

*A l'échelle nationale :*

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

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

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

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

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

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

Effet accélérateur de la crise  
du COVID-19

## 2. Chiffres-clés

### Chiffres d'affaire et des parts de marché en constante évolution :

E-commerce en France (biens matériels) en 2019 : **46 Mds €**  
(Soit 10% du commerce de détail en 2019, contre 7% en 2013)

Auvergne-Rhône-Alpes :  
**2,9 Mds €**  
(soit 10% du commerce de détail)

Soit l'équivalent du CA de  
**30 hypermarchés**  
de 10 000m<sup>2</sup>  
(ex : Carrefour Saint Egrève)

 **La Région**  
Auvergne-Rhône-Alpes

- 77% de la population à commandé sur internet en 2019 (Eurostat 2019)
- Les parts de marché du e-commerce et les profils d'acheteurs sont identiques à l'échelle nationale
- La part de marché du e-commerce pour les achats non alimentaires est plus importante dans les secteurs ruraux qu'en milieu urbain
- Plus le territoire dispose d'une offre en commerce physique diversifiée, moins la part de marché e-commerce est élevée

### Dépenses des ménages : Région AURA et GREG suivent les tendances nationales

Part du e-commerce **tous produits** confondus (y compris Drive) : **7%**

Part du e-commerce **produits non-alimentaires** : **10 %**

### Livraisons :

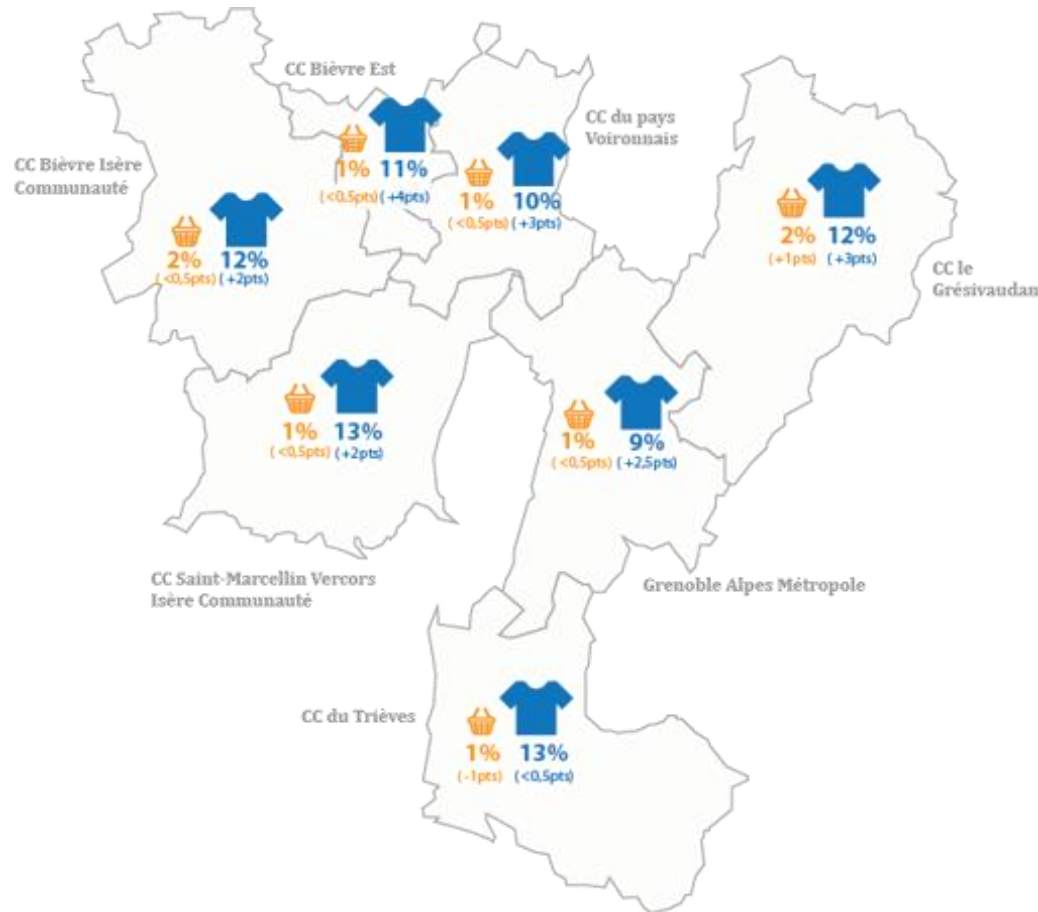
En 2018, **505 millions de colis** distribués

**85%** des e-acheteurs ont eu recours à **la livraison à domicile** au moins une fois dans l'année



### 3. Un recours au e-commerce influencé par le territoire de résidence

Des volumes d'achats en ligne contrastés selon les EPCI de la GREG (CCI,2018)



Part des achats réalisés sur Internet par les ménages de la GREG en 2018

PRODUITS ALIMENTAIRES    PRODUITS NON-ALIMENTAIRES



1%

(<0,5pts entre 2013 et 2018)



11%

(+2pts entre 2013 et 2018)

### 3. Un recours au e-commerce influencé par le territoire de résidence

*Impact de la crise sanitaire sur les comportements d'achats (étude LSA/Shopmium janvier 2021)*

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

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

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

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



## 4. Les acteurs du e-commerce (1/2)

### Acteurs directs (les commerçants)

#### 1/ Pure-players

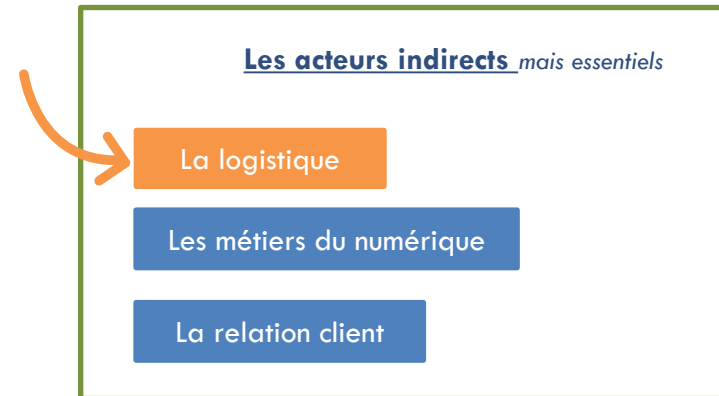
- Cybermarchands **multi-spécialistes** ou **généralistes** (Amazon, Cdiscount, etc.)
- Sites de **vente par correspondance** (La Redoute, les 3 Suisses, etc.)
- Cybermarchands **spécialisés** sur une famille de produits (ManoMano, Brico privé, Zalando, Sarenza LDLC, Oscaro, Allopeus, etc.)
- Organismes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

#### 2/ Les « Click & mortar »

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

### Acteurs indirects

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



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

## 4. Les acteurs du e-commerce : les stratégies (2/2)

### Acteurs directs (les commerçants)

- Mix de pure-players et de magasins « physiques »
- **Fongibilité croissante des modèles** : développement de magasins « physiques » par le pure-player et de magasins développant une stratégie omnicanale
- **Essor récent de la digitalisation des commerçants traditionnels**
- **Développement exponentiel des sites marchands et marketplaces** mais des volumes d'affaires qui restent limités

### Acteurs indirects

- Des **acteurs préexistants**, notamment les métiers de la logistique (stockage, transport, livraison), qui **adaptent leurs modèles** et leurs stratégies à l'essor du e-commerce
- Concentration dans le corridor **Lille-Marseille** de la majorité des implantations logistiques de France, notamment e-commerce
- La e-logistique complexifie la chaîne logistique « classique » du fait de la **diversité des commandes, des délais de livraisons, l'éparpillement des destinataires...**

#### La Région Auvergne-Rhône-Alpes

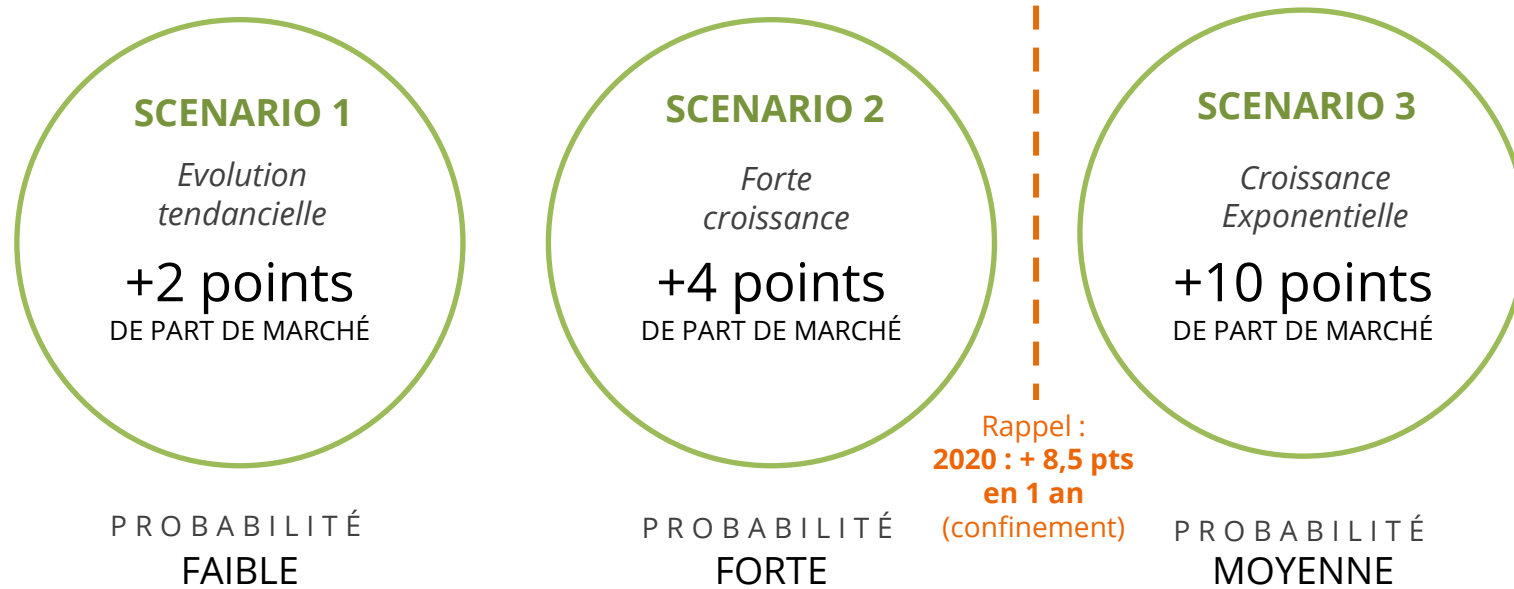
- Présence **d'acteurs majeurs** (Cdiscount) et de leaders nationaux dans leur secteur (LDLC...)
- Présence d'un des **marketplace leaders** sur le plan national [Acheteza]
- 2<sup>ème</sup> région logistique de France

# 5. Projection du développement du e-commerce en 2025 (en Région AURA)

*Echelle AURA : 5 profils de territoires retenus pour l'analyse*



*Trois scénarios de développement du e-commerce à l'horizon 2025*



# 6. Projection du développement du e-commerce en 2025 (en Région AURA)

*Chiffres d'affaires : les commerces de centre-ville et du périurbain premiers touchés par la montée en puissance du e-commerce*

SCENARIO 1

SCENARIO 2

SCENARIO 3

	INTERNET	COMMERCES PHYSIQUES				
		Cœur métropole	Ville centre agglo	Ville moyenne	Périurbain	Rural
PART DE MARCHÉ 2025	12%	36%	29%	2%	13%	3%
TAUX EVOLUTION DU CA 2020-2025	+27% CA	+3% CA	+3% CA	+4% CA	+4% CA	+3% CA
PART DE MARCHÉ 2025	14%	36%	29%	2%	13%	3%
TAUX EVOLUTION DU CA 2020-2025	+49% CA	+1% CA	+1% CA	+4% CA	+1% CA	+3% CA
PART DE MARCHÉ 2025	20%	33%	28%	2%	12%	3%
TAUX EVOLUTION DU CA 2020-2025	+113% CA	-8% CA	-4% CA	-3% CA	-7% CA	+3% CA

*Création de commerces en AURA : un potentiel qui se réduit... sous la menace de l'enfrichement*

## SCN2 : réduction des potentiels de création

+ 58 000 m<sup>2</sup> à  
+77 000 m<sup>2</sup>  
potentiels (échelle AURA)  
- Soit -  
Entre 10 et 13 magasins de  
6000 m<sup>2</sup> (BUT Saint Egrève)



## SCN3 : émergence de m<sup>2</sup> excédentaires

- 285 000 m<sup>2</sup> à - 380 000 m<sup>2</sup> de  
surfaces commerciales à  
recycler (échelle AURA)  
- Soit -  
Entre 15 et 19 magasins de  
20 000 m<sup>2</sup> (IKEA SM d'Hères)





# 7. Synthèse des impacts prévisibles

## Impacts sur le commerce physique

1. Evolution des pratiques : **Réductions des déplacements** liés au commerce au profit d'Internet/d'une offre **plus locale**
2. Perte **d'attractivité des centres-villes** (Métro et Agglos) et croissance de **fermetures** de magasins
3. Accélération du **renouvellement des magasins** et des **zones commerciales**
4. Diminution des **demandes de surfaces commerciales** dans les nouvelles opérations

Augmentation de la vacance dans les secteurs excentrés, moins marchands. Fragilité des commerces indépendants.

En CV : Conversion de magasins en showroom, stockage, loisirs, restauration

Rendements au m<sup>2</sup> en forte baisse. Fragilisation des grands formats > 8000 m<sup>2</sup>. De nouvelles logiques de recyclage foncier/immobilier

## Impacts en matière de logistique et de flux

1. **Augmentation des distances parcourues** par la marchandise et du nombre de **véhicules** en circulation participant à une **dégradation du cadre de vie**
2. Une **croissance des besoins fonciers et immobiliers** à vocation logistique :
  - Format compact en cœur de Métropole (300 – 3000 m<sup>2</sup>)
  - Plateforme XXL en périurbain des Métropoles (20 000m<sup>2</sup> - 100 000 m<sup>2</sup>)
  - Développement de plateforme intermédiaire en couronne métropolitaine
3. Accélération de la **déqualification des entrepôts logistiques** de 1ère et 2nde couronnes des Métropoles et agglomérations

### Territoires concernés :

Cœurs de Métropoles  
Centres-Villes d'Agglomération

Cœurs de Métropoles  
Périurbain

Périurbain



# 8. Enjeux et leviers d'actions à destination des collectivités

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

**ENJEU 2**  
Adaptation et renouvellement de l'immobilier commercial des secteurs périurbains et périphériques

**ENJEU 3**  
S'appuyer sur le e-commerce comme levier de renouvellement des centralités

**ENJEU 4**  
Accompagnement des commerçants à l'omnicanalité (tout type de territoire)

**ENJEU 5**  
Déploiement de solutions immobilières logistiques renouvelées et adaptées aux territoires

**ENJEU 6**  
Régulation des flux de marchandises et des livraisons à domicile en cœur de Métropoles et Agglomérations

Pour chaque enjeu, des objectifs, leviers outils et acteurs ont été identifiés

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

Objectifs	Leviers
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tenir compte des nouveaux modèles de développement des opérateurs commerciaux liés à l'essor du e-commerce</li> <li>Anticiper la réduction des potentiels de développement commercial (volume de m<sup>2</sup>), notamment sur les centralités et secteurs périurbains / périphériques des Métropoles et Agglomérations (et dans une moindre mesure des villes moyennes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sensibilisation des élus sur les enjeux et impacts du e-commerce</li> <li>Re-questionnement du modèle de la vocation commerciale et du dimensionnement des sites commerciaux de périphérie existants</li> <li>Intégration de la diminution des besoins fonciers et immobiliers à vocation commerciale, particulièrement dans les Métropoles et Agglomérations</li> <li>Renouvellement des sites commerciaux en recyclant prioritairement les m<sup>2</sup> libérés vers du commerce ou d'autres vocations</li> <li>Intégration des enjeux de maillage, compacité et diversification des formats dans les réflexions d'évolution de l'armature commerciale des territoires</li> <li>Multitude des implantations commerciales en dehors des localités préférentielles et notamment dans les ZAE et le long des axes de flux</li> </ul>
<p>Gouvernance : Etat, Région, SCOT, Collectivités, Chambres Consulaires</p> <p>Outils : SRADDET, SCaI, DAAC, PUIU, Schémas stratégiques, CDAC-CHAC et permis de construire, autorisations</p>	

Baillé sur les effets, en soutien d'aménagement territorial de l'axe de croissance - octobre - avril 2021

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

Objectifs	Leviers
<ul style="list-style-type: none"> <li>Encadrer le recyclage de m<sup>2</sup> existants, notamment ceux des Métropoles et Agglomérations</li> <li>Accompagner la recomposition des zones commerciales</li> <li>Limiter les phénomènes de concurrence avec les fonctions de centralité lors des renouvellements de zones commerciales (guette urbaine, implantation de nouvelles activités ou équipements tels que établissements de santé, crèches, services, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Déploiement d'outils d'observation (vacance / triches)</li> <li>Recyclage, sous conditions, d'actifs commerciaux vers d'autres fonctions économiques (activités, logistiques voire tertiaires selon les localisations)</li> <li>Analyse des possibilités de reconversion des sites commerciaux des Métropoles, et notamment celle de type, vers des fonctions non-marchandes (habitat, équipements, etc.)</li> <li>Détermination de la part de commerce dans les futures opérations d'urbanisation ou de renouvellement</li> </ul>
<p>Gouvernance : Etat, SCaI, Collectivités, CEREMA, opérateurs commerciaux, aménageurs, acteurs de la logistique</p>	<p>Outils de planification, réglementaires et stratégiques : SCaI, DAAC, PUIU, CDAC-CHAC et permis de construire</p> <p>Outils opérationnels : foncière(s), acquisition / préemption, partage foncier et immobilier public ou public-privé, appels à projet / concours</p> <p>Outils fonciers : primes à la reconversion ou location</p> <p>Autres : Clusters urbains (vacance, triches)</p>

Baillé sur les effets, en soutien d'aménagement territorial de l'axe de croissance - octobre - avril 2021

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

Objectifs	Leviers
<ul style="list-style-type: none"> <li>Anticiper la fragmentation de flux commercial</li> <li>Permettre l'émergence de nouveaux moteurs</li> <li>Adapter l'immobilier commercial =&gt; favoriser l'implantation de concepts urbains + absorption des stockages de colis</li> <li>Favoriser la diversité des activités et des fonctions</li> <li>Préserver le tissu commercial à en milieu rural</li> </ul>	<p>Leviers</p> <p>Levier d'intensité dans un contexte ultra-débit et ultra-à faible des modes actuels commerciaux liés à l'essor du e-commerce. Il agit en cohérence avec les dispositifs déjà à l'œuvre (de type Action Cœur de Ville).</p> <p>Centralités urbaines (Métropoles, Agglomérations, villes moyennes)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Déploiement d'outils d'observation (fonctions commerciales, vacance)</li> <li>Abandon de la fonction commerciale des secteurs excédentaires et/ou fortement vacants</li> <li>Ramenement de locaux commerciaux</li> <li>Implantation des équipements générateurs de flux dans les centralités (commerce, services, restaurants, loyers, équipement publics, de santé, boutiques, etc.), notamment pour les agglomérations et villes moyennes</li> <li>Accompagnement ou développement de nouveaux services à la clientèle (zones, co-fermes, click &amp; collect, etc.) et de concepts commerciaux urbains innovants ou hybrides</li> <li>Développement / consolidation des structures de management</li> </ul> <p>Secteur rural</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Accompagner l'émergence de points relais multi-services</li> </ul>
<p>Gouvernance : Etat, Région, Collectivités, opérateurs commerciaux, associations de commerçants, structures de management de centre-ville, Chambres Consulaires</p> <p>Outils de planification, réglementaires et stratégiques : SRADDET, SCaI, DAAC, PUIU, schémas stratégiques, CDAC-CHAC et permis de construire</p> <p>Outils opérationnels : foncière(s), acquisition / préemption, partage foncier et immobilier public ou public-privé, appels à projet / concours</p> <p>Outils fonciers : primes de ville, CDE, management de centre-ville</p> <p>Autres : Observatoires (fonctions commerciales, vacance), schémas de points relais</p>	

Baillé sur les effets, en soutien d'aménagement territorial de l'axe de croissance - octobre - avril 2021

# Atelier e-commerce



## TEMPS 2 - SYNTHÈSE DU TRAVAIL D'ENTRETIENS MENÉ AUPRÈS D'ÉTABLISSEMENTS COMMERCIAUX LOCAUX

1. PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE
2. QUELQUES CHIFFRES CLÉS, L'EXEMPLE DE L'ENTREPÔT DU BRICOLAGE
3. PRINCIPAUX ÉLÉMENTS CONSTATÉS



# Synthèse du travail d'entretiens mené auprès d'établissements commerciaux locaux



## 1. PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE

GRENOBLE

Winner 2022



An initiative of the European Commission



# Un travail exploratoire pour appréhender les impacts du e-commerce dans le territoire grenoblois avec une focale logistique

- Un objectif de mieux comprendre le fonctionnement et les enjeux du e-commerce dans la région grenobloise avec un prisme logistique important mais pas exclusif
- La réalisation d'entretiens semi-directifs auprès de « commerces phares » de la région grenobloise concernés, de près ou de loin, par le e-commerce





## Des difficultés à enquêter et analyser les pratiques locales

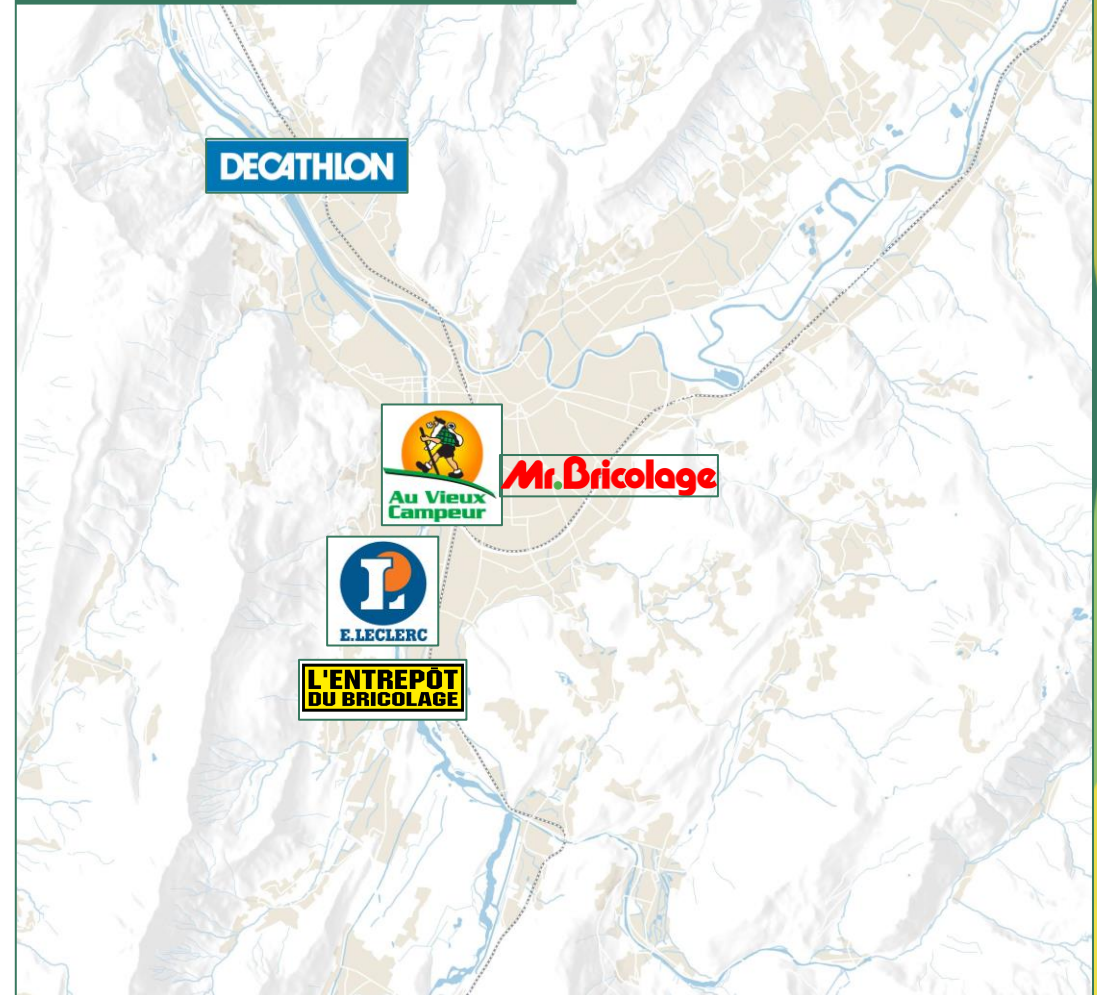
➤ Des entretiens réalisés auprès de seulement 5 établissements commerciaux mais qui se sont révélés très riches et qui ont permis d'apporter des éléments d'informations sur :

- La dynamique du e-commerce
- Le profil client
- La livraison
- L'emploi et les compétences
- L'immobilier d'entreprise
- La demande de liens privilégiés avec les élus locaux

➤ Des difficultés à questionner la chaîne logistique

- Une méconnaissance du fonctionnement de la chaîne aval
- Une externalisation de la chaîne de la logistique

Etablissements commerciaux de la métropole grenobloise rencontrés





# Synthèse du travail d'entretiens mené auprès d'établissements commerciaux locaux



## 2. QUELQUES CHIFFRES CLÉS, L'EXEMPLE DE L'ENTREPÔT DU BRICOLAGE



## Le e-commerce dans l'Entrepôt du Bricolage en 2021, c'est :



8-10 ETP, contre 4-5 en 2019

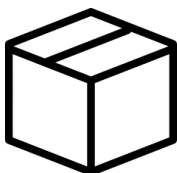
**L'ENTREPÔT  
DU BRICOLAGE**



5 % de part du CA, contre 2 % en 2019



Un panier moyen 2 fois moins élevé que celui en magasin



50 colis envoyés par jour

GRENOBLE  
winner 2022



# Synthèse du travail d'entretiens mené auprès d'établissements commerciaux locaux



## 3. PRINCIPAUX ÉLÉMENTS CONSTATÉS



# Généralités et tendances

## ➤ La dynamique du e-commerce

- Une forte croissance du e-commerce avec la **crise sanitaire...**

*« Le e-commerce a explosé avec la crise sanitaire, de nouvelles habitudes ont été prises et il n'y aura pas de retour en arrière »... « Aujourd'hui je suis plus à brider l'activité qu'à la soutenir »*

*Thomas Tipveau, manager logistique chez l'Entrepôt du Bricolage à Comboire*

- ... qui fait suite à une tendance forte de digitalisation depuis 5 ans
- Le e-commerce revêt des **réalités différentes** selon les établissements : simplement du *click and collect* ou une véritable politique de vente dématérialisée

*« La stratégie e-commerce existe depuis 4-5 ans notamment en installant des bornes en magasin »*

*Aurélien Castagnie, responsable d'exploitation du magasin Decathlon de Saint-Egrève*

## ➤ Le e-commerce favorise des « pratiques matérialisées »

- Le e-commerce, paradoxalement, renforce le besoin de présentiel. En banalisant l'usage du numérique, il participe à une transformation des commerces dans leur vocation première de vente des produits : perspectives de la **location de matériel** (Entrepôt du bricolage), de **développement de services** (Decathlon) et de **l'échange collaboratif**

*« Les clients ont besoin de conseils et c'est pour ça qu'ils viennent en magasin »*

*Aurélien Castagnie, responsable d'exploitation du magasin Decathlon de Saint-Egrève*



# Le e-commerce et les évolutions de pratiques d'achat

## ➤ Le profil clients

- Les clients du e-commerce sont plutôt urbains car il s'agit d'une clientèle jeune. Pour l'alimentaire, le profil est moins territorialisé mais plutôt ciblé sur des ménages contraints pour lesquels le drive est une opportunité (familles avec enfants ou personnes avec contraintes professionnelles fortes)

*« Ils viennent en moyenne tous les 10 jours et font une grosse commande. Ils sont organisés et profitent de la facilité et de la qualité du service proposé »*

Olivier Trichet, PDG du Leclerc Comboire

- Le panier moyen est identique voire inférieur au panier traditionnel

*« Le click and collect ne génère pas de chiffre d'affaires supplémentaire, c'est juste un confort pour l'usager »*

Damien Burgensis, directeur Le vieux Campeur Grenoble



# Le e-commerce modifie les règles du jeu du commerce

## ➤ Le lien entreprises / collectivités

- Une attente exprimée de bénéficier de plus de communication et d'échanges avec les élus locaux
- Un intérêt d'être impliqué dans les travaux de recherche
- Des acteurs commerciaux qui vont vendre du service et ont donc vocation à se retrouver autour de la table des collectivités

## ➤ La question de l'emploi

- Des difficultés pour **recruter**  
*« Nous avons des difficultés pour recruter la main-d'œuvre, en majorité des étudiants, car ils viennent en bus (pas de permis) et les horaires sont peu compatibles avec notre activité. Dès lors, on freine notre croissance »*  
Olivier Trichet, PDG du Leclerc Comboire
- Le métier s'est professionnalisé nécessitant de nouvelles compétences et un besoin de **formation spécifique** : préparation de commandes, conditionnement
- Ces difficultés sont d'autant plus importantes quand le commerce n'a pas une stratégie structurante de e-commerce et donc réalise une activité complémentaire à effectif constant



# Le e-commerce modifie l'organisation logistique

## ➤ Plus une enseigne est investie dans le e-commerce et plus sa chaîne logistique est dissociée

- Les établissements qui ont une stratégie spécifique e-commerce ont une chaîne logistique dédiée (stockage et transport). La livraison à domicile est gérée directement via des entrepôts spécifiques, les commerces physiques n'assurent que la fonction de *click and collect* et l'envoi à domicile de quelques produits spécifiques présents en stock

*En 2023, nous prévoyons que la moitié de nos entrepôts sera dédiée aux magasins et l'autre au e-commerce*

Aurélien Castagnie, responsable d'exploitation du Decathlon de St-Egrève

*« Je pense qu'on sera obligé d'aller vers une plate-forme logistique dédiée au e-commerce »*

Thomas Tipveau, manager logistique chez l'Entrepôt du Bricolage à Comboire

- Dans les pratiques traditionnelles, l'e-commerce se fait à moyen constant, ex du *click and collect*

## ➤ La livraison

- La livraison est gérée par les **opérateurs traditionnels, La Poste (Colissimo)** essentiellement
- La livraison est souvent **facturée**
- La **livraison du centre-ville** peut paraître problématique, notamment en raison d'une méconnaissance des règles existantes (taille des camions et des horaires de livraison remis en question). Un souhait de pouvoir y accéder avec des véhicules de 20 m<sup>3</sup> et sur une plage horaire plus souple



# Le e-commerce et l'immobilier logistique

## ➤ Une stratégie vers de nouveaux formats immobiliers

- Un objectif d'aller au plus près du client en adaptant les formats
  - « On devra aller vers de nouveaux formats, comme le fait par exemple Carrefour avec son distributeur automatique de 2 000 références et proposer des petits magasins bien approvisionnés et à destination de consommateurs piétons »  
Olivier Trichet, PDG du Leclerc Comboire
  - « Notre enseigne a comme stratégie nationale de s'implanter dans les centres-villes (...). Nous restons un magasin de proximité qui propose des conseils et une assistance/dépannage »  
Cédric Cocâtre, directeur de M. Bricolage Caserne de Bonne
- Un enjeu foncier avec la **rentabilité des surfaces commerciales** qui trouve aujourd'hui une réponse avec le phénomène de « *cornerisation* » (présence d'enseignes extérieures dans un centre commercial). Pas encore de prise en compte de l'évolution des surfaces de parkings

## ➤ Une stratégie logistique qui échappe un peu aux commerces

- La logistique du e-commerce mérite d'être mieux structurée (*exemple de la commande de skis qui se fait en deux colis de deux entrepôts différents - skis, fixations*)
- La vente à distance perçue comme une **contrainte** avec l'obligation de permettre le retour produit





## Contacts Agence d'urbanisme

- Julien Clémenti, chargé d'études économie/commerce
- Vincent Escartin, chargé d'études économie

Etude disponible : <https://www.aurg.fr/article/264/2205-e-commerce-quels-effets-sur-l-amenagement-du-territoire.htm>

