Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DU RHÔNE

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

*Restitution finale*

*Juin 2021*

a.i.d OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

Agences d'urbanisme en Auvergne-Rhône-Alpes

# Sommaire de l'étude

**Partie 1 : Le e-commerce en France et en Région Auvergne Rhône Alpes** ..... p.3
1.1 L'e-commerce : Définition, chiffres clés et cadre réglementaire ..... p.4
1.2 Poids du e-commerce dans la consommation en France et Auvergne Rhône-Alpes ..... p.15
1.3 Les acteurs du e-commerce ..... p.27

**Partie 2 : Analyse des effets du e-commerce sur l'aménagement du territoire** ..... p.44
2.1 Les tendances déjà à l'œuvre ..... p.46
2.2 Paroles d'acteurs ..... p.60

**Partie 3 : Scénarios d'évolution du e-commerce et impacts territoriaux en Auvergne Rhône Alpes** ..... p.64
3.1 Scénarios d'évolution du e-commerce à l'horizon 2025 ..... p.65
3.2 Traduction de la phase prospective et impacts territoriaux en Auvergne Rhône Alpes ..... p.76

**Partie 4 : Enjeux et leviers d'intervention pour les Collectivités** ..... p.82

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DU RHÔNE

# Partie 1

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

a.i.d OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

Agences d'urbanisme en Auvergne-Rhône-Alpes

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DU RHÔNE

# *1.1 L'e-commerce : définition, chiffres clés et cadre règlementaire*

a.i.d OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

Agences d'urbanisme en Auvergne-Rhône-Alpes

# L'E-commerce – définition

## L'E-commerce c'est quoi ?

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

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

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

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

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

**Article L221-1 du Code de la consommation :**

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

**Différentes formes :**

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

# L'E-commerce – définition

**Emergence du E-commerce :**

***Dans le monde :***

**11 Août 1994**

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

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

***Et en France :***

**1982 - 2012**

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

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

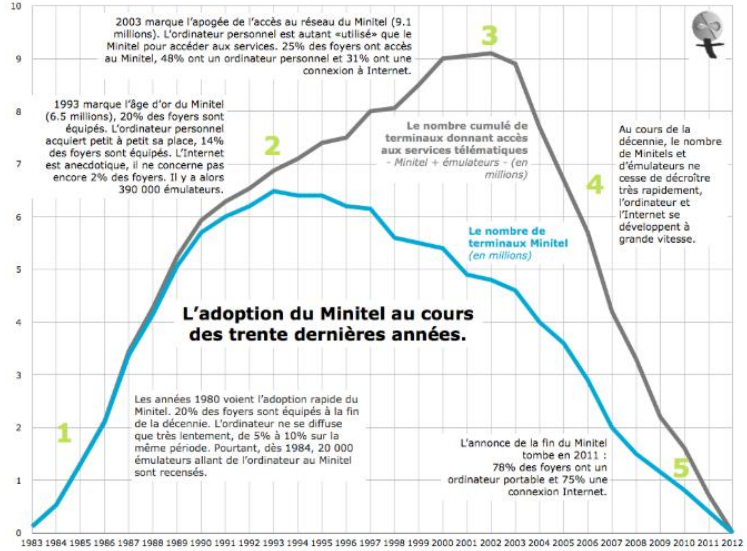
En 1997, Lionel Jospin 1er ministre favorisera le développement d'Internet qui signe le déclin des services du Minitel.

**Fin 90's et années 2000**

➔ Large diffusion d'Internet en France :

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

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

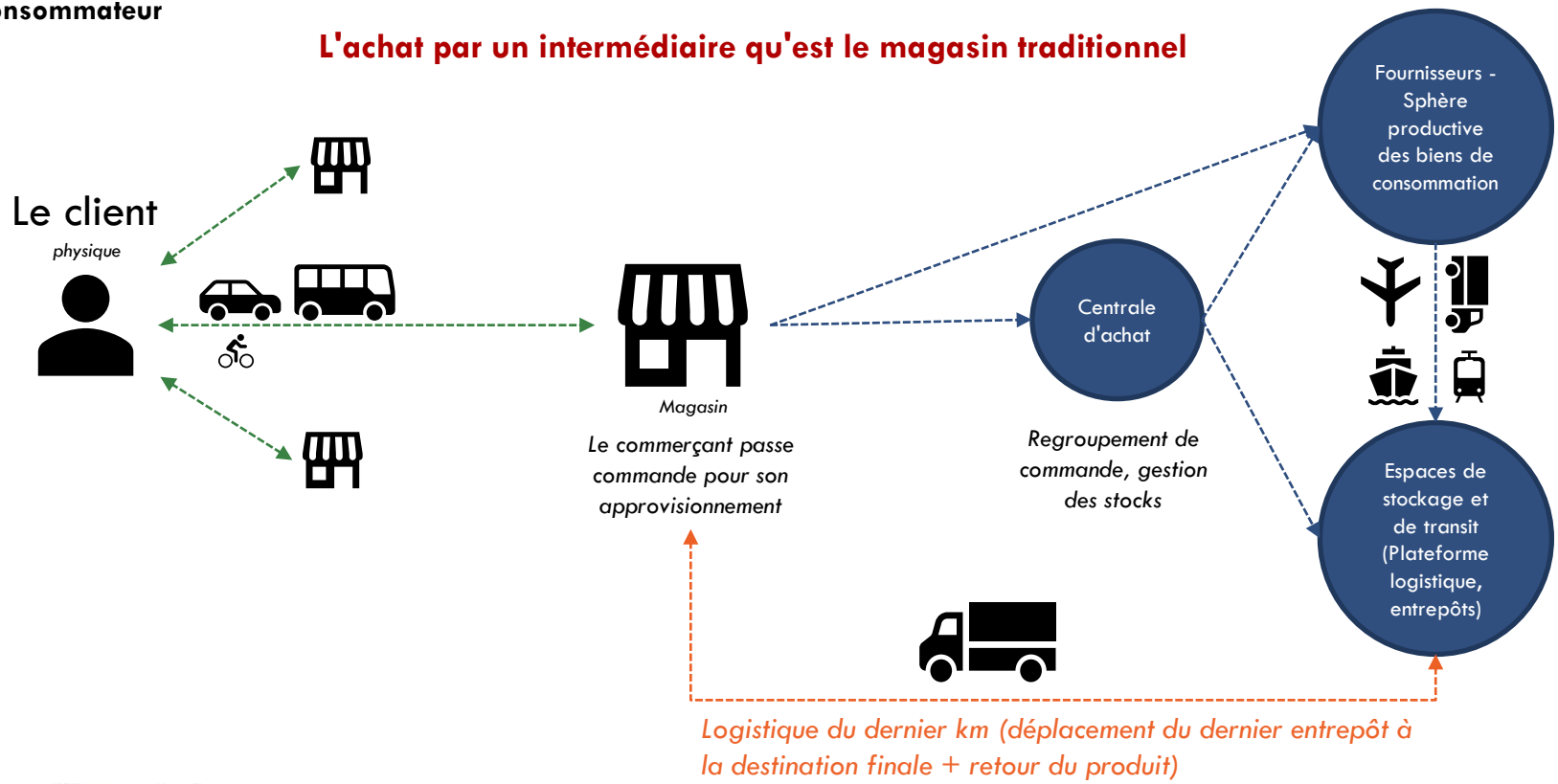



https://larevuedesmedias.ina.fr/du-minitel-linternet

# L'E-commerce a révolutionné le système de consommation

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

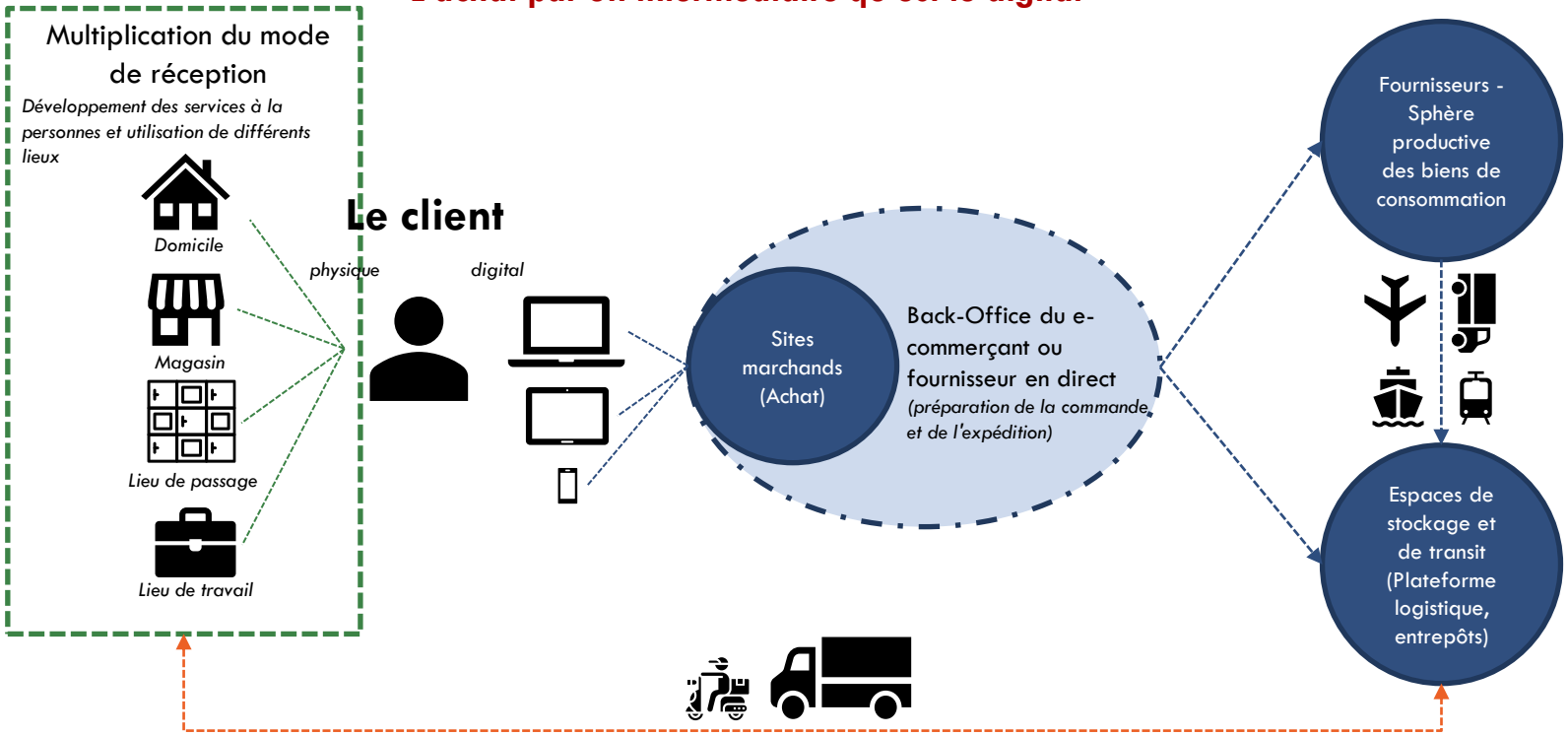
## L'achat par un intermédiaire qu'est le magasin traditionnel



# L'E-commerce a révolutionné le système de consommation

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

**L'achat par un intermédiaire qu'est le digital**

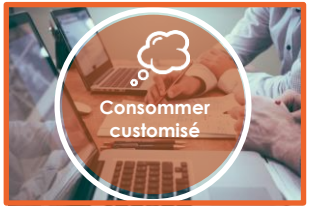


# L'E-commerce répond aux nouvelles exigences des consommateurs

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

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

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




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

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

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

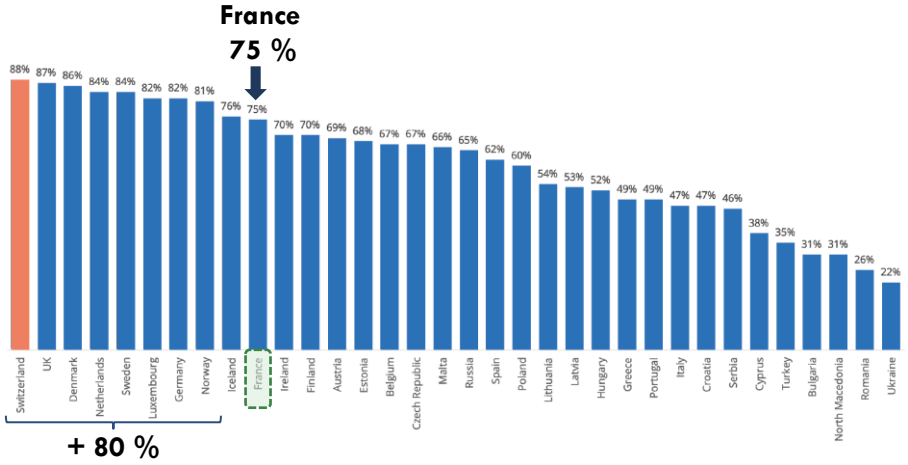
**Sensibilisation sur les enjeux éthiques et environnementaux**
**Exigences sur la qualité et la provenance des produits :**
- Essor circuits courts et Yuka
- Provenance et condition d'exploitation des matières premières
- "Made In France"

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

# L'E-commerce en Europe

## Poids des acheteurs sur les utilisateurs d'Internet

(Continent Europe - 2018)




## Part des acheteurs sur les utilisateurs Web :

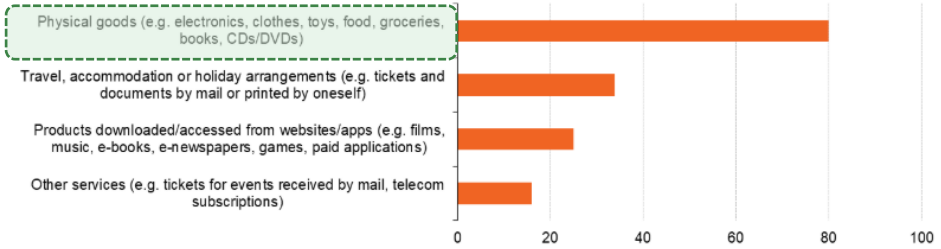
*(moyenne de l'UE à 28)*

- 63 % en 2014
- 71 % en 2019

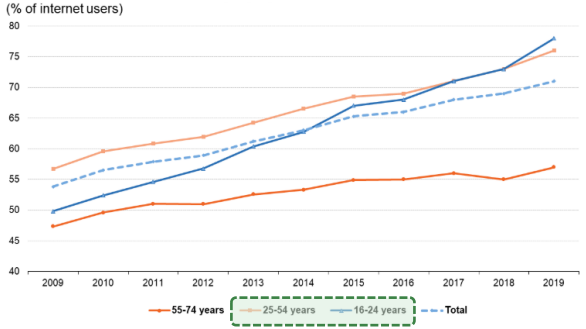
**+ 2,5 % /an**

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

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




## Evolution du E-commerce par classes d'âges




Effet ciseaux

16 – 24 ans : **+5,6 %/an**

25 – 54 ans : **+3,4 %/an**

55 – 74 ans : **+2,1 %/an**

**TOTAL sur 10 ans : +3 %/an**

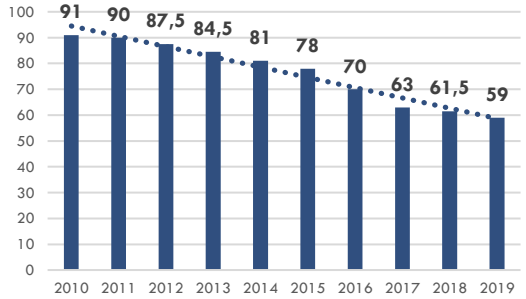
eurostat *Source : Eurostat (online data code : isoc_ec_ibuy)*

# L'e-commerce en France

**Chiffre d'affaires (2020) :**
**112 Mds €**
➔ **+8,5 %** par rapport à 2019
➔ **X4 en 10 ans**

**Panier moyen : 61 €**
➔ En hausse par rapport à 2019 (effet covid) après plusieurs années de baisse *(+ d'achat de produits du quotidien)*

Evolution du panier moyen (€)



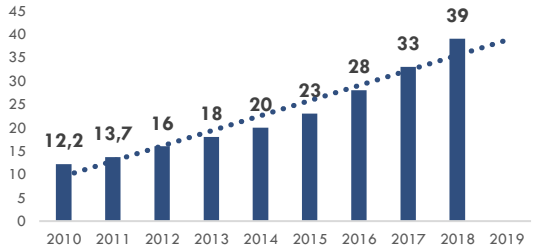

**Achat de biens matériels :**
**45 % du CA e-commerce, soit 46 Mds €**
➔ **13,4 % du commerce de détail en France**
*(10% en 2019 et 7% en 2013)*
➔ **Effet accélérateur de la crise du covid 19**

**46 Mds = 153 300 boutiques***

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

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

Nombre de transactions annuelles par cyberacheteur

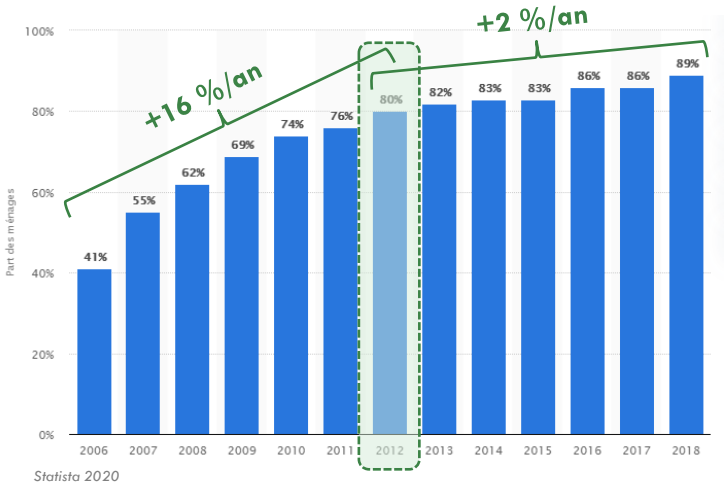



Source : FEVAD

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

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

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




Part des ménages français ayant accès à internet

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

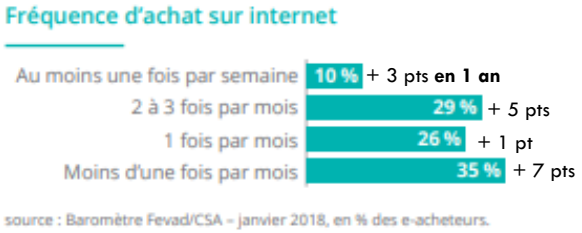
➔ Près de 40 millions de français achètent sur Internet en 2019, **soit + 3 % en 1 an**

Source : FEVAD

| | | 2012 | 2019 | Evol annuelle | |
|---|---|---|---|---|---|
| % d'E-acheteurs sur total internautes | | 77 | 87,5 | 1,9% | |
| Âge | 16-24 | 77,2 | 94,4 | 3,2% | Progression plus forte pour les plus jeunes et les plus âgés |
| | 25-34 | 87,2 | 96,4 | 1,5% | |
| | 35-49 | 85,3 | 93,3 | 1,3% | |
| | 50-64 | 78,3 | 86,3 | 1,5% | |
| | 65 ans et + | 69,3 | 84,7 | 3,2% | |
| Sexe | Homme | 78 | 89,4 | 2,1% | ← Progression similaire entre homme et femme |
| | Femme | 75,8 | 85,6 | 1,8% | |
| CSP | CSP + | 89,2 | 95,8 | 1,1% | |
| | CSP - | 76,7 | 88,4 | 2,2% | ← Rattrapage des CSP - |
| | Retaités | 75,2 | 84,8 | 1,8% | |
| Lieu d'habitation | Paris et Région parisienne | 79,5 | 87,8 | 1,5% | Rattrapage de la Province ? |
| | Province | 76,3 | 87,5 | 2,1% | |

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

➔ **Un rythme d'achat sur Internet qui progresse toujours**

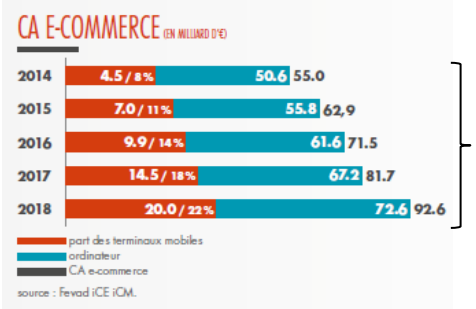



➔ **l'usage du mobile se développe encore :**

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

- En 2012 : 4,3 millions de Français, soit 14%
- En 2019 : 13,8 millions de Français, soit 33 %

**+ 19%/an**




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

➔ **Elle devrait devenir majoritaire d'ici à deux ans**

## Produits et services achetés sur Internet

*En % des e-acheteurs*

| Produits | 2019 | | 2012 | Evol |
|---|---|---|---|---|
| Habillement / mode | 58 | 49 | 44 | 1,5% |
| Chaussures | 39 | | | |
| Produits culturels | 50 | 50 | 49 | 0,3% |
| Voyages / tourisme | 40 | 40 | 56 | -4,1% |
| Jeux / Jouets | 39 | 39 | 18 | 16,7% |
| Produits techniques | 38 | 38 | 35 | 1,2% |
| Electroménager | | | 17 | 18% |
| Beauté / santé | 34 | 34 | 23 | 7% |
| Maison / décoration | 32 | | | |
| Bricolage / jardinage | 17 | 25,7 | 24 | 1,0% |
| Textile / linge de maison | 28 | | | |
| Articles / matériels de sport | 24 | 24 | 13 | 12% |
| Alimentation / PGC | 20 | 20 | 16 | 4% |
| Pièces détachés / eqt auto | 17 | 17 | 12 | 6% |

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

*Source : FEVAD*

# Intégrer le e-commerce et la logistique dans les documents stratégiques

## La logistique dans le PLU de Paris

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

## Les premiers enseignements de la région parisienne

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

NEWS

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

**Constructions et installations nécessaires aux services publics ou d'intérêts collectifs*

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DU RHÔNE

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

a.i.d OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

Agences d'urbanisme en Auvergne-Rhône-Alpes

# Méthodologie

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

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

| Echelle Région et pour chaque typologie de territoire | Commerces de moins 300 m² | Grandes surfaces | Drives | e-commerce | Autres formes de vente |
|---|---|---|---|---|---|
| Alimentaire | *Montant moyen et %* | | | | |
| Equipement personne | | | | | |
| Mobilier, et décoration | | | | | |
| Electroménager | | | | | |
| Bricolage, jardinage | | | | | |
| Sport | | | | | |
| Produits high tech | | | | | |
| Biens culturels | | | | | |

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

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

- Détail des 8 catégories de produits :

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

# Méthodologie

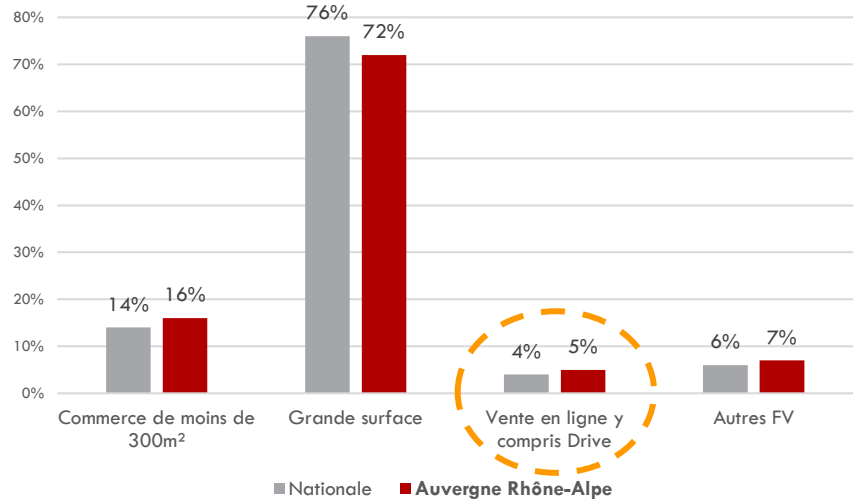
| Typologie de territoire | Auvergne Rhône-Alpes | France (hors ARA) |
|---|---|---|
| **Cœur de Métropoles** | **4 métropoles régionales :**<br>Lyon + Villeurbanne, Clermont-Ferrand, Grenoble et Saint-Etienne | Marseille, Toulouse, Montpellier, Strasbourg, Rennes, Reims, Dijon, Nîmes |
| **Villes centres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

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

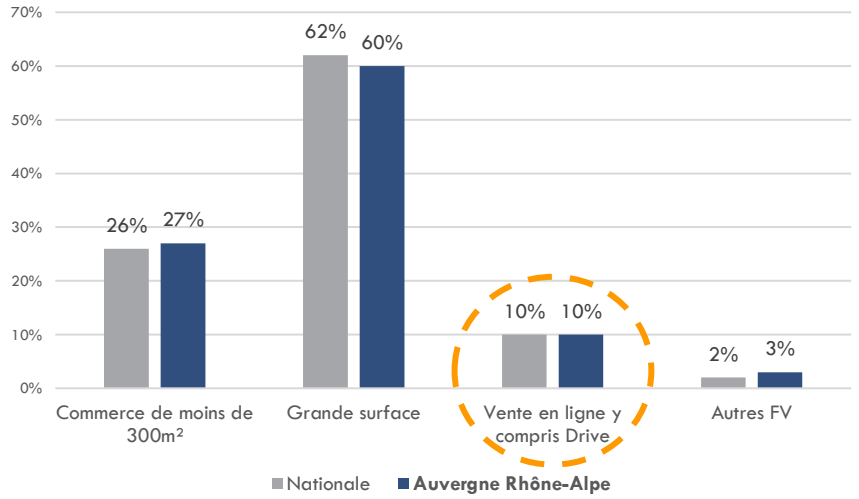
- Part du e-commerce tous produits (y compris drive) : **7%**
- Part du e-commerce produits non-alimentaires : **10%**

**% identique à l'échelle nationale et régionale**

Répartition des dépenses des ménages par forme de vente
**Produits alimentaires**



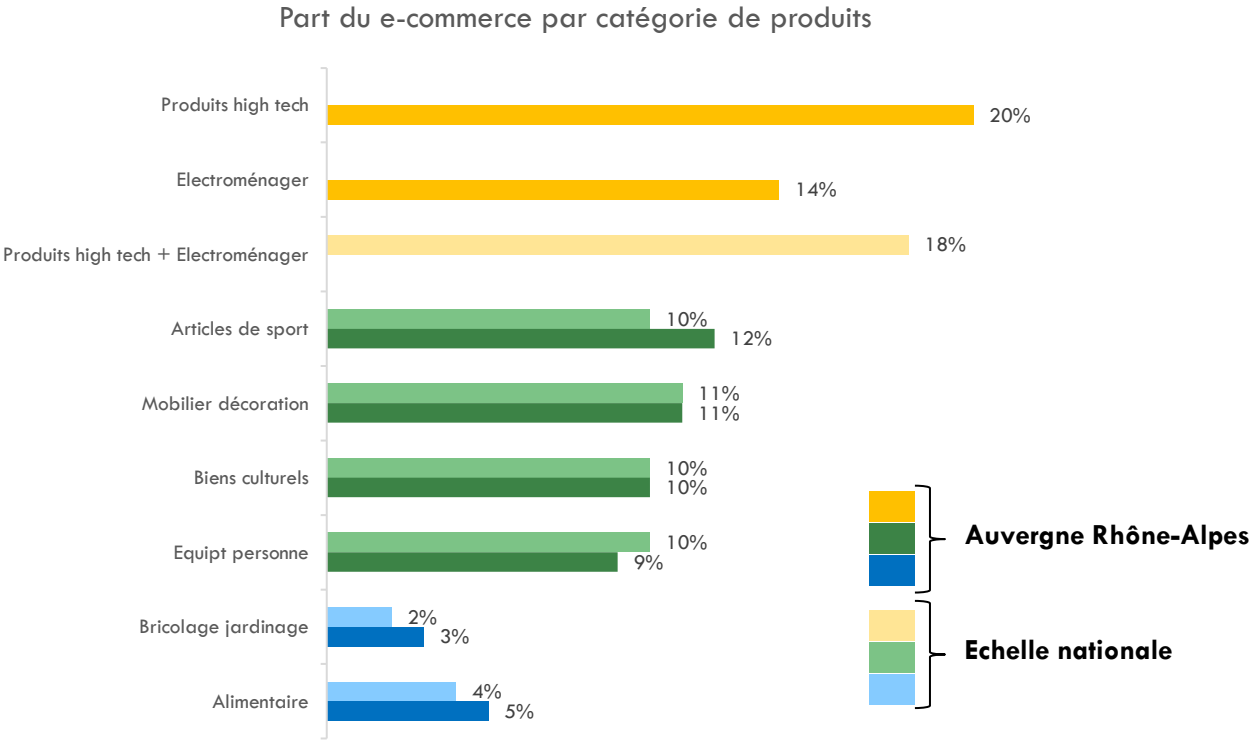

Répartition des dépenses des ménages par forme de vente
**Produits non-alimentaires**




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

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

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




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

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

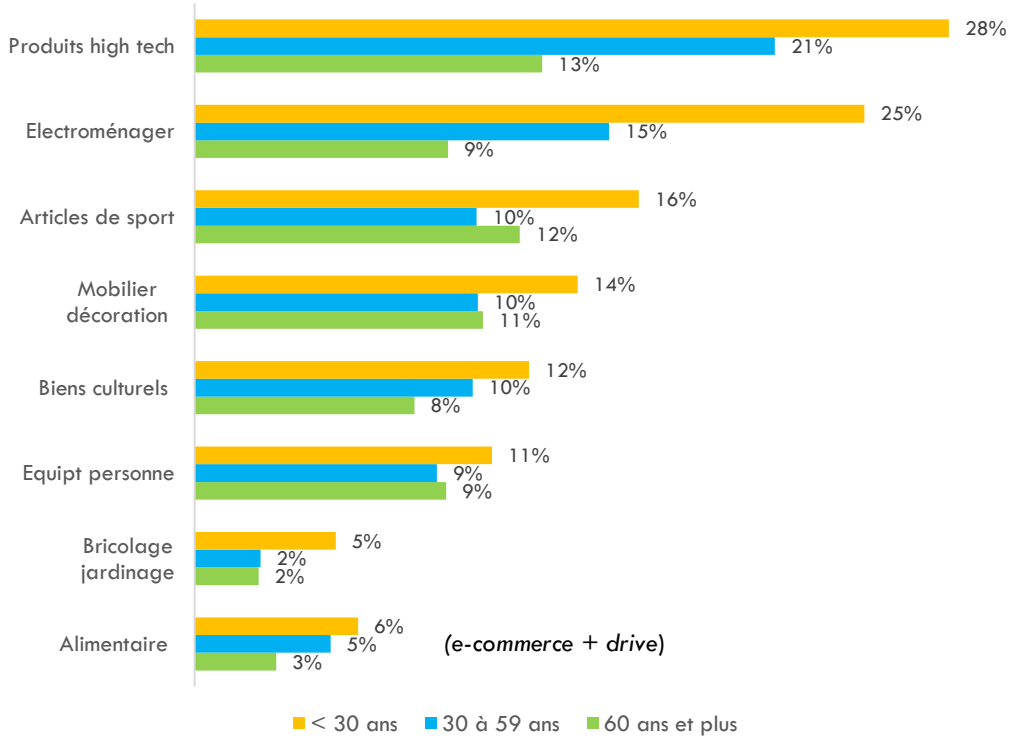
# Les parts de marché du e-commerce par catégorie de produits et par classe d'âge

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

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

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

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




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

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

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

Ville Métro.

Ville agglo.

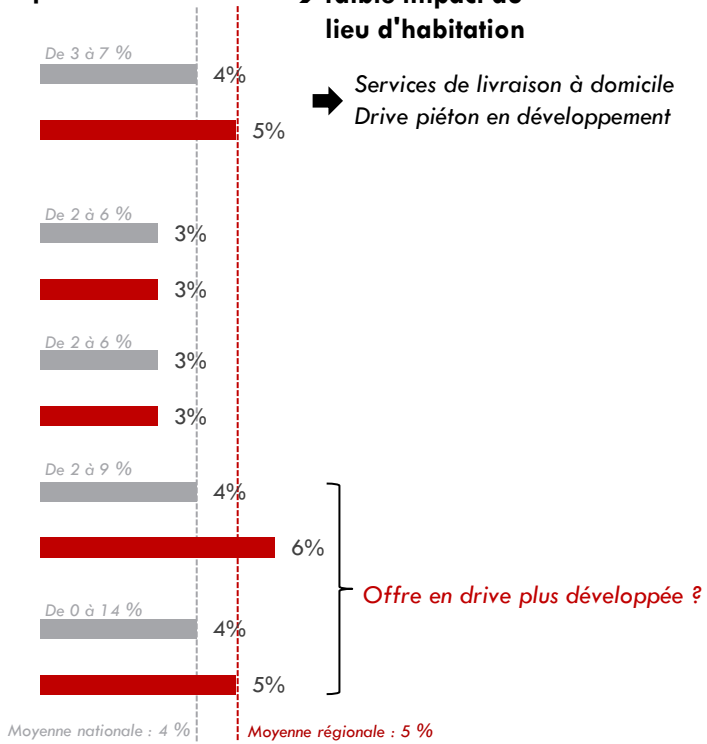
Ville moyenne

Périurbain

Rural

## Alimentaire

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

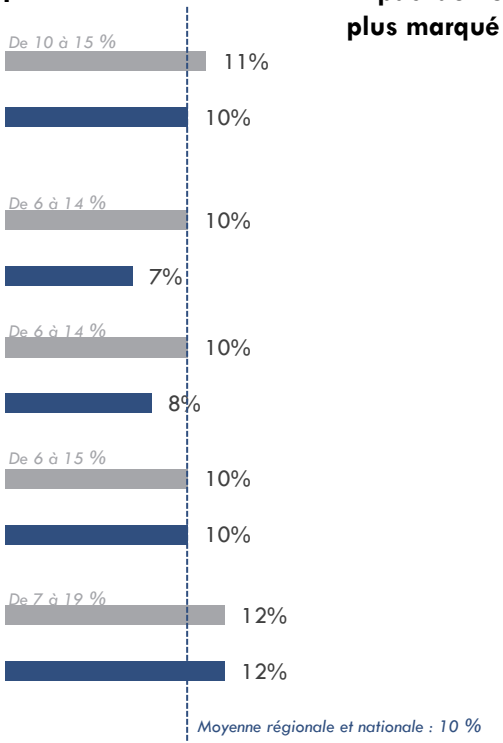



➡ *Services de livraison à domicile*
*Drive piéton en développement*

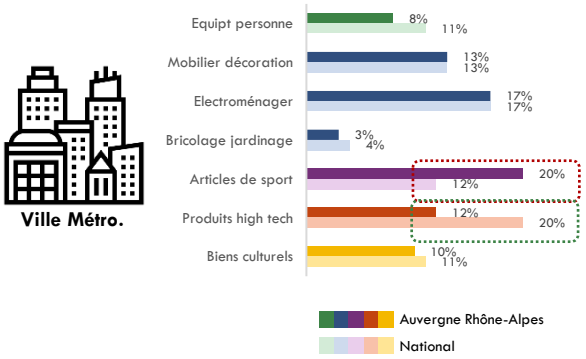
*Offre en drive plus développée ?*

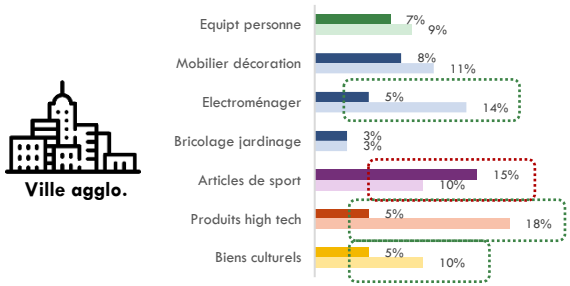
## Non alimentaire

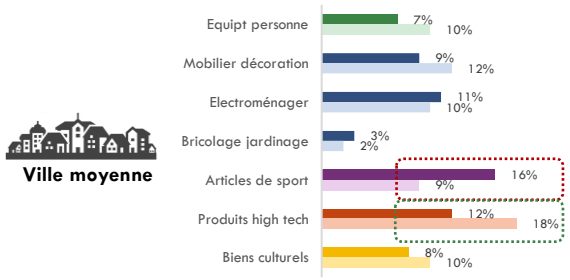
**5 pts d'écart constatés → impact du lieu d'habitation plus marqué**

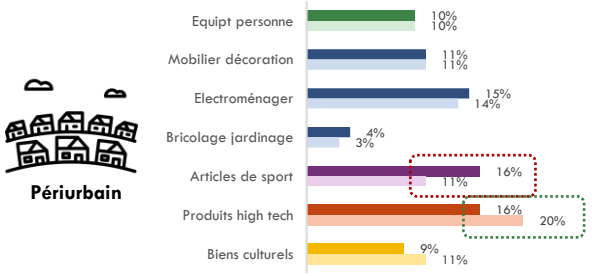


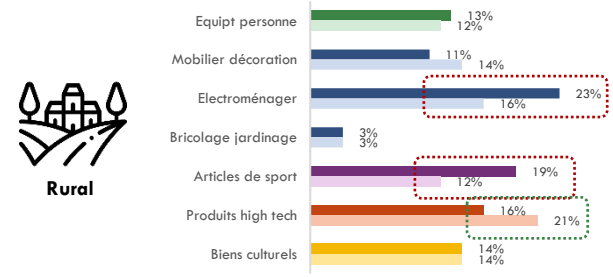
# Les parts de marché du e-commerce par typologie de territoire




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

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

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

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

## Effet temps

- Enquête ARA réalisée en 2016
- Enquêtes nationales de 2018 à 2020

➔ Croissance du E-commerce forte : les comportements d'achat évoluent très vite dans un temps court

## Effet taille du panel

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

Le faible nombre de territoire ARA fait ressortir les spécificités de chaque territoire sélectionné

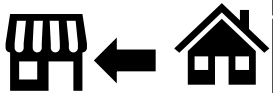
➔ EX : Villes centres d'agglomération

## Effet diversité de l'offre en commerce physique

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

## Effet distance à une offre en commerce physique diversifiée

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



## Effet sociodémographique

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

**Reste à confirmer ?**

# Impact de la crise sanitaire sur les comportements d'achats

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

## Nouveaux comportements et modes d'achats

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

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

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

Source : étude LSA / Shopmium Janvier 2021

# Le e-commerce en France – en bref

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

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

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

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

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

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

1,8 milliards de **transactions**

**Evolution 2019/2020 : + 5,8%**

Effet accélérateur de la crise du COVID-19

# L'e-commerce en Région Auvergne Rhône Alpes - en bref

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

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

Part du e-commerce :
- en alimentaire : **5%**
- non-alimentaire : **10%**

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

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

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

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

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

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

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

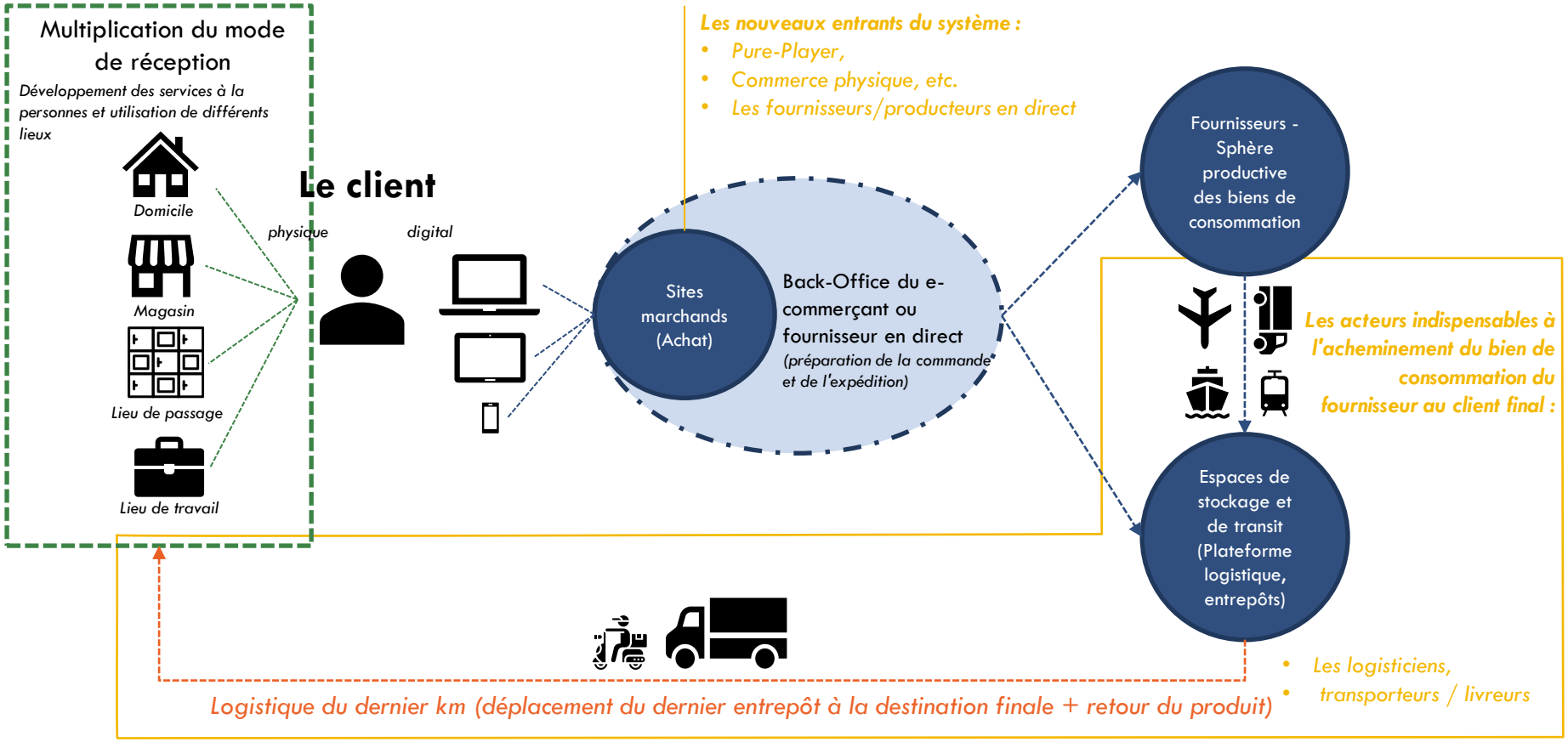
PRÉFET DU RHÔNE

# 1.3 Les acteurs du e-commerce

a.i.d OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

Agences d'urbanisme en Auvergne-Rhône-Alpes

# Panorama des acteurs directs et indirects



# Panorama des acteurs directs et indirects

## Acteurs directs (les commerçants)

### 1/ Pure-players

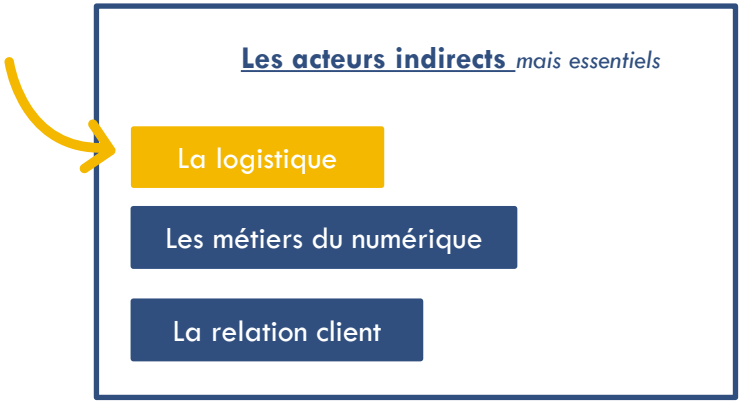
- Cybermarchands multi-spécialistes ou généralistes (Amazon, Cdiscount, etc.)
- Sites de vente par correspondance (La Redoute, les 3 Suisses, etc.)
- Cybermarchands spécialisés sur une famille de produits (ManoMano, Brico privé, Zalando, Sarenza LDLC, Oscaro, Allopneus, etc.)
- Organisateurs de ventes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

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

## Pure-players

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

## Grandes enseignes physiques

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

## Généralistes (Multispécialistes)

*amazon, *AliExpress, Veepee, *ebay, *Alibaba.com, *Rakuten, Etsy, *cdiscount, UBALDI, *Vinted, *leboncoin, *Rue du Commerce, BAZARCHIC

## Spécialistes

spartoo, BrandAlley, zooplus, allopneus.com, *zalando, asos, OSCARO, bon prix, SHEIN, showroomprive.com, BRICOPRIVE.com, *ManoMano, *sarenza, PRIVATESPORTSHOP, MATERIEL.NET, LDLC.com, BackMarket

## Généralistes

Enseignes VPC : *La Redoute, 3S. Blancheporte, GEARBEST, Galeries Lafayette

LA HALLE, CAMAÏEU, vertbaudet, KIABI, Etam, ZARA, GÉMO, promod, H&M

YVES ROCHER, AROMA-ZONE.com, SEPHORA, NOCIBÉ la beauté libérée

Carrefour, E.Leclerc DRIVE, Intermarché

DECATHLON, INTERSPORT, adidas, Nike

*DARTY, boulanger, SAMSUNG

Gifi, BUT, MAISONS DU MONDE, Conforama, IKEA

*fnac, MICROMANIA, Cultura, JouéClub!, KingJouet

LEROY MERLIN, BRICO DEPOT, castorama

Norauto, FeuVert

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

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

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

| | Plateformes / centres de distribution | Magasins | Projet |
|---|---|---|---|
| **Multi-spécialistes** | amazon — Cf encadré<br>Cdiscount — 2 centres de distribution 127 000 m² à Andrézieux (42)<br>Veepee — Plateforme à St Vulbas (01) 20 000m²<br>Rue du Commerce — Plateforme à Saint Quentin Fallavier (38) | amazon — Corners et consignes<br>Cdiscount — Corners<br>La Redoute — 5 corners et boutiques "la Redoute Intérieur" et AMPM | amazon — Colombier Saugnieu (69) – 160 000 m² |
| **Spécialistes** | LDLC — Plateforme à Saint Quentin Fallavier (38)<br>allopneus.com — 1 centre logistique à Valence (26)<br>photoweb — 1 site de production/logistique à Saint-Egrève (38)<br>spartoo — Plateforme à Saint Quentin Fallavier (38)<br>Aramisauto.com — 1 Plateforme de reconditionnement à Donzère (26)<br>made in design by PRINTEMPS — Plateforme à Voreppe (38) | spartoo — 4 magasins en Région<br>LDLC — 14 magasins en Région<br>miliboo.com — 1 magasin à Lyon Presqu'île<br>OOGarden.com — 1 Showroom à Château-Gaillard (01)<br>made in design by PRINTEMPS<br>MADE® — 1 Showroom à Lyon | |

**Focus sur la présence Amazon en Région :**

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

# Acteurs directs : stratégies

## Acteurs directs (les commerçants)

### 1/ Pure-players

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

### 2/ Les « Click & mortar »

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

- Déploiement de **partenariats entre pure-player et canaux traditionnels.** *Partenariats Amazon : Casino, Monoprix, Leclerc, Intermarché, Truffaut, Bio' C Bon.*
- **Multiplication récente des points de contacts physiques** : ouverture de **magasins** *(LDLC, La Redoute, Spartoo, etc.)*, implantation de **corners** ou **consignes** *(Cdiscount dans certains magasins Casino ou Mr Bricolage, Spartoo chez André, La Redoute dans les Galeries Lafayette, etc.)*
- Le poids des ventes en ligne est plus ou moins important et varie en fonction de **l'activité,** la **stratégie et l'agilité** du groupe et le **statut** du commerçants (intégrés, associés, franchisés, indépendants)

Consigne Amazon dans un Casino

Magasin La Redoute - Lyon (69)

Magasin LDLC – Vienne (38)

# Acteurs directs : Les autres types d'E-marchands

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

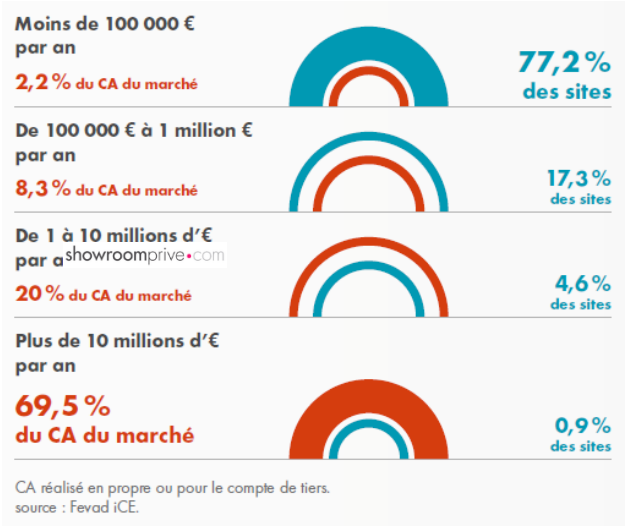
- Les franchisés
- Les commerçants indépendants

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

➔ **6 % des industriels et professionnels :**

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

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

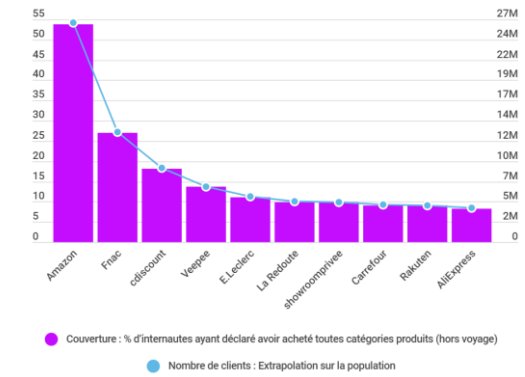



➔ **90 % du chiffre d'affaires passe par 5.5 % des sites marchands (10 000 sites)**

Source : FEVAD

# Acteurs directs : les sites marchands en France

Top 10 2020 pénétration des sites marchands toutes catégories confondues



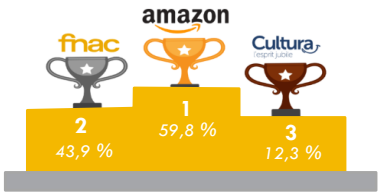

- A la tête du Top 10, se trouve le site **Amazon (53,7%)** suivi par la **Fnac (27,0%)** et **Cdiscount (18,2%)**.
- **70% de ce top 10 est composé de sites français,** ce qui souligne le poids du secteur pour l'économie mais aussi la capacité de résistance des acteurs français, face à la concurrence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

Source : FEVAD

***Analyse sectorielle***

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

*Produits culturels*

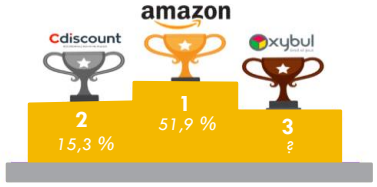



➔ **Deuxième marché internet en nombre d'acheteurs et** dominé par **Amazon et Fnac.**

➔ Marché dominé par les MarketPlace (Amazon, Fnac, Cdiscount, e-Bay, Rakuten) concurrencées :

- **par les enseignes spécialisées comme Cultura**
- **par la grande distribution avec l'entrée du site Espace Culturel E.Leclerc (7ème place).**

*Jeux et jouets*



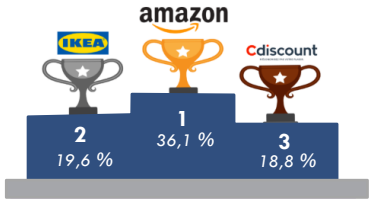

➔ Le secteur des jouets et jeux est largement dominé par le site Amazon (51,9%). **Un e-acheteur sur deux de la catégorie a commandé sur Amazon.fr.**

➔ Les deux premiers leaders du secteurs sont sont **suivis par les sites spécialistes du secteur : Oxybul, JouéClub et KingJouet.**

# Acteurs directs : les sites marchands en France

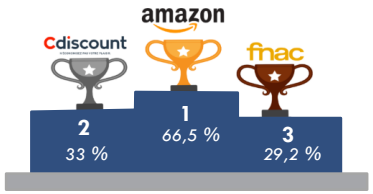
## Equipement de la maison : 20 % de part de marché (+2 pts en 1 an)

*Meuble et déco*




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

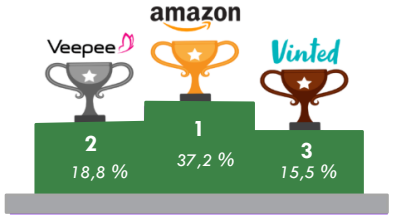
*Blanc Brun Informatique*




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

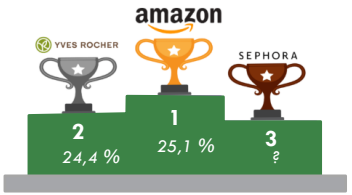
## Equipement de la personne : 14 % de part de marché (+1 pt en 1 an)

*Secteur de la mode*




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

*Beauté & Santé*

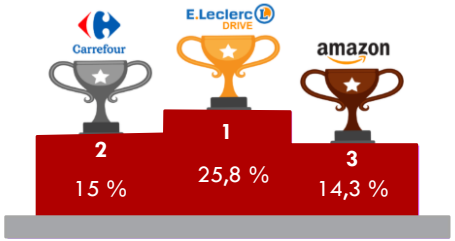



- **Catégorie de produits davantage occupée par les principales enseignes physiques du secteur.**
- **Progression des enseignes de la grande distribution avec un nouvel entrant dans le Top 10 : E.Leclerc.drive**

Source : FEVAD

# Acteurs directs : les sites marchands en France

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

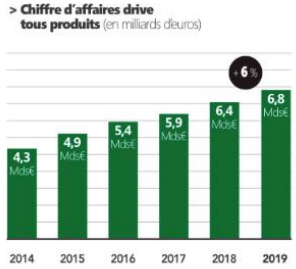


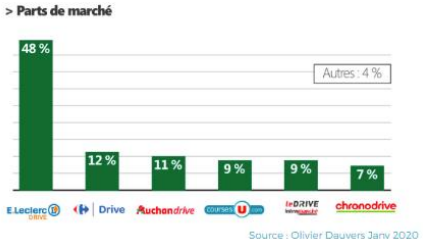

➔ Catégorie largement dominée par les **enseignes de la grande distribution qui, avec l'entrée de Lidl, occupent désormais 9 places sur 10.**

Source : FEVAD

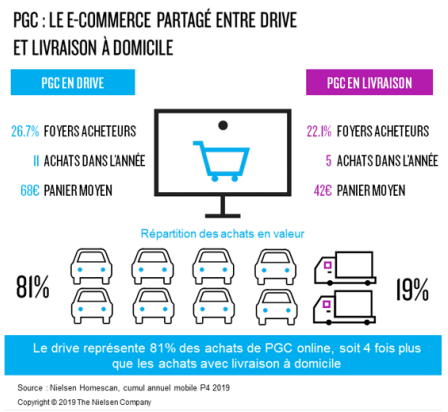
**Zoom sur les Drives et l'E-commerce pour la PGC :**

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






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



# Acteurs directs : Les marketplace en Auvergne Rhône Alpes

- **14 marketplaces locales** sont réparties au sein de **8 départements** de la Région Auvergne-Rhône-Alpes :
  - **3 marketplaces** dans le Puy-de-Dôme
  - **3 marketplaces** en Isère
  - **2 marketplaces** dans la Loire
  - **2 marketplaces** en Allier
  - **1 marketplace** dans le Cantal
  - **1 marketplace** dans la Drôme
  - **1 marketplace** en Haute Loire
  - **1 marketplace** en Savoie

➔ Concentration des marketplaces dans certains départements et absence dans d'autres (01, 73, 74…).

- Parmi ces marketplaces, **seulement 3 sont des marketplaces alimentaires** de producteurs locaux dont 1 a été mise en place pour faire face à la crise sanitaire.

- **11** fonctionnent sur la base de **plateformes nationales** (l'outil n'a pas été créé spécifiquement pour un territoire)

- **2 plateformes** sont plus représentées dans la région :
  - **« Achetez à »** qui est présent au sein de 38 localités en France
  - **« En bas de ma rue »** créé par la CCI Nord Isère en 2018 est en cours de déploiement sur d'autres territoires.

# Acteurs indirects : acteurs de la logistique

## Acteurs indirects - Focus sur les métiers de la logistique

Plusieurs types de logisticiens :

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

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

**Exemple d'acteurs principaux :**

**STOCKAGE**

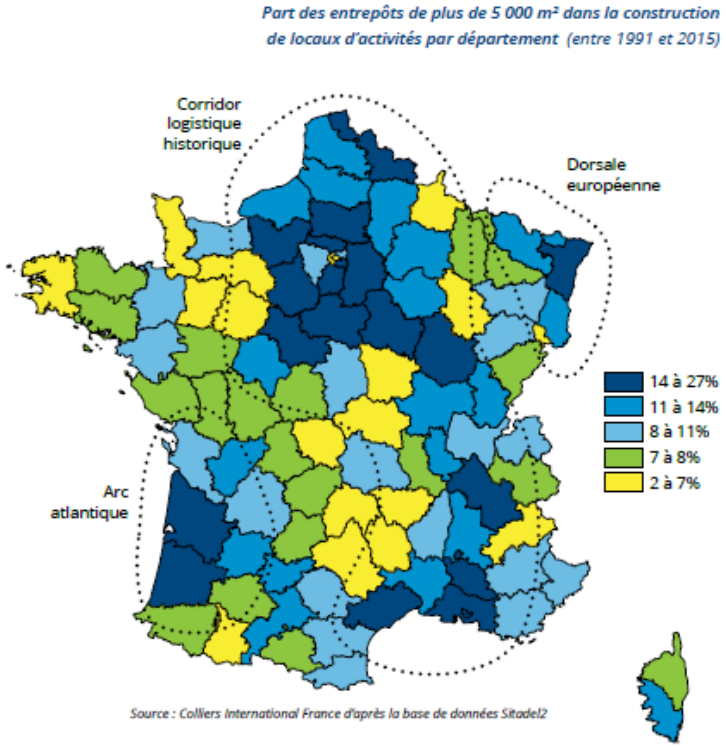
**TRANSPORT**

**LIVRAISON dernier km**

Expressistes

Points relais / consignes

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

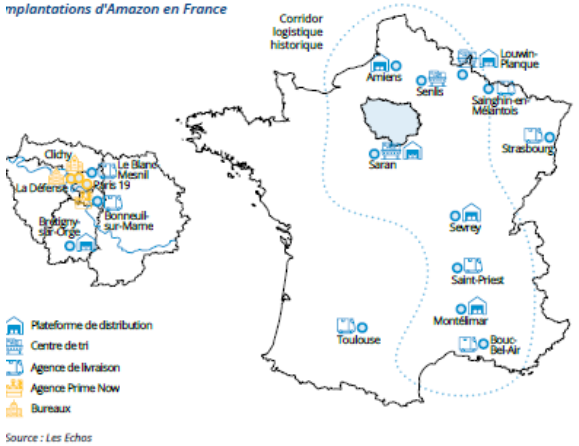



Historiquement, corridor logistique Lille-Marseille avec 70% des implantations contre 50% en 2019

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

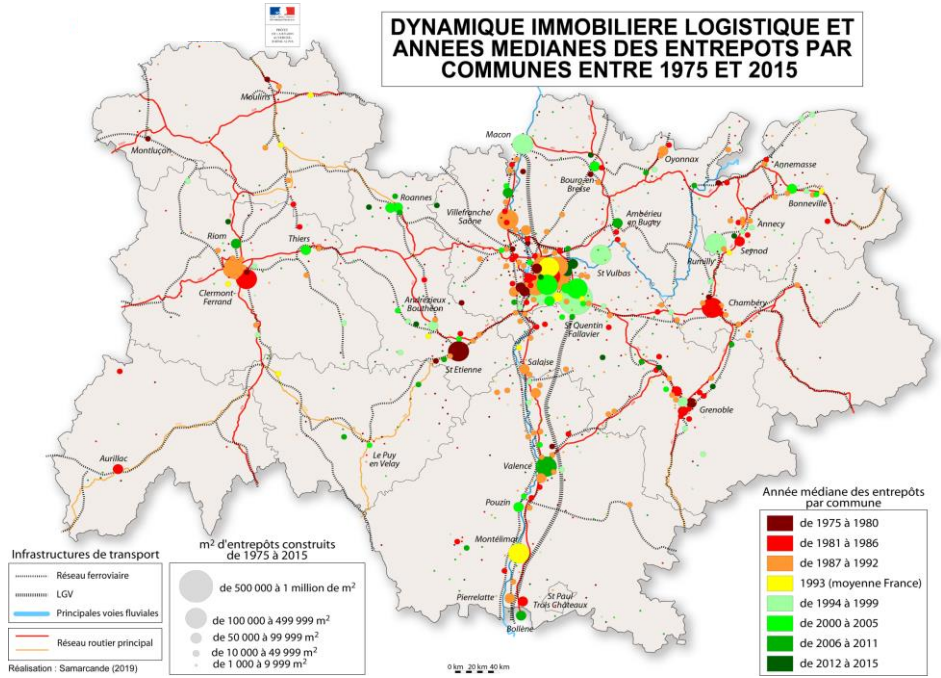
***Cas d'école Amazon***:

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




*Sources: Atlas des Entrepôts et Aires Logistiques 2015, étude Cushman & Wakefield 2019, Colliers International 2018*

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



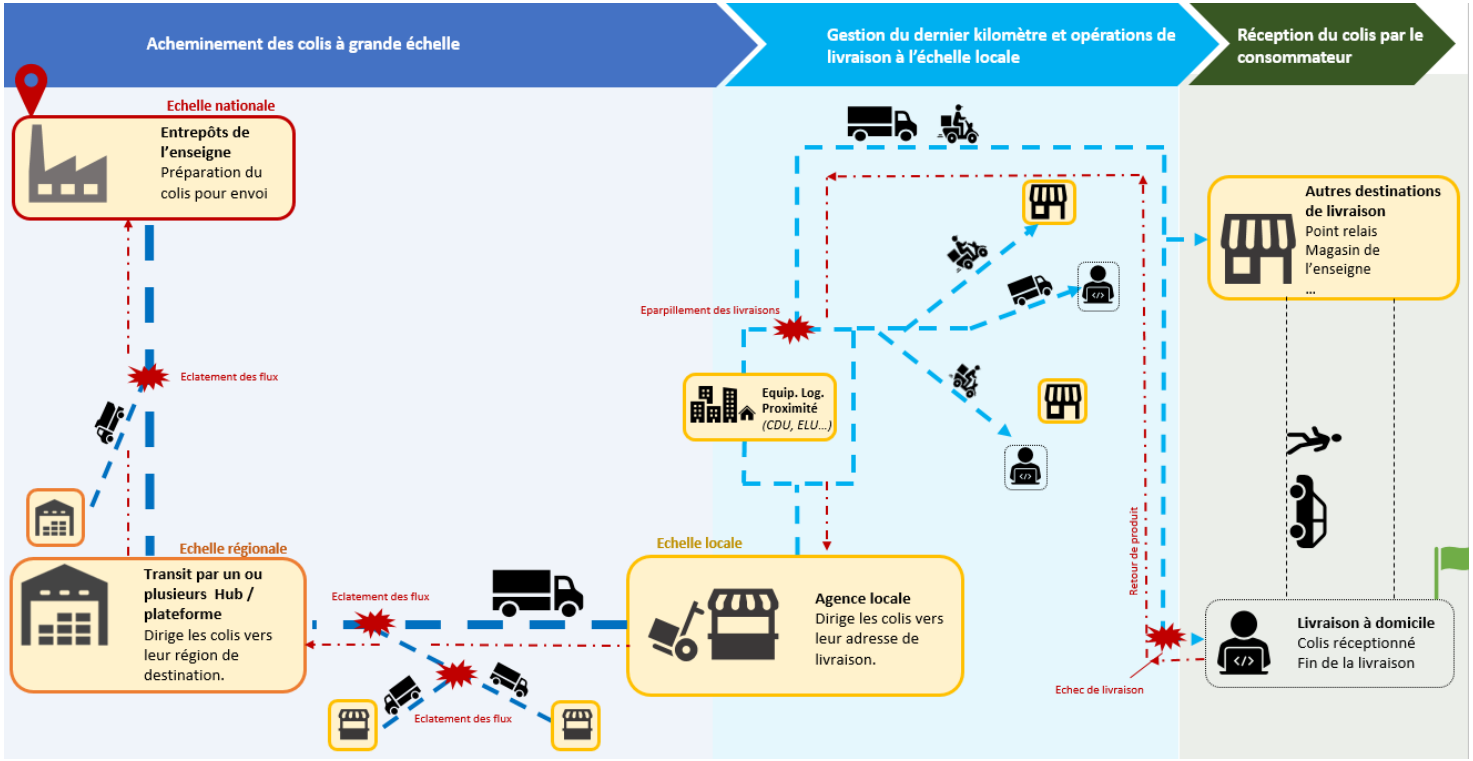

**Portrait de la logistique régionale** (étude DREAL – 2018):

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

➔ **Démarches locales de diagnostics entrepôts logistiques**

# Acteurs indirects : La logistique du e-commerce

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




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

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

# Acteurs indirects : Les tendances générales de la logistique

## Le stockage

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

## Le transport de marchandises et la gestion du dernier kilomètre

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

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

# Les acteurs du e-commerce - en bref

## Les acteurs directs

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

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

**Essor récent** de la **digitalisation** des **commerçants traditionnels**

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

## Les acteurs indirects

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

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

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

La Région Auvergne-Rhône-Alpes

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

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DU RHÔNE

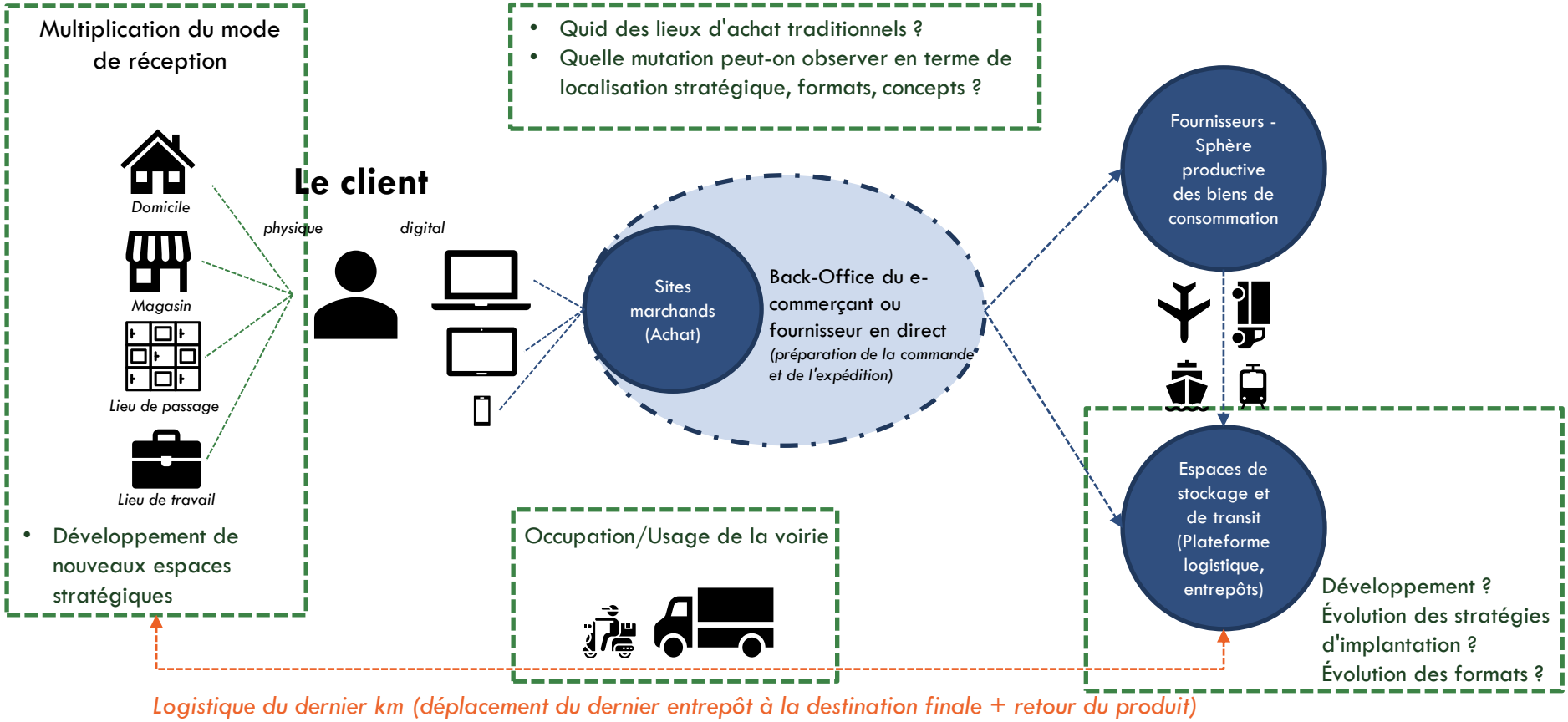
# Partie 2

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

a.i.d OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

Agences d'urbanisme en Auvergne-Rhône-Alpes

# Les espaces et usages impactés par le e-commerce



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DU RHÔNE

# 2.1 Les tendances déjà à l'œuvre

a.i.d OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

Agences d'urbanisme en Auvergne-Rhône-Alpes

# Effets du e-commerce sur le commerce physique

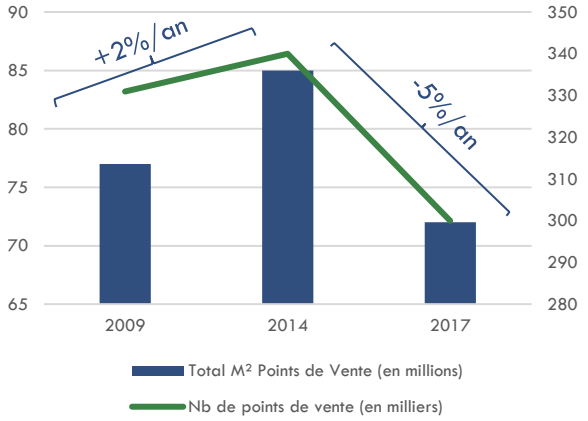
L'évolution du commerce physique, depuis quelques années, est le résultat de plusieurs causes :

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

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

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

Evolution des m² et nombre de magasins depuis 10 ans




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

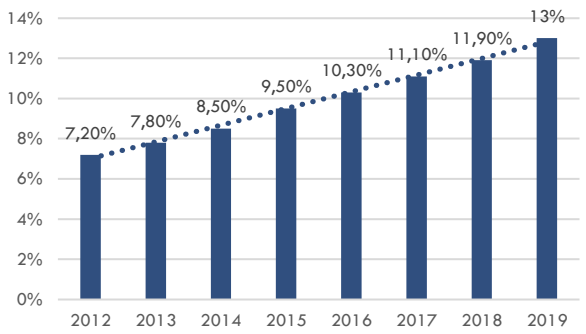
➔ **De nombreuses défaillances d'enseignes, en particulier dans l'équipement de la personne :**

"Sorties de route" 2018

| ENSEIGNE | ACTIVITE | DECISION | PARC (France) | CDE (n°) |
|---|---|---|---|---|
| Grange | Mobilier | Liquidation | 5 | 1408 |
| Sym | Mode | Redressement | 80 | 1408 |
| Lucien et la Cocotte Cie | Restauration | Liquidation | 2 | 1409 |
| Chantemur | Décoration | Redressement | 50 | 1409 |
| Chaussexpo | Chaussures | Redressement | 223 | 1410 |
| Voodoo | Mode | Dépôt de bilan | 50 | 1416 |
| Brice | Mode | Restructuration | 183 | 1420 |
| Jules | Mode | Restructuration | 451 | 1420 |
| Bizzbee | Mode | Restructuration | 66 | 1423 |
| Picwic | Jouets | Restructuration | 25 | 1425 |
| Lilith | Mode | Redressement | 7 | 1425 |
| Carven | Mode | Redressement | 14 | 1431 |
| Mado et les Autres | Mode | Redressement | 51 | 1431 |
| Sienna Si | Mode | Liquidation | 6 | 1433 |
| DépiTech | Beauté | Sauvegarde | 130 | 1434 |
| Maurer-Tempé | Alimentation | Redressement | 13 | 1434 |
| Les Petites... | Mode | Liquidation | 27 | 1435 |
| Eliot Bijoux | Bijoux Fantaisie | Liquidation | 16 | 1435 |
| Le Lézard Créatif | Loisirs | Redressement | 17 | 1435 |
| France Loisirs | Loisirs | Redressement | 187 | 1435 |
| Newco | Mode | Redressement | 85 | 1435 |
| Dpm by Depech'Mod | Mode | Liquidation | 55 | 1435 |
| Boulangeries Wilson | Alimentation | Sauvegarde | 14 | 1438 |
| Toiles de Mayenne | Décoration | Redressement | 12 | 1438 |
| Heyraud | Chaussures | Restructuration | 41 | 1439 |
| Texto | Chaussures | Restructuration | 55 | 1441 |
| Scottage | Mode | Restructuration | 120 | 1443 |
| Jennyfer | Mode | Mandat ad hoc | 348 | 1443 |
| Camaïeu | Mode | Sauvegarde | 656 | 1446 |
| La Mode est à Vous | Mode | Liquidation | 32 | 1446 |
| La Grande Récré | Jouets | Redressement | 217 | 1446 |
| New Look | Mode | Plan de sauvegarde | 30 | 1446 |
| Newteon | Loisirs | Liquidation | 1 | 1447 |
| Cheap Monday | Mode | Arbitrage | 1 | 1447 |

Source : La Correspondance de l'Enseigne

Evolution du taux de vacance en France (%)




*Sources: IVC / Codata*

9,9 %

12,3 %

13,5 %

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

➔ **De la vacance en milieu urbain et en périphérie !**

➔ **Un parc immobilier surdimensionné par rapport à la demande**

# Effets du e-commerce sur le commerce physique

➔ Le commerce physique doit se réinventer :

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

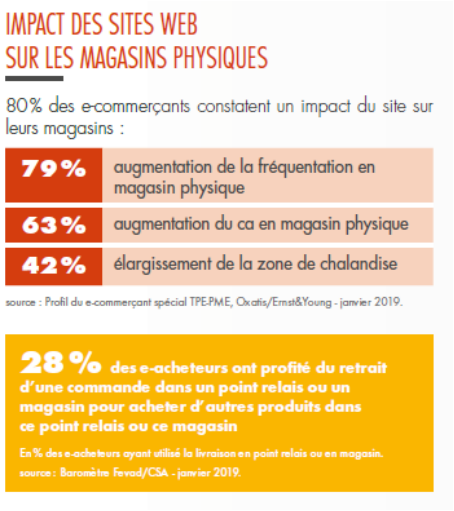
**2 – Développer l'omnicanal :**

## Pour les commerces physiques

**Développer les outils numériques :**
➔ Paiement sans contact, Apple pay, comparateurs de prix

**Être présent sur la toile :**
➔ Gagner en visibilité, développement de la communication et du marketing

**Développer une offre B to C :**
➔ Création d'un site marchand, applications mobiles, etc.
➔ Utiliser le maillage en boutique comme points de retrait des commandes internet




## Pour les pures-players

**Intérêt d'être présent physiquement :**
➔ Développement de boutiques par certains pures-players

*Pure-players ➔ Click & Mortar*

# Effets du e-commerce sur le commerce physique

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

**Attirer le consommateur via <u>l'Expérience client ➔ Le concept store</u>**

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

*Undiz Rivoli (tubes)*

*Customisation ERAM*

*Golden Goose, test de doudoune en conditions réelles*

*Retail Park, Villefontaine*

*La Salle de Sport by Reebok*

*Aesop, Toulouse*

*En Selle Marcel, Paris*

*Leroy Merlin Batignolles*

# Effets du e-commerce sur le commerce physique

➔ **Nouvelles formes de commerces et services**

*Sources: les Echos nov. 2016*

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

1 – Renouvellement des magasins et des pôles commerciaux

2 – Evolution des programmations vers plus de mixité

Evolution de la programmation : diversification des activités vers les services, les loisirs et la culture ; diminution du prêt à porter

3 – Réduction des formats de magasin et de la surface de vente

4 – Evolution des choix stratégiques en termes d'implantation

5 – Gestion des actifs commerciaux laissés vacants

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

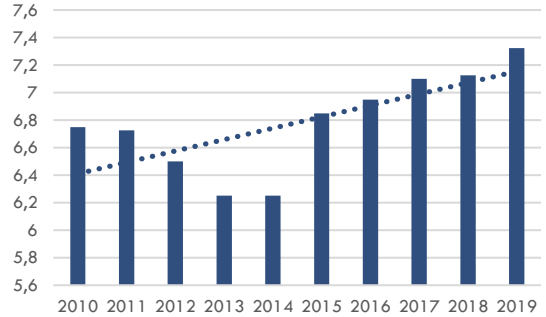
*Il s'agit ici d'une première approche territoriale. Ce volet est approfondi dans la phase prospective sur la base des scénarios d'évolution.*

| Tendances à l'œuvre | Impact territoriaux | Cœur Métropole | Ville centre agglo | Villes moyennes | Territoires périurbains | Territoires ruraux |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Basculement omnicanal | - Evolution des réseaux de distribution [Densité, taille des locaux, supply chain…]<br>- Développement des points relais<br>- Développement de places de marché locales | +++ | ++ | ++ | + | = |
| Démultiplication des fonctions au sein des points de vente | - Baisse de la surface de vente<br>- Développement des flux logistiques | +++ | ++ | ++ | + | = |
| Renouvellement des concepts | - Requalification des sites commerciaux existants<br>- Evolution du besoin en surface de vente<br>- Remise en question des modèles de développement et de la programmation des sites de projet | +++ | ++ | ++ | +++ | = |
| Fermeture de points de vente | - Montée en puissance de la vacance<br>- Recyclage du foncier et de l'immobilier à vocation commerciale<br>- Redéfinition des périmètres marchands | ++ | ++ | ++ | +++ | = |

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

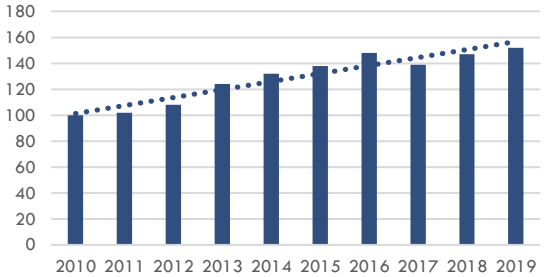
# Effets du e-commerce sur les flux logistiques et les livraisons

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

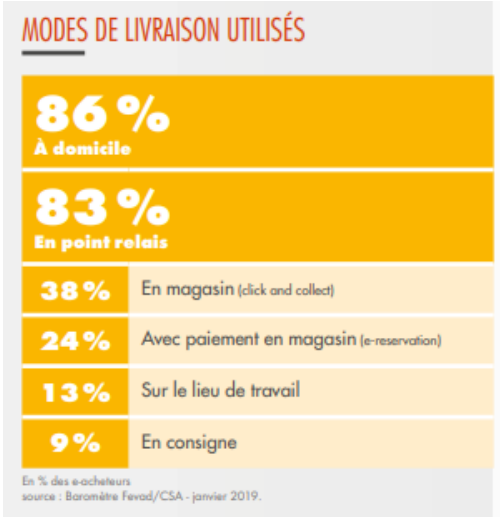



*Source: SOeS enquête messagerie*

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




*Source: SOeS enquête messagerie (Base 100 en 2010)*




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

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

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

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

# Effets du e-commerce sur les flux logistiques et les livraisons : première approche territoriale

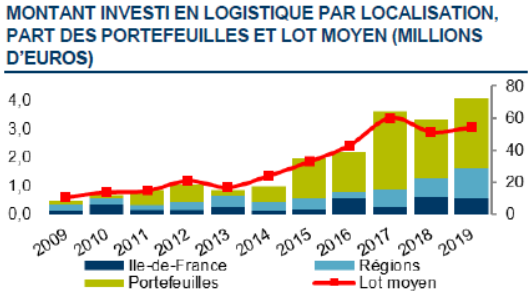
*Il s'agit ici d'une première approche territoriale. Ce volet est approfondi dans la phase prospective sur la base des scénarios d'évolution.*

| Tendances à l'œuvre | Impact territoriaux | Cœur Métropole | Ville centre agglo | Villes moyennes | Territoires périurbains | Territoires ruraux |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Fragmentation des commandes | - Augmentation des distances parcourues<br>- Augmentation du flux routier<br>- Augmentation de la pression d'usage sur les aires de livraison | +++ | ++ | + | + | = |
| Augmentation des commandes | | | | | | |
| Démultiplication des points de livraison | | | | | | |
| Modification des véhicules de livraison | - Adaptation des espaces publics<br>- Adaptation des conditions d'accès | +++ | ++ | ++ | = | = |

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

# Effets du e-commerce sur les espaces logistiques

## ➔ Un immobilier logistique en forte croissance




*Entrepôt Amazon (91)*

*Projet entrepôt Amazon (69)*

*Sources: Etude Cushman & Wakefield 2019*

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

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

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

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

**Exemples des dernières plateformes XXL**

**Pure-player :**

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

**Distributeurs traditionnels :**

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

# Effets du e-commerce sur les espaces logistiques

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

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

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

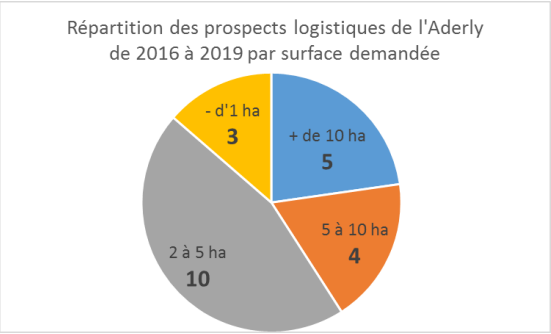
Freins : faible disponibilité foncière et immobilière & prix élevés pour des usages logistiques

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

*Hôtels logistique de Porte de la Chapelle*

Chiffres clés agglomération lyonnaise (Aderly) :

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



# Effets du e-commerce sur les espaces logistiques

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

Les magasins les plus grands irriguent les autres magasins

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

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

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

## ➔ Mutualisation du stockage et des systèmes de livraison

Des pratiques mutualisées encore « marginale » (nombreux freins)

Plusieurs expérimentations en cours dans les Métropoles

*Exemples privés :*

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

*Expérimentations du groupe La Poste:*

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

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

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

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

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

# Effets du e-commerce en termes de contribution de richesses

➔ **Contribution de richesse :**

## Commerce traditionnel VS Commerce en ligne

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

**Taxe sur les services numériques (dits GAFA) – loi du11 juillet 2019**

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

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

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

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

[…]

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

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

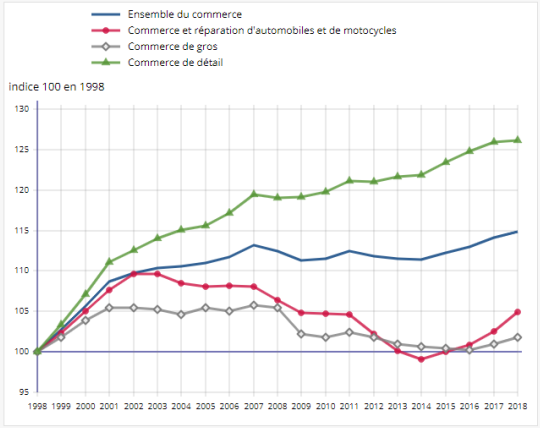
➔ ***En 2019, la taxe GAFA a rapporté 350 millions d'euros au Trésor Public***

# Effets du e-commerce en termes de contribution de richesses

## ➔ Contribution en termes d'emploi

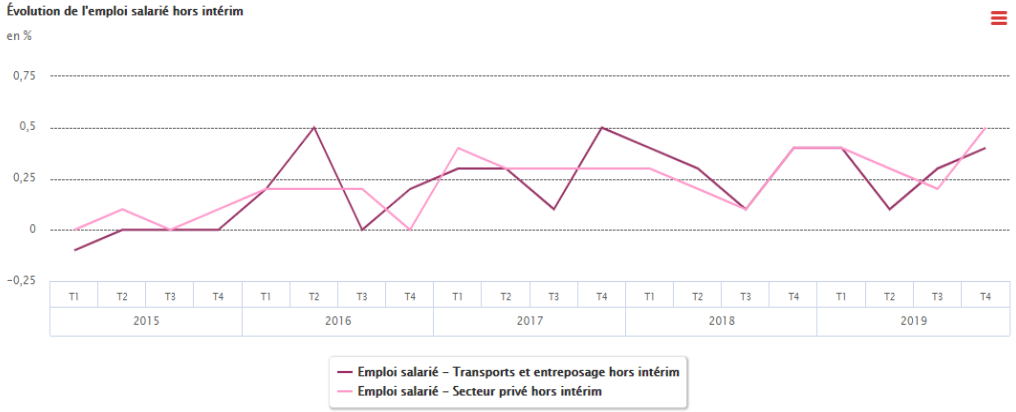
Pour la première fois depuis 2008, le commerce de détail est le secteur qui contribue le moins à la hausse des effectifs du commerce (*source INSEE, 21 juin 2019 – 27 février 2020*)

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




Lecture : pour 100 salariés du commerce en 1998, on en compte 114,1 en 2017 et 114,8 en 2018.
*Source : Insee, estimations d'emploi.*

Sur un an, l'emploi salarié hors intérim du secteur transport et entreposage progresse de 1,2 %
➔ l'E-commerce et la logistique associée entretiennent cette croissance.




*Champ : France (hors Mayotte)*
***Source** : Insee, estimations d'emploi ; estimations trimestrielles Acoss-Urssaf, Dares, Insee*

**Métiers émergents :**
Digitalisation supply chain ➔ *gestionnaire master data*
Logistique du dernier km/m ➔ *gestionnaire de stock ultrapolyvalent*
Ubérisation du transport de marchandises ➔ *prise en charge par chauffeurs VTC entre 2 courses*

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DU RHÔNE

# 2.2 Paroles d'acteurs

a.i.d OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

Agences d'urbanisme en Auvergne-Rhône-Alpes

# Le retail : l'avenir du commerce traditionnel et de la vente en ligne : des destins croisés ?

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

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

## Des modèles immobiliers qui se transforment

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

# La logistique : une stratégie au fil de l'eau

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

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

## Des expérimentations mais pas de stratégie

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

# Les collectivités : un rôle de facilitateur et de régulation ?

**Un accompagnement des commerçants à la digitalisation**

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

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

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

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DU RHÔNE

# Partie 3

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

a.i.d OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

Agences d'urbanisme en Auvergne-Rhône-Alpes

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DU RHÔNE

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

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

a.i.d OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

Agences d'urbanisme en Auvergne-Rhône-Alpes

# Méthodologie

## Etape 1 : Estimation de l'augmentation de la dépense

Ménages 2020* → Dépenses 2020

Ménages 2025* → Dépenses 2025

*Périmètre de la région AURA

Dépenses 2020 + Dépenses 2025 → **Evolution des dépenses**

## Etape 2 : Matrice origine et destination des dépenses

Evolution des dépenses → Modélisation de la matrice selon 3 scénarii d'évolution du e-commerce

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

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

## Etape 4 : Traduction de l'évolution des chiffres d'affaires

Part de marché prévisionnelle → **En nombre de points de vente physique, en m² et en nombre d'emplois potentiels**

Part de marché prévisionnelle → **Potentiel d'évolution du nombre de colis**

# Résultats de l'étude de marché

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

** Projections tendancielles, INSEE – traitement AID*

| | | | Poids des secteurs 2025 |
|---|---|---|---|
| *Cœur de métropole* | *7,4 Md €* | ***7,8 Md €*** | 33% |
| *Ville centre agglo* | *5,7 Md €* | ***6 Md €*** | 25% |
| *Ville moyenne* | *1,2 Md €* | ***1,3 Md €*** | 5% |
| *Périurbain* | *5 Md €* | ***5,3 Md €*** | 22% |
| *Rural* | *3,3 Md €* | ***3,5 Md €*** | 15% |

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

Scénario 1 : croissance tendancielle

**RYTHME DE CROISIÈRE**

+ 2 points

Scénario 2 : forte croissance

**OFFRE RELAIS**

+ 4 points

Scénario 3 : croissance exponentielle

**DISTRIBUTION DE SUBSTITUTION**

+ 10 points

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

| | S1 Croissance tendancielle | S2 Forte croissance | S3 Croissance exponentielle |
|---|---|---|---|
| Evolution de la part de marché à 5 ans | + 2 points | + 4 points | + 10 points |
| Conditions de mise en œuvre | Poursuite de l'évolution actuellement constatée | - Digitalisation marchande du commerce indépendant et mise en œuvre de services digitaux à la clientèle<br>- Politiques publiques d'accompagnement à la digitalisation et à la mise en place de services à la clientèle<br>- Déploiement de la 5G | Conditions du scénario 2 et :<br>- Déploiement de solutions logistiques de proximité [Stockage et livraison]<br>- Politiques publiques d'accompagnement au déploiement de solutions logistiques de proximité<br>- Généralisation de la livraison à délais réduits |
| Probabilité | Faible | Forte | Moyenne |

# Projection stable du e-commerce pour comparaison des scenarios

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

| | Internet | Commerces physiques | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | @ Internet | Cœur métropole | Ville centre agglo | Villes moyennes | Périurbain | Rural |
| PDM | 10% | 38% | 31% | 2% | 13% | 3% |
| **Evolution PDM** | - | - | - | - | - | - |
| CA | 2 369 M€ | 9 037 M€ | 7 352 M€ | 438 M€ | 3 169 M€ | 780 M€ |
| **Evolution CA** | **+ 127,4 M€** | **+ 473 M€** | **+ 400 M€** | **+ 24,5 M€** | **+ 185,3 M€** | **+ 36,8 M€** |
| Taux d'évolution du CA 2020-2025 | **6% CA** | **6% CA** | **6% CA** | **6% CA** | **6% CA** | **5% CA** |

- Ce qui est présenté ici, c'est la répartition de CA et de PDM de 2020 avec les projections de développement pour 2025
- Cette répartition permet de mesurer l'impact de l'évolution du e-commerce

**+ 2 à 2,5 millions de colis**

**+ 300 000 à + 350 000 m²**

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

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

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

## PRINCIPAUX IMPACTS DU SCÉNARIO 1 ENTRE 2020 ET 2025

| | Internet | Commerces physiques | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | @ Internet | Cœur métropole | Ville centre agglo | Villes moyennes | Périurbain | Rural |
| PDM | 12% | 36% | 29% | 2% | 13% | 3% |
| **Evolution PDM** | **+ 2 points** | **-0,9 points** | **-0,7 points** | **-** | **-0,2 points** | **-0,1 points** |
| CA | 2 848 M€ | 8 836 M€ | 7 190 M€ | 428 M€ | 3 098 M€ | 762 M€ |
| **Evolution CA** | **+ 607 M€** | **+ 272 M€** | **+ 238 M€** | **+ 14,8 M€** | **+ 114,8 M€** | **+ 19,4 M€** |
| Taux d'évolution du CA 2020-2025 | **27% CA** | **3% CA** | **3% CA** | **4% CA** | **4% CA** | **3% CA** |

**+ 10 à 12 millions de colis**

**+ 150 000 à + 200 000 m²**

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

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

# Scénario 2 : le e-commerce, une offre relais aux canaux de distribution existants (+ 4 points de parts de marché)

## PRINCIPAUX IMPACTS DU SCÉNARIO 2 ENTRE 2020 ET 2025

| | Internet | Commerces physiques | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | @ Internet | Cœur métropole | Ville centre agglo | Villes moyennes | Périurbain | Rural |
| PDM | 14% | 36% | 29% | 2% | 13% | 3% |
| **Evolution PDM** | **+ 4 points** | **- 1,7 points** | **- 1,3 points** | **-** | **- 0,6 points** | **- 0,1 points** |
| CA | 3 338 M€ | 8 635 M€ | 7 041 M€ | 428 M€ | 3 020 M€ | 763 M€ |
| **Evolution CA** | **+ 1 095 M€** | **+ 70 M€** | **+ 89 M€** | **+ 14,8 M€** | **+ 36,5 M€** | **+ 19,4 M€** |
| Taux d'évolution du CA 2020-2025 | **49% CA** | **1% CA** | **1% CA** | **4% CA** | **1% CA** | **3% CA** |

**+ 18 à 22 millions de colis**

**+ 60 000 à + 80 000 m²**

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

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

# Scénario 3 : le e-commerce, une distribution de substitution aux canaux existants (+ 10 points de parts de marché)

## PRINCIPAUX IMPACTS DU SCÉNARIO 3 ENTRE 2020 ET 2025

| | Internet | Commerces physiques | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | @ Internet | Cœur métropole | Ville centre agglo | Villes moyennes | Périurbain | Rural |
| PDM | 20% | 33% | 28% | 2% | 12% | 3% |
| **Evolution PDM** | **+ 10 points** | **- 4,8 points** | **- 2,8 points** | **- 0,1 point** | **- 1,6 points** | **- 0,1 points** |
| CA | 4 765 M€ | 7 900 M€ | 6 673 M€ | 399 M€ | 2 781 M€ | 763 M€ |
| **Evolution CA** | **+ 2 522 M€** | **-663,5 M€** | **- 280 M€** | **- 12 M€** | **- 203 M€** | **+ 19,4 M€** |
| Taux d'évolution du CA 2020-2025 | **113% CA** | **- 8% CA** | **- 4% CA** | **- 3% CA** | **- 7% CA** | **3% CA** |

**+ 40 à 45 millions de colis**

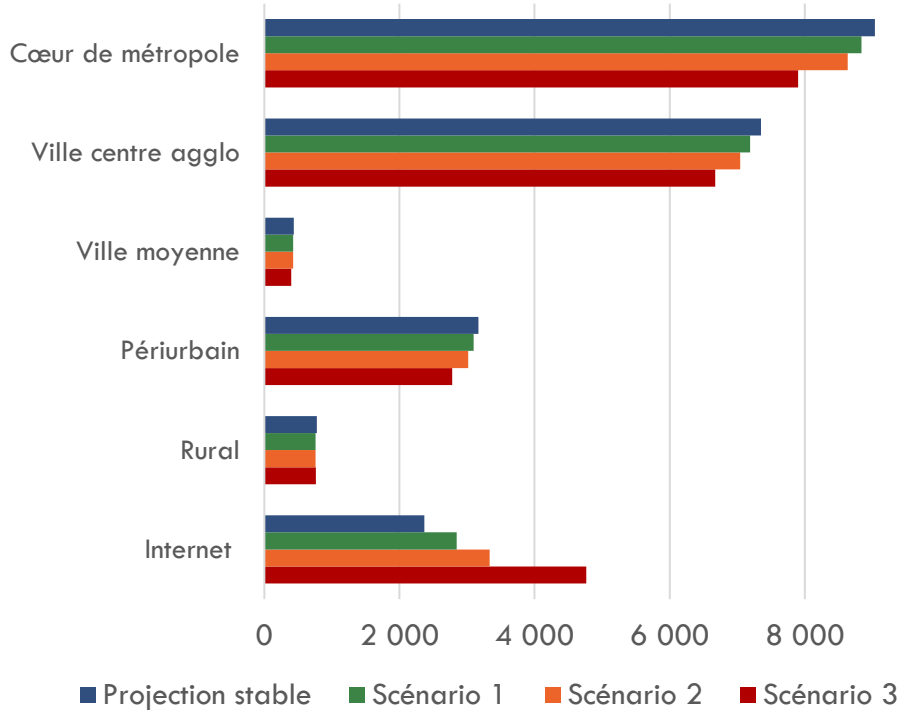
**- 300 000 à - 350 000 m²**

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

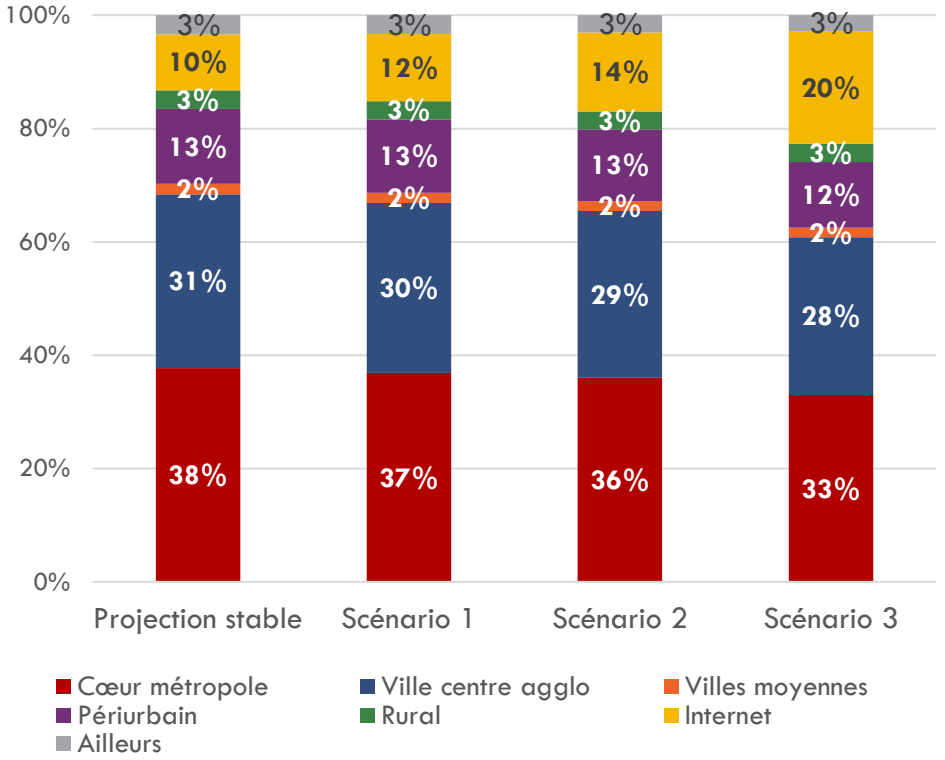
**PDM : Parts de marché / CA : Chiffre d'affaires*

# Synthèse des scénarios

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




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




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

# Synthèse des scénarios

| | Hypothèses d'évolution de la part de marché e-commerce à 5 ans | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Pas d'évolution** | **+ 2 points** | **+ 4 points** | **+ 10 points** |
| Impact sur le nombre de colis (volume annuel) | **+ 2 à 2,5 millions** | **+ 10 à 12 millions** | **+ 18 à 22 millions** | **+ 40 à 45 millions** |
| Impact sur le nombre de commerces | **+ 1 800 à 2 000** | **+ 1 000 à 1 500** | **+ 400 à 500** | **- 1 000 à 1 500** |
| Impact sur les m² grandes surfaces | **+ 300 000 à 350 000 m²** | **+150 000 à 200 000 m²** | **+ 60 000 à 80 000 m²** | **-300 000 à 350 000 m²** |
| Impact sur le nombre d'emplois dans le commerce | **+ 5,8 à 6,2%** | **+ 2,9 à 3,1 %** | **+ 0,8 à 1%** | **- 5,8 à 6,2%** |

*Postulats :*
*Evolution tendancielle de la population Auvergne Rhône Alpes : +0,6% / an*
*Evolution tendancielle de la consommation des ménages : + 0,9% / an*

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DU RHÔNE

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

a.i.d OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

Agences d'urbanisme en Auvergne-Rhône-Alpes

# Impacts sur l'offre commerciale alimentaire

- Report d'une partie des achats alimentaires vers les **drives,** sans gain ou perte de clientèle pour le magasin physique. Les bons résultats des drives vont compenser la baisse de fréquentation des hypermarchés et des supermarchés

- Baisse du **rendement au m² en magasin** des commerces alimentaires et **notamment pour les formats les moins agiles (hypermarchés supérieurs à 8000 m² de vente).** Les supermarchés seront globalement plus épargnés.

Impact territorial :

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

**Points de vigilance :**

Croissance des drives dans les lieux de flux routiers

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

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

# Impacts sur l'offre commerciale non alimentaire

- Les évolutions démographiques régionales (+5%) et des dépenses (+6%) compensent les gains du e-commerce pour les scénarios à +2 et +4 pts. Effets prévisionnels :
  - baisse du chiffre d'affaires des commerces physiques = fragilisation du tissu
  - réduction des potentiels de développement commercial (m²)

- Effets pour le scénario à +10 pts :
  - forte baisse du chiffre d'affaires des commerces physiques = **forte fragilisation**
  - **très forte réduction du potentiel développement commercial (m²),**
  - **émergence de m² excédentaires** (de - 300 000 m² à - 350 000 m²)
  - **diminution de l'emprise des clientèles éloignées** = réduction des déplacements lointains au profit d'internet et/ou d'une offre plus locale

Impact territorial :

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

**Points de vigilance :**

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

# Impacts sur les flux logistiques et les livraisons

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

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

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

**Point de vigilance :**

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

Impact territorial

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

# Impacts sur les flux logistiques et les livraisons

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

### 2. Augmentation des distances parcourues

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

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

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

# Impacts sur les espaces logistiques

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

| Formats | Déclinaisons | Localisations |
|---|---|---|
| Immobilier compact/ équipements de logistique urbaine (derniers kms) | Hôtel logistique, Centre de Distribution Urbaine, Espace de Logistique Urbaine, Consignes, Casiers | - Lyon – Villeurbanne : maillage de tous les formats compacts (consignes et équipements logistiques de 300 à 1000 m²)<br>- 1ère couronne Lyon - Villeurbanne : Equipements logistiques de 1000 à 3000 m²<br>- Métropoles de Clermont, St-Etienne et Grenoble : consolidation de consignes, CDU / ELU existants (scénario +4 pts)/ développement de nouveaux si scénario + 10 pts (<3 000 m²)<br>- Agglomérations : développement éventuel d'espaces logistiques urbains (si scénario +10 pts) |
| Plateformes relais (flux interurbains) | Plateformes entre 6000 m² et 20 000 m² | - 1ère et 2ème couronne des Métropoles et Agglomérations<br>- Secteurs périurbains de certaines villes moyennes (si scénario +10 pts) |
| Entrepôts XL et XXL | Entrepôts de 20 000 ² à + de 100 000 m² | - Aire urbaine lyonnaise : entrepôts XXL (> 100 000 m²) et XL (>40 000 m²)<br>- Secteurs périurbains d'agglomérations : entrepôts de 20 à 40 000 m², notamment sur les secteurs de Valence, Montélimar, Mâcon, Chambéry, Bourg en Bresse => **poursuite dorsale Nord-Sud**<br>- Périurbain Métropoles (si scénario + 10 pts) : secteur A72 pour Saint-Etienne, A48 pour Grenoble et A89 pour Clermont-Ferrand (entrepôts de 20 à 40 000 m²) |

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

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DU RHÔNE

# Partie 4

# Enjeux et leviers d'intervention pour les Collectivités

a.i.d OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

Agences d'urbanisme en Auvergne-Rhône-Alpes

# Les enjeux auxquels il faudra répondre dans les territoires

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

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

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

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

**ENJEU 4 :**
Accompagnement des commerçants à l'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

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

## Objectifs

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

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

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

## Leviers

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

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

## Objectifs

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

## Leviers

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

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

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

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

**Outils fiscaux** : primes à la reconversion ou taxation

**Autres** : Observatoires (vacance, friches)

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

## Objectifs

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

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

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

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

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

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

## Leviers

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

Centralités urbaines (Métropoles, Agglomérations, villes moyennes)

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

Secteur rural :

- Accompagner l'émergence de points relais multiservices

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

## Objectifs

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

## Leviers

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

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

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

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

La logistique est confrontée à deux principaux freins :
- La faible rentabilité des m² logistiques comparativement à d'autres fonctions
- L'image dégradée du secteur logistique.

## Objectifs

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

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

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

## Leviers

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

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

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

# Enjeu 6 : Assurer une meilleure régulation des flux de marchandises et des livraisons à domicile en cœur de Métropoles et Agglomérations

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

## Objectifs

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

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

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

## Leviers

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

## Vos contacts


**Agences d'urbanisme en Auvergne Rhône-Alpes**

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

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

04 81 92 33 47

**David SARRAZIN - AID**

Directeur associé

d.sarrazin@aidobservatoire.fr

06 11 32 12 38

**Claire DUCARME et Sophie STURM - AID**

Consultantes

c.ducarme@aidobservatoire.fr

s.sturm@aidobservatoire.fr