



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

PUCA

plan
urbanisme
construction
architecture

**QUELLE PLACE POUR QUEL TRAVAIL EN VILLE ?
Les conditions économiques, sociales
et environnementales de la ville productive**

**LES FORMES PHYSIQUES DU E-COMMERCE
DANS LE TERRITOIRE DU SCOT DU BASSIN DE VIE
D'AVIGNON**

Fiche résumé

Cyrille GENRE-GRANDPIERRE & Alain RICHAUD

UMR CNRS 7300 ESPACE, Avignon Université



Le commerce et la distribution connaissent depuis une quinzaine d'années une véritable révolution liée au développement du commerce électronique ou « e-commerce », qui représente en France en 2020 13,4 % du commerce de détail. En plus de ses impacts sur le commerce traditionnel (concurrence), le e-commerce a également des impacts sur le fonctionnement des territoires et sur l'environnement. Une fois effectué le clic qui valide la commande, c'est en effet une impressionnante chaîne logistique se met en place pour assurer l'acheminement jusqu'aux consommateurs de millions de colis dans les plus brefs délais. Dans cette chaîne logistique mondiale, le dernier kilomètre, qui apporte les colis jusqu'au domicile du consommateur, apparaît comme le segment le plus cher, le moins efficient et le plus polluant, en raison de la densité du trafic en milieu urbain, des difficultés de stationnement ou encore de l'absence des clients à leur domicile qui oblige parfois à repartir avec les colis. Conscients des limites de la livraison à domicile, les acteurs du e-commerce cherchent des solutions notamment à travers la généralisation du système des points relais (PR). Il s'agit de commerces traditionnels qui exercent une activité complémentaire de points de collecte (ou de dépôt) où les consommateurs récupèrent (ou renvoient) les produits commandés par Internet ou par téléphone.

Aujourd'hui, si le système des PR est très commun, cette inscription physique du e-commerce dans les territoires demeure très mal connue. On ignore très largement où sont les points relais, leur niveau d'accessibilité, leurs motivations des commerces pour cette activité, leurs gains, le degré de complémentarité entre leur activité principale et l'activité PR ou encore leur organisation logistique. On ignore aussi comment les clients choisissent leur(s) point(s) relais. Pourtant, ces connaissances apparaissent stratégiques pour qui veut faire de l'aménagement commercial (dans les opérations "Cœur de ville" par exemple) et pour qui travaille à l'optimisation de la logistique urbaine.

Pour combler ce déficit de connaissance, cette étude avait comme objectif :

- de mieux connaître les PR, leur organisation logistique et les relations avec leurs clients
- de réaliser, pour le Scot du Bassin de vie d'Avignon pris comme terrain d'étude, une étude d'opportunité quant à la création d'une ou plusieurs plateforme(s) de logistique urbaine visant à optimiser la livraison des colis liés au e-commerce, aujourd'hui pris en charge par une multitude de transporteurs en concurrence.

Du point de vue méthodologique, une base de données recensant les 218 points relais présents sur le SCOT du Bassin de Vie d'Avignon a été constituée en regroupant toute l'information disponible sur une grande variété de sites de vente en ligne. Deux enquêtes de terrains ont ensuite été réalisées :

- la première auprès de tous les points relais pour savoir comment ils sont devenus PR, leurs motivations et leur organisation logistique.
- la seconde, auprès de 167 utilisateurs de PR pour connaître leurs logiques de choix des PR et leurs pratiques spatiales et logistiques liées au e-commerce.

Enfin, grâce aux données collectées sur les flux de colis traités par les PR, des simulations SIG (Système d'Information Géographique) ont été réalisées avec différentes hypothèses relatives à la taille des camions utilisés, au nombre et à la localisation de potentielles plateformes logistiques de groupage- dégroupage, pour estimer les marges d'optimisation existantes pour limiter le nombre de véhicules et les kilomètres parcourus pour desservir les points relais du Scot d'Avignon.

L'étude a permis de montrer :

- qu'outre les Postes, les PR dans le Scot d'Avignon sont principalement des commerces de recours fréquent (34%), en particulier des épiceries et bureaux de tabac presse
- que les PR sont majoritairement des commerces déjà anciens (1/4 d'entre eux ont moins de 5 ans et la moitié plus de 10)
- que pour devenir PR, soit les commerces sont démarchés par une enseigne (66%), soit ils font une démarche proactive en contactant eux-mêmes les enseignes (34 % des cas)
- que l'accessibilité aux PR, majoritairement situés en milieu urbain, est très bonne avec un habitant sur deux à moins de 500 mètres d'un PR et 9 sur 10 à moins de 1500 mètres
- que les commerces deviennent PR pour se faire connaître (63 % des cas et même 89% en milieu périurbain), par intérêt financier (9%) ou pour une combinaison des deux motivations. La stratégie semble payante puisque 87% des PR estiment avoir effectivement gagné des nouveaux clients, même si 17 % des usagers seulement affirment effectuer des achats imprévus à l'occasion de leur venue dans le PR
- que le gain par colis traité est relativement faible (30 centimes en moyenne), mais que le gain total de l'activité PR peut atteindre plus de 1000 € mensuel. Ce gain est déclaré indispensable au maintien du commerce par un commerçant sur 5, et cette proportion atteint même 50 % pour ceux qui ont déclaré l'intérêt financier comme motivation principale pour exercer l'activité PR.
- que l'activité PR est chronophage (1/3 des enquêtés) et peut provoquer une affluence gênante pour la clientèle liée à l'activité principale du commerce. La balance intérêts-contraintes semble toutefois positive, puisque 96% des commerces enquêtés pensent poursuivre l'activité PR dans les deux années à venir.
- que les clients choisissent leur PR parce qu'il est proche de leur domicile (1/3 des cas), pour l'amplitude des horaires du commerce (31%) ou pour sa localisation sur la navette domicile – travail (18%) et 6 fois sur 10 ils récupèrent les colis en voiture très majoritairement le jour même de leur arrivée (72% des cas)
- que le nombre de colis liés aux e-commerce est très important : chaque point relais traite de 10 à plus de 100 colis par jour (sept sur 10 traitent moins de 50 colis), pour un total de près de 10000 colis en période pleine pour le Scot d'Avignon (5300 en période creuse)
- que les colis sont pris en charge par plus de 12 opérateurs et les tournées sont des livraisons spécifiques pour le e-commerce (90% des cas), qui se font tous les jours ou presque.
- qu'il existe un très grand potentiel d'optimisation de la logistique urbaine liée au e-commerce en créant une (des) plateforme(s) de groupage- dégroupage. Même si les tournées actuelles des transporteurs ne sont pas connues, on estime qu'il est possible de diviser par 3 ou 4 le nombre de kilomètres parcourus actuellement pour livrer les colis, en organisant optimalement ces livraisons au départ d'une ou plusieurs platefome(s) plutôt que d'en laisser l'organisation aux seuls transporteurs privés. Plus le nombre de plateformes est important et plus les camions sont de grande taille, plus le gain est important, mais les gains les plus élevés sont obtenus pour la mise en place de la première plateforme, où qu'elle se situe ou presque.