

LA LOGISTIQUE URBAINE ET LE E-COMMERCE : DES FILIÈRES D'AVENIR POUR LES HAUTS-DE-FRANCE

La problématique de gestion de la livraison de marchandises en milieu urbain et des conséquences que cela peut avoir sur la congestion des centre-villes fait l'objet d'une attention croissante de la part des pouvoirs publics. Les nouvelles formes de commerce (le e-commerce plus particulièrement) ont profondément modifié le comportement des acheteurs et ont bouleversé les chaînes logistiques. La multiplication des livraisons à domicile et en point-relais a entraîné un accroissement du nombre de camions en circulation dans les centre-villes. Par ailleurs, le mouvement de déploiement de centres commerciaux de proximité par les grandes enseignes de la distribution pose la question des plages horaires de livraison afin de limiter les risques d'embouteillage et les nuisances sonores pour le voisinage. Ainsi, les autorités municipales sont amenées à prendre position en mettant en place des réglementations spécifiques.

Face à ces enjeux d'aménagement du territoire et de pérennité du modèle économique, des innovations en matière de logistique urbaine existent, à l'instar des hôtels logistiques (Paris, Hong Kong) qui permettent d'optimiser les espaces de stockage en milieu urbain contraint.

La région Hauts-de-France est un territoire d'excellence dans les domaines de la logistique et du e-commerce, notamment via le PICOM et le Pôle ubiitaire.

Le transport de marchandises au sein des espaces urbains

Le transport routier, en raison de sa souplesse d'utilisation et du maillage des infrastructures, est devenu le mode de transport dominant. Il est le seul mode de transport permettant d'acheminer une marchandise jusqu'à sa destination finale et de réaliser des livraisons à domicile. L'utilisation d'autres modes de transport entraîne une rupture de charge, ce qui provoque une augmentation du coût d'acheminement.

La logistique urbaine concerne l'optimisation des flux de marchandises en ville. Les pratiques d'achats des habitants génèrent plus de la moitié des flux en centre-ville. La bonne circulation des flux de marchandises représente un vecteur d'attractivité du territoire et de prospérité économique.

Le sujet de la logistique urbaine se trouve aujourd'hui être corrélé à celui de l'expansion du e-commerce. Le lien entre le e-commerce et la logistique urbaine se trouve dans la

multiplication des points relais en centre-ville qui permettent aux consommateurs de venir retirer les produits commandés sur Internet et dans les multiples enjeux d'aménagement qui en découlent.

La croissance du e-commerce et des livraisons à domicile augmente la demande en matière de transport de marchandises au sein des espaces urbains.

En raison de la pression foncière que connaissent nombre de villes, les espaces logistiques s'implantent en zones périphériques. Se pose alors la question de l'acheminement des marchandises jusqu'au centre-ville (au domicile du client ou dans les points relais). Les contraintes liées à la logistique urbaine sont parfois insuffisamment prises en compte dans les documents de planification et les opérations d'aménagement.



© Triporteur - Philippe Dapvriil

Une série d'enjeux forts pour les collectivités

La livraison de marchandises au sein des espaces urbains interpelle directement les collectivités et leurs capacités de régulation réglementaire.

■ Partage de la voirie et des espaces de stationnement :

L'un des points les plus problématiques concerne le stationnement en centre-ville. Les chauffeurs-livreurs rencontrent des difficultés à se garer à proximité des commerces ou des points relais qu'ils doivent approvisionner. Cela oblige les transporteurs à adopter des stratégies spécifiques pour assurer les livraisons. Un tiers des livraisons sur l'espace public est réalisé sur des espaces de stationnement autorisés. Les deux autres tiers sont effectués par des stationnements sur le trottoir ou en double-file. A cet effet, de plus en plus de livraisons sont effectuées tôt le matin ou tard le soir, ce qui peut engendrer des problèmes de nuisances sonores auprès des riverains.

■ Réduction des nuisances sonores :

Le transport de marchandises en milieu urbain génère deux types de nuisances sonores : le bruit provoqué par la circulation des véhicules utilitaires et celui induit par les opérations de livraison ou d'enlèvement des marchandises. Les nuisances sonores de ces dernières opérations sont générées par le fonctionnement des équipements annexes des véhicules (hayon élévateur, groupe frigorifique), la manutention des produits, l'ouverture et la fermeture des véhicules et des bâtiments.

■ Réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) et de la pollution de l'air :

En France, le transport de marchandises représente à peu près 10% des émissions de GES. Les émissions de GES liées au transport de marchandises restent inférieures à celles qui sont émises par le transport de personnes. Des politiques publiques volontaristes ont permis de réduire les émissions de GES liées au transport de personnes (exemple de Lille).

■ Gérer de nouveaux flux de déchets

La croissance du e-commerce et du nombre de colis livrés en ville entraîne une forte hausse d'emballages en carton qui doivent être traités.

■ Réduction du taux d'échec en première livraison

La logistique urbaine constitue une source d'emplois non délocalisables pour un territoire. De plus, une collectivité peut accompagner le développement de pratiques logistiques innovantes (livraison des marchandises par véhicule électrique ou triporteur) permettant de lutter contre les externalités négatives énumérées ci-dessus en créant un cadre réglementaire favorable. Pour le moment, les collectivités se cantonnent à une approche réglementaire concernant les restrictions de circulation. Les acteurs publics sont limités par leur champ de compétences propre, ce qui nécessite une approche partenariale de la question de la logistique urbaine.

Les chiffres clés du e-commerce en France



Chiffre d'affaires du e-commerce en 2017 : **81,7 Mds €** (+ 14,3% par rapport à 2016)

Nombre d'emplois dans le e-commerce en 2014 : 112 000



Part du e-commerce dans le commerce de détail : **7%**



+38% : croissance du chiffre d'affaires du m-commerce (par rapport à 2016)



37 millions : nombre de consommateurs français ayant effectué un achat en ligne en 2017

➔ Top 5 des produits et services achetés sur Internet

Habillement/mode, Produits culturels, Chaussures, Voyage, Beauté/santé

➔ Complémentarité Internet/Magasin de plus en plus présente à toutes les étapes du parcours d'achat,

■ Web to store : **69%** des acheteurs en magasin se sont renseignés sur internet avant d'acheter en magasin,

■ Store to web : **52%** des cyberacheteurs se sont renseignés en magasin avant d'acheter sur internet,

■ Click to possession (temps moyen écoulé entre la commande et la réception du colis) : **5,3 jours**.

Il y a quinze ans (selon le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), le chiffre d'affaires du e-commerce ne dépassait pas les 150 millions d'€ (0,05 % du chiffre d'affaire du commerce de détail). Aujourd'hui, le e-commerce représente 56,8 milliards d'€ (soit 6 % du chiffre d'affaire du commerce de détail). Par rapport à d'autres pays tels que les Etats-Unis, l'Allemagne ou le Royaume-Uni, le e-commerce a mis plus de temps à décoller, notamment en raison du retard qui a été pris en France dans l'équipement en ordinateur des ménages et dans l'accès à internet. L'arrivée du haut débit, l'émergence des moteurs de recherche ou encore la sécurisation des transactions bancaires ont permis d'accroître la part du e-commerce.

Avec un chiffre d'affaires avoisinant les 57 milliards d'euros en 2014, la France se situe au sixième rang mondial du e-commerce et au troisième rang européen derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Avec l'essor du e-commerce, on assiste à un développement des stratégies dites de « cross-canal » qui consistent à commander un produit sur internet, à le faire livrer en point relais et à retourner le produit en magasin en cas de problème.

La multiplication des points-relais en centre-ville oblige à adopter des stratégies logistiques afin d'assurer les livraisons tout en limitant les nuisances pour les riverains. Selon la dernière étude de la FEVAD, le nombre de sites marchands est en augmentation constante (+12% en 2016). Le nombre moyen de transactions par acheteur et par an a augmenté.

En revanche, le montant moyen du panier qui est de 70€ a, quant à lui, diminué de 7% en un an. Les consommateurs utilisent de plus en plus fréquemment leur téléphone mobile et leur tablette pour effectuer leurs achats.

Les e-commerçants recourent massivement aux réseaux sociaux pour la production de contenus éditoriaux et de conseils aux consommateurs. Par ailleurs, les opérateurs du e-commerce mettent en place des offres d'abonnement premium à l'instar de ce qui est proposé par Amazon.

Les jeux d'acteurs

Le transport de marchandises au sein des espaces urbains fait appel à un complexe jeu d'acteurs mêlant le privé et le public :

- **Les habitants** : sont à la fois des riverains, des consommateurs de transports (livraisons à domicile), des transporteurs de marchandises (déplacement pour effectuer des achats) et des émetteurs de marchandises (déchets),

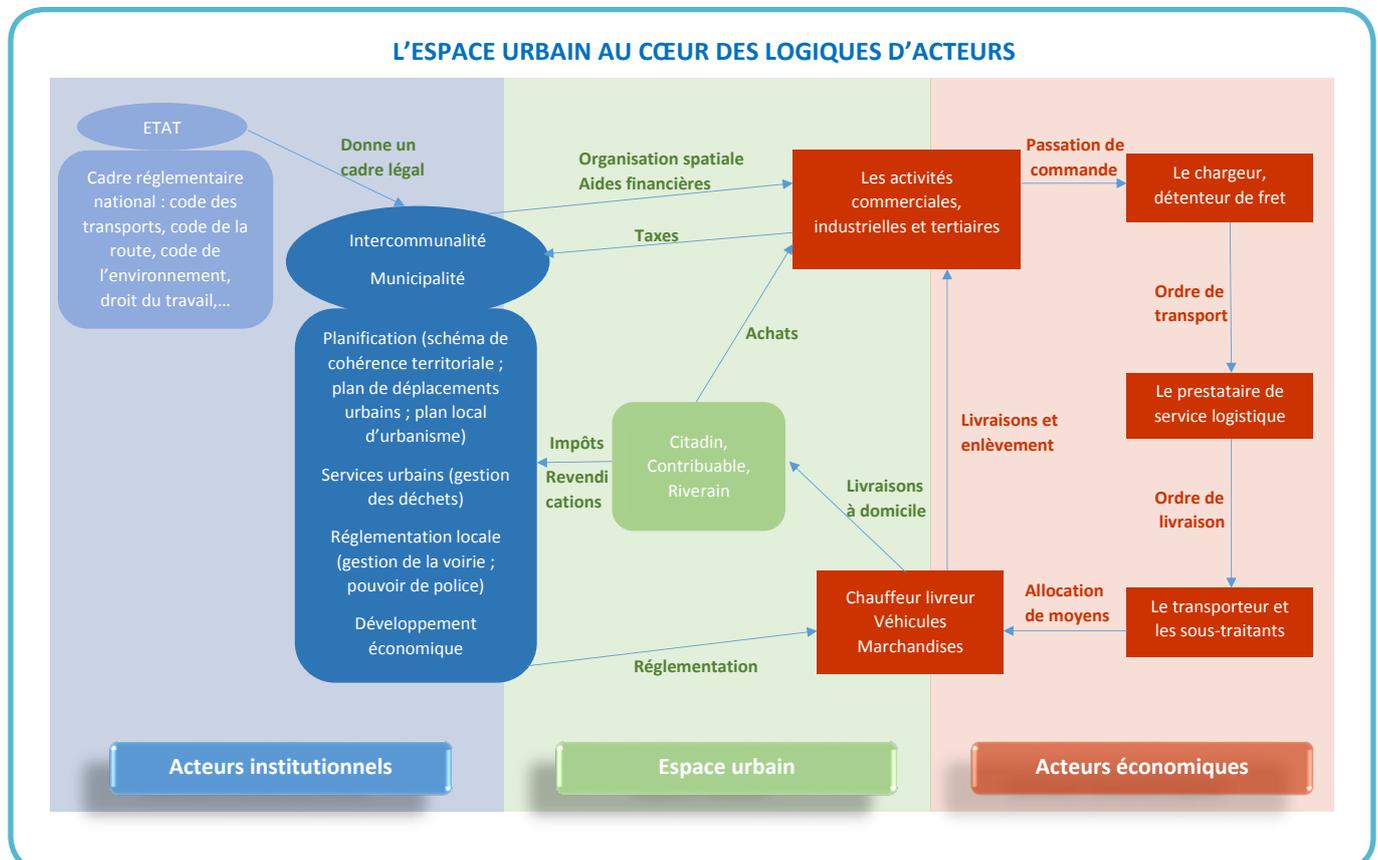
- **Les chargeurs** : détenteurs du fret, ils définissent leurs besoins et leurs exigences en termes de délai ou de fréquence,

- **Les destinataires** : définissent le jour et la plage horaire de livraison,

- **Les professionnels du transport** : s'occupent de la gestion des flux de marchandises. Les prestataires de service se chargent du pilotage des flux et les transporteurs se chargent de l'opération de transport en elle-même,

- **Les acteurs institutionnels** : régulent le transport de marchandises au sein de l'espace urbain dans une optique d'amélioration du cadre de vie des habitants et de limitation des externalités négatives notamment sur le plan environnemental,

L'espace urbain regroupe ainsi différents acteurs aux logiques différentes pouvant provoquer des conflits d'usage sur l'espace public. Afin d'améliorer l'efficacité des actions, une collectivité souhaitant mettre en place une stratégie dans le domaine de la logistique urbaine doit prendre en considération l'ensemble des antagonismes de ces différents acteurs.



Source : CERTU, *Transport de marchandises en ville : quels enjeux pour les collectivités ?*, sept. 2013

Les pratiques innovantes en matière de logistique urbaine

Au niveau des innovations dans le domaine de la logistique urbaine, il est possible de mentionner l'exemple de Yokohama et du quartier commerçant de Motomachi. Depuis 2007, une organisation de commerçants a mis en place un système de livraisons collectives permettant d'acheminer 85% des livraisons aux commerçants de la zone. Les tournées de livraison sont organisées par des camions roulant au gaz naturel.

Les compagnies de transport qui utilisent les services du centre de livraison s'acquittent de la somme de 1,45 € par colis livré. Le point intéressant de cette action innovante est qu'elle relève d'une initiative locale de l'association de commerçants et qu'il n'y a eu aucune action de la municipalité de Yokohama dans la mise en place de ce système de livraison.

Le développement des hôtels logistiques est un exemple de réponse aux exigences de logistique urbaine durable. A Hong Kong, l'immeuble Interlink (24 étages pour une surface de 222 000m²) a été construit afin d'être dédié aux activités logistiques. Cet immeuble dispose d'une localisation privilégiée puisqu'il est situé à proximité du port. La construction d'un bâtiment logistique de plusieurs étages présente un intérêt lorsque les espaces de stockage sont situés dans des zones urbaines où l'espace disponible est limité. Ces bâtiments logistiques sont particulièrement bien adaptés pour les activités des pure players qui n'ont pas besoin d'espaces de stockage de grande hauteur en raison du grand nombre de références qu'ils ont à gérer. A cet effet, le SRADDET pose comme principe une massification des flux afin de limiter l'étalement de la consommation foncière liée à l'activité logistique.

En avril 2016, la première pierre d'un hôtel logistique multimodal a été posée à Paris dans le cadre de l'opération d'aménagement

urbain Chapelle International. Grâce à la présence d'un terminal ferroviaire (embranchement au faisceau ferroviaire Nord), ce bâtiment de 45 000 m² pourra réceptionner des marchandises qui seront ensuite redistribuées par des véhicules électriques ou hybrides. Chaque navette ferroviaire pourra contenir soixante caisses mobiles. L'incorporation d'un hôtel logistique à un projet urbain plus vaste s'inscrit dans une volonté d'insertion de l'activité logistique au territoire. Ce projet d'une base fret multimodale et mutualisée entre les acteurs a pour vocation d'être la porte d'entrée logistique de Paris. Au sein de ce bâtiment logistique, différents types d'activités vont cohabiter : activités logistiques traditionnelles, tertiaires, écoles professionnelles, data center ou encore des équipements publics. Une opération immobilière est adossée à la construction de cet hôtel logistique. Elle a pour objectif la construction de 900 logements (600 logements familiaux et 300 logements étudiants).

La problématique du coût du foncier logistique est particulièrement prégnante en Ile-de-France car le prix peut varier du simple au double entre la grande couronne francilienne et le centre de l'agglomération parisienne. A titre d'illustration, le coût locatif annuel d'un immeuble logistique est en moyenne de 50€/m²/an en grande couronne ou en zone périurbaine alors qu'il est de 100€/m²/an à Paris et en communes limitrophes.

La charte « Logistique urbaine durable » de la mairie de Paris, initiée en 2001 et révisée en 2013, a pour vocation d'améliorer les pratiques du secteur logistique : gestion des flottes motorisées, suivi des livraisons, mode de livraisons non routiers afin de contribuer à l'engagement de réduction de 25% des émissions de gaz à effet de serre prévus dans le Plan Energie Climat de Paris. Parmi les différentes mesures prises, peuvent être mentionnées l'ouverture des plateformes de livraisons dans le cœur de Paris, la pratique des tarifs de stationnement privilégiés pour des véhicules peu émissifs ou encore l'extension de plages horaires de livraison pour les véhicules utilitaires répondant à certaines normes environnementales.



L' image est libérée de droits d auteur sous Creative Commons CC0

Les Hauts-de-France : un écosystème favorable à l'expansion du e-commerce

La région Hauts-de-France est une terre de tradition concernant la vente par correspondance. Des entreprises telles que La Redoute, les 3 Suisses ou encore Damart y sont installées de longue date. Le secteur de la Vente à Distance (VAD) dans les Hauts-de-France représente 5 700 emplois salariés et 120 entreprises. Entre 2009 et 2014, l'emploi dans la VAD a baissé de 30% en raison des restructurations des entreprises du secteur.

Les entreprises de ce secteur sont, à l'heure actuelle, concentrées dans le triangle Lille-Roubaix-Tourcoing.

Deux clusters de référence :



PICOM

Cet écosystème est dédié au commerce, à son évolution et aux innovations qui le régissent. Ce pôle de compétitivité rassemble des entreprises ainsi que des établissements d'enseignement supérieur et de recherche dont l'objectif est d'anticiper et de construire le commerce du futur.

de construire le commerce du futur.

La stratégie de PICOM se base sur les opportunités offertes par les TIC qui permettent de faire du commerce à tous moments et en tous lieux en partant du constat suivant : « l'unité de lieu et de temps qui a caractérisé très longtemps le commerce est désormais sur le point d'être rompue par une double transformation : l'hybridation des formes de commerce et la désynchronisation des étapes du parcours d'achat ».

Si les TIC ont un impact sur la relation entre le vendeur et le client, elles représentent également un risque de désintermédiation pour les commerçants.

PÔLE UBIQUITAIRE

Le pôle ubiquitaire est un réseau informel dirigé par un groupe d'experts dont le but est de faire des Hauts-de-France une



région leader dans le domaine de l'ubiquitaire. Ce pôle a identifié les sujets suivants comme prioritaires : mobilité et réseaux, déploiement du cloud computing, problématique de l'open data, cybersécurité. Les objectifs du pôle sont de

définir une stratégie commune dans le domaine de l'ubiquitaire, d'apporter un soutien aux porteurs de projets structurants (ville intelligente, robotique/domotique), de promouvoir les acteurs régionaux au plan international et d'appuyer le développement des entreprises à fort potentiel d'innovation.

Un exemple de consigne en Hauts-de-France

La Société Decayeux située à Feuquières-en-Vimeu a développé une solution pour l'habitat résidentiel individuel: @BoxWifi, boîte à colis individuelle.



@wwwdecayeux.com

Elle s'adresse aussi bien aux e-consommateurs urbains qu'aux populations géographiquement isolées, aux personnes âgées ou aux personnes à mobilité réduite.

Présence d'entreprises leaders du e-commerce dans les Hauts-de-France

SERVICE	ENTREPRISE
Paieement en ligne Direct Marketing/Analytics	Atos ... Conexance (décrypte les parcours d'achat et permet aux enseignes de commerce de mieux cibler leurs clients), Acxiom : a recours au datamining qui est une méthodologie permettant, par l'agglomération de données, de définir des comportements types de clients et de modéliser leurs habitudes de consommation. Cela permet de définir des segments de consommateurs. Mazeberry : développe des solutions afin d'optimiser le marketing digital des entreprises (connaissance de l'audience, accroissement du trafic, etc)
Data, Hosting (action d'héberger un site web ou une page personnelle sur un serveur afin de les rendre accessibles sur Internet) & Cloud	OVH : hébergeur de sites web et de données pour les professionnels CIV : hébergeur de sites web dont la démarche s'inscrit dans un processus écoresponsable
Logistique	Log_Vad : spécialiste de la logistique pour les acteurs du e-commerce et des grandes enseignes de la vente à distance (réception des commandes en provenance des e-commerçants, préparation des colis, expédition). Relay, Relais Colis, TNT, La Poste, FEDEX, Dispeo...
Consulting	Capgemini, Deloitte Sopra Steria : conseil en services technologiques et éditeur de logiciels métier
Intégration Systèmes & Développement Logiciel	Cylande : éditeur de solutions logicielles pour la grande distribution Vekia : éditeur de logiciel de gestion de la supply chain (prévisions de la demande, optimisation des stocks, réapprovisionnement automatique)
Web design & Communication	Pictime, Neiweb
Social	Un Café, Adictiz : recrutement de clients via le jeu marketing, développement de l'image de marque Hobbynote : agence de communication spécialisée en social marketing

Lexique (source IAU et Cerema)

BtoB (Business to Business) : Ensemble des activités mettant en relation les entreprises entre elles. Ce type de commerce demande une logistique particulière en raison des exigences des entreprises (ponctualité, fiabilité, rapidité) qui diffèrent de celles des consommateurs.

BtoC (Business to Consumer) : Activités mettant en relation une entreprise avec le consommateur final. Dans le domaine du e-commerce, il s'agit des achats effectués en ligne par des consommateurs autres que des entreprises. Ce type de commerce génère de nouveaux flux qui représentent un défi pour les transporteurs et les logisticiens qui doivent réaliser toujours plus de livraisons en milieu urbain.

Canal de distribution : Ensemble d'actions pour transférer le produit jusqu'au client final. Différents acteurs maîtrisent un ou plusieurs maillons de cette chaîne de distribution qui débute de façon différente selon le mode d'achat (achat sur internet, en magasin) et qui emploie différents biais pour atteindre le client (points relais, magasin, domicile).

Chargeur : Entreprise détenant le fret à transporter.

Consigne : Boîte aux lettres « intelligente » qui permet de retirer et/ou déposer des colis 7j/7 et 24h/24. Ce type de consigne se situe dans un espace clos sécurisé (magasin, espace public) et vient compléter le réseau des relais. Il permet de limiter le nombre d'arrêts grâce à la livraison de plusieurs colis en un seul lieu. Ces consignes peuvent être localisées à la confluence des lieux de vie, de travail et de déplacement comme les gares par exemple.

Cross canal : Stratégie de distribution visant à faciliter l'accès du consommateur aux différents canaux de consommation (magasin, internet, mobile). Le consommateur effectue son achat où il veut et le récupère à l'endroit où il le souhaite. La valeur ajoutée du cross canal est une expérience de consommation fluide pour le consommateur. Pour un commerçant ou un e-commerçant, il s'agit d'un biais de diversification de ses ventes.

Cross docking : Passage des colis des quais d'arrivée aux quais de départ, sans stockage ou picking (opération de préparation des commandes par prélèvement des unités de vente dans le stock). Les unités reçues le soir quittent l'entrepôt le lendemain matin très tôt. Le cross docking est le cœur de métier de la messagerie.

CtoC (Consumer to Consumer) : Ensemble des échanges de biens et de services entre plusieurs consommateurs sans intermédiaire. Le Bon coin est l'exemple le plus emblématique de ce type d'échanges.

Espace Logistique Urbain (ELU) : Equipement destiné à optimiser la livraison des marchandises en ville, sur les plans fonctionnel et environnemental, par la mise en œuvre de points de rupture de charge.

Logistique : ensemble des processus et actions permettant de mettre à disposition d'un client le produit souhaité, au bon endroit, au bon moment, au moindre coût et avec la meilleure qualité possible.

Logistique inversée (reverse logistics) : Cette expression désigne la chaîne logistique permettant de retourner un produit refusé par le consommateur (délai de rétractation de 14 jours depuis la loi Hamon de juin 2014). Maîtriser la logistique inversée est essentiel pour l'image de l'entreprise et son chiffre d'affaires. Les deux temps forts de la reverse logistics sont la récupération du colis et sa réinjection dans le circuit.

Market place (place de marché) : Les grands sites marchands pure players (Amazon, Cdiscount, eBay...) ou les enseignes traditionnelles (FNAC, Darty...) offrent une visibilité à des commerçants ou à des particuliers qui vendent leurs produits sur ces sites, moyennant une commission sur la vente. En 2015, selon la FEVAD (Fédération E-commerce et Vente à Distance), le volume d'affaires généré par les places de marché représentait un volume d'affaires de 3 milliards d'euros et 9% des ventes de produits en ligne.

Omnicanal : L'expression omnicanal désigne la mobilisation de tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'e-commerçant et ses clients. En quelque sorte, il s'agit d'une évolution du cross canal où le client utilise plusieurs canaux de vente simultanément (utilisation du téléphone portable en magasin pour comparer le prix d'un article par exemple).

Pure player : Cette expression désigne une entreprise dont l'activité se fait exclusivement sur internet (Vente privée, Amazon...).

Showrooming/Webrooming (furetage en magasin en Québécois) : Showrooming : le consommateur se rend sur un lieu de vente physique avant de commander en ligne. Webrooming : le consommateur recherche l'information sur un site internet avant d'aller acheter le produit dans un magasin physique appartenant ou non à l'enseigne du site.

Temps d'instance : Délai écoulé entre le moment où le colis peut être retiré par le client (en points relais, à la poste, en consigne) et le moment où le retrait est effectué dans un délai de dix jours ouvrés au maximum. En moyenne, il faut compter 2 à 3 jours pour un retrait dans un point relais contre 1 jour dans une consigne en gare.

Tracking (traçabilité) : Ce dispositif est proposé par les e-commerçants au consommateur pour suivre le parcours de sa commande (via internet ou par SMS) en s'appuyant sur le code barre qui est scanné à chaque étape du voyage du colis.

Contact : jerome.audrain@hautsdefrance.fr
Direction de la Prospective et des Stratégies Régionales
Service Observation et Prospective

Retrouvons-nous sur



www.hautsdefrance.fr

