



PRÉFET DU RHÔNE

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

Synthèse - 6 avril 2021

1. Le e-commerce : définition et chiffres clés
2. Les acteurs du e-commerce
3. Scénarios d'évolution du e-commerce à l'horizon 2025
4. Approche territoriale des impacts du e-commerce
5. Enjeux et leviers d'intervention pour les Collectivités

=> Questions et échanges à la fin de chaque partie

Partie 1

Le e-commerce : définition et chiffres clés

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 →

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** »

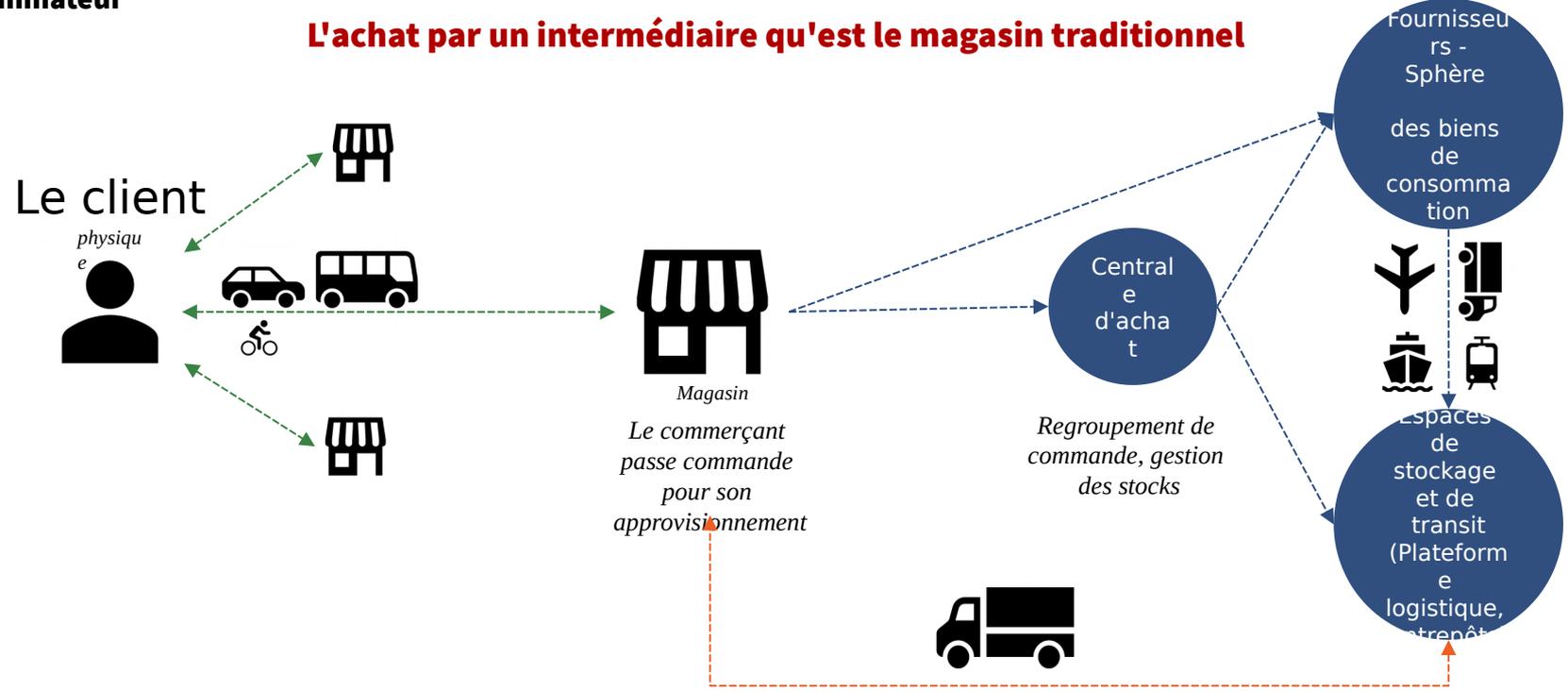
Différentes formes :

- **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)**

Evolution de l'acte d'achat

→ 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

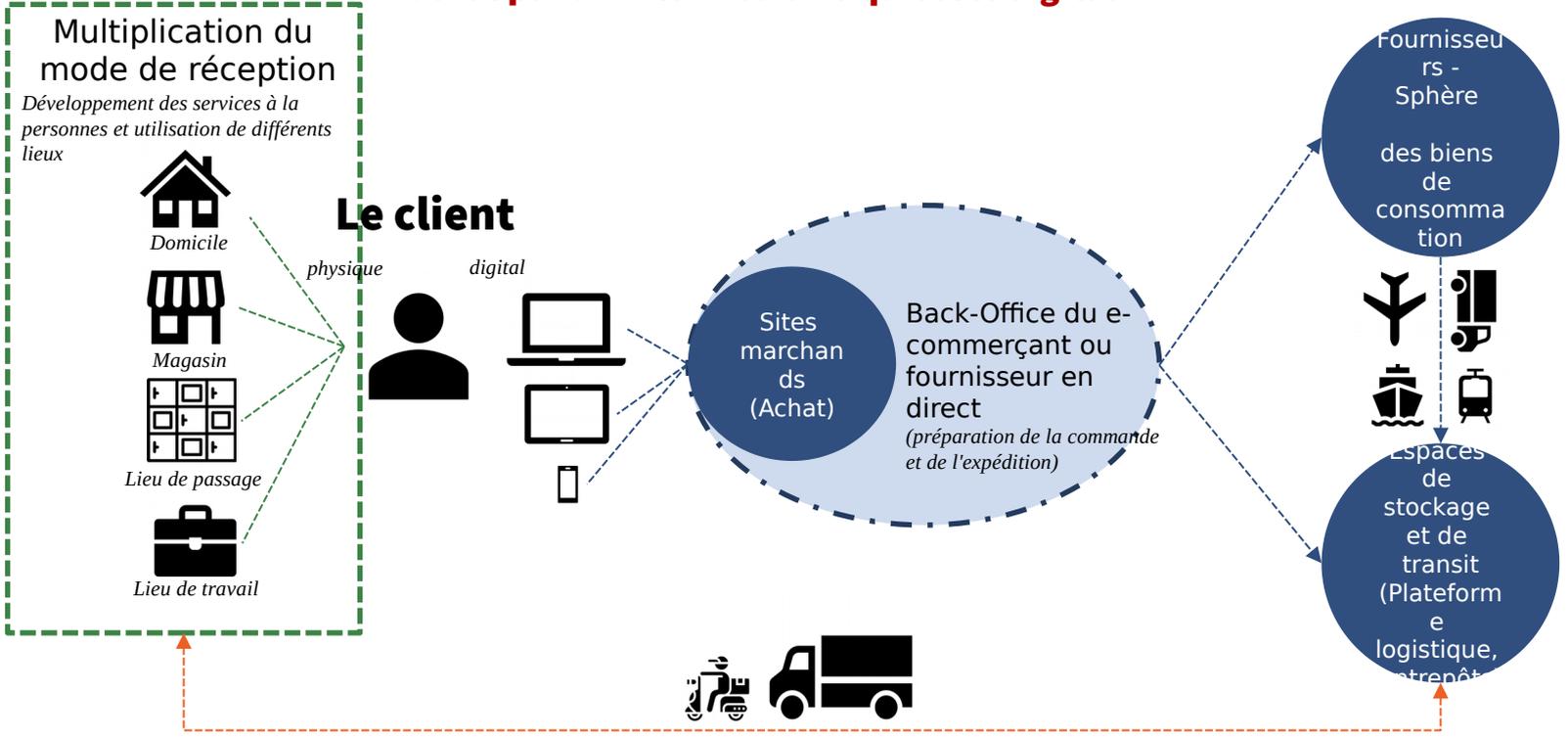


Logistique du dernier km (déplacement du dernier entrepôt à la destination finale + retour du produit)

Evolution de l'acte d'achat

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

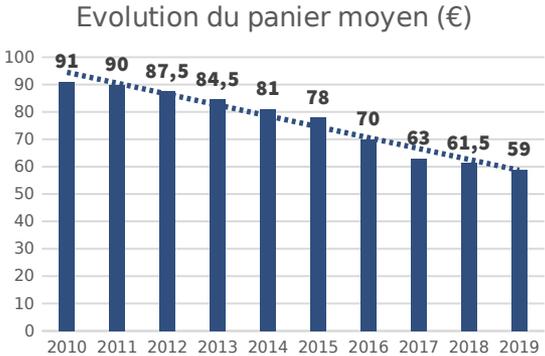
L'achat par un intermédiaire qu'est le digital



L'e-commerce en France – chiffres

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)



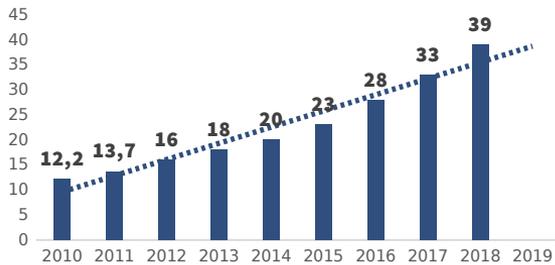
Sites marchands
www. 190 000
 → +9% par rapport à 2019
 → la plupart on moins de 100 transactions / mois

Transactions :
1,8 Mds €
 → +5,8 % par rapport à 219

Achat de biens matériels :
45 % du CA E-commerce, soit 46 Mds €
 → 13,4 % du commerce de détails en France (7% en 2013)

46 Mds = 153 300 boutiques*

Nombre de transactions annuelles par cyberacheteur



Source : FEVAD



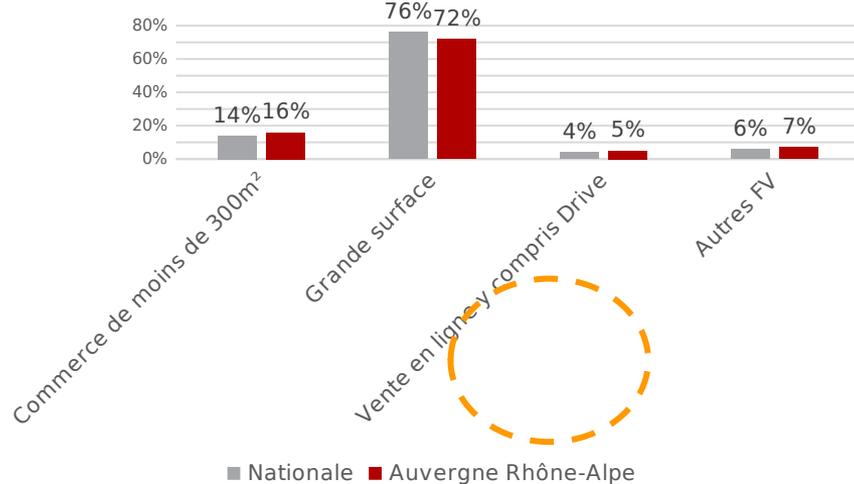
*CA moyen d'une boutique en France tout secteur confondu : 300 000 €/an

Le 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%**
- 7% identique à l'échelle nationale et régionale**

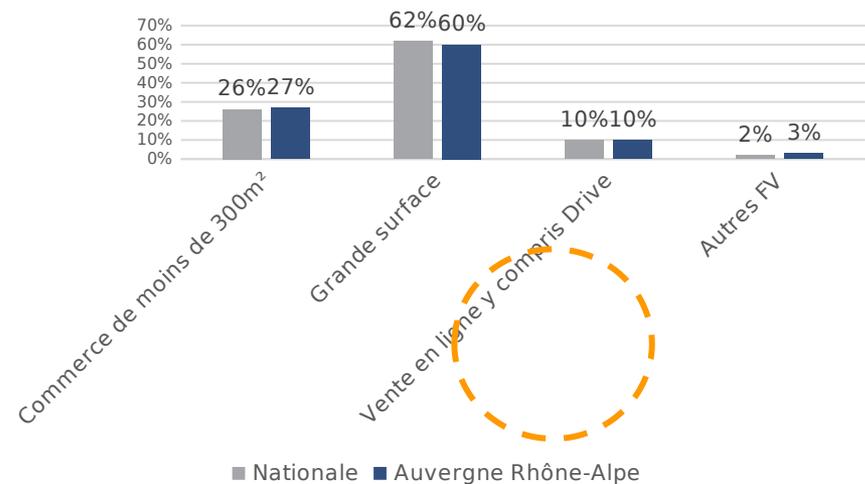
Répartition des dépenses des ménages par forme de vente

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

Le e-commerce par typologie de territoire



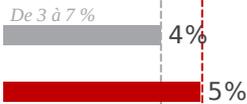
Alimentaire

3 pts d'écart constatés

→ faible impact du lieu d'habitation



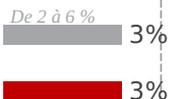
Ville Métro.



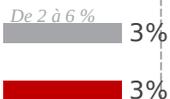
→ Services de livraison à domicile
 Drive piéton en développement



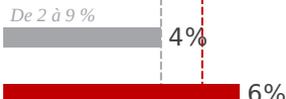
Ville aggro.



Ville moyenne



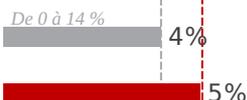
Périurbain



Offre en drive plus développée ?



Rural



Moyenne nationale : 4 %

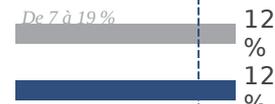
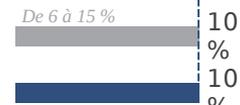
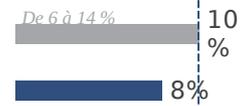
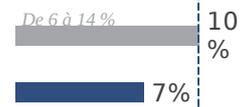
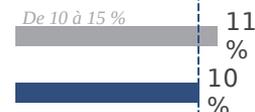
Moyenne régionale : 5 %



Non alimentaire

5 pts d'écart constatés

→ impact du lieu d'habitation plus marqué



Moyenne régionale et nationale : 10 %

➔ **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

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 sur internet : 40 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 **10%** du commerce de détail

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

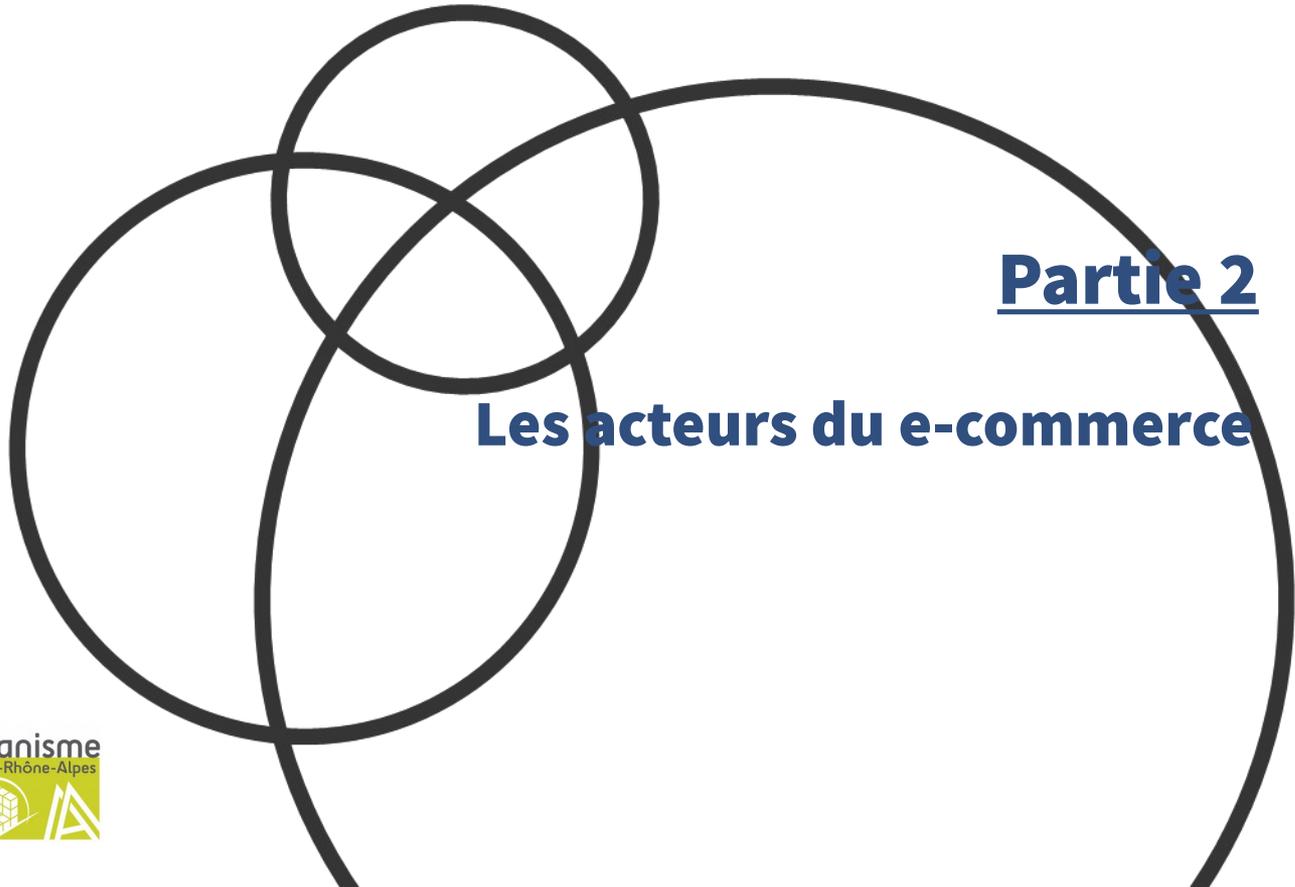
1,8 milliards de **transactions**
Evolution 2019/2020 : + 5,8%

Effet accélérateur de la crise du COVID-19

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



Questions et échanges avec les participants



Partie 2

Les acteurs du e-commerce

Acteurs directs (les commerçants)

1/ Pure-players

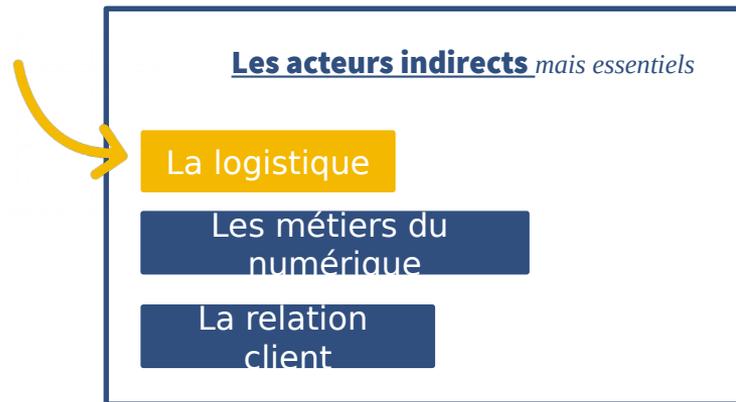
- Cybermarchands multi-spécialistes ou généralistes (Amazon, Cdiscount, etc.)
- Sites de vente par correspondance (La Redoute, les 3 Suisses, etc.)
- Cybermarchands spécialisés sur une famille de produits (ManoMano, Brico privé, Zalando, Sarenza LDLC, Oscaro, Allopeus, etc.)
- Organismes de ventes événementielles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

1/ Pure-players

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



- 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.)

2/ Les « Click & mortar »

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

- 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)



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 qui 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 directs

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

Fongibilité croissante des : développement de

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**

restent limités

Les acteurs indirects

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

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

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

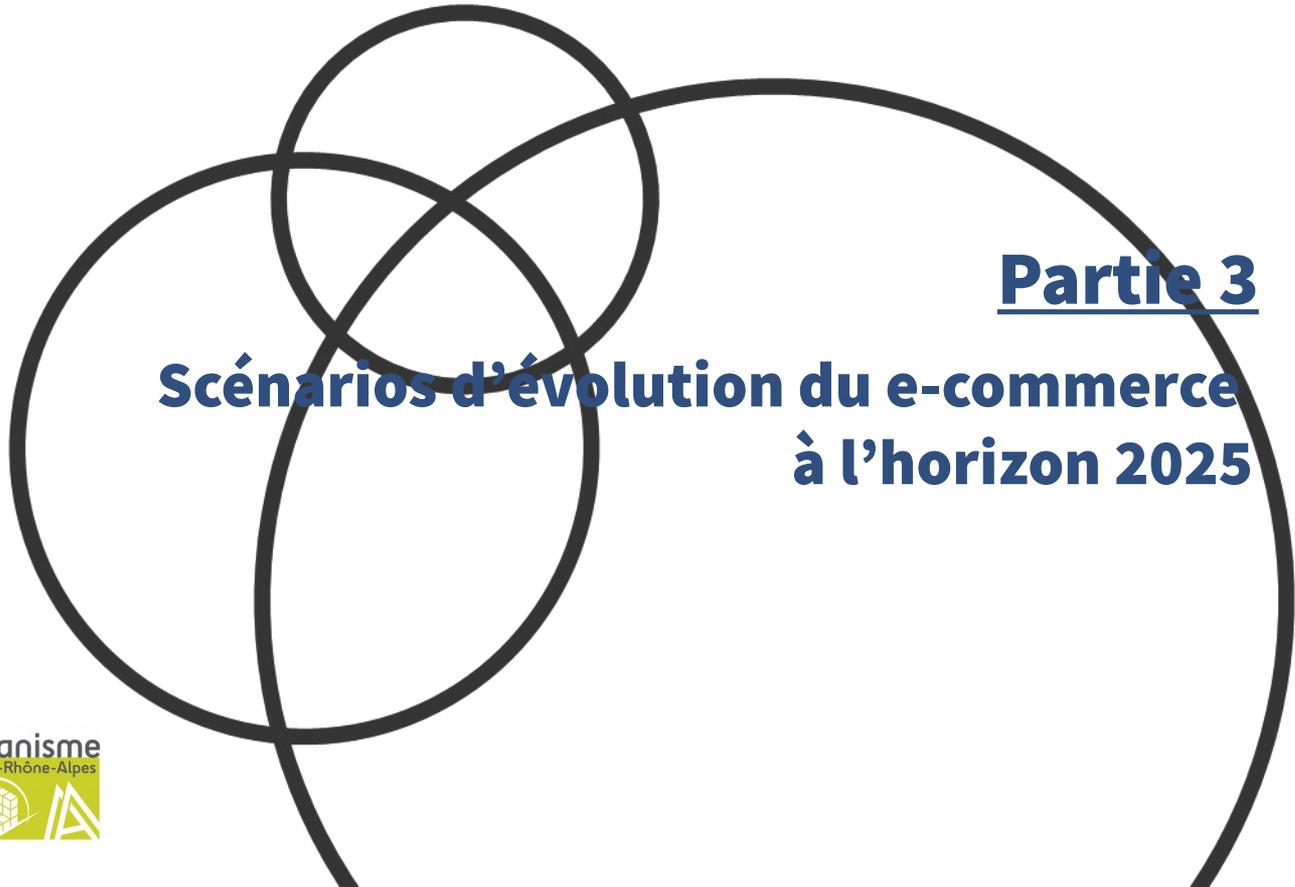


La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

- Présence d'acteurs majeurs (Cdiscount) et de leaders nationaux dans leur secteur (LDLC...)
- Présence d'un des leaders sur le plan national [Acheteza]
- 2^{ème} région logistique de France



Questions et échanges avec les participants



Partie 3

**Scénarios d'évolution du e-commerce
à l'horizon 2025**

1. Scénarios prospectifs et impacts à 5 ans [Auvergne Rhône Alpes]

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

2. Traduction de la phase prospective en termes d'offre commerciale

Offre 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 > 8000 m²)**. Les supermarchés seront globalement plus épargnés.

Impact territorial :
Impacts plus forts sur les territoires marqués par une déprise démographique.

Points de vigilance :

Croissance du drive dans les lieux de flux routiers

Croissance du drive piéton, casiers réfrigérés... en centralité des Métropoles et Agglomérations (reconquête d'immobilier vacant) et dans les lieux de flux piétons et de hub

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

2. Traduction de la phase prospective en termes d'offre commerciale

Offre non-alimentaire

- Pour le scénario relais (+4 pts), les évolutions démographiques (+5%) et des dépenses (+6%) compensent globalement les gains du e-commerce. Effets prévisionnels :
 - baisse CA des commerces physiques = fragilisation du tissu
 - réduction des potentiels de développement commercial (m²)
- Effets pour le scénario à +10 pts :
 - forte baisse du CA des commerces physiques = **forte fragilisation**
 - **très forte réduction du potentiel développement commercial (m²)**,
 - **émergence de m² excédentaires** (entre - 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

Points de vigilance :

- Ralentissement des dépenses de consommation, différencié par segment de produits
- Fermetures de magasins, et notamment de commerçants indépendants et de points de vente de prêt à porter
- Reconversion des m² libérés en périphérie, avec un risque de concurrence avec les centralités
- Perte d'attractivité commerciale des cœurs de Métropoles et Agglomérations
- Baisse de la diversité commerciale dans les centralités

Impact territorial :

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

Une explosion du nombre de colis liés au e-commerce

- Selon les scénarios étudiés, la hausse du nombre de colis passe de + 10/12 millions à +41/45 millions en 2025 sur la région AURA
- 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).

Point de vigilance :

Les cœurs de métropoles et d'agglomérations seront dans l'incapacité d'absorber ces flux supplémentaires sans intervention de la sphère publique.

Impact territorial

- Cœurs de Métropoles : **TRES ELEVE**, particulièrement à **Lyon et Villeurbanne**
- Cœurs d'Agglomération : **FORT**
- Secteurs périurbains des Métropoles et Agglomérations : **MOYEN**
- Villes moyennes et secteur rural : relativement **FAIBLE**



Questions et échanges avec les participants



Partie 4

Approche territoriale des impacts du e-commerce

1. Impacts prévisibles sur l'offre commerciale

1. Croissance des fermetures de magasins

Vacance plus marquée sur les linéaires moins marchands, les locaux peu évolutifs ou excentrés.

2. Accélération des besoins de renouvellement des magasins et pôles commerciaux liée à :

- l'évolution des besoins et des fonctions des magasins : diminution des surfaces de ventes au profit de show-room et du stockage (colis)
- la diversification des formats et des localisations : compacité des formats et maillage plus fin pour se rapprocher « physiquement » des consommateurs
- l'obsolescence accélérée des grands formats commerciaux périphériques

3. Diminution du poids du commerce dans les futures programmations

- Perte d'attractivité des centralités (Métropoles, Agglomérations et villes moyennes)
- Croissance de la vacance commerciale
- Apparition de friches en secteurs périurbains des Métropoles et Agglomérations

Impact territorial

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

2. Impacts prévisibles sur les flux de marchandises

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

1. Augmentation des distances parcourues

- 3 facteurs interdépendants : forte hausse des colis, **démultiplication des véhicules en circulation** et éloignement progressif des plateformes logistiques.
- Hausse moins impactante sur les flux interurbains => optimisation du taux remplissage + tonnages plus importants sur des infrastructures moins saturées.

2. 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 => dysfonctionnements pouvant générer une perte d'attractivité commerciale

Impact territorial

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

3. Impacts prévisibles sur les espaces logistiques

1. Croissance des besoins fonciers et immobiliers à vocation logistique sur des formats renouvelés et complémentaires

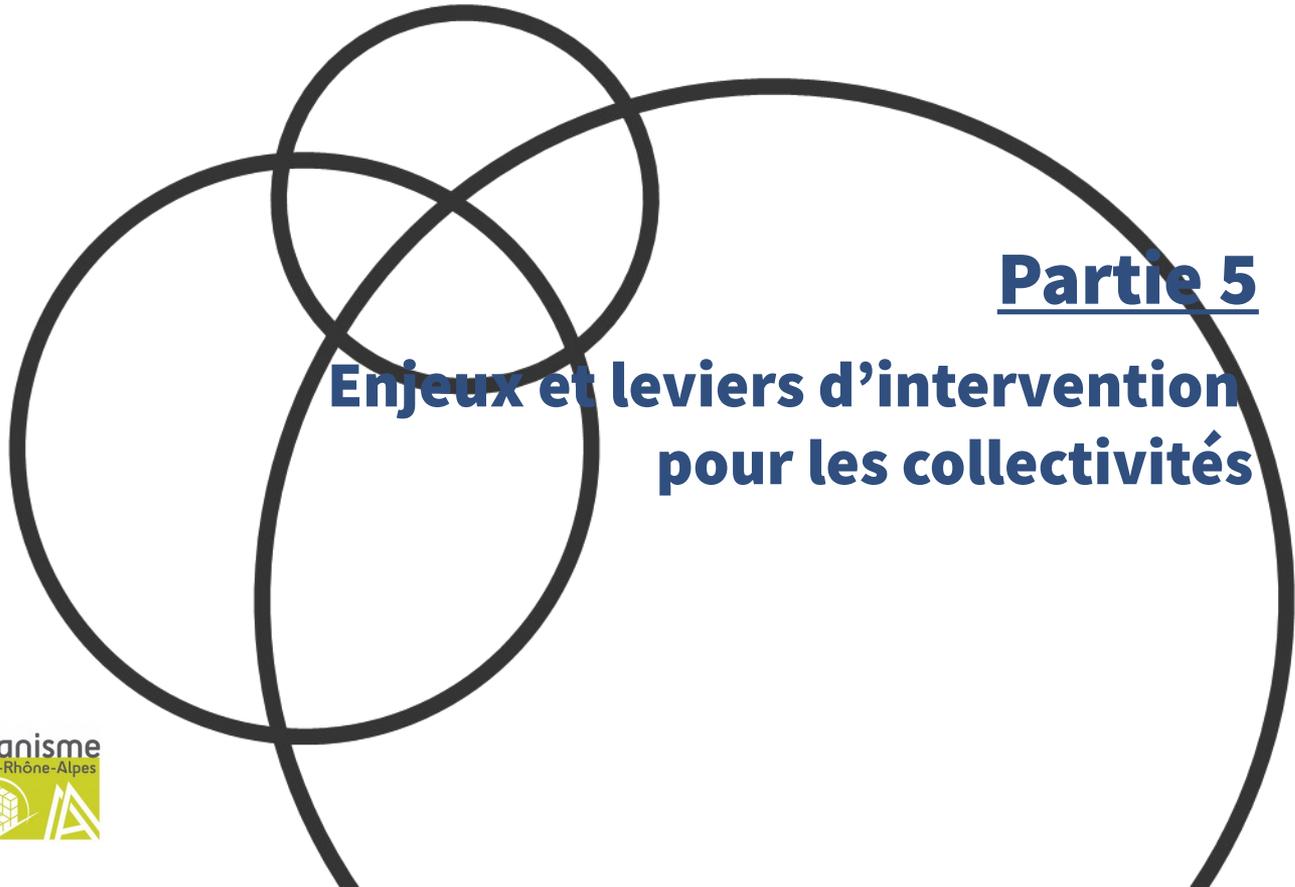
Formats	Déclinaisons	Localisations
Immobilier compact/ équipements de logistique urbaine (derniers kms)	Hôtel logistique, Centre de Distribution Urbaine, Espace de Logistique Urbaine, Consignes, Casiers	<ul style="list-style-type: none"> - Lyon - Villeurbanne : maillage de formats compacts (consignes et équipements logistiques de 300 à 1000 m²) - 1^{ère} couronne Lyon - Villeurbanne : Equipements logistiques de 1000 à 3000 m² - 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) - Agglomérations : développement éventuel d'espaces logistiques urbains (si scénario +10 pts)
Plateformes relais (flux interurbains)	Plateformes entre 6000 m ² et 20 000 m ²	<ul style="list-style-type: none"> - 1^{ère} et 2^{ème} couronne des Métropoles et Agglomérations - Secteurs périurbains de certaines villes moyennes (si scénario +10 pts)
Entrepôts XL et XXL	Entrepôts de 20 000 m ² à + de 100 000 m ²	<ul style="list-style-type: none"> - Aire urbaine lyonnaise : entrepôts XXL (> 100 000 m²) et XL (>40 000 m²) - 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

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





Questions et échanges avec les participants



Partie 5

**Enjeux et leviers d'intervention
pour les collectivités**

ENJEU 1

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

ENJEU 2

Adaptation et renouvellement de 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 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**, notamment ceux des Métropoles et Agglomérations
- 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.)

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

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 : 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)

Objectifs

- Anticiper la fragilisation du tissu commerçant
- Permettre l'émergence de nouveaux moteurs
- Adapter l'immobilier commercial => favoriser l'implantation de concepts urbains + absorption des stockages de colis
- Favoriser la diversité des activités et des fonctions
- 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),

Leviers

Leviers s'inscrivant dans un **contexte plus global** et allant 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).

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

Objectifs

- Accompagner la digitalisation du commerce physique, et notamment des commerçants indépendants
- Encourager le développement des nouveaux concepts et formats des enseignes misant sur l'omnicanalité
- Accompagner la mutation des supply-chain

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

Leviers

- Sensibilisation et formation des commerçants aux nouvelles pratiques d'achat, de vente 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

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

Objectifs

- Massifier les flux
- Favoriser le déploiement **d'espaces logistiques renouvelés plus compacts**
- Consolider / développer des **plateformes relais** pour assurer les flux interurbains en secteurs périurbains 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
- Programmation d'espaces adaptés aux nouveaux besoins logistiques
- Préservation des espaces logistiques existants, notamment ceux permettant l'intermodalité
- Recyclage actifs commerciaux surnuméraires & entrepôts obsolètes
- Accompagnement d'initiatives innovantes et mutualisées
- Réalisation de schéma(s) des points relais

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

- Programmation d'espaces de logistique urbaine en hypercentre
- Expérimentation de consignes en secteur dense ou lieux

La logistique est confrontée à 2 principaux freins :

- La **faible rentabilité** des m² logistiques comparativement à d'autres fonctions (habitat, tertiaire, commerce),
- L'image dégradée du secteur logistique.

Enjeu 6 : Régulation des flux de marchandises et des livraisons à domicile en cœur de Métropoles et Agglomérations

La régulation des flux & livraisons **ne doit pas être le seul levier d'intervention** de la sphère publique et vient en **complément du déploiement de nouvelles solutions immobilières**

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

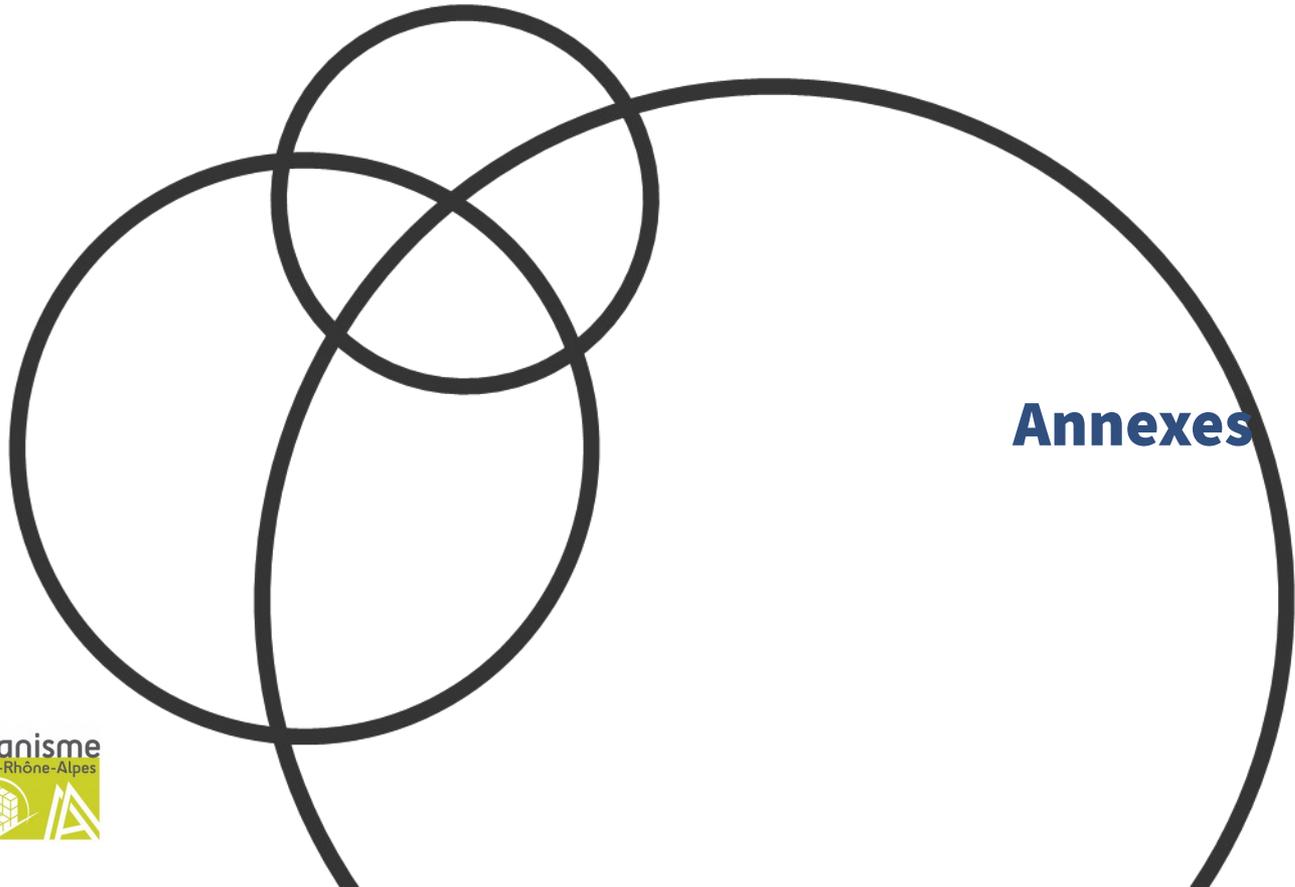
Outils : PDU, PLU(i), réglementation du stationnement et de la circulation, outils fiscaux

Leviers

- Sensibilisation des citoyens-consommateurs sur l'impact des e-commandes 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 + incitation pour en réaliser sur les espaces privés
- Analyse de l'opportunité d'outils de restriction de la circulation sur les flux de marchandises et les livraisons (à domicile)



Questions et échanges avec les participants



Annexes

Rappel méthodologique

Typologie de territoire	Auvergne Rhône-Alpes	France (hors ARA)
<p>Cœur de Métropoles</p>	<p>4 métropoles régionales : Lyon + Villeurbanne, Clermont-Ferrand, Grenoble et Saint-Etienne</p>	<p>Marseille, Toulouse, Montpellier, Strasbourg, Rennes, Reims, Dijon, Nîmes</p>
<p>Villes centres d'agglomération</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pop. Ville centre : de 40 à 150 000 habs • Pop. de la CA : de 100 à 220 000 habs 	<p>Valence (26), Chambéry (73) et Bourg-en-Bresse (01)</p>	<p>Béziers, Colmar, Bourges, Quimper, Troyes, Lorient, Narbonne, Vannes, Belfort, Charleville-Mézières, Blois, Carcassonne, Chalon-sur-Saône, Saint-Brieuc, Sète, Tarbes, Alès</p>
<p>Villes moyennes <i>(Sélection parmi Villes ACV)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pop. Ville centre : de 15 à 40 000 habs • Pop. de la CA : de 50 à 100 000 habs 	<p>Montluçon, Vichy et Moulins (03) ; Aurillac (15), Vienne et Voiron (38), Roanne et Montbrison (42), Le Puy-en Velay (43), Villefranche (69)</p>	<p>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, Vitry</p>
<p>Territoires péri-urbains Communes urbaines en 1^{ère} ou 2^{ème} couronne des Métropoles et grandes agglomérations</p>	<p>Secteur de la Plaine (42), secteur de Clair - Varcis - Vif (38), 1^{ère} 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)</p>	<p>Secteurs sélectionnés sur les EPCI suivants : 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</p>
<p>Territoires ruraux 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).</p>	<p>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).</p>	<p>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 Grèze, CC Haut Chemin-Pays de Pange, CC du Barséquanais en Champagne, CC Terres de Saône, CC des</p>

Vos contacts

Agences d'urbanisme en Auvergne Rhône-Alpes

Equipe projet : Blandine CROUSIER (Urbalyon), Laëtita BOUETTE (Epures), Julien CLEMENTI et Clément DREYFON (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

Sophie STURM - AID

Consultante / chef de projet

s.sturm@aidobservatoire.fr

06.18.13.89.87