

vendredi
2
juillet
14:00

Webinaire n°5 Logistique urbaine

**E-commerce et hybridation des modes de
consommation : Quelles conséquences
logistiques dans les villes ?**

Webinaires Logistique urbaine



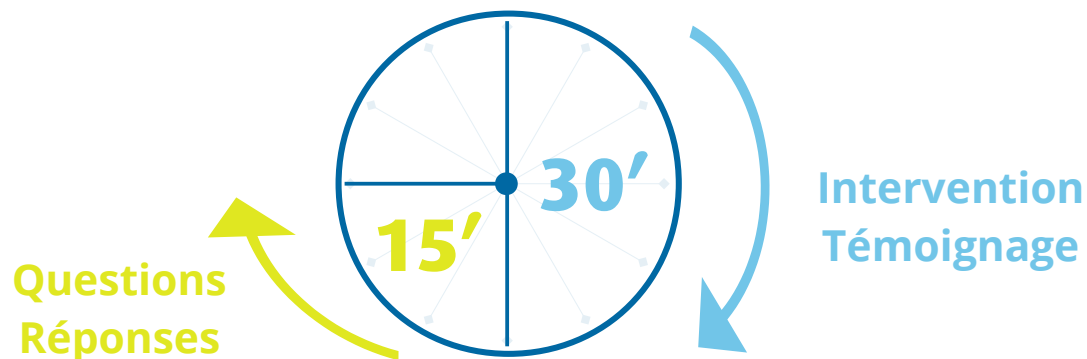
Association
35 membres publics & privés

Mission :
**Améliorer et diffuser les
connaissances sur les transports
et la logistique en Grand Est**

www.ortl-grandest.fr

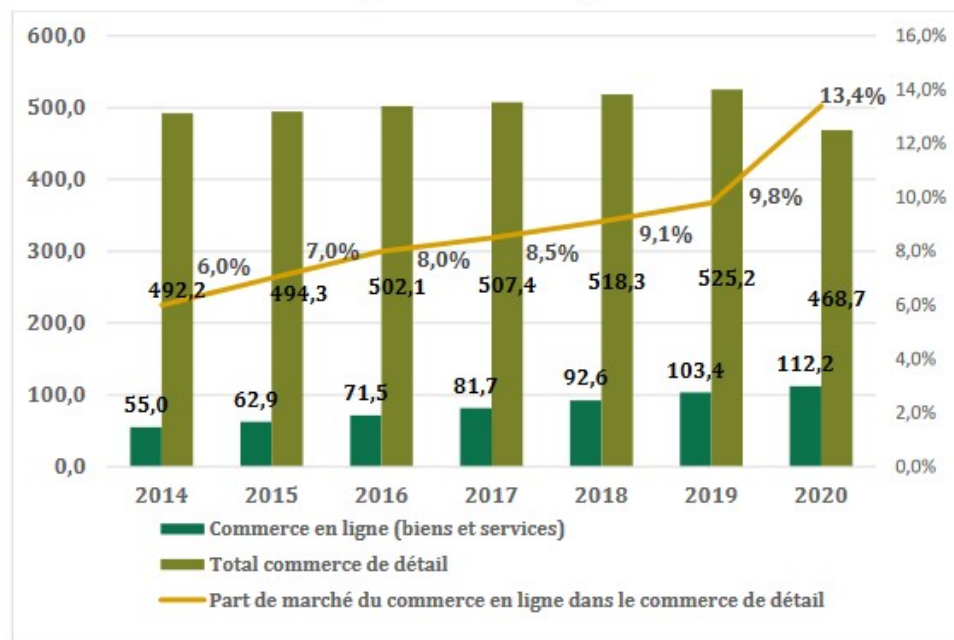
Un enjeu important pour les membres de
l'ORT&L Grand Est et les territoires de la région

1 webinaire par mois
sur un aspect des enjeux de la logistique urbaine



Du commerce électronique mais des effets bien physiques

Graphique 2 : Part du commerce en ligne dans le commerce de détail en France
(en milliards d'euros)¹²



Source : Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), mission.

Construction de nouveaux entrepôts

Consommation d'espaces

Davantage de camionnettes de livraison

Pollution de l'air

Gaz à effet de serre

Bruit

Encombrement

Des emplois créés (préparateurs, livreurs...)

Mais aussi détruits dans le commerce physique

Intervenants du jour



**PRÉFET
DE LA RÉGION
GRAND EST**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Direction régionale
de l'environnement,
de l'aménagement
et du logement

Nicolas BOIDEVEZI

ortl.grandest@i-carre.net



Marie DEKETELAERE-HANNA

Inspectrice générale de l'administration du
développement durable

marie.deketelaere-hanna@developpement-durable.gouv.fr

Patrick LAMBERT

Ingénieur général des ponts, des
eaux et des forêts

patrick.lambert@developpement-durable.gouv.fr

Pour un développement durable du commerce en ligne

2021

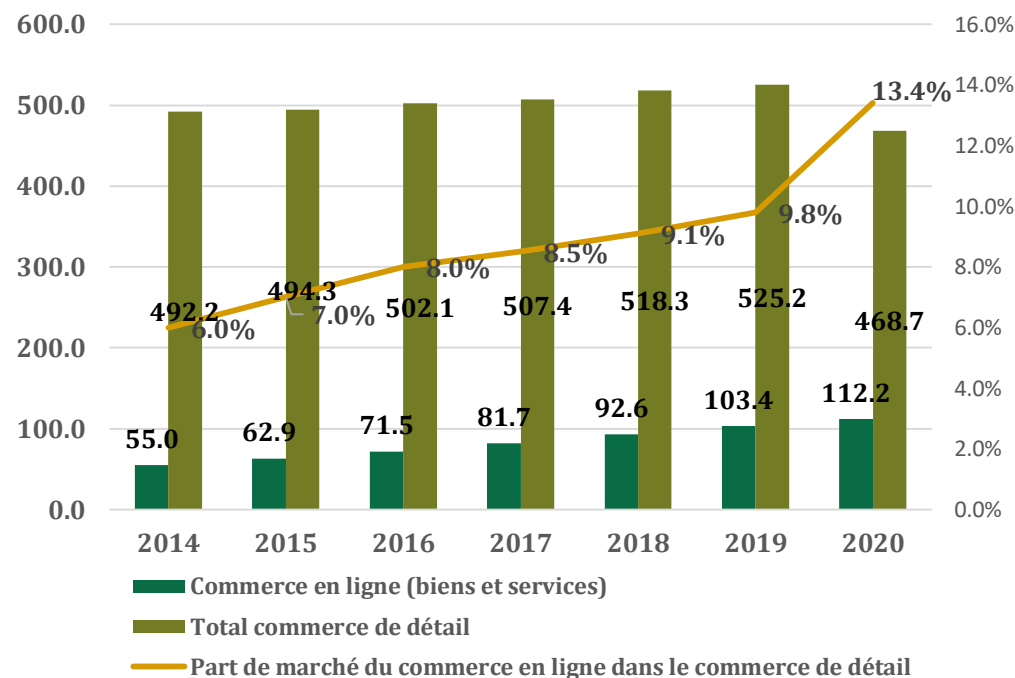
1. **Un canal désormais installé dans le paysage du commerce en France et en Europe**
2. **Le développement du commerce en ligne entraîne des besoins croissants en logistique**
3. **Ce développement suscite des controverses renforcées par la crise COVID**
4. **Le développement durable du commerce en ligne nécessite la définition d'une stratégie globale des pouvoirs publics**

1. Le e-commerce se développe à un rythme rapide

Un canal en forte croissance mais encore minoritaire

- Le commerce en ligne de biens et services est évalué à 112 Mds € en 2020.
- Un chiffre d'affaires en **croissance constante** (+14%/an depuis 2010, contre 1,4%/an pour le commerce en magasin) au détriment du commerce traditionnel.
- La vente de biens représenterait 45 Mds € en 2019 et 63 Mds en 2020 soit +37% en un an.
- Malgré cette croissance rapide, le commerce en ligne ne représente que **13%** du commerce de détail.
- Cette proportion est proche de celle de nos voisins européens, équivalente à celle du marché américain (10-12%) mais inférieure à celle du Royaume-Uni (19%) ou de la Chine (23%).

Part du commerce en ligne dans le commerce de détail en France (en milliards d'euros)



Source : Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), mission.

1. Le e-commerce conserve un potentiel de développement tant il correspond à l'archipélisation de la société

Un mode de consommation en phase avec une société plus morcelée

- **Réponse à l'individualisation de la consommation** par la profondeur des catalogues : *Amazon* offre 200 M de références vs centaines de milliers dans un hypermarché.
- Cohabitation entre majors et sites spécialisés.
- **Effet baissier sur les prix.**
- Haut niveau de services et un gain de temps

Le commerce en ligne conserve un potentiel de développement

- Chez les plus de 65 ans (51% des acheteurs).
- Sur l'alimentaire (23% de pénétration)

Une fraction significative de la population n'utilise pas ce mode de consommation

- Entre 10% à 30% de la population n'y recourt pas par choix ou en raison de la fracture numérique.

Taux de pénétration et fréquence annuelle d'achat par tranche d'âge

Âge clients e-commerce	Total commerce en ligne		Alimentaire		Hors alimentaire	
	% d'acheteurs	Fréquence d'achat	% d'acheteurs	Fréquence d'achat	% d'acheteurs	Fréquence d'achat
Total démographie	69,8	22,2	22,8	8,2	67,0	20,3
< de 35 ans	77,1	22,9	26,4	7,7	74,6	20,9
De 35 à 49 ans	81,0	29,3	35,0	9,8	77,8	26,1
De 50 à 64 ans	68,5	18,7	18,3	6,9	65,9	17,5
65 ans et plus	50,9	14,1	10,4	6,2	48,8	13,4

Source : Panel e-commerce Kantar.

1. Le marché français se caractérise par sa diversité mais 1% des sites réalise 75% du chiffre d'affaires

Un paysage du commerce en ligne en France très diversifié

- *Pure players* internationaux établis hors UE (*Alibaba, Wish*) ou dans l'UE (*Amazon*)
- *Pure players* français (*Cdiscount, VeePee*)
- Grandes sociétés omnicanal (*Leclerc, Carrefour, FNAC-Darty, Décathlon...*)
- Industriels et commerçants, petits ou grands
- Une part de marché d'Amazon plus faible en France: 22 % en France, contre 50 % en Allemagne et aux États-Unis et 31 % au Royaume-Uni.

Le commerce en ligne est un marché très concentré

- 200 000 sites marchands en France
- 1% des sites = 75% du chiffre d'affaires total
- 99% des sites : CA annuel moyen de 55 000 €.

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

CA € /an	2018		2019	
	Part des sites	Part du CA du marché	Part des sites	Part du CA du marché
< 100 K€	77,2 %	2,2 %	71,1 %	1,5 %
100 K€ < <1 M€	17,3 %	8,3 %	21,8 %	7,1 %
1 M€ < <10 M€	4,6 %	20,0 %	6,0 %	17,8 %
> 10 M€	0,9 %	69,5 %	1,1 %	73,6 %

Source : Médiamétrie pour FEVAD, mission.

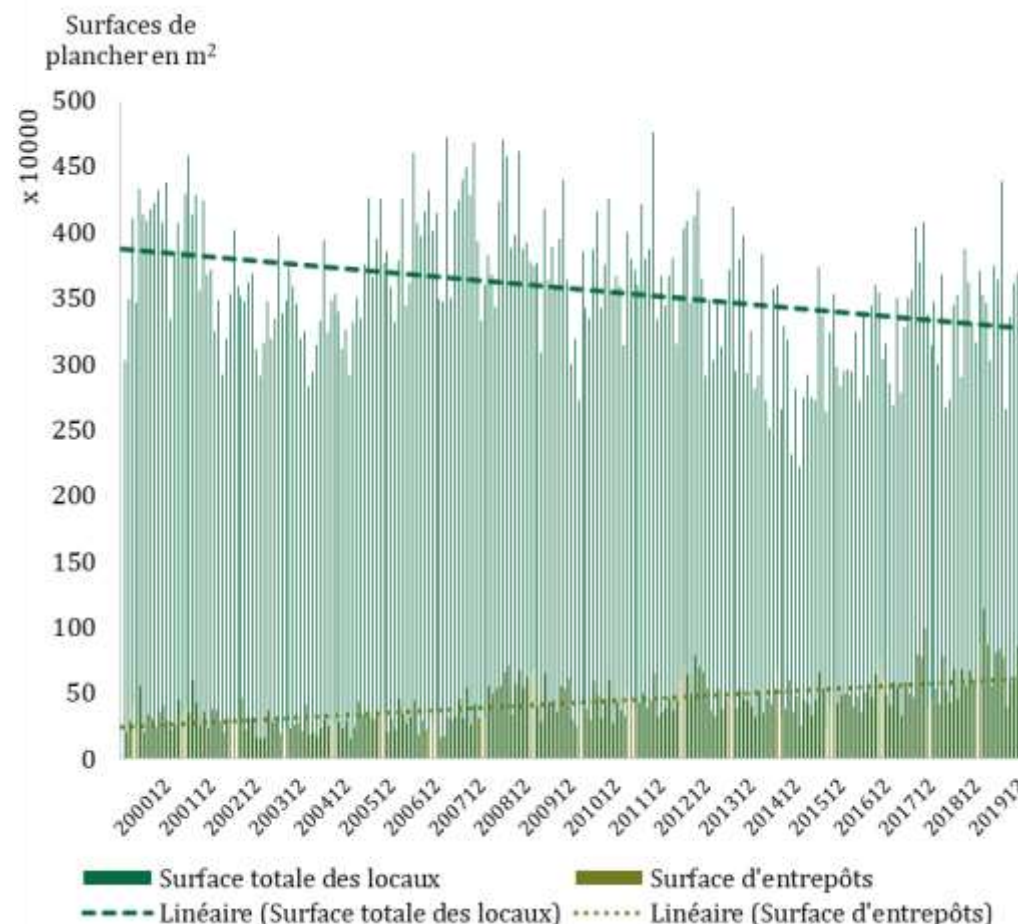
1. Un canal désormais installé dans le paysage du commerce en France et en Europe
2. Le développement du commerce en ligne entraine des besoins croissants en logistique
3. Ce développement suscite des controverses renforcées par la crise COVID
4. Le développement durable du commerce en ligne nécessite la définition d'une stratégie globale des pouvoirs publics

2. Une demande en entreposage en hausse

Des entrepôts plus grands et plus nombreux y compris en zone urbaine

- Tous secteurs confondus, les surfaces d'entrepôt construites chaque année sont passées de 1,3 million de m² en 2015 à 2,4 millions en 2019, **soit un quasi doublement en cinq ans.**
- **La part relative des entrepôts dans le foncier économique augmente tendanciellement.**
- **La taille moyenne des entrepôts augmente** : 30 000 m² en moyenne pour les constructions effectuées en 2016 vs 18 600 m² en moyenne pour les existantes.
- Le phénomène représente moins de 1% des ENAF consommés annuellement mais les impacts environnementaux locaux sont majeurs.

Surfaces plancher de locaux à vocation économique et commerciale mises en construction mensuellement de 2000 à 2020

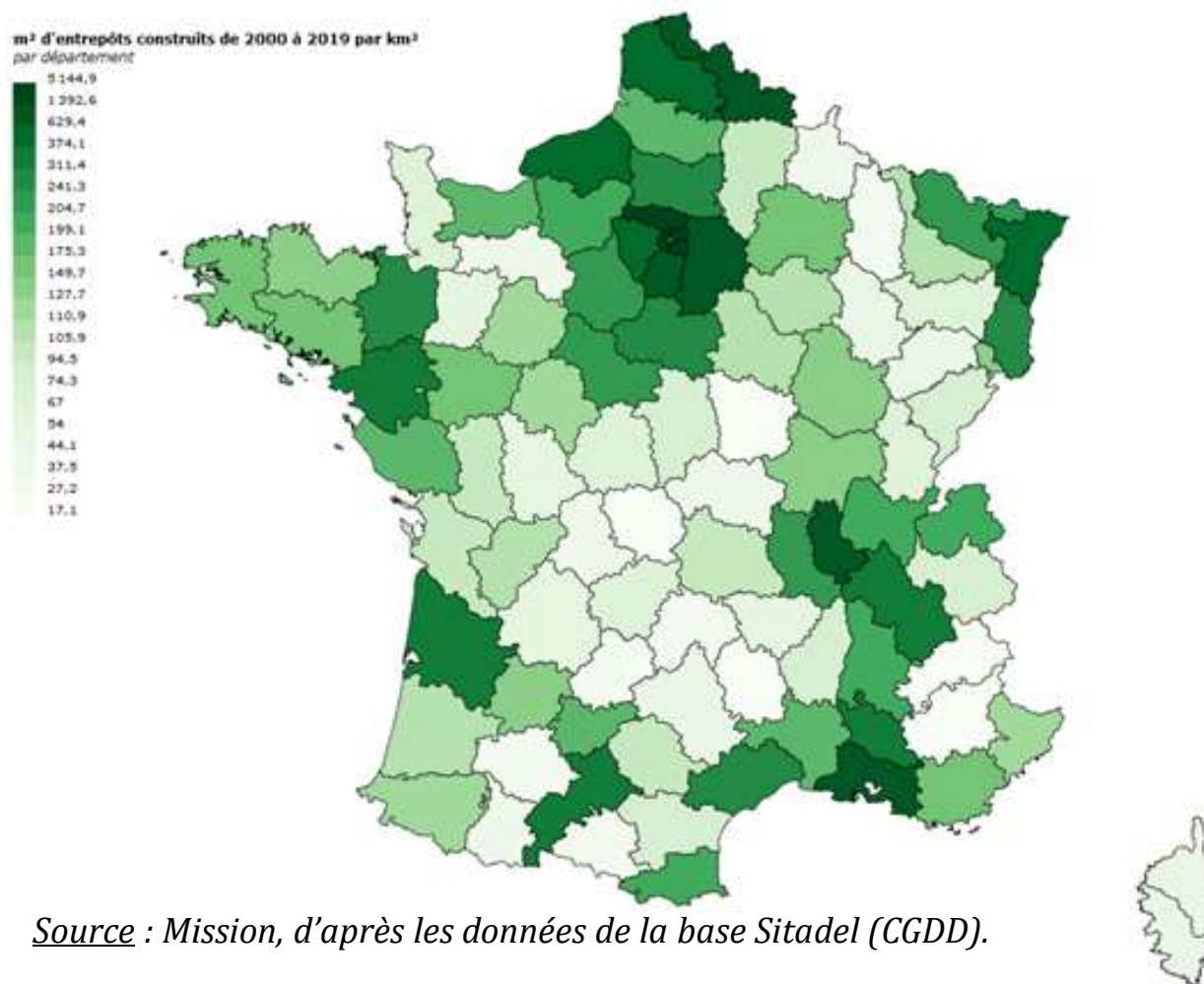


Source : Base Sitadel, CGDD – SDES, mission.

2. Les entrepôts couvrent plus finement le territoire.

Répartition des surfaces totales d'entrepôts construits de 2000 à 2019 en France métropolitaine.

- Une **répartition hétérogène** sur le territoire, en zone frontalière (Nord, Alsace) et le long d'une axe Nord-Sud traversant l'Ile-de-France.
- Une implantation majoritaire dans **les zones les plus denses et les plus dynamiques du pays**, en périphérie des **grands bassins de consommation**.

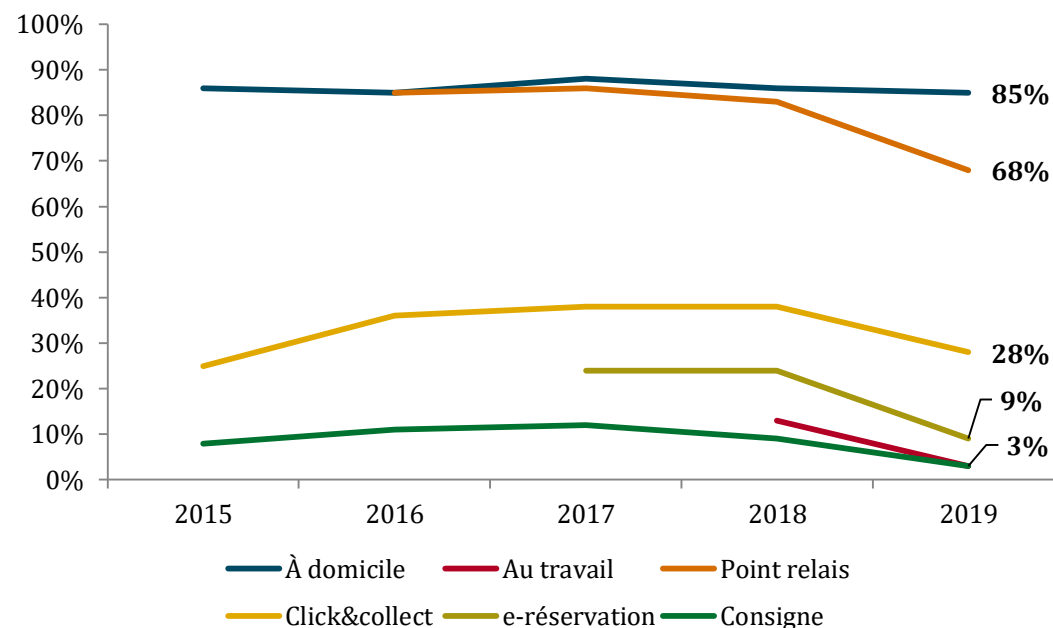


2. Des livraisons de plus en plus nombreuses

Un milliard de colis livrés chaque année majoritairement à domicile

- Quatre millions de colis par jour ouvré avec des pointes à dix millions en période de fête, notamment de fin d'année.
- **La livraison se fait majoritairement à domicile :**
 - 85 % des clients choisissent cette modalité au moins une fois dans l'année.
 - Le point relais est en 2ème position avec 68 % de fréquence, en baisse par rapport à 2018.

Mode de livraison choisi par les clients du commerce en ligne



Source : FEVAD, mission.

1. Un canal désormais installé dans le paysage du commerce en France et en Europe
2. Le développement du commerce en ligne entraine des besoins croissants en logistique
3. **Ce développement suscite des controverses renforcées par la crise COVID**
4. Le développement durable du commerce en ligne nécessite la définition d'une stratégie globale des pouvoirs publics

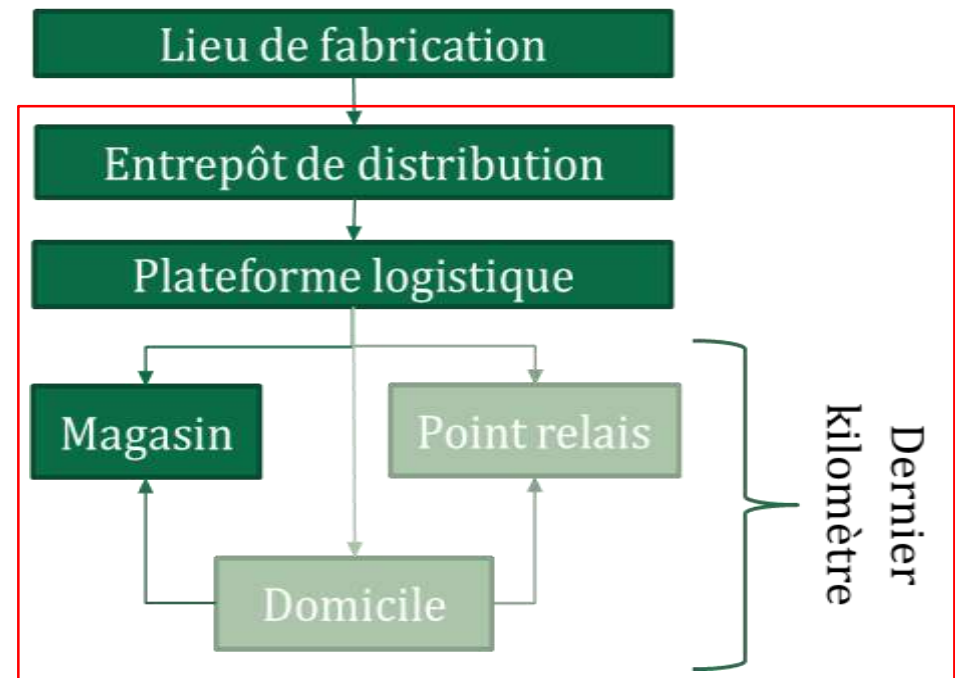
3. Un bilan environnemental discuté

Le bilan en GES du commerce en ligne doit s'analyser sur l'ensemble du cycle de vie du produit (ACV)

- L'ACV met en évidence la prépondérance des étapes de production primaire dans le bilan carbone. Or la mission n'a pas mis en évidence de différence de modes de production entre produits vendus en ligne et en magasin.
- La principale différence de bilan GES entre les deux canaux de distribution repose sur les étapes d'entreposage et de distribution au consommateur.

Le commerce en ligne prédomine dans des marchés où les produits sont majoritairement importés (textile, jouets, produits électroniques) ce qui explique l'importante contribution du secteur à notre empreinte carbone.

Comparaison des logistiques du commerce en magasin et en ligne pour un même produit



Source : Mission.

Étapes de différenciation entre commerce physique et en ligne

3. Une logistique peu prise en compte dans l'aménagement territorial

Des documents de planification qui intègrent peu les enjeux logistiques

- Les compétences à mobiliser sont partagées entre les différentes collectivités territoriales et l'État.
- Les récentes évolutions législatives ont **renforcé l'échelon régional comme échelon stratégique de la planification de la logistique.**
- Ce cadre législatif n'est **pas contraignant.**
- **Les SRADDET, les SCOT et les PLU** intègrent encore trop peu ces enjeux.

L'absence de schéma global conduit à des implantations problématiques et parfois contestées

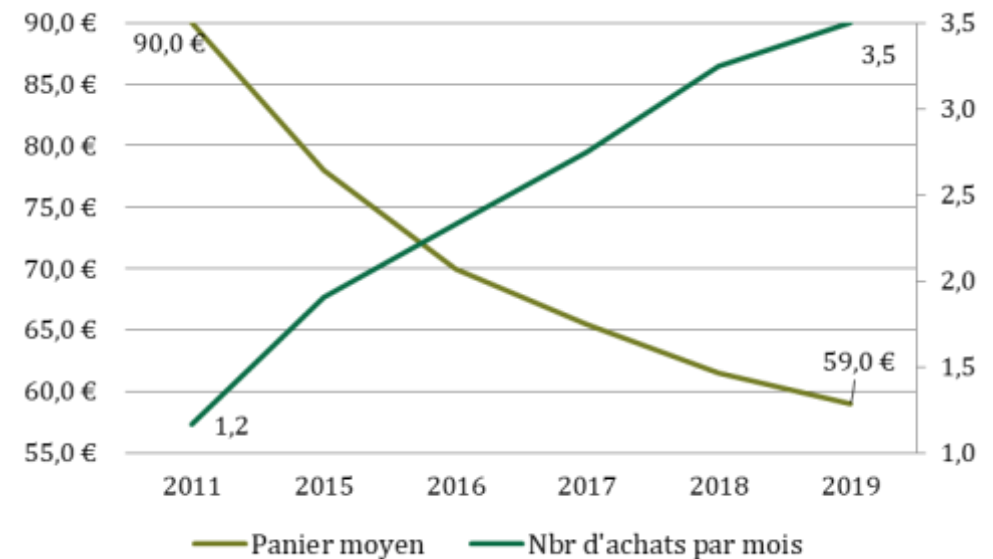
- Faible prise en compte de **l'intermodalité** du transport de marchandise.
- Faible **densification** des zones logistiques.
- Difficile réutilisation des **friches.**
- **Concurrence** entre les territoires.
- **Éloignement** progressif des entrepôts par rapport aux centres des bassins de consommation et difficulté à implanter de petits entrepôts en zones urbaines.

3. Considérer avec prudence les bilans très positifs présentés par les acteurs quant à la livraison du dernier kilomètre

Des tendances à l'œuvre questionnent le bilan environnemental de la livraison

- **La distance à parcourir augmente** : éloignement croissant des entrepôts, de 6 à 18 km en 35 ans pour ceux desservant Paris.
- **Les livraisons se font de plus en plus à domicile** avec une fréquence en hausse et des paniers toujours plus faibles.
- **Le bilan carbone d'une livraison à domicile dépend de l'optimisation du remplissage des camions et des distances parcourues.**
- Les différents modèles appréhendent difficilement **les comportements du consommateur dans ses pratiques quotidiennes de mobilité.**
- Les **délais de livraison toujours plus courts** semblent **dégrader le bilan environnemental** : certaines études pointent les impacts GES et particules fines dégradés des livraisons ultra-rapides (moins de 24 h).

Évolution croisée de la valeur du panier moyen par acte d'achat et de la fréquence d'achat mensuel du commerce en ligne



Source : FEVAD, Fédération du commerce et de la distribution (FCD), mission.

3. Le développement du commerce en ligne a modifié les équilibres des secteurs du commerce et de la logistique

Un effet négatif sur le commerce de détail

- Le commerce de détail représente 1,5 millions de salariés en France.
- **Le commerce de détail crée moins d'emploi depuis 2002 (+1 %/an).**
- **Les commerces spécialisés dans les secteurs les plus concurrencés par le commerce en ligne perdent des emplois depuis 2010.**
- Les créations d'emploi dans le commerce de détail se font surtout dans le commerce de bouche, jusqu'ici peu concurrencé par le commerce en ligne.
- Ces mouvements peuvent s'expliquer par **une intensité en emploi plus faible dans le commerce en ligne que dans le commerce physique.**

Un effet positif sur la logistique

- Depuis 2010, la logistique a connu une évolution forte en matière d'emploi salarié dont :
 - +205 % pour les activités de poste et de courrier.
 - + 46 % pour les entrepôts non frigorifiques.
- Cette hausse n'est pas attribuable au seul commerce en ligne mais il y a contribué de façon importante.

3. Des signaux de rupture sont préoccupants

Le commerce en ligne met les marges des grands distributeurs sous pression

- Le commerce en ligne internalise dans le prix la préparation du colis et le plus souvent la livraison (phénomène de fausse gratuité).
- Il opère donc une redistribution de la marge en faveur du consommateur. De fait le taux de rentabilité magasin est estimé à 2-4 % vs 1 % pour le commerce en ligne.
- Les grands distributeurs omnicanal cherchent de fait à recréer de la marge, via notamment une productivité plus élevée de leur chaîne logistique que l'automatisation permet.

L'automatisation pourrait dégrader l'impact positif du commerce en ligne sur l'emploi dans la logistique

- L'automatisation permet de baisser de 20 % à 40 % les coûts de manutention.
- Potentiel important : à ce jour seuls 5 % des entrepôts réalisaient une opération à partir d'un système entièrement automatisé.
- La mécanisation est en revanche plus répandue (39 %).
- Cette pression sur les marges pourrait entraîner des suppressions d'emplois dans la grande distribution.

3. Un manque d'équité fiscale et concurrentielle entre commerce en ligne et commerce physique

Une fiscalité inéquitable

- Des fraudes à la **TVA** importantes pour les vendeurs opérant sur les places de marché depuis des pays hors UE (*98% des vendeurs étrangers contrôlés en 2018 n'étaient pas immatriculés*).
- La **fiscalité s'appliquant aux bénéfices** des acteurs dominants est encore partielle du fait de la capacité de ces entreprises à l'optimiser.
- La **fiscalité locale** sur le commerce physique a une assise foncière importante qui s'applique mal au commerce en ligne.

Une concurrence mise à mal

- Les **plateformes** bénéficient d'un régime de **responsabilité limitée** vis-à-vis de la protection des consommateurs.
- Le **poids croissant des places de marché fragilise la situation des vendeurs** et les expose à des relations commerciales asymétriques voire des risques de copie.
- Le commerce en ligne met en **concurrence des entreprises appartenant à des groupes multi-activités** (*Amazon, Alibaba*) et **d'autres centrées sur le commerce de détail**, ce qui dans un marché à faible rentabilité est susceptible de déstabiliser des acteurs déjà fragilisés.

3. La grande diversité du commerce en ligne

Matrice des avantages et inconvénients des différents modèles du commerce en ligne

	Pure players établi hors UE	Pure players avec siège social en UE et entrepôts en France	Pure players siège social en France	Entreprise omnicanal siège social en France	Entreprise productrice
Environnement	- -	-	-	-	+
Recettes fiscales	- -	-	++	++	++
Emploi	- -	+	+	++	+++

Source : Mission.

Ce tableau propose une lecture fondée sur la seule appréciation de la mission. Les modèles économiques étant classés par performance relative.

1. Un canal désormais installé dans le paysage du commerce en France et en Europe
2. Le développement du commerce en ligne entraine des besoins croissants en logistique
3. Ce développement suscite des controverses renforcées par la crise COVID
4. Le développement durable du commerce en ligne nécessite la définition d'une stratégie globale des pouvoirs publics

4. Améliorer l'équité fiscale et concurrentielle

Constats

- Contrôle difficile de la TVA
- Fiscalité inéquitable
- Faible responsabilité des plateformes
- Relations plateforme/vendeur déséquilibrées



Solutions

Au niveau européen et international

- Mener à leur terme les actions entreprises en matière d'ajustement carbone aux frontières de l'Union européenne et de réforme de la fiscalité des multinationales, en particulier des grands acteurs du numérique.
- Faire de la présidence française de l'UE une opportunité pour promouvoir les priorités françaises en matière de responsabilité au 1er euro de la TVA des plateformes de commerce en ligne, d'une part, et de droit de la concurrence et de protection du consommateur, d'autre part.

Au niveau national

- Réformer rapidement la fiscalité du commerce pour améliorer l'équité entre les différentes formes de commerce.
- Renforcer la fréquence des contrôles portant sur les principaux acteurs du commerce en ligne.
- Permettre à l'Autorité de la concurrence d'émettre des injonctions structurelles préventives ciblées.

4. Mieux prendre en compte la logistique dans l'aménagement territorial

Constats

- Artificialisation
- Localisation des entrepôts sous-optimale



Solutions

- Intégrer la logistique dans les schémas régionaux d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires (SRADDET) déclinés dans les plans locaux d'urbanisme (PLU) et les schémas de cohérence territoriale (SCoT).
- Dans l'attente de la révision des SRADDET, programmer une installation concertée des entrepôts en étendant provisoirement à l'échelle nationale la procédure d'agrément, appliquée en Île de France.

4. Améliorer le bilan environnemental du commerce en ligne

Constats

- Impact environnemental discuté de la livraison du dernier kilomètre



Solutions

- Encadrer les livraisons du commerce en ligne réalisés par des véhicules à moteur thermique et encourager celles réalisées en plus de J+1 hors alimentaire et médical :
 - facturer de façon distincte la livraison en tenant compte des éventuels surcoûts engendrés par son caractère express (moins de J+1) ;
 - afficher le bilan carbone de la livraison des produits pour permettre au consommateur de moduler son délai de livraison ;
 - encourager la livraison en point relais, particulièrement dans les zones urbaines denses ;
 - promouvoir le développement de flottes décarbonées en y conditionnant la délivrance de licence transporteur et en promouvant l'instauration de ZFE, mesure à accompagner d'une aide à la conversion auprès des indépendants, artisans et PME.
- Promouvoir l'engagement des commerçants en ligne pour une baisse des volumes d'emballages, la suppression du plastique et l'utilisation de matériaux recyclés.

4. Faire du commerce en ligne un levier de développement économique durable au niveau local, national et européen

Constats

- Faible numérisation des magasins et indépendants
- Difficultés des TPE/PME à développer l'omnicanal
- Absence de champion européen



Solutions

- Permettre une valorisation du commerce en ligne pour les commerçants indépendants comme pour les entreprises productives, grâce à des actions de formation d'animation et de soutien à la constitution de plateformes locales offrant une logistique mutualisée.
- Favoriser l'émergence d'un acteur européen du commerce en ligne en recherchant une interopérabilité des plateformes nationales.

4. Mieux informer les citoyens-consommateurs pour permettre une consommation plus responsable

Constats

- Manque d'information du consommateur sur les impacts de ses pratiques d'achat en ligne



Solutions

- Créer un label ambitieux permettant de distinguer le commerce en ligne que la France entend promouvoir.
 - Mieux informer le consommateur pour mieux éclairer son acte d'achat : affichage du coût carbone, modulation des délais de livraison...
 - Responsabiliser les e-commerçants : interdire l'affichage livraison gratuite, améliorer l'emballage, mettre en avant le *Made in Europe*
 - Renforcer la transparence des plateformes : déclaration de performance extra financière, affichage des modalités de transports
- Promouvoir l'allégation *Mon siège social est en France* et la publication, par les entreprises volontaires, de leur contribution au budget de la Nation.

4. Améliorer la connaissance et la concertation

Constats

- Manque de données publiques concernant le commerce en ligne
- Faible objectivation des enjeux du commerce en ligne



Solutions

- Construire une politique de données publiques en matière de commerce en ligne.
- Engager dans les meilleurs délais une concertation avec l'ensemble des parties prenantes sur l'avenir du commerce.

Contacts

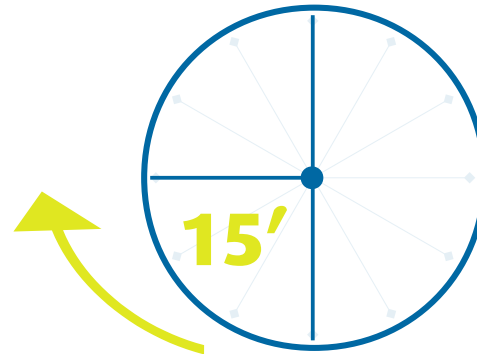
philippe.vincon@igf.finances.gouv.fr
vincent.constanso@igf.finances.gouv.fr
valentine.verzat@igf.finances.gouv.fr

marie.deketelaere-hanna@developpement-durable.gouv.fr
patrick.lambert@developpement-durable.gouv.fr

gilles.bon-maury@strategie.gouv.fr
julien.fosse@strategie.gouv.fr

Questions

Réponses



Contacts



Marie DEKETELAERE-HANNA

Inspectrice générale de l'administration du développement durable

marie.deketelaere-hanna@developpement-durable.gouv.fr

Patrick LAMBERT

Ingénieur général des ponts, des eaux et des forêts

patrick.lambert@developpement-durable.gouv.fr

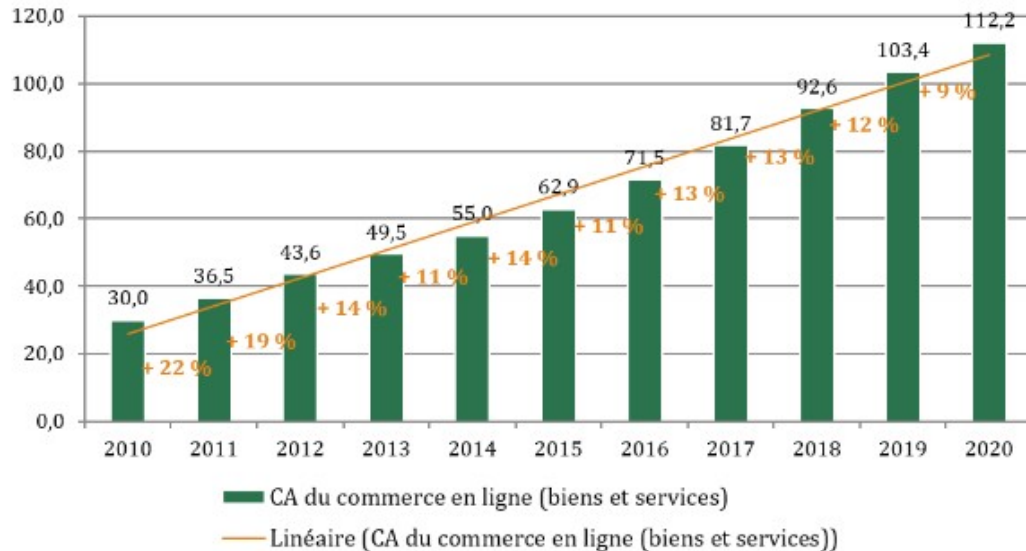
Merci

Rendez-vous à la rentrée

Pour proposer un sujet ou un intervenant :
ortl.grandest@i-carre.net

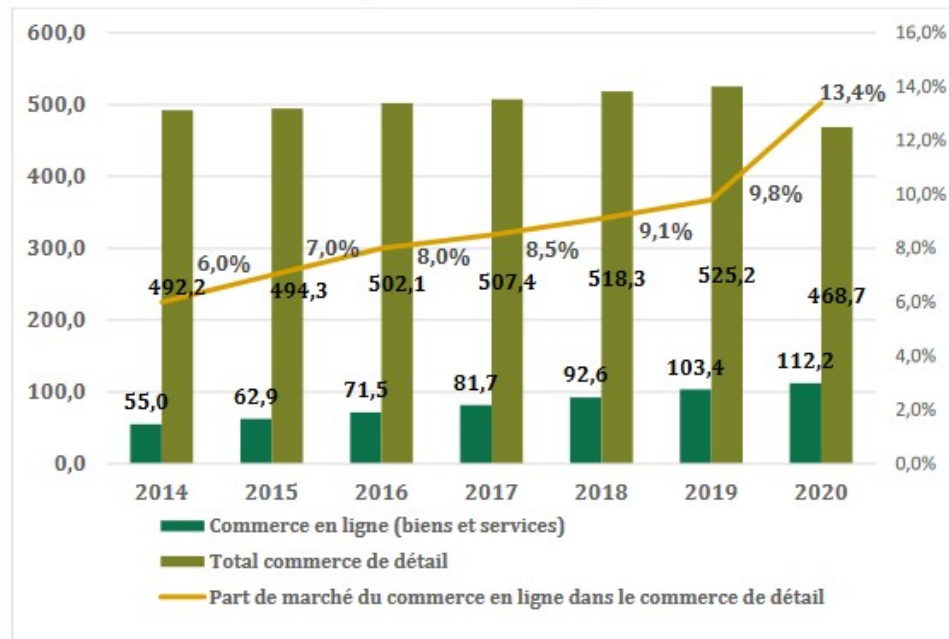
L'essor continu du e-commerce

Graphique 1 : Evolution du CA du commerce en ligne (détails et services) en France sur la période 2010-2020 (en milliards d'euros)



Source : Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), mission.

Graphique 2 : Part du commerce en ligne dans le commerce de détail en France (en milliards d'euros)¹²



Source : Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), mission.

L'essor continu du e-commerce

Tableau 2 : Répartition de l'activité e-commerce par taille de marchands

Âge clients e-commerce	Total commerce en ligne	
	% d'acheteurs	Fréquence d'achat
Total démographie	69,8	22,2
< de 35 ans	77,1	22,9
De 35 à 49 ans	81,0	29,3
De 50 à 64 ans	68,5	18,7
65 ans et plus	50,9	14,1

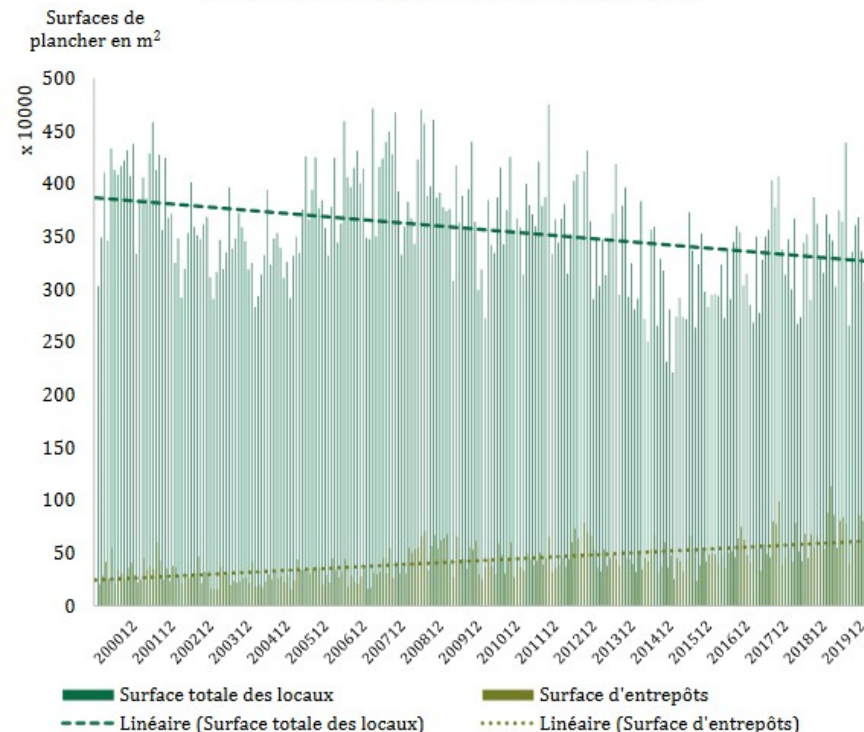
Source : Panel e-commerce Kantar.

CA € /an	2015		2019	
	Part des sites	Part du CA du marché	Part des sites	Part du CA du marché
< 100 K€	95,1 %	15,0 %	71,1 %	1,5 %
100 K€ < < 1 M€			21,8 %	7,1 %
1 M€ < < 10 M€	4,3 %	24,0 %	6,0 %	17,8 %
> 10 M€	0,6 %	61,0 %	1,1 %	73,6 %

Source : Médiamétrie pour FEVAD, mission.

Des besoins logistiques en hausse

Graphique 4 : Surfaces de plancher de locaux à vocation économique et commerciale mises en construction mensuellement de 2000 à 2020



Source : Base Sitadel, CGDD – SDES, mission.

Création d'emplois dans le secteur du stockage non frigorifique (NAF 52.10B)

+ 46 % entre 2010 et 2018

+ 21 000 ETP en France

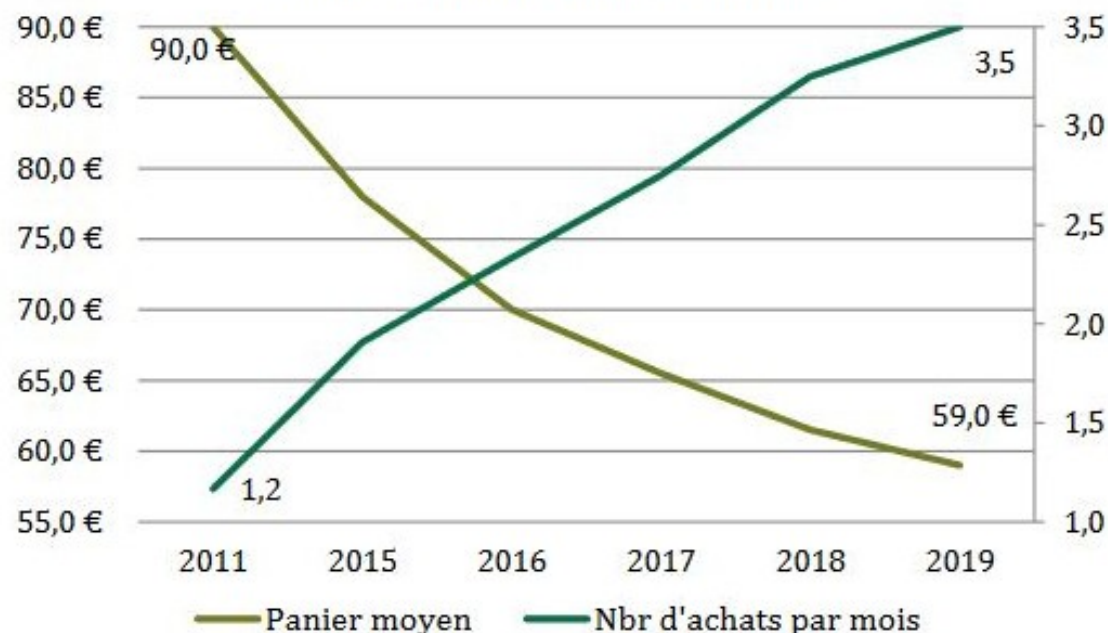
Création d'emplois dans le secteur des autres activités de poste et de courrier (NAF 53.20Z)

+ 205 % entre 2010 et 2018

+ 7 000 ETP en France

De plus en plus de petits achats

Graphique 6 : Évolution croisée de la valeur du panier moyen par acte d'achat et de la fréquence d'achat mensuel du commerce en ligne



Source : FEVAD, Fédération du commerce et de la distribution (FCD), mission.

La livraison à domicile : la modalité la plus répandue mais aussi avec le plus d'externalités

85 % des acheteurs ont recours à la livraison à domicile

Souvent seule option proposée

Coûts de la livraison masqués

Coût réel souvent entre 5 et 10 € par colis livré