



E-COMMERCE ET LOGISTIQUE URBAINE :

QUEL(S) MODELE(S) ECONOMIQUE(S) ET QUELLES TRADUCTIONS SPATIALES ?

L'AUDAP participe aux travaux de la Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme qui offre aux professionnels des agences, la possibilité d'échanges et de rencontres avec des experts extérieurs dans le cadre de clubs et groupes de travail.

Le suivi de l'évolution des formes de commerce, leurs conséquences sur les transports et les déplacements et par extension sur le développement urbain alimentent aujourd'hui les réflexions prospectives des agences : les nouvelles pratiques commerciales doivent aussi s'inscrire dans les visions portées par l'urbanisme et la planification urbaine (SCoT, Schéma de Territoire).

C'est dans cet objectif qu'**Hélène LARRALDE, chargée d'études référente sur le commerce à l'AUDAP**, était présente, le 9 octobre dernier, lors d'une réunion inter-clubs Urbanisme commercial – Economie – Transport & Mobilité portant sur la question du *l'e-commerce et de la logistique urbaine*.

Etaient conviés à présenter leur expérience :

- **Ludovic DUPREZ**, Directeur de Chronodrive, commerce virtuel issu du groupe **AUCHAN** mais indépendant des hypermarchés et des AuchanDrive adossés <http://www.chronodrive.fr>.
- **Jean-Baptiste THEBAUD**, consultant du bureau d'études **Interface Transport**, cabinet spécialisé depuis 1995 en économie des transports [home.interface2](http://home.interface2.com).

Cette note reprend synthétiquement les présentations de ces intervenants ainsi que les échanges du groupe de travail dans l'objectif de faire partager ces éléments.

SYNTHESE DES ECHANGES

FAIRE SES COURSES ALIMENTAIRES PAR INTERNET

Un exemple à travers Chronodrive – présenté par Ludovic DUPREZ, Directeur.

L'e-commerce représente aujourd'hui 5 % du commerce totale, et 80 % de la vente à distance. Ce commerce est en plein essor.

Chronodrive, un supermarché virtuel créé en 2001

Après avoir choisi sur internet parmi les 7000 produits référencés chez Chronodrive (y compris les produits frais – ce sont 10 000 produits en supermarché, et 20 000 en hyper), s'arrêter, sur son trajet domicile-travail, au « magasin » Chronodrive où la commande est déposée dans le coffre de votre voiture en 5 minutes, montre en main : borne d'identification à l'entrée, stationnement sur un « quai » et livraison. La formule est unique au monde.

L'intérêt : gagner du temps et se soulager des « achats corvées », sans payer plus.

Type de clientèle : bi-professionnels avec enfants

Lieux d'implantation et intégration urbaine

Développé depuis les années 2000, Chronodrive compte aujourd'hui près de 15 établissements, implantés dans les plus grandes villes de la grande moitié ouest de l'hexagone (premier magasin ouvert à Marcq en Baroeul près de Lille). L'initiative connaît un fort développement et ses promoteurs sont très optimistes sur les perspectives d'avenir ; Auchan en est l'un des principaux actionnaires.

Chronodrive s'implante préférentiellement dans les secteurs denses comptant plus de 15 000 foyers dans un rayon de 10 minutes, et en bordure d'axes passants (de plus de 20 000 véhicules/jours), idéalement près d'un gros employeur. Actuellement la plus petite ville du réseau est Vannes.

Sa localisation privilégiée est celle de la sortie de ville, sur des emplacements le plus souvent requalifiés (beaucoup d'anciens bâtiments d'activités): démarche de renouvellement, l'aspect extérieur des magasins peut ainsi varier selon les projets.

Chronodrive s'implante aussi en centre ville : une opération mixte habitat, service, commerce est en cours, à Lille.

L'ensemble immobilier consomme assez peu d'espace (1500m²) par rapport à l'hypermarché (6000 m² en moyenne) dont il se veut le concurrent : expérimentation des dispositifs avec étages pour réduire cette emprise foncière, même si elles s'avèrent plus coûteuses (surcoût en frais de fonctionnements).

En permettant une économie de temps sur les « achats corvées », la formule en libérerait pour les « achats plaisirs » : ainsi, des commerces de bouches plus traditionnels auront du succès aux abords immédiats du magasin ; des cas de petites centralités commerçantes ayant connu un second souffle après l'arrivée d'un Chronodrive.

Les emplois

L'entreprise mise sur l'emploi des jeunes :

- 50 % sont des salariés permanents : formation interne avec possibilités d'évolution dans l'entreprise au fur et à mesure de son développement
- 50 % sont des étudiants.

En résumé : la formule a du succès et se développe rapidement ; elle montre que l'e-commerce intéresse les grands groupes de distribution, fait concurrence aux hypermarchés par les gains de temps qu'elle permet (et accentue ainsi la crise que ce concept semble traverser), est viable en secteurs denses et peut se décliner en de nombreuses sous-formules (contextes, aspects extérieurs, modalités d'implantation, rapport aux autres fonctions). Par ailleurs, l'exemple nous enseigne que l'e-commerce s'il est moins consommateur d'espace, ne réduit pas le besoin de déplacement.

VENTE A DISTANCE ET LOGISTIQUE

Jean Batiste THEBAUD – consultant cabinet InterfaceTransport

Le développement des usages d'internet et notamment l'achat en ligne par les particuliers qui se font livrer à domicile ou sur des points relais, a des conséquences non négligeables sur les transports et les livraisons de marchandises, qui s'intensifient. En milieu urbain où les véhicules de marchandises classiques sont très contraints (taille /aménagements urbains / étroitesse des rues), il conviendrait d'anticiper des difficultés croissantes de gestion de ces flux avec le développement d'internet, et les fortes émissions de GES qui en découleraient car le transport de marchandise est réputé particulièrement polluant.

Cette anticipation passe par l'identification de foncier logistique (fonciers interstitiels) ou de structures d'accueil pour les marchandises (sites de stockage) au sein des agglomérations et des tissus urbains. Les réponses peuvent être diverses à l'instar des expériences mises en œuvre : La Rochelle (plate forme logistique urbaine), Nice et Amsterdam (utilisation du Tram), Montpellier (où le privé a su prendre des initiatives pour s'adapter à la piétonisation du centre-ville).