

© Axel Le Bolzeur - Agam 2021



CI, AVEC NOTRE PARTENAIRE,
RETIREZ VOS COLIS
EN TOUTE SIMPLICITÉ.



Pickup Station

1

Commandez
en ligne

2

Recevez
vos codes

3

Récupé
votre c

REGARDS

SOCIÉTÉ
JUIN 2021 | N°106

L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR LE E-COMMERCE

Extension du domaine de l'immatériel

La crise sanitaire a confirmé ce que laissait présager les changements dans les modes de consommation observés ces dernières années, le e-commerce s'impose fortement, et sans doute durablement, dans les pratiques d'achats des consommateurs. Avec une part de marché en milliards d'euros en 2020 qui frôle les 15% en France, des secteurs comme l'alimentaire, en croissance depuis un an, une pénétration générationnelle et sociale toujours plus grande, du fait des restrictions sanitaires, l'expérience de l'achat en ligne ne semble plus connaître de freins, culturels ou sociétaux. Cette évolution n'est pas sans conséquence sur la fabrique urbaine. De nouveaux besoins spatiaux portés par le e-commerce apparaissent, en même temps que se profilent les premiers impacts observables de la dématérialisation croissante des actes d'achats : moins de surface de vente, plus de logistique. Les conséquences sont multiples, tant sur l'animation des villes que sur la mutation des zones commerciales ou la gestion des flux.



ÉDITORIAL



La crise sanitaire n'a pas révélé la transformation des circuits commerciaux et en particulier le développement du e-commerce comme elle a pu le faire pour le télétravail, la

dématérialisation administrative et médicale, le e-learning... Mais elle l'a significativement accélérée, amplifiée à tel point que les prévisions antérieures sur la hausse du e-commerce ont été déçues.

Même si le mouvement était déjà à l'œuvre depuis le développement d'internet et l'accélération en taux d'équipement en smartphones, ce que l'on observe aujourd'hui en matière de dématérialisation de certaines activités économiques est sans commune mesure avec ce que l'on imaginait alors.

La fulgurance de la transformation de l'organisation et du fonctionnement de la filière « commerce » confirme, une nouvelle fois, son rôle historique dans la constitution des villes, dans l'affaiblissement des centres-villes et maintenant dans leur reconquête.

Reconquête qui tirera parti de la poursuite de la restructuration des circuits commerciaux, du recentrage des enseignes en réponse à la moindre attractivité des périphéries commerciales, du développement de la bi-canalité, de l'émergence de nouveaux types de commerce hybrides et serviciels sans oublier des politiques de requalification urbaine.

LAURE-AGNÈS CARADEC
Présidente de l'Agam

2020, UNE ACCÉLÉRATION HISTORIQUE

Difficile de passer à côté de cette information tant la presse en fait l'écho depuis le début de l'année 2021, « le e-commerce a connu quatre ans de croissance de sa part de marché en un an ». Ce fort écho médiatique est à la hauteur de l'importance de l'information : les achats en ligne confirment leur forte croissance dans les modes de consommation. C'est bien évidemment les acteurs « historiques » du commerce qui sont les premiers interpellés : grandes distributions, foncières commerciales et enseignes, tous semblent sortir de cette crise sanitaire avec des stratégies qui placent désormais le e-commerce au centre de leurs développements futurs. Ils parlent de « recyclage de surfaces de vente », de plus de mixité des fonctions, de besoins logistiques, de solutions « omnicanal », d'optimisation des boutiques en lignes, et parfois de fermetures de points de vente physique au profit de solutions numériques. Dans le même temps, l'année 2020 a aussi été marquée par la montée en puissance de *pure player* comme Amazon, qui a réalisé son chiffre d'affaires historique pendant les premiers mois de la pandémie, mettant là aussi un coup de projecteur médiatique, sur ce qui relève de la matérialité de « ces acteurs immatériels du commerce » : l'importance de la chaîne logistique et la pression en surchauffe qu'ont connu les entrepôts et leurs salariés.

Les nombreuses enquêtes consommateurs sur la période, semblent cependant aussi confirmer la victoire du e-commerce sur le terrain de la commodité, du gain en temps, notamment. Après avoir conquis la disponibilité du choix et la compétitivité-prix, l'optimisation toujours plus grande de la chaîne logistique-livraison, semble ouvrir le champ d'une croissance encore plus forte de l'achat en ligne pour le reste de la décennie. Avec la reprise de la vente en ligne des services, notamment des voyages ou de la culture en 2021, une expérience de l'achat alimentaire (+ 150% de croissance en 2020) qui semble aussi se maintenir dans les pratiques d'achat en ligne, le e-commerce pourrait connaître une année 2021 encore plus forte que celle écoulée.

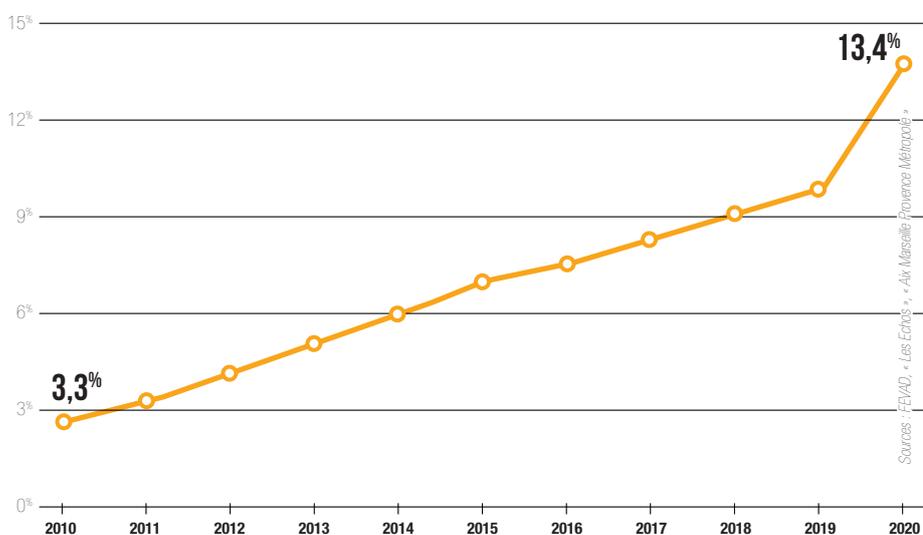
LE COMMERCE, REFLET DES MUTATIONS URBAINES

Si le commerce façonne « la cité » depuis ses prémices, il a souvent été aux avant-gardes des mutations urbaines des villes depuis le XIX^e siècle. L'ancrage urbain du commerce n'a cessé d'évoluer, de la ville moderne à la ville « fordiste », aux grés des évolutions techniques, technologiques et sociétales. Les mutations des modes de consommation et de distribution ont ainsi façonné l'évolution des villes pour des décennies. Pionnier de la périurbanisation dans les

années 50-60, le couple commerce/automobile, a donné à la fois des espaces urbains dédiés (zones commerciales de périphérie) et généré des impacts urbains importants (flux de consommateurs, congestions et ses corollaires en termes d'impacts environnementaux et de consommation foncière). Si le succès d'un nouveau mode de distribution auprès des consommateurs est plutôt au départ une question de choix et de prix des marchandises, l'espace urbain est évidemment sollicité, tant sur le plan fonctionnel (accessibilité, disponibilité foncière) qu'humain (qualité des sites, aménagement...). Ces mutations des fonctions commerciales des villes ont façonné, sur plusieurs aspects, les formes et le fonctionnement des villes contemporaines, jusqu'à leurs centres, aux grés des modes architecturaux et des évolutions réglementaires. Le e-commerce marque-t-il l'entrée dans un nouveau paradigme urbain, celui de la ville « numérique » par exemple ? L'engouement qu'il génère auprès des nouvelles générations, sa commodité et son avantage choix-prix, pourraient le laisser penser. La crise sanitaire a permis, par ailleurs, d'observer ce qui relève d'une matérialité du e-commerce sur la chaîne logistique. Les défaillances commerciales, les règles de distanciation, la crise sanitaire et économique, sont autant de facteurs de mutations des comportements et des stratégies des acteurs, dont le e-commerce tire déjà avantage.

LE SURSAUT DU COMMERCE PHYSIQUE

L'autre enseignement, qui a connu lui aussi un relais médiatique important pendant cette crise sanitaire, est l'importance du commerce de proximité, autant en termes de consommation de « biens alimentaires » dans un contexte de restrictions sanitaires fortes, mais aussi dans ce qu'il permet de « maintenir du lien » et « de s'aérer » par un déplacement motivé, piétons ou modes doux. Couplé à la fermeture des restaurants et à un usage massif du télétravail dans les grandes villes notamment, le commerce - de proximité - a été redécouvert dans sa fonction sociale et culturelle première, l'acte d'achat étant depuis toujours associé à d'autres fonctions et aspirations humaines : se rencontrer, échanger des informations, rompre l'isolement, pratiquer une activité physique. Les enquêtes consommateurs le confirment, la proximité alimentaire a gagné en désirabilité autant que le e-commerce sur la période. Si les mesures sanitaires, qui n'ont finalement permis que le maintien de ses deux « canaux » de consommation, y sont évidemment pour beaucoup, il est tout de même intéressant de constater que le commerce de proximité a été sollicité pour ses fonctions sociales et culturelles. Dans la ville du XXI^e siècle, le développement commercial se jouera davantage sur l'expérience réelle et culturelle que sur l'apanage de la fonctionnalité.



POIDS DES VENTES EN LIGNE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

Hors carburants, pharmacies, articles médicaux et orthopédiques, en %.

REPÈRES



4 ans

de croissance du e-commerce en 1 an

Source : FEVAD



78%

des Français utilisent Amazon comme moteur de recherche de produits

Source : Étude Future Shopper WWP pilotée par Wunderman Thompson



74%

des Français déclarent ne pas avoir repris leurs habitudes de fréquentation commerciale d'avant le confinement

Source : Institut Yougov pour Capital



400 000 m²

de surfaces de vente viendraient à disparaître, si on constatait une augmentation de 10 points du e-commerce sur une année (vision prospective)

Source : AID

PAROLES D'ACTEUR

« C'EST NOUVEAU, ET ASSEZ INQUIÉTANT, D'ENTENDRE CERTAINES FONCIÈRES COMMERCIALES MAJEURES DIRE QUE LA GALERIE MARCHANDE EST UN PRODUIT FINI »



David SARRAZIN
Directeur Associé de AID,
cabinet de Conseil et expertise
en urbanisme commercial

Avec 112 milliards d'euros de chiffre d'affaires, 2020 est une année record pour le e-commerce. Certes, les circonstances sont particulières : la crise sanitaire a accéléré la généralisation des achats en ligne, et ce quel que soit l'âge : dans la tranche des 16-24 ans, 95 % commandent en ligne. Dans la tranche des 65 ans et plus, c'est 85 % des internautes qui commandent, soit au final un écart de seulement 10 % entre les deux générations.

Une étude réalisée par AID en Région Nouvelle Aquitaine montre qu'environ 2/3 des personnes interrogées affirment avoir intégrées le e-commerce comme un canal de distribution à part entière, au même titre que le commerce physique. L'une des raisons de cet engouement est l'accès facilité au produit, notamment en matière de choix et de disponibilité. Le e-commerce, c'est un parcours d'achat « client » facilité et qui présente l'intérêt de pouvoir se renseigner sur un produit, de le comparer, notamment en matière de prix. Enfin, autre impact du e-commerce sur les modes de consommation : les acheteurs en ligne consomment de façon moins massifiée et de manière plus fréquente. On dénombre actuellement en France une cinquantaine de transactions par an et par personne, soit trois à quatre transactions par mois.

Cette tendance s'inscrit par ailleurs dans un contexte de stagnation des dépenses de consommation des ménages. La consommation devient ajustée aux besoins, raisonnée, raisonnable. Ce n'est plus dans l'air du temps de surconsommer des produits dont on n'a pas besoin. Dans cette mouvance de « déconsommation », le textile est en première ligne. S'agissant de ce type d'achats, non seulement on consomme moins mais on consomme des produits de seconde main...

Des *pure players* tels que Vinted connaissent actuellement des taux de croissance exponentiels et réalisent des levées de fonds de plusieurs centaines de millions d'euros pour se développer pendant que les grandes enseignes, très présentes dans les centres-villes et les galeries marchandes restructurent leurs réseaux et fragilisent la commercialité de ces espaces marchands.

Au final et dans ce contexte de baisse des dépenses de consommation, l'augmentation de la part de marché du e-commerce a pour effet de réduire les besoins en surfaces de vente. Une étude prospective réalisée en région Auvergne Rhône-Alpes a montré que si le e-commerce prenait 10 points, c'est 400 000 m² de grandes et moyennes surfaces qui viendraient à disparaître. Ce type de scénario pousse d'ailleurs actuellement les acteurs historiques du commerce à questionner leurs stratégies en matière d'immobilier commercial. Il est aujourd'hui nouveau et assez inquiétant d'entendre certaines foncières commerciales majeures dire que la galerie marchande est un produit fini. C'est dans cette logique que des groupes comme Casino sont en cours de recomposition d'une partie de leur parc d'hypermarchés et de leurs galeries pour y intégrer leur *pure player* maison, Cdiscount.

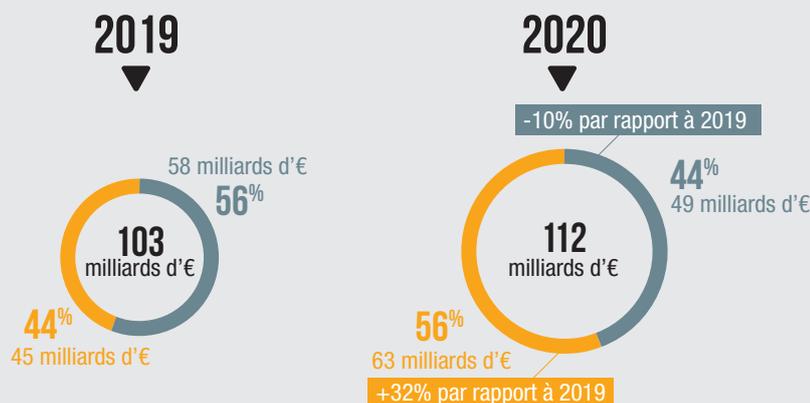
Enfin, face à cette augmentation du nombre des ventes en ligne, les acteurs de la logistique cherchent à s'adapter, ce qui n'est pas sans conséquence. On voit apparaître sur les territoires des entrepôts XXL, d'une taille supérieure à 60 000 m². La démultiplication des livraisons fait par ailleurs émerger de nouveaux besoins d'espaces logistiques intermédiaires aux portes, voire à l'intérieur des villes : moins de 6 000 m². Enfin, il reste à traiter la livraison du dernier kilomètre dans des centres-villes de moins en moins accessibles aux véhicules. Le client ne doit en effet pas être déçu par ses conditions de livraisons et ne doit pas être placé sous la contrainte. La logistique fait donc aujourd'hui partie intégrante de la réussite de la vente en ligne au titre de l'expérience client.

L'impact du e-commerce sur les territoires n'en est aujourd'hui qu'à son début. De la capacité des acteurs traditionnels, petits et grands, à s'adapter dépendra le devenir du commerce dans ces territoires.

UNE CROISSANCE TIRÉE PAR LES VENTES DE PRODUITS

Ventes en ligne, en milliards d'euros

■ Vente en ligne de produits
■ Vente en ligne de services

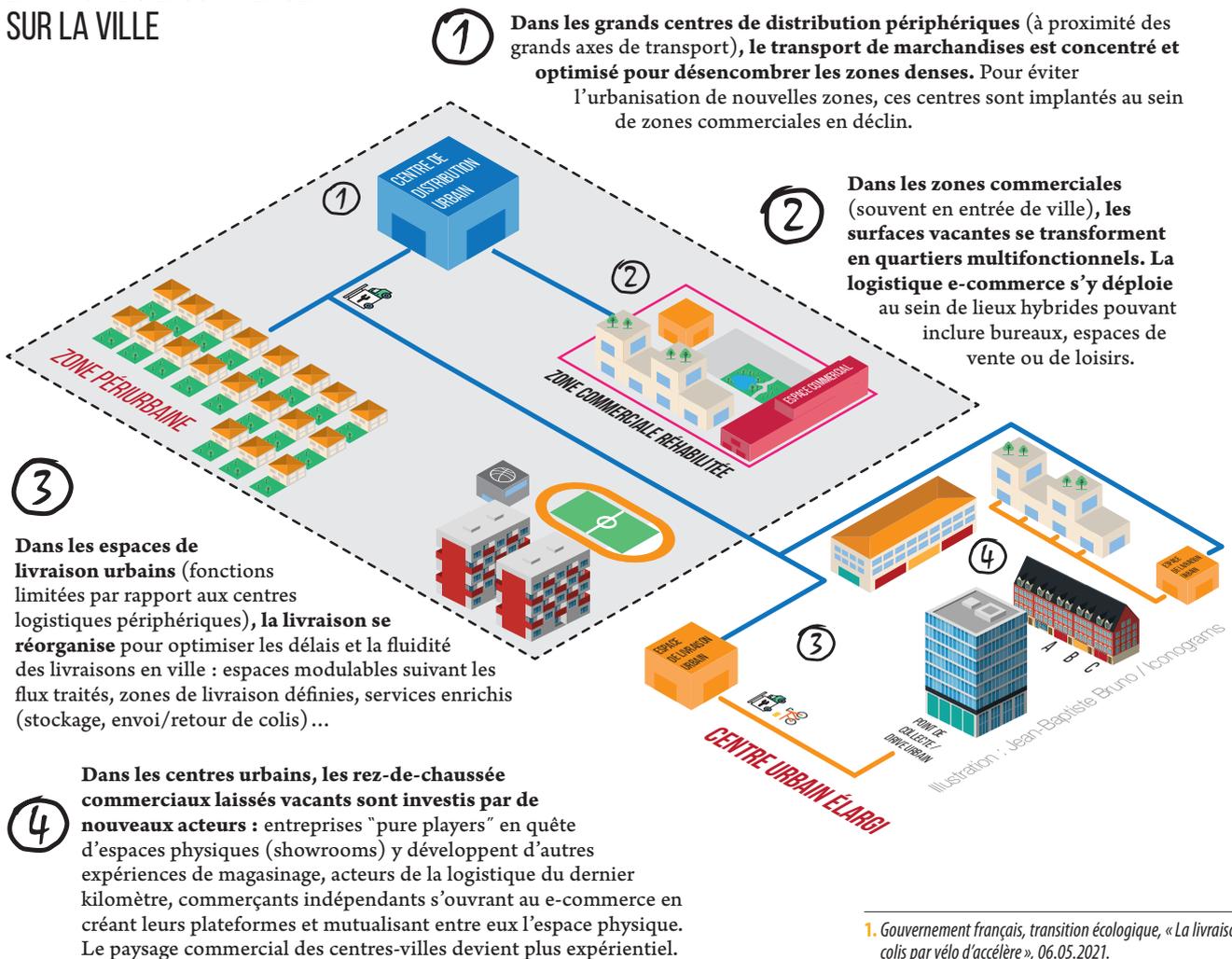


LA MATÉRIALITÉ DU E-COMMERCE

Jusqu'à présent, les modes de distribution hérités de la ville fordiste du XX^e siècle avaient nécessairement une matérialité totale sur l'ensemble de la chaîne de distribution (triptyque stationnement, centre-commercial, entrepôt). Aujourd'hui, le e-commerce génère des besoins spatiaux et urbains bien réels. Si les surfaces de vente et le stationnement sont directement impactés par la dématérialisation, la logistique et la gestion des flux en ville occupent une place de plus en plus visible et importante sur les territoires. La modification des pratiques d'achats, accélérée par le contexte de crise sanitaire, a mis en tension les systèmes

logistique locaux, parfois jusqu'à la saturation. Les flux de livraison, plateformes comprises, ont aussi fortement marquée le paysage urbain de l'année 2020, à vélo, en scooter ou en utilitaire. Certaines initiatives locales sont venues accompagner ce mouvement, en réalisant des « autoroutes vélo », aussi pour assurer une plus grande fluidité dans les livraisons. Depuis mai 2021, le gouvernement soutient les initiatives de livraison de colis à vélo, dans un objectif de réduction des émissions de GES: « un vélo cargo triporteur possédant une caisse de 1 500 litres émet 85 % de CO₂ en moins qu'un véhicule thermique de la même capacité¹ ».

L'IMPACT DU E-COMMERCE SUR LA VILLE



1. Gouvernement français, transition écologique, « La livraison de colis par vélo d'accélère », 06.05.2021. Disponible sur www.gouvernement.fr/la-livraison-de-colis-par-velo-s-accelere (consulté le 10.05.2021).

LES IMPACTS DU « DERNIER KILOMÈTRE »

Une problématique déjà sous-jacente et mise en exergue par la pandémie, concerne la livraison du dernier kilomètre. Les villes, comme les opérateurs commerciaux et logistiques, ont dû s'adapter à une fragmentation plus grande des achats, couplée à une hausse en volume de la vente en ligne. L'impact urbain s'affirme d'abord sur la voirie. La matérialité de ces modes de livraisons démultipliés passe par une augmentation du nombre de coursiers, effectuant des arrêts fréquents, provoquant parfois une congestion de la voirie et des nuisances sonores: «au lieu de livrer 30 colis en un point, on en livre un à 30 adresses différentes²». Des lieux de retrait type consigne automatique font leur apparition, dans des endroits à fort «passage» tels que les pôles d'échanges de transports en commun, ou des grands équipements.

La logistique du dernier kilomètre devient un élément-clé. Le manque de place favorise l'appropriation des espaces sous-utilisés tels que des parkings souterrains ou encore les dessous des ponts. À Paris, les opérateurs de parking en ouvrage constatent une baisse de fréquentation croissante de leurs espaces, face à une motorisation qui décline. Des réflexions sont à l'œuvre pour requalifier ces espaces en plateforme logistique de proximité. On constate alors l'apparition d'entrepôts intermédiaires, de moins de 6 000 m², combinés à des plateformes de proximité de 1 000 à 1 500 m².

DE LA SURFACE DE VENTE AU M² LOGISTIQUE

La demande en espace logistique e-commerce est croissante. On constate sur les territoires une demande en entrepôts XXL, entre 60 000 m² et 140 000 m², corrélée avec un besoin de stockage croissant. Les besoins fonciers pour accueillir ce type de construction nécessitent une installation en périphérie des villes. Une projection réalisée par le bureau d'étude AID en région Auvergne-Rhône-Alpes a montré que si la part de marché du e-commerce augmentait de 2 points, c'était une augmentation de 10 millions de colis, 19 millions de colis pour 4 points et 45 millions de colis pour 10 points. Ce qui illustre la pression croissante sur l'armature logistique locale de l'augmentation rapide de la vente en ligne.

De fait, les stratégies des acteurs historiques du commerce changent. L'augmentation de la part de marché du e-commerce fait baisser le besoin de m² des surfaces de vente. Toujours selon AID, 10 points de croissance équivalaient à une baisse de 400 000 m² de grandes et moyennes surfaces. Le domaine alimentaire, initialement physique, devient de plus en plus omnicanal, accompagnant l'apparition d'outils comme le drive (parfois piéton) ou le *Click & Collect*. Les points de vente physiques de *retail* diminuent à mesure que les surfaces de logistique e-commerce augmentent. Dans cette mouvance, on peut citer la chaîne de distribution Monoprix, qui a récemment investi dans un entrepôt d'une surface de 36 000 m², intégrant une technologie de préparation de commande automatisée³. Dans cette même dynamique, le groupe Casino a redécoupé certains de ces hypermarchés pour y faire rentrer Cdiscount, en *Click & Collect*.

Au-delà de l'augmentation du e-commerce engendrant des mutations des

LE COMMERCE ET SON ANCRAGE URBAIN

Évolutions historiques

1 LA VILLE MODERNE (XIX^e)

Un binôme entre la surface de vente et l'entreposage des marchandises.



2 LA VILLE FORDISTE (XX^e)

Primauté de la surface de vente, gestion de stock

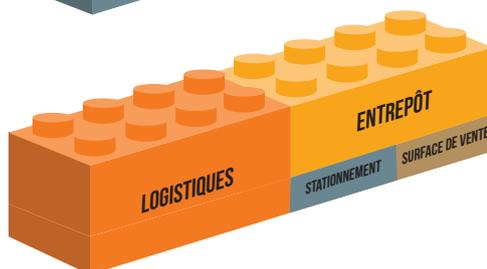
L'acte d'achat se fait en voiture, nécessitant des places de stationnement : «no parking, no business». Les surfaces de vente augmentent à mesure que la variété des produits augmente. La logistique commerciale devient primordiale dans l'acheminement des produits entre l'entrepôt et le consommateur.



3 LA VILLE NUMÉRIQUE (XXI^e)

Dématérialisation et gestion des flux

L'acte d'achat se dématérialise de plus en plus. Les surfaces de vente diminuent en conséquence, de même pour les places de stationnement. Si l'acte d'achat se dématérialise davantage, les logistiques viennent occuper une place plus conséquente dans l'espace urbain.



2. Cousin, Charlotte, "E-Commerce, le nouvel architecte de la ville?", VoxLog, 2017. Disponible sur : <https://www.voxlog.fr/dossier/53_3/le-commerce-au-seours-du-retail> (consulté le 09.04.2021).

3. La rédaction, «Le covid-19, accélérateur de changement de paradigme dans le retail ? [Tribune]», LSA Commerce Connecté, 2020. Disponible sur <<https://www.lsa-conso.fr/le-covid-19-accelereur-du-changement-de-paradigme-dans-le-retail-tribune,346479>> (consulté le 05.05.2021)

actifs commerciaux, les besoins et désirs des clients poussent également les opérateurs commerciaux à revoir leurs stratégies en faisant muter leurs espaces. Ikea, l'un des leaders sur l'équipement de la maison, modifie la structure de ces magasins pour rendre les produits plus accessibles, sans contraindre le client à faire le circuit de présentation des produits. La montée du télétravail pousse également ces opérateurs commerciaux à recycler leurs espaces de vente, rendus disponibles par la montée du e-commerce, en y créant des restaurants, des tiers-lieux, espaces de co-working ou encore fablabs. Ces mutations créent une mixité fonctionnelle nouvelle sur des zones d'activités, jusqu'à présent dédiées à la fonction commerce, permettent de maintenir une matérialité de ces sites, et de continuer d'attirer des clients dans les magasins physiques. En résumé, les périphéries commerciales deviennent des espaces servant le flux e-commerce, tout en recyclant les surfaces de ventes pour de nouveaux usages.

LES IMPACTS SUR LA VACANCE COMMERCIALE

Les confinements successifs ont fait remonter chez les individus un désir de matérialité. L'attrait social du magasin, par l'acte d'achat, n'est pas à négliger. De nouvelles stratégies apparaissent, notamment dans le secteur textile. Magasin totem et *flagship* sont présents pour perpétuer la matérialité des marques, en offrant des services différents que la simple vente d'un vêtement. On assiste alors au retour du conseil individualisé et du sur-mesure. Cependant, la vacance commerciale, déjà très présente en centre-ville, pourrait se trouver amplifiée. Dans le secteur textile, la montée en puissance de la vente en ligne, cumulée à une baisse tendancielle des dépenses, montre déjà ses conséquences sur la vacance commerciale des centres. Le désir d'expérience réel pourrait contrebalancer cette tendance en donnant un avantage aux indépendants développant des concepts nouveaux et innovants.

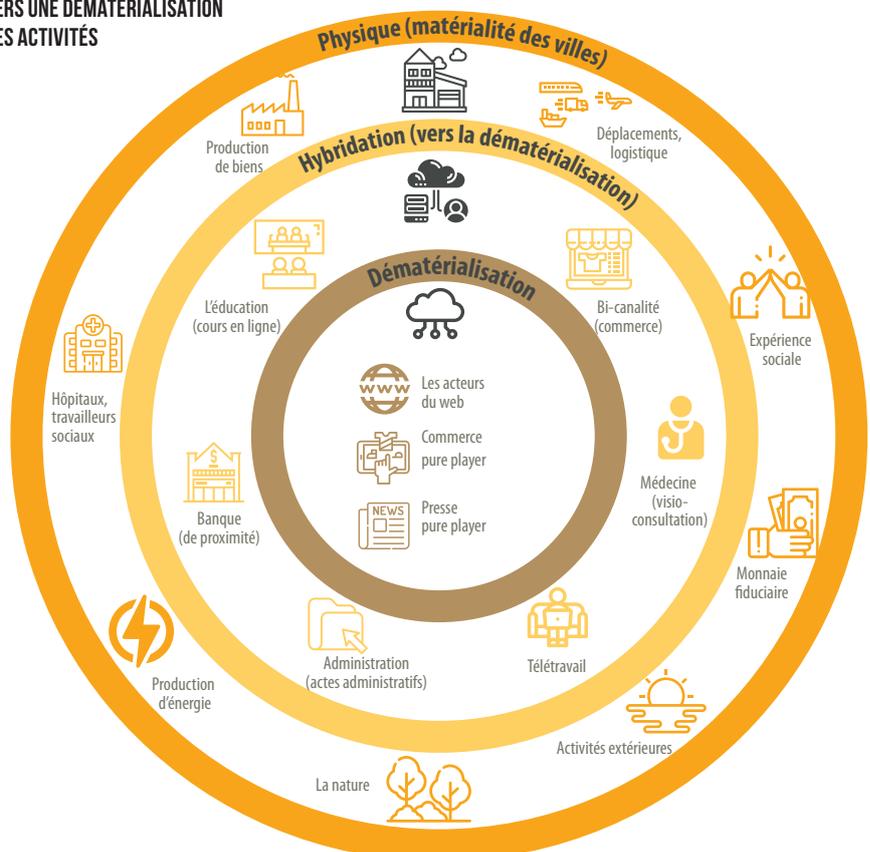
DE NOUVELLES PRISES EN COMPTE EN TERMES DE PLANIFICATION URBAINE

Si le commerce est la matrice des mutations urbaines, le développement commercial a lui été générateur depuis cinquante ans d'une prolifération de textes et de réglementations, portant sur la limitation et le conditionnement de son développement, faisant de l'urbanisme commercial un des champs les plus féconds de l'urbanisme réglementaire. Que ce soit au niveau des PLUi, des SCoT (et des différents DAAC), des permis et des autorisations d'exploitations, et jusque dans les recours et contentieux, le commerce occupe une place à part dans le Code de l'urbanisme, en volume et en actualisation régulière. Avec comme ambitions « politico-techniques » quasi continues de limiter la croissance du commerce de périphérie, notamment pour « sauver les centres villes ». À l'heure de l'émergence d'un nouvel acteur très puissant, avec ses besoins spatiaux et ses impacts directs

sur les acteurs historiques, quels sont les nouveaux enjeux en termes de planification urbaine ?

Si de manière générale, ces dispositions actent l'impact spatial et fonctionnel du commerce sur les territoires, ils ont comme préoccupation réglementaire principale « d'encadrer ou de conditionner le développement de nouvelle surface de vente ». À l'heure de la dématérialisation croissante de ces dernières, les stratégies des acteurs de la grande distribution et des foncières commerciales évoluent vers « moins de surfaces de vente » et plus de fonctions urbaines (bureaux, habitats, équipements, entrepôts). Ainsi, le paradigme réglementaire initial est-il suffisant pour répondre aux mutations en cours, à la fois des modes de consommation et des besoins spatiaux nouveaux du commerce et de ses acteurs historiques ?

VERS UNE DÉMATÉRIALISATION DES ACTIVITÉS



LOI « CLIMAT ET RÉSILIENCE » : UN « STOP » POUR LES SURFACES DE VENTE, UN « GO » POUR LA LOGISTIQUE.

L'Assemblée nationale a adopté le projet de loi dit « Climat et Résilience » qui doit maintenant entrer en discussion au Sénat. Ce projet contient notamment l'article 52, qui fixe un principe général d'interdiction de création de nouvelles surfaces commerciales au nom de la lutte contre l'artificialisation des sols. À l'issue des débats, les entrepôts d'e-commerce n'ont pas été concernés par cette limitation. Par cette disposition, le législateur reconnaît la montée en puissance des besoins en logistique e-commerce dans un contexte de croissance forte des comportements d'achat en ligne. En interprétation, il reconnaît aussi le risque que ferait peser sur la réponse aux besoins des consommateurs en ligne une armature logistique nationale incapable de répondre à cette forte croissance. Notons aussi, les risques environnementaux et en termes d'emplois, si le recours à des entrepôts basés à l'étranger, du fait d'une limitation, devenait la règle : plus de temps d'acheminement et de consommation d'énergie, moins d'emplois créés au niveau national. Notons que sur ces derniers points, la loi devrait imposer « L'information des consommateurs sur l'impact environnemental des produits et services vendus en magasin ou sur internet ». Cette mesure pourrait notamment concerner la livraison.

PRENDRE EN COMPTE CES NOUVEAUX BESOINS

Le risque que représente l'évolution de la mixité fonctionnelle dans les zones commerciales, aujourd'hui sollicitées par les opérateurs commerciaux, pourrait entraîner une prolifération de nouveaux usages sur les zones jusque-là mono-fonctionnelles et parfois éloignées des villes. La fin d'un cycle de développements importants des surfaces de ventes en périphérie, accompagnée par une diminution des valeurs des m², incitent parfois les opérateurs commerciaux des sites à demander une ouverture des droits à construire pour d'autres destinations que le commerce dans les PLUi et dans les SCoT. Si cette évolution fonctionnelle, notamment pour les sites proches des villes peut parfois être bénéfique aux territoires (continuité, intégration urbaine, desserte TC), sa généralisation dans les documents d'urbanisme, comme nouveau principe d'évolution

des zones commerciales périphériques, pourrait avoir un impact urbain important et non désiré. Les réponses réglementaires, notamment au niveau du PLUi (destinations, prospects, règles de stationnement), sont les plus concernées pour encadrer les situations selon les contextes et les besoins.

La réponse aux besoins logistiques e-commerce, analysée plus haut à l'inverse, pose aussi des questions réglementaires. Il convient de connaître précisément, les besoins, en volume et en localisation, de la chaîne logistique e-commerce locale, des entrepôts de périphérie aux solutions du dernier kilomètre, en centre-ville notamment. Dans le cadre des débats sur le projet de loi « Climat et résilience », actuellement en cours, la possibilité de faire évoluer les « Document d'aménagement artisanaux et commerciaux » (DAAC) en intégrant la logistique (DAACL), illustre la nécessaire prise en compte dans les documents de planification urbaine des besoins spatiaux du e-commerce, essentiellement logistique. La mise en place de « Schéma logistique e-commerce » à l'échelle des métropoles, est une première réponse à une intégration réglementaire de ces besoins.

POUR EN SAVOIR PLUS

PUBLICATIONS AGAM

- ▶ Les impacts du télétravail, Regards de l'Agam n°103 – Mars 2021
- ▶ Réseaux sociaux et plateformes, Regards de l'Agam n°87 – Septembre 2019
- ▶ Les nouveaux lieux de l'innovation, Regards de l'Agam n°62 – Août 2017
- ▶ Centre-ville de Marseille, pour un nouvel élan économique, Regards de l'Agam n°44 – Mars 2016



Retrouvez toutes les productions du Lab'Urbain de L'Agam en scannant le flashcode



agam
AGENCE D'URBANISME DE
L'AGGLOMÉRATION MARSEILLAISE

Louvre & Paix - La Canebière
CS 41858 - 13221 Marseille cedex 01
☎ 04 88 91 92 90 ✉ agam@agam.org

Toutes nos ressources @ portée de clic sur www.agam.org
Pour recevoir nos publications dès leur sortie, inscrivez-vous à notre newsletter

Directeur de la publication : Christian Brunner
Rédaction : Laurent Couture, Axel Le Bolzer - Conception / Réalisation : Pôle graphique Agam
Photographie Laure-Agnès Caradec / Benjamin Bechet / Marseille - Juin 2021 - Numéro ISSN : 2266-6257
© Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise