HAL
open science

Le point-relais, outil logistique au coeur de la fabrique urbaine : constats, évolutions et perspectives. Le cas de la métropole toulousaine

Laureline Angot

To cite this version:

Laureline Angot. Le point-relais, outil logistique au coeur de la fabrique urbaine : constats, évolutions et perspectives. Le cas de la métropole toulousaine. Géographie. 2015. dumas-01322009

HAL Id: dumas-01322009

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01322009v1

Submitted on 26 May 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Le point-relais, outil logistique au cœur de la fabrique urbaine : constats, évolutions et perspectives.

Le cas de la métropole toulousaine

Laureline Angot

Mémoire de Master 2 :
Aménagement et Projets de Territoires (APTER)

Université Toulouse II Jean-Jaurès

Tuteur-enseignant : Philippe DUGOT

Maîtres de stage : Serge MATHIEU ; Mickael BERGES

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu mon maître de stage M. Serge MATHIEU, responsable du domaine gestion des trafics de la direction Mobilités Gestion Réseaux, pour sa gentillesse, son accueil, son accompagnement et sa disponibilité malgré un emploi du temps très chargé. Merci également de m'avoir fait partager ses photos de voyages, passions que nous avons en commun.

Merci à M. Mickaël BERGES, technicien au domaine gestion des trafics pour ses nombreux conseils, son assistance technique et pour avoir su trouver des solutions et surtout la patience de régler tous les petits problèmes logistiques que nous avons pu rencontrer.

Merci également à Alexia DALBIN pour son aide précieuse.

Merci à Véronique BENARD, assistante de M. S. MATHIEU, pour sa gentillesse, sa convivialité et ses petits plats réunionnais. Merci de nous avoir maintenus en forme par le biais de ses nombreux thés et chocolats !

Je tiens aussi à remercier particulièrement M. Philippe DUGOT, maître de conférence au département Géographie, Aménagement et Environnement à l'Université Toulouse II Jean Jaurès, de m'avoir guidée dans ce travail.

Merci bien évidemment à Fayçal KOUCHA et Camille PAGNY avec lesquels nous formons une équipe de choc ! Merci de m'avoir fait passer quatre mois très agréables. Merci pour leur soutien, leur accompagnement, leur aide, leurs conseils et les moments de détente et de fou-rire.

J'ai également une pensée toute particulière à mes collègues de la formation APTER avec lesquels j'ai vécu trois ans de travail teinté de stress, de nuits blanches mais également de convivialité et de rigolades.

Un grand merci aussi à mes proches, ma famille et mes amis de m'avoir supporté et soutenu pendant tout le temps de rédaction de ce mémoire. Merci pour leur patience, leur indulgence et leur présence.

Sommaire

Introduction.....4

Partie 1 : Le point-relais, conséquence de l'évolution du TMV, de la messagerie et de la logistique urbaine en réponse à l'essor du e-commerce ?.....9

1.1 Le point-relais : élément au cœur d'une organisation logistique complexe: transport de marchandises, TMV, logistique urbaine et messagerie… de quoi parle-t-on ?.....9

1.2 Le TMV et la logistique urbaine, des secteurs en mutation.....20

1.3 Quels enjeux et organisation du dernier kilomètre de messagerie face à l'essor du e-commerce.....39

1.4 Quelles solutions de livraisons ? Zoom sur les points-relais commerçants.....56

Partie 2 : Les points-relais commerçants sont-ils une solution de livraisons hors domicile pérenne pour la métropole toulousaine ?.....100

Avant-propos : Présentation de Toulouse Métropole.....100

2.1 Quels opérateurs et quels types de commerces points-relais présents sur le territoire ?.....103

2.2 Un déploiement pas toujours homogène 112

2.3 Des commerçants en difficulté.....134

Bilan général de l'étude.....165

2.4 Comment organiser le dernier km de messagerie dans la métropole toulousaine face aux constats précédents ? Exemples de propositions.....168

Conclusion.....185

Bibliographie.....187

Annexes.....189

Table des figures et des tableaux.....216

Glossaire.....219

Table des matières.....223

Introduction

« Il est clair que dans une ville, deux entités sont en mouvement : les gens et les colis. Ce qui m'intéresse, ce sont les colis ! » Cette citation de Jérôme LIBESKIND[1], que nous allons mentionner tout au long de ce mémoire au travers de son ouvrage *Logistique urbaine, les nouveaux modes de consommation et de livraison,* nous intéresse doublement.

Dans un premier temps, J. LIBESKIND sous-entend l'idée de mouvements qui sont intrinsèques aux villes. En effet, les villes sont des lieux d'échanges et générateurs de flux : flux d'informations, financiers et comme le souligne J. LIBESKIND, flux de personnes et de marchandises. A ce titre, les villes, sources de consommation, regroupent principalement des enjeux sociétaux, économiques, politiques, urbains, environnementaux et de mobilités. Les collectivités urbaines font ainsi face à de nombreuses problématiques : trouver des solutions à la congestion urbaine et à l'étalement urbain, à la pression foncière ; favoriser la réduction de la pollution et des flux de véhicules d'une manière générale ; veiller au maintien d'une certaine qualité de vie et à la préservation des centres villes ; travailler pour la pérennité des commerces de proximité en centre-ville, tout en s'adaptant à l'explosion du e-commerce et aux évolutions des modes de consommation etc. Ainsi, participant et répondant aux mutations de la société, les villes et leur reconfiguration progressive sont la vitrine et le reflet d'une conscience écologique particulièrement présente ces trente dernières années. Effectivement, les milieux urbains sont les principaux générateurs de nuisances et de pollutions et font donc l'objet d'actions prioritaires par le biais d'un cadre international, européen, national et local. Pour les collectivités, l'enjeu est de développer des villes durables[2], concept soutenu par les lois Grenelle[3]. Cette ville « idéale » qu'est la ville durable ne peut se réaliser et être efficiente sans la participation du secteur des transports et des mobilités. Ces derniers se situent en effet au cœur des dynamiques territoriales, impactent les territoires et leur organisation. Principaux générateurs de pollution et de nuisances en ville, les déplacements doivent être au centre des préoccupations de l'aménagement urbain, d'autant que plus de 50% des habitants de la planète vivent en ville et que ce fait sera encore plus marqué dans les années futures. Ainsi, pour des questions de pollution, de qualité de l'air, de santé publique et d'impacts négatifs des émissions de gaz à effet de serre, il devient essentiel d'intégrer les nouveaux enjeux environnementaux dans les politiques de transport et de mobilités. Si les pouvoirs publics ont bien saisi cet enjeu pour le transport de voyageurs multipliant les actions, le transport de marchandises a longtemps été mis de côté : cela nous amène à la seconde raison pour laquelle la citation de J. LIBESKIND est intéressante.

Ce qui nous questionne, à l'instar de cet auteur, ce sont les colis, leur mode d'acheminement, de livraison, la problématique du dernier kilomètre et d'une manière générale le transport de marchandises en ville (TMV). Le TMV participe grandement au dynamisme économique, commercial,

---

[1] J.LIBESKIND est un expert en logistique urbaine et e-commerce.

[2] *« Présenté en Conseil des ministres, le 22 octobre 2008, le plan Ville durable vise à favoriser l'émergence d'une nouvelle façon de concevoir, construire et gérer la ville. Le lancement du concours EcoQuartiers, le projet des EcoCités, l'appel à projets transports collectifs, sont les trois principales initiatives de ce plan.* » (developpement-durable.gouv.fr).

[3] Nous évoquerons plus en détails les lois Grenelle et leur implication dans le transport de marchandises dans une partie consacrée à la prise en compte législative de ces questions.

territorial et alimente les exigences de notre société de consommation au quotidien. Pourtant, cette activité reflète une mauvaise image à cause de ses externalités négatives. Le TMV est générateur, notamment, de nuisances environnementales, sonores, urbaines et sociales. Si le TMV permet aux habitants d'avoir recours à leurs activités quotidiennes et de répondre à leurs différentes attentes, ses externalités négatives sont plus souvent ressenties par les riverains que ses avantages. Pourtant l'espace urbain ne peut se passer de cette activité qui est au cœur de son dynamisme et de la productivité commerciale.

C'est pourquoi, le concept de logistique urbaine est apparu dans les 1970. S'il existe de nombreuses définitions qui sont en constante évolution en fonction des différents types d'acteurs, des territoires, et du système dans lequel nous nous positionnons, TANIGUCHI, un chercheur japonais en a proposé une définition, en 2001, adoptée par un grand nombre de scientifiques : « *il s'agit du procédé par lequel on optimise les activités de logistique et de transport des compagnies privées avec l'aide de système d'informations avancés pour la gestion du trafic, de sa congestion, de la sécurité et des ressources d'énergie dans les agglomérations, à l'intérieur d'une économie de marché* ». En effet, la logistique urbaine, sujet très conceptuel est source de nombreuses définitions témoignant de la complexité du domaine et de la multiplicité des acteurs liés. Ainsi, cette logistique regroupe l'ensemble des activités pouvant générer des besoins importants de livraisons et d'enlèvements au sein de ces espaces urbains contraints du fait de la multiplicité des usages qu'ils supportent, de la densité humaine et des flux qui s'y déroulent. De nombreux acteurs se saisissent de cette question et interviennent à tous les échelons de la logistique urbaine. Sujet vaste, ces derniers sont tout autant d'acteurs privés et publics à l'instar des élus locaux, des chefs d'entreprises, des chercheurs, des gestionnaires de données, des porteurs de projets, des inducteurs de flux etc. C'est toutefois, depuis les années 1990 que les pouvoirs publics s'approprient ces problématiques au travers d'actions plus concrètes. En effet en 1990, des questions sur la forme d'un système urbain de distribution de marchandises se sont posées avec pour ambition d'origine, de répondre aux enjeux liés. La logistique urbaine représente en effet le cheminement de marchandises le plus difficile à mettre en place puisqu'il s'agit de celui du dernier kilomètre regroupant les plus forts enjeux dans un environnement complexe. Il est question également du kilomètre le plus couteux car au fur et à mesure que le produit se rapproche de son destinataire final, le coût unitaire de transport augmente et arrive à son apogée au cours du dernier kilomètre. Mais c'est surtout l'activité la plus génératrice de nuisances environnementales. Aujourd'hui, bien qu'il n'existe pas de compétence propre relative à la logistique urbaine et que cette dernière soit très peu intégrée dans les documents d'urbanisme et de planification, les acteurs privés mais également les collectivités engagent des actions concrètes. Ce sujet est également le centre d'intérêt de nombreuses études et fait alors l'objet de colloques, d'échanges, d'initiatives, de projets et d'expériences[4].

Parmi ces travaux, plusieurs solutions sont proposées pour rationaliser et optimiser les flux de marchandises à l'instar des ELU (Espaces logistiques urbains). Les ELU sont des interfaces facilitant les relations entre les envois et les réceptions, entre la voirie et le lieu d'exploitation et entre la ville et sa périphérie plus ou moins lointaine[5]. Maillon de la fabrique urbaine, les points-relais sont une forme d'ELU qui ont la forme de petits commerces de proximité proposant, en plus de leur activité principale, un service de points de réception de colis. Les points-relais interviennent au dernier ou plutôt à l'avant

[4] Nous nous basons ici sur les différents écrits que nous avons pu lire sur le sujet, cités dans la bibliographie.
[5]cluster-paca-logistique.com.

dernier kilomètre de livraison puisque l'e-acheteur vient récupérer son colis dans un de ces commerces avant d'effectuer lui-même le dernier kilomètre, du point-relais jusqu'à l'endroit souhaité. Aujourd'hui cette solution de livraison hors domicile (LHD) évolue et se développe pour répondre au boom du e-commerce et à l'augmentation du nombre de livraisons liées. Ils représentent ainsi le 2ème mode de livraison choisi par les consommateurs selon la FEVAD[6]. Cet outil logistique facilite, sur un seul et même site, la livraison de plusieurs colis, représentant de ce fait de nombreux atouts pour les acteurs de la logistique, les consommateurs mais également les collectivités : ceci en fait un enjeu actuel et d'avenir. Pourtant il est possible de se questionner sur les avantages perçus par les commerçants exerçant cette activité alors que ce n'est pas leur métier initial. Par ailleurs, la définition des points-relais évolue sous l'apparition dans le paysage urbain de nouvelles innovations à l'instar des consignes automatiques et des conciergeries. Ces nouveaux outils ont également pour objectif de répondre aux mutations de nos modes de consommation, à l'explosion du e-commerce mais aussi aux enjeux du TMV et de la logistique urbaine. Dans cette optique, les collectivités souhaitent inciter le développement du nombre et des usages de ces points de livraison.

Depuis une quinzaine d'années, la Communauté urbaine de Toulouse Métropole devenue une véritable métropole le 1er janvier 2015 s'approprie la thématique de la logistique urbaine. Toulouse Métropole se préoccupe en effet des nuisances engendrées par la logistique urbaine sur son territoire. C'est pourquoi la collectivité est soucieuse de développer des points de rupture pour faciliter la mutualisation, la rationalisation et d'une manière générale l'optimisation des flux de marchandises en ville afin de diminuer les externalités négatives du TMV et de la logistique urbaine. Aujourd'hui, l'enjeu pour la collectivité est de rechercher du foncier disponible pour la mise en œuvre de projets logistiques. Dans cette optique, Toulouse Métropole a impulsé et encadré des études et des phases de diagnostic dans le but d'aboutir à la mise en place d'un véritable Plan de Déplacements Marchandises (PDM). Ce PDM facilitera la prise en compte des enjeux du TMV et de la logistique urbaine dans une stratégie métropolitaine globale. Ainsi, parmi ces études, la métropole a souhaité évaluer la couverture et le maillage des points de livraison, en particulier des points-relais commerçants sur son territoire. Dans une autre mesure cette étude a pour ambition de connaître les « manques » et les « creux » de ce service à la population ainsi que les avantages ou inconvénients qu'ils peuvent représenter, dans le but d'encourager et d'inciter ou non leur développement.

C'est dans ce contexte que j'ai effectué ce stage de quatre mois au sein du service Mobilité Gestion des Réseaux (MGR) au domaine gestion des trafics auprès de Serge Mathieu et de Mickaël BERGES[7]. Pour répondre au mieux aux besoins, la direction MGR se divise en effet en quatre domaines qui sont : gestion des trafics ; déplacement, stationnement, expertise et gestion ; gestion des interventions et des réseaux numériques et électriques ; stratégie, mobilité et coordination partenariale. L'étude dans le cadre du stage est basée sur un long travail de terrain, de rencontres, de réunions, de séminaires auprès de différents acteurs concernés (commerçants, consommateurs, responsable de réseaux de points-relais, acteurs de la logistique et du transport etc.). En reprenant tous les constats que nous avons évoqué précédemment et ceux repérés lors du travail de terrain, mon mémoire s'appuie sur les questions suivantes : Ville durable, évolution de la société, boom du e-commerce et des livraisons, limites réglementaires…comment et par quels outils les collectivités peuvent-elles gérer et maîtriser les flux de distribution de marchandises en ville face à ces différents

[6] Fédération e-commerce et ventes à distance.
[7] Serge MATHIEU est responsable du domaine gestion des trafics à la direction mobilités gestion réseaux. Mickael BERGES est attaché territorial au domaine gestion des trafics.

paramètres ? Pourquoi ? Comment et est-ce que les points-relais commerçants, éléments de la fabrique urbaine, peuvent être un de ces outils et représenter une solution de LHD pertinente et efficiente pour la métropole toulousaine ?

Pour répondre à cette problématique, nous consacrons une première partie à contextualiser notre sujet. Ainsi, nous comprendrons dans quel système logistique s'intègrent les points-relais, ce que représentent véritablement le TMV et la logistique urbaine, quelles sont leurs relations aux territoires urbains, leur inscription opérationnelle et législative mais surtout leurs enjeux, notamment face au boom du e-commerce. Ces éléments nous permettront d'appréhender les différentes solutions de LHD qui se développent ces dernières années en faisant toutefois un focus sur les points-relais commerçants. Cette présentation se basera sur des comparaisons et des exemples nationaux et internationaux qui alimenteront également la boîte à idées à destination de Toulouse Métropole, présentée en dernière partie. En effet, la seconde partie de ce mémoire est consacrée à l'étude réalisée pendant le stage. Nous exposerons ainsi les différents opérateurs, les types de commerces points-relais présents sur un périmètre choisi du territoire métropolitain, mais aussi et bien sûr leur localisation. Nous analyserons ainsi la couverture géographique de ce service, sur les communes sélectionnées, en fonction de différents critères avant de se concentrer sur les résultats d'une enquête auprès des commerçants points-relais. Cette étude sera illustrée par des points méthodologiques qui ont facilité la production de ce travail. Enfin, ces différents constats permettront de répondre à la problématique de départ et de proposer en fonction, des pistes d'actions pour la mise en place de solutions de LHD pertinentes et efficientes sur le territoire métropolitain.

PARTIE I

Le point-relais : conséquence de l'évolution du TMV, de la messagerie et de la logistique urbaine en réponse à l'essor du E-commerce ?

I. Le point-relais : conséquence de l'évolution du TMV, de la messagerie et de la logistique urbaine en réponse à l'essor du e-commerce ?

Comme nous venons de l'évoquer les points-relais sont une solution de LHD pour le dernier ou plutôt l'avant dernier kilomètre de livraison. Mais que se passe-t-il en amont ? Dans quel contexte et organisation globale de la chaîne logistique s'inscrit cette solution de LHD? Comment et pourquoi sont-ils apparus dans le paysage, en particulier urbain ? Pourquoi mettre en place des solutions de livraisons hors domicile, de préférence mutualisées est un enjeu important pour l'optimisation du dernier kilomètre de livraison en particulier en milieu urbain? Avant d'aborder notre sujet d'étude précisément et de l'appliquer à la métropole toulousaine, il est impératif de l'inscrire dans son contexte afin de répondre à ces différentes questions. Les points-relais font partie d'une chaîne logistique globale mais sont également un élément de la fabrique urbaine régulée par les limites règlementaires. Ce mode de livraison participe également aux enjeux des milieux urbains, à la reconfiguration des villes, du système logistique et de la distribution de marchandises. Ces mutations sont en partie la conséquence de l'évolution de nos modes de consommation. C'est pourquoi nous tenterons de comprendre, après avoir présenté les caractéristiques du système de transport de marchandises, logistique, du TMV et de la logistique urbaine, comment et si le développement de l'e-commerce bouleverse l'organisation du schéma logistique, particulièrement en ville. Cette présentation a pour objectif de comprendre de quelles façons les solutions de LHD se développent pour s'adapter et répondre aux problématiques urbaines et à leurs évolutions. Nous présenterons ainsi, dans un troisième point, les différentes solutions et innovations actuelles en termes de solutions de LHD, illustrées par des exemples nationaux et internationaux. Même si d'autres formes de solutions de LHD fleurissent et remodèlent le paysage urbain, nous présenterons plus en détails les points-relais commerçants, objet central de notre étude.

1.1 Le point-relais, élément au cœur d'une organisation logistique complexe : transport de marchandises, TMV, logistique urbaine et messagerie…de quoi parle-t-on ?

Nous tenterons ici d'apporter des éléments de contexte et de réponses aux questions précédentes en appréhendant de façon générale les définitions et caractéristiques du transport de marchandises, de la logistique et plus particulièrement du transport de marchandises en ville, de la logistique urbaine mais également de la messagerie. Nous comprendrons ensuite dans quelles mesures le TMV et la logistique urbaine sont des secteurs en mutation. Nous venons de l'évoquer, Ces mutations ont été en partie engendrées par le biais des transformations des villes de nos modes de consommations. Ceci doit en effet servir de base à la compréhension des interrelations entre la configuration et reconfiguration des villes et celle du système de transports de marchandises en ville, de la logistique urbaine et vice-versa. Ces propos nous amènerons aux enjeux que représentent le TMV et la logistique urbaine. L'appréhension de ces enjeux permettra de comprendre par la suite, de quelles façons les solutions de LHD, dont les points-relais commerçants, peuvent y répondre favorablement.

Enfin nous nous focaliserons sur le cadre législatif dans lequel évoluent le TMV et la logistique urbaine particulièrement. Il s'agit également d'appréhender la manière dont sont pris en compte ces sujets dans les documents d'urbanisme. Il n'est pas question ici de retracer en détails toutes les lois et mesures existantes mais d'en comprendre les points principaux pour connaître, notamment, les éventuels leviers d'actions des collectivités territoriales et particulièrement des métropoles sur ce sujet afin de répondre, par des actions concrètes, aux enjeux évoqués.

1.1.1 Le transport de marchandises et la supply chain

Pour commencer et contextualiser notre objet d'étude, il est nécessaire de ne pas réduire nos propos au seul transport de marchandises en ville et ainsi d'avoir une vision essentiellement urbaine du sujet. La distribution des marchandises s'intègre dans une chaîne logistique globale. Ainsi, les logiques de la distribution de marchandises sont plus larges et plus complexes. Ces dernières s'inscrivent dans une échelle nationale et/ou internationale et participent au phénomène de mondialisation par le biais d'une circulation croissante des biens entre les pays. C'est pourquoi nous avons décidé d'évoquer brièvement le système de transport de marchandises de façon générale afin d'appréhender de manière globale la gestion des flux.

a) Essai de définition

D'après la définition de l'Insee[8], le transport de marchandises, ou fret, est une activité économique et « *comprend tout mouvement de marchandises à bord d'un mode de transport quel qu'il soit : ferroviaire, routier, fluvial, maritime, aérien [...] Il se mesure en tonnes-kilomètres ou, sur un trajet donné en tonnes* ». A cette définition, nous pouvons rajouter le fait que le transport de marchandises concerne aussi bien les livraisons et les enlèvements.

Point de définition : livraisons, enlèvements, trace directe

Les enlèvements concernent : l'expédition par un établissement d'une marchandise impliquant qu'il y a un chargement du véhicule.

Les livraisons représentent : la réception par un établissement d'une marchandise amenée par l'opérateur de transport.

Une trace directe correspond à un parcours qui ne comporte qu'un seul point de livraison, en opposition à une tournée.

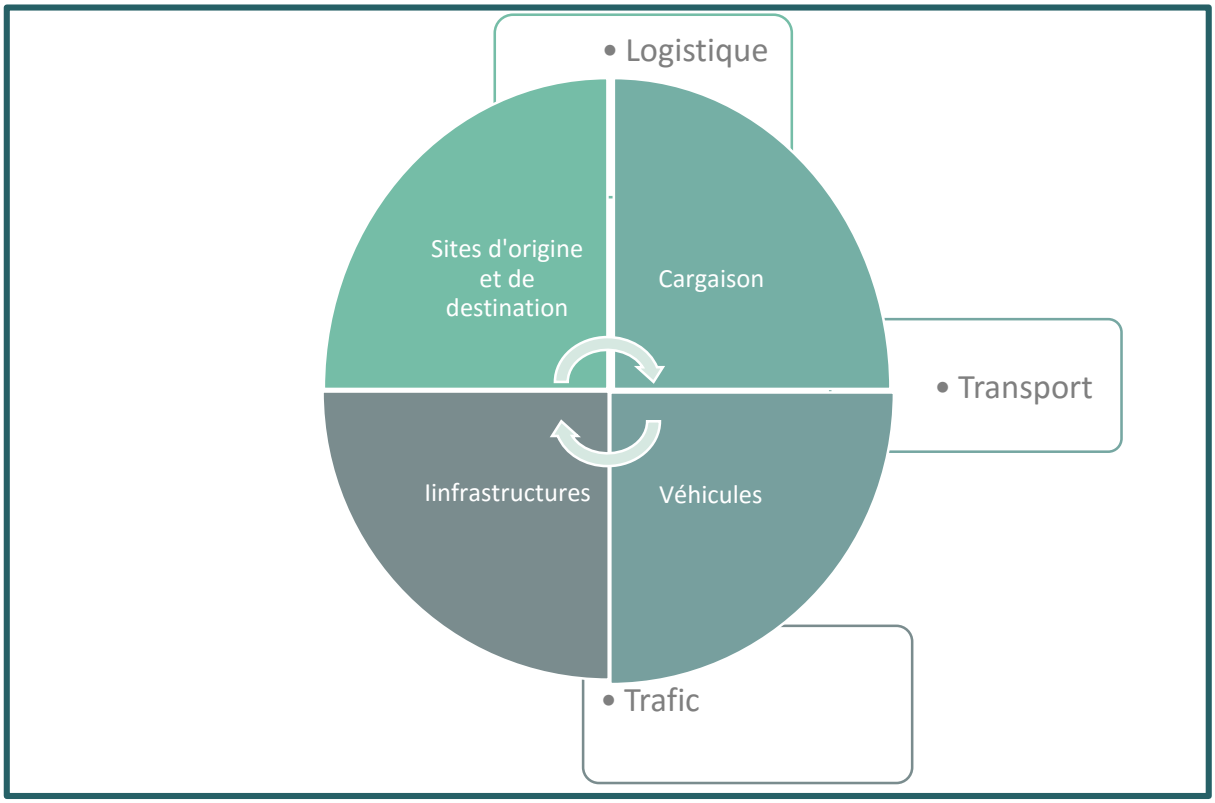
Toutefois, le transport de marchandises ne se résume pas au seul travail des transporteurs, ce secteur d'activités s'intègre dans une chaîne logistique. La gestion de la chaîne logistique ou supply chain en anglais correspond à *« la gestion de l'ensemble des opérations c'est-à-dire dès la gestion des flux circulant dans l'entreprise et entre l'entreprise et son environnement (approvisionnement, livraison, stockage, information, transactions financières etc..). Autrement dit c'est gérer l'ensemble des ressources, moyens, méthodes, outils et techniques destinés à piloter le plus efficacement possible la chaîne globale d'approvisionnement et de livraison d'un produit ou service jusqu'au consommateur final ».*[9] Ainsi, pour caractériser les chaînes logistiques, le ministère de l'écologie, du développement

[8] Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.
[9] Définition du site en ligne glossaire-international.com.

durable, des transports et du logement indique que *« les chaînes logistiques peuvent être complexes et comporter de multiples maillons. Les marchandises circulent d'une unité de production vers un point de vente, en transitant parfois vers une unité de fabrication ou de transformation. En amont, les marchandises peuvent être stockées dans des entrepôts industriels ou transiter par des plates-formes logistiques, sur lesquelles certaines prestations de conditionnement ou de préparation peuvent être réalisées. En aval, les marchandises peuvent être stockées dans des entrepôts de distribution ou simplement transiter par des plates-formes de distribution pour réaliser des changements de modes de transport[10] ».* Aussi ce schéma représente les différents aspects d'une chaîne logistique :

Figure 1 Schéma d'une chaîne logistique

Réalisation : Laureline ANGOT, juin 2015/ Source : Le CEREMA[11] *La logistique urbaine, connaître et agir*, 2014



Ce schéma permet de comprendre de quel domaine précisément relève chaque élément. Aussi et par exemple, le CEREMA précise que *« l'interaction entre la cargaison et le circuit reliant le site d'expédition au site de réception relève de la logistique. Ce circuit peut emprunter plusieurs plates-formes dont la fonction peut être de stocker les marchandises et préparer les commandes en fonction de la demande, ou de regrouper les envois par destination, et donc par véhicule de transport. Ce circuit dépend donc des points de rupture de charge[12] et des modes utilisés. Il dépend également des modes de consommation : grande distribution en magasin, commerce électronique, circuits courts etc. »*.

[10] *La logistique tour d'horizon*, 2011.
[11] Le CEREMA est le Centre d'Etudes et d'Expertise sur les Risques, l'Environnement, la Mobilité et l'Aménagement.
[12] Voir la définition ci-dessous d'après le site de technoscience.net.

Point de définition : une rupture de charge

Comme nous venons de l'évoquer, une rupture de charge est une étape pendant laquelle des marchandises transportées par un premier véhicule sont transférées dans un second véhicule, immédiatement ou après une période de stockage. Les ruptures de charges sont particulièrement coûteuses car elles impliquent une perte de temps pendant lequel les deux véhicules sont immobilisés, une infrastructure qui permet d'accueillir les véhicules, de les vider et de stocker leur cargaison ou leurs passagers, du matériel de manutention, du personnel pour encadrer et mener la manœuvre. De plus, toutes ces opérations de manutention sont l'occasion d'une perte de marchandises (par casse, perte ou vol).

Enfin, étudier une chaîne logistique, c'est aussi prendre en compte les infrastructures les plus importantes nécessaires au bon fonctionnement de la distribution de marchandises, mentionnées également dans ce schéma. Il est ainsi possible de les diviser entre : celles communément qualifiées de linéaires (rail, route etc.) et les infrastructures nodales (gares, plates-formes logistiques, ports, entrepôts etc.). Enfin, le transport de marchandises génère un nombre important de flux[13] :

- Des flux en provenance de la sphère productive de biens de consommation à l'instar de l'industrie lourde, l'industrie de biens de consommation et intermédiaire, à destination du système de distribution comprenant les plates-formes logistiques de groupage, dégroupage[14], le commerce de gros et le commerce de détails.

Point de définition : groupage-dégroupage

Groupage : Opération par laquelle des colis, provenant de plusieurs expéditeurs, sont réunis en un lot unique en vue de leur transport.

Dégroupage : Opération qui consiste à reconstituer des lots à partir d'un lot unique qui seront remis aux destinataires finals.

- Des flux à destination des particuliers et les déplacements d'achats, représentant par exemple plus de la moitié du trafic de marchandises en ville.
- Des flux à destination du système de gestion de la ville (entretien des réseaux urbains, chantiers, colis postaux etc.).

Ce cycle logistique s'achève sur le traitement des déchets. L'ensemble de cette chaîne logistique est aussi consolidée par un système d'informations qui facilite le fonctionnement du processus et coordonne l'ensemble des démarches. Le système d'informations est en effet vecteur de performance en pilotant au mieux les flux en fonction du meilleur scénario analysé par des logiciels spécifiques.

[13] J.G DUFOUR ; D.PATIER ; J.L ROUTHIER, *Du transport de marchandises en ville à la logistique urbaine*, 2007.
[14] Voir la définition ci-dessous de cat-logistique.com.

Zoom sur la logistique

La logistique est, à l'origine, un terme utilisé dans un contexte militaire et définie alors comme *« l'application pratique de l'art de mouvoir les armées. La logistique militaire recouvre donc plusieurs domaines, tels que la conception et la réparation des matériels, la construction et l'entretien d'installations et d'infrastructures, le soutien médical et sanitaire, le transport du personnel et des matériels ainsi que le ravitaillement en combustibles, en vivres et en munitions »* (CEREMA). C'est en reprenant cette conception, que le secteur de l'industrie s'est approprié la logistique. Plusieurs définitions existent pour la désigner mais de manière générale, nous pouvons résumer la logistique comme *« la mise à disposition du bon produit au bon endroit et au bon moment, au moindre coût »* (CEREMA). D'une manière plus précise, la logistique peut être définie comme *« un processus de conception et de gestion de la chaîne d'approvisionnement dans le sens le plus large. Cette chaîne peut comprendre la fourniture de matières premières nécessaires à la fabrication, en passant par la gestion des matériaux sur le lieu de fabrication, la livraison aux entrepôts et aux centres de distribution, aux lieux de consommation »*. Le ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement précise qu'il existe quatre grands types de logistiques :

- La logistique amont ou d'approvisionnement qui a pour objectif d'assurer la circulation des produits entrants et sortants des sites de production.
- La logistique interne qui est relative aux flux de fabrication à l'intérieur du lieu de production ou d'assemblage et qui se situe généralement en amont.
- La logistique aval qui répond à l'approvisionnement des réseaux de distribution.
- La logistique inverse ou retour qui correspond aux flux de produits ou d'éléments non utilisables tels quels vers des sites de stockage, de retraitement ou de recyclage.

Nous pouvons également différencier deux types de logistique: la logistique endogène et exogène précisées par le CEREMA :

Logistique exogène : Cette dernière a pour objectif de *« satisfaire les besoins d'accueil, d'entreposage et d'intervention concernant des marchandises provenant de régions, de pays, de continents différents et destinées à être distribuées au-delà des limites du territoire »*.

Logistique endogène : Il s'agit de la plus *« structurante car elle repose sur la structure économique et démographique du territoire. Elle est un outil indispensable de son développement puisqu'elle permet de satisfaire, en tout ou partie, les besoins d'approvisionnement et d'expédition du territoire dans lequel elle est positionnée. La logistique urbaine représente un des enjeux de la logistique endogène »*.

A cette définition, il est en effet essentiel de rajouter un élément sur la logistique urbaine, qui concerne directement notre étude et nous verrons dans quelles mesures ultérieurement. La logistique urbaine, est alors définie par le ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement comme *« la façon d'acheminer dans les meilleures conditions les flux de marchandises qui entrent, sortent et circulent dans la ville »*. Nous y reviendrons plus en détails.

b) Quels modes de transports ?

Pour acheminer ou récupérer les marchandises, différents modes de transport interviennent alors dans le processus :

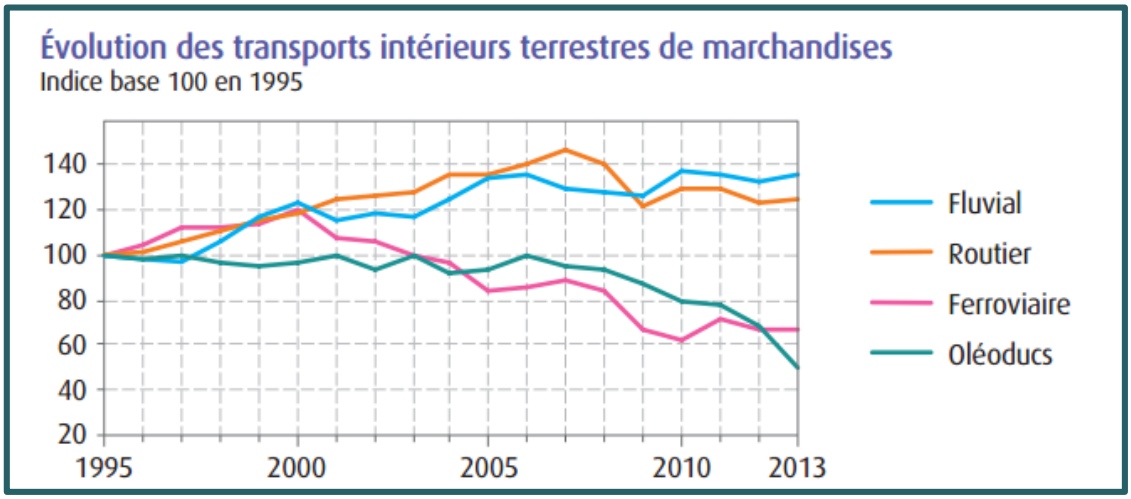
- le transport terrestre qui regroupe le transport routier et ferroviaire
- Le transport maritime
- Le transport par voie d'eau intérieure comprenant le transport fluvial ou par canaux
- Le transport aérien
- Le transport combiné qui correspond au transport multimodal ou plurimodal

C'est toutefois le mode routier qui est le plus représenté à hauteur de 89% pour le transport de marchandises d'une manière générale. A l'échelle internationale en 2010, le transport routier de marchandises a atteint les 9 721 milliards de tonnes kilomètres de fret. A l'échelle nationale en 2013, 340 milliards de tonnes-kilomètres ont été transportées sur le sol français, dont près de 289 milliards par la route.[15]. Il est possible d'établir un lien entre le développement des réseaux routiers et, particulièrement des autoroutes, et la prédominance de ce mode de transport actuellement, dans ce cas présent, pour la distribution de marchandises.

Cette réalité n'est pas sans conséquence puisque cela entraîne une diminution de l'intermodalité : une baisse de l'utilisation du rail et une stabilité concernant l'utilisation du transport fluvial ; une augmentation de la pollution engendrée par ce mode de transport ; des difficultés pour le partage de la voirie causée par des véhicules généralement de gros gabarits. Nous verrons plus en détails l'évolution de l'utilisation des différents modes de transports par un bref historique, mais ce schéma, ci-dessous, donne déjà un premier aperçu. Nous observons que la part des modes non routiers a fortement chuté au cours des deux dernières décennies[16].

Figure 2 Evolution des transports intérieurs de marchandises, indice base 100 en 1995

Source : SOeS, CCTN 2014



[15] statistiques.developpement-durable.gouv.fr.
[16] statistiques.developpement-durable.gouv.fr.

Aussi les difficultés évoquées sont à leur paroxysme en milieu urbain. Le transport routier de marchandises en ville représente en effet de nombreux enjeux, dans un milieu considéré comme principal générateur de nuisances. Avant d'aborder ces enjeux plus en détails, comprenons dans un premier temps ce que sont réellement le TMV et la logistique urbaine.

1.1.2 Le TMV et la logistique urbaine

Le Laboratoire d'Economie des Transports (LET) définit le transport de marchandises en ville comme *« l'ensemble des déplacements dont l'usage est motivé par un déplacement de biens ou de matériaux en ville ».* Cette définition comprend aussi bien les déplacements d'achats des particuliers ; les flux de gestion urbaine correspondant aux déchets, travaux publics etc. ; la desserte des établissements industriels, commerciaux et tertiaires. Le TMV est indispensable à l'organisation, au fonctionnement et au dynamisme économique des villes. Pourtant et c'est ce que nous allons comprendre ultérieurement, ce secteur représente des enjeux importants et a longtemps été considéré comme *« un mal nécessaire. »*[17]

Ainsi le TMV est au cœur de la logistique urbaine ou logistique du dernier kilomètre. Ce concept, contrairement à la logistique d'entreprise, est récent et date environ des années 1970. Ce terme désigne alors une approche conceptuelle des relations entre le TMV et l'espace urbain avec pour objectif la rationalisation des flux. Toutefois, les collectivités et les pouvoirs publics ne se saisissent de cette question qu'à partir des années 1990. Outre la définition « officielle » du chercheur TANIGUCHI et celle du le ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement évoquées précédemment, ce concept regroupe les activités logistiques et le transport de marchandises dans le but d'approvisionner les entreprises, les institutions et les différents consommateurs vers et depuis les milieux urbains. D'une manière générale J.GONZALEZ-FELIU et J.MORANA[18] résument en six points, les éléments importants à considérer dans un système de logistique urbaine: les finances ; les infrastructures, (plates-formes urbaines de distribution à l'instar des Centres de Distribution Urbaine (CDU), des voies préférentielles, des lieux de stationnement réservés) ; l'organisation logistique et des transports (actions relatives à la conception, la planification, l'optimisation de la chaîne logistique) ; les technologies (technologie d'information et de communication liées à la traçabilité, pour l'échange des données, le suivi de marchandises etc., les technologies liées à la motorisation pour la réduction des émissions de polluants et le maintien d'une bonne qualité de l'air) ; la communication (pour les utilisateurs du système et tous les acteurs directs et indirects) ; les outils de planification du transport. Ainsi, le conseil régional d'Ile de France souligne que *« l'action sur le dernier kilomètre consiste moins en des investissements d'infrastructures qu'en des outils d'optimisation des organisations logistiques (tournées, positionnement des points de rupture de charge etc.)*.

Un des objectifs de la logistique urbaine est de permettre de continuer à assurer les engagements politiques, à répondre et à assurer les différents services tout en adoptant des solutions efficaces et efficientes répondant aux différents enjeux urbains et du TMV. Pour ce faire, un système de logistique urbaine ne peut réussir que si une chaîne logistique globale et durable est mise en œuvre fédérant

[17] CERTU-CEREMA (le centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques): « transport de marchandises en ville : quels enjeux pour les collectivités ? », septembre 2013, fiche n°28.
[18] *La logistique du dernier kilomètre, les défis d'un transport urbain vert,* 2011.

divers acteurs. Ainsi, sur le territoire toulousain, certains acteurs semblent en avoir pris conscience *« Nous on travaille avec la collectivité dans une logique de co-construction, en partenariat et on souhaite répondre aux besoins, volonté de la collectivité dans une logique de réponse à la politique. On veut être un acteur principal pour accompagner Toulouse métropole dans ses projets d'évolution, d'organisation de logistique urbaine*[19] ». En effet, le dernier kilomètre correspond au point névralgique où sont répertoriés les plus forts enjeux, que nous étudierons ultérieurement. En conséquence, les réflexions communes doivent prendre en considération les contraintes économiques (politique d'approvisionnement et de stockage), géographiques (configuration des tournées), organisationnelles (cadence des tournées) ou de qualité (véhicules utilisés et personnel). le ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement précise que *« Le champ de la logistique urbaine est extrêmement complexe car il englobe des composantes multiples, diverses et interdépendantes : habitat, activité économique, gestion urbaine, transports [….] Ses enjeux sont complexes car ils intègrent des problématiques de sécurité, d'articulation entre les différents acteurs publics et privés, de partage de la voirie, de congestion, de bruit ou de pollution, de qualité de l'air. »* En effet, la logistique urbaine participe également à la structuration des territoires. A ce sujet, la mutualisation des flux représente un enjeu important concernant la performance logistique d'un point de vue économique, écologique ou lié au cadre de vie des citoyens. Ainsi, le conseil général d'Ile de France souligne que *« quand on optimise une tournée, on raccourcit le parcours donc on économise à la fois du temps, du carburant et l'on émet moins de CO2 ».* Nous verrons que les réseaux de points-relais représentent, à ce titre, un élément fondamental en favorisant, entre autres, la mutualisation, des marchandises en provenance majoritairement du secteur de la messagerie.

Point de définition : compte propre et compte d'autrui

D'après la définition de M.BERNADET dans *Les professions du transport* en 2006 : *« pour acheminer la marchandise en fonction des différents types de flux, deux possibilités de transport existent : le transport de marchandises en **compte propre**, signifiant que le transport est effectué directement par l'entreprise qui expédie, compte propre expéditeur, ou reçoit, compte propre destinataire, la marchandise. En **compte d'autrui** par le biais duquel le transport est effectué par un professionnel qui est responsable du contrat de déplacement de la marchandise ».*

1.1.3 La messagerie

Le secteur de la messagerie est en effet directement lié à notre étude puisqu'il est une modalité du transport de marchandises traitant des envois de moins de trois tonnes constitués de colis. Le transport de ces colis s'effectue par le biais principalement du mode routier, dans un délai inférieur à 48 heures. Ce sont ces types de colis qui peuvent arriver en bout de chaîne, pour le dernier kilomètre de livraison, dans un point-relais. Selon le site internet d'une société de transport[20], la messagerie *« englobe tous les transports de marchandises qui nécessitent au moins un arrêt sur une plate-forme pour une opération de tri, de groupage ou de dégroupage. La messagerie s'appuie sur un réseau qui*

[19] Citation du délégué territorial du groupe La Poste.
[20] perceval-express.com.

assure le ramassage et la distribution. Elle s'oppose au transport par camion de lots, de charges complètes qui s'effectuent sans arrêt d'un point à un autre, d'un fournisseur unique à un client unique ». Toutefois, comme le souligne R.DUCRET[21] *« Il est difficile de voir clair entre les différentes définitions de la messagerie.* » Nous pouvons toutefois résumer la messagerie comme un service de transport de lots de taille limitée dont l'usage exclusif d'un véhicule n'est pas systématique, caractérisé par la qualité du service proposé : la taille et le poids des colis traités, le délai de livraison et le prix. Cependant, ce secteur évolue rapidement et recouvre divers types de messageries, ce qui rend la compréhension parfois délicate. Citons alors les différences entre la messagerie traditionnelle nationale pour des livraisons de 48 heures ; la messagerie rapide lorsque les colis sont enlevés le jour J pour une livraison en J + 1 ou J + 2 ; la messagerie express dans le cadre d'une livraison en France, les colis sont enlevés le jour J, (souvent avant 18 heures) pour une livraison en J + 1 (souvent avant 12 heures). Ces différences peuvent être relatives aux délais, aux prix, à la couverture géographique par exemple. R.DUCRET résume alors certaines de ces distinctions entre la messagerie traditionnelle et express par le biais d'un tableau :

Tableau 1 : Distinctions entre la messagerie traditionnelle et la messagerie express

Réalisation: Laureline ANGOT, juin 2015/ Source : R.DUCRET *E-commerce et messagerie : la consigne automatique est-elle la solution?* 2011

	Messagerie traditionnelle	Messagerie Express
Taille des envois	Colis de 30 à 300 kilos	Lot de petite taille, colis légers
Type des produits	Tous les types de produits	Produits de luxe, High Tech, etc.
Poids des envois	Plus fort poids moyen des envois	Poids moyen des envois plus faible
Délais	24 heures ou 48 heures	Urgence dans les 24 heures. 18heures, J+1, 10heures
Tonnage	Plus important	Moins important
Valeur	Produits des valeurs différenciées	Produits de fortes valeurs
Marché	Marché national et régional B2B dominant et B2C émergent	Marché national et international B2B dominant et B2C important

Concernant le fonctionnement, les colis, après un enlèvement, transitent entre des plates-formes régionales de groupage-dégroupage rayonnant en étoiles et reliées entre elles par des lignes empruntées par des camions. Cette organisation a pour objectif une couverture maximale du territoire pour une livraison rapide au client. Il est ainsi possible de constater cinq phases du traitement de la marchandise : le ramassage ; le regroupement des colis sur un quai ; l'acheminement des marchandises ; le tri des colis; la livraison. Pour réaliser toutes ces étapes, de nombreux acteurs entrent en jeu, à leur

[21] *E-commerce et messagerie, la consigne automatique est-elle la solution ?* 2011.

sujet, le cabinet de conseil en logistique A22 précise que *« L'éventail des acteurs de la messagerie est très large, que ce soit au niveau de l'intervention dans la chaîne de production ou dans la nature de la prestation : nombre de messagers ne sont actifs que sur un département, ou n'organisent que la collecte et la distribution, ou sont spécialisés (« monocolis » ou « expressistes » par exemple). Certains transporteurs ne desservent qu'une ligne, avec un ou quelques camions ou véhicules utilitaires légers. ».* Parmi les acteurs de la messagerie nous pouvons citer DHL, TNT, UPS, ces derniers ont un lien direct avec les réseaux de points-relais. En effet certains d'entre eux ont fusionné avec des opérateurs de réseaux et d'autres se sont associés pour bénéficier de ces mêmes réseaux.

Point de définition : le monocolis et le multicolis

D'après P.MARTIN *Transport express*, cours CNAM en 2008/2009, Le monocolis est considéré comme l'envoi d'un colis de moins de 30 kgs. Dans le cadre du monocolis, un colis correspond à une expédition. Il est possible d'envoyer plusieurs colis au même destinataire mais chaque colis sera traité de manière indépendante. À l'inverse, le multicolis correspond à l'envoi de plusieurs colis traités de manière globale. Il est par ailleurs difficile de définir précisément ce marché dont les limites fluctuent fortement. Ainsi, les opérateurs résonnent d'avantage en termes de poids.

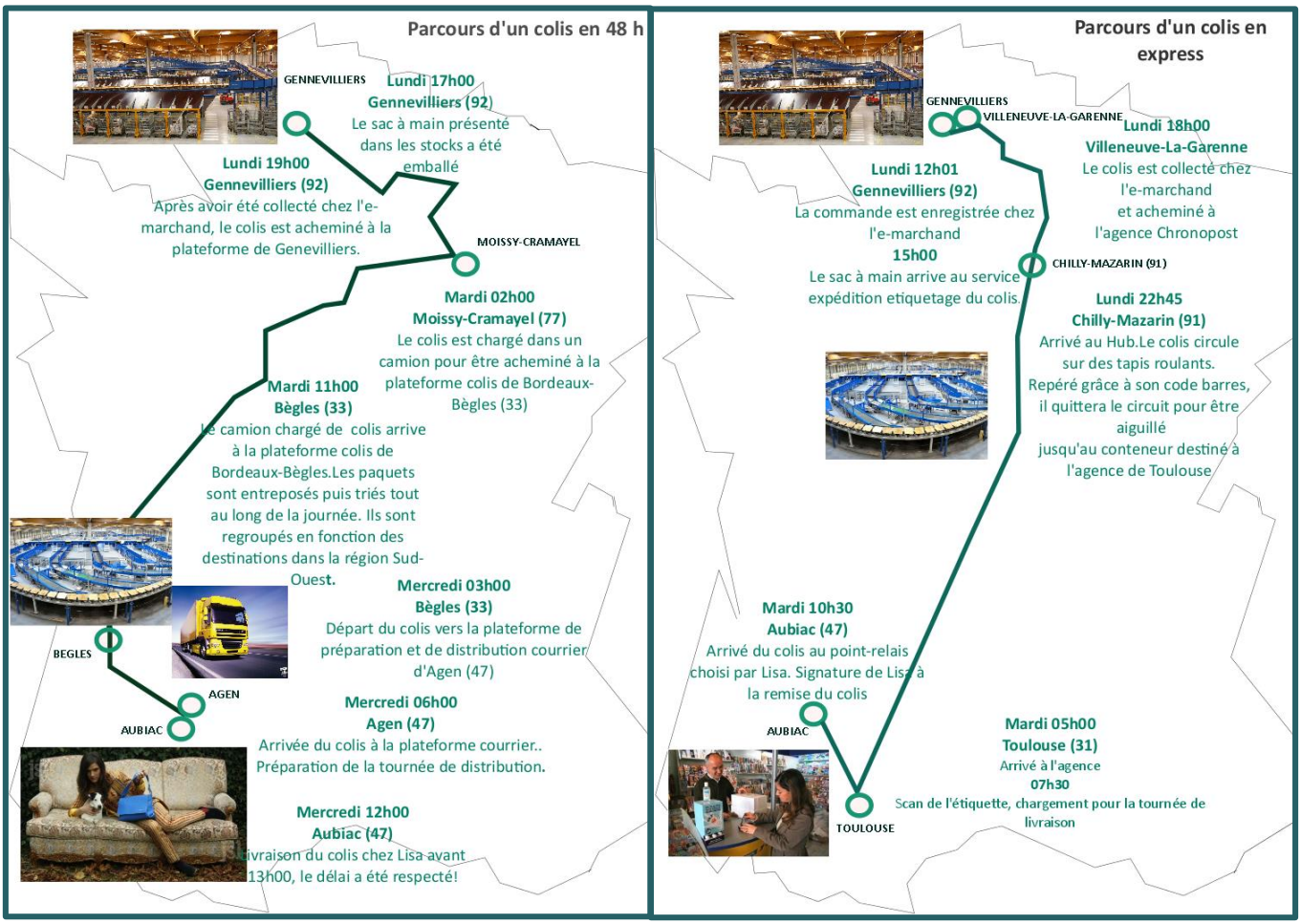
Le monocolis représente actuellement 90 à 95% de la logistique du e-commerce.

Pour résumer et conclure sur le secteur de la messagerie, nous proposons un petit scénario :

Nous sommes lundi, il est midi et Lisa, jeune étudiante en médecine de 20 ans habitant à Aubiac dans le 47 apprend qu'elle doit se rendre à un anniversaire ce samedi. Mais cette dernière n'a qu'une seule tenue de soirée et elle est bleue, hors aucun sac de Lisa ne va avec cette tenue ! Aussitôt notre étudiante se connecte sur son site préféré et trouve un joli petit sac bleu de la même couleur que sa robe. Elle décide de l'acheter mais deux possibilités s'offrent à elle, une livraison en express c'est-à-dire en 24h en point-relais ou normal, en 48h à son domicile. Pour l'aider dans sa prise de décision et comprendre le parcours d'un colis, voici deux schémas. L'un des schémas représente le parcours du sac à main de Lisa effectué par une livraison express et l'autre par une livraison en 48h. Pour réaliser ces croquis nous nous sommes appuyés et inspirés de ceux tirés d'un article du magazine Ca m'intéresse *Nos villes supporteront-elles le boom des livraisons ?,* 2014

Figure 3 Parcours d'un colis selon une livraison en 48h ou express

Réalisation : Laureline ANGOT, juillet 2015



Face à ces éléments de définition, nous comprenons déjà que les points-relais sont au cœur d'une organisation logistique complexe qui regroupent différents secteurs et acteurs dans des territoires qui ne sont pas sujets aux mêmes enjeux et contraintes. Les problématiques urbaines sont importantes et liées aux caractéristiques inhérentes des villes. Ces dernières regroupent en effet les activités, les hommes, les fonctions, les richesses etc. Les problématiques urbaines font aussi de plus en plus face aux enjeux environnementaux amplifiés par nos modes de consommation, aux préoccupations actuelles liées à l'évolution de nos sociétés. Ainsi, comment et par quels outils les collectivités peuvent-elles gérer et maîtriser les flux de distribution de marchandises en ville face à ces différents paramètres ? Avant d'apporter des éléments de réponse à cette problématique générale, essayons d'appréhender de manière plus précise le TMV, la logistique urbaine et les enjeux liés.

1.2 Le TMV et la logistique urbaine, des secteurs en mutation

Environ 80% de la population française est aujourd'hui urbaine, aussi les villes sont des lieux de consommation, d'enjeux sociétaux, elles reflètent également les ambitions politiques, sont au cœur du champ de la recherche, de la transition énergétique, et sont le carrefour des mobilités. Les villes subissent au quotidien des mutations *« certaines déterminées par l'homme, d'autres intrinsèques »*[22]. C'est pourquoi, nous le comprenons, la distribution de marchandises en ville fait face à différents paramètres et enjeux à prendre en considération par l'ensemble des acteurs privés et publics. Aussi, ce secteur représente des enjeux qui lui sont intrinsèques. Cette sous-partie a donc pour objectif de cerner les interrelations entre le TMV, les enjeux liés, les évolutions passées dans le but d'anticiper les évolutions futures. Ces éléments serviront de fondations pour comprendre de quelles façons les points-relais peuvent être une solution à ces différentes problématiques et d'une manière générale de quelles façons les solutions de livraison hors domicile participent à la gestion urbaine. C'est pourquoi, nous verrons dans un premier temps quels sont les liens qui unissent la ville et le transport de marchandises. Dans un second temps, nous comprendrons les différentes évolutions et mutations des villes, du transport et de la distribution de marchandises, de la logistique urbaine par le biais d'un historique à travers les siècles. Enfin ces constats nous permettront de cerner les différents enjeux du TMV et de la logistique urbaine et leur prise en compte opérationnelle et juridique.

1.2.1 Le transport de marchandises et la ville : des liens étroits

« Là tout fume, tout brûle, tout bouillonne, tout consume. » cette citation de H. DE BALZAC[23] pour décrire Paris et comparer cette ville à un enfer est encore d'actualité. Effectivement, quand nous nous imaginons ou fréquentons une ville, nous avons à l'esprit ou vivons l'expérience d'un fourmillement d'habitants, d'activités, tout ceci renvoie à l'idée de mouvements qui sont majoritairement réalisés par le biais des transports. Les espaces urbains concentrent en effet les activités, les richesses, les fonctions mais également la majorité des habitants. Les transports sont alors essentiels et permettent de relier les hommes et les activités entre eux. A ce titre, L'histoire des villes est intimement liée à celle des transports : du tout voiture à l'avènement des transports en commun, la ville durable par le biais entre autres des nouvelles innovations en termes de mobilité, les modes doux, le retour des tramways, etc. Ces concepts montrent que les villes se sont transformées, configurées et reconfigurées par le biais, entre autres, des différentes volontés politiques en matière de transports, de mobilités, liées aux évolutions des problématiques urbaines. Aussi, ces concepts affirment le rôle essentiel de ce secteur dans la vie quotidienne. Inversement, le dynamisme d'une ville influe aussi sur les besoins en transports et les modifications dans ce secteur, il y a une idée de réciprocité. Les transports peuvent également devenir un outil marketing territorial pour les villes : *« Les villes affirment fièrement leur tramway ou téléphérique urbain, qui par cette image de la mobilité transforme leur configuration ».*[24]

Toutefois, et c'est bien l'idée de ces propos introductifs, quand nous évoquons les transports, nous avons principalement à l'esprit les transports de personnes, hors le transport de marchandises représentent une part importante des flux entrant et sortant de la ville, participent ainsi au

[22] B. BARBEDETTE, *rédacteur en chef de la revue Acteurs urbains, économie, distribution et transport durable*, 2014.
[23] Dans *La fille aux yeux d'or* de 1835.
[24] J. LIBESKIND.

grouillement général et est une composante à part entière de la mobilité urbaine. Les transports de marchandises permettent l'acheminement et l'approvisionnement de marchandises dans la ville ou en provenance de la ville pour répondre aux besoins de notre société de consommation. Ainsi, les évolutions de la population urbaine, mais aussi les modifications de nos modes de consommations influent sur le secteur du transport de marchandises et c'est ce que nous allons tenter de comprendre ultérieurement en évoquant les liens entre l'avènement de l'e-commerce et en réponse, la possible adaptation des acteurs de la logistique. De la même manière, les modifications des espaces urbains ont une profonde incidence sur le secteur du transport de marchandises : l'étalement urbain, l'apparition des supermarchés et des hypermarchés en périphérie qui se sont imposés depuis les années 1960, entre autres, ont entrainé principalement un dépeuplement des centres villes et un desserrement logistique. Ce déplacement des installations a également été causé par la pression foncière et immobilière en zone urbaine, le rejet des activités de transport dont l'image était dégradée et peu valorisante, la perte d'importance du chemin de fer pour le transport de marchandises, la volonté de modernisation etc. Aujourd'hui et depuis quelques années, nous constatons une volonté d'un retour à la proximité, impulsé en partie par des décisions politiques mais aussi par les citoyens, et marqué par une recrudescence des activités, des commerces de proximité, des habitants dans les centres villes. Aussi, les préoccupations actuelles sont tournées autour du respect environnemental. A ce titre, les milieux urbains, principaux générateurs de nuisances, et le TMV, un des principaux secteurs responsables, représentent désormais des axes d'actions et d'innovations prioritaires. Cette réalité demande aux acteurs du transport de marchandises et de la logistique de revoir leur organisation.

1.2.2 L'évolution du transport de marchandises et de la logistique urbaine au travers des siècles

L'objectif est de comprendre les évolutions du secteur du transport de marchandises, en lien avec les mutations des villes dans le but de cerner précisément les problématiques urbaines actuelles et, en réponse, le développement et les enjeux des points-relais. Dans une autre mesure, cette approche historique donne un aperçu de ce qu'il se faisait à l'époque à ce sujet et dans quel contexte. Il faut, dit-on souvent prendre exemple sur le passé pour ne pas refaire les mêmes erreurs, au contraire dans ce cas de figure, certaines solutions trouvées au problème de la distribution de marchandises pendant les siècles précédents s'avèrent pertinentes et particulièrement précurseurs. Cette analyse permet alors de comparer les difficultés du passé avec celles actuelles et de comprendre quelles solutions ont été mises en place dans des contextes différents. Nous ne ferons pas un historique précis et exhaustif mais nous retracerons les points principaux, faisant essentiellement écho au contexte dans lequel s'inscrit notre objet d'étude, pour répondre à l'objectif mentionné. Pour cette sous-partie nous nous basons essentiellement sur l'analyse historique de Jérôme LIBESKIND dans, rappelons-le, *Logistique Urbaine, les nouveaux modes de consommation et de livraison.*

a) Les premiers siècles du transport de marchandises : du Moyen-Age au 19ème siècle

Les premiers siècles sont déjà marqués par la distribution de marchandises *« la circulation dans la Rome antique, décrite par le poète Juvénal, au début du IIème siècle était si dense que les autorités publiques avaient dû déjà à l'époque réglementer les livraisons en véhicules attelés et les interdire en journée. Livrer les magasins la nuit constituait à l'époque une solution aux problèmes de la*

circulation ».[25] Cette solution, même si le contexte est bien différent, est aujourd'hui et depuis peu dans les préoccupations actuelles.

C'est cependant à partir du Moyen âge et jusqu'au 18ème siècle que nous pouvons voir apparaître les prémisses de la chaîne logistique actuelle. Le Moyen-âge est marqué par des préoccupations qui touchent les modes d'acheminement des marchandises et les points de concentration et d'éclatement des flux dans une ville. Pour l'acheminement des marchandises, le mode de transport privilégié n'est pas la route qui est sujette à de nombreuses difficultés (peu carrossable, risquée etc.) mais la voie d'eau, considérée comme plus sûre et plus rapide. La voie d'eau permet dans un premier temps d'approvisionner les villes et est dans un deuxième temps un facteur de développement *« d'autres métropoles comme Lyon, Bordeaux ou Lille se développent grâce au fleuve. Leur essor est directement lié aux fleuves et canaux, ceci depuis le Moyen Age et parfois avant ».*[26] Ainsi les agglomérations se sont structurées au fil des siècles autour d'un réseau fluvial maîtrisé pour l'approvisionnement des marchandises : *« Paris possède une vingtaine de ports, souvent spécialisés en fonction d'une typologie de marchandises et soumis à une réglementation très stricte. Celle-ci concerne à la fois les produits, les horaires, l'origine ».*[27] A ces faits, il faut ajouter que *« la circulation était pleine d'aléas en matière de locomotion, traction et itinéraires ; en obstacles douaniers et péagers ; dans l'emploi de poids et mesures de gabarits différents ».*[28] De plus, l'espace fluvial commence à se saturer et de nombreux encombrements viennent perturber le trafic et entrainer des incidents *« toutes ces embarcations entretiennent en permanence un trafic fluvial considérable […] au point que la Seine et ses quais y suffisent à peine ».*[29] Pour contrer ceci, améliorer l'accès dans les agglomérations et fiabiliser l'approvisionnement des villes par les fleuves, les gouvernants envisagent la construction de canaux. C'est ainsi que les premiers canaux en France sont réalisés au 17ème siècle[30] mais un programme plus important est progressivement mis en place : *« L'utilisation du mode fluvial pour la desserte des agglomérations relève non seulement d'une volonté politique, mais aussi d'un choix d'investissements public régi par une vision à long terme. Ces investissements structurants auront un impact sur la sécurité d'approvisionnement, mais aussi sur la fluidité des trafics. Car créer un canal c'est rapprocher deux régions et favoriser des échanges sûrs et économiques »*[31]. En parallèle, si les gouvernants accordent autant d'importance à la voie d'eau pour le transport de marchandises, cette solution de transport est confrontée progressivement au développement du commerce et des échanges, rendu difficile par un réseau fluvial caractérisé par une navigation parfois lente et soumis à une géographie souvent contraignante. C'est ainsi que des axes routiers s'aménagent.

Nous pouvons dire que le 18ème siècle est marqué par les prémisses de la multimodalité et de l'intermodalité. En effet, les marchandises sont acheminées en amont et en aval du fleuve par d'autres moyens de transports, en plus des canaux : *« la desserte des villes à cette époque est pour une partie significative réalisée avec ce que nous appelons de nos jours le transport multimodal, fondé sur l'utilisation de deux modes de transport, la route et le fleuve. En effet, les marchandises faisaient l'objet d'au moins deux ruptures de charge, en amont du fleuve et en aval, pour la distribution terminale ».*[32]

---

[25] J.LIBESKIND.
[26] J.LIBESKIND.
[27] J.LIBESKIND.
[28] J.LIBESKIND.
[29] R.ABAD *Le grand marché. L'approvisionnement alimentaire de Paris sous l'Ancien Régime,* 2002.
[30] C'est la construction du canal de Briare en 1643 reliant la Loire au Loing puis à la Seine ; du canal d'Orléans en 1692 reliant la Loire au Loing.
[31] J. LIBESKIND.
[32] J.LIBESKIND.

Aujourd'hui, les débats actuels au sujet d'une nouvelle utilisation du mode fluvial pour le transport de marchandises font écho aux modes de distribution des marchandises sous l'Ancien Régime.
De plus, cette époque est également marquée par ce qu'il est possible d'appeler les prémisses de la plate-forme logistique et d'une manière générale de la « plateformisation », notamment à Paris. Les entrepôts de l'époque, conçus vers la fin du 18ème siècle à Paris dont les objectifs sont de réceptionner, centraliser, entreposer, contrôler l'arrivée de produits, assurer la distribution locale, et de percevoir l'octroi et les taxes sont spécialisés en fonction des types de produits. Jérôme LIBESKIND précise que *« l'entrepôt devient progressivement un maillon indispensable de la chaîne d'approvisionnement des villes, qui se situe entre les moyens de transport amont et les marchés[33] qui assurent la fonction de consommation. Avec une fonction multimodale, l'entrepôt est déjà au 18ème et au 19ème siècle une plate-forme logistique. […] Le regroupement des activités de stockage à des emplacements stratégiques, en lien avec les réseaux de transports et les marchés, constitue les prémisses de ce que nous appelons de nos jours la plateformisation. Optimiser la chaîne logistique était déjà une préoccupation, notamment en ce qui concerne la localisation des entrepôts ».*

Qu'en est-il de la messagerie ? L'exemple d'un réseau structuré et maillé au Moyen-Age

Une première forme d'un réseau maillé et structuré de messagerie est celui de la poste royale, fondée en 1479 par Louis XI pour son utilisation personnelle. Ce réseau, à l'époque de Louis XI, comporte un relais poste tous les 28 kms mais se développe rapidement. En effet, au 16ème siècle sous Henri III, le réseau de la messagerie royale compte 14 itinéraires et 250 relais mais également des points de rupture de charge qui favorisent le chargement de la monture.

b) Le 19ème siècle ou l'ère de la consommation

C'est aux siècles suivants et particulièrement au 19ème siècle que les villes connaissent le plus de transformations et en lien, le secteur des transports et de la distribution de marchandises également. Le 19ème siècle est symbolisé par *« le début de l'ère industrielle, de l'exode rural, du rêve de la prospérité »*[34], ces nouvelles façons de consommer et de vivre vont marquer un tournant dans la distribution de marchandises. A ce sujet, J.LIBESKIND rajoute que *« La distribution moderne est imaginée durant ce siècle. Nous sommes passés de l'approvisionnement à l'industrie et au début de l'ère de consommation »*. Le commerce moderne fait son apparition en lien particulièrement avec le développement des magasins de nouveautés qui évoluent en de grands bazars. Ces grands bazars sont un ensemble de magasins abrité sous le même toit, à l'image d'un centre commercial. Les grands bazars sont à l'origine d'une innovation importante qui est la livraison à domicile (LAD). Leur organisation logistique est ainsi proche d'une véritable plate-forme logistique où se mêlent temps courts de livraison, sous-traitance du dernier kilomètre, conditionnement et préparation B to C

[33] A cette époque et depuis notamment le 12ème siècle à Paris, les marchés ont une grande importance. Au 18ème siècle, comme le souligne Jérôme LIBESKIND, les marchés étaient au cœur de l'organisation logistique des villes et assurent, avec les halles et les foires, la distribution des marchandises. Toutefois, des difficultés existent à l'instar des conditions de conservation et de stockage entraînant des pertes ; de la circulation perturbée ; de l'insalubrité ; des disettes causées par des aléas météorologiques. Ces incidences conduisent à prendre des mesures : premièrement, le marché des Halles (reconstruites et rénovées au fil des époques, les Halles de Paris au 16ème deviennent le principal marché de gros et de détail de la capitale) est étendu. Le marché des Innocents est alors créé à la place du cimetière dont les ossements ont été déplacés dans les catacombes.
[34] J.LIBESKIND.

(business to consumer), services de rendus (retours de nos jours) etc. Pour confirmer ces quelques lignes, voici une citation de P.GIFFARD[35] reprise par J.LIBESKIND *« Ici, les camionneurs des chemins de fer, qui apportent les colis informes, massifs, pesants. Là les garçons agiles qui ficellent la marchandise vendue, l'enveloppent dans du papier gris et collent dessus l'étiquette. Ceci descend dans les caves ; cela va sortir des caves. La marchandise que ficellent les garçons a été apportée il y a peu de temps, hier peut-être, par ces mêmes camionneurs ».* Aussi, ces magasins offrent un choix assez considérable grâce à l'approvisionnement de produits venus de loin et rendu possible avec le développement des modes de transports.

Point de définition : Le B to B, B to C, B to E, B to G, C to C

Nous venons d'évoquer à l'instant le B to C. Nous distinguons en effet plusieurs types de relations commerciales : le **B to B** (business to business) désigne l'ensemble des relations commerciales entre les entreprises et les professionnels ; Le **B to E** (business to employee) est relatif à l'ensemble des relations entre une entreprise et ses employés et initiées par elle, il s'agit d'un marketing interne ; le **B to G** (business to government) désigne l'ensemble des activités ou des actions de communication entre une entreprise à destination des pouvoirs publics; Le **B to C** (business to consumer) correspond à l'ensemble des relations entre une entreprise et les consommateurs finaux ; le **C to C** (consumer to consumer) est l'ensemble des échanges de biens et de services effectués directement entre deux ou plusieurs consommateurs.

En effet, les modes de transports se diversifient et se modifient par le biais notamment de l'invention du chemin de fer ; de la modernisation des réseaux routiers et fluviaux. A ce titre, le mode routier est organisé en étoile autour des grandes métropoles et plus particulièrement de Paris. Concernant le mode fluvial, l'époque est marquée par les travaux de réalisation des canaux qui se poursuivent, à l'initiative de Napoléon 1er, et principalement dans l'ouest et l'est de la France.[36] Ces canaux et le mode fluvial d'une manière générale, sont d'une grande importance pour la distribution de marchandises : *« en 1824, on compte plus de 15 000 bateaux et 4 500 trains de bois dans les ports parisiens, qui accueillent déjà vingt-deux vapeurs »*[37]. Toutefois, même si vers les années 1870, un plan de modernisation du réseau entrainant une mise aux normes des gabarits et des installations est engagé, le développement des réseaux de canaux se ralentit vers la fin du 19ème siècle. Ce ralentissement est, en partie, la conséquence d'investissements réalisés pour le réseau ferré aboutissant à une concurrence de ces deux modes de transports. En effet, l'invention du chemin de fer est, de manière générale, à l'origine de la réorganisation des transports mais rappelons que la première ligne de chemin de fer en France a pour fonction le transport de marchandises.[38] A cette époque, le rôle du

[35] P. GIFFARD était un homme de lettres et un reporter. Cette citation est extraite de *Les Grands Bazars. Paris sous la troisième république,* 1882.

[36] Un des grands projets est relatif à la création d'un réseau de canaux desservant Paris. La création de ce réseau de canaux débute en 1802 et est achevé en 1825, il compte 119 kilomètres. Ce réseau concerne le canal de l'Ourcq, le canal Saint-Denis et le canal Saint-Martin avec pour objectif de relier les rivières de l'Ourcq et de la Breuvonne situées à l'est de Paris au bassin de la Villette pour desservir Paris en eau. Ce réseau est important pour la distribution de marchandises dans Paris.

[37] Jérôme LIBESKIND.

[38] La première ligne de chemin de fer en France a été réalisée en 1827 et est longue de 23 kilomètres entre Saint-Etienne et Andrézieux. Cette ligne est constituée de voitures tirées par des chevaux et a pour objectif de relier Saint-Etienne à la Loire navigable. La liaison Saint-Etienne est réalisée en 1832. En 1837, la première ligne au départ de Paris-Saint-Lazare est créée pour transporter des voyageurs et est exploitée par le biais de locomotives à vapeur. Cette ligne permet de relier Paris à Saint-Germain-en-Laye. En 1841, le réseau est formé de 550 kilomètres

chemin de fer est égal à celui de la route : le préacheminement des marchandises vers le réseau fluvial. Aussi, les infrastructures dédiées, notamment les gares sont souvent conçues seulement pour le trafic de marchandises et organisées selon une logique de quais spécialisés en fonction de la typologie des produits[39]. Si ce mode de transport est considéré à l'époque comme très polluant, le développement du mode ferroviaire en ville facilite *« la croissance de la population des villes par l'exode rural, notamment vers Paris ».*[40] Le chemin de fer simplifie également l'acheminement *« dans les villes des produits alimentaires d'origines beaucoup plus lointaines, modifiant sensiblement l'approvisionnement en biens de consommation ».* De plus, le mode ferroviaire est à l'origine d'une innovation importante : le wagon-poste dont l'objectif est l'optimisation de la chaîne de distribution et la réduction des délais, Penchons-nous d'un peu plus près sur cette initiative, qui nous intéresse particulièrement au vu de notre étude.

Zoom sur un mode de solution de livraison optimisé : le wagon-poste au 19ème siècle

Ce concept peut être défini, d'une manière simplifiée, comme un bureau de poste ambulant. Il a pour ambition de faciliter le tri du courrier par les employés à l'intérieur du wagon pendant le trajet entre deux gares, pour le distribuer ensuite arrivés à ces gares. Nous devons l'origine de cette idée aux anglais en 1838, mais très vite ce concept est repris en Belgique, en Allemagne et en France. En France, la première ligne fait ses débuts en 1845 entre Paris et Rouen mais rapidement ce réseau se constitue de 8 lignes. Pour l'organisation et le fonctionnement, E. GALLOIS, un explorateur et un écrivain, précise en 1896 dans *La poste et les moyens de communication des peuples à travers les siècles. Messageries, chemins de fer, télégraphes, téléphones* que *« chaque jour, chaque matin et soir, 52 trains postes partent des gares de Paris, pour aller rayonner dans toutes les directions de nos réseaux de chemins de fer, en distribuant sur leur parcours lettres et journaux, imprimés et échantillons. Quinze autres départs ont lieu quotidiennement sur différents points de notre réseau intérieur, il y a donc 68 trains poste qui concourent au service journalier ou 68 lignes de bureaux ambulants, dont le parcours quotidien, aller et retour est de 50 454 kilomètres, soit annuellement 18 415 710 kilomètres. »* En France le train postal n'a pas perduré même si un TGV postal en 1984 est créé. Toutefois, la durée de vie de ce TGV est courte du fait d'un trafic réduit et d'un manque de rentabilité.

En résumé, jusqu'aux années 1850, la distribution des marchandises dans les villes s'effectue principalement par la route et la voie fluviale, mais en deux décennies le chemin de fer renverse la vapeur : *« en 1872, les marchandises en provenance et à destination de Paris utilisant le mode ferroviaire sont évaluées à 5,7 millions de tonnes, alors que celles utilisant le mode fluvial, la Seine et les canaux, sont de 2,8 millions de tonnes*[41]*».*

La problématique du dernier kilomètre est déjà d'actualité. Cette préoccupation est symbolisée par le biais des travaux engagés à l'initiative de Napoléon III et du baron HAUSMANN[42]. Ces travaux aboutissent à la transformation des villes et notamment de Paris, à l'optimisation du dernier

---

de lignes. Le plan Freycinet est créé en 1878 avec pour objectif l'équilibre des territoires, ce programme prévoit une gare dans chaque sous-préfecture, ce qui aboutit à un réseau de 40 000 kilomètres en 1914.

[39] De grandes gares de marchandises sont aussi créées pour le transit de marchandises et pour accompagner le développement de l'activité ferroviaire dans les grandes villes. Citons la gare des Gobelins, ouverte en 1903 qui a pour ambition, à l'époque, de devenir un pôle logistique majeur afin d'attirer dans ce secteur l'installation d'activités industrielles. Cette gare constitue alors à cette date une plate-forme logistique multimodale à proximité d'industries et reliée directement à la Petite Ceinture.

[40] J.LIBESKIND.

[41] J.LIBESKIND.

[42] Le baron HAUSSMANN a dirigé, entre autres, les transformations urbaines de Paris sous le second empire.

kilomètre : citons le déplacement des gares en entrée de ville ; le chantier des Halles centrales[43] de Paris pour *« répondre aux premières nécessité de la vie citadine, telles que le transport et la distribution en masse de marchandises [44]»* ; la construction de l'abattoir général[45] de la Villette ; le développement des marchés en fer et en verre, composantes de l'approvisionnement des villes. Mais d'autres grandes villes se transforment et se développent en lien avec cette problématique. C'est ainsi qu'à Marseille, les docks et entrepôts voient le jour vers 1864 à proximité du port. Cet ensemble d'environ 80 000m² est au cœur des échanges maritimes et accompagne le développement de Marseille. Le transport de marchandises, la distribution de marchandises et les problématiques du dernier kilomètre représentent déjà à cette époque un élément majeur de la transformation des villes. De plus, des solutions innovantes peuvent faire écho à celles développées à l'heure actuelle, en témoigne cet encadré :

Qu'en est-il de la messagerie au 19ème siècle ?

Cette époque est également celle des messageries à l'instar de la Compagnie Générale des Omnibus, pionnière en solution de livraisons de colis incluant des passagers et des marchandises. En effet, la CGO qui gère l'ensemble des omnibus de Paris a imaginé vers 1877 l'installation dans toutes les voitures d'une boîte pour transporter des colis de petite taille et de petits gabarits (moins de 20 kilos et ne dépassant pas les 0,35 x 0.35 x 0,60 (en mètres)). Aussi, la CGO avec 702 voitures circulant de 7 heures du matin à minuit, met à disposition une capacité de 10 000 courses par jour ce qui représente 1 000m3. Cette solution est moderne puisqu'à l'heure actuelle *« certaines compagnies de bus du Québec, du Maroc et depuis longtemps les bus postaux de Suisse ou d'Autriche assurent cette fonction de transport de courrier ou de colis »* (Jérôme LIBESKIND). De plus, ce concept que nous pouvons qualifier de convoiturage de colis fait écho à d'autres solutions innovantes de ce 21ème siècle que nous détaillerons ultérieurement.

c) *Le 20ème siècle, « l'ère de l'économie urbaine »*[46]

Le début du 20ème siècle est confronté à une importante augmentation démographique urbaine qui fait désormais de la France, rurale avant la révolution industrielle, un pays tourné vers les villes. C'est également l'époque où les échanges, le commerce et les réseaux de messageries connaissent un développement considérable. Aussi les commerces coopératifs, les magasins à prix uniques et les grandes entreprises de ventes par correspondances (les VPCistes) font leur apparition. Ces nouveaux modèles de consommations entrainent des modifications du secteur de la distribution de marchandises : par exemple, les magasins à prix uniques ont pour objectif la réduction des coûts logistiques et la maîtrise des stocks par le biais de l'accélération de la rotation des stocks ; les stratégies des entreprises de ventes par correspondances sont orientées vers des délais et des moyens de livraison rapides.

Zoom sur la vente par correspondance

La Redoute, connue depuis le 19ème siècle propose de la vente sur catalogue à partir de 1928 avec l'objectif, dans une période économiquement compliquée, d'écouler les stocks. En d'autres termes, La Redoute imagine une solution pour commercialiser les invendus. D'autres entreprises suivent le même chemin à l'instar des 3 Suisses qui propose leur premier catalogue en 1949. Auparavant, les *« 3 Suisses vendent certains produits par petites annonces dans la presse. Les colis sont acheminés sur le porte-bagages d'une bicyclette au bureau de poste »* (Jérôme LIBESKIND).

Des évolutions liées au transport apparaissent alors et ont pour objectif de répondre à l'augmentation de la population et de ce fait d'organiser les déplacements et les mobilités des citoyens. Mais ces initiatives qui sont principalement caractérisées par le développement du tramway, des technologies des véhicules impactent le secteur de la distribution de marchandises. Aussi, les différents modes de transport cohabitent, parfois avec difficultés *« La diversité des véhicules circulant sur les artères parisiennes et leur nombre qui ne cesse de croître rend la cohabitation des différents modes de transport difficile. Rues et boulevards sont utilisés par les tramways, les omnibus, les voitures, les motocyclettes, les bicyclettes, mais aussi par un nombre important de chevaux encore présents dans la cité »*[47]. Pourtant certains modes prédominent. Ainsi, le chemin de fer a un rôle de plus en plus important dans la distribution des marchandises mais *« il ne constitue qu'un maillon de la chaîne du transport. Il s'intègre entre le transport amont, du producteur à la gare d'origine, et le transport terminal, de la gare de destination au point de livraison, le dernier kilomètre. Jusqu'au début du XXème siècle, ce transport reste essentiellement effectué par des véhicules hippomobiles* [48]*».* C'est cependant le mode routier qui connaît le plus fort développement alors que le mode fluvial est confronté à de fortes baisses de trafics à partir de 1931. Le mode routier devient *« le mode de distribution incontesté et déterminant dans la croissance des échanges*[49]*».* En effet, les premiers véhicules de livraisons voient le jour à la fin du 19ème siècle pour se développer et se diversifier de façon significative après la première guerre mondiale[50]. Aussi, les préoccupations actuelles en lien avec la transition énergétique du diésel à l'électrique ne sont pas récentes. De nombreuses technologies, autres que le moteur à combustion, sont développées à l'époque avec pour ambition de limiter la dépendance au pétrole. Parmi ces technologies nous pouvons citer celle des véhicules à gazogène[51]mises en place en 1920. Des véhicules de livraisons à gazogène sont créés pendant la seconde guerre mondiale. De même, des essais pour le déploiement des véhicules électriques (VE) sont réalisés dès la fin du 19ème siècle, pourtant le développement industriel des VE de livraisons n'a lieu que vers les années 1920. Aussi pendant et après la seconde guerre mondiale, des préoccupations pour l'optimisation de la livraison dans les villes existent : citons par exemple l'évolution des véhicules de livraisons adaptés aux milieux urbains : *« la distribution dans les villes se développe également avec les vélos et les triporteurs. L'entre-deux-guerres est la grande époque du triporteur, très largement développé pour tous les transports urbains de marchandises et les livraisons à domicile. Pendant la seconde guerre mondiale, un modèle de triporteur utilitaire électrique, le Baby-Rhône, est construit*[52]*».* C'est cependant lors de la période de l'entre-deux-guerres que le mode routier, d'une manière générale, mais aussi pour le TMV connaît une évolution considérable par le biais du programme français d'autoroutes : *« L'idée d'un programme d'autoroutes mais aussi le développement des technologies annonce la fin de la position dominante du chemin de fer et le développement du transport de marchandises par la route pour la distribution des agglomérations*[53] *».*

---

[47] J.LIBESKIND.
[48] J.LIBESKIND.
[49] J.LIBESKIND.
[50] Après la première guerre mondiale, de nombreux types de véhicules de livraisons apparaissent à l'instar des fourgonnettes, plateaux-camionnettes, camionnettes à moteurs et camions. En 1935, par exemple, 800 camions sont destinés à l'approvisionnement des Halles et sont également utilisés pour la livraison à domicile.
[51] Appareil produisant du gaz combustible à partir de la combustion de bois ou de charbon.
[52] J. LIBESKIND.
[53] J. LIBESKIND.

Zoom sur des tubes pneumatiques pour la livraison du courrier

La fin du 19ème siècle est marquée par une innovation liée à la livraison rapide de courrier. La première ligne aérienne de tube construite en 1866, fonctionne par le biais d'air comprimé, mesure 1 050 mètres et est située entre la place de la Bourse et le boulevard des Capucines. Cette solution de livraison est rapidement un succès et connaît un développement important. En 1934, ce réseau d'acheminement du courrier comptabilise 450 kilomètres de tubes et est utilisé jusqu'en 1984.

La fin du 20ème siècle, après la seconde Guerre Mondiale, annonce une transformation et une reconfiguration importante des villes. L'urbanisme connaît de profondes modifications en lien notamment avec l'optimisation des flux et la distribution des marchandises dans les villes : citons notamment le transfert des Halles à Rungis, la création d'un réseau de Marchés d'Intérêt National (MIN), le développement des gares routières[54] etc. Le secteur de la distribution des marchandises s'adapte et évolue en tournant, entre autres, son organisation autour des plates-formes logistiques et des infrastructures de manière générale. C'est aussi l'époque du « tout voiture », de l'expansion des autoroutes[55] et par conséquence du développement de la périurbanisation, de l'étalement urbain de plus en plus éloigné et gagné sur les espaces ruraux. L'étalement urbain s'explique de manière générale par la pression immobilière dans les villes, le rêve pavillonnaire, la facilité des déplacements, le mode de vie et de consommation, l'accroissement des communes périphériques et de leur attractivité : *« Habitats, commerces, entreprises artisanales et souvent activités tertiaires quittent le cœur des villes pour créer de nouveaux pôles autour des secteurs périphériques ».*[56] En effet et par exemple, cette modification de l'habitat mais aussi la croissance économique, le développement des échanges commerciaux entraînent une nouvelle façon de consommer qui amplifie alors ce phénomène de périurbanisation. C'est l'apparition des hypermarchés et des grands centres commerciaux situés à la périphérie des villes qui modifie, entre autres, les conditions de livraisons : *« Elles sont plus regroupées, segmentées par rayon. Les fournisseurs livrent à des entrepôts centraux. Les boutiques des centres commerciaux sont livrées par les réseaux de messagerie* [57]*».* L'époque est également marquée par les bureaux de ville qui ouvrent la voie aux solutions de LHD. Les bureaux de ville sont considérés comme des lieux pour le dépôt et la réception de colis à destination des particuliers et des entreprises. Les bureaux de ville se matérialisent par un espace en ville, dans une gare, dans un quartier : *« c'est un point-relais de proximité* [58]». Ces modèles de livraisons ont alors principalement pour objectif l'optimisation des flux à l'échelle d'un quartier : *« Les expéditeurs apportent les colis dans les bureaux, confectionnent les documents d'expédition. Le bureau de ville vérifie les documents, pèse les colis, perçoit le montant du transport, achemine les colis vers les gares de marchandises parisiennes, où ils sont triés, regroupés et transportés par le rail*[59]*».* Les bureaux de ville retrouvent un certain intérêt de nos jours. Les caractéristiques de cet outil se rapprochent également des innovations actuelles liées

[54] L'idée de la création des gares routières date des années 1960 et a pour objectif de faciliter la distribution des marchandises dans les agglomérations. Le principe est de concevoir, à des emplacements stratégiques par rapport aux voies de communication routières et autoroutières sur des sites bénéficiant d'une desserte ferroviaire et à proximité des pôles économiques majeurs, des gares routières pour l'éclatement de la distribution des marchandises.

[55] Le programme de création des autoroutes imaginé pendant l'entre-deux-guerres est réalisé à partir de 1950. Le premier tronçon d'autoroute concerne la liaison entre Saint-Cloud et Orgeval et est mis en service en 1946. C'est à partir de 1960 cependant que le réseau autoroutier français se développe. Le réseau est d'abord orienté en étoile autour de Paris puis il se diversifie et s'agrandit pour relier les métropoles régionales. En 1968 le réseau autoroutier est de 963 kilomètres, en 1991 il est de 7 000 kilomètres.

[56] J.LIBESKIND.

[57] J.LIBESKIND.

[58] J.LIBESKIND.

[59] J.LIBESKIND.

aux solutions de LHD à l'instar des consignes automatiques ou des conciergeries que nous détaillerons ultérieurement.

Zoom sur la création des points-relais commerçants :

Les réseaux des points-relais commerçants se développent et participent aux modifications des conditions de livraison. Les points-relais sont la conséquence de l'évolution de la vente par correspondance proposée entre autre par La Redoute et les 3Suisses. Ce sont ces grands groupes qui *« intègre logistique et transport »* (Jérôme LIBESKIND) dans le but de réduire la dépendance à La Poste, perturbée à l'époque par de nombreux conflits sociaux. Ainsi, La Redoute est liée à la SOGEP qui devient par la suite Relais Colis. Les 3 Suisses développent quant à eux l'offre Mondial Relay. A l'époque Yves Rocher crée son réseau pour la vente de ses produits par correspondance, nommé Distrihome, devenu récemment Colis Privé. Contrairement à ce que nous aurions pu penser et même si le développement important des points-relais est sans aucun doute la conséquence logique du développement de l'e-commerce, leur création est antérieure.

Au-delà de la création et du développement des points-relais, les entreprises de ventes par correspondance contribuent à l'accélération des flux : citons l'invention des « 48h chrono » proposée par la Redoute en 1984. Ce mode de livraison est rendu possible grâce à l'amélioration et au développement des modes de transports.
En effet, le mode routier prédomine pour le transport personnel mais également pour la distribution de marchandises dans les villes : *« la facilité des échanges par l'autoroute est l'élément principal qui rend les autres modes de transport plus contraignants pour les déplacements et la distribution des marchandises dans les villes[60]».* Les gouvernants, bien loin des discours actuels, investissent et encouragent l'utilisation de ce mode de transport *« L'autoroute est l'équivalent de ce qu'est dans l'organisme humain le système circulatoire, elle apporte la vie […] l'automobile est un instrument de libération, la possibilité pour l'homme d'échapper aux contraintes nécessaires trop souvent du transport en commun ».[61]* Le développement de ces voies routières, du parc de véhicules, le bas coût de l'énergie facilitent l'accroissement des échanges et entraîne des modifications dans le secteur de la distribution des marchandises : par exemple, les livraisons s'effectuent majoritairement en camion et le trafic des marchandises transportées par voie ferrée connaît une forte baisse[62]. De plus, les véhicules électriques ne sont plus d'actualité et disparaissent à cause de la construction massive, dès l'après-guerre, des véhicules diesel de livraisons.

Qu'en est-il de la messagerie ?

En 1970, le Service national des messageries (SERNAM) est créé. C'est un service autonome de la SNCF pour les colis qui s'appuie sur le réseau des gares : *« Ainsi, chaque matin, 9 000 camions partent dans les 170 centres de messagerie du Sernam pour distribuer les colis, bagages et encombrants dans un rayon moyen de 40 kilomètres autour des plates-formes, lesquels ramènent le soir les colis enlevés à domicile ou dans les 25 000 dépôts de colis de la société. 1 500 wagons et 250 camions relient entre eux les centres du Sernam.»* (J. LIBESKIND)

[60] J.LIBESKIND.
[61] Le président POMPIDOU.
[62] Jusqu'à la fin des années 1950, le trafic de marchandises transportées par voie ferrée augmente considérablement puis se stabilise et enfin connaît une forte diminution depuis les années 1990. La part du mode ferroviaire pour le transport des marchandises est ainsi passée de 61% en 1957 à 35% en 1975, de moins de 20% en 1995 et de 8% de nos jours.

Chaque période de l'histoire est marquée par les mutations des villes, de leurs problématiques, de nos modes de consommation, des préoccupations politiques symbolisées par différentes mesures. Ces paramètres ont un impact direct sur la distribution et le transport de marchandises. De la même manière, nous l'avons compris, les évolutions de ce secteur, des stratégies et des politiques liées impactent les territoires, surtout urbains. Nous sommes actuellement dans une période ou internet et l'e-commerce influence la distribution de marchandises, la messagerie et la logistique, amplifiant ainsi les enjeux liés en particulier en milieu urbain. Nous évoquerons plus en détails, dans une autre partie, les répercussions de l'e-commerce sur ce secteur, pour l'heure essayons de comprendre quels sont les enjeux du TMV et de la logistique urbaine.

1.2.3 Les enjeux du TMV et de la logistique urbaine

Gardons à l'esprit que la présentation des enjeux évoqués dans cette sous-partie a pour objectif de comprendre progressivement l'intérêt pour les collectivités d'encourager la mise en place de solutions de LHD mutualisées, de type points-relais, ainsi que des ELU de type CDU que nous ne ferons qu'évoquer dans cette étude[63].

Point définition : les espaces logistiques urbains (ELU).

Les espaces logistiques urbains ou ELU dont les points-relais et les CDU font partie permettent de recomposer les flux dans la ville par la mise en œuvre de points de rupture de charge. Nous détaillerons les différents ELU dans la partie consacrée à la présentation des points-relais commerçants

Selon le CEREMA[64], le maillon urbain représente 1% de la distance mais 25% des coûts logistiques. Ainsi, le TMV, *« pourvoyeur d'emplois non délocalisables, et moteur de la vitalité économique de la ville [65]»*, représente donc de grands enjeux économiques. A cela, le CEREMA précise que *« La logistique urbaine constitue un facteur de dynamisme pour l'ensemble du tissu économique, aussi bien en amont pour les producteurs qu'en aval pour les distributeurs. La logistique urbaine constitue également un levier de compétitivité pour les villes ».* Au-delà de cet enjeu économique reconnu, les enjeux du TMV et de la logistique urbaine peuvent être regroupés en trois catégories :

a) Des enjeux sociétaux

Comme nous venons de l'évoquer, les milieux urbains et le TMV évoluent en fonction de divers paramètres. Ces évolutions poussent les acteurs liés à s'adapter. En effet, la logistique urbaine et le TMV rassemblent divers acteurs de différentes sphères qui entrent également en ligne de compte pour la mise en œuvre des points-relais et les livraisons liées. Pour optimiser le TMV, la logistique urbaine et répondre aux attentes et enjeux de tous, il est nécessaire d'identifier ces acteurs et de veiller à une bonne articulation entre eux. Nous pouvons les classer dans deux catégories, ceux relevant de la sphère économique et ceux appartenant à la sphère urbaine[66] :

[63] Se référer à l'étude de M. CHADEE *L'appropriation de la thématique de la logistique urbaine par les collectivités territoriales,* 2014.
[64] Fiche n°28 du CERTU-CEREMA *Transport de marchandises en ville, quels enjeux pour les collectivités ?*2013.
[65] Fiche n°28 du CERTU-CEREMA *: Transport de marchandises en ville, quels enjeux pour les collectivités ?* 2013.
[66] J.G DUFOUR, D. PATIER, J.L ROUTHIER, *du transport de marchandises en ville à la logistique urbaine,* 2002.

- **Les acteurs de la sphère économique :**

Les chargeurs, détenteurs de fret : Ces derniers proviennent des unités de production, des usines de montages, des entrepôts de conditionnement ou relatifs au groupage/dégroupage, des commerces de gros, des magasins ou des structures de services. Ils sont considérés comme les détenteurs de la marchandise à un moment donné. Ils sont généralement les donneurs d'ordre de transport et réalisent eux-mêmes le transport ou le confient à un prestataire spécialisé. Ils ont généralement pour objectif de respecter et de maîtriser au maximum les délais et même, le cas échéant, de les raccourcir. Ils modèlent ainsi les organisations logistiques par le biais de leurs différents besoins en termes de délais et de fréquentation. A ce titre, le CEREMA précise que *« leurs exigences vis-à-vis du prestataire de transport peuvent se schématiser en quatre points : fiabilité (arrivée à heure prévue/ demandée), réactivité (un transport rapide, une maitrise des délais), flexibilité (capacité du transporteur à accepter des modifications de commande), coût. […] Ils ne se soucient que trop rarement des caractéristiques physiques, réglementaires ou fonctionnelles locales, laissant ce travail aux prestataires de transport. Cela en fait des acteurs souvent difficiles à impliquer localement alors que ce sont pourtant les décideurs du transport ».*

Les opérateurs de transport : Ces acteurs sont directement au cœur de l'action et assurent la gestion des flux de marchandises à destination ou au départ des agglomérations. Ce sont, soit des prestataires de services, soit des sous-traitants.

Les prestataires de services : Ces derniers acheminent les marchandises pour le compte d'autrui, ce sont les ordonnateurs des livraisons. Il s'agit d'opérateurs spécialisés dans le transport urbain comme la messagerie rapide ou express, qui effectuent les livraisons par le biais de petits véhicules adaptés au milieu urbain. Ce sont également des généralistes avec une portée nationale ou internationale. Pour ces derniers, leur flotte de véhicules est non adaptée au transport urbain : ils externalisent alors le dernier kilomètre de livraison auprès de sous-traitants.

Les transporteurs et les sous-traitants : Ces acteurs allouent des moyens aux chauffeurs livreurs qui effectuent alors les livraisons. Ils sont considérés comme des exécutants et sont généralement choisis pour leur productivité, leur flexibilité et leur connaissance de l'agglomération.

Les chauffeurs livreurs : Ces derniers sont directement soumis aux réglementations produites par les acteurs institutionnels locaux. Ils effectuent eux-mêmes les livraisons et les enlèvements. Les livraisons sont alors de plusieurs types : à domicile pour les particuliers, en points-relais, dans les structures à activités commerciales, industrielles et tertiaires.

Les commerçants.

- **Les acteurs de la sphère urbaine :**

Les institutionnels : L'Etat définit un cadre réglementaire national pour, dans ce cas de figure, le transport de marchandises en transposant en droit français les directives européennes, et repris aux échelles locales. Ces acteurs locaux peuvent être : des élus, des collectivités locales, des chambres consulaires, des autorités organisatrices des transports, de la mobilité (AOT, AOM), des services techniques gestionnaires de l'espace public et des infrastructures, des services de police et de sécurité. Ils sont souvent impliqués à leur échelle dans la mise en œuvre des plans de déplacements, de la réglementation locale, de la mise en place d'aires de livraison et du développement économique. Le CEREMA précise que *« sur un même territoire peuvent coexister : un syndicat mixte qui est autorité organisatrice de la mobilité et qui s'occupe, entre autres, du plan de déplacements urbains et de son volet marchandises ; une communauté urbaine qui dispose des compétences en matière de*

développement économique et d'aménagement de zones d'activités ; plusieurs communes qui conservent les pouvoirs de police et de circulation, qui s'occupent également de l'aménagement de la voirie et qui instruisent les permis de construire. Cette multiplicité d'acteurs institutionnels complexifie le travail sur le transport de marchandises et les leviers d'actions ne sont alors pas facilement mobilisables. […] En outre, les politiques en matière de développement économique, d'urbanisme, d'aménagement influent également fortement sur le sujet ».

Les habitants et usagers de l'agglomération : Ce sont les riverains ; les utilisateurs de la voirie ; les consommateurs de transports par le biais des livraisons à domicile ; les transporteurs de marchandises (déplacements d'achats). Ils sont directement concernés par les nuisances causés par le TMV mais sont également les premiers bénéficiaires via l'approvisionnement des différents établissements dans lesquels ils consomment.

Les commerçants.

Ces différents acteurs sont souvent confrontés à des divergences et des visions différentes. C'est pourquoi, instaurer de longues phases de concertation pour la mise en œuvre de tout projet logistique apparaît comme primordial. La concertation facilite la prise en compte des besoins et des attentes de tous, permet de trouver des compromis, mais également d'obtenir des financements, des aides techniques ou juridiques et d'une manière générale d'impulser une démarche de projets.

b) Des enjeux urbains

Le transport de marchandises a des conséquences en termes d'occupation de l'espace. Cet enjeu représente en effet toutes les problématiques rencontrées ou entraînées par le transport de marchandises en espaces urbains : les difficultés concernant le partage de la voirie ; la congestion urbaine et la problématique de la disponibilité du foncier. Par exemple, pour le premier et le deuxième point, l'agglomération toulousaine, 51% des flux de marchandises se concentrent sur Toulouse dont ¼ dans le centre-ville[67] représentant 88 400 opérations et 7 330 livraisons par jour dans l'hyper-centre. A eux seuls, les transporteurs et les messagers génèrent 36% des flux à l'échelle du PDU[68] (plan de déplacements urbains) de Toulouse. De plus, la distribution de marchandises en ville s'effectue majoritairement aux horaires de pointe qui correspondent aux heures d'ouverture des commerces, des établissements industriels ou tertiaires. Ces horaires représentent aussi les horaires de travail pendant lesquelles s'effectuent les trajets pendulaires des riverains : *« En particulier jusqu'à 20% des déplacements de personnes et de marchandises sont concentrés durant la période de pointe du matin (7h-9h), période la plus sujette à cette congestion. Dans une autre mesure, les livraisons s'effectuent très souvent en double file. Les livraisons sont en effet un sujet complexe car cette opération entraîne une gêne pour les autres utilisateurs de la voirie. Aussi, 1/3 des livraisons sont majoritairement effectuées en double file et 1/3 sur le trottoir ; le dernier tiers représente des arrêts pour les livraisons sur des stationnements autorisés comme des stationnements publics, des rues piétonnes ou des aires*

[67] Étude Interface Transports *Etude logistique urbaine Toulouse-centre,* 2011.

[68] Selon le site de Toulouse Métropole (toulouse-metropole.fr) *« Toutes les collectivités territoriales de plus de 100 000 habitants doivent élaborer un plan de déplacements urbains. Concrètement, il s'agit d'anticiper les besoins de déplacements à l'horizon 2030 et de réaliser les structures nécessaires. Ce projet, très large, va bien au-delà de la simple question du transport. Il englobe la protection de l'environnement, l'urbanisme, l'accessibilité, l'accroissement de la population, les nouvelles technologies. Fixés nationalement, ces objectifs se traduisent différemment selon les collectivités en fonction des équipements et de l'urbanisme existants ».*

de livraisons. L'outil privilégié pour les arrêts de livraisons est les aires de livraisons ».[69]Toutefois, d'après l'enquête du bureau d'études Interface Transports, 82% des arrêts des transporteurs à Toulouse se réalisent de façon illicite : dans 99% des cas, aucun espace de stationnement n'existe ou n'est disponible à proximité du lieu de livraison, ce qui en fait un outil faiblement respecté par les usagers de la ville. A ce titre, les collectivités, dans ce cas de figure la métropole mais également la police et les acteurs de la logistique, doivent travailler en synergie afin de trouver des solutions satisfaisantes sur le long terme pour améliorer le cadre urbain mais aussi de vie ou de travail des différents usagers.

Dans une autre mesure, les congestions urbaines constatées, mais aussi la difficulté d'accès en centre-ville pour les transporteurs et les messagers sont aussi la conséquence d'une localisation périphérique des différentes infrastructures logistiques. En effet, selon Interface Transport, l'accessibilité au centre-ville de Toulouse est particulièrement difficile pour les transporteurs dont la plate-forme se situe en périphérie : *« Le réseau principal de l'agglomération est saturé en heure de pointe et pénalise l'accessibilité du centre-ville : - de 30km/h pour accéder au centre-ville à partir des plates-formes situées à St Jory et Balma, environ 40 minutes de temps d'approche à partir de St Jory ».* Ceci est la conséquence d'un desserrement logistique. Pourtant, réintégrer les activités et les infrastructures logistiques dans la ville est un enjeu important puisque ce desserrement a des répercussions sur toute la collectivité : conséquences environnementales mais également sociales et économiques : *« les tournées sont moins productives (moins de livraisons faites par tournées) et il faut parfois recourir à un nombre de véhicules plus important pour un même nombre de livraisons ce qui impacte évidemment le trafic en créant de la congestion. En outre, cela a augmenté les coûts de desserte ainsi que les émissions de gaz à effet de serre et de polluants locaux[70]».* L'objectif est donc de réintégrer des infrastructures logistiques dans les villes dans le but de rationaliser et d'optimiser les flux de marchandises et la logistique urbaine.

Pour ce faire le rôle de la collectivité est important et passe essentiellement par la maîtrise foncière. Les collectivités ont le devoir de promouvoir des espaces logistiques urbains en *« préservant des zones, en identifiant des opportunités foncières ou en assurant le lien entre les porteurs de projets et les propriétaires fonciers. En contrepartie, elle peut demander que les bâtiments et les opérateurs de transports répondent à des exigences sociales et environnementales compatibles avec le milieu environnant ».*[71] Pourtant, si les difficultés pour répondre positivement à cet enjeu semble liées à la disponibilité du foncier, elles sont également la conséquence de choix des acteurs locaux dans ce domaine mais aussi de choix politiques. Les élus, soucieux souvent de privilégier les intérêts locaux ou des actions facilitant une réélection future freinent ces démarches. A ce titre, P. BOSSIN[72] déclare qu' *« A partir du moment où les villes considéreront la réintroduction de la logistique urbaine comme une nécessité, elles trouveront les mètres carrés et les mètres cubes nécessaires. Il y a contrairement au discours ambiant sur la pénurie de foncier, beaucoup d'espaces sous-utilisés ».*

[69] Analyse du CERTU-CEREMA d'après des enquêtes nationales marchandises en ville et des enquêtes d'agglomération entre 2008 et 2012.
[70] CERTU-CEREMA.
[71] CERTU-CEREMA.
[72] Président du cabinet de conseil Interface Transport.

c) *Les enjeux environnementaux*

Le mode routier est un contributeur important en matière de pollution de l'air puisqu'il représente 15% des émissions de particules et 56% des émissions d'oxyde d'azote[73] sur le territoire national. Même si les politiques publiques ont permis de limiter la croissance des émissions du transport de voyageurs, les émissions de transports sont en hausse et sont la conséquence, en partie du transport de marchandises. Pourtant, les collectivités ont maintenant l'obligation de réaliser un bilan des émissions de gaz à effet de serre sur leurs territoires et d'engager des actions pour atteindre les objectifs nationaux qui sont de -20% d'ici 2020 et de -75% d'ici 2050[74] : l'enjeu à ce sujet pour le transport de marchandises est donc primordial. Les collectivités l'ont compris, nous constatons des actions innovantes comme le fait d'obliger et/ou d'inciter les transporteurs à s'équiper en véhicules électriques ou écologiquement respectueux. Ces actions passent par différentes mesures, à l'instar de la charte livraison du centre-ville de Toulouse :

Zoom sur la charte livraison du centre-ville de Toulouse

Après deux ans de concertation entre la mairie, la Chambre de Commerce et de l'Industrie et les syndicats de transporteurs, la charte livraisons centre-ville, à l'époque nommée « charte des bonnes pratiques de livraisons » a été mise en œuvre en 2007. Un des principaux objectifs à cette date est d'apaiser les conflits entre les usagers de la voirie. Malgré cette volonté, le bilan cinq ans plus tard est mitigé *« étant donné la difficulté de gérer l'occupation des aires de livraisons et d'habituer les commerçants et les transporteurs aux horaires choisis »* (Mélissa CHADEE). En 2012, la charte est alors révisée, après une phase de concertation avec les différents acteurs concernés. Une procédure d'incitation est mise en place : des créneaux horaires pour les livraisons sont alors décidés, il est également prévu de distribuer des disques de livraison aux transporteurs et d'assouplir le dispositif pour les véhicules de livraisons électriques. De la même façon, il est décidé de développer des aides à l'achat de véhicules électriques qui s'additionnent aux aides de l'Etat. De plus, une procédure répressive est prévue : une verbalisation des riverains qui occupent des places de livraison pour une durée supérieure à 20 minutes. 8 ans après sa mise en œuvre, le bilan est positif dans l'ensemble : *« la Charte centre-ville a permis d'apaiser les tensions entre les différents usagers de la voirie et d'encadrer le TMV de façon à répondre aux besoins de chacun. Aussi cela a permis de pacifier le trafic […] La réussite de ce dispositif témoigne de l'efficacité de la réglementation pour contrôler les flux de marchandises en ville mais aussi de la difficulté à trouver un terrain d'entente entre transporteurs, commerçants, riverains et pouvoirs publics »* (M. CHADEE). Pourtant des difficultés sont encore présentes, les dispositifs de la charte ne sont pas toujours respectés et des problématiques liées au partage de la voirie existent encore. Aujourd'hui, un élargissement de la charte livraison dans le centre-ville de Toulouse vers le canal du Midi à l'horizon 2016 est prévu.

Le transport de marchandises participe donc à la détérioration de la qualité de l'air, ce qui représente un danger pour la santé. Le transport de marchandises est responsable de 40% des émissions des NOx et de 50% des particules pour un total de 70% de NOx et 32% de particules fines émis par le secteur des transports en milieu urbain[75]. Aussi : *« les effets néfastes sur la santé des particules ont été clairement démontrés. La Commission Européenne estime que plus de 42 000 décès*

[73] developpement-durable.gouv.fr.
[74] developpement-durable.gouv.fr.
[75] developpement-durable.gouv.fr.

prématurés par an en France sont en relation avec l'exposition chronique aux particules fines d'origine anthropique ».[76] Ainsi, à Toulouse, le transport de marchandises est responsable de plus de 94 000 tonnes d'émissions de CO2[77]. Nous comprenons l'enjeu pour les collectivités d'agir dans le but de limiter les émissions de gaz à effet de serre et de participer à l'amélioration de la qualité de l'air en favorisant des actions en particulier pour le secteur du TMV.

A ces nuisances, il faut rajouter l'impact sonore que le TMV engendre. A ce titre, le CEREMA précise que *« la problématique du bruit lié au transport de marchandises en ville est doublé : premièrement le bruit généré par la circulation des véhicules utilitaires et industriels et deuxièmement, le bruit généré par les opérations de livraisons ou d'enlèvements des marchandises »*, et rajoute que *« le bruit émis par les transports est considéré comme la première nuisance environnementale vécue au quotidien dans le domicile […] Dans le même temps les français considèrent qu'il est principalement de la responsabilité des collectivités territoriales de contrôler et de réduire les émissions locales de bruit des infrastructures de transport. ».* Le transport de marchandises serait responsable dans une ville de la taille de Bordeaux[78] d'une hausse du niveau sonore de 5dBb (A) en moyenne sur l'heure de pointe du matin.

D'une manière générale, les collectivités font donc face à des enjeux importants pour maintenir un espace urbain socialement, économiquement mais également environnementalement viable sur le long terme. Agir dans ce sens passe par l'inscription de ces questions dans les documents d'urbanisme et de planification et par leur prise en compte d'un point de vue législatif. Il est également important qu'un cadre international et européen existe pour développer des actions selon une vision d'ensemble pour des résultats pérennes.

1.2.4 Quelle prise en compte législative, quels leviers d'actions pour les collectivités ?

L'objectif ici est de comprendre quels leviers d'actions ont les collectivités d'un point de vue législatif concernant le TMV, la logistique urbaine, l'intégration législative des ELU en milieu urbain et dans des opérations urbaines par exemple. Ce point mérite d'être creusé car comme le souligne M. CHADDEE *« Bien qu'il n'existe pas de compétence propre relative à la logistique urbaine et que cette dernière ne soit que très peu intégrée aux documents d'urbanisme, il est du ressort des collectivités d'impulser des actions sur leur territoire* ». De la même façon il est opportun de comprendre quelles sont les grandes priorités à l'échelle locale, nationale et européenne afin de définir un cadre et des actions selon une vision d'ensemble. Les pouvoirs publics ne se sont préoccupés que depuis récemment de donner un cadre législatif au transport de marchandises. Les priorités étaient en premier lieu tournées autour du transport de voyageurs à l'instar du développement des transports en commun ou des modes de déplacements doux. Pourtant, depuis une quinzaine d'années le cadre réglementaire, qu'il soit national ou européen, s'est étoffé. Nous pouvons alors citer les Normes Euro, les plans français de déplacements urbains, les lois Grenelle, l'écotaxe poids lourds, l'Eurovignette etc. D'après un article en ligne d'Actu-environnement[79] *« ces évolutions ont été le résultat de l'application*

[76] CERTU-CEREMA.
[77] Etude Interface Transports.
[78] Enquêtes sur les émissions de bruit réalisée à Bordeaux, source : le CERTU.
[79] *Logistique : l'enjeu de la gouvernance,* 2011.

de nouvelles législations ainsi que de décisions politiques nationales ou locales.» Ce cadre réglementaire a principalement pour objectif de limiter les impacts environnementaux de la logistique urbaine et du TMV dont nous avons compris les enjeux précédemment.

a) L'enjeu européen

L'un des points importants à prendre en compte par les acteurs institutionnels locaux et de la logistique urbaine est d'orienter les actions en phase avec les objectifs européens. L'Union Européenne a pour rôle de définir un cadre mais également d'évoluer dans le domaine de la recherche pour trouver des solutions opérationnelles. Depuis principalement les années 1990, l'Union Européenne encadre avec de plus en plus d'exigences les émissions polluantes de poids lourds à l'instar du monoxyde de carbone, des hydrocarbures imbrulés, des oxydes d'azote, des particules qui sont nocives pour la santé et l'environnement. C'est ainsi que la Commission Européenne vise des taux précis en termes de réduction de gaz à effet de serre, de production d'énergies renouvelables et d'économie d'énergie. Le TMV, principal générateur de nuisances, comme nous l'avons évoqué précédemment et malgré le retard dans ce domaine, représente un axe d'actions prioritaires pour atteindre ces objectifs. Ainsi et par exemple, le livre blanc sur les transports de 2011 publié par la Commission Européenne indique de *« mettre en place une logistique urbaine essentiellement dépourvue de C02 pour 2030 dans les grands centres urbains »* ; L'introduction de nouvelles normes notamment l'EURO VI, de 2014, vise à limiter les émissions de NOx de 80 % et les émissions de particules de 66 % par rapport aux limites définies dans le cadre de l'EURO V. Les nouveaux véhicules, entres autres, doivent et devront respecter ces normes. De plus, l'un des piliers du programme «Europe 2020[80]» est la croissance durable. La croissance durable représente un enjeu important pour la logistique urbaine : *« La croissance se concrétise par l'attractivité de la ville, en l'occurrence permettre la densification des centres urbains, l'arrêt de l'étalement dont nous connaissons les effets, mais aussi l'accompagnement des nouveaux modes de consommation, notamment l'e-commerce. La durabilité de cette croissance passe par l'arrêt du tout diesel, une meilleure organisation de la mobilité permettant de réduire le nombre et la place des camions dans les villes, un accompagnement organisé et consolidé des flux de distribution des marchandises* ».[81] L'Union Européenne a également mis en place et financé des programmes concrets au sujet de la logistique urbaine à l'instar de SUGAR (Sustainable Urban Goods logistics Achieved by Regional and local policies) *« dont l'objectif est de partager les meilleures pratiques et les expériences »*[82]; BESTFACTS (Best Practice Factory for Freight Transport) *« qui intervient dans la promotion et le développement d'innovations dans les transports »* en particulier pour le TMV ; CIVITAS (CIties, VITAlity, Sustainability) *« qui intervient dans le financement de systèmes de mobilité urbaine durable* ».

---

[80] Selon le site du programme (ec.europa.eu) : *« Europe 2020 est la stratégie de l'Union Européenne en faveur de la croissance et de l'emploi, lancée pour dix ans en 2010. Elle ne se limite pas à résoudre la crise économique dont les pays de l'UE sortent peu à peu, mais vise aussi à combler les lacunes de notre modèle de croissance et à mettre en place les conditions d'une croissance intelligente, durable et inclusive. L'UE s'est fixé cinq grands objectifs à atteindre d'ici la fin de la décennie. Ils touchent à l'emploi; à la recherche et à l'innovation; au changement climatique et à l'énergie; à l'éducation; à l'inclusion sociale et à la réduction de la pauvreté ».*

[81] J. LIBESKIND.

[82] J. LIBESKIND.

b) *Les réponses et mesures nationales*

Les Etats doivent s'adapter à ces normes européennes pour définir un cadre national. En France au-delà des directives et des règlements européens, plusieurs autres textes réglementaires nationaux encadrent la logistique urbaine. Nous pouvons alors citer le code de la route, le code général des collectivités territoriales, le code de l'urbanisme mais aussi les textes de droit commercial, du droit du transport, du droit du travail. D'un point de vue local et concret les collectivités peuvent agir directement en tant que *« responsables de la réglementation sur l'usage de la voirie, les municipalités notamment jouent un rôle prépondérant dans la mise en place et le bon fonctionnement de tout dispositif de logistique urbaine ».*[83] Les collectivités peuvent par exemple agir sur l'organisation des livraisons en zone urbaine via le code de l'urbanisme *« Les horaires de livraison, par exemple, sont soumis aux heures d'ouverture des établissements et la réglementation imposée par arrêté municipal*».

D'une manière plus spécifique, la loi sur l'Air et l'Utilisation Rationnelle de l'Energie (LAURE) de 1996 qui rend obligatoire les plans de déplacements urbains pour les agglomérations de plus de 100 000 habitants facilite, quant à elle une inscription des problématiques des marchandises en ville d'une façon opérationnelle, essentiellement d'un point de vue environnemental : *« les orientations du PDU portent sur le transport et la livraison des marchandises de façon à en réduire les impacts sur la circulation et l'environnement ».*[84] C'est en 2000, par le biais de la loi Solidarité et Renouvellement Urbains (SRU), que ce thème a été approfondi en incitant les autorités organisatrices des transports urbains à *« gérer les conditions d'approvisionnement, en agissant sur la mise en cohérence des réglementations communales sur les livraisons, les aires de livraisons et la localisation des infrastructures logistiques* » et plus précisément, elle indique *« les modalités particulières de stationnement et d'arrêt des véhicules de livraisons de marchandises dans l'organisation du stationnement ».*[85] Cette même loi a développé, par ailleurs, les schémas de cohérence territoriale autrement dit SCOT avec lequel le PDU doit être compatible. Au travers du SCOT, il existe des orientations en lien avec les politiques publiques des transports et des déplacements, d'implantation commerciale et de développement économique qui impactent forcément le domaine des transports de marchandises et de la logistique.

Les lois Grenelle ont quant à elles pour objectif de promouvoir le développement durable et de concilier la protection et la mise en valeur de l'environnement, le développement économique et le progrès social, de lutter contre le changement climatique. Il s'agit de promouvoir un transport plus respectueux de l'environnement. Ceci passe en priorité par la réduction des émissions de gaz à effet de serre des secteurs des transports et de l'énergie. Ainsi la loi Grenelle 1 impose dans le domaine des transports une réduction de 20 % des émissions de gaz à effets de serre d'ici 2020, afin de les ramener au niveau de 1990. Il est question également de renforcer le rôle des collectivités publiques dans la conception et la mise en œuvre de programmes d'aménagement durable. Ces dernières sont incitées à établir, pour celles de plus de 50 000 habitants, des Plans Climats-Energie (PCET)[86] en cohérence avec

[83] L'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie).
[84] L'ADEME.
[85] L'ADEME.
[86] Selon le site du Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie *« Les collectivités sont incitées, depuis le plan climat national de 2004, à élaborer des plans climat territoriaux déclinant, dans leurs compétences propres, une véritable politique climatique et énergétique locale. La loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement a généralisé cette démarche et rendu obligatoire l'approbation d'un Plan Climat-Energie Territorial pour les collectivités de plus de 50 000 habitants. Ce PCET s'appuie sur la réalisation également obligatoire d'un bilan des émissions de gaz à effet de serre liées au patrimoine et à l'exercice des compétences de la collectivité* ».

leurs documents d'urbanisme et en concertation avec, notamment, les autorités compétentes dans les domaines de l'énergie, des transports et des déchets. Des actions pour le transport de marchandises et la logistique urbaine peuvent donc être inscrites dans ce cadre. La loi Grenelle 2 de juillet 2010 a pour objectif principal de permettre une cohérence d'ensemble de la politique des transports, pour les voyageurs et les marchandises, en prenant en compte les engagements écologiques. Il s'agit là aussi de trouver des solutions efficaces pour contourner le système routier. Ainsi les principaux axes retenus pour le transport de marchandises, d'une manière générale, sont de : moderniser les péages autoroutiers (péages sans arrêt, tarifs variables en fonction des performances environnementales des poids lourds) ; de développer les véhicules électriques et hybrides rechargeables ; d'inciter à la signature d'une charte d'engagements des transporteurs routiers de marchandises par le ministère du développement durable, l'ADEME et une centaine d'entreprises de transport pour la réduction des émissions de CO2, au travers de plans d'actions personnalisés ; de mettre en place de nouvelles autoroutes ferroviaires et maritimes. Plus récemment, la loi de Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des Métropoles ou MAPTAM de 2014 a donné aux autorités organisatrices de transports urbains *« devenues autorités organisatrices en charge de la mobilité, un outil de mise en œuvre du volet marchandises des PDU en leur offrant la possibilité, en cas d'inadaptation de l'offre privée, d'organiser des services publics de transports de marchandises et de logistique urbaine [87]».* Enfin, la récente loi sur la transition énergétique pour la croissance verte, adoptée définitivement par le parlement le 22 juillet dernier, vient renforcer les actions pour répondre aux enjeux environnementaux. Concernant le transport de marchandises la loi entend imposer une réduction autoritaire des émissions de gaz à effet de serre.

c) Quelle légitimité pour l'intégration et le développement des ELU en milieu urbain

Concernant l'intégration des espaces logistiques urbains dans un cadre législatif et dans les documents d'urbanisme et de planification, rien n'est vraiment à ce jour précisé. Pourtant, il serait pertinent d'intégrer systématiquement des ELU (principalement CDU et solutions de LHD) au cœur des grands projets urbains et des grandes opérations immobilières ou d'urbanisme. Les collectivités peuvent agir à ce titre en recherchant ou en réservant du foncier disponible pour ces activités. Aussi, les collectivités peuvent s'appuyer sur des documents tels que le plan climat énergie territorial pour développer ces actions et les décliner. Pour répondre à cet enjeu, Toulouse Métropole pourrait en effet inscrire ces démarches via un des axes de son PCET qui est : *« intégrer l'enjeu logistique dans l'aménagement urbain. Cette action se traduira par la prévoyance des réserves foncières dédiées au TMV, par leur intégration dans les projets d'aménagements urbains et par l'aménagement d'itinéraires logistiques ».*

Aussi le PLU, qui se cale sur les préconisations du SCOT et du PDU est le seul document pouvant amener à des actions opérationnelles concernant la logistique urbaine. Cela passe par des réservations foncières. Pourtant, d'après Lorraine LAMBERT-LEVY[88], il est impossible d'intégrer des solutions de LHD dans un document tel que le PLU sans une modification de la loi *« Il est impossible d'intégrer l'instauration de ses box dans le cadre du PLU. Ce n'est pas l'outil adéquat. Le PLU a une double fonction : il sert à exprimer un projet urbain d'une part et réglemente l'utilisation du sol et de l'espace d'autre part. Son but est d'adapter l'aménagement urbain en fonction de l'environnement alors que*

[87] L'ADEME.
[88] *Les possibilités juridiques d'intégration de la logistique urbaine dans les documents d'urbanisme.*

celui des box est de mutualiser les locaux de stockage. Malgré l'avantage environnemental qui en découlerait, ce document d'urbanisme n'a pas pour fonction d'imposer la mutualisation des locaux de stockage, cela reste du domaine privé » ; Toutefois Lorraine LAMBERT-LEVY envisage d'autres solutions *« parmi les possibilités permettant la création des box de livraison, il y a d'une part leur assimilation en tant que « boîte aux lettres », puis celle en tant que servitude d'utilité publique, et pour terminer celle en tant que mobilier urbain ».* Il pourrait également être possible par le biais d'un cahier des charges et de la maîtrise foncière d'imposer des locaux ou box par immeuble de la même façon dont on peut imposer un ratio place de parking/logements. Aussi, même si l'inscription de ces questions dans des documents tels que le PLU semble délicat, des solutions existent mais dépendent de la volonté politique. La collectivité peut mettre en avant, par le biais d'un argumentaire précis, l'utilité publique en s'appuyant sur la notion d'environnement.

Intégrer et développer des ELU devient un enjeu primordial. En effet, depuis environ une quinzaine d'années, la logistique urbaine, les secteurs de la messagerie et de la distribution urbaine doivent tenir compte des mutations commerciales, du renouveau des magasins de proximité, mais également de l'augmentation du nombre de colis et de livraisons issues du commerce en ligne qui impactent le trafic en ville d'une manière générale.

1.3 Quels enjeux et organisation du dernier kilomètre de messagerie face à l'essor du e-commerce ?

L'avènement d'internet a considérablement changé nos comportements et par conséquent nos modes de consommation entraînant une mutation de notre société et une adaptation obligée des collectivités, des entreprises mais également des citoyens. Cette mutation peut trouver ses racines avec la commercialisation par IBM[89] du premier ordinateur personnel il y a environ une trentaine d'années permettant ce qu'on appelle l'informatique personnelle. S'en est suivi la naissance du minitel en 1982 puis en 1995 de Yahoo, en 1997 de Google et en 2001 de Wikipédia par exemple, et de ce qui est commun de nommer la production collaborative. L'avènement du WI-FI en 1999, des réseaux sociaux dans les années 2000, la miniaturisation des puces et le déploiement des smartphone par exemple, a permis d'accélérer le processus et de permettre actuellement une connexion par une majorité de citoyens de tous âges, genres, conditions et situations géographiques confondues. De la même façon que les services et les technologies, le web évolue et s'optimise constamment. Ainsi, avant, il était possible de se connecter pour consulter internet une à plusieurs fois par jour par le biais d'un ordinateur. Actuellement, nous sommes en permanence connectés via les ordinateurs, tablettes ou smartphone, il est commun alors de parler de convergence entre territoire physique et numérique. L'e-commerce est une des conséquences de l'avènement du monde numérique et de l'internet et a des conséquences sur les pratiques de mobilité, la structuration commerciale et le développement urbain des territoires. Souvent caractérisé comme une révolution silencieuse, l'e-commerce est en constante croissance et fait partie intégrante de nos vies quotidiennes. A ce titre, l' e-commerce est une composante mais impacte aussi le secteur de la messagerie, du TMV et la logistique urbaine. En effet, outre l'augmentation du nombre de colis dû principalement au développement du B to C, le

[89] International Business Machines Corporation est une société multinationale américaine présente dans les domaines du matériel informatique, du logiciel et des services informatiques.

commerce sur internet a transformé nos habitudes de vie et d'achat. Nous avons le monde à notre porte et ceci a un impact sur nos exigences qui deviennent de plus en plus grandes, par exemple en matière de modes et de délais de livraison. Nous avons aujourd'hui le choix, la possibilité d'acheter sur n'importe quel site, en provenance de n'importe quel pays, de comparer, de se renseigner, d'échanger, de vendre, de retourner les articles etc. L'acte d'achat est différent du fait également de l'évolution technologique et des outils s'y référant : nous pouvons aujourd'hui acheter sur les ordinateurs, les tablettes tactiles, le téléphone mobile etc. Le vocable évolue aussi, nous parlons maintenant de m-commerce, de marketing multicanal ou de cross-canal par exemple ; nous en comprendrons les définitions ultérieurement. Les secteurs du TMV, de la messagerie et de la logistique urbaine ont donc encore une fois dû s'adapter, car si l'achat n'a plus de frontière, l'espace urbain agit comme une contrainte. Mais dans quelle mesure ? Internet et nos nouveaux modes de consommation ont-ils si fortement influencé et modifié l'organisation logistique des villes ? Comment, et est-ce que la gestion urbaine peut supporter le boom du e-commerce et des livraisons liées ? Comment, et est-ce que les ELU et en particulier les points-relais peuvent être une solution ? C'est ce que nous allons tenter de comprendre.

1.3.1 L'e-commerce, de quoi parle-t-on ?

a) Essai de définition

L' e-commerce ou le commerce électronique est un échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques. Ainsi, le délégué territorial du groupe La Poste, rencontré lors d'un entretien, définit l'e-commerce de cette façon *« le E-commerce ou le M-commerce est en lien avec la logistique urbaine. C'est toute l'activité commerciale qui provient d'une activité numérique, d'un lien numérique qu'elle vienne d'un micro, d'une tablette ou d'un smartphone. D'ailleurs le smartphone risque de supplanter le micro ».* Il s'agit donc de la vente et de l'achat de produits par le biais du réseau internet. Mais il serait impossible d'évoquer ce concept sans l'existence des cybermarchands. Ces derniers sont de plusieurs types : les pure players correspondent à des entreprises qui exercent leur activité exclusivement sur internet (sans réseau de distribution physique) à l'instar de Cdiscount ; les entreprises de la vente à distance comme les 3 suisses ou La Redoute ; les grossistes et les industriels à l'instar de Dell ; les entreprises de services comme la SNCF via le site internet de réservation voyages-sncf.com ; les Click and Motors ou Bricks and Clicks, ce sont des commerces de détails qui diversifient leurs offres par le biais de ventes en ligne comme la Fnac. Toutefois, il ne faut pas réduire l'e-commerce et le définir seulement par l'acte d'achat, comme le souligne R.DUCRET *« Il repose sur un savoir-faire logistique spécifique qui caractérise la prestation d'amont en aval : de la variété de l'éventail de produits disponibles et la prise de commande aux différentes formes de livraison proposées ».*

b) Quelles évolutions ?

Les débuts d'internet sont marqués par un manque d'autorité centrale et de règles strictes et définies. De plus, l'interface sommaire et le langage quasi exclusivement tourné vers l'anglais a freiné, dans un premier temps, l'apparition d'activités commerciales. Mais la généralisation et la démocratisation d'internet à un large public a bouleversé cette réalité. Sans pourvoir dater précisément l'apparition du e-commerce, nous pouvons cependant fixer les premières activités commerciales vers les années 90, date à laquelle le réseau internet commence à connaître des évolutions techniques, juridiques et économiques importantes. La vente à distance se développe alors

et en parallèle nos modes de consommation. Mais c'est à partir de 2004, que l'e-commerce devient une habitude de consommation. En France, le boom de la consommation en ligne est intervenu à partir de 2005. Aujourd'hui, internet et notamment l'e-commerce font l'objet de règles et de lois précises ce qui a permis leur croissance importante.

A l'heure actuelle, l'évolution des technologies et par conséquence de nos façons de vivre et de consommer entraîne une adaptation obligée de la société à ces nouvelles réalités. Nous sommes également face à un nouveau vocabulaire qu'il faut prendre en considération. Ainsi, au-delà de l'e-commerce, nous sommes confrontés à l'apparition de nouveaux concepts liés, que nous avons cités brièvement, à l'instar du m-commerce qui correspond au commerce mobile. Le m-commerce désigne l'achat et la vente de produits et de services effectués à partir d'un smartphone ou d'une tablette. Cet acte d'achat se réalise majoritairement en période de mobilité, ce qui offre aux consommateurs de nouvelles opportunités. Ainsi, le m-commerce se différencie de l'e-commerce traditionnel par le bais du support et du contexte d'achat. Il est possible aussi d'entendre le terme « multicanal ». Si le marketing multicanal existait avant l'apparition d'internet, son emploi et ses enjeux se sont développés par le biais de ce phénomène. Le marketing multicanal ou « cross canal » désigne *« le phénomène d'utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact pour la commercialisation des produits et / ou la relation client[90] ».* Aujourd'hui, le marché du e-commerce est en constante évolution et n'a sûrement pas fini de croître. Ainsi, si aujourd'hui nous faisons encore la différence entre commerce et e-commerce il est fort à parier que cette distinction disparaîtra dans les années à venir, l'e-commerce deviendra simplement une composante du commerce sans différence préalable par le consommateur. Pour confirmer cette croissance, la FEVAD a étudié l'évolution du nombre de site marchands actifs entre 2004 et 2014 : ce nombre est passé de moins de 10 000 à environ 140 000 sites, multipliant ainsi les possibilités d'achat pour les e-acheteurs.

[90] definitions-marketing.com.

L'e-commerce en chiffres :

En France :

Selon la FEVAD, la France est classée au 6ème rang du commerce en ligne dans le monde et au 3ème à l'échelle européenne, le marché français du e-commerce est de 57,5 milliards d'euros en 2014 alors qu'il était de 25 milliards d'euros en 2009. En 2013 plus de 600 millions de transactions ont été enregistrées soit une croissance de 17,5 % entre 2012 et 2013. Toujours selon les chiffres de la FEVAD, ce sont plus de 33 millions de personnes qui ont acheté en ligne en 2013 soit 59% des français pour une dépense annuelle d'environ 1 521 euros en 2013 contre 790 euros en 2009. Ces chiffres risquent d'accroître car la FEVAD note une progression de 17% entre 2012 et 2013 du nombre de sites marchands français actifs pour un total de 138 000. De plus, en France 57% des e-marchands vendent à l'international. D'une manière générale, les 5 sites les plus visités par les français en 2013 sont dans l'ordre Amazon, Cdiscount, la FNAC, Ebay, Price Minister. Ainsi, la FEVAD présente le nombre de visiteurs par mois et par jours de ces différents sites en 2013 :

Tableau 2 Nombre de visiteurs français par mois et par jour sur les cinq principaux sites de e-marchands en 2013

Réalisation : Laureline ANGOT / Source: la FEVAD, 2013

	Visiteurs uniques moyens par mois	Visiteurs uniques moyens par jour
Amazon	16 057 000	1 837 000
Cdiscount	9 834 000	843 000
FNAC	9 064 000	675 000
Ebay	8 653 000	1 098 000
Price Minister	7 789 000	663 000

En Europe :

Nous observons sur le tableau ci-dessous qu'en une année, le chiffre d'affaire du e-commerce en B to C a progressé de façon importante pour le top 5 des pays européens dans ce secteur. Sans trop s'avancer nous pouvons dire que ces chiffres risquent d'atteindre des taux record ces prochaines années. Cela représente en Europe 363,1 milliards d'euros en 2013. Ce sont 264 millions d'acheteurs en ligne par an qui achètent sur plus de 645 000 sites marchands générant 3,7 milliards de colis par an.

Tableau 3 Evolution du chiffre d'affaire du e-commerce en B to C entre 2013 et 2014 pour les cinq premiers pays européens dans ce domaine/

Réalisation Laureline ANGOT, juillet 2015/ Source : la FEVAD 2014

	2013	2014
1. Royaume Uni	107,2	125,4
2. Allemagne	63,4	76,5
3. France	51,1	57 ,5
4. Russie	15,5	18
5. Espagne	14,4	16,8

1.3.2 *Le boom du e-commerce au regard des pratiques*

Cette croissance importante du e-commerce peut s'expliquer évidemment par l'avènement d'internet et des technologies liées mais aussi par des conditions sociales et économiques. Nous nous intéressons au cyberacheteur pour comprendre les problématiques du dernier kilomètre du e-commerce car c'est ce dernier qui choisit d'acheter sur internet, la façon dont il souhaite recevoir son colis et ce qu'il est prêt à payer. Autant de décisions qui ont des répercussions sur le secteur du TMV, de la messagerie, et qui impactent le dernier kilomètre de livraison : *« l'internaute est le maillon principal du système : son comportement, sa réactivité, ses exigences orientent les stratégies des autres acteurs du e-commerce que sont les web marchands, les transporteurs et les logisticiens ou encore les fournisseurs[91] ».*

a) *Qui achète en ligne ?*

Aujourd'hui, environ 10% des dépenses d'un ménage sont des dépenses effectuées en ligne mais des études[92] prévoient qu'en 2025 ce sera ¼. Alors qui sont ces cyberacheteurs ? Auparavant il était possible d'établir un profil type, ainsi selon ARMINES[93] le « consonaute » était en 2002: *« majoritairement de sexe masculin (68,7% d'hommes et 31,3 % de femmes), urbain, jeune et célibataire ou appartenant à un ménage bi-actif avec jeunes enfants ou sans enfants. En termes socio-économiques, le cyberacheteur possédait un niveau d'étude élevé (49,1% avaient un niveau bac + 5 ou plus et 79% un niveau supérieur à bac +2) et appartenait majoritairement aux catégories socioprofessionnelles supérieures* ». En à peine plus de 10 ans, les données sont différentes. Même si les jeunes et les catégories plus aisées représentent la plus forte part des cyberacheteurs (en 2012, 76,2% des 15-29 ans et 84,4% des diplômés d'études supérieures ont acheté en ligne[94]), aujourd'hui les retraités et d'autres tranches de la population achètent également de façon régulière sur internet : *« Le nombre de cyberacheteurs continue encore d'augmenter ; on en dénombre 1 230 000 de plus que l'an dernier. Leur profil est désormais le même que celui des internautes. Ainsi, s'il y a encore 1 an, les cyberacheteurs étaient plus nombreux parmi les internautes de moins de 50 ans, aujourd'hui c'est une pratique qui concerne sans conteste les internautes de tous âges [95]».* Aussi, il n'est désormais plus vraiment pertinent de comparer la part des « consonautes » hommes et des « consonautes » femmes, en 2012, 59% des hommes et 52,6% des femmes ont acheté en ligne[96] : *« Le profil de la population touchée par le développement du e-commerce est resté longtemps marqué géographiquement, sociologiquement et économiquement et sa caractérisation était genrée. Aujourd'hui la répartition homme/femme parmi les acheteurs en ligne est assez équilibrée, de même qu'entre catégories socioprofessionnelles* ». Ces évolutions peuvent être la conséquence de plusieurs paramètres qui participent aux mutations de notre société d'une manière générale :

- La modification de la structure des ménages : la monoparentalité, l'éclatement de la cellule familiale, *« le recours au e-commerce est par exemple corrélé à l'augmentation des foyers monoparentaux[97] ».*

---

[91] R.DUCRET.
[92] Selon les différentes présentations au cours d'un séminaire en juin 2015 *Logistique, transport et e-commerce.*
[93] ARMINES est une structure de recherche contractuelle.
[94] Observatoire-du-numerique.fr.
[95] M. LOLIVIER, délégué général de la FEVAD
[96] Observatoire-du-numerique.fr.
[97] R.DUCRET.

- Le vieillissement de la population. Avec ce phénomène, un certain nombre de personnes âgées ayant des difficultés pour se déplacer trouvent une alternative dans le commerce en ligne.
- La féminisation au travail.
- La réduction du temps de travail et l'augmentation des temps de loisirs *« entraînent de nouveaux modes d'achats tels que la concentration des activités d'achat ou l'utilisation d'internet. En effet, plus le consommateur a le temps, moins il désire le perdre dans les corvées de l'approvisionnement[98]».*
- La forte proportion de la population urbaine : « *La population urbaine se caractérise par une hyper-mobilité spatiale et sociale et une forte utilisation des outils de l'information et de la communication[99] ».*

Aujourd'hui les e-acheteurs se tournent vers internet pour diverses raisons mais la 1ère est relative au temps pour 63%[100] d'entre eux. Les dimensions spatio-temporelles caractérisées par un commerce ouvert 24h24 sans limites géographiques représentent un avantage de taille pour ces cyberacheteurs. En effet, les évolutions technologiques, économiques et sociales ont des répercussions sur les modes, les motifs et les façons d'acheter : *« le consommateur ne désire plus perdre de temps dans la commande ni dans la réception, il veut disposer de la marchandise le plus rapidement et facilement possible[101]».* Ainsi, les différents acteurs concernés doivent s'adapter pour répondre à ces nouvelles exigences de plus en plus accrues. Mais laissons cet aspect du sujet pour plus tard et reconcentrons-nous sur les initiateurs du phénomène.

b) Comment achètent-ils ?

Le comportement d'un acheteur peut varier d'une personne à une autre mais d'une manière générale, avant tout achat, un consommateur réfléchit et recherche des informations. Il est possible de distinguer :

- Les acheteurs de 1ère génération : Tout l'acte d'achat s'effectue en magasin (all break).
- Les acheteurs du net : tout le processus d'achat se déroule sur le net : l'acheteur consulte, compare, fait son choix le jour même ou quelques jours après puis achètent en ligne (all click).
- Les mitigés : certains comparent sur internet et vont en magasins acheter (click and collect et web to store) tandis que d'autres se rendent dans des magasins pour comparer mais achètent en ligne (brick and deliver).

Ces données nous montrent que le magasin physique, contrairement à ce que nous pourrions penser n'a pas disparu et devient même un atout pour certains acteurs. La majorité des cybermarchands ont aujourd'hui des réseaux de magasins. Ces magasins physiques permettent aussi de rassurer une population réticente ou ayant déjà connu une mauvaise expérience lors d'un achat sur internet. Ainsi, les principaux freins ou difficultés rencontrées pour ou lors de l'acte d'achat sur le net sont (non dans l'ordre) : le manque de confiance dans les modalités de paiement, les retards de livraisons, un produit qui n'est jamais livré, l'impossibilité dans certains cas de renvoyer le produit ; le fait de ne pas pouvoir voir ou essayer le produit. Les acteurs du TMV, de la messagerie et de la logistique urbaine doivent alors évoluer et innover pour répondre aux différentes attentes (service personnalisé, souplesse à la livraison, délais, fiabilité, simplicité et confiance), simplifier et optimiser le dernier kilomètre de livraison. D'autant qu'à l'heure actuelle, les destinataires peuvent évaluer la

[98] R.DUCRET.
[99] R.DUCRET.
[100] Selon une étude présentée par B. DURAND lors du séminaire *Logistique, transport et e-commerce en* juin 2015.
[101] R.DUCRET.

qualité du service de livraison sur les réseaux sociaux : « *Si lors de sa commande en ligne il sous-évalue et méconnaît la complexité et le coût des préparations de commande et de la logistique ; lors de la livraison, à l'inverse, il en mesure les performances et défaillances très précisément et cette évaluation conditionne ses futurs achats* ».[102]

Quels produits achètent-ils, sur quels supports ? Pour quels modes de livraisons ? En chiffres[103]

Achats effectués par les internautes en 2014 :

- Voyages : 59%
- Services : 52%
- Produits culturels : 51%
- Vêtements : 48%
- Produits techniques : 39% (dont 14% de pièces auto)
- Beauté/ Santé : 28%
- Maison : 27%
- Alimentation : 21%

Il est nécessaire de prendre aussi en compte le développement des nouveaux usages. Ainsi, 13% des consommateurs ont déjà eu recours à des services de covoiturage réservés sur internet ; 8% ont acheté des produits alimentaires directement à des producteurs sur internet ; 7% ont utilisé un site d'échanges de logement sur internet ; 5% ont déjà fait du crowdfunding[104].

Quelle place pour les nouveaux supports d'achats (m-commerce) ?

La FEVAD note que 4,6 millions de français en 2014 ont acheté sur leur mobile. Les ventes issues de l'internet mobile, des smartphones et des tablettes s'élèvent à 2,6 milliards d'euros en 2013, ce qui correspond à + de 160% par rapport à 2012 et 5% du marché d'internet.

Zoom sur l'évolution des supports de commandes

- 1885 : Catalogue papier et courrier
- 1970 : Catalogue papier et téléphone
- 1980 : Catalogue papier et minitel
- 1995 : Catalogue numérique et internet

Quels modes de livraison ?

Au domicile : 80 % ; En point relais : 57 % ; Impression de la réservation : 36 % ; En magasin : 23 % ; Téléchargement ; 16 % ; En bureau de Poste : 16 % ; Autre lieu : 4 % ; Livraison en consignes : 1 %

[102] R. DUCRET.
[103] Selon les chiffres de la FEVAD de 2014 et de 2013.
[104] Le crowdfunding, d'après le site goodmorningcrowdfunding.com, est une autre façon pour les entreprises et les particuliers de récolter des fonds pour leurs projets. Dans la plupart des cas, c'est l'association d'un grand nombre de personnes investissant un petit montant qui permettent aux porteurs de projets de trouver les fonds demandés. Ce mode de financement est également un moyen de fédérer le plus grand nombre de personnes autour de son projet.

Pour résumer sur ces différents constats, voici un encadré présentant les habitudes d'achats sur internet d'un échantillon d'habitants de la zone Plaine Campus à Toulouse. Cette étude a été réalisée en 2013 par Khéolia, un institut d'études marketing.

Zoom sur les habitudes de consommation des habitants de la zone Plaine Campus à Toulouse d'après l'étude de Khéolia.

Cette zone au sud-est de Toulouse est caractérisée par un secteur universitaire et d'emplois important. A l'ouest et au centre, le territoire est marqué par une population jeune et étudiante, à l'est par des habitants plus âgés et plus actifs. Principalement, les foyers sont composés d'une ou deux personnes, sans enfant mais l'est de la zone est plus familial. Concernant les revenus, une majorité (44%) gagne moins de 1 500 euros par mois ; 33% de 1 500 à 3 000 euros ; 15% 3 000 euros et plus et 8% n'ont pas souhaité répondre. Ces revenus sont à mettre en corrélation avec la forte proportion d'étudiants présents sur le territoire. Parmi ces habitants, Khéolia note un pourcentage important d'acheteurs en ligne, d'ailleurs supérieur à la moyenne française. Ainsi 72% achètent sur le net. Ces résultats se basent sur la moyenne française de 2012 : 56% de la population française avait déjà réalisé des achats en ligne. Si Khéolia met ces résultats sur le compte de la forte proportion de jeunes sur le territoire, il ne faut pas négliger l'acte d'achat en ligne des autres types d'habitants, y compris des personnes âgées. Les raisons principales pour lesquelles les habitants de la zone effectuent des achats sur internet sont les suivantes :

- Economies réalisées grâce à la comparaison facilitée des prix : 59%
- Le gain de temps : 57%
- La présence d'offres et de promotions uniquement proposées sur internet : 50%
- Le large choix de produits : 50%
- Un accès facilité sans l'obligation de se déplacer : 47%
- La possibilité d'éviter les files d'attente : 21%
- Autres : 11%

Parmi ces achats, les acheteurs en ligne de cette zone consomment principalement des biens culturels, électroniques et de l'habillement. Pourtant certains sont encore réticents au e-commerce, voici les principales raisons relatées par Khéolia :

- Le manque de confiance dans les modalités de paiement : 34%
- L'impossibilité de voir les produits : 30%
- Le manque d'expérience dans ce domaine : 26%
- L'impossibilité de toucher ou d'essayer les produits : 21%
- Pas d'accès à internet : 18%
- L'indisponibilité des produits souhaités : 5%
- Les difficultés dues à une livraison jugée compliquée : 5%
- Des frais de livraison jugés élevés : 5%
- Autres : 9%

Concernant les modes de livraison, la LAD reste majoritaire mais Khéolia note une part importante des retraits en points-relais parmi les actifs : la LAD représente 77%, un retrait en point-relais 56% et une livraison sur le lieu du travail 4%. 1% des enquêtés ont répondu « autre » à cette question. Les raisons principales pour les retraits en point-relais sont économiques (pas de frais de livraison) pour 59% ; d'ordre pratique pour 46% ; relatives à la rapidité de livraison pour 23%. Enfin pour 21% des enquêtés le choix de retirer dans un point-relais est dû au fait que le site marchand ne propose pas d'autres possibilités et 3% ont répondu « autre ». Khéolia a déterminé les habitudes d'achats par profil d'habitants :

- Les CSP+ sont 79% à effectuer des achats sur internet et parmi eux 62% choisissent la livraison en point-relais pour des raisons de praticité.
- Les CSP- sont 77% à effectuer des achats sur internet et sont 62% à choisir une livraison en points-relais pour des raisons économiques et de praticité.
- Les étudiants sont 84% à acheter sur internet, aucune proportion pour une livraison en points-relais n'est mentionnée mais si ces derniers choisissent ce mode de livraison c'est pour des raisons économiques.
- Les retraités et les inactifs sont 63% à ne pas acheter sur internet à cause du manque d'expérience ou de confiance et le cas échéant ils préfèrent la LAD.

Ces divers constats et cette étude nous montrent progressivement comment les mutations de nos modes de consommation modifient le schéma logistique.

1.3.3 Un schéma logistique modifié par l'e-commerce et nos nouveaux modes de consommation

a) Quels impacts pour les livraisons ?

L'e-commerce modifie effectivement nos habitudes d'achats mais également le type et surtout le nombre de colis et de livraisons : *« Ce sont plus de 20 à 30 000 livraisons et enlèvements par semaine et km²*[105]*»*. J. LIBESKIND indique que *« le nombre de colis transportés par an en France, qui était en 2012 de 807 millions (colis ordinaires + colis express), s'accroît à un rythme de 3,5%. L'Arcep*[106] *prévoit une croissance équivalente pour les années à venir avec un chiffre de 881 millions en 2015 ».* De plus, l'e-commerce s'appuie sur le fractionnement des colis en petites quantités ou des objets individuels *«qui augmente le nombre de monocolis et de petits contenants : lettre ou carton ».*[107] Ce sont des colis majoritairement en provenance des commandes B to C mais le nouvel engouement du commerce C to C via des sites comme EBay participe à l'augmentation du nombre de colis : *« Les flux ne sont pas près de diminuer, il y a cinq ans il fallait livrer en moyenne par consonaute moins d'un colis par trimestre. Aujourd'hui c'est un colis par mois, et demain, ce sera un par semaine ».*[108] Toutefois, il faut préciser que ces chiffres avancés par J.LIBESKIND comprennent les produits physiques mais également les services. Ainsi, selon P-M CHAVANNE[109], *« Le développement du e-commerce nous fait changer de paradigme ».*

Cette augmentation du nombre de colis est aussi la conséquence du nombre important et évolutif des retours. En effet, l'e-commerce favorise ce que l'on nomme les retours de produits dont le processus est facile et souvent gratuit : *« La force des sites comme Zalando, c'est qu'on utilise la même boîte pour les retours, on colle un sticker on la dépose à La Poste et hop, elle disparaît comme par magie ».*[110] Par exemple, en France pour le seul secteur de la chaussure qui représente une part importante des achats effectués sur internet, c'est 8 millions de colis en retour par an. Ce chiffre semble très important mais il faut préciser que pour d'autres territoires comme la Grande Bretagne ou l'Allemagne, les retours font partie de l'acte d'achat ce qui engendre un nombre de flux encore plus grand : *« l'habitude étant de commander plusieurs pointures afin de les essayer à domicile et de retourner celles qui ne conviennent pas ».*[111] Pourtant, les retours ont des conséquences non négligeables sur la chaîne logistique car ils sont à l'origine des flux inverses *: « Ces flux doivent être déposés, collectés puis acheminés vers un point de traitement central afin que l'essentiel de ces produits soit remis dans le circuit logistique, avant remboursement du client. Il s'agit donc d'une tendance qui modifie de façon substantielle les flux logistiques d'une ville ».*

---

[105] Le LET.
[106] Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes.
[107] R.DUCRET.
[108] B.DURAND, chercheur à l'université de Nantes dans un article de 2014 du magazine Ca m'intéresse *Nos villes supporteront-elles le boom des livraisons ?*
[109] Directeur adjoint de La Poste en charge de Geopost.
[110] P. BOSSIN, président du cabinet de conseil Interface Transport dans un article de 2014 du magazine Ca m'intéresse *Nos villes supporteront-elles le boom des livraisons ?*
[111] J.LIBESKIND.

b) Quels impacts pour le système d'acteurs ?

Cette réalité sous-entend une évolution aussi du nombre et du type d'acteurs : *« Traditionnellement, les opérateurs de livraison B to C et C to C sont dans la plupart des pays les opérateurs postaux. En France, comme dans les autres pays européens, La Poste a une position dominante. Les autres opérateurs ont, pour nombre d'entre eux, un positionnement historique sur le B to B. Ils cherchent naturellement à obtenir une présence sur ce marché en croissance de la livraison du particulier ».*[112] En effet, de manière générale les e-commerçants externalisent leur logistique aval à six types de prestataires à l'instar des postes, des expressistes (DHL, TNT etc.) ; des transporteurs logisticiens ou des messagers traditionnels (Calberson, France Express etc.) ; des entreprises de ventes à distance *« qui disposent d'un savoir-faire complet dans la livraison aux particuliers ou en relais-colis. Ils sont capables de proposer des économies d'échelles des coûts logistiques grâce notamment à leur réseau. Ils ouvrent leur bouquet de services à d'autres acteurs du commerce électronique attirés par cette logistique aval bien rodée »*[113] ; des opérateurs privés de livraisons de colis à domicile (DistriHome) ; des coursiers (entreprise Star's Services) *« qui officie à l'échelle urbaine et qui valorise surtout la rapidité d'exécution. Ces derniers se voient souvent sous-traiter les livraisons terminales ».* Cette croissance exponentielle du e-commerce entraîne et fait apparaître alors de nouveaux enjeux pour divers types d'acteurs dominés par un marché de plus en plus concurrentiel. Par exemple, l'avènement du e-commerce oblige les entreprises à repenser les expériences et les relations clients en analysant les différents comportements de ces derniers dans le but d'imaginer un parcours d'achat agréable, valorisant ou original. Ce procédé se résume dans le monde entrepreneurial par la notion de SOLOMO qui réunit trois dimensions qui sont le social, le local et le mobile.[114] Pour les acteurs de la logistique et du transport de marchandises mais aussi et surtout pour les collectivités, ce boom de l'e-commerce intensifie les enjeux évoqués précédemment. Toutefois, il semble, d'après S. TOMCZAK[115] qu' *« Aujourd'hui l'e-commerce reste cependant modeste dans la logistique urbaine. Il représente 5 à 10% des flux de marchandises dans les villes contre 40% pour les denrées alimentaires ou 40% pour les matériaux de construction par exemple ».*

c) Quels impacts pour le secteur de la messagerie et de la logistique du dernier kilomètre ?

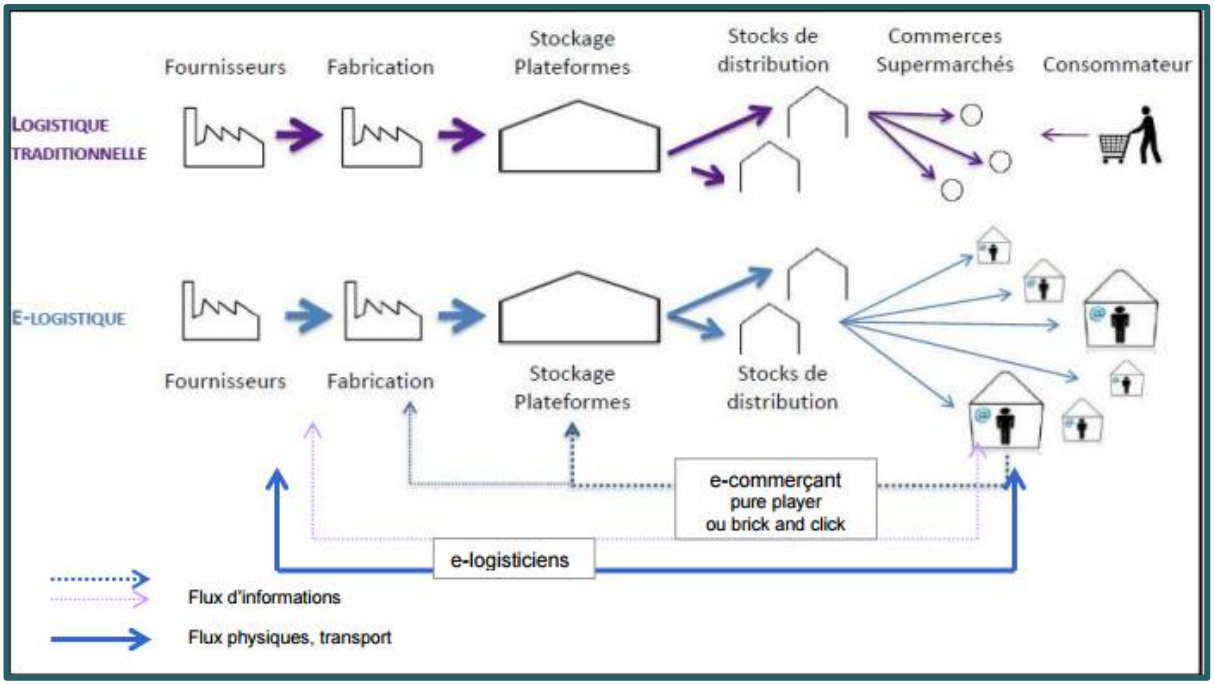
Pourtant, d'une manière générale, l'e-commerce modifie la chaîne logistique au regard de la chaîne logistique traditionnelle comme le précise le schéma ci-dessous. Cependant ces distinctions sont plus ou moins visibles si l'on se situe en amont ou en aval. Aussi, la logistique amont de l'e-commerce diffère faiblement de la logistique amont traditionnelle exceptée par l'arrivée de nouveaux acteurs ou de nouvelles pratiques de prises de commandes.

---

[112] J.LIBESKIND.
[113] R.DUCRET.
[114] Le social représente une socialisation de la marque par sa présence en ligne ; le local permet de créer une proximité entre l'entreprise et le client par le biais de divers outils ; le mobile se traduit par un support approprié afin de suivre le consommateur et maintenir un contact.
[115] Chargée de communication logistique à la FEVAD.

Figure 4 Les chaînes de la logistique traditionnelle et de la e-logistique

Source: R.DUCRET : *E-commerce et logistique urbaine : la consigne automatique est-elle la solution?* 2011



La logistique aval varie d'avantage, cette dernière est marquée par une importante sous-traitance : *« le modèle de la distribution du e-commerce surtout en milieu urbain, est un modèle de la sous-traitance en cascade. La distribution aval (le transport donc) et les activités physiques de la logistique comme le stockage, l'emballage etc. sont presque toujours externalisées par les e-commerçant ».*[116]

D'une manière globale, l'e-commerce est caractérisé par des livraisons de nombreux colis, de petites tailles dans un délai réduit sur une aire géographique plus ou moins grande ; la messagerie doit s'adapter et répondre à ces critères : « *Le développement du commerce électronique et ses enjeux logistiques remettent en cause, de l'amont à l'aval, l'organisation traditionnelle de la messagerie, mode dominant de la livraison capillaire des achats sur Internet ».*[117] En effet et par exemple, la logistique amont de la messagerie évolue. Auparavant, le commerçant s'approvisionnait chez un fournisseur pour remplir les rayons de son magasin avant que le consommateur ne vienne pour acheter. Aujourd'hui, dans le système du e-commerce, le préparateur de commande caractérisé par le cybermarchand ou le prestataire réalise la commande à l'unité : *« Le conditionnement est passé de la palette au carton ou à l'unité. Le cyberacheteur multipliant les commandes chez divers cybercommerçants, les envois sont fractionnés et de petite dimension et poids. Le volume total des petits colis traité par la messagerie tend à augmenter*[118]*».* En aval, les problématiques concernent la distribution finale, en particulier du dernier kilomètre (environ 80% des livraisons se font à domicile, ce mode de livraison est rendu difficile et onéreux à cause des plages horaires de livraison réduites, des difficultés d'accès au domicile ou de l'absence du client) : *« La concurrence fait rage pour assurer le dernier kilomètre le plus coûteux, le plus polluant et le plus compliqué. Il n'est pas rare que le prestataire revienne trois à quatre fois dans la même rue pour livrer des clients présents chez eux à des*

[116] R.DUCRET.
[117] R.DUCRET.
[118] R.DUCRET.

heures différentes[119]*».* C'est pourquoi, des solutions de LHD pour le dernier kilomètre se développent progressivement à l'instar des points-relais mais aussi des consignes automatiques ou des conciergeries que nous évoquerons plus en détails. Ces solutions représentent en effet l'outil logistique permettant la réalisation *« des transactions de l'e-commerce B to C et C to C, et d'autres ventes à distance par correspondance, ventes directes, téléachats et livraisons depuis des points de ventes*[120]*».* Ces solution de LHD permettent d'optimiser et de mutualiser les flux, de répondre en partie aux enjeux évoqués comme nous l'étudierons. Pourtant, comme le souligne R.DUCRET, les commandes issues du e-commerce, en particulier le B to C, doivent être envoyées dans des plates-formes idéalement localisées en centre-ville afin d'être le plus proche possible de la destination finale dans le but de raccourcir les délais et de diminuer les coûts. Hors, comme nous l'avons évoqué précédemment, la réalité est toute autre : *« les plates-formes régionales s'implantent et se concentrent en périphérie selon des logiques économiques et spatiales bien connues qui dessinent depuis une trentaine d'années un desserrement des implantations logistiques, au risque d'allonger la distribution finale*[121] *».*

De plus, cette révolution intensifie également nos exigences sur la qualité du service rendu directement lié à la livraison, impactant les acteurs de la messagerie et l'organisation de la logistique urbaine. Nous évoluons en effet dans une société de consommation où le tout tout de suite devient le fil rouge dans nos actions quotidiennes, nous voulons qu'il en soit de même pour la réception de nos commandes en ligne. Dans une autre mesure, nous pouvons également choisir une date de livraison ultérieure à celle initialement prévue. Cependant, nos modes de vie évoluent et le temps passé hors domicile augmente de plus en plus. Aussi les acteurs concernés doivent développer des modes et des solutions de livraisons adaptés à ces nouvelles habitudes. L'e-commerce s'est alors développé en premier lieu sur une guerre des prix, à cela s'ajoute maintenant une guerre des services *: « l'enjeu n'est plus le produit mais le service ».*[122] Aujourd'hui la livraison est le 1er critère pris en compte concernant la « satisfaction client ». Les acteurs concernés passent alors petit à petit d'une logistique traditionnelle à une logistique à valeur ajoutée et sur-mesure. En effet, les logisticiens développent sans cesse de nouvelles stratégies marketing et de livraisons. Ces derniers voient alors en ce secteur un marché dans lequel les innovations s'enchaînent pour réduire, entre autres, le temps d'attente, répondre aux inquiétudes des e-acheteurs (retards, produits non livrés, retours impossibles etc.) et optimiser le dernier kilomètre de livraison. Aussi, le secteur de la messagerie qui est *« le mode de transport dominant du e-commerce car c'est un modèle d'organisation de fret qui répond aux tendances actuelles de la demande de transport, tendances qu'accentue encore le commerce électronique »*[123] évolue, et nous voyons apparaître des choix de livraisons express, en 1 h après la commande pour certains (Amazon dans les grandes villes américaines), « à la carte » dans d'autres pays comme en Allemagne où le choix du lieu, de l'horaire de livraison est possible avec un changement « à la dernière minute » du créneau horaire et du mode de livraison. Certains doivent réorganiser leur organisation logistique en créant de nouvelles infrastructures, c'est le cas de Showroomprivé qui propose une offre de livraison en 24h au lieu de 3 à 4 semaines, mais ce service a contraint l'entreprise à racheter un entrepôt dans la région Centre. De plus, nous pouvons aussi distinguer la messagerie spécialisée dans le monocolis, qui correspond à un unique colis de moins de 30 kg livré selon des délais de messagerie

---

[119] K. SAMUEL, professeur à l'université Grenoble Alpes dans un article de 2014 du magazine Ca m'intéresse *Nos villes supporteront-elles le boom des livraisons ?*

[120] BESTUFS *Guide de bonnes pratiques pour le transport de marchandises en ville,* 2007.

[121] RAKOTONARIVO, DABLANC, 2010 *dans E-commerce et logistique urbaine : la consigne automatique est-elle la solution* ? De R.DUCRET, 2011.

[122] X.DALLOZ, citation mentionnée lors du séminaire *Logistique, transport et e-commerce* en juin 2015.

[123] R.DUCRET.

traditionnelle ou rapide avec un suivi renforcé. Toutefois, toutes ces innovations ne vont-elles pas « trop loin » ? Il semble que trouver un juste milieu entre une satisfaction du client et des actions pour l'intérêt général est préférable. En effet, certaines innovations ont un coût, qu'il soit économique ou environnemental et des dérives futures sont à anticiper.

d) Quels enjeux pour la logistique urbaine ?

« Le développement du B to C s'accompagne de profondes mutations, notamment sur le plan logistique. Plus précisément, c'est l'organisation des livraisons en centres villes qui est touchée et qui repose, en d'autres termes, la question de la logistique urbaine. L'enjeu est de taille puisqu'il s'agit, en effet, de livrer l'internaute à son domicile, ou encore de lui permettre de récupérer ses commandes sur des points de retrait. Or, quand les villes connaissent déjà une congestion de leurs flux de biens et de personnes, on peut raisonnablement douter des chances de succès du B to C, si la logistique urbaine n'est pas d'avantage prise en compte ».[124] Ainsi, pour résumer, l'explosion du e-commerce conduit à une évolution du nombre des colis, des livraisons, d'acteurs, de solutions et de modes de livraison. Cela entraîne une augmentation des enjeux de la logistique urbaine évoqués précédemment, le tout corrélé aux mutations générales de la société : *« camions en double file, embouteillages, pollution : l'explosion du commerce en ligne et des livraisons à domicile engorgent les villes ».*[125] En effet, aujourd'hui ce sont près de 80% des français qui vivent dans les centres villes et plus de la moitié des tonnages transportés en France parcourent moins de 50 kms *« le ballet incessant des livreurs se concentrent dans les centres villes […] avec un problème de taille, cette explosion des livraisons et par conséquent du nombre de camions nécessaires entraîne une congestion du trafic et des nuisances (pollution de l'air, bruit, etc.)»* ; rappelons aussi qu'environ 80% des livraisons du e-commerce s'effectue à domicile impactant le territoire de multiples façons comme nous l'avons évoqué. Pourtant, l'e-commerce propose un modèle de distribution pertinent à double titre. Comme le souligne le ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement,[126] le consommateur y trouve son compte en termes de qualité de services : prix, diversité de l'offre, livraison à domicile, hors domicile etc. De plus, en éliminant le déplacement en voitures particulières des consommateurs vers les magasins, ce modèle de distribution du e-commerce est susceptible de présenter un intérêt environnemental. Il faut cependant que le modèle logistique soit optimisé. A ce titre, les collectivités doivent agir et anticiper cette croissance et les impacts liés sur les territoires, mais ce n'est pas aussi simple que cela car *« des solutions sont possibles, qui supposent beaucoup d'investissements et un peu de bonne volonté*[127]*».* Nous l'avons évoqué précédemment, des actions sont possibles mais doivent être considérées comme une priorité ou une nécessité pour une véritable mise en œuvre. Pourtant, ce sont bien aux collectivités d'agir comme le souligne la FEVAD *« Ce n'est ni le métier ni le rôle du commerçant de se préoccuper de l'éventuelle saturation, c'est aux pouvoirs publics de prendre le problème à bras-le-corps ».* Aussi, nous l'avons vu, la réglementation européenne s'est durcie ces dernières années dans le but de réduire, entre autres, les émissions polluantes. Mais les problématiques de la livraison du dernier kilomètre sont toujours d'actualité, voire se renforcent. Ainsi, il est primordial de prendre en compte les problématiques logistiques du e-commerce dans le cadre d'une logistique urbaine globale. Toute la chaîne logistique doit retrouver une place dans les

[124] R.DUCRET, B.DURAND, *E-commerce et logistique urbaine : la consigne automatique, une alternative d'avenir ?* 2013.
[125] Citation tirée de l'article Nos villes supporteront-elles le boom des livraisons ? *Ça m'intéresse*, n°406, 2014,44-48pp.
[126] L*a logistique urbaine, tour d'horizon,* 2014.
[127] Nos villes supporteront-elles le boom des livraisons *?*, *Ca m'intéresse*, n°406, 2014,44-48pp.

villes. Nous l'avons évoqué mais il semble important de répéter que cela passe principalement par : une mutualisation des flux ; le recours à d'autres types de véhicules moins encombrants et polluants ; la création d'ELU dédiés aux marchandises à l'instar des CDU et en bout de chaîne des solutions de LHD dans le but de limiter les flux provenant des entrepôts de stockage situés en périphérie, et rationaliser, optimiser la livraison du dernier kilomètre. Il est en effet nécessaire d'œuvrer pour un développement d'espaces urbains de livraison de proximité dont les points-relais et les solutions de livraison hors domicile sont un élément. Mais qu'est-ce que le concept de proximité, et comment trouve-t-il un nouvel essor face à l'explosion de l'e-commerce ?

1.3.4 Le concept de proximité

Nous avons ici choisi de faire un point sur le concept de proximité, particulièrement dans le commerce et la distribution, et son évolution avec l'essor du e-commerce. Cette présentation a pour objectif de comprendre comment la logistique urbaine peut s'inscrire dans ces démarches ; pourquoi il est de l'intérêt des collectivités locales d'inciter le développement d'espace logistiques urbains de proximité ; de quelles façons les distributeurs prennent en compte toutes les dimensions de la proximité pour des raisons économiques mais aussi pour répondre au mieux aux besoins des clients, aux enjeux de la distribution de marchandises amplifiés par l'explosion du e-commerce. Le but de la démarche est ainsi de faire le lien avec les points-relais, qu'il est possible de qualifier d'éléments de proximité pour la livraison du dernier kilomètre, détaillés dans la partie suivante

a) Le concept de proximité…De quoi parle-t-on ?

.

Le concept de proximité prend actuellement et depuis une vingtaine d'années une certaine envergure et dimension pour les acteurs de la littérature académique, du commerce, de la distribution, de la logistique, et pour les acteurs institutionnels entre autres. C'est un sujet étudié aussi bien en économie, en géographie, en psychologie sociale, en sociologie etc. et qui fait l'objet de diverses variétés de champs d'application de la recherche à l'instar de la proximité industrielle, commerciale, inter-organisationnelle, intra-organisationnelle. La proximité est en effet un concept difficile à saisir et qui entraîne de nombreuses ambiguïtés du fait de la complexité de sa définition. Ce concept repose à la fois sur des données objectives mais également subjectives qui sont alors complémentaires. Aussi, selon le dictionnaire Larousse, la proximité correspond à la : *« situation de quelque chose, de quelqu'un qui se trouve à peu de distance de quelque chose d'autre, de quelqu'un d'autre, d'un lieu […] Caractère de ce qui est proche dans le temps ».* Cette définition ne prend en considération que des données objectives basées sur la notion de temps et de distance. Pourtant, pour J-L.LAUT[128], la proximité n'existe que sous la forme de *« ressentis de proximité qui diffèrent en fonction des individus et de leur appartenance ».* Aussi, C.CAPO, O.CHANUT[129]analysent différentes formes de proximité : la proximité spatiale décrite comme métrique, temporelle et circulatoire (accès facilité par les transports et aux voiries) *« la proximité spatiale se définit par la distance physique et l'accès à un territoire : plus l'accès est facile en termes de moyens, de distance et de temps, plus la proximité spatiale est grande »* ; la proximité non-spatiale qui se caractérise comme celle qui : *« touche aux rapports sociaux et économiques entre les acteurs, que ce soit entre les hommes ou entre les hommes et les organisations».* A cela sont ajoutées les différentes dimensions de la proximité perçues par le consommateur à propos

[128] *Proximité et commerce, pour l'éclairage du concept,* 1998.
[129] *Quand la proximité crée la convenience : une grille de lecture du système de distribution japonais,* 2012.

d'un commerce (spatiale ou d'accès, fonctionnelle, relationnelle, identitaire, de processus) décrites en annexe n° 1. D'une manière générale le concept de proximité est tourné autour des notions d'échange et de partage.

b) *Pourquoi un retour à la proximité ?*

En France c'est vers les années 90 que ce concept a fait sa grande apparition, c'est ainsi que nous avons pu voir naître un nouveau vocabulaire à l'instar des relations de proximité, des ambiances de proximité, des médias de proximité etc. Dans le domaine commercial, le concept de proximité est visible de différentes façons. Les acteurs du commerce ont dû adapter leur communication commerciale autour de ce concept pour tenter de recréer une relation et un territoire de proximité en parallèle d'une évolution socio-économique tournée vers la distribution de masse, la multiplicité de l'offre et l'apparition du discount. Ainsi, à l'initiative de l'entreprise, les distributeurs peuvent s'appuyer sur une large panoplie de supports technologiques comme les sms, les courriers, les applications mobiles etc., pour diverses occasions quotidiennes (anniversaires etc.) et avoir recours à plusieurs formats et canaux de distribution avec ou sans magasins pour *« entretenir la fidélité et accroître à la fois les flux de fréquentation et le montant des paniers moyens ».* De plus, *« le système d'expertise des grands distributeurs concernant l'approvisionnement des points de ventes a été d'abord orienté vers la distribution de masse péri-urbaine, avec le développement des hyper-marchés et supermarchés. Le retour récent des concepts de proximité les oblige à reconsidérer l'organisation logistique de ces nouveaux formats de centre-ville [130]».*

Ainsi, les distributeurs ont d'abord dû œuvrer avec le phénomène d'étalement urbain et de périurbanisation, que nous avons appréhendé auparavant. Pour rappel, les cœurs des villes ont vu disparaître progressivement les habitants et habitats, les commerces, les entreprises artisanales et les entreprises tertiaires au profit des secteurs périphériques. Pour J.LIBESKIND, ceci a des conséquences sur la logistique *« l'étalement urbain dessine les territoires urbains plus larges, donc une logistique moins regroupée, moins performante, plus onéreuse, plus perturbante ».* Il est maintenant et depuis quelques années, possible de noter un retour des habitants et des activités dans les centres villes. En effet, cette volonté de proximité répond d'avantage à une demande de plus en plus croissante des consommateurs *« le discours des clients : la clientèle réclame de la convivialité et recherche de l'affectif à défaut d'obtenir satisfaction sur les valeurs d'usage. Les destinataires considèrent la proximité à la fois comme un espace fonctionnel et relationnel mais privilégient l'affectif aux valeurs d'usage[131]».* En effet, des commerces de quartiers et de proximité, le consommateur est passé à un nouveau mode de consommation caractérisé par le libre-service dans les supermarchés et le gigantisme des hypermarchés en périphérie. Dans ce contexte et dans une autre mesure, nous pouvons dire que le consommateur est passé d'un achat tourné vers la convivialité et la personnalisation, à un achat caractérisé par l'anonymat et la neutralité. Pourtant, la recherche de la proximité concerne aussi bien les habitants ; les pouvoirs publics ; certains acteurs de la société, animés par des raisons différentes. Ainsi, comme le souligne J-L LAUT : *« convivialité, évènementiel, personnalisation, proximité semblent devenir des concepts guides de la communication commerciale. »* ou encore que *« essayer d'entrer en relation avec l'autre, nouer avec lui des relations complices en s'efforçant de répondre à ses préoccupations, en dépassant les commodités d'usage, pour partager des valeurs plus profondes, plus*

[130] C. CAPO et O.CHANUT.
[131] J-L.LAUT.

authentiques, plus solidaires et plus humaines sont autant d'attitudes et de comportements mis actuellement en avant par les surfaces de vente. Elles ont ceci en commun qu'elles constituent autant de déclinaisons de la proximité. Il est clair que dans cette optique, sa maîtrise peut constituer un atout précieux pour l'entreprise qui tente de se démarquer et d'assurer son avenir par des relations stables et inféodées ». Aussi, certains groupes de distribution ont de ce fait développés des formats de supermarchés de proximité à l'instar des Monoprix, U Express (Système U), Carrefour City (Carrefour), A 2 pas (Auchan). De plus, rappelons-le, certaines collectivités souhaitent encourager le développement d'ELU à l'instar des CDU ou des solutions de LHD, répondant, nous l'avons vu et nous le détaillerons, aux enjeux de la logistique urbaine. Pourtant, malgré ce phénomène, c'est le modèle périurbain qui est encore dominant dans le développement des agglomérations d'une manière générale. Ainsi, comme souligne J.LIBESKIND *« La distribution des marchandises dans les agglomérations répond alors à des exigences différentes auxquelles s'ajoutent celles des nouveaux modes de consommation ».* Aussi, l'optimisation de la logistique de proximité ou logistique urbaine est un enjeu primordial, autant pour la livraison en entreprise que pour le particulier.

Le concept de proximité prend un nouvel essor avec le développement des progrès d'internet et l'avènement de l'e-commerce. En effet d'une part, l'e-commerce reconfigure les dimensions spatio-temporelles de l'acte d'achat. Comme nous l'avons évoqué nous pouvons commander à toutes heures de la journée, n' importe où par le biais de divers supports (ordinateur, tablette, smartphone). De ce fait l'e-commerce prend en compte toutes les dimensions de la proximité. D'autre part et nous l'avons mentionné, les évolutions du e-commerce mettent le commerce de proximité sur le devant de la scène par le biais de différents modèles qui sont adaptables et qui jouent sur l'immédiateté. Ebay et Google aux Etats-Unis, par exemple, testent des services de livraisons le jour même. Selon une étude de XERFI et PRECEPTA, [132]les clients passent leurs commandes sur des plateformes dédiées aux produits disponibles dans les magasins environnants et livrables en quelques heures : *« en fait chaque magasin devient potentiellement un entrepôt pour ces deux enseignes qui ne disposent d'aucune base logistique[133]».* La ville de Sceaux teste aussi le concept de conciergerie numérique : c'est un site marchand qui propose des produits disponibles chez les commerçants de la ville. Le client achète sur le site puis peut récupérer sa commande soit chez le commerçant, soit dans une consigne automatique. *« D'autres modèles réhabilitent le commerce de proximité dans la restauration ou la livraison de fleurs[134]»,* c'est le cas des plateformes Chronoresto.fr ou Florajet.com qui facilitent la mise en relation des consommateurs avec les commerçants partenaires les plus proches du lieu de commande : *« l'heure de la revanche a sonné pour le commerce de proximité, s'ouvre en effet une nouvelle ère pour le consommer local grâce à la mise en place de nouveaux business modèles[135]».* Nous verrons d'autres exemples similaires, ultérieurement, dans la présentation d'innovations en termes de solutions de livraisons hors domicile en France et à l'étranger.

---

[132] *Le dernier kilomètre de la logistique du e-commerce*, 2013.
[133] P.GATTET, directeur d'études PRECEPTA.
[134] P.GATTET, directeur d'études PRECEPTA.
[135] P.GATTET, directeur d'études PRECEPTA.

c) *Une proximité aboutie : le concept de convenience*

Ce concept de proximité trouve des formes encore plus abouties, à l'instar de la convenience. Ce terme fait son apparition vers les années 1920 dans le but de définir des produits de premières nécessité et faciles à se procurer. À cette définition se sont ajoutés les produits et les services permettant aux consommateurs de gagner du temps : *« Dans cette acceptation, et pour le champ de la distribution, les proximités d'accès et fonctionnelles influent directement sur la convenience de l'acte d'achat. La convenience d'un produit ou d'un service est en effet dictée par le degré d'effort et de temps que le consommateur est prêt à consacrer pour ses achats : le degré de convenience est fort si le consommateur économise ses efforts et son temps ; il est faible dans le cas inverse. Aussi la convenience représente un moyen de diminuer les coûts monétaires (en temps, en énergie et en opportunité)[136]».* Toutefois, ces auteurs soulignent le fait que la convenience d'un achat dépend de la perception de chacun, est subjective et relative à la relation personnelle au temps, à son importance, à la culture, à la tolérance aux temps d'attente etc. La convenience de l'achat d'un produit ou d'un service peut être divisée en différentes composantes correspondant à chaque moment de l'acte d'achat : une prise de décision encouragée par un accès facilité à l'information et au point de vente diminuant, d'après les auteurs, les efforts physiques et cognitifs ; un achat facilité et une optimisation du bénéfice par *« une mise à disposition rapide et facile des produits et biens recherchés minimisant les efforts émotionnels et cognitifs »* ; une satisfaction clientèle par un service après-vente satisfaisant et un accès facilité aux retours, aux échanges etc. De plus, pour les auteurs *« une proximité spatiale et fonctionnelle, notamment, entre les points de vente et les acteurs agit dans le sens d'une diminution de ces efforts physiques, cognitifs et émotionnels et d'une plus grande convenience. Elle influence chacune des composantes de la convenience ».*

d) *Les points-relais commerçants peuvent-ils être considérés comme des convenience stores ?*

Reprenant ce concept et ces problématiques, de nombreux magasins se sont développés pour devenir des convenience stores. Nous détaillerons, ultérieurement, dans une autre partie les convenience stores japonais, dénommés les KONBINI. Toutefois, il est possible de trouver des convenience stores, sous des formes différentes liées aux singularités et particularités de chaque pays, sur les cinq continents. Les convenience stores sont, d'après C. CAPO et O. CHANUT *« centrés sur deux proximités complémentaires pour faciliter le quotidien des consommateurs : la proximité d'accès avec des magasins situés en centre-ville, proches des lieux de vie ou dans des zones à fort trafic et aux horaires d'ouverture élargis, et la proximité fonctionnelle, avec une offre singulière de produits bien choisis et une palette de services pour faire économiser temps et efforts aux consommateurs [137]».* Le concept des convenience stores n'est toutefois pas récent mais ce modèle trouve un certain renouveau et une nouvelle adaptation aux besoins des consommateurs et d'une population de plus en plus urbanisée et sensible aux problématiques liées. A ce titre, les consommateurs recherchent de plus en plus un gain de temps dans leurs actions quotidiennes. Ainsi, les points-relais commerçants, considérés comme des commerces de proximité, proches des lieux de vie, à horaires d'ouverture larges, qui proposent des produits spécifiques, un service de relais colis favorisant ainsi un gain de temps pour le

[136] C.CAPO, O.CHANUT.
[137] CCAPO et O.CHANUT.

consommateur, peuvent être considérés comme un modèle de proximité qui se rapproche des convenience stores. Les points-relais commerçants permettent en effet une proximité d'accès. Pourtant à propos de la proximité fonctionnelle, les points-relais ne sont pas le modèle le plus adapté puisque ce sont des commerces (boulangerie, fleuriste, dépanneur informatique etc.) offrant une gamme de produits ou de services spécifiques et qui ont décidé, pour des raisons personnelles, de développer cette activité de point-relais en parallèle. Ainsi, un e-acheteur qui se rend dans un des commerces proches de son domicile pour récupérer son colis n'a pas forcément besoin des produits ou des services proposés par ce commerce. C'est pourquoi d'autres modèles de LHD jouant sur d'autres dimensions de la proximité voient le jour.

C'est ce que nous allons observer dans cette nouvelle sous-partie par le biais d'une présentation des différentes solutions de livraisons en France et dans d'autres territoires internationaux.

1.4 Quelles solutions de livraisons ? Zoom sur les point-relais commerçants

Nous avons vu dans une partie précédente, que l'e-commerce modifie le secteur de la messagerie qui doit alors répondre, entre autres, à des temps de livraison réduits, au développement considérable des commandes et du nombre de colis etc. La logistique urbaine et la messagerie doivent aussi s'adapter aux nouveaux modes de vie. Par exemple, le temps passé hors domicile devient de plus en plus important, ce qui oblige les acteurs de la logistique à trouver des alternatives à la LAD, qui elle-même évolue. L'objectif alors est de répondre aux attentes des clients (temps d'attente court pour la réception des colis, horaires d'ouverture amples des points de livraisons, points de livraisons proches des lieux de vie etc.) tout en optimisant le dernier kilomètre : *« L'essor continu du B to C fait peser de sérieuses contraintes sur les livraisons urbaines, des livraisons majoritairement réalisées à domicile. Dans ce contexte, les solutions de livraisons hors domicile se présentent, de plus en plus, comme des alternatives possibles*[138]». En effet, en plus du développement des nouveaux modes de livraisons que nous avons appréhendés brièvement, nous voyons apparaître dans le paysage urbain des innovations liées aux solutions de LHD. Le point-relais devient le maillon clé du développement du commerce électronique mais ce dernier trouve une certaine complémentarité avec d'autres points de livraisons. Ces solutions de LHD peuvent être considérées comme des leviers technico-organisationnels pour répondre aux enjeux évoqués.

Dans cette sous-partie partie, une présentation des différentes solutions de livraisons, principalement, hors domicile, traditionnelles et innovantes est développée. Cette présentation sera illustrée par des exemples en France mais également dans d'autres territoires européens ou internationaux. Aussi, d'autres pays possèdent leur propre système de livraisons hors domicile. Ce benchmarking a pour ambition de comprendre le fonctionnement des systèmes de livraisons et la gestion de la logistique du dernier kilomètre dans d'autres territoires, de donner un aperçu des différences mais également des similitudes avec le système français. Dans une autre mesure, ce benchmarking doit permettre d'enrichir la boîte à idées, présentée dans une deuxième partie, pour le

[138] R.DUCRET, B.DURAND.

développement de solutions de LHD pérennes et satisfaisantes dans le territoire toulousain. Pour réaliser ce benchmarking, nous avons orienté au préalable nos recherches (bibliographiques, sitographiques, entretiens avec des acteurs) vers des territoires similaires à la métropole toulousaine en termes de superficie, de densité de population, de compétences etc. Cependant, si les innovations relatives aux solutions de LHD fleurissent, ce phénomène est encore récent et au fur et à mesure des recherches nous avons dû changer de parti-pris. Toutes les initiatives pertinentes et différentes que nous avons trouvées ne sont pas toutes issues de territoires similaires à la métropole toulousaine. Ces divers territoires ont été alors choisis pour leurs innovations ou leurs spécificités en termes de modes et de solutions de livraisons, principalement, hors domicile. Nous avons essayé de recueillir le maximum d'informations concernant tous les exemples évoqués en fonction d'une grille de lecture présentée ci-dessous, dans le but de comprendre de quelle manière la collectivité pourrait agir pour développer des solutions de LHD de ce type. L'objectif est en effet de comprendre quels leviers d'actions une collectivité comme Toulouse Métropole peut avoir pour inciter ce genre de démarches, issues d'un monde essentiellement privé. Cependant, certains détails peuvent parfois manquer à l'instar des prix de la livraison ou de l'envoi d'un colis par le client par exemple. Nous nous focaliserons dans un troisième temps sur le modèle de point-relais, objet principal de cette étude.

Pour chaque exemple et pour savoir si il serait judicieux de les transposer dans un territoire tel que la métropole toulousaine, nous avons réalisé une grille de lecture reprenant les éléments suivants :

- Les spécificités du territoire.
- Les leviers d'actions de la collectivité dans laquelle le projet s'inscrit.
- Les spécificités des monteurs de projets (sociétés privées, particuliers, collectivités locales, Etat etc.)
- Les partenariats pour la bonne marche du projet.
- La zone de chalandise et le maillage attendu pour ces initiatives.
- Les retombées et la portée du projet dans la mesure du possible.
- Le coût du projet.
- Le modèle économique.
- Les destinataires du projet.

1.4.1 Quelles évolutions de la livraison à domicile face à l'essor du e-commerce ?

Selon la FEVAD, une grande majorité des internautes (80% en 2014) préfèrent une livraison à domicile. Toutefois, ce mode de livraison suppose la présence chez lui du « consonaute ». Ce fait est souvent une contrainte pour les transporteurs et les livreurs, qui, arrivés au domicile du client ne trouve personne. Faute de boîtes aux lettres adaptées à la taille des colis, ces derniers sont souvent déposés au bureau de poste le plus proche ou dans un point-relais. Cela entraine des surplus en termes de coût, conduit à des difficultés liées aux rendements, à l'optimisation des tournées et de la livraison du dernier kilomètre, amène des problématiques en termes de congestions urbaines et environnementales. Pour contrer cela, et accompagner le développement du e-commerce et des commandes liées, les expressistes réfléchissent à diverses stratégies parfois complexes.

Aussi, COLIZEN, société filiale de Chronopost propose une livraison sur rendez-vous selon un créneau horaire de 2 heures du lundi au samedi et le dimanche matin. Cette solution d'abord effective à Paris et dans les départements de la Petite Couronne tend à se développer dans d'autres métropoles à l'instar de Lille, Marseille, Lyon et Bordeaux. Pourtant, ce type de service demande une organisation complexe qui doit prendre en compte les contraintes du transporteur en termes d'organisation de parcours mais également les souhaits et les disponibilités des clients : *« Cela exige un contact avec le client et en conséquence une gestion administrative lourde, même si les technologies actuelles permettent de simplifier cette mise en relation. C'est aussi le moyen de vérifier l'ensemble des contraintes d'accès à l'immeuble. Un moment de rendez-vous ne doit pas être un créneau de 24 heures ou même d'une demi-journée, car cela oblige le particulier à être présent pendant une trop longue période. Cela doit être un créneau convenu avec lui, le plus court possible[139]».* La livraison à domicile sur rendez-vous permet de réduire les échecs et est considéré comme le mode de livraison à domicile « haut de gamme » avec des prix assez élevés.

D'autres solutions pour remodeler le dernier kilomètre se développent de plus en plus, à l'instar des livraisons sur les lieux de travail malgré la réticence de certaines entreprises : ce procédé demande la participation de l'entreprise concernée. Des expériences existent à l'instar de celle repérée à Rennes : une expérience centralisée à l'échelle d'une administration de 500 employés a été mise en place à Rennes en 2014 sous l'impulsion de Rennes Métropole, du Conseil de développement économique et social de Rennes (CODESPAR) et de Bretagne Supply Chain.[140] Cette solution facilite la réduction du risque d'échec avec une présence d'au moins 8 heures de l'internaute sur son lieu de travail.

Certaines structures mettent également en place le « portage à domicile ». Il peut s'agir d'un service de livraisons d'achats en ligne ou chez des commerçants de produits alimentaires ; des achats réalisés chez des commerçants adhérents, d'un quartier, du centre-ville etc. Ces livraisons peuvent se faire à domicile, en entreprises ou en points-relais, à l'hôtel par le biais de véhicules électriques ou d'un transport actif par une société ou une association partenaire.

---

[139] J.LIBESKIND.

[140] La CCI de Rennes Bretagne et d'autres partenaires régionaux ont lancé l'association Bretagne Supply Chain qui a pour objectifs d'aider les acteurs de la communauté logistique à anticiper les évolutions de leur chaîne logistique et de les inciter à intégrer les technologies favorisant la performance de leur logistique (RFID, ITS..), de favoriser la compétitivité logistique de la région et de se positionner comme l'interlocuteur privilégié des collectivités dans le domaine de la chaîne logistique ; d'encourager les entreprises dans une démarche d'adaptation et de développement de leurs compétences logistiques ; de promouvoir les métiers de la supply chain ainsi que l'ensemble des formations en logistique proposées en Bretagne ; d'interpeller sur la nécessité d'intégrer la logistique comme étant un réel moteur du développement économique. Cette association s'adresse aux entreprises générant des flux logistiques en Bretagne, aux acteurs de la filière logistique (prestataires, fournisseurs de matériels ou de solutions, consultants spécialisés, établissement de formation, acteurs de l'immobilier logistique, etc.) et aux collectivités.

Zoom sur deux modèles de « portage à domicile » : Les paniers d'Oullins et le drive des indépendants, d'après l'étude d'Interface Transport sur les outils à mobiliser pour le dernier kilomètre de livraison

« Les paniers d'Oullins » est un service de livraisons de produits alimentaires des commerces du centre-ville d'Oullins (à domicile, en entreprise ou en point-relais) lancé en 2012 par l'association de management du centre-ville d'Oullins, commune française située dans la métropole de Lyon. Il s'agit d'une structure multi-partenariale, les différents acteurs sont : la mairie d'Oullins, le Grand Lyon, la CCI, CMA, l'Etat, l'Union des commerçants et les artisans d'Oullins notamment. Un prestataire local gère les livraisons avec un véhicule frigorifique de 15h à 20h du mardi au vendredi. Pour bénéficier de ce service, il faut au prime abord commander sur internet avant 12h. L'organisation des tournées se fait par le prestataire. Ce service est accessible aux habitants d'Oullins et à ceux des communes alentours. Les livraisons ont lieu de 15h à 16h pour les entreprises d'Oullins et de 18h à 20h pour les particuliers selon deux tournées. Le paiement s'effectue à la livraison et à destination de l'association qui redistribue ensuite l'argent aux commerçants. En 2011, le service comprenait 20 commerçants adhérents, 1 300 visiteurs et comptait 5 commandes/jour en moyenne selon un panier moyen de 60 euros et un tarif de livraison de 3 à 5 euros. Le budget annuel est de 120 000 euros dont 18 000 euros sont supportés par la ville ; le droit d'entrée par commerçant est de 200 euros + 39 euros d'abonnement trimestriel + les frais sur les commissions ; la rémunération du prestataire est d'environ 2 000 euros/ mois.

Le « drive des indépendants» est un service d'achats en ligne des produits issus des commerces adhérents au système et qui propose des livraisons réalisées par un véhicule de l'Office de commerce, prêté et assuré gratuitement par des partenaires. L'objectif est la création d'un véritable drive considéré comme un lieu unique de retrait de marchandises, commandées sur le site. Ce service a été lancé par l'Office de commerce et de l'artisanat de la Communauté d'Agglomération du Puy-en-Velay, située dans le département de la Haute-Loire en région Auvergne, et a bénéficié, pour sa création, de subventions. Le « drive des indépendants » a en effet coûté 40 000 euros à son lancement. Cette structure regroupe 300 entreprises présentes sur le site et 60 pour le drive et/ou e-commerce. Plusieurs services sont proposés comme la livraison à domicile en 24h du mardi au vendredi de 11h à 19h, le retrait en magasin selon un système de drive, la livraison par COLLISIMO. En 2011, 2000 produits étaient en ligne avec un tarif de livraison de 5 euros en moyenne. Les commerces adhérents doivent payer un abonnement de 25 euros HT/mois.

Une variante de la LAD est la livraison par le biais du transport de colis dans les coffres des voitures de particuliers. Le développement du e-commerce amène les consommateurs à développer des alternatives à la livraison traditionnelle. Aussi, il s'agit d'un mode de livraison C to C calqué sur le covoiturage. Le principe est de mettre à disposition la place disponible dans le coffre des voitures pour le transport des colis. Des start-up se sont développées selon ce modèle adapté aux achats C to C. Les particuliers qui achètent en ligne un produit, par exemple sur EBay, situé loin de leur domicile sont soumis aux frais de transport parfois élevés. Aussi, cette solution de covoiturage de colis permet de confier ces derniers à une personne qui effectue déjà ce trajet, moyennant une compensation plus faible que le coût traditionnel de transport de colis par un réseau professionnel.

C'est toutefois, les solutions de livraisons hors domicile qui représentent le développement le plus important.

1.4.2 Les différents modèles et solutions de livraisons hors domicile

Dans ce cas de figure le dernier kilomètre est effectué par le « consonaute », autrement dit l'e-consommateur. Les colis sont alors livrés dans des points consolidés, situés dans des lieux stratégiques, de passage, proche du domicile, du travail des internautes.

a) Les points-relais, aperçu du modèle

Comme nous l'avons rapidement observé, les points-relais gagnent du terrain, résultat de l'avènement du e-commerce. Rappelons que selon les chiffres de la FEVAD, cette solution de livraison hors domicile est en 2ème position du mode de livraison choisi par les consommateurs après la livraison à domicile (57% des e-acheteurs en 2014). Aussi, comme le souligne L.DABLANC[141]*« Les points-relais sont plus nombreux que les bureaux de poste. »* Nous détaillerons ce modèle de livraisons et les opérateurs liés dans une partie consacrée, cependant une brève présentation s'impose ici.

Nous pouvons définir les points-relais comme un ensemble de commerces exerçant en plus de leur activité principale celle de la réception et du renvoi de colis à destination des clients de web marchand. Les points-relais sont des magasins généralement de proximité, mais peuvent être de différents types, comme nous le verrons ultérieurement.[142]Ce sont des points de livraisons et de retours de colis, positionnés à l'échelle d'un quartier et situés sur des lieux jugés stratégiques, de passage et proches des endroits de la vie quotidienne. Actuellement, les points-relais font partie de quatre réseaux principaux nationaux tels que le groupe La Poste avec Pick Up Services, Mondial-Relay, Kiala, Relais Colis, ce qui représente environ 20 000 sites. Il existe également des opérateurs locaux qui sont essentiellement des sociétés, réunissant des producteurs locaux, et qui, pour diversifier leur activité se lance dans le commerce en ligne et dans la distribution de paniers de fruits et de légumes par exemple, par le biais de leur propre réseau de points-relais. De la même façon certains e-commerçants ont développé leur propre réseau en partenariat avec des enseignes, à l'instar de Cdiscount avec C point retrait et en collaboration avec les magasins de proximité Casino et Franprix. Aussi, certains transporteurs express se sont associés à des opérateurs de points-relais pour bénéficier de leur réseau (TNT et Relais-Colis, UPS et Kiala etc.).

D'autres partenariats fleurissent, pour répondre au boom du e-commerce, aux besoins croissants et aux préoccupations actuelles, notamment environnementales : en 2010 Kiala et la SNCF se sont associés pour proposer des points de livraisons dans les consignes de gares. De la même façon, de nouveaux concepts se développent. Ainsi, Kiala, maintenant société UPS Access Point[143] dévoile en 2013 sa nouvelle collaboration avec Bubble Post à Gand en Belgique. Les points Kiala de Gand sont désormais desservis par la société Bubble Post qui assure la gestion en centre-ville des livraisons par le biais de triporteurs écologiques. Le manager de Kiala en Belgique a déclaré en 2013 que *« Dans le cas de Gand, grâce à la souplesse du modèle de livraison de Kiala, couplée à la maniabilité des*

[141] Directrice de recherche à L'Ifsttar.
[142] Se référer à la deuxième partie consacrée aux résultats de l'étude sur les point-relais commerçants dans la métropole toulousaine.
[143] Les relais Kiala deviennent progressivement des UPS Access Point d'ici 2016. Le transporteur américain UPS a racheté le réseau de Kiala en 2012.

triporteurs et leur facilité d'accès, nous sommes en mesure de fournir des solutions écologiques et innovantes que nos clients demandent ». Nous décrivons ci-dessous un modèle de ce type à Toulouse.

De plus, d'autres formes existent, c'est ainsi que Mondial Relay a testé depuis peu la livraison en libre-service en partenariat avec des hypermarchés. Le point relais libre-service se trouve au sein d'une surface de vente d'un hypermarché. Si ce système fait polémique et rencontre encore quelques problèmes, notamment de sécurité, Mondial Relay soutient que ce type de solution facilite une mise à disposition du colis pour le client de manière simple, rapide, pratique et économique. De la même façon, Mondial Relay précise que le client bénéficie des mêmes jours et des larges horaires d'ouverture de ce type de magasin. Pour retirer son colis, le client possède deux choix : soit il passe en caisse avec le colis et ses achats du magasin, soit il ne fait pas de courses et passe par le poste de sécurité pour valider son retrait.

Un exemple de CDU/ point-relais à Toulouse : Altern'Mobil

Il est possible de trouver un exemple de société ressemblant à Bubble Post à Toulouse. En effet, actuellement un seul espace de ce type, dédié à la logistique et au transit de marchandises en milieu urbain est situé en centre-ville sous le nom d'Altern'Mobil. Atern'Mobil est implanté dans le quartier Saint-Georges. Cette société, à l'instar de Bubble Post, effectue le dernier kilomètre de livraisons via des véhicules écologiques, principalement électriques ou par le biais de transports actifs (type vélos). Altern'Mobile a été créée en 2008 avec une spécialisation au prime abord dans le vélo-taxi. En 2010, cette société a débuté son activité de transport de marchandises en ville pour le dernier kilomètre de livraisons des colis de Colis Privé et de FedEx. Cette même année, elle obtient son agrément d'entreprise d'insertion avec la création de quatre postes. Concernant son évolution, Altern'Mobil est devenue en 2013 une SCIC (société collective d'intérêt coopératif) ce qui lui permet de prendre part aux projets de la société. Puis, Altern'Mobil s'est associée avec l'entreprise Becycle, spécialisée dans la livraison à vélo. L'objectif de cette fusion est de mettre en commun des savoir-faire et des partenaires éventuels.

L'entreprise compte aujourd'hui 22 salariés, 9 véhicules électriques, 5 triporteurs, 3 vélos Bull It et 3 vélos classiques. Altern'Mobil travaille maintenant avec Colis Privé, FedEx, DHL et Chronopost et effectue la livraison chez les particuliers, les commerçants et les commerçants points-relais. Ces livraisons correspondent à environ 1 000 colis par jour et 800/900 points par jour, ce qui correspond à un colis par livraison, ce qui justifie le bien-fondé de ce type de CDU de répartition. L'objectif des entreprises telles que Altern'Mobil est, entre autres, de permettre une mutualisation des ressources. Toutefois, aucun opérateur de réseaux de points-relais ne passe par ce type d'espace pour leurs livraisons en centre-ville. Ce fait peut être expliqué par leur méconnaissance de ce procédé ou par une non-volonté de passer par une plateforme commune comme celle-ci. Dans ce cas de figure, la collectivité peut accompagner et inciter les opérateurs dans ce genre de démarche. Si certains peuvent être réticents, d'autres à l'instar de Kiala qui a eu recours à un partenariat avec une entreprise similaire, pourraient répondre favorablement. Pour aller plus loin, au lieu qu'une entreprise comme Altern'Mobil réceptionne les colis de chaque opérateur puis les redistribue dans les points liés, ce type de société pourrait en plus de leur activité faire office de point-relais. Cela éviterait des tournées supplémentaires. Altern'Mobil est en effet un point-relais informel pour les habitants du quartier qui viennent directement dans le local récupérer leurs colis. Ces éléments seront repris plus en détail dans la partie « boîte à idées ».

Les points relais ne sont pas une spécificité française. Aussi certains opérateurs de réseaux nationaux sont présents dans d'autres pays. Kiala, originaire de Belgique opère en effet en France et aux Pays-Bas depuis 2002 mais également en Autriche depuis 2007, en Espagne depuis 2008 par exemple. Cet opérateur est aussi présent en Allemagne, au Royaume Uni et en Italie via UPS Access point. De la même façon Mondial Relay est situé aussi en Belgique, au Luxembourg et en Espagne.

Pour comprendre les différences mais également les similitudes de cette solution de livraison hors domicile à travers le monde, prenons l'exemple de deux autres pays européens à l'instar de l'Allemagne et du Royaume-Uni. Au Royaume-Uni, les points-relais sont généralement situés dans des bar-tabac-presse, des supermarchés ou des stations-services. Voici un zoom sur trois types de solutions de LHD dans ce pays.

PASS MY PARCEL, COLLECT PLUS, un point-relais mobile : des solutions de livraisons hors domicile au Royaume-Uni

PASS MY PARCEL est un système de livraisons dans des magasins de proximité faisant office de points-relais au Royaume-Uni en partenariat avec le webmarchand Amazon. Le choix de la localisation des magasins a été pensé selon la répartition du nombre des commandes Amazon, ainsi ces magasins correspondent à 20% du volume d'Amazon. Environ 700 magasins sont affiliés au réseau PASS MY PARCEL. PASS MY PARCEL propose aux clients de venir récupérer les colis le même jour que celui de la commande en ligne, des options de livraisons standards sont également disponibles. Pour la réception le jour même, deux choix sont possibles : une commande le matin avant 11h 45 = un retrait en magasin à 20h ; une commande la journée jusqu'à 19h45 = un retrait en magasin à partir de 9h le lendemain. Ces options sont disponibles sur les sites Amazon ou ceux des magasins partenaires.

Un autre réseau au Royaume-Uni est **COLLECT PLUS** qui permet aux clients d'envoyer et de récupérer des colis 7 jours sur 7 dans des magasins affiliés. Ce réseau est la création d'un transporteur, YODEL, qui gère annuellement plus de 155 millions de livraisons et de PAYPOINT, le premier réseau de paiement de détail. Le réseau COLLECT PLUS compte plus de 5 800 magasins (bar-tabac-presse, de supermarchés et de stations-services). Ainsi, la localisation des commerces COLLECT PLUS proche des lieux d'habitation, de travail, de loisirs et situés « sur le chemin » permet à chaque personne d'être à moins de 2kms d'un magasin affilié au réseau.

Un autre modèle surtout présent en Grande Bretagne est la **solution mobile de points-relais** selon le principe du food truck. Cette solution de livraisons se caractérise par le fait de positionner quotidiennement un camion relais dans un lieu de passage considéré comme stratégique à l'instar d'une gare. L'avantage de ce modèle est d'optimiser la manutention des colis (J.LIBESKIND).

En Allemagne, les réseaux de points-relais sont moins denses qu'en France mais plus accessibles car ce sont majoritairement les stations-service de ville, les vidéothèques qui font office de

points-relais. Ces structures ont une amplitude horaires large et présentent de ce fait un avantage : 80% des points-relais et plus généralement les PICKPOINT sont ouverts 24h/24[144]. Ci-dessous, un zoom sur deux exemples de solutions de livraisons hors domicile en Allemagne.

PAKETSHOP et EUROPARCEL : un réseau de points-relais en Allemagne et en Europe

Le réseau PAKETSHOP est développé par le logisticien Hermès du groupe Otto. Considéré, par les acteurs du groupe, comme les experts du transport maritime, ce dernier traite plus de 500 millions d'articles par an. Différentes possibilités d'envoi et de livraison de colis mais également la livraison de bagages selon une solution « porte à porte » sont proposées. Ainsi, l'envoi de colis et la distribution est assurée par le biais d'une livraison à domicile, sur le lieu du travail ou via un réseau de 14 000 points-relais en Allemagne. Aussi, Hermès est l'un des principaux fournisseurs de services de colis au niveau national. Les types de commerces points-relais éligibles sont les stations-services, les bar-tabac et les supermarchés permettant ainsi aux clients de récupérer ou d'envoyer rapidement leurs colis. Les critères d'éligibilité pour être un PAKETSHOP sont pratiquement identiques à ceux que nous retrouvons pour les points-relais français : assurer un service à la clientèle ; avoir des horaires d'ouverture larges ; posséder une surface de stockage de minimum 3m² ; avoir une visibilité et des outils marketing et publicitaires. Le nombre de colis à chaque livraison varie en moyenne de 15 à 20 colis. La taille des colis ne doit pas dépasser les tailles XL, XXL et le poids doit être inférieur à 25 kg.

Le groupe Hermès a développé en 2008 un réseau de livraison de colis en Europe avec l'opérateur français Mondial Relay. Ce réseau dénommé EUROPARCEL a été officialisé le 1er juillet 2014, et a pour objectif de lancer *« le plus grand réseau de distribution européen vers les particuliers sur les marchés du B to C et du C to C »* selon les dires du directeur général de Mondial Relay (ecommercemag.fr). Les différents acteurs concernés revendiquent plus de 36 000 points-relais dans 28 pays européens. Il est prévu que Hermès desserve l'Allemagne, l'Autriche, le Royaume-Uni, l'Italie avec bientôt une ouverture au Danemark, en Suède et en Finlande sous l'appellation « HERMES EUROPARCEL » et que Mondial Relay opère alors pour la France, l'Espagne, la Belgique, le Portugal sous la dénomination « Mondial Relay EUROPARCEL by HERMES ». Ce service est considéré par le directeur général de Mondial Relay en date du 1er juillet 2014 comme *« bénéfique puisque de plus en plus, les clients ont besoin de solutions cross-border ou inter pays pour livrer leurs clients sans frontière ».*

[144] Source : site internet ecommercemag.fr.

PICKPOINT EN ALLEMAGNE

La société PICKPOINT a été créée en 2000 avec l'ouverture de 1 000 premiers points de livraisons en 2001 et plus de 2 000 en 2007. Cette société et son réseau existe également en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas. Ce modèle de livraison hors domicile présente des différences avec les réseaux français. En Allemagne, le client décide. Le client peut en effet recevoir son colis dans un PICKPOINT même si l'e-marchand n'est pas affilié au réseau. Le client doit au prime abord ouvrir un compte sur le site de la société pour obtenir un numéro client. Quand ce dernier commande en ligne, il indique simplement comme adresse de livraison celle de son PICKPOINT habituel ainsi que son numéro de client. Le réseau le prévient par la suite de l'arrivée de son colis

Concernant le modèle économique, là aussi il est possible de constater des distinctions. En France l'e-marchand signe un contrat avec un réseau de point-relais et reçoit une facture quand un client utilise ce mode de livraison. Le réseau de point-relais peut de ce fait rémunérer chaque membre de son réseau. En Allemagne, le client paie la livraison par poste ou messagerie et à chaque utilisation, il paie le PICKPOINT pour le service rendu. Ce service coûte au client environ 1,50 euros. De cette façon, l'e-marchand se libère de la relation client en suivi expédition et le client comprend que ce mode de livraison présente des avantages (horaires d'ouverture, temps de livraison court etc.) et donc a un coût.

Toutefois, depuis quelques années ce réseau se spécialise de plus en plus sur la recherche de solutions dans le domaine de la fourniture et de la livraison de pièces détachées et de rechange pour les professionnels.

Ce modèle de livraisons hors domicile est largement développé depuis déjà longtemps dans des pays hors Europe comme les Etats-Unis ou le Japon sous la forme de convenience stores que nous avons abordé précédemment. C'est pourquoi, nous avons décidé de présenter de manière précise cet exemple, sous la forme japonaise dénommée « KONBINI ». Il s'agit en effet du modèle de convenience stores le plus abouti et remarquable.

Un modèle de proximité et de distribution urbaine remarquable : Les KONBINI

Les convenience stores

Le concept de convenience stores apparaît pour la première fois au début des années 1920 pour définir des lieux de ventes, de type épiceries familiales, de produits de première nécessité faciles à se procurer ou de l'essence. Les convenience stores se sont en premier lieu développés aux Etats-Unis sous les enseignes Seven Eleven (1927) et Lawson (1939). Ce type de magasin est ouvert de 7h à 23h et se situe, à cette période, également dans les zones rurales, dans des zones trop petites pour les supermarchés, pour assurer l'approvisionnement en produits frais d'une population plutôt sédentaire et isolée. Les convenience stores sont alors organisés sous la forme de franchises et prennent un essor important aux Etats-Unis, dans les pays anglo-saxons ou asiatiques après la seconde guerre mondiale. Ils sont représentés par des associations au niveau national aux Etats-Unis : l'Association Nationale des Convenience Stores (NCAS), l'Associations des Convenience Stores des Asiatiques Américains (ACSA).

Dans d'autres régions du monde, les convenience stores sont représentés par d'autres structures : associations professionnelles dédiées aux convenience stores, associations professionnelles des grossistes alimentaires, associations de franchises. Ces structures ont permis de faire évoluer ce concept en fonction des particularités du marché, des comportements des consommateurs, de l'histoire de la distribution de chaque pays. Ce terme connaît des mutations et intègre aujourd'hui les produits ou les services qui facilitent un gain de temps pour le consommateur. Si les convenience stores sont présents principalement aux Etats-Unis, au Royaume-Unis et au Japon, c'est toutefois au Japon que le modèle est le plus abouti. En effet, les convenience stores, intitulés KONBINI dans ce pays, représente un format de distribution adapté aux problématiques du foncier, à la densité de l'environnement urbain japonais, aux horaires de travail flexibles et étendus des salariés, au faible taux d'équipement en véhicules personnels des citadins et à l'usage important du vélo et de la marche à pieds pour les déplacements urbains, correspondant à la culture japonaise. Les acteurs japonais de ce système ont su développer des outils managériaux pertinents tant pour l'offre aux clients que pour l'organisation du canal de distribution.

Les KONBINI, les KONBI quoi?

Au Japon, Les KONBINI, tirés de l'expression anglaise « convenience store » signifiant « magasin pratique » sont définis par Le Ministère Japonais de l'Economie , du Commerce et de l'Industrie (METI) comme une surface de vente de 30 à 250 m², généraliste, en libre-service, proposant des produits alimentaires et ouverts au moins 14 heures par jour. Cependant, 84,3% des KONBINI recensés en 2007 étaient ouverts 24h/24 et comprenaient une surface globale de 115m² et des services représentant 56% des ventes.[145]Les KONBINI sont des franchises de grandes chaînes et sont devenus un élément structurant de la vie urbaine des japonais. Développés pour faciliter une plus grande proximité entre les points de ventes et les consommateurs, les KONBINI sont, en effet, des commerces de proximité, généralement ouvert 24h/24 et 7 jours/7, qui mettent à disposition une large gamme de produits de la consommation quotidienne, particulièrement de l'alimentation, mais qui proposent aussi divers services (photocopie, bornes internet, envoie de fax, réservations de spectacles ou d'hôtels, paiement de ses factures d'eau ou d'électricité, mais aussi points-relais), voir annexe n° 2.

Quelle gestion des flux pour les KONBINI ?

Si leur surface globale avoisine les 115m², leur surface de stockage est réduite. Ainsi, les stocks sont gérés de façon très précise et souvent à flux tendus. Pour gérer cela, un système précis est mis en place : les informations sur les consommateurs sont récupérées en caisse de façon automatique et manuelle et transmises directement au siège de la franchise qui élabore des indices statistiques sur les habitudes de consommation selon les points de ventes. Le secteur est très structuré. Aussi, en prenant l'exemple d'un des réseaux les plus importants, Seven Eleven, chaque magasin est livré fréquemment, parfois entre 4 à 6 fois par jour. L'entreprise contrôle la fabrication des produits maison, vendus dans les magasins, et gère tous les centres de distribution régionaux en passant du design à l'ergonomie des véhicules de livraisons. Le maillage et le nombre important des KONBINI permettent un accès facilité.

[145] METI, 2007.

Des KONBINI à tous les coins de rue

Les KONBINI sont effectivement situés à chaque coin de rue dans les grandes villes mais sont également présents dans les plus petites villes ou en zones rurales de façon plus éparse. En effet, la stratégie d'implantation des points de ventes correspond à une couverture maximale des lieux de vie et tend à respecter un équilibre entre les zones urbaines (maillage très dense), suburbaines et rurales. Aussi, les zones considérées à fort potentiel sont des villes où les densités de population sont importantes et/ou se trouvent des quartiers de bureaux avec des salariés au niveau de vie élevé ; les zones de passage à proximité des stations de métro, de train, de grandes entreprises ; les zones résidentielles qui facilitent l'équilibre des ventes entre la nuit et le jour, le week-end et les jours de la semaine sur l'ensemble du réseau ; les zones rurales, comprenant des parkings importants, placés sur des axes routiers. Dans une autre mesure, la zone de chalandise doit avoisiner les 5 minutes de marche en milieu urbain dans toutes les directions et 5 à 10 minutes en voiture dans les zones rurales. De cette manière la localisation des points de ventes est pensée pour être « sur le chemin » du travail, du déjeuner, de la maison, des loisirs etc. Ainsi au japon, 53 008 KONBINI sont répertoriés en 2014 soit 1 pour 2000/2500 habitants, il s'agit du taux le plus élevé du monde pour ce type de commerce.

De la distribution de produits à la distribution de services

Pour les KONBINI le grossiste joue un rôle important dans l'organisation du canal de distribution amont, mais aussi dans le traitement et la diffusion de l'information et dans l'organisation logistique. Leur mission principale reste le maintien de l'approvisionnement régulier et un taux de services de livraisons entre 99% et 100%. Par exemple, le grossiste Mitsubishi-Shokukhin, intervient à plusieurs niveaux : gestion des relations avec les industriels pour le compte des distributeurs ; développement de marques propres qui seront vendues dans les KONBINI de ses clients ; participation à la logistique. Ministop, est un distributeur, client du grossiste Mitsubishi-Shokukhin. A ce titre, le schéma logistique de Ministop s'appuie sur celui du grossiste. Mitsubishi-Shokukhin se repose sur trois types de centres de distribution pour gérer les tournées : des centres de distribution régionaux pour les produits à faible turn-over, des CDU pour les produits à température ambiante et sujets à des livraisons fréquentes (11 CDU contenant environ 350 produits sont dédiés aux KONBINI Ministop) ; des centres de distribution spécialisés pour les produits congelés et réfrigérés sujets à des livraisons fréquentes qui desservent également l'ensemble des magasins du groupe (les KONBINI, les supermarchés, les hypermarchés etc.).

Aussi, certaines enseignes se sont tournées vers le grossiste pour co-construire l'organisation de la chaîne logistique autour des centres de consolidation concernant le transport et la livraison. A ce titre, les grossistes ont un rôle de coordination et d'organisation de la logistique. Les raisons sont l'implantation des grossistes dans des zones péri-urbaines et leur système pertinent de stockage et de livraisons. Ces derniers stockent et livrent plusieurs fois par jours les produits dans les points de ventes, développant ainsi une bonne expérience de la logistique urbaine et du terrain. Ces points de ventes n'ont effectivement aucune réserve ou une surface de stockage très limité, ces grossistes ont réussi le pari de livrer plusieurs fois par jour ces KONBINI « juste à temps ». Les grossistes s'appuient sur une évolution permanente du cahier des charges selon les exigences des enseignes concernant les livraisons. Les grossistes optent également pour une mutualisation pour la livraison de produits de même température de conditionnement et de même rotation en magasin. *« La coordination logistique des acteurs du canal effectuée par la tête de réseau et son grossiste principal crée les conditions d'un*

échange d'informations permanent sur les données de ventes, les livraisons, grâce à un système d'information commun, à un système de suivi des livraisons embarquées mais aussi grâce à la proximité relationnelle entre les différents acteurs du canal logistique (les franchises ou gérants des points de ventes, les livreurs, les centres de consolidation, les managers responsables des points de ventes chez les grossistes et les têtes de réseau) qui échangent de manière informelle des informations orales lors de leurs contacts[146] ».

Différentes solutions de livraisons

Les KONBINI, parmi leurs nombreux services proposent celui de points-relais. Les KONBINI ont su depuis longtemps profiter de leur système organisationnel et technique pour intégrer des activités en lien avec le commerce électronique[147]. Aussi, les KONBINI proposent également des prestations de messagerie à domicile intitulé les Takkyubin. Il s'agit d'un service de transport express de colis sur les livraisons à domicile du C to C et du B to B répondant à la demande massive de livraisons à domicile par les ménages urbains japonais qui sont d'importants e-acheteurs (50% des japonais ont acheté un bien ou un service sur internet en 2007, taux le plus élevé au monde). En 2009, trois réseaux étaient en concurrence mais cette prestation est particulièrement assurée par l'entreprise Yamato qui utilise les KONBINI comme réseau de relais de livraison. Divers produits sont traités pour ce service (colis divers, produits frais et congelés, valises ou skis par exemple) ce qui en fait, entre autres, un système dont l'efficacité organisationnelle est remarquable. Les entreprises, en plus de la messagerie assurent dans des terminaux, parfois en pleine ville, diverses activités logistiques à l'instar du groupage/dégroupage de colis, du stockage, de l'assemblage de composants de fabricants chinois etc. Ces entreprises ont réussi le pari de mettre en place des systèmes logistiques ou de distributions performantes dans un territoire urbain dense, où des problématiques relatives au foncier ou à la complexité du système des adresses postales sont fortes.

Quel avenir pour les Konbini ?

Aujourd'hui, les KONBINI tendent à se diversifier. Par exemple, un programme d'implantation des magasins a été mis en place dans les zones dépeuplées autour de Sapporo qui est la ville principale de l'ile d'Hokkaido, faisant partie des zones les plus rurales et les moins bien desservies en transports et en commerces. Ce programme est possible grâce à un partenariat avec les autorités locales et à un développement des collaborations avec les producteurs locaux. Ce programme et ce partenariat a pour objectif un accès facilité aux produits de marques régionales, à prix réduits, à destination des consommateurs.

Pour avoir un aperçu global du fonctionnement et des caractéristiques des KONBINI, nous vous proposons de vous référer au tableau récapitulatif situé en annexe n°3, basé sur le concept de proximité de l'étude de C. CAPO, O.CHANUT *« Quand la proximité crée la convenience : une grille de lecture du système de distribution japonais ».*

---

[146] C.CAPO, O.CHANUT.
[147] L.DABLANC *Le territoire urbain des Konbini et des takkyubin au Japon,* 2009.

La notion et la définition de points-relais évolue cependant. S'il est habituel de relier les points-relais à un ensemble de commerçants, d'autres systèmes de livraisons hors domicile se mettent en place. De nombreuses innovations apparaîssent alors ou sont en cours de réflexions, ils sont de diverses natures mais ont tous pour objectif la rationalisation et l'optimisation des livraisons et du dernier kilomètre. Ces nouveaux outils ont également pour ambitions de satisfaire toujours plus le client et de s'adapter à l'évolution de son mode de vie. Aussi une question se pose : toutes ces solutions de livraisons hors domicile sont-elles complémentaires ou les points-relais commerçants risquent-ils de disparaître à cause de ces nouvelles innovations ? Nous tenterons de répondre à cette interrogation à la fin de cette présentation.

b) Le Click and Collect

Le Click and Collect correspond à la livraison des commandes effectuées sur le site internet d'une boutique précise, dans un magasin de l'enseigne. Les retours sont également possibles. Cette solution de livraisons se développe de plus en plus, de ce fait les enseignes de magasins, d'avantage présentes sur internet, ont su développer le cross canal. Cette solution de livraison gratuite habituellement pour les clients présente des avantages pour l'ensemble des acteurs. Aussi, le coût modeste du points-relais est intégré dans le fonctionnement des commerces. De plus, pour l'enseigne, le fait que les clients viennent dans un des magasins pour récupérer un colis est très avantageux. En effet, le taux d'un achat réel lors de la réception d'un colis est beaucoup plus élevé que dans un point-relais classique[148]

Zoom sur les pionniers du Click and Collect : ARGOS en Grande Bretagne

En 2000, la chaine de distribution ARGOS en Grande-Bretagne a développé cette solution consistant à venir récupérer dans le magasin de proximité les articles commandés sur internet. Souhaitant développer ce système, la chaîne propose aux vendeurs d'EBay d'utiliser les magasins ARGOS comme points-relais. Les innovations du groupe ne s'arrêtent pas là puisque ARGOS a décidé d'ouvrir des points de retrait dans les stations de métro de Londres considérés comme des « bureaux de villes » dédiés. (J.LIBESKIND)

Kiala a développé ce mode de livraisons et propose aux magasins d'intégrer leur réseau à celui de ses points-relais pour augmenter les ventes croisées. De plus, l'opérateur assure l'acheminement des colis du dépôt de l'enseigne au relais Kiala ainsi que les retours. Les magasins affiliés bénéficient des mêmes avantages que les autres points de livraisons traditionnels (ajout des magasins à la liste de suggestion des relais Kiala, optimisation des coûts logistiques, mise à disposition des atouts de la plateforme logistique Kiala, possibilité de retours via les magasins, formation et support etc.). Aussi, la marque Lacoste est un des premiers clients à avoir adhéré à ce principe en partenariat avec Kiala.

[148] ecommercemag.fr.

c) *Le drive*

C'est l'enseigne Auchan qui développe le concept de drive en 2003 avec Chronodrive. Nous pouvons définir cette solution de livraisons, calqué sur le modèle américain, comme l'outil permettant d'aller retirer ses courses, commandées sur internet, par le biais de son véhicule dans un espace dédié et situé généralement dans des zones périurbaines. Ces espaces sont habituellement localisés sur le trajet domicile-travail ce qui permet un gain de temps considérable. Le drive peut alors être considéré comme un type de point-relais dédié à une enseigne et consacré aux produits alimentaires et ménagers. Différents modèles existent : Le drive « click and drive » permet au client de venir récupérer ses courses, en restant dans sa voiture, dans des espaces comprenant des pistes de stationnement. Il existe des drives « *indépendants et jumelés avec un entrepôt permettant de préparer les commandes* » et des drives « *accolés au magasin, qui est dans ce cas un simple point de retrait en complément d'un supermarché*[149]». Des services drive proposent aux clients de venir récupérer leurs produits à l'accueil du magasin. Aujourd'hui on dénombre plus de 3 000 drives en France dont 2 000 sont en click and drive. D'autres enseignes se sont lancés dans l'aventure à l'instar de Leclerc, Intermarché, Carrefour et Système U. Ces enseignes voient en ce concept un avantage considérable : *« la possibilité d'une présence physique à des emplacements géographiques où ils n'avaient pas de magasins, souvent à proximité d'enseignes concurrentes*[150] *».* Selon cet auteur, ce modèle concurrence la grande distribution traditionnelle sur le plan logistique même si les acteurs proviennent du même secteur. Ce concept, selon lui, modifie également les comportements d'achats avec un panier moyen deux fois moins important que dans un hypermarché.

Zoom sur le modèle de drive piéton

D'après J.LIBESKIND, le drive piéton est inspiré du drive automobile. Certains grands groupes de distribution alimentaire à l'instar de Carrefour ont adapté ce modèle dans les secteurs urbains denses sous la forme d'un retrait des achats alimentaires par des piétons. Le principe est que le consommateur commande sur internet et retire ses achats dans un point spécifique du magasin lui évitant toute attente. *« Le client achemine ses courses lui-même à son domicile, à pied ou à vélo. Le drive piéton ou vélo constitue ainsi une évolution intéressante du concept très adapté en milieu urbain dense.».* Toutefois, partant du principe que le vélo n'est pas des plus pratiques pour transporter ses courses, le groupe Intermarché a inventé Koursavélo. C'est un service de mise à disposition d'un chariot, calqué sur les modèles de vélos, pour transporter ses courses. Ce chariot est également équipé d'un conteneur isotherme pour le transport des produits frais et surgelés.

d) *Les consignes automatiques*

Les consignes automatiques représentent un nouveau mode de livraisons hors domicile en développement. Ce sont des casiers dans lesquels les colis sont déposés. Les consignes automatiques peuvent être indépendantes ou groupées et sont généralement gérées à distance grâce à un réseau informatique. Leur localisation varie, que ce soit dans des espaces publics ou privés, en intérieur ou en

[149] J.LIBESKIND.
[150] J.LIBESKIND.

extérieur, elles sont situées sur des lieux de passage jugés stratégiques (lieux de travail, dans les parkings, près des stations de transports en commun, dans des zones commerciales). La localisation des consignes automatiques est pensée en fonction de critères d'accessibilité, de proximité, de stationnement et de surface : leur localisation est jugée très importante puisqu'elle facilite l'accessibilité au réseau ou à l'inverse entraîne des difficultés. Certains réseaux de consignes automatiques sont intégrés, dans le sens où ils constituent *« une solution technique et logistique à part entière, intégrée dans l'offre d'un prestataire de services logistiques qui a construit sa chaîne logistique autour du réseau de consignes[151]».* Un réseau de consignes automatiques semi-intégré représente une solution technologique du dernier kilomètre, gérée par un opérateur spécialisé. *« A la différence du précédent modèle, seule l'étape du tout dernier mètre est prise en charge par le gestionnaire du réseau[152]».* Ces auteurs pointent du doigt le fait que la maîtrise de la chaîne est assurée par divers acteurs poussant le gestionnaire à être dépendant des partenaires en amont. Les réseaux de consignes automatiques peuvent également n'être considérés que comme un outil du dernier kilomètre dans une chaîne logistique maîtrisée et intégrée par un logisticien non spécialisé dans cette solution de livraison hors domicile : *« L'innovation est uniquement technologique : le nouvel outil est inséré à la chaîne logistique existante et n'appelle pas ou peu, d'innovation organisationnelle. Le réseau de consignes automatiques enrichit l'offre[153]».*

Ces auteurs retracent, par le biais d'un tableau, les différentes implications, issues de partenariats, des divers acteurs de la messagerie urbaine et de ceux extérieurs à la logistique :

Tableau 4 Implications, issues de partenariats, des divers acteurs de la messagerie urbaine et de ceux extérieurs à la logistique

Réalisation : Laureline ANGOT, juin 2015/Source : R.DUCRET, B.DURAND *E-commerce et logistique urbaine : la consigne automatique, une alternative d'avenir ?* 2013

PARTENARIATS LOGISTIQUES	PARTENARIATS STRATEGIQUES
Acteurs : postes, messagers, expressistes, Vadistes…	**Acteurs : e-commerçants, Vadistes, gestionnaires d'espaces…**
Assise financière du réseau	Crédibilité, stabilité, communication
Volumes	Volumes
Stabilité financière	Stabilité financière
Crédibilité dans la négociation de partenariats stratégiques	Crédibilité dans la négociation de partenariats logistiques
Densité de l'implantation – taille critique	Marketing-communication
Diversification de l'offre de services	Déploiement spatial/diversification localisation du réseau

Pour bénéficier d'un service de livraisons en consignes automatiques, il est impératif d'effectuer sa commande sur internet ou par correspondance en précisant l'adresse de la consigne comme lieu de livraison. Le livreur, après s'être identifié, dépose le colis dans un casier et obtient un numéro de transaction. Le client est prévenu de l'arrivée de son colis par SMS ou email. Un code barre et un code d'accès personnel sont alors nécessaires pour la réception du colis par le client. Il existe des

[151] R.DUCRET et B.DURAND.
[152] R.DUCRET et B.DURAND.
[153] R.DUCRET et B.DURAND.

consignes automatiques exclusivement réservées aux professionnels, aux particuliers ou aux deux. Si ce mode de LHD peine à arriver en France, ce modèle est très développé dans d'autres pays tels que l'Allemagne, la Pologne, l'Estonie, la Finlande ou le Danemark. Les consignes automatiques de ces pays comprennent de manière générale entre 80 et 100 casiers de dimensions diverses. L'Allemagne a développé le premier modèle de consignes automatiques à grande échelle, il s'agit de la PACKSTATION, décrite ci-dessous.

Zoom sur le premier modèle de consignes automatiques : La PACKSTATION en Allemagne

Les PACKSTATION en Allemagne sont des consignes automatiques développées par le groupe de transport et de logistique DHL. Pour contrer les problèmes liés à l'absence du client à son domicile, DHL propose quatre alternatives : une deuxième livraison à domicile, la remise du colis à un tiers de confiance, le dépôt du colis dans un point relais dénommé Kiosk, le dépôt dans une PACKSTATION. Le choix du dépôt dans un Kiosk ou dans une PACKSTATION est laissé au livreur, en fonction de la taille et du poids du colis. Ainsi, 2 750 PACKSTATION sont présentes sur le territoire et situées dans les rues et dans des endroits stratégiques correspondant à des lieux de passage tels que les centres-commerciaux, les stations de métro, les universités et les entreprises. Cela représente environ sept consignes par arrondissement ou grande ville ce qui aboutit à un maillage très correct.

Il s'agit d'un projet entre DHL et l'entreprise postale la Deutsche Post ainsi que KEBA, une entreprise de services automatiques. Toutefois, PACKSTATION entretient aussi désormais des partenariats avec des sociétés à l'instar de BASF, Microsoft qui veulent disposer de consignes dans leurs locaux pour prendre en charge les colis personnels de leurs employés, traités habituellement par leurs services de courriers. Ce projet a été lancé en 2001 en premier lieu dans les villes de Mayence et Dortmund mais s'est répandu rapidement. Cette démarche a été inspirée d'autres expériences similaires en Autriche, au Danemark, en Turquie, en Russie. Les PACKSTATION ont comme premier objectif de remplacer les bureaux de poste en milieu rural mais reçoivent rapidement une grande sollicitation dans les aires urbaines. Aujourd'hui, les PACKSTATION sont majoritairement présentes en ville. Cette innovation a été primée aux World Mail Awards, oscar du service postal, en 2004 et alors considérée comme le produit postal le plus innovant.

Ces consignes automatiques sont pensées comme du mobilier urbain. Il s'agit d'un service gratuit, entièrement financé par DHL. Les PACKSTATION sont à destination des professionnels et des particuliers. Les consignes automatiques sont accessibles 24h/24 et 7jours/7 et permettent aux clients d'accéder à divers services (dépôts, envoi et récupération de colis, achats de timbres et d'emballages, gestion du paiement etc.). Les clients peuvent récupérer leur colis sous 9 jours après la livraison dans un compartiment dédié et sécurisé. Pour réceptionner le colis, il suffit au client, averti par SMS, de se servir de sa carte magnétique et d'un code mTAN indiqué sur le SMS. En effet, pour bénéficier de ce service, les clients doivent s'inscrire au préalable sur le site de DHL dédié aux PACKSTATION et reçoivent en contrepartie une carte magnétique (Goldcard) par la poste ainsi qu'un numéro client. Toutefois, les non-inscrits peuvent également bénéficier de ce service mais avec moins d'avantages. Ce système est accessible pour les colis expédiés par DHL ou quelques entreprises partenaires. Les colis dépassant les dimensions 60 cm x 35 cm x 35 cm ou plus, contenant des boissons ou aliments alcoolisés, des marchandises dangereuses ou des montres et bijoux, entre autres, ne sont pas autorisés à être livrés dans des PACKSTATION. Les clients peuvent également envoyer des colis. Pour cela ils doivent indiquer leur nom, leur numéro d'identification associé à la PACKSTATION avec le nom de la rue et le numéro de la PACKSTATION du destinataire.

Malgré le succès incontestable de ce modèle, certains freins ont été remarqués par le biais d'enquêtes réalisées en interne auprès des différents utilisateurs. Ainsi, un manque de confiance et d'insécurité est ressenti par les clients. De la même manière, les vendeurs à distance sont plus sceptiques à l'usage des consignes automatiques qu'à celui des points-relais et jugent le service difficile pour le client, réservés à une clientèle ciblée. De la même manière, ces derniers trouvent le service trop automatisé, pas assez humain et sont sensibles à l'insécurité ressentie.

En France, des initiatives existent mais peinent à décoller. Ainsi, la Poste via COLIPOSTE a développé en 2005 un ensemble de consignes automatiques sous le réseau CYTISSIMO et destinées à être situées dans des locaux commerciaux sécurisés : *« Concernant les consignes c'est un mur de consignes il y en aura un certain nombre adossées à un bureau de poste. Dans le volet consignes, il y a deux grands axes : celles adossées à un bureau de poste et hors site postal[154] ».* En effet, depuis peu, CYTISSIMO cherche à s'implanter également dans des locaux privés, dans les lieux de passage tels que les centres-commerciaux, les gares, les stations de métro. Aujourd'hui, environ 35 consignes sont opérationnelles uniquement pour le retrait de colis et sont situées essentiellement dans des zones urbaines à Paris. Le service est gratuit et destiné à le rester. Le fonctionnement ressemble à celui de la majorité des consignes : le client est averti de l'arrivée de son colis par email ou SMS et utilise un code barre et un code personnel d'accès, après s'être inscrit sur le site. Toutefois, les utilisateurs non abonnés peuvent également bénéficier de ce service à condition d'effectuer son achat sur un site marchand proposant l'offre So COLLISSIMO[155]. Dans tous les cas, les clients sont avertis de l'arrivée du colis par email ou SMS. COLIPOSTE livre les consignes, cependant celles situées dans les bureaux de poste pourront être livrées par Chronopost. Concernant les freins principaux au développement de CYTISSIMO, il est possible de relever la réticence des e-commerçants, le coût élevé des implantations, le faible taux d'utilisation, la taille limitée des colis.[156] En effet, le modèle économique ne semble pas au point (location de surfaces de vente, aménagements sécuritaires) ce qui conduit probablement à un déploiement timide de ces consignes.

Depuis, GEOPOST, la filiale du groupe La Poste souhaite accélérer le processus et a créé une société commune avec NEOPOST, dénommée PACKCITY, avec un objectif à terme de 3 000 casiers situés dans les gares, les centres villes, les centres commerciaux, à l'intérieur des magasins et un développement à l'international. Les consignes, les logiciels associés, les services d'installation et de maintenance sont fournis par NEOPOST à PACKCITY France. Cette dernière est en charge de l'exploitation, sous la marque PACKCITY, de deux réseaux distincts **:** un réseau dédié à GEOPOST (1000 casiers) et un réseau partagé, ouvert à d'autres transporteurs, aux grandes sociétés de distribution généralistes, ou aux distributeurs proposant des services de click and collect.

De la même manière, INPOST, le fabricant polonais présent dans plus de vingt pays a débuté l'intégration en 2015 de consignes automatiques, dénommées ABRICOLIS. Avec 70 nouvelles consignes, ABRICOLIS devient le premier réseau de consignes en France à cette date. Il est possible de repérer des consignes automatiques ABRICOLIS dans certains magasins de proximité en centre-ville de Toulouse, par exemple. Aussi, de grandes enseignes, à l'instar de Décathlon, font le choix de ce mode de livraisons pour leurs produits à la manière du click and collect, mais cette fois automatisée.

---

[154] Le délégué territorial du groupe La Poste lors d'un entretien réalisé en mars 2015.

[155] D'après le site du groupe La Poste *« So Colissimo propose un large choix de modes de livraison de colis, et assure une accessibilité horaire et géographique maximum pour répondre au mieux aux attentes des e-acheteurs. Un service innovant fondé sur la confiance et la souplesse, qui s'adapte aux attentes des clients, en leur permettant de recevoir leur colis sous 48 heures à l'endroit de leur choix. So Colissimo intègre un service de notifications et de relances par mail et SMS pour informer de l'arrivée prochaine du colis et/ou de sa mise à disposition dans le point de retrait. Les 5 modalités de livraisons So Colissimo sont: au domicile ; la livraison en boîte aux lettres ; sur rendez-vous ; la livraison à domicile, à Paris (intra-muros) dans un créneau horaire de deux heures, entre 17 h et 21 h ; au bureau de poste : livraison dans le bureau de poste de son choix parmi l'un des 10 000 bureaux de poste partout en France métropolitaine ; chez un commerçant : livraison dans l'un des 7000 commerces de proximité du réseau ; en consigne Cityssimo : livraison dans l'une des 35 consignes automatiques de retrait ouvertes 7j/7 et 24h/24* (à l'exception des consignes installées dans des zones commerciales ou de transports) ».*

[156] V.AUGEREAU, R.CURIEL, L.DABLANC *Les relais-livraison dans la logistique du e-commerce, l'émergence de deux modèles,* 2009.

Décathlon choisit les consignes PACKCITY

Décathlon a noué un partenariat fin 2014 avec NEOPOST Shipping qui est une filiale du groupe NEOPOST en charge du développement des consignes automatiques en France. Sous le principe du Click and Collect, les clients de la marque peuvent retirer leurs articles commandés en ligne par le biais de ces consignes. Ainsi depuis novembre 2014, 9 magasins, majoritairement dans la région parisienne, en sont équipés. Ces consignes sont livrées par l'opérateur Mondial Relay. Aussi, Y.CATRY, directeur des opérations de Décathlon France a déclaré que ce nouveau modèle de livraisons permet de *« répondre au mieux aux besoins et aux attentes de nos clients, nous avons décidé de compléter notre stratégie omni-canal et de leur offrir une solution innovante de retrait de colis. En partenariat avec PACKCITY et Mondial Relay, ce projet déployé pour le pic d'activités de la fin d'année 2014 avait l'ambition de tester une expérience de retrait à la fois rapide, innovante et sur mesure, puisque nos clients peuvent avoir le choix d'être accompagnés ou non par nos équipes. Autre aspect non négligeable, les consignes automatiques permettent de soulager la gestion des colis qui peut être chronophage pour nos équipes notamment durant les pics d'activités.»* Pour Décathlon depuis la mise en place de ces consignes, le bilan est positif. Le concept a été bien accueilli et assimilé par les clients. Pour les employés, cet outil les a soulagés d'un poids et leur permet de ne plus perdre de temps concernant le traitement des colis. Les retraits sont majoritairement effectués après les heures de travail et pendant les heures de déjeuner. (strategieslogistique.com)

Figure 5 Photo représentant une PACKCITY

Source : strategieslogistique.com

Les consignes automatiques devraient se multiplier cette année pour la livraison B to C en France par le biais de deux réseaux PACKCITY et ABRICOLIS qui ont prévu de se déployer sur l'ensemble du territoire national. Ainsi des discussions pour la mise en place de consignes automatiques PACKCITY dans des endroits stratégiques, de mobilités et au sein du campus universitaire Paul Sabatier sont en cours avec la métropole toulousaine. Pourtant, les acteurs concernés ne sont pas tous convaincus de ce nouveau modèle, ce qui explique le développement hésitant surtout en France. Lors des entretiens menés, un responsable d'un opérateur de réseau de consignes m'a confié que « *peu d'opérateurs songent à développer des consignes automatiques car c'est compliqué d'un point de vue foncier, des autorisations, des travaux et comme je le disais ça coûte cher. Le modèle économique est différent de celui du commerçant, le commerçant vous l'engagez et vous le payez au colis alors que la consigne coûte qu'elle soit vide ou pleine. Tous les colis ne peuvent en plus pas rentrer dans les consignes.* »

e) *Les conciergeries*

Les projets de conciergeries fleurissent et sont majoritairement le résultat d'initiatives privées. Aujourd'hui d'ailleurs, le secteur a tendance à se structurer avec notamment en 2009 la création d'une fédération professionnelle : la Fédération Française de la Conciergerie d'Entreprise (FFCE). En 2010, un véritable syndicat a été créé par plusieurs acteurs de conciergeries pour professionnaliser le métier et éviter les éventuelles dérives, sous le nom de SYNACP (Syndicat National des Conciergeries Privées). Les conciergeries peuvent être de différents types, de travail, de quartiers et représentent de véritables boutiques spécialisées, parfois multiservices. Toutefois, les conciergeries « points-relais » et surtout mutualisées ne sont pas encore démocratisées. Certaines proposent des services de relais colis, mais essentiellement, pour le moment, avec le groupe La Poste ou avec certains expressistes. En France, quelques expérimentations existent. Aussi, les Pick Up Stores développés par Pick Up Services, sont des points multiservices dont la gestion des colis est le métier central. Pick Up Services a ouvert son premier Pick Up Stores dans la gare d'Ermont Eaubonne, [157]située sur les trajets pendulaires (domicile-travail). Les Pick Up Stores offrent aux « consonautes » une nouvelle solution de livraisons ainsi qu'un accès facilité à des services du quotidien (retrait, échange, dépôt de colis, pressing, cordonnerie, réparation, achats de produits tels que du chocolat, du vin, des fleurs). Ces boutiques permettent également l'accès aux services de La Poste avec l'implantation d'un relais poste (affranchissement, prêt-à-poster, lettre recommandée). Ce concept enrichit le réseau des relais Pick Up et renforce la présence postale sur les territoires. L'ambition est de développer les Pick Up stores dans des zones à forte fréquentation sur les trajets quotidiens.

De la même façon, d'autres innovations apparaissent comme des conciergeries mobiles dans le but de s'adapter toujours plus aux besoins : *« Certaines entreprises n'ont pas la place pour avoir une conciergerie sur leur site. Nous avons donc créé des espaces mobiles et éphémères pour faciliter l'accueil et la confidentialité des demandes » ; « Je suis en train d'inventer le Car Caring, un service de vidange et de révision automobile [158]».* D'autres initiatives existent, ci-dessous un exemple de conciergerie solidaire à Bordeaux.

[157] La gare d'Ermont-Eaubonne est une gare ferroviaire française de la ligne de Saint-Denis à Dieppe, située sur le territoire des communes d'Ermont et d'Eaubonne (département du Val-d'Oise). Elle se trouve à la bifurcation des lignes de Paris-Saint-Lazare à Ermont-Eaubonne, d'Ermont-Eaubonne à Champ-de-Mars (VMI), et d'Ermont-Eaubonne à Valmondois, à 14,2 km de la gare de Paris-Nord.
[158] Ces citations sont respectivement d'O. VILLENEUVE, président fondateur de la FFCE et cofondateur de Service Personnel et d'A. MAURIN, créatrice d'une conciergerie d'entreprises « ma concierge bien-aimée ».

La conciergerie solidaire à Bordeaux

Les prémisses du projet

La conciergerie solidaire fait partie d'un projet global, le projet Darwin, impulsé par Inoxia filiale d'Evolution, une agence de marketing engagée dans ce que l'on nomme communément le développement durable. C'est en 2010 que cette agence développe le projet Darwin. Il s'agit d'une éco-rénovation d'une ancienne caserne militaire sur la rive droite bordelaise qui a pour objectif d'accueillir des entreprises dont l'activité est tournée vers l'économie verte, créative, sociale et solidaire. S. LEPAINTEUR, anciennement expert en communication et marketing et membre du comité de direction de la PME Evolution, est en charge, à cette date, de mettre en œuvre et de définir l'offre de services du projet Darwin. C'est à ce moment que Sylvain LEPAINTEUR décide de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale et de fonder le Club Services Sud-Ouest : la conciergerie solidaire.

Les acteurs et partenaires

Différents partenaires ont permis au projet de voir le jour. Ainsi, Aquitaine Active[159] accompagne l'élaboration de la conciergerie ; l'Association territoires et innovation sociale (ATIS) incube la conciergerie et réalise une étude sur la ville de Mérignac pour connaître les opportunités afin de stimuler des services aux entreprises et l'insertion. Le projet social, le plan d'affaire et la démarche commerciale ont convaincu les acteurs institutionnels à l'instar de l'Etat, la Région Aquitaine et le Conseil Général de la Gironde, de mutualiser leurs moyens pour la conciergerie solidaire. C'est ainsi qu'en 2011 S.LEPAINTEUR commence la prospection à destination des entreprises pour offrir les services de la conciergerie et chercher des financements. De réels besoins se sont créés et diverses entreprises sont devenues clientes. Les structures sont variées et il est possible de trouver dans le fichier client des collectivités territoriales comme la Communauté Urbaine de Bordeaux ; des sociétés privées à l'instar de la Compagnie Fiduciaire ; des PME, des grands groupes internationaux comme McKesson, l'un des premiers groupes mondiaux de services de santé. Les services proposés sont organisés par des structures partenaires issues du territoire. 80% de ces entreprises sont des structures d'insertion par l'activité économique (SIAE) et font partie du réseau de l'économie sociale et solidaire. Le Club Service Sud-Ouest est une entreprise solidaire qui recrute, forme et accompagne les personnes éloignées du monde du travail vers l'emploi durable.

Qu'est-ce que la conciergerie solidaire ?

Le Club Services Sud-Ouest facilite l'accès pour les entreprises à un ensemble de services réalisés par des structures référencées comme SIAE ou porteuses de valeurs de l'économie sociale et solidaire. La conciergerie se présente alors comme une passerelle entre ces deux mondes : l'économique et l'insertion. Cette dernière favorise l'émergence de nouvelles activités d'insertion pour, dans un

[159] Aquitaine Active est une association, membre du réseau France Active, qui œuvre depuis 2003 auprès des créateurs/repreneurs d'entreprises et des structures d'utilité sociale sur l'ensemble de l'Aquitaine. Cette association a été créée à l'initiative d'acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire (la CRESS, le GARIE, la MACIF, l'URSCOOP, France Active) ; de partenaires bancaires (Crédit Coopératif, Crédit Mutuel, Caisse d'Epargne, groupe LaSer Cofinoga) et de partenaires institutionnels.

premier temps, répondre aux besoins des salariés et, dans un deuxième temps, diversifier la nature des emplois d'insertion. La conciergerie solidaire permet aux entreprises d'offrir à leurs salariés, sur le lieu du travail, différents services à des prix abordables, de 20% à 30% en dessous du marché. Le club Services Sud-Ouest est considéré comme un *« outil de confort pour les salariés d'une entreprise qui s'inscrit dans une démarche de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Elle permet de rééquilibrer la vie professionnelle et personnelle en dégageant certaines tâches qui peuvent être chronophages pour le salarié. En faisant appel aux services de la conciergerie, les entreprises répondent à des enjeux de développement durable, améliorent leur image et favorisent une politique de ressources humaines centrée sur les besoins des salariés [160]».* Finalement, la conciergerie est considérée comme un outil de développement territorial. Cette structure répond aux demandes des salariés tout en créant de l'activité pour les SIAE. Cette activité génère de l'innovation sociale en encourageant les SIAE à renouveler leur offre, à diversifier les emplois afin de stimuler l'insertion de personnes qui en sont les plus éloignées.

Pour quels services ?

Un concierge est mis à disposition de l'entreprise pour répondre aux différents besoins. Des permanences physiques sont organisées, sinon le concierge est joignable par téléphone et par mail. L'offre de services est variée et se regroupe en sept familles :

Le quotidien : repassage, couture, cordonnerie, etc.

A domicile : aide à la personne, ménage, jardinage, bricolage etc.

Auto, moto, vélo : nettoyage intérieur/ extérieur, contrôle technique, etc.

Côté administratif : cartes grises, permis de conduire, assistance administrative, etc.

Produits frais : paniers de fruits et de légumes, bio, produits locaux etc.

Le coin des petits : garde d'enfants (régulière ou d'urgence), soutien scolaire, etc.

Votre bien-être : coiffure, massage, sophrologie etc.

D'autres services sont proposés. Le concierge, en plus des prestations classiques organise des animations dans les entreprises : un marché pendant l'heure du déjeuner avec une AMAP[161] ; des

[160] conciergerie-solidaire.fr.

[161] Association pour le maintien d'une agriculture paysanne. Une AMAP née généralement de la rencontre d'un groupe de consommateurs et d'un producteur prêt à entrer dans la démarche. Ils définissent ensemble la diversité et la quantité des denrées à produire pour une saison donnée. De manière périodique, le producteur met les produits frais à disposition des partenaires sous forme de panier, tout ce qui est produit est consommé ce qui représente un avantage pour le producteur. Le producteur et les consommateurs de l'AMAP se mettent aussi d'accord sur les méthodes agronomiques à employer et inspirées de la charte de l'agriculture paysanne et du cahier des charges de l'agriculture biologique. Les AMAP ont également pour objectif de lutter contre les pollutions et les risques de l'agriculture industrielle et de favoriser une gestion responsable et partagée des biens communs. Le lieu de la distribution est aléatoire, il peut s'agir de la ferme si les consommateurs habitent à proximité ou d'un point de livraison (maisons de quartier, magasin d'alimentation spécialisée, cour d'immeuble etc.). Les avantages pour la société, constatés par les acteurs sont : le développement d'une agriculture biologique et de proximité participant

ateliers bien être ; des animations solidaires par le biais de collectes de vêtements, de livres, de jouets ; des animations à vocation écologique comme la collecte de piles, d'ampoules ou de cartouches d'encre etc.

Quel avenir ?

Actuellement la conciergerie étend ses offres autour de deux axes :

- Apporter des réponses aux besoins d'autres départements

- Développer les activités de la conciergerie, en créant notamment la conciergerie de quartier au sein de GINKO, l'éco quartier du lac de Bordeaux.

ainsi à la préservation environnemental ; le retour des particularités alimentaires locales et régionales ; l'amélioration de l'économie locale par une augmentation des emplois ; l'amélioration des liens sociaux, de la responsabilité sociale, du sens de la communauté.

Zoom sur la conciergerie de quartier Ginko à Bordeaux

Cette conciergerie, à sa création était financée par 3 acteurs : Bouygues Immobilier, Ville de Bordeaux et la Conciergerie solidaire avec un budget annuel de 120 000 euros dont 18 000 euros sont supportés par la ville. A la fin de la phase pilote, l'objectif est de répercuter les coûts liés à la conciergerie sur les propriétaires à l'instar d'une chaufferie centrale dont les coûts sont intégrés dans les charges des loyers. La conciergerie est ouverte de 17h à 20h en semaine mais accessible en dehors de ces horaires avec un badge. En 2012, au bout d'un an d'activités, le succès est assuré : plus de 50% des habitants sont abonnés. Aussi, selon le site de la conciergerie solidaire, la conciergerie de quartier a pour vocation de *« faciliter et d'encourager les relations entre les habitants autour de pratiques sociales écoresponsables. Complémentaires aux structures socio-culturelles, éducatives et commerciales, elle incarne une nouvelle façon de penser le vivre-ensemble »* (conciergerie-solidaire.fr). Il est possible de classer les différents services dans divers pôles :

Le pôle services avec un guichet unique animé par un concierge de proximité proposant des services-relais :

- Relais poste : expédition, affranchissement, distributions d'instances/point-relais qui fonctionne uniquement avec La Poste mais possibilité d'ouverture à des expressistes tels que DHL, UPS.
- Relais du quotidien : pressing, couture, repassage, coordination de services à domicile.
- Relais mobilité : services autour de l'automobile, location/maintenance vélo.
- Permanences administratives.
- Accueil des nouveaux arrivants.
- Mise à disposition de l'annuaire du quartier avec des contacts utiles.
- Mise à disposition de bornes de collecte pour les déchets, les jouets/vêtements redistribuées auprès d'associations locales de valorisation ou humanitaires.

Un pôle ressources

- Service d'échange local
- Ressourcerie : outils de jardinage, de bricolage, mobilier, etc.

Un pôle vie collective

- Actions pour une coordination efficace de l'entretien des espaces communs
- Médiation de voisinage pour désamorcer ou réguler les conflits entre voisins

Des animations sont également organisées à l'instar d'ateliers spécifiques (bien-être, sessions nettoyage, auto etc.) ; d'actions solidaires (collecte de vêtements, de jouets, de livres etc.) ; des actions écologiques (collecte de piles, de téléphone mobile usagés).

Les avantages constatés et envisagés sont :

- Améliorer le confort de vie du quartier
- Mutualiser afin de diminuer les charges de copropriété et améliorer la qualité d'intervention
- Encourager et animer la solidarité entre habitants
- Valoriser la richesse et la complémentarité des ressources du quartier pour le dynamiser
- Provoquer une collaboration et des partenariats entre différents acteurs du quartier
- Sensibiliser les habitants aux pratiques écoresponsables

Les conciergeries sont présentes aussi dans d'autres pays, ainsi voici l'exemple ci-dessous des DODDLE en Grande-Bretagne.

Zoom sur les DODDLE en Grande-Bretagne : Un exemple de conciergerie mutualisée

Les DODDLE peuvent être considérés comme un modèle à mi-chemin entre les consignes automatiques et les conciergeries. En effet, elles ne sont pas accessibles 24h/24, ne sont pas automatiques mais ne proposent pas d'autres services que ceux liés aux colis. En 2013, la société Network Rail en partenariat avec l'entrepreneur britannique Lloyd DORFMAN, fondateur du groupe Travelex dans les années 70, a développé le concept de DODDLE, ce sont des boutiques spécialisées dans la gestion des colis et situées dans les gares principales. Les DODDLE sont implantées dans des locaux généralement sous-exploités des gares. De ce fait l'ambition de la société est d'optimiser l'utilisation des locaux, le travail des salariés tout en s'inscrivant dans une stratégie commerciale basée sur des nouvelles valeurs. Dans un deuxième temps, les profits générés par ce type de boutiques devraient permettre de réinvestir dans les infrastructures ferroviaires.

Les DODDLE ont pour volonté d'être des lieux de proximité, proposant des services pour des citoyens dont les modes de vie sont bousculés par un quotidien parfois surchargé. Le concept a été testé en premier lieu dans la gare de Milton Keynes, située à côté d'une zone d'emplois de plus de 3 000 employés, à terme 300 boutiques devraient voir le jour dans tout le pays. Ces conciergeries ont entrainé la création de plus de 4 000 emplois. Ces boutiques sont ouvertes tous les jours de la semaine avec des horaires d'ouverture larges, adaptées aux modes de vie des citoyens. Une application SMS est également développée et localise, entre autres, les différents points de livraison. Ce type de boutiques privilégie la mutualisation, les DODDLE sont en effet ouverts à tous les opérateurs, cybermarchands, transporteurs par le biais d'un guichet unique. Le but est d'éviter la multiplication de modes de livraisons hors domicile des divers opérateurs (COLLECT PLUS, my Hermes, PARCEL SHOP, UPS Access Point etc.). Ainsi, les clients peuvent recevoir des colis mais également en envoyer ou effectuer des retours. Pour cela, le cyber acheteur doit au préalable ouvrir un compte DODDLE sur le site de la société. (doddle.com).

Figure 6 Photo représentant les locaux d'un DODDLE

Source : doddle.com

Un type de conciergerie est en train de se développer également à Toulouse dans le quartier d'Arnaud Bernard :

Zoom sur la société PALANCA à Toulouse et sa conciergerie de quartier « Allo Bernard »

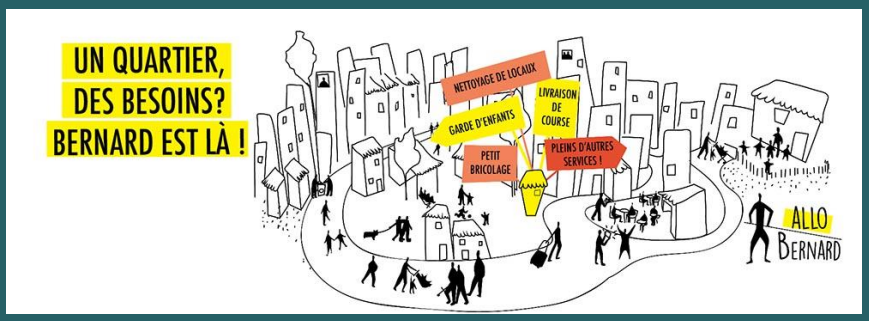
Il y a trois ans la société PALANCA s'est créée sous le statut de SCOP et avec pour volonté, d'après l'un des gérants Jean-Loup FOURQUET de *« faire le développement durable »*.Ainsi, l'objectif de départ est d'accompagner des étudiants, des salariés, des entreprises dans l'identification et la mise en œuvre d'actions RSE (responsabilité sociale des entreprises). Il y a un an et demi, le souhait des gérants est de rentrer dans des démarches plus concrètes, c'est ainsi que l'idée de la conciergerie multiservices et de quartier, inspirée de celle de Bordeaux, est née et a été mise en œuvre en avril 2015 dans le quartier d'Arnaud Bernard. Cette dernière deviendra bientôt une entreprise d'insertion. La conciergerie multiservices a également pour ambition de faciliter les livraisons à domicile des courses, alors effectuées la nuit par le biais de petits véhicules écologiques ou en modes doux. Aujourd'hui leur volonté est de développer ce type de conciergeries dans d'autres quartiers, en entreprises, dans les centres hospitaliers etc.

Ce stage m'a permis de mettre en relation les gérants de cette société et les acteurs de la collectivité pour discuter de la possibilité d'offrir un service de point-relais au sein de cette conciergerie. Cette rencontre a également permis d'évaluer les futurs besoins de la société dans le développement de ce type de service et de comprendre en quoi la collectivité peut y répondre. Il s'agit d'un premier contact qui ouvre toutefois la porte à de futures discutions et actions.

Source : palanca.fr

Figure 7 Image de référence de la conciergerie "Allo Bernard"

Source : l'adresse Facebook de la conciergerie



Les conciergeries représentent de nombreux avantages pour le développement territorial mais aussi pour les habitants et « consonautes » qui peuvent ainsi lier leurs déplacements à leurs obligations quotidiennes tout en trouvant de nombreux intérêts sociaux. Les conciergeries qui étendent leurs activités vers celui de point de livraison représentent une alternative intéressante pour la collectivité et les transporteurs, c'est pourquoi il est judicieux de faciliter leur déploiement : *« en premier lieu, les congestions des voies sont réduites grâce à la flexibilité de la plage horaire de livraison, et grâce à la polarisation du trafic de véhicules vers un lieu fonctionnel susceptible de les accueillir dans des conditions satisfaisantes. En second lieu, les transporteurs ont la possibilité d'optimiser leurs tournées de livraisons et d'enlèvements dans le périmètre concerné. De plus, cela leur évite tous les frais engendrés par les aléas liés à la gestion des « derniers mètres ». Enfin ces derniers constats, ainsi que*

l'utilisation des modes doux pour le parcours terminal de la marchandise, ne peuvent avoir que des effets positifs en termes d'environnement[162]».

Ces différentes innovations dans divers pays montrent que les problématiques liées au e-commerce sont identiques et que les acteurs sont confrontés à des difficultés similaires. Toutefois, il n'est pas toujours pertinent de vouloir transférer des modèles et des outils d'un pays à l'autre. En effet, en prenant l'exemple de la France et de l'Allemagne concernant les consignes automatiques, mais également les conciergeries, nous constatons que le déploiement de ces modèles n'a pas la même envergure. Si en Allemagne les PACKSTATION semblent bien intégrées et bénéficient d'un attrait auprès des internautes, les exemples français, notamment CYTISSIMO, montrent que le développement des consignes automatiques est timide dans notre pays. Plusieurs paramètres doivent être pris en compte comme, par exemple, la culture de chaque pays et notamment la culture d'achat, les différentes lois et la réglementation, les traditions, la configuration du territoire, l'histoire du pays etc. Ainsi R.DUCRET et B.DURAND émettent plusieurs hypothèses relatives à cette distinction:

- Des cultures d'achats différenciées : *« un français recherche généralement plus le contact humain qu'un allemand qui, de son coté, se laisse peu aller à des achats spontanés. L'automatisation de la consigne peut alors dérouter. Ensuite, le retour des colis constitue une pratique très développé en Allemagne : la cabine d'essayage se situe à la maison ».*
- Des différences de maillages des réseaux postaux : *« le réseau postal français étant très maillé (10 000 bureaux de poste, soit plus de 80% de la population à moins de 5 minutes d'un bureau contre 4 500 Pick up points). La nécessité de se pencher sur une solution alternative n'est pas prioritaire pour La Poste tant que le coût des mises en instances de livraisons en bureau de poste reste supportable. Il n'en va pas de même pour la Deutsche Post, qui ne disposait que de 4 000 bureaux et pour laquelle la mise en place d'un moyen de substitution s'imposait. Ainsi le maillage différencié des deux postes nationales a des impacts sur les réponses apportées par les deux opérateurs* ».
- Les ventes à distance sont et ont toujours été moins développées en France qu'en Allemagne.

De manière générale, cette organisation complexe ne peut fonctionner et intégrer les problématiques de tous que par une synergie entre les différents acteurs privés mais également institutionnels. Aussi, les collectivités peuvent agir à leur échelle en intégrant la logistique dans les documents d'urbanisme et de planification, en incitant la création d'ELU, en accompagnant les initiatives privées par exemple. Aussi, le déploiement timide de ces modèles en France peut être relatif à la législation et au contenu des documents d'urbanisme. Comme nous l'avons vu précédemment, il semble impossible d'inscrire ces questions dans le PLU. Pourtant des outils existent pour accompagner ce type de démarche mais rien ne peut réellement les imposer à ce jour. Cependant, comme nous l'avons précisé précédemment d'autres solutions existent. Toutefois, une modification de la loi et un renforcement de la réglementation semble donc nécessaire, cette démarche pourrait également légitimer le déploiement de ce type de solutions de livraisons hors domicile, qui peuvent n'être qu'un simple effet de mode.

[162] Camille PAGNY *La logistique urbaine dans l'agglomération toulousaine : état des lieux et propositions pour une organisation durable du transport de marchandises en ville,* 2015.

Pour répondre à la question au début de cette présentation, toutes ces solutions de livraisons hors domicile semblent complémentaires en fonction des territoires, des lieux d'implantation, de la densité de population ou commerciale etc. Je ne pense pas qu'un type de solutions risquent à terme de supplanter les autres. Les points-relais ne sont pas une solution pérenne, surtout du point de vue des commerçants, comme nous le verrons, mais leur disparition progressive, si elle a lieu, sera relative à leur configuration et non à l'apparition d'autres modèles. Ces nouvelles solutions de livraisons sont plutôt considérées comme une alternative pour contrer également les différents dysfonctionnements des points-relais commerçants. Ce n'est ici qu'un avis personnel relatif notamment aux résultats de l'étude présenté en deuxième partie et aux différents entretiens menés : *« non il n'y aura pas de disparition d'un modèle par rapport à un autre mais une coexistence de différentes solutions. Le client destinataire choisira. Les boîtes à colis sont aussi des outils amenés à se développer. Elles permettront d'éviter les échecs de livraisons. Elles apporteront une meilleure satisfaction au client et permettront une croissance du marché du colis. Mais les nouveaux logements doivent être équipés ».*[163]

En guise de points récapitulatifs, voici un tableau des principaux avantages et inconvénients des solutions de livraisons hors domicile principaux (points-relais, consignes automatiques, conciergeries) avant de dresser un portrait plus précis des points-relais commerçants dans la métropole toulousaine. Ces éléments nous servirons pour l'élaboration de la boîte à idées. Les avantages et inconvénients des points-relais s'appuient sur l'étude réalisée, présentée en deuxième partie, et seront donc repris ultérieurement. Les avantages et inconvénients des consignes automatiques et des conciergeries relèvent de constats des différents exemples évoqués mais également des entretiens menés avec divers acteurs de la logistique.

[163] R.DUCRET.

Tableau 5 Principaux avantages et inconvénients des points-relais, consignes automatiques et conciergeries

Réalisation : Laureline ANGOT, juin 2015

	AVANTAGES	INCONVENIENTS
Points-relais	• Meilleure utilisation des véhicules, réduction du trajet et de la distance parcourue par les transporteurs et les clients • Optimisation des tournées de livraison et une massification des colis au départ et à l'arrivée • Bilan environnemental positif en milieu urbain • Réduction de l'occupation de l'espace public • Faible coût et réduction des coûts de livraisons du fait des points massifiés • Horaires et jours d'ouverture amples • Proximité et contact humain pour le client • Participe au maintien des commerces de proximité en centre-ville	• L'optimisation des tournées que cette solution de livraison hors domicile permet peut être annulé par la multiplication des opérateurs et donc des points de livraison respectifs/ Absence de clarté concernant les contrats d'exclusivité et des possibilités de points de livraison mutualisés • En communes périphériques : bilan environnemental à discuter • Turn over important / instabilité de ce réseau de distribution ce qui conduit à freiner le développement de partenariats durables • Lourde charge pour les commerçants et de ce fait perte de pertinence particulièrement en milieu urbain dense • Problématique de l'intégration de ce modèle dans les documents d'urbanisme et de planification/modification de la loi, pour un déploiement légitime, concret, suffisant et efficace et pour se détacher d'une simple volonté privée
Consignes automatiques	• Meilleure utilisation des véhicules, réduction du trajet et de la distance parcourue par les transporteurs et les clients • Optimisation des tournées de livraison et une massification des colis au départ et à l'arrivée • Réduction des coûts de livraisons du fait des points massifiés • Réduction de l'impact environnemental • Facilité d'accès avec une utilisation globalement possible 24h/24 et 7j/7 • Possibilité de réception, de retours et d'envois de colis dans certains cas	• Coût élevé concernant la création, la gestion et l'exploitation des consignes • Impossibilité pour certains colis d'être livrés en consignes automatiques • Quid des consignes mutualisées avec divers opérateurs ? • Problèmes sécuritaires à intégrer dans les coûts de réalisation, d'exploitation et de gestion

		• Annulation du bilan environnemental en fonction des modes de déplacements choisis par le client pour le dernier kilomètre de livraison • Réticence de certains clients à l'utilisation de ce modèle de livraisons et donc de certains acteurs • Deshumanisation relative à ce type de modèle • Faible utilisation qui peut être relative au faible déploiement de ce modèle en France • Problématique de l'intégration de ce modèle dans les documents d'urbanisme et de planification/modification de la loi, pour un déploiement légitime, concret, suffisant et efficace et pour se détacher d'une simple volonté privée • Problématique du foncier disponible et de l'intégration de ce modèle dans l'espace public : Les consignes nécessitent des espaces dédiés et une surface de 20m² minimum
Conciergeries	• Permet d'offrir divers services en un seul et même endroit pour un meilleur équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle/ services au prix du marché voire en dessous • Lisibilité et visibilité des lieux de réception de colis • Elément facilitateur et pertinent dans des zones peu commerçantes • Contribue à une réduction des déplacements et donc impacts positifs d'un point de vue environnemental, économique et social pour l'intérêt général / Meilleure utilisation des véhicules, réduction du trajet et de la distance parcourue par les transporteurs et les clients • Optimisation des tournées de livraison et une massification des colis au départ et à l'arrivée • Contribue à l'activité commerciale d'un quartier pour les conciergeries de quartiers • Contribue à être un outil de marketing social pour les entreprises pour les conciergeries d'entreprises • Contribue à la création d'emplois et notamment des emplois en réinsertion	• Réticence de certaines entreprises à la mise en place de ce modèle • Demande du foncier disponible • Peu voire pas de conciergeries font actuellement point-relais pour divers opérateurs, cela nécessite de convaincre et de sensibiliser les opérateurs à cette problématique • Pour les conciergeries de quartier, il est indispensable d'inclure le coût dans les charges des propriétaires mais c'est parfois difficile une fois passée l'expérimentation et les financements publics mobilisés pour le lancement/ modèle économique à identifier • Pour les conciergeries d'entreprises, la mise en place de ce modèle nécessite un nombre de salariés significatif (100 à minima) ou plusieurs petites entreprises localisées au même endroit • Problématique de l'intégration de ce modèle dans les documents d'urbanisme et de planification/modification de la loi, pour un déploiement légitime, concret, suffisant et efficace et pour se détacher d'une simple volonté de l'ordre du privé

	• Facilite la création de lien social et permet de développer un lien régulier entre les habitants et leur lieu de vie pour les conciergeries de quartiers • Booster pour l'économie locale en faisant appel à des prestataires de proximité • Facilite l'ancrage d'une entreprise dans son territoire grâce aux partenaires de proximité pour les conciergeries d'entreprises • Améliore la qualité de vie, le bien-être, la productivité et la motivation des salariés : facteur de réduction de l'absentéisme lié aux obligations personnelles et de fidélisation des salariés pour les conciergeries d'entreprises • Facteur de sensibilisation aux problématiques environnementales et sociales auprès des salariés, des habitants et des entreprises	

1.4.3 Zoom sur les points-relais commerçants

Nous ne nous étendrons pas ici sur la définition des points-relais commerçants puisque nous l'avons déjà abordé précédemment. Il n'est pas non plus question de s'étendre sur leurs avantages, inconvénients et leur pertinence pour le TMV et la logistique urbaine. Ce point a déjà été abordé et sera détaillé dans une deuxième partie, axée sur la métropole toulousaine. Toutefois, nous étudierons dans cette sous-partie, le fonctionnement plus précis des réseaux de points-relais. Voici un petit encadré de rappel afin de mieux appréhender la suite :

Points récapitulatifs :

- 1983 : naissance des points-relais commerçants par les VADistes dans le but de réduire la dépendance au réseau postal et aux problèmes liés ; de proposer une alternative à la LAD pour répondre aux exigences des clients et aux difficultés économiques en lien avec les coûts du dernier kilomètre.
- Leur développement important, surtout en milieu urbain date des années 2000 en Europe et est la conséquence du boom du e-commerce et de ses impacts (plus de colis, plus de livraisons, plus de flux, plus de livraisons à domicile et renforcement des enjeux liés, plus de congestion dans les villes donc plus de pollution, problème de partage de la voirie etc.)
- Actuellement, environ 20 000 points-relais commerçants en France sont répartis entre 4 principaux réseaux nationaux : Pick Up Services (groupe La Poste), Kiala (maintenant UPS Access Point), Mondial Relay, Relais Colis.
- D'autres réseaux existent (ceux des producteurs locaux pour diversifier leur mode de livraisons ; C point retrait, le réseau de Cdiscount avec les magasins de proximité Franprix et Casino).
- Les points-relais commerçants, objet de plusieurs partenariats : par exemple, des transporteurs se sont associés à des opérateurs de réseau pour bénéficier de leur maillage (UPS et Kiala, TNT et Relais-Colis etc).
- D'autres formes de points-relais existent dans différentes parties du monde : la forme la plus poussée est les convenience stores américains ou les KONBINI au Japon.
- 57% des e-acheteurs ont choisi ce mode de livraison en 2014 contre 80% pour la livraison à domicile.
- Les points-relais commerçants : 2ème mode de livraison choisi : 72% pour la simplicité, 68% pour le temps gagné, 67% pour la souplesse, 63% trouvent le système rassurant, 58 % qualifient ce mode de livraison d'humain[164].
- Les points-relais commerçants facilitent également les retours.

a) Les points-relais commerçants, au cœur des ELU

Les points-relais font partie des espaces logistiques urbains qui sont des points de rupture de charge de diverses natures avec des fonctions et des rayons d'actions différents. Les ELU peuvent être définis de la façon suivante *: « Ce sont des interfaces entre envois et réceptions, entre voirie et lieu d'exploitation, entre la ville et sa périphérie. Fixes ou mobiles, sur site ouvert ou à l'intérieur de bâtiments, ils ont vocation à recomposer les flux urbains[165]».* Ces points de rupture de charge ont en effet pour objectif la rationalisation et l'optimisation des livraisons. Dans une autre mesure, ils permettent de répondre aux exigences des consommateurs. Trois grands types d'acteurs entrent en jeu pour la mise en place d'ELU : les représentants de l'agglomération, les générateurs de fret, les opérateurs. Toutefois comme nous l'avons déjà évoqué, le Cret-Log souligne que *« Confier entièrement*

[164] IFOP Institut Français d'Opinion Publique.
[165] Le Cret-Log le centre de recherche sur le transport et la logistique.

l'organisation de la desserte aux entreprises fragiliserait le système urbain. La puissance publique doit définir le cadre. Mais aujourd'hui, des difficultés existent pour passer de la réflexion aux investissements ». De plus, d'après le Cret-Log, les ELU ont trois grands objectifs :

- **fonctionnel** : insérer harmonieusement les échanges de produits dans la ville et répondre aux attentes des « clients ».
- **économique** : proposer une organisation performante d'un point de vue financier afin de ne pas pénaliser les installations urbaines.
- **environnemental** : limiter les nuisances et gênes conséquentes aux échanges pour une meilleure qualité de vie des habitants.

Nous pouvons distinguer comme ELU :

- **Les ZLU (zones logistiques urbaines)** : concernent un vaste espace, sont situées dans la périphérie des aires urbaines et regroupent plusieurs entreprises de transport pour offrir de multiples services et une mutualisation des moyens techniques.
- **Les CDU (centres de distribution urbaine)** : sont généralement situés à quelques kilomètres du centre-ville ou en centre-ville. Il s'agit de plateformes de groupage-dégroupage avec pour objectif la gestion des flux à destination des zones denses. Il est possible de distinguer trois types de CDU : des CDU privés ou semi-privés à l'origine d'opérateurs ou de chargeurs et à destination d'opérations internes ; des CDU mutualisés qui sont généralement soutenus par les autorités publiques : *« Ils ont pour vocation la mise en commun de ressources entre les utilisateurs potentiels pour canaliser et rationaliser les flux à destination de la ville. Leur fonction est souvent assimilable à un « service public » de transport de marchandises[166]»* ; des CDU spécifiques qui peuvent être temporaires et liés à des activités spécifiques (plates-formes liées aux chantiers ou de grands déménagements). Cependant, ils peuvent être également permanents au sein d'un aéroport, d'un port maritime ou fluvial. Cette dernière catégorie n'est pas vraiment et entièrement dédiée à la distribution urbaine.
- **Les PAV (points d'accueil des véhicules)** : sont à l'échelle d'un quartier ou d'une rue *« des infrastructures dédiées à l'affectation d'une partie de la voirie au stationnement de véhicules pour le transport de marchandises. Elles peuvent proposer des services complémentaires [167]».* Les PAV mettent en effet à disposition des places réservées et sécurisées pour les transporteurs. Les derniers mètres sont réalisés à pied par le biais de modes doux.
- **Les ELP (espaces logistiques de proximité)** : ce sont des micro plates-formes logistiques qui associent une partie de la voirie aménagée en zone de stationnement à destination du transport de marchandises et une structure d'accompagnement proposant des services annexes comme la sous-traitance du dernier kilomètre par un système de livraison à faible impact environnemental, ou, l'assistance au chargement/déchargement des marchandises.
- **Les PAM (points d'accueil des marchandises)** : sont situés à l'échelle d'un quartier ou d'une rue. Tout comme les convenience stores, les points-relais commerçants font partie des PAM : *« Le PAM est un point de dépôt des marchandises en l'absence des clients qui viennent ensuite*

[166] A.TRENTINI, J.GONZALEZ-FELIU, N.MALHENE *Développement des espaces logistiques Urbains: CDU et ELP dans l'Europe du Sud-Ouest,* 2013.
[167] A.TRENTINI, J.GONZALEZ-FELIU, N.MALHENE.

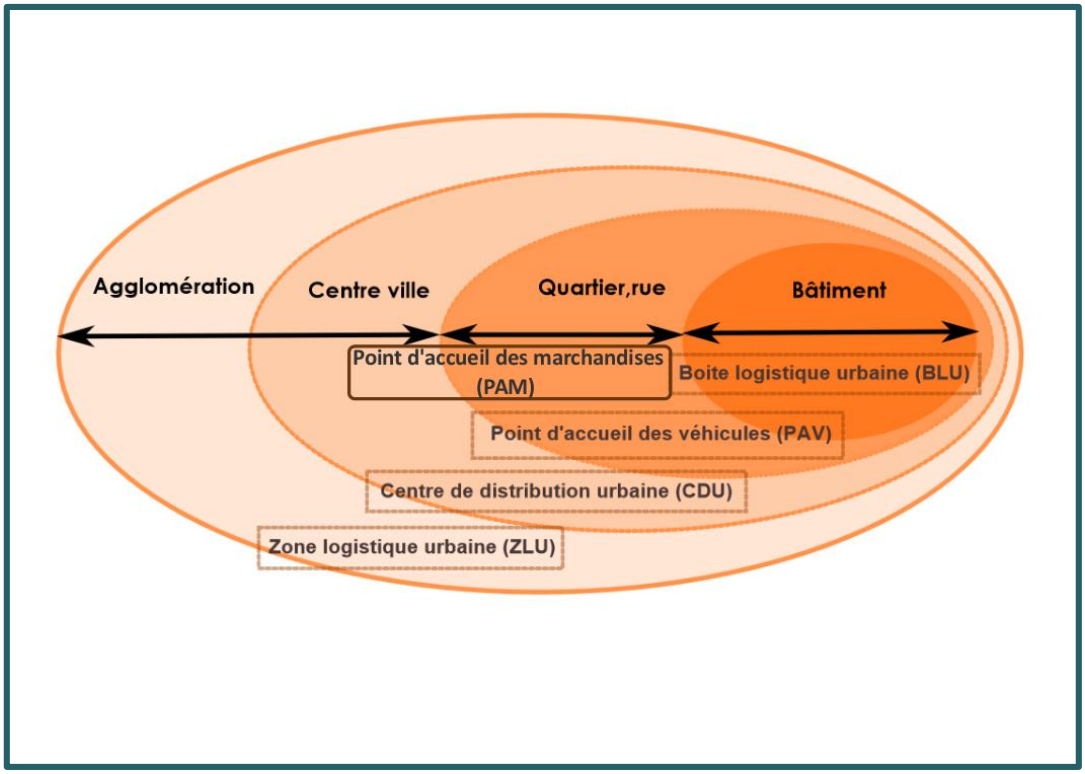
y récupérer leurs produits. Il permet un gain considérable en productivité pour le transporteur et un gain de temps pour le client[168]*».*

- **Les BLU (boîtes logistiques urbaines)** : sont situées au niveau d'une rue ou d'un bâtiment. Tout comme les SAS dédiés, les consignes automatiques sont considérées comme des BLU : ***« Ceux** sont des petites structures, mobiles ou fixes, qui permettent d'avoir une interface et un lieu de stockage temporaire de la marchandise pour mieux optimiser les passages des tournées de livraisons* [169]*».*

Pour une vision globale et précise, voici un schéma récapitulatif des différents ELU et de leur rayon d'actions :

Figure 8 Les différents ELU et leurs rayons d'actions

Réalisation : Camille PAGNY et Laureline ANGOT, juin 2015



b) *Le fonctionnement et l'offre des opérateurs de points-relais*

Concernant le parcours d'une marchandise, une fois le produit commandé sur le site voulu, la commande est préparée par le cybermarchand puis est livrée depuis l'entrepôt de stockage jusqu'à la plateforme logistique de l'enseigne point-relais, avant de l'acheminer au centre relais voulu et proposé. En effet, le cybermarchand sélectionne au préalable les enseignes points-relais en fonction de leur propre exigence. Avant cela, les points-relais sont choisis par les opérateurs de réseaux par rapport aux critères suivants (horaires d'ouvertures amples, surface de stockage suffisante, situation géographique, accueil et gestion du commerçant etc.) Ces critères peuvent varier en fonction de

[168] Cluster-paca-logistique.com *Typologie des espaces logistiques.*
[169] A.TRENTINI, J.GONZALEZ-FELIU, N. MALHENE.

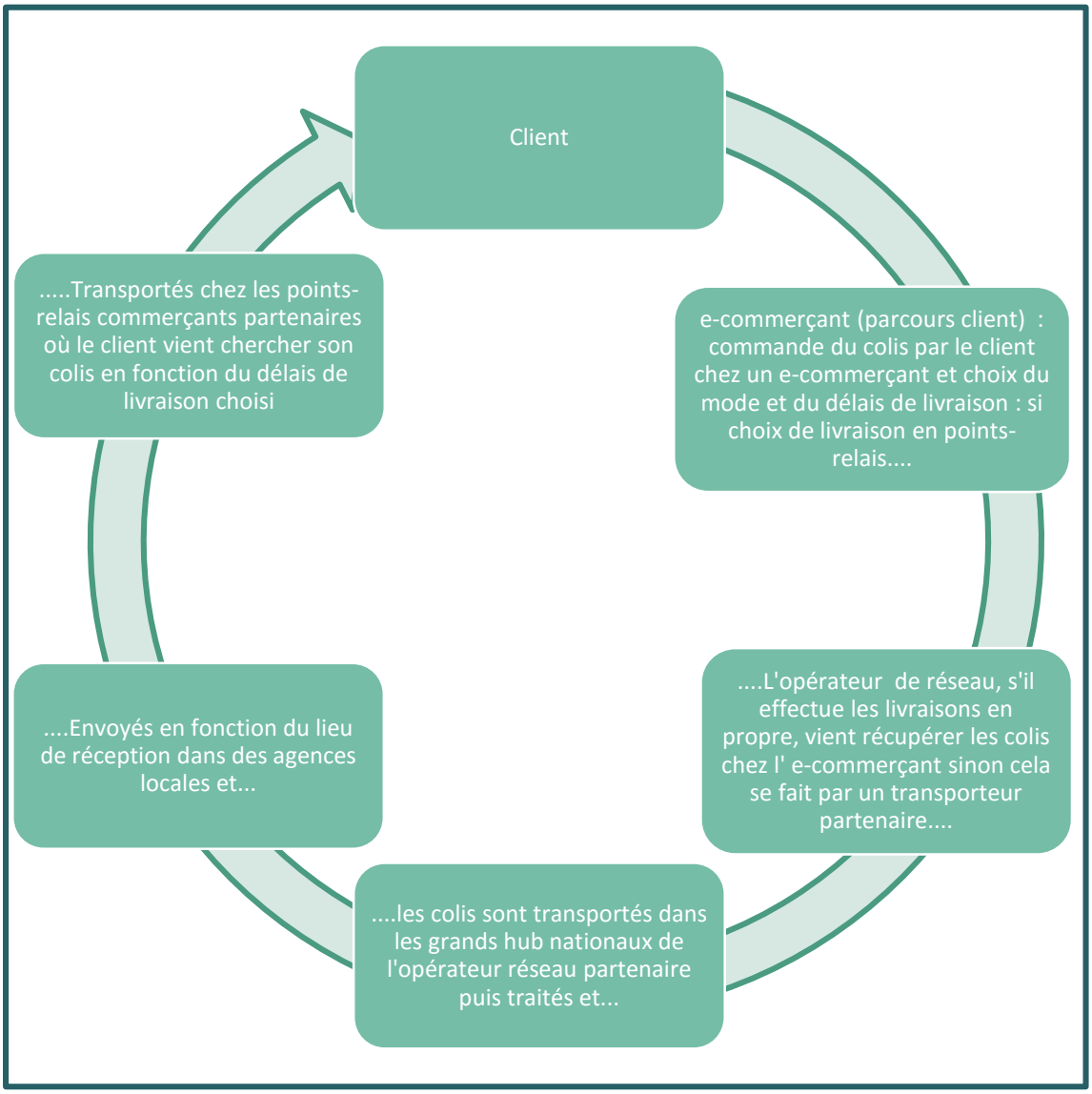
chaque opérateur. Ainsi, la livraison dans les enseignes de points-relais nécessite le recours à 4 acteurs principaux :

- Le chargeur ou webmarchand qui commercialise ses produits sur internet.
- Le prestataire logistique qui assure la gestion du stockage et la préparation des colis du webmarchand (logistique interne).
- Le transporteur, en compte propre ou en compte d'autrui qui assure la distribution des colis depuis l'entrepôt de l'enseigne relais jusqu'aux points-relais.
- L'opérateur de points-relais qui assure la logistique du colis dans son réseau depuis le webmarchand jusqu'au consommateur.

Ce schéma ci-dessous retrace les principaux points par lesquels un colis transite du site marchand jusqu'au point-relais :

Figure 9 Le parcours d'un colis de la commande jusqu'au point-relais

Réalisation : Laureline ANGOT, juillet 2015



Les différents opérateurs développent leur offre pour, dans un premier temps, répondre aux exigences des consommateurs mais aussi des web marchands. En reprenant l'étude de B. SAULEM[170], nous allons présenter l'offre des opérateurs aux clients des point-relais, aux professionnels et les outils internet proposés aux web marchands :

- **L'offre aux particuliers :**
  - Livraison B to C : achat sur un site internet et réception du produit sans un point-relais
  - Service Après Ventes par le biais notamment d'une logistique d'échanges et de retours
  - Livraison C to C : envoi et réception de colis personnels de particulier à particulier
  - Instances : suite à un échec de la livraison à domicile, le colis est mis en instance en point relais

- **L'offre aux professionnels :**
  - Livraison B to B : envoi et livraison de professionnel à professionnel
  - Stockage : stockage de proximité et distribution des pièces détachées pour les techniciens de maintenance et les professionnels itinérants
  - Collecte de produits usagés

- **Les outils Web proposés aux web marchands :**
  - Le système de plug and play en back office qui permet de gérer en temps réel les opérations du réseau de distribution des points-relais.
  - Un « front office » intégré dans le site internet du webmarchand. Ce système permet, entre autres, de proposer en temps réel une liste de points-relais disponibles du réseau.
  - La géolocalisation des points-relais proches du consommateur, par le biais de l'adresse IP de l'internaute grâce à un outil de mapping.

En outre, l'opérateur fournit à chaque point-relais un PDA (Personal Digital Assistant ou assistant numérique personnel). Le PDA permet aux commerçants d'accuser réception des colis en les flashant, puis de les ranger dans leur espace de stockage selon une procédure numérique assistée afin de retrouver tous les colis sans difficulté. Une fois, le client arrivé, ce dernier doit signer au préalable sur le PDA avant de pouvoir récupérer son colis.

c) *Présentation des quatre principaux opérateurs nationaux*

En France quatre principaux opérateurs de réseaux nationaux se disputent le marché des points-relais commerçants. Nous avons essayé de retracer le plus précisément possible leurs particularités en fonction des différents entretiens mais également des sites internet des divers prestataires. Toutefois, certaines données peuvent manquer pour tous ou certains d'entre eux. Ainsi, malgré plusieurs tentatives, je n'ai pas réussi à obtenir d'entretiens avec un responsable des réseaux Mondial Relay et Kiala, ce qui réduit le poids des informations obtenues. Aussi, même si nous savons que la livraison en points-relais se veut économique, jusqu'à -20 à -30%[171] moins chère pour le cybermarchand ce qui lui permet de proposer une livraison « gratuite » pour les clients, il est difficile

[170] *Point-relais : un mode de livraison en progression,* 2013 [ecommerce.mag.fr].
[171] *Point-relais : un mode de livraison en progression,* 2013 [ecommerce.mag.fr].

de préciser en détails les prix des livraisons pour chaque opérateur. Cela dépend de plusieurs paramètres tels que le prix total, le poids ou la taille des achats, entre autres. Par exemple, plusieurs cybermarchands proposent une livraison gratuite en points-relais à partir de 25 euros d'achat (Cdiscount ou Amazon pour toute commande ne contenant pas de livres et si vous avez souscrit à Amazon Premium[172]). Nous ferons dans la mesure du possible une description des divers opérateurs, en passant par une présentation générale, en analysant leurs stratégies de localisation des points-relais, en comprenant leurs démarches liées au « développement durable », puis nous finirons par évoquer leurs futurs projets.

1. Pick Up Services

Chiffres clés :

- 1er opérateur en nombre de points-relais commerçants
- 7 500 points-relais en France
- Limite de réception de 10 à 15 colis/ jour/ commerce (limitation du nombre de colis afin de limiter la dégradation du service)
- Revenu moyen du commerçant de 54 centimes/ colis
- Coût d'acquisition d'un point-relais : 1 300 euros (démarchage commercial, formation et accompagnement pendant un mois, suivi)
- Coût lié à la gestion de l'activité : 1 500 euros (PDA fourni au commerçant, hotline etc.)
- Point-relais rentable à partir de 7-8 colis/ jour
- 100 aines de tournées par jour à Toulouse

➢ Présentation du groupe La Poste :

Pick Up Services est l'un des principaux opérateurs de réseaux et fait partie du groupe La Poste. Avant de présenter cet opérateur, il est donc intéressant de dresser un bref portrait du groupe de manière générale. Le groupe La Poste est une société anonyme à capitaux publics avec deux actionnaires principaux qui sont l'Etat et la caisse des dépôts. Outre ses missions de service publics (distribution à domicile du courrier chez les particuliers à un tarif unique, l'accessibilité bancaire, la contribution à l'aménagement du territoire correspondant aux 17 000 points de contact pour la distribution du réseau, la distribution et le transport de la presse), le groupe La Poste est constitué de cinq branches d'activités à l'instar du service-courriers-colis, de la banque postale, du réseau La Poste (les bureaux de poste, les agences postales communales, les relais-poste commerçants) ; d'une branche numérique ; du groupe Géopost qui rassemble toutes les activités logistiques comme l'acheminement de colis postaux. De plus, de par la baisse considérable actuelle et future des volumes papiers acheminés, La Poste a décidé de s'adapter aux changements de la société en adoptant une nouvelle stratégie depuis 2014 intitulée *« La Poste 2020, conquérir l'avenir ».* Cette baisse de volumes papiers est en partie expliquée par la dématérialisation des flux à l'instar des feuilles de sécurité sociale *« La carte vitale est le premier élément qui a bouleversé les courriers transportés. Les millions de feuilles de sécurité sociale qui ne sont plus envoyées, pour nous ça a un impact et c'est vrai pour tous les*

[172] Moyennant un abonnement de 49 euros par an, cela permet d'être livré gratuitement tout au long de l'année, et ce, sans montant minimum d'achat pour tous articles éligibles.

paiements[173]*».* Partant de cette réalité, cinq projets de développement commun sont en cours de réalisation et sont répartis de la manière suivante : la mise en connaissance des clients particuliers (Big Data) ; le développement d'actions pour la transition énergétique au travers des différents services rendus ; la modernisation de l'action publique ; l'accompagnement du développement du e-commerce et des enjeux de la logistique urbaine par le biais de deux grands volets : celui des consignes automatiques adossées à un bureau de poste, celles hors sites postaux ; la problématique du dernier kilomètre. Nous avons évoqué précédemment la présence du groupe Géopost, ce dernier nous intéresse particulièrement puisque La Poste via sa branche Géopost possède trois opérateurs : Exapaq, Chronopost et le colis (Coliposte). Pick Up Services constitue le réseau sur lequel le groupe s'appuie pour distribuer les colis via les trois opérateurs cités précédemment *: « Pick Up Services c'est le réseau, on s'appuie sur ce réseau pour distribuer nos produits via Chronopost, via Exapaq et le colis*[174] *»* ; « *il y a Exapaq qui correspond plutôt à du B to B, ColiPoste c'est pour tout le monde et Chronopost c'est pour tout le monde mais en rapide*[175]*».*

- Présentation de Pick Up Services

Pick Up Services a été fondé en 2000 et racheté en 2007-2008 par le groupe Géopost. A l'origine ce groupe n'opère pas de réseau de points-relais mais fournit des outils informatiques comme le PDA dont dispose les commerçants. L'ambition d'origine, après le rachat du groupe par Géopost, est de proposer une offre de livraison hors domicile. A l'heure actuelle, ce groupe recense 7 500 points-relais ce qui en fait le plus gros réseau en nombre de points-relais commerçants. Pick Up Services s'occupe uniquement de l'organisation des relais mais n'intervient pas dans la logistique et le transport.

- Stratégies de localisation des points-relais commerçants

Les stratégies de localisation des points-relais commerçants sont relatives à la densité de population par quartier mais également à l'expérience (trop de flux chez un commerçant voisin, commerces qui ferment, etc.). Pick Up Services recrutent les commerçants qui sont pour eux éligibles (plages horaires, surface de stockage suffisamment importante etc.), par exemple les commerces de bouche sont interdits selon leurs critères.

- Démarches de développement durable :

Le groupe La Poste est sensible à ces démarches et travaille en étroite collaboration avec les collectivités. De cette façon ces questions sont prises en compte dans la stratégie *« La Poste 2020, conquérir l'avenir »* au travers des projets de développement commun cités précédemment. De plus, et par exemple toutes les livraisons dans Toulouse Métropole se font en véhicules électriques. *« Concernant Toulouse Métropole, ça fait un moment qu'on y travaille. On a été associé assez tôt au projet et ça tombait bien car on avait en cours le déploiement d'un grand nombre de véhicules électriques. En effet, toutes les distributions se font en véhicules électriques sur Toulouse Métropole*[176] *».*

[173] Délégué territorial du groupe La Poste.
[174] Délégué territorial du groupe La Poste.
[175] Directeur déploiement de consignes Pick Up Services.
[176] Délégué territorial du groupe La Poste.

➢ Projets de développement :

Afin d'absorber l'augmentation du hors domicile en France, le projet de développement des consignes automatiques, les Pick Up Station, se met en place. Toutefois, le modèle économique et organisationnel n'est pas au point *« Les consignes sont un risque fort et un pari sur l'avenir, les relais-commerçants coûtent rien à la signature, le seul risque est de perdre du temps si le commerçant s'avère ne pas être sérieux et un peu d'argent relatif à leur formation. Cela coûte moins cher que les consignes si on les met dans une zone peu adaptée, d'ailleurs la mise en place est compliquée d'un point de vue foncier, des autorisations, des travaux et cela coûte cher. Le modèle économique est différent de celui du commerçant, le commerçant vous l'engagez et vous le payez au colis alors que la consigne coûte qu'elle soit vide ou pleine, si une consigne est pleine à 80% elle peut être rentable sous 7 ans[177] »*. Dans cette logique, un projet de mise en accessibilité de ces consignes aux personnes handicapées est en cours *« mais nous sommes en train de réfléchir aux stratégies, cela suppose que l'emplacement des consignes soit dans des zones accessibles mais également que les colis destinés aux personnes handicapées ne soient pas situés dans le casier en haut de la consigne, cela supposerait que la personne renseigne son handicap sur le site du e-commerçant donc cela pose des problèmes[178]».* De plus, comme nous l'avons vu, d'autres projets sont en cours à l'instar des Pick Up Stores.

2. Relais-colis

Chiffres clés :

- 1er opérateur en nombre de colis
- 1er opérateur à avoir créé le concept de livraison en point-relais
- 4 600 Relais
- Limite de réception de 40 colis/ jour/ relais (fermeture en dessous de 5 colis)
- Formation de 3 heures pour le commerçant, et suivi du relais tout au long de l'année
- Tarif de base pour le commerçant : 30 centimes/ colis pour la récupération des colis/ 20 centimes pour un service d'envoi des colis
- 650 tournées quotidiennes nationales
- 30 millions de colis livrés par an
- 806 colis distribués chaque jour dans les communes de Toulouse, Blagnac, Balma, Tournefeuille, Colomiers, L'Union/ 24 colis par jour et par relais en moyenne.
- 70 clients e-commerçants

➢ Présentation

Relais-Colis fait partie du groupe Redcats, anciennement groupe La Redoute et fondé en 1999. Le groupe Redcats rassemble diverses entreprises commerciales. Ce groupe est spécialisé dans la distribution internationale de mode et de décoration sur Internet. Selon les marques, les produits de Redcats sont distribués sur des sites de e-commerce, dans des magasins et par catalogues.

Relais-Colis est né en 1969, il s'agit à cette date de la SOGEP en charge de la livraison des colis à domicile. L'ambition d'origine est de faire face aux problématiques des grèves du groupe La Poste pour la livraison chez le particulier, ainsi en 1973 le Groupe La Redoute acquiert la SOGEP. En 1983, le

[177] Directeur déploiement de consignes Pick Up Services.
[178] Directeur déploiement de consignes Pick Up Services.

concept de livraison relais est également crée, ce qui fait de Relais-Colis le pionnier en la matière. Puis en 1984 Relais-Colis relève le défi du 48h Chrono et du 24h Chrono de La Redoute. En 2006, l'opérateur lance la livraison à domicile avec rendez-vous pris dès la commande dans un créneau de 2 heures. Puis en 2011 le groupe se développe et propose l'offre de Relais à Relais permettant à tous les professionnels ou particuliers d'utiliser son réseau de points-relais pour expédier ses colis. Son développement continue puisqu'en 2013 Relais Colis étend son offre en permettant la livraison à domicile selon différentes options : niveaux Confort ou Eco[179]. A cette même date, l'opérateur propose la livraison en relais avec un nouveau réseau grand format « Relais Colis Max » (jusqu'à 40kg) et l'offre libre-service Relais Colis Drive[180]. Enfin en 2014, le groupe ouvre son réseau à la Belgique. Si Relais-Colis doit son origine au groupe La Redoute, cet opérateur travaille aujourd'hui et depuis 4 ans avec l'ensemble des acteurs de la vente à distance soit plus de 70 clients e-commerçants. Il s'agit du 1er opérateur en nombre de colis avec 30 millions de colis par an et environ 806 colis distribués chaque jour dans les communes de Toulouse, Blagnac, Balma, Tournefeuille, Colomiers, L'Union. Relais-Colis possède une gestion intégrée de l'ensemble de la chaîne logistique avec des chauffeurs en propre ainsi que des sous-traitants.

- Stratégie de localisation des points-relais commerçants :

L'objectif est une localisation des points-relais à moins de 10 minutes du client pour 83% de la population ; dans les hyper-centres, cela descend à moins de 5 minutes en voiture pour 90% de la population. De manière générale, les points-relais commerçants sont situés à moins de 10 minutes à pieds en milieu urbain. Relais-Colis recrute des commerces éligibles selon leurs critères (plages horaires étendues, espaces de stockage suffisamment importants et aménagés, ligne téléphonique).

- Démarches en lien avec le développement durable :

Relais Colis signe en 2009 la charte d'engagements volontaires de réduction des émissions de Co2 avec le ministère des transports et l'ADEME. De plus, l'opérateur intègre ces questions en amont, par le biais des stratégies de localisation des points-relais commerçants : *« on fait en sorte au maximum que les points-relais soient proches pour limiter le recours à la voiture[181]»*. En outre, deux grands axes principaux sont au cœur de leurs réflexions : le développement de formations liées à l'éco-conduite et l'optimisation des tournées via des outils de gestion spécifiques. D'autres questions sont intégrées au sein de leur politique à l'instar du renouvellement des véhicules et de l'amélioration du traitement des déchets. Des expériences ont été menées pour la livraison de marchandises par le biais de camions à gaz. Toutefois, ces expérimentations n'ont pas abouties à cause du manque de points de ravitaillement et de la faiblesse des technologies actuelles.

- Projets de développement :

Aujourd'hui Relais-Colis s'adapte aux évolutions du e-commerce et du marché du colis et cherche à se développer, c'est comme cela que sont nées les PackCity. Pour rappel, Les Pack-City sont des consignes automatiques en partenariat avec les magasins Monoprix. Ces consignes automatiques, permettent selon le groupe, de pallier le manque de points-relais commerçants là où il est impossible d'en

[179] Selon le site de l'opérateur relaiscolis.com *: la livraison à domicile confort correspond à un haut niveau de service (livraison dans la pièce souhaitée, déballage et reprise d'emballages, reprise, et prise de rendez-vous dès la commande).La livraison à domicile éco est possible grâce à un prix attractif et un niveau de service minimum (livraison devant l'adresse du client, et prise de rendez-vous sous 48h à l'arrivée agence.).*
[180] Le drive permet au consommateur de venir récupérer des colis jusqu'à 80kg en point de retrait Relais Colis Drive.
[181] Responsable de l'agence de Toulouse Relais Colis.

implanter. Les lieux de passage sont ainsi privilégiés. Si ces outils recouvrent des avantages, le modèle économique et opérationnel n'est pas encore mûr. *« Nous visons les lieux de passage pour venir au plus près des gens car parfois l'offre en commerçant est nulle. Ca résout plein de problèmes, il n'y a pas besoin de personnel mais à court terme c'est compliqué, il faut trouver le modèle économique et opérationnel qui n'est pas encore au point[182]».*

3. Mondial Relay

Chiffres clés

- 5 500 collaborateurs
- Une présence dans 16 pays européens
- 36 000 points-relais en Europe
- En France : 4 300 points-relais pour des colis jusqu'à 30 kilogrammes ; 2 000 jusqu'à 50kgs ; 500 jusqu'à 70kgs
- 45 millions de colis ont été acheminés en 2014
- Kiala et Mondial Relay étaient auparavant partenaires

➢ Présentation

Mondial Relay est une enseigne du groupe 3Si, filiale du groupe allemand OTTO soit le n°2 mondial du e-commerce ouvert au grand public (B to C) et groupe leader dans l'e-commerce et les services du e-commerce. Le groupe 3 Si compte 16 enseignes, ce dernier est actif dans 20 pays. L'histoire de Mondial Relay commence en 1992 avec le lancement de la livraison et du retrait en point relais, conséquence des nombreux mouvements de grèves du groupe La Poste. En 1995 née la livraison en 24 heures garantie en points-relais. Le groupe se développe et devient en 2003 le 1er réseau à être entièrement informatisé dans le but de permettre une traçabilité des colis. En 2004, Mondial Relay étend ses services et propose la livraison à domicile sur rendez-vous. En 2007, l'opérateur s'implante à l'international et notamment en Belgique, au Luxembourg et en Espagne. En 2009, le groupe créé un nouveau concept, celui des Drive ou des points de retrait pour les colis lourds et encombrants. À la même période Mondial Relay se lance dans une stratégie en lien avec le développement durable, il est le 1er réseau à proposer la collecte et le recyclage des capsules via la signature d'un partenariat avec Nespresso. En 2010, Mondial Relay crée un module de type « plug and play » en partenariat avec les plus grandes plateformes du e-commerce pour les e-commerçants de type PME/ TPE ; c'est à la même période que Mondial Relay permet aux particuliers d'envoyer leur colis en France proposant ainsi une alternative à La Poste. En 2011, Mondial Relay est le 1er réseau à offrir une segmentation des points-relais en fonction du poids des colis (L ; XL ; XXL). En 2012, l'opérateur permet aux acteurs du transport français (GLS, Colisprivé, DHL) d'accéder à leur réseau. Enfin, en 2014, le groupe crée le 1er réseau de distribution européen avec Hermes Logistik Gruppe en points-relais et à domicile dans 28 pays.

De plus, Mondial Relay propose aux e-commerçants de mettre à disposition une partie de leurs stocks produits dans les points-relais, ce concept a le nom de E stock control. Les clients peuvent effectuer un retrait dans l'heure sans frais de port à proximité de chez eux grâce à une gestion informatisée pour tout type de produits (suivi informatique, calcul du stock et du besoin de réapprovisionnement etc.).

[182] Un des responsables de l'opérateur Relais Colis.

De plus, Mondial Relay, comme nous l'avons vu précédemment a testé depuis peu la livraison en libre-service en partenariat avec des hypermarchés.

- Démarches en lien avec le développement durable

Mondial Relay inscrit l'ensemble de ses activités dans une démarche affirmée de développement durable. Le 1er axe d'actions concerne la maitrise des impacts directs des activités du groupe sur l'environnement. Cette action passe par le recrutement de partenaires-ambassadeurs et le développement de formations telles que l'éco-conduite. De plus, Le groupe précise que la proximité de leur réseau de points-relais facilite une réduction de 81% des émissions de CO2. Un exemple : les partenariats écoresponsables, grâce auxquels les consommateurs apportent leurs produits à recycler telles que les capsules de café Nespresso et Dolce Gusto, piles, téléphones mobiles, petits électroménagers directement collectés par les transporteurs au même moment que les colis retours. Cela facilite la réduction des flux logistiques. Dans cette optique, certaines livraisons se font également à vélo.

4. Kiala

Chiffres clés :

- 5 000 points-relais en France
- 6 700 relais Kiala En France, Belgique, Luxembourg, Pays-Bas, Espagne
- Kiala et Mondial Relay étaient auparavant partenaires
- Kiala est devenu UPS Access Point en 2012

- Présentation :

Le groupe Kiala présent au niveau européen initialement dans les pays comme la France, la Belgique, le Luxembourg, les Pays-Bas et l'Espagne a développé son modèle par le biais du transporteur UPS en 2012. Ce modèle s'est développé au Royaume-Uni, en Allemagne, en Italie et en Pologne. Ce réseau compte maintenant 13 000 points de collecte dans les neuf marchés européens. UPS Access Point est présent depuis 2014 à Chicago et à New York et est en cours de déploiement au Canada et au Mexique.

- Stratégies de localisation

Kiala met en avant un recrutement des points-relais parmi les commerces de proximité afin de participer à la préservation du tissu local et d'apporter une réponse à la désertification des centres villes.

- Démarches en lien avec le développement durable

Kiala se préoccupe de ces questions et a commandité en 2008 à VIL (Vlaams Instituut voor de logistiek) une étude nationale sur l'empreinte écologique des différents modèles de livraisons des colis aux consommateurs. Cette étude a montré l'intérêt écologique des livraisons en points-relais plutôt qu'à domicile (réduction de Co2 de 60% comparé au modèle de livraison à domicile). Kiala a ensuite entrepris une seconde étude avec la société CO2 Logic pour comprendre d'avantage l'empreinte CO2 des différentes opérations (mobilité du personnel, consommation énergétique, des bâtiments, etc.) et identifier les principaux émetteurs de CO2 en plus du transport de colis. Le groupe Kiala a également

intégré ces questions en mettant en place une stratégie durable pour une partie de ses activités à l'instar du transport des colis, de la mobilité du personnel et de la gestion des sites. Le groupe entend également faire participer les intervenants de ce secteur d'activités à ce type de préoccupations en favorisant une prise de conscience et en proposant des avantages écologiques à leurs fournisseurs, à leurs clients et aux utilisateurs du groupe. Leur plan d'actions se scinde en plusieurs catégories : La mobilité (réduire l'impact du transport des colis, des employés et des utilisateurs) ; l'éco-consommation (sensibiliser les employés à adopter un comportement écoresponsable ; la réduction des déchets (diminuer la qualité des déchets à tous les niveaux de la société). Les actions déjà mises en œuvre par le groupe sont : le recyclage des déchets avec la mise en oeuvre du service d'échange SWAP ; la mise en place de discussions avec EcoLogic, qui est un organisme certifié par le ministère de l'environnement pour le recyclage des déchets électriques ; le recyclage des capsules Nespresso en Belgique via les Relais Kiala ; l'optimisation du transport de colis pour limiter les émissions de Co2. De plus, le groupe demande à ses sous-traitants de dispenser des cours d'éco-conduite à leurs chauffeurs ; l'opérateur travaille pour réduire les émissions des employés en remplaçant les voitures de sociétés par des voitures émettant moins de CO2 et en favorisant l'utilisation du train à l'avion lors des déplacements internationaux. D'autres actions sont en cours de réalisation : limiter les trajets des utilisateurs Kiala concernant la réception des colis. Cette action passe par l'amélioration de l'outil de sélection des Relais-Kiala pour que le client puisse choisir le relais le plus proche de chez lui, de son travail, de l'école de ses enfants ou situés sur son trajet ; instaurer le package mobilité en planifiant des cours d'éco-conduite aux employés et en stimulant le co-voiturage et l'utilisation des transports en commun.

- Projets de développement :

UPS et Kiala ont pour objectif d'augmenter leur nombre de points-relais à 20 000 dans les marchés clés en Europe et aux Etats-Unis d'ici la fin 2015. D'autres actions en lien avec les problématiques du développement durable sont à venir. Ces actions sont : encourager les utilisateurs à avoir recours à un transport non polluant, en récompensant les clients qui se déplacent à vélo, à pied ou en transport en commun pour le retrait des colis ; inciter au recyclage du papier.

Cette partie avait pour ambition d'appréhender le sujet d'une manière objective en l'inscrivant dans son contexte et en proposant une grille de lecture des constats, des évolutions de ce mode de livraisons hors domicile en lien avec les mutations urbaines et sociétales. Cet état des lieux doit permettre d'aborder de façon plus aisée cette deuxième partie. L'objectif, dans un deuxième temps, est en effet de comprendre, comment et si les points-relais sont un outil logistique pour la gestion urbaine et une solution de livraisons hors domicile pérenne pour la métropole toulousaine. Ces éléments de réponses permettront de proposer, en fonction, des orientations concrètes et opérationnelles.

PARTIE II

Les points-relais commerçants sont-ils une solution de livraison hors domicile pérenne pour la métropole toulousaine ?

II. Les points-relais commerçants sont-ils une solution de livraisons hors domicile pérenne pour la métropole toulousaine ?

Avant-propos : présentation de Toulouse Métropole

Avant d'exposer nos propos et notre analyse, il est essentiel d'avoir un bref aperçu du territoire d'étude et de ses enjeux. Toulouse Métropole est devenue une véritable métropole le 1er janvier 2015 mais qu'est-ce qu'une métropole ?

Une métropole est un concept à la fois géographique et juridique. Selon le site de géoconfluence[183], une métropole est, d'un point de vue géographique : *« un ensemble urbain de grande importance qui exerce des fonctions de commandement, d'organisation et d'impulsion sur une région et qui permet son intégration avec le reste du monde. Elle anime un système urbain plus ou moins complexe à la hiérarchisation emboîtée. Elle peut être dotée de fonctions spécialisées dans les domaines politiques, économique, de l'innovation. Ses services à forte valeur ajoutée irriguent une aire plus ou moins vaste selon les échelles considérées, de l'espace régional à l'espace mondial ».* D'un point de vue juridique, les métropoles ont été mises en place au 1er janvier 2015.Le statut de métropole a été créé par la réforme des collectivités territoriales du 16 décembre 2010, et subit des évolutions par le biais de l'acte III de la décentralisation. En effet, la loi MAPTAM du 27 janvier 2014 désigne les métropoles comme un nouveau type d'intercommunalité aux compétences élargies. La loi MAPTAM a en effet fait évoluer en métropoles les EPCI à fiscalité propre formant un ensemble de 400 000 habitants dans une aire urbaine de plus de 650 000 habitants. Toutefois comme le souligne le site de géoconfluence : *« la définition de ces métropoles ne tient pas compte de leurs capacités à exercer des fonctions supérieures, à polariser une aire d'influence étendue et à s'intégrer dans les grands réseaux internationaux de flux et d'échanges financiers, de marchandises, de personnes, de communication, etc. ».* Pourtant, Toulouse Métropole précise, par le biais de son site internet, que *« Le statut de métropole confère aux collectivités, grâce à de nombreuses compétences mises en commun, les moyens de mieux maîtriser les leviers de leur développement et d'harmoniser l'espace de vie communautaire ».*

La construction de Toulouse métropole débute en 1992, période pendant laquelle 13 communes se regroupent pour former le district du Grand Toulouse (Balma, Beauzelle, Blagnac, Castelgisnest, Colomiers, Cornebarieu, Cugnaux, Ll'Union, Mondonville, Quint-Fonsegrives, Saint-Orens de Gameville, Toulouse, Tournefeuille). Depuis, Toulouse métropole n'a cessé de s'agrandir en termes de communes, de populations et aussi de compétences par le biais des grandes réformes territoriales sur la décentralisation. En 2001, elle devient la Communauté d'Agglomération du Grand Toulouse ; en 2009 une Communauté Urbaine (CUTM) et depuis janvier 2015, une métropole.

[183] geoconfluences.ens-lyon.fr.

Toulouse Métropole[184] est donc une EPCI composée de 37 communes pour une population de plus de 716 000 habitants en 2013. Selon les chiffres de l'INSEE de 2011, Toulouse Métropole est la cinquième intercommunalité française par sa population ; Toulouse qui est la 4ème ville de France aspire 63% de la population. Toulouse est également une importante ville universitaire comptant près de 95 000 étudiants. L'agglomération toulousaine est forte de son dynamisme économique ancré dans le tissu économique local et régional : pôle européen en ce qui concerne l'aéronautique, le spatial et les nanotechnologies, différents partenariats à l'international. En effet, son tissu économique est intimement lié à la filière aéronautique et spatiale représentant un emploi salarié sur dix. Nous comprenons que les problématiques en lien avec les mobilités toulousaines représentent une urgence et une nécessité dans cette métropole très engorgée et dont l'usage de la voiture reste prédominant ; l'enjeu est de trouver des solutions pour répondre aux différentes nuisances, notamment environnementales. Cela passe principalement par le développement des modes de transport alternatifs mais également par des outils pour rationaliser, mutualiser et optimiser les flux de marchandises. En effet, toutes ces caractéristiques évoquées engendrent de nombreux échanges et flux, notamment des flux de marchandises. C'est pourquoi, Toulouse Métropole se positionne dans des démarches respectueuses de l'environnement. Parmi ces initiatives, la collectivité engage des actions pour optimiser la logistique urbaine. Citons la charte livraison du centre-ville que nous avons évoqué précédemment et son évolution future, inscrite dans le PDU. Nous pouvons également mentionner son plan climat énergie territorial dont un des axes, est, rappelons-le *« d'intégrer l'enjeu logistique dans l'aménagement urbain. Cette action se traduira par la prévoyance des réserves foncières dédiées au TMV, par leur intégration dans les projets d'aménagements urbains et par l'aménagement d'itinéraires logistiques ».* Toulouse Métropole a aussi répondu à l'appel à projets « smartcity »[185] issu du programme européen « Horizon 2020 »[186]. Parmi les orientations élaborées, la métropole a pris soin d'y intégrer la logistique urbaine et plus précisément des réflexions sur les solutions de livraisons hors domicile. C'est dans ce contexte que notre étude a été réalisée.

L'objectif opérationnel de cette étude est de localiser, dans un premier temps, les points-relais commerçants dans certaines communes de la métropole toulousaine pour identifier les « manques » et les « creux » de ce type de service à la population en fonction de différents critères (densité de population, densité commerciale, trafic). Dans un deuxième temps, une enquête auprès des commerçants permet de cerner le fonctionnement des points-relais mais également les difficultés et les contraintes auxquelles ces derniers sont confrontés. Le but est, en fonction des enjeux identifiés, de proposer des outils, par le biais d'une boîte à idées, à la métropole toulousaine. Cette boîte à idées a pour objectif d'inciter et d'impulser des actions et des initiatives pour la mise en œuvre de solutions de LHD pérennes et efficaces sur le territoire en question. Pour la première phase de cette étude,

---

[184] Voir le fonctionnement de Toulouse Métropole en annexe n°4.

[185] D'après le site internet de la métropole, la promesse qui se dessine est de *« Bâtir la métropole du bien-vivre et de l'innovation, adaptée aux besoins des usagers, dans une gestion optimale de la dépense publique. C'est aussi une nouvelle manière de penser la ville, à partir des usages et dans une dynamique ouverte à l'ensemble de l'écosystème. Cette ambition se décline selon les axes prioritaires suivants : mobilité « Gagner du temps de vie » et améliorer le service de transport par une information voyageur fiable, en temps réel et intermodale, et une offre de mobilité multimodale (modes alternatifs, mode doux etc.), améliorer l'expérience du voyageur par la réduction de son temps de transport et en rendant son temps de transport utile, améliorer l'efficience du temps de transport en optimisant la mobilité ; énergie, s'adapter aux nouvelles conditions climatiques par une meilleure maîtrise de l'énergie, de l'eau et des déchets ; Silver economy et autonomie, une ville solidaire qui assiste ou supplée les personnes en perte d'autonomie (personnes handicapées, âgées, maladies chroniques).*

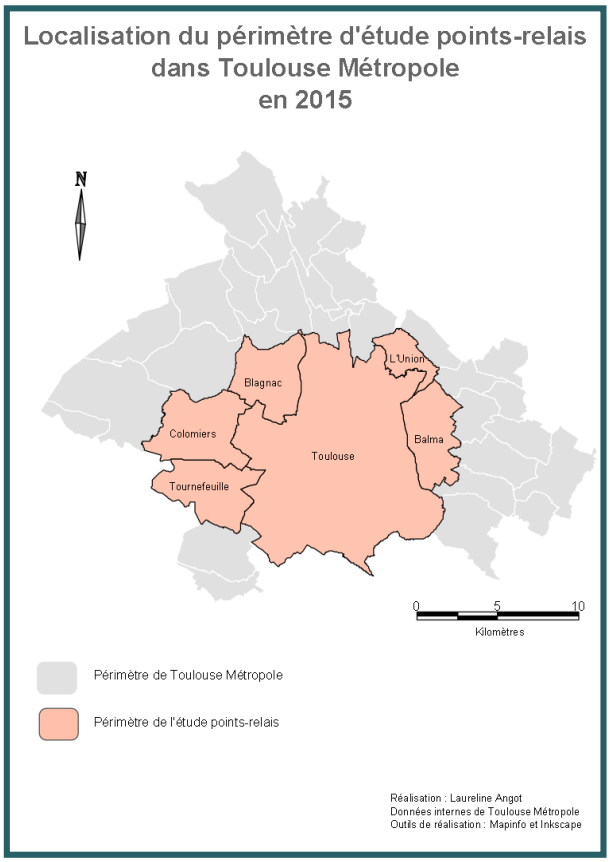
[186] Le programme « Horizon 2020 » est le programme de l'Union Européenne pour la recherche et l'innovation entré en vigueur le 1er janvier2014. Selon le site (horizon2020.gouv.fr) : *« Le programme Horizon 2020 soutient les projets tout au long de la chaîne de l'innovation et veut rationaliser les financements en faveur de la croissance. Il va simplifier l'accès aux financements européens en accélérant l'attribution des financements, en réduisant le nombre d'erreurs dans la déclaration des coûts par les participants et en revenant à une politique d'audit plus mesurée et ciblée. Le programme Horizon 2020 se scinde en trois priorités : l'excellence scientifique, la primauté industrielle, les défis sociétaux ».*

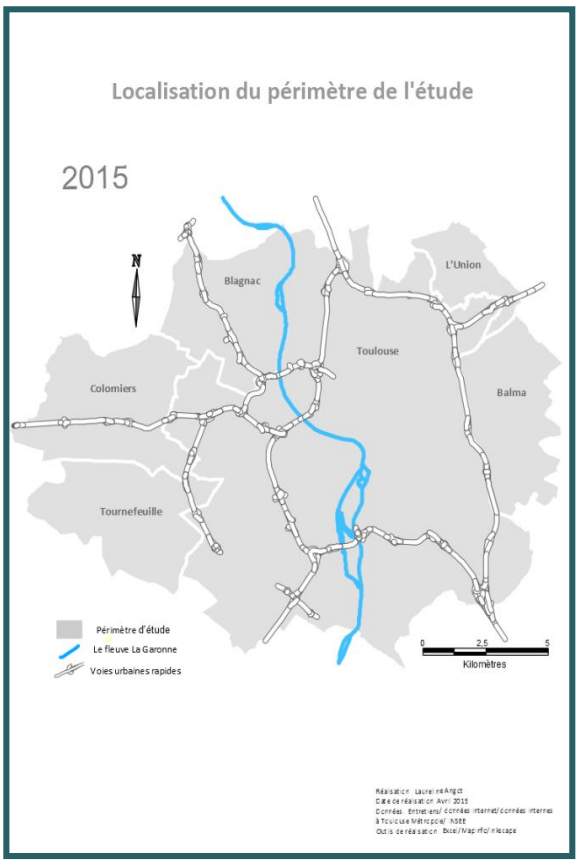
relative à la localisation des points-relais dans les communes du périmètre d'étude, nous ne nous attarderons que sur les points-relais commerçants. En effet, le déploiement de consignes automatiques et de conciergeries, notamment de quartier, est un processus en cours et plus récent. J'ai donc fait le choix de me concentrer sur un réseau installé et abouti afin d'obtenir le plus précisément possible une analyse globale et pertinente du fonctionnement de cette solution de LHD. La première phase de cette étude justifiera ou non la présence de ces autres outils dans certains secteurs du périmètre.

Les cartes ci-dessous illustrent en premier lieu le périmètre de l'étude, en rose sur la première carte, dans un ensemble métropolitain puis de façon plus précise sur la seconde carte. Premièrement seule la couverture en point-relais commerçants dans les communes les plus denses de la métropole est étudiée ; ce qui correspond à six communes (Toulouse, Tournefeuille, Balma, L'Union, Colomiers, Blagnac). En effet, ce choix se justifie par la volonté de se positionner, dans le temps imparti, sur de l'urbain assez dense. De ce fait le périurbain plus lointain est mis de côté. Ceci ne remet pas en cause les problématiques évidentes dans les communes plus périurbaines. Des enjeux à cette échelle de densité existent et existeront à court, moyen et long terme

Figure 10 Localisation du périmètre d'étude

Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015





Avant d'étudier plus en détails la localisation des points-relais commerçants une présentation des différents opérateurs et des divers types de commerces-points relais présents dans le périmètre d'étude s'impose.

2.1 Quels opérateurs et quels types de commerces points-relais présents sur le territoire ?

Dans cette partie, une analyse relative à la présence des différents opérateurs et aux divers types de commerces points-relais sur le territoire est présentée afin d'en comprendre le fonctionnement. Il est en effet question de comparer, sous formes de graphiques, le nombre de points-relais par opérateur ainsi que les divers types de commerces de façon globale puis par opérateur. Seuls les réseaux des quatre principaux réseaux nationaux (Pick Up Services, Kiala, Relais-Colis, Mondial Relay) sont pris en compte pour l'analyse des types de commerces par opérateur. Ils sont en effet ceux qui génèrent le plus de flux et qui regroupent la majorité des commerçants points-relais. De plus, pour l'opérateur C point-retrait du e-commerçant Cdiscount, présenté ultérieurement, seuls les magasins de proximité Casino et Franprix font partie de son réseau. Cette présentation a pour objectif de dresser, de façon précise et lisible, un portrait de ce service à la population dans le périmètre d'étude et de faciliter une vision globale de la couverture géographique des réseaux de points-relais sur le territoire.

Point méthodologique

Pour réaliser cette étude j'ai repéré tous les commerçants points-relais dans le périmètre choisi. Pour cela et dans un premier temps, une recherche sur internet et sur les différents sites des divers opérateurs en simulant des achats en fonction de multiples adresses a été nécessaire. Cette méthode a facilité l'identification des commerces points-relais en fonction des secteurs géographiques. Des précisions par le biais d'entretiens réalisés en face à face ou téléphoniques (Groupe La Poste, Pick Up Services, Relais-colis(2), Colis Privé, les commerçants) ont ensuite été utiles pour identifier les entreprises points-relais qui ont mis fin à leur contrat et leurs éventuels remplacements par d'autres commerces. Afin d'être le plus précis possible, des entretiens téléphoniques ou en face à face et improvisés avec les commerçants identifiés par les deux méthodes précédentes ont été nécessaires. Cette opération a permis d'effectuer un dernier tri en repérant les commerçants points-relais ayant mis fin à leur contrat ou ayant changé d'opérateurs de réseaux et les raisons liées. Cette dernière méthode a également conduit à la mise en place d'une enquête auprès des commerçants par le biais d'un questionnaire dans le but de comprendre les motivations, les avantages ou les difficultés rencontrées, les projets futurs liés à cette activité. Cette enquête a été réalisée par le biais d'entretiens en face à face sans prises de rendez-vous. Cette méthode a l'avantage d'être souple et permet de repasser à d'autres moments de la journée si le commerçant le demande. L'enquête, présentée ultérieurement dans une autre sous-partie, a pour objectif de comprendre le fonctionnement de cette activité et d'alimenter la phase d'élaboration de la boîte à idées.

a) Quelle est la présence des opérateurs de réseaux sur le territoire ?

Ainsi, 206 points-relais commerçants ont été identifiés. Toutefois, ce nombre est à relativiser. En effet, j'ai repéré des commerçants exerçant cette activité pour différents types d'opérateurs. Deux points-relais commerçants, de type commerces de proximité et bar-tabac-presse sont affiliés en parallèle aux réseaux des opérateurs nationaux Mondial Relay et Kiala ; ceci peut s'expliquer par leur ancien partenariat. Quatre autres commerçants pratiquent cette activité à la fois pour un opérateur de réseau national et un opérateur de réseau local. Ces derniers sont de type dépôts-ventes et magasins populaires, commerces de proximité et bar-tabac-presse. Cette réalité diminue le nombre

de points-relais commerçants à 200. J'ai en effet identifié plusieurs types d'opérateurs de réseaux sur le périmètre de l'étude : les opérateurs nationaux, présentés dans une autre partie à l'instar de Pick Up Services, Relais-Colis, Kiala et Mondial Relay. Mais aussi C point retrait et les opérateurs locaux. Ainsi, nous pouvons repérer sur les graphiques ci-dessous un certain nombre de point-relais de l'opérateur C point retrait qui est un réseau développé par l' e-commerçant C discount en partenariat avec les magasins de la grande distribution et de proximité, Casino et Franprix. Nous remarquons aussi la présence d'un petit nombre d'opérateurs de réseaux locaux et orientés à l'instar de Com3pom et les jardins de Saint-Sernin. Les jardins de Saint-Sernin sont une exploitation agricole de fruits et de légumes, située à Villenouvelle dans le Lauragais. Depuis 2002, cette exploitation propose un réseau de points-relais pour faciliter la livraison de paniers de légumes et de fruits aux consommateurs. Com3pom est un marché de producteurs situé dans le sud-ouest qui propose des livraisons de paniers de fruits et de légumes au travail, à domicile et dans leur réseau de points-relais.

Figure 12 Nombre de points-relais dans le périmètre d'étude en 2015, par opérateurs de réseaux nationaux et locaux/Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015

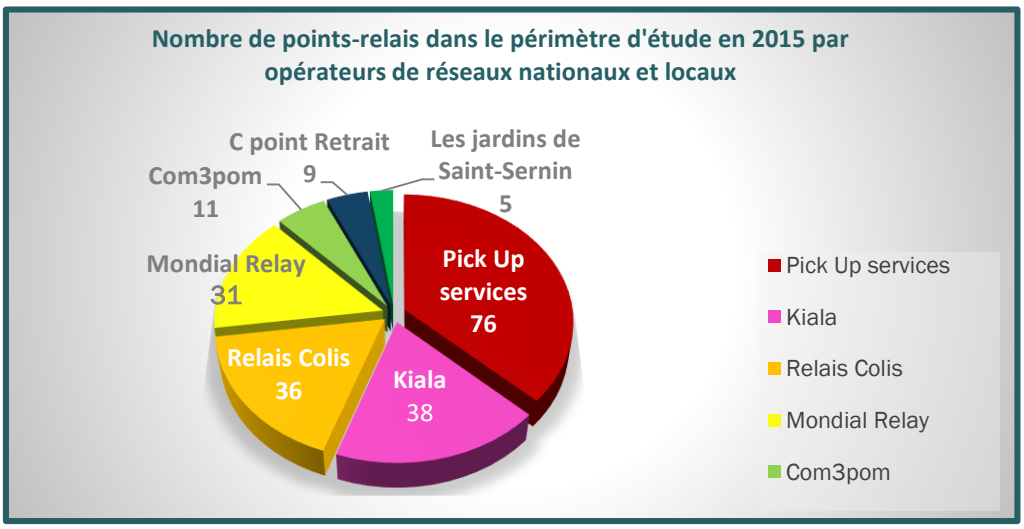
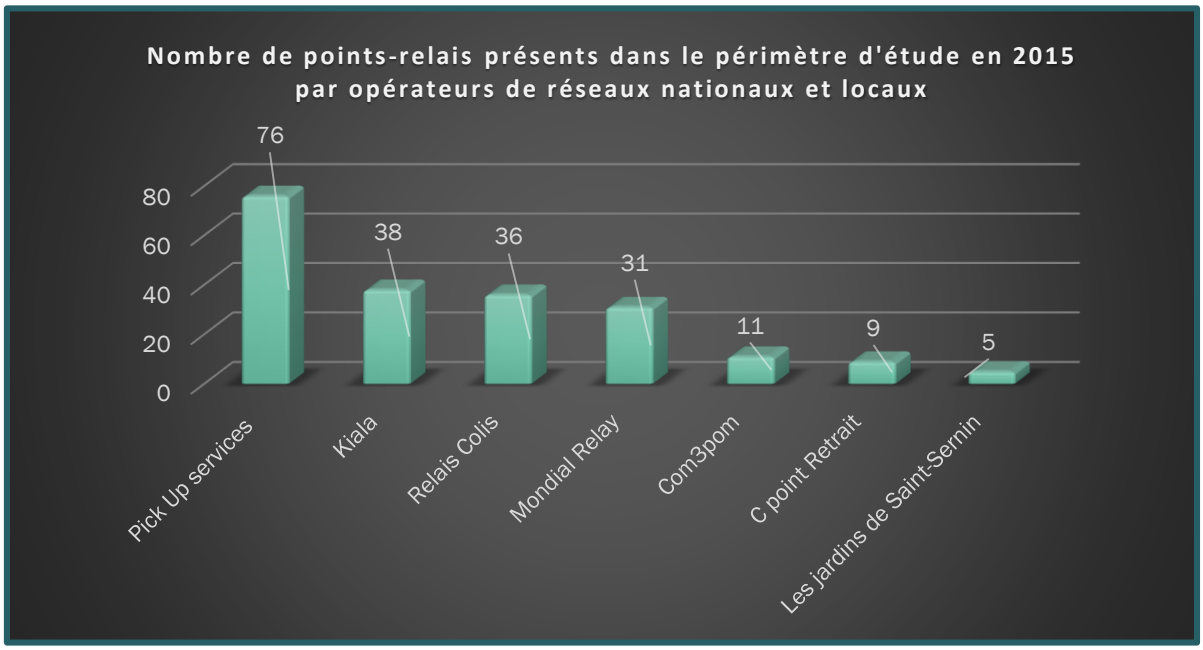


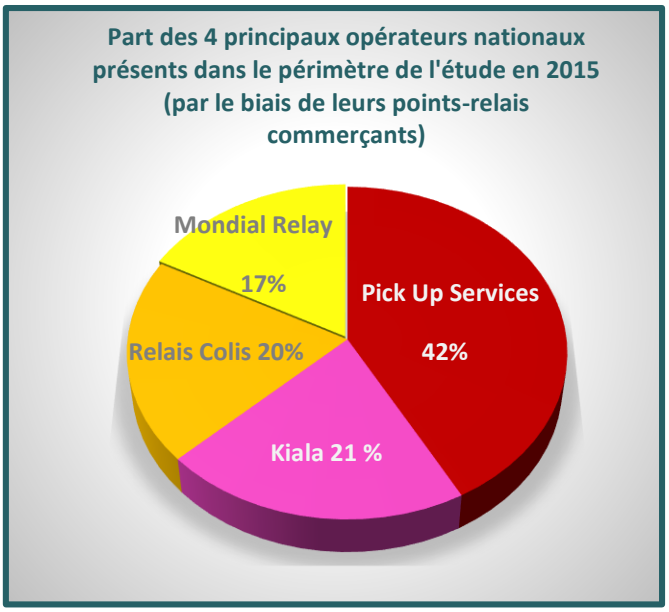
Figure 11 Nombre de points-relais présents dans le périmètre d'étude en 2015 par opérateurs de réseaux nationaux et locaux/ Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015



Si les opérateurs de réseaux nationaux semblent être présents sur le territoire de l'étude de façon relativement équitable, nous repérons sur les graphiques ci-dessus et ci-dessous une prédominance de l'opérateur Pick Up Services du groupe La Poste. Ce fait peut être expliqué par l'historique du groupe et sa présence massive sur les territoires. Toutefois, ces chiffres sont à relativiser car comme me le confirmait, de manière générale, lors d'un entretien téléphonique, un responsable du groupe Pick Up Services *« maintenant nous avons 7 500 points-relais, ce qui en fait le plus gros réseau points-relais. On est équivalent à Relais-colis en termes de nombre de colis mais leur réseau est plus faible en nombre de points-relais ».* Tout dépend donc du critère pris en compte pour mesurer l'influence d'un opérateur de réseau sur les territoires (nombre de colis, nombre de points-relais, flux, services etc.). Ainsi, si le groupe Pick Up Services se déclare leader en nombre de points-relais, une responsable de l'opérateur Relais-Colis a déclaré lors d'un entretien téléphonique que *« Nous sommes leader français en nombre de colis et on travaille également avec un réseau en Belgique. On est le 1er réseau de livraisons en nombre de colis avec 30 millions de colis par an et 38 relais sur les communes de votre périmètre d'étude avec 806 colis chaque jour et 24 colis par jour par relais ».* Mais le groupe Mondial Relay, quant à lui, de par son partenariat avec le groupe 3Si, se déclare leader dans l' e-commerce et les services du e-commerce.

Figure 13 Part des 4 principaux opérateurs nationaux présents dans le périmètre de l'étude en 2015

Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015



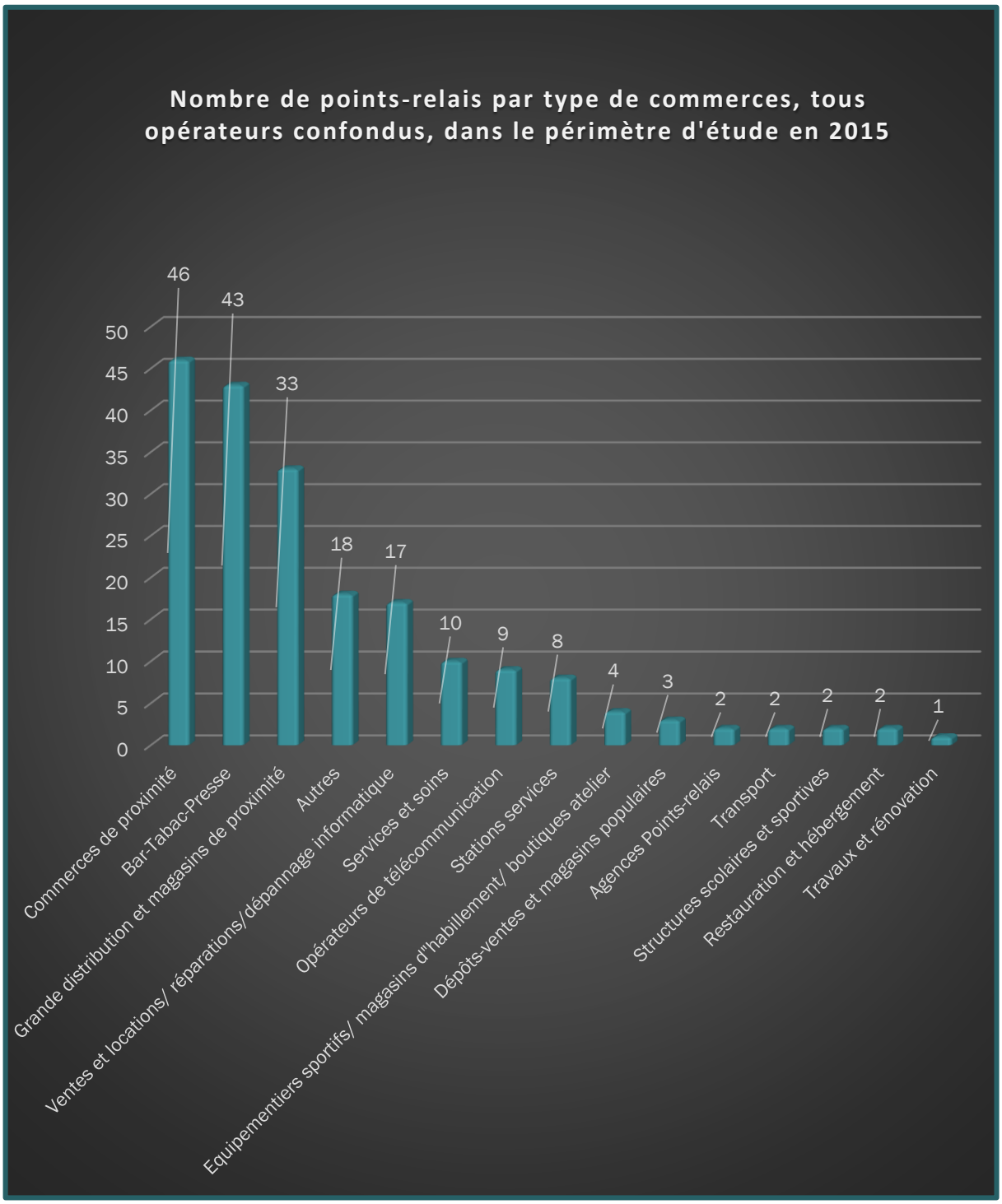
Intéressons-nous maintenant à la présence des opérateurs nationaux sur le territoire de l'étude par le biais de leur réseau de points-relais. Ainsi, le graphique ci-contre présente la part des quatre principaux opérateurs nationaux dans le périmètre. Pour ce faire, j'ai choisi de calculer cette part sur la base de 206 points-relais commerçants et non 200. Ce choix se justifie par la présence réelle des divers opérateurs concernés même au sein d'un points-relais identique. Ce graphique confirme la présence manifeste de l'opérateur Pick Up Services.

b) *Quels sont les types de « commerces points-relais » présents sur le territoire ?*

Après avoir présenté les divers opérateurs présents sur le territoire de l'étude, il est maintenant intéressant de s'intéresser aux différents types de points-relais. Si communément, nous associons les points-relais commerçants à des bureaux de tabac ou des commerces de proximité à l'instar des fleuristes, boulangeries etc., nous allons voir qu'ils peuvent prendre différentes formes. Pour les graphiques qui vont suivre, sont considérés comme « commerces de proximité » les boulangeries, les fleuristes/jardineries, les chocolateries, les cavistes etc. ; sont considérés comme

« autres » les magasins spécialisés, les commerces de détails, les imprimeries, une agence immobilière, CE coopérative Airbus, les animaleries/toilettages ; la catégorie « services et soins » représente les opticiens, un salon de coiffure et les photographes ; la catégorie « Transport » correspond aux gares SNCF de Matabiau et de Colomiers. Nous nous basons pour ces graphiques sur la base de 200 points-relais. Ainsi, le graphique ci-dessous présente les différents types de points-relais tous opérateurs de réseaux confondus dans le périmètre de l'étude :

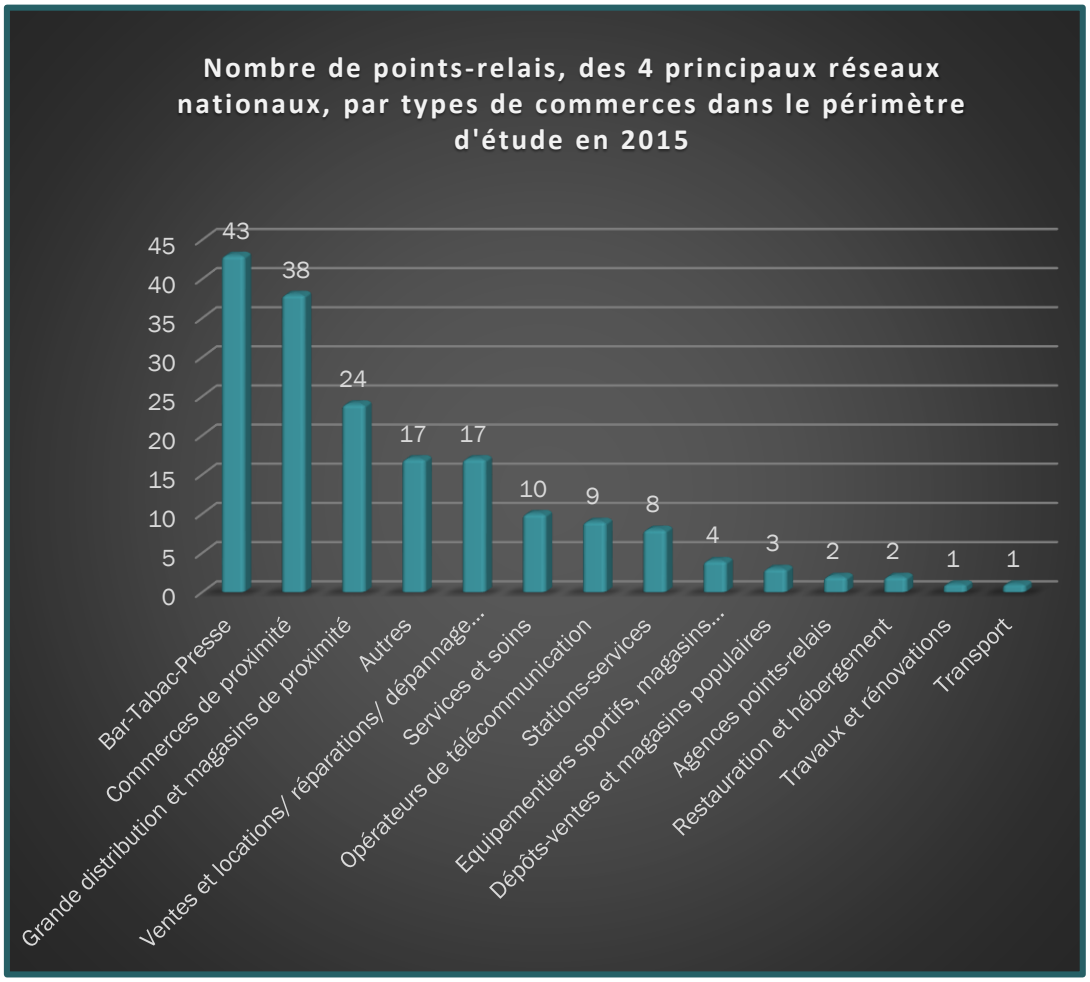
Figure 14 Nombre de points-relais par type de commerces, tous opérateurs confondus dans le périmètre d'étude en 2015
Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015



Le graphique ci-dessus prouve que différentes formes de points-relais existent au-delà des seules catégories « bar-tabac-presse » et « commerces de proximité », même si ces dernières restent majoritaires. Ces divers types de points-relais respectent toutefois les critères d'éligibilité des opérateurs cités précédemment (horaires d'ouvertures amples, surface de stockage suffisante etc.). Ces critères peuvent présenter quelques distinctions selon chaque opérateur mais restent dans la majorité des cas similaires. Nous constatons une présence non négligeable des magasins de la grande distribution et de proximité, cela est en partie dû au réseau C point retrait qui effectue ses livraisons dans les Casinos adhérents. La catégorie « autre » représente une part importante et confirme la diversité des types de points-relais. Les opérateurs de télécommunication (Générale télécom etc.) font également partie de l'aventure et sont implantés de façon non négligeable dans le territoire (9). La catégorie « structures scolaires et sportives » existe aussi mais ne concerne que les opérateurs locaux (Les jardins de Saint-Sernin et Co3pom) comme le graphique ci-dessous l'illustre :

Figure 15 Nombre de points-relais commerçants, des 4 principaux réseaux nationaux, par types de commerces dans le périmètre d'étude

Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015



Nous remarquons sur le graphique ci-dessus une légère inversion des catégories « bar-tabac-presse » et « commerces de proximité ». Ces catégories traditionnellement reconnues pour être point-relais sont, effectivement, majoritairement présentes. La catégorie « grande distribution et magasin

de proximité » représente toujours une forte part malgré l'absence de l'opérateur C point retrait pour ce graphique. La classification « structures scolaire et sportive » a disparu et ne concernait que les opérateurs locaux.

Si ces catégories diffèrent un peu en fonction des opérateurs comme nous venons de l'évoquer, ces dernières restent dans la majorité des cas identiques, comme les graphiques ci-dessous, illustrant le nombre de points-relais par types de commerces, par opérateur de réseaux nationaux, le prouvent :

Figure 16 Nombre de points-relais, de l'opérateur Kiala, par types de commerces dans le périmètre d'étude en 2015
Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015

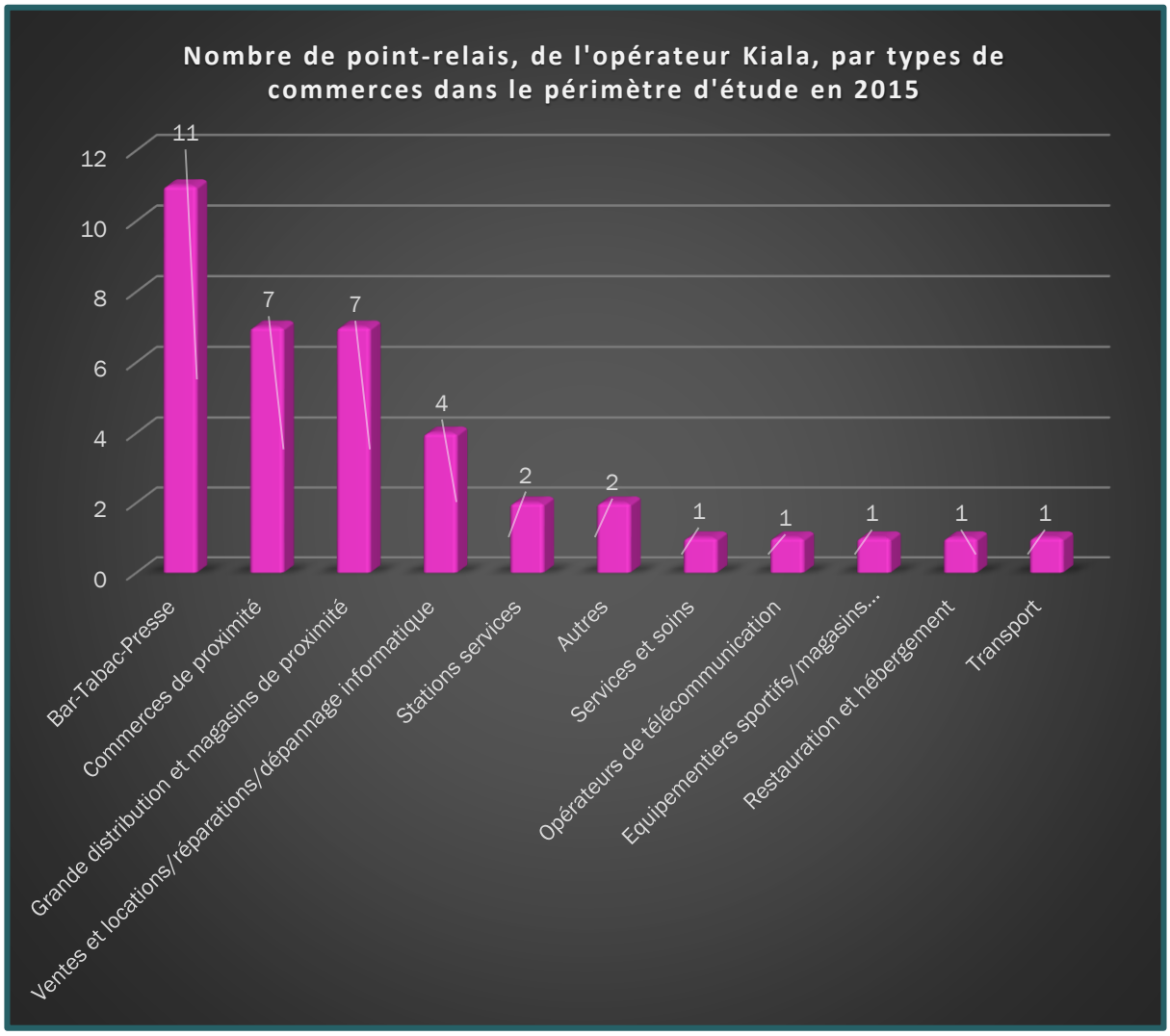


Figure 18 Nombre de points-relais, de l'opérateur Pick Up Services, par type de commerces dans le périmètre d'étude en 2015/ Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015

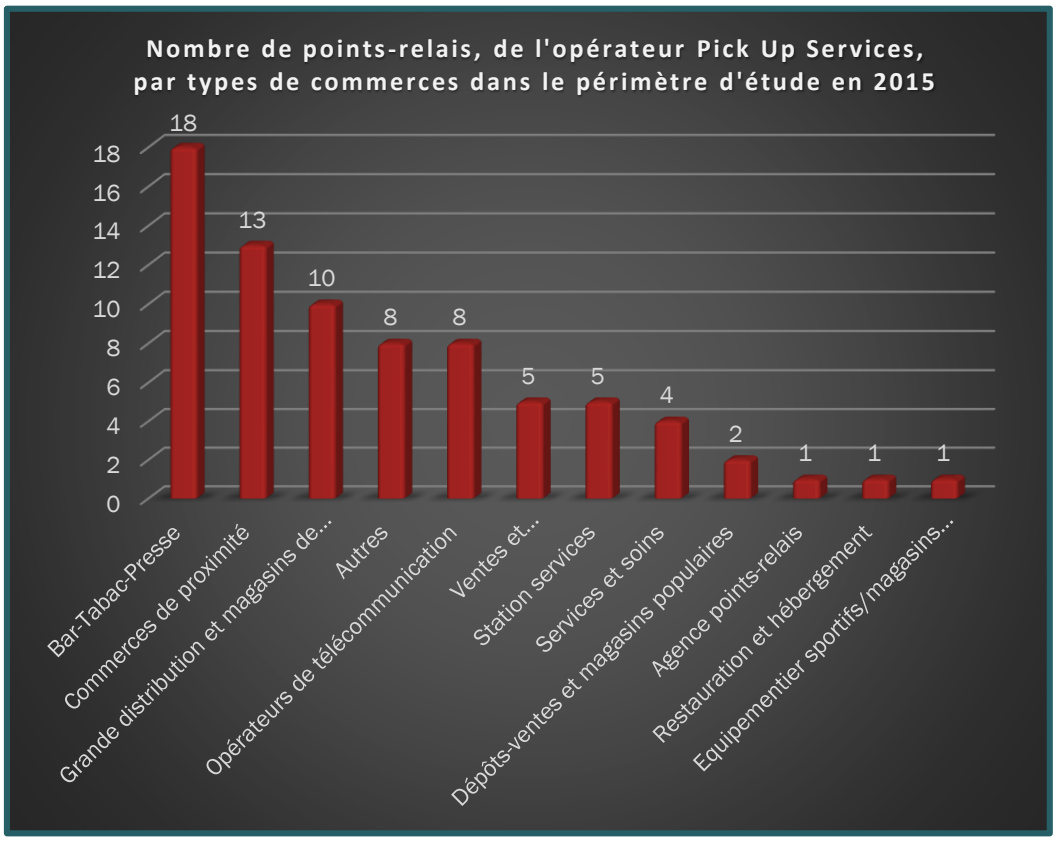


Figure 17 Nombre de points-relais, de l'opérateur Relais Colis, par types de commerces dans le périmètre d'étude en 2015/ Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015

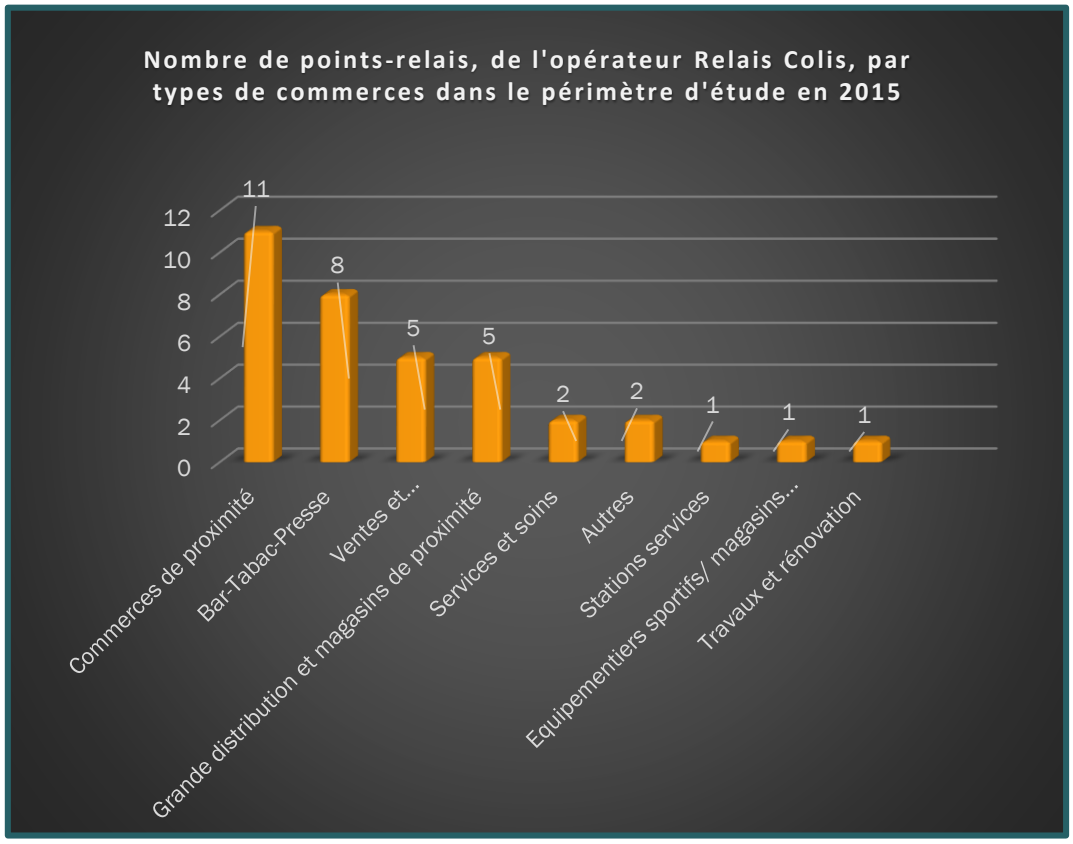
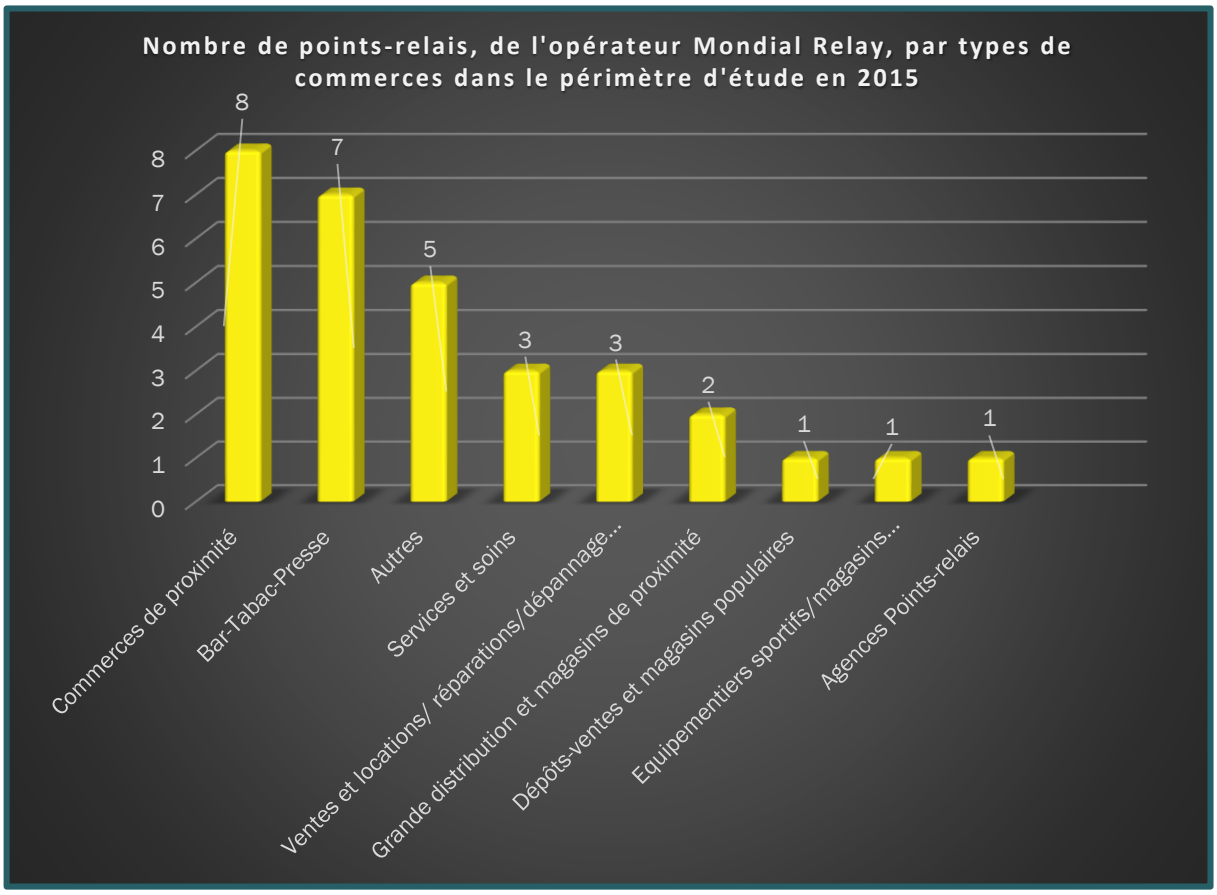


Figure 19 Nombre de points-relais, de l'opérateur Mondial Relay, par types de commerces dans le périmètre d'étude en 2015/

Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015



Ces graphiques témoignent de la pluralité des types de points-relais commerçants. En effet, si certaines catégories subsistent de façon majoritaire chez tous les opérateurs de réseaux nationaux à l'instar des bar-tabac-presse et des commerces de proximité, des différences existent. Ainsi, les opérateurs Pick Up Services et Kiala regroupent le plus de catégories de points-relais commerçants (12 et 11) contrairement aux deux autres (9), ceci peut être expliqué par leur présence plus importante sur le territoire de l'étude. Aussi, la catégorie « grande distribution et magasin de proximité » reste un type de point-relais majoritairement présent sauf pour l'opérateur Mondial Relay qui n'en compte que deux dans le périmètre de l'étude. De la même façon cet opérateur ne comprend aucune station-service dans son réseau contrairement à ces trois homologues. A contrario, le groupe Mondial Relay regroupe les catégories « agence point-relais » et « dépôts-ventes et magasins populaires » à l'instar de Pick Up Services alors que Kiala et Relais-Colis n'en possèdent pas. De la même façon, les classifications « services et soins » et « autres » sont d'avantage présentes pour cet opérateur. La catégorie « autre » est également relativement importante pour le groupe Pick Up Services. Cette classification, qui rassemble une diversité de types de points relais non identifiables ailleurs, peut témoigner d'une plus grande pluralité des catégories de points-relais pour ces deux groupes dans leur réseau. Une autre catégorie qui reste importante pour Pick Up Services et présente également chez l'opérateur Kiala est celle des « opérateurs de télécommunication ». Si Pick Up Services en compte huit et Kiala un seul, ce type de points-relais n'est pas identifié chez leur deux homologues. Dans le même esprit, la catégorie

« restauration et hébergement », peu présente, fait partie du réseau de Pick Up Services et de Kiala mais pas de ceux de Mondial Relay ou de Relais-Colis. Enfin, deux catégories n'existent respectivement que chez deux opérateurs à l'instar de « travaux et rénovation » pour Relais-Colis et de « transport » pour Kiala. Pour rappel cette dernière classification représente les gares SNCF et ici celle de Marengo.

Cette pluralité ne témoigne pas vraiment, pour les opérateurs nationaux, de différences en termes de stratégies, excepté pour les catégories « restauration et hébergement » ou « commerces de proximité » regroupant, entre autres, les boulangeries, les cavistes et les chocolateries. Pick Up Services exclut en effet de son réseau les commerces de bouche. Les opérateurs de réseaux cherchent à recruter en fonction des critères d'éligibilité cités précédemment. Toutefois, cette diversité de catégories peut d'avantage s'expliquer par une difficulté de plus en plus accrue pour les opérateurs à engager des commerçants pour cette activité. En effet, l'un des responsables du groupe Pick Up Services, m'a confié lors d'un entretien téléphonique qu' *« Effectivement, c'est difficile maintenant de recruter des commerçants points-relais, c'est un métier difficile surtout dans les zones denses, les commerçants surchargés ne veulent pas s'embêter avec cette activité en plus. De plus, il y a peu de nouveaux commerces éligibles selon nos critères par exemple les commerces de bouche sont interdits et ne rentrent pas en cohérence avec la qualité des services que l'on souhaite ».* Aussi, les opérateurs se voient de plus en plus obligés d'élargir leurs critères et les types de points-relais commerçants pour leur réseau dans le but de combler les « manques » et les désistements ou départs de certains dans différentes zones géographiques. Ce même responsable m'a précisé que *« si un commerçant ferme on doit chercher à le remplacer dans la même zone géographique, il y a une idée de turn-over, ce turn-over peut aller de 20 à 25% chez nous en une année ».* Seulement, si aucun autre commerce n'est de la même catégorie que le précédent, l'opérateur de réseau est contraint d'engager, par le biais de « chargés de recrutement », qui démarchent sur le terrain, un commerçant d'un tout autre type mais présent dans ce même secteur géographique. Aussi, il n'est pas possible ici de constater des corrélations entre un type de commerce spécifique et un secteur géographique. Chaque commune du périmètre d'étude comprend une diversité de formes de points-relais.

Pour résumer, un encadré récapitulatif des principales informations est nécessaire. Le même procédé sera appliqué pour chaque sous-partie.

A retenir

- **Périmètre d'étude orienté sur de l'urbain dense :** 6 communes (Toulouse, Tournefeuille, Balma, Colomiers, L'Union, Blagnac).
- **206** points-relais dont 6 exerçant pour divers types d'opérateurs dans le périmètre d'étude soit 200 points-relais.
- **Plusieurs types d'opérateurs sur le territoire** : 4 principaux opérateurs nationaux (Pick Up Services, Kiala, Mondial Relay, Relais-Colis), 1 autre opérateur national C point-retrait de l'e-commerçant Cdiscount, 2 opérateurs locaux (Les jardins de Sains-Sernin et Com3pom).
- **Présence des différents opérateurs sur le territoire via leur réseau de points-relais** : Pick Up Services (76), Relais-Colis (36), Kiala (38), Mondial Relay (31), Com3pom (11), C point retrait (9), Les jardins de Saint-Sernin (5).
- **Part des quatre principaux opérateurs de réseaux nationaux** : Pick Up Services (42%), Relais-Colis (20%), Kiala (21%), Mondial Relay (17%).
- **Diversité des types de points-relais commerçants dans le territoire d'étude.**
- **Prédominance des bar-tabac-presse et des commerces de proximité.**
- **Les critères d'éligibilité pour le recrutement des commerces points-relais sont pratiquement identiques pour tous les opérateurs avec quelques distinctions** (ex : pas de commerces de bouche pour Pick Up Services, entre autres).
- **Stratégies commerciales, des recrutements par le biais de chargés de recrutement qui démarchent les commerçants éligibles sur le terrain.**
- **Difficulté de plus en plus accrue des opérateurs à recruter des commerces éligibles.**

Après avoir présenté les opérateurs de réseaux présents dans le périmètre d'étude et les types de points-relais affiliés, intéressons-nous maintenant à la répartition géographique de cette solution de LHD sous forme d'analyses cartographiques.

2.2 Un déploiement pas toujours homogène

L'analyse cartographique qui va suivre a pour objectif de faciliter une vision globale de la couverture en points-relais commerçants sur le territoire d'étude et de comprendre les différentes stratégies de localisation des divers opérateurs de réseaux. Dans un deuxième temps, cette étude a été réalisée dans le but de repérer les principaux « manques » et « creux » ainsi que les difficultés liées à la localisation des points-relais commerçants dans le périmètre choisi. Cet objectif n'a pu être atteint que par le biais d'un croisement de données cartographiques en fonction de différents critères (densité de population, densité commerciale, trafic). Pour les cartes qui vont être analysées, j'ai fait le choix de représenter, par le biais de figurés géométriques différenciés, les divers réseaux de points-relais. Cette étude n'a pas pour objectif d'effectuer des comparaisons entre les opérateurs mais de faciliter la visibilité de leurs stratégies respectives ainsi que le fonctionnement de ce type de service à la population.

Point méthodologique

Pour mener à bien cette étude, une recherche sur internet et un tri d'informations au travers d'entretiens réels ou téléphoniques a été nécessaire. Ces recherches ont permis d'obtenir la localisation des points-relais commerçants dans le périmètre qui nous intéresse. Pour réunir ces informations et géolocaliser ces commerces sur une carte, il a été utile de rechercher le numéro Siret de chaque commerce (200) afin de joindre, sur le logiciel Mapinfo, la table Excel identifiant les points-relais à celle déjà existante de la base SIRENE constituée de tous les commerces de la métropole.

Pour les cartes qui vont suivre, une légende comprenant un code couleur et des symboles représentant les opérateurs de réseaux, est respectée. Les quatre principaux opérateurs nationaux sont représentés par un rond de couleur bordeaux pour l'opérateur Pick Up Services, de couleur rose/parme pour Kiala, de l'orange pour Relais-Colis, du jaune pour Mondial Relay. Pour les autres opérateurs de réseaux, un carré bleu symbolise C point retrait et enfin des losanges vert foncé et vert clair matérialisent respectivement les opérateurs locaux Com3pom et Les jardins de Saint-Sernin. Cette légende est au maximum respectée, toutefois, cette dernière peut varier au niveau des couleurs sur certaines cartes pour une meilleure lisibilité.

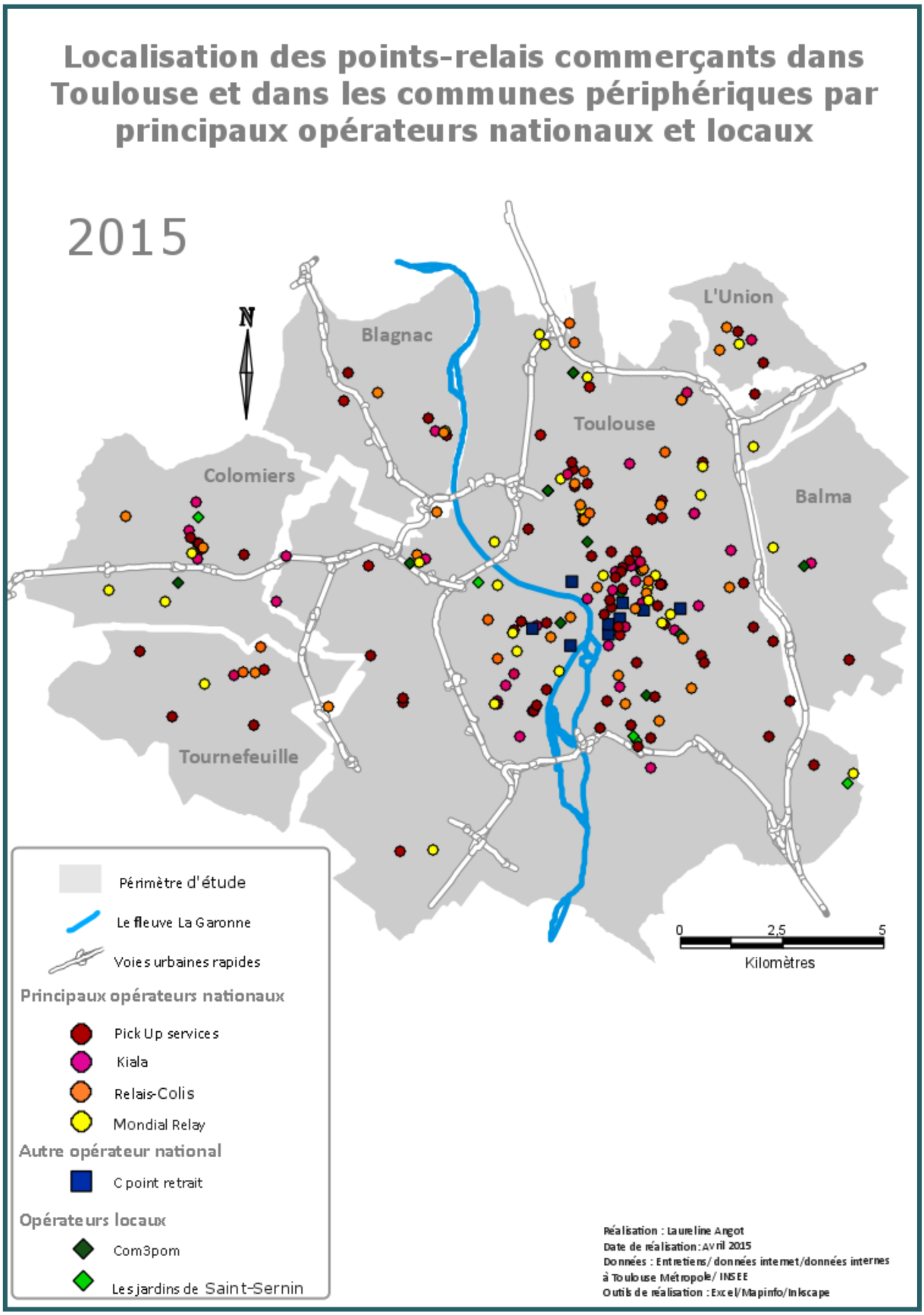
La localisation et les diverses stratégies des opérateurs locaux et dans une autre mesure de l'opérateur C point-retrait ne seront pas ou peu analysés, leur faible présence sur le territoire ne permet pas une analyse précise. Ils sont représentés sur certaines cartes à titre informatif.

a) Quelle est la couverture géographique en points-relais commerçants, tous opérateurs confondus ?

J'ai ainsi identifié plusieurs types d'opérateurs de réseaux, cités précédemment : les opérateurs nationaux à l'instar de Mondial Relay, Relais-Colis, Pick Up Services, Kiala ; un autre opérateur national qui est C point retrait, le réseau de l'e-commerçant C discount ; les opérateurs locaux. Ces différents opérateurs de réseaux sont représentés et géolocalisés par le biais de leur réseau de points-relais commerçants sur la carte ci-dessous

Figure 20 Localisation des point-relais commerçants dans le périmètre d'étude en 2015, par principaux opérateurs nationaux et locaux

Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015



Nous observons une part importante des points-relais dans la commune de Toulouse et plus particulièrement dans l'hypercentre et les faubourgs, secteurs où nous supposons que la densité de population est la plus forte. De la même manière, les points-relais semblent être localisés le long des principaux axes routiers, ce fait est d'autant plus vrai pour la commune de Toulouse *« Nous faisons en sorte que les points-relais soient situés à moins de 10 minutes du client pour 83% de la population, à Toulouse et de manière générale dans l'hyper-proximité nous faisons en sorte que ceux-ci soient présents à moins de 5 minutes en voiture pour 90% de la population*[187] *».* Toutefois une analyse plus fine, croisée et un zoom sur la commune de Toulouse et l'hypercentre seront nécessaires pour observer la répartition plus précise de ces points-relais relativement agglomérés. En effet, les points-relais commerçants semblent répartis de façon assez homogène sur le territoire. Toutefois le sud de Toulouse, correspondant au secteur Montaudran/ Rangueil n'est visiblement pas pourvu de ce type de service. Si, cela représente à première vue un « manque », il est nécessaire de comprendre si c'est réellement le cas en fonction d'autres critères, en particulier celui de la densité de population. De manière générale, sur cette carte, nous remarquons que les opérateurs de réseaux nationaux sont répartis de façon relativement équitable sur le territoire. Toutefois, une analyse par opérateur permettra d'en avoir une observation plus précise et juste.

Point méthodologique

Certains commerces points-relais n'existaient pas lors de la mise en place de la base de données SIRENE des commerces de la métropole en 2013, fournie par Toulouse métropole. Ainsi, une trentaine de commerces n'ont pas été automatiquement géolocalisés. Ces derniers ont été rajoutés d'après les adresses respectives « à la main » sur un logiciel informatique et peuvent être donc localisés de façon approximative. Ils sont listés en annexe n°5.

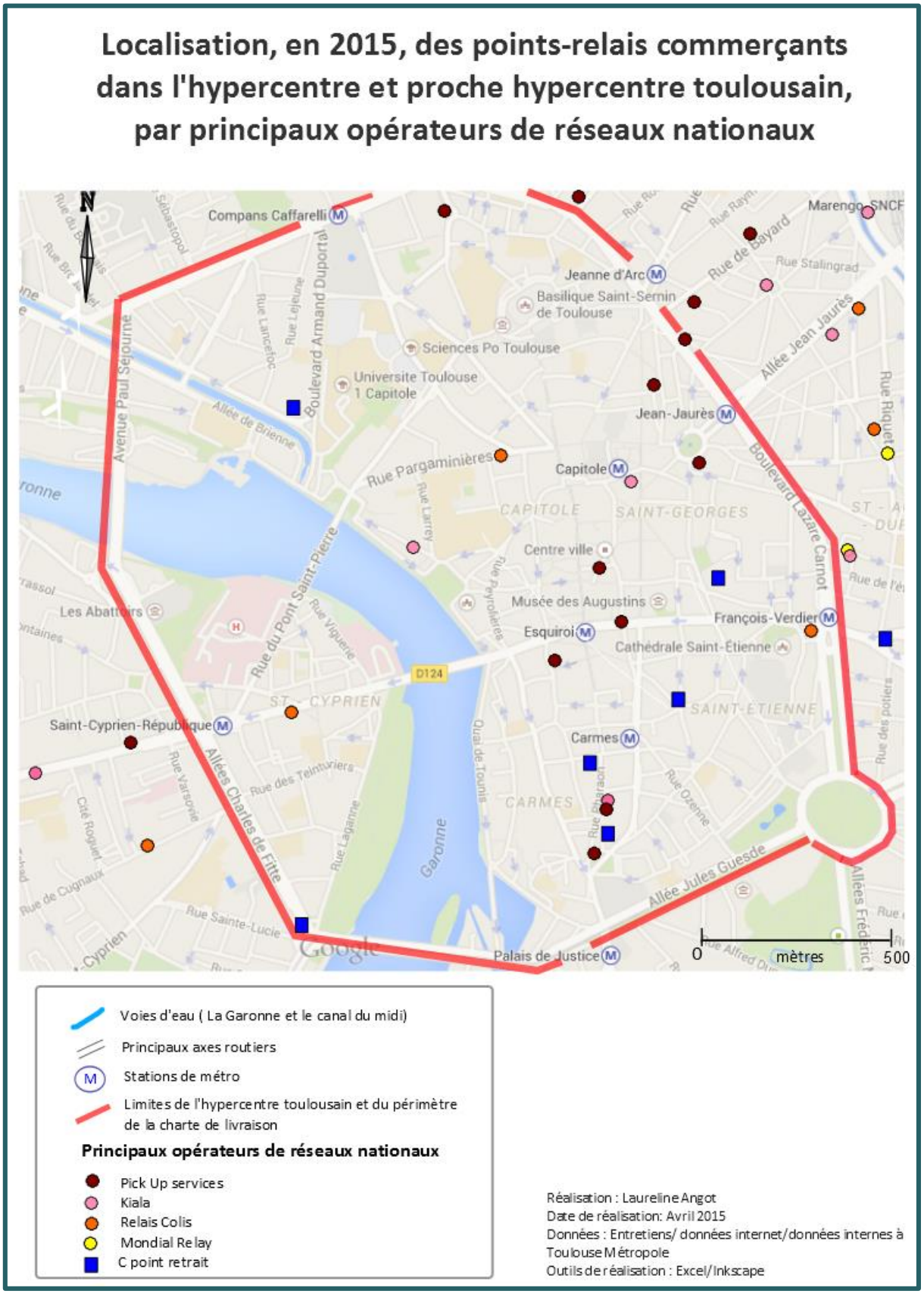
Si une concentration de point-relais commerçants dans l'hypercentre de Toulouse semble évidente sur la carte précédente, il est possible de vérifier que ce n'est pas exactement le cas. La carte ci-dessous permet en effet d'obtenir un focus sur la localisation des points-relais commerçants par principaux opérateurs de réseaux nationaux dans l'hypercentre et proche de l'hypercentre toulousain. J'ai ici choisi de ne représenter que les points-relais affiliés à des opérateurs de réseaux nationaux car ce sont eux qui génèrent le plus de demandes de la part des consommateurs, qui concentrent le maximum de flux de marchandises et qui regroupent un nombre plus important de points-relais commerçants. Peu de points-relais sont présents dans ce secteur, contrairement à ce que la carte précédente laissait imaginer. Ces derniers sont majoritairement situés sur la rive droite de la Garonne, là où se trouve traditionnellement la majorité des commerces, ce fait sera vérifié ultérieurement par le biais d'une carte représentant la densité commerciale. Si, par observation, les points-relais commerçants sont assez proches, de manière générale, des principaux axes routiers, ils sont également situés pour la plupart à proximité des transports en commun (stations de métro, gare SNCF Marengo). Ce fait montre que des critères de proximité sont pris en compte par les divers opérateurs de réseaux pour la localisation des points-relais, ainsi, un des responsables de l'opérateur Relais Colis, m'a précisé lors d'un entretien que « *Nous avons des critères de proximité, de densité pour le pilotage des flux, pour la ville nous voulons que les points-relais soient à moins de 10 minutes à pieds, ce sont*

[187] Un des responsables de l'opérateur Relais Colis lors d'un entretien en avril 2015.

des recommandations et des critères pour les relais éligibles ». Le nord du centre-ville de Toulouse correspondant au secteur de l'Université Toulouse 1 Capitole et de l'école de Sciences Politiques apparaît toutefois peu, voire, pas muni de ce type de service. Pourtant, ce secteur brasse un nombre important d'étudiants et de jeunes, public habitué aux démarches sur internet, comme nous l'avons vu précédemment. De la même façon, le secteur situé sur la rive gauche de la Garonne est peu doté de points-relais commerçants. Il faudra toutefois vérifier, en fonction de la densité de population et de la densité commerciale si ce nombre est suffisant ou pas.

Figure 21 Localisation des points-relais commerçants dans l'hypercentre et proche hypercentre toulousain par principaux opérateurs nationaux en 2015/

Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015



Cette carte témoigne d'une présence hétérogène des opérateurs de réseaux nationaux. Effectivement, l'opérateur C point retrait ne se trouve que dans l'hypercentre ou proche de l'hypercentre toulousain, ceci s'explique par leur partenariat avec les magasins Casinos implantés dans ce secteur. Si l'opérateur Pick Up Services est présent majoritairement dans cette zone, ce fait peut être expliqué par le nombre plus important des points-relais affiliés à cet opérateur sur le territoire. Les opérateurs Relais Colis et Kiala sont établis de façon plus ou moins équitable dans ce secteur. Toutefois, Mondial Relay ne compte aucun point-relais dans l'hypercentre et comprend un seul commerce dans la zone proche de l'hypercentre. De plus, cet opérateur ne semble pas ou peu, en comparaison avec ses homologues, tenir compte des critères de proximité en fonction des réseaux de transports en commun. Cela aurait mérité une explication sur leurs diverses stratégies de localisation. Malheureusement, après plusieurs tentatives auprès de divers acteurs concernés, il a été impossible d'établir un contact avec un responsable de Mondial Relay ainsi que de Kiala susceptible de répondre à ces questions.

Ces constats nécessitent une analyse plus fine de la répartition géographique des points-relais commerçants des différents opérateurs nationaux.

b) Quelle est la couverture géographique en points-relais commerçants par opérateur ?

Pour tenter de comprendre les logiques et les stratégies respectives des divers opérateurs, une représentation cartographique de la localisation des points-relais commerçants dans le périmètre de l'étude par principaux opérateurs de réseaux nationaux est nécessaire. Les quatre cartes ci-dessous illustrent la localisation des points-relais des opérateurs Pick Up Services, Kiala, Relais-Colis et Mondial Relay.

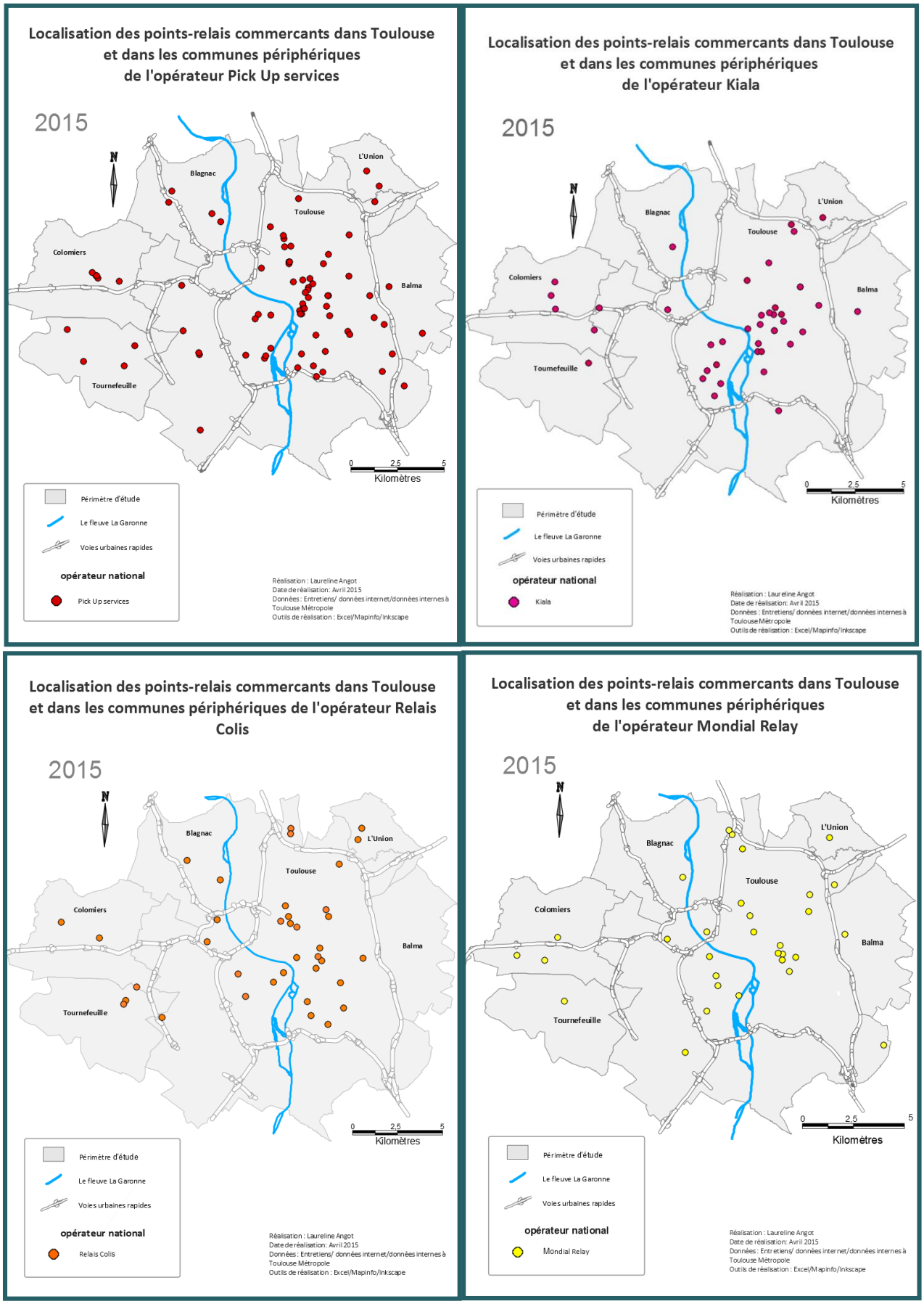


Figure 22 Localisation des points-relais commerçants dans le périmètre d'étude par opérateur national en 2015
Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015

Ces cartes différenciées facilitent une analyse des différentes logiques de localisation des points-relais en fonction des divers opérateurs. Ainsi, l'opérateur Pick Up Services, présent de façon majoritaire comparativement aux autres, possède un maillage relativement homogène sur l'ensemble du territoire d'étude. Cet opérateur est effectivement établi dans toutes les communes du périmètre et dans la majorité des divers secteurs, excepté dans le sud de Toulouse. Ce fait se retrouve chez les autres opérateurs de réseaux nationaux, ce qui traduit peut être[188] un « manque » de ce service dans ce secteur de Toulouse. Les autres opérateurs possèdent un maillage plus hétérogène, plus concentré au centre de Toulouse et sont moins manifestes dans les communes périphériques. Ce fait peut s'expliquer par leur nombre de points-relais moins important que celui de Pick Up Services. Concernant l'opérateur Mondial Relay, ce dernier est moins présent dans le centre de Toulouse que les autres opérateurs. Cet opérateur possède un maillage moins concentré, plus dispersé et est établi de façon plus ou moins importante dans toutes les communes du périmètre contrairement à l'opérateur Relais Colis. Ce dernier ne compte aucun point-relais dans la commune de Balma. De manière générale, tous les opérateurs de réseaux ne concentrent peu, voire, pas de points-relais au sud, sud-est et à l'ouest de Toulouse à la frontière des communes périphériques. Si Pick Up Services se distingue de par la localisation des commerces d'avantage le long des axes routiers que les autres opérateurs, ces derniers possèdent un maillage proche des axes routiers sans une réelle distinction de l'un d'entre eux.

Comme il a été possible d'observer précédemment, des logiques de proximité sont à noter et sont confirmées par certains acteurs. Toutefois, la localisation des points-relais semble être principalement définie en fonction de la densité de population de la part de tous les opérateurs de réseaux : *« Pour déterminer nos partenariats relais nous nous servons des données sur la densité de population [189]»*. Il est intéressant de vérifier ce fait dans le but d'observer les éventuels « manques » ou « creux » de ce type de service.

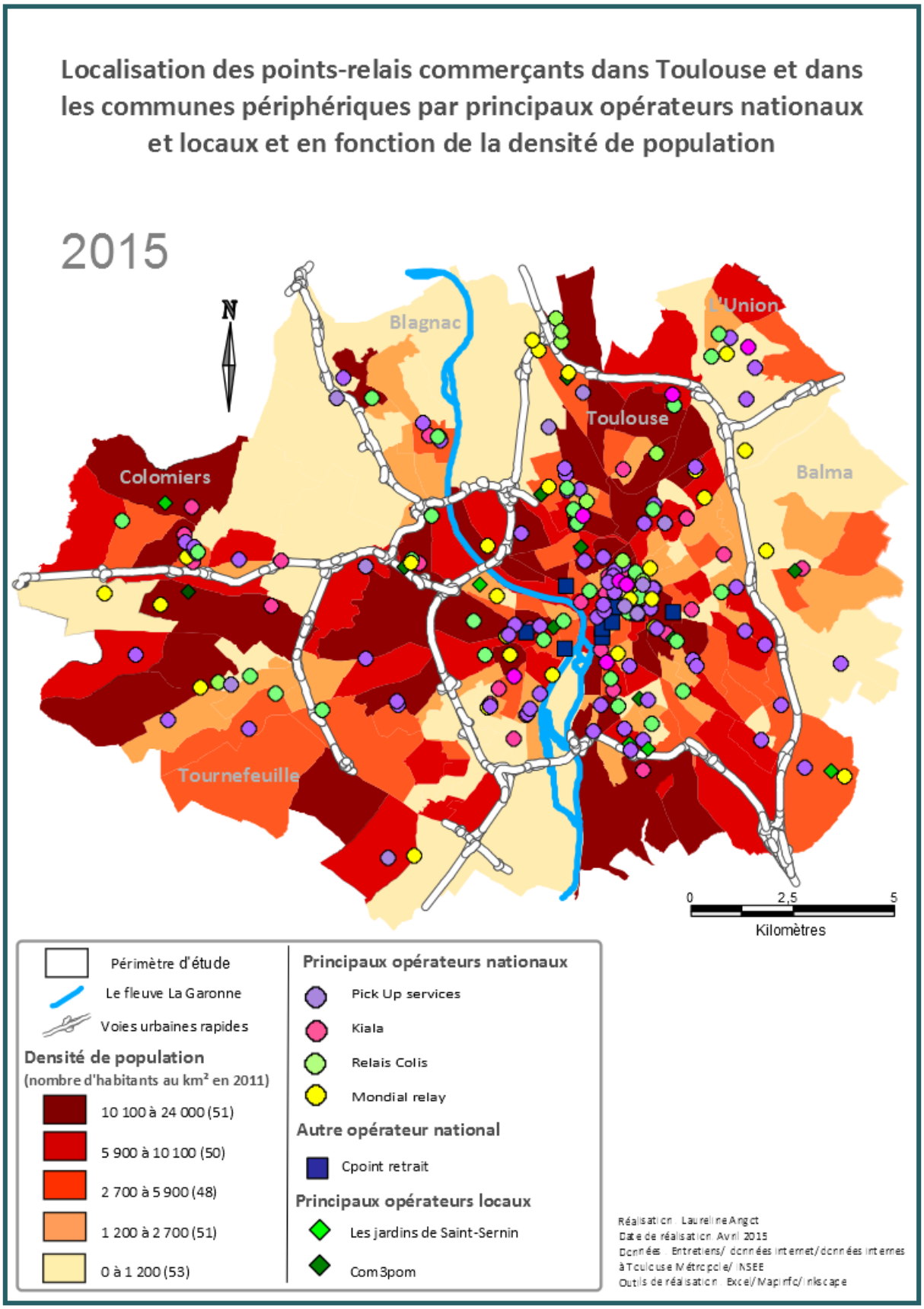
c) *Quelle est la couverture géographique en points-relais commerçants en fonction de la densité de population ?*

La carte ci-dessous illustre la localisation des points-relais commerçants dans le périmètre d'étude par principaux opérateurs de réseaux nationaux et locaux en fonction de la densité de population.

[188] Voir la carte ci-dessous relative à la localisation des points-relais par opérateurs en fonction de la densité de population.
[189] Chef d'agence de Relais Colis à Toulouse (Lespinasse) lors d'un entretien en mai 2015.

Figure 23 Localisation des points-relais commerçants dans le périmètre d'étude par principaux opérateurs nationaux et locaux en fonction de la densité de population en 2015

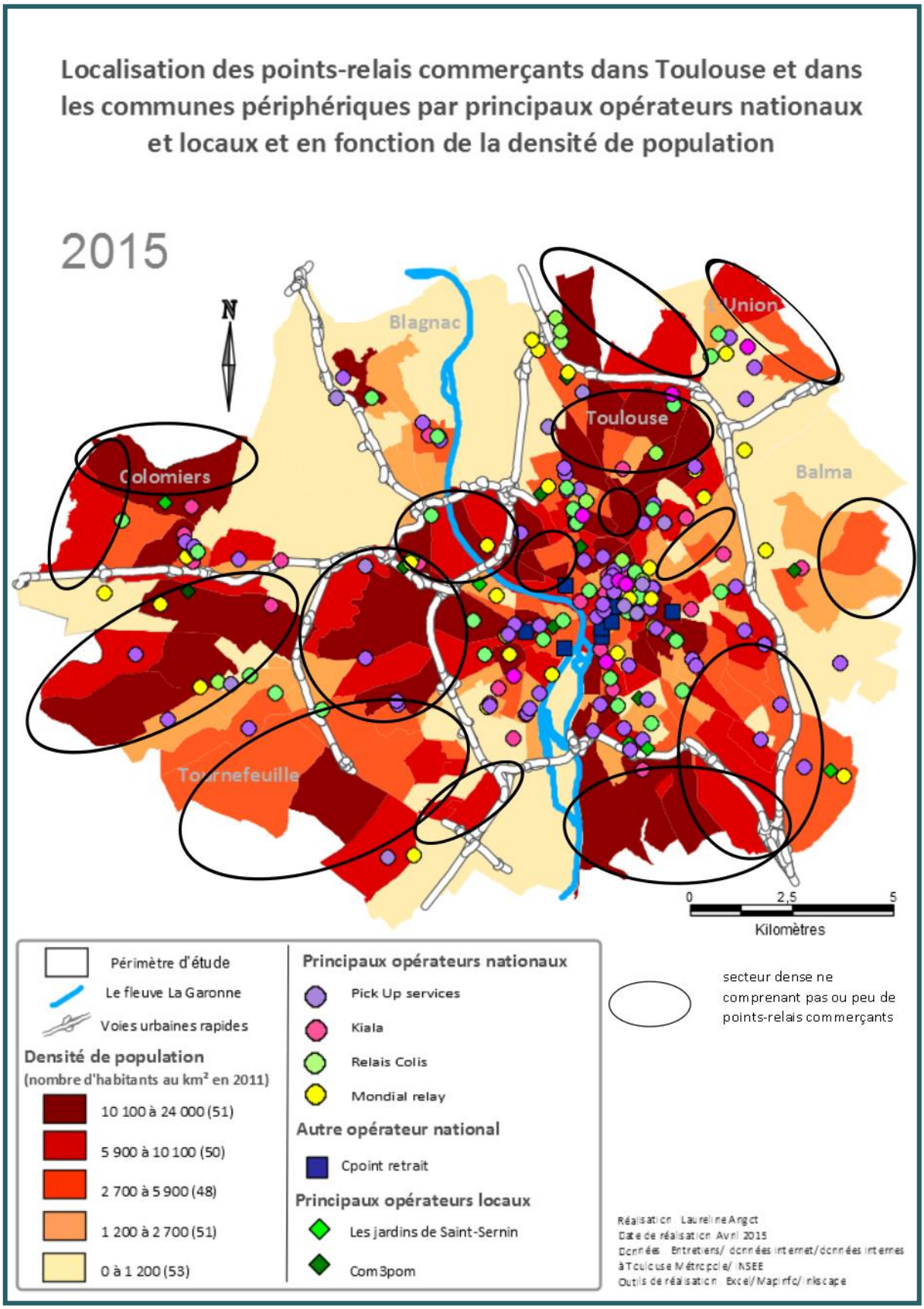
Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015



Cette carte a été réalisée selon la densité de population par IRIS en fonction des données de l'INSEE. Cette dernière confirme les premières impressions quant à la localisation des points-relais en fonction de la densité de population. Il semble que tous les opérateurs prennent en compte ce critère, affirmé lors des entretiens téléphoniques ou en face à face. Toutefois, j'ai précédemment identifié d'éventuels « manques » de ce type de service sans prendre en compte cette donnée. Ici, ces « creux » se confirment. En effet, en prenant en compte le fait qu'un point-relais a une zone de chalandise de 10 000 habitants, précisé lors des entretiens avec les opérateurs de réseaux, le sud et en particulier le sud-est de Toulouse correspondant au secteur Montaudran/ Rangueil est, selon cette carte, très dense mais ne comprend aucun points-relais commerçants. Cette réalité est la même pour le nord de Toulouse entre le quartier de Borderouge et Aucamville. Ce fait s'avère également à l'ouest de Toulouse à proximité de la zone d'activités de Saint-Martin du Touch entre la D901 et l'A620 et proche de la zone d'activités de Basso-Combo. Ceci est également vrai au sud et au centre de la commune de Tournefeuille ou au nord et à l'ouest de la commune de Colomiers, au nord de L'Union et dans une moindre mesure à l'est de la commune de Balma comme il est possible d'observer sur la carte ci-dessous. Les larges cercles représentent les secteurs où des « manques » concernant ce type de service existent.

Figure 24 Localisation des points-relais commerçants dans le périmètre d'étude par principaux opérateurs nationaux et locaux en fonction de la densité de population en 2015, secteurs comprenant des creux

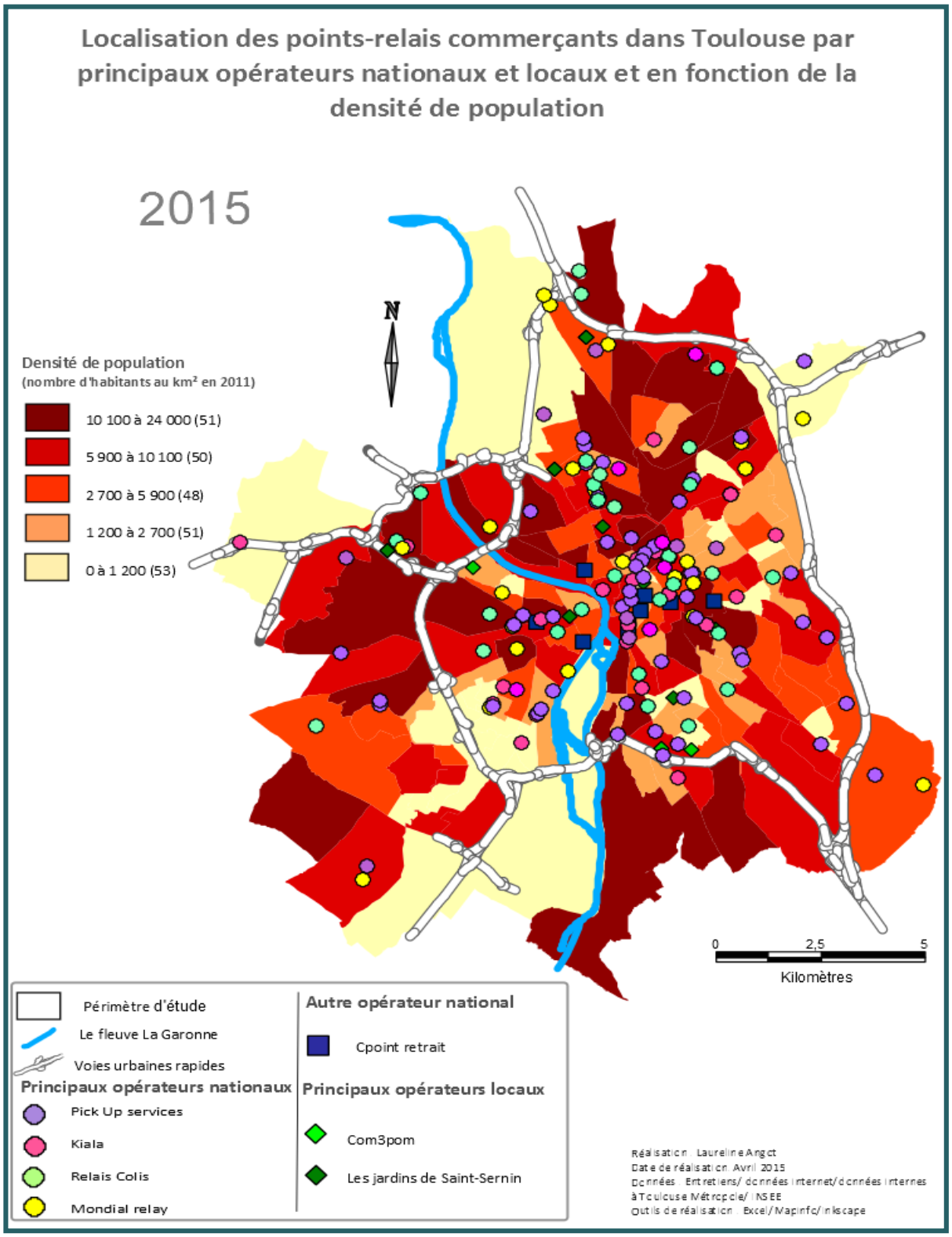
Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015



Le centre de Toulouse semble bien doté, toutefois un zoom sur la commune de Toulouse est nécessaire afin d'obtenir une certaine précision dans l'interprétation des données.

Figure 25 Localisation des points-relais commerçants dans Toulouse en 2015 par principaux opérateurs nationaux et locaux en fonction de la densité de population

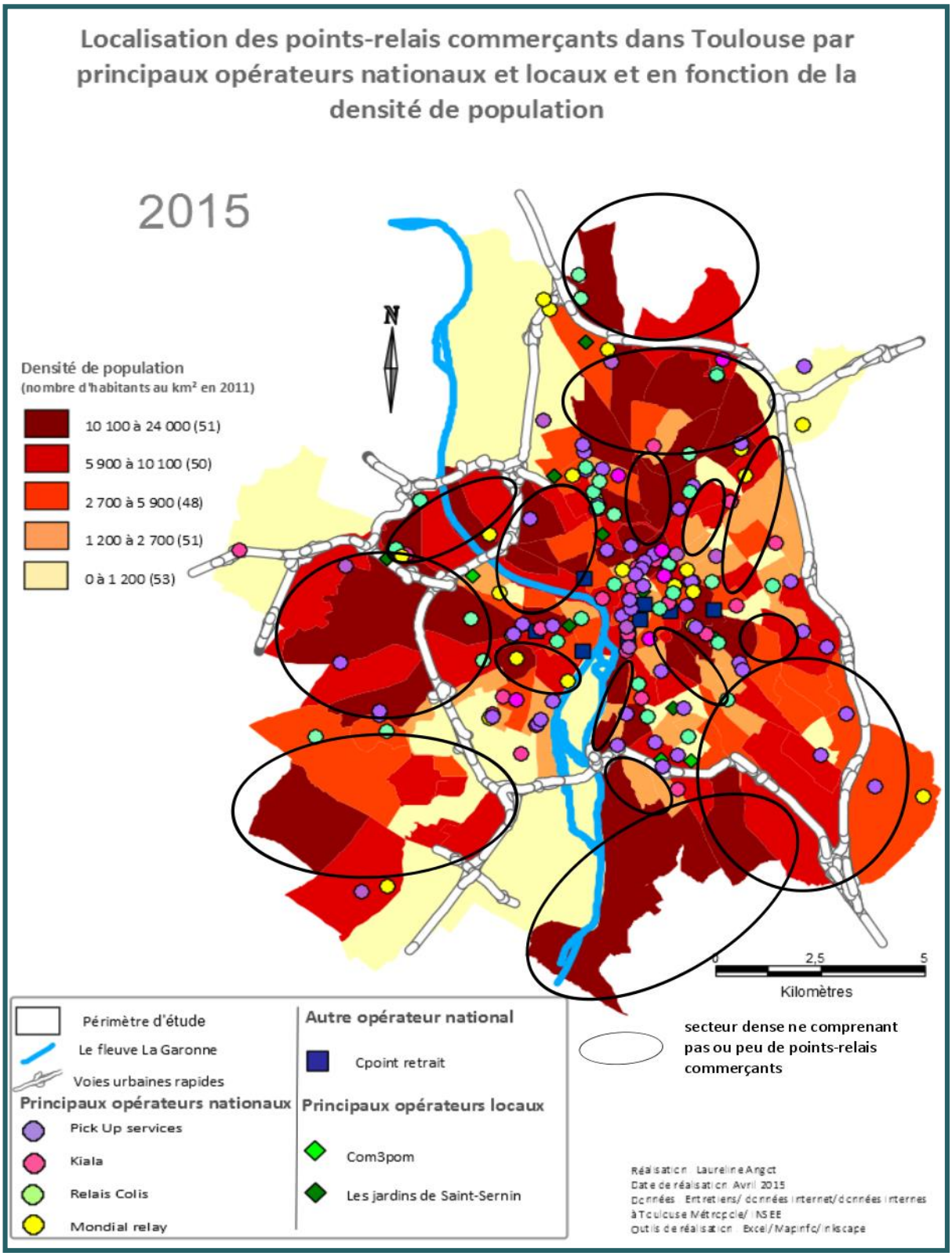
Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015



En zoomant sur la commune de Toulouse il est possible de remarquer que si des logiques de localisation en fonction de la densité de population existent, de réels « creux » subsistent. Ces « creux » sont représentés sur la carte suivante par de larges cercles.

Figure 26 Localisation des points-relais commerçants dans Toulouse en 2015, par principaux opérateurs nationaux et locaux en fonction de la densité de population, secteurs comprenant des creux/

Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015

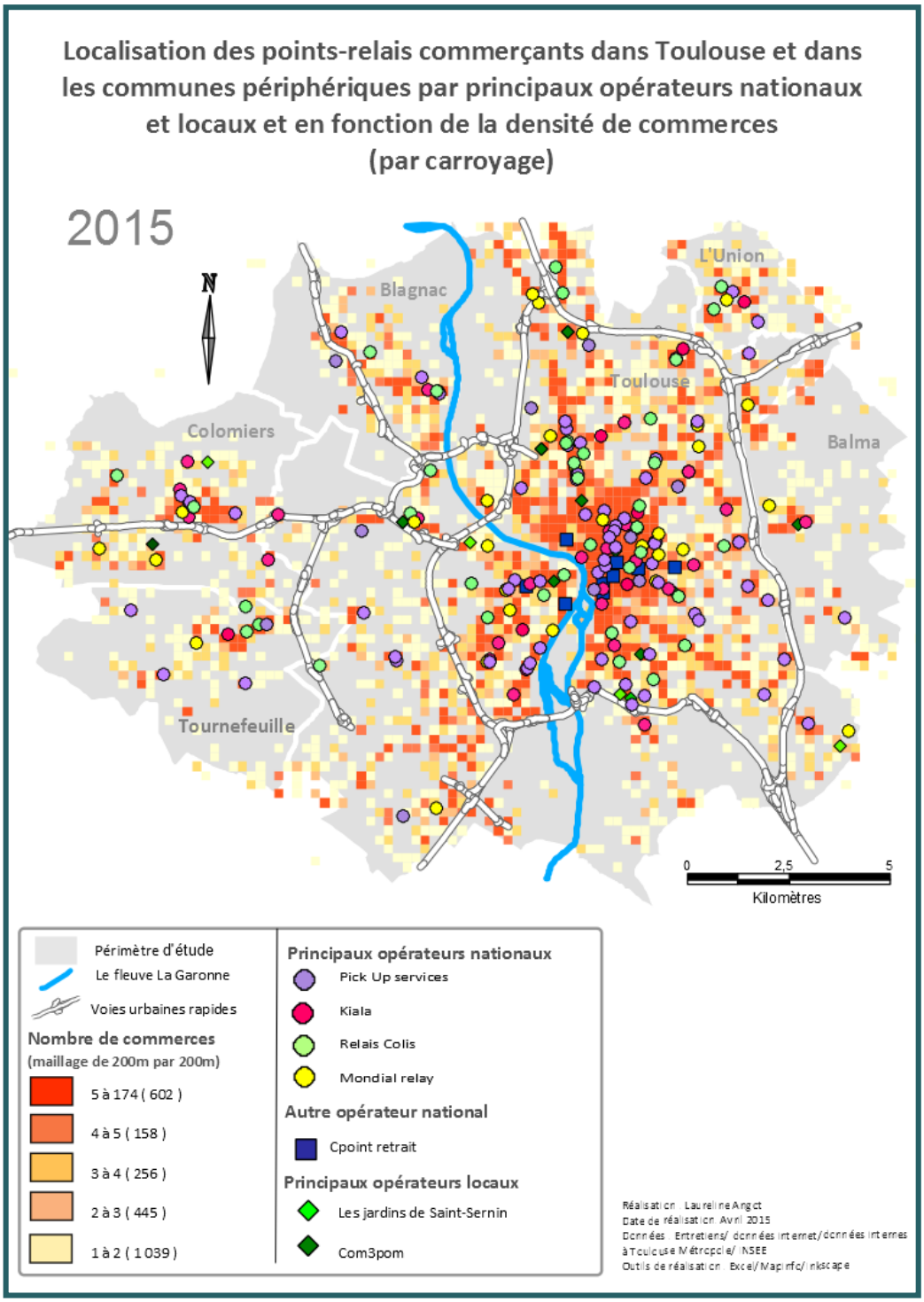


d) *Quelle est la couverture géographique en points-relais commerçants en fonction de la densité de population et de la densité commerciale ?*

Les points-relais sont des commerces déjà existants. Il est ainsi utile d'analyser au travers d'une carte représentant la densité commerciale si ces foyers associés au « manque » de points-relais par rapport à la densité de population sont situés dans les mêmes secteurs où la densité commerciale est faible ou s'il s'agit bien de « manques » et de « creux ».

Figure 27 Localisation des points-relais commerçants dans le périmètre d'étude par principaux opérateurs nationaux et locaux en fonction de la densité commerciale

Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015



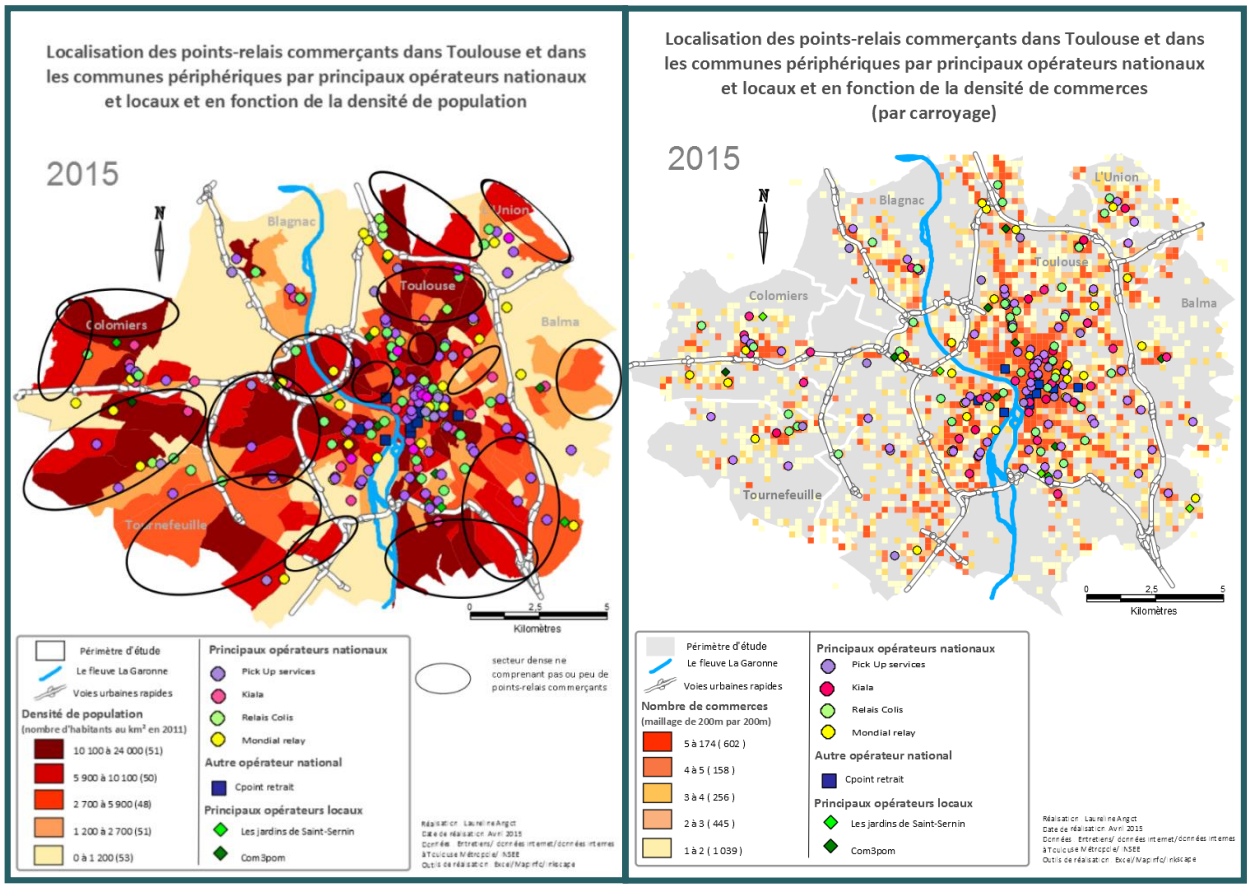
Point de définition : Le traitement de données par carroyage

Le carroyage possède plusieurs définitions trouvées dans le dictionnaire Le petit Robert : La première définition correspond *à un ensemble de lignes qui divisent une surface en carrés.* Le carroyage est défini dans un deuxième temps comme une *action de tracer un quadrillage sur un dessin pour le reproduire. Le* Carroyage est aussi l'action *de diviser un territoire en carrés afin d'en prendre méthodiquement le contrôle.* Cette méthode permet de cartographier les caractéristiques d'une donnée. Ainsi, la zone d'étude est découpée selon un quadrillage composé de carreaux d'un certain périmètre identiques et localisés, dans le cas présent 200 mètres et 250 mètres. Cette technique permet une meilleure précision d'analyse et de s'affranchir de tout découpage administratif.

Quand nous observons la carte ci-dessus illustrant la localisation des points-relais commerçants dans le périmètre d'étude par principaux opérateurs de réseaux nationaux et locaux en fonction de la densité commerciale, nous remarquons, à première vue que les secteurs à faible densité commerciale sont ceux où le « manque » de points-relais commerçants est manifeste. Penchons-nous d'un peu plus près sur cette question en confrontant les cartes démontrant la localisation des points-relais commerçants en fonction de la densité de population comprenant les secteurs où manquent des points-relais et celle symbolisant la localisation des points-relais en fonction de la densité commerciale.

Figure 28 Confrontation des cartes de localisation des points-relais commerçants en fonction de la densité de population (secteurs comprenant des creux) avec celle de la localisation des points-relais en fonction de la densité commerciale, par principaux opérateurs nationaux et locaux dans le périmètre d'étude en 2015

Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015



En observant ces deux cartes, nous pouvons confirmer que les foyers représentant un « manque » de points-relais commerçants en fonction de la densité de population sont relativement équivalents à ceux où la densité commerciale est faible. Ainsi, les opérateurs de réseaux se trouvent dans l'impossibilité de combler ces « creux ».

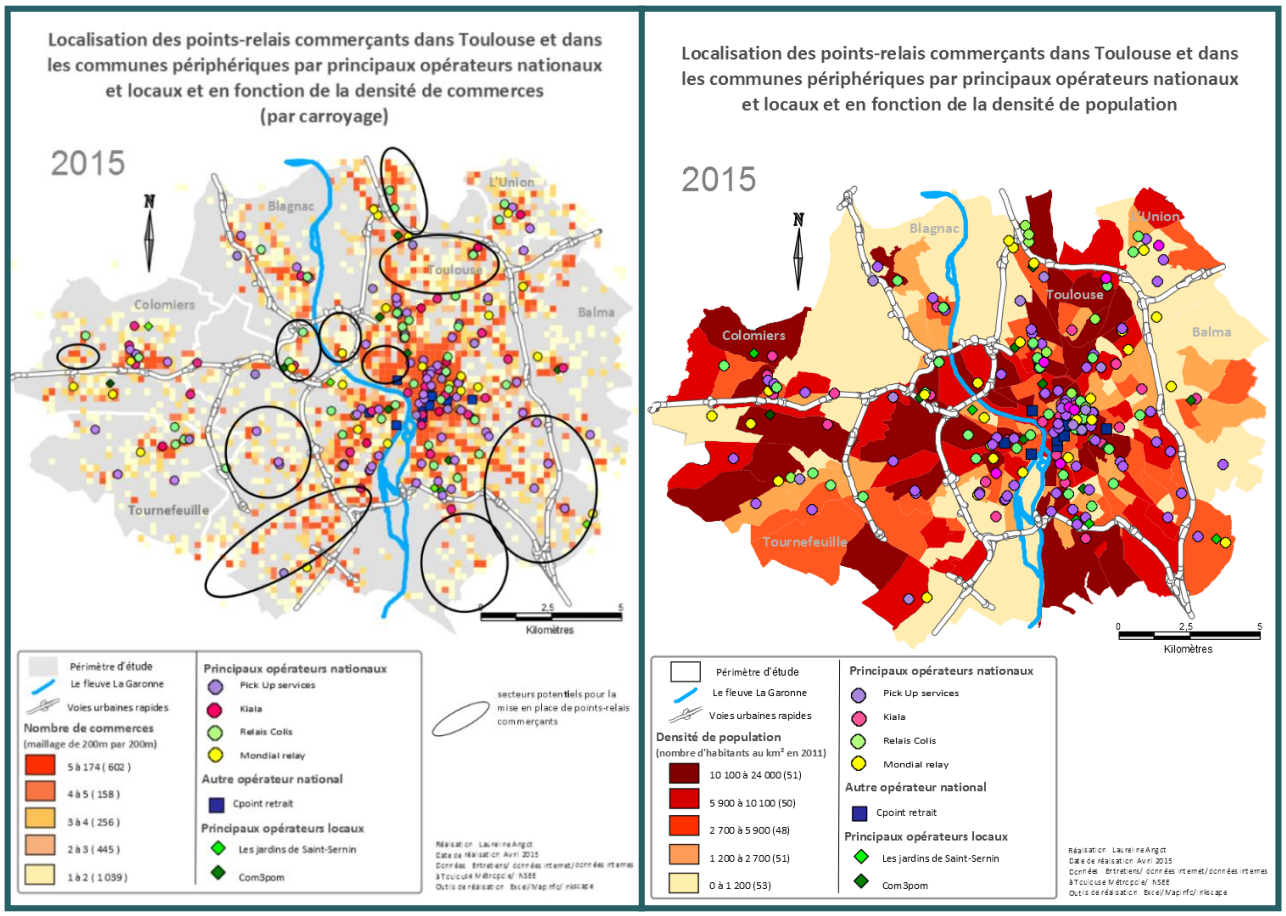
C'est dans ce cas de figure, en particulier, que les collectivités et ici Toulouse Métropole peuvent développer des leviers d'actions afin de trouver des alternatives. Il est essentiel en effet que toute la population puisse accéder à ce type de service à proximité de chez soi ou des lieux fréquentés quotidiennement. Dans une logique de préservation de l'environnement, d'optimisation économique, pouvoir se rendre dans un commerce ou dans une structure équivalente en modes doux pour réceptionner son colis est un axe à privilégier. Les points-relais représentent de véritables enjeux économiques, logistiques et environnementaux. En effet, cette solutions de LHD est d'ores et déjà considérée comme respectueuse de l'environnement, à ce titre un des responsables du réseau de Relais Colis m'a confié que *« Nous considérons que ce mode de livraison est déjà du développement durable car on livre 400 points par jour au lieu de chaque foyer et on fait en sorte au maximum que les points-relais soient proches pour limiter le recours à la voiture. Nous sommes en quelques sortes le transport en commun du colis »*. Les consignes automatiques ou les conciergeries ont leur pertinence et peuvent être impulsés par les pouvoirs publics locaux dans des secteurs où la densité commerciale est trop faible pour pouvoir créer des points-relais commerçants. Cette question sera développée dans une autre partie.

Toutefois, en reprenant les cartes, ci-dessous, représentant la localisation des points-relais selon la densité commerciale et celle illustrant la localisation des points-relais en fonction de la densité de population dans le périmètre d'étude, nous constatons que certains foyers représentant un « manque » de points-relais en fonction de la densité de population ne correspondent pas à ceux représentant une faible densité commerciale. Dans ce cas de figure, il s'agit bien de « manques » et de « creux » de ce type de service à la population qu'il est possible de combler

.

Figure 29 Localisation des points-relais commerçants dans le périmètre d'étude par principaux opérateurs nationaux et locaux en fonction de la densité commerciale en 2015/ secteurs comprenant des creux

Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015



Ces cartes montrent que certains foyers denses en termes de population et ne comptant pas ou peu de points-relais sont pourtant des secteurs où la densité commerciale est suffisante. Ces secteurs correspondent au nord de Toulouse entre Borderouge et Aucamville ; au centre de Toulouse proche du quartier de Compans ; à l'ouest de Toulouse entre l'A621 ; la D901 et l'A624 et dans une moindre mesure à l'ouest proche de la zone d'activités de Basso-Combo près de la route de Saint-Simon ; au sud-ouest proche de la zone industrielle du Chapitre, de Thibaud et de Larrieu ; au sud-est près de la zone d'activités de Montaudran et dans une moindre mesure au sud près de Rangueil. Nous constatons également une densité commerciale suffisante et une densité de population importante où peu de points-relais sont observés à l'ouest de Colomiers. Ces « creux » peuvent s'expliquer par les difficultés de plus en plus accrue rencontrées par les opérateurs de réseaux pour recruter des points-relais commerçants, comme nous l'avons évoqué. A ce titre, les collectivités peuvent être un soutien et un appui en termes de communication auprès des commerçants, éligibles à ce type d'activités, pour les aider à la prise de décision. Ce point sera développé dans une autre partie. Ce « manque » de points-relais commerçants dans ces secteurs potentiels peut également être la conséquence de la présence de commerces non éligibles selon les critères des différents opérateurs. Une autre raison peut être

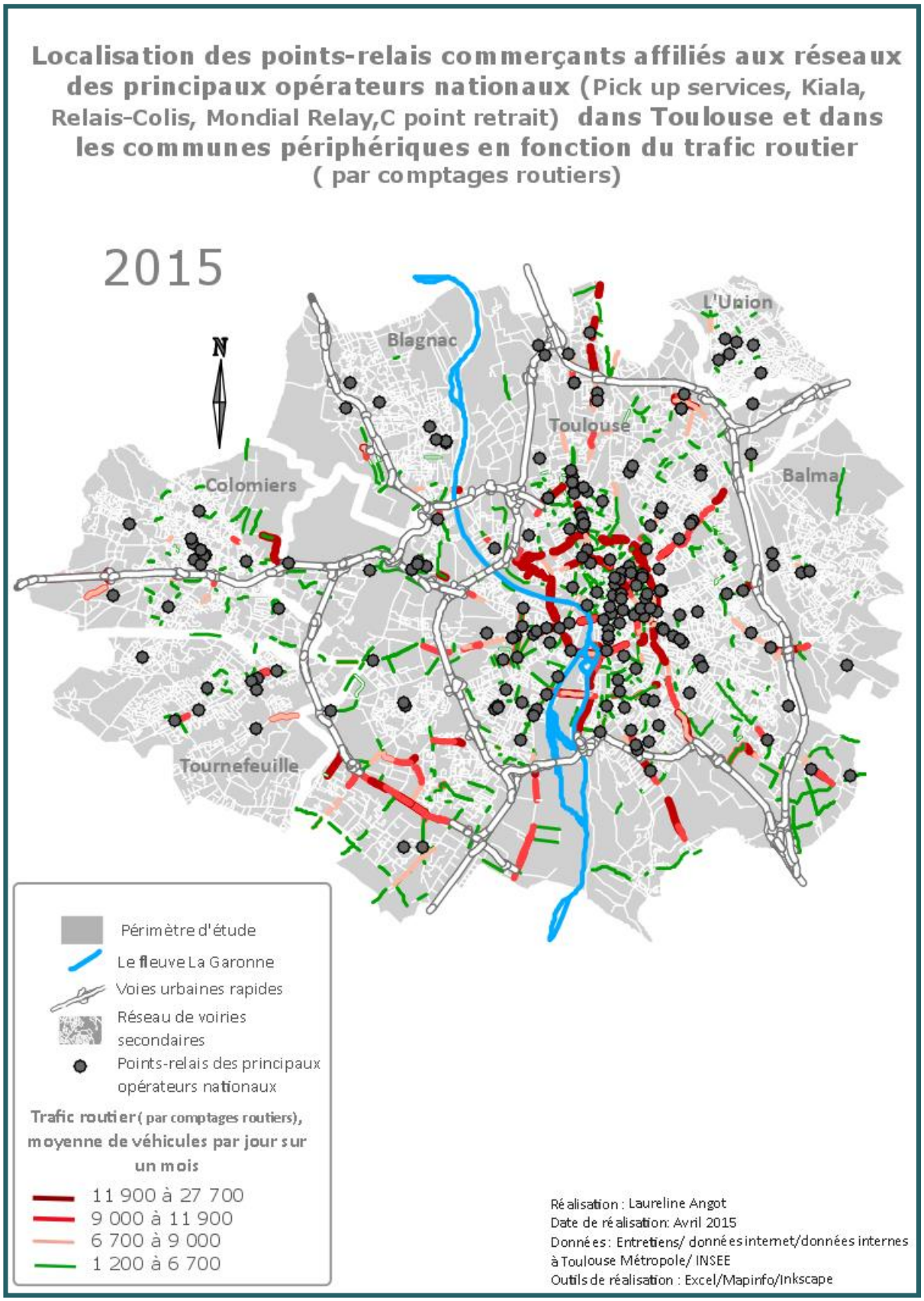
relative à la cessation antérieure de toutes activités ou de l'activité de points-relais par les commerçants installés dans ces zones.

e) Quelle est la couverture en points-relais commerçants en fonction du trafic routier ?

Intéressons-nous maintenant à la localisation des points-relais en fonction du trafic routier. Analyser cette donnée permet de visualiser les secteurs potentiels pour leur implantation. Cette solution de LHD facilite la massification des flux de colis en un seul site, l'optimisation des tournées, du dernier kilomètre de livraisons et ainsi répondent à des enjeux économiques, mais également environnementaux, comme nous avons pu l'évoquer précédemment. Ainsi, les points-relais peuvent être une solution de livraisons hors domicile pertinente dans les secteurs où le trafic est très dense puisqu'ils facilitent la réduction des tournées et le nombre de véhicules de livraisons liés. La carte ci-dessous illustre la localisation des points-relais des réseaux des principaux opérateurs nationaux tels que Pick Up Servcies, Kiala, Mondial Relay et Relais-Colis mais aussi C point retrait. Pour ce faire, j'ai choisi de prendre comme donnée le nombre moyen de véhicules par jour sur un mois (moyenne sur différents mois) selon des comptages routiers sur le réseau structurant.

Figure 30 Localisation des points-relais commerçants des 4 principaux opérateurs de réseaux dans le périmètre d'étude en fonction du trafic routier

Réalisation : Laureline ANGOT, avril 2015



Nous constatons sur la carte ci-dessus que le secteur où le trafic est le plus dense est le centre de Toulouse. Nous observons ainsi deux barrières à franchir pour les chauffeurs livreurs symbolisées ici par des lignes de couleur bordeaux. Ces barrières correspondent aux grands boulevards qui constituent des axes de transit importants, ceux qui ceinturent le centre-ville de Toulouse et le boulevard le long du canal. Aussi, d'après ce critère, les points-relais gagnent de la pertinence dans le centre-ville de Toulouse. Cette carte permet aussi de vérifier que la majorité des points-relais commerçants sont situés le long des principaux axes routiers ce qui facilite leur accessibilité et l'usage de véhicules de types porteurs, favorables à la massification.

Cette étude montre que le territoire d'étude semble à première vue relativement bien doté en points-relais commerçants, à l'exception de la commune de Balma. Ainsi, une concentration importante de cette solution de LHD dans le centre de Toulouse paraît incontestable. Pourtant en croisant d'autres données à l'instar de la densité de population et de la densité commerciale nous remarquons que ce n'est pas forcément le cas. Des « manques » subsistent et toute la population du territoire n'a pas accès à ce type de service à proximité de chez soi. Pourtant un des enjeux principaux des points-relais est d'être accessible en modes doux ou en transport en commun. Les opérateurs prennent alors en compte des critères de proximité et de densité de population pour la localisation de leur réseau de points-relais. Un point-relais a une zone de chalandise de 10 000 habitants, en considérant ce critère et la densité de population par iris dans le périmètre d'étude, nous remarquons que certains secteurs, en particulier dans la commune de Toulouse, ne sont pas ou peu dotés de points-relais. Cependant, en analysant leur localisation en fonction de la densité commerciale, nous avons constaté que certaines zones peu ou pas dotées de points-relais par rapport à la densité de population correspondent aux secteurs à faible densité commerciale, ce qui réduit la possibilité de créer des points-relais dans ces endroits. Toutefois, nous avons pu identifier des zones potentielles où la densité commerciale et la densité de population sont suffisantes pour leur création. Il faudra cependant vérifier si des commerces sont éligibles dans ces secteurs. En effet, certains commerçants peuvent avoir déjà exercé cette activité et avoir souhaité mettre fin à leur contrat. Les différents responsables des opérateurs interrogés en entretien ont précisé qu'il était de plus en plus difficile de recruter. Concernant le trafic routier, nous nous sommes rendu compte que le centre-ville de Toulouse est propice à l'implantation de points-relais puisque ces derniers permettent une optimisation des tournées de livraisons dans une zone où le trafic routier est problématique. Pour autant, le centre-ville et les centres urbains denses sont-ils pertinents pour l'implantation de ce type de solutions de livraisons hors domicile du point de vue des commerçants ? C'est ce que nous allons essayer de comprendre maintenant.

Pour conclure cette sous-partie, voici un tableau récapitulatif :

A retenir

- **Concentration des points-relais commerçants dans la commune de Toulouse.**
- **Prise en compte des critères de proximité, de desserte et d'accessibilité** (axes routiers, arrêts de transports en commun) **et de densité de population pour la localisation de ces points-relais.**
- **Un point-relais a une zone de chalandise de 10 000 habitants.**
- **Peu de commerces points-relais en hyper-centre comparé à la densité de population** (15 pour les trois principaux opérateurs nationaux, pas de points-relais dans l'hypercentre pour l'opérateur Mondial Relay, 5 pour C point retrait).
- **Différences de maillage des divers réseaux** (maillage homogène sur l'ensemble des communes pour Pick up services, maillage plus hétérogène et concentré à Toulouse pour les autres opérateurs).
- **« Manques » de ce service de livraisons hors domicile en fonction de la densité de population dans les secteurs suivants :** dans le centre-ville de Toulouse (proche de l'Université Toulouse 1 Capitole et de l'école de Sciences Politiques de Toulouse**,** au sud et sud-est de Toulouse (Montaudran/Rangueil), à l'ouest de Toulouse (proche de la zone d'activités de Saint-Martin du Touch entre la D901 et l'A620 et proche du parc d'activités de Basso-Cambo), au nord de Toulouse entre Borderouge et Aucamville, au sud et au centre de la commune de Tournefeuille et au nord et à l'ouest de la commune de Colomiers, au nord de l'Union et à l'est de Balma. A ces secteurs il faut rajouter certaines zones dans le centre de Toulouse.
- **Certains secteurs où le « manque » de point-relais par rapport à la densité de population est relativement important correspondent aux secteurs à faible densité commerciale.**
- **Secteurs potentiels pour la création de points-relais dans les commerces existants (densité commerciale et densité de population suffisantes**): en centre-ville près du quartier de Compans, zone au nord de Toulouse entre Borderouge et Aucamville,à l'ouest de Toulouse entre l'A621, la D901 et l'A624 et dans une moindre mesure à l'ouest près de la zone d'activités de Basso-Cambo proche de la route de Saint-Simon, au sud-ouest près de la zone d'activités du Chapitre, de Larrieu et de Thibaud, au sud-est près de la zone industrielle de Montaudran et dans une moindre mesure au sud proche du secteur de Rangueil, à l'ouest de la commune de Colomiers.
- **Des commerces dans ces zones potentielles peuvent ne pas être éligibles ou avoir déjà pratiqué cette activité et avoir mis fin à leur contrat.**
- **Les points-relais permettent une optimisation des tournées de livraisons et sont donc pertinents en centre-ville de Toulouse, où le trafic routier est particulièrement dense.**
- **Les points-relais sont favorables à la massification et deviennent de ce fait un outil de « développement durable ».**
- **Les collectivités ont un véritable rôle à jouer**

Afin de mieux comprendre le fonctionnement de ce type de service et d'appréhender le quotidien vécu par les commerçants exerçant ce type d'activité, j'ai réalisé une enquête auprès des commerçants concernés dans le périmètre d'étude. Cette dernière est présentée ci-dessous.

2.3 Des commerçants en difficulté

Après cette première partie consacrée à la localisation des points-relais et à l'identification des « manques » et des « creux » en fonction de divers critères, il m'a semblé essentiel de se consacrer au fonctionnement interne des commerces points-relais et à la réalité vécue par les commerçants. Cette étude a pour objectif, dans un premier temps, de comprendre le fonctionnement, l'organisation mais également de cerner les avantages et les difficultés de cette activité en fonction, si possible, des divers secteurs géographiques : dans le but d'identifier les secteurs pertinents pour la localisation des points-relais du point de vue des commerçants. Dans une seconde mesure, cette étude a permis d'alimenter la phase d'élaboration de la boîte à idées à destination de Toulouse Métropole, présentée ultérieurement.

2.3.1 Présentation de la méthodologie d'enquête employée

a) Méthodologie d'ensemble

Pour réaliser cette enquête et élaborer le questionnaire, je me suis basée sur les hypothèses suivantes que nous pouvons interpréter comme des résultats prévisionnels :

- La majorité des commerçants exerce cette activité pour la rémunération.
- Les commerces points-relais ont une amplitude jours et horaires d'ouverture amples.
- Les commerces points-relais ont un faible effectif salarié et une petite surface ce qui induit une faible surface de stockage.
- Les commerces points-relais doivent donc rencontrer des difficultés concernant la saturation de leur espace de stockage ce qui peut conduire à des contraintes logistiques.
- Les commerçants des magasins situés dans les communes périphériques rencontrent moins de difficultés liées à cette activité car la densité de population est moins importante qu'à Toulouse et qu'en hypercentre toulousain. Cette hypothèse suppose qu'il existe moins de turn over dans les communes périphériques.
- Ce secteur d'activités est caractérisé par un turn over important de façon générale.
- Les mouvements de marchandises concernent des livraisons spécifiques à chaque opérateur.
- Les colis sont majoritairement livrés le matin avant 12h, l'heure de livraison est encore plus tôt dans les commerces en hypercentre, en réponse aux recommandations de la charte livraisons.
- La taille et le nombre de colis livrés sont relatifs à la surface et à la surface de stockage du commerce.
- La majorité des clients ayant recours à un mode de livraison en points-relais viennent récupérer leur colis le jour-même ou le lendemain.
- Les jours et les horaires les plus importants en termes de réception des colis par les clients des points-relais sont le weekend ou en fin d'après-midi après les horaires de travail (17-19h).
- La majorité des commerçants n'arrivent pas à fidéliser leur clientèle point-relais pour des achats récurrents dans leur commerce.
- La majorité des clients de points-relais viennent récupérer leurs colis en transports en commun ou par le biais de modes doux sauf pour les habitants des communes périphériques où le mode de transport le plus utilisé est la voiture.
- Les points-relais sont une solution de livraison hors domicile qui gagne en pertinence en milieu urbain dense. Cette solution de livraison facilite une massification des colis, une optimisation des tournées et des points de livraisons dans un secteur où le trafic est dense et la population majoritairement présente.

Ces enquêtes auprès des commerçants ont facilité la réponse à la question suivante, fil conducteur de cette partie : les points-relais commerçants représentent-t-ils une solution pérenne et efficace dans la métropole toulousaine ? Cette question, posée dans son contexte ici et dans la partie précédente, sera traitée plus en détail ultérieurement.

Point méthodologique

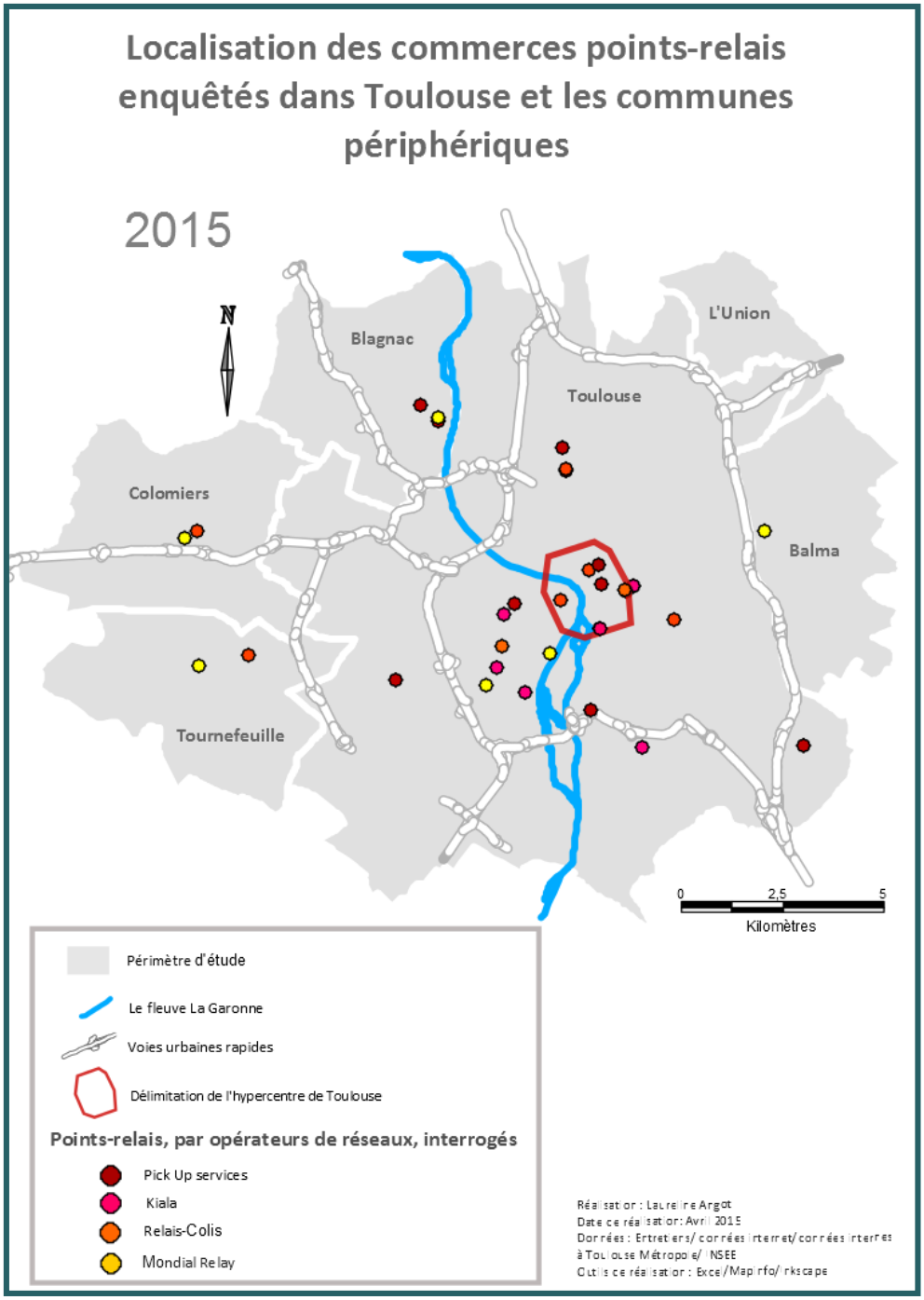
Cette enquête de terrain s'est déroulée pendant deux semaines par le bais d'entretiens en face à face. Dans le temps imparti et pour permettre une vision la plus précise possible du fonctionnement des commerçants points-relais, j'ai fait le choix de n'enquêter que les commerçants affiliés à l'un des quatre principaux opérateurs nationaux. Ce sont ces derniers qui génèrent l'essentiel des flux de colis et qui regroupent la majorité des points-relais commerçants. Afin de mener à bien cette étude, un questionnaire a été élaboré (annexe n°9) et avait pour objectif de répondre aux questionnements présentés précédemment. Pour avoir un échantillon représentatif de l'ensemble des commerçants points-relais, je m'étais fixé un objectif de 40 commerçants enquêtés. Toutefois, seuls 30 commerçants ont accepté de répondre sur les 85 sollicités. Il faut également compter les 17 commerçants interrogés ayant arrêté leur activité de points-relais. Sur les 85 commerçants sollicités sur un total de 200, 47 commerçants ont ainsi été interrogés. 30 ont été enquêtés selon le questionnaire élaboré, pour les 17 autres, ils m'ont exposé les raisons de leur cessation d'activité de points-relais et la date d'arrêt. Effectivement, Cette étude est scindée en 2 et comprend une enquête auprès des commerçants points-relais sous forme de questionnaire et une enquête auprès des commerçants ayant stoppé depuis 1 an et moins cette activité. Cette deuxième enquête n'était pas initialement prévue. En effet, pour enquêter les commerçants points-relais, je me suis basée sur un premier listing élaboré par mes soins grâce à des recherches sur internet et à des entretiens auprès des opérateurs de réseaux nationaux. Pourtant en me rendant chez chaque commerçant listé, je me suis aperçue, après un bref entretien avec eux, que certains avaient arrêté cette activité. Il m'a alors semblé utile, pour mieux cerner le fonctionnement des points-relais et alimenter la phase d'élaboration de la boîte à idées, de connaître les raisons de cette cessation d'activité, de les exposer et de les analyser. Cette enquête auprès des commerçants points-relais ayant mis fin à leur contrat depuis un an ou moins ne concerne pas tous les points-relais qui ont eu recours à une cessation de cette activité depuis un an ou moins. Ils sont ici au nombre de 17, reconnus grâce à un premier listing de tous les commerçants points-relais. Cette enquête nous offre un aperçu des raisons qui les ont poussés à stoppé ce type d'activité et des difficultés liées. Ces enquêtes m'ont donc permis de rectifier le listing des points-relais commerçants identifiés et de corriger les analyses cartographique de la première phase de l'étude.

b) *Présentation de la localisation géographique et des types de commerces enquêtés*

Afin de couvrir un périmètre large et d'obtenir le plus de précisions possibles sur cet échantillon, je me suis rendue chez des commerçants ciblés en fonction des secteurs géographiques. Ainsi, j'ai pu couvrir pratiquement l'ensemble du périmètre d'étude à l'exception de la commune de l'Union. Je me suis rendue à plusieurs reprises chez les commerçants points-relais de cette commune mais aucun n'a pu me répondre dans un délai de deux semaines. La carte ci-dessous représente la localisation des points-relais commerçants enquêtés.

Figure 31 Localisation des commerçants points-relais enquêtés dans le périmètre d'étude

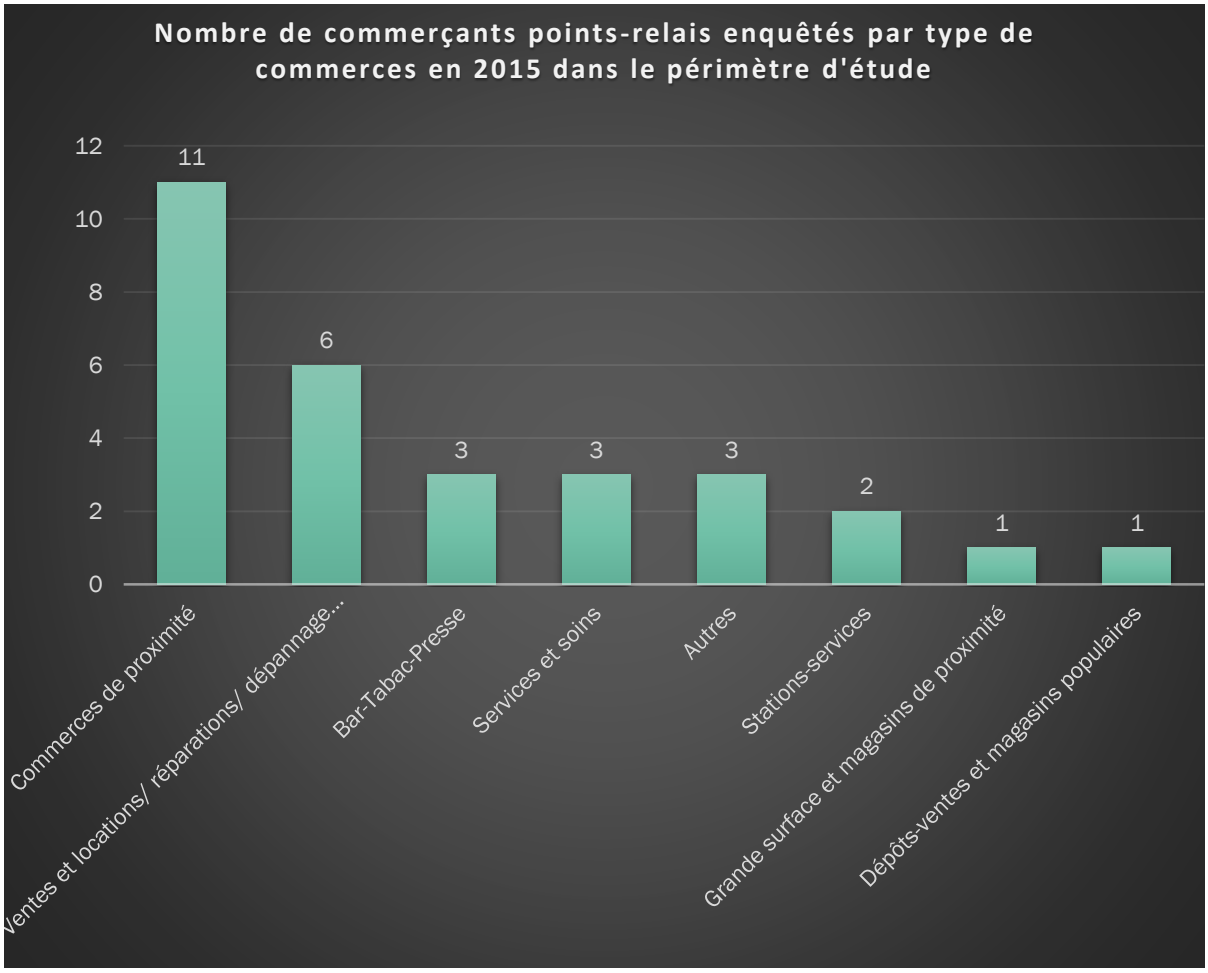
Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



Pour une représentation la plus précise possible de la réalité, j'ai tenté d'enquêter tous les types de commerces exerçant cette activité de points-relais. J'ai ainsi orienté mes enquêtes en fonction de la présence réelle, dans le périmètre d'étude, des différentes formes de commerces points-relais exposées précédemment. Ainsi, la majorité des entreprises enquêtées sont de type commerces de proximité car ce sont ces derniers qui exercent principalement cette activité. En suivant cette logique, les bar-tabac-presse devraient être d'avantage représentés. Hors nous constatons sur le graphique ci-dessous exposant le nombre de points-relais commerçants enquêtés par type de commerces que ce n'est pas forcément le cas. En effet, j'ai contacté et je me suis rendue chez 15 bar-tabac-presse sur les 43 identifés mais seuls 3 ont pu me répondre. Ceci s'explique de par leur activité principale qui demande une sollicitation permanente des salariés. Les commerçants de cette catégorie d'entreprise n'ont donc pas eu le temps de répondre à mon questionnaire durant les deux semaines d'enquêtes de terrain. Ce fait est également vrai pour d'autres types de commerces non représentés ici à l'instar des opérateurs de télécommunication, des agences de points-relais, des catégories « transport » ; « travaux et rénovation » ; « restauration et hébergement » ; « équipementier sportif, magasins d'habillement et boutiques ateliers ». Certains commerçants relevant de ces classification n'ont également pas souhaité me répondre pour des raisons personnelles. Le graphique ci-dessous illustre les types de commerces points-relais représentés par le biais de cette étude

Figure 32 Nombre de commerçants points-relais interrogés par type de commerces dans le périmètre d'étude en 2015

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



c) *Présentation du nombre de commerces enquêtés par opérateur*

J'ai essayé, dans la mesure du possible, d'enquêter un nombre relativement identique de commerces points-relais de chaque opérateur de réseau national. Ainsi, 10 commerces sont affiliés à Pick Up Services, 9 à Relais-Colis, 7 à Mondial Relay et 5 à Kiala. Le total de ces chiffres est de 31 commerces. Ceci est logique car j'ai interrogé un commerce affilié à la fois à Mondial Relay et à Kiala. Pourtant, les opérateurs interviewés en entretien m'ont certifié que les commerces de leur réseau de points-relais étaient soumis à un contrat d'exclusivité. Ainsi un responsable d'un des deux opérateurs de réseaux interrogés (Pick Up Services et Relais-Colis) m'a confié que *« Chez nous comme chez les autres oui il y a un contrat d'exclusivité. C'est trop complexe à gérer pour que le commerçant arrive à gérer plusieurs infrastructures différentes, ce n'est pas les mêmes livreurs en plus. On veut assurer une qualité de services pour que le client arrive à voir la différence si il commande chez nous et si il commande chez un autre, on est concurrent il ne faut pas l'oublier. »* Comme nous l'avons évoqué, je n'ai pas pu avoir en entretien un responsable de Mondial Relay et de Kiala, après plusieurs relances auprès de divers acteurs, mais ce fait ne semble pas s'appliquer pour ces deux opérateurs : leur partenariat antérieure peut en être la raison. De la même façon, lors de l'enquête auprès des commerçants, je leur ai demandé s'ils étaient soumis à un contrat d'exclusivité. Les réponses sont étonnantes, comparativement aux dires des opérateurs. En effet pour 10 commerçants la réponse est oui, pour 11 c'est non et 9 d'entre eux ne savent pas comme le rapporte le graphique ci-dessous.

Figure 33 Réponses à la question : Avez-vous un contrat d'exclusivité avec l'opérateur de réseau ?

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015

Cette question mérite d'être creusée car s'il ne s'agit pas d'un critère drastique pour la création de point-relais, il est possible d'imaginer des solutions de livraisons hors domicile mutualisées, rassemblant ainsi les divers opérateurs. Ceci faciliterait l'optimisation des tournées, le dernier kilomètre de livraisons plus respectueux de l'environnement. Ce point sera d'avantage détaillé dans la partie « boîte à idées » à destination de Toulouse Métropole.

En observant ces graphiques, une question se pose : Qu'est ce qu'un commerce point-relais, quel est son fonctionnement et comment se définit-il dans la métropole toulousaine? Nous allons tenter de répondre à cette question en analysant de manière générale les commerces points-relais dans les communes du périmètre d'étude puis leur fonctionnement par le biais des réponses des commerçants au questionnaire. Dans un second temps, et pour alimenter la phase d'élaboration de la boîte à idées, nous nous renseignerons sur les différentes perceptions et visions des commerçants à propos de leur activité de points-relais.

2.3.2 Présentation générale des commerces points-relais enquêtés

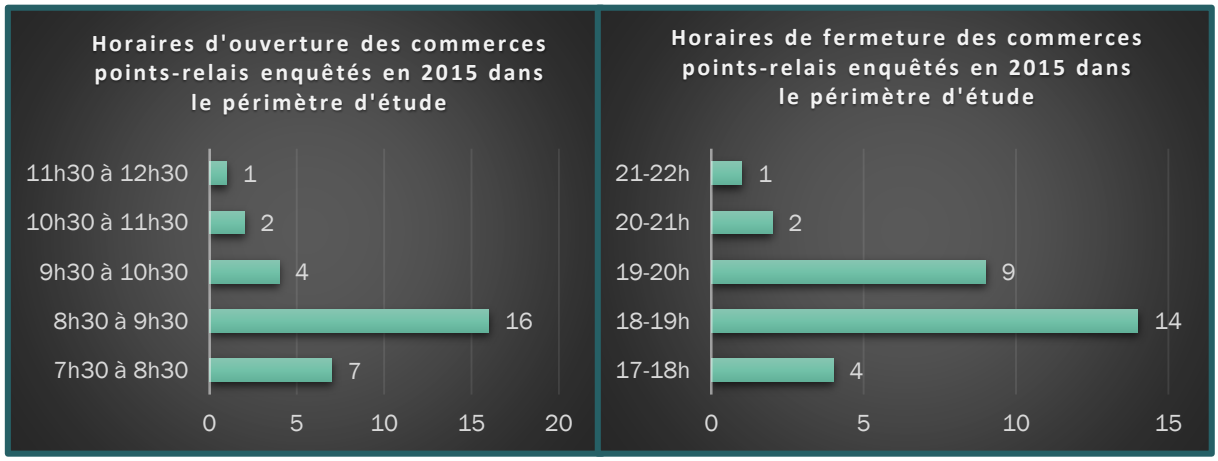
Dans cette partie, nous présentons de manière générale les commerces enquêtés. Cette étude nous renseigne sur le type d'entreprises propices à l'exercice de cette activité.

a) Pour être point-relais il faut…ouvrir tôt et fermer tard !

Nous constatons sur les graphiques ci-dessous que la majorité des commerçants enquêtés ouvrent relativement tôt entre 7h30 et 9h30 et ferment entre 18h et 19h. De la même manière, les commerces sont ouverts tous les jours à l'exception, pour 10 d'entre eux du lundi, et pour certains du dimanche. Ainsi sur les 30 commerces enquêtés 20 sont ouverts le lundi et 8 le dimanche (4 le dimanche matin jusqu'à 13h, 3 le dimanche toute la journée et 1 le dimanche après-midi). Les horaires d'ouverture et de fermeture sont l'un des critères d'elligibilité pour le recrutement de ces points-relais. Une amplitude horaire large d'un commerce facilite la réception des colis par les e-acheteurs tout au long de la journée selon leurs disponibilités. Ce critère fait en effet la différence en comparaison à la livraison à domicile.

Figure 34 Horaires d'ouverture et de fermeture des commerces points-relais enquêtés dans le périmètre d'étude en 201

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015

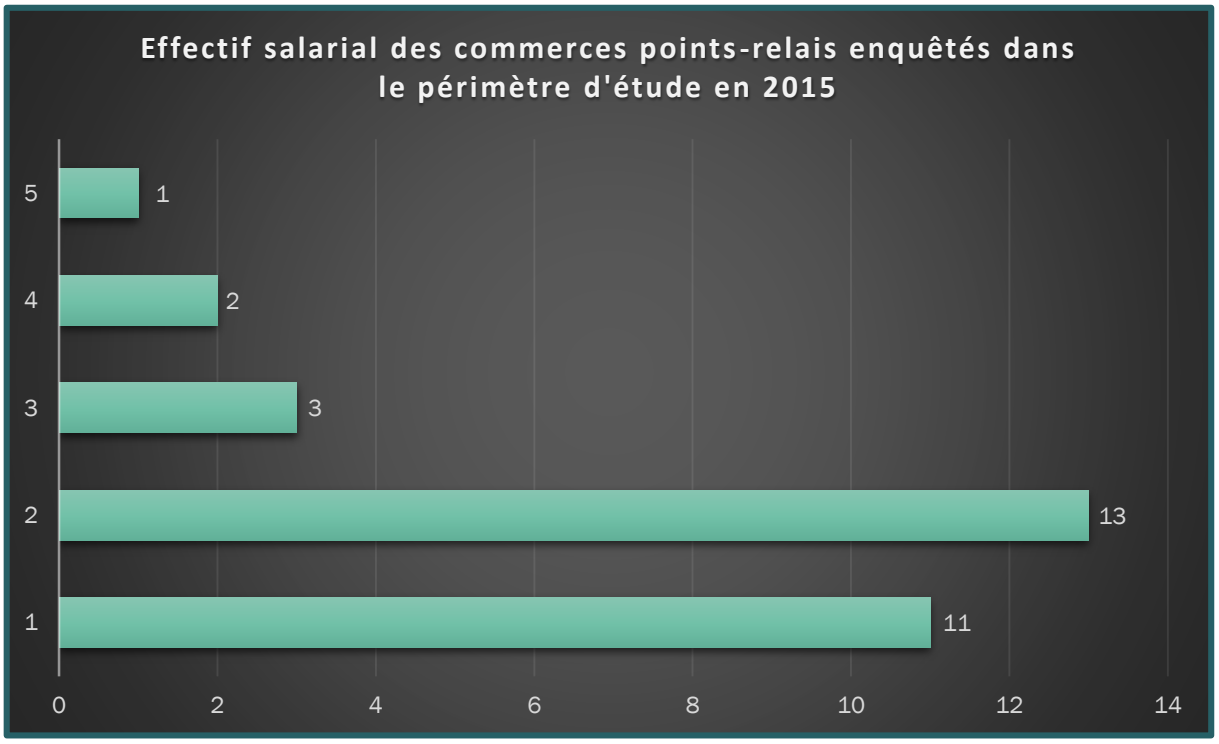


b) *Pour être point-relais il faut… ne pas être nombreux et être petit !*

Nous constatons sur le graphique ci-dessous que la majorité des commerces points-relais enquêtés sont des petits commerces avec un effectif salarial ne dépassant pas cinq personnes. Pour la plupart des commerces, l'effectif salarial est de 1 à 2 personnes (11 et 13 commerces). Ceci est logique, puisque la majorité des commerces points-relais de manière générale et enquêtés sont de type commerces de proximité caractérisés par un faible effectif salarial. Toutefois, cet effectif et ce type de commerces est-il vraiment suffisant et adéquat pour l'exercice de l'activité de points-relais en complément de l'activité principale de l'entreprise ? Cette question renvoie à la problématique, représentant le fil conducteur de cette étude, les points-relais commerçants sont-ils une solution pérenne pour la métropole toulousaine ? Ces questionnements restent en suspens, nous y répondrons progressivement tout au long de cette partie. Il est intéressant d'étudier si une correspondance entre un effectif salarial et les difficultés rencontrées pour l'exercice de cette acticvité de points-relais existe, nous traiterons cette question ultérieurement. Sur le graphique ci-dessous il est possible d'observer plus en détails l'effectif salarial des commerces points-relais enquêtés.

Figure 35 Effectif salarial des commerces point-relais enquêtés dans le périmètre d'étude en 2015

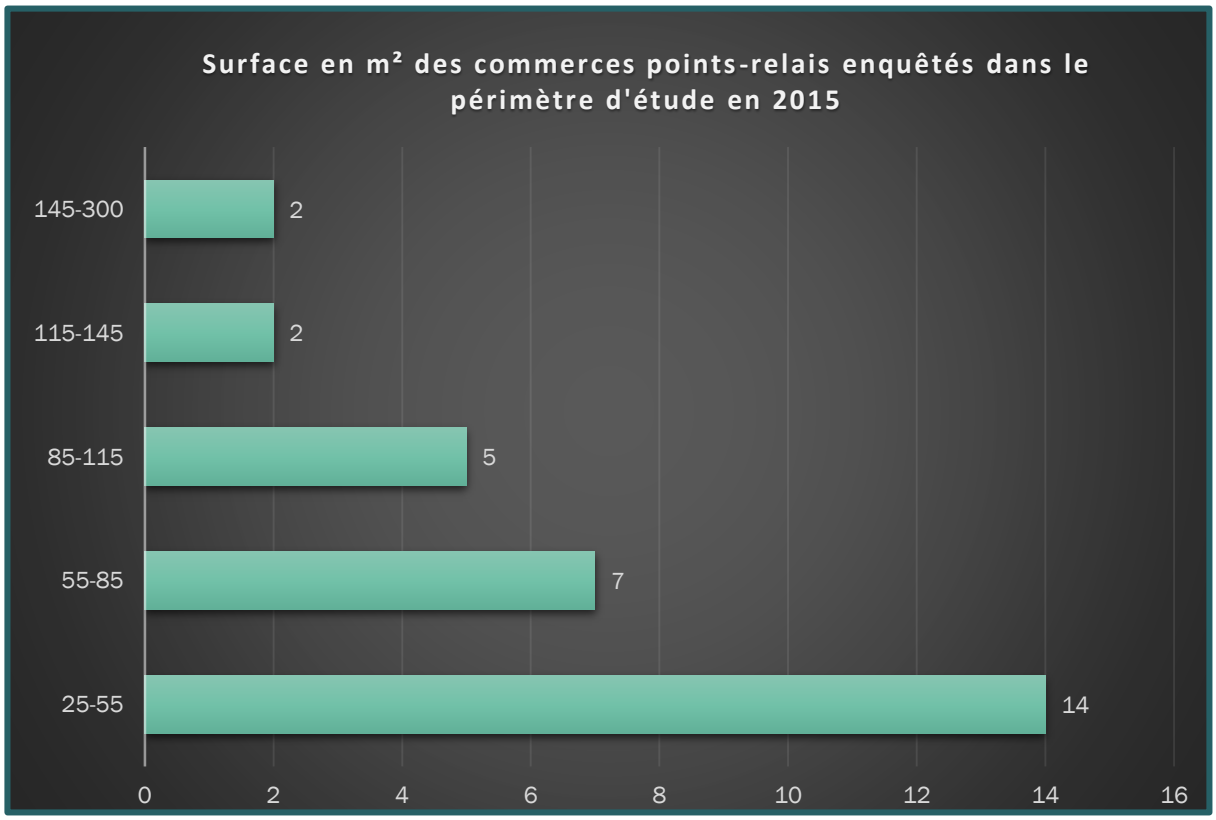
Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



Les commerçants enquêtés exerçant cette activité de points-relais possèdent en majorité une surface de 25 à 55m² ce qui représente une petite surface. Sur le graphique ci-dessous, il est possible de remarquer que 7 ont une surface moyenne allant de 55 à 85 m² et 4 une grande surface de 115 à 300 m². Nous ne pouvons pas établir un lien entre le type de commerces et une surface de stockage spécifique. Effectivement, en se penchant sur les données récoltées, nous nous rendons compte, par exemple, que les commerces de proximité ont des surfaces générales et des surfaces de stockage de taille variables.

Figure 36 Surface en m² des commerces points-relais enquêtés dans le périmètre d'étude en 2015

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015

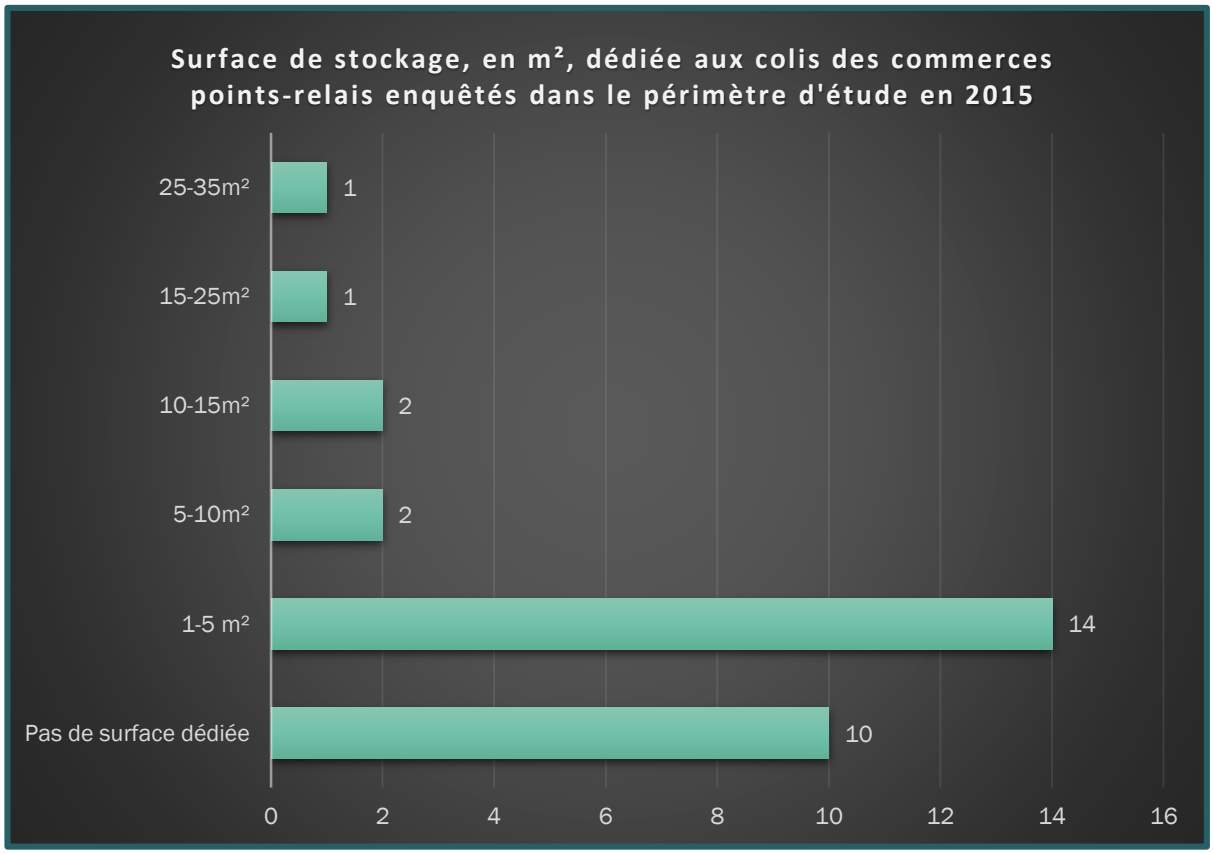


c) *Pour être point-relais il faut….avoir une petite surface de stockage ?!*

Interessons nous maintenant à l'espace de stockage dédié aux colis pour l'activité de point-relais des commerces concernés. Nous observons sur le graphique ci-dessous que la majorité des commerçants enquêtés (14) ont une surface de stockage de petite taille, de 1 à 5m². Une grande partie des commerçants (10) m'a confié ne pas posséder de surface de stockage dédiée. Ces derniers stockent les colis *« là où ya de la place »* selon les dires de certains. Ceci pose la question du recrutement de ce type de commerces car si des critères d'elligibilité existent, notamment relatifs à l'espace de stockage, ces espaces semblent petits pour supporter un trop grand nombre de colis.

Figure 37 Surface de stockage en m² dédiée aux colis des commerces points-relais enquêtés dans le périmètre d'étude en 2015/

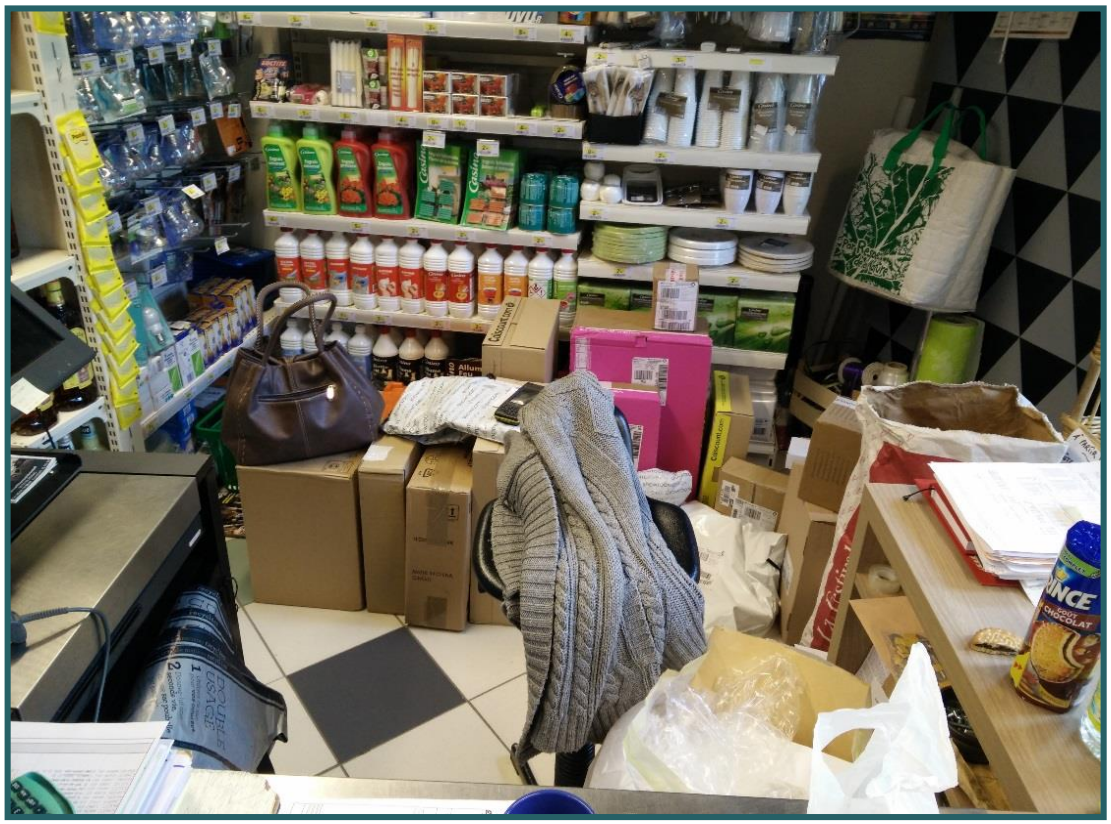
Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015

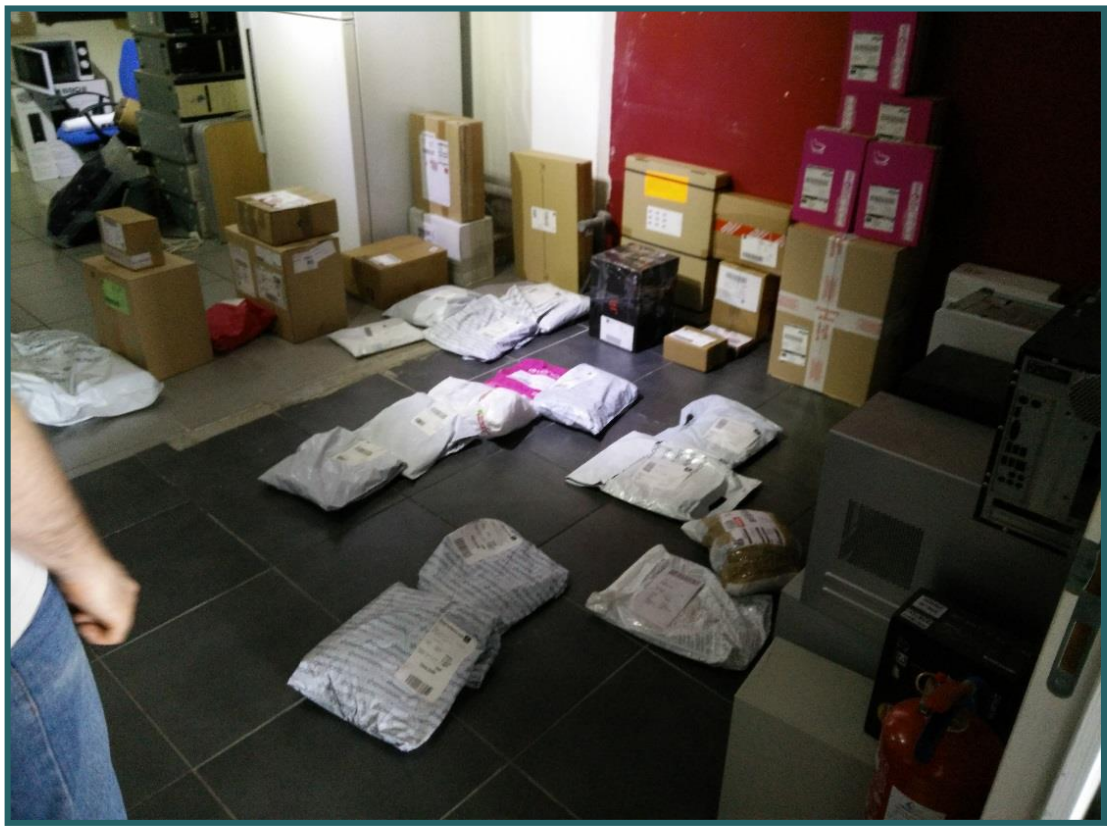


Les photos ci-dessous prises lors des entretiens en face à face avec les commerçants témoignent de cette réalité. La plupart des colis sont situés au fond ou dans un coin du magasin et non dans une réelle surface dédiée.

Figure 38 Espaces ou plutôt absence d'espaces de stockage dédiés aux colis des commerces enquêtés dans le périmètre d'étude en 2015

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015





Ainsi, des difficultés logistiques peuvent survenir et conduire à une trop lourde charge de travail pour ces commerçants. Nous verrons si cette hypothèse se vérifie ultérieurement . Pour ce faire nous allons maintenant essayer de comprendre le fonctionnement de manière générale de ce type de service à la population ainsi que les différentes visions des commerçants concernant cette activité et leurs relations avec ce travail.

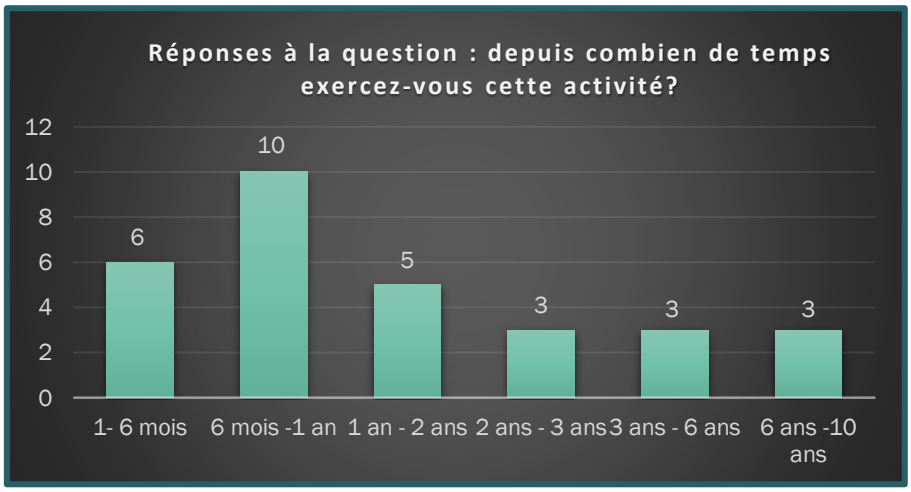
2.3.3 Présentation du fonctionnement général des points-relais et de la réalité vécue par les commerçants

a) Des durées d'activité différentes entre Toulouse et les communes périphériques

La majorité des commerçants interrogés (10) exercent cette activité de points-relais depuis 6mois-1 an. Peu de commerçants enquêtés continuent de faire points-relais au-delà de 2 années d'activités, comme il est possible d'observer sur le graphique ci-dessous. Cette réalité prouve qu'un véritable turn over marque ce secteur. Ainsi, un des responsables de Pick up services, m'a confié que l'opérateur enregsitre entre 20 et 25% de turn over en une année. Ceci oblige, d'une part, les opérateurs à mener une veille constante et à trouver des commerçes de remplacement dans un même secteur géographique mais également aux clients à s'adapter. L'enjeu et la difficulté pour les opérateurs de réseaux est de trouver d'autres commerces elligibles dans un secteur géographique identique à celui où exerçaient les commerçants ayant mis fin à leur contrat : dans le but de respecter le critère de proximité exigé par les opérateurs. Il est interessant de noter que, comparativement à l'hypercentre toulousain et au reste de la commune de Toulouse, les commerçants des communes périphériques (Balma, Tournefeuille, Colomiers, L'Union) exerçent cette activité de point-relais depuis minimum 2 ans, à l'exception d'un commerce (8 mois). Dans l'hypercentre toulousain, les dates de début d'exercice varie de 1 mois à 8 ans (1 commerce). La majorité des commerces situés dans l'hypercentre exerçe cette fonction depuis seulement quelques mois. Ce fait est avéré pour le reste de la commune de Toulouse où la durée maximale d'exercice est de 3 ans. Nous pouvons avancer l'idée que les commerces situés dans de l'urbain très dense sont plus susceptibles de stopper une activité de points-relais. Ces derniers situés dans ce type de secteur semblent d'avantage marqués par un turn over.

Figure 39 Réponses à la question : depuis combien de temps exercez-vous cette activité**?**

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



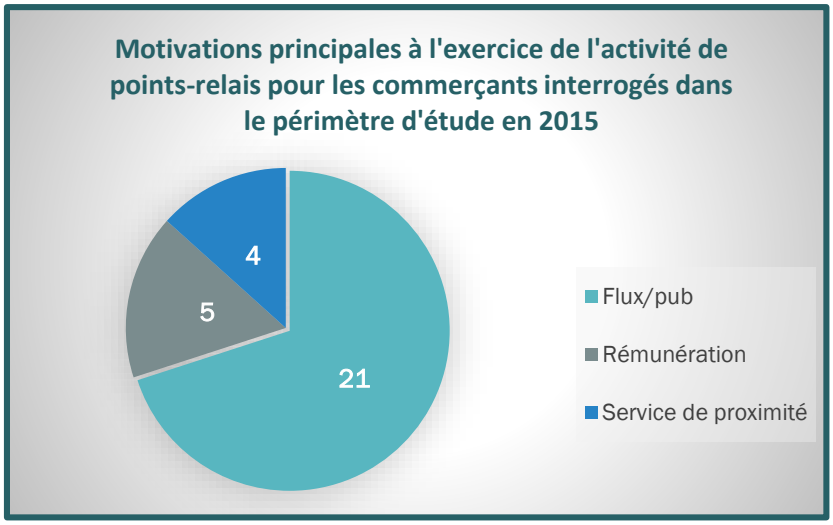
Si nous prenons en compte ce turn over important, les critères d'elligibilité pour le recrutement des commerçants et les secteurs géographiques précis pour l'emplacement des points-relais en fonction de divers critères (densité de population, critères de proximité), la question de la pérennité des points-relais commerçants comme solution de livraisons hors domicile se pose de plus en plus. Pour répondre à ce questionnement et comprendre les raisons de ce turn over, nous verrons ultérieurement les difficultés rencontrées par les commerçants et les causes de cessation de cette activité pour certains d'entre eux. Si un turn over important existe et peut être relatif aux difficultés rencontrées par les commerçants dans l'exercice de cette activité, quelles ont alors été les motivations principales des commerçants pour devenir points-relais ?

b) La rémunération n'est pas le 1er critère de motivation pris en compte par les commerçants

Comme il est possible d'observer sur le graphique ci-dessus, la majorité des commerçants points-relais enquêtés ont débuté cette activité dans le but de se faire connaître, de dégager des flux supplémentaires. Ainsi, comme me l'a confié l'un d'entre eux *« cela permet de se faire de la publicité gratuitement et de faire venir des personnes qui ne viendraient pas spontanément chez nous ».* La rémunération n'a donc été une motivation que pour 5 commerçants interrogés. En effet, de 30 centimes à 50 centimes le colis, ce gain supplémentaire n'est indispensable au maintien de leur activité principale que pour très peu de commerces.[190] Enfin certains commerçants (4) considèrent cette activité comme un service de proximité à la population et, dans cette perspective, ont souhaité devenir point-relais. A ce titre, un commerçant a conclu en disant ceci : *« j'essaie de cibler une autre clientèle, une population jeune qui n'a pas forcément l'habitude d'aller dans les commerces de quartiers, mais dans les hypermarchés, ça leur permet d'aller dans ces commerces et de faire vivre le quartier ».*

Figure 40 Motivations principales à l'exercice de l'activité de points-relais pour les commerçants interrogés dans le périmètre d'étude en 2015

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



[190] se référer au graphique n°41 avec pour intitulé : *« Rréponses à la question : La rémunération pour l'activité de point-relais est-elle indispensable au maintien de votre activité principale ? »*

Figure 41 Réponses à la question : La rémunération pour l'activité de point-relais est-elle indispensable au maintien de votre activité principale?

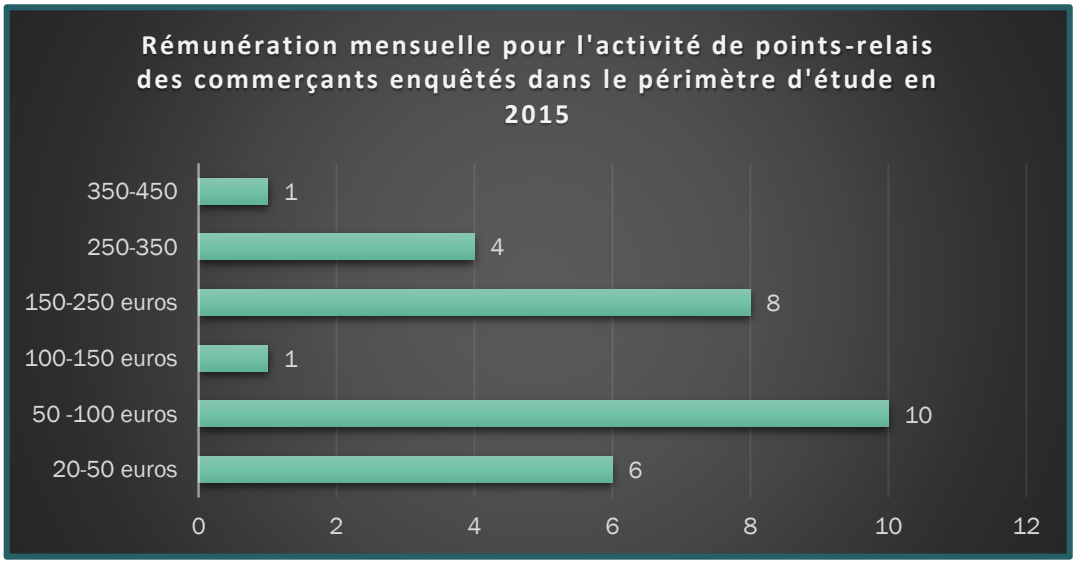
Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015

Comme nous venons de l'évoquer, la rémunération n'est pas une des premières motivations pour exercer l'activité de points-relais. Cela ne représente pas un gain nécessaire au maintien de l'activité principale des commerces enquêtés. Ainsi, le graphique ci-contre montre que la rémunération pour l'exercice de l'activité de point-relais n'est indispensable au maintien de leur entreprise que pour 3 commerçants sur les 30 interrogés. Nous ne pouvons pas établir un lien entre le secteur géographique et cette réalité puisque les 3 commerçants dont la rémunération de cette activité est indispensable sont situés dans des secteurs différents (hypercentre toulousain, Tournefeuille et Blagnac). De plus, ce résultat est trop faible pour pouvoir établir ce type de corrélation.

Cette rémunération est comprise entre 30 et 50 centimes le colis et correspond, pour la majorité des commerces enquêtés, à environ 50-100 euros par mois. La rémunération reste faible en comparaison à la charge de travail demandée pour la majorité des commerçants interrogés, comme nous le verrons ultérieurement. Pour information, le graphique ci-dessous indique en moyenne la rémunération mensuelle.

Figure 42 Rémunération mensuelle pour l'activité de points-relais des commerçants enquêtés dans le périmètre d'étude en 2015

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015

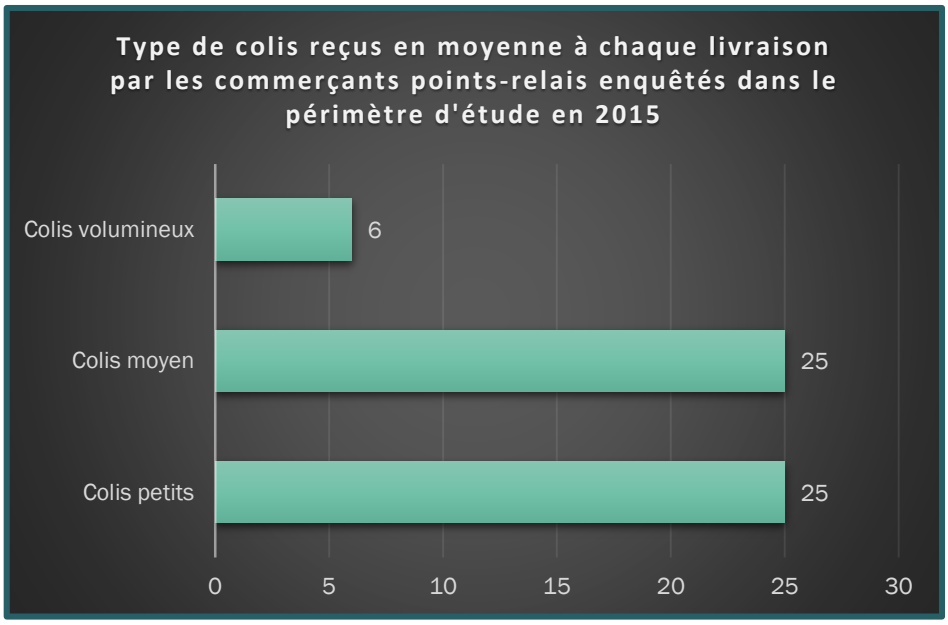


c) *Des surfaces de stockages insuffisantes malgré des livraisons de petits colis, peu nombreux !*

Le type et le nombre de colis reçus est un des premiers critères à analyser pour mieux comprendre le fonctionnement de ce type de service. Les colis sont livrés par l'opérateur en question par des moyens logistiques en propre ou sous-traités à un transporteur, il s'agit d'une livraison spécifique dédiée à l'activité de points-relais : *« pour livrer nous faisons appel à des prestataires et on a de la livraison en propre. Nous avons deux chauffeurs en propre et une dizaine de sous-traitant sur les huit départements ».* déclare le responsable de l'agence locale de Relais Colis à Toulouse. Pour la question : Quels types de colis recevez-vous à chaque livraison ? Plusieurs réponses étaient possibles entre des colis volumineux, moyens ou petits. Pour cette question, seule la taille était concernée, le poids des colis en moyenne était difficile à cerner pour la plupart des commerçants. La majorité des colis livrés sont de type moyens ou petits. Peu de commerçants intérrogés reçoivent des colis volumineux. Certains opérateurs donnent la possibilité aux commerçants de choisir la taille et le poids maximum des colis livrés. Peu de commerçants enquêtés acceptent de recevoir des colis volumineux du fait de leur petite surface de stockage. Effectivement, nous avons vu précédemment que la majorité des commerçants disposent d'une surface de stockage petite, de l'ordre de 1 à 5m² ou qu'ils ne possèdent pas de surface dédiée, ce qui rend difficile l'entreposage de colis volumineux en trop grande quantité.

Figure 43 Type de colis reçus en moyenne à chaque livraison par les commerçants points-relais enquêtés dans le périmètre d'étude en 2015

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



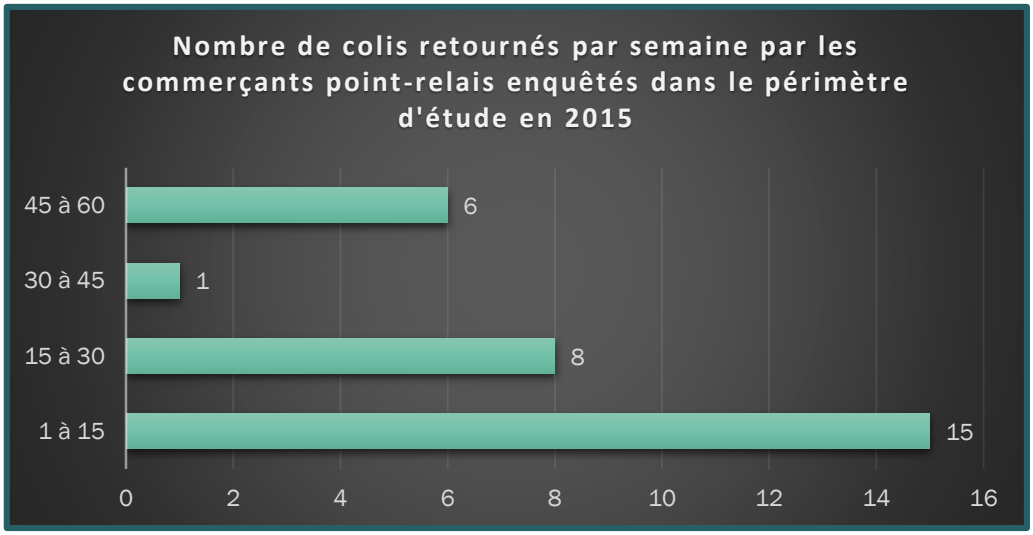
Concernant le nombre de colis livrés, la plupart des opérateurs ne permettent pas aux commerçants de choisir un nombre maximal. Ainsi, pour la majorité des commerçants (11 et 7), le nombre de colis reçus à chaque livraison[191] varie de 5 à 20 ou de 20 à 35. Ce nombre semble peu important, cependant, une minorité de clients viennent récupérer leurs colis le jour même. Les

[191] La durée de livraison pour tous les commerces enquêtés est de moins de 10 minutes.

commerçants se voient alors obligés de stocker les colis d'une précédente livraison et ceux de la livraison du jour même parfois plusieurs jours. En effet, les commerçants ont l'obligation de stocker les colis jusqu'à 14 jours. Au-delà de cette date les colis sont renvoyés. Ainsi, le graphique ci-dessous montre que pour la majorité des commerçants, le nombre de colis renvoyés par semaine varie de 1 à 15 mais peut monter jusqu'à 60 colis pour certains. Ceci conduit à des difficultés logistiques et de stockage pour la plupart d'entre eux. Les retours sont récupérés le lendemain en même temps qu'une nouvelle livraison de colis.

Figure 44 Nombre de colis retournés par semaine par les commerçants point-relais enquêtés dans le périmètre d'étude en 2015

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



Pour revenir au nombre de colis reçus en moyenne à chaque livraison, il peut être doublé voire triplé pendant les périodes de soldes ou de fêtes de fin d'année pour la totalité des commerçants interrogés. A ce nombre de colis reçus, il faut parfois rajouter les colis livrés par des transporteurs partenaires. En effet, les opérateurs nationaux ont ouvert leur réseau de points-relais à certains transporteurs partenaires ou affiliés (par exemple : Kiala et UPS, Relais colis et TNT). Le graphique ci-dessous indique en détails le nombre de colis reçus en moyenne à chaque livraison par les commerçants en question. Sur ce graphique n'est pris en considération que le nombre de colis reçus des opérateurs nationaux et non des autres transporteurs partenaires.

Figure 45 Nombre de colis reçus en moyenne à chaque livraison par les commerçants enquêtés dans le périmètre d'étude en 2015/ Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015

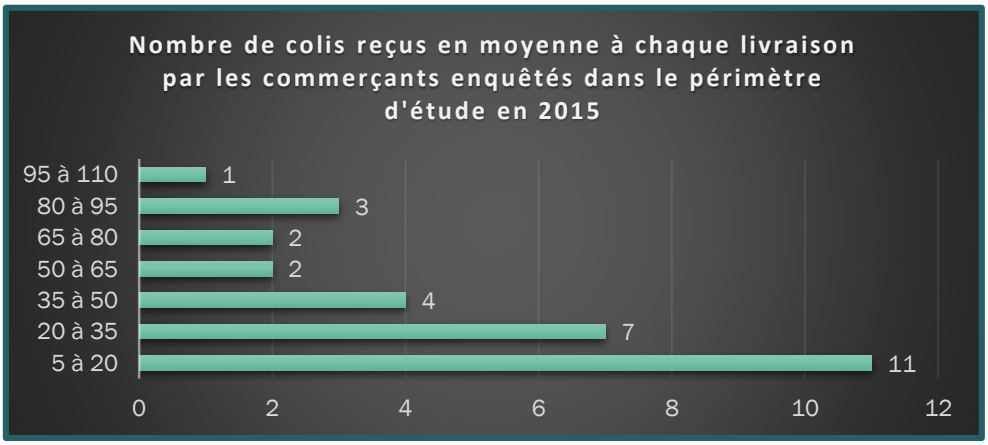
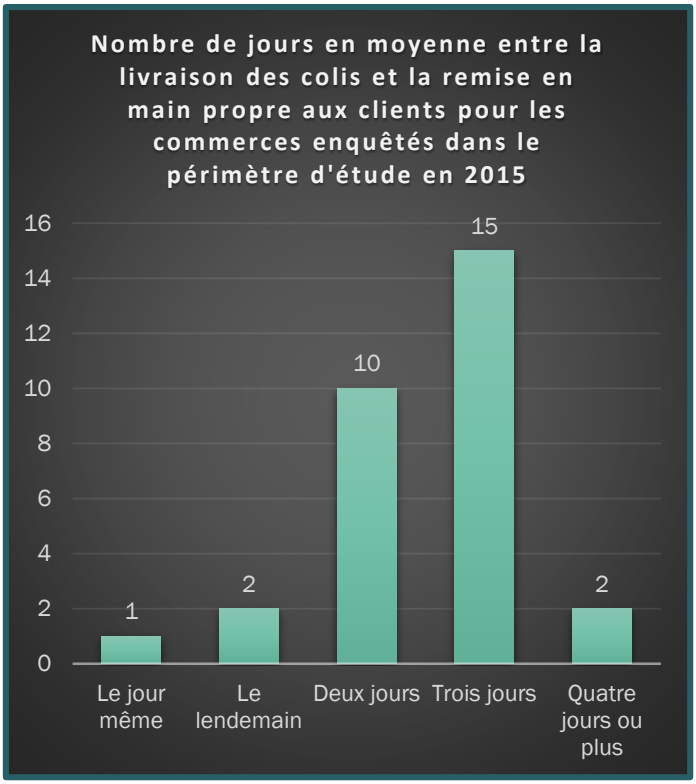


Figure 46 Nombre de jours en moyenne entre la livraison des colis et la remise en main propre aux clients pour les commerces enquêtés dans le périmètre d'étude en 2015

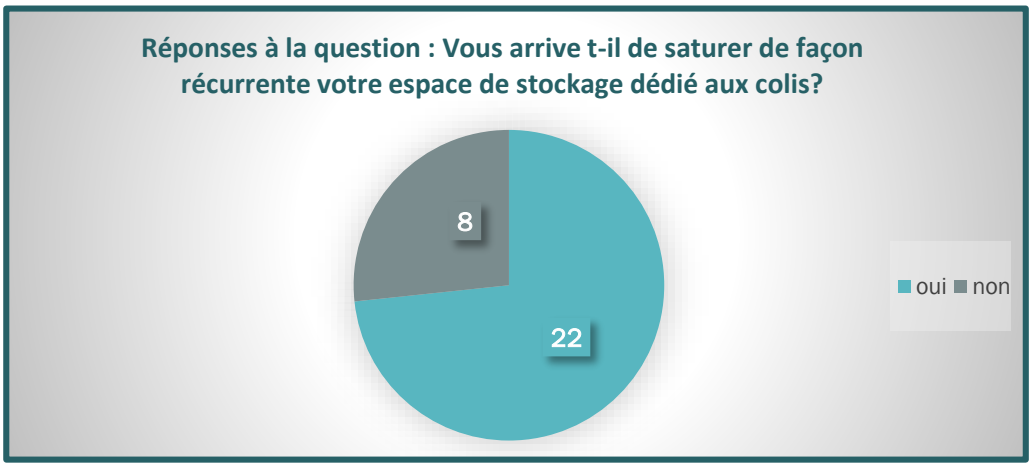
Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



Comme nous le disions précédemment, peu de clients viennent récupérer leur colis le jour même ou le lendemain. Ainsi, le graphique ci-contre montre que dans la majorité des cas, les colis sont récupérés entre 2 et 3 jours après la livraison en points-relais. Ce délai est cependant en dessous de la moyenne nationale, selon la FEVAD le délai moyen entre la prise de commande et la livraison est de 4-6 jours. Ceci résulte de nombreux facteurs comme les modèles économiques de certains sites web. Toutefois, Cela oblige les commerçants concernés à disposer d'un espace de stockage suffisant pour entreposer tous les colis de chaque livraison. Mais alors arrive t-il à ces commerçants de saturer leur espace de stockage ?

A la réponse à cette question, la majorité des commerçants ont répondu par un oui unanime, comme il est possible d'observer sur le graphique ci-dessous. Cettte difficulté a été soulevée et appuyée de nombreuses fois par les commerçants enquêtés. Il s'agit d'un véritable problème que certains n'arrivent pas à résoudre. Pourtant, un des responsables d'un opérateur de réseau m'a certifié en entretien que *« nous on regarde pour la localisation de nos points-relais comment évoluent les relais, le nombre de positions journalières reçues et en fonction de cela on essaie d'uniformiser les flux pour qu'il n'y ait pas un relais qui soit trop important au risque de ne pas pouvoir absorber les flux de colis dans les moments de rush ».*

Figure 47 Réponses à la question : Vous arrive-t-il de saturer de façon récurrente votre espace de stockage dédié aux colis? / Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



d) *Exercer l'activité de points-relais c'est…un peu d'avantages pour beacoup de difficultés !*

Les commerçants intérrogés relèvent certains avantages à l'exercice de ce type d'activité comme les flux et la publicité gratuite que cela permet, ou encore les achats potentiels par les clients qui viennent récupérer leurs colis. En effet, certains (17) ont remarqué que des clients points-relais viennent dorénavant acheter régulièrement ou consommer dans leur commerce. Les graphiques ci-dessous illustrent ces faits.

Figure 49 Principaux avantages perçus par les commerçants concernant leur activité de points-relais

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015

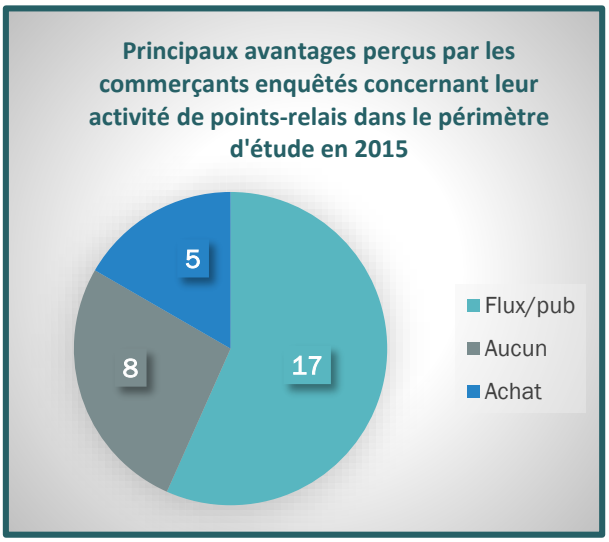
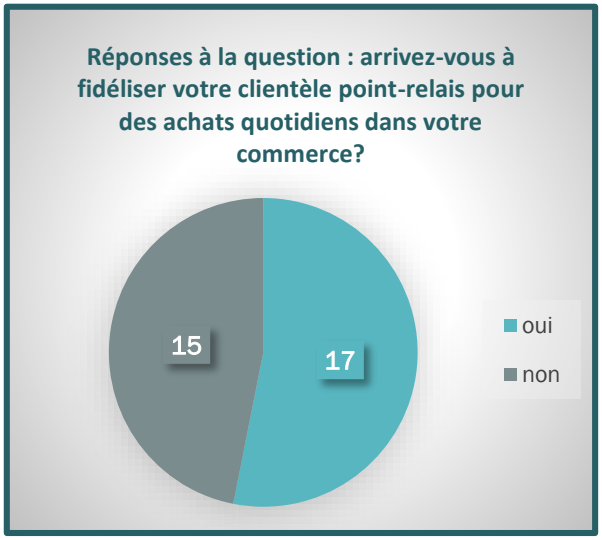


Figure 48 Réponses à la question : arrivez-vous à fidéliser votre clientèle point-relais pour des achats quotidiens dans votre commerce?

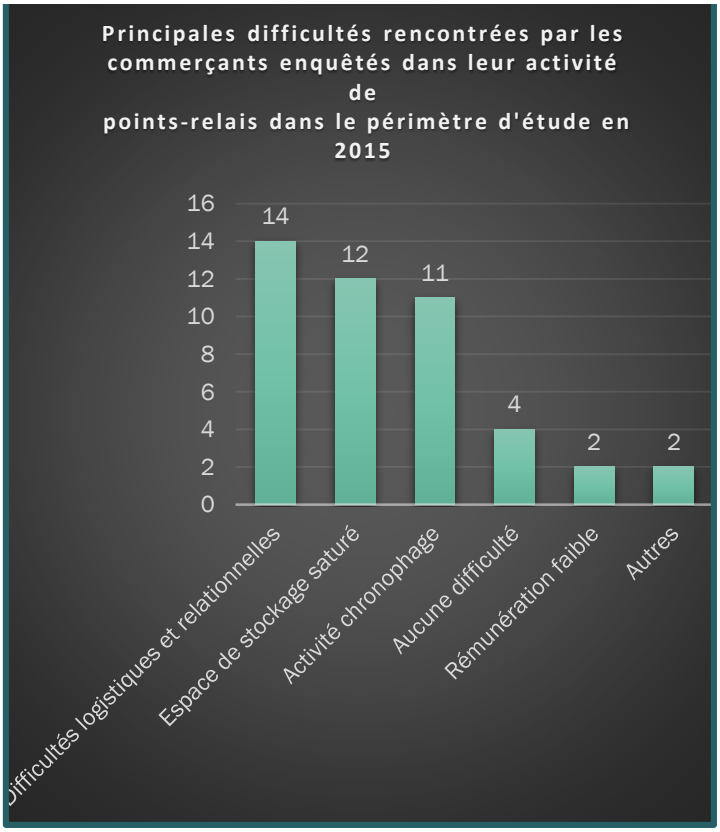
Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



Toutefois, nous remarquons sur l'un des graphiques ci-dessus (relatif aux principaux avantages reconnus par les commerçants concernant leur activité de points-relais), que certains des 30 commerçants enquêtés (5) ne voient aucun avantage à exercer cette activité. Pour ces derniers, 2 continuent d'être point-relais dans l'espoir d'une augmentation prochaine de leur clientèle et 3 souhaitent mettre fin prochainement à leur contrat.

Figure 50 Principales difficultés rencontrées par les commerçants enquêtés dans leur activité de points-relais dans le périmètre d'étude en 2015

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



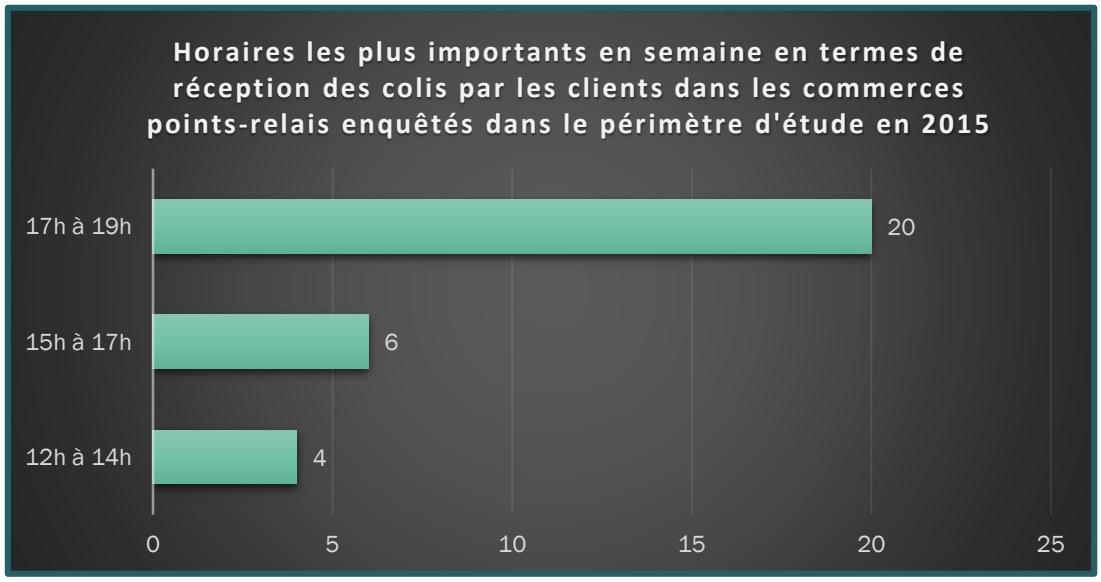
Le graphique ci-contre nous renseigne alors sur les principales contraintes rencontrées par les commerçants enquêtés. La majorité d'entre eux (14) soulignent des difficultés logistiques et relationnelles. Ces difficultés sont principalement relatives aux relations avec les clients. Pour les commerçants, les clients se trompent de destinataire quand ces derniers rencontrent des problèmes concernant la livraison de leur colis. Au lieu de se renseigner auprès de l'opérateur en question, ce sont les commerçants points-relais qui reçoivent les différentes plaintes. A ce titre, un des commerçants m'a confié que *« le téléphone sonne sans arrêt à cause de clients demandant si leur colis a été livré, certains ne reçoivent jamais le sms de la part de l'opérateur, c'est contraignant et pénible au quotidien. Parfois, on se fait insulter aussi, c'est usant, c'est pas notre métier ».* De la même manière, les commerçants sont souvent confrontés à des problèmes de livraisons de colis. Certains colis signalés comme étant livrés ne le sont pas et vice-versa. D'autres soulignent une trop faible rémunération en comparaison au temps de travail demandé. En effet, cette activité contraint les commerçants à mettre en attente leur clientèle pour pouvoir servir les « clients points-relais », cette activité est qualifiée de chronophage pour 11 commerçants qui doivent jongler en permanence entre leur activité principale et celle de point-relais. Cette difficulté renvoie également au manque de personnel, souligné par 28 commerçants sur 30. En effet, l'activité de point-relais demande du temps pour ranger, trier et aller chercher les colis dans l'espace de stockage, ce qui peut être vite ingérable quand un commerce ne comprend qu'une à deux personnes. Tous les commerçants dont leur entreprise ne comprend qu'une à deux personnes m'ont indiqué que c'est un véritable problème. Sur les 9 commerçants souhaitant, dans un avenir proche, mettre fin à leur contrat, comme nous le verrons ultérieurement, 7 sont des commerces n'employant qu'un à deux salariés. Sur ces 7 commerces, 6 ne comptent qu'un salarié. Il s'agit peut être d'un simple rapport proportionnel car c'est le nombre de commerces points-relais le plus important dans le territoire d'étude mais ce fait doit être souligné. Comme nous l'avons vu précédemment, la surface de stockage, généralement petite, peut être parfois saturée, ici 12 commerçants sur les 30 enquêtés indiquent que ce phénomène est une des difficultés majeures rencontrées. Si 4 commerçants ne voient aucune contrainte, deux commerçants soulignent des problèmes relatifs au matériel vieillissant (PDA) ou au fait d'être tributaire des tournées de livraison. Ces difficultés sont renseignées dans la catégorie « autre ».

Concernant les commerçants qui ne relèvent aucune contrainte, nous ne pouvons pas établir de lien avec la situation géographique. Ces derniers sont situés soit dans une commune périphérique, soit en hypercentre ou dans le reste de la commune de Toulouse. Il n'est ici pas possible d'établir de correspondances entre les difficultés rencontrées ou justement aucune difficulté rencontrée par les commerçants en fonction du secteur géographique.

Ces contraintes, et notamment celles relatives au caractère chronophage de cette activité, sont amplifiées aux horaires de pointe pour la récupération des colis par les clients. Pour la totalité des commerçants enquêtés, le samedi et le dimanche (pour les commerces ouverts) sont les jours les plus importants en termes de réception des colis par les clients. Les commerçants ne distinguent pas réellement de jours spécifiques, la semaine, au cours desquels les clients viennent majoritairement récupérer leurs colis, à l'exception des commerces ouverts le lundi. Tous les commerces ne sont pas ouverts le lundi, pour les 20 commerces qui le sont, les commerçants soulignent un afflux de personnes venant récupérer leurs colis à ce jour en plus du week-end. Pour la majorité des commerçants (20) comme le graphique ci-dessous le souligne, les horaires les plus importants en semaine (hors week-end) concernant la réception des colis par les clients sont de 17 à 19h. Pour 6 commerçants, ces horaires varient entre 15 et 17h et pour 4 d'entre eux, c'est entre 12h et 14h que les clients viennent majoritairement récupérer leurs colis. Ce fait montre que les horaires de réception des colis correspondent aux horaires hors travail ; à la sortie du travail ou à la pause déjeuner. Ce graphique ci-dessous ne relate que les horaires les plus importants en semaine (hors week-end) concernant la réception des colis par les clients.

Figure 51 Horaires les plus importants en semaine en termes de réception des colis par les clients dans les commerces points-relais enquêtés dans le périmètre d'étude en 2015

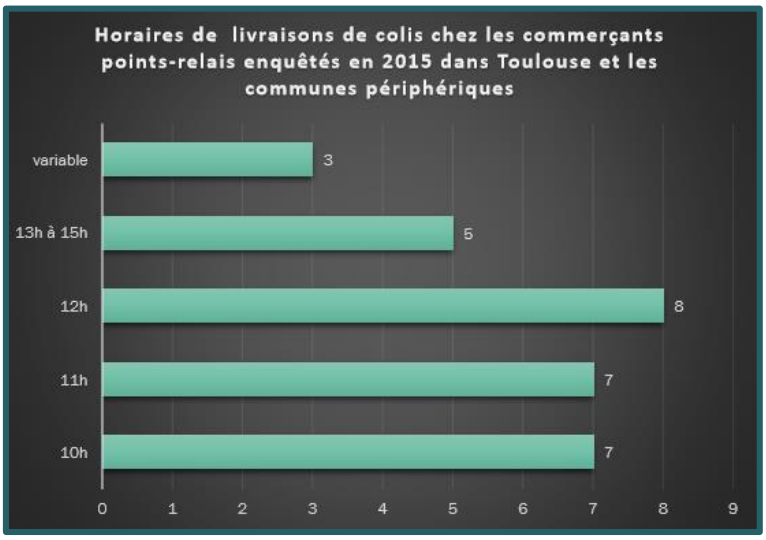
Réalisation : Laureline ANGOT



J'évoquais précédemment une difficulté rencontrée par un commerçant qui est le fait d'être tributaire des tournées de livraisons. En effet, si les livraisons sont réalisées du mardi au samedi pour la totalité des commerçants interrogés, ces dernières ne sont pas effectuées à heures fixes. Les opérateurs certifient toutefois aux clients une livraison dans les points-relais avant 15h. C'est pourquoi, il est possible d'observer sur le graphique ci-dessous les différents horaires de livraisons, jusqu'à 15h chez les commerçants, dans le périmètre d'étude. Si pour la majorité des commerçants les colis sont livrés en moyenne entre 10h et 12h, certains (5) reçoivent des colis en début d'après-midi jusqu'à l'heure butoir de 15h. D'autres (3) notent des horaires variables de livraisons. Ces derniers m'ont affirmé recevoir des colis aussi bien le matin qu'en début d'après-midi. Ce fait demande aux commerçants de s'adapter. Aussi, les commerçants m'ont confié une difficulté supplémentaire, celle de recevoir d'autres colis de livraisons supplémentaires, à d'autres horaires, des transporteurs partenaires.

Nous ne pouvons pas établir de concordances entre la situation géographique des points-relais et les horaires de livraisons. En effet, si nous pouvions nous attendre à des horaires de livraisons tôt le matin en centre-ville à cause des recommandations de la charte livraisons qui obligent les transporteurs, en véhicules thermiques, à livrer entre 9h30 et 11h30, ce n'est pas forcément le cas. Ainsi, sur les 6 commerçants interrogés en hyper-centre, 2 m'ont certifié être livrés entre 10h et 10h30, 3 entre midi et 13h et 1 vers 13h30 par le biais, pour la plupart de véhicules thermiques. Ces horaires correspondent aux livraisons des opérateurs nationaux. Cependant ces mêmes commerçants reçoivent aussi d'autres livraisons des transporteurs partenaires tout au long de la journée, sans tenir compte de la charte livraison. Ce fait montre que les transporteurs d'une manière générale ont des difficultés à respecter la charte et à se l'approprier. Ces difficultés prouvent qu'il existe des différences de stratégies et de volontés entre les opérateurs, les transporteurs, les acteurs institutionnels locaux. Cette réalité peut également montrer des décalages entre la théorie et la pratique correspondant aux stratégies internes des divers transporteurs et au quotidien des chauffeurs-livreurs. Cet antagonisme est confirmé par les entretiens menés avec des acteurs de la messagerie.[192]Ce graphique ci-dessous ne prend en compte que les horaires de livraisons des opérateurs nationaux.

Figure 52 Horaires de livraisons de colis chez les commerçants enquêtés en 2015 dans le périmètre d'étude / Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



[192] Lors de cette étude j'ai pu accompagner F.KOUCHA à des entretiens avec des acteurs de la messagerie : CF F.KOUCHA *Construire une politique autour de la logistique urbaine dans la métropole toulousaine : étude des plateformes logistiques de la métropole toulousaine*, 2015

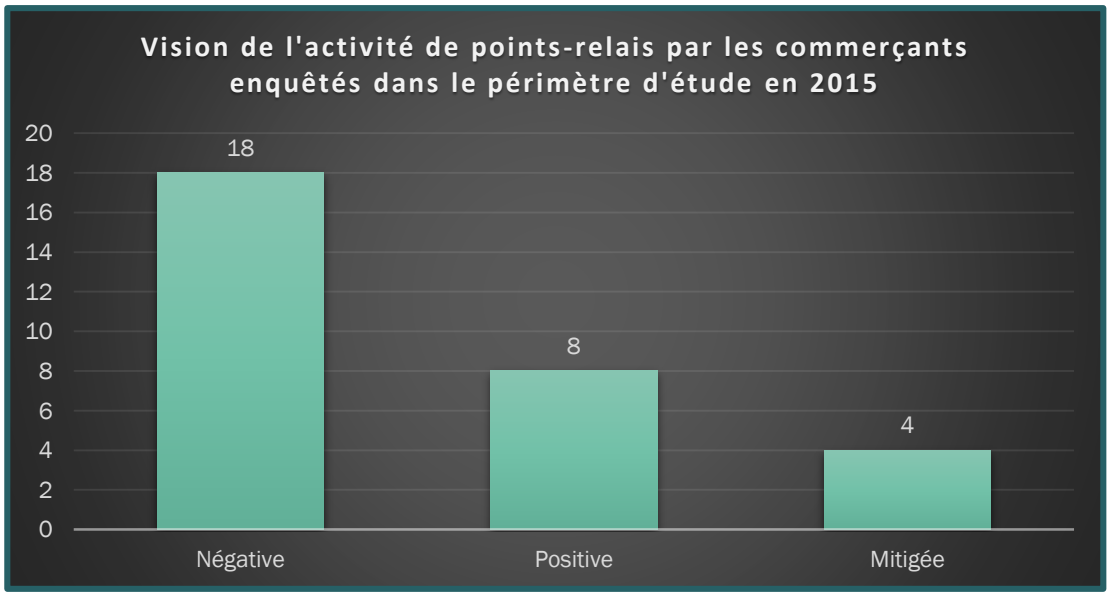
Figure 53 Réponses à la question : comptez-vous maintenir votre activité de point-relais dans un avenir proche ?

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015

Malgré les difficultés évoquées par ces commerçants, une majorité d'entre eux pensent prolonger pendant un certain temps cette activité, comme nous le constatons sur le graphique ci–contre. Les raisons sont les mêmes que les motivations et les avantages cités précédemment. Une grande majorité souhaite continuer à accroître leur clientèle ou à se faire de la publicité gratuitement. Pourtant, pendant les entretiens, tous les commerçants ont voulu nous donner leur vision générale de cette activité. Cette question n'était donc pas prévue initialement mais j'ai pu, au final, recueillir 30 réponses. Si une majorité souhaite continuer d'exercer cette activité, la plupart des commerçants en ont une vision négative, comme le graphique ci-dessous en témoigne. La plupart des commerçants qui envisagent de prolonger leur contrat ne le font pas parcequ'ils en ont envie mais pour des raisons d'une toute autre nature, évoquées précédemment.

Figure 54 Vision de l'activité de points-relais par les commerçants enquêtés dans le périmètre d'étude en 2015

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015

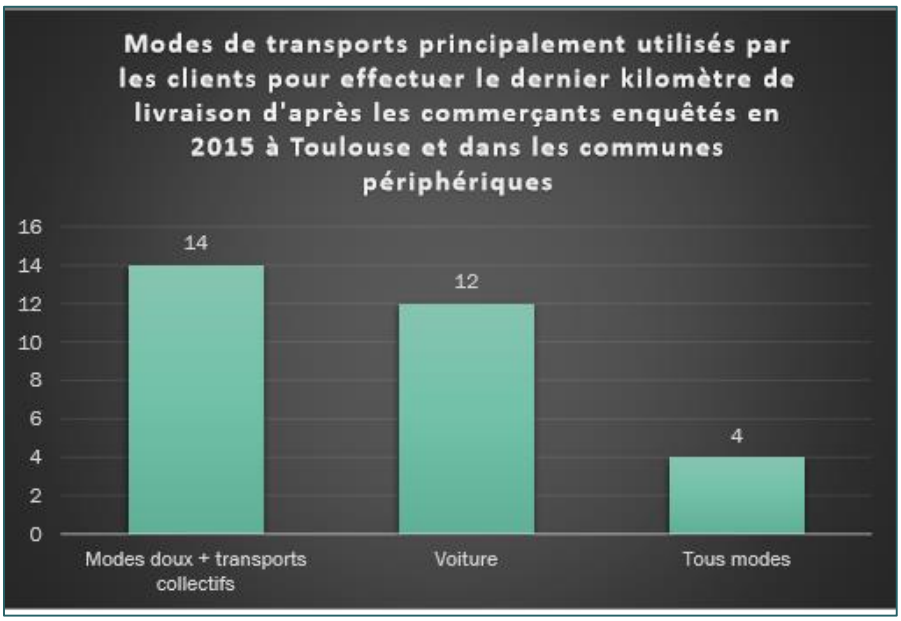


e) *Un bilan environnemental mitigé en fonction des secteurs géographiques*

la majorité des « clients points-relais » vient récuperer ses colis principalement par le biais des transports en commun ou en modes doux (à pied, vélos, etc), pour 14 commerçants. Un des objectifs d'un point-relais est en effet d'être un service de proximité supplémentaire. Dans cette perspective, les points-relais sont crées en fonction de critères de proximité. Ceci doit faciliter l'utilisation des transports en commun ou des modes doux par le client pour effectuer le dernier kilomètre de livraison. Dans cette optique, les point-relais, en plus d'être une solution de livraisons hors domicile, contribuent au respect environnemental : cette solution de LHD facilite une mutualisation et une optimisation des flux. Pourtant, en observant le graphique ci-dessous identifiant les différents modes de transport utilisés par les clients, nous remarquons que si ces derniers se rendent vers les commerces principalement en transports en commun ou en modes doux, 12 commerçants soulignent que leur « clientèle point-relais » utilisent la voiture. Pour 4 entreprises, les « clients point-relais » viennent récupérer leur colis via tous les modes de transport, sans noter une quelconque majorité. Pour autant, nous avons identifié, en nous rendant chez ces 30 commerçants, que 20 d'entre eux sont situés entre 5 et 10 minutes d'un arrêt de transports en commun. En prenant en compte cette donnée, il est étonnant que seuls 14 commerçants notent que leur « clientèle point-relais » vient en modes doux ou en transports en commun. Les réponses à ces questionnaires sont aléatoires et ne peuvent être interprétées comme une vérité absolue puisqu'elles reposent sur les dires et les observations de chacun. Toutefois, ces réponses peuvent donner tout de même un aperçu de la situation actuelle. En effet, si une majorité de concommateurs se rendait chez ces commerces en transport en commun ou en modes doux, cela ressortirait d'avantage dans les réponses. Ainsi, des actions pour inciter le public à utiliser d'avantage ces modes de déplacements pour le dernier kilomètre de livraisons sont à réfléchir. A ce titre, les collectivités, ici Toulouse métropole, peuvent être un appui pour aider les opérateurs de réseaux à changer les habitudes de mobilités des clients et ainsi optimiser le dernier kilomètre de livraison. Le graphique ci-dessous illustre les faits évoqués précédemment .

Figure 55 Modes de transports principalement utilisés par les clients points-relais pour effectuer le dernier kilomètre de livraison dans le périmètre d'étude en 2015

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



De plus, nous pouvons établir un lien entre la situation géographique des commerces et le modes de transport utilisé par les clients. Ainsi, sur les 12 commerçants dont la « clientèle point-relais » vient récupérer ses colis en voiture, 7 sont situés dans les communes périphériques. Aussi, sur les 4 commerçants dont leur « clientèle point-relais » utilisent tous les modes de transports, 1 est situé dans une des communes périphériques. Aucun commerçant situé dans les communes périphériques ne constatent que leur clientèle point-relais se rend dans leur commerce par le biais de modes doux ou de transports en commun. De la même façon, tous les commerces situés en hypercentre remarquent que les clients point-relais viennent récupérer leur colis via les transports en commun ou en modes doux.

Le bilan environnemental de cette solution de LHD peut être également discutable, principalement pour la ville-centre, à cause du deserrement logistique des agences locales des différents opérateurs et des modes de transports utilisés pour l'acheminement des colis. Ainsi, même si Chronopost vient d'inaugurer un ELU à Toulouse et que, d'une manière générale, le groupe La Poste a recours a des modes de transports écologiques, cela ne semble pas être le cas de tous les transporteurs et opérateurs. Nous n'avons pas eu le temps de pousser cette analyse et de se renseigner sur la localisation des diverses agences locales précisément et sur les modes de transports utilisés en propre, par les sous-traitants ou par les transporteurs partenaires. Toutefois, nous savons qu'une agence locale de l'opérateur Mondial Relay se trouve à Colomiers, celle de Relais-Colis se situe à Lespinasse, ces dernières sont donc éloignées du centre-ville de Toulouse. Les plateformes et les agences de Chronopost, Colipost et Exapaq se situent à Fondeyre, plus proches du centre-ville de Toulouse. De plus, si les différents acteurs interrogés nous ont certifié agir dans le sens du « développement durable » en matière de transports, nous n'avons pas pu obtenir d'informations plus solides que cela. Toutefois, par observations, nous avons remarqué que, majoritairement, la distribution de marchandises en propre, sous-traitée ou relative à celle des transporteurs partenaires ne s'effectue que très rarement par des modes de transports écologiques. Ces éléments devront être précisés par le biais d'une étude complémentaire.

Nous allons résumer cette partie par un encadré récapitulatif qui confirme ou infirme les hypothèses de départ en fonction des réponses au questionnaire :

A retenir

- **30 commerçants affiliés à l'un des quatre principaux opérateurs nationaux ont été interrogés pendant une période de 2 semaines, sur les 85 sollicités pour un total de 200 commerces points-relais.**
- **Toutes les communes du périmètre d'étude sont représentées à l'exception de l'Union.**
- **L'échantillon comprend une majorité de commerces de proximité puis des commerces relevant des catégories** « ventes et locations/ réparations/ dépannage informatique », « bar-tabac-presse », « services et soins », « autres », « stations-services », « grande surface et magasins de proximité », « dépôts-ventes et magasins populaires **».**
- **Les commerces points-relais enquêtés ont une large amplitude horaires et jours d'ouverture.**
- **La majorité sont des commerces de 1 à 2 salariés et la totalité a un effectif salarié ne dépassant pas 5 personnes.**
- **La majorité des commerces ont une petite surface de 25 à 55m² et une petite surface de stockage de 1 à 5m², ou, pas de surface de stockage dédiée.**

- **Ce secteur est marqué par un turn over important** (de l'ordre de 20 à 25% pour Pick Up Services en une année) ; ce turn over est encore plus manifeste dans Toulouse et dans l'hypercentre toulousain que dans les communes périphériques.
- **Motivations principales des commerçants pour devenir points-relais** : Flux, pub (21) ; rémunération (5) ; être un service de proximité (4).
- **La rémunération pour l'exercice de cette activité (30-50 centimes par colis équivalent à 50-100 euros par mois pour la majorité) n'est pas indispensable au maintien de l'activité générale du commerce pour 27 commerçants sur 30.**
- **Les colis sont livrés par l'opérateur par le biais de moyens logistiques en propre ou la livraison est sous-traitée à un transporteur.**
- **Les livraisons s'effectuent du mardi au samedi pour la totalité des commerçants interrogés.**
- **Les heures de livraisons sont variables (de 10h à 15h) : pour les 6 commerçants interrogés en hypercentre toulousain deux sont livrés entre 10h et 10h30 ; trois entre 12h et 13 h et un vers 13h30.**
- **Les réseaux des opérateurs sont ouverts à des transporteurs partenaires.**
- **Les livraisons peuvent être effectuées plusieurs fois par jour** (opérateurs + transporteurs partenaires).
- **La majorité des colis livrés est de petite ou de moyenne taille et de l'ordre de 5 à 35 colis à chaque livraison/ les colis retournés sont au nombre de 1 à 15 par semaine. Ces chiffres sont triplés aux périodes de soldes et de fêtes de fin d'année.**
- **Pour la majorité, les clients viennent récupérer leurs colis sous 3 jours après la livraison en points-relais.**
- **Avantages pour les commerçants concernant l'activité de points-relais :** flux/ pub (17), aucun (8), achats (5)
- **Contraintes pour les commerçants concernant l'activité de point-relais :** Difficultés logistiques et relationelles (14), saturation de l'espace de stockage (12), activité chronophage (11), aucune (4), rémunération faible (2), autres (2) tous secteurs géogaphiques confondus.
- **17 commerçants sur 30 arrivent à fidéliser les « clients points-relais » pour des achats dans leur commerce.**
- **Pour la majorité des commerçants, les clients viennent récupérer leurs colis le week end à horaires variables et le lundi pour les commerces ouverts. En semaine, il n'y a pas de jours spécifiques mais les horaires les plus importants correspondent aux horaires hors heures de travail** (17-19h ; 15h-17h ; 12h-14h).
- **Pour 14 commerçants les « clients points-relais » effectuent le dernier kilomètre de livraison en modes doux et en transports en commun, 12 en voiture et 4 par le biais de tous les modes de transport. Pour les commerces situés dans les communes périphériques, la majorité des clients viennent en voiture. Ceci confirme d'une manière générale que les villes périphériques à majorité d'habitat individuel génèrent des déplacements en véhicules personnels.**
- **Le possible desserement logistique des agences locales des opérateurs et le recours à des modes de transports non écologiques par les opérateurs, les transporteurs sous-traités ou partenaires peut réduire le bilan environnemental de cette solution de LHD, principalement pour la ville centre. (A préciser par le biais d'une étude complémentaire).**
- **20 commerces points-relais sont situés entre 5 et 10 minutes à pied d'un arrêt de transport en commun**
- **21 commerçants sur 30 pensent continuer leur activité de points-relais prochainement mais 18 en ont une vision négative, 8 positive et 4 mitigée.**

Au vu des difficultés relatées dans cette partie, il est maintenant intéressant de comprendre, par le biais des commerçants ayant mis fin à leur contrat si ces contraintes évoquées sont surmontables ou peuvent conduire à une cessation progressive de ce type de solutions de livraisons hors domicile. Dans une moindre mesure, l'enquête qui va suivre nous renseigne sur les types de commerces d'avantage propices à l'arrêt de ce genre d'activité.

2.3.4 Des commerçants désenchantés

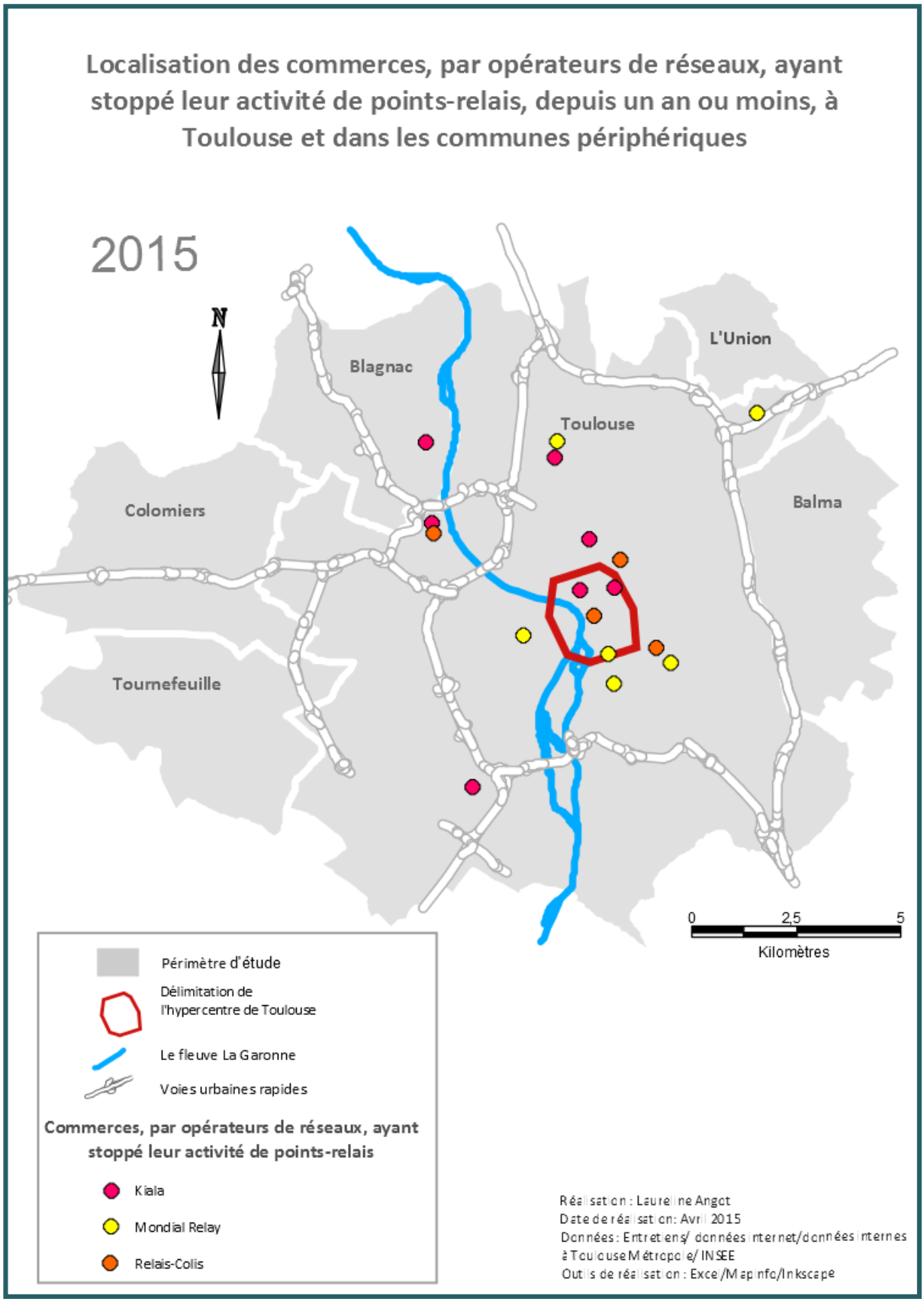
Cette enquête ne se base que sur un échantillon de 17 commerçants et ne peut servir de référence ou de généralité. En effet, cette présente étude, comme nous l'avons évoqué, n'est pas initialement prévue mais a été induite par les réponses des commerçants rencontrés et n'exerçant plus, par choix, l'activité de points-relais depuis un an ou moins. C'est pourquoi, cette enquête donne d'avantage un aperçu des principales difficultés rencontrées au quotidien par les commerçants, de leur perception et vision de cette activité. Cette étude facilite également une vue d'ensemble des types de commerces d'avantage propices à l'arrêt de cette activité mais n'a pas une réelle valeur scientifique. Cette enquête m'a principalement aidé à élaborer des préconisations et à alimenter la boîte à idées pour la mise en oeuvre de solutions de livraisons hors domicile dans le périmètre d'étude en prenant en compte cette réalité et, parfois, l'affliction vécue par les commerçants.

a) Une localisation essentiellement tournée vers de l'urbain dense

Comme nous pouvons l'observer sur la carte ci-dessous, une majorité des commerçants n'exerçant plus leur fonction de point-relais, par choix, depuis un an ou moins se situe à Toulouse. Dans cet échantillon, aucun commerçant dans les communes de Balma, Colomiers, Tournefeuille n'ont mis fin à leur contrat. Sur les 17 commerçants, 3 se situent dans l'hyper-centre toulousain et 6 sont proches de l'hypercentre toulousain. Si il est difficile d'emmettre des généralités avec un échantillon aussi faible, nous pouvons tout de même observer que les commerces situés dans de l'urbain très dense[193] sont d'avantage propices à l'arrêt de ce genre d'activité.

[193] Se référer aux cartes Intitulées *« Localisation des points-relais commerçants dans Toulouse et dans les communes périphériques en fonction de la densité de population »* et *« localisation des points-relais commerçants dans Toulouse et dans les communes périphériques par principaux opérateurs nationaux et locaux en fonction de la densité de commerces (par carroyage).*

Figure 56 Localisation des commerces, par opérateurs de réseaux, ayant stoppé leur activité de points-relais depuis un an ou moins dans le périmètre d'étude
Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015

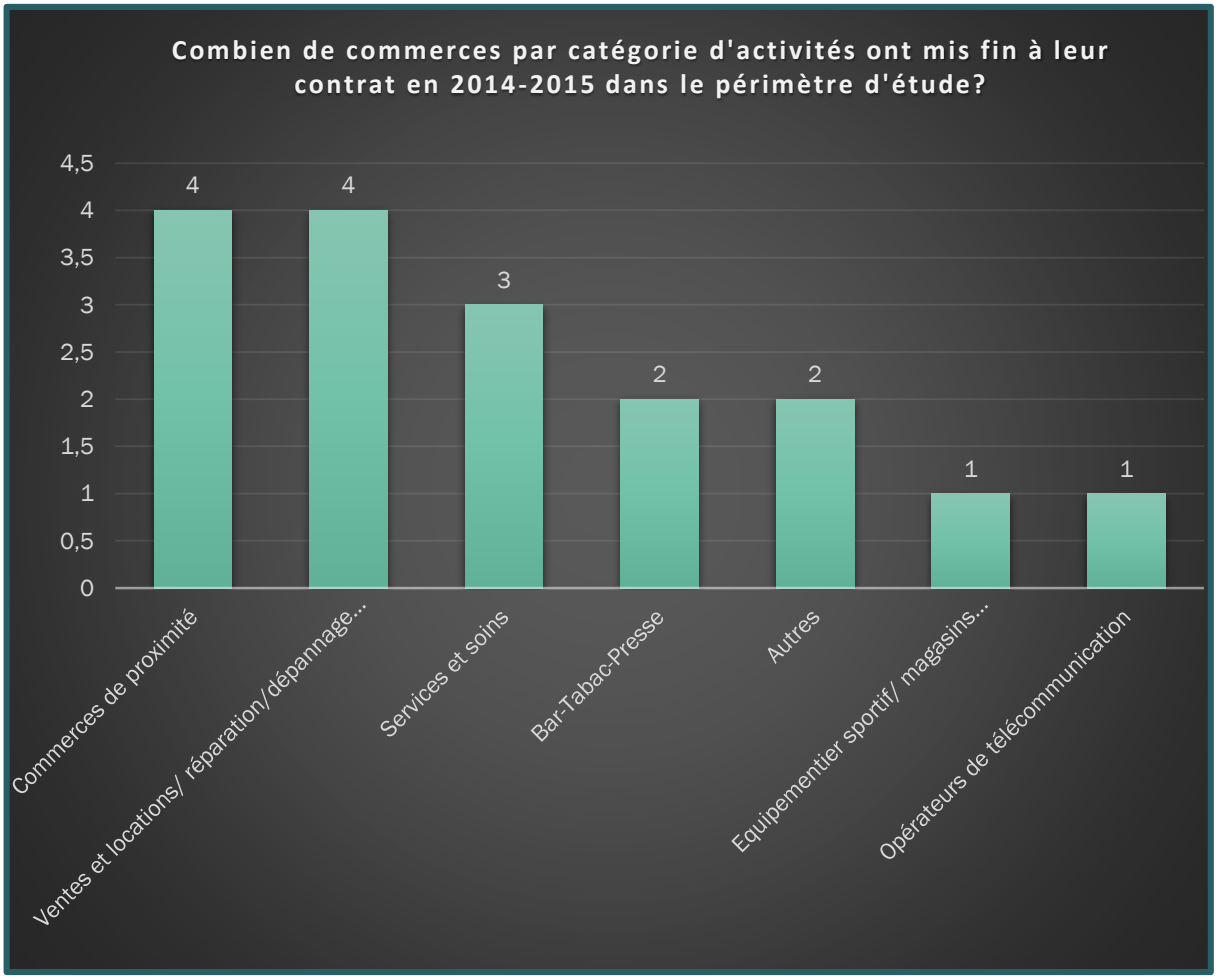


b) *Différentes typologies de commerces*

Pour commencer, intéressons-nous aux principaux types de commerces n'exerçant plus cette activité depuis un an ou moins, par choix. Certaines catégories ne sont pas représentées mais cela ne veut pas dire qu'aucun commerce relevant de ces classifications n'ont jamais arrêté ou souhaité arrêter cette activité. En effet, il ne s'agit ici que d'exemples qui ne représentent pas la totalité des commerçants ayant mis fin à leur contrat dans la métropole toulousaine, ceci ferait l'objet d'une étude à part entière. Aussi, les catégories non représentées ici sont celles relatives à la grande distribution et aux magasins de proximité, aux stations-services, aux dépôts-ventes et aux magasins populaires, aux agences points-relais, au transport (gare), aux structures de restauration et d'hébergement ou à celles relevant du secteur des travaux et de la rénovation. Les commerçants interrogés ayant arrêté cette activité sont majoritairement des commerces de proximité ou relevant de la vente et de la location/ réparation/dépannage infomatique. Les commerces compris dans la catégorie « autre » sont un pressing et un magasin de ventes d'objets spécifiques. Le graphique ci-dessous retrace ces faits en détails.

Figure 57 Combien de commerces par catégorie d'activités ont mis fin à leur contrat en 2014- 2015 dans le périmètre d'études ?

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



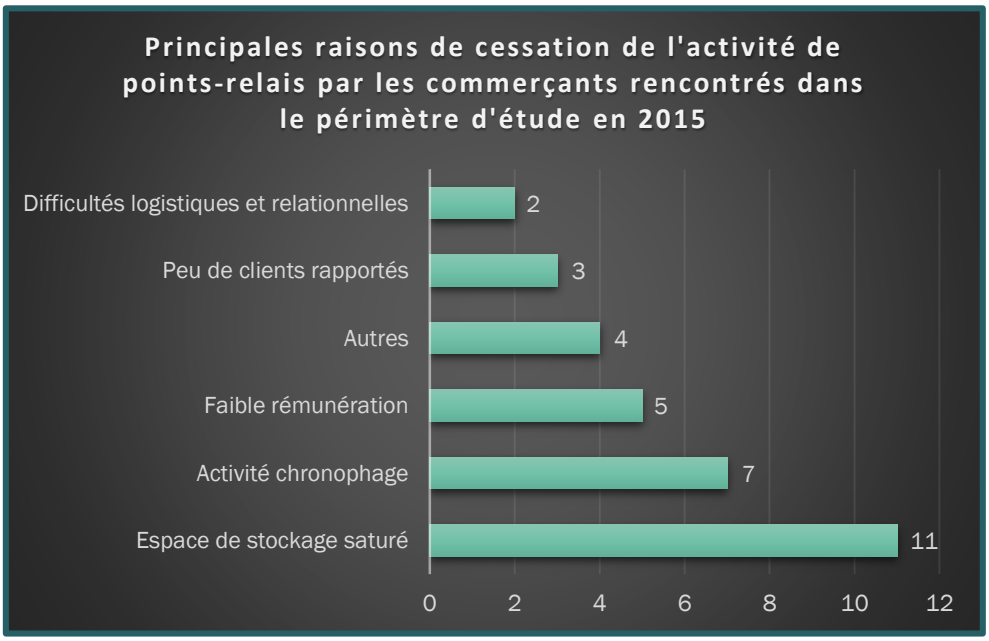
S'il n'est pas possible de réellement analyser et construire des généralités sur les types de magasins propices à arrêter une activité de points-relais, nous observons que les entreprises majoritairement représentées sont des commerces de proximité. Il ne peut s'agir que d'un rapport proportionnel relatif à la présence plus importante des commerces de proximité exerçant une activité de point-relais. Aussi, proportionnellement parlant ce sont ces types d'entreprises qui risquent principalement de mettre fin à leur contrat. Pourtant et par exemple, les bar-tabac-presse, deuxième catégorie présente dans le périmètre d'étude, ne sont pas ici surreprésentés. Ainsi, s'agit-il seulement d'un rapport proportionnel entre la présence manifeste d'une catégorie de commerces exerçant cette fonction et l'arrêt de cette activité par les entreprises issues de la même classification, ou, pouvons-nous induire une autre raison à la cessation de cette activité par un type spécifique d'entreprises ?

c) *La saturation de l'espace de stockage : une des principales raisons de cessation d'activité*

Pour répondre à cette question penchons nous sur les principales raisons de cessation de l'activité de points-relais par ces 17 commerces. Pour la réponse à la question : Quelles ont été les raisons principales relatives à la cessation de votre activité de point-relais ? Les commerçants concernés avaient la possibilité de donner plusieurs réponses. Ainsi, j'ai pu comptabiliser un total de 32 réponses. Les commerçants m'ont donné, pour la majorité, un minimum de deux réponses soit un minimum de deux raisons pour l'arrêt de cette activité. Comme le rapporte le graphique ci-dessous, la principale raison est la saturation de l'espace de stockage, qui est problématique pour 11 commerçants. A ce titre, l'un d'entre eux m'a confié que « *ça devenait très difficile à gérér, à la fin je recevais 110 colis par jour et il y en avait de partout jusque dans le magasin ».* Pour 7 autres commerçants, le caractère chronophage de cette activité devenait incompatible avec leur activité principale en parrallèle de la faible rémunération perçue. Cette raison sous-entend une surcharge de travail et de temps qui empiète sur l'activité principale. La rémunération a été la raison principale pour 5 commerçants mais cette dernière est à mettre en relation avec d'autres contraintes comme celles évoquées précedemment (activité chronophage). Les raisons classifiées dans la catégorie « autres », qui rassemble 4 commerçants, sont relatives à des différends avec l'opérateur pour 2 commerçants, une mauvaise organisation de l'opérateur ou un rachat de magasins pour 2 autres. Enfin, 3 commerçants m'ont souligné le fait que peu de clients points-relais, de l'odre de moins d'1%, consommaient dans leur commerce de façon régulière. Le graphique ci-dessous illustre plus précisément les principales raisons de cessation d'activités de points-relais par les commerçants.

Figure 58 Principales raisons de cessation de l'activité de points-relais par les commerçants rencontrés dans le périmètre d'étude en 2015

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



Nous pouvons emmettre l'hypothèse que la surface générale induit la surface de stockage. Cette même surface de stockage qui, lorsqu'elle est saturée par un trop grand nombre de colis, influence les commerçants à mettre fin à leur contrat. Ainsi, En reprenant les catégories non représentées dans cette enquête, nous pouvons observer qu'il s'agit d'entreprises dont la surface est traditionnellement moyenne voire grande (stations-services, gares, structures relatives à l'hébergement ou à la restauration), ce qui peut induire le fait que leur surface de stockage est également importante. Nous pouvons alors émettre l'hypothèse que ces types d'entreprises ne rencontrent aucune difficulté quant à la saturation de leur espace de stockage et donc ont moins de contraintes pour exercer cette activité. Pourtant, en reprenant les données issues des questionnaires concernant la surface générale puis de stockage de ce type d'entreprises, nous remarquons que ce n'est pas forcément le cas. D'une part, la surface réelle et la surface de stockage d'un commerce dédiée aux colis est rarement proportionnelle et donc il est difficile d'établir un quelconque lien. Par exemple, la surface du magasin de proximité dans lequel j'ai interrogé un commerçant pendant la 1er phase d'enquête est de 197 m². Pourtant il n'y a pas de surface de stockage dédiée aux colis dans ce magasin. D'autre part, les commerces d'un type équivalent ou issus d'une même catégorie n'ont pas en moyenne une surface et une surface de stockage équivalentes. Nous ne pouvons donc pas constituer une moyenne à propos de la surface ou la surface de stockage d'une même catégorie de commerces. Dans une autre mesure les 11 commerçants qui ont mis fin à leur contrat à cause d'un espace de stockage saturé sont de différents types (commerces de proximité, catégorie relevant de la vente, location/réparation/dépannage informatique, bar-tabac-presse, pressing). Nous ne pouvons pas établir de correspondances entre une catégorie de commerces et les contraintes rencontrées, dans ce cas précis la saturation de l'espace de stockage. Cette hypothèse pourrait en revanche faire l'objet d'une prochaine enquête à part entière pour repérer les types de commerces d'avantage propices pour exercer cette activité. Pour se faire, un échantillon conséquent devra être étudié. De la même

manière, nous pouvons emmettre l'hypothèse qu'une difficulté précise rencontrée par le commerçant peut être liée à la situation géographique de l'entreprise. Toutefois, nous ne pouvons, dans ce cas de figure, constituer de lien à cause de la faiblesse de l'échantillon représenté et du petit nombre de commerces concernés dans les communes périphériques. Ces deux hypothèses pourraient faire l'objet d'une étude à part entière.

Voici un encadré récapitulatif des points importants évoqués dans cette sous-partie qui confirment ou infirment les hypothèses de départ :

Points récapitulatifs

- **17 commerçants rencontrés ont mis fin à leur contrat de point-relais.**
- **Une majorité de ces commerces sont situés à Toulouse et notamment en hypercentre ou proche de l'hypercentre.**
- **Types de commerces :** commerces de proximité (4), ventes et locations/réparations/dépannage informatique (4), services et soins (3), bar-tabac-presse (2), autres(2), équipementier sportif, magasins d'habillement, boutiques atelier (1), opérateurs de télécommunication (1).
- **Raisons principales de cessation de l'activité de points-relais par les commerçants concernés (plusieurs réponses possibles)** : saturation de l'espace de stockage (11), activité chronophage (7), faible rémunération (5), autres (4), peu de clients rapportés (3), difficultés logistiques et relationelles (2).
- **Pas de correspondance possible entre la surface totale et la surface de stockage.**
- **Echantillon trop faible pour une mise en relation d'un type de commerces précis et d'une difficulté rencontrée ; d'une contrainte évoquée et d'un secteur géographique précis.**

Ces enquêtes prouvent que les points-relais sont une solution de livraisons hors domicile qui ne semble, toutefois, pas viable à long terme au vu des difficultés relatées, surtout en milieu urbain dense. Si nous n'avons pas pu établir de liens entre les difficultés évoquées et le secteur géographique ou le type de commerces, au vu de la faiblesse de l'échantillon enquêté et du périmètre d'étude, nous pouvons émettre des hypothèses. Ainsi, il paraît logique, du point de vue des commerçants, que cette solution de LHD perde de la pertinence en centre urbain dense où les points-relais doivent être d'avantage soumis aux contraintes évoquées précédemment. Ce fait est évoqué dans l'ouvrage « *Logistique urbaine, les nouveaux modes de consommation et de livraison* » dans lequel l'auteur J.LIBESKIND précise que *« La faible rentabilité rend le modèle de points-relais d'avantage pertinent dans le monde rural ou en périurbain qu'en centre-ville, le point-relais est soumis à des horaires, des jours de fermeture et est parfois saturé, c'est une solution mais imparfaite pour les centres urbains denses*». De plus, ce type de solution de LHD semble d'avantage pertinent pour des commerces qu'il est possible d'intituler d'intérêt général. Autrement dit, des infrastructures fournissant déjà un service quotidien à l'instar des stations-services, des magasins de proximité, des gares ou même des structures d'hébergement. Le point-relais serait alors simplement un service supplémentaire pour ces

commerces qui paraissent mieux adaptés et dotés, souvent, d'un effectif salarial plus conséquent. En effet, un opticien m'a ainsi confié que *« ça amène des flux mais ce n'est pas adapté à mon activité principal, c'est pas mon métier et il y a trop de colis, trop de temps, trop faible rémunération par rapport à tout ce que je fais »*.

Pour résumer cette étude, voici un tableau récapitulatif des principaux avantages et inconvénients de ce système de livraison hors domicile :

Figure 59 Principaux avantages et inconvénients du modèle de point-relais commerçant

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015

AVANTAGES	INCONVENIENTS
•Meilleure utilisation des véhicules, réduction du trajet et de la distance parcourue par les transporteurs et les clients •Optimisation des tournées de livraison •Bilan environnemental positif en milieu urbain • •Réduction de l'occupation de l'espace public •Faible coût •Horaires et jours d'ouverture amples •Proximité et contact humain pour le client •Participe au maintien des commerces de proximité en centre-ville	•L'optimisation des tournées que cette solution de livraison hors domicile permet peut être annulée par la multiplication des opérateurs et donc des points de livraison respectifs/ Absence de clarté concernant les contrats d'exclusivité et des possibilités de mettre en place des points de livraisons mutualisés •En communes périphériques : bilan environnemental à discuter •Turn over important et donc manque de ce service dans certains secteurs du territoire/ instabilité de ce réseau de distribution ce qui conduit à freiner le développement de partenariats durables •Lourde charge pour les commerçants et de ce fait; perte de pertinence particulièrement en milieu urbain dense

Bilan général de l'étude

Les points-relais ne sont pas une solution à écarter mais le modèle tel qu'il est conçu pour le moment est à redéfinir.

Effectivement, cette étude montre qu'en milieu urbain dense, cette solution de livraisons hors domicile peut être un avantage pour la collectivité car facilite une massification des colis, une optimisation des tournées et des points de livraison, une réduction des émissions de gaz à effet de serre et de plus une réduction de l'occupation de l'espace public. Le modèle de point-relais paraît pertinent dans ce secteur où le trafic est dense et la population majoritairement présente comme nous avons pu l'observer précédemment. Aussi l'enquête ménages et déplacements (EMD) de 2013, dans un périmètre comprenant Toulouse, la proche périphérie et la périphérie éloignée, révèle que 42% des habitants de ce périmètre habitent dans la ville-centre. De la même façon, la majorité des « clients points-relais » habitant dans la ville centre et plus particulièrement en hypercentre viennent récupérer leurs colis en modes doux ou en transports en commun, ce fait peut être confirmé par l'enquête ménages et déplacements qui conclue que 83% des ménages sans voiture résident dans la commune de Toulouse. Mais une étude complémentaire devra vérifier si ce bilan environnemental positif dans Toulouse n'est pas réduit à cause du possible desserement logistique des agences locales des opérateurs et de l'utilisation de modes de transports non écologiques de la part des opérateurs, des transporteurs sous-traitants et partenaires. De plus, les enquêtes ont révélé que cette surcharge de travail pour les commerçants et en particulier en milieu urbain dense n'est pas viable. Les commerçants se désistent peu à peu et les opérateurs peinent à trouver des remplaçants ce qui peut conduire peu à peu à une saturation des canaux de distribution finale dans une perspective de développement du e-commerce. Malgré les stratégies déployées par les opérateurs de réseaux via des « chargés de recrutement » sur le terrain, de plus en plus de commerçants mettent fin à leur contrat ce qui conduit à une instabilité dans ce secteur.

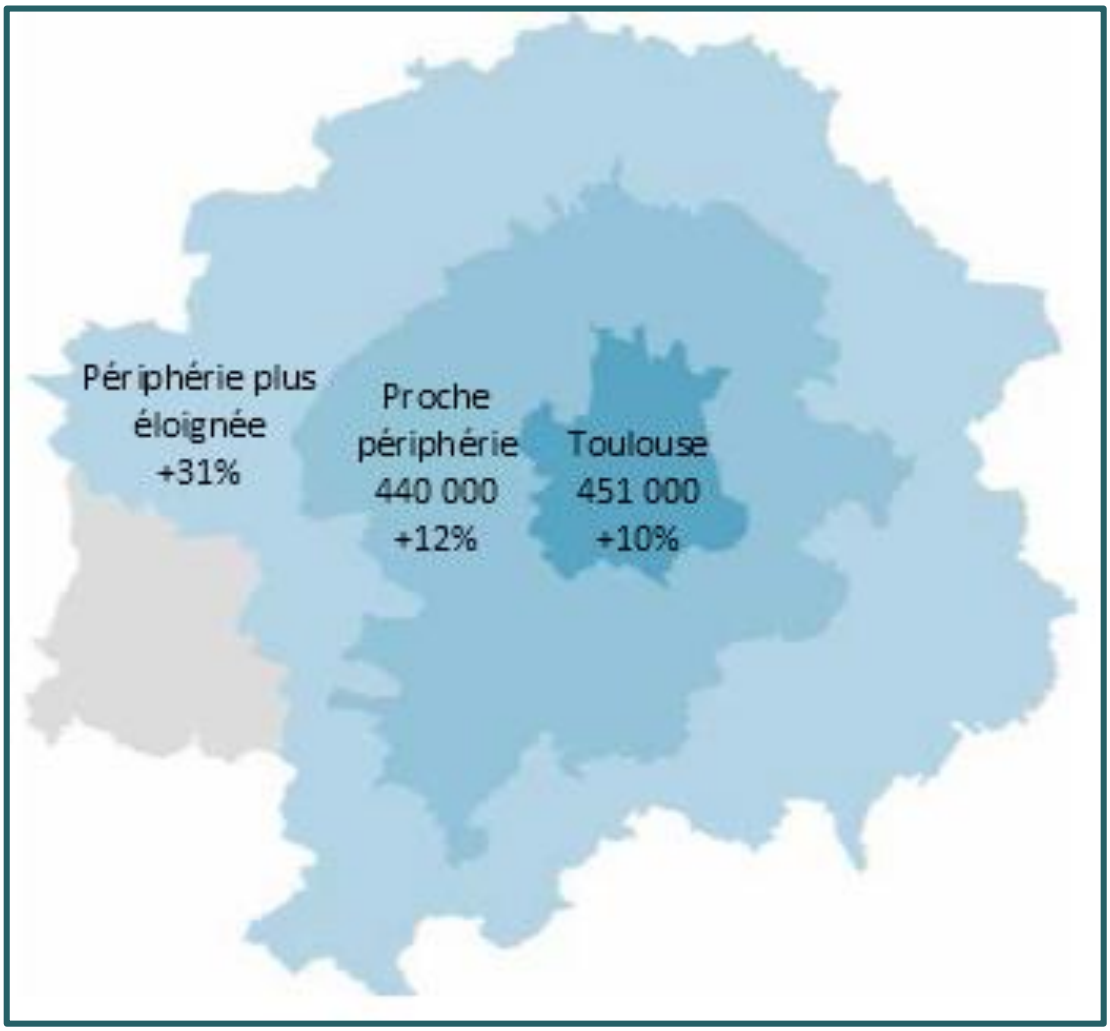
De ce fait, le modèle de points-relais commerçants apparaît d'avantage pertinent dans les communes périphériques. Nous avons constaté un turn over moins important ce qui pourrait traduire une meilleure apréhension de cette activité par les commerçants dans cette zone. Toutefois, nous n'avons cependant pas pu établir de lien entre les difficultés rencontrées, ou aucune difficulté rencontrée par les commerçants dans l'exercice de cette activité en fonction des divers secteurs géographiques. Pourtant, si le turn over est moindre, le bilan environnemental de cette solution de livraisons hors domicile dans ce secteur est à discuter. En effet, les déplacements des « clients points-relais » remettent en doute ce modèle considéré comme positif d'un point de vue environnemental. La majorité des clients viennent récupérer ou renvoyer leurs colis en voiture. Aussi, chaque jour 860 000 déplacements en voiture sont effectués au sein de la proche périphérie.[194] Pourtant, d'après l'EMD, il est possible de constater une augmentation démographique particulièrement forte en périphérie et donc une augmentation de plus en plus forte des potentiels e-acheteurs dans ce secteur géographique. Les communes périphériques sont donc un secteur géographique comprenant de forts

[194] Enquête ménages et déplacements de 2013.

enjeux actuels et futurs. La carte ci-dessous permet d'observer la croissance démographique de Toulouse et des différentes couronnes périurbaines entre 2004 et 2013.

Figure 60 Une croissance démographique particulièrement forte en périphérie/ Source: EMD 2013

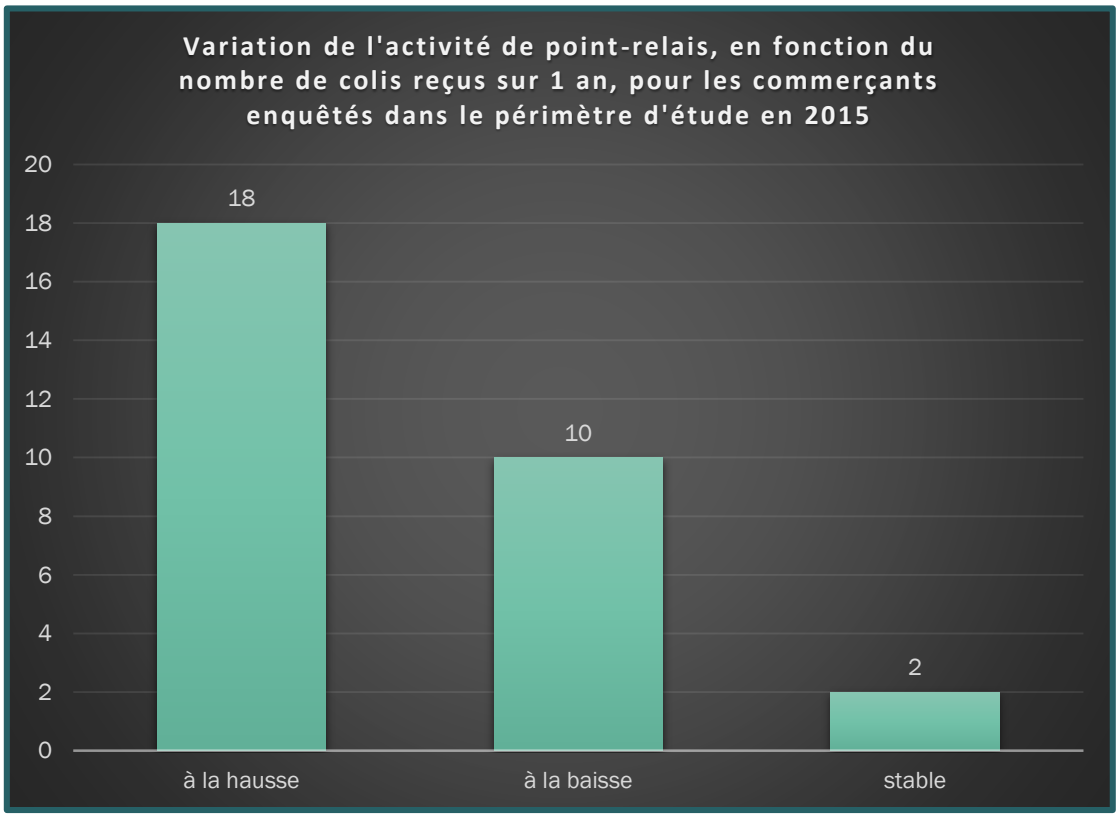
Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



Effectivement, comme nous avons pu l'observer dans une partie précédente, les commandes en ligne sont de plus en plus importantes et les e-acheteurs priviliegient de plus en plus les solutions de livraisons hors domicile. Ce fait est confirmé par les salariés des points-relais interrogés dans la première enquête (30 commerçants) qui notent, pour la majorité, sans distinction géographique, une tendance à la hausse du nombre de colis livrés depuis un an, comme le graphique ci-dessous le schématise.

Figure 61 Variation de l'activité de points-relais en fonction du nombre de colis reçus sur 1 an pour les commerçants enquêtés dans le périmètre d'étude en 2015

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



Ainsi, d'autres solutions peuvent venir en complément à l'instar, par exemple, des consignes automatiques ou des conciergeries, dont j'ai présenté les modèles dans une partie précédente..

Les collectivités peuvent donc être un appui auprès des différents opérateurs de réseaux dans la mise en place de solutions de livraisons hors domicile traditionnelles ou innovantes et ainsi accompagner le développement conséquent de l'e-commerce. La partie qui va suivre est consacrée à la phase d'élaboration de stratégies et de préconisations qui se caractérisent d'avantage par une « boîte à idées ». Cette boîte à idées a pour ambition de favoriser l'optimisation de la logistique du dernier kilomètre ; faciliter les tournées pour les chauffeurs-livreurs et ainsi apporter une ingénierie aux opérateurs de réseaux ; soutenir les commerces de proximité débordés par leur activité de points-relais tout en se positionnant pour le maintien de ces commerces de proximité en centre-ville ; communiquer auprès des habitants et des potentiels e-acheteurs sur les nouvelles solutions de livraisons et favoriser une animation de quartier ; faciliter le dernier kilomètre de livraisons pour les consonautes de la métropole toulousaine. Ces différentes ambitions sont relatives aux enjeux perçus tout au long de cette étude

2.4 Comment organiser le dernier km de messagerie dans la métropole toulousaine face aux constats précédents ? Exemples de propositions

L'élaboration de cette boîte à idées s'est basée sur les démarches en cours de réalisation sur l'ensemble du territoire métropolitain qui sont, pour rappel : l'intégration de la logistique urbaine et notamment des solutions de livraisons hors domicile dans les réflexions pour l'appel à projet smartcity du programme européen « Horizon 2020 » ; l'élaboration du Plan Local d'Urbanisme Intercommunal-Habitat[195] ; la révision du Plan De déplacements Urbains ; les grandes opérations structurantes en cours de réalisation, l'élaboration de la 3ème ligne de métro « Toulouse Aerospace Express », etc. Cette boîte à idées s'appuie également sur les résultats obtenus lors de l'étude réalisée au cours de ce stage. Le choix de ces axes d'actions se base principalement sur le périmètre d'étude choisi mais devra, à terme, concerner l'ensemble du territoire métropolitain. C'est pourquoi, j'ai essayé d'orienter, dans certains cas, ces préconisations en fonction de cet enjeu. De plus, il est nécessaire de déployer des solutions de livraisons hors domicile pertinentes en fonction des besoins de chaque acteur mais également des habitants et « consonautes ». Aussi, ces actions ont été orientées pour accompagner les différents corps de métiers concernés et servir l'intérêt général selon une vision globale. En effet, cette boîte à idées a pour principal objectif de penser et de réfléchir la logistique du dernier kilomètre de demain en s'appuyant sur les initiatives et les mutations qui s'opèrent progressivement selon une vision d'avantage opérationnelle. Aussi, Il est nécessaire de penser les différentes solutions pour, de manière générale, l'amélioration de la distribution des marchandises en ville par le biais d'une démarche globale et non plus segmentée en y intégrant : la consolidation des flux pour optimiser l'occupation des véhicules, l'amélioration de la productivité du transport, la réduction des trajets par un nombre pertinent de points de livraison mutualisés, les livraisons à des horaires moins contraignants (par exemple de nuit), la transition des véhicules de livraisons thermiques à des véhicules écologiquement responsables, les nouvelles solutions de livraisons hors domicile etc.

Concernant notre sujet et les orientations qui s'y rattachent, les objectifs principaux, réalisables à court et moyen terme sont : d'accompagner le déploiement de points de livraisons hors domicile et de préférence mutualisés entre les divers opérateurs, sur le trajet des internautes pour une optimisation des points de livraison, des tournées et d'une manière générale de la logistique urbaine ; de réduire la congestion urbaine et l'impact environnemental ; de faciliter les tournées pour les chauffeurs livreurs et apporter une ingénierie aux acteurs concernés ; de trouver une alternative aux commerces de proximité débordés dans leur activité de point-relais tout en se positionnant pour le maintien de ces commerces en centre-ville ; de communiquer auprès des habitants et des potentiels e-acheteurs sur les nouvelles solutions de livraisons hors domicile et de favoriser une animation de

[195] Selon le site de Toulouse Métropole : *« Toulouse Métropole s'engage dans l'élaboration à l'échelle des 37 communes du Plan local d'urbanisme intercommunal tenant lieu de Programme local de l'habitat. Le PLUi-H est élaboré à l'échelle de la Métropole en cohérence avec les documents de planification supra-communaux comme le Schéma de cohérence territoriale ou le Plan de déplacements urbains en cours de révisions. Il est orienté autour de 5 thématiques : aménagement, développement économique, gestion des ressources naturelles, habitat, mobilité. C'est un document de planification et d'urbanisme réglementaire promu par la loi portant engagement national pour l'environnement dite Loi Grenelle II du 12 juillet 2010 et la loi pour l'accès au logement et un urbanisme rénové du 23 mars 2014. Le PLUi-H fixe les grandes orientations stratégiques d'aménagement et les règles d'occupation et d'utilisation du sol en établissant un zonage du territoire, des règles et des objectifs de construction : les zones où l'on peut construire et celles que l'on souhaite protéger. Il se substitue aux plans locaux d'urbanisme ou aux plans d'occupation des sols des 37 communes membres de Toulouse Métropole ainsi qu'au programme local de l'habitat. Le PLUi-H s'impose à tous : particuliers, administrations et entreprises. Il sert de référence à l'instruction des autorisations d'urbanisme : permis de construire, déclaration préalable ».*

quartier, le développement d'un lien social ; de sensibiliser les acteurs concernés aux enjeux de la logistique urbaine et au nécessaire recours à des points de livraison mutualisés ; de faciliter le dernier kilomètre de livraison pour les e-acheteurs de la métropole toulousaine. Tous ces objectifs ont été réfléchis dans le but d'accompagner et d'anticiper le développement croissant du e-commerce. Pour le dernier objectif, le principe est de permettre au « consonaute » d'effectuer le dernier kilomètre de livraison en *« lui apportant des solutions de retrait consolidées, les plus proches possible de son domicile, de son lieu de travail ou de transit et des solutions d'informations sur tablettes ou smartphones[196] ».* Dans cette optique, le déploiement de modèles de consignes automatiques et de conciergeries est préconisé car ces derniers permettent, en un même point, la livraison de plusieurs colis et, ainsi, répondent aux enjeux évoqués. A propos des points-relais commerçants, ces derniers ne semblent pas être une solution pérenne dans l'avenir en particulier en centre urbain dense, surtout du point de vue des commerçants comme nous l'avons vu. Aussi, l'ensemble des orientations sont principalement tournées vers les consignes automatiques ou les conciergeries. Toutefois, il est utile d'avertir sur le risque de déshumanisation des outils tels que les consignes automatiques. Leur déploiement est utile et peut être une alternative intéressante, cependant il faut faire attention aux dérives possibles et rationaliser leur développement en fonction des besoins et des enjeux. Aussi, les conciergeries sont préférables dans le sens où en plus des avantages que l'on retrouve chez les consignes automatiques, ce modèle offre divers services, favorise le lien social et peut agir pour le maintien des commerces de proximité. Ces deux modèles, mais également, dans certains cas, les points-relais commerçants, peuvent être toutefois complémentaires sur l'ensemble du territoire, c'est pourquoi la collectivité doit veiller à un déploiement équilibré de ces solutions en fonction des enjeux constatés. Il n'existe cependant pas de modèle unique et d'autres outils se développeront surement en parallèle à l'instar des clicks and collect ou de modèles mis en place par exemple par Amazon. Toutefois, ce sont des solutions dans lesquelles la collectivité ne peut pas vraiment intervenir. Je me suis en effet concentrée sur les leviers d'actions, non exhaustifs, que la collectivité peut mettre en place. Même si la collectivité a du pouvoir si elle s'appuie sur la notion d'environnement ou d'utilité publique, ces démarches relèvent majoritairement du domaine privé. De cette manière, j'ai identifié deux axes d'actions principaux déclinés en plusieurs orientations, inspirés de près ou de loin par le benchmarking réalisé précédemment en lien avec la présentation des différentes solutions de livraison hors domicile : la collectivité comme vecteur de sensibilisation, incitatrice de démarches et créatrices d'opportunités ; construisons un territoire optimisé, solidaire et environnementalement viable.

Pour résumer et pour élaborer cette boite à idées, j'ai pris en compte les éléments suivants. Ces éléments devront également être pris en considération lors de la réalisation de certaines actions :

[196] J. LIBESKIND.

- L'intégration de la métropole dans de nouvelles démarches et projets : l'inscription à l'appel à projets smartcity issu du programme européen « Horizon 2020 » ; la volonté d'étendre la charte livraison du centre-ville à un périmètre plus large, cette action est notamment inscrite dans le PDU ; la révision du PDU ; l'élaboration du PLUi-H ; les orientations des documents tels que le plan climat énergie territorial et dont un des axes est *« d'intégrer l'enjeu logistique dans l'aménagement urbain. Cette action se traduira par la prévoyance des réserves foncières dédiées au TMV, par leur intégration dans les projets d'aménagements urbains et par l'aménagement d'itinéraires logistiques ».*

- L'importance des déplacements pendulaires notamment entre les communes périphériques et la commune de Toulouse, les usages des parcs-relais et multimodaux liés.[197]

- Les données relevées lors de l'étude : certains secteurs du territoire (hors densité commerciale) ne sont pas ou peu dotés de solutions de livraisons hors domicile (certains secteurs dans Toulouse, Montaudran/Rangueil, quartier entre Borderouge et Aucamville, à proximité de la zone d'activité de Saint-Martin du Touch et proche de la zone d'activité de Basso-Cambo, au sud et au centre de Tournefeuille, au nord et à l'ouest de Colomiers, au nord de l'Union, à l'est de la commune de Balma)[198] ; certains secteurs ont une faible densité commerciale ; les points-relais ne sont pas une solution viable pour les commerçants particulièrement en centre urbain dense ; le turn over important de ce secteur d'activité ; le bilan environnemental des points-relais commerçants est mitigé dans les communes périphériques du fait d'un usage massif de la voiture pour la récupération des colis ; l'augmentation démographique forte dans les communes périphériques et dans la périphérie éloignée.

- Un point-relais commerçant a une zone de chalandise de 10 000 habitants, un box de consignes automatiques de 20 000 habitants.

- La nécessaire sensibilisation des acteurs concernés aux enjeux et problématiques de la logistique du dernier kilomètre, la nécessité d'avoir recours à des points de livraisons mutualisés, notamment entre les divers opérateurs[199].

- La nécessaire sensibilisation des citoyens et potentiels e-acheteurs à l'existence d'autres modèles de livraisons hors domicile, aux futures innovations et aux problématiques de la logistique urbaine.

- La collectivité a peu de leviers d'actions dans ce domaine qui est essentiellement privé mais des solutions existent.

---

[197] Selon l'enquête ménage et déplacements de 2013 et en comparaison avec les chiffres de 2004 : *« Les communes périphériques ont connu un dynamisme important ces dix dernières années: progression du nombre d'habitants, développement économique, implantation de nouveaux équipements et services, extension des surfaces commerciales. En conséquence, les déplacements ont beaucoup augmenté depuis 2004 : ce sont près de 90 000 déplacements supplémentaires réalisés en interne à la proche périphérie, pour atteindre un volume de près d'1,2 million de déplacements ; les flux d'échanges entre la proche périphérie et la périphérie éloignée sont en plein essor également (+59 000 déplacements) ; on compte 40 000 déplacements supplémentaires au sein des 97 communes les plus éloignées. Globalement, le nombre de déplacements à destination du centre-ville de Toulouse reste stable. Les flux internes au centre-ville sont en hausse, ainsi que les déplacements réalisés depuis la périphérie éloignée vers le centre-ville. On compte 49 000 déplacements en transports en commun supplémentaires entre Toulouse et la périphérie. Les échanges entre les faubourgs et la proche périphérie ont connu la plus forte croissance (+86 %). »*

[198] Se référer à la carte *« Localisation des points-relais commerçants dans Toulouse et dans les communes périphériques par principaux opérateurs nationaux et locaux et en fonction de la densité de population, secteur dense ne comprenant pas ou peu de points-relais commerçants en 2015 ».*

[199] Les entretiens réalisés pour l'élaboration de cette étude ont montré des divergences concernant la possibilité d'avoir recours à des points de livraisons mutualisés. De plus, nous avons observé des contradictions entre le discours des opérateurs et ceux des commerçants à propos de l'existence de contrats d'exclusivité, ce qui prouve qu'il ne s'agit peut-être pas d'un critère si drastique qu'il n'y paraît.

2.4.1 La collectivité comme vecteur de sensibilisation, incitatrice de démarches et créatrice d'opportunités

2.4.1.1 Objectifs généraux

L'objectif principal ici est de permettre à la collectivité de créer des opportunités en sensibilisant les divers acteurs à ces démarches. Ce fait est avéré, par exemple, les efforts des pouvoirs publics via le plan DARCOS[200] contre le stress au travail, le rapport « bien-être et efficacité au travail » ont impulsé des initiatives liées au développement de conciergeries de travail. De cette manière, cet axe d'actions a pour ambition de permettre l'accompagnement, par la collectivité, des monteurs de projets dans leurs initiatives et de faciliter la visibilité de ce type de modèles de livraisons pour multiplier leur utilisation. Autrement dit l'objectif est de faciliter une visibilité et une lisibilité des points de livraisons dans les communes du périmètre d'étude et à terme dans toutes les communes de la métropole. La collectivité peut, par le biais d'actions de communication rendre également visible les initiatives sur son territoire, liées au déploiement de consignes automatiques et/ou de conciergeries par exemple. La collectivité, dans cette optique doit faciliter la mise en relations d'acteurs clés pour inciter la création de partenariats utiles, en adéquation avec les engagements locaux mais aussi nationaux. Aussi, la collectivité doit appréhender le développement du e-commerce sur son territoire en alertant les utilisateurs et les acteurs concernés sur l'intérêt des livraisons dans des points mutualisés. Pour cet axe d'actions il est recommandé de mener une veille concernant les nouvelles technologies et les expériences déployées. Des études préalables d'opportunités/faisabilité devront être élaborées pour déterminer le fonctionnement et le coût de telles actions.

2.4.1.2 Orientations

a) Créer le « meetic » des professionnels de la logistique sur le territoire

Cette action se base sur l'exemple de Fret Connexion décrit ci-dessous. L'idée est que la collectivité devienne créatrice d'opportunités en favorisant les rencontres, sur un réseau virtuel professionnel, des acteurs de la logistique du territoire. Le développement de ce réseau et d'une application mobile associée serait l'opportunité d'engendrer une forme de partenariat public/privé et permettrait de promouvoir la création de nouvelles innovations liées aux transports de marchandises, à la logistique urbaine de manière générale et plus précisément, liées aux solutions de livraisons hors domicile. Inspiré de la maque « So Toulouse »[201], ce réseau se dénommerait « So Logistique ». Les objectifs principaux sont de favoriser la mutualisation ; d'optimiser le transport de marchandises et ainsi de réduire les tournées ; de répondre aux besoins et d'offrir des services de livraisons hors domicile à l'ensemble de la population ; de développer une démarche de respect environnemental, de solidarité tout en réduisant les coûts de transport. De cette façon ce réseau favoriserait la mise en connaissance des acteurs entre eux et des initiatives et innovations de chacun ; la recherche de solutions aux différents problèmes rencontrés ; la création d'opportunités dans le but de faire naitre des réflexions pour l'élaboration de projets communs.

---

[200] En 2009, le ministre du travail X.DARCOS oblige toutes les entreprises de 1 000 salariés à engager des négociations sur la prévention du stress au travail et à progresser dans ces discussions avant le 1er février.

[201] Depuis le printemps 2012, la marque de rayonnement "So Toulouse" a pour objectif de faire connaître Toulouse et de promouvoir le territoire.

Développer par un service de la collectivité (en charge de la communication et/ou de l'informatique, développement économique etc.) ou via une société sous-traitante par le biais d'un appel d'offres, ce réseau serait alimenté chaque semaine par un focus sur une initiative innovante et pertinente dans d'autres territoires nationaux ou mondiaux. Aussi, dans une démarche d'exemplarité, dès qu'un projet pertinent dans le domaine se concrétise sur le territoire, il serait soutenu et mis en lumière sur ce réseau pendant un certain laps de temps. Cette action demande une veille constante sur les différents projets à l'échelle mondiale, nationale et locale, sur les évolutions technologiques et une communication entre les différents services de la collectivité, et le cas échéant entre les services de la collectivité et une société sous-traitante. L'inscription pour les acteurs adhérents serait gratuite.

Zoom sur la société Fret Solution et son réseau social professionnel « Fret Connexion »

La société Fret solutions, basée à Angers Technopôle et développée par des acteurs du transport de marchandises et des éditeurs de solutions informatiques, a lancé en 2013 un réseau social dédié aux transports de marchandises et aux activités logistiques. Ce réseau social avait pour objectifs de répondre aux questions suivantes : Comment optimiser le transport routier de marchandises en réduisant de façon optimale les kms à vide et en complétant au mieux ses chargements ? Comment identifier et sélectionner les transporteurs dont l'activité est la plus complémentaire de mon besoin de transport ? Comment concilier une démarche de développement durable et une recherche d'économies des coûts de transport ? Selon le site de Fret Connexion *« Fret Connexion répond à cette problématique et permet de réaliser à plusieurs ce qui est impensable à l'échelle d'une seule entreprise ».* De plus, selon un des responsables de Fret Connexion *«Il faut partir du constat que les chargeurs qui ne sont pas sur les bourses de fret à raison de leur volume ont du mal à trouver les transporteurs qui répondent à leurs attentes. De même, les transporteurs font dans environ un quart des cas des trajets à vide et souhaitent dès lors compléter leurs chargements sur les trafics qu'ils exploitent. Développer ce réseau doit permettre une mutualisation facilitée qui doit répondre à 4 besoins : la recherche simple de partenaires, la mutualisation évoquée, l'optimisation des achats, l'affichage du CO2 maintenant obligatoire ».* L'inscription à ce réseau social professionnel est gratuit et l'abonnement le plus complet, offrant de nombreuses prestations est facturé 34,90 euros sans engagements dans la durée.

En 2014, la société a créé Cargo TMS, un logiciel de transport connecté dans le but d'améliorer le pilotage des opérations de transport, de la commande à la livraison du client final et à destination des industriels et transporteurs.

b) *Créer une cartographie dynamique représentant la localisation des solutions de livraisons hors domicile (points-relais, consignes automatiques, conciergeries) de la métropole toulousaine sur le site « montoulouse.fr »*[202]

L'objectif de cette action est de développer l'utilisation de modes de solutions de livraisons hors domicile en rendant leur localisation et leur présence plus visibles via une cartographie dynamique sur le site « montoulouse.fr. Il serait également possible, sur cette carte, d'identifier les éventuels aléas (problèmes techniques, pannes, fermeture exceptionnelle d'un commerce etc.). Aussi en un geste le « consonaute » pourrait avoir accès à ces informations et repérer tous les points de livraisons du territoire et ceux proches de son lieu de travail, d'habitation ou de loisirs en fonction de ses disponibilités et avant d'effectuer sa commande sur le site de son choix. Cette action a pour but également de sensibiliser les habitants aux enjeux de la logistique urbaine et du dernier kilomètre de livraison ; d'optimiser les déplacements des « consonautes » en liant trajets quotidiens et dernier kilomètre de livraison ; de favoriser la connaissance de ces solutions et donc des usages, de développer également les besoins et donc les offres pour un déploiement de ces solutions sur l'ensemble du territoire. Aussi, les initiatives et les innovations du territoire seraient mises en avant dans un article consacré, sur le site « montoulouse.fr ». A l'instar de l'action précédente, cette dernière demande une veille constante sur les initiatives mais également sur les points de livraisons du territoire ainsi qu'une mise à jour quotidienne de cette carte dynamique. Nous avons en effet observé précédemment que, concernant les points-relais commerçants, un turn over important existe. De la même manière, une communication et une synergie entre les différents services concernés de Toulouse Métropole est nécessaire. De cette façon, la collectivité se positionne comme un acteur soucieux et accompagnateur de ces démarches sur le territoire pour un développement métropolitain plus efficace. Pour réaliser cette cartographie dynamique, la mise en place d'une étude complémentaire à celle réalisée dans le cadre de ce stage s'avère nécessaire. Il serait en effet question d'étendre l'enquête concernant la localisation des points-relais commerçants à l'ensemble de la métropole toulousaine en y intégrant également les autres solutions de livraisons hors domicile qui se développent progressivement sur le territoire. Pour faciliter le déploiement de modèles de solutions de LHD adaptées, poursuivre l'enquête auprès des commerçants point-relais dans un périmètre plus large serait pertinent.

Ces deux orientations précédentes pourraient également être introduites dans les actions de l'observatoire local de la logistique urbaine que préconise C.PAGNY : *« La mise en place d'un observatoire local de la logistique urbaine pourrait être une solution afin de mettre régulièrement à jour les connaissances établies et de manière précise. Les études consisteraient à analyser l'occupation des espaces, leur système de fonctionnement, leur accessibilité par les différents modes de transports, et dans une autre mesure à identifier les besoins des différentes entreprises, des commerçants et des transporteurs. Des connaissances solides des réalités de terrain pourront ensuite faire l'objet d'une publication et d'une diffusion auprès des collectivités locales, des institutions et des professionnels. Ajouté à cela, des formations permettraient aux divers acteurs de se rendre compte des enjeux et des contraintes du transport de marchandises en ville, et de rechercher avec eux des solutions concrètes. »*

[202] « montoulouse.fr » est un portail regroupant l'ensemble des services qu'il est possible d'effectuer en ligne. Il s'agit d'un site ouvert 24h/24 et 7j/7, plus simple avec un accès unique à tous les services en ligne proposés par la mairie, plus fiable avec une diminution des risques d'erreurs dans le traitement des demandes, plus rapide, personnalisé avec des suivis d'échanges.

c) *Intégrer les opérateurs de réseaux de points-relais dans la charte livraisons du centre-ville de Toulouse*

Dans la perspective d'un élargissement de la charte livraison dans le centre-ville de Toulouse vers le canal du Midi à l'horizon 2016 et toujours dans l'objectif que la collectivité enclenche des opportunités, il serait judicieux d'intégrer les opérateurs de réseaux de points-relais au sein des acteurs adhérents. Un axe d'actions pourrait également leur être consacré et faciliterait la prise de conscience de certains opérateurs à ces questions mais également aux problématiques concernant une nécessaire mutualisation des livraisons en un seul et même point. Il s'agit d'une première étape réglementaire pour inciter les opérateurs à s'engager dans cette voie. A terme, il serait judicieux de reprendre l'idée de J.LIBESKIND qui propose un système de bonus-malus pour les acteurs de la logistique non engagés dans ces questions afin de répondre de manière positive aux enjeux de la logistique urbaine : *« Plus qu'une réglementation contraignante, qui n'est probablement pas adaptée à la situation économique du moment, une notation des pratiques urbaines par une agence neutre et une mise en place de mesures à l'image du bonus-malus pourraient constituer une réponse positive à cet enjeu. (…) Pourquoi alors ne pas imaginer le « trip advisor » de la logistique urbaine, qui récompense par une notation positive les bons élèves et distribue aux moins vertueux d'entre eux les bonnets d'âne ? L'arbitre de la ville n'est pas nécessairement l'autorité publique. Il peut être le consommateur, l'habitant, qui est le plus directement concerné par l'amélioration de son cadre de vie et la mise en place de pratiques positives ».* Cette proposition pourrait, dans notre cas, se décliner aux opérateurs de réseaux de points-relais.

d) *Etendre et développer l'étude sur les pratiques de consommation des habitants de la zone Plaine Campus à l'ensemble de la métropole toulousaine.*

Cette étude de Kheolia commanditée par Toulouse Métropole, étudiée précédemment, permet de connaître les habitudes de consommation et d'achats ainsi que les déplacements liés pour les habitants de cette zone. Aussi, cette enquête a révélé les modes de livraisons choisis en priorité par les habitants et leur perception concernant le principe de consignes automatiques pour la réception des colis. L'idée ici est d'étendre cette enquête, par zone, à l'ensemble de la métropole toulousaine. Le but est de recueillir les mêmes informations que pour la zone Plaine Campus pour pouvoir, par la suite, repérer les endroits stratégiques, répondant aux besoins et aux attentes, pour l'implantation des divers modèles de livraisons hors domicile, en collaboration avec les acteurs concernés. Ainsi, l'enquête devra inclure également des questions liées à la perception du principe de conciergerie de quartier et d'entreprise pour la réception des colis mais également pour l'accès à divers services. Cette étude pourrait être réalisée en interne ou sous-traitée à une société par le biais d'un appel d'offres. Cette enquête serait considérée comme la première phase d'étude pour l'intégration des solutions de livraisons hors domicile dans les opérations structurantes, d'urbanisme, d'aménagement et immobilières, dans les parcs-relais et multimodaux, dans les stations et terminus de transports en commun et les mairies de quartier comme présenté dans les axes suivants. En effet, cette enquête faciliterait un déploiement réfléchi et maîtrisé de tel ou tel modèle de livraisons hors domicile sur les diverses zones stratégiques du territoire en collaboration avec l'ensemble des acteurs, en adéquation avec les besoins de chacun mais aussi avec les engagements de la métropole.

Pour conclure, nous réaliserons un tableau récapitulatif à la fin de la présentation de cette boîte à idées. Ce tableau résumera les principaux avantages de ces orientations pour la collectivité, les acteurs de la logistique concernés et les usagers.

2.4.2 Construisons un territoire optimisé, solidaire et environnementalement viable

2.4.2.1 Objectifs

Un des freins principaux au développement des solutions innovantes de livraisons du dernier kilomètre est la disponibilité, la rareté et le coût du foncier que ce soit au niveau des surfaces immobilières ou des espaces au cœur de l'agglomération. Le meilleur levier d'actions pour la collectivité est la maîtrise du foncier. Les autorités publiques locales possèdent généralement la maîtrise de surfaces immobilières suffisantes pour la mise en place de projets de logistique urbaine, de manière directe ou par le biais de sociétés d'économie mixte. Les collectivités ont également un pouvoir d'actions concernant les concessions d'espaces à l'instar des parcs de stationnement ou des permis de construire.[203] Aussi, la collectivité peut réserver du foncier pour des projets de logistique urbaine du dernier kilomètre dans des grandes opérations structurantes, immobilières ou d'urbanisme ; dans les parcs-relais, multimodaux, les stations et terminus de transports en commun en lien avec Tisséo SMTC, par le biais d'un cahier des charges précis. De plus, la collectivité peut mettre à disposition du foncier dans les mairies de quartier et travailler avec les universités pour un développement de solutions de livraisons hors domicile dans ces secteurs. A terme, il serait essentiel de comprendre de quelles manières il est possible d'intégrer ces questions dans les opérations structurantes, immobilières ou urbaines de façon juridique, dans les documents d'urbanisme ou de planification.

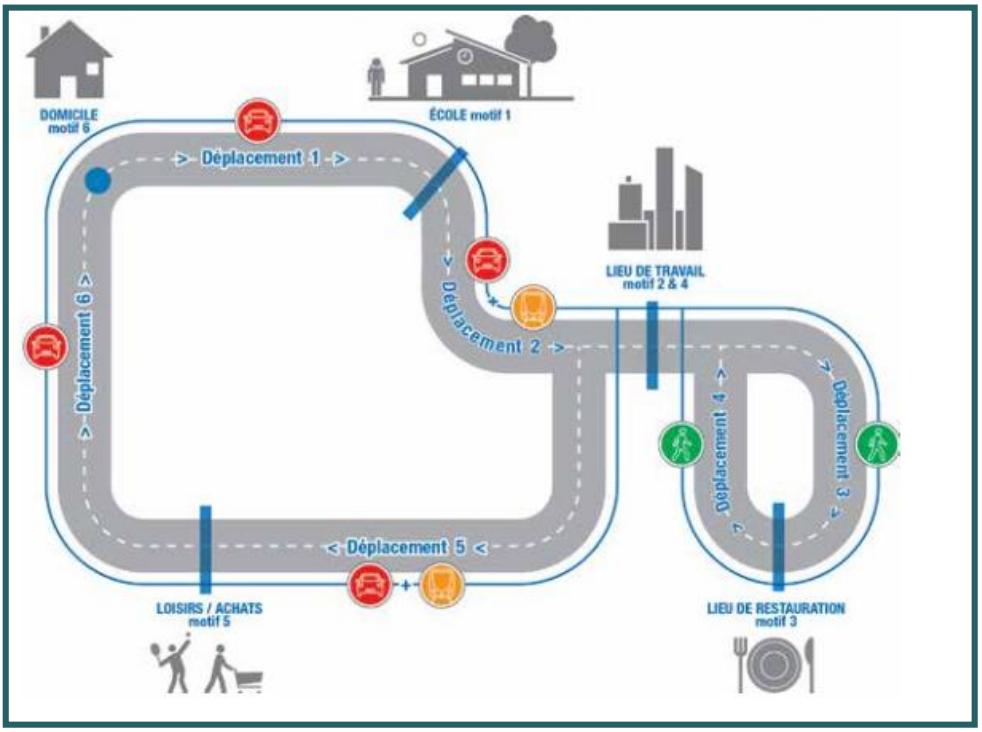
Pour réaliser cet axe d'actions nous nous sommes principalement basés sur cette étude mais également sur une journée type d'un citoyen et donc possiblement d'un e-acheteur. Aussi en reprenant le schéma ci-dessous et l'explication de l'étude enquête ménages et déplacements de 2013, nous comprenons quelles sont les étapes clés et quotidiennes pour un citoyen *« Trois déplacements sur quatre se font au départ ou à destination du domicile. Parmi les déplacements « non liés au domicile», une part importante est rattachée au lieu de travail : les habitants qui accompagnent leurs enfants à l'école et se rendent ensuite au travail par exemple, ou encore les déplacements pour achats en rentrant du travail ».* De manière plus précise, l'objectif est de lier la localisation des points de livraisons à ces déplacements quotidiens pour répondre aux enjeux évoqués dans l'introduction de cette sous-partie. De plus, il est nécessaire d'intégrer ces projets de solutions de livraisons hors domicile dans des points stratégiques, situés « sur le trajet » pour une visibilité et une accessibilité pertinente de l'offre. Cette stratégie traduit l'objectif d'une solidarité des territoires, d'un maillage homogène et d'une accessibilité équitable à ce service sur l'ensemble du territoire métropolitain. Le tout dans une logique de couverture exhaustive et en prenant en compte les manques de ce service en fonction de la densité de population mais également en s'affranchissant de la densité commerciale.[204] En choisissant des solutions de livraisons hors domicile de type consignes automatiques ou conciergeries, nous répondons à l'absence de ce service dans certains secteurs où la densité commerciale est trop faible pour l'installation de point-relais commerçants. Autrement dit, il

[203] J. LIBESKIND.
[204] Se référer à l'étude présentée précédemment.

s'agit en effet d'anticiper le turn over important qui caractérise les points-relais commerçants afin d'assurer une accessibilité à ce type de service pour l'ensemble de la population, tout en proposant d'autres prestations et en se dédouanant de la densité commerciale nécessaire à la mise en œuvre du modèle de livraison hors domicile traditionnel. De plus, les conciergeries de quartier multiservices peuvent également être une alternative à la faiblesse du nombre de commerces dans certaines zones. L'implantation d'un type précis de modèles dans tel ou tel secteur ferait l'objet d'une étude au préalable qui prendrait en compte le foncier disponible, la densité commerciale et de population, les pratiques d'achats etc. De cette manière l'enjeu est dans un premier temps de s'appuyer sur l'existant et d'insérer ce type de solutions dans les pôles multimodaux et parcs-relais, dans les terminus et certaines stations de métro et de tramway, dans les mairies de quartiers, dans les nouvelles opérations urbaines et immobilières mais également au cœur des campus universitaires. Dans un second temps, l'objectif est d'intégrer des solutions de livraisons hors domicile systématiquement dans les grands projets urbains et dans les opérations structurantes, urbaines et immobilières par le biais d'une prise en compte de ces questions de façon juridique, dans les documents d'urbanisme et de planification. A termes toutes les propositions présentées ci-dessous devront bien entendu, être intégrées dans les axes d'actions du futur Plan de Déplacements Marchandises. Toutefois, ces orientations ne pourront être effectives et efficaces qu'en lien avec un développement conséquent, abouti et maîtrisé de Centres de Distribution Urbaine idéalement situés.

Figure 62 Journée type d'un habitant : déplacements, motifs et modes

Réalisation : Laureline ANGOT, mai 2015



2.4.2.2 Orientations

a) *Elaborer un cahier des charges pour l'intégration de solutions de livraisons hors domicile dans les pôles structurants*

Cette orientation a pour objectif l'élaboration d'un cahier des charges pour la mise en place de ces solutions de livraisons hors domicile dans les pôles multimodaux, parcs-relais mais également à proximité des stations et terminus des lignes du tramway, en lien avec Tisséo SMTC.[205]Cette action doit venir en complément des réflexions actuelles avec le groupe La Poste concernant l'implantation de consignes automatiques dans certaines stations de métro. Ici, l'ambition est effectivement et en priorité de déployer des solutions de livraisons hors domicile autour des pôles structurants (ex : aux Arènes) correspondant aux points névralgiques, proches des zones d'emplois principales et vers les grands bassins de mobilité de la métropole observés dans le PDU (voir la carte des grands bassins de mobilité en annexe n°6). Comme nous l'avons mentionné, Cette orientation a pour ambition de lier la récupération des colis aux déplacements urbains et ainsi de répondre aux enjeux évoqués. Pour cette action nous avons également pris en compte les résultats de l'enquête ménages et déplacements de 2013 : *« On compte 77 000 déplacements combinant voiture et transports en commun à l'échelle de la grande agglomération toulousaine (15 % des déplacements en TC). De plus en plus de résidents combinent ces deux modes pour se déplacer. Cette pratique est en fort développement : ce type de déplacements a plus que doublé depuis 2004. Cette forte hausse est à mettre en regard du développement de l'offre TC dans l'agglomération : prolongement de la ligne A, ligne B, ainsi qu'une forte augmentation des places en parcs-relais (5 000 places supplémentaires ».* Aussi, l'objectif ici est d'offrir des services de livraisons hors domicile situés aux espaces d'interface entre la ville-centre et les villes périphériques correspondant, entre autres, aux trajets pendulaires (déplacements 2 et 5 sur le schéma ci-dessus). Idéalement situées, ces solutions de LHD seraient pertinentes aussi bien pour les habitants de la commune centre que pour ceux des communes périphériques et de la périphérie éloignée, cela permettrait aussi d'appréhender l'augmentation démographique constatée précédemment dans ces secteurs : *« un report modal important de la voiture vers les transports en commun : pour les flux internes à Toulouse (9 points) ; pour les échanges entre Toulouse et la proche périphérie (8 points) ; pour les échanges entre Toulouse et la périphérie éloignée (7 points) […] On compte 49 000 déplacements en transports en commun supplémentaires entre Toulouse et la périphérie. Les échanges entre les faubourgs et la proche périphérie ont connu la plus forte croissance (+86 %) ».*[206] De plus, la mise en place de solutions de livraisons hors domicile proches des stations et terminus des lignes de tramway serait pertinente et en concordance avec ce que préconise C. PAGNY pour optimiser la livraison du dernier kilomètre et réduire les trajets : *« D'autres itinéraires sont envisageables pour le transport de marchandises dans l'agglomération : le réseau de tramway. Bien que les projets de tramway aient été récemment abandonnés, les lignes déjà existantes T1 et T2 présentent une bonne opportunité pour un déplacement propre des marchandises. En effet, ces deux itinéraires traversent entièrement la zone aéroportuaire qui constitue un site logistique majeur de l'agglomération. D'importantes entreprises de la logistique et du transport spécialisées dans le transport de colis, telles que DHL, TNT, FedEX, y sont implantées. Quant au terminus, il est situé sur les allées Jules Guesde, donc à proximité directe des quartiers des Carmes et de Saint-Etienne.* Pour cette *raison et pour les problèmes relevés précédemment, la mission que nous préconiserions au tramway*

[205] Le foncier appartient à Tisséo SMTC.
[206] *Enquêtes ménages et déplacements 2013.*

serait le transport de colis vers le centre-ville de Toulouse, et les quartiers alentours également desservis ».

b) Développer des conciergeries multiservices dans les mairies de quartier

Pour cette action je me suis inspirée des Doddle au Royaume-Uni qui proposent un service de réception et d'envoi de colis selon un guichet unique et mutualisé mais également du maillage des KONBINI au Japon. L'objectif est de créer des opportunités pour le développement de conciergeries de quartiers, multiservices et idéalement points-relais tout opérateur confondu, selon un modèle de guichet unique, dans un local à l'intérieur des mairies de quartiers à Toulouse. Cette orientation se base sur une mise à disposition du foncier de la part de la collectivité. Cette action faciliterait la mise en place d'un maillage homogène et assez dense de ce type de structures. En effet, nous avons vu que la difficulté pour créer ce type d'espace était, entre autres, lié au foncier disponible, principalement en centre urbain dense. De plus, les mairies de quartiers représentent des points stratégiques, de proximité, notamment dans certaines zones identifiées comme vierges de points-relais commerçants. Cet objectif sous-entend l'élaboration d'une analyse juridique fine, d'une étude d'opportunité/faisabilité pour étudier les possibilités d'une telle démarche, notamment pour la mise à disposition du foncier d'un local public à un opérateur privé. Pour développer ce type de solution de livraisons hors domicile, il faut que la collectivité y trouve aussi son intérêt en liant une mission dite sociale ou un dynamisme économique ciblé dans le but d'allouer un local. Pour se faire, il est nécessaire de faire le tour des acteurs (transporteurs, commerçants, sociétés d'e-commerce locales et nationales, opérateurs de réseau, acteurs clés des conciergeries, agents communaux etc.) afin de connaître leurs besoins, et leur ouverture d'esprit sur le sujet. Pour déterminer quelles mairies de quartiers seraient les plus pertinentes pour l'intégration de ce type de service, notamment en termes de superficie, il est opportun d'étudier les sites et réaliser une étude de chalandise pour comprendre les éventuels besoins de la population de Toulouse (par quartier car les besoins et moyens ne sont pas les mêmes). Cette étape serait déterminante car selon le choix du ou des lieux d'implantation, de surface, la charge du loyer devra être compensée via de multiples activités sans se perdre dans la finalité du projet. En fonction de ces résultats, il est important de faire une étude de rentabilité et d'obtenir un chiffre d'affaire potentiel afin de déterminer les besoins, sonder les différentes parties, se renseigner sur les statuts juridiques des structures de ce type.

Les conciergeries sont ici privilégiées par rapport aux consignes automatiques. Idéalement situées au cœur des quartiers, les mairies faciliteraient en effet le déploiement de conciergeries multiservices, qui en plus d'être un point-relais et donc de s'inscrire dans une démarche de respect environnemental, ont une implication sociale. Le développement de conciergeries favoriserait la création de liens sociaux, de nouveaux emplois notamment d'insertion, l'animation d'un quartier et la vie des habitants pour des services quotidiens et de proximité. A la manière des « paniers d'Oullins » et du « drive des indépendants » dans la communauté de communes du Puy-en-Velay, les conciergeries participeraient aussi au maintien des commerces de proximité en développant certaines actions. Aussi, une base de données répertoriant tous les commerces de proximité du quartier où se situe la conciergerie ainsi que leurs produits pourrait être mise en ligne sur un site dédié ou sur le site « montoulouse.fr ». Cette démarche permettrait aux commerces de développer leur stratégie marketing et aux habitants de réserver en ligne avec la possibilité d'aller chercher sa commande sur place à la manière d'un click and collect, d'un drive piéton présenté précédemment ou de se faire livrer

à domicile, à la conciergerie. Pour ces dernières solutions, les livraisons s'effectueraient à des horaires moins contraignants (de nuit par exemple[207]) et par le biais de véhicules écologiques ou en modes doux. Ces livraisons seraient mener à bien par les salariés, idéalement en emplois d'insertion, de la conciergerie, ou par ceux de la société locale et pour le moment unique, Altern'Mobil. En effet, pour réaliser cette orientation, la collectivité peut s'appuyer et impulser le développement de sociétés locales déjà existantes à l'instar dAltern'mobil ou de PALANCA avec sa conciergerie « Allo Bernard » située dans le quartier d'Arnaud Bernard. Altern'Mobil est spécialisée dans la livraison en centre-ville via des véhicules écologiques et doux mais cette société pourrait étendre ses services vers une activité de point-relais/conciergeries multiservices pour les habitants du quartier. Altern'Mobil fait en effet office de point-relais de manière informelle pour faciliter la vie des habitants du quartier ou elle est située. Concernant la société PALANCA, ce stage m'a en effet permis de mettre en relation cette SCOP avec la collectivité et d'autres acteurs clés à l'instar des responsables d'opérateurs de réseaux. S'il s'agit de premiers contacts, des objectifs communs ont pu être dessiné ce qui impulsera des démarches concrètes.

c) *Intégrer des solutions de livraisons du dernier kilomètre dans les opérations structurantes, urbaines et immobilières par le biais d'un cahier des charges précis*

Pour cet objectif, la collectivité doit faciliter le déploiement de solutions de livraisons hors domicile en recherchant ou en réservant du foncier disponible pour ces activités pendant la phase d'élaboration des projets et en adéquation avec un des axes du Plan Climat Territorial qui est pour rappel : ***« intégrer l'enjeu logistique dans l'aménagement urbain. Cette action se traduira par la prévoyance des réserves foncières dédiées au TMV, par leur intégration dans les projets d'aménagements urbains et par l'aménagement d'itinéraires logistiques ».*** Cette orientation regroupe deux objectifs : un « rattrapage de l'existant » c'est-à-dire intégrer des solutions de livraisons hors domicile (déterminer le type par le biais d'une étude d'opportunité/faisabilité) dans les nouvelles opérations urbaines et immobilières déjà présentes sur le territoire ; insérer ces services dans les grandes opérations urbaines, immobilières et structurantes, actuelles et futures (exemple : Toulouse Montaudran Aerospace[208], projet ferroviaire st Jory-Matabiau[209], boulevard urbain nord[210] etc.). Pour

---

[207] Livrer la nuit *« permet de désengorger la ville et de moins perturber la circulation, ce qui réduit de façon significative les nuisances générées (…) De nombreux travaux et expériences sont engagés afin d'effectuer des livraisons non bruyantes. Les livraisons de nuit non bruyantes, ou moins bruyantes, sont un des axes de travail de la chaine Fret et Logistique en milieu urbain (Frelon) de l'école des Mines de Paris. C'est également l'objet de l'association Certibruit qui vise notamment à délivrer un label « livraisons de nuit respectueuses des riverains ». Réduire le bruit généré par la livraison concerne de nombreux aspects tant techniques que comportementaux. Cela concerne le matériel roulant, les groupes frigorifiques s'il y en a, les portes, le transpalette, les équipements intérieurs permettant de décharger les palettes, les plaques en hayons, les équipements de sol et de voirie et bien entendu le comportement du livreur »* J.LIBESKIND.

[208] Ce projet a pour ambition d'être à la fois un campus universitaire, une plateforme de recherche ; comprenant des quartiers résidentiels, des lieux de loisirs et de promenades sur une ancienne friche et autour de l'ancienne piste de l'Aéropostale ; d'être un espace offrant une mixité sociale, des fonctions, ouvert et intégré au reste de l'agglomération. Un mode de déplacement en site propre permet de desservir Montaudran Aérospace pour aboutir au métro Rangueil et à la Liaison multimodale Sud-Est.

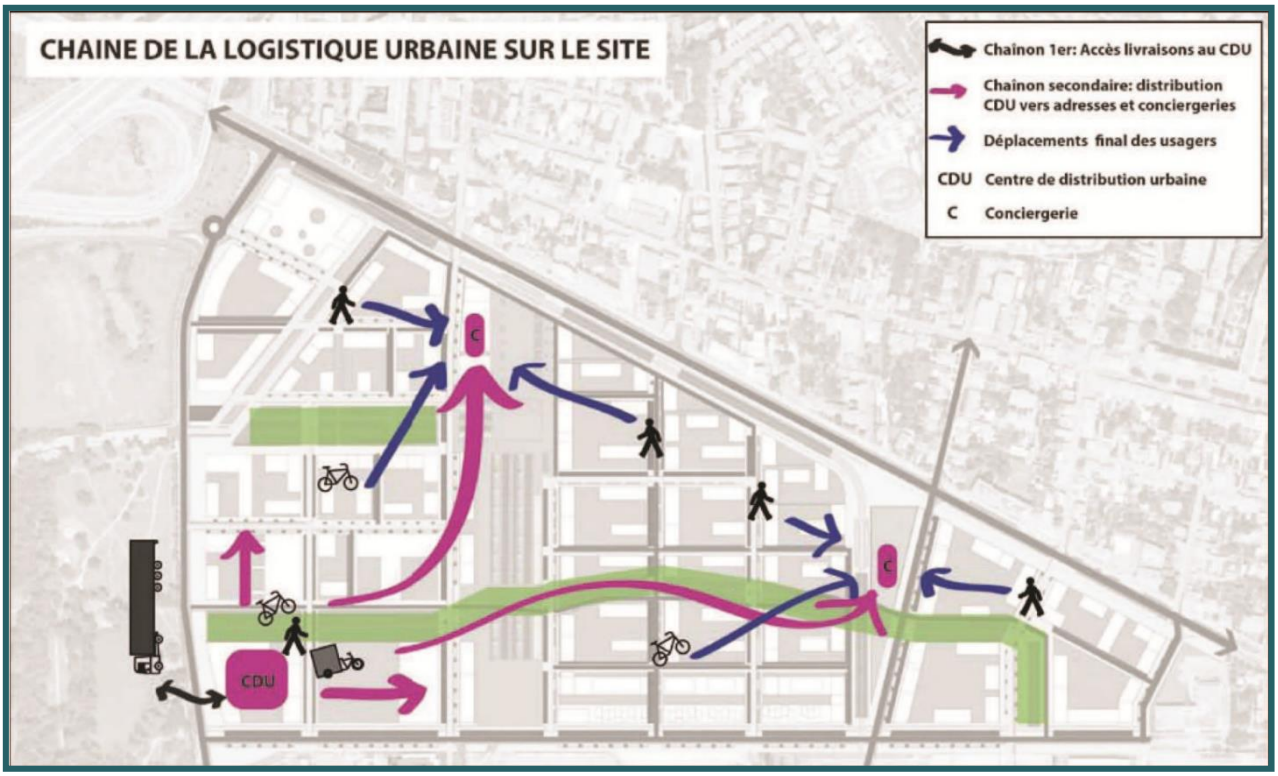
[209] C'est un projet ferroviaire sur la ligne existante entre Toulouse et Saint-Jory. Ces travaux d'aménagement ont pour objectifs d'améliorer la desserte voyageurs du nord de la région toulousaine et de la région Midi-Pyrénées et d'anticiper l'arrivée de la grande vitesse à la gare Matabiau à Toulouse. Le projet d'aménagement de cette ligne doit s'étendre sur 19 kms et traverse 5 communes : Toulouse, Fenouillet, Lespinasse, Saint-Jory, Castelnau d'Estrètefonds. Des haltes ferroviaires vont être créées dont 2 principales.

[210] Ce projet qui a pour ambition d'œuvrer pour une cohérence entre urbanisme et transport s'inscrit au cœur d'un territoire à forts enjeux d'urbanisation et de développement économique. C'est un projet de création d'un axe structurant à échelle métropolitaine. Ce dernier comprend différents objectifs : il s'agit d'un projet urbain et paysager durable œuvrant pour un développement urbain raisonné, pour une valorisation et une protection du paysage, pour un maintien de l'activité agricole. Il est également un projet de développement d'infrastructures durables (transports alternatifs, maillage des voies existantes pour relier les quartiers et faciliter les échanges) avec la réalisation : d'une voie pour véhicules de 2 fois une voie d'une longueur de 13 kms depuis l'avenue Netwiller à Toulouse Borderouge jusqu'à la RD 59 à Bruguières via les communes de L'Union, Launaguet, Castelginest et Gratentour ; d'un transport en Commun en site propre depuis la station de métro de Borderouge (ligne B) jusqu'à Bruguières, qui permet la desserte du nord de la métropole par plusieurs lignes de bus avec des aménagements permettant un niveau de service performant ; de cheminements doux piétons et cyclables.

ce second objectif et à l'instar de ce qui est en train de se réfléchir dans l'éco quartier de la Cartoucherie, l'objectif est d'intégrer systématiquement des ELU (CDU et solutions de livraisons de livraisons hors domicile) au cœur des grands projets urbains et des grandes opérations immobilières ou d'urbanisme selon le modèle présenté ci-dessous (carte schématique de la Cartoucherie). L'intégration de solutions de livraisons hors domicile doit en effet devenir un critère comme un autre dans la création de ZAC et d'éco quartiers par exemple et entre autres. Le parc d'activités de Fondeyre au nord de Toulouse présente aussi des opportunités. Ce dernier va être rénové et dans ce cadre, du foncier pourrait être réservé pour des solutions de livraisons hors domicile.

Figure 63 Carte schématique de la chaîne logistique idéale sur le site de la Cartoucherie

Source : M.CHADEE *L'appropriation de la thématique de la logistique urbaine par les collectivités territoriales,* 2014



Pour ce faire, des études d'opportunité/faisabilité mais également juridiques devront être élaborées au préalable afin de déterminer le type de solutions à mettre en place mais aussi de quelles façons il est possible d'intégrer ces modèles de livraisons dans les grandes opérations structurantes, urbaines ou immobilières d'un point de vue juridique. Effectivement, les acteurs interrogés lors des entretiens m'ont précisé que *« Intégrer la question des espaces pour la petite logistique dans les documents de planification et essentielle. La collectivité peut également être force de proposition auprès des acteurs de la livraison de colis, proposer des espaces à loyer négocié [211]».*

[211] Un des responsables Recherche et Innovation de la société Colis Privé.

Le Plan Climat Territorial est un document sur lequel pourrait alors s'appuyer la collectivité, à travers un des axes que nous avons cité précédemment. Ce document décline en effet une stratégie énergétique territoriale calée sur des objectifs européens et nationaux à moyen et long termes, Il possède une dimension prospective forte car la prospective à long terme permet, notamment, de faire les bons choix pour les actions plus immédiates. De plus, Toulouse Métropole a entrepris en avril 2015 l'élaboration du PLUi-H, c'est dans ce cadre que l'intégration des questions liées à la logistique urbaine et à l'implantation de solutions de livraisons hors domiciles dans ces opérations pourrait être prise en compte. Aussi le PLU, qui s'appuie sur les préconisations du SCOT et du PDU est le seul document pouvant amener à des actions opérationnelles concernant la logistique urbaine par le biais d'une réservation foncière comme nous l'avons vu dans une partie précédente. Pour rappel, voici ce que nous avions évoqué et conclu, tout en gardant quand même à l'esprit que la collectivité possède des outils si elle s'appuie sur un argumentaire solide mettant en avant l'utilité publique et l'intérêt environnemental de ces questions. :

D'après Lorraine LAMBERT-LEVY, il est impossible d'intégrer des solutions de livraisons hors domicile dans un document tel que le PLU sans une modification de la loi *« Il est impossible d'intégrer l'instauration de ses box dans le cadre du PLU. Ce n'est pas l'outil adéquat. Le PLU a une double fonction : il sert à exprimer un projet urbain d'une part et réglemente l'utilisation du sol et de l'espace d'autre part. Son but est d'adapter l'aménagement urbain en fonction de l'environnement alors que celui des box est de mutualiser les locaux de stockage. Malgré l'avantage environnemental qui en découlerait, ce document d'urbanisme n'a pas pour fonction d'imposer la mutualisation des locaux de stockage, cela reste du domaine privé »* ; Toutefois Lorraine LAMBERT-LEVY envisage d'autres solutions *« Parmi les possibilités permettant la création des box de livraison, il y a d'une part leur assimilation en tant que « boite aux lettres » (A), puis celle en tant que servitude d'utilité publique (B), et pour terminer celle en tant que mobilier urbain (C) ».* Il pourrait également être possible par le biais d'un cahier des charges et de la maîtrise foncière d'imposer des locaux ou box par immeuble de la même façon dont on peut imposer un ratio place de parking/logements.

D'une manière générale, il devient essentiel de prendre en compte ces questions à une échelle interterritoriale pour des résultats efficients, basés sur la complémentarité et une cohérence territoriale. Les enjeux et les problématiques liées au TMV et à la logistique urbaine n'ont pas de limites géographiques et administratives. Ainsi, comme nous l'avons précisé, il est important d'intégrer la logistique urbaine dans les PLU et dans ce cas présent dans le PLUI-H mais également dans les SCOT. Le SCOT et dans le cas de Toulouse Métropole, le Scot mais aussi L'InterScot[212] sont des outils à mobiliser par la collectivité pour ces questions : « *la mutualisation des moyens assurerait la cohérence et l'harmonisation des politiques publiques en termes de logistique urbaine, d'autant plus que leurs objectifs ont été renforcés par les Grenelle I et II qui dessinent progressivement un nouveau modèle de gouvernance territorial [213]».*

[212] Toulouse Métropole appartient au SCOT de la Grande Agglomération Toulousaine. Mais dans le cas de l'aire urbaine toulousaine, nous retrouvons 4 SCOT, Dans un souci de mettre en place une gouvernance à la bonne échelle, l'InterSCoT de l'aire urbaine toulousaine est créé en 2006. Ce groupement d'Intérêt public d'aménagement et de développement du territoire, est une structure de concertation, composée des quatre établissements publics en charge des SCoT.
[213] M.CHADEE.

d) *Inciter les universités à développer des solutions de livraisons hors domicile et des actions liées sur les campus*

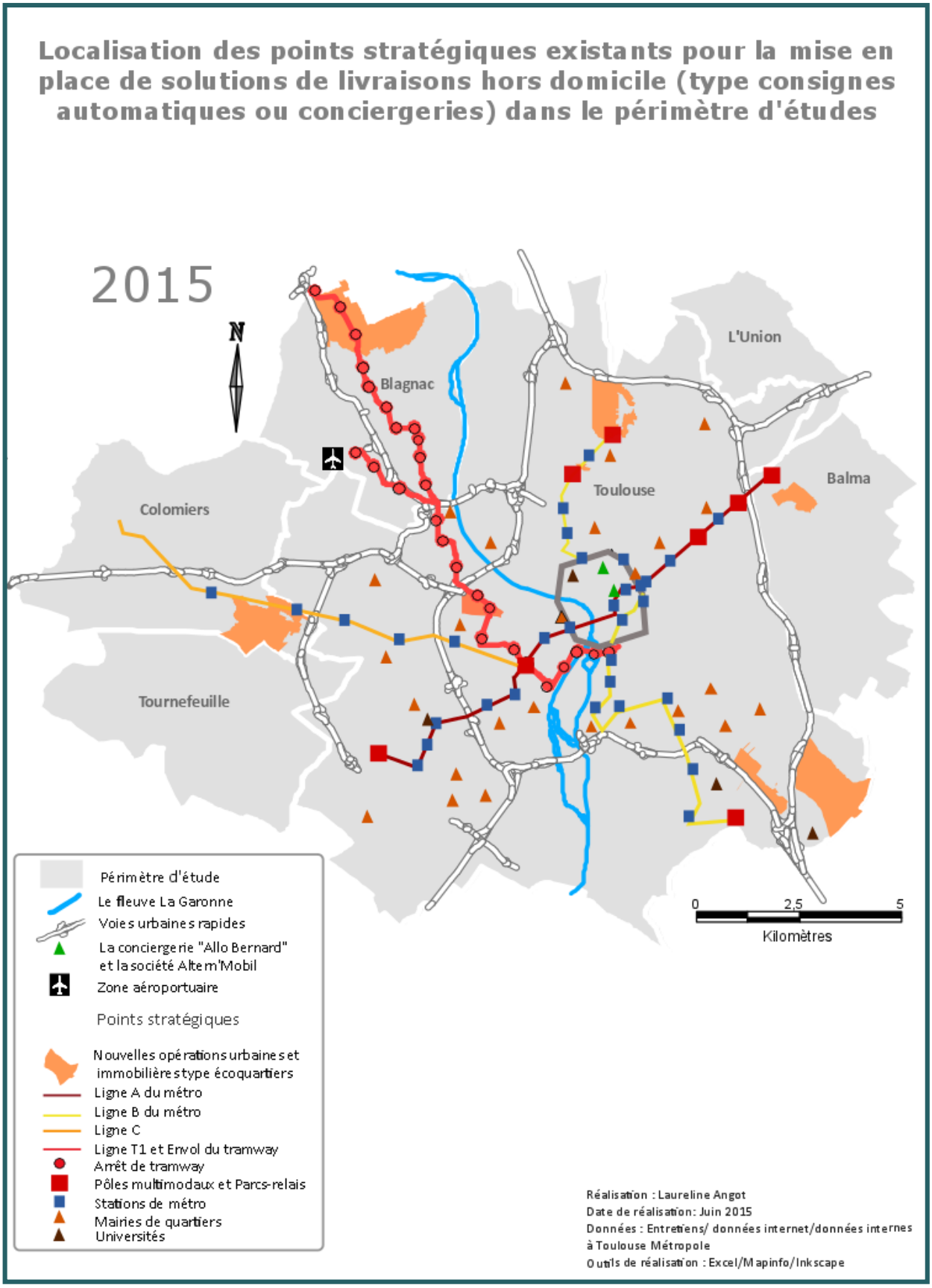
Des réflexions concernant la mise en place de consignes automatiques dans le campus universitaire de Paul Sabatier sont en cours actuellement avec le groupe La Poste. Il s'agit en effet d'un secteur identifié comme vierge de points-relais commerçants. De plus, la configuration des universités, de manière générale, complique la livraison au particulier. De cette façon l'implantation de solutions de livraisons hors domicile faciliterait la livraison du dernier kilomètre dans ce secteur et à destination d'un public conséquent. Il serait intéressant d'étendre ces réflexions, également pour les conciergeries, à l'ensemble des campus universitaires (Université Toulouse II Jean Jaurès et le campus Arsenal, Institut National Polytechnique de Toulouse etc.) d'autant qu'ils correspondent à des zones identifiées comme dépourvues de points-relais commerçants.[214]Les modèles de consignes automatiques et de conciergeries pourraient être complémentaires et développées en parallèle dans ces secteurs d'une grande superficie et brassant un nombre important de citoyens habitués aux commandes en ligne. Par exemple, pour le Campus Arsenal en centre-ville, il serait judicieux également que la société PALANCA et leur conciergerie « Allo Bernard » située dans le quartier Arnaud Bernard, à proximité du campus universitaire, étende leurs services dans cette zone en développant, entre autres, une activité de points-relais. Cette idée de conciergerie serait également pertinente dans les autres campus universitaires. Avoir accès à différents services en un même point faciliterait la vie des étudiants. Pour accompagner l'implantation de ces solutions et garantir des conditions de livraisons optimales pour le transporteur et le chauffeur livreur, il faudrait veiller à installer une signalétique pour indiquer la localisation de ces points de livraisons dans les différents campus. A ce titre la collectivité peut mettre en relation les différents acteurs et réfléchir en synergie aux meilleures actions à déployer dans ces secteurs.

Ci-dessous une carte récapitulative des principaux points stratégiques existants pour l'implantation de points de livraisons mutualisés dans le périmètre d'études.

[214] Se référer à la carte *« Localisation des points-relais commerçants dans Toulouse et dans les communes périphériques par principaux opérateurs nationaux et locaux et en fonction de la densité de population, secteur dense ne comprenant pas ou peu de points-relais commerçants en 2015. »*

Figure 64 Localisation des points stratégiques existants pour la mise en place de solutions de livraisons hors domicile dans le périmètre d'études/

Réalisation : Laureline ANGOT, Juin 2015



En guise de conclusion de cette sous-partie, nous avons récapitulé dans un tableau, les principaux avantages de ces deux grands axes d'actions, pour la collectivité, pour les acteurs de la logistique, pour les habitants et « consonautes » :

Tableau 6 Principaux avantages des actions présentées, pour la collectivité, les acteurs de la logistique concernés, les citoyens et consonautes/ Réalisation : Laureline ANGOT, juin 2015

	Pour la collectivité	Pour les acteurs de la logistique	Pour les habitants/consonautes
AVANTAGES	Mise en avant d'une collectivité exemplaire et innovante dans ce domaine Positionnement de la collectivité comme un acteur clé, soucieux et accompagnateur dans ces démarches Développement d'actions pertinentes et en lien avec les engagements nationaux et locaux Déploiement maîtrisé des divers modèles de solutions de livraisons hors domicile en fonction des besoins par le biais d'un maillage abouti et homogène Meilleure gestion du trafic (moins de tournées, de congestion etc.) Impact environnemental positif Démarche de prise en compte juridique, dans les documents de planification et d'urbanisme Participation au maintien des commerces de proximité en centre-ville Les conciergeries sont un booster pour l'économie locale en faisant appel à des prestataires de proximité, créatrices d'emplois d'insertion et participent à l'activité commerciale d'un quartier / démarche de solidarité	Optimisation des tournées de livraison et une massification des colis au départ et à l'arrivée, une réduction du coût de transport Meilleure utilisation des véhicules, réduction du trajet et de la distance parcourue par les transporteurs Développement d'actions pertinentes/ de partenariats et une recherche de solutions facilitée aux problèmes rencontrés qui ne peuvent être résolus par un seul et même acteur Meilleure connaissance des acteurs de ce secteur et initiatives de chacun Mise en avant des innovations locales et donc de l'exemplarité des acteurs concernés Développement facilité de solutions de livraisons hors domicile par une mise à disposition du foncier de la part de la collectivité Accessibilité facilitée et gain de temps pour les chauffeurs livreurs	Visibilité et lisibilité des solutions de livraisons hors domicile, des actions et innovations à ce sujet sur le territoire Facilité d'accès en lien avec les déplacements quotidiens Réduction du trajet et de la distance parcourue Accès facilité par des horaires et jours d'ouverture amples Accès à divers services en un seul et même point pour un meilleur équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle ; proximité et contact humain par le biais des conciergeries et donc impacts positifs sur le bien-être Accès facilité à des services et des produits quotidiens dans des zones soumises à une faible densité commerciale (conciergeries) Possibilité d'emplois : les conciergeries contribuent à la création d'emplois et notamment des emplois d'insertion

Conclusion

Une brève présentation historique articulée autour des évolutions de la distribution de marchandises et des transformations des villes nous permet de comprendre le processus par lequel nous sommes passés. Ce développement nous donne un aperçu des dérives actuelles et futures de nos modes de vie et de consommation. En réponse, les villes du 21ème siècle sont confrontées à de nombreux défis : l'augmentation de la population, la progression des inégalités, l'étalement urbain et la périurbanisation, la dépendance encore effective à la voiture et aux énergies fossiles, le déclin économique des centres urbains, l'accroissement des nuisances, les externalités négatives notamment en matière de transports, le boom du e-commerce etc. C'est en appréhendant ces enjeux que les villes pourront atteindre « la durabilité », concept au cœur des préoccupations politiques actuelles.

La distribution de marchandises et la logistique urbaine s'intègrent évidemment dans ces problématiques mais également dans chacune des composantes urbaines. C'est pourquoi, Toulouse Métropole se positionne pour la mise en place d'actions en faveur de la mutualisation et de l'optimisation des flux de marchandises au travers, notamment, de sa charte de livraisons en centre-ville. Cette volonté passe également par l'inscription des questions en lien avec la logistique urbaine dans son PDU, son Plan Climat Energie Territorial, ses orientations en réponse à l'appel à projets smartcity du programme européen « Horizon 2020 ». Toulouse Métropole engage aussi des phases de diagnostic, des études, des discussions avec l'ensemble des acteurs concernés dans le but de développer des projets logistiques concrets et, à terme, d'élaborer un véritable Plan de Déplacements Marchandises.

En effet, s'il n'existe pas de « remèdes miracles » pour répondre aux externalités négatives du TMV et aux enjeux de la logistique urbaine, développer des projets logistiques dans le sens d'une mutualisation et d'une optimisation des flux représente la meilleure des solutions, à long terme, sur le plan environnemental, social et économique. De plus, l'essor du e-commerce, l'évolution de nos modes de consommation, la question et les enjeux de la livraison du dernier kilomètre obligent les collectivités et les acteurs concernés à repenser l'organisation de la distribution des colis. Nous avons présenté un des outils de mutualisation pour la livraison des colis, bien assimilés dans l'esprit de tous et dans le paysage urbain : les points-relais commerçants. Cette solution de livraisons hors domicile représente un avantage de taille pour l'ensemble de la collectivité, des e-acheteurs, des riverains et des acteurs de la logistique. Les points-relais sont considérés comme une alternative à la livraison à domicile et aux problématiques liées. Aussi, les points-relais favorisent principalement une mutualisation des flux et donc une réduction des tournées ce qui contribue à réduire les coûts de transports mais aussi les congestions urbaines, les émissions de gaz à effets de serre et les nuisances sonores. Dans une autre mesure, ce mode de livraison favorise un gain de temps quotidien pour des e-acheteurs de plus en plus mobiles. Toutefois, cette étude révèle que cette solution de livraison hors domicile conjugue des antagonismes. Les points-relais sont pertinents dans le centre de Toulouse, là où le trafic routier est très dense et problématique mais le sont moins dans ce même secteur d'un point de vue des commerçants. Les commerçants des zones périphériques rencontrent moins de difficultés à l'exercice de cette activité mais les « clients points-relais » se rendent d'avantage dans ces commerces par le biais de voitures individuelles ce qui réduit les avantages environnementaux de cette solution de livraisons. Ce secteur est donc marqué par un important turn over des commerçants, qui, désenchantés et motivés, entre autres, par une rémunération trop faible par rapport à la charge de travail demandée, mettent fin à leur contrat. Ce turn over aboutit à un maillage

pas toujours homogène du territoire. De plus, cette étude montre que l'action est rendue difficile par la multiplicité des acteurs concernés, les points de vue, la façon d'agir de chacun mais aussi l'absence d'une réelle inscription de ces questions dans les documents d'urbanisme et de planification. Toutefois, la collectivité, en fonction de ses ambitions et de la volonté politique affichée, peut mettre en avant, par le biais d'un argumentaire précis, l'utilité publique de ce type de solutions en s'appuyant sur la notion d'environnement. Dans un deuxième temps, dans une logique de co-production et de concertation, tout projet en lien avec la distribution de marchandises doit prendre en considération l'ensemble des acteurs de la logistique, du transport, de la sphère économique, institutionnelle, les habitants et les associations. C'est en agissant de la sorte que nous pourrons peut être déboucher, par exemple, sur des espaces logistiques urbains mutualisés, dans l'intérêt de tous, à l'image de certains de nos amis européens.

Les pistes d'actions proposées dans le cadre de ce stage prennent en considération toutes ces composantes en plaçant la collectivité comme « vecteur de sensibilisation, incitatrice de démarches et créatrice d'opportunités.» D'une manière générale, les orientations élaborées ont pour objectif de prévenir et d'appréhender la disparition éventuelle mais surtout les difficultés des commerçants points-relais. Cette solution de LHD peut alors trouver une certaine complémentarité avec d'autres formes de points de livraisons à l'instar des consignes automatiques mais surtout des conciergeries dans le but de parvenir à un maillage homogène et efficient. Ces différentes actions sont à destination de la métropole toulousaine et de ses problématiques mais peuvent trouver leur pertinence dans d'autres collectivités similaires.

Ces divers éléments soulèvent deux constats. D'une part et d'une manière générale, pour répondre aux différents défis et enjeux des villes urbaines et, d'une façon globale, de la ville durable, l'intercommunalité et dans ce cas présent les métropoles présentent de nombreux avantages. Cependant, nous pouvons soulever le fait que l'instauration d'une « ville durable » passe par l'interterritorialité car il semble difficile que toutes les collectivités à l'intérieur de leur périmètre atteignent à elles seules ces objectifs. D'autre part, les points de livraisons, les ELU et, d'une manière générale, tout projet logistique ou actions en faveur d'un monde socialement, économiquement et environnementalement plus viable ne pourront être efficient que par un changement fondamental des façons de vivre, de penser, des habitudes de tous les acteurs de la société. Aujourd'hui, des efforts existent mais la majorité des citoyens considèrent encore certaines initiatives en faveur du « développement durable » comme des contraintes. De plus, ces actions dépendent encore trop souvent de choix, de volontés politiques poussés par des intérêts locaux ou personnels. Dans cette optique, comment et par quels moyens les collectivités locales peuvent agir pour que la ville de demain soit à la fois « durable » et réponde aux attentes de tous ?

Bibliographie

Ouvrages :

- ABAD.R., *Le grand marché. L'approvisionnement de Paris sous l'Ancien Régime,* Paris : Fayard, 2002,1030p.
- CHARIN.E. *La course ou la ville*, Raconter la vie, 2014. 48 p.
- LIBESKIND.J., *Logistique urbaine les nouveaux modes de consommation et de livraison,* Limoges : FYP éditions, 2015,188p.

Revues, rapports, études:

- BESTUFS., Guide de bonnes pratiques pour le transport de marchandises en ville, 2007,82p.
- CEREMA., La logistique urbaine connaître et agir, 2014,195p.
- CERTU., transport de marchandises en ville : quels enjeux pour les collectivités ?, septembre 2013, fiche n°28,11p.
- Interface Transports., Etude logistique urbaine Toulouse-centre, 2011
- Tisséo., Les déplacements dans la Grande Agglomération Toulousaine, 2013,85p.
- XERTI-PRECEPTA., *Le dernier kilomètre de la logistique du e-commerce*, 2013

Articles :

- AUGEREAU.V ; CURIEN.R ; DABLANC.L., « Les relais livraison dans la logistique du e-commerce, l'émergence de deux modèles », les cahiers scientifiques du transport, 2009, n°55,95p
- BERNADET.M., « Les professions du transport » [en ligne], 2006, [Consulté en juillet 2015], disponible à l'adresse : http://www.techniques-ingenieur.fr
- CAPO.C ; CHANUT.O., «Quand la proximité crée la convenience : une grille de lecture du système japonais », *les cahiers scientifiques du transport,* 2012, n°61,117p.
- DABLANC.L., « Le territoire urbain des konbini et des takkyubin au Japon » [en ligne], 2009, n°78, 108p. [Consulté en juin 2015], disponible à l'adresse : http://www.cairn.info
- DUFOUR.J-G ; PATIER.D ; ROUTHIERJ-L, « Du transport de marchandises en ville à la logistique urbaine » [en ligne], 2006, 16p. [consulté en mai 2015], disponible à l'adresse : http://www.techniques-ingenieur.fr
- DURAND.B ; DUCRET.R., « E-commerce et logistique urbaine : la consigne automatique, une alternative d'avenir ? » [en ligne], 2013, 25p. [consulté en avril 2015], disponible à l'adresse : https://halshs.archives-ouvertes.fr
- GONZALEZ-FELIU.J ; MALHENE.N ; MORGANTI.E ; TRENTINI.A., « Développement des espaces logistiques urbains. CDU et ELP dans l'Europe du sud-ouest » [en ligne], 2013,20p. [Consulté en mai 2015], disponible à l'adresse : https://halshs.archives-ouvertes.fr
- GONZALEZ-FELIU.J, MORANA.J., « La logistique du dernier kilomètre : les défis d'un transport urbain vert », [en ligne], 21 juin 2010, version 1, 11p, [consulté en avril 2015], disponible à l'adresse : http://www.halshs-ouvertes.fr
- « Nos villes supporteront-elles le boom des livraisons ? » *Ca m'intéresse*, décembre 2014, n°406, pp 44-48.
- LAUT.J-L., « Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept », [en ligne], 1998, volume 116, [consulté en juin 2015], disponible à l'adresse : http://www.persee.fr

Mémoires :

- CHADEE.M., *L'appropriation de la thématique de la logistique urbaine par les collectivités territoriales,* Mémoire de Master 1 : Aménagement et Projets de Territoires. Toulouse : Université Toulouse II le Mirail, 2014
- DUCRET.R., *E-commerce et messagerie : la consigne automatique est-elle la solution?, Mémoire de Master 2 :* Institut d'Urbanisme de Paris. Ecole Nationale des Ponts et Chaussées, 2011.
- FORT.D., *L'articulation entre logistique urbaine et urbanisme : vers une amélioration du transport de marchandises en ville*, Mémoire de Master 2 : Villes et territoires. Toulouse : Université Toulouse II Le Mirail, 2013
- KOUCHA.F., *Construire une politique autour de la logistique urbaine dans la métropole toulousaine : étude des plateformes logistiques de la métropole toulousaine*, Mémoire de Master 2 : Aménagement et Projets de Territoires : Université Toulouse II Jean-Jaurès, 2015.
- LAMBERT-LEVY.L., *Les possibilités juridiques d'intégration de la logistique urbaine dans les documents d'urbanisme,* Mémoire de Master 1 : Aménagement et Projets de Territoires. Toulouse : Université Toulouse II Le Mirail, 2013

- PAGNY.C., *La logistique urbaine dans l'agglomération toulousaine : état des lieux et propositions pour une organisation durable du transport de marchandises en ville,* Mémoire de Master 1 : Aménagement et Projets de Territoires. Toulouse : Université Toulouse II Jean-Jaurès, 2015.

Sitographie

- ADEME : http://www.ademe.fr [consulté en mars 2015]
- Amazon : http://www.amazon.fr [consulté en mars 2015]
- ARCEP : http://www.arcep.fr [consulté en mai 2015]
- ARMINES : http://www.armines.net [consulté en avril 2015]
- Cabinet de conseil spécialisé en logistique : http://www.cat-logistique.com [consulté en juillet 2015]
- C discount : http://www.cdiscount.com [consulté en mars 2015]
- CERTU-CEREMA : http://www.territoires-ville.cerema.fr [consulté en juin 2015]
- Cluster PACA logistique : http://www.cluster-paca-logistique.com [consulté en juillet 2015]
- Conciergerie de Bordeaux : http://www.laconciergeriedebordeaux.com [consulté en juin 2015]
- Conciergerie solidaire : http://www.conciergerie-solidaire.fr [consulté en juin 2015]
- Cret-Log : http://www.cret-log.com [consulté en mars 2015]
- Dictionnaire en ligne : http://www.glossaire-international.com [consulté en juin 2015]
- Dictionnaire en ligne http://www.technoscience.net [consuté en juillet 2015]
- Dictionnaire spécialisé en ligne : http://www.definitions-marketing.com [consulté en juin 2015
- Doddle : https://www.doddle.com [consulté en juin 2015]
- E commerce mag : http://www.ecommercemag.fr [consulté en juillet 2015]
- FEVAD : http://www.fevad.com [consulté en mars 2015]
- Geoconfluence : http://geoconfluences.ens-lyon.fr [consulté en juin 2015]
- Geopost : https://www.geopostgroup.com [consulté en mars 2015]
- IFOP: http://www.ifop.com [consulté en juillet 2015]
- IFSTAR: http://www.ifsttar.fr [consulté en juillet 2015]
- Inpost : https://inpost24.fr [consulté en juin 2015]
- INSEE : http://www.insee.fr [consulté en mars 2015]
- Kiala : https://www.kiala.fr [consulté en mars 2015]
- La Poste : https://boutique.laposte.fr [consulté en avril 2015]
- LET : http://www.let.fr [consulté en avril 2015]
- METI : http://www.meti.go.jp [consulté en juin 2015]
- Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie: http://www.developpement-durable.gouv.fr [consulté en mars 2015]
- Mondial Relay : http://www.mondialrelay.fr [consulté en mars 2015]
- Montoulouse : http://www.montoulouse.fr [consulté en juin 2015]
- Observatoire du numérique : http://www.observatoire-du-numerique.fr [consulté en mars 2015]
- Observatoire et statistiques, Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie : http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr [consulté en juin 2015]
- Packcity : http://www.packcity.com [consulté en juin 2015]
- Packstation : https://www.dhl.de [consulté en juin 2015]
- Palanca : http://palanca.fr [consulté en juin 2015]
- Pick Up Services : http://www.pickup.fr [consulté en juin 2015]
- Programme Europe 2020 : ec.europa.eu [consulté en juin 2015]
- Perceval Express : http://www.perceval-express.com [consulté en juin 2015]
- Programme Horizon 2020 : http://www.horizon2020.gouv.fr [consulté en juillet 2015]
- Relais Colis : http://www.relaiscolis.com [consulté en mars 2015]
- Stratégies logistiques : http://www.strategielogistique.com [consulté en juillet 2015]
- Tisséo : https://www.tisseo.fr [consulté en mars 2015]
- Toulouse Métropole : http://www.toulouse-metropole.fr

ANNEXES

Annexes

Annexe1 : Les cinq dimensions de la proximité perçues par le consommateur (pour les commerces)

Annexe 2 : Les services dans les convenience stores japonais

Annexe 3 : Synthèse des éléments de proximité dans les convenience stores japonais

Annexe 4 : Fonctionnement de la métropole toulousaine

Annexe 5 : Liste des points-relais commerçants non répertoriés de façon automatique et informatisée

Annexe 6 : Les grands bassins de mobilités de la métropole toulousaine

Annexe 7 : Grille d'entretien pour les opérateurs de réseaux

Annexe 8 : Retranscription d'entretiens avec les acteurs de la logistique, du transport et de la messagerie

Annexe 9 : Questionnaire à destination des commerçants points-relais

Annexe 1 : Les cinq dimensions de la proximité perçues par le consommateur (pour les commerces)

Tableau 7 Les cinq dimensions de la proximité perçues par le consommateur (pour les commerces)

Réalisation : Laureline ANGOT, juillet 2015/ Source : C.CAPO; O.CHANUT *Quand la proximité crée la convenience : une grille de lecture du système de distribution japonais, 2012*

Proximité	Cette proximité apparaît si…	Conséquences pratiques : un besoin…
Spatiale ou d'accès	L'accès au magasin (évalué par les critères de distance, de temps et de commodité) est aisé, facile, pratique.	Facilité pour se rendre dans son magasin (proche de chez soi ou sur le chemin de son travail.
Fonctionnelle	Le consommateur peut faire ses courses de façons efficaces, en réduisant son « coût de visite » grâce à une présentation des linéaires et produits claire, facile.	De voir satisfaire le besoin de choix de produits, en un seul lieu ; de disposer d'un assortiment de produits du quotidien adéquats et d'une large palette de services.
Relationnelle	La relation unipersonnelle avec le commerçant et ses salariés permet de développer des sentiments de confiance et d'attachement.	D'un accueil plaisant, d'une écoute attentive, de conseils personnalisés ; de signes de reconnaissance ; de liens sociaux.
Identitaire	Un sentiment d'appartenance à une communauté existe né d'un lien affectif, conatif (habitude) et cognitif (adhésion).	De se reconnaître dans les valeurs partagées avec le personnel (gérant, franchisé, salariés...)
De processus	Le mode de production des produits et services garantit le niveau de qualité requis par le consommateur	De preuves de la qualité du processus de fabrication et de distribution ; de traçabilité des matières premières et des savoir-faire mobilisés.

Annexe 2 : Les services dans les convenience stores japonais

Tableau 8 Les services dans les convenience stores japonais/

Réalisation : Laureline ANGOT, juin 2015/Source: C.CAPO; O.CHANUT *Quand la proximité crée la convenience : une grille de lecture du système de distribution japonais*, 2012

SERVICES BASIQUES	SERVICES SPECIFIQUES OU INNOVANTS
Services généraux • toilettes en libre-service • Photocopie/ Fax / Impressions • Bornes d'impression de photos numériques • Photographie d'identité • Poubelles pour le tri sélectif • PASMO (vérification de l'âge des consommateurs pour l'achat de cigarettes) **Services financiers** • Retrait d'argent et mouvements d'argent • Paiement des factures de téléphone fixe et portable, de gaz et d'électricité • Achat de crédit de téléphone mobile • Achat par carte bancaire, monnaie électronique et téléphone mobile • Souscription d'assurance pour petits véhicules (scooter) **Services de colis** • Bornes de commande en ligne de produits divers • Réception de colis (point-relais)/Accord avec Yamato Transport Co. Ltd • Réception de colis du site de ventes d'occasions par les particuliers **Loisirs/Achats** • Achat de billets de transports, de loisirs, de spectacles, de cinémas, de jeux en ligne • Ventes de cartes de visites, timbres et cartes postales • Achat et livraisons de colis cadeaux • Billetterie de jeux (Loterie) • Location de vidéos • Paiement d'abonnement à des chaînes de télévision **Livraison à domicile**	• Réservation de repas préparés (traiteurs) avec possibilité de livraisons à domicile pour les personnes âgées particulièrement • Lieu de préparation de repas et de consommation rapide • Défibrillateur • Possibilité de dépôts d'encombrants ou de déchets électroniques • Point d'approvisionnement en énergie électrique pour voiture • Réception de dossier et délivrance des cartes de résidents des passeports • Transport de biens de première nécessité en cas de catastrophe naturelle • "Antenna Shop" : coin de ventes du gouvernement local pour la promotion des produits régionaux • Emprunt et retour des livres de la bibliothèque locale • Dossiers d'examen d'entrée à l'Université • Inscription au permis de conduire

Annexe 3 : Synthèse des éléments de proximité dans les convenience stores japonais

Tableau 9 Synthèse des éléments de proximité dans les convenience stores japonais/

Réalisation : Laureline ANGOT, juillet 2015/Source: C.CAPO; O.CHANUT Quand la proximité crée la convenience : une grille de lecture du système de distribution japonais, 2012

	Outils techniques	Organisation	Principes de management
Proximité temporelle	Accès à un maximum de 5 minutes de marche ou 10 minutes de voiture	Cahier des charges intégrant cet état d'esprit/ logistique	Recherche du moindre effort physique et cognitif pour le client final
Proximité circulatoire	Installation dans les lieux passants : gare, quartiers d'affaires, en bord de route avec parking	Cahier des charges intégrant cet état d'esprit/ logistique	Recherche du moindre effort physique et cognitif pour le client final
Proximité métrique	Gestion du réseau pour un maillage équilibré sur une zone géographique	Cahier des charges intégrant cet état d'esprit/ logistique	Recherche du moindre effort physique et cognitif pour le client final
Proximité fonctionnelle	Circulation fluide quotidienne de l'information top bottom et bottom top grâce au SI Accès au service sur place ou par internet Adaptation des biens et services selon la saison, la clientèle et le lieu	Collaboration avec les industriels ou fournisseurs de services pour les produits et services adaptés aux KONBINI	Recherche des besoins Innovation et amélioration permanente
Proximité relationnelle	Employés	Système de franchise assurant à la fois la standardisation et l'adaptation locale Conseils	Relation évolutive
Proximité identitaire	Commerciaux des têtes de réseaux Cahier des charges portant des valeurs communes		Formation aux services clients pour créer des valeurs communes
Proximité de processus	Livraisons régulières Pas de rupture Simplification et standardisation des processus pour les gérants, ce qui facilite l'achat de services par le consommateur	Uniformisation et co-construction des processus entre les membres du canal amont Commande facilitées par les systèmes d'information et l'organisation logistique Circulation d'information dans tout le canal	Interactions fortes entre les membres du canal de distribution : interaction animée par un grossiste principal coordinateur et une tête de réseau prescriptive et décisionnaire

Annexe 4 : Fonctionnement de la métropole toulousaine selon le site toulouse-metropole.fr

Toulouse Métropole est composée de différentes instances qui communiquent entre elles afin de prendre des décisions :

- Les assemblées délibérantes
    - Le Conseil de la Métropole présidé par le président de la métropole, regroupe 134 délégués conseillers métropolitains. Le conseil de la Métropole se réunit au moins une fois par trimestre pour examiner et adopter toutes les délibérations qui lui sont soumises.
    - Le Bureau **:** C'est le Conseil qui décide de la composition du Bureau et qui procède à l'élection de ses membres. Il est composé du Président, des Vice-Présidents et d'autres membres. Tous les maires sont membres du Bureau. Il examine les délibérations relevant de ses attributions, déléguées par le Conseil de la Métropole.

Les commissions thématiques : Le travail des conseillers métropolitains s'exerce au sein de 15 commissions thématiques, correspondant aux compétences exercées par la Métropole. Les commissions sont consultatives ; elles ont vocation à débattre de grandes thématiques et examinent les projets de délibération qui seront soumis au vote du Bureau ou du Conseil. Ces commissions sont : Finances ; Prospective, contractualisation et programmation métropolitaines ; Développement économique et Emploi ; Urbanisme et Projets urbains ; Aménagement et Politique foncière ; Déplacements et Transports ; Habitat ; Cohésion sociale ; Environnement, Développement durable, Energies ; Culture ; Propreté, Proximité et Pôles territoriaux ; Voirie ; Eau et Assainissement ; Déchets urbains ; Sport et Bases de loisirs. Ces commissions comprennent un président, deux vice-présidents, un secrétaire et regroupent entre 19 et 44 membres.

- Les autres instances :
    - **la Conférence métropolitaine** regroupe les maires des 37 communes et a été élargie aux Vice-Présidents et Présidents de Commission qui ne sont pas maires. Elle est présidée par le président de la métropole. Elle se réunit régulièrement. Elle valide l'ordre du jour du Conseil et examine, dans la concertation, les grandes thématiques et les projets liés aux compétences exercées.
    - **La Conférence des Présidents de groupe** est constituée des Présidents de chaque groupe politique créé à Toulouse Métropole (7). Elle est présidée par le Président de la métropole et se réunit avant chaque Conseil en vue de permettre l'organisation des séances et la préparation des débats.

- Les pôles territoriaux : Le territoire métropolitain est organisé en pôles territoriaux au nombre de huit, qui correspondent à des territoires d'actions et constituent un service public continu, élaborés selon des bassins de vie : en lien avec les communes, les pôles sont responsables de toutes les actions ou missions au quotidien qui ne justifient pas d'être gérées par le niveau central. Chaque pôle joue le rôle d'un véritable interlocuteur de Toulouse métropole

Annexe 5 : Liste des points-relais commerçants non répertoriés de façon automatique et informatisée, pour des raisons de confidentialité, seuls les noms de rues sont mentionnés

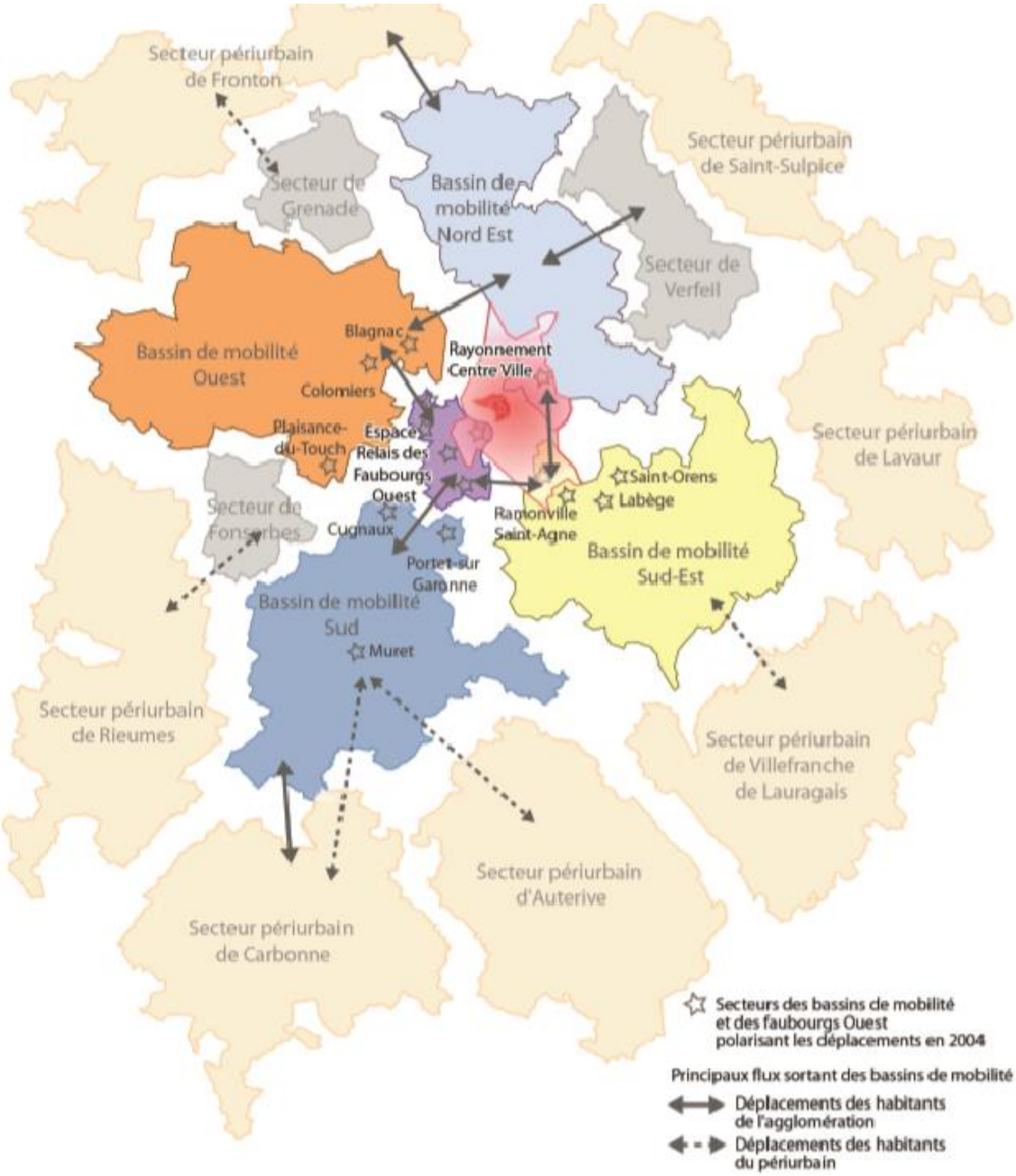
Tableau 10 Liste des points-relais commerçants non répertoriés de façon automatique et informatisée/ Réalisation Laureline ANGOT, juin 2015

	Mondial Relay	Kiala	Relais Colis	Pick Up Services	Com3Pom	Les Jardins de Saint-Sernin
Toulouse	Rue de Toul Rue Amélie Rue de l'Etoile Avenue C.Pujol Rue Fontaines Rue Périole Bvd S.Trentin Avenue de Fronton Route de Bayonne Rue Missak Manouchian	Grande rue Saint-Michel Bvd Lazare Carnot Bvd Déodat de Séverac Rue d'Arcachon Bvd P.Semard Rue du Général Giraud	Route de Fronton Rue de la Colombette Avenue de Lombez Route de Saint-Simon Chemin des Minimes Chemin de Lapujade Rue de Négreneys	Place Commerciale Jolimont Rue Pharaon Place du Salin Route de Launaguet Rue de Fenouillet Route de Bayonne Rue Jean Weber Rue Matabiau		Avenue de Grande Bretagne Avenue L.Viala
Blagnac				Rue R.Grimaud		
Colomiers					Avenue des Marots	Rue L.Thuliez
Tournefeuille		Route de Tarbes	Rue Belbèze Avenue V.Auriol	Rue G. Doumergue		
Balma				Rue des Aérostiers		
L'Union	Allée des Nymphéas	C.Commercial des Acacias				

Annexe 6 : Les grands bassins de mobilités de la métropole toulousaine

Figure 65 Grands bassins de mobilités de la métropole toulousaine

Source : PDU 2012



Annexe 7 : Grille d'entretien pour les opérateurs de réseaux

THEME 1-PRESENTATION GENERALE
▸ Pouvez-vous vous présenter et présenter votre opérateur ainsi que les activités ? Quel est le statut juridique de la société ? Pourquoi cette appellation ?
▸ Quel est votre statut au sein de cette société ? Quel poste occupez-vous ? Quelles sont vos responsabilités ?
▸ Depuis quand existe la société ?
▸ Quel niveau d'intervention a la société, est-elle présente à un niveau national, international, local ?

THEME 2 –PRESENTATION DETAILLEE ET RELATIONS EXTERNES
▸ Comment a évolué la société depuis sa création ? Depuis que vous êtes arrivés ? (effectif, chiffre d'affaire, de productivité, demandes, flux, volumes, objectifs, stratégies internes et projets…)
▸ Pourquoi avoir développé un réseau de points-relais, quelle est l'ambition d'origine ?
▸ Etes-vous également transporteur ou passez-vous par un transporteur ?
▸ Pouvez-vous à ce sujet m'expliquer le fonctionnement général de la société en interne mais aussi les relations avec les différents acteurs et/ou partenaires ?
▸ A ce sujet, qui sont vos partenaires ?
▸ Comment procédez-vous, est-ce que ce sont les commerces qui décident de devenir points-relais ou est-ce que c'est vous qui contactez des commerces selon leur localisation en fonction de stratégies réfléchies ? Quelles sont ces stratégies ?
▸ Est-ce qu'un commerce peut être point-relais pour plusieurs opérateurs ou y a-t-il un contrat d'exclusivité ?
▸ Envisageriez-vous des mutualisations, dans un même commerce, de colis provenant de divers opérateurs de réseaux de points-relais ?
▸ Comment vous positionnez-vous face aux autres opérateurs et notamment face au groupe La Poste (pour les autres opérateurs que le groupe La Poste) ?
▸ Avez-vous des projets en commun, des partenariats avec d'autres acteurs ou d'autres opérateurs ?

▸ Est-ce qu'il existe des logiques en lien avec le développement durable ? Quelles sont vos innovations en lien avec la problématique de la logistique du dernier kilomètre ?
▸ Quelles sont vos perspectives d'évolution ?
▸ Comment définiriez-vous la logistique urbaine, le E-commerce et les points relais ?
▸ Pouvez-vous me parler du marché du colis ?
▸ A votre avis, quels sont les avantages et les inconvénients, dysfonctionnements des points relais ?
▸ Comment, selon vous, est-il possible d'améliorer ces dysfonctionnements ?

THEME 3 – CONNAISSANCE DU FONCTIONNEMENT ET DES ACTIONS SUR LE TERRITOIRE TOULOUSAIN
▸ Pouvez-vous me dire combien de commerces points relais, pour votre opérateur, sont présents dans les communes de Toulouse, Blagnac, Colomiers, Balma, Tournefeuille et l'Union? Avez-vous un listing avec les noms, adresses et numéros Siret des commerces, si oui, pourrai-je l'obtenir?
▸ Connaissez-vous le nombre de colis qui transitent chaque jour vers les commerces points-relais dans ces communes ?
▸ Pouvez-vous m'expliquer, de manière générale, le parcours d'un colis de sa création à son arrivée dans le territoire toulousain ?
▸ Est-ce que tous les colis peuvent être distribués dans des points-relais (taille, poids etc.) ?
▸ Avec quel(s) type(s) de véhicules sont distribués les colis ?
▸ Pointez-vous des dysfonctionnements ou des améliorations à apporter dans votre système de manière générale et/ou en lien avec le territoire toulousain et les communes citées ?
▸ Si oui, par quels moyens seraient-il possible d'y remédier, quels sont vos besoins ?
▸ Est-ce que, selon vous, les collectivités, et dans ce cas présent celle de Toulouse Métropole pourraient vous aider ? Par quels moyens ?

THEME 5- PERSPECTIVES D'AVENIR DU MARCHE DU COLIS ET DE L'OPERATEUR
▸ Quels sont vos plus grands projets mais également challenges dans les 18 prochains mois, dans les années à venir ?
▸ Avez-vous un projet qui vous tient plus particulièrement à cœur ? Pourquoi ?
▸ Quels pourraient être, selon vous, les axes de développement à privilégier dans l'avenir pour votre société et de manière générale pour les points-relais et l'e-commerce? Quelle(s) évolution(s) du e-commerce attendez-vous ?
▸ Quelles sont, à votre avis les tendances actuelles et les évolutions futures du marché du colis ?
▸ Quels critères, selon vous, devrait-on prendre en compte, en priorité, pour une couverture homogène et une accessibilité pour tous à des commerces points-relais ? Comment y parvenir ? Doit-on intégrer ces questions en amont dans les projets d'aménagement urbain ?

▸ Pensez-vous, par exemple, qu'à terme, les commerçants points-relais seront amenés à disparaître et seront remplacés par des consignes automatiques situées un peu partout sur le territoire et notamment sur les lieux de travail ? Par d'autres outils et procédés comme des boîtes aux lettres intelligentes, les facilities managment, conciergeries de quartiers ?
▸ Pouvez-vous me dresser un portrait des consignes automatiques, les avantages et les inconvénients ? Des facilities managment, conciergeries ?
▸ Pensez-vous que des conciergeries intégrées dans les ensembles immobiliers, dans les pôles d'emplois compléteraient les réseaux de points-relais et amélioreraient la productivité ?
▸ Envisagez-vous une évolution des activités commerciales qui pourraient mixer show- room, points-relais, distribution ?

Avez-vous d'autres choses à rajouter ?

NB : Ces retranscriptions d'entretiens sont fidèles au discours tenus

Entretien avec le délégué territorial de la Haute-Garonne du groupe La Poste en mars 2015

Présentation

Concernant notre statut, on est une société anonyme à capitaux publics et non une administration depuis 25 ans. Nous avons maintenant deux actionnaires qui sont l'Etat et la caisse des dépôts. Sinon, Ici vous êtes à la délégation régionale du groupe, dans chaque département il y a un délégué territorial. Ensuite chaque branche s'organise comme elle le veut sur le territoire selon une stratégie globale, mais par rapport à la logique administrative il n'y a pas de stratégie globale. Il y a un maillage départemental mais les regroupements de départements se font en fonction de chaque activité et des clients.

Aujourd'hui le groupe La Poste est constitué de cinq branches d'activités qui sont : services-courriers-colis, derrière cela il y a le facteur ; la banque postale ; Geopost qui regroupe toutes les activités logistiques et colis du groupe derrière lesquelles on trouve l'acheminement de colis postaux et des expressistes comme Chronopost en France et à l'international. Nous sommes le 2ème opérateur européen, on achète ou on prend des parts à des entreprises à l'international, tout ceci constitue l'activité logistique. Nous avons ensuite le réseau La Poste, il s'agit du réseau des points de contact, on en a de trois types : les bureaux de poste ; les agences postales communales, c'est quand la mairie est le prestataire postale et les relais postes commerçants, quand l'activité postale est assurée et gérée par un commerçant. Nous avons également une branche numérique c'est nouveau, constituée en 2014. Dans cette branche on retrouve les activités existantes qu'on a depuis longtemps. On est en effet éditeur de logiciels pour ce qui concerne la dématérialisation des flux papiers ou de l'information. On est aussi hébergeur de données de santé. On a également une foncière immobilière qui gère notre parc qu'on soit locataire ou propriétaire. Concernant Pick Up Services, ils appartiennent à la branche Géopost, c'est une activité qu'on a racheté car cela nous semblait stratégique. On a également une activité qui est liée aux collectivités. Dans le cadre de notre activité, nous avons quatre missions de services publics qui sont : la distribution à domicile du courrier chez les particuliers assurée par tous les facteurs avec un tarif unique ; l'accessibilité bancaire ; la contribution à l'aménagement du territoire ce qui correspond aux points de contact pour la distribution du réseau, on a 17 000 points de contact et on doit les conserver, on peut en modifier le statut comme par exemple on peut avoir un bureau de poste qui devient une agence postale communale. Le but est que l'ensemble du territoire soit desservi en service public postal ; la distribution et le transport de la presse, c'est une vieille mission qui a encore sans doute sa réalité mais de moins en moins car cela renvoie à l'accès à l'information pour tous. Effectivement, il y a 30 ans c'était la télé et la presse qui permettait cela et c'était tout, aujourd'hui il y a internet même si une partie de la population reste attachée à la presse papier. Cette mission demeure avec des tarifs préférentiels car la demande a baissé, il y a de moins en moins de monde mais ça reste tout de même important. Un dernier point, le point stratégique, on a une nouvelle stratégie qui date de 2014 qui s'appelle *: «* la poste 2020 conquérir l'avenir », cela part du principe que le modèle économique de La Poste est bouleversé du fait de la baisse des volumes papiers acheminés. On dit souvent que ceci est la faute des sms ou mail mais ce n'est pas l'essentiel, ce qui pose problème ce sont les

flux qui sont dématérialisés. Par exemple, la carte vitale est le premier élément qui a bouleversé les courriers transportés. Les millions de feuilles de sécurité sociale qui ne sont plus envoyées par le courrier ça pour nous voilà c'est important et ça a un impact et c'est vrai pour tous les paiements. Entre fin 2000 et 2020 les volumes papiers auront baissé de 50%. Sur les 22 milliards de chiffres d'affaires, le courrier c'est 50%, alors ça ne veut pas dire qu'on va perdre 5 milliards parce qu'on a des offres de courriers à valeur ajoutée mais malgré tout il faut trouver d'autres services et solutions. On s'adapte aux changements de la société.

Dans ce cadre on a cinq projets de développement en commun qui sont répartis de cette façon : connaissance des clients particuliers, ce qui renvoie au phénomène de Big Data. On brasse beaucoup de données, nos facteurs on les dote de smartphone donc vous allez avoir 55 000 facteurs qui parcourt le territoire avec un smartphone à la main donc derrière on peut imaginer beaucoup de choses. Ils ont moins de courriers mais du fait de la mission de service public ils continuent à passer. Le 2ème grand projet est la transition énergétique qui renvoie à plusieurs choses notamment les services rendus. Les facteurs dispensent en effet des services comme quand il a fallu équiper en boîtier TNT, pour certaines personnes c'était compliqué et ces personnes ne savaient pas faire, la TNT a fait appel à des prestataires pour installer le boîtier, on a répondu à l'appel d'offres et le facteur, formé, venait équiper en boîtier TNT. Autre prestation qui est en train de se mettre en place, les smartphone vont servir aux facteurs à téléphoner, à réaliser leur métier historique comme les objets recommandés en colis, on pourra signer sur les smartphone qui seront dotés des procurations répertoriées dans une base de données. On est également en train de rendre une prestation de services pour une banque qui ne sait pas si la PLV est bien mise ou pas dans les agences. A ce titre, les facteurs prennent en photo les vitrines d'agences qui sont en plus géo localisées. On part dans une logique de diversification et un point important c'est que les facteurs prêtent serment donc il y a une image de confiance pour les entreprises et les clients. Vous imaginez le nombre de données qu'on aura du coup, donc il y a un travail à faire qui va être piloté par la branche numérique. Autre prestations que le facteur propose c'est la remise commentée ; le facteur va distribuer une lettre chez quelqu'un qui est préalablement d'accord et va expliquer ce qu'il y a dans le courrier. Si on parle, par exemple, de rénovation énergétique et si la région envoie des courriers et pour éviter que le courrier soit mal compris, l'Etat ou une institution peut estimer stratégique que le facteur commente la lettre. De la même manière, le facteur peut relever de l'information et peut poser des questions à une population qui aura été identifiée. Le 3ème projet concerne la modernisation de l'action publique, l'Etat a engagé un chantier pour faciliter la vie des citoyens, l'accès à l'information et aux services et dans le but également de réduire les coûts etc. Nous, à ce titre, on se positionne pour dire qu'on peut être un acteur et un opérateur. On propose par exemple, un porte document électronique dans lequel on peut avoir sa carte d'identité numérisée, son bulletin de paie etc. Ensuite le 4ème projet est le e-commerce et le 5ème est la logistique urbaine. On estime que ces cinq projets sont stratégiques pour notre renouveau, ces projets il faut les travailler ensemble.

Ces dernières années chacun travaillait son sujet. Pendant de nombreuses années il y avait un receveur, c'était un homme-orchestre à tous les échelons de La Poste et à tous les échelons du territoire. Il y avait en effet une poste multi services avec toutes les activités dans une même direction et le receveur il faisait tout. Toutes les activités étaient mêlées mais du coup ils savaient plein de choses mais à un niveau réduit d'où les spécialistes. En effet, dans les années 90 on a opéré la métiérisation de La Poste, on a spécialisé des activités. Ça a été compliqué, il a fallu que le personnel s'adapte mais également la clientèle. Aujourd'hui il y a ces sujets qu'il faut bosser ensemble, il faut optimiser, d'où cette notion de projets en commun. Pour chacun des cinq projets prioritaires communs il y a un grand patron et on fonctionne avec des comités de pilotage pour regrouper tous les acteurs locaux et pour avancer petit à petit sur le sujet. Nous avons dans ces comités de pilotage deux grands volets concernant notamment la logistique urbaine : le volet consignes numériques avec Pick Up Services et le volet concernant le dernier km.

Du fait de cette organisation éclatée on forme un groupe mais chacun s'organise selon ses objectifs, stratégies et délégations régionales du groupe. Cela veut dire qu'on a constitué en 2008 des entités dans chaque département et région administrative de la France pour que les élus et les chambres consulaires et le monde institutionnel en général puissent prendre contact avec des interlocuteurs quand ils veulent rentrer dans le détail et vice-versa. On n'est pas un point de passage obligé mais on a un rôle transverse.

Vision de l'acteur sur la logistique urbaine et l'e-commerce

Pour nous l'e-commerce ou m-commerce est en lien avec la logistique urbaine. C'est toute l'activité commerciale qui provient d'une activité numérique, d'un lien numérique qu'elle vienne d'un micro, tablette ou smartphone. D'ailleurs le smartphone risque de supplanter le micro.

La collectivité doit s'adapter aux évolutions du e-commerce et de ses répercussions qui vont augmenter dans ces prochaines années. Nous on travaille avec la collectivité dans une logique de co-construction, en partenariat et on souhaite répondre aux besoins, volontés de la collectivité dans une logique de réponse à la politique. On veut être un acteur principal pour accompagner Toulouse métropole dans ses projets d'évolution, d'organisation de la logistique urbaine.

Réseau des points-relais Pick Up Services d'une manière générale et sur le territoire toulousain

Concernant les points-relais je ne sais pas depuis combien de temps le procédé existe mais on a trois opérateurs qui sont Coliposte, Exapaq, Chronopost qui vont s'appuyer sur des points relais commerçants. Aujourd'hui, vous pouvez avoir trois passages chez un commerçant car Exapaq fait sa tournée, il a son centre a Fondeyre, Chronopost aussi. Ils ne massifient pas et la branche services-courrier-colis envoie également ses facteurs donc on peut avoir trois passages distincts et tout ça c'est le réseau Pick Up, Il y a une convergence sur ce réseau. A Toulouse métropole, en effet, pour plus de détails, il y a une plateforme colis pour Chronopost, les colis arrivent de je ne sais quel hub sur Fondeyre puis ils sont triés par tournée. Soit les colis sont livrés au destinataire, soit en points-relais sachant qu'il y a des colis privés en point-relais car on ne trouve pas le destinataire ou parce que ça a été demandé au départ par le client. Ce procédé est le même pour Exapaq, ça arrive directement sur Fondeyre. La plateforme colis est également à Fondeyre. A partir de ces agences, les facteurs colis partent et a priori les communes proches de Toulouse ça doit être les facteurs colis qui livrent je pense, car après la plateforme, pour certains codes postaux, va alimenter les facteurs-facteurs. En effet, on envoie les facteurs colis quand il y a assez de volumes.

Les trois réseaux convergent, les ruptures de charge sont couteuses donc il faut que l'enjeu soit important pour une mutualisation. Chronopost vient de construire sa plateforme alors pour que tout soit concentré, il faut que ça le soit pour certains points de la ville. Par exemple, avoir un site intermédiaire dans une logique CDU ou de là partirait les colis. Mais tout ceci suppose une rupture de charge, alors peut-être qu'il vaut mieux un grand volume en un point unique oui mais ça fait partie des travaux sur lesquels on doit travailler. Peut-être qu'on y arrivera mais il faut que tous les transporteurs soient d'accord mas ça peut être fait opérateur par opérateur là il y en a trois par tournée, il pourrait y en avoir qu'un seul, par contre en termes de foncier il faudrait un méga entrepôt et ça a un coût.

Concernant Pick Up c'est le réseau des commerçants, c'est eux qui recrutent les commerçants. Le responsable de Pick Up Services m'a dit d'ailleurs qu'on avait du mal à recruter sur Toulouse. Ils envoient des commerciaux chez le commerçant mais ces derniers ne sont pas pour. Il faudrait surement réaliser une stratégie de communication en lien avec la collectivité. Les points-relais peuvent à ce titre trouver une complémentarité

avec les consignes numériques. Concernant les consignes c'est un mur de consignes il y en aura un certain nombre adossées à un bureau de poste, tout est en cours de réflexion mais ça va allez assez vite avant l'été. Dans le volet consignes, il y a deux grands axes : celles adossées à un bureau de poste et hors site postale, on a imaginé le 1er étage de la station Jean-Jaurès où il y a des commerces et le plus de flux mais après il y a aussi des réflexions sur Rangueil. Concernant la sécurité de ces consignes, ce qui est certain c'est qu'il n'y aura pas de gardien, après si on est dans le domaine public ce n'est pas à nous de décider si il y aura une caméra. Toutefois, je pense qu'on ne les fracture pas comme ça mais il faut que ce soit un lieu éclairé et où il y a suffisamment de passages mais c'est la même problématique qu'un distributeur de banque. Un autre type de consigne c'est Pick Up Stores avec des services également à l'intérieur et on peut le voir arriver à Toulouse, ça fait points relais et ça distribue un certain nombre de services aussi. C'est nécessairement complémentaire avec les commerçants points relais mais je ne pense pas que ça les remplacera.

Avantages et inconvénients des points-relais et des autres solutions de LHD

Je peux vous donner que des éléments, je ne suis pas expert mais l'avantage principal des points-relais commerçants c'est de répondre à la demande, aux besoins du client en termes de proximité. On peut trouver d'autres avantages comme le fait que cela permet de générer de l'activité supplémentaire pour les commerçants. En effet, le client qui vient chercher son colis chez un commerçant peut être amené à consommer chez ce commerçant. Un autre avantage c'est la proximité et aussi l'étendue de la plage horaire, souvent ce sont des commerces qui ont une activité 6 jours sur 7 avec une amplitude horaire large. Les inconvénients que je vois c'est que ça peut manquer de pérennité. Par exemple, à l'autre bout de la rue le commerçant ferme donc il n'y aura plus de points relais.

Concernant les consignes automatiques, l'avantage principal c'est pour l'opérateur, ça limite le nombre d'instance notamment dans les bureaux de poste. L'amplitude horaire des consignes automatiques est également beaucoup plus importante car c'est 24h sur 24 et 7 jours sur 7. Selon moi, les critères à prendre en compte pour une couverture homogène et un accès à tous aux points-relais c'est la densité de population, les instances et intégrer ces questions en amont des aménagements urbains.

Stratégies en lien avec la logistique urbaine et le « développement durable »

Nous on est positionné sur toute la chaîne de la logistique avec l'ensemble de nos branches. On est capable de proposer à un commerçant de stocker pour lui et de préparer les commandes pour lui car on a des filiales au nombre de 300, spécialisées. La plus connue c'est Chronopost. On a également des entrepôts quelque part en France.

La banque postale également pour le commerçant et pour le client propose des choses car il y a beaucoup de fraudes, on a des offres de financements. La banque postale finance également le secteur public local par le biais de prêts aux collectivités.

On a toute notre branche marketing commerciale également qui est capable de proposer à un commerçant de lui monter toute sa campagne grâce à notre connaissance client. On est capable de livrer le fichier de personnes qui ont un jardin, du coup pas la peine d'aller prospecter. On peut lui bâtir le support, on travaille avec des agences de communication et pour créer, imprimer et l'acheminer également. On est en train en ce moment, et ça peut fonctionner avec l'e-commerce, on est en train d'envoyer une web key, c'est un port USB qui renvoie directement sur un site.

Notre branche numérique est également présente dans cette logique car il peut y avoir des projets où l'activité numérique va être un vecteur important.

En termes de logistique urbaine il peut y avoir dans certains territoires des sites les uns à côté des autres et chacun est dans son activité alors qu'il y aurait intérêt à mutualiser. On est sur toute la chaîne du commerce en ligne, de la logistique urbaine. Quand on parle de logistique urbaine ça intéresse les colis et Geopost, Pick Up Services, le réseau La Poste, car il y a aussi les consignes numériques dont beaucoup vont être adossées à des bureaux de poste. D'ailleurs 1 000 consignes numériques sont prévues en France d'ici 2016. Concernant Toulouse Métropole, ça fait un moment qu'on y travaille. On a été associé assez tôt au projet et ça tombait bien car on avait en cours de déploiement un grand nombre de véhicules électriques. En effet, toutes les distributions se font en véhicules électriques sur Toulouse Métropole. On a depuis 3 ans travaillé avec Serge MATHIEU sur la façon dont La Poste allait pouvoir respecter la charte livraison. L'étape suivante c'est ce projet prioritaire commun de logistique urbaine dans lequel on avait commencé par quelques métropoles. Toulouse est venue dans un deuxième temps

Entretien avec un des responsables de l'opérateur Pick Up Services en avril 2015

Présentation

Pick Up Services a été fondé en 2000 et racheté en 2007-2008 par le groupe Géopost ; l'objectif était de proposer une offre de livraison hors domicile. A l'origine Pick Up Services n'opère pas de réseau de points-relais mais propose de l'informatique via le PDA dont dispose le commerçant pour checker quand un colis est récupéré.
En 2007-2008, Geopost a racheté Pick Up et maintenant nous avons 7 500 points-relais ce qui en fait le plus gros réseau points-relais. On est équivalent à Relais-colis en termes de nombre de colis mais le réseau est plus faible en termes de nombre de points-relais. Relais-colis n'a pas la même stratégie.

Fonctionnement du réseau

Pour Toulouse, une partie de la livraison arrive de Paris par Roissy par exemple et prend le TGV, l'avion, peu importe donc c'est 5 000 colis qui arrivent dans l'agence d'où les tournées sont organisées ; c'est une 100 aine de tournées tous les jours. Si la tournée part de la périphérie de Toulouse c'est en mode doux. Pour permettre de baisser les coûts on est en train d'envisager la mutualisation des plateformes entre les plateformes d'Exapaq, de Coliposte et de Chronopost. Mais c'est difficile parce que ce sont des activités distinctes qui ne fonctionnent pas de la même manière ; il y a Exapaq qui correspond plutôt à du B to B, Coliposte c'est pour tout le monde et Chronopost c'est pour tout le monde mais en rapide. On essaie donc de réfléchir à cette mutualisation pour abaisser les coûts relatifs aux véhicules propres car les villes imposent des règles de livraisons et c'est compliqué, les consignes peuvent être aussi une alternative, quand vous livrez 50 colis en une fois dans les consignes ça évite les tournées.

Nous avons des stratégies relatives à la densité de population par quartier mais également par rapport à l'expérience. En effet, si un point-relais croule sous les colis ou non, les campagnes de recrutement se font en fonction de cela et en fonction de si un commerçant ferme on doit chercher à le remplacer, il y a une idée de turn-over. Les zones où les commerçants croulent sous les colis, on commence à réfléchir pour orienter les clients vers des consignes automatisées.

Chez nous comme chez les autres, il y a un contrat d'exclusivité. C'est trop complexe à gérer pour que le commerçant arrive à gérer plusieurs infrastructures différentes, ce n'est pas les mêmes livreurs en plus. On veut assurer une qualité de services pour que le client arrive à voir la différence si il commande chez Pick Up Services et si il commande chez un autre, on est concurrent il ne faut pas l'oublier. Il y a assez de commerçants pour tous.

Pour poursuivre la croissance complexe des points-relais il faut qu'on évolue. Effectivement, c'est difficile maintenant de recruter des commerçants points-relais, c'est un métier difficile surtout dans les zones denses, les commerçants surchargés ne veulent pas s'embêter avec cette activité en plus. De plus, il y a peu de nouveaux commerces éligibles selon nos critères, par exemple les commerces de bouche sont interdits et ne rentrent pas en cohérence avec la qualité des services que l'on souhaite.

Nous avons en effet des missions de recrutement, qui rentrent parmi nos autres missions comme celles d'animation (vérifier la gestion, la qualité des services aux clients, de recrutement).

Perspectives d'avenir

Pour absorber l'augmentation du hors domicile en France nous avons le projet des consignes automatiques, mais cela coûte cher. Les consignes sont un risque fort et un pari sur l'avenir. Les relais-commerçants coûte rien à la signature, le seul risque est de perdre du temps si le commerçant s'avère ne pas être sérieux et un peu d'argent relatif à leur formation. Toutefois, cela coûte moins cher que les consignes si on les met dans une zone peu adaptée par exemple, d'ailleurs peu d'opérateurs songent à développer des consignes automatiques car c'est compliqué d'un point de vue foncier, des autorisations, des travaux et comme je le disais ça coûte cher. Le modèle économique est différent de celui du commerçant, le commerçants vous l'engagez et vous le payez au colis alors que la consigne coûte qu'elle soit vide ou pleine. Tous les colis ne peuvent en plus pas rentrer dans les consignes. Dans ce cadre le parcours client est important qui touche de près ou de loin le client final. C'est un business pour comprendre de quelle façon le client se comporte lorsqu'il commande et ceci se matérialise sur l'ensemble des étapes avec des argumentaires et des outils à chaque information saisie. Quand on commande sur des sites on propose un parcours client, un tunnel de commande et de livraisons. La livraison vient en fin de parcours client en fonction des informations enregistrées qui permettent alors de proposer le mode de livraison adéquat. Le parcours client proposé par l'e-commerçant est capable d'identifier la taille maximale pour certains produits pour leur mise en consignes automatiques par le biais d'un logiciel. Nous avons également le projet de rentre accessible les consignes automatiques aux handicapées mais nous sommes en train de réfléchir aux stratégies. En effet, cela suppose que l'emplacement des consignes soit dans des zones accessibles mais également que les colis destinés aux personnes handicapées ne soient pas situés dans le casier en haut de la consigne. Pour ce dernier point, cela supposerait que la personne renseigne son handicap sur le site du e-commerçant donc cela pose des problèmes d'éthique.On pense que la consigne peut participer à cette idée de conciergerie et éviter d'engager une personne à temps plein pour s'occuper de la conciergerie. C'est pratique mais avoir quelqu'un à temps plein pour gérer ça coûte cher si l'entreprise paie c'est très bien mais sinon le quartier ou la mairie ne va pas démarrer cela, en plus les charges coûtent cher. On réfléchit à mettre ça en place dans un hôpital et on est en train de développer une offre sur ce thème. Dans une commune en Haute-Seine, il y a un service de plateforme e-commerce pour les commerçants de la ville. Les produits des commerçants de la ville sont mis en ligne sur une plateforme mutualisée mis en place par la mairie. Les commerçants de la ville proposent des services de livraisons en consignes pour les clients n'ayant pas le temps de retourner en centre-ville, cela dans un objectif de redynamisation du centre-ville. A Toulouse c'est peut-être pas nécessaire mais pourquoi pas dans des communes comme Colomiers.

Attendus de la part de la collectivité

La partie consignes est un projet complexe qui va coûter cher, si une consigne est pleine à 80% elle peut être rentable sous 7 ans, il faut que les consignes soient pleines donc il nous faut trouver les endroits stratégiques, dans les zones denses. Toulouse Métropole peut nous aider à identifier des sites et à nous implanter sur ces sites pour une cohérence également en termes d'urbanisme de la ville et pour que le foncier reste disponible. Nous en sommes au début de la livraison hors domicile donc nous réfléchissons à des stratégies et nous sommes preneurs d'outils.

Entretien avec un des responsables de l'opérateur Relais Colis en avril 2015

Présentation

Je suis directeur marketing et réseau dans le but de définir les besoins, nous sommes présents sur toute la chaîne : du mode de livraison inscrit sur le site de l'e-commerçant, on va également chercher les colis chez l'e-commerçant qu'on envoie dans nos gros hub puis vers les agences locales. De ces agences partent les tournées vers les points-relais commerçants ou à domicile par, en général, des sous-traitants employés par l'agence locale. On fait aussi la livraison d'encombrants à domicile. Concernant l'historique, on est né en 1969 créé par La Redoute pour faire face aux problématiques des grèves de La Poste et de là est venu le besoin de livrer le public. En 1983 on a créé le concept de livraison relais, pas qu'au domicile, ce concept a été repris par les concurrents mais à l'origine c'est nous. Il y a encore 4 ans on travaillait pour La Redoute avec la vente à distance et maintenant on travaille avec l'ensemble des acteurs de la vente à distance, on a plus de 70 clients e-commerçants. Nous sommes leader français en nombre de colis relais et on travaille également avec un réseau en Belgique. On est le 1er réseau de livraisons en nombre de colis avec 30 millions de colis par an et 38 relais sur les communes de votre périmètre d'étude avec 806 colis chaque jour et 24 colis par jour par relais.

Fonctionnement du réseau

Nous faisons en sorte que les points-relais soient situés à moins de 10 minutes du client pour 83% de la population, à Toulouse et de manière générale dans l'hyper-proximité nous faisons en sorte que ceux-ci soient présents à moins de 5 minutes en voiture pour 90% de la population. Nous avons des critères de proximité, de densité pour le pilotage des flux, pour la ville nous voulons que les points-relais soient à moins de 10 minutes à pieds, ce sont des recommandations et des critères pour les relais éligibles. Pour qu'ils soient éligibles, nous regardons les plages horaires, les espaces de stockage, l'animateur de terrain se rend sur le terrain pour repérer les commerces qui donnent envie. Nous ne faisons pas notre réseau en fonction de nous et de l'opérationnel et ce qui nous arrange en fonction des coûts de transports mais en fonction des besoins des zones moins maillées par exemple. Nous cherchons aussi d'autres innovations pour les zones où il est difficile d'installer des points-relais commerçants comme pour Monoprix, c'est comme cela qu'est née Pack city, la consigne automatique.

Ce système est simple et surtout il marche très bien, il se développe à une vitesse folle et on suppose que ces points-relais tripleront dans les cinq ans à venir. C'est un échange gagnant-gagnant, eux gagnent une plus-value en notoriété et un revenu et nous nous profitions d'un dynamisme commercial et d'une présence sur le terrain. De plus, ce système profite d'une souplesse d'organisation dû à une présence physique, cela permet de s'adapter. On définit ensemble les stratégies pour les périodes de flux intenses, on peut mettre en place une certaine flexibilité ou si le cas le demande des points-relais commerçants éphémères. Nous misons également beaucoup sur la sécurité car on livre beaucoup de colis et nous avons une évolution dans les types de colis. Avant on livrait que des robes de chambre La Redoute, maintenant on livre aussi des iPhone, on met en place une véritable traçabilité avec des

espaces sécurisés pour ces types de colis dans les agences locales, c'est à nous d'être sur le pilotage des flux.

Les commerces ont un contrat d'exclusivité avec l'opérateur mais ce n'est pas une opposition de principe. Ce sont surtout pour des raisons logistiques, pour les retours qui seront de fait moins gérables par les commerçants et pour garantir donc une qualité des services. Sur des consignes par contre, une certaine mutualisation avec des casiers par opérateur serait envisageable. Nous considérons que ce mode de livraisons est déjà du développement durable car on livre 400 points par jours au lieu de chaque foyer et on fait en sorte au maximum que les points-relais soient proches pour limiter le recours à la voiture. Nous sommes en quelques sortes le transport en commun du colis.

Nous travaillons pour former à l'éco conduite puisque évidemment il y a des enjeux de réduction de C02 avec une optimisation des tournées également, l'écologie rejoint l'économie car moins on parcourt de kms moins il y a de coûts et moins il y a de C02 donc c'est tout gagnant. Nous travaillons sur des outils de gestion pour une optimisation des tournées. Ce sont nos deux grands axes.

Nous avons également tenté une expérience avec des camions au gaz mais les technologies ne sont pas assez avancées, avec peu de points de ravitaillement. Cependant on a les réflexions.

Perspectives d'avenir

On a une quinzaine de Packcity en fonctionnement et on envisage d'en avoir une bonne 50 aine d'ici la fin de l'année, nous ne sommes pas un opérateur de consignes mais on souhaite enrichir le réseau et se servir des Packcity pour aller là on ne peut pas aller avec des points-relais classiques. Monoprix, par exemple, est ouvert très tard mais ils ont une petite surface de stockage. Les Packcity permettent cela, cependant les casiers sont de taille fixe et on ne peut pas s'adapter, c'est à nous de bien gérer le pilotage des flux. Il y a beaucoup d'avantages mais derrière il y a des problèmes opérationnels encore à régler, on ne se précipite pas d'autant que cela coûte plus cher. Nous visons les lieux de passage pour venir au plus près des gens car parfois l'offre en commerçants est nulle. Ca résout plein de problèmes, il n'y a pas besoin de personnel mais à court terme c'est compliqué il faut trouver le modèle économique et opérationnel viable ce n'est pas encore au point. Ce serait intéressant pourquoi pas de réfléchir à ces questions en amont des aménagements urbains avec un financement partagée où la ville met à disposition des consignes avec des casiers pour chaque opérateur pour créer un équilibre.

Entretien avec le chef d'agence Relais Colis de Toulouse (Lespinasse) en mai 2015

NB : Entretien effectué avec F.KOUCHA (étude plateformes logistiques de la métropole toulousaine)

Présentation et fonctionnement

Relais colis a 2 types de flux :

Premièrement les flux relais, c'est celui qui se rapproche de l'activité d'expressiste, messagerie. On se charge d'avoir des partenaires, des commerçants chez qui on va déposer du flux. Sur la ville de Toulouse nous avons 5 relais en hyper-centre. Deux cents points relais en tout sont gérés par notre agence sur huit départements. Pour déterminer nos partenariats relais, nous nous servons des données de la densité de population, ensuite on regarde comment évoluent les relais, le nombre de positions journalières reçues et en fonction de cela on essaye d'uniformiser les flux pour qu'il n'y ait pas un relais qui soit trop important au risque de ne pas pouvoir absorber les flux dans les moments de rush notamment en fin d'année. Cinq relais en centre-ville nous suffisent pour l'instant, nous auront un nouveaux relais la semaine prochaine, un nouveau système qui est « Pack city » qui est une sorte de consigne qui s'est implanté place Victor Hugo en partenariat avec MONOPRIX. Je n'ai pas beaucoup de retour sur ça, mais personnellement je n'y crois pas trop, je suis sceptique sur le sujet surtout quand je vois le volume de nos colis. Je pense que l'on va se retrouver en difficulté quant à la possibilité de déposer les colis à l'intérieur des box. Néanmoins, le modèle des conciergeries de quartiers est plus intéressant. Plus qu'une complémentarité, les conciergeries de quartiers seraient une alternative aux points relais ça pourrait remplacer les points relais. Une mutualisation ou des partenariats avec d'autres opérateurs de réseaux peut être envisageable, car les mêmes flux sont traités. Cependant il faudrait un PDA propre à chaque opérateur pour se différencier.

Le second flux est la livraison à domicile, souvent il y a des colis volumineux qui impliquent une prise de rendez-vous avant la livraison. Le centre-ville de Toulouse est très complexe. Notamment en termes de stationnement, je ne vous cache pas que c'est une contrainte à l'achat, car les places sont tout le temps prises, tolérance 0 des forces de l'ordre qui n'est pas lié à un stationnement gênant mais à un achat, sans oublier la difficulté de synchroniser notre passage avec celui des particuliers qui nous opposent le fait qu'ils travaillent, mais nos chauffeurs aussi accessoirement. On essaie de concilier les deux, on se bat au quotidien pour essayer de trouver des solutions que l'on ne trouve pas. Nous réfléchissons à des créneaux de livraisons tardifs entre 18h et 20h car nous avons plus de chance de trouver les particuliers chez eux, mais se pose toujours le problème du stationnement. Pour la livraison des commerçants, c'est un peu moins contraignant car on y passe moins de temps, mais nous avons beaucoup d'exemples où lorsque nous les livrons nous sommes obligés de bloquer tout la rue du fait de notre passage. Dans certains cas nous revoyons notre positionnement, on arrête certains contrats car nous n'arrivons pas à stationner. Nous sommes sur une typologie de flux qui est en plein essor (e-commerce) on a des prévisions de croissance assez importantes : là où nous livrons de 40 à 50 colis par jours, à termes nous on livrera le double et nous y passerons deux fois plus de temps.

Pour livrer nous faisons appel à des prestataires et de la livraison en propre. Nous avons deux chauffeurs en propre et une dizaine de sous-traitants sur les 8 départements. Sur le centre-ville nous avons recours aux services de la société SANCHRIS qui livre déjà pour la Dépêche. On s'est appuyé sur son maillage important et sa connaissance du secteur pour lui offrir un complément de prestation car leurs chauffeurs finissent les livraisons pour la Dépêche à 7h du matin et en suivant ils viennent ici. La livraison relais est la partie « facile » de notre activité, par contre la livraison à domicile sur Toulouse notamment la livraison à deux en raison des colis volumineux (ameublement surtout) c'est l'horreur, je n'ai pas d'autres mots! Cependant, nous avons confié, sur le périmètre du centre-ville et Blagnac/Cornebarrieu, la livraison à un autre prestataire de service. Car SANCHRIS, en raison des volumes et de la taille de l'entreprise, a eu des difficultés à positionner, quand cela était nécessaire, deux chauffeurs par livraisons. Tout cela en grosse partie à cause du stationnement, je serais reconnaissant, et pas le seul, si quelqu'un arrive à pallier ce problème. Cependant ne nous sommes pas très nombreux à avoir cette typologie de flux. La plupart des expressistes et messagers n'ont pas ces flux. C'est donc nous qui sommes confrontés à ce genre de difficultés. En termes de plage d'intervention on essaie de calquer au mieux en fonction de la réglementation de stationnement, de circulation, etc. Auparavant, il y avait un de nos deux chauffeurs qui était positionné sur le centre-ville pour livrer les cinq points relais à Toulouse et une partie des livraisons chez les particuliers mais j'ai préféré le sortir du centre-ville pour gagner en productivité et le faire intervenir sur le reste de notre territoire d'implantation.

Concernant les véhicules, SANCHRIS prévoit, à terme, d'investir dans l'électrique, mais se pose le problème de la charge utile et du volume des véhicules. Cependant, cette technologie évolue et pourra répondre à nos besoins dans l'avenir. Cette stratégie de SANCHRIS est d'ailleurs un des critères qui nous a incités à élaborer un partenariat avec eux.

Personnellement je n'ai pas beaucoup connaissance de la Charte de livraisons en centre-ville, car je suis arrivé à Toulouse récemment mais je sais néanmoins qu'à terme les centres villes vont être fermés aux véhicules thermiques mais comment cela va s'initier je ne sais pas trop encore.

Cette typologie de flux implique, comme je vous le disais, un chauffeur mais bien souvent il en faut deux. Cela va être en plein essor, donc si on ne se pose pas les bonnes questions aujourd'hui, quant à l'accès et la façon dont on articule les livraisons on va droit dans le mur. Car on va se retrouver face à des acteurs comme nous, ou d'autres transporteurs, qui aboutira surement à des conflits d'intérêts car si nous n'arrivons pas à livrer les gens vont s'arrêter de commander, l'économie sera donc fortement impactée. Après sur ce qui se dessine je sais que certains transporteurs commencent à réfléchir à une implantation proche du centre-ville, en créant une plateforme pour devenir un acteur majeur sur la livraison du « dernier kilomètre ». Cependant, comment vont-ils faire pour livrer un canapé par exemple dans un véhicule électrique qui va peut-être avoir la charge utile suffisante mais cependant un volume très restreint, qui limite fortement le type de marchandises qui peut être traitée. Ça peut s'adapter à la livraison express ou à la messagerie rapide, mais concernant les flux volumineux j'en doute.

Nous préférons sous-traiter les livraisons pour le centre-ville plutôt que déménager nous-même (coûts très élevés) car toutes nos agences sont situées en périphérie, s'équiper en véhicules électriques, vu les kilomètres d'approche, ce n'est pas possible au vu de l'autonomie des véhicules. Pour moi rétribuer une société de livraisons ou une société qui va se charger de la livraison sur le dernier kilomètre ne change rien, ce qu'il faut que j'intègre c'est le coût d'approche. Livrer nous-même ou confier la marchandise à un prestataire nous revient quasiment au même en terme de coûts. Notre intérêt à passer par un prestataire se résume donc au gain de temps, à la gestion des horaires des salariés et en productivité pour se concentrer sur nos territoires de livraisons moins contraignants que le centre-ville. Nos prestataires comme SANCHRIS sont plus adaptés au TMV et n'ont que ces points-relais à livrer.

Le bâtiment :

Nous allons déménager, car nos locaux actuels sont trop petits au vu des prévisions de croissance que l'on nous annonce (10% cette année et 50% dans les 7 ans). Nous resterons néanmoins dans le nord de Toulouse, surtout ne pas se rapprocher du centre-ville. Nous avons actuellement 3000 m², il nous en faudrait 1 000 de plus. Les habitudes de consommation sont complètement différentes selon les territoires. On livre beaucoup plus de canapés et de volumineux sur le centre-ville de Toulouse qu'à l'extérieur. Aller chercher un camion, le charger, monter les étages, etc. sont autant de contraintes que les gens qui vivent en centre-ville ont souvent du mal à surmonter eux même et ne veulent pas se déranger pour ça. Alors que les personnes qui vivent en périphérie auront tendance à avoir plus les moyens.

Entretien avec le responsable Recherche et Innovation du transporteur Colis Privé, en mai 2015

Présentation

Je suis responsable recherche et innovation en charge des questions de développement durable du point de vue environnemental, de logistique urbaine, des nouveaux projets innovants (service, expérience client), de la veille et de la prospective. Il s'agit d'une société par actions simplifiées, nous sommes un opérateur privé de la livraison B to C de colis du e-commerce en 24h/48h. On opère dans toute la France sauf la Corse, nous sommes concurrent de l'offre Colissimo de La Poste. Historiquement, nous sommes Distrihome, filiale logistique d'Yves Rocher, puis Adrexo Colis. En 2012, on devient Colis Privé. Nous avons 400 collaborateurs mais il y a une croissance rapide de la part de marché de l'entreprise. 12% actuellement et une augmentation des colis à 2 chiffres, 40 à 50% de croissance. Les relais sont dans notre offre de livraisons mais nous n'avons pas de réseau, nous réalisons la logistique de Kiala. Les points relais Kiala sont nos points-relais partenaires.

Nous sous-traitons toutes les tractions de transport de notre plan de transport. De l'amont au dernier km. Nous sommes commissionnaire de transport

Perspectives d'avenir, vision de l'acteur sur d'autres formes de solutions de LHD, attendus de la part de la collectivité

Nous espérons une croissance soutenue du e-commerce mais aussi un environnement réglementaire et politique favorable dans les villes, des évolutions technologiques en matière de véhicules et d'infrastructures de recharge qui permettent de passer aux véhicules propres.

La consigne peut être une solution complémentaire qui permette de mailler le territoire : c'est un modèle très aisé, très fun, qui permet de massifier, ça évite les échecs de livraisons grâce à une livraison en horaires décalés. Il y a des enjeux sur la sécurité mais globalement c'est une solution très séduisante. Permettre à la consigne de s'installer sur la voie publique peut ouvrir des espaces. Pour les consignes ou les conciergeries cela doit être multi opérateurs, il ne faut pas de réseau mono opérateur pour éviter un monopole urbain. Il faut Intégrer la question des espaces pour la petite logistique dans les documents de planification, c'est essentiel. La collectivité peut également être force de propositions auprès des acteurs de la livraison de colis, proposer des espaces à loyer négocié.

Annexe 9 : Questionnaire à destination des commerçants points-relais

Identification

Nom du commerce :

Adresse :

Arrêt de Transport en Commun le plus proche :

Situation par rapport aux axes de transports :

Parking, places de stationnement :

Le commerce

1. Quelle est votre activité principale ?
2. Quel est l'effectif de votre commerce ?
3. Quelle est la surface totale de l'établissement ?
4. A quel(s) opérateur(s) de points-relais êtes-vous affilié ?

☐ Mondial Relay ☐ Relais Colis

☐ Kiala ☐ Pick Up Services ☐ Autres (précisez)

5. Depuis quand votre commerce fait-il points-relais ? Pour cet opérateur ? Avez-vous changé d'opérateur ? Pour quelles raisons ?
6. Quelles ont été vos motivations principales pour exercer cette activité ?
7. Comment avez-vous pris connaissance de cette possibilité ? Avez-vous fait la démarche ou vous a-t-on démarché ?
8. Avez-vous comparé les différentes offres des divers opérateurs ? Pourquoi avoir choisi cet opérateur ?
9. Quel est le contrat qui vous lie à cet opérateur et quelles en sont les clauses principales ?
10. Existe-t-il un contrat d'exclusivité avec l'opérateur?

Votre activité en tant que points-relais (fonctionnement) :

11. Quelles sont les jours et les horaires d'ouverture de votre commerce à la clientèle ?

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Matin							
Après-midi							
Toute la journée (préciser horaires de fermeture)							

12. Quelles sont les jours de la semaine et les horaires de livraisons des colis pour votre activité de points-relais ? (préciser si plusieurs livraisons par jour)

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche

13. De quelle(s) façon(s) recevez-vous les colis destinés à votre activité de points-relais ?

    ☐ Lors d'une livraison prévue pour l'activité principale de votre commerce
    ☐ Lors d'une livraison spécifique

14. En moyenne, combien de colis recevez-vous à chaque livraison ?

15. Quelle est la répartition des types de colis reçus ? (en pourcentage pour un total de 100%)

    - Colis petits : ……%
    - Colis moyennement volumineux : …..%
    - Colis volumineux ou + de 30kgs : ……..%

16. Quelle est en moyenne la durée de livraison des colis destinés à votre activité de points-relais (en minutes) :

17. Quelle est la surface de stockage totale de l'établissement : … en m² ? Et celle nécessaire pour les colis issus de l'activité de points relais : … m² ?

18. Vous arrive-t-il de saturer votre espace de stockage réservée aux colis ? Est-ce récurrent ? A quelle(s) période(s) principalement ?

19. Connaissez-vous les jours et les horaires les plus importants en termes de retrait des colis par les destinataires (clients) ?

20. Quel est le délai moyen entre la réception du colis et la remise en main propre au destinataire ?

☐ Le jour même ☐ Deux jours ☐ Quatre jours

☐ Le lendemain ☐ Trois jours ☐ Une semaine

21. Savez-vous de quelles manières les « clients points-relais » se rendent à votre commerce ? (à pied, en voiture, en transports en commun etc…)

22. Concernant le retour des colis, en moyenne combien de colis vous sont retournés par semaine ?

23. Quel est le délai de transmission de ces colis au transporteur ?

☐ Le jour même ☐ Deux jours ☐ Quatre jours

☐ Le lendemain ☐ Trois jours ☐ Une semaine

24. De quelles façons le transporteur ramasse-t-il les retours ?

☐ En même temps qu'une livraison de nouveaux colis pour votre activité de points-relais

☐ En même temps qu'une livraison de nouveaux colis pour votre activité principale

☐ Via une tournée dédiée

Avantages, inconvénients ou dysfonctionnements de l'activité point-relais

25. Quelle rémunération mensuelle représente l'activité de point-relais ?

26. Cette rémunération est-elle indispensable au maintien de votre commerce?

27. Avez-vous d'autres avantages que la rémunération ?

28. En moyenne, quelle proportion de personnes venant réceptionner ou envoyer leurs colis achète également dans votre commerce ?

29. L'activité de point-relais vous a-t-elle fait gagner de nouveaux clients ? Arrivez-vous à fidéliser cette nouvelle clientèle ? Arrivez-vous à estimer le gain que représente cette nouvelle clientèle ?

30. Quels sont selon vous, les principaux avantages de cette activité ?

31. Quelles sont, pour vous, les principales contraintes ou dysfonctionnements liés à cette activité?
32. Comment est-il possible, selon vous, d'y remédier ?
33. La collectivité peut-elle jouer un rôle ? De quelle(s) façon(s) ?
34. Avez-vous senti des variations de votre activité de point-relais ces dernières années ? Si oui, est-ce une tendance à la hausse ou à la baisse ? Avez-vous des explications à cela?
35. Envisagez-vous de continuer votre activité de point-relais ? pourquoi ? De changer d'opérateur de réseau? Pourquoi ?

Table des figures et des tableaux

Figure 1 Schema d'une chaine logistique 11
Figure 2 Evolution des transports interieurs de marchandises, indice base 100 en 1995 14
Figure 3 Parcours d'un colis selon une livraison en 48h ou express 19
Figure 4 Les chaines de la logistique traditionnelle et de la e-logistique 49
Figure 5 Photo representant une PACKCITY 74
Figure 6 Photo representant les locaux d'un DODDLE 80
Figure 7 Image de reference de la conciergerie "Allo Bernard" 81
Figure 8 Les differents ELU et leurs rayons d'actions 89
Figure 9 Le parcours d'un colis de la commande jusqu'au point-relais 90
Figure 10 Localisation du perimetre d'etude 102
Figure 11 Nombre de points-relais presents dans le perimetre d'etude en 2015 par operateurs de reseaux nationaux et locaux 104
Figure 12 Nombre de points-relais dans le perimetre d'etude en 2015, par operateurs de reseaux nationaux et locaux 104
Figure 13 Part des 4 principaux operateurs nationaux presents dans le perimetre de l'etude en 2015 105
Figure 14 Nombre de points-relais par type de commerces, tous operateurs confondus dans le perimetre d'etude en 2015 106
Figure 15 Nombre de points-relais commerçants, des 4 principaux reseaux nationaux, par types de commerces dans le perimetre d'etude 107
Figure 16 Nombre de points-relais, de l'operateur Kiala, par types de commerces dans le perimetre d'etude en 2015 108
Figure 17 Nombre de points-relais, de l'operateur Relais Colis, par types de commerces dans le perimetre d'etude en 2015 109
Figure 18 Nombre de points-relais, de l'operateur Pick Up Services, par type de commerces dans le perimetre d'etude en 2015 109
Figure 19 Nombre de points-relais, de l'operateur Mondial Relay, par types de commerces dans le perimetre d'etude en 2015 110
Figure 20 Localisation des point-relais commerçants dans le perimetre d'etude en 2015, par principaux operateurs nationaux et locaux 114
Figure 21 Localisation des points-relais commerçants dans l'hypercentre et proche hypercentre toulousain par principaux operateurs nationaux en 2015 117
Figure 22 Localisation des points-relais commerçants dans le perimetre d'etude par operateur national en 2015 119
Figure 23 Localisation des points-relais commerçants dans le perimetre d'etude par principaux operateurs nationaux et locaux en fonction de la densite de population en 2015 121
Figure 24 Localisation des points-relais commerçants dans le perimetre d'etude par principaux operateurs nationaux et locaux en fonction de la densite de population en 2015, secteurs comprenant des creux 123
Figure 25 Localisation des points-relais commerçants dans Toulouse en 2015 par principaux operateurs nationaux et locaux en fonction de la densite de population 124
Figure 26 Localisation des points-relais commerçants dans Toulouse en 2015, par principaux operateurs nationaux et locaux en fonction de la densite de population, secteurs comprenant des creux 125
Figure 27 Localisation des points-relais commerçants dans le perimetre d'etude par principaux operateurs nationaux et locaux en fonction de la densite commerciale 126
Figure 28 Confrontation des cartes de localisation des points-relais commerçants en fonction de la densite de population (secteurs comprenant des creux) avec celle de la localisation des points-relais en fonction de la densite commerciale, par principaux operateurs nationaux et locaux dans le perimetre d'etude en 2015 127

FIGURE 29 LOCALISATION DES POINTS-RELAIS COMMERÇANTS DANS LE PERIMETRE D'ETUDE PAR PRINCIPAUX OPERATEURS NATIONAUX ET LOCAUX EN FONCTION DE LA DENSITE COMMERCIALE EN 2015/ SECTEURS COMPRENANT DES CREUX..... 129
FIGURE 30 LOCALISATION DES POINTS-RELAIS COMMERÇANTS DES 4 PRINCIPAUX OPERATEURS DE RESEAUX DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN FONCTION DU TRAFIC ROUTIER 131
FIGURE 31 FIGURE 31 LOCALISATION DES COMMERÇANTS POINTS-RELAIS ENQUETES DANS LE PERIMETRE D'ETUDE..... 136
FIGURE 32 NOMBRE DE COMMERÇANTS POINTS-RELAIS INTERROGES PAR TYPE DE COMMERCES DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015 137
FIGURE 33 REPONSES A LA QUESTION : AVEZ-VOUS UN CONTRAT D'EXCLUSIVITE AVEC L'OPERATEUR DE RESEAU ? 138
FIGURE 34 HORAIRES D'OUVERTURE ET DE FERMETURE DES COMMERCES POINTS-RELAIS ENQUETES DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015 139
FIGURE 35 EFFECTIF SALARIAL DES COMMERCES POINT-RELAIS ENQUETES DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015 140
FIGURE 36 SURFACE EN M² DES COMMERCES POINTS-RELAIS ENQUETES DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015 141
FIGURE 37 SURFACE DE STOCKAGE EN M² DEDIEE AUX COLIS DES COMMERCES POINTS-RELAIS ENQUETES DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015 142
FIGURE 38 ESPACES OU PLUTOT ABSENCE D'ESPACES DE STOCKAGE DEDIES AUX COLIS DES COMMERCES ENQUETES DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015 143
FIGURE 39 REPONSES A LA QUESTION : DEPUIS COMBIEN DE TEMPS EXERCEZ-VOUS CETTE ACTIVITE?..... 144
FIGURE 40 MOTIVATIONS PRINCIPALES A L'EXERCICE DE L'ACTIVITE DE POINTS-RELAIS POUR LES COMMERÇANTS INTERROGES DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015 145
FIGURE 41 FIGURE 40 REPONSES A LA QUESTION : LA REMUNERATION POUR L'ACTIVITE DE POINT-RELAIS EST-ELLE INDISPENSABLE AU MAINTIEN DE VOTRE ACTIVITE PRINCIPALE? 146
FIGURE 42 REMUNERATION MENSUELLE POUR L'ACTIVITE DE POINTS-RELAIS DES COMMERÇANTS ENQUETES DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015 146
FIGURE 43 TYPE DE COLIS REÇUS EN MOYENNE A CHAQUE LIVRAISON PAR LES COMMERÇANTS POINTS-RELAIS ENQUETES DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015 147
FIGURE 44 NOMBRE DE COLIS RETOURNES PAR SEMAINE PAR LES COMMERÇANTS POINT-RELAIS ENQUETES DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015..... 148
FIGURE 45 NOMBRE DE COLIS REÇUS EN MOYENNE A CHAQUE LIVRAISON PAR LES COMMERÇANTS ENQUETES DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015..... 148
FIGURE 46 NOMBRE DE JOURS EN MOYENNE ENTRE LA LIVRAISON DES COLIS ET LA REMISE EN MAIN PROPRE AUX CLIENTS POUR LES COMMERCES ENQUETES DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015..... 149
FIGURE 47 REPONSES A LA QUESTION : VOUS ARRIVE-T-IL DE SATURER DE FAÇON RECURRENTE VOTRE ESPACE DE STOCKAGE DEDIE AUX COLIS? 149
FIGURE 48 REPONSES A LA QUESTION : ARRIVEZ-VOUS A FIDELISER VOTRE CLIENTELE POINT-RELAIS POUR DES ACHATS QUOTIDIENS DANS VOTRE COMMERCE? 150
FIGURE 49 PRINCIPAUX AVANTAGES PERÇUS PAR LES COMMERÇANTS CONCERNANT LEUR ACTIVITE DE POINTS-RELAIS 150
FIGURE 50 PRINCIPALES DIFFICULTES RENCONTREES PAR LES COMMERÇANTS ENQUETES DANS LEUR ACTIVITE DE POINTS-RELAIS DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015 151
FIGURE 51 HORAIRES LES PLUS IMPORTANTS EN SEMAINE EN TERMES DE RECEPTION DES COLIS PAR LES CLIENTS DANS LES COMMERCES POINTS-RELAIS ENQUETES DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015..... 152
FIGURE 52 HORAIRES DE LIVRAISONS DE COLIS CHEZ LES COMMERÇANTS ENQUETES EN 2015 DANS LE PERIMETRE D'ETUDE 153
FIGURE 53 REPONSES A LA QUESTION : COMPTEZ-VOUS MAINTENIR VOTRE ACTIVITE DE POINT-RELAIS DANS UN AVENIR PROCHE ?. 154
FIGURE 54 VISION DE L'ACTIVITE DE POINTS-RELAIS PAR LES COMMERÇANTS ENQUETES DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015..... 154
FIGURE 55 MODES DE TRANSPORTS PRINCIPALEMENT UTILISES PAR LES CLIENTS POINTS-RELAIS POUR EFFECTUER LE DERNIER KILOMETRE DE LIVRAISON DANS LE PERIMETRE D'ETUDE EN 2015 155
FIGURE 56 LOCALISATION DES COMMERCES, PAR OPERATEURS DE RESEAUX, AYANT STOPPE LEUR ACTIVITE DE POINTS-RELAIS DEPUIS UN AN OU MOINS DANS LE PERIMETRE D'ETUDE 159
FIGURE 57 COMBIEN DE COMMERCES PAR CATEGORIE D'ACTIVITES ONT MIS FIN A LEUR CONTRAT EN 2014- 2015 DANS LE PERIMETRE D'ETUDES ? 160

Figure 58 Principales raisons de cessation de l'activite de points-relais par les commerçants rencontres dans le perimetre d'etude en 2015 162
Figure 59 Principaux avantages et inconvenients du modele de point-relais commerçant 164
Figure 60 Une croissance demographique particulierement forte en peripherie 166
Figure 61 Figure 61 Variation de l'activite de points-relais en fonction du nombre de colis reçus sur 1 an pour les commerçants enquetes dans le perimetre d'etude en 2015 167
Figure 62 Journee type d'un habitant : deplacements, motifs et modes 176
Figure 63 Figure 63 Carte schematique de la chaine logistique ideale sur le site de la Cartoucherie 180
Figure 64 Figure 65 Localisation des points strategiques existants pour la mise en place de solutions de livraisons hors domicile dans le perimetre d'etudes 183
Figure 65 Grands bassins de mobilites de la metropole toulousaine 195

Tableau 1 : Distinctions entre la messagerie traditionnelle et la messagerie express 17
Tableau 2 Nombre de visiteurs français par mois et par jour sur les cinq principaux sites de e-marchands en 2013 ... 42
Tableau 3 Evolution du chiffre d'affaire du e-commerce en B to C entre 2013 et 2014 pour les cinq premiers pays europeens dans ce domaine 42
Tableau 4 Implications, issues de partenariats, des divers acteurs de la messagerie urbaine et de ceux exterieurs a la logistique 70
Tableau 5 Principaux avantages et inconvenients des points-relais, consignes automatiques et conciergeries 84
Tableau 6 Principaux avantages des actions presentees, pour la collectivite, les acteurs de la logistique concernes, les citoyens et consonautes 184
Tableau 7 Les cinq dimensions de la proximite perçues par le consommateur (pour les commerces) 190
Tableau 8 Les services dans les convenience stores japonais 191
Tableau 9 Synthese des elements de proximite dans les convenience stores japonais 192
Tableau 10 Liste des points-relais commerçants non repertories de façon automatique et informatisee 194

Glossaire

- ACSA : Association des Convenience Stores des Asiatiques Américains
- AMAP : Association pour le maintien d'une agriculture paysanne
- AOM : Autorité Organisatrice des Mobilités
- AOT : Autorité Organisatrice des Transports
- ARCEP : Autorité de Régulation des Ccommunication Electroniques et des Postes
- ATIS : Association Territoires et Innovations Sociales
- BESTFACTS : BEST practice FACTory for freight TransportS
- BLU : Boîte Logistique Urbaine
- BtoB : Business to Business
- BtoC : Business to Consumer
- BtoE : Business to Employees
- BtoG : Business to Governement
- CDU : Centre de Distribution Urbaine
- CEREMA : Centre d'Etudes et d'Expertise sur les Risques, la Mobilité et l'Aménagement
- CERTU : Centre d'Etudes sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques
- CGO : Compagnie Générale des Omnibus
- CIVITAS : Cities Vitality Sustainability
- CODESPAR : Conseil de développement économique et social de Rennes
- Cret-Log : Centre de REcherche sur le Transport et la LOGistique
- CtoC : Consumer to Consumer
- CUTM : Communauté Urbaine de Toulouse Métropole
- ELP : Espace Logistique de Proximité
- ELU : Espace Logistique Urbain
- EMP : Enquête Ménages et Déplacements
- FEVAD : Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance
- FFCE : Fédération Française de la Conciergerie d'Entreprise
- IBM : International Business Machines
- IFOP : Institut Français d'Opinion Publique
- IFSTAR : Institut Français des Sciences et Technologie de Transports de l'Aménagement et des Réseaux
- INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
- LAD : Livraisons A Domicile
- LAURE : Loi sur l'Air et l'Utilisation Rationnelle de l'Energie
- LET : Laboratoire d'Economie des Transports
- LHD : Livraisons Hors Domicile
- MAPTAM : Modernisation de l'Action Publique et d'Affirmation des Métropoles
- METI : Ministry of Economy Trade and Industry
- MGR : Mobilité Gestion Réseaux
- MIN : Marché d'Intérêt National
- NACS : National Aassociation of Convenience Stores
- PAM : Point d'Accueil des Marchandises

- PAV : Point d'Accueil des Véhicules
- PCET : Plan Climat Energie Territorial
- PDA : Personal Digital Assistant
- PDM : Plan de Déplacements Marchandises
- PDU : Plan de Déplacements Urbains
- ROPO : Research Online Purchase Offline
- RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises
- SCIC : Société Collective d'Intérêt Coopératif
- SCOT : Schéma de Cohérence Territoriale
- SERNAM : SERvice NAtional des Messageries
- SIAE : Structures d'Insertion pour l'Activité Economique
- SMTC : Syndicat Mixte des Transports en Commun
- SOLOMO : Social Local MObile
- SRU : Solidarité et Renouvellement Urbain
- SUGAR : Sustainable Urban Goods logistics Achieved by Regional and local policies
- SYNACP : SYndicat NAtional des Conciergeries Privées
- TMV : Transport de Marchandises en Ville
- VE : Véhicule Electrique
- VIL : Vlaams Instituut Voor de Logistiek
- ZLU : Zone Logistique Urbaine

Table des matières

REMERCIEMENTS 2
SOMMAIRE 3
INTRODUCTION 4
I. LE POINT-RELAIS : CONSEQUENCE DE L'EVOLUTION DU TMV, DE LA MESSAGERIE ET DE LA LOGISTIQUE URBAINE EN REPONSE A L'ESSOR DU E-COMMERCE ? 9
1.1 Le point-relais, élément au cœur d'une organisation logistique complexe : transport de marchandises, TMV, logistique urbaine et messagerie…de quoi parle-t-on ? 9
1.1.1 Le transport de marchandises et la supply chain 10
a) Essai de définition 10
b) Quels modes de transports ? 14
1.1.2 Le TMV et la logistique urbaine 15
1.1.3 La messagerie 16
1.2 Le TMV et la logistique urbaine, des secteurs en mutation 20
1.2.1 Le transport de marchandises et la ville : des liens étroits 20
1.2.2 L'évolution du transport de marchandises et de la logistique urbaine au travers des siècles 21
a) Les premiers siècles du transport de marchandises : du Moyen-Age au 19ème siècle 21
b) Le 19ème siècle ou l'ère de la consommation 23
c) Le 20ème siècle, « l'ère de l'économie urbaine » 26
1.2.3 Les enjeux du TMV et de la logistique urbaine 30
a) Des enjeux sociétaux 30
b) Des enjeux urbains 32
c) Les enjeux environnementaux 34
1.2.4 Quelle prise en compte législative, quels leviers d'actions pour les collectivités ? 35
a) L'enjeu européen 36
b) Les réponses et mesures nationales 37
c) Quelle légitimité pour l'intégration et le développement des ELU en milieu urbain 38
1.3 Quels enjeux et organisation du dernier kilomètre de messagerie face à l'essor du e-commerce ? ... 39
1.3.1 L'e-commerce, de quoi parle-t-on ? 40
a) Essai de définition 40
b) Quelles évolutions ? 40
1.3.2 Le boom du e-commerce au regard des pratiques 43
a) Qui achète en ligne ? 43
b) Comment achètent-ils ? 44
1.3.3 Un schéma logistique modifié par l'e-commerce et nos nouveaux modes de consommation 47
a) Quels impacts pour les livraisons ? 47
b) Quels impacts pour le système d'acteurs ? 48
c) Quels impacts pour le secteur de la messagerie et de la logistique du dernier kilomètre ? 48
d) Quels enjeux pour la logistique urbaine ? 51
1.3.4 Le concept de proximité 52
a) Le concept de proximité…De quoi parle-t-on ? 52
b) Pourquoi un retour à la proximité ? 53
c) Une proximité aboutie : le concept de convenience 55
d) Les points-relais commerçants peuvent-ils être considérés comme des convenience stores ? 55
1.4 Quelles solutions de livraisons ? Zoom sur les point-relais commerçants 56
1.4.1 Quelles évolutions de la livraison à domicile face à l'essor du e-commerce ? 57

1.4.2 Les différents modèles et solutions de livraisons hors domicile 60
a) Les points-relais, aperçu du modèle 60
b) Le Click and Collect 68
c) Le drive 69
d) Les consignes automatiques 69
e) Les conciergeries 75
1.4.3 Zoom sur les points-relais commerçants 87
a) Les points-relais commerçants, au cœur des ELU 87
b) Le fonctionnement et l'offre des opérateurs de points-relais 89
c) Présentation des quatre principaux opérateurs nationaux 91
1. Pick Up Services 92
2. Relais-colis 94
3. Mondial Relay 96
4. Kiala 97
II. LES POINTS-RELAIS COMMERÇANTS SONT-ILS UNE SOLUTION DE LIVRAISONS HORS DOMICILE PERENNE POUR LA METROPOLE TOULOUSAINE ? 100
AVANT-PROPOS : PRESENTATION DE TOULOUSE METROPOLE 100
2.1 Quels opérateurs et quels types de commerces points-relais présents sur le territoire ? 103
a) Quelle est la présence des opérateurs de réseaux sur le territoire ? 103
b) Quels sont les types de « commerces points-relais » présents sur le territoire ? 105
2.2 Un déploiement pas toujours homogène 112
a) Quelle est la couverture géographique en points-relais commerçants, tous opérateurs confondus ? 113
b) Quelle est la couverture géographique en points-relais commerçants par opérateur ? 118
c) Quelle est la couverture géographique en points-relais commerçants en fonction de la densité de population ? 120
d) Quelle est la couverture géographique en points-relais commerçants en fonction de la densité de population et de la densité commerciale ? 126
e) Quelle est la couverture en points-relais commerçants en fonction du trafic routier ? 130
2.3 Des commerçants en difficulté 134
2.3.1 Présentation de la méthodologie d'enquête employée 134
a) Méthodologie d'ensemble 134
b) Présentation de la localisation géographique et des types de commerces enquêtés 136
c) Présentation du nombre de commerces enquêtés par opérateur 138
2.3.2 Présentation générale des commerces points-relais enquêtés 139
a) Pour être point-relais il faut…ouvrir tôt et fermer tard ! 139
b) Pour être point-relais il faut… ne pas être nombreux et être petit ! 140
c) Pour être point-relais il faut….avoir une petite surface de stockage ?! 141
2.3.3 Présentation du fonctionnement général des points-relais et de la réalité vécue par les commerçants 144
a) Des durées d'activité différentes entre Toulouse et les communes périphériques 144
b) La rémunération n'est pas le 1er critère de motivation pris en compte par les commerçants 145
c) Des surfaces de stockages insuffisantes malgré des livraisons de petits colis, peu nombreux ! 147
d) Exercer l'activité de points-relais c'est…un peu d'avantages pour beacoup de difficultés !.. 150
e) Un bilan environnemental mitigé en fonction des secteurs géographiques 155
2.3.4 Des commerçants désenchantés 158
a) Une localisation essentiellement tournée vers de l'urbain dense 158
b) Différentes typologies de commerces 160

c) La saturation de l'espace de stockage : une des principales raisons de cessation d'activité. 161
BILAN GENERAL DE L'ETUDE 165
2.4 Comment organiser le dernier km de messagerie dans la métropole toulousaine face aux constats précédents ? Exemples de propositions 168
2.4.1 La collectivité comme vecteur de sensibilisation, incitatrice de démarches et créatrice d'opportunités..... 171
2.4.1.1 Objectifs généraux..... 171
2.4.1.2 Orientations..... 171
a) Créer le « meetic » des professionnels de la logistique sur le territoire 171
b) Créer une cartographie dynamique représentant la localisation des solutions de livraisons hors domicile (points-relais, consignes automatiques, conciergeries) de la métropole toulousaine sur le site « montoulouse.fr »..... 173
c) Intégrer les opérateurs de réseaux de points-relais dans la charte livraisons du centre-ville de Toulouse 174
d) Etendre et développer l'étude sur les pratiques de consommation des habitants de la zone Plaine Campus à l'ensemble de la métropole toulousaine. 174
2.4.2 Construisons un territoire optimisé, solidaire et environnementalement viable 175
2.4.2.1 Objectifs..... 175
2.4.2.2 Orientations..... 177
a) Elaborer un cahier des charges pour l'intégration de solutions de livraisons hors domicile dans les pôles structurants 177
b) Développer des conciergeries multiservices dans les mairies de quartier 178
c) Intégrer des solutions de livraisons du dernier kilomètre dans les opérations structurantes, urbaines et immobilières par le biais d'un cahier des charges précis..... 179
d) Inciter les universités à développer des solutions de livraisons hors domicile et des actions liées sur les campus 182
CONCLUSION 185
BIBLIOGRAPHIE 187
ANNEXES 189
TABLE DES FIGURES ET DES TABLEAUX..... 216
GLOSSAIRE 219

Mots clés : points-relais, commerçants, solutions de livraisons hors domicile, espaces logistiques urbains, logistique urbaine, transport de marchandises, messagerie, e-commerce, Toulouse Métropole

Résumé

Les points-relais commerçants sont apparus dans les années 80 par les VPCistes soucieux de développer une alternative à la livraison à domicile et de réduire la dépendance à La Poste, qui rencontre de nombreux problèmes sociaux. Cette solution de livraisons hors domicile se matérialise par des petits commerces, majoritairement de proximité dont les commerçants proposent, en plus de leur activité principale, un service de réception et de retours de colis. Aujourd'hui, la définition de point-relais évolue, ces derniers se développent en réponse aux mutations de nos modes de vie et de consommation, au boom du e-commerce, aux problématiques du transport de marchandises en ville, de la livraison du dernier kilomètre et d'une manière générale aux enjeux de la ville durable.

Ce travail appréhende ce sujet dans un premier temps d'une manière objective en l'inscrivant dans son contexte et en proposant une grille de lecture des constats, des évolutions de ce mode de livraisons hors domicile en lien avec les mutations urbaines et sociétales. Dans un deuxième temps, l'objectif est de comprendre, au travers d'une étude dans la métropole toulousaine comment et si les points-relais sont un outil logistique pour la gestion urbaine et une solution de livraison hors domicile pérenne. Cette étude se base sur une analyse cartographique croisée de la localisation des différents réseaux en fonction de divers critères. Dans une autre mesure cette dernière s'appuie sur un long travail de terrain, sur de nombreux entretiens avec des acteurs concernés, sur une enquête auprès des commerçants et sur un benchmarking national, européen et international. Ces éléments ouvrent la voie à l'élaboration d'une boîte à idées à destination de la métropole toulousaine pour le développement d'actions concrètes et opérationnelles dans l'intérêt de la collectivité, des acteurs de la logistique, du transport, des e-acheteurs et des riverains.