

L'e-commerce redessine la ville, pour le pire et le meilleur

ANALYSE - Face à la crise, les magasins tentent de se réinventer, et se transforment par endroit en locaux d'expédition.

Par [Jean-Yves Guérin](#), [Marie Bartnik](#), [Emmanuel Egloff](#) et [Mathilde Visseyrias](#)

Publié le 03/05/2021 à 20:46



La vogue des livraisons de repas nourrit un ballet incessant des livreurs à vélo ou à scooter. *Damien Rietz/Damien Rietz*

Les clients qui font la queue devant la mercerie Long Souphi, rue de la Glacière à Paris, ne sont pas nombreux à priser les travaux d'aiguille. La plupart viennent y chercher un colis ou en ajouter aux piles qui s'entassent dans la petite boutique, point relais de Mondial Relay et autres Relais Colis. Depuis près d'un an, cette mercerie de quartier attire une nouvelle population, adepte des courses en ligne.

La pandémie a converti les Français à l'e-commerce bien plus qu'à la couture. Et la fermeture répétée des magasins a engendré de nouveaux réflexes. 13,4 % des produits sont achetés aujourd'hui sur internet, contre 9,8 % en 2019. Des changements d'habitudes qui redessinent peu à peu le visage de la ville. Partout, ce ne sont que camionnettes de livraison et coursiers.

Un ballet incessant

Le phénomène concerne en premier chef Paris et les grandes métropoles en régions. À elle seule, La Poste achemine chaque jour 3,1 millions de colis à domicile en France. Les consignes où les consommateurs récupèrent leurs commandes internet envahissent le paysage urbain, notamment les halls des gares. Indigo (ex-Vinci Park) a installé des box Amazon dans un de ses parkings à Strasbourg. Dans tous ses immeubles de bureaux, la foncière Covivio propose aux salariés de pouvoir récupérer leurs colis.

À cela il faut ajouter la vogue des livraisons de repas commandés sur des plateformes (Uber Eats, Deliveroo...), qui nourrit le ballet incessant des livreurs à vélo ou à scooter. Des mutations qui changent la cité pour le meilleur ou pour le pire. Côté pile, une mercerie qui retrouve des couleurs en devenant point relais. D'ici fin 2022, Mondial Relay voudrait en avoir 13 000 en France contre 11 000 aujourd'hui. *«Nous ciblons plutôt les commerces essentiels, comme les surfaces alimentaires et les bureaux de tabac»*, confie son directeur général, Antoine Pottiez, qui préfère se prémunir d'un énième confinement. Côté face, beaucoup de magasins mettent la clé sous la porte. Écrasés par les loyers, l'absence de touristes et la désertion des salariés en télétravail, ils ne résistent pas à la concurrence de l'e-commerce. Selon Cushman & Wakefield, le taux de vacance commerciale atteint 10 %, en hausse de 60 % depuis 2014.

Les commerces les plus touchés? Ceux qui vendent des vêtements, car désormais 20 % des achats se font à coups de clics. Ainsi, Zara a annoncé l'année dernière son intention de fermer 1 200 points de vente dans le monde. Gap, C&A ou Camaïeu ont aussi réduit la voilure ou s'appêtent à le faire. Les grandes agglomérations n'avaient pas besoin de cela. Le succès des «drives», où les consommateurs passent en voiture récupérer dans des entrepôts en périphérie leurs courses faites sur le web, les détournait déjà du centre-ville. Par exemple, dans Dijon, il n'y a pratiquement plus aucun commerce de bouche (boucherie, poissonnerie...) à l'exception des halles, où le marché se déroule plusieurs fois par semaine.

Fermeture de magasins

Le taux de vacance commerciale a augmenté de 60 % depuis 2014. *HERVE CHATEL/Hans Lucas via AFP*

Les centres-villes ne sont toutefois pas menacés de devenir des déserts: si beaucoup de boutiques disparaissent, elles ne restent pas systématiquement vides longtemps. Elles sont remplacées par de nouvelles activités dédiées à l'e-commerce, qui connaissent un développement fulgurant. Les enseignes alimentaires sont en quête des meilleurs

emplacements en centre-ville pour implanter leurs «drives piétons», ces points de retrait où les consommateurs viennent chercher à pied des courses faites en ligne.

Leclerc en vise 200 d'ici trois ans, contre 65 aujourd'hui. Carrefour en compte une centaine et veut encore en ouvrir. Auchan, qui en a 20, table sur 300 d'ici à la fin de l'année. Le distributeur nordiste a ouvert un drive piéton à Toulouse il y a quelques jours et prévoit trois ouvertures cette semaine (à Paris et à Orléans). Les «dark stores» et «dark kitchens», ces espaces non ouverts au public, se multiplient aussi à toute allure.

Les premiers sont des épiciers de dépannage qui promettent de livrer en moins de quinze minutes des courses faites en quelques clics. Ce printemps, leurs mini-entrepôts, installés en rez-de-chaussée ont envahi le cœur des villes. Lancé début février, Cajoo en compte dix à Paris, un à Lille et un à Lyon. Et la marque veut prendre pied dans vingt nouvelles villes (Strasbourg, Bordeaux, Toulouse...) d'ici à la fin de l'année. L'allemand Gorillas ouvre pour sa part un mini-entrepôt par semaine, et vise la vingtaine à Paris d'ici à fin juin.

Les «dark kitchens», où sont concoctés des plats uniquement destinés à la livraison, avaient une longueur d'avance. On en trouve déjà plusieurs centaines en France, souvent installées à la place d'anciens restaurants, en centre-ville. *«Il va y en avoir de plus en plus, car il manque des “micro-hubs” pour la livraison ultrarapide de courses et repas du quotidien, estime Jean Valfort, le patron de Dévor, qui exploite six «dark kitchens», dont une à Lille, et va doubler son parc d'ici à la fin de l'année. Pour l'instant, on passe devant sans s'en rendre compte. Ces points de vente vont devenir davantage assumés, avec des vitrines permettant de voir les gens travailler.»* Il n'empêche, tous ces lieux tournés vers la satisfaction de clients claquemurés chez eux ou au bureau redessinent une ville sans grande convivialité. Où le promeneur a cédé la place à un livreur souvent précarisé. Un basculement qui n'enchant pas les élus. Ainsi, Olivia Polski, adjointe au commerce à la mairie de Paris, fustige *«la concurrence déloyale de lieux fantômes et de plateformes qui ne paient pas les mêmes charges»*.

De multiples nuisances

Face à cette offensive, les magasins tentent de se réinventer. En plus d'être des lieux de vente et des points relais, ils deviennent des locaux d'expédition. Avec la pandémie, nombre d'entre eux, chez Ba&sh, Kaporal ou PicWic Toys, préparent et envoient des commandes passées en ligne. *«Cela leur permet de réduire les délais de livraison et de réduire les ruptures de stock»*, explique Romulus Grigoras, PDG de la société Onestock, qui accompagne les enseignes dans cette démarche.

Évidemment, cette multiplication des livraisons pose d'énormes problèmes à la ville. Le jour, des norias de camionnettes encombrant les rues pour livrer des commandes passées sur le web. En ces temps de confinement où la circulation est faible, les bouchons sont limités. Mais qu'advient-il demain lorsque la vie reprendra son cours? *«Les livraisons contribuent à l'engorgement urbain»*, note France Stratégie dans un récent rapport sur le commerce en ligne. Le soir, les attroupements de livreurs

qui attendent sur leur scooter pétaradant les commandes de suhshis ou de pizzas mettent les nerfs des riverains à rude épreuve. *«Les habitants des rues piétonnes se plaignent du bruit fait par ces livreurs»*, soupire Gilles Namur, adjoint au maire de Grenoble, en charge des mobilités. À Paris, c'est l'utilisation excessive des Vélib' par ces coursiers qui crée des crispations.

Plus globalement, selon l'Ademe, l'Agence de la transition écologique, les livraisons de marchandises génèrent 25 % des émissions de gaz à effet de serre et 30 % des particules fines constatées en ville. Du coup, les métropoles, qui sont les principales victimes de ces nuisances, lancent la riposte. Dès 2024, les véhicules diesel seront interdits à Paris. Lyon suivra en 2026. Strasbourg au plus tard en 2028... Début mars, Nantes a interdit l'accès des rues piétonnes de l'hyper-centre entre 11 h 30 et 6 heures du matin aux scooters... à moins qu'ils ne soient électriques. Une façon de limiter les nuisances provoquées par les livreurs de repas.

Conscients qu'on ne reviendra pas en arrière, les transporteurs et les enseignes font leur mue énergétique plus ou moins rapidement. Dans ce domaine, c'est La Poste qui est la plus volontariste, avec ses marques Chronopost, Colissimo ou DPD. Ainsi, Chronopost assure déjà 20 % de ses tournées en France avec des véhicules électriques. *«Nous faisons toutes nos livraisons avec une motorisation électrique dans dix-sept grandes villes (Paris, Lyon, Nice, Rouen...)»*, assure Olivier Storch, directeur général adjoint de La Poste, en charge de la logistique urbaine. Plus modestement, DHL compte passer à 6 % de livraisons vertes cette année, contre 3,5 % auparavant. Même une PME comme Top Chrono s'y met: en 2020, 50 de ses 500 véhicules étaient électriques. Fin 2022, ce sera la moitié.

Livraison verte plus chère

Les triporteurs du site internet Monmarche.fr, sur l'île de la Cité à Paris. *Monmarche.fr*
Si la montée en puissance est très progressive, c'est qu'un changement de motorisation ne va pas de soi. D'abord, les véhicules électriques ont rarement autant de capacités que les camionnettes thermiques (17 à 20 m³). *«Et, lorsqu'on trouve les modèles adéquats, ils sont souvent en nombre insuffisant»*, soupire Philippe Prétat, directeur général de DHL France, qui par conséquent se réjouit de renforcer sa flotte avec quelques dizaines de grands fourgons e-Ducato de Fiat grâce au partenariat européen entre le transporteur express et le constructeur. Autre handicap: même si les marques automobiles ont fait beaucoup de progrès, ces véhicules n'ont pas encore l'autonomie de leurs cousins thermiques.

«À cause de tout cela, les livraisons vertes ont un coût forcément un peu plus élevé», reconnaît Quentin Dampierre, directeur général adjoint de Top Chrono. Positionnée sur les livraisons durables, La Poste assume de vendre ses services légèrement plus chers, persuadée que cette garantie peut aussi être un argument marketing des enseignes auprès de leurs e-clients. D'autres comme DHL noient ce surcoût dans les augmentations annuelles. Avec ces nouveaux véhicules, qui font des

tournées plus courtes, les transporteurs doivent aussi multiplier les petits dépôts proches des consommateurs, en ville et non plus en banlieue. Ainsi, depuis peu, Amazon et Chronopost utilisent pendant la journée quatre dépôts de bus de la RATP à Paris à partir desquels ils assurent des livraisons en véhicule électrique ou au gaz.

Vélo cargo plébiscité

La vogue des espaces logistiques urbains n'est pas près de retomber, car, pour lutter contre les embouteillages, les transporteurs se mettent à livrer à vélo cargo ou à triporteur électrique. Dans ce cas, les distances parcourues doivent rester raisonnables. *«Toute la profession fait la chasse aux lieux en cœur de ville transformables en mini-hubs logistiques»*, explique Quentin Dampierre. Les parkings, qui sonnent creux avec la pandémie, sont très prisés.

La Poste profite aussi régulièrement de la reconfiguration des bureaux de poste pour y installer un de ces espaces de logistiques. Colissimo vient d'en ouvrir un rue Mouffetard, dans le 5^e arrondissement de Paris. L'année prochaine, Stuart, qui livre surtout des courses alimentaires, investira, dans la capitale, la poste du Louvre, refaite de A à Z. Et les opérateurs ne sont pas en mal de nouvelles idées d'emplacements inattendus pour s'implanter. *«Nous réfléchissons avec la mairie de Paris à ce que nous pourrions faire dans les marchés»*, illustre Manuella Moulin, directrice marketing chez UPS France.

Avec le développement de la livraison à vélo cargo, les transporteurs doivent non seulement investir de nouveaux lieux, mais aussi trouver les bons profils de cyclistes, qui n'ont plus rien à voir avec les chauffeurs livreurs confortablement installés dans leur camionnette. Décidément, la vague de l'e-commerce chamboule tout: la ville, sa physionomie, mais aussi le travail.