

# L'e-commerce dans les centres-bourgs : leviers d'action et opportunités

La DREAL et les DDT(M) des Pays de la Loire en partenariat avec le CEREMA, les CCI, Nantes Métropole et la Communauté de Communes du Pays de Pouzauges ont réalisé entre juillet 2017 et juin 2018 **une étude prospective sur la logistique du dernier kilomètre, l'e-commerce et les leviers d'actions dans les centres-villes et les centres bourgs**. L'étude a été confiée aux bureaux d'études **Logicités** et **Samarcande**

Cette étude, qui se concentre sur les flux d'entreprise à consommateur (BtoC), est nouvelle à plusieurs titres :

- Elle analyse la place du e-commerce dans les petites et moyennes villes de territoires ruraux, alors que ce mode de consommation est généralement assimilé aux habitants des grandes agglomérations.
- Elle s'inscrit dans une démarche prospective mettant en avant des innovations qui détermineront les modes de consommation de demain, en s'appuyant sur des enquêtes terrains réalisés dans trois espaces ruraux.
- Enfin, elle vise à établir des propositions d'actions opérationnelles afin d'aider à la redynamisation commerciale des centres-bourgs.

## L'e-commerce : un mode de consommation en croissance aux fortes implications logistiques

Héritier de la Vente Par Correspondance apparue au XIX<sup>ème</sup> siècle, déjà très ancrée dans les territoires, et du tournant numérique apparu dans les années 1990, l'e-commerce a pris une place importante et croissante dans les modes de consommation : il représente 8% du commerce de détail en 2018 (davantage encore pour les produits culturels, équipement de la maison et l'habillement) et bénéficie d'une croissance supérieure à 13% par an en Europe. La France est le deuxième marché européen derrière le Royaume-Uni.

**L'augmentation annuelle globale du nombre de colis en circulation est aujourd'hui supérieure à 15%**. Cet accroissement spectaculaire du volume global transporté s'accompagne d'une **fragmentation des envois**, de plus en plus dispersés géographiquement, et qui concernent des colis de plus petite taille. Ces tendances ont des impacts environnementaux avérés.

Dans le détail, l'e-commerce est aussi marqué par des évolutions fondamentales.

✓ **Le cross-canal** est le lien qui est fait entre les magasins physiques et l'e-commerce: il met en lumière la notion de passerelle entre les différents canaux de distribution (magasin physique, site internet). Aujourd'hui, le magasin devient un point de

concentration de multiples flux logistiques, certains liés au fonctionnement traditionnel du point de vente, d'autres à des fonctions liées à l'e-commerce. L'une des composantes du cross-canal est le Click & Collect : le client commande et paie sur internet, mais il se déplace en magasin pour retirer son produit et en profiter pour compléter ses achats.

✓ Les grands sites marchands (Amazon, Ebay...) désignent sous le terme de marketplace, ou **place de marché**, l'espace qu'ils réservent sur leur site à des vendeurs indépendants, moyennant une commission prélevée sur leurs ventes. En 2017, 29% des 204 000 e-marchands français vendent sur des places de marché. Elles permettent aux plus petits e-marchands de bénéficier de plates-formes disposant d'une très grande notoriété et de développer leurs ventes sur plusieurs canaux différents, notamment à l'international.

✓ **Le M-commerce**, c'est-à-dire le e-commerce à partir d'un smartphone, représente désormais 15 à 20% des achats en France. Il accentue la recherche d'immédiateté par le consommateur et renforce **l'enjeu de la rapidité des livraisons** qui est un des principaux défis auxquels sont confrontés les acteurs logistiques du e-commerce. Pour pouvoir livrer un produit rapidement, il ne faut pas forcément partir d'une plate-forme mais plutôt de l'emplacement du produit, au plus près du client à livrer. De plus en plus fréquemment, les magasins, qui constituent des stocks de proximité, sont utilisés à cet effet afin de livrer les clients dans un délai réduit.

✓ **La gestion des flux retour** se pose de plus en plus fréquemment. Les taux de retours sont très variables, souvent de 20 à 50% dans les secteurs de la chaussure et de l'habillement. Favorisés par la loi relative à la consommation (loi Hamon) de 2014, qui a étendu le droit de rétractation de 7 à 14 jours, ils constituent un argument commercial et sont en croissance continue. Mais ils sont générateurs de flux inverses et d'un traitement logistique coûteux et sophistiqué.

## Les particularités du e-commerce en zone rurale

Contrairement à une idée reçue, **les espaces ruraux, ou les petites et moyennes villes de territoires ruraux, sont autant concernés par l'e-commerce que les espaces urbains**, tant en ce qui concerne l'implantation des activités que les modes de consommation. 53% des e-commerçants français sont implantés dans des villes de moins de 20 000 habitants (source Oxatis-)

KPMGFevad-2018), et les ruraux sont presque autant e-consommateurs que les urbains.

### Les comportements d'achat et le rapport à la mobilité différent toutefois :

→ **La dépendance à l'automobile** en zone rurale, plus importante qu'en zone urbaine, a un effet sur les modes de consommation : elle favorise les drives et les commerces de transit sur des points de passage automobile entre le travail et le domicile.

→ **Les motivations d'achat** en ligne diffèrent également. L'e-commerce élargit le choix de produits, plus restreint dans les petites villes et les zones rurales et constitue alors un moyen de réduction de l'isolement et de fixation de l'habitat. Le **prix**, autre motivation importante d'achat, l'est encore plus en zone rurale souvent caractérisée par un accès plus limité aux produits, un choix restreint et des prix élevés.

→ Enfin, l'e-commerce à travers la démultiplication des solutions de livraison, retrait et dépôts de colis, constitue **un point d'ancrage de lien social**. Le turnover des points relais est moins important en zone rurale. Ils constituent un élément de pérennité et de fidélisation des relations commerçant - client.

### L'e-commerce face à la vacance commerciale

La vacance commerciale, à l'origine de friches et d'une dévitalisation urbaine, est un sujet de préoccupation dans de nombreuses villes moyennes et des zones rurales. Les centres-villes de Cholet, Châteaubriant, La Flèche, Fontenay-le-Comte... affichent **des taux de vacance commerciale supérieurs à 15%** alors que ce taux est inférieur à 8% dans les grandes agglomérations telles que Nantes, Angers ou Le Mans. **La moyenne nationale est quant à elle de 9,5%** (source Procos 2016) et est en augmentation (localement de près de 1 point par an).

Cette vacance s'accompagne d'une uniformisation des commerces restants et d'un appauvrissement de la diversité de l'offre. Il faut aussi noter que ces taux de vacance commerciale sont souvent aussi élevés en périphérie (jusqu'à 18-20%) qu'en centre-ville.

L'e-commerce n'est en général que peu responsable de cette situation. Elle incombe davantage au **développement parfois non maîtrisé des zones commerciales et de grandes surfaces périphériques**. La consommation des ménages a augmenté en France de 1,3% par an depuis 15 ans, alors que les surfaces commerciales se sont accrues annuellement de 3% (source Inspection Générale des Finances et CGEDD Juillet 2017).

Il faut aussi **distinguer e-commerce et digitalisation**. L'évolution de la digitalisation a des effets indéniables sur certains types de commerces, indépendamment du

e-commerce, comme les agences de voyage, les banques, assurances, les boutiques de téléphonie, de location de vidéo, les bureaux de poste, les disquaires ou à un degré moindre les libraires.



Sablé-sur-Sarthe, Rue de l'Île, janvier 2018

### Les principaux enseignements des enquêtes de terrain

Trois séries d'entretiens qualitatifs auprès des acteurs publics et économiques et des associations de commerçants ont été menées entre décembre 2017 et janvier 2018 à **Ernée, Pouzauges et Sablé-sur-Sarthe**, territoires d'enquête choisis pour cette étude. Ces entretiens ont été complétés par des enquêtes auprès des commerçants points relais. Ces analyses territoriales avaient plusieurs buts :

- illustrer concrètement les enjeux du e-commerce en zone rurale,
- identifier les impacts en termes d'organisation des flux, de planification et d'aménagement,
- caractériser les difficultés des commerces de centre-bourg,
- relever les actions publiques ou privées de redynamisation et la place du e-commerce dans ces actions
- et si possible souligner des particularismes locaux.

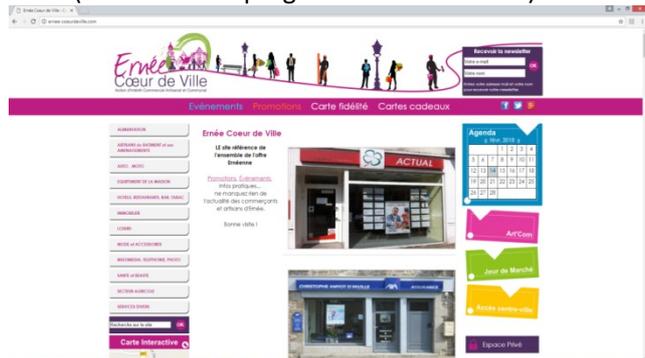
**Sur la perception et la réalité de la vacance commerciale**, les principaux éléments de diagnostic sont les suivants :

- ✓ Les taux de vacance commerciale en centre-bourgs sont élevés (15-20%),
- ✓ Des commerces s'éloignent des cœurs de ville au profit d'artères plus visibles et plus circulantes,
- ✓ Certains locaux souffrent de leur petite taille, parfois de leur vétusté, et de loyers élevés qui incluent généralement la surface d'habitation attenante souvent inutilisée,
- ✓ Le stationnement n'apparaît pas comme une cause première des difficultés (suffisamment de places, gratuité ou zone bleue) ; en revanche, les détours pour accéder aux centres-bourgs sur les trajets du quotidien domicile travail sont pénalisants.
- ✓ Face à ces difficultés, la mobilisation des commerçants et des associations est difficile (manque

de temps, peu de moyens humains, matériels et financiers).

**Sur la place du e-commerce**, les principales conclusions sont les suivantes :

✓ Le numérique, qui semble à première vue éloigné des préoccupations des commerçants (peu de sites internet en propre), s'avère être intégré chez les commerçants par plusieurs fonctions : nombreux comptes pro Facebook (la moitié des adhérents de l'association des commerçants de Sablé-sur-Sarthe), inscriptions aux market places de proximité (par exemple [ernee-coeurdeville.com](http://ernee-coeurdeville.com)), fonctions de point relais (dont l'activité progresse et se diversifie).



Site internet Ernée Cœur de ville

Mais l'usage qui est fait de ces outils numériques de vente est perfectible (ernee-coeurdeville.com reste à ce jour une market place « niveau 1 », où il n'est pas possible d'acheter en ligne ni de regrouper ses achats) ou peut aboutir à des échecs (Pulse à Sablé-sur-Sarthe),

✓ De même, les bénéfices du e-commerce sont mal mesurés : quel est l'impact sur la notoriété d'un commerce d'une page pro Facebook ou quel est réellement le taux de réachat chez un commerçant point relais (1 client sur 10 est une proportion souvent évoquée) ?

✓ Ainsi, puisque l'e-commerce n'est pas réellement vu comme une menace, il n'apparaît pas comme une réelle opportunité, perçu souvent comme complexe et éloigné du métier de base du commerce physique.

**Sur l'importance des points relais**, les grands traits identifiés sont les suivants :

✓ Ils constituent un maillon du lien social entre commerce physique et commerce dématérialisé (permettant aux commerçants d'échanger avec leur clientèle), sont un moyen d'augmenter à moindre coût la notoriété du commerce, constituent un apport de rémunération (de l'ordre de 300 € par mois) et présentent un intérêt environnemental puisqu'ils consolident les flux de livraison,

✓ Ils imposent néanmoins des contraintes d'espace de stockage (plus prégnants dans les centres-bourgs ruraux où les surfaces commerciales sont plus réduites)

et de disponibilité temporelle (nombreuses opérations à réaliser lors de la réception des colis et lors des retraits).

✓ Ils constituent un moyen de faire évoluer le magasin en un « espace multi-services » de retrait mais aussi de dépôt de colis, et pouvant accueillir des fonctions postales (Relais Postaux Urbains)

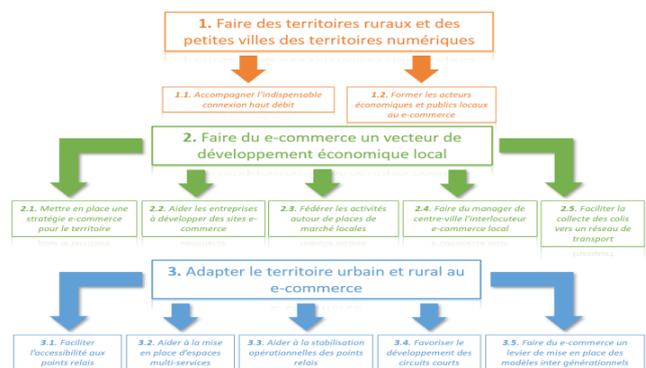


Sablé-sur-Sarthe, Relais Postal Urbain centre ville, Carrefour Express, janvier 2018

Ces enquêtes terrain ont donc mis en évidence le fait que **l'e-commerce est déjà une réalité**, à mieux percevoir et à développer.

## Un ensemble d'orientations afin de faire du e-commerce une opportunité pour les territoires ruraux

Cette étude propose des objectifs et fiches actions permettant aux territoires de bénéficier des opportunités de l'e-commerce, sur le plan économique et commercial.



Samarcande

## Objectif n°1 : faire des territoires ruraux et des petites villes des territoires numériques

✓ **Accompagner l'indispensable connexion haut-débit** : l'apparition du très haut débit est porteuse d'un risque de nouvelle fracture entre les territoires ruraux et urbains. De nombreuses actions sont déjà engagées au plan national afin de réduire cette fracture, mais il convient de les mettre en œuvre au plan local (et de manière égalitaire entre les centres-bourgs et les périphéries).

✓ **Former les acteurs économiques et publics locaux au e-commerce** : l'e-commerce est un domaine récent, complexe et évolutif. La compréhension des possibilités qu'il offre nécessite un important travail d'information, de sensibilisation, de formation (à différents niveaux, aux élus, agents et acteurs locaux, aux commerçants, aux artisans, aux agriculteurs...). Le rôle des acteurs publics et des organismes consulaires peut être d'organiser ces formations, sur le terrain, avec témoignages et retours d'expériences et de créer des espaces de rencontres et d'échange de bonnes pratiques.

### Objectif n°2 : faire du e-commerce un vecteur de développement économique

✓ **Mettre en place une stratégie e-commerce pour le territoire** : l'e-commerce touchant tous les secteurs économiques, il semble important que l'ensemble des acteurs publics et privés (collectivités, chambres consulaires, e-marchands, commerçants...) se coordonnent sur une vision et des objectifs partagés, intégrant stratégie et plan d'action opérationnel.

✓ **Aider les entreprises à développer leurs sites e-commerce** : créer et gérer des sites web marchands ou des market-places vitrine, ou mieux de vente en ligne, est chronophage et complexe. Des actions de formation (mentionnées précédemment), d'assistance technique à l'artisan, au commerçant ou à l'agriculteur, de recensement et mise en relation avec des prestataires spécialisés, de création de clubs e-commerce... sont autant d'aide à la digitalisation.

✓ **Fédérer les activités autour de places de marché locales** : les projets de market places de proximité sont nombreux, qu'il s'agisse de place de marché de commerce ou de circuit court alimentaire. Les acteurs publics ont un rôle essentiel d'accompagnement et de financement. Ces places de marché doivent mieux intégrer le paramètre "organisation logistique" permettant la livraison aux consommateurs et/ou aux points de retrait.

✓ **Faire du manager de centre-ville l'interlocuteur e-commerce local** : acteur indispensable et central de la dynamisation des centres-villes, le manager doit mieux intégrer dans ses compétences et ses missions la problématique e-commerce.

✓ **Faciliter la collecte des colis vers un réseau de transport** : les opérations de dépôt d'un colis, de collecte, de transport, à proximité et sur des plages journalières et horaires larges... sont à favoriser davantage. Les acteurs publics doivent veiller à

l'existence et à la diversification d'une offre locale de gestion des colis (La Poste, Points Relais...).

### Objectif n°3 : adapter le territoire urbain et rural au e-commerce

✓ **Faciliter l'accessibilité aux points relais** : les conditions de dépôt et de retrait des colis (parkings proches, réglementation, etc.) sont des paramètres importants qui relèvent de la compétence directe des collectivités locales.

✓ **Aider à la mise en place d'espaces multi services** : à travers la notion de cross-canal, le magasin n'est plus seulement un point de vente, mais c'est aussi un showroom, un point de retrait, un point de retour produit, un point de dépôt de colis en instance, un point de livraison et en finalité, un espace multi-services pour les habitants. Le rôle des acteurs publics locaux est essentiel afin de mettre ce modèle en situation de réussite.

✓ **Aider à la stabilisation opérationnelle du modèle des points relais** : les commerces qui acceptent cette fonction de gestion des colis du e-commerce sont des lieux d'échange, d'aide à la notoriété et à la chalandise à renforcer et à pérenniser.

✓ **Favoriser le développement des circuits courts** : sur un espace rural plus qu'ailleurs, l'e-commerce, comme moyen d'action des circuits courts alimentaires doit être favorisé.

✓ **Faire du e-commerce un levier de mise en place des modèles intergénérationnels** : les acteurs publics locaux, mais aussi La Poste ou d'autres transporteurs, peuvent aider à la mise en place de modèle de livraison de proximité et service de vigilance à destination des personnes âgées.

### Retrouvez l'étude complète sur le site de la DREAL Pays de la Loire

→ Rubrique Infrastructures de transport et Aménagement /Urbanisme et Territoires/ Implantation des activités économiques

Étude prospective sur la logistique du dernier km, l'e-commerce et les leviers d'actions dans les centre-villes et centre-bourgs en Pays de la Loire

Service intermodalité, aménagement et logement

Division intermodalité  
Directrice de la publication :  
Annick Bonneville

ISSN : 2109-0017  
© DREAL 2018