

les cahiers DE L'ADUAN

#19
FÉV. 2015

COMMERCE

L'ESSOR DU E-COMMERCE

Concurrence ou opportunités à saisir pour le commerce ?

L'Aduan accompagne le développement commercial des territoires en favorisant la concertation avec l'ensemble des acteurs concernés. Stratégie de développement commercial, urbanisme commercial, observatoire des linéaires commerciaux, actions de prospection pour cibler et attirer de nouveaux concepts, accueil et accompagnement de nouvelles enseignes, découvertes des potentialités du territoire... dans la continuité des actions de terrain, l'Aduan observe les nouveaux modes de consommation et analyse les tendances et mutations à venir dans le commerce afin de mieux comprendre les enjeux d'aujourd'hui et de demain.

EN RÉSUMÉ

Si le e-commerce connaît en France un développement très rapide (+ 13 % par an), il ne s'oppose pas au commerce traditionnel dont il se révèle complémentaire. En effet, peu à peu, les commerces traditionnels arrivent sur internet et devancent même les pures players (entreprises œuvrant uniquement sur le web) dans certains secteurs, comme par exemple l'équipement de la maison.

Par ailleurs, la démocratisation des smartphones connectés à internet, et le développement d'applications mobiles contribuent fortement à modifier les comportements d'achat des ménages. Ceux-ci ont désormais accès en direct à des informations leur permettant de comparer les produits, de choisir entre plusieurs canaux de vente et plusieurs solutions de livraison (livraison à domicile, dépôt en relais colis, réservation en magasin, dépôt en consigne, drives...).

Dans ce nouveau système, les commerces traditionnels ne sont pas forcément « perdants ». Les clients panachent leurs achats entre le e-commerce et les commerces traditionnels en fonction de différents critères (prix, qualité de service, d'accueil...). Le commerce traditionnel, bien connecté à internet et aux applications numériques, offrant une bonne qualité d'accueil et de service, et proposant une belle mise en scène des produits, reste tout à fait concurrentiel avec le e-commerce.

Toutefois, les nouvelles applications numériques et les innovations du e-commerce (drives, consignes, point relais) questionnent les réglementations qui régissent aujourd'hui l'espace public, les enseignes, la publicité. Celles-ci devront sans doute évoluer à l'avenir pour encadrer de nouvelles pratiques (stationnements minute, consignes sur l'espace public, partage des données...).

SOMMAIRE

Que représente le e-commerce aujourd'hui et quelles perspectives peut-on entrevoir ?.....	2
Quelles incidences sur les villes et les territoires ? les centres-villes sont-ils menacés ?.....	5
Comment favoriser le développement du commerce physique connecté dans la ville ?.....	9
L'essor du e-commerce questionne la réglementation en matière de protection du consommateur mais aussi d'utilisation de l'espace public.....	12

Que représente le e-commerce aujourd'hui et quelles perspectives peut-on entrevoir ?

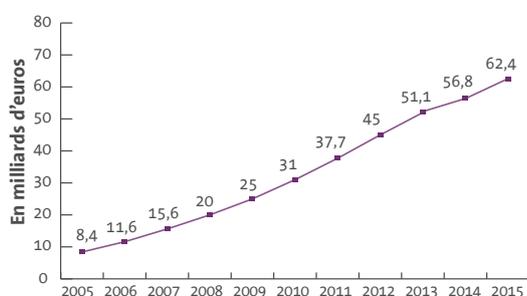
Des e-acheteurs toujours plus nombreux

Dans un contexte économique assez morose, le secteur du e-commerce se distingue par des perspectives de croissance à deux chiffres de son chiffre d'affaires et des créations d'emplois. Le chiffre d'affaires du e-commerce en France dépasse les 56,1 milliards d'euros⁽¹⁾ en 2014. Il connaît depuis 2005, une croissance très soutenue alors que le secteur du commerce de détail traditionnel stagne aussi bien en termes de chiffre d'affaires que de créations d'emplois.

Les raisons de cette croissance sont doubles : une évolution des comportements d'achat des ménages et une arrivée progressive des enseignes traditionnelles sur le net.

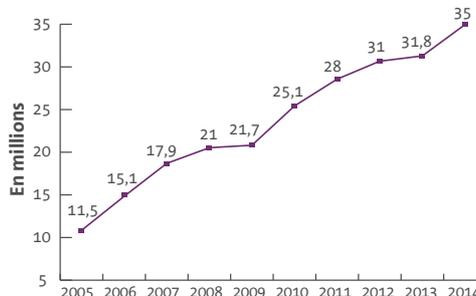
Les e-acheteurs sont de plus en plus nombreux. Médiamétrie estime que près de 35 millions de français ont acheté au moins une fois sur internet durant l'année. Ce chiffre est en croissance constante depuis 10 ans.

> Évolution des ventes sur internet depuis 2005



Source : Médiamétrie et FEVAD

> Nombre de cyberacheteurs en France depuis 2005



Le panier moyen des transactions diminue (81 € en 2014 contre 84,5 € en 2013). Cela s'explique par :

- Des frais de livraisons souvent offerts, dopant ainsi la constitution de « petits paniers ».
- Les consommateurs ventilent leurs commandes sur plusieurs sites et ne les centralisent plus forcément sur un seul.
- Les commandes sur internet concernent désormais de plus en plus de petits articles de consommation courante, alors qu'elles portaient auparavant sur des produits de consommation plus exceptionnels (électroménager, meuble) ou de point (informatique, High Tech).

Cependant, même si le panier moyen par commande est plus faible, le montant global des dépenses par e-acheteur a augmenté de 7 % (soit 1 625 €) sur l'année 2014, du fait des achats en ligne de plus en plus fréquents (20 transactions en moyenne par an en 2014 contre 18 en 2013).

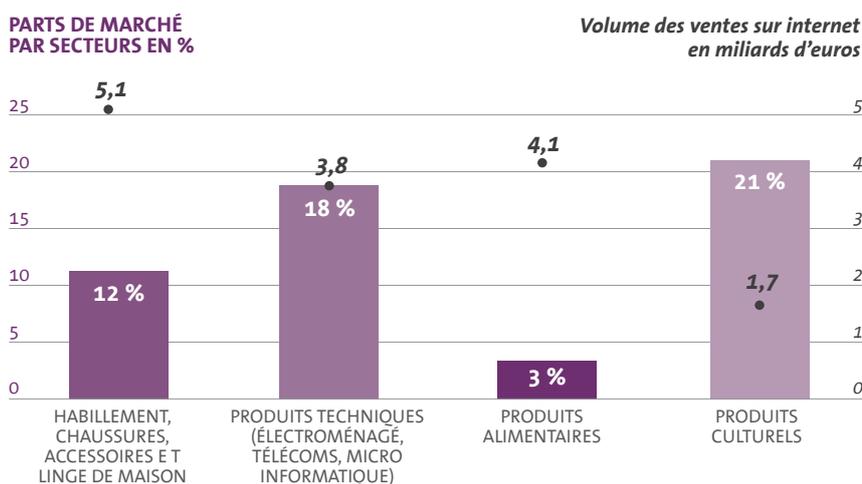
(1) Source : FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)

Les e-commerçants français en bonne position par rapport à un marché mondial

Selon Ecommerce Europe, le nombre d'e-acheteurs est estimé à 1,2 milliards dans le monde² et à 264 millions en Europe, ce qui représente un marché de 1 360 milliards d'euros au niveau mondial et 319,5 milliards d'euros à l'échelle européenne. Ces marchés sont en croissance aussi bien à l'échelle mondiale (+ 23,6 % entre 2012 et 2013) qu'européenne (+ 17 % pour l'Union européenne).

Avec un chiffre d'affaires de 57 milliards d'euros, le e-commerce français se classe en 2014 en 6^e position des nations réalisant le plus gros chiffre d'affaires³, derrière les États-Unis, la Chine, le Royaume-Uni, le Japon et l'Allemagne.

> Des parts de marché variables en fonction des produits en 2014



Chiffres-clés du e-commerce en France

Le e-commerce en 2014

57 milliards d'euros de chiffre d'affaires du e-commerce en France (soit 9 % du chiffre d'affaires généré par le commerce de détail en France).

+ 11 % de ventes par rapport à 2013.

+ 15 % de transactions par rapport à 2013.

157 300 sites marchands actifs (soit 20 000 de plus qu'en 2013).

Des français e-acheteurs

34 millions de français e-acheteurs.

20 transactions en moyenne par an et par français e-acheteurs.

81 € en moyenne par transaction.

L'emploi dans le e-commerce en 2014

40 000 emplois créés soit 1/3 des créations d'emplois dans le secteur de l'industrie et des services.

Les emplois recherchés concernent trois grandes familles :

- **l'informatique** (développeur web, analyse et gestionnaire de base de données)
- **le commerce** proprement dit (acheteur pour le web, chef de produits, relation client)
- **le secteur de la logistique et de la manutention** (pour constituer les colis)

Perspectives 2015 en France

+ 10 % de ventes en ligne

+ de 60 milliards d'euros de chiffre d'affaires

Source : FEVAD et Oxatis - KPMG

(2) Pour une population d'internautes estimée à 4 milliards et une population totale de 7,3 milliards

(3) Commerce, biens et services à l'exclusion des assurances

Qui sont les acteurs gagnants du e-commerce : les pure players⁵, la VPC⁶ ou les commerçants traditionnels ?

Si Cdiscount et Amazon, deux pure players, arrivent en tête des principaux sites de e-commerce en France par cumul des dépenses réalisées par les internautes, la VPC et les commerçants traditionnels résistent bien, jusqu'à être leaders dans certains secteurs⁷.

Dans le secteur de l'habillement, la VPC restent en tête en volume par rapport aux pure players

La Redoute et les 3 Suisses restent les leaders, en volume, dans ce domaine, devant Décathlon qui s'est lancé récemment sur internet, et Vente Privée. Les sites qui font beaucoup de communication événementielle, comme Sarenza par exemple, ne sont pas forcément ceux qui font le plus de volume et de chiffre d'affaires.

Dans le secteur de l'équipement de la maison, les enseignes traditionnelles restent dans la course

Si Cdiscount était encore récemment leader dans ce domaine, les enseignes traditionnelles comme Conforama, Ikéa ou Castorama sont désormais présentes sur internet et gagnent des parts de marché. Grâce notamment au « Click and Collect » proposant le retrait direct en magasin, elles concurrencent fortement les pure players sur les prix mais également sur le service. En effet, le retrait en magasin peut être plus rapide qu'une livraison à domicile ou en point relais.

La beauté (parfum / cosmétique), un secteur en mutation

Si l'ancien vériciste Yves Rocher reste toujours le leader du secteur devant Sephora et Nocibé, les pure players commencent à gagner des parts de marché comme le Club des Créateurs de Beauté et Amazon, suivis par les drives des enseignes Auchan, Leclerc et Carrefour.

Alimentation : sans grande surprise, Auchan et Leclerc sont en tête

Dans ce baromètre, si Auchan devance Leclerc et Carrefour, c'est grâce au service de livraison à domicile Auchan Direct, complémentaire des services proposés par « Auchan Drive » et « Chronodrive ». Les enseignes Leclerc et Carrefour, quant à elles, ne disposent que de leurs réseaux de drives.

La culture / les jeux et l'électroménager / high tech : deux secteurs où les pure players règnent en maîtres

Dans le secteur des produits culturels (livre, film, musique, jeu vidéo, jouet...), Amazon pèse autant que la Fnac, Cdiscount et Ebay réunis. L'écart s'est creusé ces deux dernières années avec une progression d'Amazon de 70 % entre 2012 et 2013, contre 21 % pour la Fnac, 35 % pour Cdiscount et 7 % pour Ebay.

Dans le secteur de l'électroménager, Cdiscount est largement en tête. Darty arrive en deuxième position devant Amazon et la Fnac qui ne proposent pas de gros électroménagers. Darty réalise désormais 14 % de ses ventes sur internet et développe le service « Click and Collect », un dispositif qui permet aux clients de retirer leurs produits en magasin, une heure après leur commande.

70 %
de progression des ventes pour
Amazon entre 2012 et 2013

(5) pure player : désigne les entreprises œuvrant uniquement sur internet. Il s'agit de sites web qui ont initié leur activité avec internet et ne doivent rien à des sociétés dites « de l'ancienne économie » qui se seraient développées ensuite sur internet

(6) VPC : Vente Par Correspondance

(7) Selon le 1^{er} baromètre Toluna, PwC et LSA

Quelles incidences sur les villes et les territoires ? Les centres-villes sont-ils menacés ?

Le « Showrooming », une nouvelle pratique d'achat connectée

Avec la montée en puissance de l'e-commerce, une nouvelle pratique d'achat s'est peu à peu développée. Elle consiste à tester un produit en magasin avant de l'acheter sur internet, transformant ainsi le magasin en un simple showroom.

Selon une étude TNS réalisée en 2013 sur les pratiques d'achat dans le monde, les plus grands « showroomers » de la planète sont les asiatiques : 71 % d'entre eux testent le produit en magasin avant de l'acheter en ligne contre 60 % des américains et 54 % des européens.

Cette pratique est à rapprocher de celle visant à comparer directement en magasin, grâce à son smartphone, le prix du même produit sur internet. Sur ce point aussi, 44 % des asiatiques exercent cette pratique d'achat, contre 33 % des américains et 30 % d'européens. Cette évolution dans les pratiques d'achat en Asie est intéressante mais le phénomène ne sera peut-être pas similaire en Occident.

E-commerce et commerces traditionnels complémentaires grâce aux technologies mobiles et à internet

On avait tendance, il y a encore quelques temps, à opposer frontalement le e-commerce et le commerce physique traditionnel comme deux mondes étanches et très concurrentiels. Aujourd'hui, la situation semble avoir changée, d'une part grâce au développement des mobiles connectés à internet et des applications associées et, d'autre part, à la généralisation des commerces traditionnels sur internet.

L'évolution des comportements d'achat pousse également les commerces physiques traditionnels à travailler davantage l'accueil, la mise en scène des produits, la qualité des animations et des prestations pour susciter une vraie expérience shopping avec de l'émotion et de l'étonnement. Dans son ouvrage « Le magasin n'est pas mort », Catherine Barba explique que les clients attendent davantage de services et de convivialité dans les magasins, qu'ils souhaitent dorénavant modernes et connectés en faveur d'un processus d'achat plus complet où tous les canaux de communication de l'enseigne sont sollicités tour à tour par le client (site web, application mobile, magasin). C'est ce qu'on appelle le multicanal ou le cross canal.

Le multicanal pour des achats entre réel et virtuel

Le multicanal consiste pour un acheteur à croiser tous les avantages que peuvent présenter les différents canaux de vente d'une enseigne (site web, applications mobiles, magasins).

Préparer ses achats

L'offre doit être identique en magasin et sur internet afin que le client puisse préparer ses achats via des catalogues en ligne, comparer les prix ou bénéficier de promotions spécifiques. Certains magasins comme Celio permettent aussi aux clients de réserver par internet un article disponible dans leur magasin habituel et de venir le récupérer dans les heures qui suivent. La recherche par produit se développe également dans les villes : le client lance une recherche produit sur son smartphone pour savoir dans quel magasin le trouver et y accéder facilement par des systèmes de guidage éventuels.

Comparer les prix

Dans le magasin, les clients doivent pouvoir comparer les prix comme sur internet. Cela signifie donc un accès wifi gratuit et éventuellement des applications spécifiques avec des contenus enrichis pour les conforter dans leurs choix.

Donner son avis

Après l'achat, le client souhaite pouvoir donner son avis, partager son expérience et bénéficier des services de fidélisation quel que soit son mode d'achat, à partir de son smartphone ou de son ordinateur.

LES APPLICATIONS MOBILES

Les applications mobiles sont désormais l'objet de toutes les attentions aussi bien des pure players que des enseignes traditionnelles. Pour ces dernières, elles permettent de concurrencer le e-commerce et de conforter le client dans son achat en boutique. Elles sont utiles à la fois aux acheteurs qui peuvent comparer les prix en direct, trouver des informations complémentaires sur les produits, bénéficier de retours d'expériences des consommateurs et de « bons plans »... mais aussi aux enseignes qui ciblent automatiquement leurs clients et leurs habitudes d'achat.

Le Scanner d'Amazon pour connaître immédiatement en magasin le prix d'un produit identique vendu sur Amazon et le commander « livré chez soi »

Amazon a développé une application mobile qui permet aux clients en boutique de scanner les codes barres et de retrouver ainsi l'article identique sur Amazon, de comparer le prix et, en un clic, de passer commande sur internet, et de se faire livrer à l'adresse de son choix ou en point relais. Cette application encourage clairement le showroaming au profit du e-commerce. Toutefois, les comparateurs de prix proposés par d'autres enseignes, comme par exemple Leclerc, peuvent avoir l'effet inverse en confortant l'acheteur dans son achat en magasin.

L'application Sephora : tout en ligne pour faire (re)venir le client en magasin

Au-delà d'une géolocalisation des magasins les plus proches, Sephora propose dans son application l'intégralité de son catalogue « produits ». Cela permet de scanner les prix en magasin pour comparer et obtenir des informations complémentaires, s'informer sur les promotions en cours mais aussi avoir accès à des services plus personnalisés comme des conseils ou tutoriaux, et la fonction « Color your face » pour tester virtuellement le maquillage à partir d'une photo prise avec son téléphone.

Les vendeurs Sephora disposent également d'Ipod Touch pour reconnaître le client grâce à son numéro de fidélité, son profil, ses habitudes d'achat. Cela leur permet de proposer des conseils et promotions personnalisés : un vrai plus proposé par le magasin par rapport au site de l'enseigne en ligne.

Le géofencing : pour envoyer des offres ou des promotions à des clients qui entrent dans un centre commercial ou passent à proximité d'un magasin

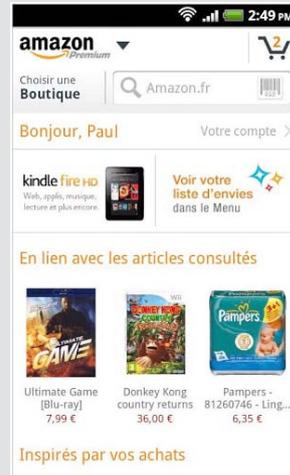
Ce procédé permet d'envoyer des informations ou des offres sur le smartphone des clients lorsqu'ils arrivent à proximité d'un centre commercial ou d'un magasin. Ce procédé est testé par Auchan Faches (Nord) pour doper ses ventes, mais aussi par le centre commercial de la Vache Noire (Val de Marne) pour permettre aux enseignes présentes de créer des alertes sur les mobiles des visiteurs.

Cette application peut être intéressante et attractive pour le client qui s'apprête à entrer dans un centre commercial ou un magasin afin de connaître les bonnes affaires du moment correspondant à son profil d'achat. Il faut toutefois utiliser ce procédé avec parcimonie car il est intrusif et peut lasser le client.

Le iBeacon : une micro-localisation en magasin pour interagir de façon personnalisée avec le smartphone du client présent

Grâce à des bornes bluetooth disséminées dans le point de vente, l'enseigne peut interagir de façon personnalisée avec le smartphone du client suivant sa position dans le magasin. Ces alertes peuvent être de plusieurs sortes : vente flash, promotion, recommandation d'un article ou sélection de produits en fonction du profil du client. Ce système est déjà déployé dans près de 200 magasins Apple Store aux États-Unis.

Cette application est intéressante surtout pour les grands magasins et les hypermarchés car elle permet de renouveler les ventes flash et les promotions au sein du « parcours client » dans le magasin. Il est à noter toutefois que cette application connaît un succès dans les Apple Store, c'est-à-dire pour des « profils clients » qui sont déjà très sensibilisés aux technologies mobiles.



L'application d'Amazon pour scanner les produits en magasin, comparer les prix et commander en ligne.

Source : Amazon



L'application Sephora



L'Ipod Touch de Sephora

Source : Iphone.fr



Le géofencing d'Auchan

Source : emarketing.fr

Les centres-villes risquent-ils d'être submergés par les livraisons à domicile et les flux générés par le e-commerce ?

En préambule, il faut rappeler que le e-commerce est une chance pour beaucoup de territoires ruraux ou ne bénéficiant pas de la proximité d'une grande agglomération bien dotée en commerces et en services. Leurs habitants peuvent ainsi, grâce au e-commerce, accéder à une offre quasi-mondiale en se faisant livrer à domicile ou dans un point relais à proximité.

Par ailleurs, le e-commerce propose désormais aux clients plusieurs modes de réception des achats : envoi par courrier ou colis traditionnel, livraison à domicile par un transporteur, dépôt en point relais, dépôt en consigne en magasin et drive. Ces différents modes n'ont pas la même incidence sur le fonctionnement urbain.

L'incidence est presque nulle pour les envois par courrier ou colis traditionnels par le réseau de la Poste car ils génèrent simplement un flux supplémentaire pour les livraisons à domicile. Mais ce mode de réception présente un inconvénient majeur : il faut être chez soi pour réceptionner la commande. La livraison à domicile a donc de moins en moins la faveur des e-acheteurs, ceux-ci privilégiant d'autres modes comme le point relais, la consigne, ou le drive. Ces derniers ne génèrent pas forcément de flux mais plutôt une étape supplémentaire dans un trajet déjà prévu. L'incidence sur le fonctionnement de la ville est donc plutôt une problématique de stationnement-minute devant certains magasins si ces retraits se font en voiture.

Pour autant, selon Eléonora Morganti, chercheur à l'IFSTTAR⁽⁸⁾, la prolifération de points relais dans la ville peut aussi avoir un effet bénéfique sur le commerce de manière directe car ils permettent aux commerçants de bénéficier d'un complément de revenus (environ 200 € par mois pour les commerçants majoritairement fleuristes, libraires ou gérants de bars-tabac). Ces retraits peuvent également déboucher sur un acte d'achat en magasin, ou dans la rue où est implanté le relais colis, voire dans le reste de la ville.



6 %
des parts de marché
sont réalisées par le e-commerce
par rapport au commerce
traditionnel

L'incidence du e-commerce sur l'engorgement de la ville est donc un phénomène assez complexe à appréhender d'autant qu'il est presque impossible de prévoir ces flux. En effet, selon le type de produit acheté et ses caractéristiques (produits frais ou fragiles, encombrants...), et le mode de vie du client (inactif ou non, actif avec des horaires de bureau ou non, motorisé ou non), on observe que les motivations pour un choix du mode de réception des achats est très variable.

Il faut également rappeler que la livraison à domicile n'a pas été inventée par le e-commerce. Elle était déjà utilisée par les commerces physiques, notamment pour les produits d'équipement de la maison (meubles, électroménager...), les commerces alimentaires et les véricistes. Comme ces enseignes sont désormais de plus en plus présentes sur internet et sont leaders dans certains secteurs du e-commerce, il est difficile de différencier la part des produits livrés à domicile venant des pure players de ceux provenant des commerces traditionnels.

Toutefois, le poids des ventes sur internet reste encore relativement modeste en termes de parts de marché par rapport aux commerces physiques traditionnels (moins de 6 % des parts de marché selon la FEVAD⁽⁹⁾).

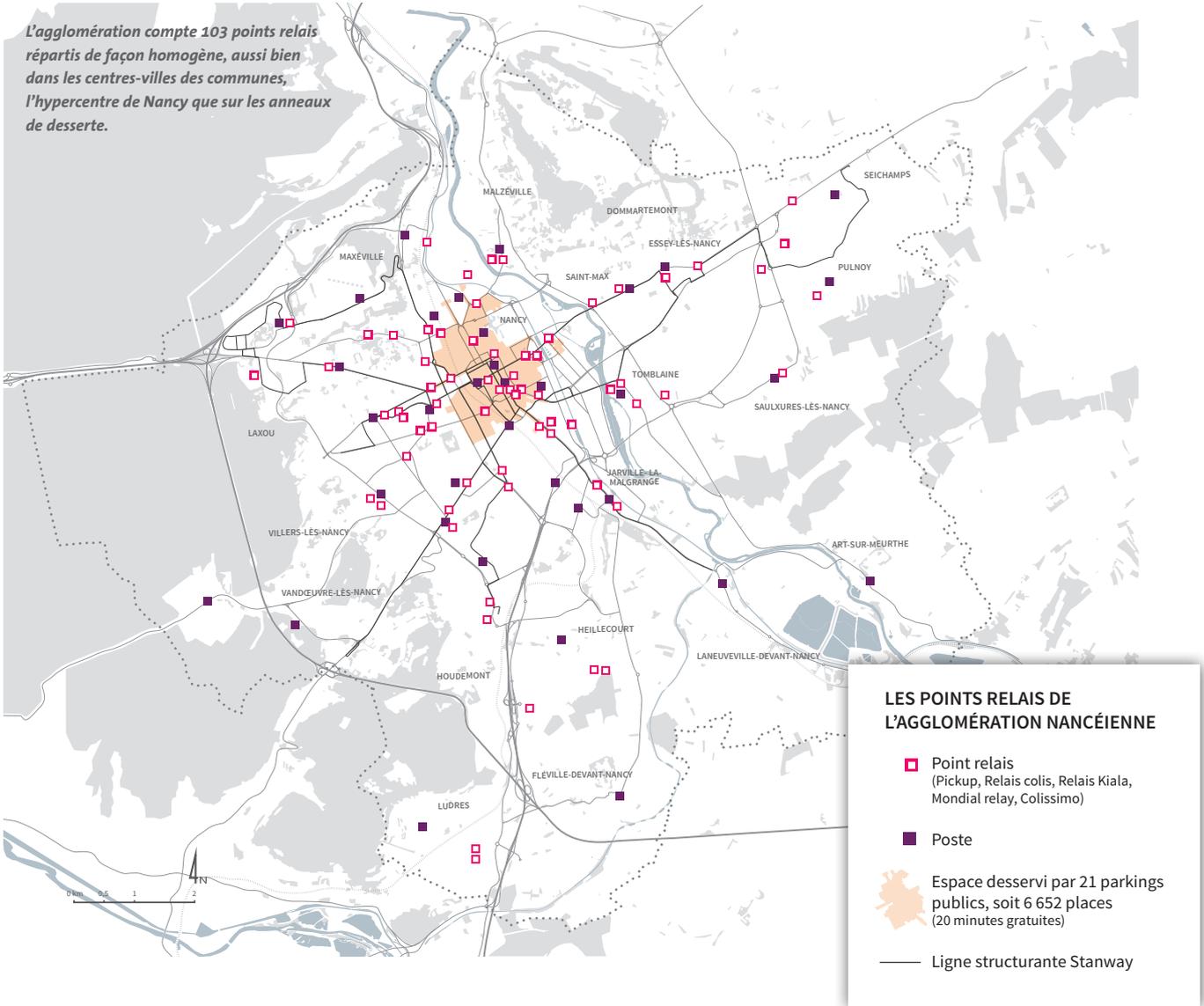
En conclusion, les incidences en termes de livraison du e-commerce restent relativement modestes par rapport à celles générées par le commerce traditionnel.

(8) L'Institut Français des Sciences et Technologies des Transports, de l'Aménagement et des Réseaux

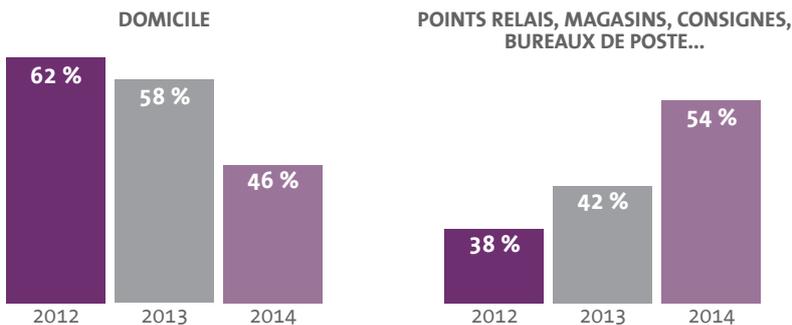
(9) Commerce de détail hors alimentaire : chiffre 2013

> Les points relais de l'agglomération nancéienne en 2014

L'agglomération compte 103 points relais répartis de façon homogène, aussi bien dans les centres-villes des communes, l'hypercentre de Nancy que sur les anneaux de desserte.



> Lieux de livraison des colis choisis par les clients



Aujourd'hui, la livraison en relais colis ou en magasin est préférée par les e-acheteurs qui y voient un avantage financier (frais de livraison gratuits) et de temps (on récupère son colis où on veut et quand on veut). Mais ce mode de livraison alternatif présente aussi des avantages pour les enseignes puisque 60 % des consommateurs achètent au moins un produit supplémentaire en magasin, lors du retrait de leur colis.

Source : ICE et FEVAD

Comment favoriser le développement du commerce physique connecté dans la ville ?

Promouvoir le multicanal et le développement d'applications mobiles

L'avenir du commerce passe donc par la présence sur internet et sur smartphones des commerces physiques. Pour autant, tous n'ont pas les moyens ou le temps nécessaire pour entamer cette révolution numérique. C'est donc tout naturellement que des associations de commerçants ont développé des sites internet et des applications mobiles pour présenter l'offre de leurs membres afin de guider le client vers leurs boutiques.

Les Vitrines de Nancy ont ainsi développé depuis quelques années, d'abord sur internet puis sur mobile, une base de données recensant tous les commerçants du centre-ville et caractérisant l'offre qu'ils proposent au travers de mots clés « produits ». Cette application appelée « Boutic » permet au client de lancer une recherche par mot-clé produit (« chaussure Aigle » par exemple) et d'obtenir ainsi la liste des différents commerces du centre-ville proposant ce produit. L'application propose ensuite de le guider comme un « GPS piéton ».

L'association de commerçants joue un rôle essentiel dans la collecte des informations et l'actualisation de la base de données. C'est un élément déterminant pour la réussite et l'appropriation de ces applications par les clients. Au-delà des informations commerciales, elles intègrent de plus en plus de données, notamment des données publiques sur la ville (transports, musées, actualités...), contribuant ainsi à rendre les territoires de plus en plus connectés.

Les services développés par les Vitrines de Nancy



Source : boutic-nancy.fr

Les Vitrines de Nancy ont développé un programme de fidélité mutualisé pour les commerçants du centre-ville. Intitulée avec humour « la carte d'Infidélité, tous vos commerçants sont complices », elle permet aux clients qui réalisent des achats dans différents magasins du centre-ville de cumuler des points de fidélité leur permettant ensuite de choisir des produits dans le catalogue des Vitrines. L'enjeu est de renforcer l'attractivité du cœur d'agglomération et de générer du chiffre d'affaires supplémentaire.



L'écran tactile de l'Office du commerce à Nancy
Source : Vitrines de France

L'application « Boutic » est disponible sur le site web et l'application mobile. Pour les personnes qui ne disposent pas d'un mobile connecté à internet, l'application conquiert aussi l'espace public en étant mise à la disposition de tous sur l'écran géant tactile de l'Office du Commerce, place Maginot à Nancy.

La mise à disposition des données publiques facilite l'accès au centre-ville et au commerces

Les applications digitales

Le territoire concentre un nombre très important de données relatives au fonctionnement des services publics (réseau de transports collectifs, horaires des musées...) que les collectivités rendent peu à peu accessibles (open data) permettant ainsi à des acteurs privés de développer des applications. Toutefois, de plus en plus de collectivités développent elles-mêmes des applications digitales. Par exemple, le Grand Nancy a développé G-Ny, une application gratuite conçue grâce à un portail d'open data, qui propose des calculs d'itinéraires en fonction des moyens de transport disponibles à proximité et de l'état du trafic (arrêts de bus, stations d'autopartage, bornes de vélos, stations de taxis...). L'application permet aussi aux utilisateurs d'alerter les services du Grand Nancy en cas de problème sur la voirie (déchets, voirie endommagée, éclairage public défectueux...) et solliciter une intervention par le biais de l'index @llo Voirie.



Jalonnement dynamique des parkings à Nancy

Le jalonnement dynamique des parkings

Le Grand Nancy s'est doté d'un outil intelligent pour informer les automobilistes en temps réel et les guider vers un emplacement libre.

Cette information n'utilise pas une application mobile mais des panneaux lumineux sur voirie (plus faciles à lire pour les automobilistes) qui affichent le nom des parkings et le nombre de places disponibles. Ce dispositif a été articulé avec la politique tarifaire du Grand Nancy en matière de stationnement autorisant, dans la quasi-totalité des parkings, un stationnement gratuit pour les 20 premières minutes. Cela est un atout majeur pour le retrait de colis en magasin, d'autant plus que le nombre de parkings publics est important en cœur d'agglomération.

> Le jalonnement des parkings à Nancy



Développer de nouveaux dispositifs sur les espaces publics

Visio'Park : les bornes de stationnement optiques

L'application Visio'Park, développée par TTS et mise en place notamment à Mantes-la-Jolie, utilise des bornes optiques placées directement sur les places de stationnement. Elles permettent de détecter les véhicules et de proposer ainsi une information en temps réel sur le nombre et la localisation précise des places de parking disponibles dans la ville. Ces informations sont retranscrites sur place, grâce à un jalonnement et des bornes lumineuses, et à distance sur smartphone. Dans le cadre du e-commerce, Visio'Park permet d'optimiser les temps de trajets lors du retrait d'un colis en aiguillant rapidement l'automobiliste vers le parking le plus proche de son magasin. Ce dispositif permet également aux collectivités d'avoir un retour très précis sur les usages de son parc et d'adapter ainsi sa politique de stationnement (durée, tarif...). Le dispositif comprend aussi un volet répressif avec un système d'envoi d'alerte à la police en cas de dépassement de la durée de stationnement sur un emplacement.

Les consignes urbaines : la bataille est lancée !

Plusieurs opérateurs comme Dia ou Darty ont équipé leurs magasins avec des consignes ou des casiers, permettant à leurs clients de réserver un produit ou de passer une commande, et de venir la retirer directement en magasin sans passer par la caisse. Les pure players comme Amazon ou Google commencent, eux aussi, à développer aux États-Unis leurs propres consignes en magasin.

En France, GeoPost, filiale du groupe La Poste et leader français de la distribution de colis aux entreprises et aux particuliers, et Neopost, leader européen de l'équipement des salles de courrier, ont lancé Pack City, un réseau de consignes urbaines automatisées. Environ 1 500 emplacements sont prévus sur toute la France d'ici deux ans. L'intérêt de ces consignes est triple :

- Un retrait sans intermédiaire : le client peut retirer directement son colis à partir d'un code envoyé par SMS, sans passer par l'intermédiaire du commerçant dépositaire du relais colis.
- Des horaires élargis : le choix de l'emplacement de ces consignes est intimement lié aux horaires élargis du commerce d'accueil (21h, minuit...).
- Des retours toujours possibles : en cas de non satisfaction par rapport au produit, le client peut retourner le produit par l'intermédiaire de la consigne.

Ces consignes de 50 à 90 casiers pourront être mutualisées par plusieurs réseaux garantissant ainsi un meilleur taux de remplissage, une logistique mieux optimisée et un gain financier pour le commerçant mais aussi pour le client car, à terme, ce type de livraison s'avérera moins coûteux que la livraison à domicile. En effet, selon Jean-Michel Guarneri, directeur supply chain du site ventprivée.com et président de l'ASLOG¹⁰ : « ce qui coûte le plus cher aux e-commerçants, c'est la livraison manquée. On ne rencontrerait pas ce problème avec les casiers ».



Les consignes urbaines en France et aux USA

(10) l'Association de la Supply chain et de la LOGistique

L'essor du e-commerce requestionne la réglementation en matière de protection du consommateur mais aussi d'utilisation de l'espace public

Le e-commerce associé au développement des mobiles et de leurs applications contribue à modifier la manière de communiquer des enseignes vers le consommateur. Si la réglementation sur la publicité intègre désormais les panneaux ou les enseignes numériques, elle devra sans doute évoluer pour encadrer le développement de dispositifs de communication intrusifs notamment sur les mobiles (protection de la sphère privée et des données personnelles).

Le e-commerce va également avoir une incidence sur la manière de concevoir nos villes avec des aménagements « intelligents » et « interactifs » permettant aux consommateurs de disposer d'informations en temps réel dans leur pratique de la ville (GPS urbain, jalonnement dynamique...). Déjà, certains aménagements comme les consignes urbaines et les stationnements minutes re-questionnent la manière d'encadrer le partage de l'espace public.

Le commerce collaboratif en ligne, une tendance à suivre en 2015

Que ce soit pour voyager (Blablacar), réserver un hébergement (Airbnb), renouveler sa garde robe (videdressing.com, Tictail), consommer des produits locaux (La ruche qui dit oui) et artisanaux (Etsy, A little market), ou encore enrichir sa bibliothèque (delcamp.net)... la consommation « collaborative » trouve son élan sur la toile. Cette année, près de 60 % des français envisageraient de consulter des sites web relevant de l'économie du partage (environ 50 % de plus qu'en 2014). Même si la concrétisation de l'achat reste encore frileuse lors d'une commande entre particuliers ou de producteurs à consommateurs, le commerce collaboratif démontre une envie de consommer autrement, notamment pour les jeunes, les CSP+ et les habitants des grandes agglomérations. Néanmoins, le covoiturage, la location d'hébergement entre particulier et l'achat (groupé ou non) aux producteurs locaux sont des services en ligne qui devraient s'accroître encore en 2015.

Source : institut CSA

aduan

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
ET D'URBANISME DE L'AIRE
URBAINE NANCÉIENNE

49 boulevard d'Austrasie
BP 20516 - 54008 NANCY Cedex
Tél. : 03 83 17 42 00 - Fax : 03 83 17 42 10

POUR EN SAVOIR PLUS
contact@aduan.fr
www.aduan.fr