

PRÉSENTATION

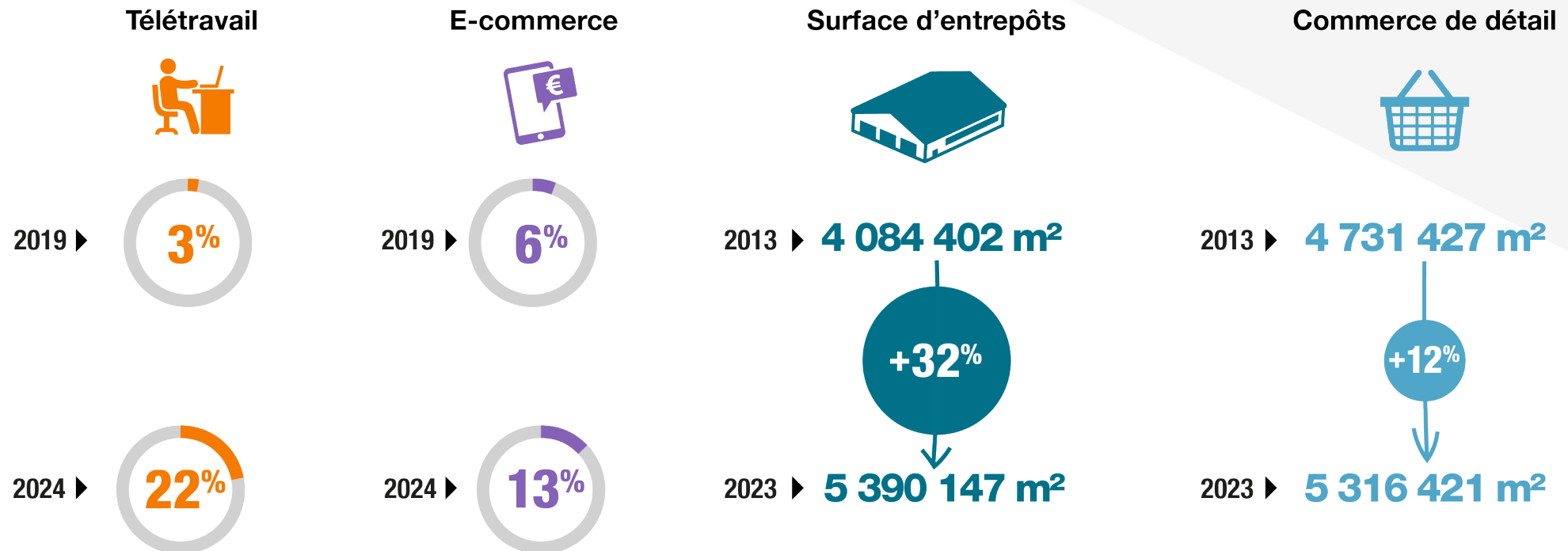
18 septembre 2025 – Laurent COUTURE

E-COMMERCE ET USAGES NUMÉRIQUES

Impacts spatiaux de l'immatériel

USAGES NUMÉRIQUES : DES PRATIQUES QUI S'ANCRENT DANS LES TERRITOIRES

Depuis la crise sanitaire, les usages numériques (e-commerce, télétravail), ont connu une croissance importante, dont les impacts urbains et fonciers sont de plus en plus visibles sur les territoires



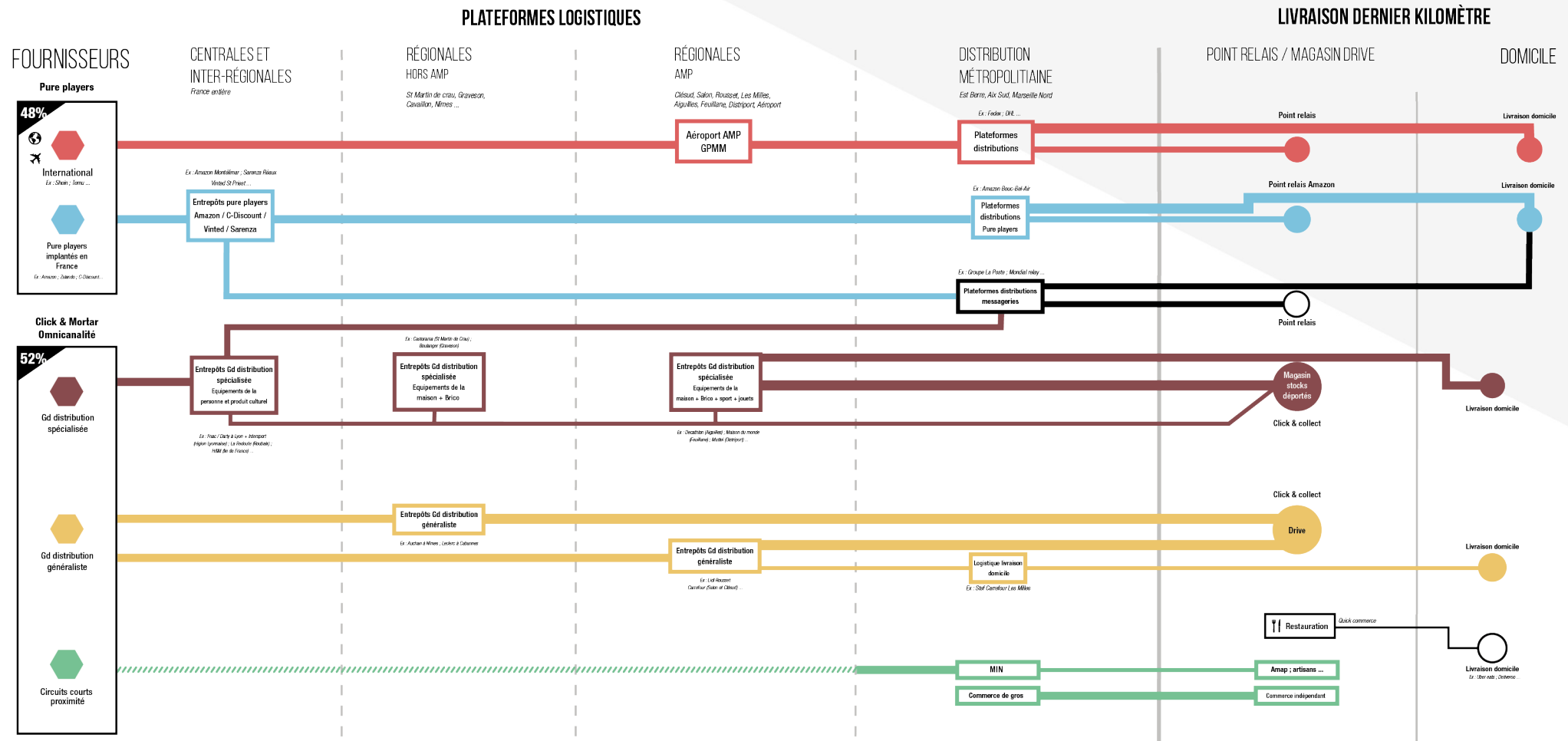
1

E-COMMERCE

Un consommateur foncier
de plus en plus important

ESTIMATION DE LA CONSOMMATION FONCIÈRE DU E-COMMERCE

Des données complexes à trouver avec des acteurs et des modes de distribution très divers.



ESTIMATION DE LA CONSOMMATION FONCIÈRE DU E-COMMERCE

Quelques données générales



2 millions m²

d'entrepôts sont
construits par an en
Europe pour
la logistique
« e-commerce »

Source : Prologis 2025



entre 80 et 90 ha

sont artificialisés pour
les besoins de la
logistique e-commerce
tous les ans en France
depuis 2010

Source : France Nature



50%

de l'entreposage était
lié au e-commerce,
en France en 2021

Source : Rapport pour un e-commerce durable



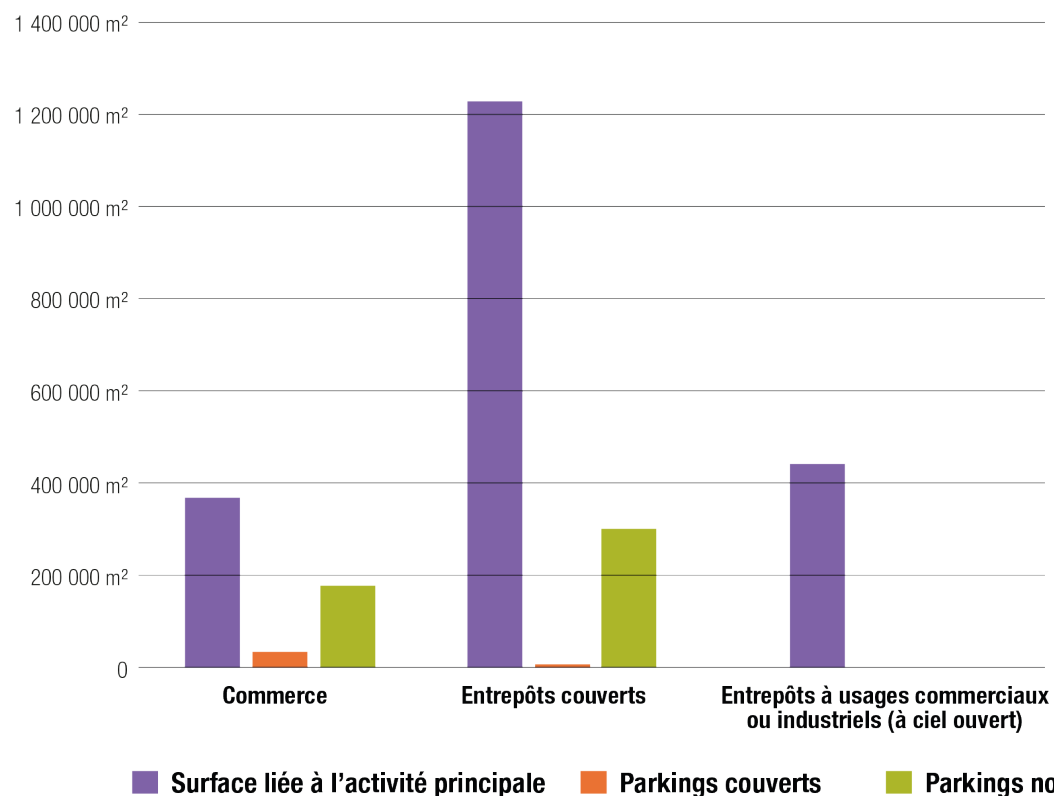
La voirie

Des conséquences aussi
sur les besoins fonciers liés
aux infrastructures routières
et des espaces de livraison
qu'ils seraient nécessaires
d'objectiver

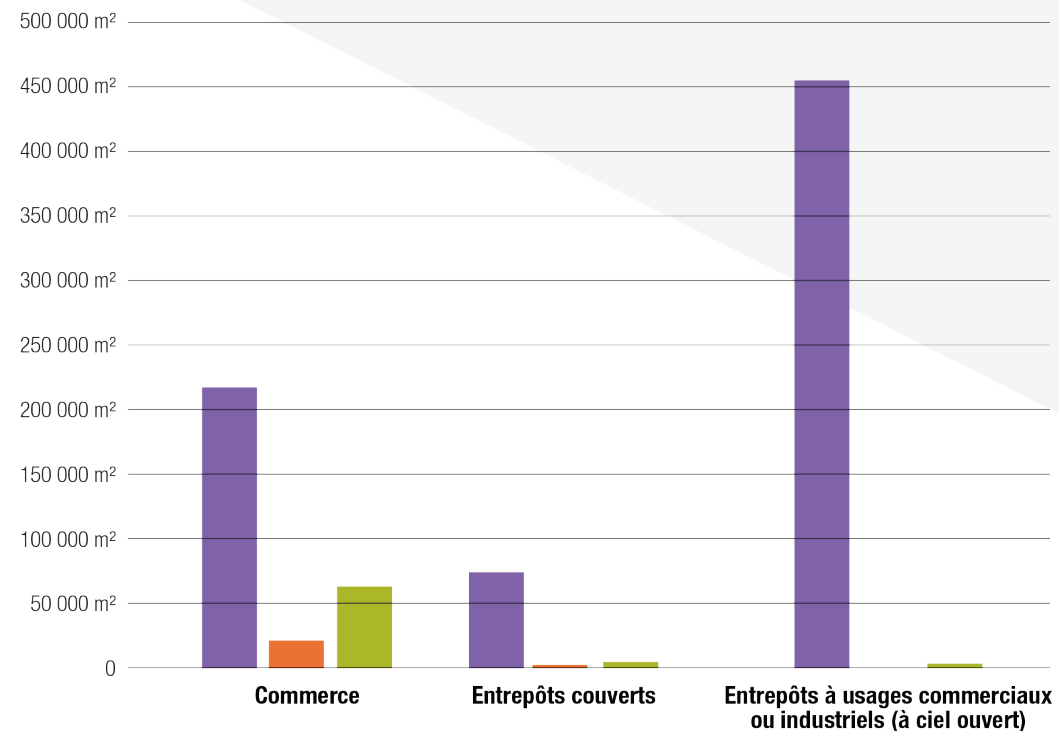
ESTIMATION DE LA CONSOMMATION FONCIÈRE DU E-COMMERCE

Production en m² d'entrepôts VS Commerce de détail sur la Métropole 2013-2023

Flux de production des locaux commerciaux et d'entrepôts
au sein des ZAE de la Métropole Aix-Marseille-Provence
entre 2013 et 2023



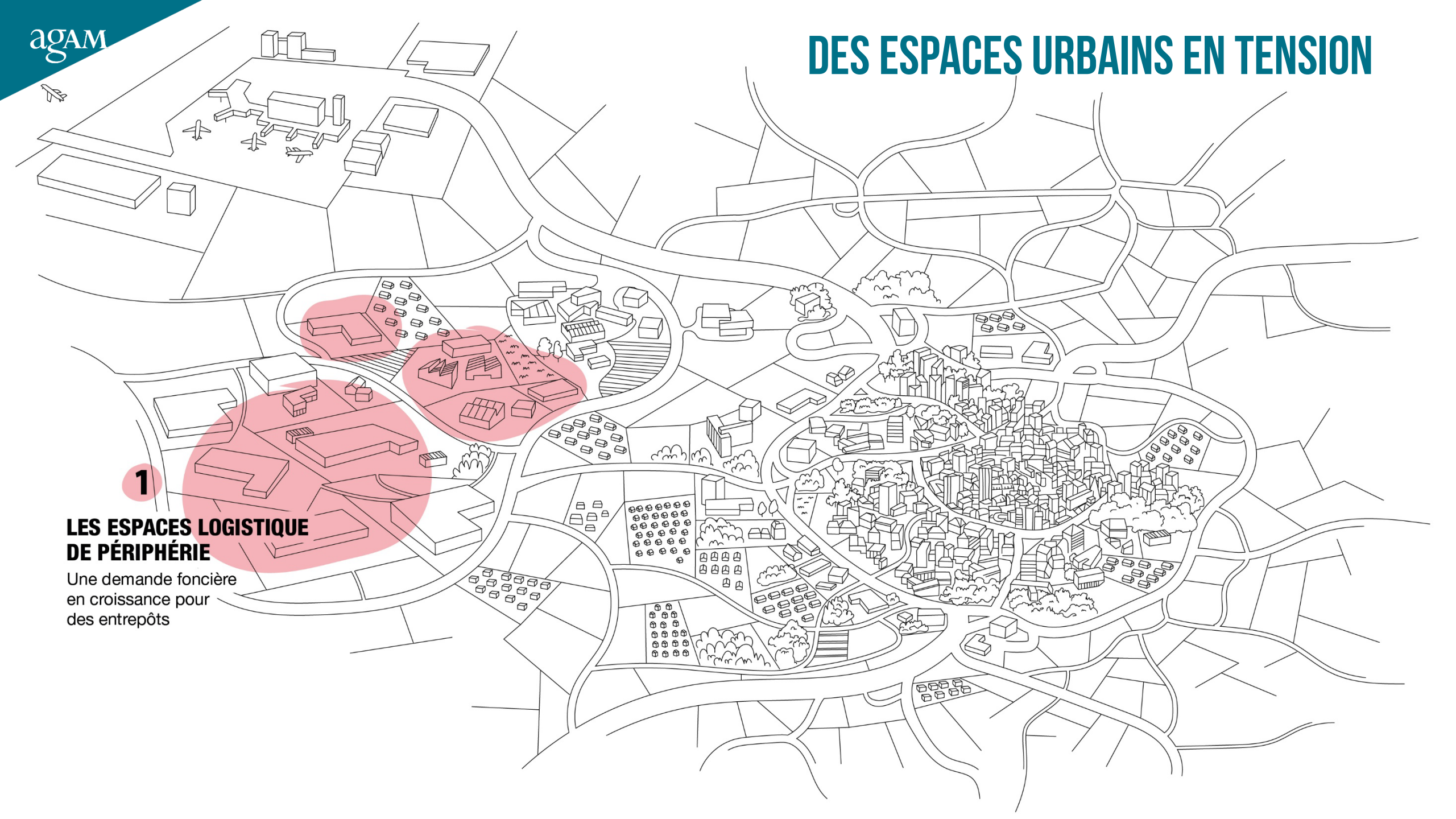
Flux de production des locaux commerciaux et d'entrepôts
au sein de la Métropole Aix-Marseille-Provence (hors ZAE)
entre 2013 et 2023



1

**LES ESPACES LOGISTIQUE
DE PÉRIPHÉRIE**

Une demande foncière
en croissance pour
des entrepôts



DES ESPACES URBAINS EN TENSION

2

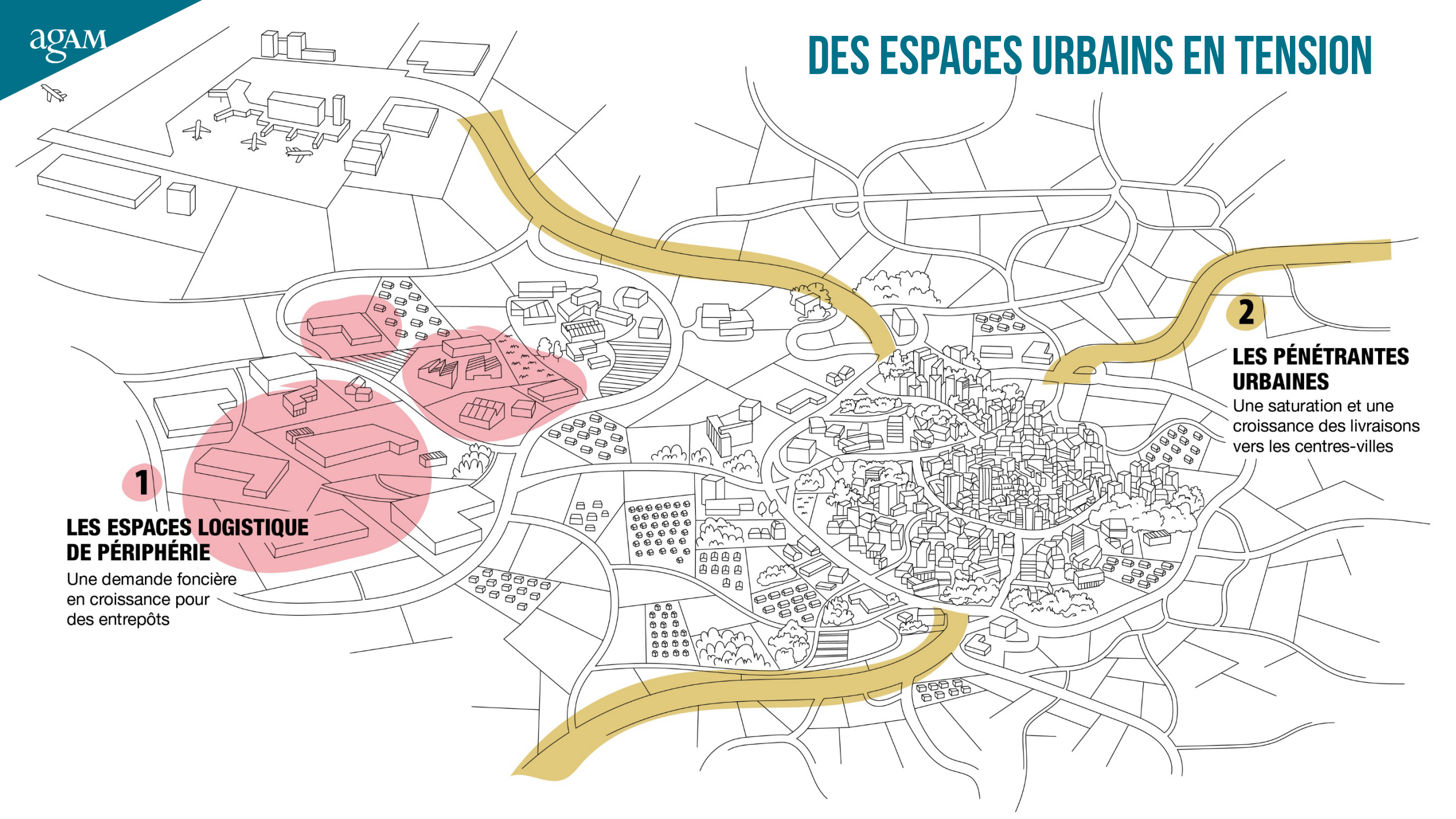
LES PÉNÉTRANTES URBAINES

Une saturation et une croissance des livraisons vers les centres-villes

1

LES ESPACES LOGISTIQUE DE PÉRIPHÉRIE

Une demande foncière en croissance pour des entrepôts



DES ESPACES URBAINS EN TENSION

3

LE HUB AÉROPORTUAIRE

Des besoins fonciers pour la logistique e-commerce internationale

2

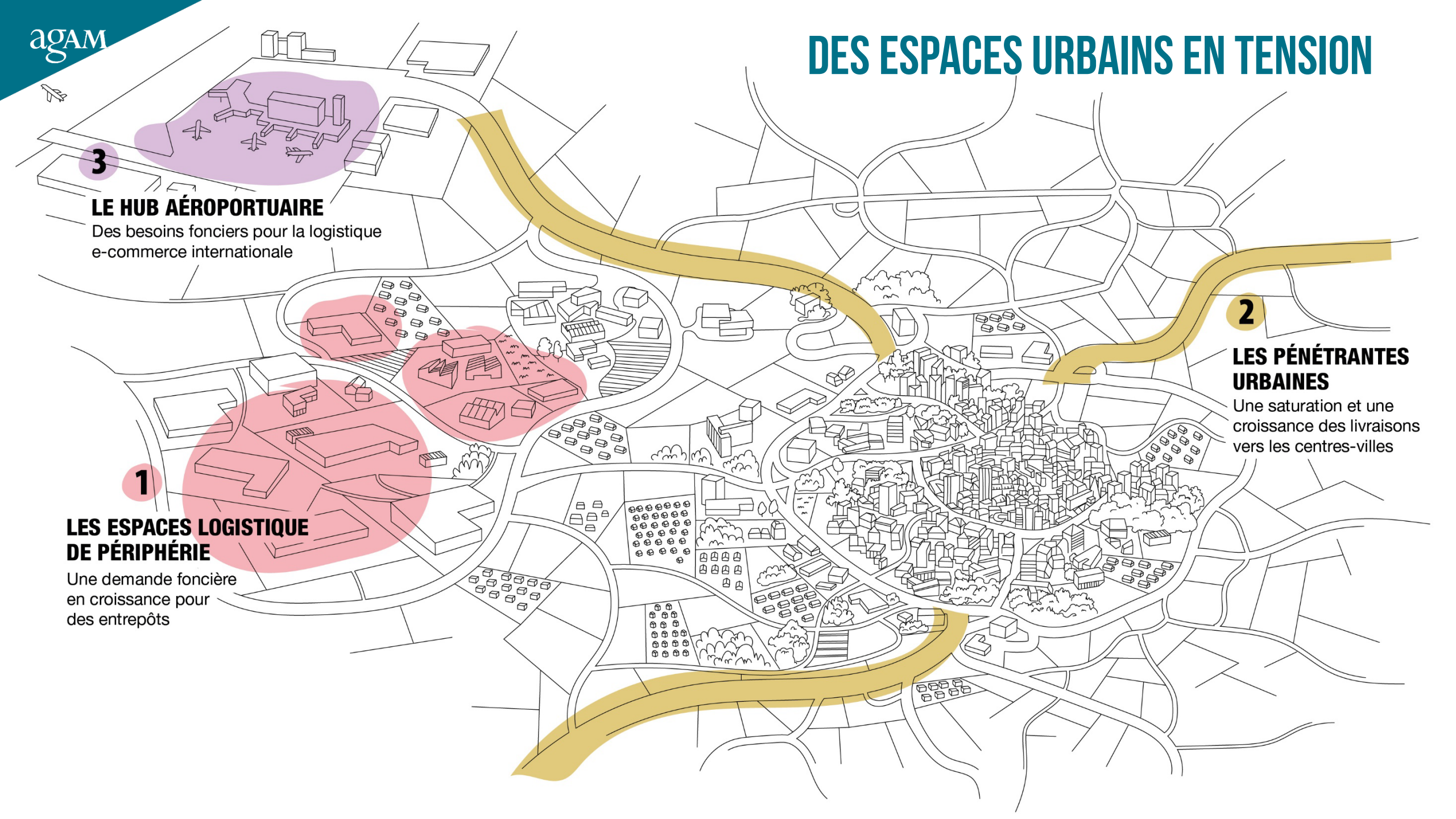
LES PÉNÉTRANTES URBAINES

Une saturation et une croissance des livraisons vers les centres-villes

1

LES ESPACES LOGISTIQUE DE PÉRIPHÉRIE

Une demande foncière en croissance pour des entrepôts



DES ESPACES URBAINS EN TENSION

3

LE HUB AÉROPORTUAIRE

Des besoins fonciers pour la logistique e-commerce internationale

2

LES PÉNÉTRANTES URBAINES

Une saturation et une croissance des livraisons vers les centres-villes

1

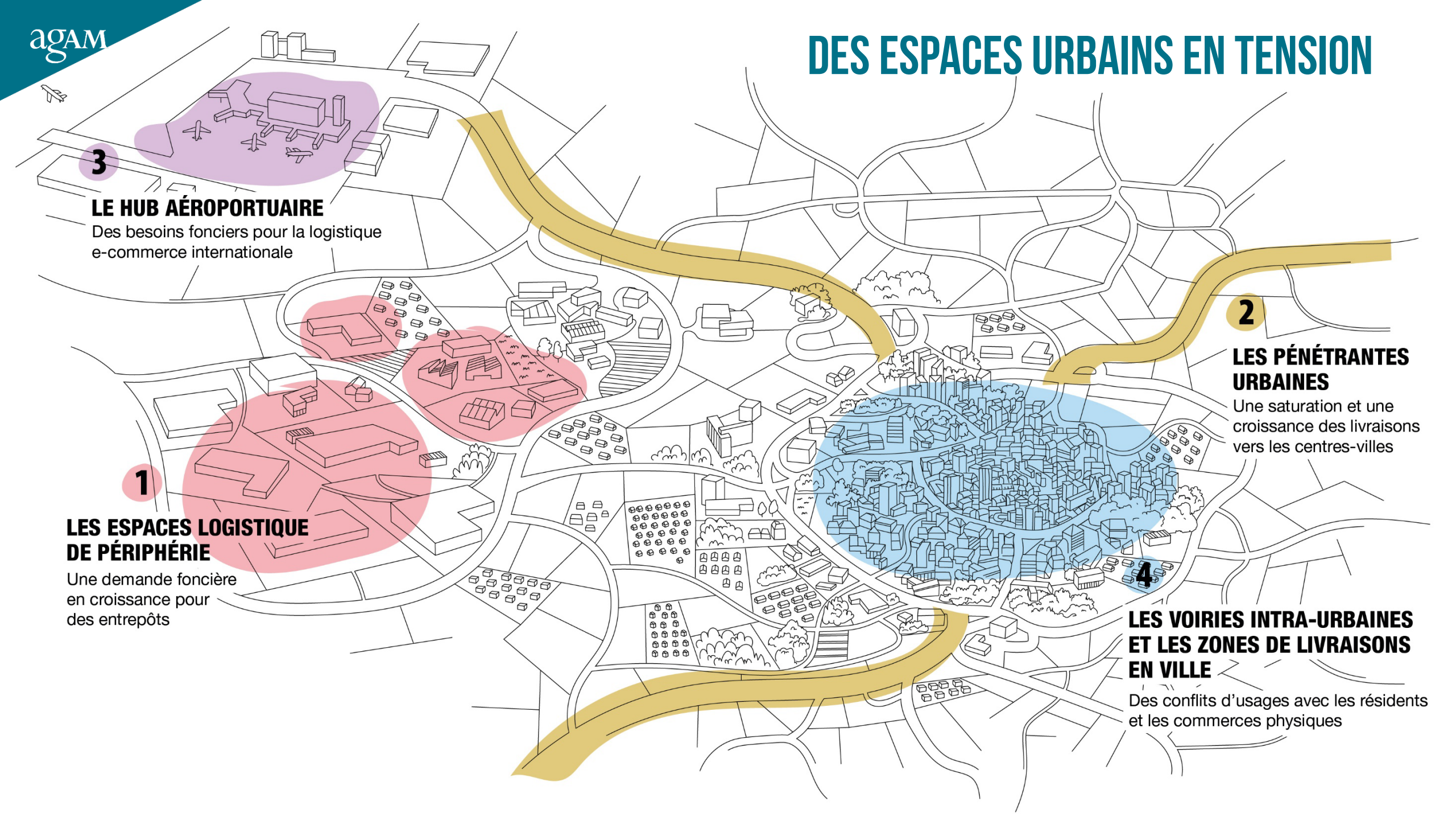
LES ESPACES LOGISTIQUE DE PÉRIPHÉRIE

Une demande foncière en croissance pour des entrepôts

4

LES VOIRIES INTRA-URBAINES ET LES ZONES DE LIVRAISONS EN VILLE

Des conflits d'usages avec les résidents et les commerces physiques



DES ESPACES URBAINS EN TENSION

3

LE HUB AÉROPORTUAIRE

Des besoins fonciers pour la logistique e-commerce internationale

2

LES PÉNÉTRANTES URBAINES

Une saturation et une croissance des livraisons vers les centres-villes

1

LES ESPACES LOGISTIQUE DE PÉRIPHÉRIE

Une demande foncière en croissance pour des entrepôts

5

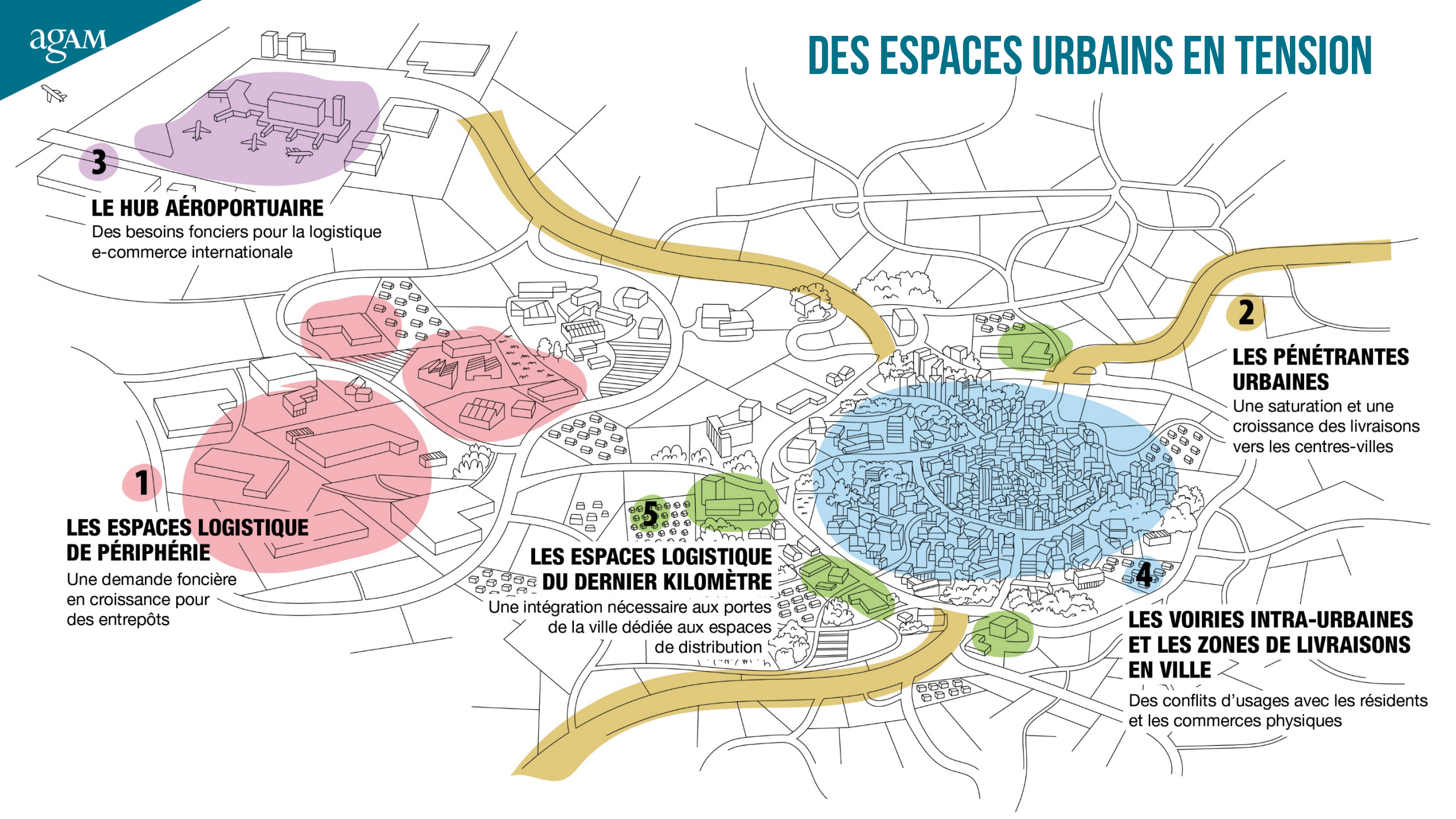
LES ESPACES LOGISTIQUE DU DERNIER KILOMÈTRE

Une intégration nécessaire aux portes de la ville dédiée aux espaces de distribution

4

LES VOIRIES INTRA-URBAINES ET LES ZONES DE LIVRAISONS EN VILLE

Des conflits d'usages avec les résidents et les commerces physiques



DES ESPACES URBAINS EN TENSION

3

LE HUB AÉROPORTUAIRE

Des besoins fonciers pour la logistique e-commerce internationale

2

LES PÉNÉTRANTES URBAINES

Une saturation et une croissance des livraisons vers les centres-villes

1

LES ESPACES LOGISTIQUE DE PÉRIPHÉRIE

Une demande foncière en croissance pour des entrepôts

5

LES ESPACES LOGISTIQUE DU DERNIER KILOMÈTRE

Une intégration nécessaire aux portes de la ville dédiée aux espaces de distribution

4

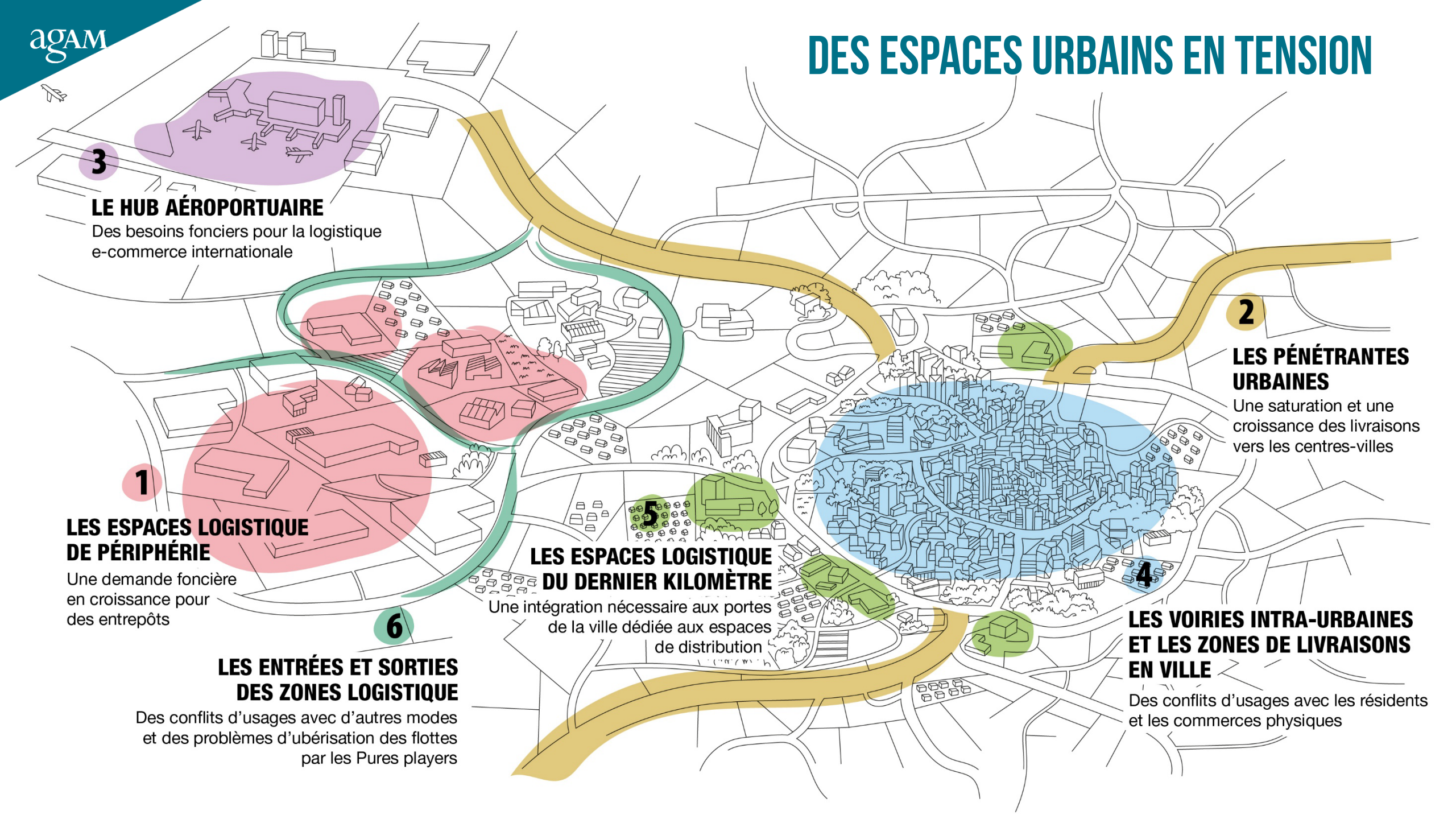
LES VOIRIES INTRA-URBAINES ET LES ZONES DE LIVRAISONS EN VILLE

Des conflits d'usages avec les résidents et les commerces physiques

6

LES ENTRÉES ET SORTIES DES ZONES LOGISTIQUE

Des conflits d'usages avec d'autres modes et des problèmes d'ubérisation des flottes par les Pures players



DES ESPACES URBAINS EN TENSION

3

LE HUB AÉROPORTUAIRE

Des besoins fonciers pour la logistique e-commerce internationale

1

LES ESPACES LOGISTIQUE DE PÉRIPHÉRIE

Une demande foncière en croissance pour des entrepôts

6

LES ENTRÉES ET SORTIES DES ZONES LOGISTIQUE

Des conflits d'usages avec d'autres modes et des problèmes d'ubérisation des flottes par les Pures players

5

LES ESPACES LOGISTIQUE DU DERNIER KILOMÈTRE

Une intégration nécessaire aux portes de la ville dédiée aux espaces de distribution

7

LES STOCKAGES DE DONNÉES

Des besoins croissants en foncier pour les datacenters.

2

LES PÉNÉTRANTES URBAINES

Une saturation et une croissance des livraisons vers les centres-villes

4

LES VOIRIES INTRA-URBAINES ET LES ZONES DE LIVRAISONS EN VILLE

Des conflits d'usages avec les résidents et les commerces physiques

2

E-COMMERCE

Un facteur de mutation commerciale
et d'évolution des espaces commerciaux ?

LES DYNAMIQUES COMMERCIALES OBSERVÉES SUR LA MÉTROPOLE AIX-MARSEILLE-PROVENCE DEPUIS 2010

Une réduction marquée des formats commerciaux

A partir de 2010, une inflexion claire du mode de production de l'immobilier commercial.

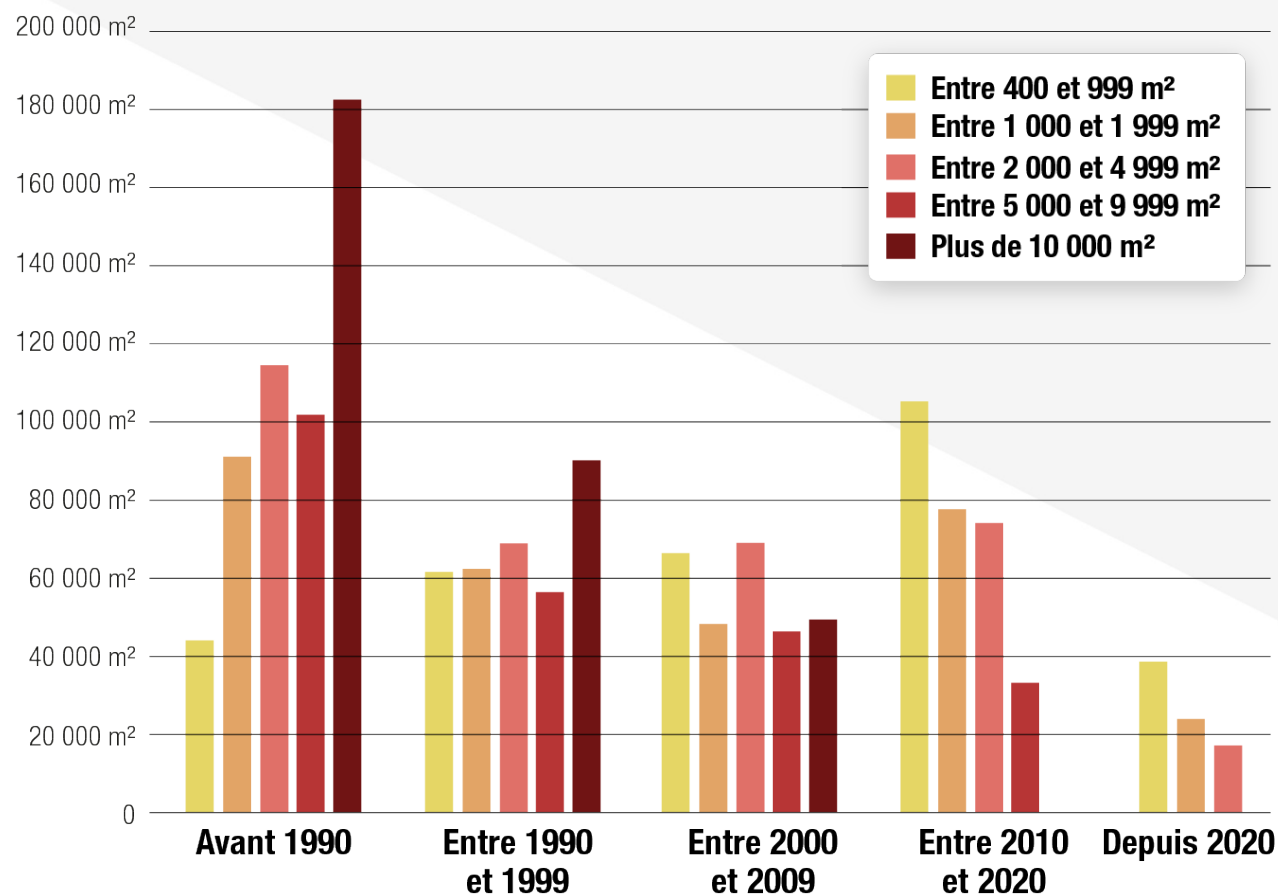
Les « petits formats » s'imposent et les très grandes surfaces sont en net recul.

Les commerces de moins de 2 000 m² :

- ▶ 1/3 des surfaces implantées avant 2010
- ▶ 2/3 des surfaces implantées depuis 2010

Les commerces de plus de 5 000 m² :

95% des surfaces implantées avant 2010

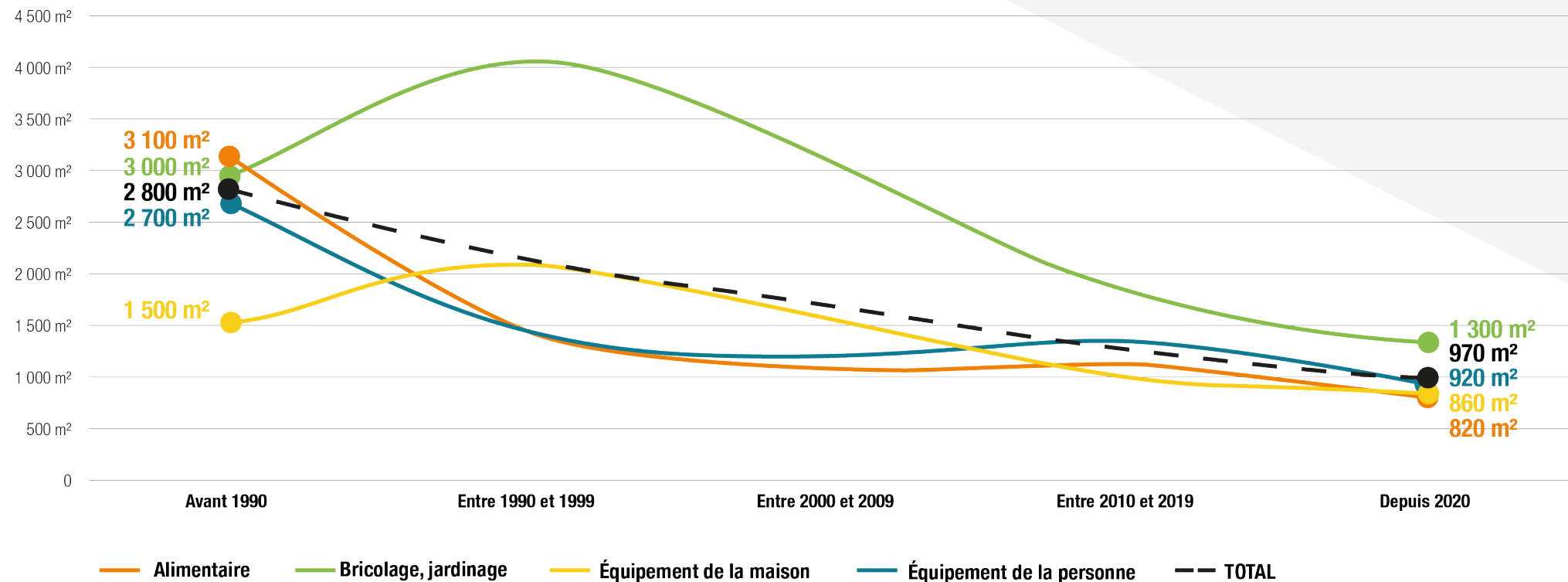


Source : LSA, traitement Aupa, 2025

UNE RÉDUCTION MARQUÉE DES FORMATS COMMERCIAUX

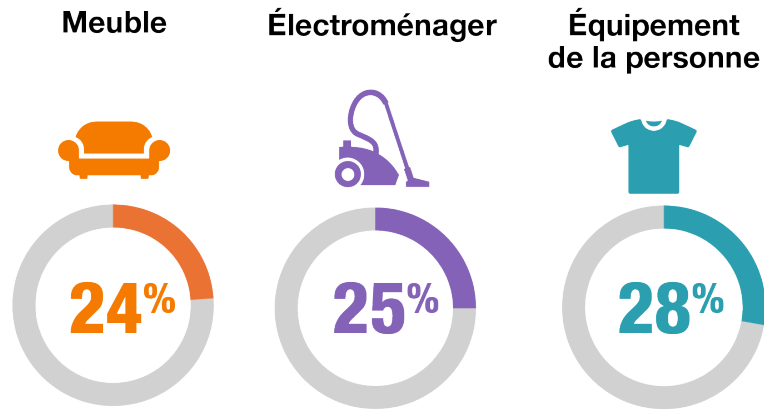
Évolution de la taille moyenne des magasins par période d'implantation et familles de produits

Une dynamique continue de réduction des formats pour les nouvelles implantations, quelque soit la famille de produits.

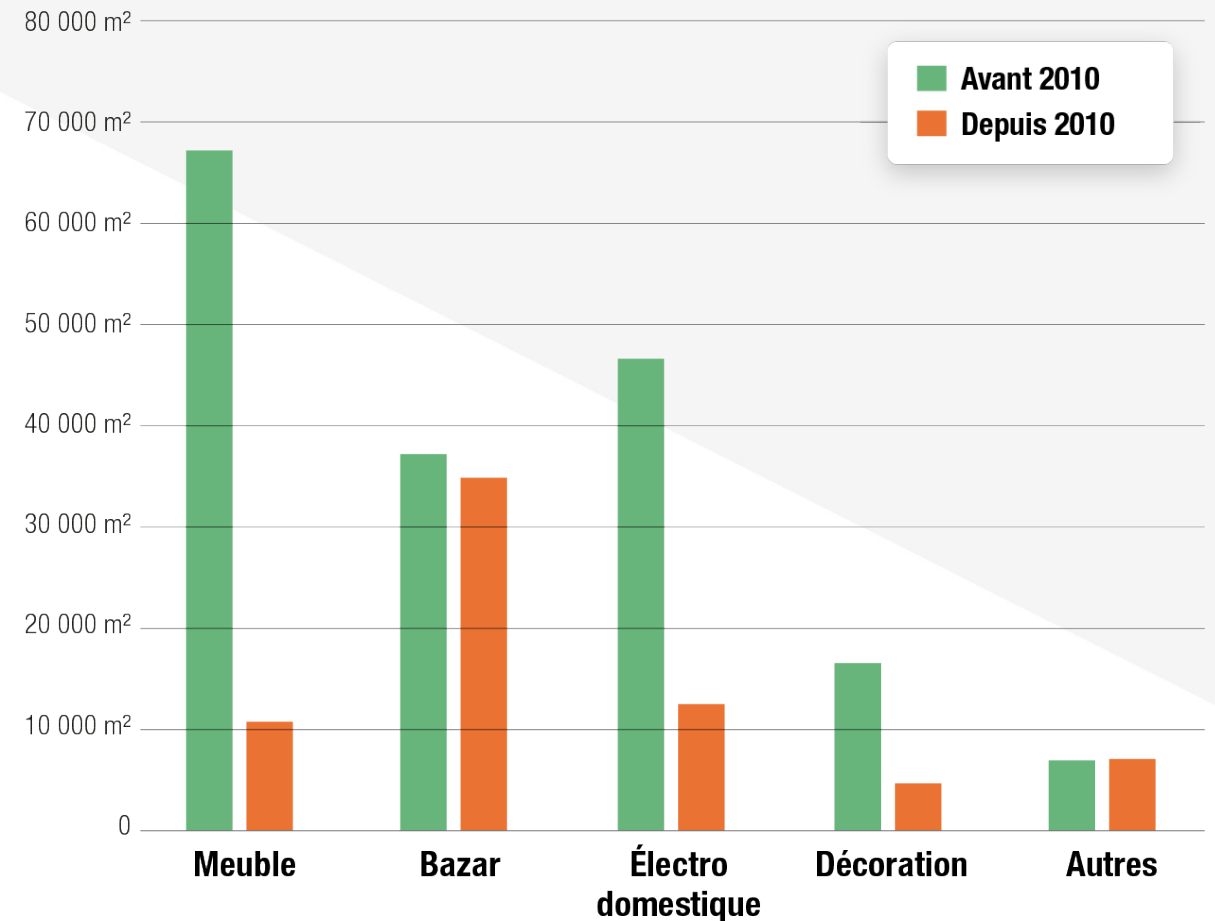


L'ÉQUIPEMENT DE LA MAISON : DÉVELOPPEMENT SIGNIFICATIF DES « BAZARS »

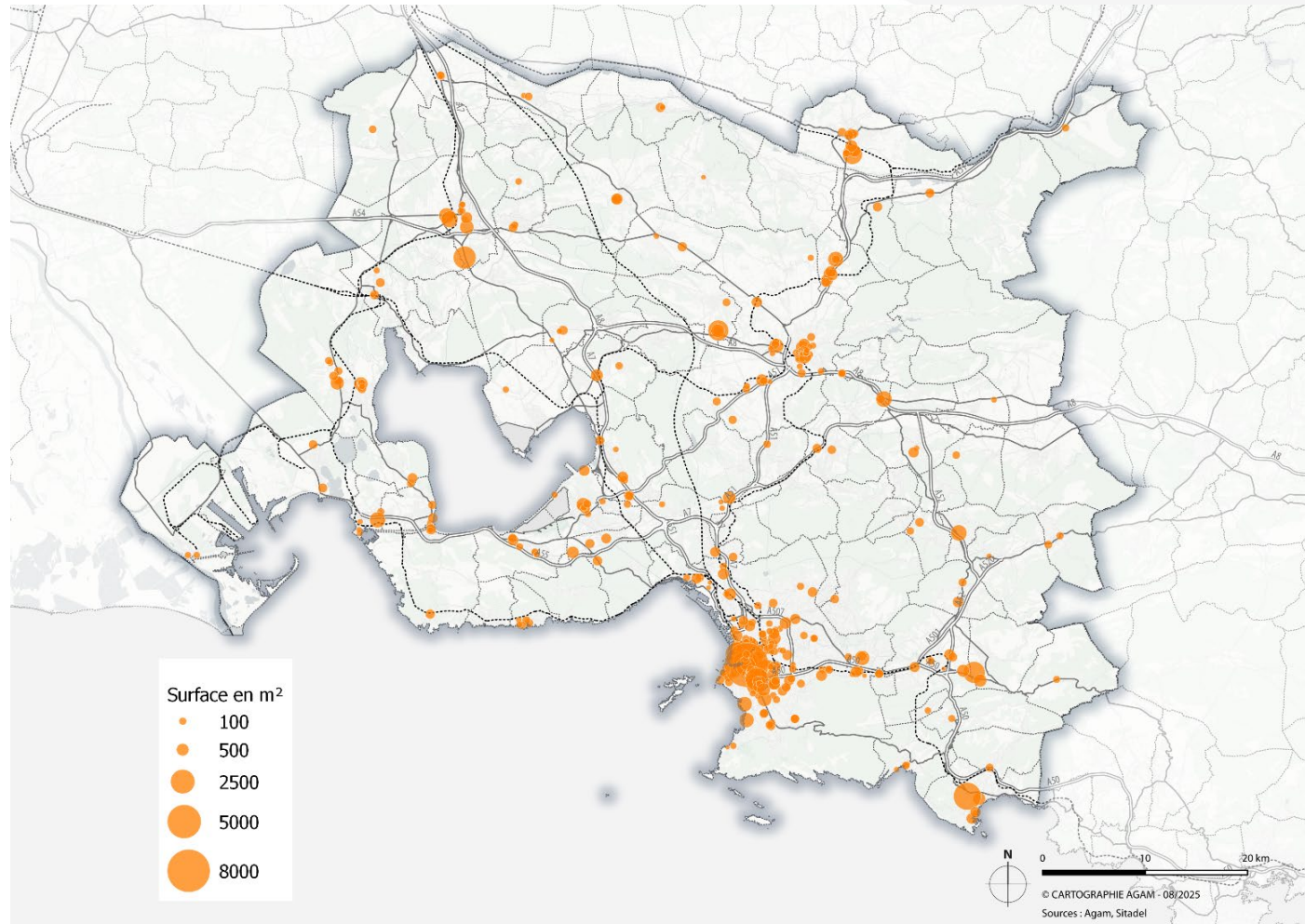
- ▶ Des volumes de surface de vente Ameublement, décoration et électrodomestique qui évoluent relativement peu récemment.
- ▶ Une croissance très importante des bazars, qui doublent leur surface de vente, et représentant la moitié des implantations en équipement de la maison



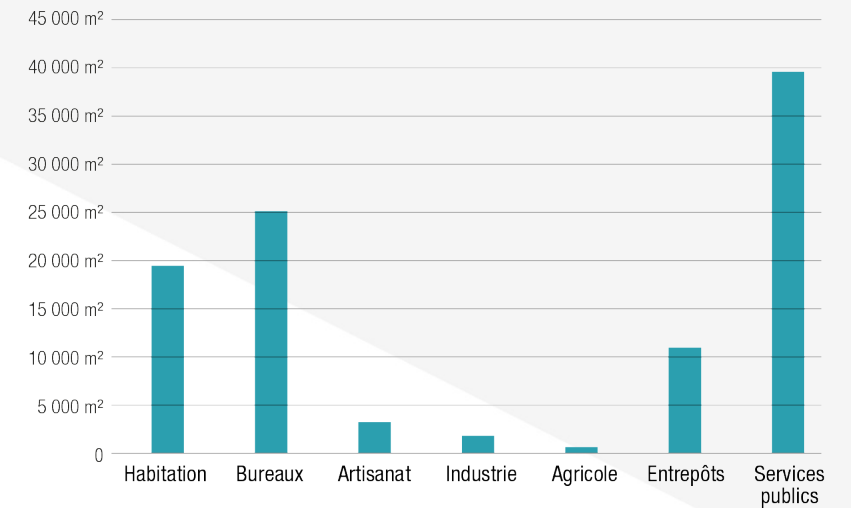
Source : Fevad



MUTATIONS CONSTATÉES DES SURFACES COMMERCIALES VERS D'AUTRES DESTINATIONS



Surface des locaux issus de la transformation de surfaces commerciales entre 2014 et 2024

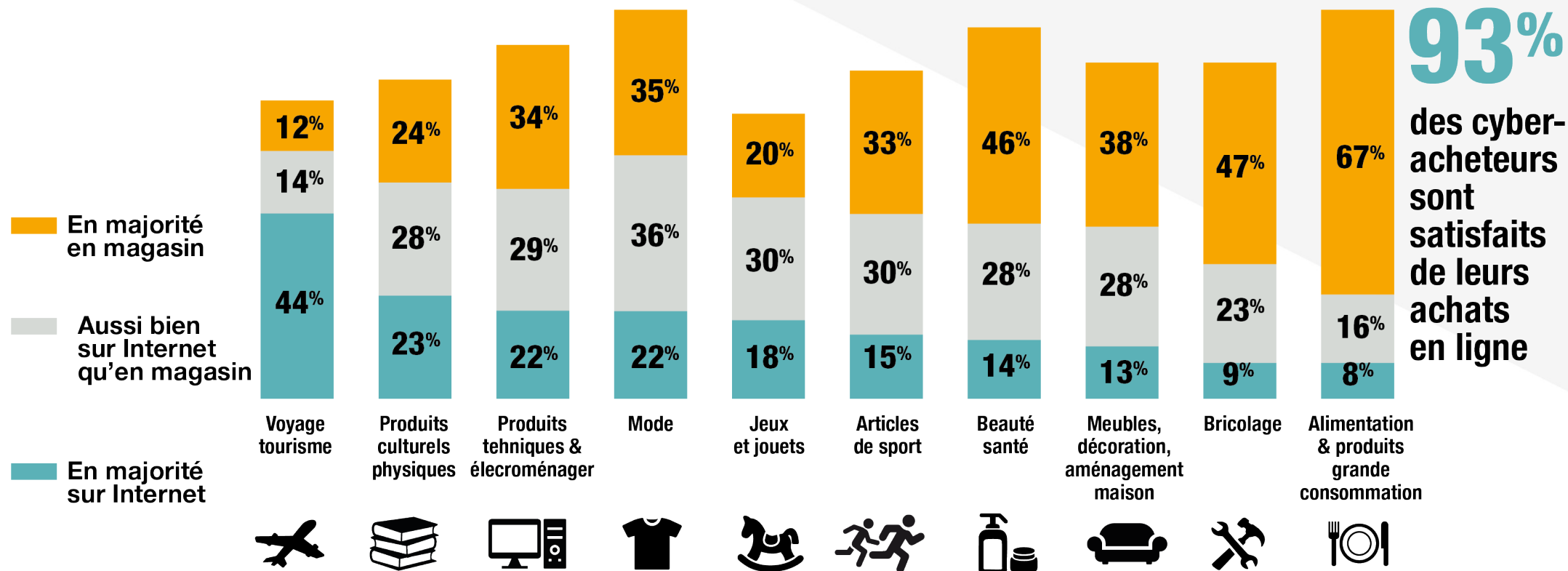


Source : Sitadel, 2014-2024

La typologie « Services publics » ou intérêt collectif comprend 6 sous-catégories : transports, enseignement supérieur et recherche, santé, culture et loisirs.

L'OMNICALITÉ SELON LES TYPES DE PRODUITS

Catégories de produits achetés au cours des 12 derniers mois, en % des e-acheteurs



Sources : Toluna pour la FEVAD, octobre 2024

LE E-COMMERCE BOUSCULE LES MODES DE CONSOMMATION ET DE DISTRIBUTION

En concurrençant directement certains types de commerce (compétitivité des prix, gain de temps, accès aux produits)

- ▶ C'est plutôt les commerces de périphérie et de grande distribution qui sont concernés, potentiellement aussi l'équipement de la personne en ville, surtout les enseignes les moins « omnicanales » et potentiellement l'alimentaire mais avec des modes de distribution type plateforme dans les centre-urbains.

En obligeant les acteurs du commerce à réagir et à s'adapter :

- ▶ par le développement important des solutions omnicanales-multicanales par les enseignes de la grande distribution, particulièrement les plus concurrencés (équipement maison et personne) ;
- ▶ par des stratégies de positionnement concurrentiel dans la distribution : qualités, services, expériences clients, traçabilité (notamment pour l'alimentaire et l'équipement de la personne) ;
- ▶ par des implantations plus proches des clients, dans une logique de proximité, sur des formats plus petits, et sur des zones mixtes.

LES ÉVOLUTIONS DANS LES MODES DISTRIBUTIONS/CONSOMMATIONS BOUSCULENT L'URBANISME COMMERCIAL DANS SON ENSEMBLE

Vers de nouveaux espaces commerciaux ?

- ▶ Recherche de foncier en entrée de ville ou dans les quartiers urbains par certaines enseignes de la grande distribution ou du petit équipement de la maison (bazar), souvent discount/hard discount
- ▶ Recherche par les enseignes de grande distribution de rez-de-chaussée en Ville pour l'implantation de consignes/casiers
- ▶ « Darkstorisation », souvent invisible ou difficilement observable en ville par des pures players ou des plateformes
- ▶ Persistance d'une demande de foncier en périphérie pour des projets commerciaux valorisant l'expérience clients, la présence de loisirs, la mixité fonctionnelle (type « Village des marques », « Avenue 83 » à la Valette...)

MUTATION DES ZONES COMMERCIALES INDUITE PAR LE E-COMMERCE : DES SIGNAUX FAIBLES ENCORE DIFFICILEMENT QUALIFIABLES

PDM / baisse de fréquentations des Hyper / GSS en baisse

- ▶ fin d'un modèle accéléré par la croissance du e-commerce ?
- ▶ un attracteur historique des zones de moins en moins puissant

Des enseignes omnicanales implantées en ZACOM qui se « Darkstorisent » : plus d'espaces de stockages dédiés aux commandes en ligne, moins de surfaces de vente

- ▶ Moins de clients sur sites et plus de flux de livraisons ?
- ▶ Impacts sur l'animation des zones
- ▶ Des parkings comme possible gisements fonciers ?

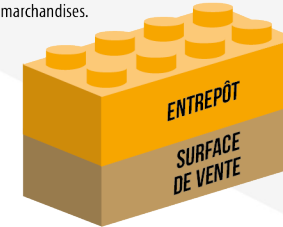
MUTATION DES ZONES COMMERCIALES INDUITE PAR LE E-COMMERCE : DES SIGNAUX FAIBLES ENCORE DIFFICILEMENT QUALIFIABLES

Des projets et des mutations vers d'autres destinations en croissance sur les ZACOM de périphérie

- Vers des sites plus mixtes à l'avenir
- De la zone commerciale monofonctionnelle et monomodale à un espaces urbains mixtes et connectés ?
- De la zone commerciale à l'espace de logistique e-commerce pour un répondre à la croissance des besoins en entrepôts sans consommer plus d'espaces ?

1 LA VILLE MODERNE (XIX^e)

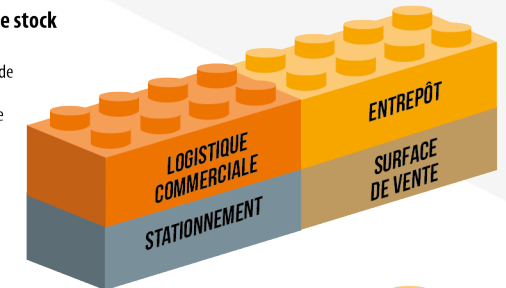
Un binôme entre la surface de vente et l'entreposage des marchandises.



2 LA VILLE FORDISTE (XX^e)

Primauté de la surface de vente, gestion de stock

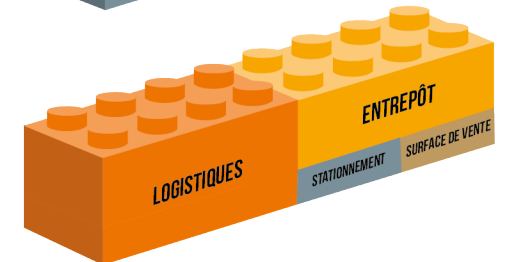
L'acte d'achat se fait en voiture, nécessitant des places de stationnement : « no parking, no business ». Les surfaces de vente augmentent à mesure que la variété des produits augmente. La logistique commerciale devient primordiale dans l'acheminement des produits entre l'entrepôt et le consommateur.



3 LA VILLE NUMÉRIQUE (XXI^e)

Dématérialisation et gestion des flux

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



VERS DES MÉTHODES D'OBSERVATIONS ET DE PROSPECTIVE URBAINE QUI INTÈGRENT LES USAGES NUMÉRIQUES ?

- **Des impacts territoriaux bien réels mais toujours difficilement observables**
- **Un risque « contre intuitif » que la dématérialisation entraîne plus de consommation foncière**
 - Besoins fonciers du numériques + besoins fonciers des nouveaux entrants physiques / et / ou du repositionnement concurrentiel
- **Une « irrépressibilité » de ces pratiques qui fait douter à court-moyen terme d'un retournement de tendance**
- **Une anticipation d'autres impacts urbains toujours difficiles selon les contextes territoriaux**
 - Risque de vacances, éviction foncière, saturation des flux, animation des villes, consommation énergétique, impacts environnementaux, impacts sur la proximité (banque, soin...)

PENSER L'URBANISME À L'AUNE DE CES USAGES POUR EN LIMITER LES EXTERNALITÉS NÉGATIVES SUR LES TERRITOIRES ?

**Comment mieux intégrer ces usages dans les différents documents d'urbanisme
(SCoT, DAACL, PLUi ..) ?**

**Quel projet urbain (création d'un « MIN » E-commerce ?) et quelle réglementation pour
réduire/limiter la consommation foncière du numérique ?**