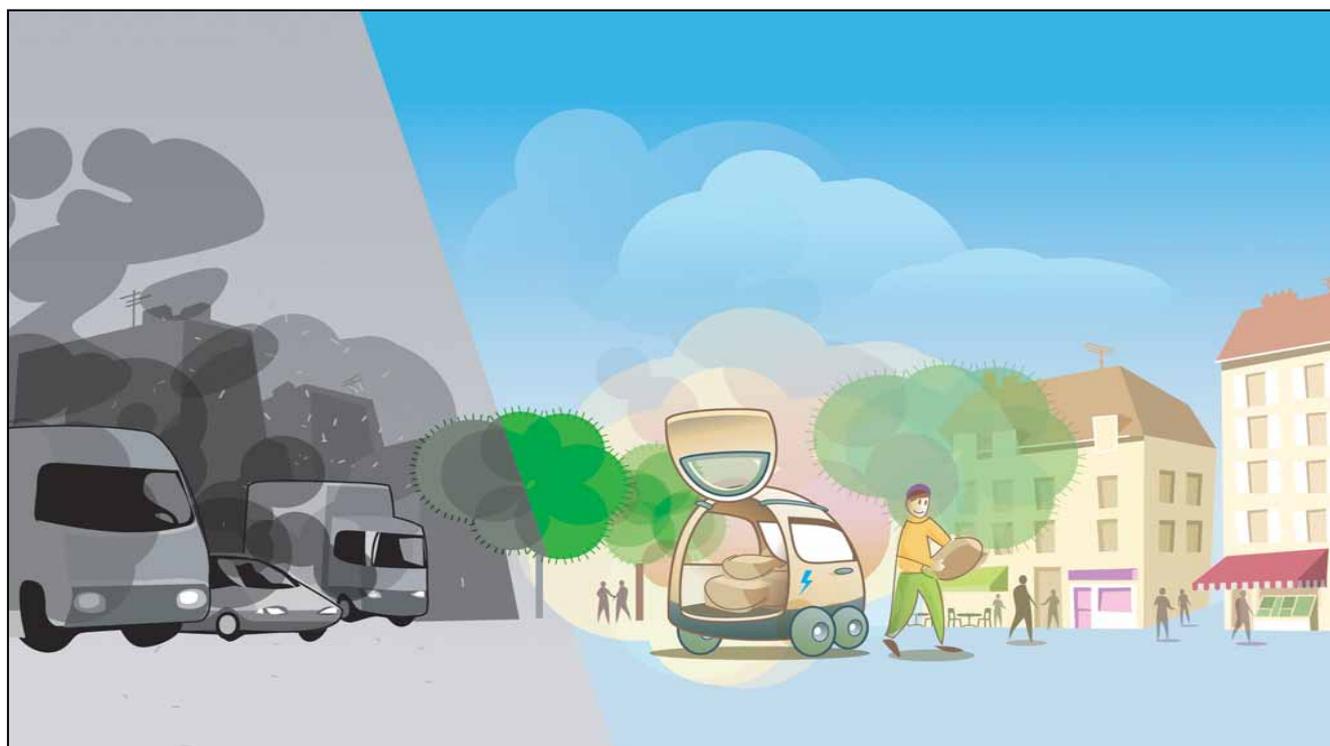


ACTES DU COLLOQUE



Mercredi 24 novembre 2004

à la Direction Générale de l'Aviation Civile – Paris 15

Colloque à l'initiative du Ministère de l'Équipement, des Transports, de l'Aménagement du Territoire, du Tourisme et de la Mer, en partenariat avec l'ADEME



Sommaire

Accueil & introduction	page 4
Accueil des participants par Michèle JULIEN - <i>DRAST</i>	page 5
Introduction par Jean-Michel ETIENNE - <i>DRAST</i>	page 6
Nouvelles attentes des consommateurs - nouveaux modes de consommation	page 8
▪ Evolution du commerce et utilisation de la voiture Jean-Marie BEAUVAIS - <i>Beauvais Consultant</i> <i>Séance de questions</i>	page 10 page 18
▪ Influence du facteur temps sur les modes de consommation François BELLANGER - <i>Transit-City</i> <i>Séance de questions</i>	page 20 page 32
▪ Mutation des comportements d'achats : quelles causes, quels effets? Danièle PATIER - <i>Laboratoire d'Economie des Transports</i>	page 35
▪ De l'agriculteur jusqu'au consommateur : un système novateur d'intégration de services. Jean-Patrice QUENEDEY - <i>Natoora</i>	page 48
Le dernier kilomètre en centre-ville : des pratiques innovantes	page 51
▪ Accessibilité durable des marchandises aux centres villes : les Espaces Logistiques Urbains	
- Les ELU et leur positionnement dans la logistique urbaine : Daniel BOUDOUIN, ingénieur économiste transport <i>Centre de Recherche sur le Transport et la Logistique</i>	page 53
- Point sur les expériences en cours avec : Bernard GERARDIN, ingénieur conseil - <i>Gérardin Conseil</i>	page 57
Céline MIECAZE, Direction Etudes et Grands Projets <i>Direction Etudes et Grands Projets CCI de Bordeaux</i>	page 60

- Nouveaux services : portage et livraison à domicile page 66
- Expérience de l'association des commerçants de Versailles :
Mireille FLAUX, présidente de *Versailles Portage* page 67
- Dominique COURME, Conseillère Municipale
Mairie de Versailles page 68
- Nouvelles manières d'accéder aux centres-villes
pour les consommateurs page 71
- Jean GRENET, Député-Maire de *Bayonne* page 72
- Jean-Pierre VEUNAC - *STAB* page 73
- Séance de questions* page 75

Mobilité et transport de marchandises :
enjeux et limites de l'intervention publique page 76

Table ronde avec :

- Yves CROZET - Directeur du *LET*
- Jean GRENET
- Jean-Louis PLAZY - *ADEME*
- Gilles MANUELLE - *La Petite Reine*
- Daniel BOUDOUIN

Séance de questions page 86

Clôture du colloque par Claude GRESSIER,
Président de la section Affaires Economique -
Conseil Général des Ponts et Chaussées page 88

Glossaire et liens internet utiles page 92

10h30 – 11h00

ACCUEIL & INTRODUCTION

MICHEL JULIEN -
chargé de mission "Transports Marchandises", *DRAST*

JEAN-MICHEL ETIENNE -
Directeur Adjoint, *DRAST*

Accueil des participants

par Michel Julien
chargé de mission "Transports Marchandises", *DRAST*

Cette journée d'information est une suite logique au colloque du 20 octobre 2003 "**Les nouveaux services de proximité : Enjeux Ville & Commerce**". Ce dernier avait été mis en place par le Secrétariat d'Etat aux PME, au Commerce, à l'Artisanat, aux Professions Libérales et à la Consommation. Il portait spécifiquement sur les nouveaux modes de consommation et sur les enjeux des nouveaux services associés au commerce en centre-ville.

Ce colloque, intitulé "**Centre-ville en mouvement : pour une meilleure qualité de vie**", fut organisé par la Direction de la Recherche et des Affaires Scientifiques et Techniques, à l'initiative du Ministère de l'Equipement, des Transports, de l'Aménagement du Territoire, du Tourisme et de la Mer.

Cet événement a pu également être mis en place grâce au soutien de l'ADEME et de l'Institut du Développement Economique des Cœurs de Villes. Ce dernier fut à l'origine de l'étude qui avait permis d'organiser le premier colloque en 2003, travaillant pour le compte de la DRAST dans le cadre du PREDIT sur cette recherche.

Le sujet de ce colloque porte principalement sur le thème des marchandises en ville et des nouveaux services de proximité.

Introduction

par Jean-Michel Etienne -
Directeur Adjoint, *DRAST*

La direction de la *DRAST* organise régulièrement des journées de réflexion comme celle-ci, à la fois pour faire le point périodiquement sur une thématique et pour mettre en valeur le réseau scientifique et technique du Ministère.

Ce colloque nous donnera l'occasion d'évoquer deux démarches. La première relève d'un travail de recherche au niveau national sur la logistique urbaine et la seconde est davantage liée à des initiatives locales, visant à dynamiser le commerce des centres-villes.

L'objectif de cette journée est de faire le point sur ces sujets et de montrer que ces deux démarches convergent dans un même état d'esprit, celui du **développement durable des villes**, en plaçant l'homme au centre des projets.

La stratégie du Ministère en matière de développement durable, adoptée en juin 2003, s'attache à dissocier croissance et impact environnementaux des transports. Les améliorations technologiques, la tarification et la gestion des infrastructures ou des modifications de comportements doivent permettre de diminuer la consommation énergétique et de limiter les pollutions et les nuisances, notamment dans les agglomérations.

Pour que ces modifications soient prises en compte, il faut adopter des technologies nouvelles ou des stratégies de changement. Cela nous impose une capacité d'imagination et d'adaptation permanentes, dans un monde qui bouge beaucoup plus vite que nous ne le pensons, mais aussi un partage de bonnes pratiques et d'échanges d'expériences entre les acteurs locaux et privés, entre les acteurs nationaux et locaux.

J'en profite d'ailleurs pour rappeler que cette journée s'inscrit dans le programme national "Marchandises en Ville" qui a fêté en 2003 son dixième anniversaire.

C'est une initiative de l'ADEME et de la *DRAST*, relevant de cette stratégie de développement durable. A l'époque, ce programme correspondait au constat qu'il existait une lacune dans la connaissance générale de ce domaine, que la façon de prendre en compte les marchandises dans les villes n'était pas complètement pertinente et qu'il fallait construire de nouveaux repères d'actions pour les professionnels, pour les autorités urbaines et pour l'Etat.

Les travaux de ce programme s'organisent autour de trois idées fortes :

- Les problèmes de marchandises en ville ne peuvent être abordés que dans le cadre d'une concertation entre les acteurs publics et privés concernés. Chacun des acteurs dispose d'un élément de solution mais ne peut résoudre seul les problèmes auxquels il est confronté;
- Une condition nécessaire pour le développement de cette concertation est qu'une base de connaissances commune et sérieuse existe et soit largement diffusée;
- L'expérimentation de solutions innovantes, menée en commun entre partenaires publics et privés, et la valorisation des enseignements de ces expériences sont la meilleure manière de faire progresser les connaissances et les pratiques.

Le programme "Marchandises en Ville" s'est largement appuyé sur l'existence du programme de recherche PREDIT, et notamment sur les financements de l'ADEME et de la DRAST prévus à cet effet. Il a été essentiel de sensibiliser les différents acteurs concernés par l'importance de cette dynamique urbaine.

Au début des années 70, le problème posé était : *"Comment rendre le transport des marchandises, en zone urbaine, le moins pénalisant possible pour la circulation des voitures particulières ?"*. Ceci a conduit à limiter le tonnage des véhicules "fret" et à rejeter les sites logistiques et d'autres établissements en périphérie des villes.

A la fin des années 80 et au début des années 90, au contraire, le contexte et les préoccupations étaient bien différents. Des transformations rapides et profondes s'étaient accumulées, aussi bien dans le champ de la logistique que dans celui de l'urbanisme. De plus, un malaise grandissant est apparu chez les professionnels et les autorités urbaines, ces dernières ne disposant d'aucune donnée, méthode ou référence leur permettant d'adopter une ligne de conduite.

Aujourd'hui, la prise en compte législative de cette préoccupation dans la loi sur l'Air puis dans la loi SRU (Solidarité et Renouvellement Urbains) ont validé notre démarche. La mise en place du volet marchandise dans les PDU suscite un intérêt croissant dans de nombreuses agglomérations.

Le transport urbain de marchandises est un élément indispensable au dynamisme, à l'attractivité et à l'essor des villes. Nous invitons les collectivités territoriales à considérer les déplacements de marchandises au même titre que ceux de personnes, dans le sens d'un développement urbain durable. En effet, pour ne parler que du CO₂, si les ménages qui utilisent leur voiture particulière pour se déplacer sont à l'origine de 62% des émissions de CO₂, les activités de transport de marchandises à usage privé (achats) ou professionnel en représentent tout de même 36%.

La modernisation de la ville est un véritable défi face aux évolutions en cours en matière de commerce et de modes de consommation.

Les services de proximité sont des initiatives qui tentent d'apporter une réponse adaptée aux citoyens tout en modernisant l'approche institutionnelle classique. Destinés initialement à améliorer l'attractivité et la compétitivité des commerces de centre-ville, ils se sont mis indirectement au service d'une demande sociale et collective. Il s'agit de promouvoir des solutions pertinentes et opérationnelles répondant à une logique "gagnant/gagnant" intégrant au mieux des préoccupations économiques, sociales et environnementales.

Mais ces initiatives sont souvent fragiles car elles peinent à trouver un modèle économique qui pourrait les pérenniser. L'intervention de la puissance publique se trouve donc posée aussi bien en matière de transport de marchandises que de mobilité. Mais encore faut-il définir le cadre juridique où puissent coexister la libre concurrence d'une économie de marché et une économie intelligemment administrée au service de l'intérêt général.

Les exposés qui vont suivre permettront de mieux cerner le contenu des différentes avancées, des réflexions en cours et des travaux fructueux entrepris.

11h00 – 13h15

**NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS
NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION**

Jean-Marie BEAUVAIS

Beauvais-Consultant

François BELLANGER

Transit-City

Danièle PATIER

Laboratoire d'Economie des Transports

Jean-Patrice QUENEDEY

Natoora

La matinée était animée par Pierre CREUZET, Président de *l'Institut Economique des Cœurs de Villes* et par Jean THEVENON, chargé de mission au CERTU.

Au cœur d'une problématique

par Pierre Creuzet

Cette journée d'informations et de débats fait suite à un long travail de recherche mené depuis plus de dix ans sur **la problématique des nouveaux services de proximité liée à la redynamisation du commerce.**

Cette rencontre rassemble 30 % d'élus locaux, 50 % de responsables de services (transport, économie, environnement...) et de chambres consulaires et 20 % de consultants, de chercheurs et d'étudiants.

Cette diversité de participants montre bien qu'aujourd'hui il est nécessaire de créer dans nos villes de véritables structures de gestion de centre-ville, afin de mettre tous les moyens en œuvre pour **redynamiser et améliorer la qualité de vie de nos cœurs de villes.**

Présentation des intervenants

par Jean Thevenon

Le *Centre d'Etude et de Recherche sur le Transport, l'Urbanisme et les Constructions Publiques* est un service technique central du Ministère de l'Equipement basé à Lyon. Dans cette structure, qui s'occupe de la ville dans sa globalité et dans sa complexité, je travaille dans un service qui étudie les mobilités de transport de marchandises en ville et la façon dont les gens se déplacent pour le motif achat.

Les quatre interventions de la matinée partent de données générales pour aller vers des expériences actuelles et plus concrètes :

Jean-Marie BEAUVAIS (*Beauvais-Consultant*) va retracer les grandes lignes de l'étude* qu'il avait menée sur l'évolution du commerce et l'utilisation de la voiture, dans le cadre du programme "Marchandises en Ville". Il s'agit d'une analyse historique de l'évolution du commerce sur une période de plus de 100 ans, dans 2 ou 3 grandes villes françaises. Il a également réalisé des enquêtes de comportement sur une période de 18 mois (en particulier en sortie de caisse) et a déduit des éléments clés de l'utilisation de la voiture. Celle-ci n'était pas liée à la taille du commerce mais davantage à sa localisation. Il a pu pointer l'influence de la localisation des commerces sur l'utilisation de la voiture.

** Cette étude n'a pas de clause de confidentialité. Elle est diffusée sur CD-ROM par le CERTU et sera peut-être diffusée, dans les semaines à venir, sur un site Internet en cours de création.*

François BELLANGER de *Transit-City* présentera l'influence du facteur temps de nos jours sur les modes de consommation et de déplacement, avec sans doute une projection plus forte dans le futur en présentant les scénarios possibles.

Danièle PATIER du *Laboratoire d'Economie des Transports* parlera de la mutation des comportements d'achat, leurs causes et leurs conséquences. Ce travail, mené également dans le cadre du programme "*marchandises en ville*", fait prendre conscience à chaque consommateur de son quotidien et de ce qui risque de se produire dans le futur.

Jean-Patrice QUENEDEY de *Natoora* décrira le fonctionnement de NATOORA, expérience personnelle et émergente, qui est un nouveau concept de distribution de produits auprès des consommateurs.

Evolution du commerce
et conséquences sur l'utilisation de la voiture

JEAN-MARIE BEAUVAIS
Economiste des transports et Consultant,
Beauvais Consultants

Le cabinet *Beauvais Consultants* réalise essentiellement des prévisions de trafic et des calculs de rentabilité des investissements, prenant en compte dans ses calculs l'environnement, la pollution, l'effet de serre, le bruit...

Deux questions doivent être soulevées :

- Quelles sont les tendances en matière d'implantation (taille et localisation) des magasins ?
- Quelles en sont les conséquences sur l'utilisation de la voiture, c'est-à-dire sur la part de marché de la voiture et sur la longueur des déplacements en voiture ?

Un certain nombre d'études ont permis de répondre à ces questions posées. La première étude fut lancée en 1995 par la Mission interministérielle de l'effet de serre. De 1995 à 2002, *Beauvais Consultants* a continué à travailler sur ce sujet grâce à l'ADEME et à la DRAST, notamment dans le cadre du programme "Marchandises en Ville".

➤ ***Les tendances en matière d'implantation (taille et localisation) des magasins***

La question des livraisons en ville est d'actualité depuis la création du *Bon Marché* en 1852 et avec lui la distribution moderne et les grandes surfaces.

- Rétrospective sur l'évolution du commerce

Cette analyse ne se situe pas au niveau des entreprises, qui ont connu une grande évolution avec la diversification, la concentration, l'internationalisation, l'informatisation et la coopération entre les distributeurs et les industriels, mais porte sur l'histoire des magasins et l'introduction des différentes innovations dans le monde du commerce.

Certaines innovations sont parties de France (les grands magasins et les hypermarchés), d'autres des Etats-Unis (les magasins populaires et les supermarchés) et d'autres encore d'Allemagne.

L'exposé suivant retrace l'histoire française des magasins et non l'histoire internationale.

- **1852** : ouverture des grands magasins avec *Le Bon Marché*.

Aristide Boucicaut introduit plusieurs innovations dont "le prix fixe", permettant d'éviter le marchandage et l'entrée libre dans le magasin, et *Le Bon Marché*. Ce dernier devait réaliser une petite marge sur de gros volumes et proposer un large choix compte tenu de sa taille, plusieurs dizaines de milliers de mètres carrés (la cliente devait toujours repartir avec un produit acheté, même s'il ne s'agissait pas de ce qu'elle était venue chercher au départ).

- **1928** : les magasins populaires.

Alors que les grands magasins étaient consacrés essentiellement aux nouveautés comme le textile, la mode et les articles de Paris, les magasins populaires visaient une clientèle moins fortunée et proposaient des produits alimentaires, du bazar et du textile.

- **1957** : le premier supermarché français (750 m²).

Ouvert dans le XVIIème arrondissement de Paris, l'idée était de faire une grande surface alimentaire en libre service.

- **1963** : le premier hypermarché français (2.500 m²).

Ouvert à Sainte-Geneviève-des-Bois, son principe était de réunir tout sous un même toit, non seulement l'alimentaire mais aussi le non alimentaire.

- **1966** : les grandes surfaces spécialisées avec *Darty*.
- **1988** : le maxi discompte avec *Aldi*.

La différence actuelle entre le supermarché et l'hypermarché concerne leur seuil de surface de vente. La surface de vente du supermarché représente jusqu'à 2.500 m² alors que celle de l'hypermarché commence à partir de 2.500 m².

▪ Implantation des magasins

- Evolution de la taille des magasins

Entre 1982 et 1992, une étude réalisée par l'INSEE montre que la surface totale des magasins a augmenté de 26 %, que le nombre de magasins a diminué de 10 % et que la surface moyenne a augmenté de 39 % (tableau ci-dessous).

Nous constatons donc une augmentation de la surface moyenne des magasins.

	1982	1992	évolution
Surface totale (m ²)	37.712.000	47.406.000	+26%
Nombre de magasins	367.885	331.542	-10%
Surface moyenne (m²)	103	143	+39%

Si nous nous intéressons particulièrement aux grandes surfaces alimentaires comme les supermarchés et les hypermarchés, nous constatons également une augmentation de la taille moyenne des magasins, les premiers faisant autour de 600 m², alors qu'actuellement ils font en moyenne 1.600 m². Leur taille moyenne a donc été multipliée par 2,5.

Ce phénomène s'explique par :

- l'introduction des hypermarchés notamment jusqu'en 1974,
- l'augmentation de la taille des supermarchés,
- le passage de certains supermarchés dans la catégorie hypermarchés lorsqu'ils dépassent les 2.500 m²,
- la présence de très grands hypermarchés (les hypermarchés de plus de 15.000 m² n'étaient que 13 en 1993 et ils sont passés à 21 en 2000).

D'après la presse spécialisée actuelle, la tendance va se poursuivre - malgré tous les essais d'encadrement réglementaires - puisque tous les grands distributeurs annoncent des augmentations de surfaces pour l'année prochaine.

Dans la mesure où le nombre de sites est limité, ils ne peuvent plus ouvrir de nouveaux sites. Par conséquent, ils vont augmenter la taille moyenne des magasins. Certains supermarchés vont même passer dans la catégorie des hypermarchés. Les surfaces alimentaires ne représentant qu'1/5ème des surfaces totales - les autres étant les jardineries, les bricolages, l'électroménager - avec des fluctuations, il y a chaque année en moyenne 2 millions de m² supplémentaires qui sont créés.

- Evolution de la localisation des magasins

Il semble que la localisation actuelle des hypermarchés se situe plus en frange d'agglomération. La raison de cette évolution n'est pas le fait de trouver plus de terrain à cet endroit car il y en a beaucoup plus en zone péri-urbaine et rurale. Cette localisation s'explique parce que ce lieu est central : d'un côté se trouve l'agglomération avec beaucoup de clients à peu de distance et de l'autre côté, beaucoup de clients à peu de temps de transport.

L'exemple de l'aire du SCOT de Tours en 2001 illustre cette idée (tableau ci-dessous). Les communes sont classées en fonction de la distance par rapport au centre. Nous avons tout d'abord la commune de Tours puis les communes de banlieue et les communes péri-urbaines. Les commerces sont classés en fonction de leur taille.

	Nombre de commerces de moins de 300 m ²	Nombre de commerces entre 300 et 2.500 m ²	Nombre de commerces de plus de 2.500 m ²	Nombre d'habitants au recensement de 1999
Commune de Tours	7.254	2.393	2	132.820
Autres communes urbaines	3.956	3.187	4	101.351
Communes périurbaines	2.104	693	1	104.906
Total aire du SCOT	13.314	6.273	7	339.077

Nous constatons donc que les surfaces moyennes et les grandes surfaces se situent plus dans les banlieues qu'en centre-ville ou en péri-urbain. Dans l'aire du SCOT, 4 hypermarchés sur 7 se trouvent en banlieue.

Selon d'autres données (tableau ci-dessous), la localisation des hypermarchés se fait au détriment de la commune centre : les ouvertures ont été classées par tranche de 10 ans.

	Surfaces en commune-centre	Surface dans les autres communes de l'aire urbaine	Surfaces totales dans l'aire urbaine	Part de la commune-centre
1962 à 1971	94 569	247 305	341 874	28 %
1972 à 1981	268 201	730 816	999 017	27 %
1982 à 1991	151 928	596 943	748 871	20 %
1992 à 2001	31 990	233 260	265 250	12 %

Evolution de la localisation des hypermarchés dans les aires urbaines de 200.000 à 900.000 habitants

Nous constatons que la part du centre dans le total baisse. Alors que dans les années 60, 28 % des surfaces étaient créés dans la commune centre, aujourd'hui ce pourcentage tombe à 12 %. Cette tendance à s'implanter en frange d'agglomération n'est donc pas du tout compensée par un retour au centre.

Nous constatons donc une augmentation de la surface moyenne des magasins et une évolution de leur localisation.

➤ Conséquences de ces deux phénomènes sur l'utilisation de la voiture, soit sur la part de marché de la voiture et sur la longueur des déplacements en voiture.

▪ Impact sur la part de marché de la voiture

Pour essayer de répondre à cette question et de quantifier cette relation, une série d'enquêtes a été menée. Elles portent sur 7 paires de magasins : 2 hypermarchés, 2 supermarchés, 2 Yves Rocher, 2 Camaïeu, 2 La Grande Récré, 2 Jules, 2 Célio. Chaque paire de magasin est constituée d'un magasin en centre-ville et d'un autre magasin de même surface, même catalogue, même prix, situé en périphérie. Les enquêtes ont eu lieu dans trois villes différentes, Orléans, Tours et Lille.

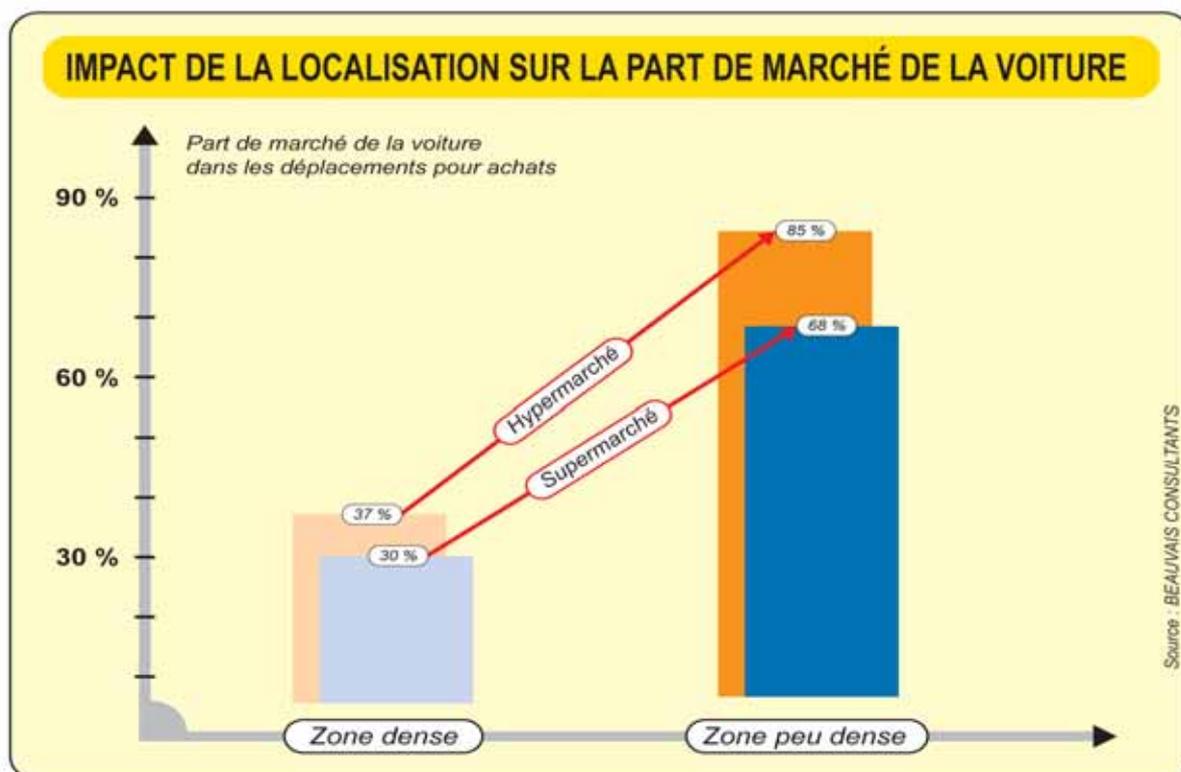
Pour Tours, où il y a l'agglomération, la commune et le centre dense entre la Loire et le Cher, l'étude a porté sur les supermarchés en zone dense et ceux en zone moins dense, sur un hypermarché en zone peu dense sachant qu'il n'y en a pas en zone dense (l'hypermarché en zone dense se trouve à Orléans). Il y également 2 magasins *Célio* et *La Grande Récré* en zone dense et 2 en périphérie. A Lille, où il y a également l'agglomération, la commune et le centre dense, sont présents 3 magasins dans la partie dense de la commune et 3 autres en frange d'agglomération (Englos).

Parmi le très gros échantillon des 5.000 personnes interrogées en sortie de caisse, les résultats concernant la part de marché de la voiture et la longueur des déplacements en voiture sont les suivants :

- Pour les supermarchés : 36 % des gens viennent en voiture en zone dense contre 68 % en zone peu dense;
- Pour les hypermarchés, 37 % viennent en voiture en zone dense contre 85 % en zone peu dense.

Il s'agit des consommateurs qui se déplacent en voiture soit au supermarché en zone dense (centre-ville), soit au supermarché en zone peu dense (en périphérie).

Nous constatons alors que **la localisation joue plus que la taille** (graphique ci-dessous). Que ce soit le supermarché ou l'hypermarché, l'augmentation n'est pas importante entre ces deux formats mais elle est importante lorsqu'on change de localisation.



Si ces précédentes analyses concernent spécifiquement les grandes surfaces alimentaires, nous constatons le même phénomène pour les boutiques. (tableau ci-dessous). Par exemple, seulement 30 % des gens viennent en voiture au magasin *Camaïeu* situé au centre-ville contre 94 % qui viennent en voiture au magasin de périphérie. La différence, en moyenne, de la part de marché de la voiture selon la localisation est de 42 % pour les magasins de centre-ville et de 94 % pour les magasins de périphérie.

	Centre-ville	Périphérie
Camaïeu (habillement femmes)	30 %	94 %
Yves Rocher (beauté)	35 %	93 %
La Grande Récré (jouets)	46 %	97 %
Célio (habillement jeunes)	48 %	92 %
Jules (habillement hommes)	53 %	100 %

▪ Impact sur la longueur des déplacements en voiture

Les résultats obtenus ne concernent que les grandes surfaces alimentaires selon la localisation du magasin :

- Pour le supermarché, il y a peu de différence car nous passons de 2,5 km à 3,1 km;
- Pour l'hypermarché, il y a une augmentation de 20 % car nous passons de 3,7 à 12,5 km.

Cependant, cette augmentation pour l'hypermarché est assez faible par rapport à l'augmentation qui apparaît lorsqu'on fixe la localisation et que l'on examine l'impact de la taille du magasin. En effet, pour un supermarché soit 1.000 m² en zone dense, les chiffres sont de 2,5 km contre 8,7 km pour un hypermarché.

Au niveau de la longueur des déplacements en voiture, ce n'est plus la localisation qui importe comme pour la part de marché de la voiture, mais c'est la taille du magasin, entre 1.000 m² et 10.000 m². La distance parcourue est alors multipliée par 3,4 selon la taille du magasin.

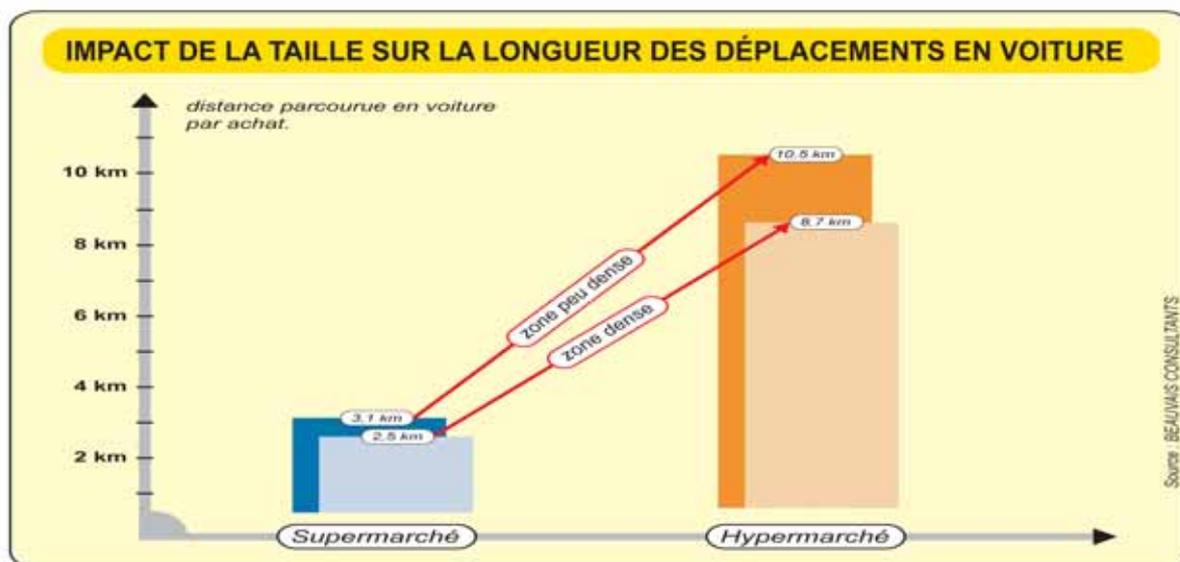
Nous avons donc mis en évidence l'impact de la localisation sur la part de marché de la voiture et l'impact de la taille du magasin sur la longueur des déplacements.

Mais il y a un troisième facteur qu'il faut prendre en compte, c'est le panier de la ménagère. Ce dernier est en effet plus important dans les hypermarchés que dans les supermarchés. Pour le même budget familial, le consommateur ira plus souvent faire ses courses s'il s'approvisionne uniquement dans un hypermarché que s'il va uniquement dans un supermarché (tableau ci-dessous).

	supermarché		hypermarché	
	Zone dense	Zone peu dense	Zone dense	Zone peu dense
part de marché de la voiture	36%	68%	37%	85%
longueur des déplacements en voiture (km)	2,53	3,06	8,71	10,54
longueur par acheteur tous modes (km)	0,91	2,08	3,22	8,96
panier moyen (en euros par course)	19,97	19,36	33,23	46,04
ratio km en voiture pour 100 € d'achats	4,6	10,7	9,7	19,5

La troisième ligne est calculée sur la base des deux premières : il s'agit de la longueur moyenne par acheteur, tous modes confondus, en multipliant la 1ère ligne par la 2ème. Mais pour avoir un indicateur et comparer les magasins entre eux, il faut diviser ce déplacement moyen en voiture, tous modes confondus, par le panier de la ménagère. Nous obtenons le ratio indiqué (dernière ligne) en km de voiture pour 100 € d'achat : **pour un supermarché en zone peu dense, il faut faire 4,6 km pour 100 € d'achat, alors que pour un hypermarché en périphérie, il faut faire 19,5 km pour 100 € d'achat.**

L'effet taille double la circulation, l'effet localisation double la circulation et par conséquent, avec les deux effets conjoints, nous assistons un quadruplement de la circulation toujours pour 100 € d'achat (schéma ci-dessous). La circulation automobile générée par un achat dans un hypermarché de périphérie est 4 fois plus importante que celle générée par le même achat dans un supermarché de quartier.



Aujourd'hui, un supermarché de quartier en zone dense est de plus en plus plébiscité. Dans ces deux dernières années, *Casino* et *Franprix* ont augmenté un peu plus de 10 % leur chiffre d'affaires. Derrière ce kilomètre, il y a la pollution locale, l'effet de serre, les accidents et le budget des ménages.

Séance de questions

1°) *Est-ce rentable pour un consommateur de parcourir ces 15 km supplémentaires ?*

Jean-Marie Beauvais

Nous avons construit un modèle prix/temps qui additionne différentes composantes : le temps mis pour aller dans la grande surface périphérique, le temps passé à faire ses achats dans celle-ci, les dépenses de carburant (les prix sont plus faibles dans les hypermarchés que les supermarchés) et les économies réalisées. Si votre valeur du temps est très forte, vous avez intérêt à vous approvisionner à proximité.

* * *

2°) *En comparant l'achat en hypermarché et l'achat en supermarché, il y a peut-être aussi une taille des achats ou du volume d'achat entraînant le fait qu'on ne peut pas faire cet achat autrement que par le véhicule. Ensuite si on fragmente les achats, c'est-à-dire si on va dans l'hypermarché et qu'on fait moins d'achat, on va être obligé de multiplier le nombre de déplacements. Votre étude a-t-elle pris en compte ce genre de facteur ?*

Jean-Marie Beauvais

Elle tient compte de la deuxième observation, le fait qu'on multiplie le nombre de déplacements : celui qui veut se rendre au supermarché devra y aller deux fois plus puisque j'ai pris en compte le panier de la ménagère.

Quant à la première observation, le fait qu'il faut avoir un coffre de voiture pour prendre tout ce que l'on veut lorsqu'on va dans un hypermarché de périphérie, mon étude fait simplement un constat de l'existant.

* * *

Pierre Creuzet

"Comment peut-on faire évoluer les modes de consommation ?". Pour répondre à cette question, certains acteurs de terrain cherchent à connaître les différents services qu'on peut mettre en place pour éviter de prendre sa voiture ou pour consommer différemment.

Daniel Patier

Lorsque les consommateurs se rendent dans un hypermarché pour 100 € d'achat en moyenne, ils ne vont pas faire que ça car ils n'y vont pas uniquement pour le plaisir ou pour acheter ce qu'il y a dans leur hypermarché. Ils dépensent aussi leur argent dans la galerie marchande autour et par conséquent ils optimisent leur déplacement et leurs achats. C'est la même remarque de dire : *"quand je prends la voiture, au moins je n'y retourne pas trois fois"*. Il y a à la fois gain de temps mais aussi un gain de véhicule km.

Jean-Marie Beauvais

Le même phénomène existe aussi pour le supermarché qui est souvent entouré de petits commerces en centre-ville, même si ceci est plus vrai pour les hypermarchés. Dans nos estimations des paniers, nous avons non seulement le panier dans le magasin principal mais aussi les achats faits juste avant et juste après, à l'occasion du même déplacement.

* * *

3°) *L'utilisation de la voiture est plus fréquente pour des achats qui ne nécessitent pas de coffre. Est-ce le cas également pour les petits commerces en zone dense ou en périphérie ?*

Jean-Marie Beauvais

En effet, la part de marché de la voiture est plus élevée pour un magasin de jouets par exemple que pour un supermarché car dans le premier cas, la densité commerciale est plus faible que dans le second, les distances à parcourir plus longues et la probabilité d'utiliser la voiture plus élevée.

Mais il faut aussi tenir compte du fait que les enquêtes dans le secteur non-alimentaire sont postérieures de 5 ans aux autres et que durant cette période le taux de motorisation a continué d'augmenter. On peut avancer une raison pour laquelle les pourcentages sont très élevés pour les boutiques par rapport à l'alimentaire : les enquêtes sur les hypermarchés ont eu lieu en 1999 alors que les enquêtes boutiques se sont déroulées en 2002. On peut penser qu'entre temps, la part de marché de la voiture a encore gagné du terrain, mais bien sûr cela n'explique pas la totalité de la différence.

Influence du facteur temps
sur les modes de consommation
et de déplacement

FRANCOIS BELLANGER
Spécialiste des nouveaux modes de consommation
Transit-City

➤ **De nouvelles attentes**

La mutation des modes de vie - et de consommation - et la rapidité voir la versatilité de ces mutations, ont abouti à ce qu'aujourd'hui, les observateurs et les acteurs économiques montrent une difficulté de plus en plus grande à appréhender les nouveaux modes de vies et les nouvelles logiques d'achats des consommateurs.

Il se trouve que nous nous trouvons à la fin d'un cycle car l'hypermarché d'aujourd'hui a 40 ans mais il est déjà en déclin. Chacun recherche une grille de lecture propre à son activité tant les typologies fondées sur les critères socio - démographiques classiques, tels que le sexe, la profession, le revenu ou encore le lieu de domiciliation, apparaissent comme de moins en moins représentatives et prédictives des choix des consommateurs.

Cette difficulté à appréhender les consommateurs se double aujourd'hui d'un facteur d'imprévisibilité lié à une logique de souplesse et d'adaptabilité jusque là inconnue.

Et les 35 heures semblent devoir encore accélérer cette dernière tendance, puisque selon une étude du Crédoc réalisée en février 2003 : 16% des salariés profitant des RTT disent être partis de façon non planifiée, au dernier moment, et 14 % en décalant leurs horaires...

La consommation devient un biais pour reconquérir une liberté dans la gestion de mon temps. Cela s'illustre dans la pratique de repas de plus en plus individualisés et désynchronisés. À l'identique, on assiste à une extension de la plage d'heures d'ouverture des magasins. Les exploitants de cinéma l'ont bien compris qui après avoir généralisé les séances de minuit, proposent maintenant des séances à 10 heures du matin.

➤ **De nouvelles gestions de la mobilité et de la consommation**

Le facteur temps aujourd'hui est déterminant et les chiffres le prouvent (site internet de *Transit-city*). La situation actuelle est assez paradoxale. Malgré une hausse de leur temps libre quotidien (études CREDOC, CETELEM et un certain nombre d'études nationales), les Français ont un réel sentiment de manquer de temps : **38% d'entre eux affirment ne pas avoir de temps libre et 63% affirment ne pas en avoir assez**. Au-delà des jugements que l'on peut porter sur cette perception, une chose est sûre : ce sentiment de manque de temps a des conséquences très directes sur la fréquentation des commerces.

Economiser son temps, le réserver pour soi, est une aspiration forte des français. **2/3 des français aimeraient passer moins de temps à faire leurs courses**, considérant qu'ils ont autre chose à faire de plus intéressant.

Pour une grande part d'entre eux, aller faire ses courses aujourd'hui ne fait plus rêver comme il y a vingt ou trente ans : 46% d'entre eux considèrent les courses alimentaires comme une corvée et 36% pour les courses non alimentaires. Ce phénomène n'est pas propre à la France mais à une grande part des pays développés.

Si les 35 heures semblent ne pas avoir changé les choses, elles permettent de fréquenter les magasins en dehors des heures de pointes. 68% des salariés profitent de leurs R.T.T. pour basculer faire leurs courses en dehors des heures d'affluence. Par conséquent, le vendredi ou le mercredi sont devenus des jours de pointe dans un certain nombre de magasins. Une personne en R.T.T. le vendredi fait ses courses ce jour-là de manière à avoir son week-end tranquille et à ne pas perdre de temps à l'hypermarché le samedi où il y aura beaucoup de monde. Cet exemple montre bien que l'arbitrage du temps est déterminant.

Le nouveau consommateur se demande donc : "*Est-ce vraiment utile que je prenne ma voiture et que je perde du temps pour aller acheter un certain nombre de produits basiques ?*". Ces réalités expliquent que :

- Les consommateurs aient réduit la fréquence de leur approvisionnement et le temps passé à faire leurs courses.

En 2003, les français sortaient 37 fois à l'hypermarché contre 42, 3 fois en moyenne avant (chiffres CREDOC, 1999). On n'avait jamais assisté à une telle baisse sur aucun segment commercial.

- Les consommateurs passent de moins en moins de temps dans les magasins.

En 1980, le temps moyen passé dans un hypermarché était de 90 minutes, alors qu'il est aujourd'hui en moyenne de 45 minutes. Il y a donc une division du temps passé dans l'hypermarché par deux alors que le panier moyen continue d'augmenter. Toutes les études montrent que l'hypermarché est chronophage, privilégiant l'idée d'achat-courvée. "*Je vais dans mon hypermarché, je remplis le caddie mais si je peux éviter de le faire, je le ferai encore moins demain*". Comme ce n'est plus un achat valorisant, ce modèle s'essouffle.

- Les consommateurs fréquentent plus de magasins.

Alors que le temps moyen pour les courses quotidiennes est en train de baisser (1h40 pour les courses alimentaires en 1988, 53 minutes en 2003), les français fréquentent plus de magasins (3,3 aujourd'hui, contre 2,8 il y a 10 ans) et multiplient les circuits (allant à la fois chez *LEADL*, chez le traiteur, chez l'arabe du coin et à *Monoprix*).

Nous expliquons ce paradoxe "moins de temps – plus de magasins" avec le succès de la voiture : 50% des français utilisaient la voiture en 1990 pour faire leurs courses contre 88% aujourd'hui (chiffres CREDOC).

- Les consommateurs profitent de leurs déplacements domicile-travail ou domicile-loisirs pour faire leurs achats (80% en semaine, 75% le samedi).

Toutes les études de mobilité prouvent que le schéma, datant de 15 ans et qui était "*on prend sa voiture, on va à l'hypermarché*", représentait l'aller-retour uniquement lié à l'hypermarché. Même si l'on utilise plus la voiture qu'avant, le magasin n'est plus un lieu de destination. C'est à l'occasion d'un ou de plusieurs déplacements spécifiques que l'on va fréquenter un magasin (on dépose les enfants au tennis, au retour du tennis on va faire le plein d'essence, on va ensuite à l'hypermarché faire les courses, et ensuite on fait autre chose). Il faut donc relativiser la part de la voiture, qui certes augmente, mais d'autres motifs et d'autres raisons expliquent son succès.

Nous assistons donc à une vraie révolution : si les consommateurs continuent à intégrer le "facteur prix", ils intègrent de plus en plus le "coût du temps passé" à faire leurs courses. Ainsi, 60% d'entre eux vont dans les hard discounter (300 m²) pour des problématiques de temps et non de prix : ils y font leurs courses en 20 minutes contre 45 à 60 minutes dans un hypermarché. Le facteur prix n'est donc plus déterminant. La preuve est que les hypermarchés qui baissent leurs prix depuis quelques temps ne sont pas plus rentables car ils sont considérés comme trop chronophages.

Le nouveau consommateur ferait donc plus intervenir le facteur temps que le facteur prix. La gestion du temps est même devenue une composante essentielle dans les tactiques quotidiennes de chacun pour gérer sa consommation et ses mobilités.

L'obsession actuelle est de pouvoir tout faire à toute heure, sans perte de temps. L'idée du consommateur devient : "*quand je vais au magasin, je ne veux pas perdre de temps*". Pour un grand nombre de consommateurs, c'est devenu insupportable d'attendre. Nous sommes aujourd'hui dans une véritable course au temps car depuis 10-15 ans, nous possédons des outils destinés à nous faciliter la vie et à vivre toujours plus vite, en accélérant ou en supprimant ce qui pose des problèmes.

Face à cette nouvelle course au temps, les individus sont à la recherche de nouveaux magasins capables de leur apporter proximité, sécurité, services et multiservices. On retrouve là la philosophie du "one stop shopping" qui veut qu'à l'occasion d'un arrêt dans un magasin, le consommateur puisse faire le plus de chose possible.

Ces nouvelles réalités obligent les distributeurs à repenser le commerce autour de deux axes :

- offrir du "*gain de temps*" afin d'éviter aux consommateurs de se déplacer, ou au contraire
- offrir du "*temps plaisir*" pour l'inciter à se déplacer dans les magasins.

➤ **Offrir du gain de temps**

Face à la course au temps, la nouvelle distribution va tenter d'offrir du gain de temps : "*on a compris que ça vous embêtait de venir chez nous, alors c'est nous qui allons venir vers vous*".

- Les nouveaux formats de la proximité

Une étude menée en 2003 dans 12 pays (Japon, Etats-Unis, Europe) montrait que les nouveaux rythmes de vies urbains aboutissaient à une nouvelle demande de commerce ouvert 7 j/7 et disposant d'horaires d'ouverture très larges, permettant des visites fréquentes.

Actuellement le Japon est quadrillé par 52.813 de ces "convenience store" dont la surface moyenne de vente est de 100 m². Il y a les exemples de *Lawson* et de *Seven Eleven* qui disposent d'horaires d'ouverture très large et offrent 24 heures sur 24 une très large palette de produits, allant des plats préparés aux billets d'avions, en passant par des téléphones portables aux services bancaires ou livraison de fleurs. 70% de leurs chiffres d'affaires se font dans le segment des plats préparés et de la restauration rapide. Au Japon, comme ils ne possèdent pas de voiture, il n'y a pas de grande distribution mais seulement de petits magasins.

Aux Etats-Unis *Wal-mart*, numéro un mondial de la grande distribution, a développé un nouveau réseau baptisé *Neighbourhood Market*. Petit supermarché axé sur la proximité et le gain de temps, les magasins sont aménagés selon une logique de rapidité avec plusieurs entrées selon les types d'achats (produits frais/marchandises générales/cosmétiques), une pharmacie *drive in* et un service traiteur dès l'entrée dans le magasin (25% des repas sont pris hors domicile aux E.U). L'offre est très riche avec 25 000 références sur 4 000 m², soit une offre similaire aux supermarchés *Wal-Mart* de 20 000 m².

En Angleterre, la chaîne britannique *Sainsbury* a ouvert un nouveau concept de magasin de centre-ville nommé "Sainsbury's Central" dont l'aménagement est organisé selon le temps moyen consacré à chaque type d'achats. La zone 1 est ainsi dédiée aux clients pressés de midi (sandwichs, salades), alors que la zone 4 est consacrée aux achats d'urgence en tout genres (rasoirs, ampoules...).

La première attente des femmes françaises, en matière de commerce, est la proximité : 37,9% d'entre elles plébiscitent les petits supermarchés de quartier et 30,6% les petits commerces proches contre seulement 17,3% les grandes surfaces ou les hypermarchés et 13,3% les centres commerciaux avec galeries.

Cette réalité explique qu'aujourd'hui tous les grands distributeurs français renforcent leur réseau de proximité, en prenant le modèle japonais. Ainsi les dirigeants de *Casino* ou de *Carrefour* sont allés au Japon, figure du commerce de demain pour un certain nombre d'entre eux. Par exemple, avec plus de 4% sur les supermarchés et plus de 15% sur les commerces de proximité, *Casino* a lancé un hypermarché de proximité au centre de Tours, *l'ASDA* (l'enseigne anglaise de *Wal-Mart*), un magasin-test 2 en 1 avec deux entrées (selon les courses que vous voulez faire, vous choisissez votre entrée et on vous garantit des courses en vingt minutes ; ensuite vous pouvez fréquenter le magasin comme vous voulez). Si *Carrefour* a racheté *Promodès*, c'est essentiellement pour mettre la main sur tous les réseaux de proximité comme *Shopi*. Il s'agit de baliser le territoire avec de petits magasins qui répondent à un certain nombre de choses.

Les explications de ce phénomène sont nombreuses :

- Les Français plébiscitent de plus en plus les magasins de proximité qui leurs évitent de perdre du temps en déplacements;
- Les supérettes ont bénéficié ces dernières années de forts investissements qui les ont remis à un niveau d'offre, de prix et de services dignes des grandes surfaces périphériques.

Un grand nombre de ces magasins ont revu leur merchandising en facilitant les achats rapides, principales attentes des clients de ce type de magasins.

La stratégie de Monoprix est à cet égard exemplaire. Outre des horaires de fermeture tardifs (souvent 22 heures), l'enseigne a mis en place à l'intérieur de ses magasins un espace "*Ville facile*" proposant un bouquet de services de proximité (France Télécom, Poste, services municipaux, l'ANPE...). "*Nous nous adaptons aux modes de vie de nos clients en leur permettant de réaliser certaines démarches contraignantes et souvent inaccessibles pendant les heures de bureau*" explique Amaury de Lacretelle, responsable de la communication de l'enseigne. On retrouve là la philosophie américaine du "one stop shopping" qui vise à proposer un maximum de services, même non marchands, à l'intérieur d'un magasin. Lors des dernières élections présidentielles américaines, une chaîne de supermarché a même eu l'autorisation d'installer des urnes pour les "électeurs-consommateurs". Cependant les magasins de proximité ne représentent en France que 10% des achats alimentaires, contre 65% pour les grandes surfaces (hypers, supers et magasins populaires).

- La révolution des mobiles et d'internet

Les mobiles et internet nous permettront demain de consommer encore plus, partout et tout le temps.

- *Les mobiles*

Grâce aux mobiles, nous pourrions mieux nous orienter, trouver un certain nombre de magasins et commander nos achats. Les plus à la pointe sur ce secteur sont les Japonais. Grâce à la nouvelle norme de téléphone mobile *Foma*, ils peuvent à l'occasion de leurs déplacements surfer sur une multitude de sites marchands. Là encore il s'agit de gagner du temps ou en tout cas de ne pas en perdre. La communication publicitaire qui accompagne l'explosion des sites marchands répond à ce même souci de se couler dans les nouveaux rythmes de vie en essayant de persuader le consommateur que le e-commerce lui permet de se soustraire aux contraintes de temps (horaires d'ouverture) et de lieu propre au commerce traditionnel.

Si en France le commerce électronique est encore très marginal (il représente à peine 0,1% du chiffre d'affaires des ventes de détail), il va fortement progresser dans les dix ans à venir et obliger les distributeurs traditionnels à réagir en donnant une valeur ajoutée au magasin notamment en terme de services et de loisirs. On serait presque tenté de dire que la vraie révolution internet va être celle d'amener une vraie mutation des magasins traditionnels. Car, à partir du moment où un produit sera facilement accessible sans se déplacer, il va falloir trouver des stimuli pour inciter les chaland à rentrer dans les magasins sur d'autres promesses que celle du prix bas.

- *Internet*

Avec Internet, apparaît une nouvelle forme d'achat à distance.

En 2003, 1 français sur 4 a commandé et a fait ses achats sur Internet. Ceci explique que le site internet *SNCF.com* soit le premier site marchand en France (on ne veut plus perdre de temps à faire la queue au guichet pour acheter son billet). C'est une irrigation totale de ces nouvelles technologies au quotidien.

Par exemple, aux Etats-Unis, avec le développement de la technologie "Wifi" et la transformation de cafés en "spots" (*Mac Donald's*), le consommateur vient dans un café avec son ordinateur et il peut se connecter directement à internet pour faire ses achats à distance.

- A société nomade, commerces d'itinéraire

Des lieux comme les lieux de transport et de transit, qui avaient été oubliés comme lieux de consommation, deviennent des points centraux de consommation.

- Les gares

La proximité, c'est s'installer où les gens passent quotidiennement. Dans un hypermarché de 10.000 m², il y a en moyenne le samedi 60.000 visiteurs. A la Gare Saint-Lazare, il y a tous les jours 350.000 visiteurs, à la gare du Nord, on compte tous les jours 400.000 voyageurs, à la gare de Juvisy 60.000 passagers ou à la station Opéra 120.000 passagers... Sachant que les trois règles du commerce sont le flux, le flux et le flux, pour un certain nombre d'hypermarchés ou de centres commerciaux il est plus rentable d'aller s'installer dans les gares que d'aller s'installer en périphérie. Nous assistons alors à une transformation des lieux de la mobilité avec une nouvelle génération de lieux qui mixent justement ces nouvelles technologies Internet et ses nouvelles mobilités.

Les lieux du transport sont donc devenus pour beaucoup d'entre nous des lieux usuels de centralité. L'idée est : "*quand je me déplace, je dois pouvoir faire autre chose que simplement me déplacer*". A l'occasion des déplacements quotidiens, les commerces et les services de transit se substituent pour une part aux défaillances des commerces de proximité.

L'évolution récente des gares, placées au cœur des villes, en est la preuve. L'un des projets les plus significatifs de cette évolution est celui de la gare Saint-Lazare (400 000 passagers/jour) qui va passer de 7 000 m² de commerces aujourd'hui à 16 000 m² répartis entre 50 enseignes en 2002. Le mouvement d'équipement commercial va toucher d'ici peu les gares de la banlieue parisienne. Sofia Escamilla est en train de monter un projet identique à Saint-Etienne : le petit pôle d'échange devient un lieu d'escale où l'on peut faire ses courses et trouver un certain nombre de services tout en pensant "*je ne vais pas aller perdre du temps à me déplacer*". De façon assez évidente, cette mutation a également touché depuis quelques années le métro parisien qui compte déjà plus 2 300 commerces.

Cette évolution n'est évidemment pas une particularité française. Le phénomène est même déjà ancien au Japon, où les gares sont carrément "*diluées*" dans des grands magasins. Un autre exemple en Chine où la gare de Shanghai Sud va devenir à la fois un centre commercial et une gare. En Allemagne, la gare de Leipzig compte déjà 30 000 m² de commerces partagés par 130 enseignes. En Suisse, la Coop avait installé dans plusieurs trains des mini - supermarchés, occupant un wagon entier et proposant plus de 850 articles de consommation courante. Il se trouve que depuis, pour des raisons techniques, la Coop a plutôt installé des épiceries dans les gares mais l'expérience va être reprise l'année prochaine (voir sur le train de banlieue du futur en Ile-de-France, dans lequel on a imaginé un certain nombre de services et notamment éventuellement des commerces). Nous assistons même à la renaissance de certains lieux, au cœur de nos villes, qui avaient été complètement oubliés, tels que les gares maritimes. Des lieux de transit qui avaient disparu redeviennent des lieux de commerce comme à Yokohama en 2002 ou à Gênes avec "*Altaria*" où l'on refait une gare maritime en centre commercial pour revitaliser le port de Gênes. Il y a maintenant un mois, un concours a été gagné par des hollandais au cœur de Marseille, avec la création d'un lieu de transit qui va devenir une vraie destination (piscine et activités sportives).

- Les stations services

Aujourd'hui, un pétrolier s'apprête à devenir une véritable épicerie car il gagne plus d'argent en vendant des sandwiches, des bouteilles d'eau ou du textile sur l'autoroute ou au pied d'un immeuble dans une grande ville dense qu'en vendant du pétrole (puisqu'il est taxé à 72%). En Angleterre, le groupe *Shell* a ouvert une chaîne de magasins de proximité à l'enseigne *Select* dont l'objectif est de concurrencer directement les viennoiseries et les supérettes de quartier. En France, les groupes pétroliers ont tous signé avec les géants de la distribution pour développer leurs linéaires de produits alimentaires.

Dans un second temps, les stations serviront de lieux d'entreposage où les clients viendront chercher les produits qu'ils auront commandés par Internet. Devant le succès des commerces de transit, et prenant acte que près de 90% des français utilisaient leurs voitures pour faire leurs courses, *Auchan* a créé le "*Chronodrive*", premier hypermarché drive-in à Leers (Nord) : il vous permet de commander par Internet, votre commande est prête quand vous passez la chercher en voiture, vous réglez sans sortir de la voiture, on vous met tout dans le coffre et vous repartez. Pour un certain nombre d'achats pas très glorieux à faire comme la nourriture pour chats, les bouteilles de lait ou d'eau, vous ne perdez pas de temps. Cette idée va se développer dans les années qui viennent. Il est évident que le système drive-in avait périclité mais il va repartir dans les années à venir. "*Il y a eu le hard-discount, dont on connaît le résultat. Nous espérons qu'Auchan express sera le discount du temps dans le domaine du service*" explique de façon très claire Christian Delesalle, directeur des nouvelles technologies du groupe. Cette invasion du commerce dans le monde du transport urbain ne fait que commencer.

De plus, les épiciers comme *Carrefour* viennent s'installer sur les autoroutes (17 stations d'autoroutes en 2003) pour développer des hypermarchés sur autoroute. Ils font le même travail de main-mise sur les stations-services, notamment en centre-ville où il y a un véritable lobbying. Les grands distributeurs ont bien compris que devant la perte des parts de marché de l'hypermarché, ils devaient se développer ailleurs.

Il y a donc un croisement car les grandes surfaces sont devenues les premiers distributeurs de pétrole en France et les pétroliers sont en train de devenir des épiciers.

Par conséquent, quand nous analysons aujourd'hui les modes de consommation, il faut prendre en compte le rapport au temps, la nouvelle technologie et la mobilité. Désormais un lieu de transit n'est plus seulement un lieu de transport mais il devient un lieu de consommation qui doit être agréable à vivre.

Qu'est-ce qui va faire que le commerce traditionnel va rester attirant pour un certain nombre de consommateurs ?

➤ Offrir du temps plaisir

La nouvelle distribution pense : *"on a compris que ça vous embêtait de venir chez nous alors on va vous en offrir un peu plus. Ca ne vaut pas le coup de faire 4 kilomètres pour prendre des petits pois, alors quand vous allez venir dans notre magasin , on va essayer de vous faciliter au maximum la vie"*.

- La fin des hypermarchés ?

Aujourd'hui en France, si les 1125 hypermarchés et les 7600 supermarchés sont de plus en plus incontournables (ils pèsent 68% de la consommation alimentaire), ils se trouvent bloqués dans leur développement du fait de la loi Raffarin qui limitent leur surface de vente. En 2002, la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution indiquait que les supermarchés ont connu une hausse de leurs ventes de 3,1 % par rapport à 2001, alors que les ventes des hypermarchés étaient stables durant la même période.

Ce déclin des hypermarchés a deux explications :

- Des raisons démographiques : les foyers ont diminué de taille et la population française a vieilli. Le plein de fin de semaine se justifie moins qu'auparavant d'autant que l'image des supers s'améliore, y compris dans le domaine des prix et des promotions;
- Des raisons structurelles : les écarts de prix entre supers et hypermarchés se sont considérablement réduits depuis la loi Galland, et les consommateurs rejettent de plus en plus l'image d'usine à vendre véhiculée par les hypermarchés.

Face à ces réalités, toutes les enseignes réfléchissent à la façon de faire évoluer le concept de l'hypermarché qui a fêté ses 40 ans en 2003. Elles cherchent à augmenter leurs chiffres d'affaires en attaquant de nouveaux secteurs peu consommateurs de mètres carrés et très rentables (voyages, assurances, informatique).

Parallèlement, elles revoient l'organisation de leurs surfaces de ventes avec la volonté de faire gagner du temps au client pressé et faire passer du bon temps à celui qui a envie de flâner. Dans les années qui viennent les hypermarchés ressembleront de moins en moins aux surfaces impersonnelles d'aujourd'hui. Ils comprendront des restaurants et des zones de soins ou de culture proche de ceux que l'on peut trouver dans les magasins spécialisés. Certains hypermarchés accueillent déjà des animations et des salles de jeux. *"Le magasin de demain doit être éblouissant en introduisant davantage de spectacles dans la surface de vente"*, explique Daniel Bernard, PDG de Carrefour.

Certains groupes envisagent d'ailleurs de réduire la taille de leur magasin ou de scinder leur offre avec des magasins distincts, comme vient de le faire très récemment le groupe Casino à Tours. Cette importance du temps n'est évidemment pas une particularité française, et les groupes de distributions étrangers en tiennent eux aussi de plus en plus compte, en ayant bien souvent plus d'avance que les Français sur ce créneau. On citera ci-dessous un exemple révélateur de ces mutations et on verra, que certaines enseignes poussent très loin leurs réflexions.

Le Britannique *Sainsbury* a ouvert au printemps 2002 à Hazel-Grove, près de Manchester, un hypermarché (4 000 m²) d'un genre totalement nouveau puisqu'il veut répondre sous "un même toit" à tous les modes d'achat. C'est à la fois un magasin traditionnel mais aussi un magasin automatique, un magasin drive-in, une garderie d'enfants... Cet exemple montre que demain, pour les hypermarchés, la problématique ne sera plus d'être de plus en plus gros mais de devenir plusieurs magasins avec des entrées différentes.

- Pour les clients pressés

- Ils peuvent accéder à un "*magasin rapide*" avec sa propre entrée et une sélection des produits les plus achetés. Les clients qui achètent dans ce type de magasin y accèdent par un parking express contrôlé par un système électronique afin de ne pas dépasser les vingt minutes imparties;

- Dans le magasin principal (3 500 m²), un système de passage simplifié aux caisses est proposé, mais il est facturé 2,50 livres.- Les internautes peuvent, eux, venir chercher au point d'accueil la commande faite sur le web. Ils n'ont même pas besoin de sortir de voiture, les paquets étant mis directement dans le coffre par un collaborateur de l'enseigne.

Le nouveau supermarché abrite aussi un magasin robot, véritable petite supérette implantée dans une des façades de l'hyper et donc, accessible 24h sur 24 depuis la rue.

- Pour les clients qui veulent prendre leur temps

- Le magasin propose aux clients de louer les services d'un acheteur personnel qui, pour 5 Livres, remplit le chariot permettant aux clients d'aller lire la presse ou de boire un café dans un salon tout en surveillant leurs enfants dans une zone de jeux

- La zone de jeu a la particularité d'être contiguë à une zone où sont présentées des expositions pédagogiques réalisées par le London Science Museum. Les parents avec jeunes enfants disposent de places prioritaires sur le parking, toutes proches de l'entrée du magasin afin d'éviter aux gamins de marcher trop longtemps au milieu des voitures.

Si ce magasin n'est actuellement qu'en phase de test, il est passionnant par les pistes qu'ils ouvrent sur les nouvelles organisations et les nouveaux services imaginables dans les commerces de demain.

- Le développement du "Fun Shopping"

Aux Etats-Unis, ce mouvement est appelé "retailtainment", contraction de "retail" (commerce) et "entertainment" (divertissement). Ce concept concerne les magasins spécialisés qui sont en pleine mutation. Il part de cette idée : "*quand je vais dans un magasin spécialisé, j'attends qu'on me propose autre chose que faire de simples courses*".

Les pionniers dans la stratégie du "Fun Shopping" furent les spécialistes des loisirs comme *Disney* qui a développé, parallèlement à ses parcs à thèmes, plus de 600 *Disney Store* à travers le monde. Dans le cadre de cette stratégie, *Disney* a franchi aux Etats-Unis une nouvelle étape en se positionnant comme un véritable acteur de l'aménagement urbain. L'offensive fut lancée à New York en 1997 sur la 42ème rue, proche de Times Square par la reprise de tout un bloc d'immeubles destiné à abriter des théâtres, des cinémas et des boutiques consacrées à l'univers *Disney*. Parallèlement, la "*Mickey compagnie*" teste de nouveaux concepts de loisirs urbains comme les "Disney Quest" ouverts à Miami et à Chicago. La marque japonaise *Sony*, autre spécialiste des loisirs, a ouvert, au cœur de San

Francisco, un nouvel espace de loisirs "le Metreon" - Sony Entertainment Center. Sur 4 étages et plus de 80 000 m², cet espace abrite un ensemble de boutiques, de restaurants et un vaste multiplex. Tous les magasins et restaurants offrent des animations interactives. Le loisir est donc devenu aux Etats-Unis un moteur de l'aménagement urbain car il est le moteur du commerce, et donc de la ville. Ainsi *Toy's R Us* a ouvert en décembre 2001 à New York un magasin de 12 000 m², animé par plus de 700 vendeurs et doté d'une grande roue de 18 mètres de diamètre, se déployant sur les trois étages. Ce magasin a concurrencé tous les magasins de jouet traditionnels et l'enseigne attend 22 millions de visiteurs tous les ans. Les gens passent plusieurs heures dans ce magasin qui est devenu un lieu de destination.

Nous retrouvons ce modèle américain de "Fun Shopping" dans un certain nombre de pays comme la France.

Par exemple, une enseigne américaine, *Build a Bear*, arrivera en France dans 6 mois. Le principe est celui de la garderie pour enfants pendant que les parents font leurs courses. L'enfant est occupé à construire un ours qu'il a acheté, et il peut ainsi passer deux heures dans le magasin. C'est une vraie garderie mais aussi un loisir créatif et pédagogique.

Ce mariage entre le divertissement et la pédagogie n'est pas réservé aux seuls enfants, mais touche tous les secteurs, du multimédia au jardinage en passant par le bricolage et la couture. La *Fnac* a ainsi formé 15 000 stagiaires avec ses huit modules de formation aux nouvelles technologies. De son côté, *Boulangier* avec "Cliquez malin" attendait 500.000 participants pour l'année 2001. *Nature & Découvertes* a, elle, investi 152 449 € (un million de francs) pour ses sorties Nature et ses 10.000 ateliers en magasins qui ont accueilli 40 000 personnes, dont une bonne part de scolaires. Pour fidéliser et séduire une clientèle de plus en plus féminine, *Castorama* organise dans ses magasins des cours de bricolage. Le spécialiste du jardinage, *Truffaut*, offre quatre à six ateliers par mois gratuits, des ateliers réservés aux enfants organisés avec les écoles, et des soirées à thèmes (animaux, fête du printemps...). Pour Jean-Philippe Darnault, responsable marketing de *Truffaut*, "*plus disponible, le client ne reviendra pas seulement acheter, mais chercher des idées, partager une passion avec le marchand*".

Cette idée d'implanter un parc d'activités de loisirs pour attirer les chalands dans le point de vente se développe avec succès dans d'autres secteurs, comme le sport. *Déathlon* a ainsi inventé son concept de parc "*A Fond la forme*" sur une surface de 30 hectares. Le complexe réunit un magasin traditionnel de 4000 m², une galerie marchande (2000 m²) avec une agence de voyage et 2 restaurants, un parc sportif, des salles de sport de 1200 m² (football, badminton, escalade...), des parcours cyclables, un cours de tennis. L'espace plein air est exclusivement consacré à la pratique du sport, permettant aux clients de découvrir et de s'initier à une nouvelle activité (VTT, tennis, running, escalade, football...) et tester le matériel en situation.

Il y a donc une débauche d'efforts de magasins spécialisés pour qu'ils ne soient plus simplement des magasins avec des linéaires. Ce phénomène du "Fun Shopping" fonctionne très bien et remporte un véritable succès.

- Les nouveaux imaginaires des centres commerciaux

Nous assistons à une véritable mutation des centres commerciaux. Leur problématique actuelle est de savoir par quels moyens ils vont redevenir un vrai lieu de destination. Pour que les consommateurs se déplacent dans un centre commercial, il faut désormais leur offrir des activités. L'idée est donc : "*quand vous venez chez nous, faites plein de choses et amusez-vous*". La personne qui arrive à 8 heures du matin et repart à 10 heures du soir n'est pas venue pour rien et les commerçants sont ravis.

L'exemple le plus fameux est le "Mall of America" à Bloomington (Missouri). Ouvert en 1992, "Mall of America" fut le premier centre aux Etats-Unis à associer loisirs et commerces. S'étendant sur 1,3 million de mètres carrés (parkings inclus), le centre compte plus de 400 magasins et 72 restaurants et un complexe de 14 salles de cinéma, un aquarium et le plus large parc d'attraction indoor aux Etats-Unis, *Knott's Berry Farm's Camp Snoopy*. Il accueille chaque année 40 millions de visiteurs. Ce modèle américain connaît un vrai succès au Japon et s'implante peu à peu en Europe.

Au sud de Londres, le centre "Bluewater" s'étend sur 170 000 m² avec 300 magasins répartis sur trois galeries thématiques, 3 villages de restaurants et six lacs artificiels. Les divertissements occupent 1/3 de la surface totale de "Bluewater".

En France, *Bouygues* prépare un centre commercial surmonté d'une piste de ski à Noisy-le-Grand, qui devrait voir le jour dans 4-5 ans. Les pistes de ski fonctionnent déjà à Londres et à Madrid. L'imagination des promoteurs est sans limites pour accaparer nos nouveaux temps libres et devenir des acteurs incontournables des nouveaux territoires urbains.

La mutation actuelle des centres commerciaux est donc double :

- Sur le plan commercial.

S'il y a vingt ans le moteur du centre était l'hypermarché; s'il y a dix ans, c'était les enseignes installées dans la galerie marchande, le moteur est aujourd'hui l'offre loisir (cinéma, karting, piscine ...) et l'ambiance plus ou moins urbaine qu'il propose.

- Sur le plan de la localisation.

Les nouveaux centres commerciaux, associant loisirs et commerces, se développent aussi bien en périphérie qu'en plein cœur de la ville comme le montrent les récents projets de "Lyon Confluence", "Carré de Soie" à Vaux en Velin ou "les Terrasses du Port" à Marseille.

Cette invasion par le commerce de tous les temps et de tous les lieux de la ville est-elle un bien ou un mal ? On se gardera bien de trancher, pour simplement rappeler qu'en 1750 des manifestations avaient au lieu à Madrid contre l'invasion des échoppes dans la ville. Pour rappeler que si les nouvelles temporalités donnent naissance à de nouveaux archipels marchands, ce phénomène profite en très grande partie aux centres-villes, donnés pourtant comme moribonds sur le plan commercial il y a une petite vingtaine d'années.

- Des nouvelles logiques de développement

Demain, on ne va pas assister à la disparition de certains circuits de distribution. Ce ne sera pas la victoire du centre sur la périphérie, ni du virtuel sur les magasins traditionnels, mais une multiplication de canaux de distribution s'adaptant aux temps et à la mobilité des consommateurs. Demain habiterons-nous dans des centres commerciaux ?

Le loisir, comme locomotive commerciale, montre ses limites et le modèle de "l'entertainment" s'essouffle même aux Etats-Unis. Même si le concept des loisirs est bien, il s'use vite, coûte cher et surtout ne permet pas vraiment de se différencier. Les grands centres proposent toujours le même multiplexe de cinémas, le même "food-court", les mêmes enseignes loisirs ("Gamesworks", par exemple) et la même ambiance, au moment même où de nouvelles aspirations apparaissent dans la société américaine, notamment par rapport à la qualité de la vie urbaine. En effet, une part de plus en plus importante de citoyens rêve de retrouver des ambiances de villes conviviales dans lesquelles il est possible de se

déplacer à pied. Une demande très vite identifiée par certains promoteurs qui ont développé ces fameuses petites villes faites de maisons de bois et dont les plus connues sont "Seaside" (où a été tourné le film *The Truman Show* avec Jim Carey) et la fameuse "Celebration", construite par *Disney*. Aux Etats-Unis, ce courant a pris le nom de new-urbanisme.

Ces promoteurs américains, qui construisent de véritables villes avec des logements au-dessus des magasins, sont à la fois des commerciaux, des distributeurs et des aménageurs. Ceci met fin au simple "*façadisme*" décliné depuis dix ans et il fait place désormais à des centres conçus comme de vraies petites villes.

L'un des exemples les plus frappants de ce phénomène est le tout récent centre "City-Place", ouvert près de West Palm Beach en Floride, dont rien n'indique lorsque vous le traversez en voiture que vous êtes dans un centre commercial. Et pourtant, cette ville avec son clocher n'est qu'un espace marchand dont les maisons à l'italienne abritent chacune une ou deux enseignes. Mais là où "City-Place" innove, c'est que pour accentuer le côté ville de ce centre (et rentabiliser les étages supérieurs des maisons), les promoteurs y ont installé des logements. Un autre centre commercial, qui va être construit complètement comme une ville, va ouvrir au sud du lac Michigan près de Syracuse: ce centre ressemble complètement à une ville. Contrairement à l'exemple de Floride, il est construit sous une bulle avec de l'air climatisé parce qu'il y fait froid l'hiver.

Si en France, nous nous contentons encore d'une politique de "*façadisme*" (voir le Val d'Europe à Marne la Vallée), l'histoire récente montre que les concepts américains débarquent de plus en plus rapidement en Europe. Il va donc bien falloir en tenir compte pour réfléchir au visage de nos villes demain.

Pierre Creuzet

Il existe en France des centres villes historiques. Certains promoteurs de supermarchés construisent même des habitations au-dessus des commerces. Par conséquent, les centres-villes français ont des atouts mais il faut que chacun puisse s'adapter et évoluer avec les nouvelles technologies...

Séance de questions

1°) Jean-Paul MOREL, Maire-adjoint à Paris.

Je travaille sur le quartier Montorgueil où je suis en train de changer sa réglementation en le passant en zone piétonne. Il était jusqu'à présent en zone à circulation réglementée. Je ne me suis pas senti trop choqué malgré mon âge puisque j'ai moi-même supprimé la télévision il y a six ans à la maison : j'ai des enfants de 17 et 20 ans qui s'y sont très bien adaptés. Par contre ils passent un temps infini sur l'ordinateur équipé de l'ADSL.

Deux questions et remarques :

- *Je suis par ailleurs pilote de ligne et je ne vous ai pas entendu parler de l'évolution de l'aménagement des aéroports qui consacrent une part de plus en plus importante aux commerces assez divers.*
- *Un autre aspect plus général sur la consommation, dont je ne vous ai pas entendu parler non plus, c'est ce que j'appelle moi le "prêt-à-manger". Dans toutes les capitales, notamment les capitales européennes, s'est développé ces dernières années le "prêt-à-manger", c'est-à-dire que les consommateurs achètent beaucoup leur repas dans des magasins qui se sont montés et donc ils ne font plus la cuisine mais l'achètent toute prête.*

François Bellanger

- Sur les aéroports.

Dans les aéroports, le modèle est en pleine mutation puisqu'à Roissy par exemple, il représente le degré 0 du service. Ce n'est que du béton où il n'y a rien. De plus, c'est "le souk" avec des avions autour, comme l'aéroport de Dubaï ou le terminal 4 de Londres. Une nouvelle mutation va sortir au Japon où ils construisent une ville. Après avoir offert du gain et de la valorisation du temps dans un aéroport, il est nécessaire d'offrir un autre décor, en repensant complètement l'aéroport car le modèle d'aéroport est aussi en train de s'essouffler (comme le "duty-free"). Les américains ont déjà fait évoluer les choses en faisant des "aéroports-centres commerciaux".

- Sur le "prêt-à-manger".

Le "take-away", permettant de faire gagner du temps sur l'alimentaire, devient aussi un des vrais moteurs (notamment de *Monoprix*). C'est évidemment une bataille : par exemple, *Nestlé* s'aperçoit qu'il fait plus de chiffres d'affaires sur du "prêt-à-manger" dans de petits magasins et pour cette raison il délaisse les hypermarchés. On pourrait refaire le schéma de "gagner du temps-temps plaisir" sur l'alimentaire et ça fonctionnerait de la même façon.

D'ailleurs, rue Montorgueil, il y a un effet d'image sur le marché quatre-saisons. Quand on regarde la réalité du produit, il y a beaucoup de "take-away", de "prêt-à-manger". Le *Super U* marche très bien car il y a tout un linéaire devant et derrière les caisses, de sandwiches et de salades à emporter. Aujourd'hui beaucoup de magasins sont organisés comme ça et il y a aussi beaucoup de ces petits magasins de proximité qui y viennent. Allez voir chez *Shopi* : dès que vous rentrez dans le magasin, vous voyez tous les bataillons de gens qui travaillent dans les bureaux qui viennent acheter ces produits de façon décalée car on se trouve dans le même schéma "gain de temps-temps plaisir".

* * *

2°) Karine MAUVILLY, journaliste à Commerce Magazine.

Vous nous présentez ça avec beaucoup d'enthousiasme mais pour vous y a-t-il une limite à toutes ces expériences ?

Vous nous présentez beaucoup de réalisations américaines mais nous restons européens. Vous ne pensez pas que notre recherche d'authenticité en ce moment pourrait être en décalage par rapport à ces modèles ? A-t-on envie en Europe de centres commerciaux à la Disney ? Je ne suis pas certaine que les européens soient prêts...

François Bellanger

Mais nous avons des modèles européens qui fonctionnent comme le "Bluewater" à Londres ou des centres commerciaux à Madrid avec des pistes de ski, ou l'un des plus grands centres commerciaux au Val d'Europe en Ile-de-France. Dans les périphéries commerciales, aujourd'hui saturées de grandes surfaces, chaque client se demande : *"pour quelles raisons je vais aller dans tel magasin ou tel autre ? Qu'est-ce qu'on va m'offrir en plus ?"*. Il y a vingt ans, le moteur d'un centre commercial était l'hypermarché, il y a dix ans c'était les galeries marchandes et les petits magasins qui n'étaient pas encore venus dans les centres villes. Depuis trois, quatre, cinq ans, c'étaient les cinémas, mais aujourd'hui le système des multiplex est terminé car ils redeviennent des Miniplex en centre-ville. Nous assistons donc à un retour au centre-ville. Ainsi vous trouvez des enseignes spécialisées comme *Leroy-Merlin* et *Décathlon* qui reviennent en centre-ville sous de petits formats.

En France, aujourd'hui, les distributeurs ont tous la même problématique : *"comme le produit de base ne suffit plus, qu'est-ce j'offre en plus pour que mes clients se déplacent ?"*. Si le consommateur se rend aujourd'hui en centre commercial ou en centre-ville, il en veut plus. Par conséquent, les distributeurs recherchent de nouveaux modèles. Par exemple, il y a eu un appel d'offres à Colombes il y a deux ans car la ville désirait ouvrir un centre commercial avec des loisirs et un grand nombre de sociétés ont répondu. Dans ce projet, il y a du karting et une piscine.

Il y a donc une demande supplémentaire des élus (alors qu'il y a vingt ans, ils finançaient simplement des travaux type "Unibail" aux Halles). Cependant ils n'ont pas forcément la formation et la culture en terme de business parce qu'ils ne se rendent pas compte que souvent ils se voient proposer des projets trop axés sur les loisirs comme la gare maritime de Marseille, où les gens sont en transit pendant 5-6 heures pour prendre le ferry.

* * *

3°) *En France, comment dynamiser et faire évoluer nos centres-villes?*

François Bellanger

Il y a environ 30% d'élus locaux à ce colloque. En France, nous avons vraiment des centres-villes vivants. Cependant, afin de proposer tous ces services, nous devons adapter rapidement nos cœurs de ville qui ont des atouts considérables.

Le multiplex était parti en périphérie mais aujourd'hui il revient en centre-ville. Le schéma moteur de "Bercy Village" fait beaucoup rêver les élus aujourd'hui : c'est un vieux chais aménagé avec des magasins spécialisés et un cinéma moteur.

Un appel d'offre, remis la semaine dernière, a été réalisé sur une caserne à Grenoble où le maire se demande : "*comment rendez-vous vivant notre centre-ville sur une emprise soit SNCF, soit militaire ? Que proposez-vous plus simplement que le schéma de la rue commerçante qui marche bien ? Comment réimplanter de l'activité et du commerce en centre-ville mais pas sur le schéma traditionnel pour ne pas heurter les commerçants ?*". Un autre appel d'offre a eu lieu à Vaux-en-Velin : le centre en était le champs de course. Ils ont aménagés les berges avec des activités nautiques, sans déstructurer le centre traditionnel. Dans le but également de transformer Vaux-en-Velin en un lieu de destination pour un certain nombre de nouveaux types de commerces qui en ont besoin mais sur une autre logique qu'une logique traditionnelle.

* * *

4°) *Comment les gens réinvestissent le temps libéré ?*

François Bellanger

A Nantes, même si la périphérie explose en terme de grandes surfaces et de services assez performants, le temps libéré est réinvesti dans le centre-ville, sans que ce soit le même type d'achat. Le panier moyen n'est pas le même mais nous avons simplement une multiplication des parcours, alors qu'il y a vingt ans, existait un système assez linéaire avec l'hypermarché qui était censé répondre à tout. Avec le temps libéré, les gens ne font pas plus de choses et pas de choses plus nouvelles mais tout ce qu'ils font, ils prennent plus de temps pour le faire.

Mutation des comportements d'achat :
Quelles causes, quels effets ?

DANIELE PATIER

Laboratoire d'Economie des Transports

Face au délire des aménageurs urbains, prêts à tout pour appâter le consommateur et/ou pour répondre à ses désirs, les modifications de l'offre commerciale et les mutations des habitudes d'achats des consommateurs pèsent lourdement sur la logistique urbaine.

□ La ville

La ville est un système complètement interactif. Toute modification des achats va impliquer en amont toute la chaîne d'approvisionnement de la ville. L'organisation "*amont*" va être "*tirée par le bas*". Ainsi, c'est toute la logistique urbaine qui va être modifiée. Les mutations des habitudes d'achat sont liées à l'environnement du consommateur, c'est-à-dire à la fois à des raisons d'ordre économique, démographique, culturel, individuel et urbanistique. Tout étant très lié, cela veut dire qu'il y aura des effets sur les mêmes éléments qui ont été les causes. Monsieur ETIENNE a déjà bien montré la complexité du système.

La ville est en effet une entité complexe où une multitude d'acteurs (entreprises, particuliers, collectivités locales...), aux besoins divers et aux intérêts souvent contradictoires, ont à se partager un espace restreint pour exercer leur activité, se détendre, vivre... Pour le gestionnaire de la ville, un arbitrage est nécessaire. Il va devoir faire des choix, soit réglementaires, soit urbanistiques d'aménagement pour gérer ce partage de l'espace. Il doit veiller à préserver le patrimoine tout en maintenant l'attractivité du centre-ville, à préserver l'équilibre économique des différents espaces de centre-ville, zone intermédiaire d'activité et zone périphérique, à éviter la congestion, à réduire les nuisances tout en poussant le développement économique, à faciliter les échanges, à concilier les contraintes de rareté d'espace et la logistique urbaine, à offrir un partage équitable de la voirie en termes de temps et d'espace, entre transport de personnes et de marchandises, à tenir compte des besoins de tous les acteurs de la ville et donner l'accessibilité à tous.

Dans les centres villes, la recherche d'une meilleure qualité de vie et une excellente attractivité commerciale sont primordiales.

Un point historique permettra de mieux comprendre. Toutes nos villes européennes se heurtent au même problème. Contrairement aux sites américains, complètement artificiels, dédiés aux commerces et bâtis en plein désert, nos villes ont hérité d'un patrimoine historique et d'infrastructures routières qui datent pour certaines du Moyen âge. Elles sont donc inadaptées au trafic de véhicules nécessaires à la vie de la ville d'aujourd'hui. Dans les années 1970-1990, les villes ont connu un développement anarchique. Une forte augmentation de la population urbaine entraîne une forte concentration. La première conséquence en est l'accroissement du prix du foncier.

Dans le même temps, le développement des besoins d'échange entre les individus et les biens ont entraîné une croissance rapide de la mobilité des personnes et des marchandises. Il a été accompagné par les politiques menées par les aménageurs qui, pendant toute cette période, pensaient que l'avenir, selon le modèle américain, résidait dans le développement des infrastructures afin de donner de l'accessibilité, surtout aux voitures particulières. La voiture individuelle devenait "*la reine*" en centre-ville au détriment des camions de livraison qui étaient considérés comme gênants et qu'il fallait dissimuler le plus possible. Ce contexte du "*tout voiture*", favorisé par le souci des aménageurs de l'époque de faciliter la circulation des voitures particulières et de développer les infrastructures de transport, va favoriser un certain nombre de dysfonctionnements.

Les conséquences ont été la "Péri-urbanisation" (étalement urbain), l'éloignement des plates-formes logistiques des centres urbains et le développement des grandes surfaces de distribution en périphérie des villes.

En 1990, les villes ont constaté la perte de dynamisme de leurs centres, en particulier en raison de la disparition de grand nombre de commerces, de la difficulté d'approvisionnement des établissements, de la congestion, de la dégradation de la qualité de la vie et de la pollution à effet de serre. C'est à ce moment là que les Etats ont pris conscience des problèmes environnementaux.

Or, les décideurs ne disposaient d'aucune donnée sur les déplacements des marchandises en ville et sur la façon dont la ville s'approvisionnait. En France, le programme national "Marchandises en Ville" a alors débuté, initié par la DRAST et le PREDIT, sur lequel nous travaillons depuis plus de dix ans. Les résultats qui suivent en sont issus. Des enquêtes quantitatives lourdes ont été réalisées, permettant d'obtenir des chiffres, des ratios, et une bonne connaissance du fonctionnement de la logistique urbaine.

En 1996, la loi sur l'air (LAURE) instaure l'obligation, pour les villes de plus de 100.000 habitants, d'intégrer la dimension marchandises dans leur P.D.U., ce qui était une véritable révolution. Pendant des années, le P.D.U. n'était fait que pour les déplacements des voyageurs.

En 2000, la S.R.U. (loi sur le renouvellement urbain) permet aux collectivités de mieux gérer la mixité des activités dans l'espace et de pousser les entreprises à développer des aires d'approvisionnement.

Dernièrement, dans le cadre de la Loi d'Orientation pour les Transports Intérieurs qui ne s'était jamais occupée jusqu'à présent des marchandises en ville, une série de décrets ont été pris pour améliorer leur livraison. L'obligation d'une formation pour les chefs d'entreprises de transport qui livrent avec des véhicules de moins de 3,5 tonnes (très présents dans la livraison urbaine) et la création toute récente d'un statut de chauffeur-livreur, jusque là totalement oublié, sont un premier pas vers une amélioration de la gestion des flux de marchandises.

□ Les marchandises en ville

Les marchandises en ville ont donc été très longtemps considérées comme un "*mal nécessaire*" mais aujourd'hui, elles sont devenues une nécessité vitale.

Les résultats des enquêtes du programme national ont montré que les flux de marchandises sont entièrement liés aux activités, implantées en ville, qui les génèrent. C'est le produit transporté, ainsi que la façon dont il est conditionné, qui vont déterminer le type de véhicule de livraison utilisé et la façon dont les marchandises vont être transportées. Le transport peut être effectué par le commerçant ou le producteur, ou par un professionnel du transport. L'implantation des plates formes d'approvisionnement ou des logisticiens a un rôle important sur le type de véhicule utilisé pour les livraisons ou enlèvements et les distances qu'ils devront parcourir lors de leurs tournées. Suivant les activités implantées dans la ville, les schémas organisationnels vont se mêler d'une façon très complexe.

Plus de 30% des livraisons et enlèvements dans une ville sont occasionnées par le commerce. Une prolifération de petits véhicules (de moins de 3,5 tonnes) réalisent plus de la moitié des livraisons. La plupart de ces véhicules sont utilisés par les commerçants, les artisans, des établissements qui n'ont pas des flux suffisants, ni la possibilité réglementaire de massifier leurs produits. Il en résulte que les 3/4 de leurs parcours sont réalisés en trace directe, c'est-à-dire qu'un véhicule réalise un trajet pour une seule livraison (ou enlèvement) et revient à vide.

Peu de moyens de manutention sont utilisés. Deux raisons à cela : le morcellement des envois (de plus en plus de petits colis) et les aménagements urbains qui ne favorisent pas l'usage des moyens de manutention pour les transporteurs. De plus en plus d'obstacles sont volontairement ou non dressés le long des voiries ou sur les trottoirs qui rendent impossible l'usage des chariots ou transpalettes. Plus de la moitié des livraisons sont réalisées en double file.

Il devient urgent de trouver des solutions non plus réductrices mais "*facilitatrices*", comme le projet ELP, solution parfaitement adaptée. Les enquêtes ont révélé que le temps d'occupation de la voirie par les véhicules en stationnement était bien supérieur à celui des véhicules en circulation. Il y a là une réelle réflexion à mener en matière d'aménagement. Les "*voitures-ventouses*" (véhicules appartenant souvent aux commerçants eux-mêmes) vont-elles continuer à occuper la voirie ? Ne faut-il pas créer des parkings souterrains ou de dissuasion aux abords du centre-ville afin de libérer des espaces dédiés aux livraisons nécessaires au maintien des commerces, ou au chargement et déchargement express des véhicules des clients lors de leurs achats ? 20 à 25% de l'occupation de la voirie sont liés au déplacement des marchandises - en tenant compte du nombre des véhicules impliqués et des distances parcourues et de la taille des véhicules. Les véhicules des ménages qui transportent leurs achats représentent la moitié des déplacements des marchandises en ville. 70 % de ces déplacements sont réalisés en navette "*domicile-commerce-domicile*", avec ainsi un trajet à vide. C'est pour cette raison que le commerce, véritable poumon de la ville, est particulièrement intéressant.

Aujourd'hui, tout le système commercial est en mutation, liée aux modifications du comportement des consommateurs mais aussi à l'évolution de l'offre, liée aux nouvelles technologies, aux organisations logistiques...

En nombre de véhicules/km équivalent voiture particulière (unité permettant la comparabilité entre l'encombrement lié à la voiture particulière et le véhicule de livraison) et en incluant les achats des ménages, la circulation des marchandises par rapport à la circulation quotidienne du consommateur en centre-ville varie entre 25 % et 30 % selon la densité des activités et la taille des villes.

Pierre Creuzet

Par conséquent, le fait de prendre de petits véhicules oblige-t-il finalement à augmenter le nombre de déplacements ?

Danièle Patier

L'exemple du bilan du fonctionnement du *Centre de Distribution Urbain* de La Rochelle illustre cette idée. Une étude réalisée par Interface-transport permet de faire le bilan comparatif du fonctionnement entre le *CDU* de La Rochelle et celui de Monaco. La Rochelle a choisi d'utiliser des voitures électriques afin d'améliorer le bilan environnemental. Monaco a conservé les véhicules thermiques car son objectif était plus organisationnel qu'environnemental. En France, les véhicules électriques de tonnages moyens, utilisés depuis longtemps en Italie, n'étaient pas homologués pour circuler.

Ainsi, une flotte de petits véhicules électriques a réalisé les livraisons entre la plateforme et les établissements du centre-ville. La limite de taille empêchait la livraison des palettes et multipliait le nombre de tournées. Le bilan environnemental comparatif réalisé a montré que, si Monaco a un bilan évidemment moins bon en émission de CO² lié à l'usage de véhicules thermiques, le bilan sur la congestion et la qualité de vie est moins bon à La Rochelle car on a créé un encombrement important de la voirie. La taille du véhicule est donc un élément important de l'optimisation des flux.

□ Les mutations en cours

Les mutations en cours se situent dans les domaines économiques, démographiques et technologiques.

La mondialisation a entraîné un accroissement considérable des flux de marchandises. La diminution des surfaces de stockage au profit des surfaces de vente et la concurrence plus vive qui ne permet plus d'immobiliser des masses de produits ont entraîné des organisations logistiques en flux-tendus. Le phénomène prend plus d'ampleur dans les derniers kilomètres en centre-ville où la flambée du prix du foncier a fait disparaître une grande partie des surfaces de stockage au profit de surfaces de vente. Il est donc nécessaire de livrer plus souvent. Ainsi on multiplie le nombre de véhicules en circulation et les distances qu'ils parcourent.

Sur le plan démographique, les derniers recensements ont révélé un net vieillissement de la population, mais également un changement important de la composition des ménages. Aujourd'hui, sur 62 millions d'habitants en France, 8 millions vivent seuls (veufs, divorcés, célibataires, conjoints qui vivent dans 2 appartements). Cela représente un record d'une personne sur 8 sur l'ensemble du territoire, mais 1 sur 4 à Paris. La proportion des jeunes de 20 à 30 ans vivant seuls a doublé en 20 ans (prolongement des études, mariages plus tardifs...). Si l'on rajoute à cela l'augmentation du nombre des divorces et de la durée de vie, tous ces phénomènes vont avoir des conséquences directes sur le style de consommation et sur la façon d'acheter (lieu, quantité de produits, conditionnement, fréquence des achats...).

Ces mutations démographiques s'accompagnent d'évolutions technologiques, en particulier celles liées à l'information et la communication qui vont permettre l'adaptation de l'offre à la nouvelle demande.

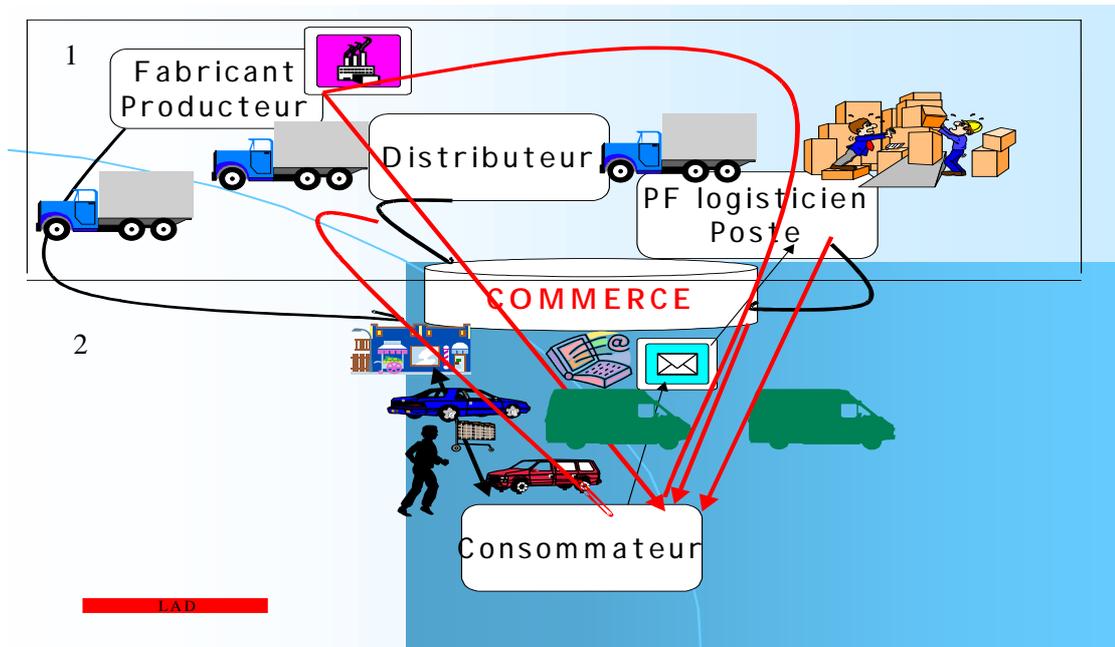
Afin de satisfaire des nouveaux besoins technologiques, une nouvelle organisation logistique et de nouveaux concepts de commerce vont naître. A-t-on les moyens en amont et en aval de desservir ces nouveaux clients qui, de mieux en mieux informés, sont de plus en plus exigeants ? On assiste depuis peu à un recentrage de l'appareil commercial, avec un retour de la grande distribution dans les centres-villes, de nouvelles formes de commerce, on en a présenté quelques uns tout à l'heure, mais il y a aussi des nouvelles offres.

Par exemple, à Lyon, le groupe *Casino* a créé les premières boutiques entièrement automatiques. La surface de vente a été transformée en plate-forme automatique de présentation des produits (invisible au public). Un système d'achat des produits fonctionne comme un distributeur de billets de banque (choix du produit, paiement au même guichet). La banque de présentation des produits mécanisée tourne afin de présenter les produits en vitrine en fonction du choix. Le client appuie sur un bouton et récupère ses produits dans un bac. Il peut même se garer devant. Ouvert 24h/24, 7 jours/7, ce système est extrêmement pratique et il évite de faire la queue parce que ce ne sont pas les mêmes personnes qui ont besoin en même temps d'aller au supermarché et dans les petits commerces de quartier. La plate-forme est livrée comme un autre magasin de quartier. Un grand nombre de nouveaux concepts comme celui-ci se développent.

Le magasin est un vrai lieu de rupture dans la "*supply chain*". En effet, selon les études réalisées, une intégration logistique absolument remarquable avec une optimisation des circuits de ramasse et de distribution s'est peu à peu développée, dans toute la partie amont du commerce, depuis le fabricant, le producteur, au distributeur, au logisticien qui va avoir sa plate-forme pour livrer. Toute cette logistique est intégrée dans la production.

Mais la partie avale de la "supply chain" a complètement été négligée. Les distributeurs considèrent qu'elle se situe entre la plate-forme ou le grossiste et le magasin. Dans la logique, elle concerne le dernier kilomètre du commerce au consommateur. C'est la partie la plus complexe qui n'a jamais été intégrée dans le schéma de pensée et d'organisation des logisticiens, gérant en théorie la totalité de la chaîne logistique.

Nous aboutissons au schéma suivant d'une grande complexité :



En aval, il y a un univers de choix immense pour le consommateur sur :

- Le mode d'achat : magasin traditionnel, Vente à distance à partir de catalogue, Internet...),
- Le type de magasin selon la taille (Hyper, Super, quartier,...),
- La localisation (périphérie, zones spécialisées, centre ville, centres commerciaux),
- Le mode de transport utilisé (TC, MAP, Vélo ou VP),
- Le périple au cours duquel il réalise ses achats (à partir du domicile, en sortant du travail, lors d'une boucle de déplacements...),
- La façon de rapporter les marchandises (dans son véhicule, livraison à domicile après sortie de caisse, ou après un achat sur Internet, récupération des produits dans un point relais, ou à la poste ou encore dans des consignes...). Les livraisons à domicile peuvent être initiées soit par une plate-forme en direct (*Redoute, 3 Suisses..*) ou du producteur (vente à distance de produits du terroir), du logisticien, ou du magasin de quartier qui propose la livraison alors que le client est passé au magasin pour faire son choix de produits.

Dans ce schéma, un grand nombre de segments ne sont pas du tout optimisés. Ce dernier kilomètre est le plus difficile à gérer et le plus coûteux. Les raisons sont liées à la difficulté d'accès des appartements, le manque de place de stationnement à proximité, l'absence d'ascenseur dans les immeubles anciens, l'absence des destinataires lors de livraison à domicile ou encore d'adresses imprécises ou difficiles d'accès.

Il faut rappeler que 80% de la population française vit en ville. C'est le maillon principal du système. Tout changement de comportement entraîne des modifications dans l'organisation stratégique des commerçants, des web-marchands, des transporteurs, etc.

Le consommateur est de plus en plus informé : avec les nouveaux moyens de communication, en particulier Internet, il navigue sur les sites, compare les prix et sait tout ce qui se passe partout. Il va être de plus en plus exigeant et de moins en moins fidèle puisqu'il lui est tellement facile de passer d'un site à l'autre sans frais... Il est également de mieux en mieux défendu par les associations de consommateurs et il est de plus en plus à la recherche de gains de temps. Il veut tout dans ces marchés virtuels et tout de suite ou dès qu'il a commandé, puisqu'il suffit d'un "clic" sur son ordinateur pour qu'il croit que la marchandise va arriver aussi vite. Il ne se pose pas de question ni sur le temps ni sur le coût de la préparation de commande et de la livraison. Pour résumer, il lui faut rapidité, fiabilité, traçabilité et gratuité !... Tant qu'il se refusera de payer le prix de la livraison, les commerçants et la grande distribution devront faire face à ce dilemme : "*jusqu'où peut-on aller pour le chouchouter, le fiabiliser, lui offrir des livraisons gratuites ou en-dessous de ses coûts ?*".

L'engouement de plus en plus fort pour les livraisons à domicile s'explique pour d'autres raisons. La livraison à domicile, même si on en parle maintenant comme d'une révolution, c'est une longue histoire. Il y a fort longtemps, le camion passait dans les villages et cela existe encore. La vente par correspondance s'est développée très tôt, avec un catalogue papier envoyé par la poste dès 1885, les commandes étaient passées par courrier. Malgré le développement d'Internet, le catalogue papier résiste. Le téléphone a été de plus en plus utilisé dans les années 70, puis le Minitel dans les années 80. Il faut souligner la mauvaise interprétation des statistiques qui fait apparaître la France très en retard sur les autres pays en matière d'achat sur Internet. Elle a été au contraire précurseur en la matière car le Minitel n'est jamais qu'Internet, même si l'outil est un petit peu différent. Ce retard est lié au fait que les consommateurs continuent à utiliser encore le Minitel car il leur donnait de grandes satisfactions et leur permettait de faire des choses que les autres pays en Europe et ailleurs n'avaient pas. C'est en 1995 qu'on est vraiment passé au e-commerce et que le catalogue est devenu virtuel. Certains sites ont continué à envoyer le catalogue papier tout en mettant une partie en ligne. C'est à cette période que l'on a eu une réelle ouverture sur le monde et sur tous les services.

Pour ce nouveau mode d'achat, un problème de taille restait à résoudre : les achats de produits alimentaires de consommation courante mêlant les produits secs, frais et surgelés (la Poste n'a jamais permis qu'on envoie des paquets de produits frais). Cela ne s'était jamais fait et donc une organisation logistique spécifique était à réinventer. D'après la Fédération de vente à distance, les modes de commandes ont été pour 2002 de 49 % par courrier, 34 % par téléphone, 6 % par Minitel, 9 % par Internet et il reste 2 % par Fax. On assiste peu à peu à un glissement vers Internet. En 2000 il y avait encore 54 % de commandes par courrier et seulement 1,8% par Internet.

La livraison à domicile en sortie de caisse a toujours existé pour certaines enseignes ou les petits commerces de proximité sur des périmètres restreints et souvent pour rendre services aux personnes âgées ou non motorisées. Aujourd'hui, le grand changement est que la livraison est de plus en plus proposée gratuitement à toute la clientèle. Le client, qui s'est déplacé dans le magasin pour faire ses courses, va pouvoir être livré à domicile, alors qu'il est souvent venu en voiture et pourrait très bien repartir avec ses courses. Un nouveau concept apparaît dans le service de portage à domicile. Ce nouveau concept a un rôle plus social qu'économique. En effet, il permet aux personnes âgées ou handicapées, isolées, d'être maintenues à leur domicile tout en conservant un contact avec la vie extérieure. Sur simple coup de téléphone, un chauffeur vient chercher la personne pour l'emmener chez le

coiffeur ou faire quelques courses et la ramène à son domicile. Dans les pays nordiques, qui pratiquent ce système, cela a permis de reculer considérablement l'âge moyen de départ vers les maisons de retraites ou de soins pour les personnes âgées.

□ La livraison à domicile

La livraison à domicile est devenue un phénomène urbain. Les raisons sont multiples : les distances sont longues pour aller au supermarché, les embouteillages sont de plus en plus nombreux, il y a une congestion en centre-ville, tout cela entraîne une perte de temps considérable. Le taux de motorisation diminue dans les centres des grandes villes (à Paris, l'objectif étant de diminuer l'usage de la voiture, tout a été fait pour qu'il soit impossible de se garer). L'achat de produits de consommation courante que l'on faisait le samedi dans les hypermarchés de périphérie a été considéré longtemps comme une distraction, liée à la nouveauté. Aujourd'hui cela est considéré plutôt comme une corvée : le consommateur va préférer prendre du temps pour des achats plus ludiques et passer de moins en moins de temps ces achats-corvée. Une dernière raison qui a son importance est liée à la forte concentration, dans les grands centres urbains, d'une population composée de ménages bi-actifs, à fort revenu et CSP élevée, qui ont des enfants en bas âge. Il s'agit d'une population qui "*manque de temps plus que d'argent*" et qui devient la cible de tous les cybermarchés.

Une enquête réalisée par le CREDOC en 2000 sur Paris et la petite couronne révélait qu'1 ménage sur 5 avait déjà recours à la livraison à domicile. Le profil était des familles avec enfants et à revenus élevés. 2/3 des livraisons venaient des commerces et déjà un tiers venait d'Internet. Le panier moyen était de 108 € (ce chiffre a dû changer depuis). Pour les particuliers, les commandes sont de plus en plus passées sur Internet.

Nous assistons à une réelle accélération depuis 2003 du e-commerce. Même s'il représente une petite partie dans la vente à distance, il y est intégré. Au début d'Internet, tout le monde parlait d'une véritable explosion du e-commerce. Il faut dire qu'il n'est pas aisé de suivre le commerce électronique parce qu'il n'est pas encore différencié des autres facettes de la vente à distance.

Il ne faut pas confondre le taux de possession d'un ordinateur, le nombre de connections à Internet et le nombre de transactions réalisées. La plus grande partie des transactions portent sur des services ou des produits immatériels, donc sans effet sur la logistique urbaine. Ce qui nous préoccupe plus est la vente de biens qui nécessitent une livraison à domicile, ou sur le lieu de travail ou dans un relais, qui implique une réelle organisation logistique et peut créer de nombreux flux de véhicules. Le commerce électronique représente un marché de 4 à 5 milliards d'euros et connaît une véritable explosion depuis 2003 avec 26 millions de transactions et un accroissement de 60 % du chiffre d'affaires en un an. D'une part, le nombre d'acheteurs croît 2,5 fois plus vite que le nombre d'internautes et d'autre part la prévision de la croissance de la vente de produits alimentaires en ligne est estimée à plus de 80% dans les quatre années à venir. Non seulement 2003 a été une année record, mais elle a vu apparaître de nouvelles cibles. Jusqu'à cette date, seuls les actifs jeunes étaient aptes à s'y lancer. En 2003, on comptait une augmentation de 80% d'acheteurs de 50 ans et plus, de 65% de femmes, de 61 % d'acheteurs hors région parisienne. Peu à peu, toutes les catégories d'individus achètent sur Internet. Cela ne peut qu'augmenter à mesure de la démocratisation de l'outil et des apprentissages à l'école.

Ce qui est intéressant, c'est de savoir si l'on achète, ce que l'on achète, pourquoi on achète sur Internet et ce qui a changé dans les déplacements des ménages.

Du côté de l'offre, tous types de commerces se sont implantés. On a d'abord eu les start-up, c'était la grande époque où l'on créait un site pour vendre des produits que l'on ne vendait pas dans les magasins. Ils ont tous créé leur site, ce qui était relativement facile.

Il y a eu autant de créations que de disparitions de sites, car tous avaient sous-estimé la difficulté d'organiser la logistique. Les débuts furent difficiles. Le client était alléché par un site attractif et la facilité de commande, mais le produit n'arrivait jamais ou mettait plusieurs semaines pour arriver.

Peu à peu tous les types de commerce sont venus sur Internet. Les Vépécistes ont mis leur catalogue en ligne, les grands groupes de la distribution et toutes les grandes surfaces spécialisées. Même les petits commerces ont pu se regrouper dans les formules "achatville.com". C'est un exemple formidable d'association de commerçants de centre-ville, de commerce de proximité qui utilisent Internet comme une vitrine et une valorisation de leur propre magasin.

□ Les effets

Qu'est-ce qui va changer pour ce commerce et quelles vont en être les conséquences ? Il va y avoir un choix infini de produits venus du monde entier, ce qui va changer le paysage économique. L'essor des offres de livraison va réorganiser les circuits de distribution. Les commandes de plus en plus morcelées risquent d'entraîner une explosion du nombre de véhicules pour livrer toutes ces commandes.

Une typologie va permettre d'établir les degrés de changements prévisibles et leurs effets sur la logistique urbaine. Dans l'ordre croissant de la complexité d'organisation, nous trouvons :

- les achats de biens immatériels, sans livraison de produit et sans effet (demande d'informations, consultations d'horaires, météo...).
Ceci correspond au plus grand nombre de connections actuellement sur Internet.
- les achats de biens matériels sans livraison de produits (les billets d'avion ou de train, les spectacles).
Le consommateur peut les recevoir directement par la poste ou les retirer sur le lieu de l'événement. Cette pratique peut éviter un déplacement de personne car pendant que vous avez commandé par Internet, vous n'êtes pas allé dans votre agence pour acheter ou à la gare pour faire la queue. Par conséquent, l'émission de plus en plus répandue de billets électroniques devrait renforcer l'économie de déplacements des consommateurs.
- les petits objets (livres, disques, DVD) distribués par les canaux habituels, c'est-à-dire par la Poste (Chronopost, Colipost...) et par les intégrateurs (les grands transporteurs qui disposent de réseaux dans le monde, sont capables d'assurer, grâce à leurs relais, des massifications absolument extraordinaires du flux des produits).
Des enquêtes montrent que, pour ce type de marché, l'augmentation de flux de véhicules n'est pas à craindre.
- les achats d'électro-ménager, vidéo avec installation.
Ceux-là vont occasionner un certain nombre de déplacements. L'organisation va être plus complexe en compte propre : pour aller livrer des objets qu'on va mettre en route, il va falloir faire appel à la livraison de la marchandise, puis au passage du technicien et on va commencer à avoir une multiplication des véhicules/kilomètres.

- Les produits de consommation courante et le bazar.
Ces produits achetés dans les caddies de supermarchés nécessitent une organisation très complexe que peu de personnes savent faire. De surcroît, sur ce segment, on perd de l'argent. Ce n'est pas tant la livraison que la préparation de commande qui coûte cher.

□ Les Internautes

- Qui sont les internautes ?

Une recherche, d'une assez grande envergure (regroupant des psychologues) est actuellement en train d'être réalisée car les données dont on disposait jusqu'à présent sont très partielles et très hétérogènes. Il y a quelques années, une étude avait été effectuée pour la *DTT* pour savoir alors quels étaient les acteurs du Net. Deux types très marqués d'Internautes ressortaient de cette étude :

- Le célibataire, jeune, ayant fait des études supérieures,
- Les ménages bi-actifs à CSP élevée, avec enfants.

- Quelles sont leurs attentes ?

Tout d'abord, ils désirent plus de choix de produits sur un même site (le nombre de produits proposés dans leur cybermarché habituel est moins important que dans leur hypermarché) car en quelques secondes, ils peuvent changer de site et trouver d'autres produits.

Ils veulent surtout l'exactitude des livraisons (parce qu'ils ne veulent pas attendre pour rien), un suivi de l'acheminement (savoir où est passé leur paquet), la sécurité du paiement, le prix des produits et de la livraison qui doivent être évidemment le plus bas possible.

- Les freins à leur achat

Pour les Internautes qui utilisent souvent internet sur leur lieu de travail, le haut débit est fondamental et l'ADSL fait la différence. Ils achètent beaucoup plus si ils ont le haut débit car cela coûte moins cher et surtout cela prend moins de temps.

Jusqu'à présent, internet est régi par les mêmes règles que la vente à distance : dès réception de votre poulet, vous avez 15 jours pour le renvoyer s'il est avarié.

Il y a donc toute une réglementation à refaire car ces modifications de comportement ne sont pas neutres et impliquent que la législation suive derrière.

- Quelle est leur pratique ?

Une enquête, réalisée par *Ernst & Young*, montre que l'internaute possède 1.000 € pour six achats et qu'il est de moins en moins fidèle (la tendance est au zapping). Il compare les prix, les conditions de vente et les dates de livraison. Il devient volatile et exigeant.

Ils disent également avoir gagné du temps sur le déplacement, mais pas sur le temps des courses : la première fois qu'on achète sur Internet, ce n'est pas évident et on perd du temps à trouver les produits. Quand on leur demande ce qu'ils font de ce gain de temps, ils ont des difficultés à répondre : pour la plupart, étant donné leur profil, ils consacrent plus de temps à leur famille. Nous avons alors supposé qu'ils restaient beaucoup plus chez eux. Mais une frange de cette population va en profiter pour avoir plus de loisirs hors de leur domicile et va donc utiliser la voiture.

□ Les cybermarchés

En France, cinq groupes de la grande distribution se partagent le marché :

1. *Télémarket* en 1998 (groupe Galeries Lafayette-Monoprix) qui pratiquait depuis les années 80 la vente à distance et la livraison à domicile,
2. *Casino* en 1999 crée "C.mescourses", qui ferme en 2002,
3. *Carrefour* lance en 2000 "Ooshop",
4. *Cora* le suit avec la création du site "Houra",
5. *Auchan* est arrivé le dernier en 2001- ce qui était très stratégique car il a pu évaluer l'organisation logistique des autres pour étudier la stratégie la plus performante.

Tous ces cybermarchés de la grande distribution ne gagnent pas d'argent sur Internet, ils en perdent plutôt (voir les déboires d'Amazon.com). Ils espèrent tous un équilibre pour cette année.

Alors pourquoi sont-ils là ? Pour être les leaders. Celui dont le schéma logistique arrivera à être le plus performant aura des chances d'emporter un marché qui peut devenir colossal. C'est un challenge absolument extraordinaire. Ils ont tous créé une logistique dédiée, prouvant que ce qui était en place avant n'était plus suffisant pour faire marcher ce genre de chose. Ils ont tous choisi des organisations logistiques différentes, pensant chacun avoir la meilleure. Cette affaire reste à suivre mais difficilement tant les stratégies changent rapidement !

□ Nouveau concept

Le *Chronodrive* est un système peu coûteux et tout à fait pratique pour le consommateur : il n'a plus besoin de traîner dans les allées de l'hypermarché, plus de gondole et de frais de magasins. C'est une plate-forme de préparation de commande qui a pour vocation l'approvisionnement de ménages dans un rayon de 40 km autour de sa base. Le client commande par Internet et on lui donne un numéro de client occasionnel. Une ou deux heures après la commande, il se présente sur le grand parking situé devant la plate-forme. Il rentre son code sur une borne interactive et y paye sa commande. La borne lui indique le numéro de parking où il doit récupérer sa marchandise. A son arrivée, quelqu'un l'attend et charge tout dans son coffre.

Par rapport aux autres modes de vente, l'intérêt est d'avoir sa marchandise dans un temps record et de pouvoir payer sur place. L'inconvénient est que chaque client va de son domicile à la plate-forme en voiture avec un trajet à vide. La clientèle visée est plutôt la ménagère avec enfants. On peut penser que sur l'ensemble, on crée beaucoup plus de véhicules-kilomètre qu'on ne le croit. Cela dépend de la façon de faire son trajet (navette ou boucle).

Pour une telle cadence, il faut mettre en route un suivi complet de colis, un usage permanent des nouvelles technologies de l'information, avec un lien en temps réel entre le fabricant et tous les maillons de la chaîne jusqu'au consommateur. C'est l'internaute qui, en lançant sa commande, déclenche tout le système interactif de ces acteurs qui vont entrer en jeu. Vous comprenez alors que pour gérer tout cela, il n'y a pas beaucoup de personnes qui vont pouvoir répondre à ces exigences. Par conséquent, des intégrateurs comme *UPS* ou *Fedex* vont se partager le marché mondial de la logistique dédiée au e-commerce. Ils ont tous conclu des accords avec les postes européennes (française, allemande, néerlandaise, anglaise). Il n'y a donc que des intégrateurs qui vont pouvoir répondre à cette demande. On devrait avoir une espèce de cercle vertueux, où il n'y a que les très bons qui vont pouvoir entrer dans la danse et ces intégrateurs devront savoir tout faire (service logistique complet de bout en bout, stockage, emballage, colisage, tracking, SAV, reverse).

Que vont devenir les transporteurs moyens et les petits transporteurs ? Ils sont sur d'autres marchés et les intégrateurs vont avoir besoin au moins des transporteurs qui ont déjà une certaine organisation. Ils vont les intégrer dans leurs réseaux et leur faire passer toutes les normes ISO afin de pouvoir travailler avec eux.

La bonne nouvelle est que cela entraînera une montée en qualité dans le transport.

□ Un schéma logistique bien rôdé

Nous allons expliquer un schéma d'organisation d'un des cinq cybermarchés. Cinq acteurs sont en présence : l'Internaute, la plate forme dédiée, le logisticien, l'infomédiaire (qui crée et gère le progiciel permettant l'échange des données en temps réel) et le chauffeur-livreur.

L'internaute téléphone au site. L'information du site va directement sur la plate-forme dédiée au e-commerce. Celle-ci est livrée par l'ensemble de la logistique du groupe exactement comme si elle était le Nième magasin du groupe, donc il n'y a pas de perturbation en amont. Tout est très bien organisé car complètement intégré. La plate-forme dédiée va recevoir à la fois les produits du groupe, via les plate-formes nationales du groupe, ceux en provenance des plate-formes des fournisseurs qui livrent en direct, puis les produits qui sont livrés viennent au dernier moment en provenance de Rungis pour les produits frais le jour de la livraison.

Lors de sa commande, l'internaute a choisi dans un planning qui lui est proposé le jour et l'heure exacts, au quart d'heure près où il voudra être livré. Cette information est transmise au logisticien. Le jour J de la livraison de l'internaute, les camions vont partir à 14h de la plate-forme de préparation entièrement mécanisée. La liste précodée de tout ce que l'internaute a commandé part dans un petit chariot qui se promène comme un petit train partout. Il s'arrête dans les gares où l'on doit ajouter chaque type de produit. Au bout de la chaîne, les cartons pleins sont pesés. Lors de la fermeture du carton, le poids étant contrôlé au gramme près, on sait s'il manque une tablette de chocolat ou une boîte de mouchoirs. En cas de manque, le carton est alors reporté au début de la chaîne pour mettre le produit manquant. C'est un système extrêmement sophistiqué qu'il a fallu mettre en place.

Quand la commande sort de la plate-forme dédiée, la livraison de chaque client est déjà individualisée. Elle va être livrée sur la plate-forme du transporteur qui va prendre en charge la livraison.

Un grand nombre d'entreprises ont été créées pour répondre à cette nouvelle demande de livraison à domicile de produits alimentaires mais beaucoup ont fermé. Dans ce schéma, l'entreprise est une des rares à être capable de répondre à un tel appel d'offres avec toutes les exigences présentées. L'entreprise possède 1.000 petits véhicules qui circulent tous les jours en même temps dans Paris. 180 à 200 sont dédiés à la livraison de ce cybermarché. On tend ici à une optimisation avec un tracing, le GPS dans les véhicules et le livreur relié par son "palm" (il fait signer le client à la livraison, puis branche son palm dans le véhicule, ce qui envoie les données à la base. On sait en temps réel tout ce qui se passe sur son trajet).

Ainsi une véritable banque de données est constituée. Il est possible de déterminer le taux de charge des véhicules, la vitesse à laquelle ils circulent, le temps mis par livraison. Les tournées ont une longueur moyenne de 30 kilomètres pour livrer 15 personnes. On peut connaître la rentabilité du système et obtenir un bilan environnemental grâce à ces données, sur la base d'un calcul très simple : dans une journée, 2.700 ménages en moyenne sont livrés. Si ces 2.700 ménages avaient fait un aller-retour à l'hypermarché le plus proche (les courses réalisées par Internet correspondent au volume de courses réalisées dans un hyper), on a économisé 48.600 véhicules-kilomètre par jour.

Dans certains cas, on obtient un cercle vertueux lié aux nouvelles technologies, aux exigences des uns et des autres qui font que tout le monde progresse, mais cela reste un cas particulier.

Voici un cas typique de livraison à domicile par les commerçants de proximité :

Trois supérettes appartenant à un même propriétaire offrent les livraisons gratuites. Un véhicule réalise les livraisons pour les 3 supérettes avec deux chauffeurs (il faut qu'ils soient deux pour livrer). Les supérettes sont distantes d'une dizaine de kilomètres et n'échangent pas de produits entre elles. Le client en entrant dans le magasin annonce qu'il désire être livré. Il choisit son planning de livraison, au minimum 2 heures après qu'il soit passé en caisse, jusqu'à 2 jours plus tard. Le chauffeur est appelé au téléphone (c'est une des raisons d'avoir 2 chauffeurs, pour pouvoir répondre au téléphone en roulant). Si le chauffeur est par exemple en train de livrer à partir d'une autre supérette, il est obligé de revenir à la dernière supérette, à vide, pour aller livrer deux clients qui ont demandé le créneau horaire prévu. Puis il va se rendre à la 2ème supérette pour aller livrer 3 à 4 clients. Ce sont des centaines de kilomètres qui sont réalisés entre les 3 magasins pour livrer quelques clients chaque fois.

Ce schéma est typique du compte propre et demande à être professionnalisé. Cette enseigne avait essayé de travailler avec des spécialistes de la livraison à domicile qui tous, depuis, ont fermé boutique. Tous les opérateurs interviewés au moment de notre enquête ont fait faillite.

Il y a donc une urgence à créer des formations et de nouveaux métiers.

Danièle PATIER a écrit un livre sur ces sujets intitulé "la logistique dans la ville" aux éditions CELSE.

**De l'agriculteur jusqu'au consommateur :
un système novateur d'intégration de services**

Jean-Patrice QUENEDEY
Directeur
Natoora



Natoora.fr est le premier service en ligne national de produits frais depuis février 2001. Nous tentons de répondre aux nouvelles aspirations des consommateurs :

- par l'origine des produits, en respectant le cadre de la vente directe. Les produits sont présentés aux consommateurs sur Internet par des producteurs "personnels" de produits frais (plus de 150 artisans et exploitations familiales, 400 pêcheurs Bretons, 200 éleveurs du Bourbonnais...) et les consommateurs peuvent entrer directement en contact avec les exploitations. Le site donne accès à une information précise et abondante sur chaque producteur et chaque produit. Le client achète ses produits directement auprès du producteur, qui vend et fixe lui-même son prix de vente. Dans la mesure où le client achète un produit qu'il n'a pas vu, nous nous trouvons dans une organisation logistique différente de celle de la grande distribution : natoora achemine des produits qui ont été vendus ou qui appartiennent déjà à quelqu'un.
- par la naturalité, en ne proposant que les produits de saison disponibles chez les producteurs ;
- par le goût des produits, en qualifiant et sélectionnant rigoureusement chaque producteur présent chez Natoora ;
- par la fraîcheur, en supprimant tout stock et tout intermédiaire. Chaque produit est préparé spécifiquement à l'exploitation dans les 24 heures précédant la livraison à domicile.
- par la traçabilité offensive, transparente et nominative de chaque produit livré, ainsi que la logistique de livraison nationale, respectueuse de la chaîne du froid, de l'environnement et des horaires.

Le schéma de livraison de natoora

Pour pouvoir distribuer les grandes surfaces, les schémas de plate-formes et de nœuds sont très compliqués et extrêmement sophistiqués. Quand les produits ont déjà un destinataire, il n'agit plus de stocker ces produits pour en faire du "*picking*" - c'est-à-dire à partir de produits qui sont stockés, on va chercher les articles qui vont composer une commande.

La plate-forme de Natoora travaille comme un centre de tri postal (*La Poste*) : avoir un produit à livrer avec un nom de client dessus et le produit doit être livré au bon endroit. Ce n'est donc ni une plate-forme de stockage ni de "*picking*". Elle est en température dirigée et plusieurs températures sont gérées. Cette plate-forme est simplement dimensionnée par rapport au nombre de clients et non par rapport au nombre d'articles. On distribue un produit qui a déjà un destinataire, à la différence d'une grande surface qui a des produits et qui cherche un destinataire.

Chronopost, est entré dans un nouveau métier : la distribution de produits sous température dirigée. Il s'est donc déplacé sur un nouveau segment sans modifier son organisation, grâce à un engin de transport réfrigéré qui est l'équivalent du fourgon certifié par les services vétérinaires. C'est la miniaturisation d'une chaîne du froid. Cet emballage, avec ses produits périssables sous température dirigée, est banalisé (transport d'un colis qui n'en est pas).

Il y a différents moyens de faire une chaîne du froid mais la problématique est que cet emballage doit coûter moins cher que le coût de la non-densification des livraisons : il est plus intéressant économiquement de passer par la logistique banalisée parce qu'elle est dense que de passer par une logistique spécialisée dans la ou les chaîne(s) du froid. Cela concerne plus précisément les zones de livraison non denses, c'est-à-dire les endroits où la densification de la livraison coûte cher.

La livraison dans Paris

Pour ce type de service, il est indispensable de livrer à l'heure un client. Cependant à Paris, nous avons rencontré des problèmes logistiques pour respecter l'exactitude des horaires de livraison : de nombreux travaux un peu partout, la place de la voiture qui se réduit, les risques d'accident sur un chapelet de livraison, la difficulté de se garer à côté de l'endroit de livraison...Livrer ponctuellement une vingtaine de clients (dans un créneau de 17h-19h ou de 18h-20h) devient donc un véritable pari.

Il faut qu'il y ait un service de planification, un service de régulation et un service après-vente pour gérer l'insatisfaction de clients qui ne sont pas livrés à l'heure.

Une solution : le triporteur électrique

Nous avons cherché à bâtir un modèle de distribution proche du modèle japonais ou de celui des livreurs de pizza en France qui arrivent à être ponctuels, à financer leur fabrication et leur livraison. Nous avons donc cherché à importer les triporteurs du Japon mais il était impossible d'homologuer les véhicules d'*Honda* en Europe.

Avec l'aide d'une société de Poitiers, nous avons alors construit un véhicule proche de ces modèles, le triporteur électrique :

- Il peut embarqué 6 natoobox auto réfrigérées, soit 80 kg de produits ;
- Destiné aux zones urbaines, il effectue ses livraisons en silence à partir de points relais, selon la méthode de la "en marguerite" ;
- Précis et facile à stationner, il respecte ses horaires de livraison à 95 % dans un créneau d'environ 10 mn, en utilisant les pistes cyclables et les couloirs de bus.

Les exemples de "La Petite Reine" et de "Chronocity" illustrent bien cette réussite. Les temps de déplacement et le coût de la livraison deviennent compétitifs grâce à ce véhicule et au système de travail dit "en marguerite" (à partir de bases relais non situées en plein cœur de Paris mais à la périphérie et à l'intérieur du périurbain). La productivité de ces livraisons est supérieure à celle d'un véhicule léger.

14h20 – 16h10

LE DERNIER KILOMETRE EN CENTRE-VILLE : DES PRATIQUES INNOVANTES

Daniel BOUDOIN

Centre de Recherche sur le Transport et la Logistique

Bernard GERARDIN

Gérardin Conseil

Céline MIECAZE

Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux

Mireille FLAUX

Versailles Portage

Dominique COURME

Mairie de Versailles

Jean-Pierre VEUNAC

Transdev

Jean GRENET

Mairie de Bayonne

L'après-midi était animée par Arnaud LAGRANGE du GART et par Jean-Paul MEYRONNEINC, journaliste et professeur au CNAM.

Présentation des intervenants

par Arnaud Lagrange-
Adjoint du pôle "Aménagement, Marchandises, Environnement", GART.

Le GART, *Groupement des Autorités Responsables du Transport*, est une association qui fédère la quasi-totalité des collectivités territoriales (250), disposant d'une compétence en matière de transports, qu'il s'agisse aussi bien des agglomérations, des départements ou des régions.

Nous constatons actuellement des bouleversements dans la manière de consommer et de se déplacer. Si certaines expériences dans le monde prouvent que des solutions sont possibles, en France nous restons en décalage avec ce qui se fait ailleurs. Certaines expériences se mettent en place, en termes de transport de marchandises et de services adaptés à la clientèle des centres-villes, dans le but de réduire l'utilisation de l'automobile, de créer des emplois et d'obtenir une meilleure qualité de vie dans les centres-villes.

En matière d'approvisionnement urbain, existe-t-il des solutions ? Par quels moyens se traduisent-elles ? Quels sont les problèmes de financement et les problèmes institutionnels ? Dans ce cadre, Daniel BOUDOIN présentera les *Espaces Logistiques Urbains* et tentera d'apporter des solutions aux problèmes. Bernard GERARDIN donnera des exemples concrets d'expérimentations innovantes et les solutions existantes. Céline MIECAZE analysera un cas concret, l'*Espace de Livraison de Proximité* sur Bordeaux.

Nous parlerons également de nouveaux services de proximité comme le portage à domicile avec Mireille FLAUX et Dominique COURME de Versailles.

Avec l'exemple des navettes électriques sur Bayonne, Jean-Pierre VEUNAC et Jean GRENET, présenteront la mise en place d'une articulation entre le transport des marchandises et le transport des personnes.

ACCESSIBILITE DURABLE DES MARCHANDISES AUX CENTRES-VILLES

Les ESPACES LOGISTIQUES URBAINS et leur positionnement dans la logistique urbaine

DANIEL BOUDOUIN

Ingénieur économiste transport et directeur d'études
Centre de Recherche sur le Transport et la Logistique

L'évolution des comportements, des pratiques commerciales et des politiques se confronte à l'aspect physique de la livraison ou de l'enlèvement des marchandises. Afin de desservir les zones denses, les problèmes sont nombreux et les collectivités n'ont que deux possibilités pour agir :

- soit agir sur la réglementation en définissant dans quelles conditions il est possible de livrer : quel tonnage et quel type de véhicule sont admis, à quelle heure et à quel endroit le véhicule peut-il stationner ?
- soit agir sur les points d'interface, lieux où les marchandises sont groupées, dégroupées ou encore échangées.

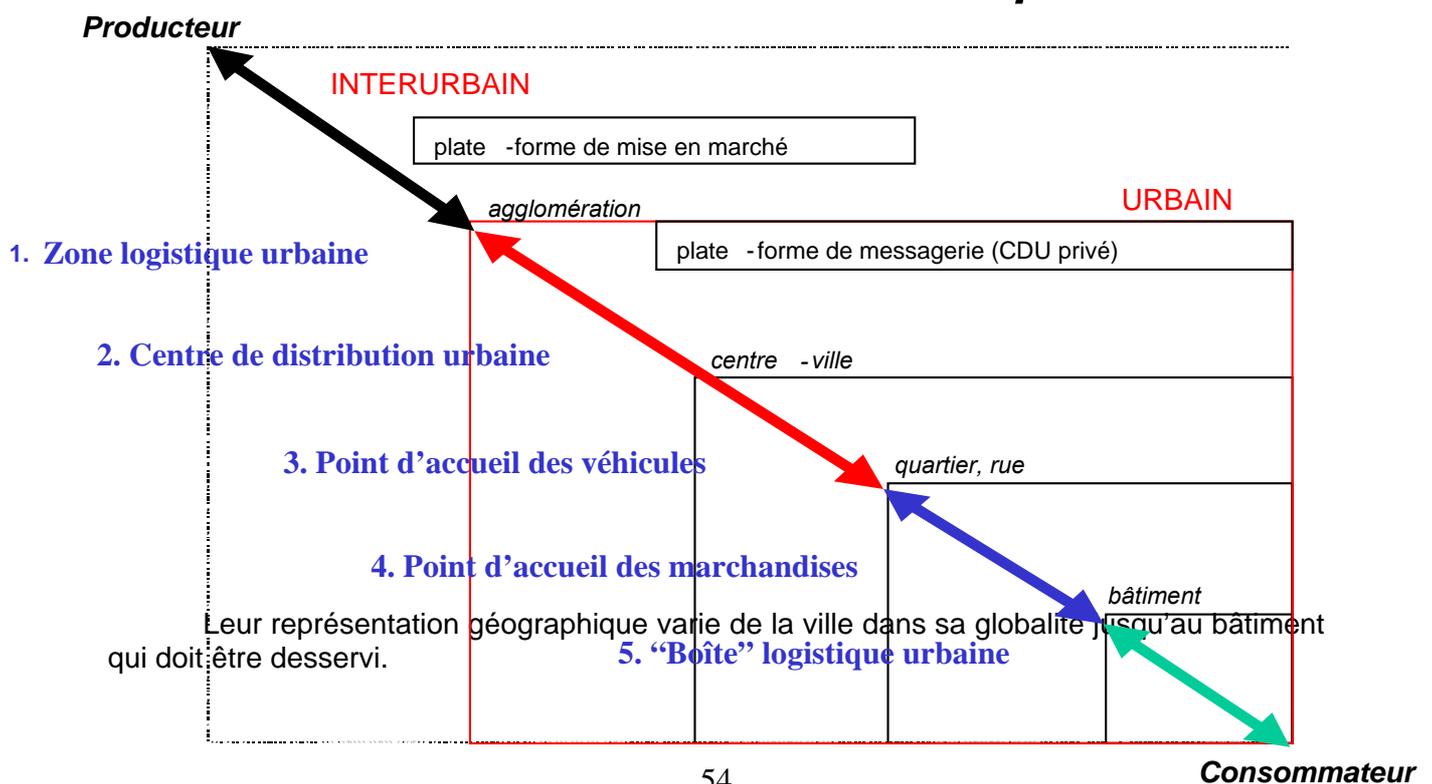
L'étude suivante concerne surtout le second cadre d'action avec la mise en oeuvre des *Espaces Logistiques Urbains*. Ces équipements multiples sont destinés à organiser la circulation des produits consommés par la ville. Leur objectif est d'améliorer la diffusion des marchandises en zone dense en répondant aux impératifs économiques, fonctionnels et environnementaux qui accompagnent tout envoi.

Pour simplifier leur présentation, cinq catégories d'équipements sont incluses dans cette appellation. Leur mise en place ne peut aucunement se concevoir tel un prêt-à-porter à appliquer dans n'importe quelle ville. Une analyse et une définition des objectifs sont nécessaires. Il faut savoir ce que l'on veut et pourquoi. A partir de là, les outils, répondant aux attentes, seront déclinés. Cette démarche suppose un dialogue entre les trois groupes d'acteurs de la logistique urbaine, que sont les représentants de la collectivité (les élus, les techniciens, les administratifs), les clients ou chargeurs (qui disposent de la marchandise à un moment ou à un autre) et les logisticiens, dont les transporteurs mais aussi toutes les personnes qui stockent ou traitent la marchandise avant sa consommation terminale. Les *ELU* peuvent se décliner différemment selon le lieu où ils s'appliquent et selon les vocations qu'on leur confère.

Suite à diverses études faites sur le sujet, les cinq groupes retenus sont définis spatialement ci-dessous :

TYOLOGIE DES ELU

couverture spatiale



Ces informations détaillées se trouvent dans les études réalisées dans le cadre du PREDIT, notamment dans un guide méthodologique, publié en 2005.

➤ Première catégorie : les zones logistiques urbaines

Il s'agit de lieux où les professionnels sont positionnés. Le but de ce système est de faire revenir tous les messagers et autres logisticiens qui ont quitté la ville, chassés par la pression foncière en périphérie.

Les zones logistiques urbaines se localisent au plus près de leur client pour un meilleur fonctionnement de la ville et une amélioration de la qualité de vie de l'ensemble de l'agglomération. Le bilan est différent si les véhicules et les gros porteurs se retrouvent à dix ou quinze kilomètres des zones denses ou s'ils rentrent dans la ville. Un 26 tonnes transporte environ quinze fois plus de marchandises qu'un 3,5 tonnes, soit mécaniquement quinze fois plus de véhicules sur les pénétrantes. L'intérêt est par conséquent de faire entrer dans les centres-villes des véhicules mieux remplis. Cependant, il est nécessaire de mettre en place des lieux pour accueillir les professionnels chargés de grouper et de dégroupier les marchandises. Une ville de 100.000 habitants a approximativement besoin de quatre hectares dédiés à la logistique. Cette valeur se multiplie et donc pour 200.000 habitants, huit hectares sont nécessaires.

➤ Deuxième catégorie : les centres de distributions urbaines

Ces centres font beaucoup parlé d'eux car ils nécessitent des opérations emblématiques comme la mise en place des équipements de Monaco ou de La Rochelle. Ces équipements modifient le circuit traditionnel entre l'expéditeur et le réceptionnaire dans la mesure où une rupture de charge supplémentaire est créée. L'exploitant de cette interface est nommé soit par la collectivité, soit par un groupe de professionnels. Il va reprendre la marchandise et l'amener au client final tout en assurant la continuité administrative et financière du parcours.

➤ Troisième catégorie : les points d'accueil des véhicules

Dans ce cas, il ne s'agit plus de marchandise mais de stationnement des utilitaires, qui apparaît souvent le plus gênant pour les autres usagers de la voirie publique. Ces points d'accueil de véhicules sont beaucoup plus que des places réservées pour le stationnement. L'équipement est représenté par un lieu dimensionné pour accueillir cinq, six ou dix véhicules à proximité de zones difficiles à desservir. Cet espace est gardienné avec éventuellement des personnes ou des moyens mis en place pour aider à la livraison ou l'enlèvement des marchandises dans la partie terminale (ou origine) de l'envoi.

➤ **Quatrième catégorie : les points d'accueil des marchandises**

L'intérêt n'est plus l'arrêt du véhicule mais celui de la marchandise. Le but est de livrer le client terminal dans un local type relais qui se substituera à ce client. Il n'est donc plus nécessaire d'apporter le colis au client terminal. Il ne faut pas oublier qu'environ 50% des envois aux particuliers ne sont pas livrés lors de leur première représentation parce que les personnes sont absentes. Pour faciliter cet échange, il devient intéressant de créer un espace d'accueil qui doit bien entendu être dimensionné pour répondre aux besoins. Des opérateurs privés se positionnent actuellement sur ce type d'offre.

➤ **Cinquième catégorie : boîtes logistiques urbaines**

Il s'agit de points fixes ou mobiles constitués d'équipements technologiques plus ou moins développés. Dans cette catégorie, s'ajoute le "SAS" jusqu'aux systèmes électroniques très sophistiqués. Ces outils permettent de relier le transporteur au client sans qu'une présence simultanée des deux parties soit nécessaire.

Ces équipements, de plus en plus présents dans les villes, peuvent devenir des solutions particulièrement intéressantes dès lors que leur installation est précédée d'études où la concertation entre acteurs est primordiale. Leur mise en place est un acte qui relève de la politique d'aménagement au même titre que la définition des gares de voyageurs. Il n'existe donc pas une solution unique.

Point sur des expériences en cours :
les ESPACES DE LIVRAISON DE PROXIMITE



BERNARD GERARDIN

Ingénieur conseil et responsable du Cabinet
Gérardin Conseil

CELINE MIECAZE

Responsable Etudes et Grands Projets
Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux

REPORTAGE AUDIOVISUEL

Sur l'Espace de Livraison de Proximité de Bordeaux : interviews de transporteurs, d'employés de Chronopost, de TNT, du personnel de l'ELP...

Arnaud Lagrange

En France, vers quel style de *Centre de Distribution Urbain* tend-on?

Bernard Gerardin

Une gamme diversifiée de solutions est en cours d'expérimentation. Il est encore tôt pour indiquer une piste qui serait à privilégier. En effet, les besoins sont différents suivant les agglomérations.

Dans la phase actuelle, il convient plutôt de valoriser les expérimentations et de tirer les leçons des réussites et des échecs. Certains projets ne fonctionnent pas mais le fait d'analyser ces échecs permet de progresser. Il s'agit également de rapprocher des projets complémentaires en fédérant par exemple des projets comme "La Petite Reine" et "Chronocity" (détails dans les pages 75-76-77) avec le projet *ELP*. Cela conduit à proposer des solutions intégrant les résultats partiels obtenus dans chacune des expérimentations et à rechercher des synergies entre les projets.

Arnaud Lagrange

En comparant les expériences de Bordeaux avec celles de La Rochelle, où se situe-t-on du point de vue des gains environnementaux et économiques ?

Bernard Gerardin

Le problème principal est la viabilité économique à long terme au-delà de la phase expérimentale. Un beau projet d'ingénieur peut être conçu et expérimenté puis se révéler être irréaliste sur le plan économique. La principale difficulté rencontrée sur plusieurs projets en cours est le passage de la phase expérimentale (avec des aides publiques relativement importantes) à une phase dans laquelle les aides exceptionnelles au titre de la Recherche - Développement n'existent plus.

Les partenaires publics ou privés

Ils doivent alors assumer eux-mêmes le fonctionnement du projet. Le projet de La Rochelle est en expérimentation depuis plus de trois ans. C'est une réussite technique mais sa viabilité économique à long terme reste encore à démontrer malgré des résultats encourageants. Le porteur de projet tente de s'en rapprocher, en fixant contractuellement à l'exploitant des objectifs précis dans ce but, afin d'atteindre l'équilibre économique de l'exploitation en 2006.

Cela est identique pour le projet *ELP* qui se trouve dans sa deuxième année d'expérimentation avec la participation financière de certains transporteurs et un partenariat de plus en plus étroit avec un certain nombre de messagers et d'"expressistes". C'est le cas de *Chronopost*, de *TNT* et de quelques autres. Actuellement, sept partenaires privés ont accepté de financer directement le projet. Nous nous rapprochons donc d'une viabilité économique mais rien n'est encore acquis.

Arnaud Lagrange

Il faut préciser qu'aucun projet n'est figé. Ainsi, il n'existe pas un modèle de *Centre de Distribution Urbain* ou un modèle d'*Espace de Livraison de Proximité* ou un modèle de *Boîte Logistique Urbaine*.

Chaque projet peut évoluer en fonction des différents partenaires, en fonction de chaque ville et de sa configuration.

Bernard Gerardin

Le concept *ELP*, développé à Bordeaux, n'est pas directement transposable à Paris. Les parisiens sont venus visiter le projet bordelais mais ils avaient en tête des projets beaucoup plus ambitieux et répondant à un besoin plus important en volume. Le concept bordelais devra donc être adapté.

Cependant, la phase d'expérimentation est extrêmement importante pour les différents partenaires (élus locaux, entrepreneurs, responsables de Chambre Consulaire...) car ils ont besoin de voir une réalisation sur le terrain pour croire dans ces projets. Une étude de faisabilité qui démontre l'intérêt technique, économique, environnemental d'un projet n'est pas suffisante. Il faut des démonstrateurs et des prototypes comme dans d'autres domaines. La logique d'expérimentation vise à montrer, en grandeur réelle, ce qu'il est possible de faire, avec les limites inhérentes à toute expérimentation. Tout cela fait l'objet d'évaluations. Chaque expérience est lancée après une phase d'étude de la faisabilité du projet et un suivi économique, environnemental, technique, des enquêtes de satisfaction et une évaluation ex-post.

Le "contrôle de l'expérimentation" est nécessaire pour que les acteurs de terrain puissent en tirer toutes les leçons.

Les points communs de l'ensemble de ces acteurs :

Jusqu'à présent, s'ils se rencontraient tous les jours (un directeur de service prépare des arrêtés municipaux et met en oeuvre des textes concernant le stationnement dans le cadre des pouvoirs de police du Maire. Les services de police assurent le contrôle et rencontrent donc au quotidien des chauffeurs-livreurs, des transporteurs, des commerçants), ils n'avaient pas l'habitude de dialoguer sur le fond des problèmes et de construire ensemble un projet commun. Les préoccupations des uns et des autres étaient très éloignées.

Le volet marchandise des *Plans de Déplacement Urbain* a permis une **première étape de concertation**, qui reste encore un peu théorique et souvent trop générale. Le projet d'expérimentation permet de mettre autour de la table des partenaires concernés par une action précise. De ce fait, il y a recherche d'un consensus, d'un terrain commun d'entente et d'une démarche "*gagnant-gagnant*".

Arnaud Lagrange

Où en est le problème des *Plans de Déplacement Urbain* et quelles sont actuellement les orientations inscrites dans les *PDU* ?

Bernard Gerardin

La Loi sur l'Air en 1996 a introduit un volet marchandise dans la démarche des *Plans de Déplacement Urbain*, ce qui n'était pas le cas avant.

La première génération de *PDU* a cherché à intégrer ce volet mais il n'existait que très peu de données disponibles. Nous constatons l'absence pratiquement totale d'informations statistiques dans ce domaine jusqu'au début du Programme National "Marchandises en Ville" en 1993. Les cadres territoriaux qui assuraient la préparation des *PDU* n'étaient pas formés pour intégrer la démarche marchandise. Le Programme National a travaillé, publié, valorisé et préparé des documents de formation et des outils méthodologiques. Cependant, il faut du temps pour que ces éléments d'informations se diffusent. Le bilan de la première génération des *PDU*, après examen du volet marchandise, est plutôt décevant. La prise de conscience de l'importance de la logistique urbaine s'est faite petit à petit. Les travaux d'actualisation qui se préparent vont intégrer de plus en plus ce volet, même si les rythmes sont différents suivant les villes.

Arnaud Lagrange

Il y a donc un souci de partage de connaissances et de savoirs puisque les services chargés de la voirie, des transports et du commerce, même en interne, ne travaillent pas ensemble.

Céline MIECAZE, comment se passe la **mise en œuvre du projet ELP sur Bordeaux** ? A-t-il permis de résoudre des problèmes ou, au contraire, a-t-il généré de plus en plus de perturbations ?



Céline Miccaze

Ce projet fonctionne très bien aujourd'hui et se trouve dans une deuxième phase d'expérimentation. Au départ, différentes phases de concertation ont été menées auprès d'une part des collectivités locales pour leur expliquer l'intérêt d'un projet de ce type et d'autre part des principaux intéressés comme les transporteurs et les commerçants que nous avons associés très tôt au projet.

Historique du projet ELP

Le projet *ELP* est né sur Bordeaux dans un contexte assez difficile et douloureux, lié aux travaux du tramway. En effet, la construction du tramway, projet d'envergure sur Bordeaux, a commencé en 2000. En contrepartie, il y a eu de grosses difficultés d'accès et de fonctionnement sur l'ensemble de la ville et en particulier dans les zones en travaux. Les premières difficultés rencontrées, par rapport aux acteurs économiques, étaient surtout avec les commerçants.

La première phase importante de chantier du projet a donc débuté en 2000. A la suite de cela, la CCI de Bordeaux, en tant qu'interface entre les collectivités et les professionnels, a mené une réflexion par rapport à toute la problématique livraisons de marchandises, se doutant qu'il allait être difficile pour les transporteurs de travailler correctement pendant cette période.

2001 et 2002 furent nécessaires pour faire naître l'*ELP*. Ce travail a permis de réunir les transporteurs, les commerçants, les collectivités locales et les fédérations de transport, afin de trouver une solution leur permettant de fonctionner à peu près normalement pendant les travaux du tramway.

Le premier projet ELP fut ouvert à titre expérimental en février 2003 sur le centre-ville de Bordeaux, suite à la question posée : "*quelles solutions trouver pour faciliter le travail des livreurs pendant cette période difficile où le centre-ville et un grand nombre de pôles économiques sont difficilement accessibles ?*".

Au cours de l'année suivante, les utilisateurs dont les transporteurs et quelques commerçants semblaient très satisfaits de ce projet et ont demandé de le poursuivre au-delà de la phase de travaux. Suite à ce premier projet (février 2003 à février 2004), l'opération a été lancée sur deux autres sites. Ils se situent dans le centre-ville de Bordeaux, à l'intérieur de la ceinture des cours.

Les livraisons sur Bordeaux

En 1996, une enquête sur la distribution urbaine des marchandises à Bordeaux a été réalisée par le *Laboratoire d'Economie des Transports*. Elle a dénombré plus de 300.000 livraisons et enlèvements réalisés chaque semaine dans l'agglomération bordelaise.

Un observatoire des effets du tramway sur les activités économiques a ensuite été créé, donnant quelques indicateurs spécifiques sur les livraisons. Sur le "corridor tramway" de Bordeaux, 70% des livraisons se déroulent avant 13h (la majorité ayant lieu entre 10h et 13h). Près d'une livraison sur deux dure en moyenne moins de cinq minutes, un peu plus d'une livraison sur deux sont effectuées par des véhicules de moins de 3,5 tonnes et 51% des livraisons sont réalisées sur un emplacement illicite (double-file, trottoir, arrêt d'autobus). Ce chiffre a baissé car, au début de l'observatoire en 1999, deux tiers de livraison environ étaient réalisées sur des sites illicites.

Les objectifs initiaux des ELP

- ❑ Tester un système "facilitateur" innovant pour les livraisons de marchandises entrantes ;
- ❑ Contribuer à la collaboration et à la réflexion globale entre les services publics, les transporteurs et les commerçants ;
- ❑ Faire évoluer les pratiques des transporteurs sur le centre-ville ;
- ❑ Diminuer les encombrements en ville liés aux véhicules de livraison ;
- ❑ Réduire les émissions sonores et polluantes dues aux véhicules de livraison.

Structure d'un ELP

Il s'agit d'une aire d'arrêt et de manutention, mise en place sur la voie publique à proximité directe du centre-ville.

Cette aire est réglementée par un arrêté municipal. Les espaces représentent 75 m² en moyenne de surface et acceptent à peu près quatre véhicules de livraison de moins de 7.5 tonnes. Ils sont réservés, protégés et contrôlés par une équipe de deux voltigeurs.

Rôle des "voltigeurs-livreurs"

- Assurer une surveillance constante des *ELP*.

Pour que ces espaces fonctionnent, il faut qu'ils soient réservés exclusivement à la livraison de marchandises. Dans de nombreuses villes, certaines aires de manutention mises en place, si elles couvraient un certain nombre de territoires stratégiques de la ville, ne fonctionnaient pas car elles étaient en permanence occupées par des voitures-ventouses.

- Accueillir les chauffeurs-livreurs pour le stationnement de leur véhicule.

Les "voltigeurs-livreurs" doivent aider les chauffeurs-livreurs dans leurs opérations de stationnement.

Cette aide est un service "plus" qu'on ne propose pas à l'ensemble des utilisateurs de l'*ELP* mais simplement aux transporteurs qui sont partenaires de l'opération, qui réalisent des livraisons multiples et qui ont donc beaucoup de colis à amener chez les commerçants.

- Mettre à disposition des outils de manutention comme des diables, des chariots mécaniques et des tricyles.

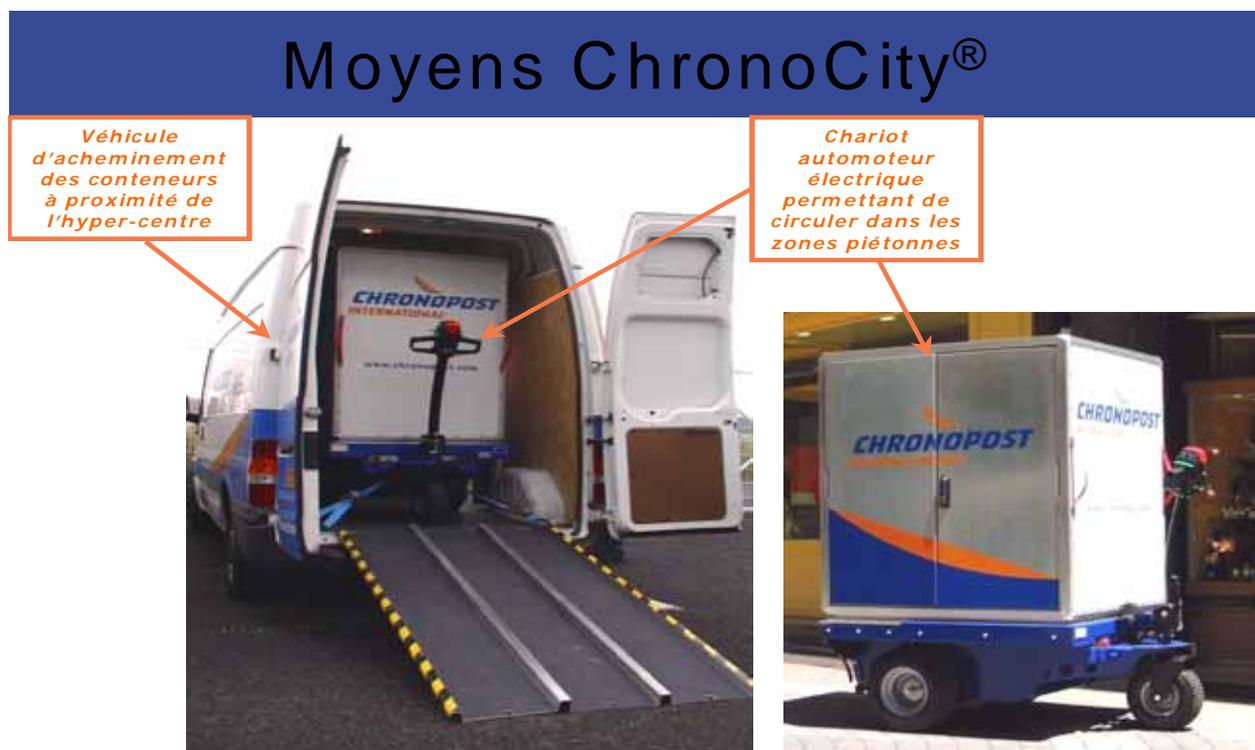
Partenaires du projet

La Mairie de Bordeaux, le seul partenaire public, puis l'ADEME, EDF, les fédérations de commerçants et de transports (les transporteurs utilisateurs), présents sur l'idée même du projet et accompagnant son montage opérationnel.

Bernard Gerardin

Quelques études de cas concrets ont fait l'objet d'expérimentations au cours des dernières années :

- Le "Chronocity" mis en place par Chronopost.



Ce projet fut développé avec le soutien du PREDIT. Il s'agissait de tester un chariot électrique pour la livraison et l'enlèvement de colis confiés à *Chronopost International*. Un véhicule de manutention avec assistance électrique fut créé, assurant la distribution terminale des colis *Chronopost* de moins de trente kilos dans l'hyper centre-ville. Ce projet a été testé pendant un an à Strasbourg. Les résultats d'expérimentation ont été très positifs du point de vue de la productivité. *Chronopost* est en effet arrivé à assurer une productivité au moins égale à celle d'un système classique de distribution par véhicule utilitaire, (il y a une très bonne insertion du petit véhicule de manutention dans la ville), un apprentissage rapide des utilisateurs, un niveau global de productivité encourageant et un maintien global de la qualité de service. Ce bilan, très positif, a conduit *Chronopost* à poursuivre des tests dans d'autres communes, comme à Paris dans le deuxième arrondissement ou à Bordeaux. *Chronopost* organise maintenant un développement de l'usage du "Chronocity" dans six villes : Lille, Strasbourg, Clermont-Ferrand, Avignon, Montpellier et Bordeaux. Progressivement, une cinquantaine de "Chronocity" devraient être implantés dans les principaux centres villes français.

C'est un projet réussi, en ce sens qu'il a trouvé son équilibre économique et qu'il est aujourd'hui en phase d'industrialisation.

➤ Le Centre de Distribution Urbain de La Rochelle

Il s'agissait de coupler la mise en place d'une plate-forme urbaine de chargement-déchargement avec l'utilisation de véhicules électriques pour les livraisons en centre-ville. Ce projet a été intégré dans un projet européen pour faciliter les activités de livraison et contribuer au développement du centre-ville avec des véhicules propres. Il devrait optimiser les flux de circulation des marchandises.

L'expérimentation est en cours depuis février 2001 et a bénéficié de soutiens financiers européens. La fiabilité technique du projet est démontrée car l'expérience se déroule depuis plus de trois ans sans véritable problème, mis à part la difficulté d'obtenir l'homologation d'un véhicule électrique italien de 10 tonnes. 14 mois d'attente ont été nécessaires pour obtenir cette homologation, ce qui a freiné le développement de l'expérimentation car il était impossible avec des petits véhicules d'assurer le transport de palettes. Ce problème est maintenant réglé et les résultats actuels sont encourageants.

La viabilité économique du projet devrait être atteinte en 2006. Ce projet a fait l'objet d'un bilan environnemental réalisé pour le compte de l'ADEME.

➤ "La Petite Reine"



Ce projet a bénéficié du soutien indirect de la Mairie de Paris. Il s'agit d'expérimenter dans le centre de Paris des livraisons assurées par des vélos triporteurs à assistance électrique. La société "La Petite Reine" assure ce service sans subvention directe. Seule la mise à disposition de locaux, à un prix, dit logistique, constitue un soutien indirect pendant deux ans. Ces locaux étaient inutilisés dans un parking en centre-ville. Cela permet temporairement (pendant la phase d'expérimentation) d'abaisser les coûts de fonctionnement. Mais l'ensemble des charges de fonctionnement courant et les frais de personnels sont supportés par "La Petite Reine".

Aujourd'hui, le projet a démontré l'efficacité du concept. Seize triporteurs effectuent en moyenne 235 courses par jour depuis l'espace logistique du parc Saint-Germain l'Auxerrois. Plus de cinq mille courses sont effectuées chaque mois avec une progression entre deux évaluations de 80% en cinq mois de la fréquentation. Les triporteurs remplacent par des trajets propres plus de 80.000 kilomètres par an qui étaient effectués auparavant par des véhicules diesel. Cela représente une économie annuelle à l'échelle du projet de 8,3 tep. 59 tournées par semaine dont 37 correspondant à l'activité messagerie sont assurées. On dénombre sept clients très réguliers. On note parmi les clients les plus importants *Fedex* et *DHL*. Les grands messagers font confiance à "La Petite Reine" pour assurer les dessertes dans le centre-ville de Paris.

Le vélo triporteur et ce modèle d'expérimentation sont donc en train de se développer à l'échelle nationale. Le vélo triporteur est expérimenté depuis plusieurs mois à Bordeaux. On devrait observer un développement important de cette activité à Bordeaux au cours des prochains mois.

D'autres expériences ont été menées avec des véhicules de livraisons propres.

Outre les petits véhicules dont nous venons de parler, il faut signaler le développement réalisé avec le soutien d'EDF d'un véhicule 10 tonnes PVI (avec PVI et Renault Trucks), pour assurer des livraisons en centre-ville. La charge utile reste modeste (2,5 tonnes) mais elle devrait s'améliorer avec de nouvelles générations de batteries qui permettront d'abaisser le poids des batteries et d'augmenter la charge utile et l'autonomie. Ces véhicules sont testés avec des partenariats : ils sont utilisés par *GEFCO* pour le compte de *l'Oréal* dans le centre de Paris et à Langres (le projet de Langres est en cours de montage pour des questions financières). Ce type de véhicule permet d'avoir une distribution propre en centre-ville dans des conditions qui ne sont peut-être pas encore parfaites du point de vue de l'optimisation logistique. Un transporteur local (société *Lesserteur*) a testé ce véhicule en centre-ville dans une ville de taille moyenne. Ce type de véhicule n'est pas uniquement réservé à de grandes villes mais aussi à des villes moyennes ou petites qui peuvent trouver un intérêt à l'usage de véhicules propres.

Pour conclure, au niveau des perspectives, nous recherchons des synergies entre tous ces projets. Il est actuellement nécessaire de rechercher des convergences. De ce point de vue, le mariage d'*ELP*, de "La Petite Reine" et de "Chronocity", qui est en cours, est tout à fait exemplaire et pourrait être suivi d'effets dans d'autres villes. On peut combiner sans problème, avec une logique "*gagnant-gagnant*", des *ELU* avec des véhicules propres. Il faut citer par exemple un véhicule de "La Petite Reine" sur l'*ELP* de la rue Louis de Bordeaux, le "Chronocity" sur ce même site logistique et l'utilisation du dix tonnes par *L'Oréal* dans le cadre d'une plate-forme de transport. Il faut souhaiter que le cadre réglementaire s'adapte en fonction des conclusions de ces expérimentations. Aujourd'hui, la réglementation a évolué grâce aux aménagements permis par la Loi sur l'Air et la loi SRU. On peut dire que la prise en compte de la logistique urbaine dans la réglementation reste insuffisante et ne permet pas forcément de tester et d'innover dans des conditions de sécurité juridique suffisantes.

Par conséquent, beaucoup de projets sont actuellement freinés en raison d'une certaine insécurité juridique du cadre dans lequel se développent ces expérimentations. La logistique urbaine offre un vaste champ d'expérimentations pour des partenariats public-privé.

Arnaud Lagrange

Ces exemples sont cités dans le but de mettre en place des effets de synergies. Ces informations se trouvent dans un guide méthodologique paru début 2005. De plus, le GART a fait paraître le guide technique et juridique pour les livraisons en ville (13 mars 2004).

NOUVEAUX SERVICES DE PROXIMITE : LE PORTAGE A DOMICILE

Expérience du portage à domicile de Versailles



MIREILLE FLAUX

Présidente

Versailles Portage

DOMINIQUE COURME

Conseillère Municipale, déléguée au commerce

Mairie de Versailles

REPORTAGE SUR VERSAILLES

Interview de Mireille FLAUX sur l'association Versailles Portage : l'engagement du travail du personnel dont les emplois jeunes et les bénévoles, contact avec les commerçants, le point de vue des Versaillais sur l'association, les avantages pour les clients et les partenaires.

Mireille Flaux

L'association *Versailles Portage*, créée en 2000, présente deux objectifs principaux :

➤ **Fédérer les commerçants et leur permettre de mieux communiquer grâce à un service de livraisons à domicile.**

Versailles Portage est issue d'une association de commerçants de Versailles. Elle vise à fédérer l'ensemble des commerçants de la ville et à leur apporter des outils de communication qu'ils ne possédaient pas ou qu'ils étaient dans l'impossibilité de s'offrir.

➤ **Réinsérer des personnes en difficulté et créer des emplois.**

L'autre objectif de l'association est donc de réinsérer des personnes sans emploi et sans formation par l'activité économique. En effet, par le biais de l'association, ces personnes sont formées pendant environ deux ans et sont ensuite replacées au sein d'une entreprise, qui les a vus travailler à *Versailles Portage* et s'investir pour leur ville.

Depuis le précédent colloque d'octobre 2003, sur "*Les nouveaux services de proximité*", l'association a véritablement réussi à pérenniser ce service de portage à domicile. En règle générale, une association loi de 1901 fonctionne un certain temps puis disparaît petit à petit. Cependant, grâce aux services rendus auprès des commerçants, de la municipalité et de la Direction Départementale du Travail, notre association *Versailles Portage* est à présent reconnue en tant qu'entreprise d'Insertion.

Arnaud Lagrange

Un service comme l'*Espace de Livraison de Proximité* à Bordeaux rencontre le même problème de pérennisation. Par conséquent, il faut aller au-delà du simple suivi de l'expérimentation en essayant de faire aboutir véritablement le projet.

Dominique COURME, en tant que représentante politique à Versailles, pourriez-vous donner **les raisons de votre intérêt pour le portage à domicile ?**

Dominique Courme

- **Un service novateur sur Versailles**

Les commerçants ont rencontré de grosses difficultés à se fédérer autour d'un projet comme le portage à domicile. En effet, ils recherchent davantage l'apport immédiat d'un service que son bénéfice dans le temps. Mes diverses fonctions à Versailles (commerçante depuis 1968, responsable d'associations de commerçants depuis 1970 et Conseillère Municipale) m'ont fait prendre conscience de ce problème.

Lorsque nous avons pris connaissance du modèle de portage à domicile sur Nanterre, nous avons immédiatement perçu l'intérêt d'un tel service sur Versailles. Nous avons alors œuvré pour que ce service fonctionne, certains que cette mutualisation de moyens allait être très efficace pour dynamiser notre centre-ville. L'aide financière de départ fut trouvée par le service économique au titre de l'aide au commerce.

- **Un rôle d'insertion**

Puis, la Direction du Travail a proposé l'idée d'insertion. En effet, si les clients prennent conscience que ce service procure du travail à un jeune qui était sans emploi, ils vont y adhérer plus facilement. Le commerçant ne symbolise plus alors celui qui fait des affaires pour obtenir plus d'argent mais il devient une personne humaine qui aide les autres en créant des emplois.

- **Une aide aux personnes âgées**

La municipalité a également compris l'aide que l'association apportait aux personnes âgées. Le Centre Communal d'Action Sociale s'est rendu compte que certaines personnes âgées préféraient se faire livrer des aliments simples car elles choisissent elles-mêmes leurs commerçants que se faire livrer de vrais repas par le CCAS. Ce service est donc très important psychologiquement pour ces personnes âgées souvent isolées. Cependant, le commerçant ne peut pas vendre et livrer ces produits tout seul. Par conséquent, la Mairie de Versailles s'engage à l'aider dans sa livraison.

De plus, pendant les jours creux, *Versailles Portage* véhicule des personnes âgées pour les emmener par exemple à la bibliothèque ou chez des amis, qu'elles n'avaient plus la possibilité de rencontrer avant. Il n'y a pas de concurrence déloyale avec les taxis car ils ne sont pas intéressés par ce genre de "*petites courses*". Cette action va donc se développer de plus en plus.

Ces services, qui apportent une aide et un réconfort précieux à des jeunes sans emploi et à des personnes âgées isolées, réussissent désormais à se maintenir. Il est nécessaire qu'ils se développent dans cet esprit d'union de toutes les générations.

Arnaud Lagrange

Quel est l'intérêt principal de ce type de service pour la collectivité ?

Dominique Courme

Il apporte avant tout une certaine convivialité entre le commerçant, qui n'est plus perçu comme un simple "*tiroir-caisse*", entre le client à qui on rend service, entre la personne qui est en insertion et la personne âgée qui était isolée.

Cette convivialité extraordinaire a été mise en place par *Versailles Portages* et grâce à beaucoup d'autres aides.

L'historique du portage à domicile sur Nanterre

par Pierre Creuzet

Lorsque le dispositif du Fond d'Intervention et de Sauvegarde du Commerce et de l'Artisanat a été mis en place, il offrait de l'animation et des services à notre clientèle. A Nanterre, il fut également lancé par une association de commerçants. Puis, il a pris de plus en plus d'ampleur au sein des médias qui ont commencé à en parler. La DRAST a ensuite réalisé une enquête pour connaître l'impact de ce service en termes d'environnement et de transport.

Ce service ne coûtait pas cher à la collectivité puisque sur une course qui coûtait entre 6 et 7 €, le client payait jusqu'à 2 € et le commerçant versait également 2 €. L'association réalisait sur Nanterre entre 100 et 120 courses par jour. Sur l'ensemble de ces courses, 50% de la clientèle était composée de personnes âgées.

Deux solutions étaient alors possibles concernant la livraison à domicile de ces personnes :

- La livraison d'un plateau-repas par le Centre Communal d'Action Sociale ;
- Le service de portage à domicile, destiné aux personnes âgées valides mais ayant des problèmes pour porter leurs courses. Ces personnes désiraient continuer à vivre de manière autonome, en choisissant leurs courses et en faisant leur cuisine. Grâce à ce service, elles pouvaient toujours se rendre dans leur centre-ville et effectuer leurs achats sans avoir à porter leurs courses ensuite.

Concernant le pôle "transport" de l'enquête, le résultat montrait que sur 50% de clients de ce service, 20% répondait spontanément : "*avant, je venais en voiture mais depuis le portage, je me rends chez mes commerçants soit à pied soit en transport en commun soit en vélo et je demande à être livré*". Sur 100 clients, une vingtaine d'entre eux ne prenaient plus leur voiture pour venir en centre-ville. Ce résultat peut permettre de réfléchir sur la coexistence de tels services avec des projets comme l'ELP.

Au sujet des actions d'insertion, l'exemple de Versailles est intéressant. En effet, quand le projet a débuté à Versailles, le but était d'embaucher des emplois-jeunes, comme à Nanterre, mais ils ont été refusés car il fallait d'abord créer une structure d'insertion. Finalement, cette structure fonctionne très bien aujourd'hui grâce à des aides publiques.

Il y a aujourd'hui un véritable intérêt en terme d'emplois sachant qu'un grand nombre de jeunes sont encore sans qualification et à la recherche d'un emploi. A ce sujet, le Ministère de la Ville souligne les avantages de ces "emplois de services".

Arnaud Lagrange

Y a-t-il eu des **opposants à votre projet sur Versailles ou sur Nanterre ?**

Dominique Courme

Les commerçants ne s'y sont pas vraiment opposés. Cela va plus loin car actuellement ceux qui n'ont pas de grosse société ne pourraient plus s'en passer. Depuis le début du fonctionnement de l'association, nous avons suffisamment prouvé notre capacité à rendre ce service. Ce dernier est d'ailleurs devenu totalement indispensable pour certains commerçants.

Concernant les élus, certains se sont inquiétés au départ qu'une commune verse une subvention à une association de commerçants mais par la suite, il n'y a plus eu vraiment d'opposition puisque ce service s'adressait directement à Versailles et aux Versaillais.

Au sujet des Versaillais eux-mêmes, ils apprécient de plus en plus ce service.

Pierre Creuzet

A Nanterre, le projet a été arrêté en début d'année 2003 alors qu'on avait réussi à pérenniser les emplois jeunes. Au final, avec quatre salariés et cent cinquante courses jour environ, il manquait 15.000 €. Les élus n'ont pas compris l'impact et l'intérêt du service et la collectivité n'a pas pensé à participer financièrement. Cependant, la réussite d'un tel projet dépend des collectivités.

La ville de Bayonne a eu l'idée de créer l'Office du commerce, regroupant la Chambre de Commerce, la Chambre des Métiers, l'Association des Commerçants, la ville, l'ensemble des partenaires et l'Office du Tourisme dans le but de réfléchir sur ce type de projets. Ils ont pris conscience de l'intérêt qu'ils avaient à travailler ensemble.

A Versailles, la collectivité a pris conscience du service rendu aux personnes âgées et à présent, le CCAS va participer financièrement.

Dans ce type d'expériences, la difficulté est de trouver des partenariats et de les construire. Il peut donc s'agir plus de problèmes de personnes que de problèmes d'institutions.

**NOUVELLES MANIERES
POUR LES CONSOMMATEURS
D'ACCEDER AUX CENTRES-VILLES**

**Les navettes électriques
en lien avec les parkings relais**



JEAN GRENET
Député-Maire
Mairie de Bayonne

JEAN-PIERRE VEUNAC
directeur du développement
Transdev

REPORTAGE SUR BAYONNE

Interview des usagers des navettes électriques, de la ville, des employés de la STAB...

Jean Grenet

La Mairie de Bayonne a délégué un service public pour le syndicat mixte des transports en commun de l'agglomération de Bayonne Biarritz, par le biais de la STAB. Le projet est né suite à deux constats :

- La mauvaise circulation automobile en centre-ville

Le centre-ville de Bayonne était de plus en plus envahi par des véhicules qui cherchaient des places de stationnement et encombraient les rues car ils désiraient se garer le plus près possible du commerce visé ou, pour les travailleurs, l'endroit le plus proche de leur lieu de travail. Il était impossible d'élargir les rues étant donné que, vieilles de deux mille ans, elles sont très étroites.

- L'augmentation du nombre de véhicules

L'objectif était de mettre en place, à la disposition des chaland et des gens venant de l'extérieur pour travailler dans le centre-ville, des parkings de périphérie ainsi qu'un moyen pratique et écologique de transport en commun pour les acheminer au plus près de leur lieu de courses ou de travail.

- Parcs de stationnement en périphérie

Depuis 1995, des stationnements en périphérie ont été mis en place, certains gratuits et d'autres payants. L'intérieur des remparts de Vauban est un secteur sauvegardé avec environ mille commerces. Afin d'obtenir une ceinture de parcs de stationnement, il était nécessaire de placer ces parcs soit en périphérie, soit à l'intérieur des remparts, soit à l'extérieur des remparts mais assez près de l'intérieur.

- Moyen de transport en commun : les navettes électriques

Des navettes à disposition du public ont été créées en s'inspirant du modèle de Bourges et de Sienna (Italie). Dans ces deux villes, le modèle fonctionne très bien.

Deux conditions me paraissaient essentielles pour la réussite de ce projet :

- la gratuité du service ;
- une fréquence rapide pour éviter toute attente : rotation de 6 minutes.

En prenant ce type de transport, les utilisateurs ont l'occasion de découvrir un certain nombre de lieux et d'aspects de leur ville qu'ils ne connaissent pas.

De plus, l'ambiance d'une navette n'est pas la même que celle d'un bus ordinaire : l'accueil des gens est chaleureux et le contact entre les utilisateurs est convivial.

Ce système fonctionne bien, puisque les navettes ont transporté 2000 personnes chaque jour durant l'été 2004. Si l'on considère qu'il y a deux personnes par voiture en période de pointe, par conséquent mille voitures au moins se trouvent en centre-ville. Si environ 1300 personnes par jour sont transportées dans les navettes, cela représente 700 véhicules de moins en centre-ville ; ce qui n'est pas neutre pour une ville de 42.000 habitants. Il y a une augmentation de la fréquentation des navettes le samedi où le nombre d'utilisateurs passe à 1500.

Une importante campagne de communication a été réalisée sur Bayonne mais aussi sur l'ensemble de l'agglomération (ces navettes s'adressent surtout aux personnes qui viennent de l'extérieur du centre-ville et non pas à ceux qui vivent à l'intérieur), afin de faire changer la façon de penser de nos habitants.

Ce système participe véritablement à une révolution des conceptions et il ne faudrait plus que les gens se fossilisent dans des habitudes qui sont obsolètes. Ils doivent apprendre à revivre dans leur centre-ville et à retrouver le plaisir d'y cheminer à pieds.

Arnaud Lagrange

La gratuité est un point qui a souvent été soulevé. Pour l'instant, votre service est gratuit car il vient d'être mis en place mais **la gratuité va-t-elle se pérenniser ?**

Jean Grenet

Elle va se pérenniser parce que c'est une volonté politique qui est partagée sur l'ensemble de l'agglomération et sur l'ensemble des syndicats. Le syndicat mixte des transports en commun regroupe six communes, et non pas simplement le BAB qui a financé à 50%, la communauté de l'agglomération à 25% et la ville à 25%.

Le stationnement peut être financé soit par les contribuables, soit dans le cadre d'une délégation du service public. Dans ce cas, c'est l'utilisateur qui paie. Sur Bayonne, ce ne sont pas les contribuables qui paient mais les usagers. Dans cette ville, un certain nombre de places gratuites sont devenues payantes. Face à la dépense d'un million de francs, nous avons une recette équivalente, ce qui n'a posé aucun problème sur le plan politique.

Arnaud Lagrange

Jean-Pierre VEUNAC, **ce service a-t-il rencontré des problèmes techniques ou financiers ?** Assiste-t-on à une augmentation de sa fréquentation ?

Jean-Pierre Veunac

▪ Problèmes techniques et financiers

Cette opération a été préparée techniquement avec beaucoup de soin, puisque pendant deux années consécutives, en 2001 et en 2002, la STAB a réalisé une opération de préfiguration pour essayer de tester ce service auprès du grand public. Cette opération a donné de bons résultats mais elle avait été malheureusement menée avec des véhicules qui n'étaient pas totalement propres, ne préfigurant pas véritablement la situation réelle envisagée.

D'autre part, il est évident que nous avons conçu l'ensemble du service en partant, de façon très rigoureuse, du domaine de performance de ces véhicules, sans essayer de leur donner un usage qui soit inadapté. Ainsi, il faut bien que les personnes souhaitant rallonger le trajet de ces véhicules comprennent que tout allongement du circuit aurait des conséquences importantes sur la logistique, en attendant que des batteries à grande autonomie remplacent un jour les batteries classiques actuelles.

Le local, dans lequel sont rangées les navettes, est financé par la Municipalité. Il a l'avantage d'être cohérent avec la logistique particulière exigée par ces véhicules. En effet, il se situe pratiquement sur le circuit des navettes par conséquent il n'y a aucune perte d'énergie.

- Fréquentation

Les navettes transportent 25 000 passagers par mois, ce qui représente environ 300 000 passagers pour les douze premiers mois. Ce résultat est supérieur aux estimations qui avaient été faites lors de l'étude de marché initiale, il est trois fois plus important que ce qui avait été envisagé prudemment car il s'agissait d'un marché sur lequel il était difficile de faire des hypothèses.

Arnaud Lagrange

Combien d'usagers fréquentent le parking relais et utilisent la navette ? Ne s'agit-il que de personnes qui viennent faire leurs courses en centre-ville ?

Jean-Pierre Veunac

D'après un décompte entrepris récemment, un tiers des utilisateurs des parkings relais utiliseraient la navette pour faire leurs courses, mais selon les statistiques, ils seraient 50% en moyenne.

Parmi eux, il y a également des "*micro-marchés*" : les habitants du centre-ville, se trouvant dans l'impossibilité de garer leurs véhicules devant chez eux faute de place de stationnement, utilisent également la navette à partir des parkings relais.

Grâce à ces navettes, ce type de parking gratuit, qui était très peu utilisé avant, se remplit désormais aux trois quarts, notamment le samedi.

Arnaud Lagrange

Jean Grenet, en tant qu'homme politique, quels sont **les échos** que vous avez eus de la part des commerçants, des usagers et de toutes les personnes qui utilisent ce service ?

Jean Grenet

Du fait de sa gratuité, ce service a été accepté très rapidement, malgré quelques sceptiques. Il est apprécié aussi bien par les commerçants, qui se félicitent de cette initiative, que par les usagers et par l'ensemble des acteurs de notre centre-ville où une véritable dynamique a été créée grâce à ce service.

De plus, les navettes, modernes et colorées, apportent à Bayonne l'image d'une ville dynamique et ambitieuse, qui essaye d'être innovante en proposant des services spécifiques. C'est pour cette raison que la municipalité observe avec beaucoup d'intérêt les expérimentations mises en place dans d'autres villes comme Versailles ou Bordeaux car il est important de s'enrichir des expériences des autres.

Séance de questions

Un syndicaliste des Transports en Ile-de-France.

Monsieur GRENET, de quelle manière a été créée la zone piétonne dans le centre-ville de Bayonne ? Les gens font-ils facilement le lien entre cette piétonnisation du centre-ville et les navettes électriques ?

Jean Grenet

Il existe trois phases entre le processus de piétonnisation et la création des navettes :

- Première phase : la piétonnisation.

Dès sa mise en place, la piétonnisation fut mal accueillie par les commerçants car ils pensaient que les voitures n'allaient plus pouvoir accéder au centre-ville, ce qui risquait d'entraîner pour eux un manque à gagner. Depuis, la situation s'est inversée, car certains commerçants sont mécontents du fait que certaines rues ne soient pas encore piétonnes.

Il est également nécessaire de maintenir des circuits de circulation en centre-ville afin qu'il soit toujours possible d'y accéder. Dans cette démarche, la municipalité a limité les livraisons dans le temps, en les interdisant après 10h30 le matin. La ville est également très rigide sur le parcours des navettes car s'il y a des voitures-ventouses, le système ne peut plus fonctionner : les navettes ne peuvent plus passer où elles veulent et par conséquent elles ne peuvent plus respecter le temps de rotation de six minutes. Les voitures mal stationnées sont donc immédiatement envoyées à la fourrière.

- Seconde phase : la construction des parkings de périphérie.

Avant d'être restrictifs sur le stationnement en centre-ville, il fallait apporter des solutions et une alternative au non stationnement en centre-ville, ce qui a été fait avec la création rapide de parkings relais. Le dernier parking de la chaîne, qui se trouve au contact même des remparts de Vauban, fonctionnera dans six mois : c'est un parking de 500 places pour les voitures et de 150 places pour les deux roues.

- Troisième phase : la mise en place des navettes électriques.

Ces navettes desservent aussi bien les parcs de stationnement de périphérie que les itinéraires préférentiels du centre-ville. Ces derniers ont été calculés avec la STAB pour faire en sorte que les utilisateurs des navettes soient déposés le plus près possible de l'endroit où ils désirent se rendre, afin qu'ils aient un minimum de marche à faire. Etant donné qu'il y a un arrêt tous les deux cents mètres, il y a une certaine élasticité dans le parcours. Par exemple, si une personne à mobilité réduite demande au chauffeur de la navette de s'arrêter entre deux arrêts, il lui rend ce service. La navette est en effet très utile pour une certaine population de gens qui ne se déplacent pas facilement en centre-ville et qui ont besoin de ce service pour avoir plus d'autonomie.

Arnaud Lagrange

En conclusion, nous constatons qu'il est actuellement nécessaire de mettre en place un véritable partenariat entre les institutions publiques et privées.

16h10 – 17h10

**MOBILITE ET TRANSPORT DE MARCHANDISES :
ENJEUX ET LIMITES DE L'INTERVENTION
PUBLIQUE**

Jean-Louis PLAZY
ADEME

Gilles MANUELLE
La Petite Reine

Yves CROZET
LET

Daniel BOUDOUIN
CRET-LOG

Jean GRENET
Mairie de Bayonne

Présentation de la dernière table ronde

par Jean-Paul Meyronneinc
Journaliste et Professeur sur les transports de marchandises, *CNAM*

Etant conseiller dans plusieurs fédérations professionnelles dont la Fédération du Commerce et de la Distribution, j'ai eu l'occasion de bien étudier l'ensemble des problématiques liées au transport de marchandises.

Lors des premières conférences sur ce sujet, il était extrêmement difficile de mobiliser à la fois les élus et les responsables techniques des collectivités locales, y compris les acteurs économiques du transport. Nous avons étudié précédemment ces problèmes d'association entre les transporteurs et les acteurs économiques. Si les commerces sont assez bien mobilisés au sein de toute la chaîne logistique, celle-ci n'est pas encore tout à fait concernée par tous les sujets.

En matière de transport de marchandises en ville, nous sommes passés des deux premières phases, celle du constat et celle des solutions universelles (qui répondraient à la solution de la logistique urbaine), à l'agrégation de petites solutions qui permettront vraiment de débloquer la situation.

Il est désormais nécessaire de trouver un modèle économique qui pourra faire fonctionner tous ces systèmes. Il semble évident que ce modèle doit associer aujourd'hui les acteurs du privé et du public sur le même principe. Le terme "commerce" est maintenant lié à celui de "transport de marchandises en ville". En effet, les marchandises sont arrivées chez un commerçant grâce à tout un processus d'acheminement.

La deuxième solution consiste à faire en sorte d'assurer le dernier kilomètre.

Pour cette dernière partie, Jean GRENET et Daniel BOUDOUIN vont de nouveau participer aux débats. Nous accueillerons également Jean-Louis PLAZY de l'ADEME, Yves CROZET, directeur du LET et président du groupe 1 du Prédit, Gilles MANUELLE de "La Petite Reine".

Jean-Louis Plazy

Les nuisances occasionnées par les transports sont multiples :

- La pollution locale, avec le phénomène de la qualité de l'air qui nuit gravement à la santé de nos concitoyens ;
- Le bruit qui peut avoir également un impact important sur la santé.

La santé de la planète ne nous préoccupe pas vraiment car ce n'est pas un phénomène local alors que les transports émettent des quantités importantes de gaz carbonique qui contribuent au réchauffement climatique. Ce constat est à l'origine de l'intervention et des missions principales de l'ADEME sur cette problématique des transports de marchandises. La santé des populations et celle de la planète nous obligent donc à intervenir dans le domaine des transports qui n'était pas le domaine de prédilection initiale de l'ADEME.

De plus, nous constatons une certaine maîtrise de la demande dans le déplacement qui se fait à travers la planification et l'organisation des transports : il est nécessaire de connaître par quels moyens les déplacements inutiles peuvent être évités et quand ils ne peuvent pas l'être, par quels moyens peut-on les mettre en place afin qu'ils portent le moins possible atteinte à notre environnement.

Le deuxième point fort est la technologie, avec un volet recherche et un volet expérimentation. A Bayonne, par exemple, ils utilisent des véhicules électriques, mais on peut aussi prendre des véhicules moins polluants comme des filtres à particules sur des autobus ou sur des poids lourds.

Concernant la partie réglementaire, il est nécessaire de savoir de quelles manières organiser la circulation dans un périmètre donné, en mettant en place des garde-fous afin d'éviter les abus. Dans ce domaine, les incitations peuvent être de plusieurs ordres : la tarification, les péages, les subventions, soit un grand nombre de possibilités permettant d'intervenir sur le domaine des transports.

Quand on étudie la répartition des polluants dans le domaine des transports en ville, **60%** de la pollution de tous genres - le dioxyde de carbone, le monoxyde de carbone, les composants organiques volatiles, les oxydes d'azote et les particules – sont générés par des déplacements de personnes et **40%** sont générés par des transports de marchandises (ou de paquets), dont les transports de marchandises publics collectifs ou ceux réalisés par les particuliers. Le consommateur qui se déplace en centre-ville pour retirer un paquet fait partie des 40% parmi lesquels une moitié est générée par le transport de marchandises par les particuliers, et l'autre moitié est générée par les transports de marchandises par des professionnels. Pour traiter ce problème dans sa totalité, il faut bien s'attaquer à ces deux aspects des choses.

Jean-Paul Meyronneinc

Jean Grenet, en menant une initiative de régénération de votre centre-ville, aviez-vous pensé au départ à **l'environnement et à la pollution** ? Avez-vous obtenu une baisse de la pollution suite aux premières mesures concernant les autobus électriques et les encombrements ?

Jean Grenet

Un choix écologique

L'un des objectifs des navettes électriques était de réduire la pollution, même si cette initiative a un coût car la navette électrique coûte beaucoup plus cher qu'une navette au GPL ou autre. Nous avons donc d'une part ce système de transport qui était propre et d'autre part nous empêchions un certain nombre de voitures polluantes de se rendre au centre-ville.

Si nous n'avons ni résultats, ni expérimentation, ni évaluation par rapport aux gains réalisés en matière de pollution (malgré le système de surveillance de l'air sur l'agglomération), nous pensons avoir déjà gagné, étant donnée la diminution du nombre de voitures (environ 1000) dans le centre-ville.

Cependant, il est nécessaire de poursuivre les efforts dans le domaine du transport de marchandises où il y a encore des gains très importants à faire en matière de pollution. Tous les responsables, et notamment les responsables politiques, doivent lutter contre la pollution, même si les mesures prises ne sont pas appréciables quantitativement par le concitoyen ou par eux-mêmes. Ils ne peuvent désormais plus négliger cet aspect des choses.

Jean-Paul Meyronneinc

"La Petite Reine" propose une autre solution de portage à domicile, faisant appel, par nature, à une force motrice non polluante.

"La Petite Reine" : expérience originale et innovante

Gilles Manuelle

Suite à la création de "La Petite Reine" il y a quatre ans, nous avons fait un premier constat sur le plan économique : la voiture ne nous a pas paru comme étant le moyen le plus adéquat pour livrer certains volumes de livraison. Il fallait trouver une solution pour la livraison des 500 derniers mètres en étant capable de faire exactement le même travail, avec les mêmes critères de qualité et avec un avantage économique intéressant.

Ensuite, concernant le type de véhicule, il a fallu convaincre le transporteur car ce n'est pas dans sa mentalité de livrer en vélo. A ce moment-là, le soutien de la collectivité publique, en particulier celui de la Marie de Paris, a été important car il a changé beaucoup de choses en termes de volume et d'impact. Notre partenariat avec eux date d'un an et demi. Nous avons donc deux ans d'existence pour les convaincre de l'intérêt de notre véhicule.

Avant d'obtenir ce partenaire, si nous n'avions pas de difficulté à livrer de petits commerçants, nous avons de réels problèmes à approcher les grosses entreprises : en nombre de livraisons et en capacité de développement, nous n'avions pas accès aux grosses entreprises. Dès que la Mairie de Paris est devenue notre partenaire, notamment par rapport à une étude de marché et à un suivi sur les deux ans d'expérimentation, de grosses entreprises ont essayé le test et ont été convaincues. La première fut *DHL*, qui a créé l'intérêt d'autres entreprises. Aujourd'hui, les perspectives sur 2005 sont excellentes.

Jean-Paul Meyronneinc

Il s'agit d'une livraison de type livraison à domicile, intercommunautaire, business to business ou business to consumer ?

Gilles Manuelle

Notre véhicule s'adapte à différents types de livraisons, compatibles avec le volume de livraison. La majorité du nombre de livraisons porte sur de petits volumes. Certains clients viennent du commerce alimentaire, mais pour la majorité de la messagerie express. Nous livrons à beaucoup de professionnels mais aussi aux particuliers. Ce type de véhicule est adapté au centre-ville et à la petite distance car nous avons 40 kilomètres d'autonomie avec nos batteries électriques. Ceci nous permet aussi de partir d'un point logistique un peu excentré par rapport à un centre-ville et de faire 3 ou 4 kilomètres. Ceci est complémentaire du "Chronocity", qui a besoin d'un véhicule lourd pour déposer sa marchandise en centre-ville mais qui est vraiment adapté aux zones piétonnes.

Jean-Paul Meyronneinc

Daniel Boudouin, l'époque de la solution universelle qui allait résoudre tous les problèmes est-elle révolue ? Existe-t-il une bonne ou une mauvaise solution ? De quelle manière aider une collectivité locale à trouver la solution appropriée ? Le modèle de Bayonne peut-il être dupliqué (à Grenoble ou dans d'autres villes, ce système risque d'être compliqué) ?

Daniel Boudouin

Plusieurs types de solutions à apporter

Cela dépend de ce qu'attendent les collectivités. De plus, il y a différentes solutions à apporter pour plusieurs types de problèmes :

- Pour revitaliser un centre-ville et pour transporter des personnes en limitant la pollution (solution de Bayonne) ;
- Pour desservir un quartier qui est très difficilement accessible pour de multiples raisons que ce soit de l'encombrement, des travaux ou autre ;
- Pour traiter des aspects plus économiques et faire baisser les coûts de livraison.

Ces exemples montrent bien que le public au sens large - l'état et son rôle de législateur, ou les collectivités et les départements/ régions - doit s'intéresser aux livraisons urbaines.

Cet intérêt est difficile à illustrer dans les actions. Certaines expérimentations remarquables éclairent sur ce qu'il faut faire, mais des dizaines d'autres villes ne font rien concernant le problème des marchandises, et ne font qu'observer sans aller au-delà du stade d'analyse. Dans ces villes où la puissance publique a un rôle très important, il y a encore beaucoup d'efforts à faire si on ne veut pas arriver aux cas américains ou japonais.

Aujourd'hui, "la collectivité" dans son ensemble dépense énormément d'argent pour le transport des personnes. En moyenne, en France, pour 100 000 habitants, elle dépense 10 millions d'euros par an. Pour le transport des marchandises, en moyenne, on parle de centaine ou d'un millier d'euros. Ils représentent donc 20% des déplacements et 40% de la pollution. Si on ne donnait que 5 ou 10% de ce qu'on donne pour les voyageurs, il y aurait des solutions très innovantes qui satisferaient tout le monde au moindre coût, sans parler de gratuité.

Jean-Paul Meyronneinc

Yves Crozet, concernant votre travail dans le groupe 1 du PREDIT, il semble que beaucoup de fonds aient été affectés concernant le transport du voyageur. Que peut faire le PREDIT, qu'a-t-il déjà fait et que va-t-il faire demain pour apporter des solutions en matière de transport de marchandises ? Quelles initiatives peut-il co-financer ? Y-a-t il des expérimentations en cours comme l'exemple de *Chronopost* ?

Yves Crozet

Financements de projets

Le PREDIT a notamment financé le programme "Marchandises en Ville".

A l'époque, le LET n'était pas informé de tous ces phénomènes : il était au moins aussi important de transporter des marchandises en ville que de transporter des personnes. A présent, grâce aux recherches appliquées faites dans différentes villes avec tout un tas d'expérimentations, le modèle permet aux villes d'avoir une meilleure connaissance de ces éléments et à l'ADEME de faire des calculs, pour arriver à la recherche fondamentale. Il est important de redire l'intérêt des deux dimensions du PREDIT : à la tête avec les chercheurs et sur le terrain avec les collectivités locales pour expérimenter.

Jean-Paul Meyronneinc

Cependant, en regardant les catalogues PREDIT, il faut chercher longtemps pour trouver des initiatives concrètes sur le transport des marchandises. Pourquoi ont-elles du mal à se mettre en place ?

Yves Crozet

L'incertitude par rapport à ce qu'on est en train de rechercher rend les choses un peu difficiles. Pour le transport des personnes, des matrices "origines-destinations" ont été émises : nous savons où sont les grands flux et nous nous basons sur le lien bus / métro / tramway. En ce qui concerne le transport des marchandises, la mise en place du système est plus compliquée car les marchandises ne finissent pas toutes seules les cent derniers mètres à pied.

De plus, beaucoup d'expériences ont avancé en matière d'environnement alors que tous les projets mis en place sont avant tout des projets patrimoniaux. Ils servent à valoriser les centres-villes comme on valorise les parcs d'attraction : le système d'attraction de challenge et le problème de financement sont identiques. Les centres-villes fonctionnent de plus en plus comme des parcs d'attractions. Par conséquent, il faut qu'ils s'autofinancent en étant conscients de ce qui se passe autour. L'idée est donc de faire payer l'utilisateur, plutôt que de faire payer le contribuable.

Cependant, les évolutions présentes dans une ville comme Bayonne ne sont pas identiques avec celles de Paris. Il faut observer les conséquences quand vous améliorez les choses autour d'un centre-ville d'une ville de deux millions d'habitants ou d'une agglomération de dix. Par exemple, il a été dit qu'à Bayonne, les "parcs relais" sont bénéfiques, mais certains de mes collègues pensent qu'ils génèrent du trafic. En réalité, la pollution en centre-ville va être réduite alors qu'elle va se développer en périphérie.

Ce n'est donc pas uniquement une affaire d'environnement. Nous possédons un patrimoine qu'il faut valoriser.

Cette affaire concerne donc principalement la valorisation d'un patrimoine local.

Jean-Paul Meyronneinc

Jean Grenet, votre **initiative à Bayonne** vise à dynamiser le centre-ville. Vous résolvez d'ailleurs le problème du dernier kilomètre qui sépare le commerçant du particulier ?

Jean Grenet

Le dernier kilomètre concernant le projet de Bayonne

Nous procédons essentiellement par stade : la piétonisation, les parkings en périphérie et les navettes mais nous n'avons pas terminé, conscients que cela touche le dernier kilomètre.

Nous travaillons actuellement sur un plan de déplacement urbain car nous souhaitons que les gens prennent uniquement les transports en commun et laissent définitivement leur voiture au garage. Mais pour leur demander cela, il faut leur apporter des solutions supplémentaires en dehors des transports en commun.

A Bordeaux, la création du tramway est très significative. Il a transformé les habitudes des utilisateurs de la voiture qui se garaient où ils pouvaient - souvent n'importe où - uniquement parce qu'ils habitaient en périphérie. Aujourd'hui, une majorité de bordelais ont intégré l'idée que le tramway est un moyen de transport plus simple et plus économique que la voiture. Ils ne l'utilisent pas pour l'intérêt général mais pour leur commodité propre.

Jean-Paul Meyronneinc

Le panier moyen d'une personne qui fait ses courses est de 70 €. De quelles manières peut-on concilier les transports en commun avec les vingt à trente kilos de courses qu'il faut transporter ?

Jean Grenet

Sur Bayonne, des cabas sont mis gratuitement à disposition des consommateurs dans tous les parkings en relais avec un système de navettes : les personnes laissent leur voiture au parking, prennent leur cabas, font leurs courses, posent leur cabas dans la navette qui les ramène au parking et retournent à leur voiture avec leurs courses.

Le commerce de centre-ville a évolué car le consommateur n'achète plus son téléviseur en centre-ville. Il y a un équilibre entre les centres commerciaux de périphérie avec ce qu'ils amènent en services et le commerce de centre-ville. Ils se complètent. Les gens ne se baladent plus dans les centres-villes, chargés de grosses courses encombrantes. Par ailleurs, si ce type de commerçants existe encore dans certains centres-villes, ils assurent un service de distribution par leurs propres moyens, ce qui permet de solutionner ce problème.

Cependant, le fait que certains commerces de périphérie proposent les mêmes types de produits que ceux des commerces de centres-villes complique la situation. Si le centre-ville de Bayonne a beaucoup souffert de cette concurrence, un véritable équilibre est trouvé aujourd'hui. Le souci principal est justement de prolonger cet équilibre.

Il faut ajouter que les centres commerciaux, qui ont actuellement leur propre existence, donnent un petit peu d'argent aux municipalités (par le biais du FISAC) pour aider le commerce de centre-ville. Il est donc nécessaire de trouver une complémentarité et un équilibre entre ces centres commerciaux et nos centres-villes.

Par ailleurs, il y a une volonté politique par rapport aux problèmes d'environnement. Concernant la commune de Bayonne, il y a environ 50 à 60 véhicules électriques - qui sont d'ailleurs des véhicules de fonction pour des directeurs de services - et nous achetons des véhicules électriques dès que possible.

Jean-Paul Meyronneinc

Daniel Boudouin, concernant cette alternative des courses en centre-ville, pensez-vous que les deux systèmes soient complémentaires ou antinomiques ? En développant dans une même ville des parkings relais avec des systèmes de portage, nous multiplions plusieurs expériences mais sont-elles toutes efficaces ?

Daniel Boudouin

Pourquoi ne pas se servir de l'outil existant sur Bayonne pour transporter des marchandises ? Aujourd'hui, il y a une déconnexion entre les outils qui servent à transporter les voyageurs et ceux qui servent à transporter les marchandises. Auparavant, on mélangeait parfois les deux. Dans ce cas, ne faudrait-il pas utiliser le tramway pour transporter les marchandises (ce qui est déjà le cas dans le projet de la Réunion) ou le métro ou les voies ferrées ?

Il existe de nombreux outils auxquels on ne pense pas. Les transporteurs souffrent déjà du système; par conséquent, il est difficile de changer leurs habitudes de travail. Il faut encore convaincre cette profession et celle des commerçants que l'on peut trouver des évolutions pour le bien de la population et aussi pour qu'ils y trouvent un intérêt économique.

Jean-Paul Meyronneinc

On pourrait peut être faire du "benchmarking", comme dans le secteur aérien où le fait de mixer les voyageurs et le fret est un phénomène à la mode. Un certain nombre de solutions sont mises en place sans qu'un véritable modèle économique viable soit proposé sur ce type de solutions.

Par exemple, à Versailles, il reste environ 2 € à la charge de la collectivité locale. A Bayonne, la communauté et les syndicats prennent en charge la quasi-totalité. A Nanterre, le service ne fonctionne plus car la collectivité locale a décidé de ne pas participer financièrement.

Au bout de combien de jours existera encore "La Petite Reine" si la Mairie de Paris ne donne plus de subventions ?

Gilles Manuelle

"La Petite Reine" a fonctionné pendant deux ans avant de bénéficier de l'aide de la Mairie, mais sans ce soutien nous n'en serions certainement pas arrivés à ce stade aujourd'hui. Nous avons des bilans équilibrés car nous utilisons un véhicule simple avec les assistances électriques modernes qui sont vraiment efficaces et par conséquent, nous pouvons transporter 150 kilos de charge facilement et sans fatigue. Grâce à cela, si la Mairie de Paris ne peut plus nous aider, l'activité de la société continuera.

Mais cette réflexion sur les modes de transport est plutôt à mener avec les transporteurs : notre société doit s'adapter à leurs procédures et à leurs logistiques très lourdes et très rigides, qu'ils expliquent par plusieurs raisons, celle de la qualité et du suivi des colis. Il semble qu'il n'y ait que *Chronopost*, l'un des plus grands transporteurs français, qui réfléchisse vraiment, notamment sur Paris, à une modification radicale de son mode de livraison. Je le cite même s'il n'est pas l'un des clients de "La Petite Reine" qui travaille plutôt avec *DHL* et *Fedex*.

Jean-Paul Meyronneinc

Yves Crozet, ce modèle économique est-il important ?

Yves Crozet

Cet exemple montre bien que les frontières sont en train de bouger entre le public et le privé, entre les différentes parties de la ville, et également sur la question du financement (qu'il va falloir trouver). La mise en place d'un service public de livraison de marchandises en ville qui serait construit sur le modèle du service public ferroviaire n'est pas vraiment envisageable : les élus s'en méfient car ils savent que ce genre de système va entraîner des coûts importants et ils craignent de s'engager dans un processus où ils vont devoir pérenniser les subventions. Il faudra réfléchir de façon plus large comme l'exemple des péages urbains pour financer les transports en commun.

L'octroi a été créé il y a quelques centaines d'années car les gens payaient quand ils venaient en ville pour y trouver un certain nombre d'aménités. Actuellement, compte tenu de la façon dont les impôts locaux sont constitués, il est impossible de continuer à faire payer les gens sur le modèle économique suivant : en fonction du service rendu, on paye tel prix, comme il serait inimaginable de faire payer les navettes de Bayonne ou le portage à domicile de Versailles...

Il est nécessaire qu'un équilibre s'installe en faisant bouger les frontières entre certains types de recettes publiques, qui sont des recettes génériques (de type impôts fonciers par exemple), et des recettes publiques, explicitement affectées à des choses plus précises. Dans une grande ville, cela peut être par exemple un péage urbain. Tout projet politique sert à valoriser les villes avec une taxe derrière.

Jean-Paul Meyronneinc

Mais si vous taxez l'accès des marchandises au centre-ville, vous diminuez la compétitivité face aux marchandises livrées en périphérie ?

Yves Crozet

C'est pour cette raison qu'il ne s'agit pas de taxer la marchandise, mais de financer un processus de financement de l'ensemble des services du parc d'attraction urbain : il existe le service de transport du voyageur, le transport des marchandises, l'entretien d'une ville et d'autres choses. Il est peut-être possible de faire financer ces services par des systèmes de financement croisés mais où ces financements apparaissent. Il y a des années que les Etats-Unis financent des écoles et des piscines avec la taxe sur les téléphones. Concernant les agglomérations françaises, il va falloir trouver un système de ce type. Mais il s'agit uniquement de recettes : l'argent est retiré là où il se trouve déjà et il est ensuite affecté où il n'est pas.

Jean-louis Plazy

Importance des évaluations

Toutes ces opérations font l'objet d'évaluations sérieuses, que ce soit en matière environnementale ou en matière de viabilité économique. Il est effectivement nécessaire de retenir tous les enseignements de cette opération.

De son côté, l'ADEME veille à ce que les évaluations environnementales soient effectuées. Ainsi, concernant chacune des opérations réalisées, nous connaissons le nombre de tonnes de Co2 qui a pu être évité. Le réchauffement de la planète et la santé de la population ont aussi un coût qui n'est pas direct mais indirect. La puissance publique doit en tenir compte et s'en charger.

Dans chaque projet, il faut analyser plusieurs points :

- Qui bénéficie de quoi ?
- Qui a des avantages à ce que le système perdure ?
- Quels sont les avantages directs et les avantages indirects ?

En fonction de tous ces constats, une décision doit être prise de pérennisation ou de non-pérennisation. Pour l'instant, nous nous sentons légitimes à intervenir dans ce domaine là car du point de vue environnemental, nous avons pu avoir des gains

(voir contenu du colloque du 19 janvier 2005 sur le transport à la demande dans le milieu rural réalisé à partir d'évaluations avec la DATAR, le Ministère de l'Equipement et l'ADEME).

Pierre Creuzet

Le droit à l'expérimentation est aujourd'hui important dans les financements locaux. L'exemple de Bayonne est intéressant parce que ce service est parti de la création d'un Office du Commerce, regroupant le Maire, l'Office du Tourisme, les commerçants, la Chambre de Commerce et la Chambre des Métiers. Il faut réussir à décroiser l'ensemble de ces secteurs pour affirmer que le centre-ville représente l'activité, la culture et un lieu de vie primordial.

Il faut rappeler qu'une livraison de courses à domicile coûte entre 6 et 7€. En prenant l'exemple de Nanterre, 2 € sont payés par le consommateur, 2€ par le commerçant mais il manque encore 2 €. La collectivité doit-elle s'initier dans de tels domaines et jusqu'où peut aller l'investissement public ? Aujourd'hui, il faut faire face au vieillissement de la population et offrir des services intermédiaires entre le service total du CCAS et d'autres services comme le service de portage à domicile (où une personne âgée valide a besoin de prendre la navette parce qu'elle ne peut pas traverser à pied le centre-ville ou se faire livrer ses courses après les avoir faites parce qu'elle n'aurait pas pu les porter). Les choses évoluent car si 20% de la clientèle prenait la voiture il y a quelques années, maintenant elle vient à pied dans le centre-ville et demande à être livrée.

Séance de questions

1°) *Monsieur Grenet, n'y a-t-il pas dans Bayonne une substitution de la navette gratuite vers les transports publics ?*

Jean Grenet

Le prestataire de services a intégré la subvention dans le coût de la navette, parce qu'il y a des secteurs qui sont utilisés à la fois par la navette et les transports en commun. Par conséquent, le manque à gagner n'est pas très important pour le prestataire.

Il existe des segments de parcours de la navette qui pouvaient être desservis par le transport en commun ou par le bus payant. Sur la rive droite de l'Adour, le quartier St Esprit ne possédait pas de système de navette. Les commerçants en ont réclamé une. Nous avons alors mis en place un système de déplacement, qui n'est pas vraiment une navette mais un bus qui traverse l'Adour toutes les quatre minutes, dès 6 heures du matin jusqu'à 22h30. Les tickets, gratuits pour les utilisateurs, sont payés par la collectivité. Les gens utilisent donc gratuitement un bus normal pour traverser l'Adour et non une navette qui coûterait trop cher. Ce système rend le service de la navette dans de meilleures conditions car sa rotation est plus rapide, les gens en sont satisfaits, trouvant que ce système, performant, fonctionne très bien.

Jean-Paul Meyronneinc

Qu'en est-il pour le transport et l'acheminement des marchandises ? Faut-il utiliser une camionnette ou un porteur ?

Jean Grenet

Il n'y a pas que les chalands et les gens qui travaillent en ville qui se rendent au centre-ville, mais il y a des véhicules qui pèsent jusqu'à trois tonnes cinq et plus. A Bayonne, la municipalité a interdit le déchargement de ces camions au-delà de 10h30 le matin. Mais il y a encore beaucoup de rues piétonnes encombrées de camions qui viennent apporter aux commerçants la matière première dont ils ont besoin. Le système de l'ELP sur Bordeaux m'intéresse d'autant plus que dans le centre de Bayonne, nous avons une caserne de pompiers désaffectée, facile d'accès, qui sera libérée dans deux ans et qui me paraît être un endroit privilégié pour mettre en place un service pour les transporteurs et pour les commerçants.

La problématique du financement ne peut être qu'un financement croisé dans lequel le commerçant et le transporteur sont parties prenantes. Ce service ne pourra être en grande partie financé que par ceux à qui il profite, celui qui transporte et celui qui réceptionne les marchandises.

En tant que Maire de Bayonne et au nom de notre collectivité, nous pourrons jouer un rôle de "starter" dans cette opération qui a démarré dans peu de villes en France. Il faudra trouver un juste milieu pour savoir quel effort peut faire la collectivité en matière de pollution, d'environnement et de solidarité. Cependant, la collectivité ne peut pas tout prendre en charge et il faudra trouver le bon équilibre pour y arriver.

Pierre Creuzet

Ne peut-on pas trouver un lien entre ce système et les navettes ? Il faudra associer tous les acteurs du centre-ville car il y a un lien évident entre le transport de marchandises et le transport de personnes.

Jean-Paul Meyronneinc

Il n'y a pas aujourd'hui un seul et unique type de commerce mais une véritable multiplicité de formes de commerces. Certains secteurs de centre-ville comme ceux des grands magasins sont inaccessibles en camionnette électrique. Dans certaines villes comme Paris, des quartiers ont été revitalisés grâce à des filiales de grands groupes, qui sont très présents en périphérie et qui souhaitent réinvestir le centre-ville. Par exemple, le quartier de l'horloge à Paris, qui n'était plus dynamique il y a cinq ans, a été revitalisé grâce à une grande surface spécialisée dans le bricolage. Dans ce cas précis, on ne peut pas y accéder avec une petite camionnette électrique mais avec un 40 tonnes.

Les *ELP* sont-ils la seule et unique solution ? Il n'est pas évident d'envisager une seule solution universelle à appliquer à un seul processus.

2°) Monsieur TOUZERY, service du Développement Durable à la Poste. Les problèmes de sécurité juridique peuvent-ils être rappelés et comment pourraient-ils être diminués ?

Daniel Boudouin

Le terme de "sécurité" est peut être un peu fort, mais effectivement il y a une approche juridique du problème. Ces problèmes juridiques sont un élément de débat. Selon le type d'*ELP*, il y a rupture avec la reprise. Aujourd'hui, dès lors qu'il y a reprise, il y a sous-traitance. Il faut prendre en considération cet aspect réglementaire. Ensuite tout ce qui est lié à la logistique représente le suivi de l'information et le suivi financier quand le règlement est fait. C'est pour ça que des opérations type *CDU* sont beaucoup plus compliquées que les solutions type *ELP*. Ceci explique peut être en partie leur succès actuel.

Jean-Paul Meyronneinc

Gilles Manuelle, en tant que transporteur de marchandises, avez-vous des contrats de sous-traitance ?

Gilles Manuelle

Nous possédons une licence de transporteur et nous prenons la responsabilité des marchandises dès lors qu'elles arrivent chez nous. Nous nous plions ensuite aux procédures de nos clients, mais nous avons des assurances de transporteur et les responsabilités qui en découlent. Notamment, par rapport au projet de Bordeaux, nous pouvons proposer un service de récupération des marchandises avec un transfert à partir de chez nous, ce qui équivaldrait à un double service. Le transporteur qui veut livrer jusqu'au bout peut y aller, mais celui que cela arrange pour différentes raisons de transférer sa marchandise en responsabilité, pourrait le faire.

17h10 – 17h30

CLOTURE DU COLLOQUE

François PERDRIZET
DRAST

Claude GRESSIER
Conseil Général des Ponts et Chaussées

Le PREDIT

par François Perdrizet
Directeur, *DRAST*

La DRAST est depuis dix ans très concernée par le problème du transport de marchandises en ville. Dans le cadre du PREDIT, nous travaillons sur ce type d'expérimentations ou de réflexions. Sur l'ensemble des douze groupes de travail, l'un des groupes est particulièrement concerné par le transport de marchandises et la logistique.

Le PREDIT accueille donc tout type d'idées, de suggestions, d'expérimentations naissantes sur ce thème.

Clôture du colloque

par Claude Gressier
Responsable du pôle "Economie et Transports",
Conseil Général des Ponts et Chaussées

Je clôture ce colloque au nom du Ministre Gilles de ROBIEN, qui désire signifier son intérêt, en tant que Ministre responsable de l'Urbanisme, pour l'attractivité des centres-villes.

Il souhaite également indiquer que les transports urbains ne se limitent pas au seul transport de voyageurs mais comprennent aussi les transports de marchandises.

Le pôle "livraison des marchandises" a été historiquement peu étudié et peu suivi par les pouvoirs publics, même si le Ministère des Transports avec l'ADEME ont mis en place fin 1993, dans le cadre du PREDIT, le programme national "Marchandises en Ville".

Il y a eu à cela des enjeux environnementaux importants :

- La lutte contre l'effet de serre est une priorité mondiale. Sur ce point, le Ministre ne peut que se réjouir de l'entrée en vigueur du protocole de Kyoto ;
- Le plan climat, adopté par le gouvernement, met l'accent sur des mesures techniques liées à la motorisation, aux bio-carburants, sur des mesures comportementales (respect des vitesses autorisées, éco-conduite), mais aussi sur l'amélioration de l'efficacité des déplacements urbains de personnes et de marchandises.

Nous pouvons avoir l'impression que c'est un enjeu majeur et peut-être plus facile à atteindre que le renouveau des transports alternatifs aux transports routiers, pour les transports de marchandises interurbains : le plan de renouveau du fret de ferroviaire est difficile, l'adaptation du fret de ferroviaire aux besoins de ses clients est quelque chose de délicat, les Autoroutes de la Mer sont également difficiles à mettre en place et assez coûteuses. En ville, il y a des enjeux très importants à la fois au niveau de l'effet de serre, du cadre de vie. Vous en avez aujourd'hui clairement chiffré l'enjeu en termes d'émission de gaz à effet de serre.

Dans ce contexte, le Ministre souhaite vous faire part de son optimisme concernant l'évolution des centres-villes. Des rénovations profondes sont en cours et le développement du commerce en centre-ville est un élément essentiel de leur attractivité (on voit les grandes enseignes se remobiliser dans les centres). Ce colloque montre bien les nouveaux rapports des consommateurs au temps et leur souhait d'éviter de longs déplacements pour faire leurs achats, voire même de se faire livrer à domicile.

Dans cet esprit, le rôle des centres-villes, et notamment des hyper-centres souvent piétonnisés, est essentiel. Dans ces hyper-centres rénovés, "relookés" et souvent piétonnisés, la livraison est encore plus difficile mais concerne des marchandises à plus forte valeur ajoutée et moins volumineuse. Les modes habituels de livraison ne sont plus acceptés en centre-ville pour des raisons environnementales, de qualité de vie et d'encombrement.

Mais il faut faire attention à plusieurs points :

- Il faut que les livraisons continuent à s'effectuer avec une excellente qualité de service et à un coût acceptable par les commerçants des centres. Il faut avoir cette évidence continuellement présente à l'esprit : les transporteurs routiers ne sont pas forcément fanatiques de desservir les centres-villes dans les conditions actuelles car cela leur coûte assez cher. Les expérimentations que vous menez peuvent aboutir à des solutions dans lesquelles les transporteurs routiers et les commerçants peuvent tous y trouver leur compte.
- Le rejet des nuisances des livraisons, et plus généralement la redynamisation des centres, conduiront-ils à une forme de ségrégation spatiale supplémentaire et, si oui, que pouvons-nous faire pour la combattre ? Faut-il se focaliser uniquement sur les hyper centres, ou prendre les mêmes types de mesures pour les centres de quartiers et ceux des villes de banlieue, suivant la configuration et la taille des agglomérations.

L'intérêt du Ministre pour votre colloque montre que ce champ n'est plus délaissé. Les ELU, le modèle économique du dernier kilomètre, doivent être mis en valeur.

Les règles actuelles de circulation et le statut de l'espace public de la voirie pénalisent fortement les livraisons et ce sont des sujets majeurs, ainsi, d'ailleurs, peut-être, que l'absence d'un métier de chauffeur-livreur. Il n'est pas facile de régler ces difficultés, a priori par des lois ou des règlements. Leur résolution doit être d'abord locale. L'Etat doit avoir essentiellement un rôle d'encouragement, de témoignage de bonnes pratiques, puis, après seulement si nécessaire, pour réglementer sur des sujets bien étudiés et confrontés au point de vue des uns et des autres.

Le Ministre encourage donc les expérimentations innovantes des nouveaux services de proximité, et notamment toutes les démarches de services associés au portage à domicile dans une triple optique :

- ❑ Limiter l'usage de la voiture ;
- ❑ Développer les emplois de services, source importante de réduction du chômage et de création d'emplois ;
- ❑ Rendre la ville viable à des personnes dépendantes. Le Ministre organise un colloque en mars 2005, "*Territoire et vieillesse*", qui portera sur ce sujet et qui placera ces problématiques au cœur du sujet.

En conclusion, le Ministre tient à faire part de son intérêt pour l'ensemble des expérimentations, sa ferme volonté de soutenir les recherches et initiatives et de diffuser les bonnes pratiques, voire de réglementer afin que les collectivités responsables de ces thématiques décentralisées puissent disposer de tous les outils nécessaires.

Glossaire et liens internet

ADEME - Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie
www.ademe.fr

CERTU - Centre d'Etude et de Recherche sur le Transport, l'Urbanisme et les Constructions Publiques
www.certu.fr

CRET-LOG - Laboratoire Universitaire de recherche en Sciences de Gestion spécialisée en logistique
www.cret-log.org

DATAR - Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale
www.datar.gouv.fr

GART - Groupement des Autorités Responsables de transport
www.gart.org
Publication du *Guide technique et juridique pour les livraisons en ville* (16 mars 2004)

INRETS - Institut National de Recherche sur les Transports et leur sécurité
www.inrets.fr

LET - Laboratoire d'Economie des Transports
www.let.fr

Loi sur l'Air et l'utilisation rationnelle de l'énergie (décembre 1996) : "*instaure l'obligation, pour les villes de plus de 100.000 habitants, d'intégrer la dimension marchandises dans leur P.D.U*", Danièle Patier p.45 Bernard Gerardin p. 71.
Détails : www.adès-grenoble.org

Loi SRU - loi sur le renouvellement urbain (décembre 2000) : "*permet aux collectivités de mieux gérer la mixité des activités dans l'espace et de pousser les entreprises à développer des aires d'approvisionnement*", Danièle Patier p.45.
Détails : www.aurg.org ou www.sru.fr

LOTI - loi d'orientation pour les Transports Intérieurs : "*a entraîné une série de décrets pour améliorer la livraison des marchandises. L'obligation d'une formation pour les chefs d'entreprises de transport qui livrent avec des véhicules de moins de 3,5 tonnes et la création d'un statut de chauffeur-livreur, jusque là totalement oublié, sont un premier pas vers une amélioration de la gestion des flux de marchandises*", Danièle Patier p.45.
Détails : www.transports-marchandises-en-ville.org

**Ministère de l'Équipement, des Transports, de l'Aménagement du Territoire, du
Tourisme et de la Mer**
www.equipement.gouv.fr

**Ministère des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat, des
Professions Libérales et de la Consommation**
www.pme.gouv.fr

Mission Interministérielle sur l'effet de serre
www.effet-de-serre.gouv.fr
www.ecologie.gouv.fr

NATOORA
www.natoora.fr

PREDIT - programme de Recherche et d'innovation dans les transports terrestres
www.predit.prd.fr

TRANSIT-CITY
www.transit-city.com

Site sur la **distribution de marchandises en ville** :
www.transports-marchandises-en-ville.org