



# LOGISTIQUE URBAINE : ENJEUX ET OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE

Premier et dernier kilomètre, « dernier mètre », prestations logistiques mutualisées...  
de nouveaux marchés à capter

# Plan de l'étude

<b>Synthèse</b>	<b><a href="#">5</a></b>		
<b>1 Périètre et enjeux de la logistique urbaine</b>	<b><a href="#">28</a></b>		
1.1 Périètre de l'étude et chaîne de valeur de la logistique urbaine	<a href="#">29</a>		
1.2 La physionomie de la logistique urbaine se transforme	<a href="#">31</a>		
1.3 La logistique urbaine : un enjeu sociétal	<a href="#">37</a>		
<b>2 Les services de logistique de proximité aujourd'hui</b>	<b><a href="#">40</a></b>		
2.1 Structure et taille du marché de la logistique urbaine	<a href="#">41</a>		
2.2 Le dynamisme du marché du dernier kilomètre	<a href="#">46</a>		
2.3 Les modèles de livraison sont de plus en plus diversifiés	<a href="#">55</a>		
2.4 Le potentiel des flux « Ship from Store »	<a href="#">64</a>		
2.5 Les possibilités de dépôt de colis se multiplient	<a href="#">67</a>		
2.6 En synthèse, maturité des différents segments	<a href="#">69</a>		
<b>3 Un nouvel écosystème se met en place</b>	<b><a href="#">73</a></b>		
3.1 La ville de demain : de nouveaux enjeux pour la logistique	<a href="#">74</a>		
		3.2 Des périmètres poreux	<a href="#">81</a>
		<b>4 Scénarios à 5 ans</b>	<b><a href="#">84</a></b>
		4.1 Un périmètre de plus en plus global et... extra-muros	<a href="#">85</a>
		4.2 Offres à 360° et spécialistes	<a href="#">89</a>
		4.3 Drones et robots de livraison : à long terme ...	<a href="#">93</a>
		<b>Annexes</b>	<b><a href="#">96</a></b>
		Pour aller plus loin...	<a href="#">97</a>
		Vos contacts	<a href="#">98</a>

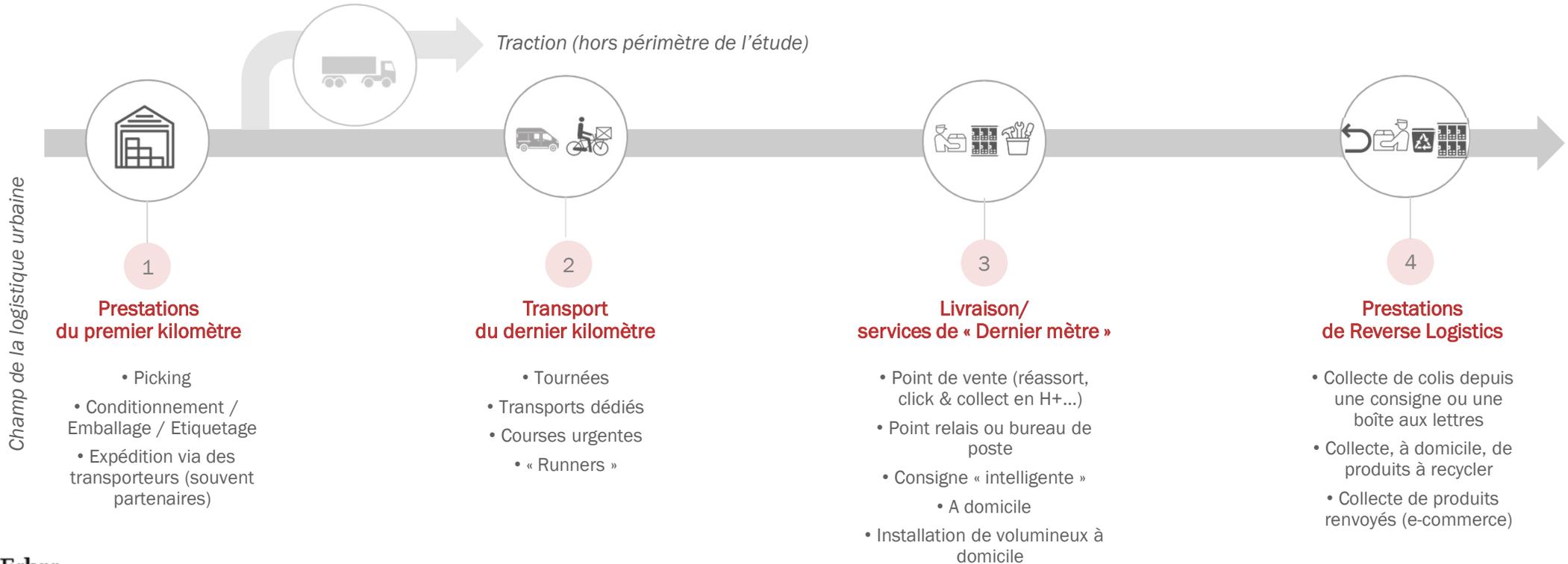


# 1. Périmètre et enjeux de la logistique urbaine

## 1.1. Périmètre de l'étude

**La logistique urbaine regroupe l'ensemble des flux de dernier km, prestations de premier kilomètre, services de « dernier mètre », et prestations d'entreposage de proximité**

L'étude est centrée sur les prestations logistiques associées au Retail (alimentaire et non-alimentaire) et à la Restauration. Les flux liés aux activités tertiaires (bureaux) et enceintes de loisirs (installations sportives, salles de spectacles, ...) sont exclus du périmètre.





# 1. Périmètre et enjeux de la logistique urbaine

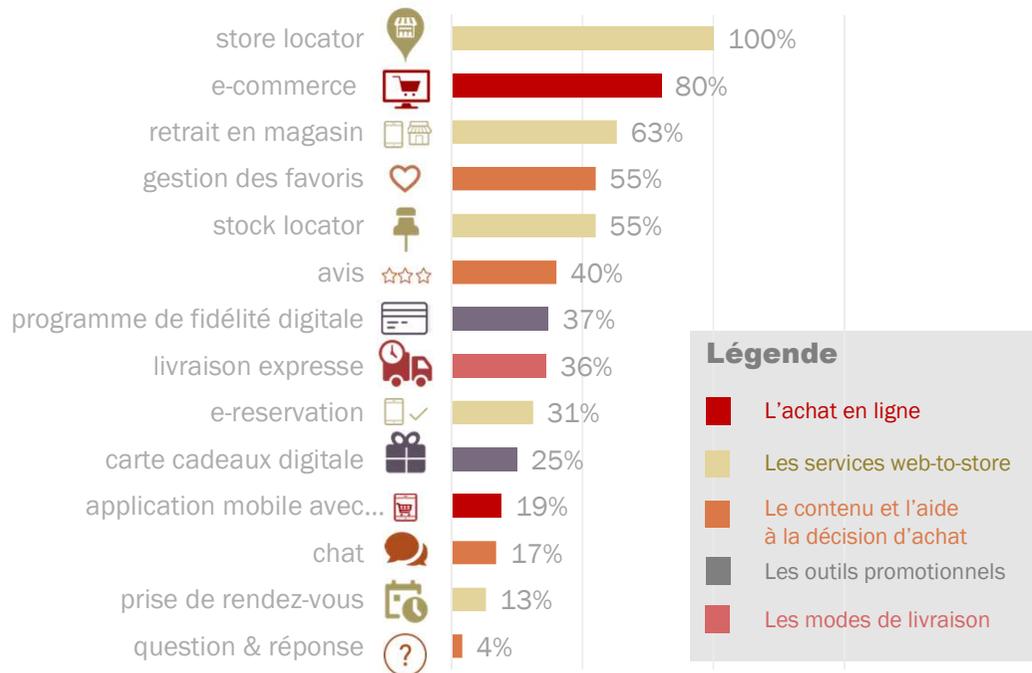
## 1.2. La physionomie de la logistique urbaine se transforme

### Les services des Retailers sont protéiformes et ont intégré le e-commerce comme une opportunité

#### Les services proposés en ligne par les enseignes

Base : 242 enseignes du retail

Source : Les Echos Etudes, analyse réalisée en juillet 2018



Afin de développer un cercle vertueux entre les ventes e-commerce et la fréquentation des magasins, la très grande majorité des enseignes développe des stratégies « Web to store ». L'objectif est de proposer des services générant des flux vers les points de vente, même en cas d'achat e-commerce ou d'information marketing en ligne.

Le « store locator » est ainsi devenu un basique, tout comme le click & collect et le stock locator, tandis que la e-reservation ou le ship from store se développent progressivement.

En interne, ces stratégies reposent sur une évolution significative de l'organisation marketing et commerciale, avec :

- la gestion d'un stock unique quel que soit le canal (permettant de gérer simultanément les commandes internet et les achats en magasin, et d'assurer ainsi à la fois des services click & collect et ship from store) ;
- une base de donnée clients unique ;
- une organisation du magasin profondément remaniée, avec accueil spécifique pour les commandes internet, allocation d'un espace logistique adapté aux différents services web-to-store, une nouvelle approche des compétences, etc.