

LES ATELIERS

OBSERVATOIRE PARTENARIAL DU
COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION
OBSERVATOIRE PARTENARIAL DES DÉPLACEMENTS

23 OCTOBRE 2012

e-commerce, quels impacts pour les villes ?

SOMMAIRE

**Le e-commerce,
un enjeu de société** 2

**Les chaines logistiques
liées au e-commerce** 4

Le point de vue d'un expert :
Bruno DURAND

Retours d'acteurs locaux :
Serge MATHIEU, Jean-Louis
BARDELLI, Isabelle HARDY,
Guillaume ROUZIÈS

**Le e-commerce et ses
conséquences urbaines** 6

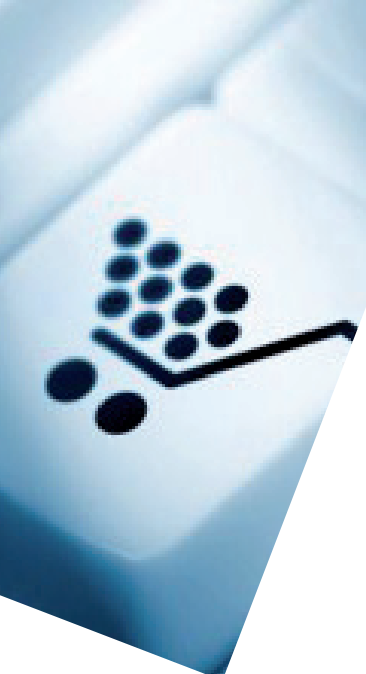
Le point de vue d'un expert :
Dominique MORENO

Retours d'acteurs locaux :
Isabelle HARDY, Guillaume ROUZIÈS,
Serge MATHIEU

**Quel regard prospectif
sur le devenir de nos villes** 8

Le développement des usages d'internet et notamment l'achat en ligne par les ménages, le e-commerce, n'est pas sans conséquence sur les pratiques de mobilité, la structuration commerciale et le développement urbain des territoires.

Cet atelier s'inscrit dans le programme d'activités de l'Observatoire Partenarial du commerce et de la consommation et associe l'Observatoire des déplacements. Il a été l'occasion d'aborder le thème du e-commerce de manière croisée et ce à travers différents questionnements qui interrogent autant les élus et les acteurs publics que les professionnels du commerce et de la logistique : Quelles conséquences sur la structuration du maillage commercial ? Sur les déplacements et la logistique ? Quelles actions publiques mettre en place ? Quel encadrement et quelle traduction dans les outils de mise en œuvre des politiques d'urbanisme ?



Le e-commerce, un enjeu de société

La ville, fille du commerce

Lieu de carrefour et de convergence des marchandises et des hommes, les villes sont nées du commerce. Historiquement fondé sur la proximité, le modèle a évolué dans les années 60 avec le développement de l'automobile qui a permis d'étendre largement l'aire de chalandise. Le commerce de périphérie est né et s'est installé à proximité des principales infrastructures routières (échangeurs autoroutiers, roades...). Ainsi s'est développé un modèle bipolaire organisé autour des centres-villes et des zones commerciales.

Un modèle dominant basé sur la voiture qui montre des signes de faiblesse

Ce dualisme s'est notamment traduit par des pratiques de déplacements différentes. Les centres commerciaux se sont développés dans une logique de desserte routière avec des formes urbaines laissant très peu de place aux modes doux et aux transports collectifs, au contraire les centres villes traditionnels ont profité des différentes politiques publiques favorables à la multimodalité : piétonnisation, desserte en TCSP, stationnement vélo...

Ce modèle bi-polaire montre aujourd'hui des signes de mutation importants qui laissent supposer une évolution structurelle des pratiques commerciales.

Les supermarchés ou les supérettes de proximité, dans les quartiers ou dans les villages, ainsi que le hard

discount, ont connu dernièrement des taux de croissance importants, à l'inverse des centres commerciaux périphériques qui apparaissent de plus en plus « trop loin », « trop longs », « trop contraignants » avec « trop de monde ». Leur accessibilité est également de plus en plus compliquée au regard de la saturation des infrastructures routières et de leur imbrication progressive dans l'urbanisation périurbaine. Le temps moyen passé dans un hypermarché était de 90 minutes en 1980, il est inférieur à 50 minutes aujourd'hui. (Source Transit City).

Révolution Internet et modification des modes de vie

Aujourd'hui, les Français passent en moyenne 33 minutes par jour à surfer sur internet, soit deux fois plus qu'il y a dix ans.

Un peu plus de 64% des Français déclarent disposer d'un accès à internet à leur domicile en 2010 contre 56% en 2008 et 12% en 2000.

La « révolution Internet » entraîne de nouvelles manières d'être, de penser, de vivre, d'être en relation les uns avec les autres.

Elle a modifié de nombreux modes de vie : accès à la connaissance, aux médias, à la communication, aux loisirs, aux démarches administratives, à la recherche d'emplois, à l'organisation des déplacements...

Les pratiques commerciales suivent cette tendance de fond : le e-commerce.

Le e-commerce : les raisons du succès

Le consommateur est de plus en plus marqué par 5 objectifs parfois contradictoires auxquels répond le e-commerce :

- **Plus d'individualisation** : faire ses courses seul, devant son écran, à l'heure souhaitée, en bénéficiant d'offres personnalisées...
- **Plus de performance** : ne pas perdre de temps à se garer, à aller au magasin et parcourir ses allées. Optimiser son temps libre en anticipant ses achats, utiliser le téléphone portable pour réserver à la dernière minute et valoriser ses temps de déplacements...
- **Plus de proximité** : se faire livrer chez soi, à son travail, dans un point relais proche, profiter d'un Drive à côté de son itinéraire...
- **Plus de sociabilité** : recueillir et formuler des avis, des conseils, utiliser des réseaux sociaux...
- **Plus de choix**.

Le e-commerce peut être considéré comme une réponse aux nouveaux modes de vie.

Une multiplication des chaînes commerciales et logistiques

Le e-commerce a d'abord été développé par des « Pure Player », commerçants virtuels sans magasins physiques (Amazon, CDiscount...). Les commerces traditionnels et les services commerciaux se sont progressivement adaptés et ont développé des fonctions de e-

Claude MERONO, Adjoint au maire de Saint-Orens de Gameville, Délégué de Toulouse Métropole, animateur de l'Observatoire Partenarial du Commerce et de la Consommation

Jean-Louis COLL, Maire de Pinsaguel, Vice-Président de la CAM, animateur de l'Observatoire Partenarial des Déplacements

commerce, selon une stratégie multicanale associant des points de vente à des prestations en ligne (Darty, Fnac, SNCF... presse, banques, voyages...).

Le e-commerce a entraîné une complexification des chaînes d'achat. Avec les commerces traditionnels, les chaînes étaient simples : l'utilisateur repérait et achetait ses achats en magasin. Il les emmenait ou se faisait livrer.

Avec le e-commerce, les chaînes sont beaucoup plus nombreuses :

- selon que le consommateur repère ses produits en magasin ou sur Internet
- selon que le consommateur achète ses produits en magasin ou sur Internet,
- selon qu'il transporte ses produits lui-même ou selon le lieu de livraison.

Le client est de plus en plus « multicanal » : il associe souvent pour un même achat la fréquentation de magasins traditionnels et les prestations en ligne.

Cette « révolution sociétale » n'est pas sans conséquence sur le développement et le fonctionnement des villes

Sur la structuration du maillage commercial

- Quelles stratégies adoptent les structures traditionnelles fragilisées (grandes surfaces, petit commerce) face au développement du e-commerce ?
- Quelles évolutions des formes urbaines et des zones commerciales actuelles : spécialisation ou diversification, extension ou contraction, développement ou disparition... ?
- Quelles logiques d'implantation et quelle législation pour les nouveaux sites liés au e-commerce (drives, points relais, entrepôts... ?

Sur les déplacements et la logistique

- e-logistique urbaine : quels modèles ? quels impacts ? comment limiter les nuisances ?
- Comment intégrer la fonction « livraison » dans les nouvelles formes urbaines ? (consignes automatiques, conciergeries, pôles multiservices, drives...)

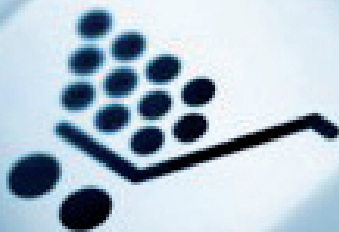
Quels rôles pour l'action publique ?

- Quel encadrement et quelle traduction dans les outils de mise en œuvre des politiques d'urbanisme ?

Le e-commerce français en quelques chiffres

- 40 M d'internautes, 19 M de mobinautes (smartphones) et sur 1,8 M de tablettes
- 37,7 milliards d'euros de chiffre d'affaire en 2011 (31 en 2010, 25 en 2009).
- Plus de 5% du commerce de détail, 24% attendu à horizon 2020.
- 31 millions de cyberacheteurs en 2011 (+11% vs 2010).
- 53% des ménages ont fait au moins un achat sur Internet en 2011.
- 800 sites enregistrent plus de 10.000 transactions par mois.
- 84% des commandes sont livrées à domicile
- Principaux achats : voyages (56% des internautes-acheteurs), services (53%), produits culturels (49%), mode (44%).

Sources Fevad, Credoc



Les chaînes logistiques liées au e-commerce



Le point de vue d'un expert

Bruno DURAND, Maître de conférences en logistique, spécialiste du commerce en ligne, Université de Nantes

Les modèles existants

Le e-commerce s'est développé à partir de deux modèles dominants : Le « Warehouse-Picking » : les commandes sont préparées à partir d'un site dédié puis livrées. C'est notamment le cas des pure-players (Amazon, Cdiscount...).

Le « Store-Picking » : les commandes sont préparées dans un magasin existant appliquant une stratégie de diversification multicanale des opérateurs et de rationalisation économique (foncier, personnel...). A partir de ces deux modèles, les stratégies de livraisons varient : à domicile, au travail, vers des points relais, remises aux clients dans des drives (plus de 1900 en France en 2012, les 2/3 accolés à un magasin existant)...

La chaîne logistique, qui doit intégrer la réception/stockage amont des marchandises, la commande, le paiement, la préparation, la livraison, le SAV est devenue le principal élément dimensionnant du catalogue des commerçants. Un 3^e modèle – « e-small Grocery Stores » – commence à se développer. Il mutualise une chaîne de petits commerçants à partir d'une commande unique du client et d'une seule livraison par coursier.

Le niveau de performance de la livraison urbaine constitue un facteur clé de succès du e-commerce, renvoyant à des enjeux de mutualisation et donc de gouvernance.

Les livraisons, une gestion qui pose de plus en plus de problèmes

Plus de 80% des livraisons liées au e-commerce se font aujourd'hui à domicile. La très forte croissance des transactions risque de poser de plus en plus de problèmes :

- Accès difficile aux domiciles (stationnement camion, digicode...)
- Plusieurs passages pour une livraison,
- Encombrement des espaces publics, pollution,
- Lassitude des clients dans le cadre de plusieurs livraisons par jour...

Il devient nécessaire de considérer les problématiques logistiques du e-commerce et notamment celles des livraisons, dans le cadre d'une logistique urbaine globale.

Des leviers réglementaires

La réglementation est instaurée par les PDU et les arrêtés municipaux qui peuvent fixer des interdictions de circulation, définir des plages horaires, imposer des types de véhicules...

A Barcelone, un balisage électronique permet des usages multiples et différenciés des voies selon les horaires.

A Stockholm, des zones de faibles émissions sont accessibles uniquement à certains véhicules.

En Belgique, des livraisons de nuit sont autorisées en fonction de limitation de nuisances sonores (de 19h à 23h si <65db par exemple).

Les leviers organisationnels

- Les Centres de Distribution Urbaine constituent des plates-formes d'éclatement et de tri des marchandises à proximité des centres. Ils mutualisent des fonctions logistiques (stockage, tri, voire transformation) avec une optimisation des livraisons, si possible avec des « véhicules propres » permettant des gains économiques et environnementaux. Leur fonctionnement est rendu possible par les nouveaux moyens de communication et de gestion (logiciels de gestion des tournées, suivi en temps réel...) permettant de réduire les kilomètres inutiles.

- Les points relais constituent une alternative à la livraison à domicile qui vise à mieux massifier les flux. Ils sont le plus souvent localisés dans des magasins existants, dans une logique de proximité (du domicile, du lieu de travail, de l'itinéraire). Il existe 25.000 points relais en 2012, desservant à moins de 5mn 90% des foyers français. Néanmoins, se pose de plus en plus la question de la professionnalisation de cette activité quand les marchandises à distribuer sont de plus en plus nombreuses. De plus, tous les produits ne peuvent pas être concernés : colis trop volumineux, marchandises périssables...



Retours d'acteurs locaux

La Poste : professionnel du e-commerce

Jean Louis BARDELLI, délégué régional du groupe La Poste

La Poste dispose de 17 000 points de contact en France, dont 7 000 en partenariat (communes, commerces, points relais...). Localement, c'est plus de 200 points de contact en Haute-Garonne et 65 dans l'agglomération toulousaine. La forte croissance de l'activité colis va à l'inverse de la baisse de l'activité courrier (-5%/an). Grâce à leur très forte densité et proximité, les bureaux de poste sont devenus des points de livraison incontournables pour le e-commerce.

Sur l'agglomération de Toulouse, coexistent une chaîne courrier (les facteurs) et une chaîne colis (ColiPoste).

La plate-forme colis, située au nord de Toulouse, traite en moyenne 100 000 colis par jour pour toute la région. Trente mille sont à destination de l'agglomération toulousaine, un tiers sont directement livrés par les facteurs et le reste transite par les 4 agences ColiPoste de Toulouse avant d'être livré à domicile, à un bureau de poste ou un point-relais.



Bruno DURAND

La Poste, c'est 300 millions de colis par an. A titre de comparaison, le réseau relais Kiala c'est 10 millions de colis par an! Seule La Poste peut traiter un million de colis par jour grâce à un maillage du territoire très efficace.

Comment rendre les livraisons plus « durables » ?

Serge MATHIEU, chef du service Gestion des Trafics, CU Toulouse Métropole

Les fonctions logistiques doivent être intégrées dans nos projets urbains et encadrées par des outils réglementaires. La mise en place de véritables **plans de déplacements des marchandises** doit permettre une structuration et un maillage de nos villes par des unités logistiques maillées, hiérarchisées et complémentaires :

- Les plates-formes régionales en périphérie,
- Plusieurs plates-formes d'agglomération, de type Fondéyre au nord de Toulouse,
- Des petits centres de distribution urbaine (hôtels logistiques...) autour du centre-ville afin d'améliorer la gestion du dernier kilomètre et pouvant résoudre en partie les problèmes de stockage des petits commerces. A ce

titre, certains parkings souterrains de centre-ville peuvent également héberger des emplacements dédiés aux livraisons (par exemple Toulouse Capitole ou Compans Cafarelli).

- Des conciergeries, des points relais, des consignes, des emplacements logistiques mutualisables dans les quartiers et au sein des immeubles (logements, entreprises). Les principales opérations doivent accueillir sur la parcelle un espace dédié aux livraisons libérant l'espace public.

On doit aujourd'hui traiter les marchandises comme on a su traiter les transports en commun. Cependant, ce système doit être financé par le secteur privé, les collectivités étant là comme moteurs, incitateurs.

Isabelle HARDY

La charte livraison a été signée en 2012 entre la Ville de Toulouse, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse, la Chambre des métiers et de l'artisanat de la Haute-Garonne, la Fédération Nationale des Transporteurs Routiers, les Transports Logistiques de France et le Groupement général des transporteurs publics de la Haute-Garonne.

L'objectif de cette charte est de maintenir, d'améliorer, de développer, de contrôler les aires de livraison et des espaces logistiques à l'intérieur des anneaux des boulevards afin de réduire les nuisances atmosphériques et sonores et d'adapter le système de livraisons aux évolutions techniques et sociétales (gestion plus stricte des horaires, bonus donné aux véhicules propres...). En parallèle, les transporteurs s'engagent à respecter la charte, à améliorer l'organisation des tournées et faire en sorte de mettre en place des actions de mutualisation de ces livraisons.



Le E-commerce et ses conséquences urbaines

Le point de vue d'un expert

Dominique MORENO, Responsable du Département de droit public et économique à la CCI de Paris

Le e-commerce entraîne de nouveaux modes de commercialisation et de distribution des produits aux clients, comme les drive ou les entrepôts de stockage.

Pourquoi les législations de l'urbanisme et de l'urbanisme commercial devraient-elles s'intéresser à de tels modes ? La réponse est de bon sens : ce e-commerce n'est pas que virtuel, sa logistique est bien réelle et se traduit en termes de localisation sur les territoires.

Les « drive » face à l'autorisation d'exploitation commerciale

La législation de l'urbanisme commercial issue de la LME du 4 août 2008 considère que les « drive » ne sont pas soumis à autorisation. En effet, ils permettent le retrait, dans des entrepôts aménagés, de marchandises commandées sur Internet et ne constituent pas réglementairement de nouvelle surface de vente, le client ne procédant pas à ses achats dans ces entrepôts. Même si un tel drive est accolé à un magasin de vente au détail, il ne s'ajoute pas à la surface de vente de celui-ci et ne constitue pas avec lui un ensemble commercial.

Le changement de la législation serait-elle une solution ?

Actuellement, 90% de l'ensemble des demandes de surfaces com-

merciales sont autorisées. Les refus d'autorisations, fondés sur des critères de desserte et de saturation de flux (ce qu'un drive peut aggraver), sont encore très rares. Devant un tel taux d'autorisation l'efficacité d'une soumission des drives à autorisation commerciale resterait à démontrer.

Les « drive » et les entrepôts logistiques face au droit de l'urbanisme

Localisation conditionnelle dans les ZACOM des Documents d'Aménagement commercial ? Conformément à la loi Grenelle 2 du 10 juillet 2010, le Document d'Orientation et d'Objectifs (DOO) du SCOT comprend un Documents d'Aménagement commercial (DAC) qui délimite des zones d'aménagement commercial (ZACOM).

Dans ces zones, le DOO peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux soit subordonnée au respect de conditions qu'il fixe et qui portent, notamment, sur la desserte par les transports collectifs, le stationnement..., dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire.

Peut-on inclure le drive ou l'entrepôt logistique dans une ZACOM ?

L'idée serait alors de dire que le drive est une forme de commerce parmi d'autres et qu'ainsi la ZACOM pourrait lui fixer des conditions. Seule une intervention législative permettant soit d'identifier les drive en tant que tels soit de les qualifier en équipements commerciaux pourrait rendre possible leur intégration dans des zones prédéfinies.

Serait-ce opportun ? La réponse est ici plus politique que juridique. En tout état de cause, il conviendra de bien distinguer, dans une loi éventuelle, les drive et les entrepôts.

Les règles du PLU et l'autorisation de construire restent de bons leviers de contrôle

Le règlement du PLU permet de fixer des règles d'urbanisme différenciées selon les destinations qu'énumèrent l'article R 123-9 du Code de l'urbanisme : habitation, hébergement hôtelier, bureaux, commerce, artisanat, industrie, exploitation agricole ou forestière, fonction d'entrepôt.

Que le drive soit assimilé à un commerce ou à un entrepôt, des règles spécifiques peuvent être fixées dans le PLU pour encadrer ses caractéristiques (COS, ratio de stationnement, aspect extérieur des bâtiments...).

Le PLU peut aussi interdire ou restreindre des activités dans une zone dûment circonscrite géographiquement et pour un motif d'urbanisme (par exemple, impossibilité ou difficultés de faire absorber par les infrastructures existantes le trafic et les flux engendrés par certaines activités, dangers ou nuisances...). Cependant, le règlement ne pourra expressément mentionner le drive, qui ne constitue pas une typologie reconnue par le document d'urbanisme. Seule la destination - commerce ou entrepôt - peut être identifiée.





Retours d'acteurs locaux

Le regard de la collectivité

Isabelle HARDY, Adjointe au Maire de Toulouse, déléguée au commerce et l'artisanat.
Elue communautaire de la CU Toulouse Métropole

En terme de structuration du maillage urbain et commercial, nous sommes face, non pas à une évolution mais à une vraie révolution.

« Le consommateur d'aujourd'hui est volatile, multi-usages, multicanaux, multi-lieux.

L'évolution de la structure familiale, avec notamment l'augmentation des familles monoparentales, se répercute sur les modes de consommation. »

Le drive est une des conséquences du e-commerce. Les drives ont un impact important, à la fois sur le maillage commercial, les formes urbaines et le trafic :

- Sur le maillage commercial, cela contribue à la déstructuration des polarités commerciales que nous essayons de renforcer à travers les documents de planification (SCoT et PLU). En effet, il est difficile d'anticiper l'implantation des drives puisqu'ils ne sont pas soumis à autorisation et qu'ils sont considérés comme des entrepôts lors du dépôt du permis de construire.

- Ils ne sont pas, non plus, soumis à la Taxe sur les surfaces commerciales, ce qui engendre des conditions nettement favorables pour l'implantation d'un drive par rapport à celle d'un commerce traditionnel.
- Sur le trafic, les drives « déportés » vont à l'encontre des orientations du SCoT, puisque c'est un commerce générateur de flux automobiles, contraire aux objectifs du SCoT de réduction des déplacements voiture.

Le e-commerce impacte aussi les petites structures commerciales indépendantes (stockage, stratégie commerciale...). Les collectivités doivent accompagner les petits commerçants et les indépendants face aux différentes mutations qu'engendre le e-commerce, et notamment sur les problématiques de stockage des colis (extension des locaux et /ou création d'hôtels logistiques...) et de traitement de l'espace public (accessibilité, de stationnement...).

Serge MATTHIEU

Avec les Drives, on continue à générer du transport en compte propre s'appuyant sur du transport individuel. Il faut utiliser la technologie du e-commerce pour gérer les flux de marchandises et massifier les livraisons

Comment s'adaptent les commerçants ?

Guillaume ROUZIÈS, Directeur régional développement, groupe Casino

La stratégie du groupe Casino est de poursuivre le maillage du territoire et de développer l'approche multicanale en favorisant la complémentarité des différents modes de consommation et de distribution.

Les modes de consommation ont beaucoup évolué. Par le drive et le e-commerce, nous répondons aux besoins des consommateurs. Au sein du groupe Casino, le drive se présente selon deux formats : le drive collé au magasin et le drive déporté, « solo ».

L'implantation d'un drive « solo » répond notamment à un déficit d'offre commerciale sur un territoire donné :

- par l'absence d'autre magasin (exemple Chronodrive dans le quartier Lalande à Toulouse) ;

- l'offre existante ne répond plus aux attentes des consommateurs (exemple Chronodrive dans le quartier de Basso Cambo à Toulouse).

L'hypermarché est en perte de vitesse, cependant les grandes surfaces ont encore toute leur place.

Aujourd'hui, nous considérons que l'hypermarché sera moins un lieu de la consommation de masse. Les clients préfèrent les spécialistes. C'est pourquoi, beaucoup d'enseignes réaffectent des surfaces auprès de spécialistes tels que Boulanger, Darty ou dans l'habillement Zara, H&M.

L'hypermarché se recentre sur son métier d'origine, à savoir l'alimentaire. Les centres commerciaux vont se spécialiser.



Bruno DURAND

Le magasin n'est pas mort, bien au contraire, il peut servir d'appui à la distribution, notamment urbaine, et être un lieu de la chaîne logistique

Quel regard prospectif sur le devenir de nos villes ?

Le e-commerce constitue une véritable (ré)évolution des modes de consommation des ménages. La multiplication des drives, des points relais, la réorganisation des chaînes logistiques ou encore les difficultés rencontrées dans les livraisons constituent des conséquences qui mériteraient d'être mieux prises en compte et encadrées par les documents de planification et les politiques publiques.

Faire évoluer la législation

La législation actuelle ne permet pas d'encadrer le développement des drives en ne les considérant pas comme des surfaces commerciales. Si le drive « accolé » semble être une solution efficace pour les commerçants et les consommateurs, sans modifier pour autant la structuration commerciale souhaitée par les collectivités, le drive « solo », basé sur un modèle de captation de flux automobiles, a un impact négatif sur le maillage de nos territoires et sur le développement durable.

La législation devra donc évoluer afin d'encadrer ce développement « anarchique » aux conséquences urbaines diverses et importantes.

Créer de nouveaux espaces logistiques

La collectivité devra organiser et permettre le développement d'une logistique de proximité visant à répondre à la forte demande de livraisons attendue en gérant mieux le dernier kilomètre. La création de petits centres de distribution urbaine (CDU) ou d'Espaces Logistiques de Proximité (ELP), l'implantation de conciergeries, de consignes automatiques devront être facilitées dans les programmes d'habitation, gares et autres centres commerciaux...

Le droit des sols devra donc mieux intégrer cet objectif.

Accompagner l'évolution des commerces existants

Le développement du e-commerce remet en cause les équilibres territoriaux existants. Les conséquences pourraient être importantes : dévitalisation des centralités urbaines, développement de friches dans les zones commerciales. Néanmoins, le e-commerce peut constituer un moyen de développement des structures existantes dans une stratégie multicanale, y compris pour des petits commerces de proximité.

La collectivité doit être en mesure d'accompagner ces tendances et d'anticiper leurs effets.

Le numérique, une thématique transverse, des documents de planification

Le développement toujours plus important d'une « ville numérique » bouscule les logiques traditionnelles de planification urbaine en déterritorialisant de nombreuses pratiques. Le e-commerce est un exemple mais d'autres activités importantes sont concernées : télétravail, choix d'implantation économique, e-santé, culture...

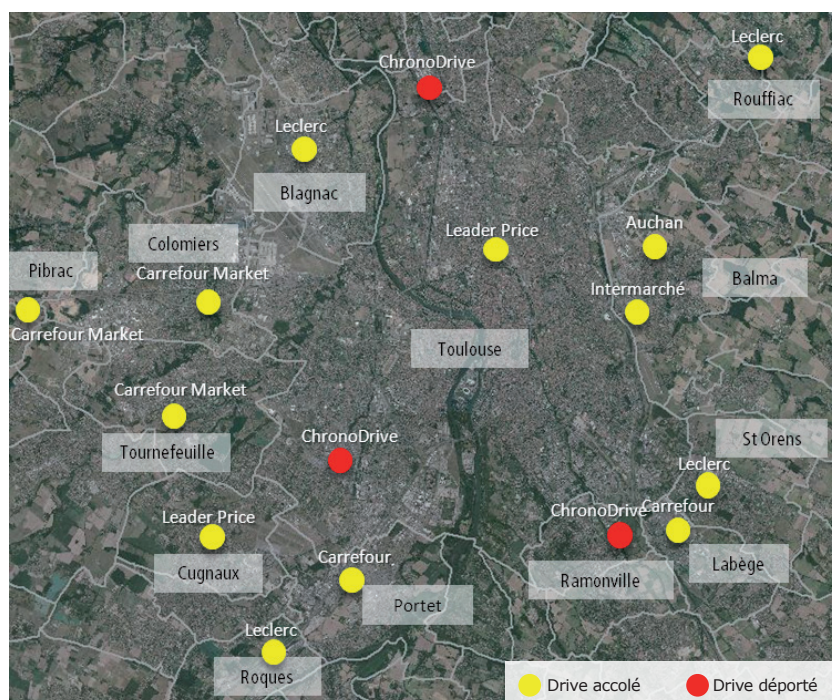
Cette « révolution numérique » recompose les caractéristiques territoriales et modifie profondément nos rythmes urbains, nos déplacements, nos stratégies, globalement nos usages de la ville.

Le volet numérique est dorénavant obligatoire dans les documents de planification. La façon de l'intégrer est encore exploratoire. Si le volet « infrastructure numérique » constitue un minima, l'enjeu est de prendre en compte le développement des services numériques dans l'élaboration des SCoT, PLU, PDU ou autre DAC.

Mettre en place une veille sur ce sujet

Le recensement de ces nouvelles fonctionnalités (hôtels logistiques, conciergerie, consignes, drives, point relais...), l'impact des déplacements de marchandises, les enquêtes de consommation des ménages peuvent constituer des axes de travail permanents pour l'observatoire.

Localisation des drives sur l'agglomération toulousaine en 2012 (liste non exhaustive)



Les ateliers de Toulouse aire urbaine

A destination première des élus et de leurs services opérationnels, les ateliers de Toulouse aire urbaine constituent une opportunité d'échange et de partage sur les pratiques en matière d'aménagement, d'urbanisme et de mise en œuvre des politiques publiques. Des spécialistes locaux ou nationaux viennent exposer l'état de leurs connaissances, réflexions et pratiques sur les questions traitées par l'atelier.

In fine, l'enjeu est bien « d'éclairer les territoires » sur le bon usage des procédures et outils à disposition, dans la perspective de constituer des modes opératoires performants au service d'objectifs partagés.