

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

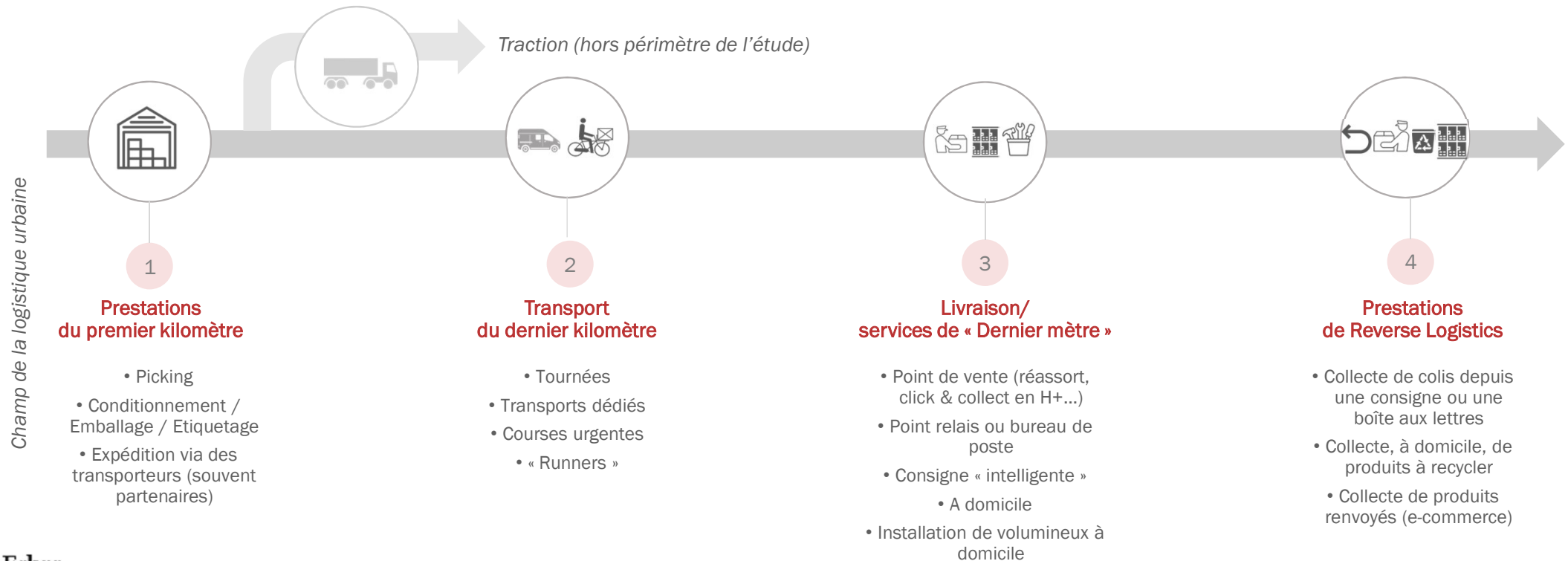
Synthèse		5	3.2 Des périmètres poreux		81
1	Périmètre et enjeux de la logistique urbaine	28	4	Scénarios à 5 ans	84
1.1	Périmètre de l'étude et chaîne de valeur de la logistique urbaine	29	4.1	Un périmètre de plus en plus global et... extra-muros	85
1.2	La physionomie de la logistique urbaine se transforme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

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.





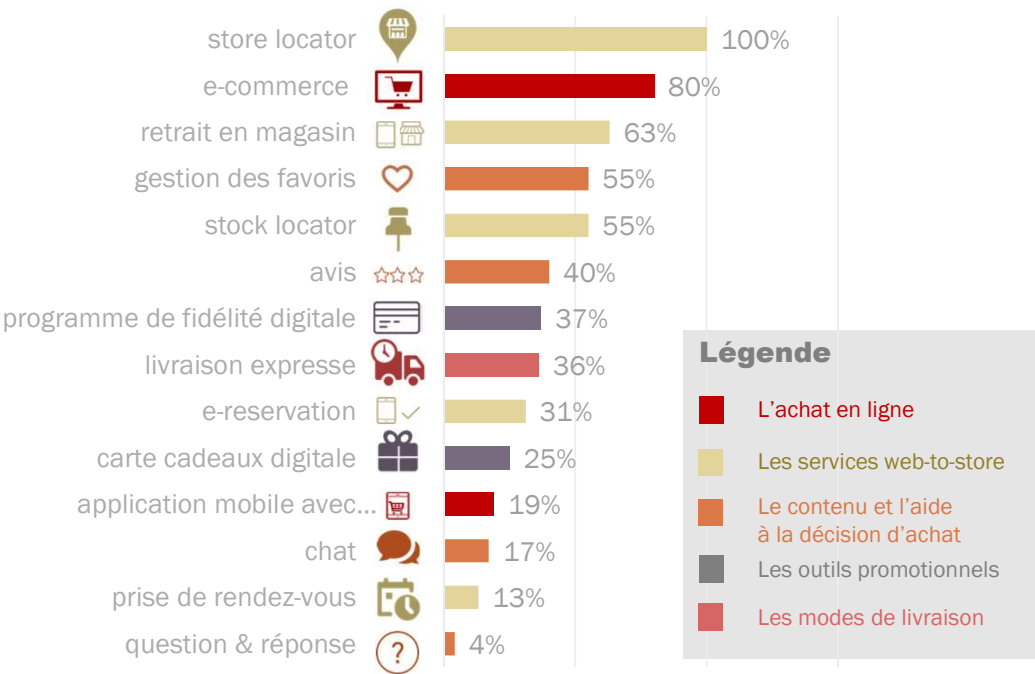
1. Périmètre et enjeux de la logistique urbaine

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.