

Le e-commerce et ses livraisons

LAETITIA DABLANC

Visibilité du e-commerce et controverses urbaines

L'essor du e-commerce et de ses livraisons suscite des débats sur leur impact sur la ville et la vitalité commerciale urbaine, ainsi que sur leur bilan environnemental. Les polémiques sont nombreuses et multiformes. L'explosion des ventes de produits à très bas prix de la *fast fashion* chinoise (Temu, Shein et d'autres) fait peur tout en montrant que ces entreprises rencontrent leur public. Ce nouveau e-commerce très agressif est purement transfrontalier : au moment de la commande, la marchandise n'est pas encore positionnée en Europe dans les *fulfillment centers* (entrepôts de stockage et préparation de commandes). Elle arrive après commande, surtout en avion, pour être livrée sans trop de délais, avec pour conséquences peu d'emplois logistiques induits en Europe et beaucoup d'impact carbone. Un autre débat récurrent tourne autour d'Amazon, en particulier son vaste réseau d'entrepôts. Les bâtiments récents du géant américain se distinguent par leur robotisation, leur taille (les nouveaux atteignent 200 000 m²) et leur verticalité (3 à 5 étages), qui réduit l'empreinte foncière. Enfin, mais ce n'est pas le propre de l'immobilier du e-commerce, la difficulté d'accéder en transport public aux entrepôts pose question, notamment dans un contexte où les jeunes travailleurs accèdent à la voiture plus tard que les générations précédentes. L'essor des plateformes de livraison instantanée comme UberEats suscite des discussions sur la précarité du travail, son organisation basée sur la surveillance algorithmique, les faibles rémunérations horaires et le peu d'avantages sociaux, contreparties d'une flexibilité, souvent voulue par les livreurs (Dabanc, 2025). Ces plateformes de la livraison instantanée sont par ailleurs accusées de renforcer la « paresse » (Cassely, Dagnaud, 2021) des consommateurs urbains. L'usage abusif du « cotransportage de colis », qui consiste, en théorie, à faire livrer des colis par des particuliers

lors de leurs déplacements personnels, est dénoncé par les entreprises de livraisons urbaines traditionnelles. Les *dark stores*, hubs de départ de livraisons ultra-rapides, ont défrayé la chronique urbaine dans les années 2022-23 et ont finalement quitté les villes européennes (Besnard, 2025), gagnant au passage une définition officielle dans le code de l'urbanisme (article R151-28).

Une expansion moins spectaculaire qu'il n'y paraît

Pourtant, malgré cette visibilité médiatique et une place croissante dans les discours publics, « l'explosion du e-commerce » est en fait un mouvement assez lent, contrasté, et ses livraisons restent probablement minoritaires dans le trafic urbain. Le e-commerce représente aujourd'hui environ 15 % des achats de produits (en valeur des ventes¹). Il connaît une croissance importante mais chaotique depuis 2020², trajectoire volatile qui traduit des interactions complexes entre conjoncture économique et changements de comportements structurels des consommateurs. Le nombre de commandes par acheteur en ligne actif en Europe, 5 par mois en moyenne, n'aurait pas beaucoup bougé depuis 2019³. Les actes d'achat « omnicanaux » (les acheteurs pratiquent toutes les formes de commerce, en ligne ou hors ligne, se font livrer à domicile ou « OOH » (*out of home*)) se sont banalisés, tout comme l'usage du

1 | Les produits (sans les services) vendus en ligne représentaient 70 milliards d'euros en 2024 (FEVAD). Il est en revanche difficile de connaître le montant des produits en général vendus au détail en France car les statistiques disponibles du commerce de détail mélangent ventes de produits et ventes de services.

2 | Avant 2020, le e-commerce connaissait une croissance régulière en valeur des produits vendus (services exclus, ainsi que les livraisons de repas) d'environ 15 % par an. La pandémie de Covid-19 a déclenché une forte augmentation, avec une croissance atteignant 32 % en 2020 par rapport à 2019. En 2021, la croissance a ralenti (7 %). En 2022 et 2023, le marché a connu une baisse (de 7 % et 2 % respectivement). Depuis 2024, la croissance des ventes a repris avec un taux annuel de 6 % en 2024 et de 6 % au premier semestre 2025 (source : FEVAD).

3 | 5 colis par mois en 2019 et 5,1 en 2025 (hors livraison de repas), baromètre e-shoppers de Geopost, octobre 2025.

e-commerce par des populations jusque-là moins impliquées (personnes âgées, ménages moins aisés ou ruraux)¹. Les ventes de produits de seconde main et les ventes intermédiées par les réseaux sociaux prennent de l'ampleur. La livraison hors domicile, notamment en point relais (surtout en France) ou dans des consignes automatiques (Europe du Nord), continue de se développer.

Une réalité urbaine mal mesurée

Traduire les ventes du e-commerce en nombre de livraisons et en trafic urbain de véhicules de livraison est très difficile. Dans un secteur par essence numérique, la pauvreté des connaissances et des données est surprenante. Le e-commerce à Lyon représentait en 2017 20 % des véhicules-kilomètres logistiques (Gardrat, 2019) et pourrait en représenter aujourd'hui environ un tiers dans les grandes villes françaises, mais à New York les déplacements logistiques du e-commerce auraient déjà dépassé ceux des livraisons aux établissements (Holguín-Veras et al., 2026). D'autres données sont manquantes alors qu'elles sont cruciales pour comprendre la vie urbaine et ses mobilités, celles relatives aux modes de livraison du e-commerce. Ils se seraient considérablement diversifiés, avec environ un quart des livreurs dans le centre des grandes villes qui ne seraient plus ni en camion ni en camionnette, mais à vélo, vélo électrique, micromobilité, à pied, ou à deux-roues motorisé et même voiture personnelle (Dablanc, 2025), introduisant des enjeux considérables et nouveaux pour les responsables territoriaux, à qui on demande également de prévoir des « hubs logistiques » de quartier pour faciliter le dernier kilomètre de la cyclo-logistique.

¹ | Il reste bien sûr des différences générationnelles : la génération Z achète à 61 % via Instagram ou Tiktok, contre moins de 42 % pour la génération X par exemple (baromètre e-shoppers de Geopost, octobre 2025).

Des bilans carbone du e-commerce qui s'affinent

L'impact carbone du e-commerce par rapport au commerce traditionnel (cf. tableau en bas de page) a fait l'objet d'études solides, tout au moins au niveau d'un produit ou d'une entreprise. Une méta-analyse comparative (Buldeo Rai et al., 2022) conclut que le e-commerce émet en moyenne par produit acheté 1,9 kg de CO₂ alors que le commerce en magasin en émet 3,3 kg pour l'achat du même produit. L'Ademe a identifié une gamme de scénarios allant de la livraison à domicile et sans retour d'un colis (0,5 kg de CO₂ émis, l'emballage étant la première cause d'émissions) au retrait en voiture d'une commande alimentaire dans un point-relais (5 kg de CO₂). Beziat (2025) montre que les livraisons hors domicile en France (points-relais, consignes) ne permettent pas les économies de CO₂ espérées car elles sont contrebalancées par la mobilité des consommateurs pour le retrait des colis, même en tenant compte des trajets en chaîne et des modes de transport non motorisés.

Face aux défis logistiques du e-commerce, des politiques locales qui se cherchent

Les politiques urbaines (déplacements, urbanisme, commerce) sont de plus en plus mobilisées sur le e-commerce et sa logistique. En s'appuyant sur des cas récents, on peut distinguer quatre exemples de catégories de politiques liées au e-commerce et à ses livraisons.

Des politiques accommodantes

À New York depuis le printemps 2025, la municipalité déploie des « *micro-hubs* logistiques » à même la voirie dans les quartiers résidentiels les plus denses (voir figure p. 55). Ils visent à « accommoder » (selon le terme anglais) le grand nombre de camions stationnés en pleine voirie à partir desquels les livreurs,

Avantages et inconvénients du e-commerce vis-à-vis des émissions carbone

Avantages	Inconvénients
Pas de magasin (chauffage, climatisation). Moins de déplacements personnels pour achat. Livraisons mutualisées (tournées).	Emballages. Retours. Mauvais taux de remplissage de certaines tournées. Davantage d'utilisation du transport express. Davantage d'utilisation du transport aérien.



La Maison des Livreurs à Bordeaux, espace d'accueil et d'accompagnement des travailleurs des plateformes de livraison.

très souvent des particuliers et petits sous-traitants à pied munis de chariots à assistance électrique ou en vélo-cargo, récupèrent les colis à livrer.

Des politiques antagonistes

Malgré la promesse d'une livraison en dix à vingt minutes rejoignant l'idéal de la ville du quart d'heure, l'arrivée de plateformes comme Getir proposant une livraison ultra-rapide de produits du quotidien s'est heurtée à une forte opposition des autorités municipales à Paris, Amsterdam ou Barcelone, qui ont réagi (de manière inhabituelle) de concert. Les bases urbaines rebaptisées « *dark stores* » en raison de leurs fenêtres opaques ont été accusées de nuire à la vitalité commerciale des centres-villes et de générer du bruit et de l'encombrement. Les tribunaux ont été saisis et en France le Conseil d'État, en confirmant le statut d'entrepôt (et non de magasin) de ces bases, a permis aux villes de leur imposer un contrôle d'urbanisme plus contraignant.

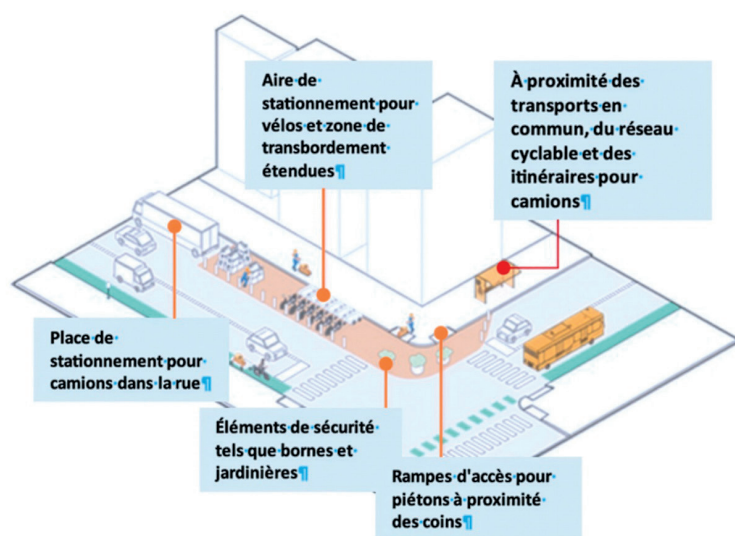
Des politiques impuissantes

En raison de leur caractère mondial et numérique, les plateformes de livraison instantanée via des applications telles qu'UberEats ignorent souvent les cadres réglementaires locaux. Plusieurs initiatives ont donné des résultats mitigés. En France, trois « maisons des livreurs » ont été créées – deux à Paris, une à Bordeaux – pour fournir des services quotidiens aux livreurs et les aider à obtenir des informations et des contacts concernant leur statut de travail, mais ces initiatives concernent un pourcentage minuscule des 80 000 livreurs (dont 40 000 à Paris) opérant en France. Une loi de 2023 à New York interdit aux restaurants de refuser l'accès aux toilettes aux livreurs qui attendent les commandes qu'ils doivent récupérer.

Des politiques mal calibrées

Taxer le e-commerce fait partie des propositions ou intentions de certains territoires pour contribuer au financement local et réduire les impacts (voir par exemple les propositions du GART pour financer les transports publics). La taxe sur les livraisons du e-commerce à Barcelone en 2023 voulait réduire le trafic et la pression sur l'espace public du e-commerce, tout en favorisant les livraisons zéro émission et l'usage des points-relais (exclus de taxation). En 2024, la taxe a été annulée par la Cour suprême de justice de Catalogne car elle ne s'appliquait qu'aux livraisons du e-commerce et non pas à l'ensemble des livraisons.

Alors que les autorités urbaines innovent et expérimentent, il n'est pas certain que l'échelle locale soit la plus appropriée pour traiter les externalités mondiales du e-commerce qui relèvent surtout de contrôles du respect des règles (conditions de travail, sécurité des produits, environnement) ou de taxation nationale ou européenne du trafic transfrontalier des colis. Les actions locales directes sur le e-commerce et ses livraisons, outre le contenu moralisateur qu'elles peuvent comporter (« le e-commerce c'est mal »), risquent d'avoir une portée urbaine structurellement limitée. Les actions indirectes doivent en revanche être drastiquement renforcées dans le cadre d'interventions générales des villes sur le transport de marchandises : meilleure connaissance des flux, décarbonation des flottes, formation professionnelle des livreurs, sécurité routière, aménagements de voirie et urbanisme logistique. —



Concept des micro-hubs municipaux de livraison à New York (à partir du NYCDOT).

GLOSSAIRE

Fulfillment center

Grands entrepôts du e-commerce dans lesquels sont stockés les produits avant commande et où sont préparées les commandes (*picking* et mise en emballage) lorsqu'un client a envoyé une demande. Ils s'opposent aux petits entrepôts de *cross dock* dans lesquels les colis, une fois la chaîne de livraison mise en marche, passent pour être transférés dans les véhicules qui vont effectuer la tournée de livraison.

Livraisons OOH (*out of home*)

Livraisons du e-commerce qui ne se font pas au domicile des clients mais dans des points-relais, des consignes automatiques (*lockers*), en retrait magasin, sur le lieu de travail, chez des voisins, etc.

Dark stores

Petits entrepôts urbains pour la commande en ligne et la livraison de produits du quotidien. Équivalents en taille et nombre de références à de petits supermarchés, ils ont été confirmés dans leur statut d'entrepôt (et non de magasin) par le Conseil d'État en 2023 puis en 2024 de par la non-présence des acheteurs.

Micro-hubs

Petits entrepôts de *cross dock* de quelques centaines de mètres carrés à quelques milliers, localisés en ville, servant de zone de transfert entre des camions et des modes de livraison doux (vélos, vélos-cargo, marche à pied avec chariot, etc.). Les colis qui passent par un *micro-hub* n'y restent que le temps de ce transfert.

B2C (*business to consumer*)

Le e-commerce, c'est-à-dire le commerce (vente au détail de produits ou services) sans passage par un magasin. Pour les produits, le B2C au sens strict est accompagné du C2B (*consumer to business*), qui représente les retours de produits (en cas de taille inadaptée par exemple) et du C2C (*consumer to consumer*), qui représente le e-commerce entre particuliers (plateformes de type Vinted). Le B2C exprimé au sens large inclut généralement le C2B et le C2C.