

## 1 LES CENTRES DE DISTRIBUTION URBAIN

Ces plateformes logistiques sont situées en grande périphérie de l'aire urbaine, à proximité d'axes lui permettant de desservir rapidement les différents espaces de livraison urbain et la zone périurbaine.

- Ces centres vont permettre de décongestionner les zones urbaines denses en y optimisant le transport de marchandises. L'objectif étant de concentrer au sein de ces lieux, la majorité du travail de la chaîne logistique avant de répartir la livraison dans des lieux d'appoints.
- Pour éviter l'artificialisation de nouvelles parcelles, il est envisageable d'implanter ces nouveaux «hub» au sein de zones commerciales excentrées, en déclin.
- Ces lieux font partie intégrante de la réflexion globale présente dans les schémas de cohérence territoriale et les plans locaux d'urbanisme. Cela doit s'inscrire dans une démarche de rationalisation de l'aménagement urbain liant le commerce avec les autres activités qui «font» la ville.

## 2 ZONE D'ENTRÉE DE VILLE

Réhabilitation de zones commerciales en déclin, en quartiers multifonctionnels.

- Projet global de territoire destiné à adapter et moderniser un parc de locaux commerciaux et artisanaux monofonctionnel, ainsi que le tissu urbain de ce territoire.
- Le e-commerce prend une forme physique similaire à son implantation en centre ville. Ces espaces mises dorenavant sur l'expérience et la modularité.
- La logistique e-commerce peut s'intégrer dans des lieux hybrides incluant espaces de bureaux, de ventes, de loisirs ...

## 3 LES ESPACES DE LIVRAISON URBAIN

Ces lieux sont des points d'appuis logistiques, repartis dans des espaces stratégiques (entrée de ville, hub de transports ...). Leurs tailles et fonctionnalités sont réduites par rapport à un centre logistique classique implanté en périphérie. L'objectif étant d'optimiser les délais et la fluidité des livraisons au sein de zone dense.

- Espaces modulables, implantés au sein de site dédiés ou existants (RDC commerciaux et/ou espaces de bureaux vacants, sous-sols réaménagés ...) à réaménager.
- Chaque structure à une zone de livraison définie et propose divers services comme du stockage, l'envoi, des retours de colis ...
- Interfaces situées entre périphérie et centre-ville.

## 4 AU SEIN DES CENTRES URBAINS LE E-COMMERCE PEUT ÊTRE UNE OPPORTUNITÉ DE RECONQUÊTE DES ARTÈRES COMMERCIALES SOUFFRANT DE VACANCE.

- Les rez-de-chaussées commerciaux laissés vacants pourraient être investis par de nouveaux acteurs :

**A /** Des entreprises «pure player» en quête d'espaces physiques pour développer leur marque et mettre en avant leur produit (Showroom, boutiques ultra-connectés ...). L'objectif de ces acteurs étant de proposer une expérience de magasinage inédite. Cette stratégie (web to store) amène un renouvellement du paysage commercial des centres-villes, qui dorenavant se veut expérientiel, hybride et modulable.

**B /** Des appareils logistiques permettant la livraison au «dernier kilomètres».

**C /** Les commerçants et producteurs indépendants mutualisent leurs forces en s'ouvrant au e-commerce grâce à des plateformes dédiées. On peut aussi imaginer une mutualisation de l'espace physique (boutiques plus large faisant une grande part là aussi à l'expérience client).

