



NOTE DOCUMENTAIRE

CCE 2019-2661

Un marché durable pour la livraison de colis

CCE
Conseil Central de l'Economie
Centrale Raad voor het Bedrijfsleven
CRB





Note documentaire

Un marché durable pour la livraison de colis

Auteurs:

Eduardo Salvador (eduardo.salvador@ccecrb.fgov.be)
Emmanuel Karel de Bethune (embe@ccecrb.fgov.be)
Lieselot Smet (lieselot.smet@ccecrb.fgov.be)

Contexte

Le 17 juillet 2018, M. Peeters, Vice-Premier ministre et Ministre fédéral de l'Emploi, de l'Économie et des Consommateurs, chargé du Commerce extérieur a adressé une demande d'avis au CCE concernant **le délai de livraison de marchandises dans le cadre du e-commerce**.

Le 8 novembre 2018, au sein du CCE, s'est tenue une réunion pour discuter de la suite à donner à la demande d'avis. Plusieurs acteurs étaient invités à exposer leurs connaissances sur le sujet. Sont intervenus M. J. Beckers de l'Université d'Anvers, M. J. Hamande et M. D. Appelmans de l'IBPT (Institut belge des services postaux et des télécommunications) et P. Lagey du VIL (Vlaams Instituut voor de Logistiek).

Les CCS Consommation et Distribution ont décidé lors de cette réunion de se saisir de cette demande. Ils ont sollicité au secrétariat la rédaction d'un document de travail reprenant les principales idées émises par les intervenants et complétée avec de la documentation sur le sujet.

Le présent document en est le résultat. Il vise à élaborer un outil permettant de visualiser les options de réglementation à disposition des décideurs politiques dans une optique de livraison durable, élargissant ainsi, et conformément aux attentes exprimées par les intervenants, le cadre initial de la demande d'avis.

Table des matières

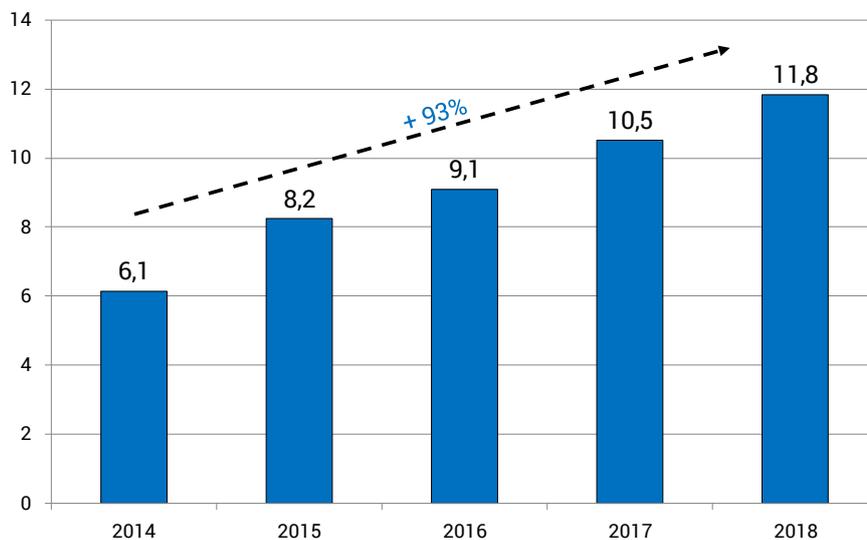
Contexte	2
1 Le développement de l'e-commerce : tendances majeures	4
1.1 La réorganisation de la logistique	4
1.2 Implications pour la livraison durable : que sait-on ?	5
1.2.1 La livraison de colis à domicile et le dernier kilomètre de livraison	5
1.2.2 La livraison gratuite	8
1.2.3 La rapidité de livraison	9
1.2.4 L'apparition de points d'enlèvement (pick-up points).....	10
1.2.5 La pression concurrentielle des grands e-retailers.....	11
2 Viser un marché durable de la livraison de colis	12
2.1 Quels outils pour une régulation efficace ?.....	12
2.2 La différenciation des tarifs des services de livraison	13
2.2.1 Par rapport au consommateur	13
2.2.2 Par rapport au secteur de la livraison	14
2.2.3 L'accès intelligent : une solution pour réguler la logistique en ville ?	14
2.3 La sensibilisation du consommateur	17
2.4 La transparence	17
2.5 Une cadre réglementaire et une collaboration autour des points d'enlèvement ..	19
2.5.1 Organiser une coordination des points d'enlèvement pour éviter une prolifération incontrôlée.....	19
2.5.2 Développer des nouvelles synergies sur base de cette coordination	19
2.5.3 Assurer la présence de points d'enlèvement dans les zones moins denses.....	19
2.5.4 Promouvoir la multimodalité	20
2.5.5 Rendre les points d'enlèvement obligatoire et garantir un accès juste aux différents acteurs de la livraison	20

1 Le développement de l'e-commerce : tendances majeures

Ces dernières années, les transactions e-commerce de biens et services d'entreprises à particuliers (B2C) ont connu une croissance rapide. Dans l'UE, les dépenses attribuées au e-commerce B2C seraient passées de 307 à 534 milliards d'euros entre 2013 et 2017. On s'attend à ce qu'elles dépassent les 600 milliards en 2018¹.

En Belgique, elles sont passées de 6,1 milliards d'euros en 2014 à presque 12 milliards d'euros en 2018² (voir **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.**). Les dépenses du consommateur belge en ligne ont ainsi presque doublé en l'espace de 5 ans (+93%). Pour 2019, la croissance annuelle attendue de l'e-commerce B2C avoisine les 13%.

Tableau 1-1 : Evolution des dépenses en ligne des consommateurs en Belgique
En milliards d'euros



Source : Elaboration du CCE sur base de données de BeCommerce

1.1 La réorganisation de la logistique

En octroyant aux consommateurs un accès à de meilleures informations sur les prix et les produits et en donnant l'illusion de s'affranchir des contraintes géographiques, l'e-commerce place les magasins physiques en concurrence directe. Beaucoup d'entre eux se voient contraints d'ajuster leurs chaînes d'approvisionnement en imposant de nouvelles exigences au niveau de la logistique et du transport.

Parallèlement, les technologies du Web permettent à certains grossistes d'écouler une partie de leur production directement vers le consommateur, ce qui intensifie d'autant plus la concurrence et écrase les marges (voir 1.2.5).

¹ ECOMMERCE EUROPE (2018), « The European B2C Ecommerce Report 2018 : Relevant findings outlined », p.1, octobre 2018, disponible sur :

https://www.eurocommerce.eu/media/159952/2018.07.02%20-%20Ecommerce%20report_annex.pdf

² BeCommerce

Ces évolutions se traduisent par des métamorphoses sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Les systèmes d'information logistiques et les flux de produits sont synchronisés afin d'assurer une distribution flexible et efficace des produits aux clients individuels et nécessitent pour cela une organisation impliquant plusieurs acteurs -tant dans la logistique que dans la livraison- allant des détaillants eux-mêmes aux opérateurs postiers et intégrateurs (ex : Bpost, DHL), jusqu'aux services de livraison spécialisés sur le dernier kilomètre.

Accompagnés par un changement de mœurs des consommateurs, la technologie de la vente directe via internet brouille les frontières entre la logistique, le commerce de gros et le commerce de détail. En résulte une transformation drastique des canaux traditionnels d'acheminement du produit au consommateur, une réorganisation de la logistique qui chamboule les règles du jeu du marché de la livraison de biens.

1.2 Implications pour la livraison durable : que sait-on ?

Les conséquences de ces changements sont à bien des égards, encore méconnues. Cependant, certaines tendances se dessinent déjà.

Sur la **mobilité**, le développement du e-commerce B2C génère deux effets opposés :

Auparavant, un consommateur devait se rendre au magasin, choisir un produit, faire la file pour payer et puis ensuite rentrer chez lui. A présent, ce n'est plus le client qui va chercher son produit, mais le produit qui lui est expédié.

Dès lors, cela entraîne :

- Une augmentation des transports de marchandises liée à une hausse de la demande de produits via les canaux de la vente en ligne
- Une diminution du transport des consommateurs qui ne prennent plus leur véhicule pour acheter leur bien dans les magasins traditionnels (car ils l'ont substitué par l'achat en ligne et la vente à domicile)

Les trajets liés au transport de marchandises se substituent à ceux liés aux particuliers qui allaient faire des achats. L'effet total sur la mobilité est toutefois difficile à estimer. Il existe aujourd'hui peu d'études consacrées aux implications de l'e-commerce dans ce domaine. Weltevreden et Rotem-Mindali (2009), toutefois concluent que **l'effet total du e-commerce sur la mobilité peut être négatif ou positif**. Il dépend en réalité d'une série de facteurs comme la répartition modale du transport, la combinaison des déplacements, le type de produits commandés en ligne ainsi que d'autres facteurs individuels.

1.2.1 La livraison de colis à domicile et le dernier kilomètre de livraison

Si l'effet total sur la mobilité est difficile à estimer, les études confirment que le développement du e-commerce B2C **génère de plus en plus de transport de marchandises³ (freight transport)**.

³ De plus, certaines études plus récentes suggèrent que l'e-commerce B2C s'accompagnerait d'une augmentation de la demande de produits de la part des consommateurs (effet quantité). L'étude de Duch-Brown et al. (2017), par exemple, estime que le passage à l'achat en ligne accroît la quantité de produits électroniques vendus. On appréhende donc un effet d'expansion de la consommation qui se traduirait par une augmentation du transport de marchandises.

Le transport de marchandises engendre des émissions polluantes et une pression supplémentaire sur le réseau de distribution, participant aux problèmes de congestion, de pollution atmosphérique, de sécurité routière et de nuisances sonores. Cela vient se rajouter aux problèmes déjà considérables auxquels la Belgique est confrontée (voir Encadré 1)

Fait notable : les livraisons effectuées dans le cadre de l'e-commerce se caractérisent par des livraisons à domicile. Selon une enquête de Comeos, 64% des consommateurs déclarent se faire livrer à domicile (Comeos, 2018). De plus, le consommateur affiche ouvertement aujourd'hui une nette préférence pour la livraison à domicile.

Or les livraisons à domicile présentent leurs propres difficultés logistiques (Cardenas et Al, 2017):

- **la fragmentation des expéditions** : Les véhicules de livraison s'arrêtent à chaque domicile pour livrer les colis, ce qui induit des coûts logistiques plus élevés qu'en cas de livraison à des dépôts et engendre des itinéraires plus longs en raison d'un plus grand nombre de lieux à visiter.
- **les tentatives infructueuses de livraison** : Elles ont lieu lorsque les destinataires ne sont pas présents chez eux au moment de la livraison. Les tentatives infructueuses constituent un défi majeur des livraisons des produits e-commerce. Elles augmentent le nombre de kilomètres de transport nécessaires pour acheminer le produit au consommateur. Selon J. Hamande, le coût d'une deuxième livraison à domicile est élevé⁴.
- **le retour des produits commandés** : Une part significative des produits commandés sont retournés aux vendeurs. Cela est coûteux dans le sens où il requiert de mettre en place une logistique inversée (*reverse logistic*). A cet égard, on constate une portion plus élevée de retours de produits chez les catégories plus jeunes, ce qui laisse présager une augmentation dans les prochaines années.

Ces facteurs, couplés aux problèmes de congestion, expliquent pourquoi le dernier kilomètre de livraison (*last mile delivery*) représenterait, à lui seul, jusqu'à **75% du coût total de la livraison** associé au e-commerce B2C⁵. C'est sans surprise également le dernier kilomètre qui génère le plus d'externalités négatives dans les villes.

En outre, le marché est aujourd'hui traversé par plusieurs tendances marquées qui ont de fortes implications sur le marché de la livraison.

C'est le cas de la livraison à domicile gratuite (voir 1.2.2) et la livraison de plus en plus rapide (voir 1.2.3). Alors que la première ancre l'habitude du consommateur et éloigne son attention du coût réel qu'entraîne la livraison, la deuxième accentue les pressions sur le réseau de distribution.

Enfin, les points d'enlèvement *-pick-up points-* se développent. Ces points qui se situent dans des sites tels que des librairies, stations-service, supermarchés, etc. - stockent les marchandises en provenance des camionnettes de livraison le temps que les consommateurs viennent les chercher, ou qu'un autre service relaye la livraison. Les points d'enlèvement constituent une tentative de répondre aux nombreux défis logistiques des dernières étapes de la livraison. Le dépôt dans ces sites permet d'atténuer les problèmes logistiques susmentionnés tout en réduisant les externalités négatives sur le dernier kilomètre de livraison. Ces points se développent partout dans le pays, mais plus particulièrement en milieu urbain. On constate en effet une prolifération inégale entre les milieux à haute et faible densité⁶ (voir 1.2.4 pour plus de détails sur ce point).

⁴ INTERVENTIONS ORALES (8 novembre 2018) : J. HAMANDE

⁵ INTERVENTIONS ORALES (8 novembre 2018) : J. BECKERS

⁶ INTERVENTIONS ORALES (8 novembre 2018) : J. BECKERS

Dans ce contexte chargé de défis, des initiatives ont émergé du privé ces dernières années. Toutefois, bon nombre de ces réponses, notamment les livraisons par véhicule écologique (vélo cargo, véhicule électrique, ...), auraient du mal à se développer en l'absence d'un petit coup de pouce⁷.

Encadré 1 : La congestion et la pollution, un grand défi de notre époque

Dans son dernier rapport pays^[1], la Commission européenne confirme les gros problèmes de mobilité auxquels la Belgique est confrontée. Elle y indique notamment que bien que la Belgique dispose, grâce à sa position centrale en Europe, « d'un réseau routier et ferroviaire dense qui est bien intégré dans les principales infrastructures européennes de transport », le pays souffre de ses embouteillages, les pires d'Europe en termes de temps perdu et de retards, et du manque d'investissement dans les infrastructures.

Le coût économique de cette congestion en Belgique a été estimé en 2013 par l'OCDE^[2] à 1 à 2 % du PIB. Outre ce coût économique, un coût environnemental et en matière de santé est également lié aux embouteillages. Le bon fonctionnement du marché du travail ainsi que l'accès aisé à la vaste offre de services sont également entravés par la problématique de la congestion.

Le besoin en transport de personnes et de marchandises augmente en permanence, alors que l'infrastructure routière et ferroviaire est déjà, en de nombreux endroits et certainement pendant les heures de pointe, sursaturée. Cette situation est d'autant plus préoccupante que le Bureau fédéral du Plan Bureau (BFP)^[3] annonce qu'au cours de la période 2012-2030, le nombre de voyageurs-kilomètre augmentera de 11 %, soit une moyenne de 0,6 % par an. Pour le transport de marchandises, le BFP prévoit aussi une augmentation. Le nombre total de tonnes-kilomètre parcourues sur le territoire belge augmentera de 45 %, soit un taux de croissance annuelle moyenne de 2,1 %.

La Belgique est l'un des pays où les embouteillages sont les plus importants d'Europe. Selon les calculs d'Inrix⁸, les automobilistes ont passé en 2017 21 heures en moyenne dans les embouteillages en Belgique pendant les heures de pointe. À Bruxelles et Anvers, le nombre d'heures était de resp. 39 et 38.

Les embouteillages accroissent les émissions de gaz à effet de serre et d'autres polluants atmosphériques (p.ex. particules fines) par le secteur du transport. L'inventaire national des émissions de gaz à effet de serre publié par le SPF Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement (SPF SPSCAE) montre que le secteur du transport était responsable en 2006 de 22,4 % des émissions totales de CO₂ (contre 14,3 % en 1990). Les embouteillages contribuent ainsi au changement climatique et ont un impact négatif sur la qualité de l'environnement, ce qui est important pour la santé publique des générations actuelles et futures.

Selon le State of Global Air Report du Health Effects Institute, 4 938 personnes seraient décédées en 2016 en Belgique en raison des émissions de particules fines, dont les embouteillages sont en partie responsables. Plus le trafic routier est important, plus le risque d'accidents de la circulation est élevé : en 2016, 615 personnes sont mortes dans les 30 jours suivant un accident de la circulation et 3 757 ont été grièvement blessées (STATBEL 2018).

⁷ INTERVENTIONS ORALES (8 novembre 2018) : J. BECKERS et J. HAMANDE

^[1] Rapport 2016 pour la Belgique contenant un bilan approfondi sur la prévention et la correction des déséquilibres macroéconomiques » URL : http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/countries/belgium_fr.htm

^[2] OCDE, Etudes économiques de la Belgique, mai 2013, p. 85

^[3] Bureau fédéral du Plan, 2015, Perspectives de l'évolution de la demande de transport en Belgique à l'horizon 2030, Service public fédéral « Mobilité et Transports », 109 p.

⁸ Inrix Global Traffic Scorecard 2017

Notre pays est confronté à un défi majeur en termes de mobilité : l'accessibilité (durable) de différentes zones économiques (centres d'emploi, zones économiques et centres logistiques) et des zones résidentielles est en diminution. Si la politique reste inchangée, la situation continuera à se dégrader. Le Bureau fédéral du Plan s'attend à ce que la demande en mobilité continue à augmenter (+ 11% de passagers-km et + 44% de tonnes-km entre 2012 et 2030).

Il est donc nécessaire de mettre en place une politique de mobilité durable garantissant que les pôles de l'emploi, les zones économiques et les centres logistiques restent accessibles de la manière la plus simple et la plus durable possible, tant pour le transport de personnes que pour le transport de marchandises.

1.2.2 La livraison gratuite

La pression concurrentielle pousse les détaillants en ligne à proposer des services de livraisons gratuits, ce qui habitue les consommateurs et donne l'impression qu'il s'agit de quelque chose de normal.

La gratuité pousse en outre les consommateurs à effectuer beaucoup plus de retours de produits. Une partie importante de ces produits ne peuvent ensuite plus être proposés à la vente.

Non seulement les livraisons ont un coût réel, mais la livraison gratuite induit des comportements de gaspillage et génère plus de pression dans le réseau.

En outre, le service de livraison gratuite favorise les grands acteurs qui peuvent compenser les coûts induits par la gratuité grâce à une meilleure rentabilité sur d'autres marchés.

Encadré 2 : La loi française de 2014 dite « anti-Amazon »

En 2014, pour éviter une concurrence déloyale entre librairies et e-shops, le législateur français a adopté à l'unanimité une loi dite « anti-Amazon »⁹ qui encadre les conditions de la vente à distance de livres. Elle interdit aux distributeurs en ligne le cumul de la gratuité des frais de port et de la remise de 5% autorisée par une autre loi datant de 1981 dite « loi Lang » sur le prix du livre. Pour rappel, prix qui depuis cette loi Lang est unique et fixé par les éditeurs. Avant cette loi de 1981, c'était le « prix conseillé » qui constituait le système en vigueur.

Depuis, un rapport d'évaluation¹⁰ de cette loi de 2014 a été émis. Le bilan est estimé en « demi-teinte ».¹¹ D'une part, les grandes plateformes (comme Amazon, la Fnac et CDiscount) ont rapidement introduit une parade pour détourner le principe de ladite loi : il leur suffit de fixer à 1 centime d'euros symbolique le coût de l'envoi pour que la question soit réglée. D'autre part, la loi a eu pour conséquence qu'il est plus avantageux d'acheter en librairie, avec la décote de 5% que de commander

⁹ Loi n° 2014-779 du 8 juillet 2014 encadrant les conditions de vente à distance des livres et habilitant le gouvernement à modifier par ordonnance les dispositions du code de la propriété intellectuelle relatives au contrat d'édition, JORF n°0157 du 9 juillet 2014 page 11363, texte n° 5

[https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=B0EB113F6333B8925C5DDE4B792AE31A.tpdjo06v_3?cidTexte=JORFTEXT000029210814&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&idJO=JORFCONT000029210799].

¹⁰ Rapport d'information n° 862 sur l'évaluation de la loi n° 2014-779 du 8 juillet 2014 encadrant les conditions de vente à distance des livres et habilitant le gouvernement à modifier par ordonnance les dispositions du code de la propriété intellectuelle relatives au contrat d'édition, déposé par la Commission des Affaires culturelles et de l'éducation à l'Assemblée nationale, 11 avril 2018 [<http://www.assemblee-nationale.fr/15/rap-info/i0862.asp>]

¹¹ Voir l'article de Nicolas Gary du 12 avril 2018 intitulé Bilan « en demi-teinte » de la loi anti-Amazon 2014 sur les frais de port paru dans <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/bilan-en-demi-teinte-de-la-loi-anti-amazon-2014-sur-les-frais-de-port/88350>.

en ligne. Néanmoins, cette remise de 5% n'est pas obligatoire. Elle est laissée à la discrétion des libraires.

Il faut aussi souligner que, depuis, Amazon a mis en valeur l'achat de livres d'occasion, en proposant une solution véritablement présentée comme une alternative à l'offre du neuf...

Pour certains députés de l'Assemblée nationale qui ont discuté le 11 avril 2018 de ce rapport d'évaluation, l'encadrement prévu dans la loi de 2014 a eu un impact symbolique indéniable car elle aurait agi comme un rappel pour le consommateur du prix unique du livre. La loi aurait également introduit une prise de conscience des conditions fiscales dont bénéficient les grandes plateformes, tout en réintroduisant « un mode de consommation militant en librairie ». Elle aurait aussi apporté une plus grande visibilité aux portails français de vente en ligne, opérés par des librairies indépendantes ou des regroupements.

Reste que dans l'évaluation faite de la loi, il est difficile de quantifier l'impact sur les commerces physiques. Surtout que les entreprises sont réticentes à fournir leurs chiffres de ventes, rendant toute approche statistique plus aléatoire.

Source : ZGAJEWSKI Tania, Conseil central de l'économie

1.2.3 La rapidité de livraison

La concurrence entre détaillants se joue de plus en plus sur la vitesse de livraison, car il s'agit d'une façon de se démarquer de la concurrence. On voit par exemple de plus en plus émerger l'offre de livraison à domicile le jour-même (*same-day delivery*).

La tendance aux livraisons toujours plus rapides entraîne, la sous-exploitation des véhicules de livraison, en raison des chargements plus petits que cela implique¹².

Mais selon d'autres sources, en raison du développement déjà conséquent du e-commerce, ce n'est plus le cas actuellement¹³. Les camions se trouvent le plus souvent bien chargés, du moins quand ils quittent le dépôt et prennent la direction d'une zone urbaine, même pour les livraisons ultra rapides. Néanmoins dès la première livraison à domicile le camion se décharge peu à peu et finit par rouler presque à vide pour faire les dernières livraisons. Dans ce contexte, les points d'enlèvement peuvent fortement diminuer les d'externalités négatives (voir ci-dessous).

Toutefois, un délai de livraison trop court aurait quand même tendance à engendrer des pressions supplémentaires sur le réseau, ce qui génère davantage d'externalités négatives (congestion, travail de nuit, émissions).

Notons que le consommateur n'est pas aussi pressé que cela de recevoir son colis. Diverses études - KPMG (2017), COMEOS (2018), VIL (2016) – semblent indiquer que la rapidité de la livraison ne fait pas partie des critères les plus importants dans le choix du consommateur lorsqu'il achète en ligne. Selon le VIL, 80% des commandes effectuées en ligne sont jugées «non-urgentes» par le consommateur.

¹² IBPT (2018), page 10

¹³ INTERVENTIONS ORALES (8 novembre 2018) : P. LAGEY

Il y a fort à parier cependant que, face à différents choix, le consommateur choisisse quand même, *ceteris paribus*, l'option la plus rapide. Notons que 61% des consommateurs choisissent d'acheter chez un détaillant plutôt qu'un autre sur base de critères liés à la livraison¹⁴.

1.2.4 L'apparition de points d'enlèvement (pick-up points)

Quels avantages pour une livraison durable ?

Les points d'enlèvement *-pick-up points-* se développent partout et à très grande vitesse. Dans la mesure où ils permettent aux entreprises d'éviter la livraison à domicile, les points d'enlèvement réduisent les coûts et externalités négatives liés au dernier kilomètre de livraison. En effet, chercher un colis à un point de collecte plutôt que de le recevoir à domicile diminuerait de beaucoup l'empreinte environnementale.

Selon VIL (2016), une substitution des livraisons à domicile par des livraisons vers des points d'enlèvement diminuerait l'empreinte environnementale de la livraison de colis, permettant dans certains cas jusqu'à 80% de réduction d'émissions.

La diminution totale des émissions est toutefois difficile à estimer car le consommateur pourrait opter pour un moyen de déplacement polluant afin se rendre au point d'enlèvement chercher son colis, ce qui contrebalancerait certains effets positifs. Toutefois, le consommateur a aussi tendance à combiner ses déplacements avec d'autres activités, ce qui réduit les déplacements nets attribués à la collecte du colis.

Les points d'enlèvement gagneraient donc à être promus en conjonction avec d'autres mesures favorisant l'utilisation de transports plus écologiques.

En milieu rural, les points de livraison à domicile sont plus espacés, ce qui implique que les véhicules de livraison doivent effectuer en moyenne de plus grandes distances par colis. L'instauration de points d'enlèvement permet donc de plus grandes économies en termes de kilomètres parcourus (et donc de pollution). Toutefois, pour les mêmes raisons, et parce que la circulation est moins dense, il se pourrait qu'en milieu rural les consommateurs recourent davantage à leurs véhicules pour aller chercher leur colis au point d'enlèvement, ce qui, dans une certaine mesure, contrebalancerait les effets positifs escomptés.

P. Lagey¹⁵ (du VIL) soutient toutefois que les points d'enlèvement diminuent le nombre de transport polluants et plaide pour que le point d'enlèvement devienne le service de base et que tout service supplémentaire, comme la livraison à domicile, soit rendue payante ou plus onéreuse.

Une prolifération inégale et non optimale

On observe actuellement une croissance des réseaux de points d'enlèvement et des centres de distribution logistiques. Les points d'enlèvement prolifèrent en région urbaine, alors que parallèlement, d'autres endroits à plus faible densité de population sont délaissés.

Les réseaux d'opérateurs du e-commerce se concurrencent par la qualité de service de livraison plutôt que par le prix. Ils se différencient par les critères comme la livraison directe et la proximité des points d'enlèvement. Ils choisissent donc les endroits à forte densité de population. Au final, les points

¹⁴ State of eCommerce Delivery 2015, Metapack, 2015

¹⁵ INTERVENTIONS ORALES (8 novembre 2018) : P. LAGEY

d'enlèvement de réseaux concurrents prolifèrent donc dans les mêmes zones, ce qui n'est pas optimal d'un point de vue logistique.

Dans ce contexte, J. Beckers¹⁶ suggère de mettre en place une meilleure collaboration entre les services public et privés pour promouvoir une meilleure accessibilité des points d'enlèvement dans les milieu urbains et ruraux. Il suggère de voir s'il n'est pas possible d'organiser une coopération entre réseaux de points d'enlèvement concurrents.

1.2.5 La pression concurrentielle des grands e-retailers

Le secteur du e-commerce est soumis à des tendances à la concentration en raison de l'existence de rendements d'échelle croissants (notamment à travers les effets de réseau) et une concurrence acharnée sur les prix entre détaillants en ligne.

Ce phénomène est renforcé par le développement de places de marché qui représentent des plateformes intermédiaires virtuelles entre les vendeurs et acheteurs. Ces plateformes offrent au consommateur un accès à une plus grande variété de produits et permettent aux vendeurs de tirer parti d'une base élargie de consommateurs.

Mais ces plateformes engendrent également une concurrence féroce sur les prix et entraînent une réduction des marges des vendeurs, une dilution de leur marque et de leur identité au profit de la place de marché et, dans le pire des cas, un état de dépendance envers l'opérateur de la plateforme.

Le phénomène de concentration soulève des préoccupations pour les opérateurs de livraison de colis, puisque les grands détaillants ont le pouvoir de négocier des conditions commerciales attractives dans les services de livraison de colis. Par ailleurs, les grands e-retailers (et autres géants du Web) ne cachent pas leur intention de conquérir les marchés de la logistique.

Pour mettre davantage de pression sur les opérateurs de livraison de colis, les grands détaillants développent leur propre réseau de livraison dans des zones denses, menaçant ainsi de contourner les opérateurs de livraison traditionnels.

Encadré 3 : Les e-détaillants et la livraison

- Certains grand détaillants e-commerce tendent à gérer eux-mêmes la distribution de colis, entre autres en raison des exigences croissantes des consommateurs finaux. Ainsi, le détaillant en ligne Coolblue le fait depuis peu pour les produits électroménagers aux Pays-Bas et l'entreprise examine les possibilités de faire de même en Belgique. En outre, Amazon prend aussi progressivement en charge la distribution de colis et l'entreprise a également annoncé, outre le possible rachat de l'entreprise française de livraison de colis, Colis Privé, l'acquisition de ses propres avions pour la distribution de colis. Aux États-Unis et au Royaume-Uni, il existe déjà des magasins en ligne qui prennent déjà en charge, partiellement ou entièrement, la livraison de colis.
- Prendre en charge la livraison de colis est uniquement faisable pour de très grands volumes (en raison des économies d'échelle) ou sur de petits marchés de niche, grâce aux marges élevées qui peuvent y être réalisées. En outre, cela nécessite des investissements importants (entre autres pour prévoir ses propres moyens de transport et chauffeurs) et le transport est un modèle d'externalisation typique, en raison du coût et de la complexité.

Source : Extraits de KPMG (2017)

¹⁶ INTERVENTIONS ORALES (8 novembre 2018) : J. BECKERS

Que faire dès lors pour assurer un marché compétitif dans la livraison de colis ?

2 Viser un marché durable de la livraison de colis

Etant donné la forte croissance espérée dans le secteur du e-commerce B2C et la pression qu'elle exerce sur la logistique d'acheminement des produits, les prochaines années verront probablement augmenter la pression sur le réseau de distribution. Si les mesures nécessaires ne sont pas prises, cela se traduira inéluctablement par une intensification de la circulation de véhicules polluants, des problèmes de pollution et de mobilité dans les axes urbains et autres externalités négatives.

Déjà aujourd'hui, les pouvoirs locaux réagissent en prenant des mesures pour réguler ces transports, par exemple à travers l'instauration de zones de basses émissions, de zones sans voitures ou sans véhicules de transport.

Devant la myriade d'initiatives qui peuvent être envisagées au niveau local, le secteur du transport et de l'e-commerce aurait probablement tout avantage à voir émerger une initiative conjointe des gouvernements fédéral et régionaux afin de créer un cadre stable, au service d'une livraison durable et favorisant la croissance du secteur de l'e-commerce en Belgique.

Il est dès lors important que soit organisé en amont, c'est-à-dire au niveau des gouvernements, un cadre réglementaire et incitatif visant l'**internalisation des effets externes négatifs**, afin d'assurer à la fois un *level playing field* entre e-commerçants et un secteur logistique durable.

2.1 Quels outils pour une régulation efficace ?

Pour viser une régulation efficace et durable dans le secteur de la livraison, quelques principes-clé devraient orienter les décideurs politiques. Le 1^{er} principe est celui de pollueur payeur. La distribution génère des coûts écologiques et sociaux qu'il convient de faire payer par les acteurs qui les occasionnent. Deuxièmement, il faudrait éviter de nuire à la croissance d'un e-commerce durable. L'inaction, enfin, n'est pas une option. Face aux défis de notre temps, ne pas agir engendrerait des problèmes encore pires à l'avenir.

Il existe une pléthore d'instruments à disposition des autorités publiques. Par souci de simplification, nous les avons regroupés en fonction de quatre critères :

1. La **DIFFERENCIATION des prix**. Il s'agit de l'ensemble des mesures qui permettent d'internaliser les externalités négatives, c'est-à-dire de désinciter les comportements nuisibles en faisant payer davantage les services qui engendrent les externalités négatives. (Exemples : prélèvement kilométrique, tarification des services de livraison polluants, etc.)

Toutefois, la mise en pratique de ces mesures présente de nombreux problèmes : discriminations des acteurs visés, rigidité des mesures, difficulté d'application (enforcement) et d'adaptation. En l'absence d'un système de tarification, d'autres types de mesures peuvent être envisagées.

2. La **SENSIBILISATION des consommateurs**. Il est primordial que les consommateurs soient informés des conséquences de leurs choix. La sensibilisation peut être organisée de différentes façons. Les mesures y afférent sont plus efficaces lorsqu'elles sont combinées avec les autres types de mesures.

3. La **TRANSPARENCE**. Il est primordial que les consommateurs et les détaillants sachent quels sont les moyens de transport employés par les détaillants et qu'ils aient accès aux options de livraison plus durables.
4. L'**INFRASTRUCTURE**. Les autorités publiques pourraient promouvoir les points d'enlèvement, en coordination avec les acteurs privés. Des cadres légaux doivent être imaginés pour garantir un accès efficace et juste à tous les acteurs tout en promouvant le point d'enlèvement comme élément d'une livraison plus durable.

Enfin, un principe transversal doit prévaloir. Il s'agit de la mise en place d'une **COLLABORATION et une COORDINATION entre service public et privé** permettant non seulement de promouvoir une régulation ou auto-régulation proactive mais également d'assurer leur suivi et évaluation. Ainsi, il s'agirait d'assurer le nécessaire pour garantir la transparence et l'accès juste à l'infrastructure par les différents acteurs. La coordination avec le privé serait aussi indispensable pour imaginer des nouvelles synergies autour des points d'enlèvement (instauration de systèmes de consigne, dépôt de colis, etc.). Cette collaboration pourrait s'articuler à travers un comité réunissant les parties prenantes.

2.2 La différenciation des tarifs des services de livraison

Le système de tarification différenciée consiste à rendre plus cher les services qui occasionnent les externalités négatives. On dit d'un tel système qu'il **internalise les externalités négatives** ; il vise à réduire les coûts sociaux et à récompense les comportements vertueux.

Toutefois, sa mise en pratique présente de nombreux problèmes : discriminations des acteurs visés, rigidité des mesures, difficulté d'application (enforcement) et d'adaptation.

Tous les experts s'accordent à dire que tôt ou tard ces systèmes seront implémentés en Europe et dans le reste du monde. Notons d'ailleurs que le système de prélèvement kilométrique existe déjà pour les poids lourds en Belgique.

Notons aussi que le premier acteur à implémenter ce genre de système bénéficie du *first mover effect*. Le système est ensuite implémenté dans d'autres pays et régions, ce qui génère un secteur actif et performant dans les systèmes d'internalisation de cout externes.

Les systèmes de tarification différenciée peuvent viser les consommateurs ou directement les acteurs de la livraison des biens.

2.2.1 Par rapport au consommateur

Pour inciter le consommateur à opter pour une livraison plus durable, la sensibilisation peut s'avérer insuffisante. Mettre en place un cadre incitatif basé sur une différenciation des prix pourrait davantage convaincre le consommateur.

Ce cadre pourrait octroyer un avantage financier à plusieurs services qui seraient proposés au consommateur sur la page du Webshop, au moment du check-out.

Plusieurs options peuvent être imaginées : lieu de livraison alternatif, délai de livraison rallongé, moments de livraison en dehors des heures de pointe, livraison écologique, emballage, moyens de transport écologiques, crowdsourcing, etc.

Une liste plus détaillée des mesures sur lesquelles peut s'opérer la tarification différenciée se trouve en Annexe.

2.2.2 Par rapport au secteur de la livraison

La différenciation des services peut également être introduite en amont, en ciblant directement les acteurs de la livraison. C'est le cas par exemple des mesures limitant la circulation de véhicules polluants comme les zones de basses émissions (LEZ).

Le prélèvement kilométrique constitue une autre mesure possible. Cette mesure a été instaurée dans les différentes Régions pour les poids lourds de plus de 3,5 tonnes. On pourrait imaginer de les étendre aux camionnettes de livraison de colis. Une telle mesure pourrait également favoriser l'utilisation de points d'enlèvement et de véhicules écologiques. Elle pourrait en outre inciter les entreprises à effectuer des livraisons groupées. Enfin, le prélèvement kilométrique pourrait se répercuter dans le coût de livraison payé par le consommateur, et ainsi décourager la livraison à domicile en la rendant plus onéreuse.

Le prélèvement kilométrique se base sur une technologie, le « On Board Unit » (OBU), qui calcule le nombre de kilomètres parcourus par les camions. Elle pourrait être adaptée afin de tenir compte des kilomètres effectués par les camionnettes de livraison de colis et le niveau du prélèvement ajusté en fonction du trajet effectué. Les camionnettes de livraison de colis seraient ainsi davantage prélevées sur le dernier kilomètre.

« Pour le moment, dans le dernier kilomètre, les camionnettes sont moins chères que les livreurs à vélo. Des mesures supplémentaires, par exemple une zone à faibles émissions, pourrait constituer un coup de pouce suffisant pour ce secteur »¹⁷

Enfin, il existe d'autres possibilités comme par exemple la technologie *Stop and Start*. Ce dispositif, présent actuellement dans de nombreuses voitures, permet l'arrêt et le redémarrage automatique des moteurs d'un véhicule lorsqu'il roule à très faible vitesse, afin d'économiser l'essence et donc de limiter les émissions. Ce dispositif pourrait à terme être rendu obligatoire dans tous les véhicules de livraison afin d'exclure les émissions de ces véhicules lorsqu'ils sont à l'arrêt et de décourager leur utilisation.

Les zones limitant la circulation - Les zones à basses émissions, zones interdites à la circulation de véhicules polluants, etc.- rendent impérative la présence de points d'enlèvements (Ex : City hub à BXL). Ces points constituent des lieux où les colis peuvent être stockés et livrés à domicile à travers l'utilisation de véhicules écologiques, ou tout simplement récupérés par les acheteurs.

2.2.3 L'accès intelligent : une solution pour réguler la logistique en ville ?

La généralisation des technologies de la digitalisation, comme la géolocalisation, ouvre voie à des nouvelles possibilités de régulation flexibles, ajustables et partiellement décentralisées.

A l'instar de l'application *Waze* qui permet au conducteur d'emprunter le chemin le plus rapide en lui fournissant des données en temps réel, « l'accès intelligent » part du principe que les véhicules sont connectés et géolocalisés en temps réel par GPS. A travers cette technologie, les véhicules de livraison peuvent devenir transparents aux yeux des régulateurs, ce qui leur permet d'introduire un cadre de réglementations incitatif.

¹⁷ INTERVENTIONS ORALES (8 novembre 2018) : J.BECKERS

De la même façon que Waze s'adresse individuellement aux véhicules pour leur indiquer comment éviter les embouteillages, l'accès des véhicules de transport est conditionné en temps réel en fonction d'une série de critères : une différenciation de l'accès par zones, par niveau d'émissions polluantes, par intensité sonore, par niveau de congestion, etc. (voir Encadré 4)

Encadré 4 : Un choix de zones associées à des niveaux de réglementation (par ordre croissant de restriction)

Niveau 1 : Routes publiques : pas de restrictions additionnelles
Niveau 2 : Délimitation géographique basée sur des niveaux d'émission ou sur des fourchettes horaires.
Niveau 3 : Délimitation géographique balisée : comme le Niveau 2., mais avec ajout de routes prescrites ou limitées aux zones de (dé)chargement
Niveau 4 : Délimitation géographique balisée avec accès limité : Comme le Niveau 3, avec accès aux entrées et aux zones de (dé)chargements autorisés seulement dans certaines tranches horaires
Niveau 5 : Autorisation pour les modes de transport et itinéraires autorisés.

Source : Ploos van Amstel (2017)

Le terme « Performance-Based Regulation » (PBR) décrit une approche très flexible et individualisée de la réglementation. Le mot « performance » fait référence à des critères telles que les routes et l'environnement immédiat (la sensibilité de la situation, par exemple le fait qu'il y ait des enfants jouant à proximité, le poids qu'un pont peut supporter, la sensibilité de l'environnement à la pollution de l'air et au bruit), ainsi que le type de véhicule (poids, y compris chargement, taille, émissions, bruit, caractéristiques de sécurité, etc.)¹⁸.

Une telle technologie permettrait de créer un cadre réglementaire qui combinerait d'une part les critères jugés importants pour le citoyen, introduits par les autorités chargées de la régulation (approche *top-down*) et d'autre part, l'information générée en temps réel par ses utilisateurs ou d'autres utilisateurs géolocalisés (*bottom-up*).

Si une telle technologie n'existe pas encore, la voie vers ce genre de réglementation devient de plus en plus réalisable, à mesure qu'augmente le nombre de véhicules connectés et géolocalisés.

Notons enfin que si le secteur concerné ne présente pas de propositions, les politiciens s'empareront du problème, tôt ou tard (Voir à ce propos l'Encadré 5 sur la proposition de loi du Sénat français). On peut craindre dès lors que ceux-ci, face à la complexité du problème, introduisent des mesures qui ne soient pas optimale (*second best option*).

Encadré 5 : En France, proposition de loi du Sénat portant sur le pacte national de revitalisation de 700 centres-villes et centres-bourgs

Il est envisagé en France de soumettre les derniers kilomètres de la livraison [ou les livraisons faites par les entreprises d'e-commerce aux personnes physiques ou morales non assujetties à la TVA] à une taxe.

¹⁸ Traduit de l'anglais de Walther Ploos van Amstel (2017) « Performance based regulation: is 'intelligent access' the future in regulating city logistics? », www.citylogistics.info, 30 août 2017. Disponible sur : <http://www.citylogistics.info/policies/performance-based-regulation-is-intelligent-access-the-future-in-regulating-city-logistics/>

L'introduction d'une telle taxe s'expliquerait par l'apparition du phénomène de dévitalisation des centres-villes et centres-bourgs causé par un cocktail de facteurs, dont la montée en puissance du e-commerce.¹⁹

Le Sénat a déjà adopté en première lecture, le 15 juin 2018, une proposition de loi dite « Pacte national de revitalisation des centres-villes et centres-bourgs ». Elle a été déposée à l'Assemblée nationale et est en cours d'examen.²⁰

Son article 27 impose une taxe sur chaque bien commandé sur une plateforme internet, d'un montant allant de 1 à 2% du prix du produit, en fonction de la distance entre son dernier lieu de stockage et son lieu de livraison finale. Plus précisément, le taux de la taxe se monte à 1% du prix du produit lorsque la distance est inférieure à 50 km ; à 1,5% lorsque la distance est comprise entre 50-80 km ; à 2% lorsque la distance est supérieure à 80 km, avec un minimum forfaitaire de 1 euro par livraison. Par ailleurs, lorsque le dernier lieu de stockage est situé à l'étranger, la distance prise en compte est constituée du nombre de kilomètres parcourus par le bien entre son point d'entrée en France et l'adresse de livraison. La taxe devra être acquittée par le commerçant sur le site internet duquel le bien a été commandé. Elle est perçue par l'Etat au plus tard le dernier jour ouvré de mars de l'année suivante. Le produit de la taxe est destiné aux caisses des collectivités territoriales.

Plusieurs exonérations à la taxe sont néanmoins prévues dans l'article 27, à savoir :

- les livraisons réalisées par un moyen de transport non consommateur d'énergie fossile ;
- les livraisons des entreprises commerciales ou artisanales dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 50 millions d'euros afin de ne pas s'attaquer aux PME ;
- les livraisons des magasins de producteurs commercialisant leurs produits dans le cadre d'un circuit court ;
- les entreprises dont la vente principale est la vente de livres et qui disposent de points de vente physique.

Pour les rédacteurs du texte, la taxe viserait à « réduire les externalités négatives en matière écologique provoquées par les livraisons liées au commerce électronique (circulation anarchique, consommation d'énergie fossile, pollution, suremballage ...) », inciter les plateformes d'e-commerce à implanter de plus petits entrepôts, plus proches des consommateurs ; et surtout « rééquilibrer la concurrence entre le commerce physique et l'e-commerce ». La cible est claire : il s'agit de combattre les grosses enseignes de l'e-commerce que sont Amazon, PriceMinister, la Fnac, Vente-Privée.com ou encore CDiscount. Les rédacteurs du texte mettent aussi en avant la lenteur du processus européen pour les taxer sur le chiffre d'affaires.

Source : ZGAJEWSKI Tania, Conseil Central de l'Economie

¹⁹ Revitalisation des centres-villes et des centres-bourgs : rapport d'étape, Rapport d'information de MM. Rémy Pointereau et Martial Bourquin, fait au nom de la délégation aux entreprises et de la délégation aux collectivités territoriales, n° 676 (2016-21017), 20 juillet 2017.

²⁰ Proposition de loi, adoptée par le Sénat, portant pacte national de revitalisation des centres-villes et centres-bourgs, n° 1086, déposée le vendredi 15 juin 2018 et renvoyée à la Commission des affaires économiques [<http://www.assemblee-nationale.fr/15/propositions/pion1086.asp>]

2.3 La sensibilisation du consommateur

La sensibilisation des consommateurs constitue un pilier important. Il est important que celui-ci soit informé des conséquences qu'implique ses choix de livraison. Celle-ci pourrait s'articuler autour de trois dimensions :

1. **Une sensibilisation au coût économique.** Il n'existe pas de livraison gratuite, les livraisons ont un coût réel
2. **Une sensibilisation au coût social, environnemental et plus généralement à l'ensemble des externalités négatives générées par la livraison mais aussi par les retours des colis.** La livraison a un coût écologique et des coûts sociaux. Une livraison plus rapide met davantage de pression sur le réseau, ce qui entraîne congestion, émissions CO2 et Nox, mauvaise qualité de l'air et ses conséquences sur la santé, problèmes de sécurité routière, travail de nuit et ses conséquences sur la santé, etc.
3. **Une sensibilisation aux avantages des points d'enlèvement.** Les points d'enlèvement permettent de diminuer drastiquement les externalités négatives, bien que ceci ne tienne qu'à condition que le consommateur ne choisisse pas d'effectuer un déplacement supplémentaire nuisible pour aller chercher son colis. Cela implique qu'il opte pour une alternative écologique : aller le chercher soi-même sans utiliser sa voiture ou demander une livraison écologique à partir des points d'enlèvement ou aller chercher son colis lors d'un autre déplacement.

La sensibilisation pourrait par exemple être rendue obligatoire dans les sites de livraison. A l'instar du secteur bancaire (avec le fameux message « *emprunter de l'argent coûte de l'argent* »), les effets de la livraison devraient être présentés au consommateur avant l'achat. Elles pourraient être visibles dans la procédure de check-out. Ces messages seraient d'autant plus efficaces qu'ils seraient proposés conjointement avec des offres alternatives de livraison.

En outre, des campagnes publiques d'information et de sensibilisation pourraient être lancées dans un premier temps pour atteindre un nombre suffisant de consommateurs et ainsi maximiser les effets de diffusion (bouche à oreille, réseaux sociaux).

Notons, enfin, que d'autres organismes de la concertation sociale, comme le SERV²¹, plaident pour une sensibilisation intense du consommateur aux coûts sociaux et environnementaux et aux conséquences du transport dans le cadre du e-commerce.

2.4 La transparence

Enfin, dans certains cas, le marché dispose d'une offre plus large de services de livraison que ceux auxquels le consommateur et le détaillant ont accès. Ce problème, documenté par diverses sources (notamment KPMG (2017)), est expliqué dans l'Encadré 6.

Il est important que le consommateur, comme le détaillant, aient accès aux offres existantes en matière de livraison afin qu'ils puissent opter pour des services de livraison alternatifs plus durables. Une meilleure transparence favorise également la concurrence et l'innovation dans le secteur de la livraison.

²¹ Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen, « Advies: E-commerce in Vlaanderen », 9 mai 2017,

L'IBPT propose par exemple de créer un *site de comparaison des entreprises de livraison de colis, comprenant une série de produits et prix de base tant pour les livraisons de colis nationales qu'internationales [qui] offrirait une solution au fait que ces données ne soient pas suffisamment accessibles pour les détaillants en ligne et le consommateur*²².

*À la lumière du règlement européen relatif aux services de livraison transfrontière de colis, qui sera bientôt soumis au Parlement européen, l'IBPT complètera les données transfrontières avec les informations concernant les services de livraison intérieure de colis (comme les prix par service de livraison de colis, le délai de livraison, etc.)*²³.

Une plus forte transparence rendrait les messages de sensibilisation plus efficaces et permettrait le développement d'offres alternatives de livraison. La différenciation des services serait plus à même de produire ses effets si elle s'appliquait sur une offre plus large de services. De plus, cela permettrait aux entreprises offrant des services plus écologiques d'atteindre des économies d'échelle.

Encadré 6 : Le consommateur et le détaillant n'ont pas toujours accès à l'ensemble des services de livraison

Il y a une demande des consommateurs pour des services variés dans la livraison de colis MAIS : Les détaillants en ligne ne proposent pas toujours l'offre de livraison complète sur les sites en ligne (KPMG, p.77) – (moment de livraison, type de véhicule, etc.). En outre, il n'est pas toujours évident pour les détaillants en ligne de savoir quels sont les services et les options de livraison proposés par les entreprises de livraison de colis pour les envois nationaux, et à quel prix.

Afin que le consommateur final retire des avantages de ces options de livraison alternatives, les détaillants en ligne doivent dans un premier temps être informés de ces différentes formules/options concernant les entreprises de livraison de colis et les proposer ensuite effectivement au consommateur final. Toutefois, il n'est pas toujours simple pour les détaillants en ligne de déterminer quels sont les services et options de livraison qu'offrent les entreprises de livraison de colis. Il apparaît que ces informations ne peuvent pas toujours être retrouvées rapidement et clairement sur le site Internet de l'entreprise de livraison de colis.

On ne peut réussir à répondre aux besoins en matière de livraison des consommateurs finals que si les services de livraison sont effectivement proposés par le détaillant sur le webshop.

POURQUOI cette offre n'est pas toujours relayée ?

Cela peut s'expliquer entre autres par la volonté de garder le coût le plus bas possible pour le consommateur final (l'offre de plusieurs options sur le webshop pourrait entraîner un coût plus élevé pour le consommateur, par exemple du fait que le volume acheté pour un service spécifique peut diminuer et que les détaillants en ligne peuvent de cette manière négocier des tarifs moins avantageux auprès des entreprises de livraison de colis).

Une autre raison qui a été donnée par les détaillants en ligne pour la fourniture d'une offre plus limitée d'options de livraison sur le webshop est la crainte que la procédure de « check out » devienne trop longue pour le consommateur final et que ce dernier décroche avant de finaliser le processus d'achat. Néanmoins, une enquête d'UPS montre qu'une procédure de « check-out » trop longue ne constitue pas une raison pour les consommateurs d'interrompre prématurément leur achat en ligne.

²² IBPT (2018), page 14

²³ *ibid*

De, plus il existe le risque de perte de parts de marché pour les détaillants en ligne et les entreprises de livraison de colis belges si une offre plus variée n'est pas relayée.

Source : Extraits de KPMG, 2017

2.5 Une cadre réglementaire et une collaboration autour des points d'enlèvement

Plusieurs opportunités émergent, notamment en envisageant une collaboration avec le secteur privé.

2.5.1 Organiser une coordination des points d'enlèvement pour éviter une prolifération incontrôlée

Une collaboration entre les autorités publiques et les opérateurs du e-commerce devrait permettre d'atténuer le problème du surdéveloppement des points d'enlèvement dans les zones urbaines.

L'IBPT préconise des points d'enlèvement interopérables et centralisés :

D'une part, avec des casiers, l'on pourrait gagner de la place en utilisant autrement l'espace libéré et, d'autre part, une synergie d'économie pourrait apparaître via la coordination et la collaboration. (Par exemple Cubee, une collaboration entre bpost, DPD et GLS, concernant des consignes, ou Bringme box, conçu et développé par l'entreprise belge de technologie Bringme)²⁴.

Il convient ce faisant d'attirer suffisamment l'attention sur le fait que les casiers soient interopérables et que pour les concurrents qui souhaitent y avoir accès, le prix d'accès soient proportionnel aux coûts, de manière à ce que l'incitant pour chaque opérateur postal ou plateforme e-commerce à avoir son propre casier diminue²⁵.

2.5.2 Développer des nouvelles synergies sur base de cette coordination

Les retours de colis, par exemple, génèrent beaucoup d'externalités négatives et de coûts logistiques. Une meilleure coordination des points d'enlèvement et des réseaux de distribution pourrait permettre de coupler les points d'enlèvement avec une fonction de dépôt pour les retours de colis.

Le point d'enlèvement pourrait également se coupler avec un système de consignes. Le consommateur serait incité à ramener son emballage au centre d'enlèvement.

Globalement, les autorités pourraient accréditer les points d'enlèvement qui seraient accessibles à tous les fournisseurs et consommateurs. Elles pourraient même interdire les points non-accrédités.

2.5.3 Assurer la présence de points d'enlèvement dans les zones moins denses

Comme nous l'avons, la prolifération des points d'enlèvement semble épargner les zones peu denses. Ce sont pourtant ces zones qui ont le plus à gagner en termes de réduction d'émissions.

Les autorités publiques pourraient proposer d'installer des points d'enlèvement dans les régions et communes qui ne sont pas desservies par des points d'enlèvement privés. Ceci pourrait se faire dans les gares ou les maisons communales, voir dans d'autres sites publics par le biais de *lockers*. Cette mission pourrait incomber à Bpost dans le cadre du service universel.

²⁴ IBPT (2018), page 14

²⁵ Ibid

L'installation de points d'enlèvement par le secteur public pourrait palier au problème de sous-effectif en région rurale. Le point d'enlèvement pourrait être pensé au-delà de son aspect fonctionnel et intégré dans les villages dans une perspective urbanistique de revitalisation -aussi légère soit-elle-, en faisant partie des aménités qui rendent les centres plus attractifs.

[Enfin], *Afin d'aborder la congestion du trafic dans les villes, il pourrait être utile d'installer des casiers et d'autres points colis à des endroits stratégiques. Il est néanmoins important qu'il y ait une coordination afin de ne pas assister à une prolifération des points colis qui ne seraient pas localisés de manière optimale, et ce, tant du point de vue du consommateur que du point de vue de l'opérateur*²⁶.

2.5.4 Promouvoir la multimodalité

Le point d'enlèvement peut être considéré comme une étape de la livraison permettant le passage d'un moyen de transport à l'autre. La mise en place de mesures de différenciation de prix et de sensibilisation permettrait de rendre plus attractifs certains services de livraison écologique sur le dernier kilomètre et donc de favoriser le changement de moyen de transport au point d'enlèvement.

2.5.5 Rendre les points d'enlèvement obligatoire et garantir un accès juste aux différents acteurs de la livraison

On a vu que certains grands e-retailers engendrent une concurrence féroce sur les prix et entraînent une réduction des marges des vendeurs, et, dans le pire des cas, un état de dépendance envers l'opérateur de la plateforme.

Il est important d'éviter qu'une relation de dépendance de la même nature se développe entre les e-commerçants et les grands groupes dans la livraison de colis. Le point d'enlèvement ne doit en aucun cas être exclusif et il faut donc assurer qu'il soit ouvert et qu'il garantisse des conditions d'accès juste et non discriminatoires vis-à-vis de toutes les sociétés de livraison.

²⁶ Ibid

Bibliographie

INTERVENTIONS ORALES (8 novembre 2018), J. BECKERS (Université d'Anvers), J. HAMANDE et M. D. APPELMANS (IBPT, Institut belge des services postaux et des télécommunications) et P. LAGEY (VIL Vlaams Instituut voor de Logistiek), « réunion au sein du Conseil central de l'économie pour discuter de la réponse à donner à la demande d'avis de M. Peeters, Vice-Premier ministre et Ministre fédéral de l'Emploi, de l'Économie et des Consommateurs, chargé du Commerce extérieur, du 17 juillet 2018, concernant le délai de livraison de marchandises dans le cadre du e-commerce ».

CARDENAS et Al. (2017), « The e-commerce parcel delivery market and the implications of home B2C deliveries vs pick-up points », *International Journal of Transport Economics*. 44, pp. 235-256, Juin 2017

COMEOS (2018), « E-commerce Belgium 2018 », Comeos

DUCH-BROWN N. et al. (2017), « The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics », *International Journal of Industrial Organization* 52 (2017) 30–62.

IBPT (2018), « Avis du Conseil de l'IBPT du 12 janvier 2018 concernant les recommandations de l'étude e-commerce », IBPT

KPMG (2017) « Étude relative au marché belge de la livraison de colis dans le cadre d'activités d'e-commerce », KPMG Advisory, Mai 2017.

VIL (2016), « E-green : De last mile : duurzaam maar niet duurder », Vlaams Instituut voor de Logistiek.

Walther Ploos van Amstel (2017) « Performance based regulation: is 'intelligent access' the future in regulating city logistics? », www.citylogistics.info, 30 août 2017.

WELTEVREDEN J. et ROTEM MINDALI O. (2009), « Mobility effects of b2c and c2c e-commerce in the Netherlands: a quantitative assessment », *Journal of Transport Geography* 17(2), pp 83-92, Mars 2009