



**HAL**  
open science

# E-commerce alimentaire à Paris : une nouvelle logistique de proximité à l'alternativité variable

Joséphine Mariquivoi, Heleen Buldeo Rai

## ► To cite this version:

Joséphine Mariquivoi, Heleen Buldeo Rai. E-commerce alimentaire à Paris : une nouvelle logistique de proximité à l'alternativité variable. 2024. hal-04574495

**HAL Id: hal-04574495**

**<https://hal.science/hal-04574495>**

Preprint submitted on 14 May 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

## **E-commerce alimentaire à Paris : une nouvelle logistique de proximité à l'alternativité variable**

Joséphine Mariquivoi, Vrije Universiteit Brussels, Mobilise  
ORCID : 0000-0002-8879-8066  
[josephine.mariquivoi@vub.be](mailto:josephine.mariquivoi@vub.be)

Heleen Buldeo Rai, Vrije Universiteit Brussels, Mobilise  
ORCID : 0000-0002-0902-5648  
[heleen.buldeo.rai@vub.be](mailto:heleen.buldeo.rai@vub.be)

### **Résumé**

L'offre et la demande de l'e-commerce alimentaire a connu une croissance stimulée par la pandémie de Covid-19 avec une augmentation d'achats de 11,3 % entre 2020 et 2021. Ce développement du commerce en ligne, a priori immatériel, n'est pas sans effets matériels sur la ville : augmentation des flux de marchandises et l'émergence de nouveaux espaces logistiques urbains. Ces derniers servent d'appui à de nouveaux services comme la livraison à domicile ou les points de retraits. Les études urbaines identifient l'impact de l'e-commerce sur la ville à travers l'extension des différentes formes de *drives*, lieux de retrait de marchandises après une commande en ligne, à différentes échelles, nationalement en France ou localement à Paris. À travers l'étude de cas de deux entreprises aux modèles émergents suite à la pandémie, un acteur du *quick commerce* et un acteur *marketplace* de produits en circuits courts, nous observons des transformations des systèmes logistiques alternatifs qui proposent de nouvelles modalités d'organisations et de relations entre acteurs de la chaîne de distribution traditionnelle. Au sein de la diversification de l'e-commerce alimentaire naît des formes variées d'alternativité dans la logistique urbaine. Cette recherche permet de caractériser cette alternativité grâce à la mise en dialogue de deux modèles, l'un caractérisé par une chaîne logistique avec un seul intermédiaire, l'autre s'inscrivant avec une offre exceptionnelle sur le marché de livraison rapide.

### **Introduction : une diversification de l'e-commerce alimentaire urbain**

En France, comme dans le reste du monde, l'e-commerce croît rapidement avec une augmentation de la consommation en ligne de 32 % en 2020, soit deux fois plus que 2019 et une augmentation de 10,5 % du chiffre d'affaires global de l'e-commerce en 2023 (Fevad, 2020 et 2024)). Les restrictions de mobilité dues à la pandémie mondiale de la COVID-19 ont offert une fenêtre d'opportunité à l'expansion du marché de l'achat alimentaire au détail en ligne (Dannenberg et al., 2020 ; Baarsma & Groenewegen, 2021). Plus d'un consommateur sur trois ayant commandé des produits alimentaires pendant le premier confinement le faisait pour la première fois (Dablanc, Heitz, et al., 2022). 40% des Français ont acheté un produit de grande consommation en 2023, et le secteur de la livraison à domicile concentre 27% de l'e-commerce alimentaire selon la Fevad (2023). En plus d'être un secteur en pleine extension, l'e-commerce alimentaire revêt une importance étant donné que les flux alimentaires sont vitaux et participent au fonctionnement territorial global de la ville, avec la logistique comme support (Rodrigue, 2019). La logistique urbaine est définie comme l'organisation du déplacement de marchandises dans la ville depuis l'amont de la production jusque l'aval de la consommation (Dablanc et al., 2017). Les marchandises alimentaires nécessitent en particulier des solutions technologiques pour garantir le respect de la chaîne du froid (Morganti & Gonzalez-Feliu, 2015).

Le développement de l'e-commerce alimentaire s'insère dans la digitalisation, la spécialisation et la diversification des formes de commerces alimentaires à toutes les échelles (Dannenberg et al., 2020). L'apparence instantanée et dématérialisée de ces usages de consommation est contredite par la matérialité des structures économiques. Elles se traduisent par des flux de marchandises plus élevés et fragmentés en ville et par l'apparition de chaînes logistiques multiples (Browne, 2019, p. 168 ; Seidel, 2021), comme le montre l'Atelier Parisien d'Urbanisme pour le GrandParis (APUR,

2020). Les formes et les modèles économiques se diversifient pour atteindre tous les besoins des potentiels consommateurs : repas préparés, paniers-recettes, courses récurrentes, courses de dépannages qu'ils soient livrés à domicile ou retirés en point-relais (Mariquivoi, 2022). Dans cet environnement concurrentiel, la logistique devient un aspect de performance et d'innovation pour faire le lien entre les achats en ligne et l'acquisition de l'achat physique (Seidel, 2021 ; (Morganti et al., 2014)).

Le point commun de ces formes de vente en ligne est une interface virtuelle, soit sur le support d'un site internet catalogue, soit sous la forme d'une application mobile. Cette application peut être dédiée à un seul opérateur ou réunir les offres de plusieurs expéditeurs, à l'instar des plateformes de livraison comme *Ubereats*. Les achats en ligne sont réceptionnés par livraison à domicile ou par retrait de marchandises dans des points-relais dans des magasins, drives ou consignes automatisées appelés *lockers*. Ces lieux dédiés au retrait de marchandise des grands distributeurs sont les formes les plus visibles et identifiées dans l'espace urbain et périurbain du développement de l'e-commerce en France (Mareï et al., 2016). Leurs morphologies sont différentes selon les localisations, la présence de stockage et/ou de préparation de commandes et apparaissent comme des nouvelles étapes de la chaîne de transport comparée à celle traditionnelle des points de vente physiques (Seidel, 2021). La grande distribution développe des « drives piétons » adaptés aux modes de vie urbains – a contrario des « drives voiture » présents dans les espaces périurbains (APUR, 2022b).

Dans un contexte de pandémie, le secteur de la livraison instantanée, déjà présent avant mars 2020, (Dablanc et al., 2017) s'est étendu avec de nouvelles offres. Ce qui se traduit par des livraisons le jour même, voire en quelques heures ou dans l'heure suivante. La première étude de cas que nous abordons dans cet article porte sur le *quick commerce*, un modèle émergent de livraisons en moins d'une heure. Bien que récent en Europe, il est un phénomène urbain et mondial (Buldeo Rai, Mariquivoi, Schorung & Dablanc, 2023). Ce modèle s'appuie sur des micro-entrepôts urbains loués, appelés *dark stores*, des livreurs salariés, des véhicules propres à l'entreprise et des coûts de livraison minimes. Ces caractéristiques fondent un modèle économique verticalement intégré où les marchandises vendues sont la propriété du *quick commerçant* qui les achète directement à la centrale d'achats et/ou auprès de fournisseurs (Buldeo Rai, 2022). Si le *quick commerce* ressemble aux plateformes de livraisons en connectant un consommateur et un livreur via une application mobile ; il s'en différencie du fait de la présence d'un stock propre dans le *dark store*.

La diversification de l'offre de produits alimentaires répond aux aspirations des consommateurs : soutenabilité, santé, qualité et traçabilité. Le deuxième choix d'étude de cas que nous étudions dans cet article est une *marketplace* qui vend des produits en circuit-court. D'une part, la *marketplace* est un modèle économique de l'e-commerce, dont *Amazon* est l'exemple par excellence, qui se constitue d'un site web réunissant produits de marques et fournisseurs différents. D'autre part, le concept de circuit-court fait référence aux produits alimentaires vendus directement du producteur au consommateur, ou avec un intermédiaire commercial maximum. Ce concept est élargi aux modes de commercialisation basés sur une courte-distance entre l'aire de production et l'aire de consommation, sans limite stricte de cette proximité géographique (Blanquart et al., 2015). Cette tendance répond aux besoins des producteurs et des consommateurs de projets alternatifs face à l'exigence du système dominant de production et de commercialisation. Peu institutionnalisé, la vente en ligne permet une meilleure organisation de la commercialisation des produits en circuit-court, une ouverture à un « panel de consommateur plus important » et des « coûts de fonctionnement plus faibles qu'un point de vente traditionnel » mais rarement de solutions logistiques (APUR, janvier 2022 ;RMT, 2022).

Suite à la pandémie, l'offre de vente en ligne de produits en circuits-courts a connu un développement accéléré (Souhay, 2020). Une cohabitation se dessine entre une offre fixe composée de commerces et des grands distributeurs ou des coopératives, et une offre mobile composée de service historique et de nouvelles formes numériques. Parmi ces dernières, les paniers de courses à retirer ou livrés sont en augmentation (APUR, janvier 2022, p. 15).

La digitalisation des modes de consommation et la pluralité de ses formes invite à penser la complémentarité entre les différentes infrastructures et leurs fonctions qui supportent les flux de marchandises urbains. D'une part, les fonctions logistiques sont relatives au transport et stockage des marchandises comportant, tant des ruptures de charge que les dernières étapes de préparation et d'échange des commandes. D'autre part, les fonctions commerciales sont relatives à la transaction financière liée à l'échange de marchandises entre un client et un commerçant.

Si l'importance des lieux physiques urbains pour le fonctionnement de l'e-commerce alimentaire n'est pas ignorée par les travaux scientifiques, la relation entre lieux logistiques et lieux commerciaux reste à décrire. Cet article porte un regard géographique sur les cas concrets de deux modèles émergents d'e-commerce alimentaire. Des morphologies et des chaînes logistiques relatives au dernier kilomètre sont relevées, afin d'identifier les fonctions de ces lieux. Les modèles identifiés semblent a priori opposés mais possèdent des organisations urbaines semblables.

### **Méthodologie : des outils qualitatifs multiples**

Cet article se basant sur les résultats d'un mémoire de recherche, cette étude est caractérisée par des modèles temporaires ou en cours d'évolution, les organisations décrites étaient valides seulement pour le printemps 2022. Les deux modèles émergents de l'e-commerce alimentaire sont étudiés à partir d'une récolte de données multiples réalisées entre février et juin 2022 : images satellites, entretiens semi-directifs, observations et recherches documentaires de presse systématique (avril 2021-2022) et visée avec des mots-clefs. À cela s'ajoute une de matériaux plus divers (podcasts, sites web des commerçants, publicités). Le traitement des données non-cartographiques est réalisé par le regroupement, le tri et l'analyse dans des tableaux et fichiers textes. Le traitement de données cartographiques a pour objectif de donner une idée du schéma global logistique des acteurs étudiés à l'échelle de l'Île-de-France. Trois sources sont utilisées : les entretiens, l'adresse des établissements des sociétés inscrits sur la base SIRENE ou sur le site société.com et des photographies satellites au 1:1500e recoupées avec des vérifications in situ ou via l'outil *Google Street View* en simplifiant une méthode existante (Heitz, Launay et Beziat, 2017). Cette méthode ne permet pas de déterminer si les acteurs sont les uniques propriétaires ou locataires des lieux, ni si la fonction logistique y est principale. Enfin,

<b>METHODE</b>	<b>MATERIEL</b>	<b>DETAILS</b>
Recherche documentaire exploratoire	Newsletter de presse spécialisée	LSA Magazine, qui nous paraissait être le plus complet sur le sujet de l'e-commerce alimentaire : les deux newsletters thématiques « commerce connecté » et « commerce alimentaire ». Le magazine Libre Service Actualités abrégé en LSA est un magazine hebdomadaire professionnel consacré à l'analyse des tendances du commerce, de la grande distribution, de la consommation et des innovations, existant depuis 1958.
Recherche documentaire systématique	Via Europress	Mots-clefs : entreprises collectées dans la première phase.
Entretiens semi-dirigés	8 entretiens semi-dirigés de 20mn à 2h.	Des responsables logistiques, des fondateurs ou fondatrices d'entreprise, un journaliste spécialisé, des membres de l'APUR ou encore un stagiaire ex-livreur contacté via réseau personnel ou LinkedIn.
Analyse d'image satellites	Orthophotos IGN 1:1500	Adresses obtenues via la base <a href="https://www.sirene.fr/sirene/public/accueil">https://www.sirene.fr/sirene/public/accueil</a> Visualisation sous Qgis.
Analyse cartographique	Combinaison d'observations via Google	Visites dans les locaux si possible, sinon observations depuis la rue et prise de photographies.

## Résultats : deux modèles à la croisée de l'évolution du e-commerce alimentaire à Paris

### Gopuff, un Américain qui essaime des dark stores à Paris

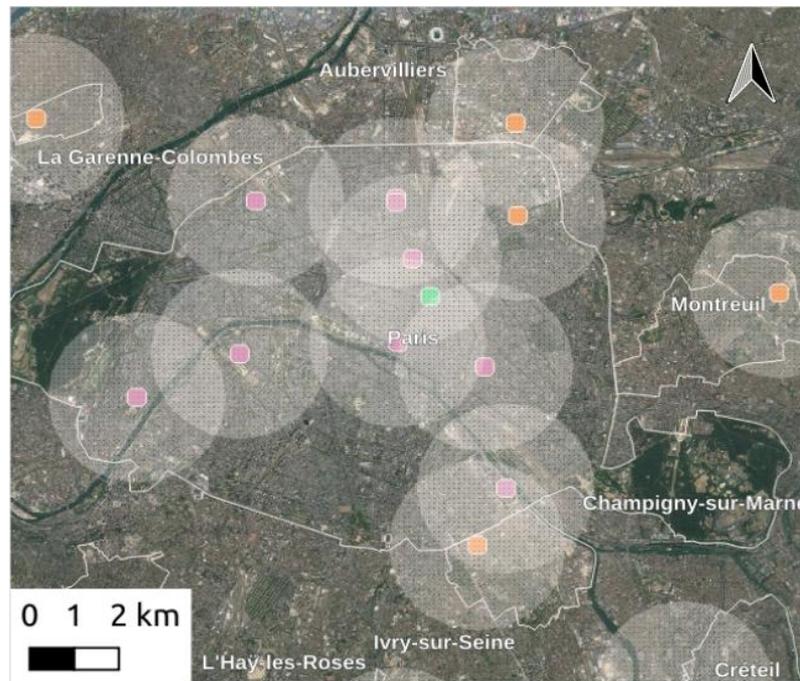
Le *quick commerce* est un marché mineur concentré en région parisienne qui a connu une croissance accélérée par la pandémie puis ralentie par un double contexte d'inflation et de perturbations des marchés financiers par la guerre en Ukraine (El Hassani, 2022 ; Delvallée, 2022b). Le marché français est concurrentiel et se joue entre des jeunes entreprises caractérisées par des investissements massifs en capital-risque, des promotions agressives et une expansion rapide. 80 *dark stores* sont présents à Paris et sa proche banlieue en janvier 2022 avec une implantation visant les quartiers les plus densément peuplés mais surtout l'opportunité immobilière (APUR, 2022, p.12 ; Creusé et al., 2022). Initialement, le nom *dark store* désignait les parties de magasin fermées au public, consacrées à la préparation des commandes en ligne, quasiment disparues suite à son déplacement dans des entrepôts spécifiques situés dans territoires périurbains (Seidel, 2021). Alors que les mairies considèrent les *dark stores* comme des entrepôts illégaux aux yeux des Plans Locaux d'Urbanisme et générant des nuisances, le gouvernement s'est prononcé en mars 2022 en faveur de l'élargissement du terme « commerce » au *dark store* comme il a été fait pour les *drives* plus tôt, pour englober leurs fonctions de stockage (Gouvernement, 2022).

*Gopuff* est créée en 2013 aux États-Unis, l'entreprise compte en 2022 15 000 collaborateurs et 600 centres de stockage ou micro-centres de distribution à travers le monde. Le lancement en 2022 en France s'est appuyé sur l'acquisition de la plateforme de livraison *Dija* et *Fancy*, soit 24 locaux de 500 à 4 000 m<sup>2</sup> essentiellement situés en région parisienne (LSA, mars 2022). Le modèle verticalement intégré garantit le contrôle sur la chaîne de valeur et l'intégralité de l'expérience du consommateur selon le co-fondateur de *Gopuff* (Stebbing, 2022). Les fournisseurs sont des boulangeries locales ou des structures partenaires comme la *Fédération Française de l'Apéritif*. Les locaux présentent des coûts immobiliers élevés (Creusé et al., 2022).



Figure 1 : Photographies de deux locaux *Gopuff*, Paris 18<sup>e</sup> et 19<sup>e</sup> (Mariquivoi, avril 2022)

Figure 2 : Carte des espaces logistiques de *Gopuff* à Paris en mai 2022 (Mariquivoi, 2022 réalisée à base de la base sirene extraite en mars 2022 et de données personnelles)



Les établissements Gopuff

■ Petits *dark stores*

■ Grands *dark stores*

■ Services administratifs

● Zones de livraisons rapides estimées à 2km de rayon.

Communes des localisations

La figure 2 montre le maillage de *dark stores* (en rose et orange) situés en zone urbaine dense. En rose, les petits *dark stores* occupent plutôt des locaux commerciaux en zones denses tandis qu'en orange, les grands *dark stores* sont situés dans des espaces plus grands dans des zones artisanales de la première couronne par exemple. Depuis ces locaux, un livreur salarié peut livrer en moins d'une heure aux consommateurs une seule ou plusieurs commandes de petits volumes, en deux roues (vélos et scooters) appartenant à l'entreprise – motorisées ou non, majoritairement électriques. La livraison coûte moins de 2 € ou 0€ avec un minimum d'achat fluctuant de 5 à 7€ selon la proximité du lieu de livraison. Les *dark stores* occupent des locaux à destination commerciale ou artisanale s'apparentant à la morphologie des commerces, c'est-à-dire un local en rez-de-chaussée d'immeuble d'habitation donnant sur une rue avec une enseigne et une vitrine (cf. Figure 1). Leur disposition avec des rayons est semblable à celle du commerce traditionnel, or ce stock est destiné à la composition sur place de commandes (cf. Figure 1). Les consommateurs peuvent plus anecdotiquement récupérer des invendus via une application anti-gaspillage au *dark store* même.

Ce nouveau modèle d'e-commerce alimentaire allie rapidité de livraison et moindres coûts tandis que d'autres modèles tentent de répondre aux problématiques sociales et environnementales actuelles.

### ***Kelbongoo, de la vente en ligne à la vente en ville de produits en circuits-courts***

*Kelbongoo* est une Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale (ESUS)<sup>1</sup> qui emploie 45 salariés permanents et sert 25 000 consommateurs avec 2000 commandes par semaine, ce qui représente 11 tonnes de produits par semaine. *Kelbongoo* se base sur une *marketplace*, soit la forme la plus avancée de numérisation des circuits-courts (Chiffolleau et al., 2018, p. 43), pour mettre en vente les produits de différents producteurs de ce qui correspond à l'ancienne région Picardie et de la région parisienne (filère exclue de l'étude). *Kelbongoo* assure la collecte des produits, leur transport et leur distribution à travers plusieurs canaux : retrait en lieu permanent et temporaire et livraison à domicile via un prestataire.

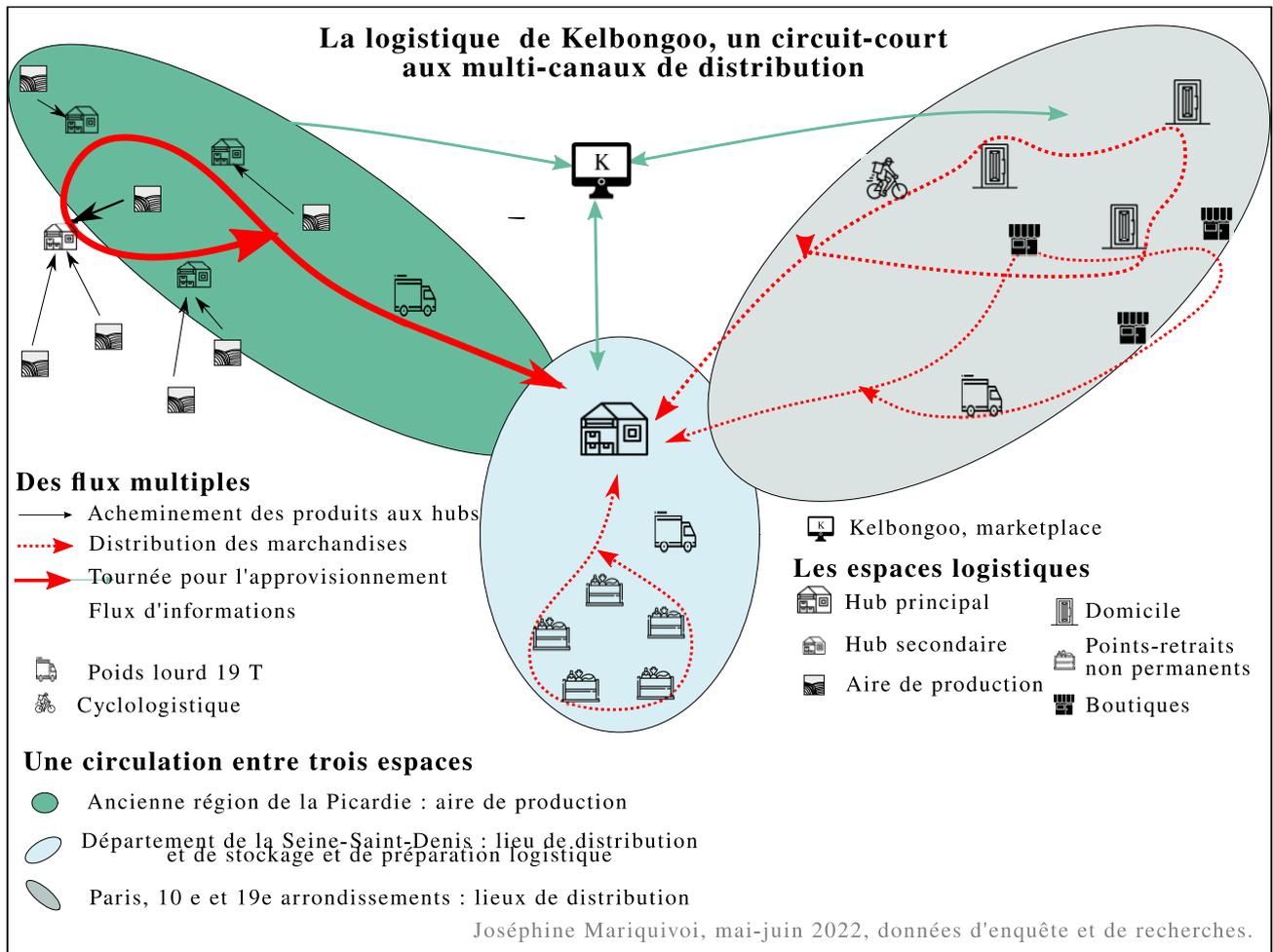
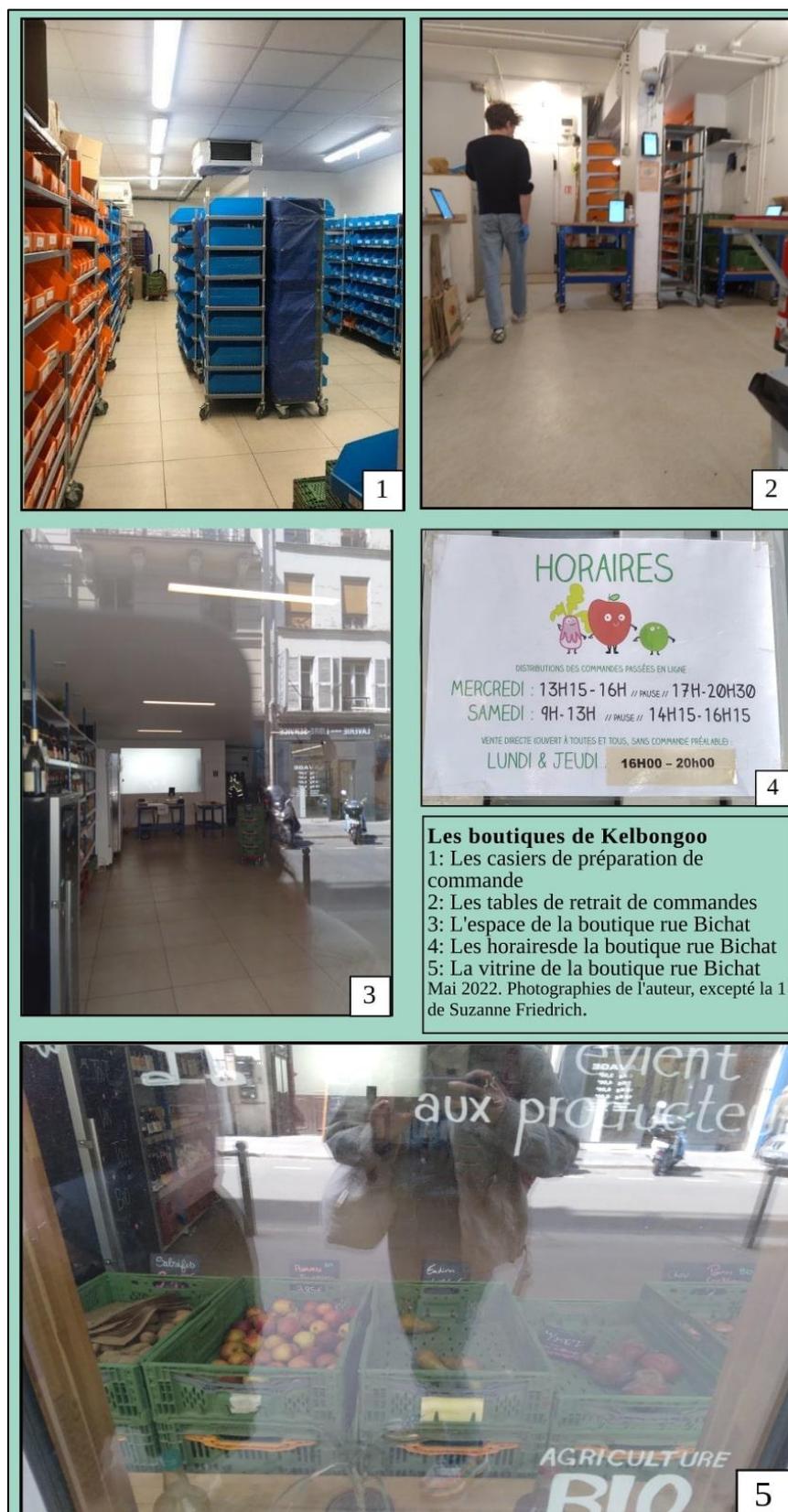


Figure 3 : Schéma de la logistique de *Kelbongoo* (Mariquivoi, 2022)

*Kelbongoo* s'appuie sur deux réseaux séparés : un réseau de hub dans la région de production (en vert Figure 3) et un réseau de distribution constitués de boutique et de points-relais dans le Nord-Est parisien et en Seine-Saint-Denis (en gris, Figure 3), relié par un entrepôt à Montreuil doté de nombreuses fonctions : rupture de charge, allotissements des produits destinés aux point-relais, tris et préparation des commandes livrées à domicile (en bleu, Figure 3). La localisation des points de retraits répond à des enjeux de proximité avec les consommateurs visés et à des logiques d'opportunité dans un contexte foncier de rareté et de cherté. Cette stratégie de double de réseau de magasin et de point-relais est innovante et exceptionnelle pour un acteur en ligne du marché des circuits-courts.

<sup>1</sup> Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale. Label du ministère de l'Économie (<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/agrement-entreprise-solidaire-utilite-sociale-ess>)

Figure 4 : Photographies des boutiques Kelbongoo (Mariquivoi, 2022)



*Kelbongoo* comprend plusieurs fonctions de logistiques et commerciales (cf. Figure 4). (1) lieu de récupération de commandes passées en ligne par les consommateurs. (2) préparation de ces commandes avec deux espaces de stockage aux températures différentes, constitués d'étagères contenant des casiers qui permettent la répartition manuelle des produits par numéro de commandes. (3) lieu de vente directe de légumes et de fruits présentés à travers la vitre et quelques étagères présentant des produits d'épicerie et de bouche secs et frais. Occupant un espace-temps

moindre que les autres, cette dernière fonction de vente semble complémentaire aux fonctions précédentes. Les employés ont des rôles de vente et de préparation de commande, de réception des marchandises et de tri de celles-ci.

### Conclusion : l'e-commerce fait vitrine dans les centres-villes

Synthèse des modèles étudiés		
<b>Modèles économiques</b>	Start-up étrangère quick commerce	Entreprise ESUS en circuit-court
<b>Support de vente</b>	Application mobile	Site web marchand
<b>Offre</b>	Courses de dépannage	Produits alimentaires frais en circuit-court
<b>Espaces logistiques</b>	Dark stores	Boutiques
<b>Fonctions</b>	Stockage Préparation de commande livrées Retrait ponctuel de panier anti-gaspillage	Stockage Préparation de commande retirées Point-retrait Point de vente direct
<b>Délais</b>	<1h	J+2

Figure 5 : Tableau de comparaison *Gopuff* / *Kelbongoo* (Mariquivoi, 2022)

Au-delà de leurs différences de modèle (cf. Figure 5), *Kelbongoo* et *Gopuff* ont des localisations, fonctions et formes de leurs espaces logistiques qui permettent de montrer des dynamiques semblables d'organisation de l'e-commerce alimentaire à Paris.

Nos résultats affirment une tendance à l'exploitation d'espaces intra-urbains comme point final de distribution dans la chaîne logistique de l'e-commerce alimentaire. Si les volumes et les périodes de stockage sont peu importantes pour *Kelbongoo*, ils peuvent aussi relever d'un fonctionnement temporaire correspondant à une étape particulière dans le développement économique de l'entreprise.

Les deux modèles montrent plusieurs facettes de l'organisation logistique de nouvelles et alternatives formes d'e-commerce alimentaire investissant des rez-de-chaussée d'immeuble destinés à des installations commerciales traditionnelles. Le développement du *quick commerce* tend à s'insérer dans une multi-fonctionnalité du magasin (Buldeo Rai, 2022). Pour autant, la potentielle ouverture des *dark stores* au public fait face à la concurrence des grands distributeurs, alors même que la livraison préparée dans des magasins est peu efficace (Dethlefs et al., 2022).

Ces deux modèles portent l'émergence d'une alternativité ambivalente. Les espaces logistiques urbains des deux modèles confondus voient leurs fonctions devenir intermittentes et mixtes pour accueillir les flux de marchandises. Les modèles étudiés montrent la fonction renforcée de ces lieux pour des opérations logistiques courtes mais essentielles que recouvre l'intra-logistique. Les flux alimentaires sont dans les deux cas préparés et fragmentés dans l'espace urbain juste avant la réception du flux par les consommateurs. Le consommateur lui-même devient une part de la

logistique en venant chercher sa commande, dernier maillon de la chaîne de transport à l'instar de celle du commerce traditionnel (Cochoy et al., 2015).

*Gopuff* et *Kelbongoo* accélèrent les flux alimentaires dans l'espace urbain, avec un plus grand nombre de clients potentiels et moins d'intermédiaires. Les deux entreprises étudiées s'inscrivent plus en amont de la chaîne de valeur et de transformation, mais en comportant des différences d'échelles et de volumes.

Ces formes sont vectrices d'un changement dans la manière de commercer dans la ville. Les modèles étudiés sont à la croisée des évolutions du commerce physique et de l'optimisation de la logistique du dernier kilomètre pour répondre au besoin de services de livraison de produits alimentaires variés.

Pour conclure, ces modèles proposent une alternative et une contre-alternative au modèle dominant, qui est composé par les acteurs de la grande distribution, implanté dans les centres-villes et les périphéries, où le consommateur se déplace pour faire ses courses. L'émergence de ces modèles est portée par des subventions publiques et une levée de fonds, dans un contexte de financiarisation de l'économie (Pinson, 2020). Comme contre-alternative, le *quick commerce* participe à la précarisation des travailleurs-livreurs, malgré la volonté de distinction du modèle de la plateforme de livraison par le salariat pas de collaboration et centralisation du modèle logistique (Carbone et al., 2016). Le *quick commerce* semble reproduire des systèmes de relations de pouvoirs très fortes entre l'entreprise et les salariés, accentué par la verticalité et son expansion international, et par l'existence éphémère des entreprises caractérisées par des disparitions soudaines au gré des investissements externes, qui laissent des milliers de licenciés. En guise d'alternative le modèle de circuit-court étudié s'inscrit à l'inverse des modèles numériques de vente existants, car la plupart des plateformes ne proposent pas de solutions logistiques mutualisées et laissent le vendeur/producteur s'auto-organiser (RMT, 2022). En visant un modèle socio-territorial vertueux, cette entreprise semble parvenir à faire un compromis entre l'optimisation logistique et une organisation multi-acteurs, dans la période précédant la restructuration où nous l'avons étudié.

Contestée, la mixité d'usage des espaces peut être expliquée par une situation intra-urbaine, qui a pour conséquence des loyers très élevés et l'obligation réglementaire de répondre à la destination commerciale. La résistance des politiques au *quick commerce* impliquent des formes d'e-commerce plus vertueuses aux modèles qui pourraient être plus enclins de s'adapter que des start-ups étrangères. et ce vaste rapprochement ou hybridation de ce qui est classiquement considéré comme logistique et commercial doit être prise en compte pour établir des mesures à tous les modèles émergents qui répondent aux évolutions de consommation. Ces mesures pourraient garantir de bonnes conditions de travail, des véhicules silencieux et non polluants en ville, une utilisation efficace des espaces urbains, qu'ils soient rues, trottoirs ou local en rez-de-chaussée d'immeuble.

## **Remerciements**

Cet article présente les résultats d'un stage de recherche effectué entre février et août 2022 au sein de la chaire *Logistics City* au LVMT (UMR T 9403) de l'Université Gustave Eiffel. Merci Karine Bennafla et Laetitia Dablanc pour la supervision, et Suzanne Friedrich et Gwenaëlle Raton pour leur aide.

- APUR. (2020). *Le e-commerce dans la Métropole du Grand Paris*.
- APUR. (2022a). *L'offre en alimentation durable à Paris toujours plus dense – État des lieux des points de vente et des paniers*. [www.apur.org](http://www.apur.org)
- APUR. (2022b). *Drive piétons, dark kitchens, dark stores. Les nouvelles formes de la distribution alimentaire à Paris*. APUR. [www.apur.org](http://www.apur.org)
- Blanquart, C., Gonçalves, A., Raton, G., & Vaillant, L. (2015). *Vecteurs et freins d'une logistique plus durable dans les circuits courts : Le cas du Nord—Pas-de-Calais*. ASRLDF, Jul 2015, Montpellier, France.
- Baarsma, B., & Groenewegen, J. (2021). COVID-19 and the Demand for Online Grocery Shopping : Empirical Evidence from the Netherlands. *De Economist*, 169(4), Art. 4.
- Browne, M. (Éd.). (2019). *Urban logistics : Management, policy and innovation in a rapidly changing environment*. Kogan Page.
- Buldeo Rai, H., Mommens, K., Verlinde, S., & Macharis, C. (2019). How Does Consumers' Omnichannel Shopping Behaviour Translate into Travel and Transport Impacts? Case-Study of a Footwear Retailer in Belgium. *Sustainability*, 11(9), Art. 9.
- Buldeo Rai, H. (à paraître). Dark stores as post-pandemic omnichannel strategy : Implications for urban logistics. In *Routledge Handbook of Urban Logistics: Vol. Chapter Omnichannel retailing and dark stores*.
- Creusé, E., Hebel, H., Jablonski, B., Samaei, M.-S., & Turri-Tavares, T. (2022). *Lumière sur les Dark Stores*.
- Dablanc L., Savy M., Veltz P., Culoz A., Vincent M. (2017) Des marchandises dans la ville, un enjeu social, environnemental et économique majeur. Rapport Terra Nova.
- Dablanc, L., Heitz, A., Buldeo Rai, H., & Diziain, D. (2022). Response to COVID-19 lockdowns from urban freight stakeholders : An analysis from three surveys in 2020 in France, and policy implications. *Transport Policy*, 122, 8594.
- Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(3), 543560.
- Dethlefs, C., Ostermeier, M., & Hübner, A. (2022). Rapid fulfillment of online orders in omnichannel grocery retailing. *EURO Journal on Transportation and Logistics*, 11, 100082.
- Delvallée, J. (2022, février 25). Livraison alimentaire à domicile : Qui domine ce secteur? *lsa-conso.fr*.
- Delvallée, J. (2022, juin 13). Le quick commerce ne fait pas l'unanimité auprès des Parisiens [Etude]. *LSA.fr*, 4.
- El Hassani, J. (2022, août 7). Les quick commerçants explorent diverses... *lsa-conso.fr*, N° 2708.
- Fevad.. "Bilan du e-commerce au 3ème trimestre 2022 : Les ventes sur internet approchent les 36 milliards d'euros." Fernandes, A-S, (blog), November 17, 2022.
- Friedrich-Kerleroux, S. (2022). *Les infrastructures logistiques des circuits courts alimentaires* [mémoire de master]. Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- Gouvernement. (2022). *Fiche modalités de régulation des dark stores*. Agence de la cohésion des territoires. <https://www.cohesion-territoires.gouv.fr/sites/default/files/2022-03/Fiche%20modalites%20de%20regulation%20des%20dark%20stores-1.pdf?v=1647622828>

Heitz, A., Launay, P., & Beziat, A. (2017). Rethinking Data Collection on Logistics Facilities : New Approach for Determining the Number and Spatial Distribution of Warehouses and Terminals in Metropolitan Areas. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2609(1), Art. 1.

Heitz, A. (2017). *La Métropole Logistique : Structure métropolitaine et enjeux d'aménagement* [thèse]. Université Paris-Est.

La Rédaction, L. S. A. "Yakir Gola : 'Peu de quick commerçants survivront et deviendront viables comme Gopuff.'" LSA (site web), March 17, 2022.

Mariquivoi, J. (2022). *La géographie du e-commerce alimentaire à paris et en Ile-de-France* [mémoire de master]. Université Jean Moulin Lyon 3.

Mareï, N., Aguiléra, A., Belton-Chevallier, L., Blanquart, C., & Seidel, S. (2016). Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire. *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, 30-1/2, Art. 30-1/2.

Morganti E. 2015. Les évolutions logistiques liées au e-commerce. In: Dablanc L; Frémont A (eds.) *La métropole logistique - Le transport de marchandises et le territoire des grandes villes*. Armand Colin

Morganti, E., & Gonzalez-Feliu, J. (2015). The Last Food Mile Concept as a City Logistics Solution for Perishable Products : The Case of Parma's Food Urban Distribution Center. In M. Luras, M.

Pernot, D. (2021). *Faire ses courses à l'heure du drive : Vers un renouvellement des espaces-temps de l'approvisionnement des ménages ?* [Aménagement de l'espace et urbanisme, Université Paris-Est].

RMT. (2022, janvier 7). *Les outils numériques de commercialisation Adoption et usages par les producteurs* [Webinaire]. Outils numériques de commercialisation - adoption et usages par les producteurs, en ligne. <https://www.rmt-alimentation-locale.org/post/webinaire-replay-outils-num%C3%A9riques-de-commercialisation-adoption-et-usages-par-les-producteurs>

Rodrigue, J.-P. (2018, août 16). The Evolution of Retail Logistics | City Logistics : Concepts, Policy and Practice. *Global City Logistics*. <https://globalcitylogistics.org/home/a-freight-and-the-city/city-logistics-and-ecommerce/the-evolution-of-retail-logistics/>

Seidel, S. (2021). One goal, one approach? A comparative analysis of online grocery strategies in France and Germany. *Case Studies on Transport Policy*, 9(4), Art. 4.

Stebbing, H. (2022, mai 6). *20VC: GoPuff's Rafael Ilishayev on How GoPuff Has Been EBITDA Profitable*. [Podcast] <https://thetwentyminutevc.libsyn.com/20vc-gopuffs-rafael-ilishayev-on-how-gopuff-has-been-ebitda-profitable-from-day-1-the-unit-economics-behind-gopuff-with-intense-competition-what-happens-to-the-food-delivery-space-what-it-takes-to-launch-grow-and-maintain-new-markets>

Souchay, G. (2020, 11 juin). Agriculture : Les circuits courts prennent racine en ligne. *Libération*.