

**Proposition de communication pour les
2e Rencontres Francophones Transport Mobilité (RFTM)
Montréal, 11-13 juin 2019**

Titre : Entreprises de course urbaine et uberisation

Auteur(s) :

Elia VANSON-MAGALHAES DA SILVA, doctorante, IFSTTAR, elia.vanson@ifsttar.fr

Corinne BLANQUART, Chercheuse et Directrice du département AME, IFSTTAR, corinne.blanquart@ifsttar.fr

Pétronille REME-HARNAY, Chercheuse, IFSTTAR, petronille.reme-harnay@ifsttar.fr

Mots-clés : Dernier kilomètre, uberisation, localisation

Résumé :

La course urbaine est une branche du transport de marchandises en ville. Elle désigne l'acheminement de colis jusqu'au client final sans rupture de charge (Criton, 2016 ; Dressen et Mias, 2008). Elle s'inscrit donc dans les solutions de livraison du dernier kilomètre c'est-à-dire en tant que dernier maillon de la chaîne de livraison.

La course urbaine est soutenue par l'essor du e-commerce. En France, les dépenses liées à l'achat en ligne s'élèvent à 22 milliards d'euros en 2018 : elles ont ainsi progressé de 14,4% entre 2017 et 2018 (Fevad, 2018). L'accroissement du nombre de commandes s'explique notamment par l'augmentation de l'offre (+20 000 sites d'achat en ligne entre 2017 et 2018) et du nombre de consommateurs (+ 488 000) (Fevad, 2018). Les entreprises de course urbaine prennent en charge une partie importante de ces livraisons notamment réalisables sans rupture de charge. Dans ce contexte, la proximité aux consommateurs est un enjeu essentiel qui influence la localisation des agences de course constituant le point de départ et de retour des livreurs. Toutefois, cet enjeu est confronté au développement des plates-formes numériques, proposant des services de course urbaine sur un modèle uberisé, et mobilisant ce faisant une flotte de livreurs, souvent auto-entrepreneurs, sans nécessité de passage par une agence ou un local de l'entreprise. La problématique de la proximité s'en trouve donc considérablement impactée. Celle-ci se pose en effet de manière totalement différente pour les deux types d'entreprises, considérant dans un cas la distance agence-point d'enlèvement et dans l'autre la distance livreur-point d'enlèvement.

La comparaison des entreprises de courses traditionnelles et des plates-formes de livraison vise à mettre en exergue les relations entre l'organisation des entreprises de course et l'espace. Le but est d'analyser la prise en compte de l'espace par ces deux types d'entreprises de course à l'aune de leurs différents modes d'organisation des courses. Cette comparaison est intéressante car ces deux types d'entreprises ont des organisations différentes malgré des enjeux communs. En effet, leur objectif est d'effectuer un maximum de courses pour être rentable dans un contexte concurrence accrue. Cela est possible, entre autres, en privilégiant l'activité en territoires denses pour minimiser les délais de livraison, ou en s'insérant sur de nouveaux marchés (en périphérie des centres urbains notamment).

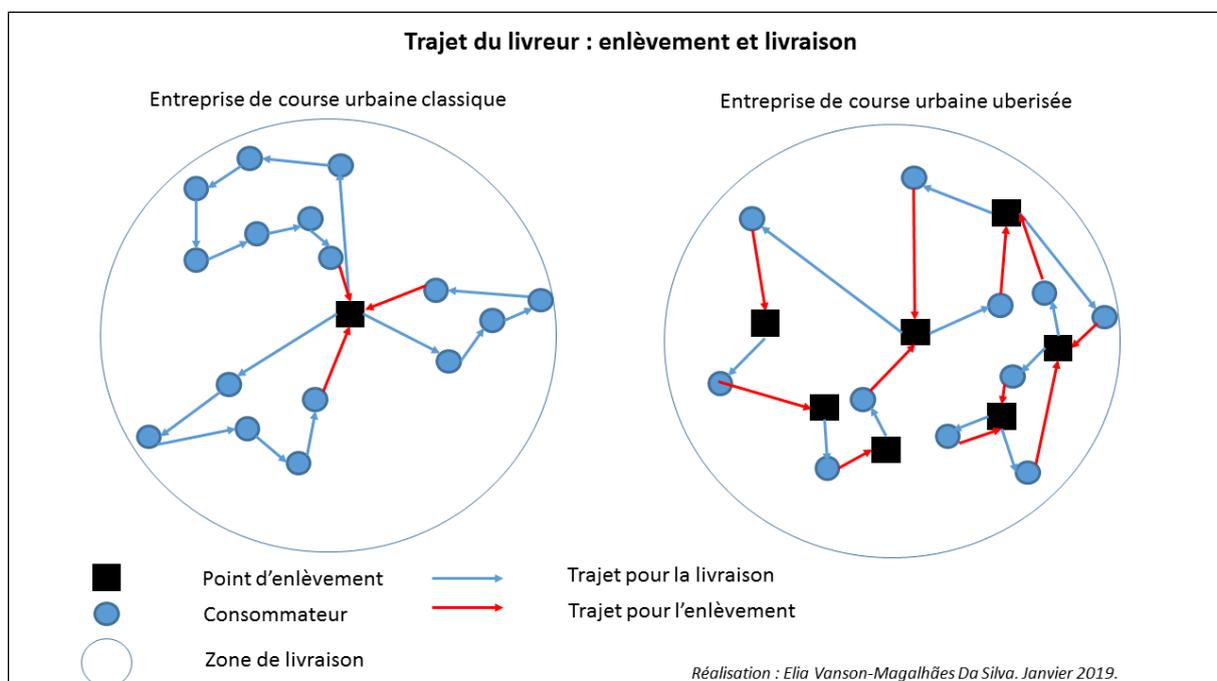
La communication pose alors la question suivante : **quelles sont les modalités de gestion de l'espace des entreprises de courses urbaines classiques et uberisées ?** Le déploiement et le

fonctionnement des entreprises de courses urbaine classiques et uberisées est alors analysé au regard des registres de proximité qui sont mobilisés et des modalités de leur gestion. Pour cela, la communication développe les exemples de deux entreprises types du secteur de la course urbaine : Star's Services (entreprise classique) et de Deliveroo (entreprise uberisée). Il s'agit de considérer :

- les modalités de prise en compte et de gestion de la **proximité géographique** (la distance points d'enlèvement-consommateurs influence la localisation des entrepôts des entreprises de course classiques) ;
- la **proximité organisationnelle** tenant compte de la nécessité de nouer des contrats avec un maximum de partenaires commerciaux.

La différence des points d'enlèvement d'un colis dépend de la nature des entreprises de course. Les entreprises de course urbaine dites « classiques » sont propriétaires de véhicules et d'entrepôts qui sont souvent les points de départ de la livraison (voir schéma). Elles ont donc besoin d'espace pour implanter leurs entrepôts et leurs parkings. Le tissu urbain est ainsi un facteur essentiel qu'elles doivent prendre en compte pour pouvoir développer leurs activités.

Au contraire, les entreprises de courses « uberisées » sont des plates-formes. Bien qu'elles disposent de locaux pour leurs sièges, elles n'en possèdent donc pas qui définiraient un point de départ précis pour l'ensemble des livreurs. Une course est attribuée, via un algorithme sophistiqué, au livreur le plus proche de l'expéditeur dont elle est issue (optimisation du délai de livraison). Pour maximiser leur nombre de courses, certains livreurs tournent dans une zone de livraison, d'autres attendent devant un restaurant. Les entreprises de course urbaine uberisées gèrent alors la proximité géographique via un panel de livreurs suffisants permettant un maillage efficace des zones de livraison. En revanche, la proximité géographique est gérée différemment par les entreprises de course classiques : elle passe par l'implantation d'entrepôts qui sont les points d'enlèvement.



La gestion de la proximité organisationnelle (partenariats à nouer avec les restaurants) semble alors l'élément central de la rentabilité des entreprises de course urbaine uberisées, tandis que

les entreprises de course classiques sont confrontées en plus à une gestion complexe de la proximité géographique, dans un contexte de rareté et de coût du foncier en milieu urbain. La densité des points d'enlèvements (les restaurants) influence en effet la rentabilité des entreprises de course uberisées, qui augmentent ainsi leurs chances de livrer un grand nombre de clients (potentielle croissance du nombre de colis livrés).

L'influence de l'espace sur les entreprises de course urbaine uberisées apparaît à travers la réticularité des zones de livraison. Ces deux modèles d'entreprises éclairent donc des prises en compte de l'espace différentes, au travers de modalités de gestion variables de différents registres de proximité, dans un secteur où la rapidité de la livraison est un élément concurrentiel essentiel. Les résultats du travail de recherche illustrent la diversité des formes de gestion de la proximité géographique (par la localisation d'entrepôts pour les entreprises classiques ou par le recours à des livreurs maillant la zone de livraison pour les entreprises uberisées). La communication montre également que si les plates-formes uberisées peuvent plus facilement s'affranchir de la distance géographique via le recours à des livreurs déployés partout dans l'espace, elles sont confrontées à la nécessité de développer des formes de proximité, cette fois, non géographiques, avec des partenaires-restaurants, pour assurer la rentabilité de leur activité. La cessation d'activités en France de Foodora montre bien l'actualité de la question.

Bibliographie :

DRESSEN Marnix, MIAS Arnaud, 2008, « Action publique et institution d'une branche professionnelle. Le cas de la course urbaine », Travail et emploi, n°114, p.7-19.

CRITON Vincent, 2016, « Les enjeux de la logistique du dernier kilomètre pour les e-commerçants ! » : <http://logistique-pour-tous.fr/enjeux-dernier-kilometre/>

FEVAD, 2018, « Les ventes sur internet en hausse de 14% au 2^{ème} trimestre 2018 » : <https://www.fevad.com/la-croissance-se-maintient-au-1er-trimestre-2018-2/>

LECHIEN Renan et TINEL Louis, 2016, *Ubérisation : définition, impacts et perspectives*, Travail de fin d'études de Master, Université de Louvain.