

RETAIL

# Le Baromètre 2022 de la livraison du dernier kilomètre

woop



# Sommaire

Préface	3
Introduction	4
Qui est Woop ?	5
Méthodologie	6
Profil des enseignes interrogées	7
Quelques chiffres clés	10
Les 5 conseils de Woop	11
Les résultats de l'étude :	
1. Le pilotage stratégique du dernier kilomètre	12
2. L'omnicanalité dans le dernier kilomètre	19
3. Les enjeux écologiques du dernier kilomètre	23
4. L'innovation technologique au service du dernier kilomètre	27
5. Les perspectives d'avenir du dernier kilomètre	30
Bilan	33

# Préface

Décidément, le début de cette décennie 2020 aura déjoué bien des pronostics !

Tout d'abord, la pandémie a considérablement accru les attentes, et les volumes traités en e-commerce (+42% sur les ventes de produits en ligne entre 2019 et 2021, selon les dernières données FEVAD publiées).

Ensuite, le conflit Russo-Ukrainien génère des impacts directs sur le coût du carburant, une composante majeure du prix de revient transport, y compris aval.

Ceci étant, la plupart de ces événements sont plutôt venus confirmer, voire accentuer, des tendances de fond déjà initiées, y compris en matière de livraison last mile.

Que ce soit en terme de flux, de modes de livraison, de nature de produits transportés, de contrainte au point de livraison, ou encore de services à valeur ajoutée proposés au client, les besoins des clients finaux et les offres proposées par les transporteurs n'ont jamais été aussi larges !

Et, par voie de conséquence, la difficulté à gérer tous ces besoins, cas d'usage et acteurs, n'a jamais été aussi grande pour les retailers ; et nombreux sont les enjeux à considérer.

Par exemple, quelle place pour l'écologie dans les schémas de transport B2C ? Les consommateurs semblent plutôt prêts à intégrer, dans leurs comportements d'achat, la dimension sociétale et écologique. Mais pas forcément à payer plus cher pour cela.

Dans ces conditions, quelle sera la variable d'ajustement : le délai ? les schémas de transport ? La livraison Same-day a-t-elle une place sur l'ensemble des cas d'usage ?

Alors que la livraison offerte reste un élément incontournable du business-model du commerce digital, et que les prix de revient transport sont en forte hausse, en lien avec l'inflation, quelles évolutions proposer afin de limiter la dégradation de la marge transport ?

Enfin, les dernières années ont vu monter en maturité des fonctionnalités telles que la géolocalisation/visibilité, la communication avec le client final, le calcul et l'optimisation de tournées, la sélection dynamique de transporteurs... avec une accélération de la logique de plateformes. Mais alors, quelles seront les fonctionnalités et les architectures « solution » qui feront la différence, sur les années à venir ?

Face à certaines de ces questions, le baromètre proposé par les équipes de Woop constitue une véritable mine d'information, en proposant un état des lieux et des perspectives, pour de nombreux acteurs de ce marché passionnant du last-mile delivery.



**Christophe LEROY**  
Consultant Sénior



# Introduction

Le canal de vente e-commerce connaît une croissance fulgurante depuis quelques années. Cette croissance a été encore boostée par la crise du covid-19 et les périodes de confinement successives qui ont forcé les consommateurs à se tourner vers la vente en ligne. Une forte accélération qui a naturellement entraîné un boom des livraisons.

Les comportements d'achat des consommateurs, depuis quelques années maintenant, sont complètement omnicanaux. De nouvelles habitudes également dopées par l'avènement du click & collect provoqué par la crise du covid-19. Aujourd'hui les consommateurs ont de nouvelles exigences et réclament des options de livraison qui s'adaptent à leurs contraintes. Ils souhaitent être livrés rapidement, où ils le souhaitent et ne veulent plus être dépendants de longs créneaux horaires pendant lesquels ils doivent se rendre disponibles.

En plus de volumes plus importants de colis à distribuer et de la complexité des flux online / offline à orchestrer pour répondre aux besoins des consommateurs, il faut intégrer la prise de conscience progressive de ces derniers pour réduire l'empreinte carbone liée à leur consommation. L'impact écologique des modes de livraison est devenu un critère de sélection au moment de l'achat, et les enseignes du retail ne peuvent plus se permettre d'ignorer les alternatives plus douces pour l'environnement.

A cela s'ajoute un contexte réglementaire plus contraignant : pour limiter la pollution en zone urbaine, des Zones à Faibles Émissions sont mises en place dans toutes les métropoles françaises. Cette contrainte limite ainsi les livraisons en ville réalisées par des véhicules thermiques.

La logistique de la livraison du dernier kilomètre est donc en plein bouleversement et les acteurs, marques ou prestataires de transport, doivent s'adapter rapidement à ces nouveaux enjeux afin de délivrer une expérience satisfaisante et sans couture aux consommateurs finaux.

Ce baromètre inédit dresse un état des lieux des enjeux du dernier kilomètre pour les enseignes du retail en France, selon 5 axes majeurs : la stratégie last mile, les technologies utilisées, le volet écologique, la gestion de l'omnicanalité et enfin les enjeux de demain.



Créée en 2018, Woop a développé la **première plateforme d'orchestration et d'optimisation de solutions de livraison** «dernier kilomètre» . Sur une seule interface, nous **agrégeons toutes les solutions de délivrance qui permettent de rapprocher les marques, les transporteurs et les consommateurs.**

Woop offre aux enseignes du retail une livraison **sans couture, responsable et au meilleur prix** et aux transporteurs des outils à la pointe pour, chaque jour, mieux remplir leurs missions. Les consommateurs finaux quant à eux bénéficient d'une **expérience de livraison engagée, sans effort et positive** pour la planète.

Woop collabore, en France et à l'international, avec des marques telles que Leroy Merlin, Decathlon, Electro Dépôt... Elle a notamment reçu le **Trophée E-commerce de la meilleure stratégie supply chain 2021** et le prix du public du **Trophée Republik Retail.**

[Découvrir](#)

# Méthodologie

Ce baromètre compile les résultats d'une étude réalisée par Woop, en coopération avec InfoPro Digital, du 13 avril au 8 mai 2022 et sur un ensemble de 100 professionnels du Retail français.

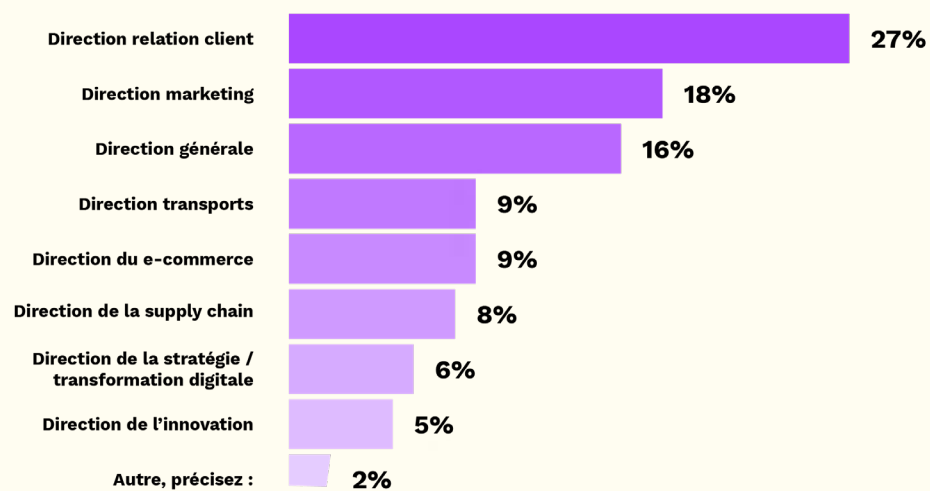
Les répondants occupent des fonctions de décideur du retail et sont issus d'entreprises françaises d'au moins 100 salariés, opérant simultanément des canaux de vente physiques et en ligne, dans différents secteurs.

Les données de ce baromètre ont été collectées grâce à une enquête en ligne (CAWI).

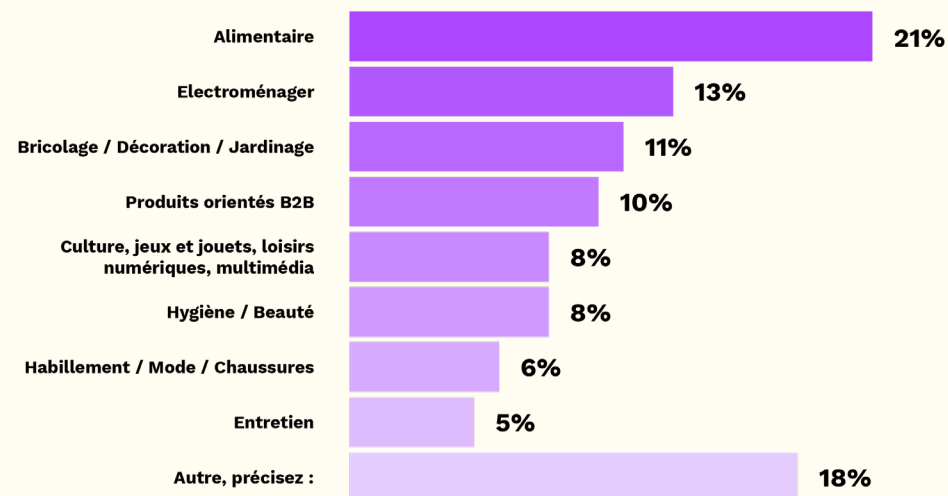


# Profil des enseignes interrogées

## Direction

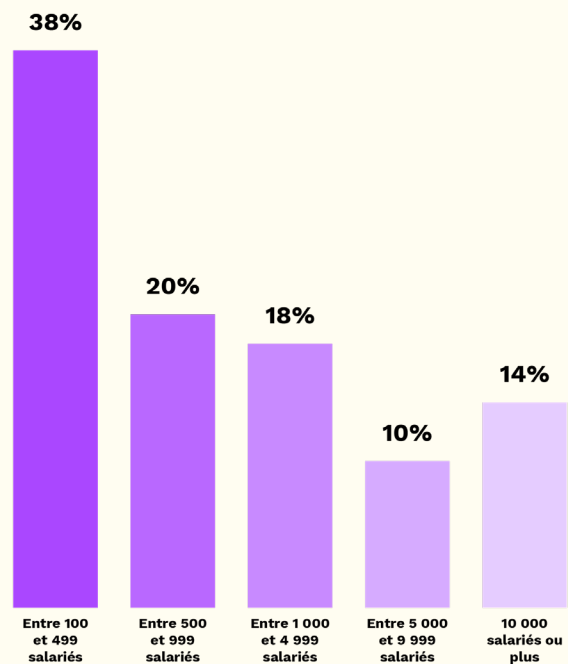


## Secteur d'activité

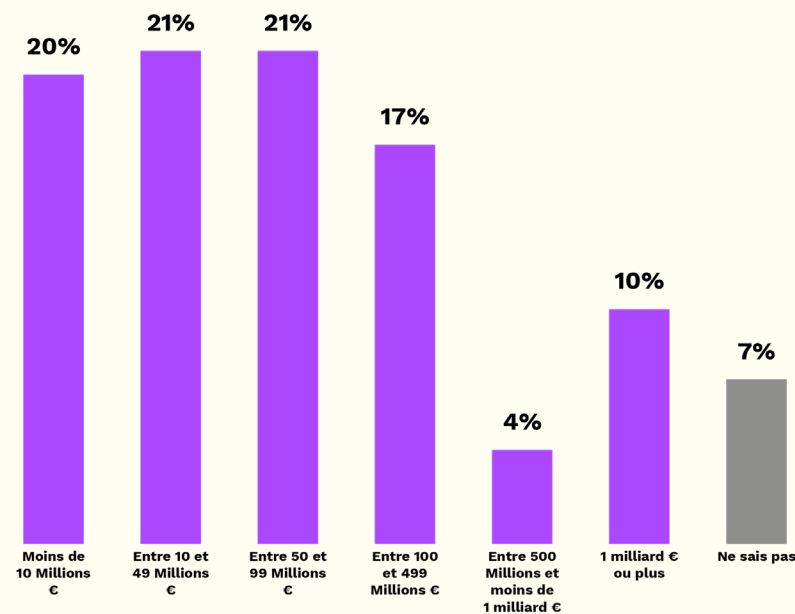


# Profil des enseignes interrogées

## Taille de l'entreprise



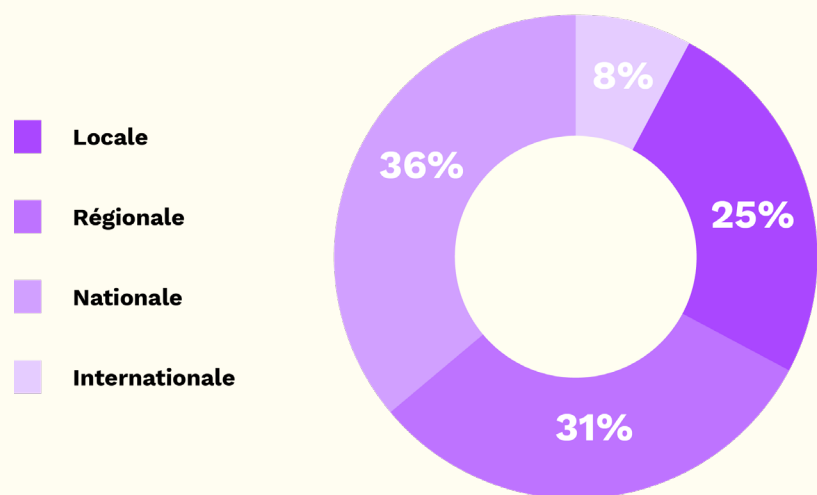
## Chiffre d'affaires



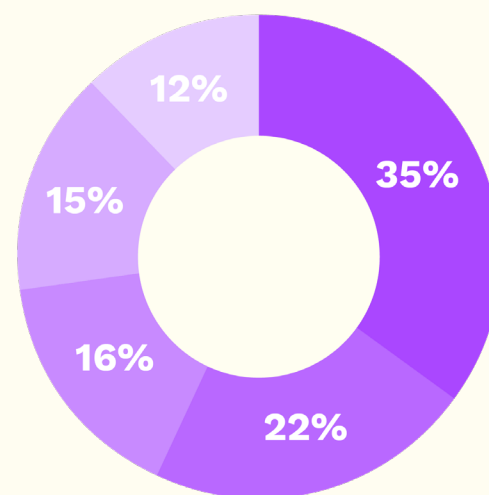


# Profil des enseignes interrogées

## Zone de Couverture



## Point de Vente



**47%** Moins de 50 points de vente

**53%** 50 points de vente ou plus

# Quelques chiffres clés

**43%**

des enseignes interrogées déclarent que la crise sanitaire a accéléré leur stratégie omnicanale.



**37%**

des retailers interrogés déclarent que la satisfaction client représente leur 1er défi à adresser pour la livraison du dernier kilomètre.

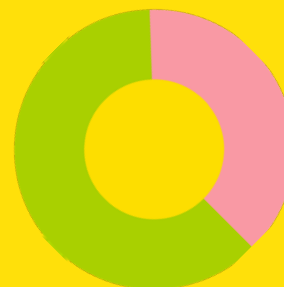


**75%**

des enseignes interrogées ont mis en place ou sont en train de mettre en place une démarche pour réduire l'impact environnemental des livraisons du dernier kilomètre.

**78%**

souhaiteraient améliorer le choix des transporteurs pour offrir une meilleure promesse de livraison à leurs clients.



**38%**

ne sont toujours pas équipés de solutions technologiques pour les aider à gérer la complexité des flux et la visibilité sur la réalisation des livraisons.

# Les 5 conseils de Woop

**1.** La décarbonation du Last Mile n'est plus une option : contraintes gouvernementales, politique RSE et surtout attentes des consommateurs, **les retailers multiplient les options de livraison décarbonées**. Intégrez à votre logistique Last Mile des solutions d'optimisation de livraison afin de **réduire le nombre de kilomètres parcourus**.

**2.** La **satisfaction client est le principal défi des retailers** sur le dernier kilomètre, et pour cause, c'est la fidélisation et donc la croissance qui est directement impactée. Sur le dernier kilomètre, cette satisfaction passe d'abord par le fait de transmettre **la bonne information au bon moment**, reprenez le contrôle du parcours post-achat et des informations transmises à vos clients afin d'éviter que cette étape ne devienne un point de friction entre votre marque et vos clients.

**3.** Vous reposer sur les technologies Last Mile vous permettra de vous affranchir de **la gestion de la complexité des flux omnicanaux**, de limiter les opérations manuelles de vos équipes et donc de vous

concentrer sur ce vous faites de mieux : offrir la meilleure expérience à vos clients.

**4.** Au bout de la chaîne logistique, votre livreur est votre meilleur vendeur, multipliez les options de transport et faites vous accompagner par des **experts du dernier kilomètre** pour créer une **palette de transporteurs sur mesure** en fonction de la typologie de vos produits et de vos promesses de livraison.

**5.** Un client satisfait a plus de chance de devenir un client fidèle, ne sous-estimez pas l'étape cruciale de la livraison, **mesurez et pilotez la performance de vos opérations** ainsi que la satisfaction de vos clients spécifiquement **sur leur expérience de livraison** grâce à un NPS (Net Promoter Score).

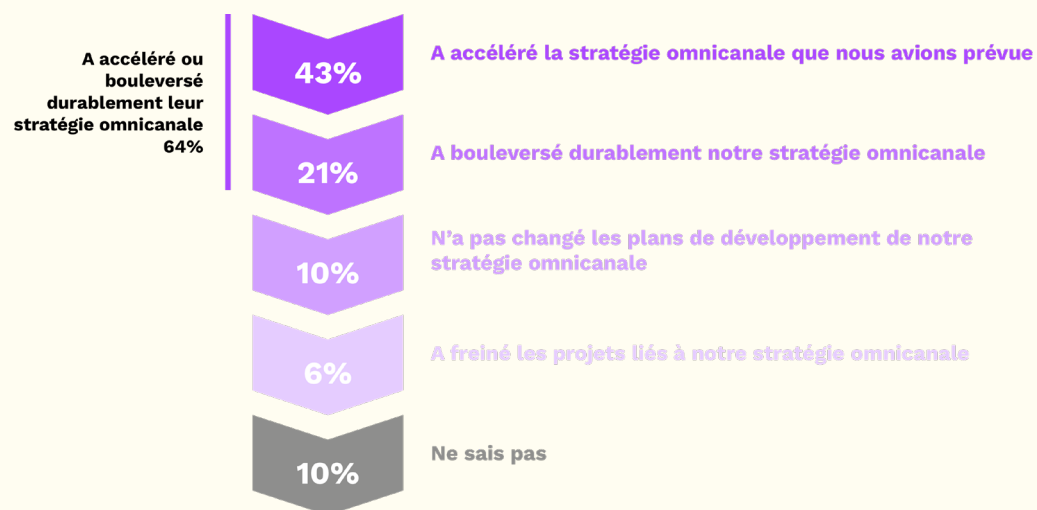
# Le pilotage stratégique du dernier kilomètre



# La crise sanitaire a eu un effet accélérateur sur les stratégies omnicanales

Quels axes stratégiques ont choisi les marques françaises pour assurer l'efficacité opérationnelle de leur logistique du dernier kilomètre. Après 2 ans de pandémie et le boom des volumes de livraison à maîtriser, comment se sont-elles adaptées à ce nouveau paradigme ?

## Dans quelle mesure la crise sanitaire a-t-elle impacté le parcours de vos clients et donc votre stratégie omnicanale ?

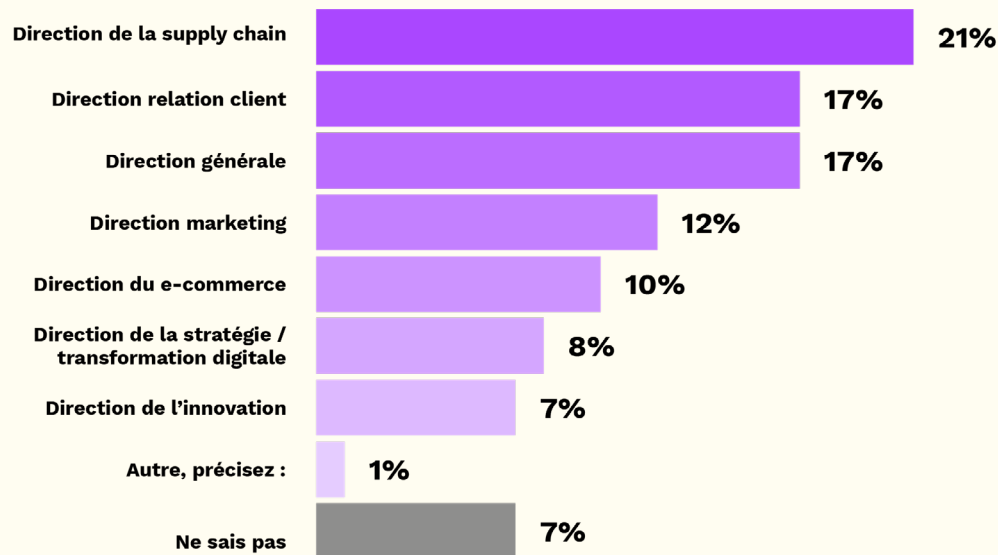


La crise sanitaire a certes transformé et imposé durablement certains parcours client comme le click & collect mais, pour presque la moitié des retailers, elle a surtout eu un effet d'accélération sur le déploiement de la stratégie omnicanale déjà prévue avant crise.

L'impact négatif de la pandémie sur le déploiement de l'omnicanalité est au final très limité puisque seuls 6% des répondants indiquent avoir subi un ralentissement dans l'exécution de leurs projets.

# Les directions de la supply chain et de la relation client plus impliquées dans la stratégie last mile

**Dans votre entreprise, quelle direction intervient principalement sur le pilotage de la stratégie des livraisons du dernier kilomètre ?**



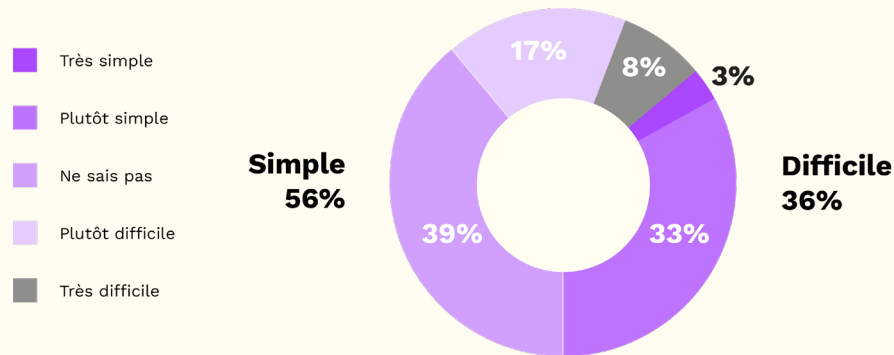
Sans surprise c'est la direction de la supply chain qui arrive en première position, mais seulement à 21%. On observe que la stratégie last mile impacte, et donc implique plusieurs directions chez les retailers français.

La direction de la relation client, par exemple, arrive en deuxième position avec 17%, le last mile étant un sujet clé sur l'expérience et donc la rétention client.

Il semble, d'après les résultats, que le dernier kilomètre soit perçu davantage comme un sujet de fidélisation client (relation client) et d'exécution opérationnelle (supply chain), que d'acquisition client (marketing) ou de transformation digitale.

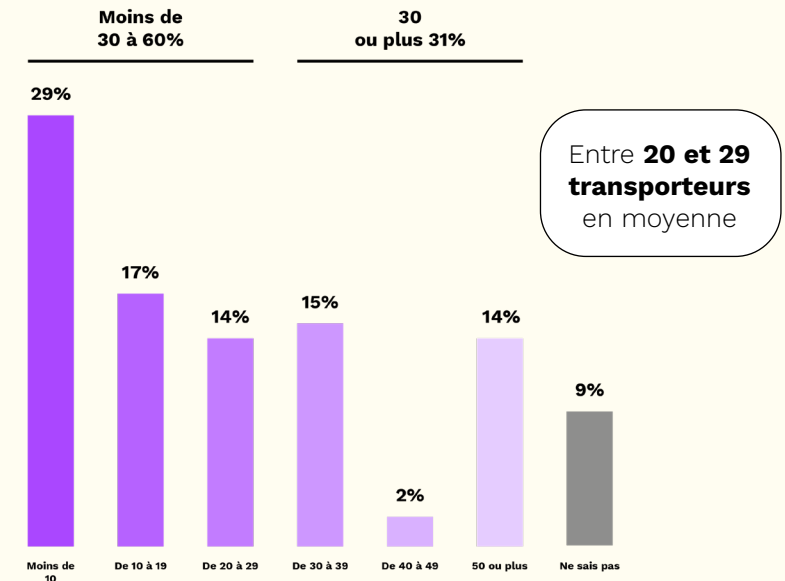
# Un niveau de difficulté plutôt élevé pour identifier les bons transporteurs

Pour votre entreprise, diriez-vous qu'il est plutôt simple ou difficile d'identifier les bons transporteurs dans le cadre des livraisons du dernier kilomètre ?



Choisir les bons transporteurs reste une étape compliquée et chronophage pour un tiers des retailers. S'entourer des partenaires adéquats en fonction de sa typologie de produits, des promesses de livraison proposées et des services que l'on souhaite apporter est pourtant un prérequis pour répondre aux besoins croissants des clients et ainsi rester compétitif. Cette étape est d'autant plus impactante qu'il faut pouvoir se connecter au système d'information de chacun des fournisseurs pour automatiser la gestion des flux et le suivi des livraisons. Parmi les 17% qui trouvent qu'il est très simple d'identifier les bons transporteurs, près de la moitié font appel à moins de 10 fournisseurs.

À combien de transporteurs votre entreprise fait-elle appel dans le cadre de ses livraisons du dernier kilomètre ?



Pour proposer un maximum d'options de livraison, il faut pouvoir s'appuyer sur une grande diversité de transporteurs. Près de 2 tiers des enseignes utilisent les services de plus de 10 fournisseurs. Elles sont même 31% à solliciter plus de 30 partenaires de transport. Les sociétés qui, à contrario, s'appuient sur moins de 30 transporteurs sont essentiellement des organisations comprenant moins de 50 points de vente.

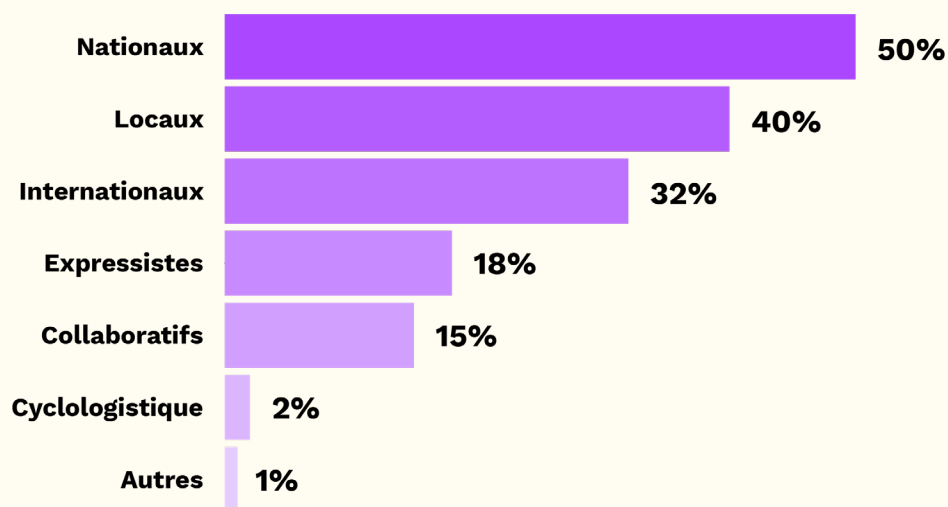
Assurer une livraison de proximité depuis les magasins, notamment pour du ship-from-store, nécessite de s'appuyer sur un réseau large de transporteurs locaux pouvant couvrir tout le territoire souhaité. Cette approche complexifie encore les opérations de sourcing de partenaires de transport et d'interconnexion avec leur système d'information.

Les transporteurs nationaux (50%) et locaux (40%) sont les plus sollicités par les entreprises du retail, suivis de plus loin par les transporteurs internationaux (32%).

Pour les transporteurs locaux, ce sont 50% des retailers ayant un chiffre d'affaires inférieur à 100 Millions d'euros qui font appel à eux.

Les cyclologisticiens sont encore très largement sous-représentés.

### A quels types de transporteurs faites-vous plutôt appel ?



### 👁️ Le tip de Woop

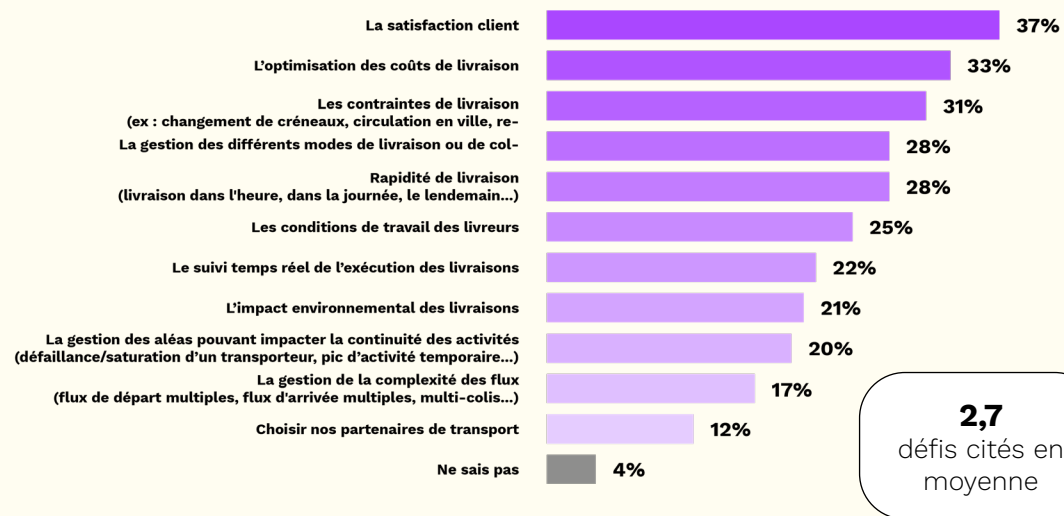
Le sourcing des partenaires est une étape clé pour construire une offre de livraison complète et attractive. Pour cela, une bonne connaissance des acteurs est nécessaire.

Déléguer l'étape d'identification des transporteurs adéquats à des experts du transport et utiliser un Delivery Management System déjà connecté à ces fournisseurs vous permettra de gagner un temps précieux et de fiabiliser vos opérations de livraison.



# La satisfaction client représente le principal challenge des retailers

**Selon vous, pour votre entreprise, quels sont les défis à relever sur la livraison du dernier kilomètre ?**



La satisfaction client arrive en première position des défis à relever sur le dernier kilomètre pour les retailers. Citée par plus d'un tiers de l'échantillon, avant l'optimisation des coûts citée à 33%. En effet, les consommateurs sont de plus en plus exigeants avec leurs marques préférées et l'on sait que la livraison du dernier kilomètre reste l'un des principaux points de friction dans la relation client. Retards, manque de visibilité, litiges... autant de tracas qu'il convient de gommer pour enchanter la relation.

Les retailers ont pris conscience que pour fidéliser leur clientèle, leur livreur se doit d'être leur meilleur vendeur !

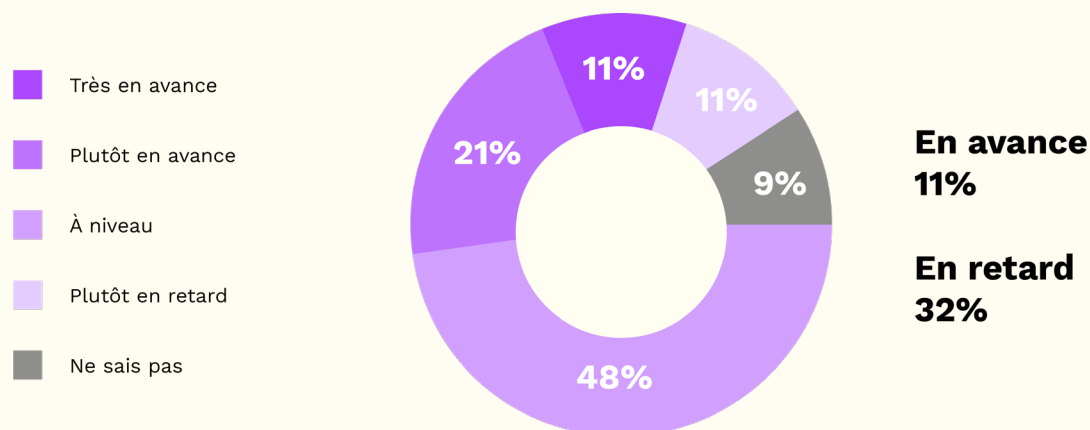
Les professionnels interrogés ont également compris que les consommateurs étaient en attente de plus de flexibilité de la part des entreprises du retail. Gérer les contraintes de livraison, et notamment les changements de créneaux, représente un défi selon 31% de l'échantillon. De même pour la gestion des différents modes de livraison ou de collecte (ex : click and collect, livraison à domicile...) qui nécessite de s'adapter aux attentes variées des clients pour la récupération de leurs commandes.

## 👁️ Le tip de Woop

Rassurez vos clients tout au long des étapes de livraison en leur apportant une visibilité temps réel, en reprenant la main sur les notifications et la communication des transporteurs, en dotant votre service client de moyens de détection des incidents grâce à un Delivery Management System.

# Des décideurs plutôt optimistes quant à leur niveau d'avancement sur la livraison du dernier kilomètre

**Par rapport à vos concurrents, en matière de livraison du dernier kilomètre, pensez-vous que votre entreprise soit :**



Globalement, les décideurs sont plutôt optimistes par rapport au niveau d'avancement de leur stratégie Last Mile, lorsqu'on leur demande de s'autoévaluer.

Seulement 11% se considèrent comme en retard par rapport à leurs concurrents et aucun répondant ne s'est déclaré comme très en retard.

L'effet d'accélération de la stratégie omnicanale en réaction à la pandémie semble avoir mis les enseignes du retail dans des perspectives positives quant à la livraison du dernier kilomètre.

La crise sanitaire de la covid-19 a renforcé la part de vente e-commerce dans le retail et boosté le développement des différents modes de délivrance. Les parcours omnicanaux des consommateurs se sont diversifiés entraînant une complexification des flux.

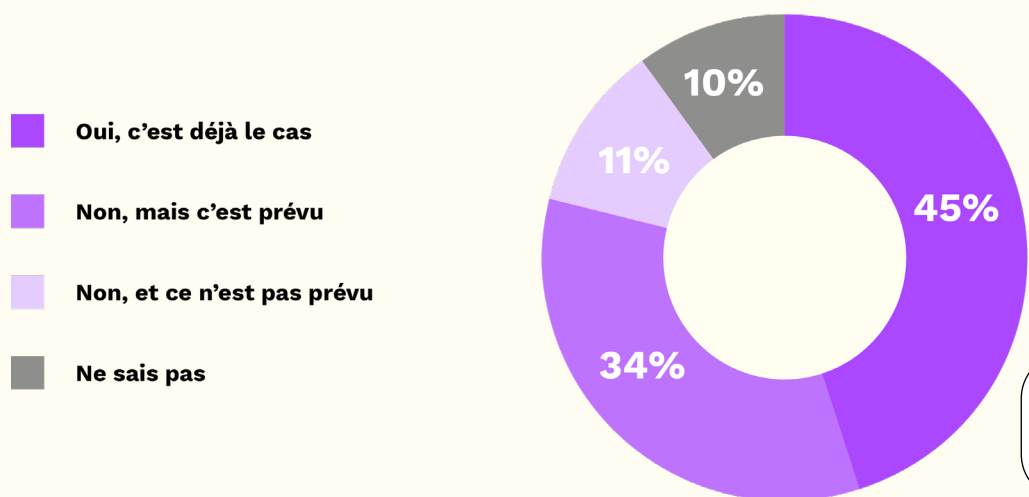
Les enseignes du retail ont dû réagir en urgence pour s'adapter au contexte, en effet 64% déclarent que la crise du covid-19 a accéléré ou bouleversé leur stratégie omnicanale.

# L'omnicanalité dans le dernier kilomètre



# Des décideurs globalement favorables à la mesure de la satisfaction client pour la livraison

Votre entreprise mesure-t-elle la satisfaction de ses clients sur l'expérience de la livraison du dernier kilomètre ?



## 🎯 Le tip de Woop

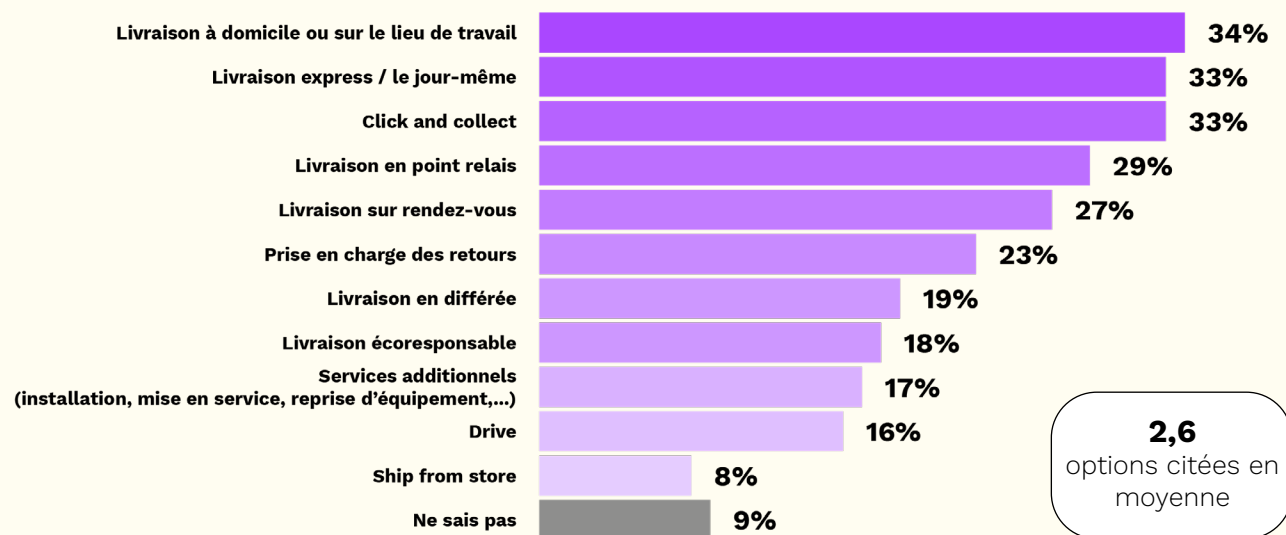
Maîtrisez tous le parcours post-achat de vos clients, des notifications de statuts de livraison à la bonne réception de leur colis. Communiquez la bonne information au bon moment afin d'éviter que cette étape ne devienne un point de friction

Comme indiqué précédemment, le premier défi lié à la livraison du dernier kilomètre cité par les retailers est la satisfaction client.

Logiquement, près de 80% des répondants sont favorables à mesurer cette satisfaction. Pourtant, 55% d'entre eux ne sont pas passés à l'acte. 10% indiquent même qu'ils ne le prévoient pas du tout.

# La livraison de proximité et la livraison express sont les options plus proposées

Quelles sont les options de délivrance que vous proposez à vos clients ?



Un tiers des répondants proposent des livraisons express / le jour-même pour être au plus près des besoins d'immédiateté des clients.

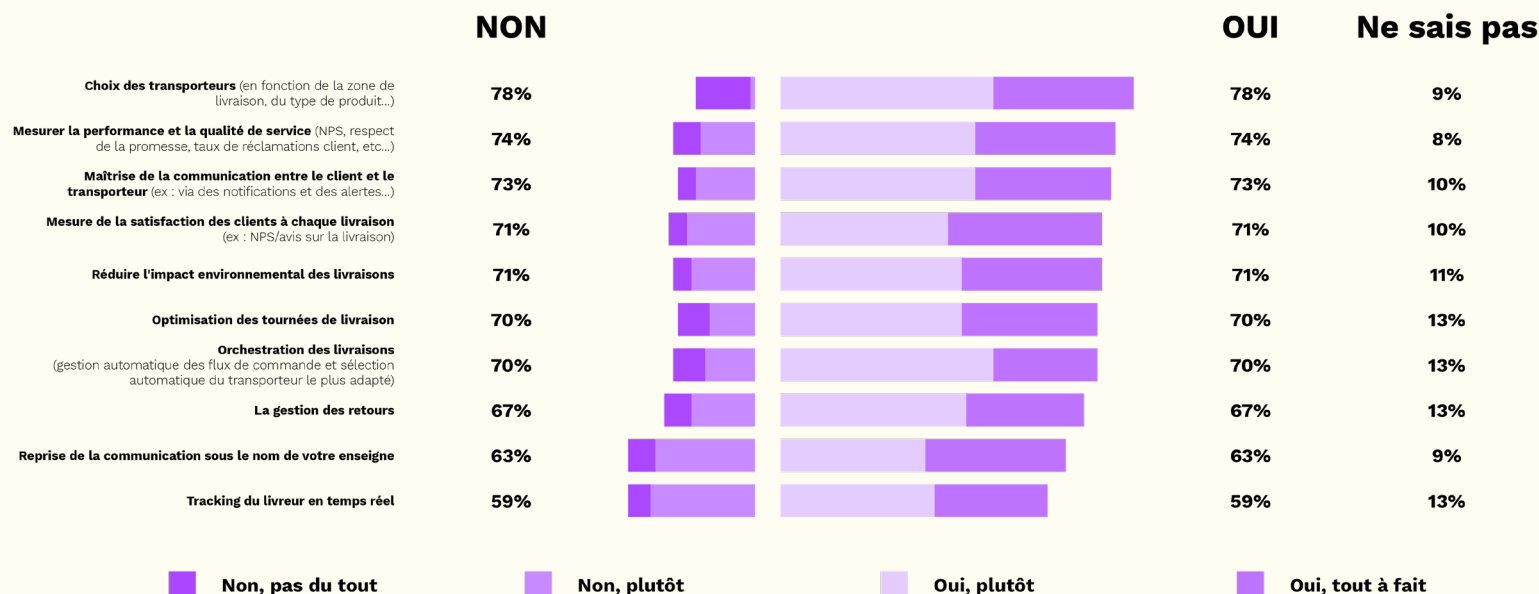
Ils sont 27% à proposer la livraison sur rendez-vous et 19% à proposer la livraison en différé, une part encore faible lorsque l'on sait que les consommateurs ne souhaitent plus subir de longs créneaux de livraison.

Aujourd'hui, les enseignes du retail proposent avant tout des solutions de livraison de proximité comme les livraisons à domicile ou sur le lieu de travail (34%).

Le click & collect et le drive ont connu un grand succès pendant la période de la crise sanitaire de la covid-19 et cette tendance se confirme : un tiers des répondants déclarent proposer ces solutions à leurs clients. Les enseignes détenant un réseau de plus de 50 points de vente sont même 38% à proposer du click & collect.

# Une volonté de diversifier les transporteurs et d'améliorer la qualité de service

Parmi les services suivants, lesquels souhaitez-vous accélérer pour améliorer la livraison du dernier kilomètre auprès de vos clients ?



Les décideurs du retail souhaitent apporter de nombreuses améliorations à leurs services afin de développer leurs activités de la livraison, particulièrement sur le choix des transporteurs (78%) et sur la capacité à mesurer la performance et la qualité de service (74%), tout en maîtrisant la communication entre le client et le transporteur ou encore en réduisant l'impact environnemental des livraisons (71%).

La volonté de maîtriser l'optimisation des tournées et l'orchestration des livraisons (70%) fait également partie des améliorations souhaitées selon les répondants.

A contrario, la reprise de la communication sous le nom de l'enseigne ou le tracking du livreur en temps réel sont moins plébiscités.

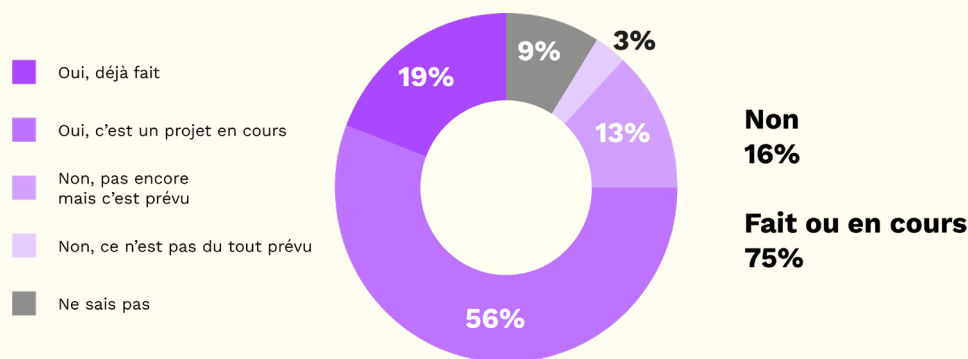
# Les enjeux écologiques du dernier kilomètre



# Des décideurs sensibles à la réduction de l'impact environnemental dans leur gestion du Last Mile

Prise en compte de la réglementation sur les Zones à Faibles Émissions, nouvelles exigences des consommateurs concernant l'impact environnemental de leurs modes de consommation...  
Où en sont les retailers français dans la transition écologique ?

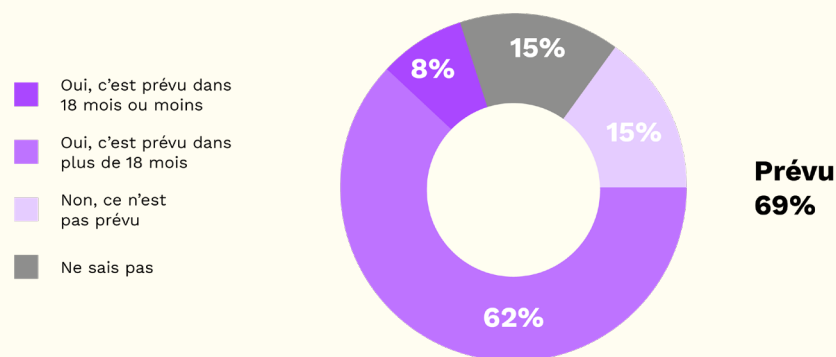
**Votre entreprise a-t-elle mis en place ou prévoit-elle de mettre en place une démarche pour réduire l'impact environnemental de ses livraisons du dernier kilomètre ?**



Une enseigne sur cinq a déjà mis en place des actions pour réduire l'impact carbone de ses livraisons, la majorité (56%) des répondants ont un projet en cours pour rendre leur dernier kilomètre plus responsable et cette part s'élève même à 65% chez les retailers réalisant moins de 100 millions de chiffre d'affaires.

Ceci explique que l'impact environnemental des livraisons représente un défi à relever pour seulement 21% des retailers.

**Prévoyez-vous de déployer ce type de démarche dans les 18 prochains mois ?**

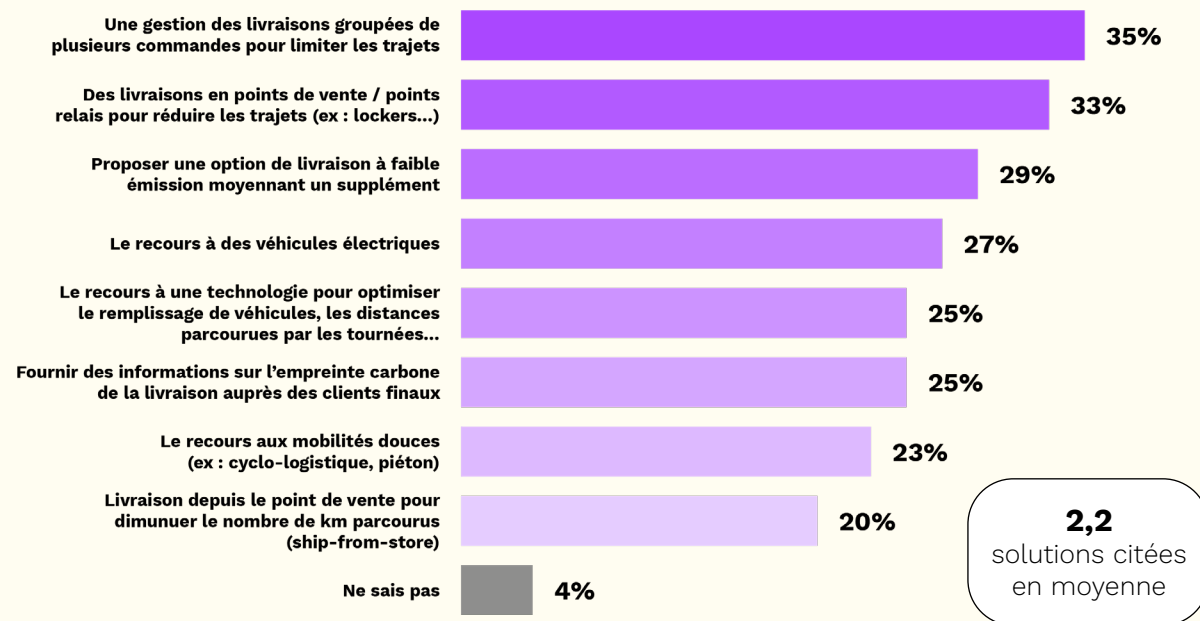


A la traîne sur cet enjeu décisif, 16% des répondants n'ont toujours pas entrepris de démarche pour réduire leur impact environnemental et parmi eux, plus de la majorité ne prévoit aucun avancement dans les 18 prochains mois.



# Des solutions de livraisons groupées de plusieurs commandes et de proximité pour réduire les trajets

**A quelle(s) solution(s) avez-vous recours ou prévoyez-vous de recourir pour réduire l'impact environnemental de vos livraisons ?**



La gestion des livraisons groupées de plusieurs commandes ... est la solution majoritairement citée pour réduire l'impact environnemental des livraisons. Elle est même mise en avant par 46% des entreprises de plus de 50 points de vente.

Nous observons d'ailleurs que les deux premières solutions identifiées par les retailers pour réduire cet impact reposent sur la mutualisation : groupage des commandes et centralisation des points de livraison.

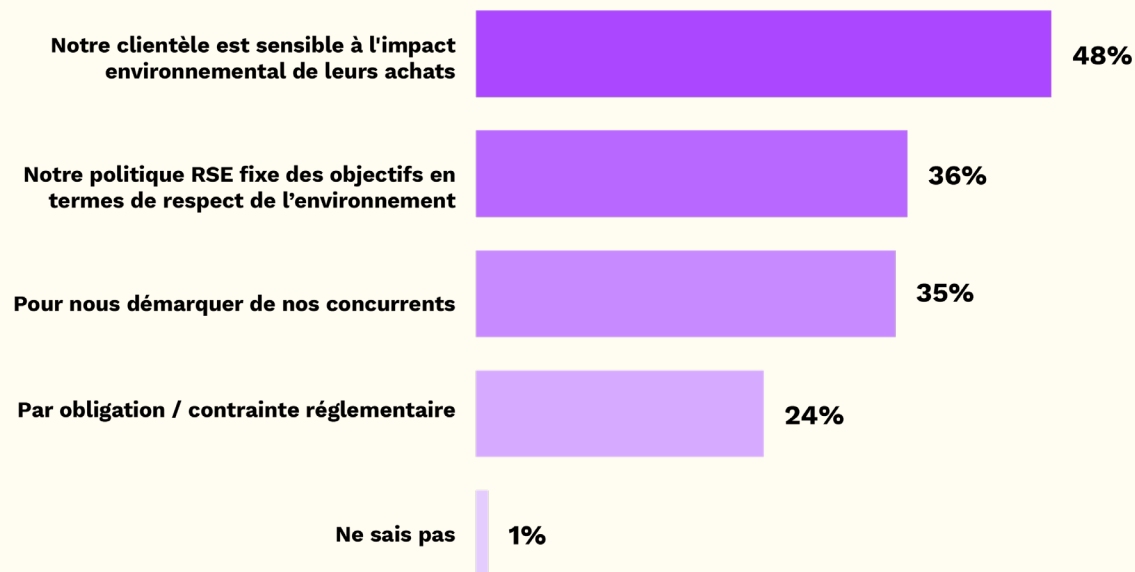
Le recours à des véhicules électriques et aux mobilités douces est assez peu envisagé. Pourtant, il y a une véritable attente de la part des consommateurs à pouvoir choisir une option de délivrance en fonction de son impact carbone.

Le ship-from-store est une solution moins répandue auprès des retailers (20%), alors que comme, les deux premières solutions citées, elle repose sur l'optimisation des livraisons.

25% des retailers ont choisi la transparence envers le consommateur en lui indiquant les informations sur l'empreinte carbone de sa commande.

# Un déploiement de solutions en faveur de l'environnement pour répondre aux attentes des clients

**Pour quelle(s) raison(s) votre entreprise a-t-elle déployé ou prévoit-elle de déployer ces solutions en faveur de l'environnement ?**



La moitié des retailers interrogés déclarent être engagés dans ce type de démarches pour répondre aux attentes de leurs clients. Ce résultat confirme la tendance côté client final à vouloir consommer de façon plus responsable. Ces attentes imposent aux marques d'adapter leurs promesses de livraison.

La deuxième raison de mettre en place une démarche plus soucieuse de l'environnement citée par les entreprises interrogées concerne les objectifs de leur politique RSE. Il est intéressant d'observer que seulement 25% des entreprises qui réalisent moins de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel ont invoqué cette motivation, peut-être parce que ces structures sont moins avancées dans la formalisation de leurs objectifs environnementaux et sociaux.

Les contraintes réglementaires liées à la livraison en centre ville ou en zones à faibles émissions représentent la motivation la moins citée par les répondants.

## 🎯 Le tip de Woop

Pour accélérer la décarbonation de vos livraisons, multipliez les initiatives : appuyez-vous sur de multiples solutions de transport respectueuses de l'environnement, exploitez la technologie pour massifier vos flux de transport et diminuer les distances parcourues.

# L'innovation et la technologie au service du dernier kilomètre



# Une transformation numérique en mouvement

Le développement de l'omnicanalité dans les parcours d'achat des consommateurs a entraîné une complexification des flux à gérer pour les enseignes du retail : départ entrepôt ou magasin pour un retrait sur place ou une livraison en centre ville, en milieu rural, à domicile, sur le lieu de travail, en point relais ou encore en consigne.

S'appuyer sur des solutions technologiques permet aux marques de dompter cette complexité et ainsi d'accélérer le déploiement de la stratégie omnicanale sur le dernier kilomètre. L'écosystème technologique a vu fleurir bon nombre de solutions ces dernières années. Où en sont réellement les marques en termes d'accompagnement technologique ?

La majorité des répondants s'appuient sur la technologie pour gérer le Last Mile.

En moyenne, deux technologies différentes sont utilisées. Cependant, près de 40% des retailers n'utilisent encore aucune technologie pour gérer la complexité de leurs flux.

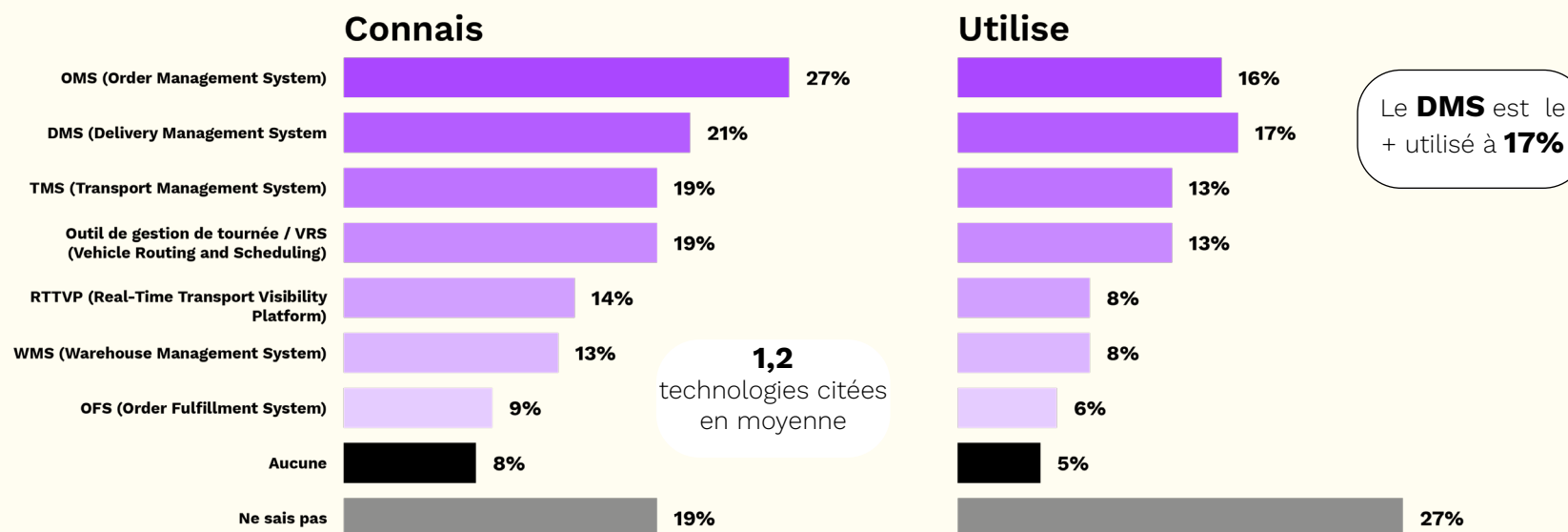
La transformation numérique du Last Mile est loin d'être terminée, ce qui offre de belles perspectives d'optimisation dans ce domaine .

## Votre entreprise fait-elle appel à des solutions technologiques pour la gestion du dernier kilomètre ?



# Mais un faible niveau de connaissance des technologies liées à l'exécution et à la gestion de la supply chain

Parmi ces technologies liées à l'exécution et la gestion de la supply chain, lesquelles connaissez-vous/utilisez-vous ?



Au niveau des technologies liées à l'exécution et la gestion de la supply chain citées, l'OMS (27%), le DMS (21%) arrivent en tête suivi de près par le TMS et l'outil de gestion de tournée/VRS (19%). Finalement, peu de répondants connaissent bien cet environnement technologique dédié.

Dans l'utilisation de ces technologies, le DMS se hisse tout juste à la première position (17%) suivi de près par l'OMS (16%). On retrouve ensuite le TMS et l'outil de gestion de tournée/VRS encore ex-aequo (13%). En moyenne, les répondants utilisent moins d'une solution de cette pile logicielle dédiée à l'exécution et la gestion de la supply chain.

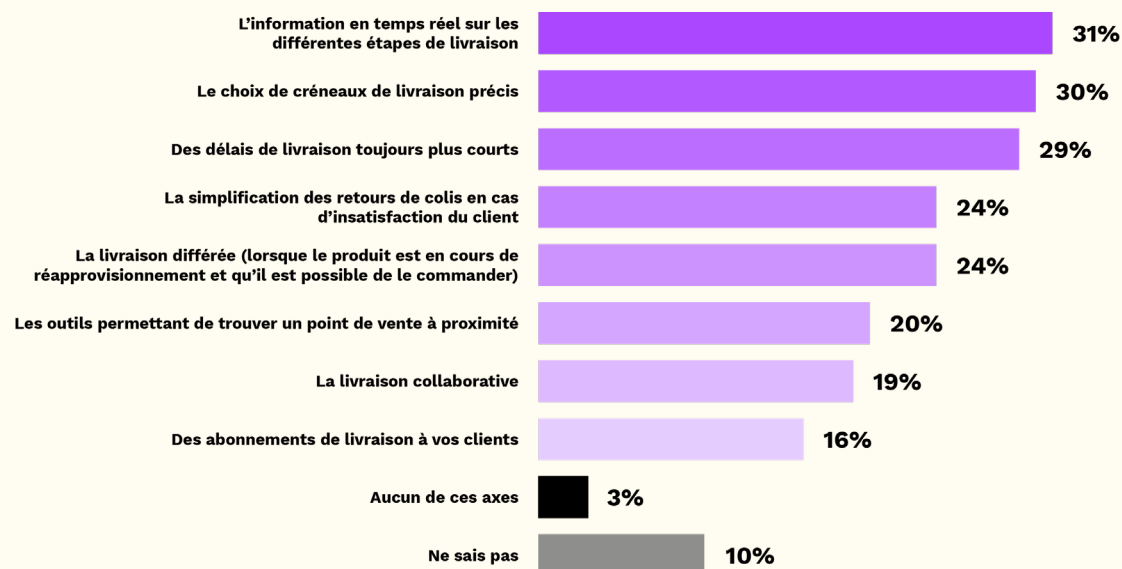
# Les perspectives d'avenir du dernier kilomètre



# Davantage de communication sur les étapes de livraison et une plus grande prédictibilité proposée aux clients

Cette étude illustre certains des bouleversements majeurs que connaît le monde du retail, tout particulièrement sur le sujet du dernier kilomètre. Au-delà de devoir s'adapter de façon réactive à ces changements pour continuer à satisfaire leurs clients, les enseignes doivent également rester en avance de phase et anticiper les besoins futurs des consommateurs. Nous leur avons demandé quelles démarches innovantes et proactives elles allaient initier pour améliorer la logistique du dernier kilomètre de leur entreprise.

## Dans les années à venir, sur quels axes prévoyez-vous de travailler pour améliorer l'expérience client dans le cadre de vos livraisons du dernier kilomètre ?



Les deux premiers axes cités par les enseignes interrogées concernent la réassurance grâce à une information en temps réel ainsi que la flexibilité en laissant le choix au client du moment précis auquel il souhaite être livré.

Encore minoritaire, la livraison collaborative apparaît comme un axe d'amélioration pour 19% des répondants.

# Des actions dédiées à un meilleur suivi des livraisons et à la livraison de proximité

Quelles actions ou démarches innovantes avez-vous mis en place pour améliorer votre logistique du dernier kilomètre ?

**Un meilleur suivi des livraisons**  
(suivi en temps réel des livraisons...)

**La satisfaction client**  
(avis client...)

Davantage de personnalisation

Une meilleure gestion des transporteurs

**Des livraisons de proximité**  
(click and collect, partenariats avec des entreprises locales...)

**Des moyens de transports responsables**  
(vélos, véhicules électriques...)

Les retailers français mettent la priorité sur une expérience client impeccable et personnalisée, un partage d'informations fiables et des solutions de délivrance adaptées aux enjeux environnementaux et sociaux. En effet, la majorité d'entre eux indique avoir mis en place un meilleur suivi des livraisons, dans un contexte durable et local.



# Bilan

Les enseignes françaises du retail ont conscience de l'importance des différents défis auxquels elles doivent faire face pour répondre aux attentes de leurs clients en matière d'expérience sur la livraison du dernier kilomètre. La crise sanitaire de la covid-19 a particulièrement bouleversé ou accéléré leur stratégie omnicanale et c'est donc dans un contexte nouveau qu'elles doivent maintenant appréhender et se projeter.

Les résultats de cette étude font ressortir la priorité des enseignes à réserver une expérience de livraison parfaite et sans couture à leurs clients. La fiabilité et l'accessibilité aux statuts de livraison en temps réel est le premier chantier identifié pour améliorer la qualité des livraisons. La satisfaction client est au cœur de toutes les attentions, même si plus de la moitié des enseignes ne la mesurent pas encore.

Les consommateurs, plus sensibles aux enjeux environnementaux, ont changé leur façon de consommer et choisissent des marques qui s'inscrivent dans une démarche durable. Les retailers l'ont bien intégré, c'est d'ailleurs la principale raison invoquée lorsqu'on leur demande pourquoi ils ont choisi de mettre en place des actions pour réduire l'impact des livraisons. Ils sont plus de 70% à avoir déjà initié des actions concrètes pour réduire les émissions de CO2 liées à leur logistique du dernier kilomètre (la majorité des répondants qui ne l'ont pas encore mis en place ont prévu de le faire). Néanmoins, ils ne sont que 19% à proposer à leurs clients une option de livraison écoresponsable au moment du check-out.

Répondre aux multiples choix de livraison attendus par les consommateurs pousse les enseignes à utiliser les services de 20 à 30 transporteurs différents, en moyenne. Ce casse-tête opérationnel amène la majorité des enseignes (78%) à souhaiter améliorer la sélection de leurs fournisseurs.

Enfin, la transformation numérique nécessaire pour dompter la complexité de l'omnicanalité, assurer un suivi temps réel des opérations, optimiser les flux et donc réduire l'impact environnemental des livraisons est lancée mais est encore loin d'être terminée. Plus d'un tiers des enseignes interrogées n'utilisent aucune technologie pour gérer leur logistique du dernier kilomètre.



**Discutons de votre stratégie last mile**  
contact@woopit.fr