

Baromètre Woop 2023 de la livraison du dernier kilomètre.

Une seconde édition soulignée par la volonté des retailers de rationaliser les coûts, parfois au détriment des enjeux écologiques.

Woop publie la seconde édition de son Baromètre de la livraison du dernier kilomètre, en partenariat avec InfoPro Digital. Enjeu : décrypter un secteur en pleine mutation et se pencher sur la manière dont les enseignes du retail adaptent leurs stratégies ou leur logistique pour répondre aux contraintes et attentes des consommateurs.

Sans conteste, l'édition 2023 fait apparaître plusieurs changements. En premier lieu, le contexte économique, en tension, ressort fortement dans les réponses : l'optimisation des coûts est désormais la priorité pour la majorité des entreprises interrogées. Autre constat : si les enjeux écologiques restent prioritaires, les avancées sur le sujet environnemental semblent être davantage motivées par les contraintes réglementaires que par conviction. Côté expérience client, la grande évolution concerne la progression de la livraison sur rendez-vous. Les retailers français souhaitent proposer un service sur-mesure à leurs clients en priorisant la précision des créneaux de livraison.

Les principaux enseignements

- En 2023, le principal défi des retailers en matière de livraison du dernier kilomètre est l'optimisation des coûts pour 44% d'entre eux.
- Pour optimiser le last mile, 83% souhaitent accélérer sur l'orchestration de leurs livraisons.
- Concernant le volet écologique, plus de la moitié (54%) estime avoir avancé sur le sujet de leur impact environnemental depuis l'année dernière.
- De nombreux retailers ont ainsi mis en place des actions concrètes : réduction des distances parcourues en optimisant le remplissage des véhicules (28%), gestion de livraisons groupées pour plusieurs commandes (24%), ou encore utilisation de véhicules électriques (24%). 83% mesurent l'impact carbone de leurs livraisons du dernier kilomètre.
- Force est cependant de constater que cet engagement est plutôt dû aux obligations et contraintes réglementaires (45%/+21pts) plutôt qu'à la réponse aux attentes environnementales de leur clientèle (34%/-14pts)
- En termes d'expérience client, 43% proposent à leurs clients la livraison sur rendez-vous (+16 points par rapport à 2022). Le choix de créneaux de livraison plus précis est l'axe de travail prioritaire pour 47% des enseignes (+17 pts)



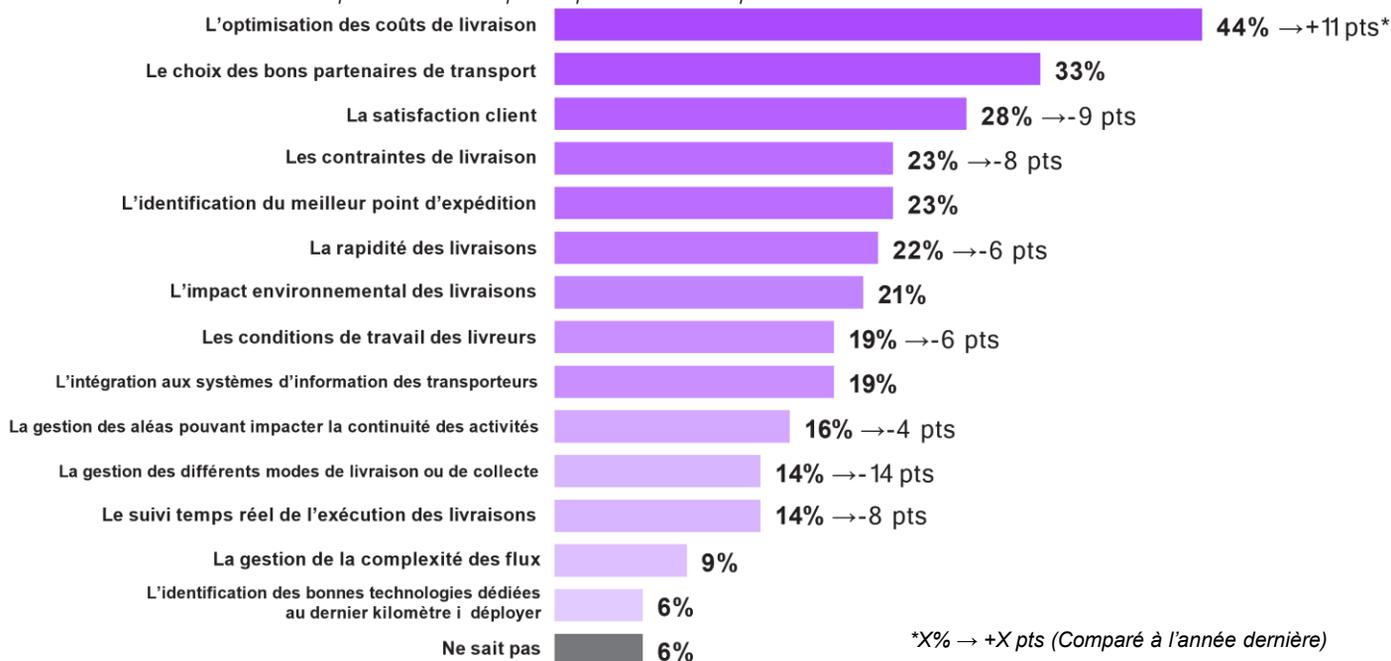
Optimiser les coûts : 1^{er} défi 2023 à relever pour la livraison du dernier kilomètre

Alors qu'en 2022, le premier défi à relever sur la livraison du dernier kilomètre était celui de l'expérience client, le baromètre 2023 rebat les cartes. Cette année, **les retailers évoquent en priorité, à 44%, la rationalisation des coûts**. C'est **11 points de plus qu'en 2022**. Une réponse qui s'explique par un contexte économique compliqué et une tension forte sur les prix pour les distributeurs.

Suit ensuite le **choix des bons partenaires de transport (33%)**, probablement pour offrir plus d'options de livraison aux clients ou pour sélectionner des partenaires apportant le meilleur rapport qualité/prix.

La **satisfaction client**, quant à elle, **baisse de 9 points** et se retrouve à la 3^{ème} place, citée par **28%** des répondants.

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

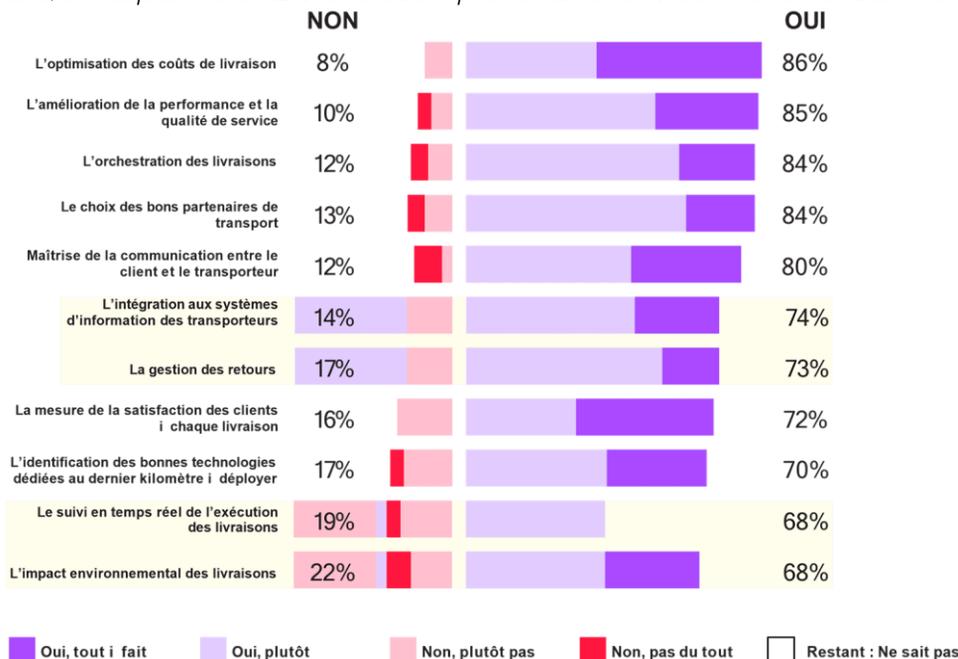


Coûts de livraison, performance-qualité de service et orchestration des livraisons : les 3 clés pour améliorer la livraison dernier kilomètre selon les retailers

Sur quoi accélèrent les retailers pour améliorer la qualité de livraison du dernier kilomètre ? Là encore, **la priorité des retailers a changé**. Plus de 8 retailers sur 10 (**86%**) évoquent **l'optimisation des coûts de livraison** alors qu'ils mettaient l'accent **en 2022 sur le choix des transporteurs**. Sont ensuite citées l'amélioration de la performance et la qualité de service (85%) et **l'orchestration des livraisons**. Ce dernier item gagne 14 points, passant de **70 à 84%**.

A noter, l'impact environnemental est la réponse la moins citée.

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



Plus de la moitié des retailers ne mesure pas encore la satisfaction client sur la livraison

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

La **satisfaction client** reste l'un des principaux défis liés à la livraison du dernier kilomètre cités par les retailers. Un recul est néanmoins à noter sur l'intention de mettre en place une mesure de satisfaction pour ceux ne l'ayant pas encore fait.

En effet, **71% mesurent déjà ou ont prévu** de mesurer cette satisfaction. Pourtant, **56% ne sont toujours pas passés à l'acte**.



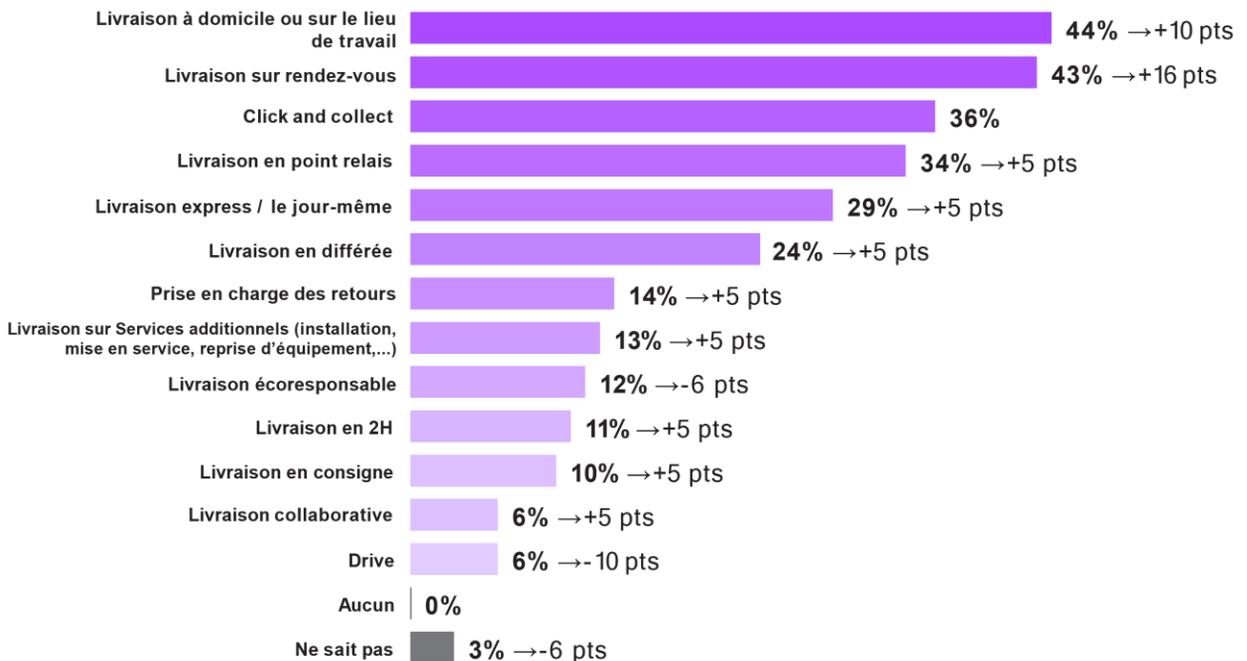
Une livraison de plus en plus sur-mesure

Pour s'adapter au mieux aux clients, les retailers proposent de plus en plus d'options de délivrance.

La grande évolution concerne la **livraison sur rendez-vous**, proposée par **43%** des enseignes. C'est **16 points de plus** que l'année dernière. Les solutions de livraison de proximité comme les **livraisons à domicile ou sur le lieu de travail** progressent également, mentionnées à **44% (+10pts)**.

On note en revanche un **recul pour le drive**, proposé par seulement 6% des retailers (-10 points). De même, **la livraison écoresponsable perd 6 points**, pour arriver à 12%. Sans doute parce que, dans le contexte économique actuel, les marques font davantage attention à leurs marges et limitent les options coûteuses.

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



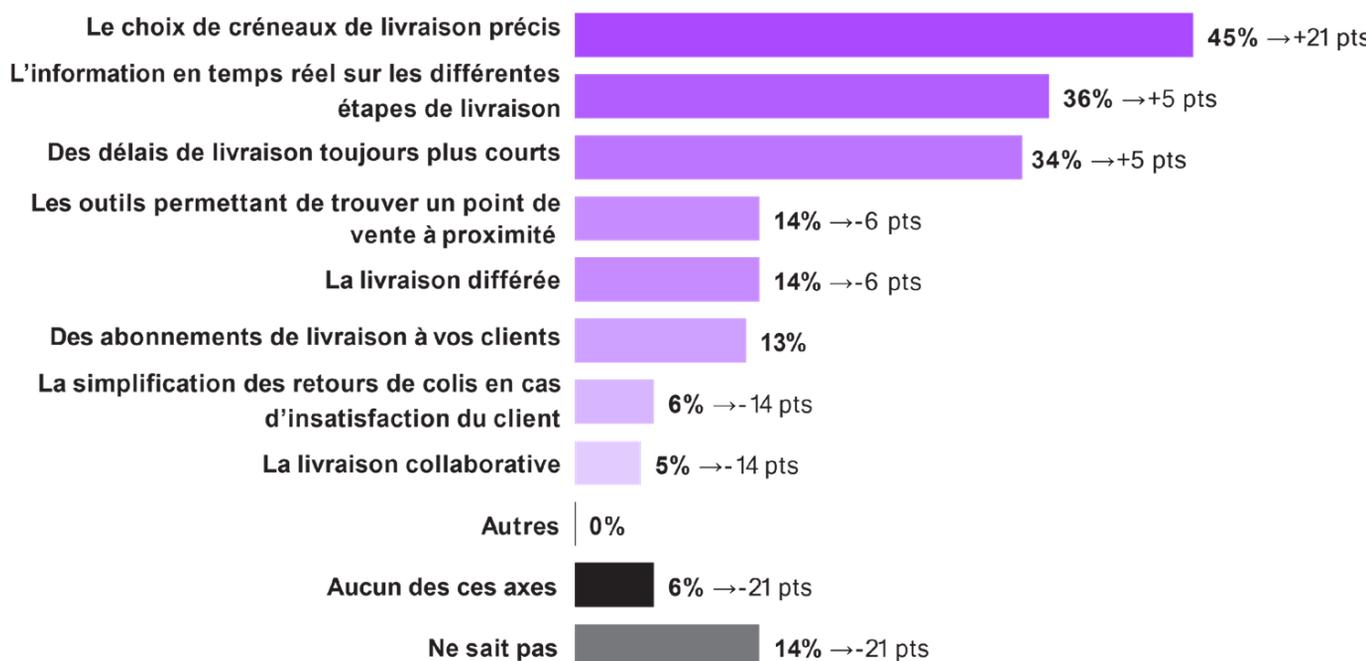
L'axe d'amélioration prioritaire de l'expérience de livraison : la précision des créneaux.

Au-delà de s'adapter aux attentes clients engendrées par les bouleversements économiques et sociaux, les enseignes se doivent de rester en avance de phase et anticiper les besoins de leurs clients. Woop leur a donc demandé **quelles démarches innovantes et proactives elles allaient initier pour améliorer la logistique du dernier kilomètre.**

Dans les années à venir, les retailers prévoient principalement de **proposer des créneaux de livraison plus précis (45% / +21 points), un meilleur suivi en temps réel des différentes étapes de livraison (36% / +5 points) et des délais de livraison plus courts (34% / +5 pts).** Il s'agit des mêmes items qu'en 2022, avec des chiffres en progression. Ces résultats confirment la volonté des marques de proposer un service sur mesure à leurs clients en les livrant quand ils le souhaitent.

En revanche, **la simplification des retours de colis, la livraison différée et la livraison collaborative reculent fortement.**

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 ?



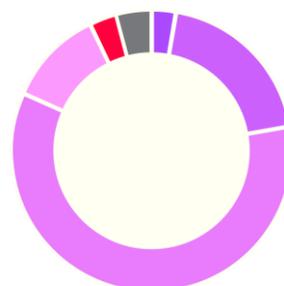
Des décideurs du retail moins confiants sur leur avance concurrentielle en matière de livraison du dernier kilomètre

En 2022, 32% des décideurs du retail s'estimaient en avance par rapport à leurs concurrents, et près de la moitié à niveau en termes de livraison du dernier kilomètre.

Ce nouveau baromètre les trouve moins confiants, puisqu'ils ne sont plus que 22% à s'estimer en avance.

Près de 6 retailers sur 10 (59%) s'estiment à niveau (ils étaient 48% en 2022) et 14% se considèrent comme en retard.

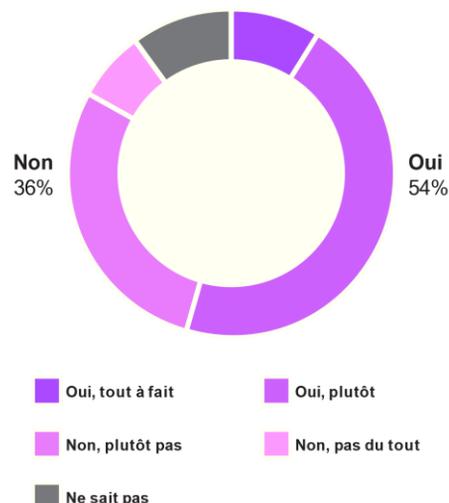
Par rapport à vos concurrents, en matière de livraison du dernier kilomètre, pensez-vous que votre entreprise est



Plus de la moitié des retailers estime avoir avancé sur la réduction de l'impact environnemental de leurs livraisons...

Nouvel item du baromètre : la **réduction de l'impact environnemental des retailers** sur les livraisons du dernier kilomètre. Plus de la moitié (54%) estime avoir mis en place des actions sur le sujet.

Ce chiffre atteint même **65% pour les retailers ayant plus de 50 points de vente**. Les grandes enseignes semblent donc être plus dynamiques concernant cet enjeu majeur.



Concernant la réduction de l'impact environnemental des livraisons du dernier kilomètre, estimez-vous avoir avancé par rapport à l'année dernière ?

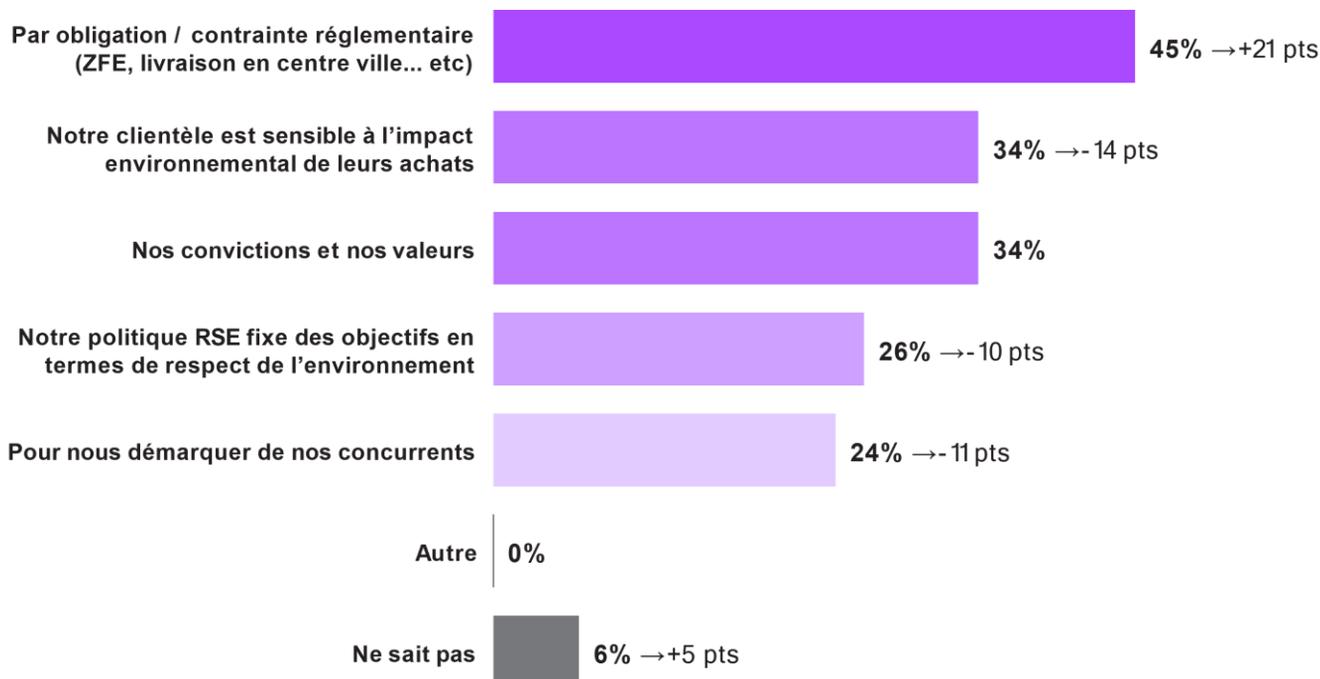
...mais un effort environnemental principalement guidé par la contrainte réglementaire.

Lorsqu'on interroge les décideurs sur leurs motivations pour mettre en place des initiatives en faveur de l'environnement, près d'un retailer sur deux (**45%**) **invoque la raison réglementaire**, en progression de 21 points par rapport à l'année dernière. En cause notamment, la mise en place progressive des Zones à Faibles Émissions, qui impose de nouvelles contraintes pour la livraison.

De même, **les retailers ne sont que 34%** (vs 48% en 2022) à déployer ce type d'actions **en raison de la sensibilité de leur clientèle** à l'impact environnemental de leurs achats, alors que c'était la principale motivation évoquée en 2022, **et 26% (-10pts) en raison de leur politique RSE**.

Il semble donc que les enseignes soient davantage guidées dans leurs actions par la contrainte plutôt que par la conviction.

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



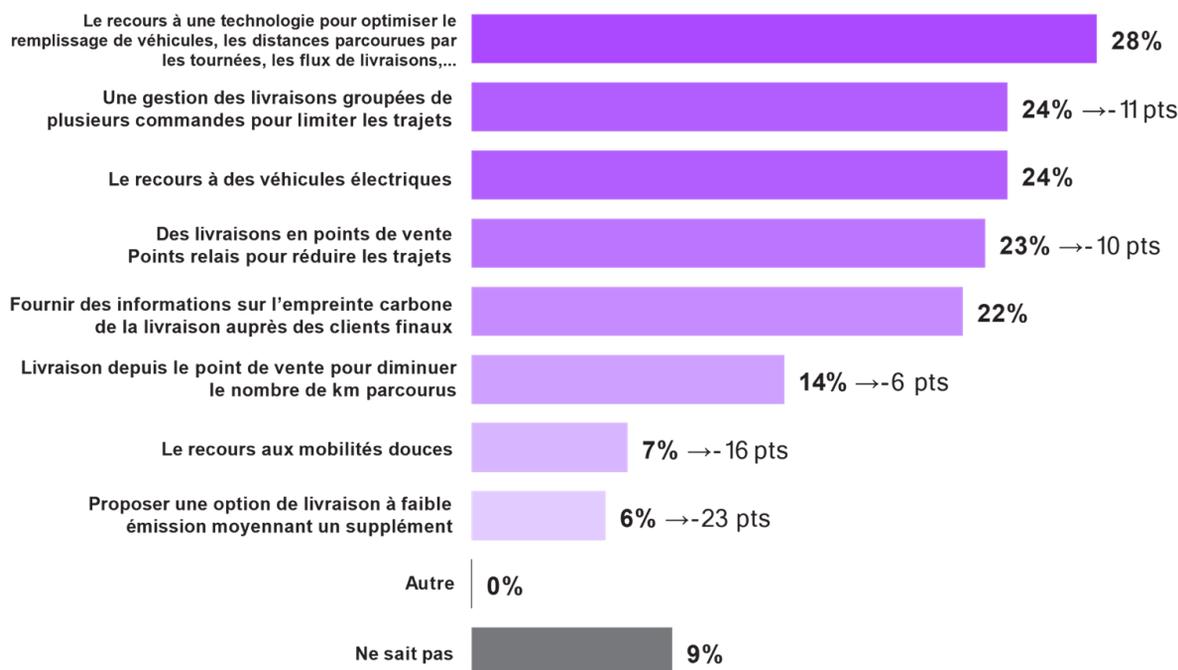
Optimiser le remplissage des véhicules et les distances parcourues : 1^{ère} solution citée pour réduire l'impact environnemental des livraisons

Concernant les solutions envisagées pour réduire l'impact environnemental de leurs livraisons, les retailers misent en premier lieu (28%) sur le recours à la **technologie pour optimiser le remplissage des véhicule et/ou les distances parcourues** lors des tournées et donc réduire les trajets effectués.

Sont ensuite cités les **livraisons groupées (24%/-11pts)** et les **véhicules électriques (24%)**.

En bas de tableau, le **recours aux mobilités douces n'est cité que par 7%** des retailers. C'est 16 points de moins qu'en 2022. On sent que **sur ce volet, la priorité reste à la réduction des coûts**.

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



La mesure de l'impact carbone, un chantier prioritaire

83% des entreprises interrogées mesurent ou prévoient de mesurer l'impact carbone de leurs livraisons du dernier kilomètre. Un chiffre qui monte à **96% pour les enseignes ayant une couverture nationale de magasins**.

Des réponses qui montrent que le panel interrogé souhaite satisfaire à l'obligation de mettre en place ce type de mesures. En effet, en France, l'article 75 de la loi Grenelle II impose aux entreprises privées de plus de 500 salariés la réalisation d'un bilan d'émissions de gaz à effet de serre.

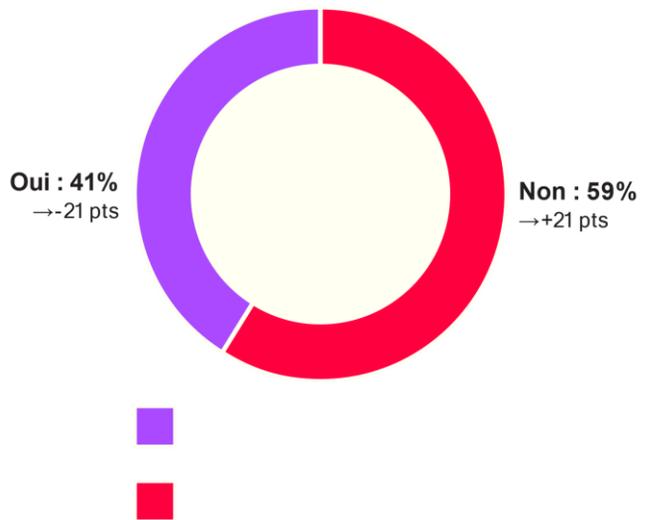


Votre entreprise mesure-t-elle l'impact carbone de ses livraisons du dernier kilomètre ?

La technologie, sous-utilisée pour répondre aux enjeux d'optimisation économique et écologique

L'optimisation du remplissage des véhicules, la réduction des kilomètres parcourus, une meilleure gestion par le pilotage, l'orchestration des livraisons... Il existe une **véritable volonté des enseignes de passer un cap dans la gestion de leurs activités Last Mile**. 13% des répondants prévoient d'ailleurs d'utiliser un outil d'optimisation de tournées.

Pour autant, **seules 41% des enseignes s'appuient actuellement sur des solutions technologiques pour la gestion du dernier kilomètre**. Il y a donc un **potentiel important de transformation numérique** à adresser pour améliorer l'efficacité de la livraison du dernier kilomètre.



Votre entreprise fait-elle appel à des solutions technologiques liées à la gestion du dernier kilomètre ? (hors Excel, Google Sheets...)

Méthodologie : Etude réalisée par Woop, en coopération avec InfoPro Digital, du 21 février au 10 mars 2023 sur un ensemble de 100 professionnels du Retail français occupant des fonctions de décideur au sein d'entreprises françaises d'au moins 100 salariés et opérant simultanément des canaux de vente physiques et en ligne. Les données de ce baromètre ont été collectées grâce à une enquête en ligne (CAWI).

A propos de Woop

Créée en 2019, Woop a développé la première plateforme d'orchestration et d'optimisation de solutions de livraison "dernier kilomètre". La startup propose ainsi à ses clients retailers – Leroy Merlin, Supermarché Match, Decathlon ou METRO...- une solution qui agrège et orchestre, sur une interface unique, l'ensemble des offres de livraison de plus de 600 transporteurs partenaires. En novembre 2021, Woop a fait l'acquisition de Mapotempo., ajoutant à son offre une application de planification et d'optimisation de tournées.