

woop

RETAIL

# Baromètre 2024 de la livraison du dernier kilomètre



## Qui est Woop ?

---

Créée à Lille en 2019, Woop propose un guichet unique de solutions de délivrance à travers sa plateforme Cloud d'orchestration du « dernier kilomètre » et son application de planification, de gestion et d'optimisation de tournées, dénommée "Mapo".

Woop connecte des marques omnicanales comme Leroy Merlin, Supermarchés Match, Castorama ou Electro Dépôt, aux meilleurs partenaires de transport pour rendre les livraisons plus performantes et responsables, en France et à l'international. Représentée par plus de 130 collaborateurs répartis sur 4 bureaux à Lille, Bordeaux, Pau et Madrid, l'entreprise ambitionne de devenir le leader européen des Delivery Management System. Elle est la seule entreprise française à être reconnue par Gartner sur son marché.

[Découvrir Woop →](#)



# Sommaire

---

Qui est Woop ?	Page 02
Méthodologie	Page 04
Profil des répondants	Page 05
Quelques enseignements clés	Page 09
Les 5 conseils de Woop	Page 10
Partie 1 : Des retailers plus optimistes qu'en 2023	Page 11
Partie 2 : Une gestion des services de livraison en mutation	Page 17
Partie 3 : L'expérience client redevient la priorité des marques	Page 22
Partie 4 : Un tournant écologique plus assumé	Page 28
Partie 5 : La technologie, plébiscitée mais encore sous exploitée	Page 34
Conclusion	Page 37

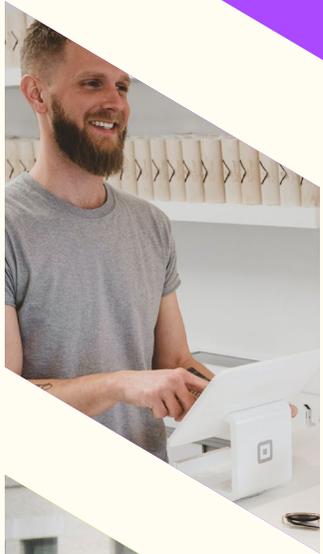
# Méthodologie

---

Ce baromètre compile les résultats d'une étude réalisée par Woop, en coopération avec InfoPro Digital, sur un ensemble de 112 professionnels du Retail français. Il s'agit de la troisième édition du baromètre qui avait été initié en 2022. Cette édition 2024 permet donc de mettre en lumière certains changements dans les enjeux et stratégies des enseignes du Retail depuis un an.

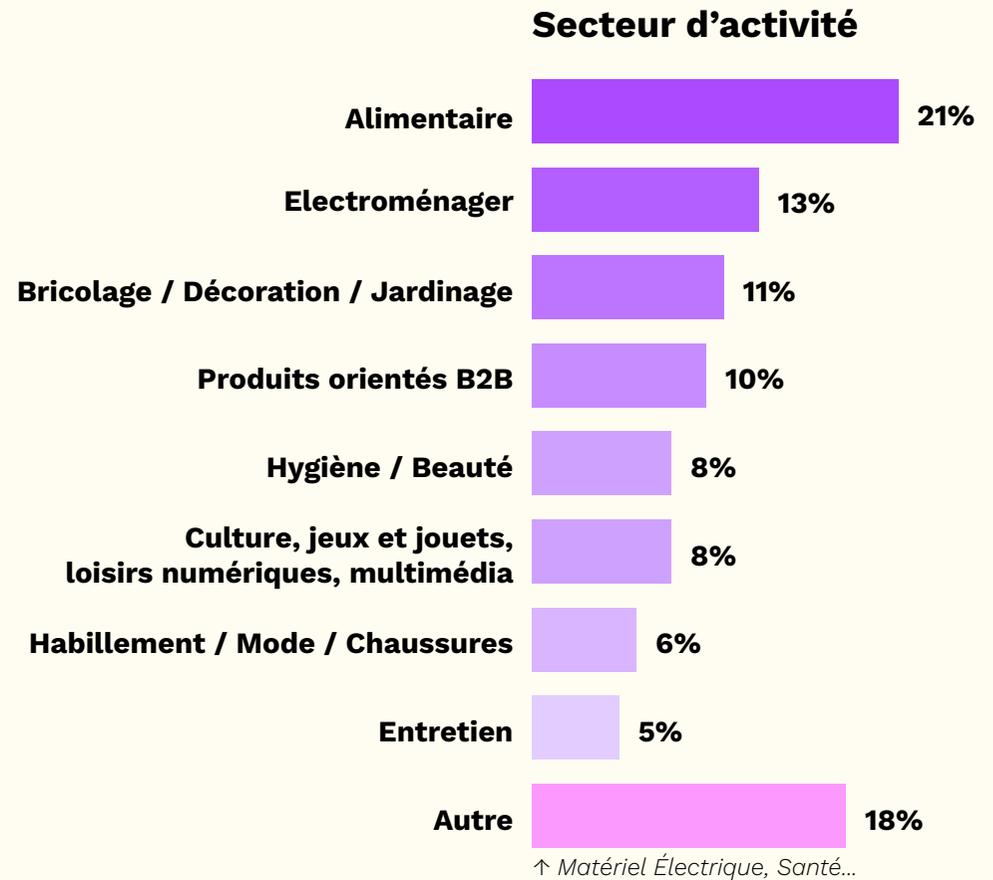
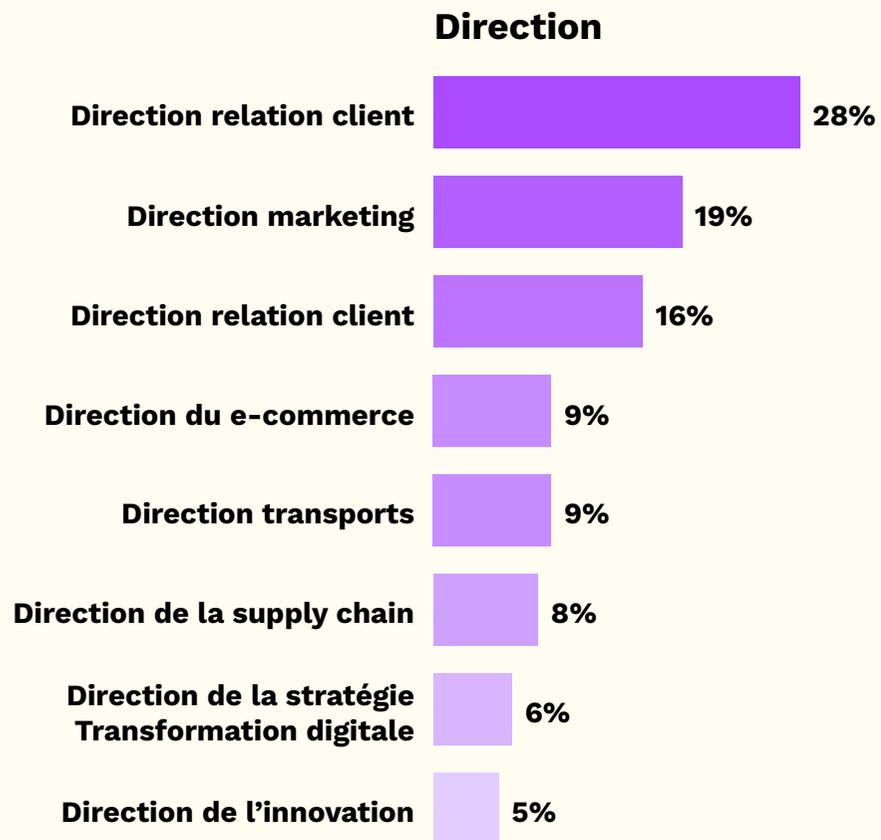
Les répondants occupent des fonctions de décideur dans différents secteurs du retail et sont issus d'entreprises françaises d'au moins 100 salariés, opérant simultanément des canaux de vente physiques et en ligne. Les données de ce baromètre ont été collectées grâce à une enquête en ligne (CAWI) qui a eu lieu entre le 19 février et le 8 mars 2024.





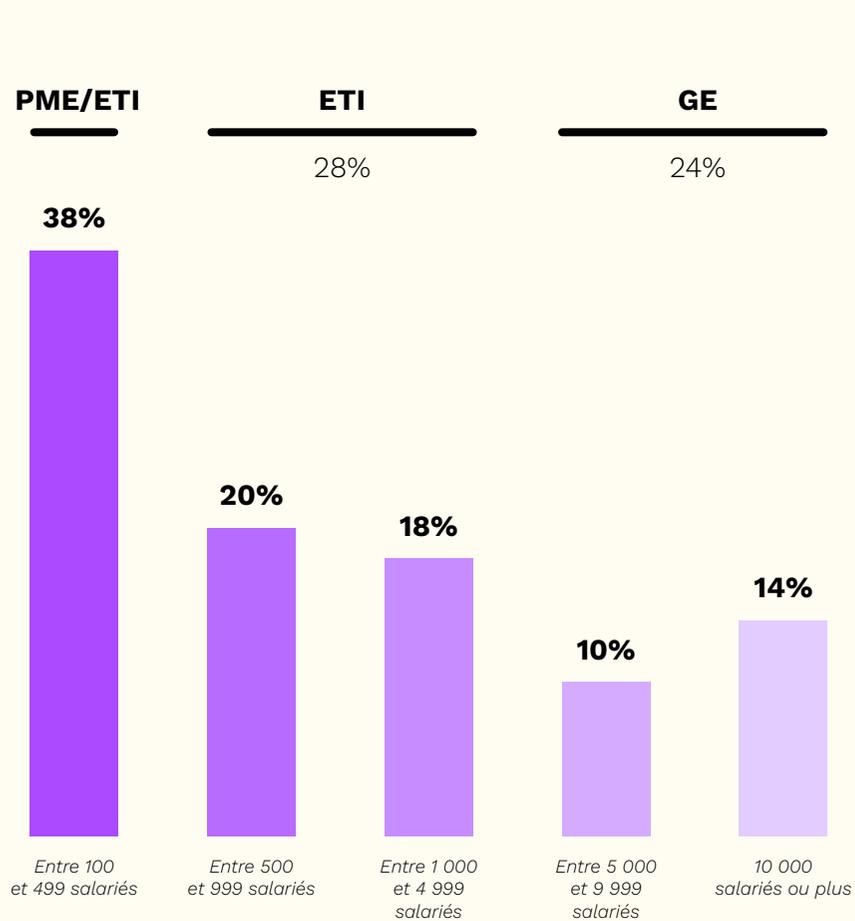
# Profil des répondants

# Profil des répondants

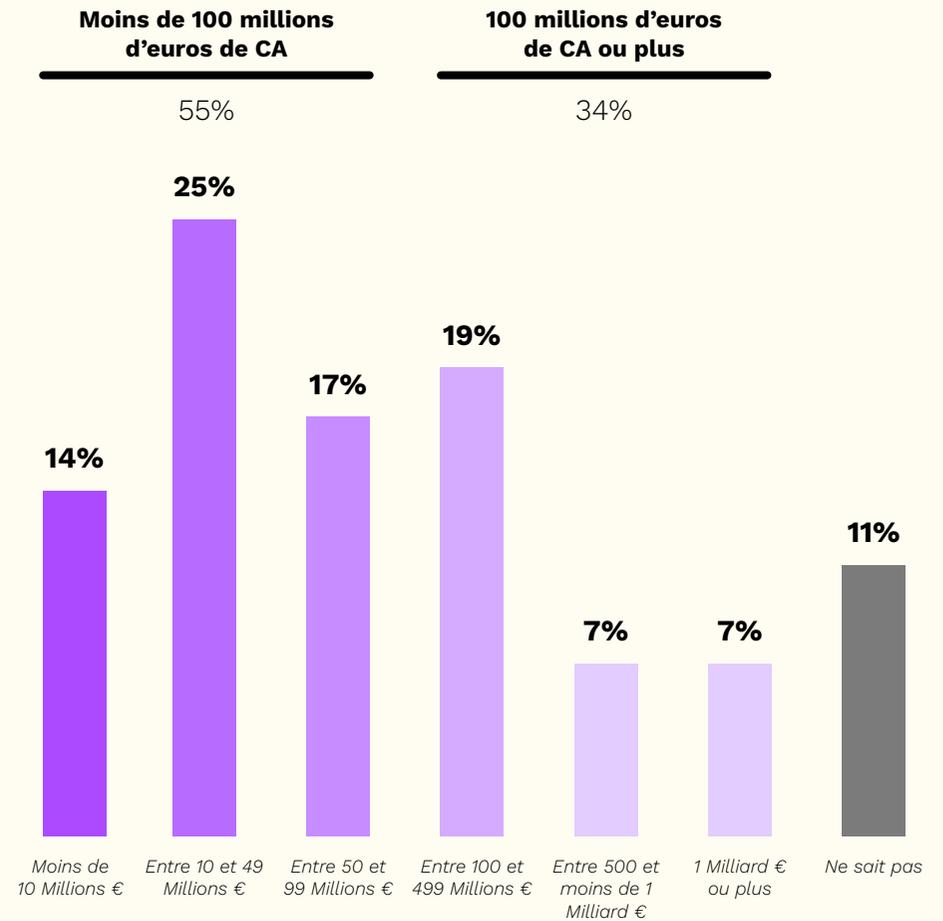


# Profil des répondants

## Taille de l'entreprise

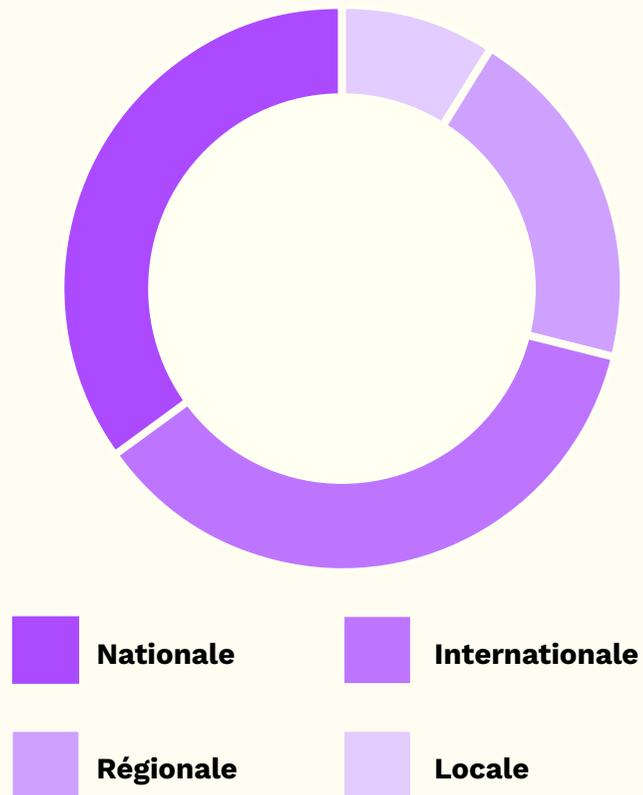


## Chiffre d'affaires

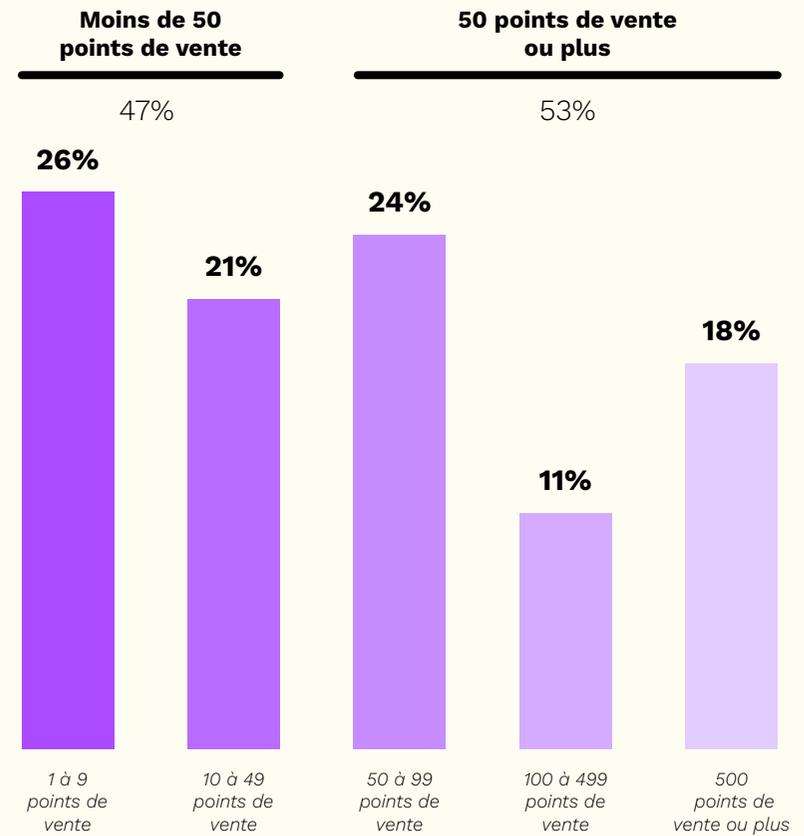


# Profil des répondants

## Zone de couverture



## Points de vente



## Quelques enseignements clés

**1** - La livraison du dernier kilomètre est plus que jamais au cœur des enjeux business : **72% des retailers interrogés affirment que la livraison du dernier kilomètre a un impact positif** sur l'atteinte des objectifs de leur enseigne.

**2** - Par ailleurs, on constate que les entreprises y attribuent plus de moyens : **environ 40% d'entre elles s'appuient sur des collaborateurs dédiés** au sujet, soit 24 points de plus que l'année dernière, et plus de la moitié (55%) disposent de leur propre flotte de véhicules pour réaliser certaines livraisons.

**3** - En 2023, les décideurs avaient misé sur une meilleure organisation des livraisons (29%) et l'équipement en outils numériques (25%) pour améliorer la logistique du dernier kilomètre.

**4** - L'édition 2024 de notre baromètre marque un retour de la satisfaction client dans les priorités des retailers. Même si l'optimisation des coûts reste le premier défi à relever sur le dernier kilomètre **pour 50% des enseignes, la satisfaction client retrouve sa place dans le top 2** avec 11 points de plus qu'en 2023.

**5** - En outre, **91% des enseignes interrogées**

**souhaitent accélérer sur l'amélioration de la performance et de la qualité de service** liées à la livraison sur l'année à venir (+6 points vs n-1).

**6** - Les enseignes interrogées offrent plus de choix de délivrance à leurs clients en proposant, en moyenne, 3,4 options contre 2,9 en 2023. Dans le futur, elles souhaitent ajouter les options suivantes : livraison sur des créneaux de rendez-vous (50%), livraison sur des délais plus courts (37%) et livraison en différée (36%).

**7** - La gestion des retours est une préoccupation majeure qui ressort fortement dans cette édition. **36% des enseignes proposent la prise en charge des retours**, soit 22 points de plus que l'année précédente, et **86% des enseignes souhaitent accélérer pour améliorer la gestion de ces derniers.**

**8** - Concernant le sujet de la réduction de l'impact environnemental des livraisons du dernier kilomètre, **73% des enseignes estiment avoir avancé depuis l'année dernière.**

**9** - Elles adoptent plus de solutions pour minimiser l'impact environnemental de leurs livraisons (2,5 en moyenne contre 1,8 en 2023). La première citée est la gestion des

livraisons groupées de plusieurs commandes, pour 36 % des enseignes (+8 points par rapport à 2023), suivie à 32% de la livraison depuis le point de vente pour diminuer le nombre de km parcourus (ship-from-store).

**10** - Contrairement à 2023, **la principale motivation des retailers à mettre en place des actions favorables à l'environnement n'est plus liée aux réglementations.** 49% le font pour répondre aux objectifs fixés dans le cadre de leur propre politique RSE (+23 points).



## Les 5 conseils de Woop

---

1. Orchestrer les livraisons du dernier kilomètre en s'appuyant sur une plateforme technologique telle qu'un DMS (Delivery Management System) permet **d'automatiser la mise en concurrence des partenaires de transport** pour identifier la meilleure offre tarifaire. **Pilotez finement vos coûts vous permettra d'identifier des axes d'amélioration et de faciliter vos négociations.**
2. La satisfaction client reste **au cœur des défis des retailers** sur le dernier kilomètre, et pour cause, c'est la fidélisation, et donc la croissance, qui sont en jeu. **Reprenez le contrôle du parcours client** sur le dernier kilomètre, **maîtrisez la précision de l'information** que vous partagez avec vos clients et surtout, **mesurez la qualité** du service que vous délivrez.
3. La décarbonation du dernier kilomètre est un sujet sur lequel les enseignes semblent être confiantes de leurs progrès. Les technologies d'optimisation du dernier kilomètre (amélioration du remplissage des véhicules ou diminution des distances parcourues) peuvent leur permettre d'accélérer encore plus pour répondre à ce **challenge**.
4. Au bout de la chaîne logistique se trouve la **réalisation de votre promesse de livraison**. Multipliez les options de livraison en vous faisant accompagner par des experts du dernier kilomètre pour créer un **réseau de transporteurs sur-mesure** en fonction de la typologie de vos produits et des services que vous souhaitez proposer.
5. Les consommateurs ne cherchent plus forcément la rapidité, ils souhaitent surtout être **livrés au moment qui les arrange** (choix du créneau) et à l'endroit qui les arrange (à domicile, sur le lieu de travail, en magasin, en point relais). **Travaillez votre promesse de livraison en ce sens** avec des partenaires de transport qui vous permettront de mettre en place de la livraison sur rendez-vous et **exploitez la force de votre réseau de magasins** pour réaliser des livraisons **locales performantes**.



## Partie 1

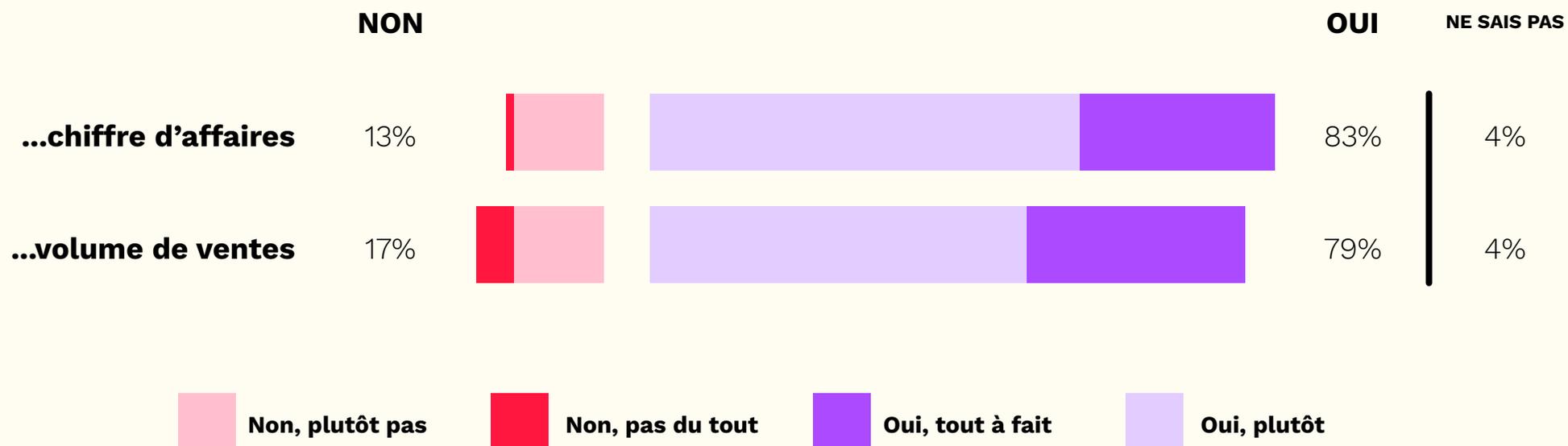
---

# **Des retailers plus optimistes qu'en 2023**

## Un bilan 2023 plutôt positif pour la majorité des répondants

NEW

Concernant l'année 2023, votre entreprise a-t-elle atteint son objectif en termes de...

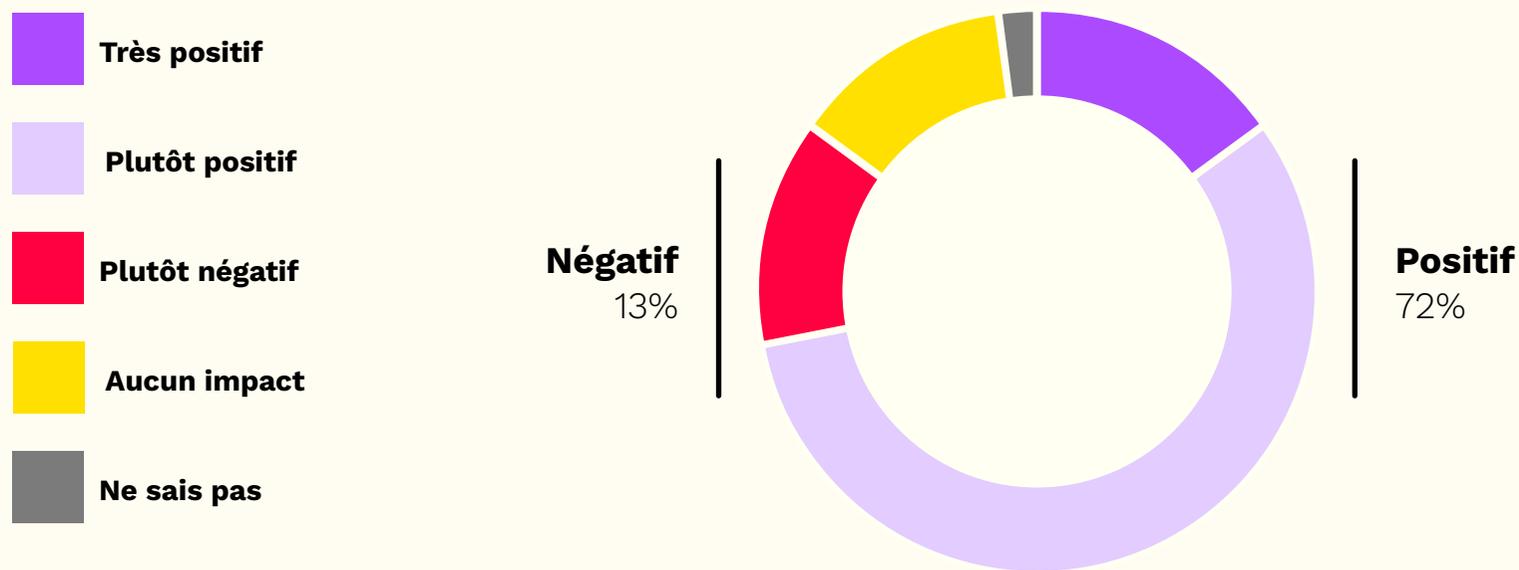


Les enseignes déclarent à 83% avoir atteint l'objectif de chiffre d'affaires fixé en 2023 et 79% déclarent avoir atteint les volumes de vente espérés.

**Les retailers sont également nombreux à considérer que l'impact de la livraison du dernier kilomètre sur la réalisation des objectifs de leur enseigne est positif, même si d'une intensité mesurée.**

NEW

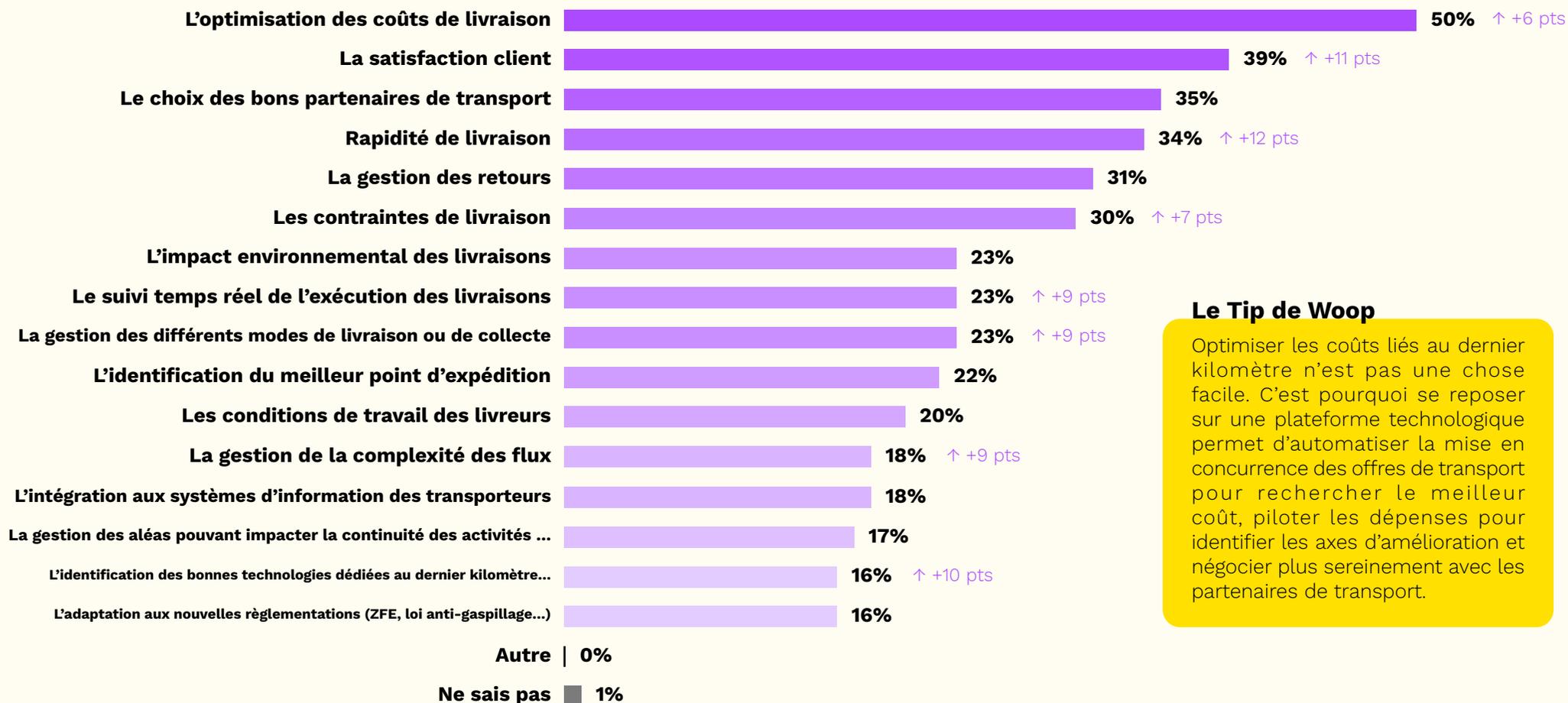
Comment évaluez-vous l'impact de la livraison du dernier kilomètre sur la réalisation des objectifs de votre enseigne ?



Cette année, nous avons voulu savoir quel était l'impact de la livraison du dernier kilomètre sur l'activité de l'entreprise. La majorité des répondants affirment que la livraison du dernier kilomètre a eu un impact positif sur l'atteinte des objectifs de leur enseigne (72%).

## Le premier défi de 2024 : Optimiser les coûts de livraison.

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



### Le Tip de Woop

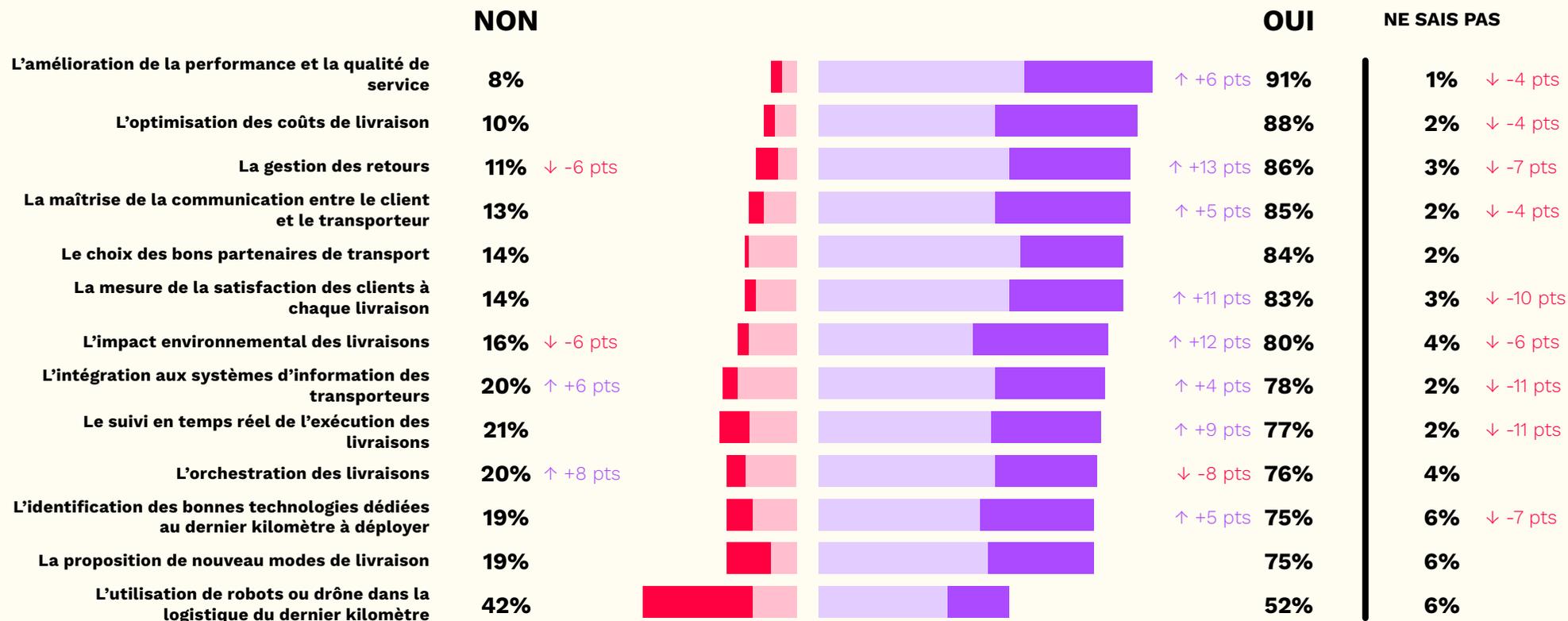
Optimiser les coûts liés au dernier kilomètre n'est pas une chose facile. C'est pourquoi se reposer sur une plateforme technologique permet d'automatiser la mise en concurrence des offres de transport pour rechercher le meilleur coût, piloter les dépenses pour identifier les axes d'amélioration et négocier plus sereinement avec les partenaires de transport.

Comme en 2023, l'optimisation des coûts de livraison est le défi le plus cité par les marques. Le défi de la satisfaction client reprend la deuxième place du classement avec une hausse de 11 points par rapport aux résultats du Baromètre 2023 et le choix des partenaires de transport prend la troisième place.

Un nouvel élément s'est glissé directement en 4ème place du classement cette année : la gestion des retours, cité comme un défi majeur par 31% des répondants.

## Les retailers ont pour priorité d'optimiser les coûts, tout en conservant un niveau d'expérience satisfaisant pour leurs clients

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



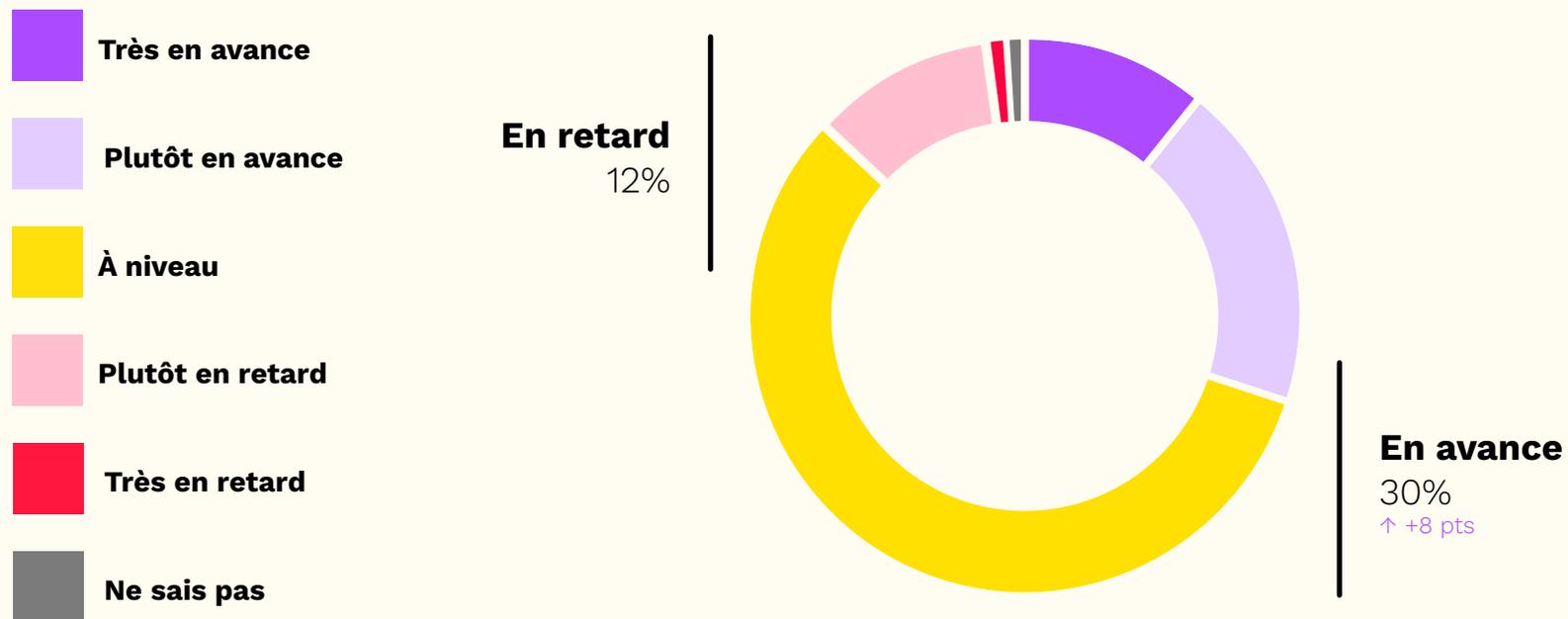
L'optimisation des coûts était arrivée en tête des chantiers à prioriser en 2023. En 2024, les retailers ont remis la priorité sur l'expérience client en répondant en majorité "oui" à l'amélioration de la performance et la qualité de service.

L'optimisation des coûts reste néanmoins deuxième du classement.

La tendance à l'amélioration de la gestion des retours se confirme : après avoir pris 6 points en 2023, elle prend 12 points cette année.

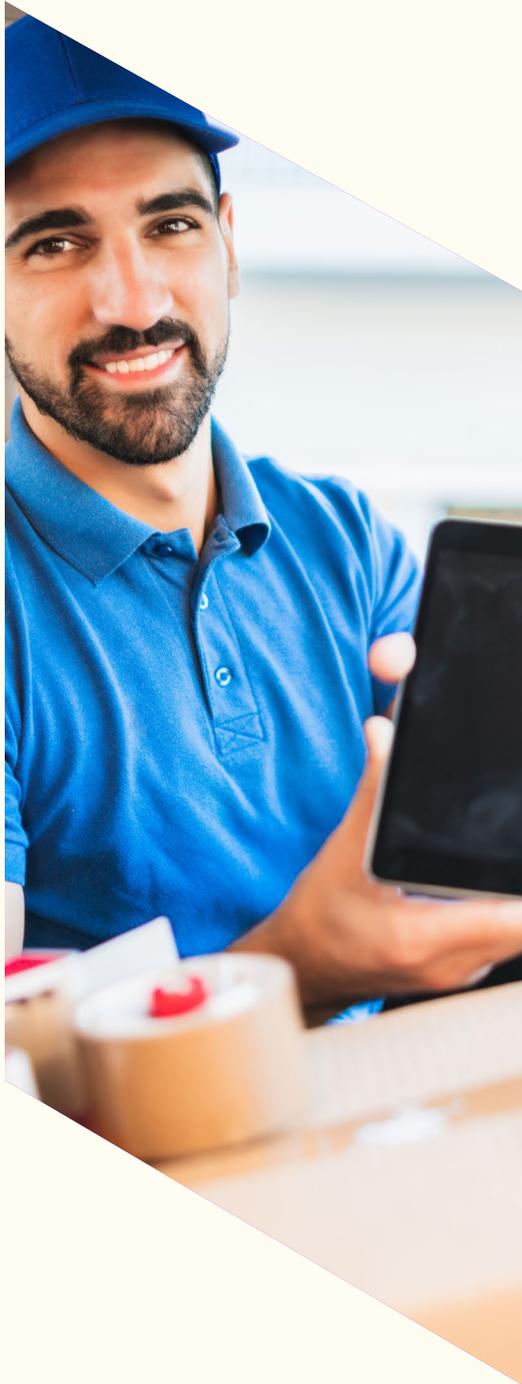
## Un sentiment de retard rattrapé en matière de livraison du dernier kilomètre

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



Lorsqu'on leur demande d'auto-évaluer le niveau d'avancement de leur stratégie Last-Mile, les décideurs sont plus optimistes qu'en 2023. Ils retrouvent ainsi le niveau de confiance de 2022.

30% se considèrent ainsi en avance (8 points de plus qu'en 2023) et parmi eux 11% se considèrent comme très en avance (8 points de plus qu'en 2023).



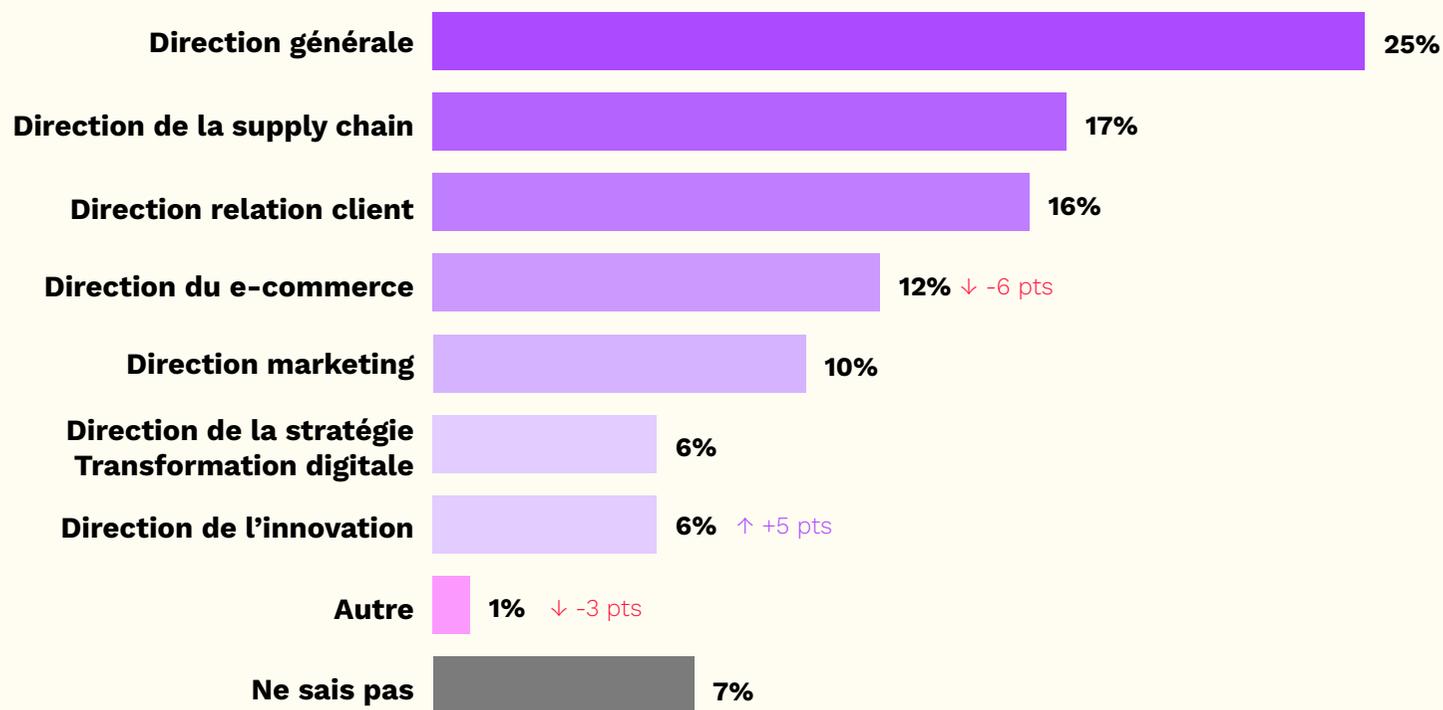
## Partie 2

---

# **Une gestion des services de livraison en mutation**

## Les directions générales et supply chain sont les plus impliquées dans la stratégie de la livraison du dernier kilomètre

Dans votre entreprise, qui est à l'origine de la décision d'ajouter ou supprimer une option de livraison ?

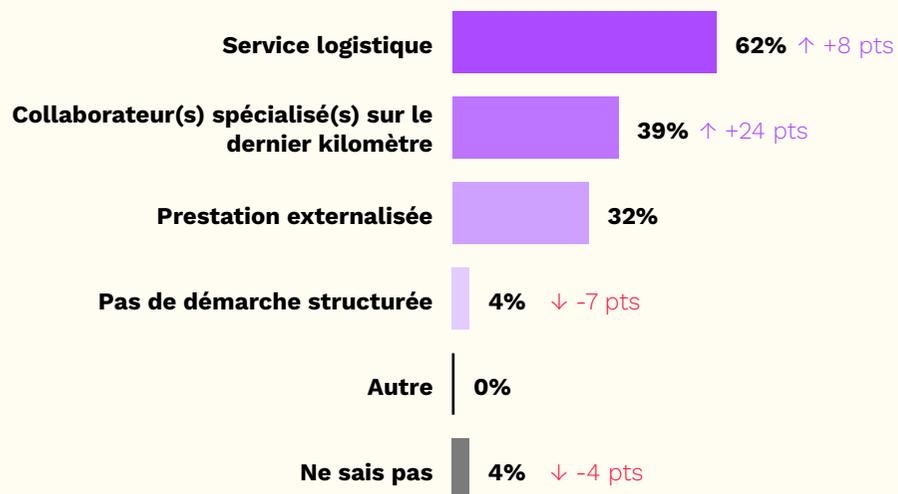


La direction générale semble être la direction la plus impliquée dans la définition de la promesse de livraison. 25% des décideurs interrogés déclarent ainsi que la direction générale de leur entreprise est à l'origine de la décision concernant les options de livraison proposées.

Même si cette décision est portée par le top management, cela n'en demeure pas moins un sujet transversal qui tend à impacter de nombreuses directions au sein des organisations. Cette année, la direction de la supply chain se place en deuxième position alors que la direction du e-commerce perd quelques points par rapport à l'an passé pour se positionner en 4ème place. La direction de la relation client se place à nouveau en 3ème position à 14%, le Last Mile étant un sujet critique pour l'expérience et la rétention client.

## Le sourcing des partenaires de transport se joue en interne

Comment identifiez-vous vos transporteurs ?



Le sourcing des partenaires de transport avec qui travaillent les enseignes est réalisé en majorité en interne et par le service logistique. Alors que 32% des enseignes externalisent cette tâche fastidieuse mais clé pour la stratégie Last Mile.

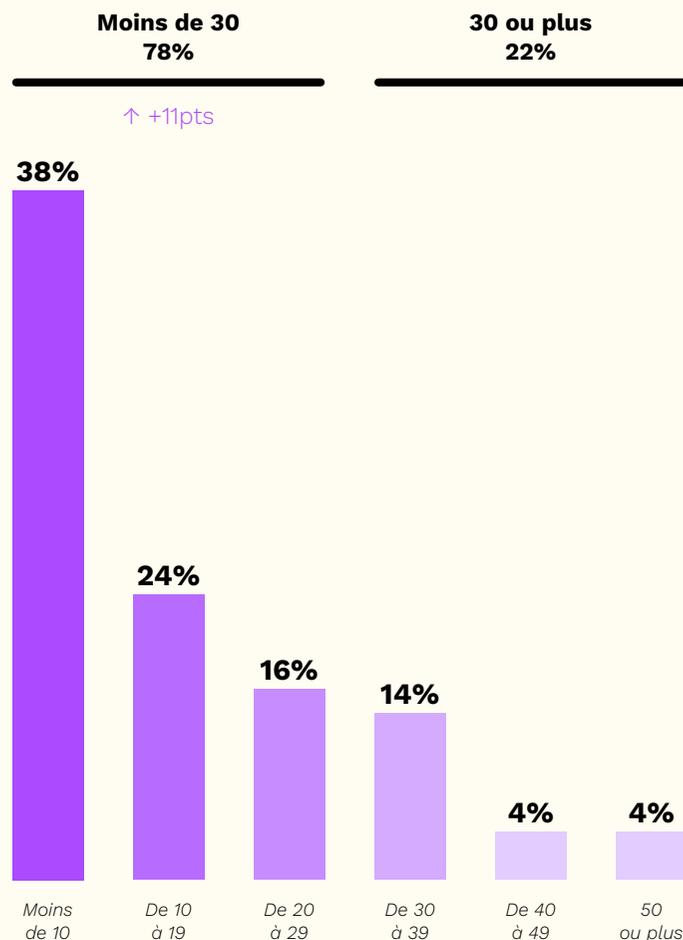
La grande nouveauté de 2024 est que cette mission est, pour 39% des enseignes interrogées, confiée à des collaborateurs spécialisés sur le dernier kilomètre, ce qui représente 24 points de plus qu'en 2023. Une preuve que les enseignes professionnalisent la gestion du dernier kilomètre pour répondre à leurs objectifs de performance.

### Le Tip de Woop :

Le sourcing des partenaires de transport est une étape importante pour construire une offre de livraison complète, attractive et performante. S'appuyer sur des experts du transport pour identifier les transporteurs adéquats 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.

## Le dernier kilomètre nécessite une multitude de transporteurs

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



Pour enrichir la promesse de livraison et obtenir la meilleure couverture géographique, il faut pouvoir s'appuyer sur une grande diversité de partenaires de transport. 62% des entreprises interrogées s'appuient sur plus de 10 transporteurs. Le nombre de transporteurs utilisés a augmenté pour 33% des enseignes.

### Le Tip de Woop :

Pour assurer une livraison de proximité depuis les magasins, notamment pour du ship-from-store, il faut pouvoir s'appuyer sur un réseau large de transporteurs locaux afin de mailler tout le territoire souhaité.



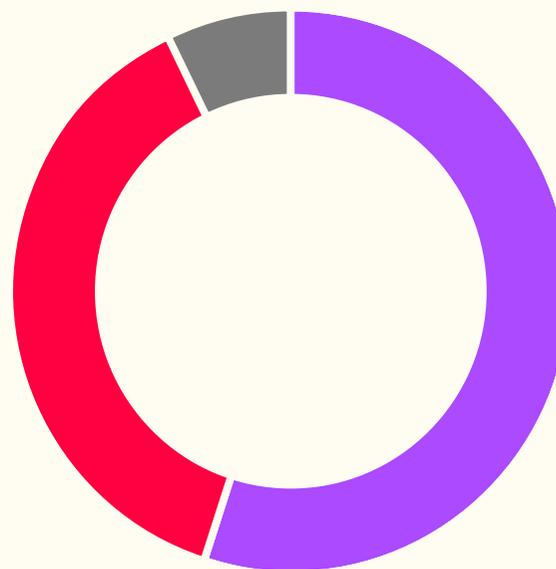
## Plus de la moitié des répondants dispose de sa propre flotte

NEW

Disposez-vous de votre propre flotte (flotte interne) pour réaliser certaines livraisons ?



**Non**  
38%



### Le Tip de Woop

Que vous utilisiez des flottes internes ou des prestataires externes pour assurer vos livraisons, le recours à un Delivery Management System vous permettra d'organiser et d'optimiser toutes les opérations depuis un point unique.

Cette année, nous nous sommes interrogées sur les ressources de transport internes dont les enseignes disposent.

Ce n'est pas moins de 55% des entreprises interrogées qui possèdent une flotte interne de véhicules pour réaliser certaines livraisons.



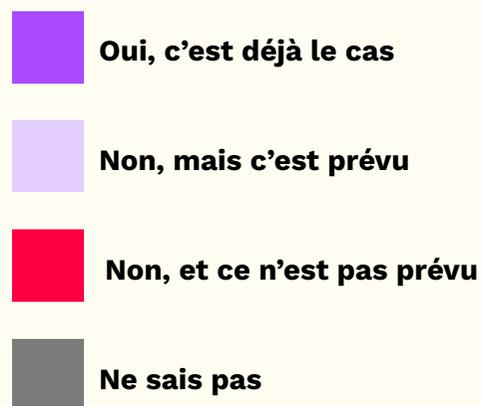
## Partie 3

---

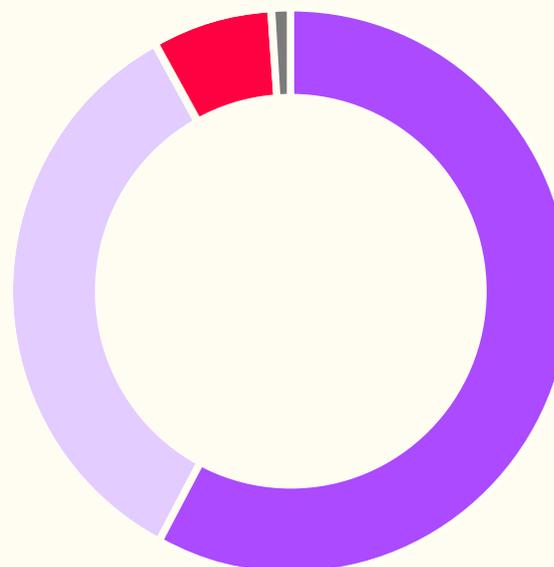
# **L'expérience client redevient une priorité pour les marques**

## La mesure de la satisfaction sur le dernier kilomètre est en nette progression vs 2023

Disposez-vous de votre propre flotte (flotte interne) pour réaliser certaines livraisons ?



**Non**  
7%  
↓ -6 pts



**Oui ou prévu**  
92%  
↑ +21 pts

### Le Tip de Woop

Maîtrisez l'ensemble du parcours post-achat de vos clients, depuis les notifications sur le statut de livraison jusqu'à la bonne réception du colis. Communiquez la bonne information au bon moment et à votre image afin d'éviter que cette étape ne devienne un point de friction. Automatisez la collecte des informations de mesure de la satisfaction grâce à un formulaire personnalisé.

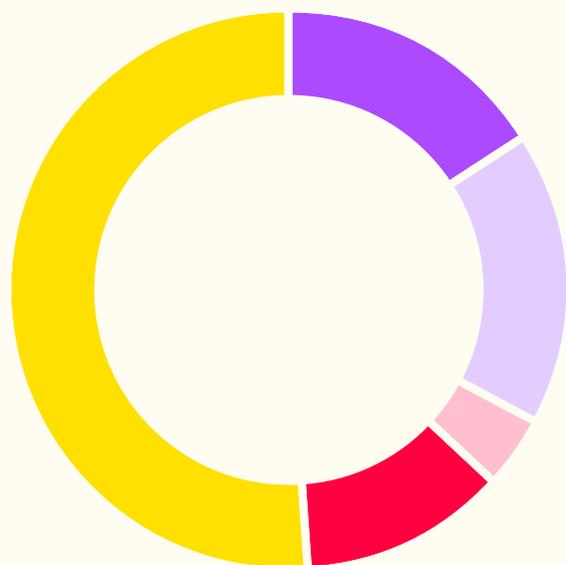
La satisfaction client est plus que jamais au cœur des préoccupations des retailers puisque l'on observe une nette progression dans le nombre de marques qui mesurent ou prévoient de mesurer cet indicateur.

En effet, 92% d'entre elles répondent positivement, ce qui représente un bond de 21 points par rapport à 2023.

**Globalement, le nombre des transporteurs sollicités par les entreprises a augmenté par rapport à 2023. Une augmentation guidée par l'activité ainsi que le besoin d'étoffer l'offre et les services aux clients...**

**NEW**

Par rapport à l'année dernière, le nombre des transporteurs auxquels vous faites appel a-t-il... ?

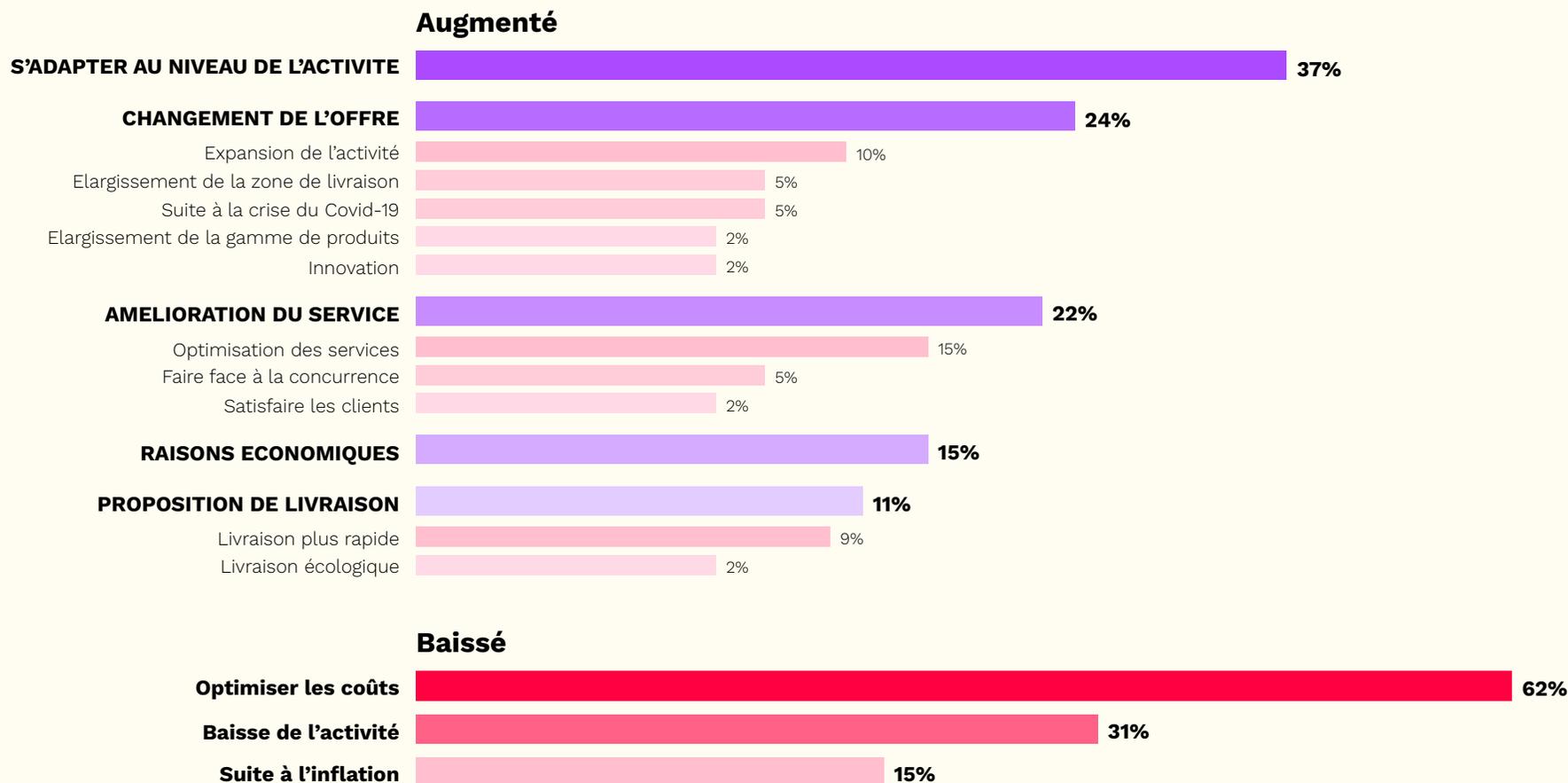


**Augmenté**  
33%

**Baissé**  
92%



**Globalement, le nombre des transporteurs sollicités par les entreprises a augmenté par rapport à 2023. Une augmentation guidée par l'activité ainsi que le besoin d'étoffer l'offre et les services aux clients...**

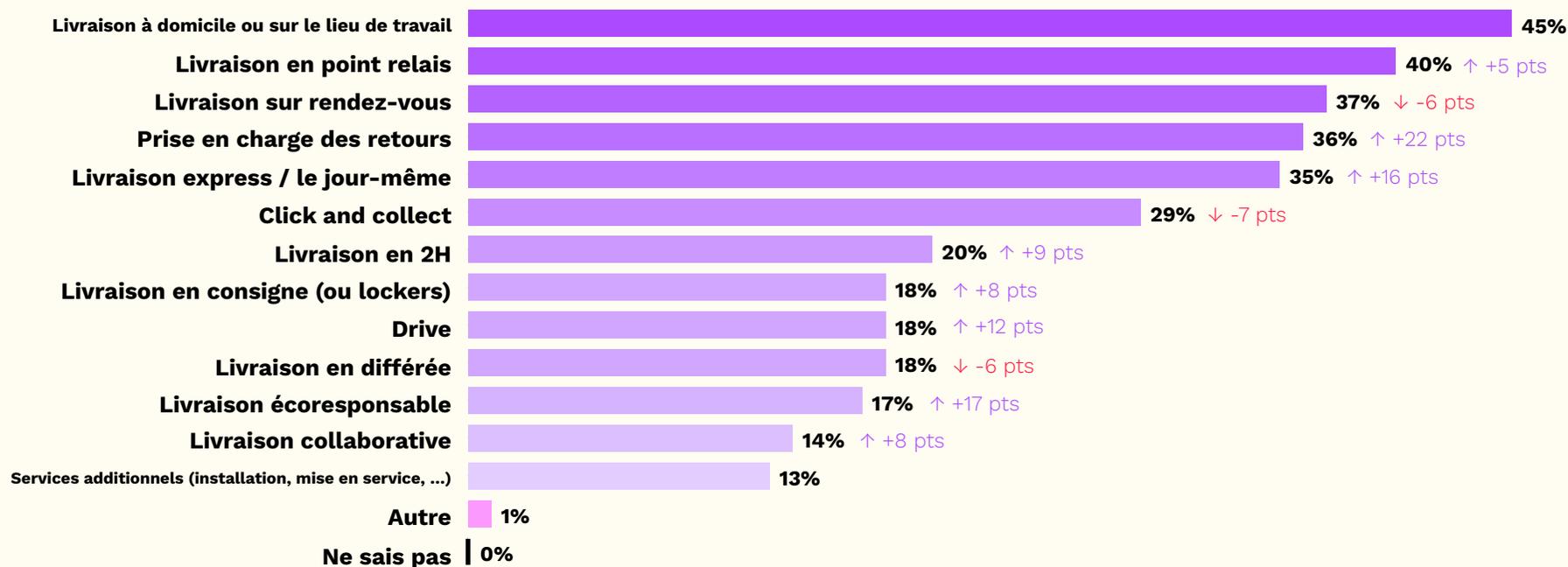


Comme nous l'avons observé dans la partie précédente, les enseignes font en moyenne appel à plus de transporteurs. Les entreprises qui ont décidé de revoir leur liste de prestataires de transport l'ont plutôt revue à la hausse, avec 33% d'enseignes qui ont augmenté le nombre de leurs transporteurs.

Les retailers justifient cette tendance par une adaptation au niveau d'activité (pour 37% d'entre eux), par l'amélioration du service (pour 22% des interrogés) et enfin pour des raisons économiques (pour 15%).

## Des options de livraison favorisant le sur-mesure

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



La grande évolution de 2023 était portée sur la livraison sur rendez-vous. En 2024, c'est la prise en charge des retours qui connaît le plus grand changement (+22 points versus 2023). De plus on note une augmentation significative du nombre d'options de livraison proposées par les enseignes, qui passe de 2,9 à 3,4 en moyenne.

Les enseignes du retail continuent de proposer avant tout des solutions de livraison de proximité comme les livraisons à domicile ou sur le lieu de travail, en stagnation par rapport à l'an passé mais toujours en tête du classement.

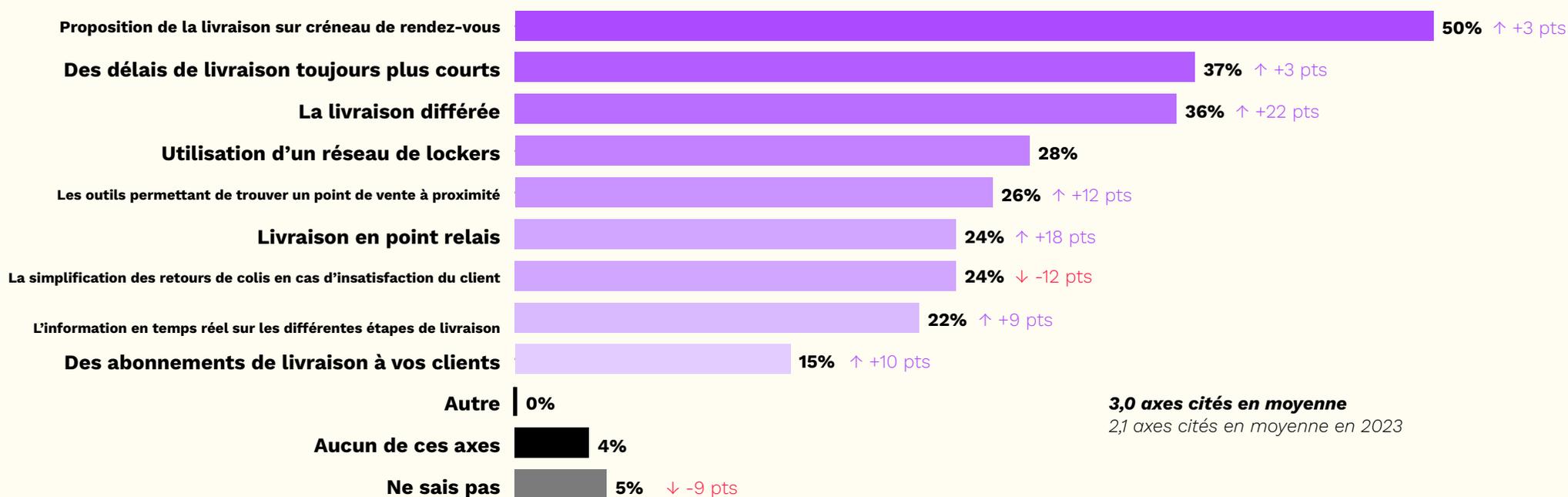
Il est également intéressant d'observer que la livraison express / le jour même est également en progression. Ce qui confirme la tendance mise en avant dans ce Baromètre, à savoir la priorisation de l'amélioration de l'expérience de livraison.

À savoir : Les enseignes détenant un réseau de plus de 50 points de vente sont 46% à proposer la prise en charge des retours.

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

L'édition 2023 illustre les bouleversements économiques et sociaux que nous traversons et la façon dont les enseignes devaient s'adapter à ces changements. Cette année, les réponses des marques interrogées montrent clairement un retour à des priorités plus axées sur l'expérience client et sur le fait d'adapter les canaux de délivrance aux contraintes des consommateurs.

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 ?



Le premier axe cité reste le choix d'une livraison sur créneau de rendez-vous. Cette option garde sa première place et continue même sa progression depuis 2022, ce qui en fait une vraie tendance de fond sur laquelle les retailers travaillent depuis plusieurs années.

Cette année, la livraison différée fait un énorme bond en avant en progressant de 22 points et un nouvel axe fait son apparition dans le classement pour se placer directement en 4ème position : l'utilisation d'un réseau de lockers.



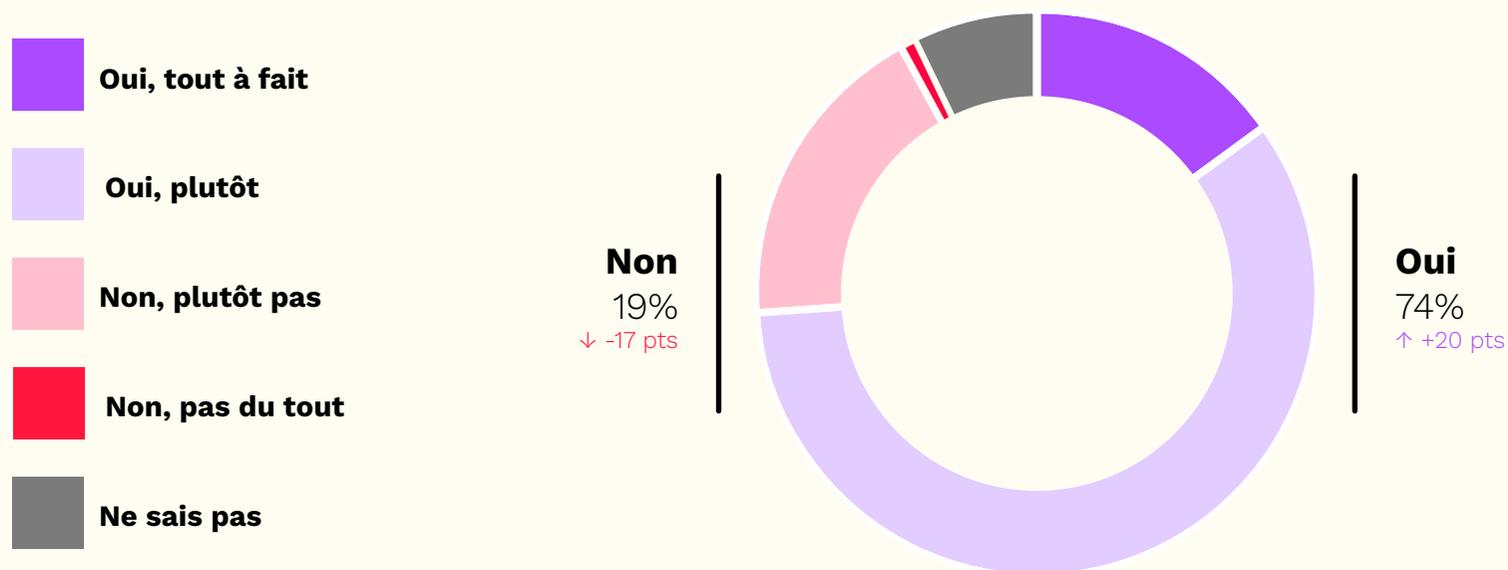
## Partie 4

---

# **Un tournant écologique plus assumé**

## Près de 75% des retailers estiment avoir avancé sur la réduction de l'impact environnemental des livraisons

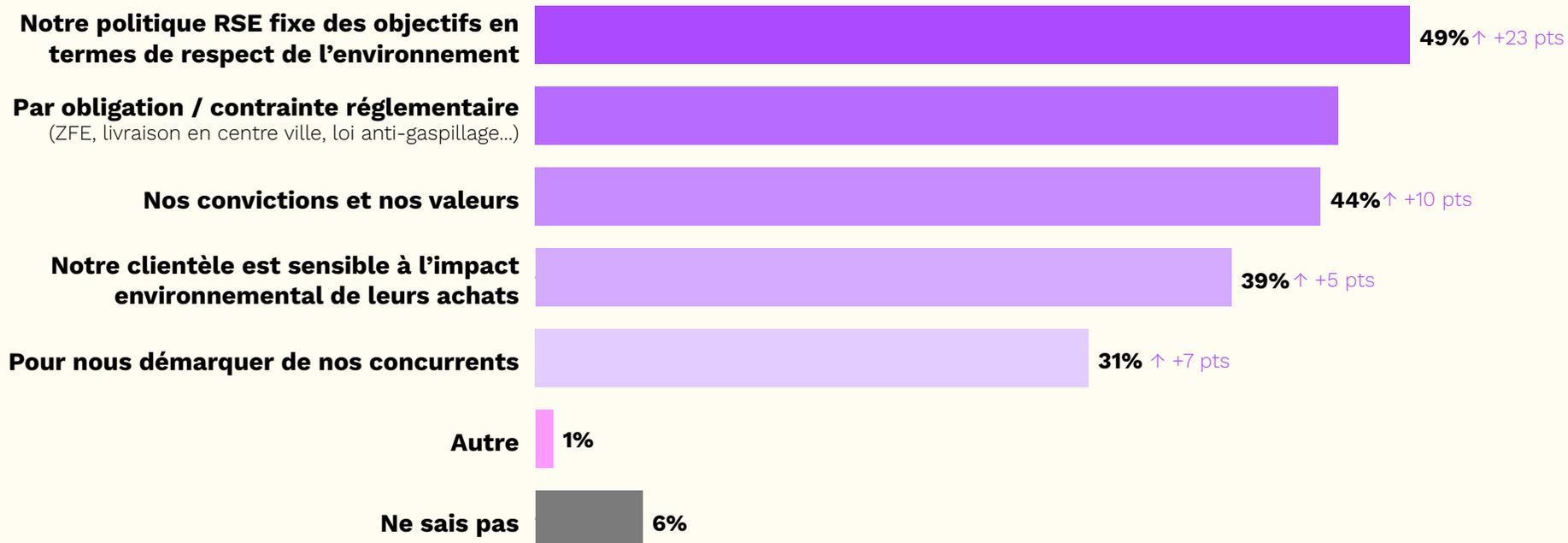
Concernant la réduction de l'impact environnemental des livraisons du dernier kilomètre, estimez-vous avoir avancé par rapport à l'année dernière ?



Ici encore, nous constatons un regain d'optimisme de la part des marques, 74% des décideurs interrogés estiment avoir mis en place des actions en faveur de la réduction de l'impact environnemental des livraisons du dernier kilomètre. Ce chiffre est en nette progression : +20 points enregistrés versus 2023.

## L'environnement au coeur de la politique des entreprises

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

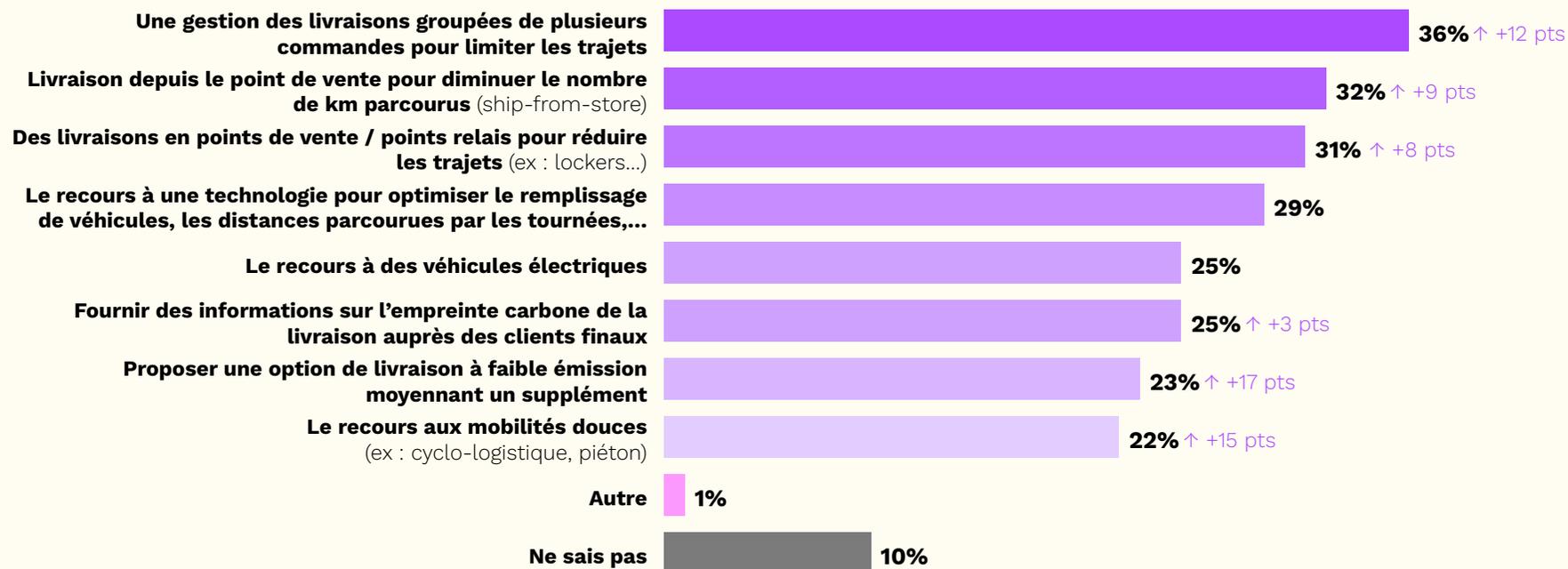


Sur cette question, on note un véritable changement. Là encore l'an passé, les enseignes semblaient avancer sous la contrainte, économique d'une part, mais également réglementaire puisqu'ils étaient plus nombreux à avoir répondu qu'ils mettaient en place des solutions en faveur de l'environnement par obligation réglementaire plutôt que par conviction.

Il semblerait qu'à l'instar de 2022, ce soit donc à nouveau la politique RSE des entreprises qui guide leurs actions en faveur de l'environnement.

## Les retailers misent sur l'optimisation et une meilleure utilisation de leurs points de vente pour réduire leur impact environnemental

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



**2,5 solutions citées en moyenne**

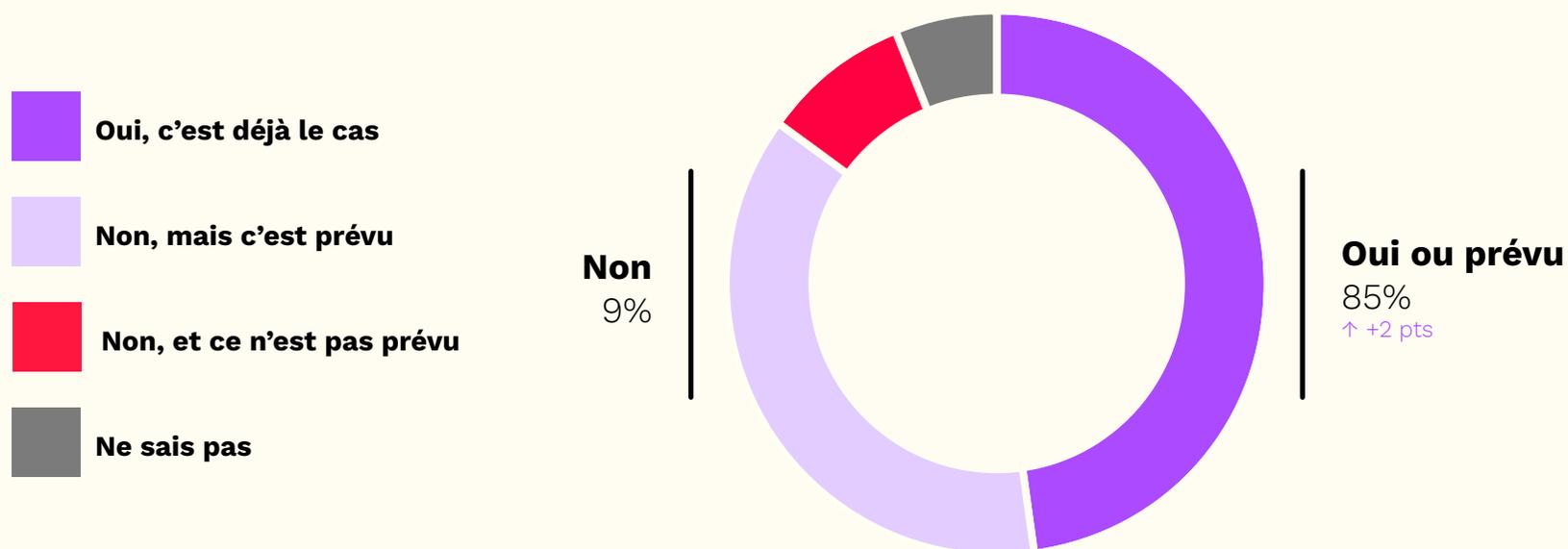
*1,8 solutions citées en moyenne en 2023*

Concernant les solutions envisagées par les retailers pour réduire l'impact carbone de la livraison, la gestion des livraisons groupées de plusieurs commandes pour limiter les trajets est la plus plébiscitée par le Retail. Elle est suivie à 32% par la livraison depuis le point de vente pour diminuer le nombre de km parcourus (ship-from-store).

L'utilisation de technologies d'optimisation (remplissage des véhicules, réduction des distances parcourues) est toujours fortement citée, même si elle a perdu plusieurs places dans le classement.

## La mesure de l'impact carbone des livraisons du dernier kilomètre est en nette progression vs 2023

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



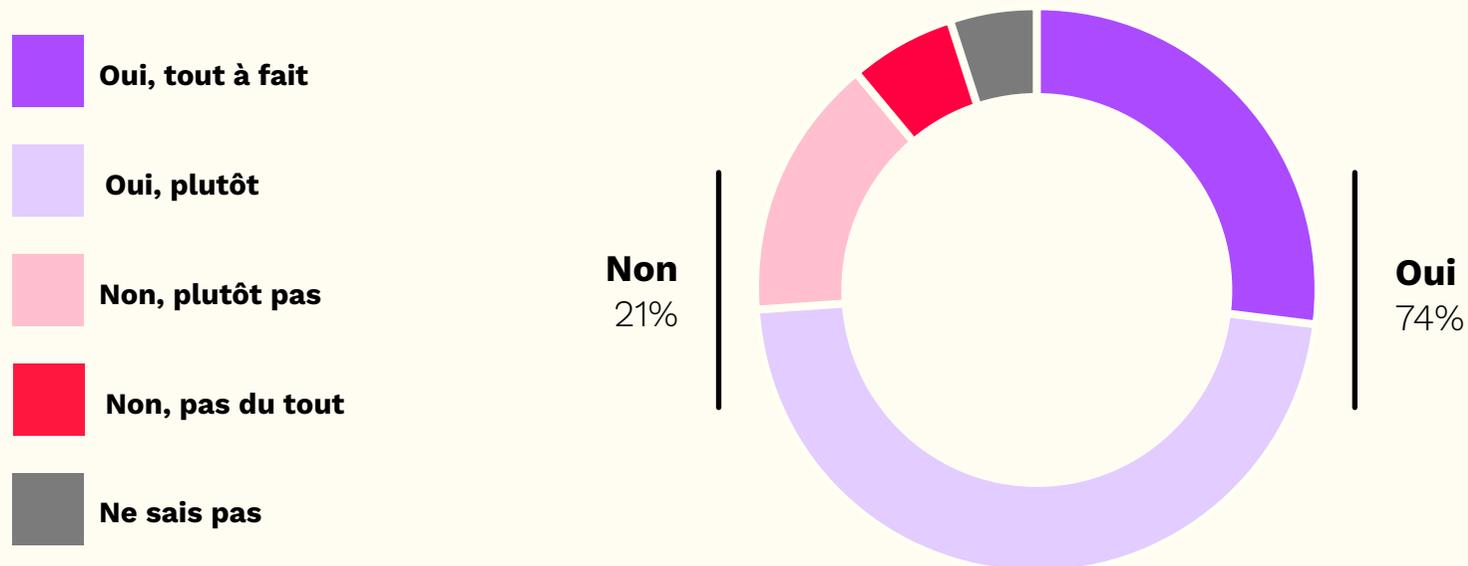
85% des entreprises interrogées mesurent ou prévoient de mesurer l'impact carbone de leurs livraisons du dernier kilomètre. Ce chiffre monte à 97% pour les enseignes qui ont une couverture nationale.

La majorité des marques interrogées répondent positivement à leur obligation de mettre en place ce type de mesure. 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.

## Les retailers estiment donc être plutôt bien préparés pour faire face aux nouvelles réglementations

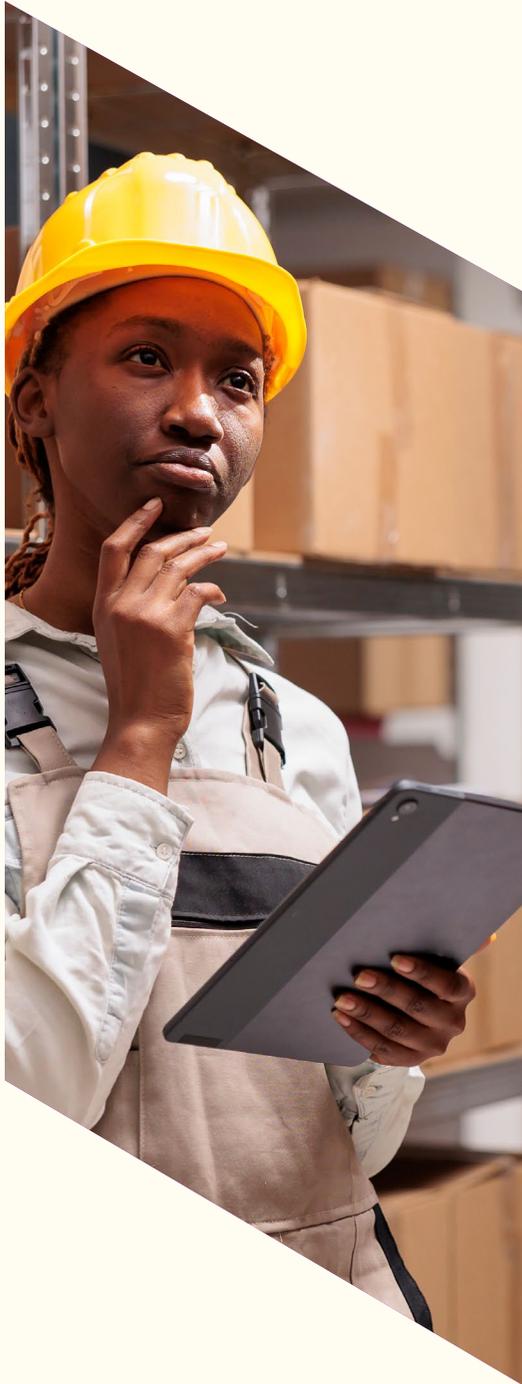
NEW

Diriez-vous que votre entreprise est bien préparée pour faire face aux nouvelles réglementations concernant la livraison du dernier kilomètre comme la mise en place des ZFE ?



Les trois quarts des marques interrogées dans le cadre de cette étude estiment être prêtes pour faire face aux nouvelles réglementations concernant la livraison du dernier kilomètre, comme la mise en place des ZFE.

Les allègements de juillet 2023 et mars 2024 dans la mise en place des ZFE et des restrictions de circulation pourraient aussi expliquer que les entreprises se sentent moins en tension que l'année dernière, à ce sujet.



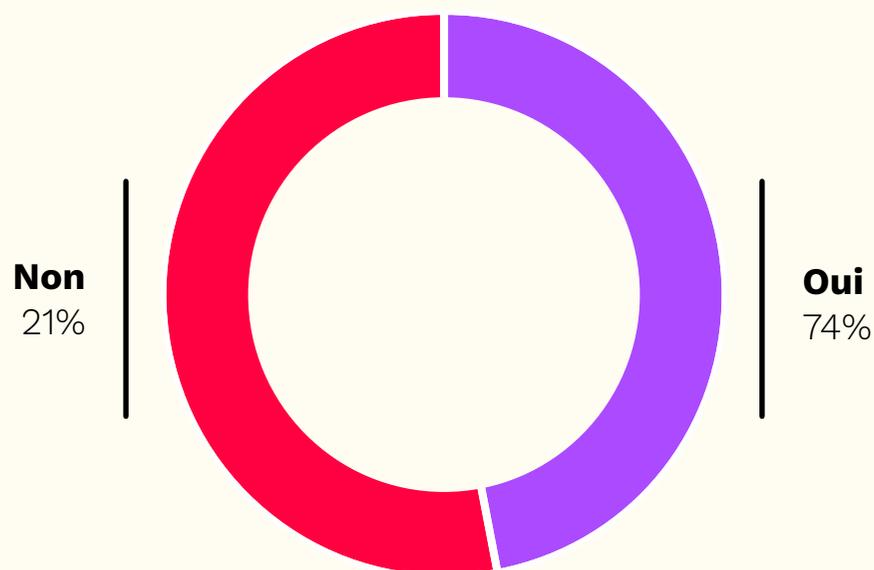
## Partie 5

---

**La technologie,  
plébiscitée mais encore  
sous exploitée**

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

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



L'optimisation du remplissage des véhicules, la livraison de commandes groupées, une meilleure gestion par le pilotage ou l'orchestration des livraisons... Nous sentons toujours une véritable volonté des enseignes de passer un cap dans la gestion de leurs activités Last Mile.

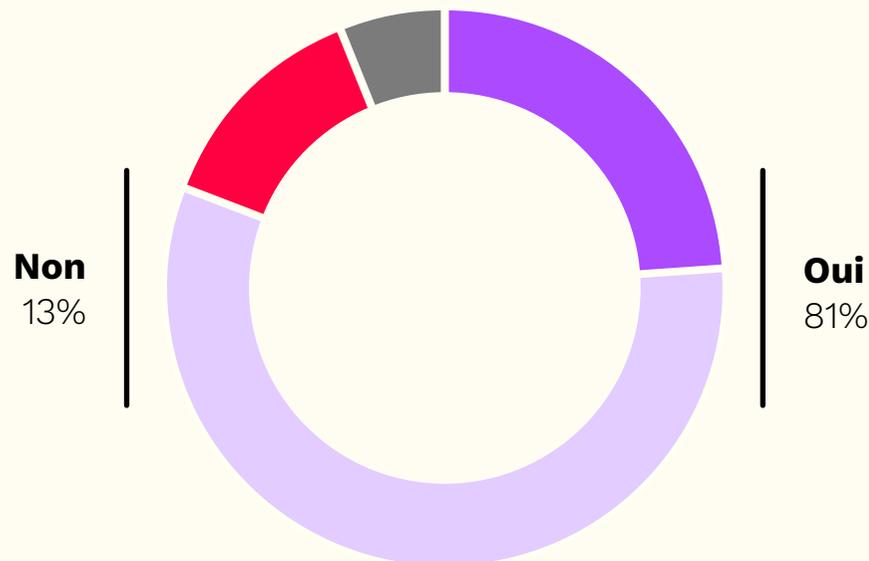
Pour autant, plus de la moitié des enseignes n'utilisent toujours pas de solutions technologiques pour la gestion du dernier kilomètre.

## Pour la majorité des répondants, la gestion des flux de livraison au départ des entrepôts et des magasins devrait être assurée par la même technologie,

NEW

Selon vous, les flux de livraison au départ des entrepôts et des magasins doivent-ils être gérés par la même technologie ?

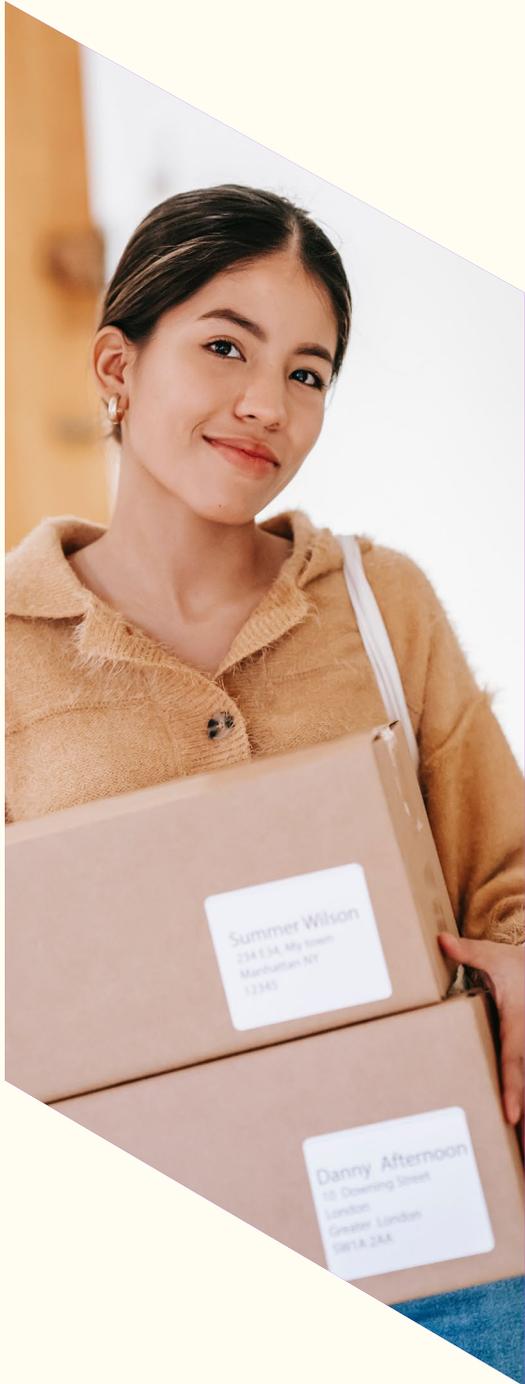
- Oui, ils doivent être gérés par exactement la même technologie.**
- Oui, mais des adaptations peuvent être nécessaires en fonction des particularités.**
- Non, les entrepôts et les magasins ont des exigences trop différentes pour utiliser la même technologie.**
- Ne sais pas**



Cette année, nous avons voulu savoir si les enseignes du retail pensaient que la gestion des flux départ entrepôt et départ magasin devait être supportée par le même outil technologique.

La majorité des enseignes, 57%, pensent qu'il serait intéressant d'utiliser la même technologie mais que cela nécessite des adaptations.

Ils sont tout de même 13% à penser que les exigences liées à ces deux points de départ sont trop différentes pour reposer sur la même technologie.



# Bilan

---



Cette édition du Baromètre présente un visage positif, avec des décideurs plus optimistes sur leurs avancées et projets en matière de logistique du dernier kilomètre, particulièrement sur la mise en place de solutions pour limiter l'impact carbone des livraisons.

On note également une grande **volonté d'accélérer en 2024 sur les enjeux d'expérience client**, sachant que le sujet avait été un peu écarté des priorités en 2023. **La prise en charge des retours** notamment est un sujet de préoccupation qui ressort au travers de plusieurs réponses. Les retailers français souhaitent également **intensifier les efforts sur la précision des créneaux de livraison**, en proposant la livraison sur rendez-vous, la livraison différée ou encore un réseau de lockers.

La réduction de l'impact écologique de la livraison du dernier kilomètre est également repriorisé par les enseignes interrogées. D'une part, elles estiment avoir avancé sur le sujet, d'autre part, **elles sont davantage motivées par leur politique RSE que par les contraintes réglementaires**, contrairement à ce que l'on observait l'an passé.

Pour répondre aux challenges du dernier kilomètre, **les retailers doivent se reposer sur un grand nombre de partenaires de transport** (le nombre de transporteurs sollicités par les enseignes est d'ailleurs en augmentation par rapport à l'année dernière) et simplifier la gestion de leurs opérations de livraison grâce à une plateforme technologique d'orchestration Last Mile.

# woop

commerce in motion

[Découvrir Woop →](#)

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