

## Baromètre Woop 2025 - Les enjeux de la livraison BtoB

Pour la quatrième année consécutive, Woop dévoile son Baromètre de la livraison du dernier kilomètre, réalisé en partenariat avec InfoPro Digital. Cette nouvelle édition se penche sur un **secteur inédit, celui de la distribution BtoB** (bâtiment & gros œuvre ; matériels & fournitures de bureaux, bricolage & matériaux de construction). Globalement, les entreprises de ce secteur affichent une organisation structurée dans leur gestion du dernier kilomètre. Si une majorité se perçoit en avance ou au même niveau que leurs concurrents, le taux d'adoption encore limité des solutions technologiques dédiées à la supply chain (33 %) laisse néanmoins entrevoir un vrai potentiel d'amélioration sur le plan de la digitalisation. Elles placent la satisfaction client, la réduction des coûts et la diminution de l'impact environnemental au cœur de leur stratégie. Pour atteindre ces objectifs, elles s'appuient sur la digitalisation et des solutions technologiques avancées qui leur permettent d'améliorer à la fois leur efficacité et la qualité de service.

### Les principaux enseignements

- Dans **41%** des entreprises, c'est la direction de la supply chain qui, la plus impliquée, intervient sur le pilotage du dernier kilomètre.
- **85%** font appel à des **prestataires externes** (dont **62%** en complément d'une flotte interne)
- Les **critères de choix des transporteurs** : le coût (61%), les délais de livraison (60%), la fiabilité (59%), l'impact environnemental(32%), la technologie et le suivi en temps réel (29%)
- Les **défis prioritaires** sont la satisfaction client (57%), l'optimisation des coûts (46%), la rapidité de livraison (46%), le respect des créneaux de livraison (40%), l'impact environnemental (34%)
- En termes **d'expérience client**, 62% proposent la livraison sur rendez-vous, 59% la livraison sur le lieu de travail ou chantier, 54% la livraison en dépôt ou entrepôt client
- Sur le **volet digitalisation**, 39% ont déjà mis en place des initiatives digitales et 38% prévoient de le faire. 56% utilisent déjà des solutions technologiques dédiées, 73% utilisent ou prévoient d'utiliser l'IA / machine learning pour optimiser les flux et 44% se considèrent en avance sur la digitalisation
- En termes de **RSE**, 34% ont déjà mis en place une démarche écologique et 38% le prévoient. Leurs principales actions : les livraisons groupées (51%), les véhicules électriques / hybrides (49%), l'utilisation de l'IA pour optimiser les trajets (45%)
- A l'avenir, 89% souhaitent accélérer sur l'optimisation des coûts, 87% sur l'amélioration de la qualité de service, 83% sur la réduction de l'impact environnemental, 54% prévoient de travailler sur l'amélioration de l'information en temps réel, 47% sur la diversification des options de livraison et 42% sur la simplification des retours

**Étude**  
**Baromètre 2025 de la livraison BtoB**  
infoprodigital

**Les enjeux et défis des acteurs BtoB**  
Comme dans le secteur du retail, la distribution BtoB fait face à un **défi d'optimisation des coûts** tout en essayant d'**améliorer la satisfaction client**.

→ **89%**  
des entreprises interrogées souhaitent agir sur l'optimisation des coûts, **46%** d'entre elles considèrent que c'est un défi majeur. Seulement **44%** se considèrent en avance en matière de digitalisation de la livraison du dernier kilomètre.

**Le principal défi reste la satisfaction client à 57%**

**La satisfaction client, un enjeu économique pour le BtoB**  
La distribution et la vente en BtoB sont des secteurs où la relation peut être très pénalisée en cas de retard de livraison et peut entraîner des sanctions financières pour le fournisseur ou le distributeur.

→ **87%** souhaitent accélérer sur l'amélioration de la performance et de la qualité de service pour optimiser la livraison du dernier kilomètre.

→ **4,7** options de livraison citées en moyenne, une véritable volonté de **s'adapter aux contraintes** de leurs clientèles pro.

**Les deux premières options de livraisons proposées :**

Sur rendez-vous	62%
Chantier / lieu de travail	59%

**Une digitalisation qui est la clé pour répondre à leurs enjeux**  
On sent une certaine confiance de la part des répondants sur leur **maturité en termes de digitalisation** mais lorsque l'on creuse on découvre qu'ils ne sont pas forcément encore bien équipés pour répondre à leurs enjeux.

**Moins de 40%** des répondants ont mis en place des initiatives pour digitaliser les livraisons, mais **38%** d'entre eux prévoient d'avancer sur le sujet.

**81%** des entreprises avec plus de 50 points de ventes **utilisent déjà des solutions d'IA** et de machine Learning, ou prévoient de le faire, pour améliorer leurs opérations sur la livraison du dernier kilomètre.

**Des efforts pour réduire l'impact des livraisons**

→ **4 répondants sur 10** classent parmi leur top 1 l'impact comme indicateur prioritaire.

→ **96%** des grandes entreprises se disent bien préparées pour faire face aux nouvelles réglementations concernant la livraison du dernier kilomètre.

Étude réalisée par Woop, en coopération avec InfoPro Digital, du 2 au 28 février 2025 sur un ensemble de 50 entreprises de négoce et de matérielles fournitures de bureaux, de plus de 200 salariés. Les données de ce baromètre ont été collectées grâce à une enquête en ligne (CAWI).

## Des entreprises matures dans la gestion de la livraison du dernier kilomètre, avec un fort enjeu d'optimisation des coûts

Les entreprises de la distribution et du négoce BtoB comptant plus de 200 salariés montrent une certaine maturité en matière de livraison du dernier kilomètre. Dans la majorité des cas (41 %), la définition et le pilotage de cette stratégie sont pris en main par des directions opérationnelles, comme la supply chain. La direction générale (26 %) ou les directions de la stratégie et de la transformation digitale (15 %) en sont moins fréquemment les chefs de file. Cette organisation témoigne d'une approche structurée, avec 44% des entreprises se considérant au même niveau que leurs concurrents et 42% estimant même être en avance.

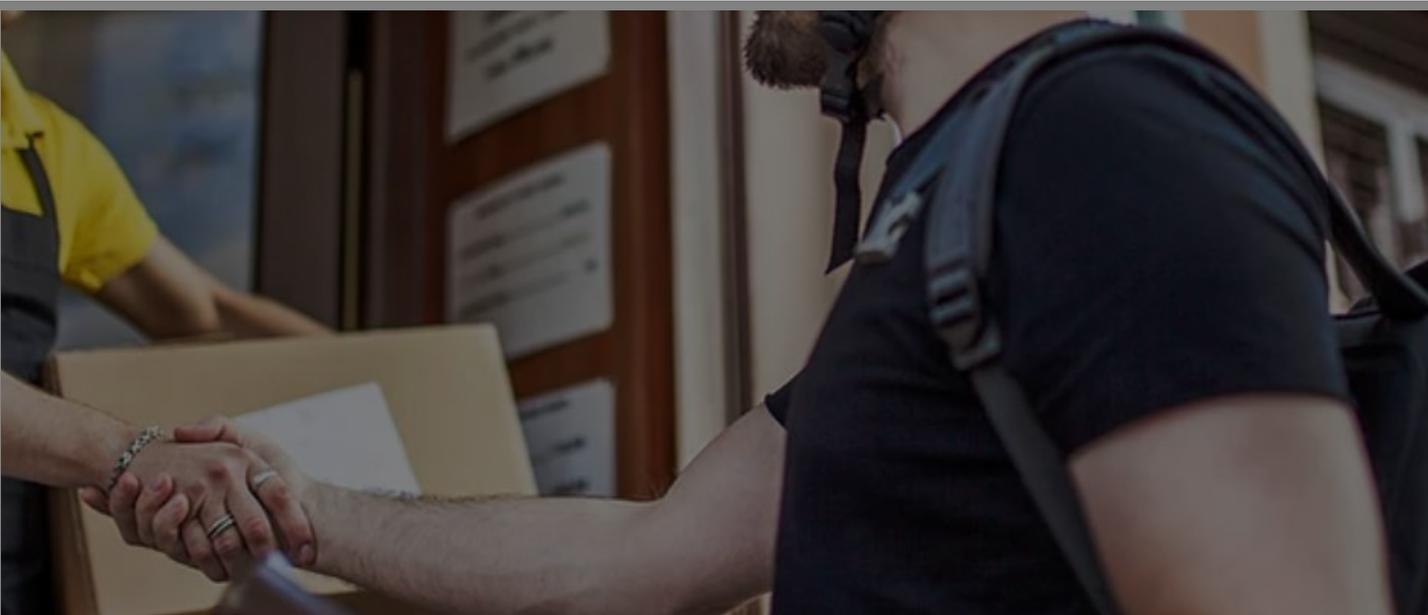
Concernant la gestion des livraisons, **85% des entreprises font appel à des prestataires externes, soit en complément de leur flotte interne (62%), soit de manière exclusive (23%)**. Elles perçoivent d'ailleurs l'identification (78%) et le pilotage (73%) des transporteurs comme des tâches relativement simples. Petit bémol cependant, les entreprises avec beaucoup de points de vente (et donc une complexité plus importante) sont plus nombreuses à considérer que le pilotage est compliqué (54%).

Les critères de sélection des partenaires de transport les plus importants sont le coût (61%), les délais de livraison (60%) et la fiabilité (59%). **L'optimisation des coûts reste un sujet prioritaire** : 89% des entreprises souhaitent améliorer leurs livraisons en travaillant sur cette dimension, et 46% considèrent la réduction des coûts comme un défi majeur.

## La satisfaction client, un enjeu central de la livraison du dernier kilomètre

Si les coûts sont un sujet clé, **la satisfaction client reste la priorité principale pour 57% des entreprises**. Dans cette optique, **87% d'entre elles souhaitent améliorer la performance et la qualité du service de livraison**. Pour répondre aux attentes des clients, elles proposent en moyenne **4,7 options de livraison**, parmi lesquelles la livraison sur rendez-vous (62%), sur le lieu de travail ou sur chantier (59%), ou encore en dépôt ou entrepôt client (54%).

Par ailleurs, 86% des entreprises mesurent ou prévoient de mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis de l'expérience de livraison, une tendance encore plus marquée parmi les grandes entreprises (96%). Pour évaluer leur efficacité, elles s'appuient principalement sur des indicateurs tels que le respect des délais (59%) et le taux de résolution des réclamations (51%).

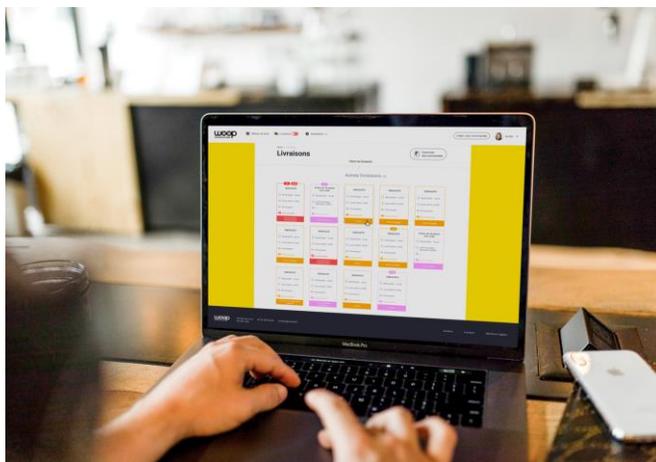


## Un engagement croissant pour réduire l'impact environnemental des livraisons

Bien que seulement 22% des entreprises utilisent l'empreinte carbone des livraisons comme indicateur de performance, 39% l'intègrent dans leurs priorités. En outre, **87% des entreprises ont déjà mis en place ou prévoient de déployer des actions pour réduire l'impact environnemental** de leurs livraisons du dernier kilomètre.

Cette préoccupation est particulièrement forte chez les grandes entreprises (96%), qui se déclarent bien préparées pour répondre aux nouvelles réglementations en la matière. D'ailleurs, 61% d'entre elles proposent une livraison écoresponsable.

Pour réduire leur empreinte carbone, les entreprises privilégient des initiatives comme **l'optimisation des livraisons groupées pour limiter les trajets (51%)** et **l'adoption de véhicules électriques ou hybrides (49%)**. Ces démarches sont principalement motivées par les engagements RSE (74%) et les valeurs internes des entreprises (64%).



## La digitalisation, un levier stratégique pour l'optimisation des livraisons

Afin d'améliorer la rentabilité, la satisfaction client et l'impact environnemental, les entreprises de distribution et de négoce BtoB misent sur la digitalisation de leurs opérations de livraison. Sans conteste, si les initiatives de digitalisation des opérations de livraison ne sont pas encore adoptées massivement, la dynamique est enclenchée : 39% des entreprises interrogées en ont déjà mis en place (et 57% des grandes entreprises) tandis que la même proportion (38%) ont prévu de le faire à moyen terme.

Les solutions technologiques en supply chain (TMS, DMS, WMS ou OMS), présentent encore un taux de pénétration assez faible, n'étant déployées au mieux que dans 33% des entreprises interrogées.

A l'inverse, l'intelligence artificielle et le machine learning sont de plus en plus adoptés, avec 73% des entreprises déclarant les utiliser ou prévoir de le faire, un taux qui grimpe à 81% parmi celles disposant de plus de 50 points de vente.

« L'étude met en lumière trois priorités incontournables pour les distributeurs BtoB : accélérer leur digitalisation, garantir une livraison fiable et intégrer des pratiques durables. Si les grandes entreprises disposent généralement de la maturité nécessaire pour avancer sur ces sujets, les PME et ETI doivent impérativement combler leur retard pour rester compétitives. La digitalisation n'est plus un choix mais une nécessité pour automatiser et optimiser les opérations logistiques, dans un contexte où les attentes clients imposent transparence et flexibilité. Parallèlement, les exigences environnementales, renforcées par des réglementations strictes, transforment les démarches éco-responsables en leviers de différenciation stratégique. »

Paul Klebinder, Directeur général de Woop

**Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention suivante :  
« Baromètre Woop 2025 de la livraison du dernier kilomètre »**

**Méthodologie :** Etude réalisée par Woop, en coopération avec InfoPro Digital, du 3 au 28 février 2025 sur un ensemble de 100 entreprises de négoce et de matériels/ fournitures de bureaux, d'au moins 200 salariés. Les données de ce baromètre ont été collectées grâce à une enquête en ligne (CAWI).

#### **A propos de Woop**

Créée à Lille en 2019, Woop propose une solution globale et modulaire pour digitaliser et optimiser toute la chaîne de valeur de la livraison du dernier kilomètre. Grâce à sa plateforme SaaS/mobile et à son écosystème de plus de 600 partenaires de transport, Woop accompagne les marques omnicanales, comme Leroy Merlin, Supermarchés Match, Castorama ou Electro Dépôt, et les industriels à rendre leurs livraisons plus performantes et responsables. Représentée par 130 collaborateurs répartis sur 4 bureaux à Lille, Bordeaux, Pau et Madrid, l'entreprise s'établit comme leader européen des Delivery Management Systems. Elle est la seule entreprise française à avoir été reconnue deux fois de suite par Gartner sur son marché. <https://www.woopit.fr/>

