

Baromètre Woop 2024 de la livraison du dernier kilomètre.

Augmentation du nombre de transporteurs, réappropriation des défis écologiques ou encore extension des options de délivrance : la livraison last mile s'affiche au cœur des enjeux stratégiques des retailers.

Pour la 3ème année, Woop publie son Baromètre de la livraison du dernier kilomètre, en partenariat avec InfoPro Digital. L'occasion de faire le point sur un sujet jugé de plus en plus stratégique par les enseignes du retail, de constater les évolutions au fil des ans et d'observer comment les retailers adaptent leur offre aux attentes des consommateurs mais aussi aux contraintes réglementaires.

Sans conteste, les enseignes du retail, accordent une importance accrue à la livraison du dernier kilomètre et y consacre de plus en plus d'efforts et de moyens. Preuve en est l'accroissement du nombre de transporteurs sollicités par chaque retailer par rapport à 2023 et l'augmentation du nombre d'options de livraison proposées. En 2024, si l'optimisation des coûts reste un défi majeur pour les retailers, les efforts liés à la réduction de l'impact environnemental ne sont plus uniquement induits par les contraintes réglementaires à respecter. Les 3/4 des retailers estiment d'ailleurs avoir avancé sur le sujet par rapport à l'année dernière. Autre sujet qui émerge fortement cette année dans les réponses : la gestion des retours.

Les principaux enseignements

- La livraison à domicile ou sur le lieu de travail reste la méthode de livraison la plus couramment proposée (45%) alors qu'on observe un développement important de la livraison express / le jour même (35%, + 16 points) et de la prise en charge des retours, qui gagne 22 points (36%) après un recul de 9 points en 2022.
- Pour 1 retailer sur 2, le premier défi à relever sur la livraison du dernier kilomètre est celui de la **rationalisation des coûts**. Suivent ensuite la **satisfaction client (39%, + 11 pts)** et le **choix des bons partenaires de transport (35%)**.
- 73%** des retailers affirment avoir **avancé en un an sur le sujet de leur impact environnemental des livraisons dernier kilomètre**, soit **19 points de plus** qu'en 2023.
- Parmi les **solutions mises en place** : la gestion des livraisons groupées de plusieurs commandes (36%, +12 pts), la livraison depuis le point de vente (32%, + 9pts) ou encore la livraison en points de click and collect / points relais (31%, + 8pts).
- 74%** des répondants (et **97%** dans le secteur alimentaire) se disent **préparés pour faire face aux nouvelles réglementations** concernant la livraison du dernier kilomètre.
- En 2023, les décideurs ont misé sur une meilleure **organisation des livraisons (29%)** et **l'équipement en outils numériques (25%)** pour améliorer la logistique du dernier kilomètre
- Après un net repli en 2022, les retailers souhaitent renforcer leurs efforts sur **l'amélioration de la performance et de la qualité de service (91%)** tout en maintenant la pression sur **l'optimisation des coûts de livraison (88%)** et une meilleure **gestion des retours (86%)**.

► Premier défi 2024 : la rationalisation des coûts

→ 1 sur 2

Pour 1 retailer sur 2, le premier défi à relever sur la livraison du dernier kilomètre est celui de la rationalisation des coûts. Suivent ensuite la satisfaction client (39%, + 11 pts) et le choix des bons partenaires de transport (35%).



► Des modes de livraisons diversifiés !

La livraison à domicile ou sur le lieu de travail reste la méthode de livraison la plus couramment proposée (45%) alors qu'on observe un développement important de la livraison express / le jour même (35%, + 16 points) et de la prise en charge des retours, qui gagne 22 points (36%).

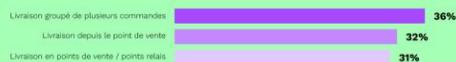


► L'impact environnemental, vecteur de changements

→ 73%

des retailers affirment avoir avancé en un an sur le sujet de leur impact environnemental des livraisons dernier kilomètre, soit 19 points de plus qu'en 2023.

Des solutions mises en places :



→ 74%

des répondants (et 97% dans le secteur alimentaire) se disent préparés pour faire face aux nouvelles réglementations concernant la livraison du dernier kilomètre (ex ZFE)



► Une meilleure organisation des livraisons

En 2023, les décideurs ont misé sur :

→ 29%

- L'organisation des livraisons

→ 25%

- L'équipement en outils numériques

Pour optimiser la livraison du dernier kilomètre, les retailers souhaitent axer leurs efforts sur l'amélioration de la performance et de la **qualité de service (91%)**, **l'optimisation des coûts de livraison (88%)** et la **gestion des retours (86%)**.

L'optimisation des coûts et la satisfaction client restent des défis majeurs pour la livraison du dernier kilomètre.

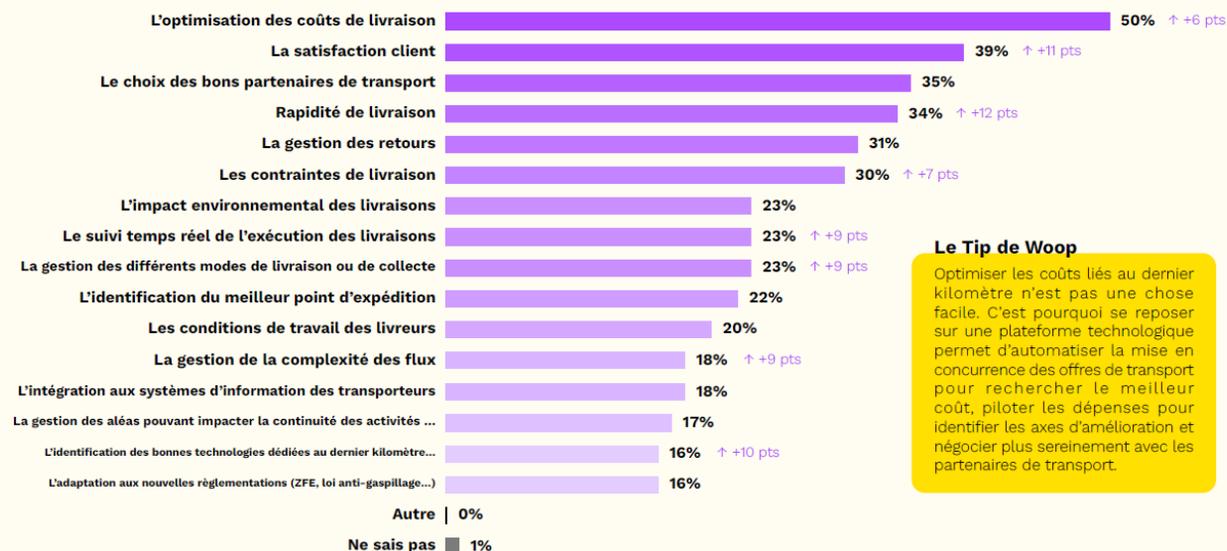
Comme en 2023, les retailers estiment que le premier défi à relever sur la livraison du dernier kilomètre est celui de la **rationalisation des coûts**. L'item est ainsi cité par **50%** des répondants. C'est 6 points de plus qu'en 2023 et 17 points de plus qu'en 2022. Une réponse logique dans un contexte économique qui reste tendu.

Suivent ensuite la **satisfaction client (39%, + 11 pts)** qui, après une baisse en 2023, retrouve son niveau de 2022, et le **choix des bons partenaires de transport (35%)**.

A noter, la **rapidité de livraison**, qui gagne **12 points** et est désormais citée par **34%** des retailers. Nouvel item, **une meilleure gestion des retours** apparaît également comme un défi fort, cité par près d'1 répondant sur 3 (**30%**).

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.

Performance & qualité de service, coûts de livraison et gestion des retours : les 3 clés pour améliorer la livraison dernier kilomètre selon les retailers

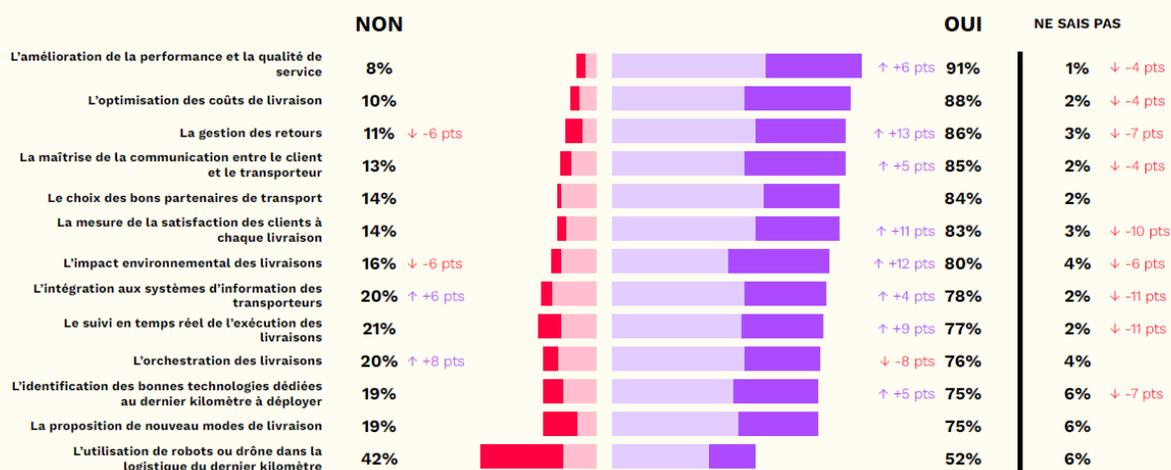
Sur quoi accélèrent les retailers pour améliorer la qualité de livraison du dernier kilomètre ? Pour relever le défi, les retailers souhaitent se concentrer sur les services suivants : **l'amélioration de la performance et de la qualité de service** (91 %, soit une augmentation de 6 points par rapport à 2023), **l'optimisation des coûts de livraison** (88 %) et **la gestion des retours** (86 %, soit une augmentation de 13 points par rapport à 2023).

Globalement, l'intérêt des retailers pour l'ensemble des initiatives internes évoquées croît d'année en année.

Par ailleurs, les retailers sont de plus en plus nombreux à mesurer (ou à prévoir de le faire) la satisfaction de leurs clients concernant l'expérience de livraison du dernier kilomètre (92 %, soit une augmentation de 21 points par rapport à 2023).

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 ?



Des transporteurs plus nombreux pour 1/3 des enseignes.

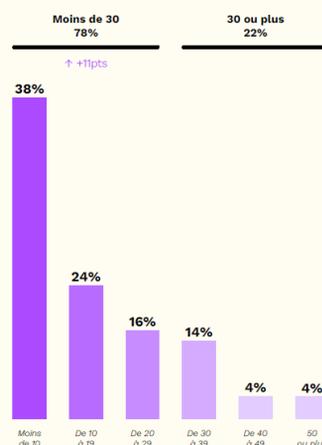
Les 3/4 des enseignes interrogées (78%) font appel à moins de 30 transporteurs. Si ce chiffre peut paraître relativement faible, 33 % des répondants affirment que ce nombre a augmenté par rapport à 2023.

Cette intensification vise principalement à **s'adapter au niveau d'activité en hausse** (pour 37 % des répondants), à **un changement d'offre** (24 %) ou simplement à **améliorer le service proposé** (22 %).

Autre chiffre intéressant, plus de la moitié des répondants (55%) dispose de leur propre flotte interne pour réaliser certaines livraisons et 30% estiment être en avance sur le sujet de la livraison du dernier kilomètre (dont 11% très en avance), soit une hausse de 8 points par rapport à 2023.

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 ?



Un classement des options de livraison revisité et une prise en charge des retours qui explose.

Le baromètre 2024 met en exergue un nombre d'options de livraison proposées aux clients plus important : 3,4 en moyenne vs 2,9 en 2023.

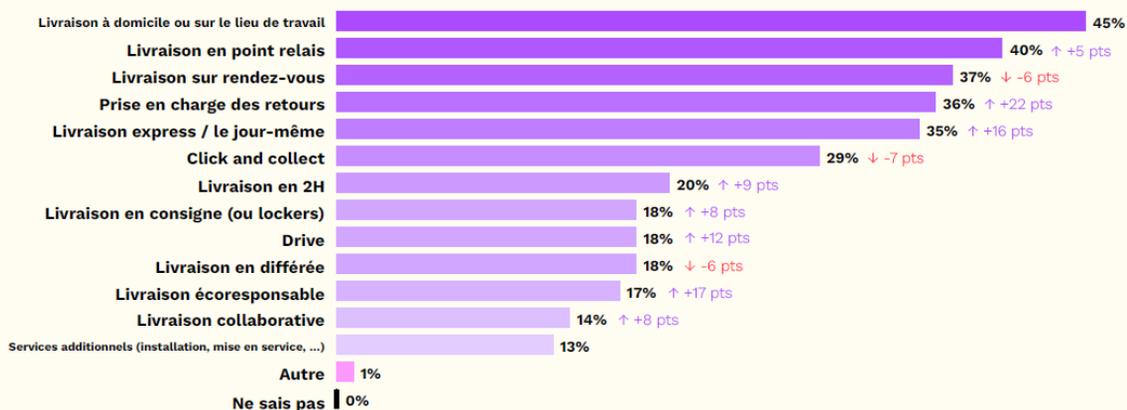
Le classement connaît d'ailleurs pas mal de bouleversements. Si la **livraison à domicile ou sur le lieu de travail** confirme sa **1^{ère} place** avec un plébiscite de plus en plus fort (**45%, soit +11pts vs 2022**), la **livraison sur rendez-vous**, qui avait été fortement plébiscitée en 2013, perd sa deuxième place au profit de la **livraison en points relais**, qui progresse de 6 points (40%) par rapport à 2023 et même de 11 points en comparant à 2022. Le **click and collect** (29%) passe de la 3^{ème} à la 6^{ème} position.

La surprise vient de la **prise en charge des retours**, qui, après un repli de 9 points en 2022, **gagne 22 points** et est désormais proposé par 36% des retailers interrogés. Grosse remontée également pour la **livraison express ou le jour même**, qui **gagne 16 points (35%)**.

Si elles ne sont encore proposées que par une petite frange de retailers, les nouvelles formes de livraison, telles que la livraison collaborative ou la livraison écoresponsable, gagnent respectivement 8 et 5 points par rapport à 2023.

Des options de livraison favorisant le sur-mesure

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



Une amélioration de l'expérience client qui passe par la précision des créneaux de livraison, les délais de livraison et la livraison différée.

Dans les années à venir, afin d'améliorer l'expérience client, les retailers prévoient notamment d'agir sur les créneaux de livraison et sur la durée des livraisons.

Ainsi, **1 retailer sur 2 souhaite proposer des livraisons sur des créneaux de rendez-vous** (soit une augmentation de 3 points vs 2023 et 20 points vs 2022), tandis que **37% évoquent des délais de livraison toujours plus courts** (+ 3 points par rapport à 2023). Si ces deux premiers items restent en cohérence avec les réponses de 2023, **la livraison différée fait quant à elle un bon de 22 points, passant de 14 à 36%**.

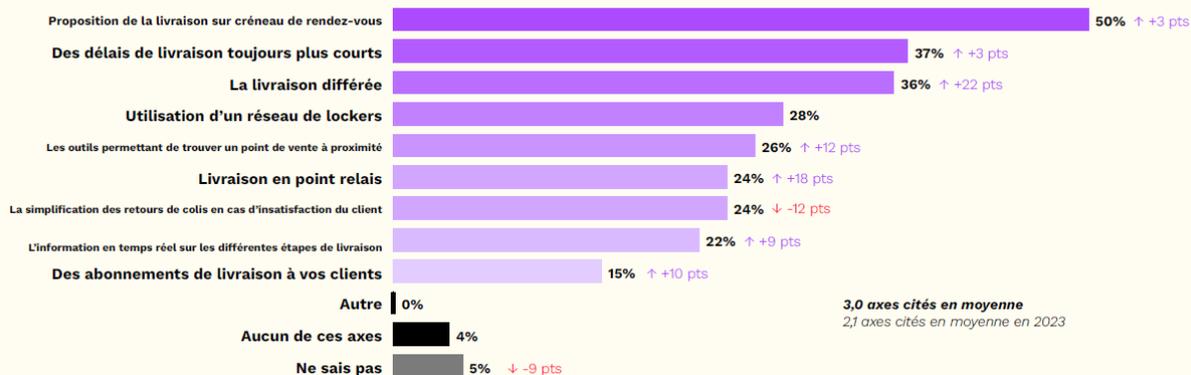
Là aussi, **l'item de la gestion des retours enregistre une progression importante** : 1 retailer sur 4 (24%) envisage de simplifier les retours en cas d'insatisfaction du client. C'est **18 points de plus** qu'en 2023.

Enfin, un nouvel item, **l'utilisation d'un réseau de lockers**, fait son entrée dans le baromètre, et se place directement en **4^{ème} position, avec 28% de réponses**.

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 ?



Une année 2024 marquée par une adoption forte des solutions diminuant l'impact environnemental de la livraison du dernier kilomètre.

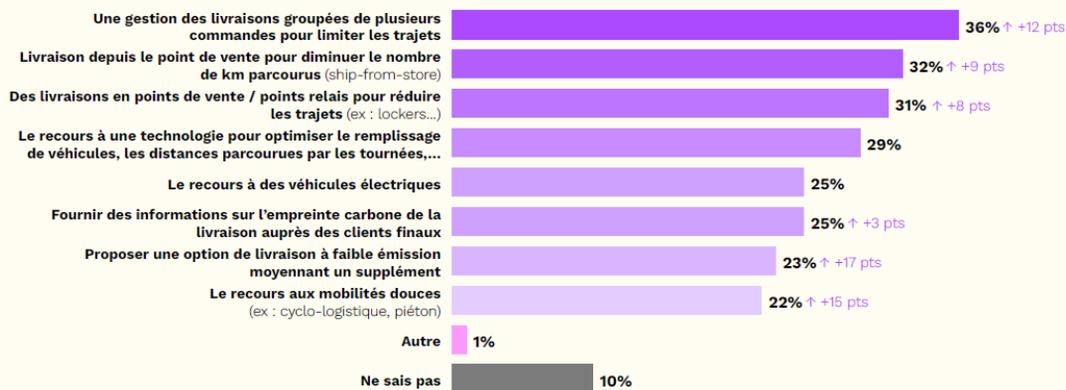
73% des enseignes interrogées estiment avoir avancé en un an sur la **réduction de l'impact environnemental** des livraisons dernier kilomètre par rapport à l'année dernière. C'est 19 points de plus qu'en 2023.

Sans conteste, les retailers adoptent ou ont prévu **d'adopter davantage de solutions pour minimiser l'impact environnemental de leurs livraisons**, notamment la gestion des livraisons groupées de plusieurs commandes pour limiter les trajets (36%, soit 12 points de plus qu'en 2023), la livraison depuis le point de vente pour diminuer le nombre de km parcourus (ship from store) (32%, + 9pts) ou encore la livraison click and collect / points relais (31%, + 8pts).

La **plus forte progression** (17 points) concerne l'option de **livraison à faible émission moyennant un supplément** : près de 1 retailer sur 4 (23%) l'a mis ou a prévu de la mettre en place.

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

Un effort environnemental moins guidé par la contrainte réglementaire qu'en 2023.

Pourquoi les enseignes déploient ou ont-elles prévu de déployer ces solutions en faveur de l'environnement ?

Bonne nouvelle, en 2024, les retailers sont **davantage motivés par les objectifs fixés dans le cadre de leur propre politique RSE (49 %**, soit une augmentation de 23 points) **que par les contraintes réglementaires** liées par exemple aux zones ZFE (45 %).

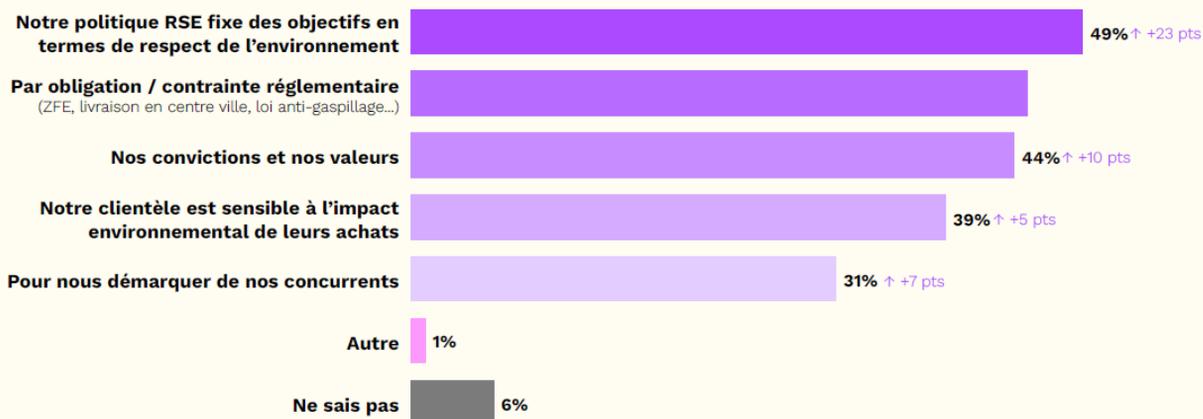
L'ensemble des items affiche d'ailleurs une progression. **44%** évoquent les **convictions et valeurs** de son entreprise (+10pts) ou encore une **clientèle sensible à l'impact environnemental** de leurs achats (39%, +5pts)

Autre indicateur en hausse : la **mesure par les entreprises de l'impact carbone** des livraisons du dernier kilomètre. Si **85%** déclarent mesurer ou avoir prévu de le faire (un chiffre équivalent à 2023), ils sont en revanche **48% à l'avoir déjà mis en place**, soit 15 points de progression en un an.

Résultat, **74% des entreprises du retail interrogées estiment être plutôt bien préparées pour faire face aux nouvelles réglementations concernant la livraison du dernier kilomètre**, telles que la mise en place des zones à faibles émissions (ZFE). Cette tendance est particulièrement vraie dans le **secteur alimentaire (97%** se disent prêtes) et pour les grandes entreprises (91%). 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.

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 ?



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention suivante :
« Baromètre Woop 2024 de la livraison du dernier kilomètre »

Méthodologie : Etude réalisée par Woop, en coopération avec InfoPro Digital, du 19 février au 8 mars 2024 sur un ensemble de 112 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 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.

