

woop

RETAIL

# Baromètre 2023 de la livraison du dernier kilomètre



# Qui est Woop ?

---

Créée en 2019, Woop a développé la première plateforme complète 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 marques omnicanales une livraison sans couture, responsable et au meilleur prix. Aux transporteurs, elle apporte des outils à la pointe de la technologie pour les aider, chaque jour, à mieux remplir leurs missions. Les consommateurs finaux, quant à eux, bénéficient d'une expérience de livraison engagée, sans effort et plus respectueuse de la planète.

Woop collabore, en France et à l'international, avec des marques telles que Leroy Merlin, Supermarché Match, Décathlon ou Métro. Elle a notamment reçu le Trophée E-commerce de la meilleure stratégie supply chain 2021 et 2022 et le Trophée Bronze "Fournisseur Innovant" de la Nuit du Commerce Connecté 2022.

[Découvrir Woop →](#)

**woop**  
commerce in motion





# Sommaire

Qui est Woop ?	<b>Page 2</b>
Méthodologie	<b>Page 4</b>
Profil des répondants	<b>Page 5</b>
Ce qu'il faut retenir	<b>Page 9</b>
Les 5 tips de Woop	<b>Page 10</b>
Partie 1 : Un contexte économique qui bouleverse les priorités	<b>Page 11</b>
Partie 2 : Un dernier kilomètre central dans la stratégie des marques	<b>Page 14</b>
Partie 3 : La technologie, une réponse sous exploitée	<b>Page 23</b>
Partie 4 : Un tournant écologique mesuré	<b>Page 28</b>
Bilan	<b>Page 30</b>

# Méthodologie

---

Ce baromètre compile les résultats d'une étude réalisée par Woop, en coopération avec InfoPro Digital, sur un ensemble de 100 professionnels du retail français. Il s'agit de la deuxième édition du baromètre qui avait été initié en 2022. Cette édition 2023 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 de la distribution 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).

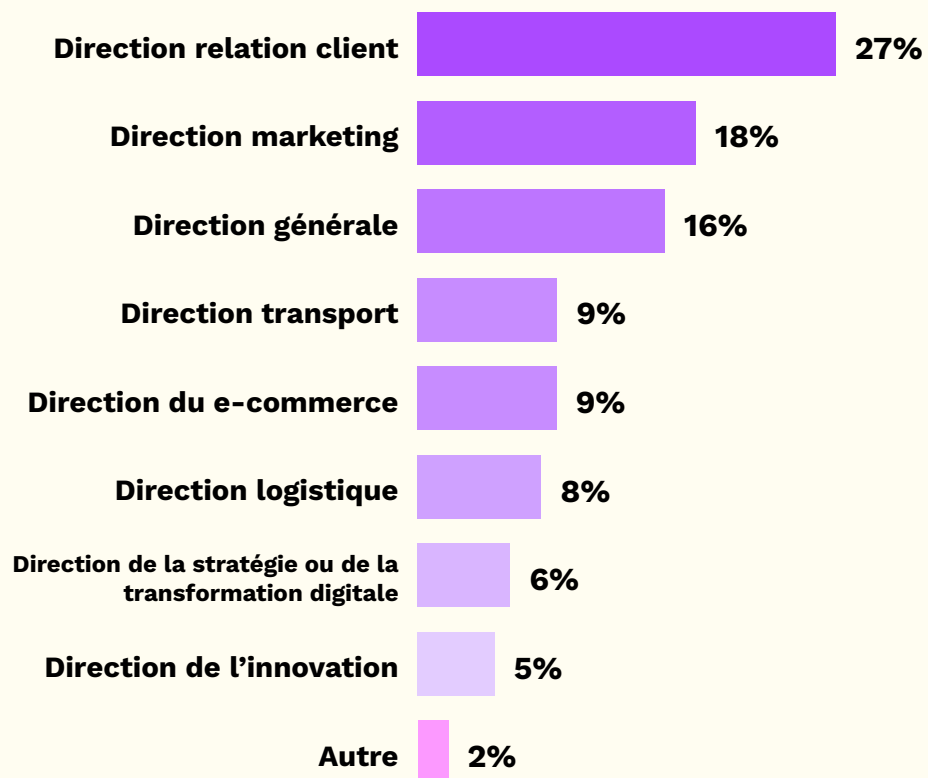




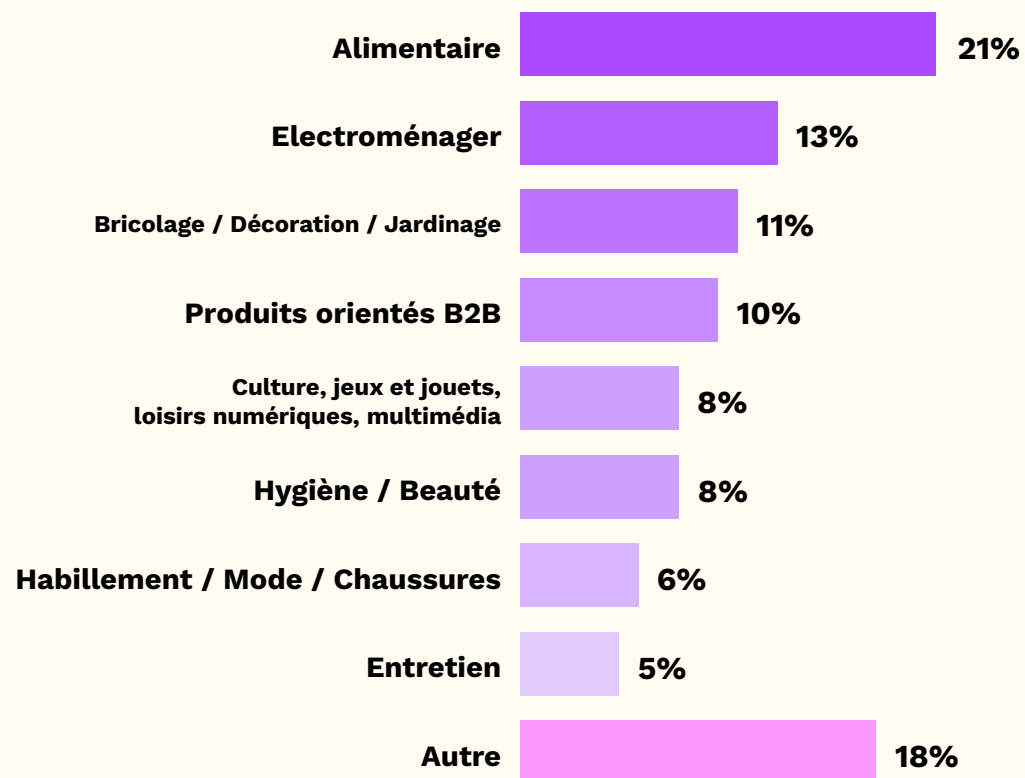
# Profil des répondants

# Profil des répondants

## Direction



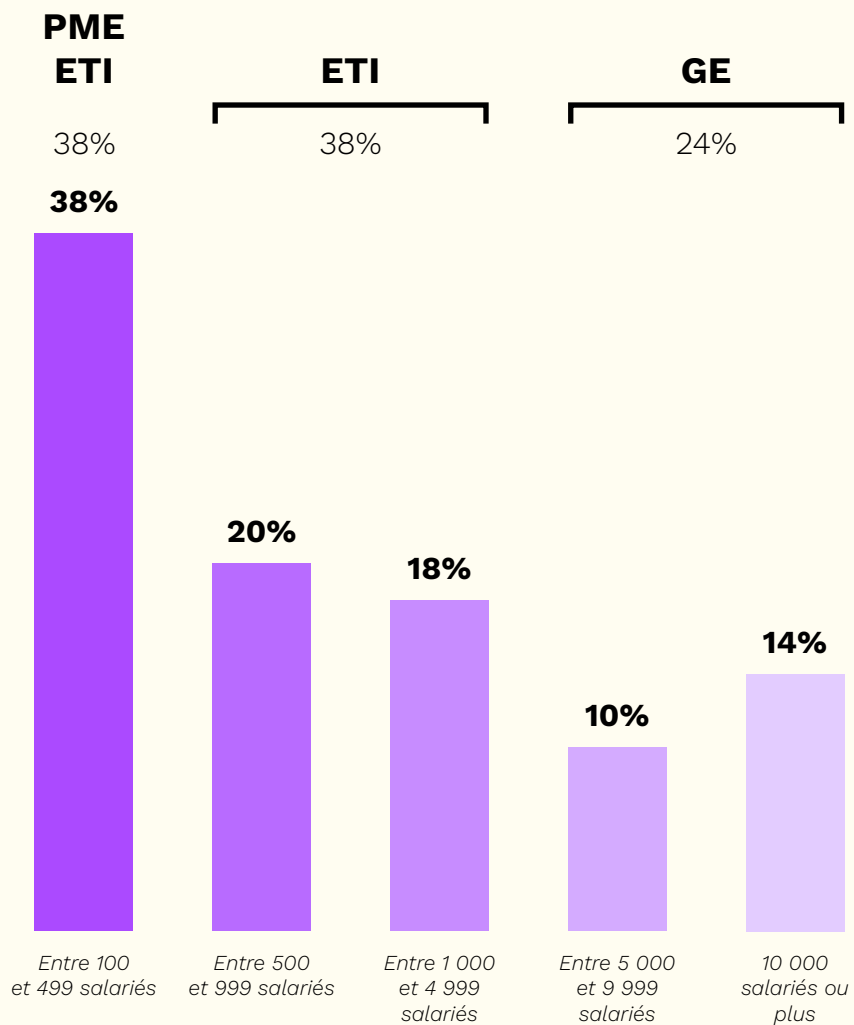
## Secteur d'activité



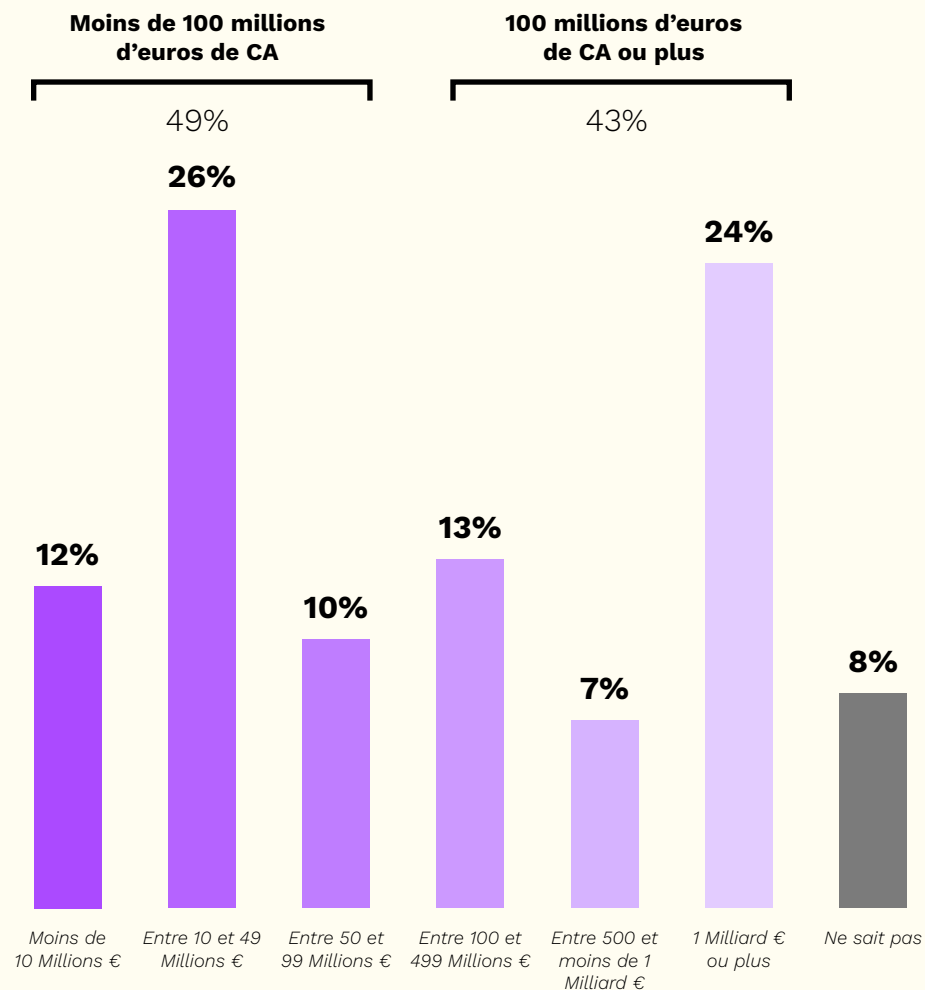
↑ Commerce de détail, Santé, Hard discount non alimentaire ...

# Profil des répondants

## Taille de l'entreprise

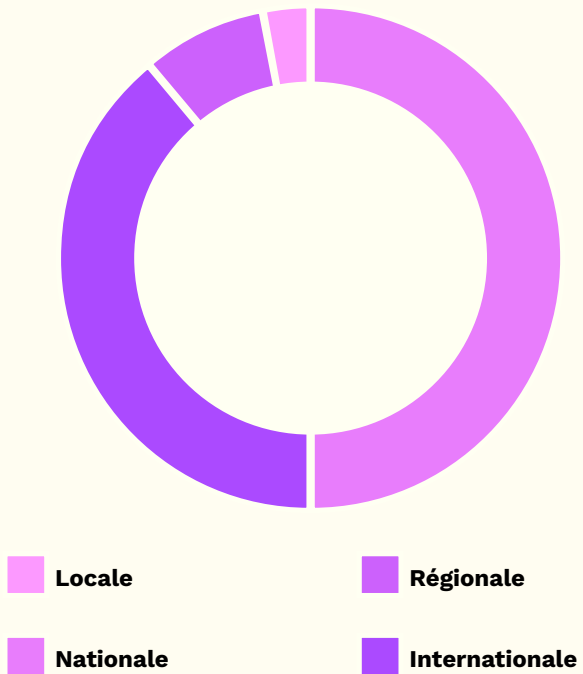


## Chiffre d'affaires



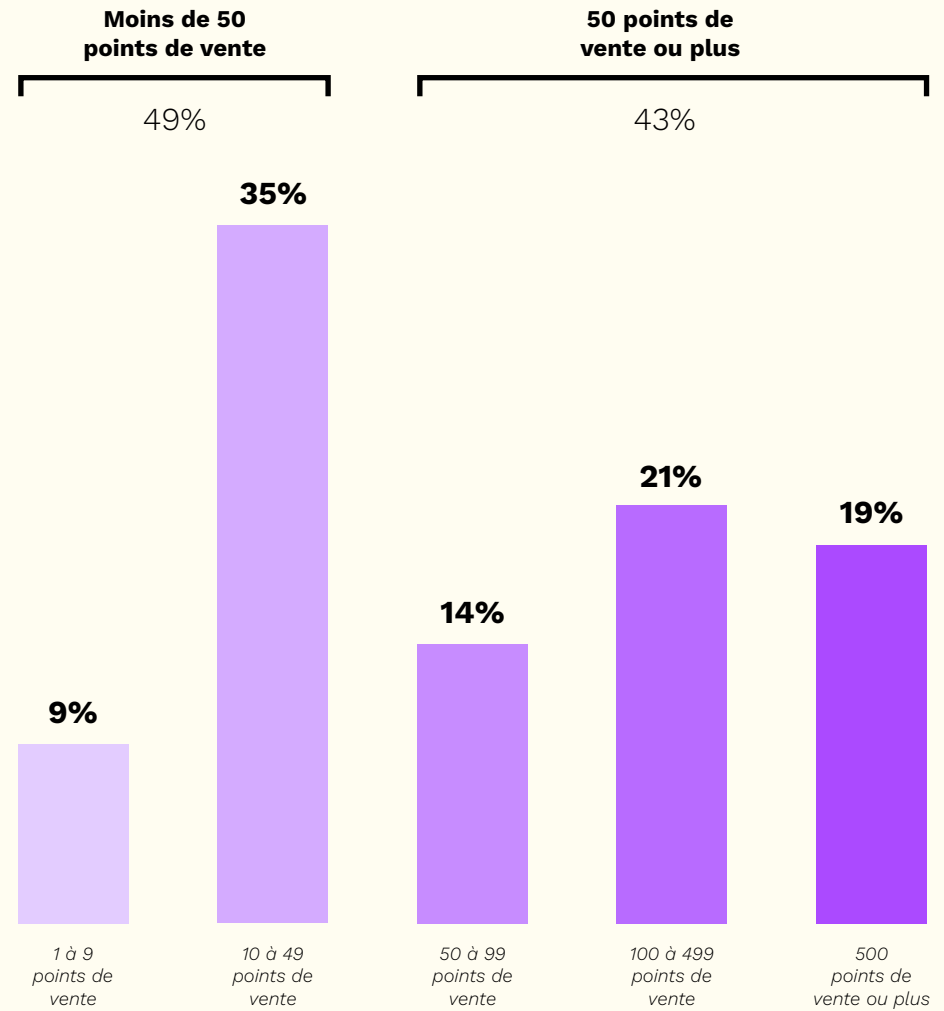
# Profil des répondants

## Zone de couverture



# Profils des répondants

## Nombre de points de vente





## Quelques chiffres clés

Cette année, le principal défi des retailers est **l'optimisation des coûts**, cité par **44% d'entre eux**, parfois au détriment des enjeux écologiques ou de satisfaction client.

Pour optimiser le Last Mile, **84% souhaitent accélérer sur l'orchestration** de leurs livraisons.

Concernant le volet écologique, **54% estiment avoir avancé dans la réduction de l'impact** des livraisons depuis l'année dernière. Cependant, **45%** des décideurs interrogés déclarent que leur entreprise déploie des solutions en faveur de l'environnement avant tout **par obligation ou contrainte réglementaire**.

En terme d'expérience client, **43% proposent à leurs clients la livraison sur rendez-vous** (+16 points par rapport à 2022) et le **choix de créneaux de livraison** précis est **l'axe de travail prioritaire pour 47% des enseignes**.



## 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. Piloter finement les coûts rend également possible **l'identification d'axes d'amélioration et facilite les 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 et **maîtrisez la précision de l'information** que vous partagez avec vos clients.
3. La décarbonation du dernier kilomètre ne doit pas être un effet de mode. Avec le contexte économique en tension de ce début d'année 2023, les enseignes sont face à un **dilemme entre optimisation des coûts et réduction de l'impact de leurs livraisons.** Pourtant, les technologies d'optimisation du dernier kilomètre (amélioration du remplissage des véhicules ou diminution des distances parcourues) permettent de **concilier les deux challenges.**
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.

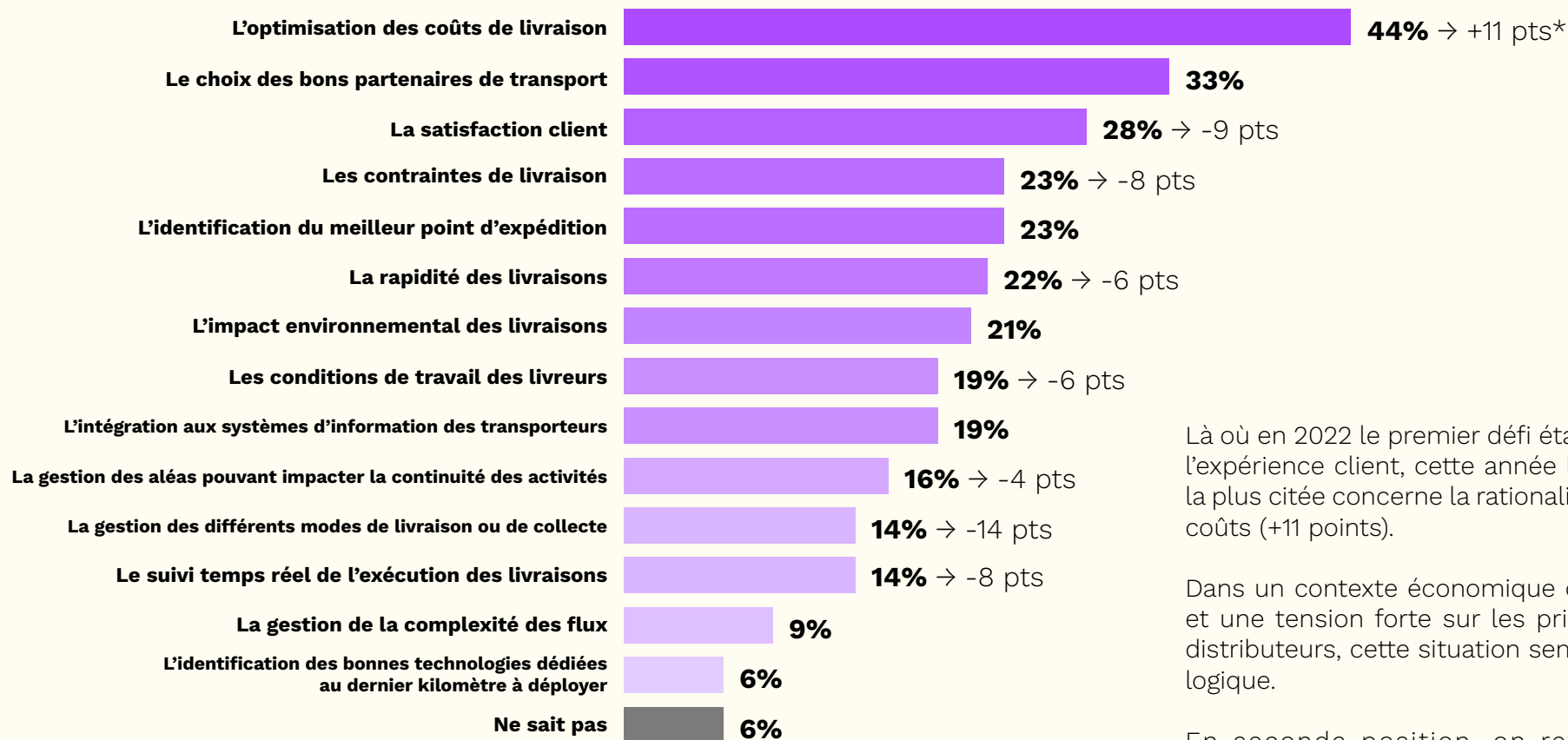


Partie 1

**Un contexte  
économique qui  
bouleverse les  
priorités**

## Le premier défi de 2023 : optimiser les coûts de livraison.

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



3,1 défis cités en moyenne  
2,7 défis cités en moyenne en 2022

Là où en 2022 le premier défi était celui de l'expérience client, cette année la réponse la plus citée concerne la rationalisation des coûts (+11 points).

Dans un contexte économique compliqué et une tension forte sur les prix pour les distributeurs, cette situation semble assez logique.

En seconde position, on retrouve le choix des bons partenaires de transport, probablement pour offrir plus d'options de livraison aux clients ou pour sélectionner des partenaires apportant le meilleur rapport qualité/prix.

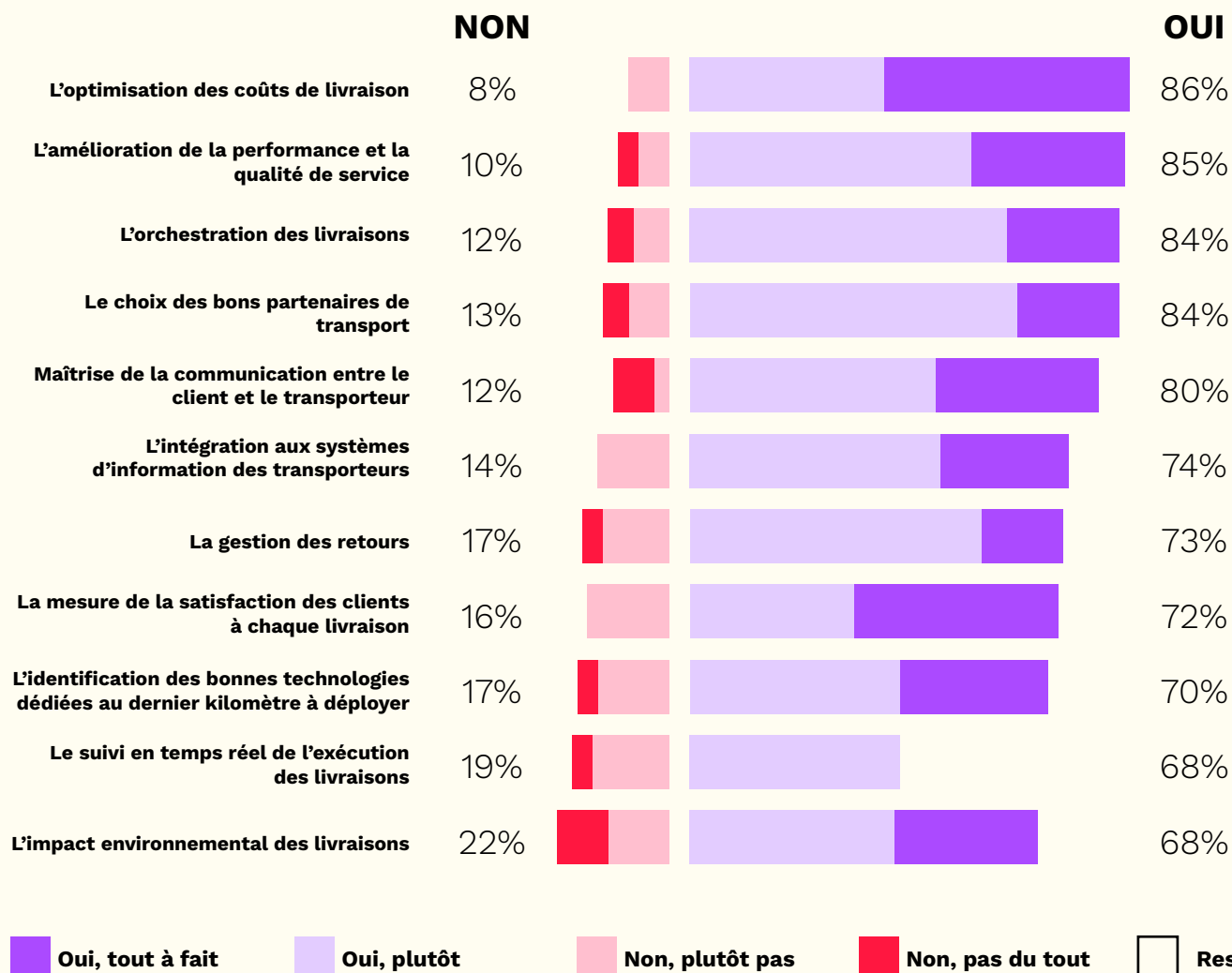
La satisfaction client baisse elle de 9 points et se retrouve à la troisième place.

### 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 transporteurs pour sélectionner la meilleure offre tarifaire, de piloter les coûts pour identifier les axes d'amélioration et négocier plus sereinement.

## 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 ?



Là encore il est clair que la priorité des décideurs a changé, c'est l'optimisation des coûts qui arrive en tête des chantiers à prioriser là où l'an passé, ils avaient déclaré vouloir mettre l'accent sur le choix des transporteurs.

La gestion des retours perd 6 points par rapport à 2022 et l'impact environnemental des livraisons est l'item le moins cité en 2023. On sent un recul dans les services et options de livraisons plus coûteux pour l'entreprise ou le client final.

En revanche, «l'orchestration des livraisons» est beaucoup plus citée par les décideurs (+14 points versus 2022). Pour les enseignes qui ont une couverture nationale, l'orchestration des livraisons est plébiscitée à 92%.

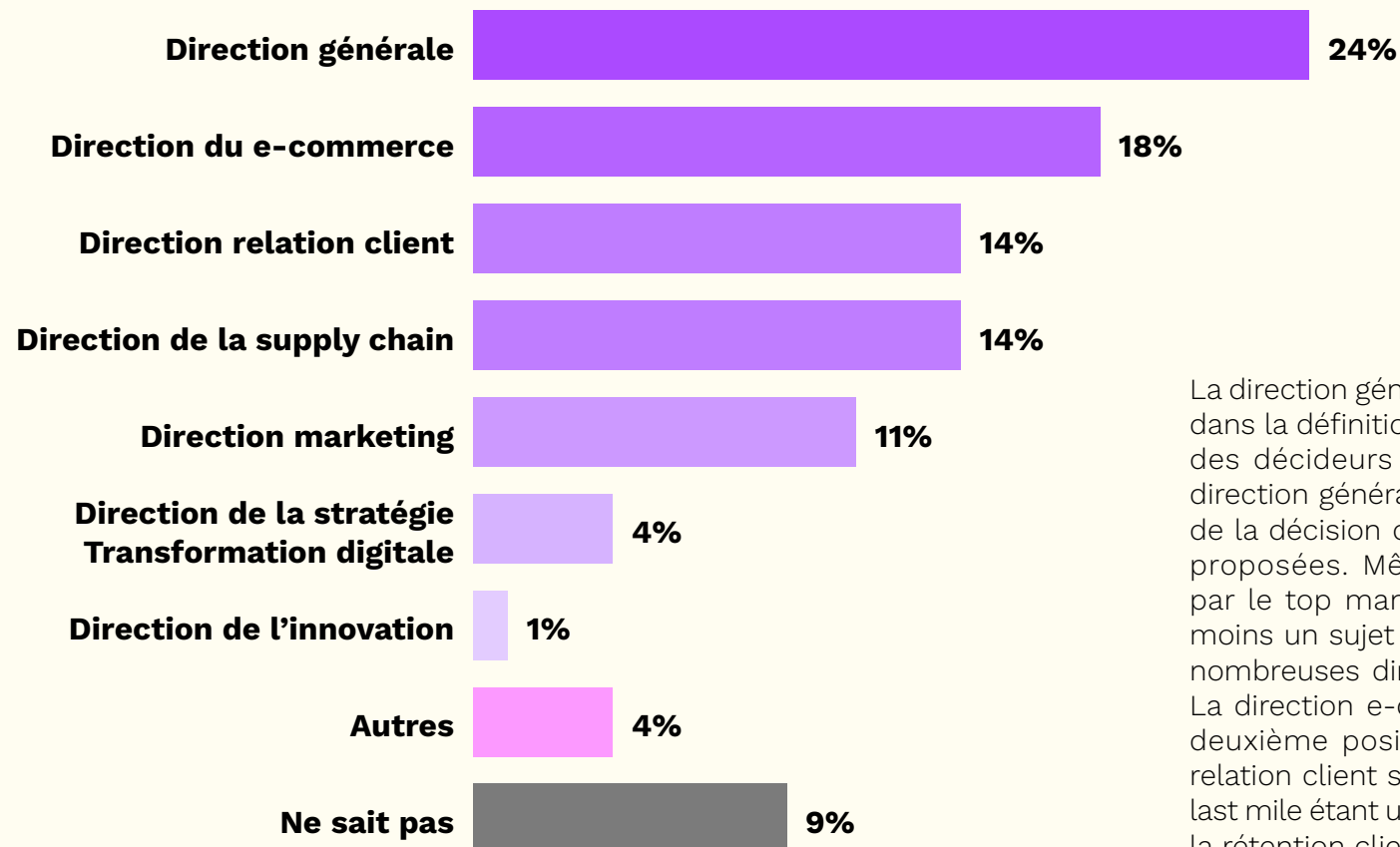


## Partie 2

# **Un dernier kilomètre central dans la stratégie des marques**

## Les directions générales et e-commerce 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 ?



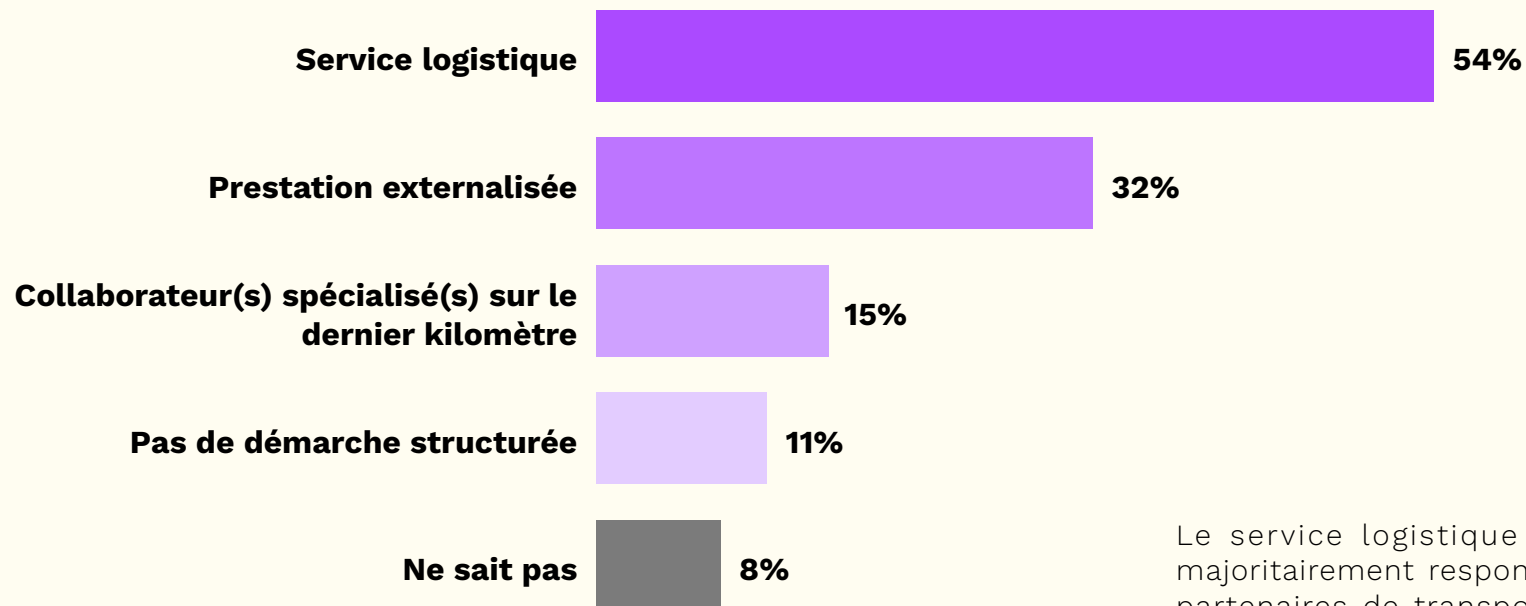
La direction générale semble être la plus impliquée dans la définition de la promesse de livraison. 24% des décideurs interrogés déclarent ainsi que la direction générale de leur entreprise est à l'origine de la décision concernant les options de livraison proposées. Même si cette décision est portée par le top management, cela n'en demeure pas moins un sujet transversal qui tend à impacter de nombreuses directions au sein des organisations. La direction e-commerce, par exemple, arrive en deuxième position avec 18%. La direction de la relation client se place en 3ème position à 14%, le last mile étant un point clé pour l'expérience et donc la rétention client.

*A savoir :*

*Dans les grandes entreprises, c'est la direction de la supply chain qui est largement en tête de l'origine de la décision (37%).*

## Le service logistique est majoritairement en charge du sourcing des partenaires de transport.

Comment identifiez-vous vos transporteurs ?



Le service logistique ou supply chain est majoritairement responsable du sourcing des partenaires de transport avec qui travaillent les enseignes. 32% d'entre elles choisissent d'externaliser cette tâche fastidieuse mais clé pour la stratégie Last Mile et 15% d'entre elles déclarent avoir des collaborateurs spécialisés sur le dernier kilomètre. Le fait que peu d'entreprises ont une spécialisation Last Mile dans leurs équipes souligne l'importance de s'appuyer sur des experts du domaine pour renforcer leur stratégie.

*À savoir :*

*Parmi les grandes entreprises interrogées, 44% externalisent l'identification des transporteurs.*

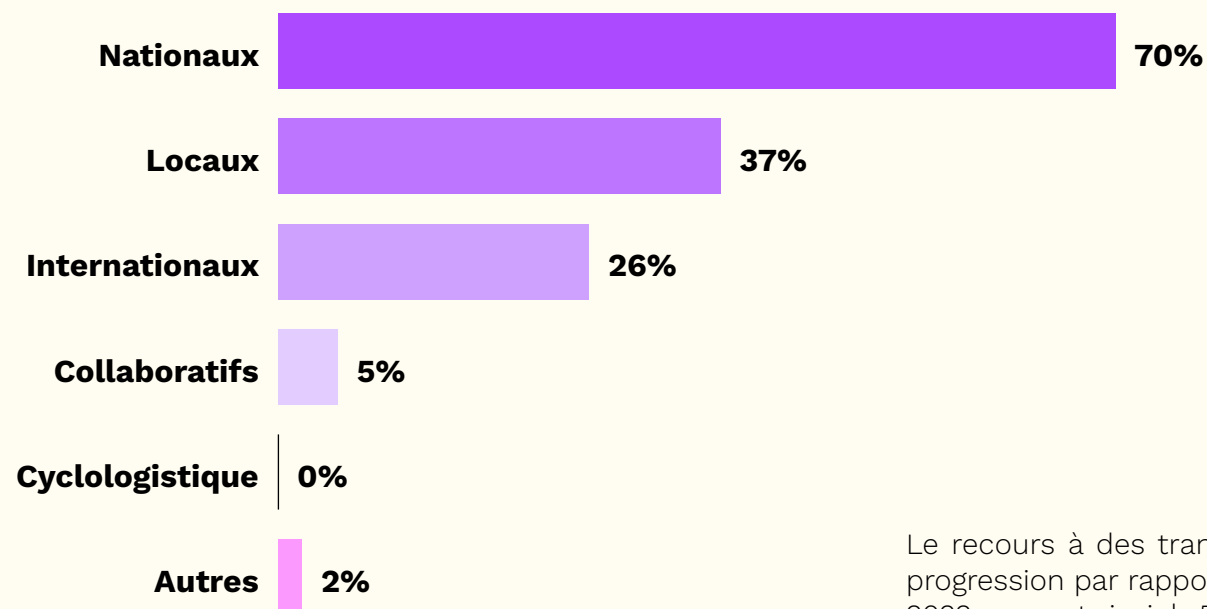
### Le Tip de Woop

Le sourcing des partenaires de transport est une étape importante pour construire une offre de livraison complète, attractive et performante. 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.



## Les transporteurs nationaux sont principalement sollicités.

À quels types de transporteurs faites-vous plutôt appel ?



*1,4 type de transporteurs cité en moyenne*

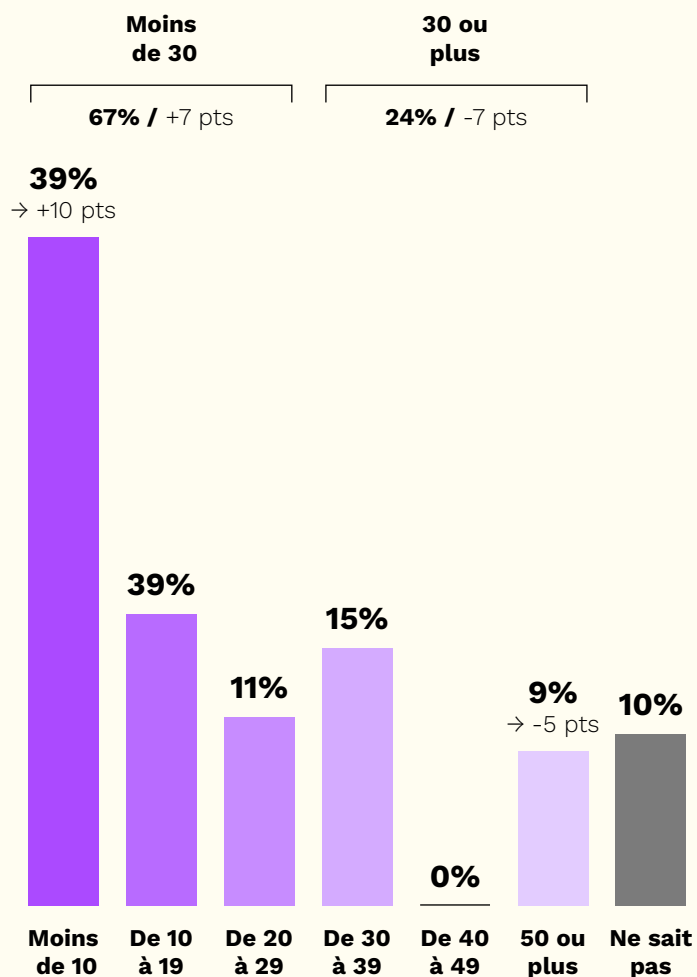
Le recours à des transporteurs nationaux est en progression par rapport aux chiffres du Baromètre 2022, passant ainsi de 50% à 70%. 83% des enseignes ayant 50 points de vente ou plus font appel à ce type de transporteurs.

Les transporteurs locaux demeurent sollicités par plus d'une entreprise du retail sur 3.

Les modèles alternatifs ou à mobilité douce semblent être moins privilégiés par les enseignes dans le contexte économique actuel. La livraison collaborative a notamment reculé de 10 points par rapport à 2022.

## 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 une promesse de livraison la plus riche possible, il faut pouvoir s'appuyer sur une grande diversité de partenaires de transport. Ainsi, 61% des entreprises interrogées s'appuient sur plus de 10 transporteurs.

*À savoir : Parmi les grandes entreprises, 64% s'appuient même sur plus de 20 partenaires de transport.*

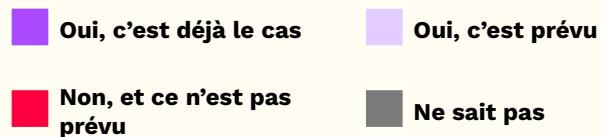
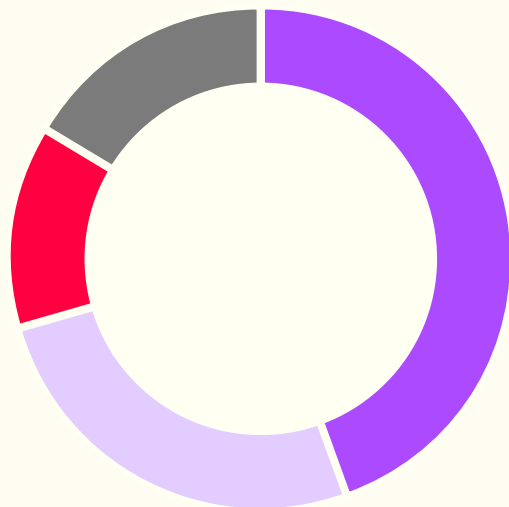
Pour assurer une livraison de proximité depuis les magasins, notamment pour du ship-from-store, il faut pouvoir s'appuyer sur un réseau large de transporteurs locaux afin de mailler tout le territoire souhaité.



## Plus de la moitié des retailers ne mesurent pas encore la satisfaction client sur la phase de livraison.

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

Oui ou prévu :  
71%

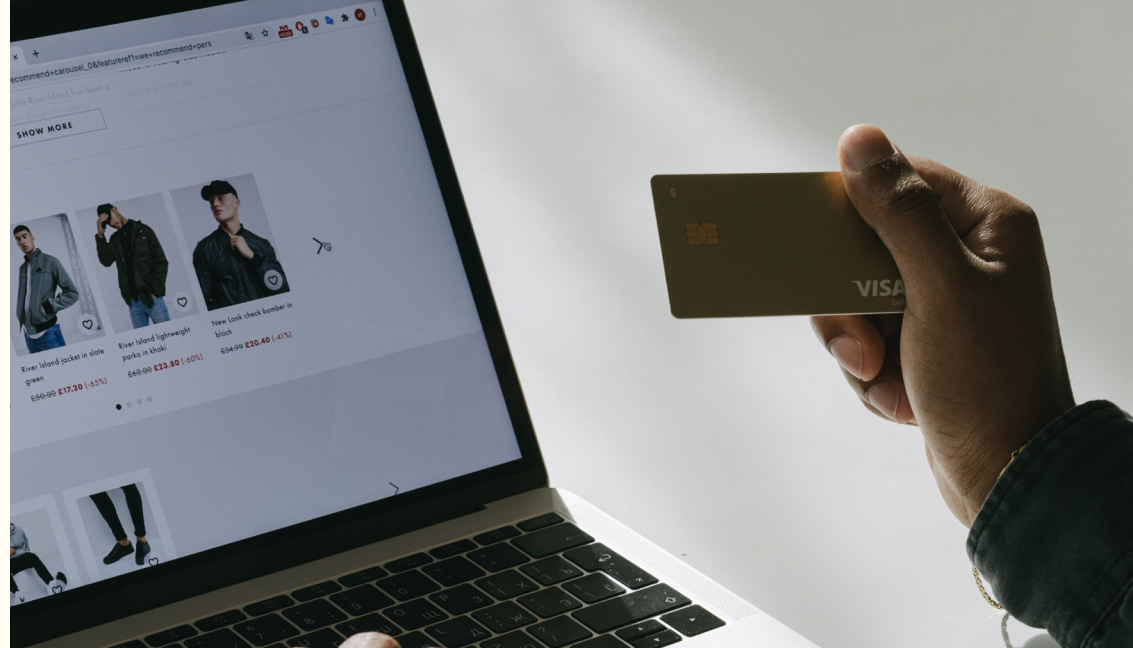


La satisfaction client reste l'un des principaux défis liés à la livraison du dernier kilomètre et cités par les retailers. Néanmoins, nous notons un recul par rapport à l'année dernière dans l'intention de mettre en place une mesure de satisfaction pour ceux qui ne l'ont pas encore fait. 71% des répondants mesurent ou prévoient de mesurer cette satisfaction. Pourtant, 56% d'entre eux ne sont toujours pas passés à l'acte. 13% indiquent même qu'ils ne le prévoient pas du tout de la mesurer.

*À savoir : Parmi les enseignes de plus de 50 points de vente, 50% mesurent déjà la satisfaction client.*

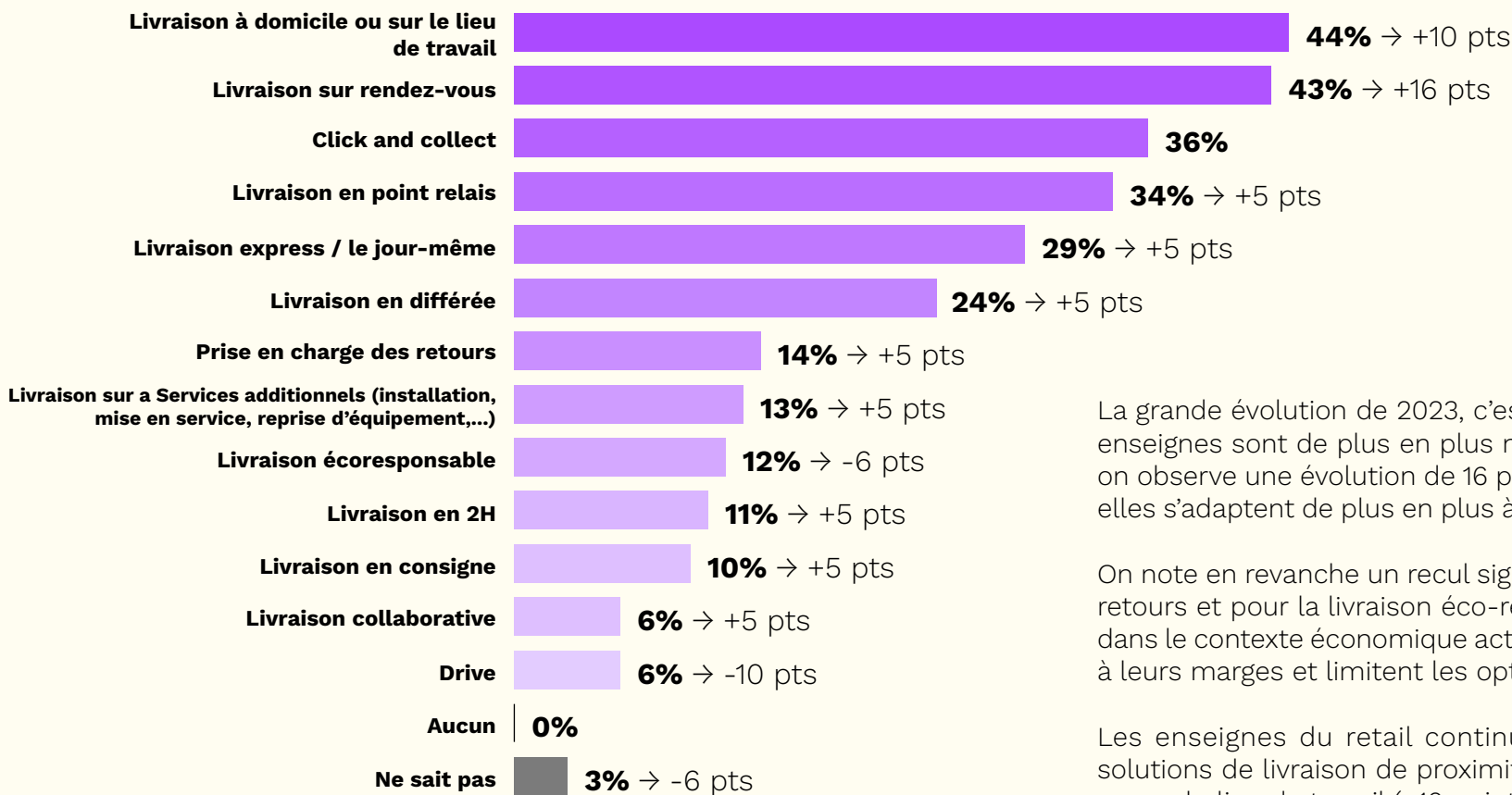
### Le tip de Woop :

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.



## Des options de livraison favorisant le sur-mesure.

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



2,9 options citées en moyenne  
2,6 options citées en moyenne en 2022

La grande évolution de 2023, c'est la livraison sur rendez-vous ! Les enseignes sont de plus en plus nombreuses à la proposer. En effet, on observe une évolution de 16 points par rapport à l'an passé. Ainsi, elles s'adaptent de plus en plus à leurs clients et à leurs contraintes.

On note en revanche un recul significatif dans la prise en charge des retours et pour la livraison éco-responsable. Sans doute parce que, dans le contexte économique actuel, les marques font plus attention à leurs marges et limitent les options coûteuses.

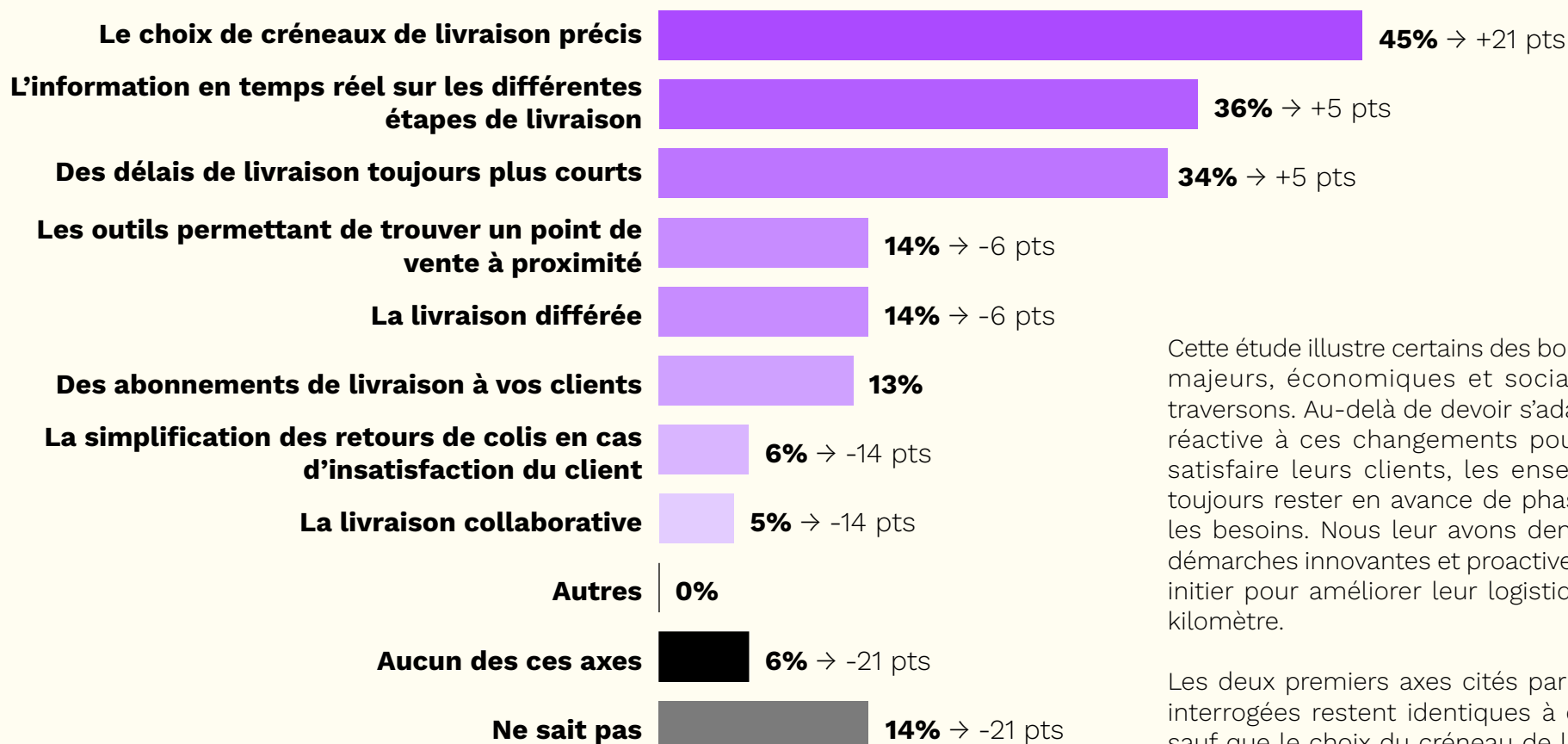
Les enseignes du retail continuent de proposer avant tout des solutions de livraison de proximité comme les livraisons à domicile ou sur le lieu de travail (+10 points par rapport à 2022).

Il est également intéressant d'observer que la livraison express est moins mise en avant par les enseignes, en revanche la livraison différée est davantage proposée. Réduire à tout prix les détails semble ne plus être la priorité au profit d'une logistique du meilleur moment.

À savoir : Les enseignes détenant un réseau de plus de 50 points de vente sont 36% à proposer du click & collect et 34% de la livraison en point relais.

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

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 ?



2,1 axes citées en moyenne  
1,9 axe cité en moyenne en 2022

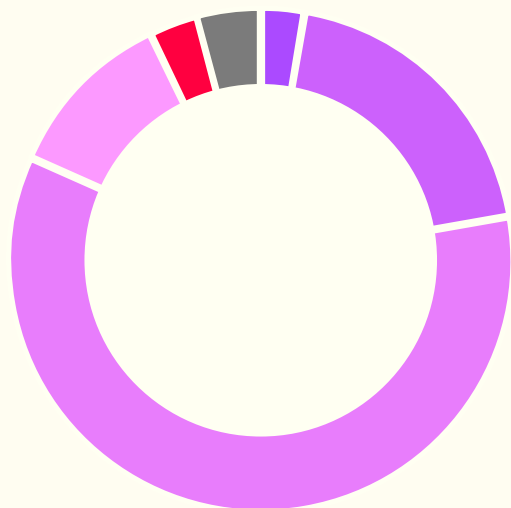
Cette étude illustre certains des bouleversements majeurs, économiques et sociaux, que nous traversons. Au-delà de devoir s'adapter de façon réactive à ces changements pour continuer à satisfaire leurs clients, les enseignes doivent toujours rester en avance de phase et anticiper les besoins. Nous leur avons demandé quelles démarches innovantes et proactives elles allaient initier pour améliorer leur logistique du dernier kilomètre.

Les deux premiers axes cités par les enseignes interrogées restent identiques à ceux de 2022, sauf que le choix du créneau de livraison précis est passé devant l'information en temps réel avec +17 points.

Cela confirme la volonté des marques de proposer un service sur mesure à leurs clients en les livrant quand ils le souhaitent.

## Un sentiment de retard à rattraper 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 :



**Très en avance**

**Plutôt en avance**

**À niveau**

**Plutôt en retard**

**Très en retard**

**Ne sait pas**



Lorsqu'on leur demande de s'autoévaluer, les décideurs sont moins optimistes qu'en 2022 sur leur niveau d'avancement dans leur stratégie Last Mile.

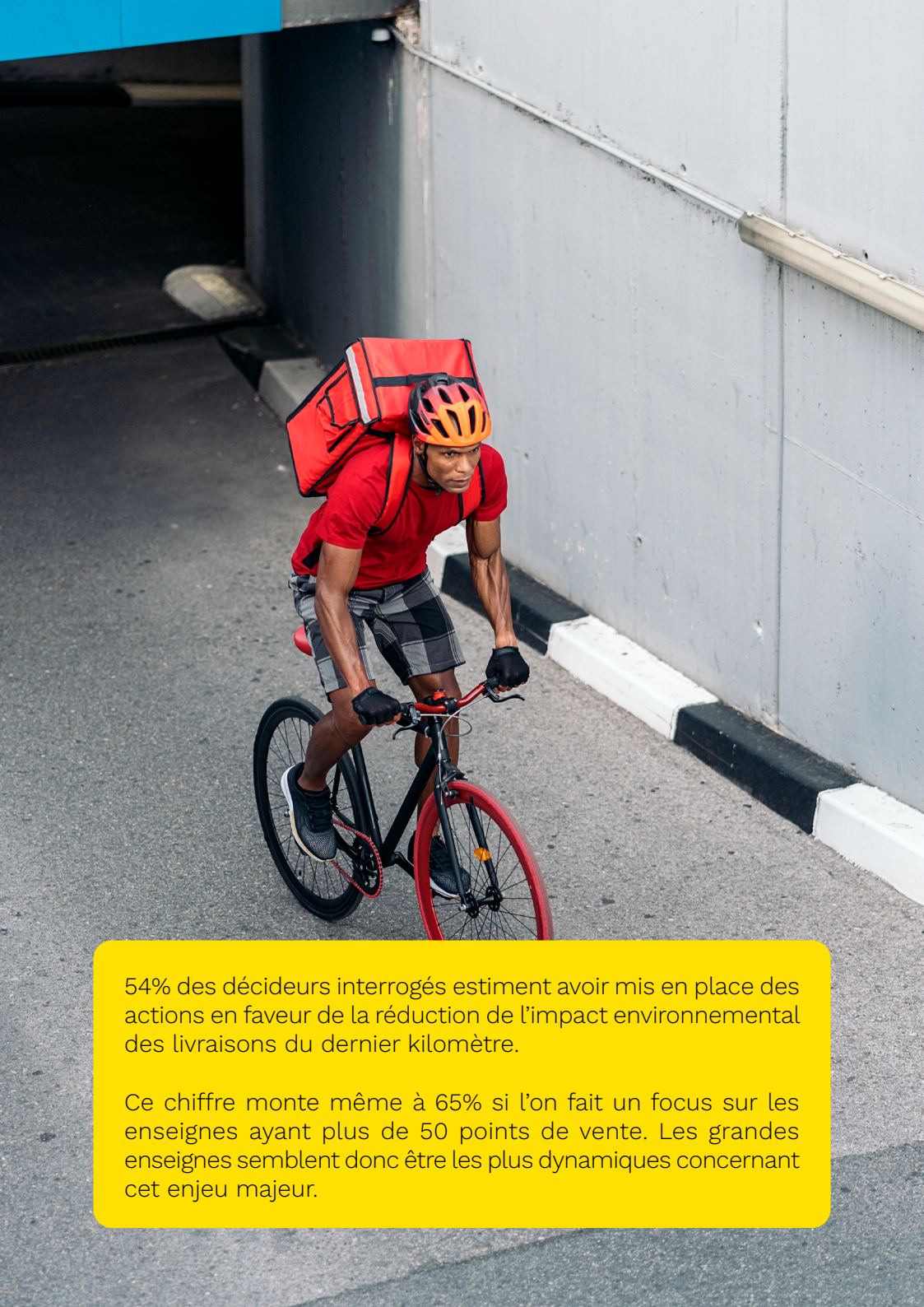
14% se considèrent comme en retard par rapport à leurs concurrents et 3% d'entre eux se déclarent comme très en retard, ce qui représente 3 points de plus par rapport à l'année passée.

Le contexte actuel pousse les enseignes à se re-concentrer sur l'essentiel, ce qui explique sans doute ce sentiment plus mesuré.



# Partie 3

## **un tournant écologique mesuré**

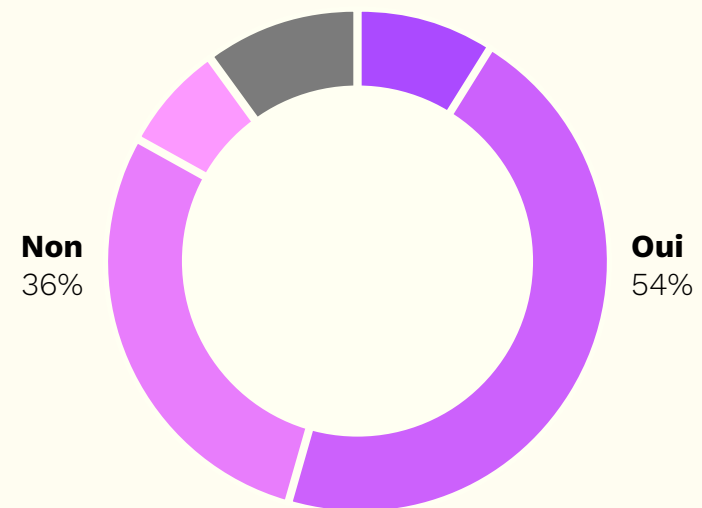


54% des décideurs interrogés estiment avoir mis en place des actions en faveur de la réduction de l'impact environnemental des livraisons du dernier kilomètre.

Ce chiffre monte même à 65% si l'on fait un focus sur les enseignes ayant plus de 50 points de vente. Les grandes enseignes semblent donc être les plus dynamiques concernant cet enjeu majeur.

## Plus de la moitié 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 ?



**Oui, tout à fait**

**Oui, plutôt**

**Non, plutôt pas**

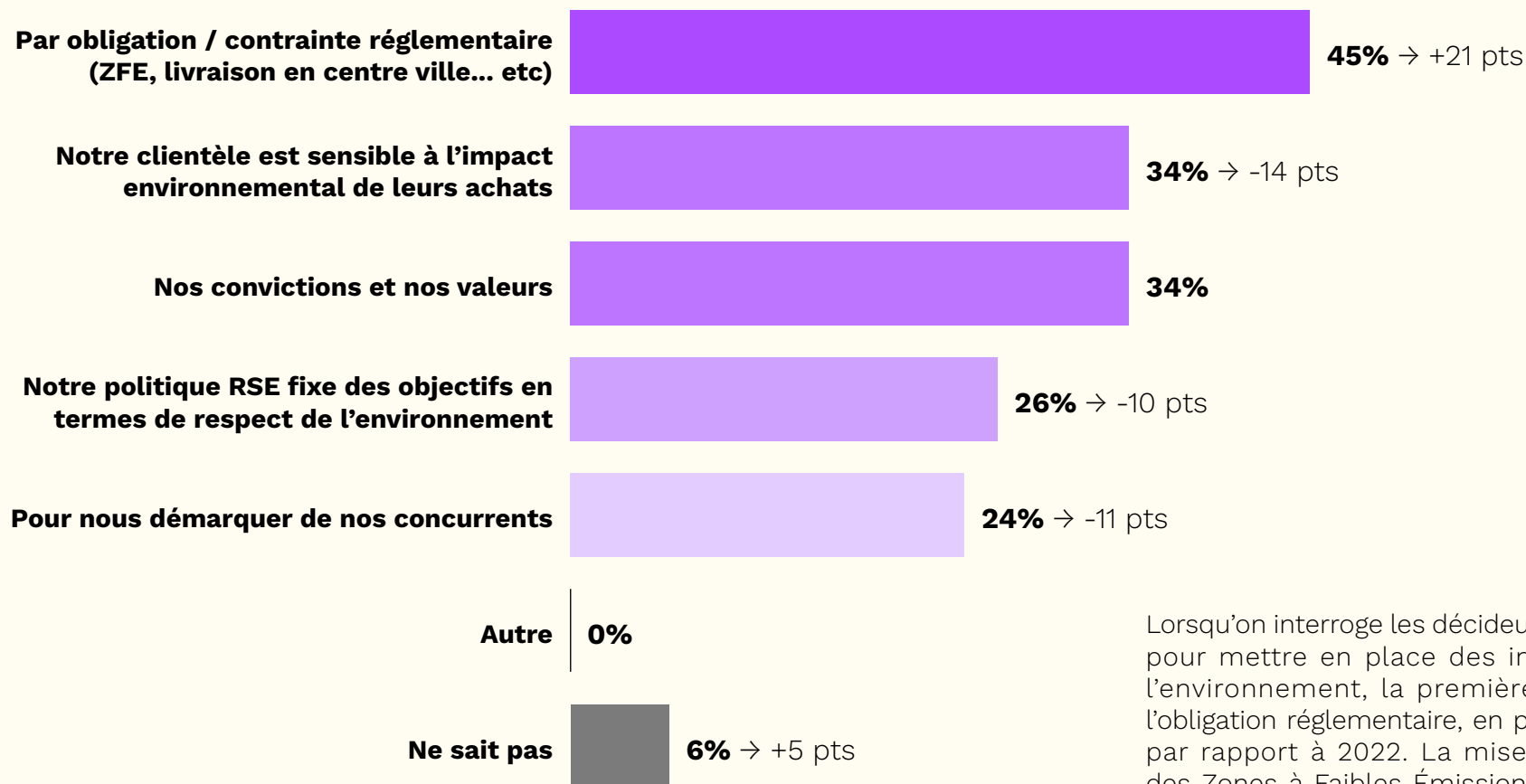
**Non, pas du tout**

**Ne sait pas**



## Mais une motivation essentiellement réglementaire.

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



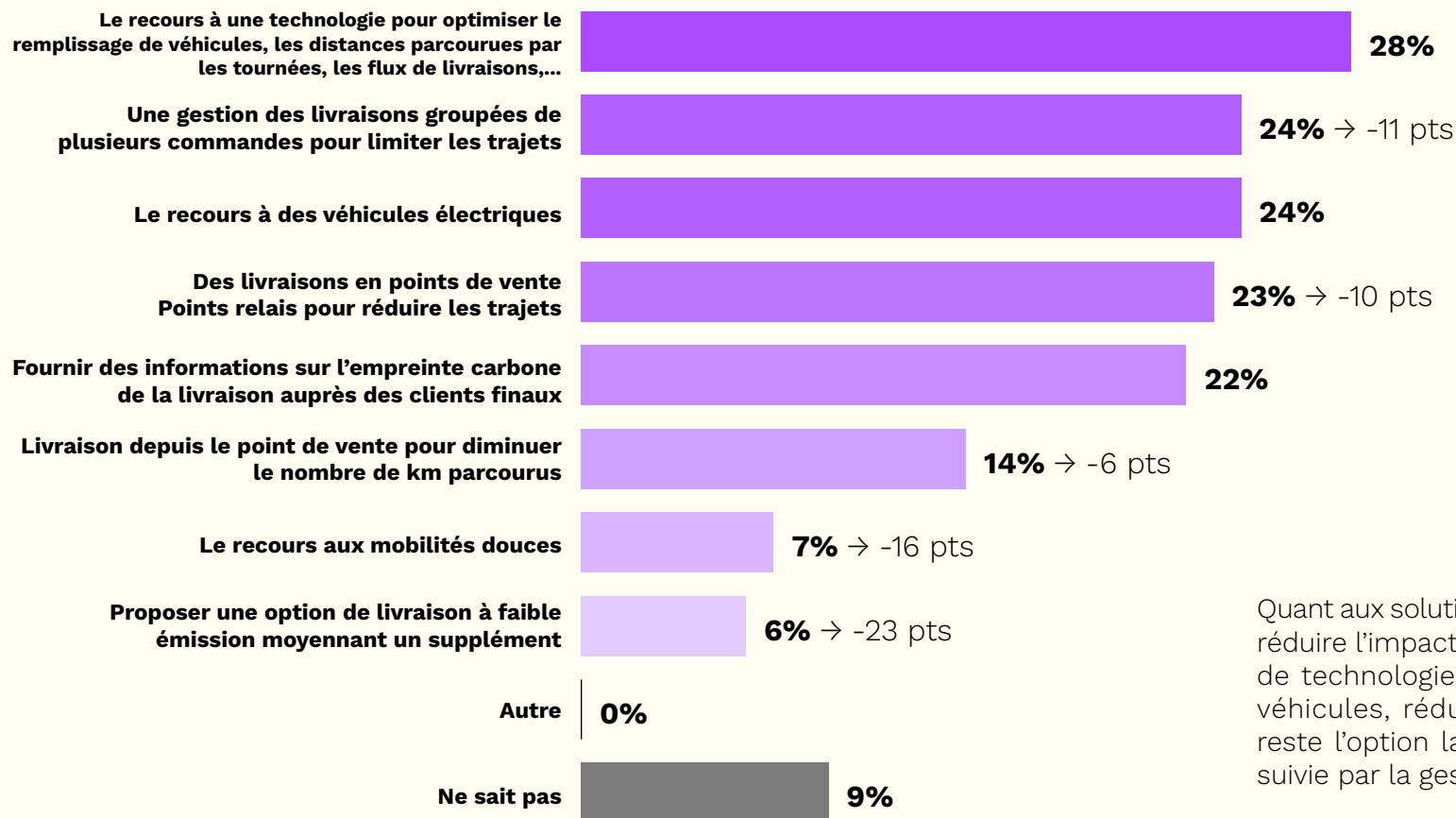
1,7 raison citée en moyenne  
1,4 raison citée en moyenne en 2022

Lorsqu'on interroge les décideurs sur leurs motivations pour mettre en place des initiatives en faveur de l'environnement, la première raison invoquée est l'obligation réglementaire, en progression de 21 points par rapport à 2022. La mise en place progressive des Zones à Faibles Émissions impose de nouvelles contraintes pour la livraison. L'année dernière, c'était la sensibilité des clients à l'écologie qui était le principal levier, en recul de 14 points pour cette édition.

La politique RSE pèse également moins fort pour générer le mouvement, en recul de 10 points. Il semble donc que les enseignes soient davantage guidées dans leurs actions par la contrainte plutôt que par conviction.

## Les retailers misent sur l'optimisation pour réduire leur impact environnemental.

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



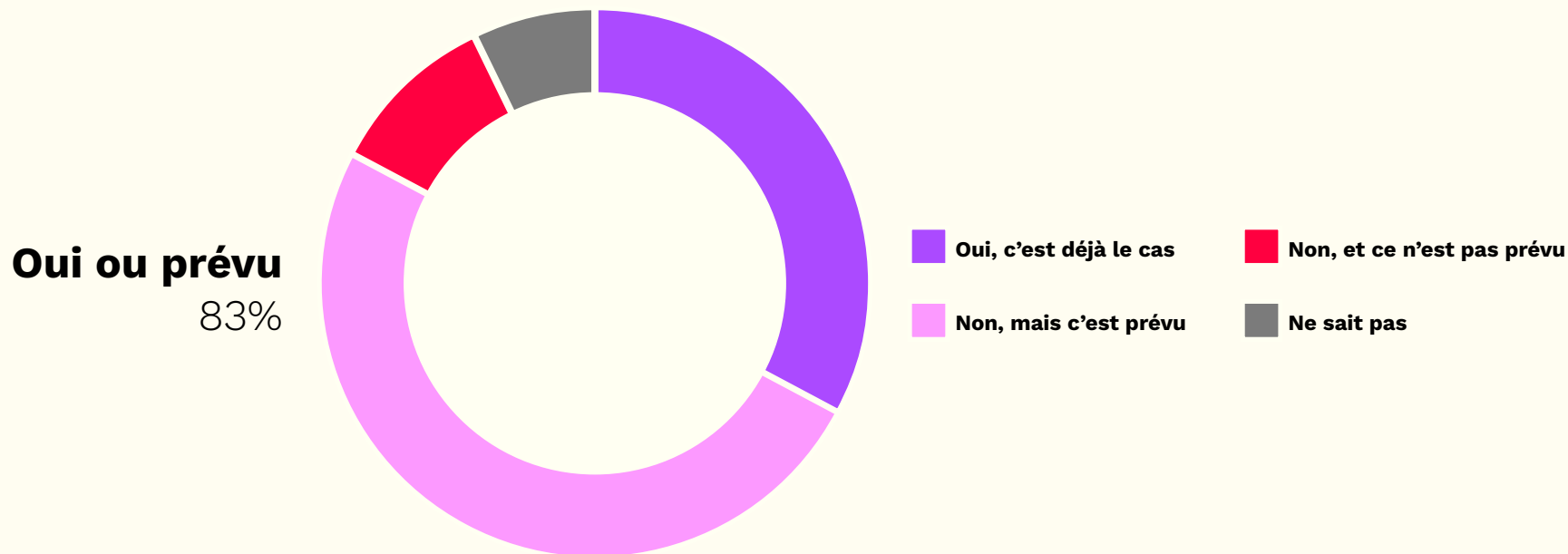
1,8 solution citée en moyenne  
2,2 solutions citées en moyenne en 2022

Quant aux solutions envisagées par les retailers pour réduire l'impact carbone de la livraison, l'utilisation de technologies d'optimisation (remplissage des véhicules, réduction des distances parcourues) reste l'option la plus plébiscitée par les retailers, suivie par la gestion de livraisons groupées.

Les solutions privilégiées permettent ainsi de faire plus avec ce qui est à disposition, donc d'optimiser les ressources et processus existants. L'usage de mobilités douces est bien moins cité que l'an passé. On sent sur ce volet que la priorité reste à la réduction des coûts, les retailers sont plus frileux à proposer des livraisons onéreuses à leur clients.

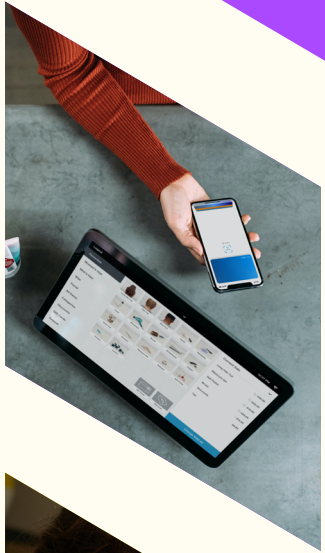
## La mesure de l'impact carbone est un chantier prioritaire.

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



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

Il semble que la très grande majorité des entreprises de notre panel 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.

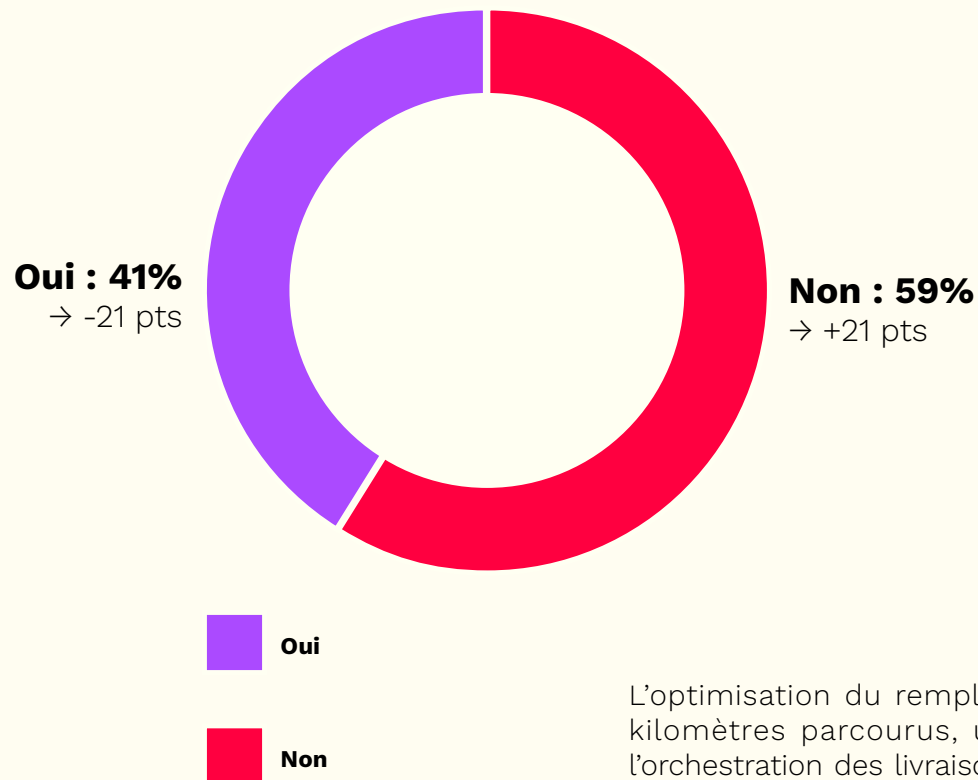


# Partie 4

## **La technologie, une réponse 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 ? (hors Excel, Google Sheets...)



L'optimisation du remplissage des véhicules, la réduction des kilomètres parcourus, une meilleure gestion par le pilotage, l'orchestration des livraisons... Nous sentons 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 du Last Mile.

# Bilan

Le contexte économique ressort très largement dans les réponses apportées par les entreprises interrogées. Les décideurs du retail déclarent en majorité que la priorité est à la **rationalisation des coûts**. En parallèle, on constate également que certaines options de livraison, qui peuvent représenter un coût important pour les enseignes, sont en net repli cette année. La prise en charge des retours, par exemple, recule de 9 points. C'est -6 points pour la livraison écoresponsable et -4 points pour la livraison le jour même.

Même si les enjeux écologiques restent **prioritaires** pour les retailers, on ressent bien la dualité entre cet enjeu clé et le contexte économique en tension. Les réponses des décideurs semblent montrer que les avancées sur le sujet environnemental ont été motivées plus par **contraintes réglementaires** que par conviction ou par la sensibilité écologique des consommateurs.

Côté expérience client, il est clair que les retailers français axent **la priorité sur la précision des créneaux de livraison**, en proposant la livraison sur rendez-vous, plutôt que sur la réduction des délais.

Nous notons donc un fort besoin d'orchestrer les opérations de livraison afin d'en maîtriser les coûts, de réduire l'impact carbone, d'être de plus en plus précis sur les créneaux de livraison... et pourtant encore peu d'enseignes se reposent sur la technologie pour les aider dans cette tâche. Il y a donc encore un énorme potentiel de transformation numérique pour les activités de la livraison du dernier kilomètre.



# woop

commerce in motion

[Découvrir Woop →](#)

**Discutons de votre stratégie last mile**

[contact@woopit.fr](mailto:contact@woopit.fr)