

BtoB

Carnet de tendances de la livraison 2026



**DÉCOUVREZ LE FUTUR DE LA LIVRAISON
ET DE LA LOGISTIQUE BTOB**

woop
commerce in motion

Édito

Le point de vue de Paul Klebinder

Directeur Général
Woop

Dernier kilomètre, un secteur à la croisée des transformations

À l'aube de 2026, la livraison du dernier kilomètre s'affirme comme l'un des champs d'innovation majeur, porté par l'évolution des attentes des consommateurs, les avancées technologiques et le besoin de solutions plus efficaces et durables. Longtemps reléguée au rang d'ajustement logistique, elle s'impose désormais comme un axe stratégique au cœur des arbitrages commerciaux, environnementaux et opérationnels.

La conjoncture actuelle, marquée par la volatilité des coûts, la pression inflationniste et des chaînes de valeur en recomposition, exerce une contrainte forte sur les entreprises de la distribution comme sur les prestataires logistiques. Parallèlement, l'accélération des transformations réglementaires (autour des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG), du suivi des émissions et de l'approvisionnement éthique) et l'évolution rapide des attentes clients – qu'ils soient consommateurs ou professionnels – réécrivent les standards de qualité, de transparence et de performance auxquels l'ensemble du secteur est désormais tenu de se conformer: l'inconfort permanent et l'adaptabilité des chaînes logistiques sont devenus la norme.

Face à ces exigences, la résilience des organisations s'incarne dans leur capacité à repenser le pilotage des flux, à capitaliser sur l'intelligence collective, la mutualisation et l'innovation tech-



nologique pour transformer les contraintes en leviers de création de valeur durable. L'heure n'est plus à l'ajustement à la marge : il s'agit d'engager, parfois en profondeur, la redéfinition des schémas logistiques, de la gouvernance opérationnelle et de l'expérience client, dans une optique d'efficacité et d'agilité.

De l'optimisation basée sur l'IA associée au traitement massif des données, aux solutions à impacts durables et aux expériences client améliorées, le secteur du dernier kilomètre est prometteur d'innovation et d'opportunités. Il sera amené à écrire ses prochaines pages : celles d'une logistique réconciliant performance, agilité et engagement environnemental. Je vous souhaite une lecture éclairante et inspirante.

Paul Klebinder



Sommaire

01
Comment le contexte macro-économique va impacter la livraison ?

02
ZFE & réglementation : ambitions climatiques face aux réalités du terrain

03
Mutualisation des flux de livraison : quand les distributeurs reprennent le pouvoir

04
Livraison augmentée : quand la réalité prend le pouvoir sur la performance

05
Hubs urbains : du fantasme à la réalité ?

06
Expérience de livraison : vers un fonctionnement retail du BtoB

07
BtoB : de nouvelles promesses en gestion des flux retours

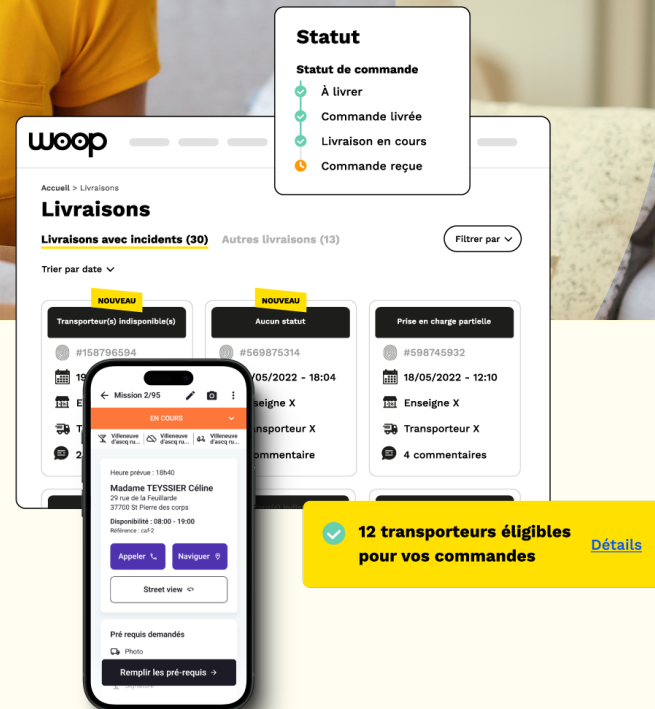
Qui sommes-nous ?

Woop, la solution qui orchestre vos livraisons

La livraison du dernier kilomètre continue d'évoluer à un rythme effréné, transformant en profondeur les secteurs du retail et de la distribution BtoB en France et en Europe. Pour s'adapter à ces nouveaux paradigmes, les enseignes du retail et de la distribution doivent s'appuyer sur des technologies innovantes capables de résoudre les problématiques logistiques, économiques et environnementales liées à la livraison du dernier kilomètre. Woop accompagne ces enseignes pour relever rapidement les défis engendrés par les mutations du commerce.

Notre solution s'adresse aux distributeurs BtoB et aux marques omnicanales de divers secteurs d'activité : alimentaire, bricolage, sport, électroménager, qui s'appuient sur la livraison du dernier kilomètre pour développer leurs activités. Elle s'adresse également aux transporteurs et opérateurs de flotte souhaitant digitaliser et optimiser leurs opérations.

Pour cela, la plateforme propose un catalogue de 600 transporteurs capables de répondre à différents modes de livraison : transport traditionnel ou frigorifique, livraison urbaine décarbonée, livraison collaborative, etc. Grâce à Woop, nos utilisateurs peuvent satisfaire leurs clients en proposant de nouveaux parcours : livraison depuis un point de vente ou un entrepôt, retrait en Click and Collect, en point relais ou en drive, le tout au service d'une promesse unique : rendre accessibles à tous des livraisons parfaites.



Chiffres clés

- 3,5 millions** de livraisons et collectes orchestrées/mois
- 600** partenaires de transport
- 140 000** Lockers et points relais
- 400** clients dans 20 pays d'Europe
- 6 trophées** Meilleure stratégie supply chain et omnicanalité

Les marques qui nous font confiance pour leurs livraisons Last Mile

Woop connecte les marques omnicanales préférées des français avec un large écosystème de ransporteurs en France et en Europe.



Intégrez Woop !

Unifiez en une seule solution tous vos canaux de délivrance et rendez possible toutes vos promesses de livraison. Notre plateforme technologique est accessible en Software-as-a-service et ne nécessite aucune installation logicielle sur site. Pour chaque livraison, la plateforme Woop sélectionne automatiquement la meilleure offre de transport en fonction de critères prédéfinis – prix, qualité de service, impact carbone – en privilégiant dès que possible la mobilité douce.

Contactez-nous pour une démo



01

Crise, incertitude et arbitrages : la livraison sous pression macro-économique.

Comment le contexte macro-économique va impacter la livraison ?

→ LE PITCH

2026 marque une étape charnière pour la logistique du dernier kilomètre : le temps de la croissance linéaire semble révolu. Les opérateurs doivent désormais composer avec un environnement où l'incertitude est la règle : inflation persistante, volatilité des coûts énergétiques, taux d'intérêt durablement élevés, pressions géopolitiques, et raréfaction des financements influencent durablement les modèles de la livraison en France et en Europe. Dans ce climat, seuls les acteurs capables de réinventer leurs arbitrages, d'accélérer la digitalisation et de s'appuyer sur la résilience collective pourront tirer leur épingle du jeu.

Avec la participation de :



→ LA DATA

- **+30%** de hausse des coûts sur l'énergie/logistique attendue d'ici 2026 ([Forbes](#))
- Dernier kilomètre : jusqu'à 50% du coût total supply chain (Carnets Woop 2025)
- **60%** des logisticiens investissent dans la digitalisation (Inbound Logistics)



Naviguer dans l'incertitude : la planification devient un exercice quotidien

Cette incertitude rebat toutes les cartes du pilotage opérationnel. Les logisticiens font face à des ruptures récurrentes : un jour, la flambée des prix de l'énergie, le lendemain des goulets d'étranglement portuaires ou une explosion des coûts de fret due à la situation géopolitique. Cette imprévisibilité atteint également les flux sur le territoire national où la demande varie de façon beaucoup plus volatile qu'auparavant. La planification logistique se repense non pas sur l'année... mais presque au jour le jour.

Pression sur les coûts et arbitrages budgétaires : sélectivité et ROI express

Dans un contexte de taux d'intérêt durablement hauts, la direction financière prend la main : priorité à ceux dont le ROI rapide peut être démontré. Les projets digitaux pilotant la chaîne logistique, l'automatisation, ou la réduction directe des coûts transport sont privilégiés.

« Après une décennie de crédit peu coûteux, les entreprises et leurs directions financières sont beaucoup plus sélectives. Les projets doivent prouver leur retour sur investissement rapidement pour être validés. » ajoute Antoine Routaboul.

Résultat : la transformation s'accélère sur les points clés générateurs de valeur, au détriment des innovations périphériques ou prospectives. Le secteur logistique, historiquement consommateur de capital, doit désormais arbitrer entre maintien opérationnel, automatisation et adaptation environnementale.

Transformation des modèles de livraison et nouvelles attentes

Montée en puissance du B2B e-commerce : « Les entreprises achètent de plus en plus en ligne et attendent des livraisons rapides, fiables et traçables – exactement comme dans le B2C. »

Livraison urbaine durable : Les contraintes environnementales et réglementaires accélèrent l'adoption de solutions bas-carbone (ex : vélo-cargo, points relais, hubs mutualisés). Ce qui n'était qu'expérimentation devient un standard attendu.

Explosion de la livraison express et de la traçabilité temps réel : J+1, voire le jour même, s'imposent dans les attentes, avec une demande croissante d'information continue et transparente sur le statut du colis.

Comme le rappelle Suppleo : « Il y a une forte demande pour des solutions digitales de suivi et de traçabilité en temps réel, qui deviennent un vrai facteur de différenciation. »



Résilience, mutualisation et technologie : les clés pour absorber les chocs

Face à cette nouvelle donne, les entreprises n'ont d'autre choix que de renforcer leur résilience : « La première priorité : la résilience. Les acteurs doivent diversifier leurs partenaires, sécuriser leurs capacités et adapter leurs schémas logistiques pour être capables d'absorber les chocs. » nous dit Antoine Routaboul.

Les plateformes digitales (TMS, DMS) et outils d'IA deviennent stratégiques : anticipation, pilotage temps réel, automatisation et digital twins offrent la réactivité nécessaire. La mutualisation des flux – hubs partagés, partenariats entre entreprises ou avec des 3PL/innovateurs – permet de répartir les risques et d'optimiser les investissements.

Dans ce contexte, la logique “faire ensemble” prend le pas sur le “faire seul”, pour rester agile et limiter les vulnérabilités :

D'après Antoine Routaboul : « Il y a un vrai levier dans la collaboration : mutualisation des flux, hubs partagés, ou partenariats avec des start-ups déjà établies. Cela permet de rester agile sans porter seul tous les coûts. »



Antoine Routaboul
Associé Suppleo

“

→ C'EST L'EXPERT QUI LE DIT !

Aujourd'hui, les entreprises évoluent dans un environnement beaucoup plus incertain qu'il y a quelques années. À cela s'ajoutent des taux d'intérêt durablement élevés... Enfin, on constate un ralentissement des financements en capital-risque, ce qui pèse directement sur l'écosystème et l'innovation logistique. Il y a un vrai levier dans la collaboration : mutualisation des flux, hubs partagés, ou partenariats avec des start-ups déjà établies. Cela permet de rester agile sans porter seul tous les coûts...



Et pour 2026 ?

Le contexte macro-économique de 2026 oblige le secteur livraison à repenser ses fondamentaux : arbitrages plus stricts, recherche d'efficacité absolue, et accélération de la digitalisation. Face à une période où l'incertitude l'emporte sur la prévisibilité, la résilience collective, l'agilité – et le bon usage de la donnée – font émerger un nouveau modèle, déjà en expérimentation accélérée. Savoir s'adapter, collaborer et oser investir dans le bon levier devient le premier vecteur de croissance future du secteur.



02

Le grand écart de la livraison verte.

Réglementations : ambitions climatiques face aux réalités du terrain



→ LE PITCH

Conçues pour révolutionner la qualité de l'air urbain, les réglementations associées promettaient une logistique décarbonée sur le dernier kilomètre. Mais sur le terrain, ambitions climatiques et acceptabilité sociale s'entrechoquent, provoquant gels, retours en arrière et incertitudes. Où en est-on vraiment en 2025 ? Enquête sur une promesse bousculée.

Avec la participation de :

eco CO₂
Donnons du sens à l'énergie 2

→ LA DATA

- **43** agglomérations concernées par la ZFE obligatoire (2025)
- **52%** de véhicules concernés par de futures interdictions dans certains quartiers populaires de Marseille (source : Sénat)

De la loi à la réalité : gel, révision et confusion

Adoptées suite à la loi LOM (2019) et renforcées par la loi Climat et Résilience (2021), les ZFE devaient s'imposer dans plus de 40 grandes villes françaises au 31 décembre 2024. Mais la "mise en vigueur" s'est rapidement heurtée à la précarité sociale, aux risques politiques et aux réalités économiques. Dès l'été 2025, l'Assemblée nationale a même voté un amendement "suppression ZFE", suspendant temporairement l'ensemble du dispositif dans l'attente d'une décision du Conseil Constitutionnel – une situation inédite.

Localement, de nombreux élus se sont retrouvés écartelés : accusés d'agir trop timidement sur la santé publique ou, à l'inverse, de pénaliser les entreprises et les ménages modestes.

« Au niveau local, l'élaboration et la mise en œuvre progressive de ces ZFE ont eu des allures de long chemin de croix pour la majorité des élus : taxés soit de protéger trop peu la santé de leurs concitoyens... soit d'ostraciser les foyers modestes avec des mesures trop restrictives. »
— Arnaud ADELSKI, Chargé de mission régional Hauts-de-France EcoCO₂

Casse-tête transports : incertitudes et coût du verdissement

Pour les acteurs de la logistique urbaine, la volatilité réglementaire et l'absence de trajectoire claire constituent un défi majeur. Les professionnels doivent amortir leurs véhicules sur 5 à 12 ans, mais le manque d'homogénéité nationale gèle tout investissement stratégique : faut-il passer à l'électrique ? Attendre une nouvelle norme ? Miser sur les biocarburants ?

« Les entreprises ont besoin de stabilité et de clarté réglementaire pour programmer leurs investissements... Mieux vaut ne pas choisir son chemin avant de savoir dans quelle direction va la tempête. »
— Arnaud ADELSKI, EcoCO₂

La course au verdissement se confronte aussi au mur du coût : à exploitation égale, le prix d'un VUL électrique rechargé sur le réseau public peut doubler par rapport à son équivalent thermique. L'absence de stations de recharge ou de maillage GNV limite l'accès aux énergies alternatives et pénalise lourdement PME et indépendants. Le résultat ? Beaucoup privilégient le statu quo ou espèrent des aides opérationnelles plus lisibles et pérennes (CEE, fonds verts...).

Acceptabilité sociale : enjeux d'équité et territoires à deux vitesses

La mise en œuvre de ces réglementations a cristallisé les fractures : 52 % des véhicules dans certains arrondissements de Marseille se retrouveraient exclus du jour au lendemain, accentuant la précarité des ménages et petits commerçants, déjà pénalisés par l'inflation. Loin de l'idée d'un progressisme climatique partagé, la France se découvre des "bulles sociales" où la logistique verte s'oppose à l'équité. Les débats sur l'avenir du dispositif oscillent alors entre impératif sanitaire et risque de rejet massif.

LE CAS CONCRET

Lyon : décalage et assouplissements

La métropole de Lyon fournit un exemple emblématique des ajustements rendus nécessaires sur le terrain : initialement prévue pour interdire la circulation des véhicules Crit'Air 3 dès 2025, la collectivité a reporté la mesure au 1er septembre 2025, tout en instaurant une nouvelle dérogation sociale. À Paris, la municipalité a suspendu en juillet 2025 l'interdiction Crit'Air 3 mise en place six mois plus tôt, face à la colère des professionnels et au manque d'alternatives crédibles pour les foyers ou entreprises concernés.

Ailleurs, plusieurs agglomérations (Rouen, Strasbourg, Toulouse...) ont également annoncé des gels ou révisions de calendrier, refusant d'en faire "une bombe sociale à retardement" (cf. Sénat). Derrière la façade de l'obligation nationale, la réalité juridique laisse désormais une grande latitude aux collectivités quant au rythme et l'ampleur des restrictions.





Arnaud Adelski
Chargé de mission régional
Hauts-de-France

“

→ C'EST L'EXPERT QUI LE DIT !

Les entreprises du transport se trouvent en quelque sorte prisées entre le marteau et l'enclume. Nombre d'entre elles ont adopté massivement... des véhicules B100 exclusifs, alors que les véhicules Euro VI Crit'Air 2 présentent des niveaux d'émissions très faibles. L'incertitude réglementaire les empêche de définir leurs stratégies d'investissement.

ecoCO₂
Donnons du sens à l'énergie 2



Effets réels, indicateurs et pistes pour une transition viable

Quels enseignements tirer sur le terrain logistique ? Les retours soulignent l'efficacité réelle des hubs urbains multimodaux lorsqu'ils sont couplés à des politiques de mutualisation des tournées. Le suivi Crit'Air, l'évolution du mix énergétique local, l'emplacement et l'activité des hubs, tout comme la qualité de l'air urbain sont à suivre pour mesurer l'impact logistique concret des politiques environnementales.

« L'incertitude réglementaire empêche les entreprises de définir correctement leurs stratégies d'investissement quant à l'évolution de leur flotte et de leur mix énergétique... Limiter les restrictions aux véhicules Crit'Air 3, 4 et 5 serait un bon compromis pour les poids lourds. » ajoute Arnaud.

→ L'AVIS DE WOOP

Bien que leur mise en œuvre rencontre des défis, les réglementations environnementales demeurent un levier essentiel pour décarboner la logistique du dernier kilomètre. Elles contribuent ainsi directement à l'atteinte des objectifs de neutralité carbone fixés par la Stratégie Nationale Bas Carbone (SNBC) d'ici 2050, en réduisant significativement les émissions de gaz à effet de serre du secteur des transports.



Romain Toulotte
Product Manager Impact



woop
commerce in motion

Et pour 2026 ?

La saga des réglementations en faveur de l'environnement cristallise aujourd'hui les paradoxes de la transition verte : exigence de résultats face à la pollution et marche arrière politique, attentes sociétales et blocages économiques. À l'heure du bilan, entreprises comme collectivités redéfinissent leurs rôles : accompagner une écologisation progressive, réaliste et socialement acceptable, ou risquer l'immobilisme. La route vers la logistique urbaine bas carbone reste sinueuse, mais plus que jamais d'actualité.



03

La mutualisation pilotée
par la data.

Mutualisation des flux de livraison : quand les distributeurs reprennent le pouvoir

→ LE PITCH

Après des années où la mutualisation des flux de livraison était orchestrée par les transporteurs, le pilotage de cette organisation logistique migre désormais vers les enseignes elles-mêmes. Cette transformation est motivée par la recherche de compétitivité, la pression sur les coûts du dernier kilomètre et des exigences environnementales accrues. Grâce à la digitalisation, aux plateformes collaboratives et à la puissance de la data, les distributeurs orchestrent la massification des flux pour leurs réseaux et, parfois, au profit d'autres marques.

→ LA DATA

- Le dernier kilomètre représente jusqu'à 50% du coût logistique total (Woop)
- Réaliser jusqu'à 25% d'économie de kilomètres parcourus sur certains bassins ([source DataFret / Feuille de route logistique 2025-2026](#))



LE CAS CONCRET

Woop : la smart mutualisation mise en pratique

Woop accompagne les industriels et distributeurs pour passer d'une mutualisation opportuniste à une orchestration structurée et prédictive. Son Data Model propriétaire identifie chaque segment de flux partageable, propose une segmentation intelligente des tournées et recommande des groupements adaptés selon la réalité opérationnelle. Le module Route Planner digitalise les schémas de "pickup and delivery", optimise le taux d'occupation et la pertinence des tournées en temps réel.

L'accompagnement de Woop s'étend de l'audit de la data jusqu'au choix du partenaire ou jusqu'à la monétisation d'une capacité excédentaire d'un distributeur. Exemple : un distributeur national, après 12 mois d'accompagnement, a réduit de 22 % ses kilomètres parcourus et divisé par deux les taux de retours non aboutis, démontrant le potentiel d'une approche structurée, pilotée par les données.

La data au service de la plateforme logistique

La digitalisation des opérations (DMS de nouvelle génération, plateformes SaaS, algorithmes d'optimisation) donne désormais aux enseignes une visibilité complète sur leurs flux logistiques. Comme le précise Justine Soulet de Brugière, Head of product chez Woop « Nous avons mis au point un Data Model permettant de classifier automatiquement toutes les livraisons selon des critères logistiques et géographiques afin d'identifier les opportunités de mutualisation intra et inter-enseignes. Une fois que le plan de mutualisation est validé, nous orientons nos clients vers les flottes ou transporteurs les plus adéquats. »

Désormais, les enseignes classent et segmentent automatiquement les expéditions, détectent les opportunités intra ou inter-marques et ajustent les plans selon la réalité du terrain. Une fois le plan validé, la flotte adéquate est sélectionnée, la livraison planifiée, le retour facilité – tout au sein d'une interface unique. L'enjeu, comme ajoute Justine Soulet de Brugière, est de "piloter en temps réel les tournées et de s'assurer qu'elles vont jusqu'au client final, tout en créant de nouvelles synergies logistiques."

→ L'AVIS DE WOOP

En devenant acteurs de cette mutualisation, c'est-à-dire en agrégeant leurs expéditions, les chargeurs ont plus de poids dans les négociations avec les transporteurs et peuvent obtenir des tarifs plus bas. C'est en quelque sorte une logique d'achat groupé ! » Elle insiste cependant : « La tâche n'est pas simple pour autant. Parmi les défis majeurs, il y a notamment l'identification des flux mutualisables, le bon sourcing des partenaires et, surtout, le déploiement d'une technologie de pointe pour orchestrer toutes ces opérations.



Justine Soulet de Brugière
Head of Product



woop
commerce in motion



Le pari gagnant : économies, expérience, et service augmenté

Les bénéfices vont bien au-delà du coût au colis. En pilotant la mutualisation, une enseigne peut remplir davantage ses camions, réduire son impact écologique et améliorer l'expérience client, grâce à un suivi temps réel et une gestion fluide des retours. Pour Justine Soulet de Brugière, « Plus on mutualise les flux, plus on remplit les camions et donc plus on réduit les émissions de CO₂ par tonne transportée. Indirectement, on observe aussi une amélioration de l'expérience client, surtout lorsque les livraisons sont opérées par des flottes internes... La marque maîtrise alors toute la chaîne logistique et fournit un suivi temps réel au client final. Elle peut même proposer un service de retour gratuit en mutualisant collectes et livraisons au sein des mêmes tournées ! »

La capacité sous-utilisée devient ainsi une ressource monétisable, mutualisable avec d'autres membres du réseau. La logistique des enseignes se transforme alors d'un poste de coûts en actif rentable, tout en servant la satisfaction client et la planète.

Défis humains et technologiques à relever

Si la technologie accélère la bascule, la réussite passe par la construction de la confiance et la transparence entre tous les maillons. Il faut garantir l'équité et la sécurité dans la gestion de la donnée, comme le rappelle Justine Soulet de Brugière : « Il faut accepter de collaborer avec ses pairs, de partager des ressources, et de s'équiper des bonnes technologies pour orchestrer cette complexité. » L'harmonisation des outils et processus permet de rendre chaque schéma mutualisé aussi performant qu'une organisation classique.

Justine Soulet de Brugière synthétise l'esprit de cette innovation collective :

« Gérer la mutualisation, ce n'est pas simplement optimiser un planning : c'est construire des synergies pour répondre à la montée des exigences en matière de délai, de satisfaction client, de réduction des kilomètres à vide et d'impact environnemental. On passe d'une logique de 'chacun pour soi' à une supply chain pilotée collectivement. »

Regard 2026 : vers une mutualisation trans-sectorielle

Les prochaines étapes du mouvement sont déjà perceptibles : mutualisation inter-filières (retail, B2B, industrie) ; essor de "places de marché logistiques" ouvertes qui relient donneurs d'ordre, transporteurs et territoires ; expansion de la mutualisation urbaine, portée par des écosystèmes collaboratifs publics et privés. Livraison, collecte, retour : la mutualisation devient gage de simplicité pour les clients et de performance environnementale.

Comme ajoute Justine Soulet de Brugière, « La technologie décuple déjà la capacité à collaborer et à innover en logistique. Les alliances vont se tisser au-delà du secteur, collectivement, pour répondre aux exigences accrues de performance, d'agilité et de responsabilité qu'imposent marché et société. »

En 2026, la livraison collaborative pilotée par les enseignes va s'imposer comme un marqueur de performance, d'ancrage territorial et d'engagement responsable – dépassant largement le simple levier de réduction des coûts.



04

Avec la participation de :

SCANDIT

Livraison augmentée : quand la réalité prend le pouvoir sur la performance

→ LE PITCH

À l'heure où la livraison du dernier kilomètre s'impose comme un levier stratégique de transformation pour les enseignes, la réalité augmentée s'affirme comme le nouvel allié de l'excellence opérationnelle. Bien loin du gadget technologique, elle bouleverse les méthodes de tri, de chargement et de distribution : chaque geste est optimisé, l'erreur recule au profit de la fluidité, et l'expérience collaborateur se réinvente. Désormais, transporteurs et retailers pionniers intègrent dans leurs process des outils d'affichage interactif et contextuel : scan intelligent multi-colis, navigation visuelle, instructions superposées sur le monde réel, guidage dynamique en entrepôt ou dans la rue... La dynamique est déjà en marche : le marché de la réalité augmentée pour la logistique affiche une croissance de plus de 24 % par an d'ici à 2028 (Market Research Future). Pour la livraison et la supply chain, la réalité augmentée est bien plus qu'une tendance : elle devient la norme d'un secteur en quête d'agilité et de performance.

→ LA DATA

- **+24%** de croissance par an pour le marché de la réalité augmentée dans la logistique (jusqu'à 2028). (Market Research Future)



Scannez, superposez, livrez : la réalité augmentée au cœur de l'efficacité terrain

Dans la livraison du dernier kilomètre, chaque minute compte et chaque erreur de préparation ou de répartition a un coût. Selon Lyndal Moeller, Senior Industry Solutions Manager, Scandit : « L'efficacité reste au cœur des préoccupations des acteurs du dernier kilomètre, d'autant plus avec des marges faibles et un fort renouvellement des équipes ».

La réalité augmentée transforme l'accès à l'information : en un clin d'œil, les livreurs visualisent sur leur smartphone les colis à charger pour leur tournée, la priorité de chaque expédition, ou les anomalies à traiter.

« La réalité augmentée permet aux conducteurs, qu'ils soient expérimentés ou nouveaux venus, d'identifier les bons colis instantanément, de minimiser les erreurs de chargement et de gagner un temps précieux en entrepôt et pendant la livraison. » explique Lyndal Moeller. Les bénéfices observés sont nombreux : une diminution du temps de tri et de préparation, une meilleure organisation du chargement, la réduction des erreurs (colis oubliés, inversés, mal positionnés), et une expérience collaborateur simplifiée, même pour les intérimaires ou saisonniers.

Au moment de la livraison, la réalité augmentée affiche les codes de porte, consignes, sans rupture de parcours. Le « dwell time » – ce temps précieux passé à chercher ou attendre à chaque étape – s'en trouve réduit, améliorant à la fois la productivité et la satisfaction client.



LE CAS CONCRET

Scandit, la réalité augmentée à l'œuvre dans la livraison

Scandit propose à ses clients le produit MatrixScan, basé sur la réalité augmentée, directement utilisable sur n'importe quel smartphone ou appareil intelligent.

« MatrixScan permet de scanner simultanément plusieurs codes-barres et d'afficher des informations clés – priorités, statuts, consignes – en superposition sur l'écran du collaborateur. »

Avec des solutions de gestion de tournées intégrées, le livreur visualise immédiatement quels colis charger ou livrer, dans quel ordre, et repère d'un coup d'œil les paquets nécessitant une attention particulière. Le chargement du véhicule est optimisé selon la tournée, la preuve de livraison est accélérée grâce au multi-scannage, et le tri dans les points relais ou l'inventaire sont simplifiés.

Les gains constatés sont concrets :

« Un grand client américain a réduit de 30 % le temps passé à rechercher les colis, économisant plus de 500 000 \$ par an et par dépôt »

Livraison immersive, nouveaux horizons : la réalité augmentée invente les usages de demain

L'avenir de la réalité augmentée dans la livraison va bien au-delà des scans et du guidage actuels. Scandit imagine l'intégration de la réalité augmentée dans le dimensionnement automatique :

« Imaginez un futur où un chauffeur qui pourrait simplement pointer son smartphone vers une pile de colis et l'espace libre dans le véhicule, capturant instantanément les données pour déterminer combien de colis peuvent tenir, dans la camionnette, leur agencement optimal et affiche la disposition prévue grâce à la réalité augmentée » Résultat : une meilleure utilisation des véhicules, moins de trajets à vide, des économies à grande échelle et un gain pour l'environnement.

La réalité augmentée pourra aussi guider les livreurs dans des immeubles, des parkings ou des zones complexes, en superposant des flèches, des indications visuelles ou des points de repère jusqu'à la boîte aux lettres ou la porte à livrer – particulièrement utile pour les nouveaux salariés ou en cas de forte rotation d'effectifs.



Lyndal Moeller
Senior Industry
Solutions Manager

“

→ C'EST L'EXPERT QUI LE DIT !

Dans les années à venir, la réalité augmentée s'imposera comme l'interface standard de la livraison : de la préparation à la remise au client final, chaque acteur de la chaîne manipulera, visualisera et contrôlera en temps réel ses flux par simple surimpression d'informations sur le monde physique. Cela représentera un double critère de compétitivité : la capacité à opérer plus vite, et à offrir une expérience personnalisée, prédictive et ultra-fiable à chaque client.

SCANDIT



Défis et clés de l'adoption : simplicité, formation, sécurité

La clé de l'adoption de la réalité augmentée, c'est l'intuitivité des outils, la rapidité de prise en main et la confiance dans la protection des données. « Plus l'interface est simple, plus l'adoption est rapide, même dans des équipes en renouvellement constant », souligne Lyndal Moeller.

Intégrer la formation directement dans la solution, via des tutoriels ou des guidages visuels, permet de rendre les nouveaux arrivants opérationnels en quelques heures. Enfin, la sécurité et la confidentialité des informations métier restent primordiales : « La confidentialité et la conformité sont intégrées dès la conception, au service des exigences opérationnelles », rappelle Scandit. Ainsi, c'est la combinaison simplicité, pédagogie et sécurité qui conditionnera l'essor massif de la réalité augmentée dans le secteur.

La réalité augmentée, nouveau standard du dernier kilomètre

La réalité augmentée n'est plus une vision futuriste. Elle s'impose désormais comme levier de performance, de fiabilité et d'engagement terrain.

Lyndal Moeller conclut : « La réalité augmentée, c'est à la fois un accélérateur de performance et un catalyseur d'engagement : elle améliore l'expérience des employés, pour des services logistiques plus humains, efficaces et plus durables. » Pour les décideurs, la réalité augmentée devient ainsi une innovation incontournable, capable de transformer durablement le dernier kilomètre et d'ouvrir la voie à la livraison parfaite.

→ L'AVIS DE WOOP

La réalité augmentée améliore concrètement le quotidien des chauffeurs-livreurs. En fluidifiant le tri, en simplifiant le chargement et en réduisant les erreurs, elle allège la charge mentale et fait gagner un temps précieux sur la route comme en entrepôt.

Résultat : moins de stress, une prise en main plus rapide pour les nouveaux arrivants, et une expérience de travail plus fluide et valorisante. Chez WOOP, nous sommes convaincus que l'innovation doit servir à la fois la performance opérationnelle et l'humain. La réalité augmentée s'inscrit pleinement dans cette logique : un facteur de compétitivité pour les enseignes, et un véritable soutien au quotidien pour les chauffeurs, au cœur du dernier kilomètre.



Raphael De Castilla
Directeur Commercial



woop
commerce in motion

05

Avec la participation de :



Hubs urbains : du fantasme à la réalité ?

→ LE PITCH

Face à l'explosion du e-commerce, à la densification urbaine et à la pression réglementaire sur les émissions ou la mobilité, l'enjeu du dernier kilomètre n'a jamais été aussi central pour les villes françaises. Après une décennie d'expérimentations souvent dispersées – dark stores, mutualisation improvisée de parkings, micro-entrepôts modulaires – le marché des hubs urbains entre aujourd'hui dans une étape charnière. Si la structuration de l'offre, l'innovation sur les usages et la digitalisation des flux progressent rapidement dans les grandes métropoles, la réalité reste contrastée : pression foncière, recherche de rentabilité, adaptation réglementaire, capacités techniques et équilibre offre/demande placent la filière en tension permanente. Le passage du mythe à la réalité s'opère dans un cadre contraint... mais la logistique urbaine doit encore démontrer sa capacité à se pérenniser au cœur des villes.

→ LA DATA

- **1,7 milliard d'euros** ont été investis dans les actifs industriels et logistiques en France au 1er semestre 2025 (Immostat, 2025)
- **+8%** de Progression observée de la surface logistique urbaine en France entre 2024 et 2025 (Industrial & Logistics Market Update, 2025)
- **6 décideurs sur 10** estiment que l'intégration des hubs urbains dans le tissu des grandes villes reste freinée principalement par le manque de foncier adapté et la complexité réglementaire. (Woop, 2025)



Où en est vraiment la ville logistique urbaine en 2025 ?

Des rêves de hub à l'urgence urbaine : la mutation des flux

Woop faisait état des lieux dans l'édition 2023 de son carnet de tendances de la situation, depuis la création de hubs logistiques urbains s'est accélérée, portée par la montée en puissance du e-commerce (+8 % de surface créée en zone urbaine en un an), la digitalisation des chaînes logistiques et la réhabilitation d'infrastructures existantes. Paris, Lyon, Bordeaux ou Lille, entre autres, multiplient les projets : hôtels de distribution urbaine, réutilisation de parkings, plateformes mutualisées.

« La demande pour des espaces logistiques en cœur de ville a particulièrement augmenté en corrélation avec l'ubérisation de l'économie et l'essor du e-commerce... Désormais, il existe de vrais hôtels de distribution urbaine, ceux-ci sont adaptés aux enjeux et à l'utilisation des logisticiens. On peut dire que l'offre commence à se structurer. » constate Valentin Hascoët, Consultant logistique urbaine, EOL.

Les acteurs majeurs (opérateurs logistiques, immobilier, collectivités) investissent massivement, cherchant à concilier performance d'exploitation et contraintes environnementales. On passe d'une logique opportuniste à une organisation pensée pour la mutualisation, la modularité et la montée en gamme des services.

Géographie des hubs urbains : promesses et réalités foncières

La structuration du marché se concrétise par l'essor de bâtiments de dernière génération, souvent modulables et adaptés aux exigences des logisticiens : performance énergétique, RSE, optimisation des surfaces. Paris demeure la locomotive, avec plus de 20 nouveaux hubs majeurs en 2025, impliquant des acteurs comme Sogaris, Prologis, SEGRO, Corsalis, ou des projets mixtes public-privé.

Les valeurs locatives atteignent des sommets (jusqu'à 250 €/m² pour l'offre premium), reflet d'un marché encore déséquilibré par la rareté du foncier. Mutualisation, multi-usages, hybridation avec la cyclo-logistique deviennent la norme, mais la rentabilité et l'équilibre technique restent des défis majeurs.

Entrer en ville, à quel prix ? Les défis qui persistent

La massification des hubs urbains ne doit pas masquer les freins structurels : difficulté d'accès au foncier, coûts prohibitifs, contraintes régle-

LE CAS CONCRET

EOL : Au cœur de la mutation des hubs urbains

EOL agit comme un trait d'union entre grands promoteurs immobiliers et logisticiens-utilisateurs, pour accompagner le développement et la réhabilitation de hubs urbains réellement adaptés aux nouveaux besoins.

« J'ai l'opportunité de travailler au quotidien avec de grands promoteurs qui réhabilitent ou développent ce type de projets, comme Corsalis qui développe plusieurs sites au cœur de Paris, SEGRO qui a réhabilité entre autres un site d'exception dans le 13ème arrondissement parisien ou Sogaris spécialiste en la matière et également d'autres acteurs privés. » explique Valentin Hascoët.

EOL intervient également en conseil auprès d'utilisateurs de premier plan comme Coursier.fr, pour s'assurer que l'offre, les surfaces et les services proposés correspondent exactement aux usages du dernier kilomètre.

« C'est la combinaison de ces visions, celles des promoteurs d'un côté et celles des utilisateurs de l'autre, qui me permet d'accompagner au mieux chaque client. »

mentaires persistantes (urbanisme, horaires, flux, ICPE), risques de saturation ou vacance des sites.

« Le niveau de service et de prestation est souvent élevé car ce sont des bâtiments de dernière génération réhabilités ou construits en suivant des critères exigeant en matière de développement durable, performance énergétique, RSE ou confort des employés. Ils restent encore des challenges pour les promoteurs : la plupart des projets sont des réhabilitations et il peut s'avérer difficile voire impossible d'obtenir des ICPE en particulier la 1510** pourtant nécessaire à certains logisticiens. » ajoute Valentin. (*ICPE 1510 norme réglementaire qui encadre le stockage dans les entrepôts logistiques)

Les premiers retours montrent aussi l'importance cruciale de l'innovation : digitalisation, automatisation, adaptation à la cyclo-logistique. Les opérateurs tentent de concilier efficacité, compétitivité et acceptabilité sociale. La réussite passera par l'invention d'un urbanisme logistique sur-mesure, durable et connecté.

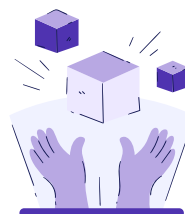


Valentin Hascoët
Consultant logistique urbaine

“

→ C'EST L'EXPERT QUI LE DIT !

La demande pour des espaces logistiques en cœur de ville a particulièrement augmenté en corrélation avec l'ubérisation de l'économie et l'essor du e-commerce. Cela a donné lieu à des modifications du paysage logistique en ville avec notamment l'essor des dark-stores ou dark kitchens pour lesquels la législation est arrivée tardivement et a engendré leurs fermetures. Il y a cinq ans, il n'y avait pas de surfaces dédiées à la logistique du dernier kilomètre, à Paris notamment, certains locaux voyaient leur destination modifiée afin de répondre à la demande. Ce manque de surface a donné lieu à de nombreuses innovations, hubs mobiles, réemploi des parkings délaissés par les citoyens, création de nouveaux espaces ou de tiers-lieux. Désormais il existe de vrais hôtels de distribution urbaine, ceux-ci sont adaptés aux enjeux et à l'utilisation des logisticiens. On peut dire que l'offre commence à se structurer.



Vers un modèle mature ? Professionnalisation et vigilance

L'offre de hubs urbains progresse à grande vitesse, portée par des exigences croissantes : services, durabilité, digitalisation, hybridation avec la cyclo-logistique. Mais la maturité reste à consolider : équilibre économique, gestion des flux, maîtrise des loyers et meilleure coordination public-privé.

D'après Valentin Hascoët « Le marché peine à atteindre sa maturité, donc la saturation n'advient pas avant un certain temps vu le regain d'offre, par contre il faudra veiller à ce que les offres soient à des niveaux de marché équilibrés pour éviter la vacance. »

Le passage du “fantasme” au concret est réel, mais repose sur une alchimie instable. Le rythme de structuration varie selon les territoires, et le marché reste attentif à l'équilibre entre innovation et usage.

→ L'AVIS DE WOOP

Les acteurs de la distribution et livraison ont plus que jamais besoin aujourd'hui de s'équiper de solutions IT capables de modéliser ces points de ruptures de charge correspondant à des hubs urbains qui se multiplient. Toutes les solutions du marché ne se valent pas sur ce point puisque nombre d'entre elles ont fait pendant longtemps la supposition de ne modéliser qu'un unique tronçon dernier kilomètre : entrepôt vers destinataire final. Les logiciels du marché permettant l'optimisation de ces hubs urbains sont de ce fait des outils différenciants.”



Fabien Girard
Responsable innovation & avant-vente



Les perspectives 2026 ?

Les hubs urbains, passés d'utopie à solution concrète, s'imposent comme une réponse clé à l'urgence logistique en ville. En 2025, leur professionnalisation s'accélère grâce à l'innovation, la modularité et une coopération renforcée entre acteurs publics et privés. Mais à l'aube de 2026, la filière doit encore relever d'importants défis : trouver l'équilibre économique, s'adapter à un cadre réglementaire évolutif et garantir la pertinence opérationnelle de chaque projet. Les prochains mois seront déterminants pour confirmer ce passage à l'échelle et installer durablement ces hubs dans le paysage urbain de demain.

06

La livraison vers les professionnels adopte les codes du BtoC.

Expérience de livraison : vers un fonctionnement retail du BtoB

→ LE PITCH

Sous la pression d'une clientèle de plus en plus exigeante, le secteur du BtoB se transforme en profondeur et s'inspire des standards du retail : rapidité, traçabilité, flexibilité et expérience digitale enrichie. Les clients professionnels, rompus aux usages BtoC, imposent désormais leurs codes, bouleversant la logistique traditionnelle et lançant l'ère de la "retailisation" de la livraison BtoB.

→ LA DATA

- **57%** des décideurs BtoB considèrent la satisfaction client comme la priorité n°1 de leur logistique, devant les coûts (46 %) et la rapidité (46 %). (Baromètre Woop BtoB 2025 – Ecommerce Nation)
- **Plus de 70%** des clients professionnels exigent aujourd'hui une visibilité temps réel sur l'avancement de leurs commandes (HUB Institute, 2025).

Avec la participation de :



Les clients pros veulent leur expérience BtoC

« On assiste à une véritable convergence des attentes. Les clients B2B, qui sont aussi des consommateurs dans leur vie quotidienne, importent naturellement leurs standards du e-commerce grand public dans leur fonctionnement professionnel. »

— Benoît Graux, Consultant Senior, Suppléo

Après avoir révolutionné le secteur grand public, le digital bouleverse désormais la livraison BtoB. Les clients professionnels attendent les mêmes promesses que dans le retail : visibilité complète sur le cheminement du colis, notifications à chaque étape, délais garantis, options de personnalisation et réactivité sur chaque aléa. La moindre faute de livraison peut désormais avoir des conséquences majeures : « Un retard de livraison peut signifier un chantier à l'arrêt », rappelle Benoît Graux.

Cette nouvelle donne touche tous les métiers : négoce, industrie, bâtiment... Aucun segment n'échappe à l'injonction d'améliorer l'expérience de réception, de faciliter le réassort, de proposer la preuve de livraison ou de digitaliser le parcours de bout en bout.

Digitalisation et flexibilité : la clé d'un parcours client pro "retail"

Pour relever ce défi, le BtoB s'équipe avec les outils du retail :

- Commande digitale, portails clients interactifs, tableaux de bord de suivi, notifications mobiles, interfaces de gestion partagée.
- Intégration digitale entre systèmes du client et du fournisseur pour un suivi en temps réel des opérations, automatisation du reporting et fiabilisation des flux.
- Flexibilité de la promesse : créneaux horaires précis, choix du mode de livraison (express, programmée, décarbonée), gestion avancée du réassort automatique.

Comme le note Benoît Graux :

« La première brique, c'est la commande digitale et la visibilité en temps réel de celle-ci : suivi des commandes, notifications automatiques, portails clients interactifs. [...] Intégration digitale, flexibilité dans la livraison : proposer différents modes et laisser le client choisir. On retrouve ici les codes du B2C qui deviennent un nouveau standard dans le B2B. »

La généralisation des marketplaces et plateformes e-procurement accélère cette hybridation. La

personnalisation, jadis chasse gardée du B2C, est en train de devenir le socle du B2B, jusqu'au réassort automatique et à la recommandation de commande.

Les défis d'une mutation structurelle

Numériser le parcours d'achat est une chose ; s'adapter à la complexité du B2B en est une autre.

Un process BtoB, ce sont souvent :

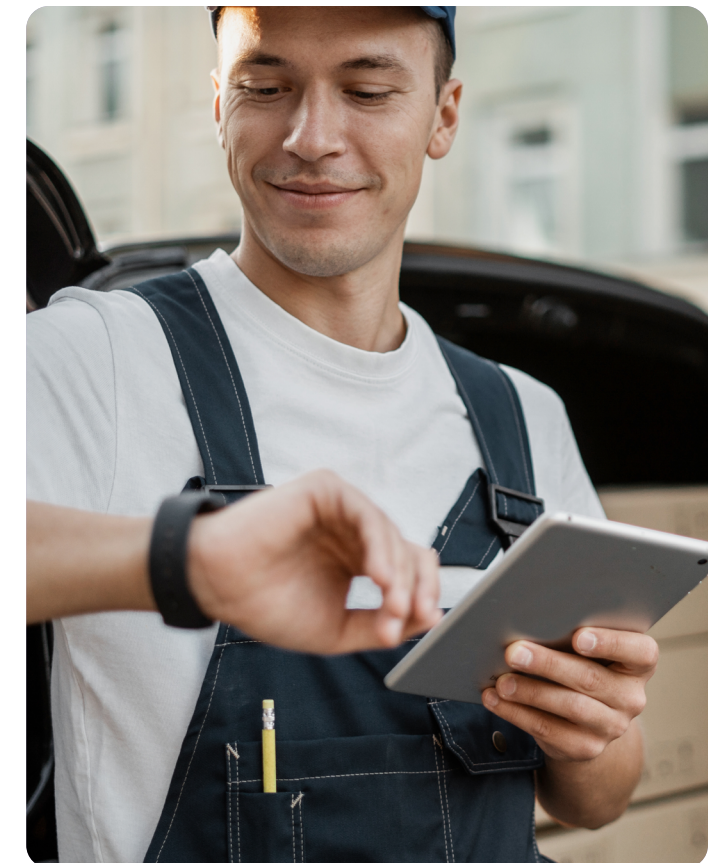
- Des volumes importants
- Un large assortiment de références
- Une gestion du sur-mesure, des contre-marches, des commandes à cycle long (ex : devis chantier...)

De fortes contraintes réglementaires et contractuelles

« Répliquer un modèle B2C dans ce contexte est loin d'être trivial. Ces parcours B2B sont très complexes et inhérents à l'activité. », souligne Benoît Graux.

Autre enjeu : le coût. Proposer plusieurs options demande des investissements IT et logistiques. Le ROI repose sur la capacité à limiter les litiges, booster la récurrence clients et offrir de nouveaux services différenciants.

Enfin, la conduite du changement conditionne la réussite : former les équipes, repenser les process, rompre avec certains réflexes hérités. La mutation vers un modèle retail est à ce prix.





Benoît Graux
Consultant Sénior

“

→ **C'EST L'EXPERT QUI LE DIT !**

La transition vers un modèle retail du B2B est une transformation lourde, mais incontournable pour rester compétitif face à des clients B2B qui attendent aujourd'hui la même expérience qu'en retail.

ecoCO₂
Donnons du sens à l'énergie 2



→ **L'AVIS DE L'EXPERT**

Chez Woop, on constate que nos clients B2B attendent désormais la même expérience que dans le retail : suivi en temps réel, choix du créneau, notifications et preuve de livraison.

Notre plateforme permet d'orchestrer ces promesses de bout en bout, en réduisant les litiges et en améliorant la fidélisation. La livraison B2B devient un levier de valeur, pas seulement un coût...”



Badara Fall
Lead Sales



woop
commerce in motion

Un nouveau standard pour la livraison pro

Le modèle “retail” s'impose comme la nouvelle norme du BtoB, mariant excellence opérationnelle, digitalisation et flexibilité. Ce mouvement, tiré par des clients professionnels familiarisés à l'exigence BtoC, bouscule la donne et impose aux acteurs historiques une accélération de leur transformation. Autonomie, digitalisation, parcours fluide : la révolution de la retailisation du BtoB n'en est qu'à ses débuts.



07

→ LA DATA

- **62%** des directions supply chain BtoB placent la digitalisation de la gestion des retours dans leur top 3 des chantiers prioritaires pour 2025. (Woop Baromètre de la livraison BtoB 2026)

BtoB : de nouvelles promesses en gestion des flux retours

Nouvelle équation pour la promesse logistique

→ LE PITCH

Expérience, fidélité et excellence opérationnelle : en 2025, la gestion des retours s'impose comme un révélateur de performance pour les filières BtoB. « La gestion des retours en BtoB est à un tournant. Les attentes des clients sont élevées : simplicité, rapidité, fiabilité. » décrypte Fabien Derinck, CEO et co-fondateur de Reversys. De la plomberie à la pièce automobile en passant par le paramédical, les professionnels n'attendent plus seulement des produits en temps et en heure, mais un dispositif de retour aussi fluide qu'irréprochable, véritable marqueur d'un partenariat de long terme.

Avec la participation de :



La nouvelle donne : des retours au cœur de la relation pro

Dans la sphère BtoB, la relation commerciale se construit dans le temps et repose sur la confiance et la stabilité : « Dans l'univers BtoB, la qualité de service n'est pas un atout : c'est un impératif. Les clients professionnels recherchent d'abord un partenaire capable de leur faire gagner du temps, de leur garantir des produits disponibles, et, en cas d'imprévu, de simplifier la gestion des retours. » explique Fabien Derinck. Contrairement au BtoC, le prix n'est pas toujours le critère décisif : « Les entreprises s'inscrivent dans des relations de long terme et privilégient la stabilité et la qualité du service. »

La réalité du terrain, notamment dans des secteurs comme le bâtiment, impose : « Il est courant de commander plusieurs références afin d'assurer la prestation dans les délais. Les articles non utilisés sont ensuite renvoyés. Dans ce contexte, un service de retour simple, rapide et gratuit n'est plus un avantage concurrentiel, mais une norme. » ajoute Fabien Derinck.

L'accélération digitale : le retour sans couture

Le virage du digital s'intensifie : « Le BtoB entame sa transition digitale, avec quelques années de retard sur le BtoC, mais avec des attentes plus élevées. » L'objectif : digitaliser sans dégrader l'expérience client. » affirme Fabien Derinck. Cette mutation nécessite de repenser les processus logistiques : « La transformation digitale oblige souvent à repenser les processus et les flux logistiques. Dans le bâtiment, par exemple, de nouvelles opportunités émergent : livraison directe sur chantier, autonomie du client dans la gestion des retours, ou encore rôle repensé du comptoir, libéré de certaines tâches opérationnelles. »

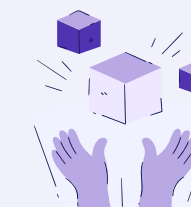
Le bénéfice ? « Les retours pris en charge par les équipes commerciales bénéficient enfin d'une traçabilité numérique, améliorant le suivi et réduisant les pertes. »



Fabien Derinck
CEO & co-fondateur

→ C'EST L'EXPERT QUI LE DIT !

Les entreprises qui réussiront seront celles capables de concilier maîtrise des coûts, excellence opérationnelle et expérience client irréprochable. Dans un marché où la fidélité se gagne sur la qualité de service, la reverse logistics pourrait bien devenir un avantage compétitif majeur. (...) Un service de retour simple, rapide et gratuit n'est plus un avantage concurrentiel, mais une norme.



La force du réseau : omnicanalité et mutualisation

L'optimisation ne se joue pas qu'en pixels : « Certaines filières nécessitent une approche omnicanale native : les comptoirs, points de contact historiques, restent incontournables. Livrés quotidiennement par camions, ils constituent un réseau logistique interne qui peut aussi servir pour les retours, maîtrisant ainsi les coûts tout en garantissant un traitement rapide. » analyse Fabien Derinck.

L'expérience retour devient centrale pour la fidélisation : « La fréquence élevée des commandes en BtoB implique que chaque client utilisera probablement le service retour plusieurs fois par an. Cette expérience, bonne ou mauvaise, influencera directement sa fidélité. » Et pour réussir : « Les entreprises doivent analyser la proportion de clients concernés par chaque service, prioriser les digitalisations et fixer un niveau minimal acceptable pour maintenir la satisfaction.

LE CAS CONCRET

Panorama BtoB : des scénarios de retour omniprésents

En phase d'écoute active du marché, la reverse logistics s'invite dans des cas d'usage variés, parfois incontournables : dans le secteur paramédical, la totalité des équipements comme les respirateurs ou appareils pour l'apnée du sommeil doit obligatoirement être récupérée après usage, générant un taux de retour de 100 %. Côté pièces automobiles, les garages multiplient les commandes chez différents fournisseurs pour garantir des réparations dans des délais courts : les produits livrés après coup, ou non nécessaires, sont ainsi automatiquement retournés. Dans le bâtiment, la gestion des retours varie selon la typologie des matériaux : certains articles sont réintégrés localement au dépôt ou au comptoir, tandis que d'autres rejoignent directement les entrepôts centraux de l'entreprise. Enfin, le modèle du "Computer as a Service" illustre la montée de la circularité dans l'informatique : la location de matériel avec renouvellement régulier impose également un taux de retour de 100 % pour chaque appareil, avec reconditionnement systématique pour le prochain cycle d'utilisation.

Ce panorama démontre à quel point la gestion des retours s'inscrit désormais au cœur de l'expérience client et de la stratégie supply chain dans la majorité des secteurs BtoB, quel que soit le niveau de maturité digitale ou logistique des entreprises.

La nouvelle promesse du retour BtoB

D'une contrainte à véritable levier de compétitivité, la reverse logistics s'affirme, en 2026, comme un axe stratégique majeur du BtoB moderne. Dans un environnement où l'expérience client, la maîtrise des coûts et la durabilité sont de plus en plus indissociables, la gestion efficace des retours devient un différenciateur pour les entreprises du secteur.

En 2025, près de 40% des entreprises françaises du BtoB pilotent leurs flux retours via une solution SaaS ou TMS dédiée, un chiffre qui a doublé en 3 ans (Woop Baromètre 2025). D'ici l'année prochaine, l'automatisation intelligente, la traçabilité environnementale et l'intégration omnicanale continueront de redéfinir les standards. Face à des clients toujours plus exigeants et à une pression réglementaire croissante, la capacité des acteurs BtoB à optimiser chaque maillon de la chaîne logistique — du premier envoi au retour — sera un marqueur clé d'excellence et d'innovation sur la durée.

→ L'AVIS DE WOOP

En termes de gestion des retours, le B2C est une source d'inspiration précieuse pour le B2B : simplicité, rapidité, visibilité.

Mais là où les acteurs du B2C ont un enjeu à ne pas freiner l'acte d'achat, les acteurs du B2B ont un enjeu bien plus complexe : instaurer une relation de confiance et respecter leurs engagements contractuels sur le long terme.

Le B2B se doit d'adapter les bonnes pratiques du B2C à ses contraintes spécifiques (volume, personnalisation, contractualisation).

Il doit se montrer souple, tout en réussissant à tirer parti de cette souplesse : automatiser pour réduire les coûts, optimiser ses stocks, être dans une logique d'amélioration continue (KPI, motif de retours).



Lucie Desan

Key Account Manager



woop
commerce in motion



Let's Woop it!

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 aide les marques omnicanales, comme Leroy Merlin, Supermarchés Match, Castorama ou Electro Dépôt, et les opérateurs de tournées à rendre leurs livraisons plus performantes et responsables. 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 avoir été reconnue deux fois de suite par Gartner sur son marché.

Merci à celles et ceux qui nous ont aidés à construire ce livre blanc

Fabien Derinck

CEO & co-fondateur, Reversys

Benoît Graux

Consultant Sénior, Suppléo

Valentin Hascoët

Consultant logistique urbaine, EOL Immobilier

Lyndal Moeller

Senior Industry Solutions Manager, Scandit

Arnaud Adelski

Chargé de mission régional Hauts de France, ecoCO²

Antoine Routaboul

Associé Suppléo

woop
commerce in motion

