

Distribution : des efforts restent à faire pour en finir avec les modèles de livraison inefficaces et non rentables

La nouvelle étude de Capgemini montre que 3 consommateurs en ligne sur 4 à travers le monde dépenseraient davantage et seraient plus disposés à essayer de nouvelles offres s'ils bénéficiaient de services de livraison correspondant à leurs attentes. Seul 1% d'entre eux sont toutefois prêts à assumer l'intégralité du coût associé.

Paris, le 10 janvier 2019 – Une nouvelle étude du [Capgemini Research Institute](#) montre que les distributeurs doivent investir dans la livraison « du dernier kilomètre »¹ pour garantir de nouvelles sources de revenus. Selon le rapport, 97% des entreprises déclarent que les modèles actuels de livraison du dernier kilomètre ne sont pas applicables durablement partout et à grande échelle. Elles indiquent également que le maintien de la gratuité de la livraison n'est envisageable qu'à la condition d'une réduction des frais de livraison obtenue grâce à l'automatisation.

Pour cette étude intitulée « [The Last-Mile Delivery Challenge : Giving retail and consumer product customers a superior delivery experience without hurting profitability](#) », Capgemini a interrogé plus de 2 870 consommateurs, ainsi que 500 cadres dirigeants travaillant dans les chaînes d'approvisionnement, et des entrepreneurs.

Principales conclusions de l'étude :

- **Le recours à l'automatisation pour gérer l'expérience du dernier kilomètre présente de nombreux bénéfices** : alors que les frais d'entrepôt et de tri des produits représentent un tiers des coûts de la chaîne logistique, l'automatisation offre une opportunité non négligeable. Les entreprises en ont conscience : elles sont 89% à investir dans la mécanisation et l'automatisation des espaces de stockage des magasins afin d'accélérer la gestion des commandes et les livraisons.
- **40% des consommateurs commandent déjà leurs courses en ligne au moins une fois par semaine** : ce chiffre devrait atteindre les 55% d'ici 2021. 40% des consommateurs estiment que les services de livraison sont indispensables pour l'achat de denrées alimentaires et de produits d'épicerie et 20% d'entre eux (soit 1 sur 5) se disent prêts à changer de distributeur si ce service ne leur est pas proposé. Les comportements d'achat évoluent et sont plus immédiats : 59% des consommateurs achètent des produits en ligne dès qu'ils en ont besoin, sans attendre le week-end pour se déplacer en magasin.
- **Une livraison du dernier kilomètre rapide et efficace fidélise les clients et les incite à dépenser plus** : fait encourageant, 74% des clients satisfaits comptent dépenser 12% de plus auprès de leurs distributeurs habituels. La majorité (82%) des clients partagent leur expérience positive avec leurs amis et leur famille. Un peu plus de la moitié (53%) serait même prêts à payer une cotisation qui leur permettrait de profiter d'un service de livraison correspondant à leurs attentes. Cependant, alors que 55% des consommateurs indiquent qu'ils seraient plus fidèles s'ils bénéficiaient de livraisons en deux

¹ Le « dernier kilomètre » correspond à la dernière étape d'un parcours d'achat en ligne, précédant sa livraison effective au client.



heures, seulement 19% des entreprises proposent ce service : les délais de livraison étant de plus de trois jours pour 59% d'entre elles.

- **65% des consommateurs ont recours à des services alternatifs (Google Express, Instacart ou Ocado) afin d'obtenir de meilleures conditions de livraison que celles offertes par les distributeurs traditionnels** : selon le rapport, les clients ne sont pas satisfaits de la livraison du dernier kilomètre telle qu'elle est actuellement proposée. Les principales raisons évoquées sont : les prix élevés (59%), l'absence d'offre de livraison le jour même (47%) et les retards de livraison (45%). En cas de non-satisfaction de leurs attentes en termes de livraison, près de la moitié (48%) des clients mécontents arrêteraient d'effectuer leurs achats auprès du distributeur en cause et, pour ceux qui continueraient, ils réduiraient leurs dépenses de 45%.

Les principales tendances qui émergent de l'analyse comparative des comportements des entreprises et des consommateurs sont :

À l'heure actuelle, les entreprises ne font payer aux clients que 80% du coût global de la livraison. Les livraisons représentent la partie la plus chère de la chaîne logistique : selon le rapport, 97% des entreprises interrogées estiment que les modèles actuels de livraison du dernier kilomètre ne sont pas durablement applicables partout et à grande échelle. Par conséquent, ils devraient faire partie des investissements clés pour l'année 2019 car seul 1% des clients sont prêts à assumer la totalité du coût de la livraison du dernier kilomètre.

Des frais de livraison peu élevés constituent la priorité numéro 1 pour la moitié des consommateurs, alors que seulement 30% des entreprises les placent en 1^{ère} position : de la même manière, alors que près des trois quarts (73%) des consommateurs privilégient la possibilité de choisir un créneau horaire de livraison flexible à une livraison rapide, seulement 19% des entreprises placent cette option en priorité.

Les consommateurs sont prêts à tester les livraisons en mode « crowdsourcing » : contre rétribution (l'incitation financière étant la plus populaire des motivations), 55% des consommateurs se disent prêts à effectuer les livraisons aux habitants de leur quartier. Pour 64% d'entre eux, la personne qui effectue la livraison n'est pas un critère important, que ce soit un employé du magasin, une personne privée ou un transporteur tiers. Ils sont en fait 79% à se dire prêts à assurer ces livraisons pour un prix inférieur à celui proposé actuellement par les distributeurs.

Le rapport conclut sur une série de recommandations pour réussir la livraison du dernier kilomètre, parmi lesquelles :

- **Optimiser les lieux de gestion des commandes** : augmenter les retraits en magasin de 50% pourrait permettre de faire grimper les marges bénéficiaires jusqu'à 9%. Les « dark stores » (supermarchés que l'on ne voit jamais, uniquement utilisés pour le traitement des commandes en ligne) peuvent également traiter des volumes importants de livraisons. Le coût de leurs livraisons le jour même est 23% moins élevé que celui des magasins traditionnels. De plus, en traitant 30% des livraisons et des retours via des points relais, les entreprises peuvent espérer augmenter leurs marges bénéficiaires de 8%.
- **Automatiser les options de livraison** : selon le rapport, l'automatisation des espaces de stockage pourrait permettre d'augmenter les profits jusqu'à 14% en réduisant le coût des commandes et livraisons en magasin. De plus, l'automatisation offre divers avantages dont la réduction des erreurs de gestion des commandes et la gestion des retours (qui représentent 26% des coûts de livraison).



« Aujourd'hui, les consommateurs ne sont pas satisfaits de la qualité des services de livraison proposés et ne sont pas prêts à assumer la globalité du coût de la livraison du dernier kilomètre. Les distributeurs se retrouvent donc face à un défi : proposer des services de livraison du dernier kilomètre à la hauteur des attentes de leurs clients sans nuire pour autant à leur rentabilité. Une expérience du dernier kilomètre bien conçue peut avoir un impact positif sur la satisfaction des clients, leur fidélité, et l'augmentation de la valeur et de la fréquence de leurs achats, avec un impact sur la rentabilité modéré grâce au recours à l'automatisation et à une optimisation des lieux de gestion des commandes, » commente [Tim Bridges](#), à la tête des activités Biens de Consommation, Commerce et Distribution du groupe Capgemini.

Vous pouvez télécharger une copie du rapport en cliquant [ici](#).

Méthodologie

Le *Capgemini Research Institute* a mené en octobre 2018 une enquête auprès de 2 874 consommateurs de 5 pays d'Europe et d'Amérique du Nord. Des cadres dirigeants de 500 distributeurs alimentaires et entreprises de biens de consommation ont également été interrogés. Puis, une série d'entretiens avec des leaders et entrepreneurs du secteur a été menée afin d'étudier l'impact de la livraison du dernier kilomètre sur le coût, la fidélité et la rentabilité.

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial du conseil, des services informatiques et de la transformation numérique. A la pointe de l'innovation, le Groupe aide ses clients à saisir l'ensemble des opportunités que présentent le cloud, le digital et les plateformes. Fort de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, il accompagne les entreprises et organisations dans la réalisation de leurs ambitions, de la définition de leur stratégie à la mise en œuvre de leurs opérations. Pour Capgemini, ce sont les hommes et les femmes qui donnent toute sa valeur à la technologie. Résolument multiculturel, le Groupe compte 200 000 collaborateurs présents dans plus de 40 pays. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 12,8 milliards d'euros en 2017.

Plus d'informations sur www.capgemini.com. *People matter, results count.*

À propos du *Capgemini Research Institute*

Le « *Capgemini Research Institute* » est le centre de recherche de Capgemini sur le digital. Il publie régulièrement des études sur l'impact des technologies numériques au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Il a été récemment classé [N°1 mondial](#) pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Plus d'informations sur <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>