





Lorsque l'on pense à l'avenir de la livraison, on peut facilement se dire que certains concepts sont tirés par les cheveux ou relèvent de la science-fiction. Pour ceux qui se contentent de maintenir le statu quo, ces idées non conventionnelles peuvent même être dérangeantes. Dans un avenir pas si lointain, nous pourrions voir des drones de livraison passer dans le ciel ou faire livrer nos colis par des robots. Avant de regarder trop loin, prenons du recul et rappelons-nous les procédés de livraison qui étaient offerts il y a seulement quelques décennies.

Le commerce électronique a mis l'efficacité, la commodité et la rapidité de la livraison à l'avant-plan de l'innovation. Toutefois, dans les années 90, le transport manquait de visibilité et les délais de livraison irréguliers pouvaient s'échelonner sur quatre à huit semaines. Malgré tout, les consommateurs ne se formalisaient pas de cette norme. Aujourd'hui, nous

n'attendons plus les colis de quatre à huit semaines. On nous présente des options A et B pratiques à la caisse électronique, comme la livraison le lendemain. De nos jours, nous nous attendons à ce que ces options nous soient offertes, et c'est ce qui nous permet de mieux comprendre les innovations que nous allons vous présenter. Qui sait ce que l'avenir nous réserve? Seuls le temps et la technologie nous le diront.

Dans ce rapport, nous répondons aux questions suivantes :

- Qu'est-ce qui influence l'évolution des attentes des consommateurs?
- Ocmment les entreprises suivent-elles le rythme?
- Que nous réserve l'avenir de la livraison?

Qu'est-ce qui influence le changement? Les attentes changeantes des consommateurs et des entreprises

Les attentes changeantes des clients continuent de perturber les processus de la chaîne d'approvisionnement. Nos livraisons doivent être plus pratiques et simplifiées. Peu importe à quel point nous accélérons les livraisons ou automatisons les chaînes d'approvisionnement, ces demandes demeurent uniformes dans l'ensemble des marchés verticaux interentreprises orienté client. La demande pour une livraison rapide ne se limite pas qu'aux petits articles vendus au détail. Le chef de la chaîne d'approvisionnement de Wayfair prévoit que les consommateurs pourraient bientôt s'attendre à recevoir des meubles le jour même¹. Prenons toutefois un peu de recul; au-delà des attentes des consommateurs, qu'est-ce qui motive leur besoin

de changement? Les principaux détaillants en ligne ont défini les exigences en matière d'innovation lorsqu'il est question de rivaliser dans le commerce électronique. Les consommateurs et les entreprises sont habilités (et quelque peu régis) par l'Internet des objets (IdO) et les médias sociaux. Oubliez l'idée de passer en revue les journaux et les catalogues. Le monde d'aujourd'hui est bâti sur la commodité et la gratification immédiate. Les avis automatiques et les alertes téléphoniques diffusent des avis personnalisés en temps réel, sans frais apparents. Les consommateurs sont tellement habitués à recevoir l'information ainsi qu'ils s'attendent à ce que leurs achats en ligne tangibles soient livrés de la même façon.

Les effets de la COVID-19 sur les attentes et la livraison

On ne peut pas parler de l'avenir de la livraison sans mentionner la pandémie mondiale qui a frappé en 2020. Les magasins physiques au Canada et ailleurs ont été forcés de fermer leurs portes. Ils devaient offrir la cueillette en bordure de trottoir ou vendre leurs produits en ligne pour avoir une chance de rester à flot. Malgré le confinement, les gens devaient encore acheter des articles essentiels, comme des aliments, et des articles pratiques, comme des livres et des vêtements. Rapidement, le commerce électronique est passé d'une simple option à un service nécessaire. La situation a entraîné une hausse de la demande dans la chaîne d'approvisionnement.

Selon Statistique Canada², les ventes en ligne ont atteint un niveau record de 3,9 milliards de dollars en mai 2020, au Canada, soit 99,3 % de plus qu'en février la même année, et 110,8 % de plus qu'en mai 2019! Alors qu'on voit la lumière au bout du tunnel avec l'arrivée du vaccin, la prédominance du commerce électronique continuera de s'imposer. Lorsque les restrictions seront levées, il est probable que les clients qui s'adaptent à une nouvelle normalité ressentiront encore de l'anxiété à l'idée de fréquenter les magasins physiques. L'expédition demeurera donc plus importante que jamais. En fait, tout porte à croire que dans l'ensemble, au Canada seulement, les ventes en ligne atteindront 58,54 milliards de dollars cette année³. Cette prévision dépend de l'expérience en ligne, ce qui comprend le respect des délais de livraison.



Alors, que veulent les consommateurs?

Pandémie ou non, ils veulent que leurs livraisons soient **rapides, abordables, personnalisées** et **visibles**. Les exigences particulières liées à ces mesures changent constamment. Voici quelques-unes des attentes les plus récentes qui façonnent l'avenir de la livraison :

Expédition rapide

L'expédition rapide et gratuite est le principal facteur qui incite les consommateurs à acheter; on l'observe depuis cinq ans. Même si la combinaison de ces deux caractéristiques est souhaitable, il y a une demande croissante pour des livraisons presque instantanées. Cette tendance ouvre le marché à davantage d'achats spontanés avec moins de remords d'acheteur. La commodité d'une livraison instantanée peut aussi surpasser les coûts qui y sont associés. Actuellement, la tendance à la livraison instantanée est souvent stimulée par la nécessité d'agir rapidement dans l'espace commercial et industriel, qu'il s'agisse d'envoyer des documents importants par messagerie d'un immeuble à l'autre, ou des médicaments d'un hôpital à l'autre. Sauf que la tendance se déplace aussi vers les livraisons personnelles. Selon une étude récente, 92 % des consommateurs veulent que l'expédition gratuite plus rapide soit une option⁴. Et ce n'est pas tout : 55 % des consommateurs affirment qu'une option de livraison en deux heures favoriserait la fidélisation à une marque⁵. Quoi qu'il en soit, un rapport américain estime que le segment de la livraison le jour même devrait être évalué à 9,6 G\$ en 2022, soit plus du double par rapport à 2018⁶.

Expédition abordable ou gratuite

Le prix l'emporte souvent sur la vitesse de livraison lorsque la livraison n'est pas urgente. Au temps du catalogue et au début de l'ère du numérique, la <u>livraison gratuite</u> n'était pas une pratique courante. Les consommateurs étaient habitués à ajouter les frais d'expédition au montant total. Aujourd'hui, 50 % des consommateurs choisissent leurs options de livraison en fonction du prix total (article et expédition), au lieu du délai. Pour certains, l'expédition entièrement gratuite est plus lucrative que le prix du produit lui-même. 34 % des consommateurs recherchent une livraison rapide et gratuite, même si cela signifie qu'ils doivent payer davantage pour l'article⁴.



L'expédition gratuite devrait être avantageuse pour votre entreprise, pas seulement pour vos clients. Lisez notre article et découvrez comment <u>tirer le maximum de l'expédition gratuite</u>.

Expérience personnalisée

Les consommateurs d'aujourd'hui sont occupés et cette réalité ne devrait pas changer. La technologie facilite le maintien d'un mode de vie aussi productif que possible, et le temps est précieux. Dans cette optique, les consommateurs s'attendent à ce que les services de livraison s'adaptent à leurs horaires, et non l'inverse. Les consommateurs ne se sentent plus obligés d'attendre un colis à la maison. Les entreprises proposent <u>plus</u> de choix de livraison pour offrir une expérience personnalisée et avantageuse pour tout le monde. Il n'est pas rare qu'au moins trois délais de livraison soient offerts, dont parfois la livraison garantie en une ou deux heures. De nombreuses entreprises acceptent les directives de livraison personnalisées, comme « laisser sur la galerie » ou « composez ce numéro à votre arrivée ». Ce type de personnalisation est de plus en plus important pour maintenir le niveau de commodité. Plus de 33 % des acheteurs en ligne admettent qu'ils évitent de faire livrer leurs commandes à domicile, car ils ont peur de ne pas être en mesure de les récupérer. En fait, plus de la moitié des acheteurs paieraient un supplément pour une livraison le soir ou la fin de semaine, lorsqu'ils seront à la maison pour recevoir leur envoi7.

Visibilité

Les consommateurs veulent contrôler leur envoi en recevant des avis continus sur son état et son emplacement. Et il n'y a pas que les consommateurs sélectifs qui le veulent : 93 % des consommateurs veulent recevoir des mises à jour sur leur commande jusqu'à ce qu'elle leur soit livrée8. Les entreprises doivent offrir une bonne visibilité, même lorsque le consommateur ne l'a pas demandé. Cela indique clairement qu'elles se soucient autant de leur fiabilité que le consommateur. De nombreux fournisseurs de services de livraison offrent des options comme des avis détaillés par message texte. Les destinataires reçoivent des avis détaillés par message texte au moment de la cueillette du colis, au moment où l'envoi est en chemin et lors de la livraison. En outre, ils n'ont plus à signer pour obtenir un colis, ce qui signifie qu'ils n'ont même pas besoin d'être à la maison pour la livraison grâce à des options comme l'autorisation de livraison sans signature. Le niveau de visibilité est également important, car un colis ne peut pas seulement être « expédié » jusqu'à ce qu'il soit livré. Un niveau de visibilité insuffisant aura une incidence sur les futures ventes et la fidélité à la marque. 47 % des consommateurs ne commandent plus auprès d'une marque qui offre peu de visibilité sur la livraison⁹.

Augmentation du commerce électronique = hausse rapide des retours

La commodité du commerce électronique explique de nombreuses ventes supplémentaires, mais aussi l'augmentation du nombre de retours. De plus en plus de consommateurs utilisent l'expédition rapide et économique pour acheter spontanément plusieurs articles afin de les essayer ou de comparer les produits avant de retourner ceux qu'ils ne veulent pas. Ils ne s'attendent pas à conserver tout ce qu'ils achètent. Les retours à un magasin peuvent être coûteux, mais tenir compte de la logistique de retour ne fait qu'augmenter les dépenses. Statista estime que les retours aux États-Unis ont coûté 550 milliards de dollars en 2020, soit 75,2 % de plus qu'il y a quatre ans¹⁰. Toutefois, la mise en œuvre d'une politique de retour généreuse est intéressante à long terme pour rester concurrentiel. 90 % des consommateurs accordent une « grande valeur » aux retours gratuits et 62 % d'entre eux « achèteraient à nouveau » chez un commerçant qui offre des retours ou des échanges gratuits¹¹. Pour faire face à la concurrence, les entreprises doivent offrir aux consommateurs un service électronique qui s'apparente à l'expérience en magasin.

> Apprenez-en davantage sur les <u>meilleures</u> <u>pratiques d'expédition pour les retours</u> dans notre article.

Comment les entreprises suivent-elles le rythme? Trouver de nouvelles façons de se démarquer

Au cours des dernières années, les entreprises sont devenues plus proactives pour s'adapter aux changements liés aux habitudes des consommateurs. Comme la barre est placée toujours plus haut, comment les entreprises modifient-elles leurs services pour maintenir leur présence et l'innovation?

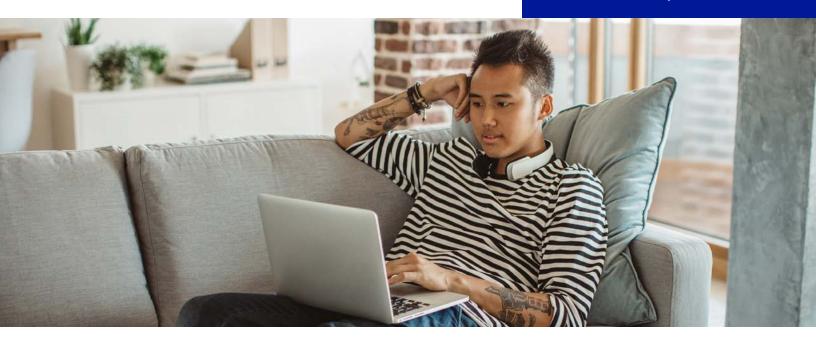
L'utilisation de modèles de livraison participative est une solution

La gratification immédiate continuera d'exister dans le monde du commerce électronique, tout comme le besoin d'une livraison toujours plus rapide. Selon McKinsey, les options de livraison le jour même représenteront environ 25 % des livraisons aux consommateurs d'ici 2025¹². Par conséquent, le désir des consommateurs de magasiner (et de recevoir des livraisons) en tout temps sera alimenté. Les modèles de livraison des entreprises doivent être adaptables en temps réel pour gérer les fluctuations sans avoir d'incidence sur le résultat net. Depuis un changement récent, les <u>livraisons</u> participatives ont franchi les limites de l'industrie de la restauration. Elles sont de plus en plus présentes dans les secteurs de la vente au détail et des biens de consommation courante, et ailleurs. Jusqu'à présent, l'utilisation de services de messagerie locaux peut être un moyen d'offrir une livraison rapide, mais ils leur manquent souvent les ressources et les compétences en matière de chaîne d'approvisionnement des chefs de file de l'industrie.

Mais les livraisons participatives continueront-elles d'exister?

Dans les centres urbains, il est difficile de passer dans un quartier sans repérer un service de livraison participative. Pourtant, on peut s'interroger sur leur avenir. Nous avons été témoins des difficultés rencontrées par UberRUSH, la tentative d'Uber d'offrir un service de livraison (de 2014 à 2018). Le modèle a échoué en raison de la demande imprévisible et des coûts connexes. Le transport d'un colis coûte aussi cher que le service de covoiturage. Il y a toutefois un aspect positif. Ces services participatifs ont l'occasion de s'adapter en mettant moins l'accent sur les conducteurs. Selon les prévisions, les plateformes de TI qui correspondent aux demandes de transport et qui recueillent des commentaires rapidement continueront d'être un modèle utile. Toutefois, l'avancement de l'intelligence artificielle (IA) signifie que les services pourraient devenir automatisés, comme le remplacement des services de messagerie locaux par des véhicules autonomes (véhicules sans conducteur).





Offrir une expérience omnicanal

Au cours de la dernière décennie, le magasinage a considérablement évolué. La décision d'achat des consommateurs est maintenant une expérience plus omnicanal que jamais. En fait, 73 % des 46 000 acheteurs sondés utilisent plusieurs canaux durant leur séance de magasinage¹³. La technologie de traitement peut suivre les processus à partir d'un centre de tri central. Ainsi, les entreprises élargissent leur réseau complexe de tactiques de vente en ligne et en magasin. Bien que la plupart des achats soient encore effectués en magasin, 45 % des répondants ont affirmé avoir fait des achats sur le site Web d'une marque au cours des six derniers mois. En outre, tandis que les magasins traditionnels continuent de rouvrir en fonction des restrictions, il faut aller plus loin. Aujourd'hui, les consommateurs sont hyperconnectés à leurs achats potentiels. Ils prendront le temps de faire des recherches approfondies avant de donner de l'argent. Plus d'un tiers des consommateurs commenceront par visiter le site Web d'une marque, lire les commentaires des clients ou tenter de comparer les prix en ligne¹⁴. Bref, les entreprises doivent passer par de nombreux points de contrôle en ligne avant de conclure une vente, même en magasin.

1. Notoriété du produit

Les clients prennent d'abord connaissance de la marque et du produit par le biais de différents canaux de commercialisation.

- · En magasin
- En ligne
- · Promotions par courrier
- · Bouche à oreille
- · Publicités sur mobile

4. Livraison

Bien que les livraisons à domicile soient répandues, les consommateurs peuvent demander à ce que les colis soient expédiés ailleurs.

- · À une adresse résidentielle
- · À une adresse du lieu de travail
- · Pour ramassage en magasin
- · À un casier postal
- · Vers un autre lieu de ramassage

2. Recherche

Les acheteurs intéressés font des recherches sur le produit et l'entreprise pour décider s'il leur convient.

- · Moteurs de recherche
- Lecture de critiques sur le produit et la marque
- · Demande d'information en magasin
- Consultation des pages de médias sociaux de la marque

3. Achat

Les clients effectueront leur achat selon le canal choisi.

- Sur le site Web d'une marque
- En passant par un appareil mobile personnel
- · À la caisse en magasin
- · Au terminal de vente libre-service

5. Après-vente

Les clients continuent d'évaluer la marque. Leur satisfaction quant à l'expérience d'achat influence leur fidélité à la marque.

- · Politique de retour flexible
- · Soutien à la clientèle
- Partager des commentaires sur leur expérience via les canaux en ligne, par téléphone ou en magasin



Mais comment les habitudes omnicanal du consommateur influencent-elles une chaîne d'approvisionnement?

Les entreprises ont dû simplifier le plus possible le processus pour « sauver la vente » en raison de tous les renseignements accessibles en ligne. Autrement, un consommateur pourrait rapidement trouver une autre solution en utilisant les mêmes tactiques en ligne qui lui ont servi à évaluer l'achat au départ. Les articles doivent être disponibles presque instantanément, qu'ils soient en stock ou non. Les entreprises déplacent les stocks des entrepôts, des centres de distribution et des magasins vers d'autres magasins, des domiciles de clients et des entrepôts. La chaîne d'approvisionnement à sens unique n'existe plus. En outre, la gestion très précise des stocks est nécessaire à la réussite au moyen de ces nouvelles expériences d'exécution des commandes. Par exemple, si les magasins locaux expédient la majorité des articles pour permettre une livraison à domicile plus rapide, la chaîne d'approvisionnement doit rapidement réapprovisionner leurs stocks. Pour assurer la synchronisation des livraisons et le fonctionnement des chaînes d'approvisionnement, l'avenir de l'optimisation omnicanal se trouve probablement dans les yeux des robots. Littéralement. Des progrès constants en matière de visibilité dans toutes les opérations internes ont été réalisés. Bientôt, les consommateurs pourront aussi voir les niveaux de stocks en temps réel. Les robots automatisés en conception tiendront un registre des stocks en magasin et en entrepôt plus efficacement qu'un employé. Grâce aux renseignements en temps réel, le consommateur peut être informé par avis lorsqu'un produit est disponible pour le ramassage ou la livraison.



Solutions écologiques

À l'heure actuelle, nous nous trouvons au milieu de deux mouvements en matière de comportement des consommateurs qui se contredisent d'une certaine façon. Les consommateurs se soucient de la durabilité. Ils sont davantage sensibilisés aux enjeux mondiaux de plus en plus importants. Une étude d'IBM a révélé que 70 % des consommateurs étaient prêts à payer un supplément de 35 % par coût initial pour des achats durables, comme des produits recyclés ou écologiques. En outre, 57 % d'entre eux sont même prêts à modifier leurs habitudes d'achat pour réduire les effets négatifs sur l'environnement¹⁵. Pour les clients, c'est important que les entreprises s'en préoccupent aussi. Actuellement, 57 % des consommateurs inscriront sur une liste noire les marques qui ne partagent pas les mêmes convictions sociales qu'eux16. Bien que la durabilité soit importante, de plus en plus de consommateurs ont recours au commerce électronique et à la livraison rapide. Il ne suffit pas de s'adapter à l'évolution du commerce électronique pour satisfaire les consommateurs. Les pratiques durables contribuent grandement au succès de l'entreprise dans le marché d'aujourd'hui.

Mais que font les fournisseurs de services de livraison pour encourager le développement durable?

Les fournisseurs de services de livraison mettent actuellement au point des technologies et font des essais de véhicules et de carburants à faibles émissions de carbone. Bientôt, nous pouvons nous attendre à voir la mise en service de parcs de véhicules électriques, y compris des camions pleine grandeur. Dans les secteurs plus urbains, les vélos électriques servent déjà à livrer certains produits et remplacent les fourgonnettes. Les vélos électriques peuvent livrer un nombre limité de produits en même temps, mais ils offrent un avantage unique : ils permettent de parcourir les villes beaucoup plus rapidement. Ils peuvent permettre de dépasser le nombre de dépôts d'une fourgonnette dans un centre urbain, car ils ne sont pas touchés par les embouteillages. La technologie de suivi en temps réel continuera d'améliorer l'efficacité des parcours, ce qui permettra de tirer des avantages liés aux aspects environnementaux et aux coûts opérationnels. Les systèmes de localisation GPS facilitent le suivi des itinéraires des camions et des véhicules autonomes. Ils font le suivi de la circulation et suggèrent d'autres itinéraires pour respecter l'horaire et éviter la consommation inutile de carburant. De tels systèmes permettent également de surveiller la vitesse des conducteurs, ce qui procure un avantage pour l'environnement et l'entreprise. En limitant la vitesse d'un camion à 100 km/h, il est possible d'économiser jusqu'à 15 % du carburant.

Offrir l'avenir de façon responsable

Purolator est fière de travailler à atteindre l'objectif de zéro émission nette d'ici 2050. En 2019, elle a mis hors service 358 vieux véhicules et acheté 767 remorques, camions, tracteurs et camionnettes écoénergétiques.

Que nous réserve l'avenir? L'autonomie de la livraison

Selon certaines prévisions, nous pourrions bientôt compter sur deux modèles de livraison : les drones et les véhicules autonomes. Ils pourraient remplacer les interactions humaines. Étonnamment, il n'y a pas que les chercheurs qui le croient. Un récent sondage a montré que 65 % des Américains pensent que <u>les robots et les drones</u> effectueront les livraisons dans la plupart des villes d'ici 2037¹⁷. Toutefois, d'autres prédictions

soulignent que sans l'interaction humaine, il y aurait des revers importants, peu importe les progrès de l'automatisation au cours des 20 prochaines années. De plus, dans un sondage contradictoire, 43 % des Américains ont révélé que les véhicules autonomes ne leur inspirent pas un sentiment de sécurité. Alors, quel est l'avenir des moyens de livraisons?

Entrepôts exploités par des robots

De nos jours, les chaînes d'approvisionnement se rapprochent davantage d'un réseau d'approvisionnement. La technologie rend notre monde plus petit, mais elle crée aussi une chaîne d'approvisionnement mondiale complexe, et elle continuera de le faire. Nous commençons à nous attendre à une transparence et à une visibilité à toutes les étapes du processus, que nous soyons un distributeur, un fournisseur ou un client. L'un des développements en matière d'optimisation est l'automatisation accrue des processus de la chaîne d'approvisionnement. L'objectif est de réduire la distance que les employés doivent parcourir pour trouver et ramasser un article dans un grand entrepôt. Il existe quelques exemples de robots déployés pour apporter les piles des étagères aux employés. Ces robots peuvent parcourir de nombreux kilomètres par jour, plus rapidement que les humains, et ils n'ont pas besoin de pauses.

Actuellement, le déploiement de robots collaboratifs pour remplacer les préposés de l'entrepôt est un investissement coûteux. Bien que les robots collaboratifs aient représenté

moins de 5 % des ventes mondiales de robots industriels en 2016, on prévoit que ce marché atteigne plus de 12 milliards de dollars américains d'ici 202518. Mais, en raison de leur âge, de l'utilisation précédente ou du plan d'étage conçu pour les employés, les robots ne peuvent pas parcourir facilement de nombreux entrepôts. Les entreprises devront se tourner vers des espaces où l'automatisation peut facilement être intégrée en raison de l'essor certain du commerce électronique. L'exemple le plus récent de ce qui nous attend se trouve actuellement dans une installation de 40 000 pieds carrés en Chine¹⁹. Un géant du commerce électronique a récemment ouvert le premier entrepôt au monde entièrement automatisé. L'entrepôt est exploité uniquement par des robots. Cela signifie que les robots ont pris en charge des tâches comme l'emballage, le soulèvement et le transport des colis vers les quais de chargement. Attendez-vous à ce que de nombreux entrepôts suivent ce modèle dans l'avenir.





Portes d'entrée intelligentes pour recevoir vos livraisons

Une chaîne d'approvisionnement autonome répond à de nombreuses attentes pour l'avenir. Mais qu'en est-il de la dernière étape en fin de parcours? Pour que votre livraison passe par votre porte d'entrée, quelqu'un doit être à la maison pour le transporter à l'intérieur. D'autres solutions novatrices commencent à créer des moyens sécuritaires d'acheminer le colis à l'intérieur sans la présence de quelqu'un. Les clients peuvent contrôler les serrures intelligentes au moyen de Bluetooth ou d'un réseau sans fil, mais cela crée tout de même un risque pour la sécurité. LG a introduit un concept révolutionnaire : une porte d'entrée qui balaye votre visage et votre paume pour vous donner l'accès. Pour les livraisons, elle est dotée de deux compartiments latéraux accessibles de façon sécuritaire de l'extérieur et de l'intérieur de la maison. La livraison est donc effectuée de façon complètement sécuritaire et pratique. Toutefois, c'est un concept qui n'a pas encore été rendu public²⁰.

Drones

La livraison de colis par drone pourrait résoudre certains des problèmes de transport actuels. Les vols autonomes pourraient réduire au minimum les retards en raison de la circulation, les coûts de main-d'œuvre et les heures d'arrivée incertaines. Même si l'on parle beaucoup des progrès des drones, ces derniers sont surtout utilisés différemment, y compris pour transporter des caméras légères et des capteurs à des fins de surveillance, de tournage ou pour des besoins militaires.

La livraison doit être améliorée : aux États-Unis, UPS a mis à l'essai des drones de livraison avec CVS dans des marchés précis, et Amazon et Walmart ont lancé des projets pilotes pour leurs propres services de drone. Mais pensez-vous qu'ils seront bientôt sur le marché? Selon une étude de 2016, on prévoyait que les véhicules autonomes, y compris les drones, effectueraient 80 % des livraisons d'ici 2026²¹. En outre, la valeur du marché mondial des véhicules de livraison autonomes devrait atteindre la somme impressionnante de 24,73 milliards de dollars américains d'ici 2027²². Toutefois, certaines des principales limites de la livraison par drone concernent ses capacités, notamment la taille et le poids des colis qui peuvent être transportés. La durée du vol des drones est encore un élément en développement. Malgré les progrès actuels du développement de drones convenant à la livraison, ces appareils ne sont pas encore en mesure de voler sur une grande distance. Une solution de rechange (qui pourrait devenir pratique courante) consisterait à utiliser de mini-hélisurfaces sur les véhicules de livraison. D'abord, les

drones et les colis seraient transportés à un endroit centralisé par véhicule (potentiellement autonome). Ensuite, les drones achemineraient les colis à la dernière étape du parcours, où les itinéraires sont personnalisés pour chaque destination finale.

L'utilisation des drones est déjà rigoureusement réglementée, mais il est probable que les drones de livraison feront l'objet de beaucoup plus de surveillance au cours des prochaines années. Dans les zones urbaines, l'utilisation de drones demeurera lourdement réglementée en raison de la responsabilité et des risques pour la sécurité liés du vol au-dessus de personnes, d'animaux, de bâtiments et de voitures transportant des articles lourds.

Une fois que la capacité, la durée de vol et la sécurité en général des drones auront été optimisées, on s'attend à ce qu'ils transforment l'expérience de livraison pour beaucoup de régions éloignées. En général, dans ces régions, les véhicules doivent parcourir de longs trajets (et parfois complexes) pour quelques dépôts seulement, ce qui n'est pas très efficace sur le plan des coûts et des effets sur l'environnement. Comme les drones peuvent se déplacer à grande vitesse (parfois à plus de 120 km/h) et prendre une route directe, ils pourraient bientôt être utilisés pour des livraisons rurales plus rapides et moins coûteuses. Les destinataires ruraux auraient ainsi accès aux mêmes services de livraison que ceux offerts dans les zones plus développées.

Véhicules autonomes dotés de casiers automatisés

« Véhicule autonome » est une expression générique qui sert à désigner un véhicule sans conducteur et tout mode de transport contrôlé à distance ou automatiquement. Le marché de la livraison autonome en fin de parcours devrait générer 91,5 milliards de dollars américains d'ici 2030, une somme sept fois plus élevée qu'en 2019²³. Un concept courant pour la livraison est essentiellement un véhicule routier doté de casiers automatisés. Le destinataire reçoit une alerte lorsque le véhicule est arrivé à destination et un code qui ne peut ouvrir que le casier contenant son colis.

Les casiers automatisés mobiles permettraient de réduire facilement le nombre de livraisons manquées. Actuellement, lorsqu'un colis n'est pas livré la première fois, la situation cause des désagréments pour le consommateur et entraîne des coûts pour le fournisseur du service de livraison. Les véhicules autonomes peuvent rester stationner après les heures d'ouverture et servir d'armoires à colis fixes. Cela signifie que les consommateurs pourraient ramasser leurs articles à un moment plus pratique, par exemple après le travail. Purolator possède actuellement une version de ce modèle : nos camions Arrêt rapide mobile permettent aux destinataires de récupérer leurs envois à un endroit pratique, comme une gare ou un point central du quartier.

Bien que ces casiers automatisés mobiles puissent sembler parfaits, l'industrie des véhicules autonomes continue de faire des sceptiques dans la société. Même si les véhicules autonomes devraient être extrêmement sécuritaires (on prédit qu'ils pourraient prévenir 75 % à 90 % des accidents de la route), de nombreuses personnes ne sont pas à l'aise de monter à bord d'un véhicule sans conducteur ou d'être à côté d'un tel véhicule. De plus, des facteurs comme la sécurité, la législation, les coûts et même les répercussions sur des millions d'emplois devront être pris en considération avant que les voitures sans conducteur ne soient utilisées couramment sur nos routes. Dans le secteur de la livraison, il manque un atout essentiel aux véhicules autonomes : le conducteur qui effectue la livraison. Il arrive souvent qu'un colis exige un élément humain à la livraison. Par exemple, pour les colis fragiles, lourds ou nécessitant une installation, un travailleur doit livrer l'article directement au destinataire. Enfin, de nombreux destinataires habitués aux livraisons traditionnelles peuvent être désavantagés s'ils ne sont pas en mesure d'interagir avec un véhicule autonome.

À l'avenir, la barre sera toujours plus haute

C'est une période intéressante pour discuter de l'avenir de la livraison. Au cours de la dernière année, la pandémie de COVID-19 a paralysé la majorité des déplacements. L'importance d'avoir une chaîne d'approvisionnement solide pour garder les étagères bien remplies est rapidement devenue de notoriété publique. Elle a également entraîné une grande dépendance au commerce électronique, ce qui a fait grimper la demande des clients plus que jamais. Le besoin d'optimiser la chaîne d'approvisionnement n'a jamais été aussi grand.

Les entreprises continuent de s'adapter aux changements façonnés par les habitudes des consommateurs. Alors que les clients utilisent de plus en plus différents canaux durant leur séance de magasinage, les entreprises s'adaptent pour offrir une expérience omnicanal. Elles doivent travailler avec les partenaires de livraison afin de déplacer rapidement et efficacement les stocks des entrepôts, des centres de distribution et des magasins vers d'autres magasins, des domiciles de clients et des entrepôts. Les méthodes durables comme l'utilisation de vélos électriques urbains et la

planification GPS efficace gagnent également en popularité, non seulement pour promouvoir un avenir plus sain, mais aussi pour répondre à la demande croissante des consommateurs pour des achats écologiques.

De nombreux progrès technologiques seront bientôt tout à fait normaux au sein de la chaîne d'approvisionnement de demain. L'automatisation du transport et des entrepôts aidera à répondre aux attentes croissantes des clients à l'égard d'une livraison rapide et favorisera un réseau plus efficace. Le fait de travailler avec les travailleurs plutôt que de les remplacer permet d'offrir une chaîne d'approvisionnement fluide sans se limiter aux fonctions établies des services automatisés.

En fait, les clients veulent que leurs livraisons soient rapides, abordables, personnalisées et visibles. En fin de compte, si l'avenir de votre entreprise est d'inclure la livraison, choisissez un partenaire qui vous aidera à répondre aux attentes toujours plus élevées des clients, et même à prendre une longueur d'avance.

Ressources

- 1. « Bulky is beautiful: How Wayfair is poised to meet massive new demand for home goods—and home delivery », McKinsey & Company. Décembre 2019.
 - https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/bulky-is-beautiful-how-wayfair-is-poised-to-meet-massive-new-demand [En anglais seulement]
- 2. « Le commerce de détail électronique et la COVID-19 : comment le magasinage en ligne a ouvert des portes pendant que beaucoup se fermaient », Statistique Canada. 24 juillet 2020.
 - https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2020001/article/00064-fra.htm [En anglais seulement]
- « Global Ecommerce 2020 », eMarketer. 9 juillet 2020. https://www.emarketer.com/content/canada-ecommerce-2020 [En anglais seulement]
- 4. « Setting the Bar: Global Customer Experience Trends 2019 », Oracle. 2019. https://go.oracle.com/LP=86024?elqCampaignId=227299 [En anglais seulement]
- « The last-mile delivery challenge », Capgemini. 2019. https://www.capgemini.com/research/the-last-mile-delivery-challenge/ [En anglais seulement]
- 6. Mazareanu, E. « Same-day delivery market size in U.S. 2018-2022 », Statista. 12 novembre 2019. https://www.statista.com/statistics/1068886/us-same-day-delivery-market-size/ [En anglais seulement]
- 7. « How does the last mile delivery impact your e-commerce? », E-Commerce Nation. 14 mars 2017. https://www.ecommerce-nation.com/last-mile-delivery-impact-ecommerce/#Online_customers_need_personalized_delivery_alternatives [En anglais seulement]
- 8. « Keeping Customer Experience on Track with Supply Chain Visibility », Convey. https://www.getconvey.com/blog/cx-supply-chain-visibility/ [En anglais seulement]
- « How a lack of delivery visibility produces frustrated customers », Digital Commerce 360. 5 avril 2019.
 https://www.digitalcommerce360.com/2019/04/05/how-a-lack-of-delivery-visibility-produces-frustrated-customers/ [En anglais seulement]
- 10. « Costs of return deliveries in the United States from 2016 to 2020 », Statistica. 2 octobre 2019. https://www.statista.com/statistics/871365/reverse-logistics-cost-united-states/ [En anglais seulement]
- 11. « Consumers are Changing E-Commerce Preferences », Material Handling and Logistics. 13 septembre 2018. https://www.mhlnews.com/technology-automation/article/22055220/consumers-are-changing-ecommerce-preferences [En anglais seulement]

Ressources

- 12. « How will same-day and on-demand delivery evolve in urban markets? ». McKinsey & Company. Juillet 2017. https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/how-will-same-day-and-on-demand-delivery-evolve-in-urban-markets [En anglais seulement]
- 13. « A Study of 46 000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works ». 3 janvier 2017. https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works [En anglais seulement]
- 14. « 2018 Omnichannel Buying Report ». Big Commerce. 24 octobre 2018. https://grow.bigcommerce.com/rs/695-JJT-333/images/report-2018-omnichannel-buying.pdf [En anglais seulement]
- 15. « IBM Study: Purpose and Provenance Drive Bigger Profits for Consumer Goods In 2020 ». IBM. 10 janvier 2020. https://newsroom.ibm.com/2020-01-10-IBM-Study-Purpose-and-Provenance-Drive-Bigger-Profits-for-Consumer-Goods-In-2020 [En anglais seulement]
- 16. « How to Make Last Mile Logistics More Sustainable. ». Bringg. 20 février 2019. https://www.bringg.com/blog/last-mile/sustainable-packaging-last-mile/
- 17. Smith, A. et Anderson, M. « Automation in Everyday Life ». Pew Research Center. 4 octobre 2017. https://www.pewresearch.org/internet/2017/10/04/automation-in-everyday-life/ [En anglais seulement]
- 18. «Advanced Manufacturing: The Cobots Are Coming». Business Facilities. 15 mai 2018. https://businessfacilities.com/2018/05/advanced-manufacturing-cobots-are-coming/ [En anglais seulement]
- 19. «The world's first humanless warehouse is run only by robots and is a model for the future ». CNBC LLC. 30 octobre 2018. https://www.cnbc.com/2018/10/30/the-worlds-first-humanless-warehouse-is-run-only-by-robots.html [En anglais seulement]
- « LG's Futuristic Smart Door Handles Everything ». IoT Tech Trends. 7 janvier 2020. https://www.iottechtrends.com/lgs-futuristic-smart-door/ [En anglais seulement]
- 21. « Parcel delivery. The future of last mile ». McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/travel transport and logistics/our insights/how customer demands are reshaping last mile delivery/parcel_delivery the future_of_last_mile.ashx [En anglais seulement]
- 22. «Autonomous Delivery Vehicles Market Size To Be Worth USD 24.73 Billion by 2027 ». Emergen Research. 7 décembre 2020. https://www.globenewswire.com/news-release/2020/12/07/2140428/0/en/Autonomous-Delivery-Vehicles-Market-Size-To-Be-Worth-USD-24-73-Billion-by-2027-Emergen-Research.html [En anglais seulement]
- 23. « Autonomous Last Mile Delivery Market » (en anglais seulement), MarketsAndMarkets. Juillet 2019. https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/autonomous-last-mile-delivery-market-41240862.html

© 2021 Purolator Inc. Tous droits réservés.

[†] Certaines restrictions s'appliquent. Ne s'applique pas à tous les services. Pour obtenir tous les détails, consultez les Modalités et conditions de service de Purolator ou composez le 1 888 SHIP-123.



Êtes-vous prêt pour l'avenir de la livraison?

Découvrez comment Purolator peut aider votre entreprise à se préparer pour demain.

En savoir plus purolator.com

