Durabilité de la chaîne d’approvisionnement et commerce électronique :

En quoi les attentes des clients façonnent-elles les pratiques d’expédition durables?

Purolator
Promesses tenues[MC]

Table des matières

Livraison plus rapide, plus intelligente et plus durable 4

En quoi consiste la durabilité dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement?

Méthodologie 6

Quelles mesures durables les entreprises ont-elles mises en œuvre? 9

Quelle est l'importance de la durabilité dans la chaîne d'approvisionnement? 10

Qui influence le changement? 11

Comment les entreprises améliorent-elles leurs efforts en matière de durabilité? 12

L'importance de la durabilité lors du choix d'un fournisseur de services de livraison 13

Les différences entre les valeurs de durabilité aux États-Unis et au Canada 14

Le commerce électronique perturbe-t-il les mesures de durabilité? 16

Comment les clients magasinent-ils? 17

Quelle a été l'incidence de la COVID-19 sur les attentes en matière de magasinage? 19

Que privilégient réellement les acheteurs : une expédition rapide ou une expédition durable? 21

Les jeunes générations (p. ex., génération Z, milléniaux et génération X comparativement aux baby-boomers) sont-elles plus susceptibles de chercher des façons d'améliorer leurs efforts en matière de durabilité? 22

Les acheteurs et les entreprises contribuent-ils à créer une chaîne d'approvisionnement durable à l'échelle mondiale? 23

Problèmes de durabilité de la chaîne d'approvisionnement mondiale et prévisions 24

Principaux points à retenir 25

Tenir la promesse d'un avenir meilleur 27

Livraison plus rapide, plus intelligente et plus durable

Les clients ont plus que jamais le développement durable à cœur, et les entreprises se doivent de répondre à ces besoins. Il est indispensable d'adopter des pratiques durables liées à la chaîne d'approvisionnement pour assurer notre avenir et créer un changement environnemental positif. Chaque entreprise a un rôle à jouer. Les pratiques en matière de durabilité doivent être compatibles avec les autres objectifs opérationnels afin que tous puissent y trouver leur compte.

Et pendant ce temps, le commerce électronique connaît une croissance sans précédent. De 2020 à 2021, la chaîne d'approvisionnement a subi une transformation majeure afin de répondre aux besoins exprimés durant la pandémie de COVID-19 pour des options de livraison plus souples et plus rapides. Les tendances qui commençaient à émerger avant la pandémie se sont accélérées rapidement. Maintenant plus que jamais, les clients s'attendent à magasiner en ligne facilement et à recevoir leurs envois rapidement.

La durabilité et l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement imposent des pressions souvent contradictoires. Effectuer davantage de livraisons toujours plus rapidement peut compromettre l'efficacité. Des envois non regroupés, un emballage excessif, des itinéraires de livraison inefficaces et de l'espace inutilisé dans les camions sont tous des manifestations de ce genre de problème. Comme les gens magasinent plus souvent en ligne, les entreprises doivent considérer sérieusement de simplifier leur chaîne d'approvisionnement si elles désirent répondre à la fois aux besoins d'expédition et de durabilité.

Dans ce rapport de recherche, nous avons posé des questions importantes qui associent les attentes relatives à l'expédition aux conversations nécessaires au sujet des chaînes d'approvisionnement et de la durabilité.

- Que font les entreprises pour créer un milieu de travail plus durable – de manière générale et dans le cadre de leurs activités d'expédition?
- Que recherchent réellement les clients en matière d'expérience d'expédition?
- En quoi les efforts déployés en matière de durabilité aux États-Unis et au Canada sont-ils différents? En quoi sont-ils semblables?
- Les attentes des clients en matière d'expédition entrent-elles en conflit avec les efforts déployés en matière de durabilité?

En quoi consiste la durabilité dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement?

Dans le cadre de la gestion de la chaîne d'approvisionnement, la durabilité environnementale consiste à mener ses activités de façon à réduire au minimum, voire à éviter, l'épuisement des ressources naturelles afin qu'elles demeurent disponibles pour les générations futures.

Voici certaines des pratiques durables qu'ont à cœur les consommateurs et les expéditeurs du secteur du commerce électronique :

- Recyclage et réutilisation des matériaux
- Réduction de l'utilisation de plastique et de papier
- Utilisation d'emballages recyclés ou durables
- Réduction des émissions et de la consommation d'énergie

Méthodologie

Méthodologie

Nous avons établi un partenariat avec la société d'études de marché canadienne Léger afin de mener un sondage auprès de clients et d'expéditeurs au Canada et aux États-Unis. Dans notre rapport, nous avons combiné ces résultats pour montrer les tendances globales en Amérique du Nord, sauf là où il existe des différences considérables.

Le présent document de recherche répond aux grandes questions suivantes :

- Quelles mesures durables les entreprises ont-elles mises en œuvre?
- Le commerce électronique perturbe-t-il les mesures prises en faveur de la durabilité?
- Les acheteurs et les entreprises contribuent-ils à créer une chaîne d'approvisionnement durable à l'échelle mondiale?
- Quelle est l'importance de la durabilité pour l'avenir de la chaîne d'approvisionnement?

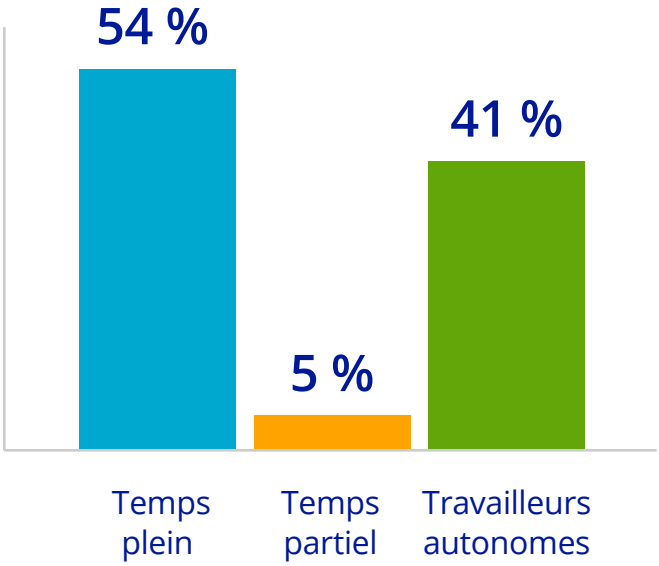
Parmi les fournisseurs de services d'expédition, nous avons recueilli les commentaires d'employés occupant différents postes au sein de différents services. La grande majorité d'entre eux joue un rôle dans la prise de décisions à un niveau ou un autre de leur entreprise.

Nous avons également examiné les données démographiques sur l'âge afin de comprendre quelle importance les différentes générations accordent aux tendances relatives à l'expédition et à la durabilité. Dans le rapport, nous avons souligné les différences générationnelles dans les secteurs clés.

Afin de comprendre comment les entreprises répondent aux demandes de durabilité, nous avons sondé 501 employés d'entreprises canadiennes. Leur situation d'emploi, les postes qu'ils occupent et leurs tranches d'âge sont les suivants.

CANADA

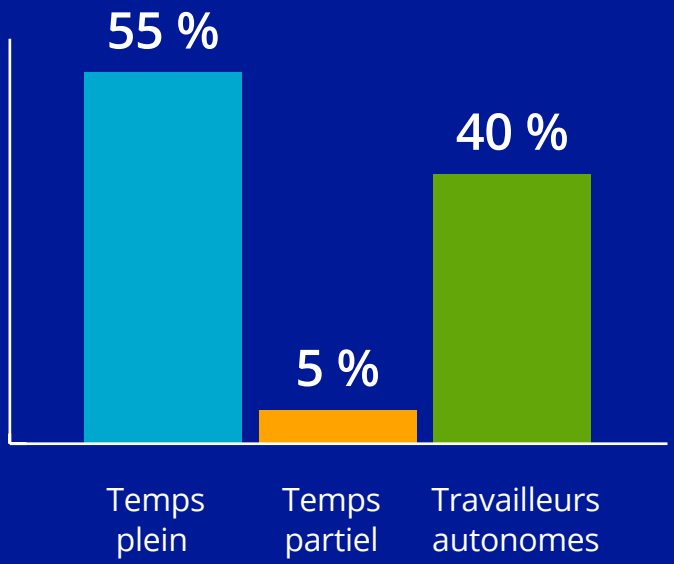
n=501 Situation d'emploi des personnes interviewées au Canada :



Afin de représenter les efforts en matière de durabilité des entreprises aux États-Unis, nous avons également sondé 501 employés d'entreprises américaines. Leur situation d'emploi, les postes qu'ils occupent et leurs tranches d'âge sont les suivants.

ÉTATS-UNIS

n=501 Situation d'emploi des personnes interviewées aux É.-U. :



CANADA

Postes occupés par les personnes interviewées :

36 %
Cadres supérieurs ou propriétaires d'entreprise

11 %
Conseillers ou spécialistes

3 %
Présidents ou vice-présidents

27 %
Autres

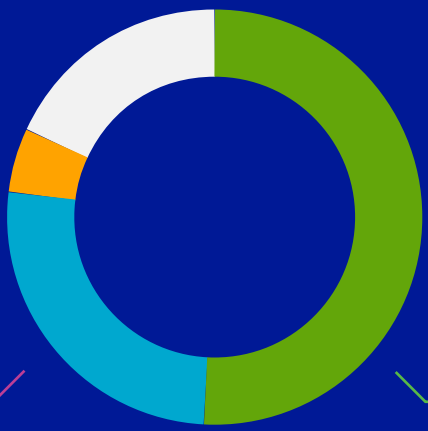
23 %
Directeurs ou gestionnaires

ÉTATS-UNIS

Postes occupés par les personnes que nous avons interviewées :

27 %
Autres

5 %
Présidents ou vice-présidents, conseillers ou spécialistes, chefs d'équipe ou superviseur



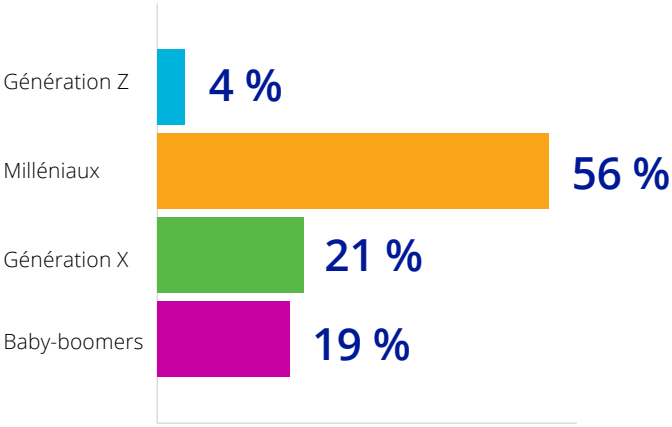
26 %
Directeurs ou gestionnaires

51 %
Cadres supérieurs ou propriétaires d'entreprise

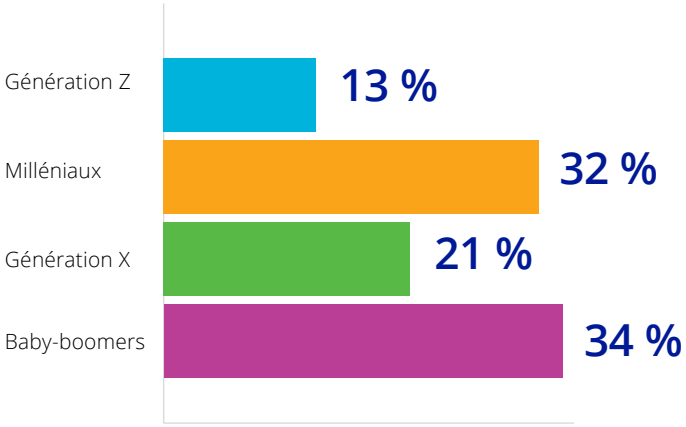
CANADA

L'autre groupe pertinent pour cette étude est celui des consommateurs. En plus des employés des entreprises, nous avons interrogé 1 500 consommateurs canadiens.

Tranches d'âge des personnes interviewées :



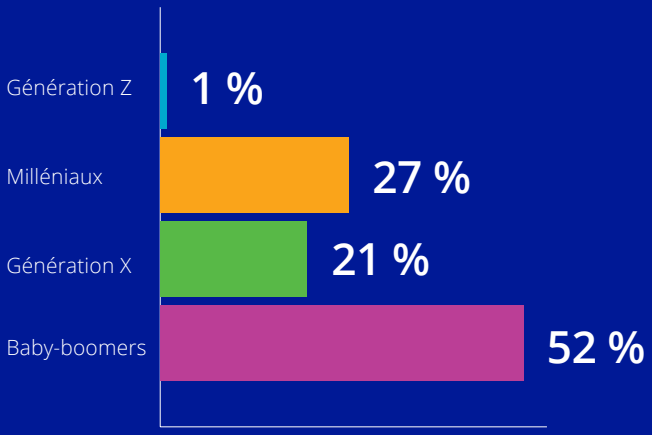
Tranches d'âge des consommateurs interrogés :



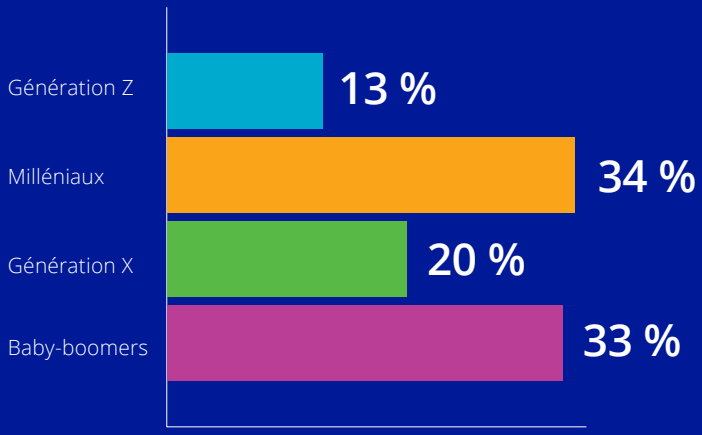
ÉTATS-UNIS

Afin de comprendre le comportement des consommateurs aux États-Unis, nous avons également interrogé 1 500 consommateurs américains.

Tranches d'âge des personnes interviewées :



Tranches d'âge des consommateurs interrogés :



Cette méthodologie sous-tend notre recherche. Tout au long de notre rapport, nous avons combiné les données canadiennes et américaines en établissant la moyenne entre les deux, notamment lorsque l'information entre les deux pays est similaire et que les tendances sont les mêmes. Dans quelques cas où il existe des différences importantes, nous avons isolé et comparé les tendances au Canada et aux États-Unis.

La recherche a été menée en juin 2021; toute mention d'un échéancier est donc basée sur cette période. Par exemple, une statistique au sujet des habitudes de magasinage au cours des 12 derniers mois fait référence à la période comprise entre juin 2020 et 2021.

Quelles mesures durables les entreprises ont-elles mises en œuvre?

Quelles mesures durables les entreprises ont-elles mises en œuvre?

Les entreprises, par les choix qu'elles font au sein de leur chaîne d'approvisionnement, se trouvent dans une position unique pour influencer la durabilité environnementale. Les mesures prises pour réduire l'emballage et regrouper plusieurs produits dans le même envoi ont des répercussions directes sur les efforts en matière de durabilité, ainsi que sur les résultats de l'entreprise.

Lorsqu'il est question de la perception de la durabilité, 69 % des entreprises croient que leur organisation prend des engagements concrets en vue d'améliorer sa durabilité environnementale au cours des 10 prochaines années. Les entreprises dont les revenus annuels sont plus élevés, qui expédient plus de colis chaque mois et dépensent plus pour les services de messagerie, risquent davantage d'avoir la durabilité environnementale en tête. Il semble que l'augmentation des volumes d'expédition soit une priorité, et les entreprises prévoient investir davantage pour apporter des améliorations dans ce domaine.

Voici les principales questions auxquelles les employés ont répondu au sujet de leur entreprise :

- Quand la durabilité est-elle devenue un domaine d'intérêt?
- Qu'est-ce qui est fait pour améliorer les efforts en matière de durabilité?
- Qui dirige les engagements en matière de durabilité à l'interne?
- Dans quelle mesure est-il important de choisir un partenaire de livraison soucieux de la durabilité?

Nous avons également posé des questions afin de creuser davantage, ce qui nous a permis de faire des découvertes intéressantes :

- Les répondants considèrent-ils leurs chaînes d'approvisionnement comme plus durables que celles de leurs concurrents?
- Les répondants croient-ils vraiment que leurs engagements en matière de durabilité ont la capacité de changer la donne?
- Pourquoi certaines entreprises ne prennent-elles pas d'engagements en matière de durabilité?

Quelle est l'importance de la durabilité dans la chaîne d'approvisionnement?

La durabilité est un sujet important depuis des décennies, et de nombreux employés ont l'impression que leur entreprise prend des engagements concrets en ce sens. Mais quand et pourquoi la durabilité est-elle devenue importante pour les entreprises?

Dans l'ensemble, 50 % des entreprises ont commencé à mettre l'accent sur la durabilité au cours des quatre dernières années, et 69 % d'entre elles ont un plan d'action concret. Pour les entreprises qui ont des revenus élevés et un volume d'expédition mensuel moyen, prendre des mesures concrètes pour améliorer la durabilité environnementale est une priorité. Même parmi les entreprises qui n'ont pas encore de plan d'action, les employés reconnaissent l'importance de prendre des engagements concrets en matière de développement durable. Parmi les entreprises qui n'ont pas de plan d'action, 43 % reconnaissent l'importance du développement durable (pour les raisons énumérées ci-dessous) et affirment en avoir besoin.

Principales raisons données en faveur de la durabilité :

59,5 %

des répondants affirment que la durabilité est importante et utile pour l'environnement

16,5 %

veulent aider la planète

9,5 %

veulent soutenir les générations futures

Seulement 50 % des entreprises ont commencé à mettre l'accent sur la durabilité au cours des quatre dernières années.

Qu'est-ce qui dissuaderait une entreprise de créer un plan d'action en matière de durabilité? 50 % des entreprises ont indiqué qu'elles ne devraient pas contribuer à la durabilité, car elles ont l'impression que cela n'a aucune incidence. Bien que ce soit particulièrement le cas pour les entreprises ayant un faible volume d'expédition mensuel, les perceptions au sujet de l'incidence de la chaîne d'approvisionnement sur l'environnement sont encore partagées.

Les clients sont une autre source de motivation pour les entreprises. Vous trouverez ci-dessous les principales mesures en matière de durabilité que recherchent les consommateurs.

Mesures de durabilité recherchées par les consommateurs :

72,5 %
Réduction de l'emballage

70 %
Utilisation de matériaux ou de produits recyclés

67 %
Utilisation d'énergie réduite ou renouvelable

58 %
Réduction du nombre de voyages d'expédition

50 %
Livraison électrique

Qui influence le changement?

De nombreux mouvements adoptent une approche ascendante, les employés de première ligne étant les mieux placés pour savoir comment améliorer les processus. Dans les entreprises sondées, toutefois, nous avons découvert que les décisions en matière de durabilité sont plutôt prises à partir du sommet. Ainsi, pour 48,5 % des entreprises, ce sont les cadres supérieurs ou les propriétaires qui influencent les mesures de durabilité à l'échelle de l'entreprise. La mise en place de ces pratiques nécessite une surveillance opérationnelle et, pour la moitié des entreprises sondées, elle comprend un processus structuré avec des indicateurs de rendement clé (IRC) bien établis.

En plaçant les moteurs du changement au sommet,

72,5 % des entreprises affirment pouvoir être proactives en ce qui concerne leurs efforts en matière de durabilité.

Comment les entreprises améliorent-elles leurs efforts en matière de durabilité?

Les entreprises cherchent à effectuer un virage vert. Des mesures précises sont prises pour améliorer les efforts en matière de durabilité de la chaîne d'approvisionnement. Croient-elles que ces changements fonctionnent? Les perspectives sont positives! Une majorité (88,5 %) estime que leurs actions ont eu une incidence positive sur la durabilité.

Le contexte concurrentiel évolue, car davantage d'entreprises se partagent ces objectifs de durabilité. Lorsqu'on leur demande si elles croient que leurs efforts se démarquent de l'impact positif de leurs concurrents, un peu moins de la moitié d'entre elles répondent par l'affirmative. Les entreprises considèrent qu'il faut faire mieux pour égaler les efforts des autres joueurs de l'industrie. Collectivement, nous avons l'occasion d'apporter un changement plus important en faveur de l'environnement.

Les mesures prises pour améliorer la durabilité :

Recyclage et réutilisation des matériaux

Utilisation d'emballages et de matériaux durables

Réduction de la consommation de papier

Réduction de la consommation d'énergie

Les changements les plus importants à avoir été apportés sont les suivants :

Recyclage et réutilisation des matériaux

Réduction des déchets

L'importance de la durabilité lors du choix d'un fournisseur de services de livra

Un fournisseur de services de livraison peut jouer un rôle important dans la durabilité d'une entreprise. Les entreprises sont tout à fait conscientes de l'importance de cette relation : 74,5 % des répondants affirment que la durabilité est importante dans les transports. Pour ces entreprises qui s'engagent concrètement à améliorer la durabilité environnementale, il est très important de chercher un partenaire de transport qui les aide à atteindre leurs objectifs.

D'autres facteurs entrent également en jeu pour trouver l'équilibre entre durabilité et logistique. Les entreprises qui ont des volumes d'expédition mensuels plus élevés cherchent à améliorer l'efficacité du transport. Et elles font les investissements nécessaires pour soutenir ces efforts. Celles qui dépensent davantage en services de messagerie au cours d'une année sont encore plus susceptibles de dire que la durabilité environnementale est devenue un secteur d'intervention important au cours des quatre dernières années.

Vous voulez rendre vos envois plus écologiques?

Découvrez comment Purolator vous aide à tenir la promesse d'un avenir meilleur.

En savoir plus

Les entreprises axées sur la durabilité environnementale dépensent davantage pour les services de messagerie

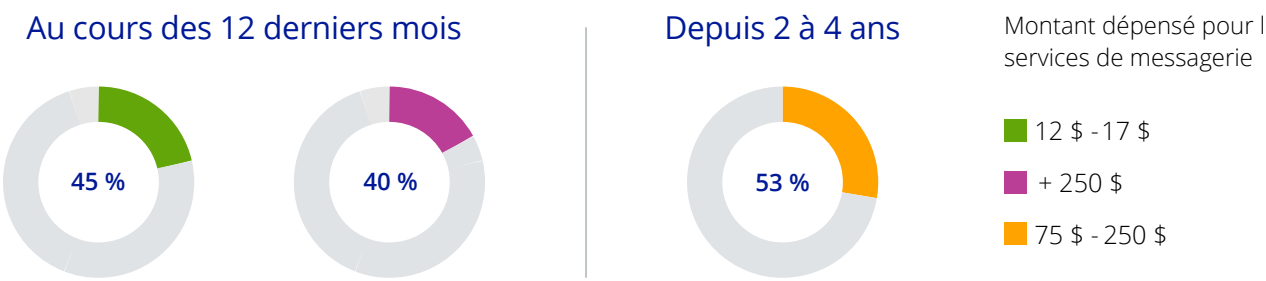
Comme nous l'avons expliqué, davantage d'entreprises ont reconnu l'importance de la durabilité au cours des dernières années, et tout particulièrement en 2020. Cette prise de conscience se reflète dans le nombre croissant d'entreprises qui ont un plan de durabilité concret. Les entreprises de grande taille qui ont volumes d'expédition plus élevés sont encore plus conscientes de leur impact environnemental.

Pour ces grands joueurs, les services de messagerie figurent parmi les principaux secteurs d'investissement, alors que les entreprises reconnaissent le rôle de leurs partenaires d'expédition dans la mise en place de pratiques plus efficaces et écologiques.

Alors, combien les entreprises qui passent à l'action dépensent-elles en services de messagerie? Quel genre d'investissement les autres entreprises qui espèrent suivre cet exemple peuvent-elles s'attendre à devoir faire au fil du temps?

Parmi les entreprises sondées, celles qui ont mis l'accent sur la durabilité au cours de la dernière année dépensent en moyenne entre 12 000 $ et 17 000 $, voire jusqu'à 250 000 $ en services de messagerie. Les budgets sont importants, même pour les entreprises qui ont mis l'accent sur la durabilité depuis plus longtemps. Au cours des deux à quatre dernières années, elles ont dépensé en moyenne de 75 000 $ à 250 000 $. Ces budgets reflètent l'augmentation des volumes expédiés par ces entreprises et leur engagement à l'égard de services de messagerie qui permettent d'améliorer l'efficacité sur les plans environnemental et et opérationnel.

Lorsque la durabilité environnementale devient une priorité :



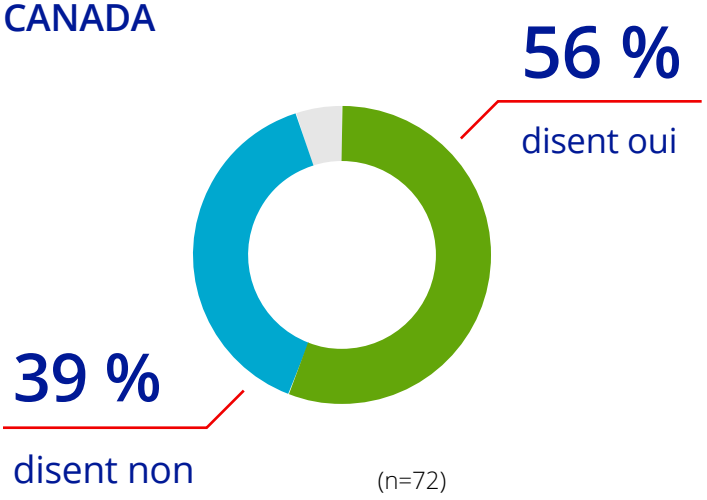
Les différences entre les valeurs de durabilité aux États-Unis et au Canada

Le Canada et les États-Unis sont des marchés semblables à bien des égards, mais lorsqu'il est question de durabilité environnementale, les perceptions diffèrent. Dans les deux cas, les entreprises comprennent l'importance d'améliorer la durabilité en matière de logistique au cours des trois à cinq prochaines années. Il est probable que cette tendance s'accélère en raison de la pression combinée des attentes des clients et des changements qui seront apportés aux politiques dans un avenir rapproché.

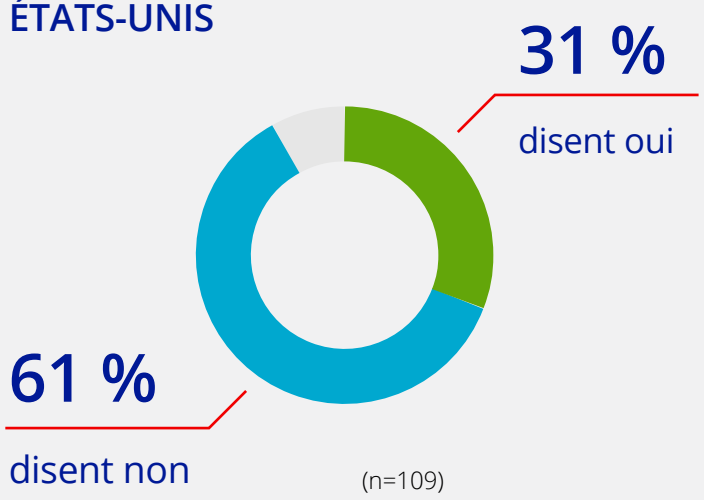
Une différence intéressante se manifeste dans les entreprises qui n'ont pas encore pris d'engagement à l'égard de la durabilité. Au Canada, 56 % des entreprises qui n'ont pas de plan d'action pour les prochaines années estiment qu'elles devraient en créer un. Toutefois, 61 % des entreprises aux États-Unis qui n'ont pas de plan d'action estiment que ce n'est pas nécessaire, la principale raison étant qu'elles ont l'impression qu'un tel plan n'a pas d'incidence. Il y a donc un lien entre la perception de la situation et l'importance accordée aux plans d'action. Les décideurs devront probablement mieux faire connaître l'influence de la chaîne d'approvisionnement sur l'environnement afin que plus de personnes s'engagent à établir des objectifs concrets.

Les entreprises qui n'ont pas pris d'engagement à l'égard de la durabilité pour les trois à cinq prochaines années devraient-elles le faire?

CANADA



ÉTATS-UNIS



Les engagements à l'égard du recyclage varient entre le Canada et les É.-U. Les entreprises des deux pays affirment que le plus grand virage qu'elles ont pris à l'égard de la durabilité au cours de la dernière décennie a été celui du recyclage et de la réutilisation des matériaux. Pourtant, au Canada, seulement 17 % des entreprises considèrent le recyclage comme l'un de leurs principaux engagements, comparativement à 28 % aux États-Unis. Les Canadiens sont-ils moins préoccupés par le recyclage? La perception peut entrer en jeu ici. Il vaut la peine de se poser la question : Ces entreprises ont-elles déjà déployé des efforts en matière de recyclage? Ont-elles l'impression que les systèmes de recyclage de leur pays sont efficaces?

À quel point la durabilité est-telle importante pour les trois à cinq prochaines années?

CANADA

8 Canadiens sur 10 disent que la durabilité est importante ou très importante

32 % Très importante **48 %** Importante

ÉTATS-UNIS

7 Américains sur 10 disent que la durabilité est importante ou très importante

35 % Très importante **38 %** Importante

Le commerce électronique perturbe-t-il les mesures de durabilité?

Le commerce électronique perturbe-t-il les mesures de durabilité?

Le commerce électronique a connu une croissance fulgurante au cours des dernières années. Tout au long de la pandémie, au cours de laquelle de nombreuses entreprises physiques ont été fermées au public, beaucoup ont utilisé Internet pour la première fois ou ont étendu leur présence en ligne. Maintenant, plus de la moitié des consommateurs utilisent au moins une fois par mois les services d'un détaillant présent uniquement en ligne. Comme les clients se trouvent de l'autre côté de l'écran, il est encore plus important d'obtenir de l'information sur ce qu'ils attendent de leur expérience d'expédition et sur la façon dont la durabilité influence leurs préférences.

Nous avons sondé les clients pour mieux comprendre :

- À quelle fréquence les consommateurs font-ils des achats en ligne?
- Qu'attendent les clients de leur expérience d'expédition?
- La COVID-19 a-t-elle changé vos préférences de magasinage pour de bon?
- Quelles pratiques durables les acheteurs recherchent-ils?

Nous avons également approfondi certains sujets et obtenu des résultats pertinents sur les questions suivantes :

- Qu'est-ce qui est vraiment plus important pour les acheteurs : une expédition rapide ou durable?
- Sur quels éléments les acheteurs seraient-ils prêts à faire des compromis en échange de processus de livraison plus durables?
- Les jeunes générations (génération Z, milléniaux) se soucient-elles davantage de la durabilité?

Comment les consommateurs magasinent-ils?

Depuis environ 10 ans, les acheteurs remplacent progressivement le magasinage en boutique par l'achat en ligne. Même les magasins qui supposent habituellement une visite à un endroit physique, comme les épiceries, offrent de plus en plus d'options de livraison. Et les consommateurs sont au rendez-vous!

Alors que les clients magasinent de plus en plus en ligne, il est important que les entreprises demeurent au fait de ce que les consommateurs attendent vraiment de leur expérience d'expédition.

Habitudes d'achat des 12 derniers mois

Les clients ont magasiné en ligne plus souvent. Quels détaillants ont-ils privilégiés et à quelle fréquence l'ont-ils fait?

Magasinage auprès de détaillants présents uniquement en ligne :

66 %
Tous les mois

28 %
Chaque semaine

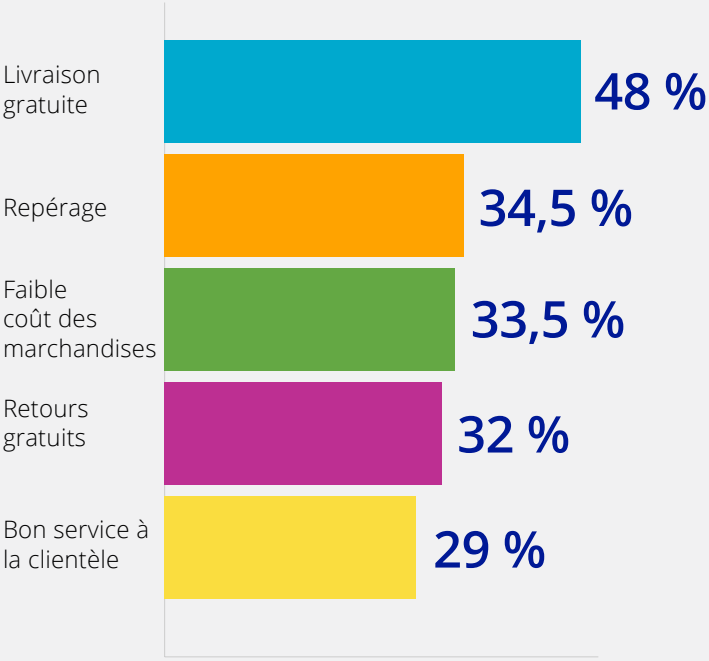
Magasinage auprès de détaillants ayant un emplacement physique :

36 %
Tous les mois

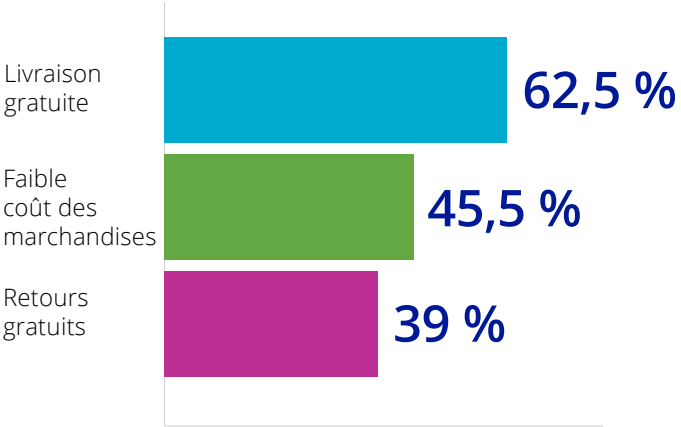
14 %
Chaque semaine

Quelles sont les influences positives les plus importantes sur la satisfaction de la clientèle?

Que veulent les clients, *d'après les entreprises?*



Que veulent *vraiment* les clients?



L'expédition le jour même ou le lendemain est à la hausse : Les clients qui commandent en ligne plus fréquemment (cinq colis ou plus chaque mois) sont plus susceptibles de dire que la livraison rapide est beaucoup plus importante pour eux.

Comment la durabilité s'inscrit-elle dans ces attentes?

Ce que les entreprises ont à dire :

Les entreprises ayant un plan d'action en matière de durabilité sont beaucoup plus susceptibles de dire que ces facteurs sont importants pour la satisfaction de la clientèle :

- Produits fabriqués localement
- Emballage recyclé ou recyclable
- Produits durables
- Colis regroupant plusieurs articles

Ce que les clients ont à dire :

Les clients considèrent que ces facteurs sont essentiels à leur satisfaction :

- Produits fabriqués localement
- Colis regroupant plusieurs articles
- Emballage recyclé ou recyclable

Les jeunes générations s'expriment sur la durabilité : Les milléniaux et les jeunes de la génération Z sont beaucoup plus susceptibles que les générations plus âgées de dire que les **options de livraison** et **les emballages recyclés** font partie de leur satisfaction.

Quelle a été l'incidence de la COVID-19 sur les attentes relatives au magasinage?

Dans le contexte de la COVID-19, les exigences gouvernementales et les risques pour la santé ont jusqu'à maintenant limité le magasinage en personne et fait en sorte que bien des consommateurs restent à la maison. Bien que la réglementation et les risques aient évolué au cours des différentes vagues de la pandémie, dans l'ensemble, le commerce électronique a connu une augmentation, de même que la popularité des services d'expédition. Les attentes des clients ont établi une nouvelle norme. Désormais, les clients et les entreprises doivent prendre en considération ce que cela signifie pour les mesures de durabilité.

76 % **des entreprises déclarent que la pandémie est le facteur le plus important motivant leurs efforts en matière de durabilité environnementale.**

Les tendances du magasinage en ligne et du commerce électronique se poursuivront-elles après la pandémie? Les clients magasinent en ligne et utilisent plus fréquemment des options de livraison flexibles : expédition à domicile, cueillette en bordure de trottoir ou commande à l'avance et cueillette en magasin.

Il est difficile pour toutes les parties concernées de s'adapter aux directives changeantes liées à la COVID-19. Il est donc utile de savoir que les clients s'attendront à la même expérience d'expédition après la pandémie que pendant celle-ci. Heureusement, de nombreuses entreprises se sont adaptées pour offrir des options plus souples durant la pandémie. Pour répondre aux nouvelles attentes des clients, il sera essentiel de maintenir cette souplesse à l'avenir.

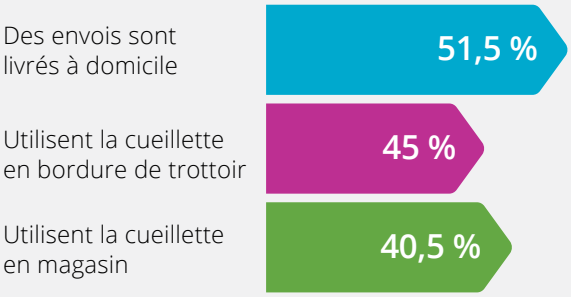
Voici les cinq principales préférences de livraison des clients par ordre d'importance :

1. Livraison gratuite
2. Retours gratuits
3. Capacités de repérage
4. Retours faciles
5. Livraison le même jour ou le lendemain

L'évolution des habitudes de magasinage des clients

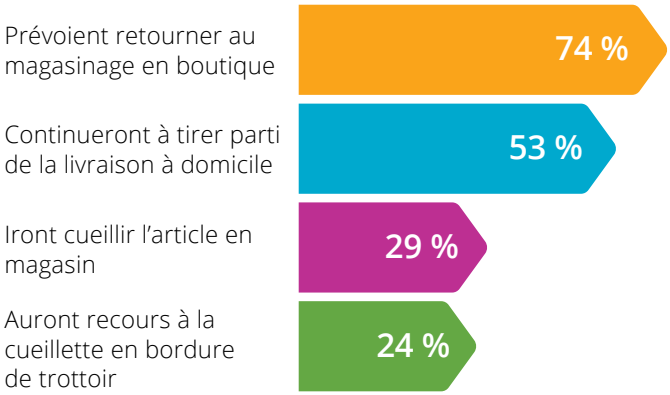
Dans le contexte de la COVID-19

Les clients utilisent des options de livraison flexibles pour leurs commandes en ligne :



Après la COVID-19

Les clients estiment qu'après la pandémie, leurs habitudes de magasinage ressembleront à ceci :



Les membres de la génération Z et les milléniaux affirment qu'ils magasineront plus souvent en ligne plutôt qu'en boutique, comparativement aux membres de la génération X et aux baby-boomers.

Qu'est-ce qui est vraiment plus important pour les acheteurs : une expédition rapide ou durable?

La livraison rapide, soit en deux jours ou le jour même, est de plus en plus souhaitable. L'augmentation du nombre de personnes qui travaillent à distance ou à domicile facilite l'achat en ligne et la livraison à domicile. Pour les clients qui reçoivent des livraisons plus fréquemment (plus de cinq colis par mois), les **retours gratuits, un vaste choix de marchandises** et la **livraison le jour même ou le lendemain** ont une incidence considérable sur leur satisfaction envers un détaillant en particulier.

Toutefois, l'expédition rapide (et certaines autres préférences des clients) n'est tout simplement pas efficace. Les clients sont-ils prêts à abandonner les commodités moins durables pour une livraison plus durable?

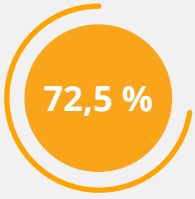
De nombreux clients aimeraient pouvoir adapter le processus de livraison au profit de solutions de rechange plus durables. Mais les avis sont partagés en ce qui a trait au compromis à faire entre rapidité et durabilité.

Les clients ont une influence sur les entreprises auprès desquelles ils magasinent, et certains utilisent leur pouvoir d'achat pour encourager les entreprises à mettre en œuvre des initiatives plus durables. Depuis le début de la pandémie de COVID-19, la moitié d'entre eux accordent plus d'importance à la durabilité environnementale. D'une part, les entreprises prennent des mesures pour répondre à ces besoins et, d'autre part, les clients ont leur mot à dire sur la façon dont ils feront des compromis pour atteindre plus de durabilité.

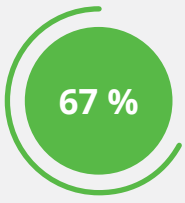
55 % des clients choisiraient la durabilité plutôt que la vitesse lorsqu'on leur demande de choisir entre l'une ou l'autre. Mais ils sont presque tout aussi nombreux à affirmer le contraire.

50 % Depuis le début de la pandémie, 50 % des clients accordent une plus grande importance à la durabilité environnementale.

La façon dont les clients influencent la durabilité

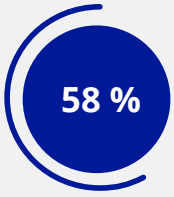


des clients appuieraient une entreprise qui s'efforce de réduire ses emballages d'expédition.



des entreprises appuieraient activement la réduction de la consommation d'énergie et la production d'énergie renouvelable.

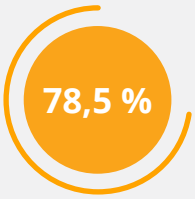
aimeraient contrôler davantage la quantité d'emballage.



aimeraient réduire les déplacements vers les points d'expédition.

aimeraient avoir accès à des options de livraison électrique.

La façon dont ils seraient prêts à faire des compromis pour une livraison plus durable



des consommateurs seraient prêt à déposer leurs boîtes à un endroit désigné pour le recyclage.

des clients accepteraient un retard de livraison d'une semaine.

paieraient plus pour des méthodes de livraison durables.

Les jeunes générations sont-elles plus susceptibles d'essayer de trouver des façons d'améliorer leurs efforts en matière de durabilité?

On présume généralement que les jeunes générations (génération Z, milléniaux) se soucient davantage des mesures durables. En règle générale, elles subiront davantage les effets des changements environnementaux tout au long de leur vie. Ces attitudes générationnelles à l'égard de la transformation de l'industrie de la logistique pour la rendre plus durable transparaissent dans leurs comportements d'achat.

Depuis le début de la pandémie de COVID-19, les membres de la génération Z et les milléniaux sont beaucoup plus susceptibles de dire qu'ils accordent davantage d'importance à la durabilité environnementale. La quantité d'emballage utilisée pour les livraisons est à leur avis, l'un des principaux éléments à modifier.

Parmi les personnes qui accordent la priorité à la durabilité, ce groupe est aussi le plus disposé à accepter des compromis comme le **dépôt de boîtes, les retards de livraison pouvant aller jusqu'à une semaine, l'augmentation des coûts des livraisons durables** et, dans certains cas, **des dommages mineurs aux articles livrés avec un emballage minimal**. En gardant tous ces facteurs à l'esprit, les entreprises peuvent faire preuve de plus de bonne volonté envers leurs clients, et ultimement à l'égard de l'environnement, en trouvant un équilibre entre un bon service et une bonne qualité tout en montrant leur engagement en faveur du développement durable.

Les acheteurs et les entreprises contribuent-ils à créer une chaîne d'approvisionnement durable à l'échelle mondiale?

Les acheteurs et les entreprises contribuent-ils à créer une chaîne d'approvisionnement durable à l'échelle mondiale?

L'atteinte des objectifs mondiaux en matière de durabilité nécessitera des efforts combinés de la part des entreprises et de leurs clients. D'après nos conclusions jusqu'à maintenant, il semble que les entreprises et les clients partagent des valeurs similaires en vue de créer un avenir plus durable. Grâce à une action collective et à l'évolution des attentes relatives à la chaîne d'approvisionnement provenant de toutes les parties concernées, nous nous dirigeons vers un avenir qui reposera davantage sur la réciprocité.

Problèmes de durabilité de la chaîne d'approvisionnement mondiale et prévisions

Nous devons coordonner nos efforts pour nous orienter vers des objectifs mondiaux en matière de durabilité. Qui donc est véritablement responsable de la réalisation de ces objectifs? Les progrès pourraient être ralentis à moins que les entreprises et les clients ne prennent des engagements et des mesures clairs.

La bonne nouvelle, c'est que ces efforts sont fondés sur des valeurs communes. **En effet, 65 % des entreprises ont l'impression que les efforts durables contribuent à l'atteinte des objectifs mondiaux.** La même proportion de répondants croit que la chaîne d'approvisionnement mondiale aura une incidence positive sur les efforts en matière de durabilité environnementale au cours des cinq prochaines années. Il s'agit d'un point de vue optimiste qui comprend la responsabilisation des entreprises.

Lorsqu'on leur demande qui est responsable de la durabilité mondiale, les consommateurs et les clients s'entendent. Tout comme au sein de l'entreprise, beaucoup de personnes croient que ces changements doivent se produire à partir du sommet, par les gouvernements, les industries et les entreprises qui prennent l'initiative.

Qui est responsable des objectifs mondiaux en matière de durabilité?

Les entreprises affirment que :

28 %

Les consommateurs sont responsables

66 %

Le gouvernement, les industries et les entreprises sont responsables

Les clients affirment que :

21 %

Les consommateurs sont responsables

64,5 %

Le gouvernement, les industries et les entreprises sont responsables

Principaux points à retenir

Principaux points à retenir

1 La durabilité environnementale est une préoccupation croissante.

Depuis le début de la pandémie, la moitié des Canadiens et des Américains accordent plus d'importance à la durabilité environnementale.

2 Une chaîne d'approvisionnement durable est une priorité.

Lorsqu'il est question de l'amélioration de la chaîne d'approvisionnement au cours des trois à cinq prochaines années, la durabilité environnementale est importante pour 76,5 % des entreprises.

3 Les entreprises reconnaissent leur empreinte environnementale.

L'un des plus grands changements apportés aux pratiques relatives à la chaîne d'approvisionnement a été l'adoption du recyclage et la réutilisation de l'emballage et d'autres matériaux. Au total, 88,5 % des entreprises ont l'impression que ces mesures ont une incidence positive sur la durabilité.

4 Le leadership du sommet vers le bas est efficace pour apporter des changements.

66 % des entreprises et 64,5 % des clients partagent le sentiment que les gouvernements, les industries et les entreprises sont responsables d'atteindre les objectifs mondiaux en matière de durabilité. Dans les entreprises, un leadership hiérarchisé est efficace pour établir les IRC et s'assurer que tout le monde se trouve sur la même longueur d'onde.

5 On s'attend à ce que le magasinage en ligne demeure.

Au cours de la dernière année, plus de la moitié des clients ont commencé à faire livrer leurs articles à leur domicile ou ont commencé à le faire plus fréquemment, et au moins la moitié d'entre eux continueront à le faire lorsque la vie reprendra son cours normal.

6 Les clients veulent la livraison gratuite.

La livraison gratuite était le facteur le plus important de la satisfaction de la clientèle avant la pandémie. Lorsqu'ils reviendront à leurs habitudes de magasinage d'avant la pandémie, 62,5 % des répondants affirment que c'est un élément qui demeurera en tête de liste.

7 Les partenaires d'expédition jouent un rôle clé dans la durabilité.

Les partenaires d'expédition peuvent aider à contrôler des facteurs comme l'efficacité de la livraison et la réduction des émissions. 74,5 % des entreprises reconnaissent l'importance de la durabilité environnementale lorsqu'elles choisissent un partenaire de transport.

8 Les clients veulent soutenir les entreprises durables.

Les clients utilisent leur pouvoir d'achat pour soutenir les entreprises qui a) tentent de réduire l'emballage, b) tentent d'intégrer des produits recyclés dans leurs activités, et c) cherchent activement des solutions pour réduire la consommation d'énergie.

9 Les clients sont prêts à faire leur part.

Afin de soutenir l'ensemble des pratiques durables de la chaîne d'approvisionnement, les clients sont prêts à faire des compromis sur la vitesse ou à contribuer en déposant le carton d'emballage à un endroit où il sera recyclé. Les jeunes générations, en particulier, reconnaissent le rôle qu'elles ont à jouer dans l'atteinte des objectifs de durabilité.

10 Atteindre la durabilité est un effort collectif.

La mise en place de pratiques durables relativement à la gestion de la chaîne d'approvisionnement nécessite des efforts coordonnés de la part des clients, des entreprises et des partenaires d'expédition. Bien que le comportement du client, bien souvent, oriente le changement, les entreprises peuvent accroître leur impact en établissant des objectifs clairs et en trouvant les bons partenaires d'expédition pour soutenir leur efficacité.

Conclusion

Tenir la promesse d'un avenir meilleur

La chaîne d'approvisionnement mondiale est transformée par la double force de la durabilité environnementale et de l'essor du commerce électronique. Les attentes des clients ont changé radicalement, et elles devraient perdurer au-delà du contexte actuel créé par la COVID-19. Bien que la souplesse et la rapidité soient des qualités très recherchées pour l'expédition, intégrer la durabilité dans la chaîne d'approvisionnement est également une priorité croissante.

Ces deux objectifs de durabilité et d'expérience d'expédition simplifiée sont étroitement liés. Ils nécessitent des efforts coordonnés de la part des entreprises et des clients, ainsi que des partenaires logistiques qui servent de pont essentiel entre les deux. Comme les résultats le montrent, les entreprises et les particuliers commencent à reconnaître que leurs actions et leurs attentes en matière de durabilité ont une incidence sur la chaîne d'approvisionnement mondiale et, plus encore, sur l'environnement lui-même.

Votre envoi est bien plus qu'un colis, c'est une promesse.

Choisissez un partenaire logistique qui comprend les promesses que vous devez tenir.

Purolator s'est engagée à améliorer la durabilité environnementale dans ses pratiques d'expédition. Nous travaillons avec vous pour établir les services dont votre entreprise a besoin tout en présentant des occasions d'optimiser votre chaîne d'approvisionnement. Le re-groupement des activités d'expédition, la réduction de l'emballage et l'acheminement efficace des livraisons ne sont que quelques-unes des façons dont nous pouvons vous aider. Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec un représentant commercial dès aujourd'hui.

En savoir plus

Votre envoi est bien plus qu'un colis, c'est une promesse.

Choisissez un partenaire logistique qui reconnaît l'importance des promesses que vous devez tenir.

Communiquer avec nous

Purolator
Promesses tenues[MC]

Copyright © 2021 Purolator Inc. Tous droits réservés. | Politique de confidentialité
Purolator Inc. | 2727, boulevard Meadowpine, Mississauga (ON) L5N 0E1 | 1 888 SHIP-123 | purolator.com