



L'expédition directe
offre souplesse et
efficacité, y compris
pour les envois à
destination du Canada

Table des matières

Introduction	3
En quoi consiste l'expédition directe?	6
Livraison directe	
Expédition directe	
Solution hybride—Fournisseur de livraison directe	
Comment fonctionne une solution de fournisseur de livraison directe?	15
Solutions de fournisseur de livraison directe— Considérations particulières	
L'efficacité de la logistique est essentielle—Choisissez un partenaire avec soin!	19
Fournisseur de livraison directe : Efficacité accrue pour les envois à destination du Canada	22
Purolator International—Capacités importantes pour les solutions de fournisseur de livraison directe au Canada	
Conclusion	26
Références	29



Introduction

Parfois, la distance la plus courte entre deux points est une droite. Prenons simplement la croissance du nombre de solutions de livraison directe au consommateur qui sont mises en place par les détaillants et les fabricants. Bien que ces solutions prennent différentes formes, comme l'expédition directe, la livraison directe et les approches hybrides, comme le fournisseur de livraison directe, les résultats sont fondamentalement les mêmes : les envois sont acheminés directement du fournisseur ou du fabricant au client final. Aucun arrêt supplémentaire dans l'entrepôt d'un détaillant ou d'un grossiste, ni de temps passé sur les étagères d'un magasin.

Les avantages d'une approche linéaire peuvent être considérables. Des livraisons plus rapides, des capacités d'unité de gestion des stocks (UGS) améliorées et une efficacité logistique globale sont les principaux avantages de cette approche. Par exemple, [Boeing](#) (en anglais seulement) a mis au

point un système de distribution exclusif qui permet d'expédier des pièces à l'endroit précis où elles sont nécessaires. Il s'agit d'un avantage important pour les processus urgents de fabrication et de réparation de l'entreprise. Auparavant, les pièces étaient envoyées à un établissement de traitement centralisé, puis acheminées pour livraison finale.

Dans la même optique, Nordstrom, chef de file de la vente au détail, a modifié son modèle de logistique afin de permettre l'utilisation sélective de la livraison directe. Ainsi, un groupe restreint de fournisseurs expédient des marchandises directement aux consommateurs. Dans un document déposé en 2022 auprès de la [Securities and Exchange Commission](#) (en anglais seulement), l'entreprise a décrit son utilisation de la livraison directe comme un « modèle de stocks sans propriétaire », qui offre une grande souplesse et aide les clients à recevoir leurs produits plus rapidement. Le terme

« stocks sans propriétaire » fait référence au fait que, dans un scénario de livraison directe, les détaillants ne prennent jamais possession des produits vendus à leurs clients ou ils n'en sont jamais propriétaires. Ce sont plutôt les fabricants et les fournisseurs qui conservent la propriété des stocks et qui supervisent l'exécution des commandes.

Même si Nordstrom choisit d'utiliser de façon sélective les services de livraison directe, d'autres entreprises s'inspirent de ce modèle. Jusqu'à ce qu'il commence à mettre en place ses propres services de logistique internes, le détaillant d'articles pour la maison Wayfair était un exemple classique d'entreprise de livraison directe. L'entreprise compte plus de [20 000 fournisseurs](#) (en anglais seulement) et propose plus de [40 millions de produits](#) (en anglais seulement) sur six sites Web. Pour gérer la logistique complexe permettant d'assurer des livraisons rapides à ses clients, le détaillant a adopté un modèle de livraison directe dans le cadre duquel les fournisseurs demeurent propriétaires des stocks et supervisent l'exécution des commandes des clients de Wayfair. Selon [Digitalcommerce360](#) (en anglais seulement), le modèle de livraison directe permet au détaillant d'offrir son vaste éventail d'UGS. « Par exemple, lorsqu'un acheteur clique pour voir les portemanteaux, il peut passer en revue les 7 284 résultats qui vont d'un crochet mural en laiton classique de Richelieu d'une valeur de 11,99 \$ à un portemanteau sur pied de 1 943,28 \$ de Axor.

Bien que la livraison directe soit le mode d'expédition principal de Wayfair, l'entreprise a lancé un service de logistique interne appelé [CastleGate](#) (en anglais seulement). Selon le PDG et coprésident de l'entreprise, Niraj Shah, environ [25 %](#) (en anglais seulement) du volume d'envois de Wayfair a été traité par CastleGate à la fin de 2022.

Dans la même famille que la livraison directe, on retrouve l'expédition directe. Dans une situation d'expédition directe, un fabricant ou un fournisseur expédie directement des produits à ses clients. Aucun détaillant ou grossiste n'est impliqué dans le processus. Le géant des vêtements de sport et des espadrilles, Nike, a adopté un modèle d'expédition directe au cours des dernières années. En 2017, l'entreprise a annoncé une stratégie [d'attaque axée sur la vente directe aux consommateurs](#) (en anglais seulement). Dans le cadre de cette stratégie, l'accent serait mis sur les ventes directes aux consommateurs par l'entremise des magasins Nike, du site Web de l'entreprise et d'applications de magasinage. Ce faisant, selon [Business Insider](#), (en anglais seulement) « Nike a coupé les liens avec des milliers de petites entreprises familiales d'articles de sport et d'espadrilles ». Le détaillant a toutefois continué à faire affaire avec certains chefs de file, notamment Foot Locker et Dick's, mais en réduisant la quantité de produits distribués.

Résultat? En 2023, une analyste a expliqué à la [CNBC](#) (en anglais seulement) que les ventes directes aux consommateurs représentaient 27 % des revenus totaux. « Avant la pandémie, c'était environ 9 %, explique Stephanie Link, stratège en chef des placements de Hightower. Elle décrit cette hausse des ventes liées à l'expédition directe au consommateur comme étant la « véritable explication » quant au rendement actuel des ventes de Nike. Il est important de noter que l'approche de vente de Nike est hybride et que les envois traditionnels aux [grossistes](#) (en anglais seulement) représentent toujours la majorité des ventes.

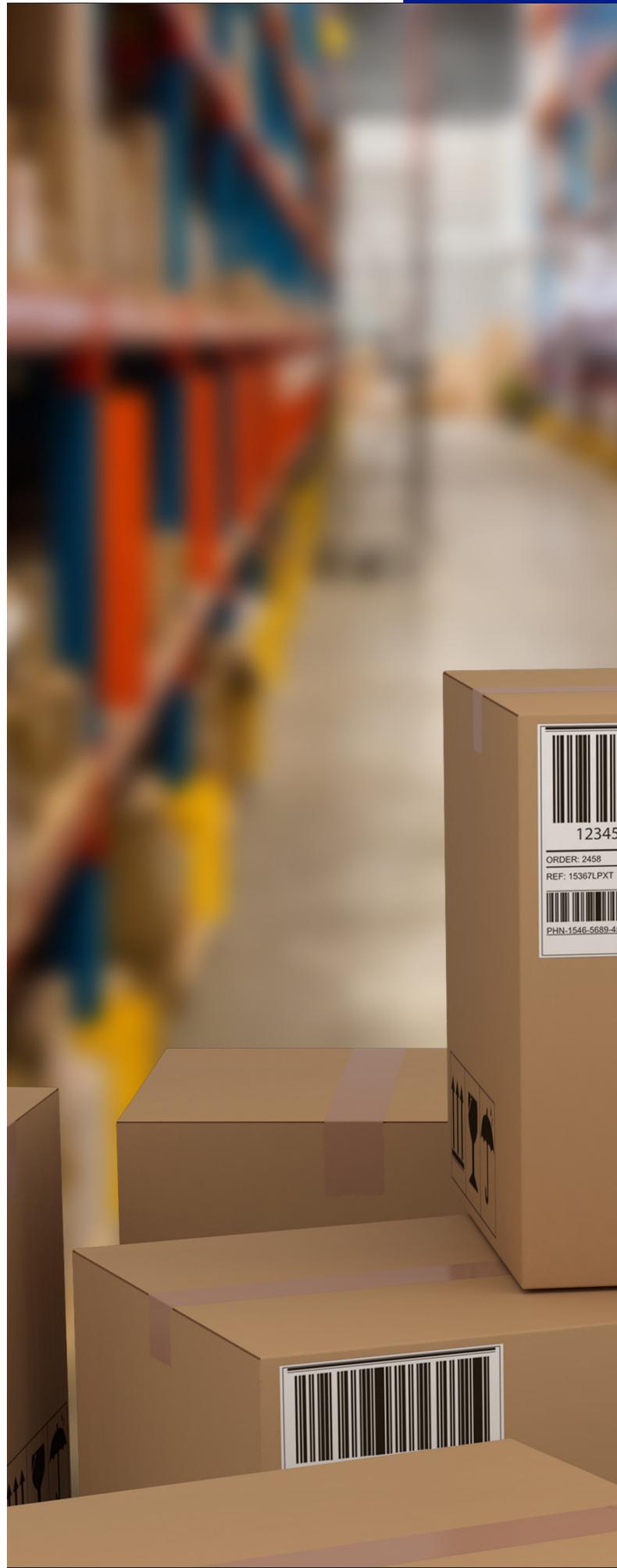
Niagara Falls, Ontario



Les avantages d'une approche hybride peuvent être particulièrement intéressants pour les détaillants qui expédient régulièrement vers le marché canadien. C'est le cas pour l'exécution des commandes du commerce électronique, la livraison de pièces ou de fournitures aux établissements de fabrication, la livraison d'UGS volumineuses ou lourdes et pratiquement tous les autres types de scénarios d'expédition. Les envois transfrontaliers arrivent directement du fournisseur, ce qui simplifie le processus et évite un arrêt chez un détaillant, un grossiste ou un centre de traitement centralisé au Canada.

Comme les exemples ci-dessus l'indiquent clairement, les solutions d'expédition directe se trouvent dans tous les modèles d'affaires, du segment entreprise à consommateur ainsi que du segment entreprise à entreprise. Toutefois, les solutions d'expédition directe ne conviennent pas à tous les scénarios. Un détaillant ou un fabricant devra examiner attentivement les incidences sur la logistique d'une expédition directe aux clients. Quels sont les avantages d'une stratégie d'expédition directe au consommateur pour votre entreprise et vos clients et quels sont les inconvénients potentiels? Et surtout, quels sont les points à prendre en compte quant à la logistique et à l'expédition?

La discussion suivante donne un aperçu des modèles d'expédition directe au consommateur, en mettant l'accent sur les modèles hybrides de fournisseur de livraison directe pour les entreprises ayant des besoins d'expédition variés. La discussion mettra également en évidence l'importance de faire équipe avec un partenaire logistique expérimenté pour gérer une solution de fournisseur de livraison directe. Ce ne sont pas tous les fournisseurs de services logistiques qui ont les capacités nécessaires. Il est donc essentiel de comprendre tous les aspects du modèle de fournisseur de livraison directe avant de prendre des engagements ou de signer des contrats pour des services logistiques.





En quoi consiste
l'expédition directe?

En quoi consiste l'expédition directe?

Toute entreprise qui envisage de passer à une stratégie d'expédition directe au consommateur doit comprendre les options actuelles et les différences entre chaque solution. En comprenant ces éléments, une entreprise pourra déterminer si une solution d'expédition directe lui serait avantageuse et la meilleure approche pour ses besoins particuliers.

Pour commencer, voici une description des modèles d'expédition directe au consommateur actuels.

Livraison directe

Selon le fournisseur de plateforme de vente en ligne [Shopify](#) (en anglais seulement), la livraison directe est un modèle d'exécution des commandes dans le cadre duquel une entreprise, habituellement un détaillant en ligne, « n'a pas en stock les produits qu'elle vend. Le vendeur achète plutôt les stocks, au besoin, d'un tiers, habituellement un grossiste ou un fabricant, pour exécuter les commandes ».

Lorsqu'un client commande un produit en particulier, à partir du site Web du détaillant, la commande est transmise immédiatement au fournisseur approprié aux fins de traitement et d'exécution. Même si le détaillant ne prend jamais possession des stocks, la vente est effectuée sur son site.

Il peut s'agir d'entrepreneurs qui exploitent des sites de commerce électronique comme les plateformes de Shopify, d'Alibaba ou d'Amazon, ou de grands détaillants qui vendent directement aux consommateurs. Selon [RetailWire](#) (en anglais seulement), les détaillants comme Williams-Sonoma, Macy's, Kohl's, BestBuy, Chewy, Target et DSW, ainsi que Nordstrom et Wayfair mentionnés précédemment, ont tous adopté une approche de livraison directe pour aider à gérer les ventes en ligne. Selon [RetailBrew](#) (en anglais seulement), le fournisseur de produits de luxe Prada compte sur les canaux de vente directe au consommateur pour 90 % de ses ventes. Cette démarche comporte une entente avec [Net-a-Porter](#) dans le cadre de laquelle les produits du détaillant sont répertoriés et vendus sur le site de commerce électronique haut de gamme. Prada possède et gère les stocks ainsi que l'exécution des commandes, et Net-a-Porter touche une commission sur chaque vente.

Avantages de la livraison directe

Le modèle de livraison directe est attrayant pour de nombreuses raisons, comme l'a expliqué [Shopify](#) (en anglais seulement), notamment :

- **Réduction des coûts de démarrage ou d'investissements.** Puisque la livraison directe ne nécessite pas qu'un détaillant soit propriétaire de ses stocks, celui-ci peut réduire considérablement ses coûts d'exploitation. « Grâce au modèle de livraison directe, vous n'avez pas à acheter un produit à moins d'avoir déjà effectué la vente et d'avoir été payé par le client », explique l'analyse de Shopify. « Il est possible de commencer à utiliser la livraison directe et de réussir avec très peu d'argent, sans investissements initiaux importants dans les stocks. »
- **Souplesse quant aux listes d'UGS.** Les entreprises qui utilisent la livraison directe peuvent ajuster leur liste de produits en ligne sans avoir à tenir compte, entre autres, de l'espace en entrepôt et des coûts connexes. Par conséquent, un détaillant qui utilise cette approche peut ajouter de nouveaux produits ou des variantes de produits existants en fonction de la demande réelle ou prévue. Il peut également cesser de vendre les UGS qui s'écoulent lentement sans avoir à se préoccuper des stocks de produits qui pourraient se trouver dans son entrepôt.
- **Souplesse quant à l'emplacement.** [Shopify](#) (en anglais seulement) souligne également qu'il est possible d'exploiter une entreprise axée sur la livraison directe à partir de pratiquement n'importe quel endroit doté d'une connexion Internet. « Tant que vous pouvez communiquer avec les fournisseurs et offrir un service rapide qui répond aux attentes des clients, vous pouvez exploiter et gérer votre entreprise. »
- **Aucune responsabilité en matière d'exécution des commandes et de logistique.** Grâce à la livraison directe, les détaillants évitent les responsabilités coûteuses et laborieuses liées à l'entreposage, à l'exécution et à l'expédition des commandes des consommateurs. Voici certaines de ces responsabilités :
 - Gestion de l'entrepôt et coûts connexes.
 - Exécution des commandes, y compris la préparation des envois, l'emballage et l'étiquetage.
 - Suivi des envois.
 - Gestion des retours.
 - Réapprovisionnement des stocks.

- **Adaptabilité.** Les détaillants peuvent s'adapter rapidement à la hausse des commandes des clients. Toutefois, un détaillant qui utilise la livraison directe devra s'assurer que ses fournisseurs partenaires disposent de suffisamment de stocks de produits et peuvent répondre aux périodes de pointe des commandes.
 - **Occasions de bâtir l'image de marque.** Selon les modalités de ses ententes avec les fournisseurs, un détaillant qui utilise la livraison directe peut être en mesure d'utiliser des matériaux d'emballage portant sa marque et d'inclure des encarts à son image dans les envois expédiés à ses clients. De cette façon, le détaillant pourra faire connaître sa marque et entretenir des relations avec ses clients.
- Inconvénients de la livraison directe**
- Bien qu'il y ait clairement de nombreux avantages à la livraison, la stratégie peut également comporter certains inconvénients. Vous trouverez ci-dessous un aperçu de certains points à prendre en considération pour déterminer si une stratégie axée sur la livraison directe est appropriée pour les besoins d'un détaillant.
- **Faibles marges de profit.** Bien que la livraison directe soit un modèle d'affaires à faible coût et faible risque, les marges de profit relativement faibles entravent les activités des détaillants. Les tarifs sont effectivement très concurrentiels, puisque plusieurs détaillants ayant le même modèle offrent des marchandises identiques. Les détaillants en ligne doivent savoir que certains clients connaissent bien les prix et les comparent. Ceux-ci n'hésiteront pas à acheter auprès d'un fournisseur moins cher.
 - **Gestion des fournisseurs et stocks.** Une entreprise qui compte sur plusieurs fournisseurs peut avoir de la difficulté à faire le suivi des articles en stock. En effet, chaque fournisseur a son propre système de gestion des stocks et les produits circulent continuellement parmi ses nombreux détaillants partenaires. Par conséquent, un détaillant qui utilise la livraison directe aura peu de visibilité sur les stocks de chaque fournisseur, et encore moins sur l'ensemble de son réseau de fournisseurs.
 - **Incidence sur l'expérience client.** Les détaillants et les fabricants qui choisissent d'afficher des produits sur un site Web axé sur la livraison directe doivent envisager la possibilité que leur expérience client laisse à désirer. Les détaillants investissent des ressources considérables pour faire connaître leur marque. En ce sens, ils voudront s'assurer que tout tiers qui vend leurs produits respecte leurs normes de qualité et de service. En permettant à un tiers de vendre ses produits, un détaillant risque de perdre le contrôle et de décevoir ses clients.



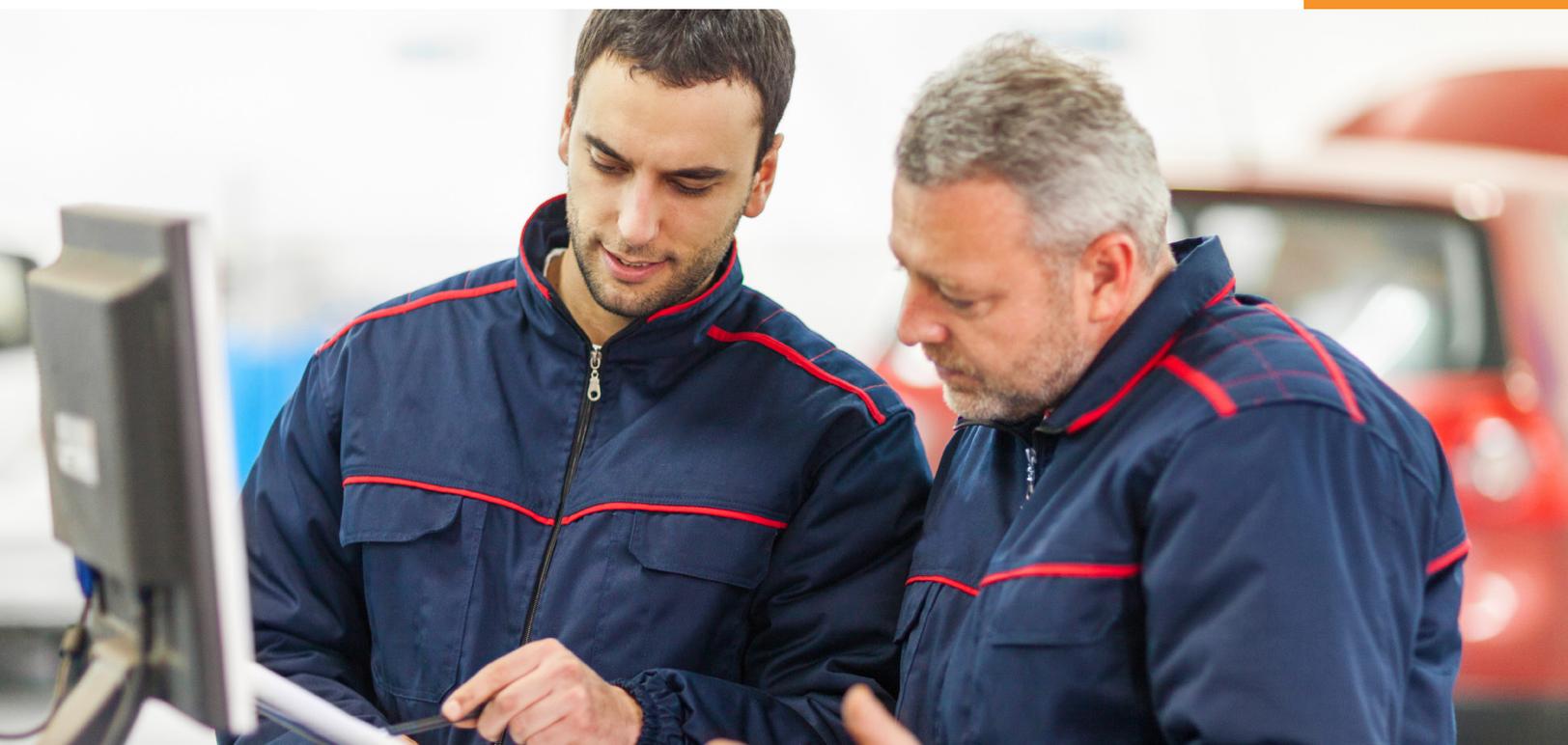


- **Efficacité logistique et de l'expédition.** Bien que de nombreux détaillants ayant adopté ce modèle d'affaires considèrent l'absence de responsabilités en matière de logistique et d'exécution des commandes comme un avantage, il peut aussi s'agir d'un désavantage. Prenons ce scénario décrit par [Shopify](#) (en anglais seulement) : « Supposons qu'un client commande trois articles et que ces articles sont uniquement proposés par des fournisseurs distincts. Vous devrez payer trois frais d'expédition distincts pour chaque article expédié au client, et vous n'avez probablement pas intérêt à faire payer ces frais au client. Et même s'il est judicieux d'inclure ces frais, il peut être difficile d'automatiser les calculs liés aux envois de la livraison directe. »

En plus de devoir sacrifier des profits afin de payer des frais d'expédition multiples, un détaillant qui utilise cette approche doit faire appel à un fournisseur de services logistiques et gérer l'ensemble du processus d'expédition. Cette tâche peut être très ardue pour les entreprises, dont plusieurs ont le réflexe de recruter un fournisseur de services logistiques sans faire preuve de diligence raisonnable. Il est préférable de consacrer le temps nécessaire à la recherche de différents fournisseurs de services logistiques et de repérer les candidats pouvant offrir des solutions viables. Voici quelques éléments à considérer :

- Le fournisseur de services logistiques peut-il réduire au minimum le besoin d'exécuter les commandes au moyen de plusieurs envois?
- Le fournisseur peut-il offrir des services d'expédition efficaces, comme le regroupement des envois de fret?
- Y a-t-il de la souplesse quant à la planification des cueillettes? Les livraisons pourront-elles répondre aux besoins des clients?
- Qu'en est-il des commandes provenant du marché canadien? Le fournisseur de services logistiques peut-il assurer un service en temps opportun et économique dans ce marché?
- **Erreurs du fournisseur.** Bien que des erreurs peuvent se produire, peu importe la personne responsable, on reprochera au détaillant qui utilise la livraison directe les erreurs commises par un fournisseur. La plupart des consommateurs sont prêts à pardonner une erreur occasionnelle. Toutefois, une entreprise ayant ce type d'approche doit se méfier des fournisseurs qui ont un taux élevé d'envois manquants ou incorrects, d'emballage inadéquat et d'autres erreurs liées à l'exécution des commandes.

En raison de ses nombreux avantages, et malgré ses inconvénients, la livraison directe a gagné en popularité. Pour beaucoup, c'est une occasion gagnante. Les marques établies tirent parti des occasions d'offrir des produits directement aux consommateurs, tandis que les détaillants qui adoptent ce modèle augmentent leurs stocks sans avoir à entreposer les produits qu'ils vendent. Toutefois, le modèle ne convient pas à tous les scénarios. L'expédition directe, ou une approche hybride, pourraient convenir davantage pour certains scénarios, comme nous le verrons ci-dessous.



Expédition directe

L'expédition directe désigne les situations dans lesquelles un fabricant ou un fournisseur expédie un produit directement à un consommateur final, sans la participation d'un magasin physique ou d'un grossiste. « L'expédition directe diffère de la livraison directe, dans le cadre de laquelle les marchandises sont vendues en ligne par un détaillant tiers et expédiées par le fournisseur », selon un aperçu de [AirHouse](#).

Toujours selon l'analyse, avec l'expédition directe, les produits peuvent être vendus aux clients « sans qu'il soit nécessaire d'ouvrir un magasin physique et d'en assurer la gestion ou de vendre en gros aux détaillants ». Pour les entreprises qui ont déjà une présence physique, l'expédition directe élimine la nécessité de conserver des stocks importants de chaque produit, y compris des gammes complètes de tailles, de couleurs et d'autres configurations de produits.

Certaines entreprises ont été conçues en fonction d'un modèle d'expédition directe. [Warby Parker](#) (lunettes), [Dollar Shave Club](#) et [Harry's](#) (rasoirs), [Casper](#) (matelas), [Peloton](#) (vélos d'intérieur et tapis roulants), [Bonobos](#) (vêtements pour hommes), [Quip](#) (brosses à dents électriques), [Farmer's Dog](#) (nourriture pour animaux de compagnie) et [Away](#) (bagages) font partie des entreprises de vente directe au consommateur. Elles sont souvent considérées comme des perturbateurs dans leur domaine d'activités en raison de leur potentiel de changer ou de supplanter complètement

les entreprises et les industries existantes, tel que défini par [Fidelity](#). (Tous les liens mènent vers du contenu en anglais seulement.)

De nombreuses entreprises du segment interentreprise ont également mis en œuvre des stratégies d'expédition directe, d'autant plus que le commerce électronique a conquis les acheteurs commerciaux. Selon la firme d'études de marché Forrester, le commerce électronique interentreprises atteindra 3 billions de dollars et représentera 24 % des ventes interentreprises totales d'ici 2027. Auparavant, comme l'a rapporté [Industrial Distribution](#) (en anglais seulement), le commerce électronique interentreprises était évalué à 1,7 billion de dollars en 2021 et représentait 16 % de l'ensemble du marché.

En adoptant des stratégies d'expédition directe, les entreprises éliminent le rôle traditionnel du distributeur et interagissent directement avec leurs clients. Selon l'analyse de [Industrial Distribution](#) (en anglais seulement), cette démarche peut améliorer les relations et augmenter les ventes, en plus de permettre aux fabricants d'offrir leurs produits à moindre coût. En même temps, contourner un distributeur signifie renoncer aux nombreux services qu'il offre, y compris l'accès aux réseaux de détaillants pour le placement de produits, la gestion des stocks et la gestion logistique. Comme il s'agit d'avantages considérables, une entreprise devra s'attacher attentivement tous les aspects d'une stratégie de vente directe au client.

Avantages de l'expédition directe

- **Exécution des commandes accélérée.** Étant donné que les produits ne sont pas confiés à un tiers, le processus d'exécution des commandes est beaucoup plus rapide. Les produits sont cueillis directement chez le fabricant ou le fournisseur et acheminés directement au client final. Cette démarche peut être particulièrement utile pour les envois à destination du marché canadien qui, selon le fournisseur de services logistiques, peuvent être acheminés directement à la frontière par transport longue distance. Dans de nombreux cas, une solution d'expédition directe peut aider à réduire de plusieurs jours les cycles de transit des envois transfrontaliers, principalement en évitant les arrêts inutiles dans les centres de distribution.
- **Relations avec la clientèle améliorées.** En interagissant directement avec la clientèle, les entreprises ont une excellente occasion d'établir des relations, d'obtenir des commentaires importants et de fidéliser la clientèle. Lorsque Nike a annoncé sa stratégie [d'attaque axée sur la vente directe aux consommateurs](#) en 2017 (en anglais seulement), l'entreprise a cité ses principaux objectifs : se rapprocher encore plus du consommateur et approfondir les relations individuelles. Parmi ses principales initiatives, l'entreprise s'est engagée à réduire les délais de moitié pour la création de produits et l'exécution des commandes.
- **Économie de coûts.** Les entreprises qui vendent directement aux consommateurs peuvent souvent offrir leurs produits à prix réduit. En effet, comme l'a expliqué Dirk Hoerig, cofondateur et PDG de [commercetools](#) à [Forbes](#), le modèle de vente directe aux consommateurs permet aux entreprises de réduire leurs prix en éliminant les intermédiaires, qu'il s'agisse d'un grossiste ou d'un marché, et en supprimant les coûts de médiation connexes. (Les liens sont en anglais seulement.)

Les expéditeurs directs peuvent également éviter les coûts liés aux magasins physiques en choisissant plutôt de conserver leurs produits dans des établissements situés dans des régions géographiques rentables.

- **Sécurité/Dommages.** Les envois directs font l'objet de moins de manipulations que les envois traditionnels, ce qui réduit les risques de dommages et de vol.
- **Surveillance logistique améliorée.** L'expédition directe permet aux entreprises d'avoir un plus grand contrôle sur le processus logistique. Par exemple, elles peuvent participer directement au choix du fournisseur de services logistiques à utiliser et connaître le rendement du fournisseur.

Prenons l'exemple d'un fabricant américain qui produit des pièces pour des parcs d'autobus nolisés, y compris des parcs de véhicules situés partout au Canada. Le fabricant a remarqué que les pièces arrivaient régulièrement en retard au Canada et qu'elles n'étaient pas livrées dans les délais prévus. Les retards étaient devenus si importants qu'un propriétaire de parc automobile a dû retirer certains véhicules de la route.

Le fabricant a questionné son fournisseur de services de logistique au sujet des retards. Il a donc appris que l'entreprise était contrainte de respecter un horaire de cueillette et de livraison rigide et n'était pas en mesure d'offrir une autre solution. Ne disposant que de peu de solutions, le fabricant de pièces a pris les choses en main et a réussi à trouver un fournisseur de services logistiques expérimenté capable d'offrir la souplesse et les capacités transfrontalières dont il avait besoin. En fait, ce nouveau fournisseur de services logistiques de remplacement a surpassé les attentes du fabricant et lui a permis de confirmer sa décision de mettre en œuvre une stratégie d'expédition directe.



Inconvénients de l'expédition directe

- **Volume d'envois/efficacité logistique.**

Un fabricant qui décide d'exécuter les commandes des clients directement de son propre établissement peut devoir payer des coûts d'expédition excessifs et devoir composer avec la disponibilité des camions, selon le volume. Si les commandes de clients ne suffisent pas à remplir un camion entier, il peut être nécessaire de retenir un envoi jusqu'à ce que d'autres commandes soient reçues. Bien entendu, une telle situation retardera la livraison et décevra la clientèle. Dans ce cas, une entreprise doit s'assurer d'offrir uniquement l'expédition directe pour les UGS à volume élevé qui peuvent réduire les coûts. Une autre option consiste à faire appel à un fournisseur de services logistiques qui peut offrir une solution de regroupement qui permet de combiner les envois d'un fabricant avec d'autres envois. L'envoi sera ainsi admissible à un tarif d'expédition réduit.

- **Responsabilités en matière d'exécution des commandes et de logistique.**

Les entreprises de vente directe aux consommateurs assument la responsabilité générale de l'exécution des commandes et de l'expédition. Même si les [médias parlent souvent](#) (en anglais seulement) de nombreux entrepreneurs en démarrage qui exécutent les commandes des clients à partir de leur garage ou de leur salon, la tâche peut rapidement devenir démesurée. La plupart des entreprises feront équipe avec une entreprise de services logistiques pour gérer ces tâches essentielles, mais une entreprise de vente directe au consommateur doit déterminer ses politiques et pratiques en matière d'expédition. Il s'agit notamment de savoir s'il est possible de proposer l'expédition gratuite et de déterminer le délai de livraison idéal. La plupart des entreprises de vente directe au consommateur n'ont pas les ressources pour faire concurrence aux livraisons rapides et gratuites d'Amazon et de Walmart. « Je sais que certaines d'entre elles [entreprises de vente directe au consommateur] regrettent », explique [Santiago Gallino](#), professeur, exploitation, information et décision, à la Wharton School of Business de l'Université de Pennsylvanie, à [RetailDive](#). (Tous les liens sont en anglais seulement.) « Certaines entreprises de vente directe au consommateur ont établi dès le début des politiques très généreuses en matière de livraison et de retours, car il s'agit d'une excellente façon d'acquérir un client. Mais à mesure que l'entreprise évolue, il peut devenir très coûteux de maintenir en place ce type de politiques. »

Une entreprise devra donc réfléchir attentivement à la façon de gérer cette situation afin que l'expédition ne devienne pas une perte de revenus, mais qu'elle ne fasse pas non plus fuir les clients.

- **Retours.** Les expéditeurs directs recevront également les retours des clients, puisqu'aucun détaillant ou distributeur ne servira d'intermédiaire. Cette situation peut être particulièrement accablante pour les entreprises de vêtements qui doivent composer avec une clientèle qui commande régulièrement plusieurs versions du même produit, une pratique nommée *bracketing*, dans l'intention de ne conserver qu'un seul article et de retourner les autres. Comme l'a rapporté [RetailDive](#) (en anglais seulement), une étude de Navar a révélé que 62 % des consommateurs en ligne admettent faire du *bracketing*, soit une augmentation de 50 % en seulement trois ans.

Une entreprise devra élaborer un plan de gestion des retours. Il s'agira d'élaborer un plan axé sur le client et une stratégie de logistique.

- L'entreprise devra notamment déterminer si elle propose l'expédition gratuite pour les retours, si elle inclut le matériel de retour dans les envois sortant et si elle met en place un processus pour assurer un traitement rapide des retours.
- Les problèmes de logistique comprendront des considérations fondamentales, comme l'endroit où entreposer les retours, la façon de les traiter et ce qu'il faut en faire. Encore une fois, il s'agit d'un aspect qui peut être géré par un fournisseur de services logistiques expérimenté. Un fournisseur qualifié prendra rapidement le contrôle de l'ensemble du processus. Il élaborera un plan de transport des retours à un établissement désigné, évaluera chaque retour et recommandera l'option la plus viable pour chaque produit. Par exemple, la plupart des retours ne sont pas endommagés et peuvent être retournés aux stocks. Dans certains cas, un produit peut être réparé et vendu sur un marché secondaire, et parfois, il est logique de s'en débarrasser.



Solution hybride—Fournisseur de livraison directe

Les modèles d'expédition directe et de livraison directe servent de base aux solutions hybrides que certains détaillants et entreprises adaptent à leurs besoins particuliers. Le modèle de fournisseur de livraison directe reconnaît que certaines UGS peuvent être mieux gérées au moyen d'un processus d'exécution des commandes interne, mais que d'autres produits pourraient bénéficier d'une stratégie d'expédition directe au consommateur. Par exemple, les détaillants comme Walmart ou Target pourraient trouver plus efficace de s'approvisionner en petits produits à l'interne, tout en se fiant aux fabricants ou aux fournisseurs pour l'expédition directe de plus gros produits, comme des meubles ou des pneus.

- **Prenons le cas de Walmart.** Le géant du commerce de détail répertorie un nombre étonnant de [400 millions](#) d'UGS sur son site Web, provenant de plus de [100 000 fournisseurs](#). (Tous les liens sont en anglais seulement.) Selon [8th & Walton](#) (en anglais seulement), un fournisseur tiers de Walmart, pour gérer cette chaîne d'approvisionnement complexe, le détaillant offre trois façons principales de vendre et d'expédier. Walmart détermine l'option que chaque fournisseur utilisera. Voici les trois méthodes de vente :
- **Programme d'entrepôt pour les fournisseurs de Walmart.** Les fournisseurs en ligne peuvent être autorisés à utiliser les entrepôts de Walmart. Les produits sont expédiés à un établissement de Walmart et y sont entreposés jusqu'à ce qu'ils soient vendus. L'expédition est gérée et payée par Walmart et les produits sont traités directement à partir de l'établissement de l'entreprise.

- **Marché électronique de Walmart.** Il s'agit essentiellement d'une option d'expédition directe. Les fournisseurs, surtout les plus petits, reçoivent l'approbation d'afficher leurs articles sur [Walmart.ca/fr](#). Toutefois, chaque fournisseur est responsable d'entreposer ses produits et de gérer les processus d'exécution des commandes et d'expédition, y compris les coûts.
- **Walmart marketplace.** Le programme de livraison directe pour les fournisseurs de Walmart est offert à certains fournisseurs qui sont invités à participer et qui respectent les exigences strictes du programme. En général, une entreprise doit être un vendeur de grands volumes, être un chef de file dans sa catégorie et avoir des réseaux d'exécution des commandes et de distribution établis. Les candidats à ce programme font l'objet d'une vérification approfondie et, une fois approuvés, ils peuvent expédier leurs produits directement à la clientèle de Walmart. Les produits sont expédiés avec un bordereau d'emballage de Walmart et cette dernière couvre les frais d'expédition.

Le programme de livraison directe pour les fournisseurs offre des avantages importants à Walmart, notamment :

- Le détaillant n'a pas à entreposer et à gérer les stocks de certains articles. Les articles considérés comme les meilleurs candidats pour le programme de livraison directe pour les fournisseurs comprennent les articles qui se vendent rapidement qui, s'ils étaient conservés dans un entrepôt traditionnel, auraient besoin d'un réapprovisionnement fréquent, ainsi que les articles de grande taille ou volumineux, y compris les meubles et les téléviseurs.

- Le fournisseur assume la responsabilité de la supervision de l'exécution des commandes et de la logistique, bien que Walmart supervise les processus.
- Tous les produits sont vendus sous la marque Walmart et les consommateurs interagissent directement avec le détaillant.

La stratégie adoptée par Macy's est un autre exemple d'approche hybride de livraison directe. En 2018, le détaillant, en collaboration avec sa filiale Bloomingdale's, a mis en œuvre un programme [d'expédition directe au consommateur pour les fournisseurs](#) (en anglais seulement). Ce programme fait appel à des fournisseurs pour l'exécution des commandes de certains produits. Voici ce que dit le manuel du programme : *Le programme d'expédition directe au consommateur pour les fournisseurs permet au détaillant d'offrir à ses clients un grand nombre de produits qui ne sont pas normalement offerts dans les magasins physiques ou en ligne. Les articles offerts par l'entremise de ce programme comprennent des tailles inhabituelles, des couleurs uniques et des assortiments secondaires.*

Au cours des six premiers mois suivant le lancement du programme, Macy's a doublé le nombre de produits offerts sur son site Web. En 2020, le nombre d'UGS gérées dans le cadre du programme a atteint un million. En 2023, le [détaillant a indiqué](#) (en anglais seulement) que les UGS expédiées directement par des fournisseurs représentaient 21 % des ventes totales.

Avantages de la solution de fournisseur de livraison directe

Comme le montrent clairement les exemples de Macy's et de Walmart, les modèles hybrides de fournisseur de livraison directe et d'exécution des commandes peuvent offrir des avantages considérables, notamment :

- **Réduction des stocks et des coûts d'entreposage.** Puisque le fournisseur conserve les produits, le détaillant peut réduire considérablement ses stocks et les coûts d'entreposage connexes. En n'ayant pas à investir dans des stocks, les détaillants peuvent résoudre le problème traditionnel des stocks excédentaires qui doivent être vendus à des prix extrêmement réduits.
- **Capacité d'allonger les listes d'UGS.** Le modèle de fournisseur de livraison directe permet aux détaillants d'augmenter le nombre de produits offerts sur leur site Web sans avoir à conserver des stocks. Le détaillant peut simplement ajouter des articles en les affichant sur son site Web et en créant un lien vers le fournisseur approprié.
- **Meilleur contrôle sur la liste des produits.** En plus d'ajouter facilement des UGS, le détaillant aura la souplesse nécessaire pour retirer rapidement les articles qui ne sont pas populaires auprès des consommateurs. Puisque le détaillant ne possède probablement pas de stocks pour ces articles, il n'y a aucun risque de perte financière ou de se retrouver avec des quantités de marchandises invendues.
- **Livraisons plus rapides aux consommateurs.** Le modèle de fournisseur de livraison directe retire le détaillant du processus de distribution, ce qui simplifie le cycle de livraison. Les produits sont acheminés directement du fournisseur à leur destination finale, ce qui élimine généralement l'arrêt au centre de distribution du détaillant.
- **Manutention simplifiée pour les produits volumineux et fragiles.** Les détaillants qui proposent des produits lourds ou de grande taille peuvent éviter d'avoir à prendre des mesures supplémentaires pour entreposer et expédier ces produits. Il en va de même pour les détaillants qui proposent de l'équipement informatique ou des produits fragiles ou qui nécessitent une manutention spéciale, comme un entreposage dans un environnement à température contrôlée ou des mesures de sécurité supplémentaires.
- **Le détaillant est retiré du processus d'exécution des commandes.** En permettant à un fournisseur d'expédier ses produits directement aux consommateurs, un détaillant peut éliminer les coûts additionnels et la responsabilité de gérer le processus d'exécution des commandes. Le processus est plutôt confié au fournisseur du produit, sous la gestion minutieuse d'un fournisseur de services logistiques qualifié.

An aerial photograph of a two-lane asphalt road winding through a dense forest. The trees are in various stages of autumn, with some showing bright yellow and orange foliage, while others remain green. A white van is driving on the road, moving away from the viewer. The road has white lane markings. The overall scene is a mix of natural beauty and infrastructure.

Comment fonctionne une solution de fournisseur de livraison directe?



Comment fonctionne une solution de fournisseur de livraison directe?

Une solution de fournisseur de livraison directe, dans laquelle un détaillant détient une partie de ses stocks, est essentiellement un hybride du modèle de livraison directe traditionnel, dans lequel le détaillant ne détient aucun stock. Dans une solution de fournisseur de livraison directe, un détaillant délègue uniquement l'exécution des commandes pour certains produits et fournisseurs.

Une solution de fournisseur de livraison directe « typique » suivrait normalement un processus relativement simple qui comprend les étapes suivantes :

- Le détaillant détermine les produits à afficher sur son site Web.
- Le fournisseur de services logistiques passe en revue la liste des produits et détermine les UGS et les fournisseurs qui bénéficieraient d'une solution de fournisseur de livraison directe. Cette étape comprend une analyse approfondie des volumes de chaque fournisseur et des caractéristiques des produits afin de déterminer si une telle solution serait rentable ou non.
- Le fournisseur de services logistiques travaille avec chaque fournisseur afin d'intégrer les systèmes technologiques, de créer une infrastructure d'exécution des commandes et de déterminer la stratégie d'expédition optimale.

- Les consommateurs effectuent des commandes.
- La commande est transmise immédiatement au fournisseur pour l'exécution.
- Le fournisseur de services logistiques récupère l'envoi du consommateur et s'assure que la livraison est effectuée à temps.

Les envois à destination du Canada sont soumis à d'autres considérations :

- Le fournisseur de services logistiques s'assurera de respecter toutes les exigences en matière de documentation de l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC). Tous les documents doivent être préclassés avant l'arrivée de l'envoi à la frontière.
- Une fois les envois arrivés au Canada, le fournisseur de services logistiques assurera une intégration fluide dans le réseau de distribution canadien et effectuera la livraison finale au Canada.

Bien que le concept de livraison directe semble très simple, la planification et les capacités logistiques sont essentielles pour une exécution réussie.

Solutions de fournisseur de livraison directe—Considérations particulières

Bien que le modèle de fournisseur de livraison directe offre clairement des avantages et des occasions considérables pour les détaillants, il convient d'examiner attentivement tous les inconvénients potentiels. Voici quelques points à considérer :

- **Perte de contrôle.** De nombreux détaillants hésitent à renoncer au contrôle de tous les aspects de leurs activités, en particulier les processus qui ont une incidence directe sur les relations avec les clients. En confiant l'exécution des commandes à un tiers, les détaillants perdent la capacité de contrôler les stocks, ainsi que les processus d'exécution des commandes et d'expédition. Même s'il peut être avantageux de ne plus avoir à gérer ces processus, les détaillants doivent avoir la certitude que leurs fournisseurs exécuteront les commandes des clients en temps opportun.
- **Allocation des stocks.** Le fournisseur sera-t-il prêt à réserver un certain volume de stocks pour vos clients, ou utilise-t-il le principe du premier arrivé, premier servi? Dans certains cas, à moins qu'un détaillant puisse s'engager à respecter un certain volume, un fournisseur peut être réticent à allouer des stocks. Par conséquent, un produit pourrait être affiché sur le site Web d'un détaillant sans être réellement disponible. Il est possible de remédier à la situation en faisant ce qui suit :
 - Effectuer un suivi des stocks en temps réel afin d'avertir les consommateurs lorsque la quantité d'un produit est faible ou lorsqu'un produit est en rupture de stock.
 - Parvenir à une entente avec le fournisseur pour l'allocation de produits spécifiques.

Il est important de noter que même le géant du commerce de détail Amazon n'est pas à l'abri du risque de rupture de stock. Dans le cadre de sa soumission du document [10-K filing](#) (en anglais seulement) de 2022 à la Securities and Exchange Commission, l'entreprise a indiqué que les relations avec les fournisseurs étaient un facteur de risque. « Nous n'avons pas d'ententes à long terme avec la plupart de nos fournisseurs pour garantir la disponibilité de la marchandise, du contenu, des composantes ou des services ni pour déterminer des modalités de paiement particulières ou l'extension des limites de crédit. Si nos fournisseurs actuels cessaient de nous vendre des marchandises, du contenu, des composantes ou des services, ou de nous octroyer des licences connexes, selon des conditions acceptables, ou s'ils devaient retarder les livraisons, nous pourrions ne pas être en mesure de trouver des solutions de rechange auprès d'autres fournisseurs de façon rapide et efficace, à des conditions acceptables. Il est aussi possible que nous n'ayons aucune autre solution. »

- **Expérience client.** Dans un contexte où l'expérience client est devenue un différenciateur concurrentiel important, un détaillant doit s'assurer que tout fournisseur à qui il confie l'exécution des commandes accorde la priorité au service à la clientèle et à la nécessité de tenir les promesses faites aux clients. Par exemple, un détaillant qui rencontre un problème imprévu dans le respect d'un délai de livraison pourrait chercher activement d'autres solutions, notamment faire passer la livraison au service express. Un fournisseur ferait-il la même chose?
- **Besoin de visibilité en temps réel.** Les détaillants qui font appel à plusieurs fournisseurs pour offrir différents produits auront éventuellement besoin d'une visibilité accrue des stocks de chaque fournisseur. Pour ce faire, une intégration



du système d'inventaire de chaque fournisseur sera nécessaire. Il faudra également être en mesure de publier des mises à jour en temps réel sur le site web du détaillant si un produit n'est pas disponible temporairement.

- **Uniformité du service.** Un détaillant déploie beaucoup d'effort pour établir sa marque. En ce sens, un client peut s'attendre à la même sélection de produits, au même emballage, à la même tarification et au même service à la clientèle, que ce soit en magasin ou en ligne. Mais lorsque les produits sortent de la chaîne de contrôle du détaillant, le risque de non-respect des normes de qualité est accru. Par exemple, les colis expédiés par le fournisseur porteront-ils le logo du détaillant ou celui du fournisseur? Un fournisseur sera-t-il en mesure de respecter la promesse d'un détaillant concernant la livraison dans un délai fixé? Quels types de service à la clientèle seront offerts?

De nombreux détaillants publient des guides d'exécution des commandes des fournisseurs qui établissent des normes de rendement claires. Par exemple, [Walmart](#) indique que les commandes doivent être expédiées dans un emballage qui ne porte pas de marque et ne peuvent pas comprendre de matériaux provenant d'une autre entreprise que Walmart. Dans la même optique, [Best Buy](#) (en anglais seulement) exige que le « fournisseur emballe le ou les produits de façon à prévenir les dommages durant le transport » et que « le fournisseur respecte toutes les normes de la marque Best Buy », et tous les encarts doivent faire l'objet d'une approbation écrite préalable. Bien qu'un guide d'exécution des commandes puisse certainement être une façon efficace de documenter les préférences d'un détaillant, il peut être difficile d'appliquer ces normes

lorsque ce dernier est retiré du processus d'exécution.

- **Services en fin de parcours.** Le service en fin de parcours fait référence aux dernières étapes du processus de livraison. Ces étapes sont considérées comme la partie la plus importante du cycle. Un client qui consulte l'état du suivi et voit qu'un colis est sorti pour livraison peut tout de même être déçu si l'envoi prend plusieurs heures avant de finalement arriver. D'autres facteurs doivent être pris en compte, notamment les colis laissés à découvert par mauvais temps, les colis qui arrivent dans des boîtes endommagées et les produits nécessitant des services spéciaux, comme l'installation ou la livraison à l'intérieur.

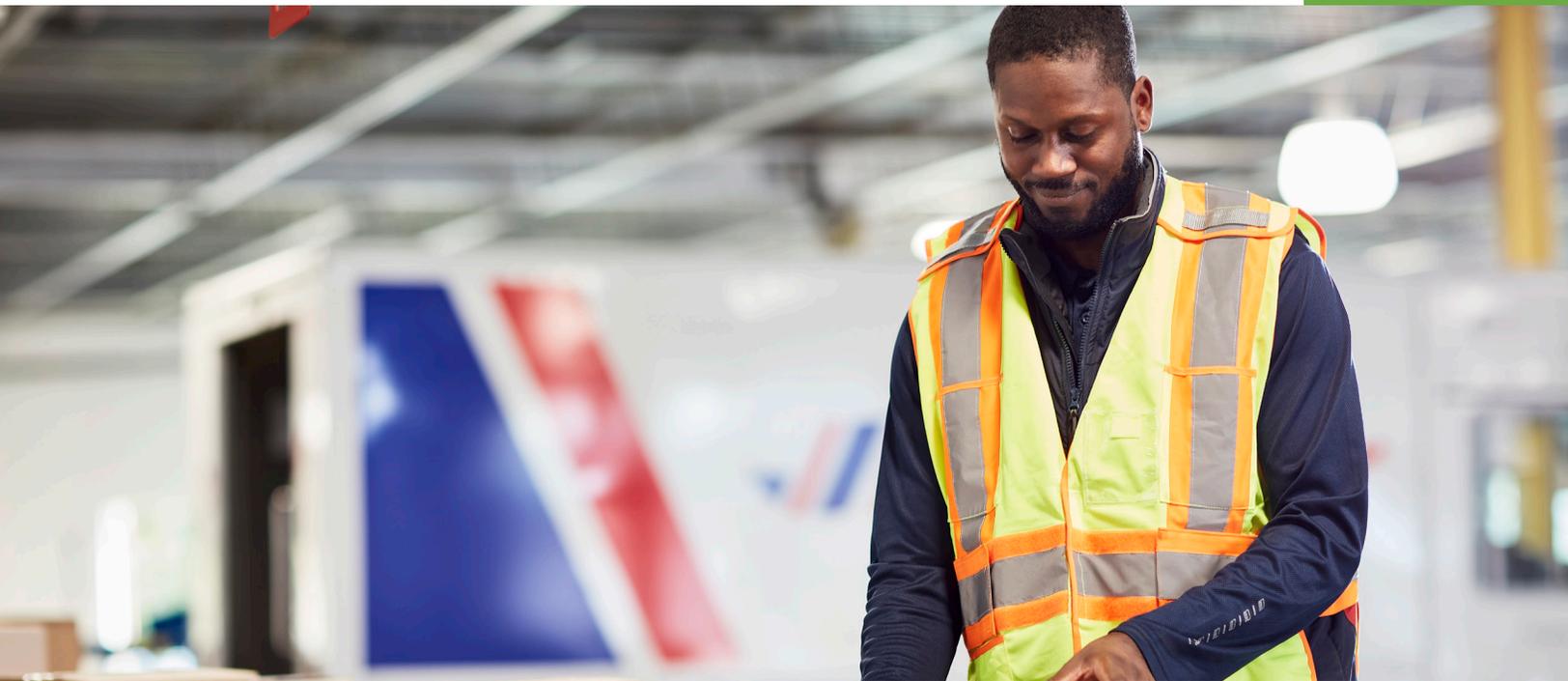
Les détaillants sont généralement en mesure de contrôler les livraisons en fin de parcours en faisant appel à des fournisseurs de services logistiques compétents qui comprennent leurs priorités et accordent la priorité à leurs exigences de livraison. Toutefois, lorsqu'un détaillant confie l'exécution des commandes à un fournisseur, il existe un risque de détérioration des services en fin de parcours. C'est pourquoi un détaillant doit s'assurer de façon proactive que la stratégie de logistique d'un fournisseur met l'accent sur des services en fin de parcours garantis et de haute qualité.

De toute évidence, un détaillant doit faire preuve de prudence lorsqu'il songe à confier l'exécution des commandes à un fournisseur. Lorsqu'un détaillant envisage d'adopter un modèle de fournisseur de livraison, il remarquera rapidement qu'un facteur déterminant est une stratégie logistique de premier plan. Bien entendu, tout dépendra du choix du partenaire logistique.



A woman with short brown hair, wearing a dark blue polo shirt and grey work gloves, is focused on her task in a warehouse. She is standing at a conveyor belt, carefully handling a stack of cardboard boxes. In the background, two other workers in similar blue uniforms are also working with boxes, one using a pallet jack. The warehouse environment is filled with stacks of boxes and industrial equipment, with bright overhead lights illuminating the scene. The overall atmosphere is one of busy, organized activity.

L'efficacité de la
logistique est essentielle
— Choisissez un
partenaire avec soin!



L'efficacité de la logistique est essentielle—Choisissez un partenaire avec soin!

Un détaillant intéressé par un modèle d'expédition directe devra retenir les services d'un fournisseur de services logistiques ayant les capacités et l'expérience nécessaires. Comme le détaillant le découvrira rapidement, son fournisseur de services logistiques jouera un rôle essentiel dans la mise en place et la mise en œuvre d'un modèle de fournisseur de livraison directe.

En ce sens, un détaillant doit avoir pleinement confiance en son choix de fournisseur de services logistiques. Il doit d'abord effectuer un examen approfondi des capacités d'une entreprise avant la signature de toute entente. Voici les compétences clés à rechercher chez un fournisseur de services logistiques pour la livraison directe :

- **Capacités complètes de gestion et de coordination.** Un fournisseur de services logistiques qualifié doit être en mesure de gérer de façon transparente les envois de plusieurs fournisseurs situés dans plusieurs emplacements géographiques. Il s'agit notamment de la capacité de travailler avec chaque fournisseur afin d'assurer une intégration transparente, de déterminer les solutions d'expédition idéales, de superviser l'exécution des commandes, d'assurer la tenue méticuleuse des dossiers et la livraison à temps aux clients.

- **Souplesse.** Un fournisseur de services logistiques expérimenté doit avoir facilement accès au réseau de distribution requis pour une stratégie complexe de fournisseur de livraison directe. Il est donc nécessaire d'avoir accès à des ressources complètes qui peuvent être facilement consultées et intégrées à une stratégie complète. Dans de nombreux cas, il faut compter sur un fournisseur non fondé sur l'actif qui n'est pas propriétaire de son propre parc de véhicules ou de ses propres entrepôts. Un fournisseur non fondé sur l'actif doit plutôt avoir une vue d'ensemble des options offertes et déterminer celle qui convient le mieux à un client en particulier. Ce type de fournisseur est généralement en mesure d'offrir des options plus souples que les fournisseurs qui utilisent leur propres véhicules et itinéraires.
- **Grande portée géographique.** Étant donné qu'une solution de fournisseur de livraison directe comporte plusieurs éléments, il est essentiel qu'un fournisseur de services logistiques puisse garantir un service à l'ensemble de la clientèle d'un détaillant, peu importe son emplacement. Ce fournisseur doit donc avoir un réseau de distribution étendu aux États-Unis et même assurer la livraison des envois internationaux (voir ci-dessous pour obtenir un aperçu des exigences de distribution au Canada).

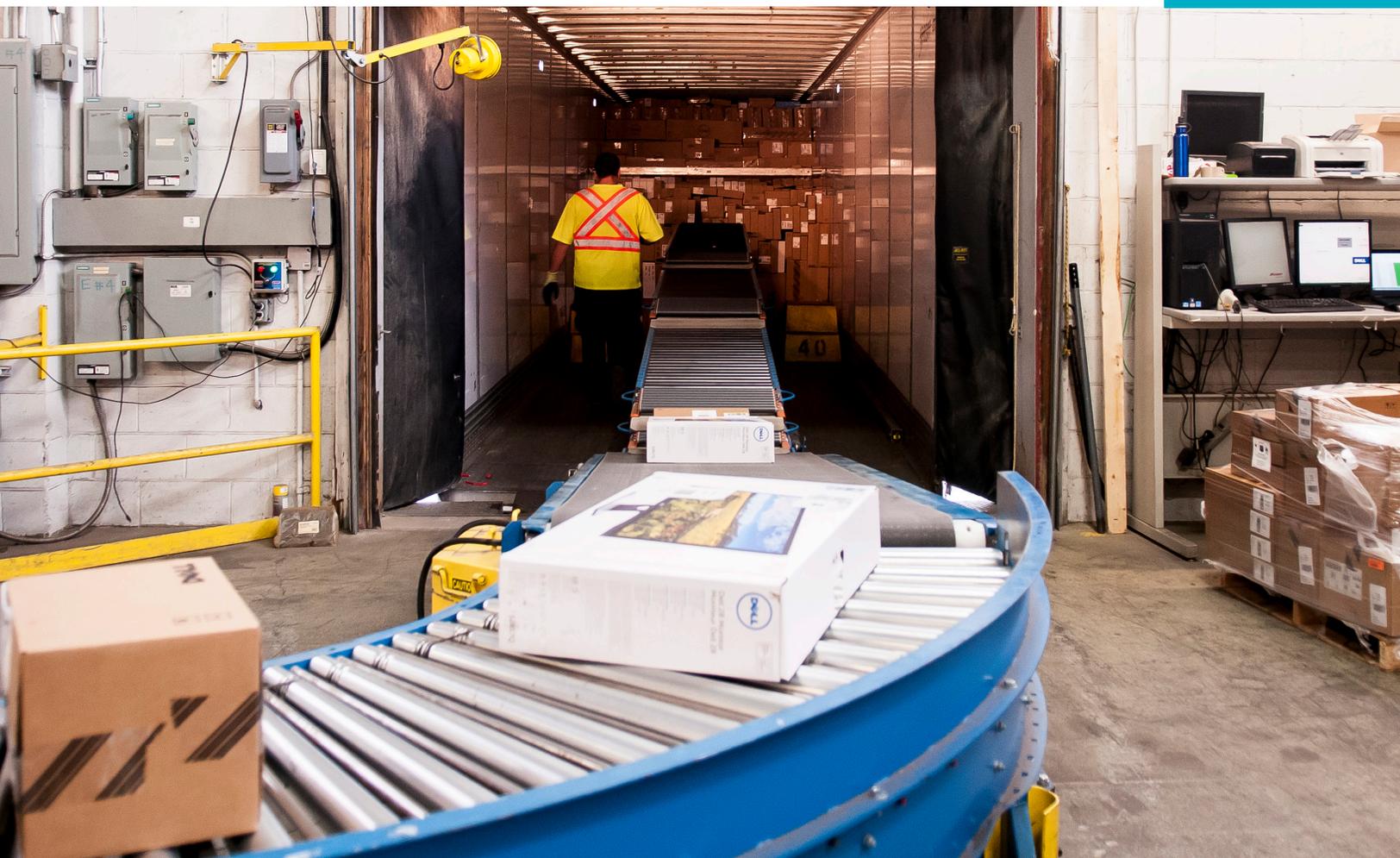
Les fournisseurs de services logistiques qui n'ont pas accès à un réseau complet sont souvent forcés de transférer des envois à un autre fournisseur pendant le transport. En plus de retarder un horaire de livraison déjà serré, cette situation augmente le risque de dommages et diminue la visibilité.



- **Services de regroupement.** Les envois du commerce électronique, qui ont tendance à être de petite taille, mais de volume important, sont généralement idéaux pour les services de regroupement. Grâce au regroupement, les petits envois sont regroupés en une unité plus importante afin de réduire les coûts de transport et, le cas échéant, de faciliter le processus de dédouanement international. Malgré l'importance du regroupement, ce ne sont pas tous les fournisseurs de services logistiques qui ont les capacités nécessaires. Il est donc important de déterminer si une entreprise propose ce service avant de conclure une entente.
- **Technologie.** La technologie est essentielle pour une solution de fournisseur de livraison directe. En ce sens, un fournisseur de services logistiques doit avoir des capacités de pointe et des compétences approfondies en matière de TI. Voici des services technologiques à rechercher chez un partenaire logistique :
 - Capacité de s'intégrer sans problèmes aux systèmes des fournisseurs et des détaillants. De cette façon, les commandes des clients sont acheminées au fournisseur approprié et tous les aspects du processus d'exécution des commandes sont simplifiés, y compris la création d'étiquettes, le suivi et la production de rapports.
 - Capacité de transmettre et de gérer les commandes des clients qui font appel à plusieurs fournisseurs.
 - Mises à jour en temps réel pour tenir compte de l'état des stocks de tous les fournisseurs.
 - Capacité d'offrir des capacités de suivi en temps réel aux consommateurs.
 - Gestion complète des dossiers.
- **Adaptabilité.** Comme de nombreux produits sont soumis aux fluctuations de la demande, les besoins logistiques des détaillants suivent les mêmes tendances. Vous devez donc vous assurer que votre fournisseur de services logistiques reconnaît le besoin d'une solution évolutive qui assure une couverture complète durant la période de pointe, mais qui ne vous pénalisera pas durant les périodes moins occupées.
- **Innovation.** Le modèle de fournisseur de livraison directe est un concept relativement nouveau. Sa conception est une réponse à la popularité du commerce électronique. À mesure que le commerce électronique continue d'évoluer, les capacités logistiques doivent également suivre le rythme. Dans ce contexte, un détaillant doit s'assurer de faire appel à un partenaire logistique qui est à l'affût de la technologie et qui travaille activement à trouver des solutions novatrices et améliorées. Votre partenaire doit s'investir dans votre succès et comprendre que les détaillants qui se contentent du statu quo seront laissés pour compte.
- **Gestion des retours.** Une solution de fournisseur de livraison directe doit également tenir compte du retour inévitable d'un volume considérable de produits vendus. Il est aussi important de mettre en place une procédure conviviale pour la clientèle afin d'assurer un service rapide et sans tracas. Assurez-vous que votre fournisseur de services logistiques est en mesure de mettre en œuvre et de gérer un plan qui facilite le processus pour les clients, tout en permettant aux détaillants de remettre facilement les produits non endommagés dans les stocks.
- **Service à la clientèle.** Pour qu'un modèle de vente directe aux consommateurs fonctionne, votre fournisseur de services logistiques doit prendre au sérieux votre engagement envers vos clients. Un bon fournisseur de services logistiques aura du personnel dédié à votre entreprise, qui comprend vos objectifs et qui peut vous fournir des conseils sur la meilleure façon de les atteindre. Il est aussi important que le personnel du service à la clientèle soit facile à joindre en cas de problème ou de changement de dernière minute.



Fournisseur de livraison
directe : Efficacité
accrue pour les envois à
destination du Canada



Fournisseur de livraison directe : Efficacité accrue pour les envois à destination du Canada

Le manque de service transfrontalier direct et rapide est souvent un irritant que mentionnent les entreprises américaines qui cherchent à pénétrer le marché canadien. Les envois prennent parfois plusieurs jours de plus que prévu avant d'arriver à leur destination au Canada. En outre, les envois sont souvent transférés à des transporteurs locaux de l'autre côté de la frontière puisque les transporteurs canadiens limitent généralement leurs services à une région précise. Parfois, les envois sont transférés plusieurs fois, ce qui prolonge les délais de transit et augmente le risque de dommages ou de vol. Ces obstacles liés à la logistique

représentent des défis importants pour les entreprises américaines. En effet, ces dernières sont désavantagées par rapport aux entreprises canadiennes et cette situation augmente la complexité des activités dans le marché canadien.

C'est pourquoi les solutions de fournisseur de livraison directe sont idéales pour de nombreux expéditeurs transfrontaliers. Les envois expédiés directement du fournisseur ou du fabricant au consommateur permettent d'éliminer les arrêts inutiles dans les magasins ou les entrepôts. Les envois peuvent donc suivre un processus de distribution simple et plus logique.

Toutefois, la logistique est essentielle au succès dans le marché canadien. Une entreprise américaine doit s'assurer que son partenaire logistique a les capacités et l'expertise nécessaires pour mettre en œuvre une solution de fournisseur de livraison directe. Comme le montrera clairement la section suivante, Purolator International est le choix préféré de nombreuses entreprises américaines en raison de ses offres uniques aux É.-U. et au Canada.

Purolator International— Capacités importantes pour les solutions de fournisseur de livraison directe au Canada

Une solution de fournisseur de livraison directe gérée par Purolator permet généralement aux consommateurs canadiens de recevoir leurs envois en provenance des États-Unis plus rapidement qu'avec un modèle traditionnel d'exécution des commandes d'un détaillant. Voici les principaux éléments d'une solution de fournisseur de livraison directe gérée par Purolator :

- Les fournisseurs des É.-U. qui bénéficieraient d'un modèle de vente directe au consommateur sont déterminés. Il peut s'agir de fournisseurs qui vendent des articles difficiles à transporter, comme des articles lourds ou volumineux, ou de fournisseurs qui vendent un volume particulièrement élevé de marchandises aux clients d'un détaillant.
- Après avoir déterminé les fournisseurs appropriés, Purolator travaille avec chacun d'eux pour élaborer un calendrier d'expédition pertinent. Purolator s'assure que tous les fournisseurs respectent les exigences du détaillant en matière d'emballage, d'étiquetage et de protocoles d'expédition.
- Les envois de chaque fournisseur sont cueillis par Purolator, regroupés aux fins d'efficacité, et transportés directement à la frontière. Dans certains cas, les envois arrivent à la frontière le jour même de leur cueillette.
- Les envois arrivent à la frontière avec tous les documents préclassés et transitent par les douanes avec un minimum de délai.
- Les envois sont ensuite intégrés au vaste réseau de distribution canadien de Purolator. Une fois au Canada, les envois sont démontés, triés et chargés pour la livraison directe de fret ou de colis.
- Les envois sont livrés directement aux clients du détaillant, qui peuvent se trouver n'importe où au Canada. Comme tous les envois sont expédiés par Purolator, un détaillant est assuré que ses normes élevées en matière de qualité et de ponctualité des livraisons sont respectées.



Purolator—Capacités inégalées pour les détaillants américains qui expédient au Canada

Purolator tire parti de son vaste réseau aux É.-U. grâce à ses capacités complètes au Canada afin d'offrir une gestion transparente des solutions de fournisseur de livraison directe pour les envois à destination du Canada.

- **Service de livraison directe à la frontière canadienne.** Étant donné que Purolator International est une entreprise non fondée sur l'actif, elle a la souplesse nécessaire pour créer la solution logistique qui convient le mieux aux besoins particuliers d'un client. Cette approche hautement personnalisée a plusieurs avantages importants :
 - Les envois sont acheminés directement à la frontière par transport longue distance, sans cueillette ou arrêt dans un centre de distribution.
 - Les envois de messagerie et de fret sont cueillis en même temps, en tant qu'envoi regroupé, puis transportés dans le même camion jusqu'à la frontière.
 - Dans certains cas, un envoi de Purolator arrivera à la frontière le jour même de sa cueillette.
- **Efficacité du regroupement.** En raison de son statut non fondé sur l'actif, Purolator International est en mesure d'offrir des services de regroupement importants, notamment :
 - Capacité de récupérer les envois de fret et de messagerie en même temps, et de transporter les envois regroupés à la frontière dans le même camion. De cette façon, on élimine le besoin de récupérer les envois de fret et de colis séparément.

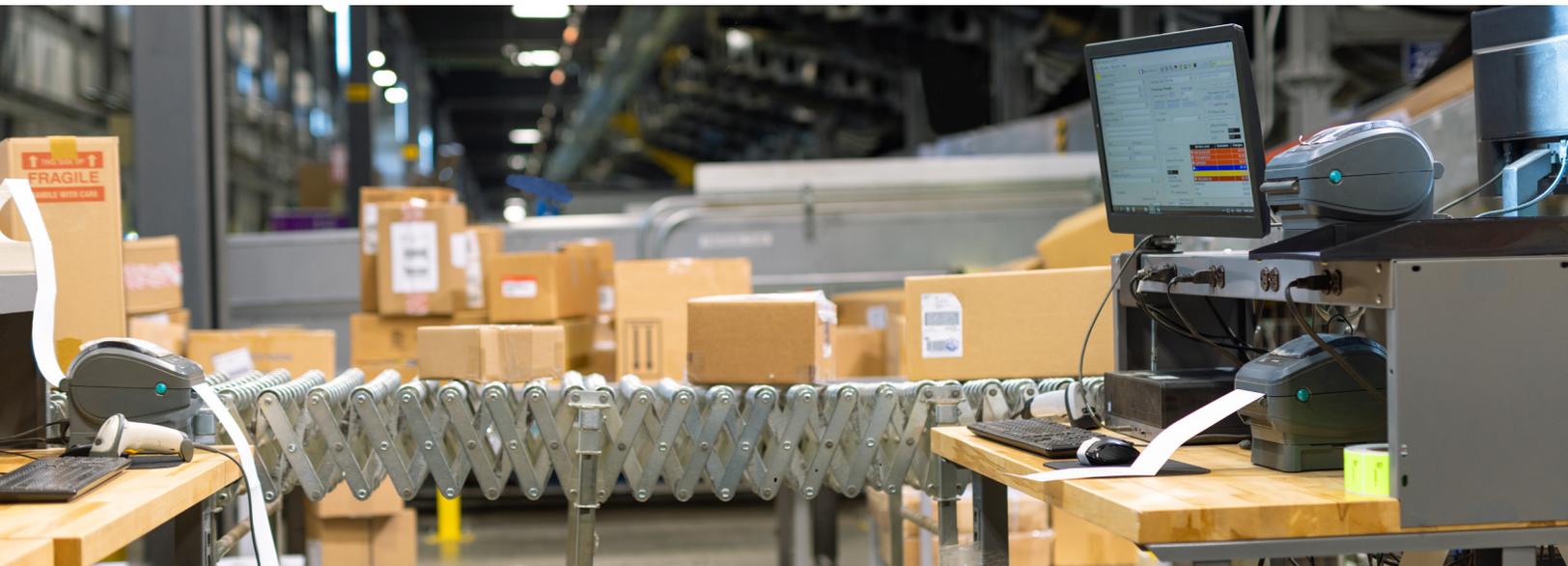
- Les envois regroupés sont généralement admissibles aux tarifs réduits de transport de fret.
- Les envois regroupés sont ensuite dédouanés par le biais d'une seule déclaration. Cette démarche peut aider à gérer les exigences administratives et à réduire considérablement les frais de traitement aux douanes.

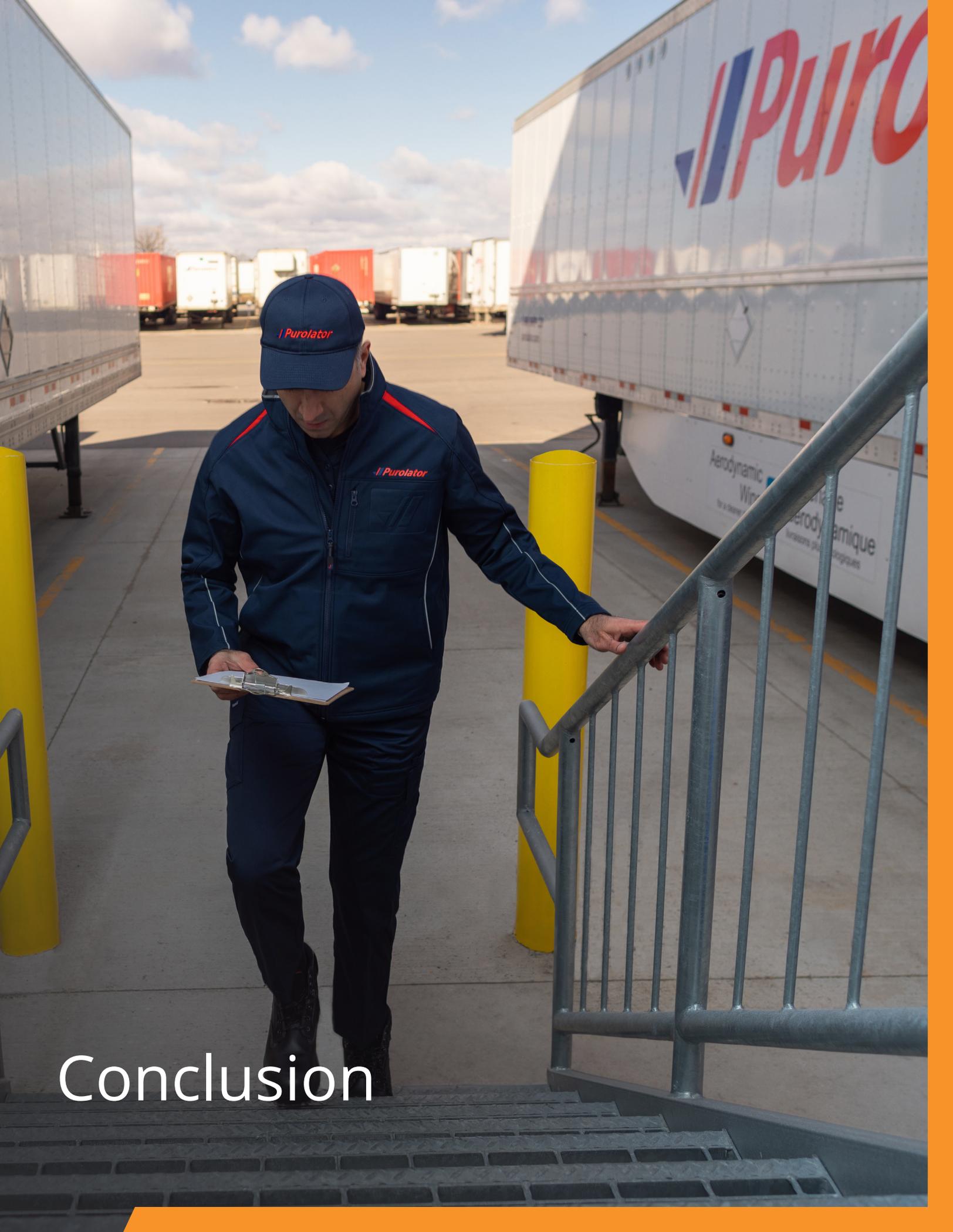
- **Processus de dédouanement fluide.** Avant la cueillette, les experts en services de Purolator s'assurent que tous les documents de douane requis ont été préclassés auprès de l'ASFC et qu'aucun renseignement n'a été négligé. Grâce à cette étape supplémentaire, Purolator est en mesure de réduire au minimum le risque qu'un envoi soit retardé à la frontière.

- **Affiliation avec le plus grand fournisseur de services intégrés de livraison de fret et de colis au Canada.** Purolator International est la filiale américaine de Purolator Inc., établie en Ontario, le fournisseur chef de file de services intégrés de livraison de fret et de colis du Canada.

Grâce à cette affiliation, Purolator International a accès à l'un des plus vastes réseaux de distribution du pays, ce qui assure un service sans tracas à toutes les provinces et à tous les territoires au Canada.

Comme le montre clairement cette section, une solution de fournisseur de livraison directe bien gérée peut être très avantageuse pour un détaillant qui expédie régulièrement dans le marché canadien. Toutefois, étant donné que la logistique est essentielle au succès de toute solution de fournisseur de livraison directe, il est essentiel de s'assurer qu'un partenaire logistique potentiel possède une expérience et des capacités confirmées dans le marché canadien.





Conclusion

Conclusion

Les solutions de vente directe au consommateur remontent au moins à la fin du XIXe siècle. À cette époque, Aaron Montgomery Ward avait mis en place un processus pour aider les agriculteurs à éviter de payer des « intermédiaires » pour leurs fournitures. Or, le modèle a gagné en popularité au cours des dernières années avec la croissance explosive du commerce électronique. Le modèle de vente directe au consommateur continue d'évoluer.

En effet, de nombreuses entreprises ont connu un succès considérable en permettant à des tiers d'exécuter directement les commandes des clients. Certaines entreprises ont misé uniquement sur la vente directe aux consommateurs et d'autres trouvent qu'une approche hybride, soit d'impartir l'exécution des commandes pour certains articles, fonctionne mieux.

Ces différentes expériences illustrent la nécessité pour toute entreprise, peu importe sa taille ou sa portée, d'examiner attentivement les avantages et les inconvénients d'un modèle d'exécution des commandes directement aux consommateurs. Ainsi, le détaillant comprendra rapidement l'importance cruciale de la logistique et d'une exécution impeccable. Gérée par un partenaire logistique expérimenté et compétent, une stratégie d'exécution des commandes directement aux consommateurs peut s'avérer un moyen très efficace d'accélérer les livraisons, sans les problèmes liés à la gestion des stocks et à l'exécution des commandes.





L'intégration d'une solution DSV est beaucoup plus facile à gérer avec un partenaire expérimenté comme Purolator au sein de votre équipe.

[Contact us](#)



Purolator

Purolator Inc.

509007

1 888 SHIP-123
purolator.com

Références

Références

1. Berthene, April, « [BOPIS, mobile drive digital sales at Macy's](#) », Digital Commerce 360, 26 février 2020.
2. Ciment, Shoshy, « [Nordstrom CEO' Motto for 2023 is to 'Embrace' the Uncertainty](#) », Yahoo.com, 7 décembre 2022.
3. Connerty, Michael et Kozak, Jennifer, « [Why Distributors are at Risk of Manufacturers Going Direct](#) », Industrial Distribution, 3 janvier 2023.
4. Cosgrove, Emma, « [Wayfair is all in logistics](#) », SupplyChainDive.com, 28 février 2020.
5. « [Direct Shipping](#) », AirHouse, consulté le 29 mars 2023.
6. Dolan, Shelagh, « [The challenges of last mile delivery logistics and the tech solutions cutting costs in the final mile](#) », Insider Intelligence, 9 janvier 2023.
7. Drenik, Gary, « [Will Retailers Follow Nike's Playbook? Why More Brands are Moving to DTC Operations and Away from Wholesale and Marketplaces](#) », Forbes, 12 juillet 2022.
8. Ferreira, Cory, « [What Is Drop shipping and How Does It Work? \(2023\)](#) », Shopify, 19 octobre 2022.
9. Garland, Max, « [Wayfair cancels plans for Houston fulfillment center](#) », RetailDive, 24 février 2023.
10. Howland, Daphne, « [Brands may need retailers more than realize](#) », RetailDive, 22 février 2022.
11. Howland, Daphne, « [Nordstrom employing drop-ship model in new Fanatics partnership](#) », RetailDive, 19 novembre 2021.
12. Jansen, Carline, « [Implications of shipping direct to consumer](#) », RetailDive, 16 novembre 2020.
13. Johnson, Bradley, « [White Label v. Private Label](#) », BlueCart.com, consulté le 21 mars 2023.
14. Kish, Matthew, « [There's one big problem with Nike's plan to sell sneakers directly to consumers – they still love to shop at Foot Locker and Dick's](#) », Business Insider, 10 janvier 2023.
15. Levin, Aron, « [Caper, Poster-Child of DTC Death](#) », Entrepreneur's Handbook, 19 janvier 2020.
16. Link, Stephanie, chef des stratégies de placements à Hightower Advisors, « [Nike's real bull story is the direct-to-consumer business :Hightower's Stephanie Link](#) », CNBC Squawk Box, 17 février 2023.
17. Maake, Katishi, « [Prada Ventures into Drop shipping with Net-a-Porter Partnership](#) », RetailBrew, 26 février 2021.
18. « [NIKE, Inc. Announces New Consumer Direct Offense :A Faster Pipeline to Serve Consumers Personally, At Scale](#) », communiqué de presse de NIKE, 15 juin 2017.
19. Ryan, Tom, « [Will drop shipping become a major catalyst of online growth?](#) », RetailWire, 29 mars 2021.
20. Stambor, Zak, « [Can Wayfair build a profitable business model?](#) », DigitalCommerce360, 22 mai 2018.
21. Vitak, David, « [6 Challenges Facing Manufacturers When They Go Direct to Consumer](#) », Manufacturing.Net, 24 mai 2022.

22. [« Walmart \(WMT\) Q4 2023 Earnings Call Transcript »](#), The Motley Fool, 21 février 2023.
23. [« Walmart Supplier Pain Points »](#), High Impact Analytics, 14 décembre 2022.
24. [Wayfair Form 10-K](#), Soumission à la Securities and Exchange Commission des États-Unis, pour l'exercice se terminant le 31 décembre 2022, Wayfair Investor Relations, consulté le 20 mars 2023.
25. [« Wayfair, Inc. Q3 2022 Earnings Call Transcript »](#), Wayfair Investor Relations, 3 novembre 2022.
26. [« What is a Walmart DSV? How to Become a Drop Ship Vendor »](#), 8th & Walton, 27 avril 2021.