

15^{ème} édition

Le Trophée du Digital

Organisé par

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

17 juin 2025

Golf d'Apremont

CONTACT

Stéphane EMONT

06 07 71 06 64

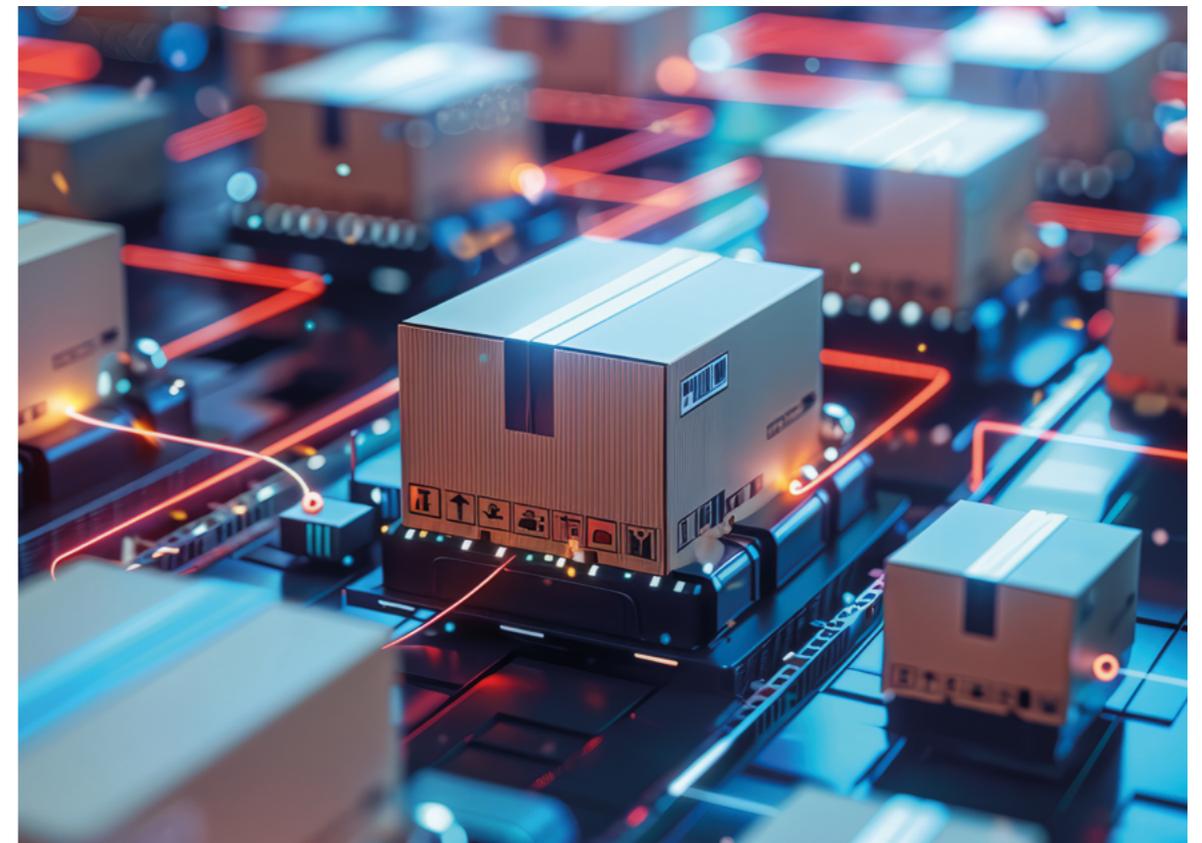
s.emont@digital-mag.fr



Dossier

La Logistique à la pointe des technologies

La logistique en 2025 sera marquée par des innovations technologiques, des changements dans les attentes des consommateurs et une pression accrue pour adopter des pratiques durables. Voici un dossier détaillant les tendances majeures à anticiper, avec des exemples et des chiffres pour mieux comprendre l'impact de ces évolutions.





1. Automatisation et robotisation de la logistique

Les entrepôts et centres de distribution seront de plus en plus automatisés.

“ D’ici 2025, il est estimé que 30% des opérations d’entrepôt seront entièrement automatisées, contre 5% en 2020. ”

L’introduction des robots dans les entrepôts a déjà prouvé son efficacité. Par exemple, Amazon, grâce à ses robots Kiva, a réduit de 20% le temps de traitement des commandes.

Ocado, une entreprise britannique spécialisée dans la vente en ligne de produits alimentaires, utilise, par exemple, une flotte de robots capables de préparer plus de 65 000 commandes par semaine dans un seul centre logistique.

Cette tendance permet de réduire les coûts de main-d’œuvre et d’augmenter la productivité tout en assurant une meilleure précision dans les opérations. L’objectif d’ici 2025 est de minimiser les erreurs humaines tout en augmentant la vitesse de traitement.

2. Logistique durable et réduction des émissions

La logistique fait face à une pression croissante pour réduire son empreinte carbone. En 2025, les entreprises logistiques seront tenues de répondre à des objectifs plus stricts en matière de durabilité. Par exemple, les émissions de CO2 liées au transport représentent actuellement 8% des émissions mondiales.

“ D’ici 2025, plusieurs pays européens visent une réduction de 30% des émissions provenant des transports routiers de marchandises. ”

Nous pouvons citer UPS et DHL qui testent déjà des camions électriques et des drones pour la livraison du dernier kilomètre. En 2023, DHL a annoncé vouloir atteindre un taux de 60% de livraisons sans émission de carbone d’ici 2030, une transition déjà amorcée avec l’introduction de véhicules électriques et d’autres solutions durables.



3. Livraison ultra-rapide et logistique du dernier kilomètre

Les attentes des consommateurs en termes de rapidité de livraison ne cessent de croître. En 2025, la norme pour de nombreux secteurs sera la livraison le jour même, voire dans l’heure, dans les grandes villes. Pour répondre à cette demande, les entreprises investissent dans des hubs urbains et des technologies de suivi en temps réel.

“ Selon une étude de McKinsey, d’ici 2025, plus de 25% des consommateurs dans les zones urbaines s’attendent à une livraison le jour même, contre environ 15% en 2020. ”

Instacart et Deliveroo offrent déjà des services qui permettent la livraison d’épicerie ou de repas en moins d’une heure. L’optimisation de la chaîne logistique du dernier kilomètre sera une priorité. De nouveaux acteurs, tels que Starship Technologies (qui fabrique des robots de livraison autonomes), s’implantent dans ce domaine pour minimiser les coûts et améliorer la rapidité des services.

4. Intégration de l’intelligence artificielle (IA) et de l’analyse prédictive

L’IA et l’analyse prédictive permettront aux entreprises de mieux anticiper les demandes, optimiser les itinéraires de livraison et gérer les stocks de manière plus efficace. En 2025, près de 60% des entreprises logistiques utiliseront une forme d’IA pour optimiser leurs opérations, contre 20% en 2020.

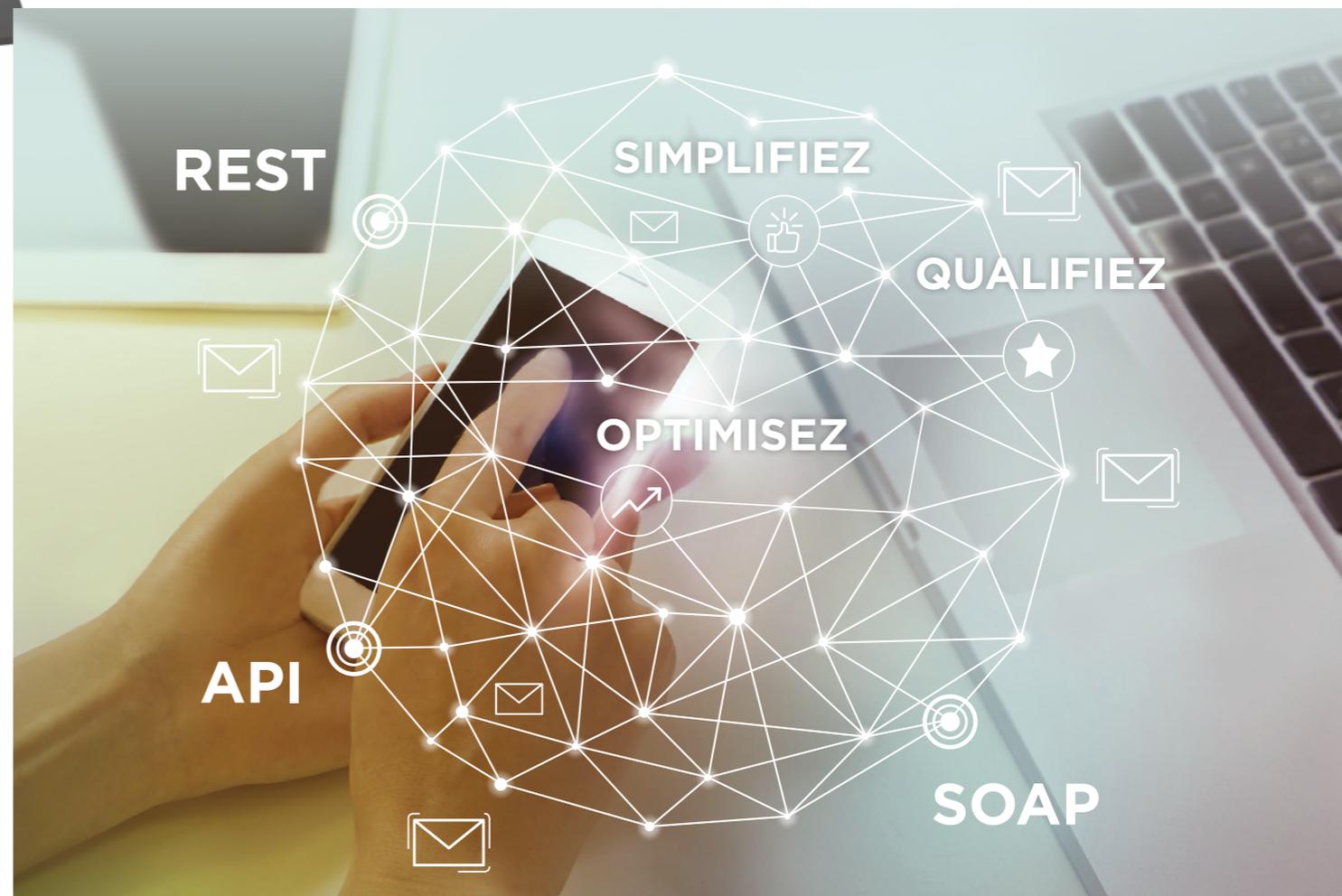
Ainsi, les économies mondiales grâce à l’optimisation des itinéraires via l’IA pourraient atteindre 40 milliards de dollars d’ici 2025. Pour ne citer qu’eux, FedEx utilise déjà l’IA pour analyser les données du trafic et adapter les itinéraires de ses véhicules en temps réel, ce qui permet de réduire les retards et d’améliorer la satisfaction client.

Ainsi, l’IA ne se contentera pas de la logistique interne, mais elle jouera également un rôle dans l’amélioration de l’expérience client avec des notifications plus précises et des estimations de livraison affinées.

Suite page 34...



MISEZ SUR DES ENVOIS POSTAUX DE QUALITÉ



LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement d’adresses postales en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des progiciels de traitement d’adresses depuis plus de 25 ans.

www.normsaas.fr



Edouard FASQUELLE

Sales Country Manager ShippyPro

ShippyPro est une entreprise dédiée à la simplification des processus d'expédition et de retour, aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale. Notre plateforme multilingue s'adresse à des entreprises de toutes tailles, des PME aux multinationales, en centralisant l'ensemble de leurs commandes en un point unique, leur permettant ainsi de les orchestrer facilement avec plus de 85 canaux de vente et 180 transporteurs nationaux et internationaux, intégrés nativement.

• Dossier •

Les fonctionnalités de notre plateforme permettent à nos clients d'améliorer l'efficacité de leur activité. L'automatisation de l'attribution des flux aux transporteurs, associée à un suivi détaillé des expéditions en temps réel, offre une visibilité accrue tout en générant des gains de temps significatifs, au profit de l'expérience client. La gestion optimisée des retours et la simplification des formalités douanières pour les envois internationaux contribuent également à cette optimisation.

Par ailleurs, nos modules d'analyse de données aident les entreprises à mieux comprendre leur performance opérationnelle et économique globale, garantissant une maîtrise totale des coûts et des délais de livraison.

Vous mentionnez les envois internationaux, pouvez-vous nous en dire plus sur les flux transfrontaliers, pourquoi est-ce un enjeu aujourd'hui ?

Dans le contexte économique actuel, les flux transfrontaliers représentent un enjeu majeur, car ils ouvrent la voie à de nouvelles opportunités pour les entreprises. Toutefois, contrairement aux livraisons nationales, les expéditions internationales impliquent de multiples facteurs à prendre en compte, tels que

les taxes, les exigences administratives, les restrictions géopolitiques, et la réglementation douanière. Ces éléments, qui peuvent évoluer rapidement, peuvent constituer des obstacles significatifs pour l'expansion des entreprises.

Parallèlement, les clients réclament des livraisons rapides et fiables, indépendamment de la distance, ce qui impose un défi supplémentaire aux entreprises pour allier rapidité, fiabilité et maîtrise des coûts.

Avez-vous observé des changements dans les flux transfrontaliers au cours des dernières années ?

Indéniablement. Les évolutions récentes ont conduit les entreprises à réévaluer leur stratégie logistique pour mieux répondre à la demande internationale. Cela passe par l'implantation de hubs logistiques dans des emplacements stratégiques, ce qui optimise les délais de livraison tout en simplifiant les processus administratifs. Une attention accrue est également portée à l'intégration de solutions de gestion dédiées aux retours transfrontaliers, qui peuvent s'avérer plus complexes que les envois initiaux.

De plus, nous observons une automatisation croissante des procédures douanières, ce qui facilite les échanges internationaux. Des services émergent

également pour aider les entreprises à calculer et à s'acquitter des droits de douane et des taxes, à dématérialiser les procédures douanières, à optimiser les itinéraires de transport internationaux.

Quelles sont les nouvelles tendances que vous observez en matière d'expédition ?

Dans un contexte où les expéditions sont essentielles à la fidélisation et à l'acquisition des clients, les enseignes doivent répondre à des attentes croissantes en matière de rapidité, de flexibilité et de transparence. La pression des coûts, accentuée par l'inflation, pousse les entreprises à rechercher des solutions plus économiques tout en maintenant un service de qualité.

Les modalités de livraison se diversifient pour répondre à ces exigences. Le recours aux solutions hors domicile continue de se développer, permettant de mutualiser les trajets et ainsi de réduire les coûts ainsi que l'empreinte carbone. Ces options offrent également une flexibilité appréciée des consommateurs, qui peuvent choisir le lieu et le moment de leur réception. De plus, une gestion simplifiée des retours, via des portails intuitifs, constitue un enjeu majeur pour renforcer la satisfaction client.

Enfin, la durabilité est au cœur des préoccupations. Les entreprises expéditrices et les transporteurs adoptent des pratiques plus respectueuses de l'environnement, telles que l'électrification des flottes, l'utilisation de moyens de livraison doux et l'optimisation des emballages. Parallèlement, la transparence devient incontournable : les clients souhaitent être informés à chaque étape du processus. L'analyse des données de transport permet aux enseignes d'améliorer continuellement leurs performances tout en instaurant un climat de confiance.

Quelle est la place de la digitalisation dans le domaine des expéditions ?

La digitalisation est un moteur clé de la transformation du transport et de la logistique. L'adoption de solutions technologiques est désormais incontournable pour les entreprises souhaitant optimiser leurs opérations tout en répondant aux exigences croissantes d'efficacité, de visibilité et de maîtrise des coûts.

Les outils digitaux, tels que les systèmes de gestion du transport ou de dématérialisation des documents douaniers, permettent d'automatiser la gestion des flux, d'accélérer les processus, d'augmenter la productivité, tout en réduisant les délais de livraison. Par ailleurs, la centralisation des données renforce la traçabilité des expéditions et favorise des prises de décision plus éclairées, garantissant une meilleure satisfaction client.

Quelles sont les actualités de l'entreprise ?

ShippyPro renforce sa présence sur le marché européen avec l'ouverture, en avril 2024, d'un nouveau bureau à Paris. Cette implantation représente une étape cruciale dans notre mission d'accompagnement de notre portefeuille de clients existants et souligne notre engagement à soutenir notre croissance sur le marché français.

Fidèle à son ADN axé sur l'innovation, ShippyPro poursuit ses investissements pour doter ses clients d'outils adaptés à leurs défis quotidiens. Notre module Optimizer® en est un parfait exemple. Ce nouvel outil permet à nos clients d'analyser leurs données pour améliorer l'expérience de leurs clients finaux et mettre en œuvre des actions stratégiques efficaces.



• Dossier •

...suite

5. Blockchain et traçabilité des marchandises

Selon Gartner, l'utilisation de la blockchain dans les chaînes d'approvisionnement pourrait permettre une réduction des coûts de 20% d'ici 2025, principalement grâce à une diminution des fraudes et à une meilleure efficacité opérationnelle. Maersk et IBM ont lancé TradeLens, une plateforme blockchain qui permet aux parties prenantes de suivre et de gérer en temps réel les informations relatives à chaque expédition.

Cela réduit les erreurs, les fraudes et les délais liés à la paperasse. La blockchain est en train de transformer la manière dont les entreprises gèrent et suivent les marchandises à travers les chaînes d'approvisionnement. En 2025, 20% des entreprises de logistique auront adopté des solutions basées sur la blockchain pour garantir une traçabilité complète et améliorer la transparence des transactions.

Augmentation de la demande pour les compétences logistiques avancées

D'ici 2025, il est estimé que 50% des postes dans

le secteur logistique nécessiteront des compétences numériques avancées, contre 20% en 2020.

Avec l'émergence de nouvelles technologies, la demande pour des travailleurs qualifiés dans le domaine de la logistique ne cesse de croître. En 2025, les compétences en gestion de l'automatisation, en analyse de données et en intelligence artificielle seront primordiales. La pénurie de main-d'œuvre qualifiée représente un enjeu majeur pour les entreprises.

La logistique de 2025 sera caractérisée par une automatisation accrue, une plus grande durabilité, des livraisons plus rapides et une utilisation poussée de la technologie. Les entreprises devront s'adapter rapidement à ces changements pour rester compétitives, tout en investissant dans les compétences et les infrastructures nécessaires pour soutenir cette transformation. La clé du succès résidera dans la capacité à intégrer efficacement ces technologies et à répondre aux attentes croissantes des consommateurs, tout en respectant des normes environnementales de plus en plus strictes.



Les prestataires logistiques ont mangé leur pain blanc. 3 questions à Flavien Vottero, directeur d'études.

Le marché de la logistique semble avoir mangé son pain blanc. Quelles sont ses perspectives à moyen terme ?

Pour les prestataires logistiques, les années fastes qui ont suivi la sortie de crise sanitaire semblent bel et bien appartenir au passé. Le marché de la logistique s'oriente désormais vers une période moins favorable entre le ralentissement du commerce mondial et l'inflation qui freine la consommation des ménages dans les économies avancées. Dans ces conditions, les volumes de marchandises à traiter par les logisticiens augmenteront peu. Le marché mondial de la logistique tierce partie progressera de 4% par an en moyenne pour dépasser les 1 600 milliards de dollars d'ici 2026, selon nos prévisions. En France, les perspectives de croissance globalement favorables présen-

teront des dynamiques variables selon les segments. Dans l'affrètement et l'organisation de transports, les revenus progresseront de 5% par an en moyenne d'ici 2026 avec un double effet volume et prix. Une hausse qui sera ramenée à 4% et 3% par an sur la période respectivement dans les transports routiers de fret et l'entreposage frigorifique et non frigorifique en raison d'un surcoût carburant plus modeste et d'une conjoncture plus favorable, selon nos calculs. Plusieurs groupes ont déjà abaissé leurs prévisions de chiffre d'affaires et d'EBIT pour 2024 et 2025. Une gestion financière prudente va dès lors s'imposer au niveau des opérations et des investissements. Pour autant, les logisticiens ne doivent pas dédaigner des stratégies de croissance raisonnables.



Face notamment à la pression des chargeurs, comment les 3PL font-ils évoluer leur modèle pour décarboner leurs activités ?

La pression environnementale est montée d'un cran pour les prestataires logistiques. Sous l'impulsion de Bruxelles, le durcissement réglementaire s'est accéléré ces derniers mois. Dans le même temps, les exigences des chargeurs se sont intensifiées. Les émissions issues du transport de marchandises peuvent en effet peser lourd dans leur propre bilan carbone. En réalité, les logisticiens doivent jouer les équilibristes entre les exigences de rentabilité et le mur d'investissements à consentir pour se conformer aux contraintes environnementales. L'impératif de décarbonation est une responsabilité environnementale mais aussi un levier de compétitivité. Conscients de leur empreinte carbone, les leaders du secteur ont pour la plupart d'entre eux déjà mis en place des plans de réduction de leurs émissions avec l'ambition de concilier croissance économique et durabilité. En matière de transport, les 3PL misent sur l'optimisation des plans de transport, le recours au multimodal et s'orientent vers les véhicules électriques et les biocarburants. En matière d'infrastructures, ils privilégient les mesures de sobriété énergétique (bâtiments éco conçus, éclairage LED...) et la consommation d'énergies renouvelables. Les 3PL doivent également innover sur le plan de la tarification et des prestations pour rentabiliser leurs investissements dans la décarbonation. À ce titre, devenir des partenaires privilégiés des donneurs d'ordres est une piste à creuser. Au-delà du prix, les chargeurs choisiront les prestataires les plus efficaces pour réduire les émissions de GES liées au fret. Cela peut se traduire par une tarification premium pour des services durables ou encore par la commercialisation de certificats de réduction d'émissions. Les nouvelles technologies et l'internationalisation doivent également être des priorités stratégiques. La robotisation révolutionne en effet le secteur. L'intégration de solutions automatisées optimise l'efficacité opérationnelle et améliore les conditions de travail des salariés. Des organisations comme Amazon et ID Logistics illustrent

cette tendance. Pour rester compétitifs, les 3PL doivent diversifier géographiquement leurs sources de revenus et se positionner sur les zones dynamiques comme l'Asie du Sud-Est et l'Europe de l'Est. C'est le choix opéré par des groupes tels que DHL et Kuehne+Nagel qui ont su tirer parti des acquisitions et des partenariats stratégiques. Se positionner comme des guichets uniques pour la gestion de la chaîne d'approvisionnement est par ailleurs une demande forte des retailers pour relever le défi de l'omnicanalité.

Les prestataires ne risquent-ils pas alors de se retrouver en concurrence avec les e-commerçants et les armateurs ?

Il est vrai que la menace d'Amazon est aujourd'hui une réalité concrète. Le géant américain du e-commerce s'est en effet imposé comme un acteur incontournable dans la logistique avec ses services de fulfillment aux vendeurs tiers de sa place de marché. Son nouveau service Supply Chain by Amazon, qui offre un bouquet de solutions à ces derniers, renforcera à terme son hégémonie. Sans oublier sa puissance d'investissement sans commune mesure avec celle de ses concurrents. La montée en puissance des cybermarchands dans la logistique, à l'instar d'Amazon donc mais aussi de Zalando ou encore Alibaba, risque certes de marginaliser les 3PL traditionnelles. Elle leur offre pourtant des opportunités de collaboration. Le groupe français CMA CGM s'est associé à Fnac-Darty pour créer une co-entreprise dans la logistique e-commerce. En outre, il vient de finaliser l'acquisition des activités de Bolloré Logistics. Ainsi, les armateurs comme CMA CGM, mais aussi Maersk ou même MSC poursuivent leur stratégie d'intégration verticale en étoffant leurs divisions logistiques par des opérations de croissance externe, avec l'idée de s'ériger en « guichet unique » pour les chargeurs. Cela crée à l'évidence des tensions avec les freight forwarders face à ces nouveaux concurrents et qui dénoncent le mélange des genres. Et le paysage concurrentiel va encore se transformer, en attendant de voir quel acteur sera le futur acquéreur de DB Schenker, officiellement en vente.