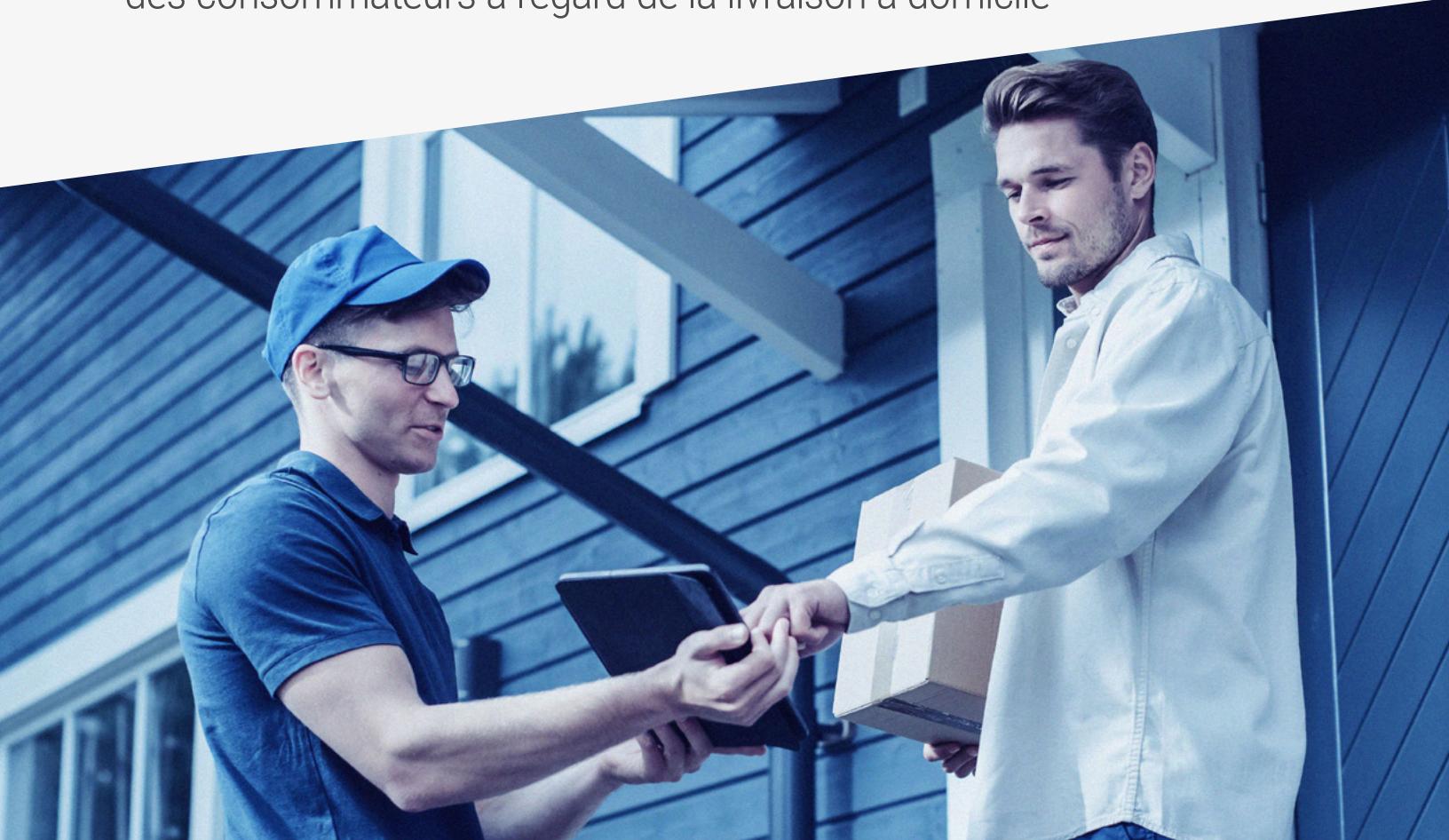


Les achats en ligne se développent mais les consommateurs rencontrent beaucoup de problèmes de livraison

Troisième étude annuelle de Descartes sur le ressenti des consommateurs à l'égard de la livraison à domicile



Introduction

Le marché du e-commerce est enfin arrivé à maturité. Mais offre-t-il la qualité de livraison attendue par les consommateurs ? Le cas échéant, quels sont les points que les e-commerçants et les acteurs de la livraison doivent continuer à améliorer ? Comment les défis économiques ont-ils affecté les achats en ligne et le ressenti par rapport à la livraison ? Pour la troisième année consécutive, Descartes et SAPIO Research ont interrogé 8 000 consommateurs d'Europe et d'Amérique du Nord pour dresser un tableau complet du e-commerce et des performances en matière de livraison à domicile. Les résultats de l'étude montrent une amélioration progressive des performances des retailers et des entreprises de livraison en matière de livraison à domicile, d'une année sur l'autre. Toutefois, le niveau d'insatisfaction des consommateurs demeure élevé.

Sur certains marchés, notamment en Amérique du Nord et au Royaume-Uni, les consommateurs s'attendent à ce que le e-commerce dépasse les achats en magasin au cours des 12 prochains mois en pourcentage d'achats. Les consommateurs en ligne deviennent également plus nuancés et avertis. Leurs décisions d'achat et leur perception des marques sont marquées par les performances de la livraison à domicile et leurs attentes sont plus précises. Les perceptions varient non seulement en fonction des données démographiques, mais aussi du type d'achat.

En améliorant la fiabilité des livraisons et en proposant des options de livraison plus rentables, les e-commerçants peuvent se différencier de la concurrence, améliorer la fidélité des clients et accroître la rentabilité de leurs canaux e-commerce.

Résultats principaux

Voici une synthèse des principales conclusions de l'étude*



39 % ont augmenté leurs achats, mais **16 %** avaient diminué leurs achats au cours de l'année précédente



57 % ont effectué des achats dans de nouvelles catégories de produits au cours de l'année passée



57 % ont mentionné la commodité comme principale raison d'augmenter leurs achats



67 % ont rencontré un problème lors de la livraison



63 % ont pris des mesures avec des conséquences négatives pour le retailer ou l'entreprise de livraison



44 % ont choisi une livraison à moindre coût, contre **28 %** pour une livraison plus rapide

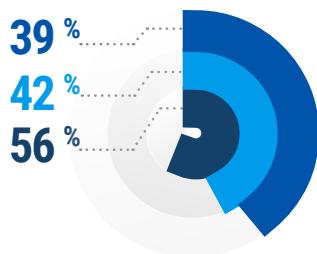


66 % ont privilégié les canaux de livraison qui réduisent les coûts pour le e-commerçant ou l'entreprise de livraison

La montée du e-commerce ralentit, mais les consommateurs sont engagés

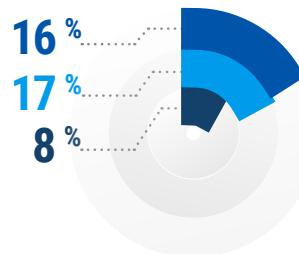
L'intérêt des consommateurs pour le commerce électronique continue d'augmenter, mais plus lentement que pendant la pandémie (voir Graphique 1). Le e-commerce continue toutefois à gagner du terrain auprès des consommateurs. L'étude montre que **44 %** des consommateurs ont l'intention d'augmenter la fréquence de leurs achats en ligne à toutes les deux semaines au moins, contre **34 %** en 2023 et **32 %**.

Graphique 1 :
Changements dans
le comportement
d'achat en ligne

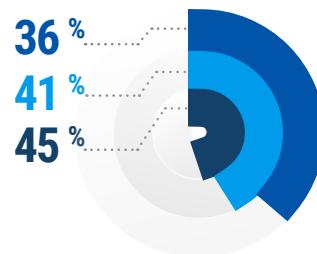


Le nombre d'achats en ligne que j'effectue a augmenté

Parmi les affirmations suivantes, laquelle décrit le mieux l'évolution de votre comportement d'achat en ligne au cours de l'année écoulée ?



Le nombre d'achats en ligne que j'effectue a diminué



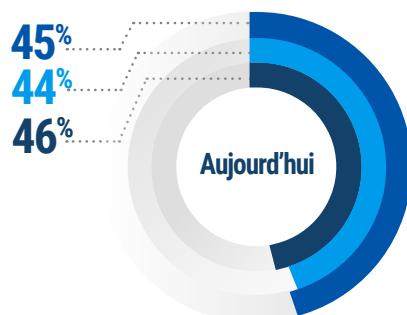
Le nombre d'achats en ligne que j'effectue est resté stable

■ Étude 2022 ■ Étude 2023 ■ Étude 2024

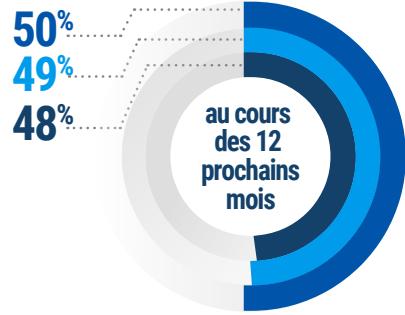
Source: Descartes / SAPIO Research

En outre, les consommateurs sont désormais habitués à acheter en ligne et s'attendent à effectuer encore plus d'achats livrés à domicile au cours des 12 prochains mois (voir Graphique 2). Les consommateurs s'attendent à effectuer près de la moitié (**49,5 %**) de tous leurs achats en ligne au cours de l'année à venir, soit une augmentation de **4,9 %** par rapport à la situation actuelle (2024). Sur certains marchés, notamment au Royaume-Uni (**59 %**), les consommateurs prévoient d'acheter plus souvent en ligne que dans un magasin au cours des 12 prochains mois.

Graphique 2 :
Le pourcentage des achats
en ligne et livrés



Quel est le pourcentage de vos achats effectués en ligne et livrés à domicile ?



■ Étude 2022 ■ Étude 2022 ■ Étude 2024

Source: Descartes / SAPIO Research



Les consommateurs apprécient la commodité du modèle d'achat et de livraison en ligne (57 %), ainsi que la facilité de la procédure de commande en ligne (49 %). Par ailleurs, près de la moitié des répondants (48 %) déclarent aimer la livraison à domicile car ils n'ont pas besoin de se déplacer pour chercher leurs achats.

La valeur de cette commodité est particulièrement importante pour les personnes de plus de 65 ans (71 %), où les achats pour des raisons de commodité ont augmenté de 6 % d'une année sur l'autre. En revanche, le fait de s'habituer à la commodité n'est cité que par 42 % des 18-24 ans.

Dans toutes les catégories démographiques, les consommateurs élargissent également le type de produits qu'ils achètent en ligne, ce qui démontre une fois de plus la confiance grandissante dans l'achat en ligne. Selon l'étude, 57 % des répondants ont effectué des achats en ligne dans au moins une catégorie de produits pour la première fois au cours de l'année passée.

Toutefois, les effets de l'inflation et de l'augmentation des prix continuent d'influer sur le rythme de croissance du commerce électronique. En 2024, la « baisse du revenu disponible » est à nouveau la principale raison empêchant les achats en ligne (42 %), contre 37 % en 2023 où, pour la première fois, elle a remplacé le fait de « voir le produit avant de l'acheter ». En revanche, la baisse du revenu disponible est le cinquième choix le plus important en 2022, ce qui souligne l'impact sur le pouvoir d'achat au cours des deux dernières années.

Toutefois, il est également vrai que les problèmes de livraison sont cités comme un obstacle à l'achat à l'avenir. Lorsque l'on demande aux personnes interrogées ce qui les dissuaderait d'effectuer plus d'achats en ligne à l'avenir, une personne sur cinq (21 %) déclare avoir eu des expériences négatives en matière de livraison, 20 % déclarent que les livraisons ne sont pas fiables, 17 % se déclarent insatisfaits du processus de livraison et 16 % estiment que les livraisons ne sont pas respectueuses de l'environnement.

Les retailers ne peuvent pallier les défis financiers des clients. En revanche, ils peuvent tout à fait résoudre les problèmes de performances en matière de livraison.

La compréhension des profils de livraison des clients représente une opportunité pour les retailers

En matière de livraisons à domicile, tous les consommateurs n'envisagent pas celles-ci la même manière : tous ont des profils de livraison différents, qui peuvent varier en fonction des produits livrés. Les profils de livraison sont une combinaison de coût, de vitesse de livraison, de précision, de services à valeur ajoutée et d'informations sur les options de livraison (p. ex. : la plus écologique). Ces critères permettent aux e-commerçants de proposer certaines options de livraison pour répondre aux préférences de leurs clients.

Cette étude renforce les conclusions de l'étude 2023 selon lesquelles moins de clients sont prêts à payer pour une livraison rapide, préférant une solution moins coûteuse. Bien que l'ère de la gratification instantanée ne soit pas complètement révolue, plus de deux cinquièmes des répondants (44 %) citent un service avec un « coût plus faible, moindre importance de la rapidité » comme principale préférence en matière de livraison en 2024, contre 39 % en 2023 (voir Graphique 3). En outre, 20 % déclarent vouloir un service « plus de précis, avec moins d'importance donnée à la rapidité ». Seuls 15 % préfèrent un service « plus de rapide, avec moins d'importance donnée à la précision » et seuls 13 % se prononcent en faveur d'un service « plus rapide et précis, avec moins d'importance donnée au coût ».



Les profils de livraison permettent aux retailers de concevoir des expériences de livraison qui correspondent le mieux aux préférences de leurs clients.

Les attentes en matière de livraison varient d'une catégorie de produits à l'autre. Ainsi, les e-commerçants doivent offrir à leurs clients un choix plus large en matière de livraison. Si la livraison la « moins chère » reste l'option de livraison privilégiée pour l'ensemble des produits, les consommateurs ont des besoins différents pour certains achats.

Par exemple, l'option de livraison la moins chère représente une priorité évidente pour les achats de livres (50 %); mais pour les produits alimentaires (30 %) et les médicaments (30 %), l'option d'une livraison à moindre coût n'est que légèrement plus faible que celle d'une livraison rapide (24 % pour les produits alimentaires, 27 % pour les médicaments) (voir Graphique 4). Une livraison précise est importante pour les achats de grande taille tels que les meubles (27 %) et l'électroménager (26 %), ainsi que les produits alimentaires (23 %) et les appareils électroniques (23 %).

Graphique 4 : Préférences des consommateurs en matière de livraison

Quelle réponse décrit le mieux votre préférence de livraison pour chacune des catégories d'achats suivantes :

	Plus rapide	Moins chère	Plus précise	Plus pratique	Plus respectueuse de l'environnement
Électroménager	10 %	35 %	26 %	20 %	10 %
Meubles	9 %	35 %	27 %	20 %	10 %
Décoration, ustensiles	9 %	45 %	16 %	21 %	10 %
Livres	9 %	50 %	11 %	20 %	10 %
Films/Musique	10 %	48 %	12 %	21 %	10 %
Produits alimentaires	24 %	30 %	23 %	16 %	8 %
Produits de santé/de beauté	12 %	45 %	13 %	20 %	10 %
Médicaments	27 %	30 %	19 %	17 %	8 %
Vêtements et chaussures	12 %	46 %	13 %	20 %	9 %
Équipements sportifs	8 %	46 %	15 %	21 %	10 %
Bijoux et montres	12 %	39 %	21 %	20 %	9 %
Instruments de musique	8 %	41 %	19 %	22 %	11 %
Appareils électroniques	13 %	37 %	23 %	19 %	9 %

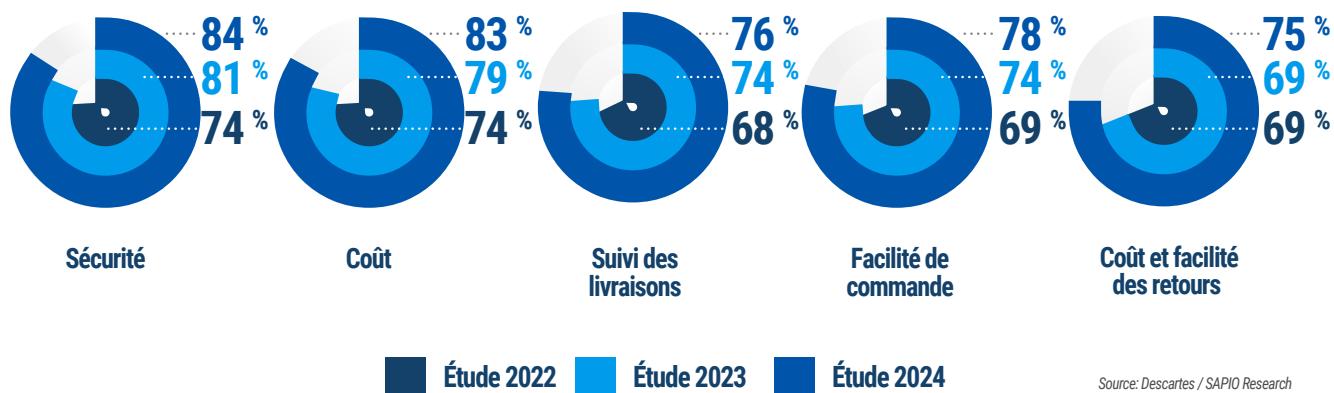
Ces résultats soulignent à nouveau l'importance de la transition d'un modèle de livraison unique à un modèle qui offre un vrai panel de choix aux consommateurs. Les retailers qui répondent aux exigences spécifiques des clients tout au long du processus d'achat, y compris en matière de livraison, seront mieux placés pour maximiser leur chiffre d'affaires et fidéliser la clientèle. Une meilleure connaissance des attentes et des préférences des clients en matière de livraison permettra également de réduire les coûts de livraison et d'ajouter une valeur significative au résultat net.

Outre l'aspect « coût vs rapidité vs précision » de la livraison, il est important de comprendre la manière dont les clients prennent en compte les différents aspects de leur expérience de livraison. Une fois de plus, la sécurité est mentionnée comme l'aspect le plus important de la procédure de livraison (84 % des répondants, contre 81 % en 2023 et 74 % en 2022). Le coût de la livraison suit de près (83 %, en hausse par rapport aux 79 % de 2023), ce qui traduit les difficultés économiques auxquelles de nombreux consommateurs sont confrontés.

Cette année, l'évolution la plus significative concerne l'importance accrue de la gestion des retours (75 %, contre 69 % en 2022 et 2023). Mais les consommateurs recherchent également la facilité de commande et de réservation (78 %) et la possibilité de suivre une livraison (76 %) (voir Graphique 5).

Graphique 5 : Aspects du processus de livraison classés comme très/extrêmement importants

Quelle est l'importance de chacun des aspects suivants dans le processus de livraison ?



Source: Descartes / SAPIO Research

La création d'une chaîne de contrôle solide est encore plus importante, évidemment, lorsqu'il s'agit d'acheter des articles coûteux. Fournir une preuve de livraison est la première priorité (40 % contre 35 % en 2023 et 30 % en 2022), suivie par la sécurité (36 %) et le suivi des livraisons (32 %) comme les facteurs les plus importants lors de l'achat d'articles coûteux. L'ajout d'une preuve de livraison sous différentes formes, y compris une photo et une signature, est désormais un élément essentiel d'une bonne expérience de livraison pour les articles de grande valeur. Comme les clients s'attendent à ce que les produits de grande valeur soient mieux pris en charge pendant la livraison, les principaux retailers et entreprises de livraison doivent disposer de la technologie nécessaire pour offrir ce type de services.



L'ajout d'une preuve de livraison sous différentes formes, y compris une photo et une signature, est désormais un élément essentiel d'une bonne expérience de livraison pour les articles de grande valeur.

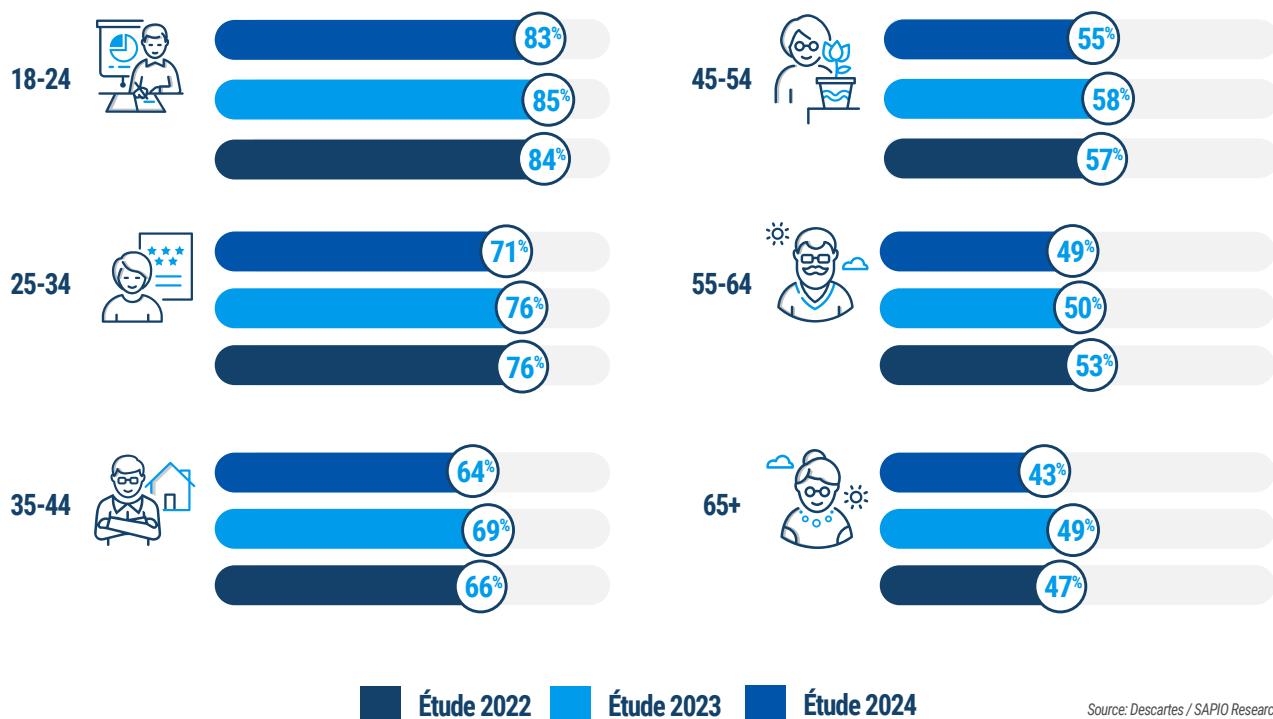
L'importance de l'impact environnemental de la livraison varie davantage en fonction de l'âge

Il est également intéressant de connaître l'évolution du comportement des consommateurs à l'égard de l'impact environnemental des livraisons. Au cours des deux dernières années, les pressions financières ont modifié leurs priorités : **58 %** des consommateurs prendront en compte l'impact environnemental des achats en ligne en 2024, contre **63 %** en 2023 et **65 %** en 2022.

Mais là encore, la situation est plus nuancée. On constate notamment une grande différence en fonction de l'âge d'âge et les e-commerçants doivent prendre en compte cet aspect lors de l'élaboration des profils de livraison. La jeune génération se préoccupe beaucoup plus de son impact sur l'environnement : **83 %** des 18-24 ans et **71 %** des 25-34 ans, contre seulement **43 %** des plus de 65 ans (voir la Graphique 6).

Graphique 6

Préoccupations liées à l'impact environnemental des livraisons à domicile en fonction de l'âge



Source: Descartes / SAPIO Research

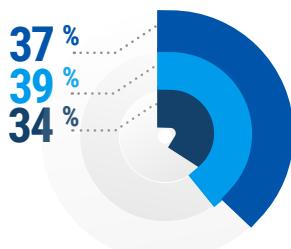
Les comportements varient également entre les États-Unis, le Canada et l'Europe, l'étude confirmant une baisse significative de la prise en compte de l'impact environnemental aux États-Unis cette année, passant de **62 %** à seulement **47 %**. En revanche, **56 %** des Canadiens tiennent compte de l'environnement lorsqu'ils achètent en ligne (contre **54 %** en 2023), et **75 %** des Belges (contre **72 %** en 2023).

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants en matière de livraison

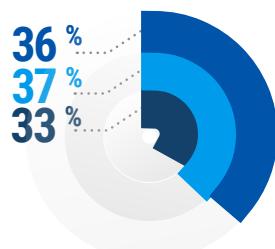
L'étude confirme également les conclusions de l'étude précédente selon lesquelles les consommateurs recherchent plus qu'une expérience de livraison unique. Ils ont un véritable attrait pour les modèles de livraison plus innovants, notamment le remplacement des livraisons multiples par une livraison unique (67 %) (voir Graphique 7). Plus d'un tiers des consommateurs (37 %) apprécieraient la possibilité de grouper les commandes en une seule livraison à la fin de la semaine, tandis que 36 % aimeraient pouvoir grouper leurs commandes en une seule livraison en cas de livraisons multiples dans leur région. En outre, 32 % aimeraient savoir quel est le mode de livraison le plus respectueux de l'environnement. Il est intéressant de noter que les clients sont moins disposés à payer pour un service plus rapide (20 %) ou plus pratique (19 %) que les années précédentes, ce qui montre la perte de sensibilité des consommateurs par rapport aux coûts.

Graphique 7 : Options de livraison avec le niveau d'intérêt le plus élevé (intérêt moyen / élevé)

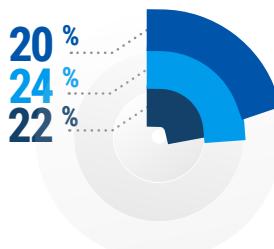
Dans quelle mesure apprécieriez-vous un service de livraison avec les options suivantes ?



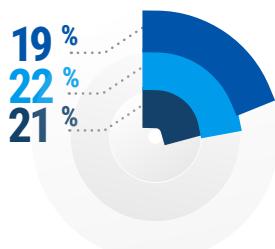
Grouper les commandes en une seule livraison à la fin de la semaine



Grouper en une seule livraison lors de livraisons multiples dans ma région



Payer pour un délai de livraison plus rapide



Payer plus pour un délai de livraison plus pratique

■ Étude 2022 ■ Étude 2023 ■ Étude 2024

Source: Descartes / SAPIO Research

Pour les retailers et les entreprises de livraison, la possibilité de regrouper les commandes en un nombre réduit de livraisons permet non seulement de répondre aux besoins des clients, mais aussi de réduire les coûts et d'améliorer les performances en matière de développement durable. En outre, même si une minorité de clients est prête à payer davantage pour une livraison rapide ou pratique, cela reste un aspect important d'un modèle de livraison flexible : les e-commerçants qui proposent ces services à haute valeur ajoutée augmenteront non seulement la satisfaction de leurs clients, mais généreront également des revenus supplémentaires substantiels.



La possibilité de grouper les commandes en un nombre réduit de livraisons permet non seulement de répondre aux besoins des clients, mais aussi d'améliorer les performances en matière de durabilité.

Les performances en matière de livraison peuvent encore être améliorées

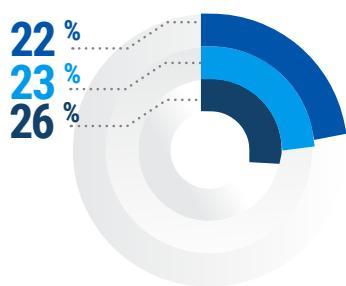
La croissance explosive du commerce électronique observée pendant la pandémie s'étant ralentie, les retailers et les entreprises de livraison ont eu le temps de se regrouper, de planifier et de relever certains des défis qui se sont inévitablement posés au cours d'une période de demande sans précédent. La progression d'une année sur l'autre restent toutefois modestes : **85 %** des répondants sont satisfaits de leurs services de livraison de manière globale (**16 %** à chaque fois, **69 %** la plupart du temps), ce qui représente une baisse d'à peine **2 %** par rapport à l'année précédente (**16 %** à chaque fois, **67 %** la plupart du temps) et de **5 %** par rapport à 2022 (**13 %** à chaque fois et **67 %** la plupart du temps).

Les niveaux de satisfaction sont beaucoup plus élevés chez les générations plus âgées. **96 %** des personnes âgées de plus de 65 ans se déclarent satisfaits des services de livraison (contre **83 %** en 2023 et **80 %** en 2022). En revanche, la jeune génération est nettement moins satisfaite de son expérience de livraison. Seuls **71 %** des 18 - 24 ans sont satisfaits (en légère hausse par rapport aux **67 %** dans les deux dernières études). Les consommateurs d'âge moyen sont également mécontents. **19 %** des 34 - 55 ans déclarent n'être satisfaits des services de livraison qu'occasionnellement, peu souvent ou jamais.

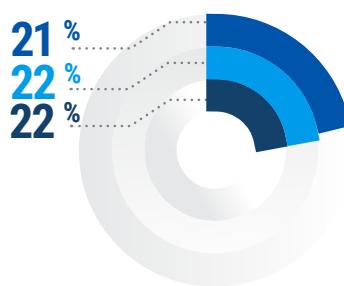
Pourquoi tant de personnes sont-elles mécontentes de la qualité et de la cohérence des performances de livraison ? Les jeunes générations ont-elles des attentes plus élevées ou s'agit-il simplement d'une réaction à l'expérience quotidienne de la livraison en ligne ? Malheureusement, deux tiers des consommateurs (**67 %**) ont rencontré des problèmes de livraison au cours de la période de trois mois que couvre l'enquête. Cela représente une légère baisse par rapport aux **69 %** de l'étude de 2023 et une légère amélioration par rapport aux **73 %** de l'étude de 2022.

L'amélioration de l'année dernière s'est interrompue et les problèmes de livraison sont encore beaucoup trop importants. D'une année sur l'autre, les problèmes les plus importants sont liés au respect des délais de livraison. En 2024, **22 %** des répondants déclarent qu'une livraison est arrivée beaucoup plus tard que prévu, **21 %** dans un délai différent et 17 % déclarent que le délai de livraison proposé était plus long que ce qui leur convenait (voir Graphique 8).

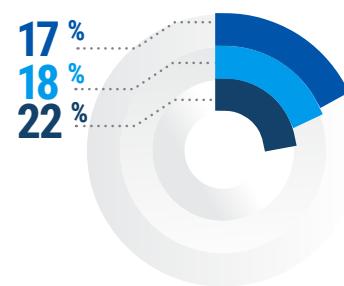
Graphique 8 :
Principaux problèmes de livraison
rencontrés au cours l'enquête



Livraison tardive



Délai de livraison différent de ce qui était prévu



Délai de livraison proposé plus long que ce qui me convenait

Étude 2022 Étude 2023 Étude 2024

Source: Descartes / SAPIO Research

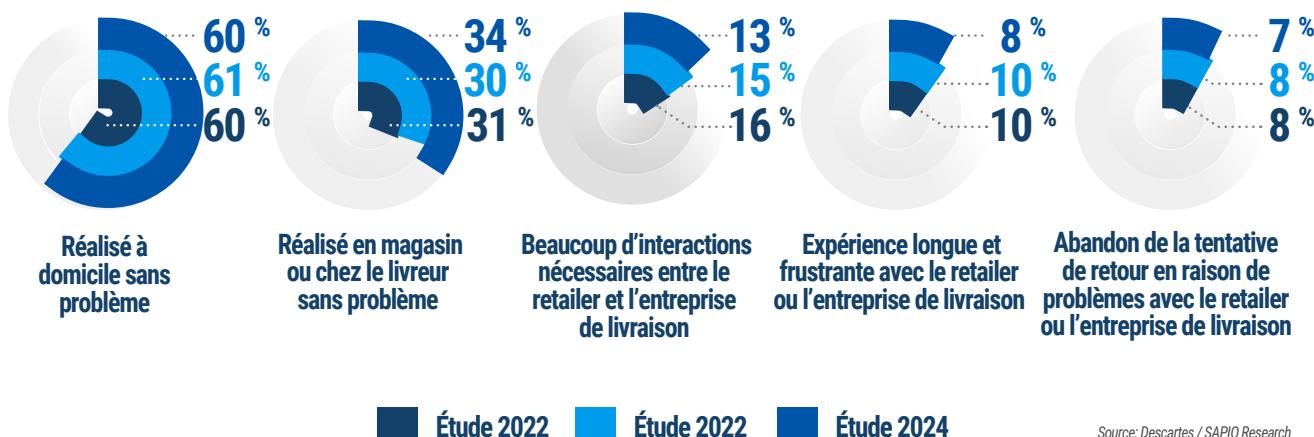
Les attentes plus élevées des jeunes répondants en matière de livraison correspondent au plus grand nombre de problèmes qu'ils signalent. Chez les 18 - 24 ans, **28 %** déclarent que la livraison a eu lieu plus tard que prévu, **29 %** dans un délai différent et **23 %** que le délai de livraison proposé était plus long que ce qui leur convenait. Un quart (25 %) de ce groupe d'âge a également déclaré que la livraison était endommagée.

Compte tenu de l'évolution des attentes des consommateurs sur la livraison de bout en bout, on constate une évolution positive de la satisfaction clients à l'égard de certains processus de livraison s'améliore, notamment en ce qui concerne le suivi, qui arrive en tête de liste avec 80 % cette année, contre **77 %** en 2023 et de 73 % en 2022, alors qu'il s'agissait du troisième élément le mieux noté. À **79 %**, la facilité de commande et de réservation de la livraison a été classée au deuxième rang des éléments dont les consommateurs sont le plus satisfaits, contre **76 %** en 2023 et de **74 %** en 2022. Le troisième élément le plus important est la sécurité des livraisons, à **77 %**, ce qui représente une augmentation notable par rapport aux **68 %** (soit le neuvième rang) de 2022.

Les performances des retailers en matière de productivité se maintiennent également, sans toutefois s'améliorer : **60 %** des consommateurs n'ont eu aucun problème à effectuer les retours à domicile cette année, un chiffre qui reste inchangé d'une année sur l'autre depuis le début de cette étude en 2022 (voir Graphique 9). À l'inverse, en 2024, **15 %** ont eu un problème de retours, ce qui est similaire aux deux dernières années. Alors que **8 %** ont indiqué qu'ils avaient dû faire face à une expérience de retour longue et frustrante avec un retailer / entreprise de livraison, **7 %** ayant renoncé à retourner des articles en raison de problèmes avec le retailer ou l'entreprise de livraison.

Graphique 9 : Performances en matière de retours pour les retailers et les entreprises de livraison

Comment s'est passé le retour en ligne ?



Source: Descartes / SAPIO Research



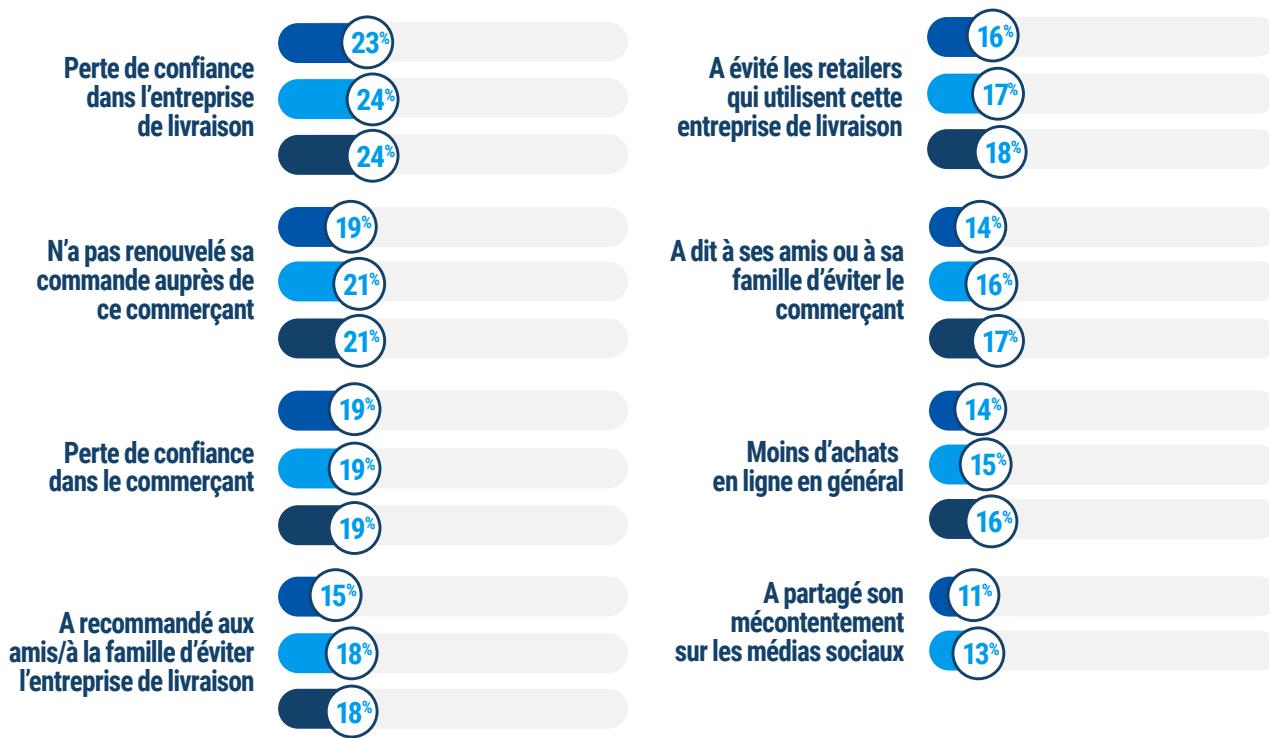
Chez les 18-24 ans, **28 %** déclarent que la livraison a eu lieu plus tard que prévu, **29 %** dans un délai différent et **23 %** que le délai de livraison proposé était plus long que ce qui leur convenait.

Les mauvaises performances en matière de livraison nuisent à l'activité

Les consommateurs tolèrent mal les mauvaises expériences de livraison à domicile. La majorité (63 %) ont pris des mesures au cours des 12 derniers mois. Ces mesures ont eu des conséquences importantes sur la réputation et les résultats des retailers et des entreprises de livraison (voir Graphique 10).

Graphique 10 : Implications pour les entreprises d'une mauvaise expérience de livraison

Quelles ont été les conséquences, le cas échéant, des problèmes de livraison au cours des trois derniers mois ?



Source: Descartes / SAPIO Research

Bien que ce chiffre soit légèrement inférieur à celui des années précédentes (68 % en 2022 et 2023), les retailers ne peuvent pas se permettre que plus de la moitié de leurs clients remettent en question leur fidélité à la marque, cessent leurs achats ou influencent d'autres personnes à faire de même. Une simple erreur de livraison peut entraîner des conséquences considérables. Les consommateurs sont prêts à partager leur expérience avec leurs amis et leur famille, ainsi que sur les médias sociaux.

Les jeunes consommateurs sont plus susceptibles d'agir après une expérience négative : 80 % des 18 - 24 ans, contre 62 % des plus de 65 ans répondront d'une manière ou d'une autre. Près d'un quart des 18 - 24 ans (23 %) confirment qu'ils perdent confiance dans le e-commerçant et 22 % n'achètent plus chez ce commerçant. Les retailers risquent de perdre la prochaine génération de consommateurs faute d'améliorer leur expérience de la livraison. Près d'un quart des consommateurs (23 %) ont également déclaré avoir perdu confiance dans l'entreprise de livraison. 16 % ont déclaré qu'ils éviteraient à l'avenir les retailers qui utilisent cette entreprise de livraison.



Performance en matière de livraison à domicile : se démarquer et apporter de la valeur ajoutée

À mesure que le e-commerce domine le comportement d'achat des consommateurs, les performances de la livraison à domicile deviennent de plus en plus importantes. Les consommateurs de toutes les catégories démographiques achètent non seulement plus, et plus fréquemment. Ils étendent aussi leur comportement d'achat en ligne à de nouvelles catégories de produits.

Les retailers et les entreprises de livraison doivent offrir une expérience de livraison à domicile de qualité et cohérente afin d'accroître la satisfaction de ce public d'acheteurs de plus en plus large. Comme le confirme cette étude, les e-commerçants doivent également reconnaître les attentes différentes, à la fois entre les profils de livraison et au sein de ces profils, de manière à refléter les différents types et valeurs d'achat.

Pour sa troisième année, cette étude révèle que le secteur enregistre de légères améliorations d'une année sur l'autre. Toutefois, le fait que **67 %** des consommateurs continuent à rencontrer des problèmes de livraison sur cette période de trois mois devrait nous inquiéter. La différence entre une expérience positive et une expérience négative aura une incidence sur la fidélité et la récurrence des achats. Outre le respect des délais de livraison, la sécurité et la preuve de livraison deviennent des éléments essentiels de l'expérience, en particulier pour les articles de grande valeur.

L'excellence des prestations permet de se différencier. Les retailers qui accordent la priorité à la sécurité grâce au suivi et à la preuve de livraison, tout en offrant des choix de livraison rentables, y compris des services qui groupent les commandes en un nombre réduit de livraisons, obtiendront non seulement un avantage concurrentiel en répondant aux besoins des clients, mais aussi en réduisant les coûts et en améliorant la rentabilité.

À propos de Descartes Systems Group

Descartes est le leader mondial des solutions SaaS (Software as a Service) sur mesure pour augmenter la productivité, les performances et la sécurité des entreprises de la logistique. Descartes est spécialisé dans les solutions modulables pour : acheminer, planifier, suivre et mesurer des livraisons ; planifier, allouer les ressources nécessaires et gérer des expéditions ; tarifier, vérifier et payer des factures liées au transport ; accéder aux données sur le commerce mondial ; déposer les documents de douane et de sécurité pour les importations et les exportations à l'international ; fluidifier de nombreux autres process logistiques grâce à la communauté des utilisateurs Descartes du monde entier.

Pour en savoir plus, consultez www.descartes.com et suivez-nous sur [LinkedIn](#) et [X](#)

Rassembler les Hommes et les technologies qui font bouger le monde.