

03/07/2026

Selon la Fevad, plus de 2,8 milliards de colis ont été expédiés en France en 2025, soit une hausse de 6,3 % en un an. Une croissance qui met une pression inédite sur le dernier kilomètre, devenu un enjeu stratégique autant qu'opérationnel pour les entreprises.

Philippe Adjadj, Directeur de l'Expérience Client de TDI et Directeur Marketing de MyTower, revient sur les défis de la distribution capillaire et sur le rôle central de la technologie dans cette transformation.



*Philippe Adjadj, Directeur Expérience Client de TDI et Directeur Marketing de MyTower.
Crédit photo : TDI.*

Quels sont aujourd'hui les principaux défis pour les entreprises qui gèrent les expéditions urbaines et la distribution capillaire ?

L'e-commerce a complètement transformé les attentes du consommateur final. Aujourd'hui, les entreprises qui gèrent des expéditions urbaines font face à une combinaison de contraintes qui, auparavant, étaient dissociées et qui convergent désormais : des volumes en croissance et variables, des fenêtres de livraison de plus en plus étroites, des coûts opérationnels en hausse, ainsi qu'une exigence de traçabilité en temps réel qui, il y a encore cinq ans, restait réservée à certains acteurs avancés ou à des flux spécifiques, et qui est aujourd'hui devenue un standard attendu par tous les clients. À cela s'ajoute la fragmentation de l'écosystème transport, où une même entreprise peut travailler avec dix ou vingt opérateurs différents, chacun avec ses propres règles, ses tarifs et ses systèmes. Gérer ce niveau de complexité sans technologie est tout simplement impossible.

Quel rôle joue la digitalisation dans la gestion des transporteurs, des tarifs, des délais et des services ?

La digitalisation est le socle sur lequel repose toute l'efficacité opérationnelle en logistique de distribution. Il ne s'agit pas seulement d'automatiser des tâches administratives, mais de disposer d'une vision centralisée et en temps réel de l'ensemble des transporteurs, de leurs conditions contractuelles et de leurs performances. Lorsqu'une entreprise est capable de comparer les tarifs, d'affecter les expéditions selon des critères de coût et de délai, et de détecter automatiquement les écarts de facturation, elle passe d'une logique de réaction à une logique d'anticipation. Cette capacité d'anticipation fait toute la différence dans un environnement où un retard ou une mauvaise gestion d'incident impacte directement la perception de la marque par le destinataire.

Comment des solutions comme Expricing, Expedito ou Extracking permettent-elles d'optimiser les coûts et d'améliorer l'efficacité ?

Il s'agit de trois composantes d'une même approche : mettre la donnée au service de la décision. Expricing permet de comparer les tarifs transporteurs en temps réel, en éliminant une source de coûts cachés que de nombreuses entreprises sous-estiment. Expedito centralise la gestion multi-transporteurs depuis une plateforme unique, réduisant la charge opérationnelle et les erreurs d'intégration. Extracking offre une visibilité complète et en temps réel sur le cycle de vie de l'expédition. Ensemble, ces solutions permettent à nos clients de reprendre le contrôle sur un domaine qu'ils ont longtemps perçu comme une « boîte noire ».

Comment la technologie peut-elle améliorer la communication avec le destinataire et renforcer son expérience d'achat ?

Le destinataire n'accepte plus l'incertitude. Savoir quand son colis sera livré, pouvoir le rediriger en cas d'absence, recevoir une notification au moment pertinent : tout cela fait désormais partie intégrante de l'expérience d'achat, au même titre que la qualité du produit. La technologie permet d'automatiser cette communication de manière intelligente, en l'adaptant à l'état réel de l'expédition et au canal préféré du destinataire. Et en cas d'incident, une communication proactive et transparente transforme ce qui pourrait être une réclamation en opportunité de fidélisation. Les entreprises qui l'ont compris ne considèrent plus le tracking comme un service additionnel, mais comme un élément clé de leur proposition de valeur.

Comment les entreprises peuvent-elles trouver l'équilibre entre efficacité opérationnelle et qualité de service ?

Ces objectifs ne sont pas contradictoires, même s'ils sont souvent présentés comme tels. La clé réside dans la capacité à disposer de données fiables sur la performance réelle de chaque transporteur et de chaque itinéraire, afin de prendre des décisions éclairées et non uniquement basées sur le prix. Une entreprise qui choisit systématiquement le transporteur le moins cher sans mesurer son taux de livraison au premier passage finit, en réalité, par payer davantage : en service client, en gestion des réclamations et en perte de confiance des clients finaux. La technologie permet de rendre cette équation visible et d'agir de manière structurée.

Vers quoi évoluera la logistique du dernier kilomètre dans les années à venir ?

Nous observons plusieurs tendances qui cessent d'être de simples tendances pour devenir des réalités opérationnelles : la consolidation des expéditions afin de réduire le nombre de véhicules en circulation, l'intégration des points de collecte comme alternative durable à la livraison à domicile, ainsi que l'utilisation de l'intelligence artificielle pour optimiser les tournées et anticiper les incidents.

Mais au-delà de la technologie, un défi structurel s'impose : la nécessité d'orchestrer en temps réel de multiples acteurs. La tendance qui nous interpelle le plus est celle de la collaboration : entre transporteurs, entre plateformes, entre marques. Le dernier kilomètre de demain ne sera pas résolu par une seule entreprise, mais par des écosystèmes connectés et coordonnés.

TDI a d'ailleurs récemment rejoint MyTower, aux côtés de Winddle et Belharra e-SCM. Cette union, à laquelle je prends part en tant que Directeur Marketing du groupe, permet aujourd'hui de combiner les capacités de chacun pour couvrir l'intégralité de la chaîne de valeur logistique — de la collaboration avec les fournisseurs jusqu'à la livraison du dernier kilomètre, en incluant la gestion du transport, les opérations douanières et la conformité réglementaire. C'est précisément cette vision d'écosystème que porte aujourd'hui le groupe, en s'appuyant sur l'expertise opérationnelle développée par TDI et les autres entités sur différents marchés.