



L'ECONOMIE DE L'ESPACE VIDE

Forbes insights

Découvrez la marchandise
**la plus précieuse pour la
planète**

EN COLLABORATION AVEC:



SOMMAIRE

4	RÉSUMÉ
4	PRINCIPAUX RÉSULTATS
5	MÉTHODOLOGIE
6	L'ESPACE VIDE : L'AMPLEUR DU SUJET
7	DÉVELOPPEMENT DURABLE : LA NÉCESSITÉ DE PORTER PLUS D'ATTENTION AU VIDE
8	EXPÉRIENCE CLIENT : LE POTENTIEL INEXPLOITÉ DE L'EMBALLAGE
10	ETUDE DE CAS : LES GAINS GÉNÉRÉS PAR LA RÉDUCTION DU VIDE
12	PERSPECTIVES D'AVENIR : UN INTÉRÊT CROISSANT POUR LES EMBALLAGES
13	CONCLUSION
13	REMERCIEMENTS
14	ANNEXES

RÉSUMÉ

Plusieurs milliards de dollars sont gaspillés durant le transport des marchandises, des usines de fabrication jusqu'à nos foyers. Selon une étude DS Smith, les conteneurs en provenance d'Asie expédiés par bateau sont vides à 24 %. En d'autres termes, quelques 61 millions de conteneurs EVP¹ sont transportés inutilement chaque année. Cela représente un coût de plusieurs dizaines de milliards de dollars et quelques 122 millions de tonnes de dioxyde de carbone émis dans l'atmosphère. Le gaspillage est plus important encore sur route, lors de l'acheminement des produits vendus en ligne depuis les plateformes logistiques jusqu'aux domiciles des clients. Les destinataires sont souvent surpris par l'espace vide contenu dans l'emballage.

Selon une enquête internationale menée par Forbes Insights et DS Smith auprès de cadres dirigeants, la quantité de vide transportée dans les conteneurs d'expédition serait encore plus importante. Malgré les avantages évidents que présente la réduction du vide (diminution des coûts et de l'impact environnemental notamment), cela ne semble pas être une priorité pour les dirigeants d'entreprise. Ils renoncent ainsi à une baisse de leurs coûts d'expédition de 24 %.

Le présent rapport présente les résultats de l'enquête de DS Smith et Forbes Insights destinée à quantifier le vide, posant ainsi les fondements de ce que nous appelons l'économie de l'espace vide. Notre ambition est d'attirer davantage l'attention sur cette problématique et de contribuer à la réussite des entreprises tout en réduisant leur impact environnemental.



PRINCIPAUX RÉSULTATS

L'ESPACE VIDE : L'AMPLEUR DU SUJET

LES EMBALLAGES ENTRANTS: Selon 69 % des cadres dirigeants interrogés par Forbes Insight et DS Smith, le vide représenterait au minimum un quart du contenu expédié en conteneurs par bateau. Dans une autre étude, DS Smith estime à 24 % le volume moyen de vide transporté dans des conteneurs d'expédition (calcul effectué pour sept catégories de produits différentes). Si l'on admet que ces 24 % peuvent également s'appliquer à d'autres catégories, alors le nombre de conteneurs d'expédition pourrait être réduit de 61 millions d'unités chaque année à travers le monde.

LE E-COMMERCE: La situation est encore plus inquiétante dans l'e-commerce, avec 60 % des cadres dirigeants interrogés par Forbes Insights et DS Smith qui estiment à plus d'un quart la part du vide contenue dans les emballages de produits vendus en ligne. Une étude de DS Smith portant sur sept catégories de produits révèle un pourcentage de vide allant de 18 % pour les vêtements et les chaussures à 64 % pour les produits en verre.

DÉVELOPPEMENT DURABLE : LA NÉCESSITÉ DE PORTER PLUS D'ATTENTION AU VIDE

80 % des cadres dirigeants interrogés se disent soucieux des problématiques environnementales, 72 % d'entre eux estimant qu'une réduction du vide aurait une influence positive sur leur impact environnemental. Il s'agit d'une question cruciale, compte tenu du fait que les émissions annuelles de dioxyde de carbone liées au transport du vide dans les conteneurs acheminés des sites de fabrication jusqu'aux ports d'arrivée représentent environ 122 millions de tonnes. Si 93 % de cadres dirigeants ont pris des mesures pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages, seuls 36 % d'entre eux ont mené des audits sur le vide transporté avec leurs marchandises.

¹ Équivalent vingt pieds : un conteneur de 20 pieds correspond à 1 EVP, un conteneur de 40 pieds à 2 EVP. Tous les conteneurs d'expédition mentionnés dans le présent rapport désignent des conteneurs EVP.

EXPÉRIENCE CLIENT : LE POTENTIEL INEXPLOITÉ DE L'EMBALLAGE

Alors que 71 % de cadres dirigeants estiment que les clients sont soucieux de l'empreinte environnementale des emballages, beaucoup d'entre eux n'établissent pas de corrélation entre cet impact et l'expérience client. 52 % des sondés déclarent ainsi que l'emballage n'est pas un facteur de l'expérience client.

ETUDE DE CAS : LES GAINS GÉNÉRÉS PAR LA RÉDUCTION DU VIDE

65 % des cadres dirigeants interrogés par Forbes Insight et DS Smith estiment à 25 % le potentiel de réduction de leurs coûts d'emballage. Pour 62 % d'entre eux, la même économie peut être réalisée sur les coûts logistiques. En se fondant sur sa propre étude, DS Smith estime que cela représente 46 milliards de dollars d'économies possibles chaque année dans le monde. Ce montant concerne les éventuels gains sur les coûts logistiques, à l'exclusion de ceux liés à la réduction de la quantité de matériau utilisée ou des coûts de stockage et de manutention, par exemple.

PERSPECTIVES D'AVENIR : UN INTÉRÊT CROISSANT POUR LES EMBALLAGES

Dans les années à venir, nous devons davantage mettre l'accent sur l'espace vide et les mesures visant à le réduire. Les responsables de la chaîne d'approvisionnement et des flux logistiques sont convaincus qu'une réduction du vide dans les emballages se traduira par une optimisation des coûts et de l'impact environnemental de leur entreprise (respectivement 73 % et 72 %). À présent, le défi consiste à sensibiliser davantage les décideurs à la problématique du vide. Ils sont ceux qui ont le pouvoir de promouvoir les initiatives correspondantes au sein de leurs sociétés. À ce stade, 39 % d'entre eux sont conscients de l'enjeu. Ils manquent ainsi une occasion d'obtenir des gains substantiels, qui pourraient être mis à profit pour développer des emballages durables et intelligents.

MÉTHODOLOGIE

L'ÉTUDE DS SMITH

LES EMBALLAGES ENTRANTS: L'étude DS Smith a analysé le volume des conteneurs pour sept catégories de produits, qui représentent 5,7 % des échanges mondiaux. Fondée sur l'expérience accumulée depuis huit ans par ses équipes au travers de la collaboration avec divers fabricants et détaillants pour optimiser leurs chaînes logistiques, DS Smith estime à 24 % l'élimination potentielle du vide dans les catégories étudiées. Cela correspond à 3,5 millions de conteneurs expédiés en moins chaque année. En admettant que ces 24 % s'appliquent à d'autres catégories, le nombre de conteneurs d'expédition pourrait donc être réduit de près de 61 millions d'unités par an à travers le monde (pour de plus amples informations, voir Annexe 1).

LE E-COMMERCE: L'équipe DS Smith a analysé 190 livraisons de produits vendus en ligne, effectuées dans cinq pays différents par 44 détaillants, parmi lesquels des enseignes d'e-commerce, des magasins physiques et des fabricants de produits. L'équipe a commandé 498 produits dans les sept catégories définies et mesuré l'espace vide contenu dans chaque emballage livré, ainsi que d'autres facteurs de l'expérience client, tels que la facilité d'ouverture, le temps de déballage et la recyclabilité (pour de plus amples informations, voir Annexe 1).

L'ÉTUDE FORBES INSIGHTS / DS SMITH

Forbes Insights a interrogé 370 cadres dirigeants en Europe (34 %), en Asie-Pacifique (30 %), en Amérique du Nord (29 %) et en Amérique Latine (7 %). 65 % des entreprises concernées ont enregistré un revenu annuel de 500 millions de dollars minimum. 42 % des cadres dirigeants interrogés sont de niveau C, dont 23 % de PDG. La moitié des cadres dirigeants sondés gèrent des activités opérationnelles, 22 % les achats et 18 % la logistique. Le groupe le plus important (51 %) représente des détaillants traditionnels avec une activité e-commerce, 33 % travaillent pour des sociétés e-commerce et 11 % pour des entreprises logistiques. L'enquête couvre toutes les grandes catégories de produits. Forbes Insights a par ailleurs réalisé des entretiens avec cinq cadres dirigeants expérimentés, qui cherchent à améliorer leurs performances en matière d'emballages et à réduire l'espace vide transporté.

Forbes insights

A PROPOS DE FORBES INSIGHTS

Forbes Insights est l'entité stratégique de recherche et de leadership de Forbes Media, entreprise internationale de médias, de marques et de technologies dont l'ensemble des plates-formes travaillent chaque mois pour près de 94 millions de décideurs dans le monde. En s'appuyant sur des bases de données clés concernant des cadres supérieurs de la communauté Forbes, Forbes Insights mène des recherches sur des sujets très variés afin de positionner les marques en tant que leaders d'opinion et de susciter l'engagement des parties prenantes. Les résultats des recherches sont diffusés via des supports numériques ou imprimés et relayés sur les médias et réseaux sociaux de Forbes.

FORBES INSIGHTS

Casey Zonfrilli

DIRECTOR, ACCOUNT MANAGEMENT

Tori Kreher

PROJECT MANAGER

Todd Della Rocca

PROJECT MANAGER

EDITION

Erika Maguire

EXECUTIVE DIRECTOR

Kasia Wandycz Moreno DIRECTOR

Hugo S. Moreno DIRECTOR

Nick Lansing REPORT AUTHOR

Zehava Pasternak DESIGNER

RECHERCHE

Ross Gagnon DIRECTOR

Scott McGrath RESEARCH ANALYST

VENTES

North America

Brian McLeod EXECUTIVE DIRECTOR

bmcleod@forbes.com

Matthew Muszala DIRECTOR

mmuszala@forbes.com

William Thompson MANAGER

wthompson@forbes.com

Kimberly Kurata SALES EXECUTIVE

kkurata@forbes.com

EMEA

Tibor Fuchsel MANAGER

tfuchsel@forbes.com

APAC

Serene Lee EXECUTIVE DIRECTOR

slee@forbesasia.com.sg