

**NEW
RETAIL**

#4

Septembre 2022

TECH FOR GOOD

POUR UN COMMERCE RESPONSABLE



Le 05 septembre, le président Macron nous appelait tous à la sobriété énergétique pour faire face à la hausse du coût de l'énergie et dressait la liste des solutions envisageables pour surmonter cette crise.

Dans son édition du 07 septembre, LSA listait les pistes des distributeurs pour répondre à l'injonction du gouvernement de réduire la consommation d'électricité de 10%.

Les retailers ont-ils attendu la crise actuelle pour se mettre en ordre de marche ? Bien évidemment que non ! Nombreux sont ceux qui ont adopté une démarche et des initiatives responsables depuis quelques années pour répondre à ces enjeux de société et aux nouvelles attentes des consommateurs. Les uns en réduisant leurs stocks, les autres en réduisant les kilomètres liés à l'approvisionnement ou à la livraison, d'autres encore en imaginant de nouveaux concepts de seconde main, d'anti-gaspi, de revalorisation de la matière...

Cette 4^{ème} édition de notre livre blanc "I love New Retail" les met en avant. Bonne lecture !



ALEXANDRE MAYAUD
CEO DE KEYNEO

01

Produisez mieux et moins ! 4

Notre industrie est responsable en grande partie des émissions de gaz à effet de serre. Les Français en ont conscience et estiment que le retail peut répondre durablement aux enjeux écologiques.

02

Optimisez et revalorisez vos stocks 8

Produire en masse à l'autre bout du monde pour au final solder ou jeter ses produits pour écouler ses stocks, c'est un non-sens écologique ! Quelles alternatives pour une consommation plus responsable et mesurée ?

03

Pour une logistique et livraison green et intelligente 12

Comment challenger la logistique et les livraisons dans le retail pour optimiser ses kms parcourus et son bilan carbone.

Merci à tous ceux qui ont participé à ce numéro :

- Alexandre Mayaud, CEO de Keyneo
- Aude Criqui, directrice marketing de Keyneo
- Claire Girard, directrice communication de Keyneo
- Matthieu Bonenfant, directeur marketing de Woop
- Alexis Quesney, managing director chez Woop



Produisez mieux et moins !

Le monde d'aujourd'hui impacte celui de demain. Quelle terre souhaitons-nous laisser à nos enfants ? La crise de la Covid et les récents rapports environnementaux sur les bouleversements climatiques nous amènent à une prise de conscience générale : **il y a urgence à tous être acteurs du changement !**

Notre industrie est responsable en grande partie des émissions de gaz à effet de serre. Les Français en ont conscience et estiment que le retail, quel que soit le secteur, peut répondre durablement aux enjeux d'un futur où il faudra mieux produire, dans le respect de l'environnement et de sa biodiversité. Les consommateurs font preuve par ailleurs d'une exigence croissante et se tournent vers des propositions plus locales et plus responsables.

Retailers, faites que vos efforts soient vus et reconnus !

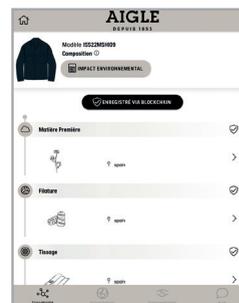


des personnes interrogées prennent en compte la vente de produits locaux pour choisir leur magasin alimentaire.

Opinionway pour SES-Imagotag - 2021

Une fiche produit éclairée pour des consommateurs de plus en plus exigeants

L'information produit est devenue un élément essentiel pour le client d'aujourd'hui, consommateur éclairé qui souhaite connaître la provenance, la constitution, le mode de fabrication... d'un produit avant de l'acheter. Preuve en est : le nombre d'utilisateurs actifs de l'application Yuka (6 millions d'utilisateurs actifs) !



La marque Aigle l'a bien compris et a fait de sa fiche produit un support de communication et de traçabilité des produits.

"Aujourd'hui, 21% de la collection printemps 2022 est traçable. Cet automne, 40% le seront... Jusqu'à arriver à 100%. Derrière chaque fiche, une envie : faire comprendre à chacun l'impact réel d'un vêtement, un point trop souvent flou. Plus de connaissances amènent à plus de responsabilité", peut-on lire sur leur site internet.

Les clients peuvent suivre dans le détail chaque étape de fabrication en cliquant simplement sur la fiche d'un produit en ligne ou via un QR code en boutique.

Ces fameux QR code qu'on voit fleurir un peu partout !

C'est le moyen qu'a aussi choisi l'épicerie spécialisée dans des bocaux consignés BocoLoco pour mieux informer ses clients. En effet, les produits achetés en vrac n'ont pas la possibilité, par nature, de mettre à disposition des informations produits sur leur packaging. Pour y remédier, BocoLoco propose un système de QR Code apposé sur les bocaux consignés achetés sur leur site ou en magasin (exclusivement chez Monoprix). Le QR Code renvoie à une page web avec informations sur la nature du produit, les allergènes, et pourquoi pas des recettes associées.



Gérer ces informations produits grâce au PIM

Le PIM « Product Information Management » de Keyneo permet de gérer et de diffuser **toute l'information sur vos produits, en temps réel, quelques soient vos canaux de vente** ou d'information produit (site e-commerce, application client, marketplace, étiquette ou balisage prix magasin, caisse, tablette vendeur, PLV, supports publicitaires...). Vous gérez ainsi vos descriptifs, fournisseurs, origines, photos, vidéos, dimensions, poids, caractéristiques techniques, références, informations obligatoires,... et ce selon chaque canal de vente. Il permet donc de répondre à **l'exigence de transparence des consommateurs** qui veulent savoir d'où viennent leurs produits, quels sont leurs scores (Nutri-score ou score Siga par exemple).

Doté d'un back office user friendly et d'une gestion de droits, notre PIM peut-être utilisé par les services marketing, vente ou encore achat. Il permet de centraliser des informations dans une base unique, de les compléter si besoin, puis de les partager / rediffuser.

Il s'interface aussi très facilement avec les différentes solutions du marché (site e-commerce, market place, encaissement,...).

La précommande, un business model vertueux !

Mieux produire, dans des conditions plus responsables et plus locales, c'est un bon départ... Pour aller plus loin et éviter les rebus, certains retailers ont opéré un grand virage et proposent tout ou partie de leur offre uniquement en pré-commande. Un geste autant bénéfique pour la planète que pour leur trésorerie. En effet, à quoi bon payer pour détruire ce que l'on a produit ?!

En quoi cela consiste concrètement ?

La précommande permet de lancer en fabrication la juste quantité de produits. Le client vient en magasin essayer ou tester un prototype, réserver et payer son achat. Il peut également effectuer sa commande en ligne. Il recevra ensuite sa commande en livraison ou en retrait magasin au bout de quelques semaines.

Un délai de livraison plus long, forcément, mais qui lui garantit un produit en édition limitée, fabriqué dans de bonnes conditions, de bonne qualité... Et parfois même personnalisé ! Cela est particulièrement vrai dans l'univers de la cuisine ou du textile notamment.

Pour la marque, c'est aussi l'occasion de proposer une nouvelle expérience client et d'impliquer sa clientèle dans le processus de conception, améliorant au passage la relation client.

Quels sont les bénéfices côté enseigne ?

Zéro stock

En logistique, ça évite évidemment de sur-produire, puis de stocker... et de devoir solder ensuite les invendus en rognant sur la marge.

Le prix juste

Sans frais de stockage et sans rabais liés aux soldes, le prix proposé est plus juste, plus transparent.

Moins risqué

Les clients commandent à l'avance et par conséquent, financent la production.

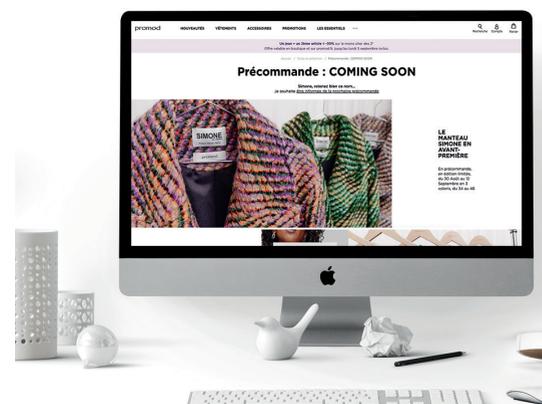
Moins de retours

Les consommateurs étant dans une démarche de s'acheter un produit personnalisé ou une série limitée, il y a très peu de retours produits.

La marque se rapproche aussi de sa clientèle et de ses besoins et peut proposer des nouveaux produits sans prise de risque...

Elle peut aussi l'impliquer dans la démarche de création, améliorer l'expérience client et pourquoi pas, proposer de la personnalisation de produit !

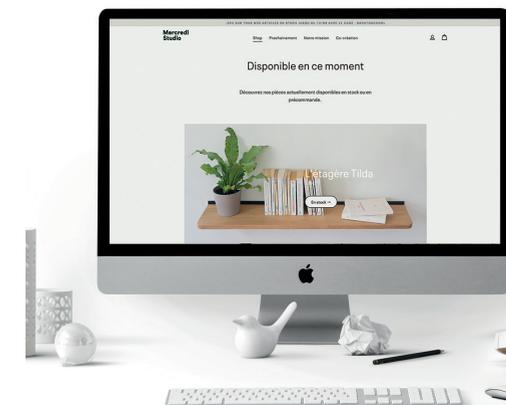
Ils ont passé le cap de la pré-commande !



Promod en est à sa 8^{ème} campagne de vêtements proposés en série limitée « on demand ». Tout comme les acteurs nativement en précommande, tels qu'Asphalte ou Forlife, l'enseigne de prêt à porter féminin s'appuie sur la co-création avec ses clients. La communauté est même invitée à se rendre en boutique pour découvrir les échantillons de tissus et donner son avis. Des campagnes thématiques sont ensuite lancées, comme une sorte de vente privée. Les précommandes sont prises !

Il en va de même dans le secteur du meuble où **Mercredi Studio** par exemple crée des meubles et objets simples, durables et colorés. L'idée est de produire mieux : sans surplus, 100% de la production et des approvisionnements viennent d'Europe, pour des pièces solides et durables. La marque co-crée avec sa communauté pour être au plus proche de ses attentes.

Dans le même principe, **Forust Corporation** est une entreprise d'impression 3D spécialisée dans le bois. Elle produit à la demande des pièces de décoration d'intérieur réalisées avec de la sciure de bois.



Comment mettre en place la pré-commande ?

Pour lancer sa collection de produits à la demande, l'enseigne doit favoriser le digital :

- **Site e-commerce** pour animer la communauté, mettre en avant les produits et créer l'engouement. Celui-ci doit aussi permettre au client de configurer son produit, passer commande et payer en ligne.
- **Tablette vendeur** pour permettre au vendeur de montrer ou personnaliser les produits et prendre les commandes.
- **Order Management System** pour gérer les commandes et les transmettre en temps réel au fabricant.
- **Outil de suivi de commande** pour prévenir le client ou l'enseigne de la fabrication, de l'expédition...
- **Solution de prise de rendez-vous** afin d'accueillir de façon privilégiée les clients et de renforcer la relation client.

Optimisez et revalorisez vos stocks

Produire en gros volumes à l'autre bout du monde et au final déstocker en cassant ses prix pour écouler ses produits, c'est un non-sens écologique ! Jeter ou "détruire" des produits encore consommables en raison d'un sur-stock, d'une erreur d'étiquetage ou d'un retard de livraison, cela paraît fou... Et pourtant ! En 2018, l'enseigne de luxe Burberry brûlait pour plus de 30 millions d'euros d'invendus... Un exemple parmi d'autres.

Depuis février 2022, la destruction d'invendus non alimentaires est formellement interdite. Une nouvelle loi qui explique en partie l'émergence de collections upcycling issues de matières existantes, puisées dans ses stocks et surplus, ou encore l'essor des espaces, magasins ou sites de seconde vie.

Comment éviter le gaspillage ? Comment réutiliser les rebuts de production intelligemment ? **Quelles démarches entamer pour ne plus "consommer pour consommer" mais s'ancrer dans une solution viable sur le long terme ?**

10
millions
de tonnes

de pertes et de gaspillages en France, par an, soit une valeur commerciale estimée à 16 milliards d'euros.

ecologie.gouv.fr

La mutualisation des stocks

On l'aura compris, le stock et son emplacement géographique sont deux leviers importants pour réduire l'impact environnemental. Ces dernières années et particulièrement pendant la crise du COVID, nombre d'enseignes ont accéléré sur la mutualisation des stocks entre le web et le magasin via le click and collect (j'achète sur le web le stock du magasin) ou le ship from store (je me fais livrer chez moi un produit préparé en magasin).

D'autres enseignes ont choisi de se partager un même entrepôt et s'orientent vers la Gestion Mutualisée des Approvisionnements (GMA), aussi connue sous le nom de "mutualisation logistique", "supply chain collaborative", "pooling" ou

encore "dark store".

Chacun dispose de sa zone de stockage et profite d'un espace commun qui permet par exemple de partager un camion de livraison avec d'autres. Tout comme l'expédition depuis le point de vente, cela permet de **trouver un lieu d'expédition au plus près des ses clients et d'éviter le transport d'un camion à demi-chargé** en optimisant son taux de remplissage.

Une logistique qui devient aussi omnicanale puisqu'elle peut à la fois servir un client web et livrer un réassort magasin. Une bonne vision de ses stocks unifiés est alors nécessaire pour gérer et mettre à jour en temps réel les stocks.

La seconde vie : réutiliser plutôt que jeter

Les corners "seconde vie" sont désormais monnaie courante en magasin. Dans le textile, face à la demande croissante des consommateurs et pour proposer une alternative aux spécialistes tels que Vinted, les marques ont développé leurs propres réseaux et permettent aux clients de revendre les articles dont ils n'ont plus l'utilité (Jacadi avec Seconde Vie, Petit Bateau avec Changer de Main, Cyrillus avec Seconde Histoire, Okaidi avec l'ID troc, Tape à l'Œil avec T-A-O New Life, ...). Une façon de fidéliser sa clientèle, les articles étant souvent repris contre bons d'achat de l'enseigne, et d'attirer des nouveaux clients avec une offre seconde main.

Pour opérer correctement la seconde vie en magasin et satisfaire les clients, **le digital peut être d'une grande utilité** pour aider à gérer ses produits, ses stocks ou son encaissement :

- créer un e-shop dédié permettant de consulter les stocks ou de réserver un produit à l'avance,
- se doter d'un PIM pour administrer le catalogue produit seconde vie,
- doter les vendeurs d'une application mobile pour accéder au catalogue et stocks, réaliser une réception ou inventaire,
- proposer un encaissement fluide, mobile et connecté au système de caisse principal de l'enseigne.

Comment faciliter la revente ?



L'un des freins à la revente pour un client, c'est le temps à y passer... Pour inciter sa clientèle à adopter la seconde vie de ses vêtements, la marque scandinave Samsøe Samsøe propose une solution innovante pour leur faire gagner du temps. Elle a mis en place un système d'étiquetage intégrant un QR code. En un scan, l'annonce est créée, les champs tels que la taille, la couleur etc. sont pré-remplis. Il ne reste plus qu'à fixer son prix de vente.

Anti-gaspillage : non aux déchets !

Selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), avec ce que l'Europe jette chaque année à elle seule, on pourrait nourrir 1 milliard de personnes, soit l'intégralité des personnes qui souffrent de malnutrition dans le monde.

Les distributeurs doivent prendre leur part de responsabilité en proposant des solutions intelligentes de gestion des déchets, des invendus, des produits mal calibrés ou défectueux.

Un emballage abîmé ou dont l'information est erronée ? Une DLC (date limite de consommation) trop courte ? Un produit rejeté suite à une erreur logistique ou dévalorisé par son gabarit, sa forme... ? Des solutions existent pour remettre « dans le circuit » ces articles voués à la benne.

L'application Too Good To Go, qui revendique aujourd'hui environ 12 millions d'utilisateurs, est une application mobile d'origine danoise permettant aux commerçants alimentaires (boulangeries, restaurants, supermarchés ...) de proposer leurs invendus à prix réduits sous la forme de paniers "à sauver". Précurseur dans ce domaine, Too Good To Go a depuis inspiré d'autres initiatives, et Keyneo accompagne d'ailleurs certaines d'entre elles.

FreshOpp : le plaisir de bien manger en agissant pour l'environnement et le porte-monnaie !



Groupe familial fondé il y a plus de 40 ans dans les Hauts de France, Porketto by JB Viande est aujourd'hui leader sur le marché de la viande de porc.

L'enseigne a constaté que 150 tonnes par an de denrées alimentaires ne trouvaient pas preneur dans la distribution. En s'associant à d'autres acteurs du secteur, **c'est potentiellement 1 500 tonnes par semaine qui peuvent être sauvées !** L'idée est donc venue de créer Freshopp pour remédier à ce gaspillage alimentaire.

Freshopp récupère les morceaux de viande de porc hors calibres, en surproduction... et les reconditionne sous forme de colis.

Via Too Good To Go et bientôt une application mobile dédiée, les clients accèdent aux offres proches de chez eux et passent commande. Ils retirent ensuite leur commande dans les points de retrait partenaires.



Zoom sur Finisterrestes29, anti-gaspi alimentaire

Après un parcours dans la grande distribution alimentaire, Karim Vincent-Viry s'installe à l'Ouest pour rejoindre Prince de Bretagne, une marque collective de maraîchers bretons.

Sensible depuis longtemps à la question de l'accès à une alimentation saine, il constate lors de ce passage à St Pol de Léon l'envergure du gaspillage alimentaire. En effet, environ **20% de la production est rejetée chaque jour**, soit l'équivalent d'une dizaine de camions...

Une idée naît alors dans l'esprit de Karim - celle de Finisterrestes29 ! Le principe : proposer des fruits et légumes déclassés à la vente, à prix cassés. Rapidement, le concept remporte un franc succès ! Aujourd'hui, c'est environ 2000 paniers qui sont commercialisés chaque jour via une application et un site web, et distribués dans un réseau de 50 commerçants partenaires en Bretagne... et bientôt en région parisienne ! Une idée qui bénéficie à l'ensemble des acteurs de la chaîne, du producteur (qui trouve un nouveau débouché pour ses produits) au consommateur (qui accède à des produits à prix très attractifs), en passant par les commerçants partenaires (qui bénéficient de trafic additionnel en point de vente).

Keyneo a accompagné Finisterrestes29 dans la digitalisation et la mise en place de son concept, en créant et déployant :

- **Un site e-commerce et une application de commande** pour les clients, avec retrait en click & collect dans un réseau de magasins partenaires,
- **Une solution d'encaissement mobile** pour permettre aux commerçants de faire de la vente en boutique et de gérer les retraits de commandes,
- **Un PIM** pour gérer les offres et le catalogue produits,
- **Un back office de gestion** complet de l'activité.



Un stock juste en temps réel

La vision en temps réel du stock magasin est clé pour mettre en place une stratégie omnicanale (Click and collect, e-réservation, ship from store) et pour éviter les ruptures ou à l'inverse du sur-stock en magasin. Ainsi, pas de gâchis.

Pour cela, il est nécessaire d'avoir des outils de **réception et d'inventaire magasin les plus fiables, agiles et faciles possibles**. Des applications mobiles nouvelles générations, communiquant en temps réel avec vos systèmes de gestion et de ventes garantiront ainsi une justesse de vos prévisions, de vos approvisionnements et de vos stocks. Elles permettront par ailleurs une optimisation de la traçabilité des produits et de réduire les écarts de stocks !



Pour une logistique et livraison green et intelligente

Les 2 dernières années ont fortement accéléré le développement de l'e-commerce. La crise a incité les enseignes à proposer de nouveaux services digitaux pour continuer à vendre (click and collect, call and collect, social commerce, live shopping, ship from store...). Et les consommateurs ont adopté ces nouveaux modes de consommation.

Cette digitalisation des enseignes a profondément modifié les circuits logistiques et entraîné un fort accroissement des livraisons (chez le client, transferts entre magasins ou depuis l'entrepôt). Cette crise a aussi mis en lumière un souhait d'une plus grande proximité entre les clients et les enseignes, qui multiplient les formats locaux (magasins de proximité ou centre ville, points relais, magasins automatisés...). Elle a aussi imposé aux enseignes de surveiller leurs coûts de transport sous peine de voir leur marge s'éroder !

Comment optimiser et repenser sa logistique et sa livraison pour s'adapter à ces nouvelles attentes et ce nouveau contexte ?

Faut-il continuer à préparer la commande web d'un client lillois dans un entrepôt à Marseille alors que les magasins alentours ont du stock ?!

70%

des cyberacheteurs sont prêts à attendre jusqu'à cinq jours pour une livraison plus verte.

enquête KPMG / Fevad menée en 2020

Les flux de livraison liés au e-commerce sont irréguliers et imprévisibles. Chaque tournée est différente de la précédente. Il est difficile d'anticiper les besoins en transport et donc d'optimiser le remplissage des véhicules, des emballages... Sans compter la gestion des retours de marchandises. Selon une étude conduite par Statista, le taux de retour e-commerce moyen constaté en France est de 39% en 2022.

Et quand une livraison doit arriver à son destinataire en moins de 24h, quelles sont les possibilités d'optimisation ? Comment optimiser la livraison au dernier kilomètre pour diminuer son impact écologique ?

La montée en puissance des livraisons collaboratives

Le défi est de réussir à orchestrer l'ensemble des modes de livraison en optimisant les flux et les coûts associés tout en assurant une expédition rapide et de bonne qualité, au plus proche du consommateur.

Pour y répondre, certains retailers proposent désormais en complément la livraison collaborative. Le principe ? La livraison est soit assurée par un autre client, façon "co-voiturage", soit par un particulier qui s'est inscrit sur une plateforme prévue à cet effet (Yper, Pickme, Cocolis, Shopopop...) et vient chercher votre commande à votre place pour vous la livrer.

Tout le monde y gagne :

- **Pour le client** qui commande, les frais de livraison sont moins chers.
- **Pour le livreur**, il est notifié lorsqu'il vit à proximité du client et il accepte ou non la course. Un moyen d'amortir ses frais de déplacement, de rendre service ou de gagner de l'argent.
- **Pour les enseignes**, une économie de transport, les coûts étant généralement inférieurs aux solutions de livraison et de stockage classiques. C'est aussi l'occasion de proposer une offre différenciante, prônant des valeurs sociales en mettant en avant l'entraide entre particuliers.
- **Pour la planète**, les modèles collaboratifs participent activement à la réduction des émissions de CO² en s'appuyant sur des trajets existants.

La livraison 100% green



Pour améliorer leur bilan carbone, certaines enseignes ont optées pour un mode de livraison "green". Stuart, Tout en vélo, Urby, Diligo, la livraison à vélo présente bien des avantages en milieu urbain. Sans la moindre émission de CO², sans bruit et induisant naturellement une notion de proximité, la livraison à domicile à vélo connaît une forte croissance.

Réduire l'impact environnemental de la livraison passe également par une **optimisation des moyens de transport utilisés**. La mise en place d'un Delivery Management System (DMS), tel que le Unified DMS de Woop, permet d'adresser cet enjeu.

WOOP développe une plateforme Cloud qui agrège, orchestre et assure le suivi de toutes les livraisons du dernier kilomètre dans le but de réduire leur coût, d'améliorer la satisfaction client et de limiter leur impact environnemental. Woop connecte des marques omnicanales comme Leroy Merlin, Decathlon ou Electro Dépôt, à un écosystème de plus de 400 partenaires de transport pour rendre les livraisons plus performantes et responsables. Woop aide ainsi les distributeurs et les marques à dompter la complexité de l'omnicanalité et à développer de nouveaux parcours clients (Ship from Store, Ship from Warehouse, Click and Collect, Click and Drive).



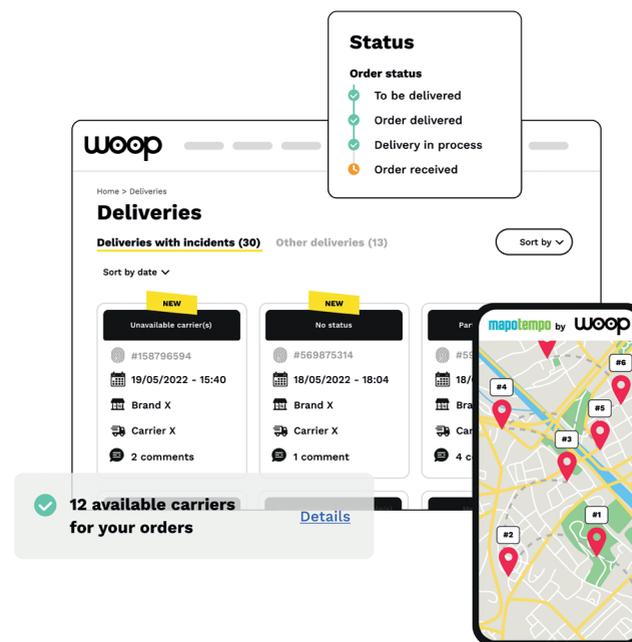
ENTRETIEN AVEC ALEXIS QUESNEY
MANAGING DIRECTOR CHEZ WOOP

Quels sont les grands principes d'un DMS ?

Un DMS est un système de gestion de la délivrance, focalisé sur le dernier kilomètre. Il agit à la fois comme un agrégateur de flux de livraisons et de retraits, un système d'aiguillage de ces flux vers la meilleure solution de délivrance, une tour de contrôle chargée d'assurer le suivi des opérations et un assistant numérique pour les livreurs. Pour chaque commande à délivrer, le DMS identifie, de manière automatisée, quels transporteurs peuvent répondre aux spécificités du produit et à la promesse de livraison attendue. Si plusieurs transporteurs sont éligibles, le meilleur d'entre eux est sélectionné sur la base de critères de coût, de qualité de service et d'impact environnemental, paramétrés par la marque.

Où se situe la complémentarité entre OMS et DMS ?

Si l'OMS est maître des stocks et de l'orchestration des commandes, le DMS est maître de l'organisation, de la planification et du tracking des livraisons. Lors de l'étape de livraison, l'OMS détermine le meilleur point de stock pour expédier un colis, le DMS identifie la meilleure solution de transport et planifie l'exécution pour l'acheminer depuis ce point de départ. Les deux briques forment une combinaison parfaite pour couvrir les différents parcours clients de bout en bout.



En quoi l'utilisation du DMS Woop permet-elle de réduire l'impact environnemental lié à la livraison ?

La plateforme est connectée à de nombreux transporteurs écologiques (cyclo-logistique, véhicules électriques), particulièrement adaptés aux livraisons urbaines. Elle agrège également les réseaux des opérateurs de points relais, ce qui facilite la massification des flux. Ensuite, elle permet aux marques et aux distributeurs de prendre le contrôle de l'impact environnemental de leurs livraisons en appliquant un critère de sélection de transporteur basé sur le type de véhicule utilisé. Enfin, les fonctions de planification et d'optimisation de tournées du DMS Woop permettent de réaliser une économie moyenne de 23% sur les kilomètres parcourus par les livreurs, ce qui a pour conséquence une réduction importante des émissions polluantes.

Le DMS Woop apporte-t-il également des améliorations concernant le volet social du métier de la livraison ?

Dans un domaine qui souffre de la pression des délais et de la pénurie de personnel, l'amélioration des conditions de travail des livreurs et des planificateurs est une nécessité. Les fonctionnalités que nous mettons à disposition de ces derniers, dans le cas de flottes internes ou de flottes externalisées chez nos partenaires de transport, permettent de mieux équilibrer la charge de travail et de diminuer le stress des tournées. La plateforme permet également de mettre en relation des grandes enseignes avec des acteurs locaux du transport, véritables vecteurs d'inclusion et de dynamisme des territoires.



LA PLATEFORME QUI OPTIMISE LE DERNIER KILOMÈTRE

BORDEAUX - LILLE - PAU
WWW.WOOPIT.FR



Éditeur et intégrateur
de solutions pour le
retail omnicanal

Lille • Paris • Aix-en-Provence
www.keyneo.com