

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

arvato dévoile les grandes tendances du commerce en ligne: l'industrie de la mode a tout compris !

La "fashion industry" donne non seulement le la en ce qui concerne les boutiques en ligne mais elle sait également s'entourer des meilleurs partenaires en termes de marketing digital et de conditionnement (fulfillment). Telles sont les conclusions de l'étude menée par le World Business Research (WBR) Digital pour le compte d'arvato. Parallèlement, l'étude met en évidence le potentiel international de l'e-commerce, souligne les différences selon les secteurs et fournit le panorama des tendances de l'externalisation et des solutions omnicanal.

Le 28 avril 2015

L'importance d'une chaîne de valeur complète

Selon l'étude WBR Digital, l'industrie de la mode est beaucoup plus présente sur le web et compte beaucoup plus de sites e-commerce dans le monde que les secteurs de la beauté, des produits de grande consommation et du luxe. « *L'étude démontre que le commerce en ligne connaît une croissance exponentielle. Néanmoins, les marques devraient prendre en compte l'ensemble de la chaîne de création de valeur, y compris le fulfillment, s'ils veulent augmenter la satisfaction client et assurer un succès pérenne. Ce n'est qu'en combinant les services que l'on peut réussir à exploiter les potentiels du marché* », estime Niels Weithe, directeur des activités SCM Consumer Products d'arvato.

L'externalisation, une véritable opportunité de développement

Près de la moitié des entreprises sondées travaillent avec des partenaires externes dans le domaine du commerce électronique. Là encore, le secteur de la mode se révèle être un véritable vecteur avec une part de 56 %. Les activités le plus souvent confiées à des entreprises externes sont le marketing en ligne, la création et l'exploitation des boutiques en ligne.

« *Les différents secteurs analysés n'ont pas encore développé de stratégie d'externalisation. Or, l'externalisation peut contribuer à la mise en place de process efficaces. Les entreprises ont ainsi une très grande marge de manœuvre pour améliorer leur efficacité sur ces points* », explique Niels Weithe.

Contacts Presse :

Oxygen

Pauline Boulfroy

03 66 72 41 43

pauline@oxygen-rp.com

arvato

Grégory KRUMM

gregory.krumm@arvato.fr

Le potentiel international du commerce en ligne

En termes de croissance, les entreprises se tournent en priorité vers les marchés américains et chinois. Cependant, interrogées sur les plans d'externalisation de leurs services e-commerce, la plupart des entreprises demeurent focalisées sur l'Europe. « *L'externalisation de la logistique B2C devrait quant à elle connaître une croissance importante à court terme, notamment du fait des stratégies omnicanal. Le regroupement des activités B2C & B2B sous un même toit sera en effet le véritable booster d'une telle stratégie notamment pour les hauts taux de retours liés au e-commerce* », souligne Bruno Leyvastre, Directeur du Développement Supply Chain Management d'arvato France.

Parallèlement, il apparaît que le marketing digital suivi par la logistique et le fulfilment requièrent le plus de support. Enfin, l'étude montre que ce sont les services clients online et offline qui sont les plus mures à une future externalisation.

« Aujourd'hui, les marques ont acquis une plus grande maturité en e-commerce. Elles cherchent un partenaire capable de les accompagner dans leur croissance, de gérer de gros volumes tout en mutualisant les ressources, d'accompagner leur expansion internationale, et surtout, possédant une expertise e-commerce pointue. L'un des principaux challenges pour les marques est de trouver les bonnes ressources avec les compétences adéquates, notamment lors de l'ouverture de nouveaux marchés où la connaissance des habitudes de consommation locale est primordiale pour réussir. L'externalisation devient alors un accélérateur de croissance immédiat : les compétences sont immédiatement disponibles au bon endroit, ce qui permet à la marque de se concentrer sur son core business et sa stratégie de conquête », conclut Frédéric Lézy, directeur e-commerce arvato France.

L'étude s'est particulièrement penchée sur les entreprises britanniques dans les secteurs de la beauté, de la mode, des produits de grande consommation et du luxe, le Royaume-Uni étant le leader sur ces business en ligne. 93 directeurs généraux, managers et cadres dirigeants de l'e-commerce ont pris part à l'étude qui s'est déroulée entre décembre 2014 et janvier 2015.

A propos d'arvato

Véritable force conseil, arvato développe des stratégies marketing et des solutions sur mesure pour des relations plus fluides, plus riches et plus humaines. Ses équipes d'experts métiers (CRM, SCM, digital marketing, services financiers) s'appuient sur des spécialistes sectoriels et opérationnels pour offrir aux marques un marketing client performant. Fort de sa puissance opérationnelle, arvato intervient à chaque étape du parcours client pour créer de la valeur et ainsi développer significativement le chiffre d'affaires de ses clients.

arvato accompagne avec succès des marques renommées comme Microsoft, Nintendo, Sennheiser, Tommy Hilfiger, Esprit, Nestlé, Douglas ou encore Triumph dans la création et le développement de leurs activités omnicanal à l'international. Avec un réseau de 110 centres de distribution dans 22 pays, 25 000 positions pour la gestion de la relation client dans une trentaine de langues et une plateforme proposant les principaux moyens de paiement à l'international, arvato dispose d'une position unique pour accompagner la stratégie de croissance internationale de ses clients B2B et B2C.

arvato appartient à Bertelsmann, premier groupe de média et services en Europe. Présent dans 40 pays, dont 22 en Europe, arvato réunit 70 000 collaborateurs dans le monde et réalise en 2014 un CA de 4,7 milliards d'euros, dont 400 millions d'euros en France.

Plus d'informations : www.arvato.fr

Visitez notre blog : <http://www.arvato.fr/leblogmarketingclient/>

Découvrez notre magazine : <http://marketingclient.lesechos.fr/>