

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Une stratégie omnicanal ne crée pas en soi un avantage compétitif !



Face aux *pure players*, il existe de véritables leviers de croissance pour les enseignes, à condition d'identifier les canaux stratégiques de leur développement. Aussi, contrairement à ce que l'on pourrait croire, il ne s'agit pas d'être présent sur tous les canaux, mais de choisir ceux offrant un réel potentiel de croissance et d'y investir davantage. Construire un modèle omnicanal ne crée pas en soi un avantage compétitif ! Cela implique une intégration sélective entre les canaux... ce qui permet notamment d'optimiser les investissements en marketing et en gestion des stocks. C'est ce qui ressort de la dernière étude « Le roi est mort, vive le roi » menée par Arvato et le cabinet conseil en stratégie EY-Parthenon.

Paris, le 4 juillet 2018

L'étude intitulée "Le roi est mort, vive le roi" réalisée par EY-Parthenon et Arvato s'appuie d'une part sur un échantillon représentatif de 1500 consommateurs allemands interrogés sur leur comportement d'achat, et d'autre part sur les données détaillées des ventes et des mouvements de stocks, en magasin et en ligne, de plusieurs enseignes du secteur de la mode. « Notre analyse statistique nous permet de faire des déductions précises quant aux préférences et aux comportements des consommateurs, mais aussi d'évaluer le potentiel d'une gestion cross-canal des stocks » introduit le Dr. Armand Farsi, directeur du centre de compétences e-commerce Arvato.

[Contact Presse :](#)

Arvato
Grégory KRUMM
Directeur de la communication
gregory.krumm@arvato.fr

Tous les canaux n'apportent pas de valeur ajoutée

Peu importe le canal, les consommateurs attendent de la marque qu'elle soit professionnelle et efficace. C'est d'autant plus important que le *channel-hopping* (passage d'un canal à l'autre) est devenu la norme aujourd'hui. Environ 70% des personnes interrogées ne comptent plus uniquement sur les magasins physiques, mais achètent également - voire exclusivement - en ligne, en particulier les plus jeunes. Pourquoi les ventes e-commerce des *retailers* sont-elles souvent bien plus faibles que celles des *pure players* ? C'est par ce constat que débute l'étude.

Pourtant, les critères d'achat classiques tels que le bon rapport qualité-prix et la qualité élevée des produits restent, de loin, les plus importants, et ce, quel que soit le canal utilisé. « Néanmoins, les enseignes continuent de se débattre car la performance de leur site e-commerce est souvent jugée insuffisante, ou parce qu'elles n'ont pas de stratégie efficiente leur permettant d'atteindre leurs plus jeunes clients sur les réseaux sociaux », explique Rolf Pinsky, partner chez EY-Parthenon. « Seules les marques qui ont une proposition convaincante et spécifique à chaque canal - et la soutiennent avec la bonne politique d'information et un marketing ciblé - sont en mesure de séduire leurs clients sur tous les canaux. »

Selon l'étude, chaque canal n'apporte donc pas forcément un avantage concurrentiel à la marque, le client n'accordant pas la même importance à tous les canaux. Les entreprises doivent donc identifier précisément les canaux qu'elles souhaitent investir, plutôt que de décider d'être présentes partout sans réelle stratégie car cela ne fait alors que complexifier la gestion des différents flux et créer des coûts supplémentaires.

D'autant plus que les enseignes disposent d'un avantage sur leurs concurrents *pure players* : via les données collectées en magasins elles bénéficient d'une source d'informations complémentaires pour conquérir et fidéliser leurs clients.

Jusqu'à 10 millions d'euros de ventes supplémentaires sans stock additionnel

Actuellement, les enseignes gèrent encore trop souvent leurs stocks selon le canal de distribution. L'étude démontre qu'en règle générale, entre 10% et 20% des unités de stockage se vendent à des vitesses différentes selon que le client effectue ses achats en ligne ou en magasin. C'est un point non négligeable pour gérer les ruptures de stock potentielles dans le cas d'une demande en ligne élevée.

« Pour assurer la disponibilité des stocks transcanal, les *retailers* s'appuient généralement sur le *ship-from-store* et l'*instore ordering*, explique le Dr Armand Farsi. « Dans le cas du *ship-from-store*, dès qu'une commande en ligne est passée, l'acheminement des produits ne s'effectue plus uniquement depuis l'entrepôt e-commerce dédié mais également à partir du stock d'un magasin de la marque à proximité du destinataire. Dans le cas de l'*instore ordering*, un employé d'un magasin peut commander, en ligne, un article en rupture de stock dans son établissement à partir de l'entrepôt du site e-commerce ou du stock d'un autre magasin ». Cependant, ces deux types de process génèrent des coûts additionnels. Investir dans une gestion des stocks transparente d'un canal à l'autre, et répondre ainsi à une demande du consommateur, est *in fine* avantageux pour les *retailers* si les revenus supplémentaires générés par la réduction des articles en rupture de stock et des remises couvrent également les coûts d'expédition depuis le magasin.

Téléchargez l'intégralité de l'étude [ici](#).

A propos de EY-Parthenon

EY-Parthenon est un cabinet conseil en stratégie, qui s'emploie à rapprocher une pensée non-conventionnelle et pragmatique et l'intelligence de ses clients afin de développer des stratégies réalisables ayant un impact réel dans les environnements commerciaux complexes d'aujourd'hui. L'innovation est devenue un ingrédient nécessaire pour connaître un succès durable. L'équilibre idéal entre les atouts d'EY-Parthenon (expérience spécialisée et capacités d'exécution étendues) permet d'accompagner les clients à optimiser leur portefeuille d'activités, à découvrir les perspectives de leur secteur pour prendre des décisions d'investissement adéquates, à détecter des opportunités de croissance stratégique et à réussir leurs acquisitions. En s'appuyant sur des méthodologies éprouvées EY-Parthenon fournit des services à forte valeur ajoutée à ses clients, amplifie l'impact des stratégies et devient le conseiller mondial par excellence pour les dirigeants d'entreprise.

A propos d'Arvato

Arvato est un partenaire international innovant de premier plan dans le domaine de la supply chain et du e-commerce. Chacun de ses clients bénéficie du soutien de spécialistes dans les secteurs des biens de consommation, de l'habillement, des cosmétiques, du high-tech-entertainment et de la santé.

En utilisant les plus récentes technologies numériques, Arvato développe, pilote et optimise des chaînes logistiques globales complexes et des plateformes e-commerce et se positionne ainsi comme le partenaire de croissance stratégique pour ses clients. Leader européen de l'offre de services e-commerce de bout-en-bout et de solutions logistiques multicanal, Arvato est présent, depuis plus de 15 ans, sur le marché des biens de consommation, pour des marques mondiales du secteur de la mode et de la beauté. Le portefeuille de services comprend le conseil en e-commerce, le développement de boutiques en ligne, la logistique B2B et B2C, l'expédition (y compris la gestion des retours), le service client ainsi que les services financiers.

Disposant de 70 centres de distribution en Europe, Russie, Asie et aux Etats-Unis, Arvato offre le dimensionnement, la souplesse et l'expérience nécessaire pour offrir à ses clients l'avantage concurrentiel décisif.

Arvato accompagne avec succès des marques de renommée mondiale dans la création et le développement de leurs activités à l'international.

Arvato appartient à Bertelsmann, premier groupe de média et services en Europe. Présent dans 40 pays, dont 22 en Europe, Arvato réunit 73 000 collaborateurs dans le monde et réalise en 2017 un CA de 3,8 milliards d'euros, dont 458 millions d'euros en France.

Plus d'informations sur www.arvato.fr