



Accenture Interactive

Une nouvelle étude de GEODIS et d'Accenture Interactive révèle les défis des marques mondiales face à l'Ecommerce

8 Octobre 2020, Paris, FRANCE : GEODIS, leader mondial de la logistique et Accenture Interactive, appartenant à Accenture (NYSE : ACN), dévoilent aujourd'hui une nouvelle étude qui révèle que si des capacités logistiques clés sont nécessaires pour créer et maintenir le succès des opérations ecommerce, peu de marques excellent.

L'étude met en évidence :

- **L'accélération des ventes en ligne**
- **La volonté des marques de réduire la dépendance à l'égard des places de marché (marketplace)**
- **L'importance de l'expérience client pour la croissance des ventes**
- **Des faiblesses en matière de capacités logistiques clés**
- **Une absence de visibilité en temps réel de la chaîne logistique**

« Avec cette étude, nous livrons un état des lieux des ambitions et des préoccupations des entreprises européennes et américaines face à la forte accélération du ecommerce. Si elles souhaitent tirer parti de l'essor des ventes en ligne, elles devront élaborer des stratégies logistiques omnicanales et adaptées à leurs niveaux de maturité » déclare Marie-Christine Lombard, Présidente du Directoire de GEODIS.

200 entreprises européennes et américaines qui distribuent leurs produits sur plusieurs canaux de ventes différents ont été interrogées sur leurs attentes en matière de ecommerce.

2020 : l'accélération du Ecommerce

L'étude confirme en premier lieu que la pandémie a profondément accéléré la croissance du commerce en ligne. Les marques estiment ainsi que le commerce en ligne représentera en 2020 près de la moitié de leurs ventes (contre un tiers avant le Covid-19).

Avant la crise, les entreprises réalisaient 34 % de leurs ventes en ligne (28 % en moyenne sur les places de marché et 6 % sur leurs propres sites web).

Pendant le confinement, 65% des ventes ont été réalisées en ligne : 38% via les places de marché et 27 % via les boutiques en ligne des marques. L'augmentation a été encore plus notable en Europe qu'aux États-Unis où les entreprises ne disposant pas de solutions de vente en ligne se sont vues fortement pénalisées. 40% des marques interrogées estiment ainsi en moyenne que les pertes dues au COVID-19 dépasseront 15 % de leurs revenus.

Les marques souhaitent s'approprier davantage le Ecommerce

Un deuxième constat est que la plupart des entreprises (52 %) estiment que leur potentiel ecommerce est limité par leurs capacités logistiques.

« De nombreuses marques utilisent les places de marché comme guichet unique pour vendre leurs produits en ligne. Cela leur permet de toucher un large public mais aussi de compenser un manque de ressources et d'infrastructures logistiques tout en proposant une expérience client répondant aux attentes » décrypte Sohel Aziz, Directeur Général, Accenture Interactive.

59% des entreprises européennes se reposent sur les places de marché pour leurs ventes en ligne, davantage encore que les marques américaines (46%). Les places de marché ont capté 28 % des parts de marché dans la période pré-COVID, et jusqu'à 38% pendant la pandémie.

Toutefois, la plupart des marques interrogées estiment qu'une dépendance excessive aux places de marchés n'est pas durable et souhaitent prioriser leur propre canal de ecommerce. Près des deux tiers (64 %) déclarent que la réduction de leur dépendance vis-à-vis des marketplaces est leur première ou deuxième priorité pour les six prochains mois.

A horizon 3 ans, 77% des entreprises américaines et 56% des entreprises européennes interrogées ambitionnent de vendre directement aux consommateurs via leurs propres sites internet, avec l'objectif d'y réaliser 20 % des ventes totales.

« Les ventes directes depuis les sites marchands des marques représentent actuellement 5 à 8 % des ventes en ligne. Les marques veulent passer à 20 voire 30 % dans les trois à cinq prochaines années. L'enquête montre que les marques sont conscientes qu'il est essentiel et urgent d'améliorer leur logistique omnicanale, telle que l'expérience client – via la personnalisation des options de livraison et de suivi ou la possibilité pour les clients de modifier leurs commandes, par exemple, pour atteindre cet objectif » conclut Sohel Aziz.

Améliorer l'expérience client, la priorité des marques

76 % des entreprises interrogées déclarent que l'amélioration de l'expérience client est leur plus important défi à long terme.

« L'expérience client comprend l'expérience d'achat et l'expérience de livraison » note Philippe de Carné, Directeur Général Business Development & Innovation de GEODIS. « Les marques s'efforcent d'assurer une qualité de l'expérience de livraison à la hauteur de celle vécue lors de l'acte d'achat. Cela signifie, entre autres, offrir une livraison plus rapide, un plus large éventail d'options de livraison, un suivi plus pratique et des retours facilités » détaille Philippe de Carné.

Actuellement, 38% des marques américaines proposent une livraison dans un délai de deux à trois jours au niveau national, tandis que 56 % prévoient de la proposer dans les trois ans (pour les marques européennes, les chiffres sont de 25 % et 57 %).

Pour la livraison internationale (intercontinentale), aucune marque américaine ne propose actuellement une livraison en deux ou trois jours, tandis que 17% espèrent la proposer dans les trois prochaines années ; et 15% proposent une livraison en quatre ou cinq jours, tandis que 66% prévoient de la proposer dans les trois prochaines années. Pour les marques européennes, aucune d'entre elles ne propose actuellement une livraison internationale dans un délai de deux à trois jours, tandis que 7% prévoient de la proposer dans les trois prochaines années ; et 4% proposent une livraison dans un délai de quatre à cinq jours, tandis que 76% espèrent la proposer dans les trois prochaines années.

L'étude met en lumière les objectifs ambitieux des marques pour réduire le délai de livraison à J+3 au maximum d'ici trois ans sur un marché domestique et J+4-5 pour une livraison intercontinentale.

Le manque de visibilité en temps réel parmi les défis

D'autres défis se profilent. S'ils diffèrent entre les Etats-Unis et l'Europe, les actions mises en œuvre sont comparables : les marques ont notamment travaillé à offrir plus de flexibilité lors de la livraison et à faciliter les retours (80 % des marques interrogées ont récemment investi pour proposer un retour produit plus pratique).

L'enquête pointe cependant que seules 16% des entreprises interrogées sont en capacité d'obtenir en temps réel des indicateurs clés de performance de leur chaîne d'approvisionnement (seules 25 % des marques américaines et 10 % des marques européennes déclarent en disposer). En outre, 40 % des marques européennes estiment que leurs capacités d'analyse des données sont trop rudimentaires et qu'elles gèrent leurs données de manière cloisonnée, souvent de façon manuelle et sans gouvernance claire.

« Seule une minorité dispose d'une visibilité complète et en temps réel de la chaîne logistique. Or celle-ci est clé pour garantir la disponibilité des produits, offrir plusieurs choix de livraison et informer le client sur le processus d'acheminement du produit, en somme satisfaire le consommateur » indique Philippe de Carné. « En coulisses, cela impose d'optimiser le coût logistique de chaque commande et de résoudre plusieurs défis logistiques : réconcilier le physique et le numérique, disposer d'un inventaire en temps réel, optimiser ses stocks, gérer le transport, orchestrer ses commandes face à une variété de processus et de partenaires... L'amélioration de la liaison entre le physique et le numérique aidera les marques à mieux utiliser leurs actifs physiques et à acquérir un avantage concurrentiel ».

« Cela implique l'intégration des magasins dans les réseaux de e-commerce, ce qui leur permettra de servir de centres de traitement des commandes, de points de ramassage, d'installations d'expédition, de centres de livraison et de retour. Une chose est sûre : le stock devra se rapprocher du consommateur final, où qu'elle ou il soit, tant pour des raisons d'agilité que pour répondre à la promesse de disponibilité » conclut Philippe de Carné.

Livre blanc disponible [en téléchargement sur le site de GEODIS](#)

Disponible sur demande en service presse.

Méthodologie

- Accenture Research a interrogé 200 entreprises (60% en Europe et 40% aux Etats-Unis) ayant une présence en ligne et un réseau de magasins.
- Chiffre d'affaires compris entre 100M\$ et 20Mrds\$
- 9 secteurs d'activité : biens de consommations électroniques, mode et sport, luxe, ameublement, soins du corps, alimentation non périssable, entretien de la maison, jeux et jouets.
- Rapport issu d'entretiens approfondis menés par téléphone aux Etats-Unis et en Europe fin 2019 couplés à une étude menée en ligne aux Etats-Unis et en Europe entre mai et juin 2020.

GEODIS - www.geodis.com

GEODIS est un leader mondial du transport et de la logistique, reconnu pour son engagement à aider ses clients à surmonter leurs contraintes logistiques. Fort de ses cinq métiers (Supply Chain

Optimization, Freight Forwarding, Logistique contractuelle, Distribution & Express et Road Transport), de sa présence directe dans 67 pays et d'un réseau mondial à travers plus de 120 pays, GEODIS se classe au premier rang en France, au sixième rang en Europe et au septième rang mondial de son secteur. En 2019, GEODIS compte plus de 41 000 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires de 8,2 milliards d'euros.

Copyright © 2020 Accenture.

Tous droits réservés. Accenture et son logo sont des marques déposées.

Accenture Interactive

Accenture Interactive réimagine le business à travers l'expérience. Nous stimulons la croissance durable en créant des expériences significatives alliant objectifs et innovation. En reliant une profonde analyse humaine et business avec les possibilités de la technologie, nous concevons et réalisons des expériences qui rendent les vies plus faciles, productives et gratifiantes. Selon le dernier rapport du magazine Ad Age, Accenture Interactive est la plus grande agence digitale au monde et a été nommée entreprise la plus innovante en publicité par Fast Company. Pour en savoir plus, suivez-nous sur @AccentureACTIVE et visitez le site www.accentureinteractive.com

CONTACTS PRESSE

GEODIS Group Communications Department

Claire Vaas

00 33 (0)6 99 38 88 34

claire.vaas@geodis.com

Accenture Interactive

Velislava Chichkova - Le Fevre

00 33 1 53 23 46 18

velislava.lefevre@accenture.com