

Les retailers à l'épreuve de l'optimisation logistique

Poids lourds ou marques plus confidentielles, commerçants du B to C et du B to B, tous se tournent vers une organisation omnicanale pour gagner en rapidité, mais également en qualité.



Lire l'article complet sur e-commerce - Le magazine - 1^{er} Mars 2019 - n°73

Vu par le prisme des retailers, raccourcir les délais, c'est offrir une meilleure expérience client. En avril 2018, Fnac Darty a généralisé la livraison à J+1 des produits volumineux sur 80 % du territoire national et la totalité des références disponibles, en magasin ou sur Internet, le jour même dans les principales villes de France. Le groupe, qui a largement communiqué sur ce nouveau service à l'occasion de la Coupe du monde de football, dit avoir rencontré un grand succès auprès des consommateurs. « Il s'agit d'un projet majeur pour le groupe, qui a refondu l'ensemble de son organisation logistique afin de rendre possible cette prestation unique sur le marché français », indique un porte-parole. Depuis le lancement de son plan stratégique "Confiance +", Fnac Darty consacre entre 120 et 140 millions d'euros

par an à la digitalisation des magasins, aux plateformes e-commerce et aux actifs logistiques. « À moyen et long terme, Fnac Darty s'est fixé pour objectif d'ouvrir sa plateforme industrielle à des tiers, en matière de logistique, de livraison ou de SAV. Il s'agit de nouer de nouveaux partenariats avec des marques vendues dans nos magasins, des marchands présents sur nos marketplaces, par exemple en assurant la livraison à domicile de produits volumineux ou en proposant le retrait dans nos magasins de produits dont nous n'assurerions pas le stockage », précise le groupe.

SHIP-FROM-STORE

L'optimisation logistique comme élément de différenciation, c'est aussi ce à quoi rêvent les équipes de Louis Pion, enseigne d'horlogerie, pour développer l'activité e-commerce de la marque. Avec 130 points