

**Un cabinet d'analyse de pointe constate que 61 pour cent des sociétés de produits de consommation ont augmenté leur chiffre d'affaires en améliorant les compétences B2B**  
*90 pour cent des répondants nomment la solidité de leurs programmes comme différenciateurs concurrentiels*

**Londres — 20 février 2008** — GXS, un fournisseur leader de solutions de commerce électronique inter-entreprises, a publié aujourd'hui les résultats d'une étude réalisée par AMR Research sur la pénétration et l'utilisation du commerce électronique inter-entreprises par les sociétés de produits de consommation et leurs partenaires commerciaux et les avantages qui en découlent. Les conclusions de l'étude indiquent que 61 pour cent des sociétés de produits de consommation ont augmenté leur chiffre d'affaires suite à de meilleures initiatives B2B.

L'étude a observé que les répondants étaient fortement en accord sur l'importance des compétences B2B pour le développement de relations avec les principaux détaillants. Selon l'étude :

- 90 pour cent des répondants ont déclaré que la solidité de leur programme B2B leur permet de se différencier de la concurrence ;
- 95 pour cent des répondants ont déclaré que la souplesse de leur programme B2B est importante afin d'offrir une expérience client personnalisée ;
- 93 pour cent des répondants ont déclaré que la solidité de leur programme B2B est importante afin d'obtenir plus d'espace sur les rayons et de placer de nouveaux produits sur les rayons de grands comptes ; et
- 98 pour cent des répondants ont déclaré que la souplesse de leur programme B2B démontre aux détaillants à quel point il est facile de traiter avec eux.

L'étude de AMR Research a également constaté qu'en améliorant leurs programmes B2B, 67 pour cent des répondants ont pu réduire leurs coûts, 61 pour cent ont réduit les coûts de service à la clientèle et 59 pour cent ont amélioré l'efficacité des transferts d'argent (cash-to-cash). D'autres conclusions évoquent la prolifération et la croissance de l'externalisation du commerce électronique inter-entreprises parmi les sociétés de produits de consommation et l'utilisation accrue du commerce électronique B2B avec des partenaires commerciaux de petite et moyenne envergure. Par exemple, plus de la moitié des entreprises interrogées prévoient d'augmenter leurs dépenses en faveur des initiatives d'externalisation B2B de 23 pour cent en moyenne en 2008.

Lora Cecere de AMR Research déclare dans l'article : « Les initiatives B2B sont souvent reléguées au service informatique avec le mot d'ordre de réduire les coûts. Compte tenu de ces données, nous estimons qu'il est temps pour les chefs de secteur d'assumer plus de responsabilités et de prendre ces programmes plus au sérieux pour élaborer des réseaux de demande qui répondent aux besoins des clients clés. »

En général, la croissance du chiffre d'affaires et la productivité accrue des opérations apportées par le commerce électronique inter-entreprises renforcent les dépenses internes et externes. Selon AMR Research, 59 pour cent des répondants prévoient d'augmenter leurs dépenses en faveur des initiatives B2B de 21 pour cent en moyenne en 2008. En outre, près de la moitié des fournisseurs de produits de consommation (49 pour cent) réalisent des échanges de commerce électronique avec leurs détaillants de petite et moyenne envergure, et on estime que ce chiffre atteindra 53 pour cent au cours des 18 prochains mois. L'utilisation du commerce électronique inter-entreprises par les sociétés de produits de consommation est également forte au niveau de la chaîne de la demande. 48 pour cent échangent des commandes et des factures avec les fournisseurs de matériaux directs, et on estime que ce chiffre augmentera de 5 pour cent au cours des 18 prochains mois.

« Le marché actuel des produits de consommation évolue plus rapidement que jamais. Les détaillants exigent que les fournisseurs prennent en charge leurs processus métier de plus en plus divergents ; les consommateurs exigent que de nouveaux produits soient lancés plus fréquemment et les actionnaires exigent une expansion internationale plus rapide afin d'exploiter les marchés en croissance à l'étranger, » a expliqué Steve Keifer, vice-président, Product and Industry Marketing chez GXS. « Même les plus grandes sociétés de produits de consommation ont du mal à suivre le rythme rapide des changements auxquels elles doivent faire face. Pour répondre à ces exigences, les sociétés de produits de consommation réaliseront d'importants investissements au niveau de l'externalisation du commerce électronique B2B en 2008. Elles pourront ainsi acquérir de nouvelles compétences, étendre leur portée géographique et commercialiser leurs produits plus rapidement. »

La taille des 150 entreprises qui ont participé à l'étude allait d'environ 250 millions de dollars à plus de 10 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Elles représentent une multitude de secteurs d'activité tels que l'habillement, l'électronique grand public et les supports, les produits de grande consommation et le secteur de l'alimentation et des boissons.

GXS réalise les chaînes logistiques pilotées par la demande pour des entreprises détaillantes et des sociétés de produits de consommation en intégrant les partenaires commerciaux, en synchronisant les informations produits, en surveillant les événements de la chaîne logistique et en facilitant la planification collaborative. Détaillants et fournisseurs des secteurs de l'alimentation, du bricolage, de la vente en grands magasins, de l'habillement et de l'électronique grand public se fient aux solutions de GXS pour fidéliser la clientèle, réduire les erreurs au sein de la chaîne logistique, améliorer les relations fournisseurs et rationaliser les opérations. GXS prend appui sur une technologie à la pointe de l'industrie, des partenariats stratégiques et un support professionnel sur les principaux continents pour permettre aux détaillants, fabricants et fournisseurs du monde entier d'étendre leur portée et leurs fonctionnalités de commerce électronique inter-entreprises tout en améliorant l'efficacité de leurs chaînes d'approvisionnement. Les clients de GXS dans les secteurs du détail et des produits de consommation regroupent Circuit City, JCPenney, Liz Claiborne, Miller Brewing Company, PepsiAmericas, Rite Aid, Tesco, Warnaco et WH Smith.

## **À propos de GXS**

GXS est un fournisseur leader mondial de solutions de commerce électronique inter-entreprises visant à simplifier et optimiser l'intégration des processus métier, la synchronisation et la collaboration entre partenaires commerciaux. De nombreuses entreprises de par le monde, dont 75 pour cent des 500 sociétés classées par la revue Fortune, s'appuient sur GXS Trading Grid® pour étendre les réseaux d'approvisionnement, optimiser les lancements de produits, automatiser les entrées en stock, gérer les paiements électroniques et améliorer la visibilité sur la chaîne logistique. Grâce à une présence mondiale inégalée, une gestion des partenaires commerciaux éprouvée et des services d'externalisation du commerce électronique inter-entreprises, les solutions à la demande de GXS optimisent les bénéfices de l'intégration pour toutes les entreprises.

Basé à Gaithersburg, Maryland, GXS offre un vaste réseau mondial à des clients établis en Amérique, en Europe et en région Asie-Pacifique. Retrouvez GXS sur le web sur [www.gxs.co.uk](http://www.gxs.co.uk)

**Pour de plus amples informations, veuillez contacter :**

Denise Oakley, Director, Marketing Programmes International GXS

Tel - +44 (0) 1932 776408 / +44 (0) 7768 537 481 Email: [denise.oakley@gxs.com](mailto:denise.oakley@gxs.com)