

L'approche hybride d'Ulmart continue à révolutionner le commerce électronique russe : augmentation des ventes de 30 %

MOSCOW, le 19 août 2014/PRNewswire/ --

La croissance impressionnante d'Ulmart se poursuit sans relâche au cours du premier semestre 2014, la société enregistrant une augmentation de 31 % de ses ventes par rapport à l'année dernière. La croissance séquentielle trimestrielle a augmenté de 47 %.

Les résultats semestriels d'Ulmart ont permis à la société d'atteindre un VMB approchant 610 millions USD (TVA incluse). La société prévoit un VMB de 1,6 milliard USD pour l'ensemble de l'année, soit une augmentation des ventes à la fin de l'année de 33 % par rapport à 2013.

Pour visionner la version multimédia de ce communiqué de presse, veuillez cliquer ici : <http://www.multivu.com/players/English/7276256-ulmart-sales-grow-ecommerce>

(Logo : <http://photos.prnewswire.com/prnh/20140203/667275>)

Le modèle hybride d'Ulmart, qui permet aux clients d'accéder aux centres de gestion des commandes (il en existe actuellement 29 dans la partie européenne de la Russie), reste un élément de rupture dans le commerce électronique. En raison des particularités des infrastructures russes, la livraison jusqu'au dernier kilomètre, qui est l'obsession de tant de chefs de file du commerce électronique du monde entier, n'est tout simplement pas une option de création de valeur en Russie.

« La Russie est un marché à part. Pourquoi obliger les clients à demander une livraison à domicile si culturellement ce n'est pas réellement un service demandé ? », a commenté Brian Kean, directeur des communications et des relations avec les investisseurs chez Ulmart.

Le « réseau de centres de distribution » d'Ulmart propose trois modes de réception des articles achetés : livraison jusqu'au dernier kilomètre (environ 15 %) ; livraison avant le dernier kilomètre ou ce que la société appelle « points de retrait » (il en existe actuellement 412 répartis dans la partie européenne de la Russie et environ 22 % des articles y sont retirés) et les 29 centres de gestion des commandes urbains de la société (63 % des articles vendus y sont retirés).

L'expansion au sein de catégories à plus forte croissance, telles que les pièces automobiles, les vêtements et jouets pour enfants et les articles de décoration intérieure, a également un impact positif sur la croissance d'Ulmart tandis que la catégorie phare à faible marge de l'électronique grand public a chuté de 5 % pour représenter 46 % de l'ensemble des ventes. Le catalogue des produits électroniques est passé de 55 000 à 75 000 UGS.

Un autre développement intéressant est que Saint-Pétersbourg et le nord-ouest de la Russie ne génèrent plus la totalité des ventes d'Ulmart. L'expansion de la société en 2013 dans d'autres régions a porté ses fruits, avec une croissance de 76 % par rapport à l'année dernière. Au cours du premier semestre, les ventes régionales ont représenté 42 % des ventes de la société ; Saint-Pétersbourg et le nord-ouest de la Russie représentaient 36 % (soit une augmentation de 6 %) et Moscou représentait 21 % (soit une augmentation de 12 %).

« Le succès du commerce électronique ne s'explique pas seulement par des progrès technologiques révolutionnaires. C'est réellement une question de logistique : apporter le bon produit au bon client et au bon endroit, quand il le veut et où il le veut. C'est ce en quoi Ulmart excelle », a expliqué Alexandra Savina, directrice du marketing d'Ulmart.

Vidéo :

<http://www.multivu.com/players/English/7276256-ulmart-sales-grow-ecommerce>

Source : Ulmart

Brian Kean - +7-812-336-3777 extension 4575