



CETTE SEMAINE

EMPLOI / IMMOBILIER

KIOSQUE

PUBLICITÉ

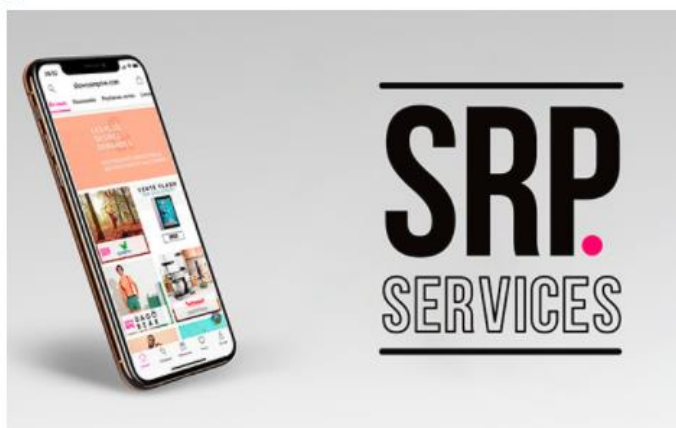
LE JOURNAL

Abonnez-vous

ECOMMERCE



Showroomprivé se mue en prestataire de services



Showroomprivé lance la plateforme B to B Srp Services. Le site de ventes événementielles met à la disposition des enseignes cinq offres pour qu'elles puissent bénéficier de son audience, accéder à sa base de données clients (il en revendique 25 millions) et pour qu'elles réalisent plus facilement leurs opérations de vente en ligne. Doté de sa propre régie publicitaire, le groupe les accompagne dans le développement et le déploiement de leur stratégie média avec Srp Media. Il les aide à réaliser leurs visuels et leurs fiches produits avec Sep Studios. Pour les conseiller dans leurs problématiques de stockage, de transport et d'expéditions de colis, il leur propose le service Srp Logistics.

Solution clé en main

Les détaillants bénéficieront, par ailleurs, d'une solution clé en main et de conseils pour se lancer en direct sur la plateforme avec Srp Marketplace en association avec le spécialiste du secteur Mirakl. Enfin, dans la continuité de son projet d'entreprise Move Forward, lancé en novembre 2020, Showroomprivé se propose de les accompagner dans la promotion et la valorisation de leurs engagements Rse, en les associant à des initiatives éco-responsables avec le packaging réutilisable de la start-up Hipli ou grâce à des opérations spéciales. «Avec Srp Services, nous devenons le partenaire privilégié des marques pour booster leur croissance, créer de la valeur et valoriser une approche responsable», expliquent Thierry Petit et David Dayan, les co-fondateurs de Showroomprivé.

Avec ces offres sur mesure, le groupe élargit son domaine d'activité et se donne aussi de nouveaux moyens pour poursuivre sa croissance en se positionnant désormais comme un véritable prestataire de services. Alors qu'il propose une sélection quotidienne de plus de 3.000 marques sur ses applications mobiles ou sur son site Internet, il a généré en 2020 un volume d'affaires de 963 millions d'€. Vendant plus de 48 millions de produits chaque année, il vient d'annoncer un chiffre d'affaires Internet en hausse de 54% à 176,5 millions d'€ au premier trimestre 2021. Cette nouvelle démarche devrait lui permettre d'élargir son audience et de gagner des parts de marché. Zalando, autre acteur de la vente de mode sur Internet, a lui aussi récemment lancé son programme au service des détaillants, Connected Retail. Il permet aux boutiques, marques et magasins, de vendre leurs articles directement sur son site. Pour cela, il leur fournit un logiciel de connexion, des contenus en ligne, des options de paiement, le support client, et un accès à des services marketing à la demande.

Catherine Petit

Article du 23 juin 2021

ABONNEZ-VOUS
1 AN - 42 NUMÉROS

N°2512 - 11 juil. 2021

Journal Textile

à partir de
150€
/anACHETEZ CE NUMÉRO
MAINTENANT !6.76€
HTN°2511
28 JUIN 2021

AJOUTER AU PANIER

DANS LE MÊME NUMÉRO



Sergio Tacchini veut (re)frapper fort

DOSSIER MODES URBAINES

Adn Paris ajoute du tailoring dans ses essentiels
INDUSTRIEAerth habille les sportifs avec une touche de
Couture

DOSSIER MODES URBAINES