

21%

La part du chiffre d'affaires des marketplaces dans le top 40 e-commerce de la Fevad en 2014, contre 10% en 2012

Rentabilité, flux de visiteurs, offre illimitée... Les marketplaces sont-elles la potion magique de l'e-commerce? Si beaucoup y croient, quelques sites sont pourtant réfractaires.

Que peut attendre un commerçant d'une marketplace?

LES AVANTAGES

- **Améliorer** sa rentabilité en limitant les coûts
- **Avoir une offre** de produits le plus large possible
- **Attaquer** de nouveaux marchés à moindre risque
- **Accroître** son flux de visiteurs

LES FREINS

- **Diluer** sa marque en vendant de tout
- **Complexifier** l'offre sur le site
- **Perdre** la qualité de service en la confiant à des tiers

Les marketplaces sont-elles la panacée universelle de l'e-commerce? Lorsqu'on interroge un e-commerçant (par définition peu rentable) sur la façon dont il compte équilibrer son business model, il a généralement une seule réponse: la place de marché. Créée par Amazon au début des années 2000, la marketplace a, depuis, essaimé dans une grande partie de la distribution en ligne. Après une première vague de pionniers en France (la Fnac, Rue du Commerce, Cdiscount...), de nouvelles enseignes se sont récemment converties. Comme Darty en 2014, qui y était pourtant réfractaire et ne la limitait qu'à quelques extensions de gamme. «*C'est vrai qu'on avait posé beaucoup de barbelés au début car on ne voulait pas vendre de tout*, reconnaît Olivier Godart, directeur e-commerce de l'enseigne. *Mais on s'est aperçus que ça ne marchait pas, les vendeurs ne voulaient pas travailler avec nous car on ne leur prenait pas toute leur offre.*» Résultat, Darty a dû prendre une

décision en milieu d'année dernière: soit abandonner complètement, soit s'y lancer vraiment. Cette dernière option sera choisie. Darty a fait appel à Mirakl, société spécialisée dans la conception de marketplaces, et a lancé de nouvelles boutiques: jeux et jouets, puériculture, équipement de la maison et, bientôt, jardinage et santé. Si elle reste encore petite face à celle de la Fnac, qui compte plus de 2 000 vendeurs, la place de marché de Darty en rassemble une centaine. «*Nous n'avons pas de plan à long terme*, explique néanmoins Olivier Godart. *On teste, on voit si ça marche. Et pour le moment le retour des clients est très positif.*»

Une fois développée, de l'argent facilement gagné

Pourquoi Darty a-t-il ainsi changé d'avis sur la marketplace? «*Pour les e-commerçants c'est le meilleur moyen d'assurer sa rentabilité*», assure Philippe Corrot, le cofondateur de Mirakl. Si le coût de développement varie entre 100 000 et 500 000 € (cela a pris quatre mois pour Darty, par exemple), ensuite, c'est de l'argent facilement gagné. Le site empoche une commission sur les produits vendus par des tiers, de 7 à 25 % (les taux les plus élevés concernent les produits à forte marge, comme le textile et la bijouterie). Pas de stock, pas de coût de livraison... tout bénéfice.

Sauf que ce n'est pas l'avis de tous les e-commerçants. Certains sites ne veulent pas entendre parler de place de marché. À l'instar du site spécialisé dans les produits électroniques LDLC. «*Déjà rentables, nous n'avons pas la nécessité d'en lancer une*, explique Olivier de La Clergerie, directeur général du site lyonnais. *Darty devient un site généraliste mais, si nous, demain, ven-*

LES PLUS GROSSES PLACES DE MARCHÉ EN FRANCE

1. **AMAZON**
136 millions de références
2. **FNAC**
10 millions
3. **CDISCOUNT**
8 millions

