



MARKETPLACES

LA FAIM DU E-COMMERCE

et

stocks

clients

Grossir son offre, son trafic, son taux de transformation.

En se délestant des coûts logistiques. Pour toutes ces bonnes raisons, les places de marchés attirent les convoitises. Amazon a donné la voie. Dicté les règles. Les enseignes ont suivi: aujourd'hui, elles sont de plus en plus nombreuses à ouvrir leurs propres marketplaces. Sous quelles conditions? Comment les revendeurs peuvent-ils, eux aussi, tirer leur épingle du jeu? Et jusqu'où l'appât du gain transformera-t-il le business model du e-commerce français?

PAR AURÉLIE LALANNE



Insatiables. Les marketplaces prennent du poids. Et ça se voit. Surtout chez le géant Amazon qui n'a de cesse de diversifier ses catégories de produits. Son étiquette de libraire en ligne de ses débuts s'est vite décrochée. À ce jour, la marketplace compte 31 boutiques et commercialise plus de 183 millions de produits (Fevad mars 2015). Vinyes, crèmes anti-âge, gants de golf, filtres à huile pour moto, imprimantes 3D, coulis de tomates bio, spiritueux. Tout y est. La stratégie "no limit" de son fondateur Jeff Bezos plaît : Amazon est redevenue l'enseigne préférée des Français en 2015 selon l'enquête du cabinet de conseil OC&C. Et ce n'est pas par le critère du prix bas. Au contraire. Offre, qualité de service, fluidité de la navigation sur tous les canaux de vente, sont plébiscitées par les internautes. Les investissements du mastodonte, qui semble n'avoir peur de rien, et ses innovations perpétuelles, ont payé : 16 832 millions de Français se connectent sur la marketplace chaque mois. 1878 millions chaque jour. Son chiffre d'affaires, en 2014, s'élève à 89 milliards de dollars, contre 70 milliards de dollars l'année précédente (Fevad). Premier moteur de recherche, Amazon est l'enseigne avec laquelle les internautes entrent en contact sur Internet : "53 % des recherches produits se font directement sur Amazon, contre 13 % sur Google. Le taux de conversion y est de 10 %, quand la moyenne tourne entre 5 et 7 %", affirme Claire Koralewski, directrice générale chez FULLSIX Retail Paris. Si, en France, le marché reste fragmenté, cette croissance fulgurante fait des envieux chez les cybermarchands en quête d'une rentabilité, pas souvent au rendez-vous dans le commerce en ligne. Ils se tournent donc vers le modèle de la marketplace qui pousse comme des champignons. L'indice iPM de la Fédération e-commerce et vente à distance, qui mesure le volume

des ventes réalisées sur les places de marché, atteint 27 % cette année. Les places de marché B to C devraient même générer un volume d'affaires dépassant les 10 milliards d'euros à l'horizon de 2018, pour représenter 13 % des ventes électroniques de biens physiques en valeur, selon les prévisions Percepta. Comment ne pas succomber ? Cdiscount, second site favori des Français avec plus de 10 millions de visiteurs uniques par mois, n'a pas hésité à ouvrir sa place de marché. Ce qui draine, aujourd'hui, la croissance du groupe, à en croire les indicateurs du second semestre 2015 publiés par son pôle e-commerce Cnova. Le volume d'affaire atteint 1154 millions d'euros, soit une hausse de 25,8 %, dont la quote-part de la marketplace représente 18,9 %. Elle était de 10,8 % sur la même période en 2014. Le nombre de vendeurs actifs s'est accéléré : ils sont près de 10 000 (+ 117 %), engendrant une hausse de plus de 103 % des produits proposés, qui se comptent au nombre de 20,1 millions. Si Amazon a servi d'exemple de réussite chez les pure players comme PriceMinister-Rakuten, Pixmania ou encore La Redoute, des acteurs plus modestes, à l'instar de The Beautyst, Spartoo ou Menlook, se lancent. Sans oublier les click & mortar. La réussite de la Fnac a encouragé Darty, Les

Galleries Lafayette, Nature & Découvertes ou encore Go Sport. Et, plus récemment, Boulanger. Globales ou verticales, B to B ou B to C, les marketplaces se multiplient. Pour le meilleur (?). Même si elles ont parfois envisagé le pire.

CONVERSION

Parce que devenir une place de marché pour des enseignes de renom n'a pas toujours coulé de source. Loin de là. Pour certains acteurs, le pas est toujours difficile à franchir. Surtout pour ceux qui n'occupent pas le peloton de tête du marché du e-commerce. À l'instar des distributeurs, Carrefour, Leclerc ou Monoprix. "C'est une évolution naturelle de l'agroalimentaire, c'est aussi une question de maturité. Elles ont développé le drive et des services de courses en ligne, sans adresser leur offre sur le net. Mais elles en ont les moyens", assure Adrien Nussenbaum, cofondateur de Mirakl, spécialisé dans les solutions de places de marché. Message reçu pour Auchan qui vient d'ouvrir sa place de marché, avec deux catégories de produits : le jardin et l'alimentaire. Jouet, meuble, high-tech et puériculture, devraient être commercialisés d'ici à la fin de l'année. Une manière de transposer son modèle physique d'hypermarché sur la toile, en dupliquant ses références, sans stocks annexes. Croire dur comme fer qu'elles sont l'avenir du e-commerce et un levier inéluctable de profitabilité, n'a pas été, au départ, un discours bien compris. Car, par définition, une marketplace est un site marchand, détenu par un opérateur, qui met en relation des vendeurs et des acheteurs pour réaliser des transactions, dans un écosystème sécurisé. Faire pénétrer des marchands tiers dans son espace commercial et lui faire bénéficier de sa renommée, freine les enseignes. "Elles craignent de créer de la confusion dans l'esprit de leurs clients", reconnaît-il. Ou de



68 %

des internautes français déclarent avoir déjà utilisé une marketplace, alors qu'ils sont 95 % en réalité.

Baromètre Mirakl/Sorgent/IBM



...



...



...



...



...

© ibomma - fotolia

faire confiance à autrui au risque de perdre le contrôle de leur image. Certains clients ont encore du mal à assimiler une enseigne connue comme une marketplace : seuls 30 % des clients de Laredoute.fr l'identifie comme une place de marché, (baromètre Mirakl/Sorgem/IBM). "Notre métier est de garantir à l'opérateur la maîtrise de sa relation avec le client final mais, aussi, celle entre le revendeur et le consommateur, explique son partenaire, Philippe Corrot, CEO Mirakl. À travers les indications et les algorithmes de nos logiciels, nous détectons les ventes à problèmes. C'est notre secret de fabrication pour mettre en place, chez les opérateurs, une stratégie automatisée de sélection des marchands les plus compétitifs, et de clôturer de façon temporaire les moins performants".

Les e-commerçants sont traqués sur le niveau de qualité de leur service, leur réactivité à répondre à un client, les délais d'expédition des colis et la fiabilité des stocks. De manière à proposer des taux de satisfaction client supérieurs. Sinon premium. Alors même si ce modèle semble, sur le papier, contre-nature, l'apparition d'acteurs expérimentés, permettant d'outiller les enseignes et les marques désireuses de croître leur périmètre commercial, a été le moteur de son déploiement. "Certains mettaient jusqu'à 9 mois pour se brancher sur une place de marché. Avec notre solution, il suffit d'une demi-journée. C'est une aberration aujourd'hui d'ouvrir sa plateforme sans faire appel à une société comme Mirakl", prêche Philippe Corrot. Cependant, certains n'ont pas encore les moyens d'externaliser la partie technologique. "Développer des modules spécifiques demande des investissements, mesure Frédéric Rochette, fondateur de Mon Eden, marketplace 100 % dédiée à l'univers du jardin. Dans notre cas nous devons déboursé entre 300 000 et 400 000 euros, avec des rétributions allant jusqu'à 10 millions d'euros". Petites ou grosses

8



internauts sur 10 choisissent la marketplace pour son aspect pratique.

Baromètre Mirakl/Sorgem/IBM

entreprises, c'est aussi la réalité concurrentielle du e-commerce traditionnel qui les a vite fait changer d'avis pour assouvir leur unique obsession : garder le client sur leur page. L'internaute, volatile, se tourne en deux clics vers le site web d'une autre

enseigne qui aura le produit qu'il désire à l'instant T. Et peut-être moins cher. Dans cette configuration ultra-compétitive, la marketplace offre de nombreux avantages. Économiques et techniques.

GAGNANT-GAGNANT-GAGNANT

Sur le modèle des centres commerciaux ou des grandes halles, l'objectif des opérateurs est d'élargir leur gamme de produits, sans être amputé financièrement par des coûts de gestion des stocks, de livraison et de webmarketing. "Les sites de e-commerce font face à une double problématique : la →

HiPay

Facilitateur de mise en conformité européenne

Depuis l'apparition des premières marketplaces, il y a 15 ans, différentes directives sur les services de paiement et, notamment, la DSP2, contraignent les opérateurs d'obtenir une licence pour faire de l'intermédiation bancaire. Et de se mettre en conformité avec le cadre réglementaire européen, comme l'a exigé l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR), en 2014, défendant d'encaisser sur ses propres comptes bancaires de l'argent destiné à un tiers. Ce qui, à l'époque, avait fait bondir la Fevad et surprit les sites hébergeant les marketplaces. "Les problématiques réglementaires sont mises au fond de la pile des priorités chez les acteurs du e-commerce", remarque Bruno Gloaguen, CEO Europe de HiPay. Et pour cause : obtenir une licence d'établissement de paiements auprès de l'ACPR est coûteux et fastidieux. "Il faut identifier

chaque marchand, tracer les fonds pour répondre aux normes de lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme", précise-t-il. Mieux vaut donc être accompagné dans ces démarches. Comme le propose HiPay. Disposant de deux licences bancaires européennes d'établissement de paiement et d'émetteur de monnaie électronique, la société fournit une offre technique pour guider les places de marché à l'élaboration d'un modèle économique et à la déclaration de la marketplace auprès des autorités bancaire pour lui permettre d'opérer des mouvements transactionnels. Ce qui permet de garantir les fonds des e-marchands qui vendent sur la marketplace, et de protéger juridiquement les acteurs contre tout banqueroute. "Notre solution s'applique sur l'encaissement multi-devise", ajoute-t-il, dont Auchan et Oclio en sont les derniers signataires.

→ *croissance et la rentabilité. Les deux sont liées. Souvent parce qu'elles poursuivent leur business B to B vers le B to C, ce qui implique de sortir de la trésorerie pour acheter des stocks fermes avant de s'occuper de toute la chaîne de distribution*", concède Greg Zémor, le fondateur de Neteven. Sans oublier les investissements en amont pour le référencement sur les moteurs de recherche, l'achat d'entrepôts, la gestion des retours, et parfois des impayés. Or, la marketplace permet de proposer de nouvelles marques, sans avoir la contrainte d'achat de stocks et de gestion de la logistique. Ce qui garantit le profit. Certes, l'opérateur doit investir pour ouvrir une place de marché, mais il engrange des commissions sur les ventes qui y sont réalisées. Souvent décrit comme un cercle vertueux, gagnant-gagnant-gagnant, cette réputation tient au fait que l'enseigne va pouvoir tirer plus de bénéfices de son trafic, et arriver à générer des transactions additionnelles en proposant plus de choix au cyberacheteur. Soit lui présenter "le bon produit, au bon prix, avec la meilleure qualité de service", martèle Philippe Corrot. Côté revendeurs, ils

70 %

de non-acheteurs sur marketplaces
n'aiment pas payer en ligne.

Baromètre Mirakl/Sorgem/IBM

génèrent un nouveau canal de vente, soit en choisissant d'y exposer toutes leurs gammes, soit en considérant la plateforme comme un laboratoire pour tester le lancement de produits, sur laquelle il paie un pourcentage à la vente, tout en bénéficiant d'une plateforme technique et d'une puissante audience. Le consommateur, lui, plutôt que d'aller sur des comparateurs de prix, de composer deux paniers sur deux sites distincts avec deux transactions, vit une expérience d'achat pratique et cohérente en pouvant acheter des articles complémentaires. "Ce modèle gagnant-gagnant-gagnant n'est pas un argumentaire commercial. Si le client ne trouve pas ce qu'il cherche sur la marketplace, le marchand tiers ne vendra pas, et l'opérateur ne touchera pas de commissions", affirme le CEO de Mirakl.

Vendre relève de l'intérêt commun. Mais pas pour le commun des 164 200 e-commerçants français actifs qui craignent les effets de cannibalisation de l'offre : "Nous restons prudents parce que nous ne connaissons pas les intentions finales des marketplaces. Souhaitent-elles remplacer une partie de nos meilleures ventes par leurs propres stocks?", s'interroge Nicolas Guelle, directeur des sites marchands Bricozor.com, spécialisé dans l'univers du bricolage. En plus de ce manque de transparence, voire d'éthique, dénoncé par certains, s'ajoutent les frais d'abonnement mensuel, semblable à un bail commercial, et les commissions, à taux variable, souvent comprises entre 10 et 20 %. Telle une épine dans le pied, elles grignotent davantage les marges des e-commerçants. "Les taux de commissions croissent. Il faut que les revendeurs puissent déterminer combien ils gagent d'argent à la fin du mois sur ses produits. Beaucoup font la course au chiffre d'affaires en vendant sur des places de marché, mais ce n'est pas toujours rentable en fonction des secteurs d'activités", estime Nicolas Venaut, fondateur de VNC Online, agence

CashWay

Paiement en liquide sur Internet



Faire du "cash & delivery". C'est le service proposé par la startup française CashWay. Grâce au partenariat avec la société Bimedia, délivrant des caisses intelligentes, la solution est mise en place dans un réseau de 6 200 buralistes. Le fonctionnement est simple : lors de la validation de la commande, le panier de l'internaute se transforme en code-barres. Il est envoyé par email et par SMS au consommateur et, bientôt, sur l'application mobile. Ce dernier n'a plus qu'à se rendre chez le commerçant le plus proche, où le code-barres est scanné, le montant validé et l'argent encaissé. Un ticket de caisse, avec l'heure de la transaction, est remis au client. Instantanément il reçoit un SMS de CashWay. Puis un email du site marchand confirmant l'encaissement de la transaction et de l'expédition de la commande. Cette alternative à la carte bancaire répond à trois problématiques e-marchandes : la fraude, les impayés et les refus de paiement. "En moyenne, 15 % des transactions en France sont en échec", argumente son fondateur, Olivier Jamault. Soit autant de paniers abandonnés. Et de frustration pour l'internaute, qui, pour une raison indépendante, ne peut pas réaliser son achat.

"Cas typique : au moment de finaliser l'achat, le code 3D secure envoyé par SMS ne fonctionne pas car les banques ne proposent qu'un seul numéro de téléphone. Si l'acheteur n'est pas le détenteur de la carte bancaire, la transaction est refusée. Sans oublier les plafonds autorisés", scénarise-t-il.

Anti-piratage

CashWay cible les exclus du système bancaire, les résidents immigrés, les adolescents qui n'ont que de l'argent de poche, et les seniors. "Plus de 62 % des Français ont peur de la fraude à la carte bancaire lorsqu'ils achètent sur Internet. Et 42 % n'achètent pas en ligne à cause des risques de piratage, rappelle le fondateur. La fraude avec CashWay est inexistante car elle est impossible". CashWay se rémunère en prélevant une commission sur les transactions, évaluée entre 0,90 et 3 % maximum en fonction des volumes de ventes. La startup a pour objectif de renforcer son réseau de distribution auprès des buralistes, de le sécuriser via son partenariat avec Brinks, et d'être présent sur une centaine de sites marchands d'ici la fin de l'année.

de webmarketing. "Un bon vendeur n'est jamais content de payer des commissions, ni des frais de port, rappelle le CEO de Mirakl. Mais les 8 ou 16 % que l'opérateur lui prend à la vente restent avantageux pour le e-marchand, car comme sur le modèle des centres commerciaux, sont mutualisés les outils à travers une seule plateforme technique. Et si les commissions sont trop élevées, le vendeur n'ouvrira pas sa boutique sur la marketplace". Ou alors s'en détournera pour aller commercialiser ses produits auprès d'autres opérateurs. Moins onéreux. "Nous avons été surpris, lors de notre recrutement, par la rapidité avec laquelle les marques sont venues. C'est en partie à cause de l'augmentation en continu des commissions sur les grosses marketplaces. Un peu comme les distributeurs, elles en veulent toujours plus", déplore Frédéric Rochette. À long terme, ces dépenses en valent-elles la chandelle pour les e-revendeurs?

RAYONNER

Cette interrogation est légitime pour certains e-marchands qui diversifient les canaux de distribution. En parallèle de leurs ventes dans leur boutique physique et/ou leur e-shop, ils sont aussi présents sur plusieurs marketplaces. Et ont du pain sur la planche pour s'y faire une bonne place, en étant capable d'intégrer leur catalogue. En conformité avec les attentes de chacune des marketplaces, aux écosystèmes hétérogènes. Des solutions existent pour automatiser la répartition des données dans le système informatique des opérateurs. "Le catalogue est un point central: si le marchand ne propose pas les meilleurs produits en apportant une différenciation, il ne sera pas pertinent et restera invisible sur la place de marché. À l'inverse, il sera présent sur la home page de la plateforme ou saura se démarquer lors des ventes flash organisées", explique Nicolas Venaut. Être remarqué peut vite s'avérer un casse-tête informatique. Face à l'enrichissement des gammes souhaitées par les marketplaces, les revendeurs sont contraints à faire le tri dans leur catalogue. Soit un travail d'inventaire conséquent. "Pour vendre correctement sur Amazon, Asos ou PriceMinister, il faut renseigner les attributs produits que réclament les différentes plateformes. →

TROIS QUESTIONS À

Pierre Soria, vice-président Europe du Sud de MetaPack, fournisseur de technologies de e-commerce pour les services de livraison

"69 % des internautes ont un mode de livraison différent par commande"



► Comment ont évolué les moyens de livraison depuis l'apparition du e-commerce ?

Sur ces 15 dernières années, il y a eu une transformation rapide des modes d'expédition. Cela s'explique par la diversification des solutions proposées par les transporteurs traditionnels. Mais aussi par l'apparition de nouveaux acteurs émergents qui bousculent radicalement les process comme avec Uber Eats qui se lance dans la livraison de repas. Ou le constructeur automobile Audi qui développe des solutions pour permettre d'ouvrir le coffre de son véhicule, à distance, avec un code, pour que le transporteur puisse y déposer le colis. Ce sera un standard dans les prochaines voitures. Sans oublier la livraison par drone aux États-Unis et en Asie. Personne n'imaginait l'émergence de tous ces canaux qui engendre une complexité pour les e-marchands.

► Quelles sont les exigences des internautes ?

La livraison est un domaine structurant dans l'expérience du consommateur. Il souhaite avoir le choix de l'heure auquel il va récupérer son colis. Le mode

express peut s'avérer inutile s'il n'est pas pratique. 69 % des internautes déclarent avoir un mode de livraison différent par commande. Les scénarii varient: le jour de la fête des mères, la commande doit être expédiée le jour même. Pour un achat personnel, par exemple, un pantalon, le client choisira le moyen le plus économique avec une livraison à J+2. Les marchands doivent garder à l'esprit qu'une mauvaise livraison a un impact sur le taux de conversion et la fidélité. 67 % des cyberacheteurs n'en sont pas satisfaits. Et 77 % d'entre eux ne recommanderont pas sur le site du commerçant. Or, l'enjeu des marketplaces et des revendeurs est de générer des taux de satisfaction élevés. Pour éviter ce mécontentement, il faut donner la capacité aux clients de suivre le colis de façon normalisée, dans la langue souhaitée. Il faut créer une expérience personnalisée pour l'envoi, le suivi et le retour des commandes.

► La livraison est-elle un frein au e-commerce cross-border ?

Elle varie en fonction des habitudes et des usages locaux. Par exemple, la récupération des colis dans des consignes est plébiscitée par seulement 8 % des Français. À l'inverse, dans d'autres pays, il est majoritaire, comme en Allemagne où 60 % des cyberacheteurs vont chercher leurs achats dans des casiers installés dans des lieux publics. Ils sont 70 % en Pologne. Le cash & delivery, soit le paiement à la livraison, est lui plus développé dans certains pays, comme en Chine, que dans d'autres. Pour réussir son internationalisation, il faut utiliser des solutions qui permettent de livrer en fonction des attentes de chaque pays et des habitudes locales. Une question d'adaptation.

TROIS QUESTIONS À

Gil Arban, directeur associé de l'institut Côté Clients, groupe Dia-Mart, et co-auteur de l'étude *Marketplace : faut-il succomber aux chants des sirènes ?*

Achat de dérivation vs achat de destination



► **Fnac, Darty, Menlook, Boulanger, Go Sport. Toutes ces enseignes ont ouvert leur marketplace. Est-ce devenu un levier de rentabilité obligatoire ?**

C'est une vieille question propre à la distribution : vont-elles préférer développer, à court terme, leur chiffre d'affaires, quitte à faire preuve d'opportunisme ? Ou s'en tenir à leur mission originelle en proposant des articles en cohérence avec leur identité ? À travers notre étude, nous avons traité le sujet des marketplaces sous le prisme des enseignes. Pourquoi ont-elles un intérêt à se développer en place de marché ? Nous trouvons ce phénomène étonnant dans la mesure où cette transformation ne correspond pas aux attentes des consommateurs. C'est même un trouble jeu de leur point de vue. Est-ce le bon axe de croissance ? Nous n'en sommes pas convaincus. Il y a différents types de marketplaces : les vortex à forte visibilité, les spécialistes et les click&mortar.

Pour les enseignes, l'enjeu est de réussir à étendre leur territoire et de garder la maîtrise de leur identité. Sans oublier que cet élargissement de l'offre ne peut être infini. Il leur faut donc rester sur des ventes de produits cohérents par rapport à leur identité d'origine. Ce sont des freins que n'ont pas les pure players. Et notamment Cdiscount, Amazon ou Rue du Commerce, qui sont généralistes. Mais pour les GSS, c'est plus compliqué de se lancer sur ce modèle.

► **Qu'est ce que la marketplace a changé dans les modes de consommation ?**

D'une certaine manière, il y a un basculement dans le parcours client. Voire une inversion du chemin d'achat : jusqu'au développement des places de marché, l'entrée se faisait par l'enseigne qui avait pour vocation d'être prescriptrice dans les besoins de sa clientèle. Avec la marketplace, l'approche est permutée : le client n'entre plus par l'enseigne, mais par le produit. Dans notre étude, une cliente explique : "Je n'ai pas plus confiance dans Rue du Commerce qu'en une notation positive de 500 clients sur un vendeur que je ne connais pas". Elle est là, la révolution. Toute la confiance construite par les enseignes sur ces dernières décennies s'appuie sur ce travail de sélection et d'aide au choix. Avec l'essor de la place de marché, le client devient autonome. Sa démarche est la suivante : je connais le produit, je veux l'acheter, il me reste à trouver le bon canal.

Celui qui achète sur une marketplace donne sa confiance de manière temporaire, avec des arbitrages incessants qui varient entre la qualité, le prix et le risque d'acheter à un marchand inconnu. Ce n'est pas une confiance absolue et durable, telle que la recherchent les enseignes. Le mode d'achat n'est donc pas le même. C'est ce que nous avons traduit dans notre étude par achat de dérivation, et non de destination.

► **Le risque de cannibalisation entre enseignes et vendeurs tiers existe-t-il ?**

Pour un marchand, aussi, c'est difficile de fidéliser son client sur une marketplace. L'internaute achète sur une quelconque plateforme, sans mémoriser le nom du revendeur. Ce dernier donne de la visibilité au produit, mais ne construit pas son image de marque. Cela dépend de la stratégie du marchand : si son objectif est d'écouler des stocks ou de vendre des produits qui ne sont pas son cœur de gamme, c'est intéressant. Mais si son objectif est de bâtir une notoriété et de se rendre plus visible en tant que marque, ce n'est pas le meilleur levier. L'étude qualitative que nous avons menée est basée sur deux groupes de clients et des entretiens individuels avec des non-acheteurs. Il en ressort que les éléments de réassurance développés par les marketplaces sont indispensables. Les vendeurs eux-mêmes ont un intérêt à personnaliser ces outils de mise en confiance. C'est l'enjeu commun entre les deux parties.

→ *Via notre solution, les services d'achats des enseignes ou des marques sont guidés pour remplir les critères demandés. Sur Amazon, il y en a 25. Sur la Redoute, 50. Sur un catalogue de 2000 produits, c'est un travail conséquent", souligne Denis Desmet, directeur du développement international de Cylande. D'autant que la facture est salée pour externaliser l'intégration de son catalogue. Le connecteur intégré de Cylande,*

permettant de manager la marketplace comme un magasin physique, avec la possibilité de faire des réductions sur une famille de produit, de gérer les prix et le réapprovisionnement des stocks, fonctionne sur un abonnement : 300 euros par mois pour chaque place de marché. La société travaille avec 200 magasins et des clients de taille moyenne. "Entre la compréhension des attentes des marketplaces et la mise en place

de la gestion des flux, se sont écoulés 3 mois", souligne-t-il. Un trimestre peu envisageable pour les plus petits e-marchands. "Fin 2013, tous voulaient être sur une marketplace parce qu'elles créent du trafic et génèrent des ventes additionnelles. Mais c'est sans compter le temps de travail supplémentaire : si la marketplace n'est pas reliée au back-office de l'e-shop, la gestion manuelle est fastidieuse", témoigne Johann Mauguieret, gérant et

fondateur de SXT Scooters, spécialisé dans la fabrication de trottinettes électriques. Le temps, c'est de l'argent. Cet adage est d'autant plus vrai sur le net. Où la concurrence est rude. À un clic. Poussant parfois à brader les prix et écouler les stocks. La guerre des prix, comme dans les hypermarchés, sévit sur les places de marché. Les opérateurs n'hésitent pas à notifier à ses marchands les baisses de tarif effectuées par leurs homologues. Une pression supplémentaire. "De même que dans une rue, les boutiques protègent leurs réseaux de chalandise lorsque leur voisin affiche des promotions, sur la marketplace, les informations sont aussi fournies aux revendeurs. Avec une seule équation possible: s'ils sont plus chers, ils ne vendront pas, défend Philippe Corrot, CEO de Mirakl. Mais la qualité de service aussi compte". Le site hôte passe au crible tous les faits et gestes du revendeur pour contenter son client. En cas de litige, c'est l'internaute qui est roi, à 99 %. Les algorithmes calculent la note moyenne sur différents critères: prix, stocks, délais d'expédition, SAV et les avis des consommateurs. Sont-ils trop stricts? "Certaines places de marchés requièrent plus de rigueur que d'autres. Si les agissements du marchand ne sont pas à la hauteur de leurs attentes, elles appuient sur un bouton et tous les produits disparaissent", témoigne Sabrina Rahilou, responsable France de Spreadshirt. Brutal. Et la barre de l'exigence devient de plus en plus haute, au gré de la renommée de l'opérateur. "Ma boutique a été suspendue sur Cdiscount car nous n'avions pas répondu assez tôt à une cliente, c'est-à-dire dans les 12 heures. Au fil du temps, les algorithmes sont devenus assassins", qualifie Johann Mauguere. Pour éviter la radiation d'un revendeur, il faut rétablir un dialogue entre les deux parties pour comprendre les axes à améliorer. L'opérateur a tout intérêt à cerner d'où vient le problème. Certains proposent des interfaces directes, sous forme de chat, à l'instar de Go Sport qui a lancé sa marketplace dédiée au sport en octobre 2014. "Notre messagerie intégrée permet à l'internaute d'interagir avec le revendeur et de lui poser des questions, notamment sur les spécificités du produit. Nous revendiquons cette souplesse dans la relation client / e-marchand pour que le consommateur soit traité avec les meilleurs

85 %

taux de satisfaction sur les marketplaces.

Baromètre Mirakl/Songem/IBM

égards", commente Rachid Charki, directeur e-commerce Go Sport, sans donner davantage d'explication sur le développement de cette solution décrite comme "semi-interne". Il serait possible qu'elle ait été soufflée par Cdiscount, site à laquelle

Face aux mastodontes, pour exister, il faut être capable de proposer une offre large et complémentaire

FRÉDÉRIC ROCHETTE
fondateur de Mon Eden

l'enseigne s'est associée pour son site de e-commerce fin 2012. Si certains bons tuyaux se partagent. D'autres, au contraire, sont chasses gardées.

DÉPOSSESSION?

Surtout en ce qui concerne la data. Or, le fichier client est le nerf de la guerre. En plus des cookies pour analyser les intentions d'achats des visiteurs, les données clients récoltées lors de la création du compte sur la place de marché, ne serait-ce que l'adresse email, ne sont jamais communiquées aux marchands tiers. "Le revendeur peut contacter le client dans un but purement logistique", rappelle le fondateur de VNC Online. Car les revendeurs ont le choix entre la livraison en propre, parfois préférée par les opérateurs, comme Amazon qui a stoppé la vente et l'envoi de colis gros volumes pour laisser les marchands experts s'en charger. Ou l'envoi de produits en stock dans les entrepôts de l'opérateur qui se charge de l'expédition de la commande. "En plus de la commission sur la vente, il y

a aussi des commissions logistiques pour le stockage, la préparation de la commande et l'expédition. Si le marchand était encore indépendant en étant responsable de l'envoi de la commande, dans cette configuration, la marketplace détient aussi le stock. C'est comme s'il n'avait plus son bureau", métaphore Johann Mauguere. Ni l'adresse postale de son client final. Certaines places de marché sont moins hermétiques. Comme Mon Eden qui se qualifie comme un "intermédiaire" entre le revendeur et le client final. Quant à l'usage de la marketplace comme un levier de monétisation de son audience, cette stratégie peut entraîner, à terme, la clôture de son activité en propre. Hors de question pour SXT Scooters. "Aujourd'hui je me concentre uniquement sur ma marque, car j'en suis fier, profère son gérant Johann Mauguere. Vendeur direct, je travaille aussi avec un réseau physique de revendeurs en GSS, donc j'ai moins besoin des marketplaces que d'autres e-marchands". Le risque de dépendance est réel. Son degré peut varier en fonction des secteurs d'activité. "Le parallèle avec les agriculteurs est intéressant: sous couvert de l'argumentaire qu'ils allaient vendre moins cher mais 10 fois plus, ils ont commercialisé toute leur récolte aux centrales d'achat, rompant le lien avec le consommateur. Perdant des bénéfices. Tout en devant produire plus. Ils sont tombés dans un engrenage. C'est un peu ce qu'il se passe sur les marketplaces", compare-t-il. Partagé entre le besoin de se démarquer, et le désir de pérenniser leur activité en ligne, il se pourrait qu'une partie du e-commerce trouve son avenir au sein des marketplaces. Et plus précisément au sein de places de marché spécialisées, dites verticales. "Face aux mastodontes, pour exister, il faut être capable de proposer une offre large et complémentaire pour retenir le client chez vous", affirme Frédéric Rochette. À moins que le cyberacheteur en décide autrement. Comme il s'est détourné des centres commerciaux, fuyant l'uniformisation de l'offre, il pourrait aussi se laisser des vortex, qui, trop nombreux, pourraient engloutir, à un rythme effréné, les mêmes revendeurs dans leur offre sans fin. Se livrant à une concurrence frontale. Indigeste. Plus proche d'un e-commerce standardisé qu'à forte valeur ajoutée. ■