

Google s'apprête à lancer une marketplace en France

La firme de Mountain View a beau s'en défendre, tout démontre qu'elle cherche à se positionner comme un nouvel intermédiaire marchand entre consommateurs et distributeurs.

POURQUOI

- **Pour simplifier** l'expérience d'achat en ligne et vocale des consommateurs.
- **Pour se positionner** comme le partenaire anti-Amazon des distributeurs.
- **Pour étoffer** ses revenus liés à l'e-commerce.

COMMENT

- **En créant**, à partir de Google Shopping, un programme et une interface type place de marché.
- **En y invitant** un maximum de marchands.
- **En faisant valoir** le caractère incontournable du dispositif pour vendre vocalement hors d'Amazon Alexa.

En annonçant son partenariat avec Carrefour le 11 juin, Google a laissé entrevoir l'expérience d'achat et l'interface qu'il souhaite créer sur le web hexagonal. Google Shopping se dotera au second semestre d'un début de marketplace, faisant de la France le deuxième marché où la firme s'essaie à l'e-commerce après les États-Unis.

Rappel des faits. Outre-Atlantique, le moteur a lancé en mars le programme Google Shopping Actions. Il permet aux marchands de faire apparaître leurs produits sur un nouveau format de Product Listing Ads (annonces apparaissant sur le comparateur Google Shopping et dans les pages de résultats de recherche) et sur l'interface vocale Google Assistant. Autant de canaux permettant aux internautes de remplir un tout nouveau « panier universel », qu'ils règlent en un clic grâce à des informations de paiement pré-enregistrées. Concrètement, ces commandes sont transférées au service de livraison Google

Express. Quant aux marchands, c'est dans le Merchant Center, où ils gèrent leurs campagnes Google Shopping, qu'ils paramètrent Actions, c'est-à-dire choisissent que leurs annonces pointent vers Google Express et non vers leur propre site. Actions n'est pas facturé comme un programme d'affiliation classique, au CPC (coût au clic) ou CPM (coût pour mille affichages), mais par une commission lorsque la vente se fait. En bref, ce nouvel environnement reçoit les mises au panier de tous les canaux Google, permet de régler en une fois des paniers multi-marchands et dispatche les commandes vers les vendeurs, moyennant une commission. « Une marketplace », dites-vous ?

Une version française d'Actions

Retour en France. Carrefour et son nouvel ami ont annoncé « une nouvelle expérience d'achat Carrefour dans l'environnement Google (Assistant Google, Google Home et via une nouvelle interface du site Google Shopping en

France) ». Explication de Sébastien Missoffe, vice-président, directeur général de Google France : « Les acheteurs souhaitent des expériences fonctionnelles, simples et personnalisées qui les aident à prendre des décisions sur ce qu'ils achètent, à créer facilement des paniers d'achat quel que soit le support utilisé et avec un paiement final facilité. » François Loviton, directeur marques, retail et e-commerce de Google France, précise : « Carrefour ne disposera d'aucune exclusivité, même sur l'alimentaire. La solution sera ouverte à tous les e-commerçants, petits ou grands. » Et le distributeur confirme le modèle de rémunération à la commission sur la vente. « Google Shopping Actions », dites-vous ?

Si le silence assourdissant des marchands et prestataires sollicités par LSA, tenus par des clauses de confidentialité, en dit déjà long, Pierre Krstulovic, directeur de projet SEA (pub sur les moteurs de recherche) chez iProspect, confirme que « toutes les composantes de ce nouveau programme permettent de dire qu'il s'agit d'une marketplace ». Chez Google, François Loviton proteste. « Google Shopping ne devient pas une marketplace. C'est d'abord dû à la place du commerçant dans l'expérience. Nous ne voulons pas recréer l'expérience du

« *site marchand, nous encourageons le visiteur à entrer par le commerçant plutôt que par le produit.* » Sauf que cela sera possible aussi, confirme-t-il. « *Deuxièmement, alors qu'aux États-Unis, nous disposons du site de destination Google Express, cette page supplémentaire n'est pas prévue en France. Techniquement, nous créerons la nouvelle interface à partir de Google Shopping.* »

Certes, l'absence d'Express se traduira par des différences avec l'Actions américain. Reste qu'il s'agit dans les deux cas d'un nouvel environnement, avec panier universel multicanal multimarchand et paiement one-click. Que Google n'assure pas la livraison est-il pertinent pour écarter le terme de place de marché ? Ajoutons que les commandes vocales, qui pour l'instant ne remplissent que des listes de courses, devront bien un jour tomber dans un vrai panier. Fnac Darty bêtatest le paiement vocal sur Google Assistant : « *Ces commandes ont toutes les chances d'aboutir dans cette même nouvelle interface* », estime Pierre Krstulovic. Et l'on parierait volontiers que l'accord signé mi-juin avec JD.com pour commercialiser son offre hors de Chine prévoyait un dispositif similaire.

Partage des données limité

Troisième argument de François Loviton : « *Il sera possible de lier son compte client Google à son compte chez le marchand. Ce n'est pas le cas dans une marketplace où le vendeur ne peut pas contacter le client, qui appartient à la place de marché.* » Mais en pratique, quel partage de données est prévu ? Par défaut, le marchand ne recevra que le nom, l'adresse et la commande du client, sans lesquels il ne pourrait pas la lui livrer. « *Si l'acheteur lie son compte à celui*

Shop for electric toothbrushes on Google

<p>quip Copper Metal Electric... \$50.00 quip</p>	<p>Oral B Toothbrush... \$39.99 Target</p>	<p>Sonicare Toothbrush... \$34.99 Bed Bath & Bey...</p>	<p>quip Green Plastic Electric... \$35.00 quip</p>	<p>Oral-B Pro 1000 (\$10 Rebate... \$39.94 Walmart ★★★★★ (3k+)</p>
---	--	---	--	--

Easy checkout with Google
Plus, get free delivery when you meet store minimums

AUX ÉTATS-UNIS, GOOGLE PEAUFINE LE FORMAT DES ANNONCES GOOGLE SHOPPING ACTIONS

Dans ce test repéré en ligne, les Product Listing Ads Actions affichent une mention « easy checkout », qui renvoie vers Google Express plutôt que vers le site de l'annonceur.

du retailer, celui-ci pourra utiliser ces informations pour enrichir sa base clients et mieux s'adresser à lui à l'avenir, notamment via Google. » Donc des données réutilisables... à certaines conditions. « *Quant aux données de navigation – quels produits le visiteur a consultés avant, etc. –, elles ne sortiront jamais de chez nous.* » Aux États-Unis, Google utilise toutes les données recueillies pour personnaliser les recommandations de produits d'Actions.

Quel potentiel au-delà du vocal ?

Comment l'américain explique-t-il alors son rôle ? « *Il serait dommage de le réduire à celui d'e-commerçant, car cela ne décrit pas la spécificité de ce que nous essayons de construire, qui n'existe pas encore* », avance François Loviton. Google se présente comme un partenaire de la transformation digitale des distributeurs qui, outre une pléthore d'outils marketing, organisationnels ou bureautiques, peut leur apporter une technologie en pointe pour certains cas d'usage (tel le commerce vocal) ou son savoir-faire en matière de simplification de l'expérience utilisateur. Tout cela est vrai. Mais cela ne l'empêche pas de construire sa marketplace. De même qu'Amazon est devenu la

première porte d'entrée des recherches de produits aux États-Unis, Google étoffe ses activités liées à l'e-commerce, en témoignent les 72 enseignes (Walmart, The Home Depot, Target...) présentes sur Google Express. Dans le cas d'Actions : « *D'un côté, Amazon opère une marketplace mais permet aux vendeurs d'améliorer la visibilité de leurs produits via sa régie Amazon Marketing Services. De l'autre, Google fait le chemin inverse et, à ses offres publicitaires, ajoute un début de marketplace* », analyse Pierre Krstulovic. Les deux géants convergent de plus en plus. Pour ne pas faire peur aux marchands qui ont déjà fort à faire avec Amazon ou, s'ils ne sont pas dupes, permettre une communication plus positive de leurs partenariats avec Google, mieux vaut donc pour ce dernier avancer masqué.

Or au-delà du débat quasi sémantique autour de la marketplace, se trame-t-il un intermédiaire puissant ? Sur le commerce vocal, certainement. Mais sur le reste ? Les Français voudront-ils acheter sur Google ? La liste de retailers qui vont, comme leurs homologues américains, lui tomber dans les bras va y contribuer. Peut-être entrevoit-on déjà la limite de l'ère des partenariats, en tout cas avec les Gafa. ■ FLORE FAUCONNIER