

## E-COMMERCE : Y A-T-IL ENCORE DE LA PLACE POUR DE NOUVELLES MARKETPLACE ?

AVIS D'EXPERT



Par **Thierry BLATIER** | Directeur des Opérations – Keyrus Digital Commerce



et **Laurent DESPREZ** | Consulting Manager – Keyrus Digital Commerce

Amazon, Cdiscount, Fnac, ebay, PriceMinister, La Redoute, Rue du Commerce : tous ces géants de l'e-Commerce ont pour point commun de mettre une « place de marché » à disposition d'une myriade de petits vendeurs, attirés par de nouvelles opportunités de ventes. Un marché des marketplace désormais saturé si l'on s'en tient aux plate-formes généralistes, mais qui pourrait n'en être qu'à ses prémices sur des thématiques plus spécialisées.

Le principe d'une marketplace (ou place de marché) est simple : une société marchande (l'opérateur) permet à d'autres marchands (les vendeurs) de vendre leurs produits aux visiteurs (les clients) de leur plate-forme de vente Web. Concrètement, un client d'Amazon a ainsi accès au catalogue déjà profond du leader mondial de l'e-Commerce mais aussi à ceux de vendeurs plus petits, à l'offre se plaçant en concurrence ou de façon complémentaire à l'opérateur.

Dans un univers e-Commerce où l'offre est surabondante et les marges limitées, la force du modèle de la marketplace est que chacun de ses trois acteurs en tirent des bénéfices clairs et concrets.

### LA MARKETPLACE : UN MODÈLE VERTUEUX ET PORTEUR DE PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

En premier lieu, le client a accès à un catalogue très large au sein d'un seul site, lui permettant d'effectuer facilement des comparaisons de prix. Il profite aussi de la dimension sociale de la plate-forme, grâce aux recommandations des acheteurs, que cela concerne les produits ou les vendeurs. Ce cadre lui permet d'acheter à de petits vendeurs dans un climat de confiance grâce aux contrôles et labels mis en place.

Pour le vendeur, le bénéfice évident est d'accéder à un vivier de clients potentiels très largement supérieur à celui qu'il a pu développer sur son propre site marchand.

Une opportunité bienvenue lorsque l'on sait que 79% des sites marchands français réalisent moins de 100 ventes par mois. Les avantages techniques et marketing sont également importants puisque le vendeur profite de l'infrastructure de l'opérateur et de ses services à valeur ajoutée (paiement, mobilité, référencement...).

Pour le troisième acteur, l'opérateur, la marketplace lui permet d'agrandir et de diversifier son catalogue rapidement et avec des risques limités puisqu'il ne stocke pas les produits des autres vendeurs. A titre d'exemple, Fnac.com a multiplié son catalogue par 15 grâce à sa place de marché, ce qui lui a permis de se positionner sur des secteurs qu'elle ne maîtrisait pas comme le jouet, avant de créer son propre rayon. L'objectif est de proposer un choix le plus large possible et une profondeur de gamme à ses clients, pour ainsi les fidéliser, donc augmenter son trafic et finalement sa visibilité.

A cette diversification de l'offre, avec l'ajout de produits difficiles à adresser, s'ajoute une meilleure rentabilité du modèle pour l'opérateur, pouvant aller jusqu'à 90% de marge, notamment grâce au transfert des coûts de stock et de logistique vers les vendeurs. En se rémunérant avec une commission mesurée (de 7 à 13% en moyenne) sur chaque vente de produits aux marges souvent très réduites, l'opérateur gagne finalement davantage que s'il vendait lui-même les produits, tout en assurant leur présence à son catalogue.

## LA MARKETPLACE : UN NOUVEL ELDORADO DOMINÉ PAR UNE POIGNÉE D'ACTEURS HISTORIQUES

Accueillir des vendeurs souvent concurrents à leur propre offre est finalement source de revenus supplémentaires pour les opérateurs, et si 7 des 10 plus grands acteurs de l'e-Commerce en France ont lancé leur marketplace ces 10 dernières années, ce n'est pas le fruit du hasard. Dans le sillage d'un Amazon précurseur en 2003, les autres ont suivi, comme Rue du Commerce qui est passé de l'inexistant à plus de 100 millions euros de chiffre d'affaires entre 2007 et 2012. De belles perspectives qui devraient permettre au marché de la marketplace de croître de 36% d'ici 2016, au point de représenter 18% de l'e-Commerce français.

Toutefois, les principales marketplace généralistes sont le plus souvent adossées à des acteurs-clés historiques du e-Commerce ou de la vente physique, grands carrefours d'audience aux vastes catalogues d'offres, que ce soit dans le BtoC (PriceMinister, Cdiscount...) ou encore le CtoC (Ebay, airbnb...). Face à ces poids lourds du e-Commerce, monter aujourd'hui une nouvelle marketplace avec un positionnement généraliste semble limité.

## CRÉER SA MARKETPLACE RESTE POSSIBLE EN SE POSITIONNANT SUR UN SEGMENT SPÉCIALISÉ

Une autre voie présente en revanche un grand potentiel : les places de marché verticales thématiques pourraient en effet avoir de beaux jours devant elles, en répondant à un véritable besoin des consommateurs ou des acheteurs BtoB. C'est ainsi que plusieurs marques se sont positionnées sur ce segment ces dernières années, qu'il s'agisse d'acteurs Brick & Mortars traditionnels comme Nature & Découvertes ou de Pure Players comme godsavethekids (produits enfants), medicanimal (santé des animaux) ou encore Rasoir Online (spécialiste du rasage).

Les exemples ne manquent pas et la clé du succès de leur développement passe généralement par leur faculté à fédérer autour d'eux l'ensemble d'une filière sectorielle, avec un catalogue de produits ou de services très large, destiné à une audience plus limitée mais très ciblée. En ouvrant sa marketplace en 2010, le site GreenRepublic (racheté en 2014 par son concurrent GreenWeez) est ainsi passé de 9000 références de produits Bio à plus de 24 000 en moins d'un an, en recrutant intensivement plus d'une centaine de petits marchands.

En renforçant le contrôle des vendeurs pour offrir une expérience client différenciée et des services ajoutés, ces marketplace peuvent parvenir à générer des revenus équivalents aux places de marché généralistes. Le site Etsy, spécialisé dans le fait main et le vintage, a ainsi réussi à réaliser un chiffre d'affaires d'1 milliard de dollars au bout de 6 ans.

L'ouverture d'une marketplace est donc tout à fait envisageable aujourd'hui, à condition de se faire accompagner par un spécialiste, pour mettre en place une structure technique faisant appel à des savoir-faire multiples, mais surtout pour réussir son positionnement sur le marché et savoir appréhender ce nouveau métier, différent de l'e-Commerce traditionnel. Car le succès du projet passera avant tout par les standards de qualité imposés par l'opérateur puis par le recrutement de vendeurs fiables et les moyens mis en œuvre pour les faire vendre plus et mieux.

T.B

L.D.

## E-COMMERCE : Y A-T-IL ENCORE DE LA PLACE POUR DE NOUVELLES MARKETPLACE ?

### A PROPOS DES AUTEURS

**Thierry BLATIER** débute sa carrière dans la grande distribution, en relevant d'importants challenges liés aux mutations de grands programmes pour faire co-exister entre eux les Systèmes d'Information centraux et ceux des magasins. En 2006, il se lance dans l'aventure entrepreneuriale en participant à la création d'une société spécialisée dans la délégation e-Commerce pour le compte d'une vingtaine de marques. Il prend ensuite en charge la refonte stratégique d'une grande marque de magasin du luxe avant d'intégrer le Groupe **Keyrus** en 2013 en tant que Directeur des Opérations de l'entité Digital Commerce.

**Laurent DESPREZ** débute sa carrière dans l'informatique en accompagnant divers clients dans les secteurs de la Banque, de l'Assurance et de l'Industrie sur leurs enjeux informatiques liés au commerce. Après avoir fondé une webagency spécialisé dans l'e-Commerce où il lance plus de 20 projets e-Commerce, il intègre une société de services comme Directeur de Projet/Conseil e-Commerce, puis rejoint le Groupe **Keyrus** en 2014 en tant Consulting Manager Digital Commerce afin de monter l'offre Conseil Digital Commerce sur l'Île-de-France puis en régions.

### A PROPOS DU GROUPE KEYRUS

Acteur majeur du conseil et de l'intégration de solutions de Business Intelligence et Digitales pour les Grands Comptes et de solutions ERP/CRM pour le Mid-Market, **Keyrus** emploie à ce jour 1900 collaborateurs dans 15 pays sur quatre continents et accompagne ses clients dans l'optimisation de leur performance et la maîtrise de leurs données en leur offrant une gamme complète de prestations dans les domaines suivants :

- Conseil en management
- Business Intelligence - Performance Management
- Digital Business – Big Data & Analytics
- Solutions de Gestion pour l'Entreprise (ERP/CRM)

Le Groupe **Keyrus** est coté sur le compartiment C de l'Eurolist d'Euronext Paris (Compartiment C/Small caps - Code ISIN : FR0004029411 – Reuters : KEYR.PA – Bloomberg : KEYP:FP)

Plus d'informations sur : [www.keyrus.fr](http://www.keyrus.fr)