

# Marketplaces

## Le futur du e-commerce



Investir dans une place de marché pour élargir son offre de produits, améliorer les services offerts à ses clients et augmenter sa rentabilité. Un formidable levier pour booster sa plateforme de e-commerce et valoriser sa marque. À condition de bien choisir ses produits. **LE POINT AVEC STÉPHANIE LAFONTAINE, RESPONSABLE ACCENTURE INTERACTIVE D'ACCENTURE EN FRANCE.**  
**PROPOS RECUEILLIS PAR CATHERINE BATTEUX**

**D'après une étude Xerfi Percepta de 2015, plus de la moitié de la croissance des sites de e-commerce en France sera tirée par les places de marché d'ici à 2018. De quoi s'agit-il?**

**Stéphanie Lafontaine.** Les places de marché viennent enrichir les sites e-commerce existants, ces derniers n'offrant à leurs clients que des produits que le distributeur détient en stock. Le principe consiste, donc, pour un site d'e-commerce à ouvrir son espace virtuel en ligne à d'autres commerçants qui vont venir compléter l'offre ou être en concurrence avec l'opérateur qui les héberge. Le rôle de l'opérateur de la place de marché est de fournir un cadre de confiance, transparent et sécurisé, pour les différentes parties en mettant à disposition des outils

et services qui fluidifient les échanges. Il existe deux modèles: le modèle généraliste, qui offre une vaste gamme de produits dans de nombreuses catégories (mode et sport, high tech, maison, culture, jouets...); et le modèle vertical, qui se concentre sur un secteur d'activité particulier.

### Pourquoi se lancer?

Pour un e-commerçant, lancer sa propre place de marché, c'est se créer un formidable levier pour booster sa plateforme de e-commerce et valoriser sa marque à condition, toutefois, de bien choisir ses familles de produits et les produits à potentiel. En d'autres termes, la place de marché est une réponse efficace aux problématiques de réactivité, d'extension

d'assortiments et de rentabilité rencontrées par les marchands. De plus, pour les enseignes physiques, cela permet de mettre en place une stratégie cross canal unifiée.

### Comment améliorer l'offre et donc valoriser sa propre marque?

Il s'agit de conjuguer 5 points clés. D'abord, l'extension des assortiments. Les places de marché offrent, en effet, la possibilité d'étendre les assortiments jusqu'à l'infini sur les catégories proposées. Le commerçant peut, également, ouvrir de nouvelles catégories afin de les tester, notamment en accédant à de petits fournisseurs ou des acteurs de niche. La démarche est également possible sur les services comme, par

exemple, la pose et le montage des produits dans l'univers du bricolage et de la maison.

Le deuxième point, c'est d'être en capacité de capter la nouveauté. L'analyse de la performance de l'offre sur la place de marché permet, en effet, de mieux cerner les tendances et, ainsi, de connaître les meilleures ventes non détenues dans l'offre interne. En cas de nouveautés non anticipées, la place de marché permet d'assurer la présence de l'opérateur sur le marché et de maintenir son image de référent.

Le troisième axe concerne la disponibilité des produits. À partir du moment où les offres concurrentes sont acceptées, la place de marché permet d'améliorer cette disponibilité des produits, notamment en période de forte demande. Une démarche qui offre la possibilité de challenger les Achats sur la disponibilité produits chez les fournisseurs.

Bien évidemment, sur certains marchés très mondialisés, la marketplace apporte une meilleure compétitivité prix en gestion multi-offres. Je pense, notamment, au marché de la téléphonie. Cette compétitivité prix a l'avantage de ne pas être financée par l'opérateur de la place, mais par le vendeur.

Enfin, Les places de marché permettent de construire des réseaux vendeurs-acheteurs très locaux et, ainsi, de proposer une offre de proximité avec, parfois, la disparition des coûts de transport si le retrait est effectué dans un point de vente du vendeur de la place de marché. C'est très intéressant, notamment, pour les commerçants indépendants de centre-ville.



© BR  
**Stéphanie Lafontaine**, responsable Accenture Interactive d'Accenture en France.

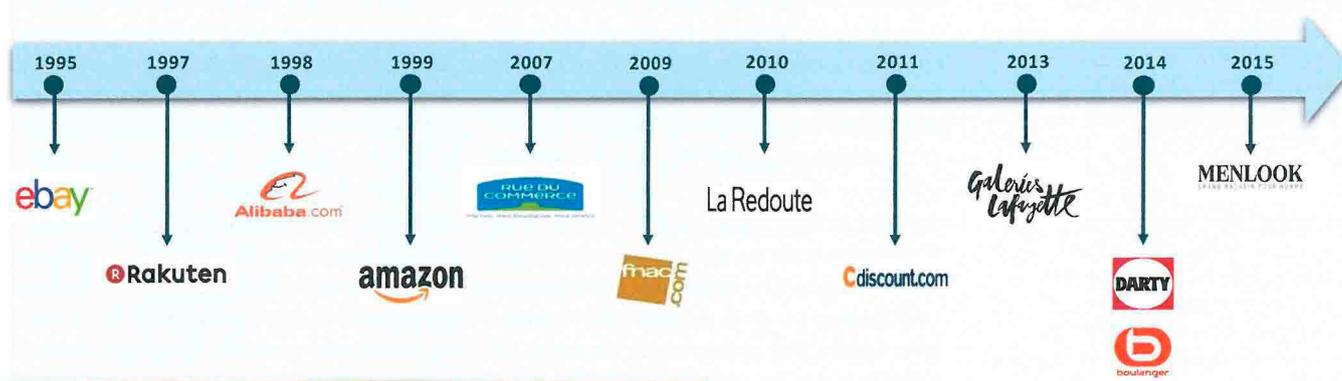
### Comment générer de la croissance ?

L'extension de l'assortiment améliore significativement le trafic général du site. En cela, il permet d'optimiser l'offre produit en "long tail". Par ailleurs, le taux de nourriture des clients va naturellement croître sur les catégories, tiré par l'augmentation du choix, et devrait permettre de favoriser les opportunités de transformation... jusqu'en magasin avec du store-to-web. Les places de marché développent, aussi, les synergies entre différentes marques et enseignes positionnées sur des univers proches, comme le textile et les chaussures, et permettent de partager, de développer le trafic. Enfin, autre avantage : la marketplace permet à l'opérateur de mobiliser un minimum de "cash" pour nourrir son activité puisqu'aucun stock n'est détenu en propre. Celui-ci reste, en effet, la propriété des vendeurs. L'ensemble

des coûts d'opérationnalisation de la plateforme e-commerce, comme le CRM, les outils d'analytique et de BI ou la gestion des contenus, sont, ainsi, mutualisés avec la place de marché.

### Quel conseil donneriez-vous pour commencer et réussir ?

Très clairement, il faut définir le positionnement stratégique de sa place de marché. Elle doit mettre en place des valeurs fortes, durables et cohérentes aux yeux des internautes afin de générer un maximum de trafic sur la plateforme. L'audience reste l'élément principal à développer. L'élargissement de l'offre produits permettra, elle, d'attirer plus de clients, donc plus de trafic. Et, en conséquence, le trafic attirera lui-même plus de vendeurs, instaurant, ainsi, un cercle vertueux. La définition de l'offre doit passer par une analyse de marché et des tendances pour sélectionner les familles de produits et les produits à potentiel. D'autre part, les conditions d'échanges sur la place de marché doivent être définies préalablement, dans la stratégie de l'opérateur, afin d'assurer une cohérence omnicanale, le tout dans le respect des standards et du positionnement initial. C'est primordial pour garantir que la qualité de service est équivalente à l'offre interne. Enfin, il faut veiller à la pertinence et à la cohérence de l'offre, maîtriser la qualité de services des vendeurs et harmoniser au maximum les coûts, les modalités de transport et de retrait entre l'offre interne et l'offre disponible sur la place, afin de garantir l'alignement de la place de marché avec la marque, l'offre et l'expérience client. ■



Chronologie des places de marché (non exhaustif). Source : Javelin Group Research.