

# LANCER SA PROPRE MARKETPLACE : UNE STRATÉGIE PERTINENTE EN BTOC COMME EN BTOB



**+ 50 %**  
de CA sur les  
marketplaces  
d'année en  
année



**+ 30 %**  
d'acheteurs  
sur les  
marketplaces  
sur les  
6 derniers  
mois



**70 %**  
des 10 plus  
gros sites  
français  
sont des  
marketplaces



Longtemps incarnée par les géants du web Amazon et Ebay, puis par les "licornes" Uber ou Airbnb, la marketplace peut impressionner. Pourtant, son modèle économique s'avère pertinent pour bien des entreprises traditionnelles ; et son accès s'est considérablement démocratisé.

S'il fallait n'en citer que deux, ce serait sans doute Amazon et Ebay. Fondées dans les années 1990, les deux premières marketplaces du monde sont aussi devenues les plus célèbres... Désormais talonnées par leurs petites sœurs non cotées Airbnb et Uber, devenues des géantes en un temps record. Ou par des marketplaces en pleine ascension comme Alibaba.

Jeffrey Preston Bezos et Pierre Omidyar, les concepteurs d'Amazon et Ebay, sont les pères fondateurs de l'e-commerce. Ils ont aussi fourni un cadre pour le développement de nombreuses fonctionnalités, qui sont rapidement devenues la norme pour le reste du web : les avis consommateurs, le paiement en un clic, l'affiliation, l'optimisation du panier d'achat...

Vingt ans plus tard, les marketplaces ont essaimé, et le web en compte des dizaines, qu'elles soient généralistes ou spécialisées : Rueducommerce, Cdiscount, Priceminister, Mylittlemarket, Pixmania, Etsy... Amazon Business ou Global Industrial sont quant à elles d'importantes marketplaces BtoB.

Certains pure players ont ouvert leur propre marketplace, comme Spartoo (chaussures, sacs et vêtements) en 2014. Quand d'autres entreprises, issues du monde physique, se sont lancées à leur tour : ce fut le cas d'AccorHotels en juin 2015. Le premier opérateur hôtelier européen propose désormais, en plus de ses propres hôtels, des chambres dans des hôtels partenaires.

Retour aux fondamentaux : une marketplace (place de marché) est un centre commercial virtuel, un site Internet sur lequel des vendeurs proposent des biens ou services à des acheteurs, dans un cadre de confiance transparent et sécurisé. Le vendeur, qu'il soit particulier ou professionnel, fabricant ou distributeur, e-marchand ou non, bénéficie d'une part d'une plateforme fluide et d'autre part d'un vivier potentiel de clients. En contrepartie, il reverse à la marketplace une commission sur ses ventes, via le CPA (coût par action, ladite action étant une vente réalisée en ligne).

Les marketplaces ont naturellement intérêt à verrouiller les informations sur les clients, sous peine de voir les vendeurs récupérer une partie du trafic en direct.

## UN TIERS DE CONFIANCE

Le concept de marketplace s'est démocratisé, et les marques sont de plus en plus nombreuses à s'y intéresser. Toute entreprise peut désormais imaginer créer sa propre marketplace de niche, que ce soit en BtoB, BtoC ou CtoC. L'idée est de bâtir la marketplace phare de son secteur, afin

### > OPEN

[www.open-groupe.com](http://www.open-groupe.com)  
[www.lateos.com](http://www.lateos.com)

Vincent Lorach  
CEO, Lateos byOpen  
[vincent.lorach@lateos.com](mailto:vincent.lorach@lateos.com)

Olivier Czapka  
Directeur Commercial, Lateos  
[olivier.czapka@lateos.com](mailto:olivier.czapka@lateos.com)

Plus d'infos :



d'attirer et donc de maîtriser la concurrence sur son propre site marchand.

Le site ManoMano.fr (anciennement MonEchelle.fr) a levé, en mars 2016, 13 millions d'euros auprès de quatre fonds européens. Le leader français du marché du bricolage, déjà présent en Belgique, Espagne, Italie et Royaume-Uni, poursuit ainsi sa conquête du marché européen, à commencer par l'Allemagne. En seulement trois ans, il a pris un envol spectaculaire, et personne n'a tenté de lui voler la vedette.

« ManoMano est une place de marché : nous agissons comme intermédiaire de confiance entre vous et le marchand qui vous a vendu les produits sur notre site. ». C'est ainsi que se présente la société.

« Nous ne disposons ni de stocks ni de logistique. Ce n'est donc pas nous qui expédions votre colis, mais le marchand auprès duquel vous faites votre achat. Le rôle de ManoMano est de dénicher les spécialistes Brico - Déco - Jardin les moins chers puis de négocier en plus pour vous des tarifs préférentiels exclusifs pour ManoMano ; de sélectionner les marchands admis sur ManoMano sur des critères stricts de fiabilité et rendre leur catalogue accessible sur un seul site internet avec des stocks mis à jour en temps réel ; et de vous garantir une livraison conforme à la promesse du marchand. »

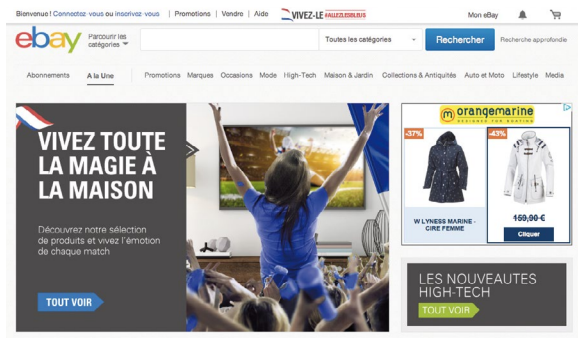
Clair et précis, ce texte résume bien le positionnement de toute (bonne) marketplace.

Principale difficulté du genre : réussir à lancer un "cercle vertueux". Car, pour avoir des clients, il faut avoir des vendeurs, et vice-versa. C'est l'histoire de l'œuf et de la poule !

### UNE PLATEFORME OPÉRATIONNELLE EN QUELQUES SEMAINES

Les spécialistes du marché peuvent désormais fournir une solution qui permet à tout acteur de lancer sa propre marketplace de produits ou de services en quelques semaines. Le modèle permet de monter en volume rapidement et d'assurer une croissance forte sans avoir à s'occuper de stocks ou de logistique.

Airbnb s'est lancé il y a 8 ans et compte déjà deux millions de locations dans le monde, quand le centenaire Hilton en offre 750 000. Si de nombreuses marques se lancent dans la marketplace par nécessité, pour garder leur avance et maîtriser une concurrence perçue comme agressive ou audacieuse (selon les sensibilités !), d'autres s'y engagent, plus sereinement, dans le but d'optimiser un potentiel



**Vincent LORACH**  
CEO  
Lateos byOpen

**“ Prenons l'exemple du BtoB, souvent sous-estimé : pour les entreprises de ce secteur, le modèle de la marketplace est pertinent, car elles disposent déjà d'un réseau de fournisseurs. Si on digitalise ce réseau, cela nous donne une marketplace... ”**



inexploité. Prenons l'exemple du BtoB, souvent sous-estimé : pour les entreprises de ce secteur, le modèle de la marketplace est pertinent, car elles disposent déjà d'un réseau de fournisseurs. Si l'on digitalise ce réseau, cela donne tout simplement une marketplace...

En réalité, toute entreprise vendant des produits ou services qui font l'objet d'une gamme large peut trouver un intérêt dans le concept de marketplace.

Les pure players sont les acteurs les plus évidents, dans la mesure où pour eux, il s'agit plus ou moins d'une extension de gamme. Ils proposent déjà leur catalogue en ligne et la marketplace vient asseoir leur position sur le marché.

Viennent ensuite les retailers soucieux de digitaliser leur activité. Certes, personne ne va se lancer pour concurrencer Amazon... Mais l'on observe une verticalisation de la marketplace, sur des marchés de niche, dans la mode, le sport, le vin ou encore l'alimentaire. Tous les secteurs peuvent être adressés. La France compte 170 000 sites d'e-commerce, mais seuls 6 000 d'entre eux dépassent le million d'euros de chiffre d'affaires. La marketplace leur offre un nouveau canal de distribution.

### **MOBILISER DES RESSOURCES... HUMAINES**

Une marketplace, en soi, ne coûte pas cher. Si l'on ne vend pas, on n'a pas de frais. Bien sûr, il faut un minimum de budget, essentiellement affecté aux ressources humaines : pour fédérer les vendeurs sur la nouvelle plateforme. Toute la force de la marketplace réside dans sa capacité de connexion. Il est donc impératif de mettre en place une offre valable. C'est pour cette raison que créer une marketplace n'est jamais un "petit" projet. Il ne peut pas y avoir de "petite marketplace" : toutes sont vouées à grandir vite.

Les marketplaces qui échouent le doivent souvent à un mauvais positionnement, car il faut émerger de la masse. On ne vend pas le produit en direct, la clef est donc d'apparaître comme un tiers de confiance légitime. Ainsi, en 2012, 2013

et 2015, Amazon a été élue marque préférée des Français... alors que ce n'est pas une marque. On comprend cependant très bien pourquoi : ils ont réalisé ce travail de tiers de confiance à la perfection.

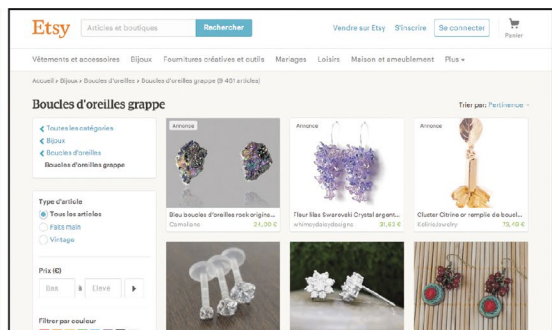
La réassurance, la qualité de service, le choix sélectif et transparent des marchands... Autant d'ingrédients qui composent le succès.

Une entreprise qui lance sa marketplace doit pouvoir mobiliser au moins trois personnes, affectées l'une au recrutement des vendeurs, la deuxième au web marketing, et la dernière au support clients.

Une marketplace, ce n'est pas uniquement technique. Il faut de vraies compétences en interne pour l'animer, gérer les stocks, définir les prix, suivre les ventes, suivre le travail des marchands, s'occuper de la notoriété...

Parmi les outils nécessaires : un scoring des marchands, disponible dans le tableau de bord, des solutions simples pour que les vendeurs s'inscrivent sur la marketplace, ou encore des indicateurs de performance pour comprendre quels produits et quels tarifs fonctionnent le mieux.

Pour conclure, signalons que l'entreprise qui crée et pilote sa marketplace acquiert de fait une connaissance très pointue d'un marché : elle "voit tout passer"... Si elle réussit à devenir une référence, elle disposera d'informations de qualité sur son secteur, et les données qu'elle amasse (quels produits intéressent quels consommateurs, quels sont les prix du marché, etc.) prendront elles aussi une valeur significative.



### LES TROIS AVANTAGES D'UNE MARKETPLACE PRODUITS

**Vendre des milliers de produits sur le site, sans stock, sans logistique. Se concentrer sur la sélection des produits et sur la relation client.**

- **La largeur de gamme**

En connectant des vendeurs tiers à sa plateforme, l'entreprise est en mesure d'offrir un vaste choix de produits à ses clients. Elle importe des milliers de produits en quelques clics et choisit ceux qui sont le plus adaptés aux tendances du marché.

Les consommateurs achèteront uniquement s'ils trouvent les bons produits.

- **Des prix négociés**

Les vendeurs sont mis en compétition sur la marketplace, ce qui permet d'offrir les prix les plus intéressants du marché aux consommateurs. Les marchands auront tendance à baisser leurs prix pour avoir la meilleure position sur la marketplace, afin d'optimiser leurs ventes.

Les consommateurs achèteront si les prix sont inférieurs à la concurrence.

- **Un tiers de confiance**

Le travail de l'opérateur de marketplace consiste à faire en sorte que les acheteurs soient satisfaits. Les vendeurs seront en lien direct avec les acheteurs de manière à acquérir de bons avis clients. De plus, le poids de la marque de l'opérateur rassurera les consommateurs.

Les consommateurs achèteront s'ils sont en confiance.

### LES TROIS AVANTAGES D'UNE MARKETPLACE SERVICES

- **Une expérience client plus souple**

Les internautes sont couramment en situation de mobilité : permettez-leur d'acheter et de consommer vos services à la demande et sans contrainte.

- **Une meilleure rentabilité**

L'opérateur peut réaliser d'importants gains de productivité en digitalisant ses activités de services et d'intermédiation. Il augmente ses profits en créant de nouveaux canaux de revenus.

- **Une opportunité de digitaliser le point de vente**

Chaque point de vente ou d'opération de services peut proposer ses offres en ligne : la marketplace allie la proximité des points de vente et la facilité d'usage d'Internet.



**Benoît FERON**  
Co-fondateur d'Izberg,  
partenaire d'Open

*“ Personne ne va se lancer pour concurrencer Amazon. Mais on observe une verticalisation de la marketplace, sur des marchés de niche, dans la mode, le sport, le vin, l'alimentaire. Tous les secteurs peuvent être adressés.”*