

MARKETPLACES

le nouveau modèle du commerce international

Sommaire

- ◆ Ecommerce et marketplaces : les nouveaux eldorados de la distribution export p.20
- ◆ Eric Alessandri : « Les entreprises peuvent créer leurs places de marché » p.23
- ◆ Croissance régulière du e-commerce p.24
- ◆ Médiamétrie : Amazon sans surprise p.25
- ◆ Nenad Cetkovic : « un passeport pour l'export » p.26
- ◆ Alibaba ne cesse d'étendre son empire p.28
- ◆ Comment vendre sur Amazon ? p.29
- ◆ Paris2 Beijing, le spécialiste du business efficace avec la Chine p.30
- ◆ Spartoo, la place de marché thématique résolument tournée vers l'international p.31
- ◆ Ils connectent les produits aux consommateurs p.32
- ◆ Chronopost s'ouvre la Chine avec un nouveau service qui aide les PME à vendre p.33
- ◆ Se préparer à exporter en utilisant des moyens digitaux non conventionnels : le Growth Hacking p.34

mano
mano

ebay™

R Rakuten

Etsy

Cdiscount
N'ÉCONOMISEZ PAS VOTRE PLAISIR.

Alibaba.com®

bonanza
everything but the ordinary

fnac

spartoo
TOUTE LA MODE À VOS PIEDS

zalando

Ecommerce et marketplaces : les nouveaux eldorados de la distribution export

Le volume d'affaires du ecommerce ne cesse de croître. Il représente déjà 15% du retail en Chine, une part de marché globale qui vaudra aussi pour le monde en 2020. Mais, si l'internet est par nature transfrontalier, l'accès aux marchés export via l'internet est une expertise en (r)évolution permanente, avec un outil désormais incontournable : les marketplace. Quel est leur potentiel ? Quels sont les leaders ? Comment y pénétrer ? Tour d'horizon du sujet.

Les chiffres du ecommerce sont de plus en plus fous ... et quelquefois fous. Certains prédisent 6 700 milliards \$ de volume d'affaires en 2020, d'autres assurent qu'ils atteignent déjà 875 milliards en Allemagne cette année, 350 milliards d'euros en France * ... S'ils donnent le tournis, ces chiffres attestent au moins d'une réalité : la part du négoce en ligne dans les échanges d'affaires s'accroît à vitesse grand V. Et avec eux, l'export en ligne. Rien de plus simple, pour un particulier ou une entreprise, que d'entreprendre une recherche de produit sur son moteur de recherche préféré ou directement sur Amazon. Aux Etats Unis, 55% des Américains consultent d'ailleurs Amazon pour leurs recherches plutôt que Google. Vingt-cinq ans après sa naissance, l'ogre de Seattle est désormais la 5ème capitalisation boursière mondiale. Amazon, c'est 30% des colis « BtoC » en France, 50% des colis en Espagne, des centaines de millions de clients aux quatre coins du globe et une puissance qui ne songe pas vraiment à s'arrêter.

Cette puissance, elle la doit en grande partie à une approche du ecommerce qu'elle a en partie inventé : le modèle marketplace. Le fondateur d'Amazon, Jeff Bezos, n'avait qu'une idée en tête pour démarquer sa librairie en ligne des autres e-marchands : proposer l'inventaire le plus large possible. Pour y parvenir, il a créé une marketplace, un espace de commerce ouvert à des vendeurs tiers. Amazon fournit

les clients, les éditeurs tiers fournissent les titres. Aujourd'hui, la marketplace d'Amazon compte près de 3 millions de vendeurs tiers, sur une gamme de produits quasi universelle. Amazon a terminé 2017 avec 178 Mrds\$ de CA (+31%), et aligne des chiffres qui font pâlir la concurrence. N'en retenons qu'un seul : avec 16 Mrd\$, Amazon est désormais le 1er budget R&D au monde... Sa progression est donc loin d'être terminée.

Mais Amazon n'est plus seul ! Des dizaines de grands e-marchands ont emboîté le pas et adopté le modèle marketplace. Le Français Spartoo, par exemple, s'y est mis dès 2014 pour élargir son offre à d'autres accessoires de mode que la chaussure. Cette marketplace représente désormais 30% de son chiffre d'affaires.

La Redoute, les Galeries Lafayette, mais surtout C-Discount ont également adopté le modèle, avec pleine réussite. Le succès le plus éclatant, en France, est certainement à mettre à l'actif d'une start-up, ManoMano. Pour faire son trou sur le marché européen du bricolage-jardinage, elle a décidé, comme Jeff Bezos, de réunir l'offre la plus large possible. Résultat : les plus grands hypers spécialisés entrent posent 40 000 produits maximum, contre 1,2 million de produits disponibles en ligne sur ManoMano. La profondeur de l'offre est la clé du succès de ces marketplaces. Créée en 2013, ManoMano approche les 250 M€ de CA en 2017,

vient de lever 60 M€ pour accélérer son expansion européenne, et, elle aussi, ne compte pas s'arrêter là. « Nous n'avons pas encore réalisé ne serait-ce que 5% de notre potentiel », confiait récemment le fondateur, Philippe de Chanville, aux Echos.

Mais l'accomplissement le plus total du modèle marketplace est à chercher ... en Asie. Le japonais Rakuten, qui a racheté Price Minister en France, avait déjà posé quelques jalons forts : leur plateforme concentre en effet 45% du ecommerce nippon. Une concentration assez incroyable vue de France, où le plus gros acteur du marché (Amazon désormais), ne concentre que 10% des ventes à lui seul.

Mais la Chine a accouché d'un géant encore plus incroyable, Alibaba. Aux derniers pointages connus, celui-ci compte près de 500 millions de clients (8 fois la population française, faut-il le rappeler), plus de 20 millions de vendeurs tiers, pour 545 milliards \$ de volume d'affaires en 2016... avec 50% seulement de Chinois accédant pour l'instant à l'internet.

Le seul 11 novembre dernier, un « jour des célibataires » (« Single Day ») devenu une énorme fête consumériste, Alibaba a généré 21,5 milliards € de volume d'affaires l'an dernier, pour 635 millions de commandes... soit autant de colis à livrer rapidement !



D'ordinaire, Alibaba se contente d'expédier 40 millions de colis... par jour. S'ils sont hallucinants, ces chiffres témoignent bien de la concentration en cours autour de ce modèle marketplace.

En 10 ans, ces places de marché en ligne ont conquis une part indéniable du commerce en ligne, dans tous les pays. L'éditeur de logiciels nantais Lengow, qui fait profession d'interconnecter les entreprises avec ces marketplaces, référence ainsi près de 200 plateformes significatives dans le monde. Amazon et Alibaba ne sont que les baobabs qui cachent une myriade de belles pousses, dont la plupart sont des champions nationaux (CDiscout en France, e-Price en Italie, Zalando et Otto en Allemagne, Ricardo en Suisse, etc.). Lengow vient d'ailleurs d'éditeur début mai un Livre Blanc tout à fait recommandable sur ce sujet du e-commerce international (« Expand your e-commerce Business Internationally »). A télécharger sur leur site.



Alain Laidet

est journaliste et entrepreneur. Il a lancé le site E-Business Info en 1995, créé le salon E-Commerce Paris en 2004 et le salon E-Marketing Paris en 2007. Il est depuis 2015 le directeur associé de Wizaplace, un éditeur de logiciels de création de marketplace.

COMMENT EXPORTER SUR LES MARKETPLACES

De facto, ces marketplaces révolutionnent la vision qu'on doit avoir du e-commerce international. Elles concentrent des clients suffisamment significatives pour qu'il devienne rentable de s'y investir. Comment, alors, pénétrer ces nouveaux univers d'affaires ?

Pour les entreprises européennes en quête d'export, Amazon est le principal point d'entrée à considérer. Amazon concentre ainsi plus de 40% du e-commerce US et est en passe d'être N° 1 sur bon nombre de marchés européens. Autant dire que ses débouchés sont infinis. Sam Gonzales vend sur Amazon depuis près de 10 ans. Il a créé une structure, Krooga, qui est l'une des très rares en France à proposer de l'accompagnement dédié. Il partage son expertise page 30

AU DELÀ, IL FAUT AVOIR EN TÊTE QUELQUES POINTS CLEFS :

- L'équation Amazon doit être réfléchi posément : entre la commission due au distributeur et les frais d'expéditions, la rentabilité est à étudier de très près.

- Amazon est un partenaire efficace, mais exigeant : la qualité de service demandée par la plateforme est extrêmement élevée. Une rupture d'approvisionnement est un prétexte quelque fois suffisant à Amazon pour rompre la relation.

- L'une des forces d'Amazon est de proposer un accompagnement logistique complet à ses vendeurs tiers, le fameux « FBA » (Fulfillment By Amazon), qui solutionne nombre de soucis export.

- L'écosystème technique autour d'Amazon est très complet. On trouve des dizaines de logiciels pour améliorer sa visibilité sur le e-marchand, sa gestion des taxes, ou des stocks. La quasi totalité sont des prestataires anglo-saxons.

- Amazon est un partenaire ... « data-malin ». Toutes les ventes sont scannées en

temps réel par des dizaines d'automates. Les consommateurs sont passés au crible de plus de 150 critères. Au final, le distributeur possède donc une connaissance ultrafine de votre marché... Jusqu'à, quelque fois, le copier, notamment dans la mode. Amazon dispose ainsi d'une soixantaine de marques en propre, quelquefois créées sur la connaissance produite acquise auprès de fournisseurs tiers.

Un point remarquable : Amazon ne se multiplie pas en dizaines d'événements pour former ses vendeurs tiers. L'e-marchand semble plutôt préférer que les vendeurs viennent à lui. Étrangement, il y a sensiblement peu de prestataires, en France, dédiés à l'accompagnement sur Amazon. On a parlé de **Krooga**, on peut encore citer **Bizon** à Paris, **Shop & Cow** à Caen, **World Sellers** à Lille, **Seelk** ou **Diatly** à Paris (ex The French Talents). Les doigts d'une main suffisent, donc. Il est probable qu'on trouvera plus de prestataires dédiés en Grande Bretagne, notamment, du fait de la prégnance d'Amazon outre-Manche.

Et Alibaba ?

Le marché en ligne du titan chinois, s'il paraît énorme, est encore balbutiant dans ses relations avec les entreprises euro-

péennes. Alibaba a ouvert des bureaux européens à Genève dès 2007, mais qu'il a fermé. Trop tôt. Une nouvelle implantation en France s'est consolidée en 2015, pilotée par Sébastien Badault. Mais sous la marque ombrelle Alibaba poussent en réalité quatre types de plate-formes :

- **Alibaba** est une plateforme BtoB pour mettre en relation des professionnels.

- Elle s'est orientée vers le CtoC (consommateur à consommateur) en 2003 avec la création de **TaoBao**, une copie d'eBay, pour la Chine.

- **TMall Global** est un autre fer de lance à considérer pour les entreprises européennes : elle permet à des marques non présentes en Chine de vendre sur le marché chinois sans licence. La marque a son espace et la gère.

- Enfin, Alibaba a créé **Aliexpress**, une plateforme BtoC, pour que les marchands chinois puissent vendre au monde entier. Selon Sébastien Badault, « il sert une centaine de pays, 100 millions de clients, et son plus gros marché est la France ». Sous l'impulsion de cette nouvelle équipe en France, plus de 250 entreprises ont déjà créé leurs espaces en ligne sur ces plateformes. Les ambassadeurs naturels de la France (vin, mode, alimentaire, puériculture) sont les premiers fournisseurs visés.

Attention : ils devront nécessairement être accompagnés par un partenaire local, les TMall Partners. Alibaba se charge de la mise en relation.

Un prestataire à signaler : **Paris 2 Beijing**. Créé par un tandem de charme, Betty Touzeau et Adeline Follea, cette toute jeune société est spécialisée en e-commerce crossborder avec la Chine. Betty Touzeau y a travaillé 9 ans, dans différents postes e-commerce, quand Adeline Follea arpenteait les marketplaces européennes pour Lengow. Elles recommandent différents canaux de vente et de communication pour faire une entrée la plus rapide possible sur les marchés online chinois. Donc pas seulement Alibaba ou **JD Com**, l'un des grands concurrents local, mais un spectre de service assez large. A suivre !

Alain Laidet

Comment pénétrer ces dizaines de marketplaces ?

On l'a vu avec **Amazon** et **Alibaba** : pénétrer ces deux géants suppose d'en comprendre les règles de fonctionnement, de repérer les meilleurs partenaires techniques et de passer à l'acte.

Mais elles ne sont pas les seules marketplaces à considérer. En Allemagne par exemple, eBay est l'une des plateformes qui compte. Avec 25 millions de clients, elle offre aux exportateurs des débouchés qui peuvent être significatifs. Et ainsi pour quantités de grandes marketplaces nationales trop souvent méconnues. **Allegro** est incontournable en Pologne, comme **ePrice** en Italie, **Tradera** en Suède, **Coupang** en Corée ou **Ricardo** en Suisse. Comment faire, alors, pour y diffuser ses catalogues sans monter une équipe de 25 personnes ? S'intéresser à l'offre d'une demi-douzaine d'autres prestataires logiciels.

Neteven est l'un des plus anciens. Créé en 2005 par des anciens d'eBay, il s'est spécialisé dans la mutualisation d'accès aux marketplaces du monde entier. L'équipe de cet éditeur parisien compte désormais une cinquantaine de collaborateurs, qui portent depuis le début le même credo : neteven est une solution dédiée à la distribution sur les marketplaces. C'est un logiciel complet interfacé avec toutes les marketplaces qui comptent dans le monde. Le fournisseur apporte son catalogue, et Neteven le diffuse.

Lengow, déjà cité, est l'autre grand éditeur français, et porte un discours et une approche sensiblement différents : les marketplaces ne sont pas les seuls vecteurs de diffusion d'une offre à l'étranger. Les autres outils du web marketing doivent être considérés : les « products Ads » comme Google Shopping, les moteurs de comparaison, l'affiliation, le retargeting, etc. Lengow promet donc une plateforme « d'e-commerce automation ». Le client crée son e-catalogue, Lengow le diffusera sur le meilleur media pour la cible visée. Lengow compte aujourd'hui plus de 130 collaborateurs.

Iziflux est un autre acteur de poids de cet écosystème français des marketplaces. Elle intervient sur un spectre proche de celui de Lengow : prendre le catalogue produit du client et le diffuser sur le maximum de vecteurs, des marketplaces à Google Shopping. Le blog d'Iziflux est particulièrement bien fourni en conseils pratiques et son fondateur, Guilhem Gleizes, toujours disponible pour l'échange.

Shopping Feed (ex Shopping Flux) est un autre de ces grands éditeurs de logiciel français dédiés à cet interfaçage avec les marketplaces et les guides d'achat. Créé par Olivier Levy en 2008, la société a fêté ses 10 ans avec une refonte de sa plateforme et l'ouverture plus appuyée de sa structure aux Etats Unis.

Diatly accompagne déjà plusieurs centaines de marques. Connu sous sa précédente enseigne, The French Talents, la société a débuté en 2012 avec l'accompagnement d'enseignes de la mode vers les marketplaces. Elle a industrialisé ses outils et lancé cette nouvelle dénomination ce début d'année. Plusieurs centaines de marques accompagnées déjà.

Dernier acteur à signaler : le néerlandais Channable. Créé en 2013, il compte déjà une soixantaine de collaborateurs et se distingue par une présence forte sur l'Europe du Nord et la France depuis 2015.

On ne le dira jamais assez : la France couvre un terrain assez exceptionnel d'éditeurs de logiciels de e-commerce. Les sociétés citées ci-dessus couvrent un spectre extrêmement large des besoins courant d'une entreprise pour assurer sa visibilité et ses ventes en ligne, aux quatre coins du globe. Elles disposent toute d'une expérience de plusieurs années et d'équipes rôdées à la diffusion sur ces nouveaux territoires de conquête commerciale.

A vous, désormais, d'en profiter !

Eric Alessandri : « Les entreprises peuvent créer leurs places de marché »

Comment peut-on définir simplement ce qu'est une marketplace ?

Un site de e-commerce classique est mono-vendeur (une marque vend à ses clients via ce nouveau canal, interne), alors qu'une marketplace est un espace nativement multi-vendeur. L'opérateur de la marketplace choisit les vendeurs tiers qu'il veut impliquer sur sa plateforme, décide de la structure des informations, porte la promotion et se rémunère sur des commissions sur les ventes de ses vendeurs tiers. C'est le schéma classique d'une marketplace de vente de produits. C'est du e-commerce de nouvelle génération.

Peut-on lancer aujourd'hui une marketplace face à des titans comme Amazon ou Alibaba ?

Regardez ManoMano : ils se sont lancés en 2013, ils ont passé les 250 M€ de CA en 2017 sur cette niche de l'outillage/jardinage. Ils ont su appliquer les règles du succès d'une marketplace : adresser un marché assez émietté. Fédérer des offreurs pour proposer un inventaire de produits 30 fois plus large que ne le permet une grande surface dédiée. Et partir à l'assaut des consommateurs avec les règles de promotion et de merchandising les plus pointues du marketing online actuel. Et ça marche !

ManoMano est un «pure-player» du e-commerce. Mais une Pme peut-elle s'emparer du modèle marketplace ?

Bien évidemment, car il y a beaucoup plus de modèles de marketplaces qu'on ne l'imagine couramment. Amazon est l'archétype de la marketplace de produits. Le distributeur partage son audience avec des millions de vendeurs tiers. Il se rémunère sur une commission qui varie de 5 à 25% sur le montant des ventes. Ce modèle de marketplace reste pourtant accessible aux Pme qui interviennent sur un marché très fragmenté et qui pensent

avoir cette capacité de le fédérer. Un autre modèle est tout aussi efficace : la marketplace de services. Supposons que vous vendiez des portails. La marketplace de service consiste à cartographier tous les fournisseurs de services tiers qui peuvent vous aider à vendre ces portails : conseillers, installateurs, réparateurs, etc. Ceux-ci s'enregistrent sur votre marketplace de service et génèrent à la fois du service et des revenus complémentaires. Ce type de marketplace est ouverte à tous types d'entreprises.

Mais peut-on aussi créer des marketplaces de service ?

Le web en est plein ! C'est toujours le même modèle : il faut accaparer un segment assez fragmenté d'un marché le plus large possible et en réunir toutes les ressources. Captain Contrat est en train de faire un carton dans le juridique par exemple, ou legalstart.fr sur le même marché. Kisskissbankbank ou Ulule ont révolutionnés également le marché bancaire. Ou, dans un autre ordre d'idée, allez voir Kintessia.com. C'est une sorte d'Airbnb pour les tracteurs que nous avons créé... pour BNP Leasing. Pourquoi ? La banque finance ces équipements agricoles ou industriels. Elle cherchait un service innovant pour ses clients. Elle leur a mis au point une marketplace de location ou achat pour ces matériels.

Quels sont les meilleurs modèles de marketplace BtoB ?

Réaliser une marketplace c'est organiser l'offre. Vous décidez des catalogues de produits accessibles, vous agrégez les catalogues tiers et vous décidez de l'ergonomie et de l'expérience client finale. Or, ce schéma est tout à fait applicable à votre réseau de distribution. Vous décidez des produits diffusés dans votre réseau, des catalogues qu'utiliseront vos sous-traitants et des tarifs qu'ils appliqueront. On parle beaucoup de transformation digitale en ce moment : la marketplace est un formidable outil de transformation digi-



Eric Alessandri, CEO de Wizaplace, éditeur de logiciels de création de marketplace

tale de distribution d'une entreprise.

Autre axe d'application : les achats. Une grande Pme a souvent quelques dizaines de fournisseurs clés. Une marketplace achat consiste à réunir les catalogues de ces fournisseurs sur une marketplace privée, accessible aux acheteurs du groupe et à eux seuls, qui disposent avec ces outils modernes de nouvelles capacités de sélection sur les produits utilisés.

Une dernière façon de voir les choses, pour des entreprises plus importantes, consiste à mettre en place une marketplace interne, qui agrège tous les produits de l'entreprise sur un socle unique. La marketplace est le couteau suisse de la transformation digitale des entreprises.

Quel est l'investissement nécessaire à ce type de plateforme ?

Chez Wizaplace, l'intégralité de la plateforme est accessible pour moins de 40 000€/an. Ensuite, nous étudions avec nos clients les spécificités de développement nécessaires pour que la marketplace réponde au type de service souhaité. Ensuite, il faut compter deux équivalents temps plein pour gérer le projet, un poste pour le « vendeur », qui devra convaincre les tiers de rejoindre la plateforme ; et un poste pour la gestion courante de la plateforme. Etant entendu qu'il ne s'agit pas d'informaticiens. Toute cette partie technique et l'hébergement de la marketplace sont compris dans les tarifs que j'évoquais.

Alain Laidet

Croissance régulière du e-commerce

Dans un marché du e-commerce français dynamique, le volume d'affaires des Marketplaces a enregistré une croissance de 15% en 2017 venant confirmer une progression constante et spectaculaire depuis le début des années 2000.

Les chiffres communiqués par la Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance) l'attestent. Le poids des Marketplaces dans le marché du e-commerce ne cesse d'augmenter. En 2017, le volume d'affaires des places de marché a augmen-

té de 15% contre 18% en 2016 (voir infographie). De 2013 à 2015, le développement des Marketplaces flirtait en moyenne avec des taux de croissance de 50%. Période faste qui a vu le phénomène se démocratiser de façon vertigineuse. Aujourd'hui,

ce marché toujours en progression arrive à maturité à l'image du e-commerce (voir interview Nenad Cetkovic, COO Lengow, en page 26-27).

JFP

PLACES DE MARCHÉ

Les places de marché occupent une place de plus en plus importante au sein de l'activité e-commerce. Le volume d'affaires réalisé via les places de marché représente 28 % du volume d'affaires total des sites qui les hébergent.



27 % des e-marchands TPE/PME vendent sur des places de marché en 2016

source : Profil du e-commerçant spécial TPE-PME, Oxatis/Kpmg - Janvier 2017.

Volume d'affaires des places de marché du panel iPM Fevad

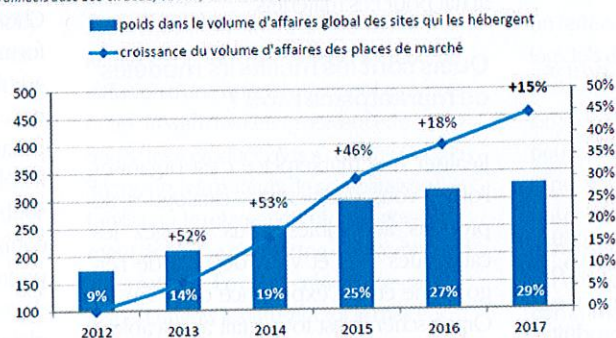
+ 18% | soit 28 % du volume d'affaires total des sites par rapport à 2015

source : Fevad ICE.

iPM : indice Places de Marché

Volume d'affaires des places de marché (ventes réalisées par les sites hébergés sur les places de marché de l'ICE)

Indices annuels base 100 en 2012, va PM / ca des sites yc va PM



L'iPM est calculé sur une quinzaine de places de marché du panel ICE btoc (produits)

Source : ICE / Fevad ©

- Les ventes sur les places de marché du panel iPM continuent à augmenter : +15% sur un an. +10% au 4^{ème} trimestre
- Elles représentent 29% du volume d'affaires total des sites de l'iPM soit 2 points de plus sur un an

Médiamétrie : Amazon sans surprise

Médiamétrie et la Fevad publient chaque trimestre un baromètre de l'audience du e-commerce en France qui étudie entre autres les Marketplaces. Selon le dernier, en date de fin mars, Amazon arrive en tête avec plus de 28 millions de visiteurs uniques par mois. Derrière, suivent Cdiscount et la Fnac avec respectivement 19 et 14 millions de visiteurs. En marge de ce classement, l'observatoire des usages de Médiamétrie précise que 37,4 millions de Français ont effectué un achat sur le net lors de ce même premier trimestre 2018.

JFP

mediametrie // NetRatings

Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France et e-commerce alimentaire



www.fevad.com

fédération e-commerce
et vente à distance

Le top 15 des sites et applications « e-commerce » les plus visités en France - Internet Global - 1^{er} trimestre 2018

En moyenne plus de 41,3 millions d'internautes (65,9% de la population française de 2 ans et plus) ont consulté, chaque mois, au moins un des sites du Top 15 « e-commerce ».

Rang	Marques	Visiteurs uniques moyens par mois	Couverture mensuelle moyenne (en % de la population internaute)	Visiteurs uniques moyens par jour
1	Amazon (B)*	28 840 000	55,1%	4 417 000
2	Cdiscount (B)*	19 126 000	36,5%	2 112 000
3	Fnac (B)*	14 643 000	28,0%	1 040 000
4	vente-privee (B)*	14 623 000	27,9%	3 057 000
5	Oui.Sncf (B)*	12 876 000	24,6%	1 080 000
6	eBay (B)*	12 424 000	23,7%	1 430 000
7	Booking.com (B)	11 978 000	22,9%	1 023 000
8	Carrefour (B)*	11 396 000	21,8%	1 039 000
9	Groupon (B)*	11 114 000	21,2%	1 366 000
10	Wish (B)	10 723 000	20,5%	1 564 000
11	E. Leclerc (B)*	10 225 000	19,5%	969 000
12	Leroy Merlin (B)*	9 964 000	19,0%	702 000
13	Airbnb (B)	8 957 000	17,1%	903 000
14	Darty (B)*	8 923 000	17,0%	518 000
15	La Redoute (B)*	8 534 000	16,3%	628 000

*Source Médiamétrie

Nenad Cetkovic : " un passeport pour l'export "

Nenad Cetkovic est COO (Chief Operating Officer) chez Lengow, première plateforme française spécialisée dans le e-commerce. Il supervise le déploiement des activités internationales et assure le développement de l'entreprise nantaise en Europe et en Asie.

Nenad Cetkovic
Chief Operating Officer
chez Lengow



Lengow, créée en 2009 à Nantes, est une solution d'e-commerce automation répondant aux enjeux de performance, d'automatisation et d'internationalisation des marques et distributeurs en ligne. Sa plateforme assure la visibilité des catalogues produits des e-commerçants sur tous leurs supports de diffusion : places de marché, comparateurs de prix, régies d'affiliation, display/retargeting... Lengow offre également un écosystème de 1 800 partenaires intégrés aux 3 600 marchands qu'elle accompagne dans 45 pays à travers le monde. Elle emploie 120 salariés. Lengow a réussi en 2015 une première en France, dans son domaine, en levant 10 millions d'euros.

A quand remonte la création et le développement du phénomène des Marketplaces ?

Contrairement aux idées reçues, la création des Marketplaces n'est pas récente. L'apparition des premières places de marché remonte au milieu des années 90 avec par exemple le lancement de e-bay. D'autres géants comme Alibaba, Amazon et Price Minister ont suivi en 2003. Voilà pour la première phase et ceux que l'on appelle les précurseurs. A la fin des années 2000, on voit arriver des acteurs comme la Fnac ou la création dans un autre domaine de sites comme AirBnB.

Nous sommes aujourd'hui dans une troisième phase qui voit des Auchan, des Boulanger, etc devenir des références en la matière.

Aujourd'hui, que représente le poids des Marketplaces dans le marché du e-commerce en France ?

Avant de répondre directement à la question, il faut préciser que le marché du e-commerce français se porte bien avec un chiffre d'affaires de 81,7 milliards d'euros en 2017 selon la Fevad, soit une croissance de 14% par rapport à 2016. Le secteur a connu des pics d'activités avec le Black Friday ou le French Day mais, globalement, le marché est mature. Dans ce paysage, les Marketplaces pèsent 30% du volume des ventes avec une croissance à deux chiffres que l'on observe d'années en années. Et cette tendance devrait se confirmer à l'avenir. Tous les indicateurs l'attestent.

Quel type d'entreprises françaises sont-elles présentes sur les Marketplaces ?

Si la question est de savoir si certains secteurs sont plus au moins représentés ou si un certain profil d'entreprises est plus présent sur les Marketplaces, la réponse est non. Tous les pans de l'économie française, et ce, quelle que soit la taille de l'entreprise, sont actifs sur les Places de Marché. Et le succès, aujourd'hui, est tout aussi palpable en BtoC qu'en BtoB.

Comment expliquez-vous cet engouement pour les Marketplaces en France ?

Comme je le disais, le marché du e-commerce en France est mature. C'est un premier point. Ensuite, je crois que

les entreprises françaises ont compris les avantages du modèle économique des Marketplaces. Pour intégrer une place de marché, il suffit de payer en moyenne un ticket d'entrée de 100 euros et savoir qu'en fonction de votre domaine d'activité, les commissions sur les ventes oscillent entre 3% pour l'électronique et 20% pour l'habillement par exemple. En parallèle, vous bénéficiez de l'hébergement, du marketing, du référencement, du mode paiement, de la logistique, de la traduction en d'autres langues etc... Le package est complet ! Les Marketplaces sont le passeport pour l'export...

Les Marketplaces pratiquent-elles une sélection à l'entrée ?

Oui, elles sont en effet très vigilantes et peuvent évidemment blacklister une entreprise selon des critères très stricts. Il faut en premier lieu répondre au cahier des charges et ensuite respecter à la lettre le contrat commercial. Dans le détail, les délais de livraison, la qualité des produits ainsi qu'un catalogue non conforme sont des motifs de refus d'acceptation. Avec le temps, ils peuvent aussi devenir des motifs d'exclusion. Amazon, et Alibaba restent sans doute les plus exigeants et n'ont aucun scrupule à faire le ménage, si j'ose dire, quand cela leur semble nécessaire.

Dans ce vaste univers, comment une entreprise doit-elle choisir sa Marketplace ?

On compte environ 200 Marketplaces actives en Europe. Il est donc nécessaire de se faire accompagner afin d'optimiser son choix. Sachant que l'on peut distinguer trois catégories de Marketplaces : globale comme Amazon ; locale, autrement dit thématiques ; et digitale transverse à l'image de ManoMano. Une

entreprise peut évidemment décider d'être présente sur un, deux ou les trois modèles. Le domaine du luxe peut se positionner ainsi par exemple.

A terme, les Marketplaces peuvent-elles remplacer le e-commerce traditionnel ?

Non, j'en doute. Je pense plutôt, et les enquêtes le prouvent, que les Marketplaces servent de passerelles pour pénétrer un marché. Grâce à elles, une marque peut tester son audience, ses best sellers, ses tarifs etc sans engager dans un premier temps des investissements trop lourds. Quand on décide d'exporter, ce qui coûte cher c'est l'apprentissage local. Si on règle sa stratégie ainsi et en fonction des résultats obtenus sur une ou des Marketplaces, il devient alors possible d'envisager son site e-commerce classique.

Certes mais est-il judicieux pour une entreprise de vendre sur son propre site ainsi que sur une place de marché ?

Tous les cas existent. Si l'on prend l'exemple des marques internationales, du type LG ou Samsung, elles possèdent bien leur site, sont présentes dans les grandes surfaces classiques et aussi sur les places de marché... Il leur faut juste être vigilantes quant aux promotions faites par les uns et par les autres. Bref, il leur faut maîtriser leur distribution. Pour une TPE ou une PME, à géométrie variable évidemment, la problématique est similaire à la différence près que les marges d'une entreprise de taille moyenne sont moindres et qu'il lui faudra être encore plus vigilante. Si l'on n'y prend pas garde, vendre sur une Marketplace peut alors s'avérer onéreux.

A-t-on déjà une vision de la Marketplace de demain ?

Elle se dessine en tous les cas. Les Marketplaces désirent jouer un rôle dans le digital comme la grande distribution a joué un rôle à son époque. Et l'enjeu est de développer les services dans le but d'augmenter les marges. C'est là que la bataille aura lieu. Certaines travaillent sur : passer une commande par la voix, sur la livraison en une heure ou encore sur l'installation à domicile ...

Les clés pour réussir son internationalisation

Connaître les spécificités et les habitudes d'achat de chaque marché

Zalando vend dans 15 pays européens et dispose d'une équipe dédiée pour chaque marché.

Traduire et / ou adapter son offre et son discours

60% des consommateurs n'achètent pas sur des sites qui ne sont pas dans leur langue maternelle.



Le marché du e-commerce cross-border dans le monde

14,6%

Part du e-commerce sur le total des ventes au détail dans le monde d'ici 2020

- 1 CHINE
- 2 ÉTATS-UNIS
- 3 ROYAUME-UNI

Le Royaume-Uni est le 30^e en liste des ventes en ligne en Europe: 43% de part de marché.

Le cross-border devient un réflexe pour les e-shoppers



7/10 E-SHOPPERS EUROPÉENS ACHÈTENT À L'ÉTRANGER

73% en Europe

57% hors Europe

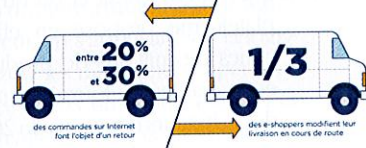
Principales raisons pour se rendre sur un site étranger

- Un meilleur prix (40%)
- L'indisponibilité locale d'un produit (39%)

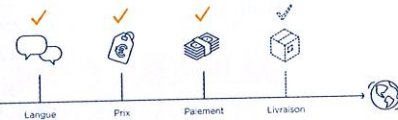
Multiplier sa présence sur les canaux marketing



Disposer d'une politique de livraison et de retour flexible



Mettre en place des dispositifs solides et durables pour satisfaire ses clients à travers le monde



Les marketplaces, un tremplin vers l'international

96% des e-shoppers ont déjà acheté depuis une marketplace

Les marketplaces globales et généralistes du marché

阿里巴巴 Alibaba.com
454 M CLIENTS

amazon
310 M CLIENTS

ebay
167 M CLIENTS

Rakuten
NC



200 MARKETPLACES EN EUROPE

- Cdiscount Marketplace
- OTTO
- zalando
- EPRICE
- TESCO
- privavia
- ASOS
- vidaz
- allegro
- ricardo.ch

5 raisons d'utiliser les marketplaces pour s'internationaliser

- Booster sa visibilité
- Tester son offre
- Atteindre de nouveaux clients
- Augmenter ses ventes
- Réduire ses coûts

Dans ce paysage, les marchés français et européens sont-ils de taille pour affronter les géants américains et chinois ?

Aujourd'hui, 83% des acheteurs européens achètent sur des sites européens et 96% d'entre eux ont déjà commandé sur une place de marché. L'Angleterre, l'Allemagne et la France trustent 60% du e-commerce de la zone Europe. En effet miroir, les entreprises françaises se positionnent de la sorte et vont continuer à profiter des vertus d'un marché qui ne cesse d'enregistrer des croissances à deux chiffres. Et cela va continuer.

Jean-François Pibre

Alibaba ne cesse d'étendre son empire

Le géant chinois du commerce en ligne a été fondé par Jack Ma. Le siège est toujours à Hangzhou en Chine, mais l'emblématique fondateur et sa famille, n'ont pas cessé d'investir, de faire des acquisitions. Déjà en 2014, ils avaient réalisé l'introduction en Bourse la plus importante au monde pour un montant de 25 milliards de dollars.

En 2017, le groupe comptait plus de 50 000 salariés dans le monde. La philosophie du fondateur d'Alibaba a, du départ, été de créer une plateforme pour faciliter les relations entre acheteurs et vendeurs, quels qu'ils soient et où qu'ils soient. La plateforme propose en effet des centaines de millions de produits. Son but étant d'aider les fournisseurs à atteindre des acheteurs dans plus de 200 pays et régions du monde. En 2016, Alibaba était reconnue comme la plus importante place de marché en ligne, en termes de chiffre d'affaires.

ALIBABA.COM, LE SITE DE VENTES B2B

« Grâce à One Touch », dit-on à Alibaba.com, « nous offrons une plateforme de services B2B en ligne, en lien avec l'import/export : le dédouanement, le remboursement de TVA, le financement commercial, la logistique, les vitrines de produits. En 2016, One Touch a traité plus de 15 milliards de dollars de transactions import/export. De plus, les adhésions « Gold Supplier » permettent aux grossistes de bénéficier de vitrines et de listes de produits en ligne...

POSITIONNER SA MARQUE EN CHINE

Laura Pho Duc, directrice marketing et communication du groupe Alibaba, qui a une grande connaissance pour le digi-

tal media et est particulièrement centrée sur les marques, souligne l'intérêt d'avoir ouvert des bureaux en Europe, à Paris, Londres, Milan, Amsterdam, Munich, Francfort et Madrid afin de pouvoir être plus près des Pme pour les accompagner vers la Chine. « On étudie s'il y a un vrai potentiel pour une marque grâce aux données qu'on recueille sur tous les points de contacts avec les consommateurs chinois, notamment sur la question de savoir ce qu'ils achètent. On définit ainsi le positionnement par rapport aux marques déjà présentes en Chine. Actuellement plus de 580 millions de consommateurs chinois achètent sur nos plateformes. Ils recherchent un produit avec un mot-clef qui doit les diriger vers les marques ».

TMALL, LE GÉANT DE LA VENTE EN LIGNE

Alibaba a créé Tmall en 2008. La plateforme est en tête des ventes en ligne en Chine et propose ses services aux produits de marque, constituant autant de magasins virtuels en ligne.

L'accompagnement se fait par les agents de Tmall, les partenaires qui aident les marques à booster leurs ventes. Ces partenaires sont évalués tous les trois mois. Chacun est spécialisé dans une catégorie : food, equipment, beauty, etc... Ils sont de plus en plus présents en Europe et organisent même des « TP tours » (Tmall partners tours) pour les entreprises qui ne peuvent se permettre de faire le voyage en Chine. Ensuite, ils travaillent ensemble pour lancer les produits sur la plateforme Alibaba. La marque devient le vendeur et a son propre magasin. Le prix de mise en place est de 10 000 euros, ensuite, il y aura un pourcentage entre 1 et 5% sur les transactions. Plus 1% pour la partie paiement s'ils se font par AliPay, le module de paiement très utilisé par les Chinois qui n'ont pas de carte bleue, à l'exemple du Printemps, qui reçoit beaucoup de



Laura Pho Duc, directrice marketing et communication du groupe Alibaba

Chinois... Ne pas oublier ensuite qu'il est nécessaire de promouvoir les marques en permanence pour qu'elles émergent face aux autres produits étrangers similaires. D'où la promotion par des campagnes que chaque marque pratique en fonction de ses moyens...

« Le Made in France est très prisé » commente Laura Pho Duc « particulièrement la mode sous toutes ses expressions. Pour le vin, il y a une très forte demande, mais les vignerons français ne sont pas encore assez organisés. Les marques créent en général des dénominations spéciales pour la Chine. Ce qui se passe en vérité est que les Chinois traduisent en général ce que représente la marque : on dépose alors la marque ainsi que la traduction en chinois. Il est clair que l'idéal est de disposer dans l'entreprise d'une personne qui sait parler la langue.

Aujourd'hui, près de 250 marques françaises, même des petites marques, sont rentrées en Chine. Il faut dire que les réseaux, les communications dans les villes surpeuplées font que la réputation d'une marque est galopante. Il suffit d'imaginer le nombre de petites villes de 9 millions d'habitants, une marque appréciée se fait connaître très vite, mais risque de disparaître aussi vite, si la marque ne fait pas de manifestations répétées pour se faire choisir et assurer ainsi son positionnement.

Nicole Hoffmeister



Siège social à Hangzhou

Comment vendre sur Amazon ?

La marketplace du leader mondial du e-commerce, hors Asie, est l'un des points de passage obligé de l'export en ligne. Découverte des arcanes d'Amazon avec **Sam Gonzales**, fondateur de Krooga, agence e-commerce/conseil spécialisée sur Amazon.



Sam Gonzales
fondateur de Krooga

Comment doit-on approcher Amazon si l'on souhaite exporter des biens ou services ?

Il faut bien distinguer deux univers sur Amazon, deux statuts auxquels correspondent des services sensiblement différents. Soit l'entreprise s'inscrit comme un fournisseur d'Amazon retail « Vendor », soit elle passe directement sur la marketplace « Seller ». Chaque axe de distribution a ses avantages et inconvénients.

Le canal de distribution retail (Vendor Central) est plus adapté à des entreprises qui ne souhaitent pas vendre en direct au consommateur et qui ont une distribution adaptée B2B. Dans ce cas les prix de vente sont en B2B et c'est Amazon qui se charge du SAV, expéditions, marketing, mises en avant produits...

Le canal de distribution marketplace (Seller Central) permet de s'appuyer sur la notoriété d'Amazon pour vendre au consommateur final. Sur ce modèle, le prix de vente est en TTC et Amazon se rémunère via une commission basée sur le prix de vente final au consommateur. En fonction des catégories de produits, la commission peut varier de 8 à 18%. Gros intérêt du modèle marketplace d'Amazon : Amazon peut et met à la dis-

position de ses clients son service logistique !

Quelles sont les règles sur la partie marketplace ?

La marketplace d'Amazon est unique, c'est le plus grand site de vente en ligne au monde, une clé unique pour accéder à des millions de clients. La promesse est énorme : pas besoin de bureaux pour vendre à l'export, pas de contrainte logistique, pas de recherche de canaux de distribution et la possibilité de tester les marchés lointains, USA, Japon, Chine et Australie tout récemment. Et surtout, pas besoin d'envoyer au consommateur final !

C'est en effet Amazon qui s'en charge. Attention là encore : Amazon est très strict sur les conditions logistiques de l'expédition qu'ils assurent. Il ne faut pas excéder 30 jours de stock chez eux, au risque de voir sa facture multipliée par 10 ! Chez eux, tout est automatisé, le conditionnement doit être respecté en fonction des contraintes exigées par Amazon. D'où l'existence de nombreux Centres de préparation qui assurent une logistique impeccable.

Mais quels espoirs de CA peut avoir le fournisseur sur ce nouveau canal ?

Malgré l'importance du marché Français pour Amazon, les marchés US, allemand, anglais et japonais restent les plus dynamiques. Sur le marché américain, Amazon a déjà conquis 100 Millions d'abonnés prime, clients qui paient un abonnement annuel en échange d'une garantie de service sur le site et des livraisons gratuites !

Le marché allemand quant à lui permet aux marques de se positionner sur des pays limitrophes comme la Pologne, l'Autriche et la Suisse, ce qui explique notamment le succès sur ces pays.

La force d'Amazon est d'avoir des infrastructures et processus quasi identiques dans chaque pays, ainsi il est facilement possible de dupliquer une stratégie d'un pays à un autre à moindre coût. Autre intérêt majeur, en s'appuyant sur la logistique Amazon, les marchandises peuvent être stockées dans un centre français et vendues en Allemagne avec des frais d'expédition imbattables.

Amazon encourage ces vendeurs à vendre à l'export et les accompagne dans ce sens avec l'offre logistique Amazon. Sur le marché US, 25% des ventes marketplaces sont réalisés par des vendeurs à l'export, soit une augmentation de 50% depuis un an ! (1)

Avec ces projets de développement en Australie, Chine et depuis peu Israël, le cross border avec Amazon ne fait que commencer !

Quelles sont les règles export sur Amazon ?

Le client est l'importateur et toutes les expéditions doivent être dédouanées en DDP. Mais les entreprises connaissent les transitaires spécialistes qui représentent le client, comme Fedex, DHL... Il n'y a donc pas de souci de ce côté, c'est standardisé.

En revanche, les règles fiscales le sont moins. Les entreprises chinoises, par exemple, ne paient pas de TVA. D'où une rude concurrence déloyale. Et qu'on observe en France très directement. Un tiers des vendeurs sur Amazon France sont chinois. Devant les marchands allemands et britanniques. Les marchands français viennent ensuite. Un signe évident qu'il faut mettre les bouchées doubles en France pour se positionner sur Amazon !

Propos recueillis par Nicole Hoffmeister auprès de Sam Gonzales

Paris2 Beijing, le spécialiste du business efficace avec la Chine

Paris2Beijing est la première entreprise française spécialisée en e-commerce et digital chinois. **Betty Touzeau** et **Adeline Follea**, avec leurs 10 ans d'expériences en Chine et 10 ans en Europe ont une double expertise Chine et Europe. Cette compréhension globale des codes culturels, ainsi que leur réseau digital influent leur permettent de mettre en relation les marques et les retailers avec les bons partenaires locaux via du consulting stratégique et des événements spécialisés en Chine et en Europe

Betty Touzeau (à droite)
et Adeline Follea (à gauche)



Pour elles, la clé d'un business efficace passe par de bonnes relations humaines, c'est pourquoi elles accordent toujours un soin particulier à tisser un bon relationnel entre les marchands et les partenaires : «First people, then business». Elles nous introduisent sur cet autre écosystème e-commerce qui représente 10 fois la taille du marché français.

Quelles sont les différences entre le e-commerce chinois et le e-commerce européen ?

Les plus grosses différences sont les suivantes :

- Le comportement des consommateurs : les Chinois passent 20% de temps en plus à comparer les produits avant l'achat, les pages produits sont beaucoup plus détaillées. Ils sont exigeants par rapport au packaging...

- Le positionnement de prix : il y a une forte concurrence il faut donc savoir jouer avec des promotions, des cadeaux, la livraison gratuite et ne pas avoir peur de réduire ses prix.

- Les délais : les consommateurs chinois ont l'habitude de recevoir leur commande en moins de 24h et d'avoir un service client en ligne jusqu'à 22h.

- Les réseaux sociaux : pas de facebook, twitter, ou youtube qui sont censurés en Chine. Wechat est la première application à utiliser pour gérer sa communauté et générer des ventes supplémentaires.

- La taille du marché : la Chine est aujourd'hui le premier marché E-commerce au monde devant les Etats-Unis. C'est 10 fois la taille du marché français soit plus de 700 millions d'euros de CA contre environ 70 millions en France. +25% de croissance des ventes online attendus d'ici à 2020.

- Les acteurs du secteur : en Chine l'écosystème e-commerce est largement dominé par les marketplaces et monopolisé par Alibaba Group (avec ses marketplaces Tmall et Taobao) et par JD.com qui représentent à eux deux plus de 80% de parts de marché.

Détaillez-nous les marketplaces chinoises ?

Pour Alibaba Group il y a 1688.com et Alibaba.com, les 2 plus grosses plateformes B2B de ventes en gros ; Taobao.com, la plateforme domestique C2C (qui peut être comparée à Ebay), Aliexpress, la marketplace B2C cross-border pour les ventes depuis la Chine vers l'étranger et enfin le leader en Chine : Tmall.com, la marketplace B2C qui règne sur le marché chinois depuis 2008. Du côté du 2^{ème} leader, il y a JD.com, la 2^{ème} plus grosse marketplace originellement spécialiste sur la catégorie High-tech.

Heureusement pour les marques étrangères, ces deux leaders du e-commerce chinois ont ouvert leur places de marchés cross-border spécialement pour les marchands internationaux souhaitant vendre en Chine : Tmall Global et JD Worldwide. Vendre en cross-border permet au vendeur d'expédier ses produits depuis l'Europe sans avoir d'entité légale en Chine continentale.

Même si Alibaba Group et JD.com totalisent 80% de parts de marchés, il reste malgré tout de la place pour la concurrence étant donné la taille du marché. Les 20% restants sont donc partagés par différentes typologies de marketplaces

Les marques européennes ont toujours été perçues comme qualitatives et a fortiori les marques françaises avec leur réputation mondiale du savoir-faire à la française et du luxe. Être une marque au design et à l'histoire française est un atout en soi pour pénétrer le marché chinois, et si le produit est de fabrication 100% Made in France, c'est encore mieux.

Que faut-il faire pour vendre ?

Pour se préparer à vendre en Chine, un seul mot d'ordre : de la flexibilité ! L'objectif est de passer rapidement les premières barrières culturelles et locales comme le respect des réglementations, la langue, la compréhension du marché local, compréhension des habitudes d'achat et tous les aspects opérationnels comme la logistique, le service client, les systèmes de paiement, etc...

La clé pour franchir ces barrières est de passer par un interlocuteur unique, spécialiste sur le secteur du e-commerce Chinois et ayant de bons partenaires locaux. Cet intermédiaire permet à la marque de se positionner plus facilement sur le marché en adaptant sa stratégie sur les bons canaux de vente et aussi sur les canaux de communication (WeChat, Weibo, Live streaming...)

Il existe un proverbe chinois qui dit « Le meilleur moment pour planter un arbre était il y a 20 ans. Le second meilleur moment, c'est maintenant ». Le marché évolue tellement rapidement qu'il faut être rapide dans ses prises de décisions surtout s'adapter vite aux nouvelles tendances du digital chinois.

Propos recueillis par Nicole Hoffmeister

Place de marché thématique tournée vers l'international

de chaussures sur Spartoo. Il est vrai que depuis 2006, le business d'un site d'un site de vente traditionnel. C'est en 2014 que Spartoo e place de marché.

bien présenté. En amont, une équipe commerciale dédiée suit le marchand et ses produits et une autre équipe suit le marchand après sa mise en ligne. « On héberge les produits, le marchand prépare la commande et expédie. On s'assure qu'il mette moins de

européens. Dans les bureaux à Paris, on entend parler toutes les langues européennes. Ce sont les équipes du service client, des natifs de Grèce, Finlande, Hongrie, Grande Bretagne, Espagne, etc...Et évidemment les sites sont dans la langue

Ils connectent les produits aux consommateurs

C'est en 2005 que **Greg Zemor** a créé Neteven avec Antoine Rivière et Stéphane Brault, 3 compères qui étaient plutôt en avance sur l'évolution des marchés mais qui s'explique du fait que Greg travaillait chez e-bay où il avait ouvert le bureau France en 2000.

Le but de Neteven a toujours été de s'appuyer sur l'audience des marketplaces pour aider le e-commerçant à vendre sur internet.

« Depuis le début » dit Greg Zemor, « on s'adresse à des e-commerçants qui souhaitent centraliser et optimiser leur présence sur les places de marché de leur choix, sachant qu'elles ont le trafic nécessaire et que l'approche est immédiate. Cependant, il y a quand même quelques exigences ».

- Il faut assurer la traduction de la présentation de chaque produit. « Pour gagner du temps, on peut se contenter de ne traduire que la description de certains produits choisis pour leur pertinence » conseille Greg Zemor.

- Il faut prévoir la logistique : il est difficile de trouver un modèle de retour. Le marchand s'entend avec un transitaire ou s'appuie sur l'organisation des entrepôts d'Amazon. Il se libère ainsi de l'obligation d'avoir son propre site logistique.

- Le coût est ainsi variabilisé : pas de coûts marketing mais il faut bien réfléchir à ce qu'on gagne in fine. On se rapproche de plus en plus de l'usine alors qu'au début, on travaillait plutôt avec des revendeurs de moyenne taille.

NETEVEN RÉPOND À LA STRATÉGIE « DIRECT TO CONSUMER »

Un e-commerçant va utiliser un logiciel. Pour une marque, c'est différent, elle aura besoin d'un accompagnement régulier pour des demandes fonctionnelles variées.

Le revendeur n'a pas d'élasticité de prix. « Chez nous, grâce à nos algorithmes travaillés constamment dans notre équipe de R&D et qui récupèrent le meilleur prix sur une market place donnée, on peut automatiquement aligner le prix en fonction du marché, et ce, à quelques centimes près » commente Greg Zemor, car la politique de prix est féroce... Evidemment, cela nécessite une grande compétence technique : Neteven bénéficie de la compétence des 30 personnes de son département R&D. « Actuellement, nous avons à peu près 800 clients qui nous occupent bien si l'on compte qu'on se trouve en face de quelques 500 market places dans le monde. En Afrique, nous

Greg Zemor

un des fondateurs de Neteven



nous adressons à Jumia, la market place fondée au Nigeria et qui se développe en raison de l'émergence de la classe moyenne, soutenue par la croissance des taux de pénétration d'internet et du mobile. Nous avons aussi fait des accord en Chine et en Amérique du sud...et cela devrait se développer ».

LA COURSE AU BON VENDEUR

L'écosystème a dû s'adapter aux exigences du e-commerce : les logisticiens, les traducteurs tout comme les concepteurs de logiciels. Tout le monde doit être en phase avec la stratégie commerciale. Du point de vue du client, une marque a son site et sa stratégie marketing. Elle doit aussi mettre en place sa stratégie de livraison, pour aboutir à une stratégie de vente parmi un éventail très hétérogène. Et Greg Zemor de déclarer : « nous sommes là pour rendre homogène ce qui est hétérogène » !

Ne pas oublier que les market places ont une activité BtoB. Amazon achète des produits mais c'est aussi un hébergeur de marques. Ils vont faire attention au coût de l'achat.

Et Greg Zemor de conclure : « on a un double rôle. A la fois, on démystifie et on accompagne »

Nicole Hoffmeister



Chronopost s'ouvre la Chine avec un nouveau service qui aide les PME à vendre

Avec 3 700 collaborateurs et 22% de son CA à l'international, Chronopost connaît une croissance de ses activités à l'international de 13% par an, sous la marque DPD international. Il signera le 12 juin prochain un accord majeur sur la Chine qui va apporter un service à valeur ajoutée très différenciant pour les PME françaises, notamment pour l'e-commerce.



Christophe Cornilleau
directeur International de Chronopost

Selon **Christophe Cornilleau**, directeur International de Chronopost, ces bons résultats proviennent de sa performance. « Et nous sommes performants, car nous ne sommes pas intégrateur, nous pouvons travailler dans chaque pays avec les meilleurs du marché. »

C'est ce qui se passe sur la Chine puisque ce mois de juin, il signera un accord avec SF express qui le plus important transporteur privé en Chine, 25% de part de marchés, 2 milliards de colis transportés par an ...

« C'est une société qui a de vraies capacités techniques, qu'elle maîtrise en propre, tout à fait comme peut l'être Chronopost en France. Comme elle nous ressemble, nous étions faits pour travailler ensemble. »

« Par exemple nous utilisons la capacité de SF Express à dédouaner dans n'importe quel point en Chine. C'est important, car l'analyse du dédouanement n'est pas homogène en Chine ni l'application des droits de douane dont l'assiette varie en fonction des régions. Nous avons mis au point une petite veille permanente sur le sujet, dont nos clients vont pouvoir bénéficier et qui va permettre d'optimiser les

droits de douane et les contrôles en fonction de la nature de la marchandise et de la localisation géographique ... »

Christophe Cornilleau constate que cela fait gagner entre 5 et 7% aux entreprises : un gain non négligeable, car il se transforme en marge nette !

« Les Chinois sont très friands de produits français, ceux qu'ils venaient acheter en France, car ils sont très méfiants sur la provenance de ce qui leur est proposé en Chine » explique Christophe Cornilleau, « nous leur apportons la traçabilité de bout en bout, c'est-à-dire la preuve que le produit vient bien de France et que ce n'est pas une copie chinoise. C'est très important par exemple pour les produits pour bébés ou les produits de beauté. »

TRAVAILLER AVEC SF BUY ET SF FOOD POUR VENDRE EN CHINE

Le 2ème service sur lequel Chronopost se positionne, c'est la possibilité pour des PME de vendre directement en Chine en évitant les écueils principaux, notamment la représentation fiscale, indispensable pour vendre. Leur partenaire SF express offre la possibilité d'avoir une représentation fiscale pour quelques dizaines d'euros par mois.

C'est pour les Pme françaises que le marché chinois est difficile, car elles sont souvent trop petites et les Chinois achètent sur des sites chinois ... Nous avons réfléchi

à la question avec SF express qui est aussi propriétaire de deux places de marchés : SF Buy et SF Food, nous allons proposer aux PME françaises de les référencer sur ces places de marchés et donc de pouvoir avoir accès au marché directement pour un coût très compétitif.

Le résultat est déjà là : depuis début 2018 le volume de Chronopost de France vers la Chine a augmenté de plus de 20% et Christophe Cornilleau ne compte pas s'arrêter là. Et se rassure : « Nous avons un partenaire exceptionnel qui nous rend vraiment différenciant sur le marché. »

Marc Hoffmeister

L'expérience de Christophe Cornilleau pour traiter avec les Chinois : ses conseils

« C'est une école de patience », reconnaît-il « la 1^{ère} des choses est de toujours noter par écrit ce qui a été dit oralement et ce parfois plusieurs fois de façon différente ou en variant l'approche du problème. Ne rien lâcher dans la validation de ce qui a été obtenu par la négociation est pour moi le point principal. La négociation ne sera terminée que quand tous les points auront été abordés sous tous les angles. »

« La 2^{ème} constatation est que les acteurs privés sont très prudents notamment en ce qui concerne les contraintes administratives. Ils craignent la puissance publique et s'assurent qu'ils ne vont pas être contrecarrés dans leurs projets par les autorités. Parfois même jusqu'à la paranoïa, ils vont s'inventer des contraintes ! Sinon avec les gens qui sont en face de nous, mais qui sont dans une très grosse entreprise chinoise, il n'a aucune barrière réelle, car la plupart parlent parfaitement anglais et ont vécu souvent à l'étranger ... »

Se préparer à exporter en utilisant des moyens digitaux non conventionnels : le Growth Hacking

Entretien-vérité avec le jeune PDG de la société grenobloise Germinal qui pratique le Growth Hacking pour aider les entreprises à trouver leur adéquation produit/marché en utilisant des méthodes non conventionnelles.



Grégoire Gambatto
PDG de Germinal

LE "FAKE IT UNTIL YOU MAKE IT", UNE NOTION FONDAMENTALE

« **Grégoire Gambatto** le CEO de Germinal est à l'aise, il maîtrise bien son sujet et semble jouer une sorte de partie de poker menteur dans laquelle il est à la fois le joueur et le croupier.

Le concept est simple », explique Grégoire Gambatto, « il s'agit de faire croire par des moyens digitaux que le produit que nous voulons lancer dans le pays choisi est disponible et que nous sommes solidement implantés dans ce dernier alors, bien sûr, que ce n'est pas encore le cas. » Quel est l'intérêt, me direz-vous ? Selon Grégoire il est double « Il permet tout d'abord d'étudier la réaction de notre futur prospect lorsqu'il est dans une situation où il pense que notre produit est disponible dans son pays.

Ensuite cela permet de pouvoir choisir si nous devons nous lancer dans un pays, ou par quel pays commencer, en se fondant sur des données avec un coût maîtrisé. En effet l'utilisation des canaux digitaux permet de réaliser toutes ces opérations à distance et avec des budgets publicitaires restreints. »

Pour y arriver, Grégoire pense que, seuls, les outils digitaux peuvent diffuser suffisamment fortement l'information pour la rendre crédible. « La création d'un site vitrine (ou landing page) est la première étape indispensable, ce sera le point central de notre stratégie de test (puis de conquête de marché si le test se révèle positif). Pourquoi ? et bien tout simplement parce qu'il est très difficile de vérifier si un site présente un produit vraiment disponible ou non, d'autant qu'on peut créer un site vitrine très réaliste en moins de 2 jours de travail. »

« La deuxième étape est de choisir son appel à l'action (ou CTA), cela peut être "demander un devis" ou bien "commander", "vérifier la disponibilité dans ma région" etc. selon le produit.

Bien entendu, et c'est là la grande différence avec une escroquerie, car, si la personne clique sur l'appel à l'action, on ne lui demandera à aucun moment de sortir la carte bleue vu que justement, le produit n'est pas encore disponible !

Il faut donc, à ce stade, afficher un message d'erreur ou bien indiquer que le produit est en rupture de stock.

Cela risque de générer des frustrations, allez-vous me dire, et bien c'est parfait ! Si vous générez de la frustration en suffisamment grande quantité, c'est que vous devez partir dans ce pays parce qu'il y a un besoin fort.

Et si vous n'en générez pas, c'est une mauvaise nouvelle pour vous !... »

Mais le problème fondamental reste d'envoyer du trafic sur ce site virtuel pour que des personnes cliquent sur ce fameux appel à l'action et sur ce sujet, Grégoire Gambatto préconise de faire feu de tout bois. « Il faudra passer en revue les différents canaux d'acquisition possibles pour votre

marché (Linkedin ads, emailing, google ads, facebook ads, etc...) et les tester rapidement, avec des petits budgets, les uns après les autres pour déterminer le plus performant.

Exemple : utiliser un robot (un scraper) pour collecter tous les prospects présents sur un site internet public, puis deviner leur adresse email d'entreprise pour se constituer une première base de conats à démarcher par email. »

« Il faut ensuite collecter et analyser le maximum de données possibles pour pouvoir conclure.

En effet, sans une collecte de données précise, le travail précédent est inutile.

Cela demande d'installer des traqueurs précis qui nous donnerons le taux de conversion que nous aurons défini avec notre appel à l'action. Par exemple : 16 euros par demande devis avec linkedIn ads « De plus nous pouvons collecter des données intermédiaires pour analyser plus en détail le tunnel de vente. Par exemple, le CTR (% de personnes qui ont cliqué sur une publicité), le temps moyen de consultation d'une page ou encore même le film du déplacement de la souris sur l'écran des visiteurs du site (avec Hotjar) »

Avec l'analyse de Grégoire, on est loin de la publicité traditionnelle, on rentre dans le fond de la problématique de la promotion sur les réseaux, que ce soit sur un site internet ou sur une place de marché : l'analyse de la data qui va permettre de générer du contact et donc de la valeur, la nouveauté finalement, c'est que ces technologies sont accessibles autant pour des géants de l'agro-alimentaire que pour des PME.

Marc Hoffmeister