

# Les places de marché, nouveau graal du commerce

Par [Marie Bartnik](#)

Publié hier à 21:13, mis à jour hier à 21:13



**DÉCRYPTAGE - La plupart des grandes enseignes proposent désormais sur leur site web des produits de vendeurs extérieurs. Une activité plus rentable que l'e-commerce en direct.**

Le temps où les commerçants ne faisaient qu'acheter des produits pour les revendre, comme de simples épiciers, est révolu. En parallèle du développement fulgurant de leur activité en ligne, nombre d'entre eux se sont mués ces dernières années en vastes plateformes, où ils proposent à la fois des produits qu'ils ont achetés, des produits d'autres commerçants, et bientôt des services. La Fnac est l'un des premiers distributeurs français doté de magasins à avoir embrassé, dès 2009, le modèle de la place de marché développé avec succès par Amazon.

Les sagas et les stratégies de l'éco. La vie et les coulisses des entreprises, du monde des affaires et de celles et ceux qui l'animent, par Bertille Bayart.

Le groupe Fnac Darty propose aujourd'hui sur ses deux sites internet 17 millions de références complémentaires à son offre en propre. Les 4600 vendeurs tiers qui proposent leurs produits sur ses marketplaces touchent bien davantage de clients que s'ils se contentaient de leur seul site internet. Les places de marché jouent en quelque sorte sur le web le rôle des galeries marchandes ou des centres commerciaux dans le monde physique. Il consiste à attirer des clients, qui viendront consommer dans les commerces qui y sont implantés, moyennant un loyer - une commission dans le cas des marketplaces.

## L'atout de la flexibilité

«*Ce qui était exotique en 2009 est devenu la norme*», constate Alain Keravec, directeur de la marketplace chez Fnac Darty. Dans le top 20 des sites d'e-commerce les plus fréquentés, plus de 15 sont des places de marché, ou s'en sont récemment dotée: ainsi d'Amazon, de Cdiscount et de Fnac et Darty, mais aussi du Boncoin, de Vinted, de Carrefour, d'AliExpress, de Leroy Merlin, de Leclerc ou d'eBay. Ces six derniers mois, un internaute sur trois a fait un achat sur une marketplace, selon la DGCCRF. «*La plupart des grandes enseignes de la distribution se sont équipées ou sont en train de le faire*», constate Grégory Moignard, directeur en charge des marketplaces chez Accenture.

Mirakl, une entreprise française qui propose des places de marché clé en main, a contribué à évangéliser les acteurs français du commerce, plutôt en avance par rapport à d'autres pays. «*Nous aidons les distributeurs traditionnels à être à armes égales face aux grandes plateformes*», explique Florian Bressand, directeur général de Mirakl, désormais valorisée 3 milliards d'euros. Cdiscount propose depuis un an un service similaire, sur lequel il mise pour doubler de taille d'ici quatre ans. Si Carrefour, Leclerc, Leroy Merlin, Boulanger, Decathlon ou Maison du Monde plébiscitent ce modèle, c'est parce qu'il leur permet d'étoffer considérablement leur offre, sans avoir à investir dans les stocks et dans la chaîne logistique associée. «*Un des atouts majeurs de la marketplace, c'est la flexibilité, la capacité de proposer très rapidement de nouvelles catégories de produits*», explique Élodie Perthuisot, directrice de l'e-commerce et de la transformation digitale du groupe Carrefour. Le développement de l'offre non alimentaire de Carrefour s'appuiera en grande partie sur la place de marché. «*Grâce à elle, nous allons par exemple de nouveau proposer du gros électroménager*», poursuit Élodie Perthuisot.

Ce système permet de tester l'appétence des clients pour de nouveaux produits. Avant de vendre des jouets ou des vélos électriques dans ses magasins, Fnac Darty en a d'abord proposé sur sa place de marché. Et dans une période où les distributeurs éprouvent des difficultés d'approvisionnement, cet outil permet de limiter les ruptures de stocks, et la perte de clients qui peut y être associée. Le modèle, enfin, est financièrement intéressant. «*La marketplace est toujours plus rentable qu'un site d'e-commerce classique puisque le stock n'est pas financé*, explique Grégory Moignard. *La question de la difficile rentabilité de l'e-commerce est un vrai sujet pour les distributeurs, et la place de marché peut y répondre*».

## Sélectionner les vendeurs

Mais dans un marché où tous les distributeurs en ligne sont équipés ou presque, il devient crucial de se différencier. Les enseignes sont de plus en plus sélectives dans le choix de leurs vendeurs tiers. La course au volume est terminée. *«Dans la téléphonie mobile d'occasion par exemple, nous avons fait le choix de limiter drastiquement la présence de vendeurs étrangers afin d'éviter des délais de livraison trop longs et des produits de mauvaise qualité»*, explique Alain Keravec chez Fnac Darty. Les enseignes savent que leur image de marque est en jeu. Sur sa toute nouvelle place de marché, Decathlon propose des produits Adidas et Puma, mais fait surtout la part belle à de jeunes marques, que l'enseigne de sport juge en phase avec son image.

Dans ce contexte, une nouvelle compétition s'installe entre distributeurs pour séduire les vendeurs les plus attractifs. *«Les marketplaces performantes sont celles qui réussissent à animer leur communauté de vendeurs*, souligne Grégory Moignard. *C'est un nouveau métier et la maturité des distributeurs en la matière est très variable»*. Les places de marché les moins performantes s'exposent à devenir des galeries commerçantes virtuelles désertées, dont l'activité n'est plus rentable - le modèle de la marketplace suppose quand même d'investir dans le marketing ou la technologie.

Le développement des places de marché change radicalement la nature de la relation entre le distributeur et ses fournisseurs. Ces derniers deviennent des clients. À terme, les enseignes leur proposeront de plus en plus de services - de publicité ou de logistique. Amazon et Cdiscount le font depuis longtemps. Aux États-Unis, le géant de la distribution Walmart met dorénavant ses compétences et ses outils logistiques au service de ses vendeurs tiers. Depuis cet été, il propose même ses services à des distributeurs extérieurs. Autant d'activités qui améliorent la rentabilité du commerce en ligne. Et qui transforment les distributeurs en prestataires de services.