



Tirer profit de la digitalisation du commerce en s'appuyant sur l'économie de plateforme

Contribution de Mirakl aux Assises du Commerce

Décembre 2021

Bien qu'il soit difficile de définir avec précision la digitalisation du commerce tant celui-ci est un processus protéiforme (de la vente en ligne stricto sensu à l'influence du numérique dans le processus d'achat : comparaison de produits en ligne avant d'acheter dans un magasin traditionnel ou encore croissance du *click & collect*), il repose globalement sur la capacité des entreprises à exploiter toutes les possibilités induites par la révolution numérique dans leur stratégie et leur organisation interne. En jeu, la capacité des entreprises et en particulier des distributeurs, des Petites et Moyennes entreprises (PME) ou des Entreprises à Tailles Intermédiaires (ETI), à trouver de nouveaux relais de croissance afin de poursuivre leur développement, mais également l'indépendance technologique et économique de la France et de l'Europe. A ce titre, saisir les possibilités offertes par l'économie de plateforme devient à la fois un vecteur de croissance mais également de survie face à la domination de géants technologiques extra-européens.

Les entreprises françaises accusent un sérieux retard dans leur processus de digitalisation

Alors que la France est le 3^{ème} marché du eCommerce européen et le 7^{ème} marché mondial, **le commerce français accuse un retard dans sa digitalisation :**

- D'après une étude menée par le cabinet McKinsey & Company en 2018, le PIB digital de la France se situe à 5,5 %, soit une fois et demie à deux fois inférieur aux pays les plus avancés (10,1% en Corée du Sud, 10 % au Royaume-Uni, 9,2 % en Chine, 8 % aux États-Unis) et surtout la France n'exploite que 12 % du potentiel numérique de son économie (vs. Les États-Unis à 18 %, le Royaume-Uni à 17 %...).
- Ce retard français a d'ailleurs été confirmé par la Commission européenne en 2019, l'exécutif européen classant la France en 15^{ème} position sur 28 en termes d'évolution de la compétitivité numérique des États membres. Le pays ne se classe *a fortiori* qu'en 21^{ème} position des pays européens sur la part des ventes en ligne réalisées par les PME.

Une trop grande part du marché national est en réalité laissée à des entreprises étrangères, faute d'offres suffisantes en France. Ce constat est d'autant plus édifiant lorsque l'on



compare la France par rapport à ses voisins européens, dans lesquels la digitalisation est érigée en priorité :

- Selon une étude de BPI France Le Lab auprès de 1 800 dirigeants de PME et ETI, la transformation digitale n'est pas une priorité pour la majorité (87%) d'entre eux.
- Partant de là, 71% des PME françaises ont un site web, contre 77 % au niveau européen et 94% au Danemark. Quand 15% des PME françaises vendent en ligne, le taux moyen de vente en ligne des PME atteint 18% en Europe, et jusqu'à 35% pour les PME en Irlande.
- Si plus de la moitié des consommateurs français effectue des achats en ligne, seule 1 PME sur 8 propose ses produits/services en ligne.

L'impératif de l'économie de plateforme pour les distributeurs...

Pour autant, le commerce français est, dans son ensemble, l'un des plus matures quant à l'adoption du modèle de plateforme, de telle sorte à ce que la majorité des distributeurs français a lancé avec succès ces dernières années leur propre marketplace :

Auchan, Carrefour, Fnac Darty, La Redoute, Leroy Merlin, Maisons du Monde, Nature & Découvertes pour n'en citer que quelques-uns ont su en effet adopter avec succès l'économie de plateformes en utilisant les armes qui ont fait le succès de géants comme Amazon (la marketplace d'Amazon est 5 fois plus profitable que son activité de vente directe). Les distributeurs français sont ainsi arrivés à regagner des parts de marché face au géant de la technologie puisqu'en 2020, la part de marché d'Amazon a reculé de trois points par rapport à l'année précédente¹.

Or, le modèle de l'économie de plateforme génère de la valeur pour tout un écosystème (clients, opérateurs, partenaires et vendeurs tiers) et apparaît comme un vecteur essentiel de compétitivité et de croissance pour les PME-ETI. Durant la pandémie, l'économie de plateforme a donné les moyens à des milliers de petites entreprises européennes de survivre et de devenir plus compétitives, pour répondre à la demande des consommateurs.

En 2020, l'accent mis sur le digital a donné un coup d'accélérateur à l'e-commerce. Les acteurs innovants ayant fait le choix d'une marketplace ont démontré leur résilience et leur capacité à générer une croissance plus élevée dans la durée. **Ainsi, au quatrième trimestre 2020, les marketplaces ont enregistré une croissance de 80 % d'une année sur l'autre.**²

Au lieu de s'appuyer sur leur inventaire propre, ces acteurs ont sollicité leur écosystème de vendeurs tiers qui leur ont apporté :

- Plus de 100 000 dollars de volume d'affaires par vendeur

¹[Amazon a perdu des parts de marché en France](#), Le Figaro - 17 mars 2021

² [L'Enterprise Marketplace Index 2021 met en valeur une croissance des marketplaces plus de deux fois supérieure à celle du secteur de l'e-commerce en 2020 - Mirakl](#)



- Un chiffre d'affaires de près de 15 000 dollars par vendeur
- Une hausse massive de 46 % du nombre de vendeurs référencés
- Un bond de 32 % de l'assortiment des produits proposés.

Preuve du succès de ce modèle, la marketplace de Maisons du Monde représentait 21 % du volume total des ventes en ligne sur les neuf premiers mois de l'année 2021.

...et pour les PME/ETI françaises et européennes

Nous sommes convaincus que les marketplaces apportent une valeur ajoutée conséquente aux consommateurs français et européens : un plus grand choix de produits, des prix transparents et une livraison rapide répondant à une véritable demande des clients. En effet, selon un récent sondage³, 9 personnes sur 10 souhaitent maintenir voire augmenter leurs achats faites sur des marketplaces.

Nous croyons fermement qu'il est possible de créer un modèle de marketplace européen s'appuyant sur un socle commun de valeurs : des ventes responsables, une satisfaction élevée des clients, un écosystème local d'opérateurs de marketplaces et de vendeurs tiers.

A ce titre, Mirakl donne la possibilité à plus de 50 000 PME de vendre sur ses marketplaces partout dans le monde offrant ainsi de nouveaux débouchés et des possibilités d'exporter facilement à de nombreuses PME et ETI françaises ou européennes. Enfin, il s'agit là d'un écosystème très local puisque **95 % des vendeurs sur les marketplaces européennes déployées par Mirakl sont eux-mêmes basés en Europe**. A titre d'exemple, 98 % des fournisseurs de la marketplace de Nature & Découvertes sont basés en France.

Ces vendeurs tiers qui vendent sur les marketplaces fournissent un service de meilleure qualité que la moyenne du eCommerce traditionnel. En moyenne, ils obtiennent une note de 4,5 sur 5 de la part des consommateurs. Ils ont également des taux de remboursement plus faibles (50 % de moins que le eCommerce) et moins de demandes de service après-vente.

Afin d'accompagner les distributeurs français mais aussi les PME et ETI locales dans leurs efforts de digitalisation, il nous semble crucial de leur fournir les outils technologiques les plus avancés, une expertise de l'économie de plateforme et un écosystème de partenaires de très haute qualité. L'ensemble des collaborateurs de Mirakl des collaborateurs s'y mobilise chaque jour.

Auteur : Hugo Weber - Directeur des Affaires Publiques de Mirakl

³ [2021, Holiday Shopping Snapshot](#), Mirakl

