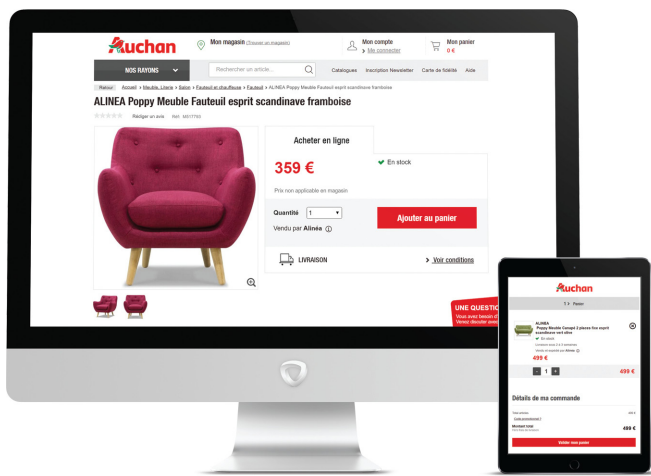


Auchan, la première marketplace cross-canal

La création de la marketplace d'Auchan s'inscrit dans la volonté de l'enseigne de développer un nouveau business model vertueux, en proposant à ses clients un catalogue plus étendu comprenant de nombreuses nouvelles marques.



Fondée en France en 1961, Auchan est l'une des plus importantes enseignes de grande distribution dans le monde. En permanence à la recherche d'innovations commerciales, Auchan est l'inventeur du Drive en 2000, et propose aujourd'hui à ses clients un large choix de modes d'achat et de retrait à travers une centaine de magasins en France et plusieurs sites marchands.

- **54,2 Mds €** de CA en 2015
- **30 000** références produits
- **338 000** employés
- **4000** super/hypermarchés
- Présence dans **16** pays

Croissance interne et nouveau business model

Pour répondre aux attentes de ses clients, Auchan a opté pour le modèle de la marketplace, qui permet d'étoffer son offre tout en améliorant la rentabilité de la vente en ligne.

Le groupe voit dans ce modèle le moyen de continuer à renforcer les fondamentaux de la marque Auchan : le choix. « Nous voulions offrir plus de produits et de marques sur notre site, pour mieux servir nos clients, explique Pierre-Alain Baly, responsable des partenariats et des activités commissionnées d'Auchan

Retail. La marketplace nous permet également de développer un business model basé sur le commissionnement, plus vertueux que le modèle achat/vente. » En accroissant l'offre sans investissement de stocks ou de logistique, la marketplace se révèle en effet être un moyen efficace de générer une croissance rentable pour la vente en ligne grâce à la rémunération par commission sur les ventes.

Cette stratégie innovante a représenté un véritable challenge pour Auchan, à la fois sur le plan technique, car le socle e-commerce était

en cours d'évolution au moment de la mise en œuvre, mais aussi sur le plan humain, car l'implémentation de ce projet disruptif a suscité parfois des hésitations en interne. « Nous avons passé du temps avec les équipes pour leur montrer que la marketplace venait compléter le modèle achat/vente, et qu'elle offrait de nombreux bénéfices comme l'extension du nombre de références, en co-construction avec les catégories existantes ».

De nouveaux processus qui bénéficient à toute l'entreprise

Grâce à la maturité des responsables du projet, déjà rôdés au modèle marketplace, le challenge humain a été relevé et les équipes sont maintenant convaincues du bien-fondé de la stratégie. « Les chefs de produits souhaitent aujourd'hui tirer parti de la marketplace, et interviennent dans la co-construction de l'offre et le choix des vendeurs », constate Pierre-Alain Baly. La marketplace est devenue un outil à la disposition du commerce, pour étoffer les catégories et améliorer le mix produit pour

mieux répondre aux besoins des clients, et elle permet également d'accroître la rentabilité de l'activité en ligne.

L'implantation de la marketplace a aussi permis à Auchan de revoir ses processus pour proposer la meilleure expérience client possible. « La marketplace force à se ré-inventer, Constate Pierre-Alain Baly. Elle a rendu notre entreprise plus agile ». Auchan est ainsi la première marketplace totalement cross-canal : le client peut commander en

ligne et se faire livrer en magasin dans les mêmes conditions que pour les produits Auchan. Il peut également retourner ses produits en magasin, ou encore y commander l'offre marketplace depuis une borne, assisté par un conseiller. Cela présente un vrai intérêt avec certains produits comme la literie, pour lesquels Auchan ne peut pas exposer toutes les références. De plus, le parcours client reste unique, ce qui présente l'intérêt de simplifier à la fois le choix du client et l'organisation interne.

Le choix de la simplicité et de la puissance

Auchan souhaitait bénéficier d'une solution éprouvée, complète et facile à intégrer et utiliser. « Nous avons choisi la solution marketplace de Mirakl pour de nombreuses raisons, dont la première est la simplicité d'utilisation pour les vendeurs, » explique Pierre-Alain Baly. Ceux-ci peuvent en effet se connecter directement via un portail, ou automatiquement via des APIs, selon le système informatique qu'ils utilisent. Cette simplicité est un élément important pour convaincre les marchands de rejoindre la marketplace d'Auchan. Autre composant important de la solution et déterminant dans le

choix d'Auchan : Mirakl Catalog Integration®, un des modules dégageant le plus de valeur ajoutée puisqu'il permet une gestion des catalogues simplifiée et une expérience de navigation unifiée.

L'accompagnement des équipes de Mirakl a aussi contribué au succès de la marketplace. Leur expertise a été clé lors du pilotage du projet, en définissant avec succès les priorités d'intégration, dans le cadre d'une évolution de la plateforme e-commerce d'Auchan, qui migrerait au même moment vers la plateforme SAP hybris.

La marketplace touchant à toutes les composantes de l'activité e-commerce, du merchandising au paiement, et un site comme celui d'Auchan évoluant régulièrement, « il ne fallait pas se contenter de 2 ou 3 connecteurs, précise Pierre-Alain Baly. L'intégration était au cœur du projet, avec de vrais enjeux de stabilité ». Grâce à l'engagement des équipes et aux partenariats technologiques noués avec les différents intervenants sur le projet, celui-ci a pu s'achever avec succès en moins de 8 mois.



« Mirakl nous apporte une solution fiable, simple d'utilisation et capable de nous accompagner dans notre croissance. La stratégie d'élargissement de notre offre et de diversification de nos revenus via notre marketplace a d'ores et déjà porté ses fruits et a convaincu toutes les équipes en interne, du chef du produit au top management. L'effet inattendu a été la modernisation de nos processus. Notre marketplace nous a rendus plus agiles, et nous sommes aujourd'hui pionniers dans la marketplace cross-canal. »

Pierre-Alain Baly, responsable des partenariats et des activités commissionnées d'Auchan Retail.

Spécificités de la Marketplace

- Fonctionnalités complètes du module Mirakl MarketPlace Platform®
- Recrutement et gestion des vendeurs avec le module Mirakl Seller Portal®
- Gestion centralisée du catalogue avec Mirakl Catalog Integration®
- Des services clients et des parcours d'achat identiques à ceux de l'offre Auchan
- La possibilité de commander sur la marketplace en magasin avec les vendeurs
- Intégration complète avec la plateforme SAP hybris

Résultats de la Marketplace

- Multiplication par 5 du nombre de références produits : un choix plus large pour le client, avec plus de 100 vendeurs et 100 000 références nouvelles
- Des ventes réalisées en magasin qui s'élevaient à 20% sur certaines catégories
- Ajout de nouvelles catégories
- Un chiffre d'affaires à 8 chiffres et une contribution majeure sur la marge
- Une fidélisation des clients grâce à la largeur de l'offre

Mirakl permet aux retailers, pure-players et marques de développer rapidement une source de revenus additionnelle en lançant leur marketplace e-commerce. Le modèle de place de marché permet aux entreprises d'apporter plus de valeur à leurs clients et de les fidéliser en offrant plus de produits, au meilleur prix et avec une qualité de service optimale.



PARIS
+33 1 72 31 62 00

BOSTON
+1 844 264 7255

LONDON
+44 20 3355 9932

MUNICH
+49 89 205 008 5012