



# Sommaire



Sommaire	2
À propos des auteurs	4

---

## **Introduction**

<b>Le modèle Plateforme</b>	<b>6</b>
-----------------------------	----------

---

## **Chapitre 1**

<b>Les 3 évolutions fondamentales de l'e-commerce</b>	<b>9</b>
---	----------

---

La compression du temps et de l'espace	12
--	----

---

L'ubiquité de l'information	14
-----------------------------	----

---

L'interconnexion des systèmes	16
-------------------------------	----

---

## **Chapitre 2**

<b>La Révolution Plateforme est en marche</b>	<b>20</b>
---	-----------

---

Du modèle « pipeline » au modèle plateforme	22
---	----

---

Trois succès de la Révolution Plateforme	26
--	----

---

Le commerce B2B directement impacté	32
-------------------------------------	----

---

Les industriels se sont lancés	34
--------------------------------	----

---

Les règles d'or du modèle plateforme	36
--------------------------------------	----

---

## **Chapitre 3**

<b>Entrez dans l'économie de nouvelle génération</b>	<b>42</b>
--	-----------

---

Choisir une technologie ouverte et évolutive	44
--	----

---

Attirer et gérer les partenaires	46
----------------------------------	----

---

Enchanter le client pour multiplier ses achats	48
--	----

---

Exploiter le formidable potentiel de ses données	50
--	----

---

Ils se sont lancés avec succès	52
--------------------------------	----

---

## **Conclusion**

<b>Entrez dans la Révolution Plateforme</b>	<b>60</b>
---	-----------

---

A propos de Mirakl	62
--------------------	----

---

À propos des

# Auteurs



## **Adrien Nussenbaum et Philippe Corrot sont les fondateurs de Mirakl, start-up créée en 2012 aujourd'hui leader mondial des solutions logicielles de marketplace.**

Dès l'émergence d'internet, Philippe et Adrien sont déjà conscients de l'ampleur de la disruption que vont connaître toutes les industries, et notamment le retail, avec le développement des nouvelles technologies. Voulant dépasser les limites auxquelles l'e-commerce va être confronté dans un environnement compétitif omniprésent et très agressif, ils créent la société SplitGames en 2006 et inventent alors des nouveaux modes de distribution en ligne dans le secteur des jeux vidéo et des loisirs.

Cette toute première marketplace B2C omnicanal est rachetée par la Fnac en 2008 avec pour objectif d'utiliser la plateforme développée par Splitgames comme socle technique du projet de marketplace Fnac.com. La marketplace de Fnac.com, dirigée par Philippe et Adrien, se place alors au cœur de la stratégie de digitalisation et de transformation du groupe. Ils supervisent l'intégration de leur technologie et le développement de la marketplace, qui devient en moins de deux ans la 2<sup>ème</sup> plus importante marketplace B2C en France.

En 2012, fidèles à leur vision initiale et présageant de l'impact que les nouveaux business models de plateforme allaient avoir sur l'ensemble de l'économie, ils décident de fonder Mirakl pour apporter une technologie de marketplace solide et leurs expertises aux acteurs B2C et B2B souhaitant retrouver une croissance rentable dans le nouveau paysage du e-commerce. Mirakl accompagne aujourd'hui 150 clients dans 30 pays, dont 5 des 20 plus grands retailers mondiaux, et 10% du Top-250 des retailers mondiaux parmi lesquels Best Buy, Walmart, Carrefour, Darty, Galeries Lafayette ou HP Enterprise.

Philippe Corrot



Adrien Nussenbaum



Introduction

# Le modèle plateforme

---

## **Amazon, Alibaba, Airbnb, Groupon, Uber, Farfetch, Apple et son iPhone... Ces leaders de l'économie digitale ont connu des croissances vertigineuses et comptent à leur actif des centaines de millions de membres à travers le monde.**

Ils ont tous un point en commun, leur modèle économique novateur : la plateforme.

Le business model de la plateforme est simple : il s'agit de créer et d'organiser un espace virtuel, fédérant tout un écosystème pour créer de la valeur en permettant la réalisation de transactions entre les différents acteurs de cet écosystème. C'est dans cet espace que peuvent se rencontrer des vendeurs et des acheteurs qui vont effectuer des transactions, sur lesquelles la plateforme pourra se rémunérer par le biais d'une commission. Mais derrière l'apparente simplicité de ce modèle se cachent une technologie sophistiquée et une nouvelle forme d'organisation, qui transforment en profondeur l'économie. Qu'il s'agisse de produits ou de services, le rôle de la plateforme n'est pas de stocker et d'expédier les produits ni de fournir directement les services, mais bien de mettre en relation et de créer la meilleure expérience possible pour tout l'écosystème de fournisseurs, clients, partenaires, qui participent à cette création de valeur.

Le modèle plateforme a déjà conquis toutes les industries. Les leaders du e-commerce sont nombreux à l'avoir adopté en intégrant une place de marché sur leur site, qui n'est qu'une adaptation du modèle plateforme au commerce de produits en B2C. De grands groupes plus traditionnels ont aussi développé des stratégies digitales qui ont donné lieu au lancement de plateformes. Ainsi, 82% des dirigeants sont convaincus que le modèle plateforme permet d'unir les organisations à l'heure de l'économie numérique<sup>1</sup>, et 80% des entreprises qui seront dans le Fortune 500 en 2025 n'existent pas encore. Nous pouvons prédire qu'un bon nombre d'entre elles se seront construites sur le modèle plateforme.

Mirakl est le spécialiste des solutions technologiques de plateforme. Nous accompagnons des sociétés de tous secteurs et de toutes tailles dans leur réflexion stratégique autour de cette révolution majeure, et nous avons souhaité partager notre expertise à travers cet ouvrage.

<sup>1</sup> Accenture, *Vision Technologique 2016*

Chapitre 1

# Les 3 évolutions fondamentales de l'e-commerce

---





## **L'expérience d'achat que nous vivons au quotidien n'a plus rien à voir avec celle d'avant l'essor d'internet.**

Il est difficile de se replacer à cette période, pourtant pas si lointaine, mais souvenons-nous qu'il y a à peine 10 ou 15 ans, acheter un appareil photo nécessitait de se rendre en boutique pour discuter des heures avec un vendeur plus ou moins expert du domaine, et repartir avec une brochure comparative complexe, qui ne recensait bien sûr que les modèles référencés par l'enseigne. Pour organiser un voyage, ou même acheter une simple place de cinéma, votre sort était entre les mains du vendeur. La comparaison des prix, les performances techniques, les avis des utilisateurs, tout cela était impossible à obtenir. C'était l'âge des ténèbres de l'expérience client. Le client intéressait d'ailleurs moyennement les vendeurs, qui ne recueillaient pas beaucoup d'informations les concernant.

Internet est venu totalement bouleverser ce rapport de force, en apportant 3 révolutions majeures : la compression du temps et de l'espace, l'ubiquité de l'information et l'interconnexion des systèmes.

Ces phénomènes que nous vivons de manière naturelle au quotidien n'ont pas encore été assimilés par toutes les entreprises.

« L'EXPÉRIENCE D'ACHAT QUE NOUS VIVONS  
AU QUOTIDIEN N'A PLUS RIEN À VOIR AVEC  
CELLE D'AVANT L'ESSOR D'INTERNET. »



# La compression du temps et de l'espace

---

Aujourd'hui, le client a accès à une mine d'informations sur les produits, les services, les marques, les distributeurs, et ceci à tout moment et en temps réel. Il peut consulter les avis des autres utilisateurs ou d'experts indépendants. Il peut comparer votre offre avec celle d'un vendeur situé en Chine qui pourra le livrer en quelques jours, et dont le coût de livraison est tellement bas qu'il n'impactera pas assez la facture finale pour le faire changer d'avis.

Amazon est maintenant capable de livrer 91% de la population américaine le jour même, et livre les Parisiens en 1h, même le dimanche soir. Et lorsqu'un vendeur en magasin vous annonce qu'il n'a plus le produit désiré, vous avez immédiatement des centaines de possibilités pour le trouver ailleurs.

L'accès à l'information est instantané, la notion d'espace n'a plus autant d'influence dans l'acte d'achat, ce qui impacte profondément la prise de décision des consommateurs en augmentant leur pouvoir face aux commerçants.

*67% des internautes se renseignent en ligne avant d'acheter.  
Ce chiffre monte à 74% chez les 18-35 ans.*

*Source : Etude CCM Benchmark 2016*



**« AMAZON EST MAINTENANT CAPABLE  
DE LIVRER 91% DE LA POPULATION  
AMÉRICAINNE LE JOUR MÊME. »**

# L'ubiquité de l'information

---

Le client est sorti des ténèbres : il a aujourd'hui accès à la technologie, aux outils, aux communautés, aux réseaux qui lui délivrent une information qui lui donne les pleins pouvoirs. Cette connaissance infinie lui permet de tout savoir sur les produits, leurs caractéristiques techniques, leur prix sur tous les canaux de distribution, les services qu'il est possible d'y associer, les fournisseurs qui les proposent et leur réputation.

Se rendre en magasin pour obtenir une information auprès d'un vendeur n'est plus du tout la norme. Toute l'information nécessaire pour prendre une décision d'achat est en ligne, et tout peut s'acheter sur les sites e-commerce.

Cette information n'est pas uniquement disponible sur un ordinateur. Le client y a aussi accès directement dans le point de vente. Grâce à son smartphone, il peut comparer les produits, avoir un retour utilisateur ou même le commander chez un concurrent directement depuis une application mobile. L'information est omniprésente.

Cette révolution ne se limite pas à l'achat en ligne de produits manufacturés : l'ubiquité de l'information a fait naître des acteurs incontournables dans les VTC, la réservation de restaurants ou la prise de rendez-vous chez le médecin.

Ce phénomène va s'intensifier avec les objets connectés : de plus en plus d'informations vont circuler, et l'individu lui-même devient producteur de données extrêmement précises sur son comportement. C'est aussi cette quantité colossale d'information qui est la base du Big Data.

*En 2020, il y aura plus de 28 milliards  
d'objets connectés dans le monde*

*Source : International Data Corporation (IDC)*

## **APPLE, ACTEUR DE LA RÉVOLUTION PLATEFORME**

*L'explosion de la mobilité est directement liée aux smartphones, bien sûr, mais aussi à l'offre d'applications mobiles, et il ne faut pas manquer ici de citer Apple parmi les champions du modèle plateforme. Sans Apple, Uber n'existerait pas, le m-commerce ne se serait pas développé, et il est difficile d'imaginer un même succès pour Spotify ou Netflix, qui se trouvent dans le Top10 des apps téléchargées en 2016. Apple a également pénétré le monde de l'entreprise grâce à sa plateforme : 230 000 apps professionnelles sont aujourd'hui disponibles sur l'App Store.*



# L'interconnexion des systèmes

---

Les deux phénomènes disruptifs décrits précédemment sont dus à des évolutions technologiques : Internet bien sûr, mais aussi le développement du smartphone et des réseaux sociaux. Mais il existe un autre phénomène, moins visible pour le consommateur, mais qui régit toutes les évolutions vues précédemment : l'interconnexion des systèmes.

Avec l'omniprésence d'internet, l'évolution des langages de développement et l'arrivée des interfaces de programmation (API), les systèmes d'information ont commencé à s'échanger des informations beaucoup plus facilement, en interne dans les entreprises, tout d'abord, puis entre les entreprises elles-mêmes. Les observateurs de ce phénomène n'hésitent plus à dire que nous sommes entrés dans une « économie des APIs » basée sur la distribution de services web interconnectés, et que les Gafa (Google, Amazon, Facebook, Apple) leur doivent leur succès. Les nouveaux champions actuels, des licornes telles que Netflix, Tesla ou AirBnB, se sont propulsés en s'appuyant sur ces infrastructures.

Très concrètement, cette interconnexion donne naissance à des collaborations très fructueuses, qui apportent au final plus de valeur au client. Avant ce phénomène, les relations entre marques et distributeurs se focalisaient sur les prix : le distributeur achetait au producteur un certain volume de produits en négociant âprement les tarifs, et si le producteur souhaitait être en tête de gondole, il lui fallait payer. Sur ce modèle, il n'était pas question pour le distributeur de fournir une quelconque information sur les produits qui se vendent le mieux, la bonne manière de les promouvoir, ou les avis des clients.





**« NOUS SOMMES ENTRÉS DANS UNE ÉCONOMIE  
DES APIS BASÉE SUR LA DISTRIBUTION DE  
SERVICES WEB INTERCONNECTÉS. »**

Avec l'interconnexion des systèmes, la relation a changé : une société comme Maybelline, par exemple, vend ses produits dans les magasins de grande distribution Kroger aux Etats-Unis, et les deux partenaires échangent leurs données en temps réel. Ils peuvent ainsi analyser conjointement les performances des ventes, le comportement des clients, et définir les meilleurs assortiments produits et les opérations commerciales les plus efficaces. Cette collaboration basée non plus sur la négociation des prix mais sur l'échange de données permet au final aux deux enseignes de vendre plus, tout en améliorant l'expérience client.

Cet exemple entre grandes marques se retrouve aussi parmi les start-up. Une société comme Deliveroo gère toute la chaîne de services pour les restaurants, de la transmission de la commande à l'encaissement, en passant par la livraison par coursier. Elle agit comme opérateur de services entre les restaurants et les coursiers auto-entrepreneurs, et là encore grâce à l'interconnexion des systèmes d'information.

Les APIs représentent une innovation majeure, qui a des conséquences très concrètes dans l'évolution de notre économie. Elle abat les frontières, alimente la collaboration entre les entreprises et a donné naissance à un nouveau business model, qui en tire pleinement profit : les marketplaces. Ces marketplaces font partie d'un phénomène plus large : la Révolution Plateforme.

*Le marché de la livraison de repas devrait atteindre  
90 Milliards d'euros dans le monde d'ici 2019.*

*Source : Rocket Internet (incubateur allemand)*

*« DELIVEROO AGIT COMME OPÉRATEUR DE SERVICES ENTRE LES RESTAURANTS ET LES COURSIERS, GRÂCE À L'INTERCONNEXION DES SYSTÈMES D'INFORMATION. »*



Chapitre 2

# La Révolution Plateforme est en marche

---



# Du modèle « pipeline » au modèle plateforme

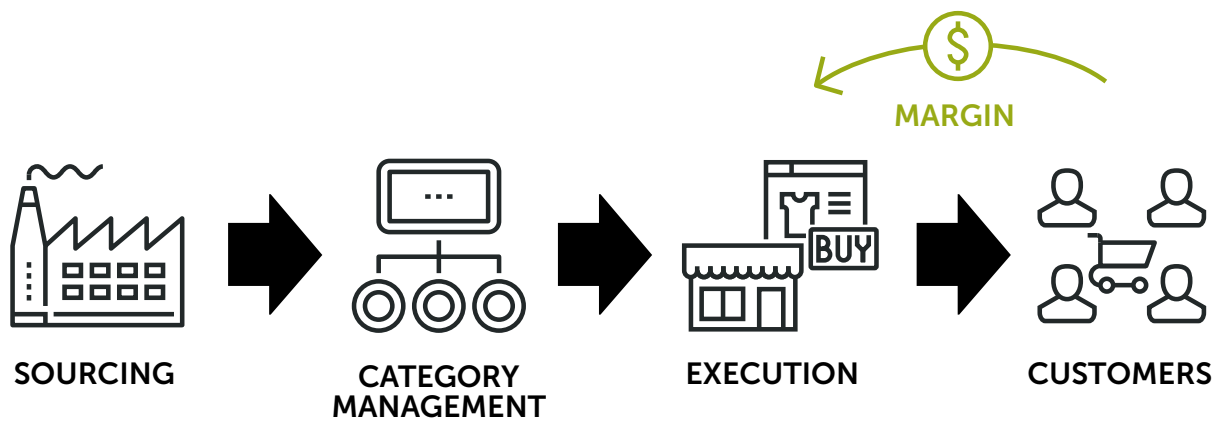
---

Le modèle que la majorité des entreprises a toujours connu est un modèle « pipeline » : c'est le modèle décrit précédemment, où la relation entre la marque et le distributeur repose sur la négociation des prix, et où la seule donnée client qui transite est celle que récupère le vendeur. Dans le modèle pipeline, vous avez un producteur à une extrémité et un consommateur à l'autre, et entre les deux, une chaîne de valeur avec plusieurs intervenants, qui cherchent tous à préserver leur marge, et un stock qui transite à travers tous les maillons. Pour résumer, chacun des maillons de la chaîne a intérêt à acheter le moins cher possible et à revendre le plus cher possible au détriment du dernier maillon de la chaîne, le consommateur final.

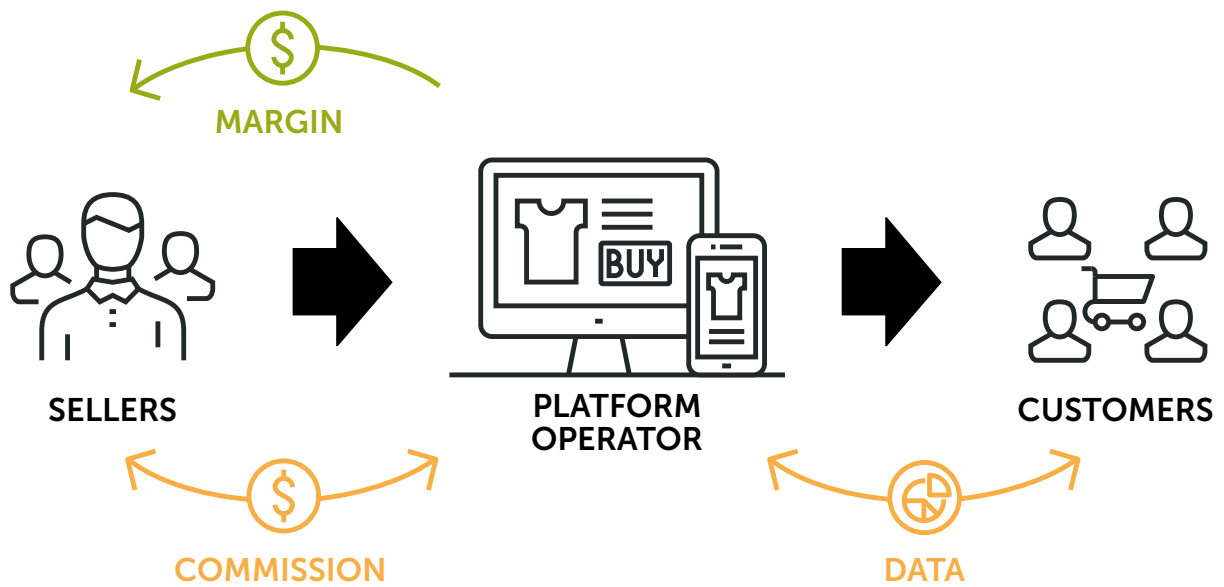
Avec le modèle plateforme, un opérateur se retrouve au centre de la mise en relation entre offreurs et acheteurs. Le rôle de l'opérateur est dorénavant de créer et fédérer son écosystème et de l'animer. Il tire sa valeur de sa capacité à offrir au client ce qu'il cherche : le produit ou le service désiré, au meilleur prix et avec la meilleure qualité de service. En redistribuant les rôles et en se rémunérant sur les transactions effectuées, ce nouveau business model d'intermédiation permet de créer plus de valeur car il élimine les barrières et les intermédiaires inutiles. De plus, la relation ne se limite pas à une simple transaction, la création de valeur se fait aussi par la mise en relation et la création de nouveaux services.

*80% des entreprises ayant une stratégie digitale auront  
créé ou travaillé autour d'une plateforme d'ici 2018.*

*Source : International Data Corporation (IDC)*



The Pipeline Model



The Platform Model

## **Le rôle de l'opérateur est essentiel, il est au centre de l'écosystème.**

Il peut interagir avec le client, connaître ses besoins et toujours mieux y répondre avec une offre de produits ou de services plus large. Pour les vendeurs, l'opérateur apporte une base de clientèle, une technologie éprouvée pour faire circuler les flux de données, une notoriété et une réputation qui lui prendraient du temps à construire seul, et surtout il assure la sécurité des transactions. Quand vous achetez sur la marketplace d'Amazon à un vendeur où qu'il soit dans le monde, quand vous commandez une course auprès d'un chauffeur Uber ou que vous vous faites livrer un repas par un coursier Deliveroo, c'est toujours la plateforme qui encaisse le paiement et paie le vendeur, le coursier, le restaurateur ou le chauffeur.

L'opérateur n'est plus dans un modèle focalisé sur la marge, il se rémunère par une commission du vendeur. Tout son business model repose sur le fait que des transactions se réalisent et pour cela, à l'instar d'une place de marché financière, il doit équilibrer l'offre et la demande. Il peut se développer beaucoup plus facilement qu'avec les modèles traditionnels, car il ne stocke pas les produits qu'il vend, il ne réalise pas les services qu'il propose : il met en relation et gère les interactions. Il collecte des données qui représentent une énorme valeur, car la connaissance client est un élément différenciateur fort, qui permet de se démarquer d'une concurrence de plus en plus rude. Et surtout, il n'a plus de limite physique géographique, et c'est un facteur clé de succès et de croissance. En effet, toutes ces plateformes sont multinationales et souvent mondiales. Uber est présent dans 51 pays, Airbnb dans 192 et Amazon livre dans 200 pays.

Ce modèle plateforme a déjà transformé de nombreux secteurs. Le succès fulgurant des sociétés qui l'ont adopté confirme que la Révolution Plateforme est en marche.





**« L'OPÉRATEUR COLLECTE DES DONNÉES  
QUI REPRÉSENTENT UNE ENORME VALEUR,  
CAR LA CONNAISSANCE CLIENT EST UN  
ÉLÉMENT DIFFÉRENCIATEUR FORT. »**

# Trois succès de la Révolution Plateforme

---

## Amazon

On ne présente plus Amazon, mais il est intéressant de revenir à la genèse de l'entreprise : Amazon n'était au départ qu'un libraire en ligne, puis il a créé le modèle de la marketplace, grâce notamment à ses APIs qui lui ont permis d'intégrer facilement des millions de références de libraires existants.

Aujourd'hui, Amazon continue à se développer en adoptant le modèle plateforme : chaque innovation, chaque nouveau service lancé par le géant du web est opéré à travers ce modèle. La livraison d'Amazon Prime, par exemple, est réalisée par des personnes qui ne sont généralement pas des employés d'Amazon. Toute la force d'Amazon repose sur le fait qu'il a su créer un écosystème, en fournissant des débouchés à des dizaines de milliers d'entreprises dont la croissance repose aujourd'hui sur cette plateforme, et en captant un volume de clients phénoménal, qui savent qu'ils trouveront toujours ce qu'ils cherchent sur le site d'Amazon. Ce volume d'offres et d'acheteurs crée un cercle vertueux : plus il y a de clients sur la plateforme, plus les offreurs ont envie de la rejoindre, et plus il y a d'offres, plus les clients sont attirés par la plateforme.

Avec le rachat en juin 2017 de Whole Foods et de ses 430 magasins, Amazon fait un pas de plus dans la transformation du secteur de la distribution et s'impose sur le terrain des brick-and-mortars. Ceux qui nient l'impact d'Amazon dans leur secteur vont devoir eux aussi se transformer et innover s'ils ne veulent pas perdre de parts de marché.



## **LES CHIFFRES CLEFS D'AMAZON**

*230 millions de visiteurs/jour sur le site*

—

*288 millions de références produit  
au catalogue en 2017*

—

*136 Milliards \$ de CA en 2016*

—

*100 000 vendeurs ont réalisé plus de  
100 000 \$ de CA sur Amazon en 2016*

—

*53% de la croissance de l'e-commerce  
aux USA est captée par Amazon*

—

*En 2020, 70% du CA d'Amazon  
sera réalisé par sa marketplace*

## Airbnb

Airbnb est un autre bon exemple de plateforme. Plus question ici de livrer un produit : Airbnb profite du développement de la consommation collaborative en proposant la mise en relation de voyageurs avec des particuliers qui louent leur logement. Dans le cas d'Airbnb, le rôle de tiers de confiance assumé par la plateforme est essentiel. A elle de s'assurer que le logement est conforme, que le service promis est assuré, et que les hôtes reçus sont eux aussi dignes de confiance. Elle a donc créé un réseau social permettant aux membres d'entrer en contact, de définir les détails de leur séjour, et de s'évaluer. Et elle offre également des assurances et garanties incluses, en cas de dommages subis par le lieu en location.

Valorisé à 30 milliards de dollars, Airbnb cherche aujourd'hui à devenir un guichet unique de réservation de voyages et intègre pour cela de nouveaux services, basés sur le formidable réseau d'offres et de clients qui interagissent sur son site. Fin 2016, la plateforme a ainsi lancé Trips, pour commercialiser des « expériences », basées sur le contact humain. Jouer à la pétanque sur les bords de Seine, découvrir les meilleurs skateparks de Londres, ou cuisiner sans gluten à Los Angeles sont des expériences proposées par des locaux qui vendent leur expertise ou leur passion à travers la plateforme, et lui reversent 20% de leurs gains. Un espace dédié à la découverte des lieux, sous forme de liste des bonnes adresses recommandées par les membres, a également été lancé.

Une fois devenu le lieu virtuel incontournable pour les voyageurs, Airbnb peut envisager de nouveaux services de réservation de restaurants, de location de voitures ou d'achat de billets d'avions. Le marché potentiel d'une plateforme comme Airbnb dans de nouvelles catégories est en effet énorme, que ce soit dans les loisirs, l'alimentaire, les voyages, les services... Et grâce à sa base de membres et à son modèle de plateforme, l'attaque de ces marchés peut être très rapide et très simple, infiniment plus que dans l'économie traditionnelle.

*+80% de CA pour Airbnb (1,6 Milliards de dollars)  
et rentabilité atteinte en 2016.*

*Source: Airbnb*



**« LE MARCHÉ POTENTIEL D'UNE  
PLATEFORME COMME AIRBNB DANS DE  
NOUVELLES CATÉGORIES EST ÉNORME, QUE  
CE SOIT DANS LES LOISIRS, L'ALIMENTAIRE,  
LES VOYAGES, LES SERVICES. »**

## Farfetch

Dans un tout autre domaine, Farfetch est un exemple de plateforme qui a su tirer profit de l'engouement pour la mode de luxe, et qui diversifie maintenant ses activités pour tirer parti de son expertise dans le digital et la connaissance client.

Créée en 2008, Farfetch est une plateforme dédiée à la mode de luxe, qui propose à la fois des contenus pointus sur les tendances, et la vente de modèles des marques les plus connues comme de créateurs plus confidentiels. La promesse de Farfetch est de procurer la meilleure expérience d'achat, à la fois simple et agréable, un pari osé et disruptif dans l'univers du luxe. Farfetch fédère aujourd'hui plus de 700 marques et boutiques qui livrent dans 190 pays à travers le monde. Elle a conquis son titre de licorne en 2016, année où elle a été valorisée à plus d'un milliard de dollars.

Tout comme Amazon, Farfetch ne néglige pas le commerce en point de vente, qui représente encore 93% des revenus de la mode. Elle a donc racheté en 2016 les boutiques londoniennes Browns, qui lui servent de laboratoire pour tester le digital-in-store.

2017 marque une nouvelle étape de son développement : après avoir créé pour ses propres besoins les fonctionnalités nécessaires pour connaître les attentes et le comportement des clients, Farfetch a décidé de commercialiser sa technologie, baptisée Store of The Future. Cette solution propose aux réseaux de boutiques de collecter des données clients en magasin pour proposer une expérience plus personnalisée, à travers des modules utilisant la reconnaissance client via leur smartphone, la technologie RFID, ou encore les miroirs connectés en cabine. Cette solution utilise largement les APIs pour s'intégrer aux systèmes déjà en place.

Enfin, plus récemment, Farfetch a annoncé un partenariat avec Condé Nast, pour associer le contenu éditorial de ce groupe media avec la marketplace de Farfetch. Il sera ainsi possible de passer commande des produits découverts à travers les contenus en ligne et les réseaux sociaux des titres du groupe (Vogue, Glamour, GQ etc.)

L'histoire de Farfetch démontre le pouvoir que peuvent acquérir rapidement les plateformes, bousculant les codes de secteurs bien établis et les amenant à repenser leur business model pour entrer, eux aussi, dans l'économie plateforme.



**« NOUS VOULONS CONNECTER LES  
CONSO MMATEURS AU MEILLEUR  
CONTENU DISPONIBLE. LE PARTENARIAT  
GLOBAL AVEC CONDÉ NAST AMÉLIORERA  
CONSIDÉRABLEMENT L'EXPÉRIENCE RETAIL. »**

**JOSÉ NEVES, PDG DE FARFETCH**

# Le commerce B2B directement impacté

---

Les exemples que nous avons cités se sont tous développés dans le B2C, mais le B2B est aussi directement concerné par la Révolution Plateforme. Le chinois Alibaba en est le parfait exemple, avec ses 3 millions de vendeurs actifs et 11 millions de commandes traitées en 2016.

## Alibaba

Si Alibaba avait pour vocation initiale de mettre en relation les industriels chinois avec le reste du monde, il s'est ensuite rapidement diversifié. Deux ans après sa création, il lance le site Taobao pour s'adresser aux particuliers et contrer Ebay. Puis il lance Alipay pour simplifier les paiements en ligne et accroître la confiance des acheteurs. En 2015, il noue un partenariat avec Disney pour fournir de la vidéo à la demande sur le marché chinois. En 2016, il se rapproche d'Axa pour développer des produits d'assurance. Sa stratégie de diversification dans le cloud, le paiement, le divertissement, lui vaut aujourd'hui d'être la plus grosse entreprise chinoise cotée, avec une capitalisation boursière de 360 milliards de dollars, et tout ceci sans posséder aucun stock.

Le développement extrêmement rapide d'Alibaba à l'international montre aussi la capacité des plateformes à conquérir un marché mondial. Le précepte « Think Global, Act Local » est beaucoup plus facile à appliquer pour les plateformes : elles bénéficient d'un socle technologique et d'une notoriété qui s'appliquent de manière globale, et elles peuvent facilement adapter leur stratégie à chaque géographie, en recrutant les vendeurs locaux et en localisant leurs campagnes de promotion et de recrutement de nouveaux clients.



NEW YORK STOCK EXCHANGE

## LES CHIFFRES CLÉS D'ALIBABA

812 M de commandes le 11 novembre 2017,  
« Jour des célibataires » en Chine

—

25 Mds \$ de CA, ce même jour,  
soit 39% de plus qu'en 2016

—

23 Milliards \$ de CA en 2016

—

56% de croissance au 1<sup>er</sup> trimestre 2017

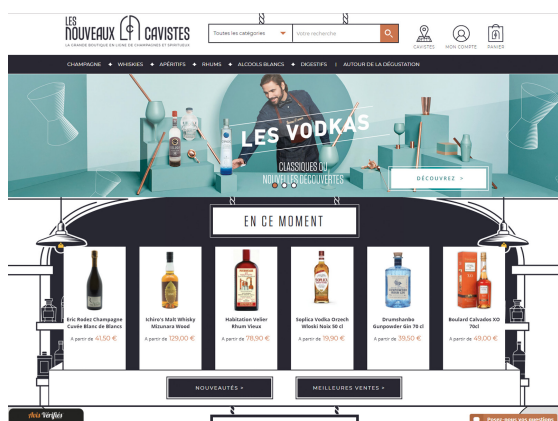
**Alibaba Group**  
**阿里巴巴集团**



# Les industriels se sont lancés

La Révolution Plateforme touche tous les secteurs et attire les convoitises des grands groupes qui y voient une superbe opportunité d'accélérer leur transformation digitale. Certains secteurs qui n'avaient pas forcément abordé l'e-commerce avec succès font évoluer leur business model pour adopter les règles du modèle plateforme. C'est aussi pour eux la possibilité de se positionner en relation directe avec des clients qui passent généralement par un distributeur, et de collecter ainsi des informations essentielles sur leur comportement.

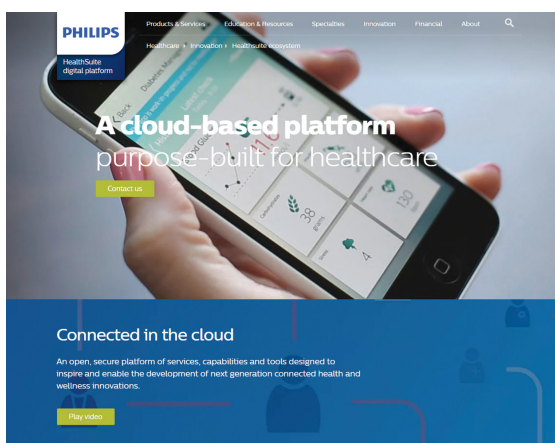
Comme l'affirme une majorité de directions générales, la donnée est au coeur de la transformation digitale des entreprises. En lançant une plateforme, elles se donnent les moyens de récolter cette précieuse information, qui leur permettra de faire évoluer leurs processus ou de créer de nouveaux produits et services.



**Pernod Ricard** a lancé Les Nouveaux Cavistes.com, une marketplace regroupant des dizaines de cavistes indépendants dans toute la France, qui bénéficient grâce à la plateforme d'un nouveau canal de vente. Chacun possède sa page de présentation et propose le mode de livraison qu'il souhaite, en

choisissant les prestataires logistiques référencés sur la plateforme. Le moteur de recherche affiche les différentes offres pour le même produit et la géolocalisation permet de repérer facilement le caviste le plus proche de chez soi. Pour Pernod Ricard, c'est l'occasion de collecter des données précieuses sur les consommateurs, et d'intensifier sa relation avec le client final.

Le **groupe EDF**, par exemple, met en contact les entreprises et les start-up à travers sa plateforme EDF Connect et leur propose un catalogue de services, depuis le diagnostic énergétique jusqu'aux solutions de gestion en ligne, en passant par des systèmes de détection d'anomalies de consommation, et ceci décliné par secteur.



Dans un autre domaine, **Philips Healthcare**, leader de l'équipement médical, a aussi choisi le modèle plateforme pour accélérer son développement et proposer un nouveau service qui révolutionne la relation patients / praticiens. Grâce à des partenariats noués avec Salesforce, Amazon AWS IoT et Alibaba Alicloud, Philips a créé

Healthsuite, une plateforme qui permet de faciliter les échanges entre patients et hôpitaux, en exploitant notamment les données des objets connectés de santé, ainsi que des données cliniques provenant des dossiers médicaux ou des rapports d'imagerie. Ici aussi, la valeur ajoutée réside dans la collecte, la mise à disposition et l'exploitation de la donnée, dans un contexte sensible de confidentialité. Le succès de la plateforme de Philips repose sur la sécurité et l'ouverture permise par les APIs.

*« Dans une économie digitale en pleine expansion, l'exploitation des nouvelles technologies pour créer des business models en plateforme engendre des opportunités de croissance sans précédent. »*

*Source : Accenture/TechVision 2016  
« Une économie basée sur les plateformes »*

# Les règles d'or du modèle plateforme

---

Avec la Révolution Plateforme, l'opérateur ne se focalise plus sur la règle « Acheter le moins cher possible et revendre le plus cher possible » puisque sa rémunération est faite de commissions sur les ventes. Et pour que la transaction ait lieu, il faut qu'il soit capable d'apporter à son client le produit qu'il cherche, au meilleur prix, avec la meilleure qualité de service... sinon ce client ira l'acheter un clic plus loin ! C'est aussi simple que cela.

Pour favoriser les transactions, les plateformes appliquent quelques règles fondamentales.

## 1. Offrir une expérience client exceptionnelle

Tous les sites e-commerce cherchent aujourd'hui à offrir la meilleure expérience client possible de la recherche de produits au paiement ; toute la chaîne de l'achat en ligne est concernée, sans oublier bien sûr la livraison et le support client.

Avec une plateforme, cette expérience client est essentielle car il s'agit de mettre à disposition des membres des offres et services qu'ils recherchent, avec un niveau de qualité optimal, en offrant des fonctionnalités avancées pour faciliter la recherche et la prise de commande, et dans un modèle unifié pour tous les offreurs.

## 2. Créer la meilleure association entre offres et demandes

L'opérateur a un rôle essentiel à jouer : c'est à lui de détecter les meilleurs partenaires à intégrer sur sa plateforme pour offrir le meilleur choix aux clients. Et c'est à lui de faire en sorte que les clients trouvent facilement l'offre qui leur convient le mieux. La plateforme doit également faciliter le lien entre les offreurs et les clients, en utilisant les meilleures technologies d'interaction et toujours se poser comme garant en cas de problème pour entretenir la confiance entre les acteurs.

*« Un de nos plus gros challenges est de faire correspondre l'offre et la demande : personnaliser le contenu pour les clients et mettre en face des vendeurs les segments de clientèle qui leur conviennent. Et cela nécessite une technologie très sophistiquée. »*

*Aniela Hejnowska,  
International VP France-Netherlands-Belgium,  
Groupon*

### 3. Collaborer avec les partenaires

Avec le modèle plateforme, la relation avec les vendeurs, fournisseurs, ou prestataires, n'est plus du tout la même que dans l'économie traditionnelle. L'opérateur n'est plus dans une relation client / fournisseur, il est dans la collaboration et c'est un point fondamental à prendre en compte dans la relation qui se crée avec les offreurs.

Ainsi, le rôle de la plateforme est de mettre à disposition des offreurs des outils pour leur permettre d'accroître leurs performances et leur niveau de service aux clients. Des outils de promotion ou de mise en avant des offres sont également des atouts pour motiver les offreurs (vendeurs de produits ou prestataires de services). Un opérateur de plateforme doit savoir gérer plusieurs écosystèmes de clients de natures très différentes : d'un côté ses clients qui vont payer ses commissions et ses services d'intermédiation : les offreurs ; et de l'autre, les clients finaux qui vont acheter ou consommer sur sa plateforme et qu'il doit fidéliser.

*Les plateformes génèrent déjà plus de  
4000 Milliards de dollars de revenus.  
200 plateformes d'entreprises en 2016.  
450 plateformes prévues en 2018.*

*Source : International Data Corporation (IDC)*

## 4. Utiliser la bonne technologie

Pour appliquer les bonnes pratiques business précédemment listées, le socle technologique est fondamental. La plateforme choisie doit intégrer :

- **Un workflow simple et puissant** qui permet de gérer notamment l'intégration des nouveaux partenaires sur la plateforme de manière très rapide, quels que soient le format de leur catalogue, la nature de leur prestation ou les volumes concernés.
- **Une administration optimisée**, pour suivre l'activité de la plateforme, et pour que les vendeurs gèrent facilement leurs promotions, leurs tarifs, leurs stocks, etc. Il faut que toutes les parties prenantes à cette relation commerciale tripartites puissent suivre leurs activités commerciales au quotidien.
- **Une sécurité sans faille**, pour faciliter les transactions et apparaître comme un véritable opérateur de confiance. La sécurité est un enjeu majeur. La confiance des offreurs et des acheteurs est la base d'une plateforme.
- **Des performances éprouvées**, pour gérer la montée en puissance de la plateforme sans remettre en cause le socle technique, quels que soient les volumes de transactions et le nombre d'utilisateurs.
- **Une capacité à s'intégrer dans des systèmes d'information tiers très divers**, car le modèle de plateforme repose en partie sur l'interopérabilité des systèmes d'information. Une plateforme s'insère toujours dans un écosystème : celui des partenaires technologiques comme les solutions de paiements, l'ERP de l'opérateur ou ses autres outils de gestion. Mais surtout, et c'est là la plus grande complexité : dans la multitude de systèmes très hétérogènes des vendeurs ou des prestataires présents sur sa plateforme.

## Launchworks & Co, experts en transformation digitale

### En quoi les modèles de plateformes révolutionnent-t-il l'économie ?

Le modèle de plateforme n'est pas nouveau. Le Grand Bazaar d'Istanbul, qui a vu le jour en 1461, fut pendant des siècles une des plus grandes plateformes commerciales de mise en relation entre vendeurs et acheteurs. Mais ces 15 dernières années, la traduction numérique de ces modèles d'affaires a permis de passer d'un mode local (Le Grand Bazaar, un marché ouvert durant quelques heures dans un quartier d'Istanbul) à un mode global (Alibaba, ou eBay, ouvert 24h/24, avec une présence globale). Le potentiel du numérique (internet, mobile) a permis de décupler les 'effets de réseaux' qui sont propres aux plateformes, et de développer des communautés globales de participants.

#### Définition

*Une plateforme organise un écosystème de clients, de vendeurs ou de prestataires, les met en relation, leur permet d'échanger et de faire des transactions. Beaucoup de sociétés fonctionnent maintenant de cette manière : eBay, Uber, Airbnb, Blablacar sont des plateformes bien connues. Les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn), les app stores (Google et Apple App stores), les réseaux de paiement (Visa, Mastercard), etc. sont aussi des exemples de plateformes qui mettent en relation et facilitent les transactions entre leurs participants.*

Les plateformes numériques sont en train de profondément transformer l'économie. Contrairement aux sociétés traditionnelles, qui fonctionnent de manière linéaire et fermée, les plateformes sont ouvertes et non linéaires. Elles redéfinissent la façon dont la valeur économique est créée en ouvrant leur organisation et en mettant en relation des communautés qui participent à la création de valeur. Les vendeurs d'eBay, tels ceux du Grand Bazaar, sont alors prêts à partager leurs profits avec ceux qui organisent la sécurité et les règles de gouvernance de la plateforme créant ainsi un cercle vertueux où plus de vendeurs offrent plus de choix et attirent plus de participants...



## Quels sont les domaines / secteurs qui offrent le plus de potentiel ?

Les plateformes ont un impact sur tous les secteurs. Nous voyons en particulier une demande forte dans les secteurs où l'offre est encore fragmentée mais où la demande bénéficierait de plus de choix (de type 'long tail'), de prix compétitifs, d'une meilleure expérience client, et d'un environnement de confiance.

En outre, nous voyons un énorme potentiel de combinaison de modèles d'affaire traditionnels avec des modèles de plateformes pour créer des modèles hybrides. Beaucoup de distributeurs et enseignes réfléchissent maintenant à leur stratégie de plateforme non pas pour remplacer leur modèle existant mais pour le compléter.

Enfin, après les plateformes entre particuliers (CtoC) et entre professionnels et particuliers (BtoC), nous sommes maintenant souvent sollicités dans le cadre de plateformes entre entreprises (BtoB). L'entrée progressive d'Amazon sur ce créneau semble accélérer les choses.

## Quels conseils donneriez-vous pour réussir sa plateforme ?

Notre premier conseil est de bien réfléchir à sa stratégie et au design de sa plateforme en amont avant de se lancer dans les choix technologiques.

Il est aussi très important de réaliser que les business models de plateformes, comme les places de marché, suivent leur propre logique et les outils traditionnels de management, créés pour gérer des processus de production et de stock contrôlés en interne, ne sont donc que très rarement adaptés. Opérer une plateforme est un métier à part entière qui a ses propres process et ses propres règles. Par exemple quelle est l'offre de valeur, les acteurs, et les principes de gouvernance pour atteindre la masse critique ?

Enfin, un choix technologique adapté est aussi très important. C'est une condition nécessaire – mais pas suffisante – pour 'scaler' rapidement.

Laure Claire et Benoit Reillier sont co-fondateurs de Launchworks & Co ([www.launchworks.co](http://www.launchworks.co)), une plateforme d'experts en transformation digitale. Ils sont les auteurs de **Platform Strategy: How to unlock the power of communities and networks to grow your business** qui vient de paraître aux éditions Routledge (2017). Pour plus d'informations : [info@launchworks.co](mailto:info@launchworks.co)

Chapitre 3

# Entrez dans l'économie de nouvelle génération

---



**Si beaucoup d'entreprises se sont déjà lancées, l'étendue des possibilités offertes par le modèle plateforme reste immense.**

Que vous soyez un industriel, un distributeur, un e-commerçant, un media, une société de services, une start-up ou un grand groupe, vous ne pouvez pas passer à côté de la Révolution Plateforme.

Voici quelques conseils pour se lancer, et quelques exemples emblématiques de sociétés qui sont entrées dans l'économie plateforme.

## **Choisir une technologie ouverte et évolutive**

---

Compte tenu de l'évolution extrêmement rapide de la technologie et des besoins exprimés par les clients et partenaires, le modèle plateforme est évolutif par nature. Un des piliers du succès des plateformes, nous l'avons vu dans les tendances décrites précédemment, est l'utilisation des APIs. Les leaders technologiques comme Mirakl ont développé leur solution de plateforme sur un système modulaire, plus simple à faire évoluer, et ouvert, pour s'imposer plus rapidement sur le marché.

Les plateformes qui se sont lancées avec succès ont elles aussi ouvert leur système pour permettre notamment à l'écosystème de vendeurs, prestataires et partenaires de s'y intégrer facilement, d'échanger les données concernant leurs catalogues de produits, services et contenus, et de traiter avec fluidité les commandes ou réservations.

Cette conception permet de faire évoluer rapidement la plateforme à mesure que la communauté s'élargit et que les besoins s'affinent, et d'imaginer de nouveaux services innovants, qui vont attirer les utilisateurs lors de leur lancement, et qui deviendront ensuite des standards pour toutes les autres plateformes.

Les APIs permettent par exemple d'intégrer des modes de paiement particuliers lorsque la plateforme aborde de nouveaux marchés. Ils permettent de prendre en compte les meilleurs systèmes complémentaires de la transaction elle-même, comme des configurateurs de produits sur certaines offres spécifiques, des systèmes d'assistance en ligne ou de feedback client. Geo-localisation, chatbots, IA,... : de nouvelles briques technologiques apparaissent constamment, les plateformes doivent pouvoir en bénéficier en les intégrant facilement.

Enfin, la plateforme doit s'intégrer dans un système d'information existant (solution e-commerce, back-office, CRM, Business Intelligence, etc.) et doit aussi dialoguer avec les solutions marketing tierces (agrégateurs de flux, retargeting, etc.) qui vont permettre de développer la visibilité des offres.

Autre critère important pour le choix de la technologie : sa sécurité, sa robustesse et sa capacité à gérer la croissance de la plateforme. L'effet réseau entraîné par le modèle plateforme, et l'extension rapide de l'offre, génèrent souvent une croissance exponentielle, qui implique de pouvoir traiter de plus en plus de transactions.

*« Groupon a connu une croissance exceptionnelle. Nous avons démarré à Chicago en 2008 avec 5 personnes, pour proposer des pizzas au meilleur prix à des étudiants. Deux ans et demi plus tard, nous avons déjà des millions d'offres à proposer, dans le monde entier, et aujourd'hui nous avons plus de 200 millions de membres. Nous avons adapté nos technologies à ce développement ultra rapide, nous ajustons sans cesse nos process pour servir au mieux nos partenaires / vendeurs et les internautes sur notre marketplace. »*

*Aniela Hejnowska,  
International VP France-Netherlands-Belgium,  
Groupon*

# Attirer et gérer les partenaires

---

Pour démarrer sa plateforme, il faut avant tout créer son écosystème, et pour cela, le recrutement des partenaires, qu'ils soient distributeurs, industriels ou prestataires de services, est essentiel. Plus l'offre sera étoffée, plus le client aura des chances de trouver ce qu'il cherche et de concrétiser la transaction, et plus il aura envie de revenir sur la plateforme.

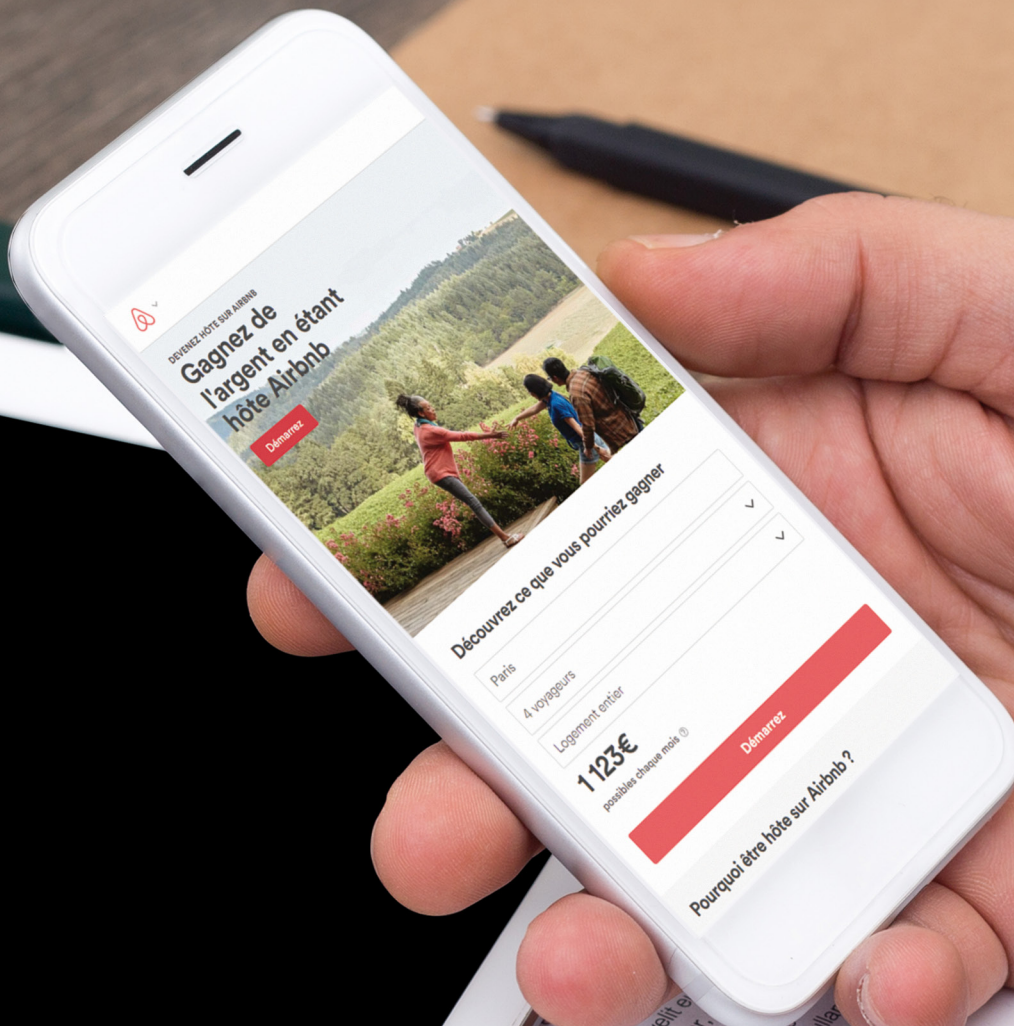
Une marketplace permet d'élargir très rapidement son offre en intégrant, par des processus largement automatisés, de nouveaux vendeurs et leur catalogue de produits et services. Pour cela, les étapes de recrutement, de gestion et aussi de contrôle des vendeurs sont essentielles. Le recrutement des vendeurs passe par l'intégration de leur offre sur la plateforme, et de nombreux processus automatisés sont à prévoir dans cette étape. La mise à jour des éléments de tarifs, de stocks, de caractéristiques des produits, doit aussi être extrêmement simple et automatisée, pour garantir la qualité de ces informations auprès des clients, et assurer que les critères de recherche et de classification sont pertinents et unifiés.

L'opérateur de la plateforme est le garant de la qualité des offres, il doit donc veiller à recruter les meilleurs vendeurs, leur imposer des critères de qualité, et vérifier que ces normes sont bien appliquées. Il doit poser ces règles dès le recrutement et veiller à sélectionner les vendeurs qui rempliront les critères, avant de mobiliser les ressources nécessaires pour les former et les intégrer sur la plateforme. Une fois le vendeur intégré, les processus de contrôle de la qualité ont tout intérêt à être automatisés. L'opérateur pourra ainsi désactiver automatiquement un compte si le partenaire ne respecte pas les normes établies. Là encore, c'est la technologie qui permet de contrôler cela grâce à un monitoring très fin des actions des différents intervenants de la plateforme. C'est de cette manière que la plateforme pourra conserver sa réputation.

En appliquant ces règles, et en utilisant ces technologies, l'opérateur pourra intégrer rapidement sur sa plateforme un nombre important d'offres, qui contribueront à élargir le catalogue et à attirer de plus en plus de clients tout en respectant les standards de qualité qu'il veut garantir à ses clients.

« UNE DES RAISONS DU SUCCÈS D’AIRBNB EST CERTAINEMENT LE FAIT QUE LES MEMBRES NOUS FONT CONFIANCE, ILS SAVENT QUE S’ILS ONT UN PROBLÈME, NOUS LEUR PROCURERONS UNE ASSISTANCE. »

EMMANUEL MARILL, DIRECTEUR GÉNÉRAL FRANCE ET BELGIQUE, AIRBNB



# Enchanter le client pour multiplier ses achats

---

Sur une plateforme, tout l'intérêt pour le client est de bénéficier d'une expérience unique, alors qu'il se trouve confronté à une multitude d'offres, issues d'une multitude de vendeurs. Tout l'art de l'opérateur est de proposer des fonctionnalités avancées de recherche, de consultation, de comparaison, de paiement qui soient centralisées, pour proposer une expérience d'achat unifiée, avec un panier d'achat unique.

Cette expérience repose sur le catalogue produits / services : la rigueur exigée dans l'information descriptive de l'offre permettra de mettre en place un merchandising efficace et une véritable aide au choix, avec une présentation homogène, une classification pertinente, un moteur de recherche puissant, pour s'assurer que le client trouvera toujours un produit disponible et qui lui convienne.

Le grand avantage de la plateforme, c'est que l'opérateur collecte les données de comportements des membres, et peut donc contrôler la qualité de cette expérience client. Cette donnée lui permet aussi de conseiller les offreurs pour qu'ils répondent mieux aux attentes de la communauté.

C'est cette expérience client optimale qui va fidéliser les membres de la plateforme, c'est à travers elle qu'ils vont évaluer la qualité des offres et des services qui leur sont proposés, pour chaque partenaire.

Enchanter le client, c'est aussi lui proposer des fonctionnalités, des services innovants, qui lui donneront envie de revenir sur la plateforme. Cela passe aussi par la mise en relation des membres, la création de l'effet réseau qui donne toute sa valeur au modèle plateforme.



« NOUS VOULONS INNOVER EN PERMANENCE,  
CAR CE SONT LES INNOVATIONS QUI FONT QUE  
NOS CLIENTS REVIENNENT SUR LA PLATEFORME.  
NOUS DEVONS ÊTRE À LA POINTE, CAR C'EST CE  
QUE NOS CLIENTS ATTENDENT. »

SÉBASTIEN BADAULT, MANAGING DIRECTOR FRANCE, ALIBABA



# Exploiter le formidable potentiel des données clients

---

Le rôle central de l'opérateur lui permet de collecter toutes les données des visites et des transactions qui ont lieu sur la plateforme. Cette donnée lui procure une connaissance approfondie du comportement des visiteurs et des clients, et lui permet d'ajuster son offre et ses fonctionnalités en conséquence. Le modèle de plateforme est un formidable outil pour collecter de la data.

A l'ère de la transformation digitale, cette donnée est un carburant précieux pour toutes les initiatives technologiques, améliorations des processus, création de nouveaux services et inventions de nouveaux business models. L'expertise de l'opérateur dans la gestion et l'exploitation de cette donnée lui donne un avantage bien plus important que la maîtrise des stocks ou de la logistique. C'est cette donnée qui alimente également les moteurs de l'intelligence artificielle.

Nestor, spécialiste de la livraison de déjeuners au bureau, a développé des algorithmes permettant d'optimiser la livraison des commandes. En exploitant plus de deux ans et demi de données accumulées, cet algorithme prédit combien de menus vont être commandés sur une zone géographique précise et sur un créneau horaire donné. Les coursiers emportent alors en début de tournée des menus supplémentaires, qui n'ont pas encore été commandés, qui leur permettront de livrer encore plus rapidement par la suite. 40% des menus sont ainsi livrés par "prédiction", dans un délai et pour un coût bien moindres que ceux des concurrents.

Autre illustration du pouvoir de la donnée : Airbnb a annoncé son intention d'acquérir Trooly, une start-up californienne qui analyse les données publiques en ligne et hors ligne et propose aux institutions financières, places de marché et employeurs une évaluation du degré de confiance des individus. Une façon pour Airbnb d'intensifier le contrôle de la réputation de ses membres, pour continuer à s'engager en tant que tiers de confiance.



**« LA DATA EST COMPARABLE À L'ÉLECTRICITÉ POUR LA DEUXIÈME RÉVOLUTION INDUSTRIELLE. ELLE EST AU CŒUR DU SYSTÈME, ET C'EST LA TRANSVERSALITÉ DE LA DONNÉE QUI EST IMPORTANTE. »**

**GILLES BABINET, « TRANSFORMATION DIGITALE : L'AVÈNEMENT DES PLATEFORMES », 2016**

# Ils se sont lancés avec succès

---

Mirakl accompagne plus de 160 entreprises à travers le monde, dans toutes les industries. Elles ont fait le choix de la croissance et de l'innovation grâce au modèle plateforme. En voici quelques exemples emblématiques.

## **Darty a lancé sa marketplace en 4 mois**

Darty est un client historique de Mirakl, qui a choisi de lancer sa marketplace dès 2014. Il a pu ainsi accélérer la croissance de son activité e-commerce et ajouter à son catalogue de nouvelles catégories de produits, comme le mobilier, l'univers du fitness et le jardin. Connu pour son « Contrat de confiance », Darty se devait de proposer la même qualité de service sur sa marketplace, un challenge pour le recrutement des vendeurs.

Les résultats mesurés sont nombreux :

- Augmentation du trafic, sans besoin d'investir en SEM : 20% des visites sont dues aux recherches de produits disponibles sur la marketplace
- Augmentation du catalogue produit : 520 000 SKUs sont disponibles sur la marketplace, contre 120 000 SKUs pour l'offre Darty
- Une marge 2 à 3 fois plus importante est dégagée pour les ventes de la marketplace, grâce à l'économie des coûts logistiques
- +10% de visites en magasin avec le click & collect

« IL N'EST PLUS ENVISAGEABLE DE PROPOSER TOUTE SON OFFRE EN MAGASIN. SI VOUS N'AVEZ PAS DE MARKETPLACE, VOTRE OFFRE EST BEAUCOUP PLUS LIMITÉE QUE CELLE DE VOS CONCURRENTS. »

RÉGIS SCHULTZ, PDG DE DARTY DE 2013 À 2016



## Conforama élargit son offre et teste les tendances

En 2016, Conforama a lancé Marketplace by Confo, qui a pour but de fidéliser ses clients actuels et d'en conquérir de nouveaux via une expérience d'achat enrichie. Conforama souhaite rendre accessibles à ses clients les dernières nouveautés et tendances dès leur sortie, et le modèle de la marketplace lui permet de le faire sans coûts logistiques.

Grâce à sa marketplace, Conforama a élargi son offre en ajoutant les catégories jardin, home fitness, gaming, puériculture, loisirs, ou encore animalerie.

En s'appuyant sur Mirakl, Conforama se dote d'une offre en ligne extensible à souhait et plus compétitive, et renforce sa stratégie omnicanal en étendant les limites physiques des magasins.

*« Notre marketplace nous permet de tester de nouveaux produits et segments à moindres coûts pour décider si nous intégrons ce produit dans nos magasins. Notre ADN est de démocratiser l'innovation, avec notre marketplace nous réduisons le temps de mise en vente pour pousser de nouvelles tendances vers nos clients et nous renforçons notre stratégie omnicanal. »*

*Stanislas Conseiller,  
Head of New Business & Development,  
Conforama*

**« NOUS AVONS CHOISI DE TRAVAILLER AVEC MIRAKL,  
CAR LEUR SOLUTION NOUS PERMETTAIT DE LANCER NOTRE  
MARKETPLACE TRÈS RAPIDEMENT, ET DE BÉNÉFICIER DE LA  
MEILLEURE TECHNOLOGIE SUR LE MARCHÉ. »**

STANISLAS CONSEILLER, HEAD OF NEW BUSINESS & DEVELOPMENT, CONFORAMA



## **Conrad: la 1ère Marketplace B2B de produits technologiques et électroniques en Allemagne.**

Conrad Electronic, basé en Allemagne, est l'un des principaux fournisseurs omnicanal mondiaux de produits électroniques et technologiques, avec plus de 16 millions de clients. Conrad est présent dans 17 pays européens et propose plus d'un million d'articles.

L'entreprise souhaitait renforcer son offre de services à destination des professionnels, et proposer un choix encore plus vaste ainsi qu'un accès rapide et facile à tous les produits pertinents pour ses clients. Pour cela, Conrad a lancé en 2017 une marketplace B2B en s'appuyant sur la technologie de Mirakl : un projet innovant et le premier de ce type développé en Allemagne.

Grâce à sa marketplace, Conrad ambitionne de proposer plus de 10 millions de produits d'ici 2020 sans investir en stockage ou en logistique. En dehors d'une offre plus large, l'enseigne propose aussi une expérience améliorée à ses clients, qui pourront à travers un guichet unique comparer les offres et avoir accès à un parcours d'achat simplifié, le tout dans un cadre sécurisé.

Conrad a bénéficié des fonctionnalités de la solution Mirakl Marketplace adaptées et dédiées au commerce en B2B, telles que la gestion des devis. Conrad ambitionne de déployer prochainement sa marketplace B2B, aujourd'hui accessible uniquement en Allemagne, dans d'autres pays européens.

Résultats de la marketplace après quelques mois :

- 450 000 nouveaux produits ajoutés
- 50+ vendeurs professionnels recrutés
- 200 000 visiteurs par mois sur la marketplace
- Augmentation de la satisfaction client grâce à une gamme de produits plus large



« L'EXPERTISE DE L'ÉQUIPE DE MIRAKL NOUS A CONVAINCUS DÈS LE DÉPART : ILS NOUS ONT ACCOMPAGNÉS SUR TOUS LES SUJETS LIÉS À LA MARKETPLACE. LA SOLUTION DE MIRAKL NOUS PERMET DE RÉPONDRE À LA FOIS AUX EXIGENCES ÉLEVÉES DES VENDEURS ET AUX ATTENTES CROISSANTES DES CLIENTS. »

ALEŠ DRÁBEK, CHIEF DIGITAL & DISRUPTION OFFICER DE CONRAD



## **Chronopost et Webedia s'associent pour lancer « Pour de Bon »**

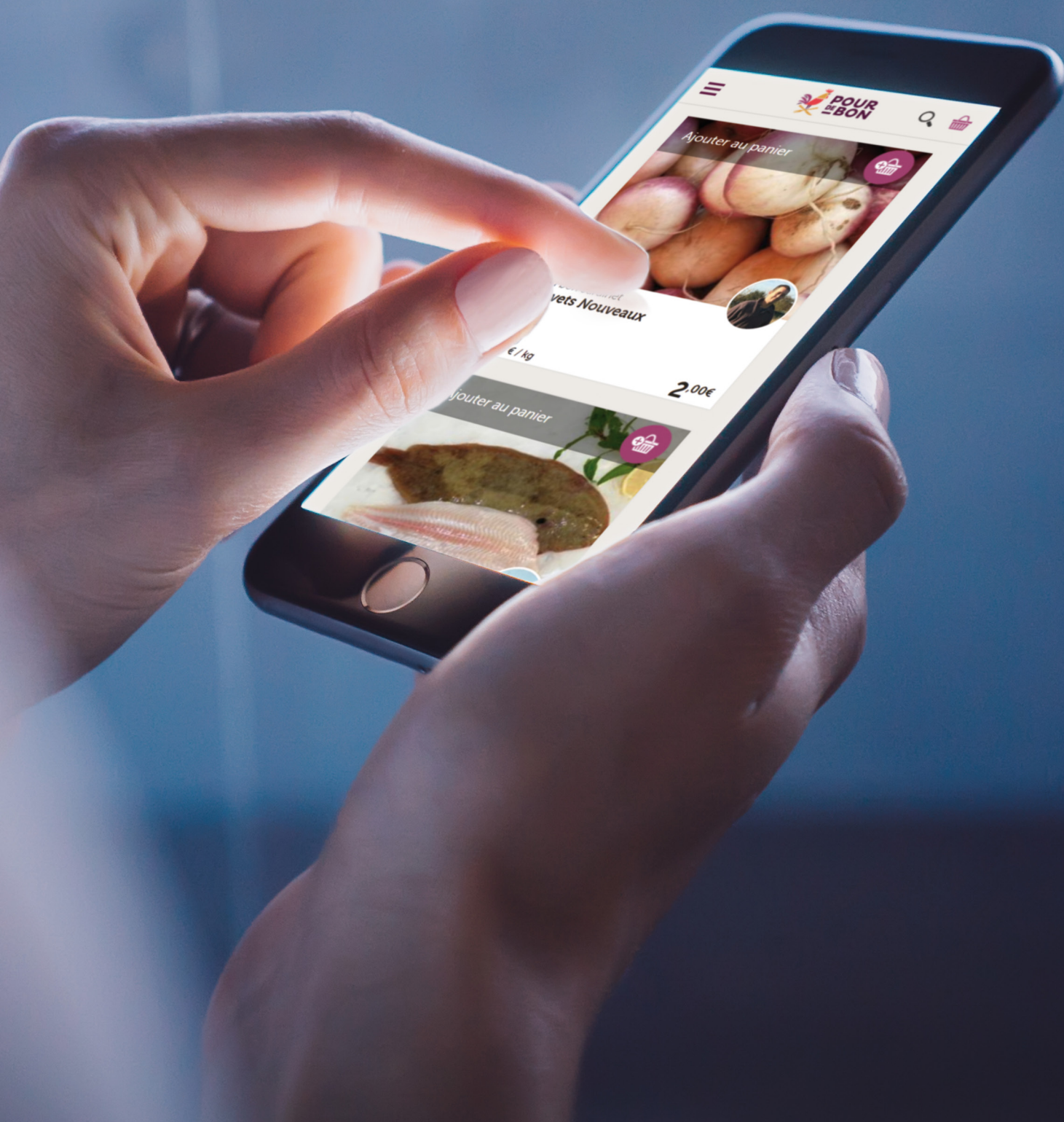
Pour de Bon, la première place de marché de produits du terroir, tire profit de l'appétence du consommateur pour des circuits courts et une consommation plus locale et plus responsable. Elle offre aux producteurs et artisans la mise en avant de leur savoir-faire au travers de fiches détaillées et la possibilité de dialoguer avec les consommateurs. Ceux-ci y trouvent une offre impressionnante de produits du terroir qui sont regroupés dans la même livraison, opérée par Chronofresh, le service de livraison express de Chronopost.

Sur ce secteur, avec une grande variété de producteurs répartis sur toute la France, seul le modèle plateforme permet de mettre en ligne une telle offre, avec des outils simples et puissants adaptés à cette communauté de marchands très hétérogène.

L'interface simple et ergonomique de Mirakl Marketplace permet aux vendeurs de gérer facilement leur catalogue sur la plateforme et de bénéficier de la souplesse des solutions logistiques. Elle permet également de prendre en compte des catégories de produits très variées, qui n'étaient pas forcément identifiées au départ. L'utilisation de Mirakl Quality Control de Mirakl permet de bénéficier d'outils de contrôle rapides et précis du sérieux des producteurs partenaires.

**« POUR DE BON A À CŒUR DE GARANTIR LA  
QUALITÉ DES PRODUITS, PAR UNE SÉLECTION  
RIGOUREUSE ET UNE NOTATION DES VENDEURS  
PAR LES CONSOMMATEURS. »**

NICOLAS MACHARD, DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ, POURDEBON.FR



Conclusion

# Entrez dans la Révolution Plateforme

---

## **La Révolution Plateforme est en marche. Les exemples que nous avons évoqués dans cet ouvrage prouvent la puissance de ce modèle et son extrême agilité.**

Il est au coeur du business model des sociétés qui ont connu les plus fortes croissances ces dernières années et qui sont devenues des leaders mondiaux et notamment des GAFA (Google, Amazon, Facebook et Apple). Ces modèles devront être au coeur de la transformation digitale de toutes les entreprises ou elles mourront.

Pour tirer le meilleur profit de cette révolution, il est urgent de se lancer dès maintenant pour obtenir rapidement une taille critique qui permettra de mettre à disposition l'offre la plus large aux clients, et déclencher ainsi le fameux cercle vertueux qui a conduit au succès des leaders du secteur.

Les idées sont nombreuses, la technologie existe, les clients sont prêts, à vous de déclencher votre propre révolution.

# À propos de Mirakl

---

Mirakl offre aux retailers et aux marques, en B2C comme en B2B, un moyen rapide d'accroître leur valeur client en lançant leur propre marketplace. La valeur ajoutée du modèle marketplace permet de dépasser les attentes des clients en leur proposant plus de produits, à des prix compétitifs avec une meilleure qualité de service. Créée par deux experts du retail et du e-commerce, Mirakl accompagne ses clients à la fois sur le plan stratégique, technique mais aussi opérationnel.

La solution Mirakl Marketplace Platform automatise et gère les éléments les plus complexes : le recrutement de vendeurs, le contrôle de la qualité, la gestion des commandes, avec une solution très ouverte grâce à ses nombreuses API, modulable et facile à intégrer. Elle intègre les meilleures pratiques adoptées par les marketplaces leaders dans le monde.

Plus de 150 clients opérant dans 40 pays font confiance à l'expertise technologique et métier de Mirakl, parmi lesquels Best Buy, Walmart, Galeries Lafayette, Carrefour, Darty, Hewlett Packard Enterprise, Outiz, Nature et Découvertes ou Chronopost.

Vous souhaitez vous aussi tirer parti de la Révolution Plateforme ? Contactez-nous pour nous parler de votre projet. Nos experts marketplaces sont à votre écoute pour vous aider à entrer dans le futur du commerce.

Rendez-vous sur [www.mirakl.com](http://www.mirakl.com), rubrique contact



**« PLUS DE 150 CLIENTS OPÉRANT DANS  
40 PAYS FONT CONFIANCE À L'EXPERTISE  
TECHNOLOGIQUE ET MÉTIER DE MIRAKL. »**

[www.mirakl.com](http://www.mirakl.com)

© Mirakl 2018