

E-COMMERCE Les plateformes de vente en ligne promises à un avenir radieux

E-COMMERCE

Cross-Border Commerce Europe publie son premier Top 100 des marketplaces qui mettent en relation des commerçants et des clients. Elles pourraient représenter 65 % de l'e-commerce d'ici à 5 ans.

JULIEN BOSSELER

Le mot *marketplace* vous est peut-être inconnu. Pourtant, si vous vous adonnez à des achats – et à de la vente – en ligne de vêtements neufs ou de seconde main, d'équipements électroniques, d'objets de décoration ou de nourriture, vous avez déjà très probablement fréquenté ce type de plateforme mettant en relation des vendeurs multiples avec une clientèle variée. Bon nombre de marketplaces ont une dimension internationale et constituent le gros de l'e-commerce en Europe. Et cela va s'accroître... C'est en tout cas ce qui se dégage de la première édition du « Top 100 Marketplaces » réalisée, en collaboration avec FedEx et Worldline, par Cross-Border Commerce Europe.

Née en 2017, cette entreprise, qui constitue une plateforme européenne d'échanges et d'information pour des acteurs de l'e-commerce, a travaillé durant un an sur ce classement des plateformes de vente en ligne actives au sein de l'Union. Ensemble, ces places de marché ont généré l'an dernier 84 milliards d'euros, soit 59 % du chiffre d'affaires total de l'e-commerce (hors voyages et services) dans l'Union (143 milliards d'euros). Sans surprise, c'est Amazon qui occupe la tête du top 100. C'est que le poids lourd US a généré 32 milliards d'euros, soit un quart du marché. Suivent un autre géant américain, eBay, puis le chinois AliExpress.

Le seul Belge est 29^e

Mais le Top 100 Marketplaces Commerce Europe n'a pas été conçu que sur base du succès financier. En tout, huit paramètres qualitatifs et quantitatifs viennent pondérer le classement. Il tient notamment compte du nombre de pays couverts, du nombre et du pourcentage de visites transfrontalières ou encore des services offerts aux clients. C'est ain-



La vente de vêtements en seconde main, comme ce que propose Vinted, est un des phénomènes qui portent les marketplaces. © DR

si que Etsy, plateforme américaine spécialisée dans l'artisanat, se retrouve en quatrième position, suivi par le spécialiste musical Discogs (Etats-Unis aussi), de Wish, puis de Vinted qui illustre le succès grandissant de la seconde main dans la mode. La seule et unique marketplace belge est Delcampe, bien connue des collectionneurs, qui arrive en 29^e position.

« Le but de notre Top 100 est de mettre en lumière des plateformes qui méritent d'être mieux connues du grand public », explique Carine Moitier, fondatrice de Cross-Border Commerce Europe. « Chacune présente un modèle d'affaire particulier. Toutes ont l'avantage de drainer un trafic et un chiffre d'affaires potentiel qu'un commerçant isolé ne pourrait que difficilement atteindre. » C'est d'autant plus vrai en cette période de crise sanitaire durant laquelle l'e-commerce, marketplaces incluses, a connu une accélération fulgurante. Selon la toute récente mise à jour du BeCommerce Market Monitor, les Belges ont dépensé 20 % de plus en ligne durant le premier semestre de cette année. « La consommation digitale s'installe. Les consommateurs qui l'ont découverte durant le confinement ont connu de bonnes expériences et reviennent », souligne Carine Moitier.

Cross-Border Commerce Europe estime du coup que « la pandémie du coronavirus donne un coup d'accélérateur aux achats en ligne transfrontaliers sur les marketplaces », lesquelles devraient

passer à une part de marché de 65 % en 2025. En effet, « les consommateurs préfèrent ces plateformes pour leurs commandes fréquentes et répétitives », surtout si ces clients ont souscrit à un programme de fidélité comme Amazon Prime. Tant et si bien que « les marketplaces constitueront indéniablement l'avenir de l'e-commerce », selon Carine Moitier.

« C'est exact », estime Gino Van Ossel, expert en distribution et enseignant à la Vlerick Business School. « Mais attention à la tentation, tant pour les commerçants que pour les clients, de les contourner afin d'éviter les commissions qu'elles prélèvent. On observe déjà ce phénomène dans les réservations d'hôtels. Des touristes se mettent à contacter des hébergeurs en direct après un tour sur Booking.com. Ils bénéficient de nuitées à prix plus bas, tandis que l'hôtelier gagne mieux sa vie. » Tout dépend de la perspicacité des consommateurs et du temps qu'ils veulent bien dépenser pour payer moins cher...



Elles drainent un trafic et un chiffre d'affaires qu'un commerçant isolé ne pourrait que difficilement atteindre

Carine Moitier

Cross-Border Commerce Europe



Delcampe, la plateforme belge à visage humain

C'est la seule plateforme de vente en ligne belge reprise dans le Top 100 Marketplaces Cross-Border Europe. Classée 29^e, Delcampe est une belle – mais discrète – success-story wallonne. Tout commence lorsque Sébastien Delcampe se lance dans la vente de timbres de collection sur eBay. « J'avais 22 ans et je trouvais qu'eBay n'était pas adapté aux collectionneurs. Alors, j'ai lancé ma propre marketplace », raconte le Brabançon. Vingt ans plus tard, sa plateforme compte 90 millions d'objets en vente, avec 200 à 300.000 nouveautés par jour, allant de la carte ancienne aux vinyles en passant par les timbres, les photos et les pièces de monnaie. Plus qu'une simple plateforme drainant un million de visiteurs uniques par mois dont vivent 2.000 commerçants professionnels, Delcampe constitue une communauté de passionnés à travers 160 pays et s'exprimant dans six langues. « Ce qui nous différencie d'un géant comme eBay, c'est la passion pour les

collections. Nos modérateurs sont des amoureux de leur domaine. Chacun dans leur spécialité, ils sont à même de débusquer les faux », explique Sébastien Delcampe, à la tête d'une trentaine de collaborateurs travaillant principalement au siège de l'entreprise à Tubize. Cet esprit de communauté, la plateforme l'entretient avec des forums, un blog et même un magasin bimestriel en ligne. Mais, surtout, elle joue la carte des relations humaines. « Nous ne sommes pas une entreprise virtuelle et opaque destinée à cartonner en Bourse. Nous sommes une vraie équipe qu'on peut rencontrer. Nous sommes présents physiquement sur les foires et dans les salons spécialisés », explique le fondateur qui ne cache pas ses ambitions. « Nous n'avons atteint à ce stade que 3 à 5 % de notre potentiel. Nous pouvons nous améliorer dans une série de catégories d'objets et parfaire notre pénétration dans des marchés comme celui des Etats-Unis ». J.B.O.



CE WEEK-END DANS LE SUPPLÉMENT LÉNA



TENNIS
Billie Jean King :
« Il y a encore du boulot pour l'égalité hommes-femmes »



ÉTATS-UNIS
Madeleine Albright :
« J'espère une révolte des décents »



LESBOS
Pour les Youssefi, réfugiés afghans, la vie tient dans un chariot