

# PASSERELLE

LA LETTRE DE LA RELATION  
PME – DISTRIBUTION / RHD

## Spécial E-commerce



### Sommaire

Editée par la  FEEF

<b>EDITO</b>	<b>Alexis Vaillant</b> Fondateur Alterfood Président Commission Digital FEEF	<b>ALTERFOOD</b>
<b>GRANDE DISTRIBUTION</b>	<b>Séverine Geoffroy</b> Directrice Commerciale BU Livraison à domicile, Drive Piéton et Développement Commercial e-commerce France	<b>CARREFOUR</b>
<b>PME FEEF</b>	<b>Thibaut Lecorps</b> Directeur Commercial	<b>GILLOT</b>
<b>PME FEEF</b>	<b>Grégoire Cabuil</b> Directeur Grands Comptes	<b>LOBODIS</b>
<b>MARKETPLACE</b>	<b>Marie Even</b> Directrice Générale Adjointe	<b>CDISCOUNT</b>
<b>PERSPECTIVES</b>	<b>Sarah Doudou</b> Directrice Conseil	<b>FEVAD</b>
<b>EXPERT</b>	<b>Dominique Cerruti</b> Responsable DMD Factory	<b>REFERENCE DMD</b>

## E-COMMERCE

### Chiffre d'Affaires E-commerce

Le secteur e-commerce, produits et services, atteint 112,2 milliards d'euros en 2020. Les ventes sur Internet ont progressé de 8,5 % par rapport à 2019, contre 13 % par an en moyenne sur les quatre dernières années.

# 112,2 milliards d'€

+8,5 % par rapport à 2019  
+32 % sur les produits  
-10 % sur les services (dont -41 % sur transport, tourisme, loisirs)

# 41,6 millions

### de Français achètent sur Internet

+1,5 million par rapport à 2019  
81,4 % des internautes (vs 78,4 % au T4 2019)

Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T4 2020

### Place de marché

Les places de marché ont fourni un débouché rapide et très réactif pour de nombreuses TPE/PME et ainsi limité le recul de leurs ventes. Les ventes réalisées par les marchands tiers sur les places de marché ont progressé de 27 % en 2020, soit deux fois plus vite qu'en 2019.

### Evolution des ventes selon les catégories de produits

#### PRODUITS ALIMENTAIRES

**30%** des e-acheteurs ont acheté des produits alimentaires en ligne vs 21 % en 2019  
**40%** pour les télétravailleurs

#### LIVRAISON DE REPAS À DOMICILE

**29%** ont davantage utilisé des services de livraison de repas à domicile durant les périodes de fermeture des restaurants

#### PRODUITS NON ALIMENTAIRES

**30%** des e-acheteurs ont commandé plus de produits hors alimentaire sur Internet

Source : Étude Bilan e-commerce 2020 Fevad/Médiamétrie janvier 2021



## EDITO



**Alexis VAILLANT**

Fondateur Alterfood  
Président Commission Digital  
de la FEEF

**(Alterfood)**

### **Le digital n'est plus une option, il est un élément incontournable de la politique commerciale des PME.**

La crise sanitaire a accéléré de manière significative le mouvement de digitalisation des ventes de produits de grande consommation. Il est au cœur de la stratégie de l'ensemble des enseignes de distribution françaises comme en témoigne les ambitions d'Alexandre Bompard et de Carrefour d'en faire un leader mondial de la distribution digitale.

Au-delà des acteurs traditionnels de nombreux nouveaux acteurs ont vu le jour : outre les drive, click and collect, opérateurs du dernier km, livraisons à domicile, livraisons de kit repas, ces derniers mois ont vu apparaître de nombreuses nouvelles enseignes de « Dark Store ». Par « Dark store » entendez magasin sans devanture et spécialisé dans la livraison urbaine de produits de première nécessité en moins de 15 minutes.

Dans ce contexte intensivement mouvant la Commission digitale de la FEEF s'organise. Rencontres, décryptages, formations, parcours digital, promotion de l'offre, tout est mis en œuvre pour apporter aux PME un maximum de réponses face à ces nouveaux canaux de distribution.

Les opportunités sont nombreuses : accroissement de la notoriété des marques, maîtrises des canaux de vente et des informations produits, assortiments complémentaires, flexibilité des promotions dédiées au digital. Mais il ne faut pas s'y tromper : le digital nécessite une organisation dédiée tant en ressources qu'en système d'information, qu'en organisation logistique. Il nécessite d'être pris à bras le corps par des leaders en interne et de comprendre les nouveaux mécanismes.

Quoiqu'il en soit rien ne remplacera la présence des produits sur le carrelage. A moins de devenir une DNVB (digital native vertical brand) la présence en digital passe obligatoirement par les magasins.





**Severine GEOFFROY**

Directrice Commerciale BU Livraison à domicile, Drive piéton et Développement Commercial e-commerce FRANCE



## Quels sont les piliers de votre stratégie E-commerce ?

**Le premier pilier** fait partie du socle commun à toute la stratégie Carrefour depuis l'arrivée de notre Directeur Général France, Rami Baitieh : **le penser Client** (méthode appelée en interne la méthode 555). Simple et efficace, elle consiste à collecter toutes les remontées Clients, identifier l'intégralité des irritants clients et à les traiter rapidement. Au e-commerce, une instance quotidienne est dédiée à la résolution des irritants Clients. En outre, tout salarié, même les membres du Comité de Direction, peut recevoir un verbatim ou une demande d'un client à laquelle il/elle doit répondre.

C'est le cas des remontées clients qui concernent l'assortiment. Une fois par mois, si les autres critères nous le permettent (colisage produit, performance de l'article en magasin physique, marge,...), nous testons les articles demandés par nos clients pendant 3 mois.

Et les résultats sont là : le NPS (le KPI du marché permettant de mesurer la satisfaction client) a explosé en 2020 et poursuit sa croissance en 2021, tous formats e-commerce confondus.

### Le second pilier c'est la mise en place d'une stratégie de conquête pour gagner de la PDM.

Pour asseoir notre position de leader sur la LAD alimentaire (Livraison à Domicile), nous allons déployer massivement le service Carrefour Livré Chez Vous sur l'ensemble du territoire. Nous allons accélérer le déploiement des partenariats avec nos plateformes partenaires apporteurs de trafic comme Uber Eats, et Deliveroo... Enfin, nous souhaitons profiter pleinement de l'explosion du Quick commerce (livraison en moins de 15mn) d'où notre récent partenariat signé avec Cajoo.

Sur le Drive, où nous sommes n°2 en PDM, l'enjeu est d'augmenter nos capacités de préparation pour désaturer les magasins et ainsi garantir toujours plus de créneaux le jour même.

Enfin, nous allons accélérer notre mise en ligne de nouvelles fonctionnalités sur le site et surtout sur l'application pour simplifier et améliorer l'expérience client (ex. les courses en 5 min, les promotions personnalisées, des promotions exclusives,...).

**Le 3ème pilier de notre stratégie est une maîtrise des coûts rigoureuse.** Ceci est d'autant plus vrai au e-commerce que la rentabilité des modèles n'est pas celle des formats physiques. Cela passe par l'amélioration de la productivité dans la préparation, une meilleure allocation des dépenses marketing, une réduction de la démarque via une gestion des stocks optimisée, et un pilotage fin de nos engagements promotionnels.

### Comment embarquez-vous les PME en termes de relation, de process, d'accompagnement ?

Suite aux tables rondes organisées avec nos partenaires fournisseurs PME, faisant ressortir le besoin d'un meilleur suivi d'assortiment, d'une meilleure compréhension de nos choix promotionnels, et d'avoir des contacts plus réguliers avec Carrefour e-commerce, nous avons mis en place plusieurs actions :

Nous venons de lancer la souscription au service, E-Assortiment (avec des prix préférentiels pour les PME), qui permet de voir la transparence sur ses assortiments par modèle et par service, de contrôler la publication de ses références sur carrefour.fr et aussi d'avoir une vision des références qui seront jouées en promotion dans les 3 prochains mois.

Concernant le référencement des produits locaux, c'est la Direction Marchandise Régionale qui est en charge de la sélection pour tous les formats dont le e-commerce.

<p><b>Une large gamme de produits</b> Faites le plein parmi + de 15 000 références. Retrouvez également toutes nos marques: Reflets de France, Carrefour Bio. <b>FAITES VOS COURSES</b></p>	<p><b>Le plein d'économies</b> Chaque semaine, découvrez toujours plus de nouvelles promotions sur vos marques préférées. <b>VOIR NOS PROMOTIONS</b></p>	<p><b>Vos avantages Fidélité</b> Avec la Carte Carrefour, vous cumulez des avantages Fidélité lors de vos achats sur le Drive. <b>VOIR VOS AVANTAGES</b></p>	<p><b>Commande 100% complète</b> En cas d'articles manquants, vous pouvez bénéficier de <b>5€ OFFERTS**</b> sur votre prochaine commande. <b>VOIR LES MODALITÉS</b></p>
---	--	--	---

- 
- 
- 
- 

Nous avons organisé un webinar en juin dernier pour expliquer notre mode de fonctionnement et un prochain webinar sera organisé fin octobre pour présenter à tous nos fournisseurs, dont nos partenaires PME, notre stratégie assortiment et promotionnelle pour 2022.

Enfin, pour assurer un contact régulier avec les principales PME, tout en considérant la charge de nos quatre managers qui gèrent plusieurs centaines de fournisseurs chacun, nous avons cadré un processus de gestion des demandes qui sera prochainement présenté aux PME afin d'apporter une réponse aux questions dans les meilleurs délais.

**“ Pour mieux répondre aux spécificités de nos clients e-commerce, nous souhaitons que les PME nous proposent régulièrement des offres promotionnelles exclusives. ”**

## Quels sont les points de vigilance que les PME doivent prendre en compte pour répondre à vos attentes en termes de performance E-commerce ?

Nos attentes sont prioritairement de toujours mieux servir nos clients. Pour que leurs références soient publiées sur carrefour.fr, il faut que nos fournisseurs :

- soient attentifs à nous communiquer tous les éléments indispensables à la bonne publication des produits sur le site : un libellé correct, une photo au format requis... et répondre aux relances si un critère de publication est manquant.
- nous aident à bien contrôler la bonne détention des produits en magasin et donc bien intégrer le drive dans leur routine de visite en magasin; vérifier les bons balisages prix, les étiquettes, la géolocalisation des produits, éléments essentiels pour faciliter le travail de picking des drivers et ainsi limiter les manquants dans les commandes drive.

Pour mieux répondre aux spécificités de nos clients e-commerce nous souhaitons que les PME nous proposent régulièrement des offres promotionnelles exclusives au e-commerce notamment pendant les temps forts dédiés au e-commerce.

## PME MEMBRE DE LA FEEF

TEMOIGNAGE...



**Thibaut LECORPS**

Directeur Commercial



### Le Drive : une priorité

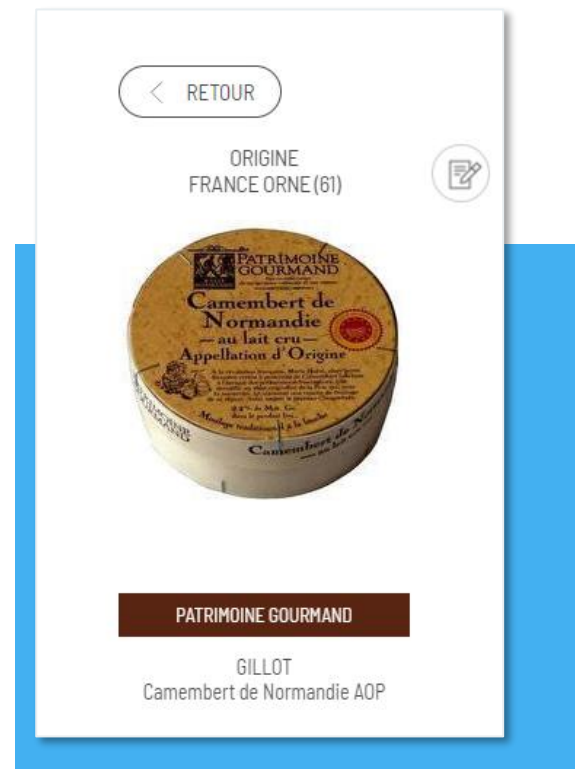
Depuis environ trois ans, le Drive fait partie de nos priorités.

Nous améliorons notre performance au Drive avec une stratégie très différente d'une enseigne à l'autre. Une différence qui s'explique selon les réseaux : les enseignes indépendantes ou les intégrées.

**Chez les indépendants** comme Intermarché, une fois en magasin, il n'est pas difficile de référencer les produits au Drive. Chez E.Leclerc, c'est **une négociation régionale** qui parfois peut coûter cher mais dont l'efficacité peut être au rdv. Chez U, c'est **une négociation au magasin**.

En revanche **chez les intégrés, la négociation habituellement en centrale nationale est plus compliquée** en effet. Nous avons beau être leader sur notre marché, les places sont très difficiles à obtenir car elles sont limitées à la place de la MDD, deux places pour les marques nationales et bien souvent moins de place pour intégrer nos produits.

**Pour améliorer nos référencements nous avons retravaillé certaines choses comme de plus petits colisages** car les ventes restent tout de même moins élevées qu'en magasin et donc la casse peut être un élément perturbateur aux référencements de nos produits.



**Aujourd'hui nous arrivons à quantifier la performance par la DN ou les chiffres de reventes que les enseignes peuvent nous fournir.**

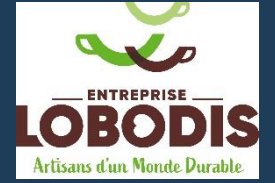
## PME MEMBRE DE LA FEEF

TEMOIGNAGE...



**Grégoire CABUIL**

Directeur Grands Comptes



### Le Drive

Lobodis est présent en Drive dans les enseignes qui ont des Drives accolés (prolongation de l'offre magasin) mais très peu voir pas du tout avec les Drives déportés (pas référencés, pas en obligatoire, pas dans les bonnes strates). Pour les drives accolés, cela dépend donc de l'offre présente en magasin et donc dépend du travail de notre force de vente et donc de la couverture magasin et de la montée en DN.

Les difficultés que nous rencontrons sont de plusieurs ordres :

- L'assortiment Drive n'est pas discuté avec nos interlocuteurs enseignes. Nous le découvrons au fil de l'eau. Et nous n'avons que peu d'influence dessus. Et souvent, il est compliqué pour nous de savoir à qui s'adresser sur ce sujet.
- Lorsque nous sommes en drive, nous ne sommes pas visibles facilement (pas sur les premières pages).
- Au global, les PME (de la FEEF, PME+ ou autres) ne sont pas facilement repérables. Une personne qui voudrait faire ses courses en achetant principalement des marques de PME ne peut pas le faire facilement.
- Nous n'avons aucune visibilité sur nos résultats Drives de la part des enseignes (DN, VMH...).
- Enfin, notre force de vente n'étant pas très fournie, nous avons du mal à contacter les Drives en plus des magasins physiques.

Le Drive est en train de progresser fortement et nous ne profitons pas de ces progressions.

### Les Marketplace

Lobodis a été ou est présent sur quelques marketplace, mais nous n'avons pour l'instant pas rencontré de grands succès (alors que dans le même temps, nos ventes magasins sont bonnes et que notre e-boutique progresse).

**L'objectif de notre présence en marketplace est aussi d'augmenter notre visibilité et notre notoriété**, mais nous ne savons pas vraiment comment mesurer cela. Nous venons même de prendre la décision de stopper notre collaboration avec une marketplace majeure pour cause de difficultés à être en contact avec elle. En effet, il faut passer par un serveur déshumanisé qui est incapable de répondre à nos problématiques.

Pour travailler correctement ce type de clients, il nous semble qu'il faut avoir quelqu'un, en interne, qui est spécialiste du sujet et qui soit focalisé sur ces problématiques. Cela peut passer par une personne en alternance par exemple.

### Une propre e-boutique

Chez Lobodis, nous avons très rapidement choisi de mettre en place une e-boutique, tout d'abord pour les particuliers. En effet **dès 2007 nous avons un e-shop**. Nous avons effectué 2 importantes refontes en 2013 et en 2019. Pour nous, il est important d'avoir ce lien direct et de proximité avec nos consommateurs. Nous sommes ainsi au plus proche de leurs attentes.

De plus, grâce aux échanges que nous avons avec nos consommateurs, nous savons qu'ils multiplient les lieux d'achats : parfois en GMS, parfois sur notre e-shop. Nous avons greffé une boutique btob en février 2021. Notre e-shop nous permet également de pousser des contenus sur nos différents engagements. Jusqu'ici nous avons 1 collaborateur Lobodis et une 1 agence web. Nous venons d'intégrer 1 nouvelle collaboratrice.

**Chaque année nous enregistrons des progressions de CA de l'ordre de 15 à 20 %. Chaque mois nous recrutons en moyenne une centaine de nouveaux clients.**



**Marie EVEN**

Directrice Générale Adjointe



## Quelles sont les questions qu'une TPE/PME doit se poser quand elle envisage de vendre sur une Marketplace ?

Vendre sur une marketplace peut offrir de nombreux avantages aux TPE/PME françaises : visibilité élargie, boost de notoriété, augmentation des ventes en propre, grâce à la présence sur différents canaux de vente, accès aux marchés internationaux de manière rapide et simplifiée, etc... et ce sans avoir à créer, gérer et promouvoir un site internet en propre.

Les entreprises qui envisagent de rejoindre une marketplace doivent donc **bien choisir les plateformes sur lesquelles elles se positionnent en fonction de leurs objectifs et de leurs spécificités**. Pour développer leur activité, Cdiscount, leader français du e-commerce, leur permet notamment de bénéficier d'une forte audience (23 millions de visiteurs uniques par mois soit 1 tiers de la population française) et d'une réelle valeur ajoutée grâce à un accompagnement sur mesure.

**Cdiscount est également l'un des 1ers signataires de la charte e-commerce qui promeut des relations équilibrées entre plateformes et TPE/PME.**

## Comment accompagnez-vous les TPE/PME qui s'inscrivent sur la Marketplace de Cdiscount ?

Forte de son expérience et de son expertise technologique et e-commerce, **Cdiscount accompagne des milliers de TPE/PME françaises dans leur digitalisation.**

Les TPE/PME qui s'inscrivent sur la Marketplace bénéficient pendant le 1<sup>er</sup> mois d'une équipe dédiée, qui aide notamment à la création du catalogue. Nous leur offrons également la possibilité d'être accompagnées par un gestionnaire de compte, ainsi que l'accès à un écosystème de services destinés à booster leur activité en propre (transports, stockage, marketing digital, paiement fractionné).

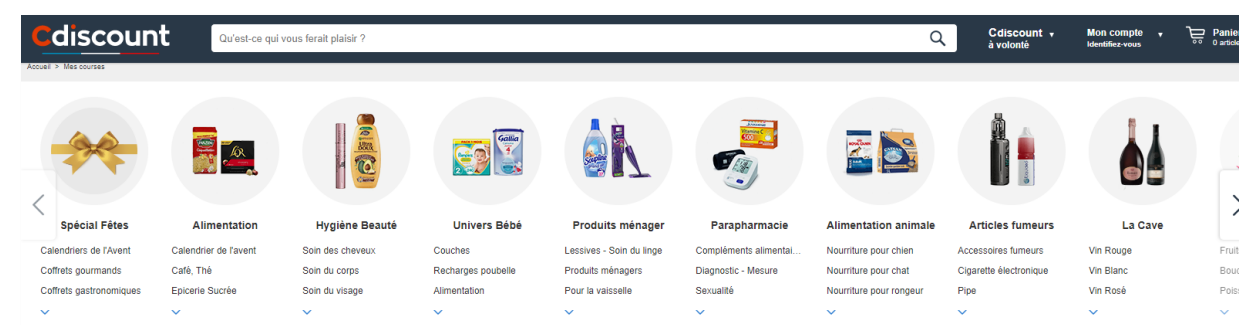
Avant la crise sanitaire, nous organisons des soirées d'échanges dans plusieurs villes de France avec les TPE/PME qui vendent ou veulent vendre sur notre Marketplace. Pour répondre aux besoins d'information des vendeurs, Cdiscount a renforcé son offre online d'accompagnement à la digitalisation (,. ) avec l'organisation très régulière de webinaires et de la mise en ligne de tutoriels vidéo, FAQ, etc.



## Quels sont les facteurs clés pour réussir sur la Marketplace ?

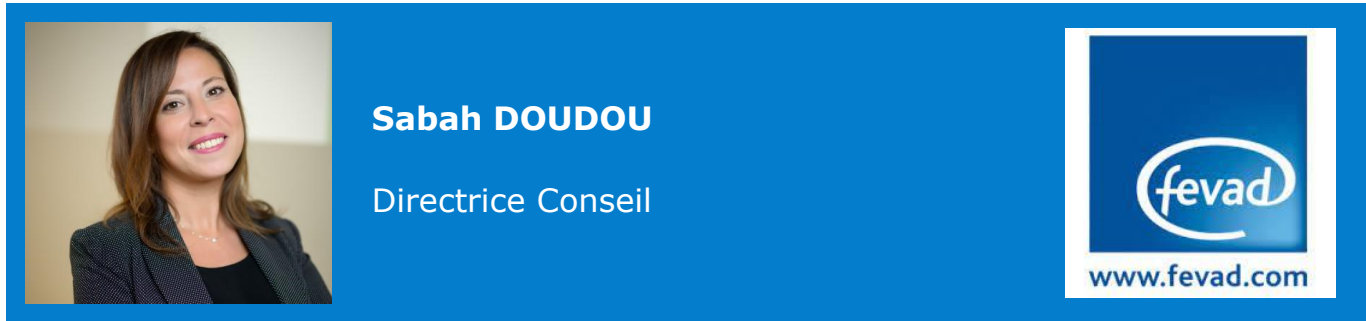
Nous distinguons **quatre facteurs clés de réussite** sur la Marketplace :

- **La qualité du catalogue** : disposer de fiches produit avec un titre clair, complètes, bien renseignées et précisant le détail des fonctionnalités.
- **La gestion de la logistique** : garantir une qualité de service sur la livraison en proposant plusieurs modes de livraison et un suivi systématique du colis.
- **La relation client** : assurer un suivi post-achat pour traiter les messages des clients, les éventuels retours et ainsi susciter des avis positifs sur sa boutique et ses produits.
- Enfin, **les investissements publicitaires** : mettre en avant ses produits sur la Marketplace avec les solutions qu'elle offre.



Les entreprises qui envisagent de rejoindre une marketplace doivent donc **bien choisir les plateformes sur lesquelles elles se positionnent en fonction de leurs objectifs et de leurs spécificités.**





**Comment voyez-vous évoluer le secteur du e-commerce ?**

L'année 2020 a marqué une étape historique pour le secteur du e-commerce. C'est d'abord une date anniversaire emblématique, 20 ans. C'est aussi une année record : la barre symbolique des 100 milliards d'euros a été franchie et nous avons atteint 112 milliards d'euros d'achats sur Internet cette année. **En 20 ans, le chiffre d'affaires du e-commerce a été multiplié par 100.**

Le développement du e-commerce est aussi l'une des illustrations des profonds bouleversements provoqués par la crise sanitaire. Les entreprises du secteur ont dû, comme les autres, s'adapter à cette situation. **Le e-commerce a pu démontrer son utilité sociale.** En permettant aux Français de continuer à se nourrir, à s'équiper, à travailler, tout en limitant leur exposition au risque. Le e-commerce a aussi permis à de très nombreux commerçants de poursuivre leur activité malgré la fermeture des magasins.

Le secteur a été **un véritable amortisseur économique.** Cette crise a été un accélérateur de changements pour de nombreuses enseignes physiques qui hésitaient encore à sauter le pas digital. D'autres ont accéléré leur développement e-commerce, afin de répondre à l'attente de leur clientèle physique traditionnelle. C'est une tendance qui se poursuivra sans doute.

**Quid du comportement et des attentes des consommateurs ?**

Le nombre d'e-acheteurs a fortement augmenté avec **1.5 million d'acheteurs supplémentaires**, c'est la plus forte hausse depuis 2015. Lors des périodes de confinements, les consommateurs ont dû s'adapter : au départ par crainte du risque sanitaire ou encore avec la fermeture des magasins. Aujourd'hui, ces comportements subsistent, favorisés par le télétravail et la possibilité de se faire livrer à domicile. Néanmoins, les consommateurs n'en restent pas moins attachés à leurs magasins.



Selon un sondage réalisé par Médiamétrie pour la Fevad, **75% des personnes interrogées estiment que tous les commerces de proximité devraient désormais proposer un service e-commerce en complément du magasin.** Et depuis le début de la crise plus d'un cyberacheteur sur deux déclare essayer de privilégier l'achat en ligne auprès de magasins physiques.

**Est-ce que les parts de marché des catégories de produits sont amenées à évoluer avec le développement du e-commerce ?**

Les ventes sur internet ont permis à de nombreux commerces physiques fermés de conserver une activité. La hausse du e-commerce touche également les ventes en ligne réalisées par les places de marché qui ont pu fournir un débouché pour de nombreuses TPE/PME et limiter le recul de leurs ventes.

La crise sanitaire a accéléré **la progression des parts de marché des ventes en ligne en particulier dans l'équipement maison high-tech, l'électroménager, l'habillement et le meuble/décoration.**

Dans les trois premiers secteurs, les parts de marché ont progressé de 6 points sur l'année 2020 pour atteindre respectivement 33%, 27% et 21% des ventes. L'e-commerce a également fortement accéléré dans les produits de grande consommation où la part de marché a augmenté de 3 points en 2020 pour atteindre 11%. Les ventes en ligne des commerces physiques ont progressé trois fois plus vite que celles des pure players, avec des pics à plus de 100% pendant les confinements.

Ces tendances témoignent d'un mode de consommation évolutif et donc d'un commerce qui s'adapte, à l'heure où plus de **42 millions de consommateurs sont aussi des e-acheteurs.**

**Les places de marché ont pu fournir un débouché pour de nombreuses TPE/PME et limiter le recul de leurs ventes.**





**Dominique CERRUTI,**  
Responsable DMD Factory,  
Direction Marketing et  
Digital.



**13 000 PME françaises ont vendu leurs produits sur Amazon en 2020. C'est 2000 de plus que l'année précédente.**

Cela donne une idée du poids et de l'importance que représentent les marketplaces dans la stratégie commerciale et de distribution d'une marque. Pour rappel, une marketplace est une plateforme de commerce 100% digitale (= en ligne).

Les principales places de marché connues en France sont Amazon, C-Discount, Veepee, Greenweez, la Fnac, La Redoute mais il en existe beaucoup d'autres. Ces places de marché offrent deux modes de distribution :

- **Le retail** : elles vont distribuer directement vos produits (comme la grande distribution dans le monde physique) en digital.
- **La marketplace** : vous utilisez la plateforme pour vendre vos produits directement et gardez la main sur le pilotage.

**Pourquoi les PME s'intéressent-elles à ce nouveau canal de distribution ?**

Comme pour la plupart des grandes entreprises, les marketplaces représentent **une véritable opportunité de développement pour les PME/PMI.**

Pour une marque il s'agit avant tout d'**une nouvelle approche dans la conduite de sa politique commerciale** avec la possibilité d'élargir ses marchés, en particulier à l'international, de toucher de nouvelles cibles et de gagner en visibilité. En 2020 par exemple, 2 PME sur 3 présentes sur les marketplace ont vendu à l'étranger.

Recourir à ces plateformes représente donc un certain nombre d'avantages :

- Développer la notoriété de sa marque
- Accroître ses ventes
- Proposer un mode d'achat différent
- Répondre à une demande et faciliter l'accès à ses produits
- Développer sa connaissance client/consommateur

Ce mode de distribution est également intéressant pour une marque en plein développement et qui va faire de la marketplace une sorte de laboratoire et une étape préliminaire à une stratégie e-commerce en propre.

**Quels sont les moyens mis en place ?**

C'est là où la marketplace est une solution intéressante car elle demande relativement peu « d'efforts » de mise en place au regard des possibilités de développement offertes.

C'est dans l'initialisation de cette démarche que les efforts sont néanmoins les plus importants.

Il convient notamment de (re)penser l'écosystème global de l'entreprise pour s'adapter aux exigences de la vente sur les marketplaces (stocks, service client, assortiment, référencement et fiches produits, politique de retour et remboursement, ...) et organiser ces différents sujets pour tirer efficacement parti de ces solutions de distribution.

Il est donc important de bien réfléchir en amont sur la stratégie de l'entreprise et la place des marketplaces dans la distribution de vos produits sur les différents circuits.

**2 cas de figure :**

a. **Peu de produits à vendre** : ouvrir un compte vendeur sur une Marketplace, y intégrer vos produits (photos, texte, prix, ...) et garder la main sur la relation client (retours, réclamations...).

b. **Une gamme plus large** : privilégier la création de votre propre site marchand pour vous «faire la main» puis monter en puissance et en expérience en élargissant sa visibilité via les marketplaces.

Cette digitalisation du processus de vente est ainsi adaptée aux entreprises souhaitant accélérer sur le développement de leur business, sur leur digitalisation pour structurer notamment une organisation autour de ce pilotage, et soucieuse de **développer des gammes de produits spécifiques ou dédiées ainsi que croître plus rapidement à l'international.**

Tout en gardant la main sur le pilotage de son activité, l'entreprise bénéficie de la force de frappe (périmètre géographique, audience, visibilité des produits, ...) des plateformes.

Point capital et commun à ces différents cas de figure : **identifier un interlocuteur au sein de l'entreprise** pour coordonner l'ensemble des activités impactées par ce mode de distribution et être l'interface privilégiée des différentes marketplaces dans le pilotage commercial, la mesure des performances, les améliorations à engager etc...

**Quels sont les points de vigilance ?**

Pour la marque, c'est une nouvelle approche dans la conduite de sa politique commerciale. Elle garde le contrôle mais doit s'adapter aux contraintes de la plateforme : mettre en avant son assortiment ou son offre spécifique, son juste prix, l'animation, les avis clients, l'achat de mots clés pour être en haut de page ou bien positionnée sur le site de la marketplace

Par ailleurs, dans l'univers de la plateforme, il est important pour ne pas dire indispensable d'être à jour (stocks, ..) et conforme aux engagements pris (délais de livraison et politique de retours, ...).

**Quelles sont les clés de réussite ?**

En premier lieu, **bien définir les produits et la gamme que l'on souhaite vendre sur ce levier.**

Gamme spécifique, déstockage, même gamme que vendeurs sur d'autres circuits ? Il est important de bien délimiter le périmètre concerné et de garder une cohérence d'ensemble avec le reste de l'écosystème digital de l'organisation.

Ensuite, bien identifier et sélectionner la ou les places de marché ciblées (audiences, modèle économique, flexibilité, assistance, etc...). Puis y aller peut-être par étape, en mode Test & Learn, et faire évoluer le périmètre au fil de l'eau.

Enfin, bien comprendre que **la relation client reste chez la marque** et qu'il faut donc travailler le levier de la marketplace de la même façon que les autres leviers (récolte avis clients, disponibilité des produits, preuves de confiance, gestion de réclamations et des retours).

La marketplace représente un écosystème à part entière dans lequel on opère par rapport à des concurrents et dans un cadre de marché donné.

Il faut en dernier lieu bien prendre conscience que **la donnée client et le paiement sont traités par la marketplace.**

Retrouver les vidéos REFERENCE DMD/FEEF :  
>[Vendre via le drive](#)  
>[Choisir entre les modèles Marketplace et Retail](#)

“  
**Pour la marque, c'est une nouvelle approche dans la conduite de sa politique commerciale.**  
”



# PASSERELLE

LA LETTRE DE LA RELATION  
PME – DISTRIBUTION / RHD

---

Contact :

**Olivier COLLET**

Responsable des Relations avec les Enseignes

[ocollet@feef.org](mailto:ocollet@feef.org) – Tél : 01.47.42.63.99

Conception : Service Communication FEEF

---

Nous remercions pour leurs contributions : Grégoire Cabuil, Dominique Cerruti, Sarah Doudou, Marie Even, Séverine Geoffroy, Thibaut Lecorps et Alexis Vaillant.

RECEVOIR LES PROCHAINS NUMEROS

S'abonner



**Une publication de la FEEF**

Fédération des Entrepreneurs et Entreprises de France

Editée en Décembre 2021

8, rue d'Athènes – 75009 Paris

Tel. 01 47 42 38 67

[communication@feef.org](mailto:communication@feef.org)

La FEEF est un mouvement d'entrepreneurs fournisseurs de la distribution et de la RHD, regroupant près de 1000 entreprises, de la TPE à l'ETI, alimentaires et non alimentaires. C'est une PASSERELLE entre les PME et tous les circuits de la distribution (généralistes, spécialisés, RHD, E-commerce, Export).