

« Les marketplaces ne peuvent exister sans les distributeurs »

Publié par  ZePros News



05/07/2021 11:19 - la dernière mise à jour 05/07/2021 11:19



Vincent Belhandouz, président d'Aniel Marketplace et Stéphane Colet, directeur commercial.

même un encourageant + 21 % au premier trimestre 2021 (tous secteurs confondus). Et de fait, les distributeurs se penchent de plus en plus sur la question avec plusieurs options : devenir vendeur hébergé sur les marketplaces BtoB PR qui se multiplient ou carrément créer sa propre place de marché.

Et si les places de marché BtoB étaient l'avenir des distributeurs ? Car ce canal gagne ses galons auprès des garagistes à la recherche d'un dépannage en pièces facilement accessible. D'autant que la crise pandémique a largement servi ce modèle digital.

Selon les derniers chiffres de la Fevad, à la faveur de la crise sanitaire, les places de marché BtoB ont gagné 27 % de taux de pénétration en 2020 et affichent

L'exemple Aniel

C'est le pari fait par le spécialiste de la pièce de carrosserie basé à Toulon (83) devenu en février 2019 **Aniel Marketplace**. L'aboutissement d'un long apprentissage de la vente en ligne qui a mis dix ans pour arriver d'un site de e-commerce à la maturité digitale d'une offre inédite : 14 millions de références pour une valeur de stock de 60 M€. « *Le premier site de e-commerce nous a coûté 20 000 € ; le deuxième 80 000 ; le troisième 300 000. Avec la technologie et les développements constants qu'exige la marketplace, nous en sommes maintenant à 800 000 €... par an* », repositionne le président **Vincent Belhandouz** dans **ZePros Après-Vente Auto**. Avec un portefeuille de 8000 clients carrossiers, le site bouclait son premier exercice 2020 « horribilis » sur 1,3 M€ de CA, et a décollé sur les cinq premiers mois de 2021 avec un objectif d'atterrissage à 7 M€ sur l'année. Plus très loin des 8 M€ de CA, que Vincent Belhandouz estime être son point d'équilibre, mais pas son maximum. « *Fin 2022, nous espérons atteindre un mix de 50/50 entre les ventes "Aniel" et les ventes de la marketplace* », pronostique-t-il. Soit le double des ventes 2021...



Lors de la table ronde du CDA, de g. à dr. : Laurent Gambotti (Partakus), Jean-Claude Krois (07ZR), Alexis Frerejean (Vroomly) et Olivier Courtecuisse (Mirakl).

Business additionnel

Reste qu'investir aussi lourdement n'est pas à la portée de tous, et de toute façon pas la condition sine qua non pour s'ouvrir la porte d'une clientèle de conquête. « *La marketplace ne peut pas exister sans les distributeurs. Elle est une caisse de résonance de leur offre* », recadre **Alexis Frerejean***, cofondateur de la plateforme d'intermédiation Vroomly et qui a récemment ajouté la brique marketplace PR. Un outil de business additionnel pour lequel les opérateurs ne sont que des intermédiaires. « *Si nous assurons le SAV client, c'est bien le distributeur qui définit son positionnement, qui a la main sur ses prix, les offres qu'il veut mettre en avant* », décrit **Jean-Claude Krois***, cofondateur de 07ZR qui a ajouté la pièce aux pneus en 2017 en format marketplace BtoB.

Une activité qui ne s'improvise pas

On l'aura compris, les opérateurs veulent convaincre, voire séduire les distributeurs qui tiennent entre leurs mains l'offre diffusée vers les réparateurs. Pas de profil type pour y jouer sa partition, ni d'équipements high-tech, hormis un simple DMS. « *En revanche, être vendeur sur une marketplace ne s'improvise pas. Il faut y dédier au moins une personne à temps plein qui doit suivre l'activité* », poursuit la patron d'07ZR. « *Disposer d'une logistique pertinente et surtout être dans un état d'esprit de conquête de clientèle* », conclut Laurent Gambotti, directeur des opérations de Partakus (actionnariat Renault).

(* Dans le cadre de la table-ronde organisée sur le sujet lors du CDA de la Feda.

Caroline Ridet