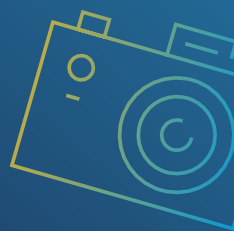


The State of Online Marketplace Adoption

Janvier 2022 | Étude Consommateur Mondiale

par  MIRAKL



The State of Online Marketplace Adoption

Zoom sur les consommateurs français

Par  MIRAKL

Au cours de la dernière décennie, les achats en ligne ont changé fondamentalement les attentes des consommateurs vis-à-vis de leurs marques et de leurs enseignes préférées. Mais si le eCommerce a connu une progression remarquable ces dernières années, cette croissance a été surpassée par celle des marketplaces hybrides (les sites de eCommerce proposant les produits de plusieurs vendeurs tiers). Selon l'*Enterprise Marketplace Index de Mirakl* de 2021, les marketplaces ont connu une croissance deux fois supérieure à celle du eCommerce traditionnel.

Une nouvelle enquête consommateurs de Mirakl *The State of Online Marketplace Adoption*¹ révèle que **les acheteurs français ont effectué plus du tiers de leurs achats en ligne (35 %) sur des marketplaces. 92 % prévoient de poursuivre ou d'accroître leur utilisation des marketplaces** à l'avenir. Le nombre de personnes adoptant les marketplaces s'est maintenu depuis le début de la pandémie de Covid-19 : **en 2019, 35 % des consommateurs ont déclaré faire leurs achats « exclusivement » ou « très souvent » sur les marketplaces ; ce chiffre est passé à 43 % en 2020 et s'est maintenu à 43 % en 2021.**

Les acheteurs français ont effectué plus du tiers de leurs achats en ligne (35 %) sur des marketplaces

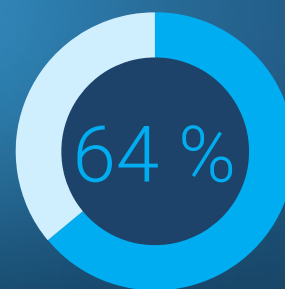
35 %



Les consommateurs apprécient la praticité du modèle de marketplace

Les consommateurs considèrent que les marketplaces sont les plus à même de répondre à leurs besoins ; **63 % des répondants français reconnaissent que les marketplaces sont le moyen le plus pratique de faire des achats aujourd'hui.**

Selon l'étude *The State of Online Marketplace Adoption*, **64 % des consommateurs français préfèrent les sites de eCommerce dotés d'une marketplace à ceux qui n'en ont pas.**



des consommateurs français préfèrent les sites de eCommerce dotés d'une marketplace à ceux qui n'en ont pas.

¹ Enquête réalisée par le Schlesinger Group, cabinet de recherche indépendant, auprès de 9 000 consommateurs dans le monde dont 1 000 personnes en France

Valeur et livraison rapide sont des avantages-clés pour les consommateurs français

Les consommateurs français apprécient la variété et la qualité de la sélection offerte par les marketplaces et ils sont particulièrement sensibles à leurs prix compétitifs. Les acheteurs français accordent aussi une grande importance à la rapidité de livraison proposée par les marketplaces. **57 % des consommateurs français disent qu'ils sont plus susceptibles d'acheter le même produit auprès d'un vendeur tiers dont la livraison est plus rapide.** *The State of Online Marketplace Adoption* a aussi révélé que les acheteurs sont prêts à investir du temps dans la recherche de produits de qualité. **En France, environ six consommateurs sur dix se renseignent sur les vendeurs tiers** avant d'effectuer un achat sur une marketplace, **61 % vérifiant les avis clients.**

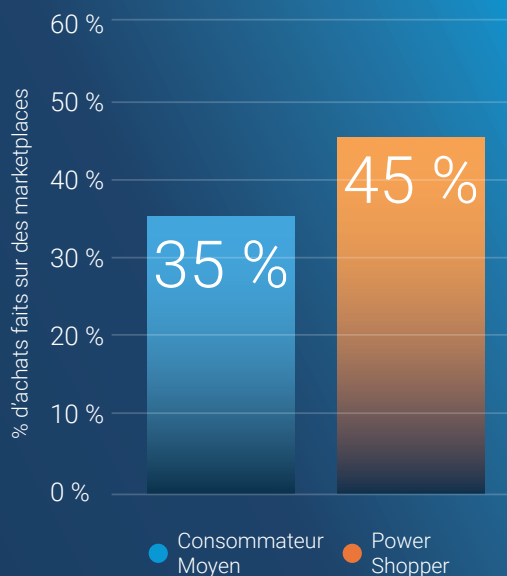
En France, **environ six consommateurs sur dix** se renseignent sur les vendeurs tiers avant d'effectuer un achat sur une marketplace



Les « power shoppers » ont adopté les marketplaces très rapidement

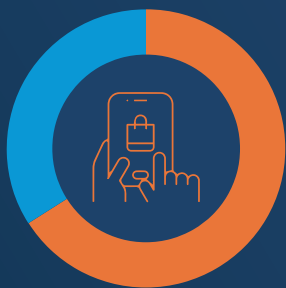
Le nouveau rapport met également en évidence des similitudes entre les power shoppers français et le power shopper moyen dans le monde, qui achètent en ligne au moins une fois par semaine. Ils représentent les clients les plus importants pour les distributeurs en ligne. En moyenne, les deux groupes de **power shoppers effectuent la majorité de leurs achats en ligne sur des marketplaces.** Les power shoppers français effectuent environ la moitié de leurs achats en ligne (45 %), contre 35 % pour le consommateur français moyen et 42 % pour la moyenne mondiale. Cela démontre que plus les gens font des achats en ligne, plus les marketplaces représentent une part importante de leurs dépenses. Et si des enseignes françaises hésitent encore à adopter le modèle de marketplace, **deux-tiers des power shoppers français déclarent qu'ils souhaiteraient que davantage de leurs détaillants préférés disposent de marketplaces.**

Les power shoppers français préfèrent les marketplaces

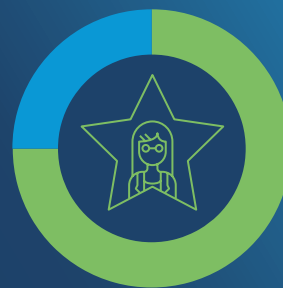


Poursuivez la lecture pour découvrir d'autres informations sur les comportements des consommateurs dans le monde et leur perception des marketplaces dans *The State of Online Marketplace Adoption*.

Informations-clés :



Deux tiers des consommateurs préfèrent les sites de eCommerce dotés d'une marketplace, et **70 % déclarent que les marketplaces** sont le moyen le plus pratique de faire des achats.



Près des trois quarts des « power shoppers » (les individus qui achètent en ligne au moins une fois par semaine avec un panier moyen élevé) souhaitent que les distributeurs proposent plus de marketplaces.

42 %

En moyenne, les consommateurs ont effectué **42 % de leurs achats en ligne** sur des marketplaces en 2021.



Les acheteurs en ligne indiquent que les principales raisons pour lesquelles ils préfèrent les sites de eCommerce dotés de marketplaces sont **les meilleurs prix, une meilleure sélection de produits et de meilleurs délais de livraison.**

Avec l'adoption croissante des nouvelles technologies, **les préférences d'achats évoluent en profondeur.** D'un acte d'achat traditionnellement réalisé dans des commerces de proximité ou dans des centres commerciaux opérés par des grandes enseignes de distribution, nous assistons aujourd'hui à une influence conséquente du numérique sur l'ensemble du processus de vente. À l'heure où le principal concurrent des distributeurs se trouve à portée de clic, la pertinence d'outils de pilotage historiques utilisés par les enseignes comme la zone de chalandise est remise en question. Le développement des livraisons internationales et des

paiements en ligne a bousculé les dynamiques compétitives du secteur de la distribution. Dans un environnement concurrentiel qui n'est plus limité géographiquement, la profondeur de l'assortiment la disponibilité des produits, le prix et les modalités de livraison deviennent les facteurs déterminants de la fidélité d'un consommateur à une enseigne. Si la vente par correspondance a su proposer une certaine diversité et un élargissement de l'offre, les délais de traitement et d'expédition ont largement entravé la spontanéité des achats ne permettant pas de s'adapter à l'évolution des tendances et des modes de consommation plus cadencés.





Comprendre la montée en puissance des marketplaces

Si le eCommerce a connu une croissance exceptionnelle au cours des dernières années, le développement du modèle de marketplace est encore plus révélateur de ce phénomène. En 2021, pour mieux comprendre les facteurs de la croissance des marketplaces, Mirakl a publié la première édition de son *Entreprise Marketplace Index*, une analyse de la performance de plus de 60 marketplaces opérant dans le monde entier. **Les marketplaces ont connu une croissance deux fois supérieure à l'ensemble du eCommerce.**

Dans sa dernière étude - *The State of Online Marketplace Adoption* - Mirakl cherche à comprendre comment les consommateurs façonnent l'économie des marketplaces en recueillant leurs opinions sur le eCommerce et les marketplaces. Les résultats pourraient nous aider à déterminer l'avenir des achats en ligne et du eCommerce mondial.

Ainsi, nous avons interrogé **9 000 consommateurs venant du monde entier** sur leurs préférences et leurs habitudes d'achats (1 000 dans chacun des pays concernés : Australie, Brésil, France, Allemagne, Italie, Singapour, Espagne, Royaume-Uni et les États-Unis). L'enquête a été menée par Schlesinger Group, un cabinet de recherche indépendant. Les résultats de l'enquête révèlent plusieurs changements importants dans le comportement des consommateurs et indiquent **un changement radical à l'échelle mondiale, qui devrait perdurer.**

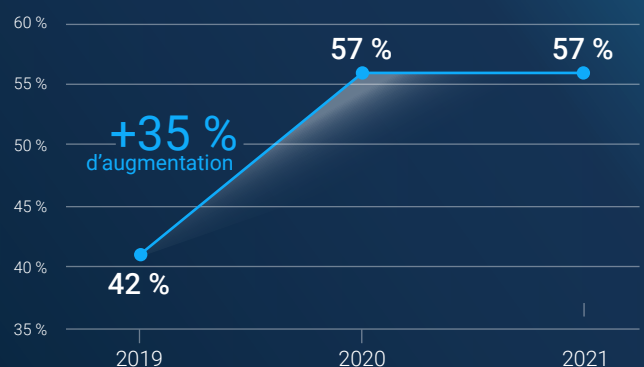


Les consommateurs plébiscitent le modèle de marketplace

Les marketplaces ne sont plus un concept nouveau pour la majorité des acheteurs en ligne qui est de plus en plus à l'aise avec ce business model. **En moyenne, les personnes interrogées déclarent que 42 % de leurs achats en ligne se font désormais sur des marketplaces.** Le nombre de personnes adoptant les marketplaces s'est maintenu depuis les premiers jours de la pandémie de la Covid-19 : en 2019, 42 % des consommateurs ont déclaré faire leurs achats exclusivement ou en grande partie sur des marketplaces ; ce chiffre est passé à 57 % en 2020, soit une augmentation de 35 %, et s'est maintenu à 57 % en 2021. D'un point de vue géographique, le Brésil est le pays ayant connu la plus forte augmentation de l'utilisation des marketplaces par les consommateurs depuis 2019. Suivent Singapour et l'Australie avec une augmentation de 65 % chacun.

Les marketplaces conservent une croissance stable suite à l'explosion du eCommerce en 2020

Consommateurs effectuant la majorité ou tous leurs achats sur des marketplaces



Cette augmentation est motivée en partie par l'aspect pratique. Les consommateurs considèrent que les marketplaces sont mieux placées pour répondre à leurs besoins que les sites de eCommerce traditionnels, et une majorité significative des consommateurs **(70 %) reconnaissent que les marketplaces sont le moyen le plus pratique de faire des achats aujourd'hui.** Cette perception conduit à des actions concrètes, poussant les consommateurs à effectuer leurs achats sur des marketplaces : près de la moitié des consommateurs **(44 %) ont utilisé davantage les marketplaces au cours des 12 derniers mois. Parmi eux, plus de la moitié (56 %) font**

partie de la génération Z (personnes nées entre le milieu des années 1990 et le début des années 2010). Au niveau géographique, c'est le Brésil qui a connu la plus forte augmentation, avec 71 % des consommateurs déclarant avoir utilisé davantage les marketplaces au cours des 12 derniers mois, suivi de Singapour (54 %) et de l'Italie (47 %).

Si les consommateurs achètent désormais plus sur les marketplaces, ils les préfèrent également aux sites de eCommerce traditionnels. L'étude *The State of Marketplace Adoption* a révélé qu'en plus d'utiliser davantage les marketplaces, une majorité significative de consommateurs préfèrent faire leurs achats sur des marketplaces. **Deux tiers des consommateurs (66 %) préfèrent les sites de eCommerce hybrides dotés d'une marketplace à ceux qui n'en ont pas, et citent comme principales raisons des prix plus attractifs (62 %), de meilleures sélections de produits (53 %) ainsi que de meilleures options de livraison ou encore d'expériences d'achat (43 % chacun).**

Les consommateurs préfèrent les marketplaces pour les raisons suivantes :



62 %

prix compétitifs



53 %

sélections produits variées



43 %

délais de livraison plus rapides



43 %

expériences d'achat optimisées



Les bonnes pratiques qui séduisent les consommateurs

Quels facteurs poussent les consommateurs à choisir les enseignes disposant d'une marketplace ? Les acheteurs sont avant tout motivés par la facilité d'usage et la recherche de qualité. Une bonne expérience client peut être protéiforme, elle peut concerner autant les modalités et la rapidité de livraison que l'assortiment de produits proposé. La perception de la performance de la marketplace peut alors reposer sur la capacité à livrer un produit en quelques jours ou la capacité de celle-ci à répondre à plusieurs besoins du client en un seul acte d'achat. La qualité peut être définie à la fois en termes absolus et relatifs : dans certains cas, les consommateurs veulent le meilleur produit possible, mais peuvent parfois être à la recherche du meilleur rapport qualité-prix.

La perception de la praticité d'un site eCommerce repose sur deux critères : la diversité des produits et la rapidité de livraison, cités respectivement par 31 % et 28 % des répondants, ce sont les critères qu'ils considèrent les plus importants. Bien sûr, la notion de rapidité de livraison peut varier selon les individus : **84 % des consommateurs s'attendent à ce que leurs colis arrivent en 3 à 5 jours ou moins, tandis que 32 % s'attendent à une livraison en 1 à 2 jours seulement.** Lorsqu'on parle de délais de livraison pratiques, certains consommateurs sont prêts à payer pour ce service : **près d'un tiers des consommateurs (30 %) paient pour une livraison express pour presque tous leurs achats.**



Près de deux tiers des consommateurs (63 %) font des recherches sur le vendeur avant d'effectuer un achat sur une marketplace

L'étude *State of Online Marketplace Adoption* a révélé que les acheteurs sont prêts à investir un temps conséquent dans la recherche de produits de qualité. **Près de deux tiers des consommateurs (63 %) font des recherches sur le vendeur avant d'effectuer un achat sur une marketplace**, et 71 % vérifient ainsi les avis recueillis par ce dernier avant d'acheter. La somme des avis des acheteurs agit donc comme une garantie supplémentaire et devient un critère d'achat supplémentaire. **Près de la moitié des personnes interrogées (48 %) hésiteront à acheter auprès d'un vendeur tiers en raison d'avis négatifs**, ce qui démontre l'importance cruciale pour les vendeurs d'offrir une expérience client satisfaisante.



Des achats alignés avec les valeurs des consommateurs

Aujourd'hui, l'acheteur en ligne ne cherche pas seulement le prix le plus bas ou le délai de livraison le plus court. Pour de nombreux consommateurs, la décision d'achat peut être influencée par l'alignement avec une cause importante à leurs yeux :



68 %

des répondants souhaitent trouver des produits de vendeurs locaux sur leurs marketplaces



44 %

sont susceptibles de payer plus cher pour un produit en lien avec une cause sociale



60 %

des consommateurs sont plus à même d'acheter en ligne chez une entreprise qui propose des produits en lien avec des causes qui leur tiennent à cœur



53 %

des répondants veulent avoir la possibilité d'acheter chez des vendeurs ayant des pratiques commerciales responsables

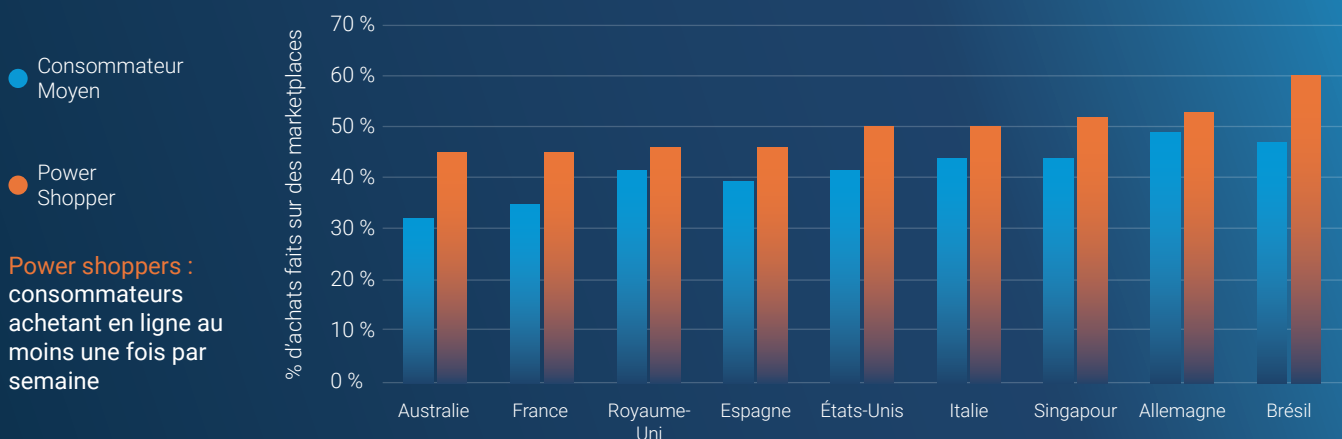
Pour rappel, sur les marketplaces déployées par Mirakl en Europe, 95 % des vendeurs tiers sont eux-mêmes basés en Europe.



L'essor et l'influence des « power shoppers »

Dans un monde où les données clients deviennent un facteur de compétitivité pour les marques, les plus gros distributeurs donnent la priorité à leurs consommateurs les plus rentables et font de la **Valeur Vie Client (CLV)** une mesure-clé dans leur prise de décisions commerciales. Les clients les plus rentables sont ceux qui reviennent régulièrement pour faire des achats fréquents, et ces power shoppers se sont avérés être parmi les plus grands adeptes des marketplaces.

Les marketplaces attirent un nombre grandissant de power shoppers



L'étude *State of Online Marketplace Adoption* définit les power shoppers comme ceux qui achètent en ligne au moins une fois par semaine. **L'enquête révèle que les power shoppers effectuent une plus grande proportion de leurs achats en ligne sur des marketplaces (50 %) par rapport au consommateur moyen (42 %).** Au niveau géographique, les power shoppers brésiliens sont les plus actifs des neuf pays de l'étude. En moyenne, ils effectuent 60 % de leurs achats en ligne sur des marketplaces, contre 48 % pour le consommateur moyen de ce pays.

L'enquête révèle que plus une personne passe de temps à faire des achats en ligne, plus elle est susceptible d'utiliser des marketplaces. Selon les power shoppers, cela s'explique par la combinaison de l'aspect pratique et de la

confiance. **Près de 8 power shoppers sur 10 dans le monde (79 %), dont 72 % de power shoppers français, pensent que les marketplaces sont le moyen le plus pratique de faire des achats**, et 81 % font confiance aux marketplaces des marques avec lesquelles ils ont déjà établi une relation.

Les power shoppers veulent notamment effectuer une plus grande partie de leurs achats sur les marketplaces. **Près des trois quarts de ces personnes interrogées (73 %) ont déclaré souhaiter qu'un plus grand nombre de leurs vendeurs préférés aient une marketplace**, dont trois quarts aux États-Unis. Comme les marques se concentrent sur l'augmentation de la CLV, ce n'est qu'une question de temps avant que davantage de détaillants connus ne rejoignent le mouvement des marketplaces.



L'avenir des marketplaces

Les achats en ligne ont habitué les consommateurs à un nouveau niveau de service de la part des enseignes. Dans le monde entier, les consommateurs cherchent des magasins proposant une grande diversité de produits de qualité supérieure, des prix compétitifs et une livraison rapide. Les marketplaces sont unanimement appréciées précisément parce qu'elles offrent cette expérience positive.

Alors que les marques et les distributeurs s'intéressent à l'avenir du eCommerce, l'étude *The State of Online Marketplace Adoption* devrait les rassurer. À une époque marquée par des changements soudains et imprévisibles, les marketplaces gagnent régulièrement en popularité auprès des consommateurs, donnant aux enseignes les moyens de répondre aux plus grandes exigences des clients.

Cette croissance devrait se poursuivre dans les années à venir. Plus les consommateurs utilisent les marketplaces, plus ils les apprécient, créant ainsi un cercle vertueux qui promet des retours sur investissement conséquents à ceux qui investissent dès maintenant dans le modèle de marketplaces. **La grande majorité des consommateurs interrogés (94 %) prévoit de poursuivre ou d'accroître leur utilisation des marketplaces dans le futur.** Les acheteurs du monde entier apprécient les marketplaces pour l'aspect pratique qu'elles offrent grâce à des catalogues enrichis et une expédition rapide, et les consommateurs les plus rentables attendent avec impatience qu'un plus grand nombre d'enseignes adoptent ce modèle.

La praticité est le maître-mot pour les marketplaces

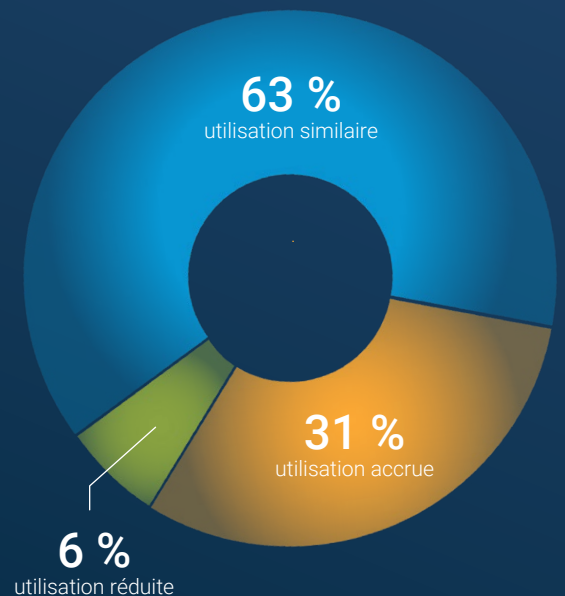


8 sur 10

power shoppers pensent que les marketplaces sont le moyen le plus pratique de faire des achats

Les marketplaces seront toujours plus plébiscitées par les consommateurs

À l'avenir, quelle utilisation des marketplaces pensez-vous faire ?





A PROPOS DE MIRAKL

Créée en 2012, Mirakl est une société française, leader mondial des solutions logicielles SAAS de plateforme et de marketplace. Grâce à son modèle, Mirakl accompagne les entreprises, B2B et B2C, pour lancer leurs marketplaces de manière rapide et sécurisée. Les plateformes constituent un avantage compétitif réel pour le eCommerce et les plus grandes marques internationales font confiance à Mirakl pour sa technologie, son expertise et la qualité de son écosystème Mirakl Connect. L'entreprise accompagne ses clients afin de gagner en envergure et en agilité, dans le but de renforcer leur position sur leurs marchés. Des leaders mondiaux comme ABB, Astore by AccorHotels, Best Buy Canada, Carrefour, Catch Group, Changi Airport, Darty, The Kroger Co., Leroy Merlin, Maisons du Monde, Metro, ou encore Toyota Material Handling choisissent Mirakl pour accélérer leur développement. Pour plus d'informations sur Mirakl et Mirakl Connect : www.mirakl.com