



---

## MARKETPLACE

Saisir les opportunités de croissance de ce nouveau canal

20/06/2017 - PARIS

---

### Pourquoi participer à cet événement

- Assistez au premier rendez-vous LSA dédié aux Marketplace pour les industriels et distributeurs
- État des lieux chiffré, dernières tendances... : les clés pour choisir la marketplace la plus adaptée
- Avantages et limites des marketplaces pour les commerçants adhérents et pour « l'hébergeur ».
- Retours d'expérience des acteurs gagnants du Marketplace

---

Journée animée par Yves Puget, Directeur de la Rédaction LSA

### Accueil des participants

---

#### **ALLOCATION D'OUVERTURE** La marketplace, une opportunité formidable pour tester vos nouveaux produits avant déploiement en magasin

- Décrypter le modèle : enjeux et opportunités commerciales pour le vendeur, le shopper et l'opérateur
- Quelle place pour ce nouveau canal de distribution dans votre stratégie globale

---

#### TPE/ PME : la Marketplace comme vitrine pour booster votre croissance

- Comment vous positionner sur une place de marché pour accroître votre visibilité
- Investir un canal viable et rentable : les clés du succès

---

#### Les comportements d'achat Online et selon les marketplaces

- Analyse en fonction des catégories de produits, des profils clients et des fréquences d'achat
- Importance des marketplace par secteur

---

#### Portrait des motivations shoppers et cartographie des marketplaces

- Quelles sont les grandes tendances qui se dégagent sur les achats en 2017
- Comprendre les attentes des consommateurs et les réponses apportées par la marketplace
- Ventés en marketplace vs ventes d'un site en propre : le point sur les synergies et les différences

### Pause

---

#### Pourquoi un retailer traditionnel et spécialisé comme Go Sport a-t-il choisit de lancer sa place de marché

- Go Sport, retailer traditionnel possédant une chaîne de magasins et une activité e-commerce, a pris le tournant de la marketplace en 2016
- Pourquoi ce tournant et en quoi la marketplace est-elle un atout pour un retailer traditionnel pour faire face à la concurrence sur son marché

- Comment la marketplace joue un rôle essentiel dans l'extension de l'offre et sa diversification pour répondre aux besoins des consommateurs
  - Comment la marketplace s'inscrit-elle dans le cadre de la stratégie omnicanal d'une enseigne
- 

## Marketplaces : quelles solutions d'encaissement pour compte de tiers

- Une offre qui évolue au rythme de votre développement
  - commercial
  - Des réponses en adéquation avec la réglementation européenne
- 

## Quelles opportunités offertes par les places de marché pour développer vos catégories

- Elaborer une offre complémentaire en proposant de nouvelles catégories de produits
  - Identifier les familles à fort potentiel tout en optimisant les risques et les coûts
  - Créer des synergies entre 2 univers complémentaires : le cas FNAC-DARTY
- 

## Comment vous différencier et référencer les bons partenaires industriels

- Catalogue de produits, image de marque, modèle économique, services et garanties... : quels critères différenciant pour mettre en oeuvre une place de marché
  - Cohérence d'image, qualité de l'offre, respect des délais de livraison : comment choisir vos partenaires industriels
  - Retour d'expérience : 7 ans après le lancement de la marketplace La Redoute
- 

## Déjeuner

---

### **TÉMOIGNAGE** STRATEGIE OMNISCANALE : Exploiter la marketplace pour générer du trafic en magasin

- Web-to store, Click&Collect : quand la marketplace devient un point d'entrée pour attirer les clients en point de vente
  - Tirer parti de ce nouveau canal pour gagner des parts de marché
- 

## Les clés pour opérer de manière simple et conforme sur les places de marché

- Obtenir le statut d'agent sous la supervision d'un établissement de paiement agréé BdF
  - Encaissement, cantonnement, décaissement : maîtriser intégralement les flux financiers
  - Allier conformité et simplicité avec des services clés en main : KYC, lutte contre la fraude, User Experience
- 

### **BENCHMARK** Quels impacts de l'encadrement réglementaire sur le développement des marketplaces

- Abonnement, commissions, services associés : comparer les différents modèles
  - Faire le point sur le contexte réglementaire pour se développer à l'international
- 

### **TABLE RONDE** Décrypter les approches stratégiques globales développées par les industriels

- Renforcer votre offre marketplace pour fidéliser et capter une nouvelle clientèle
  - Construire une bonne image prix : accroître les achats courants et le panier moyen
  - Comment maintenir votre image de marque sur les marketplaces
- 

## Comment capter une clientèle étrangère

- Accroître votre visibilité et votre notoriété à l'international pour générer du chiffre d'affaires additionnel
  - Livraison, logistique : s'appuyer sur un réseau solide de partenaires locaux pour garantir une expérience d'achat optimale
-

- Commissions négociées, clause de non concurrence avec les vendeurs : quelles sont les raisons du succès de ce modèle

## Fin de journée

---

### Avec la présence exceptionnelle de

- Baly Pierre-Alain, Responsable des Partenariats et Activités Commissionnées, AUCHAN RETAIL FRANCE
  - BOURGOIN François, Directeur vendeurs professionnels et partenariats , EBAY FRANCE
  - COLLARD Frédéric, Responsable Marketing Trade et shopper, WEBER STEPHEN
  - HOURLIER Rachel, Responsable Développement Nouveaux Marchés, WEBER STEPHEN
  - KERAVEC Alain, Directeur Marketplace, FNAC DARTY
  - LABARRE Patrick, Director Seller Services, AMAZON
  - MAUS Frédéric , Marketplace & Business Development Director, LA REDOUTE
  - PALLOT Jérémy, Directeur marketplace, DISTRIBUTEUR LOISIRS, MULTIMÉDIA, ÉLECTROMÉNAGER
  - PERRIER Guillaume, Fondateur, MY DODOW
- 

### Qui participe à cet événement

- Distributeurs, industriels, pure player