

LA PQR DOIT-ELLE TREMBLER FACE À GROUPON (ET TOUS LES AUTRES)?

LE 23 JUIN 2011 ERWANN GAUCHER

Le géant américain des achats groupés fait des émules, autant de rivaux nouveaux sur le marché de la publicité locale. De quoi inquiéter la presse locale, qui en tire une partie de ses revenus.



Groupon a ouvert le bal des achats groupés en

France, et quel bal !

Aujourd'hui, le géant américain propose à ses abonnés la bagatelle de 1.500 deals par mois dans plus de 30 villes de France. Au 1^{er} trimestre 2011, Groupon était consulté par 7,5 millions de visiteurs uniques par mois, devenant ainsi le 6^{ème} site marchand de France ! Il emploie 400 personnes et le panier moyen des achats qui y sont effectués par les internautes et de 40€ avec une réduction moyenne de 60% par rapport au tarif « public ». Un succès qui en a inspiré plus d'un puisqu'aujourd'hui, on ne compte pas moins d'une cinquantaine de sites de deals et d'achat groupés. Autant d'acteurs qui viennent s'attaquer de front au marché de la publicité locale et donc aux empires de PQR qui doivent préparer leur réponse..

C'est en tout l'avis de **Jonathan Besnaïnou** (lire l'interview ci-dessous), cofondateur d'**Ohmydeal**, un site qui regroupe l'ensemble des offres d'achat groupé.

Certains ne se sont d'ailleurs pas trompés, puisque *Nice-Matin* et *La Provence* ont déjà dégainé leur propre site d'achat groupés, **i-Deals**. En Belgique, Groupon a aussi mis un pied, où il compte déjà plus de 700.000 abonnés à sa newsletter et le groupe Rossel vient tout juste de racheter 64% de **Groupolitan**, qui compte 250.000 abonnés. Et l'on voit fleurir depuis quelque temps des deals sur **maville.com**. repris dans la version papier d'**Ouest-France**... La riposte s'organise...

Quel est l'état du marché du deal en France ?

Jonathan Besnaïnou : Il y a aujourd'hui plus d'une cinquantaine de sites d'achats groupés en France qui se sont développés au cours des 18 derniers mois, le premier entrant ayant été Citydeal en février 2010, racheté par Groupon pour s'implanter en Europe à peine quelques mois après sa création.

La première vague d'acteurs s'est concentrée sur la réplique exacte du concept et a donné lieu à la naissance de startups comme Clubdeal ou Bon-Privé (qui a depuis levé 1,5M€) et de structures issues de groupes tels que KGB Deals (Groupe 118 218, lancement en mars 2010) et Letrader (Groupe Astek, lancement en mars 2010).

La deuxième tendance majeure a été la naissance d'acteurs de niches se focalisant sur des cibles ou des produits bien définis. Un exemple vertueux de cette stratégie a été Dealissime, qui s'est rapidement spécialisé avec succès sur le haut-de-gamme féminin avant de se faire racheter il y a quelques jours par Living Social, deuxième acteur américain et concurrent historique de Groupon. La diversité de ces acteurs de niche est impressionnante et se développe de jour en jour : étudiants, enfants, familles, bio, lunettes, auto-moto, vins, voyages, spectacles, high-tech, aujourd'hui tout s'achète groupé. Cette multiplication d'acteurs a naturellement engendré la naissance d'un nouveau type de service sur le marché : les agrégateurs d'offres, à l'instar d'**Ohmydeal** que j'ai cofondé en 2010 ou encore du groupe Pages Jaunes avec **123deal**, qui regroupent la totalité des deals

et permettent aux consommateurs d'accéder à leurs offres préférées en quelques clics.



Certains acteurs historiques du e-commerce qui se sont

lancés dans le secteur avec diverses stratégies ; les cashbackers proposent désormais leurs offres au sein de leur plate-forme (Ebuyclub avec le MegaDeal, Igraal avec le idéal du jour), tout comme Vente-privée.com et Cdiscount (respectivement Rosedeals et Clesdeals), tandis que d'autres comme les spécialistes du coffret cadeaux Wonderbox et Smartbox y dédient un site externe (Wonderdeal et Lookingo qui est le 2^{ème} acteur français). Il existe aujourd'hui plus de 4.000 sites d'achat groupé dans le monde, dont près de 500 aux États-Unis, et l'enjeu d'une concentration éventuelle du secteur est crucial ; si certains pensent que plusieurs « petits acteurs » vont être amenés à mourir prochainement, je fais partie de ceux qui pensent que le secteur va continuer à s'enrichir d'acteurs positionnés intelligemment et/ou bénéficiant de synergies fortes avec leurs activités existantes, comme l'audience pour les sites éditeurs de contenus.

Comment fonctionnent exactement les sites de deals ?

Prenons l'exemple d'un restaurant japonais décidant de réaliser une promotion avec un site d'achats groupés partenaire afin d'attirer de nouveaux consommateurs :

Étape 1 : Structuration du deal – Le site et le restaurant décident ensemble des conditions de l'offre : choix du produit offert, du niveau de réduction (quasiment prédéterminé en fonction de la catégorie de l'offre), de la marge du site partenaire (Groupon exerce des marges de l'ordre de 50% tandis que les autres acteurs sont plutôt autour de 30%), plafond du nombre d'acheteurs (selon le succès des sites / pour assurer un service irréprochable du commerce). Une fois les conditions choisies, l'offre est insérée dans un calendrier qui doit respecter une certaine alternance des deals présentés.

= *Coupon : Un menu soupe+sushis+makis pour 10€ au lieu de 20€*

Étape 2 : Mise en ligne et validation du deal – L'offre est mise en ligne pour une durée limitée (entre 24 heures et 72 heures le plus souvent) et diffusée aux membres du site via un email dédié. Les internautes achètent le deal sur le site partenaire et attendent la validation du coupon qui avait autrefois lieu lors de l'atteinte du *tipping point*, nombre minimum d'acheteurs à réunir pour bénéficier de la réduction et « activer » l'offre. Ce concept n'est quasiment plus actif (ou le nombre minimum à atteindre est très bas) et les offres sont aujourd'hui automatiquement validées.

= *87 personnes ont acheté ce deal : l'offre est validée*

Étape 3 : Prestation du restaurant et reversement de la commission par le site – Une fois le deal validé, les clients peuvent imprimer leur coupon et en bénéficier dans le restaurant selon les conditions établies (durée de l'offre, spécificités d'utilisation, etc.). La commission est ensuite reversée au commerce avec des modalités divergentes selon les sites d'achats groupés ; chez Groupon par exemple, le restaurant doit remplir un fichier avec le code de sécurité de chaque coupon après utilisation et le renvoyer quand il le désire afin de toucher sa commission sous 72 heures.

Le site d'achats groupés garde l'ensemble des recettes des coupons non utilisés.

La puissance du modèle réside dans sa capacité à créer une véritable valeur ajoutée à chacune des parties prenantes du système : le commerce reçoit de nouveaux clients séduits par une offre d'appel, le consommateur réalise une excellente affaire dans son quartier, et le site d'achats groupés joue le rôle du parfait intermédiaire imprimant une marge confortable.

Tous les Groupon-like rentrent donc en concurrence directe avec les groupes de PQR ?

Groupon répond à un besoin fort pour les enseignes de proximité en offrant un système de marketing à la performance présenté comme « sans risque » (le bad buzz suite à la fermeture d'un commerce belge ayant utilisé Groupon aura remis à plat certaines pratiques douteuses du site leader, rectifiées depuis, voir **ici**). Le marché de la publicité locale en France représente plus de 500.000 annonceurs et s'élève à plus de 10Mds d'euros (source France Pub) ; seule une part infime est attribuée au web et c'est bien sur cette ligne « historique » à faible intensité concurrentielle que se placent les sites d'achats groupés.

The screenshot shows the iDeals website interface. At the top, there's a navigation bar with the iDeals logo, a search bar for selecting a city (currently set to 'Nice & alentours'), and options to create an account or log in. Below the navigation bar, there are several deal cards. Each card features a title, a description, a price reduction, and a percentage of savings or discount. For example, one deal is for a dietitian's services for 39€ instead of 80€, offering a 41€ saving and 52% discount. Another deal is for a spa and breakfast package for 50€ instead of 100€, offering a 50€ saving and 50% discount. The interface is clean and organized, with clear calls to action like 'Voir cet i-Deal en détail'.

Que doivent faire les groupes de PQR face à cette nouvelle concurrence ? Lancer leur propre site, comme Nice-Matin, s'allier avec des acteurs existant?

L'évolution du marché américain de l'achat groupé montre qu'il constitue un enjeu clé pour les éditeurs de contenus, et notamment les sites de presse. Forts d'une puissante audience naturelle, d'une certaine autorité sur le bon plan local, et pour certains d'une force commerciale établie, les grands journaux américains à l'instar du *New York Times*, de McClatchy Company, du *Washington Post* ou du *San Francisco Chronicle* ont pris le virage de l'achat groupé et proposent aujourd'hui du daily deal à leurs lecteurs (voir l'excellente infographie de l'INMA à ce sujet **ici**)

Pour ces éditeurs, plusieurs portes d'entrée sont possibles selon leur existant et leurs objectifs :

Affiliation : aujourd'hui, la plupart des sites d'achat groupé proposent des campagnes d'affiliation via des plateformes donnant ainsi la possibilité à tout site de diffuser leurs offres contre une rémunération au CPL (coût par lead/inscription) et CPA (Coût par Achat soit une commission située entre 5 et 12%)

Co-branding : un partenariat de marque grise peut être noué entre un site éditeur et un site d'achats groupés qui utilisera un espace dédié. C'est le choix du *Washington Post* qui a choisi le service de Living Social

White label : un service clé en main est offert au site éditeur qui diffuse ainsi des offres propres pré-négociées par le partenaire.

Do It Yourself : la technologie ne représentant pas une forte barrière à l'entrée et certains éditeurs ayant déjà des équipes de commerciaux, l'alternative de mettre en place le service en interne peut s'avérer pertinent. C'est le choix du *New York Times* avec le service **Times Limited**.

Talent acquisition : plusieurs équipes évoluent sur ce marché depuis plusieurs mois et l'absorption de l'une d'elles pour développer le bon produit est une alternative à considérer. Bien entendu, les groupes de PQR ont quelques atouts à faire valoir eux aussi pour défendre « leur » marché et leurs annonceurs locaux : fidélité, confiance dans la marque, forte audience et influence... Pourtant, ils ne peuvent pas regarder ce phénomène se développer à grande vitesse sans essayer de l'appivoiser.

Le système Groupon n'a pas que des avantages pour les annonceurs, comme le rappelle

Jonathan dans cette interview en faisant référence aux « mauvais buzz » déclenchés ici ou là par des commerçants déçus (**Témoignage en vidéo sur Techcrunch**, [en]), le risque est double pour les acteurs traditionnels : soit Groupon et les autres sites de Deals continuent de se développer et de s'approprier une part de du gâteau de plus en plus importante des annonceurs locaux, soit ils déçoivent un grand nombre de ces derniers et « abiment » le marché pour ceux qui resteront derrière.

Billet initialement publié sur **Cross Media Consulting**

Image Flickr CC  **Some rights reserved** by **origami_potato**

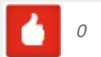
SUNYSKY

le 23 juin 2011 - 13:54 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



je ne suis pas sur que l'acronyme PQR soit si courant, il serait utile de préciser sa signification dans le titre ou dans le chapeau je pense ;)

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

SARAH G.

le 23 juin 2011 - 15:44 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Je voulais signaler un autre agrégateur d'offres, <http://www.tuttodeal.com>

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

ZORNUS

le 23 juin 2011 - 18:09 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



+1 Sunysky

Surtout quand on voit sur quoi on tombe quand on tape PQR sur google...

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

LAYLA

le 24 juin 2011 - 1:10 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Article intéressant, dommage qu'il soit gâché par la belle faute "et/est" dans le 1er paragraphe. A bon entendeur ...

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

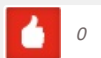
SUNYSKY

le 24 juin 2011 - 10:29 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*@zornus lol je n'avais pas pensé à cette signification que je connaissais pourtant
^^
bien vu ;)*

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

MYRIAM

le 12 juillet 2011 - 10:14 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bonjour, pour ma part j'utilise l'agrégateur suivant : <http://www.myzendeal.com>

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

