



Marketplace CtoC :

Rendre l'**expérience**  
**d'achat** entre **particuliers**  
aussi **simple** et **sécurisée**  
que sur les marketplaces  
traditionnelles **en 2023**

Avec la participation de



# Introduction

**La prolifération des nouvelles technologies engendre une croissance considérable des marketplaces entre particuliers ces dernières années, permettant aux consommateurs d'avoir un accès pratique et rapide à une variété de produits et de services.**

Les marketplaces représentent de manière globale les **deux tiers des ventes de commerce électronique** dans le monde, avec une croissance de 25% en 2022 par rapport à 2021. Séduits par ces plateformes, près de **la moitié des acheteurs en ligne** souhaitent effectuer des achats via **des marketplaces entre particuliers**. Cet engouement s'est également traduit par **la large sélection** de produits offerte aux consommateurs, **les prix avantageux** pour les acheteurs et la possibilité de **générer des revenus complémentaires** pour les vendeurs.

Ce canal de vente a été privilégié par le changement **des habitudes des consommateurs**. Désormais, les acheteurs cherchent à acheter des produits de seconde main à des prix avantageux, en réduisant **leur impact environnemental** tout en évitant la production de nouveaux produits, tandis que les vendeurs peuvent tirer profit de la vente de leurs produits usagés ou non utilisés.

L'évolution des habitudes de consommation contribue à **la croissance significative du marché de la seconde main**, qui est devenu un secteur à part entière de l'industrie du commerce électronique.

## Une croissance de 25% des Marketplaces en 2022

Toutefois, malgré la popularité de ces places de marché en ligne CtoC (de particulier à particulier) et **leurs avantages indéniables**, la concurrence s'est intensifiée sur le marché et **les risques associés à la vente entre particuliers ne peuvent être ignorés**. Les vendeurs peuvent rencontrer des difficultés à se faire connaître et se démarquer sur une plateforme surpeuplée tandis que les acheteurs sont confrontés à des risques de sécurité tels que **la fraude, le vol d'identité, des faux profils utilisateurs**, des **transactions non sécurisées** ainsi qu'à des produits défectueux.

**Dans ce livre blanc, nous dévoilons les points clés à prendre en compte pour rendre l'expérience d'achat aussi simple et sécurisée que sur des marketplaces conventionnelles, telles qu'Amazon, Fnac, Cdiscount etc.**

Nous avons discuté avec une dizaine d'acteurs et experts du marché afin d'analyser les enjeux importants pour les plateformes CtoC en restant en adéquation avec l'évolution du marché de la seconde main ainsi que les attentes des consommateurs.

# Index

---

<b>1. Le marché des marketplaces CtoC</b>	<b>04.</b>
A. Le marché français	05.
B. Le marché européen	09.
C. Le marché mondial	11.
<b>2. Impact et vision de la seconde main par les consommateurs</b>	<b>13.</b>
A. Comment la seconde main est entrée dans le quotidien des consommateurs	14.
B. Une réponse aux enjeux de pouvoir d'achat	20.
C. Attentes et craintes des consommateurs vis-à-vis des transactions sur les marketplaces CtoC	21.
<b>3. L'expérience d'utilisation des marketplaces CtoC</b>	<b>28.</b>
A. Navigation sur les plateformes	29.
B. Design et ergonomie	29.
C. Interfaces de gestion et profils utilisateurs	30.
D. Intégration des logiques de campagnes promotionnelles	31.
<b>4. Biens et services : tout se vend entre particuliers</b>	<b>32.</b>
A. Comprendre les transactions relatives à des biens physiques	33.
B. Comprendre les transactions relatives à des biens dématérialisés	35.
C. Comprendre les transactions relatives à des services	36.
<b>5. Le paiement : un critère essentiel à l'amélioration de l'expérience d'utilisation</b>	<b>37.</b>
A. Les moyens de paiement	39.
B. Le cantonnement de fonds	43.
C. Le paiement à expédition ou réception : des expériences de paiement possibles grâce au cantonnement de fonds	45.
<b>6. La livraison : faire tomber les barrières dans les transactions entre particuliers</b>	<b>46.</b>
A. Les moyens de transport adaptés aux livraisons entre particuliers	47.
<b>7. Lutte contre la fraude : un combat essentiel pour la sécurité et la confiance des consommateurs</b>	<b>53.</b>
A. Les escroqueries au paiement	54.
B. Les escroqueries à la livraison	58.
C. Les faux profils utilisateurs	59.
D. Prévention et pédagogie : anticiper et faire comprendre les fraudes aux consommateurs pour mieux les protéger	61.
E. Sécurité : quelles sont les données à collecter et comment les exploiter dans sa politique de protection des utilisateurs	62.
<b>8. La place des professionnels sur les marketplaces CtoC</b>	<b>64.</b>
A. La vente sur les marketplaces CtoC est un relai de croissance pour les vendeurs professionnels	65.
B. Des acheteurs professionnels bien présents sur les marketplaces CtoC	66.
<b>9. Bilan</b>	<b>67.</b>
A. Évolution du marché des marketplaces CtoC : à quoi s'attendre ?	68.
B. Quels services supplémentaires pour les marketplaces CtoC ?	69.



## Comment rendre l'**expérience d'achat** entre particuliers aussi **simple et sécurisée** que sur les marketplaces traditionnelles **en 2023 ?**

Dans ce livre blanc, nous dévoilons les points clés à prendre en compte pour rendre l'expérience d'achat aussi simple et sécurisée que sur des marketplaces conventionnelles, telles qu'Amazon, Fnac, Cdiscount etc.

Nous avons discuté avec une dizaine d'acteurs et experts du marché afin d'analyser les enjeux importants pour les plateformes CtoC en restant en adéquation avec l'évolution du marché de la seconde main ainsi que les attentes des consommateurs.

# 1. Le marché des marketplaces CtoC

# 1. Le marché des marketplaces CtoC

## A. Le marché français

### a. L'état du marché français

En France, les marketplaces ont représenté **plus de 70% des ventes e-commerce en 2022** et continueront d'augmenter pour les années à venir. Dans un axe de développement économique et responsable, le marché de la seconde main s'est développé et a fini par entrer dans la vie des consommateurs.

En 2022, le marché du e-commerce en France représentait **146,9 milliards d'euros**. Un record des ventes de la consommations en ligne.

Pendant une longue période, la vente entre particuliers a été compliquée et non envisagée par les consommateurs. Lorsqu'un consommateur souhaitait se débarrasser produit, peu d'alternatives lui étaient présentées, mis à part le donner ou le vendre à son réseau.

Aujourd'hui, les sites de vente en ligne entre particuliers sont devenus **des incontournables sur le marché** et ne **cessent d'évoluer**. Entre particuliers, **tout se vend** et cela sans passer par différentes entreprises intermédiaires. Grâce à la démocratisation d'internet et à l'essor des plateformes en ligne, un grand nombre de personnes choisissent désormais de vendre et d'acheter des biens entre particuliers via des sites spécialisés. En 2022, le budget des Français alloué aux différents **articles de mode d'occasion a augmenté de 15% en 1 an** contre **4% pour le prêt-à-porter sur le marché neuf**.

**84% des Français qui consomment des produits de seconde main, passent par des plateformes entre particuliers telles que Vinted, Leboncoin ou Facebook Marketplace.**

Côté vendeur, les plateformes en ligne ont grandement **facilité l'accès** à la vente chez les particuliers en leur permettant **de vendre facilement** et **rapidement** des produits qu'ils n'utilisent plus. Cette pratique offre au vendeur **une opportunité de rentabilité**, tout en répondant à la demande des acheteurs qui sont à la recherche **de bonnes affaires** à des **prix compétitifs**. Cette tendance s'explique par la recherche croissante de solutions de consommation responsables et durables.

**“ 75% des Français font plusieurs achats en ligne par mois, et 25% achètent en ligne, plusieurs fois par semaine. ”**



Côté consommateur, les Français sont à la recherche d'un **large choix de produits** lorsqu'ils achètent en ligne, bien plus qu'en magasin ou sur un site internet traditionnel. Ils souhaitent pouvoir trouver tous les produits qu'ils recherchent **sur une seule et même plateforme**. Les consommateurs gagnent du temps dans leurs recherches et dans leurs actes d'achat.

### Pourquoi les Français ont-ils changé leurs habitudes ?

Depuis la pandémie, leur quotidien a évolué. Il est de plus en plus fréquent qu'une personne reste chez elle ou qu'elle travaille à distance. Ces **nouvelles habitudes** ont fait exploser le trafic en ligne et le consommateur fait le choix de **ne plus se déplacer**. De plus, avec **la fermeture des magasins** durant cette période, recourir à **la seconde main** était une solution simple et rapide d'accéder à des biens et services en proximité.

Outre le choix de **gagner du temps** lors de leurs achats, les consommateurs ont développé une prise de conscience accrue vis à vis **des enjeux environnementaux** qui converge vers une participation à **une économie circulaire**. En effet, les **événements climatiques extrêmes** tels que des inondations, des tempêtes, des incendies, ont sensibilisé les consommateurs sur les conséquences du changement climatique. Le choix est axé depuis plusieurs années sur une consommation plus respectueuse de l'environnement et une réduction de l'empreinte carbone : il s'agit de réadapter les habitudes de consommation en optant pour des produits durables et recyclables.



**D'après le rapport d'activité 2022 de HOP\*, plus de 3400 personnes ont pu être sensibilisées durant l'année 2022, lors d'interventions sur la durabilité et l'économie circulaire. Les Français sont de plus enclins à être à l'écoute du marché de l'occasion : dès l'achat, ils sont sensibles à la réparabilité et à la durée de vie des produits afin de pouvoir leur donner une seconde vie.**

Selon l'étude menée par l'ADEME, l'achat de produits d'occasion est bien inscrit dans **la norme et les nouvelles habitudes** de coûts des consommateurs. **Le marché de l'occasion** est devenu fortement valorisé avec 84% des Français estimant qu'il est digne de consommer des produits de seconde main.

Le marché de la seconde main représente **plus de 7 milliards d'euros en France en 2022**.



#### Origami Marketplace

Julien Bruitte  
Fondateur & CEO

*"Origami Marketplace est une solution dédiée aux opérateurs de marketplaces qui souhaitent accueillir des vendeurs et des acheteurs. Les 3 dernières années, Origami a connu une croissance de 80%"*

## Label Emmaüs

Clémence Tran Quy

Chargée des financements et partenariats



*"La façon dont les consommateurs se comportent a eu un impact significatif sur les comportements de dons et d'achats. L'apparition de nouvelles plateformes d'achat et de revente a introduit une forme de tri sélectif dans les dons, où les consommateurs vendent des produits qu'ils considèrent comme "bons" et font don de ceux qu'ils considèrent comme "non bons" pour la revente. Les préoccupations environnementales et économiques ont contribué à la croissance du marché de la seconde main et à la croissance des ventes entre particuliers. Les consommateurs n'associent plus l'achat de produits d'occasion comme étant synonyme de mauvaise qualité, contrairement à ce qui était communément admis auparavant. Cette mentalité se généralise et la tendance continue à aller vers l'achat de biens d'occasion."*



## The Second Life

Sophie Paris

Responsable Marketing

*"La croissance du marché des vêtements de seconde main est 21 fois plus rapide que celle du retail traditionnel. Ce marché est en pleine expansion. En 2023, la seconde main devrait représenter 27% des garde-robes. The Second Life a donné une seconde vie à 152 150 articles en 2022, ce qui représente 524 millions de litres d'eau économisés, soit la consommation d'eau de la ville de Nevers sur 1 an. Les consommateurs ont changé leur état d'esprit sur leur façon de consommer surtout sur le marché du prêt-à-porter. Aujourd'hui, une forte sensibilisation touche les Français puisque de nombreuses possibilités se sont ouvertes sur le marché, qui permettent de trier les produits dits "de qualité" pour les revendre et participer à une économie circulaire. Le marché de la seconde main dépassera celui de la fast fashion d'ici 2028."*

## b. Les marketplaces CtoC les plus populaires en France

### Leboncoin

---

La plateforme permet aux internautes de vendre et d'acheter différents types de produits. Depuis sa création en 2006, le site est devenu la référence pour les achats et les ventes d'occasion. Désormais, Leboncoin a lancé son application mobile permettant aux utilisateurs de consulter et publier des annonces en tout temps.

### Vinted

---

Vinted est une plateforme de vente en ligne de vêtements et d'accessoires d'occasion entre particuliers provenant de Lituanie. Le site est né en 2008 et a connu une forte croissance depuis sa création. La plateforme a développé une navigation intuitive permettant à ses utilisateurs de trouver ce qu'ils recherchent rapidement.

### ebay

---

Ebay fait partie des plateformes les plus anciennes sur le marché de la revente de produits d'occasion. Qu'il s'agisse d'une pièce automobile ou d'un ustensile de cuisine, de nombreuses catégories de produits sont disponibles à l'achat.

### airbnb

---

En 2008, la plateforme de location de logements entre particuliers a vu le jour. Au départ, les logements proposés n'étaient pas aussi variés qu'aujourd'hui où il est possible de retrouver des villas entières, des chambres d'hôtel et des locations saisonnières.

### Vestiaire Collective

---

Vestiaire Collective est une plateforme de vente en ligne de vêtements et d'accessoires de seconde main de luxe. Depuis sa création en 2009, la marketplace est présente dans plus de 50 pays dans le monde avec des millions de membres.

## B. Le marché européen

### a. L'état du marché européen

**3 Européens sur 4 effectuent des achats en ligne au moins 1 fois par mois, et pour 20% d'entre eux plusieurs fois par semaine.**

Les ventes en ligne ne cessent de s'accroître sur le marché européen. Les sites de vente entre particuliers sont devenus très populaires, notamment grâce à l'essor de l'**économie collaborative** qui encourage les consommateurs à partager leurs biens et leurs services plutôt que **d'acheter du neuf**, comme pour le marché français. Le marché unique européen favorise le **développement du marché transfrontalier de l'occasion**. Grâce à la proximité géographique de pays voisins comme l'Espagne ou l'Allemagne avec la France, un consommateur peut importer des produits à un prix plus avantageux, comme par exemple lors de l'achat d'un véhicule.

Cette évolution constante a entraîné l'apparition d'une concurrence élevée avec de nombreux acteurs locaux et internationaux. Cependant, l'utilisation de ces plateformes populaires varie d'un pays à l'autre en Europe et n'est pas utilisée de la même façon dans chaque pays. Certains pays comme l'Allemagne, la Suède ou même les Pays-Bas, sont reconnus pour **leur engagement contre le changement climatique**. Dans ce contexte, les sites de vente entre particuliers répondent aux critères d'une consommation plus durable et plus responsable. Les consommateurs ont déjà des valeurs ancrées en faveur du marché d'occasion et de la vente entre particuliers.

La majorité des consommateurs européens est désormais convaincu de l'intérêt **de consommer de façon durable et plus écologique**. Ce dont ils ont besoin, ce sont des solutions pratiques pour y accéder simplement dans leur vie quotidienne grâce à des services personnalisés, des moyens de paiement adaptés et bien d'autres options. Les marketplaces CtoC se doivent de faciliter leur utilisation en répondant aux autres attentes du marché surtout dans une sphère où les pays voisins peuvent apporter facilement des biens et des services qui ne sont pas forcément disponibles dans un pays.

**“L'explosion du e-commerce transforme les usages des Européens en matière de paiement”, déclare Marc Lanvin, le directeur général adjoint chez FLOA.**

Les marketplaces CtoC européennes ont compris qu'il fallait prendre exemple sur les méthodes utilisées par des sites e-commerce et des grosses enseignes pour créer le succès de leur plateforme, en adaptant **leur business model**. Aujourd'hui, les leaders mondiaux cherchent à renforcer leur présence en Europe afin de profiter de la croissance du e-commerce et des échanges entre particuliers.

En 2022, le marché européen de la seconde main a **été estimé à 86 milliards d'euros**.

## b. Les marketplaces CtoC les plus populaires en Europe

### allegro

---

Allegro est une plateforme en ligne polonaise proposant diverses catégories de biens allant de produits électroniques aux pièces automobiles en passant par la revente de billets de concert. La plateforme comptabilise plus de 125 000 vendeurs sur sa plateforme.

### leboncoin

---

Leboncoin reste un incontournable des ventes entre particuliers même en Europe. La plateforme est notamment connue grâce aux pays limitrophes à la France comme l'Espagne, l'Allemagne, l'Italie, la Belgique (...). Des millions de visiteurs sont enregistrés chaque mois.

### subito

---

Subito est un site web de petites annonces italien lancé en 2007. Il permet aux utilisateurs de publier des annonces pour acheter ou vendre des biens et des services dans différentes catégories telles que l'immobilier, l'automobile, le prêt-à-porter, les animaux, les emplois et bien d'autres catégories. C'est le site le plus populaire de petites annonces en Italie.

### Marktplaats

---

Marktplaats est un site néerlandais d'annonces gratuites en ligne qui regroupe un grand nombre de catégories telles que des véhicules d'occasion, immobilier, prêt-à-porter, décorations, jardinage comme la plupart des sites d'annonces.

### Gumtree

---

Le site web britannique a été lancé dans les années 2000. Gumtree est un site similaire à notre plateforme française Leboncoin qui consiste à publier des annonces pour vendre ou acheter un bien ou un service.

## B. Le marché mondial

### a. L'état du marché mondial

À l'échelle mondiale, le marché des marketplaces continue d'être en plein essor. Les consommateurs, toutes cultures confondues, sont de plus en plus sensibles à l'environnement et **recherchent des alternatives durables** à l'achat de **produits neufs** comme sur les marchés français et européens.

**130 milliards** C'est le nombre de vêtements consommés dans le monde chaque année.

Actuellement, les secteurs les plus développés dans ce marché sont **la mode**, les **produits électroniques**, les **meubles** ainsi que les **articles de sport**. Le marché mondial de la seconde main a été estimé à 105 milliards d'euros en 2022. Le marché de la seconde main continue son ascension avec une croissance de **22% par rapport à 2021**.

Concernant le marché des vêtements d'occasion, le taux de croissance annuel devrait croître de 6,5% de 2022 à 2030.



**L'équivalent d'une benne de vêtements est jetée chaque seconde dans le monde.**

## b. Les marketplaces CtoC les plus populaires dans le monde



Ebay reste l'une des plateformes les plus populaires et la plus utilisée au niveau mondial.



Avito est un site russe de petites annonces consacré aux emplois, à l'immobilier, aux rencontres, aux voitures et aux services..



Allegro est la plateforme la plus populaire d'Europe et se maintient dans le classement mondial des marketplaces CtoC les plus populaires.



La plateforme Craigslist est un site américain de petites annonces offrant également des forums de discussions sur différents sujets. Il est également l'équivalent de Leboncoin en France.



La plateforme française fait partie des marketplaces CtoC les plus visitées dans le monde.



Mercari est une plateforme japonaise de vente entre particuliers.



La plateforme turque de petites annonces propose une grande variété de biens et de services.



La place de marché en ligne est domiciliée au Pays-Bas. OLX est née sous le nom d'Online eXchange.



Subito est un site italien de vente en ligne entre particuliers.



Poshmark est une plateforme américaine de vente en ligne entre particuliers.

## **2. Impact et vision de la seconde main par les consommateurs**

## A. Comment la seconde main est entrée dans le quotidien des consommateurs

Plus économique et plus écologique, le secteur de **la seconde main** coche toutes les cases. En effet, au cours des dernières années, **les habitudes d'achat** des consommateurs ont radicalement changé. Ces derniers sont de plus en plus conscients de **l'impact environnemental de la consommation des produits neufs** et sont à la recherche **d'alternatives plus durables**. Plus soucieux, ils souhaitent un moyen de **réduire leurs dépenses** et sont plus **disposés à acheter des produits d'occasion** à condition que les produits soient en bon état avec des prix abordables. En plus de réaliser des économies, les consommateurs souhaitent s'inscrire dans une démarche éco-responsable.

En 2012, **seulement 30% des Français** déclaraient avoir vendu des produits d'occasion. En 2022, la tendance n'a cessé de s'accroître.

**55%**  
**des français affirment  
avoir vendu un bien ou un  
service sur le marché de la  
seconde main en 2022.**

Les produits les plus achetés sur le marché de la seconde main :



Prêt-à-porter

**31%**



Chaussures

**16%**



Sacs & accessoires

**15%**



Livres, films,  
musiques & jeux

**14%**



Produits  
électroniques

**12%**



Sacs  
de voyage

**9%**



Jouets &  
produits bébés

**8%**



### Label Emmaüs

Clémence Tran Quy

Chargée des financements

*"Dans un souci constant d'accompagner les consommateurs en France, Label Emmaüs mène des campagnes de sensibilisation à travers ses réseaux sociaux, son site internet et ses partenariats, afin d'encourager les consommateurs à se tourner vers le marché de la seconde main et de donner une seconde vie aux produits qui ne sont plus utilisés. Les grandes catégories identifiées sont notamment des meubles, des produits électroniques et du prêt-à-porter. L'enjeu est de limiter l'impact du fast-fashion et d'agir sur l'environnement : en favorisant la vente en ligne et la croissance continue du marché d'occasion à travers le don au Mouvement Emmaüs et autres structures du réemploi solidaire."*



### Cocolis

Elodie Dérian

Spécialiste Cotransportage

*"Les consommateurs actuels sont de plus en plus sensibles aux impacts environnementaux. Dans ce contexte de crise, bien qu'ils ne soient pas activement engagés, ils s'attendent tout de même à ce que les entreprises leur proposent des alternatives plus écologiques et plus économiques comme des produits de seconde main, un service de reconditionnement, moins d'emballage et des modes de livraison adaptés. Le marché de la seconde main intègre ces valeurs. Grâce à Cocolis, c'est 25kg de CO2 économisé par livraison en moyenne. Nous avons une augmentation de la demande de nos services de cotransportage par les enseignes traditionnelles et un accroissement de nouvelles marketplaces de seconde main dans tous les secteurs : électroménager, équipement sportifs, mobiliers, puériculture, etc."*

### Dépenser moins

Les consommateurs sont impactés par l'augmentation du **coût de la vie**, qui pousse à une consommation plus réfléchie afin de réduire leurs dépenses. L'incertitude économique causée par la pandémie de COVID-19, a entraîné **des baisses de revenus** pour de nombreuses personnes en fragilisant le marché du travail. Avec la reprise économique des marchés, les prix sont à la hausse, ce qui **diminue fortement le pouvoir d'achat** des ménages. Les consommateurs réduisent leur consommation dans le but de **maintenir leur niveau de vie**. Cette préoccupation de gestion des finances personnelles chez le consommateur a également impacté les consciences en termes de consommation durable.

**Selon l'INSEE, l'inflation entre juillet 2021 et juillet 2022 est passée de 1,5% à 6,8%.**

### Faire tourner sa garde robe

Avec la tendance à la surconsommation qui ne cesse de croître en même temps que l'impact des réseaux sociaux, les consommateurs, en particulier les **25-34 ans**, aiment partager leurs tenues du jour. Cette tendance se traduit par une **augmentation de la consommation de produits de mode** avec plus de 415 millions de publications dans le monde portant le hashtag #ootd (Outfit of the Day) sur Instagram. Toutefois, les consommateurs privilégient la surconsommation, mais sur le marché d'occasion.

Avec l'arrivée de l'achat par lot, voire au kilo (notamment sur le marché des enfants), les consommateurs ont plus de facilité à **acheter en grande quantité à des prix abordables**. Les conséquences de ces tendances sont que les consommateurs font machinalement tourner leur garde robe en achetant des produits et les revendant au plus vite. Cela leur permet d'avoir constamment de nouveaux produits, tout en limitant leurs dépenses.



7 personnes sur 10 achètent des vêtements de seconde main.

### Créer du revenu en vidant les placards : je ne donne plus je vends

Auparavant, les consommateurs pratiquaient fréquemment le tri de leurs placards pour éliminer les vêtements et accessoires qu'ils n'utilisaient plus, en les donnant à **des amis, des voisins, des membres de leur famille** ou à des **associations locales**. Le marché de la revente d'articles d'occasion ayant considérablement évolué, notamment celui du vintage, il offre de nouvelles opportunités pour les particuliers de monétiser leurs produits inutilisés. Le but est de maximiser les revenus en revendant des articles non portés, même si cela signifie de céder des articles à un prix inférieur à leur valeur initiale.

En dehors des sites internet, les friperies, les vide-dressings, les magasins d'occasion, les vide-greniers, les brocantes, les associations et les entreprises d'insertion sont en pleine expansion également, les possibilités sur le marché de **la seconde main** sont très vastes.



#### The Second Life

Sophie Paris

Responsable Marketing

*"Le marché de seconde main est devenu une solution alternative chez les consommateurs. Alors qu'auparavant, vendre des articles inutilisés était perçu comme fastidieux et peu rentable, aujourd'hui grâce à la prolifération de nombreux acteurs et de grandes enseignes qui proposent des solutions de revente, cela est devenu une option attrayante. Il existe aujourd'hui des programmes de reprises d'articles, permettant aux consommateurs de se débarrasser d'un produit contre des bons d'achat ou une rentrée financière."*

### Prise de conscience de l'impact environnemental

La prise de conscience de l'impact de la consommation sur notre environnement est devenue un critère de plus en plus important chez les consommateurs. Ces derniers sont sensibles **aux questions environnementales** et souhaitent désormais consommer de façon plus responsable. Cela se traduit par une réduction **des achats impulsifs** et superflus, en se posant les bonnes questions : "Ai-je vraiment besoin de cet article ?" "Est-ce que je n'ai pas déjà un produit similaire ?". Les consommateurs se tournent vers **des articles eco-responsables**.

Selon la Fevad : "les Français sont plus nombreux à acheter en ligne et les préoccupations sanitaires et environnementales des consommateurs ont renforcé les tendances de consommation locale sur internet, ainsi que la vente et l'achat de produits de seconde main."

Ils optent pour **des marques plus engagées** dans les pratiques durables avec des produits réparables ainsi que des produits d'occasion. Ils sont enclins à investir dans des produits **de qualité** qui dureront plus longtemps que dans des produits jetables qui sont destinés à être remplacés rapidement.



**48,8% des acheteurs consomment sur le marché de la seconde main pour limiter l'impact sur l'environnement.**

Selon l'ADEME, la moitié de l'impact de nos vêtements sur l'environnement sont dus à **leur entretien**. Du fait de celui-ci, **500 000 tonnes de micro particules de plastiques non-biodégradables** (trop petites pour être filtrées dans les stations d'épuration) qui sont retrouvées dans l'océan chaque année, soit **l'équivalent de 50 milliards de bouteilles en plastiques**.

### L'accessibilité des marketplaces

Les marketplaces entre particuliers n'ont cessé d'évoluer et de faciliter les échanges et les transactions pour le plus grand nombre d'utilisateurs possible. Ces dernières années, elles sont nombreuses à avoir mis en place plusieurs mesures pour garantir **une expérience utilisateur accessible à tous** (que ce soit pour un vendeur ou un acheteur). En proposant **une ergonomie simplifiée** et une navigation fluide, les consommateurs ont pu facilement adhérer à ces nouvelles plateformes, en proposant leurs biens à vendre. **L'économie circulaire** ne cesse d'évoluer grâce aux développements de ces plateformes et de leurs adhérents.

### Les facilités de paiement

L'acte d'achat des consommateurs est souvent décisif lorsqu'ils arrivent sur la finalisation de leur panier. **Les modes de paiement** ont un rôle à jouer puisqu'ils vont permettre de déclencher des achats entre particuliers en proposant **des solutions alternatives** pour le consommateur. En ligne, l'acheteur n'avait pas accès aux mêmes facilités de paiement que dans de grosses enseignes. Aujourd'hui il lui est possible d'acheter un bien d'occasion en plusieurs fois, un service qui n'était pas disponible auparavant.



## FLOA

Marc Lanvin

Directeur général adjoint

*"Chez FLOA, nous observons depuis plusieurs années l'engouement croissant pour les facilités de paiement. Cette accélération est due aux avancées technologiques qui permettent une intégration de plus en plus fluide de ces dernières dans les parcours client. De plus en plus utilisées par les consommateurs, les facilités de paiement constituent désormais un levier de conversion incontournable pour tous les commerçants."*

### Les facilités de livraison

Les services de livraison jouent **un rôle clé** dans la **facilitation de l'acte d'achat** en ligne pour les consommateurs. En proposant **des livraisons sécurisées et rapides**, les transporteurs ont renforcé la confiance des consommateurs et envoyer un colis n'est plus une contrainte. Lorsque l'acheminement entre un acheteur et un vendeur est facilité, la transaction entre deux individus est rendue plus simple et accessible. Le **développement de l'économie circulaire** est favorisé.

## Mondial Relay

Amandine Pollet

Responsable Marketing & Communication



*"Les consommateurs sont à la recherche d'un système de livraison fiable et sécurisé. Le prix de la livraison est un vecteur fort dans le déclencheur d'achat. Les particuliers ont besoin d'options complémentaires liées à leurs achats et ventes dans le but de faciliter leurs transactions. En tant que transporteur, on se doit de répondre aux attentes des clients en leur proposant des solutions adéquates à leurs besoins. En sensibilisant les consommateurs sur la façon d'emballer les colis et de les envoyer, nous entrons dans une ère où les particuliers sont désormais formés à un envoi en bonne et due forme. Grâce à un système de proximité, de flexibilité, et de méthodologie, l'acte d'achat en ligne sera favorisé."*



### Cocolis

Elodie Dérian

Spécialiste Cotransportage

*“La livraison dans la seconde main est un sujet complexe car les points d'enlèvements sont multiples, les quantités ne sont limitées qu'à un ou deux articles et les emballages ne sont pas standardisés. Le vendeur particulier ou professionnel sur une marketplace a donc besoin d'une solution de livraison adaptée. Les modes de livraisons traditionnels ont beaucoup de mal à répondre à ce cas d'usage où une livraison sur mesure est attendue à des coûts raisonnables. Cocolis est en moyenne 60% moins cher sur l'envoi d'encombrants et surtout n'a aucune limite de taille ou de poids pour ses expéditions.”*

## B. Une réponse aux enjeux de pouvoir d'achat

Le coût de la vie est une préoccupation majeure chez les Français avec l'**augmentation du coût de la vie** et la **baisse du pouvoir d'achat**. Le marché de la seconde main est la réponse attendue puisqu'il offre une alternative aux consommateurs pour continuer à consommer des produits de qualité, tout en réduisant les coûts liés à l'achat de produits neufs. En achetant des produits d'occasion, les consommateurs **prolongent la durée de vie** des produits et permettent de **réduire l'empreinte environnementale** en évitant de nouvelles productions.

Le marché de la seconde main répond au besoin des consommateurs : **économiser de l'argent** tout en adoptant une **démarche éco-responsable** est le combo gagnant à la fois pour l'acheteur et le vendeur. Pour ce faire, les nombreuses plateformes ont permis le développement de cette économie circulaire en étant à l'écoute de leurs clients.

CO<sub>2</sub>

**Allonger la durée de vie du vêtement de 9 mois  
peut réduire son empreinte carbone de 20 à 30%.**



### The Second Life

Sophie Paris

Responsable Marketing

*"Le pouvoir d'achat a été bouleversé par de nombreux facteurs comme la pandémie de COVID et l'inflation. Les habitudes de shopping et de consommation des populations ont permis progressivement d'adopter ce nouveau modèle circulaire qui est le marché de la seconde main. En monétisant les articles non utilisés, le consommateur va pouvoir continuer de consommer de façon plus durable. Les nombreux acteurs du prêt-à-porter l'ont compris, il est important de proposer des alternatives aux consommateurs pour mieux consommer à prix réduits. Les consommateurs sont à la recherche de prix compétitifs et accessibles."*

## C. Attentes et craintes des consommateurs vis-à-vis des transactions sur les marketplaces CtoC

Lors du processus d'achat en ligne, le passage à la page de paiement est **décisif** et **crucial** pour les utilisateurs, car c'est à ce moment précis que la décision est prise. Les utilisateurs ont besoin de se sentir rassurés et d'avoir une expérience utilisateur satisfaisante pour finaliser leur commande. En revanche, si les utilisateurs ne se sentent pas à l'aise avec la plateforme et ont des doutes sur **la fiabilité de la transaction**, cela peut devenir un obstacle important qui les empêchera de finaliser cet achat. Il est donc essentiel que les plateformes s'assurent que les utilisateurs ont une expérience positive et rassurante lorsqu'ils passent à la page de paiement, afin d'optimiser les chances de finalisation de l'achat.

**Le consommateur a besoin de se sentir rassuré lors de son passage à l'acte d'achat.**

### Attentes des consommateurs

Les acheteurs en ligne peuvent avoir plusieurs attentes lorsqu'ils effectuent des achats :

- **Des prix compétitifs et le choix des produits**

Les consommateurs s'attendent à trouver des produits plus compétitifs en se rendant sur une marketplace en comparant les produits et les prix avec d'autres sites internet en quelques clics. Les acheteurs recherchent un large choix de produits pouvant aller des marques les plus populaires aux produits uniques et rares, sans se déplacer.

- **La confiance**

Comparée avec l'expérience vécue par un utilisateur lors d'un achat en commerce physique, celle d'une acquisition en ligne le met face à lui-même. La plateforme en ligne joue un rôle capital pour rassurer ses internautes en mettant en

avant le degré de satisfaction de ses consommateurs. Les deux acteurs ne se connaissent pas, ils communiquent et échangent uniquement via la plateforme. Les échanges sont dématérialisés. Les consommateurs doivent se fier aux descriptions, photos et évaluations pour juger de la qualité et de l'état des produits. Ils souhaitent que la commande effectuée soit conforme à leurs attentes.

### **87% des consommateurs lisent les avis avant d'effectuer un achat.**

La fiabilité des vendeurs est un critère important chez les consommateurs. Les vidéos sont également de plus en plus appréciées, afin d'éviter la publication d'images retouchées par exemple dans une annonce.

- **Les différents modes de paiement sécurisé**

Les méthodes de paiement en ligne ne cessent de se développer pour satisfaire **les exigences** des consommateurs envers les marketplaces CtoC. Les consommateurs souhaitent différentes possibilités sur le mode de paiement à utiliser pour effectuer leurs achats en ligne. Par exemple, le paiement en plusieurs fois est un critère devenu très populaire et qui incite à l'acte d'achat car il permet de répartir le coût total de l'achat sur une période plus longue en s'engageant à payer les mensualités. Les consommateurs s'attendent à avoir les mêmes possibilités de paiement sur une marketplace que sur un site e-commerce.

### **"Le paiement en plusieurs fois a permis de multiplier par 4 fois le pouvoir d'achat des consommateurs" d'après Marc Lanvin, directeur général adjoint chez FLOA.**



#### **Mangopay**

Alexis Ammar

Directeur des ventes stratégiques

*"Ces dernières années le e-commerce a connu une forte croissance de manière générale (accentuée par la crise Covid).. La croissance des marketplaces est devenue deux fois plus importante que celle des sites e-commerce (Fevad). Plus de 53% des e-acheteurs déclarent avoir effectué leur dernier achat sur une marketplace en 2022 (Ipsos), ce qui illustre cette tendance exponentielle. Les consommateurs, aujourd'hui, souhaitent accéder à un catalogue produits beaucoup plus large, avec des prix toujours plus bas et une expérience utilisateur sécurisée. La solution de paiement est un enjeu majeur pour répondre à ces besoins et tout ce qui entoure les transactions. Le prestataire de paiement se doit d'apporter une sécurité et inspirer une confiance à ses consommateurs. Grâce aux nouvelles technologies, les PSP sont en mesure de répondre à leurs attentes et d'adapter leur solution en fonction du parcours utilisateur."*



## FLOA

Marc Lanvin

Directeur général adjoint

*“Avec l’arrivée de l’inflation, les consommateurs sont de plus en plus en attente de facilités de paiement. Le paiement fractionné apporte de la flexibilité dans la gestion de leur budget. Les marketplaces se voient développer leurs ventes en proposant un système adapté aux besoins des consommateurs.”*

- **Une livraison rapide et personnalisée**

Les plateformes de vente en ligne sont sollicitées par l’acheteur pour éviter la foule et les files d’attente interminables en magasin, tout en économisant du temps de trajet. La livraison est un élément primordial à prendre en compte. Les consommateurs s’attendent à ce que leurs livraisons soient **sécurisées, conformes, rapides** tout en **limitant l’impact environnemental**. Les services de livraison rapides et personnalisés sont devenus la norme pour les plus grandes plateformes de vente en ligne telles que Amazon, Rakuten, Ebay (...). Les consommateurs ont le même niveau d’exigence sur une place de marché entre particuliers que sur les enseignes populaires. Les niveaux de services attendus se résument à la personnalisation de la livraison, la sécurité de celle-ci ainsi qu’une communication sur l’état de leur commande. Sans ces éléments, il est possible qu’un consommateur abandonne son panier.

Différentes études ont montré qu’entre 20 à 40% des paniers sont abandonnés à cause de problèmes de livraison.

## Mondial Relay

Amandine Pollet

Responsable Marketing & Communication



*“La livraison apporte un atout important lors d’une transaction en ligne. Elle peut être l’élément déclencheur d’un achat. Le consommateur, de manière générale, souhaite recevoir sous quelques jours le produit qu’il a commandé. Si le délai de livraison est trop long, le vendeur peut passer à côté de sa vente tandis que le consommateur continuera sa recherche sur une autre plateforme. Une livraison rapide et sécurisée est attendue lorsque l’on passe une commande en ligne. Nous souhaitons un produit qui arrive en parfait état et conforme à la description.”*



## Cocolis

Elodie Dérian

Spécialiste Cotransportage

*“La livraison écologique et économique c'est bien, mais efficace c'est encore mieux. Pour ce faire, nous avons développé une API pour automatiser la demande de cotransportage. Ensuite, il y a une vraie personnalisation de la livraison. Le cotransporteur qui peut être un particulier ou un professionnel, se rend au lieu d'enlèvement à la date et l'horaire choisi. La communication est facilitée et transparente grâce à l'application et ne nécessite pas d'emballage standardisé pour transporter le colis dans son véhicule. Tous les colis sont assurés, mais grâce à cette livraison sur mesure, on ne remonte que 0,002% de litige sur 2022.”*

- **Une politique de retour**

Comme en magasin, les consommateurs aiment avoir **le choix**. Cela signifie que s'ils décident d'acheter un produit et de finalement le retourner, il est nécessaire d'avoir une politique de retour sur le site. Les conditions générales de vente doivent être régulièrement mises à jour.

- **Un support client**

Les consommateurs qui achètent sur les marketplaces CtoC ont des attentes qui varient selon leur expérience d'achat en matière de support. Certains consommateurs recherchent **une assistance en direct** pour résoudre rapidement les problèmes sur la marketplace, tandis que d'autres préfèrent une assistance en ligne pour trouver des réponses à leurs questions. Il est primordial pour une bonne expérience utilisateur, de donner la possibilité à ses consommateurs de communiquer.

## Cocolis

Elodie Dérian

Spécialiste Cotransportage



*“La livraison reste le dernier point de contact avec la marque, elle représente malgré tout le service de la marketplace ou le site de e-commerce. C'est pourquoi, nous nous efforçons d'apporter un support client d'excellence aux acheteurs ou vendeurs des marketplaces. Nous répondons à toutes les demandes entrantes en moins de 1h30, afin que les utilisateurs ne se sentent pas délaissés et ainsi régler rapidement le problème rencontré. Le cotransportage arrive en tête des sondages. Les marketplaces et sites de e-commerce sont sensibles à cet argument s'ils veulent garantir la meilleure expérience utilisateur et fidéliser leurs vendeurs ou acheteurs. Les échanges entre particuliers sont d'autant plus complexes que les échanges entre professionnels puisque les particuliers sont des individus sans être experts du produit qu'ils vendent.”*

## Craintes des consommateurs

- **Sécurité des informations**

La sécurité des informations en ligne est le sujet de préoccupation principal chez les e-acheteurs, spécialement pour les achats entre particuliers. Les consommateurs craignent que **leurs informations de paiement**, comme des numéros de carte de crédit, soient volées ou compromises à cause d'un système pas assez sécurisé. Ils s'inquiètent également que **les informations personnelles** comme leur adresse e-mail, le numéro de téléphone ou leur document d'identité puissent être utilisées à des fins malveillantes.

Comparés à de grandes enseignes ou des marques populaires, les vendeurs et les acheteurs sur les marketplaces entre particuliers sont des individus anonymes dont **la fiabilité** et **l'honnêteté** ne sont pas connus. Les risques de fraude sont donc plus élevés que sur un site traditionnel, si la marketplace ne vérifie pas les profils utilisateurs ou les annonces qui peuvent paraître suspectes.

Les sites en ligne doivent disposer de protocoles de sécurité et de mesures de protection de données pour prévenir leurs clients de différentes fraudes existantes.

**84 % d'entre eux déclarent que la protection de leur vie privée et de leurs données est un facteur déterminant dans le choix du mode de paiement à utiliser.**



### **PAP.fr**

Michel Lechenault

Spécialiste e-commerce

*"Les habitudes des consommateurs ont évolué au fil des années, et de nos jours, l'utilisation d'Internet et des plateformes en ligne est devenue essentielle pour de nombreux aspects de la vie quotidienne. Les consommateurs veulent avoir accès à tout ce qu'ils recherchent en ligne, depuis leur domicile ou lieu de travail avec une expérience d'achat rapide, facile et sécurisée. Chez PAP.fr, nous pensons à accompagner nos utilisateurs dans chacune de leur démarche. La sécurité fait partie des craintes premières chez les internautes et nous l'avons fortement pris en compte. Pour sécuriser chaque annonce sur notre plateforme, nous procédons à deux types de vérifications : une vérification automatique dans notre système lors d'un dépôt de dossier, et une vérification humaine. Ce système permet de limiter les fraudes au maximum et de s'assurer de la fiabilité des documents transmis. Nous souhaitons offrir un parcours utilisateur sans friction autant que possible.."*

## Mangopay

Alexis Ammar

Directeur des ventes stratégiques



*"L'attente en matière de sécurité des informations chez le consommateur n'est plus une surprise. Le besoin a émergé avec le nombre de transactions qui ne cesse d'évoluer. Pour MangoPay, le volume des transactions devrait atteindre 30 milliards de dollars en 2023. Le prestataire de paiement doit s'assurer de la fiabilité et de la sécurité lors d'une transaction. De notre côté, nous avons des technologies qui permettent d'assurer la protection des données des utilisateurs dans le but de limiter les mauvaises intentions des fraudeurs. La solution de paiement doit être un pilier de sécurisation et de confiance pour les utilisateurs."*



## FLOA

Marc Lanvin

Directeur général adjoint

*"La sécurité des données personnelles et financières est l'une des principales préoccupations chez les particuliers. Il faut être constamment à l'affût des dernières tendances et des nouvelles technologies pour améliorer la sécurité des services proposés. La confiance des consommateurs est essentielle pour le succès d'une entreprise. Chez FLOA, nous assurons un accompagnement et une protection élevée à chaque transaction. Nous avons des équipes mobilisées pour détecter chaque transaction suspecte. Notre devoir en tant que fournisseur de paiement en ligne, est de protéger et simplifier le quotidien des consommateurs qui utilisent une plateforme partenaire."*

- **Qualité du produit ou service acheté**

Le nombre de **contrefaçons** n'a cessé d'évoluer ces dernières années. Les acheteurs cherchent désormais à s'assurer qu'ils ne tombent pas sur des produits contrefaits ou de **mauvaise qualité**. Ils craignent de ne pas avoir les bonnes informations et de se faire avoir sur l'article acheté.

**En 2022, les officiers de douane judiciaire ont réalisé une saisie record dans le domaine de la contrefaçon en interceptant 175,5 millions d'euros de marchandises.**

**Le volume de la saisie a également doublé, avec 11,53 millions d'articles contrefaits saisis contre 9,1 millions saisis en 2021.**

- **Politique de remboursement**

Comme sur les sites en ligne, les consommateurs s'attendent à ce que les marketplaces aient **des politiques claires** et **transparentes** sur les remboursements, les échanges ou les retours de leurs produits achetés. Ils souhaitent pouvoir choisir la méthode de remboursement qui convient au mieux à leurs besoins et respectent les délais de remboursement annoncés. Ils s'attendent à ce que la plateforme sur laquelle leurs achats ont été effectués, traite leurs demandes de façon équitable, impartiale et sans discrimination, tout en étant accompagnés dans leurs démarches.

- **Les délais de livraison**

Nous le savons, la livraison fait partie des critères primordiaux chez les consommateurs pour déclencher un acte d'achat. Cependant, les consommateurs craignent souvent que leurs commandes ne soient pas expédiées à temps ou que le délai de livraison annoncé soit beaucoup trop long. Par expérience, ils peuvent également craindre que leur colis soit perdu ou endommagé lors de la livraison. Ces problématiques entraînent de **l'insatisfaction** et une perte de confiance envers les marketplaces.



### **Mondial Relay**

Amandine Pollet

Responsable Marketing & Communication

*"Depuis le début de la pandémie, nous avons observé une hausse considérable des livraisons de colis entre particuliers. Afin de répondre à cette demande croissante, Mondial Relay a décidé de développer son réseau de casiers en libre-service disponibles 24/7 dans différentes villes tout en proposant la livraison chez les commerçants de proximité. Cependant, nous sommes conscients que la livraison de colis entre particuliers peut parfois poser problème, tels que des colis perdus ou endommagés pendant le transport. C'est pourquoi nous avons mis en place des campagnes de sensibilisation pour informer les utilisateurs des mesures à prendre pour minimiser ces risques. Nous encourageons les utilisateurs à utiliser des emballages adéquats et à bien identifier au bon endroit le destinataire pour limiter ce genre de problème."*

# 3. L'expérience d'utilisation des marketplaces CtoC

Dans le but de satisfaire **les besoins des utilisateurs** et d'atteindre les objectifs escomptés, la marketplace doit prendre en compte l'expérience d'utilisation qui définira la fiabilité et l'efficacité de sa plateforme. Augmenter les ventes et satisfaire ses consommateurs sont deux objectifs à ne pas manquer. Pour ce faire, voici les différents facteurs à ne pas négliger :

## A. Navigation sur les plateformes

L'expérience d'utilisation proposée sur une marketplace va jouer un rôle important sur **le taux de conversion**. L'utilisateur recherche constamment une navigation fluide et simple. Il souhaite également trouver l'information ou la fonctionnalité qu'il recherche en quelques clics. Le site se doit d'être clair et apporter l'information rapidement. La navigation intuitive va permettre d'améliorer la satisfaction de l'utilisateur et l'inciter à déclencher un acte d'achat. Si l'utilisateur ne comprend pas rapidement comment le site fonctionne, il quittera dans l'immédiat la plateforme pour se rendre sur une autre marketplace qui facilitera sa navigation.



### Origami Marketplace

Julien Bruitte  
Fondateur & CEO

*"L'expérience client sur une marketplace est primordiale pour limiter les abandons de panier. C'est pourquoi, les marketplaces doivent mettre en place une catégorisation des produits simple, claire et précise. Plus important encore pour l'économie circulaire, l'expérience client doit être centrée sur le côté social de ce type de marketplace, qui doit proposer une messagerie, où les vendeurs et les acheteurs peuvent échanger sur le produit, envoyer des informations complémentaires ou encore des photos supplémentaires. Les mauvaises photos dans l'annonce deviennent beaucoup moins décisives, puisque de meilleures photos peuvent être envoyées par la suite par le vendeur. Ces éléments sont à prendre en compte pour faciliter et rassurer les internautes lors de leur navigation sur la marketplace."*

## B. Design et ergonomie

Un site internet correctement conçu et mis à jour grâce à **un design soigné** ainsi qu'**une ergonomie adaptée** inspire davantage confiance aux utilisateurs contrairement à un site qui n'est pas entretenu et qui manque de professionnalisme. Le but d'une marketplace n'est pas uniquement d'être esthétique mais avant tout de vendre. C'est pourquoi, il est important de prendre en compte les différents facteurs qui permettront aux utilisateurs d'être plus enclins à acheter sur un site fiable et fonctionnel, qui les rassure.

Le graphisme doit être **cohérent** et **homogène** sur tout le site, en termes de typographie et de couleurs afin de contribuer à **renforcer la confiance** des utilisateurs. La police va permettre à l'utilisateur qui se rend sur la marketplace, de faciliter la compréhension et la lecture d'information. Une écriture illisible pourrait rapidement faire fuir un utilisateur de la plateforme.



### Origami Marketplace

Julien Bruitte

Fondateur & CEO

*"Le facteur très important à prendre en compte dans le design est d'avoir une catégorisation précise des produits pour que ceux-ci puissent être retrouvés rapidement par les clients. De plus, il est important de penser à la mise en ligne des annonces de telle façon que le site propose une sorte d'uniformité dans son offre même si les produits sont mis en ligne par des particuliers. Plus important encore, il faut simplifier les échanges entre les acheteurs et les vendeurs. C'est une des conditions pour la réussite de la plateforme. En effet, les plateformes C2C (surtout sur des verticales précises), reposent sur des communautés de passionnés qu'il est indispensable de mettre en avant et de favoriser, notamment à travers la messagerie."*

## C. Interfaces de gestion et profils utilisateurs

Les interfaces de gestion permettent aux utilisateurs de gérer efficacement leurs activités sur la plateforme. **Une interface intuitive** va permettre de gérer facilement les profils des utilisateurs, leurs produits, leurs commandes ainsi que leurs finances. Il est essentiel que l'utilisateur puisse **naviguer facilement** sur son compte et trouver les éléments qu'il recherche rapidement.

Les consommateurs sont en capacité, par ce biais, de rechercher un produit en fonction de leurs attentes mais aussi d'ajouter des articles à leur liste de souhaits ou encore de suivre leurs vendeurs préférés. Ils peuvent également personnaliser leurs comptes en ajoutant des informations sur eux, leurs contacts ou leurs préférences afin que les vendeurs en apprennent plus sur eux.

Par les informations renseignées sur les profils utilisateurs, les marketplaces peuvent offrir des recommandations personnalisées, basées sur les intérêts des utilisateurs et de ce fait, accroître l'engagement.



### Origami Marketplace

Julien Bruitte  
Fondateur & CEO

*“Le profil utilisateur joue un rôle très important dans une marketplace CtoC. En effet, un profil avec des informations bien complétées, une photo de profil ainsi que d'autres éléments comme la notation du vendeur, participe fortement à la confiance des consommateurs lors de leurs achats et permettra d'accélérer nettement la vente des produits. C'est une question de confiance qui se joue puisque l'internaute a besoin de se sentir rassuré lors de son parcours d'achat. Dans le but d'améliorer une interface, il faut optimiser l'UX-UI du site internet, améliorer ses performances et limiter les abandons de panier. Les marketplaces ont tendance à se faire accompagner par des agences web spécialisées dans l'UX-UI.”*

### FLOA

Marc Lanvin  
Directeur général adjoint



*“L'interface des consommateurs va permettre de fidéliser ou non un utilisateur. Auditer les consommateurs n'est pas une option pour améliorer la fluidité de leurs parcours afin de proposer une expérience d'achat excellente. La voix du client est primordiale. Chez FLOA, nous faisons très attention à nos NPS (Net Promet Score qui permet de mesurer la satisfaction client). Sur ce secteur, il ne faut pas négliger les avis de nos consommateurs car ce sont eux qui vont nous permettre de nous améliorer et de comprendre les nouvelles attentes en temps réel du marché. Proposer une expérience optimale va permettre au consommateur de revenir sur la plateforme et de procéder à un autre achat.”*

## D. Intégration des logiques de campagnes promotionnelles

Afin de se démarquer de la concurrence et augmenter leur visibilité, les marketplaces ont tout avantage à mettre en place un système de campagnes promotionnelles. Comme chaque technique de vente, les consommateurs sont à la recherche d'un produit **au prix avantageux** ou d'une **offre spéciale**. Sur les plateformes, les campagnes promotionnelles peuvent être mises en avant du côté vendeur, afin de promouvoir ses produits : elles incitent les acheteurs à passer à l'acte plus rapidement ou à acheter un produit qu'ils n'auraient pas envisagé autrement. L'acheteur sera plus enclin de déclencher un acte d'achat si le produit est une “bonne affaire”.

Les campagnes promotionnelles peuvent être utilisées pour stimuler les ventes en période de faible activité ou pour écouler des stocks excédentaires. Les notifications mobiles ou emails pour alerter les consommateurs, sont des techniques de marketing qui permettent de pousser l'achat et de déclencher un besoin. Les campagnes promotionnelles sont considérées comme un investissement qui pourra aider les plateformes à lancer un nouveau produit, générer plus de conversions et plus de volumes de ventes. En faisant moins de marge, la marketplace peut parfois générer plus d'achats et augmenter son chiffre d'affaires.

# **4. Biens et services : tout se vend entre particuliers**

## A. Comprendre les transactions relatives à des biens physiques



Que ce soit un vieux meuble, une voiture ou des vêtements, il suffit de quelques clics pour trouver un acheteur ou un vendeur. Aujourd'hui, tout se vend en ligne. Une transaction relative à un bien physique entre deux particuliers peut varier selon le type de produit.

Cependant, pour les consommateurs, **des facteurs** restent **essentiels** :



### Une communication fluide

Lorsqu'un acheteur est à la recherche d'un bien qui l'intéresse, il peut se rapprocher du vendeur pour échanger sur les détails du bien, de son état et du prix. Ils s'attendent à ce que la plateforme puisse faciliter cette communication dans le but d'avoir un maximum d'informations sur le bien.



### Une vérification du bien

Selon le type d'achat à effectuer, l'acheteur peut demander à voir le bien en physique afin de savoir si le bien est conforme à la description et s'il répond réellement à ses attentes. Cette vérification concerne plus généralement les ventes de biens immobiliers et les ventes de véhicules.



### Le paiement

Si le vendeur fait le choix de passer par une plateforme de vente en ligne, la transaction s'effectue sur cette dernière. Il se peut que les deux parties choisissent de passer par un autre moyen, comme le face à face pour procéder à l'acte d'achat.



### La livraison

Une fois que le paiement a été effectué sur une plateforme, le vendeur s'occupe d'envoyer le bien lorsque le retrait passe par un transporteur.

## Les secteurs les plus populaires à la vente entre particuliers

Catégories	Marché en €	Part de marché
1. Vêtements et accessoires	4,5 milliards	25%
2. Meubles et décorations	3,2 milliards	18%
3. Électronique et appareils électroniques	2,7 milliards	15%
4. Bricolage et outils	2,1 milliards	12%
5. Voitures et pièces automobiles	1,8 milliards	10%
6. Jeux vidéo et consoles	1,2 milliards	7%
7. Livres et fournitures scolaires	1 milliard	6%
8. Instruments de musique	0,7 milliards	4%
9. Animaux domestiques et produits pour animaux	0,5 milliards	3%



### PAP.fr

Michel Lechenault

Directeur éditorial web

*"Depuis l'avènement de la pandémie, le comportement des consommateurs a connu une évolution, de manière générale, devenant de plus en plus exigeant. Aujourd'hui, les internautes possèdent de nombreuses préoccupations dans chacune de leurs démarches et souhaitent bénéficier d'une réponse immédiate. Pour faciliter la navigation sur une plateforme de façon générale, il est important d'être à leur écoute et de leur apporter une réponse. De notre côté, nous sommes entourés d'experts tels que des juristes pour apporter des informations techniques à leurs demandes, en offrant une réponse dans des délais courts. Accompagner ses utilisateurs permet de les rassurer et de leur donner une confiance pour qu'ils réalisent des transactions sur la plateforme."*

Nous savons que les vêtements et les accessoires font partie des ventes les plus courantes grâce à des plateformes comme Vinted. Les transactions sont généralement plus simples que pour l'achat d'un véhicule ou d'un smartphone. L'acte d'achat peut être rapide en incluant le prix final de vente, les modalités de paiement, les détails de livraison, contrairement à un bien physique plus imposant. Pour les produits plus imposants comme des meubles, le vendeur et l'acheteur devront prendre en compte des éléments tels que les frais supplémentaires de livraison, une assurance ainsi que des garanties proposées par le vendeur. Dans ce cas de figure, **les négociations** peuvent être plus longues puisque les deux parties souhaiteront s'assurer que toutes les conditions de la transaction soient bien définies avant de conclure un accord.

## B. Comprendre les transactions relatives à des biens dématérialisés

Les transactions portant sur des bien dématérialisés sont plus difficilement mesurables que celles portant sur des biens physiques. Les attentes des consommateurs diffèrent dans ces domaines. L'acheteur souhaite s'assurer de la fiabilité de son achat et s'attend à **être rassuré** dans sa transaction. Il est normal que ce dernier redoute cette étape, puisqu'aucune visibilité ne lui est offerte. Il devient courant que les particuliers puissent rencontrer des arnaques concernant leur achat de billets pour un festival, un concert ou encore un match de foot de nos jours. La crainte sur le marché de la seconde main est courante, les consommateurs recherchent la sureté et la fiabilité lors de leurs achats entre particuliers.

### Les catégories de biens dématérialisés couramment vendus entre particuliers



Contenus numériques :  
eBooks, films, musique,  
photographies



Logiciels et applications :  
programmes informatiques,  
jeux vidéo, plugins



Cours et formations  
en ligne : tutoriels,  
webinaires, formations  
vidéo



Services numériques :  
conception graphique,  
rédaction, programmation,  
marketing



Abonnements et  
adhésions : sites de  
streaming, services  
premium, clubs en ligne



Billets électroniques :  
événements, concerts,  
spectacles, conférences

Certaines marketplaces mettent en place différentes méthodologies pour aider le consommateur à s'assurer de la fiabilité de la vente. Par exemple, les plateformes peuvent sensibiliser l'acheteur sur les points clé alertant sur une arnaque (un prix trop attractif, un doute sur l'utilisateur, la méthode de paiement...). La transaction relative à un bien dématérialisé est plus réfléchi qu'un achat classique pour le consommateur. Ce dernier choisi de prendre le "risque" d'acheter un bien sans l'avoir vu. Il est souvent apprécié par les consommateurs de recevoir leur achat en physique. Les biens dématérialisés sont moins populaires que les vêtements et accessoires sur les marketplaces entre particuliers.

## C. Comprendre les transactions relatives à des services

Les services entre particuliers ont pris de l'ampleur ces dernières années, notamment à l'arrivée des locations de biens chez l'habitant et entre particuliers. Une logique qui fait désormais partie **des habitudes de consommation** chez les voyageurs par exemple et qui a permis de développer une autre logique entre les particuliers (exemple : des annonces pour des gardes d'enfants, des services de conciergerie, de ménage...). Le problème relevé dans les services entre particuliers reste tabou car il s'agit de façon générale, de la rémunération financière du service demandé. Comment le demandeur peut-il s'assurer du service recherché ? Comment le demandeur rémunère-t-il le service effectué ? Toutes ces questions font partie des attentes des consommateurs sur le marché. Les marketplaces d'aujourd'hui se doivent de s'assurer que leurs utilisateurs respectent leurs engagements. Il est également primordial que les profils soient vérifiés.

Les attentes des consommateurs sur ce type de demande sont plus complexes que sur un bien physique. Les transactions sont donc très redoutées pour chaque partie. Il est indispensable pour les marketplaces de prendre en compte cette demande, et de faciliter les transactions relatives aux services.



# **5. Le paiement : un critère essentiel à l'amélioration de l'expérience d'utilisation**

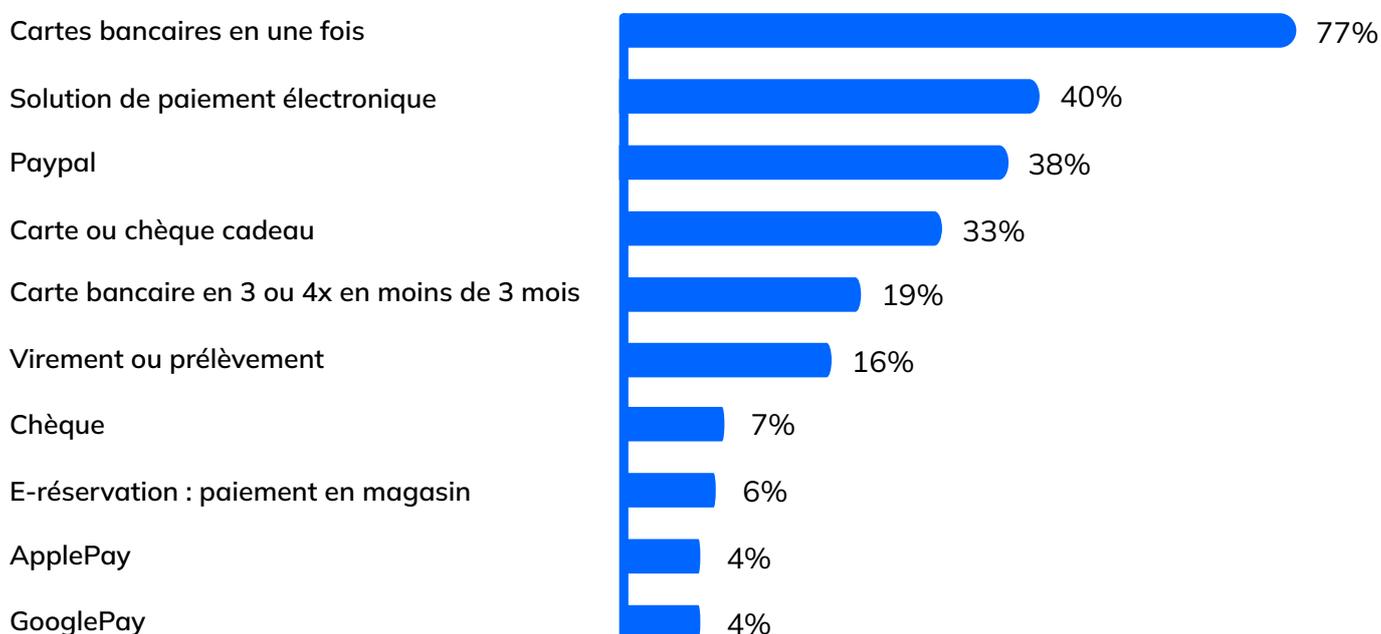
Ce n'est plus une surprise, l'**expérience de paiement** est un critère essentiel pour finaliser l'achat d'un utilisateur sur une plateforme en ligne. Offrir une expérience fluidifiée, sécurisée, rapide et transparente permet d'encourager une fidélité à long terme ainsi que de déclencher des achats en ligne, sans aucune rupture dans le parcours de vente. Le paiement devient donc un levier de conversion.

**63%**  
affirment être agacés  
par l'obligation de  
remplir un formulaire.



**66%**  
des e-acheteurs  
Européens sont irrités  
en ligne par le refus  
d'une facilité de  
paiement ainsi que par  
le téléchargement pour  
finaliser le paiement de  
sa commande.

Part des e-acheteurs ayant utilisé un mode de paiement en 2022



## A. Les moyens de paiement



### Paiement par carte bancaire

Méthode de paiement en ligne la plus courante pour les paiements ponctuels, le système de paiement en ligne vérifie automatiquement l'authenticité des informations pour protéger le consommateur et garantir la sécurité de sa transaction. Le consommateur est habitué à utiliser ce moyen de paiement, puisque **7 Européens sur 10 utilisent la carte bancaire pour leurs achats courants.**



### Paiement par virement bancaire

Le virement bancaire est une méthode de paiement de plus en plus appréciée du fait des plafonds de paiement beaucoup plus élevés que ceux d'une carte bancaire. Grâce à de nombreux systèmes développés par les acteurs de la banque, ces derniers s'appuient sur des API permettant de proposer des interfaces de paiement pré-remplies où le consommateur ne procède à aucune saisie d'information supplémentaire.

Apprécié également par les e-commerçants, le virement bancaire est une formule **moins coûteuse**. De nombreux pays européens, comme les pays nordiques, font partie des pionniers en matière d'innovation dans le paiement puisque l'argent comptant est fortement limité dans le quotidien des consommateurs ; ils font appel à des systèmes de virement par paiement mobile comme Swish (avec plus de 7 millions d'utilisateurs en Suède). Ces habitudes de consommation sont ancrées chez les acheteurs, qui recherchent les mêmes solutions de paiement en ligne.

# 7,8

**millions de Français  
ont déjà payé leurs  
achats en ligne par  
virement bancaire**

3X  
4X  
10X

## Paiement en plusieurs fois

Les progrès technologiques ont joué un rôle clé dans l'évolution des paiements différés en facilitant le processus de paiement pour une meilleure expérience utilisateur. Les paiements en plusieurs fois ont évolué au fil des années pour devenir l'une des options de paiement les plus populaires dans le quotidien des consommateurs. De manière générale, le client a la possibilité d'être prélevé en **3, 4, ou 10 fois**.

La flexibilité de ce moyen de paiement permet aux utilisateurs de **répartir sur plusieurs mois** le coût de leurs achats plutôt que de devoir payer la totalité en une fois. Cette accessibilité est appréciée des consommateurs, car elle leur offre différentes options. Les acheteurs pourraient être de plus enclins à revenir sur le site marchand et utiliser ce type de paiement.



### FLOA

Marc Lanvin

Directeur général adjoint

*“Le paiement en plusieurs fois est un moyen de paiement qui est fortement apprécié par les consommateurs car il offre une solution de paiement plus flexible et adaptée à leur situation financière. Le paiement fractionné vient également faciliter la fidélisation des clients et les encourager à revenir sur un site internet en particulier. Cette option de paiement permet d'établir une relation de confiance entre le client et le site marchand, en montrant que la plateforme souhaite faciliter les achats de ses clients. Cette dernière est plus souple et adaptée à leur budget. Les consommateurs ne souhaitent plus attendre 7 jours pour avoir une réponse sur l'acceptation de leurs achats en plusieurs fois. Il est primordial de proposer une expérience utilisateur simple et rapide. FLOA répond à une demande d'achat en plusieurs fois en 200 millisecondes sur ue page de paiement en ligne. C'est également cette rapidité de réponse qui permet de satisfaire son consommateur et qui le fera revenir sur la plateforme.”*



## Acheter maintenant, payer plus tard

L'expansion constante du e-commerce permet aux Fintech ainsi qu'aux acteurs du paiement de réfléchir constamment à de nouvelles manières d'améliorer l'expérience d'achat en ligne, en la rendant la plus sécurisée possible. Ce modèle de paiement également appelé "buy now pay later" (BNPL) s'ajoute à la liste des nouveaux paiements digitaux. Il permet aux consommateurs d'acheter un produit ou un service dans l'immédiat mais de le payer plus tard, généralement **sans frais supplémentaires**, en offrant une gestion optimale de leur trésorerie. Ce service permet d'inciter les consommateurs à acheter un produit qui pourrait possiblement être hors de leur budget quotidien. Ce mode de paiement a rencontré un franc succès car il revêt un panel d'avantages pour les particuliers.

**Obvy**

Charles-Henri Gougerot-Duvoisin  
CEO



*Obvy a été le premier acteur du marché à lancer le paiement en plusieurs fois entre particuliers dès l'été 2020. Cette innovation, créée en collaboration avec FLOA, permet à un acheteur d'étaler son paiement tout en garantissant au vendeur qu'il sera payé en intégralité, en une seule fois. Ce service a nécessité de longs mois de travail, notamment sur les aspects de sécurité et de lutte contre la fraude. Aujourd'hui, Obvy dispose d'un outil de pré-score extrêmement poussé, spécialement adapté au financement des transactions entre particuliers, pour améliorer le pouvoir d'achat des consommateurs tout en portant une attention toute particulière à la sécurité et à la bonne utilisation des fonds financés.*

# +2,1%

**C'est le taux de conversion moyen supplémentaire pour une plateforme qui disposent du BNPL par rapport à celles qui ne disposent pas de cette option.**



# + 360 millions

**d'utilisateurs ont eu recours au BNPL dans le monde en 2022.**



## Portefeuille électronique

Le portefeuille électronique également appelé “e-wallet” permet aux utilisateurs de stocker en toute sécurité et d'utiliser facilement l'argent numérique pour effectuer des paiements en ligne. Ce moyen de paiement est venu s'ajouter aux nouveaux modes de paiement digitaux pour répondre aux attentes des consommateurs. Accessible en tout temps, ce moyen de paiement facilite les transactions en ligne. Ce service permet à un consommateur d'éviter d'utiliser ses informations bancaires lorsqu'il effectue son achat sur une marketplace, tout en payant en quelques clics son article. L'objectif est d'offrir **une expérience utilisateur qualitative** tout en assurant un niveau de sécurité maximal lors d'une transaction.

Il existe différents types de porte-monnaie numériques qui peuvent être proposés par une banque ou par un service de paiement en ligne. Ces moyens de paiement innovant viennent petit à petit remplacer la carte bancaire pour réaliser un achat, envoyer et recevoir de l'argent.

### Les portefeuilles électroniques les plus utilisés par les consommateurs en France



+ de 435 millions d'utilisateurs dans le monde en 2022



+ de 383 millions d'utilisateurs dans le monde en 2019



+ de 6 millions d'utilisateurs en Europe en 2022



+ de 2 millions d'utilisateurs en France en 2022

## B. Le cantonnement de fonds

### a. Qu'est-ce que le paiement avec cantonnement de fonds ?

Le cantonnement de fonds est une méthode de paiement qui a pour but de garantir la sécurité des fonds. Elle permet à un acheteur de payer un bien ou un service, mais sans transférer dans l'immédiat ces fonds au vendeur. Les fonds se retrouvent alors dans un coffre-fort numérique qui **sera une passerelle de la transaction**. Le vendeur quant à lui, ne reçoit les fonds qu'après avoir rempli toutes les exigences de la transaction (réception du produit en toute conformité). Le but de cette méthode de paiement est de protéger les intérêts de l'acheteur ainsi que du vendeur, en générant plus de confiance. Lorsque la transaction a été approuvée par les deux parties, les fonds sont débloqués et reversés auprès du vendeur.

### b. Comment permet-il de sécuriser les transactions entre particuliers ?

#### Le cantonnement de fonds permet de sécuriser les transactions entre particuliers

Il garantit que les fonds de l'acheteur soient suffisants pour mener à bien le paiement. Cela signifie qu'ils sont **temporairement cantonnés** dans le coffre-fort numérique jusqu'à ce que les termes de la transaction soient remplis. Les fonds du vendeur ne sont débloqués que lorsque la transaction est totalement approuvée. Cette méthode permet de minimiser les risques de fraudes ou de non-paiement.



Par exemple : "Un acheteur achète une machine à laver auprès d'un autre particulier. Le cantonnement permet au vendeur d'assurer la provision du montant de l'achat. Le paiement va être cantonné jusqu'à ce que le produit soit livré à l'acheteur et que ce dernier confirme la satisfaction et la qualité du produit. Une fois confirmé, le vendeur reçoit son argent."

Le cantonnement de fonds, notamment utilisé pour garantir la sécurité financière des utilisateurs, présente des avantages et des limites.

## Les avantages



### Une sécurité plus élevée

Les fonds sont temporairement cantonnés jusqu'au moment où la transaction est approuvée par l'acheteur et le vendeur, ce qui va permettre de minimiser tous les risques de fraudes ou de non-paiement. Si le produit n'est pas conforme au produit d'origine de la vente, l'acheteur peut refuser le produit. Il sera alors remboursé et l'acheteur quant à lui, ne recevra pas les fonds.



### Réduction des litiges et protection de la transaction

En garantissant la présence des fonds pour finaliser la transaction, les deux parties sont protégées et peuvent donc effectuer la vente ou l'achat de façon sécurisée.



### Installation d'une relation de confiance

Pour les deux parties, lorsque les fonds nécessaires à la vente sont disponibles, le vendeur et l'acheteur sont rassurés et peuvent procéder à la vente en toute sérénité. L'installation d'une relation de confiance chez les particuliers va leur permettre procéder à une transaction sans friction.

## Les limites



### Le coût

Des coûts peuvent être associés au cantonnement de fonds tels que des frais de transaction ou des commissions et vont de pair avec l'utilisation d'un compte sécurisé.



### Le délai de paiement

Avec un processus de cantonnement de fonds, la finalisation de la transaction peut être retardée. Ces délais peuvent être plus longs et cela peut être particulièrement problématique pour les transactions urgentes.



### La non-conformité

Lors de l'utilisation du cantonnement de fonds, il est possible que la libération du paiement soit retardée ou invalidée à cause de conditions non-conformes comme par exemple une pièce d'identité floue.



### Obvy

Charles-Henri Gougerot-Duvoisin

CEO

*“La logique du cantonnement de fonds, voulant que les fonds soient sécurisés sur un compte séquestre et que cette information soit portée à la connaissance de l’acheteur comme du vendeur permet de garantir l’existence de l’argent. Le cantonnement apporte des garanties et des éléments de réassurance majeurs permettant de viabiliser les transactions et d’éviter tout risque de contestation, de mauvaise foi ou d’escroquerie. Ainsi, le versement de l’argent est conditionné à des actions précises, qui ne peuvent être exécutées qu’en connaissance de cause de l’acheteur et du vendeur. Sur les marketplaces CtoC où les arnaques peuvent être courantes, le cantonnement de fonds va permettre de rassurer les parties prenantes à la transaction tout en apportant des preuves de la disponibilité des fonds. Couplé à la vérification d’identité des utilisateurs, il est un puissant outil anti-fraude.”*

## c. Le paiement à expédition ou réception : des expériences de paiement possibles grâce au cantonnement de fonds

Pour rendre les transactions en ligne davantage sécurisantes, le paiement à expédition ou à réception sont des alternatives appréciées par les consommateurs. Ces techniques de paiement utilisent le cantonnement de fond, qui permet de retenir les fonds de l’acheteur jusqu’à réception ou expédition du produit vendu.

Dans le cadre du paiement à l’expédition, les fonds sont versés au vendeur uniquement lorsque la preuve d’expédition du colis est communiquée à l’acheteur. Pour le paiement à réception de la commande, les fonds de l’acheteur sont reversés au vendeur à partir du moment où l’acheteur récupère son achat.

Ces méthodes de paiement sont **une sécurité ajoutée** à la transaction entre deux particuliers puisque ces derniers sont rassurés dans leur démarche. La somme de la transaction n’est pas perdue et la transaction est sécurisée. Le vendeur s’assure de recevoir le paiement une fois que le produit a été expédié. L’acheteur, quant à lui, est assuré de recevoir le produit avant que le paiement soit débloqué.

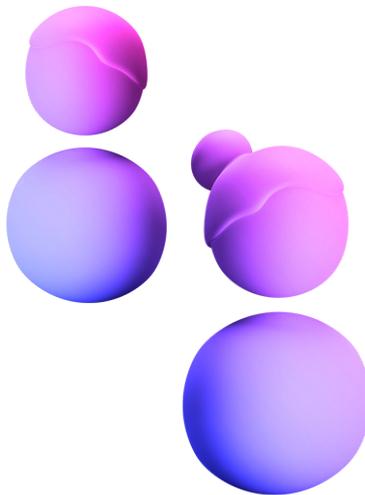
# **6. La livraison : faire tomber les frontières dans les transactions entre particuliers**

## A. Les moyens de transport adaptés aux livraisons entre particuliers

Dans le processus d'achat, il est crucial que la livraison soit irréprochable. Les consommateurs exigent une réception **rapide** et **sécurisée** de leur colis. La livraison fait partie des éléments déclencheurs d'un acte d'achat chez le consommateur. Les sociétés de transport ont donc dû adapter leurs services aux différentes attentes de ces derniers.

# 72%

**des e-acheteurs français qui abandonnent leur panier trouve que les frais de livraison sont trop élevé.**



# 81%

**des consommateurs considèrent la livraison comme une prise de tête pour finaliser le paiement de sa commande.**

### Les craintes des consommateurs face à la livraison



#### Frais trop élevés

La sensation d'avoir un panier "trop cher" une fois les frais de port ajoutés peut pousser un consommateur à abandonner son panier.



#### Délais de livraison trop long

Les clients ne souhaitent pas attendre 1 à 2 semaines pour recevoir une commande. Lorsque l'attente est trop longue, ces derniers renoncent à leur achat.



### Manque de choix

Certains clients préfèrent par exemple le relais colis plutôt qu'une livraison à domicile, et inversement. Sans ces options alternatives, les abandons paniers sont plus fréquents. Les clients souhaitent avoir une flexibilité et un choix lors de leur achat.



### Livraison plus responsable

Les consommateurs sont sensibles aux enjeux environnementaux. Ils souhaitent réduire leur empreinte carbone et leur impact sur l'environnement dans leurs choix de consommation quotidienne, y compris pour les livraisons et les commandes. Des livraisons plus durables et éco-responsables répondent à ces préoccupations.



# 64%

**des e-acheteurs français  
s'attendent à ce que les  
boutiques en ligne proposent  
une méthode de livraison  
neutre en CO2 en 2023.**



### Mauvaise expérience passée

Si des clients ont déjà vécu des problèmes de livraison (produits abîmés, retardés, perdus...) par le passé avec un site e-commerce ou une marketplace, ils sont plus enclins à abandonner leur panier cette fois, par appréhension.

Les places de marchés ont tout intérêt de prendre en compte **les craintes des consommateurs** dans le but de limiter **les abandons de paniers liés à la logistique et à la livraison des commandes.**

Quels sont les transporteurs les plus fréquemment utilisés en France pour une livraison entre particuliers ?



### **La Poste**

Le service postal a fortement évolué pour inclure une gamme de services de livraison, comme celle à destination des particuliers. Disposant d'un réseau étendu de bureaux de poste et de transporteurs, La Poste peut acheminer des colis dans toute la France ainsi que dans de nombreux pays. Elle a mis en place des services adaptés à destination des particuliers.

L'un de ces services est le Colissimo, permettant l'envoi de colis entre particuliers avec un suivi et une assurance. Le vendeur peut facilement gérer sa livraison en déposant son colis dans un bureau de poste ou point relais.

La Poste a également mis en place un service de livraison participative "Colis entre voisins" permettant aux personnes d'envoyer ou recevoir un colis via leurs voisins. Les utilisateurs peuvent s'inscrire sur une plateforme, indiquer leur localisation et leur disponibilité dans le but de pouvoir aider ses voisins dans la livraison de leur colis. Cela permet de répondre à une problématique souvent relevée lorsqu'un consommateur ne se trouve pas à son domicile lors de la livraison.



### **Chronopost**

Chronopost propose un service de livraison à domicile permettant à ses clients de choisir le créneau de livraison de leur choix. Les utilisateurs peuvent également faire le choix de récupérer leur colis dans un point relais, lorsque celui-ci est plus adapté. La société a également développé un service de livraison dit "flexible" permettant à ses utilisateurs de pouvoir reprogrammer une livraison en choisissant un jour, ou un autre lieu que celui décidé lors de l'envoi. Ce système permet de ne pas manquer la livraison de son colis.

Une stratégie qui permet de s'adapter aux besoins de ses clients, et de leurs empêchements de dernière minute. Chronopost propose une large couverture géographique pour ses services de livraison, ce qui peut permettre aux vendeurs de toucher un public plus large.



## Mondial Relay

Mondial Relay est un service de livraison qui a su s'adapter aux besoins de son marché et de ses clients. Avec plus de 12 000 points relais en France et 2400 lockers (ouverts 24h/24 et 7j/7), le réseau de Mondial Relay offre une grande flexibilité pour le retrait et le dépôt des colis. Il est actuellement leader de la livraison hors domicile en France. Le service de livraison en point relais est particulièrement adapté aux personnes qui ne sont pas chez elles, leur permettant d'envoyer et de recevoir des colis à tout moment de la journée sans contrainte d'horaire.

Mondial Relay porte un engagement RSE puisque la société n'utilise pas les voies aériennes pour livrer ses colis. Cet engagement ne répond pas seulement au besoin éthique du marché mais également aux valeurs que la société propose concernant la livraison et en limitant les impacts environnementaux.

Les livraisons en point relais offre une solution pratique, flexible et économique pour les consommateurs souhaitant récupérer leur colis en dehors de leur domicile puisque les horaires d'ouvertures sont souvent plus larges que ceux des bureaux de poste. Les frais de livraison en point relais sont souvent plus faibles qu'une livraison à domicile.



### Mondial Relay

Amandine Pollet

Responsable Marketing & Communication

*“Avec une tendance croissante du e-commerce, on met de facto plus de camions sur les routes. Notre modèle économique Mondial Relay est plus pratique, économique et écologique que la livraison à domicile et optimise les tournées de livraison. En adoptant cette méthode, nous avons souhaité répondre aux attentes des consommateurs. Nous livrons plus de colis avec moins de points de livraison et surtout nous ne repartons pas « à vide », en reprenant les retours de colis. De ce fait, toutes nos livraisons sont optimisées.”*



## Cocolis

Contrairement aux transporteurs classiques, Cocolis est une solution de livraison collaborative qui permet d'acheminer des colis sans limite de taille ni de poids grâce à l'espace disponible dans les véhicules des cotransporteurs particuliers ou professionnels. Elle propose à ses clients des livraisons plus écologiques avec plus de 100 000 cotransporteurs. Le système de livraison fonctionne en connectant les personnes ayant besoin d'envoyer des colis avec des personnes ayant des trajets à effectuer et qui sont prêtes à transporter ces derniers. Il suffit aux expéditeurs et aux transporteurs de s'inscrire sur la plateforme en remplissant leurs profils et en détaillant leurs besoins ainsi que leurs disponibilités. Une fois que le transporteur a accepté la demande, l'expéditeur et le transporteur peuvent communiquer directement via la plateforme.

Ce type de transport permet aux expéditeurs de réduire leurs coûts d'envoi et de participer à la réduction de l'impact sur l'environnement puisque la livraison utilise un trajet planifié au préalable.

Pour aller plus loin, Cocolis s'est également adaptée aux plateformes de vente en ligne, permettant de proposer ses services en fonction d'un algorithme calculant la faisabilité d'un transport. En effet, la technologie permet de calculer le taux d'éligibilité de la prise en charge d'un colis par un particulier, lors d'une commande en ligne. Cette solution permet aux acheteurs de réduire le coût de livraison tout en adoptant un comportement éco-responsable.



### Cocolis

Elodie Dérian

Spécialiste Cotransportage

*"Une forte demande venant des particuliers est apparue sur le marché lorsque celui de la seconde main a commencé à se développer. Aucun transporteur traditionnel ne peut répondre à ce besoin qui nécessite une livraison sur mesure à moindre coût pour les produits de grande taille. Il faut permettre aux marketplaces de proposer une alternative à la remise en mains propres pour les encombrants. Ce nouveau service permet d'augmenter le taux de conversion en ligne et surtout les revenus de la marketplace. 3 facteurs priment pour la seconde main : le coût de la livraison, la sécurité et l'impact environnemental. En utilisant des trajets déjà existants, nous permettons de réduire en moyenne de 60% le coût des envois de colis de grandes tailles, de 25kg de CO2 la livraison tout en gardant un service de qualité pour nos utilisateurs."*



### La livraison personnalisée

Obvy élargit son offre en proposant une livraison personnalisée **en fonction de la spécificité du colis** à envoyer, qu'il soit **trop fragile** ou de **grande taille**, il est ainsi possible de choisir le service de livraison qui sera en charge de l'envoi du colis. En tant qu'acheteur, il sera possible de discuter directement avec le vendeur sur Obvy pour indiquer son adresse de livraison. L'acheteur peut demander une preuve vidéo au vendeur, pour montrer l'envoi du colis. Le vendeur lui, se doit de choisir un mode d'envoi sécurisé offrant des garanties en cas de problème.

**Obvy**

Charles-Henri Gougerot-Duvoisin

CEO



*“La mise à disposition de nombreux transporteurs est un élément majeur de l'expérience d'utilisation des marketplaces entre particuliers. Comme sur les marketplaces traditionnelles, la livraison doit répondre à des besoins précis des consommateurs, comme les préférences de modes de retrait (à domicile ou en relais), et s'adapter aux biens expédiés via l'accès à des transporteurs capables de gérer les formats de colis adéquats.*

*Aujourd'hui, la majorité des grands noms de la logistique adaptent leurs offres aux échanges CtoC, pour prendre part à l'économie circulaire. Toutefois, les adaptations métier pour répondre aux enjeux de sécurité et de qualité sont à la charge des plateformes qui doivent repenser la logique traditionnelle du transport pour l'adapter aux échanges de particuliers à particuliers. Ce travail nécessite la mise en place de flux transactionnels complexes, qui visent à permettre l'acheminement de la marchandise, mais aussi à s'assurer qu'aucune escroquerie ou litige n'est possible. En ce sens, Obvy développe et propose une large gamme de prestations de transport, couplée à des outils anti-fraude et de contrôle (preuves vidéos de marchandise, outils de gestion des litiges...).”*

# **7. Lutte contre la fraude : un combat essentiel pour la sécurité et la confiance des consommateurs**

## Les pertes liées à la fraude sur les paiements en ligne dans le monde devraient atteindre 48 milliards d'euros en 2023.

La lutte contre la fraude est un enjeu majeur pour garantir la sécurité et la confiance des consommateurs dans les transactions en ligne. Des mesures de sécurité au sein des marketplaces sont indispensables pour être en capacité de protéger les données des consommateurs, d'autant que les escrocs imaginent de multiples stratagèmes pour **arnaquer les clients** : l'escroquerie au paiement, la fraude à la carte de crédit, la fraude au compte bancaire, le phishing, les escroqueries à la livraison.



### Mangopay

Alexis Ammar

Directeur des ventes stratégiques

*"En tant qu'intermédiaires tiers, les places de marché sont particulièrement vulnérables aux menaces provenant à la fois des acheteurs et des vendeurs. Les fraudeurs ont développé des techniques sophistiquées (de l'usurpation d'identité, de la fraude à la carte de crédit et du remboursement à l'usurpation de marchands et des fausses évaluations) pour s'engager dans des activités malveillantes pouvant occasionner des préjudices réputationnels et/ou financiers. Il est important en tant que prestataire de paiement, de proposer une expérience de confiance et sécurisée à ses utilisateurs."*

## A. Les escroqueries au paiement

Les fraudes liées aux paiements n'ont cessé de se multiplier avec les avancées technologiques. Les escrocs peuvent obtenir illégalement des informations sur une carte de crédit ou sur un compte bancaire et les utiliser pour effectuer des achats frauduleux.

**+ 139% d'augmentation du piratage de compte en ligne par rapport à 2020.**



**7,5 millions d'opérations bancaires sont frauduleuses, sur 28 milliards d'opérations réalisées, chaque année en France.**

#### Les fraudes les plus courantes :

- **La fraude à la carte de crédit**

La carte de crédit est le moyen de paiement le plus convoité par les fraudeurs. Les informations de la carte de crédit du consommateur ont été volées pour effectuer **des achats frauduleux en ligne**. Il est même fréquent que certains escrocs achètent un service ou un produit pour le revendre à d'autres personnes pour un prix inférieur.

**18% : C'est la part que représente les cartes bancaires volées ou perdues puis utilisées à l'insu d'un individu par la suite sur l'ensemble des fraudes bancaires en ligne.**

Ce type de fraude est particulièrement dangereux pour les sites marchands et les différentes marketplaces car cela peut causer des pertes financières importantes à ces dernières. Les entreprises peuvent se voir obligées de rembourser leurs clients en cas de fraude et peuvent être tenues responsables des coûts liés à l'annulation ou au renvoi de la carte de crédit.

#### **Origami Marketplace**

Julien Bruitte  
Fondateur & CEO



*"Pour limiter les risques de fraudes, il est important de rappeler aux clients qu'il est primordial de rester sur la plateforme pendant toute la durée de la commande. Les utilisateurs ne doivent pas accepter d'effectuer un paiement en dehors de la marketplace, celui-ci ne serait pas sécurisé."*

- **La fraude au compte bancaire**

Ce type de fraude est également assez courant. Les escrocs utilisent les informations de la carte bancaire volée pour effectuer des virements bancaires frauduleux.

Les informations d'un compte bancaire peuvent être obtenues de différentes manières, comme par exemple le **piratage de sites web** ou de **base de données**, ou par la collecte de données par des dispositifs de **skimming** (dans les distributeurs automatiques de billets) ou encore du **phishing**.

Une fois que le malfaiteur obtient les informations du compte bancaire, il peut effectuer des virements bancaires et utiliser ces fonds pour acheter des produits ou des services en ligne ou encore les transférer sur les comptes bancaires à son nom ou sur d'autres faux comptes.

- **La fraude par phishing**

La fraude par phishing est une technique pour voler les informations d'un consommateur et **usurper son identité**. La technique permet de faire croire au consommateur qu'il s'adresse à un tiers de confiance, alors que ce n'est pas le cas. Les escrocs peuvent envoyer des emails ou des messages de texte frauduleux qui demandent à des consommateurs de fournir des informations personnelles ou sensibles comme les numéros de la carte de crédit ou des codes de sécurité. Les messages appelés également **smishing** sont similaires aux e-mails de phishing mais sont envoyés par sms.

Les e-mails de phishing peuvent sembler provenir de sources fiables comme des entreprises connues, et peuvent contenir des liens menant à des pages web frauduleuses qui ressemblent à des sites légitimes.

Également, ce type de fraudeur peut utiliser des techniques de social engineering pour tromper ses victimes dans le but de leur faire croire qu'ils ont besoin d'informations sensibles pour résoudre un problème urgent. La finalité de l'escroc est de pouvoir usurper l'identité du consommateur et faire des achats en son nom.

**FLOA**

Marc Lanvin

Directeur général adjoint

*“Au fil des années, les moyens de paiement ont évolué pour permettre aux consommateurs d’acheter des produits et services plus facilement et rapidement. L’un des moyens qui a le plus récemment émergé est le paiement fractionné. Ce succès a également entraîné une croissance accrue des hackers et des fraudes. Les sites internet utilisant des services de paiement doivent donc offrir des niveaux de sécurité élevés pour protéger leurs clients. Pour renforcer les transactions, il existe aujourd’hui de nombreuses technologies par exemple la vérification d’identité des vendeurs ainsi que des suivis en temps réel des transactions pour détecter toute activité suspecte. Il est primordial de faire appel à des technologies de cryptage et de protection des données pour protéger les informations sensibles des clients.”*

**Obvy**

Stevy Llong-Tai

CTO



*“La sécurité représente un enjeu majeur pour les consommateurs, particulièrement lors des transactions entre particuliers. Les risques de fraudes ont connu une évolution significative ces dernières années, d’où l’importance de mettre en place des systèmes de sécurité permettant aux utilisateurs de réduire leur exposition à ces risques. Une grande partie de la fraude est principalement liée à la récupération d’informations bancaires, via des sites ou des e-mails de phishing, ou à l’usurpation d’une marque ou de faux site de vente. Ces mécaniques sont encore plus précises avec l’arrivée d’outils utilisant l’intelligence artificielle, qui rendent plus compliquée la détection de ces fraudes.”*

## B. Les escroqueries à la livraison

Il existe constamment de nouvelles techniques, notamment celles liées au hameçonnage du “colis prêt à être livré”.

- **Des faux clients**

Des personnes malveillantes peuvent usurper le nom d'un distributeur ou transporteur, pour passer des commandes. Les commandes peuvent être expédiées mais la facture n'est jamais réglée.

- **La réception de message frauduleux**

À la suite d'une commande, un acheteur peut recevoir un message (e-mail ou SMS) qui laisse croire qu'il provient d'une société de transport existante comme par exemple La Poste, Colissimo, Chronopost, UPS (...). Ce message **usurpe l'identité de l'entreprise** de livraison, et annonce qu'il reste une somme à payer afin de récupérer son colis. Cette méthode est un acte frauduleux qui va permettre de récupérer les données de paiement de l'acheteur et de les utiliser pour des achats ou à des fins malveillantes, comme la revente des informations collectées auprès d'autres cybercriminels.

- **La non-réception du colis**

Après son achat sur une marketplace, l'acheteur ne sera jamais livré de son produit. Le vendeur prétendra avoir envoyé le produit, mais en réalité, il ne l'aura pas fait. Il peut également fournir un faux numéro de suivi ou un numéro non valide afin de persuader l'acheteur que le produit est en livraison. L'acheteur se retrouve alors sans son argent et sans son produit. Il est donc primordial, en tant qu'acheteur, de prendre des précautions afin d'éviter ce type d'arnaque, notamment en utilisant des méthodes de paiement sûres telles que les cartes de crédit ou les services de paiement réputés.



### **Mondial Relay**

Amandine Pollet

Responsable Marketing & Communication

*"Sensibiliser les vendeurs et les acheteurs sur les mesures à prendre pour éviter les fraudes qui ont pris une ampleur considérable ces dernières années, est important. Les actions qui sont mises à disposition sont d'informer au maximum les internautes à travers tous les canaux disponibles. Cette sensibilisation peut permettre aux utilisateurs de réduire leur exposition à certains risques."*

## C. Les faux profils utilisateurs

Les profils utilisateurs sont souvent les seuls moyens pour les acheteurs et les vendeurs de **se connaître mutuellement**, lors d'une vente. Les profils permettent de transmettre les informations de base telles que le nom, l'emplacement, la photo de profil ainsi que des commentaires sur les expériences passées avec d'autres utilisateurs.

Grâce à ces informations, les acheteurs peuvent évaluer la fiabilité et la réputation d'un vendeur, tandis que les vendeurs peuvent évaluer la fiabilité de l'acheteur potentiel. Cela peut aider à minimiser les risques pour les deux parties lors de la transaction et ainsi de permettre de créer un lien de confiance.

Les commentaires laissés par les utilisateurs sur les profils des vendeurs sont très utiles pour les acheteurs dans leur processus de décision d'achat. C'est pourquoi, les profils utilisateurs sont un élément clé pour la réussite d'une marketplace.

Cependant, il est important de noter que les faux profils, que ce soit de vendeurs ou d'acheteurs, peuvent être présents sur les marketplaces et peuvent causer des problèmes tels que de l'escroquerie, une concurrence déloyale et des annulations de commande. Les marketplaces doivent donc mettre en place des mesures de sécurité pour lutter contre les faux profils et garantir un environnement sûr et fiable pour les transactions.

### a. Les faux vendeurs

Les faux vendeurs sont des personnes créant de faux profils utilisateurs dans le but de vendre un bien ou un service en trompant les acheteurs sur différents points.

Le premier point a pour but de soutirer de l'argent aux acheteurs en leur vendant des produits de faible ou mauvaise qualité qui ne correspondent pas à la description ou aux images, ou bien même de ne pas livrer les produits achetés. Ce type d'arnaque est une fraude. Les faux vendeurs utilisent cette escroquerie pour gagner de l'argent facilement en trompant la confiance des acheteurs. En utilisant un profil de vendeur qui est faux, ils peuvent se faire passer pour une entreprise légitime et attirer des acheteurs via des offres attractives.

De plus, certains faux vendeurs utilisent les sites de petites annonces dans le but de **collecter un maximum de données** sur le futur acheteur dans le but d'usurper son identité. Il est possible que le vendeur réclame l'envoi de documents complémentaires dans l'unique but de récolter un maximum d'informations personnelles sur l'internaute, et utiliser ces données à des fins frauduleuses.

Également, certains vendeurs peuvent être motivés par la nécessité de maximiser la visibilité de leurs produits sur la marketplace en créant de nombreux profils de vendeurs. Cette stratégie de marketing de masse peut aider ces entreprises à atteindre un plus grand nombre d'acheteurs potentiels et à augmenter leur présence sur la plateforme. Cependant, cette pratique peut également causer de la confusion pour les acheteurs, qui peuvent ne pas savoir à qui ils achètent réellement. Ces escroqueries peuvent provoquer des dommages financiers et émotionnels, ainsi qu'une perte de confiance totale des acheteurs envers la plateforme utilisée.



### PAP.fr

Michel Lechenault

Directeur Web

*"Nous limitons fortement les risques de faux utilisateurs car sur un marché en pleine expansion comme celui des ventes entre particuliers, il est important d'assurer la sécurité et la fiabilité de la plateforme proposée. Les documents falsifiés sont devenus monnaie courante dans de nombreux secteurs. Assurer la fiabilité des documents transmis et la sécurité de la transmission doit être la priorité d'une marketplace. Aujourd'hui, grâce aux nouvelles technologies telles que le KYC, il est possible de protéger ses consommateurs. Afin d'assurer une sécurité complémentaire pour les bailleurs, nous travaillons avec le label "Dossierfacile.fr", un service de l'État qui valide les dossiers de location des locataires. Penser constamment au consommateur doit être le réflexe d'une plateforme en ligne."*

## b. Les faux acheteurs

Les faux acheteurs peuvent tenter de profiter de la situation en créant un profil factice pour commander des produits à des prix très bas ou même gratuits, ou en annulant la commande une fois que les produits ont été reçus. Cette pratique peut entraîner une perte financière pour le vendeur, ainsi qu'une **perte de temps** et d'**efforts** consacrés à la préparation et à l'envoi des produits.

Ce type de comportement peut également porter atteinte à la réputation du vendeur et dissuader d'autres acheteurs potentiels d'acheter auprès de lui ainsi que sur la plateforme en ligne.

Les faux acheteurs peuvent nuire significativement à l'efficacité et à la fiabilité d'une marketplace, ce qui peut décourager les vendeurs de consommer sur la plateforme et les acheteurs de faire confiance aux transactions.

## D. Prévention et pédagogie : anticiper et faire comprendre

En informant les consommateurs sur les différentes formes de fraudes qui existent sur les marketplaces, ces derniers peuvent prendre des mesures pour mieux se protéger. Les consommateurs sont vulnérables face aux nombreuses manoeuvres frauduleuses qui se sont accrues avec la crise sanitaire et le développement des technologies. Une vigilance permanente est nécessaire.

Depuis la pandémie de Covid-19, les consommateurs ont été amenés à se tourner vers le commerce électronique pour faciliter leurs achats. Pendant ce temps, un grand nombre de **fraudes** et **d'arnaques** ont été relevées notamment sur la qualité des produits, les problèmes de livraisons et également les problèmes liés aux paiements.

Les marketplaces peuvent **sensibiliser les consommateurs** en leur fournissant des conseils sur les meilleures pratiques pour effectuer des transactions en toute sécurité, telles que la vérification de l'identité du vendeur, la lecture des commentaires des utilisateurs, la vérification des informations sur les politiques de retour (...). Cela peut aider les consommateurs à mieux comprendre les risques potentiels et à les minimiser. Ces conseils peuvent prendre différents formats notamment par envoi d'emails, par vidéos ou par infographie et peuvent être facilement appréciés par les utilisateurs.

Il est également primordial que la politique de confidentialité des utilisateurs soit claire et transparente sur la plateforme afin qu'elle soit facilement consultable.

Les marketplaces peuvent adopter différentes stratégies à mettre en place afin d'anticiper certaines fraudes :

- **La vérification des vendeurs**

Afin de s'assurer de leur authenticité et de leur fiabilité, les marketplaces peuvent vérifier en amont les informations des vendeurs. Cela peut passer par la vérification de l'identité, de l'historique de transaction ainsi que de leur réputation.

- **Politiques de protection des acheteurs**

Les marketplaces peuvent mettre en place des politiques d'annulation ou de remboursement afin de minimiser les escroqueries quand ce dernier a un doute.

- **Mise en place du cantonnement de fonds**

Cette méthode de paiement va permettre de sécuriser la transaction entre l'acheteur et le vendeur en limitant certaines escroqueries comme la non livraison du produit ou du service, ou l'achat non conforme à la description initiale.



## Obvy

Charles-Henri Gougerot-Duvoisin

CEO

*“La prévention est la meilleure arme contre la fraude et l’escroquerie. Dans ce sens, il est de la responsabilité des acteurs de l’économie circulaire de produire des contenus de qualité, et ainsi permettre aux consommateurs de s’armer pour mieux comprendre comment se protéger des malversations dont ils peuvent être victimes lorsqu’ils commercent entre particuliers. Cette responsabilité d’information est assumée par Obvy au travers de son magazine intitulé Shopper qui publie quotidiennement des articles sur les fraudes de toutes sortes (paiement, livraison...), sur les contrefaçons, ou encore des articles de conseils pour préparer au mieux ses achats entre particuliers.”*

**SHOPPER**  
Le magazine conseils & astuces par obvy

Découvrir

## E. Sécurité : quelles sont les données à collecter et comment les exploiter pour protéger les utilisateurs

La collecte de données est indispensable dans la mise en place d’une politique de protection des utilisateurs. Pour être licite, la collecte de données personnelles doit être réalisée correctement. **Le règlement général sur la protection des données (RGPD)** définit pour ce faire les réglementations en vigueur quant à la protection des données pour toutes les marketplaces opérant en Europe. Cette législation permet aux consommateurs de décider eux-mêmes du sort de leurs informations personnelles en ligne.

Une marketplace collecte généralement des données personnelles lorsque l’utilisateur passe commande, s’inscrit à une newsletter ou réalise une enquête. Les données personnelles sont par exemple le nom, l’adresse, l’adresse e-mail, l’âge, le sexe(...).

Une marketplace est autorisée à collecter et à traiter les données personnelles d’un utilisateur dans plusieurs cas :

- La personne a donné une autorisation explicite comme l’acceptation des cookies lors de sa navigation sur le site.

- Une plateforme est également autorisée à traiter les données des utilisateurs dans le cas où ses données seraient légalement obligatoires. Par exemple, pour une livraison, les informations concernant le nom, l'adresse et l'e-mail sont indispensables.

Il est primordial lors de la création d'une marketplace d'être transparent avec les utilisateurs quant à l'utilisation de leurs données.



### Mangopay

Alexis Ammar

Directeur des ventes stratégiques

*“La sécurité de la collecte de données des utilisateurs est un sujet crucial. Il est important d’instituer une relation de confiance avec les utilisateurs en leur donnant connaissance de l’utilisation de leurs données. Une marketplace doit prendre en compte les réglementations liées aux droits des utilisateurs afin de décider de ce qui peut être exploité ou non. L’utilisateur a besoin que les conditions de navigation sur la marketplace soient transparentes.”*

### Obvy

Stevy Llong-Tai

CTO



*“L'une des méthodes les plus courantes pour la collecte de données est l'utilisation de cookies. Cette utilisation collecte les habitudes de navigation et les préférences de l'utilisateur. Cependant, l'utilisation de cookies doit être réalisée de manière transparente et responsable, en fournissant une politique de collecte de données claires et des options aux utilisateurs pour contrôler cette dernière. Les utilisateurs doivent se sentir en sécurité et être protégés contre la collecte de données excessive qui viole leurs données privées lorsqu'ils naviguent sur une plateforme.”*

# 8. La place des professionnels sur les marketplaces CtoC

## A. La vente sur les marketplaces CtoC est un relai de croissance pour les vendeurs professionnels

Les marketplaces CtoC offrent un large éventail de produits et de services à des millions de consommateurs, ce qui peut aider des vendeurs professionnels à mettre leurs produits en avant, ainsi que leur marque, et augmenter leur chiffre d'affaires. Les marketplaces ont souvent des fonctionnalités intégrées pour les paiements, les livraisons ainsi que la gestion des commandes, ce qui permet aux vendeurs de gérer plus facilement leur activité.

Ces plateformes ont l'avantage d'avoir une **audience importante** mais également **fidèle**, ce qui permet aux vendeurs professionnels d'atteindre un grand nombre de clients potentiels et de déclencher des achats.

Vendre sur les marketplaces entre particuliers peut aider les vendeurs professionnels sur plusieurs points :



### Une audience élevée

Les marketplaces ont généralement une forte audience avec des milliers (voir millions) d'utilisateurs actifs chaque jour. Les plateformes permettent aux vendeurs professionnels de toucher **un large public** et de présenter leurs produits à de nouveaux clients potentiels. En atteignant un public plus large, les vendeurs peuvent accroître leur visibilité. Grâce aux marketplaces, les consommateurs ont le réflexe de faire leur recherche sur une plateforme où un large choix leur sera proposé. Apparaître dans ces derniers, permet aux vendeurs professionnels de faire face à la compétitivité sur leur secteur d'activité et de mettre en avant leur gamme de produits en touchant une forte audience.



### La facilité d'utilisation

Les plateformes sont conçues dans le but d'être simples, intuitives et conviviales, et attirent un grand nombre de consommateurs. Ces dernières fournissent des outils de gestion de commandes et de transactions dans le but de **simplifier le processus de paiement** et permettent aux utilisateurs de passer à l'acte d'achat. Elles facilitent la navigation et sont appréciées des consommateurs.



## La confiance

Les acheteurs sont plus facilement convaincus de passer par **des plateformes sécurisées** entre particuliers que par un achat direct entre deux utilisateurs. En effet, elles sécurisent les transactions et garantissent la protection de l'acheteur. Les plateformes permettent d'inciter davantage les consommateurs à acheter en ligne car ils se sentent plus rassurés lors du passage au paiement.



## Les coûts de marketing

Les vendeurs professionnels peuvent utiliser la visibilité des marketplaces et leurs audiences pour **se mettre en avant** sans dépenser de grandes sommes. Les vendeurs professionnels peuvent profiter de l'existence de la marketplace, qui **réduit** considérablement les coûts de marketing.

## B. Des acheteurs professionnels bien présents sur les marketplaces CtoC

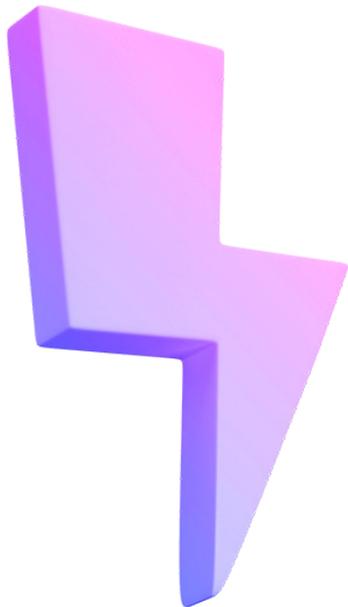
Bien que ces plateformes soient principalement conçues pour les particuliers, de nombreux professionnels les utilisent pour trouver des fournisseurs, des produits de niches, des produits d'occasion.

Du côté acheteur, les marketplaces représentent un énorme gain de temps dans les recherches, ainsi que des économies grâce à la possibilité de comparer différents prix et produits directement en ligne. Ils sont attirés par les marketplaces CtoC pour **leur grande variété de produits, les prix compétitifs et les produits difficiles à trouver** dans des magasins traditionnels. Les acheteurs professionnels peuvent donc réaliser des achats centralisés en réduisant leurs coûts.

Également, certaines marketplaces CtoC ont des fonctionnalités spécifiques pour les professionnels. Certaines plateformes offrent des comptes professionnels pour les entreprises permettant ainsi de suivre les commandes, les factures, de gérer les retours et de filtrer les résultats. Ces fonctionnalités facilitent la gestion de leur activité.

# 9. Bilan

## A. Évolution du marché des marketplaces CtoC : à quoi s'attendre ?



**D'ici 2030, le marché de la seconde main, quant à lui, devrait valoir 84 milliards de dollars avec une croissance de la consommation de la seconde main évaluée à plus de 185%. Il dépassera le marché de la Fast-Fashion d'ici 2028.**

Ces dernières années, le marché des marketplaces CtoC a connu une croissance phénoménale qui a permis de changer la manière dont les consommateurs achètent et vendent leurs produits. Elles ont ouvert de nouvelles opportunités commerciales aux vendeurs ainsi que des opportunités d'achat pour les acheteurs en créant un écosystème de commerce en ligne.

Pour les années à venir, nous pouvons nous attendre à une continuité de la croissance des marketplaces, stimulée **par plusieurs tendances émergentes**. Il est juste nécessaire pour toutes les plateformes de prendre en compte les besoins et les craintes des consommateurs qui ne cesseront d'évoluer avec le temps.

L'essor du commerce électronique est une tendance qui ne montre aucun signe de ralentissement. Les consommateurs préfèrent acheter en ligne pour **des raisons de commodité**, de variété de produits et de **prix compétitifs**.

La pandémie a renforcé cette tendance en poussant les consommateurs à opter pour des achats en ligne **tout en évitant les contacts physiques**. La montée en puissance des générations Y et Z qui ont grandi avec l'accueil des nouvelles technologies et Internet, favorise cet essor. L'augmentation des achats en ligne mobiles favorise également l'achat sur les marketplaces à travers un smartphone ou une tablette.

## B. Quels services supplémentaires pour les marketplaces CtoC ?

La notion d'**économie circulaire** est de plus en plus présente dans le secteur et continuera de croître. Il sera possible d'imaginer des services beaucoup plus poussés en faveur des particuliers. Les avancées technologiques permettent d'accéder à un panel de possibilité pour l'avenir. Il faudra proposer aux utilisateurs des services similaires à leur quotidien, que ce soit en magasin ou sur un site de vente en ligne classique.

Nous pouvons imaginer différentes variantes de services :



### Un programme de fidélité

Une stratégie d'accumulation de points ou d'avantages pour bénéficier de réductions sur la marketplace. Cette stratégie pourrait permettre de fidéliser les utilisateurs sur une plateforme.



### Une livraison à la demande

Les marketplaces pourraient proposer un système permettant aux acheteurs et aux vendeurs de définir directement un créneau horaire en amont pour la réception d'un colis. Cette mise en avant pourrait déclencher un grand nombre d'achats sur les plateformes.



### Utilisation de l'IA

Avoir un service qui permet de conseiller comme un personal shopper mais en ligne. Il accompagnerait les utilisateurs dans leurs démarches comme s'ils se trouvaient en magasin alors que ce sont des ventes entre particuliers.



### Une réalité virtuelle

Il existe une technologie de réalité virtuelle qui a été développée dans certains magasins physiques sous forme de miroir connecté, permettant ainsi à la clientèle d'essayer un vêtement sans passer par la cabine d'essayage. Cette technologie pourrait être utilisée en ligne dans le but de visualiser un rendu même lors d'un achat entre particuliers.



## Obvy vous déleste des complexités liées à la gestion des transactions de votre plateforme

- Une solution globale, simple et rapide à intégrer à votre site, incluant le paiement, les modes de remise, des outils de gestion, de sécurité, de marketing...
- Sans mises à jour ni maintenances évolutives
- Une équipe experte vous accompagne avant, pendant et après le déploiement de la solution, gratuitement
- Bénéficiez de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux services régulièrement

## Des dizaines de services clés-en-main



### Paiement

Carte bancaire, virement bancaire, prélèvement bancaire, solde utilisateur, paiement en 3X, 4X, 10X



### Livraison & modes de remise

Mondial Relay, Chronopost, Cocolis, Colissimo, remise en main propre, click & collect, prestations de service



### Marketing

Opérations promotionnelles, codes de réduction, gestes commerciaux



### Plateforme de gestion

Statistiques, gestion des frais, suivi de transactions et des utilisateurs, configuration et personnalisation...



### Outils de sécurité et de conformité

Lutte contre la fraude, gestion des litiges, vérification d'identité...



### Interfaces utilisateurs

Pages de paiement, de suivi, de vérification d'identité, ou encore de retrait personnalisables

## Plus de 160 clients

Des jeunes sites e-commerce, marketplaces, et plateformes...



... aux entreprises renommées



# Une solution tout-en-un pour votre activité

Un service complet, simple et rapide à mettre en place

## Prise en charge globale des besoins transactionnels

Retrouvez l'ensemble des services pour gérer tous les types de transactions et tous les types de flux de paiement, de bout en bout et sans efforts.

- Cantonnement de fonds
- Paiement direct
- Abonnement
- Caution
- Réservation

...

## Adapté à toutes les activités et à tous les secteurs

Peu importe le secteur d'activité, la taille ou les ambitions des entreprises, nos technologies servent leurs objectifs de croissance.

- BtoC
- BtoB
- CtoC
- Sites de vente en ligne
- Plateformes (logiciel, SaaS...)

...

# Profitez d'une intégration simplifiée

Toutes les fonctionnalités ont été développées et sont à votre disposition

## Réduisez et optimisez vos coûts

Procédez à une seule intégration et bénéficiez d'une suite de services complète, et divisez vos coûts de développement par 10.

## Des temps de mise en place réduits

Les fonctionnalités sont déjà développées, il suffit simplement de les intégrer. Avec Obvy divisez par 10 votre temps de développement.

**Envie d'en découvrir davantage sur nos services ?**

**Prenons contact :**

✉ [partners@obvy-app.com](mailto:partners@obvy-app.com)

☎ +33 9 73 38 92 57

🌐 <https://www.linkedin.com/company/obvy/>



**Vous souhaitez découvrir les fonctionnalités qui peuvent vous aider à développer votre marketplace ou votre site e-commerce ?**

**Contactez notre équipe commerciale**

#### Sources

E-commercemag.fr

E-marketing.fr

Étude réalisée par l'institut indépendant Kantar pour le rapport d'étude FLOA

Etude Sendcloud/Nielsen 2022 – Cocolis

ISE Mag

L'internaute

Oxfam France

Regiondo

Republik Retail

Similarweb

Statista 2023

WRAP : Waste & Ressources Action Programme