

GOOGLE SHOPPING VS AMAZON : PRÉMICES D'UNE GUERRE ANNONCÉE ?

Tester l'adage selon lequel « l'ennemi de mon ennemi est mon ami » : c'est ce que s'apprêtent à faire les retailers pour freiner l'expansion d'Amazon en s'associant à Google et son programme, Google Shopping Actions. En version bêta, le partenariat devrait être opérationnel pour Carrefour et Boulanger début 2019, et rapidement suivi par Fnac-Darty, Auchan et d'autres distributeurs français. Ce programme, qui permet de mutualiser les commandes de différentes enseignes sous un même panier multi-marchands, entend concurrencer Amazon, leader incontesté du e-commerce en France (6,6 milliards d'euros de chiffre d'affaire en 2018).

Dans quelle mesure le partenariat Google-Distributeurs a-t-il sa place dans le marché du e-commerce français ? Quels avantages pour les distributeurs face à Amazon ? Qu'en est-il cependant pour le consommateur ? Ce dernier a-t-il des raisons de se tourner vers Google pour effectuer ses achats ? Que se cache-t-il enfin derrière cette entrée soudaine du géant de Mountain View dans l'univers du e-commerce ?

CONTACTS



Philippe PESTANES
philippe.pestanes@wavestone.com



Ayda BENSLIMANE
Ayda.benslimane@wavestone.com

UN NOUVEAU CONCURRENT SUR LE TERRAIN E-COMMERCE

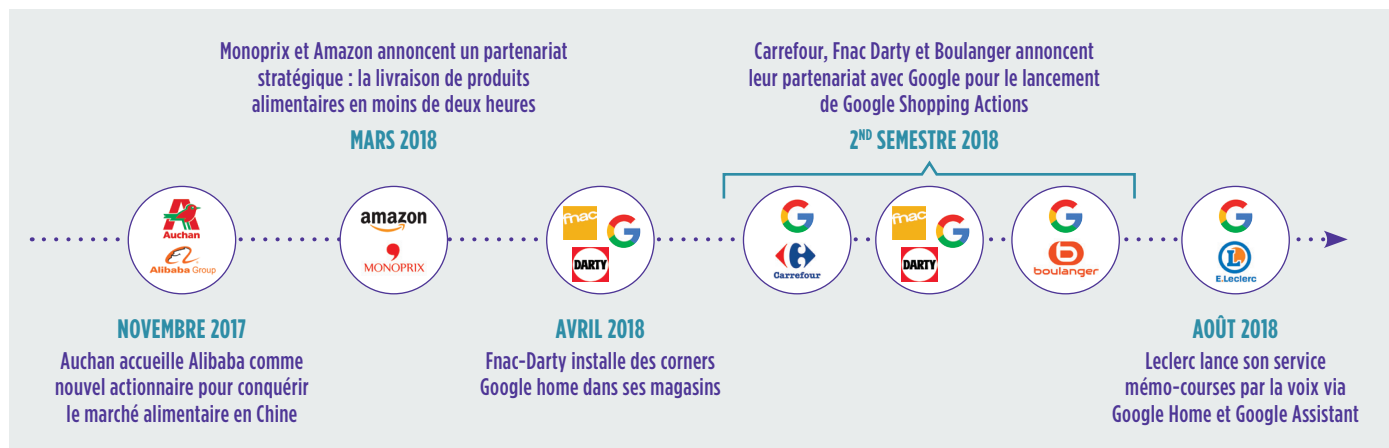
Les communiqués publiés sur les sites de Carrefour et Fnac-Darty l'affirment : Google fait un premier pas dans la distribution. Depuis 2018, la firme signe en effet une série de partenariats stratégiques avec les distributeurs français afin de déployer son nouveau programme, Google

Shopping Actions. À travers ce projet, la filiale d'Alphabet invite les internautes à acheter des produits commercialisés chez ses partenaires directement depuis l'environnement Google (Shopping, Assistant, Home). Les distributeurs sont, eux, en charge d'assurer la livraison. L'objectif commun des deux parties est clair : garantir aux utilisateurs « une expérience simplifiée et intuitive d'achat ».

« Shopper » ses enseignes préférées sur Google

Toujours en phase de test en France, l'expérience utilisateur a dans un premier temps été révélée par les bêta-testeurs sur l'interface Google Shopping, nous permettant de nous faire une première idée sur le service transactionnel de Google.

Faits marquants du rapprochement des retailers français et des géants de l'internet



Premières images de la nouvelle plateforme multi-marchande de Google

Illustration des différents modes de navigation possibles sur Google Shopping

Recherche par MOT-CLÉ

Google Shopping interface showing search results for 'television samsung'. The page includes filters on the left, a main product listing for a Samsung Smart TV, and a 'Ajouter au panier' button.

Recherche par CATÉGORIE

Google Shopping interface showing search results for 'soins capillaires'. The page displays a grid of various hair care products with their prices and 'Ajouter au panier' buttons.

Recherche par ENSEIGNE

Google Shopping interface showing search results for 'Carrefour'. The page features a banner for Carrefour and a grid of products from the retailer, including a smartphone, a coffee machine, a stroller, and a monitor.

Illustration de fiche produit

Product page for a Samsung Smart TV. It includes a product image, a detailed description, a price of 479.00 €, a star rating of 4.5, and a 'Ajouter au panier' button. The page also shows a 'Mauvais rapport Qualité / Prix' warning.

Checkout process on Google Shopping. It shows a summary of the purchase, a table of items with prices, and a list of nearby stores (DARTY Bercy, DARTY Bibliothèque Nationale de France, etc.) with their addresses and distances.

Illustration de la phase de paiement sur la plateforme

Shopping cart on Google Shopping. It shows a list of items from Boulanger and Darty, their prices, and a total of 25,29 €. There are buttons for 'Finaliser la commande' and 'Ajouter à la liste'.

Payment page on Google Shopping. It shows a form for entering shipping address and contact information, a summary of the order, and a 'Sauvegarder' button.

3 modes de recherche

La page d'accueil Google Shopping donne trois points d'entrée à l'utilisateur désirant effectuer ses achats :

1) Recherche par mot-clé : l'utilisateur peut choisir de rechercher un article spécifique en recherchant par mot-clé.

2) Recherche par catégorie : Il peut se laisser guider par les différentes catégories proposées par Google (Alimentation, Maison et Jardin, Santé et Beauté, etc.)

3) Recherche par enseigne : L'utilisateur peut enfin sélectionner une enseigne spécifique (ex. : Carrefour) pour découvrir son offre complète sur la plateforme.

Affichage des résultats

En recherchant par catégorie ou par mot-clé, l'utilisateur voit s'afficher une liste de résultats présentant entre autres la référence produit, son prix et les délais de livraison.

S'y ajoutent deux spécificités Google :

- le nom du distributeur partenaire (ex. : Fnac-Darty)
- et une étiquette bleue indiquant la mention « Acheter avec Google ».

Une fiche détaillée est également accessible en cliquant sur l'article en question.

Panier multi-marchands et paiement One-Click

C'est l'élément-clé du programme : agréger les articles de différents vendeurs tiers dans un seul et même panier, sans avoir à se rendre sur les sites e-commerce des enseignes respectives.

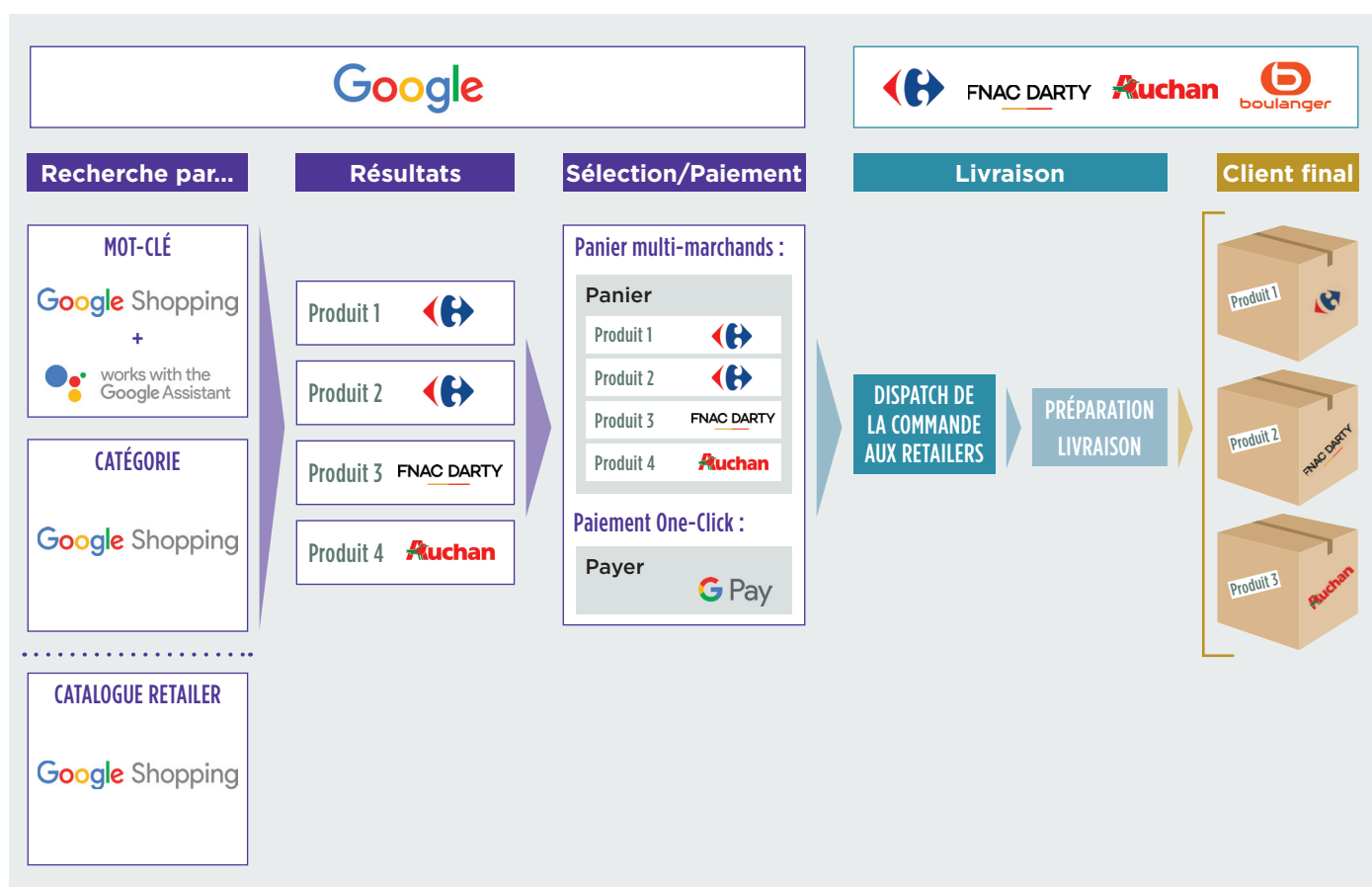
De la même façon, l'utilisateur peut immédiatement payer un article ou son panier multi-marchands grâce à la fonctionnalité One-Click qui s'appuie sur Google Pay.

Pour cela, il suffit au préalable d'avoir renseigné ses coordonnées bancaires dans l'écosystème Google.

La livraison aux mains des distributeurs

Contrairement à la version US sur laquelle Google assure lui-même la livraison via l'application Google Express, Google Shopping Actions s'appuie sur les distributeurs pour acheminer ses produits vers le client final. En effet, une fois la commande effectuée sur Google Shopping, les données de livraison (nom, prénom et adresse de livraison du client, détails de la commande) sont transmises aux distributeurs. Charge à eux de préparer et livrer le(s) colis en respectant des délais de livraison « raisonnables » imposés par Google (à date, les détails sur les délais imposés aux distributeurs n'ont pas été communiqués).

Représentation schématique du parcours client sur Google Shopping





Le Business Model du nouveau service proposé par Google s'appuiera sur une commission prélevée sur chaque vente

finalisée via sa plateforme. Il est important de souligner qu'aux États-Unis, cette commission est de quelques points infé-

rieure à celle d'Amazon (voir tableau page suivante). Cela devrait également être le cas en France.

Aux États-Unis, les commissions prélevées par Google aux distributeurs sont inférieures à celles d'Amazon sur différentes catégories de produits

			
PRODUIT	COMMISSIONS GOOGLE	COMMISSIONS AMAZON	DELTA EN FAVEUR DE GOOGLE
Accessoires électroniques	12 % jusqu'à 100 \$ et 7 % au-delà	15 % jusqu'à 100 \$ et 8 % au-delà	- 3 pts jusqu'à 100 \$, - 1 pt au-delà
Appareils électroniques Grand Public	7 %	8 %	- 1 pt
Appareils photo et matériel photo	7 %	8 %	- 1 pt
Articles de sport	12 %	15 %	- 3 pts
Bagages	12 %	15 %	- 3 pts
Beauté	12 %	15 %	- 3 pts
Bijoux	15 %	20 %	- 5 pts
Chaussures, sacs à main, lunettes de soleil	12 %	18 % jusqu'à 75 \$ et 15 % au-delà	- 6 pts jusqu'à 75 \$, - 3 pts au-delà
Consoles de jeux video	7 %	8 %	- 1 pt
Cuisine	12 %	15 %	- 3 pts
Fournitures pour animaux de compagnie	12 %	15 %	- 3 pts
Gros électroménager	8 %	15 % jusqu'à 300 \$ et 8 % au-delà	- 7 pts jusqu'à 300 \$
Jeux et jouets	12 %	15 %	- 3 pts
Maison et jardin	12 %	15 %	- 3 pts
Mobilier	12 %	15 %	- 3 pts
Montres	14 %	16 %	- 2 pts
Ordinateurs	6 %	6 %	comparable
Pièces automobiles	11 %	12 %	- 1 pt
Produits d'épicerie	7 % jusqu'à 15 \$ et 12 % au-delà	15 %	- 8 pts jusqu'à 15 \$, - 3 pts au-delà
Roues et pneus	12 %	10 %	+ 2 pts
Santé et soins personnels	12 %	15 %	- 3 pts
Vêtements et accessoires	12 %	17 %	- 5 pts

Source : LSA Conso

Un parcours client fluide au service d'une offre multi-marques

L'écosystème Google pose les bases d'un parcours client en ligne fluide répondant aux principaux irritants des internautes : rapidité de chargement des pages, une navigation intuitive et un référencement permettant un affichage de résultats pertinents grâce au Google Merchant Center (Service permettant [aux distributeurs] d'importer leurs informations [...] et données produit afin de les rendre disponibles pour les annonces Shopping et les autres services Google).

Par ailleurs, le consommateur n'est pas tenu de braver le parcours du combattant pour effectuer ses achats sur Google. D'une part, il suffit d'être utilisateur d'un des services Google (Gmail par exemple) et de renseigner en une seule fois ses coordonnées bancaires. D'autre part, le consommateur peut continuer à bénéficier des avantages liés à ses cartes de fidélité chez les différentes enseignes tout en achetant sur Google via la fonctionnalité prévue à cet effet.

Enfin, le niveau relativement faible des commissions prélevées par la firme de Mountain View, peut constituer un véritable avantage client si elles venaient à se répercuter sur les prix des produits commercialisés : ils seraient moins chers que la concurrence.

De simple comparateur de prix, Google Shopping évolue donc vers un modèle de marketplace et se positionne ainsi

En évoquant le programme Google Shopping Actions :

« Toute enseigne qui rejette en bloc la proposition de Google est naïve ; il faut évidemment y réfléchir »

Porte-Parole Leclerc

comme un concurrent direct d'Amazon. Quels sont cependant les avantages pour les distributeurs consentant à proposer leur offre et à assurer la livraison de leurs produits via l'écosystème du géant ?

DISTRIBUTEURS FRANÇAIS : VERS UNE REPRISE DU POUVOIR EN LIGNE ?

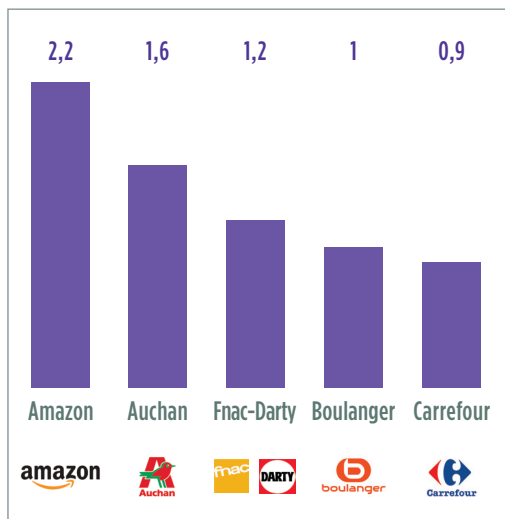
Depuis l'ouverture de sa filiale française en 2000, Amazon s'est progressivement octroyé une part du marché de la distribution française au détriment des distributeurs physiques et des pure players du e-commerce français (Rakuten, Cdiscount, etc.). Avec 17,3 % de parts de marché en 2018, Amazon s'est imposé comme le premier distributeur de produits non-alimentaires en France. Depuis son alliance avec Monoprix en 2018, Amazon assume ses ambitions sur le marché alimentaire. Un signal d'alerte fort pour les distributeurs physiques : l'alimentaire constitue en effet plus de 50 % de leur chiffre d'affaire.

Face à Amazon, Carrefour et Auchan ont massivement investi (respectivement 2,8 milliards d'euros et 1,3 milliards d'euros en 2017) pour s'affirmer sur le terrain du

e-commerce. En rejoignant le programme de Google, Les distributeurs semblent donc accepter à tour de rôle la main tendue par le groupe d'Alphabet, entre-

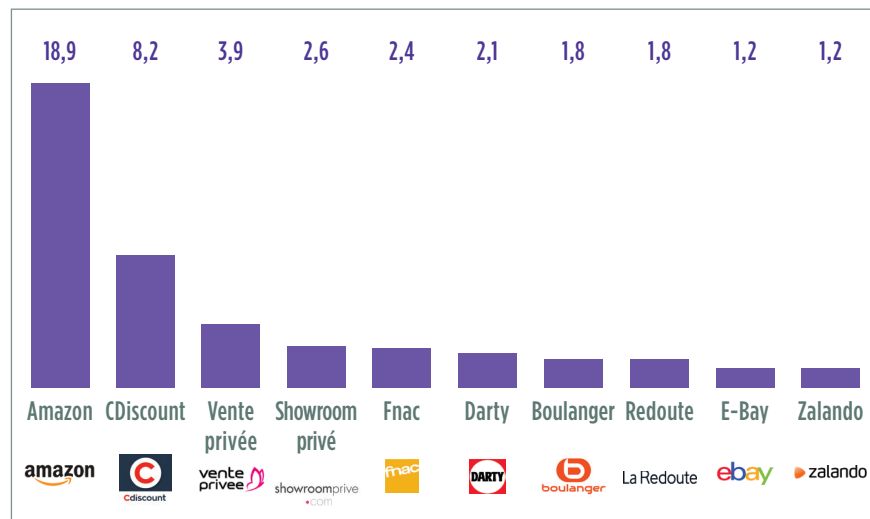
voyant par là-même les avantages à tirer d'un tel partenariat : attirer de nouveaux consommateurs et améliorer le taux de conversion d'achat de leurs produits.

CA des sites marchands en France en 2017 (en milliards d'euros)



Source : ecommercemag.fr (2017)

Parts de marché des principaux sites e-commerce en France (2017 - en %)



Source : LSA Conso

Attirer de nouveaux consommateurs

En s'alliant avec Google, les distributeurs français font transiter et vendent leurs produits via le site web le plus visité en France et dans le monde (51,2 millions de visiteurs uniques en France en décembre 2018 contre 14 millions pour Fnac-Darty - Amazon comptait près de 35 millions de visiteurs uniques par mois fin 2018).

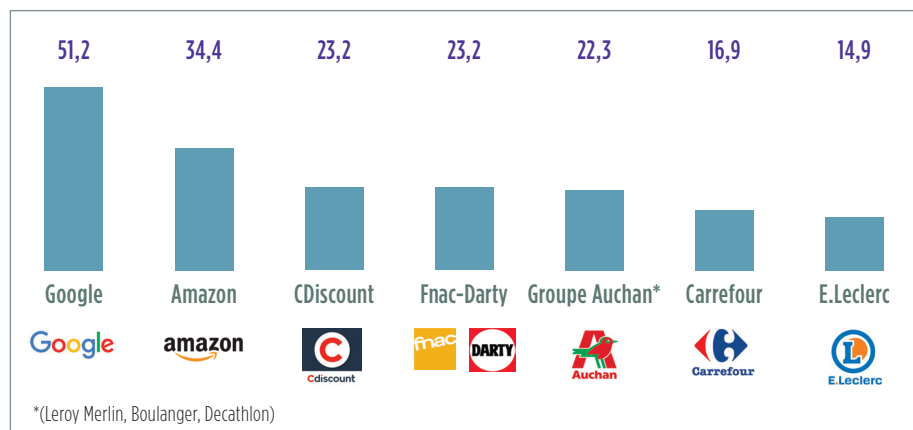
En autorisant l'achat direct sur Google, les enseignes partenaires attirent potentiellement des clients ne fréquentant pas leurs sites internet attirés.

En effet, bien qu'ils soient clients des produits, les consommateurs en question peuvent faire l'impasse sur les sites e-commerces des distributeurs par méconnaissance ou suite à une expérience décevante (avec ses 8 sites et ses 14 applications, l'offre Carrefour peut par exemple paraître fractionnée et confuse).

Google : une interface customer-friendly permettant d'améliorer le taux de conversion d'achat

Face à un consommateur toujours plus exigeant et impatient, les enseignes comprennent également l'urgence de disposer d'une interface en ligne performante : si une visite sur deux est abandonnée au-delà de 3 secondes de chargement de la page web, seulement sept enseignes françaises étaient

Nombre de visiteurs uniques par mois en France (en millions, décembre 2018)

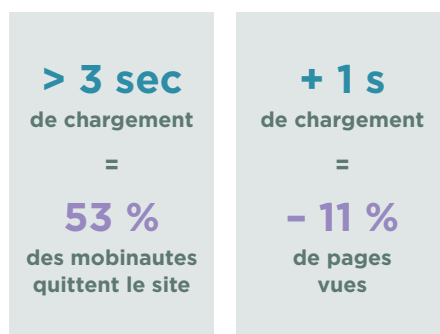


*(Leroy Merlin, Boulanger, Decathlon)

en mesure de satisfaire cette exigence en 2017. Google, avec un chargement inférieur à 2 secondes, constitue un réel avantage pour les distributeurs face à Amazon (1,9 s en 2017).

Une publicité ciblée et personnalisée

Enfin, en choisissant Google comme partenaire privilégié, les enseignes font évidemment appel au cœur de métier de Google : l'exploitation de la donnée et la publicité en ligne. En naviguant dans l'écosystème Google pour effectuer leurs achats, les consommateurs communiquent des données de navigation à la firme de Mountain View. Celle-ci analyse et exploite ces données pour les revendre aux distributeurs sous forme de segments publicitaires. Plus les données récoltées appartiennent à un client proche de la décision d'achat, plus Google est en mesure d'orienter sa



Source : frenchweb.fr

publicité de manière personnalisée et pertinente, guidant ce dernier vers l'acte d'achat. Cette donnée, vecteur d'une conversion quasi-assurée, est perçue comme étant plus « qualifiée » qu'une donnée de navigation non attachée à une intention d'achat.

Ainsi, grâce à ces données qualifiées et aux services de publicités de Google, les enseignes pourront cibler précisément leur client et augmenter considérablement leur taux de conversion en décidant d'afficher une publicité pertinente sur les bannières Google.

UNE RIPOSTE D'AMAZON SUR LE TERRAIN PUBLICITAIRE ?

Si Google a discrètement posé les jalons de sa place de marché en s'associant aux distributeurs, d'autres acteurs entreprennent également leur transformation comme l'illustre la montée en puissance d'Amazon sur le terrain publicitaire (voir schéma ci-contre). En effet, la vente de produits constitue toujours la majeure source de revenus du géant (67 % en 2017) mais sa plus forte progression apparaît sur la ligne « autres » de ses bilans comptables : la publicité (+ 60 % en 2017, + 132 % au premier trimestre 2018).

Au nez et à la barbe de Google, Amazon est parvenu à dominer la recherche produit, s'imposant par là-même dans

les habitudes de consommation des Français. Selon le cabinet Bloomsearch, 55 % des acheteurs en ligne commençaient leurs recherches de produits directement sur le site d'Amazon en 2016, sans transiter par le moteur de recherche d'Alphabet.

Outre la progression de la concurrence sur un marché publicitaire encore largement dominé par Google, Amazon représente un réel risque car il répond potentiellement mieux aux attentes des consommateurs en matière publicitaire : moins de pression, plus de pertinence. Conscients de cette exigence, les annonceurs souhaitent donc toucher des consommateurs prêts à passer à l'achat, quitte à payer une prestation publicitaire plus chère. Or si la marketplace d'Amazon s'adresse par défaut à des acheteurs potentiels, Google reste davantage perçu comme un moteur de recherche auquel on s'adresse uniquement pour obtenir des informations produit plutôt que pour acheter.

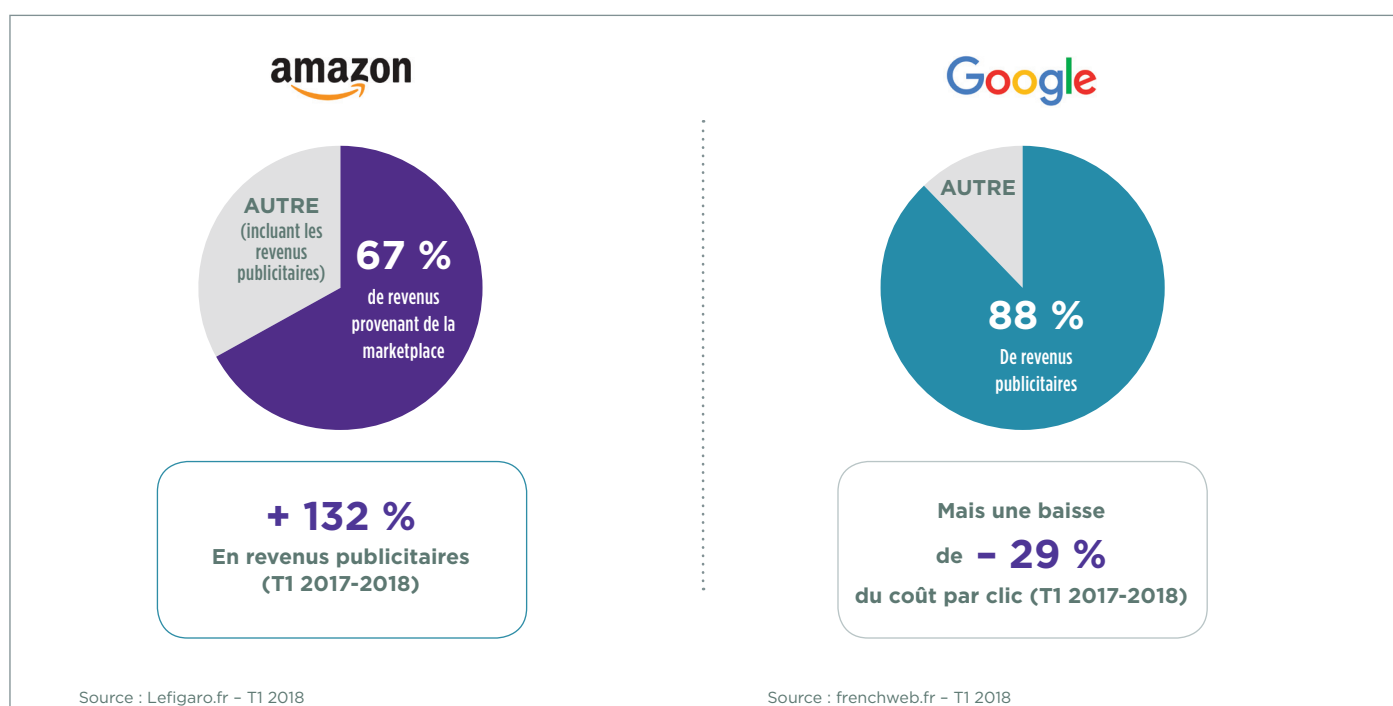
En lançant Shopping Actions, Google souhaite donc renverser cette tendance, identifiant des clients plus proches du « passage » à l'achat. Le coût par clic, à savoir le prix payé par l'annonceur chaque fois qu'un internaute clique sur une annonce sponsorisée, progresserait donc pour Google, améliorant de ce fait la rentabilité de son activité principale (88 % de ses revenus en 2017).

LES PARIS SONT OUVERTS

L'enjeu pour Google est donc de parvenir à inverser la tendance et de se positionner, au même titre que son moteur de recherche, comme la référence en matière de recherche produit. Pour ce faire, Google Shopping Actions doit avant tout parvenir à attirer le trafic sur ses plateformes.

S'il mise sur la compétitivité-prix pour parvenir à ses fins, Google parviendra-t-il à convaincre ses partenaires de proposer une offre produits permettant de rivaliser avec Amazon ? En outre, parviendra-t-il à nouer suffisamment de partenariats pour diversifier son offre et se positionner ainsi comme la marketplace de référence ? Les clients se tourneront-ils naturellement vers Google Shopping pour rechercher et effectuer leurs achats comme ils le font aujourd'hui sur Amazon ?

Deux terrains restent en outre à sécuriser en priorité : Tout d'abord, à l'ère d'Amazon Prime Now et de sa promesse de livraison en deux heures (notamment sur les produits frais suite à son partenariat avec Monoprix), les distributeurs partenaires de Google seront-ils en mesure d'honorer des délais de livraison comparables ? Seront-ils compétitifs face au géant logistique ? Sur ce levier, Google ne dispose que de peu de marge de manœuvre en laissant la logistique dans les mains des retailers.





Par ailleurs, qu'en sera-t-il enfin des retours clients et des remboursements associés ? Pour garantir une qualité de service comparable à celle d'Amazon, les flux échangés entre les systèmes d'information des différents distributeurs doivent être totalement intégrés à ceux de Google. Il se murmure qu'il incombera à Google d'assurer les retours de marchandises pour la totalité de ses distributeurs partenaires. Fera-t-il le poids face à la redoutable politique de retours et remboursements d'Amazon ?

Difficile à date de se prononcer quant au succès de la « marketplace » de Google en France. S'il est hautement improbable que le géant puisse détrôner Amazon à court ou moyen terme, l'introduction de Google Shopping Actions pourrait en revanche être un réel bain de jouvence pour les distributeurs français. Outre-Atlantique, Walmart aurait enregistré une hausse de 20 % de ses paniers d'achats sur Google depuis que le distributeur a rejoint le programme.

En évoquant le programme Google Shopping Actions :

« Notre force, c'est le pouvoir d'achat, pas la logistique.

Je ne veux pas devenir logisticien »

Porte-Parole Leclerc

Assistera-t-on à une émulation côté français ? « 99 % d'envie, 1 % de craintes », répond le porte-parole de E. Leclerc. C'est la donnée qui suscite son premier lot d'interrogations, tant sur le respect des normes RGPD que sur la souveraineté des données récoltées par Alphabet. Plus important encore, la maîtrise de la stratégie marketing et commerciale du distributeur ne peut être sujette à compromis : Les distributeurs déplorent à ce titre que les univers de chaque enseigne ne soient pas davantage mis en avant sur la plateforme Google Shopping, soulevant des questions fondamentales sur la

préservation de l'image de marque des différents partenaires de Google.

Le lancement de Google Shopping Actions est prévu pour le premier trimestre de 2019. Pour l'heure, bien que l'initiative semble prometteuse, rien n'assure que le géant parviendra à transformer l'essai en France. L'émergence de cette nouvelle place de marché confirme toutefois une chose : nos champions nationaux sont bien déterminés à (re) prendre leurs quartiers dans le marché du e-commerce avec un partenaire de choix.

The Positive Way

WAVESTONE

www.wavestone.com

Dans un monde où savoir se transformer est la clé du succès, Wavestone s'est donné pour mission d'éclairer et guider les grandes entreprises et organisations dans leurs transformations les plus critiques avec l'ambition de les rendre positives pour toutes les parties prenantes. C'est ce que nous appelons « The Positive Way ».

Wavestone rassemble 2 800 collaborateurs dans 8 pays. Il figure parmi les leaders indépendants du conseil en Europe, et constitue le 1^{er} cabinet de conseil indépendant en France.

Wavestone est coté sur Euronext à Paris et labellisé Great Place To Work®.