

INNOVATION OBSERVATOIRE DES TENDANCES

openinnovation.societegenerale.com 



Claire Calmejane,
Directrice de l'Innovation,
Société Générale

OBSERVATOIRE SPÉCIAL E-COMMERCE

Dans cette édition spéciale e-commerce de l'Observatoire, nous avons voulu mettre en évidence l'impact de l'accélération du e-commerce sur les usages des consommateurs à travers de nouveaux modèles de paiement (Hanseatic Bank & Otto), des plates-formes (Mirakl) mais aussi l'intégration de services financiers par les acteurs chinois du e-commerce (SG China Team). Tout cela bien sûr, pour le bien-être des clients.

#1

E-COMMERCE ET LES NOUVEAUX MODÈLES EN FORTE CROISSANCE « ACHETEZ MAINTENANT, PAYEZ PLUS TARD »

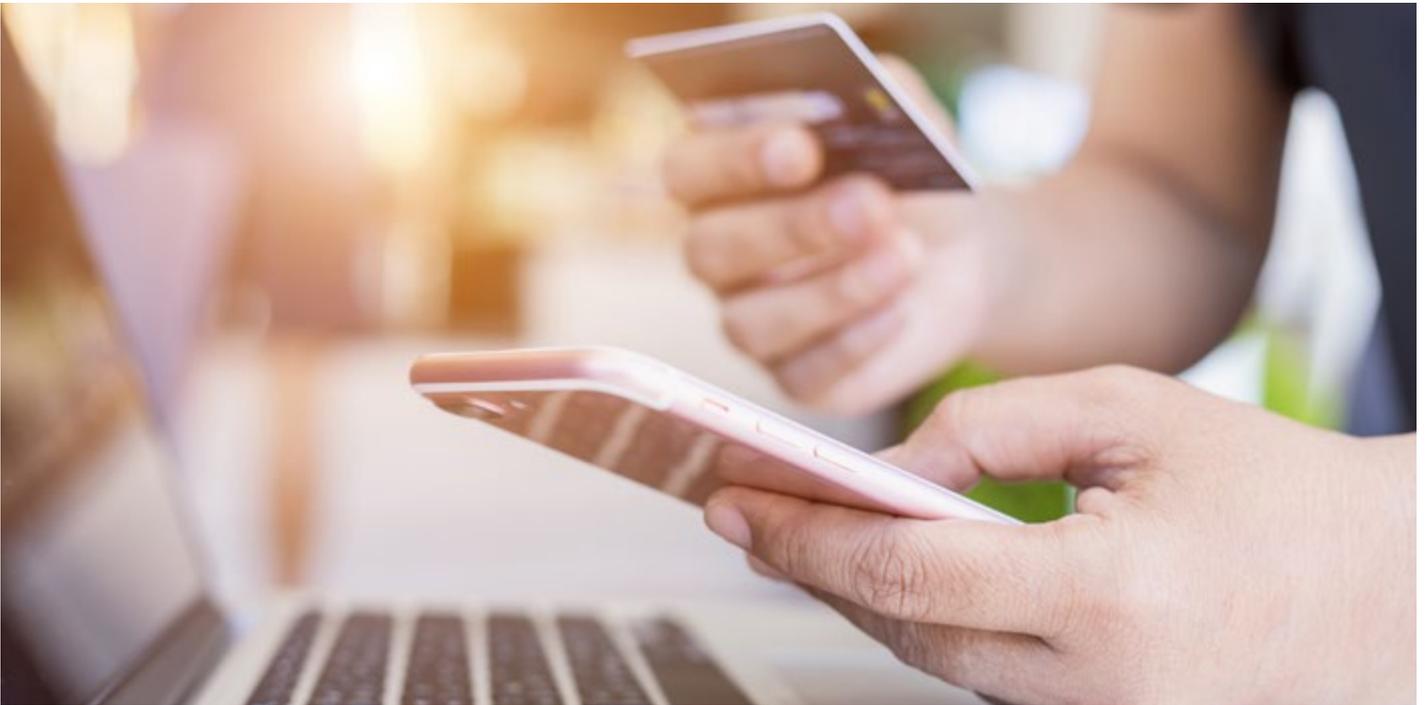
PAR MICHEL BILLON, DIRECTEUR GÉNÉRAL HANSEATIC BANK

« La concurrence dans le e-commerce est de plus en plus féroce de jour en jour ». La pandémie de Covid 19 a considérablement augmenté le trafic et le chiffre d'affaires des boutiques en ligne, incitant les magasins traditionnels, fortement exposés aux contraintes sanitaires à développer des processus « click and collect ». Surtout dans un e-shop, où passer d'un produit à un autre est facile, une expérience d'achat parfaite est essentielle pour garantir la satisfaction et la fidélité des clients. Rechercher et acheter quelque chose en ligne est amusant pour la plupart, mais le parcours client se termine souvent brusquement lorsqu'il atteint le processus de paiement. C'est là que plusieurs fintechs ont décidé de remédier aux problèmes de leurs clients, en se concentrant sur une proposition de valeur dite « acheter maintenant, payer plus tard » (BNPL en anglais).



“ Sans demander aux clients des informations supplémentaires, BNPL offre une expérience de paiement fluide et indolore. ”

Michel Billon,
Directeur Général
Hanseatic Bank



Sans demander aux clients des informations supplémentaires, BNPL offre une expérience de paiement fluide et indolore. Les clients peuvent d'abord recevoir la marchandise, puis réfléchir à la manière de rembourser plus tard, par exemple par carte de crédit, virement ou par mensualités. Des études ont montré que la jeune génération, et en particulier les millenials, préfèrent différer leurs paiements.

Un e-commerçant peut soit configurer lui-même un modèle BNPL, soit bénéficier de l'aide d'un fournisseur, qui opère soit en arrière-plan, en fournissant simplement le logiciel, mais sans construire sa propre marque et sa base de clients (comme Ratepay ou Afterpay), ou celui qui opère dans sa propre marque et couvre toute la chaîne de valeur (comme Klarna ou PayPal). Dans ce dernier cas, sûrement le plus puissant, les fournisseurs peuvent assurer une expérience client très simple et confortable en matière de paiement, car il est entièrement intégré dans le processus d'achat et soutenu par une solide gestion des relations digitales et des applications mobiles. Offrant une gamme complète de moyens de paiement, les fournisseurs de BNPL sont en mesure de récupérer des données qualifiées sur les transactions et les risques des clients, qui peuvent ensuite être utilisées pour s'étendre aux offres de banque de détail comme le dépôt, le compte courant ou le prêt. Avec une excellente compréhension des flux de paiement des clients, il est facile d'imaginer le potentiel d'extension de la chaîne de valeur pour ces acteurs lorsque l'aspect financement des commerçants est également pris en compte. **Contrairement à de nombreuses néo-banques, les fournisseurs de BNPL ont déjà démontré que leurs modèles sont extrêmement rentables**, récupérant des frais chez les commerçants mais aussi des intérêts et des frais chez les clients.

En tant que partenaire d'Otto.de - la principale filiale de notre actionnaire minoritaire Otto Group et la 2^e place de marché en Allemagne avec près de 4 mds d'€ de chiffre d'affaires en 2020 - Hanseatic Bank fait partie de la chaîne de valeur depuis

plusieurs décennies. Nous avons décidé, il y a longtemps, de ne pas créer notre propre solution de processus de paiement en raison de l'énorme investissement nécessaire et parce qu'Otto.de ne voulait pas renoncer à sa solide relation client.

Nous avons par conséquent, développé d'autres activités de crédit à la consommation en restant concentrés sur notre domaine d'expertise clé de banque spécialisée, en refinançant les en cours de crédit générés par les activités BNPL de certaines filiales du groupe Otto (1,7 md d'€ fin 2020).

Avec le développement d'Otto.de en modèle de plate-forme, ils ont l'intention de fournir aux commerçants non seulement la plate-forme elle-même pour vendre des marchandises, mais également des services de paiement via une société de services de paiement nouvellement créée. Cette société de paiement fournira le produit BNPL habituel d'Otto - factures ou achats échelonnés - avec un processus très pratique et immédiat. Afin de répondre au besoin croissant de refinancement, Hanseatic Bank étend actuellement ses offres et, ce faisant, pourra très bientôt bénéficier de nouveaux partenariats, par exemple avec des prestataires de services de paiement comme Unzer ou d'autres e-commerçants.

En un mot, les prestataires de BNPL, et plus généralement les prestataires de paiement, sont très présents dans le e-commerce, souvent sur le dos des banques traditionnelles. Ils ont évolué rapidement et ont investi énormément dans des solutions digitales avec l'ambition de résoudre les problèmes des clients et des commerçants. Ils entrent progressivement sur nos marchés traditionnels d'activités de dépôt ou de prêts à la consommation. Revenir sur ce marché aujourd'hui coûterait cher, mais il y a aussi d'autres options, comme se concentrer sur des spots rentables ou apporter une proposition de valeur différenciante aux marchands (comme des comptes d'achat avec la marque du commerçant ou un financement sur carte de crédit).

#2

LA RÉVOLUTION DES PLATES-FORMES, C'EST MAINTENANT!

PAR PHILIPPE CORROT,
CEO ET FONDATEUR DE MIRAKL

Les acteurs traditionnels B2B n'attendent pas que les digital natives les disruptent. Grâce à notre plate-forme marketplace et à notre écosystème de premier ordre, de nombreux business exploitent déjà le modèle de plate-forme pour devenir des digital leaders.

2020 a été une année majeure pour la croissance du e-commerce dans les activités de détail en partie en raison des restrictions COVID et de l'évolution des usages de consommation. Les entreprises de tous les secteurs ont accéléré leur transformation numérique et ont adopté le modèle commercial de plate-forme. En France, le taux de pénétration du e-commerce est passé de près de 14 % versus 9,8 % en 2019, ce qui représente 4 ans de croissance en un an. Au même moment, le chiffre d'affaires du e-commerce en Europe a continué de croître de 12 % et devrait être encore plus élevé que prévu.

Au milieu d'une accélération sans précédent de la transformation numérique, la croissance des marketplace d'entreprise a largement dépassé le taux de croissance des modèles de e-commerce traditionnels. L'Enterprise Marketplace Index (EMI), lancé par Mirakl en mars 2021, révèle que les marketplace d'entreprise ont augmenté de 81 % d'une année sur l'autre, soit plus du double du taux de e-commerce global (40 %). L'EMI est le plus grand recueil d'informations sur les marketplace du secteur, représentant 60 marchés de détaillants mondiaux offrant plus de 60 millions de produits à plus de 50 000 vendeurs.

2020 est aussi l'année où Mirakl est devenue licorne. Nous sommes fiers d'aider plus de 300 détaillants, fabricants et grossistes à travers le monde à transformer leur modèle commercial grâce aux marketplace digitales, en s'appuyant sur notre solide expertise, la meilleure technologie de sa catégorie et un écosystème unique d'opérateurs de marché, de vendeurs et de partenaires.

LA RÉVOLUTION DES PLATES-FORMES AU-DELÀ DU COMMERCE DE DÉTAIL

Le modèle de la marketplace s'accélère et de nouveaux modèles B2B voient le jour dans les différents secteurs avec une complexité en terme de gamme de produits et d'intégration de services mais aussi en profondeur en terme d'augmentation de l'offre de gamme de prix, granularité des SKU disponibles. L'objectif, pour l'instant, n'est pas seulement d'augmenter les ventes et d'offrir une nouvelle expérience utilisateur aux acheteurs, mais aussi de **réduire les coûts de vente et d'exploitation d'une plateforme d'e-commerce**. Les coûts d'inventaires et de stockage sont considérablement réduits si les produits sont entreposés et vendus par des tiers. Cette révolution a commencé dans le commerce de détail et s'étend maintenant à la production



Philippe Corrot,
CEO et fondateur de Mirakl

“ L'EMI est le plus grand recueil d'informations sur les marketplace du secteur, représentant 60 marchés de détaillants mondiaux offrant plus de 60 millions de produits à plus de 50 000 vendeurs. ”

dans les usines, le secteur HoReCa(Hôtel, Restauration, Cafés), à la santé et à l'agriculture. Rien qu'en B2B, Mirakl a lancé de nouvelles Marketplace avec **ABB, Airbus Helicopters, Maykers qui fait partie du groupe Kramp, Thales et Z-Tech (ABInBev)**. Cependant, les niveaux de maturité diffèrent considérablement selon les régions et les secteurs.

POURQUOI LES MARKETPLACE SONT-ELLES SI IMPORTANTES POUR LA RÉUSSITE DU E-COMMERCE B2B ?

Lorsque les entreprises B2B lancent des Marketplace online, elles peuvent faire évoluer le e-commerce plus rapidement et plus efficacement, sans assumer les coûts et les risques associés au modèle de e-commerce conventionnel. Et contrairement au e-commerce traditionnel, le modèle de Marketplace intègre tous les acteurs de la chaîne de valeur B2B. Les producteurs aident leurs distributeurs à se digitaliser en les intégrant en tant que vendeurs sur leur plate-forme. D'autres use cases utilisent les Marketplace comme moyen de digitaliser les achats. Les plates-formes d'approvisionnement offrent un certain nombre d'avantages critiques par rapport aux canaux d'approvisionnement classiques, tels que des coûts de transaction plus faibles, une acceptation généralisée par les acheteurs, des prix compétitifs et un portefeuille de produits en expansion permanente. Par exemple, Mirakl a permis au groupe Accor de lancer une plate-forme d'achat connue sous le nom d'AStore, une marketplace conçue pour donner plus de choix à leurs écosystèmes hôteliers pour se procurer des denrées alimentaires, des décorations et de la literie entre autres catégories. Ce use case spécifique peut s'adresser à tous les secteurs, Amazon Business développant régulièrement de nouvelles fonctionnalités et services.

QUELLE OPPORTUNITÉ POUR LA BANQUE ?

L'économie des plates-formes a un rôle évident à jouer dans le secteur bancaire à travers les paiements sur les marketplace en ligne, mais dans un marché où des offres plus larges sont nécessaires pour fidéliser les clients, le modèle de plate-forme règle les restrictions auxquelles sont confrontées les banques qui cherchent à développer des prestations de service non bancaires. Avec la nouvelle loi « European Digital Markets Act » visant à uniformiser les règles du jeu avec les nouveaux digital natives, le modèle de plate-forme est une occasion unique pour les banques de s'aventurer dans des activités ne nécessitant pas de dépôts ou d'intermédiation financière.

#3

L'INTÉGRATION DES SERVICES FINANCIERS CHEZ LES E-COMMERÇANTS CHINOIS

PAR **ADN CHINA CHAPTER**



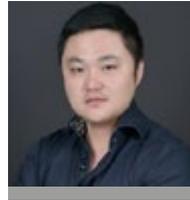
Hugues de la Marnierre,
SG China CEO
Sponsor of the ADN
China Chapter



Socrate LAO,
SG China COO
Sponsor of the ADN
China Chapter



Garry CHAN,
SG China CIO
Lead of the SG market,
data and digitalization
streams for ADN China
Chapter



Minghua DAL,
SG China GTS Head
Lead of the
Digitalisation streams
for ADN China
Chapter



Freda WANG,
SG China TPO
Project Manager,
lead of the Innovation
stream for ADN China
Chapter



Ronan VUILLEMARD,
SG China TPO
Project Manager,
lead of the Innovation
stream for ADN China
Chapter

.....

Pour les banques traditionnelles chinoises, le risque de désintermédiation bancaire en raison du rôle prédominant et de l'importance des grandes plate-formes de e-commerce dans la vie de tous les jours est réel.

Certes, 2020 a été une année formidable pour les acteurs du e-commerce chinois. La pandémie de Covid-19 a évidemment accéléré la digitalisation de la société chinoise, entraînant une augmentation durable des revenus des Big Tech et leur permettant de jouer un rôle clé dans la reprise de l'économie nationale. Mais « sky is the limit », et les géants se tournent désormais vers le secteur bancaire pour accompagner leurs clients tout au long de leur expérience d'achat.

Les stratégies des plates-formes de e-commerce chinoises pour demander des licences financières/bancaires.

Obtenir une licence bancaire chinoise est un processus particulièrement complexe pour les entreprises non bancaires: fortement réglementé, le secteur bancaire fait également l'objet d'un examen minutieux de la part des régulateurs chinois qui tentent de trouver l'équilibre parfait entre le soutien de cette activité en forte croissance et la prévention des risques financiers de fraudes et de shadow finance.

Cela ne freine cependant pas l'engouement des acteurs chinois du e-commerce, plusieurs d'entre eux ayant reçu cette précieuse autorisation ces derniers mois. Les BATJ traditionnels (Baidu, Alibaba, Tencent, JD.com équivalent aux GAFA) ont déjà cumulé plus de 40 licences financières à travers leurs différentes sociétés et participations, et d'autres plate-forme de e-commerce géantes progressent également.

ACQUISITION DE LICENCES DE PAIEMENT CHINOISES PAR TRIP ET TIKTOK

Le site de réservation de voyages en ligne Trip.com (400 millions d'utilisateurs, 43% du marché chinois des voyages en ligne) a révélé fin 2020 posséder sa première licence de paiement via l'acquisition d'un véhicule fintech (Shanghai Oriental Huirong) précédemment détenu par le gouvernement de Shanghai. L'objectif étant pour Trip.com d'étendre son écosystème commercial, offrant à sa vaste base de clients une chaîne intégrée tout au long du parcours client de la réservation de voyages en ligne. Cela donnera également à trip.com une plus grande indépendance vis-à-vis des systèmes de paiement en ligne WeChat Pay ou Alipay. Enfin, Trip.com sera entièrement en conformité et évitera les risques réglementaires potentiels (en particulier lors de la compensation et du règlement des paiements en ligne).

Une démarche similaire a également été entreprise par la société mère de TikTok, ByteDance, en obtenant une licence de paiement en ligne nationale via l'acquisition de la société mère du service de paiement tiers UI Pay. Il vise à aider sa plate-forme de partage d'actualités Toutiao (272 millions d'utilisateurs mensuels) à proposer dans un proche avenir des services de micro-crédit, d'assurance et de paiement à ses clients.

MEITUAN-DIANPING DEMANDE UNE LICENCE BANCAIRE CHINOISE

Meituan-Dianping (plate-forme d'achat, de livraison et de co-voiturage, 448 millions d'utilisateurs annuels, 6 millions de commerçants, 40 millions de livraisons par jour) est le dernier géant chinois de l'internet à recevoir une licence de banque privée dans le cadre d'une initiative du régulateur chinois visant à ouvrir le secteur financier dominé par les grandes banques publiques. L'objectif pour les régulateurs chinois étant à la fois d'ébranler les banques traditionnelles avec plus de concurrence et à lutter contre le shadow banking, en tirant parti de l'innovation, de l'expertise numérique et de la compréhension approfondie des clients de l'écosystème BATJ. Pour les géants du e-commerce, c'est aussi un moyen d'étendre leurs offres avec des services financiers plus intégrés, en ciblant leur énorme base de clients (plusieurs centaines de millions chacun) et en explorant de nouveaux leviers de croissance.

Meituan-Dianping, par exemple, a intégré dans son application une fonction de ligne de crédit appelée « Yuefu (月付) », permettant à ses utilisateurs de commander maintenant et de payer plus tard. Yuefu autorise jusqu'à 38 jours de prêts sans intérêt allant jusqu'à 1000 RMB en ligne de crédit pour les achats effectués dans l'écosystème de Meituan, améliorant ainsi le nombre et le montant des commandes de produits alimentaires effectuées sur la plate-forme. De plus, Meituan a intégré son propre système de paiement en ligne pour potentiellement remplacer WeChat et Alipay dans un avenir proche.

Mais Meituan pourrait aller encore plus loin, en offrant des facilités de crédit pour des produits plus chers vendus sur la plate-forme, tels que les réservations d'hôtels et de vols, à ses meilleurs clients. Elle pourrait également cibler l'autre versant de son écosystème commercial, en proposant de nouveaux services financiers aux commerçants qui vendent via l'application. Là encore, les prêts ou assurances PME pourraient aider Meituan à trouver de nouveaux leviers de croissance, fidéliser les vendeurs et les clients sur le long terme.

