



WEB NOUVEAUTÉS

08/07/2011

Partager

Imprimer

Envoyer

Rechercher



Comment le Web bouscule les commerces traditionnels en limitant les intermédiaires

La tenue de l'E- G8 a permis d'établir un bilan de l'économie du web confirmant la bonne santé du secteur et son importance dans le paysage économique Français.

Si Internet a changé les modes de production, de distribution et de consommation des produits et des services, internet a également considérablement changé les modes de production et de consommation de l'information : Twitter, les journaux en ligne, les webradios, les blogs etc...

Du point de vue de la distribution, Internet permet par exemple à un agent immobilier – sans changer son business model – de promouvoir ses offres en ligne, c'est une nouvelle vitrine pour lui, une agence de plus. Mais le changement peut être tout aussi radical jusqu'à bousculer les business models classiques de secteurs très traditionnels comme l'immobilier professionnel.

C'est le cas d'ImmoPrimo qui va plus loin en réinventant ce métier. Il propose aux propriétaires (de bureaux, commerces, entrepôts ou fonds de commerce) d'entrer en contact direct avec des sociétés en recherche de nouveaux locaux, sans passer par un agent ni payer de commission.

« Avec la crise immobilière, les propriétaires se retrouvaient avec des mètres carrés de bureaux sur les bras. Et, côté demande, les entreprises étaient à la recherche d'économies. C'est de là qu'est née l'idée de mettre en relation directement les deux parties afin de diminuer la vacance pour les propriétaires tout en faisant économiser au deux parties des commissions allant de 15% jusqu'à 30%, parfois pour un simple coup de clé ! Bien sûr que nous dérangeons, et c'est bien normal : nous nous attaquons à l'oligopole des 8 ou 10 agents qui tiennent 80 % du marché ! » commente Steve Burgraf, l'un des co-fondateurs d'ImmoPrimo.

Un autre acteur en ligne spécialisé dans les voyages sur-mesure a choisi une nouvelle alternative en supprimant les intermédiaires dans une logique de personnalisation totale et de réduction des coûts.

Evaneos se définit comme le premier site de voyage sur mesure en direct. Exit les agences et les sites de voyage, il met directement en relation les voyageurs et les réceptifs (en général ce sont les prestataires locaux habituels des tour-opérateurs).

Les réceptifs ont une très forte valeur ajoutée car ils connaissent les destinations depuis le terrain et sont capables d'assembler des prestations originales pour chaque groupe de voyageurs

Aujourd'hui ils référencent plus d'une centaine de partenaires (ou agents locaux) sur le site Evaneos.com et ont fait partir plus de 3000 voyageurs l'année dernière.

L'Usine a design, plateforme internet marchande, lancée en 2009 se positionne aussi sur le créneau du sur-mesure et du sans intermédiaire. Elle est une plateforme d'achats qui met en relation directe les internautes avec les usines des meilleurs fabricants du moment ! (qui dit « sans intermédiaires » dit « au meilleur prix »).

En proposant aux internautes, des objets design originaux, uniques et personnalisables à prix d'usine, elle révolutionne le monde de l'ameublement et de la décoration.

Pour rendre possible la personnalisation des objets et des meubles, l'Usine a Design a su tisser en amont un réseau de partenaires industriels de premier plan.

Comme Evaneos, qui pratique un recrutement sélectif pour offrir un service extrêmement qualitatif, l'Usine à Design met un point d'honneur à contrôler régulièrement toute la chaîne de production, de la Fabrication à la livraison.

ImmoPrimo, Evaneos et l'Usine à Design proposent ainsi - grâce au concept du sans intermédiaire, des prestations et des produits à des prix accessibles soit X% de moins que le prix du marché.

Le concept du « sans intermédiaires » - nouveau modèle économique peut s'appliquer à une multitude de secteurs : l'immobilier, le tourisme, la décoration et bien d'autres...

Le principal enjeu pour ces plateformes est maintenant d'acquérir la notoriété nécessaire à bousculer les acteurs plus traditionnels mais bien installés avec des marques connues de tous. En effet, la confiance en la marque est un élément clé pour arriver à générer des transactions en grand nombre. Mais comme toute innovation les « early adopters » laisseront probablement place à des consommateurs moins avertis et qui feront le succès de ces sites en leur permettant de toucher le grand public. Affaires à suivre...