

Le modèle économique s'essouffle

Sites de deals. Le secteur des sites de deals est en quête d'un business model viable pour survivre. La disparition de quelques principaux acteurs, ces dernières années, a plongé le business dans une baisse de forme. PAR R.A.

Ce business, qui a gagné ses lettres de noblesse dans les années 2010, connaît une baisse de régime depuis quelques temps. Si près d'une cinquantaine de sites de deals ont vu le jour ces cinq dernières années, une bonne partie d'entre eux n'existe plus aujourd'hui. La disparition de Mydeal.ma, l'un des tous premiers sites d'achat en ligne lancés au Maroc, en est un exemple frappant. D'aucuns attribuent cette situation au business model de ce nouveau secteur. «Le concept a très bien fonctionné au départ», explique Tawfik El Idrissi, fondateur de l'Association marocaine pour le e-commerce et services en ligne (AMECSEL). «Le marché des deals a connu un développement très important à partir de l'été 2010 jusqu'en 2011, avec une forte expansion des sites d'achats groupés comme Dealdunjour, Mydeal, Marocdeal, Superdeal, Madeinmarrakech etc. Mais le constat aujourd'hui, c'est que plus de la moitié de ces sites, dont le concept principal était de proposer des deals, n'existe plus. Du coup, cela a impacté les chiffres du secteur qui sont en baisse», poursuit-il. Pour Tawfik El Idrissi, le diagnostic est simple. C'est le non-respect du business model qu'impose ce secteur, qui en est la cause. Il faut savoir que la raison d'être des sites de deals réside dans les achats groupés, c'est-à-dire



que plus le nombre d'acheteurs est important et mieux c'est pour le business. Et de cette façon, les entreprises ou commerçants sont aptes à concéder des réductions aux sites, en fonction de l'augmentation du volume de leurs ventes.

Innovation

«Mais, on constate aujourd'hui que les sites de deals ne respectent plus cette règle, qui consiste à apporter un nombre important et déterminé d'acheteurs à l'entreprise ou au commerçant qui décide de mettre ses produits sur leur plateforme. Du coup, ce sont ces derniers qui sont les perdants, puisqu'ils ont sacrifié leurs tarifs», fait remarquer le fondateur de l'AMECSEL. Ainsi, tout a commencé de là pour les sites de deals marocains qui ont commencé, peu à peu, à perdre la confiance de leurs fournisseurs (commerçants

respect du business model. «La baisse d'activité globale du secteur est à imputer à la disparition de plusieurs sites de deals qui avaient des parts de marché un peu intéressantes», reconnaît-il, lui aussi. «Ce secteur d'activités demande beaucoup d'investissement. Si la start-up n'arrive pas à lever les fonds pour soutenir son activité,

il n'y a pas de miracle. Un site de deal n'est jamais rentable les premières années, il faut donc multiplier les investissements», souligne Kamal Raggad, en revanche. Lancé il y a quatre ans, Hmizate a nécessité un investissement de plus d'1,6 million de dollars pour soutenir son activité dans les deux premières années qui ont suivi son lancement. Aujourd'hui, ce site de deal, l'un des principaux acteurs du marché, revendique une part de marché de 60%. L'ambition de Hmizate est de se transformer en vrai marketplace, avec une multitude de deals. C'est le voyage et le shopping qui font l'essentiel de son chiffre d'affaires. «Le business model du secteur est viable. Mais, c'est surtout l'innovation, notamment sur la partie Service après-vente, qui va aider le business à se maintenir», conclut-il. ■

LE CHIFFRE

60%

C'est la part de marché que revendique Hmizate.

ou entreprises). Certains, dans la foulée, ont modifié leurs offres en proposant de la publicité sur leur plateforme, au lieu d'un nombre important d'acheteurs. Mais, cela non plus n'a pas fonctionné pendant longtemps. Une situation qui a provoqué la fermeture de plusieurs sites qui ne pouvaient plus se maintenir, compte tenu de l'investissement important que cela nécessite. Cependant, pour Kamal Raggad, fondateur du site de deal Hmizate, le problème vient plus du manque de financement que du non-