

Business

Avito.ma

Anatomie d'une stratégie gagnante

● Le spécialiste national de la petite annonce s'est livré sur les facteurs qui font que la stratégie adoptée soit à ce point efficace, incitant son partenaire norvégien à envisager une filiation complète courant 2016.

Avito.ma, plateforme digitale dédiée aux petites annonces gratuites, est fière de ses modèles économique et social, et elle le fait savoir. Fruit de la fusion entre Bikhir.ma et son concurrent Avito, le produit de la joint-venture, Avito.ma, s'est très vite imposé comme destination web de référence pour les particuliers souhaitant faire le ménage dans leurs greniers. Aujourd'hui, ils sont plus de 5 millions de Marocains à utiliser Avito.ma, pour un nombre d'annonces postées quotidiennement de 35.000, 1.250 par heure. En 2015, pas moins de 790.000 voitures avaient fait l'objet de transactions consommées à travers le site, 800.000 appareils téléphoniques et 400.000 appartements. Une question se pose : Comment la



Larbi Alaoui Belrhiti, DG Maroc, et Bruno Cuevas, vice président Asie et Afrique de la société mère, Schibsted.

plateforme Bikhir.ma, modeste et animée par seulement 3 personnes, a-t-elle pu atteindre un niveau de performance aussi important ? Tout a commencé par un tweet annonçant le lancement, en 2011, d'une «version marocaine» de leboncoin.fr (accompagnée d'un «LOL»). Personne n'y croyait. Pas même Larbi Alaoui Belrhiti à qui on avait

proposé le poste de directeur général. Une fois dedans, Belrhiti a pu apprécier à quel point le marché était porteur, ainsi que l'envergure du partenaire norvégien Schibsted Media Group, l'incubateur international derrière, entre autres, leboncoin.fr. Flairant l'opportunité d'une polarisation au niveau du marché marocain, le norvégien décide

de fusionner son antenne marocaine avec sa concurrente russe, Avito en 2014. Les parts avaient été ventilées entre les deux partenaires à 51% 49%. Résultat : une croissance du chiffre d'affaires de 400%. Le secret : le maintien, coûte que coûte, de la gratuité des services, l'attraction de compétences pointues et une gestion social libre «à la Microsoft». Et ce modèle, Schibsted Media Group tient à le promouvoir dans l'ensemble de ses antennes, donnant la priorité à l'efficacité seule. C'est cette culture de l'efficacité qui a fait d'Avito.ma l'une des plateformes digitales les plus prisées par les publicitaires, seule source de revenu pour l'annonceur. Pour fin 2016, Avito.ma ambitionne d'atteindre les 7 millions de visiteurs uniques, dépasser la barre des 50.000 annonces quotidiennes et concrétiser le processus de filiation complète pour devenir Schibsted Maroc. ●

PAR **MEHDI MOUTTALIB**
m.mouttalib@leseco.ma