

commercetools : le centaure allemand prêt à rafler le marché du e-commerce français

Créé à Munich en 2006, commercetools dépasse les 100 millions de dollars de revenus récurrents annuels avec sa solution de commerce composable. Présent en France depuis 3 ans, le marché hexagonal est devenu prioritaire dans l'avenir de l'entreprise.

Temps de lecture : minute

3 mai 2024

Créer sa plateforme e-commerce sur Shopify ou Magento, c'était une solution de l'ancien monde. C'est du moins le message que commercetools essaye de marteler. L'avenir est au commerce composable d'après l'entreprise allemande : avec la flexibilité de choisir à la carte les fonctionnalités que l'e-commerçant souhaite intégrer.

« *Chaque client vient prendre ce dont il a besoin. Le retailer peut ensuite créer la couche d'expérience utilisateur qu'il veut, en le découplant totalement du moteur e-commerce* », explique Hubert Odend'hal, directeur France de commercetools. Le découplage du back-end avec le front-end, c'est la définition du commerce composable, parfois aussi nommé "headless commerce".

La création d'un pionnier du composable

Commercetools est né bien avant cela, à une époque où cette terminologie n'existait pas encore (c'est d'ailleurs la startup qui revendique avoir inventé le terme de headless commerce), et avec des ambitions moins dévorantes. En effet, Dirk Hoerig et Denis Werner, les

deux cofondateurs, ont monté l'entreprise sur une activité d'intégrateur d'une solution qui a été rachetée par SAP quelques années plus tard. Une période qui leur a permis de comprendre ce marché et surtout les frustrations des clients et les opportunités associées. *« Il y avait un problème de flexibilité de ces solutions que l'on appelle monolithe »*, résume Hubert Odend'hal.

Après cette période d'intégrateur de 2006 à 2010, la jeune équipe s'est mise au travail pour créer une solution radicalement différente. Après trois ans de travail, leur offre de commerce composable sort en 2013 et rencontre rapidement son public en signant une enseigne de la grande distribution allemande l'année suivante (l'équivalent d'un E.Leclerc). Dès 2016, commercetools ouvre un siège aux États-Unis qui est devenu leur plus gros marché en 2023. Entre-temps, l'entreprise a signé de nombreux clients tels que AT&T, Audi ou Lego, tout en ouvrant à d'autres pays comme la France en 2021, avec le recrutement de Hubert Odend'hal pour ouvrir ce nouveau marché.

Les particularités du marché français

Comme souvent, l'ouverture de ce nouveau marché se fait d'abord sous la forme d'un test afin de sonder l'appétence pour le produit proposé. En six mois, l'équipe française de commercetools signe d'abord avec Promod, puis Casino, Interflora et enfin Danone.

« Il y a une culture assez forte du "custom" en France, explique Hubert Odend'hal. De nombreuses marques comme Leroy Merlin, Décathlon ou Boulanger font tout en interne. La proposition de commercetools est séduisante pour eux puisqu'ils y trouvent un moyen d'accélérer sur certains composants et de concentrer leurs forces sur des développements très spécifiques et uniques à leur métier. »

L'entreprise a pourtant ressenti la frilosité du climat des affaires l'année

dernière. Un nouveau produit a néanmoins été dévoilé en début d'année 2024, nommé « Foundry » qui permet à commercetools d'entrer dans une concurrence plus frontale avec des acteurs comme Shopify en proposant du commerce composable, mais avec une dimension pré-composée qui accélère le déploiement des projets. « *L'avenir de l'entreprise, c'est de faire du composable quelque chose de plus accessible et plus facile à déployer* », partage le directeur France.

Le centaure face à la licorne

commercetools se présente régulièrement comme étant un centaure : une entreprise réalisant plus de 100 millions de dollars de revenu récurrent annuel. Une dénomination construite en écho de celle de la licorne, entreprise valorisée plus d'un milliard de dollars. La philosophie n'est pourtant pas exactement la même, le statut de centaure étant plus ancré dans la stabilité là où certaines licornes n'ont pas manqué de rapidement exploser en vol.

« *Quand des acteurs comme Danone ou Sephora confient l'ensemble de leurs transactions omnicanales à commercetools, ils ont besoin d'être rassurés par la solidité financière de l'entreprise* », affirme Hubert Odend'hal. Ce qui est sûr, c'est que l'entreprise allemande a de grandes ambitions pour s'installer durablement sur le marché français.



À lire aussi
Startups : la check list avant de vous installer en Allemagne



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

