

Performance e-commerce : Feed Manager se développe à Bordeaux – Premium

STRATÉGIE | LUNDI 15 NOVEMBRE 2021 | Par Alexandre Laurent



Spécialiste de la gestion des flux de données e-commerce, Feed Manager a construit depuis Bordeaux une solide clientèle de grands groupes nationaux et internationaux. L'entreprise, filiale du groupe Labelium depuis 2016, fait face à un double défi : recruter sur des métiers particulièrement tendus tout en développant sa notoriété auprès d'acteurs plus locaux, nativement éloignés de la vente en ligne.

Fondée en 2010 par Maxime Doreau, un ancien de chez Cdiscount, Feed Manager a investi le très concurrentiel marché du marketing à la performance sous l'angle de la gestion de flux. « **Notre métier est d'adapter et d'enrichir le catalogue produit de nos clients, pour les aider à le diffuser sur les plateformes publicitaires et les marketplaces en dégagant un maximum de valeur** », présente Laetitia Muré, qui a repris les rênes de Feed Manager après l'intégration de cette agence bordelaise au sein du groupe parisien Labelium, désormais dirigé par Maxime Doreau. « **Nous allons par exemple renseigner la marge générée par chaque produit, pour forcer les algorithmes à mettre en avant les produits qui sont les plus rentables. Plus la donnée est riche et mieux vous pouvez piloter vos investissements** », illustre la directrice générale.

L'agence, qui comptait 12 collaborateurs en 2016, réunit aujourd'hui 50 personnes à Bordeaux, et réalise un chiffre d'affaires de plus de 4 millions d'euros auprès de 180 clients, parmi lesquels 70% de grands comptes tels que Cultura, Maisons du Monde, Sephora ou les marques du groupe LVMH. Un portefeuille que Feed Manager s'efforce désormais de développer plus localement, en ciblant à la fois les grands noms aquitains du e-commerce comme Cdiscount ou Maxicoffee, mais aussi des acteurs moins rompus au numérique, venus de gré ou de force à la vente en ligne en raison de la crise sanitaire. « Nous travaillons par exemple la donnée des magasins qui souhaitent se faire référencer sur le service Google My Business. Des informations telles que les horaires d'ouverture, la présence d'un service de click and collect, ou une présentation des gammes de produits sont des données qui doivent être structurées pour optimiser sa visibilité en ligne », explique Laetitia Muré.

« Tout est question de flux »

Le Covid a dans ce contexte joué un rôle d'accélérateur auprès d'acteurs qui ne regardaient historiquement la vente en ligne que du coin de l'œil. « Beaucoup de marques, habituées à vendre en magasin, se sont retrouvées coupées de leurs clients, et en sont venues à se demander comment parler directement au consommateur final », remarque-t-elle. Au-delà du retail, qui constitue son fonds de commerce historique, Feed Manager explore par ailleurs d'autres segments très porteurs comme le voyage, l'automobile ou l'immobilier. « Là aussi, tout est question de flux, même si les données sont structurées différemment ».

Pour soutenir son développement, Feed Manager prévoit une vingtaine d'embauches d'ici 2022, avec six postes déjà ouverts pour des profils d'account manager (chargé de clientèle) ou de consultants, doués en achat d'espaces publicitaires, en gestion de trafic ou en analyse d'audience. Des compétences particulièrement recherchées, à Bordeaux comme dans le reste de la France, qui compliquent le recrutement. « 40% de notre équipe sont d'anciens alternants », précise Laetitia Muré, qui a élargi le périmètre de ses recherches à des profils venus d'autres secteurs que le digital. Nous rencontrons par exemple des gens venus du tourisme, ou des métiers du luxe, avec une forte appétence logistique, qui souhaitent changer d'orientation. L'onboarding met un peu plus de temps, mais c'est une force pour nous d'avoir des gens qui comprennent les spécificités de ces métiers ».