

La 1^{ère} étude multimédia
sur le secteur
avec une synthèse vidéo
pour stimuler votre réflexion



Les marketplaces B2C

Positionnement concurrentiel, business models et stratégies gagnantes à l'horizon 2018

Les marketplaces s'imposent progressivement comme un modèle incontournable du e-commerce. Plateformes qui capitalisent sur un modèle d'intermédiation *win-win*, elles ont su séduire tant les consommateurs pour la profondeur de l'offre et la qualité de service associée, que les e-commerçants pour leur capacité à générer du trafic et l'exceptionnelle vitrine commerciale qu'elles incarnent. De leur côté, les opérateurs de marketplaces voient en elles une opportunité unique de retrouver des marges commerciales en mutualisant les coûts et les risques endossés par les *retailers* traditionnels. Le succès est indéniablement au rendez-vous. Encore marginales il y a quelques années, les marketplaces représentent désormais une part substantielle des échanges B2C réalisés par voie électronique, suscitant la convoitise d'opérateurs venus de tous horizons (*pure players*, *véadistes*, *click & mortar*, etc.).

En dépit de leur fulgurante ascension, les marketplaces calquant leur modèle sur celui d'Amazon ne seront l'Eldorado attendu que pour une poignée d'opérateurs. Archétype même du modèle soumis à d'importants effets de réseau, les marketplaces poussent naturellement le marché vers la concentration, promettant des lendemains qui déchantent aux opérateurs qui n'auront pas su adopter la bonne stratégie ou se positionner sur des niches à forte valeur ajoutée et exemptes d'une pression concurrentielle trop forte. Pour réussir à imposer leurs marketplaces, les opérateurs devront se montrer capables de développer une réelle expertise métier, d'évoluer dans un écosystème complexe, d'adopter le business model conforme à leurs ambitions et de relever les grands défis stratégiques qui s'imposent à eux.

En parallèle, des business model de marketplaces originaux se développent, ouvrant de nouvelles perspectives à un nombre croissant d'opérateurs. Les modèles *freemium* ou *dropshipping* apparaissent ainsi comme des alternatives crédibles au modèle d'Amazon pour des opérateurs spécialisés ou de moindre envergure. Car si tous les *retailers* n'ont pas vocation à héberger une marketplace de type Amazon sur leur site marchand, le modèle même de la plateforme d'intermédiation semble promis à un avenir radieux dans le secteur du e-commerce.

Coordonnée par Julien Pillot, cette étude de référence sur les marketplaces B2C a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de Precepta.

Cette étude multimédia est composée d'une vidéo et de 3 rapports écrits :

- Une **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler votre réflexion. Elle est concise et percutante, et attire votre attention sur les éléments saillants d'évolution de l'activité. Elle met l'accent sur les facteurs de changement et leurs conséquences stratégiques.
- Le rapport **d'Analyse Stratégique** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés du secteur. Il vous présente l'évolution de la concurrence, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le rapport **Intelligence Data** vous fournit une information chiffrée, complète et structurée sur le marché, sa dynamique et sur les opérateurs.

Une présentation vidéo, le « video report », découpée en séquences courtes, présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude. Cette innovation exclusive de Xerfi-Precepta vous permet de prendre aisément connaissance des principales conclusions de l'étude sous une forme pédagogique et vivante. Elle facilite également le partage de connaissance et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Julien Pillot
Chargé d'études Senior
Pôle Médias-communication
Precepta



Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des business models sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Les études sont réalisées avec une ouverture d'esprit totale et la volonté de clarifier les enjeux des entreprises. Des centaines d'entretiens sont réalisés chaque année par nos experts auprès de dirigeants et de décideurs. Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.

Les marketplaces B2C

Positionnement concurrentiel, business models et stratégies gagnantes à l'horizon 2018

Cette nouvelle étude de référence et innovante avec son support vidéo propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s'imposent aux marketplaces B2C, aux nouveaux entrants potentiels et aux e-commerçants qui ont recours à ce canal de vente. Elle vous apportera des éléments de réflexion pour :

Comprendre les dynamiques d'adoption des marketplaces

Ces dernières années ont été marquées par une brusque accélération du déploiement des marketplaces. Precepta analyse les raisons objectives qui président à la fulgurante ascension de ce modèle d'e-commerce en adoptant le point de vue de l'ensemble des parties prenantes de l'écosystème.

Dresser une typologie des marketplaces et établir un panorama concurrentiel

Precepta livre une analyse détaillée du positionnement des opérateurs de marketplaces en France. Notre typologie permet d'identifier les grandes familles d'acteurs et de saisir les rapports de force qui se dessinent sur les principaux segments du e-commerce.

Révéler les stratégies gagnantes

Pour parvenir à se démarquer sur un marché très concurrentiel et bénéficier à plein des effets de réseau qui caractérisent cette activité, les marketplaces doivent adopter des stratégies cohérentes et offensives. Les experts de Precepta décryptent les grands principes économiques inhérents aux plateformes d'intermédiation et dévoilent les grands axes stratégiques qui doivent guider le positionnement des opérateurs.

Prévoir les perspectives de croissance à l'horizon 2018

Le rythme de croissance du e-commerce ralentit. Les opérateurs se heurtent, en effet, à un environnement macroéconomique tendu poussant les ménages à opérer des arbitrages budgétaires drastiques. Dans ce contexte, de quel potentiel de croissance dispose encore le e-commerce et quels volumes d'échanges transiteront par des marketplaces ? Le scénario d'évolution exclusif à l'horizon 2018 présenté par Precepta aide les opérateurs à anticiper les dynamiques des différents segments du marché.



VIDEO REPORT : Présentation vidéo de l'étude



Synthèse Exécutive

Les enseignements clés de l'étude pour stimuler votre réflexion.



Analyse Stratégique

Les enjeux clés du secteur et l'état de la concurrence.



Intelligence Data

Toutes les données et les informations structurées sur le marché et sa dynamique.

LE VIDEO REPORT ET LA SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

- STIMULER LA RÉFLEXION EN OPTIMISANT LE TEMPS DE LECTURE
- UNE INNOVATION EXCLUSIVE : UN RAPPORT DE SYNTHÈSE EN VIDÉO

Ces deux supports ont été conçus pour transmettre rapidement l'essentiel de l'analyse de l'étude. Textes, explications orales et schémas s'associent pour rendre l'analyse de **Precepta** plus pédagogique, plus vivante et plus interactive.

- **Le video report**
Une vidéo de 20 minutes pour plus d'interactivité et découpée en chapitres pour faciliter la navigation d'un thème à un autre
- **La synthèse exécutive**
Une synthèse opérationnelle présentant les messages clés à retenir pour stimuler la réflexion

LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

1. ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES DE CROISSANCE A L'HORIZON 2018

L'objectif de cette partie est de proposer un scénario d'évolution du e-commerce et des marketplaces B2C en prenant appui sur l'analyse dynamique d'une série d'indicateurs ayant notamment trait à l'environnement macro-économique et aux arbitrages de consommation des ménages

- **L'environnement macroéconomique et les arbitrages de consommation des ménages à l'horizon 2018**
Le pouvoir d'achat par ménage, la consommation intérieure, les différentes formes d'arbitrage de consommation des ménages, les arbitrages par canaux de vente, le poids du e-commerce par poste de consommation
- **Les perspectives de croissance du e-commerce et des marketplaces à l'horizon 2018**
La population de cyberacheteurs et la pénétration des terminaux mobiles, le nombre de transactions de biens, les ventes en ligne, la rentabilité des sites marchands, la marche vers la concentration du marché, les perspectives de croissance des marketplaces en volume de ventes et en parts de marché de l'e-commerce

2. LES MARKETPLACES, AVENIR DU E-COMMERCE ?

Cette partie expose les critères objectifs qui font des marketplaces un modèle de plus en plus prisé par les *retailers*. L'analyse du positionnement des opérateurs permet de dresser un premier panorama concurrentiel, tandis que l'examen des faiblesses des marketplaces ouvre la voie à des business models alternatifs

- **Typologie et dynamique de déploiement des marketplaces**
Le fonctionnement des marketplaces, l'accélération du déploiement des marketplaces, le positionnement des marketplaces, proposition d'une typologie des marketplaces, l'environnement concurrentiel, l'écosystème des marketplaces, le rôle des éditeurs de solutions logicielles
- **Les principales raisons du succès**
Cette partie analyse les principaux facteurs qui président au succès des marketplaces, en insistant sur les avantages que représentent ces plateformes du point de vue de l'opérateur, des e-commerçants et des consommateurs
- **Les business models des marketplaces**
Le positionnement des marketplaces leaders, (les sources de revenus, le business model appliqué, etc.), les inconvénients du business model traditionnel du point de vue des opérateurs et des e-commerçants, l'analyse des avantages et des inconvénients des business models alternatifs (*dropshipping* et *freemium*)

3. LA DYNAMIQUE DES INDUSTRIES DE RESEAU ET LES STRATEGIES GAGNANTES

Cette section vise à éclairer le positionnement stratégique des opérateurs de marketplaces à travers l'analyse des effets de réseau auxquels ils sont soumis et des piliers sur lesquels doit reposer un business model apte à répondre aux grands défis qui se dessinent

- **Les grands principes des économies de réseau appliqués aux marketplaces**
Les 5 traits caractéristiques des industries de réseau, les 5 sources d'avantage concurrentiel pour les plateformes, l'analyse du cercle vertueux des marketplaces dominantes, une application au cas « Rue du Commerce »
- **Les piliers du positionnement stratégique des marketplaces et les grands défis à relever**
Les 5 questions fondamentales que doivent se poser les opérateurs de marketplaces pour parfaire leur business model et leur positionnement concurrentiel, les 4 grands défis à relever pour gagner la bataille de la pertinence et de la fidélisation des e-commerçants et des consommateurs

LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

1. LES FONDAMENTAUX DU SECTEUR ET L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

Cette partie pose les bases de l'analyse sectorielle. Elle est en outre consacrée à l'analyse du contexte macroéconomique et à l'évolution de la consommation de détail en France

- **Le champ de l'étude et les fondamentaux du secteur**

Périmètre de l'analyse et définitions essentielles, focus sur plusieurs enjeux réglementaires (responsabilité quant à la nature des biens échangés, fiscalité directe et indirecte, domiciliation des sites marchands, etc.)

- **L'environnement macroéconomique**

Les indicateurs économiques clés qui président au développement du secteur : le produit intérieur brut, la consommation des ménages, le chiffre d'affaires du commerce de détail, l'évolution comparée de la consommation et du chiffre d'affaire des détaillants sur la période 2006-2014

- **Le commerce de détail**

Les chiffres essentiels pour appréhender la dynamique du commerce de détail : la structure du chiffre d'affaires des détaillants par canal de vente, l'évolution comparée du commerce physique et du e-commerce, le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasins spécialisés et non spécialisés et l'activité de par type d'implantation

2. LES FORCES EN PRESENCE : CLASSEMENTS ET MONOGRAPHIES

L'objet de cette partie est d'analyser l'évolution du e-commerce en France et d'en saisir les grandes tendances, notamment en matière de positionnement de l'offre (site marchand B2C traditionnel vs. marketplace).

Cette section a également pour objectif d'éclairer les pratiques des ménages Français en matière de e-commerce (nombre de transactions, moyens de paiement et modes de livraison plébiscités, panier moyen, catégories de biens les plus couramment achetés sur Internet, canaux de vente privilégiés, etc.)

- **Le e-commerce et le m-commerce en France**

L'évolution des ventes en ligne, le poids du e-commerce, l'évolution du nombre de transactions et du panier moyen, l'évolution du m-commerce, la répartition des ventes et le poids du m-commerce dans le chiffre d'affaires des sites marchands, les ventes en ligne selon le type de terminal et les catégories de biens achetés *via* terminaux mobiles

- **Le e-commerce *via* marketplaces**

Le volume de ventes réalisées *via* marketplaces entre 2012 et 2014, le poids des marketplaces B2C dans le chiffre d'affaires des sites d'e-commerce, les volumes de ventes réalisés par les marketplaces B2C leaders

- **Les indicateurs clés du commerce en ligne en France et à l'international**

L'évolution de la population connectée et des cyberacheteurs à l'horizon 2018, les transactions et dépenses par cyberacheteur, la nature des achats en ligne et la répartition selon le rayon et le poste de consommation, le poids du e-commerce dans le commerce de détail et le taux de conversion et d'abandon par marché, les modes de paiement privilégiés et la confiance vis-à-vis du paiement en ligne, les flux de marchandises et les modes de livraison préférentiels, les ventes en ligne mondiales et le classement international des ventes en ligne de biens de consommation

3. E-COMMERCE ET MARKETPLACES : LA STRUCTURE CONCURRENTIELLE

Cette partie présente le panorama concurrentiel du e-commerce en France et met en relief les résultats des sites hébergeant une marketplace relativement à ceux n'en disposant pas

- **Le panorama des forces en présence en France**

Le nombre de sites marchands, les ventes par site, le top 30 des sites de e-commerce, l'audience des sites de e-commerce, l'audience des sites de m-commerce, les performances des sites disposant d'une marketplace, le tableau synthétique des opérateurs de marketplaces B2C

- **Les forces en présence par segment de marché**

Nos tableaux d'opérateurs exclusifs sur les trois principaux segments du commerce à distance : les *pure players*, les *click & mortar* et les véadistes traditionnels

- **Les monographies des principaux opérateurs de marketplaces**

- Les sites marchands leaders hébergeant une marketplace : Cdiscount, Amazon, Pixmania, Rue du Commerce, Mistergooddeal ;
- Le véadiste hébergeant une marketplace : La Redoute ;
- Les *click & mortar* hébergeant une marketplace : Fnac, Darty, Les Galeries Lafayette ;
- Les *pure players* généralistes : eBay, PriceMinister ;
- Les *pure players* spécialisés : Place des Tendances, Zalando, Spartoo, Godsavethekids, Alittlemarket.



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



(liste non exhaustive des opérateurs cités ou analysés)

2XMOINSCHER	CARNET DE MODE	GREEN REPUBLIC	OTTO	SOLOCAL GROUP
3SUISSSES	CDISCOUNT	HIT-MEISTER	PIXMANIA	SPARTOO
ABEBOOKS	CHRONO 24	LA REDOUTE	PLACE DES TENDANCES	VIAVOO
ACHETEZ AU PUY	CONSO-SOLIDAIRES	LOCALISMARKET	PLAY.COM	VILLATECH
ACHETONS LOCAL	DARTY FRANCE	MARKETPLACE FACTORY	PRICEMINISTER	VITRINES-PARISIENNES
ALITTLEMARKET	EBAY FRANCE	MENLOOK	RUE DU COMMERCE	ZALANDO
AMAZON FRANCE	ETSY	MIRAKL	REFERENCE GAMING	
ARTQUID	FNAC	MISTERGOODDEAL	SCEAUX SHOPPING	
ASOS	GALERIES LAFAYETTE	NATURE & DECOUVERTES	SELLERMANIA	
ATOSHO	FRANCE REGION	NETEVEN	SHOPPING ADVENTURE	
BRANDALLEY	GOD SAVE THE KIDS			



Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**, **COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ❶ Rentrez le **code 4DIS57** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ❸ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

**BON DE
COMMANDE**

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

**ÉTUDE
COMMANDÉE**

Réf : **4DIS57/PTAX/INT**

Les marketplaces B2C

Positionnement concurrentiel, business models et stratégies gagnantes à l'horizon 2018

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
 Prénom : _____
 Fonction : _____
 Société : _____
 Adresse : _____

 Code Postal : _____
 Ville : _____
 Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

 Téléphone : _____
 TVA Intra. : _____
 N° SIRET : _____

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier	1 version papier	1 version papier 1 version PDF
2 100 EUR HT 2 215,50 EUR TTC (TVA 5,5%)	2 100 EUR HT 2 520,00 EUR TTC (TVA 20%)	2 600 EUR HT 3 120,00 EUR TTC (TVA 20%)
Sans le vidéo report	Avec le vidéo report	Avec le vidéo report
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 01//01/2015

PRECEPTA 
GROUPE xerfi