

Le e-commerce BtoC en France à l'horizon 2025

Perspectives de croissance et reconfiguration du jeu concurrentiel

Le groupe **Xerfi** vient de publier une étude sur le e-commerce de biens de consommation. Elle vous propose un classement exclusif des e-commerçants, qu'ils soient distributeurs traditionnels ou *pure players*, une analyse détaillée des principales forces en présence sur 20 marchés présentée sous forme de cartographie, un décryptage des stratégies dominantes ainsi que des prévisions d'activité à l'horizon 2025.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour, stimuler votre réflexion. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence 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 ou de vous rendre directement sur notre site internet pour la télécharger immédiatement.



Téléchargez immédiatement
cette étude sur Xerfi.com

Avec le code étude 6DIS75

Delphine David
Directrice d'études
Precepta

Le e-commerce BtoC en France à l'horizon 2025

Perspectives de croissance et reconfiguration du jeu concurrentiel

Edition Juin 2016
250 pages

Le commerce en ligne à l'aube d'une nouvelle ère ?

Le e-commerce a encore un bel avenir malgré ses deux décennies d'existence et attire toujours de nombreux acteurs. Tous ces intervenants doivent néanmoins s'accommoder de l'inévitable ralentissement des ventes en ligne et d'un marché de plus en plus concentré, entre course à la taille critique des *marketplaces* et acquisitions de *pure players* par les distributeurs traditionnels. Le e-commerce est également le théâtre de stratégies variées, qu'elles soient de précision ou de rupture. Des stratégies menées par des plateformes de consommation collaborative et leurs nouvelles promesses de valeur, par des *meta marketplaces*, ou encore, par des médias sociaux qui se transforment en intermédiaires, s'immisçant entre les distributeurs en ligne et les consommateurs, afin de capter une part de la valeur créée par le e-commerce... Dans ces conditions, **quels sont les leviers de croissance à la disposition des e-commerçants ? Qui sont ces opérateurs qui bouleversent les règles du jeu ? Quels marchés disposent des plus forts potentiels de croissance ?**

Les points clés de l'étude

- **Les chiffres-clés du e-commerce et le scénario prévisionnel exclusif à l'horizon 2025**
Ventes en ligne, population de cyberacheteurs, panier moyen, dépenses moyennes par ménage, poids du e-commerce dans le commerce de détail et sur 20 marchés de biens de consommation (hors tourisme et services), etc.
- **Le top 30 du e-commerce en France et l'analyse du jeu concurrentiel sur 20 marchés**
Un classement exclusif des acteurs du e-commerce BtoC de biens de consommation selon leur chiffre/volume d'affaires sur le marché français en 2015. La cartographie des forces en présence (*pure players* vs enseignes traditionnelles, généralistes vs acteurs spécialisés) sur 20 marchés : vêtements, puériculture, bijouterie-horlogerie, parfums-cosmétiques, parapharmacie, automédication, biens culturels, multimédia, vins, etc.
- **Les tendances stratégiques dominantes**
L'essor des *marketplaces* : leur contribution au e-commerce, les acteurs concernés, les objectifs visés. La déferlante du *cross canal* : les stratégies des *click & mortar*, les offensives des *pure players*, les alliances stratégiques, etc.

« Décrypter le marché et la concurrence »

La collection Xerfi Precepta vous propose des études approfondies sur une sélection de secteurs et marchés clés de l'économie française. Chaque titre poursuit un double objectif : dresser un panorama complet du jeu concurrentiel et analyser la dynamique du marché et de l'activité des entreprises à court et moyen termes.

NOS PREVISIONS

Xerfi vous propose son analyse ainsi que sa vision prospective du e-commerce de biens de consommation à l'horizon 2025. Dans ce scénario, la progression des ventes en ligne se rééquilibre entre internet et les magasins physiques, deux canaux désormais interconnectés et indissociables selon nos experts. Parallèlement, les usages en mobilité du smartphone se développent. Les terminaux mobiles représentent alors une part croissante des ventes en ligne et s'imposent tout au long du parcours d'achat...

Table des matières et contenu de l'étude

SYNTHÈSE & CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse dresse les perspectives du e-commerce BtoC en se basant sur les évolutions du contexte économique et des comportements d'achat des ménages. Elle aborde les mutations en cours du paysage concurrentiel et les défis stratégiques auxquels doivent faire face l'ensemble des acteurs présents dans le e-commerce de biens de consommation.

MARCHÉ ET STRATÉGIES CONCURRENTIELLES

1. LES PERSPECTIVES DU E-COMMERCE EN FRANCE

1. LE E-COMMERCE BTOC JUSQU'EN 2015

- La dynamique des ventes en ligne : les composantes de la croissance, les données moyenne par ménage
- La structure sectorielle des ventes en ligne : la répartition entre biens et services
- Le poids du e-commerce dans le commerce de détail : les ventes en ligne sur 20 marchés de biens de consommation
- La livraison : les volumes de colis, la diversification des modes de livraison
- Le m-commerce : les ventes en ligne à partir de terminaux mobiles, les usages en mobilité du smartphone
- Les modes de paiement : le développement des portefeuilles électroniques et du paiement mobile

2. LE SCÉNARIO PRÉVISIONNEL À L'HORIZON 2025

- La population de cyberacheteurs
- Les ventes en ligne
- Les composantes de la croissance
- Le poids dans la consommation des ménages

2. L'ÉVOLUTION DU JEU CONCURRENTIEL

1. L'IDENTIFICATION DES LEADERS ET LEURS DONNÉES-CLÉS

- Le classement exclusif Xerfi des 30 principaux acteurs du e-commerce BtoC de biens de consommation (hors tourisme et services en ligne), selon leur chiffre d'affaires/volume d'affaires en 2015 : Amazon, Cnova, E. Leclerc, eBay, Vente-privee, Auchan, Carrefour, etc.
- La typologie des sites et les modèles de revenus
- Les coûts d'exploitation et la rentabilité opérationnelle

2. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE DE 20 MARCHÉS TEMOINS

- La segmentation des marchés en quatre groupes distincts selon le poids du e-commerce, la phase de structuration de la concurrence en ligne et l'évolution prévisible du jeu concurrentiel
- Les 20 marchés analysés :
 - o Biens pour la personne : vêtements, chaussures, puériculture, bijouterie et horlogerie, parfums et cosmétiques, optique, audioprothèse, parapharmacie, automédication
 - o Equipement de la maison : électroménager, meubles, articles de décoration, bricolage et jardinage
 - o Loisirs, culture : biens culturels, multimédia, jeux et jouets, articles de sport
 - o Pièces et accessoires automobiles
 - o Alimentation, vins

3. L'EXAMEN DÉTAILLÉ DES NOUVEAUX ACTEURS

- Les plateformes de consommation collaborative
- Les commerces indépendants de proximité
- Les médias sociaux

4. LES TENDANCES FORTES AU SEIN DU E-COMMERCE

- L'essor des *marketplaces* et la concentration de l'offre
- Le *cross canal* ou la complémentarité des canaux physiques et digitaux

ENVIRONNEMENT ET FORCES EN PRÉSENCE

1. L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ

1. L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

- Le pouvoir d'achat et la consommation des ménages
- La structure des dépenses de consommation
- Le commerce de détail

2. LES COMPARAISONS INTERNATIONALES

- Les ventes en ligne mondiales
- Les ventes en ligne par grande zone et par pays

LE JEU CONCURRENTIEL

L'étude propose une analyse détaillée du paysage concurrentiel actuel et à venir du e-commerce sur 20 marchés de biens de consommation (hors tourisme et services). Si le niveau de concentration a déjà atteint un niveau élevé sur certains marchés, l'offre demeure très éclatée et commence à peine à se structurer sur d'autres. De nouveaux acteurs font également leur apparition, soit en se positionnant en tant qu'intermédiaires entre les e-commerçants en place et les consommateurs, soit en proposant de nouvelles façons d'acheter et de consommer.

LES AXES DE DEVELOPPEMENT

Les stratégies des distributeurs traditionnels et des *pure players* convergent. Alors que les premiers créent des passerelles entre leur site marchand et leur réseau de magasins, les seconds cherchent des points d'ancrage dans la sphère réelle pour faire jouer la complémentarité du web et du physique. L'ouverture d'une *marketplace* est également une option stratégique retenue par ces deux profils d'acteurs. Elle vise la diversification de l'offre et le renouvellement des partenariats.

2. LES CLASSEMENTS DES FORCES EN PRESENCE

1. LA STRUCTURE DE LA CONCURRENCE

- Le nombre de sites marchands
- L'audience des sites marchands leaders
- Le profil des e-commerçants

2. LES ENSEIGNES PHYSIQUES

- Le classement des 90 principales enseignes françaises et leur présence en ligne (date de lancement du site marchand, poids du e-commerce dans leur CA)
- Les faits marquants

3. LES *PURE PLAYERS*

- Le classement des 40 principaux *pure players* par chiffre d'affaires
- Les faits marquants

4. LES VÉADISTES TRADITIONNELS

- Le classement des 20 principaux véadistes par chiffre d'affaires
- Les faits marquants

3. LA PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DES LEADERS

Cette partie comprend 11 fiches d'identité, chacune comprenant : la présentation du groupe, ses données financières (selon données disponibles), ses grands axes stratégiques, ses faits marquants, etc.

1. LES *PURE PLAYERS* DU WEB

- Amazon, Cnova/Cdiscount, eBay, La Redoute, LDLC Group, Rakuten/Priceminister, Vente-privée

2. LES ENSEIGNES TRADITIONNELLES

- Auchan, Carrefour, E. Leclerc, Fnac/Darty

OBSERVATOIRE DES PERFORMANCES ÉCONOMIQUES ET FINANCIÈRES

Cette partie permet de mesurer, situer et comparer les performances de 60 entreprises du e-commerce à travers les fiches synthétiques de chacune des sociétés et les tableaux comparatifs. Les données portent sur la période 2010-2014, selon la disponibilité des comptes. 93% des comptes non consolidés 2013 et 81% des comptes non consolidés 2014 des sociétés étaient disponibles au moment de la publication de l'étude.

PRINCIPAUX ACTEURS CITÉS DANS L'ÉTUDE (*)

- | | | |
|-----------------------|--------------------------------|------------------------|
| • 3 SUISSES | • DECATHLON | • MISTER-AUTO |
| • ADEO / LEROY MERLIN | • DELAMAISON | • MISTERGOODDEAL |
| • ALIBABA GROUP | • E. LECLERC | • MONOPRIX |
| • ALLOPNEUS | • EBAY | • OSCARO |
| • AMAZON | • FACEBOOK | • OTTO GROUP |
| • ASOS | • FNAC | • PHOTOBOX |
| • AUCHAN | • GALERIES LAFAYETTE | • PICARD |
| • BALSAMIK | • GAMM VERT | • PIXMANIA |
| • BAZARCHIC | • GOOGLE | • PRICEMINISTER |
| • BONPRIX | • GROSBILL | • RAKUTEN GROUP |
| • BOULANGER | • GROUPE CASINO | • PRINTEMPS |
| • BRANDALLEY | • GROUPE LDLC | • RUE DU COMMERCE |
| • BUT | • GROUPEMENT DES MOUSQUETAIRES | • SARENZA |
| • CARREFOUR | • GROUPON | • SHOWROOMPRIVE |
| • CHRONODRIVE | • HTM GROUP / BOULANGER | • SPARTOO |
| • CNOVA/CDISCOUNT | • IKEA | • VENTE DU DIABLE |
| • CONFORAMA | • KIABI | • VENTE-PRIVEE |
| • CYRILLUS | • LA REDOUTE | • VENTE-UNIQUE |
| • VERTBAUDET GROUP | • LEBONCOIN | • VESTIAIRE COLLECTIVE |
| • DAMART | • LOUIS DELHAIZE | • VIDE DRESSING |
| • DARTY | • MAGASINS U | • ZALANDO |
| | • MATERIEL.NET | |

(*) Liste non exhaustive

SOCIÉTÉS DONT LES COMPTES SONT TRAITÉS DANS L'ÉTUDE

- | | | |
|--------------------------------|--|---------------------------|
| • 3 SUISSES FRANCE | • E-TREND (MONSHOWROOM) | • ONLINE CARREFOUR |
| • 3SH (HELLINE) | • EXCEDENCE | • OOSHOP |
| • 3SW (MODA VILONA) | • FNAC DIRECT | • PECHEUR.COM |
| • ASDISCOUNT | • FRANCE LOISIRS | • PHOTOBOX |
| • ASOS FRANCE | • FRANCOISE SAGET | • PLACE DES TENDANCES |
| • ATLASFORMEN | • HOME SHOPPING SERVICE | • POLY-TRANS |
| • BEAUTE PRIVEE | • HOURLA | • PROBIKE SHOP |
| • BEBE AU NATUREL | • INFINIE PASSION | • RUE DU COMMERCE |
| • BEBEBOUTIK | • LA CENTRALE DES MULTIPLES | • SADAS (VERTBAUDET) |
| • BECQUET | • LABORATOIRES BIOLOGIE MARINE DANIEL JOUVANCE | • SENIOR & CIE |
| • BIENMANGER | • LDLC | • SHOWROOMPRIVE |
| • BLANCHEPORTE | • LINVOSGES | • TELE SHOPPING |
| • BONPRIX | • MATHON | • THE AGENT (FRUIT ROUGE) |
| • BRICO PRIVE | • MATY | • TOUPARGEL |
| • CDISCOUNT | • MEGA SOUND CONCEPT | • VENTE DU DIABLE |
| • CONRAD ELECTRONIC | • MILIBOO | • VENTE-UNIQUE |
| • CYRILLUS | • MISTER AUTO | • VITRINE MAGIQUE |
| • D3T DISTRIBUTION (MOTOBLOUZ) | | • WILLEMSE FRANCE |
| • DR PIERRE RICAUD | | • WINE AND CO |
| • DESSUS DESSOUS | | • WOODBRASS |
| • EBAY FRANCE | | • ZOOMICI |
| • EDITIONS ATLAS | | |

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

- ❶ Rentrez le code **6DIS75** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ❷ Achetez l'étude directement par carte bancaire
- ❸ Recevez votre étude en format pdf sur votre compte client xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

Ces études pourraient également vous intéresser

- **La distribution de produits de luxe**
6DIS58 – Juin 2016
- **Logistique et e-commerce**
5STR19 – Décembre 2015

Retrouvez sur le site **xerfi.com** le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises



BON DE
COMMANDE

A retourner à :
Groupe Xerfi 13-15 rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01 53 21 81 51
Email : commande@xerfi.fr

Réf : 6DIS75 / PTAX

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
Prénom : _____
Fonction : _____
Société : _____
Adresse : _____
Code postal : _____
Ville : _____
Adresse email : _____
Téléphone : _____
TVA Intra : _____
N° SIRET : _____

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 31/05/2017 (TVA 5,5% pour le papier et TVA 5,5% pour les versions électroniques).

Le e-commerce BtoC en France à l'horizon 2025

Perspectives de croissance et reconfiguration du jeu concurrentiel

Version papier (classeur)	Version électronique (fichier pdf)	Version électronique + version papier
2 200 € HT	2 600 € HT	2 995 € HT
2 321 € TTC	2 743 € TTC	3 159,73€TTC
☐	Avec Vidéo Report ☐	Avec Vidéo Report ☐

MODE DE REGLEMENT CHOISI

- ☐ dès réception de l'étude et de la facture
- ☐ par carte bancaire sur www.xerfi.com
- ☐ par 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 - TVA intracommunautaire : FR22523352607