2e édition - Septembre 2018

Groupe xerfi
Stimuler l'information

# Les *marketplaces* BtoC et leur écosystème

## Différenciation par les services, fidélisation des vendeurs, menace de nouveaux entrants : quels enjeux et perspectives à l'horizon 2021 ?

**Le modèle de *marketplaces* continue de faire florès**. Facebook, Google et Leboncoin ont tour à tour accéléré leur offensive vers le e-commerce en tant que tiers de confiance. Des *challengers* redoutables qui constituent une menace claire pour les grandes plateformes généralistes (Amazon, Cdiscount, eBay, Rakuten, etc.). Dans ce contexte et face à l'extrême volatilité des cyberacheteurs et aux stratégies *multihoming* des vendeurs, la différenciation ainsi que la fidélisation s'imposent comme des enjeux encore plus cruciaux. Car si les positions semblent difficilement contestables sur la plupart des marchés en ligne de biens, les jeux restent encore ouverts dans d'autres secteurs où Amazon n'a pas encore éteint la concurrence. Au point que d'autres acteurs spécialisés, *pure players* ou *retailers* traditionnels, pourraient être aussi tentés de se lancer dans l'aventure. **Sur quel(s) marché(s) reste-t-il une place à prendre pour les distributeurs spécialisés ? La cohabitation future des géants du numérique marque-t-elle le début d'un nouveau cycle dans le secteur des *marketplaces* BtoC ?**

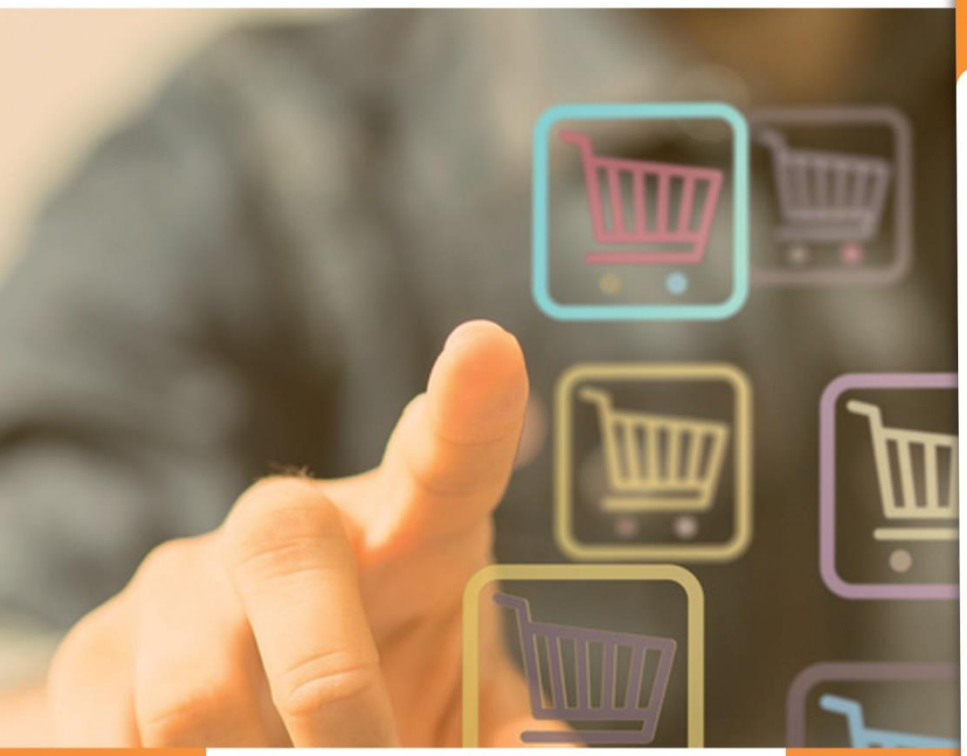
Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, incluant un *scoring* inédit de la concurrence au sein de 9 marchés de biens, vous disposerez d'un véritable outil pour stimuler votre réflexion. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de 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.

**Alexandre Masure**
Directeur d'études
Xerfi France

Groupe Xerfi
Stimuler l'information

# Les *marketplaces* BtoC et leur écosystème

**Différenciation par les services, fidélisation des vendeurs, menace de nouveaux entrants : quels enjeux et perspectives à l'horizon 2021 ?**



**LES POINTS FORTS DE L'ÉTUDE**

- **Le scénario prévisionnel de Xerfi sur le poids des *marketplaces* dans l'activité des e-commerçants leaders en France à l'horizon 2021**
- **Le décryptage de l'écosystème et des *business models des marketplaces* BtoC en place ainsi que des menaces de nouveaux entrants**
- **L'analyse prospective du paysage concurrentiel sur 9 marchés de référence au travers d'un *scoring* exclusif**
- **L'étude des axes de développement des éditeurs de *marketplaces* illustrés par des études de cas**

**2e édition - Septembre 2018 - 150 pages**

## Une étude Xerfi Research pour :

- **Évaluer le poids des *marketplaces* et anticiper son évolution à l'horizon 2021**

  L'étude vous livre nos prévisions exclusives sur le chiffre d'affaires du e-commerce à l'horizon 2021 et sur la part des ventes des *marketplaces* hébergées par les principaux cybermarchands de France. Ces travaux de prospection tiennent compte de l'évolution de la demande, du contexte concurrentiel et des leviers de croissance actionnés par les acteurs.

- **Analyser le jeu concurrentiel sur le marché, aujourd'hui et à moyen terme**

  En plus de classements et de tableaux de positionnement des 80 principales *marketplaces* BtoC, l'étude propose une analyse prospective de la concurrence sur 9 marchés de référence, en décryptant, pour chacun d'eux, le degré de « contestabilité » et les acteurs les mieux placés pour renforcer leurs positions. Elle dresse également un panorama des grandes menaces concurrentielles et met en lumière les ressorts de l'arrivée potentielle de nouveaux acteurs de poids (Google, Facebook, Leboncoin).

- **Décrypter les axes de développement des acteurs**

  Pour compléter l'analyse, l'étude passe au crible les principaux axes de développement suivis par les grandes *marketplaces* BtoC : diversification vers le BtoB et les prestations de services, les leviers de fidélisation des vendeurs/acheteurs, le durcissement des critères de sélection des vendeurs, l'enjeu de l'omnicanalité appliqué aux *marketplaces*, etc.

# TABLE DES MATIÈRES ET CONTENU DE L'ÉTUDE

150 pages

## 1. LA SYNTHÈSE & LES CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

*Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des acteurs.*

## 2. L'ANALYSE ET LES PERSPECTIVES D'ACTIVITÉ DES *MARKETPLACES*

### 2.1. L'ESSOR DE LA VENTE EN LIGNE (2010-2018)

- Le chiffre d'affaires du e-commerce BtoC en France
- Le nombre de transactions sur les sites marchands et le panier moyen
- Le chiffre d'affaires du m-commerce en France
- Le poids de la vente en ligne dans la consommation totale
- Le poids du e-commerce sur les principaux marchés de biens

### 2.2. L'ACTIVITÉ DES *MARKETPLACES* JUSQU'EN 2018

- Les créations/sorties de *marketplaces* sur le marché français
- Le taux de recours des e-commerçants aux *marketplaces*
- Le volume de ventes réalisées *via* des *marketplaces*
- Le poids des *marketplaces* dans le e-commerce mondial
- L'audience des sites hébergeant une *marketplace*
- Les principales levées de fonds parmi les *marketplaces*

### 2.3. LE SCÉNARIO PRÉVISIONNEL À L'HORIZON 2021

- Le chiffre d'affaires du e-commerce
- Le volume d'affaires des *marketplaces*

## 3. L'ANALYSE DU JEU CONCURRENTIEL EN COURS ET À VENIR

### 3.1. LES PRESSIONS CONCURRENTIELLES DES ÉDITEURS DE MARKETPLACES

- La menace de nouveaux entrants
  Études de cas : Google Shopping, Facebook Marketplace, Instagram Shopping et Leboncoin
- La défiance des vendeurs et les accusations de pratiques abusives
  Étude de cas : le développement d'une offre mode sous MDD par Amazon
- Des *business models* alternatifs : l'exemple du *dropshipping*
  Études de cas : Les Petits Frenchies, The Good Concept Store et Showroomprivé
- Le renforcement de la réglementation sur les droits des clients

### 3.2. L'ANALYSE PROSPECTIVE DU PAYSAGE CONCURRENTIEL PAR MARCHÉ

- L'analyse prospective de la concurrence entre *marketplaces* sur 9 marchés de biens au travers d'un *scoring* exclusif :
  - l'**équipement de la personne** (mode, parfums et cosmétiques, horlogerie-bijouterie, articles de sport) ;
  - l'**équipement de la maison** (ameublement/décoration, électronique grand public et électroménager) ;
  - les **produits culturels** et les **jeux et jouets**

## 4. LES AXES DE DÉVELOPPEMENT DES ÉDITEURS DE *MARKETPLACES*

- **La diversification vers le BtoB** : les *marketplaces* BtoC disposant d'une offre pour professionnels
  Études de cas : Selency et Les Grappes
- **La diversification vers les services**
  Étude de cas : ManoMano
- **La multiplication des prestations optionnelles aux vendeurs** : typologie des prestations complémentaires vendues par les *marketplaces* aux vendeurs tiers
  Focus sur : Amazon

- **Le glissement d'une stratégie de volume à une offre plus sélective** : les critères de sélection des vendeurs de la part des principales *marketplaces*
  Étude de cas : La Redoute
- **Les leviers de fidélisation des vendeurs et acheteurs** : typologie illustrée des principaux outils d'attraction/rétention des vendeurs ; les programmes de fidélité développés par les *marketplaces*
  Étude de cas : les outils de fidélisation développés par Rakuten
- **La création de passerelles entre *marketplaces* et réseaux de boutiques**
  Étude de cas : groupe Fnac-Darty

## 5. LES PRINCIPAUX ACTEURS ET LEUR POSITIONNEMENT

- **Les classements des *marketplaces* BtoC** : le top 15 en France par volume d'affaires, les classements des *marketplaces* généralistes et dans les univers mode/beauté, maison/décoration, alimentaires, et les « autres » *marketplaces*
- **Le positionnement des *marketplaces* par marché**
- **Les prestataires des *marketplaces*** : un écosystème complexe, focus sur les éditeurs de solutions de création de *marketplaces* et sur les agrégateurs de flux

## 6. LES FICHES D'IDENTITÉ DES PRINCIPALES *MARKETPLACES* EN FRANCE

- **Les *marketplaces* généralistes** : Amazon, Cdiscount, Ebay, Rakuten, Alibaba (Aliexpress), Wish
- **Les *marketplaces* spécialisées** : Fnac-Darty, Galeries Lafayette (La Redoute), Manomano, Zalando

## 7. LES FONDAMENTAUX DU *BUSINESS MODEL* DES *MARKETPLACES*

- Les principes des économies de réseau appliquées aux *marketplaces*
- Les sources de revenus des *marketplaces*
- Les avantages de la *marketplace* du point de vue des éditeurs, des vendeurs et des cyberacheteurs

## LES PRINCIPAUX ACTEURS CITÉS OU ANALYSÉS DANS L'ÉTUDE

- 1001PHARMACIES
- ABEBOOKS
- ALIEXPRESS
- ALLTRICKS
- AMAZON
- ARTQUID
- ASOS
- ATLAS FOR MEN
- AUCHAN
- AUTONOM-EASE
- AVENUE DES VINS
- BACK MARKET
- BESLIST
- BHV
- BLEU BONHEUR
- BOULANGER
- BOUTWIK
- BRANDALLEY
- CAMIF
- CARREFOUR
- CASINO
- CDISCOUNT
- CHIC ADEPTE MARKET
- ASOS
- CHRONO 24
- COMMENT SE RUINER
- CONFORAMA
- DARTY
- DAWANDA
- DECATHLON
- DECO.FR
- DELAMAISON
- DEUX FOIS MOINS CHER
- DOCTIPHARMA
- DRINKIZZY
- EBAY
- E-CITIZEN
- ELLE STORE
- EPICERY
- ETSY
- FACEBOOK
- FEELUNIQUE
- FLIPKART
- FNAC
- GALERIES LAFAYETTE
- GO SPORT
- GOOGLE
- HABITAT ET JARDIN
- LES NOUVEAUX CAVISTES
- IKEA
- INSTAGRAM
- INSTANT LUXE
- INTERMARCHE SHOPPING
- IXINA
- IZBERG
- JD.COM
- L'ECLAT DU VERRE
- LA REDOUTE
- LA RUCHE QUI DIT OUI
- LAGARDÈRE
- LEBONCOIN
- LENGOW
- LEROY MERLIN
- LES GRAPPES
- LES NOUVEAUX CAVISTES
- LOCAVOR
- LOOKTREND
- MACWAY
- MADE
- MANOMANO
- MARIONNAUD
- MATY
- MILIBOO
- MIRAKL
- MISTERGOODEAL
- MON SHOWROOM
- MONEDEN
- MYTRENDYMARKET
- NATURABUY
- NATURE ET DECOUVERTES
- NETEVEN
- OUTIZ
- PHARMARKET
- PINDUODUO
- PIXMANIA
- PLACE DES TENDANCES
- PLACE DU MARIAGE
- PLAYZEER
- POUR DE BON
- PRINTEMPS
- PUBLIC
- RAKUTEN
- REBUY
- REFERENCE GAMING
- RUE DU COMMERCE
- SEARS
- SEELKK
- SELENCY
- SELLERMANIA
- SEPHORA
- SEVELLIA
- SHOPPING FEED
- SPARTOO
- TECH CORNER
- TENTATION FROMAGE
- TROC VESTIAIRE
- TRUFFAUT
- U GOT A WISH
- VESTIAIRE COLLECTIVE
- VIDE-DRESSING
- VINTED
- WISH
- WIZAPLACE
- ZALANDO

WEB

## CES ÉTUDES POURRAIENT ÉGALEMENT VOUS INTÉRESSER

- **Le e-commerce BtoB à l'horizon 2020**
  7DIS46 – Septembre 2017
- **La transformation digitale de la distribution**
  7DIS96 – Décembre 2017
- **Les *RetailTech* à l'horizon 2020**
  8DIS97 – Mars 2018
- **Les marchés de l'occasion**
  7DIS72 – Juillet 2017

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

Pour recevoir votre étude **IMMÉDIATEMENT**, **COMMANDER** sur **XERFI.COM**

❶ Entrez le code 8DIS57 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

Profitez d'une **réduction de 10% sur la 2e étude achetée** parmi la liste d'études ci-dessus en saisissant le code « EPEC2018 » dans votre panier

# BON DE COMMANDE

À retourner à :

**Groupe Xerfi 13-15 rue de Calais 75009 Paris**
**Téléphone : 01 53 21 81 51 / email : commande@xerfi.fr**

**Réf : 8DIS57 / XR**

## Les *marketplaces* BtoC et leur écosystème

## 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 30/09/2019 (TVA 5,5%).

### MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE

| Version papier (classeur) | Version électronique (fichier pdf) | Version électronique + version papier |
|---|---|---|
| **1 800,00 € HT** | **1 800,00 € HT** | **2 200,00 € HT** |
| 1 899,00 € TTC (TVA 5,5%) | 1 899,00 € TTC (TVA 5,5%) | 2 321,00 € TTC (TVA 5,5%) |
| ☐ | ☐ | ☐ |

**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 obligatoires

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

Groupe Xerfi
Stimuler l'information

WEB