

Business Plan

**Anthony AZRIA / Tatsugoro KAWAKAMI
A5 - IIM**



SOMMAIRE

I)	EXECUTIVE SUMMARY.....	p5
II)	L'EQUIPE FONDATRICE.....	p6
	a. Anthony Azria.....	p6
	b. Tatsugoro Kawakami.....	p6
	c. Pourquoi ce projet ?.....	p6
III)	OPPORTUNITES, ETUDE ET ANALYSE DE MARCHES.....	p7
	a. Introduction.....	p7
	b. Le e-commerce : un environnement porteur.....	p7
	c. Le e-commerce alimentaire : un marché difficile mais en développement.....	p10
	d. Qu'en est-il du commerce de proximité de fruits et légumes ?.....	p13
	e. Les français mangent-ils vraiment des fruits et légumes ?.....	p15
	f. Surfons sur l'actualité : le m-commerce et le social web.....	p16
	g. Récapitulatif : Notre cœur de cible potentiel.....	p18
	h. Bilan.....	p19
IV)	QU'EST CE QUE LA FRESH TOUCH ?.....	p20
	a. Présentation du concept.....	p20
	b. Un modèle économique B2B2C partiel.....	p21
	c. Du coup, qui sont nos clients ?.....	p22
	i. Les primeurs	
	ii. Les consommateurs	
	d. Comment choisir les primeurs ? Comment se déroule la relation ?.....	p23
	e. Qu'est ce qu'on vend au final ?.....	p24
	f. Où livrons-nous ?.....	p25
	g. Quels moyens utilisons-nous ?	p26
	h. Les étapes de fonctionnement.....	p27
V)	L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL ET REFERENTIEL.....	p28
	a. Concurrents directs.....	p28
	i. Natoora.....	p28
	ii. Mon Marché.....	p30
	iii. L'épicerie de Rungis.....	p32
	iv. Tous Primeurs.....	p34
	b. Concurrents indirects.....	p35
	i. Commerces de proximité de produits frais.....	p35
	ii. Les plateformes en ligne de la grande distribution.....	p36
	c. Référents.....	p37
	i. Les e-commerces spécialisés.....	p37
	ii. Les services de livraison de repas à domicile.....	p38
	iii. Les épicerie de luxe.....	p39
	d. Mapping de positionnement différenciation.....	p39
VI)	LES SERVICES : LE POINT CLE DE NOTRE DIFFERENCIATION.....	p41
	a. Introduction.....	p41
	b. Des offres pragmatiques et promotionnelles à foison.....	p41
	c. Aider l'utilisateur, c'est aider soi-même.....	p42
	d. Une communauté au service de l'acquisition clients et sa fidélisation.....	p42

	e. Le service entreprise.....	p44
	f. Perspectives d'évolutions des services.....	p45
VII)	LES PLATEFORMES DE COMMANDE.....	p46
	a. Les principales rubriques de la plateforme.....	p46
	b. Présentation du site internet.....	p47
VIII)	PLAN TECHNIQUE.....	p48
	a. Le développement des plateformes.....	p48
	b. Le paiement sécurisé.....	p48
IX)	PLAN JURIDIQUE.....	p49
	a. Statut juridique.....	p49
	b. Déposition de la marque et nom de domaine.....	p49
	c. La base de données et la protection de l'internaute.....	p49
X)	PLAN MARKETING.....	50
	a. Cibles de communication.....	50
	b. Analyse SWOT et détermination du positionnement.....	51
	c. L'identité de la marque.....	51
	d. Mise en place de la stratégie de communication.....	52
	e. Les moyens de communication.....	52
	i. Pour les primeurs.....	52
	ii. Pour les consommateurs.....	53
	1. Communication événementielle.....	53
	2. Communication print.....	53
	3. Communication web.....	54
XI)	PLAN OPERATIONNEL.....	55
	a.Embauches.....	55
	b.Planning prévisionnel(developpement et communication).....	56
XII)	ANALYSE DE RISQUES.....	57
XIII)	BUDGET ET PREVISIONS FINANCIERES.....	58
XIV)	ANNEXES.....	60
	a. Glossaire.....	60
	b. Bibliographie.....	61
	c. La filière de distribution des fruits et légumes.....	62
	d. Les profils des cyberacheteurs français.....	63
	e. La liste des primeurs parisiens.....	64
	f. Zonnings.....	66

I) EXECUTIVE SUMMARY

A l'heure où les échanges sur Internet connaissent une croissance exponentielle, que ce soit en termes de fonctionnalités ou de services proposés, le e-commerce s'impose de plus en plus comme la logique de consommation par défaut.

Vendre en ligne ne rime pourtant pas forcément avec profit assuré. Surtout lorsqu'il s'agit du marché de produits frais, notamment dans le domaine des fruits et légumes (F&L), où les charges logistiques englobent les recettes commerciales. Néanmoins, la transition vers une plateforme de vente en ligne semble inévitable sous l'effet de pratiques qui évoluent positivement (90% des internautes sont satisfaits de l'achat en ligne de produits frais et de leur qualité en 2010, alimentation.gouv.fr la tendance étant confirmée par les volumes de vente (chiffres en appui). En plus de cela, la non visibilité sur la toile est devenue un critère pénalisant voire éliminatoire pour de nombreuses activités et commerces.

Le transfert des activités se faisant au détriment des points de vente physiques, les acteurs du marché de proximité vont continuer à enregistrer régulièrement des baisses de chiffre d'affaires, année après année. Les primeurs de proximité, quant à eux, devront en plus cumuler le coût des invendus associés aux produits périssables.

Le challenge que nous nous sommes fixé est le suivant : vendre des fruits et légumes sur internet tout en devenant profitable, en moins de cinq ans.

Alors que cette vision peut sembler utopique, nous avons identifié un système de partenariat qui va permettre à la fois de limiter fortement les surcoûts liés aux invendus et de générer une source de revenus supplémentaires aux points de vente primeurs.

Le concept est de s'associer avec des boutiques de fruits et légumes sélectionnés dans certains quartiers ciblés de la région parisienne. Le deal ? Nous leur proposons un service de livraison à domicile parallèlement à une plateforme de vente virtuelle, en échange d'un pourcentage sur le prix du panier, avec la totalité des frais de livraison.

Cette solution de partenariat originale permet d'associer les expertises de chacun et de les travailler en synergie.

D'un côté, nous nous chargeons du bon fonctionnement de la plateforme de commande et de livraison ainsi que de sa visibilité. De l'autre, nos partenaires primeurs apportent leur savoir-faire en acquisition et stockage des produits frais. Grâce à cette répartition des rôles, il n'y a aucun frais supplémentaire de logistique alimentaire à supporter pour notre structure (en dehors de la flotte de véhicule pour les livraisons) et tous les coûts onéreux bien connus du cybermarché actuel sont fortement allégés.

Par ailleurs, la fenêtre d'opportunité pour ce business model ne peut que s'agrandir, dans la mesure où nous pouvons envisager une expansion sur l'ensemble du territoire français ou envisager une extension vers l'étranger. Il est aussi envisageable d'élargir la gamme de produits et de services proposés.

Enfin, du fait nous possédons également des contacts dans le domaine (le père d'Anthony possédant une boutique de fruits et légumes dans le Marais parisien), nous estimons disposer d'une crédibilité légitime quant à notre capacité à porter le projet « Le Club F&L » convenablement, et ce vers l'avant.

II) L'EQUIPE FONDATRICE

a. Anthony Azria

Comme indiqué plus haut, Anthony connaît le réseau de distribution de la vente de fruits et légumes frais dans le commerce de proximité. En plus de connaître les rouages du métier de primeur, il est passionné par les nouveaux médias, et le social networking en particulier (l'application d'une stratégie marketing basée sur les réseaux sociaux)

b. Tatsugoro Kawakami

Passionné par le marketing opérationnel et la direction artistique, Tatsugoro possède un savoir faire dans la mise en place de stratégies de communications multi-supports. Il suit également l'évolution des nouvelles technologies de près.

c. Pourquoi ce projet ?

Le père d'Anthony est primeur. Il possède une petite boutique de fruits et légumes située dans le marais parisien, dans laquelle chaque membre de la famille s'investit régulièrement afin de participer à sa progression.

Alors que nous étudions dans le domaine du multimédia et plus précisément du web, Anthony a eu l'idée de mettre les compétences acquises dans un secteur prospère et aux possibilités très ouvertes au profit de l'entreprise familiale.

Dans le but d'optimiser les chances de réussite de ce projet, une expérience dans la stratégie de communication était nécessaire. C'est là qu'intervient Tatsugoro. De nature créative et ayant réalisé un stage en direction artistique lors de la quatrième année au sein de l'IIM, il constitue le binôme idéal pour compléter l'équipe.

III) OPPORTUNITES, ETUDE ET ANALYSE DE MARCHES

a. Introduction

Le e-commerce en France connaît un essor incroyable depuis maintenant quelques années. Notamment grâce à la démocratisation d'internet et de ses outils qui facilitent la vie quotidienne de l'utilisateur. L'implantation massive des smartphones est également un facteur important à évoquer lorsque l'on parle de l'évolution des habitudes d'usage du web par leurs possesseurs. Surtout vis à vis de l'achat en ligne, appelé m-commerce.

Face à l'essor de ce mode d'achat, les acteurs de la vente alimentaire y ont forcément pris goût, que ce soit les enseignes de la grande distribution ou les entreprises indépendantes.

Cependant, nous allons constater au fil de l'étude de marché, que la vente de produits comestibles n'est pas nécessairement une tâche aisée sur la toile. D'une part pour des raisons évidentes du rapport entre le consommateur et le produit par l'intermédiaire d'un espace virtuel. Mais aussi par la nature périssable des biens proposés, qui alourdit les coûts d'exploitation de manière significative.

Pourtant, le e-commerce alimentaire est sans doute voué, tout comme l'achat en ligne de façon générale, à gagner en maturité et à se développer au fil du temps pour s'ancrer dans les mœurs du consommateur moderne. C'est pour cela que nous allons nous pencher sur ce raisonnement, dans l'optique d'évaluer son potentiel.

Face à l'expansion du marché en ligne de la nourriture, des interrogations diverses se posent désormais de plus en plus : Comment se porte réellement le e-commerce ? Plus spécifiquement, le e-commerce alimentaire ? Qu'en est-il du marché physique ? Du commerce de proximité de produits frais en particulier ? Comment se porte-il ? Les français consomment-ils vraiment des produits frais ? Sont-ils technologiquement équipés ? Se servent-ils des réseaux sociaux ? Au final, qui sont les cyberacheteurs ?

Au fur et à mesure de notre étude, nous analyserons ces données à la loupe afin de pouvoir dégager une vision globale de la vente alimentaire, que ce soit en boutique physique ou en ligne. Nous explorerons également les tendances actuelles, aussi bien en termes de web 2.0 que de cuisine et de bien-être.

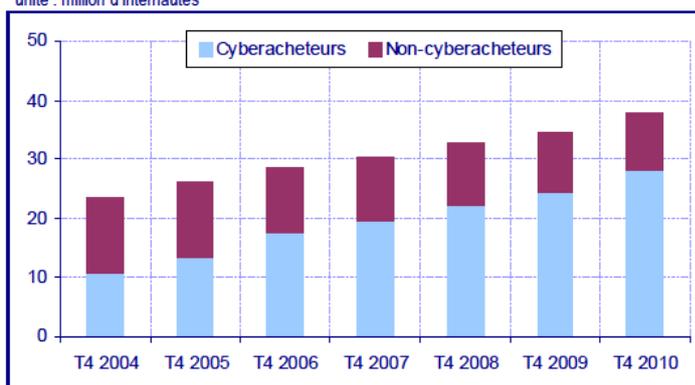
b. Le e-commerce : un environnement porteur

i. Les chiffres

Pour aller droit au but, le e-commerce, c'est 28 millions de cyberacheteurs en 2010. Sachant que la population française métropolitaine s'élevait à 63 millions d'individus, cela représente 44%, soit bientôt la moitié des français. Le e-commerce, c'est aussi 31 milliards d'euros de chiffres d'affaires cette année là. Les prévisions 2011 sont estimées à un chiffre d'affaires de 38 milliards d'euros. Soit un accroissement de plus de 18,5% en un an. Et les chiffres sont en constante évolution depuis 2004.

Population d'internautes et de cyberacheteurs

unité : million d'internautes



Source : Médiamétrie

Population d'internautes, de cyberacheteurs et de sites marchands

unités : million d'internautes, part en % du nombre total d'internautes, nombre de sites marchands actifs, % des variations annuelles

Année	Nombre d'internautes	Nombre de cyberacheteurs	Part des cyberacheteurs	Nombre de sites marchands	Croiss.
2004	23,7	10,6	44,7%	8 911	nd
2005	26,2	13,4	51,1%	14 564	63,4%
2006	28,6	17,6	61,5%	22 900	57,2%
2007	30,4	19,8	65,1%	35 500	55,0%
2008	32,9	22,3	67,8%	47 300	33,2%
2009	34,6	24,4	70,5%	64 100	35,5%
2010	38,0	28,0	73,7%	81 900	27,8%

Sources : Médiamétrie et Fevad

Le nombre de transactions par cyberacheteur augmente également. En 2010, la moyenne nationale est à un peu moins de 12 achats par personne. Le panier moyen, quant à lui, est stabilisé à 91,5€ depuis 2007. Étant donné que le nombre de sites marchands augmente chaque année, la concurrence se fait de plus en plus rude. Le positionnement, la différenciation et la stratégie de communication deviennent de ce fait, des données décisives vis-à-vis du lancement d'un site marchand.

Nombre de transactions par cyberacheteur et panier moyen par transaction

unités : nombre de transactions (moyenne annuelle),

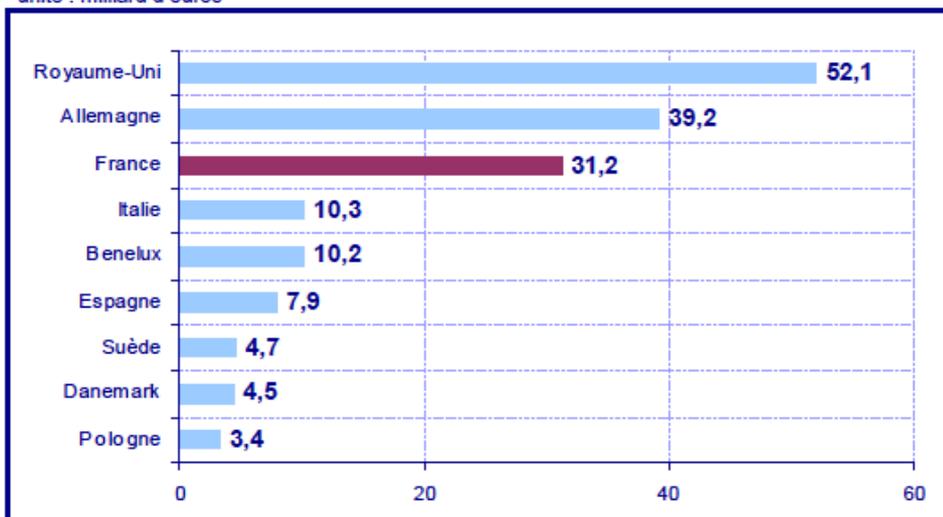
Année	Nombre de transactions par cyberacheteur	Panier moyen par transaction
2005	6,0	87,7
2006	6,8	88,0
2007	7,6	91,6
2008	8,7	92,3
2009	10,9	90,9
2010	11,7	91,7

Traitement Xerfi (sources : Médiamétrie et Journal de Net)

A l'échelle européenne, la progression du e-commerce français arrive en troisième position en 2010. Par comparaison, la première position est occupée par l'Angleterre avec 52 milliards d'euros de chiffres d'affaires, suivi par l'Allemagne avec 39 milliards d'euros.

Ventes en ligne en Europe

unité : milliard d'euros



Sources : Center for Retail Research, Kelkoo, données 2010

ii. Le profil type du cyberacheteur français

Le cyberacheteur est en général âgé entre 18 et 39 ans. Il vit dans un foyer composé de trois à quatre membres et il possède un revenu mensuel supérieur à 2300€ et habite en région parisienne. Le ratio de femmes et d'hommes consommateurs en ligne est équilibré (respectivement 43% et 46% de la population totale en 2010). A retenir que la proportion de femmes à réaliser des transactions en ligne parmi les utilisatrices du web est plus élevée que chez les hommes. La croissance de leur folie consommatrice est également légèrement plus élevée.

En annexe page 62 : tableau sur les profils des cyberacheteurs français

Moteurs de l'achat en ligne par rapport au marché physique :

- Accès à une offre plus large et plus profonde
- Possibilité de faire des économies grâce à une comparaison plus facile des produits
- Accès à des promotions attractives tout au long de l'année
- Gain de temps grâce à l'absence de déplacement
- Possibilité d'une livraison à domicile, sur le lieu de travail ou dans un point relais
- Plus grande facilité d'acheter des produits d'occasion
- Possibilité d'accès à l'avis des internautes

Freins de l'achat en ligne par rapport au marché physique :

- Coûts et délais de livraison jugés encore élevés
- Impossibilité de voir ou d'essayer les produits avant d'acheter
- Crainte de ne pas bénéficier des mêmes conseils qu'en magasin
- Crainte de ne pas bénéficier des mêmes garanties qu'en magasin

Inquiétude de certains consommateurs quant à la sécurité des paiements en ligne.

iii. Analyse synthétique

- Un canal de vente en devenu incontournable
- Une progression constante
- Une concurrence exacerbée
- Le marché anglais très prolifique
- Autant de moteurs que de freins à la consommation en ligne

c. Le e-commerce alimentaire : un marché difficile mais en développement

i. Les chiffres

Maintenant que nous connaissons l'ampleur de l'achat en ligne de façon générale en France, concentrons-nous sur l'aspect qui nous concerne directement : le e-commerce alimentaire.

En 2007, seulement 4% des internautes français ont procédé à un achat en ligne de produits alimentaires. Pourtant, le taux des internautes anglais sensibles à cette même configuration s'élevait à 19%. Cette différence notable provient en grande partie du rapport qu'entretiennent les français face à la production et la consommation de la nourriture.

Les cyberacheteurs français ne sont pas pour autant fermés dans leurs opinions. En 2010, ils sont 90% à avoir été satisfaits de leurs achats alimentaires, notamment au niveau de la qualité. En plus de cela, 70% des consommateurs de produits frais ont jugé que la qualité était supérieure à celle proposée en magasin physique.

L'évolution de la part des achats alimentaires des cyberacheteurs :

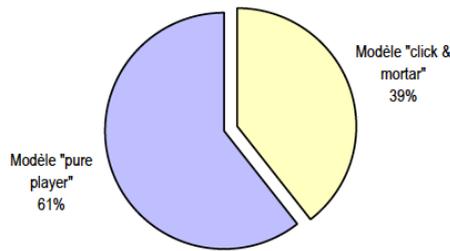
2008 : 11% des dépenses totales

2009 : 11% des dépenses totales

2010 : 14% des dépenses totales

En 2009, 3,5% des sites marchands étaient impliqués dans la vente alimentaire. Le Credoc recensait en 720 sites, dont 99,5% proposant la livraison à domicile, et 8% en points relais. Parmi ces acteurs, seulement 32 vendaient uniquement des fruits et légumes (4%). Toujours au sein de ces 720 sites recensés, les pure players, sites vendant leurs produits uniquement sur internet, représentaient plus de 60% du marché.

Graphique n°20 - Répartition des acteurs pure players et click & mortar en juillet 2009
(Base =720 sites)



Source : CREDOC

Par conséquent, nous avons devant nous un marché du e-commerce alimentaire certes marginal pour le moment, mais loin d'être saturé par la même occasion. La tendance des sites marchands à une présence exclusive sur internet couplée à l'évolution des mentalités par rapport à cette méthode de consommation nous laisse penser que ce domaine ne peut qu'évoluer vers le haut.

ii. Un développement douloureux

Mais alors, qu'est ce qui ne marche pas nous direz-vous ?

Des échecs en France et à l'étranger :

- Fermeture de C-mescourses en 2002
- Naissances avortées : Carrefour-direct (2001) et Championdirect (2003)
- Natoora, pionnier de la vente de fruits et légumes frais sur internet, est déficitaire depuis sa création en 2001.
- Faillite d'enseignes de distribution à cause des sommes astronomiques injectées dans l'intendance logistique : Webvan (1 milliard de dollars engloutis), Peapod et Streamline aux Etats-Unis ; Sainsbury's, Waitrose et Asda en Angleterre.

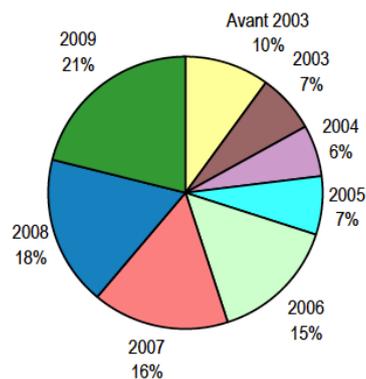
De manière générale, les échecs découlent principalement de la volonté des entreprises à maintenir un modèle économique de type B2C en assurant un contrôle total sur la logistique. Sachant qu'il s'agit de produits périssables, un stockage adéquat, une bonne gestion des flux, une préparation délicate et une livraison optimale sont autant de données à prendre en compte de façon extrêmement pointilleuse.

Qui plus est, les supermarchés en ligne sont indépendamment dissociés de leurs homologues physiques, notamment au niveau de la logistique. Ce qui explique pourquoi leurs résultats nets sont négatifs pour la plupart des enseignes.

A titre de comparaison, Tesco, leader mondial de l'épicerie en ligne et acteur anglais, a assis son succès en limitant les frais logistiques en préparant les commandes en magasin. Il affichait alors un chiffre d'affaires quatre fois supérieurs au chiffre d'affaires cumulé des quatre cybermarchés historiques français (Auchandirect, Houra, Ooshop, Télémarket).

Parallèlement à ces circonstances, le graphique ci dessous nous montre la proportion des enseignes ayant déposé leur copyright en fonction des années (283 parmi les 720 sites référencés mentionnaient cette donnée). On remarquera que près de 40% des sites ont été créés en 2008 ou 2009 alors que moins de 10% datent d'avant 2003. Nous pouvons émettre l'hypothèse que le marché du e-commerce alimentaire gagne en maturité de façon continue et que nous tendons vers la création de modèles économiques stables qui permettent, au moins, la survie de ces entreprises.

Graphique n°27 - Répartition des sites en activité en juillet 2009 selon l'année de dépôt du copyright, en% (Base = 283 sites)



Source : CREDOC

iii. Le profil type du cyberacheteur alimentaire français

Voici la description du cyberacheteur type de produits alimentaires :

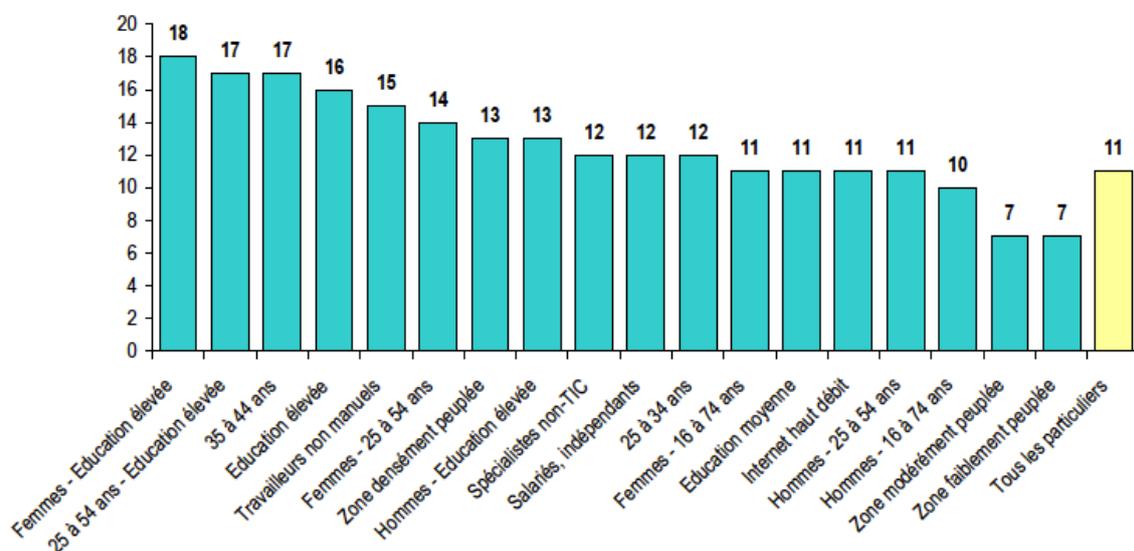
En France, les acheteurs en ligne de produits alimentaires présentent un profil sociodémographique sensiblement identique à celui des acheteurs en ligne d'autres produits : ils possèdent un niveau d'éducation élevé, pratiquent des activités professionnelles non manuelles, appartiennent aux CSP+. La surreprésentation des femmes au sein de cette population est la seule caractéristique (faiblement) distinctive par rapport à une population de cyberacheteurs encore à dominante masculine.

Ainsi, à l'instar de l'activité des courses traditionnelles, la responsabilité de la commande alimentaire en ligne semble échoir à la femme dans la majorité des cas. Cette dernière est souvent mère de famille. En effet, les jeunes couples actifs avec enfants constituent la clientèle-type des supermarchés en ligne, aussi bien en France qu'aux États-Unis (Kempiak & Fox [2002]) ou en Suisse (*Le Temps*, 9 janvier 2008).

En 2008, 18% des femmes internautes ayant reçu une éducation scolaire élevée ont acheté des produits alimentaires sur Internet, contre seulement 11% de l'ensemble des cyberacheteurs français. Parmi les profils les plus enclins à commander des produits alimentaires sur Internet se trouvent les particuliers ayant reçu une éducation scolaire élevée, âgés de 25 à 54 ans, qui ne sont pas des travailleurs manuels et qui vivent dans des zones densément peuplées.

Source : La vente de produits alimentaires sur internet : un état des lieux en 2009

Graphique n°16 - Profil des principaux cyberacheteurs de produits alimentaires en France en 2008 (en % des internautes ayant commandé des produits sur Internet pour leur usage personnel au cours des 12 derniers mois)



Source : Eurostat

Les moteurs et les freins à l'achat des produits alimentaires sur internet sont similaires à ceux du e-commerce en général. Ils n'hésitent d'ailleurs pas à renvoyer les produits en cas de problème, et même lorsqu'ils n'en rencontrent pas. Par ailleurs, d'après une étude réalisée par Bigot & Crouette en 2008, les principaux freins par rapport à l'achat en ligne de produits frais :

- Manque de protection des données individuelles (20% des réponses)
- La complexité de la plateforme de vente (19%)
- SAV et assistance qui laissent à désirer (10%)

Dès lors, les distributeurs doivent instaurer une très bonne relation de confiance avec le consommateur car ils sont particulièrement sensibles à la qualité de la prestation délivrée.

iv. Analyse synthétique

- Un marché encore en développement manquant encore de maturité, mais non saturé
- Une relation client exigeante, mais une opinion de la vente virtuelle de produits frais en évolution
- Une intendance logistique à éviter. Des modèles économiques en construction
- La cible prioritaire : les femmes âgées entre 25 et 54 ans, CSP+ et très instruite

d. Qu'en est-il du commerce de proximité de fruits et légumes ?

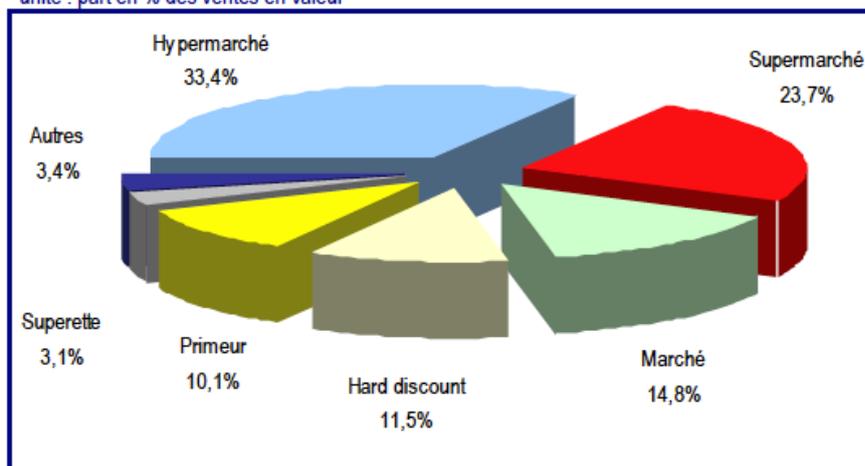
i. Les chiffres

Globalement, les perspectives ne sont pas favorables pour les primeurs français. Les chiffres d'affaires en volume reculeront de nouveau en 2011. Ces difficultés sont dues à des raisons

relatives à une image de cherté des produits frais dans un contexte économique morose et à la forte concurrence de la grande distribution : développement des rayons frais, multiplication de promotions, extension du choix de produits proposés

Parts de marché des primeurs dans la distribution de fruits et légumes

unité : part en % des ventes en valeur



Source : Kantar Worldpanel, données 2009

Chiffre d'affaires des primeurs

unités : indice base 100 en 2002 et % des variations annuelles

Année	Valeur	Croissance	Volume	Croissance
2002	100,0	nd	100,0	nd
2003	105,6	5,6%	101,5	1,5%
2004	104,2	-1,3%	105,0	3,4%
2005	103,6	-0,6%	103,8	-1,1%
2006	105,9	2,2%	102,4	-1,3%
2007	107,7	1,7%	101,5	-0,9%
2008	112,3	4,3%	103,2	1,7%
2009	111,1	-1,1%	104,5	1,3%
2010 (e)	113,5	2,2%	101,4	-3,0%

Estimations et traitement Xerfi (source primaire INSEE)

On notera d'après ce tableau que le chiffre d'affaires en valeur des primeurs est en hausse malgré la baisse en volume. Ces résultats peuvent témoigner de deux constats :

- Le premier est l'augmentation des prix dû à l'augmentation des coûts de production, obligeant le primeur à revoir ses prix à la hausse pour conserver une marge acceptable (28,5% en moyenne depuis 2005).
- Le deuxième est l'idée que les ménages privilégient de plus en plus la qualité à la quantité. Il est à savoir que les primeurs gardent une côte de popularité auprès du grand public grâce à son image de spécialiste.

Face à cette configuration, les primeurs sont contraints de trouver de nouveaux relais de croissance (proposition de produits transformés ou de gammes annexes) et des concepts novateurs (possibilité de payer en tickets restaurants). Cependant, ces manœuvres ne

représentent pas forcément leur domaine d'expertise et sont sujets à des coûts financiers supplémentaires.

ii. Analyse synthétique

- Des perspectives financières peu favorables pour les primeurs, et une concurrence agressive de la part de la grande distribution
- Une hausse du chiffre d'affaires en valeur, mais une chute en volume
- Une volonté de diversifier son offre pour pallier la baisse de ventes
- Les français tendent tout de même à acheter les fruits et légumes chez les primeurs par souci de qualité

e. Les français mangent-ils vraiment des fruits et légumes ?

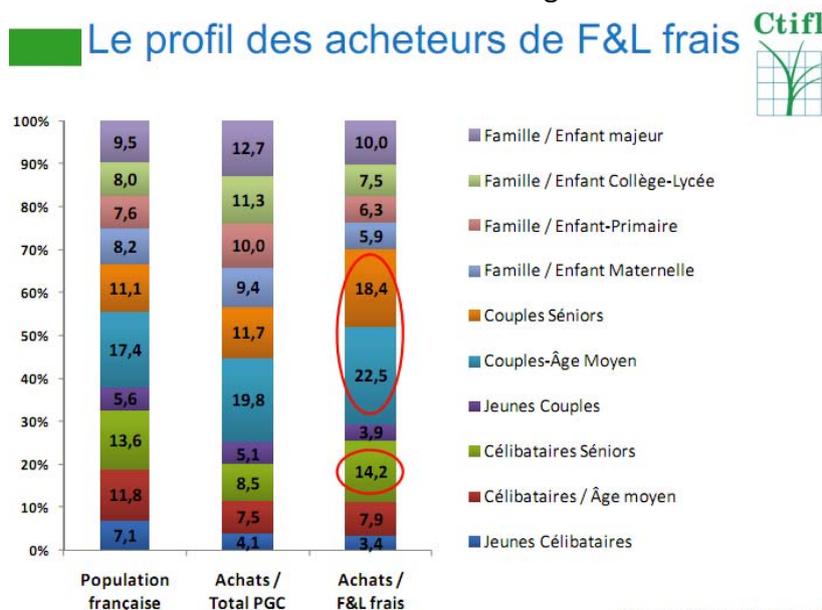
i. La consommation alimentaire des français et leurs opinions

Un français sur deux déclare aimer essayer de nouveaux produits (50,3%) en 2011. Cependant, près de 60% d'entre eux minimisent le temps accordé aux courses, considérées comme une contrainte. Ainsi, la praticité (achat et consommation) est une tendance porteuse. A tel point qu'une affinité commence à se créer entre le consommateur et les produits préparés, en particulier chez les jeunes.

Les français sont sensibles aux critères suivants :

- Le goût
- L'information sur l'usage et la préparation des aliments
- L'information sur l'origine des produits
- Le critère environnemental compte de plus en plus

Profil des acheteurs de fruits et légumes frais en 2011 :



On remarque que les familles et les couples faisant partie du cœur de cible du e-commerce alimentaire (35-55 ans) représentent plus de la moitié des consommateurs en fruits et légumes frais (52%).

ii. La cuisine, la nutrition et le bien-être

Depuis maintenant quelques années, le plaisir de cuisiner se manifeste de plus en plus dans la vie de tous les jours. Par l'émergence de cours de cuisine spécialisée, l'introduction des émissions TV dédiée à la cuisine (Top Chef, Un Diner Presque Parfait, Le Chef Contre-Attaque, etc.).

D'après une étude réalisée par Ipsos / Logica Business Consulting en 2011, 8 français sur 10 affirment cuisiner « fréquemment » (52%) ou « parfois » (29%). Les femmes sont toujours plus adeptes de cette matière que les hommes (65% contre 38%). De plus, ils passent en moyenne 1h22 par jour à cuisiner (week-end compris). La pratique de la cuisine pour prendre du plaisir tout en variant ses repas et en gardant une ligne est donc bien ancrée dans le quotidien des français.

Au niveau du bien-être, l'importance placée sur le Programme National Nutrition Santé (PNNS) portent ses fruits puisqu'en 2011, 81% des français ont jugé que l'alimentation jouait un rôle important pour la santé.

iii. Analyse synthétique

- La pratique et le plaisir de cuisiner toujours au goût du jour ...
- ... Au service du bien-être.
- Les consommateurs majoritaires de fruits et légumes frais en adéquation avec le cœur de cible du e-commerce alimentaire.
- Les consommateurs de fruits et légumes souhaitent obtenir plus d'informations sur ce qu'ils achètent.

f. Surfons sur l'actualité : le m-commerce et le social web

i. Le m-commerce, un marché prometteur

La réussite incontestée des smartphones a donné une nouvelle dimension à l'utilisation régulière d'internet. En 2010, 4 millions de français, soit un quart des possesseurs de smartphones, ont déjà effectué un achat, où le chiffre d'affaires du m-commerce s'élève à 500 millions d'euros.

Et d'après de premières prévisions, une croissance de 90% est pressentie, jusqu'à atteindre un chiffre d'affaires dépassant les 13 milliards d'euros d'ici 2015.

En ce qui concerne le progrès des ventes de tablettes tactiles en France, 435 000 tablettes ont été écoulées en 2010. En 2011, le nombre d'acquisitions devrait plus que doubler, s'élevant à 1,5 millions d'unités. Par ailleurs, le cœur de cible de ce nouveau marché se concentre sur les 35/49 ans d'après un baromètre GFK/Médiamétrie.

ii. Quelle est la place du social web dans la société actuelle ?

Depuis 2009, 77% des internautes français font au moins partie d'un réseau social. A l'heure où le community management sur internet se développe pour devenir un élément primordial dans la stratégie de communication des entreprises, les internautes suivent les marques sur les réseaux sociaux pour trois raisons principales :

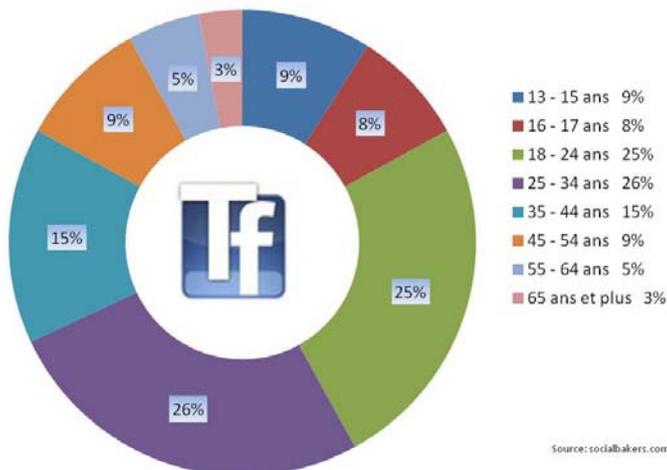
- Bénéficier d'offres promotionnelles (64% de ces utilisateurs)
- Connaître les nouveautés de la marque (58%)
- Suivre l'actualité de la marque (56%)

En outre, les utilisateurs qui suivent une entreprise ont le sentiment :

- D'être mieux informés sur l'actualité de la marque (88% d'entre eux)
- Que la marque est plus moderne (78%)
- Qu'ils connaissent mieux leurs produits et services (78%)
- Qu'elles sont plus proches de la marque (64%)
- Qu'elle se différencie des autres (60%)

Source : Credoc

Répartition par tranche d'âge des utilisateurs de Facebook en France (sept-2011)



On constate que les 35-54 ans constituent tout de même une niche de 24% des utilisateurs de Facebook. Les 24-34 ans animent quant à eux 26% du réseau social, et seront sans doute toujours actifs sur la plateforme dans cinq ans.

A titre indicatif, la moitié des utilisateurs de smartphones (soit environ 8 millions de possesseurs) utilisent régulièrement les réseaux sociaux sur leur mobile.

iii. Analyse synthétique

- La croissance de la vente des smartphones et des tablettes tactiles pousse au développement du m-commerce
- Les campagnes de communication axées sur les réseaux sociaux améliorent l'image et la relation qu'entretient l'entreprise face aux clients, fédérant une communauté par la même occasion.

- Les 35-54 ans représentent près d'un quart de la population de Facebook, le réseau social le plus apprécié des français

g. Récapitulatif : Notre cœur de cible potentiel

Grâce aux données recueillies depuis notre analyse du marché, nous pouvons définir la cartographie du profil type du cyberacheteur de fruits et légumes :

- Sexe : Féminin
- Age : 35-55 ans
- CSP : Aisée (CSP+)
- Niveau d'éducation : Elevé
- Lieu de résidence : Zone urbaine (région parisienne notamment)
- Situation familiale : En couple ou mère de famille
- Habitude culinaire : Cuisine par soi-même, fréquemment
- Plaisir de cuisiner : Oui
- L'alimentation dans la santé : Important
- Culturellement ouvert : Oui, apprécie la découverte de produits
- Soucieux de son bien-être : Oui
- Soucieux des produits consommés (qualité et provenance) : Oui
- Manque pointé : Information diverses concernant l'usage ou la préparation
- Technologiquement équipée : Oui
- Critères décisifs d'achat alimentaire en ligne : Sécurité, intuitivité de la plateforme et service client
- Opinion sur la communication au sein des réseaux sociaux : Bonne influence

h. Bilan

Certes, la vente alimentaire sur internet est difficile d'accès. Mais cela ne veut pas forcément dire qu'une opportunité de marché n'existe pas. Au contraire. La vente de produits comestibles reste minoritaire et non saturée, au moment où le e-commerce généralisé, s'installe comme un vecteur de consommation incontournable dans la société moderne.

De plus, les modèles économiques relatifs à l'échange monétaire digitalisé de produits frais sont en mutation et se rapprochent de plus en plus vers une rentabilité acceptable, notamment par la résolution des contraintes liées aux coûts logistiques. Parallèlement, la mentalité vis-à-vis de l'achat virtuel évolue vers une direction positive, témoignant d'un renforcement dans la légitimité de ce type de transactions. Qui plus est, son accroissement simultané avec le retour du plaisir de cuisiner et l'intérêt porté par les individus sur le bien-être sont autant de données qui nous laissent présager d'un avenir de bon augure pour le commerce de la nourriture sur la toile. Surtout lorsqu'on sait que les acteurs de la vente de fruits et légumes en ligne représentaient un total dérisoire de 4% de l'ensemble des sites marchands alimentaires en 2009 (soient 32 sites).

Par la même occasion, nous remarquerons que les deux critères majeurs quant à l'adhésion des clients se situent au niveau de la fiabilité de la plateforme de commande et de la relation générée entre l'entreprise et eux même. Qui, au passage, correspondent aux spécificités auxquelles nous sommes formés professionnellement couplées au fait que nous ayons grandi au sein de la génération Y.

IV) QU'EST CE QUE LA FRESH TOUCH ?

a. Présentation du concept

La Fresh Touch est une plateforme (site et application smartphone/tablette) e-commerce dédiée à la vente de fruits et légumes de qualité et diversifiés issus de primeurs parisiens. La concrétisation de notre idée leur est doublement profitable :

- Une insertion sur un canal de vente digital qu'ils n'exploitent pas, et donc d'augmenter substantiellement leurs volumes de ventes.
- Une solution pour la gestion des produits invendus par le biais des offres avantageuses publiées sur notre plateforme, à destination des clients.

De notre côté, nous réalisons une commission comprise entre 15 et 20% sur le prix des paniers, en plus de la totalité des frais de livraison. D'après nos estimations financières, nous serons rentables sur une durée comprise entre trois et cinq ans. Ce processus nous permettra aussi, dans un sens, d'intégrer un marché dominé par les pertes financières de façon saine et positive tout en épaulant les primeurs. Par la suite, et en fonction des résultats associé à l'évolution de la mentalité des cyberacheteurs vis-à-vis des frais de livraison, nous considérerons la modification de ce modèle économique dans l'optique de poursuivre notre activité.

La Fresh Touch, dans un deuxième temps, aspire à la création d'une communauté centrée autour des fruits et légumes, de leurs manipulations et de leurs vertus en utilisant un ton décalé et original. Le but étant d'acquérir et fidéliser les consommateurs en leur proposant du conseil autour des aliments achetés et de les rassurer afin d'instaurer image « d'expert des fruits et légumes » autour de la bonne humeur.

Les avantages pour le primeur :

- Visibilité sur internet
- Écoulement des produits invendus
- Service de livraison à domicile
- Augmentation du chiffre d'affaires sans sortir de son domaine de compétence

Les avantages pour nous :

- Création de notre service et rentabilité atteinte en trois ou cinq ans
- Peu de logistique à assurer, uniquement la gestion des véhicules de livraison
- Nous exerçons nos compétences de façon optimale

Les avantages pour le consommateur :

- La qualité des articles vendus par le primeur du quartier, à domicile (plus de file d'attente !)
- Une plateforme de commande adaptée et intuitive grâce à notre expertise web.
- Du conseil autour des produits adapté à son besoin (cuisine, bien-être, origines, etc.) de manière ludique et « fun »

Pourquoi vouloir s'assurer de la livraison ?

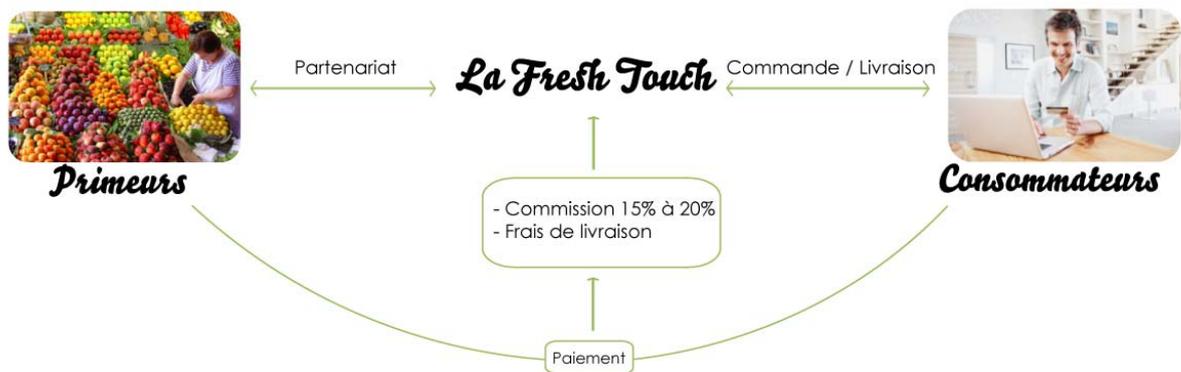
A première vue, choisir de s'occuper de la livraison paraît comme étant un investissement considérable vu l'existence de prestataires externe spécialisé dans ce domaine. Nous nous attachons à développer ce service de nous même pour plusieurs raisons.

Premièrement parce que nous souhaitons garder une parfaite maîtrise de la livraison. Majoritairement parce qu'il s'agit du seul contact humain que nous pouvons établir entre le client et nous. De la même manière, un prestataire externe sera moins impliqué dans la diffusion de nos valeurs. L'autre raison est tout simplement basée par rapport à notre modèle économique en partie fondé sur les frais de livraison. De plus, la récupération de nos commandes nous institue une gestion quelque peu particulière, et nous préférons rester maîtres de la situation.

Qui plus est, les concurrents faisant appel à un prestataire externe sont en général installés sur Rungis ou en province, ce qui les oblige à accomplir des trajets plus distants et compliqués.

b. Un modèle économique B2B2C partiel

Dans le but de minimiser les frais de logistique, et également parce que ce n'est pas notre domaine de prédilection, nous avons choisi de nous associer avec un certain nombre de primeurs parisiens qui s'occuperaient d'acquérir les commandes des clients et de les préparer pour que nous puissions les livrer. Nous réaliserions dès lors une commission sur chaque commande à hauteur de 15% à 20% en plus des frais de livraison qui seraient entièrement à notre profit. D'où le B2B2C partiel.



En quoi ce modèle économique est-il pertinent ?

- Nous nous ôtons tous les frais supplémentaires dû à l'acquisition, la préparation et le stockage des commandes
- La proposition d'un nouveau canal de vente qu'ils ne connaissent vraisemblablement pas, donc une augmentation potentielle de leur volume de vente.
- Nous leur permettons également de régler une partie des problèmes liés à l'écoulement des produits invendus
- Chacun exerce dans son domaine d'expertise

Les frais de livraison :

- 14,90€ pour les commandes en dessous de 30€
- 9,90€ pour les commandes en dessous de 60€
- 4,90€ pour les commandes au dessus de 60€

Gain en fonction des frais de livraison :

- Pour les frais de livraison à 14,90€ :
 - o Gain maximum en marge basse : $(29,99 \times 15\%) + 14,90 = 19,40\text{€}$
 - o Gain maximum en marge haute : $(29,99 \times 20\%) + 14,90 = 20,90\text{€}$
- Pour les frais de livraison à 9,90€ :
 - o Gain maximum en marge basse : $(59,99 \times 15\%) + 9,90 = 18,90\text{€}$
 - o Gain maximum en marge haute : $(59,99 \times 20\%) + 9,90 = 21,90\text{€}$
- Pour les frais de livraison à 4,90€ :
 - o Gain minimum en marge basse : $(60,01 \times 15\%) + 4,90 = 13,90\text{€}$
 - o Gain minimum en marge haute : $(60,01 \times 20\%) + 4,90 = 16,90\text{€}$

Malgré un gain manifestement amoindri au delà d'une commande de 60€, nous sommes indéniablement contraints de revoir nos frais de livraison à la baisse pour des motifs simplement éthiques vis-à-vis des consommateurs. De surcroît, la politique liée aux frais de ports instaurée par nos concurrents nous pousse à nous aligner en concordance avec leurs tarifs.

Comme introduit plus haut en ce qui concerne l'évolution envisageable de ce modèle économique, nous souhaitons observer les résultats financiers sur les premières années afin de déterminer si des ajustements seront nécessaires.

c. Du coup, qui sont nos clients ?

Etant donné que nous devons construire une relation avec des primeurs, mais que nous vendons aux consommateurs, nos démarches communicatives s'adressent par conséquent vers deux types de cibles.

i. Les primeurs

L'objectif étant de réaliser une première partie de notre marge grâce aux primeurs, et qu'au final, si nous voulons faire du profit sur les frais de livraison, nous devons vendre des produits de qualité et satisfaire les consommateurs, la première cible à séduire est le primeur parisien.

Nos avantages :

- Qui dit petite structure dit proximité humaine et relationnelle. Du fait que l'activité des primeurs est essentiellement fondée sur le bouche à oreille et les négociations à l'amiable, notre projet s'inscrit directement dans cette optique.

La résolution partielle des problèmes d'inventus et l'augmentation du volume de vente.

ii. Les consommateurs

Comme tout système B2B2C, le deuxième segment de notre mission est d'aguicher suffisamment l'utilisateur afin qu'il opère à un achat. Ceci passe par notre capacité à le rassurer sachant qu'il s'agit de produits périssables vendus sur un espace virtuel. Identité visuelle attractive, ergonomie et fonctionnalités intelligentes, navigation intuitive, transparence sur l'origine de la marchandise, offre alléchante sont des critères cruciaux sur lesquels nous devons nous attarder.

Nos avantages :

- Notre complicité avec les primeurs parisiens mis en avant
- Une maîtrise des techniques de communication
- Une maîtrise du web et de ses outils

Notre volonté de créer une communauté autour de notre marque afin de fidéliser et rassurer le client.

d. Comment choisir les primeurs ? Comment se déroule la relation ?

Sachant que la livraison à domicile ne sera disponible que dans certains quartiers ciblés de Paris au lancement du projet (les modalités de livraison sont introduites par la suite), nous avons également choisi de recentrer la constitution de niche de primeurs dans ces mêmes lieux. Pour cela, un « pré-accord » sera d'abord instauré avant la signature du contrat officiel.

Par ailleurs, grâce à notre réseau, nous avons pu d'ores et déjà obtenir des accords verbaux avec certains primeurs parisiens lors de nos démarches.

Les principales problématiques liées à l'accord avec les primeurs

Proposer une augmentation de volume de ventes envers les primeurs nous amène à réfléchir sur plusieurs problématiques suivantes :

- Les primeurs possèdent-ils des moyens de locomotion suffisamment importants pour être capables de répondre à notre demande ?
- Les primeurs disposent-ils d'un espace de stockage et de préparation assez grand pour subvenir à nos besoins ?

En vue de répondre à ces hypothèses, nous leur avons posé ces questions par le biais de nos contacts. Nous avons également visité quelques boutiques de primeurs. D'après cette enquête, nous sommes en mesure de confirmer que ces problématiques ne seront pas de contraintes envers notre activité. Du moins, pour le nombre de transactions estimées sur les cinq années d'exploitation suivant le lancement du projet.

La charte qualité

L'entente avec les primeurs sera l'un des facteurs clés de la réussite du projet. C'est pour cela que nous avons érigé une « charte qualité » qu'ils devront respecter afin de rester en accord avec notre service.

Exemples de modalités à respecter pour la charte qualité :

- Qualité des fruits et légumes : labels, marques des produits et tests qualités soumis régulièrement
- Acquisition et préparation des commandes : respects des délais et des produits demandés
- Ne jamais proposer des produits indisponibles
- Etre disponible, réactif et rigoureux
- Proposer une capacité de stockage suffisante (acquisition des produits et stockage)
- Proposer entre 5% et 10% d'articles Bio (le Bio représente 10% de la part du marché français du fruit et légumes)

Note : Une première transgression à cette charge sera sanctionnée d'un avertissement envers le primeur en question. A bout de trois avertissements, l'accord entre le primeur et notre service sera rompu.

En annexe page 63: une liste non exhaustive des adresses de primeurs parisiens.

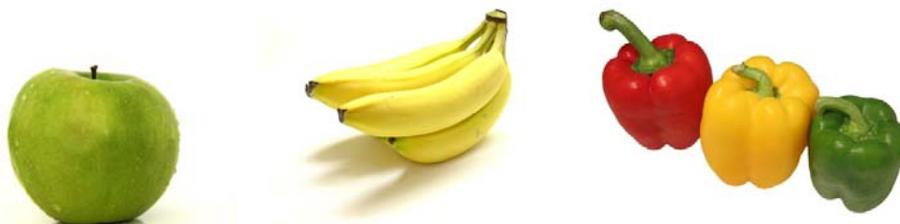
e. Qu'est ce qu'on vend au final ?

L'objectif du service est de proposer la gamme de produits la plus exhaustive possible en maximisant sa qualité. Nous avons départagé les fruits et légumes en fonction de leur présence sur le marché.

A noter que les primeurs avec lesquels nous aurons trouvé un accord proposeront des fruits et légumes provenant des quatre catégories suivantes :

Les fruits et légumes « standards »

Constitue l'ensemble des produits que nous pouvons trouver dans le commerce alimentaire traditionnel. De la carotte à la poire en passant par la tomate, les principaux fruits et légumes seront disponibles



Les fruits et légumes de contre-saison

Constitue l'ensemble des produits qui sont dénichés moins aisément du fait de la saison au moment de la commande, et donc qui sont originaires de l'autre bout de la planète.



Les fruits et légumes « insolites »

Constitue l'ensemble des fruits et légumes qui ne sont pas généralement connus du grand public (ex : la fraise blanche, citron caviar, chou romanesco, courgette ronde, etc.) ainsi que les produits qui sont le fruit de création et d'expérimentation (ex : la pastèque carré, la poire sous la forme d'un bouddha, la citrouille Mickey, etc.)



Les fruits et légumes « anciens »

Constitue l'ensemble des produits qui étaient répandues en France à une époque plus ancienne et qui sont remis aux goûts du jour (ex : carotte parisienne, carotte ronde, topinambour, etc.)



f. Où livrons-nous ?

Nous allons nous concentrer uniquement, en premier lieu, à une clientèle citadine et aisée installée dans Paris, seuls quelques quartiers seront livrables par notre service lors de son démarrage à l'instar d'autres cybermarchés tel qu'AuchanDirect. A terme, la livraison sera disponible sur l'ensemble de l'Île-de-France. De surcroît, nous avons envisagé la mise en

place de points relais en dehors des zones non desservies au lancement, afin de couvrir un plus large espace d'influence.

Ainsi, notre expansion s'opérera en 6 étapes pour les zones livrables et en 3 étapes pour les zones regroupant les points relais. Nous ne fixons nous pas de planning de propagation pour une plus grande flexibilité et une maîtrise complète sur l'activité.

Zones Livrables :

Etape 1 : Arrondissements 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

Etape 2 : Arrondissements 15, 16, 17

Etape 3 : Arrondissements 11, 12, 13, 14, 20

Etape 4 : Arrondissements 18, 19

Etape 5 : Proche banlieue (petite couronne)

Etape 6 : Grande banlieue (grande couronne)

Points-relais :

Etape 1 : Paris (l'ensemble du territoire)

Etape 2 : Proche banlieue (petite couronne)

Etape 3 : Grande banlieue (grande couronne)

g. Quels moyens utilisons-nous ?

Tout d'abord, un itinéraire « préférentiel » sera calculé grâce à un **logiciel d'optimisation de tournées** (géocodage des points de livraison, calcul algorithmique garantissant les conditions d'acheminement optimum). Cet outil permettra de réduire et d'optimiser le trajet effectué par le livreur au maximum, accordant un gain de temps significatif.

Pour ce qui est du transport des commandes en soit, nous avons envisagé deux options : le cargocycle, un vélo incluant une remorque de stockage à l'arrière, et la camionnette traditionnelle. Au lancement de notre activité, la zone de livraison à domicile sera relativement restreinte et se concentrera sur le centre de Paris. De ce fait, le cargocycle se profile comme la solution la plus pratique et la moins onéreuse, en plus de véhiculer une image « écolo » de notre activité. La camionnette, quant à elle, s'attèlerait l'approvisionnement des points relais.

Le Cargocycle :

Caractéristiques :

Prix : 7000 € HT

Capacité de charge : 180 kg

Volume de chargement : 1,5 m³

A retenir :

+ Coût de fonctionnement moins onéreux que les camionnettes (carburant, maintenance, chauffeur-livreur)

+ Image écologique et soucieuse de l'environnement

- Trajets courts seulement, zone d'influence réduite

La Camionnette

Caractéristiques :

Prix : 11000 € HT

Capacité de charge : 500 kg

Volume de chargement : 2,3 m³

A retenir :

- + Capacité de livraison plus élevée (20 à 25 commandes toutes les 2h)
- + Zone d'influence plus grande

- Coût d'exploitation plus important

h. Les étapes de fonctionnement

Nous avons schématisé les étapes de fonctionnement afin d'illustrer le procédé mis en place suite à la commande passée par l'utilisateur.

1. Les utilisateurs passent leurs commandes avant minuit sur l'une de nos plateformes.
2. Un total de chaque produit différent est transmis avec leurs références de commandes, ce qui permet de préciser au primeur le nombre de fruits et légumes à acquérir et également le contenu de chaque panier commandé.
3. Cette liste est envoyée auprès du ou des primeur(s) en question. En même temps, la route de livraison est déterminée afin d'optimiser la course du livreur. Puis, la flotte de véhicule est déployée.
4. Les chauffeurs récupèrent les commandes chez le(s) primeur(s) avant 12h00.
5. La commande est livrée à partir de 13 heures.



V) L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL ET REFERENTIEL

Nous avons analysé des sites de e-commerce proposant une multitude de produits diversifiés, allant des fruits et légumes aux chaussures en passant par les épiceries de luxe dans le cadre des recherches concurrentielles et référentielles. Les offres, les fonctionnalités techniques et les stratégies de communication constituent les principales modalités de cette investigation qui nous ont permis de dégager une série de recommandations à émettre pour notre propre service.

Voici les différentes variétés d'acteurs du e-commerce que nous avons abordé :

- Concurrents directs : les pure players proposant une gamme similaire au nôtre.
- Concurrents indirects : les protagonistes du commerce proximité de produits frais et les click and mortar de la grande distribution.
- Référents : les pure players et click and mortar présentant un service similaire au nôtre, mais spécialisée sur un autre marché que celui du fruit et légume.

a. Concurrents directs

i. Natoora



o Fiche descriptive de l'entreprise

Date de création : 1999

CA 2009 : 1,3 M €

Marge 2009 : - 460 K €

CA 2010 : NC

Marge 2010 : NC

Effectif : 18

Site internet : www.natoora.fr

Application Smartphone : Non

Gamme produits : Primeurs, boucherie, poissonnerie, crèmerie, traiteur, épicerie

Nombre de références : 600

Qualité : Bonne qualité

Diversité (rare, exotique): grande

Panier moyen : 120 €

Montant minimum : 50 €

Frais de livraison : 4,99 € jusqu'à 14,99€

Délais de livraison : 24 à 48 heures

Image : Standard / gamme moyenne

Zone desservie : Ile de France

The screenshot shows the Notoora.fr website interface. At the top, there's a navigation bar with the Notoora logo and a tagline 'Il est frais mon marché'. Below this are several category icons: PRIMEUR, BOUCHERIE, POISSONNERIE, CREMERIE, TRAITEUR, and EPICERIE. A central banner features a cartoon illustration and text: 'Notoora vous présente ses meilleurs voeux pour 2012!' and 'Le Marché de Noël Du 1er déc. au 15 janv. 2012'. Below the banner, there are two product listings: 'Nouveauté' (Galette des rois) and 'Promotion' (Flocons 5 céréales Bio). The right sidebar contains a 'Mon compte notoora' section with a login form, a search bar, and a 'Ma commande' section showing 'Votre panier est vide...'. On the left, there's a vertical sidebar with 'Et si Notoora faisait votre marché' and 'Taille du panier' options.

o Service proposé

Points positifs

- + Système de fidélité : Réduction sur les commandes passées en fonction de la fréquence d'achat (7/15/28 jours)
- + Large plage horaire de livraison (8h-22h pour Notoora, contre 13h-21h pour les autres concurrents)
- + Possibilité d'acheter en gros
- + Système de parrainage
- + Possibilité de créer des groupements d'achats afin de réduire les frais de livraison

Points négatifs

- Pas de présence de points relais lors de la livraison
- Vente exclusive de produits Bio (d'après notre interview avec Thierry M, ex-responsable d'achats de Notoora France, et actuellement responsable d'achats de Notoora Londres, les consommateurs aiment avoir le choix d'opter pour des produits conventionnels ou Bio)

o Plateforme de vente

Points positifs

- + « Votre marché en quelques clics » : Module de création automatique de panier après insertion de critères définis (taille du panier et nature des produits désirés)
- + Module permettant d'afficher les cinq dernières commandes effectuées

Points négatifs

- Tunnel d'achat trop long (quatre pages différentes)
- Mauvaise hiérarchisation de l'information (catégories mal agencées. Sur certaines pages, il est nécessaire de « scroller » vers le bas pour consulter le panier de commandes)
- Absence de recommandations de produits lors des étapes de paiement

- **Stratégie de communication**

Points positifs

- + Présence sur Facebook et entretien de la communauté (actualité, concours, promotion, etc.)

ii. Mon Marché



- **Fiche descriptive de l'entreprise**

Date de création : 2007

CA 2009 : NC

Marge 2009 : NC

CA 2010 : NC

Marge 2010 : NC

Effectif : 18

Site internet : www.mon-marche.fr

Application Smartphone : Non

Gamme produits : Primeurs, boucherie, poissonnerie, crèmerie, traiteur, épicerie, caviste, boulangerie

Nombre de références : 600

Qualité : Bonne qualité

Diversité (rare, exotiques) : grande

Panier moyen : NC

Montant minimum : 0 €

Frais de livraison : 7,50 € ; gratuit à partir de 95 euros

Délais de livraison : 24 à 48 heures

Image : Standard / gamme moyenne

Zone desservie : Ile de France



○ **Service proposé**

Points positifs

- + Paniers pré-conçus (regroupement de différents articles selon un thème précis)
- + Service comité d'entreprise (D'après notre interview avec Thierry M, proposer des offres destinées aux comités d'entreprises constitue un avantage lucratif)
- + Possibilité de se faire livrer sur son lieu de travail

○ **Plateforme de vente**

Points positifs

- + Produits mis en avant (qualité des visuels, fiches produits très complètes)

Points négatifs

- Absence de recommandations de produits lors des étapes de paiement
- Ergonomie et navigation trop lourdes et males structurées (hiérarchisation de l'information, étapes de paiement, etc.)

○ **Stratégie de communication**

Points positifs

- + Identité visuelle agréable et en concordance avec l'esprit du marché du dimanche qui rassure les clients
- + Transparence vis à vis du consommateur grâce à des vidéos explicatives sur la préparation des commandes
- + Corrélation intéressante entre la plateforme de commande et les réseaux sociaux, malgré le nombre restreint de la communauté

iii. L'épicerie de Rungis



o Fiche descriptive de l'entreprise

Date de création : 2011

CA 2009 : NC

Marge 2009 : NC

CA 2010 : NC

Marge 2010 : NC

Effectif : NC

Site internet : www.lepiceriederungis.com

Application Smartphone : Non

Gamme produits (Achats en gros ou demi gros) : Primeurs, boucherie, poissonnerie, crèmerie, traiteur, épicerie, salaisons

Nombre de références : 700

Qualité : Très bonne

Diversité (rare, exotiques) : Très grande

Panier moyen : NC

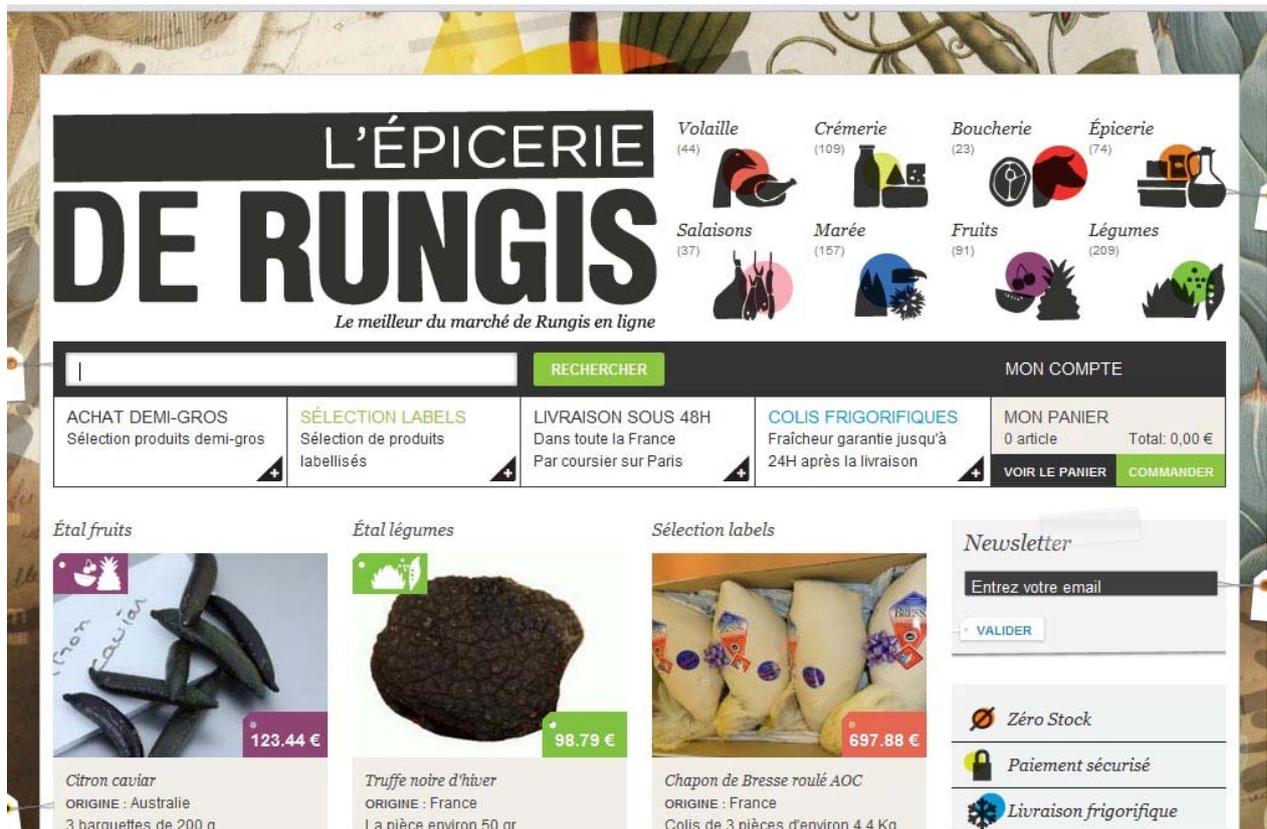
Montant minimum : 60 €

Frais de livraison : 10 € tous les 5 kgs

Délais de livraison : 48 heures

Image : Haut de gamme

Zone desservie : Toute la France



○ **Service proposé**

Points positifs

- + Achat en demi-gros
- + Mise à disposition de produits labellisés
- + Livraison dans toute la France
- + Possibilité de faire une demande de commande pour des produits non disponibles en boutique

Points négatifs

- Délais de livraison : 2 jours minimum

○ **Plateforme de vente**

Points positifs

- + Navigation simple et fluide
- + Etapes de paiement rapides (deux pages)

Points négatifs

- Absence de catégorisation des articles et de filtres de recherche
- Peu de produits peuvent être achetés à l'unité
- Absence de recommandations de produits lors des étapes de paiement

- **Stratégie de communication**

Points positifs

+ Identité de l'entreprise élitiste et très développée. Définition du nom de l'entreprise astucieuse. Charte graphique originale.

iv. Tous Primeurs



Ce concurrent a attiré notre attention par son modèle économique différent et parce qu'il est spécialisé dans la vente de fruits et légumes. Son concept est novateur dans le sens où Tousprimeurs.com permet à des producteurs de proposer des paniers de leurs récoltes directement aux consommateurs. Ce système permet d'éviter le nombre d'intermédiaires entre le client et lui, ainsi que de supprimer les frais logistiques.

- **Fiche descriptive de l'entreprise**

- Date de création : 2007
- CA 2009 : 706K€
- Marge 2009 : -28K€
- CA 2010 : 706K€
- Marge 2010 : 52K€
- Effectif : NC
- Site internet : www.tousprimeurs.com
- Application Smartphone : Non
- Gamme produits (Achats en gros ou demi gros) : Fruits et légumes uniquement
- Nombre de références : Fonctionnement par panier
- Qualité : Standard
- Diversité (rare, exotiques) : Standard
- Panier moyen : NC
- Montant minimum : 50 €
- Frais de livraison : 11,99€
- Délais de livraison : 1 semaine (livraison hebdomadaire)
- Image : Standard
- Zone desservie : Toute la France

The screenshot shows the homepage of tousPrimeurs.com. At the top, there is a navigation bar with buttons for 'Accueil', 'Les Points Relais', 'Les Paniers', 'Votre Groupe', 'Le Blog', and 'Livraison à domicile'. Below this, there are four main service boxes: 'REGROUPEZ-VOUS' (group buying), 'ABONNEZ-VOUS' (subscription with 10% discount), 'PANIER A LA CARTE' (custom baskets), and 'CORBEILLE DE FRUITS' (fruit baskets). To the right, there is a section for 'LeBonComptoir' and 'Nos recettes'. The main content area is titled 'Les paniers à la Une' and features four featured baskets: 'Les Paniers Bio', 'Les paniers de Claude et Roland Riquault', 'Les Paniers Fraicheur', and 'Les paniers de Joël Thiebault'. Each basket listing includes a photo, a title, a 'Voir les paniers' link, and a list of proposed baskets with their weights and prices.

○ **Offre proposée**

Points positifs

+ Abonnement et réception hebdomadaire de paniers

Points négatifs

- Délais de livraison (1 semaine)
- Choix d'articles limité

○ **Plateforme de vente**

Points positifs

- + Présence de recommandations de produits lors des étapes de paiement
- + Possibilité de créer des groupements d'achats afin de réduire les frais de livraison

○ **Stratégie de communication**

Points positifs

+ Recette du chef chaque semaine, uniquement sur les fruits et légumes

b. Concurrents indirects

i. Commerces de proximité de produits frais

Alors qu'il est en déclin, le commerce de proximité de produits frais propose tout de même une résistance face aux mastodontes de la grande distribution par une meilleure image au niveau de la fraîcheur et de la qualité des produits, que ce soit les primeurs en boutique ou

bien le marché du dimanche. Face au e-commerce alimentaire, ce commerce possède, et possèdera toujours l'argument de la proximité avec l'aliment et celui de la relation humaine avec le client.

A retenir :

- + Contact avec le produit (visuel, odeur, maturité)
- + Relation humaine avec les vendeurs
- + Fraicheur garantie

- Forte concurrence des enseignes de la grande distribution
- Pas ou très peu de visibilité sur internet

ii. Les plateformes en ligne de la grande distribution



A retenir :

- + Développement important de la gamme des produits frais
- + Prix attractif
- + Campagne de communication agressive
- + Très bonne visibilité sur le web
- + Fonctionnalités online intéressantes (enregistrement de paniers, list'Express, mémorisation d'adresses, etc.)

- Qualité très variable
- Déficitaires financièrement à cause de la logistique
- Diversité de la gamme des produits frais restreinte

c. Référents

i. Les e-commerces spécialisés

Malgré le fait qu'ils ne vendent pas les mêmes types d'articles, ces référents proposent tout de même des fonctionnalités et des offres attrayantes et applicables dans le secteur du e-commerce des fruits et légumes.

Carré de bœuf



Le Carré de bœuf est un cybermarché qui, à l'instar de notre service, se concentre sur la vente d'une seule gamme de produit : la viande. Cet acteur se démarque particulièrement des autres par sa volonté de créer une identité commerciale forte en ayant fait appel à une agence de communication. La deuxième caractéristique de ce site marchand réside dans la relation qu'il tient avec le client et un service client irréprochable. Naturellement, tout ceci est orchestré afin de rassurer le consommateur vis-à-vis de l'achat virtuel de produits frais.

A retenir :

- + Création d'une marque forte
- + Relation client opérationnelle dans le but de rassurer le consommateur
- + Les retours clients sont affichés en page principale

- Etapes d'inscription et de paiement peu intuitive

Sarenza



Sarenza est un site marchand de prêt à porter proposant uniquement des chaussures. Il est devenu un acteur incontournable du marché grâce aux services simplifiant la vie du client (remboursement express, retour gratuit, livraison gratuite, etc.) et d'une maîtrise optimale de l'ergonomie et de la navigation.

A retenir :

- + Relation client opérationnelle, en se focalisant sur la satisfaction du consommateur
- + Présence de recommandation de produits lors des étapes de paiement
- + Très bonne hiérarchie de l'information et navigation intuitive

ii. Les services de livraison de repas à domicile



Ces nouveaux acteurs, tels que Restoin ou AlloResto, présentent une toute nouvelle forme de service sur internet. Il s'agit de la livraison à domicile ou en lieu de travail de plats préparés en restaurants. Ils s'engagent en plus à livrer sous une durée comprise entre 30 minutes et une heure, toute la semaine, jusqu'à une heure tardive (minuit pour Restoin et 24h/24h pour AlloResto).

Nous nous sommes penchés sur ces prestataires dans le but de décortiquer leur modèle économique, apparent à celui de Tousprimeurs.com. D'après nos recherches, ils mettent en place un partenariat avec un grand nombre de restaurants en France et leur offre un système de livraison. Leurs marges sont réalisées par le prélèvement d'une commission sur chaque repas livré. Ce modèle économique est intéressant dans la mesure où ces sites marchands prospèrent tout en augmentant le volume de ventes de leurs partenaires, et donc profitable à tous les protagonistes.

A retenir :

- + Plats de qualité préparés en restaurant
- + Service irréprochable (qualité et délais de livraison, sachant que le livreur est la seule interface humaine entre l'entreprise et le client final)
- + Choix de restaurants importants et livraison tardive disponible

iii. Les épicereries de luxe



En ce qui concerne les épicereries haut de gamme, leur méthode de communication sur internet a été un facteur intrigant à disséquer. En effet, s'adressant à une cible particulièrement aisée, éduquée et exigeante, nous avons remarqué que l'accent était mis sur une charte graphique très épurée utilisant des typographies à empattement. Une attention spécifique est portée tant sur le sens esthétique de la présentation du produit que sur le produit en lui-même. Le vocabulaire est également un aspect minutieusement réglé. Ainsi, par exemple, on ne parle pas de « promotion » mais de « coffret découverte ». L'idée ici, est de se concentrer sur le gain du client en faisant abstraction de la perspective financière.

A retenir :

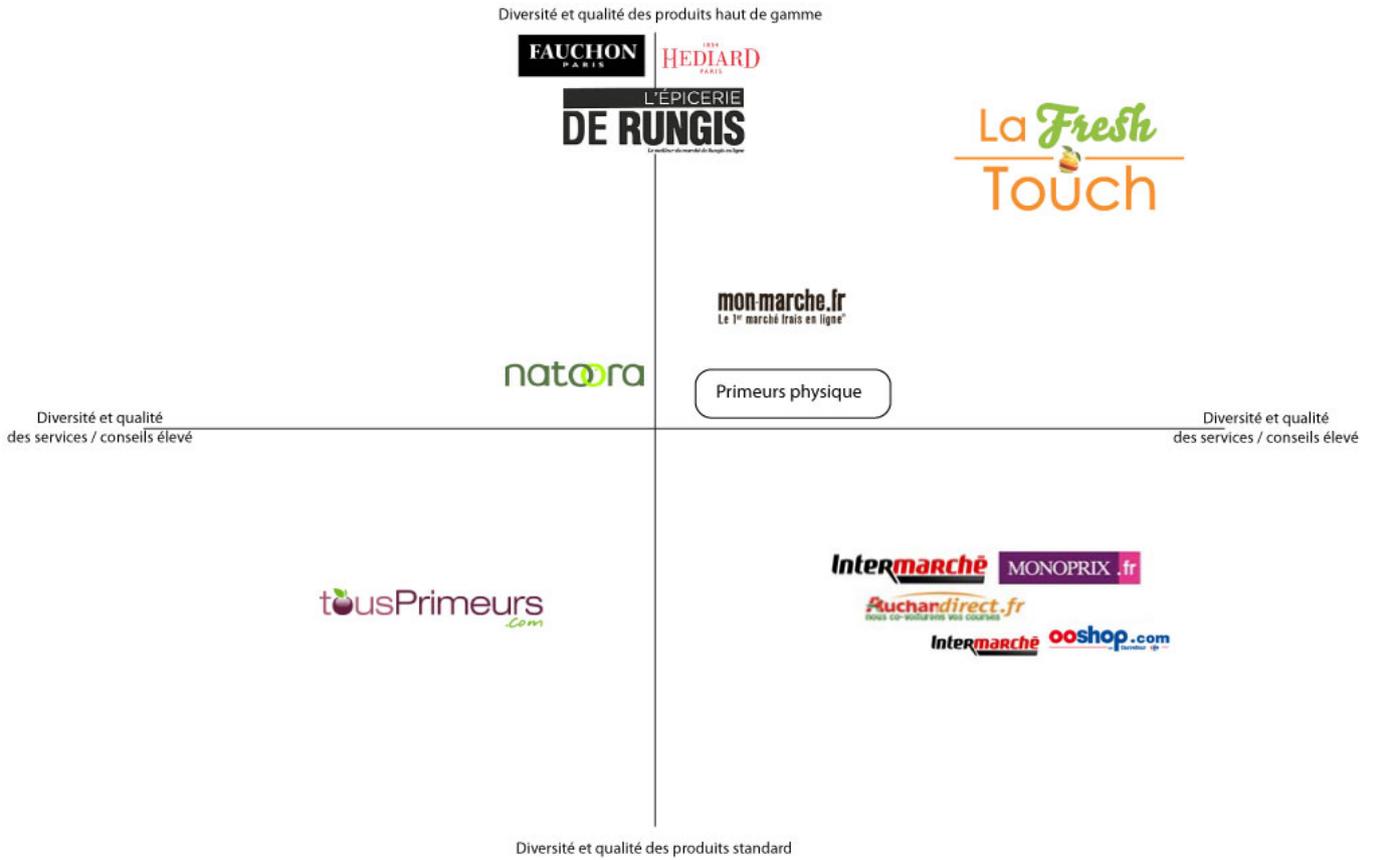
- + Une charte graphique et un lexique travaillés et adaptés à la cible
- + Produits en éditions limitées

d. Récapitulatif, mapping de positionnement et bilan

Pour conclure l'étude concurrentielle et référentielle, nous pouvons constater que nos concurrents directs se positionnent principalement sur des critères de qualité et de diversité des produits vendus. Certains proposent des offres intéressantes, mais de façon générale, arborent de grosses lacunes en termes d'ergonomie et de navigation.

Les concurrents indirects, quant à eux, sont départagés en deux catégories distinctes. D'une part, les plateformes web des enseignes de la grande distribution n'aspirent pas aux mêmes valeurs que nous voulons faire véhiculer envers notre clientèle. De l'autre, les primeurs font directement partie de notre activité. C'est pourquoi nous devons plutôt les considérer en tant qu'alliés et non en tant que concurrents. A titre indicatif, nous nous sommes placés sur un niveau plus élevé sur l'axe des ordonnées du fait que nous allons les sélectionner en fonction de notre charte qualité.

Finalement, les acteurs du marché en ligne qui se rapprochent le plus du positionnement sur lequel nous voulons nous appuyer sont les pure players référents car ils proposent un service client impeccable en plus de maîtriser leur stratégie de communication ou les fonctionnalités techniques, ergonomiques et de navigation de leur plateforme.



VI) LES SERVICES : LE POINT CLE DE NOTRE DIFFERENCIATION

a. Introduction

D'après notre étude de marché et l'analyse de nos concurrents, nous avons réussi à dresser les critères de réussite à l'égard de la vente en ligne de produits frais dans l'optique de se démarquer et donc d'aspirer à une réussite idéale du projet. Par conséquent, nous les avons réunis sous plusieurs catégories : les offres liées aux produits, les spécificités fonctionnelles améliorant la visite de l'utilisateur, les services destinés à la fidélisation du client et les offres orientées pour les entreprises.

Voici une liste non-exhaustive des services que nous avons pensés mettre en place :

b. Des offres pragmatiques et promotionnelles à foison

Les Coffrets :

Le Coffret de bienvenue : Chaque utilisateur qui passe sa première commande reçoit gratuitement un coffret découverte contenant des fruits et légumes divers en fonction de la saison à ce moment là. Par la même occasion, cette offre permet aux primeurs de résoudre une partie de ses invendus.

Le Coffret Avantage : une offre regroupant des produits invendus par les primeurs est proposée à un tarif réduit.

Les Coffret à thème : une série de paniers préconçus en fonction d'une recette ou d'un thème précis (fête, anniversaire, saison, etc.).

Nous pensons adapter ces coffrets pour un nombre précis d'individus (pour une personne, pour un couple, pour une famille).

A noter que lors de l'inscription, les utilisateurs devront renseigner des critères qui nous permettront de déterminer leurs profils (la composition de leur foyer, de leur date de naissance, etc.). Tout ceci dans le but de cerner leurs habitudes de consommation afin d'être en mesure de proposer les offres les plus ciblées.

Les goodies :

Les clients (nouveaux, assidus ou pendant les fêtes) sont récompensés avec l'ajout de surprises (ex : mini tableau Velléda à coller sur son frigidaire pour écrire sa liste des courses) lors de commandes passées de façon ponctuelle. L'effet d'étonnement provoqué chez le client ne fera qu'amplifier sa volonté de répandre l'existence de notre service.

Les bons de réduction :

Les bons de réduction sont mis à disposition, notamment via les réseaux sociaux, auprès des utilisateurs, surtout pendant la période d'acquisition et de fidélisation. La fréquence de ces bons dépendra de l'activité du site.

Remplacement d'un produit :

Si un produit est indisponible pour différentes raisons (rupture de stock, qualité insuffisante, etc.), l'utilisateur a la possibilité de définir si notre service peut remplacer cet article par un autre d'une valeur équivalente ou supérieure. Cette option permet d'écouler une partie des produits invendus par le primeur.

Commandes groupées :

S'ils le souhaitent, les clients peuvent regrouper leurs commandes en une seule et les faire livrer à un endroit unique. D'un côté, des frais de livraison sont économisés, et de l'autre, la livraison est facilitée pour notre service.

La vente en demi-gros :

Donner la possibilité d'acheter en demi-gros pour les clients qui le souhaitent.

c. Aider l'utilisateur, c'est aider soi-même**Liste Express :**

Un module permettant à l'utilisateur de gagner du temps en inscrivant le nom des articles qu'il souhaite se procurer. Le module reconnaît automatiquement ces produits et les affiche sous forme de liste. Ainsi, il ne reste plus qu'à l'utilisateur de préciser la quantité désirée pour finaliser ses achats.

Ma dernière commande :

Lorsque le client se connecte sur le site, sa dernière commande est directement affichée pour qu'il puisse la commander en un clic ou bien rajouter/enlever des articles.

Le cross-selling :

Proposer des recommandations de produits en lien avec les éléments consultés ou ajoutés dans le panier.

L'abonnement :

Créer un système d'abonnement qui permettrait à l'utilisateur de recevoir des commandes de façon régulière, en indiquant ce qu'il souhaite recevoir et à quelle fréquence. Cette option pourrait être enrichie avec une fonction « surprise » qui nous autoriserait à constituer des paniers avec des produits aléatoires, et écouler les stocks invendus en même temps.

Un SAV opérationnel :

Afin d'améliorer notre relation client, nous mettrons en place un service après vente humain et web afin d'être en mesure de rassurer et satisfaire le client de manière optimale. Le renvoi des articles achetés devra s'effectuer à l'adresse du siège social de KawakAzri Group.

d. Une communauté au service de l'acquisition clients et sa fidélisation**Le conseil :**

Dans l'optique d'exposer une image d'expert du fruit et légume, il nous est important de proposer du contenu sur les articles que nous vendons, ainsi que sur tout ce qui gravite autour du sujet. Un ton léger, original et décalé sera mis en avant pour faire abstraction de la figure sérieuse et indicative que pourrait refléter ces informations. Nous explorerons cet aspect plus en détail dans le plan de communication.

- astuce sur l'association de produits,
- idées de recettes,
- astuces nutritionnelles, apports et spécificités
- astuces santé (usage dermatologique, vertus organique, etc.)
- astuces sportives (un esprit sain dans un corps sain)

Le parrainage :

L'utilisateur qui invite un nouveau client à passer une commande sur notre site se voit offrir les frais de livraison de sa prochaine commande. Le parrain est toujours mieux récompensé pour les inciter davantage à passer à l'action.

Un système de fidélité classique :

Selon la fréquence de ses commandes (tous les 5/10/15 jours), le client se voit l'opportunité de recevoir des articles supplémentaires gratuitement parmi un choix prédéfini. Cette option permet d'écouler une partie des produits invendus par le primeur.

Page recettes persos :

Recueil des recettes en rapport avec les fruits et légumes postées par les utilisateurs. La possibilité de les noter et de les commenter est introduite.

Ma page perso :

Notre service comprendra une page personnalisable permettant à l'utilisateur de regrouper et de gérer tout le contenu publié sur le site, ainsi que des informations annexes. Voici l'ensemble des fonctionnalités détaillées coordonnant l'utilisation de la page perso.



Le news feed :

Regroupement de toute l'actualité autour des fruits et légumes, de la cuisine, du bien-être et la nutrition (blogs, sites spécialisés, etc.).

Recettes perso :

Encart regroupant les recettes personnalisées postées par les utilisateurs en fonction de leurs notes, leur popularité, ou leurs difficultés.

Programme TV :

Encart regroupant l'ensemble des émissions de TV programmée en rapport avec la cuisine

Horaires de livraison disponibles :

Encart indiquant les horaires de livraison disponible

Jeux :

Encart donnant la possibilité aux utilisateurs de jouer à des jeux simples liés à l'univers des fruits et légumes, de la cuisine, du bien-être et de la nutrition

Ma dernière commande :

Affichage des dernières commandes passées

Encart vidéo :

Présentation de la vidéo de la semaine en rapport avec les fruits et légumes

Recettes préférées :

Liste des recettes « likées » depuis la page recettes persos

Le Club :

Le Club est un regroupement limité d'utilisateurs privilégiés. Ce service a pour objectif de projeter une image élitiste de notre service.

Au lancement du site, tous les utilisateurs seront directement inscrits au Club. Lorsque notre service atteindra un certain nombre d'utilisateurs réguliers, le Club fermera ses portes aux nouveaux arrivants. A partir de ce moment, les membres inactifs seront radiés. Les nouveaux clients auront la possibilité d'accéder à cette communauté en remportant les concours mis en place, ou bien en participant activement à la vie du site. Il sera également possible aux utilisateurs « standards » d'y accéder par le biais d'une participation financière.

Création d'une communauté restreinte regroupant trois services différents :

Offre surprise :

Les utilisateurs reçoivent régulièrement et gratuitement quelques unités de l'article qu'il commande le plus souvent.

Edition limitée :

Par période, des fruits rares, insolites et de qualité exceptionnelle seront mis en vente. Par la temporalité restreinte de l'offre, les articles gagneront encore plus de prestige.

Produits labellisés à prix réduit :

Réduction sur les fruits et légumes labellisés

e. Le service entreprise

Nous estimons également pertinent de proposer un service envers les entreprises et leur offrir des prestations pour l'organisation de comité d'entreprises.

f. Perspectives d'évolutions des services

Au fil des années, le service sera amené à évoluer sur plusieurs points : l'extension des produits proposés, des zones de chalandises, et des plateformes de commandes. Nous explorerons également la création d'un site annexe s'adressant aux primeurs. Et, pourquoi pas, se procurer un espace de stockage afin d'améliorer notre processus de distribution. Voici les différentes catégories de perspectives d'évolutions sur lesquels nous envisageons de travailler une fois que le service sera bien implanté sur le marché.

Vers la proposition de produits transformés

En tant que spécialiste des fruits et légumes, nous comptons sur l'influence de notre notoriété dans le but de présenter des gammes de produits transformés exclusivement à base de fruits et de légumes. Elles incluraient smoothies, soupes, salades composées, cocktails, ratatouilles, etc.

Vers un agrandissement de la zone livrable

Un des objectifs de l'entreprise est d'être capable d'assurer la livraison des articles sur l'ensemble du territoire français, par le biais d'un prestataire externe du type UPS. Qui plus est, nous avons constaté lors de nos recherches que le marché du e-commerce alimentaire anglais était largement en avance par rapport au e-commerce. L'implantation de l'entreprise sur ce territoire peut sembler trop ambitieux vis à vis des frais qu'il engendrait, mais elle constitue néanmoins un aspect intéressant à ne pas négliger.

Suivre l'évolution technologique

Alors que nous vivons dans un environnement où l'évolution technologique est en plein essor, l'apparition de l'accès à internet depuis les téléviseurs nous ouvre de nouvelles possibilités en termes de plateformes de vente, et donc de l'accroissement de notre influence sur le marché. Nous comptons investir ce marché pour que l'utilisateur puisse commander encore plus facilement et intuitivement.

Vers une inscription en ligne pour les primeurs

Une fois que nous aurons un carnet d'adresse de primeurs satisfaisant, l'idée est de proposer un site internet s'adressant aux primeurs leur permettant de proposer une demande d'affiliation avec notre service de façon automatisée. Cette procédure nous allouera un gain de temps significatif dans notre démarche commerciale avec les primeurs souhaitant s'associer avec notre service.

Vers une plus grande assise logistique

L'expérience acquise et les résultats financiers nous permettront, à un moment donné, de prouver notre légitimité quant à notre souhait de nous investir davantage dans la logistique. En effet, en se procurant un espace de stockage dédié à la préparation des commandes, nous aurons un meilleur contrôle et une gestion plus optimale sur leurs distributions. De plus, la mise en place de ce système permettrait aux utilisateurs de commander des produits qui ne sont pas disponibles chez le primeur qui leur a été affecté lors de l'indication de leur adresse de livraison.

VII) LES PLATEFORMES DE COMMANDE

Dans le but de proposer un service exhaustif aux utilisateurs et de leur donner la possibilité de procéder à leurs achats, quand et où ils le souhaitent, nous envisageons de développer une application pour les smartphones et tablettes tactiles parallèlement au site internet.

a. Les principales rubriques de la plateforme

Qui sommes nous ? Comment ça marche ?

Notre concept étant quelque peu différent des e-commerces traditionnels, nous allons mettre notre relation avec les primeurs parisiens en avant et montrer une transparence vis-à-vis de l'origine des produits.

Service client

Il nous est important d'entretenir une bonne relation avec le client et l'accompagner dans sa démarche consommatrice. Un encart sera consacré aux valeurs de l'entreprise et aux divers services qui s'offre à lui.

Nos produits

Cette rubrique proposera d'accéder à la liste de tous les fruits et légumes disponibles. L'utilisateur pourra filtrer ses recherches en fonction des différents critères tels que le type de produit, le modèle ou encore le prix.

Nos coffrets

Alors que nous souhaitons proposer des paniers de fruits et légumes préconçus, il est important de réserver une section à cet égard.

La bibliothèque des recettes

Cette rubrique présentera l'ensemble des recettes partagées par les utilisateurs, que la communauté pourra noter et commenter. Les recettes proposées par des partenaires professionnels ou notre équipe interne seront aussi mises en ligne.

Ma page perso

L'espace personnel du client, qui pourra suivre l'actualité du site, de nos offres, de la communauté ainsi que l'indication d'information pratique tels que les horaires de livraison toujours disponibles ou les dernières commandes effectuées.

Le Club

Les renseignements sur l'adhésion au « cercle des privilégiés » ou ses avantages seront détaillés sur cette page. Le client en faisant partie pourra y accéder depuis cette section ou en passant par la page perso.

b. Présentation du site internet

The screenshot displays the La Fresh Touch website interface. At the top left is the logo "La Fresh Touch" with a fruit icon. Below it is a navigation menu with buttons for "Qui sommes-nous ?", "Service Client", "Nos Produits", "Nos Coffrets", "Les Recettes", and "Le Club".

On the right side, there are several user account and utility sections:

- Mon Compte**: Fields for "Identifiant" and "Mot de passe" with a "OK" button.
- Mon Espace Perso**: A "Commander" button.
- Mon Panier**: Shows "Nombre d'articles : 3" and "Montant total : 54,55€".
- Plus le Panier**: A "Commander" button.

The main content area features several promotional banners:

- Newsletters**: A sign-up form with the text "Faites vos courses en quelques clics !" and "Inscrivez les articles souhaités...".
- Un dîner PRESQUE parfait**: A banner for "Le partenaire de la semaine" with the text "En savoir plus...".
- Les Meilleures Ventes de la semaine**: A grid of product images with buttons to "Voir les fiches produits" and "Ajouter au panier".
- Les Coffrets à thèmes**: A banner for "Réception et Cocktails" with a button to "Voir les fiches produits".
- Les Éditions Limitées**: A banner for "Les Coffrets à thèmes" with a button to "Voir les fiches produits".

At the bottom, there are two category lists:

- Fruits**: Includes "Les Agrumes", "Les Fruits Rouges", "Les Pommes", and "Les Bananes".
- Légumes**: Includes "Les Choux", "Les Poireaux", "Les Tomates", and "Les Aubergines".

At the bottom right, there is a "Parrainage" section with the text "Comité d'entreprise ? C'est possible !" and "Service Client 0 823 823 750".

VIII) PLAN TECHNIQUE

a. Le développement des plateformes

Etant donné que nous ne sommes pas des experts en programmation web et que le site présentera des fonctionnalités complexes et difficiles à installer, nous estimons plus judicieux de faire appel à un prestataire externe.

Par la même occasion, nous commanderons une plateforme de gestion de base de données, critère essentiel dans les rouages du e-commerce. L'analyse des données récupérées chez les clients nous apportera des indices sur les habitudes d'achats ou les tendances du marché à une période précise. Les applications destinées aux smartphones et aux tablettes tactiles seront déployées dans un deuxième temps, pendant la phase de fidélisation.

Alors que des solutions gratuites (Prestashop, Weezbe, etc.) existent, nous considérons l'option de se tourner vers une agence spécialisée nettement préférable car nous jugeons primordial de proposer un site opérationnel et capable de supporter un trafic important engendré en cas de réussite lors de la mise en place des campagnes de communication. L'idée d'une plus grande liberté dans la conception et la personnalisation d'une plateforme adaptée envers notre clientèle nous paraît également séduisante.

En termes de coûts, nous comptons investir un montant de 30 000€ pour le développement du site. Un apport à hauteur de 20 000€ est envisagé au bout de 18 mois pour la création de l'application. A savoir que toute la conception graphique et les mises à jour seront exécutées par notre équipe.

b. Le paiement sécurisé

Critère capital et nécessité bien connue dans le e-commerce, la fiabilité des transactions est un point sur lesquels nous devons assurer et rassurer. C'est pourquoi nous pensons faire appel à une banque et limiter les risques au maximum. Nous comptons également proposer le règlement via Paypal car il est généralement très apprécié par les cyberacheteurs qui n'ont pas envi d'indiquer leurs coordonnées bancaires à chaque achat.

The PayPal logo is displayed in its characteristic blue, italicized font with a trademark symbol.

IX) PLAN JURIDIQUE

a. Statut juridique

Lors de la création de la société, nous opterons pour l'établissement d'une SAS (Société par Actions Simplifiées). Elle se dénommera KawakAzri Group, et sera détenteur des droits pour le site de La Fresh Touch. Plusieurs raisons peuvent être énoncées pour le choix de la SAS :

- Les SAS sont en général plus crédibles que les SARL lors d'ouverture de capital.
- Du fait que nous comptons monter la société en binôme et que le président peut avoir un associé dans une SAS, et non dans une SARL.
- La cession des parts est libre et définie dans les statuts (dans le cas d'une SAS, une inaliénabilité peut être prévue pendant 10 ans).
- La SA nécessite sept associés au minimum, ce qui ne nous intéresse pas compte tenu de la petite structure de l'entreprise au lancement.

b. Déposition de la marque et nom de domaine

Qui dit création d'une nouvelle propriété industrielle dit déposition de marque et inscription à l'INPI, tout en s'assurant que le nom n'existe pas déjà. La contrainte de la disponibilité est aussi applicable lors de la création du nom de domaine du site internet, où nous choisirons entre une extension française (.fr) ou internationale (.com).

Exemple :

www.lafreshtouch.fr ou www.lafreshtouch.com
www.la-fresh-touch.fr ou www.la-fresh-touch.com

A noter que lors de les droits du site La Fresh Touch seront cédés à KawakAzri Group par le prestataire externe à l'origine de la mise à disposition de la plateforme en ligne, donc éditeur original du site.

c. La base de données et la protection de l'internaute

La manipulation de notre base de données et des données personnelles inscrites par les utilisateurs lors de leur inscription sur notre site oblige une déclaration auprès de la CNIL.

Parallèlement, nous devons afficher les mentions légales sur le site, incluant les règles du droit de la consommation relatives à l'information sur les produits, les conditions de ventes et les ventes conclues à distance. De même, l'indication des informations sur l'éditeur du site sera un élément à ne pas oublier.

X) PLAN MARKETING

a. Cibles de communication

Nos campagnes de communication seront essentiellement focalisées sur le discours établi envers les clients de notre site car nous possédons déjà une assise relationnelle non négligeable avec les primeurs. De plus, les relations dans ce secteur sont basées avant tout sur le bouche à oreille.

Pour ce qui est des utilisateurs du site, nous allons reprendre le profil type établi lors de l'étude de marché pour la définir comme cœur de cible par défaut. Voici le récapitulatif du portrait robot de la cyberacheteuse que nous souhaitons toucher :

- Sexe : Féminin
- Age : 35-55 ans
- CSP : Aisée (CSP+)
- Niveau d'éducation : Elevé
- Lieu de résidence : Zone urbaine (région parisienne notamment)
- Situation familiale : En couple ou mère de famille
- Habitude culinaire : Cuisine par soi-même, fréquemment
- Plaisir de cuisiner : Oui
- L'alimentation dans la santé : Important
- Culturellement ouvert : Oui, apprécie la découverte de produits
- Soucieux de son bien-être : Oui
- Soucieux des produits consommés (qualité et provenance) : Oui
- Manque pointé : Information diverses concernant l'usage ou la préparation
- Technologiquement équipée : Oui
- Critères décisifs d'achat alimentaire en ligne : Sécurité, intuitivité de la plateforme et service client
- Opinion sur la communication au sein des réseaux sociaux : Bonne influence

b. Analyse SWOT et détermination du positionnement

L'analyse concurrentielle et référentielle qui a suivi la présentation de notre concept nous a permis d'établir les éléments constituant notre SWOT avec précision :

	<i>Forces</i>	<i>Faiblesses</i>
<i>Entreprise</i>	<ul style="list-style-type: none"> ♥ Qualité et diversité des produits ♥ Services proposés ♥ Délais de livraison ♥ Maîtrise du web (spécificités techniques, ergonomiques, de navigation, stratégiques) ♥ Connaissance du métier et de son réseau ♥ Plateformes de commande 	<ul style="list-style-type: none"> ♥ Impossibilité de contact et de dimension olfactive ♥ Pas d'expérience dans la logistique ♥ Entrepôt et stockage non disponible (pour le rassemblement et la préparation des commandes) ♥ Conséquence en cas d'échec du plan marketing ♥ Dépendance vis-à-vis des primeurs
<i>Marché</i>	<ul style="list-style-type: none"> ♥ Développement important du e-commerce ♥ Changement de mentalité vis-à-vis de l'achat en ligne de produits frais ♥ Développement du m-commerce et des réseaux sociaux ♥ La cuisine, le bien-être et les fruits et légumes à la mode ♥ Visibilité limitée de la concurrence directe sur internet 	<ul style="list-style-type: none"> ♥ Concurrence déjà implantée ♥ Nouvel acteur sur le marché ♥ Conditions climatiques en dégradation
	<i>Opportunités</i>	<i>Menaces</i>

Les utilisateurs vont enfin découvrir un acteur du e-commerce de produits frais capable d'allier qualité et diversité des articles proposés avec l'attractivité des services (offres et fonctionnalités du site) et la maîtrise de l'information, exposée de façon ludique et inspirant la curiosité, sur le produit et les sujets gravitant autour (conseil et accompagnement client).

- Qualité et diversité des fruits et légumes
- Service irréprochable et accompagnement client

Message commercial : « Manger vert, diversifié et surtout de qualité, à proximité ! »

c. L'identité de la marque

Afin que notre cœur de cible soit séduit par la philosophie de La Fresh Touch, nous souhaitons inspirer une image qui joue sur la tendance « bobo, chic et branché » en adoptant un ton léger et raffiné.

Un sentiment de fraîcheur (pour les fruits et légumes), de toucher (pour faire abstraction de l'absence de contact physique) et de provenance française sont des valeurs que nous souhaitons afficher. D'où La Fresh Touch, directement inspirée de l'étymologie de l'expression « La French Touch ». L'objectif derrière ce nom est tout aussi bien de faire en sorte que le client français se reconnaisse dans la marque que pour une préparation éventuelle à une exportation de notre service à l'étranger.

Dans l'intention d'attirer une cible plus jeune mais respectant la majorité des critères restant du profil type, les couleurs et le vocabulaire adoptés feront l'objet d'une recherche plus approfondie. La constitution de notre nom de marque n'est pas étrangère à cette intention dans le sens où l'anglais est de plus en plus apprécié dans le jargon des générations plus jeunes.



d. Mise en place de la stratégie de communication

La campagne de communication sera organisée en trois phases distinctives qui définiront la mise en place des différentes actions de communication :

- La phase d'acquisition de clients
- La phase de fidélisation de ces clients
- La phase de confirmation de la campagne de fidélisation

e. Les moyens de communication

Voici une liste des différents moyens de communications élaborés dans le cadre de la promotion de notre service. Sachant qu'ils ne s'agissent que de propositions au stade de supposition, leur concrétisation dépendra d'une investigation plus poussée :

i. Pour les primeurs

- Exploitation de notre réseau en profitant du bouche à oreille et attirer les primeurs
- Création de plaquettes institutionnelles éclaircissant le concept de notre entreprise et les avantages de la constitution d'un accord
- Participation à des salons culinaires pour se faire connaître auprès des professionnels

ii. Pour les consommateurs

1. Communication événementielle

- **Habillage des véhicules de livraison**
 - o Objectif : Attirer l'attention des piétons
- **Distribution de coffrets « dégustation » ou « apéritif » à des restaurants en vogue dans les quartiers ciblés de Paris**
 - o Objectif : Susciter l'attention autour de nos produits
- **Participation à des salons culinaires**
 - o Objectif : Se faire connaître auprès d'un public connaisseur
- **Stand « rafraichissement »** placé à l'entrée des salles de sport (Forest Hill, Club Med Gym) ou dans les parcs où notre cœur de cible opère une séance de footing
 - o Objectif : Se rapprocher des consommateurs et établir une interface humaine entre le site et la clientèle
- **Partenariat avec les cours de cuisine**
 - o Objectif : Se faire connaître auprès des amateurs de cuisine
- **Partenariat avec les émissions TV :**
 - o Description : la grande visibilité que provoque une promotion sur ce média nous pousse à considérer cette action une fois que l'activité sera opérationnelle car l'exigence des visiteurs sera dès lors très élevée.
 - o Objectif : Provoquer un pic d'audience sur le site et booster ainsi les ventes ou l'intérêt porté à l'égard du site

2. Communication print

- **Relation presse avec des magazines destinés à une cible féminine et plutôt huppée** (Elle, Elle à Paris, Cosmopolitan, Glamour, etc.)
 - o Objectif : Créer de l'engouement et de la curiosité autour du site
- **Flyers et affichettes :**
 - o Description : Bon de réduction ou fiche de type « Le saviez-vous ? » ou « La recette du jour » en incitant le client à se rendre sur la page Facebook dédiée à La Fresh Touch
 - Distribution 1 : Accompagnement de chaque commande
 - Distribution 2 : Street marketing à la sortie de bouches de métro ciblées
 - o Objectif : Séduire le client par notre conseil et le « recruter » sur les réseaux sociaux

3. Communication web

- **Lancement d'un site vitrine avant la mise en place du site e-commerce**
 - o Objectif : Susciter de l'engouement et de la curiosité en créant du buzz. Focaliser l'attention de l'utilisateur en premier lieu sur le conseil et la valeur ajoutée de notre offre
- **Campagne SEO et adwords :**
 - o Description : Achat de mots clés (ex : fruit, légume, livraison, paris, primeur, bio, frais, bien-être, cuisine, etc.)
 - o Objectif : Optimisation du référencement sur les moteurs de recherches tels que Google
- **Relation avec les blogs influents :**
 - o Description : Envoi de coffret découverte, de bons de réduction, d'un accès privilégié au Club, de fiches de présentation et demande d'interview
 - o Objectif : Relais d'une opinion positive conforme à la philosophie de La Fresh Touch via des spécialistes influents sur le web
- **Partenariat avec les sites spécialisés (cuisine, art culinaire, etc.)**
 - o Objectif : Augmenter le trafic sur la plateforme en ligne
- **Partenariat avec les sites d'associations pour la consommation de fruits et légumes (PNNS, la fraîche attitude, etc.)**
 - o Objectif : Asseoir une image légitime en tant qu'expert des fruits et légumes et rassurer le consommateur quant à nos produits
- **Community management :**
 - o Description : Campagne de communication sur les réseaux sociaux. Création d'un compte Twitter, d'une page Facebook.
 - o Utilité : Communiquer les valeurs de la marque, proposer des promotions en créant un système d'enchère dégressif en fonction du nombre de « likes » pour le produit mis en avant, garder un sentiment de proximité avec les clients en répondant à leurs questions
 - o Lancement : après le lancement de l'activité, pour éviter les retombées négatives d'une fan vide.
 - o Stratégie de communication : une phase de recrutement, une phase de fidélisation et d'animation
 - o Objectif : Créer une communauté soudée autour de La Fresh Touch, capable de fédérer les utilisateurs autour de la marque
- **Bannières publicitaire web à contenu ludique pour des sites ciblés**
 - o Objectif : Informer les utilisateurs de l'activité du site en focalisant son attention sur le conseil plutôt que sur l'achat en ligne.

XI) PLAN OPERATIONNEL

a. Embauches

Equipe de départ

Développeur :

Le développeur sera chargé d'assurer les mises à jour de notre plateforme e-commerce et d'assurer le suivi d'exploitation. Il s'occupera aussi d'améliorer et d'optimiser notre plateforme en fonction de l'évolution du site.

Graphiste :

Le graphiste sera chargé du design du site ainsi que de toutes les créations liées aux campagnes de publicités.

Responsable clients :

Le responsable client sera en charge du SAV. Il gérera les incidents et répondra aux mails, téléphone et messages des consommateurs.

Concepteur rédacteur / Community manager:

Le concepteur rédacteur aura pour mission de rédiger les différents contenus du site. Dans un deuxième temps, il sera chargé d'animer les différentes plateformes sociales lors de leur mise en place (Facebook, Twitter, etc...).

Chauffeur-Livreur :

Le chauffeur-livreur s'occupera d'effectuer toute la partie « livraison » de notre service. Il s'occupera dans un premier temps d'aller récupérer les commandes chez les primeurs puis de livrer celles-ci à nos clients.

Recrutement futur :

Nous prévoyons, en fonction de l'activité de notre entreprise, le recrutement de chauffeurs-livreurs supplémentaire afin répondre aux besoins de nos clients et de toujours garder une parfaite maîtrise de notre service de livraison.

Nous envisageons également le recrutement d'un responsable clients supplémentaire en fonction du nombre de clients.

b. Planning prévisionnel

Planning de développement :

1) Développement du front office (structure du site et intégration CSS du web design) 1 mois et demi

- Ressources nécessaires : Graphiste

2) Développement du back office (plateforme de maintenance du front office) : 1 mois et demi

3) Suivi d'exploitation à la suite du lancement de l'activité : entre 3 et 6 semaines

- Ressources nécessaires : Développeur

4) En fonction des résultats, le développement de l'application mobile sera planifié :

- Elaboration de l'application après 8 mois d'activité si les résultats sont jugés satisfaisants

- Elaboration de l'application 1 an après le lancement du service si les résultats ne sont pas à la hauteur de nos prédictions.

- Ressources nécessaires : Graphiste

5) Deuxième phase du suivi d'exploitation, comprenant une phase de débogage et d'optimisation de la plateforme à partir de la deuxième année.

Ressources nécessaires : Développeur

Planning de communication :

1) Phase d'acquisition de clients, lancement de la campagne de communication destinée à engendrer un buzz autour de La Fresh Touch

Phase 1 : Lancement du site "vitrine" sans fonctionnalités e-commerce et communication autour de l'événement

Phase 2 : Communication autour du lancement des fonctionnalités commerciales et création d'intérêt auprès de la cible

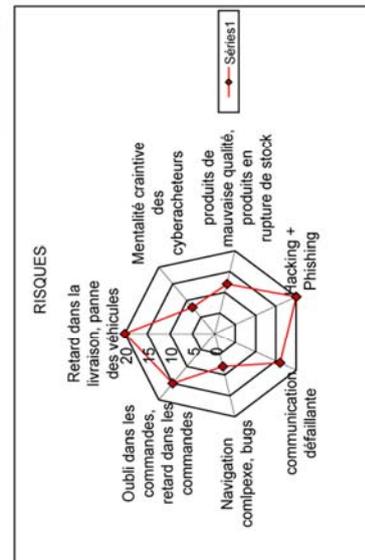
Ressources nécessaires : Graphiste, Développeur, Responsable événementiel, Responsable client

2) Phase de fidélisation : Mise en place d'une stratégie de community management sur les réseaux sociaux en leur proposant des offres avantageuses directement sur ces plateformes d'information.

Ressources nécessaires : Community Manager, Responsable client

XII) ANALYSE DE RISQUES

FCS	Liste des freins	Effet sur les objectifs	Impact	Probabilité	Détection	Criticité	Décision	Mesures préventives	Mesures curatives
La maîtrise livraison	Retard dans la livraison, panne des véhicules	Perte de clientèle	5	2	2	20	Mesure préventive + curative	Parfaite maîtrise et mise en place du processus de livraison à l'aide d'un logiciel d'optimisation des tournées (génération des points de livraison, calcul algorithmique garantissant les conditions d'acheminement optimum)	Mise en place d'un Service après vente
L'éthique actuelle sur l'achat de fruits et légumes en ligne (rapport organique/vituel)	Mentalité craintive des cyberacheteurs	Perte de clientèle	4	1	2	8	Mesure préventive + curative	Etablissement d'une charte qualité destinée au primeurs + Mise en avant des produits et de leurs vertus	Communication publique autour de l'achat de fruits et légumes en ligne
Produits indisponibles	produits de mauvaise qualité, produits en rupture de stock	Insatisfaction clients, perte d'argent	2	2	3	12	Mesure curative		Remplacement du produit manquant par un produit de valeur équivalente ou supérieur.
Sécurité informatique	Hacking + Phishing	Insatisfaction clients, perte d'argent	5	2	2	20	Mesure préventive + curative	Parfaite maîtrise et mise en place de la sécurité informatique du site	Remise en question du système de sécurité
Image de marque "haut de gamme"	communication défectueuse	Echec des campagnes et de notre image de marque	4	2	2	16	Mesure préventive + curative	Communication graphique et vocabulaire adaptées à la cible	Appel à une agence spécialisée dans l'image de marque
Site fonctionnel	Navigation complexe, bugs	Perte de clientèle	4	1	2	8	Mesure préventive + curative	Mise ne ligne d'une version "test"	Mise a jours
Maîtrise de la préparation des commandes (Partenaire primeurs)	Oubli dans les commandes, retard dans les commandes	Commande non préparées	5	3	1	15	Mesure préventive + curative	Etablissement d'une charte destinée au primeurs (délai de préparation + qualité) Constitution d'un carnet d'adresse de primeurs en Ile-de-France	Rappel à l'ordre ou nouveaux partenariats



XIII) BUDGET ET PREVISIONS FINANCIERES

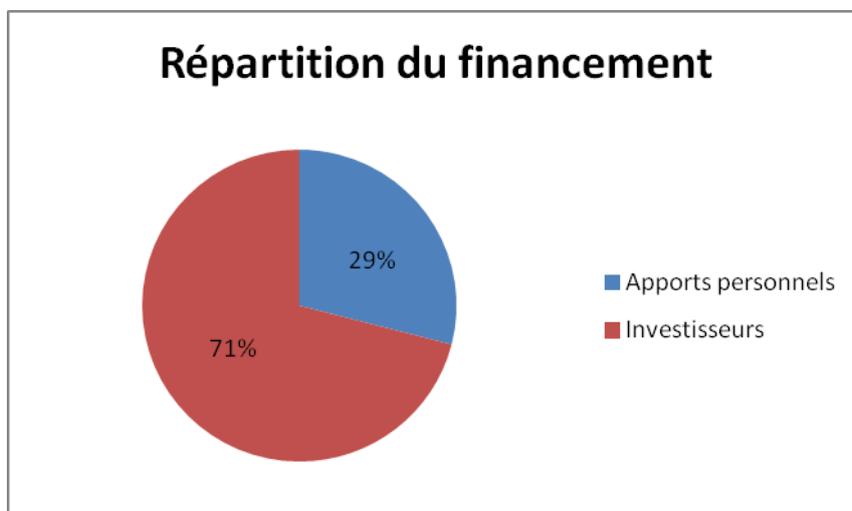
a. Plan de financement

Les apports personnels

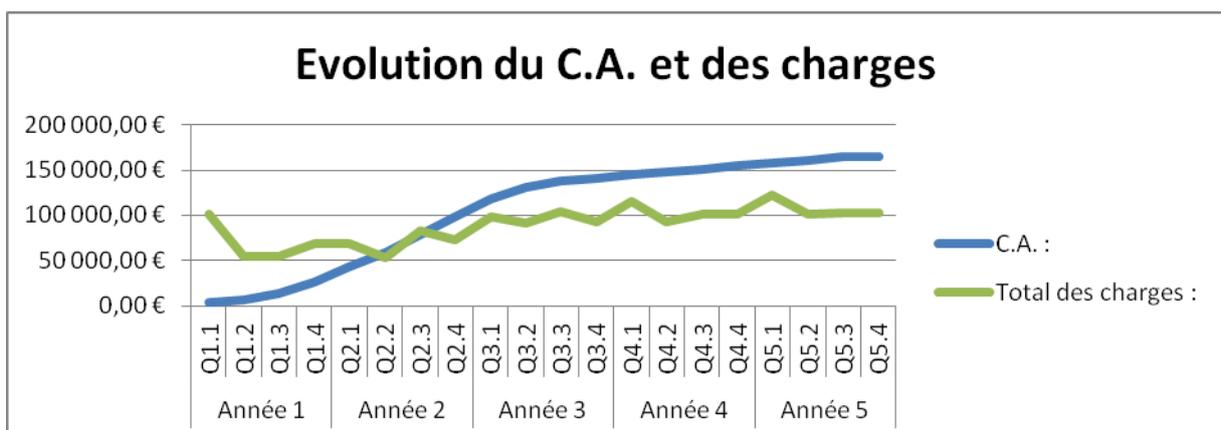
Nous croyons réellement au succès de notre plateforme e-commerce, c'est pour cela que nous avons décidé de placer des apports personnels dans ce projet à hauteur 60 000 euros (30 000 euros chacun).

Les investisseurs

Nous ferons également appel à des investisseurs afin de pouvoir financer ce que nous ne pourrions apporter personnellement soit 150 000 euros.



b. Chiffre d'affaire et rentabilité du projet



Nous estimons être rentables à partir du 2^{ème} trimestre de la deuxième année après avoir calculé notre chiffre d'affaire et nos charges par trimestre.

XIV) ANNEXES

a. Glossaire

E-commerce : Commerce électronique, vente de produits ou services via Internet.

M-commerce : Le M-commerce pour mobile commerce regroupe l'ensemble des applications commerciales liées aux terminaux mobiles (Smartphones, PDA et parfois tablettes) et effectuées le plus souvent en situation de mobilité.

Smartphone : Un smartphone est un téléphone mobile disposant aussi des fonctions d'un assistant numérique personnel. Il peut aussi fournir des fonctionnalités d'agenda, de calendrier, de navigation web, de GPS, etc.

Cybermarché :

Supermarché accessible via Internet, permettant d'effectuer ses achats en ligne.

B2B : Une entreprise vend un produit ou un service à une autre entreprise.

B2C : Une entreprise vend un produit ou un service à un consommateur.

B2B2C : Une entreprise vend un produit ou un service à un consommateur en se servant d'une autre entreprise comme intermédiaire.

Tunnel d'achat : Le tunnel d'achat sur un site d'e-commerce est le parcours que suit un internaute de son arrivée sur le site à la page de confirmation de la commande.

Cross-selling : Le cross selling, ou ventes croisées, désigne une technique commerciale, particulièrement adaptée à Internet, permettant de proposer au client d'un site, intéressé par un produit, un ensemble d'autres produits complémentaires.

PNNS : Le Programme national nutrition santé. Il a pour objectif général d'améliorer l'état de santé de l'ensemble de la population, en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs, la nutrition.

Community management : Le community management désigne la démarche qui consiste à surveiller, influencer, contrôler et défendre la réputation d'une marque ou société sur Internet ou autres canaux et médias à dimension communautaire.

Point relais : Désigne une entreprise partenaire réalisant une prestation de dépôt de marchandise dans ses locaux.

Cargo-cycle : Désigne un vélo équipé d'une remorque servant à transporter de la marchandise.

Goodies : Désigne des cadeaux, des primes généralement destinés à stimuler un achat.

Pure Player : Société qui vend uniquement via son site internet.

Click & Mortar : Société qui vend en boutiques/magasins mais également via son site internet.

b. Bibliographie

Xerfi – Commerces de proximité et produits frais, Décembre 2010

Xerfi – Fruits et légumes (négoce), Mai 2011

Xerfi – Vente à distance et e-commerce grand public, Mai 2011

Credoc – La vente de produits alimentaires sur internet : un état des lieux en 2009

Credoc – Consommation et modes de vie : le retour du plaisir de cuisiner, Décembre 2008

Credoc – Synthèse de l'étude sur la perception par les consommateurs des prix des produits frais (fruits et légumes, poisson et coquillage), Septembre 2007

Credoc/Fevad – Les acheteurs à distance et en ligne en 2010

Tendance de consommation des fruits et légumes CTIFL, novembre 2011

www.société.com

<http://www.fraichattitude.com/>

<http://www.ipsos.fr/ipsos-public-affaires/actualites/2011-09-21-francais-et-cuisine>

<http://www.mangerbouger.fr/pnns/le-pnns-c-est-quoi.html>

<http://www.zdnet.fr/actualites/france-400000-tablettes-vendues-en-decembre-et-15-million-en-2011-39766049.htm>

<http://frenchweb.fr/smartphones-les-ventes-devraient-tripler-dici-2015-en-france/>

<http://frenchweb.fr/etude-france-le-m-commerce-france-devrait-depasser-13-milliards-euros-en-2013/>

<http://www.tablette-tactile.net/etudes/>

<http://www.arobasenet.com/2011/09/les-tout-derniers-chiffres-des-reseaux-sociaux-septembre-2011/>

<http://provence.lepanierpaysan.com/la-charte-ethique-lepanierpaysans.com.html>

<http://www.blueboat.fr/les-reseaux-sociaux-en-france-en-2011-selon-lifop>

<http://www.ipsos.fr/ipsos-mediact/actualites/2011-11-14-mobile-l-usage-croissant-reseaux-sociaux>

http://www.ifop.com/media/poll/1671-1-study_file.pdf

<http://www.marketingonthebeach.com/etude-les-smartphones-en-france-selon-google/>

<http://www.mycommunitymanager.fr/lart-de-gerer-son-service-client-sur-twitter/>

<http://www.synolia.com/>

<http://www.inpi.fr/>

<http://www.cnil.fr/>

<http://www.tpe-ecommerce.fr/>

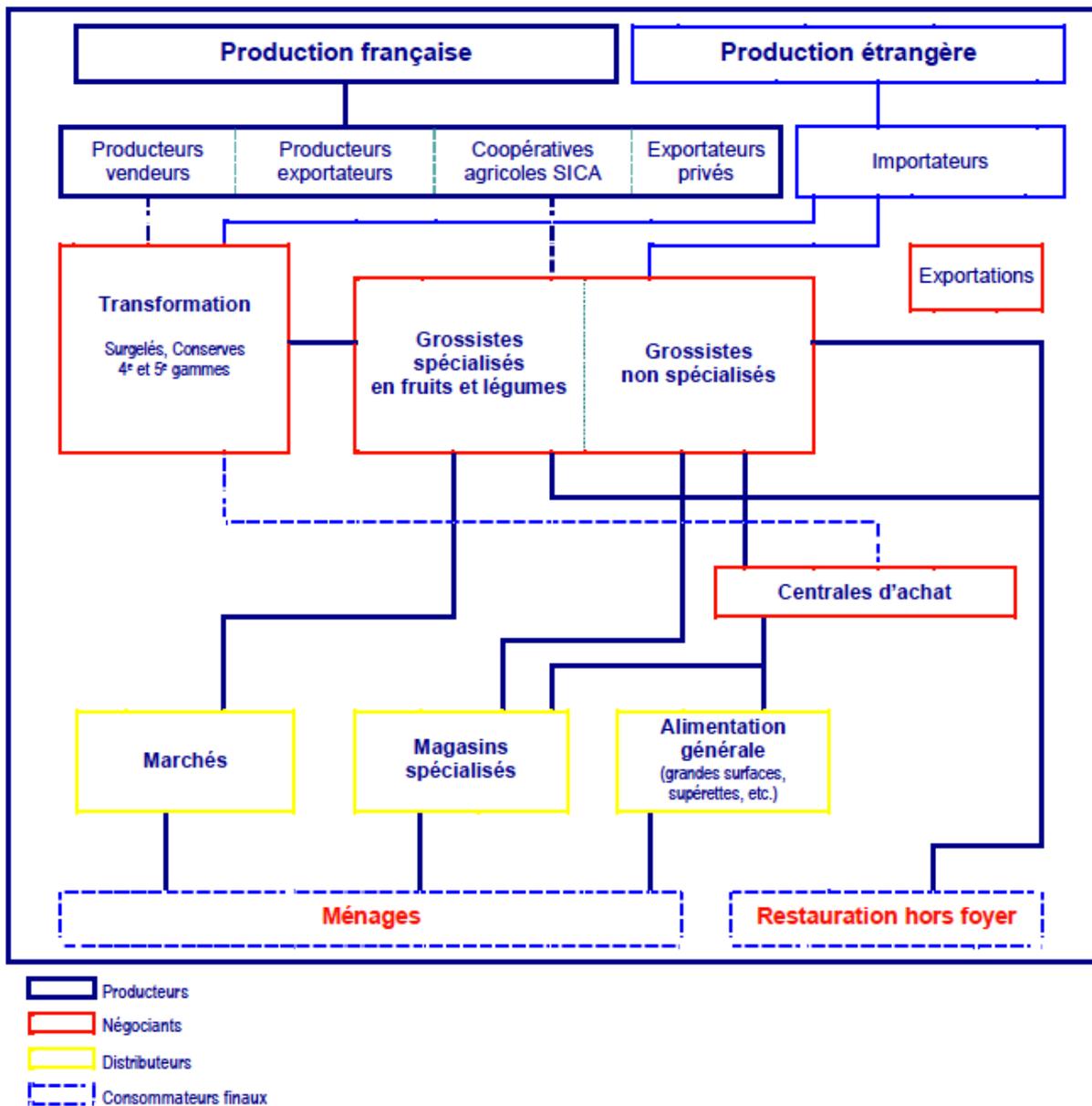
Interfel - L'Interprofession des fruits et légumes frais | Interfel.com

ecommerce : Les coûts du e-commerce | captaincommerce.com

Le E-commerce et les frais de port | Info-Ecommerce.fr

<http://www.lapetitereine.com/fr/contact.php>

c. La filière de distribution des fruits et légumes



d. Les profils des cyberacheteurs français

Profil des cyberacheteurs

Catégories d'internautes		Cyberacheteurs (1)	Le profil type :	Non cyberacheteurs (2)
Sexe	Homme	46% (+3 pt)	Un homme...	32
	Femme	43% (+4 pt)		27
Age	12-17 ans	35% (+3 pt)	... de 18 à 39 ans...	64
	18-24 ans	62% (+1 pt)		33
	25-39 ans	69% (+7 pt)		24
	40-59 ans	47% (+4 pt)		30
	60-69 ans	27% (+2 pt)		25
	70 ans et plus	7% (ns)		13
Taille du foyer	1 personne	26% (+0 pt)	... vivant dans un foyer de 3-4 personnes	23
	2 personnes	38% (+2 pt)		29
	3 personnes	58% (+8 pt)		31
	4 personnes	64% (+11 pt)		29
	5 personnes et plus	51% (+5 pt)		40
Revenu mensuel du foyer	< 900 €	26% (+1 pt)	... disposant d'un revenu mensuel supérieur à 2 300 €	27
	900 à 1 500 €	27% (+4 pt)		28
	1 500 € à 2 300 €	42% (+4 pt)		31
	2 300 € à 3 100 €	53% (+8 pt)		31
	> 3 100 €	68% (+3 pt)		25
Lieu de résidence	Moins de 2 000 hab.	43% (+2 pt)	... habitant Paris ou l'agglomération parisienne	26
	De 2 000 à 20 000 hab.	44% (+7 pt)		27
	De 20 000 à 100 000 hab.	44% (+11 pt)		29
	Plus de 100 000 hab.	45% (+6 pt)		30
	Paris et aggl. parisienne	46% (-10 pt)		35

(1) Part en % de la population totale (proportion de personnes ayant effectué, dans les 12 derniers mois, des achats par Internet), données 2010 (entre parenthèses, évolution en point par rapport à 2009)

(2) Différence, en points, entre le pourcentage d'internautes et de cyberacheteurs dans la classe de population considérée. Plus le chiffre est élevé plus le poids des non-cyberacheteurs au sein des internautes est grand et donc, plus le potentiel de croissance du e-commerce dans la classe de population considérée est important

Traitement Xerfi (source : Credoc, « Conditions de vie et aspirations des Français », décembre 2010)

e. La liste des primeurs parisiens

AMG Primeur

82, rue blanche
75009 Paris
Tél. : 01.45.26.56.51

Atzori Noel

88, rue Albert
75013 Paris
Tel : 01.45.82.06.18

AU JARDIN DES DAMES

1, rue Truffaut
75017 Paris
Tel : 01.40.08.02.19

Aux Jardins du Père Lachaise

137, rue du chemin vert
75011 Paris
Tel : 01.48.06.29.42

Aux Quatre Saisons (SARL)

17, rue Hippolyte lebas
75009 Paris
Tél. : 01.40.23.02.55

Aux Vergers de la Trinité

4, place d'Estienne
d'Orves
75009 Paris
Tél. : 01.45.26.87.38

AYA

5, rue des Mathurins
75009 Paris
Tél. : 01.42.66.41.15

Aux Vergers de Pernety

74, rue Raymond
Losserand
75014 Paris
Tél. : 01.40.44.67.07

Bassard Pascal

31, rue des Moines
75017 Paris
Tél. : 01.42.63.91.03

BG Primeurs

36, rue de Bourgogne
75007 Paris
Tél. : 01.45.50.36.78

Boutouja Brahim

4, rue de la folie
Méricourt
75011 Paris
Tél. : 01.43.57.27.24

Dour Franck

67, rue de la pompe
75116 Paris
Tél. : 09.65.34.81.70

Fresh Primeurs

2, rue Vicq d'Azir
75010 Paris
Tél. : 01.42.00.27.13

Guillon Arlette

72, rue de grenelle
75007 Paris
Tél. : 01.42.22.34.39

Halles 3000

24, rue rambuteau
75003 Paris
Tél. : 01.42.78.50.79

Halles Trottemant (Sté)

35, rue Coquilliere
75001 Paris
Tél. : 01.45.08.47.27

Hardy Emmanuel

40, rue de l'annonciation
75016 Paris
Tél. : 09.66.13.43.75

L'Orangerie du Vieux Sèvres

66, rue de Sèvres
75007 Paris
Tél : 01.47.34.08.32

La Papaye Verte

3, rue Léon Frot
75011 Paris
Tél. : 01.40.09.84.95

Le Palais des Fruits

43, rue de Dunkerque
75010 Paris
Tél. : 01.44.53.62.20

Le Verger Daumesnil

256, avenue Daumesnil
75012 Paris
Tél : 01.43.07.53.66

Le Verger de Saint Germain

25, rue de Bellechasse
75007 Paris
Tél. : 01.47.05.94.10

LES 5 FRUITS

82, avenue Philippe
auguste
75011 Paris
Tél. :01.40.24.20.04

Les Halles du Faubourg

108, rue du cherche midi
75006 Paris
Tél. : 01.42.22.99.42

Les Primeurs

67, rue de la pompe
75116 Paris
Tél. : 01.45.04.33.60

Les Vergers Primeurs
48, rue saint honore
75001 Paris
Tél. : 01.45.08.93.44

Ludo Primeurs
23, avenue Secretan
75019 Paris
Tél. : 01.42.01.41.53

Palais du Fruit
66, rue greneta
75002 Paris
Tél. : 01.40.28.04.28

**Palais du Fruit
Montorgueil**

76, rue Montorgueil
75002 Paris
Tél. : 01.42.36.46.05

Primeur du Marais
61, rue saint Antoine
75004 Paris
Tél. : 01.42.72.27.08

**Primeurs Charmat
Brahim**
39, rue Daguerre
75014 Paris
Tél. : 01.43.20.03.70

Primeurs du 6
6, rue lobineau
75006 Paris
Tél. : 01.43.54.82.50

SARL AZRIA

41, rue de Bretagne
75003 Paris
Mob. : 06.15.63.50.04

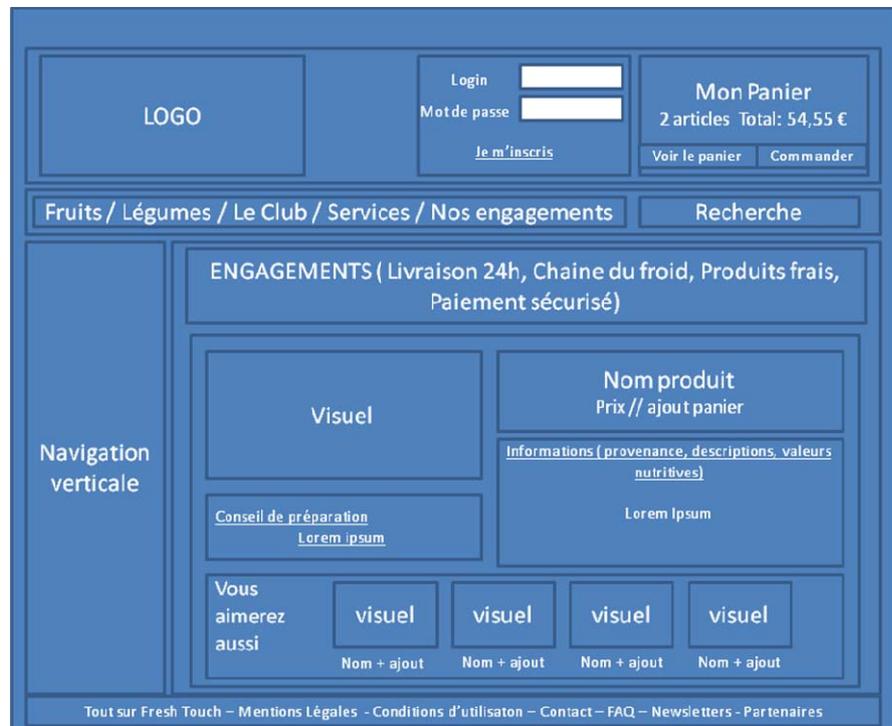
Satouri Abdessatar
36, rue coquilliere
75001 Paris
Tél. : 01.42.33.79.66

Selectprimeurs
211, avenue de Versailles
75016 Paris
Tél. : 01.46.51.29.02

Tony Fruits
21, rue du rendez vous
75012 Paris
Fax : 01.43.40.37.89

f. Zonnings

Page produit



Tunnel d'achat / Récapitulatif (1)

LOGO

Login
 Mot de passe
[Je m'inscris](#)

Mon Panier
 2 articles Total: 54,55 €
[Voir le panier](#) [Commander](#)

Fruits / Légumes / Le Club / Services / Nos engagements

Recherche

Articles	Prix	Nbre	Prix total
<input type="checkbox"/> Bananes	3,25	- 1 +	3,25
<input type="checkbox"/> Tomate cerise	2,10	- 2 +	4,20
<input type="checkbox"/> Courgette	5,90	- 1 +	5,90
Total TTC			13,35

Mode de livraison
 Points relais [Choix pt relais](#)
 Domicile [Adresse 1](#)
 [Ajouter une adresse](#)
 JJ/MM/AA
 [Choisir une autre date](#)
 Choix horaire
 13h / 15h / 19h / 21h

Continuer ses achats

Paiement

Vous aimerez aussi

visuel
Nom + ajout

visuel
Nom + ajout

visuel
Nom + ajout

visuel
Nom + ajout

Tout sur Fresh Touch – Mentions Légales - Conditions d'utilisation – Contact – FAQ – Newsletters - Partenaires

Tunnel d'achat / Paiement (2)

LOGO

Login
 Mot de passe
[Je m'inscris](#)

Mon Panier
 2 articles Total: 54,55 €
[Voir le panier](#) [Commander](#)

Fruits / Légumes / Le Club / Services / Nos engagements

Recherche

Récapitulatif commande (non modifiable)

Récapitulatif (non modifiable)

 Mode de livraison
 Date livraison (date entière)
 Choix horaire

J'accepte les Conditions générales
 J'autorise Fresh Touch a remplacer les produits indisponible

Choix Paiement
 Visa //MasterCard//Paypal)

Tout sur Fresh Touch – Mentions Légales - Conditions d'utilisation – Contact – FAQ – Newsletters - Partenaires