

Sites e-commerce : les leviers de la rentabilité

Présentation des résultats de l'étude TNS Sofres 2016
pour Webloyalty

Intervenants :

Célia Gervaise, Directrice d'Etudes Institut TNS Sofres

Rodolphe OULMI, Directeur développement et partenariats Webloyalty France



Avant-propos

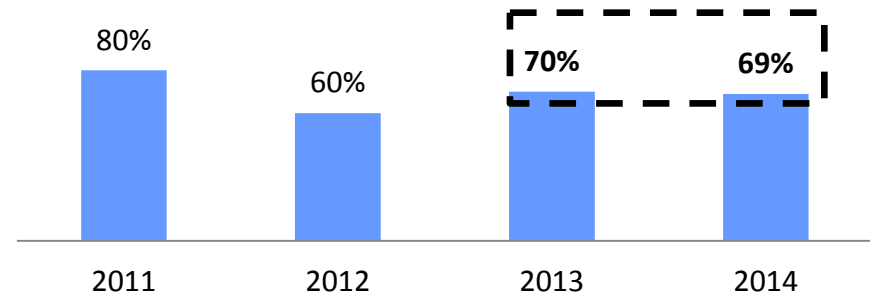


Avant-propos

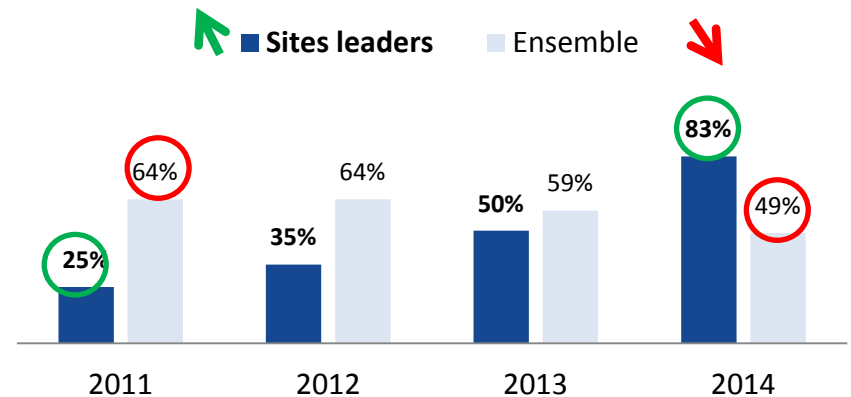
La part des sites rentables baisse depuis 2011 ... mais se stabilise depuis 2013.

Depuis 4 ans, c'est plutôt les sites leaders qui parviennent à augmenter leur rentabilité (vs l'ensemble des sites).

Evolution de la part des sites qui ont atteint leur seuil de rentabilité



Evolution de la part des sites qui ont ACCRU leur rentabilité



Méthodologie de l'étude

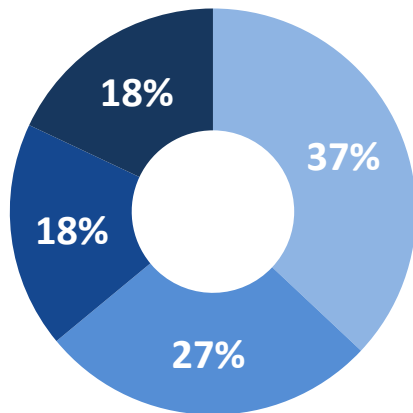
Méthodologie de l'étude



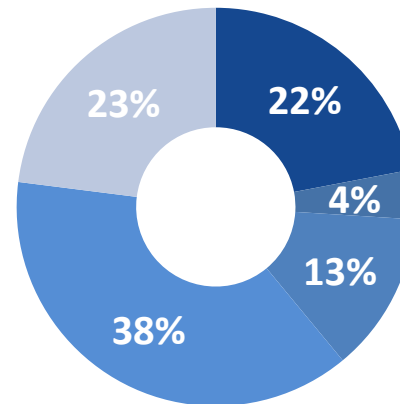
Echantillon

105 responsables et décideurs de sites de e-commerce

- Petit (<1 M€)
- Moyen (entre 1 et 10 M€)
- Grand (entre 10 et 50 M€)
- Leader (>50 M€)



- Habillement
- Tourisme
- Equipement de la maison et du jardin
- Culture, high tech, électroménager
- Autre



Mode de
recueil

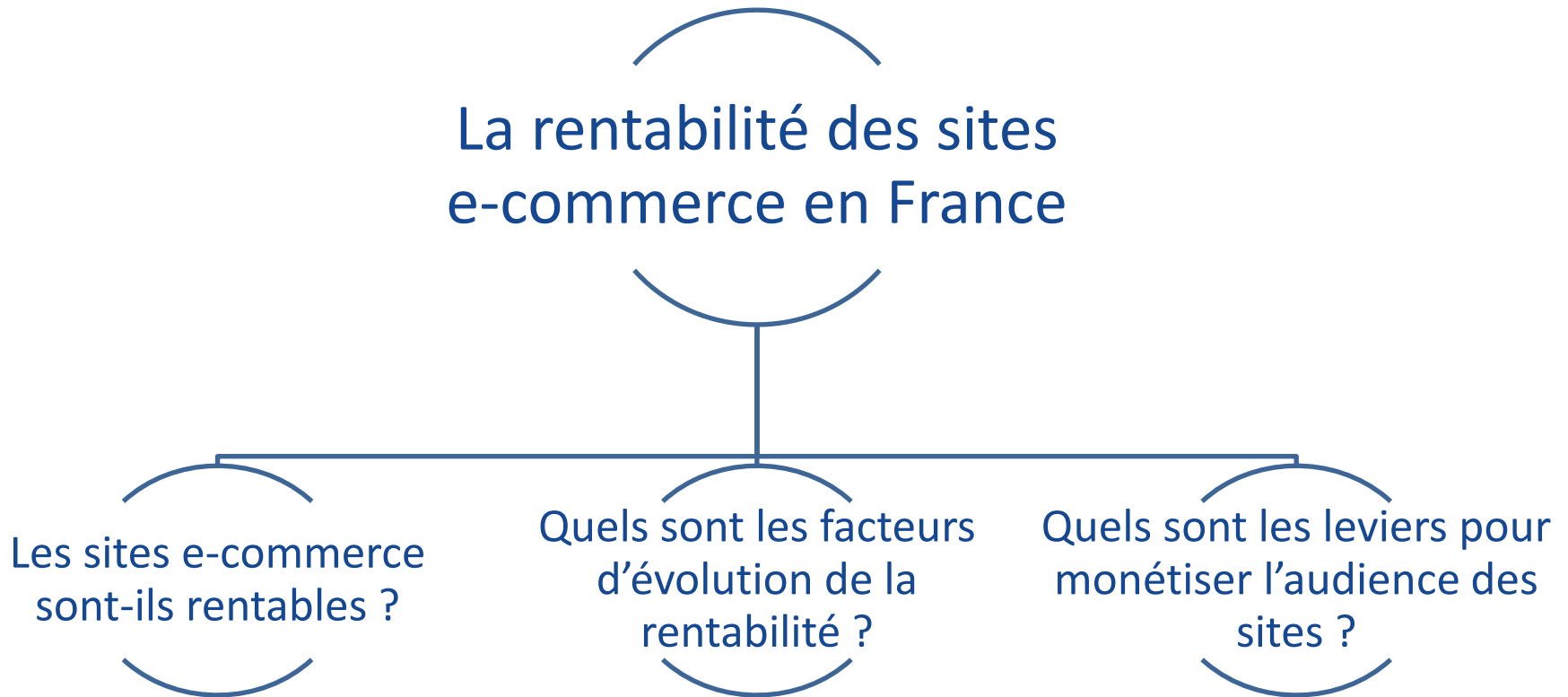
- Interviews réalisées par téléphone CATI



Dates de
terrain

- Le terrain s'est déroulé du 29/03 au 13/04/2016

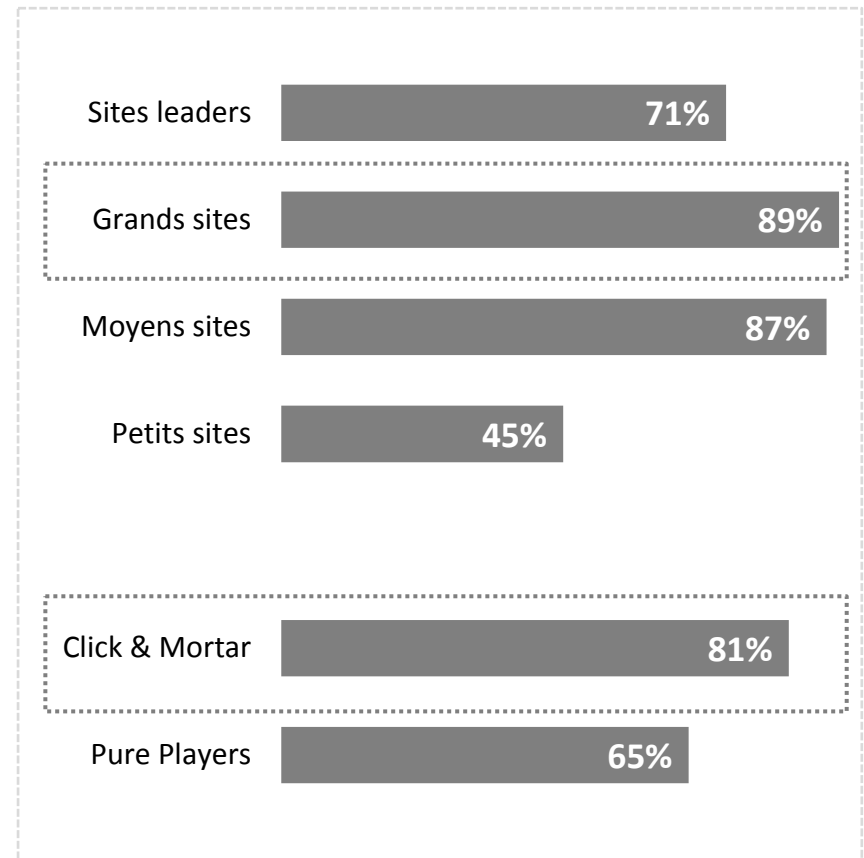
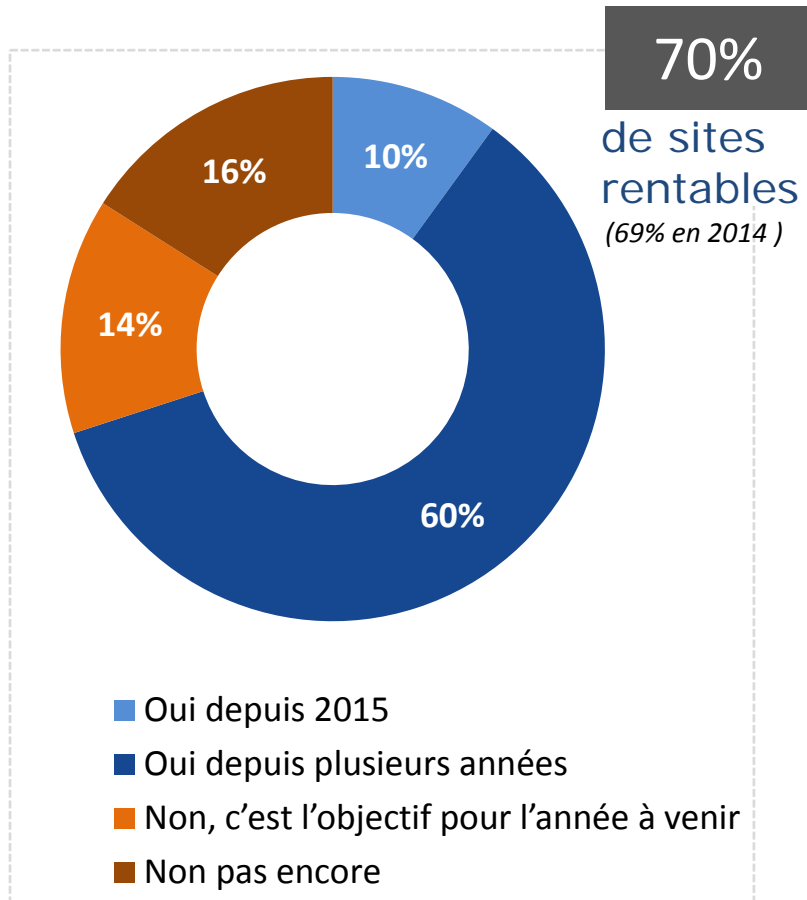
Les questions clés de l'étude



La rentabilité des sites e-commerce

Les sites e-commerce sont-ils rentables?

7 SITES SUR 10 ont atteint leur seuil de rentabilité en 2015. Une part équivalente à 2014.



La rentabilité des sites progresse-elle?

Près de la moitié des sites ont amélioré leur rentabilité en 2015, alors qu'un peu plus d'un quart a vu sa rentabilité décroître, une tendance stable vs 2014.

La part des sites avec une rentabilité en forte baisse a tout de même quadruplé.

Evolution de la rentabilité



Baisser

28%

(24% en 2014)

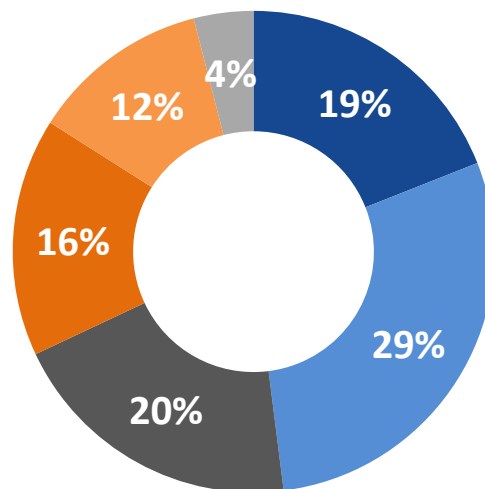


S'accroître

48%

(49% en 2014)

(3%
en 2014)

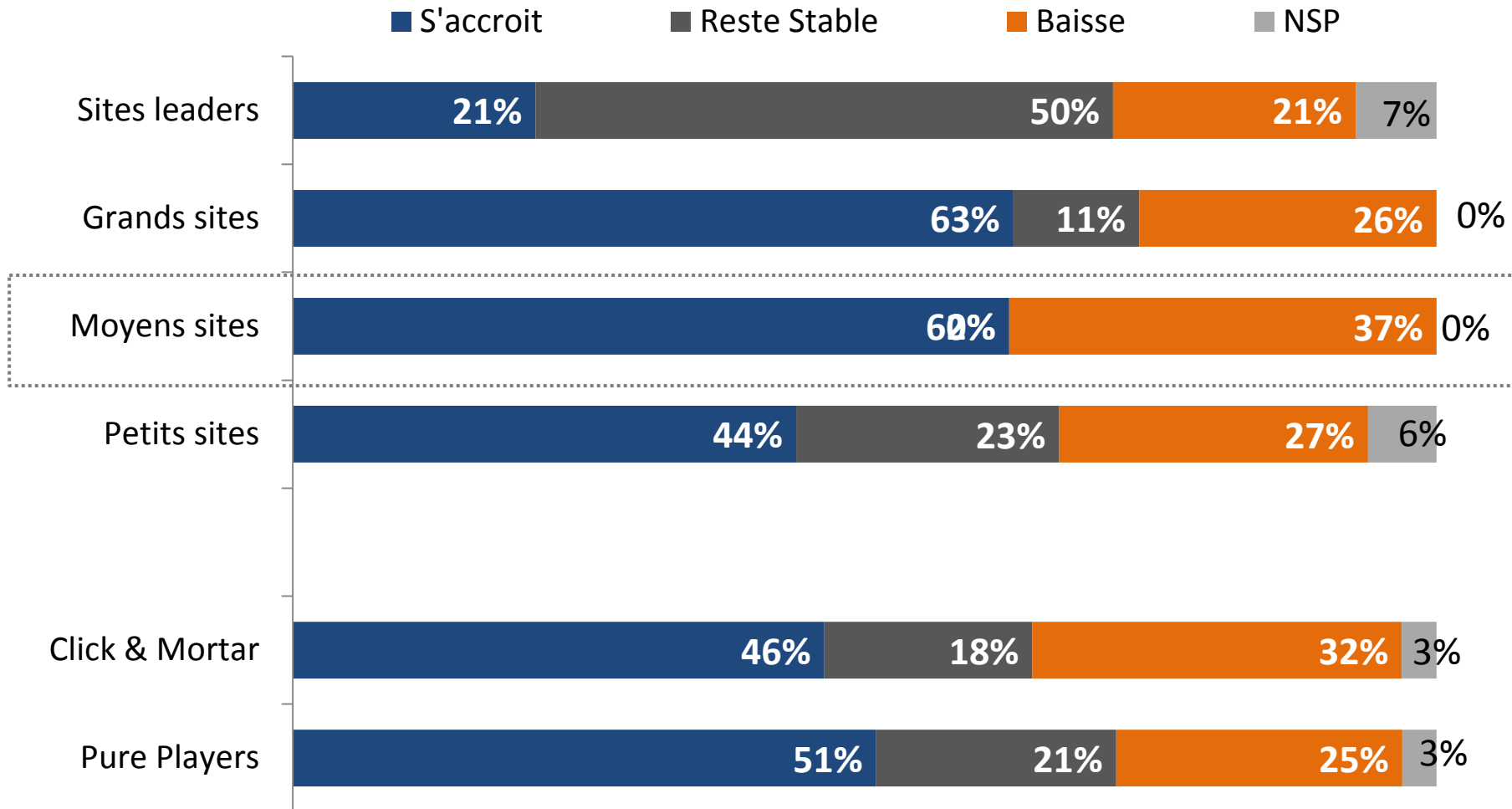


- S'accroître fortement
- S'accroître un peu
- Rester stable
- Baisser un peu
- Baisser fortement
- NSP

La rentabilité des sites progresse-elle?

La rentabilité des sites leaders a eu tendance à stagner en 2015 alors que celle des grands sites a progressé. Les sites de taille moyenne peinent à se stabiliser.

Evolution de la rentabilité selon la taille et le type de sites



Les facteurs d'évolution de la rentabilité

Les facteurs d'évolution de la rentabilité

La fidélité des clients est l'élément le plus déterminant dans l'évolution de la rentabilité des sites après le CA.

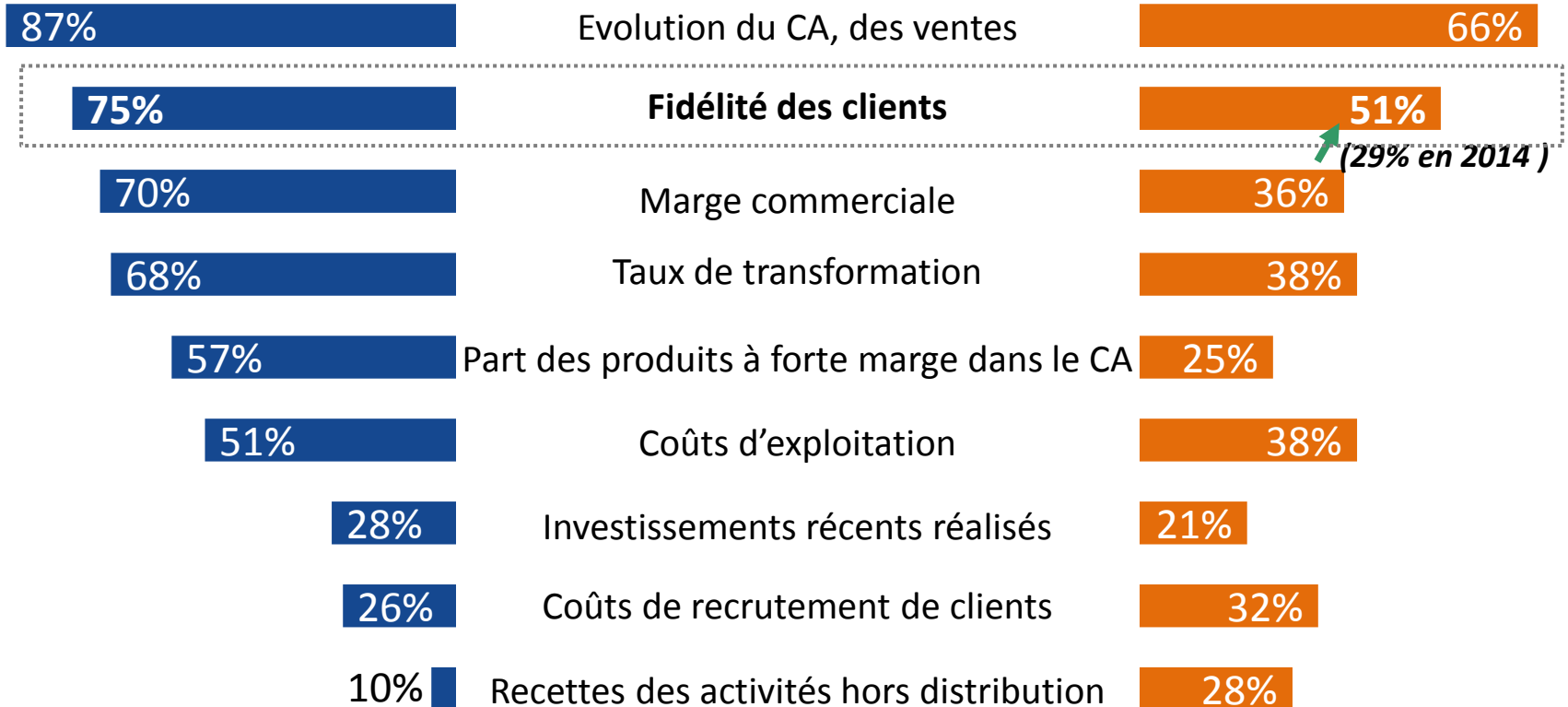
Facteurs de la hausse / dégradation de la rentabilité



Rentabilité en hausse



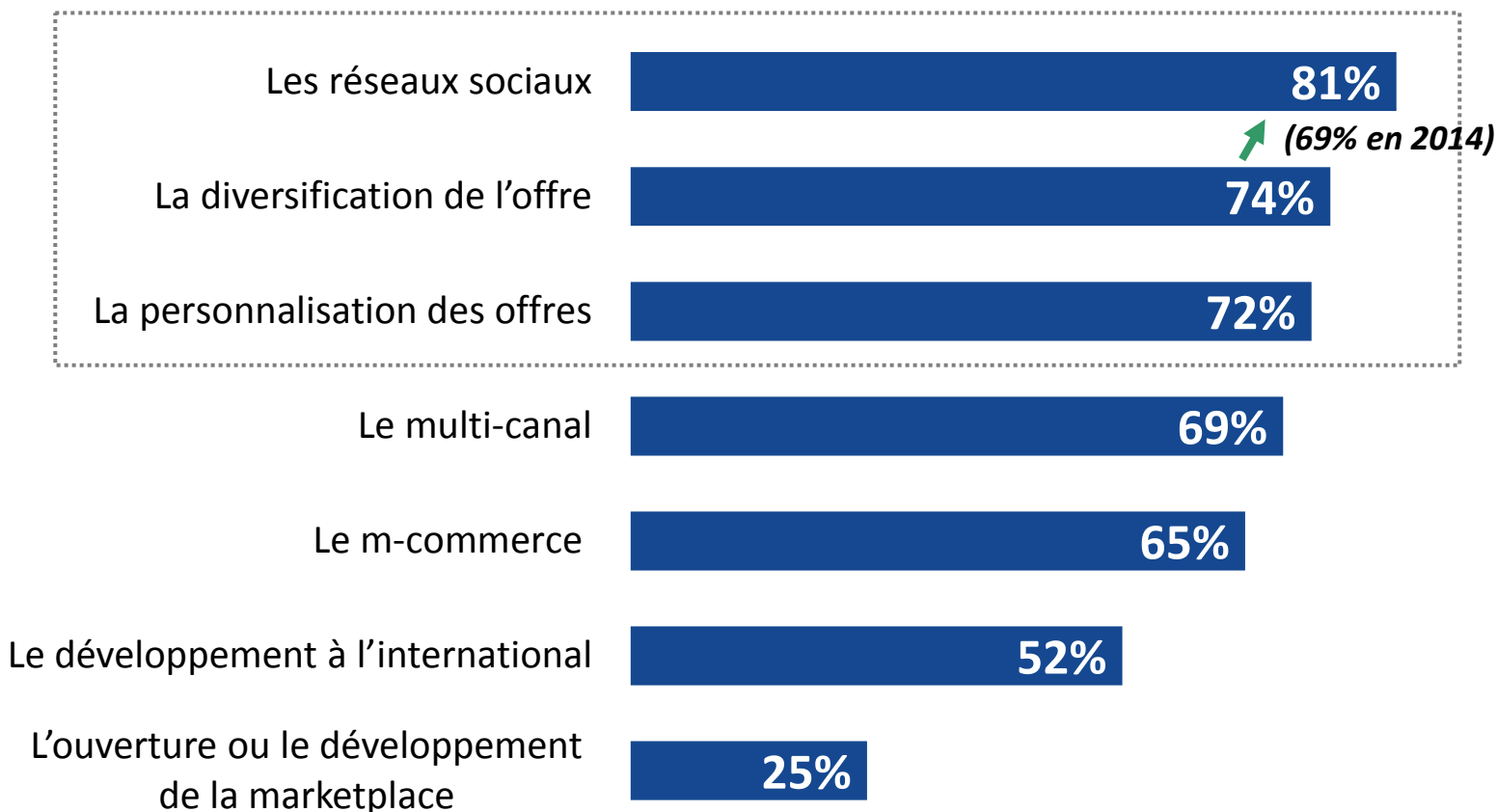
Rentabilité en baisse



Les leviers de croissance

Pour atteindre leurs objectifs de croissance, les sites miseront d'abord sur les réseaux sociaux, bien plus qu'en 2014, ainsi que sur la diversification et la personnalisation de leur offre.

Les futurs leviers de croissance



La monétisation d'audience

Le recours à la monétisation d'audience


Plus de la moitié des sites a monétisé son audience en 2015 (+ 8 points vs 2014).
Un levier majoritairement adopté par les sites leaders et par les Click & Mortar.

Recours à la monétisation d'audience




53% des sites ont monétisé leur audience en 2015


↑ (45% en 2014)


Petits et
moyens sites
43%


Grands
sites
63%


Sites
leaders
79%


Pure
player
49%


Click &
Mortar
63%
↑ (32% en 2014)

Le recours à la monétisation d'audience

Les sites marchands sont de plus en plus nombreux à multiplier les leviers de monétisation (35% en 2015 vs 13% en 2014). Une tendance portée par les sites leaders.

Recours à la monétisation d'audience

53%

Au moins
un levier

35%

Plusieurs leviers

↑ (13% en 2014)

18%

Un levier

47%

Aucun levier

58%

Plusieurs leviers

↑ (38% en 2014)

21%

Un levier



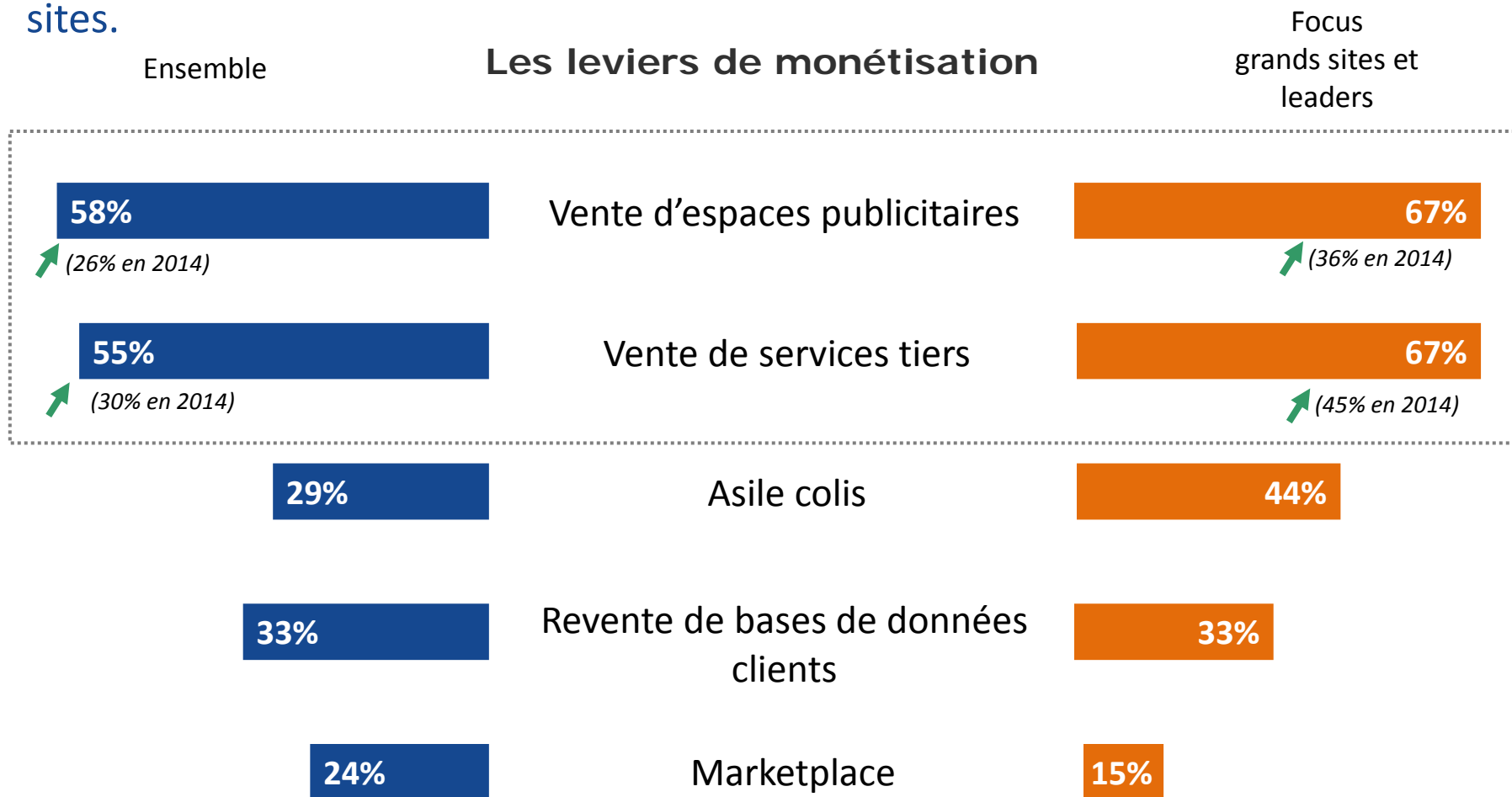
Sites leaders



72% Petits sites

Les leviers utilisés pour monétiser l'audience

La vente d'espaces publicitaires et de services tiers sont les leviers les plus utilisés en 2015. Une tendance nettement confirmée chez les sites leaders et les grands sites.

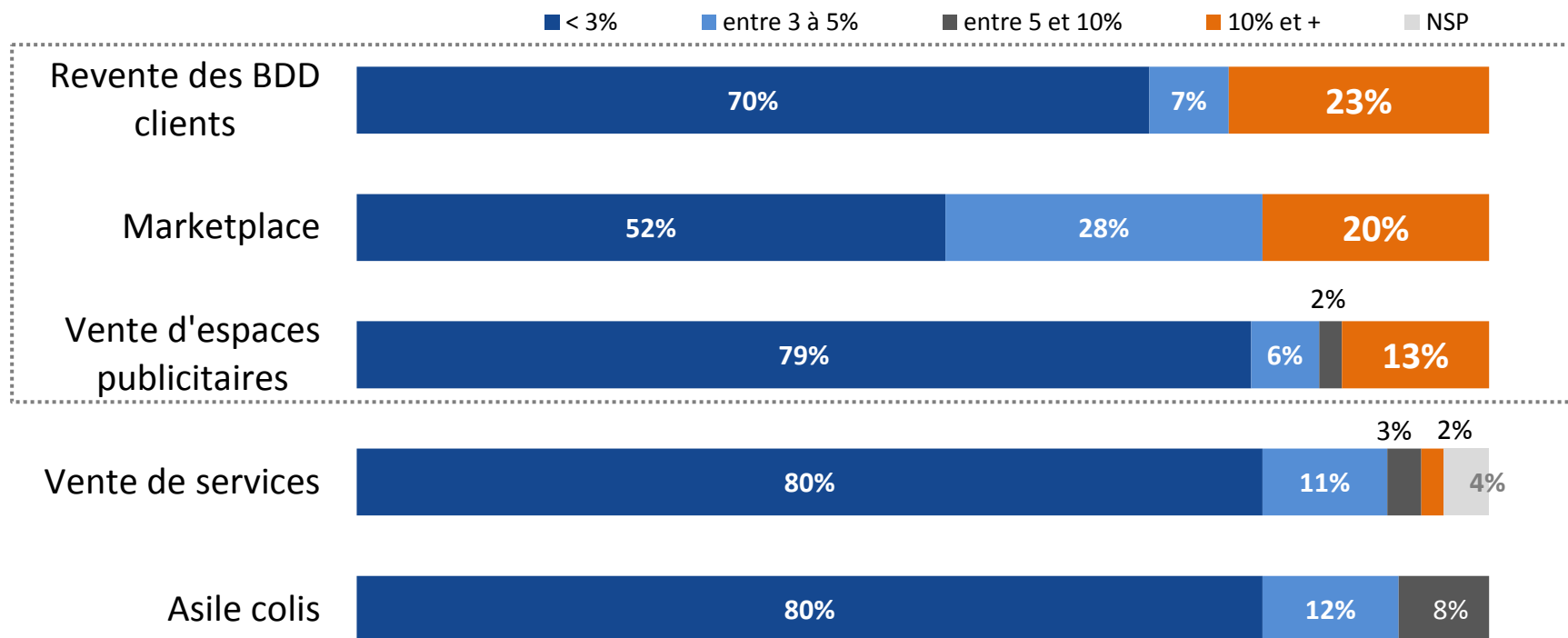


La contribution de ces leviers dans le CA

La revente des BDD clients (23%), la marketplace (20%) et les espaces publicitaires (13%) contribuent à plus de 10% dans le CA des sites de e-commerce.



Efficacité des leviers de monétisation Contribution au CA

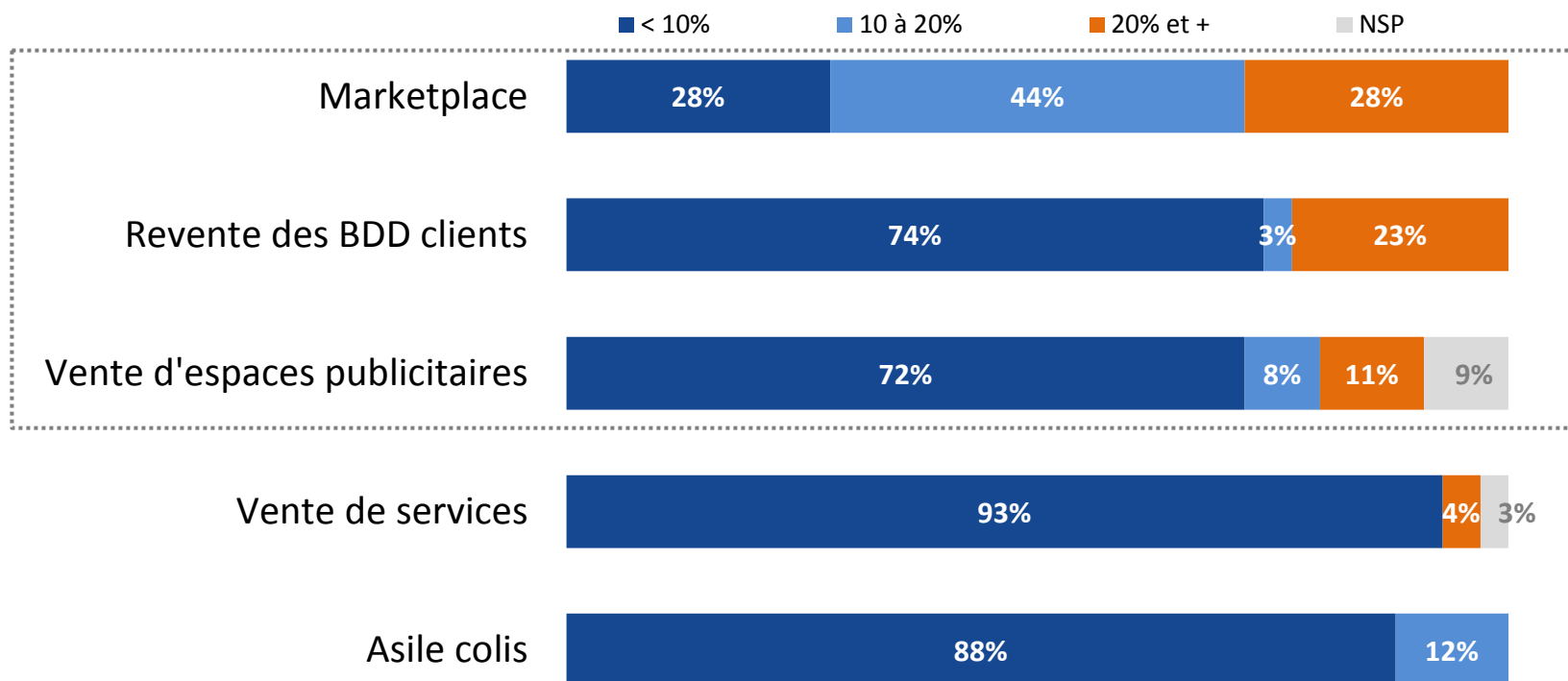


La contribution des leviers dans le résultat d'exploitation

Et ces mêmes leviers permettent de contribuer parfois à plus de 20% du résultat d'exploitation des sites.



Efficacité des leviers de la monétisation : Contribution au résultat d'exploitation

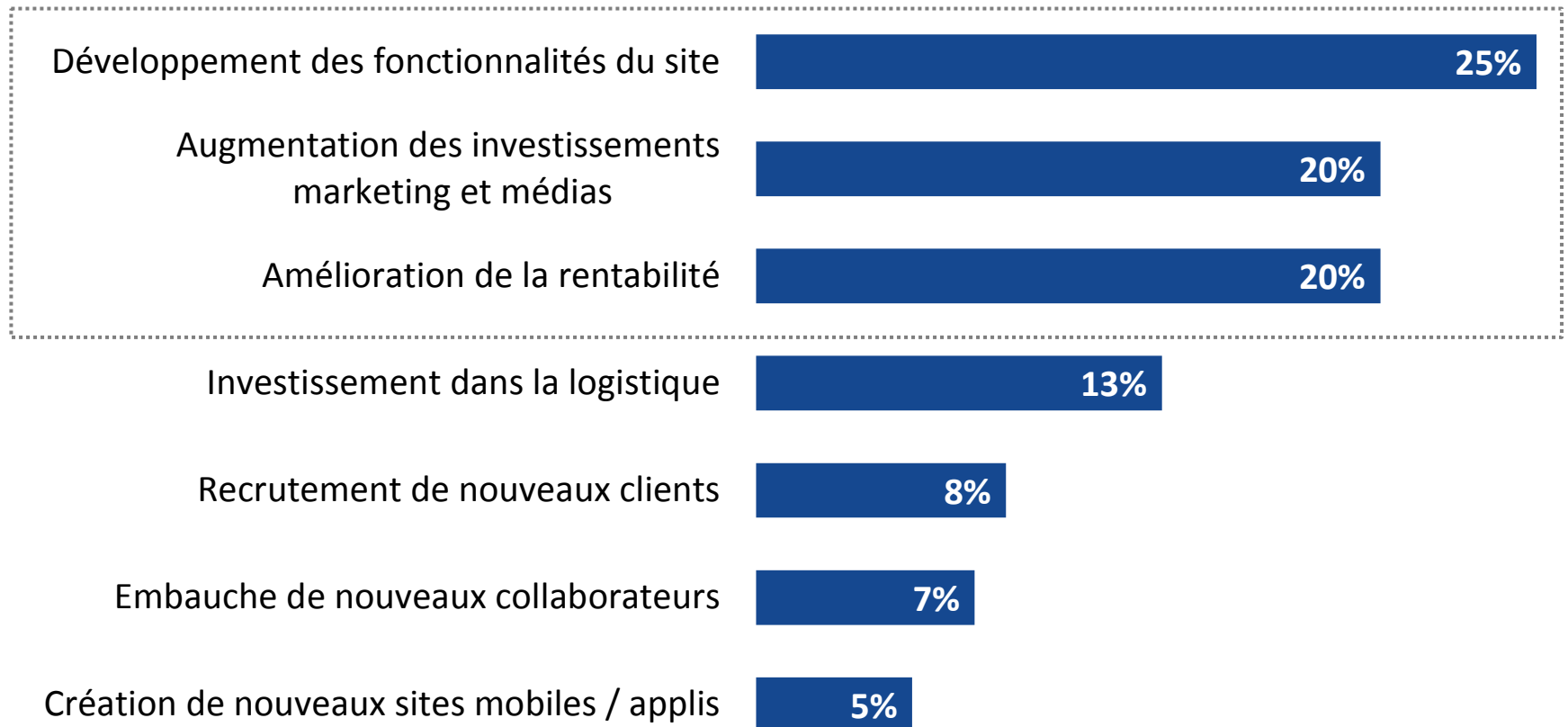


Comment sont réinvestis les revenus complémentaires ?

Le développement des fonctionnalités du site est le 1^{er} chantier qui profite des revenus générés par la monétisation d'audience.



Réinvestissement des revenus complémentaires



Les chiffres clés de l'étude

- **7 sites sur 10 sont rentables** en France.
- **La fidélité des clients** est le 2^{ème} facteur le plus déterminant dans l'évolution de la rentabilité.
- **81%** des sites vont miser sur **les réseaux sociaux pour accélérer leur croissance.**
- **La vente d'espace publicitaire** est le principal levier de monétisation utilisé.
- Les revenus de la monétisation sont réinvestis en priorité pour **développer les fonctionnalités du site.**