

Sites e-commerce : les leviers de la rentabilité

Présentation des résultats de l'étude TNS Sofres 2015
pour Webloyalty

Avant-propos

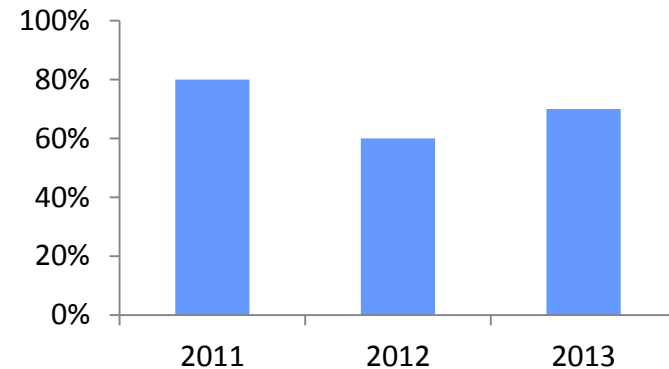
Avant-propos

La rentabilité des sites e-commerce depuis 2011:

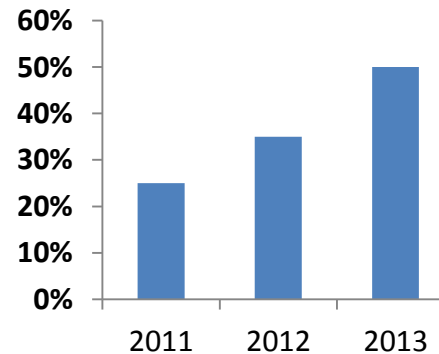
- **70% des sites sont rentables en 2013.** 60% en 2012 et 80% en 2011.
- **Ils sont moins nombreux à voir leur rentabilité augmenter :** 64% en 2011 et 2012, puis 59% en 2013.
- **Les sites leaders ont eux, chaque année, accru leur rentabilité :** ils étaient 25% en 2011, 35% en 2012 puis 50% en 2013.
- **Et ils ont, plus que les autres, diversifié leurs sources de revenus :** ils étaient 59% en 2011, 63% en 2012 puis 76% en 2013.

Baromètre de la rentabilité des sites e-commerce

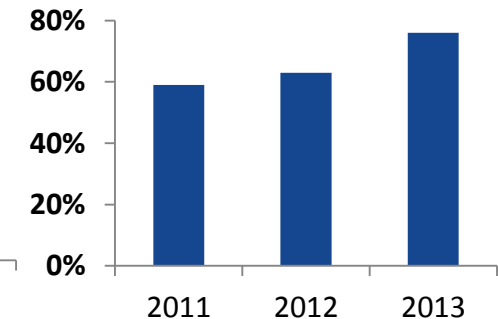
Part des sites qui ont atteint leur seuil de rentabilité



Part des sites leaders qui ont accru leur rentabilité



Part des sites leaders qui présentent des revenus de diversification



Sources : chiffres des études CCM Benchmark pour Webloyalty – 2011,2012,2013

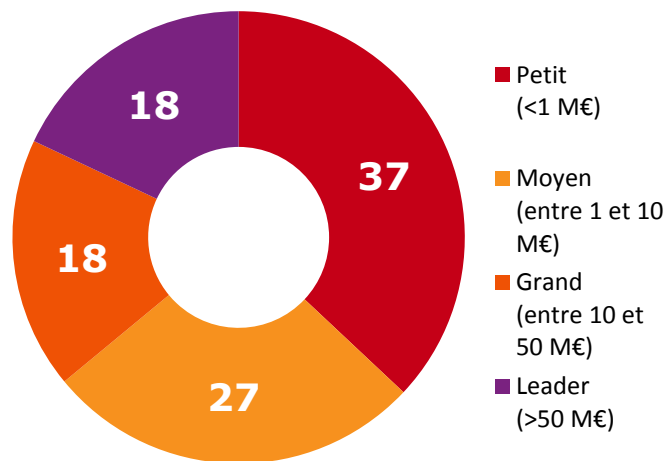
Méthodologie de l'étude

Méthodologie de l'étude

Echantillon

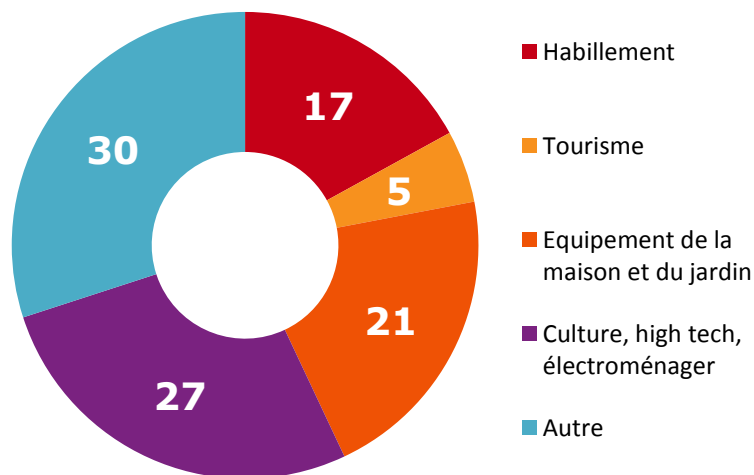
106 responsables ou décideurs de sites e-commerce

Taille des sites interrogés



En %

Secteur d'activité



Mode de recueil

- Interviews réalisées par téléphone CATI



Dates de terrain

- Le terrain s'est déroulé du 18/03 au 20/04/2015

La rentabilité des sites e-commerce

Les sites e-commerce sont-ils rentables?

Plus des 2/3 des sites ont atteint leur seuil de rentabilité en 2014.
Une part équivalente à 2013.

Rentabilité des sites e-commerce

Votre activité de e-commerce était-elle rentable en 2014 ?



69%

des sites sont rentables
60% depuis plusieurs années (vs 48% en 2013)
9% depuis 2014 (vs 23% en 2013)

23% des sites ne sont pas rentables
(vs 30% en 2013)
pour 14% la rentabilité est l'objectif de 2015
NSP 8%



Petits sites

52%



Moyens sites

90%



Grands sites

75%



Sites leaders

67%



Pure player

70%



Click & Mortar

67%

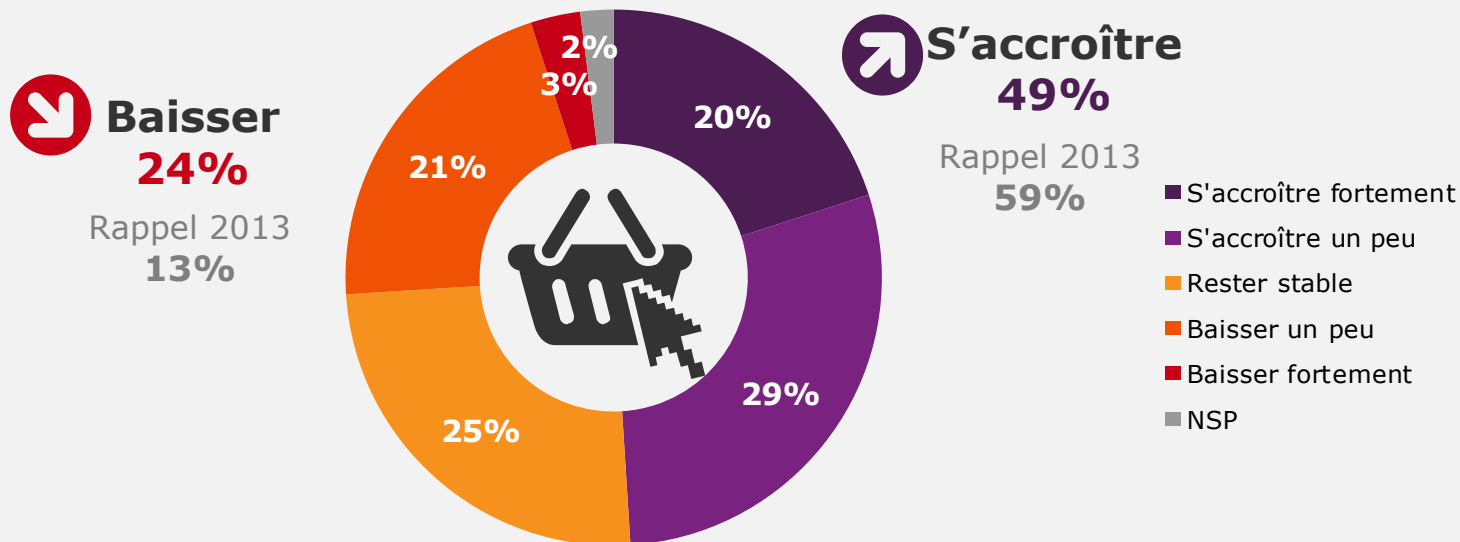
La rentabilité des sites progresse-elle?

Près de la moitié des sites (rentables ou non) ont amélioré leur rentabilité en 2014.

Pour seulement 1/4, elle se détériore.

Evolution de la rentabilité

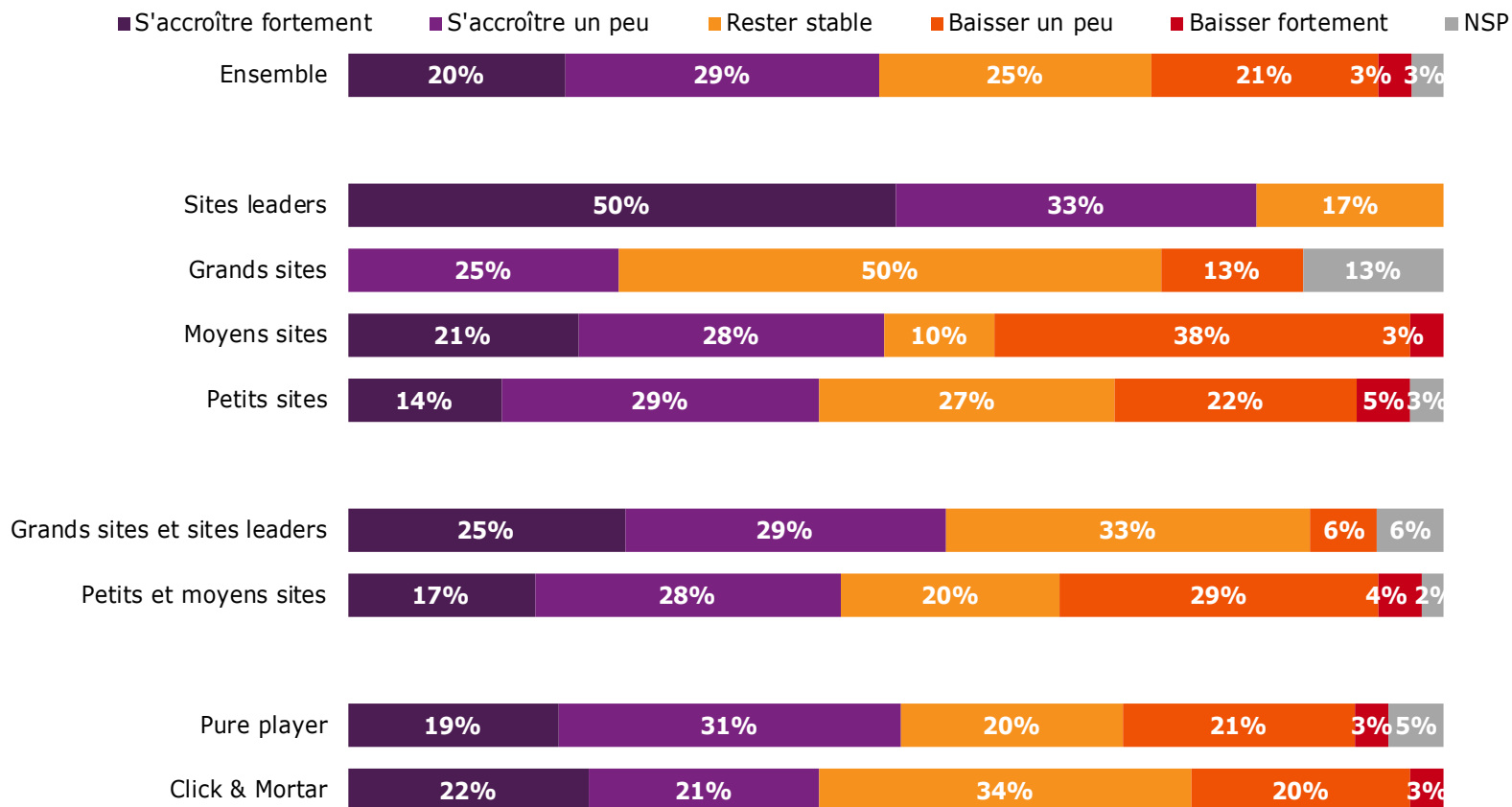
En 2014, la rentabilité d'exploitation de votre activité a plutôt eu tendance à...?



La rentabilité des sites progresse-elle?

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

En 2014, la rentabilité d'exploitation de votre activité a plutôt eu tendance à...?



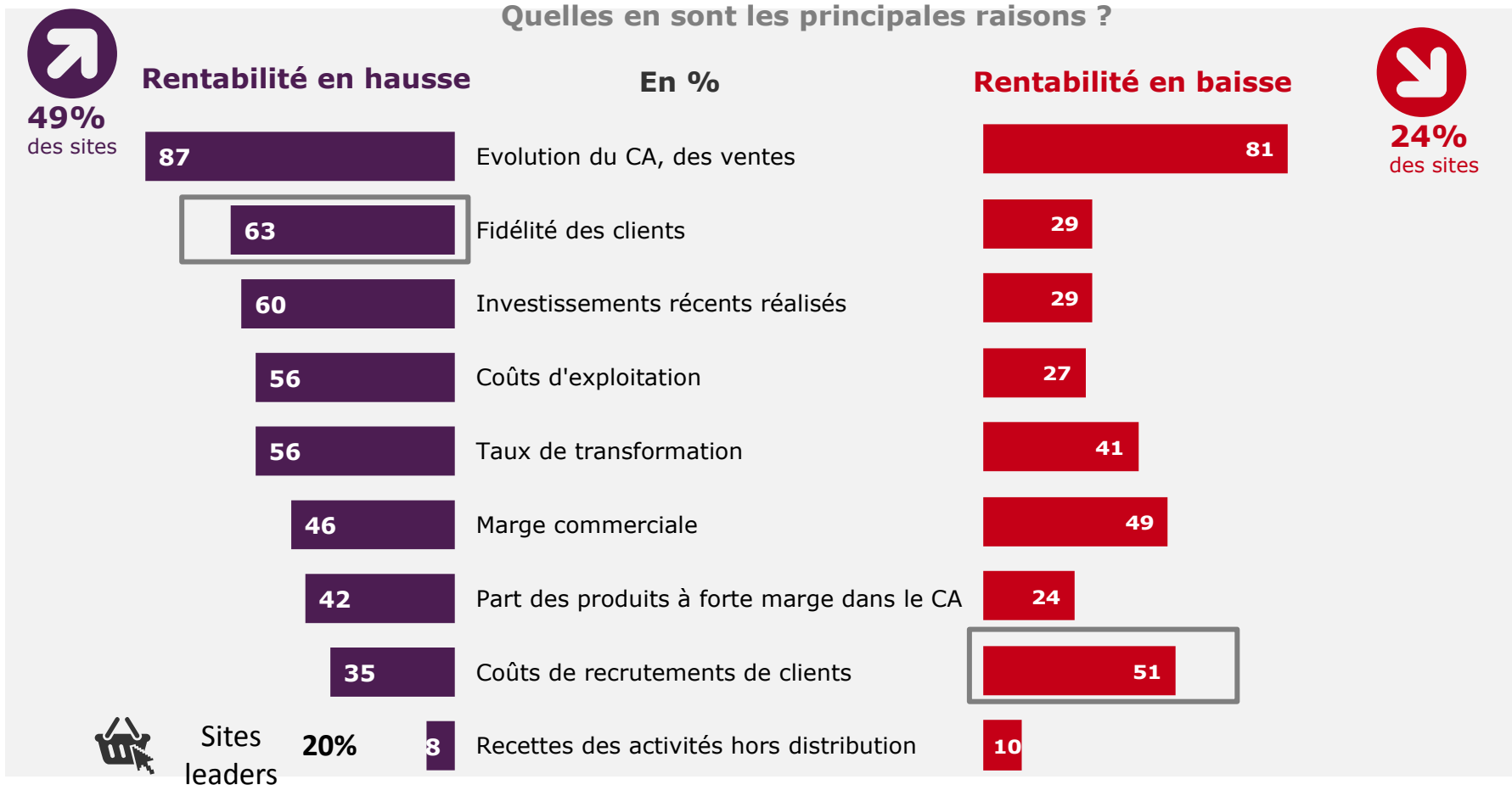
Les facteurs d'évolution de la rentabilité

Les facteurs d'évolution de la rentabilité

La fidélité des clients est un facteur de hausse déterminant. A l'inverse, le ROI du recrutement des clients est décevant.

Facteurs de la hausse / dégradation de la rentabilité

Quelles en sont les principales raisons ?

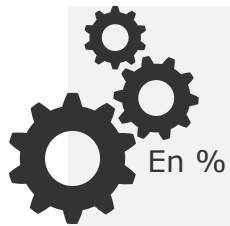


Les leviers de croissance

Les leviers utilisés en priorité contribueront directement à améliorer la fidélité des clients.

Les leviers de croissance

Afin d'atteindre vos objectifs de croissance pour les années à venir, parmi les leviers suivants lesquels pensez-vous utiliser ?



En %



Sites leaders

100%

La monétisation d'audience


Le recours à la monétisation d'audience

Près de la moitié des sites ont monétisé leur audience en 2014.
Un levier majoritairement adopté par les sites leaders (67%) et les sites Pure Players (49%).


Recours à la valorisation d'audience



45% des sites ont monétisé
leur audience en 2014


Petits et
moyens sites
37%


Grands
sites
50%


Sites
leaders
67%

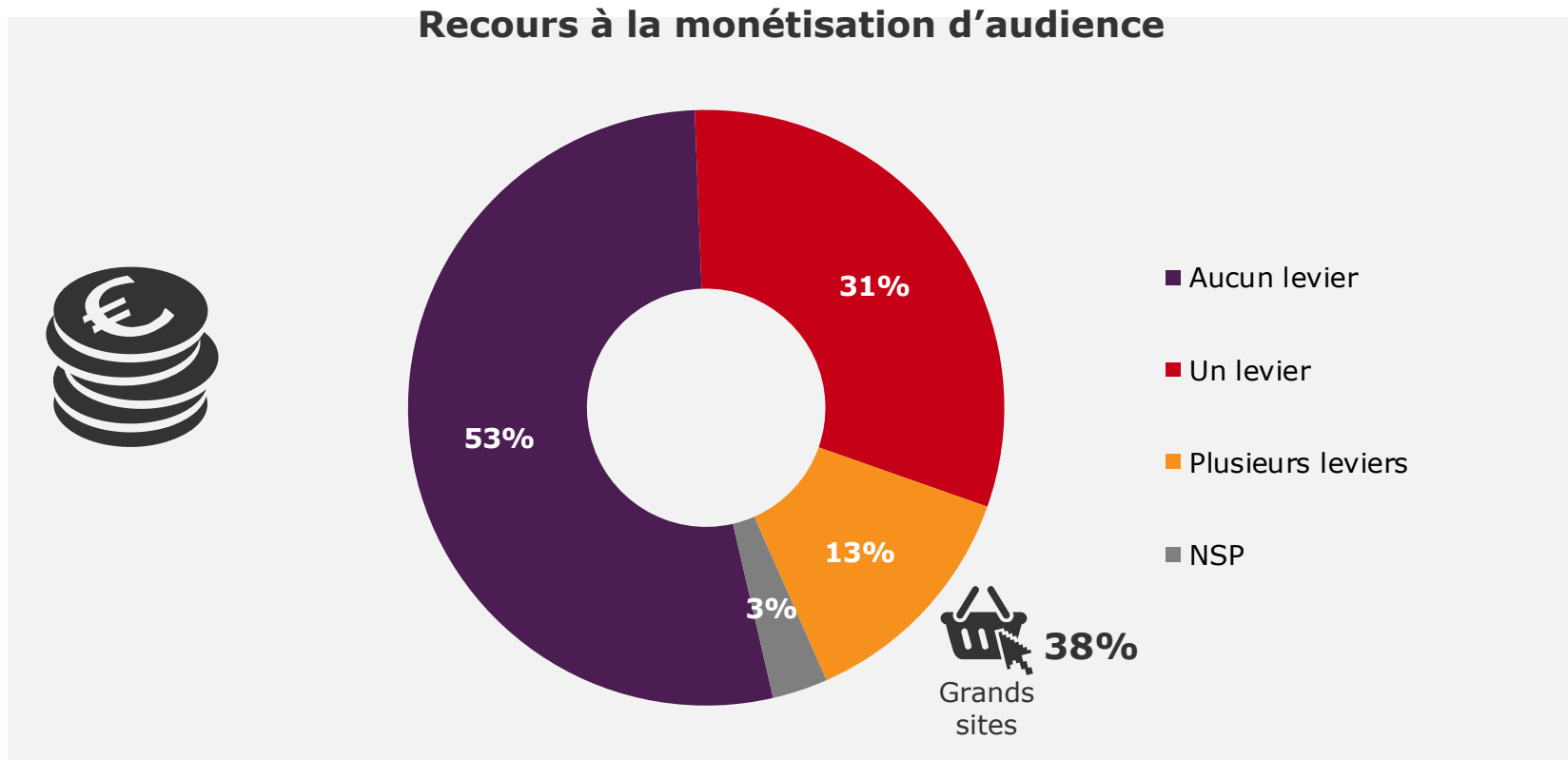

Pure
player
49%


Click &
Mortar
32%

Le recours à la monétisation d'audience

1/3 des sites se concentrent sur un unique levier.

Les grands sites sont ceux qui ont le plus tendance à en activer plusieurs.

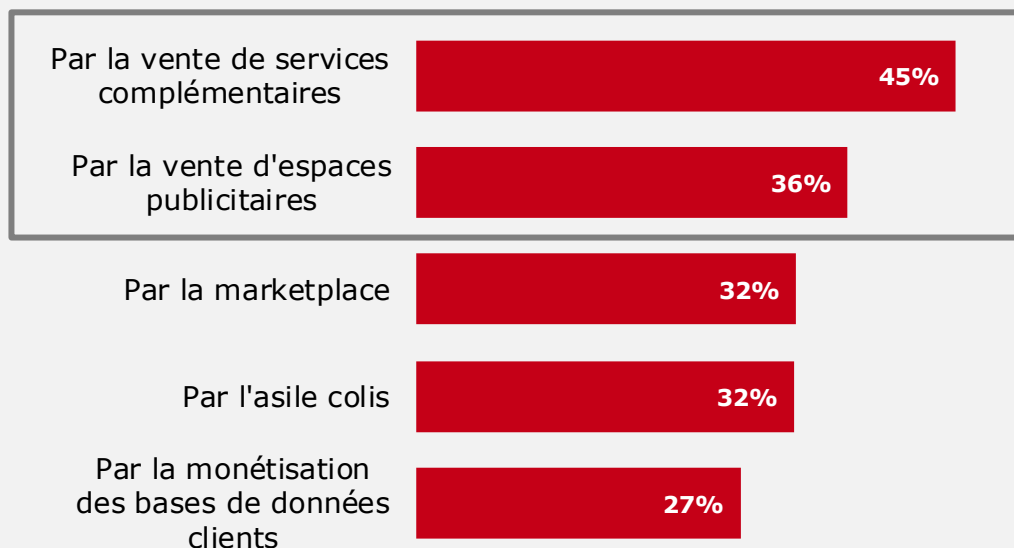


Les leviers utilisés pour valoriser l'audience

5 principaux leviers ressortent chez les sites leaders et les grands sites.
En tête, la vente de services complémentaires et d'espaces publicitaires.

Les leviers de monétisation des sites leaders et grands sites

Cherchez-vous à valoriser l'audience de votre site autrement que par votre activité e-commerce ?



Focus sur les sites leaders et grands sites

La contribution des leviers dans le CA

La vente d'espace publicitaire est le levier qui contribue le plus fortement au résultat d'exploitation pour 26% des sites l'utilisant.

Efficacité des leviers de monétisation

Comment l'activité...contribue-elle à votre **résultat d'exploitation** ?



Forte contribution
au résultat d'exploitation
(plus de 20% du résultat d'exploitation)

Vente d'espaces publicitaires	26%
Marketplace	19%
Vente de services complémentaires	5%
Monétisation des BDD	-
Asile colis	-

Les chiffres clés de l'étude

- **Aucun** site leader déclare avoir dégradé sa rentabilité en 2014.
- **67%** des sites leaders ont monétisé leur audience en 2014.
- La **fidélité des clients** est le **2^{ème}** facteur de hausse de la rentabilité.
- La **vente d'espace publicitaire** est le **1^{er}** levier à contribuer au résultat d'exploitation.