

Sites e-commerce : les leviers de la rentabilité

webloyalty



SOMMAIRE

- ▶ Présentation de l'étude CCM Benchmark / Webloyalty
- ▶ E-commerce et rentabilité : le contexte
- ▶ Améliorer sa rentabilité
- ▶ Monétiser son audience, valoriser ses commandes

#1

Présentation de l'étude

Méthodologie

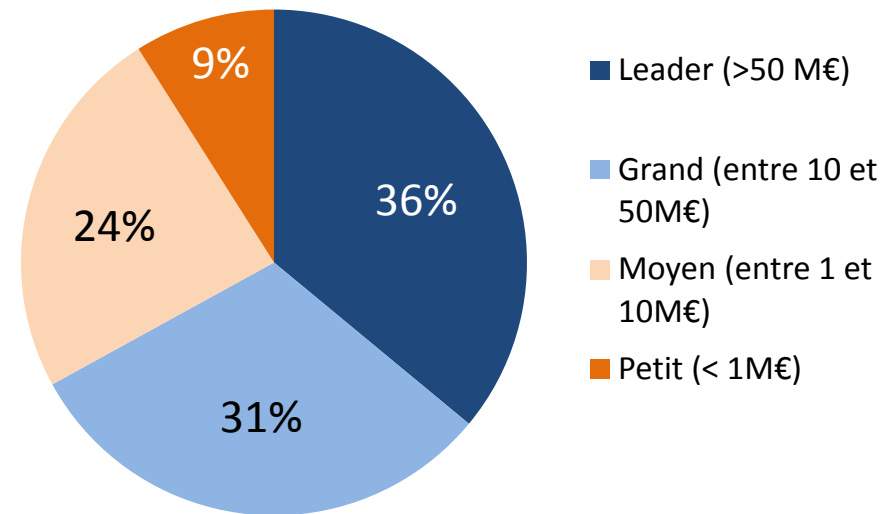
► Une enquête auprès des responsables de **50 sites d'e-commerce**

► Menée de mars à avril 2014

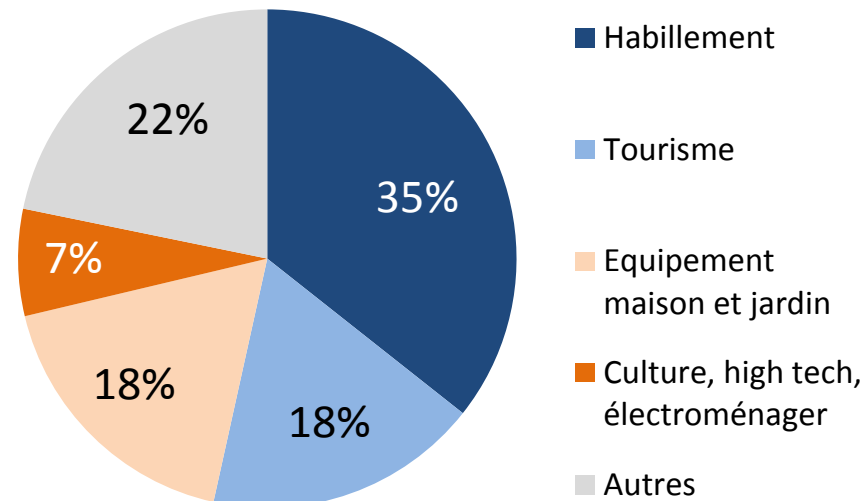
► Parmi les répondants :

Accor, Air France, Alinéa, Allopeus, Aramis Auto, Beauté privée, Best Western, Boulanger, Carrefour, Celio, Conforama, Etam, Galeries Lafayette, Ikea, Kiabi, La Redoute, Odigeo, Price Minister, Printemps, UCPA, Showroomprive.com, Vestiaire Collective, Videdressing...

Taille des sites (CA Web France 2013)



Secteur



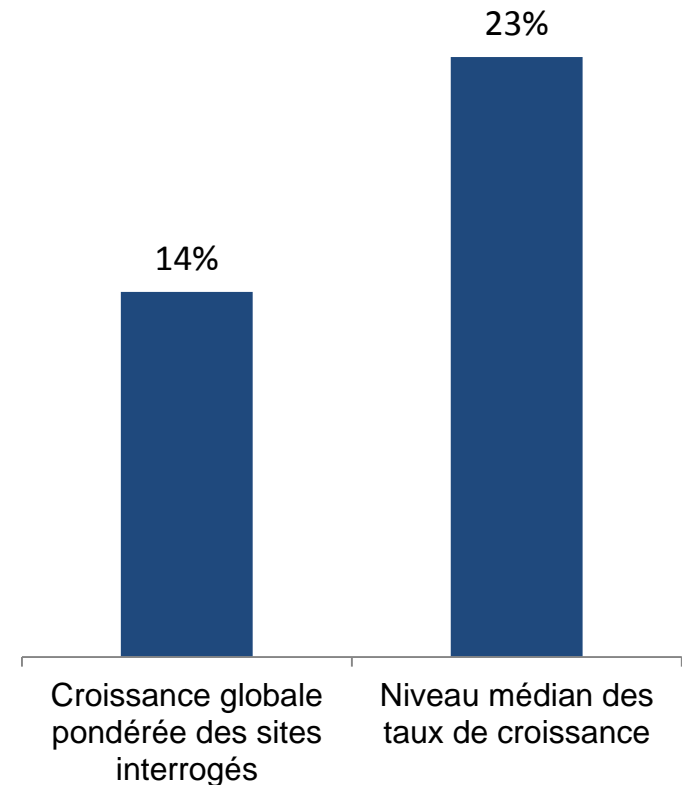
#2

E-commerce et rentabilité : le contexte

La croissance de l'activité

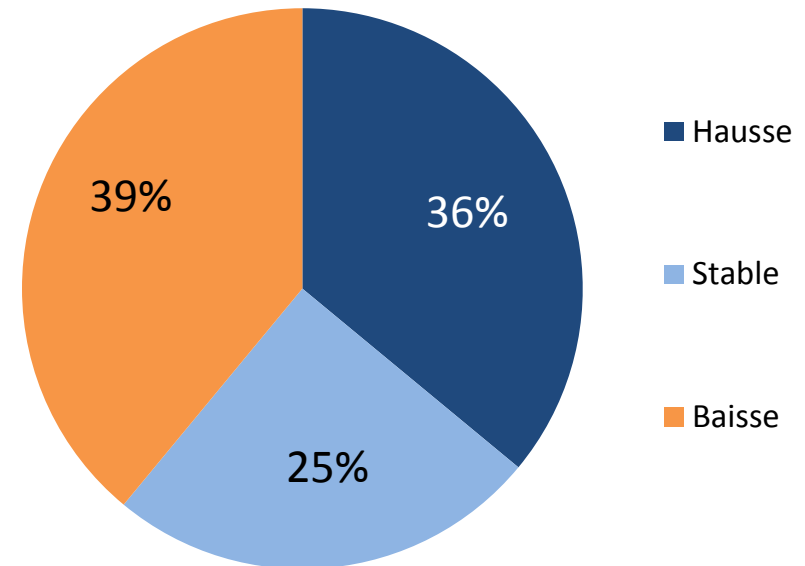
- ▶ En 2013, le chiffre d'affaires cumulé des sites interrogés a progressé de **14%** en moyenne
- ▶ Il s'agit d'un taux supérieur à 2012 (9%). Ce niveau de croissance reste néanmoins **toujours inférieur** à celui de 2011 (18%)

Evolution du chiffre d'affaires des sites interrogés en 2013



Evolution du panier moyen en 2013

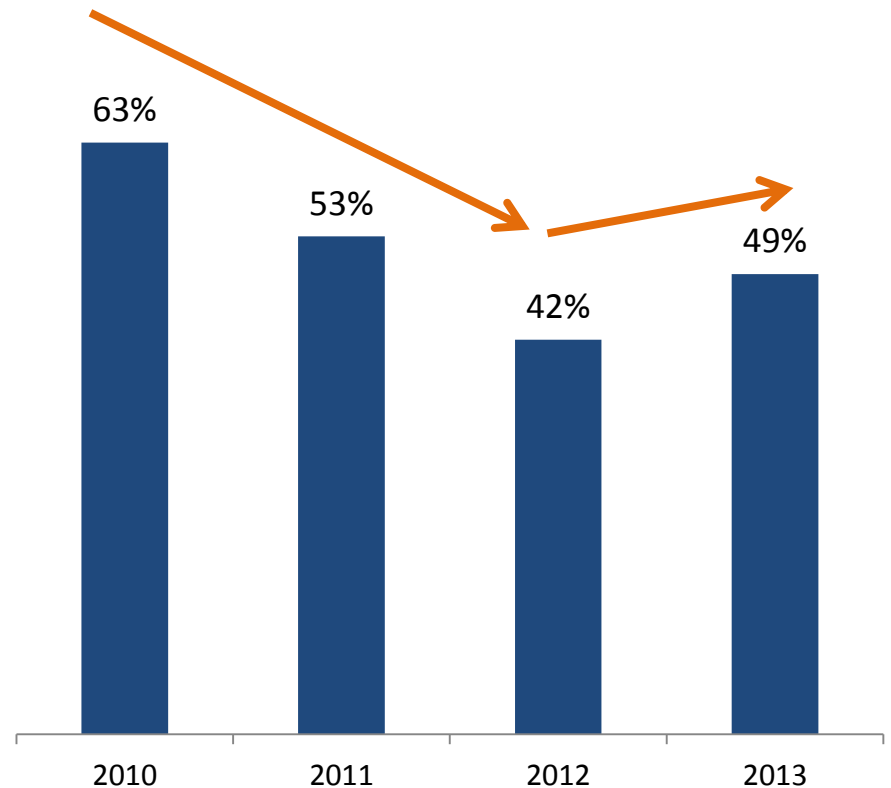
- ▶ **39%** des sites interrogés ont constaté une diminution de la valeur de leurs commandes en 2013, contre 37% en 2012 et 21% en 2011
- ▶ **Les raisons** : développement du retrait en magasin et de la livraison gratuite à domicile, progression des produits low cost dans le tourisme...



La conversion

- ▶ Après une forte dégradation en 2012, les taux de transformation ont progressé l'année dernière pour la moitié des sites interrogés
- ▶ **La transformation reste néanmoins compliquée**, en particulier sur les terminaux mobiles

Evolution de la part des acteurs ayant amélioré leur taux de transformation



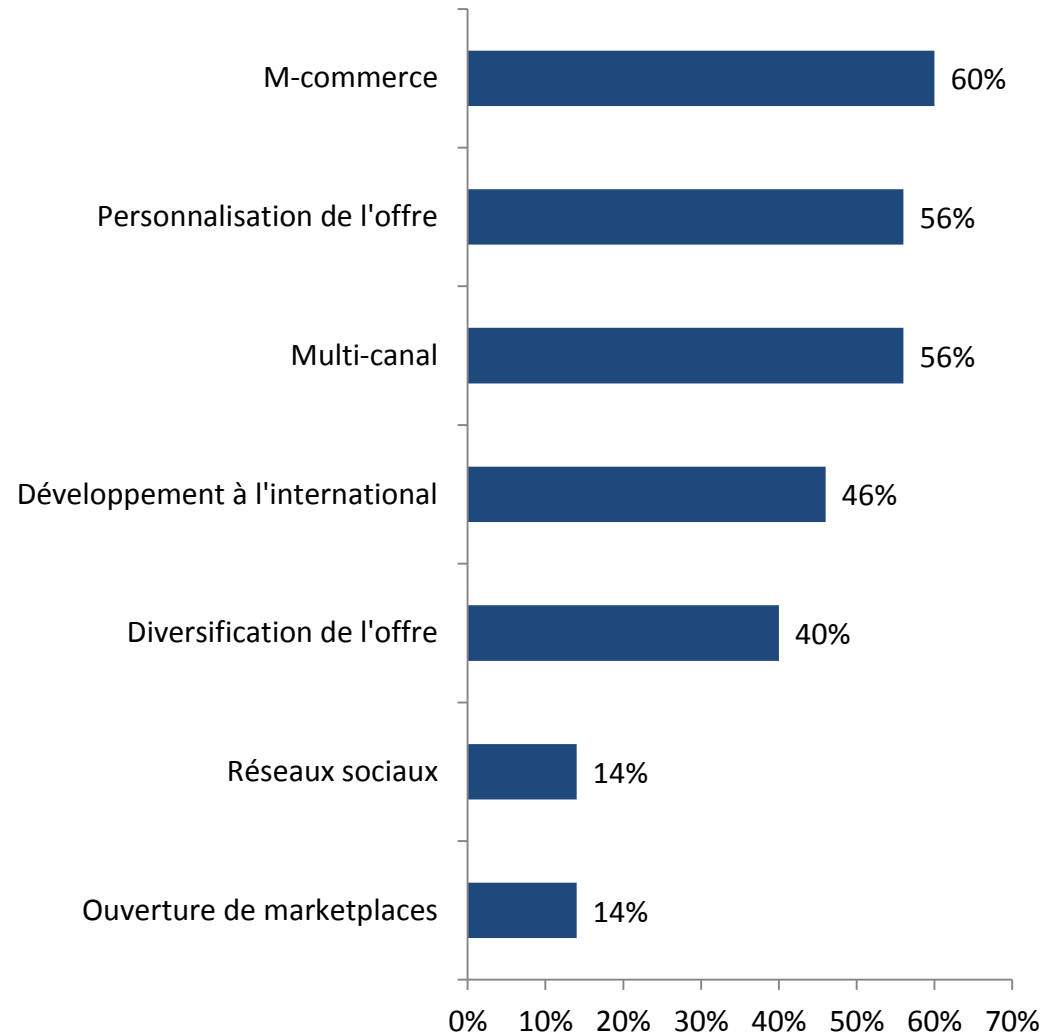
Les prévisions de croissance

▶ Pondérée par les chiffres d'affaires, la croissance attendue pour 2014 est de **16%**

▶ Pour atteindre ces objectifs de croissance, les e-commerçants interrogés misent en priorité sur les leviers suivants :

- le **m-commerce**
- la **personnalisation de l'offre**
- le **multi-canal**

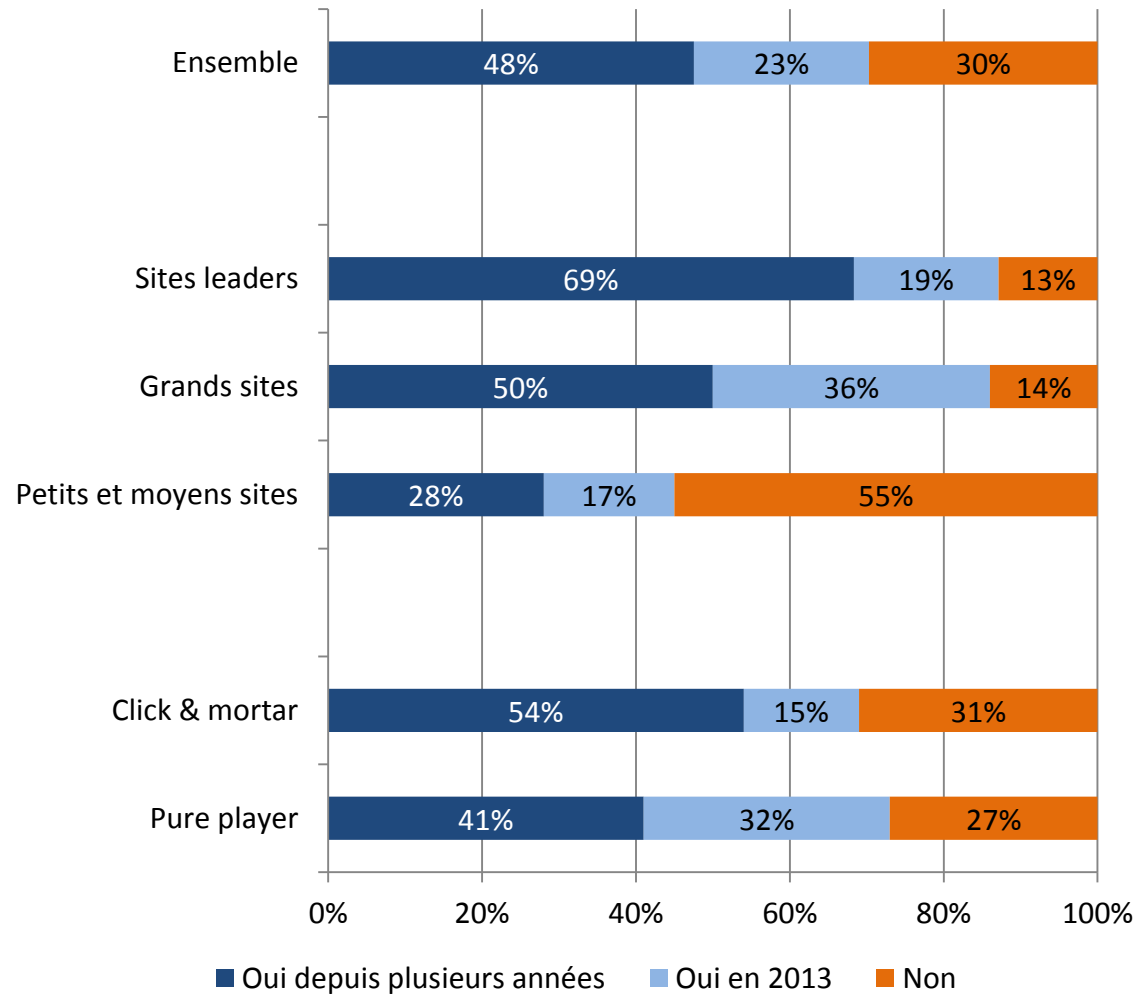
Les leviers de croissance pour les années à venir



La rentabilité de l'activité en 2013

« Votre activité est-elle rentable en 2013 ? »

- ▶ **7 sites sur 10** ont franchi le seuil de rentabilité
- ▶ Si **88%** des leaders sont aujourd'hui rentables, seuls **45%** des sites enregistrant un CA inférieur à 10 millions d'euros ont atteint l'équilibre

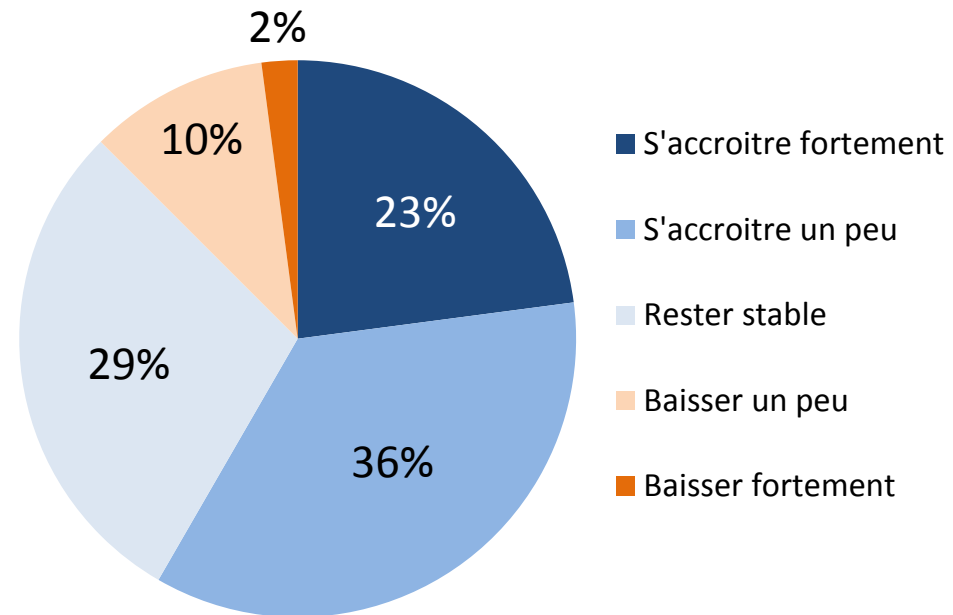


L'évolution de la rentabilité

L'évolution de la rentabilité

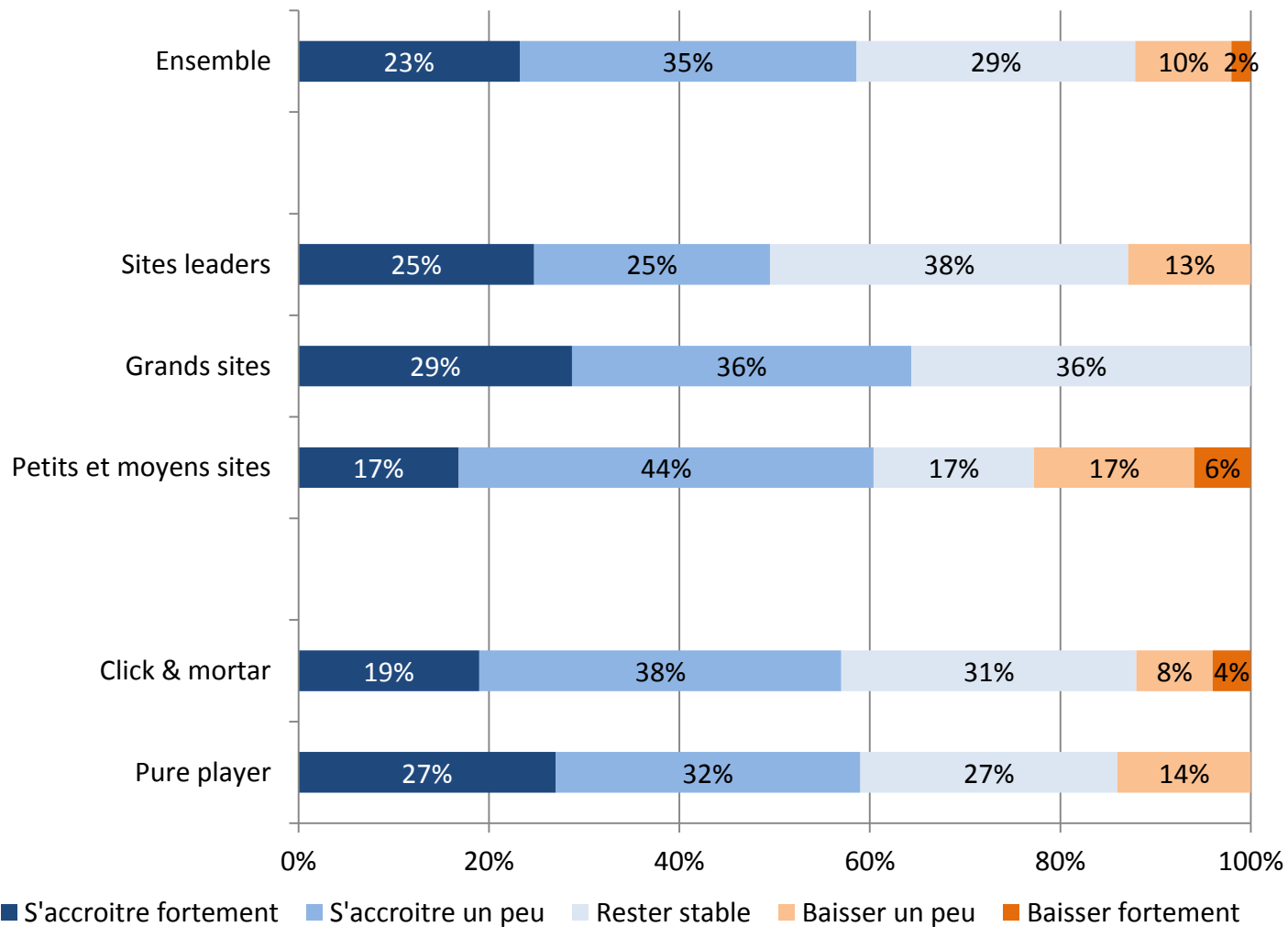
« En 2013, la rentabilité d'exploitation de votre activité a plutôt eu tendance à... »

- ▶ **59%** des sites (qu'ils soient rentables ou non) ont vu leur résultat d'exploitation progresser en 2013, c'est **5 points de moins** qu'en 2012
- ▶ Parmi les leaders, **50%** des sites ont amélioré leur résultat d'exploitation, ils étaient 35% en 2012



L'évolution de la rentabilité

L'évolution de la rentabilité selon le type de site

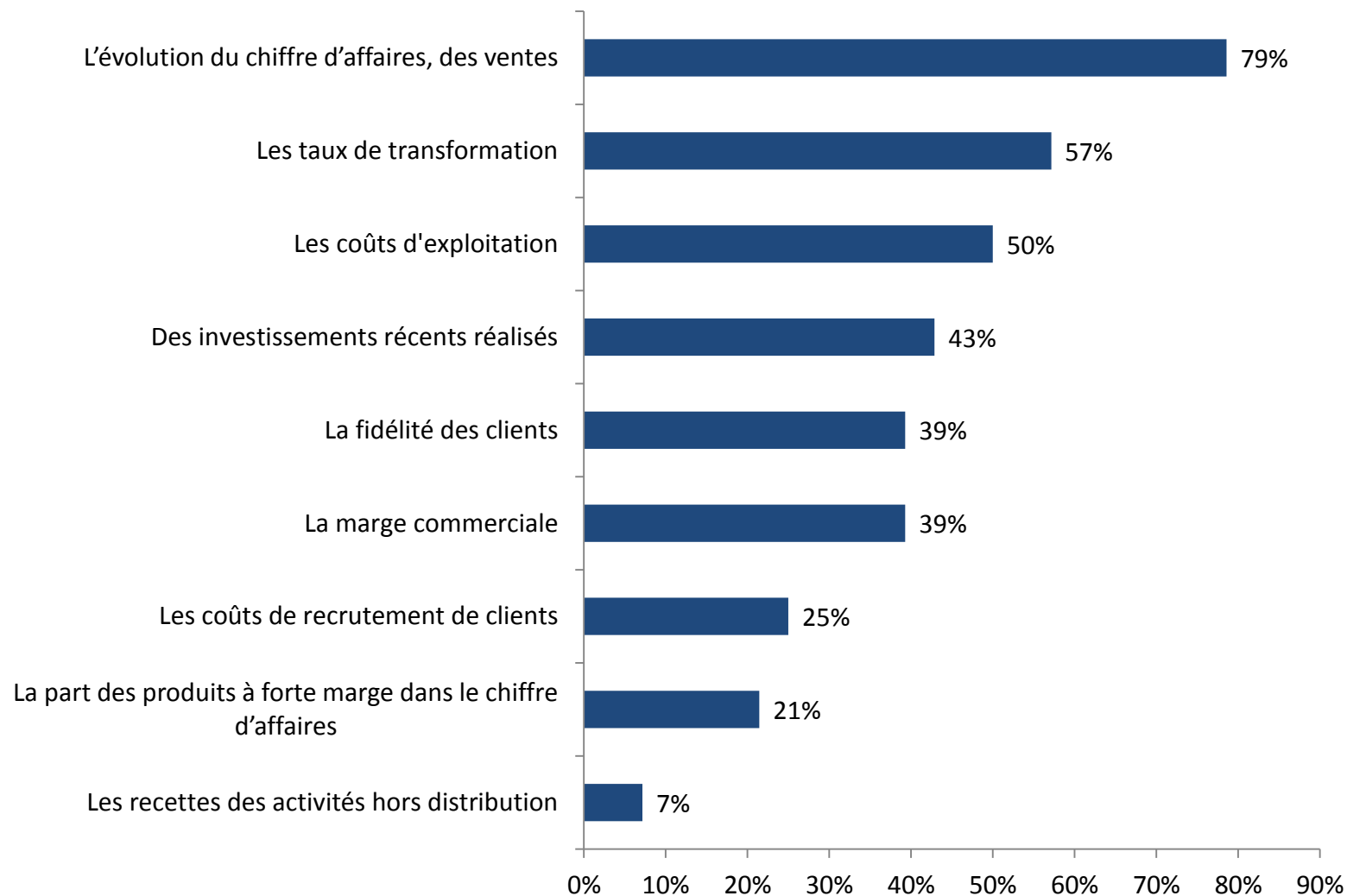


#3

Améliorer sa rentabilité

Hausse de la rentabilité : les raisons

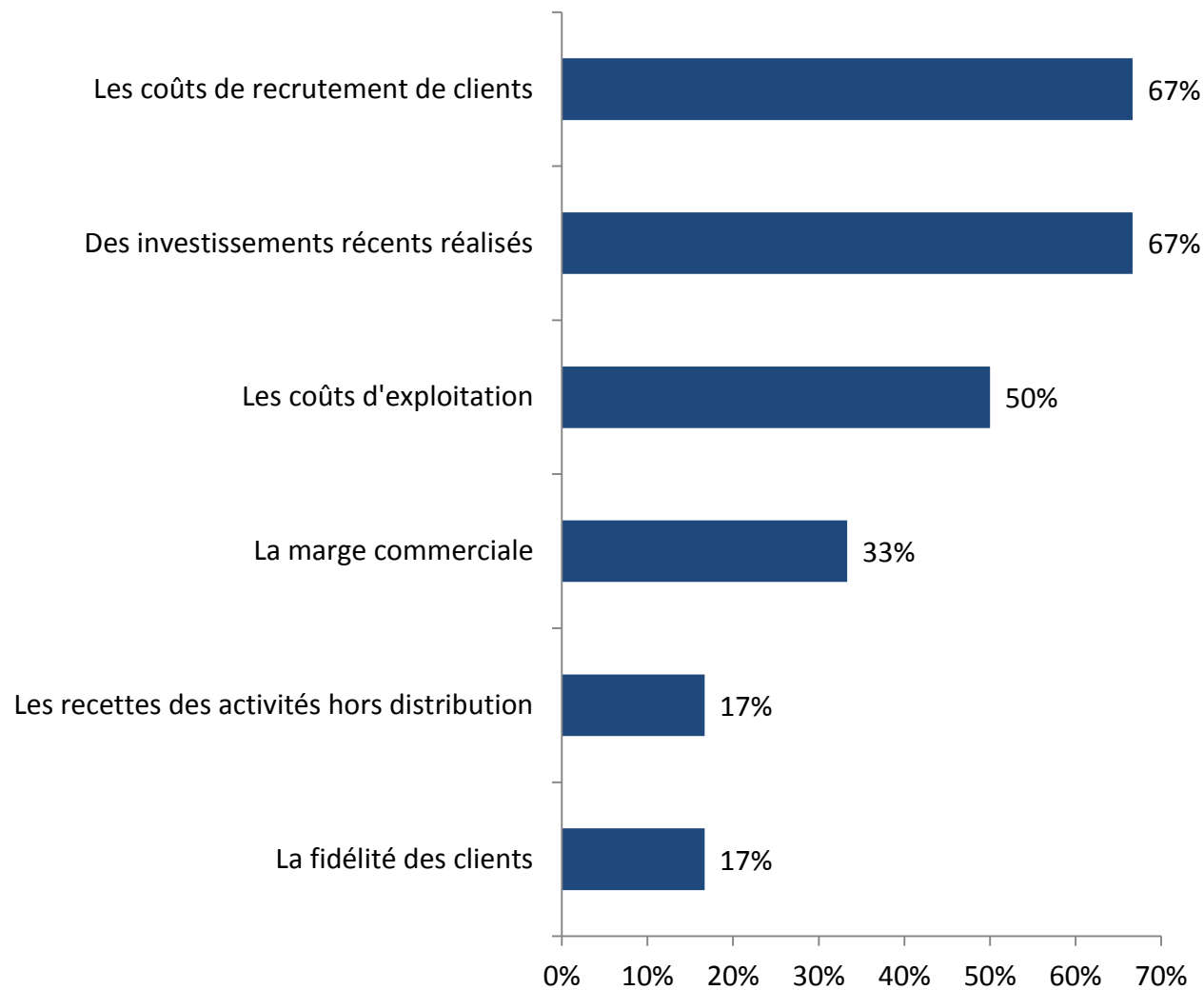
Les facteurs ayant contribué à améliorer la rentabilité en 2013



Sur la base des sites ayant amélioré leur résultat d'exploitation en 2013.

Baisse de la rentabilité : les raisons

Les facteurs ayant contribué à dégrader la rentabilité en 2013



Sur la base des sites ayant dégradé leur résultat d'exploitation en 2013.

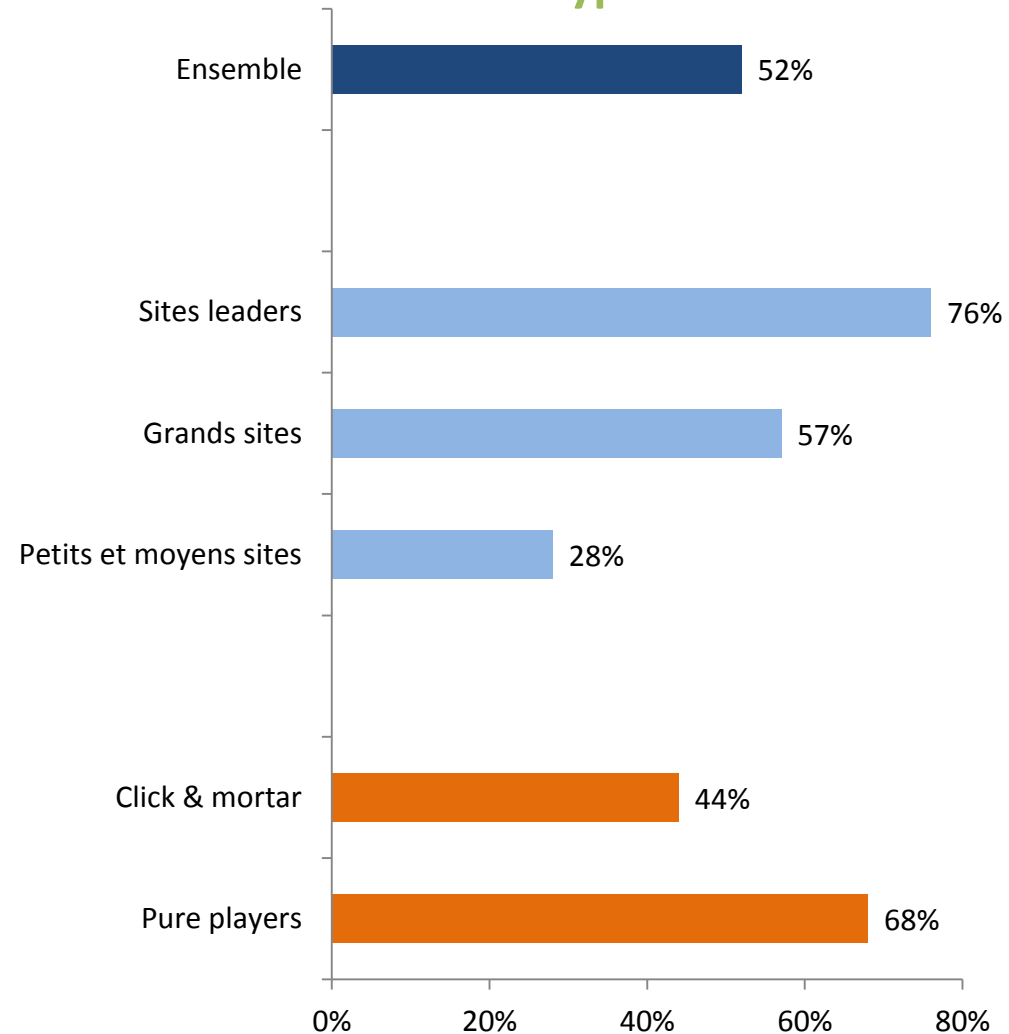
#4

Monétiser son audience, valoriser ses commandes

Les leviers de monétisation

- ▶ **52%** des sites interrogés ont monétisé leur audience en 2013
- ▶ Cette part atteint **76%** chez les leaders, qui sont de plus en plus nombreux à diversifier leurs sources de revenus (vs 63% en 2012)

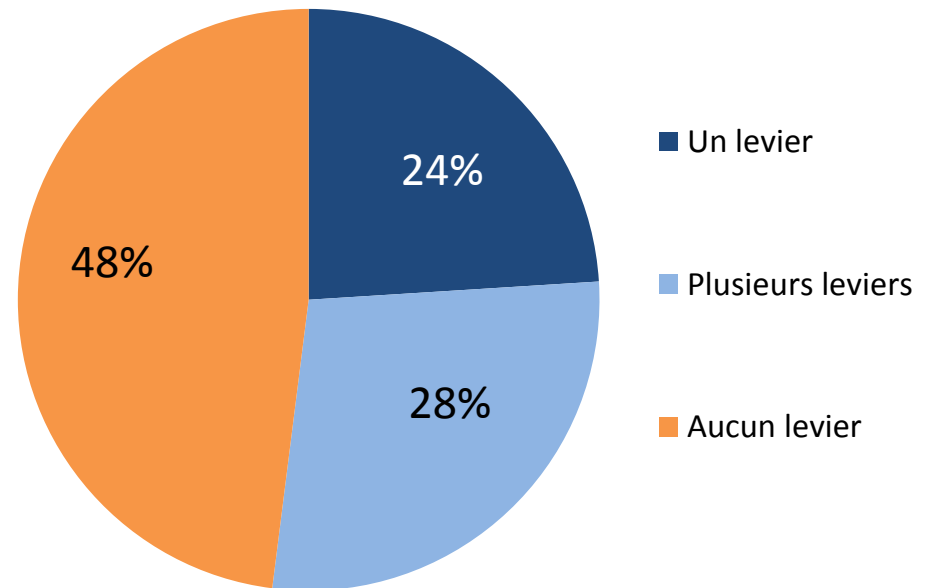
Le recours à la monétisation selon le type de site



Les leviers de monétisation

- ▶ **28%** des sites interrogés utilisent plusieurs leviers de monétisation, **47%** chez les leaders (vs 42% en 2012)
- ▶ Les e-commerçants qui s'appuient sur plusieurs leviers sont en majorité de grands acteurs dans les secteurs du tourisme et de l'équipement de la maison

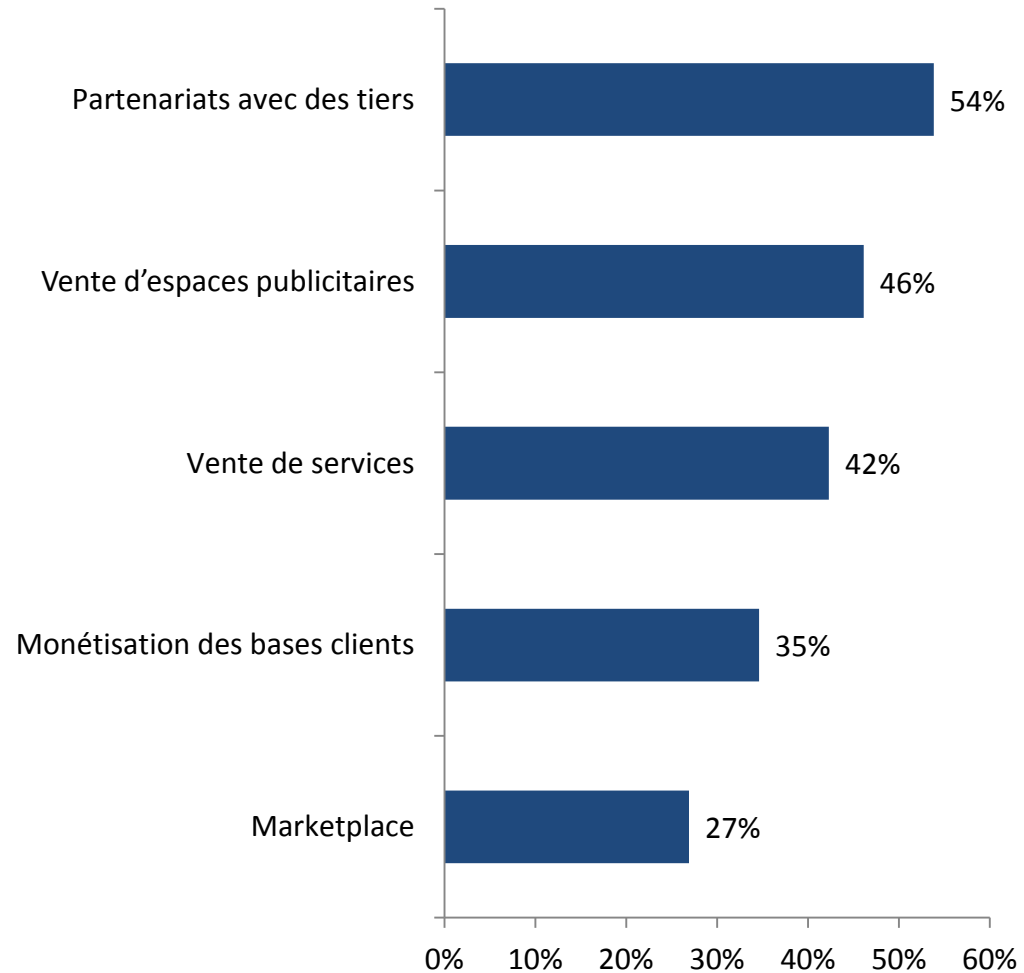
Le recours à la monétisation



Les leviers de monétisation

- ▶ Les leviers les plus utilisés par les sites interrogés sont les **partenariats** et la **vente d'espaces publicitaires**
- ▶ **77%** des leaders monétisant leur audience la valorisent par la publicité

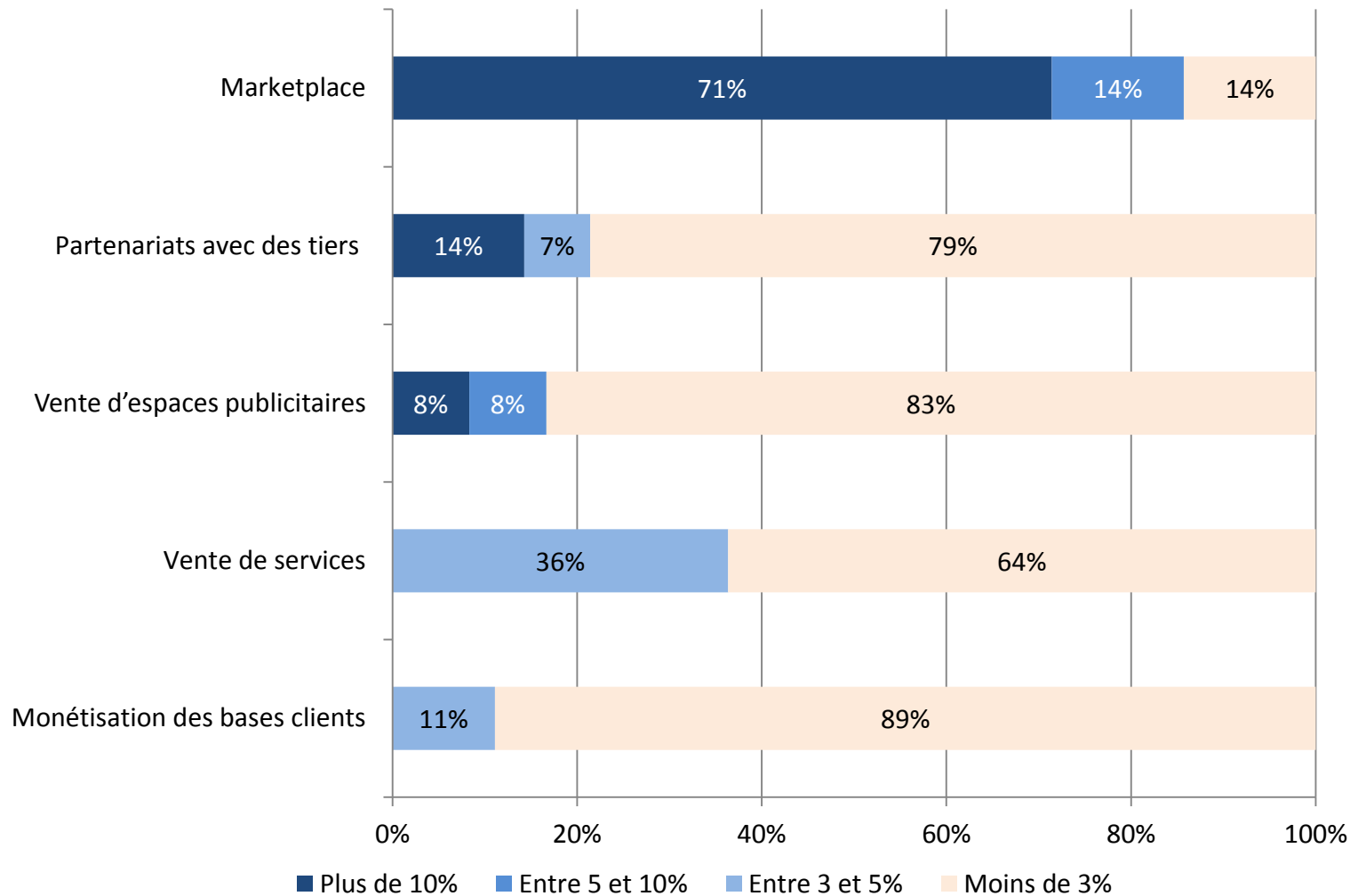
Les leviers utilisés



Sur la base des sites monétisant leur audience.

L'efficacité des leviers

La part des activités de monétisation dans le chiffre d'affaires



■ Plus de 10% ■ Entre 5 et 10% ■ Entre 3 et 5% ■ Moins de 3%

Pour chaque activité : sur la base des sites concernés.

Monétiser son audience : les conditions pour réussir

- **Monétiser est une opportunité !**
- **Parvenir à faire de la monétisation un levier de rentabilité n'est pas aisé**
 - La majorité des sites recourant à des activités de diversification constatent un impact limité sur le chiffre d'affaires et la marge d'exploitation
 - C'est un levier par nature plutôt adapté aux grands sites
- **Monétiser sans nuire à son activité principale: le commerce**
 - Privilégier les emplacements :**
 - En amont d'un achat : page d'accueil, rayons, recherches
 - A l'issue d'un achat : après le paiement
- **Penser la monétisation comme un moyen d'enrichir son offre et in fine comme un moyen d'améliorer le service rendu au visiteur**
 - Plutôt mettre en avant :**
 - Des produits ou services complémentaires non proposés sur le site
 - Des modèles ou marques non commercialisées ou en rupture
 - Les offres des fournisseurs présents sur le site (auto promo) dans le cadre d'accords de distribution

Contact

Rodolphe OULMI

Directeur Développement et
partenariats WEBLOYALTY FRANCE

Rodolphe.oulmi@webloyalty.fr

The logo for webloyalty, featuring the word "webloyalty" in a bold, sans-serif font. The "web" part is in a dark blue color, and the "loyalty" part is in a lighter blue color.