

8<sup>ÈME</sup> ÉDITION | 2019

# RENTABILITÉ ET MONÉTISATION DES SITES E-COMMERCE

8<sup>ÈME</sup> ÉDITION | 2019

**RENTABILITÉ ET MONÉTISATION  
DES SITES E-COMMERCE**

L'étude « Rentabilité et monétisation des sites e-commerce », menée par KANTAR entre février et mars 2019 en partenariat avec Webloyalty, dresse un bilan du secteur et dévoile les leviers de croissance sur lesquels misent les sites marchands pour atteindre leurs objectifs de rentabilité.



Webloyalty accompagne les e-commerçants en France et à l'international dans la monétisation de leur audience et la fidélisation de leurs clients. Webloyalty présente un business model performant qui génère des revenus additionnels pour les sites e-commerce et stimule le ré-achat de leurs clients.

124 rue Réaumur - 75002 Paris | +33 (0)1 40 20 21 10 | [contact@webloyalty.fr](mailto:contact@webloyalty.fr) | [www.webloyalty.fr](http://www.webloyalty.fr)

**KANTAR**

Référence des études marketing et d'opinion, Kantar est leader mondial en matière de veille, d'analyse et d'information à forte valeur ajoutée, n°1 des études ad hoc, et présent dans plus de 80 pays.

Kantar offre à ses clients des recommandations claires et précises pour les accompagner dans leurs stratégies de croissance. Son expérience et ses solutions d'études uniques couvrent la gestion de marque, la communication, la conquête de nouveaux marchés, l'innovation, l'acquisition de clients et le stakeholder management.

Kantar nourrit une relation de proximité avec les consommateurs et développe une connaissance unique des comportements et des attitudes, en prenant en compte la diversité de leurs cultures, de leurs géographies et de leurs systèmes économiques.

3 avenue Pierre Massé - 75014 Paris | +33 (0)1 40 92 66 66 | [www.kantar.com](http://www.kantar.com)

## AVANT - PROPOS



**RODOLPHE OULMI**

DIRECTEUR GÉNÉRAL WEBLOYALTY FRANCE

Le e-commerce continue à progresser en dépassant les 90 milliards d'euros\* dépensés en 2018 en France, avec une croissance de plus de 13%\*, qui confirme la tendance à la hausse déjà enregistrée en 2017. Le secteur du e-commerce continue d'afficher une belle dynamique qui lui permettra de dépasser la barre historique des 100 milliards d'euros d'ici la fin de l'année. La baisse régulière du panier moyen (6%\*) est quant à elle largement compensée par l'augmentation de la fréquence d'achat (+20%\* vs 2017).

La précédente édition de cette étude avait une nouvelle fois confirmé que pour atteindre leurs objectifs de rentabilité les sites e-commerce cherchaient en priorité à développer leur chiffre d'affaires et à fidéliser leurs clients.

Pour y parvenir, ils ont principalement cherché à diversifier leur offre et à personnaliser la relation avec leurs clients. Les réseaux sociaux et l'amélioration des services de livraison ont constitué également des leviers clés pour accompagner la croissance des sites. Aussi, pour financer ces investissements, les sites leaders ont introduit dans leur écosystème des dispositifs complémentaires tels que la création de marketplace, la vente de services tiers ou la revente d'espaces publicitaires.

Dans cette 8ème édition, après avoir dressé un état des lieux de la rentabilité du secteur du e-commerce français, nous classerons les actions de monétisation d'audience les plus utilisées en 2018. Nous dévoilerons également les leviers de croissance sur lesquels miseront les e-commerçants pour 2019.

Bonne lecture !

\*Chiffres FEVAD



## SOMMAIRE

1

**MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE**  
*p.8*

2

**LA RENTABILITÉ DES SITES**  
*p.9*

3

**LA MONÉTISATION D'AUDIENCE**  
*p.14*

4

**L'IMPACT DE LA DSP2 SUR LA RENTABILITÉ**  
*p.16*

5

**LES ENSEIGNEMENTS CLÉS**  
*p.17*

# 1 MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE



## MODE DE RECUEIL

Interviews réalisées par téléphone CATI




## DATES DE TERRAIN

Le terrain s'est déroulé du 20 février au 15 mars 2019



## NOTE DE LECTURE

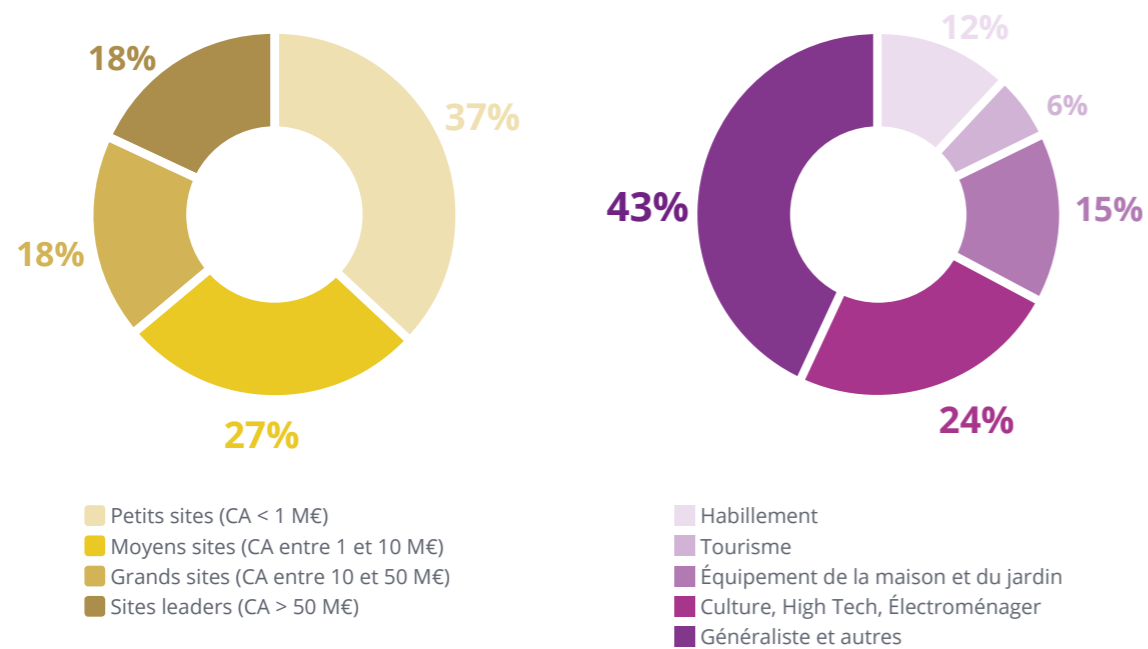
 Résultat en hausse significative vs 2017

 Résultat en baisse significative vs 2017



## ÉCHANTILLON

**100** RESPONSABLES ET DÉCIDEURS DE SITES E-COMMERCE








# 2 LA RENTABILITÉ DES SITES E-COMMERCE

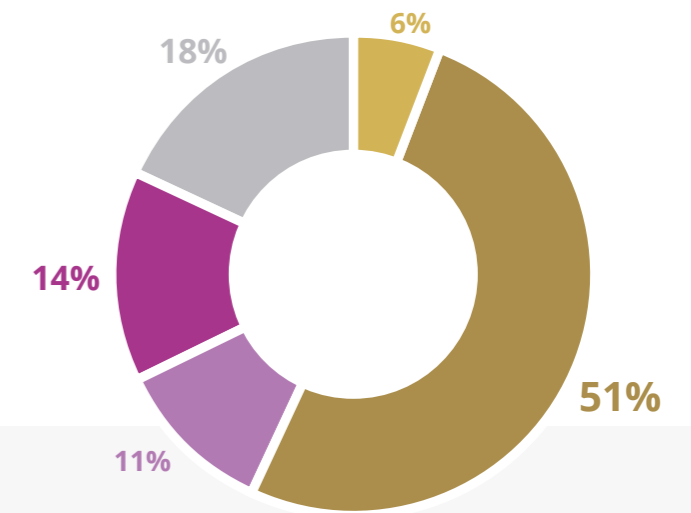
## LES SITES E-COMMERCE SONT-ILS RENTABLES?

En 2018, 57% des sites ont atteint leur seuil de rentabilité, soit une baisse de 6 points par rapport à 2017 (63%).

La moitié des sites sont rentables depuis plusieurs années et plus de 10% déclarent que c'est leur objectif pour 2018.

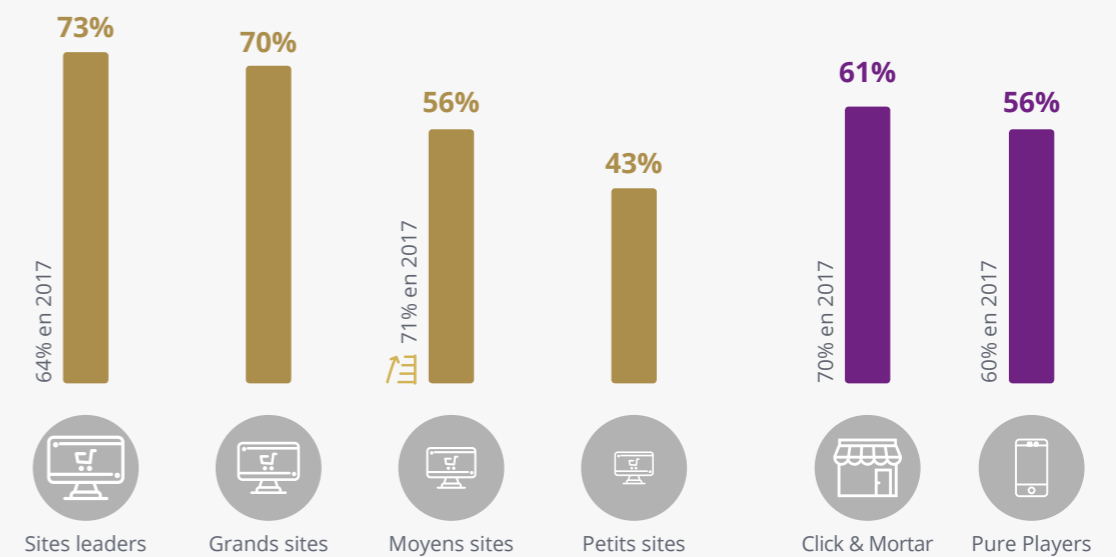
**57%** de sites rentables  
(vs 63% en 2017)

 Oui, depuis plusieurs années  
 Oui, depuis 2018  
 Non, pas encore  
 Non, c'est l'objectif pour l'année à venir  
 Ne sait pas



La part des sites leaders qui déclarent être rentables enregistre une progression de 9 points (73% en 2018 vs 64% en 2017). La part des moyens sites est moins importante cette année et passe de 71% en 2017 à 56% en 2018.

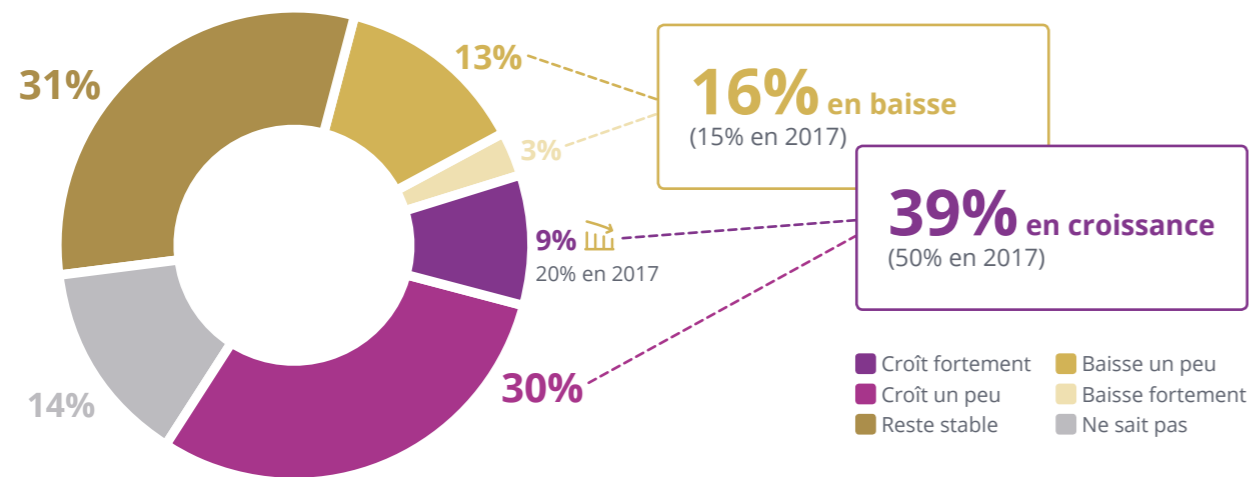
Les sites Pure Players marquent une baisse en tendance par rapport à 2017 (60%) et représentent désormais 56% en 2018. Même dynamique chez les Click & Mortar qui enregistrent une baisse de 9 points (61% en 2018 vs 70% en 2017).



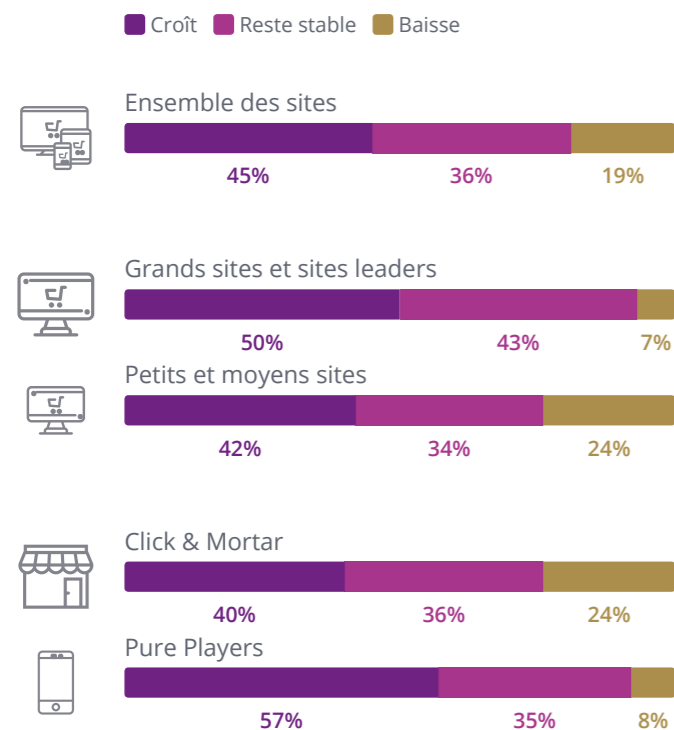
## LA RENTABILITÉ DES SITES PROGRESSE-T-ELLE?

En 2018, près de quatre sites sur dix (39%) ont amélioré leur rentabilité, une part moins importante par rapport à celle de 2017 (50%). Cependant, la part des sites avec une rentabilité stable reste équivalente par rapport à l'année précédente (31% vs 30% en 2017).

ÉVOLUTION DE LA RENTABILITÉ



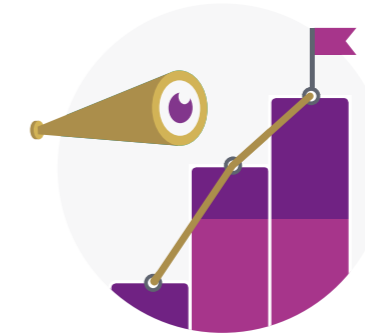
ÉVOLUTION DE LA RENTABILITÉ SELON LA TAILLE ET LE TYPE DE SITE



En 2018, 50% des grands sites et sites leaders (CA > à 10M€) ont vu leur rentabilité progresser. Plus d'un tiers des petits et moyens sites l'ont stabilisée, soit une part équivalente à celle de 2017 (34%).

Près de six sites Pure Players sur dix connaissent une hausse de leur rentabilité en 2018. Les sites Click & Mortar restent, pour la quatrième année consécutive, moins nombreux que les sites Pure Players à voir leur rentabilité s'accroître (40% en 2018 vs 51% en 2017).

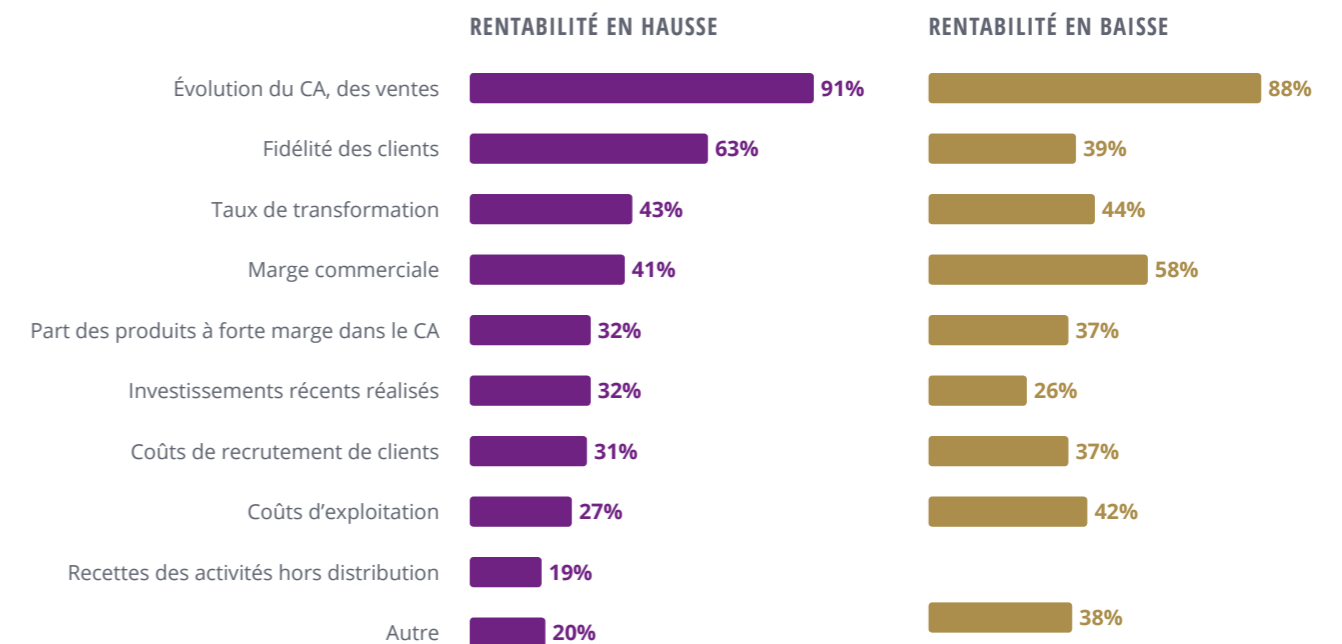
## LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DE LA RENTABILITÉ



La hausse du chiffre d'affaires et des ventes, ainsi que la fidélité des clients restent les deux principaux facteurs de progression de la rentabilité en 2018.

Le taux de transformation (43%) redevient un critère important dans l'évolution de la rentabilité, en 7ème position en 2017, il se place en 3ème position en 2018.

Par ailleurs, la part des produits à forte marge dans le CA et les investissements récents réalisés (32%) pèsent moins sur la progression de la rentabilité en 2018.



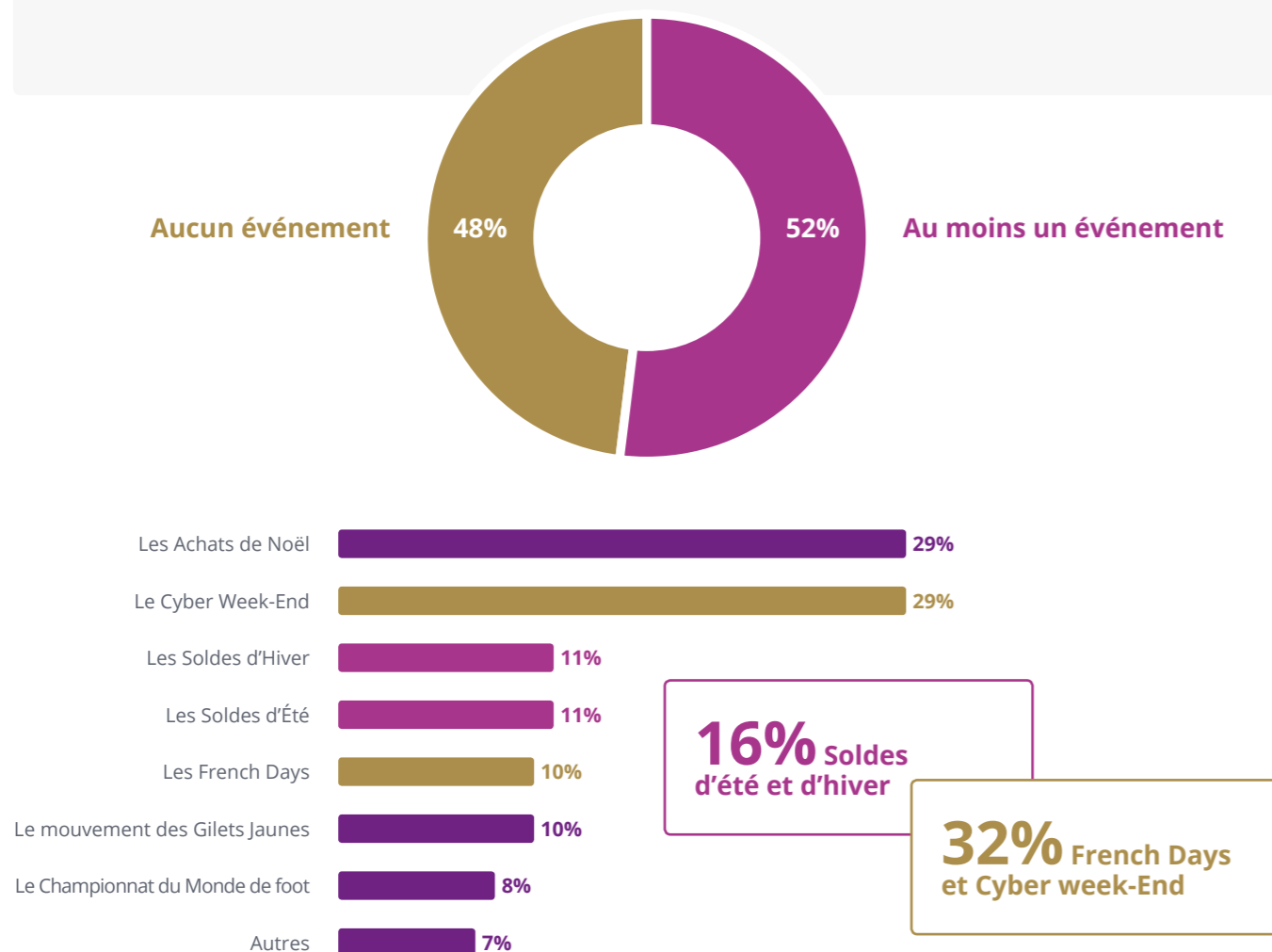
## LES TEMPS FORTS DU E-COMMERCE EN 2018

Un site sur deux déclare que les temps forts de l'année 2018 ont contribué à sa rentabilité.

La période des Achats de Noël et le Cyber Week-End (Black Friday & Cyber Monday inclus) ont le plus contribué à améliorer la rentabilité des sites e-commerce.

L'année 2018 a également été marquée par le lancement des French Days, une vaste opération de promotions, débutant à un mois des Soldes d'Été et des Soldes d'Hiver. Cette opération a redynamisé la rentabilité d'un site sur dix au même titre que le mouvement des Gilets Jaunes, survenu quelques semaines avant la fin de l'année.

### LES ÉVÉNEMENTS CLÉS POUR LA RENTABILITÉ DES SITES E-COMMERCE

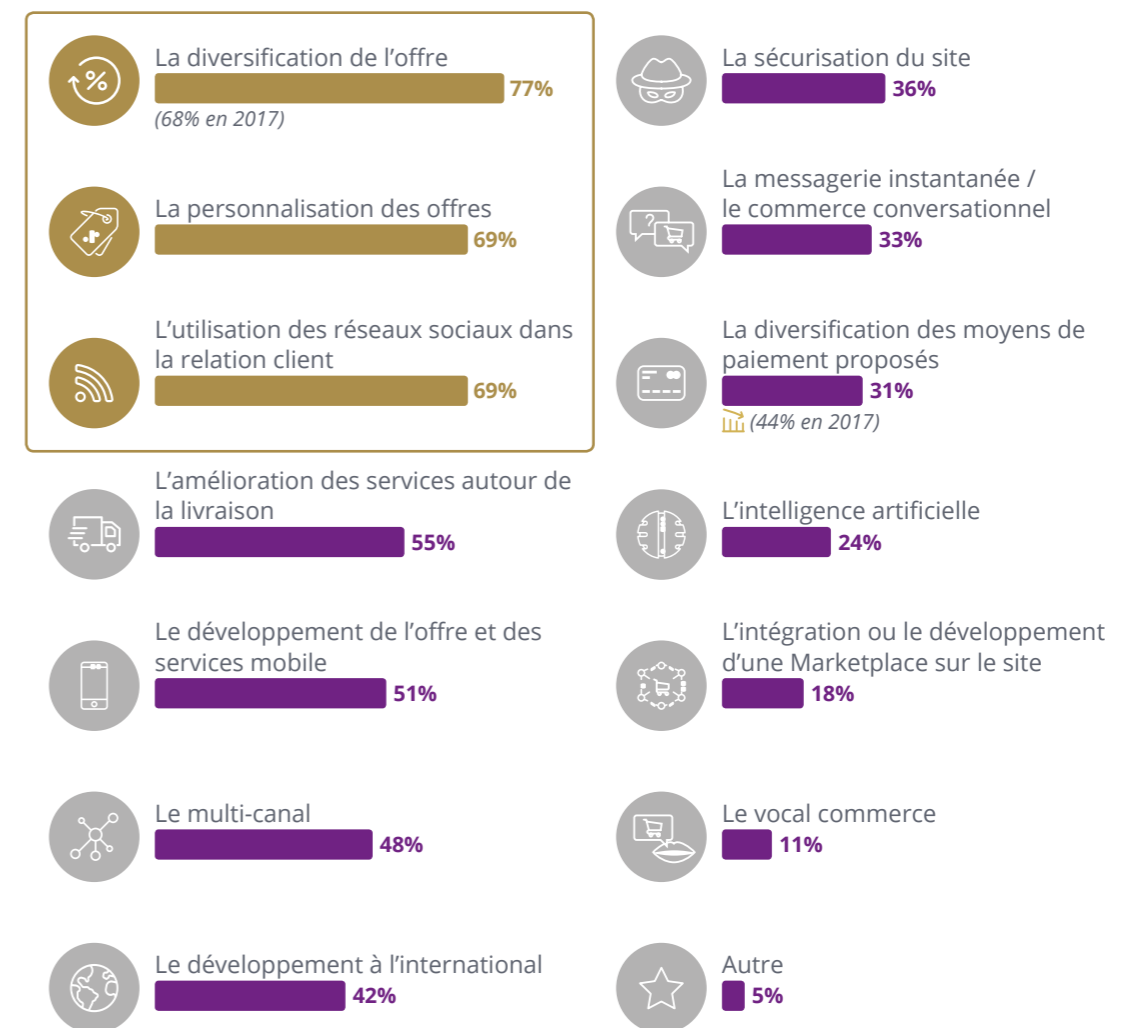


## LES FUTURS LEVIERS DE CROISSANCE 2019

Les sites miseront principalement sur la diversification (77%) de leur offre pour atteindre leurs objectifs de croissance. La personnalisation des offres et l'utilisation des réseaux sociaux (69%) demeurent des leviers essentiels pour accélérer le développement du e-commerce.

La diversification des moyens de paiement, levier n°7 en 2018, est mentionné en 10ème position des réponses des e-commerçants interrogés en 2019, à hauteur de 31% (-13 points vs 2018).

Cette année, la sécurisation du site (lutte contre la cybercriminalité, baisse de la fraude) fait son apparition dans le classement, désigné comme un levier de croissance prometteur pour 36% des répondants.



## 3 LA MONÉTISATION D'AUDIENCE

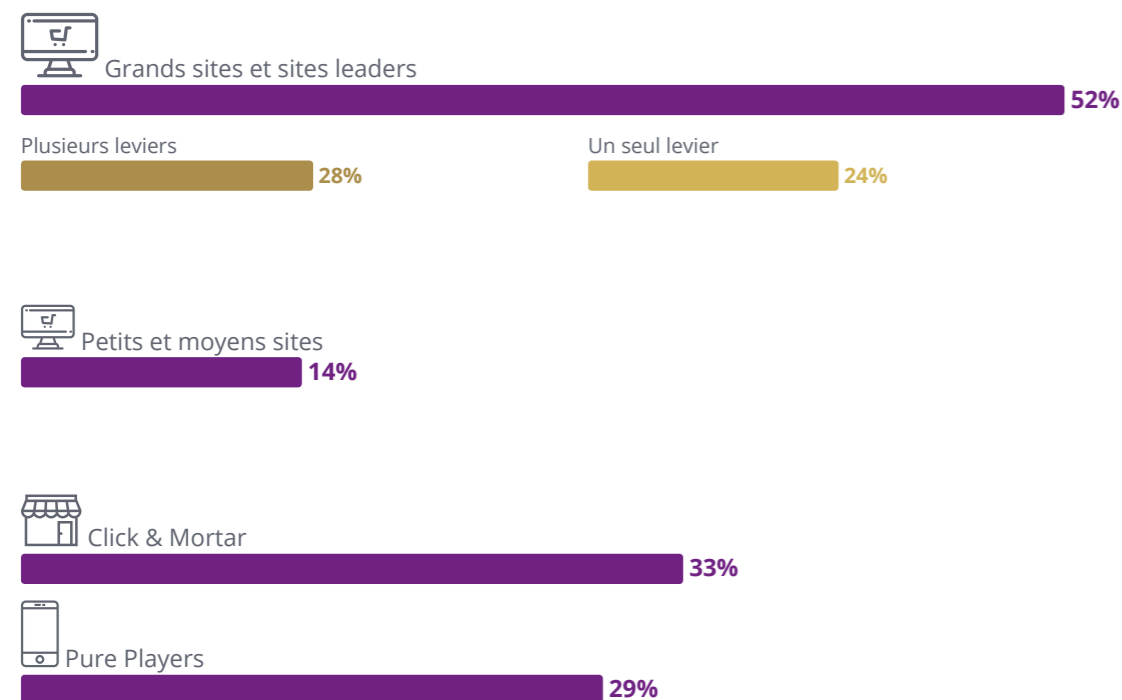


Près de trois sites sur dix ont monétisé leur audience en 2018, une part en léger recul comparé à 2017.

Chez les grands sites et les sites leaders, ils sont aujourd'hui 52% à avoir recours à la monétisation d'audience, et plus de la moitié d'entre eux utilisent plusieurs leviers.

Cette pratique reste beaucoup moins fréquente chez les petits et moyens sites puisque cela ne concerne que 14% d'entre eux.

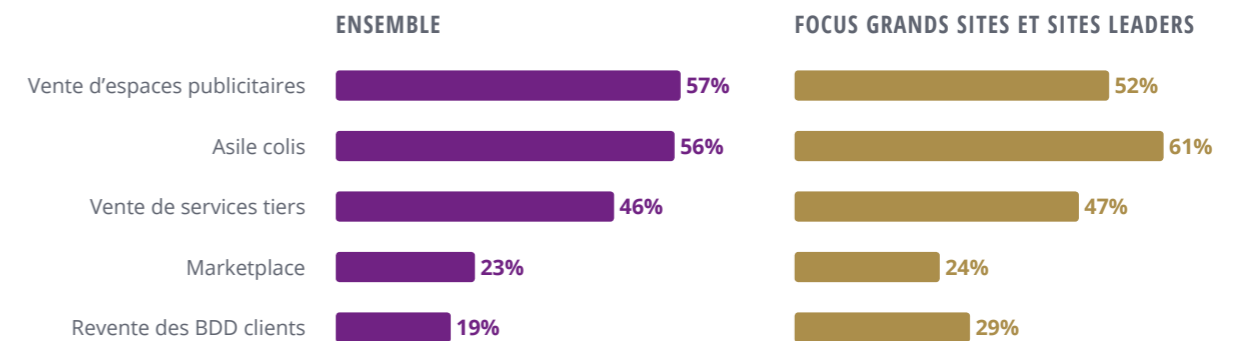
### 28% DES SITES ONT MONÉTISÉ LEUR AUDIENCE EN 2018



### LES LEVIERS UTILISÉS POUR MONÉTISER L'AUDIENCE

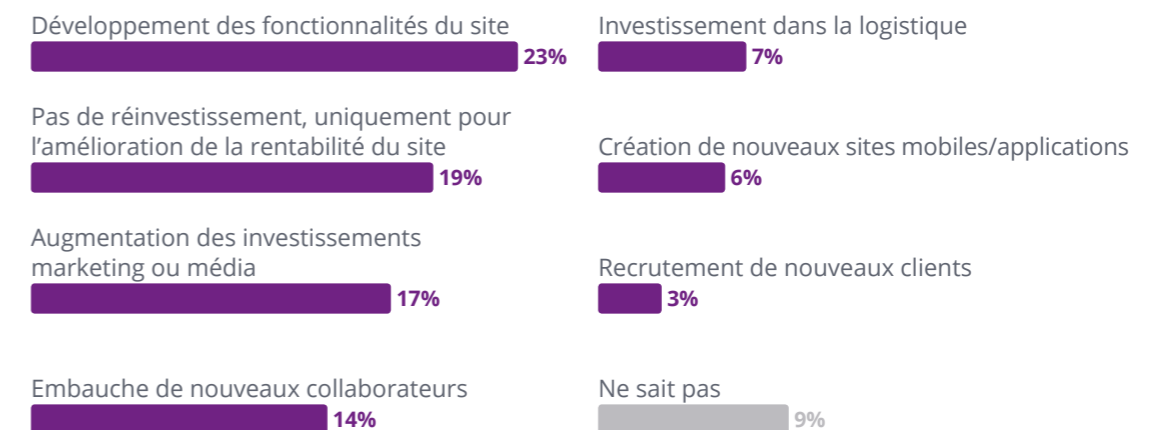
La vente d'espaces publicitaires, l'asile colis et la vente de services tiers sont les trois leviers de croissance les plus utilisés chez l'ensemble des sites en 2018 pour monétiser leur audience.

La marketplace, qui était un levier majeur en 2017, est beaucoup moins important en 2018. La revente de base de données est un levier de moins en moins plébiscité par les sites e-commerce.



### COMMENT SONT RÉINVESTIS LES REVENUS COMPLÉMENTAIRES ?

Les revenus générés par la monétisation d'audience participent principalement dans le développement des fonctionnalités (23%) et l'amélioration de la rentabilité (19%) des sites. Le recrutement de nouveaux clients, premier poste de réinvestissement en 2017, n'est plus déclaré comme prioritaire par les sites e-commerce (3% en 2018 vs 28% en 2017).



Un tiers des Pure Players investissent les revenus générés par la monétisation d'audience pour améliorer la rentabilité de leur site (30% vs 6% chez les Click & Mortar), alors que les Click & Mortar, misent davantage dans l'embauche de nouveaux collaborateurs (25%) et le développement des fonctionnalités de leur site (22%).



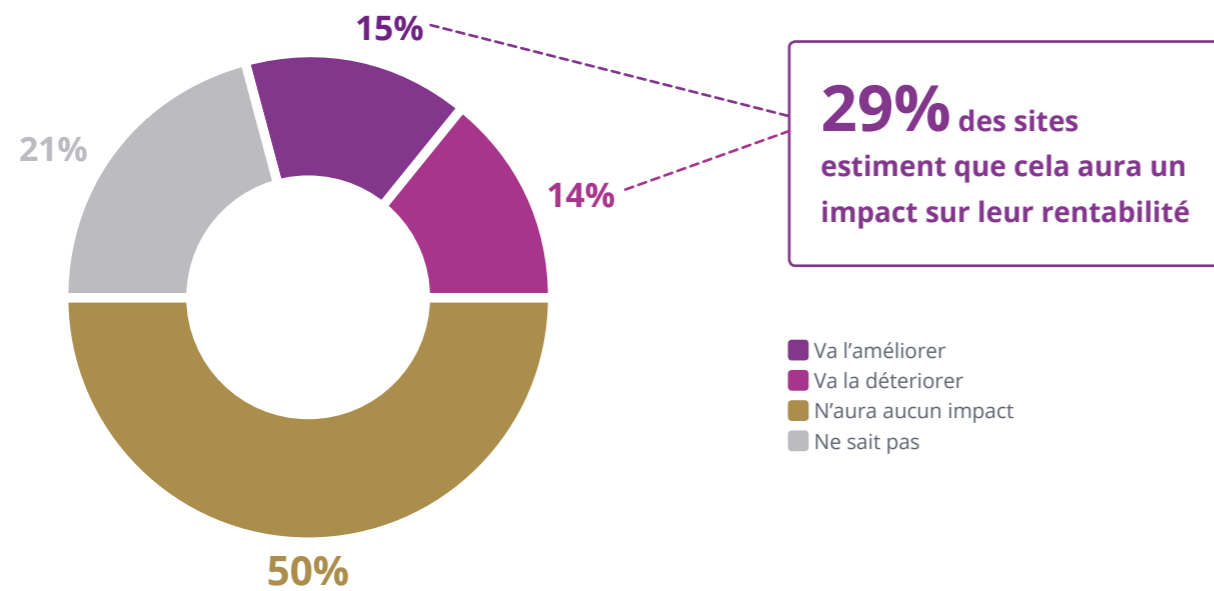
4

## L'IMPACT DE LA DSP2 SUR LA RENTABILITÉ



### PERCEPTION DES IMPACTS DES NOUVELLES RÈGLES DE LA DSP2\* PAR LES SITES E-COMMERCE

Trois sites sur dix estiment que les nouvelles règles de la DSP2 auront un impact sur leur rentabilité, un clivage parfait entre ceux qui considèrent qu'elle les aidera à surmonter le taux de fraude (15%) et ceux qui estiment qu'elle affectera le tunnel d'achat et la conversion (14%).



5

## LES ENSEIGNEMENTS CLÉS



Près de **6 sites sur 10 sont rentables** en France, et seulement **16%** des sites ont été confrontés à une baisse de rentabilité en 2018.



Après l'évolution du CA et des ventes, **la fidélité des clients** reste le 2ème facteur le plus déterminant dans l'évolution de la rentabilité.



**52%** des grands sites et sites leaders ont valorisé leur audience.



**Le développement des fonctionnalités du site** est le poste de réinvestissement N°1 des revenus complémentaires.



**La vente d'espaces publicitaires** est le levier de monétisation N°1 pour l'ensemble des sites en 2018.





124 rue Réaumur - 75002 Paris

+33 (0)1 40 20 21 10

[contact@webloyalty.fr](mailto:contact@webloyalty.fr)

[www.webloyalty.fr](http://www.webloyalty.fr)