

13^e ÉDITION



Le profil du E-COMMERÇANT 2020

L'étude de référence sur les TPME et le e-commerce en France

Une étude conjointe :



Contexte et méthodologie

L'enquête de référence sur les PME et le e-commerce

Méthodologie

- ✓ 13ème année du profil du e-commerçant spécial TPME
- ✓ Enquête menée auprès de 1839 e-commerçants du 5 au 20 décembre 2019
- ✓ 345 répondants en France

74 questions posées sur 6 thèmes principaux

- ✓ Profil des entreprises
- ✓ Motivations économiques
- ✓ Développement et emploi
- ✓ Web-to-store
- ✓ Actions webmarketing
- ✓ Ventes à l'international



Méthodologie, collecte, traitement des résultats chiffrés, audités par le centre de recherche de KEDGE en janvier 2020



Le groupe Oxatis édite une solution de création de sites e-commerce en mode SaaS utilisée par 7000 TPME en France

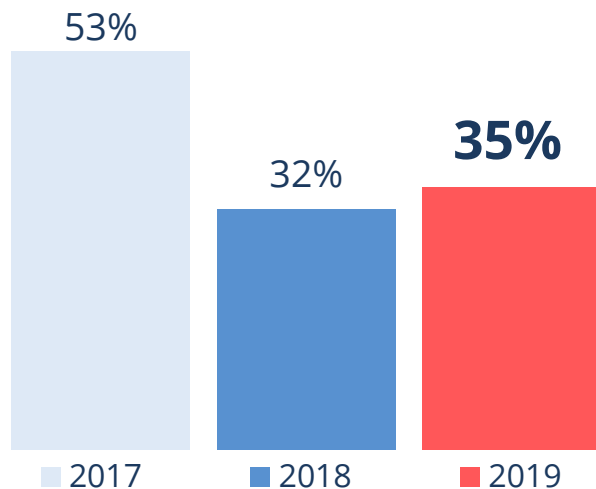


Portrait des e-commerçants

E-commerce : les effectifs des TPME évoluent avec la croissance du marché

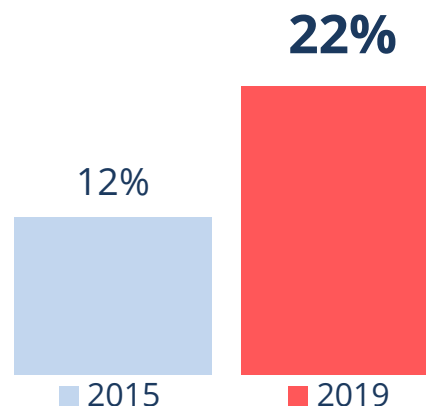
ENTREPRISES UNIPERSONNELLES

- ✓ La part des entreprises unipersonnelles reste minoritaire (35 % en 2019 vs 53 % en 2017)



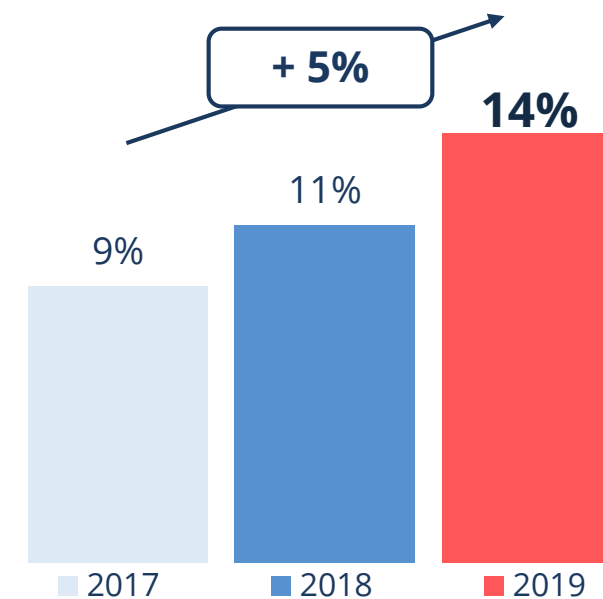
PLUS DE 5 EMPLOYÉS

- ✓ La proportion des sociétés de plus de 5 salariés a quasiment doublé entre 2015 et 2019



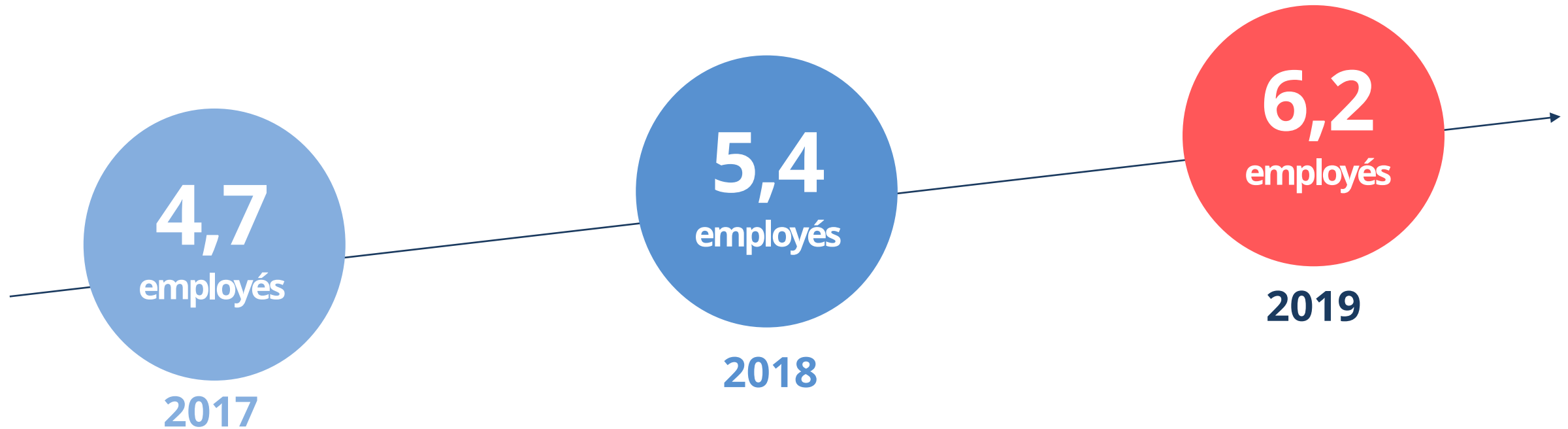
PLUS DE 10 EMPLOYÉS

- ✓ La part des PME (plus de 10 salariés) augmente progressivement de 5 % sur les deux dernières années



Une croissance qui impacte positivement le nombre d'employés moyen des e-commerçants

« Effectif moyen des e-commerçants TPME de 2017 à 2019 »

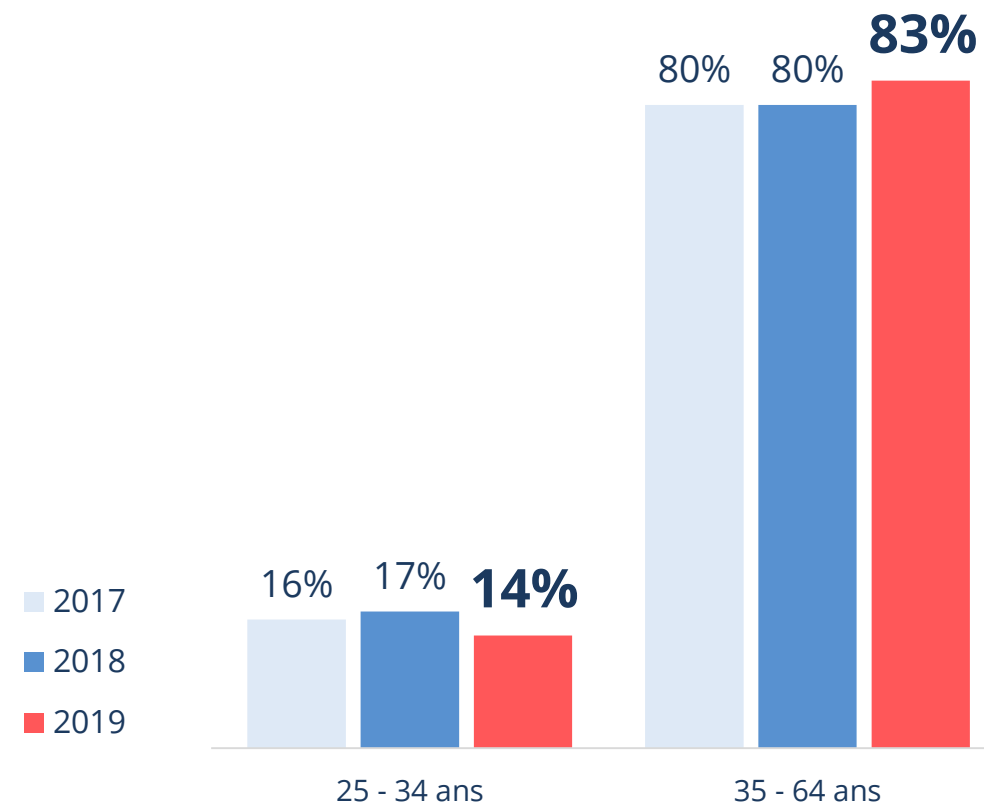


83 % des sites e-commerce sont gérés par des dirigeants appartenant à la tranche d'âge des 35-64 ans

La transformation digitale des TPE/PME via l'adoption du e-commerce concerne très majoritairement des chefs d'entreprise expérimentés

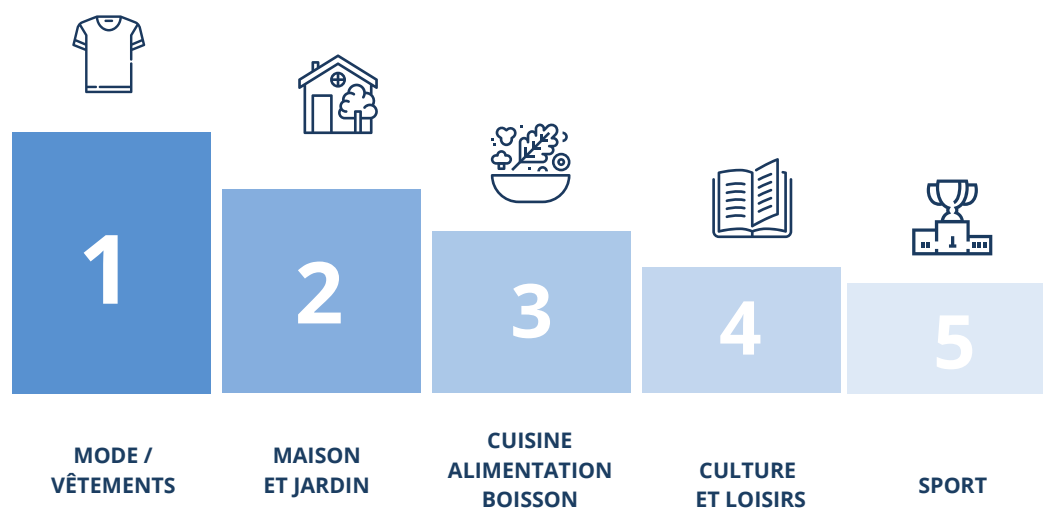
- ✓ 83 % des entrepreneurs du e-commerce appartiennent à la tranche d'âge des 35-64 ans
- ✓ La part des jeunes chefs d'entreprise est minoritaire (14 %)

L'âge moyen des dirigeants est de **46 ans**



Les PME du e-commerce réussissent à se positionner sur les marchés porteurs

E-commerçants par secteur d'activité*



Types de produits achetés en ligne au cours des 12DM

Fevad Médiamétrie 2019



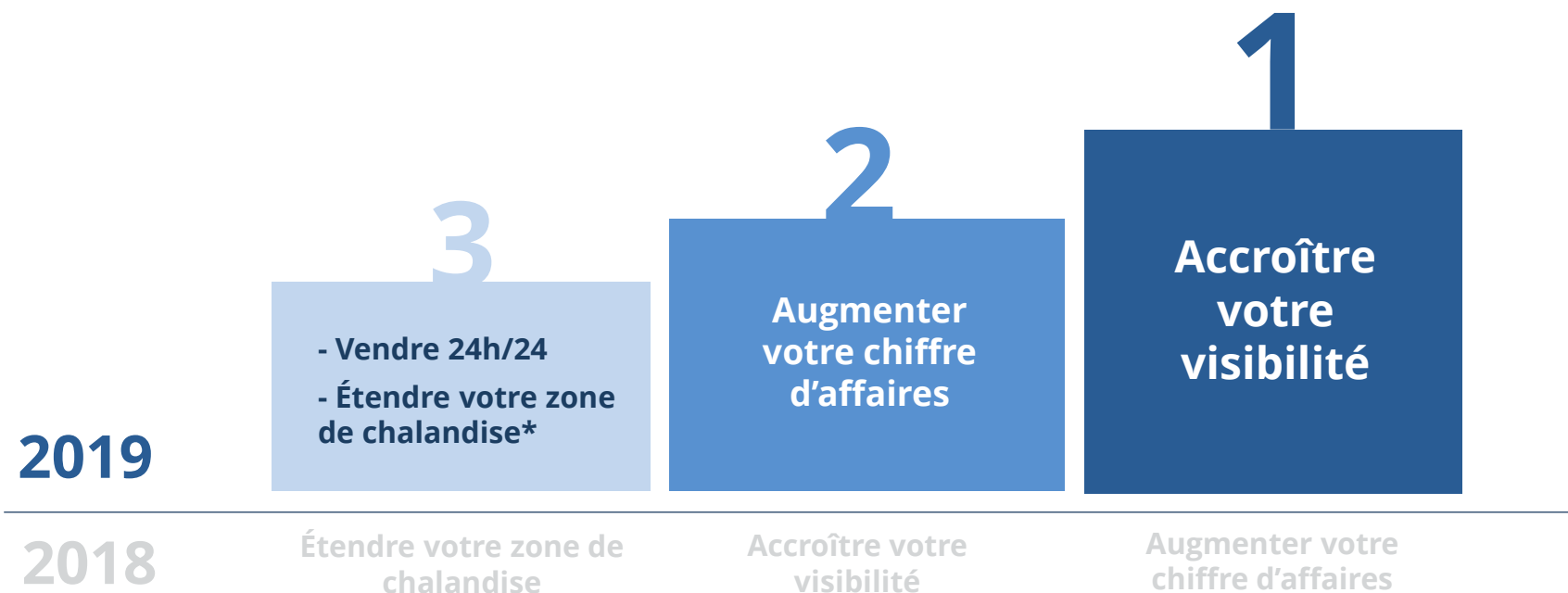
(1) Inclus la catégorie « chaussures »

(2) Inclus la catégorie « textile et linge de maison »

* Hors Voyages/tourisme – Produits techniques/électroménager

Top 3 des motivations des e-commerçants : « Accroître la visibilité » prend la première place du podium en 2019

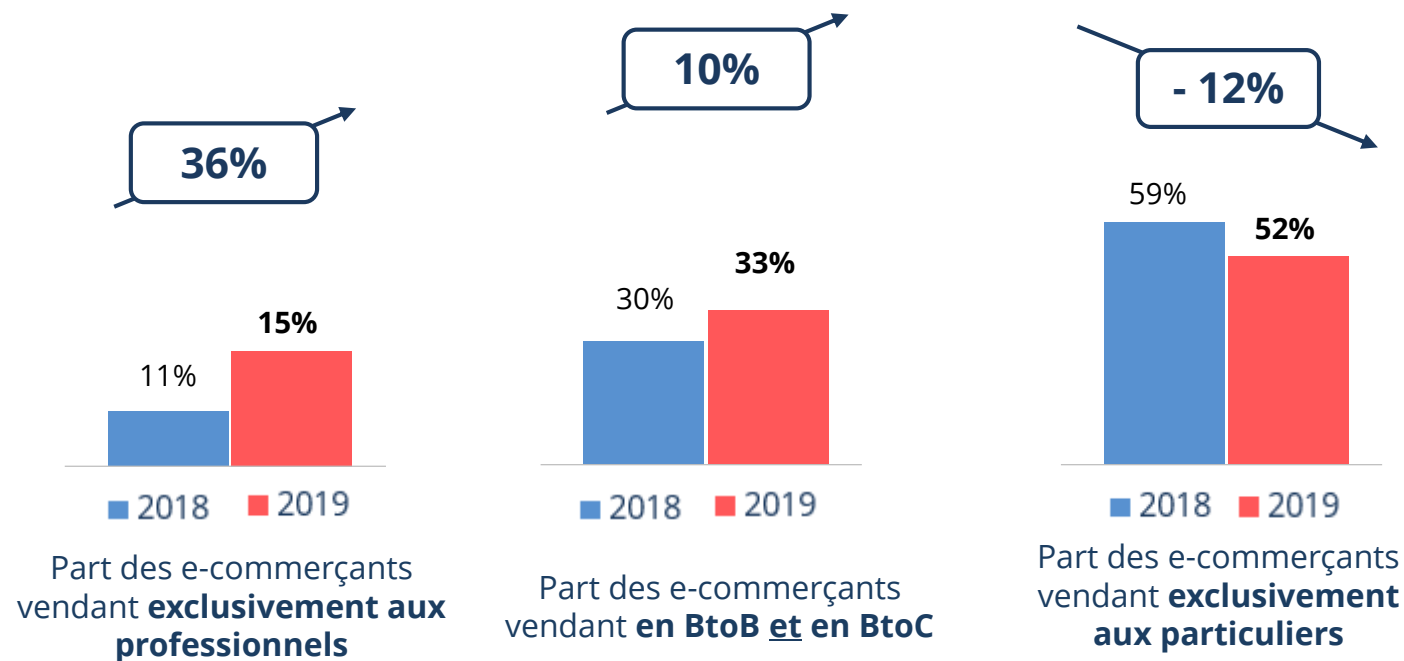
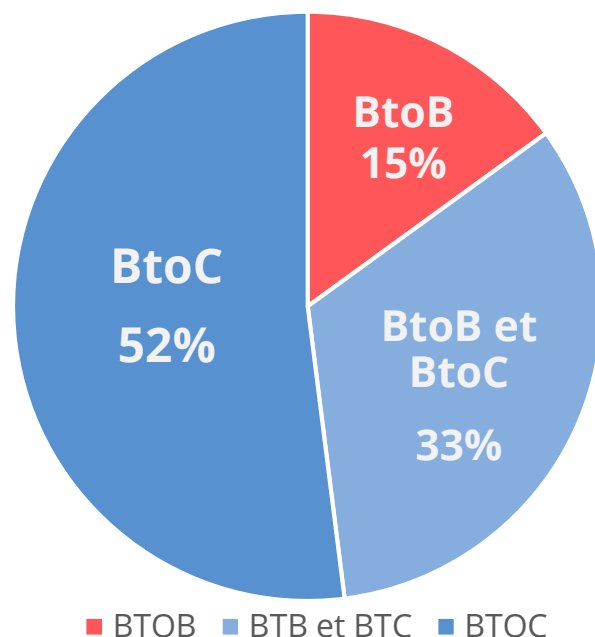
« Quelles sont vos trois principales motivations à vendre sur Internet ? »



Les PME prennent conscience que la croissance en ligne est liée à la visibilité et au référencement

Le e-commerce BtoB continue sa progression

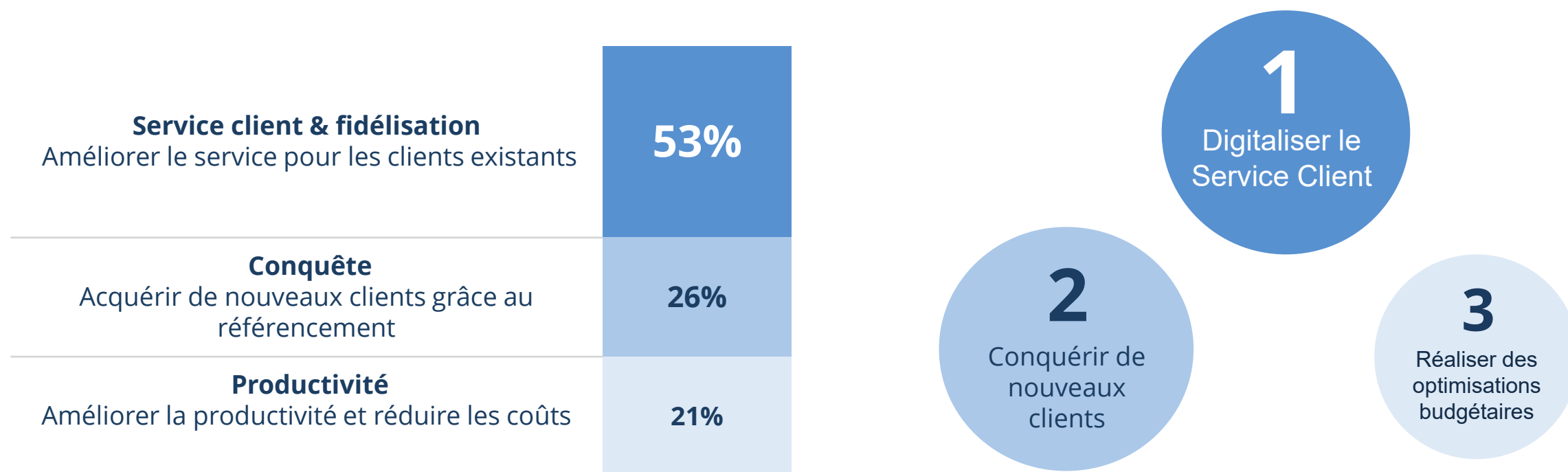
Répartition e-commerce BtoB & BtoC



Pour 34,5 % des répondants qui vendent aux particuliers et aux professionnels, **les ventes aux professionnels représentent la majorité du CA**

Vente aux professionnels : des motivations différentes du BtoC

« Donnez les principales raisons qui vous ont amené à faire de la vente en ligne BtoB »

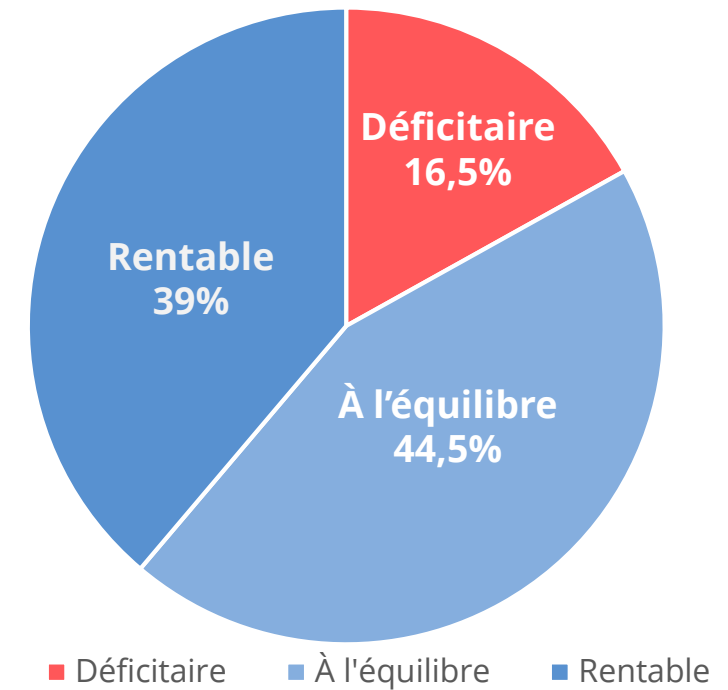


Rentabilité : 83,5 % des sites e-commerce sont rentables ou à l'équilibre

Rentabilité des sites e-commerce

- ✓ **83,5 %** des e-commerçants sont rentables ou à l'équilibre en **2019**
- ✓ Une valeur stable depuis l'année **2018** pour laquelle **83 %** des répondants étaient en situation de bénéfices ou à l'équilibre

« Votre site e-commerce est-il rentable ? »



Des entreprises plus matures dans leur transformation digitale

« Auriez-vous besoin d'un accompagnement pour la transformation numérique de votre activité ? Si oui, quelles seraient vos attentes vis-à-vis de cet accompagnement ? »

- ✓ Avec des sites de vente en ligne **ouverts en moyenne depuis 3,8 années**, les TPME du e-commerce ont déjà amorcé positivement leur transformation digitale
- ✓ **15 %** des répondants auraient **encore besoin d'un accompagnement** pour la transformation numérique de leur activité
- ✓ Ces **thématiques d'accompagnement sont spécifiques** et concernent principalement **la stratégie (37 %) et l'international (19 %)**

Les 4 thématiques principales de formation/accompagnement	Fréquence
Une réflexion stratégique pour la transformation numérique globale de votre entreprise	37%
Une aide au développement à l'international	19%
Une formation à des outils spécifiques	14%
Une aide à la recherche de financements	12%

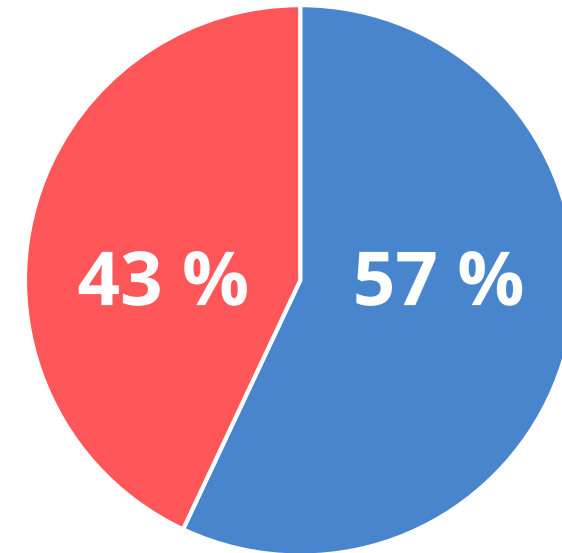


Complémentarité entre e-commerce et magasins physiques

57 % des e-commerçants vendent également hors ligne

- ✓ **La majorité, 57 %,** des e-commerçants vendent également hors ligne en magasin traditionnel ou dans les réseaux de distribution
- ✓ 43 % des e-commerçants vendent exclusivement en ligne (Pure Players)

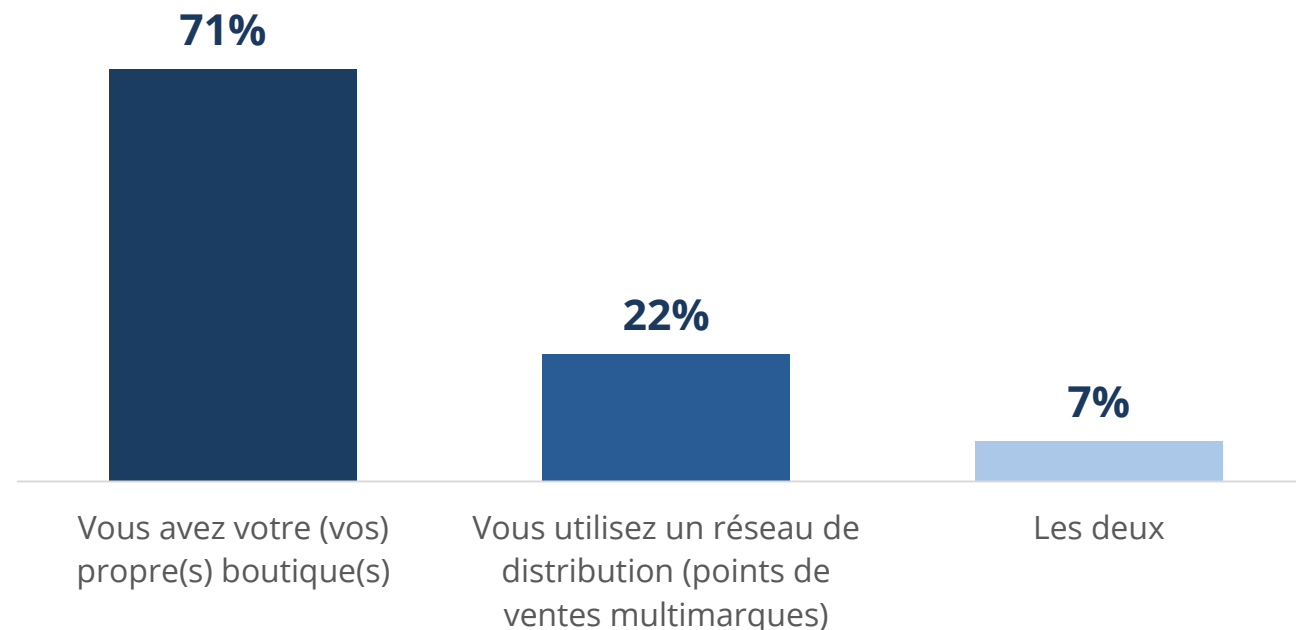
Pure Player Vs Clicks and Mortar



■ Vente en ligne exclusivement ■ Vente en ligne & Hors ligne

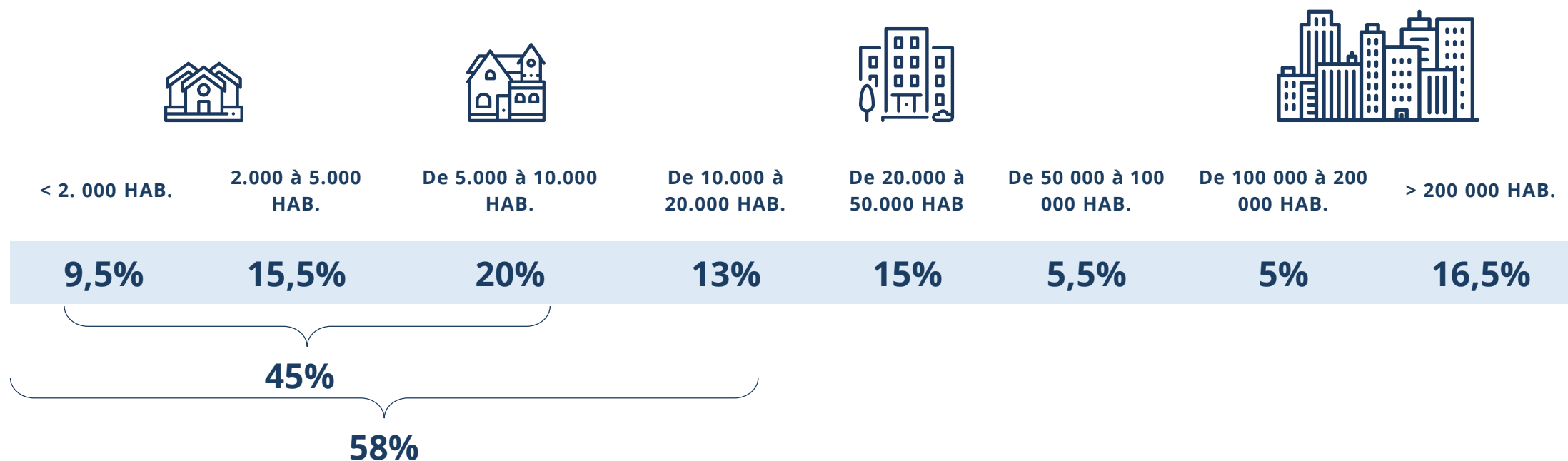
Plus des deux tiers des TPME, vendant aussi hors ligne, privilégient la vente en magasin traditionnel

- ✓ **71,5 %*** des responsables e-commerce gèrent également une, ou plusieurs, **boutique(s) en nom propre**
- ✓ **22 %** utilisent un **réseau de distribution**
- ✓ **7 %** vendent simultanément dans les réseaux de distribution multimarques ou en boutique propre



Le e-commerce participe au dynamisme économique des petites communes

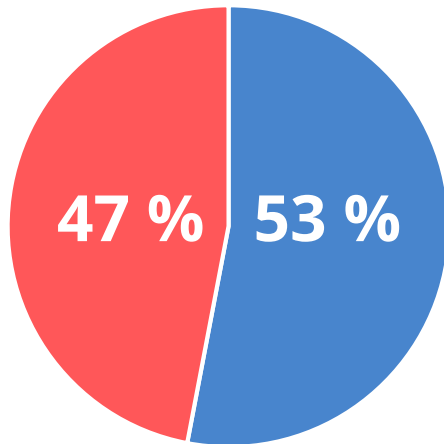
- ✓ Un quart (25 %) des e-commerçants sont implantés dans une commune de moins de 5 000 habitants
- ✓ Plus de la majorité, 58 %, des e-commerçants sont implantés dans les petites et moyennes communes (moins de 20 000 habitants)



Implantation des magasins : une répartition équilibrée entre périphérie et centre-ville

- ✓ **47 %*** des e-commerçants ont leur magasin **en centre-ville**

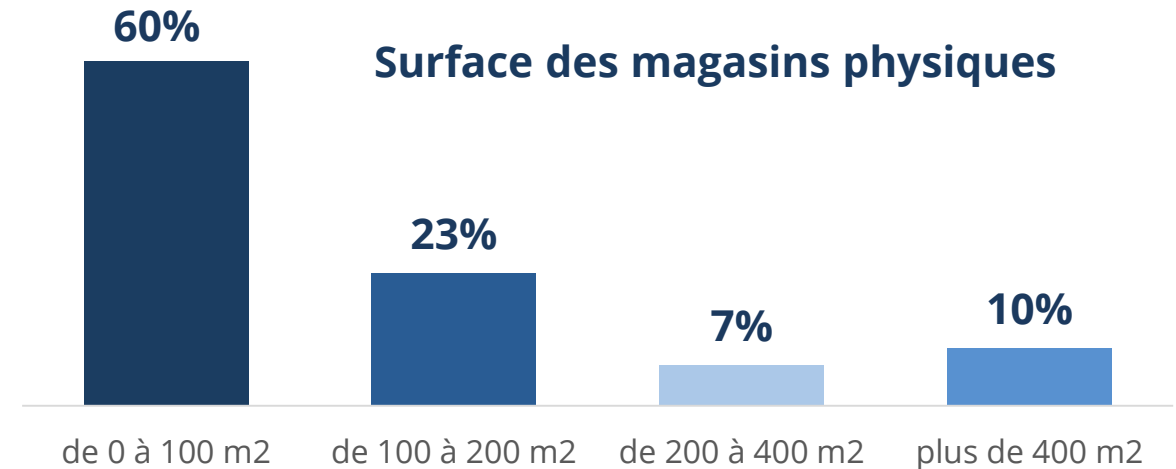
« Votre (vos) magasins sont implantés en centre ville ou en périphérie ? »



(*) Effectif « Pure Players » exclu

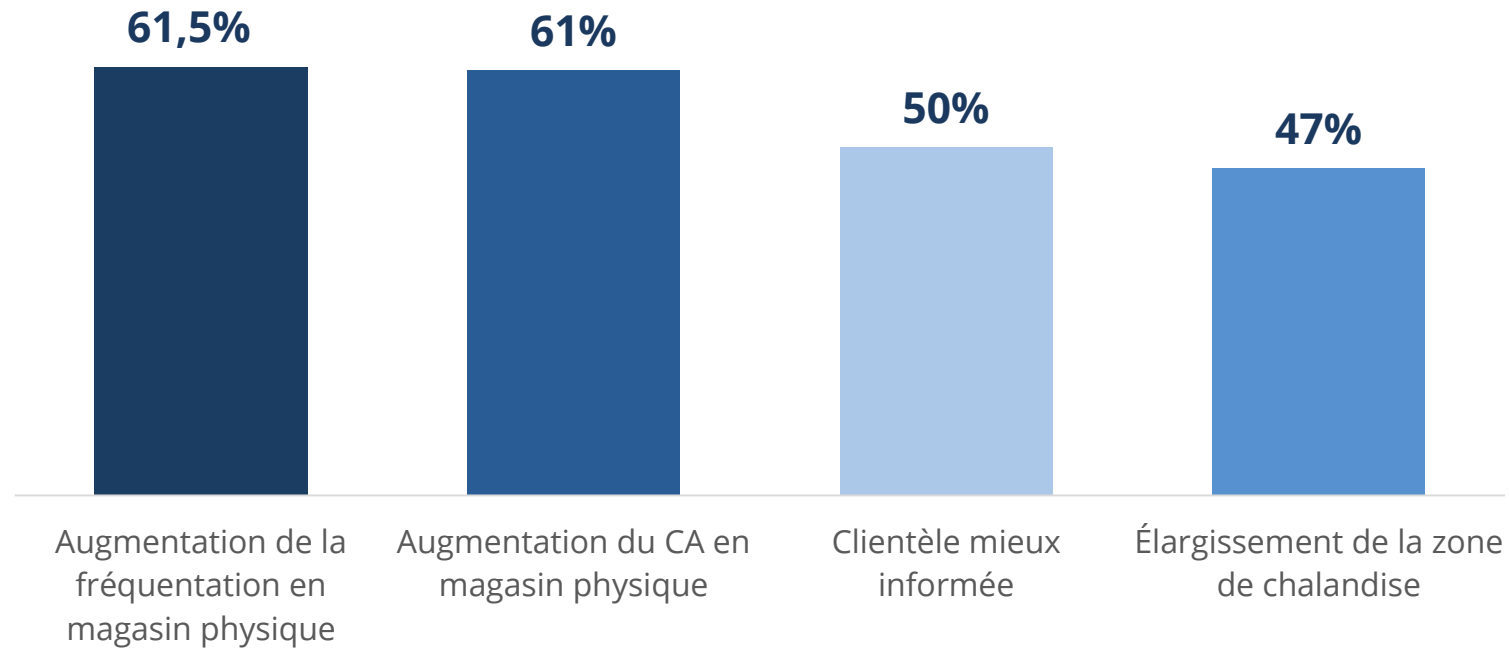
■ Centre-ville ■ Périphérie

- ✓ Pour 60 % d'entre eux, **les surfaces commerciales sont de petites dimensions (<100m²)**



Les 4 principaux bénéfices d'un site e-commerce pour un magasin physique

« Quel(s) impact(s) a eu votre site sur votre boutique physique ? »



Vente en ligne et en magasin : une complémentarité souvent nécessaire à l'équilibre financier de l'entreprise

- ✓ **89 %** des e-commerçants déclarent que **leur activité e-commerce et leur magasin sont complémentaires**
- ✓ Pour **43 %** d'entre eux la **vente en ligne est nécessaire à l'équilibre financier** de leur entreprise

Un site e-commerce permet une **augmentation du CA du magasin de 14 % en moyenne**

89%

OUI

« Votre site e-commerce et votre magasin sont-ils complémentaires ? »

43%

OUI

« Est-ce que le CA généré par votre site e-commerce est nécessaire à l'équilibre financier de votre entreprise ? »



Emploi

Le e-commerce : un secteur d'activité générateur d'emplois

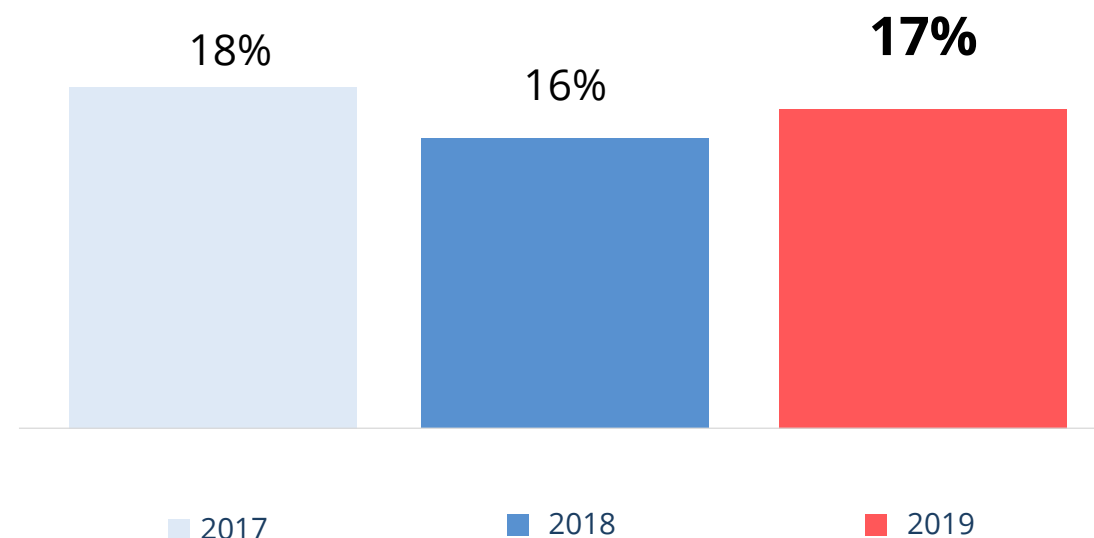
✓ **17 %** des e-commerçants ont recruté au moins un salarié en **2019**

✓ **52 900** sites en France réalisent un CA annuel compris entre 100K€ et 10M€ (Fevad, 2019)

✓ En moyenne les e-commerçants ont recruté **1,65 collaborateur ETP*** en 2019

✓ On peut estimer que ces sites ont généré **14 800 emplois en 2019**

Pourcentage de sites e-commerce ayant effectué au moins un recrutement

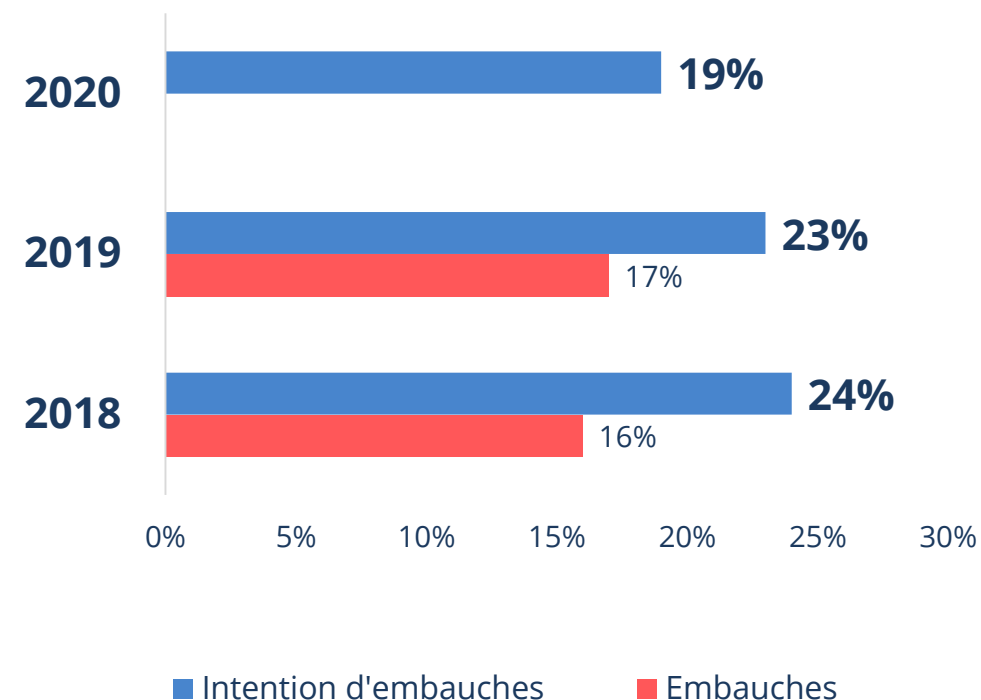


Projection de recrutement 2020

✓ **19 %** des e-commerçants annoncent vouloir effectuer au moins un recrutement en 2020

✓ Les commerçants souhaitant procéder à un recrutement embaucheraient en moyenne **1,35 collaborateurs en équivalent temps plein (ETP)** en 2020 (vs 1,37 en 2019)

✓ Ces recrutements dans le e-commerce pourraient représenter **13 500 emplois en 2020**



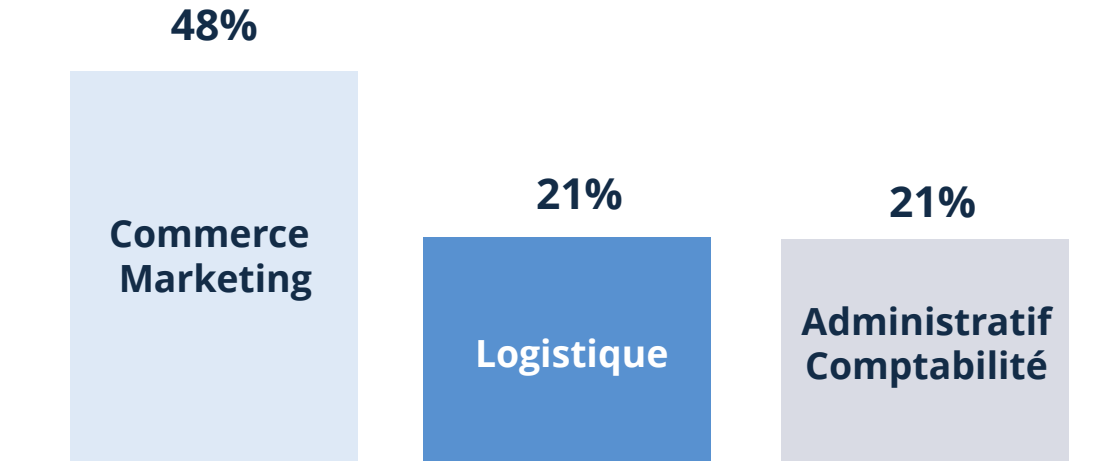
Les recrutements de commerciaux/marketeurs
sont deux fois plus importants qu'en logistique

**E-commerce & recrutement :
les compétences recherchées**

✓ Les domaines de compétences concernés

- ✓ **Commerce & Marketing (48 %)**
- ✓ Logistique (21 %)
- ✓ Administration/comptabilité (21 %)

✓ Les e-commerçants recherchent des profils dotés de
compétences à forte valeur ajoutée





Webmarketing

L'utilisation des réseaux sociaux permet de générer des ventes

« Quels réseaux sociaux utilisez-vous dans un but professionnel ? »

Réseaux	2017	2018	2019
Facebook	76%	79%	70%
Instagram	24%	37%	42%
Twitter	19%	15%	17%
LinkedIn	10%	12%	17%
YouTube	13%	11%	12%
Pinterest	11%	11%	7%
SnapChat	-	-	2%

« Quel est **l'impact** des réseaux sociaux sur votre **chiffre d'affaires** ? »

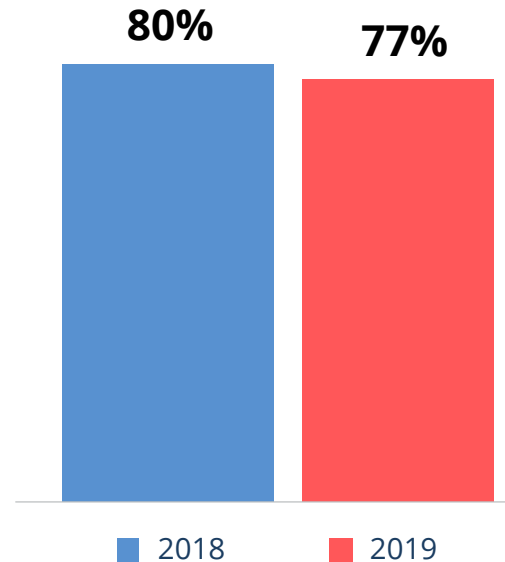
	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn	Twitter
Impact CA >5%	33%	29%	28%	21%	17%

Pour 33 % des e-commerçants qui utilisent Facebook le réseau social a un impact de plus de 5 % sur leur CA

Google VS Facebook : la publicité sur Facebook est moins utilisée, mais jugée comme plus opportune que Google Ads

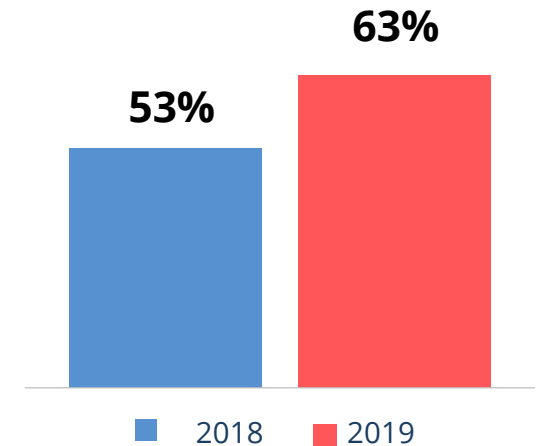
- ✓ Google Ads est plus utilisé que Facebook Ads (36 % d'utilisateurs en plus)
- ✓ Les deux dispositifs publicitaires sont majoritairement considérés comme une opportunité plutôt qu'une nécessité avec une préférence pour Facebook

« Les outils payants de **Facebook** sont-ils une **opportunité** ou une **nécessité** ? »



Facebook Ads : une opportunité pour 77 % des utilisateurs

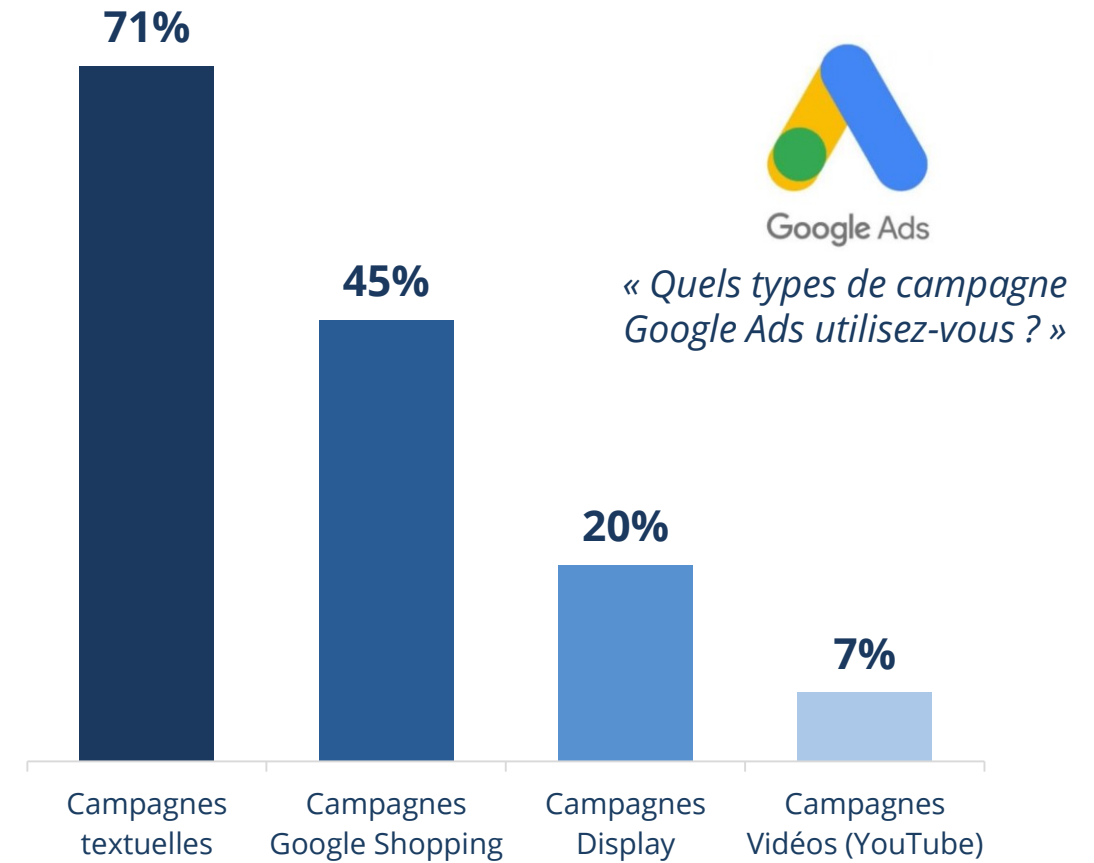
« Les outils payants de **Google** sont-ils une **opportunité** ou une **nécessité** ? »



Google Ads : une opportunité pour 63 % des utilisateurs

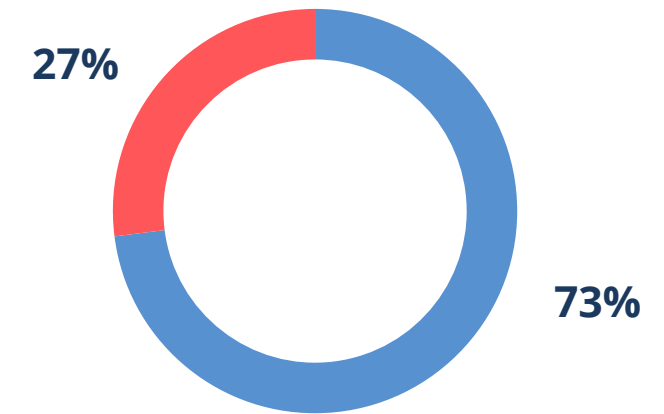
Les e-commerçants exploitent le potentiel multicanal des outils Google

- ✓ Les campagnes textuelles restent le premier dispositif promotionnel utilisé par les e-commerçants (**71 %**)
- ✓ L'envoi du catalogue sur Google Shopping est également un canal important (**45 %**)
- ✓ L'utilisation du display en complément des canaux précédents illustre la dynamique multicanal des e-commerçants (**20 %**)
- ✓ Les publicités vidéos sont encore sous-utilisées (**7 %**)
- ✓ Les e-commerçants maîtrisent de mieux en mieux ces concepts assez innovants



Les places de marché : un opportunité pour tous types de commerçants

- ✓ **32 %** des marchands (**Pure Player et Brick and Mortar**) utilisent les places de marché
 - ✓ pour 63 % d'entre eux ce canal représente plus de 10 % du CA
- ✓ **27 %** des marchands **ayant également un magasin** utilisent les places de marché
 - ✓ pour 68 % d'entre eux ce canal représente plus de 10 % du CA

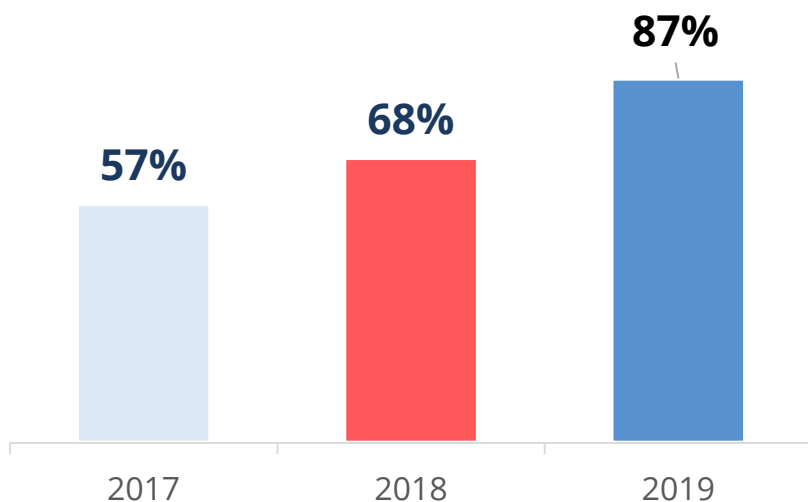


■ Non vendeurs sur les places de marché
■ Vendeurs sur les places de marché

Part des e-commerçants utilisant les Marketplaces
et ayant également un magasin physique

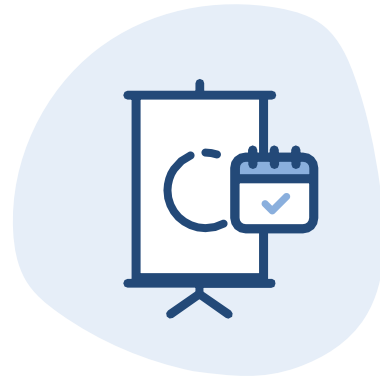
Exclusivité et qualité de service : les piliers de la fidélisation

- ✓ Pour **87 %** (vs 57 % en 2017) des e-commerçants, les clients existants représentent plus de 10 % du CA
- ✓ Pour **30 %** des e-commerçants, les ventes issues du parc client représentent **plus de la moitié du CA** de l'entreprise



Les promotions exclusives sont le premier levier de la fidélisation

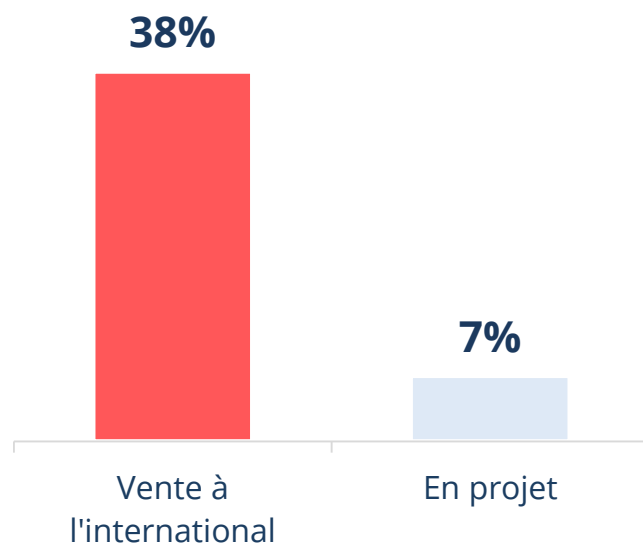
Action N°1 pour fidéliser ses clients	2019
Promotions et exclusivités (ventes privées, codes promo)	21%
Frais de port offerts	19%
Qualité du service de livraison (rapidité et choix du lieu)	18%
Facilité de paiement	15%
Points fidélité	8%
Offres personnalisées selon le profil client	8%
Parrainage	5%



Projets de développement : des entrepreneurs résolument tournés vers l'avenir

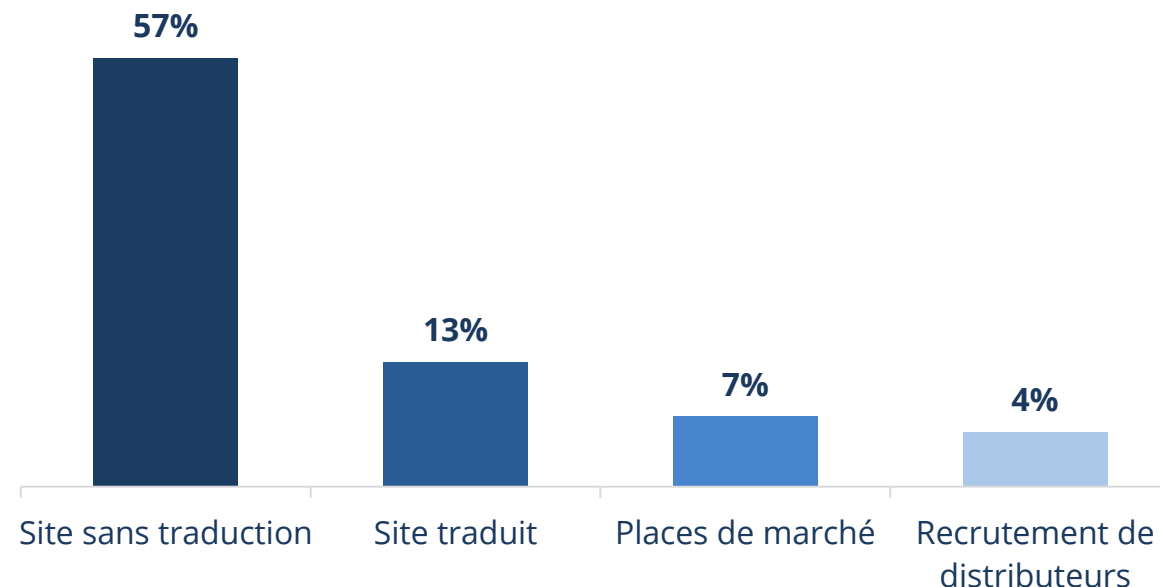
Le e-commerce : un vecteur de développement à l'international

Proportion de e-commerçants exportateurs



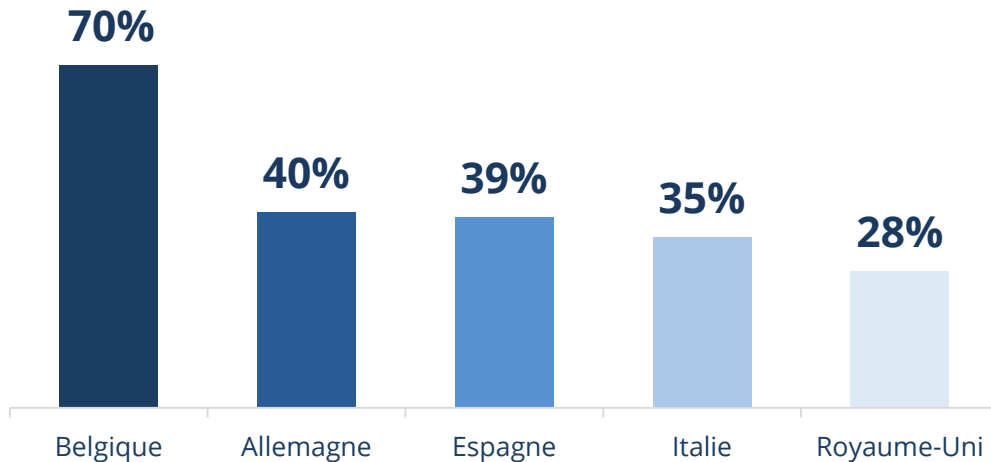
38 % des e-commerçants exportent alors qu'en moyenne 12 % des entreprises françaises exportent

4 moyens mis en œuvre pour vendre à l'international



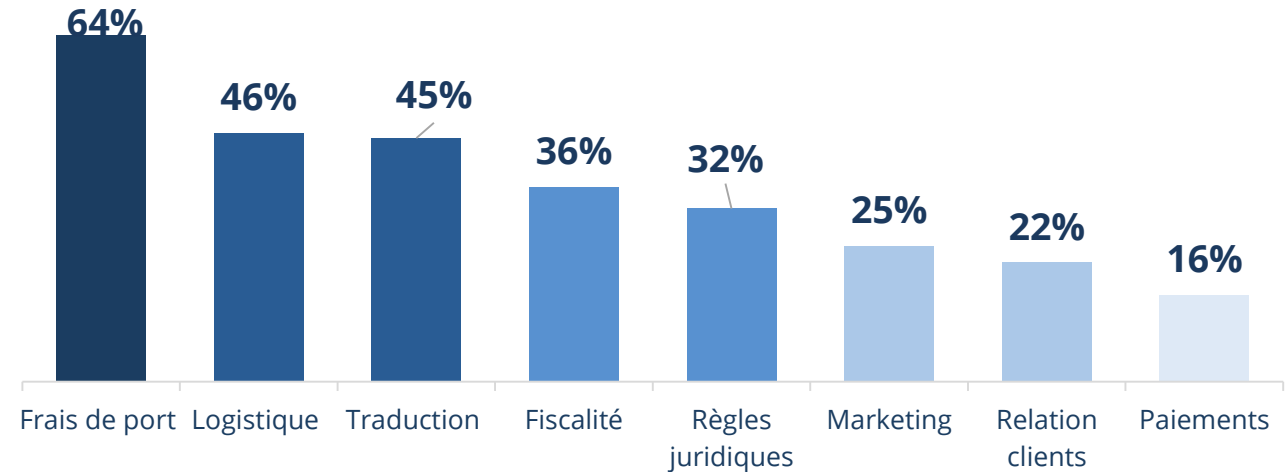
International : les e-commerçants tirent parti des pays limitrophes

Top 5 des pays à l'export



- ✓ Les pays limitrophes sont les cibles prioritaires des e-commerçants français présents à l'international. Les 2/3 d'entre eux exportent en Belgique
- ✓ Les e-commerçants français se positionnent dans les pays dans lesquels l'offre e-commerce est moins développée comme l'Espagne ou l'Italie

Contraintes pour le développement à l'international



- ✓ Le coût des frais de port et la logistique restent les contraintes principales
- ✓ Les problématique marketing et juridiques sont moins importantes

Les 5 axes majeurs de développement des e-commerçants

« Avez-vous des projets de développement pour votre activité ? »



2019

60%

DÉVELOPPER UNE
NOUVELLE GAMME
DE PRODUITS



38%

DÉVELOPPER
L'ACTIVITÉ A
L'INTERNATIONAL



37%

DÉVELOPPER
UNE STRATÉGIE
DE MARQUE



17%

CRÉER UN
NOUVEAU
SITE

« **Si vous êtes un Pure Player**, avez-vous
comme projet de développement **d'ouvrir**
un point de vente physique ? »

22%

OUI

- ✓ 22 % des Pure Players souhaitent ouvrir un point de vente physique



Conclusion

Le e-commerce : un vecteur de croissance des TPME françaises

Un canal de vente plébiscité par les TPME

- ✓ Les entreprises grandissent et profitent de **la croissance du marché du e-commerce**
- ✓ La grande majorité des e-commerçants sont **rentables**
- ✓ Les commerçants tirent profit de la **complémentarité** entre la vente en ligne et la vente en magasin

Des enjeux socio-économiques d'envergure

- ✓ Le e-commerce participe au **dynamisme économique des petites et moyennes communes**
- ✓ La vente en ligne est un vecteur de **développement à l'export**
- ✓ Le e-commerce permet la **création d'emplois** sur des métiers impliquant des compétences pointues (commercial, marketing)

88 % des entreprises interrogées recommandent de se lancer dans le e-commerce

Oxatis

Grazie | Merci | Thank you | Gracias

Gràcies | Danke | Bedankt | Obrigado

