

Plan du cours

Plan de cours web marketing :

Partie 1 : la vente à distance et ses acteurs en France

Partie 2 : faire vivre un site de e-commerce

Partie 3 : développer l'activité du site en recrutant de nouveaux clients

Plan du cours

Plan de cours web marketing :

Partie 1 : la vente à distance et ses acteurs en France

- a) Le marché du e-commerce en Europe**
- b) Le e-commerce en France**
- c) L'environnement Web et ses acteurs**
- d) Le rôle des marketplaces**
- e) La place des réseaux sociaux**

Partie 2 : faire vivre un site de e-commerce

- a) La navigation sur le site**
- b) L'animation de la e-boutique**
- c) Les services et la commande**
- d) Les outils de suivi de trafic**
- e) Les newsletters et les outils de suivi de leurs performances**

Partie 3 : développer l'activité du site en recrutant de nouveaux clients

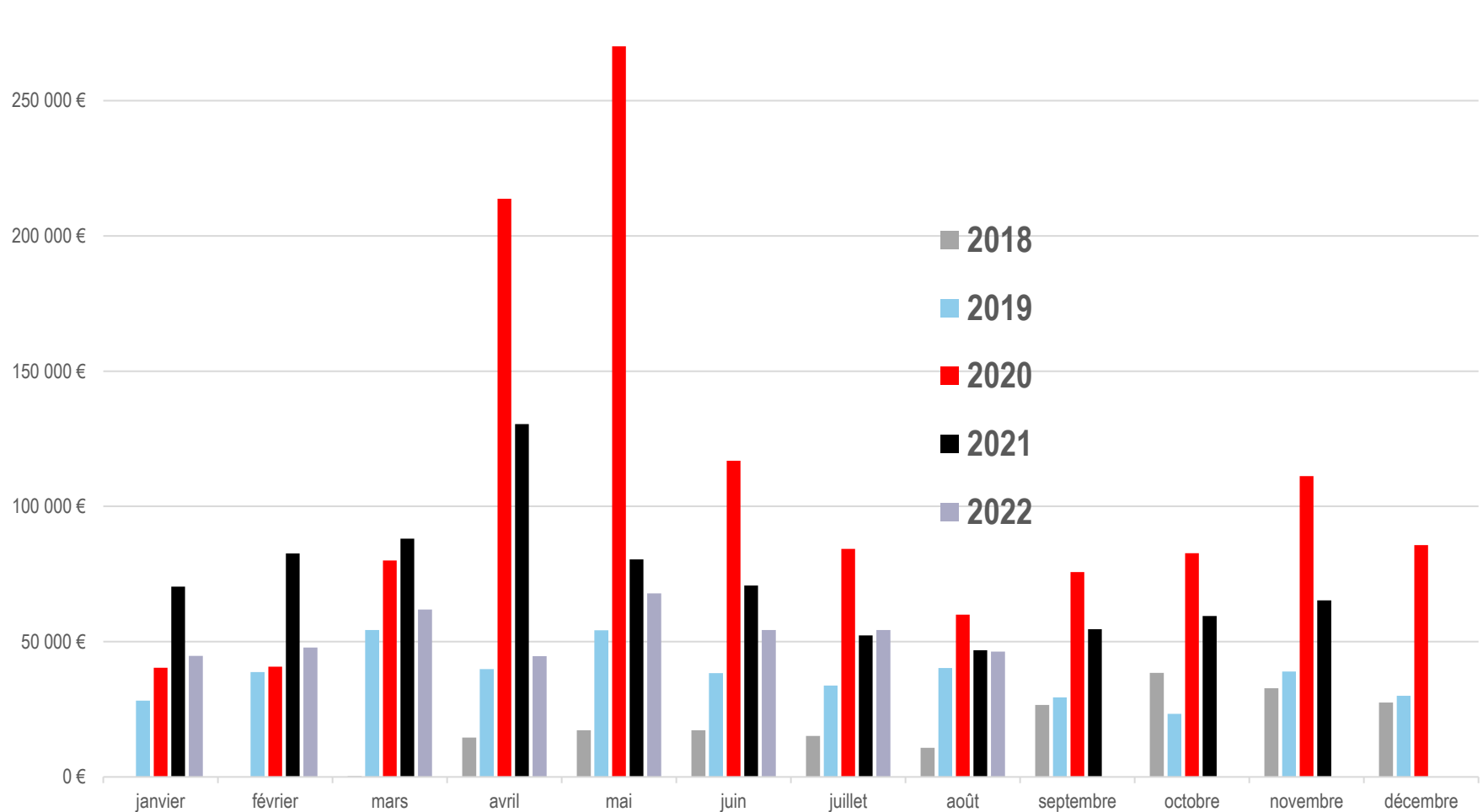
- a) Le référencement naturel**
- b) L'achat de mots clés**
- c) Partenariats : achat ou échange de trafic / Retargeting**
- d) L'affiliation**
- e) Le suivi de la performance des actions de recrutement**

INTRODUCTION

Préambule

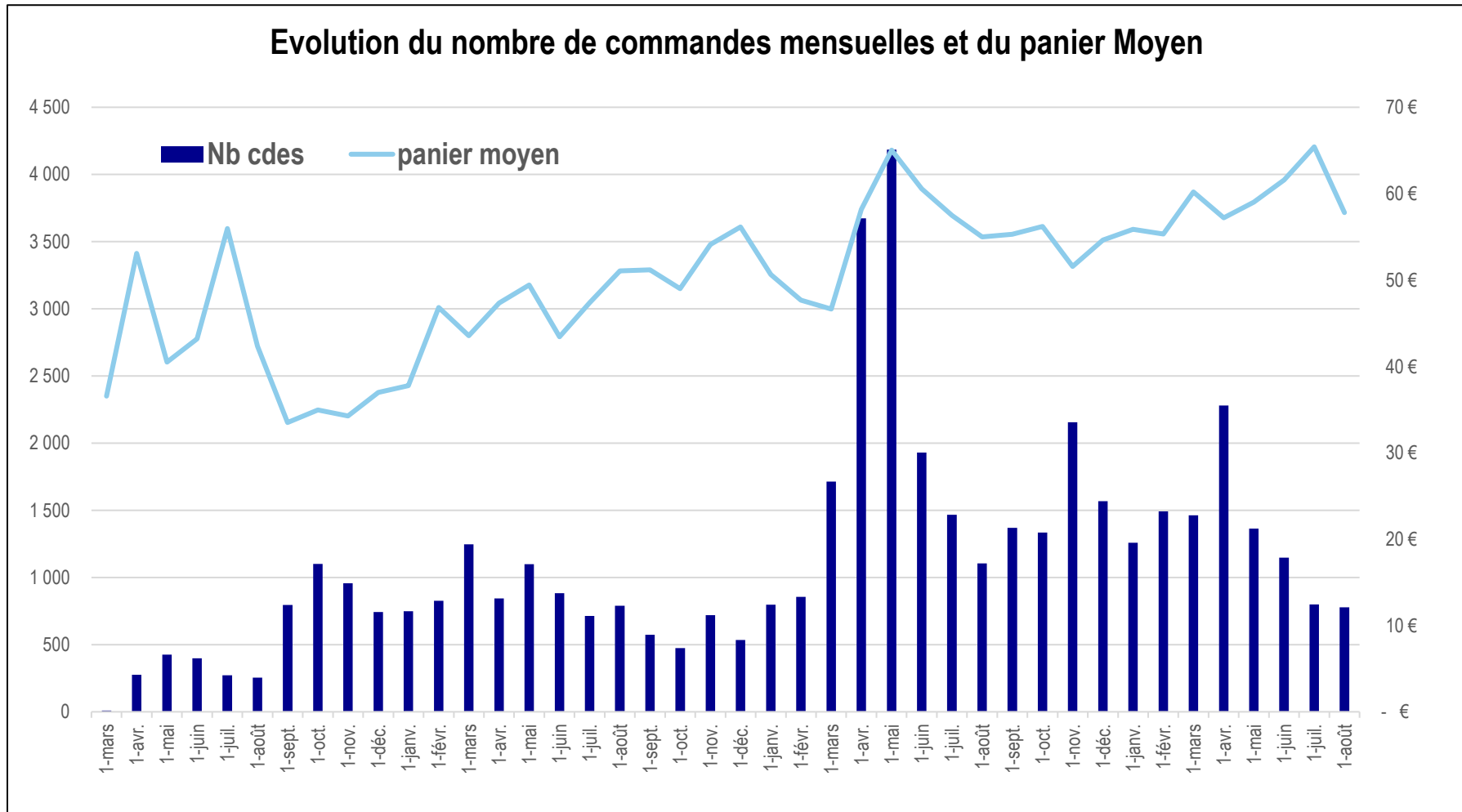
Evolution de l'activité Outiror :

Evolution du chiffre d'affaires Avril 2018 - aout 2022



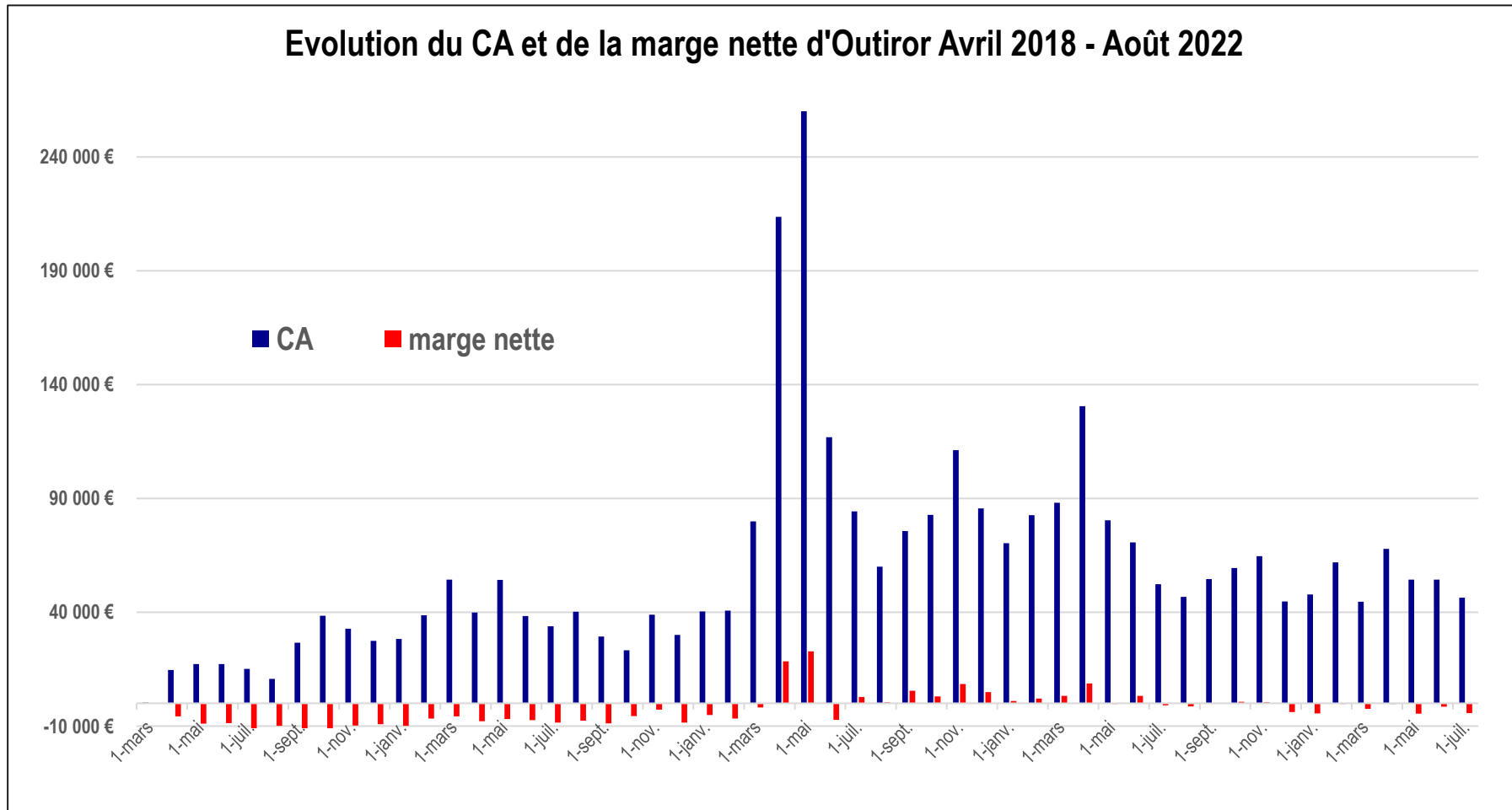
Préambule

Evolution de l'activité Outiror :



Préambule

Evolution de l'activité Outiror :



Préambule

Evolution de l'activité Outiror :

Activité	CA 2023	CA 2024	Nb cdes	PM	Marge prdts	Tx Marge	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	
Janvier	27 831 €	20 932 €	337	62,1 €	7 572 €	47,4%	1 938 €	2 170 €	2 146 €	1 902 €	2 229 €	1 614 €	1 233 €		Relation clients
Février	45 542 €	29 389 €	398	73,8 €	10 482 €	45,9%	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	Développement
Mars	38 246 €	36 536 €	507	72,1 €	13 282 €	46,8%	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	Abo & modules presta
Avril	43 644 €	42 098 €	530	79,4 €	13 688 €	43,4%	2 165 €	2 334 €	1 950 €	1 950 €	1 950 €	1 950 €	1 950 €	1 950 €	MaiX forfait 3M à 0,65 = 1950€
Mai	62 160 €	44 190 €	535	73,5 €	14 995 €	46,5%	102 €	337 €	239 €	424 €	437 €	341 €	268 €		Affiliation
Juin	40 822 €	41 212 €	631	60,2 €	14 222 €	50,6%	86 €	17 €	214 €	377 €	613 €	291 €			Criteo
Juillet	34 583 €	31 326 €	359	72,7 €	6 707 €	33,7%	307 €	2 059 €	1 200 €	880 €	875 €	331 €	500 €	500 €	Facebook hors Bizon (1200€/mois)
Août	34 015 €	103 €	0	#DIV/0!	47 €	71,6%	511 €	529 €	1 425 €	89 €	178 €	257 €	289 €		Google ads & shopping
Sept	34 002 €	104 €	0	#DIV/0!	49 €	66,6%	3 571 €	3 571 €	3 571 €	3 571 €	3 571 €	3 571 €	3 571 €	3 571 €	salaire
Octobre	45 959 €	94 €	0	#DIV/0!	35 €	58,5%	5 084 €	4 536 €	4 471 €	4 448 €	4 331 €	4 315 €	4 477 €		Recept, stocks, Presta
Nov	33 078 €	88 €	0	#DIV/0!	40 €	49,9%	3 419 €	2 145 €	2 665 €	2 541 €	2 783 €	3 258 €	2 090 €		Prepa, consommable
Déc	20 115 €	114 €	0	#DIV/0!	50 €		4 177 €	4 488 €	3 869 €	5 863 €	4 826 €	7 710 €	4 312 €		Frais livraison Colissimo
total	459 997 €	246 186 €	3 297	75 €	81 168 €		766 €	538 €	1 268 €	1 393 €	1 914 €	2 078 €	1 008 €	- €	places de marché
							23 127 €	23 725 €	24 019 €	24 438 €	24 708 €	26 716 €	20 697 €	7 021 €	Total mensuel
	mars-24	avr-24	mai-24	juin-24	juil-24		9 027 €	12 159 €	15 343 €	17 227 €	19 569 €	20 456 €	12 909 €	67 €	Marge +FP-réductions
stockage	8,82 €	8,39 €	8,10 €	6,84 €	12,47 €		- 14 101 €	- 11 567 €	- 8 676 €	- 7 211 €	- 5 139 €	- 6 259 €	- 7 788 €	- 6 954 €	Marge nette 2024
préparation	5,26 €	4,79 €	5,20 €	5,16 €	5,82 €		- 3 834 €	- 4 482 €	- 309 €	- 2 426 €	- 281 €	- 4 546 €	- 1 466 €	- 3 931 €	Marge nette 2023
coût expéd	7,63 €	11,06 €	9,02 €	12,22 €	12,01 €		-67,4%	-39,4%	-23,7%	-17,1%	-12%	-15%	-25%	-6775%	Part marge / CA
	21,71 €	24,25 €	22,32 €	24,22 €	30,30 €								345 371 €		valo stock

Préambule

Calcul marge brute :

Cas :

Chiffre d'affaires 100 000€

Panier moyen 50€,

Frais de livraison 5€

taux marge produits 50%

Marge brute globale ? Combien d'argent disponible sur mon compte en banque ?

1^{er} groupe avec le bon résultat : 0,5 point en plus sur la moyenne de sa note de groupe

Préambule

Calcul marge nette

Exemple : 100 000€ CA, Panier moyen 50€, Frais port 5€, taux marge produits 50%

Exemple	
Chiffre d'affaire TTC	100 000 €
Frais de port 5€	
Panier Moyen TTC	50 €
nombre commandes	
Frais de port encaissés HT	- €
Chiffre d'affaires ventes produits TTC	
Chiffre d'affaires ventes produits HT	- €
Taux de marge produits	50%
Marge brute HT	- €

Préambule

Calcul marge nette

Exemple : 100 000€ CA, Panier moyen 50€, Frais port 5€, taux marge produits 50%

Marge brute globale ?

TVA : 70 000HT + 14 000H TVA 20% = 84 000€TTC => $84\,000 \times 0,8 = 67\,200\text{€}$.

$84\,000 / 1,2 = 70\,000\text{€}$

Exemple	
Chiffre d'affaire TTC	100 000 €
Frais de port 5€	10 000 €
Panier Moyen TTC	50 €
nombre commandes	2000
Frais de port encaissés HT	8 333 €
Chiffre d'affaires ventes produits TTC	90 000 €
Chiffre d'affaires ventes produits HT	
Taux de marge produits	50%
Marge brute produits HT	
Marge brute globale	

Préambule

Calcul marge nette

Exemple : 100 000€ CA, Panier moyen 50€, Frais port 5€, taux marge produits 50%

Marge brute globale ?

Exemple	
Chiffre d'affaire TTC	100 000 €
Frais de port 5€	10 000 €
Panier Moyen TTC	50 €
nombre commandes	2000
Frais de port encaissés HT	8 333 €
Chiffre d'affaires ventes produits TTC	90 000 €
Chiffre d'affaires ventes produits HT	75 000 €
Taux de marge produits	50%
Marge brute produits HT	37 500 €
Marge brute globale	45 833 €

Plan du cours

Plan de cours web marketing :

Partie 1 : la vente à distance et ses acteurs en France

- a) Le marché du e-commerce en Europe**
- b) Le e-commerce en France**
- c) L'environnement Web et ses acteurs**
- d) Le rôle des marketplaces**
- e) La place des réseaux sociaux**

Partie 2 : faire vivre un site de e-commerce

- a) La navigation sur le site**
- b) L'animation de la e-boutique**
- c) Les services et la commande**
- d) Les outils de suivi de trafic**
- e) Les newsletters et les outils de suivi de leurs performances**

Partie 3 : développer l'activité du site en recrutant de nouveaux clients

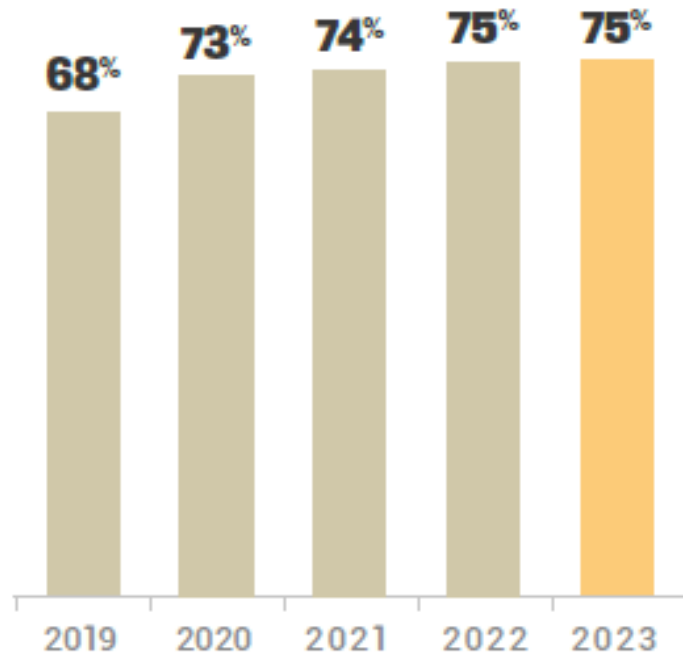
- a) Le référencement naturel**
- b) L'achat de mots clés**
- c) Partenariats : achat ou échange de trafic / Retargeting**
- d) L'affiliation**
- e) Le suivi de la performance des actions de recrutement**

Le marché du e-commerce

Le e-commerce en Europe

NOMBRE D'E-ACHETEURS EN EUROPE

EN % DES INTERNAUTES



Source : Eurostat, Union européenne 27 pays.

CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE EN EUROPE

CHIFFRE D'AFFAIRES PRODUITS ET SERVICES EN MD€

2019	410	+15%	+14%
2020	452	+10%	+10%
2021	522	+16%	+12%
2022	573	+10%	+1%
2023 (p)	628	+10%	+3%



Évolution



Évolution hors inflation

Source : "European E-Commerce Report 2023" par Amsterdam University of Applied Sciences pour Ecommerce Europe, Union européenne 27 pays.

(p) : provisoire

Chiffre d'affaires du e-commerce en Europe en 2023 : 628 Milliards €

TOP 10 ECOMMERCE MARKETS

GLOBAL SALES, TRENDS AND STATISTICS



TOP PAYS EN EUROPE

CHIFFRE D'AFFAIRES PRODUITS ET SERVICES EN MILLIARDS D'€ EN 2023

Royaume-Uni	480	+14%
France	159,9	+10,5%
Allemagne	93,6	-8,9%
Espagne	84,3	+16,4%
Italie	54,2	+13,2%
Pays-Bas	34,7	+3%

● Chiffre d'affaires en Md€

● Produits ● Services ● Évolution vs 2022

Sources : Royaume-Uni : Enders Analysis, Office for National Statistics / France : Fevad / Allemagne : bevresearch / Espagne : Adigital (Q4 estimé) / Italie : Consorzio Netcomm / Pays-Bas : Thuiswinkel.org

Leader du e-commerce en Europe : le Royaume-Uni

La France occupe la 2^{ième} place devant l'Allemagne

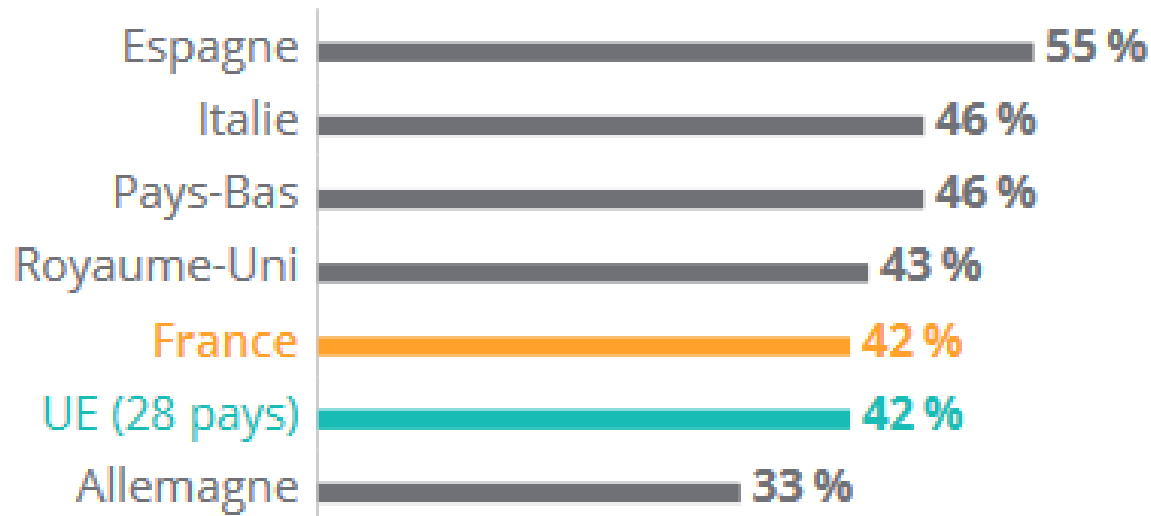
Achats à l'international

42 % des e-acheteurs Français

42 % des e-acheteurs européens

Ont commandé par internet en 2017
des biens ou services auprès des vendeurs
d'autres pays (de l'UE ou hors l'UE)

source : Eurostat – 2017.



En % des e-acheteurs – source : Eurostat – 2017 .

42% des e-
acheteurs Français
ont commandé par
Internet des biens
auprès de vendeurs
d'autres pays de
l'UE

TOP 5 DES PAYS DANS LESQUELS LES ENTREPRISES MEMBRES FEVAD SONT PRÉSENTES EN 2024

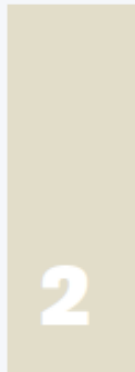
EN % DES SITES QUI VENDENT À L'INTERNATIONAL



Belgique
87%



Espagne
70%



Italie
58%



Allemagne
57%



Royaume-Uni
44%

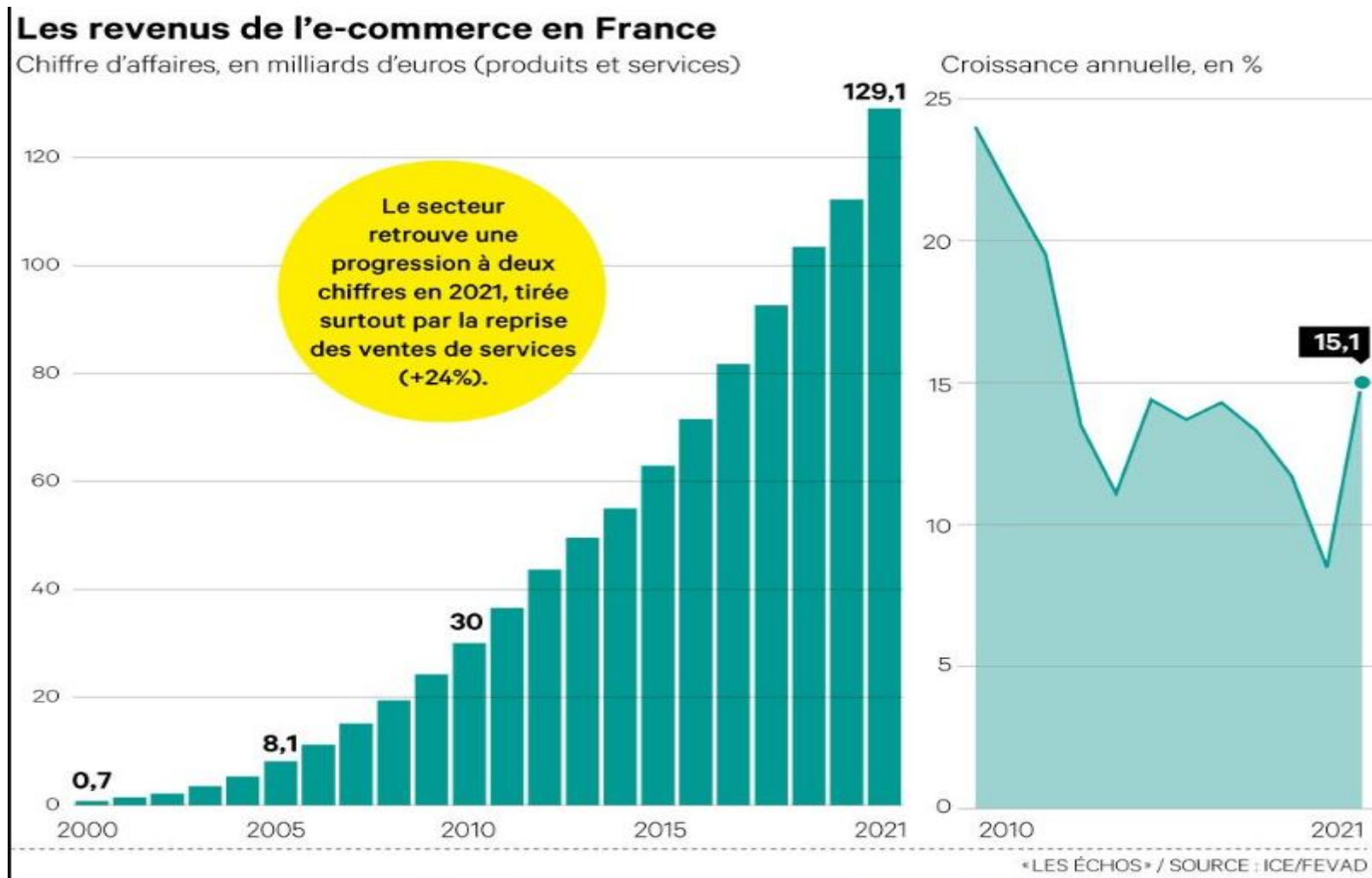


Source : Baromètre Fevad/LSA/OpinionWay, mars 2024.

**Forte
présence
des acteurs
français en
Belgique**

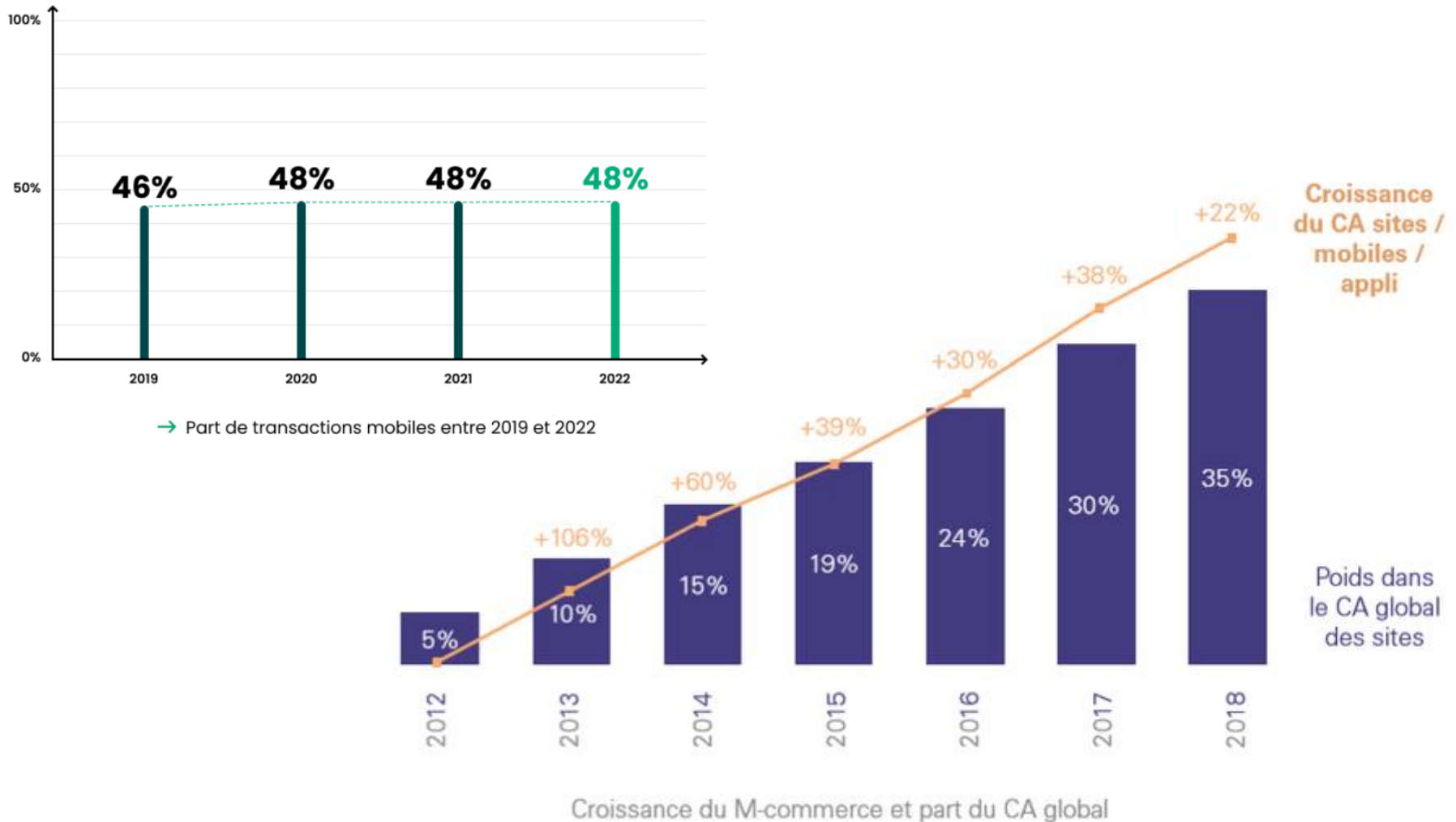
Le marché du e-commerce en France

Le marché du e-commerce et la montée du mobile



✓ Le e-commerce est un secteur en croissance : 129 Milliards € de CA en France en 2021 et 175 Milliards d'euros en 2024

Le marché du e-commerce et la montée du mobile



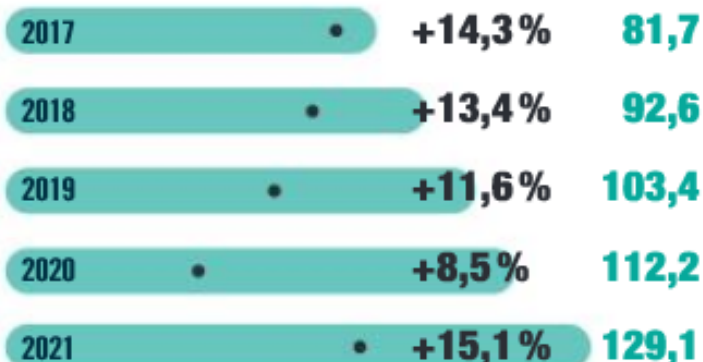
✓ La part du Mobile en 2018 est de plus de 35% avec une croissance de 22%. Aujourd'hui nous sommes proche de 50%

L'activité e-commerce en France en 2021

129,1 milliards d'€

+15,1% par rapport à 2020
(+24,9% par rapport à 2019)

CA E-COMMERCE



● Taux de croissance
● CA e-commerce en milliards d'euros
Source : Fevad ICE.

2,14 milliards

de **transactions** en ligne en 2021
+16,0% par rapport à 2020
(+22,7% par rapport à 2019)

Source : Fevad ICE.

98 %

des e-acheteurs **satisfaits**
de leurs achats réalisés sur Internet
au cours des 12 derniers mois

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, novembre 2021.

41,8 millions

de Français **achètent sur Internet**
(+153 000 par rapport à 2020)
80% des internautes

Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T4 2021.
Base : internautes DM global 11 ans et plus.

46 %

e-acheteurs **multi-écrans** (+5 pts vs 2020)

Top 3 des écrans utilisés



Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

TOP 5 DE PÉNÉTRATION DES SITES E-COMMERCE

1	Amazon	25 369 000	52,1%
2	Cdiscount	11 002 000	22,6%
3	Fnac	9 679 000	19,9%
4	E.Leclerc	8 659 000	17,8%
5	Decathlon	8 459 000	17,4%

- Nombre de clients : extrapolation à la population
- Couverture : part d'internautes ayant acheté sur le site au cours des 12 DM toutes catégories de produits confondues.

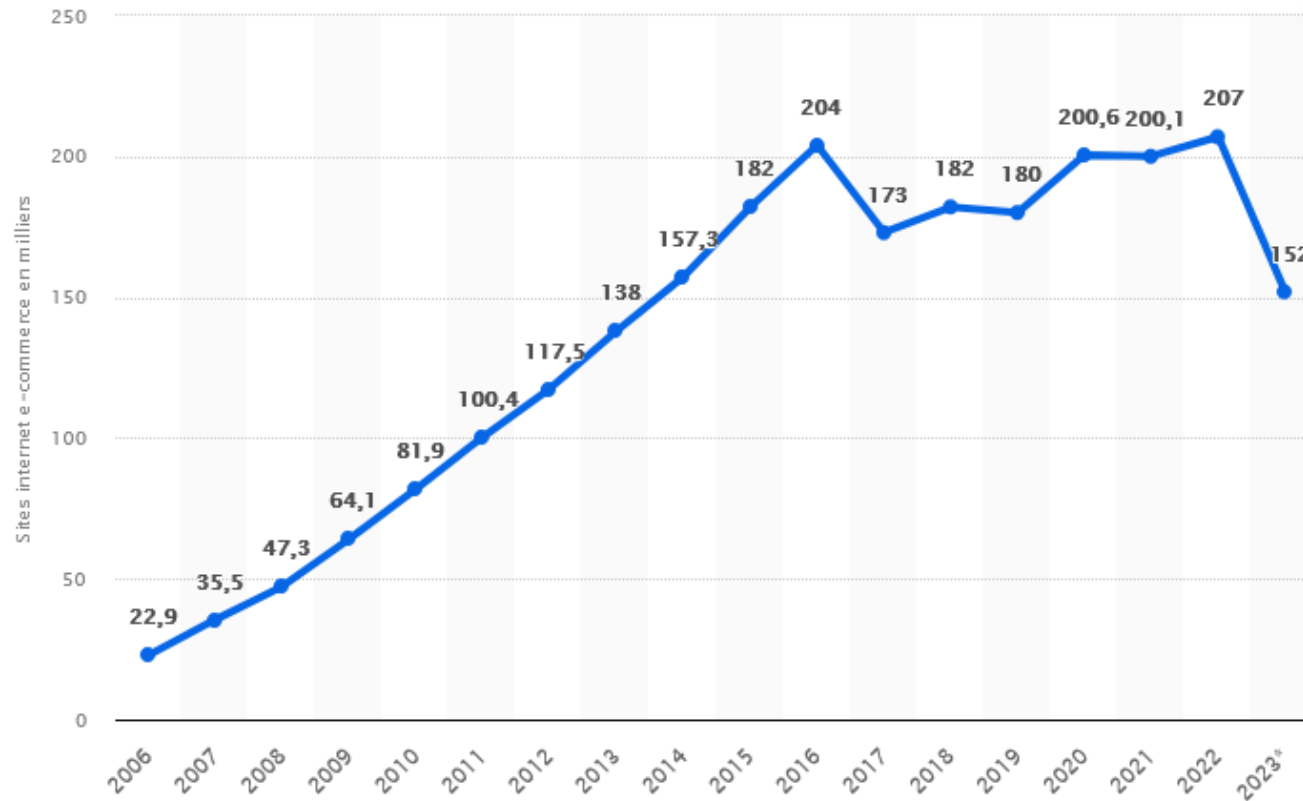
Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, novembre 2021.

- ✓ Plus de 200 000 sites marchands actifs
- ✓ Au T1 2020, 200 650 sites marchands sont recensés comme actifs.
- ✓ Les sites qui comptent le plus grand nombre de clients en 2021 sont : Amazon, Cdiscount, Fnac et E.Leclerc.

Progression du nombre de sites marchands actifs

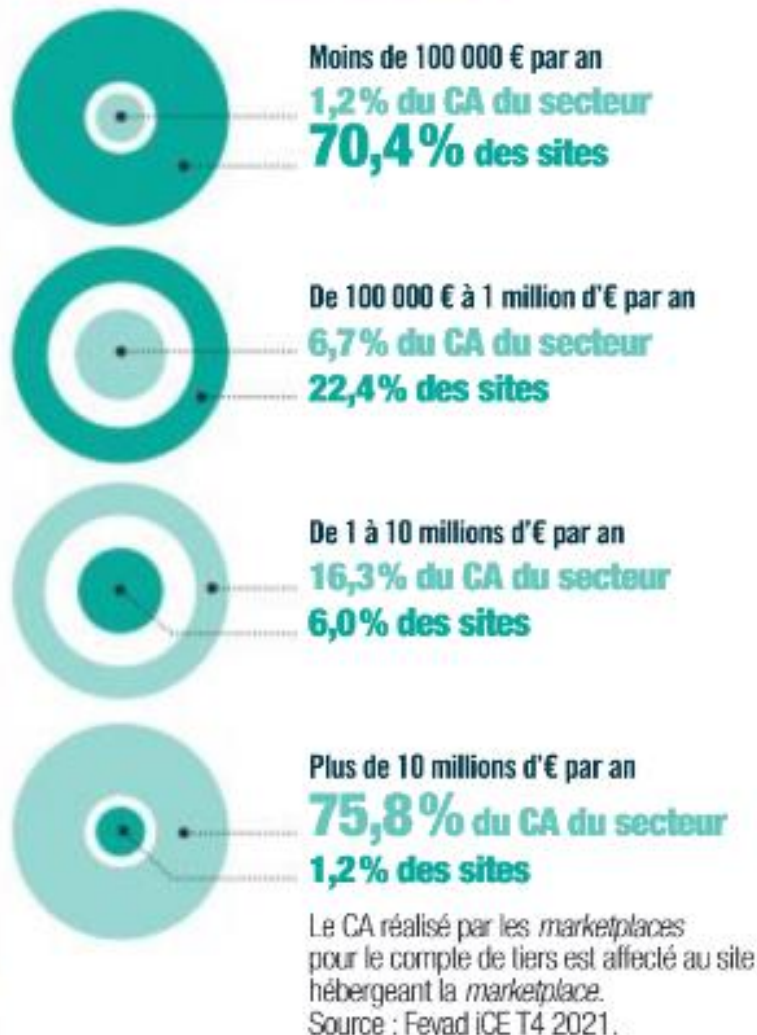
Nombre de sites e-commerce actifs en France de 2006 à 2023

(en milliers)



Le nombre de sites marchands s'est stabilisé depuis 2020 avec une baisse sur 2023

RÉPARTITION DE L'ACTIVITÉ E-COMMERCE PAR TAILLE DES E-MARCHANDS



Répartition d'activité des sites marchands

- ✓ Le chiffre d'affaires e-commerce reste concentré : 76% du chiffre d'affaires passe par 1,2% des sites marchands.
- ✓ 92% du CA du web est réalisé par 7,2% des sites marchands français

Top 20 des sites e-commerce les plus visités en France

			Visiteurs uniques moyens par mois	Couv. mensuelle moyenne (Pop FR)	Visiteurs uniques moyens par jours
		Ensemble des acteurs - top 20	50 004 000	78,5 %	
1	≡	Amazon*	39 197 000	61,5 %	9 359 000
2	≡	Leboncoin.fr*	26 668 000	41,9 %	6 667 000
3	▲ +6	Fnac*	18 225 000	28,6 %	1 453 000
4	▲ +1	E.Leclerc*	17 927 000	28,1 %	2 523 000
5	▼ -1	Vinted*	17 708 000	27,8 %	4 901 000
6	≡	Cdiscount*	17 698 000	27,8 %	1 784 000
7	▲ +4	Temu	17 365 000	27,3 %	2 195 000
8	≡	Carrefour*	16 271 000	25,5 %	1 932 000
9	▼ -2	Lidl*	15 534 000	24,4 %	2 204 000
10	▼ -7	Booking.com	14 557 000	22,9 %	1 372 000
11	▲ +1	AliExpress	13 496 000	21,2 %	2 243 000
12	▼ -2	Sheln	12 686 000	19,9 %	2 470 000
13	≡	Leroy Merlin*	11 359 000	17,8 %	864 000
14	▲ +3	Rakuten France*	11 310 000	17,8 %	1 036 000
15	▼ -1	SNCF Connect*	11 155 000	17,5 %	1 345 000
16	≡	Decathlon	10 623 000	16,7 %	689 000
17	▲ +2	Boulanger*	9 648 000	15,1 %	618 000

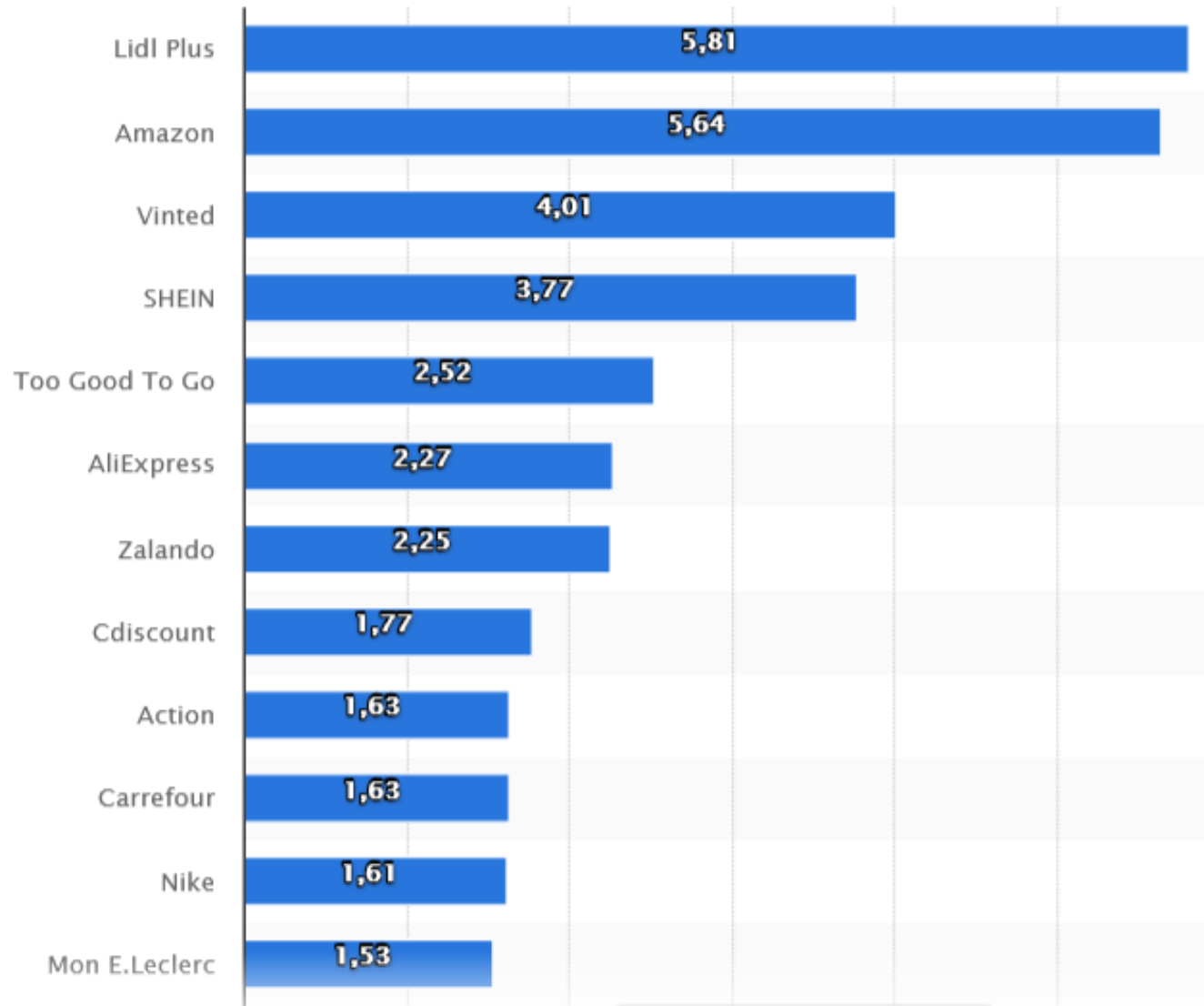
- Sites adhérents à la FEVAD Médiamétrie / Netranking.
- Audience globale moyenne T4 2023 france

Top 15 des sites les plus visités sur Smartphone 2024

		Visiteurs uniques moyens par mois	% des visiteurs sur ordinateur	% des visiteurs sur mobile	% des visiteurs sur tablette
	Ensemble des acteurs - top 20	50 062 000			
1	Amazon*	36 887 000	 37,2%	 81,6%	 15,1%
2	Leboncoin.fr*	27 570 000	 28,2%	 82,0%	 9,8%
3	Booking.com	18 538 000	 31,2%	 76,2%	 7,7%
4	Vinted*	17 061 000	 13,5%	 89,7%	 6,7%
5	E.Leclerc*	16 636 000	 25,3%	 79,8%	 8,0%
6	Lidl*	15 764 000	 15,4%	 87,3%	 5,4%
7	Temu	15 746 000	 25,2%	 78,2%	 8,6%
8	Cdiscount*	15 346 000	 27,7%	 75,8%	 8,1%
9	Carrefour*	14 955 000	 24,6%	 79,5%	 7,5%
10	Shein	14 180 000	 10,5%	 88,3%	 8,1%
11	AliExpress	14 026 000	 24,8%	 78,9%	 7,9%
12	Fnac*	13 376 000	 26,8%	 75,0%	 8,7%
13	SNCF Connect*	13 063 000	 23,4%	 81,0%	 5,0%
14	Leroy Merlin*	12 487 000	 37,4%	 66,4%	 8,4%
15	Airbnb	11 085 000	 22,1%	 80,2%	 7,6%

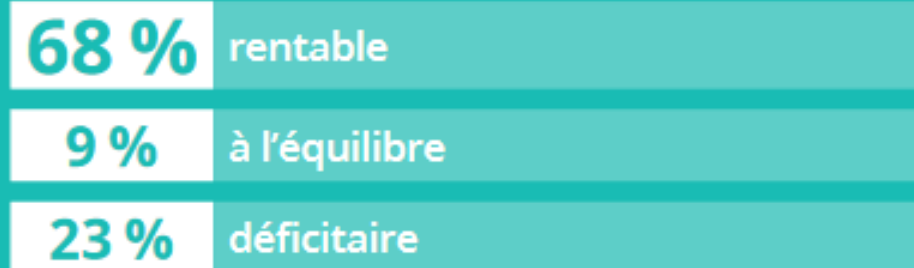
*Sites adhérents à la FEVAD. Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - Catégorie créée spécialement pour la Fevad Moyenne T2 2024 - France - Base : 2 ans et plus - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

Nombre de téléchargements des appli de shopping en France en 2022



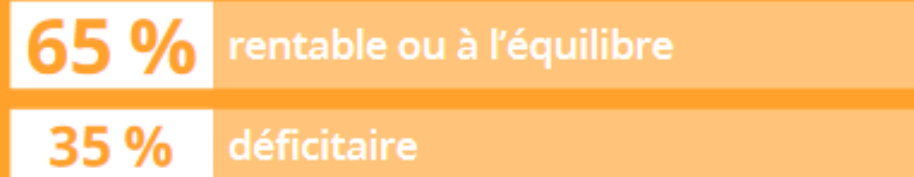
Rentabilité des sites web

Rentabilité des sites leaders



source : Baromètre Fevad/LSA réalisé sur sites leaders – février 2018.

Rentabilité des sites TPE/PME



source : Profil du e-commerçant spécial TPE-PME, Oxatis/Kpmg – janvier 2018.

Cdiscount 2022 : CA 4 milliards
Résultat Net : -13M€

Zalando 2022 CA : 14 milliards
résultat de 185M€

Le bon coin : CA 494M€
bénéfice 227M€

VEPEE CA 2021 1,8 milliards
pour -39M€ de résultat

Uber 2022 CA : 37 Milliards
Résultat net : -9Milliards

Amazon :
CA : 514 Milliards
Résultat 30 milliards dont 23
pour Aws

Qui achète sur Internet et pourquoi ?

PROFIL DES E-ACHETEURS

TAUX DE PERSONNES AYANT EFFECTUÉ UN ACHAT EN LIGNE DANS LES 12 MOIS

Femme	69,4%
Homme	70,8%

15-29 ans	85,6%
30-44 ans	89,7%
45-59 ans	77,0%
60-74 ans	55,0%
75 ans et plus	20,1%

Source : INSEE, enquête annuelle TIC auprès des ménages.

Base : individus de +15 ans au 1^{er} janvier 2023.

Total des actifs	87,1%
Agriculteurs, commerçants, artisans et chefs d'entreprises	83,5%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	94,7%
Professions intermédiaires	91,4%
Employés	85,4%
Ouvriers	77,7%

Source : INSEE, enquête annuelle TIC auprès des ménages.

Base : actifs occupés de +15 ans au 1^{er} janvier 2023.

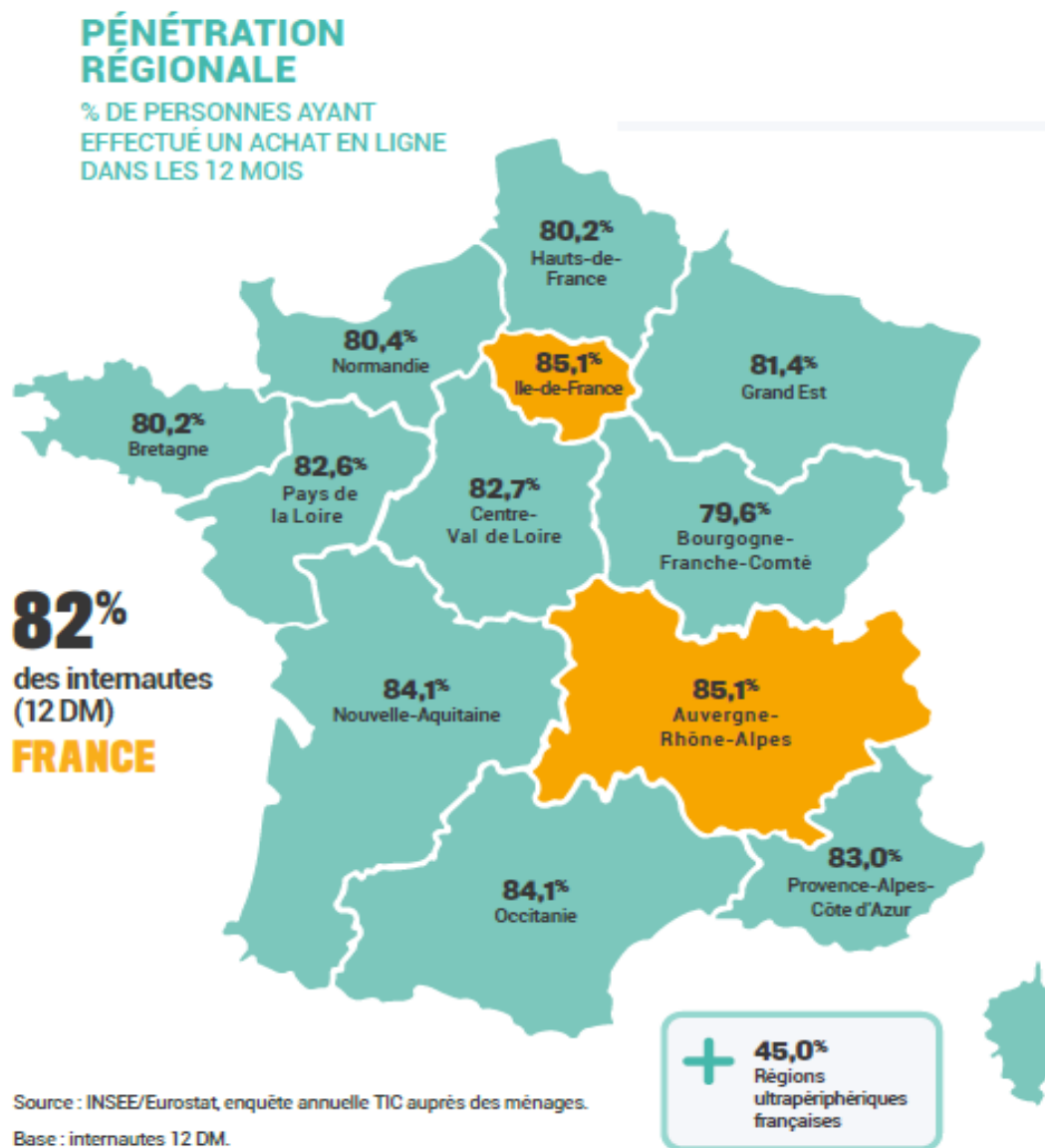
L'activité e-commerce en France : qui achète ?

✓ La cible des acheteurs : 25-49 ans

✓ CSP+ sont sur-représentées

✓ Peu d'écart Hommes / femmes ou Paris RP / Province

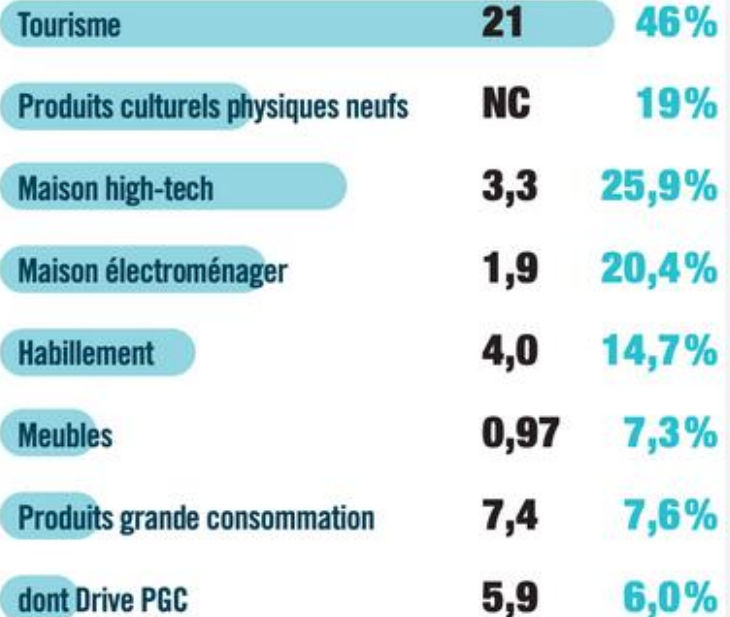
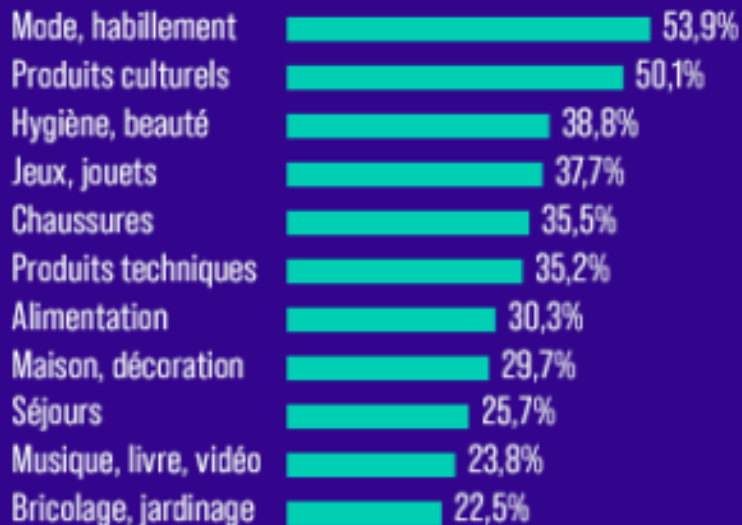
L'activité e-commerce en France : pénétration régionale en 2023



L'activité e-commerce en France : quels sont les produits achetés ?

Produits et services achetés

En % des internautes (Fevad/Médiametrie, janvier 21)



● CA 2019 en milliards d'euros

● PDM 2019

Sources : Phocuswright/L'Echo Touristique, GfK
(Panel consommateurs pour les produits culturels ;
Panels distributeurs pour l'équipement maison), IFM,
Ipea (pure players uniquement), Nielsen Homescan.

- ✓ l'habillement est le premier secteur en quantité.
- ✓ Le tourisme représente la part de chiffre d'affaires la plus élevée

L'activité e-commerce en France : moyens de paiement et modes de livraison

MODES DE PAIEMENT UTILISÉS En % des e-acheteurs

Cartes bancaires en une fois	77 %
Solution de paiement électronique (Paypal : 38 % ; ApplePay : 4 % ; GooglePay : 4 %)	40 %
Carte ou chèque cadeau	33 %
Carte bancaire en 3 ou 4x en moins de 3 mois	19 %
Virement ou prélèvement	16 %
Chèque	7 %
E-réservation : paiement en magasin	6 %
Carte enseigne ou organisme de crédit (en une fois)	4 %
Auprès du livreur	4 %
Carte enseigne ou organisme de crédit (en plusieurs fois)	3 %

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, septembre 2021.

MODES DE LIVRAISON UTILISÉS En % des e-acheteurs

80 %

des e-acheteurs ont été livrés sans se déplacer

A domicile	79 %
Au travail	3 %

67 %

se sont fait livrer dans un lieu de retrait

62 % se sont déplacés dans un point de retrait

En points relais	59 %
En agence postale	10 %
En consigne	7 %

25 % se sont déplacés dans un magasin de l'enseigne

En click & collect	23 %
E-réservation	6 %

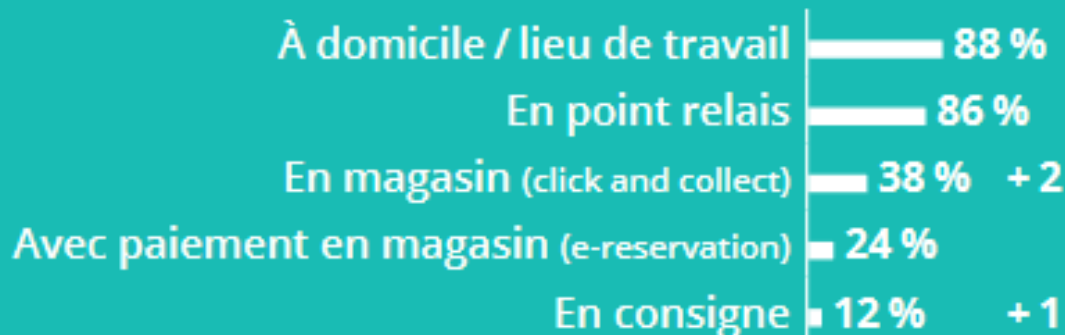
Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, novembre 2021.

L'activité e-commerce en France : zoom sur la livraison

Les options de livraison se multiplient offrant toujours plus de services aux e-acheteurs.

34 % des e-acheteurs sont abonnés
à un service de livraison

source : Baromètre Fevad/CSA - janvier 2018



En % des e-acheteurs – source : Baromètre Fevad/CSA – janvier 2018.

505 millions
de colis en 2017

+ 10,5 %
par rapport
à 2016

source : estimation Fevad 2018, colis B to C y compris colis C to B et e-C to C.

L'activité e-commerce en France : panier moyen et fréquence d'achats ?

60 ACHATS EN LIGNE

en moyenne par acheteur sur l'année 2023.

4 055 € dépensés en moyenne par acheteur (**vs 3 720 €** en 2022).

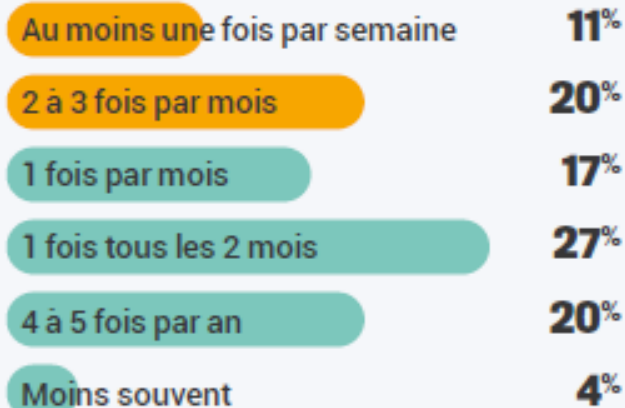
Source : FEVAD-INSEE.

68 €

Montant moyen d'une transaction.
+5,4% par rapport à 2022

Source : Fevad iCE.

FRÉQUENCE D'ACHAT SUR INTERNET



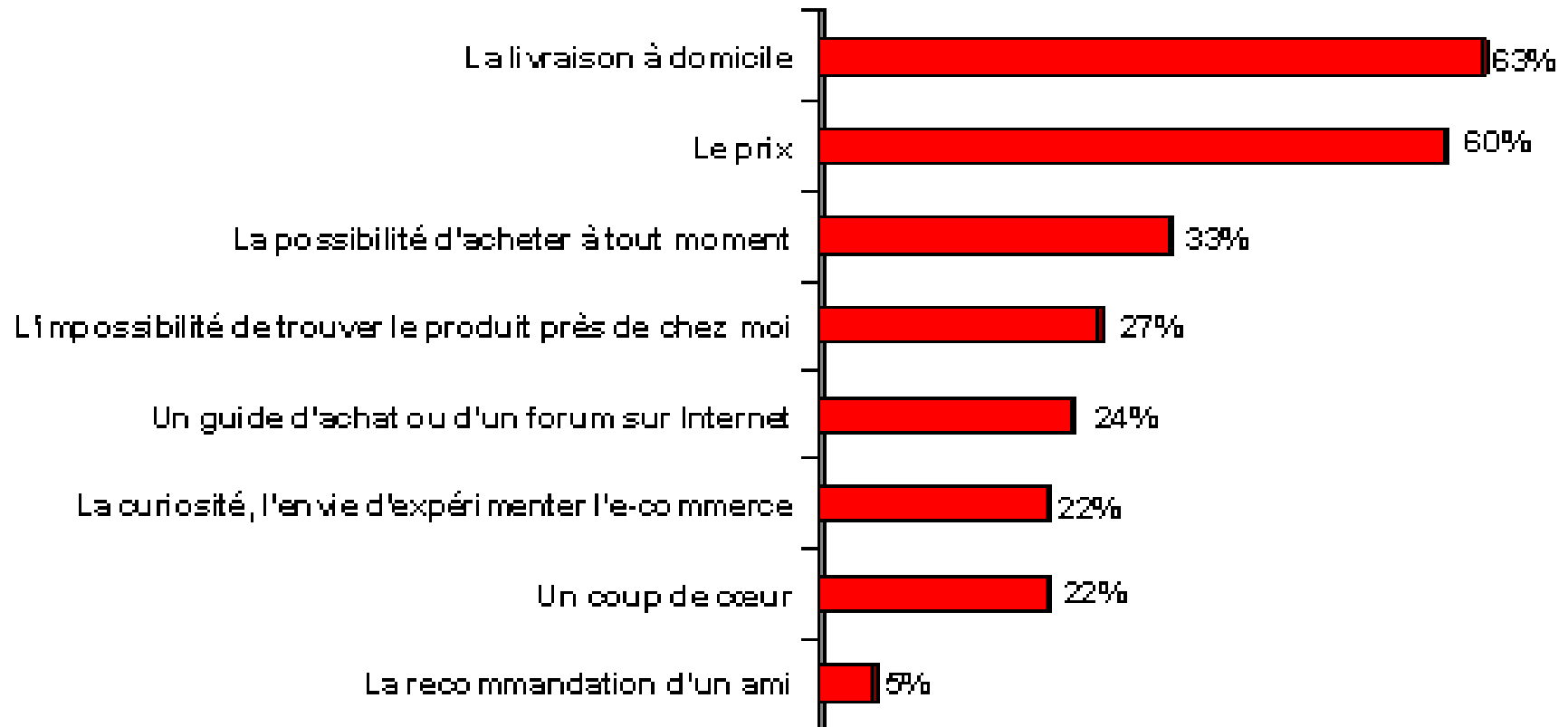
Source : Toluna Harris Interactive pour la Fevad, décembre 2023.

La fréquence d'achat continue d'augmenter : 48% des internautes achètent au moins une fois par mois sur Internet.

Le panier moyen se rapproche au fil des années du panier moyen dépensé dans les autres circuits du commerce

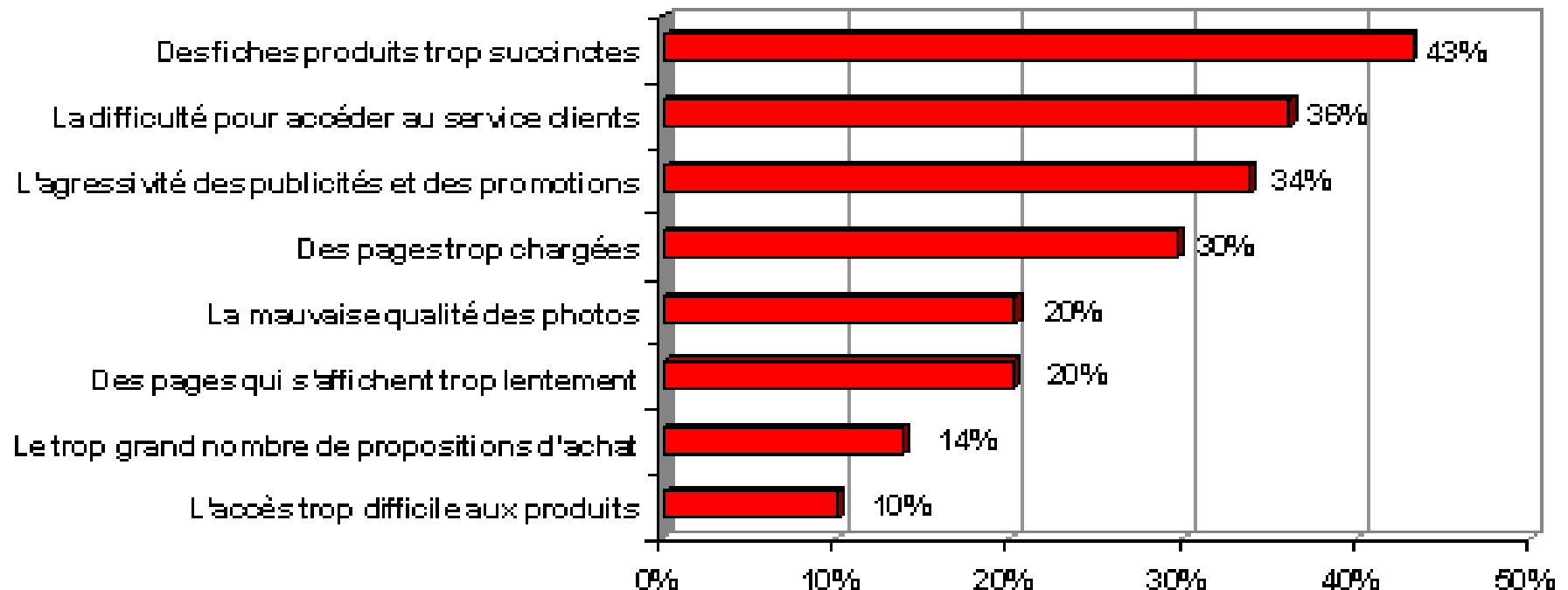
L'activité e-commerce en France : raisons d'achat sur Internet ?

« Si votre premier achat sur Internet remonte à moins d'un an, qu'est ce qui vous a particulièrement convaincu de faire ce premier achat ? »



L'activité e-commerce en France : les freins à un achat sur Internet ?

« Qu'est ce qui vous gêne le plus sur les sites d'e-commerce ? »



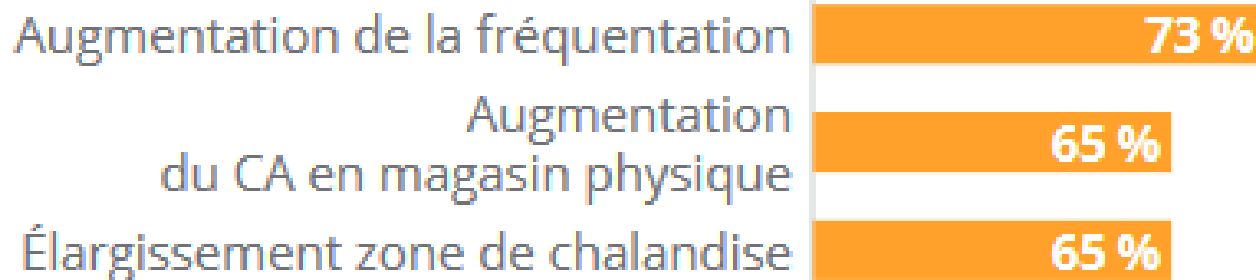
L'activité e-commerce en France : pousser les consommateurs vers Internet ?

« Qu'est-ce qui pourrait un jour vous inciter à acheter en ligne ? »



L'activité e-commerce en France : complémentarité avec les autres réseaux de distribution ?

Impact des sites web sur les magasins physiques des TPE/PME



En % des e-commerçants - source : Profil du e-commerçant spécial TPE-PME, Oxatis/Kpmg - janvier 2018.

- ✓ La complémentarité internet - magasin est de plus en plus présente à toutes les étapes de l'achat, renforcée par l'usage croissant des écrans mobiles au long du parcours d'achat.
- ✓ Autre tendance à la hausse, l'usage des réseaux sociaux dans les relations marchandes.

L'activité e-commerce en France : usage des réseaux sociaux ?

Usages des réseaux sociaux

70 %

des e-acheteurs consultent
souvent les avis clients avant
de réaliser leurs achats

Consulter les avis clients avant de réaliser un achat



Partager l'expérience d'achat sur les réseaux sociaux



■ Très souvent ■ Souvent ■ De temps en temps ■ Parfois ■ Jamais

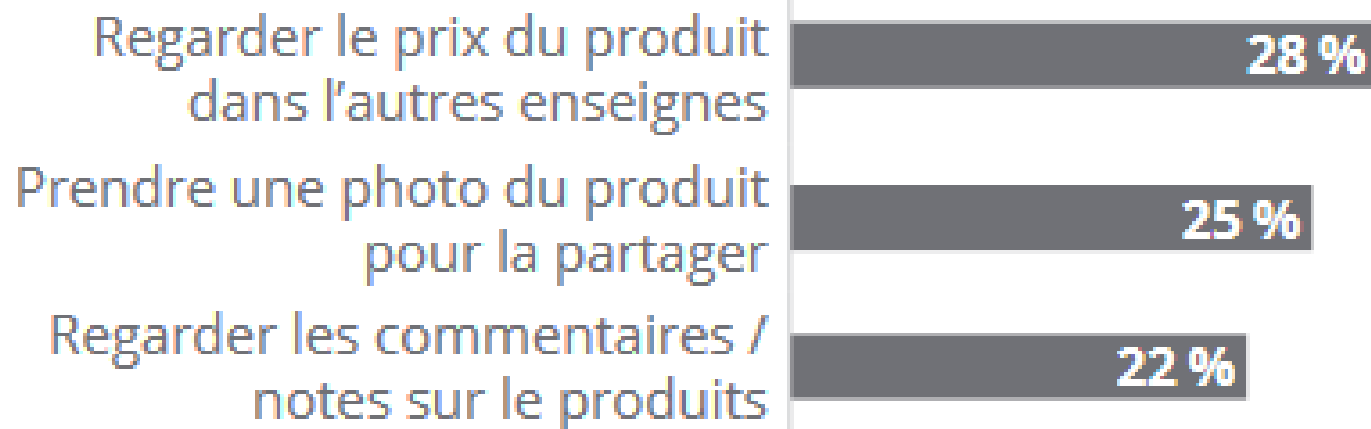
En % des e-acheteurs – source : Baromètre Fevad/CSA – janvier 2018

L'activité e-commerce en France : usage du mobile ?

Usages marchands du mobile en magasin

60 %

des internautes équipés d'un téléphone mobile ont déjà utilisé leur mobile en magasin pour :



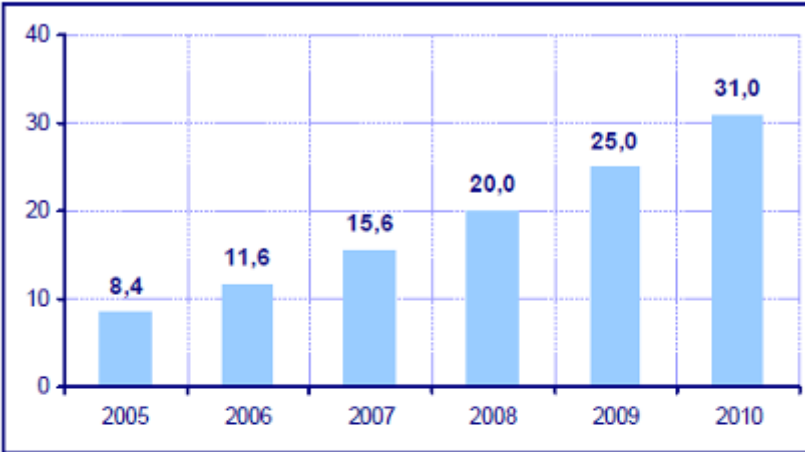
source : étude Fevad/Médiamétrie – janvier 2018.

L'environnement Internet et ses acteurs

Impact e-commerce sur l'activité de la vente par correspondance

Chiffre d'affaires du e-commerce

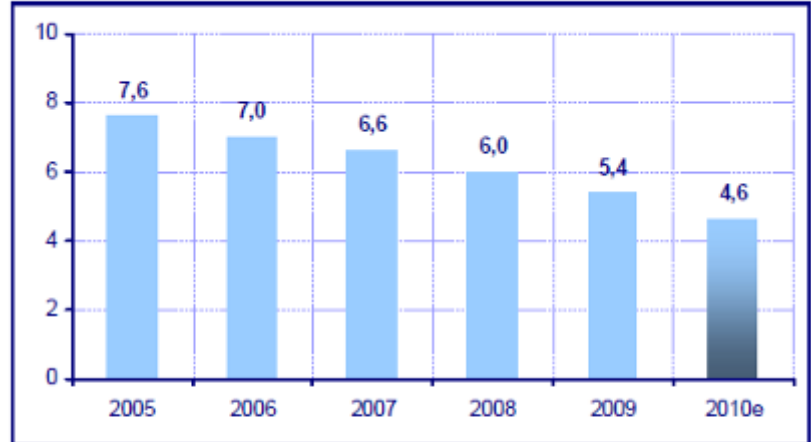
unité : milliard d'euros



Source : Fevad

Chiffre d'affaires de la vente à distance traditionnelle

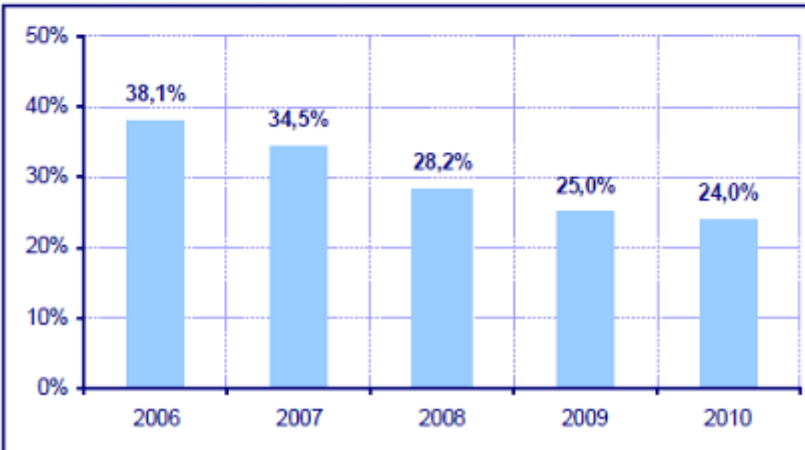
unité : milliard d'euros



Estimation Xerfi (source historique : Fevad)

Chiffre d'affaires du e-commerce

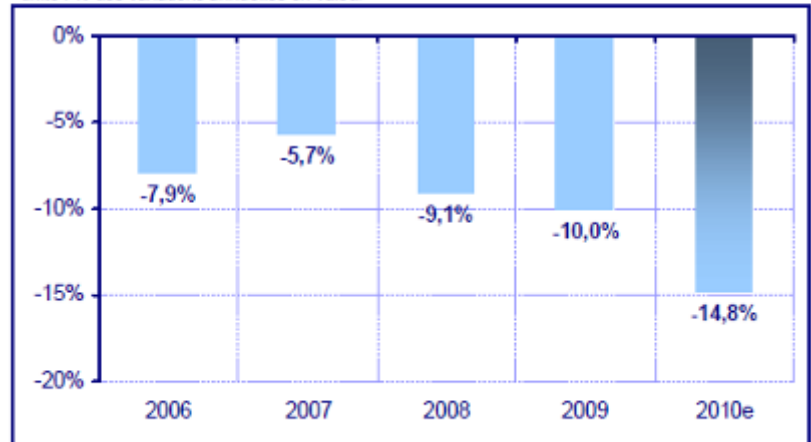
unité : % des variations annuelles en valeur



Source : Fevad

Chiffre d'affaires de la vente à distance traditionnelle

unité : % des variations annuelles en valeur



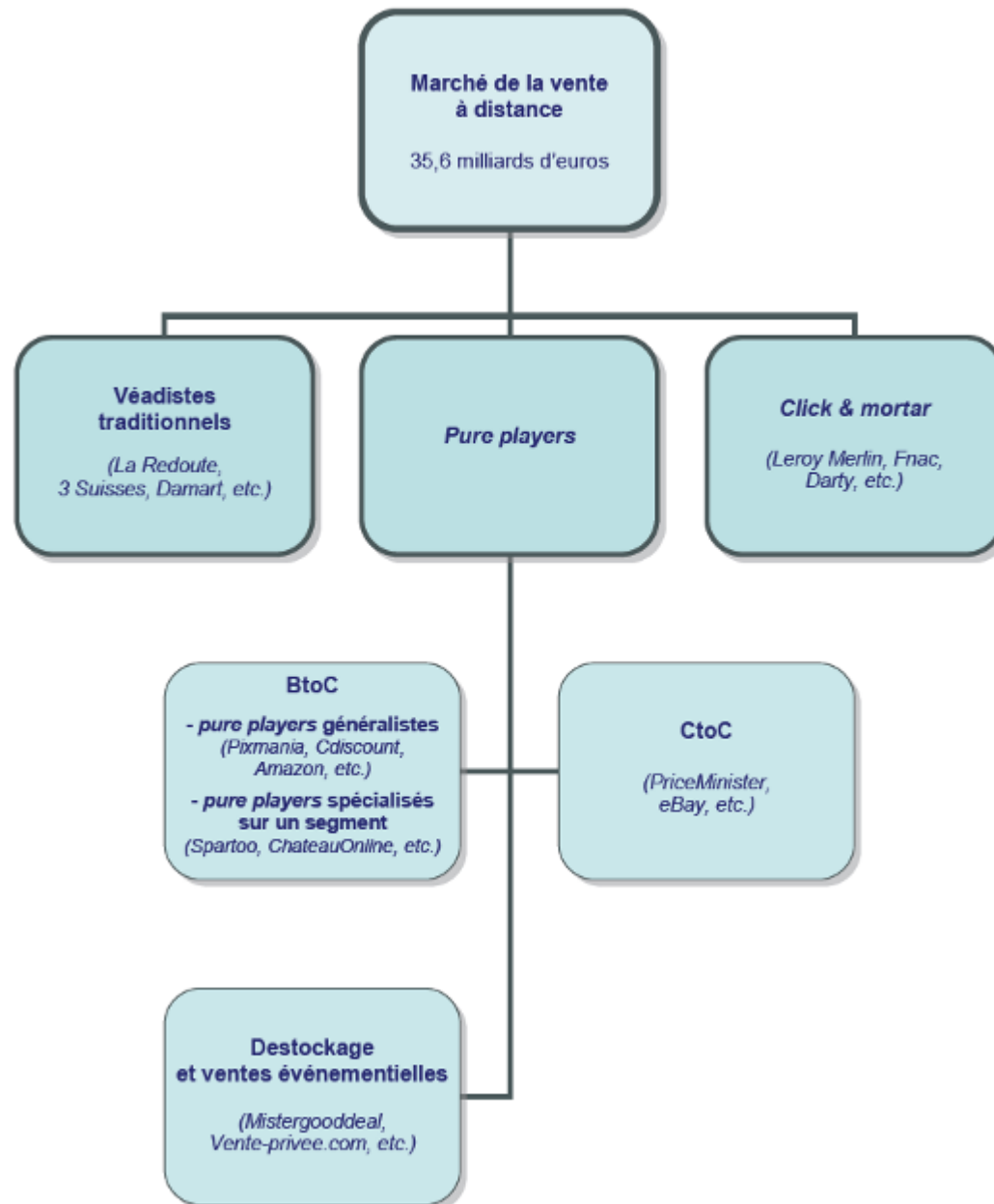
Estimation Xerfi (source historique : Fevad)

Impact e-commerce sur l'activité des magasins

L'impact actuelle du développement du e-commerce sur les enseignes textiles et leur réseau de magasins :

- ✓ Camaïeu : fermeture complète et définitive de 511 magasins
- ✓ San Marina : liquidation et fermeture de 163 boutiques
- ✓ Pimkie : fermeture de 63 magasins et 36 autres envisagés
- ✓ Gap France : liquidation et fermeture totale des 21 magasins
- ✓ Kookai : redressement judiciaire et 120 magasins fermés
- ✓ Naf Naf : redressement judiciaire, 17 magasins menacés de fermeture
- ✓ André : fermeture de 55 magasins
- ✓ Minelli : fermeture de 56 boutiques
- ✓ Kaporal : redressement judiciaire, 90 magasins concernés
- ✓ Don't call me judiciaire 30 fermetures prévues
- ✓ Burton : redressement judiciaire, 50 magasins menacés
- ✓ Du pareil au même : redressement judiciaire, 100 magasins menacés
- ✓ Sergent major : redressement judiciaire, 80 magasins
- ✓ Princess Tam Tam : redressement judiciaire, 40 magasins
- ✓ Comptoir des cotonniers : redressement judiciaire, 60 magasins
- ✓ Plan social chez C&A : la liste des 24 magasins menacés de fermeture
- ✓ En redressement judiciaire, Brandt France cherche un repreneur
- ✓ Claire's en redressement judiciaire depuis cet été : 250 magasins en suspend

Panorama du marché de la vente à distance



Panorama du marché de la vente à distance

Typologie des acteurs de la vente à distance et du e-commerce

Caractéristiques

Les véadistes traditionnels

(La Redoute, 3 Suisses, etc.)

Les acteurs traditionnels de la vente à distance par catalogue sont en général présents dans cette activité depuis plusieurs dizaines d'années. Leur modèle a été complètement remis en cause par l'émergence puis la suprématie d'Internet comme canal de vente. Le secteur est ainsi en phase de recomposition depuis la faillite de la Camif Particuliers fin 2008 et les difficultés de l'Allemand Quelle, dont les activités ont été partiellement rachetées par le groupe Otto. Ce dernier et Redcats (groupe PPR) demeurent les principaux opérateurs ayant une activité de cataloguistes.

Les *click & mortar*

(Distributeurs traditionnels :
Fnac.com, Darty.com,
Kiabi.com, Carrefour, etc.)

La plupart des distributeurs succursalistes ont commencé à exercer une activité de vente en ligne à la fin des années 90, prenant ainsi le virage de l'internet afin de bénéficier d'un canal de vente supplémentaire. Le site marchand est devenu pour certaines enseignes le premier point de vente (Fnac par exemple). En 2009, la plupart des enseignes succursalistes possédaient un site marchand, que ce soient les grandes surfaces alimentaires, les spécialistes de l'équipement de la personne ou de l'équipement du foyer. Quelques exceptions notables subsistent toutefois. Par ailleurs, les enseignes développées sous le mode de la franchise ou de l'adhésion à un groupement sont moins présentes en ligne.

Panorama du marché de la vente à distance

Les pure players

(Spécialistes du e-commerce : Pixmania, Cdiscount, Spartoo, vente-privee.com, etc.)

Les *pure players* sont apparus à la fin des années 90. La plupart des leaders actuels étaient au départ positionnés sur l'informatique et l'électronique grand public, premiers produits massivement vendus en ligne. La faiblesse des barrières à l'entrée a été un puissant moteur à l'augmentation du nombre de sites marchands et l'offre en ligne couvre aujourd'hui l'ensemble des produits, des plus communs aux plus accessoires. Les leaders généralistes (Pixmania, Cdiscount, RueDuCommerce, Amazon) cohabitent avec des spécialistes. Ainsi, Sarenza et Spartoo (chaussures), LDLC (informatique), ChâteauOnline (vins) font partie des *pure players* spécialisés les plus connus.

TPE

(Boutiques ou producteurs se lançant dans le e-commerce)

L'e-commerce est également une possibilité offerte aux TPE, commerçants indépendants ou producteurs, de donner une visibilité supplémentaire à leur offre. Ces opérateurs disposent cependant rarement des moyens de communication permettant de faire connaître leur site, ni de la capacité à gérer des paiements en ligne. Ils peuvent choisir de gérer leurs commandes *via* le paiement sur facture (chèque), ainsi que de se faire référencer sur un site tiers, une option devenue courante chez les *pure players* et les *click & mortar*.

Les plates-formes CtoC

(Sites de ventes aux enchères entre particulier : eBay, PriceMinister, etc.)

Les plates-formes CtoC ont symbolisé à leurs débuts les nouvelles possibilités offertes par l'e-commerce, comme les enchères en ligne entre particuliers introduites par eBay. Le site français PriceMinister a lancé quant à lui un système proche d'intermédiation et de tiers de confiance, sans enchères. Ces formes de vente se sont peu à peu professionnalisées avec l'arrivée de marchands traditionnels parmi les offreurs. Les sites CtoC figurent aujourd'hui en tête des sites de e-commerce en termes d'audience.

Exercice d'application

Etape 1 : analyse du site web et son environnement

Résumé de l'entreprise : répartition capital, levées de fonds, actionnariat, objectifs....

Business modèle et mode de fonctionnement

Profil de la cible client et positionnement de l'enseigne

Analyse du site : adéquation avec la cible, cohérence graphique, structuration de la collection, positionnement prix, fonctionnalités

Etude des offres concurrentes : spécificités, avantages concurrentiels, fonctionnalités supplémentaires

Forces et faiblesses du site actuel / Axes d'amélioration et propositions

Cadrage : 3 ou 4 par groupe

Préparation : 3h00

Restitution : 15-20 minutes par groupe

Sites :

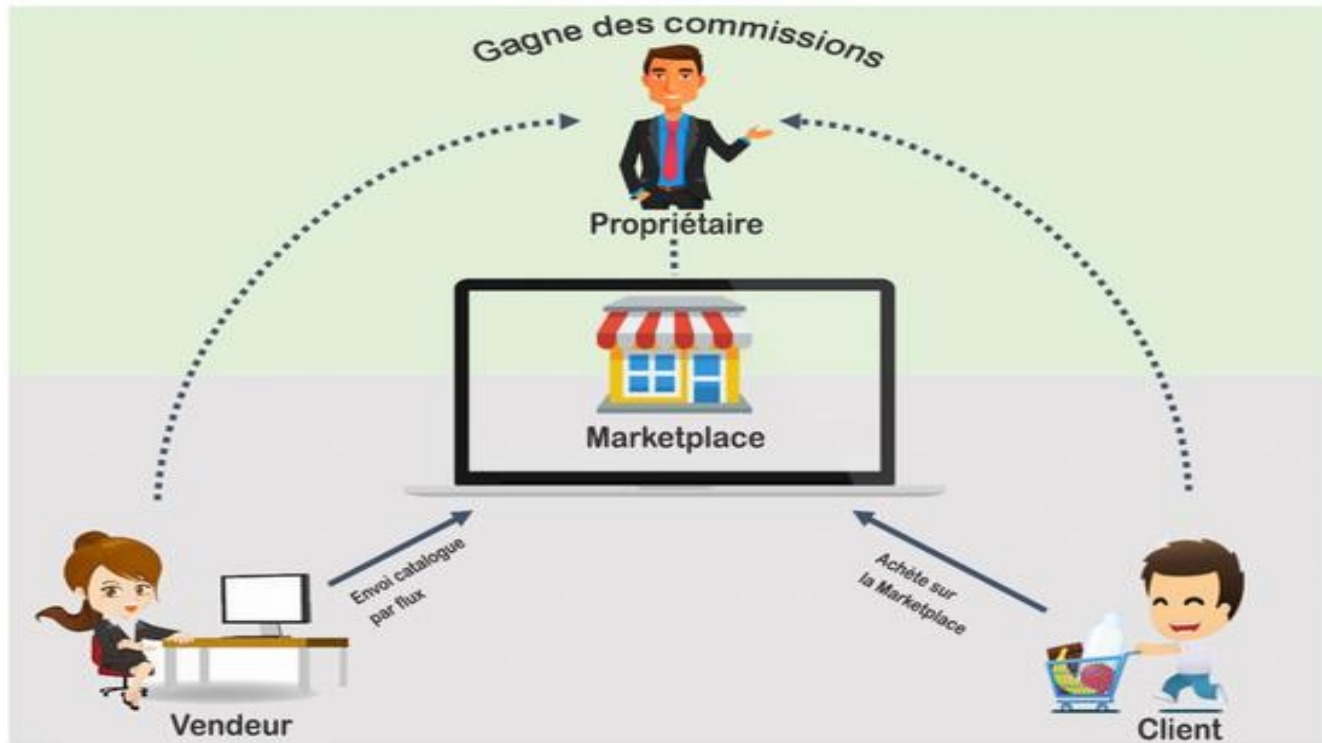
Vepee
Amazon
Cdiscount
Zalando
Leboncoin
Fnac - Darty
Vinted
Booking.com
Sncf connect
Airbnb
ManoMano
Backmarket
Leclerc.fr

Sites :

Shein
Aliexpress
Rakuten
Ebay
Décathlon
Boulangier

Le Rôle des marketplaces

Les marketplaces : le principe



- ✓ une marketplace est un site internet où différents vendeurs proposent leurs produits. Les acheteurs payent sur le site internet (ex. : Amazon) et la place de marché redistribue l'argent aux vendeurs après avoir prélevé une commission.
- ✓ Entente tripartite. C'est en quelque sorte une galerie marchande sur internet

Les marketplaces

PLACES DE MARCHÉ

Les places de marché occupent une place de plus en plus importante au sein de l'activité e-commerce. Le volume d'affaires réalisé via les places de marché représente 29 % du volume d'affaires total des sites qui les hébergent.

Les marchands sur les places de marché

Entreprises de plus de 10 pers :

38 % 15 % vendent en ligne dont
38 % sur des places de marché

source : Insee, enquête TIC entreprise 2017.

Entreprises de moins de 10 pers :

50 % 6 % vendent en ligne dont
50 % sur des places de marché

source : Insee, enquête TIC-TPE 2016.

Volume d'affaires des places de marché

(du panel iPM Fevad)

29 %
du volume d'affaires
total des sites
du panel iPM Fevad

source : Fevad iCE.

soit + 15 %
par rapport
à 2016

- ✓ Les places de marché occupent une place de plus en plus importante au sein de l'activité e-commerce.
- ✓ Le volume d'affaires réalisé via les places de marché représente 29% du volume d'affaires total des sites qui les hébergent

Les marketplaces

✓ Amazon le leader des places de marché. CA 2021 : 9 milliards en France dont 55% sur la marketplace

✓ Développement de nouveaux services : campagnes d'achat de mots clés, logistique déportée, prestation de vente à l'étranger

✓ Présence de sites spécialisés comme ManoMano

✓ Entrée d'Alibaba dans le classement



Le Top 10 des marketplaces en trafic mensuel

✓ Les marketplaces représentent 30% du CA du e-commerce en France. Sur les 15 sites marchands les plus consultés en France, 12 sont des marketplaces ou des sites intégrant une marketplace !

✓ Amazon : 300 millions de produits et 30,8 millions de visiteurs par mois, 12 500 salariés en France

✓ Booking : 2,5 millions d'hôtels dans le monde



Les marketplaces : inconvénients

- ✓ Attention à ne pas copier les fiches produits de votre site internet. Google assimilera ça à du « duplicate content », vous pourriez dire adieu à votre référencement SEO.
- ✓ La vente à l'étranger peut vous mettre en concurrence avec des vendeurs dont les prix sont très compétitifs
- ✓ Avoir une bonne trésorerie, il faut compter entre 15 jours et 1 mois pour recevoir le paiement.
- ✓ Il faut arriver à se démarquer des dizaines de concurrents qui vendent le même produit
- ✓ Par défaut c'est le prix, qui pilote le placement des produits. Mais aussi par les avis. Vous devez donc avoir les meilleures notes possibles et pour cela être irréprochable sur votre qualité de service

Les marketplaces : pourquoi les clients choisissent les marketplaces ?

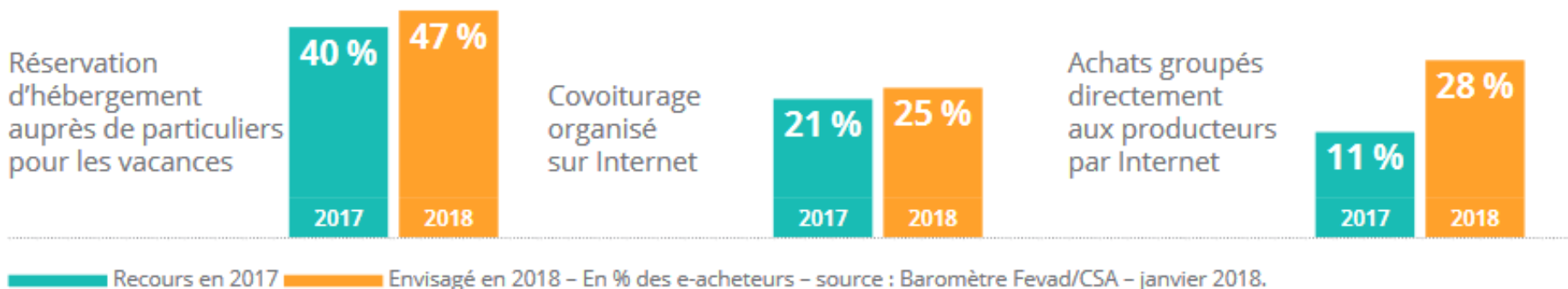
- ✓ Une offre gigantesque au meilleur prix
- ✓ La garantie d'un SAV à la hauteur
- ✓ Pas besoin de créer un compte: le client est déjà enregistré, la commande peut être extra rapide si il commande par exemple sur Amazon avec le paiement en 1 clic.
- ✓ Commander depuis un mobile très facilement et depuis n'importe où (transport en commun, au travail...).
- ✓ Enfin, la présence d'avis de clients sur les produits proposés.

L'e-commerce collaboratif

L'e-commerce collaboratif

Consommation collaborative

La consommation collaborative séduit de plus en plus les Français.



60 %

60 % projettent
D'y recourir en 2017

**Des e-acheteurs ont eu recours
Aux sites collaboratifs en 2016**

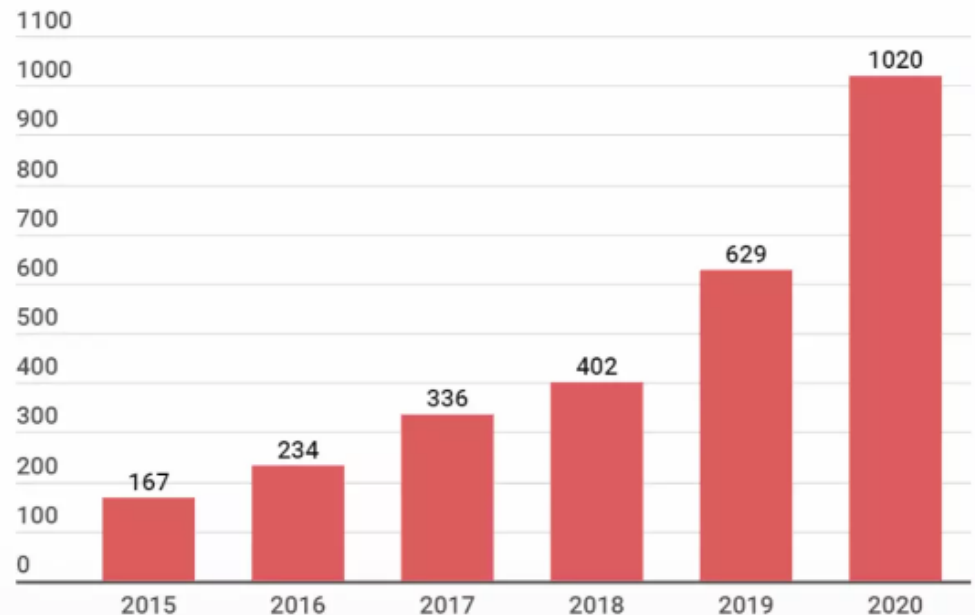
✓ La consommation collaborative séduit de plus en plus les Français : plus d'un e-acheteur sur 2 l'utilise.

Développement du Crowdfunding

Le crowdfunding est devenu une source de financement pour les entreprises, associations et particuliers.

- Le Don : sans ou avec récompense (tee-shirt, cadeau, produit)
- Crowdfunding : prise de participation dans l'entreprise sous forme de participation au capital.
- Crowlending : prêt participatif avec ou sans intérêt pour financer des dépenses non prises en compte par les banques. L'entreprise doit exister depuis au moins deux ans et le montant du prêt rémunéré est plafonné par la loi à 2 000 euros par individu et à 5 000 euros pour le non rémunéré.

Le crowdfunding en France : les montants collectés (millions €)



Développement du Crowdfunding

Fonctionnement : le porteur de projet ouvre un compte et précise le mode de financement et le montant désiré.

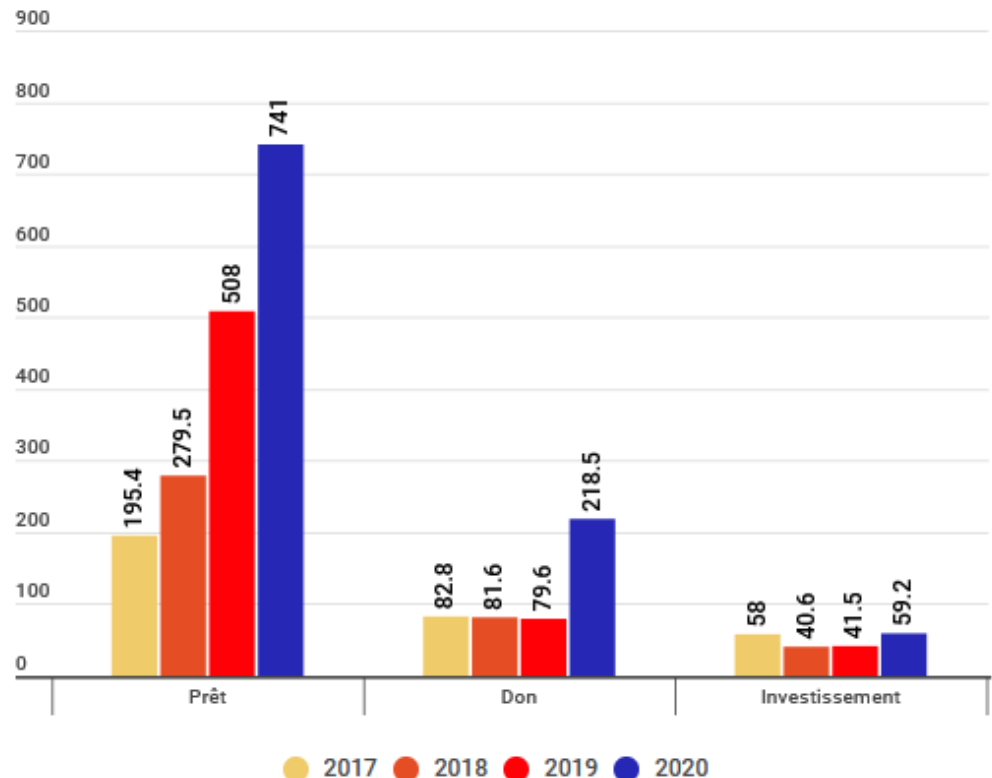
La plateforme décide de la durée.

Le financeur doit aussi ouvrir un compte sur la plateforme.

Si le montant demandé a été atteint, le compte du financeurs est débité et le porteur de projet reçoit les fonds.

Si l'objectif n'a pas été atteint, le porteur de projet ne reçoit pas les fonds. De son côté, la plateforme prend une commission sur le montant des sommes récoltées (en général entre 5 et 12%) si l'objectif est atteint.

Le type de crowdfunding en France (millions €)



Développement du Crowdfunding

En France, il existe une centaine de sites de crowdfunding, une majorité d'entre eux sont des sites généralistes.

Les plus connues sont KissKissBank et Ulule. Il existe également des plateformes thématiques (agriculture, immobilier, développement durable...) et des plateformes régionales.

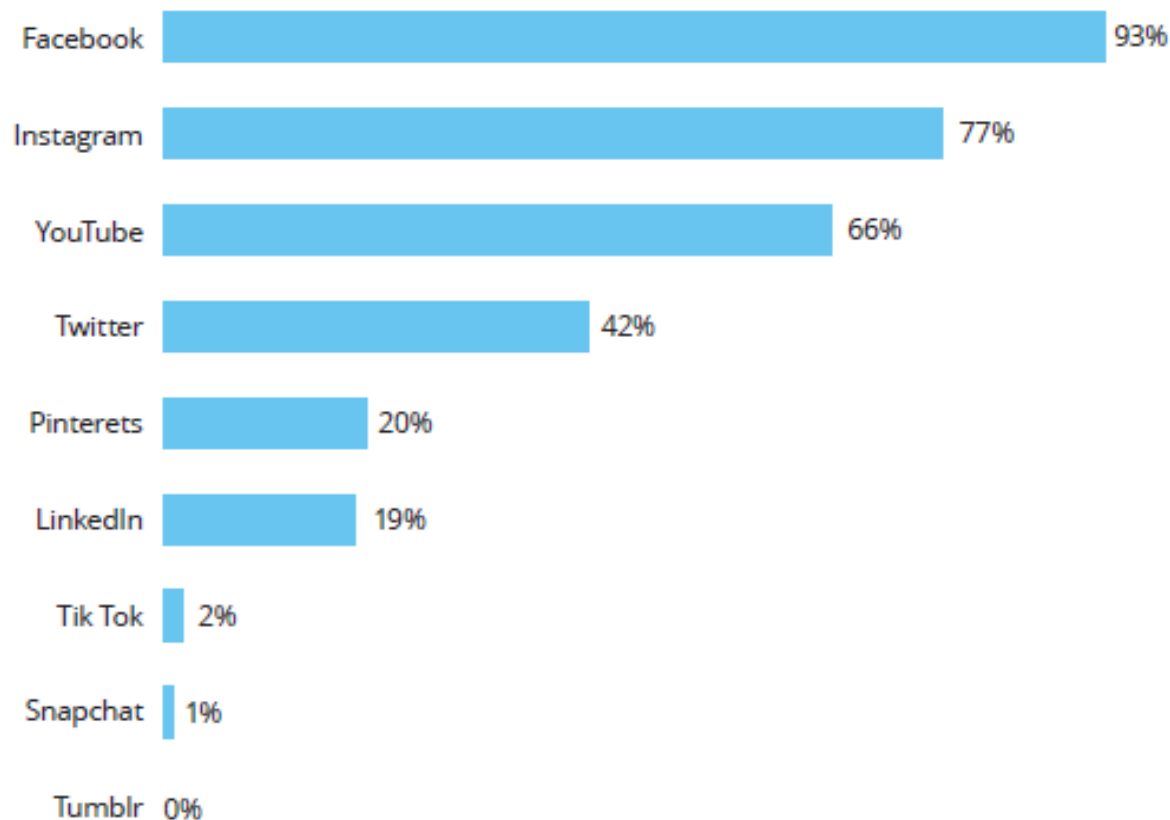
Ulule leader français est une plateforme généraliste qui propose une dizaine de catégories (culture, social, entrepreneuriat...). Depuis sa création, plus de 36 000 projets ont été financés sur la plateforme pour un montant total de 114 millions d'euros.

Typologie de crowdfunding	Plateformes généralistes françaises
Don	KissKissBankBank, Tudigo, Ulule
Prêt	Anaxago, Bien prêter, ClubFunding, Credit.fr,, Lendopolis, Les Entreprêteurs, Look&Fin, October, MyOptions, Pretup, Prexem, Tributile, WeShareBonds
Investissement	Anaxago, Tudigo, Mynewstartup, Sowefund, Wiseed

Les réseaux sociaux

Utilisation des réseaux sociaux

**USE OF SOCIAL
MEDIA CHANNELS
AMONG WEBSHOPS
IN THE EU-27 IN
2021, IN %**

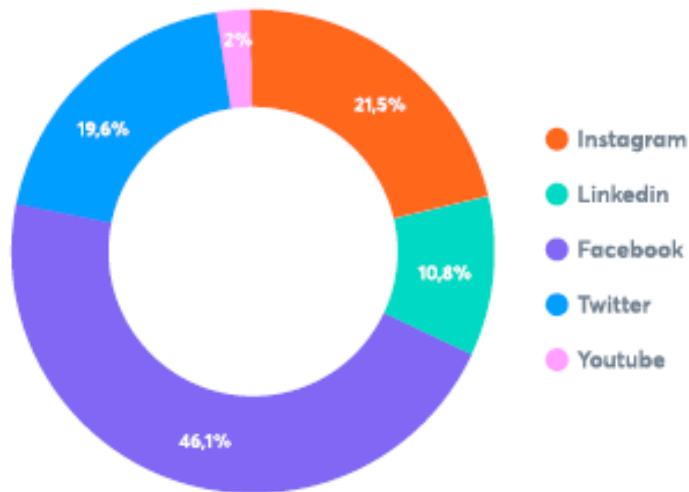


SOURCE: CENTRE FOR MARKET INSIGHTS

✓ Facebook reste le réseaux social le plus utilisé devant Instagram.

Utilisation des réseaux sociaux

Répartition du nombre de posts par réseau social



Source : Agorapulse, sur 1.300.000 posts analysés entre janvier et septembre 2022



Facebook reste le réseau social le plus utilisé pour partager du contenu : près d'**1 post sur 2 est publié sur Facebook**.



Si l'utilisation d'Instagram et de Twitter est équivalente, LinkedIn semble être moins pertinent pour ce secteur. C'est la plateforme sur laquelle les e-commerçants publient le moins, avec YouTube.

✓ Facebook reste le réseau social le plus utilisé devant Instagram et LinkedIn pour les posts des entreprises.

Utilisation des réseaux sociaux

LES E-COMMERÇANTS PROFITENT
DU POTENTIEL DU M-COMMERCE



LES RÉSEAUX SOCIAUX BÉNÉFICIENT
DES FAVEURS DES TPE/PME



Les jeunes utilisent 2 fois plus les RS
fondés sur l'image que leurs aînés



✓ En 2017, près de 80% des e-commerçants ont recours aux réseaux sociaux à des fins commerciales. Grand gagnant du genre, Facebook a les faveurs des sites marchands, qui, lorsqu'ils l'utilisent, mesurent un impact direct sur leur trafic et sur leurs ventes

Utilisation des réseaux sociaux : Quelles plateformes pour quels objectifs ?

- ✓ Facebook, l'outil le plus utilisé : développer la notoriété de la marque, mettre en avant les produits, animer une communauté... Facebook sert également à diffuser des promotions et organiser des actions publicitaires ponctuelles (ex : jeux).
- ✓ Twitter est davantage tourné vers la notoriété à destination des influenceurs : créer une relation avec des blogueurs qui testeront les produits puis une fois convaincus, relaieront l'actualité.
- ✓ Instagram et Pinterest ont une vocation « visuelle », en mettant en avant les images illustrant les produits : visuels des catalogues, diffusion de photos prises en situation...

Utilisation des réseaux sociaux

41% DES E-COMMERÇANTS UTILISENT LES OUTILS PAYANTS DE FACEBOOK ET/OU GOOGLE

L'usage de la publicité **Google** est stable

41% des e-commerçants utilisent les outils payants Google (AdWords, Shopping...)

56% le voit comme une réelle opportunité de développer leur activité

facebook gagne du terrain

28% des e-commerçants utilisent l'outil payant Facebook Ads

70% des utilisateurs de Facebook Ads perçoivent l'outil comme une opportunité de développer leur CA

- ✓ Youtube, DailyMotion sont des "chaines" de vidéos, apprécié des internautes. Les marques utilisent les films format courts pour : mettre en valeur des produits, relayer les messages publicitaires, présenter des tutoriels de montages ou d'utilisations, Illustrer la "Valeur clients" à travers des témoignages, etc...
- ✓ Les plateformes professionnelles telles que LinkedIn, sont aussi l'occasion de mettre en avant l'actualité "corporate" de l'entreprise

Le e-commerce B to B et l'emploi

Part des ventes e-commerce B to B

CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE B TO B

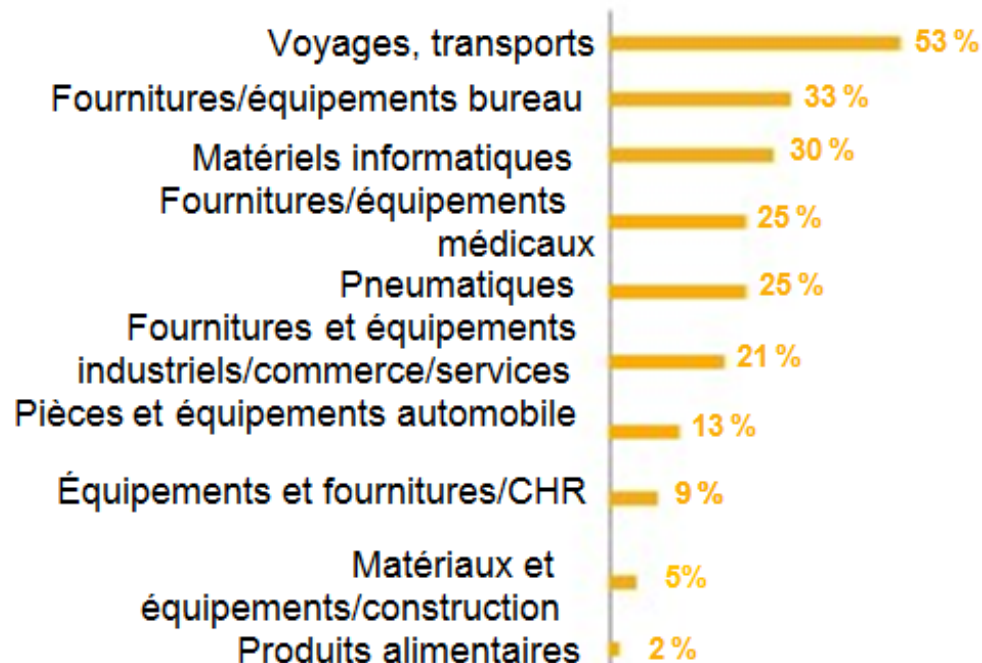
L'Insee estime le marché des ventes électroniques B to B, ventes web et ventes EDI, à 426 milliards d'€ en 2015.

Valeur des ventes électroniques B to B :
(en 2015 en €)



Source : Insee, enquête TIC 2016.

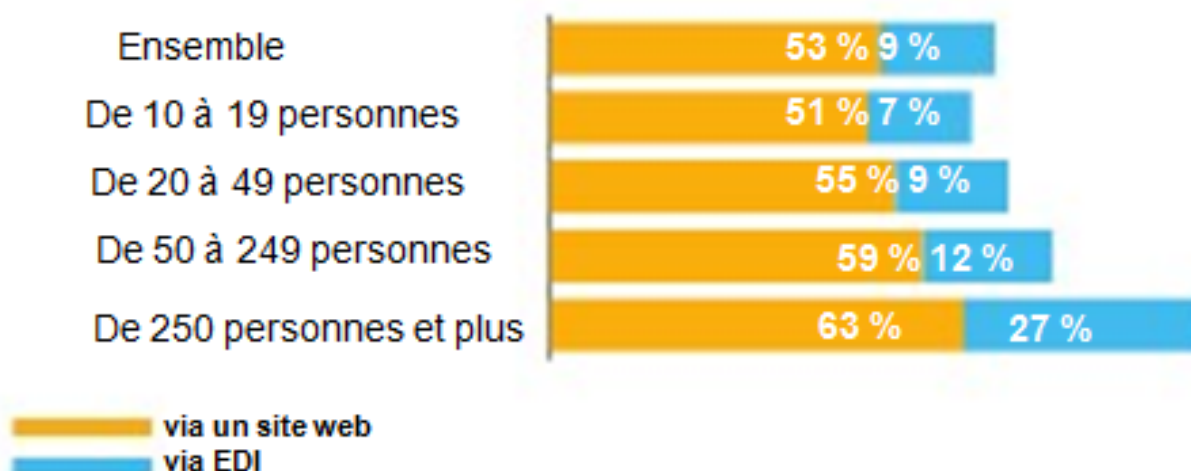
Part des ventes e-commerce B to B par secteur



✓ Le e-commerce inter-entreprises représente 18% des ventes aux professionnels. Cette part devrait représenter 24% en 2020

Part des ventes e-commerce B to B

53 % des entreprises de plus
de 10 salariés réalisent des achats
depuis un site e-commerce



Source : Insee, enquête TIC 2016 – achats de biens ou services en 2015.

✓ Selon l'Insee, plus de la moitié des entreprises de plus de 10 salariés réalisent des achats depuis un site e-commerce en 2015.

Secteur Dynamique en termes d'emploi

38% des sites ont augmenté leurs effectifs en 2023 et **19%** prévoient de recruter en 2024 (**-12 pts** vs 2023)

Source : Baromètre Fevad/LSA/OpinionWay, mars 2024.

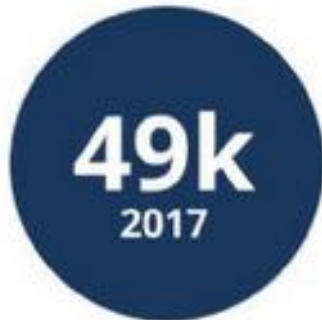
213 000 EMPLOIS
en 2023 (+**2%** vs 2022)

Source : Estimation Fevad selon INSEE, Esane 2021.

- ✓ une procédure de création d'entreprise relativement simple et peu coûteuse
- ✓ L'attractivité de l'entreprenariat, principalement chez les jeunes diplômés
- ✓ Le large réseau national d'incubateurs et d'accélérateurs
- ✓ L'accès facile au financement pour la phase de création et d'amorçage

Secteur Dynamique en termes d'emploi

Embauches effectives*

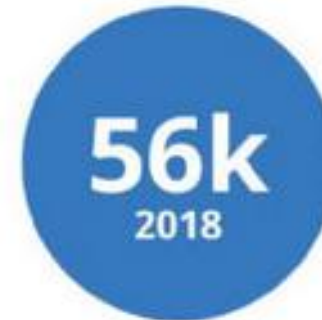


18% des e-commerçants ont embauché en 2017

TOP 3 des métiers
recrutés en 2017



Prévisions d'embauches*



24% des e-commerçants annoncent vouloir
effectuer au moins une embauche en 2018

Les embauches dans le e-Commerce pourraient représenter
**28% des créations d'emploi marchand prévues en
France en 2018 par l'INSEE**

*Embauches : estimation Oxatis calculée à partir du nombre de sites e-commerce 2016 et 2017
déclarés par la FEVAD (données issues du panel ICE / FEVAD) et des données de l'étude.

✓ Le e-commerce est un secteur très dynamique pour l'emploi. Les perspectives 2018 de création de nouveaux emplois restent très positives.

Quizz Marché du e-commerce

Exercice :

**Utilisation des plateformes
de Crowdfunding**

Mode de fonctionnement et utilisation du Crowfounding

Etude de projet sur la plateforme Ulule : <https://fr.ulule.com/> ou <https://www.kisskissbankbank.com/>

1. Choisir un projet proposé sur la plateforme
2. Présentation de l'entreprise et sa situation actuelle : historique, moyens financiers, salariés, chiffre d'affaires ou modèle économique...
3. Expliquer le projet présenté sur la plateforme et ses objectifs financiers, services, prestations...
4. Quelle est la contre-partie pour l'investisseur
5. Point sur l'avancement de la demande sur la plateforme
6. Les prochaines étapes
7. Recherche de fonds minimum : 10 000€

Organisation du travail :

Travail de groupe

Préparation : 2h30

Présentation powerpoint à l'ensemble de la classe : environ 20 minutes

Exemple : <https://fr.ulule.com/le-pull-propre-100-made-in-france/>