

Les TPE-PME à l'heure du e-commerce

Chiffre d'affaires, emploi, quels bilans et quelles perspectives pour 2017 ?

Quelle place pour le e-commerce dans les entreprises aujourd'hui ?

Enquête Harris Interactive pour



Enquête réalisée par téléphone du 30 juin au 21 juillet 2017. Échantillon de 1517 dirigeants de TPE-PME, représentatifs de cette population. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : nombre de salariés et secteur d'activité de l'entreprise.

*_**

Dans le cadre d'une interrogation européenne concernant les perspectives des dirigeants de TPE-PME, Amazon a mandaté Harris Interactive pour éclairer les représentations des chefs d'entreprise en France, notamment sur la question du e-commerce. Cette étude est l'occasion pour les dirigeants de dresser leur bilan de l'année 2016 et de partager leurs attentes pour 2017, tout en prenant le temps de réfléchir aux nouvelles opportunités commerciales qui leur sont aujourd'hui ouvertes par le développement du commerce en ligne sous toutes ses formes.

Il apparaît d'emblée que les dirigeants de TPE-PME peinent à appréhender les possibilités permises par les différents outils digitaux et se sentent encore majoritairement peu concernés par le e-commerce. Pour développer les différents canaux de commerce en ligne et notamment les marketplaces, l'enjeu majeur est d'accompagner les dirigeants d'entreprise dans la connaissance et la compréhension des outils à leur disposition. En cela, la réussite des entreprises pratiquant aujourd'hui le e-commerce peut constituer un exemple.

1. Les chefs d'entreprise face à l'évolution de l'activité économique

2017-2018, entre optimisme et attentisme

- Les chefs d'entreprise ont une vision très partagée du bilan de leur année 2016 : un tiers d'entre eux (34%) estime que son chiffre d'affaires a augmenté, un tiers qu'il est resté stable (34%), et un peu moins d'un tiers qu'il a baissé (27%). Les entreprises les plus petites (aucun salarié) sont parmi celles qui ont le plus souffert en 2016 (31% signalent un CA en baisse).
- Les perspectives pour 2017 apparaissent un peu plus positives. A la mi-année, la majorité des dirigeants de TPE-PME se montrent confiants dans l'idée que leur CA va augmenter (31%) ou rester stable (43%), la part estimant que son CA va baisser demeurant largement minoritaire (19%). On constate ainsi que l'élection d'un nouvel exécutif ne semble pas influencer outre mesure sur les perspectives des dirigeants d'entreprise et que ceux-ci se placent surtout dans une posture de prudence. Pour 2018, l'attentisme est également de mise, et les dirigeants ne prévoient pas a priori un contexte économique en France plus favorable à leur activité qu'en 2017.

2. La pratique du e-commerce et ses freins

Le e-commerce est encore peu pratiqué par les TPE-PME françaises

- A l'heure actuelle, seulement 6,2% (en moyenne) du CA des TPE-PME est réalisé via le e-commerce et pour cause, seules 19% d'entre elles le pratiquent, avec évidemment de nombreuses variations par secteur.
- Selon les chefs d'entreprise, le secteur de l'hôtellerie et de la restauration s'avère le plus digitalisé (25,3% du CA), suivi par les secteurs liés à la finance, l'immobilier ou l'assurance (13,1%). Les TPE-PME les plus grandes (entre 50 et 250 salariés) sont également plus nombreuses que la moyenne à pratiquer le e-commerce (33%), quoique le CA réalisé par ce biais soit encore faible (6,1%).
- Hormis ces rares exceptions, les grands secteurs qui structurent l'activité économique de la France n'ont pas encore accompli leur transition vers le digital, soit que les entreprises concernées ne réalisent qu'une faible part de leur CA via ce canal, soit qu'elles n'aient tout bonnement pas encore développé des activités de e-commerce. Les entreprises liées au BTP, par exemple, ne sont que 9% à pratiquer le e-commerce, pour une part de 2,5% seulement de CA.

Les possibilités du digital, une zone grise pour les entrepreneurs

- Les dirigeants qui ne pratiquent pas aujourd'hui le e-commerce semblent douter principalement de la capacité de cet outil à se montrer utile pour leur activité. Ils expliquent, pour la majorité d'entre eux, qu'il ne s'agit pas d'un ressort pertinent pour leur activité (61%) et qu'en conséquence, il ne s'agit pas d'une priorité (64%). Les autres freins éventuels - enjeux d'investissements (non rentable, 41% ; trop flou, 39% ; sans bénéfices supplémentaires, 39% ; trop cher, 36%) ou enjeux de ressources, qu'il s'agisse de temps (42%) d'infrastructures (39%)

ou de compétences (37%), apparaissent comme un peu plus secondaires, sans toutefois être négligeables. Le développement des outils digitaux dans les entreprises semble ainsi moins dépendre de problèmes de barrières à l'entrée élevées que de pertinence perçue par les dirigeants.

- Finalement, à l'heure actuelle, et qu'ils pratiquent ou non le e-commerce, les seuls outils digitaux reconnus comme réellement utiles par les dirigeants d'entreprises sont des outils servant davantage la communication que la vente. Au sein des TPE-PME, l'outil digital jugé le plus pertinent pour développer son activité commerciale est l'e-mail d'entreprise (85% de leurs dirigeants en possèdent un ou le jugeraient utiles). Il est suivi par le site internet vitrine ou corporate, permettant aux entreprises de présenter leurs produits ou services (70%). Les autres canaux, site internet de vente, application mobile, serveur cloud, logiciel de vente en ligne, et marketplace, sont à la fois marginalement utilisés et perçus comme relativement peu utiles pour les dirigeants d'entreprise à ce stade.

3. Les entreprises qui pratiquent le e-commerce, source d'exemple pour convaincre

Des résultats satisfaisants et une vraie confiance en l'avenir

- Les dirigeants qui pratiquent le e-commerce, eux, font le constat de son utilité. D'abord, on note que les entreprises qui pratiquent le e-commerce ont connu des résultats meilleurs que la moyenne en 2016 (42% ont augmenté leur CA contre 33% chez celles qui ne le pratiquent pas), et ont des perspectives plus optimistes pour 2017, signe d'une possible corrélation entre performance économique et digitalisation des pratiques.
- On constate également qu'entre 2015 et 2016, la part du CA réalisé via le e-commerce reste stable (43%) ou progresse (45%), dans la plupart des entreprises qui le pratiquent, laissant seulement 8% entrevoir une baisse. Dans les entreprises de plus de 10 salariés ou dans le secteur de l'hébergement-restauration, plus de 60% des dirigeants affirment avoir vu la part de CA réalisée via le e-commerce augmenter.
- Pour l'année 2017, les perspectives des dirigeants concernant le e-commerce sont également positives, 39% d'entre eux estimant qu'ils augmenteront à nouveau le CA lié à ce canal de vente cette année – seuls 6% ayant des perspectives de baisse.

Le e-commerce synonyme d'une amélioration globale des services, malgré des canaux de vente encore limités

- Les effets positifs du e-commerce sur le CA des entreprises renforcent la perception, positive, elle aussi, que peuvent en avoir les dirigeants de TPE-PME. Il est perçu à la fois comme un moyen d'améliorer la zone de chalandise (74%), d'accélérer la vitesse des ventes (70%) et, conséquemment, d'accélérer la croissance (70%). Au-delà de ces effets immédiats, le e-commerce semble agir sur les dynamiques de fonctionnement des entreprises en profondeur, en facilitant l'innovation (64%), en permettant de mieux comprendre et/ou servir les clients (62%) et en améliorant la qualité des services clients (58%). Dans une moindre mesure, mais sans que ces effets soient négligeables, le commerce en ligne permettrait aux dirigeants de s'ouvrir des portes vers les marchés étrangers (48%) et, potentiellement, de réduire certains

coûts (43%). Pour les entreprises de l'hébergement et de la restauration, l'ouverture aux marchés étrangers représente l'un des atouts majeurs du e-commerce (74%).

- Concrètement, pour les entreprises qui pratiquent le commerce en ligne, le site internet (72%) et l'e-mailing (60%) constituent les premiers canaux de vente, loin devant les réseaux sociaux (39%), les marketplaces (34%) ou les applications mobiles (30%), qui sont tout de même utilisés par environ un tiers d'entre elles. Particulièrement nombreuses à pratiquer le e-commerce, les entreprises de l'hébergement et de la restauration témoignent plus que les autres de leur capacité à utiliser l'ensemble de leurs canaux de communication afin de promouvoir leurs offres.

*_**

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut – Harris Interactive –, la taille de l'échantillon.

À propos de Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Harris Interactive repense le marché en alliant innovation technologique et accompagnement d'experts au-delà des études. Pour aider ses clients à prendre les meilleures décisions, avec un temps d'avance.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP permettant ainsi à ce groupe international d'étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive France sur, [Facebook](#), [Twitter](#) et [LinkedIn](#).

Contacts Harris Interactive en France :

Laurence Lavernhe - 39 rue Crozatier - 75012 Paris – Tel : 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy - Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 - jdlevy@harrisinteractive.fr