

Shopify : 3 % de la vente, et tout le reste à votre charge

Carte d'identité

- **Pays** : Canada (Ottawa, Ontario)
- **Création** : 2006 (fondateurs : Tobias Lütke, Daniel Weinand, Scott Lake)
- **Secteur** : logiciel de commerce en ligne en abonnement, paiement, logistique
- **Type de cas** : Succès
- **Époque** : Actuel
- **Modèle de revenus en trois mots** : abonnement, paiement, volume
- **Chiffre emblématique** : **378 milliards de dollars** de ventes réalisées par ses marchands en 2025, dont Shopify conserve **3,05 %** — contre 13,4 % pour Airbnb et plus de 30 % pour une place de marché (communiqué déposé auprès de la SEC le 11 février 2026)

Pour qui vend en ligne, hésite entre sa propre boutique et une place de marché, ou veut savoir ce que coûte réellement chacune des deux voies. Ce dossier compare les deux sur une vente de cent euros, en comptant tout — abonnement, commission de paiement, TVA non déductible, et le poste que personne ne met dans la colonne : l'acquisition du client. Il donne le seuil exact au-delà duquel la place de marché redevient la moins chère.

Trois pour cent. C'est ce que Shopify prélève sur ce que vendent ses marchands : 11,6 milliards de dollars de chiffre d'affaires pour 378 milliards de ventes réalisées à travers ses boutiques. Une place de marché comme Amazon prélève dix fois plus.

L'écart ne vient pas de la générosité de l'un ni de la voracité de l'autre. Il vient de ce que chacun vend. **Shopify vend un outil ; une place de marché vend des clients.** Toute la décision tient dans cette phrase, et elle se chiffre.

Sommaire

- L'essentiel à retenir
- 1. Ce qui est établi, et ce qui ne l'est pas
- 2. Contexte et histoire
- 3. Les chiffres de 2025
- 4. Le modèle : vendre l'outil, pas le trafic
- 5. Ce que Shopify gagne vraiment sur vous
- 6. Le calcul : boutique propre contre place de marché, sur 100 euros
- 7. Le seuil de bascule, et comment savoir de quel côté vous êtes
- 8. Les quatre coûts que le tarif affiché ne montre pas
- 9. Les obligations françaises d'une boutique en ligne
- 10. Dépendance et réversibilité
- 11. Suivi et pilotage
- 12. Chiffres clés
- 13. Ce que ça change pour un entrepreneur français ou belge
- FAQ
- Sources

L'essentiel à retenir

En bref

- **378 milliards de dollars de ventes réalisées par les marchands en 2025**, pour 11,6 milliards de chiffre d'affaires : Shopify conserve **3,05 %**. Le taux est stable d'une année sur l'autre — la croissance vient du volume, pas d'une hausse des tarifs.
- **Le résultat net a chuté de 39 %** pendant que le résultat opérationnel progressait de 37 %. Les deux chiffres racontent des choses différentes, et c'est le second qui parle de l'exploitation.
- **Sur une vente de 100 euros, une boutique propre coûte environ 2,40 euros** de plateforme et de paiement à cinquante ventes par mois. La même vente sur une place de marché coûte **23,15 euros**, TVA non déductible comprise.
- **Mais la boutique propre ne fournit aucun client.** Elle reste moins chère tant que vous acquérez un client pour **moins de 20,75 euros**, soit 21 % du prix de vente. Au-delà, la place de marché redevient l'option économique.
- **Et ce seuil dépend fortement de votre panier moyen** : 33 % du prix sur un panier de 25 euros, 18 % sur un panier de 300 euros. Le tableau est au §7.
- **Utiliser un autre prestataire de paiement que celui de Shopify coûte 2 % de plus** sur la formule d'entrée, 1 % sur l'intermédiaire, 0,6 % sur l'avancée et 0,2 % sur la formule haute. C'est un mécanisme d'enfermement, pas un tarif.
- **La marge brute recule**, de 50,4 % à 48,1 % : Shopify vend de plus en plus de paiement et de logistique, qui rapportent moins que l'abonnement mais rapportent en proportion du volume.

1. Ce qui est établi, et ce qui ne l'est pas

Les chiffres d'entreprise viennent du communiqué de résultats déposé auprès de la SEC le **11 février 2026**, qui comporte des colonnes « exercice complet » distinctes des colonnes trimestrielles.

Contrôles effectués sur les chiffres publiés : la marge brute calculée, 48,07 %, recoupe les 48,1 % publiés ; la croissance du chiffre d'affaires calculée, 30,1 %, recoupe les 30 % annoncés ; celle de la valeur brute des marchandises, 29,5 %, recoupe les 29 % annoncés ; la marge de trésorerie disponible calculée, 17,4 %, recoupe les 17 % publiés. Quatre recoupements, tous concordants. Le taux de prélèvement sur le volume, 3,05 % en 2025 contre 3,04 % en 2024, est stable — ce qui est en soi un contrôle de vraisemblance.

Les tarifs français ont été relevés le **11 septembre 2026**. **Réserve importante** : la page tarifaire consultée depuis l'environnement de rédaction

sert des montants **en dollars américains** et des taux de commission américains. Les montants et taux français retenus ici proviennent de sources professionnelles concordantes de l'été 2026 : environ **27, 79 et 289 euros par mois** en engagement annuel pour les trois premières formules, et une commission de paiement de l'ordre de **1,5 % + 0,25 €** sur les cartes européennes en formule d'entrée, dégressive ensuite. Ce sont des **ordres de grandeur, à vérifier sur la page française avant toute décision**.

Ce qui est en revanche un **fait de structure**, plus stable qu'un prix : **quatre** formules — Basic, Grow, Advanced et Plus —, une commission de paiement dégressive, un **écart de taux entre cartes européennes et non européennes**, et un supplément de **2 %, 1 %, 0,6 % ou 0,2 %** selon la formule en cas de recours à un autre prestataire de paiement.

Ce qui n'est pas établi, et qui est donc absent : le nombre de marchands, leur répartition par pays, le chiffre d'affaires médian d'une boutique, et le taux de survie à trois ans. Shopify ne publie aucune de ces données. Les chiffres qui circulent proviennent d'estimations sans source primaire et ne figurent pas ici.

2. Contexte et histoire

L'origine est une contrariété de commerçant. En 2004, Tobias Lütke veut vendre des planches de snowboard en ligne et trouve les logiciels de commerce de l'époque mauvais. Il écrit le sien. La boutique marche moyennement ; l'outil, lui, intéresse d'autres commerçants. En 2006, il arrête de vendre des planches et commence à vendre le logiciel.

C'est un cas de manuel : **le produit vendable n'était pas celui que le fondateur croyait vendre**. Il ne s'agit pas d'un pivot stratégique décidé en réunion, mais de l'observation que ce qu'on lui demandait n'était pas ce qu'il proposait.

La trajectoire suivante suit une logique constante : partir d'un abonnement logiciel, puis ajouter les briques qui se paient au volume — le paiement, l'expédition, le financement, le point de vente physique. Cette logique explique l'essentiel des chiffres du §3.

3. Les chiffres de 2025

Indicateur	2025	2024	Variation
Valeur brute des marchandises vendues	378 441 M\$	292 275 M\$	+29,5 %
Chiffre d'affaires	11 556 M\$	8 880 M\$	+30,1 %
Taux de prélèvement sur le volume	3,05 %	3,04 %	stable
Marge brute	5 555 M\$, soit 48,1 %	4 472 M\$, soit 50,4 %	−2,3 points
Résultat opérationnel	1 468 M\$, soit 12,7 %	1 075 M\$, soit 12,1 %	+36,6 %
Résultat net	1 231 M\$	2 019 M\$	−39,0 %
Trésorerie disponible	2 007 M\$, soit 17,4 %	1 597 M\$, soit 18 %	+25,7 %
Revenu récurrent mensuel	205 M\$	178 M\$	+15,2 %

Trois lectures, dont une contre-intuitive.

La première : le taux de prélèvement ne bouge pas, et c'est voulu. 3,05 % contre 3,04 %. Shopify ne gagne pas en augmentant ses tarifs mais en accompagnant la croissance de ses marchands. C'est un alignement d'intérêts réel, et il est rare.

La deuxième : la marge brute recule de plus de deux points. Ce n'est pas un accident, c'est la conséquence du modèle. L'abonnement logiciel a une marge très élevée ; le paiement, l'expédition et le financement ont des marges basses, parce qu'ils supportent des coûts réels — commissions d'interchange, transport, risque. En vendant davantage de ces services, Shopify gagne plus d'euros et moins de marge en pourcentage. **C'est le même arbitrage que celui de BlaBlaCar avec l'autocar, et il mérite d'être reconnu quand on le rencontre.**

La troisième : le résultat net chute de 39 % pendant que le résultat opérationnel progresse de 37 %. Les deux sont vrais. Le résultat net porte des éléments financiers — notamment des variations de valeur de participations — qui n'ont rien à voir avec l'activité. C'est le résultat opérationnel qui dit si le métier gagne de l'argent, et il dit oui, de plus en plus.

4. Le modèle : vendre l'outil, pas le trafic

	Shopify	Une place de marché
Ce qu'elle vend	un outil pour tenir boutique	un accès à des clients
Ce qu'elle prélève	environ 3 % du volume	30 % et plus , tout compris
Qui apporte les clients	vous	elle
À qui appartient la relation client	vous	elle
Qui décide du classement des produits	vous	elle
Ce qui se passe si vous partez	vous emportez votre boutique et vos clients	vous ne gardez rien
Le risque principal	ne pas avoir de trafic	dépendre entièrement d'un tiers

La ligne qui décide est la troisième. Payer 2 % au lieu de 23 % n'est pas une économie de 21 points : c'est un transfert. Ces 21 points correspondent exactement au service que la place de marché rend et que Shopify ne rend pas — vous amener des acheteurs. Si vous les amenez vous-même pour moins de 21 points, vous gagnez. Sinon, vous avez simplement déplacé une dépense de la colonne « commission » vers la colonne « publicité », en y ajoutant votre temps.

L'écart varie avec votre panier moyen, et le §7 le chiffre : de 33 points sur un panier de 25 euros à 18 points sur un panier de 300 euros.

Le §6 met des chiffres sur cette phrase.

5. Ce que Shopify gagne vraiment sur vous

Le tarif affiché est un abonnement mensuel. Ce n'est pas la principale source de revenus.

Source	Comment elle se déclenche	Ce qu'elle rapporte à l'éditeur
Abonnement	mensuel, par formule	prévisible, forte marge, mais plafonné
Commission de paiement	à chaque vente encaissée par la solution intégrée	proportionnelle à votre succès
Supplément si vous utilisez un autre prestataire de paiement	2 % sur la formule d'entrée, 1 % sur l'intermédiaire, 0,6 % sur l'avancée, 0,2 % sur la formule haute	une pénalité, pas un service
Applications de la boutique d'extensions	abonnements mensuels supplémentaires	commission sur les éditeurs tiers
Thèmes payants	achat unique	marge sur les créateurs tiers
Expédition, financement, point de vente	au volume	marge basse, volume élevé

La ligne à comprendre est la troisième. Le supplément appliqué quand vous n'utilisez pas la solution de paiement de l'éditeur n'est pas la contrepartie d'un service : c'est un coût destiné à rendre l'alternative non rentable. Sur une vente de 100 euros, il représente **2,00 euros** en formule d'entrée, contre 1,00 euro, 0,60 euro et 0,20 euro sur les formules supérieures. Un marchand qui a négocié un meilleur taux auprès de sa banque doit donc déduire ce supplément de son gain — et il ne reste presque jamais rien.

Ce n'est ni illégal ni scandaleux : c'est un mécanisme de fidélisation tarifaire, courant, et il faut simplement savoir qu'il existe **avant** de bâtir un plan sur un taux de paiement négocié ailleurs.

6. Le calcul : boutique propre contre place de marché, sur 100 euros

Prenons une vente à **100 euros** et comptons tout. Hypothèses affichées : formule d'entrée en engagement annuel, environ 27 € par mois ; commission de paiement de 1,5 % + 0,25 € sur une carte européenne ; micro-entrepreneur en franchise en base, donc TVA non déductible sur l'abonnement.

Voie 1 — votre propre boutique

Poste	À 20 ventes/mois	À 50 ventes/mois	À 100 ventes/mois
Abonnement, réparti sur les ventes	1,35 €	0,54 €	0,27 €
Commission de paiement	1,75 €	1,75 €	1,75 €
TVA non déductible sur l'abonnement	0,27 €	0,11 €	0,05 €
Total, hors acquisition du client	3,37 €	2,40 €	2,07 €
En part du prix	3,4 %	2,4 %	2,1 %

En abonnement mensuel sans engagement, comptez environ un euro de plus à vingt ventes par mois, et quelques centimes au-delà.

Voie 2 — une place de marché

Mêmes hypothèses que le dossier consacré à **Amazon** : catégorie facturée 15 % de frais de référencement, plan vendeur professionnel amorti sur cent ventes mensuelles, expédition par la plateforme au tarif d'un petit colis standard, micro-entrepreneur en franchise.

Poste	Montant sur une vente de 100 €
Frais de référencement, 15 % du prix	15,00 €
Abonnement vendeur professionnel, amorti	0,39 €
Expédition par la plateforme, petit colis standard	3,90 €
Sous-total plateforme	19,29 €
TVA non déductible sur ces frais, 20 %	3,86 €
Total	23,15 €
En part du prix	23,1 %

Attention à un piège de lecture que ce dossier a lui-même commis dans une version antérieure. Le dossier Amazon aboutit à **38,7 %** — mais sur une vente à **24,90 €**. Ce pourcentage ne se transpose pas à une vente de 100 € : sur les trois postes, un seul est proportionnel au prix (les frais de référencement). L'abonnement amorti et surtout l'expédition sont des **coûts fixes par unité** : 3,90 € d'expédition pèsent 15,7 % d'une vente à 24,90 € et seulement 3,9 % d'une vente à 100 €. **Plus le panier est élevé, moins la place de marché coûte cher en pourcentage.** C'est un fait central, et il est contre-intuitif.

La ligne manquante

La comparaison s'arrête généralement ici, et elle est fausse. Il manque **le coût d'acquisition du client**, nul dans la voie 2 et entièrement à votre charge dans la voie 1.

	Voie 1 : boutique propre	Voie 2 : place de marché
Coût de plateforme sur 100 €	2,40 €	23,15 €
Coût d'acquisition du client	à votre charge	compris
Écart disponible pour acquérir un client	20,75 €, soit 21 % du prix	—

7. Le seuil de bascule, et comment savoir de quel côté vous êtes

La règle tient en une phrase : à cinquante ventes par mois sur un panier de 100 euros, votre boutique reste moins chère que la place de marché **tant que vous acquérez un client pour moins de 20,75 euros**.

Ce seuil bouge peu avec le volume — 21,08 euros à cent ventes par mois — parce que l'abonnement est déjà négligeable rapporté au chiffre d'affaires. **Il bouge en revanche fortement avec le panier moyen, et pas dans le sens qu'on croit.**

Panier moyen	Coût sur la place de marché	Coût sur boutique propre	Écart disponible
25 €	9,65 €, soit 38,6 %	1,27 €	8,37 € , soit 33 %
50 €	14,15 €, soit 28,3 %	1,65 €	12,50 € , soit 25 %
100 €	23,15 €, soit 23,1 %	2,40 €	20,75 € , soit 21 %
300 €	59,15 €, soit 19,7 %	5,40 €	53,75 € , soit 18 %

En euros, l'écart disponible grandit avec le panier — 8,37 € à 25 €, 53,75 € à 300 € — ce qui rend l'acquisition payante bien plus facile à rentabiliser sur les paniers élevés. **En pourcentage, il se resserre**, parce que les coûts fixes de la place de marché se diluent. Les deux lectures sont vraies et disent la même chose : la boutique propre se défend d'autant mieux que le panier est élevé, mais la place de marché devient relativement moins chère, elle aussi.

Comment savoir de quel côté vous êtes, concrètement. Une seule mesure suffit, et elle se fait sur trois mois :

1. additionnez **tout** ce que vous avez dépensé pour faire venir des acheteurs — publicité, prestataires, outils, et votre temps valorisé ;
2. divisez par le nombre de **clients** obtenus, pas de visiteurs ;
3. comparez à l'écart disponible calculé sur votre panier moyen.

Si vous obtenez un client pour moins que cet écart, votre boutique est la bonne voie. Sinon, la place de marché est moins chère — et le reste tant que vous n'avez pas trouvé un canal d'acquisition qui fonctionne.

La troisième voie, que ce calcul rend visible. Beaucoup de marchands utilisent les deux : la place de marché pour le volume et la découverte, la boutique propre pour les clients qui reviennent. C'est souvent la réponse la plus rentable, parce qu'elle paie le prix fort uniquement sur la première vente — celle où l'on achète un client — et le prix bas sur toutes les suivantes.

8. Les quatre coûts que le tarif affiché ne montre pas

Coût	Pourquoi il échappe au comparatif	Ordre de grandeur
Les applications	facturées par des éditeurs tiers, en abonnements mensuels	quelques euros à plusieurs dizaines par mois et par application, et une boutique en cumule vite plusieurs
Le thème	achat unique, ou développement sur mesure	de zéro à plusieurs milliers d'euros
La TVA sur les frais	l'abonnement est facturé depuis un autre État membre : un micro-entrepreneur en franchise doit un numéro de TVA intracommunautaire, doit autoliquider, et ne peut pas déduire	20 % de tous les frais d'abonnement et d'applications
Votre temps	jamais compté, toujours dépensé	la variable la plus lourde les six premiers mois

Le troisième mérite une attention particulière, parce qu'il surprend systématiquement. Acheter une prestation de services à un prestataire établi dans un autre État membre oblige à demander un numéro de TVA intracommunautaire dès le premier euro, à autoliquider la TVA française, à la déclarer et à la verser. Sous le régime de la franchise en base, cette TVA n'est pas déductible : c'est un **coût net d'environ 20 %** sur l'abonnement, sur chaque application, et sur tout prestataire européen facturant hors taxes.

Ce document est la partie ouverte du dossier. Il reste 2 526 mots, répartis en 7 sections : 9. Les obligations françaises d'une boutique en ligne, 10. Dépendance et réversibilité, 11. Suivi et pilotage, 12. Chiffres clés, 13. Ce que ça change pour un entrepreneur français ou belge, FAQ, Sources. Le dossier complet est consultable sur <https://entreprendre-autrement.dyonysos.fr/modeles-affaires/shopify>.