

Analyse de
la performance
des 15 premiers sites
marchands en France

Edition 2009



Sommaire

Edito	3
L'année 2009 en chiffres, évolutions marquantes	4
Le lauréat 2009	6
Nos eCoups de cœur	7
Les tendances 2009	8
Avis d'experts	10

Edito



L'année 2009 a été pour internet l'année de l'innovation marketing, 2010 sera celle de la relation client. Evolution logique pour un secteur dynamique, attractif et en croissance malgré la crise.

Renforcées par un contexte économique difficile, les attentes des cyberacheteurs sont fortes en termes de prix, d'innovation, de confort et de relation personnalisée. Ce n'est pas uniquement le comportement du cyberacheteur qui a changé mais son profil qui évolue : de plus en plus de personnes ont recours aux achats sur internet, soucieuses de consommer intelligemment et de continuer à acheter à des prix attractifs.

Ce changement logique et rapide, les sites l'ont bien compris. Ils doivent répondre dans l'instantanéité, innover, développer des offres multi-canal pour être au diapason de leurs publics. C'est là que l'enjeu de la relation client pour cette année prend tout son sens, dans la continuité des évolutions marketing marquantes notées en 2009.

Nous avons constaté dans notre analyse que la technologie est arrivée à maturité, les sites sont désormais bien armés, bien structurés, capables d'absorber les flux de visites et de jouer sur les possibilités graphiques. Les perspectives de développement sont désormais dans la "gestion" du client.

La démocratisation des abonnements internet, l'essor des applications mobiles et la modification des comportements vont faire émerger une nouvelle demande et obliger les sites à prendre en compte de nouvelles pratiques comme le Green Commerce.

Ces leviers de croissance promettent aux e-commerçants de belles perspectives d'avenir.

Nous vous souhaitons une bonne lecture !



Philippe Ausseur
Associé

Méthodologie

La méthodologie Scansite*, développée par Ernst & Young, permet d'évaluer la performance des sites de vente en ligne. Pour la troisième année consécutive, nos équipes ont analysé les 15 premiers sites marchands français en se basant sur les taux les plus élevés en terme de pénétration d'achat**.

Nous vous proposons une synthèse des performances relevées sur ces 15 sites.

Chaque site est évalué sur près de 140 critères regroupés en cinq grandes catégories :

- Référencement,
- Convivialité,
- Net marketing,
- Ergonomie,
- Commerce en ligne,

Nous avons cette année rajouté une catégorie "Extras" comportant des critères comme la notion de *Green commerce* ou le caractère innovant des sites.

La notation s'effectue de la manière suivante :

- sur une échelle de 1 à 5 pour la majorité des critères et 0 quand non applicable,
- pour les critères de type booléen (oui/non) : 5 pour présence + performance satisfaisante, 3 si présence mais performance insuffisante, 1 en cas d'absence.

Par souci de cohérence et d'homogénéité :

- les chiffres communiqués en 2007 et 2008 ont été recalculés sur la même base que ceux du panel 2009,
- la méthode et les critères sont régulièrement mis à jour pour correspondre aux évolutions du marché.

* Scansite est un diagnostic de sites internet qui permet de mettre en évidence les caractéristiques et les services différenciateurs de chaque site, d'apprécier le degré de maturité de chacun au regard des sites concurrents et de mettre en perspective l'analyse avec les grandes tendances du canal internet.

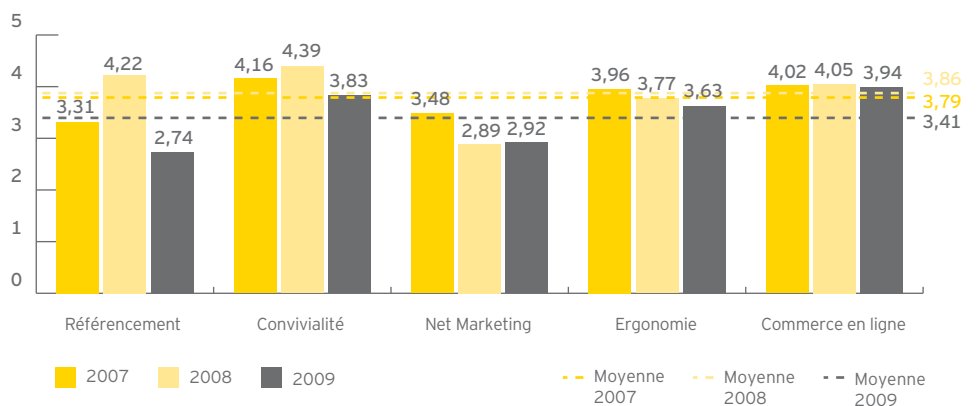
** Classement FEVAD-Médiamétrie

L'année 2009 en chiffres, évolutions marquantes

En tenant compte de l'évolution du panel de sites observés où le taux de renouvellement avoisine 20%, on observe les tendances suivantes :

Un net recul des efforts en termes de **référencement**, notamment pour les sites devenus incontournables sur le web : ils n'y voient plus d'intérêt en tant que générateur de trafic. Les nouveaux entrants, pour leur part, peinent à s'imposer et la guerre du référencement commercial est rude.

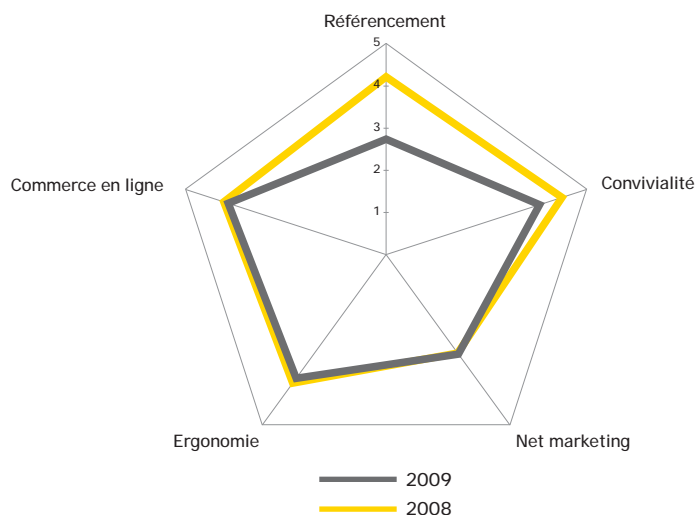
Performance moyenne par critères sur les trois dernières années



Pour ce qui est de la **convivialité**, la performance moyenne chute sensiblement en raison de l'arrivée dans le panel de sites misant moins sur le *eye-candy* que sur la fluidité du parcours client.

Pour le **net marketing** et l'**ergonomie**, les chiffres stagnent, signe d'un effet plateau et d'un manque d'innovation dans le secteur. On attend le site qui saura trouver une voie originale ?

Synthèse des performances moyennes 2009 versus 2008



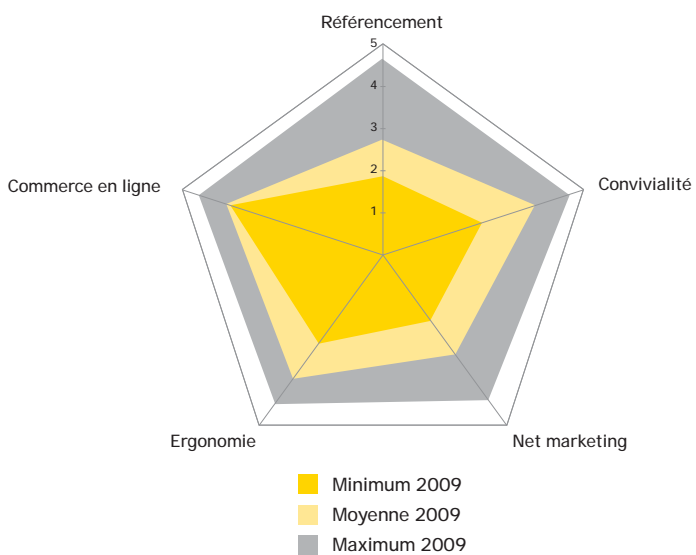
Lexique

Eye-Candy : se dit des effets graphiques très esthétiques publiés sur certains sites web dans l'objectif de flatter l'œil de l'internaute

Le commerce en ligne quant à lui conserve ses mêmes bons indices - signe qu'il s'agit d'un point très maîtrisé - les sites ne cèdent aucun terrain : assurer un processus de commande impeccable est un point-clef, aucune faille n'est admise.

Une moyenne générale pour 2009 en légère baisse, qui s'explique par le renouvellement du plateau, et par un relâchement des efforts de référencement qui jusque là était la priorité de ces sites.

Synthèse des performances 2009



Le lauréat 2009

Pour la deuxième année consécutive, le lauréat du prix de la performance Ernst & Young est fnac.com avec son site de vente et de services en ligne.



Lexique

Early Adopters : une famille d'internautes à l'affût des nouvelles tendances technologiques, amateur de versions beta, et qui "adopte" dès leur sortie les nouveaux usages et outils.

MarketPlace : une "place de marché" est une plate forme d'échange virtuelle fédérant les offres et demandes de clients et de vendeurs professionnels pour un secteur d'activité particulier. On peut assimiler une Market Place à une boutique en ligne hébergée sur un site majeur d'e-commerce.

Ce site se distingue sur les aspects suivants :

Référencement : un bon référencement naturel et commercial sur les thématiques des produits culturels. Le site n'a cependant pas besoin de mettre particulièrement l'accent sur ce volet compte tenu de sa notoriété historique et à sa base fidèle de 2 millions d'encartés. Néanmoins, fnac.com n'abandonne pas pour autant le terrain à la concurrence, elle quadrille le territoire de ses liens commerciaux.

Convivialité : La thématique traitée les produits culturels et, par extension, le divertissement - autorise une communication sur un ton léger. D'autre part la qualité esthétique de sa charte graphique, les photos et animations, et l'agencement des images et rubriques lui confèrent une grande convivialité. Dynamique, le site propose une offre dense sans égarer le cyberconsommateur dans une "home" surchargée.

Net marketing, deux points forts :

- Le niveau de conseil prodigué. Un choix de produits adaptés aux attentes, avec possibilité de conseils personnalisés et une gamme de guides d'utilisation,
- La personnalisation très poussée de la partie MyFnac et la pertinence parfaite du service fourni par "Mes Conseils". D'une précision diabolique, comme si on lisait dans les pensées du visiteur.

Ergonomie du site : un site à la navigation agréable et à l'organisation claire, portées par une technologie pionnière en France. Des pages jamais surchargées et des images dépixelisées pour optimiser le temps de chargement. La charte graphique et le rubricage simple et clair permettent de balayer en un clin d'œil toute l'offre du site.

Ergonomie du catalogue produit : un catalogue à double entrée. Une entrée par des conseils et explications dispensés à travers la partie "Laboratoire" du site (à travers la réponse à une problématique) et une entrée en mode "rayonnage" en naviguant au travers des rubriques. Deux façons d'arriver à un produit, aussi fluides et ergonomiques l'une que l'autre, avec une présentation soignée des résultats.

Commerce en ligne : la gestion des informations personnelles - depuis l'ouverture d'un compte client jusqu'à la finalisation d'une commande - ne souffre d'aucune faille. Le parcours client est lui aussi naturel et fluide. A chaque étape du processus d'achat, l'internaute reçoit un courrier électronique récapitulatif qui lui donne une information précise sur l'état de sa commande. Un SAV à l'excellente réputation et à l'efficacité éprouvée.

Autres critères : Innovations techniques et "services" : fnac.com est le site pionnier qui se remet quotidiennement au goût du jour. "Early-adopter" des nouvelles technologies, il emboîte le pas au référent amazon.fr quant à l'élargissement de sa palette de services, comme en témoignent l'apparition de ventes de produits d'occasion et l'émergence des marketplaces.

Un site au diapason de son public amateur de produits culturels et technologiques, qui n'a cessé de le choyer, et son public le lui rend bien !

Nos eCoups de cœur

Lors de notre analyse approfondie des sites Web, nous avons eu certains "eCoups de cœur", pour une fonctionnalité ou un aspect particulier d'un site qui apportent une aide réelle à l'internaute.

- Le "coverflow" : devenu un véritable standard sur les « homes », il permet, dans un même espace, de diffuser trois à quatre fois plus d'information à l'internaute qu'auparavant. L'effet "slide" contribue à ajouter du dynamisme à la page.
- Le paiement à l'expédition d'amazon.fr : vous n'êtes prélevé qu'au moment où l'objet vous est expédié, véritable engagement et gage de confiance.
- Le service après vente sans faille de vente-privee.com : rarement retourner un produit et être remboursé n'aura été aussi simple et efficace, d'autant plus qu'il n'est pas besoin de motiver le retour. vente-privee.com - parfois décrié pour sa difficulté d'accès à l'achat de l'article sélectionné - marque là un point extrêmement positif.
- L'achat et la vente de produits d'occasion sur fnac.com : réponse logique à l'offre déjà bien en place d'amazon.fr, ce service a le mérite d'être fluide et ... économique !
- L'application ebay.fr pour iPhone : véritable ebay mobile, reflet presque parfait de la version Web, ce module déporte ebay.fr dans votre poche pour un service appréciable. Suivre ses enchères prend une nouvelle dimension.
- Le design soigné des 3suisses.fr et de laredoute.fr : en rupture avec leur image héritée des catalogues papier bientôt cinquantenaires, l'esthétique des sites donne une dimension jeune à ces marques et, par là même, leur permet de capter une nouvelle clientèle.
- Les conseils Beauté d'yves-rocher.fr : accessibles et compréhensibles même au profane, ces conseils, commerçants sans pousser systématiquement à l'achat, sont dispensés de façon intelligente et personnalisée, via une communication rapide avec les conseillers en ligne.

Lexique

Coverflow : effet popularisé par Apple avec ses ipod qui consistent à faire défiler les images d'un mouvement.



Les tendances 2009

Nous avons identifié un certain nombre de tendances, innovations et technologies auxquelles les cyberconsommateurs adhèrent fortement.

"C'est trendy"

Nous avons noté sur les différents sites certains services et fonctionnalités "trendy", chacun avec un impact différent en fonction de la population cible :

- Le Web écolo-conscient et solidaire : "Copenhague '09" sur yves-rocher.fr, "vendez vos produits au profil de la croix rouge" sur priceminister.com ; les sites ne s'arrêtent pas à la vente, ils se meuvent en vecteur de communication écologique et solidaire. Tout acheteur, ou visiteur, est concerné.
- L'ultra personnalisation de la "home" : amazon.fr et MyFnac ne se contentent pas d'un "Bonjour" et de votre ID en haut de page, ils vous proposent en position centrale un ensemble d'articles susceptibles de vous intéresser en fonction des achats déjà réalisés. L'accueil est donc ultra-personnalisé et crée un lien avec l'acheteur.
- Le "Lab" : présent sur le site voyages-sncf.com, écho aux Labs de Google ou Twitter, ces fonctionnalités plutôt avancées confèrent un aspect technique à destination des technophiles et early-adopters.
- Les marketplaces : présentes sur amazon.fr et fnac.com mais aussi sur d'autres sites, ce sont de véritables boutiques au sein d'un site marchand. Dans certains cas, comme chez amazon.fr, les offres de ces marchands font parties intégrantes de leurs catalogues.
- L'achat/vente de produits d'occasion : véritable bras armé de la lutte pour le pouvoir d'achat, jusqu'à présent apanage exclusif des sites spécialisés, ces fonctionnalités voient le jour sur fnac.com et les 3suisses.fr. Un système rentable pour l'acheteur mais aussi pour l'intermédiaire, lequel prélève une commission non négligeable.
- Les applications pour mobile : face aux enjeux de la mobilité, et en fonction de son type d'audience, tout acteur majeur de l'e-commerce se doit de porter son offre sur les plateformes Apple, Android et Symbian.
- La relation client one-to-one : certains sites plafonnent au niveau de leur design et de leur ergonomie, ils portent alors tous leurs efforts sur la relation client (fluidité du parcours client à la commande, communication intense à chaque étape, remboursement en cas de problème, facilité de retour d'articles, etc.). Le client est davantage choyé qu'auparavant, il n'est plus aussi anonyme.
- Le "moche is beautiful" : comment expliquer le succès de certains sites à l'interface ultra dépouillée et sans évolution depuis 5 ans ? Par le concept du "moche is beautiful". L'internaute place au second rang la beauté d'un site, tout particulièrement dans le secteur hi-tech, du moment que le catalogue est ergonomique et fourni. La gratuité des frais de livraison fidélise mieux l'internaute qu'un site ultra-design.

Lexique

Early Adopters : famille d'internaute à l'affût des nouvelles tendances technologiques, amateur de versions bêta, et qui "adopte" dès leur sortie les nouveaux usages et outils.

Lab : partie spécifique d'un site Web dédié à la publication de fonctionnalités en version bêta, à des destinations des "Early Adopters"

Trois catégories :

- "C'est trendy", et des sites early-adopters l'ont déjà implémenté ou en sont les pionniers,
- "Ça s'essouffle", c'est en place, c'était "trendy" mais ça sert peu,
- "Ça ne prend pas", c'est en place, mais c'est un flop.

"Ça s'essouffle"

Certaines fonctionnalités "stars" d'hier s'essoufflent et disparaissent de la toile :

- Les blogs et les sites satellites, on en revient : sans réel retour sur investissement, l'animation de blogs dédiés aux marques ou produits est contraignante et parfois mal perçue, assimilable à de la publicité à peine voilée. L'effet Skyblog y est pour beaucoup, phénomène populaire qui, au final, s'est révélé peu avantageux et, aujourd'hui, il y a plus de blogs creux que de blogs utiles.
- Les flux RSS et les widgets : l'intérêt relatif de la syndication et le caractère trop gadget des widgets ont fait peu à peu disparaître ces technologies des sites.
- Les assistantes virtuelles interrogeables en langage naturel : beaucoup d'efforts pour un faible résultat, un service dont s'acquittent tout aussi bien les FAQs.
- Les nuages de mots : indispensables hier, l'effet de mode est maintenant passé.

"Ça ne prend pas"

Des fonctionnalités a priori utiles qui ne décollent pas.

- Les liens vers les réseaux de socialisation : certains sites proposent de "bookmarker" sur "delicious" différents produits de leur catalogue et/ou de les partager sur Facebook. L'intérêt est limité et cela apparaît plus comme un passage obligé pour être dans la tendance que comme un réel vecteur de communication e-commerce.
- Les commentaires, notes et avis des internautes : hormis sur les sites spécialisés notamment de type voyage, les sites e-commerce peinent à récolter des avis, notes ou commentaires d'internautes sur leur produit. La faute à un panel trop large de produits pour être noté ? Ou la faute au facteur bien connu des modérateurs de forums, qui veulent qu'à un moment ou à un autre, le fil s'écarte complètement du sujet initial ?
- Les commentaires, notes et avis des internautes : hormis sur les sites spécialisés notamment de type voyage,

Lexique

Delicious : del.icio.us est un outil en ligne de "signetage social" (social bookmarking), pour partager des liens utiles ou intéressants avec d'autres utilisateurs en ligne. Les utilisateurs peuvent étiqueter des sites dont ils pensent qu'ils sont pertinents sur un sujet tel que l'e-Agriculture, et ensuite organiser et partager la liste de sites qu'ils ont étiquetés avec les autres utilisateurs.

Site Sattelite : page conçue pour optimiser le référencement sur certains termes, utilisée dans le cas où les pages du site peuvent difficilement être modifiées (contraintes techniques ou de design).

Widgets : contraction de Windows et de Gadgets, ce sont de petits applicatifs qui prennent place sur le bureau de l'utilisateur et dispensent des informations variées (trafic, météo, pense-bête, etc.)

Avis d'experts :

Les enjeux de la relation client pour les entreprises e-commerce



Xavier Houot
Associé
Ernst & Young Advisory



Pierre-François Chenu
Senior Manager
Ernst & Young Advisory

L'importance du savoir dans l'acte d'achat

Au-delà de la marque qui conserve une force d'attractivité et de confiance, le nouveau consommateur fait ses choix en s'appuyant sur deux types de conseils : ceux qu'il peut trouver par lui-même sur Internet, et ceux qu'il va chercher auprès de référents (vendeurs spécialisés, conseillers, journalistes...). Le décodage des contenus Internet est rendu difficile tant la multiplicité des sources et leur qualité tendent à brouiller la valeur des messages. Ainsi, le consommateur, en fonction du produit qu'il veut se procurer ou de son niveau de connaissance bâtit sa tactique d'achat auprès des « sachants » ou en échangeant avec d'autres clients.

Comparer les avis et les produits est devenu facile. Depuis le début de ce millénaire, le réflexe de consultation d'Internet avant de se rendre dans un point de vente physique est devenu naturel. Au lancement de leurs sites e-commerce, certaines enseignes avaient été surprises

par le nombre de leurs clients qui se rendaient dans leurs magasins avec des listes de comparaisons imprimées depuis leurs sites Internet. D'autres enseignes ont bâti leurs stratégies de vente sur ce principe : le site Web permet de découvrir les produits qu'on ne peut acheter – pour la majeure partie d'entre eux – que dans leurs espaces de vente. La tendance à la comparaison se développe de plus en plus - dans un mode beaucoup plus intrusif - sur les points de vente physiques : avec la souplesse et la rapidité des nouveaux téléphones mobiles, les acheteurs qui sont tentés par un produit dans un magasin n'hésitent plus à interroger in situ Internet sur leur mobile pour connaître une boutique physique ou en ligne qui aura un prix ou un service plus attractif ! C'est une des surprises de l'Internet mobile : les clients font maintenant entrer les concurrents dans la boutique !

La technologie, incontournable pré-requis

Quelle est l'appétence de vos clients pour la technologie ? C'est une question de plus en plus prégnante dans l'e-commerce. Certains publics en sont fanatiques, d'autres s'en méfient. La majorité qui achète sur Internet préfère simplement que la technologie serve son intérêt sans dominer ses préférences : si elle est parfaitement maîtrisée et n'est pas imposée en devenant une contrainte, alors, pourquoi pas ?! La technologie doit d'abord répondre à des besoins primaires, comme la rapidité et la disponibilité. De fait, le véritable enjeu technologique du e-commerce se trouve dans l'arrière boutique... le back office du site Internet. Comment créer des systèmes d'informations robustes et, en même temps très souples pour s'adapter aux nouvelles tendances du Web et du e-commerce ? Il y a une véritable difficulté à intégrer des canaux plus nombreux de manière homogène. Or le client est perturbé s'il

perçoit une différence de qualité de service d'un canal à l'autre. Le multicanal est mort, vive le X-Channel (cross-canal) : le client a une perception unique de la marque du vendeur, il souhaite donc avoir une égalité de qualité de service sur tous les canaux.

A cette exigence de qualité, il privilégie une relation interpersonnelle : il apprécie depuis quelques années déjà d'avoir son portail personnel dans le site Web de la marque. Aujourd'hui, il se laisse également tenter par des sites plus contextuels qui - en fonction du comportement observé par l'acheteur - lui proposent des offres parfaitement adaptées. Mais, derrière cette technologie interactive se dissimulent d'autres moyens technologiques puissants pour traquer l'expérience client et la restituer de manière intelligente : le site devance alors les envies du client.

La satisfaction

La mesure de la satisfaction n'est pas encore suffisamment inscrite dans l'ADN de l'e-commerce. Or, il y a un vrai risque. Insatisfait, non seulement le consommateur délaissera le site Web mais surtout, il s'empressera de diffuser/ communiquer sa déception sur d'autres portails Web d'expression. La liberté de parole du consommateur exige donc une attention continue sur sa satisfaction. Un acheteur déçu qui s'exprime sur un blog ou publie une vidéo négative sur un produit peut se trouver classé dans les premières lignes des moteurs de recherche - voire en premier sur le nom du produit en question. De ce point de vue, il est capital de distinguer les niveaux de la satisfaction grâce à des indicateurs pertinents, par exemple en mesurant puis en séparant les facteurs émotionnels des facteurs rationnels : le cœur, la raison et... le portefeuille.

Conclusion

Les sites visités convergent vers un même niveau de qualité de web design et d'ergonomie. La tendance actuelle semble se déplacer d'une course aux armements technologiques vers un développement de la relation avec le client, de façon à le sortir de l'anonymat des visiteurs et de le choyer comme au sein d'une boutique "mortar" dans laquelle il a ses habitudes.

A noter la forte poussée des communications de type Green (avez-vous déjà pensé à l'impact qu'a sur l'environnement l'acheminement de votre colis depuis l'Asie jusqu'à votre domicile ?) ou de type solidaire (faites un geste pour une association humanitaire lors de votre achat en ligne).

Ernst & Young

Audit | Conseil | Fiscalité & Droit | Transactions

About Ernst & Young

Ernst & Young est un des leaders mondiaux de l'audit et du conseil, de la fiscalité et du droit, des transactions.

Partout dans le monde, nos 144 000 professionnels associent nos fortes valeurs communes à un ferme engagement pour la qualité.

Nous faisons la différence en aidant nos collaborateurs, nos clients et tous nos interlocuteurs à réaliser leur potentiel.

Cette synthèse est établie suite à la mise en oeuvre de la méthodologie d'Ernst & Young Advisory. Elle s'appuie sur des informations disponibles sur les sites sélectionnés en septembre 2009. Elle n'a pour objet d'être exhaustive.

Sa reproduction est interdite sans l'autorisation expresse du titulaire des droits.

Ernst & Young est une marque déposée au niveau mondial

Ernst & Young désigne les membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun est une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients.

Contacts

Philippe Ausseur

Associé, Président Ernst & Young Advisory FraLux
philippe.ausseur@fr.ey.com
Tél. : +33 1 46 93 77 36

Bruno Praly

Directeur Advisory
bruno.praly@fr.ey.com
Tél. : +33 1 46 93 89 07

Stéphanie Persyn

Chargée de Marketing Advisory
stephanie.persyn@fr.ey.com
Tél. : +33 1 46 93 89 57

www.ey.com/fr

© 2009 Ernst & Young.

Tous droits réservés.

Studio Ernst & Young - 1011SG286

Le présent document comporte des informations résumées et, par conséquent, ne fournit que des indications d'ordre général. Il n'a pas vocation à se substituer à une recherche approfondie ou à une analyse d'ordre professionnel. Ni la responsabilité d'EYGM Limited, ni celle d'une quelconque autre composante de l'organisation mondiale d'Ernst & Young ne sera engagée en raison des actions ou omissions d'un tiers motivées par un quelconque passage du présent document. Pour toute question précise, il importe de s'adresser au conseiller idoine.