

Communiqué de presse  
Paris, le 21 septembre 2021

## FNAC, TRUFFAUT, LA HALLE, SEPHORA, LA GRANDE RÉCRÉ, BUT POST CONFINEMENTS, QUELLES ENSEIGNES ONT DÉVELOPPÉ LEURS SERVICES WEB POUR RÉPONDRE AUX NOUVELLES ATTENTES DES FRANÇAIS ?

### RÉSULTATS DE LA TROISIEME EDITION DU BENCHMARK DU COMMERCE UNIFIÉ EN FRANCE BENCHMARK ILOVERETAIL.FR POUR PROXIMIS

*A quelques jours de Paris Retail Week, Proximis, pionnier dans la mise en œuvre du commerce unifié pour les marques et enseignes du retail, sort avec iloveretail.fr la 3<sup>ème</sup> édition de son benchmark du commerce unifié. Une étude menée avec OpinionWay sur les attentes des Français face aux fonctionnalités des sites e-commerce - délais et coûts de livraison, paiement, modes de délivrance...- a permis de définir 50 critères privilégiés par les consommateurs lorsqu'ils achètent en ligne. iloveretail.fr a ensuite analysé, sous forme de benchmark, 98 sites web d'enseignes physiques non-alimentaires afin de déterminer leurs performances sur ces sujets. L'occasion de prendre la mesure de l'impact de la crise sanitaire, qui rebat clairement les cartes dans certains secteurs, et d'observer le travail réalisé par les enseignes depuis un an pour s'adapter à l'explosion du commerce en ligne engendré par les confinements successifs.*

#### EN BREF

- Au classement général, c'est **Darty** qui l'emporte, suivi de **Truffaut**, l'une des surprises de cette édition, l'enseigne progressant de 15 places par rapport à 2020. Viennent ensuite **Natures & Découvertes** (+ 9 places), **Fnac** et **Sephora**.
- Comme à leur habitude, les secteurs **Culture/High-Tech** et **Jouet**, historiquement les plus concurrencés par le web, ont innové pour rester dans la course et arrivent premier et deuxième. Plus étonnant, **l'arrivée de la Mode/Habillement** sur le podium sectoriel, avec un classement des enseignes complètement chamboulé en un an.
- Point d'alerte pour les enseignes du secteur **Auto/Moto** dont les moyennes oscillent entre 12,84 (**Motoblouz**) et 5,54 (**Euromaster**)
- A son habitude, **La Grande Récré** est la championne des modes de livraison avec la note maximale de 20. **Boulangier, Conforama, Darty, JouéClub, Keria, PicWicToys et Truffaut** arrivent exæquo à la deuxième place du classement.
- **But, Darty, Fnac et Truffaut** font carton plein en matière de délais de livraison.
- **La Halle** domine largement au niveau des coûts de livraison, loin devant **Boulangier, Camaïeu, Cultura, IKKS, Pandora et The Kooples**
- Pour ce qui est du paiement, **Motoblouz** monte sur la première marche
- Dans le secteur Beauté/Soins, c'est **Sephora** qui devance **Nocibé** tandis qu'**Yves Rocher** monte pour la première fois sur le podium.
- Sans grande surprise, c'est **La Grande Récré** et **JouéClub** qui dominent le jouet.
- **But et Casa** sont à la tête du classement Maison. A noter, la 3<sup>ème</sup> place de **Conforama** qui gagne 7 places.
- La surprise du benchmark vient sans aucun doute du secteur Mode/Habillement avec un trio de tête composé de **La Halle (+19 places)**, **Kiabi (+11)** et **Cache Cache (+6)**

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « **Troisième Benchmark du Commerce Unifié en France iloveretail.fr pour Proximis** » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

*L'ensemble des supports de cette étude est disponible en téléchargement ici :*

<https://contenus.proximis.com/fr/benchmark-commerce-unifie-2021>

# 1. MODES DE LIVRAISON, DÉLAIS, COÛTS, PAIEMENT : QU'ATTENDENT LES FRANÇAIS DES SITES WEB ?

## Toujours plus de services, toujours plus vite : le B.A-BA du site e-commerce en 2021

En préambule du Benchmark, Proximis a mandaté l'institut OpinionWay afin de connaître les attentes des Français à l'égard des fonctionnalités affichées sur les sites e-commerce lors du processus d'achat.

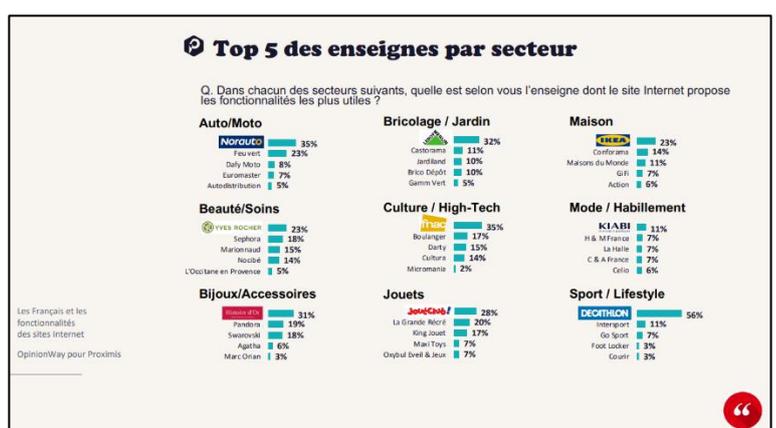
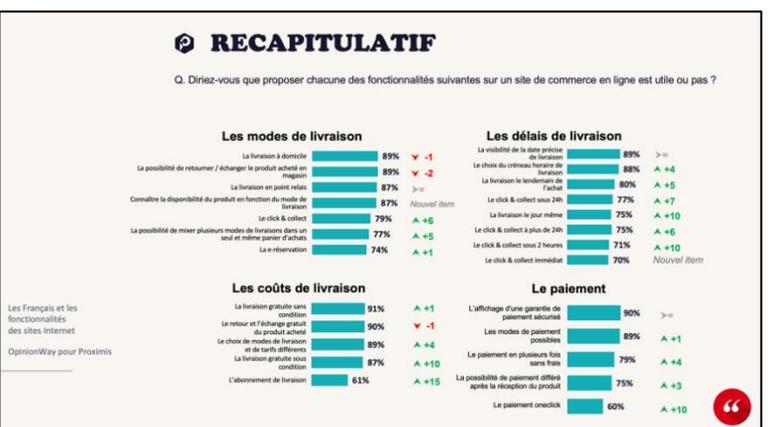
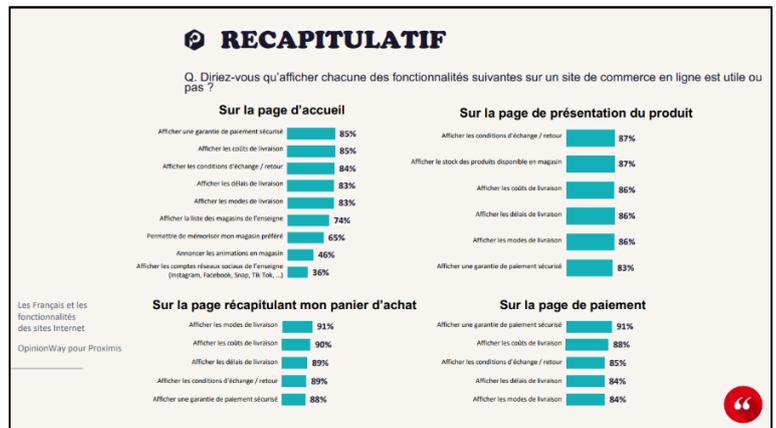
OpinionWay a ainsi demandé à plus de 1 000 Français les informations qu'ils jugeaient utiles de trouver à différents endroits du site e-commerce : sur les pages d'accueil, de présentation du produit, de récapitulatif du panier et enfin de paiement. **Ce sont clairement la sécurisation du paiement et les informations liées à la livraison qui sont plébiscitées.** La garantie de paiement sécurisé est ainsi la première information attendue pour 9 français sur 10 sur la page de paiement comme sur la page d'accueil (85%) tandis que les coûts de livraison sont toujours dans les 3 premiers critères, quelle que soit l'étape d'achat. Parmi les mentions jugées utiles : la livraison gratuite sans condition (91%), le retour et l'échange gratuit du produit acheté (90%), le choix de modes de livraison et de tarifs différents (89%).

Près de neuf Français sur dix (87%) souhaitent visualiser, sur la page produit, le stock des produits disponibles en magasin.

**Toujours plus de services, délivrés toujours plus rapidement : les attentes des Français en termes de livraison, notamment sur les délais, explosent.** Ainsi, ils souhaitent voir afficher la date précise de livraison (89%), choisir leur créneau horaire (88%), être livré dès le lendemain de l'achat (80%), voire le jour même pour 75% de personnes interrogées, soit 10% de plus en un an. Le click and collect sous 2 heures progresse lui aussi de 10 points. Les modes de livraisons ne sont pas en reste. Si la livraison à domicile et la possibilité de retourner le produit acheté en magasin sont les deux items les plus utiles pour 89% des Français, 87% souhaitent connaître la disponibilité du produit en fonction du mode de livraison et 77% apprécie la possibilité de mixer plusieurs modes de livraisons dans un seul et même panier d'achats. Fortement développé avec la crise sanitaire, le click & collect tire également son épingle du jeu (79%).

Au final, ce sont les animations en magasin (46%) ainsi que les comptes réseaux sociaux (36%) de l'enseigne qui sont jugés comme le moins intéressants.

Avant d'étudier la réalité fonctionnelle de l'offre, **OpinionWay a interrogé les Français pour connaître leur ressenti, par secteur, sur les enseignes dont le site Internet propose les fonctionnalités les plus utiles.** Le grand gagnant est Decathlon, qui dans le secteur Sport/Lifestyle est cité par 56% des Français. Parmi les gagnants des autres catégories, on trouve notamment Norauto (35%), Fnac (35%), Leroy Merlin (32%) ou encore Histoire d'Or (31%).



## 2. BENCHMARK DU COMMERCE UNIFIÉ EN FRANCE

Les attentes des consommateurs étudiées dans la première partie ont donné lieu à 50 critères pondérés dont la présence a été analysée pour la troisième année consécutive par [iloveretail.fr](http://iloveretail.fr) sur 98 sites web d'enseignes. Voici les principaux résultats et enseignements.

### Modes de livraison : le secteur du jouet domine

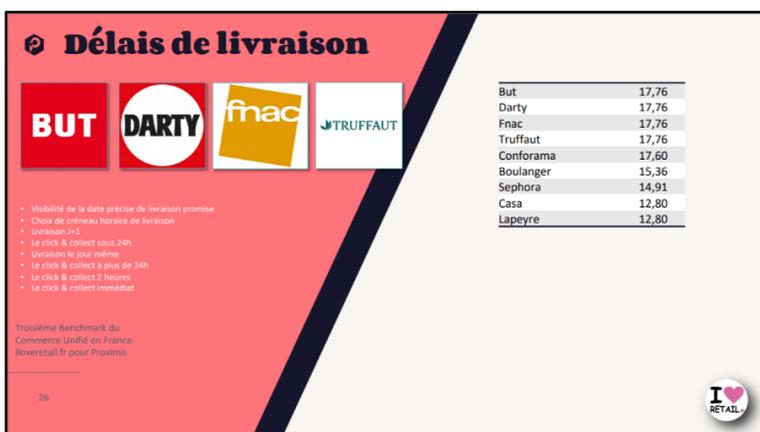
En matière de modes de livraison, les critères qui ont été passés au crible en fonction des demandes des Français sont la livraison e-commerce en point relais ou à domicile, les retours / échanges possibles en magasin, la possibilité de connaître la disponibilité du produit en fonction du mode de livraison, le click & collect, la possibilité de mixer plusieurs modes de livraisons dans un seul et même panier ou encore la e-réservation.

Une seule enseigne a obtenu la **note maximale** : **La Grande Récré**, suivie par Boulanger, Conforama, Darty, JouéClub, Keria, PicWicToys et Truffaut à égalité.



Si on regarde le classement par secteur, le **Jouet domine assez largement, suivi par la Culture/High tech et la Mode/Habillement**. Les autres secteurs obtiennent à peine la moyenne, le bas de classement étant occupé par Auto/Moto.

### Carton rouge pour les délais de livraison



Au niveau des délais de livraison, les critères attendus sont la visibilité de la date précise de livraison promise, le choix d'un créneau horaire de livraison, la livraison à domicile le jour même ou à J+1, le click & collect (sous 24h, à plus de 24h, à 2 heures ou immédiat)

Les 4 enseignes occupant la première marche sont **But, Darty, Fnac et Truffaut**, suivies de près par **Conforama**. Des bonnes notes à saluer dans un contexte sectoriel globalement médiocre qui pointe du doigt les efforts que les enseignes doivent faire

pour répondre aux attentes des consommateurs. La **Culture/High Tech**, en tête, obtient tout juste la moyenne (10,75), suivi par le **Brico/Jardin** qui décroche tout de même 3 points derrière (7,50). Carton rouge pour la **Mode Habillement** et le **Sport Lifestyle** qui obtiennent respectivement 3,03 et 3,17 de moyenne.

### Coûts de livraison : la remontada de La Halle, qui truste tous les secteurs

Pour ce qui est des coûts de livraison, les critères exigés portaient sur le retour / échange gratuit, la livraison gratuite avec ou sans condition, le choix de tarifs/modes de livraison différents, l'abonnement de livraison.

**La Halle** connaît une **progression fulgurante et arrive sur la première marche du podium**, loin devant la suite du classement occupé par **Boulanger, Camaieu, Cultura, IKKS, Pandora et The Kooples**. En termes de secteurs, ce sont les secteurs **Brico/Jardin** et **Maison** qui sont en queue de classement.

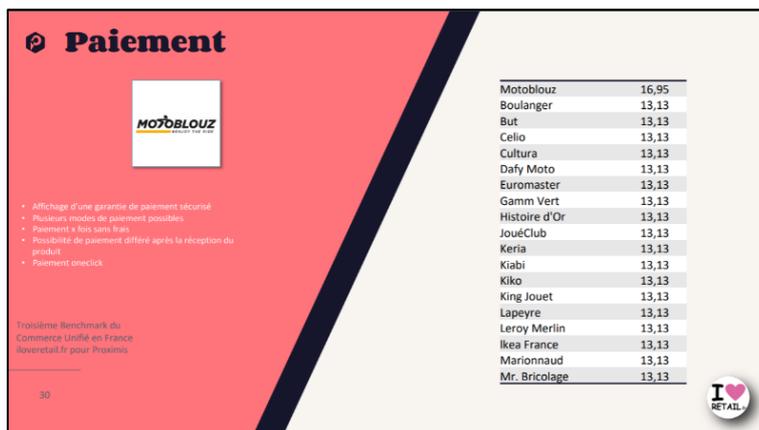


## Païement : une majorité d'enseignes qui peinent à atteindre la moyenne

Dernière fonctionnalité demandée par les Français, le païement avec l'affichage d'une garantie de païement sécurisé, le choix de plusieurs modes de païement possibles, le païement x fois sans frais, la possibilité de païement différé après la réception du produit et le païement oneclick.

La palme revient à **MotoBlouz**, qui, avec presque 17 de moyenne, devance largement la vingtaine d'enseignes suivantes, toutes au coude à coude.

Sur cet item aussi, le classement général a une large marge de progression, avec des moyennes globales ne dépassant pas 10,05 (Culture High Tech) et descendant jusque 7,45 (Sport/Lifestyle).

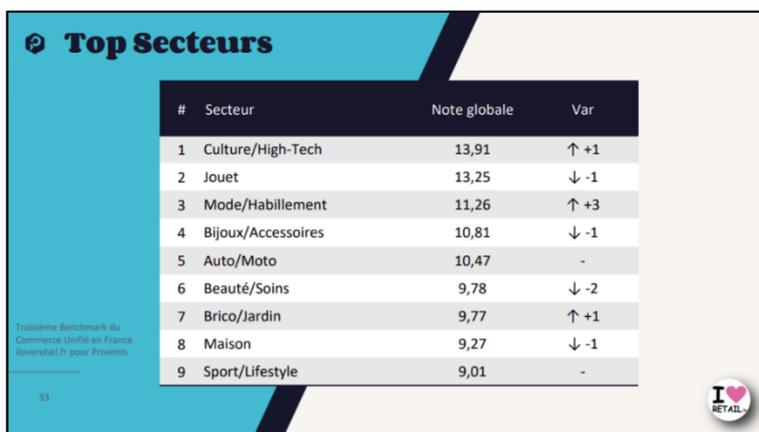


## Un classement général plein de surprises

Au global, ce sont logiquement les secteurs le plus chahutés par les pure players qui ont riposté en termes de services web avec la **Culture/High-Tech** et le **Jouet**. A noter, l'arrivée sur le podium de la **Mode / Habillement** qui affiche un classement des enseignes complètement bouleversé.

Le secteur **Auto/Moto**, stable, reste en milieu de classement.

En dessous de la moyenne, les secteurs qui vont devoir réagir vite sous peine de se faire attaquer encore plus fortement par des pure players : **Beauté/Soins**, **Brico/Jardin**, **Maison** et **Sport/Lifestyle**.



Sur le podium général, la surprise vient de **Truffaut**, qui prend 15 places et se positionne sur la seconde marche, juste derrière **Darty** qui gagne 3 places. Belle progression également de **Natures & Découvertes** qui progresse de 9 rangs. Suivent la **Fnac**, qui perd sa médaille d'argent, et **Sephora** qui conserve sa cinquième place.

Le Top Ten est complété par **Histoire d'Or**, qui passe de la 16<sup>ème</sup> à la 6<sup>ème</sup> place, **Boulangier** (ex numéro 1), **But** et **Marc Orïan**. La plus grosse progression de ce classement est sans aucun doute **La Halle** qui gagne 76 places et fait son entrée dans le top 10, remportant également la première place du classement **Mode/Habillement**, qui se voit complètement bouleversé par rapport à l'année dernière. Autre enseigne à petits prix, **Kiabi** progresse de 11 rangs tandis que **Celio** passe de 18<sup>ème</sup> à 5<sup>ème</sup>. A l'inverse, **Camaïeu** (12<sup>ème</sup>) et **Etam** (19<sup>ème</sup>) dégringolent respectivement de 10 et 14 rangs dans le classement.

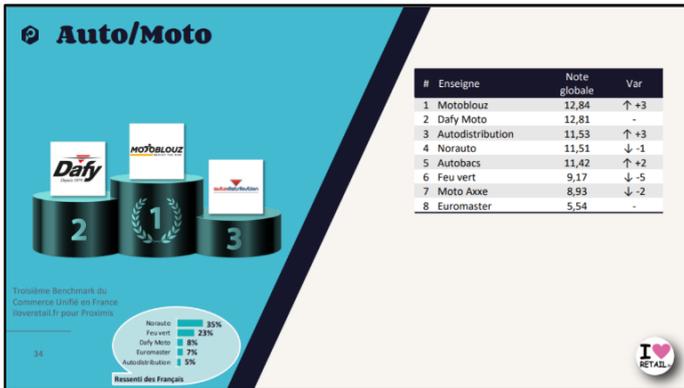


Dans le secteur **Brico/Jardin**, **Leroy Merlin** est de retour sur le podium et enregistre une belle progression de **Botanic** qui passe de la 11<sup>ème</sup> à la 6<sup>ème</sup> place.

En **Maison**, si **But** reste 1<sup>er</sup>, la surprise vient de **Conforama**, qui gagne 7 rang et se place 3<sup>ème</sup> tandis que **Gifi** et **Blanc Cerise** dégringolent de 11 places.

Le podium **Culture/High Tech** est emporté par 3 enseignes du même groupe - **Darty**, **Natures & Découverte** et **Fnac**.

# Détail des classements par secteur



## MÉTHODOLOGIE

L'étude OpinionWay pour Proximis a été réalisée sur un échantillon de 1039 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI. Enquête réalisée les 9 et 10 juin 2021.

Sur la base de ce ressenti des Français, iloveretail.fr a défini avec Proximis 50 critères pondérés autour des pages d'accueil, produit, panier et paiement. Sur une sélection de 98 sites web d'enseignes physiques présentes sur le territoire Français, les analystes ont simulé l'achat de 3 articles - hors market place -, avec livraison Paris 15<sup>ème</sup>. L'ensemble de ces simulations a été réalisé du 22 au 29 juin 2021.

## CONTACTS PRESSE

Presse & Cie

Laetitia Munoz

06 20 49 90 39

[lmunoz@presse-cie.com](mailto:lmunoz@presse-cie.com)

iloveretail.fr

Mike Hadjadj

06 27 30 52 08

[mike@iloveretail.fr](mailto:mike@iloveretail.fr)

### A propos de Proximis :

Lancée en 2016, Proximis Unified Commerce est la seule solution native de Commerce Unifié permettant aux marques et aux enseignes d'harmoniser l'ensemble des parcours consommateurs sans friction dans un panier unifié.

Proximis Unified Commerce réconcilie avec une grande agilité l'e-commerce, la gestion intelligente des commandes ainsi que les stocks associés et les ventes en magasin. De nombreux distributeurs et marques, issus de différents secteurs d'activité, utilisent la solution parmi lesquels : JouéClub, agnès b., Agatha, La Grande Récré, le Groupe Kryss, Dugas, Armor-Lux, V and B, Autobacs, Emova (Monceau Fleurs, Au nom de la rose...), Géo, Ladurée, Phyto, Lierac, Jowae, Stokomani, Mise au Green, Jeff de Bruges, Maxi Bazar. [www.proximis.com](http://www.proximis.com)

### A propos d'Opinionway :

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. [www.Opinion-Way.com](http://www.Opinion-Way.com)

### A propos de iloveretail.fr

Super capteurs par nature, nous aimons vous faire découvrir les attentes consommateurs et les nouvelles tendances en matière de commerce, de technologie et d'usages. [iloveretail.fr](http://iloveretail.fr) est un activateur de contenu et d'influence réunissant des experts passionnés du retail afin de vous proposer des Store Tours et Learning Expeditions, des rapports de tendances et d'innovations, des études d'opinion et de comportement consommateurs, des événements visant à valoriser votre expertise ou des opérations d'influence sur-mesure.

#contenu et #influence sur [www.iloveretail.fr](http://www.iloveretail.fr)