

Les pure players, ces nouveaux

L'étude annuelle d'OC&C montre la progression folle des pure players ; deux d'entre eux se hissent d'ailleurs dans le podium mondial des enseignes les plus attractives. Des prix bas, des sites mieux adaptés, des services... Les raisons de cet engouement sont multiples.

LES ENSEIGNEMENTS

■ **Amazon reste toujours l'idole des clients** dans le monde et en France. Le site de Jeff Bezos cumule les récompenses : meilleur site, rapport qualité/prix très compétitif et un choix large.

■ **Les pure players progressent** globalement dans le top des enseignes. Leur site internet plus optimal ou leurs prix bas sont plébiscités par les sondés.

■ **Les services sont un élément clé** pour fidéliser les clients. L'étude distingue, là encore, beaucoup d'acteurs en ligne.

Les études abondent tellement qu'on se retrouve parfois devant deux constats argumentés qui prouvent exactement le contraire. Celle sur l'attractivité des enseignes a, pour sa part, le mérite de la constance. Depuis six ans, l'enquête menée par Proposition Index pour OC&C consacre le site américain Amazon. L'enseigne généraliste arrive ainsi en tête des notations effectuées par les quelque 40 000 consommateurs sondés, dont 5 000 Français. Si le site de Jeff Bezos domine, il partage désormais son règne avec d'autres pure players. C'est en effet l'une des conclusions principales de cette étude : ces acteurs progressent le plus dans l'estime des clients, et dans ce classement. Explications.

La plus haute marche du podium reste donc cette année inchangée, Amazon cumule les couronnes de laurier. Il est tantôt élu meilleur

leur site internet, mais aussi meilleur rapport qualité/prix et encore champion en termes de choix disponible et pour la gestion des problèmes... Le site, qui a enregistré un chiffre d'affaires de 89 milliards de dollars avec une croissance de 20 % en 2014, reste un pionnier solide : « Amazon a réinventé la distribution en créant de nouveaux standards, c'est un modèle unique », observe Guy-Noël Chatelin, associé au cabinet de conseils OC&C. Le site tout-puissant étend d'ailleurs son empire en France en proposant des produits alimentaires (lire p. 8).

Les prix bas ne suffisent plus
Comme lui, d'autres pure players sont encensés dans l'étude, le site généraliste néer-

landais bol.com se hisse à la troisième place des enseignes préférées. À noter la présence d'Apple dans le top 10, mais aussi d'Allegro, un site polonais également généraliste. Pourquoi ces sites s'attirent-ils les louanges des personnes interrogées ? Le principal axe de différenciation avec les enseignes multicanal se fait au niveau... du site internet. Sans grande surprise, ce canal de distribution est jugé mieux optimisé par les spécialistes de la Toile, une différence de 11 points est constatée entre ces deux circuits.

Deuxième point fort des pure players selon les répondants, les prix bas attractifs, qui pululent en ligne. « Mais attention, s'il demeure un argument convaincant, se battre sur le prix ne suffit plus pour susciter l'adhésion », développe Julia Amsellem, associée chez OC&C. Les applications mobiles des pros du web et les référencement infinis des sites font également le bonheur des consommateurs.

Les services sévèrement jugés par les Français

Autre facteur déterminant dans la note finale accordée aux enseignes, la notion de services. Et là encore, sans surprise, Amazon s'impose. Quel que soit leur pays, tous les sondés mettent en avant les conseils reçus comme une composante essentielle du service. Dans le

AMAZON, UN RÈGNE BIEN INSTALLÉ

Top 5 France et monde des enseignes jugées les plus attractives
Source : OC&C

TOP CINQ FRANCE		TOP CINQ MONDE	
1	Amazon	1	Amazon
2	Picard	2	DM
3	Yves Rocher	3	Bol.com
4	Decathlon Grand Frais	4	Apple
		5	Trader Joe's

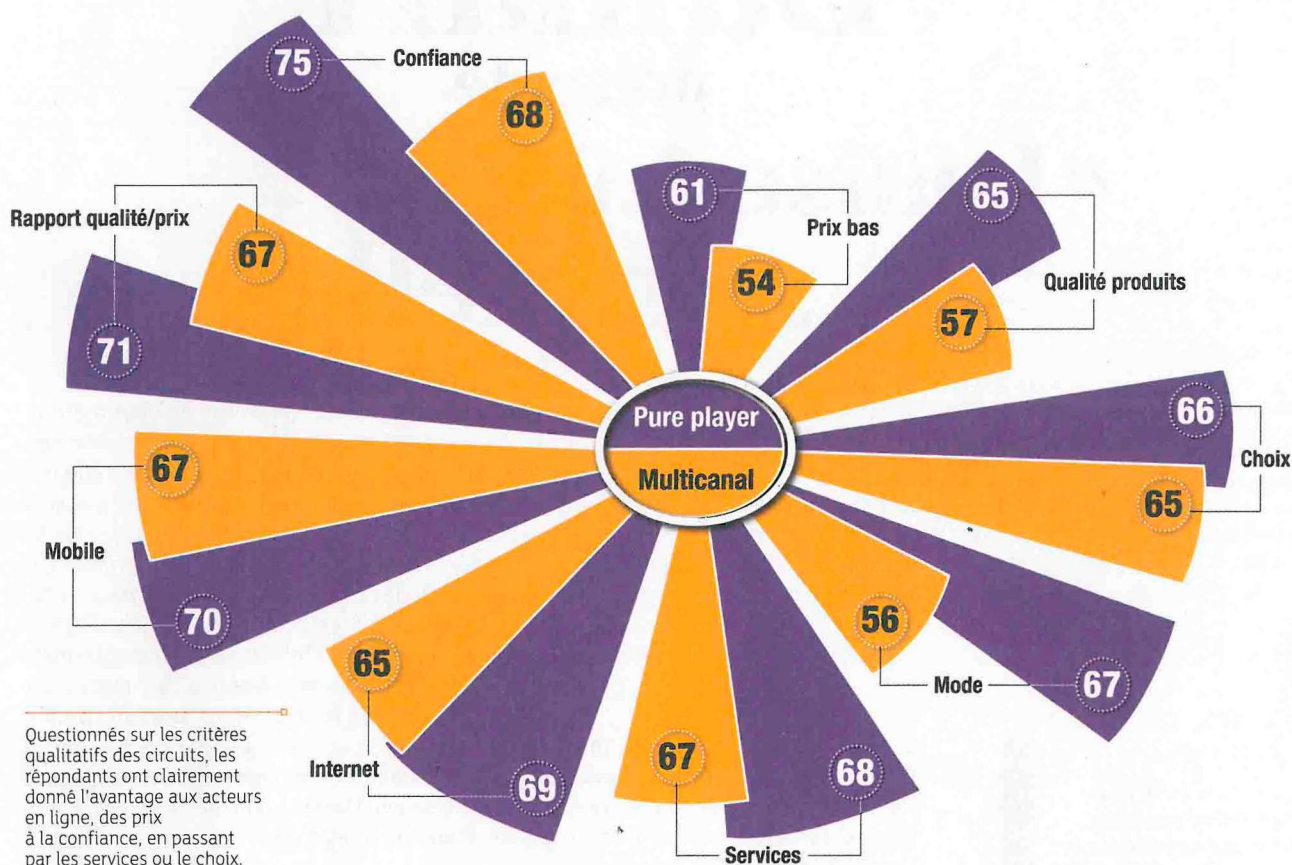
Dans le monde, le drugstore allemand à bas prix DM est encore loué par ses clients, il reste deuxième comme en 2014 derrière Amazon. La troisième place revient à un pure player néerlandais bol.com, site généraliste au design épuré. En France, à noter l'arrivée triomphante de l'enseigne de produits frais Grand Frais.

chouchous des clients

LES PURE PLAYERS DEVANÇENT LES ENSEIGNES MULTICANAL SUR TOUS LES CRITÈRES

Score par critère entre les pure players et les enseignes multicanal, en note sur 100

Source: OC&C



détail, les Français se montrent très sévères pour juger les services accordés par les enseignes. Ils délivrent une note globale de 67 sur 100, quand les Britanniques accordent un 73 voire un 76 sur 100 pour les États-Uniens ! «*Seules les enseignes très performantes dans les services arrivent à en faire un vecteur de fidélisation ; les Français les jugent traditionnellement assez durement, il n'est pas si surprenant que les services soient mal notés*», assure Guy-Noël Chatelin. S'agissant de la notion de conseils, les «Fren-

chies» ont élu les opticiens Kryss, suivis de la chaîne de cosmétiques Yves Rocher, puis les magasins Nature & Découvertes pour les enseignes qui se démarquent. Soit trois magasins «physiques», les bonnes pratiques sont donc à piocher ici pour contrer la progression des pure players...

Gestion des problèmes

Car eux remportent, de leur côté, de nombreuses batailles. Ainsi, le site qui prend le mieux à bras-le-corps la gestion des problèmes et répond avec rapidité et effi-

Méthodologie

L'étude a été réalisée sur internet par Proposition Index 2015 pour OC&C au mois de juin 2015. 900 enseignes ont été jugées par les répondants, dont 112 françaises. 40 000 personnes ont été sondées, dont 5 000 dans l'Hexagone. Chacun a noté 10 enseignes sur 11 critères.

LE CLASSEMENT COMPLET
À DÉCOUVRIR
SUR LSA.FR

cacité n'est autre que... Amazon, encore. Apple Store et Zalando sont également mentionnées dans les enseignes efficaces pour la gestion des problèmes. Pour la rapidité d'exécution, les sites de vente en ligne Sarenza et Vente-privée se distinguent. L'encaissement est préféré chez Picard, et le meilleur parcours omnicanal se trouve dans les Apple Store. Les sondés se montrent en effet enthousiastes devant la marque à la pomme ; elle se positionne quatrième au niveau mondial. ■

JULIE DELVALLÉE