

**Communiqué de presse Yuseo – Les Cybermarchés « DRIVE » 2011**

**LE DRIVE, UN REEL « BOOSTER » POUR LES DISTRIBUTEURS ?**

**1.100 internautes cyberacheteurs évaluent 9 sites de ventes alimentaires sur leur service « Drive »**

Paris, le 6 Octobre 2011 – 10 années après l'arrivée du tout premier cybermarché, la **compétition est aujourd'hui relancée sur le « DRIVE »**, un service que beaucoup imaginent comme une réponse à la difficulté du secteur « alimentaire » à s'imposer en e-commerce. Pour cette quatrième édition sur ce secteur, l'Observatoire *e-Performance* a mis **plus de 1.100 internautes** en situation réelle de navigation pour **tester 9 cybermarchés référents** proposant le service « Drive » : *Auchan Drive*, *Carrefour*, *Coursengo (Franprix)*, *CoursesU*, *Courses Casino*, *Express Marché*, *Monoprix*, *Simply Market* et le nouveau site de *Leclerc Drive* lancé dernièrement.

Pour que le « DRIVE » puisse tenir ses promesses, il faut qu'il s'intègre dans un **merchandising online adapté** avec des **parcours clients efficaces** en phase avec les attentes clients.

La satisfaction déclarée au terme de la navigation affiche une note de **6.2/10 stable** par rapport à 2010. On constate de plus d'importantes disparités entre les acteurs avec quelques 2.2 points d'écart entre les deux extrêmes.

Le score moyen de **50% de performance de navigation** (soit à peine un internaute sur deux qui a su réaliser correctement les tâches confiées) montre qu'il reste de la marge d'optimisation...



**Un rayonnage virtuel encore synonyme de manque de fluidité**

Chaque acteur de la vente alimentaire en ligne est tiraillé entre la **volonté d'offrir une expérience de navigation en ligne de qualité** tout en proposant une **largeur de gamme satisfaisante** et adaptée au besoin du consommateur. A cela s'ajoute l'influence du référentiel des magasins physiques aussi bien dans l'esprit du consommateur qu'en termes d'organisation pour le distributeur. En tout état de cause, au même titre que ce sujet est central au sein des points de vente, **le cyber-client ne peut rester insensible face des parcours clients trop complexes.**

Ainsi, en termes de ressenti Client, la **flexibilité des sites** jugée moyenne (note de 6/10) est à mettre au regard du nombre d'actions « perçues comme inutiles » par l'internaute pour atteindre son objectif. Dans un registre complémentaire, **l'aide au choix** (tri, filtre,...) a été globalement bien perçue en termes d'efficacité mais avec de forts écarts entre les sites : *Carrefour* et *E. Leclerc* sont plutôt appréciés dans ce registre alors qu'à l'opposé *Monoprix* est à la traîne.

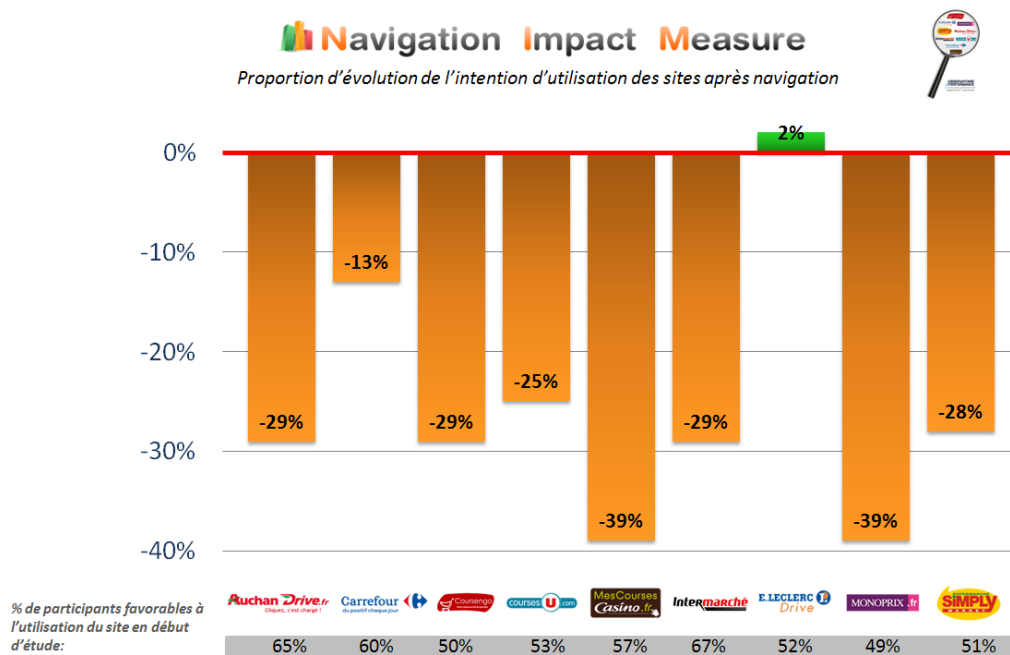
## Une information support client pas vraiment au rendez-vous !

Dans un univers en ligne où viennent s'affronter les plus grands acteurs de la distribution alimentaire en France et face à des **achats de nécessité** (Vs « achat plaisir »), on pourrait s'attendre au fait qu'une attention particulière soit portée à la qualité de **l'information et support client**. Dans ce domaine, force est de constater que les attentes des internautes n'ont pas été servies efficacement dans le cadre de cette étude : « *Que faire si j'ai un produit endommagé ?* » : *difficulté d'accès à l'information, information peu précise et confuse* ; l'ensemble de ces résultats paraît peu favorable pour tous les acteurs dans un contexte fort de **besoin de réassurance et de volonté de fidélisation client**, ne renforçant pas le sentiment de confiance de l'internaute vis-à-vis du site.

## Une attractivité des sites qui n'est pas épargnée

Au terme de l'étude (*soit après 15 minutes de navigation*), au-delà de toute considération Marketing, **la capacité de séduction des sites** a été directement impactée par **une expérience client médiocre et un merchandising en ligne approximatif**. Tous les sites évalués bénéficient d'une image de marque fortement liée aux enseignes auxquelles ils sont adossés. Ceci génère des projections fortes de la part des consommateurs.

De plus en plus exigeants et attentifs au moindre détail, les internautes **sanctionnent directement l'attractivité des sites** qui offrent une expérience de navigation en déphasage avec leurs attentes. Comme l'illustre le graphique ci-dessous, seuls **E. Leclerc** (+ 2%) et **Carrefour** (-13%) dans une moindre mesure sauvent les « meubles » et minimisent l'impact d'une ergonomie mal adaptée.



Source : **OBSERVATOIRE PERFORMANCE** - Yuseo - secteur des Cybermarchés - Septembre 2011  
[www.observatoire-eperformance.com](http://www.observatoire-eperformance.com)

Un executive summary et un dossier complet sont disponibles sur :

[www.observatoire-ePerformance.com](http://www.observatoire-ePerformance.com)

**Contact :** Marie-Caroline Magnien – Tél. 01 40 33 30 01 – [mcmagnien@yuseo.com](mailto:mcmagnien@yuseo.com)

**Méthodologie :** Elaborée par Yuseo, la méthodologie unique de l'Observatoire e-Performance a été appliquée au total à 16 sites e-commerce du secteur de la vente de produits alimentaires « Drive ». Le terrain s'est déroulé du 23 août au 9 septembre 2011. Au total, plus de 1.100 internautes ont réalisé les 6 mêmes tâches et répondu aux 75 mêmes questions contextuelles posées au fil de leur navigation. Chaque situation a été scénarisée de la même façon pour tous les sites, tout comme l'était le profil de situation familiale et professionnelle, afin qu'au final les expériences collectées soient comparables.

**A propos de Yuseo – User specialist – La mesure comportementale qualifiée au service du Marketing :** Fondée en janvier 2001, Yuseo est spécialisée en ergonomie des systèmes interactifs, leader dans son domaine en France. Yuseo se consacre à la réalisation d'études et de conseils spécifiques sur différentes interfaces (Internet, logiciel, SVI, Mobiles,..) afin d'optimiser l'expérience client et la satisfaction utilisateur. Forte des labels « OSEO » et « Jeune Entreprise Innovante » et Lauréat PM'UP 2009, Yuseo dispose d'un positionnement unique, reposant sur ses outils propriétaires d'analyses comportementales quantitatives (WebBehave et Yuscard) développés par une équipe interne R&D permettant de coupler et de tirer meilleur parti du quantitatif et du qualitatif client.