

Analyse Benchmarking

Les Fleuristes en ligne



Sommaire

Introduction	2
Partie I. Performances techniques	3
1. Noms de domaine	3
2. Temps d'accès à la page d'accueil.....	3
3. Poids des pages	3
4. Accès aux informations : nombre de clics	4
5. Référencement	4
Partie II. Interface graphique	5
1. Technologie.....	5
2. Graphisme	5
2.1. Couleurs	5
2.2. Optimisation des images	6
2.3. Animations	6
2.4. Décorations	6
2.5. Pop-ups	6
3. Ergonomie	7
3.1. Position des éléments	7
3.2. Taux de remplissage des pages	7
4. Navigation	7
Partie III. Contenu informationnel	8
1. Actualités/Nouveautés	8
2. Informations sur les produits	8
3. Témoignages des clients	8
4. Dossiers thématiques	8
5. Liste des points de vente.....	9
6. Partenariats/labels	9
Partie IV. Services proposés à l'internaute	10
1. Langues.....	10
2. Contact/Chats	10
3. FAQ	10
4. Offres d'emploi	11
Partie V. Politiques commerciales	11
1. Conditions générales de vente	11
1.1. Livraison	11
1.2. Paiement	12
1.3. Protection des données personnelles	12
2. Stratégies commerciales	13
2.1. Saisonnalité.....	13
2.2. Jeux/Concours	13
Partie VI. Résultats	14
Conclusion	15
Webographie	16
Annexes	17
Annexe 1 : Sites francophones.....	17
Annexe 2 : Sites anglophones.....	18
Annexe 3 : Sites germanophones	19




Introduction

On croyait certains métiers inadaptables sur Internet. Pourtant, la vente de fleurs sur Internet est devenue un filon des plus rentables. Le marché de la vente de fleurs et de plantes représente en France un chiffre d'affaires de 1,5 milliards d'euros, dont 14 % transite par Internet.

Selon le président d'Aquarelle, «Internet est assez bien adapté à la vente de fleurs. Les consommateurs sont habitués depuis longtemps à offrir des fleurs sans les voir». Dans ce cadre, le site est un « plus », permettant de visualiser les produits.

Cette analyse benchmarking propose d'analyser 15 sites de vente de fleurs en ligne, à savoir 5 sites français, 5 sites allemands et 5 sites américains. Le but est d'analyser la pertinence de ces sites en fonction de différents critères, et de mettre en exergue les différences et les similitudes qui existent entre les pays.

Voici la liste des sites analysés :

Sites francophones 	Sites anglophones 	Sites germanophones 
www.florajet.com	www.e-flowersdelivery.com	www.floraprima.de
www.123fleurs.com	www.virtualflowers.com	www.fleurop.de
www.bebloom.com	www.1800flowers.com	www.valentins.de
www.lejardindesfleurs.com	www.usa-florist.com	www.blumenbox.de
www.aquarelle.com	www.flowersusa.com	www.blume2000.de

Partie I. Performances techniques

Nous nous focaliserons dans cette partie sur les caractéristiques techniques essentielles au bon fonctionnement d'un site, afin qu'il attire et fidélise les visiteurs.

1. Noms de domaine

Le nom de domaine se compose généralement du nom de l'entreprise, suivi d'une extension référant soit aux activités de l'entreprise (*.com, org, .net), soit à son origine territoriale (.de).

Pour la grande majorité des sites français et américains, les noms de domaine choisis sont pertinents et faciles à mémoriser. Cette clarté provient essentiellement du choix d'un mot-clé relatif au secteur faisant partie du nom de domaine. Ils sont en général génériques et nationaux, avec toutefois une prédominance des adresses en .de pour les sites allemands.

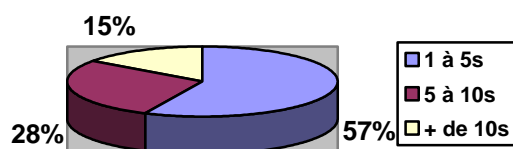
2. Temps d'accès à la page d'accueil

La page d'accueil étant souvent le point d'entrée dans le site, on doit l'optimiser pour permettre aux connaisseurs de trouver des informations pertinentes rapidement.

Le temps d'accès à la page d'accueil est en général satisfaisant avec une connexion haut débit 512ko. On peut néanmoins observer un temps de chargement plus long pour les sites allemands, dépassant 10 voire 15 secondes, notamment en période de pointe entre 17h et 19h.

Avec une connexion 56ko, ce temps de chargement atteint 50 secondes.

Temps de chargement de la page d'accueil en connexion 512 ko



3. Poids des pages

On peut noter de très grandes disparités par rapport au poids de la page d'accueil suivant les pays. A ce sujet, les sites francophones sont les mieux placés, la page d'accueil pesant environ 10ko alors qu'elle est de 20ko pour les sites américains et de 30ko pour les sites allemands. Ceci s'explique par le fait que les sites allemands proposent des interfaces graphiques beaucoup plus lourdes en page d'accueil.

4. Accès aux informations : nombre de clics




La règle des 3 clics est largement respectée pour les sites français et allemands, puisque que l'on accède généralement en un seul clic à l'information recherchée. C'est le cas par exemple pour le montant des frais de livraison, qui figurent systématiquement dans les conditions générales de vente ou même sur la page d'accueil.

En revanche, pour les sites américains, 3 ou 4 clics sont parfois nécessaires pour pouvoir accéder à ce type d'information.

5. Référencement

Le référencement est l'ensemble des interventions visant le positionnement stratégique optimal d'un site web afin d'augmenter la visibilité d'un site Web sur Internet (à travers les moteurs et annuaires de recherche) et donc d'accroître son trafic.

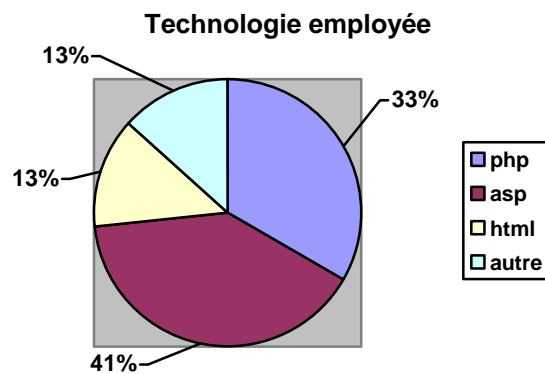
Positionnement sur Google

Sites francophones 	Mot-clé : Fleurs
www.florajet.com	Rang 1
www.123fleurs.com	Rang 5
www.bebloom.com	Rang 16
www.lejardindesfleurs.com	Rang 9
www.aquarelle.com	Rang 3
Sites anglophones 	Mot-clé : Flowers
www.e-flowersdelivery.com	Très loin
www.virtualflowers.com	Rang 4
www.1800flowers.com	Rang 1
www.usa-florist.com	Très loin
www.flowersusa.com	Rang 3
Sites germanophones 	Mot-clé : Blumen
www.floraprima.de	Rang 14
www.fleurop.de	Rang 2
www.valentins.de	Rang 5
www.blumenbox.de	Rang 4
www.blume2000.de	Rang 7

Ce tableau permet d'observer que les sites français et allemands sont très bien référencés, alors que certains sites américains figurent très loin dans le classement. La grande majorité des sites apparaissent quand même dans la 1^{ère} page de résultats de Google, ce qui dénote des efforts entrepris par les entreprises pour être les plus visibles possibles.

1. Technologie

La grande majorité des sites utilise les langages de programmation dynamiques que sont le php et l'asp. Ce type de langage convient particulièrement aux sites de grande taille, avec une fréquence de mise à jour très régulière.

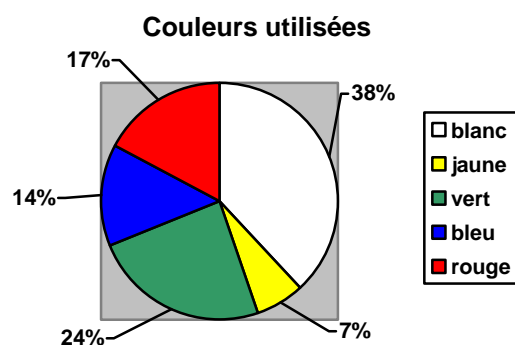


2. Graphisme

Le graphisme d'un site Web doit mettre en évidence le contenu et non le submerger. Il est relativement sobre pour la plupart des sites analysés, même si l'on remarque un touche d'originalité pour les sites allemands.

2.1. Couleurs




Il existe certaines disparités au niveau du choix des couleurs suivant les pays. Pour les sites français, la couleur blanche est dominante avec quelques teintes de vert foncé. Les sites allemands utilisent fréquemment la couleur verte alors que les sites américains privilégient la couleur rouge.



2.2. Optimisation des images

Tous les sites en question optimisent leurs images de manière à ne pas trop surcharger le poids des pages. Les produits sont présentés sous formes de vignettes dont la taille varie entre 104/95 pour usa-florist.com et 178/178 pour floraprima.de. Le poids des images excèdent rarement 10ko.

Optimisation des images

Sites francophones 	Taille des vignettes produits (en px)	Poids des vignettes produits (en ko)
www.florajet.com	150/150	10
www.123fleurs.com	118/118	5
www.bebloom.com	100/100	5
www.lejardindesfleurs.com	130/130	8
www.aquarelle.com	150/150	15
Sites anglophones 		
www.e-flowersdelivery.com	105/131	6
www.virtualflowers.com	100/115	4
www.1800flowers.com	100/100	6
www.usa-florist.com	104/95	9
www.flowersusa.com	100/100	9
Sites germanophones 		
www.floraprima.de	178/150	8
www.fleurop.de	140/118	10
www.valentins.de	131/100	10
www.blumenbox.de	100/100	5
www.blume2000.de	130/130	13

2.3. Animations

En général, les sites n'utilisent pas trop d'animations. On n'en trouve pas du tout sur les sites français et seulement quelques animations de texte sur les sites allemands. En revanche, les bannières des sites américains sont parfois animées, utilisant soit le gif animé ou le flash, comme c'est le cas pour le site e-flowersdelivery.com

2.4. Décorations

Très peu de sites proposent des décorations pour les fêtes de fin d'année. Seuls le site américain usa-florist.com et le site allemand blume2000.de ont inclut un semblant de décoration sur les différentes pages de leurs sites. Il est relativement étonnant que des sites aussi saisonniers n'opèrent pas à davantage de transformations visuelles en période de forte demande.

2.5. Pop-ups

Les sites américains et allemands utilisent très souvent les pop-ups pour zoomer sur les produits, alors que seulement 2 sites français le font. On peut cependant généraliser cette pratique, car il s'agit des 2 sites français réalisant les chiffres d'affaires les plus importants.

3. Ergonomie

L'ergonomie vise l'adaptation du site à son utilisateur, afin que ce dernier puisse mener ses activités avec un maximum d'efficacité, avec une phase d'adaptation réduite.

3.1. Position des éléments

Si l'on fait une analyse du parcours de l'œil de l'internaute sur les sites étudiés, on s'aperçoit qu'il est très souvent immédiatement attiré par le centre de la page, où se trouvent les produits. Cependant, sur les sites français, on se focalise dans un premier temps sur le logo, ce qui induit une volonté d'identification de l'entreprise.

Une lacune évidente des sites français est l'absence de panier d'achat en page d'accueil (sauf pour le site 123fleurs), alors qu'il est bien présent en haut à droite pour les sites américains et allemands.




3.2. Taux de remplissage des pages

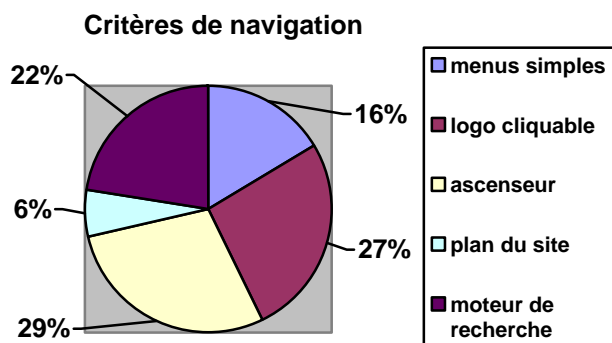
Les pages des sites sont généralement trop fournies en informations et en images, et mal organisées. On peut citer 3 sites relativement bien équilibrés : 123fleurs.com, bebloom.com et valentins.de.

4. Navigation

Le système de navigation d'un site web permet d'accéder directement à la page désirée sans être obligé de suivre un ordre pré-établi.

Les éléments surlignés en rouge du tableau ci-dessous sont les critères indispensables pour une navigation optimale.

Critères de navigation	Menus simples	Logo cliquable	Ascenseur vertical	Plan du site	Moteur de recherche
Sites francophones 					
www.florajet.com	Oui	Oui	Oui	Non	Non
www.123fleurs.com	Non	Oui	Oui	Oui	Non
www.bebloom.com	Non	Oui	Oui	Non	Oui
www.lejardindesfleurs.com	Non	Oui	Oui	Non	Oui
www.aquarelle.com	Oui	Oui	Oui	Non	Non
Sites anglophones 					
www.e-flowersdelivery.com	Non	Non	Oui	Non	Oui
www.virtualflowers.com	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
www.1800flowers.com	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
www.usa-florist.com	Non	Oui	Oui	Non	Non
www.flowersusa.com	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Sites germanophones 					
www.floraprima.de	Non	Oui	Oui	Non	Oui
www.fleurop.de	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
www.valentins.de	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
www.blumenbox.de	Non	Oui	Oui	Non	Oui
www.blume2000.de	Oui	Non	Non	Oui	Oui



Seulement 3 sites proposent un plan du site, ce qui est loin d'être optimal.

Seulement 2 sites proposent un moteur de recherche, alors que leurs concurrents étrangers en disposent de très performants.

Les sites allemands semblent être les mieux conçus en terme de navigation.

Partie III. Contenu informationnel

1. Actualités/Nouveautés

Les sites allemands et américains allouent généralement une rubrique spéciale pour les nouveautés dans le menu de gauche. Cela ne se retrouve pas sur les sites français, même si le contenu est bel et bien mis à jour.

2. Informations sur les produits

Parmi les sites analysés, tous possèdent des fiches produits standardisées, indiquant une description du produit (prix, dimensions, couleurs...). On notera toutefois des descriptions particulièrement complètes sur les sites allemands.

Par ailleurs, seuls bebloom.com et usa-florist.com proposent une rubrique « bonnes affaires » permanente.

3. Témoignages des clients

Sur les 15 sites, 4 d'entre eux proposent de diffuser sur leurs sites les témoignages de clients. Les sites français y semblent plus attachés que leurs concurrents étrangers. Florajet et bebloom disposent de cette rubrique sur leurs sites, tout comme le site allemand floraprima et le site américain usa-florist.

4. Dossiers thématiques

Le jardin des fleurs est le seul site à posséder un dossier thématique. Il s'intéresse en particulier à la symbolique et au langage des fleurs. Fleurop.de est l'unique site à proposer des astuces pour l'entretien des fleurs.

Le contenu informationnel n'est donc pas toujours très exhaustif, ce qui peut se comprendre, car dans le cadre de ventes de fleurs en ligne, les produits sont destinés à une autre personne.

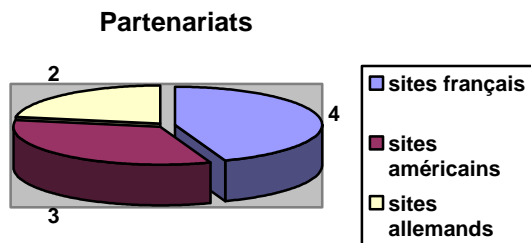
5. Liste des points de vente

Les fleuristes français Florajet, le jardin des fleurs et aquarelle se sont vivement attachés à laisser paraître sur leurs sites la liste des points de vente, en y faisant figurer les coordonnées et même les photos des magasins.

Les sites allemands adoptent une autre stratégie, en proposant à l'internaute de chercher les magasins à l'aide d'un moteur de recherche.

En revanche, seul le site américain 1800flowers.com met en ligne un catalogue électronique.

6. Partenariats/labels



Les sites français affichent plus volontiers des liens vers des partenaires.

Ces liens figurent sur toutes les pages dans le menu du bas, et le nombre de partenaires présentés peut aller jusqu'à 10.




On notera que les liens des 3 sites américains pointent vers le même partenaire, à savoir FTD.

En ce qui concerne les labels, les sites français sont quasiment les seuls à les mentionner. On peut citer par exemple Fia-net, Cybermut ou Paybox. Tout ceci vise à renforcer la crédibilité du site et à rassurer l'internaute.

Partie IV. Services proposés à l'internaute

1. Langues

Il est assez paradoxal de constater que la plupart des sites vendent dans le monde entier mais ne proposent que très rarement une traduction du site dans d'autres langues.

Sites francophones 	Traduction	Qualité de la traduction
www.florajet.com	Anglais	Très incomplète
www.123fleurs.com	Non	Non
www.bebloom.com	Non	Non
www.lejardindesfleurs.com	En 9 langues pour la partie « franchises »	Très incomplète
www.aquarelle.com	Anglais	Bonne
Sites anglophones 		
www.e-flowersdelivery.com	Espagnol	Bonne
www.virtualflowers.com	Non	Non
www.1800flowers.com	Non	Non
www.usa-florist.com	Non	Non
www.flowersusa.com	Non	Non
Sites germanophones 		
www.floraprima.de	Anglais	Bonne
www.fleurop.de	Non	Non
www.valentins.de	Non	Non
www.blumenbox.de	Non	Non
www.blume2000.de	Non	Non

Les sites français essaient de proposer des traductions de sites en anglais, mais le résultat est médiocre et surtout partiel (menu traduit uniquement).

2. Contact/Chats

Tous les sites indiquent leurs coordonnées pour pouvoir les joindre dans une rubrique « contact ». Les informations sont souvent génériques, dans la mesure où l'entreprise affiche ses numéros de téléphone, fax, e-mail et adresse postale.

On notera cependant la présence de Chats sur les 2 sites américains e-flowersdelivery.com et 1800flowers.com, créant ainsi une certaine proximité avec l'internaute. Cette pratique n'est pas encore très développée en France.

3. FAQ

En règle générale, ce sont les meilleurs sites qui mettent à disposition des FAQ pour les internautes. Elles sont souvent très complètes et concernent tout ce qui touche à la commande, à la sécurité et à la livraison.

4. Offres d'emploi

Parmi les sites analysés, il est intéressant de s'apercevoir que seuls les sites allemands valentins.de et blume2000.de disposent d'une page de recrutement.

Ceci dénote une volonté de communiquer avec l'utilisateur et un moyen de susciter son attention. Les emplois concernent les domaines du marketing et du commerce.




Partie V. Politiques commerciales

1. Conditions générales de vente

1.1. Livraison

Ce tableau reflète clairement les différences qui existent en terme de livraison suivant les pays. Les marchands français vendent en général dans moins de pays, mais leurs délais de livraison sont souvent optimaux.

En ce qui concerne les retours de marchandises, on remarque que les sites français sont beaucoup plus stricts que leurs concurrents, alors que les sites américains ne font pas preuve de beaucoup de transparence.

Critères	Délais de livraison	Zone de livraison	Retour de marchandises
Sites francophones 			
www.florajet.com	Minimum 4h	130 pays	Accord nécessaire
www.123fleurs.com	Minimum 4h	Monde entier	2 jours
www.bebloom.com	Variable	France	5 jours
www.lejardindesfleurs.com	Minimum 24h	France	2 jours
www.aquarelle.com	Minimum 4h	Europe	2 jours
Sites anglophones 			
www.e-flowersdelivery.com	Minimum 24h	Monde entier	Pas d'info
www.virtualflowers.com	En quelques heures	USA	Pas d'info
www.1800flowers.com	Jour même	21 pays	Pas d'info
www.usa-florist.com	Variable	100 pays	Pas d'info
www.flowersusa.com	Variable	Monde entier	Remboursement
Sites germanophones 			
www.floraprima.de	Minimum 24h	120 pays	14 jours
www.fleurop.de	Jour même	150 pays	14 jours
www.valentins.de	Minimum 24h	127 pays	Pas d'info
www.blumenbox.de	Jour même	Allemagne	14 jours
www.blume2000.de	Minimum 24h	Allemagne	14 jours




1.2. Paiement

Le tableau qui suit permet de distinguer les différences entre les pays au niveau de la procédure de commande. Les sites américains favorisent une commande rapide, en limitant le nombre d'étapes, alors qu'elles sont plus nombreuses pour les sites allemands.

On peut également distinguer une diversification des moyens de paiement pour les sites français (chèque et téléphone) et allemands (virement bancaire). Les sites américains ne proposent aucune alternative à la carte bancaire.

La navigation est en général très clair sur les sites allemands, avec la présence d'une image pour indiquer où l'on se situe dans la procédure de commande.

N.B : Tous les sites sont sécurisés et font appel à la technologie SSL.

Critères	Nombre d'étapes	Moyens de paiements	Navigation	Sécurisation
Sites francophones 				
www.florajet.com	4	Carte bancaire	Peu claire	SSL
www.123fleurs.com	4	Carte bancaire, chèque, téléphone	Claire	SSL
www.bebloom.com	5	Carte bancaire, chèque, téléphone	Claire	SSL
www.lejardindesfleurs.com	3	Carte bancaire	Peu claire	SSL
www.aquarelle.com	5	Carte bancaire, chèque	Peu claire	SSL
Sites anglophones 				
www.e-flowersdelivery.com	4	Carte bancaire	Claire	SSL
www.virtualflowers.com	3	Carte bancaire	Peu claire	SSL
www.1800flowers.com	3	Carte bancaire	Peu claire	SSL
www.usa-florist.com	3	Carte bancaire	Peu claire	SSL
www.flowersusa.com	4	Carte bancaire	Claire	SSL
Sites germanophones 				
www.floraprima.de	5	Carte bancaire, Virement bancaire	Peu claire	SSL
www.fleurop.de	5	Carte bancaire	Claire	SSL
www.valentins.de	5	Carte bancaire	Claire	SSL
www.blumenbox.de	5	Carte bancaire, Virement bancaire	Claire	SSL
www.blume2000.de	5	Carte bancaire Virement bancaire	Claire	SSL

1.3. Protection des données personnelles

Parmi les 15 sites analysés, 13 proposent une rubrique de mentions légales sur leurs sites (elles font défauts chez beebloom.com et usa-florist.com).

Les sites français citent très souvent la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, prouvant ainsi leurs caractères sérieux.

Les sites allemands expliquent clairement le but du recueil des informations des clients, et en quoi cela constitue un avantage : pour la commande, les éventuelles

réclamations et l'historique des achats.

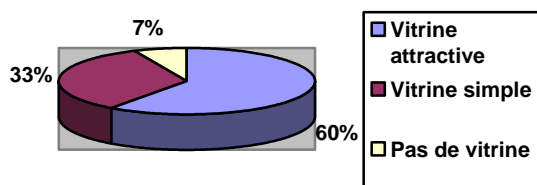
Les sites américains proposent également une rubrique assez longue sur l'utilisation des données personnelles

2. Stratégies commerciales

2.1. Saisonnalité

La vente de fleurs est une activité saisonnière, fortement liée au calendrier des fêtes. Sur Internet, les marchands doivent prendre en compte ce paramètre et faire en sorte d'attirer le client au maximum. Pour cela, les sites mettent en ligne une vitrine « fêtes », qui démarre en général à partir de la mi-novembre.

Sites proposant une vitrine fêtes



En règle générale, les sites proposent une vitrine assez attractive, même si le menu change rarement et les décorations restent assez sobres.




La force principale réside dans le contenu de saison, comme par exemple les couronnes de l'Avent ou les saveurs de Noël.

2.2. Jeux/Concours

Les principaux sites de vente de fleurs en ligne n'offrent pas beaucoup de contenu ludique sur leurs sites. Les sites français Florajet et Bebloom proposent néanmoins proposer des quiz, des jeux, ou des concours en partenariat avec des sites marchands de renom. Bebloom consacre même une rubrique permanente (« espace fun ») où l'internaute peut télécharger des fonds d'écran. Le site américain virtualflowers.com met également ce service à disposition.

Partie VI. Résultats

Nous pouvons élaborer un tableau récapitulatif suivant les critères analysés afin d'évaluer les différents sites analysés. Nous attribueront des coefficients suivant la pertinence de ces critères, et nous pourrons ainsi classer les sites.

Critères	Performances techniques	Interface graphique	Contenu	Services	Politiques	Bilan
Sites francophones 						
www.florajet.com	6/7	5/6	6/8	2/4	3/5	14,66/20
www.123fleurs.com	4/7	3/6	4/8	3/4	2/5	10,66/20
www.bebloom.com	4/7	3/6	5/8	4/4	2/5	11,33/20
www.lejardindesfleurs.com	4/7	5/6	3/8	3/4	3/5	12/20
www.aquarelle.com	2/7	2/6	3/8	2/4	3/5	8/20
Sites anglophones 						
www.e-flowersdelivery.com	4/7	6/6	2/8	2/4	2/5	9,33/20
www.virtualflowers.com	4/7	3/6	7/8	3/4	4/5	14/20
www.1800flowers.com	5/7	4/6	6/8	4/4	4/5	14,33/20
www.usa-florist.com	2/7	1/6	3/8	2/4	2/5	6,66/20
www.flowersusa.com	4/7	3/6	6/8	2/4	3/5	12/20
Sites germanophones 						
www.floraprima.de	4/7	3/6	4/8	3/4	4/5	12/20
www.fleurop.de	5/7	5/6	7/8	4/4	3/5	16/20
www.valentins.de	5/7	6/6	6/8	3/4	3/5	15,33/20
www.blumenbox.de	3/7	2/6	3/8	2/4	2/5	8/20
www.blume2000.de	3/7	4/6	4/8	2/4	3/5	10,66/20

On constate donc qu'il y a peu de sites en dessous de la moyenne, car tous proposent des services de qualité correcte. Certains sites américains sont toutefois assez médiocres, alors que les sites français et allemands font preuve de davantage de sérieux.

En terme de qualité, les sites allemands fleurop.de et valentins.de sont les plus satisfaisants, talonné de près par Florajet.

Conclusion

Suite à une analyse benchmarking, nous pouvons donc dire que les sites allemands et les sites français de vente de fleurs en ligne ont su relativement bien s'adapter à l'outil Internet pour accroître leurs ventes.

Les sites faisant les plus gros chiffres d'affaires offrent en général un site de qualité.

Leur secret réside dans la réactivité, car pour vendre un produit aussi fragile et périssable que des fleurs, le flux tendu est quasi constant alors que la visibilité reste faible. Les commandes se font essentiellement la veille pour le lendemain, donc les marchands ne savent jamais vraiment à l'avance ce qu'il faudra envoyer.

En fonction de la réserve des fleurs, ils proposent telle ou telle composition. Si une variété est en rupture de stock, les bouquets sont enlevés de la base de données du site. Grâce à l'utilisation de technologies dynamiques, la photo du nouveau bouquet est remplacée en un laps de temps très court. Certains marchands envoient même une photo par mail juste avant l'expédition de la commande pour rassurer l'acheteur.

Si le client rencontre le moindre problème avec sa commande, les grands sites disposent d'un service dédié qui se charge de régler tout contentieux.

En s'appuyant sur une communication web, les principaux sites soignent leur image et leur crédibilité pour des coûts relativement bas et un ciblage efficace. Leur panier moyen oscille entre 40 et 50 euros selon la période de l'année, les tarifs restent abordables mais ne sont pas bradés, pour éviter de faire passer la marchandise pour du bas de gamme.

Il reste néanmoins des améliorations à apporter, notamment au niveau international, car la majorité des sites ne sont pas multilingues et les procédures de commande ne sont pas toujours adaptées pour un client étranger.

Webographie

www.pme.gouv.fr/informations/editions/monde/mde17dossier.pdf

www.linternaute.com/acheter/fleurs/index.shtml

<http://www.lentreprise.com/actu/10151.1.html?chaine=4>

<http://www.01net.com/editorial/257006/go/aquarelle-fait-du-neuf-avec-du-vieux/>

http://www.journaldunet.com/itws/it_mocquard.shtml

Annexes

Annexe 1 : Sites francophones

Critères	www.florajet.com	www.123fleurs.com	www.bebloom.com	www.lejardin-desfleurs.com	www.aquarelle.com
Temps d'accès à la page d'accueil	3/5	4/5	4/5	4/5	5/5
Nom de domaine	3/5	4/5	1/5	4/5	2/5
Nombre de clics pour obtenir une information précise	4/5	4/5	4/5	4/5	4/5
Durée de l'achat	3/5	3/5	3/5	3/5	3/5
Interface graphique	4/5	2/5	3/5	3/5	1/5
Navigation	3/5	2/5	3/5	2/5	2/5
Contenu informationnel	4/5	3/5	3/5	3/5	2/5
Services proposés	3/5	2/5	4/5	3/5	2/5
Conditions générales	4/5	4/5	2/5	4/5	4/5
Politiques de fidélisation	3/5	4/5	2/5	3/5	2/5
Note globale	14,66/20	10,66/20	11,33/20	12/20	8/20

Annexe 2 : Sites anglophones

Critères	www.e-flowersdelivery.com	www.virtualflowers.com	www.1800flowers.com	www.usa-florist.com	www.flowersusa.com
Temps d'accès à la page d'accueil	3/5	3/5	3/5	4/5	3/5
Nom de domaine	3/5	4/5	2/5	3/5	2/5
Nombre de clics pour obtenir une information précise	4/5	4/5	3/5	3/5	3/5
Durée de l'achat	4/5	3/5	2/5	3/5	3/5
Interface graphique	4/5	3/5	3/5	1/5	3/5
Navigation	2/5	3/5	4/5	1/5	2/5
Contenu informationnel	1/5	4/5	4/5	2/5	3/5
Services proposés	1/5	3/5	3/5	2/5	2/5
Conditions générales	1/5	4/5	4/5	1/5	3/5
Politiques de fidélisation	1/5	3/5	4/5	1/5	2/5
Note globale	9,33/20	14/20	14,33/20	6,66/20	12/20

Annexe 3 : Sites germanophones

Critères	www.florapri ma.de	www.fleurop .de	www.valenti ns.de	www.blumen box.de	www.blume200 0.de
Temps d'accès à la page d'accueil	3/5	4/5	2/5	4/5	3/5
Nom de domaine	2/5	4/5	1/5	2/5	2/5
Nombre de clics pour obtenir une information précise	3/5	3/5	3/5	3/5	2/5
Durée de l'achat	2/5	3/5	3/5	3/5	3/5
Interface graphique	3/5	4/5	5/5	1/5	4/5
Navigation	3/5	4/5	4/5	1/5	2/5
Contenu informationnel	4/5	5/5	4/5	2/5	3/5
Services proposés	3/5	4/5	4/5	2/5	2/5
Conditions générales	4/5	4/5	4/5	2/5	2/5
Politiques de fidélisation	2/5	3/5	3/5	1/5	2/5
Note globale	12/20	16/20	15,33/20	8/20	10,66/20