

PREMIÈRE ÉDITION - PREMIÈRE ÉDITION

Baromètre de →

l'omni

canalité

Analyse de l'expérience omnicanale
de 107 enseignes françaises

Avant -propos



Pourquoi ce baromètre ?

L'omnicanalité, tout le monde en parle.

Qui n'a pas découvert une marque sur Instagram, parcouru son site e-commerce pour faire une sélection de produits avant d'aller les essayer en boutique pour finalement acheter sur la plateforme présentant le meilleur prix et la livraison la plus pratique ?

Si le COVID a accéléré le déploiement des fonctionnalités permettant de toujours mieux connecter digital et boutiques, l'expérience globale est-elle au niveau ? Chez Haigo, on aime aller au fond des choses (et au fond des magasins, aussi). Alors, on a voulu regarder le sujet de plus près en partant de ce que les clients attendent et observer comment les marques y répondent, concrètement. Notre objectif est simple : aider les enseignes à se situer, s'inspirer et muscler leurs stratégies omnicanales.

En filigrane, une conviction : **l'omnicanalité ne se résume pas à additionner les canaux de vente** et les services. C'est une promesse de cohérence, de simplicité, et de continuité d'expérience, où le digital et la donnée sont au service de l'humain : les clients, bien sûr, mais aussi les forces de ventes en magasin. Surtout, c'est un levier stratégique pour séduire, convertir et fidéliser dans un environnement toujours plus exigeant.

À qui s'adresse ce baromètre ?

CMO, responsables e-commerce ou de l'expérience client : ce baromètre a été pensé pour vous aider à y voir clair dans les standards qui s'installent et les leviers à activer pour faire la différence dans une expérience omnicanale.

Qui sommes-nous ?

Haigo est une agence de transformation par le design. Nous aidons les entreprises à mieux comprendre leurs clients et à concevoir des expériences fluides, utiles, engageantes et donc performantes. Pour cela, on observe, on interroge, on cartographie, on co-construit.

Envie d'en discuter ? Un café ? Une idée ? Un projet ?
Contactez-nous : hello@haigo.io

Notre méthode



Notre obsession : le client

Notre démarche s'appuie sur un principe simple : partir des besoins des clients et se demander, point de contact par point de contact, si l'expérience permet réellement d'y répondre.

Grâce à nos recherches des dernières années avec des acteurs du retail et de l'e-commerce de tous secteurs, nous avons recensé 63 fonctionnalités attendues par les consommateurs. Quelques exemples :

- Trouver les horaires d'un magasin ;
- Réserver un produit en quelques clics, à toute heure ;
- Vérifier une disponibilité en temps réel en magasin ;
- Se connecter facilement et retrouver son historique.

Nous avons ensuite analysé 9 grands secteurs du retail et 107 enseignes, en examinant les parcours en ligne, en magasin, sur mobile et sur les réseaux sociaux.

Ce travail donne lieu à un palmarès sectoriel pour chaque univers. Cela nous a permis de mettre en lumière :

- D'un côté, les standards qui s'installent : les "must have" qui ne font plus vraiment la différence... mais dont l'absence se voit tout de suite.
- De l'autre, des leviers différenciants, souvent sous-exploités, qui peuvent transformer une expérience fonctionnelle en expérience marquante.

Avant d'aller plus loin, quelques points d'attention

- D'autres fonctionnalités n'ont pas pu être testées, faute d'achat ou d'accès à certaines étapes. On les a donc exclues du scoring et peuvent faire l'objet d'une analyse complémentaire pour les enseignes qui le souhaitent.
- **Ce baromètre ne juge pas la stratégie d'enseigne. Une marque peut faire le choix du drive-to-store et minimiser l'e-commerce. C'est un choix business — que l'on respecte.** Ici, on regarde l'expérience client telle qu'elle se vit, pas telle qu'elle se pense.
- Les critères sont pondérés selon les secteurs (on ne s'attend pas au même niveau d'information pour acheter une commode ou des lunettes correctrices).
- Et enfin : tout ceci est évolutif. Nous avons l'ambition de réaliser ce baromètre chaque année pour suivre l'évolution des besoins des clients, les standards et observer comment les retailers se réinventent année après année.

Si vous souhaitez être évalué.e, ou comprendre votre classement, on se fera un plaisir d'échanger avec vous ! Pour cela, vous pouvez prendre rendez-vous en complétant ce formulaire.

Le palmarès

Tous secteurs confondus

1 – IKEA (8,31) Maison / déco

2 – Nike (8,25) Sport

3 – Boulanger (8,24) Électroménager

4 – Leroy Merlin (8,14) Bricolage

5 – Gucci (8,13) Luxe

6 – Kiabi (8,08) Mode

7 – Decathlon (8,07) Sport

8 – Adidas (7,97) Sport

9 – Fnac (7,94) Électroménager

10 – Dior (7,84) Luxe

11 – Salomon (7,8 / 10)

12 – Sephora (7,6 / 10)

13 – La Halle & Bonobo (7,5 / 10)

14 – Louis Vuitton (7,5 /10)

15 – Conforama (7,5 / 10)

16 – Yves Saint Laurent (7,4/ 10)

17 – Géo (7,2 / 10)

18 – Courir (7,2 / 10)

19 – Maison du Monde (7,2 / 10)

20 – Célio (7 / 10)

Maison & décoration



BAROMETRE DE L'OMNICALITÉ 2025

Ce que l'on retient de cette édition

Le secteur maison/déco a bien compris les règles du jeu omnicanal.

Les essentiels sont bien intégrés : parcours fluides, services accessibles. Et sur les réseaux ? Une présence massive sur au moins deux plateformes (logique, dans un univers où l'inspiration visuelle est reine).

Mais derrière cette apparente homogénéité, les écarts sont notables (5,4 points séparent le haut et le bas du classement). Certaines enseignes orchestrent des parcours complets, avec comptes clients et des synergies app / site / boutique, quand d'autres cloisonnent encore leurs canaux (une explication certainement à aller chercher du côté du modèle de la franchise ?).

Le palmarès

- 1 - IKEA (8,3 / 10)
- 2 - Conforama (7,5 / 10)
- 3 - Maison du Monde (7,2 / 10)
- 4 - Alinéa (6,9 / 10)
- 5 - BUT (6,4 / 10)
- 6 - Bouchara (6 / 10)
- 7 - Truffaut (6 / 10)
- 8 - Jardiland (5,3 / 10)
- 9 - Ambiance & Styles (5 / 10)
- 10 - La Foir'Fouille (3,2 / 10)
- 11 - GIF I (2,9 / 10)

Les **bonnes pratiques** bien ancrées ✓

Il y a aussi du solide, du maîtrisé, et même du franchement bien fichu.

1

La livraison multicanale est globalement bien en place

Click & collect, retrait en relais, livraison à domicile : les options sont là, claires et souvent personnalisables.

2

Le stock en temps réel devient un standard

Pouvoir vérifier la disponibilité d'un produit dans le magasin près de chez soi, c'est simple, mais ça change tout.

3

Les moyens de paiement sont variés

Paiement en plusieurs fois, PayPal, cashback : les enseignes déco ne freinent plus au moment du checkout.

4

Le suivi de commande rassure

Notifications, mails, tracking : le client reste bien informé, ce qui renforce la confiance.

5

Présence sociale bien assurée

Instagram, Facebook, TikTok... et surtout, une vraie capacité à répondre vite et bien. Le canal est là, mais surtout, il vit. Seul bémol : aucune enseigne n'a encore testé Tiktok Shop comme canal de conversion, un nouveau défi pour les équipes digitales ?

Les axes **à renforcer**

Parce qu'un bon parcours sans émotion, c'est un peu comme un beau salon sans coussins : ça manque de moelleux.

Le compte client ? Présent partout. Son potentiel ? Rarement exploité.

Des préférences produits invisibles. Un historique d'achats quasi jamais convoqué. On est un peu loin du compagnon de route qui va au-delà du petit achat plaisir... Un potentiel relationnel encore en jachère, alors qu'il est clé pour fidéliser.

Quelques frustrations dans le parcours

Pas de comparateurs, peu de e-réservation (surtout sur les pièces d'ameublement), un empilement de produits plutôt qu'une mise en cohérence du catalogue et des filtres d'avis clients parfois trop basiques. Autant de petites frictions qui pourraient être évitées.

L'oubli qui interroge : l'emballage cadeau.

Une seule enseigne le propose en ligne, alors même que l'équipement de la maison est un classique sous le sapin. La preuve ? Les rayons "Idées cadeaux", les vitrines de fin d'année, les campagnes "inspiration déco". Et pourtant... pas d'option cadeau. Un petit manque qui laisse un vide.

À méditer

Seules deux enseignes proposent une app mobile avec un parcours d'achat complet.

C'est encore rare, alors on s'interroge : est-ce que la cible n'en a pas besoin faute de fréquence d'achat suffisante pour justifier l'utilisation de quelques précieux Mo sur son téléphone ? Est-ce que les réseaux sociaux (Pinterest en tête) occupent déjà cette place ? Ou est-ce justement une opportunité pour se différencier ?

Le défi de faire ressentir en ligne ce que l'on vit en magasin

Les ambiances, les agencements, les univers... Comment transposer l'émotion de l'expérience physique sur le digital et reproduire avec subtilité ces "mises en contexte" sur tous les points de contact pour aider à se projeter ?

EN RÉSUMÉ - EN

Le secteur avance vite, les bases sont là. Le prochain palier ? Faire vibrer l'expérience et injecter de "l'humain", du "waouh", créer des univers pour passer d'un simple fournisseur d'objets à un compagnon qui inspire.

Bricolage



Ce que l'on retient de cette édition

Le secteur du bricolage avance à deux vitesses. D'un côté, les enseignes tournées vers le grand public. De l'autre, celles qui ciblent les professionnels. Deux clientèles, deux logiques... et une même exigence : trouver vite, être conseillé, commander sans friction.

L'expérience en magasin reste au cœur de l'expérience, avec un click and collect bien huilé, des parcours maîtrisés et une information locale à jour. Mais côté digital, le terrain est encore peu exploré. Seules deux enseignes proposent une application mobile avec un parcours d'achat complet.

Le palmarès

- 1 - Leroy Merlin (8,1 / 10)
- 2 - Castorama (6,2 / 10)
- 3 - Bricorama (6 / 10)
- 4 - Bricoman (5,6 / 10)
- 5 - Brico Dépôt (5,8 / 10)
- 6 - L'entrepôt du Bricolage (5,6 / 10)
- 7 - Weldom (5,5 / 10)
- 8 - Bricomarché (5,2 / 10)
- 9 - Brico Cash (4,9 / 10)
- 10 - Mr Bricolage (4,4 / 10)

Les bonnes pratiques bien ancrées

Côté fondamentaux, c'est du travail bien fait : précis, efficace, sans bavure.

1

L'information magasin est claire et fiable

Horaires, jours fériés, itinéraires, liste des points de vente : tout est accessible, à jour et cohérent entre web et mobile.

2

Un click and collect bien intégré

Généralisé, il s'accompagne souvent de files dédiées pour fluidifier le retrait — un vrai plus pour les professionnels en quête de rapidité.

3

Une présence sociale qui monte en expertise

Des témoignages de pros sont relayés sur les réseaux, apportant de la valeur et de l'aspiration. Le prochain cap : les intégrer dans l'expérience d'achat pour créer une boucle vertueuse entre inspiration et conversion.

Les axes **à renforcer**

Parce qu'un bon outil sans mode d'emploi reste inutilisé.

L'expertise manque de relais numériques

En magasin, les conseils des vendeurs font toute la différence. Mais en ligne, cette expertise reste discrète. Peu d'enseignes proposent des **avis professionnels**, des démonstrations, des tutoriels ou du contenu expert directement intégré aux parcours. L'inspiration existe pourtant : elle vit sur les réseaux sociaux, portée par les magasins, leurs vendeurs eux-mêmes ou les bricoleurs. Le défi est de **rapprocher ces contenus du point de vente digital**.

Comparer pour mieux décider

Les fonctionnalités de **comparaison entre produits** sont encore trop marginales. Dans un univers où les paniers peuvent être importants et les spécifications techniques capitales, permettre de trier, filtrer et confronter les offres reste un levier d'aide à la décision sous-exploité.

À méditer

Du bricoleur du dimanche à l'artisan aguerri, s'adapter à la diversité

La vraie complexité du secteur tient à la diversité des publics dont les attentes diffèrent radicalement. Pourtant, l'expérience est souvent standardisée. Adapter les interfaces, contextualiser les conseils, ajuster le niveau de guidage : autant de pistes pour créer une expérience plus juste et plus performante.

EN RÉSUMÉ - EN

Le secteur du bricolage est bien équipé sur les basiques. Mais pour construire une expérience omnicanale différenciante, il lui manque encore une vision client aboutie. Entre inspiration, personnalisation et pédagogie, l'enjeu est clair : passer du distributeur de produits à un véritable partenaire de projet.

Optique

Ce que l'on retient de cette édition

Le secteur de l'optique avance sur un fil tendu à la croisée de la santé, du style et de la mode.

Certains acteurs tirent leur épingle du jeu (Afflelou, Krys, Optic 2000), avec des parcours clairs et de belles promesses digitales. Mais globalement, le niveau reste modeste avec des écarts très peu marqués entre les enseignes.

La plupart des sites servent surtout de vitrines, avec peu d'interactions possibles ou de services en ligne malgré la promesse des essais en ligne qui reste encore assez gadget. Le digital peine à jouer un rôle actif dans cet achat pas comme les autres. Et le passage en magasin est encore incontournable (essayage, conseil, ajustement de la correction, etc.).

Le palmarès

1 - Alain Afflelou (5,5 / 10)

2 - Optic 2000 (5,4 / 10)

3 - Krys (5,4 / 10)

4 - Générale d'Optique & Grand Optical (5,1 / 10)

5 - Lunettes Pour Tous (5,1 / 10)

6 - Lissac (5,1 / 10)

7 - Lynx Optique (4,9 / 10)

8 - Jimmy Fairly (4,9 / 10)

9 - Optical Center (4,9 / 10)

10 - Atol les Opticiens * (4 / 10)

11 - Le collectif des Lunetiers (3,6 / 10)

* Spoiler alert : nous accompagnons actuellement Atol Les Opticiens dans la refonte de son site e-commerce. Un chantier en cours... dont on suivra les résultats dès la prochaine édition du baromètre !

Les bonnes pratiques bien ancrées ✓

Pas besoin de loupe : certains fondamentaux sont parfaitement en place.

1

Un maillage local qui se reflète en ligne

Géoloc, infos magasins à jour, moteur de recherche de boutiques performant : les sites sont construits pour amener le client en magasin et c'est bien fait.

2

La prise de rendez-vous est bien intégrée

Quasiment toutes les enseignes permettent de prendre rendez-vous en ligne, avec un bon niveau de précision (lieu, date, type de RDV). Un excellent réflexe pour fluidifier l'accès au soin !

3

Un bel équilibre entre santé et style

Certaines enseignes parviennent à bien naviguer entre les codes du médical et ceux de la mode. On trouve à la fois : des infos claires sur les types de verres, des pages "look" bien construites, des univers différenciés selon les besoins.

4

Une mise en situation des montures

Quelques acteurs proposent des essais en ligne via photo/caméra, des recherches par forme de visage, ou des galeries éditorialisées. Ce n'est pas encore un standard, mais les briques sont là.

5

Des conditions de retour simples et rassurantes

Même pour un secteur à la limite du médical et parfois sur mesure, les politiques de retour sont claires, unifiées, et accessibles : retour en magasin ou via étiquette à imprimer.

Les axes **à renforcer**

Il reste quelques réglages à faire.

L'aide au choix

Lunettes correctrices, traitements de verres, protection UV, adaptation morphologique... le choix peut avoir des critères multiples qui s'entrelacent. Et pourtant, aucune enseigne ne propose d'**outils d'aide à la décision avancés** : pas de simulateur avec des filtres de critères, pas de guide interactif, très peu d'explications contextualisées.

L'accompagnement par l'expert

Le client navigue dans un parcours très cloisonné, où le digital et le physique se croisent à peine. Aujourd'hui, c'est encore **le vendeur en boutique qui incarne la majorité du conseil**. Mais à l'heure du digital, il manque une présence experte côté web : chat avec un opticien, aide au choix contextualisée... sur un sujet santé, c'est essentiel.

À méditer

L'expérience ne s'adapte pas aux différents types de clients, leur budget et leur "condition médicale"

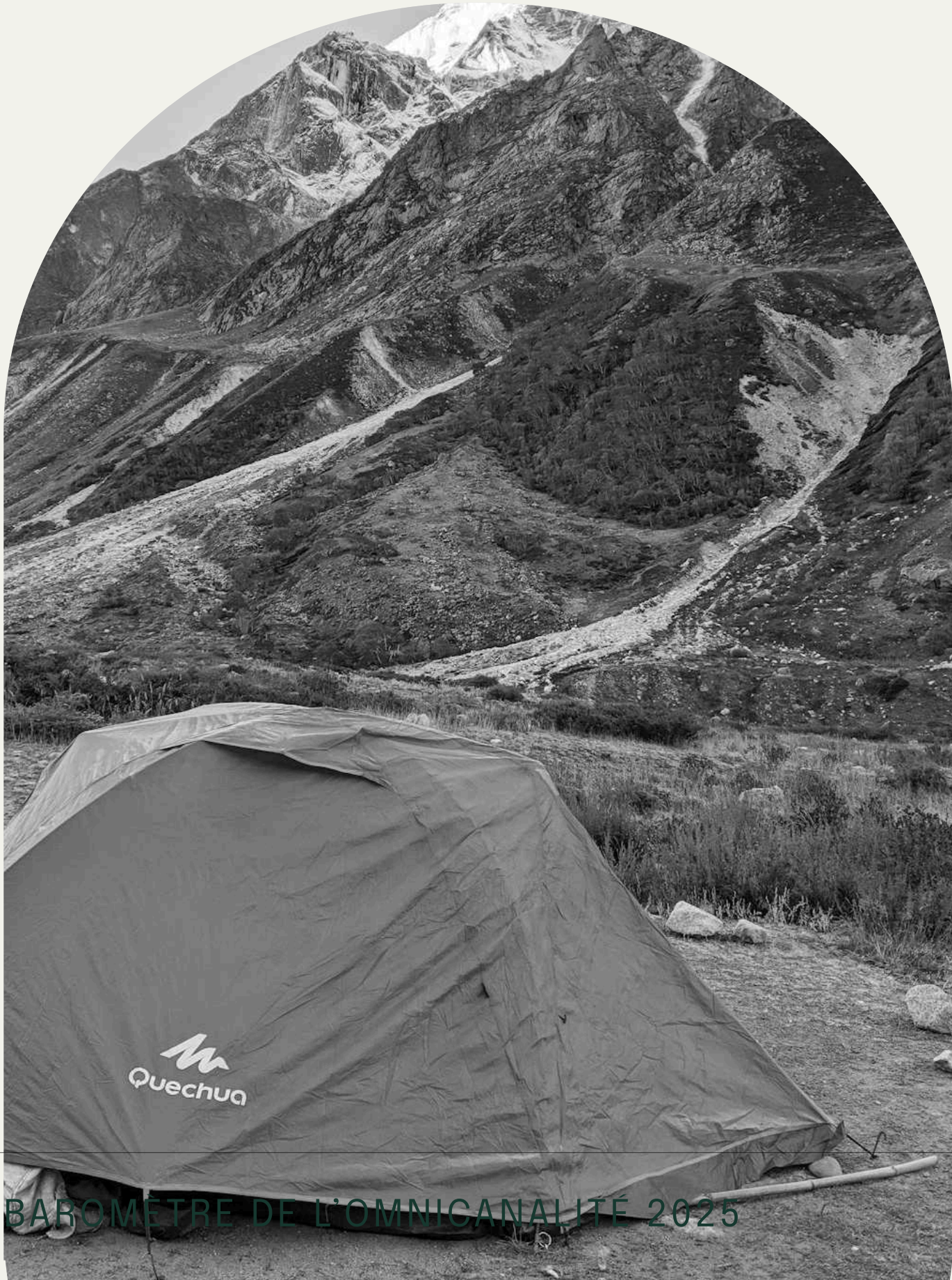
Tous les clients ne se ressemblent pas. L'étudiant qui cherche une solaire à 89 € n'a ni les mêmes besoins ni les mêmes contraintes qu'un quinquagénaire en quête de verres progressifs. Pourtant, le parcours reste identique pour tous.

Côté relationnel, le CRM est discret

Très peu de marques exploitent la donnée client et **la fidélisation repose uniquement sur la récurrence naturelle** (renouvellement tous les 2-3 ans). Au risque, peut-être, de passer la porte d'à côté ou se laisser tenter par un site plus adapté à ses besoins...

L'optique coche déjà quelques cases clés. Mais pour que le parcours prenne vraiment forme, il faut passer à l'étape suivante : créer des passerelles entre les mondes, adapter l'expérience aux profils, et faire du digital un vrai partenaire de choix. Lunettes sur le nez, c'est ce qu'on appelle... une mise au point.

Sport



Ce que l'on retient de cette édition

Le secteur du sport a franchi un cap : l'omniscanalté n'est plus un projet, c'est une norme. Logistique fluide, services bien rodés, parcours sans accroc : les grandes enseignes (Decathlon, Salomon, Nike, Adidas...) assurent les basiques.

Mais là où le secteur surprend, c'est dans sa capacité à hybrider inspiration, pratique et digital. Certaines marques adoptent une posture de coach, de partenaire, voire de compagnon de progression, et pas juste de distributeur d'équipements.

Le ton aussi évolue : plus éditorial, plus émotionnel, plus incarné. Les enseignes qui performant le mieux sont celles qui ont compris qu'on n'achète pas seulement un produit, mais un objectif.

En revanche, un écart persiste : l'expertise humaine du magasin reste difficile à retrouver en ligne. Le vendeur capte le non-dit, adapte ses conseils, construit des combinaisons de produits pertinents. Le digital, lui, reste souvent linéaire et standardisé.

Le palmarès

- 1 - Nike (8,3 / 10)
- 2 - Decathlon (8 / 10)
- 3 - Adidas (8 / 10)
- 4 - Salomon (7,8 / 10)
- 5 - Asics (6,6 / 10)
- 6 - Intersport (6,2 / 10)
- 7 - Running Conseil (5,6 / 10)
- 8 - Fitness Boutique (5,5 / 10)
- 9 - Puma (5,5 / 10)
- 10 - Hoka (5,3 / 10)

Les **bonnes pratiques** bien ancrées ✓

Des efforts qui payent.

1

Un socle e-commerce très solide

Retrait magasin, point relais, livraison express, paiement en plusieurs fois... Le transactionnel est bien maîtrisé sur tous les canaux.

2

Un virage "coaching" amorcé

Certaines marques proposent des ressources, des contenus pédagogiques, des outils communautaires ou des apps d'accompagnement sportif. Ce n'est pas encore la norme, mais on sent poindre une logique où la marque ne vend plus un produit mais participe à la routine d'entraînement.

3

Un digital immersif, bien ancré dans les pratiques sportives

La mise en situation sensorielle des produits est étonnamment bien travaillée : vidéos courtes, essais en mouvement, témoignages... le produit est montré "en action", ce qui colle parfaitement à l'usage.

4

Une relation client qui suit les usages

Côté réseaux sociaux, les marques sont très réactives voire déjà actives sur TikTok Shop ou en messagerie directe. C'est moins le cas sur les chats live ou bots, mais la relation se déplace là où sont les utilisateurs : dans leur scroll.

Les axes **à renforcer**

Un excellent départ, mais attention au dernier kilomètre.

Des parcours encore trop uniformes

Quel que soit le niveau ou la discipline, le parcours reste identique. Un coureur débutant ou un traileur confirmé vivent la même expérience. Il manque **une logique d'accompagnement selon les niveaux, les disciplines ou les cycles d'entraînement**. Alors qu'on pourrait imaginer : un onboarding par objectif, des bundles adaptés à la saison ou des relances post-achats intelligentes (ex. : “Vous avez pris des chaussures de trail, voici des conseils pour la première sortie”).

Une expertise produit... qui reste en surface

Les marques proposent des dizaines de références techniques (textile respirant, drop, maintien, etc.), mais aucun filtre avancé, peu de pédagogie. Embêtant quand on sait que le mauvais choix peut nuire à la progression, voire causer des blessures.

Une fidélité trop discrète pour un secteur d'engagement

Le sport, c'est de la répétition, de l'investissement, de l'évolution. Mais les programmes de fidélité manquent d'intelligence : avantages rarement visibles, peu de personnalisation, aucune valorisation de la progression. Dans un univers où la motivation compte autant que la transaction, il y a un vrai potentiel pour inventer une fidélité active, inspirante, communautaire.

À méditer

Les sports doux ou minoritaires souvent oubliés

Course, fitness, trail : les héros du moment sont bien servis. Mais dès qu'on s'éloigne des disciplines mainstream, l'expérience faiblit... à quand des univers dédiés à la marche nordique ? ou la valorisation du sport santé ?

Le potentiel communautaire est sous-exploité

Le sport est collectif, mais la majorité des enseignes parlent au client de manière unilatérale. On note peu de retours d'expériences ou de challenges communautaires.

Le socle omnicanal est solide : services fluides, canaux bien intégrés, expérience cohérente. Mais le digital reste trop transactionnel face à un magasin qui, lui, conseille, motive, accompagne.
Le vrai défi ? Transposer cette richesse humaine dans les parcours numériques. L'omnicanalité ne doit pas seulement connecter les canaux, elle doit prolonger l'expérience.

Electro ménager

Ce que l'on retient de cette édition

Dans le secteur électroménager, c'est un peu le grand écart entre les grands acteurs bien installés et les autres. D'un côté, les enseignes bien installées (Boulanger, Fnac, Darty) qui maîtrisent parfaitement les fondamentaux de l'omnicanalité. De l'autre, des acteurs encore loin derrière, avec des parcours fragmentés, peu connectés entre digital et physique, et une personnalisation quasi absente.

Et pourtant, l'électroménager n'est pas un achat anodin. C'est souvent une grosse dépense, parfois technique, qui demande du temps de réflexion. **Le client a besoin d'être rassuré, guidé, conseillé — au bon moment et sur le bon canal.**

Le palmarès

1 - Boulanger (8,2 / 10)

2 - Fnac (7,9 / 10)

3 - Darty (6,9 / 10)

4 - UBALDI (5 / 10)

5 - Electro Dépôt (4,7 / 10)



Les **bonnes pratiques** bien ancrées ✓

Le mode "intensif" enclenché.

1

Logistique bien huilée

Livraison à domicile, retrait en point relais, créneaux de livraison personnalisables : la majorité des leaders sont au rendez-vous. Mention spéciale au suivi de commande : clair, régulier, rassurant.

2

Stock en temps réel disponible

Pouvoir vérifier la disponibilité magasin en ligne, c'est simple, mais efficace — et bien maîtrisé chez les meilleures enseignes.

3

Paiement sans friction

Paiement en plusieurs fois, cashback, moyens variés... le checkout est fluide, sans frein.

4

Présence sociale maîtrisée (mais encore discrète)

Les enseignes sont actives sur les réseaux (Instagram, Facebook, parfois TikTok), mais rarement dans une logique de conversion ou de conversation.

Les axes **à renforcer**

Parce que choisir un frigo, ce n'est pas si simple que ça.

Une lecture technique trop légère

L'électroménager soulève des questions précises, parfois complexes : consommation énergétique, compatibilité, installation, technologie etc ...

Et pourtant, peu d'enseignes ne proposent d'avis d'experts ni de contenus pédagogiques pour faciliter le choix.

Une expérience client à deux vitesses

Le secteur ne distingue pas assez les "gros" achats des petits équipements.

Pourtant, un réfrigérateur nécessite un parcours avec garantie, installation, livraison planifiée. Un micro-ondes, lui, demande surtout simplicité et rapidité.

Peu d'enseignes adaptent réellement l'expérience à la taille du panier ou au besoin client.

À méditer

Des vendeurs encore trop déconnectés

En magasin, le lien avec le digital est faible. Les vendeurs ont rarement accès à l'historique client, ne peuvent pas finaliser une commande hors stock ou prolonger l'expérience web. Résultat : une vraie rupture de parcours entre le online et offline.

Une fidélité peu incarnée

Le compte client est là, mais rarement activé au bon moment. Aucune enseigne ne propose de recommandations selon l'historique ou les préférences, et les favoris ne sont pas mis en avant. Pourtant, dans un secteur où l'on revient souvent (renouvellement, second équipement, entretien...), la fidélité devait être une priorité.

EN RÉSUMÉ - EN

Le socle est solide pour les leaders du secteur. Prochaine étape : adapter l'expérience à la complexité du produit et activer la donnée client pour créer un lien de confiance durable. Ce n'est pas seulement une question de performance : c'est une question de confiance.

Chaussure



Ce que l'on retient de cette édition

Certaines enseignes (Courir, Chaussea, Eram) posent les bases solides de l'omnicanalité : service client réactif, compte fidélité fonctionnel, logistique maîtrisée. Mais dans l'ensemble, **l'omnicanalité avance... à petits pas.**

Acheter des chaussures, ce n'est pas un acte neutre. C'est une affaire de confort, d'image, de posture. Le parcours est pensé pour acheter vite, pas pour accompagner un choix d'un produit que l'on porte, que l'on sent, que l'on garde.

Le palmarès

- 1 - Courir (7,2 / 10)
- 2 - Chaussea (6,8 / 10)
- 3 - Eram (6,6 / 10)
- 4 - Bocage (6,5 / 10)
- 5 - La Halle (5,9 / 10)
- 6 - Besson (5,8 / 10)
- 7 - Jonak (5,6 / 10)
- 8 - JD Sport (5,08 / 10)
- 9 - Foot Locker (4,8 / 10)

Les **bonnes pratiques** bien ancrées ✓

L'omnicanalité avance avec une bonne foulée.

1

Une réassurance produit bien construite

Les enseignes du secteur ont compris l'importance de rassurer avant d'acheter : avis clients filtrables, fiches claires, QR codes en magasin... Un socle solide, qui donne confiance.

2

Une logistique carrée, des retours sans friction

Livraison à domicile, en point relais ou retrait boutique : les options sont multiples, bien expliquées et accompagnées d'un suivi clair.

3

Un retour produit simple, accessible et bien intégré

Côté retours, même simplicité : politique lisible, retours en magasin, étiquette téléchargeable. Un socle rassurant, indispensable dans un secteur où l'essai est souvent déterminant et qui garantit une bonne alternative à l'essayage en magasin.

4

Une bonne maîtrise du réseau

Magasins géolocalisables, horaires à jour, infos accessibles : la connexion entre web et physique est fluide chez les enseignes avec maillage territorial fort.

Les axes **à renforcer**

Des parcours plus ajustés, incarnés et engageants pour que l'expérience épouse enfin... le pas du client.

Un manque de mise en contexte du produit

La chaussure est un produit sensoriel, technique et morphologique. Et pourtant, aucun simulateur, aucun guide morpho, aucune projection virtuelle n'est proposée. Un simple quiz ou filtre pourrait faire la différence pour transformer une intention d'achat en conversion réelle.

Un service omnicanal encore trop rigide

Aucune enseigne ne propose de parcours 100 % fluide entre boutique et digital. Le vendeur n'est pas connecté, le client doit tout recommencer. Dans un secteur où l'on essaie souvent en boutique avant d'acheter plus tard (ailleurs), c'est un vrai frein.

Une fidélité sous-utilisée malgré un produit à forte récurrence

Le cycle d'achat est récurrent, et pourtant : peu de relances intelligentes, des programmes de fidélité peu visibles ou inactifs, zéro logique d'entretien ou de complément (semelles, sprays, chaussettes techniques...). Il y a un rendez-vous manqué avec la rétention client.

À méditer

Une mise en récit du produit encore rare, surtout chez les revendeurs

Certaines enseignes commencent à éditorialiser leurs produits, en les ancrant dans un usage, un style ou un moment de vie. Mais chez les revendeurs, la chaussure est souvent présentée de manière neutre : fiche technique, visuel, point. L'absence de storytelling ou de mise en situation affaiblit l'émotion d'achat, alors même que le produit est porteur de posture, de style et de contexte.

EN RÉSUMÉ - EN

Parce qu'une chaussure, ça se choisit au millimètre... et pour longtemps. Le secteur de la chaussure maîtrise les fondamentaux e-commerce : livraison, retours, clarté des services. Mais l'expérience reste cloisonnée. Le digital ne prolonge ni l'essayage, ni la relation.



Ce que l'on retient de cette édition

En 2025, le luxe a bien négocié le virage omnicanal. Les leaders (Gucci, Dior) posent un socle solide : identifiant client unifié, canaux synchronisés, présence sociale calibrée. Mais l'écart reste marqué : plus de 3,4 points séparent le haut et le bas du classement.

Le vrai défi ne se joue plus sur la technique, mais sur l'émotion. Le client luxe n'attend pas un bon service, il attend une expérience rare et avant tout personnalisée. Et pour ça, la donnée reste encore trop cloisonnée : peu de continuité entre e-commerce, boutique, messageries ou réseaux sociaux. Résultat ? Des recommandations trop génériques, un service client inégal, une relation qui reste distante.

Le palmarès

- 1 - Gucci (8,1 / 10)
- 2 - Dior (7,8 / 10)
- 3 - Louis Vuitton (7,5 / 10)
- 4 - Yves Saint Laurent (7,4 / 10)
- 5 - Fendi (6,9 / 10)
- 6 - Chloé (6,8 / 10)
- 7 - Balenciaga (6,6 / 10)
- 8 - Céline (6,4 / 10)
- 9 - Givenchy (6,3 / 10)
- 10 - Chanel (5,9 / 10)
- 11 - Jacquemus (6,7 / 10)
- 12 - Hermès (5,2 / 10)
- 13 - AMI Paris (4,7 / 10)



Les bonnes pratiques bien ancrées ✓

Du premium à tous les niveaux.

1

Emballages soignés : une extension de l'expérience de marque

Packaging signature, papier de soie, message personnalisé : l'unboxing dans le luxe est pensé comme un rituel. Certaines maisons vont plus loin que d'autres mais les pratiques sont globalement plus que satisfaisantes.

2

Des pages boutique ultra pratiques

Horaires à jour, itinéraires intégrés, estimation du stock ou prise de rendez-vous : certaines marques transforment la recherche d'une boutique en expérience fluide. Chaque détail facilite le passage du digital au réel.

3

Des interfaces digitales à la hauteur du produit

Design soigné, navigation fluide, tonalité maîtrisée : les sites web du luxe sont souvent beaux, épurés, en accord avec l'image de marque. C'est un point fort du secteur.

4

Un service client qui incarne le savoir-être

Dans de nombreuses maisons, le service client dépasse le simple cadre transactionnel : disponibilité, écoute, ton juste... Il reflète l'élégance de la marque, même à distance.

Les axes **à renforcer**

Une expérience qui n'est pas encore sans couture.

CRM & data client : une orchestration encore partielle

La majorité des Maisons ne réconcilient pas encore ticket boutique et compte e-commerce. Les vendeurs n'ont pas la vision complète d'un profil client ou les comportements de navigation observés en ligne. Or, dans le luxe, on n'attend pas un vendeur : on attend un conseiller capable d'anticiper les désirs, de créer du lien, et de proposer l'exceptionnel au bon moment. La donnée devrait être son alliée invisible, une gageure quand les consommateurs considèrent aussi le respect de la vie privée et de la confidentialité comme partie intégrante de l'expérience luxe.

Expérience digitale premium à consolider

Virtual try-on, téléconsultation, diagnostic en ligne : ces services existent, mais l'expérience en ligne peine encore à rivaliser avec l'expérience en boutique. Pour que le digital soit à la hauteur du conseil boutique, il faut des outils connectés, des équipes formées et penser chaque canal comme un prolongement fidèle de leur excellence.

À méditer

Une IA encore timide

Dans un secteur où la valeur repose autant sur le produit que sur l'attention portée au client, les équipes en boutique jouent un rôle décisif. Leur expertise, leur écoute, leur capacité à créer du lien : voilà ce qui fait la différence. Pour amplifier cette excellence, elles pourraient s'appuyer sur des outils puissants — IA, historique omnicanal, signaux comportementaux — qui enrichissent la relation sans la déshumaniser.

Et si le luxe osait (vraiment) l'immersion ?

Le secteur du luxe a une carte unique à jouer : celle de l'expérientiel. Flagships, essayages en réalité augmentée, espaces virtuels à forte valeur émotionnelle... ces maisons ont la légitimité, les moyens et la créativité pour créer des expériences immersives qui marquent. Ce ne sont plus seulement des innovations gadgets : bien pensées, elles renforcent l'engagement, prolongent la désirabilité, et ouvrent un champ d'expression encore peu exploré.

EN RÉSUMÉ - EN

Le luxe 2025 séduit sur tous les canaux mais il reste du travail pour les faire parler d'une seule voix : un seul identifiant client, une mémoire commune, une expérience personnalisée à chaque point de contact. Plus que dans n'importe quel autre secteur, la donnée client semble être la priorité n°1.

Beauté



Ce que l'on retient de cette édition

Entre e-commerce parfaitement huilé et expérience en boutique bien ancrée, la beauté coche déjà beaucoup de cases. Les leaders (Sephora, Oh My Cream!, Nocibé) offrent des parcours fluides, des services bien intégrés et une logistique sans faute.

Mais l'omnicanalité ne s'arrête pas là. Dans un univers où le choix est vaste, l'accompagnement devient essentiel. Et c'est justement là que le digital pêche encore. C'est dommage, car c'est un élément de distinction permettant de préserver ses marges dans un marché dont les volumes de vente sont tirés par les exclusivités et les promotions. Les outils de conseil existent, mais restent timides.

Le palmarès

- 1 - Sephora (7,6 / 10)
- 2 - Nocibé (6,9 / 10)
- 3 - Marionnaud (6,9 / 10)
- 4 - Yves Rocher (6,4 / 10)
- 5 - L'Occitane en Provence (6,4 / 10)
- 6 - Oh My Cream ! (6,3 / 10)
- 7 - Aroma Zone (5,7 / 10)
- 8 - Rituals (5,5 / 10)
- 9 - Lush (4 / 10)

Les **bonnes pratiques** bien ancrées ✓

Du maîtrisé jusqu'au bout du pinceau.

1

Un e-commerce maîtrisé

Parcours d'achat fluide, moyens de paiement variés, services logistiques carrés : l'essentiel est bien là.

2

Un lien boutique/digital bien tracé

Dans la beauté, la boutique reste clé pour convaincre (tester une teinte, sentir un parfum). Les enseignes l'ont bien compris : disponibilité magasin en ligne, prise de rendez-vous, retrait express... les passerelles sont bien pensées.

3

Une expérience de gifting bien soignée

Emballage cadeau, unboxing, messages personnalisés : le rituel de l'offrande est pris au sérieux, et c'est un vrai levier de conversion.

4

Des pages produits de plus en plus qualitatives

Avis clients, effets attendus, ingrédients expliqués, conseils d'usage... certaines enseignes transforment la fiche produit en mini-coach beauté et c'est réussi.

Les axes **à renforcer**

Une relation omnicanale dont il faut prendre soin.

Une orientation produit encore trop générique

Le client beauté évolue dans une jungle de produits, de grands volumes de références, de marques, d'ingrédients, de promesses. Les outils de tri, filtres intelligents, diagnostics personnalisés ou parcours guidés se développent de plus en plus mais restent encore timides pour créer une expérience efficace qui convertit.

Une réassurance trop discrète en ligne

En magasin, on teste, on sent, on échange. En ligne, encore peu d'enseignes proposent des téléconsultations avec des beauty advisors, l'envoi d'échantillons, ou des avis clients issus de plusieurs sources. C'est dommage car, pour se sentir en confiance, les clients quittent le site... et vont chercher leurs réponses ailleurs.

Des segments délaissés

Hommes, seniors, peaux spécifiques : trop peu de contenus ou de sélections leur sont dédiés. Pourtant, ce sont des relais de croissance évidents... à condition de les adresser avec un discours adapté et visible.

À méditer

Une app... ou rien

Le mobile est roi, mais très peu d'enseignes disposent d'une app dédiée. Et quand elle existe, son potentiel est sous-exploité. Dans un secteur ultra-concurrentiel, où réseaux sociaux et IA gagnent du terrain, on s'interroge : quelle proposition de valeur vraiment différenciante pour en faire le compagnon beauté du quotidien ?

Dans un marché ultra concurrentiel une solution : fi-dé-liser et se distinguer

Réduire ses coûts d'acquisition en fidélisant aux maximum les clients est une bonne manière de résister à la course à la réduction et au discount. On adorait voir des call to action et des paniers d'achat plus fun dans un marché d'achat aussi opportuniste et impulsif.

EN RÉSUMÉ - EN

Le secteur beauté maîtrise les codes sur le bout des ongles. Mais pour se distinguer dans un marché ultra-concurrentiel, le prochain challenge sera de sublimer l'expérience : du conseil encore et toujours, une relation de proximité dans la durée, et cette petite touche en plus qui saura faire la différence.

Mode



Ce que l'on retient de cette édition

La mode a toujours eu le sens du rythme : des collections rapides, une expression forte, des canaux multiples. Et ça se voit : l'omnicanalité est intégrée dans les codes du secteur. Mais une fois passé le vernis, tout le monde joue la même partition. Une expérience lisse, très e-commerce, très fonctionnelle.

Peu de marques arrivent à injecter du style, du lien, de l'inspiration. Et ça, c'est un paradoxe : dans un univers où tout tourne autour de l'expression, l'expérience manque de personnalité.

Le palmarès

- 1 - Kiabi (8 / 10)
- 2 - La Halle & Bonobo (7,5 / 10)
- 3 - Géo (7,2 / 10)
- 4 - Célio (7 / 10)
- 5 - Jules (7 / 10)
- 6 - Uniqlo (7 / 10)
- 7 - Mango (7 / 10)
- 8 - Lacoste (7 / 10)
- 9 - Pimkie (7 / 10)
- 10 - Devred 1902 (6,7 / 10)

Les **bonnes pratiques** bien ancrées ✓

Des must have qui se démarquent.

1

Un parcours d'achat bien ficelé

Click & collect, livraison express, retours multiples, panier synchronisé : la base est solide, que l'on soit sur desktop ou mobile.

2

Une belle mise en scène produit

Contrairement à d'autres secteurs, les pages produit sont esthétiques, bien construites, avec de belles images, des mises en situation claires et souvent éditorialisées. Les vêtements sont visibles sur mannequin, en mouvement, parfois même avec zoom matière ou vidéo courte.

3

Des retours simplifiés et sans drame

Les marques ont bien travaillé la réassurance post-achat : étiquette téléchargeable, retours gratuits ou en magasin, délai clairement affiché. Un point fort pour un secteur où l'achat "pour essayer" est quasiment un réflexe.

4

Une présence locale cohérente

La géolocalisation, les horaires de magasin, la disponibilité stock local : ces fonctionnalités sont bien intégrées, même chez les enseignes les plus mass market. Parfaitement adapté à la logique d'achat hybride (je repère en ligne, je passe en boutique... ou l'inverse).

Les axes **à renforcer**

Quelques retouches à faire côté omnicanalité.

Une expérience qui ne reflète pas la diversité des profils

Des ados aux seniors, du casual à la tenue pro : les besoins clients sont multiples. Pourtant, l'interface reste la même pour tout le monde. Pas de personnalisation, pas d'accueil par style, ni d'aide à la projection. La mode promet du sur-mesure, mais livre du standard.

Peu d'aide au choix

Les filtres sont techniques (taille, couleur, prix), mais aucun ne parle de silhouette, de style, de tendance ou d'occasion. Alors qu'on pourrait aller plus loin avec des lookbooks interactifs, des filtres "par style" (ex : bohème, minimaliste, Y2K...), des aides pour construire des tenues.

Une relation client qui reste en vitrine

Dans un secteur aussi conversationnel que la mode, l'absence de dialogue est frappante (Chatbots peu utiles, SAV peu réactif, programmes de fidélité fades). Comment réchauffer tout ça ?

À méditer

La mode se réinvente en permanence. Les sites, eux, non.

Les collections changent tous les mois, les tendances toutes les semaines. Les interfaces digitales, elles, évoluent peu. Pourquoi ne pas imaginer : un accueil tourné vers les tendances du moment ? un tri "pièces vues sur Insta" ? des recommandations live selon la météo, l'heure, ou la ville de navigation ?

Le social commerce est sous-exploité

Les enseignes sont bien présentes sur TikTok et Insta, mais semblent frileuses à vendre via ces canaux. Stories non cliquables, pas de live shopping, pas de TikTokShop. Le décalage est flagrant avec les usages de la génération fashion.

EN RÉSUMÉ - EN

La mode maîtrise l'omnicanalité dans l'exécution : parcours fluide, options de livraison, réassurance solide. Mais l'expérience reste trop silencieuse dans un univers qui devrait être vibrant, incarné, personnalisé. Les canaux sont connectés, mais encore trop peu alignés sur le style du client.

Le point de vue d'Haigo

Ce que nous apprend l'édition 2025 sur les défis de l'omnicanalité

Un socle solide, mais une expérience qui manque encore de relief

L'omnicanalité est désormais une réalité dans la plupart des secteurs avec des fondamentaux maîtrisés et des fonctionnalités globalement en place. Mais on remarque que le digital peine à égaler la finesse relationnelle du magasin, où un vendeur ajuste son discours, capte un besoin, rassure. De la campagne publicitaire au parcours d'achat et à la livraison, tout est standardisé, optimisé et terriblement efficace. On en arrive donc au paradoxe où cette fluidité n'est plus un facteur différenciant, voire qu'elle devient générateur d'une forme d'ennui.

Chez Haigo, en tant que porte voix des utilisateurs, nous aurions pu devenir des maximalistes de l'expérience sans couture. Pourtant, nous faisons le pari que les marques vont devoir provoquer l'émotion, créer des ruptures, susciter l'inattendu. Après une phase de mise à niveau fonctionnelle, il faut rouvrir une phase de créativité, dans le fond et la forme, sur tous les points de contact.

Une volonté réelle, freinée par la complexité des organisations

Les marques ont compris l'enjeu. Mais sur le terrain, entre logiciels de caisse non connectés et déjà massivement implantés dans les points de vente, CRM en silos ou fonctionnement en franchise, on note que beaucoup d'enseignes se heurtent à des systèmes fragmentés. Chaque point de contact est optimisé, mais personne n'est chargé de les lier.

La donnée client existe, mais elle circule mal. Pour transformer cette matière première en valeur relationnelle, il ne suffit pas de collecter : il faut pouvoir activer, croiser, interpréter. Ce défi est autant technique qu'organisationnel, et nous voyons d'un bon œil l'émergence des Chief Omnichannel Officer, hybrides entre digital, marketing et ventes.

Le point de vue d'Haigo

Ce que nous apprend
l'édition 2025 sur les défis
de l'omnicanalité

Ce qui convaincra : l'impact
business démontré et des
principes de réalité

Pour mettre en mouvement toute l'organisation, il n'y a pas de recette magique mais deux ingrédients indispensables.

Tout d'abord, prouver que ces investissements génèrent de la valeur business. Optimisation des flux logistiques, réduction des coûts et du churn des forces de vente, augmentation du trafic en magasin, de la conversion, du panier moyen et de la fidélisation des clients, autant de KPIs à suivre de près et bien en place pour chaque canal. Pour autant, une vision de la contribution du digital aux boutiques et inversement n'est pas encore une norme en place.

Ensuite, rapprocher les équipes du terrain. Derrière les indicateurs, il y a une réalité qui s'éprouve en allant une fois par mois faire un achat en boutique et en ligne, en appelant son service client, en visitant ses entrepôts, tenant la caisse... Bonne nouvelle : tout ceci ne coûte rien d'autre que du temps et de la bonne volonté. Le client se contrefiche de qui est responsable de quoi dans l'organisation. Les titres de job et les technologies passent, le client reste roi. Nous espérons, avec ce baromètre, permettre aux enseignes de toujours mieux le servir.



Haigo : Johanna Buguet
Unsplash : Spacejoy, benjamin lehman,
Harpreet Singh, sporlab, UAE Snapper,
Edgar Chaparro, Marissa Grootes, Vishnu
Prasad, Jazmin Quaynor, Alexandra Gorn

Merci !

Vous souhaitez prendre rendez-vous pour décortiquer les résultats de ce baromètre ou être intégré à notre prochaine édition ?

Prendre rendez-vous !

 Haigo

Pour en savoir plus,
visitez **notre site**,
rendez-vous sur
notre page linkedin
ou contactez-nous.

