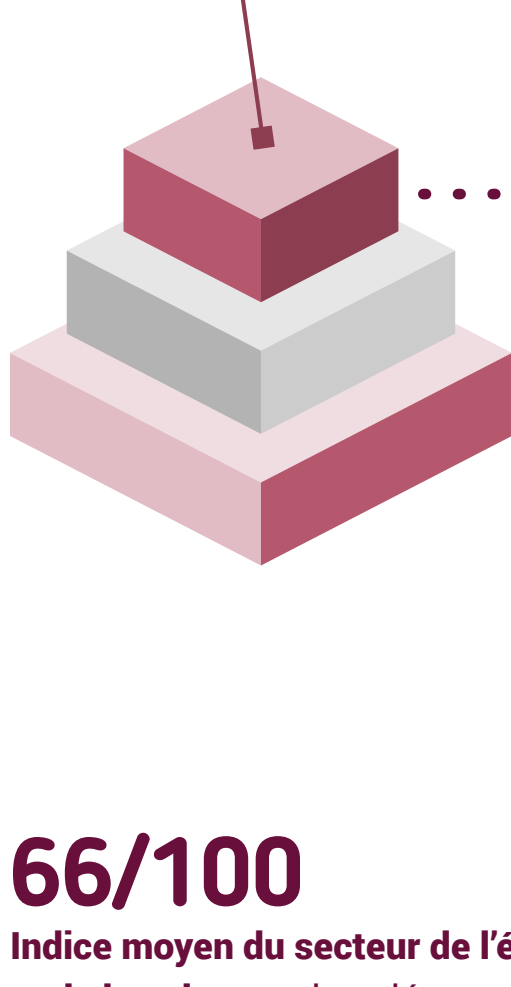


Le secteur de l'électrodomestique et de la culture ressort comme le leader du digital dans la distribution



75/100

Indice du leader du classement, enseigne de l'électrodomestique

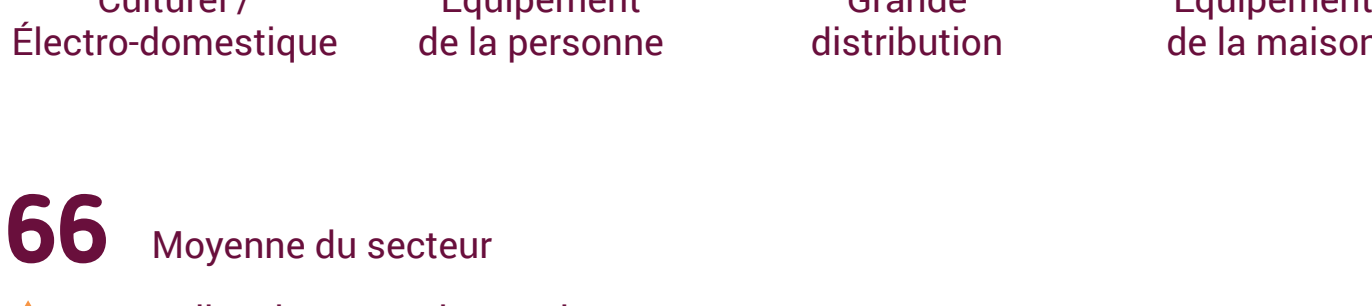
66/100

Indice moyen du secteur de l'électrodomestique et de la culture qui se démarque par sa capacité digitale de promotion de l'offre et sa présence sur les canaux digitaux



BAROMÈTRE DE MATURITÉ DIGITALE DES ENSEIGNES DE LA DISTRIBUTION

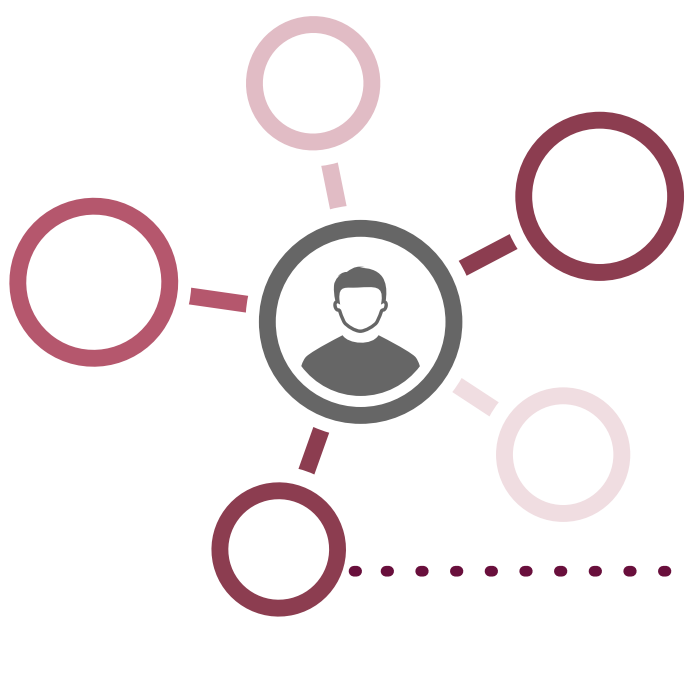
Indice 100



66 Moyenne du secteur

▲ Indice des pure-players du secteur

THÈME « PERSONNALISATION »



LE VIRAGE DU BIG DATA N'EST PAS ENCORE AMORCÉ

1

seule enseigne propose des newsletters personnalisées sur des données collectées au sujet de l'acheteur

Une meilleure connectivité aux réseaux sociaux faciliterait la collecte d'informations sur les consommateurs



THÈME « CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES CLIENTS »

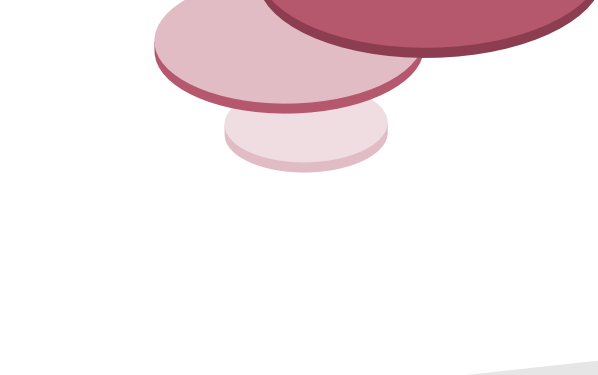
LES ENSEIGNES SONT TRANSPARENTES DANS L'AFFICHAGE DE LEUR POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ



3/4

des enseignes de notre panel affichent désormais clairement leur politique d'utilisation des données personnelles et font référence aux cookies

Les procédures de désinscription des newsletters sont encore souvent complexes et en plusieurs étapes



THÈME « SERVICE CLIENT »

LE MAGASIN CONNECTÉ, PORTEUR DE VALEUR AJOUTÉE AUX CLIENTS



3/3

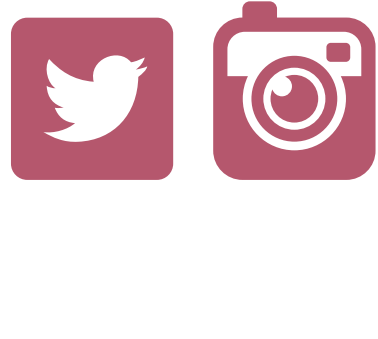
Le top 3 du thème « Service client » est composé uniquement d'enseignes physiques

Les enseignes traditionnelles usent de plus en plus du digital pour créer de la valeur ajoutée en magasin: caisses automatiques, NFC, supports mobiles, ...



THÈME « RÉSEAUX SOCIAUX ET COMMUNAUTÉS »

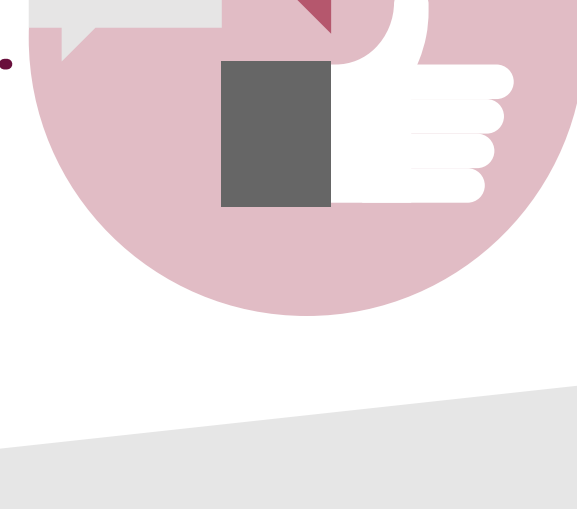
LES RÉSEAUX SOCIAUX, UN LEVIER BIEN EXPLOITÉ PAR LA DISTRIBUTION



4

Nombre moyen de réseaux sociaux sur lesquels sont présentes les enseignes

Ces réseaux constituent un vecteur de communication important avec une moyenne globale sur le thème de 61%



THÈME « CANAUX WEB ET MOBILES »

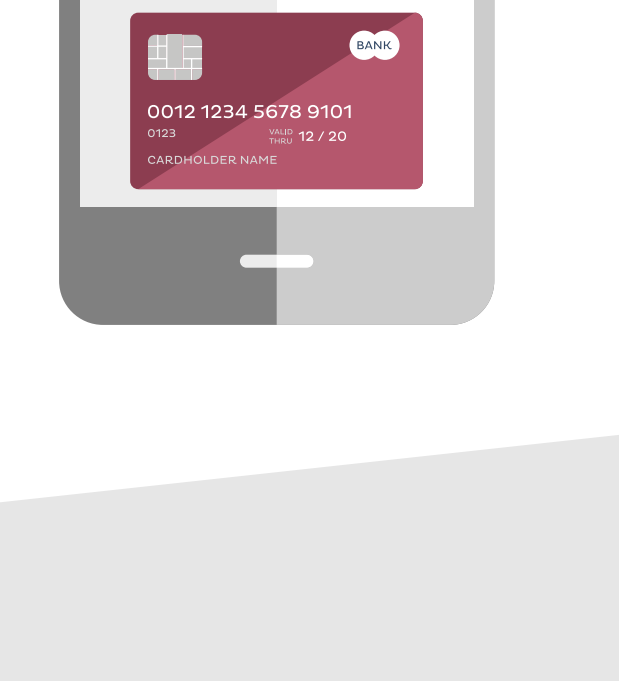
LA COHÉRENCE DES CANAUX EST À AMÉLIORER



3,5/5

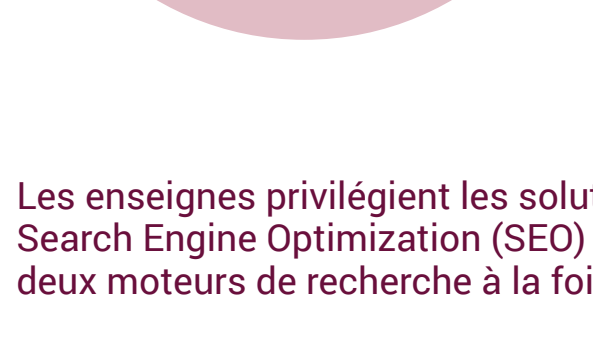
Note moyenne des applications des enseignes sur les différents stores.

Si la majorité des enseignes sont présentes sur les canaux mobiles, des efforts restent à réaliser pour mettre en cohérence l'omnicanalité de l'offre.



THÈME « PROMOTION SUR LE WEB »

L'ÉLECTRODOMESTIQUE EST EN AVANCE SUR LE CRITÈRE DE VISIBILITÉ EN LIGNE



3/3

Le top 3 du thème « Promotion » est dominé par les enseignes de l'électrodomestique qui semblent avoir fait de leur e-visibilité un axe majeur de leur stratégie digitale

Les enseignes privilégient les solutions de Search Engine Optimization (SEO) d'un à deux moteurs de recherche à la fois

