



E-réputation : les meilleurs

Les grandes surfaces travaillent-elles bien leur réputation en ligne ? Pour le savoir, la société DeepReach a comparé en exclusivité pour LSA l'image des 2 269 hypermarchés français sur la Toile. Les résultats montrent que du chemin reste encore à parcourir...

Les hypermarchés français soignent-ils leur e-réputation ? La réponse est contrastée selon les enseignes. Pour comparer les 2 269 hypers présents sur le territoire, LSA a travaillé avec DeepReach. La société, spécialisée dans le marketing digital local, a compilé une série d'indicateurs pour comprendre comment ces grandes surfaces travaillent au local leur réputation en ligne. Cela passe par l'analyse de plusieurs items : les avis clients (notation et avis rédigés), le référencement naturel (SEO) et payant (SEA), la performance technique du site web et de la page locale (si elle existe) et, enfin, le référencement sur Google My Business et/ou Facebook Lieux. « *Aucun acteur ne fait la différence sur Google My Business, Facebook Lieux ou via la publicité. Les écarts entre les enseignes se jouent surtout sur le SEO, la qualité technique des contenus et les avis* », précise Jean-Pierre Remy, CEO de DeepReach.

Carrefour premier sur la technique

Résultat, en regroupant tous les items, trois distributeurs se dégagent : E. Leclerc, et ses 574 hypers, obtient la meilleure note globale, avec un score pourtant pas si glorieux de 5,9/10. Suivent Carrefour (5,3) et Système U (5). Preuve en est que le chantier de la visibilité en ligne est loin d'être fini... « *Pour ces trois enseignes, on voit clairement qu'une équipe travaille au marketing digital des magasins, c'est pourquoi leur indice global est tout de même meilleur* », pointe Jean-Pierre Remy.

Sur la partie technique, Carrefour sort du lot : l'enseigne capte le meilleur score (7,6) pour les landing pages (pages internet ciblées sur lesquelles arrive l'internaute). Côté SEO, le groupe dirigé par Alexandre Bompard talonne E. Leclerc, avec respectivement 5,52 et 5,74. Mais seuls ces deux acteurs ont la moyenne sur ce critère pourtant crucial. Car le sujet le plus bataillé au local par les hypermarchés pour se démarquer dans leur zone de chalandise est sans conteste celui des avis clients. Et, dans ce domaine, d'autres enseignes se distinguent. En dehors des petits réseaux (le Costco francilien, les huit « hypers » de Grand Frais et les deux points de vente du suisse

Migros), Système U (6,3/10), E. Leclerc (5,79) et Auchan (5,57) constituent le trio de tête des magasins préférés par leur clientèle.

En zoomant un peu plus, c'est l'E. Leclerc de Sarrola-Carcopino, près d'Ajaccio, en Corse, qui décroche la palme du magasin le mieux noté. Ce score de 4,5/5 est loin d'être dû au hasard. « *J'ai embauché une équipe pour le marketing et la communication de mon magasin*, explique Fabien Coutu, le directeur. *On se donne les moyens de réussir la conversion numérique de l'hypermarché.* » Vérification faite auprès d'Antoine Guillermin, son directeur marketing et communication, qui nous dévoile les processus mis en place pour chaque avis client. « *Les habitués commentent surtout notre page Facebook - forte de plus de 14 000 membres - et les touristes se rendent plus sur Google. Dès qu'une question ou un avis négatif est publié, nous contactons la personne* », assure le responsable, qui gère en moyenne 30 avis

AUCUNE TRÈS BONNE NOTE EN VISIBILITÉ

Note sur 10 des enseignes en matière de visibilité locale sur le web**

Source : DeepReach
* faible nombre de magasins
** avis clients, SEO, SEA, performance technique du site web et de la page locale, référencement sur Google My Business et/ou Facebook Lieux



HORS PETITS RÉSEAUX, SYSTÈME U A LES MEILLEURS AVIS

Note sur 10 des enseignes en matière d'avis clients

Source : DeepReach
* faible nombre de magasins

élèves parmi les hypers



Les 20 hypers français avec les meilleurs avis clients...

- 1^{er} E. Leclerc de Sarrola-Carcopino (2A)
- 2^e Intermarché de Rostrenen (22)
- 3^e E. Leclerc de Decize (58)
- 4^e E. Leclerc de Luçon (85)
- 5^e Super U de Plogonnec (29)
- 6^{es} E. Leclerc de Violaines (62), de Vallauris (06), de Domérat (03), de Saint-Herblain (44) et de Mios (33), Carrefour de Punaauia (987), de Coquelles (62) et de Villiers-en-Bière (77), Carrefour Market de Scheibenhart (67), Super U de Seltz (67) et de Thuir (66), Grand Frais de Brie-Comte-Robert (77)
- 18^e E. Leclerc de Drumettaz-Clarafond (73)
- 19^{es} E. Leclerc de Saint-Amand-les-Eaux (59) et Hyper U de Montmorot (39)

... et les 13 avec les pires avis clients

- 2257^{es} Casino de Marseille (13) et de Crolles (38), Géant Casino de Chenôve (21), Carrefour de Saint-Mard (77), de Flins-sur-Seine (78) et de Sartrouville (78), Carrefour Market de Rillieux-la-Pape (69)
- 2264^e Géant Casino de Roubaix (59)
- 2265^e E. Leclerc Express du Blanc-Mesnil (93)
- 2266^e Géant Casino de Boissy-Saint-Léger (94)
- 2267^{es} E. Leclerc de Cabries (13) et du Plan-Médoc (33)
- 2269^e et dernier Géant Casino de Decazeville (12)

Les 10 hypers français avec la meilleure visibilité locale sur le web

- 1^{er} Carrefour de Sainte-Geneviève des Bois (91)
- 2^{es} Carrefour Market d'Épinay-sur-Orge (91) et de Bonneville (74)
- 4^e Carrefour de La Ville-du-Bois (91)
- 5^e Carrefour Market de Morangis (91)
- 6^e Carrefour Market d'Albertville (73)
- 7^e Carrefour d'Issoire (63)
- 8^e Hyper U de Saint-Avé (56)
- 9^{es} Carrefour Market de Scheibenhart (67) et Super U d'Arradon (56)

Source : DeepReach

N°1 DE LA VISIBILITÉ LOCALE SUR LE WEB : LE CARREFOUR DE SAINTE-GENEVIÈVE-DES-BOIS



chaque semaine, et un peu plus l'été. Des avis même affichés sur des écrans devant les rayons concernés, dans la zone de caisse et dans la galerie marchande ! Si la stratégie des avis clients est laissée à la libre appréciation de leurs adhérents chez E. Leclerc, certaines enseignes, à l'instar de Carrefour, structurent le sujet au plus haut niveau. Le groupe s'est emparé de l'outil de Critizr. « Nous gérons sur cette plate-forme les avis clients qui, quel que soit le canal, me reviennent par mail pour que je les traite », explique Stéfen Bompais, directeur de l'hyper Car-

refour Paris-Auteuil. Il gère lui-même la page Facebook de sa grande surface, Instagram étant l'affaire du siège. « Les cadres de secteur me remontent les opérations prévues ou les achats d'opportunité. Et on s'organise pour relayer les animations. Les posts sur les produits frais fonctionnent très bien, tout comme ceux où on voit le personnel », témoigne-t-il. À l'opposé, les Géant Casino se retrouvent derniers concernant les avis déposés en ligne avec une moyenne de leurs notes avoisinant les 3/10... L'effort sur le parc devient nécessaire. ■ **JULIE DELVALLÉE**