



RAPPORT

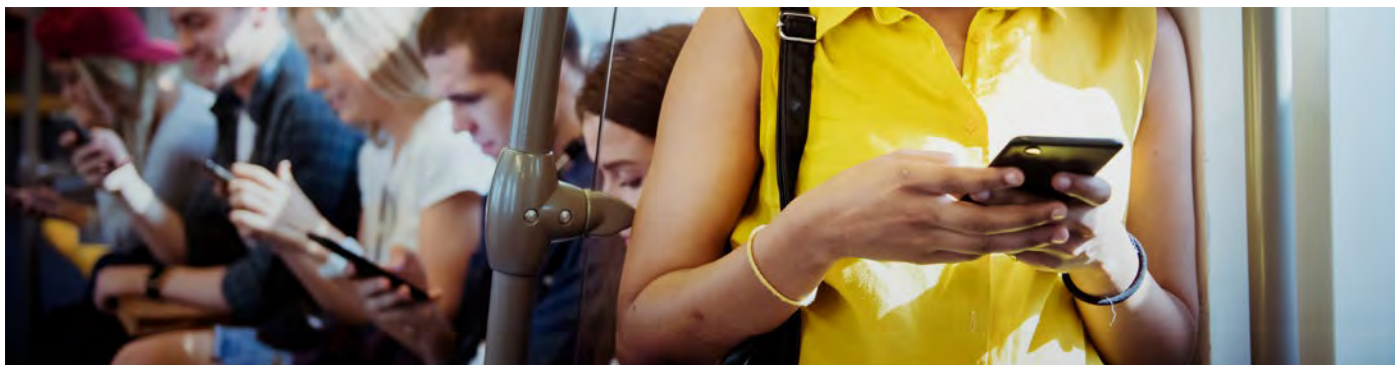
Retail Media:

Point sur la situation du secteur en 2022

dunnhumbymedia

Sommaire

- 1 [Pourquoi le Retail Media explose](#) →
- 2 [Cartographie des nouvelles plateformes de Retail Media](#) →
- 3 [Guide des principaux canaux du Retail Media en 2022](#) →
- 4 [Pourquoi le Retail Media doit être centré sur le client](#) →
- 5 [Construire une proposition média gagnante](#) →



Pourquoi le Retail Media explose

Partout dans le monde, l'argent afflue dans le secteur de la grande distribution - et pas un centime ne provient de la poche des consommateurs.

Le Retail Media bénéficie actuellement d'un afflux d'investissements sans précédent, et la France ne fait pas exception. Entre 2019 et 2020, par exemple, les recettes publicitaires issues du Retail Media français ont augmenté de 19% au total - passant de 380 millions d'euros à 450 millions d'euros en termes réels. Entre 2020 et 2021, cette croissance a été encore plus importante, les dépenses en Retail Media augmentant de 42% pour atteindre 640 millions d'euros¹.

Cette tendance est vouée à se poursuivre. Si le potentiel du marché français n'est pas encore tout à fait clair à l'heure actuelle, l'industrie européenne du Retail Media dans son ensemble présente des opportunités importantes à venir. IAB Europe, par exemple, estime que la valeur de ce marché va plus que tripler entre 2021 (9 milliards d'euros) et 2026 (29 milliards d'euros)². La trajectoire actuelle de la France indique que le pays représentera une part importante de cette croissance.

La majorité de ces dépenses est - et continuera d'être - réalisée par les industriels des produits de grande consommation (PGC). Bien qu'Amazon tire ses revenus publicitaires d'une grande variété de sources, la majorité des revenus médias pour la catégorie produits alimentaires, sont générés par les marques de PGC, qui souhaitent naturellement entrer en contact avec les acheteurs de toutes les manières possibles au cours de leur parcours d'achat.

Ce parcours client a bien sûr considérablement changé au cours des deux dernières années. Le Covid a eu un impact

fondamental, et dans de nombreux cas durable, sur la façon dont nous faisons nos achats. Mais si l'on a beaucoup parlé du lien entre la propagation de la pandémie et la croissance du Retail Media, un examen plus approfondi révèle qu'il y a plus qu'un simple changement dans les comportements des clients.

Au contraire, nous voyons quatre tendances clés derrière la montée en puissance du Retail Media:



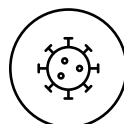
Un environnement commercial plus difficile pour les distributeurs



Une évolution des besoins des PGC



Un paysage publicitaire en mutation



Les implications à court et à long terme du Covid

Plusieurs questions se posent ici, et de nombreux distributeurs et PGC sont sans aucun doute confrontés à un avenir différent de celui qu'ils prévoyaient il y a deux ans. Cela dit, comprendre les spécificités de chacun de ces quatre domaines nous aide également à comprendre la trajectoire ascendante du Retail Media.

Un environnement commercial plus difficile pour les distributeurs

Pour l'observateur occasionnel, les deux dernières années ont pu apparaître comme une période faste pour le secteur de la grande distribution. En France, si l'année 2021 a vu l'industrie agroalimentaire reculer légèrement (2,2%) en glissement annuel, le marché dans son ensemble a tout de même progressé de plus de 5% depuis 2019³.

Parallèlement, les enseignes de distribution fonctionnent avec des marges incroyablement minces - entre 1% et 2% dans la plupart des cas⁴. Par conséquent, la moindre modification des résultats financiers peut avoir un impact énorme sur la rentabilité - et l'impact du Covid était tout sauf mineur.

Par exemple, alors que la chaîne de supermarchés Casino a vu ses revenus augmenter au cours du deuxième trimestre de 2020, son bénéfice d'exploitation a chuté de plus de 15% en raison des coûts extraordinaires liés à la pandémie ; les primes versées au personnel, les mesures de protection et la logistique ont tout tiré vers le bas⁵. Des résultats similaires ont été observés chez Auchan, où les bénéfices ont chuté de moitié⁶, les fermetures et les restrictions ayant été citées comme les principales causes de ce déclin⁷.

Au lieu de contribuer à compenser ces pertes, la croissance explosive de la vente en ligne n'a fait que les creuser. Le coût moyen de préparation d'une commande pour un magasin en ligne se situe entre 12 et 14 euros, ce qui équivaut à une marge de -15% sur ces commandes, que même des frais de livraison de 6 euros ne peuvent compenser⁸. Même avec la montée en puissance des infrastructures de livraison, l'augmentation des commandes en ligne entraîne une hausse des coûts pour la majorité des distributeurs.

Si l'augmentation des coûts n'a pas entraîné l'essor du Retail Media en soi, elle permet en partie d'expliquer l'intérêt soudain et grandissant des distributeurs à son égard au cours des 24 derniers mois. Le Retail Media apparaît en effet comme une proposition très convaincante dans ce contexte. En plus d'aider à stimuler les ventes et la satisfaction client grâce à des offres pertinentes et personnalisées, le Retail Media peut également offrir des marges de l'ordre de 80%⁹ - un changement radical de rentabilité par rapport au modèle traditionnel de la grande distribution.

En plus d'aider à stimuler les ventes et la satisfaction client grâce à des offres pertinentes et personnalisées, le Retail Media peut également offrir des marges de l'ordre de 80%



Une évolution des besoins des PGC

Les distributeurs ne sont pas les seuls à devoir relever ces défis. Les PGC ont connu des bouleversements similaires au cours des deux dernières années, s'ajoutant à une décennie déjà tumultueuse.

Même avant la pandémie, les PGC avaient du mal à se développer. En 2018, le marché français des produits de grande consommation (PGC) a reculé de 1,2%, soit la même baisse que lors de la crise financière de 2008. Au total, seul un tiers des catégories affichent une croissance positive, contre la moitié environ trois ans plus tôt¹⁰.



En dépit de cela - ou même à cause de cela - les dépenses publicitaires des PGC continuent de croître¹¹. Si la pandémie a eu un effet destructeur sur les budgets marketing¹², son impact semble avoir été relativement court, notamment en ce qui concerne la publicité digitale. En France, les dépenses publicitaires en ligne étaient de 6,81 milliards d'euros en 2019 et devraient se situer plus près de 9 milliards d'euros à la fin de cette année¹³.

Cette remontée ne vient pas sans attentes; quatre PDG sur cinq déclarent qu'ils s'adressent spécifiquement à leurs équipes de marketing pour stimuler la croissance¹⁴. Et pour les PGC en particulier, un obstacle de taille se dresse sur la voie de cette amélioration : les données.

Par rapport à leurs homologues de la grande distribution du moins, les PGC sont relativement pauvres en matière

de données clients. À l'exception d'un nombre restreint de marques qui vendent directement au consommateur, les PGC utilisent des « circuits désintermédiés » et ne sont donc pas en contact direct avec les acheteurs. Ainsi, alors que les dix plus grandes marques de produits emballés au monde dépensent environ 800 millions de dollars en publicité par an, leur base de données clients est environ 90% plus petite que celle des distributeurs par lesquels elles vendent¹⁵.

Si l'on n'y remédie pas, cette situation ne risque pas de s'améliorer.

80% des informations dont disposent les PGC ne sont pas utilisées, ce qui signifie que des informations précieuses ne sont pas exploitées¹⁶

Pire encore, plus de la moitié de ces entreprises déclarent que leurs partenaires commerciaux ne partagent pas avec elles les données comportementales de leurs clients¹⁷. Et sur un marché où chaque centime compte, de nombreuses marques ne savent toujours pas ce que les acheteurs veulent vraiment.

Tout cela explique en partie pourquoi le Retail Media est devenu une option si attrayante pour les marques, même au-delà des raisons liées au Covid mentionnées ci-dessus. Outre le fait que cela constitue une forme de publicité très contrôlable et transparente, avec de nombreux programmes de Retail Media capables de fournir un lien direct entre les dépenses de marketing et les ventes, les campagnes ont tendance à être planifiées en utilisant une combinaison de données provenant des achats et des programmes de fidélité des enseignes.

Le résultat net pour les marques est triple. Elles peuvent élaborer des campagnes très spécifiques, basées sur des objectifs autour d'acheteurs réels. Elles peuvent cibler ces acheteurs en utilisant une variété de points de contact, depuis leur canapé jusqu'en magasin. Enfin, elles sont en capacité d'affirmer avec un haut degré de certitude que leurs investissements en marketing ont contribué directement aux ventes.

Cette combinaison gagnante est presque certainement à l'origine de l'évolution spectaculaire des budgets consacrés aux PGC. L'analyse Kearney de l'étude sectorielle

sur les dépenses marketing de Cadent pour 2020-21 note une hausse de six points des investissements en marketing numérique au détriment d'une baisse de cinq points des équivalents commerciaux¹⁸. Les frontières entre le marketing d'achat et le marketing de marque continuant à s'estomper, il ne fait aucun doute que le Retail Media représente une grande partie de ces dépenses réaffectées.

Un paysage publicitaire en mutation

Le cookie s'est émiétté - ou le sera bientôt, du moins. Si le sursis temporaire accordé par Google aux cookies provenant d'annonceurs tiers a donné au secteur du marketing un peu plus de temps pour tracer sa voie, cette année supplémentaire a peu de signification dans le grand ordre des choses.

Lorsque le géant du web fera entrer cette ordonnance en vigueur en 2023, les annonceurs n'auront plus la possibilité de faire du ciblage d'audience sur environ 99% des utilisateurs de Chrome (ou, sur la base du classement des navigateurs web les plus utilisés en France, sur plus de la moitié des internautes Français¹⁹).

Cela a bien sûr d'énormes conséquences pour les annonceurs, dont beaucoup comptent sur ces données pour planifier efficacement leurs campagnes en ligne. 44% déclarent qu'ils devront dépenser davantage pour obtenir

les mêmes résultats qu'en 2021, lorsque le blocage des cookies sera enfin adopté²⁰.

Tout aussi pertinent aujourd'hui est le concept de sécurité de la marque, une mesure de protection vitale pour ceux qui font de la publicité en ligne. En principe, la technologie de sécurité des marques est censée protéger les spécialistes du marketing contre l'exécution de leurs campagnes sur des sites présentant un contenu peu recommandable, voire inapproprié.

Dans la pratique, cela ne fonctionne pas toujours. La prolifération de mystérieuses bannières publicitaires remplies de nuages bleus et blancs sur certains des plus grands sites d'information d'Amérique du Nord en 2021 s'est avéré être un outil de sécurité de marque fonctionnant à plein régime, cherchant à protéger les annonceurs des mentions du mot « virus »²¹. Il s'avère que la notion de 'contenu acceptable' peut changer de façon spectaculaire pendant une pandémie mondiale.

En tant que tactique de marketing, le Retail Media offre un moyen de relever ces deux défis. Grâce aux données provenant directement des distributeurs, les marques disposent d'une voie directe pour communiquer avec les acheteurs réels à un moment crucial de leur parcours d'achat. Et du point de vue de la sécurité des marques, les sites web des enseignes de grande distribution sont parmi les propriétés numériques les plus fiables du marché²².



Les implications à court et à long terme du Covid

Ces trois tendances ci-dessus s'inscrivent bien sûr dans le contexte très spécifique d'une pandémie mondiale qui a entraîné son lot de changements.

Tout d'abord, le Covid a provoqué un énorme changement dans les habitudes d'achat, les clients faisant des réserves et remplaçant les activités sociales comme les sorties au restaurant par des "moments à la maison" - cuisinant à partir de rien et expérimentant de nouvelles recettes. Par exemple, environ les trois quarts des consommateurs américains ont essayé un nouveau produit pendant l'année 2020²³. Le facteur prix est également devenu crucial; de nombreux acheteurs recherchant des offres et des promotions partout où elles sont disponibles.

Deuxièmement, le couvre-feu et ses conséquences sur les activités hors domicile a eu un effet paralysant sur une grande partie de l'industrie publicitaire mondiale. En France, les dépenses de publicité extérieure ont diminué d'un tiers entre 2019 et 2020, passant de 1,3 milliard d'euros à 875 millions d'euros. Si ce chiffre a recommencé à augmenter en 2021, les recettes n'ont pas encore retrouvé leur niveau d'avant la pandémie²⁴.

Et puis, bien sûr, il y a les ventes en ligne. Le e-commerce a atteint de nouveaux sommets ces dernières années, principalement grâce aux acheteurs qui cherchent à limiter leur exposition aux autres. En mars 2022, par exemple, 44% des acheteurs français ont déclaré avoir effectué au moins un achat en ligne au cours de la semaine écoulée²⁵. Parallèlement, les revenus ont explosé - les ventes en drive sont passées de 3,8 milliards d'euros en 2017 à 4,7 milliards d'euros en 2020, soit une augmentation de 23%. Les gains dans le domaine de la livraison à domicile ont été encore plus importants, augmentant de plus de la moitié sur la même période (2,2 milliards d'euros à 3,5 milliards d'euros)²⁶.

Pour le Retail Media, cet environnement fut extrêmement bénéfique à son développement.

Les enseignes de distribution sont soudain devenues l'un des seuls moyens efficaces d'atteindre les consommateurs en dehors de chez eux. L'essor du e-commerce alimentaire a offert aux marques un public gigantesque, dont beaucoup d'entre eux étaient de nouveaux arrivants

sur ce canal. Et pendant tout ce temps, ces mêmes clients étaient à l'affût d'inspiration, d'offres et de communications utiles.

Alors que la vie « normale » reprend progressivement partout dans le monde, l'impact de certaines de ces tendances s'amenuise. Les comportements d'achat se sont largement normalisés, et les dépenses se font de plus en plus en dehors du domicile. Dans d'autres domaines cependant, notamment en ligne, nous avons dépassé le point de basculement, ce qui signifie que l'ampleur de l'opportunité média a également atteint un seuil jusque-là inégalé.



Préparer l'avenir

S'il est facile d'attribuer le récent boom du Retail Media à une réponse à la pandémie, la vérité est que le Covid n'a été qu'un catalyseur pour un changement beaucoup plus important dans le paysage marketing.

Alors que de plus en plus de distributeurs et de marques commencent à expérimenter les possibilités inhérentes au Retail Media, le secteur devrait connaître une croissance exponentielle dans les années à venir - apportant de nouvelles idées, une plus grande collaboration et une meilleure expérience pour les clients.

Bien que le Retail Media ne soit plus une nouveauté à proprement parler, son potentiel reste encore largement inexploité, et les opportunités sont nombreuses.

¹ Observatoire de l'e-pub : FY 2021 Review – 27th Edition – Syndicat des Régies Internet, Source : eMarketer

² European Retailers Are Thinking More Like Publishers as They Expand Media Offerings – Videoweb, 20th January 2022

³ L'état de la grande distribution 2022 : Europe – McKinsey + EuroCommerce

⁴ Quelle est la marge bénéficiaire d'un supermarché ? – AZ Central

⁵ French supermarket chain Casino sees pandemic costs eat into profits – City AM, 30th July 2020

⁶ Auchan voit son bénéfice réduit de moitié - Retail Detail, 25 février 2022

⁷ 2021 Annual Financial Report Non-Financial Performance Statement - Auchan

⁸ Why supermarkets are struggling to profit from the online grocery boom – The Financial Times, 23rd July 2020

⁹ The \$100 Billion Media Opportunity for Retailers – BCG, 19th May 2021

¹⁰ Growth opportunities for French FMCG brands – Kantar, 1st February 2019

¹¹ Consumer brands to protect ad budgets even as other costs spiral – Financial Times, 22nd August 2021

¹² Coronavirus pandemic drives record decline in marketing budgets – Marketing Week, 15th July 2020

¹³ Advertising spending of traditional media and digital media in France from 2018 to 2022 - Statista

¹⁴ The growth triple play: Creativity, analytics, and purpose – McKinsey & Co, 21st June 2021

¹⁵ Maximizing the Value of Data for CPG Marketers – Boston Consulting Group, 27th August 2020

¹⁶ Customer Data Analytics and Insights Key to Post-Pandemic CPG Success – Treasure, 27th August 2020

¹⁷ How can consumer products companies stay relevant and be future-ready with analytics ? – Deloitte, 12th June 2020

¹⁸ Retail media is hot, but retailers are still leaving money on the table - Kearney

¹⁹ Browser market share : France - StatCounter

²⁰ The Death of the Third-Party Cookie: What Marketers Need to Know About Google's 2022 Phase-Out

²¹ The Importance Of Brand Safety In Digital Advertising—It's Not What You Think – Forbes, 19th June 2020

²² Grocers gain trust from consumers as online shopping grows in popularity

²³ US consumer sentiment and behaviors during the coronavirus crisis – McKinsey & Co

²⁴ Observatoire de l'e-pub: FY 2021 Review – 27th Edition – Syndicat des Régies Internet, Source: eMarketer

²⁵ Consumer Pulse Study : Wave 8 - dunnhumby

²⁶ Development of online grocery sales turnover for Drive and home delivery in France between 2017 and 2025 - Statista

Cartographie des nouvelles plateformes de Retail Media

Au cours des deux dernières années, un certain nombre de distributeurs ont annoncé le lancement de leurs propres plateformes de Retail Media, dont beaucoup sont spécifiques à la France. Il peut s'agir de plateformes propriétaires, conçues de A à Z par des équipes internes, ou de solutions hybrides combinant plusieurs produits de certains des nombreux fournisseurs de solutions Retail Media présents sur le marché.

Dans cette section, nous examinons certains des récents lancements les plus remarquables.



Carrefour Links

Carrefour Links représente une approche hybride du Retail Media, développée en collaboration avec des fournisseurs tels que Criteo, Google et LiveRamp. Chacune de ces entreprises joue sur les points forts de sa spécialité, avec Criteo sur le front de l'adtech, Google sur celui du cloud et LiveRamp en termes de collaboration et d'analyse des données.

La plateforme est le résultat d'un important programme de transformation numérique du distributeur français, et l'aboutissement de trois années de travail qui l'ont vu embaucher des centaines de data scientists tout en faisant passer 25% de ses applications logicielles dans le cloud.

Links est construit autour d'une proposition « Quatre C » - capturer, convertir, converser et comprendre. Carrefour présente la plateforme comme étant capable d'aider les marques à trouver de nouveaux clients potentiels, augmenter la probabilité qu'ils fassent un achat, construire une relation avec ces acheteurs et comprendre leurs parcours d'achat²⁷.



Cdiscount Advertising

Lancé en avril 2021 par Cdiscount, filiale du groupe Casino, et promettant l'accès à 10 millions de clients, Cdiscount Advertising fournit des « solutions de marketing digital pour les marques et les vendeurs des marketplaces ». L'entreprise cite sa recherche d'une croissance rentable comme l'un des facteurs clés de ce lancement²⁸.

D'un point de vue technique, Cdiscount offre une gamme de solutions internes de marketing digital. Parmi ces solutions, on trouve CARS (Cdiscount Advertising Retail Solutions), qui couvre le search, l'affichage et la vidéo. Cet outil en libre-service a déjà été utilisé par plus de 400 marques de PGC.

Parmi les ajouts plus récents à la plateforme, citons Social Retail, qui combine les données de Cdiscount avec des activations basées sur les réseaux sociaux, et Live Shopping, associant la vidéo, les réseaux sociaux et la grande distribution afin de « générer un engagement ciblé ».





Infinity Advertising

Annoncée dans le cadre d'un programme de partenariat plus large en septembre 2021, Infinity Advertising est une plateforme de publicité numérique fondée par Intermarché, Casino, et les autres sociétés du groupe Casino, Géant, Franprix, et Monoprix.

À travers ces cinq bannières, Infinity Advertising est censée couvrir 100 % du marché français, offrant ainsi des données et des informations sur 17 millions de détenteurs de cartes de fidélité²⁹. Les activations basées sur ces informations peuvent se faire par le biais de publicités en ligne, de promotions personnalisées et de ce qu'Infinity appelle le « Promogaming® », c'est-à-dire des mécanismes de jeu intégrés aux sites web.

Alors qu'un nombre croissant de distributeurs commence à lancer leur propre plateforme de Retail Media ces dernières années, Infinity Advertising est l'un des premiers exemples - et le plus marquant - de deux chaînes qui s'associent pour le faire.

Il est également intéressant de mentionner:



Castorama et Brico Dépôt

Les chaînes de bricolage Castorama et Brico Dépôt, toutes deux détenues par Kingfisher plc, ont récemment annoncé qu'elles s'associaient à CitrusAd, filiale du groupe Publicis, pour opérer le display et le search sponsorisé de leur écosystème numérique. (les sites Castorama et Brico Dépôt).

Dans un entretien accordé à un média, Romain Rouleau, directeur de la stratégie digitale de Kingfisher France, a noté que le secteur de la grande distribution est un des plus innovants lorsqu'il s'agit de proposer des dispositifs marketing aux industriels³⁰.



Fnac Darty

Chez Fnac Darty, l'un des principaux acteurs de la distribution dans l'électroménager, l'électronique et les produits culturels, MyRetailink offre à la fois des Insights et bilans omnicanaux, ainsi que des activations plurimédias au moyen d'une interface unique. Combinant les données en ligne et hors ligne du groupe, la plateforme en libre-service est sortie de sa phase d'essai en septembre de l'année dernière.

Elle offre des Insights provenant de plus de 8 millions de clients de la Fnac et de Darty, ainsi que 200 segments prédéfinis, conçus pour fournir aux responsables marketing des marques une sélection d'audiences prêtes à l'emploi pour planifier leurs campagnes.



Guide des principaux canaux du Retail Media en 2022

Bien que le champ des solutions publicitaires possibles puisse varier d'un distributeur à l'autre et d'une plateforme à l'autre, la plupart des plateformes de Retail Media ont tendance à proposer une sélection des canaux suivants.

I Digital



Le digital onsite

Le terme « digital onsite » désigne généralement toute propriété web appartenant directement au distributeur. Cela peut inclure les sites web et les applications, et peut s'étendre à plusieurs bannières dans le cas d'offres de « groupe » plus larges.

Exemples clés:

- **Bannières publicitaires** - placées à des endroits clés tels que la page d'accueil, les listes de produits et la page de validation de commande.
- **Annonces vidéo** - généralement présentées dans le cadre d'une campagne de marketing plus large (voir les campagnes de co-branding ci-dessous).
- **Carrousels** - ils peuvent être utilisés pour afficher plusieurs produits ou différentes informations sur un même produit (SKU).



Personnalisation numérique

L'un des principaux avantages du Retail Media est qu'il permet aux marques et aux agences d'entrer en contact avec les clients en fonction de leurs comportements d'achat antérieurs. Il s'agit donc d'un excellent moyen de mettre le bon produit à la disposition de la bonne personne au bon moment, ce qui peut se faire en temps réel grâce à la personnalisation numérique.

Exemples clés:

- **Recommandations** - des suggestions de produits pertinents qui peuvent être affichées dans les résultats de recherche.
- **Compléments** - listes sponsorisées de produits qui se combinent bien avec les articles qu'un acheteur a déjà ajouté à son panier.
- **Rappels** - un dernier coup de pouce pour inciter les clients à ajouter un article fréquemment acheté à leur panier, généralement au moment du paiement.



Le digital « offsite »

Les médias « offsite » utilisent des données de première main pour diffuser des publicités digitales ciblées en dehors des propriétés du distributeur. Il peut s'agir de sites web d'actualités, de divertissement, ou bien de sites de réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et YouTube. Les sites sont généralement sélectionnés au préalable, ce qui garantit la sécurité de la marque autant pour les distributeurs que pour les annonceurs.

Les placements et les formats spécifiques varient d'un site à l'autre, mais les bannières et les publicités vidéo sont parmi les plus couramment utilisées.

I Physique



Activation en magasin

La plus ancienne forme de Retail Media reste un moyen extrêmement efficace d'atteindre les acheteurs, et ce malgré l'essor du e-commerce pour les achats alimentaires. L'un des principaux avantages des médias en magasin est leur polyvalence, qui s'étend de la signalisation imprimée et numérique à l'échantillonnage, au marketing expérientiel, etc.

Exemples clés:

- **PLV en rayon** – Les 'stop-rayons' (réglettes linéaires) ou séparateurs imprimés, sont fixés aux étagères et généralement utilisés pour mettre en valeur un nouveau produit ou une nouvelle offre.
- **Écrans interactifs** - ils sont utilisés dans différents buts: de la navigation en magasin aux offres personnalisées en passant par le recyclage et l'inspiration de recettes.
- **Radio** - les chaînes de radio internes permettent de diffuser des messages clés aux clients dans tout le magasin.

I Multicanal



Direct au client (CRM)

Les activations peuvent être réparties sur plusieurs supports, allant des éléments imprimés envoyés au domicile du client aux coupons numériques et aux bons d'achat délivrés par une application. Bien que les campagnes de masse non ciblées continuent de dominer sur certains marchés, de nombreuses campagnes DTC utilisent désormais les données de fidélisation pour s'assurer que les acheteurs reçoivent des offres et des promotions pertinentes.

Exemples clés:

- **Publipostage** - généralement sous la forme de bons d'achat ou offres exclusives qui récompensent le client en fonction de son historique d'achat.
- **Coupon à la caisse** - généré lors du passage à la caisse, offrant une réduction sur les achats futurs.
- **Notifications d'applications** - envoyées directement sur l'appareil mobile d'un acheteur pour l'encourager à se rendre en magasin ou en ligne.





Campagnes de co-branding (ou co-marquage)

Ces dernières années, un nombre croissant de distributeurs se sont lancés dans des campagnes de co-branding en partenariat avec des fournisseurs. Il s'agit généralement de programmes de contenu inspirants, qui offrent aux clients de nouvelles idées ou des conseils utiles sur un ensemble de sujets en lien avec la grande distribution

La vidéo interactive est devenue un moyen de plus en plus populaire de diffuser ce contenu. Walmart a récemment déclaré que Walmart Cookshop - un site interactif qui présente des invités célèbres et des vidéos sponsorisées par des marques qui mettent en valeur des produits et des ingrédients dans le cadre d'une recette - a généré un taux de clics de 8,7%³¹.

Exemples clés:

- **Des idées de recettes** - mettant en vedette les produits d'une marque sponsor.
- **Des planificateurs de repas** - particulièrement pertinents pour les marques axées sur la commodité ou le bien-être.
- **Les guides Lifestyle** - qui guident les acheteurs vers un objectif spécifique grâce aux conseils d'experts d'une marque partenaire.

Les tendances qui façonnent les innovations futures

Le Retail Media est tout sauf figé. Alors qu'un nombre croissant de distributeurs et de marques commencent à explorer son potentiel, nous voyons apparaître de nouvelles idées dans le monde entier. En voici quelques-unes qui, selon nous, ont le potentiel pour façonner l'avenir du Retail Media.

Les données détenues par les distributeurs alimentent une nouvelle vague d'activations offline.

Les données clients ne sont pas seulement utiles pour la publicité au sein du propre écosystème d'un distributeur. Comme en témoigne le nouveau partenariat entre Kroger et la société de télévision connectée Roku, les distributeurs ont de plus en plus de possibilités pour monétiser leurs données en dehors de leur propre plateforme.

À l'avenir, les spécialistes du marketing qui souhaitent diffuser des campagnes via la plateforme TV de Roku pourront utiliser les données des acheteurs de Kroger « pour le ciblage et l'attribution en boucle fermée afin de mesurer les performances de la campagne »³².

En France, où les revenus de l'over-the-top (OTT, les services audiovisuels en accès direct sur Internet) devraient atteindre 7 milliards de dollars d'ici 2027³³, et où l'AVOD (vidéo à la demande basée sur la publicité) est déjà préférée à la SVOD (vidéo à la demande basée sur l'abonnement)³⁴, nous ne serions pas surpris de voir une alliance significative de ce type se produire dans les années à venir.

Les 'clean rooms de données' deviennent chose courante

Avec la disparition des cookies tiers et les récentes restrictions sur l'utilisation des identifiants des appareils mobiles pour le ciblage publicitaire, les PGC collectent de plus en plus leurs propres données. Il s'agit généralement de données de première partie, c'est-à-dire d'informations passives relatives aux appareils, aux emplacements et aux comportements de navigation, ou de données zéro partie, c'est-à-dire d'informations que le consommateur partage volontairement par le biais d'un formulaire de saisie de données.

Une salle blanche est un environnement sécurisé et protégé où ce type d'informations personnelles identifiables (IPI) peut être anonymisé, traité et stocké, permettant ainsi d'effectuer des mesures, et la transformation de données dans le respect de la vie privée. Un avantage notable des salles blanches est qu'elles permettent aux PGC et aux distributeurs de collaborer sur des données de première main.

Si de nombreuses entreprises proposent déjà ces salles blanches - Infosum et Snowflake, par exemple - de nouveaux fournisseurs, ne cessent de voir le jour. Cette croissance rapide témoigne de l'augmentation de la demande de ciblage d'audience conforme à une réglementation de plus en plus stricte.

Un nombre croissant de distributeurs comprennent cette opportunité et commencent à inclure les clean rooms dans leur stratégie de monétisation des données avec les PGC. Récent partenariat de Kroger avec Snowflake permettra au distributeur d'utiliser la technologie Clean Room de ce dernier pour améliorer sa collaboration en matière de données avec les PGC.

Ailleurs, le distributeur pharmaceutique Boots s'associe à Infosum pour collaborer directement avec les plateformes audio et vidéo à la demande, notamment Channel 4, ITV et Global.

Vers le remplacement des promotions de masse par des promotions personnalisées

La croissance de l'e-commerce alimentaire semble être à l'origine d'une nouvelle vague d'innovation autour de l'engagement. Prenons l'exemple de Luckycart, qui travaille avec des distributeurs et des marques pour offrir aux clients la possibilité de gagner l'intégralité de leur panier en échange de l'ajout d'un article sponsorisé. Ou Budget Box, qui facilite la diffusion d'offres personnalisées en temps réel.

Si ces idées sont intelligentes en soi, elles sont également révélatrices d'une tendance beaucoup plus large : le passage de la promotion de masse à quelque chose de beaucoup plus personnalisé.

Les campagnes "généralistes" peuvent continuer à être utiles pour générer plus de trafic, mais lorsque les plateformes de Retail Media offrent aux marques la possibilité de combiner portée et précision, la simple promesse de l'efficacité des dépenses sera probablement trop forte pour y résister.



Pourquoi le Retail Media doit être centré sur le client

Grâce à sa capacité à stimuler les ventes, à générer des revenus publicitaires pour les distributeurs et à donner aux marques un moyen de s'adresser aux acheteurs les plus exigeants, le Retail Media représente une opportunité commerciale évidente. Parallèlement, le Retail Media ne se limite pas à l'argent ; bien utilisé, il peut également améliorer considérablement la qualité de l'expérience client.

Aujourd'hui, la majorité des offres de Retail Media commercialisées sont alimentées par des données de première main. Si vous combinez cela avec la nature omnicanale du portefeuille média d'un distributeur, vous avez tout ce qu'il faut pour entrer en contact avec les clients en apportant un contenu hautement personnalisé à toutes les étapes de leur parcours d'achat. C'est l'une des principales raisons pour lesquelles le Retail Media est aussi efficace.

Toutefois, aussi important que cela puisse être en termes de performances publicitaires, le Retail Media offre également la possibilité de créer une expérience véritablement additive pour les clients - une expérience qui offre plus de valeur, de commodité et d'inspiration.



Valeur

La valeur - ou la perception de celle-ci - est devenue une question de plus en plus cruciale pour les acheteurs au cours des deux dernières années. La Customer Pulse Survey de dunhumby, un programme de recherche mondial conçu pour suivre l'évolution des comportements d'achat à la suite de la pandémie, a montré une tendance croissante vers des stratégies de « recherche de valeur et des prix bas » au cours de cette période.

Si le Retail Media n'est pas directement lié au prix, il peut néanmoins jouer un rôle clé en aidant les clients à tirer un meilleur parti de leurs achats. Tout en mettant en évidence les potentielles économies réalisées de manière plus générale, le Retail Media peut également être utilisé pour proposer des offres personnalisées et des remises adaptées sur les produits que les consommateurs achètent régulièrement.



Commodité

Qu'ils soient sur le site e-commerce ou en magasin, les consommateurs veulent généralement obtenir ce qu'ils sont venus chercher aussi rapidement et facilement que possible. Par conséquent, tout ce que les distributeurs peuvent faire pour rendre l'expérience d'achat aussi pratique que possible devrait contribuer grandement à répondre aux attentes des clients.

Que ce soit en ligne ou en magasin, le Retail Media offre de nombreuses possibilités d'améliorer le déroulement d'une visite. L'utilisation intelligente des ressources en magasin peut servir à améliorer la navigation et à attirer l'attention sur les offres et les promotions, afin que les clients puissent se déplacer aussi rapidement qu'ils le souhaitent dans une enseigne. En ligne, les recommandations personnalisées, les substituts et les favoris peuvent aider un client à se rendre plus rapidement sur la page de paiement.



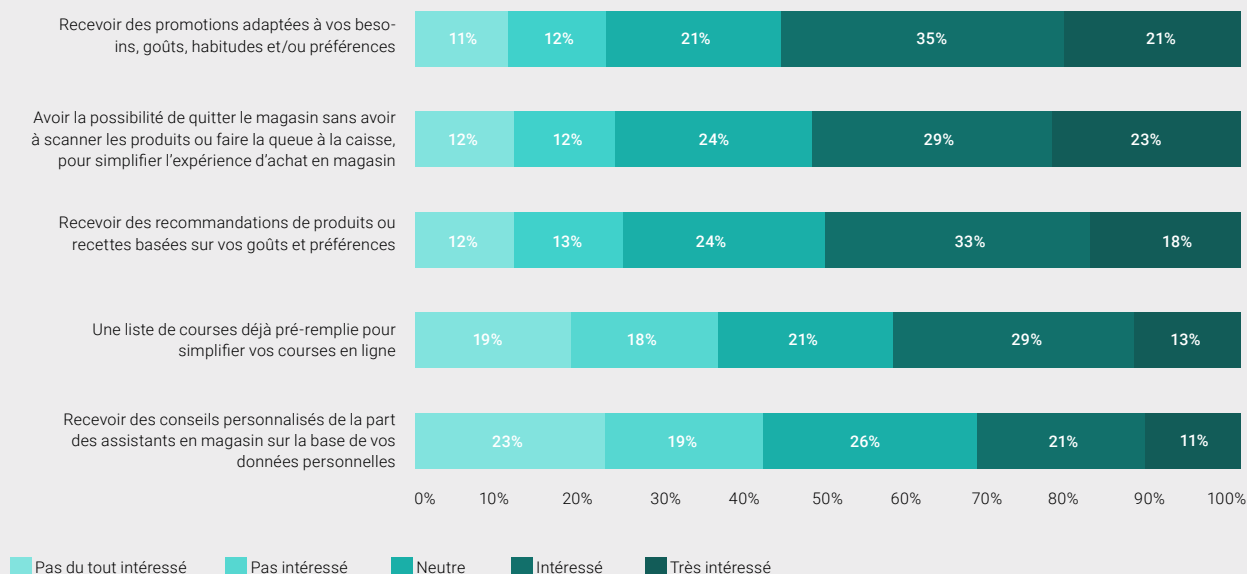
Inspiration

Cuisiner à la maison a été l'une des principales tendances à émerger au plus fort de la pandémie, même dans les pays où manger à l'extérieur est généralement une norme culturelle importante. Par conséquent, de nombreux clients cherchaient une inspiration supplémentaire dans leur magasin; une tendance encore plus prononcée en ligne.

Ici aussi, les recommandations personnalisées ont offert aux distributeurs et aux marques un moyen de faciliter la découverte des produits tout en contribuant à fournir un meilleur service aux clients. Les suggestions de produits complémentaires, basées sur ce que des acheteurs similaires ont ajouté à leurs paniers, offrent une autre possibilité d'inspiration.

L'importance de faire du Retail Media une démarche centrée sur le client ne doit pas être sous-estimée. Si les acheteurs sont davantage disposés à partager leurs données avec les enseignes alimentaires que d'autres³⁵, ils n'en sont pas moins conscients que leur expérience doit s'en trouver améliorée.

Intérêt porté à la personnalisation de l'expérience d'achat



Source: deloitte data ethics consumer research

Par-dessus tout, une approche du Retail Media centrée sur le client garantit sa durabilité à long terme. Tant que les acheteurs continuent à tirer un avantage réel des communications qu'ils reçoivent - que ce soit en termes de temps, d'argent ou autre - ils sont d'autant plus susceptibles de rester réceptifs aux messages qui leur sont présentés. Si cette dynamique change, les distributeurs risquent de voir toute l'opération s'effondrer.

²⁷ The Carrefour Group launches its new data and retail media strategy with the Carrefour Links platform – carrefour.com, 15th June 2021

²⁸ <https://www.cdiscountheadvertising.com/en/lancement-de-cdiscount-advertising/>

²⁹ <https://www.infinity-advertising.fr/>

³⁰ Romain Rouleau (Kingfisher France): "Castorama et Brico Dépôt vont s'appuyer sur Citrus Ad pour opérer leur offre de display et search sponsorisé" – Minted, 20th April 2022

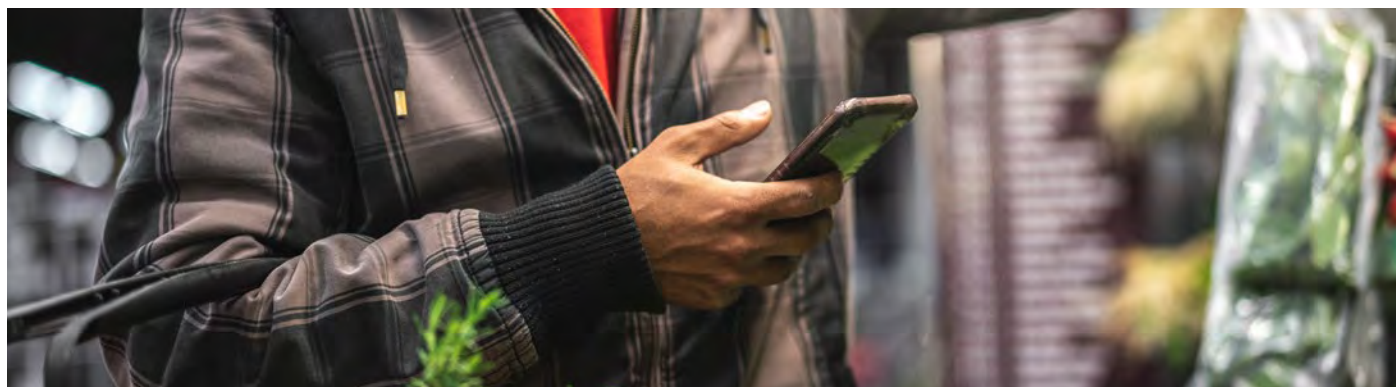
³¹ The returns are impressive: How eko's partnership with Walmart is making interactive video more mainstream – Digiday, 1st March 2021.

³² Roku Announces New Shopper Data Program; Kroger Named Launch Partner – Business Wire, 8th June 2020

³³ Digital TV Research – Source : eMarketer

³⁴ CTV in France : A Seismic Shift In Consumption and The Distinct Advertising Opportunity – Magnite, 28th February 2021

³⁵ The consumer data give and take – Deloitte, 2020



Construire une proposition média gagnante

La prolifération de la data science et des technologies de Retail Media signifie que les distributeurs ne sont plus confrontés à la perspective décourageante de construire l'intégralité de leur offre en partant de zéro. Les compétences de base peuvent être complétées par des produits et services de tiers, permettant aux distributeurs de créer des plateformes média de nouvelle génération sans avoir à développer les compétences et les logiciels nécessaires à leur fonctionnement.

Même si c'est le cas, il y a encore quelques considérations clés à prendre en compte lors de la création - ou de l'expansion - d'une plateforme de Retail Media:



Ne laissez pas la diversité des systèmes devenir une complexité

Plus votre offre de Retail Media est étendue, plus vous aurez besoin de technologies publicitaires pour l'alimenter. Parfois, cela peut être simple - avec un fournisseur qui gère tout, des données jusqu'à chacune des applications spécifiques aux canaux qui constituent votre catalogue. Lorsque des solutions multiples provenant de différents tiers sont impliquées, cette diversité peut rapidement se transformer en complexité.

Si votre propre plateforme intègre une série de technologies provenant de différents fournisseurs, il est important de s'assurer qu'elles puisent toutes dans la même source de données afin de garantir la cohérence de l'ensemble. C'est aussi vital pour l'identification de l'audience que pour la mesure des campagnes, et cela devrait être l'une des principales priorités, quelle que soit la taille de votre offre de Retail Media.



Maintenir le client au cœur de votre offre

Certains spécialistes ont suggéré que la lassitude du Retail Media pourrait être un phénomène à surveiller à l'avenir, les acheteurs étant constamment sollicités par la publicité en raison de la sursaturation. Nous pensons que ce problème ne se posera pas tant que les distributeurs - et leurs marques partenaires - adhéreront aux principes de la stratégie centrée-client (ou customer centric).

Chez dunnhumby, nous préconisons l'utilisation du Retail Media comme un outil complémentaire de l'expérience d'achat. Peut-il stimuler les ventes et générer des revenus? Bien sûr. Mais avec la bonne attitude, et en utilisant les données pour comprendre quelles activations sont les plus bénéfiques pour les clients, le Retail Media peut également avoir un impact sur la fidélité, la satisfaction et l'engagement.

Veiller à ce que chaque décision soit prise dans l'intérêt du client et à ce que le contenu qu'il voit soit pertinent, utile et adapté au contexte, c'est s'assurer qu'une plateforme de Retail Media apporte des avantages durables à tous.



dunnhumby

THE WORLD'S FIRST
CUSTOMER DATA SCIENCE PLATFORM

Leader mondial de la connaissance client, dunnhumby s'appuie sur son expertise en data science, ses solutions innovantes et ses consultants spécialistes de la distribution pour créer de la valeur en personnalisant l'expérience client. Partenaire privilégié de près de 80 distributeurs dans le monde, dunnhumby est présent dans 29 pays et compte plus de 2000 collaborateurs. L'approche stratégique de dunnhumby et son expertise unique en connaissance clients offrent à ses partenaires distributeurs et industriels (tels que Monoprix, Metro, Coop, Coca-Cola, L'Oréal, Procter & Gamble, Raia Drogasil, Raley's, Shoprite et Tesco) un avantage concurrentiel certain dans un environnement de plus en plus omnicanal, digital et en constante évolution.

Notre vision globale des problématiques de la distribution et notre approche modulaire pour répondre à vos besoins métiers: data, connaissance clients, CRM et personnalisation, média, category management, optimisation des prix et promotions, et monétisation fournisseurs, permettent d'optimiser vos investissements, développer l'expertise de vos équipes, et augmenter vos chiffre d'affaires et profit.



Connect with us to start the conversation

dunnhumby.com