eRetail Media

Etat des lieux
&
boîte à outils
de la mesure

Guide du Marketing Digital 2022

Sommaire

Edito

I. Les attentes du marché

1.1. Préambule : définition du eRetail Media

1.2. Les attentes des annonceurs et des agences

1.3. Comment mieux structurer la mesure de la performance ?

II. Boîte à outils de la mesure

2.1. Cartographie des solutions d'activation

2.2. Les méthodologies de mesure existantes

2.3. Les matrices d'activation

2.4. Lexique

III. Faire de la mesure un levier de croissance

3.1. Enjeux & objectifs de la Task Force mesure et analytics

3.2. Le Shopper au cœur de la stratégie des marques

Conclusion & remerciements

Edito

Chers Lecteurs, Chères Lectrices,

L'écosystème qui gravite autour du eRetail Media n'a jamais été aussi riche et complexe. Avec une croissance affichée de +42%, ce levier marketing, encore en recherche de maturité et de structuration, a su séduire Annonceurs, Distributeurs, Adtechs, Martechs, Solutions Technologiques et Agences Media. Le eRetail Media s'impose comme le moyen incontournable de cibler et d'engager le shopper au plus proche de son acte d'achat.

Au travers de ses deux associations, La Mobile Marketing Association et l'IAB France, Alliance Digitale a su mettre l'accent très tôt sur le eRetail Media et a notamment identifié à quel point la mesure est un enjeu clé dans ce domaine

Aujourd'hui, le groupe de travail eRetail Media a saisi l'opportunité de structurer ce marché, d'y apporter plus de lisibilité et de transparence. Nous avons à cœur de réunir tous les acteurs du marché, pour, tous ensemble, accompagner la montée en maturité de ce levier marketing puissant.

Le Guide que vous vous apprêtez à parcourir a vocation à partager les éléments nécessaires à la compréhension des enjeux de la mesure du eRetail Media. Il est la première étape indispensable avant d'aller plus loin : définir les concepts, recenser les points de vue, apporter de la lisibilité sur l'existant et des premiers outils. C'est cette base qui nous permettra de continuer les travaux du Groupe de Travail : vers l'uniformisation et la transparence de la mesure du eRetail Media.

- Florence Bréban
Lead Task Force Mesure eRetail Media d'Alliance Digitale

Bonne lecture !

I.

Les attentes du marché

1.1. Préambule : définition du eRetail Media

Un levier gagnant-gagnant entre annonceurs et distributeurs, permettant de monétiser des données ultra activables.

Le Retail Media représente l'ensemble des publicités qui utilisent la donnée 1st party des retailers. Ce type de média offre aux retailers et annonceurs une occasion unique d'adresser des messages personnalisés aux consommateurs, au plus près de l'acte d'achat. Les publicités Retail Media apparaissent sur les sites e-commerce des retailers, ainsi que sur Internet en général, et s'adaptent à tous les appareils (mobile, ordinateur, tablette).

Les publicités en Retail Media peuvent aussi être diffusées à un acheteur après qu'il ait visité un site e-commerce et qu'il l'ait quitté. Ces publicités personnalisées sont conçues pour l'inciter à revenir acheter. Les publicités en Retail Media peuvent apparaître sur les pages de résultats de recherche, les pages de catégories, les pages de détails sur les produits, la page d'accueil ou d'autres pages du site du retailer, sur tous les devices.

1.2. Les attentes des annonceurs et des agences

Compte-tenu de la récence de ce media, les attentes globales autour du eRetail Media sont encore très nombreuses, que ce soit de la part des annonceurs ou des agences Comme eux, des organismes indépendants comme le CESP ou l'Union des marques évoquent un manque de transparence autour de la mesure des activations eRetail media. Il est désormais nécessaire de clarifier les méthodologies afin de valoriser les inventaires publicitaires et de faire connaître leurs forces et leurs faiblesses.

La mesure de la performance est un sujet clé pour monitorer ses investissements et évaluer leur rentabilité. Sur un levier comme le eRetail Media, l'objectif final est d'obtenir un vrai retour sur investissement pour pouvoir piloter au mieux ses activations et en comprendre la pertinence, le tout dans le but d'optimiser ses campagnes. La transparence des mesures permet de se rapprocher d'un ROI transversal et objectif. Une granularité fine des informations aide à pouvoir reconstruire ce ROI. En plus de la transparence, l'uniformisation de la mesure simplifie le pilotage des activations média. En effet, malgré le soutien des agences média, les annonceurs trouvent parfois le levier du eRetail Media complexe à piloter car nécessitant un travail conséquent de consolidation.

Certains industriels en viennent à limiter leurs investissements aussi par manque d'outils de mesure. Pourtant, sur ce levier digital, les datas collectées sont très nombreuses et pourraient permettre d'extraire des insights pertinents pour optimiser les campagnes. « *La confiance est un facteur de croissance des investissements et c'est nécessaire pour le plein développement du eRetail Media.* » - Olivier Daufresne, CESP.

Le besoin qui émerge désormais pour les marques est l'optimisation de leurs précédentes campagnes. Améliorer la mesure doit leur permettre de comprendre les formats qui fonctionnent le mieux, dans quelle enseigne, à quel moment et sur quel produit. Cela nécessite encore une montée en compétences et en expertise de certains des acteurs impliqués. Plus les régies sont complètes sur les bilans de campagne, moins il y a de temps passé à la consolidation, et plus les annonceurs peuvent se focaliser sur l'optimisation de leurs campagnes. *"Une régie eRetail Media a la connaissance de sa data et de ses formats : par conséquent, on est dans l'attente de son expertise et conseils en lien avec sa stratégie eRetail. La qualité de l'analyse de ces données et des recommandations associées reste aujourd'hui très disparate selon les régies." - Alice Dumoitier, Brasseries Kronenbourg.*

L'alignement des méthodologies paraît pour le moment difficile à mettre en place mais le travail d'acteurs tiers comme le CESP permettra dans un premier temps de normaliser les prestations proposées : avec des tests de performance pour établir un référentiel commun, avec des définitions claires de ce que fournissent les régies et en détaillant les subtilités de calcul. Pour accompagner le marché il faut créer des conventions collectivement, en validant la fiabilité des méthodologies et leurs déploiements et en testant les solutions en continu. Cette démarche se met en place sans que le désir d'uniformisation méthodologique soit un frein à l'innovation : le travail commun en cours va permettre d'évaluer le nombre le plus large de solutions tout en accompagnant l'évolution technologiques de ces dernières. *"Les investissements eRetail Media sont limités car il faudrait plus d'outils de mesure et avoir accès à leurs conversions. L'idéal : un tiers permettant de proposer des méthodologies de mesures transverses sur plusieurs Retailers à la fois." - Mathieu Spick, L'Oréal.*

1.3. Comment mieux structurer la mesure de la performance ?

Une marque témoigne : *"Les méthodologies de mesure sont innombrables et incomparables. Une plus grande transparence et une homogénéisation des méthodologies permettront d'identifier la meilleure stratégie d'activation pour notre large portefeuille de produits - en effet un levier peut s'avérer très pertinent sur un produit en particulier mais n'est pas forcément adapté à d'autres." - Julien Lamb, Nestlé.*

Pour mieux structurer la mesure de la performance, il nous apparaît donc comme nécessaire de faire appel à des organismes tiers, neutres, objectifs et vecteurs d'uniformisation. Porte parole des marques, **Didier Beauclair, Directeur Efficacité et Transparence de l'Union des marques** partage sa vision du travail autour de cette mesure de la performance du eRetail Media.

Interview de Didier Beauclair, Directeur Efficacité et Transparence de l'Union des marques, partenaire d'Alliance Digitale dans le projet d'uniformisation de la mesure eRetail Medias.

Présentez-vous en quelques mots.
Quel est le rôle de l'Union des marques ?

union des marques
Unis pour construire des marques durables

En tant que Directeur Efficacité et Transparence de l'Union des marques., je suis également en charge des Médias et des sujets relatifs aux relations entre les marques et leurs agences.

L'Union des marques est l'organisation représentative des marques. Elle compte 6600 membres au sein de ses 230 entreprises adhérentes, de toute taille, tout statut et tout secteur et représente plus de 1500 marques. Elle a pour mission de promouvoir la liberté de communiquer en développant une communication responsable et de renforcer l'efficacité des actions marketing et communication. L'Union des marques est une plateforme d'inspiration et d'échange, de mise en contact, d'accompagnement et de représentation.

Quel intérêt pour une marque d'accéder aux datas des distributeurs ?

Le eRetail Media connait une progression particulièrement rapide depuis plusieurs années maintenant. L'Observatoire de l'e-pub l'a évalué à 640 millions d'euros en 2021 soit 42 % de plus qu'en 2020 (quand le marché du digital dans son ensemble ne progressait dans le même temps (que !) de 24 %). Le eRetail Media représente donc d'ores et déjà un peu plus de 8 % des investissements en e-pub des marques. Sa croissance, toujours portée par la bonne santé du e-commerce dont la crise sanitaire n'a fait qu'accélérer la progression, est l'occasion pour les e-commerçants de nombreux secteurs de proposer, en premier lieu aux marques qu'ils distribuent, des opportunités de se rapprocher au plus près des actes d'achats des internautes et mobinautes.

Si les marques ont tant d'intérêt à activer les différentes solutions proposées, c'est qu'elles s'avèrent le plus souvent efficaces non seulement pour faire vendre des produits mais aussi, en amont du parcours consommateur, pour soutenir l'image et la notoriété des marques. La qualité et la profondeur des datas des distributeurs sont au cœur de cet écosystème. Elles permettent aux marques à la fois d'affiner leur présence dans les environnements propres des distributeurs mais aussi, grâce aux extensions d'audience, de se rapprocher des consommateurs en phase d'achat ou indécis. Ces données sont aussi une ressource de plus en plus importante pour accompagner les marques dans la compréhension et la description de leurs publics cibles, notamment via l'analyse de leurs comportements en ligne.

Comment voyez-vous votre rôle dans les travaux d'uniformisation de la mesure du eRetail Media ?
Avez-vous déjà eu des demandes sur l'uniformisation de la mesure ? Etes-vous challengés sur ce sujet ?

Comme dans de nombreux marchés, l'essor rapide de ces solutions a fait éclore des approches et méthodes de travail hétérogènes, qui se doivent logiquement de converger dans un double souci de transparence et d'efficacité. Les marques ont en effet la nécessité d'optimiser leurs moyens en veillant à choisir les solutions les plus efficaces pour atteindre leurs objectifs, encore très massivement exprimés en termes de vente pour le eRetail Media. Elles doivent donc pouvoir évaluer l'efficacité de leurs dispositifs d'eRetail Media mais aussi les optimiser et tirer le meilleur parti de leurs complémentarités en comparant de manière objective leurs performances respectives.

A l'Union des marques, nous avons le souci d'aider nos membres à disposer des meilleurs outils pour arbitrer et optimiser leurs investissements. Nous travaillons activement au pilotage des mesures d'audience des médias afin qu'elles soient transparentes et fiables mais aussi pour s'assurer qu'elles sont le résultat du consensus entre tous les acteurs du marché : médias, agences et annonceurs. Nous avons créé en 2020 le Référentiel de la mesure de l'efficacité de la communication qui propose une classification originale d'une centaine de marqueurs. Il est à la disposition de nos adhérents afin qu'ils puissent utiliser les indicateurs qui répondent aux niveaux de qualité et de neutralité qu'ils exigent.

Comment évangéliser auprès de l'écosystème ?

Il est important que le eRetail Media, en particulier du fait de son importance grandissante, adopte rapidement une approche qui permette à la fois d'harmoniser ses mesures et qu'elles soient contrôlées par un tiers indépendant, chaque fois que nécessaire. Dans ce but, avec un groupe de travail constitué de quelques annonceurs, et en partenariat avec Alliance Digitale, nous avons décidé de nous rapprocher du CESP pour proposer aux acteurs du eRetail une démarche de certification des segments data et de l'activation publicitaire. L'objectif de cette démarche est d'établir un langage commun entre les différentes solutions afin de gagner en lisibilité, en comparabilité et de là, en confiance.

Le CESP est, je crois, le partenaire idéal pour accompagner le marché dans cette démarche. Les premières certifications « Retail data trust », si j'en juge à l'accueil réservé à la démarche par les distributeurs, pourraient résulter avant l'été de ce travail commun. Elles s'inscrivent dans une logique de certification entamée par le CESP en parallèle de son travail d'audit des mesures d'audience. Elle a notamment été développée autour du Digital Ad Trust ou du Drive to Trust qui sont de véritables boussoles pour les marques et leurs agences. Les travaux que mène Alliance Digitale autour de la mesure convergent donc naturellement avec nos efforts en faveur de la qualité et de la transparence. Nous partageons tous un objectif commun : atteignons-le ensemble !

II.

Boîte à outils de la mesure

Alliance Digitale propose une boîte à outil composée :

- d'une cartographie des principaux acteurs en France,
- d'un mode d'emploi des méthodologies de mesure existantes,
- de matrices d'activation (en collaboration avec l'Institut du Commerce),
- d'un lexique du Retail Media.

2.1. Cartographie des solutions d'activation

Pour exploiter au mieux les opportunités offertes par le eRetail Media, il est essentiel pour les marques d'identifier les bons partenaires. Alliance Digitale propose à leur intention une Cartographie 2022 des principaux acteurs du Retail Media en France .

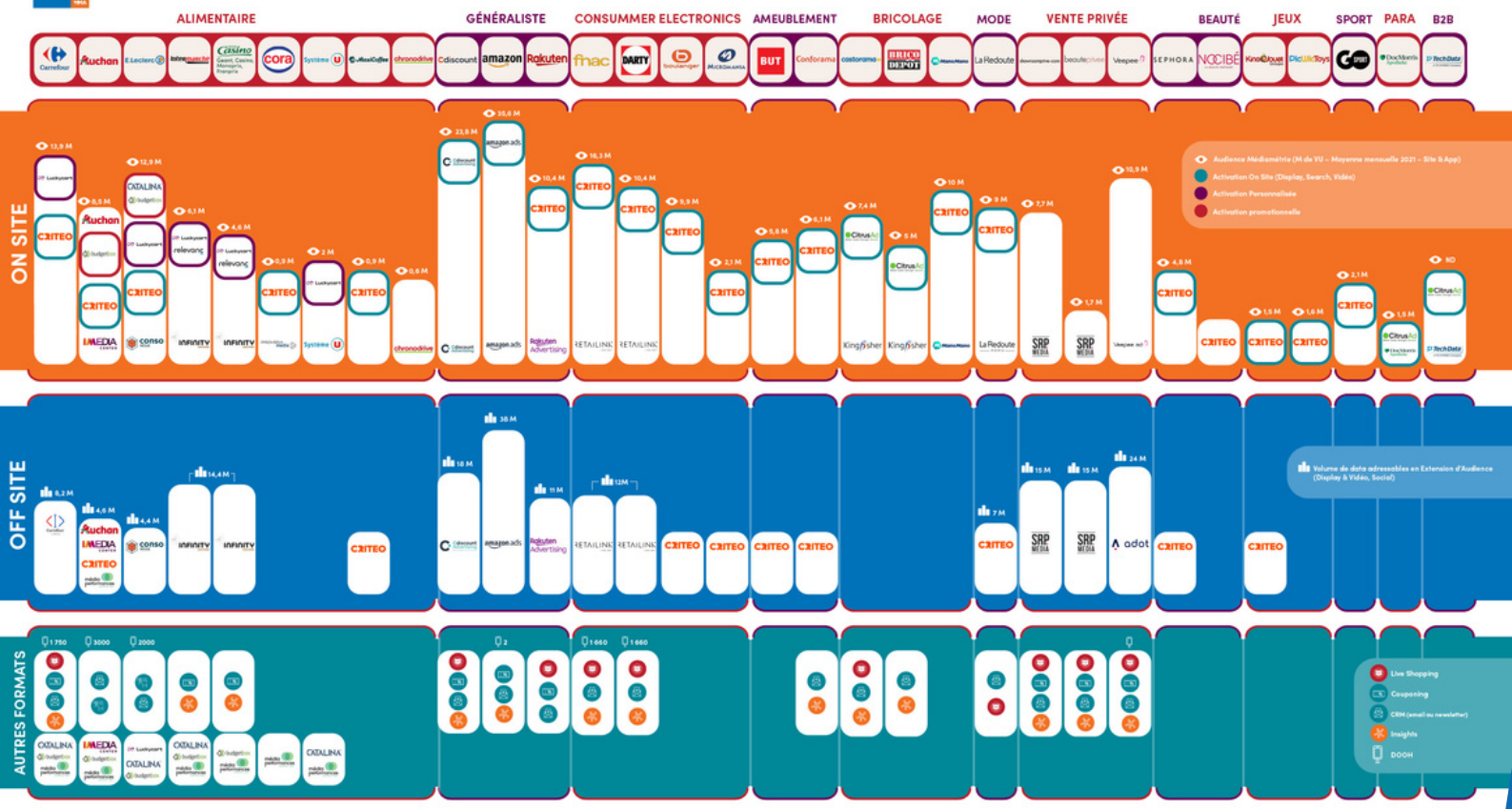
Clés de lecture de la Cartographie ;

- Une entrée par Distributeur / e-Commerçant / Pure Player
- La régie intégrée et/ou le(s) partenaire(s) – prestataire(s) proposant les technologies / Solutions.
- L'audience des sites Internet (moyenne mensuelle 2021 des VU sites & app pour corriger les effets de saisonnalité – Médiamétrie.)
- 3 niveaux d'activations publicitaires ou commerciales avec :

→ le ON SITE : Activation Media sur le site du Retailer (Search, Display, personnalisation et promotion)

→ le OFF SITE : Activation Media en dehors du site du Retailer. Il s'agit avant tout de l'extension d'audience basée sur la donnée des Retailers en Display, Vidéo et Social. Il s'agit donc du volume de Data « adressable » en programmatique.

→ les AUTRES FORMATS : les autres formes d'activation (Live shopping, DOOH, Promotion & Couponing In Store, Marketing direct) ou service (comme les Insights)



Retrouvez la cartographie en détail juste ici.

2.2. Mode d'emploi des méthodologies de mesure existantes

Les méthodologies de mesure sont nombreuses et nécessitent d'être définies. Pour bien les utiliser, il est par ailleurs crucial de comprendre les biais induits par le calcul des indicateurs ou le choix d'une méthodologie

Les indicateurs de performance

Définitions :

CA incrémental (Chiffre d'affaires incrémental)
= CA généré grâce aux effets de la campagne - CA organique (naturel) qui aurait été généré en l'absence de campagne

A partir du CA incrémental, on peut calculer...

ROI (Return On Investment)
= CA incrémental / Coût total de campagne

ROAS (Return On Ad Spend)
= CA incrémental / Coût média

Biais potentiels : chaque indicateur permet de mesurer la rentabilité de la campagne à partir du chiffre d'affaires incrémental, au regard de différents aspects. Il est donc crucial que le chiffre d'affaires incrémental soit calculé sur une base limitant au maximum les biais.

La méthode des groupes tests et témoins (ou encore, exposés et non exposés, A/B test)

Principe : comparaison sur une même période de 2 groupes différents, l'un est exposé à la campagne, l'autre non.

Cette méthode repose sur l'analyse du comportement d'un groupe test (échantillon sur lequel la campagne peut produire un effet) au regard du comportement d'un groupe témoin (échantillon sur lequel la campagne ne peut pas produire d'effet) sur une même période.

Biais potentiels : cette méthodologie permet d'avoir une mesure de l'incrément en évitant des biais temporels ou conjoncturels. Néanmoins, si les groupes test et témoin ne se ressemblent pas assez, il n'est pas possible de savoir si les différences observées entre ces deux groupes sont dues à la campagne ou à leurs différences intrinsèques.

Le but est en effet de comparer les comportements toutes choses égales par ailleurs : les effets de la campagne peuvent ainsi être attribués à l'exposition à la campagne et non aux différences de profil entre le groupe témoin et le groupe test.

Biais potentiel : le choix des variables d'appariement entre les groupes est crucial. Idéalement, cela se fait sur les critères les plus discriminants de la consommation.

Définitions :

- **Groupe test exposés** : groupe qui a été exposé à l'intégralité de la campagne
- **Groupe témoin** : groupe non exposé qui sert de référence pour le calcul de l'incrémental
- **Le redressement, l'appariement ou le jumelage** sont différentes méthodes qui permettent de donner au profil du groupe témoin le même profil que le groupe test

La méthode avant/pendant/après

Principe : comparaison par rapport à une période de référence, antérieure à la campagne.

Dans cette méthode, la comparaison est faite par rapport à une période antérieure (1 an ou 6 mois avant la campagne, sur une période d'une durée similaire à la campagne, ...)

Biais potentiel : cette méthode génère des biais liés à la comparaison de périodes qui pourraient ne pas être strictement comparables (effets promo, saisonniers, conjoncturels etc.).

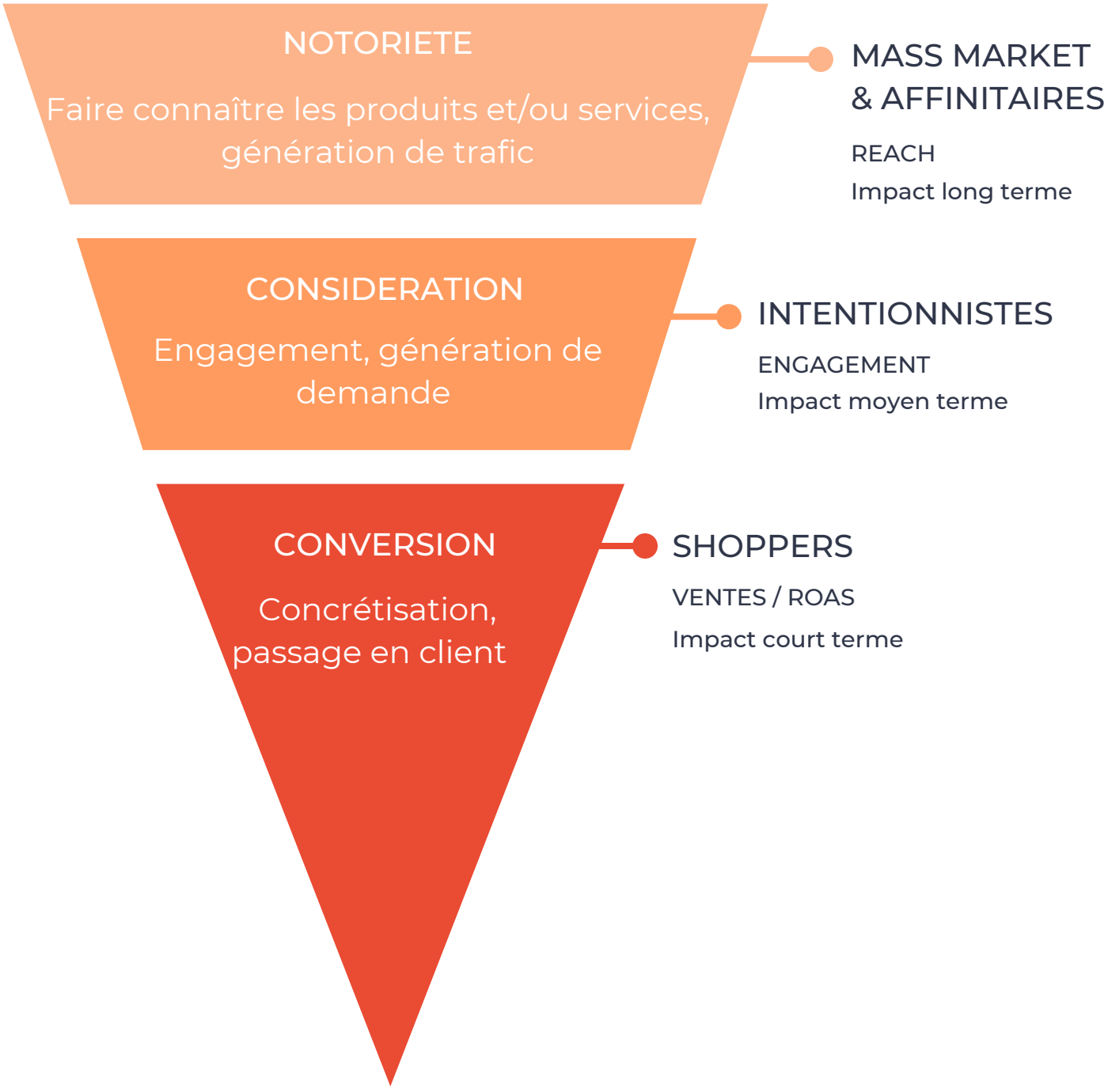
Définitions :

- **Période de comparaison « avant » :** période précédente qui sert de comparaison, par exemple 6 mois avant, un an avant ...
- **Période de comparaison « pendant » :** période de la campagne.
- **Période de comparaison « après » ou période de rémanence** : période après la campagne pendant laquelle on considère que la campagne produit encore des effets.

2.3. Les matrices d'activation

En fonction des objectifs des annonceurs, les formats à activer ne sont pas les mêmes et ne répondent pas aux mêmes besoins. Les trois objectifs clés pour le eRetail Media sont la notoriété, la considération et la conversion. Les matrices proposées ci-après permettent d'associer les emplacements et les formats aux objectifs recherchés.

Les étapes du funnel de conversion



Institut du COMMERCE
PARTAGE & PROSPECTIVE

Les Matrices d'activation proposées dans les pages qui suivent ont été conçues en collaboration avec l'Institut du Commerce

Positionnement dans le parcours shoppers : HOMEPAGE

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Bannière	✓	✓	
Flagship	✓	✓	
Activation data driven / Promogaming	✓	✓	✓
Showcase		✓	✓
Sponsored product			✓
Vignette	✓		

Positionnement dans le parcours shoppers : PAGE PROMOTIONS

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Digital Shelf Talker	✓	✓	
Activation data driven / Promogaming			✓

Positionnement dans le parcours shoppers : RAYON

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Bannière	✓	✓	
BR Ciblé			✓
Bundle boost			✓
Butterfly	✓		✓
Flagship	✓		✓
Activation data driven / Promogaming			✓
Showcase	✓	✓	✓
Sponsored Product			✓
Sticky Sky	✓	✓	
Tête de gondole			✓
Stop rayon			✓
Vignette fixe			
Bannière = vignette produit		✓	
Header	✓		

Positionnement dans le parcours shoppers : PAGE MAGASIN

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Bannière	✓	✓	
IAB Leaderboard	✓		

Positionnement dans le parcours shoppers : CATALOGUE

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Masterhead inside Catalogue	✓		
Digital Shelf Talker		✓	
Activation data driven / Promogaming			✓

Positionnement dans le parcours shoppers : SEARCH

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Sponsored product			✓
Tête de gondole			✓
Showcase		✓	✓
Butterfly	✓	✓	✓
Stop rayon			✓
Sticky Sky	✓	✓	
Bundle boost			✓

Positionnement dans le parcours shoppers : FICHE PRODUIT

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Sponsored product			✓

Positionnement dans le parcours shoppers : PANIER (fin de parcours) = CHECK OUT

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Flagship			✓

Positionnement dans le parcours shoppers : CONFIRMATION DE COMMANDE

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Sponsored product			✔

Positionnement dans le parcours shoppers : NEWSLETTER

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Newsletter ciblée	✔	✔	✔

Positionnement dans le parcours shoppers : RETARGETING EXT. D'AUDIENCE

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Dislay social vidéo	✔	✔	

Positionnement dans le parcours shoppers : Autre site, app enseigne

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Display / add to basket...		✔	

Positionnement dans le parcours shoppers : ECHANTILLONAGE

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Echantillon produit (ciblé ou non, leaflet)		✔	✔

Positionnement dans le parcours shoppers : PLV / Publicité physique sur les quais

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Habillage Borne / Publicité dans l'écran Drive		✔	✔

Positionnement dans le parcours shoppers : Landing Page (Page de Marque / Editoriale)

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Landing Page (Page de marque / éditoriale)	✔	✔	

Positionnement dans le parcours shoppers : Promotions spécifiques

ACTIVATION	NOTORIETE	CONSIDERATION	CONVERSION
Landing Page (Page de marque / éditoriale)			✔
Landing Page (Page de marque / éditoriale)			✔

2.4. Lexique

ACOS (Advertising Cost Of Sales) : mesure du retour sur investissement de la campagne prenant en considération le budget publicitaire dépensé sur le total de ventes réalisées au travers de la campagne.

Acquisition : % de shopper ayant cliqué ou acheté.

Ajouts au panier / clics : nombre total d'ajouts au panier ou clics selon le format sélectionné.

API : en informatique, API est l'acronyme d'Application Programming Interface, que l'on traduit en français par interface de programmation applicative ou interface de programmation d'application. L'API est une solution informatique qui permet à des applications de communiquer entre elles et de s'échanger mutuellement des services ou des données.

Attribution : % des clics qui peuvent être attribués à une campagne.

Awareness : stratégie marketing visant à rendre une marque reconnaissable et mémorable / Notoriété de la marque.

Campagne : correspond aux ventes des IDs produits renseignés dans l'encart "Report Data - IDs produit" de la plateforme.

CA Campagne : évolution en indice du Chiffre d'Affaires des produits promus.

CA Impacté : CA généré durant la campagne par les acheteurs recrutés, réactivés et l'incrémental par les fidèles lorsque applicable. Sert de base pour calculer le ROI.

Catégorie : correspond aux ventes réalisées sur la catégorie d’appartenance des IDs promus.

2.4. Lexique

Ciblage : ciblage appliqué au format publicitaire. Peut également correspondre à la zone de diffusion (par exemple : rayons).

Considération : désigne le fait qu'en situation de besoin ou d'achat un consommateur considère une marque comme un choix possible permettant de répondre à son besoin.

CPC : coût par clic.

CPM : coût pour mille.

CPV : coût par vue.

Creatives : nom du format sur la plateforme.

DN : distribution numérique ou encore le référencement d'un produit.

DV : distribution valeur ou encore le poids de la marque en euro au sein de la catégorie.

eCommerce : site marchand sur Internet.

eCommerce Ads : format publicitaire sélectionné lors de la campagne.

Fidélisation : % de shoppers ayant réacheté les produit animés.

First party data : data issue des retailers partenaires.

Full funnel : tunnel de conversion.

Format dynamique : format qui s'adapte automatiquement au comportement de l'utilisateur pour susciter l'engagement.

Format statique : format qui ne change pas selon le contexte ou les comportements d'utilisateurs.

2.4. Lexique

- Granularité : niveau de détail.
- Intentionnistes : Shoppers succeptibles d'être intéressés par un produit.
- Inventaire : formats disponibles et emplacements au sein du site.
- Impression : une impression équivaut à un affichage du format.
- Managed service : paramétrage, pilotage d'une campagne par un tiers.
- Mots-clés : mots-clés de diffusion du format.
- Natif pour un format : format publicitaire qui se fond parfaitement dans l'UX du site.
- Non working média budget : budget global hors visibilité. Peut intégrer frais annexes tels que Set up, creatives, études on top.
- On site : sur le site.
- Off site : en dehors du site.
- Part des impressions : % d'impressions réalisées sur ce contexte par la campagne.
- Part des ajouts au panier / clics : % d'ajouts au panier / clics réalisés sur ce contexte par la campagne.
- Part de marché (PDM) : poids en CA d'une marque au sein de sa catégorie.

2.4. Lexique

- PDM Campagne : évolution en indice de la part de marché des produits animés sur la catégorie sélectionnée.
- Période avant : correspond à la moyenne de quatre fois la durée de la campagne afin d'isoler les évènements exogènes.
- Période pendant : correspond à la durée de la campagne.
- Période après : correspond à la durée de la campagne après le dernier jour de campagne.
- Plateforme SAS (Statistical Analysis System) : plateforme d'analyse fiable et évolution destinée aux organisations qui recherchent une valorisation de leurs données.
- Rayons : rayons de diffusion du format.
- Réachat : % d'acheteurs recrutés et réactivés durant la campagne qui sont revenus acheter au moins une des références animées 30 jours après la campagne (peut être allongé en fonction du cycle de vie du produit et notamment sa fréquence d'achat).
- Reach : potentiel de shopper succeptibles d'être adressés.
- Recrutement : % de consommateur ayant acheté un produit animé pour la première fois sur une période définie.
- ROAS : (Return On Ad Spent) : Mesure du retour sur investissement de la campagne basé sur le budget visibilité (CA des IDs promus attribués à la campagne* / Budget visibilité).

2.4. Lexique

- ROI : nombre de ventes générées sur les EAN animés / le budget global.
- Self service : paramétrage, pilotage d'une campagne en direct.
- TACOS (Total Advertising cost of sales) : mesure du retour sur investissement de la campagne prenant en considération le budget publicitaire dépensé sur le total de ventes réalisées (Paid et organique).
- Taux de couverture : ratio de couverture des visiteurs uniques constatés sur les rayons de diffusion de la campagne.
- Taux de clics : % de clics / nombre d'impressions.
- Taux de conversion : évolution du taux de conversion entre exposés à la campagne et la population test non exposée. % de clics / le nombre d'achat.
- Taux d'ajout au panier : rapport du nombre d'ajouts au paniers ou clics sur les impressions.
- Taux d'engagement : rapport du nombre d'interactions totales durant la campagne sur les impressions.
- Unité vendue : produit vendu.
- Working média budget : budget visibilité souvent adressé par des impressions.

III.

Faire de la mesure un levier de croissance

3.1. Enjeux & objectifs de la task force Mesure et Analytics

Pour faire de la mesure un levier de croissance, un certain nombre d'acteurs du secteur se sont regroupés dans le groupe de travail eRetail Media d'Alliance Digitale. Vadim Wichmann, Partner et General Manager de WITH Geneva et Arick Abbou Directeur Associé, Commerce Solutions chez iProspect détaillent le rôle de l'Association et du Groupe de Travail eRetail ainsi que de sa task force Mesure & Analytics.

Interview d'Arick Abbou et de Vadim Wichmann

Pouvez-vous expliquer en quelques mots le rôle d'Alliance Digitale dans son ensemble et du GT eRetail en particulier ?

En s'appuyant sur ses deux réseaux internationaux, l'IAB et La Mobile Marketing Association, et sur l'expertise et la diversité de ses membres, Alliance Digitale leur propose :

- de les accompagner dans leurs transformation ou évolution digitale omnicanale (expérience client, parcours clients, CRM, acquisition, communication), au travers de publications, d'études et d'événements,
- de les rassembler autour de standards et des normes facilitant l'interopérabilité, la fluidité et l'internationalisation de leurs actions,
- de les défendre face aux grands enjeux économiques, sociaux, sociétaux et les évolutions constantes de la réglementation,
- de les aider à mesurer le potentiel et la rentabilité de leurs actions digitales en produisant des baromètres et en faisant émerger des solutions de mesure,
- de les valoriser en les représentant au sein de l'écosystème digital, auprès des pouvoirs publics et de l'opinion publique, et en certifiant la qualité de leurs actions.

Le Groupe de Travail eRetail s'inscrit au sein de cette proposition. Il compte d'ores et déjà une cinquantaine de membres issus des deux associations. Ils avaient l'habitude de se réunir sur le périmètre plus restreint du eRetail Media avant la création du GT eRetail, plus large. Réunissant agences, régies et commerçants, Alliance Digitale a souhaité l'accélération de ses travaux autour du eRetail marketing en créant le GT eRetail.

Pourquoi avoir créé une task force Mesure et Analytics au sein du GT eRetail ?

Le GT eRetail a pris de plus en plus de place ces deux dernières années au sein des deux associations, de nombreux membres nous ont rejoint et les sujets à couvrir devenaient de plus en plus nombreux. De plus, le levier eRetail prenant de plus en plus de poids dans le mix des annonceurs, la mesure était devenue cruciale pour eux afin de mieux piloter la performance du levier, d'où l'idée de monter cette taskforce pour adresser le sujet.

En quoi l'organisation sous Alliance Digitale va-t-elle renforcer la task force ?

L'élargissement du GT eRetail Media au GT eRetail a d'ores et déjà permis la création de 3 taskforces destinées à couvrir le sujet eRetail plus largement et répondant chacun à des enjeux spécifiques ; fédérer nos forces sous Alliance Digitale ne peut qu'élargir le nombre d'acteurs impliqués dans le traitement de ces sujets, donc enrichir encore davantage nos travaux.

Les objectifs des 3 taskforces :

- Activation : apporter une vue éclairée sur l'écosystème eRetail Media (on et off site), sur l'offre des différents acteurs en France et évangéliser les bonnes pratiques liées à l'utilisation du levier.
- Mesure & Analytics : cartographier les acteurs de la Retail Tech et éclairer sur les indicateurs de mesure et les bonnes pratiques liées à la maximisation des performances.
- Live Shopping : au travers du panorama des acteurs du live shopping, apporter une meilleure compréhension de ce levier spécifique et partager des premiers retours d'expérience avec les annonceurs.

Comment la meilleure compréhension de la mesure peut-elle permettre au eRetail Media de gagner en maturité ?

Une meilleure compréhension de la mesure permet d'apporter plus de transparence au levier pour les annonceurs et donc de mieux monitorer la performance de chaque acteur dans une logique globale. Aujourd'hui, les méthodes de calcul et les modèles d'attribution sont tous différents d'un acteur à un autre ce qui empêche les marques de bien piloter leurs investissements, d'effectuer des arbitrages rationnels et donc d'investir de façon plus significative sur le levier eRetail.

Quels sont les obstacles à une lecture plus uniforme des indicateurs de mesure ?

Pour nous l'obstacle majeur sera d'arriver à définir un modèle universel et surtout de faire adhérer l'ensemble des retailers à ce modèle.

3.2. Le Shopper au cœur de la stratégie des marques

Et le shopper dans tout ça ?

L'irruption du eRetail dans la vie des Français en 2020-2021 a été soudaine, puissante et s'est révélée un accélérateur des tendances de plus long terme. La réaction de la grande consommation s'est traduite par l'accélération du eRetail média pour s'adapter au plus vite aux changements de comportement d'achat shopper. Ce ne sera pas une surprise de lire que cette accélération a étonné la plupart des acteurs et a obligé l'écosystème à répondre à des questions initialement envisagées pour les 3 ou 5 années suivantes.

- *Comment communiquer sur ces nouveaux formats ?*
- *A-t-on toujours besoin de promotion pour faciliter l'achat digital ?*
- *Comment utiliser les formats promo : réplication du carrelage ou stratégie spécifique ?*
- *En descendant aussi bas dans le funnel d'achat, que communiquer ?*
- *Quelles sont les barrières à l'achat ?*

Les habitudes du shopper évoluent de plus en plus vite. Le web donne cette sensation d'offre infinie, d'avoir toujours la possibilité de commander ce que l'on veut. L'irruption du quick commerce paraissait au mieux improbable il y a encore 4 ans. Et pourtant … La communication avec ces shoppers doit aussi évoluer rapidement, accepter de se remettre en question et le faire rapidement.

L'un des avantages massifs du digital est la rapidité et la précision avec lesquelles il est possible de le mesurer, mais aussi d'effectuer des changements, des mises à jour. Techniquement, c'est possible et c'est l'enjeux du travail à faire par l'écosystème eRetail pour s'assurer d'être toujours pertinent pour les shoppers en évolution, mais aussi pour la nouvelle génération e-native de shoppers.

Bien entendu, les médias plus traditionnels gardent une force de frappe et une efficacité très appréciables, sans compter leur côté rassurant d'appuyer ses stratégies de communication sur des bases connues. Les ciblages marketing continuent de fonctionner, ils bénéficient même d'améliorations significatives.

Pourtant, l'éclatement des parcours shoppers et surtout leur caractère de plus en plus spécifique amène à penser qu'il est possible d'utiliser les ressources du digital, les quantités phénoménales de data pour passer à une compréhension plus fine, au niveau de l'individu, de chaque shopper. Là encore, pour rester pertinent, pour être capable de le comprendre, de l'accompagner et de lui apporter l'offre qui peut lui correspondre.

Cette fenêtre d'opportunité est ouverte pour le eRetail Media, et il s'agit désormais de la saisir.

Le travail sur la mesure en sera la clé de voûte !

CONCLUSION

Ce Guide représente une première étape décisive vers l'évolution d'un eRetail Media plus adapté aux objectifs et aux besoins de chaque acteur. Il est important de donner la parole à chacun, au sein de cet écosystème riche et complexe. Les marques sont au cœur des réflexions et nous ont largement aidés et accompagnés tout au long de l'écriture du Guide. Leurs témoignages mettent en lumière les problématiques clés de ce marché en forte croissance.

Les organismes ou associations comme l'Institut du Commerce, l'Union des marques ou le CESP aident l'ensemble du eRetail Media à mieux se structurer et à poser des bases solides et nécessaires pour accompagner la montée en maturité des dispositifs eRetail Media.

Toute l'équipe du groupe de travail d'Alliance Digitale œuvre depuis plusieurs mois sur les enjeux de la mesure. Les parties prenantes sont alignées sur le besoin : nous avons, ensemble, convenu d'une démarche permettant d'apporter plus de lisibilité et de transparence à la mesure de l'impact du eRetail Media sur les performances.

Ces enjeux d'uniformisation, de standardisation de la mesure ne doivent pas pour autant être un frein à l'innovation. Il faut ainsi réussir à trouver le juste équilibre entre faciliter la compréhension de la mesure des activations tout en permettant l'évolution des méthodes.

Annonceurs, Agences, Régies, Adtech : prenez part à la réflexion que nous menons, et construisons ensemble les fondamentaux du eRetail Media !

Remerciements

Merci à toutes les entreprises actives au sein d'Alliance Digitale,
ainsi qu'au Groupe de Travail "Promotion et animation commerciale"
de l'Institut du Commerce pour son étroite collaboration.

Remerciements

Nous remercions tout particulièrement toutes les personnes qui ont participé à la création de ce Livre Blanc

- Adèle Audebert
- Arick Abbou
- Arthur Gibelin
- Aurore Pascal
- Basile Henin
- Benjamin Buisson-Gerst
- Camille Montmaneix
- Charles Deffontaine
- Clara Binet
- Cristine Werner
- Dominique Latourelle
- Elodie Lachuer
- Emilie Gros
- Florence Bréban
- Gaby Echeverri
- Gaetan Mathieu
- Gregory Mialhe
- Isabelle Bordry
- Jérémie Leitao
- Jérôme Cauchard
- Julien Cadio
- Léa Roy
- Loukas Kozonis
- Marie Lelarge
- Marina Gaultier
- Marion Monnier
- Martin Antoine
- Mathieu Gate
- Maxence Bataille
- Mylene Marchat
- Nicolas Bommel
- Nicolas Trannoy
- Olivier Boutin
- Pauline Vautrot
- Sebastien Camusot
- Tanguy Le Falher
- Thibaut Munier
- Thomas Beguin
- Thomas Wolf
- Vadim Wichmann
- Vincent Cezard

Et également les personnes interviewées :

- Alice Dumoitier
- Arick Abbou
- Didier Beauclair
- Olivier Daufresne
- Ollivier Monferran
- Julien Lamb
- Vadim Wichmann