

LA RÉVOLUTION DU RETAIL MEDIA EST EN MARCHÉ !

PUBLI-INFO



VERS UNE ACTIVATION
OMNICANALE UNIFIÉE
POUR GAGNER EN
PERFORMANCE

2020, une année de rupture pour les comportements d'achat.

Les crises ont toujours été des accélérateurs de tendances et la pandémie de 2020 n'a pas dérogé à la règle. On a ainsi assisté à l'explosion du e-commerce alimentaire avec un gain de 5 années de croissance en seulement quelques mois ... Preuve s'il en est que les comportements d'achat des Français se sont durablement transformés, avec pour conséquence une fragmentation des circuits de distribution et une explosion des parcours digitaux.



A gauche, Stéphane Bergny, Managing Partner chez Extreme
A droite, Christophe Le Marchand, Directeur Général de CoSpirit Commerce.

Cependant, l'avènement du e-commerce ne signifie pas la disparition des commerces physiques. En effet, l'un ne va pas sans l'autre puisque la croissance du e-commerce est le fruit des magasins physiques. « On a constaté une croissance de 53% des ventes en ligne des enseignes omnicanales contre seulement 11% pour les pures-players » détaille Christophe Le Marchand, Directeur Général de CoSpirit Commerce.

Ces nouveaux usages se traduisent par l'explosion du retail média, regroupant l'ensemble des solutions publicitaires permettant d'influer dans le parcours d'achat du consommateur afin de générer un impact direct sur les ventes. Dans les faits, le poids du e-commerce oblige désormais les marques à créer des stratégies omnicanales dites « unifiées », en couplant les données transactionnelles des retailers avec les leviers média digital et social, et ce, au service du reach et de la performance. « En 2020, ce segment de marché de la publicité digi-

tales a pesé près de 500M€ et cette dynamique s'est encore confirmée au premier semestre 2021 avec une forte croissance de plus de 40% » confirme Stéphane Bergny, Managing Partner chez Extreme.

Moteur de croissance et d'efficacité pour les marques, le retail média devient donc un incontournable des stratégies de communication avec 3 enjeux majeurs : toucher les consommateurs au plus près de leur acte d'achat, proposer une communication ciblée et personnalisée et mesurer le ROI en reliant le média investi aux ventes générées.

Accompagner le shopper tout au long de son parcours d'achat, une nécessité.

On ne vous apprend rien, l'omnicanalité est devenue la règle. Dès lors, si pour la plupart des Français s'informer et acheter en ligne est devenu un usage quotidien, 85% des transactions se font toujours en point de vente physique. Tout l'enjeu désormais pour les marques est donc de pouvoir s'inscrire dans le parcours d'achat de ce shopper omnicanal, afin de lui adresser une expérience personnalisée.

Pour ce faire, il va être nécessaire de plugger la data transactionnelle disponible chez les retailers aux plans d'activation des marques. Autrement dit, être en capacité d'adresser une audience qualifiée avec des offres et du contenu personnalisés mais aussi et surtout de pouvoir mesurer les actions mises en place afin de connaître les performances des campagnes publicitaires en magasin et en e-commerce. L'ère du precision marketing a sonné !

Du Drive To Shop au Drive To Basket, la nouvelle approche de Cospirit X Extreme.

Les 2 agences spécialisées respectivement en conseil retail média et en communication 360 ont ainsi décidé d'unir leur force pour créer une offre dédiée à l'efficacité marketing des plans d'activation à travers le retail média pour atteindre les objectifs des marques et les piloter en temps réel. En intégrant la data des retailers dans la réflexion, il sera désormais possible de proposer des plans d'action qui soit tout à la fois impactant, au service des comportements d'achat ciblés, et ROIste, pour un pilotage au plus près du budget et des objectifs fixés.

« Fort de notre méthodologie, nous sommes convaincus de la force de frappe de cette nouvelle approche qui permettra d'engager les shoppers afin de générer des uplifts aussi bien sur la préférence de marque que sur les ventes » affirme Stéphane Bergny.