

LIVRE BLANC

DE L'EXTENSION D'AUDIENCE

RETAIL MEDIA L'ACTIVATION

2024

INTRO DUCTION

Le **retailer ou e-commerçant** qui souhaite personnaliser le parcours d'achat de ses clients va généralement lui proposer un **programme de fidélité**. C'est sur la base de données personnelles que ce dernier va alors pouvoir identifier son consommateur final. La **CNIL** (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) la définit dans le règlement général sur la protection des données (RGPD) comme toute information se rapportant à une **personne physique identifiée ou identifiable**.

Historiquement, la donnée personnelle permettait au retailer de proposer de **nombreux avantages** à son consommateur directement par voie postale, au sein de ses magasins ou bien directement dans sa boîte mail. On pense naturellement aux bons de réductions personnalisés, aux accès privilégiés à des événements ou bien tout simplement un joyeux anniversaire.

En 2024, il est de **plus en plus complexe** de passer par ces leviers traditionnels pour délivrer un message impactant à notre cible. Et si ces surfaces d'expressions laissent alors place à de **nouveaux moyens de communication** ? Nous pensons naturellement bien sûr à internet par le biais du web ou d'applications mais également aux réseaux sociaux. C'est ce que nous appellerons dans ce livre blanc : **L'extension d'audience**

Pourquoi l'extension d'audience ?

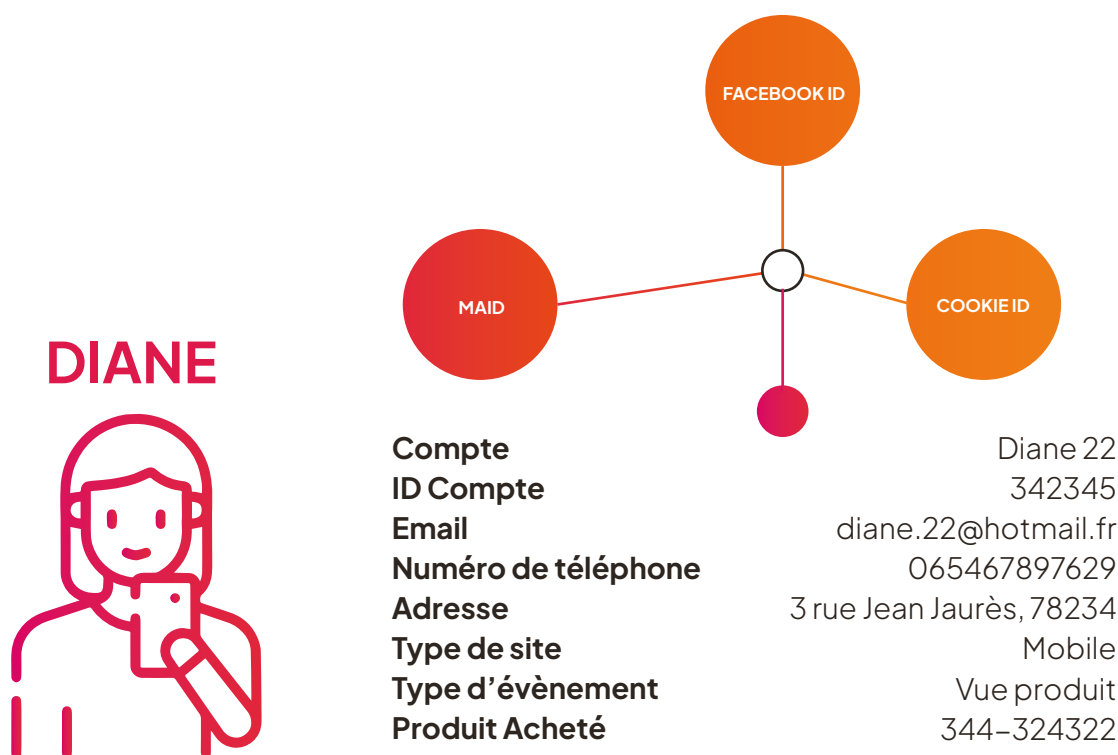
Car il est désormais possible d'adresser l'audience d'un retailer en dehors des canaux de communication directe de ce dernier. Il va alors falloir **enrichir la base de données du retailer** avec des identifiants digitaux afin d'étendre les capacités de communication. Ils sont les suivants :

- **Environnement web** : Le cookie 3rd party et les IDs tiers
- **Environnement applicatif** : Le device ID
- **Environnement Walled Garden** : Les profils logués

Ces trois valeurs **associées aux informations CRM** dont dispose un retailer sont les clés qui lui permettent d'ouvrir les portes de la communication digitale.

Comment faire pour enrichir ma base de données ?

Pour cela, rien de plus simple ! Il faut passer par une plateforme de CRM onboarding disposant d'un **ID graph**. Il s'agit d'une technologie propriétaire opérant la **connexion entre tous les identifiants du marché** les uns entre les autres. Ces plateformes proposent des solutions d'identification qui reposent sur des années de collecte de données. Ces plateformes qui opèrent en toute conformité avec la réglementation en vigueur font alors office de **tiers de confiance entre le consentement du consommateur et son retailer**. Leur seconde fonctionnalité essentielle est la **connexion avec les plateformes d'achat d'espaces publicitaires** (DSP, social ads...).



Comment être sûr de bien respecter la vie privée de mes audiences ?

Voici les 5 points à bien respecter pour assurer l'exercice de cette activité dans un cadre légal

1

Obtention du consentement

Le **RGPD** insiste sur la nécessité d'obtenir le **consentement** des individus avant d'utiliser leurs données à des fins de communication. Il est la clé d'une **relation transparente** avec votre audience.

2

Transparence

Expliquez à travers une **documentation claire** la façon dont vous allez utiliser leurs données pour leur adresser des campagnes publicitaires personnalisées. La création de **politiques de confidentialité accessibles et compréhensibles** vous permettra d'être exemplaire.

3

Respect des choix de vos clients

Offrez un **contrôle optimum sur leurs données** à vos clients. Cela renforcera la légitimité de vos campagnes ainsi que leurs forces.

4

Sécurité

Rassurez vos clients en **investissant dans des infrastructures solides**. Chiffrement robuste, contrôle d'accès rigoureux et surveillance en temps réel sont les bonnes pratiques à mettre en place.

5

Conformité et responsabilité

Assurez-vous de pouvoir répondre aux exigences de votre audience. En **documentant vos processus, en répondant rapidement aux demandes des clients et en coopérant avec les autorités**, vous garantissez la pérennité de vos opérations.

SOMM AIRE

Cliquez sur la section pour
vous rendre directement
sur la page 

DÉFINITIONS

TENDANCES MARCHÉ

BONNES PRATIQUES

INDICATEURS DE PERFORMANCE

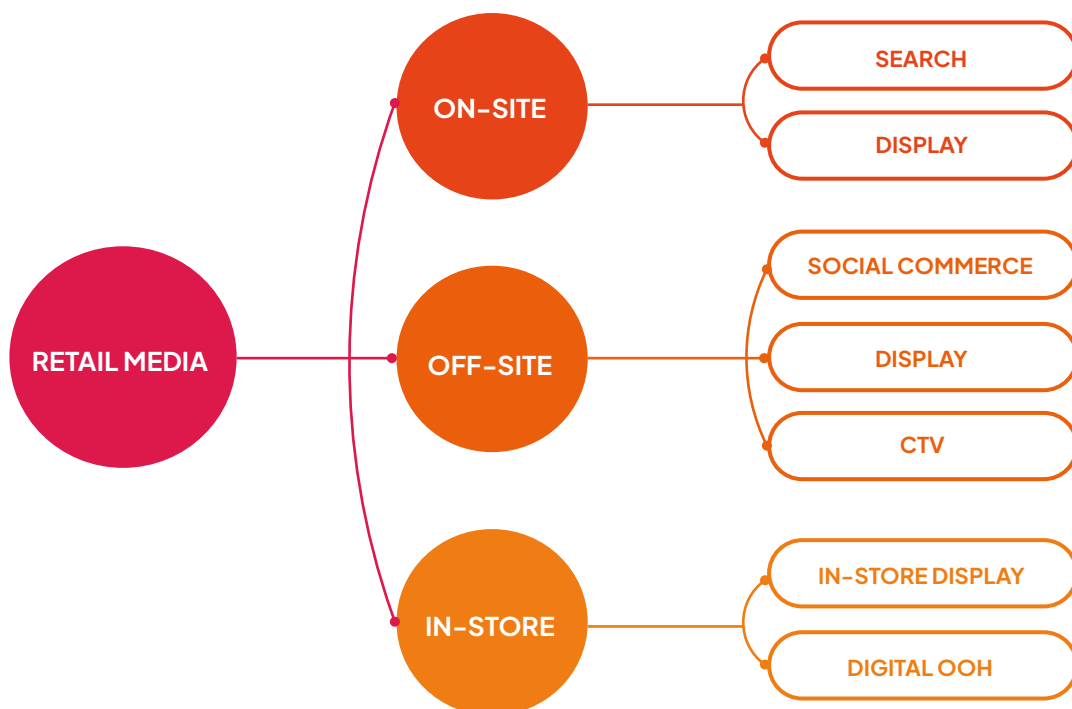
ALLER PLUS LOIN

DÉFINITIONS

Dans l'univers de l'e-commerce, ou "Retail", les acteurs de la distribution se positionnent comme des **points de vente clés**, proposant une large gamme de biens de consommation. Que ce soit dans des magasins physiques ou via des sites e-Commerce, ces enseignes couvrent divers domaines tels que la mode, l'alimentaire, les produits de beauté, les produits technologiques, ou encore l'ameublement.

Pour aller au-delà des limites traditionnelles, les distributeurs déploient des campagnes publicitaires **dites offsite** afin d'élargir la visibilité de leurs opérations de Retail Media en dehors de leurs écosystèmes. Cette stratégie consiste à **utiliser les données clients au sein des espaces publicitaires disponibles sur l'“open web” ou de marketplaces privées, telles que les réseaux sociaux**. L'objectif pour les marques ? **Cibler** efficacement les meilleurs profils de consommateurs, en **attirer** de nouveaux, gagner en **notoriété** et **adapter les messages** tout au long du funnel.

L'extension d'audience repose sur l'utilisation de **formats publicitaires connus** dans le secteur du Retail Media et plus largement du media, incluant les bannières, les vidéos, et bien d'autres. La proposition faite aux marques est de **s'adresser directement aux clients des distributeurs**, particulièrement ceux qui représentent une audience de choix, ou encore **à des consommateurs** partageant des profils et comportements d'achat similaires à des segments de clients spécifiques. Cette démarche favorise **la fidélisation et l'acquisition de nouveaux clients**, permettant aux marques **d'atteindre leurs objectifs commerciaux tout en optimisant leurs investissements** publicitaires en ciblant des individus potentiellement intéressés par leurs offres.



Le Retail Media offsite s'avère pertinent tant **pour les marques dites "captives"** (ou endémiques), c'est-à-dire celles **vendues par le distributeur**, que pour **les marques dites hors captives** (ou non-endémiques), **qui ne sont pas vendues par le retailer**. Pour ces dernières, cette stratégie offre une chance de **toucher des audiences spécifiques et d'élargir leur base de consommateurs**. Qu'il s'agisse d'une marque de chaussures de sport chez un distributeur spécialisé ou d'une marque de montres de luxe visant les amateurs de mode, l'avantage réside dans l'accroissement de la notoriété, la conquête de nouveaux clients et l'amélioration du retour sur investissement.

Un annonceur non captif, dans le secteur de l'automobile ou de la banque, peut s'adresser à une nouvelle cible grâce à la **data Shopper** et donc aller plus loin que des ciblage traditionnels socio-démographiques, en capitalisant par exemples sur des « moments de vies » **identifiés par leur comportement d'achat**.

Exemple pour un modèle 100% électrique : cibler des personnes ayant une appétence pour l'écologie (de par ses achats et son comportement d'achat), ayant un fort pouvoir d'achat et habitant en zone rurale ou péri-urbaine.

Dans les deux cas, le Retail Media offsite se présente comme une **approche efficace et pertinente pour cibler des groupes de clients spécifiques** au-delà des plateformes propres au distributeur, s'appuyant sur les possibilités fournies par les moteurs de recherche, les réseaux sociaux ou des publishers pour maximiser l'impact.

Dans le cadre d'activations offsite du Retail Media, une pléiade de canaux s'offre aux annonceurs, élargissant considérablement leur horizon publicitaire. Ils permettent ainsi d'atteindre les consommateurs **au-delà des enceintes traditionnelles des sites de distribution**. Voici un aperçu des canaux disponibles, offrant une palette complète pour une activation offsite stratégique :



Environnement web

Les bannières publicitaires sur des sites web tiers garantissent une visibilité optimale, touchant un large public de manière efficace.



Social Media

Les plateformes sociales telles que Facebook, Instagram, Twitter, et LinkedIn fournissent des opportunités publicitaires ciblées pour engager les utilisateurs.



Vidéo

La diffusion de vidéos publicitaires sur des plateformes comme YouTube offre une expérience visuelle captivante pour les utilisateurs.



CTV

L'offre se construit en ce moment sur la TV connectée. L'identification est ainsi possible sur les devices avec des campagnes directement poussées aux clients des retailers.

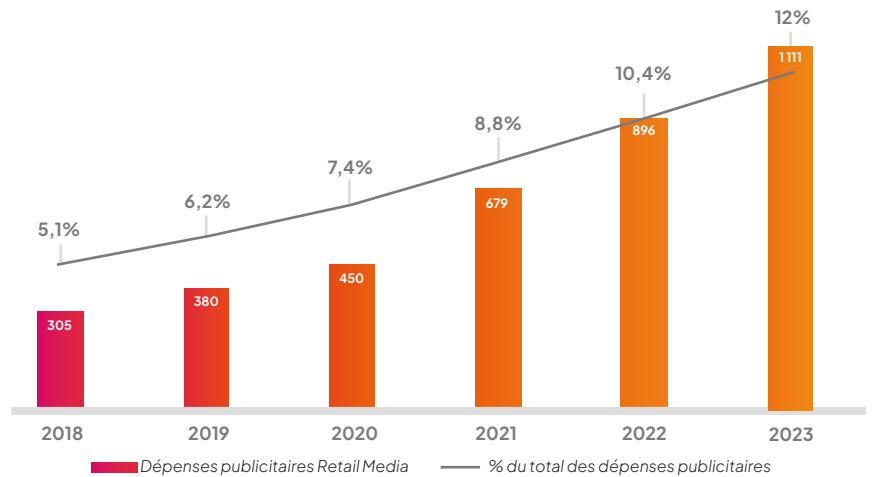
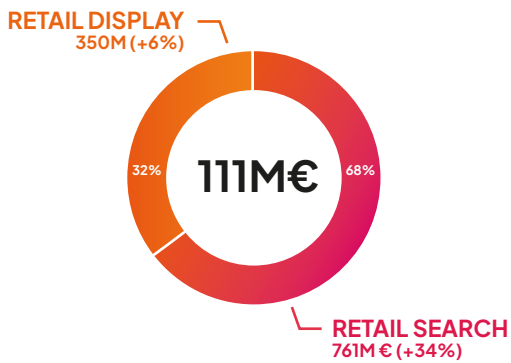
TENDANCES MARCHÉS

LES CHIFFRES MARCHÉ

Montant des investissements réalisés en Retail Media en 2023¹



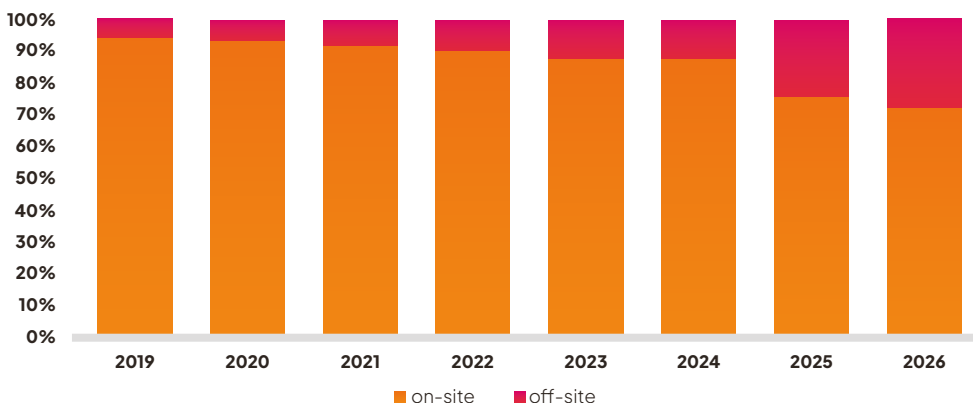
Evolution des recettes (M€) en Retail Media pour la France de 2018 à 2023²



Nota Bene : Les montants investis dans les campagnes digitales en Extension d'Audience ne sont pas comptabilisés dans les chiffres clés du « levier » Retail Media mais intégrés dans le « Display » et son mode d'achat « programmatique ».

Évolution du Retail Media en on-site vs off-site en Europe de 2019 à 2026³

Part des dépenses Retail Media chez les Retailers européens



Pour vous donner un ordre de grandeur et tendances pour les prochaines années, l'IAB Europe a publié ce graphique en 2024 ce graphique pour le marché européen.

¹GroupM - Déc 2023 / Warc Oct 2023 / Statista / IAB Europe

²Observatoire de l'e-Pub - SRI & OLIVER WYMAN en collaboration avec l'UDECAM

³IAB Europe's Great Debate - Retail Media 2024. Presentation: The Next 12 Months

CONTEXTE FACE À L'ARRIVÉE DU COOKIELESS

Dans le panorama actuel marqué par **le déclin des cookies tiers**, les données first-party collectées par les enseignes de distribution gagnent en importance et se profilent comme un atout inestimable pour les marques. Ces informations, **issues directement des transactions et enrichies par des données socio-démographiques des consommateurs**, se distinguent par leur volume, leur richesse, leur puissance et leur fiabilité exceptionnelle. En effet, contrairement à d'autres types de données, elles ne sont **ni issues d'échantillons, ni modifiées**, ce qui en fait une source d'information particulièrement précieuse.

Les avantages des données first-party ne se limitent pas à leur fiabilité ou à leur ampleur. Elles offrent une perspective authentique sur qui sont véritablement les acheteurs des produits, permettant ainsi de passer d'une cible marketing théorique à une **cible commerciale concrète et précise**.

Face à ce contexte, l'enjeu est majeur : les annonceurs aspirent à **maintenir le contact** avec leur public cible **tout en optimisant** le rendement sur investissement de leurs campagnes publicitaires. Dans un écosystème à la recherche d'alternatives viables aux cookies tiers, **l'accès simplifié et rapide** aux données first-party devient une priorité absolue.

De plus, alors que les possibilités offertes par le search sponsorisé restent un levier performant, **la limitation des inventaires** sur certaines catégories produits chez certains retailers souligne la nécessité d'**élargir le champ d'action**. Il devient impératif de cibler les audiences **au-delà des plateformes des distributeurs** pour maximiser les opportunités de vente et répondre efficacement aux aspirations des marques.

Quel impact sur l'adressabilité de la donnée 1st ?

Sur le Onsite : aucun impact – la disparition des cookies tiers sur Chrome n'est pas un sujet pour les différentes activations onsite puisque sont utilisés ici les cookies first party et/ou les CRM ID pour adresser des publicités et mesurer les performances.

Sur le Offsite : La disparition des cookies tiers de Chrome pousse les différentes solutions à évoluer. Ci-dessous des solutions :

- Utilisation d'identifiants alternatifs: les enseignes envoient des données first-party obtenues à partir d'informations personnelles anonymisées (adresses e-mail ou numéros de téléphone chiffrés) pour remplacer directement les fonctionnalités des cookies tiers.
- Utilisation de Google Privacy Sandbox



LES BONNES PRATIQUES

PRISE DE BRIEF

La première étape consiste à **définir les objectifs de la campagne**. Ces objectifs peuvent être quantitatifs (par exemple, augmenter les ventes de 10 %) ou qualitatifs (par exemple, améliorer la notoriété de la marque). Ils répondent de manière générale à des besoins de :

- Branding / Notoriété
- Conversion
- Acquisition

Il est également primordial de **définir les KPI** suivis et sur la base desquels seront évaluées les performances de la campagne. Voici quelques exemples non exhaustifs :

MÉDIA

Impression, CTR, Taux de complétion, taux de visibilité

PERFORMANCE

ROAS, Incrément générés, ventes (en volume ou valeur)

RÉFÉRENTIEL DE LA MESURE RETAIL MEDIA



Le Référentiel de la mesure peut être utilisé pour définir ces objectifs

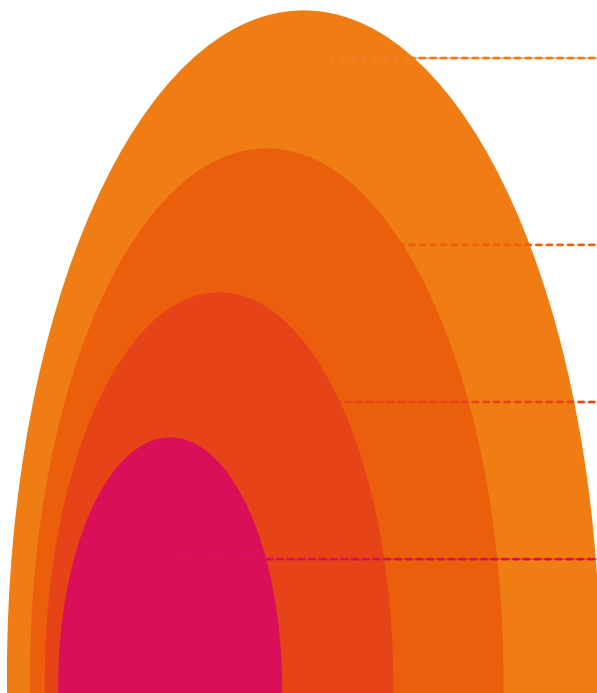
Il est aussi essentiel de **rappeler la période** sur laquelle doit être apprécié la performance de la campagne. Elle peut varier en fonction :

- Du cadre de diffusion
- Du levier activé
- De la catégorie de produit mis en avant
- Du circuit de distribution
- Des habitudes du retailer

Enfin, il faut convenir avec vos interlocuteurs la **mise en place d'un dispositif de mesure complémentaire**, interne, externe, tiers mesureurs.

Liste non exhaustive de tiers mesureur :
IAS, MOAT, DOUBLE VERIFY

Quelques recommandations par type d'objectif



BRANDING

KPI média : Volume d'impressions, Visibilité, Complétion, Attention

Formats recommandés : Vidéo, Habillage, Audio

On top : Etudes Brandlift

CONSIDÉRATION

KPI média : Visibilité, Complétion, Attention, Engagement

Formats recommandés : Vidéo, Display IAB+, Social, Audio

On top : Etudes Brandlift

TRAFFIC

KPI média : Clics, Visites, CTR, Taux de rebond

Formats recommandés : Display IAB, Native, Social, SEA

On top : Etudes visites incrémentales

CONVERSION

KPI média : Fidélisation, Acquisition/Recrutement, ROAS, Volume de Volume de vente, Taux de réachat, ACOS, TACOS

Formats recommandés : Display IAB, Native, Social, SEA

On top : Etudes Performance ventes

Personnalisation selon la nature du retailer

Bien entendu, il est nécessaire d'adapter son brief selon la **typologie du retailer** (pure player, click & mortar, brick & mortar), de la **collecte de la donnée** (encartage, navigation, transaction), et des **moyens d'activation spécifiques** à chaque régie.

AUDIENCES

Dans l'identification des cibles, il faut **ajuster la segmentation au regard des objectifs et contraintes de livraison** de la campagne. Le **reach** est aussi à prendre en compte dans la construction des segments. Parmi le périmètre de données à prendre en compte dans la construction des segments on retrouve :

- Socio démographique
- Comportements d'achat
- Préférences,
- Intentions
- Tendances (promo, lot, abandon...)
- Données bancaires
- Données search
- Requêtes mots clés, etc

Quelles audiences pour le futur ?

Les segments évoqués au-dessus sont déjà disponibles chez la plupart des acteurs, mais dans le futur des audiences plus fines devraient voir le jour grâce à la combinaison des données annonceurs et retailers – par exemple grâce à la fréquence d'achat ou au programme de fidélité des marques.

REDIRECTION

La redirection doit être définie en fonction de **l'objectif de campagne et des contraintes enseignes**.

Il est important de **déconstruire l'idée** que l'utilisation de la data shopper n'intervient que pour des campagnes bas de funnel ayant un objectif de ventes incrémentales. Suivant **une méthode d'achat au CPM et non au CPC**, l'utilisation de la data en extension d'audience sert aux objectifs de branding, notoriété et considération plus qu'aux logiques de campagnes à la performance. Ce type d'activation permet de **diffuser un message auprès d'une cible ultra-affinitaire et ainsi de limiter la déperdition en ayant un reach qualifié**.

Ainsi selon la redirection choisie, plusieurs paramètres sont à prendre en compte et les impacts fluctueront en fonction.

TYPE DE REDIRECTION	OBJECTIF GÉNÉRAL	OBJECTIF	MARQUE	ASSET CRÉATIF	MESURE
Vers un site de marque	Notoriété de la marque et considération des produits	Élever la notoriété, augmenter la considération	Captif, Hors captif	Bannière	Trafic sur le site
Vers un site retailer	Conversion	Vente, recrutement de nouveaux clients	Captif	Bannière, Rappel Fiche produit	Vente

RECOMMANDATIONS CRÉATIVES

Dans le paysage dynamique du retail media, **les créatives jouent un rôle crucial** en matière de publicité offsite pour **améliorer la performance et l'efficacité des campagnes**. En exploitant intelligemment les données consommateurs, les marques peuvent significativement **augmenter la pertinence et l'engagement** de leurs messages publicitaires, en adaptant ces derniers non seulement aux **objectifs spécifiques** de chaque campagne, mais aussi aux **particularités des enseignes impliquées et des segments de clientèle ciblés**.

L'importance de la créativité au service de la performance

L'adaptation des créations publicitaires selon les objectifs de campagne et les enjeux marketing est essentielle. Chaque format publicitaire doit être pensé pour maximiser son impact :

- **Trafic** : L'utilisation de format displays enrichis, offrant des visuels plus attrayants et interactifs, peut augmenter le trafic vers des sites spécifiques en captivant l'intérêt des consommateurs dès le premier contact.
- **Drive to Store et Conversion** : La Dynamic Creative Optimization (DCO) combinée à la géolocalisation permet de personnaliser les messages en fonction de l'emplacement du consommateur, ce qui est idéal pour encourager les visites en magasin ou les achats en ligne en affichant des promotions localisées ou des informations pertinentes.
- **Considération** : L'enrichissement des créations avec des contenus additionnels tels que des vidéos explicatives, des témoignages clients, ou des démonstrations produit peut augmenter la considération des produits par les consommateurs.
- **Branding** : Les vidéos restent un moyen efficace de construire une image de marque, capables de transmettre des émotions et des valeurs de manière puissante et mémorable

Créations spécifiques selon les enseignes

L'approche doit être également modulée en fonction des enseignes concernées :

Marque x Enseignes A, B, C... : Créer des versions spécifiques de publicités pour chaque enseigne (Crea Marque x A, Crea Marque x B, etc.) permet d'aligner le message avec l'image et les attentes de chaque réseau de distribution, optimisant ainsi la résonance avec leur clientèle respective.

Personnalisation via les données shopper

Utiliser les **données shopper** pour personnaliser le contenu marketing est un levier puissant. Par exemple, une campagne pour un modèle de voiture 100% électrique pourrait cibler des personnes ayant démontré un intérêt pour l'écologie à travers leurs habitudes d'achat, combiné à un niveau de revenu élevé et une localisation en zone rurale ou péri-urbaine. Cette stratégie permet de **toucher des individus dont le profil correspond précisément aux caractéristiques du produit offert**, augmentant ainsi les chances de conversion.

MODE D'ACHAT ET DIFFUSION

La sélection de la modalité de gestion des campagnes publicitaires est essentielle et doit être **alignée avec la stratégie de commercialisation des régies publicitaires**. Selon les régies concernées, les marques peuvent avoir le choix entre plusieurs approches : gestion autonome (Self), gestion déléguée (Managed), et gestion co-administrée (Co-managed). Chaque option offre un degré différent de contrôle et de support, adapté aux besoins spécifiques de chaque annonceur. Modalités de gestion des campagnes publicitaires :

- **Self (Autonome)** : Dans ce modèle, la marque ou son agence prend en charge le pilotage complet et l'optimisation de ses campagnes publicitaires. Bien que cela requière une expertise conséquente, les régies offrent toujours un support technique pour assister les marques dans cette démarche.
- **Managed (Gérée par un Partenaire)** : Ici, la campagne est entièrement mise en place et optimisée par la régie. Cette option est idéale pour les entreprises qui préfèrent se concentrer sur leur cœur de métier tout en bénéficiant de l'expertise de spécialistes en publicité.
- **Co-managed (Co-administrée)** : Ce mode offre un accès à l'interface de gestion de la campagne mais sans la responsabilité de la programmation. Cela permet aux marques de suivre les performances et de s'impliquer dans la stratégie sans gérer les actions techniques au quotidien.

SUIVI ET OPTIMISATION

Dans le contexte concurrentiel souvent intense, la mise en place d'un **processus d'optimisation régulier** des campagnes est cruciale pour garantir l'efficacité des investissements. Afin de maximiser les performances, il est impératif de comprendre et d'améliorer en continu les différentes composantes de ces campagnes via :

- **Surveillance des Performances** : L'analyse en temps réel des performances des campagnes est fondamentale. Cette surveillance permet aux équipes de comprendre quelles stratégies génèrent les meilleurs résultats et quels aspects nécessitent des ajustements. En identifiant rapidement les tendances de performance, les marques peuvent réagir avec agilité, en modifiant ou en escaladant les tactiques selon les résultats obtenus.
- **Optimisation Continue** : La clé d'une campagne performante réside dans l'optimisation continue. Ce processus ne se contente pas de suivre les performances en surface, mais plonge dans les détails des interactions des utilisateurs, des conversions, et de l'engagement pour ajuster les campagnes de manière proactive. Que ce soit par le peaufinage des messages, l'ajustement des budgets et des enchères ou la modification des audiences cibles, chaque action est prise avec pour objectif d'améliorer les performances globales.
- **Tests A/B** : Les tests A/B sont un outil clé. En mettant en concurrence deux versions d'une même campagne (variantes de ciblage, asset créatif différents, propositions de valeur variées), les équipes peuvent recueillir des données significatives sur ce qui résonne le mieux avec leur audience. Ce type de test aide à optimiser les dépenses publicitaires et à augmenter la pertinence des publicités en fonction des préférences et comportements des consommateurs.

INDICATEURS DE PERFORMANCE

DIFFUSION

Dans le cadre de campagnes d'activation offsite, plusieurs indicateurs sont cruciaux pour **évaluer le succès de la campagne du point de vue de la diffusion**. Voici quelques-uns des KPI pertinents à prendre en compte :

Couverture sur cible

Mesure du nombre de personnes qui ont été exposées à la campagne (reach) par rapport au nombre de personnes totale dans la cible

Exemple : Une campagne qui touche 196K «Acheteurs Gourmet» affinitaire sur 240K a une couverture sur cible de 81%

Impressions

Mesure du nombre de fois que l'annonce a été affichée. Un nombre élevé d'impressions indique une large visibilité, mais il est important de considérer la qualité de l'inventaire publicitaire en parallèle.

Exemple : Une campagne affichée 1 million de fois peut indiquer une forte portée, mais il est essentiel de s'assurer que ces impressions sont réparties sur une audience pertinente et qualifiée.

Click-Through Rate (CTR)

Pourcentage de personnes ayant cliqué sur l'annonce par rapport au nombre total d'impressions. Un CTR élevé indique un engagement accru.

Exemple : Un CTR de 3% indique que 30 000 personnes ont cliqué sur l'annonce parmi 1 million d'impressions. Cela dénote un engagement solide, et une adhérence entre le message et l'audience ciblé.

Taux de visibilité

Pourcentage d'impressions réellement vues par les utilisateurs. Un taux élevé de visibilité garantit que l'annonce est véritablement perçue par l'audience.

Exemple : Un taux de visibilité de 80% signifie que 800 000 impressions sur 1 million ont été effectivement vues, assurant une diffusion efficace

Taux de complétion

Pour les annonces vidéo, mesurer le pourcentage de vidéos visionnées jusqu'à la fin. Une complétion élevée indique un fort intérêt de l'audience.

Exemple : Une complétion vidéo de 75% indique que les utilisateurs ont regardé les trois quarts de la vidéo, ce qui suggère un intérêt continu.

Fréquence

Nombre moyen d'expositions de l'annonce à un utilisateur unique. Un équilibre optimal évite la saturation de l'audience.

Exemple : Une fréquence de 2 indique que l'annonce a été vue en moyenne deux fois par utilisateur, évitant la saturation et la lassitude.

Bien entendu tous ces indicateurs sont **à mettre en perspective, en fonction de la régie, du canal ou des objectifs de campagnes**. Ils sont là principalement pour s'assurer de la couverture de l'activation.

PERFORMANCE

Les campagnes en extension d'audience, comme tous les dispositifs publicitaires, sont paramétrées pour répondre à un objectif prioritaire, défini par l'annonceur. **La méthodologie de mesure doit être définie en fonction de cet objectif** (haut et/ou bas de funnel notamment) :

	BRANDING	BUSINESS
MÉTHODOLOGIE	Brand Lift Survey (BLS) = Impact sur l'image	Sales Lift = Impact sur les ventes
EXEMPLES	Est-ce que la campagne a permis d'améliorer la notoriété du produit ? Est-ce que la campagne a permis d'améliorer l'image de la marque ? L'intention et la considération à l'achat ?	Est-ce que la campagne a permis de générer davantage de ventes ?
TYPES DE DONNÉES COLLECTÉES	Questionnaire uniquement (mesure déclarative)	Données de ventes (données déterministes) ou questionnaire (données déclaratives) ¹

NB : on exclut volontairement les brand trackers, qui permettent de suivre l'évolution de l'image de marque dans le temps mais qui ne permettent pas de mesurer l'effet d'une campagne en particulier

À noter, les données déclaratives sont de moindre qualité que les données collectées passivement via les cartes de fidélité.

Même si la tentation est forte en activant de la data shopper de mesurer systématiquement l'impact sur les ventes, pour une campagne avec un objectif de branding, les mesures d'impact sur l'image (Brand Lift Survey ou BLS) doivent être privilégiées.

À découvrir en détail dans le
Livre Blanc Mesure

LIVRE BLANC DE LA MESURE DE L'EXTENSION D'AUDIENCE



¹S'agissant de la mesure des ventes, les données déclaratives sont moins pertinentes que les données déclaratives

ALLER PLUS LOIN

CHALLENGES

L'univers dynamique du Retail Media, avec ses multiples acteurs, canaux, et offres, génère une diversité enrichissante, mais pose également un défi de taille pour les annonceurs. **L'harmonisation des performances devient impérative dans ce contexte complexe** où l'omnicanalité et la diversité des industries ajoutent des nuances significatives.

L'omnicanalité, caractéristique centrale du Retail Media, nécessite une **mesure cohérente de l'impact des campagnes sur divers points de contact** avec les consommateurs. Que l'interaction se produise en ligne, en magasin physique, sur les réseaux sociaux, ou d'autres canaux, la complexité de suivre le parcours du consommateur exige **des métriques cohérentes pour une évaluation holistique**.

La diversité des industries, chacune avec son cycle de vie de produits spécifique, **introduit des variables importantes dans l'équation**. Une approche uniforme ne suffit pas à capturer les nuances propres à chaque secteur, **d'où la nécessité d'explorer des métriques et des indicateurs pouvant être appliqués transversalement**.

Face à la fragmentation du marché du Retail Media porté par la diversité des acteurs et de l'offre, **l'harmonisation de la mesure des performances est une nécessité**. Avec la diversité des canaux et des interactions consommateurs, la création **d'un cadre de mesure homogène à travers toutes les industries et plateformes devient essentiel**. Un tel standard faciliterait **l'analyse comparative des campagnes et renforcerait la confiance** dans un environnement dynamique et en pleine évolution.

LES DATA CLEAN ROOM

Une "Data Clean Room" est un **espace numérique sécurisé** où deux organisations peuvent **mettre en commun leurs données** tout en maintenant un **haut niveau de confidentialité**. Cette technologie permet aux entreprises de collaborer en analysant leurs informations respectives sans jamais compromettre la sécurité ou l'intégrité des données. Elles assurent que toutes les **données restent anonymes et en conformité avec les réglementations comme le RGPD**, en bloquant tout ce qui pourrait permettre d'identifier précisément un utilisateur.

Quelques exemples de Data Clean Room (liste non exhaustive) : Ads Data Hub de Google, Safe Haven de Liveramp et Amazon Marketing Cloud

Dans cet environnement neutre, les deux parties peuvent accéder aux données de l'autre sans que l'une d'elles ne contrôle ou ne modifie les informations partagées. Cela crée un cadre fiable pour que les données soient utilisées à des fins de mesure et d'analyse **sans risque de manipulation**.

Ainsi, dans cet espace sécurisé, marques et retailers **pourront combiner leurs données pour obtenir des informations supplémentaires** sur les comportements d'achats de leurs prospects et construire des segments d'achats plus fins et pertinents.

Toutefois, l'adoption d'une Data Clean Room présente certains défis :

- **Le prix** : le coût d'une licence peut être considérable, ce qui nécessite une évaluation attentive du retour sur investissement.
- **Les ressources** : l'exploitation de ces données exige des compétences spécialisées ; les organisations doivent donc s'assurer qu'elles disposent d'experts, tels que des data scientists, capables de gérer et d'analyser efficacement les informations dans cet environnement

DIFFÉRENTES TYPOLOGIES DE DONNÉES EN ENTRÉE

- Données 1st party éditeurs ou annonceurs
- Données 2nd party
- Données 3rd party
- Données média
- Données CRM
- Données de navigation
- Données de call center
- Données offline
- ...

DATA CLEAN ROOM



RÉSULTATS EN SORTIE

- Activation
- Insight
- Mesure

REMERCIEMENTS

