

Enquête

RENTABILITÉ

RETAIL MEDIA RETIENS LA PUB...

AVEC UN EXCELLENT RETOUR SUR INVESTISSEMENT, LE RETAIL MEDIA S'AVÈRE TRÈS RENTABLE. POUR L'INSTANT DOMINÉ PAR AMAZON EN EUROPE, LES RETAILERS FRANÇAIS PEUVENT ÊTRE PERFORMANTS. MAIS RESTE, ENCORE ET TOUJOURS, LA MESURE DE LA VENTE APRÈS LA PUB...

Au premier semestre 2023, un segment tire son épingle du jeu : le retail media. Avec une croissance de +15% (498 millions d'euros), c'est la plus forte croissance du secteur, selon la 30^e édition de l'observatoire de l'e-pub SRI, réalisé avec le cabinet Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam. Deux briques sont à l'œuvre : le « retail display », qui regroupe les formats classiques, vidéo et OPS vendus par les acteurs du e-commerce sur leurs inventaires – annonces affinitaires ou non. Il représente 35% du retail media, soit 173 millions d'euros (+6%). Et le « retail search », qui regroupe les liens sponsorisés dans les moteurs de recherche des e-commerçants, avec une hausse de +21%, portant ainsi la hausse du retail media dont il compte pour 65% (325 millions d'euros). Pourquoi ce succès ? « Il y a une notion d'offre, au plus proche de l'achat », nous explique Hélène Chartier, directrice générale du Syndicat des régies internet (SRI). « Des offres de plus en plus structurées, avec de nouveaux acteurs comme Unlimitail (joint-venture entre Carrefour et Publicis, NDLR) et des opportunités de ciblage et d'efficacité. Là où le bon coin propose des téléviseurs de seconde main, une marque de téléviseurs est au bon endroit. Il s'agit d'un univers d'intentionnistes "hyper-dataisé" ».

Le retail s'immisce désormais partout, notamment dans les sites des marques médias, qui utilisent les données des retailers pour compléter l'ensemble du parcours d'achat et suivre le consommateur de l'exposition média à la vente en magasin. Ainsi, M6 Publicité, FranceTV Publicité, Media Figaro ou JCDecaux se sont associés à Unlimitail ; TF1 Pub a signé une exclusivité avec Infinity, la joint-venture créée par le groupe Casino et Intermarché. Il s'agit de l'extension d'audience off-site : « on utilise non seulement la donnée pour aller communiquer sur

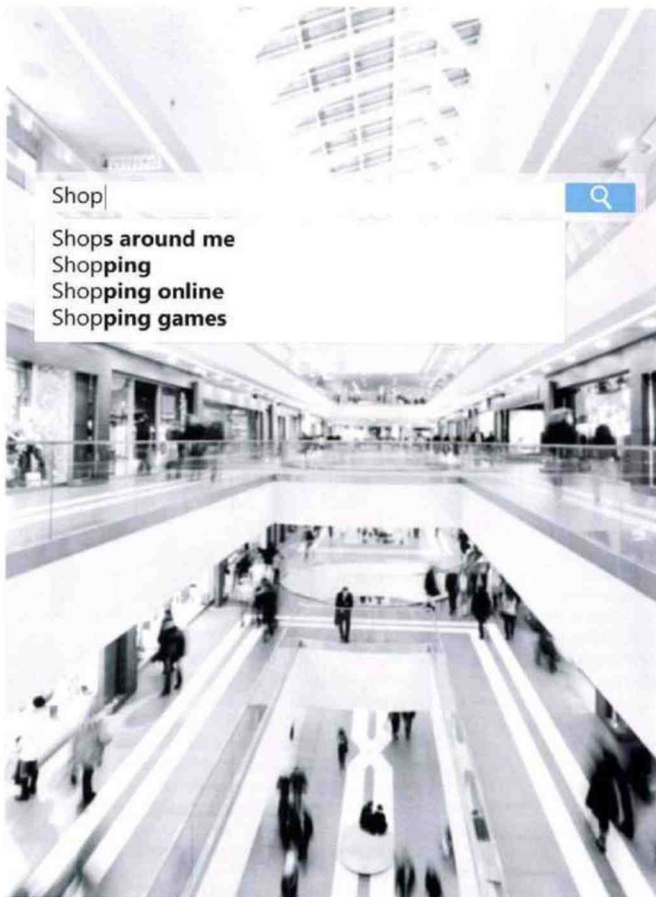
son offre, mais on utilise cette donnée e-commerce pour adresser d'autres univers », poursuit Hélène Chartier, qui tempère néanmoins les chiffres de l'observatoire. « L'extension d'audience n'est pas comptabilisée dans le segment du retail media, mais dans les revenus des éditeurs. Ce n'est pas un univers simple avec un seul flux, il y a des imbrications plus complexes. »

“ LES RETAILERS SONT ASSIS SUR UN BUSINESS TRÈS PROFITABLE ”

Les régies traditionnelles ne s'y sont pas trompées. « On se voit comme un acteur du retail media, on travaille à être perçu de cette façon », lance Philippe Boscher, directeur marketing adjoint chez TF1 Pub. La régie a noué des partenariats pour combiner sa propre data et la data des retailers : en exclusivité avec Infinity (Casino et Intermarché), mais aussi avec Retailink (Fnac et Darty), La Redoute et Rakuten, pour couvrir un maximum de segments et avoir le maximum de typologies d'annonceurs. « Cela nous permet de développer plus de 1 000 segments. Un annonceur luxe peut aimer s'adresser à des consommateurs de matériel high-tech chez Darty », avance Philippe Boscher. Le consommateur en magasin et le téléspectateur (en TV segmentée et en digital sur MyTF1) sont désormais réunis, avec un parcours d'achat réconcilié. Au premier trimestre 2023, le chiffre d'affaires retail media de la régie s'affiche en hausse de 38%. Mais, selon Philippe Boscher, la démarche n'est pas encore pertinente pour tous les annonceurs, notamment ceux des secteurs automobiles ou de la banque et assurances. Les régies de retailers, une nouvelle concurrence ? « La limite, ce sont les formats qu'ils peuvent proposer, qui sont assez pauvres. Nous, on le fait sur notre inventaire, avec une qualité de l'exposition vidéo. » La régie reste complémentaire, bienheureuse de pouvoir utiliser la donnée des enseignes. « On crée l'envie

PHOTOS : E-JULIEN ROSTERAK

Enquête
RENTABILITÉ



“AMAZON SE CONSIDÈRE COMME UN MÉDIA... DES MARQUES QUI N’Y VENDENT PAS DE PRODUITS S’Y METTENT.”
 KEVIN BUZAGLO, DEEPLY



en amont, avant le dernier mètre en rayon, on tire assez bien notre épingle du jeu dans ce secteur en expansion, avec la plus belle palette de partenaires data», poursuit Philippe Boscher.

Pour la directrice générale du SRI, Hélène Chartier, le retail media peut exprimer des opportunités françaises, avec nos nombreux magasins et nos champions de la grande distribution qui peuvent être une alternative à Amazon. « On n'est pas mal placés en France. » L'IAB Europe estime que la valeur de ce marché va plus que tripler entre 2021 et 2026, passant de 9 à 29 milliards d'euros. La France pourrait tirer une part importante de cette croissance. Pour le moment, Amazon reste la plateforme qui tire tout le secteur, réceptacle de 80 % des dépenses retail media en Europe, selon Kevin Buzaglo, cofondateur du cabinet de conseil Deeploy. « Le retail media fonctionne très bien : le ROAS (Return On Ad Spend, NDLR) de nos clients est de 7 pour 1 euro investi,

quand on parle de 2 ou 3 pour 1 sur Facebook ou Google, qui ont déjà de très bons résultats. C'est rentable pour les marques et les retailers qui se rendent compte qu'ils sont assis sur un business très profitable. » Le cabinet Deeploy aide les marques à faire leur publicité sur Amazon : « la plateforme est aussi en train de développer la partie non endémique : des marques qui ne vendent pas de produits sur Amazon s'y mettent. Amazon se considère aujourd'hui comme un média. J'ai été témoin de l'implémentation d'Amazon Ads en France, et observé des marques qui ont explosé et d'autres qui ont disparu car elles n'ont pas pris le tournant », explique cet ancien Business Manager de la firme.

Quid du physique ? « Il y a déjà un enjeu digital sur lequel les distributeurs vont se concentrer. Le deuxième enjeu est physique dans la perspective de contrer Amazon. C'est l'atout français, mais j'é mets une réserve sur la vitesse de développement, il y a de nombreuses bar- ...

Enquête
RENTABILITÉ

“ LES ANNONCEURS CAPTIFS VIENDRONT, MAIS AUSSI LES HORS CAPTIFS... BANQUES ET ASSURANCES, TRAVEL. ”
 CHLOÉ SIX-LATAPIE, GAMNED!



PHOTOS: DIL

rières à l'entrée : multiplication des acteurs, de technologies pour aider les retailers à s'équiper, de nouveaux réseaux publicitaires... cela complexifie l'écosystème. » Pour Kevin Buzaglo, il y a un risque de saturation du nombre d'acteurs avec lesquels les marques peuvent pousser leurs produits. Autre difficulté, un standard sur la mesure qui peine à sortir. Amazon et les autres acteurs ne calculent pas de la même façon la vente après publicité. Combien de temps d'exposition avant d'enregistrer une vente ? Quelle fenêtre d'attribution ? L'IAB y travaille. « Enfin, l'enjeu pour les distributeurs est de conserver l'expérience client sur leurs sites. Pour éviter l'overdose publicitaire. « Sur Amazon il y a de la pub partout. Ils sont en train de se poser la question de la taille de l'inventaire par rapport à l'expérience client », indique Kevin Buzaglo.

“ LE PREMIER RETAILER DE FRANCE NE S'APPELLE PAS AMAZON, MAIS E.LECLERC ”

Cette nouvelle donne est un mouvement de fond qui va continuer à croître. « Mais dans un premier temps, poursuit Kevin Buzaglo, c'est Amazon qui en récolte tous les fruits ». Pas de panique, la France pourrait être en pointe sur le retail media : Mirakle se positionne avec une taille de réseau importante : « il y aura un effet de mise à échelle qu'ils pourront opérer : un seul outil pour faire de la pub sur différentes marketplaces dans différents pays ». La joint-venture Publicis-Carrefour lancée lors de l'édition 2023 du salon VivaTechnology est également au rendez-vous, avec CitrusAd, leur outil tech pour optimiser les performances des marques sur les sites e-commerce.

« 87% du commerce de détail en France se fait dans les magasins », selon David Keribin, cofondateur et CEO de Cenareo. La société d'affichage dynamique vient d'acquiescer EasyMovie pour répondre à l'enjeu de création de contenus vidéo chez ses clients, à l'image de Celio ou Boulanger. « Le retail media, c'est la monétisation de l'audience captive. Contrairement à d'autres segments, la donnée physique ne peut pas tromper, elle est traçable avec le ticket de caisse. » Le retail media s'étend dans un secteur en difficulté : « oui, le retail physique va mal, il y a une baisse de volume, un business model à réinventer. Celio a réduit de 30% le nombre de ses magasins, mais

a répercuté la même valeur dans de meilleurs emplacements par exemple. Les Français vont toujours dans les magasins et cela ne va pas disparaître. Le premier retailer de France ne s'appelle pas Amazon, mais E.Leclerc. » Car selon David Keribin, la marge importante réalisée sur le digital permet d'aider le physique, et ainsi transformer son magasin en centre de revenus. Et le CEO de Cenareo de citer la collaboration Lacoste-Netflix, « un match d'audience gagnant-gagnant », les corners Darty dans les magasins Fnac, les voitures exposées dans les galeries commerciales ou les publicités pour Boss diffusées dans les centres Fitness Park. « On va arrêter les ISA (imprimés sans adresse, NDLR), il faudra trouver un moyen de rendre visible les produits. On voit des équipes retail media offline qui se créent, il y a un début de prise de conscience. »

“ L'EXTENSION D'AUDIENCE A UN POTENTIEL DE CROISSANCE ÉNORME ”

Pour autant, attention à l'effet de bascule. S'il y a un gagnant, quels seront les perdants ? « On n'est pas sûr de nouveaux budgets, c'est une bascule des budgets marketing diffusés autrement, dans une logique de rationalisation et de reventilation des budgets », exprime Chloé Six-Latapie, directrice générale de Gammed!, l'agence de marketing digital spécialisée dans l'achat média programmatique, vendue par le groupe TF1 au fonds HLD il y a un an. L'adtech a noué il y a quelques années un partenariat avec Valiuz, l'entité data des enseignes Mulliez, pour utiliser les données du retailer. Par exemple, pour opérer des campagnes pour des constructeurs automobiles, la société va s'appuyer sur les données Norauto. « L'extension d'audience a un potentiel de croissance... »

Enquête
RENTABILITÉ



énorme. Le display classique est le plus affecté, il baisse drastiquement. Selon les enseignes, on peut même recroiser avec les ventes en magasin via la carte de fidélité», se félicite Chloé Six-Latapie. « L'inventaire du retailer est limité: avec l'extension d'audience, il n'y a plus de limites. » Reste encore la question de la mesure. Une fois la standardisation acquise, « les annonceurs captifs viendront, mais aussi les hors captifs, notamment les secteurs banques et assurances, travel... Ils viendront chercher des compositions de foyer ou des données sociodémo ». La baisse de fréquentation dans les magasins physiques n'effraie pas cette spécialiste du digital: « les enseignes spécialisées vont garder une belle fréquentation. Cela crée une opportunité entre les canaux digital et physique pour toucher le consommateur tout au long de son parcours ».

“ LE RETAIL MEDIA VA SOUTENIR LES MÉDIAS HISTORIQUES ”

Auparavant, retail media et retail data restaient dans les marges arrières. « Les retailers offraient gracieusement leurs espaces dans le cadre de négociations avec les industriels, les marques. Aujourd'hui, ils ont décidé de le monétiser. » Dans les groupements d'achat des enseignes, les équipes trade et marketing sont réunies, explique Chloé Six-Latapie. « Il y a le recrutement de talents aguerris sur le sujet, avec des profils data. Chacun constitue sa régie, Carrefour est le plus avancé. Il y

a une vraie ligne de revenus à créer. » Quitte à défendre la particularité de sa donnée coûte que coûte: « Seuls les gros retailers peuvent opérer ce business, très complexe », tranche Alexis Marcombe, ex-directeur général de Carrefour Links, la régie du distributeur lancée en 2011, et désormais tout nouveau CEO d'Unlimitail, qui réunit 12 acteurs retailers. « C'est performant, dans un processus itératif qui vise à avoir des résultats, car on a la capacité de comprendre ce que l'on fait. On utilise la data de Carrefour pour diffuser des messages sur les réseaux sociaux et les médias classiques, c'est en train d'irriguer partout. On s'aperçoit que la donnée fonctionne, qu'elle donne vraiment du résultat. » Par rapport à d'autres acteurs, la régie se veut puriste: « il faut un lien avec le produit vendu, car on cible par rapport à un comportement d'achat ». Reste à obtenir cette précieuse data: chez Carrefour, 70% du chiffre d'affaires est généré avec une carte de fidélité. Tous les consentements ne sont pas encore réunis, le travail sur l'opt-in continue. Quant aux autres médias du secteur publicitaire, Alexis Marcombe estime qu'ils ne seront pas remplacés. « Nous, on va continuer à les utiliser. Le retail media ne va pas cannibaliser, mais va alimenter et soutenir les médias historiques. »

“ LE DISPLAY CLASSIQUE SOUFFRE ET IL Y A UN GROS RETOUR DU CONTEXTUEL. ”

NATHALIE BAJOUX,
 HAVAS MARKET

« Le marché se structure en même temps qu'il se déstructure. C'est génial d'observer un nouveau secteur se créer », analyse Nathalie Bajoux, directrice générale d'Havas Market et membre de l'Udecam. « La croissance n'est pas usurpée et continuera à progresser dans les mois et années à venir. Le secteur se digitalise, la croissance du retail media est portée par le transfert des investissements de trade marketing vers les supports digitaux qui deviennent des sources de croissance pour les enseignes. » Les acteurs historiques du point de vente s'y mettent, à l'image de Lidl qui vient de signer un

partenariat avec la DSP The Trade Desk. « La demande n'est pas encore au rendez-vous. Des données à exploiter en programmation, on en a déjà pléthore, on va voir si les enseignes arrivent à valoriser autant qu'elles le souhaitent ces données. » Pour Nathalie Bajoux, la réussite des régies retail passera par des dispositifs 360: en point de vente aussi avec le DOOH, in-store et in-drive media. « On n'achète pas les mêmes choses sur Amazon et chez E.Leclerc, la concurrence est protéiforme. Amazon est le concurrent de tout le monde et en même temps de personne. Il a l'offre de retail media la plus structurée mais ne s'en sort pas mieux sur l'extension d'audience avec ses données. » Les marques FMCG (produits et biens de grande consommation, NDLR) se vendent davantage en physique, selon la directrice générale d'Havas Market. « On accompagne les marques sur de nouvelles problématiques digitales et des KPIs business. Le display classique souffre et il y a un gros retour du contextuel. Quand le cookie tiers aura disparu, a priori l'année prochaine, on verra bien comment le gâteau sera reventilé. » ■

THOMAS MOYSAN

PHOTOS: © JERIC LEBOCQY