

PETIT-DÉJEUNER MESURE RETAIL MEDIA

**On-site, off-site : comment mesurer
l'incrémentalité de ses campagnes ?**

24 avril 2024



: SOMMAIRE



Un petit-déjeuner animé
par Jérôme Bouteiller

01 RÉFÉRENTIEL DE LA MESURE DU RETAIL MEDIA

Présentation du Référentiel

Par Florence Bréban @Datagram &
Nicolas Trannoy @Luckycart

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

Présentation du Livre Blanc

Par Marina Gaultier @Infinity Advertising
& Abderrahim Taleb @Shopper Factory

03 TABLES RONDES : L'INCRÉMENTALITÉ EN RETAIL MEDIA

Retail Media, incrémentalité : la mesure pour les grandes surfaces spécialisées

Intervenants : Gwenola Coicaud @Kingfisher, Eleonore Kramer
@Wella et Marc Fischli @Criteo

Animée par Elodie Richard @SRP Media

Retail Media, incrémentalité : la mesure pour les grandes surfaces alimentaires

Intervenants : Nicolas Trolé @Unlimitail, Gaby Echeverri @Publicis
Media et Caroline Sence @Colgate Palmolive Company

Animée par Nicolas Trannoy @LuckyCart



Introduction



Nicolas Rieul

Président de l'Association



Tanguy Le Falher

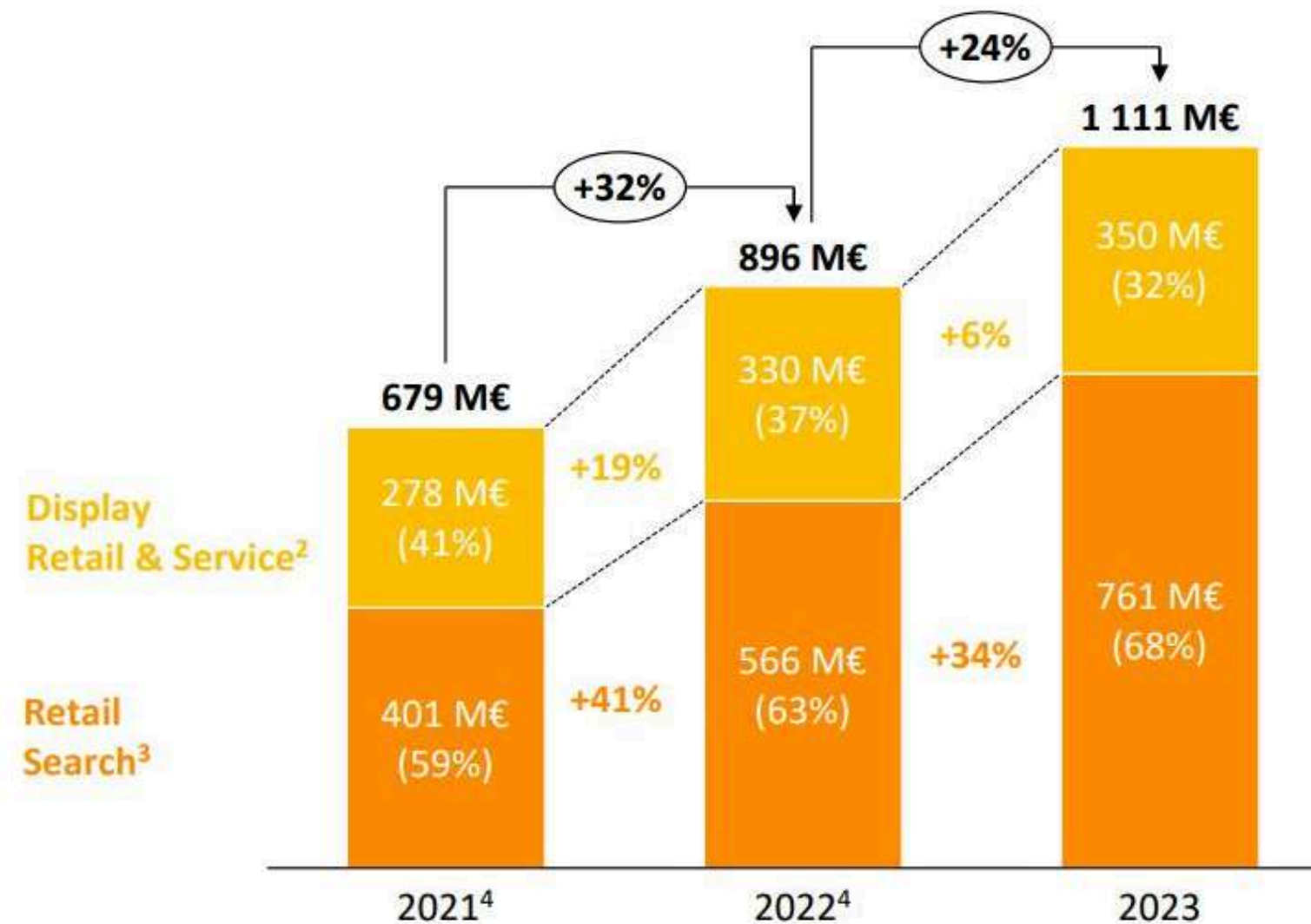
Président de la Commission Retail Media



: Un marché toujours en forte accélération

Avec une croissance de **+24%**, le **Retail Media** est un des leviers qui tire la croissance en 2023

Évolution du Retail Media
Recettes en M€¹, 2021-2023



A retenir

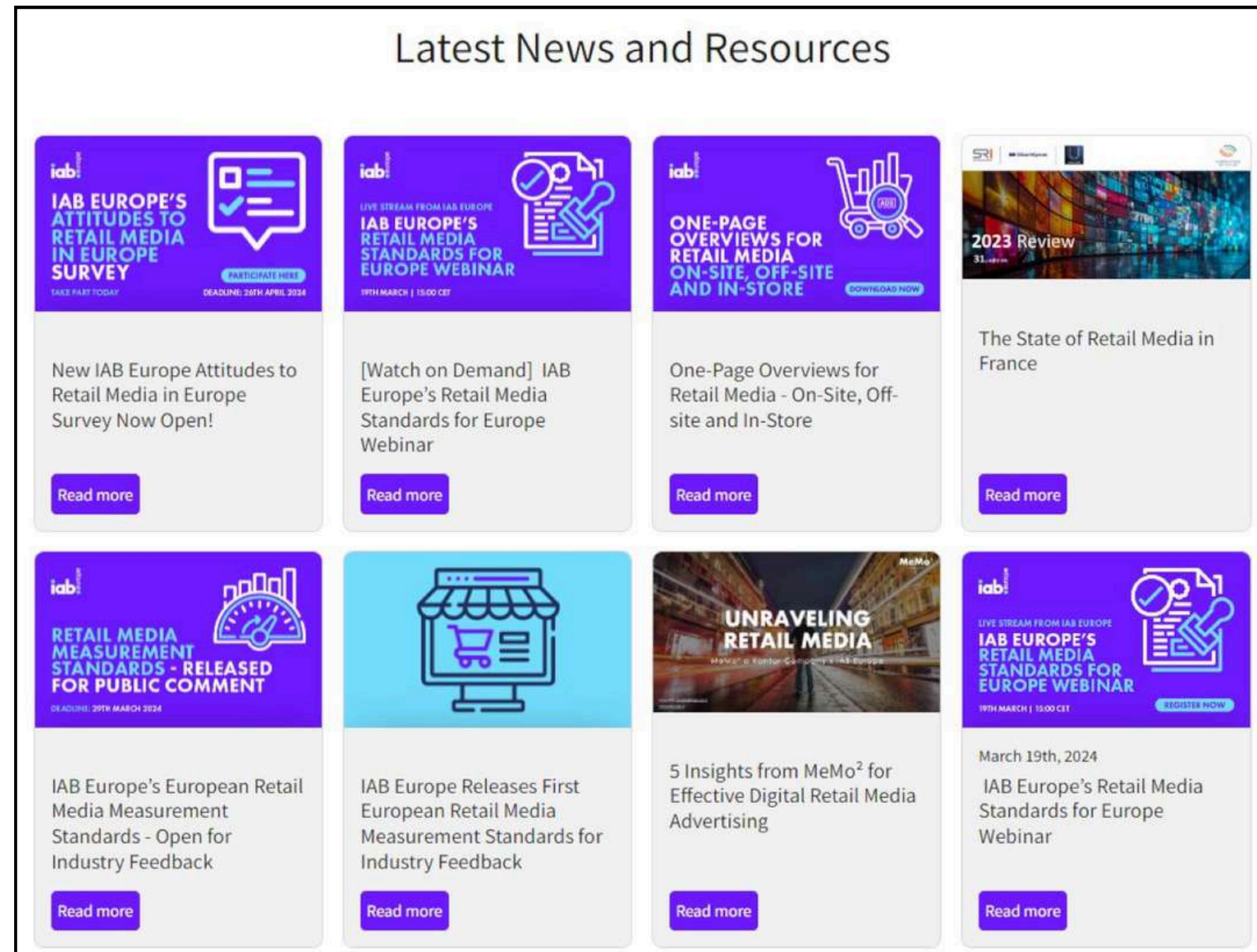
- Les offres Retail Media continuent de se structurer, avec le lancement de régies dédiées et de nouvelles offres (ex : Search vidéo)
- Le Retail Search continue à porter la croissance du segment, dans une logique de recherche de performance / « bas de funnel »
- Amazon concentre plus de 70% de la croissance du retail media sur l'année 2023
- Le rôle stratégique de la donnée transactionnelle, permettant de cibler les utilisateurs et mesurer la performance, est renforcé dans un contexte de disparition des cookies tiers
- Convergence retail-media : des partenariats émergent entre des médias et éditeurs disposant de contenu et d'inventaires et des acteurs Retail forts de leurs données achats/fidélité

1. Exemples d'acteurs (liste non exhaustive) : Amazon, Unlimitail, CDiscount, LeBonCoin, etc. Revenus non inclus dans ce périmètre : (i) Revenus générés par outils / data / insights, (ii) Revenus Social Retail (intégrés dans le Social)
2. Revenus tirés de liens sponsorisés dans les moteurs de recherche des sites Retail ; 3. Revenus tirés de liens sponsorisés dans les moteurs de recherche des sites Retail ; 4. Les chiffres relatifs au segment Retail Media ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs. Sources : SRI, Entretiens réalisés en janvier 2024 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

: La tendance est similaire en Europe

IAB Europe

Latest News and Resources

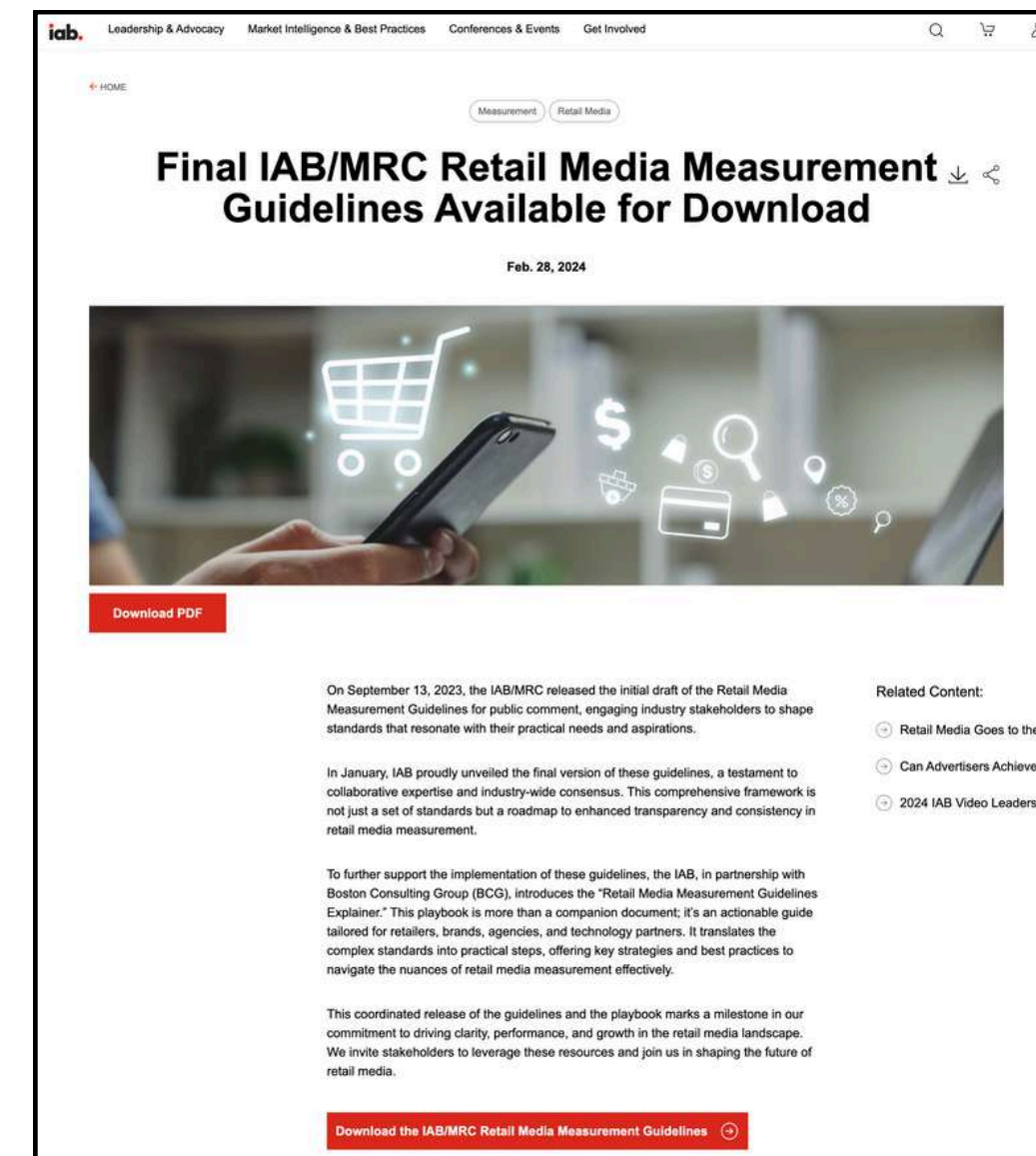


The screenshot displays a grid of eight news and resource cards from the IAB Europe website. Each card features a purple header with an icon and a 'Read more' button. The cards include:

- IAB Europe's Attitudes to Retail Media in Europe Survey:** A survey is now open with a deadline of 20th April 2024.
- IAB Europe's Retail Media Standards for Europe Webinar:** A live stream from IAB Europe, available on demand, scheduled for 19th March at 15:00 CET.
- One-Page Overviews for Retail Media - On-Site, Off-site and In-Store:** Downloadable resources for various retail media environments.
- The State of Retail Media in France:** A report or article discussing the current state of retail media in France.
- Retail Media Measurement Standards - Released for Public Comment:** Standards released for public comment with a deadline of 29th March 2024.
- IAB Europe Releases First European Retail Media Measurement Standards for Industry Feedback:** The first European standards are available for industry feedback.
- 5 Insights from MeMo² for Effective Digital Retail Media Advertising:** Insights from the MeMo² study.
- IAB Europe's Retail Media Standards for Europe Webinar:** Another webinar announcement for the standards, scheduled for March 19th, 2024.



IAB US



The screenshot shows the IAB US website page for the 'Final IAB/MRC Retail Media Measurement Guidelines Available for Download'. The page features a prominent red 'Download PDF' button and a detailed article text. The article includes:

- Related Content:** Links to 'Retail Media Goes to the M...', 'Can Advertisers Achieve P...', and '2024 IAB Video Leadership'.
- Main Text:** A detailed explanation of the guidelines, their purpose, and how they will be implemented, mentioning the partnership with Boston Consulting Group (BCG) and the 'Retail Media Measurement Guidelines Explainer'.
- Call to Action:** A red button at the bottom of the page that says 'Download the IAB/MRC Retail Media Measurement Guidelines'.



Présentation de la Commission

Commission Retail Media



Tanguy Le Falher @Unlimitail



Arick Abbou @iProspect

GT Measure Retail Media



Florence Bréban @Datagram & Nicolas Trannoy @LuckyCart

- Datagram
- Kantar Media
- Mimbi
- Gammed!
- GroupM
- The Trade Desk
- Bascule
- Liveramp
- Valiuz
- Infinity Advertising
- Equativ
- LuckyCart
- Mediaperformances
- iProspect
- Unlimitail
- Shopper Factory
- Numberly
- Pinterest
- TRYGR.
- Axeptio
- Cospirit
- Kamino

GT Retailers



Julien Angot @Consoégie & Grégory Mialhe @Retailink

- Consoégie
- Retailium
- Unlimitail
- CDiscount
- Infinity Advertising
- ManoMano
- Retailink
- Veepee
- SRP Média
- Valiuz
- La Redoute

GT Activation Retail Media



Julian Dubois @Jellyfish & Christophe Le Marchand @Cospirit

- Jellyfish
- Shopper Factory
- Valiuz
- LuckyCart
- PubMaitc
- TRYGR.
- Microsoft
- Infinity Advertising
- ManoMano
- Numberly
- Publicis Média
- Retail Spot
- SRP Media
- Cospirit
- Framen
- iProspect
- Unlimitail
- Convertteo
- Kamino
- Demooz
- Gammed!
- Criteo
- Uber
- Lyf
- Scala

1

Référentiel de la mesure Retail Media

Présentation du livrable



Florence Bréban

Co-Fondatrice
Datagram



Nicolas Trannoy

Strategic Planning
Innovation & Marketing
Lucky Cart

• Pourquoi créer un référentiel de la mesure e-retail ?

Le Référentiel de la Mesure Retail Media

Écouter le marché

- Fragmentation perçue forte
- Compréhension technique très variable
- Faire ses preuves après l'accélération des confinements



Évolution rapide des solutions

- Parcours d'achat continue de se complexifier, densifier, accélérer
- Plus de possibilités d'activation aux différentes étapes du Funnel d'achat
- Potentiel certain de meilleure compréhension du shopper

Nécessité d'avoir un document de référence

⋮ Méthodologie et travaux de groupes

Le Référentiel de la Mesure Retail Media

Travaux
collaboratifs avec
un éventail le plus
large et
représentatif
possible

Document de
référence pour le
marché

Première étape
vers des chantiers
plus larges

Le shopper en
premier

18 mois de travaux

2 GT Alliance Digitale : GT Mesure
& GT Retailers

6 derniers mois en aller-retour entre les 2

Discussion et partage avec les
associations interprofessionnelles



Le référentiel, 2 parties distinctes...

ARRIVÉE SUR LE SITE RETAILER

ON SITE
PARCOURS SHOPPER

IDENTIFICATION

- Nb de visiteurs identifiés (VU)
- Nb de nouveaux acheteurs

BROWSING

- Impression
- Taux de clic
- Share of voice

SEARCH

- Ranking

ADD TO BASKET

- Taux d'ajout panier

VENTE & INCRÉMENT

- Chiffre d'affaires
- Volume de vente
- Panier moyen
- ROI
- % Sales lift
- Fenêtre d'attribution
- Conversion rate
- ROAS
- Ventés incrémentales

IDENTIFICATION
BROWSING
SEARCH
ADD TO BASKET
VENTE & INCRÉMENT

EXTENSION AUDIENCE

PARCOURS SHOPPER

VISITE OFF SITE

- Nombre d'impression
- Budget média
- VTR / Taux de complétion vidéo

ARRIVÉE SUR LE SITE RETAILER

VISITE ON SITE

- Taux de clic
- Visite

VISITE MAGASIN

ADD TO BASKET

- Taux d'ajout panier

VENTE & INCRÉMENT

- Chiffre d'affaires
- Panier moyen
- % Sales lift
- Fenêtre d'attribution
- Ventes incrémentales
- Ventes attribuées EANs campagnes
- Chiffre d'affaires attribué EANs campagnes

**Le référentiel, 2
parties distinctes...**



BROWSING

KPI	DÉFINITION	CALCUL	CONTEXTE / BIAIS	DISPONIBILITÉ
Impression	● Une impression équivaut à un affichage d'un format publicitaire	Somme des impressions	-	Disponible
CPM	Coût pour mille impressions	Budget / (Nombre d'impressions / 1000)	-	Disponible
Clic	Nombre de clic sur un format publicitaire incluant ajout au panier	Somme des clics	-	Disponible
Taux de clic	● Pourcentage des impressions ayant abouti à un clic, incluant ajout au panier	Nombre de clics / Nombre d'impression	-	Disponible
CPC	Coût par clic	Budget / nombre de clic	-	Disponible
Emplacement (taxonomie)	Emplacement servant de cadre de diffusion de la campagne	Outil analytics	Les achats d'espace en rotation générale et/ou sans ciblage d'emplacement particulier, ne fourniront le détail des impressions par emplacement	Disponible
Emplacement (line item)	Position de la bannière sur la page	Outil analytics	-	Partiellement disponible
VTR / Taux de complétion vidéo	Taux de lecture d'une vidéo à 100%	Nombre de vidéos vues à 100% / Nombre de vidéos lancées	-	Partiellement disponible
Ajout au panier	Nombre d'ajout au panier	-	-	Partiellement disponible
Temps passé	Temps passé par session	Outil analytics	Tous les outils analytics ne mesurent pas ce KPI (notamment sur l'environnement APP)	Partiellement disponible
Impressions visibles	Impressions réellement visibles par l'exposés	Outil analytics	La notion peut suivre plusieurs critères (ex : norme IAB/MRC : 50% surface 1 sec ou 100% surface)	Partiellement disponible

...une même structure

● Indicateurs de performance principaux pour les campagnes on-site

Utilisation et prochaines étapes

Le Référentiel de la Mesure Retail Media

QUELS USAGES ?

- Base de discussion
- Faciliter la compréhension des enjeux clés, des questions à (se) poser

LES PROCHAINES ÉTAPES ?

- Prendre du feedback sur son utilisation
- Faire évoluer le document
- S'aligner et détailler l'incrémentalité

Le référentiel de la Mesure Retail Media

À retrouver dès maintenant



À retrouver sur notre site web, dans la section **Publications**



2

Livre Blanc de la Mesure de l'Extension d'Audience

Présentation du livrable



Marina Gaultier

Head of Insights & Measurement
Infinity Advertising



Abderrahim Taleb

Head of Data & Measurement
Shopper Factory

- **Répondre aux enjeux d'homogénéisation et de transparence des annonceurs**

*"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."*

– Julien Lamb, Nestlé



La Task Force Extension d'Audience

Le Livre Blanc de la Mesure de l'Extension d'Audience



Abderrahim TALEB

Head of Datas & Insights



Camille MONTMANEIX

Responsable Marketing Digital



Marina GAULTIER

Head of insights & measurement



Eloi LAWSON

Business Analyst



Elisabeth TRAN

Audience data strategist



Paco RENTE

Chargé d'études senior



Nelly CERDAN

Directrice d'études



Prachya BUTSIRI

Consulting Director



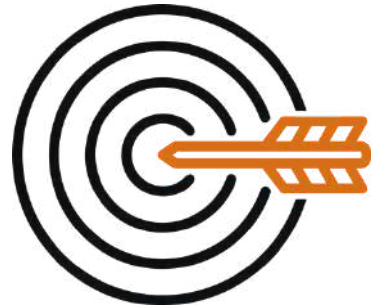
Zina FONTAINE

Data & Measurement Manager



Les Règles d'Or de la Mesure en Extension d'Audience

Le Livre Blanc de la Mesure de l'Extension d'Audience



1 MESURE = 1
OBJECTIF



LA FAISABILITÉ D'UNE
MESURE



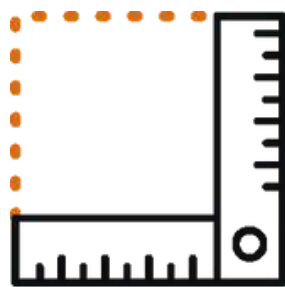
LES DONNÉES RETAILER,
MAIS PAS QUE



LA MÉTHODOLOGIE
INCRÉMENTALE À
PRIVILÉGIER



LA SIMILITUDE DES
ÉCHANTILLONS EST
CRUCIALE



RÉFLÉCHIR AU
PÉRIMÈTRE DE LA
MESURE

$$\text{ROAS} = \frac{\text{CA INCRÉMENTAL}}{\text{BUDGET INVESTI}}$$

return on ad spent

EST LE CALCUL À
PRIVILÉGIER POUR LE
ROAS

ROAS
≠
ROAS

DES ROAS
DIFFÉRENTS



LES BENCHMARKS
DOIVENT ÊTRE
COMPARABLES

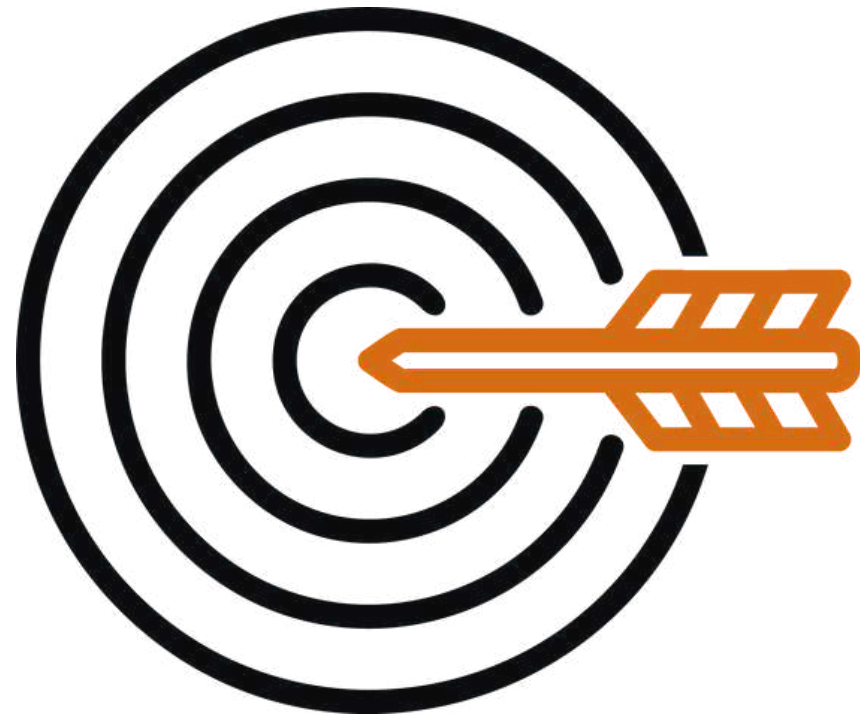


FAIRE DU TEST &
LEARN



• 1 mesure = 1 objectif

Le Livre Blanc de la Mesure de l'Extension d'Audience



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.**

• La faisabilité d'une mesure

Le Livre Blanc de la Mesure de l'Extension d'Audience



- est conditionnée par les **caractéristiques de la campagne** en termes de diffusion
- mais aussi les **caractéristiques du produit à mesurer** en termes de taux de pénétration (pour les Sales Lift).

Il faut différencier ce qui entrave l'approche statistique (faisabilité de la mesure ou résultats non significatifs) de ce qui engendre des mauvais résultats pour la campagne (dilution du budget, faiblesse de la pression publicitaire par exemple).

• Les données retailers, mais pas que

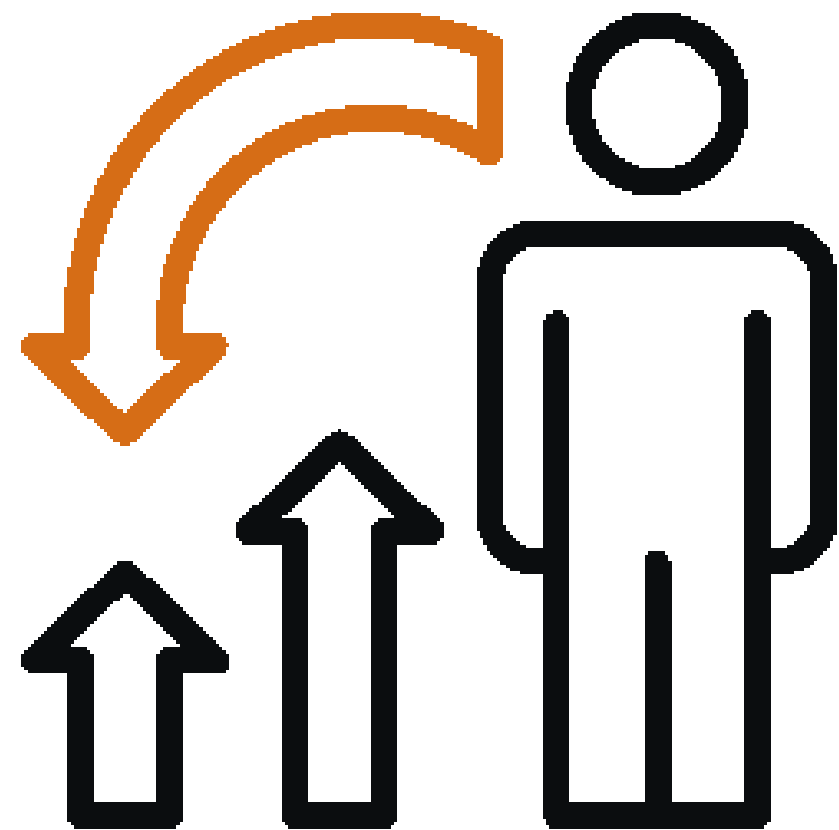
Le Livre Blanc de la Mesure de l'Extension d'Audience



La mesure des campagnes en extension d'audience **ne se limite pas** à l'évaluation de la qualité des **données du retailer** : elle mesure la performance de **l'ensemble du dispositif publicitaire**.

• La méthodologie incrémentale à privilégier

Le Livre Blanc de la Mesure de l'Extension d'Audience



Elle consiste à comparer les résultats obtenus entre un **groupe test** et un **groupe témoin**.

• La similitude des échantillons est cruciale

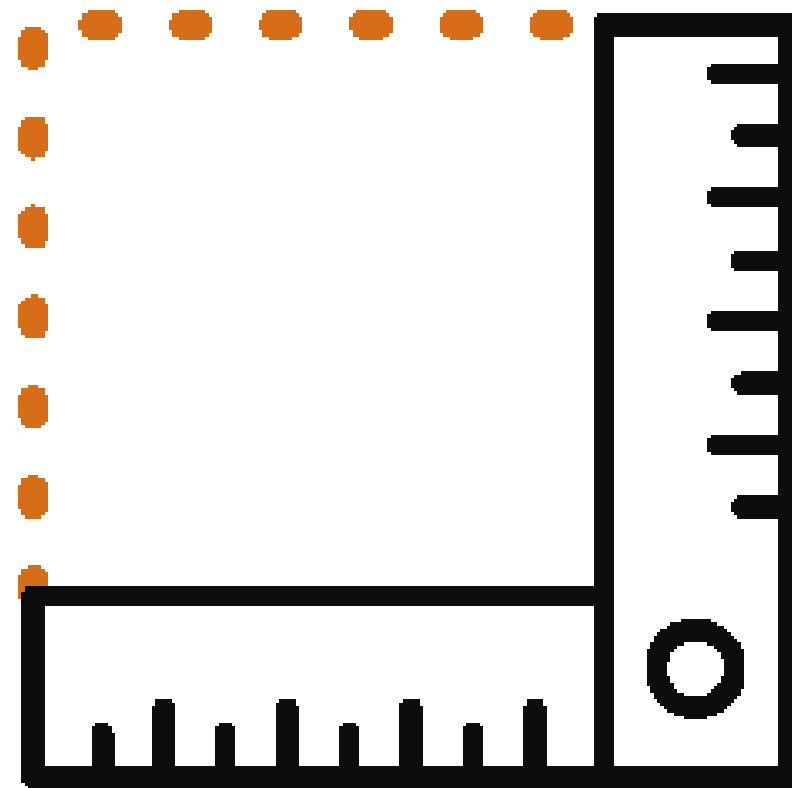
Le Livre Blanc de la Mesure de l'Extension d'Audience



On parle ici des **échantillons exposés** vs **non-exposés** sur la période de référence : sans multiplier les critères, il est important de bien sélectionner **les critères d'appariement des deux groupes** (test et témoin) étudiés afin de pouvoir les comparer.

⋮ Réfléchir au périmètre de la mesure

Le Livre Blanc de la Mesure de l'Extension d'Audience



Le périmètre de la mesure en termes de **rémanence** ou de **niveau de lecture « produit »** (effet de halo) est une réflexion à conduire **au cas par cas** avec l'annonceur.

⋮ Le calcul à privilégier pour le ROAS

Le Livre Blanc de la Mesure de l'Extension d'Audience

$$\begin{array}{c} \text{ROAS} \\ \textit{return on ad spent} \\ = \\ \frac{\text{CA INCRÉMENTAL}}{\text{BUDGET INVESTI}} \end{array}$$

C'est à dire le **niveau de rentabilité de la campagne**. Il faut donc veiller à ce qu'inclut le budget pour pouvoir analyser précisément le ROAS, **le calcul pouvant varier** : la définition la plus large correspond au montant réel investi par l'annonceur pour cette campagne, **hors coût éventuel de la mesure** : data + média + techno.



• Des ROAS différents

Le Livre Blanc de la Mesure de l'Extension d'Audience

ROAS

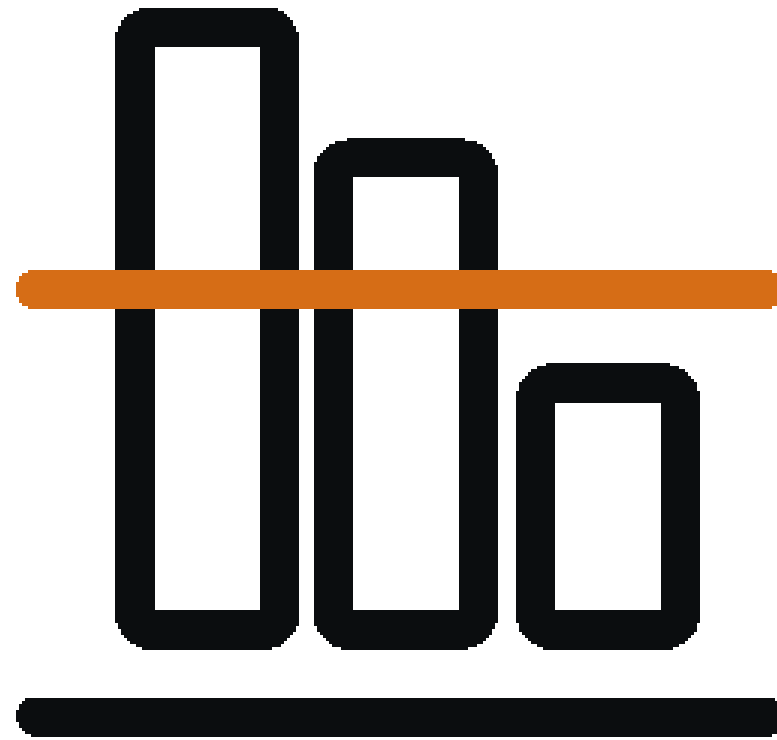
≠

ROAS

En autre conséquence, le ROAS en Extension d'Audience **n'est pas comparable** avec le ROAS des autres leviers comme l'e-commerce.

• Les benchmarks doivent être comparables

Le Livre Blanc de la Mesure de l'Extension d'Audience



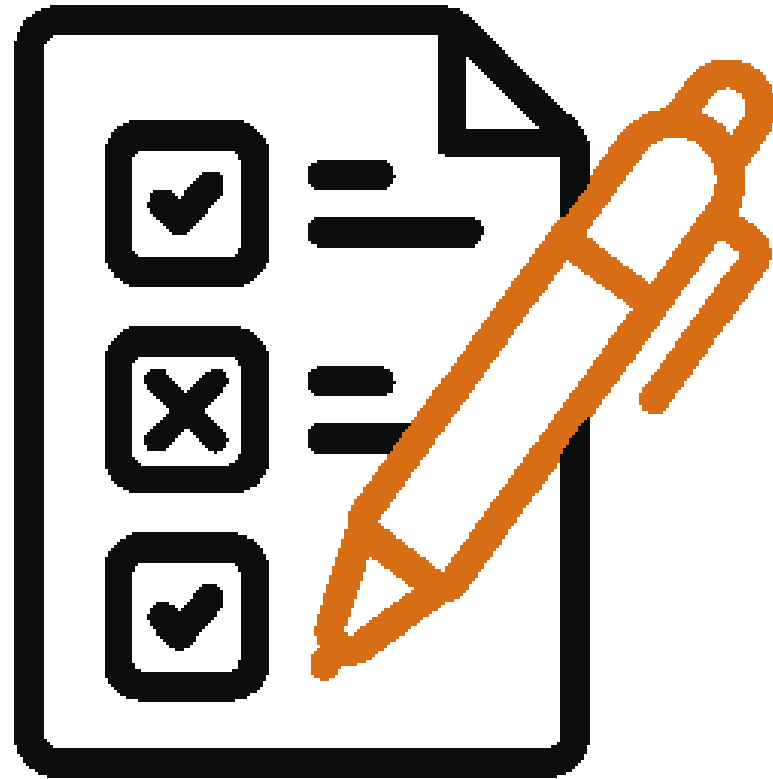
Le recours aux benchmarks peut être utile pour mettre en perspective les résultats d'une campagne, mais doit se faire **sur des périmètres**

comparables :

- Produits : catégorie des produits, innovations, cycle de vie...
- Caractéristiques de la campagne : objectif, format publicitaire, pression publicitaire...

• Faire du test and learn

Le Livre Blanc de la Mesure de l'Extension d'Audience



La mesure en extension d'audience **ne doit pas se réduire à la présentation du ROAS** : elle doit permettre de proposer **des pistes d'optimisation**, avec une approche de Test & Learn.

Le Livre Blanc de la Mesure de l'Extension d'Audience

À retrouver dès maintenant



À retrouver sur notre site web, dans la section **Publications**



3

Table ronde

Retail Media, incrémentalité : la mesure pour les grandes surfaces spécialisées

Animée par



Elodie Richard

Directrice
SPR Media



Eleonore Kramer

eCommerce Director
Wella



Gwenola Coicaud

Directrice Retail Media
Kingfisher



Marc Fischli

Executive Managing Director EMEA
Criteo

3

Table ronde

Retail Media, incrémentalité : la mesure pour les grandes surfaces alimentaires

Animée par



Nicolas Trannoy

Strategic Planning Innovation & Marketing
Lucky Cart



Nicolas Trolé

Managing Director Europe
Unlimitail



Gaby Echeverri

Retail Media Trading Director
Publicis Media



Caroline Sence

eMarketing Manager
Colgate-Palmolive Company

Merci !

Retrouvez les publications présentées sur notre site web



**Vous souhaitez devenir membre de l'Association ?
Contactez-nous !**

contact@alliancedigitale.org
<https://www.alliancedigitale.org>
97 Bd Malesherbes, 75008 Paris



 @Alliance_Dgtle
 @Alliance Digitale