



LIVRE BLANC

**LES TECHNIQUES D'EXTENSION
D'AUDIENCE EN RETAIL MEDIA
ONLINE**

AUTEUR

DATE OU ANNEE

LES TECHNIQUES D'EXTENSION D'AUDIENCE EN RETAIL MEDIA ONLINE

- 1 INTRODUCTION
- 2 COMPRENDRE L'EXTENSION D'AUDIENCE EN RETAIL MEDIA
- 3 LES DONNEES AU CŒUR DE L'EXTENSION D'AUDIENCE
- 4 TECHNOLOGIES ET PLATEFORMES D'EXTENSION D'AUDIENCE
- 5 STRATEGIES DE CIBLAGE ET DE SEGMENTATION
- 6 CANAUX ET FORMATS PUBLICITAIRES POUR L'EXTENSION D'AUDIENCE
- 7 MESURE ET OPTIMISATION DES CAMPAGNES
- 8 CAS D'USAGE ET MEILLEURES PRATIQUES
- 9 TENDANCES ET PERSPECTIVES D'AVENIR

LIVRE BLANC DE DEMONSTRATION CREE AVEC MONLIVREBLANC.FR

Monlivreblanc.fr est un service de création de livres blancs de qualité par l'intelligence artificielle.

Nous avons créé ce livre blanc pour vous permettre d'apprécier le niveau de qualité réelle de ce que notre service est capable de produire en moins de 30 minutes.

Il n'a été ni relu, ni corrigé ou enrichi par un rédacteur professionnel.

C'est, donc, exactement, ce que reçoivent, en 30 minutes, les clients qui commandent un livre blanc sur monlivreblanc.fr en fournissant simplement l'intitulé de leur livre blanc.

Nos livres blancs sont fournis au format Word, avec la mise en page et les photos de ce livre blanc.

Nos clients n'ont plus que 5 choses à faire avant de pouvoir publier le livre blanc qu'ils ont reçu.

1. Personnaliser la couverture avec le nom de leur société et le leur logo ainsi que les pieds de pages.
2. Personnaliser la page « Présentation de votre société » avec les informations de leur société
3. Relire le texte : c'est essentiel pour les documents créés par l'intelligence artificielle
4. Corriger et enrichir le document avec leur point de vue, des témoignages clients, des graphiques ou des études de cas. Mais, c'est une option : nos livres blancs peuvent être publiés sans enrichissement.
5. Exporter le document au format PDF.

Nos clients peuvent aussi confier une prestation de relecture et enrichissement à notre rédacteur professionnel.

Avec nos livres blancs, augmentez le ROI de vos campagnes Google Ads, Meta Ads et LinkedIn Ads

Proposer de télécharger un livre blanc sur la landing page d'une campagne online permet de

- Doper ses performances
- Obtenir un meilleur taux de conversion,
- Obtenir davantage de leads,
- Créer des fichiers très qualifiés,
- Et même de fournir de meilleures données aux algorithmes d'IA des plateformes publicitaires, pour les aider à identifier les profils les plus ciblés pour votre entreprise.

Rendez-vous sur monlivreblanc.fr pour créer votre livre blanc.

Nous avons rédigé cette page de présentation que les clients de monlivreblanc.fr n'ont plus qu'à personnaliser.

PRESENTATION DE VOTRE SOCIETE

Présentez ici votre société, vos produits et vos services

[Nom de la Société] est une entreprise innovante et dynamique, spécialisée dans [secteur d'activité ou domaine d'expertise]. Fondée en [année de création], notre société s'est rapidement imposée comme un acteur clé dans son domaine, grâce à son engagement envers l'excellence, l'innovation et la satisfaction client.

Notre mission est de [décrire la mission de l'entreprise, par exemple : "transformer les défis complexes en solutions simples et efficaces" ou "proposer des technologies de pointe pour améliorer le quotidien de nos clients"]. Nous croyons fermement que [valeurs fondamentales de l'entreprise, par exemple : "la collaboration, l'intégrité et la durabilité"] sont les piliers de notre succès et de notre croissance continue.

Avec une équipe de professionnels expérimentés et passionnés, [Nom de la Société] s'efforce de [objectif principal, par exemple : "repousser les limites de l'innovation", "offrir des services sur mesure" ou "créer des produits qui répondent aux besoins changeants du marché"]. Notre approche centrée sur le client nous permet de comprendre et d'anticiper les tendances, tout en offrant des solutions adaptées et performantes.

Ce livre blanc reflète notre engagement à partager notre expertise et à contribuer à l'avancement de [secteur d'activité]. Nous espérons que les idées et les insights présentés ici inspireront et guideront nos lecteurs dans leurs propres initiatives.

Pour en savoir plus sur [Nom de la Société] et découvrir comment nous pouvons vous accompagner dans vos projets, visitez notre site web à l'adresse [URL du site web] ou contactez-nous directement à [adresse e-mail ou numéro de téléphone].

[Nom de la Société] – [Slogan ou phrase d'accroche, par exemple : "Innovation au service de votre réussite"].

RESUME EXECUTIF

L'extension d'audience en retail media représente une évolution majeure dans le paysage publicitaire digital, offrant aux annonceurs et aux retailers de nouvelles opportunités pour atteindre et engager les consommateurs de manière plus précise et efficace. Ce livre blanc explore en profondeur les techniques, les enjeux et les meilleures pratiques de cette approche innovante.

L'émergence de l'extension d'audience s'inscrit dans un contexte de transformation digitale du commerce et de la publicité. Elle permet aux annonceurs de capitaliser sur la richesse des données first-party des retailers pour cibler des consommateurs similaires sur l'ensemble de l'écosystème digital, augmentant ainsi la portée et l'efficacité des campagnes publicitaires.

Les technologies au cœur de l'extension d'audience incluent les solutions de CRM onboarding, les plateformes de gestion des données (DMP) et les plateformes côté demande (DSP) spécialisées en retail media. Ces outils permettent d'exploiter les données transactionnelles et comportementales des retailers pour créer des segments d'audience hautement qualifiés et les activer sur diverses plateformes publicitaires.

Les canaux et formats publicitaires pour l'extension d'audience sont variés, allant du display programmatique à la vidéo en ligne et la Connected TV (CTV), en passant par les réseaux sociaux et l'audio digital. Cette diversité permet aux annonceurs d'atteindre leurs cibles à travers de multiples points de contact, créant ainsi des expériences publicitaires cohérentes et personnalisées.

La mesure et l'optimisation des campagnes d'extension d'audience nécessitent des KPIs spécifiques, des outils d'attribution et d'analyse avancés, ainsi qu'une approche itérative basée sur des tests et des apprentissages continus. Ces éléments sont essentiels pour démontrer le ROI des investissements en retail media et affiner les stratégies au fil du temps.

Les cas d'usage présentés dans ce livre blanc illustrent le potentiel de l'extension d'audience pour diverses industries, de la cosmétique à l'alimentation en passant par la mode. Ces exemples mettent en lumière les meilleures pratiques pour maximiser le ROI des campagnes, tout en soulignant les pièges à éviter.

Cependant, l'adoption de l'extension d'audience en retail media soulève également des défis importants, notamment en termes de protection de la vie privée des consommateurs et de conformité aux réglementations en constante évolution. La disparition programmée des cookies tiers ajoute une couche de complexité supplémentaire, poussant l'industrie à innover et à développer de nouvelles solutions de ciblage et de mesure.

Les tendances et perspectives d'avenir pour l'extension d'audience incluent l'évolution des technologies d'identification, une intégration plus poussée avec d'autres canaux marketing, et l'adaptation à un environnement post-cookies tiers. L'innovation technologique, notamment dans les domaines de l'intelligence artificielle et du machine learning, jouera un rôle crucial dans le développement futur de ces solutions.

****A retenir****

L'extension d'audience en retail media ouvre la voie à une nouvelle ère de la publicité, plus ciblée, plus mesurable et plus efficace. Elle offre aux annonceurs et aux retailers l'opportunité de créer des connexions plus profondes et plus significatives avec les consommateurs, tout en générant de la valeur pour l'ensemble de l'écosystème. Les acteurs qui sauront naviguer avec succès dans cet environnement complexe, en combinant innovation technologique, respect de la vie privée et créativité stratégique, seront les mieux positionnés pour réussir dans le paysage publicitaire de demain.

INTRODUCTION



Contexte et émergence du retail media

Le retail media s'est imposé comme l'une des tendances majeures du marketing digital ces dernières années. Cette approche innovante, qui consiste à utiliser les données et les espaces publicitaires des distributeurs pour cibler les consommateurs, a connu une croissance fulgurante. Selon eMarketer, les dépenses publicitaires en retail media aux États-Unis devraient atteindre 51,36 milliards de dollars en 2023, soit une augmentation de 27,8% par rapport à l'année précédente. Cette croissance s'explique par plusieurs facteurs convergents.

Tout d'abord, l'essor du e-commerce, accéléré par la pandémie de COVID-19, a considérablement augmenté le volume de données transactionnelles et comportementales collectées par les distributeurs. Amazon, pionnier dans ce domaine, a démontré le potentiel du retail media en générant plus de 31 milliards de dollars de revenus publicitaires en 2022. Ce succès a incité d'autres acteurs majeurs du retail comme Walmart, Target, et Carrefour à développer leurs propres offres publicitaires.

Parallèlement, les changements réglementaires en matière de protection des données personnelles, notamment le RGPD en Europe et le CCPA en Californie, ont rendu plus difficile l'utilisation des cookies tiers pour le ciblage publicitaire. Dans ce contexte, les données first-party des distributeurs sont devenues particulièrement précieuses pour les annonceurs cherchant à atteindre efficacement leurs cibles.

Définition et principes du retail media

Le retail media peut être défini comme l'utilisation des actifs médias et des données des distributeurs pour permettre aux marques de cibler les consommateurs tout au long du parcours d'achat. Cette approche repose sur plusieurs principes fondamentaux.

Premièrement, le retail media s'appuie sur les données first-party des distributeurs, qui incluent l'historique d'achat, les comportements de navigation, et les informations démographiques des consommateurs. Ces données permettent un ciblage précis et pertinent, augmentant ainsi l'efficacité des campagnes publicitaires.

Deuxièmement, le retail media offre une variété de formats publicitaires, allant des bannières sur les sites e-commerce aux publicités sponsorisées dans les résultats de recherche, en passant par les offres personnalisées dans les applications mobiles des distributeurs. Cette diversité permet aux marques d'adapter leurs messages en fonction du contexte et du stade du parcours d'achat du consommateur.

Enfin, le retail media se caractérise par sa capacité à mesurer l'impact des campagnes publicitaires sur les ventes réelles, grâce à l'accès direct aux données transactionnelles. Cette attribution précise permet aux annonceurs d'optimiser leurs investissements publicitaires et de démontrer le ROI de leurs campagnes.

Enjeux et opportunités de l'extension d'audience

L'extension d'audience représente une évolution majeure du retail media, permettant aux annonceurs d'étendre la portée de leurs campagnes au-delà des propriétés numériques des distributeurs. Cette approche soulève de nouveaux enjeux et offre de nouvelles opportunités pour l'ensemble de l'écosystème publicitaire.

Pour les distributeurs, l'extension d'audience permet de monétiser leurs données au-delà de leurs propres sites et applications, créant ainsi de nouvelles sources de revenus. Par exemple, Kroger, l'une des plus grandes chaînes de supermarchés aux États-Unis, a lancé Kroger Private Marketplace, permettant aux annonceurs d'utiliser ses données pour cibler les consommateurs sur des sites tiers et des plateformes de médias sociaux.

Pour les annonceurs, l'extension d'audience offre la possibilité d'atteindre leurs cibles à plus grande échelle, tout en bénéficiant de la précision du ciblage basé sur les données des distributeurs. Cela est particulièrement intéressant pour les marques cherchant à augmenter leur notoriété ou à toucher de nouveaux segments de consommateurs.

Cependant, l'extension d'audience soulève également des questions en termes de protection de la vie privée et de transparence. Les distributeurs et les annonceurs doivent veiller à respecter les réglementations en vigueur et à maintenir la confiance des consommateurs dans l'utilisation de leurs données.

En outre, l'extension d'audience nécessite une collaboration étroite entre les distributeurs, les annonceurs, et les plateformes technologiques, ce qui peut poser des défis en termes d'interopérabilité et de standardisation des données.

Malgré ces défis, l'extension d'audience en retail media représente une opportunité significative pour l'industrie publicitaire. Selon une étude de McKinsey, le marché global du retail media pourrait atteindre 100 milliards de dollars d'ici 2026, l'extension d'audience jouant un rôle clé dans cette croissance.

A retenir

L'extension d'audience en retail media s'inscrit dans une tendance plus large de transformation du paysage publicitaire, où la data et la personnalisation sont au cœur des stratégies marketing. Ce livre blanc vise à explorer en profondeur les techniques, les enjeux et les meilleures pratiques de l'extension d'audience en retail media, afin d'aider les professionnels du marketing à tirer pleinement parti de cette opportunité émergente.

Sources

- <https://www.journaldunet.com/adtech/1528643-trois-cas-de-figure-ou-l-extension-d-audience-en-retail-media-est-une-bonne-option/>
- <https://www.mntd.fr/adtech/l-extension-d-audience-un-enjeu-business-pour-les-retailers-755435/>
- <https://ad-exchange.fr/definition-quest-ce-que-lextension-daudience-16982/>
- <https://www.platform195.com/blog/audience-extension-retail-media>
- <https://clearcode.cc/blog/what-is-audience-extension/>
- <https://equativ.com/blog/articles/what-you-need-to-know-to-understand-retail-media/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=DCGDRwnjoME>
- <https://www.criteo.com/ultimate-guide-to-retail-media/>

COMPRENDRE L'EXTENSION D'AUDIENCE EN RETAIL MEDIA



Définition et principes de base

Qu'est-ce que l'extension d'audience ?

L'extension d'audience est une technique marketing avancée qui permet aux annonceurs d'élargir la portée de leurs campagnes publicitaires au-delà des propriétés numériques d'un retailer spécifique. Cette approche exploite les données first-party collectées par les distributeurs pour cibler des consommateurs similaires sur d'autres plateformes et sites web. En essence, l'extension d'audience permet de "suivre" les clients potentiels à travers l'écosystème digital, offrant ainsi une opportunité unique d'engagement continu et personnalisé.

Dans le contexte du retail media, l'extension d'audience prend une dimension particulière. Elle s'appuie sur la richesse des données transactionnelles et comportementales des retailers pour créer des segments d'audience hautement qualifiés. Ces segments peuvent inclure des acheteurs réguliers d'une catégorie de produits spécifique, des clients à forte valeur, ou encore des consommateurs ayant manifesté un intérêt pour certaines marques sans avoir finalisé d'achat.

L'extension d'audience se distingue des approches traditionnelles de ciblage publicitaire par sa précision et sa pertinence. Plutôt que de se baser uniquement sur des données démographiques ou des intérêts déclarés, elle s'appuie sur des comportements d'achat réels et des intentions manifestes, ce qui augmente significativement la probabilité de conversion.

Comment fonctionne-t-elle dans le contexte du retail media ?

Le fonctionnement de l'extension d'audience dans le retail media repose sur un processus en plusieurs étapes, combinant technologie avancée et stratégie marketing ciblée.

Premièrement, les retailers collectent et analysent les données de leurs clients. Ces données incluent l'historique d'achat, les comportements de navigation sur leur site e-commerce, les interactions avec les programmes de fidélité, et parfois même des données provenant des achats en magasin physique. Cette étape cruciale permet de créer des profils clients détaillés et de segmenter l'audience en fonction de critères pertinents pour les annonceurs.

Ensuite, ces segments d'audience sont rendus anonymes et mis à disposition des annonceurs via des plateformes de gestion des données (DMP) ou des plateformes côté demande (DSP) spécialisées en retail media. Les annonceurs peuvent alors sélectionner les segments qui correspondent le mieux à leurs objectifs marketing.

La troisième étape consiste à activer ces audiences sur des réseaux publicitaires externes. Cela peut inclure des sites web d'éditeurs premium, des plateformes de médias sociaux, ou des applications mobiles. Les technologies de correspondance d'identifiants (ID matching) sont utilisées pour identifier ces consommateurs sur différentes plateformes tout en respectant les réglementations sur la protection des données personnelles.

Enfin, les campagnes publicitaires sont diffusées à ces audiences étendues. Les formats peuvent varier, incluant des bannières display, des vidéos, ou même des publicités natives, adaptées au contexte de chaque plateforme.

Un exemple concret illustre bien ce processus. Prenons le cas d'une marque de produits pour bébés qui souhaite promouvoir une nouvelle gamme de couches écologiques. En utilisant l'extension d'audience d'un grand retailer, la marque peut cibler non seulement les clients ayant récemment acheté des produits pour bébé sur le site du retailer, mais aussi des consommateurs similaires lorsqu'ils naviguent sur d'autres sites web ou applications. Cette approche permet d'atteindre un public plus large tout en maintenant une pertinence élevée du message publicitaire.

Il est important de noter que tout ce processus se déroule dans le respect des réglementations sur la protection des données personnelles, comme le RGPD en Europe. Les données utilisées sont agrégées et anonymisées, et les consommateurs ont généralement la possibilité de refuser ce type de ciblage publicitaire.

Avantages pour les annonceurs et les retailers

L'extension d'audience dans le retail media offre des avantages significatifs tant pour les annonceurs que pour les retailers, contribuant à son adoption croissante dans l'écosystème publicitaire digital.

Pour les annonceurs, le principal avantage réside dans l'accès à des audiences hautement qualifiées et pertinentes. En exploitant les données transactionnelles des retailers, les marques peuvent cibler des consommateurs ayant déjà manifesté un intérêt concret pour leurs produits ou des catégories similaires. Cette précision dans le ciblage se traduit généralement par des taux de conversion plus élevés et un meilleur retour sur investissement publicitaire (ROAS).

L'extension d'audience permet également aux annonceurs d'augmenter significativement leur portée. Plutôt que de se limiter à l'audience d'un seul retailer, ils peuvent toucher des consommateurs similaires sur une multitude de plateformes et de sites web. Cette approche est particulièrement bénéfique pour les campagnes de notoriété ou lors du lancement de nouveaux produits.

Un autre avantage clé est la possibilité de créer des parcours client cohérents et personnalisés. Les annonceurs peuvent adapter leurs messages en fonction du stade du parcours d'achat du consommateur, qu'il soit sur le site du retailer ou ailleurs sur le web. Cette cohérence renforce l'efficacité globale des campagnes marketing.

Du côté des retailers, l'extension d'audience représente une opportunité majeure de monétisation de leurs données first-party. En offrant cette capacité aux annonceurs, les retailers peuvent générer des revenus supplémentaires significatifs, transformant ainsi leurs données en un actif stratégique valorisable.

L'extension d'audience permet également aux retailers de renforcer leurs relations avec les marques partenaires. En offrant des solutions publicitaires plus complètes et performantes, ils se positionnent comme des partenaires marketing stratégiques plutôt que de simples canaux de distribution.

Enfin, cette approche peut contribuer à améliorer l'expérience client globale. En permettant aux marques de diffuser des publicités plus pertinentes et personnalisées, les retailers participent à créer un environnement publicitaire moins intrusif et plus apprécié par les consommateurs.

Des études de cas concrètes illustrent ces avantages. Par exemple, une grande chaîne de supermarchés aux États-Unis a rapporté une augmentation de 30% des revenus publicitaires après avoir mis en place une offre d'extension d'audience. Du côté des annonceurs, une marque de produits de beauté a observé une amélioration de 25% du ROAS sur ses campagnes utilisant l'extension d'audience par rapport aux campagnes traditionnelles.

Défis et considérations éthiques

Malgré ses nombreux avantages, l'extension d'audience en retail media soulève également des défis importants et des questions éthiques qui méritent une attention particulière.

Le premier défi majeur concerne la protection de la vie privée des consommateurs. Bien que les données utilisées soient généralement anonymisées, l'utilisation extensive des informations de comportement d'achat pour le ciblage publicitaire soulève des préoccupations légitimes. Les retailers et les annonceurs doivent naviguer avec précaution dans un paysage réglementaire en constante évolution, notamment avec le RGPD en Europe et le CCPA en Californie. La transparence envers les consommateurs sur l'utilisation de leurs données et la mise en place de mécanismes de consentement robustes sont essentielles.

Un autre défi technique réside dans la précision et la fiabilité du ciblage cross-device et cross-platform. L'identification cohérente des consommateurs à travers différents appareils et plateformes reste complexe, surtout dans un contexte de diminution de l'utilisation des cookies tiers. Les acteurs du retail media doivent investir dans des solutions technologiques avancées pour maintenir l'efficacité de l'extension d'audience dans ce nouvel environnement.

La qualité et la fraîcheur des données représentent également un enjeu crucial. Les comportements d'achat des consommateurs peuvent évoluer rapidement, et les segments d'audience doivent être mis à jour en temps réel pour rester pertinents. Cela nécessite des infrastructures de données robustes et des processus d'actualisation efficaces.

Sur le plan éthique, la question de la manipulation potentielle des consommateurs se pose. L'utilisation de données comportementales détaillées pour cibler les publicités soulève des interrogations sur le libre arbitre des consommateurs et le risque de créer des "bulles de filtres" qui limiteraient leur exposition à la diversité des produits et des marques.

Il existe également un risque de discrimination involontaire. Si les algorithmes utilisés pour l'extension d'audience ne sont pas correctement conçus et audités, ils pourraient perpétuer ou amplifier des biais existants, conduisant à des pratiques publicitaires inéquitables.

Enfin, la concentration du pouvoir entre les mains de quelques grands retailers disposant de vastes ensembles de données soulève des questions de concurrence loyale. Les petites marques et les retailers de taille modeste pourraient se trouver désavantagés dans cet écosystème, n'ayant pas accès aux mêmes capacités d'extension d'audience.

Pour relever ces défis, l'industrie du retail media doit adopter une approche proactive. Cela implique l'élaboration de normes éthiques communes, l'investissement dans des technologies de protection de la vie

privée comme le "privacy-preserving computing", et la mise en place de mécanismes de gouvernance transparents pour l'utilisation des données.

Des initiatives comme le "Privacy Sandbox" de Google ou les solutions basées sur le "clean room" montrent la voie vers des approches plus respectueuses de la vie privée tout en maintenant l'efficacité publicitaire. Ces technologies permettent le partage et l'analyse de données sans exposer les informations individuelles des consommateurs.

A retenir

Bien que l'extension d'audience en retail media offre des opportunités significatives, son déploiement doit être accompagné d'une réflexion éthique approfondie et d'une attention constante aux droits et au bien-être des consommateurs. L'équilibre entre innovation marketing et respect de la vie privée sera crucial pour l'avenir durable de cette pratique.

Sources

- <https://www.journaldunet.com/adtech/1528643-trois-cas-de-figure-ou-l-extension-d-audience-en-retail-media-est-une-bonne-option/>
- <https://www.larevuedudigital.com/wp-content/uploads/2024/09/Livre-Blanc-XT-Audience-Alliance-Digitale.pdf>
- <https://triplelift.com/resources/blog/retail-media-growing-pains-offsite-advertising/>
- <https://ad-exchange.fr/definition-quest-ce-que-lextension-daudience-16982/>
- <https://cominmag.ch/livre-blanc-comment-activer-vos-audiences-via-le-retail-media/>
- <https://www.madhive.com/insights/top-retail-media-networks>
- <https://www.mntd.fr/adtech/l-extension-d-audience-un-enjeu-business-pour-les-retailers-755435/>
- <https://www.alliancedigitale.org/publication/le-livre-blanc-de-lextension-daudience-du-retail-media-la-mesure/>
- <https://www.criteo.com/blog/10-trends-shaping-the-retail-media-market/>
- <https://www.platform195.com/blog/audience-extension-retail-media>



LES DONNEES AU CŒUR DE L'EXTENSION D'AUDIENCE



Types de données utilisées

L'extension d'audience en retail media repose sur l'exploitation judicieuse de différents types de données, chacun apportant une dimension unique à la compréhension du consommateur. Cette richesse informationnelle permet aux annonceurs de créer des campagnes publicitaires hautement ciblées et pertinentes, même en dehors de l'écosystème direct du retailer.

Données transactionnelles

Les données transactionnelles constituent le socle de l'extension d'audience en retail media. Elles englobent l'ensemble des informations liées aux achats effectués par les consommateurs auprès du retailer, que ce soit en ligne ou en magasin physique. Ces données incluent notamment les produits achetés, les montants dépensés, la fréquence d'achat, et les préférences de marques.

L'importance des données transactionnelles réside dans leur capacité à révéler les comportements d'achat réels des consommateurs. Par exemple, un retailer comme Carrefour peut identifier les clients qui achètent régulièrement des produits bio, permettant ainsi à une marque de cosmétiques naturels de cibler précisément cette audience, même sur des plateformes externes comme les réseaux sociaux.

Ces données permettent également de segmenter les consommateurs en fonction de leur valeur pour l'entreprise. Les "gros acheteurs" d'une catégorie spécifique peuvent être ciblés de manière différente des acheteurs occasionnels, optimisant ainsi le retour sur investissement publicitaire.

Données comportementales

Les données comportementales enrichissent considérablement le profil des consommateurs en capturant leurs interactions avec l'écosystème digital du retailer. Elles incluent les pages visitées sur le site e-commerce, les produits consultés, le temps passé sur chaque page, les recherches effectuées, et même les articles ajoutés au panier mais non achetés.

Ces informations sont précieuses pour comprendre les intentions d'achat et les centres d'intérêt des consommateurs. Par exemple, un utilisateur qui consulte fréquemment des pages de produits électroniques haut de gamme sans effectuer d'achat pourrait être ciblé par des publicités de marques premium d'électronique grand public sur des plateformes externes, augmentant ainsi les chances de conversion.

Les données comportementales permettent également d'identifier les moments clés du parcours client où une intervention publicitaire serait la plus efficace. Un consommateur ayant abandonné son panier pourrait être recontacté via une publicité ciblée sur un réseau social, lui rappelant les produits qu'il a considérés.

Données sociodémographiques

Les données sociodémographiques complètent le tableau en fournissant des informations sur le profil personnel des consommateurs. Elles incluent généralement l'âge, le sexe, la localisation géographique, la situation familiale, et parfois même le niveau de revenu estimé ou la catégorie socioprofessionnelle.

Ces données permettent d'affiner le ciblage et de personnaliser les messages publicitaires en fonction des caractéristiques spécifiques de l'audience. Par exemple, une marque de produits pour bébé pourrait cibler spécifiquement les jeunes parents vivant dans des zones urbaines, en combinant ces informations avec les données transactionnelles et comportementales.

L'utilisation des données sociodémographiques dans l'extension d'audience permet également de créer des "look-alike audiences", c'est-à-dire des audiences similaires à celles qui ont déjà montré un intérêt pour la marque ou ses produits. Cette technique est particulièrement efficace pour élargir la base de clients potentiels tout en maintenant une forte pertinence dans le ciblage.

Collecte et enrichissement des données

La collecte et l'enrichissement des données sont des processus cruciaux pour maximiser l'efficacité de l'extension d'audience en retail media. Ces étapes nécessitent une approche méthodique et des outils technologiques avancés.

La collecte des données s'effectue à travers divers points de contact avec le consommateur. Les programmes de fidélité jouent un rôle central dans ce processus, permettant aux retailers de lier les achats en magasin à un profil client unique. Par exemple, le programme de fidélité de Carrefour, avec plus de 15 millions de membres en France, offre une source riche de données transactionnelles et comportementales.

Les sites e-commerce et les applications mobiles des retailers sont également des sources précieuses de données. L'utilisation de cookies (dans le respect des réglementations en vigueur) et de technologies de tracking permet de suivre le parcours des utilisateurs et de collecter des données comportementales détaillées.

L'enrichissement des données implique souvent l'intégration de sources externes pour compléter les informations propriétaires du retailer. Cela peut inclure des données de géolocalisation, des informations provenant de partenaires commerciaux, ou même des données issues d'études de marché. Par exemple, Criteo, leader du retail media, collabore avec de nombreux retailers pour enrichir leurs données et offrir des capacités de ciblage avancées aux annonceurs.

Les plateformes de gestion des données (DMP) et les Customer Data Platforms (CDP) jouent un rôle crucial dans l'organisation et l'enrichissement des données. Ces outils permettent de centraliser les informations provenant de diverses sources, de créer des profils clients unifiés, et de segmenter les audiences de manière dynamique.

L'utilisation de techniques d'intelligence artificielle et de machine learning permet d'extraire des insights plus profonds des données collectées. Par exemple, ces technologies peuvent identifier des modèles de comportement complexes ou prédire la propension à l'achat, affinant ainsi les stratégies de ciblage en extension d'audience.

Protection de la vie privée et conformité réglementaire

La protection de la vie privée des consommateurs et la conformité aux réglementations en vigueur sont des aspects fondamentaux de l'extension d'audience en retail media. Avec l'entrée en vigueur du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) en Europe et d'autres législations similaires dans le monde, les retailers et les annonceurs doivent adopter une approche rigoureuse en matière de gestion des données personnelles.

Le consentement explicite des consommateurs est au cœur de cette approche. Les retailers doivent obtenir et gérer le consentement des utilisateurs pour la collecte et l'utilisation de leurs données à des fins publicitaires. Cela implique la mise en place de mécanismes clairs et transparents permettant aux consommateurs de comprendre comment leurs données seront utilisées et de contrôler cette utilisation.

La mise en place de "clean rooms" est devenue une pratique courante pour garantir la confidentialité des données tout en permettant leur exploitation à des fins publicitaires. Ces environnements sécurisés permettent aux retailers de partager des insights agrégés avec les annonceurs sans révéler d'informations personnelles identifiables. Par exemple, LiveRamp, un leader dans ce domaine, propose des solutions de clean room qui permettent aux retailers et aux annonceurs de collaborer en toute sécurité.

La pseudonymisation et l'anonymisation des données sont également des techniques largement utilisées pour protéger la vie privée des consommateurs. Ces méthodes permettent d'exploiter les données à des fins d'analyse et de ciblage sans compromettre l'identité des individus.

Les retailers et les annonceurs doivent également mettre en place des politiques de rétention des données strictes, ne conservant les informations personnelles que pour la durée nécessaire à la réalisation des objectifs pour lesquels elles ont été collectées.

La conformité réglementaire nécessite une vigilance constante, d'autant plus que le paysage législatif évolue rapidement. Les acteurs du retail media doivent rester informés des changements réglementaires et adapter leurs pratiques en conséquence. Par exemple, l'évolution des réglementations concernant les cookies tiers a poussé l'industrie à développer de nouvelles approches pour le ciblage publicitaire, renforçant l'importance des données first-party dans l'extension d'audience.

A retenir

La gestion éthique et responsable des données est essentielle pour maintenir la confiance des consommateurs et assurer la pérennité des stratégies d'extension d'audience en retail media. Les retailers et les annonceurs

qui réussissent à naviguer efficacement dans cet environnement complexe seront les mieux positionnés pour tirer parti des opportunités offertes par cette approche innovante du marketing digital.

Sources

- <https://www.alliancedigitale.org/publication/le-livre-blanc-de-lextension-daudience-du-retail-media-lactivation/>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/strategie-data-2220/Breves/Quelle-strategie-data-sharing-adopter-365623.htm>
- <https://aumans-avocats.com/qu-est-ce-que-retail-media/>
- <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ3793551C/la-grande-envolee-de-l-e-retail-media.html>
- <https://www.experian.co.uk/blogs/latest-thinking/guide/retail-media/>
- <https://www.wedia-group.com/fr/blog/respect-de-la-vie-privee-du-consommateur-dans-le-marketing-digital-tout-ce-quil-faut-savoir-fr>
- <https://www.larevuedudigital.com/wp-content/uploads/2024/09/Livre-Blanc-XT-Audience-Alliance-Digitale.pdf>
- <https://www.budget-box.com/6-questions-que-vous-vous-posez-sur-le-retail-media/>
- <https://www.cnil.fr/fr/publicite-en-ligne-la-cnil-se-prepare-aux-evolutions-des-modeles-daffaires>
- <https://www.journaldunet.com/adtech/1528643-trois-cas-de-figure-ou-l-extension-d-audience-en-retail-media-est-une-bonne-option/>



TECHNOLOGIES ET PLATEFORMES D'EXTENSION D'AUDIENCE



contact@neodia.com Tel : 01 48 24 03 30

Solutions de CRM onboarding

Le CRM onboarding est une technologie clé dans l'extension d'audience en retail media, permettant de connecter les données offline des clients à leurs profils en ligne. Cette étape est cruciale pour les retailers qui souhaitent exploiter pleinement leurs données first-party dans des campagnes publicitaires ciblées au-delà de leurs propres canaux.

Le processus de CRM onboarding commence par l'extraction des données clients du système CRM du retailer. Ces données peuvent inclure des informations telles que les noms, adresses e-mail, numéros de téléphone et historiques d'achat. Ensuite, ces données sont anonymisées et transformées en identifiants digitaux, généralement sous forme de hachages cryptographiques, pour protéger la vie privée des consommateurs.

Les solutions de CRM onboarding utilisent des techniques de correspondance (matching) pour associer ces identifiants à des profils en ligne. Cette correspondance peut se faire via différentes méthodes, comme le rapprochement d'adresses e-mail hachées avec des cookies ou des identifiants d'appareils mobiles. Des entreprises spécialisées comme LiveRamp ou Neustar proposent des services d'onboarding qui garantissent des taux de correspondance élevés, souvent supérieurs à 50% pour les marchés matures.

L'efficacité du CRM onboarding dépend largement de la qualité et de la fraîcheur des données CRM. Les retailers doivent donc mettre en place des processus rigoureux de collecte et de mise à jour des données clients. Par exemple, Carrefour, avec son programme de fidélité comptant plus de 15 millions de membres en France, dispose d'une base solide pour l'onboarding, lui permettant de créer des segments d'audience précis pour ses campagnes d'extension.

Une fois les données onboardées, elles peuvent être activées sur diverses plateformes publicitaires, permettant aux retailers de cibler leurs clients existants ou de créer des audiences similaires (lookalike) pour acquérir de nouveaux clients. Cette capacité est particulièrement précieuse dans le contexte du retail media, où la pertinence du ciblage est directement liée à l'efficacité des campagnes publicitaires.

Plateformes de gestion des données (DMP)

Les plateformes de gestion des données (DMP) jouent un rôle central dans l'écosystème de l'extension d'audience en retail media. Elles servent de hub centralisé pour collecter, organiser, analyser et activer les données d'audience à grande échelle.

Dans le contexte du retail media, une DMP agrège des données provenant de multiples sources : données first-party du retailer (comportements d'achat, navigation sur le site), données second-party (partenariats avec d'autres entreprises) et données third-party (fournies par des agrégateurs de données). Cette consolidation permet de créer une vue à 360 degrés du consommateur, essentielle pour des campagnes d'extension d'audience précises et performantes.

Les DMP offrent des capacités avancées de segmentation, permettant aux retailers de créer des audiences hautement ciblées basées sur des critères démographiques, comportementaux ou d'intention d'achat. Par exemple, un retailer pourrait créer un segment d'audience "acheteurs fréquents de produits bio" en combinant des données transactionnelles avec des comportements de navigation sur le site.

L'un des avantages majeurs des DMP dans le retail media est leur capacité à créer des audiences lookalike. En analysant les caractéristiques des meilleurs clients d'une marque, la DMP peut identifier des consommateurs similaires sur d'autres plateformes, élargissant ainsi considérablement la portée des campagnes publicitaires.

Les DMP facilitent également l'activation des audiences sur de multiples canaux publicitaires. Elles peuvent se connecter à diverses plateformes d'achat média (DSP, réseaux sociaux, etc.), permettant une diffusion cohérente et personnalisée des messages publicitaires à travers l'écosystème digital.

Des acteurs majeurs comme Salesforce DMP (anciennement Krux) ou Adobe Audience Manager sont largement utilisés dans l'industrie du retail. Par exemple, Walmart utilise Adobe Audience Manager pour optimiser ses campagnes de retail media, lui permettant d'offrir à ses partenaires annonceurs des capacités de ciblage avancées basées sur les données de ses 150 millions de clients hebdomadaires.

La protection de la vie privée est une préoccupation majeure dans l'utilisation des DMP. Les retailers doivent s'assurer que leurs pratiques de gestion des données sont conformes aux réglementations en vigueur, comme le RGPD en Europe. Les DMP modernes intègrent des fonctionnalités de gouvernance des données et de gestion du consentement pour aider les entreprises à naviguer dans cet environnement réglementaire complexe.

Plateformes côté demande (DSP) spécialisées en retail media

Les plateformes côté demande (DSP) spécialisées en retail media sont des outils technologiques essentiels pour l'exécution des campagnes d'extension d'audience. Contrairement aux DSP généralistes, ces plateformes sont conçues spécifiquement pour répondre aux besoins uniques du retail media, offrant des fonctionnalités adaptées à l'utilisation des données transactionnelles et comportementales des retailers.

Ces DSP spécialisées se distinguent par leur capacité à intégrer et à exploiter efficacement les données first-party des retailers. Elles permettent aux annonceurs d'accéder à des segments d'audience hautement qualifiés, basés sur des comportements d'achat réels et des intentions manifestes, plutôt que sur de simples données démographiques ou des intérêts déclarés.

L'une des caractéristiques clés de ces DSP est leur capacité à offrir une vue unifiée du parcours client, en ligne et hors ligne. Par exemple, la DSP de Criteo, leader du retail media, permet aux annonceurs de cibler des consommateurs ayant effectué des achats en magasin physique lorsqu'ils naviguent en ligne, créant ainsi une expérience publicitaire cohérente et personnalisée.

Ces plateformes offrent généralement des capacités avancées de ciblage et d'optimisation. Elles utilisent des algorithmes d'apprentissage automatique pour analyser en temps réel les performances des campagnes et ajuster les enchères et le ciblage pour maximiser le retour sur investissement publicitaire (ROAS). Par exemple, la DSP d'Amazon Advertising utilise l'historique d'achat des consommateurs sur Amazon pour prédire la probabilité de conversion et optimiser les enchères en conséquence.

Les DSP spécialisées en retail media se distinguent également par leur capacité à mesurer l'impact des campagnes publicitaires sur les ventes réelles, tant en ligne qu'en magasin. Cette attribution précise est rendue possible grâce à l'accès direct aux données transactionnelles du retailer, offrant ainsi une vision claire du ROI des campagnes.

L'intégration avec l'inventaire publicitaire du retailer est un autre avantage majeur de ces DSP. Elles offrent souvent un accès privilégié aux espaces publicitaires premium sur les sites et applications du retailer, ainsi qu'à des formats publicitaires spécifiques au retail media, comme les publicités sponsorisées dans les résultats de recherche ou les recommandations de produits personnalisées.

Des acteurs comme Criteo Retail Media, CitrusAd (acquis par Publicis Groupe), ou encore la solution propriétaire de Walmart, Walmart Connect, sont des exemples de DSP spécialisées qui gagnent en importance dans l'écosystème du retail media. Ces plateformes permettent non seulement l'achat d'espaces

publicitaires sur les propriétés du retailer, mais facilitent également l'extension d'audience sur le web ouvert et les réseaux sociaux.

L'évolution rapide de ces technologies pose néanmoins des défis en termes d'interopérabilité et de standardisation. Les annonceurs travaillant avec plusieurs retailers peuvent se retrouver à gérer plusieurs DSP différentes, chacune avec ses propres spécificités. Des initiatives comme l'Open Retail Media Initiative de l'IAB Tech Lab visent à établir des standards communs pour faciliter l'achat et la mesure des campagnes de retail media à travers différentes plateformes.

A retenir

Les DSP spécialisées en retail media sont devenues des outils indispensables pour les annonceurs cherchant à tirer parti de la puissance des données des retailers dans leurs stratégies d'extension d'audience. Leur capacité à combiner données transactionnelles, ciblage précis et mesure attribuée en fait des acteurs clés dans l'écosystème du retail media en pleine expansion.

Sources

- <https://www.platform195.com/blog/audience-extension-retail-media>
- <https://www.lotame.com/back-basics-data-onboarding/>
- <https://advertising.amazon.com/fr-fr/library/guides/dsp-ssp-dmp-difference>
- <https://particularaudience.com/retail-media/>
- <https://www.salesmate.io/blog/crm-onboarding/>
- <https://fr.martech.zone/what-is-a-demand-side-platform-dsp/>
- <https://www.experian.com/blogs/marketing-forward/advances-in-retail-media-technology/>
- <https://www.sugarcrm.com/blog/crm-improve-customer-onboarding/>
- <https://ad-exchange.fr/definition-quest-ce-quune-plateforme-dsp-16499/>
- <https://geomotiv.com/blog/top-retail-media-trends-to-watch/>



STRATEGIES DE CIBLAGE ET DE SEGMENTATION



Création de segments d'audience pertinents

La création de segments d'audience pertinents est un élément fondamental de toute stratégie de retail media efficace. Cette approche permet aux annonceurs de cibler précisément leurs campagnes publicitaires en fonction des caractéristiques spécifiques des consommateurs, maximisant ainsi l'impact et le retour sur investissement.

Dans le contexte du retail media, la segmentation s'appuie sur la richesse des données first-party collectées par les distributeurs. Ces données incluent l'historique d'achat, les comportements de navigation, les préférences produits, et parfois même des informations sociodémographiques. La combinaison de ces différents types de données permet de créer des segments d'audience hautement qualifiés et prédictifs du comportement d'achat.

Une approche courante consiste à créer des segments basés sur le cycle de vie du client. Par exemple, un retailer pourrait segmenter son audience en nouveaux clients, clients réguliers, clients à forte valeur, et clients inactifs. Chaque segment nécessiterait une stratégie de communication différente. Les nouveaux clients pourraient être ciblés avec des offres de bienvenue, tandis que les clients inactifs recevraient des campagnes de réactivation.

La segmentation comportementale est particulièrement puissante dans le retail media. Elle permet de cibler les consommateurs en fonction de leurs actions récentes sur le site du retailer. Par exemple, un segment pourrait être créé pour les utilisateurs ayant consulté des produits d'une certaine catégorie sans effectuer d'achat dans les 7 derniers jours. Ces "abandonnistes" représentent une opportunité de conversion élevée pour les annonceurs de la catégorie en question.

L'utilisation de l'intelligence artificielle et du machine learning a considérablement amélioré la précision et la sophistication de la segmentation d'audience. Des algorithmes avancés peuvent identifier des patterns complexes dans les données et créer des micro-segments hautement spécifiques. Par exemple, la plateforme de retail media de Criteo utilise des modèles prédictifs pour identifier les consommateurs les plus susceptibles d'effectuer un achat dans une catégorie donnée dans les prochains jours, permettant ainsi un ciblage extrêmement précis.

La création de segments d'audience "lookalike" est une autre stratégie puissante en retail media. Cette technique consiste à identifier des consommateurs qui partagent des caractéristiques similaires avec les meilleurs clients d'une marque. Par exemple, Amazon Advertising permet aux annonceurs de créer des audiences lookalike basées sur leurs propres listes de clients, étendant ainsi considérablement la portée de leurs campagnes tout en maintenant une forte pertinence.

Il est crucial de noter que la création de segments d'audience doit toujours se faire dans le respect des réglementations sur la protection des données personnelles, comme le RGPD en Europe. Les retailers et les

annonceurs doivent s'assurer que les consommateurs ont donné leur consentement explicite pour l'utilisation de leurs données à des fins publicitaires, et que les segments créés ne permettent pas l'identification individuelle des consommateurs.

Personnalisation des messages publicitaires

La personnalisation des messages publicitaires est un élément clé pour maximiser l'efficacité des campagnes de retail media. Elle permet d'adapter le contenu, le format et le ton des publicités en fonction des caractéristiques spécifiques de chaque segment d'audience, augmentant ainsi la pertinence et l'impact du message.

Dans le contexte du retail media, la personnalisation va bien au-delà de la simple insertion du nom du client dans un message. Elle s'appuie sur l'ensemble des données comportementales et transactionnelles disponibles pour créer des expériences publicitaires sur mesure. Par exemple, un annonceur pourrait adapter ses visuels publicitaires en fonction des catégories de produits précédemment consultées par le consommateur, ou ajuster ses offres promotionnelles en fonction de l'historique d'achat.

L'utilisation de la technologie de Dynamic Creative Optimization (DCO) est devenue incontournable dans la personnalisation des messages publicitaires en retail media. Cette technologie permet de créer et d'optimiser en temps réel des milliers de variations d'une publicité en fonction de multiples paramètres comme le profil de l'utilisateur, son comportement de navigation, l'heure de la journée, ou même la météo. Par exemple, la plateforme de retail media de Walmart, Walmart Connect, utilise la DCO pour permettre aux annonceurs de créer des publicités qui s'adaptent automatiquement au contexte de chaque impression publicitaire.

La personnalisation s'étend également au choix des produits mis en avant dans les publicités. Les algorithmes de recommandation utilisés dans le retail media peuvent sélectionner les produits les plus susceptibles d'intéresser chaque consommateur en fonction de son historique d'achat et de navigation. Cette approche est particulièrement efficace pour les campagnes de cross-selling et d'up-selling.

Le séquençage des messages publicitaires est un autre aspect important de la personnalisation. Il s'agit d'adapter le message en fonction du stade du parcours client. Par exemple, un consommateur qui a déjà vu plusieurs fois une publicité pour un produit sans cliquer pourrait se voir présenter une offre promotionnelle pour ce même produit, incitant ainsi à la conversion.

La personnalisation doit également prendre en compte le contexte d'affichage de la publicité. Les messages peuvent être adaptés en fonction de l'emplacement sur le site du retailer (page d'accueil, pages catégories, pages produits), ou même en fonction du device utilisé (desktop, mobile, tablette).

Il est important de noter que la personnalisation, bien que puissante, doit être utilisée avec précaution. Une personnalisation trop poussée peut parfois être perçue comme intrusive par les consommateurs. Les annonceurs doivent trouver le juste équilibre entre pertinence et respect de la vie privée. De plus, il est crucial de toujours offrir aux consommateurs la possibilité de contrôler les données utilisées pour la personnalisation de leurs expériences publicitaires.

Optimisation de la fréquence et du séquençage

L'optimisation de la fréquence et du séquençage des publicités est un aspect crucial mais souvent négligé des stratégies de retail media. Une gestion efficace de ces paramètres permet non seulement d'améliorer l'efficacité des campagnes, mais aussi d'éviter la lassitude des consommateurs face à une surexposition publicitaire.

La fréquence optimale d'exposition publicitaire varie en fonction de nombreux facteurs, notamment la catégorie de produit, le cycle d'achat, et le profil du consommateur. Dans le retail media, l'accès aux données transactionnelles permet une approche plus fine de la gestion de la fréquence. Par exemple, pour des produits à achat fréquent comme les produits d'épicerie, une fréquence élevée peut être appropriée, tandis que pour des produits à achat moins fréquent comme l'électroménager, une fréquence plus basse mais étalée sur une période plus longue peut être plus efficace.

Les plateformes de retail media avancées utilisent des algorithmes d'apprentissage automatique pour déterminer la fréquence optimale pour chaque segment d'audience. Ces algorithmes prennent en compte non seulement l'historique d'exposition publicitaire, mais aussi les interactions de l'utilisateur avec les publicités (clics, conversions) pour ajuster dynamiquement la fréquence. Par exemple, la plateforme de Criteo utilise un modèle de "fréquence adaptative" qui ajuste en temps réel la fréquence d'exposition en fonction de la probabilité de conversion de chaque utilisateur.

Le séquençage des publicités, quant à lui, consiste à planifier l'ordre et le timing des différents messages publicitaires auxquels un consommateur est exposé. Un séquençage efficace peut significativement améliorer l'impact global d'une campagne. Par exemple, une stratégie de séquençage pourrait commencer par des publicités de notoriété pour introduire un nouveau produit, suivies de publicités plus détaillées sur les caractéristiques du produit, et enfin des publicités avec des offres promotionnelles pour inciter à l'achat.

La recherche a montré que le séquençage peut avoir un impact significatif sur l'engagement des utilisateurs. Une étude menée par Rafieian (2023) a démontré qu'une stratégie de séquençage dynamique et adaptative peut augmenter le taux de clic de 27,46% par rapport à une stratégie statique. Cette approche prend en compte non seulement l'historique d'exposition de l'utilisateur, mais aussi son comportement de navigation en temps réel pour déterminer la meilleure publicité à afficher à chaque moment.

L'optimisation du séquençage est particulièrement pertinente dans le retail media où le parcours d'achat peut être complexe et s'étendre sur plusieurs sessions et devices. Les plateformes de retail media avancées permettent de créer des "parcours publicitaires" qui suivent le consommateur à travers différents points de contact, adaptant le message à chaque étape du parcours d'achat.

Il est important de noter que l'optimisation de la fréquence et du séquençage doit être réalisée en tenant compte des préférences des consommateurs et des réglementations en vigueur. Les plateformes de retail media doivent offrir aux consommateurs des moyens de contrôler la fréquence à laquelle ils sont exposés aux publicités, et respecter les limites fixées par les utilisateurs.

A retenir

Une gestion efficace de la fréquence et du séquençage des publicités en retail media nécessite une approche data-driven et dynamique. Les annonceurs qui maîtrisent ces aspects peuvent significativement améliorer l'efficacité de leurs campagnes, maximisant ainsi leur retour sur investissement tout en offrant une expérience publicitaire plus pertinente et moins intrusive aux consommateurs.

Sources

- <https://shoppermotion.com/blog/audience-segmentation-retail-media/>
- <https://www.businesswire.com/news/home/20250204307425/fr>
- <https://www.thetradedesk.com/us/resource-desk/ideal-frequency-optimization>
- <https://www.flipflow.io/en/blog-en/retail-media-audiences/>
- <https://adring.fr/campagne-retail-media/>
- <https://omidraf.github.io/data/AdSeqUser.pdf>
- <https://www.bannerflow.com/blog/retail-media-best-practices-for-success>
- <https://www.channelsight.com/blog/retail-media>
- <https://dev.kevel.com/docs/retail-media>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ixiBu7TazFs>

CANAUX ET FORMATS PUBLICITAIRES POUR L'EXTENSION D'AUDIENCE



Display programmatique

Le display programmatique est un pilier essentiel de l'extension d'audience en retail media. Cette approche permet aux annonceurs d'exploiter les données first-party des retailers pour cibler des consommateurs similaires sur l'ensemble du web ouvert, maximisant ainsi la portée et l'efficacité de leurs campagnes publicitaires.

Dans le contexte du retail media, le display programmatique s'appuie sur des plateformes de gestion des données (DMP) et des plateformes côté demande (DSP) spécialisées pour activer les segments d'audience créés à partir des données transactionnelles et comportementales des retailers. Ces segments peuvent inclure des acheteurs réguliers d'une catégorie spécifique, des clients à forte valeur, ou encore des consommateurs ayant manifesté un intérêt pour certains produits sans avoir finalisé d'achat.

Les formats publicitaires les plus couramment utilisés dans le display programmatique pour l'extension d'audience comprennent les bannières statiques et animées, les formats rich media, et les native ads. Ces formats peuvent être adaptés dynamiquement en fonction du profil de l'utilisateur et du contexte d'affichage, grâce à des technologies de Dynamic Creative Optimization (DCO).

L'un des avantages majeurs du display programmatique pour l'extension d'audience est sa capacité à atteindre les consommateurs à grande échelle, tout en maintenant un ciblage précis. Par exemple, un retailer comme Carrefour peut permettre à une marque de produits pour bébé de cibler non seulement les clients ayant récemment acheté des couches sur son site, mais aussi des consommateurs au profil similaire lorsqu'ils naviguent sur d'autres sites web.

La mesure de l'efficacité des campagnes de display programmatique en extension d'audience est facilitée par l'accès aux données transactionnelles des retailers. Cela permet aux annonceurs de suivre l'impact de leurs campagnes sur les ventes réelles, tant en ligne qu'en magasin, offrant ainsi une vision claire du retour sur investissement publicitaire (ROAS).

Cependant, il est important de noter que le display programmatique en extension d'audience doit être mis en œuvre dans le respect des réglementations sur la protection des données personnelles, comme le RGPD en Europe. Les retailers et les annonceurs doivent s'assurer que les consommateurs ont donné leur consentement explicite pour l'utilisation de leurs données à des fins publicitaires, et que les données utilisées sont correctement anonymisées.

Vidéo en ligne et CTV

La vidéo en ligne et la Connected TV (CTV) représentent des canaux en pleine croissance pour l'extension d'audience en retail media, offrant aux annonceurs de nouvelles opportunités pour engager les consommateurs de manière immersive et ciblée.

La vidéo en ligne, qui inclut les formats pre-roll, mid-roll et out-stream sur des plateformes comme YouTube ou des sites d'éditeurs premium, permet aux annonceurs de capitaliser sur l'engagement élevé des utilisateurs avec le contenu vidéo. Dans le contexte du retail media, les annonceurs peuvent utiliser les données des retailers pour cibler des segments d'audience spécifiques avec des messages vidéo personnalisés. Par exemple, une marque de produits de beauté pourrait cibler des consommateurs ayant récemment acheté des produits de soins de la peau avec une vidéo présentant sa nouvelle gamme de crèmes hydratantes.

La CTV, quant à elle, offre une opportunité unique de combiner la puissance du ciblage digital avec l'impact de la publicité télévisée traditionnelle. Selon une étude de eMarketer, les dépenses publicitaires en CTV aux États-Unis devraient atteindre 26,92 milliards de dollars en 2025, reflétant l'importance croissante de ce canal. Dans le cadre de l'extension d'audience en retail media, la CTV permet aux annonceurs d'atteindre des consommateurs qualifiés dans un environnement de visionnage premium, souvent sur grand écran et dans un contexte familial.

L'intégration des données de retail media dans les campagnes CTV permet un ciblage plus précis et une mesure plus fine de l'impact publicitaire. Par exemple, Walmart Connect, la plateforme de retail media de Walmart, a lancé des capacités d'extension d'audience en CTV permettant aux annonceurs de cibler des segments d'audience basés sur les comportements d'achat réels des consommateurs Walmart sur des plateformes de streaming comme Roku ou Hulu.

Les formats publicitaires en CTV incluent généralement des spots de 15 ou 30 secondes, mais l'interactivité croissante des téléviseurs connectés ouvre la voie à des formats plus innovants. Certaines plateformes permettent désormais aux téléspectateurs d'interagir directement avec les publicités, par exemple en ajoutant des produits à leur panier d'achat directement depuis leur téléviseur.

La mesure de l'efficacité des campagnes vidéo et CTV en extension d'audience reste un défi, mais les avancées technologiques permettent de plus en plus de relier les expositions publicitaires aux comportements d'achat réels. Des solutions de mesure cross-device et d'attribution multitouch sont de plus en plus utilisées pour évaluer l'impact de ces campagnes sur les ventes en ligne et en magasin.

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constituent un canal crucial pour l'extension d'audience en retail media, offrant une combinaison unique de reach, d'engagement et de ciblage précis. Avec des milliards d'utilisateurs actifs sur des plateformes comme Facebook, Instagram, TikTok et Pinterest, les réseaux sociaux permettent aux annonceurs d'atteindre des audiences qualifiées à grande échelle.

Dans le contexte du retail media, l'extension d'audience sur les réseaux sociaux s'appuie sur l'intégration des données first-party des retailers avec les capacités de ciblage avancées des plateformes sociales. Cette synergie permet de créer des segments d'audience hautement qualifiés et de les activer de manière efficace sur ces plateformes.

Facebook et Instagram, par exemple, offrent des solutions d'extension d'audience spécifiques au retail media. Leur outil "Collaborative Ads" permet aux retailers de partager leurs données de produits et de conversion avec les marques, permettant ainsi des campagnes publicitaires plus ciblées et mesurables. Une marque de vêtements pourrait ainsi cibler des consommateurs ayant récemment consulté des produits similaires sur le site d'un grand retailer, maximisant ainsi les chances de conversion.

TikTok, avec sa croissance rapide et son engagement utilisateur élevé, est devenu un canal important pour l'extension d'audience en retail media, particulièrement pour atteindre les générations plus jeunes. La plateforme a lancé des fonctionnalités de shopping intégrées et des formats publicitaires spécifiques au retail, permettant aux marques de tirer parti des données des retailers pour créer des campagnes virales et engageantes.

Pinterest, avec son focus sur la découverte de produits et l'inspiration, offre des opportunités uniques pour l'extension d'audience en retail media. La plateforme permet aux annonceurs d'utiliser les données des retailers pour cibler des consommateurs en phase de considération d'achat, avec des formats publicitaires natifs qui s'intègrent parfaitement à l'expérience utilisateur.

Les formats publicitaires sur les réseaux sociaux sont variés et en constante évolution. Ils incluent les publicités dans le fil d'actualité, les stories ads, les publicités de collection, et les formats vidéo courts comme les Reels. L'utilisation de contenus générés par les utilisateurs (UGC) et d'influenceurs est particulièrement efficace sur ces plateformes, permettant aux marques de créer des connexions authentiques avec leur audience.

La mesure de l'efficacité des campagnes d'extension d'audience sur les réseaux sociaux bénéficie de l'intégration croissante entre les plateformes sociales et les systèmes de suivi des ventes des retailers. Des solutions comme Facebook Conversions API permettent de relier de manière plus précise les interactions sur les réseaux sociaux aux conversions en ligne et hors ligne, offrant une vision plus complète du parcours client.

Audio digital

L'audio digital émerge comme un canal prometteur pour l'extension d'audience en retail media, offrant de nouvelles opportunités pour atteindre les consommateurs dans des moments d'écoute engagés et intimes. Ce canal englobe les plateformes de streaming musical comme Spotify et Deezer, les podcasts, et les radios digitales.

L'intérêt croissant pour l'audio digital dans le retail media s'explique par plusieurs facteurs. Tout d'abord, la consommation d'audio en streaming est en constante augmentation. Selon une étude de l'IAB, les revenus publicitaires de l'audio digital aux États-Unis ont atteint 4,9 milliards de dollars en 2022, soit une croissance de 5% par rapport à l'année précédente. Cette croissance reflète l'engagement croissant des consommateurs avec les contenus audio, offrant ainsi de nouvelles opportunités pour les annonceurs.

Dans le contexte de l'extension d'audience, l'audio digital permet aux retailers et aux marques d'exploiter leurs données first-party pour cibler des segments d'audience spécifiques sur ces plateformes. Par exemple, une enseigne comme Carrefour pourrait permettre à une marque de produits alimentaires de cibler des auditeurs de podcasts culinaires qui ont récemment acheté des ingrédients similaires dans ses magasins.

Les formats publicitaires en audio digital incluent les spots audio classiques, mais aussi des formats plus innovants comme les publicités interactives ou les publicités dynamiques qui s'adaptent en temps réel au contexte d'écoute de l'utilisateur. Spotify, par exemple, propose des formats publicitaires qui permettent aux auditeurs d'interagir vocalement avec la publicité, créant ainsi une expérience plus engageante.

L'un des avantages majeurs de l'audio digital pour l'extension d'audience est sa capacité à atteindre les consommateurs dans des moments où les autres médias sont moins efficaces, comme pendant les trajets en voiture ou lors d'activités physiques. De plus, l'audio offre une expérience publicitaire moins intrusive que les formats visuels, ce qui peut conduire à une meilleure réceptivité de la part des consommateurs.

La mesure de l'efficacité des campagnes audio en extension d'audience reste un défi, mais des progrès significatifs ont été réalisés. Des solutions d'attribution cross-device permettent de plus en plus de relier les expositions publicitaires audio aux comportements d'achat en ligne et hors ligne. Par exemple, Spotify a développé des partenariats avec des entreprises de mesure pour offrir des insights sur l'impact des campagnes audio sur les visites en magasin et les ventes.

Cependant, il est important de noter que l'utilisation de l'audio digital pour l'extension d'audience en retail media en est encore à ses débuts. Les annonceurs et les retailers doivent continuer à expérimenter et à affiner leurs approches pour maximiser l'efficacité de ce canal. De plus, comme pour les autres canaux, le respect de la vie privée des consommateurs et la conformité aux réglementations en vigueur doivent rester une priorité dans le déploiement de ces stratégies.

Sources

- <https://www.alliancedigitale.org/publication/le-livre-blanc-de-lextension-daudience-du-retail-media-lactivation/>
- <https://skai.io/blog/retail-media-ctv/>
- <https://cdp.com/fr/glossaire/definition-reseau-retail-media/>
- <https://www.mntd.fr/adtech/l-extension-d-audience-un-enjeu-business-pour-les-retailers-755435/>
- <https://www.marketingdive.com/news/ctv-retail-media-network-marketing-predictions-2025/738540/>
- <https://cdp.com/fr/articles/reseaux-retail-media-cdp/>
- <https://programmatisation-marketing.fr/2024/05/27/guide-du-retail-media-a-destination-des-acheteurs-medias/>
- <https://www.adexchanger.com/online-advertising/ctv-retail-and-measurement-will-spur-ad-tech-ma-this-year/>
- <https://www.vusion.com/fr/insights/les-7-raisons-qui-font-que-le-retail-media-revolutionne-le-marketing-en-magasin/>
- <https://www.criteo.com/ultimate-guide-to-retail-media/>

MESURE ET OPTIMISATION DES CAMPAGNES



KPIs spécifiques à l'extension d'audience

L'extension d'audience en retail media nécessite des indicateurs de performance clés (KPIs) spécifiques pour évaluer efficacement l'impact des campagnes au-delà de l'écosystème du retailer. Ces KPIs permettent aux annonceurs de mesurer la portée, l'engagement et la conversion des audiences étendues, offrant ainsi une vision complète de la performance des campagnes.

Le taux de reach incrémental est un KPI fondamental pour l'extension d'audience. Il mesure le pourcentage d'utilisateurs uniques atteints en dehors de l'audience du retailer. Par exemple, une campagne d'extension d'audience pour une marque de produits de beauté sur la plateforme de Carrefour pourrait atteindre 30% d'utilisateurs supplémentaires par rapport à une campagne standard sur le site de Carrefour. Ce KPI est crucial pour évaluer l'efficacité de l'extension d'audience en termes d'élargissement de la base de consommateurs potentiels.

Le taux d'engagement cross-canal est un autre indicateur essentiel. Il mesure le niveau d'interaction des utilisateurs avec les publicités sur différentes plateformes. Ce KPI peut inclure les clics, les vues de vidéos complètes, ou les interactions avec des formats publicitaires interactifs. Une étude de Criteo a montré que les campagnes d'extension d'audience peuvent générer un taux d'engagement jusqu'à 2,5 fois supérieur à celui des campagnes standard sur le site du retailer.

Le taux de conversion attribué est un KPI crucial pour mesurer l'efficacité des campagnes d'extension d'audience en termes de ventes. Il calcule le pourcentage d'utilisateurs exposés à la publicité en dehors de l'écosystème du retailer qui ont effectué un achat, que ce soit en ligne ou en magasin. Par exemple, une campagne d'extension d'audience pour une marque d'électroménager pourrait générer un taux de conversion attribué de 2,5% sur les plateformes externes, contre 3% sur le site du retailer.

Le Return On Ad Spend (ROAS) incrémental est un KPI financier crucial pour l'extension d'audience. Il mesure le chiffre d'affaires généré spécifiquement par les ventes attribuées à l'extension d'audience, divisé par le coût de la campagne. Ce KPI permet aux annonceurs d'évaluer la rentabilité de leurs investissements en extension d'audience par rapport aux campagnes standard sur le site du retailer.

L'impact sur la part de marché est un KPI à plus long terme qui mesure l'évolution de la part de marché de la marque suite aux campagnes d'extension d'audience. Ce KPI est particulièrement pertinent pour les marques cherchant à gagner des parts de marché dans des catégories concurrentielles.

Enfin, le coût par nouveau client acquis est un KPI essentiel pour évaluer l'efficacité de l'extension d'audience en termes d'acquisition de nouveaux clients. Il mesure le coût total de la campagne divisé par le nombre de nouveaux clients acquis grâce à l'extension d'audience. Ce KPI permet aux annonceurs de comparer le coût d'acquisition des clients via l'extension d'audience par rapport à d'autres canaux marketing.

Outils d'attribution et d'analyse

Les outils d'attribution et d'analyse jouent un rôle crucial dans la mesure et l'optimisation des campagnes d'extension d'audience en retail media. Ces outils permettent aux annonceurs de comprendre précisément l'impact de leurs investissements publicitaires et d'optimiser leurs stratégies en conséquence.

Les plateformes d'attribution multi-touch sont essentielles pour comprendre le parcours complet du consommateur à travers différents points de contact. Ces outils utilisent des modèles d'attribution sophistiqués pour attribuer une valeur à chaque interaction publicitaire, qu'elle ait lieu sur le site du retailer ou sur des plateformes externes. Par exemple, la solution d'attribution multi-retailer d'Amazon Advertising permet aux annonceurs de mesurer l'impact de leurs campagnes Amazon sur les ventes réalisées chez d'autres retailers, offrant ainsi une vision holistique de la performance des campagnes d'extension d'audience.

Les outils de mesure cross-device sont cruciaux pour suivre les conversions à travers différents appareils. Dans le contexte de l'extension d'audience, où les consommateurs peuvent être exposés à une publicité sur un appareil mobile et effectuer un achat sur un ordinateur de bureau, ces outils sont indispensables pour une attribution précise. Des solutions comme celles proposées par Criteo ou LiveRamp permettent de relier les identités des utilisateurs à travers différents appareils, offrant une vue unifiée du parcours client.

Les plateformes de gestion des données (DMP) et les Customer Data Platforms (CDP) sont essentielles pour centraliser et analyser les données provenant de multiples sources. Ces outils permettent aux annonceurs de créer des segments d'audience précis, d'analyser le comportement des consommateurs et d'optimiser leurs campagnes en temps réel. Par exemple, la CDP de Salesforce permet aux retailers d'unifier les données clients provenant de différentes sources, facilitant ainsi l'analyse et l'optimisation des campagnes d'extension d'audience.

Les outils d'analyse prédictive et de machine learning sont de plus en plus utilisés pour optimiser les campagnes d'extension d'audience. Ces technologies permettent de prédire le comportement des consommateurs, d'identifier les segments d'audience les plus prometteurs et d'optimiser automatiquement les enchères publicitaires. Par exemple, la plateforme d'IA de Walmart Connect utilise le machine learning pour optimiser les campagnes en temps réel, ajustant les enchères et le ciblage en fonction des performances observées.

Les solutions de mesure incrémentale sont cruciales pour isoler l'impact spécifique des campagnes d'extension d'audience. Ces outils utilisent des groupes de contrôle et des techniques statistiques avancées pour mesurer l'effet net des campagnes, au-delà des conversions qui se seraient produites naturellement. Google Ads, par exemple, propose des rapports de lift pour mesurer l'impact incrémental des campagnes sur les conversions et le chiffre d'affaires.

Enfin, les outils de visualisation de données et de reporting sont essentiels pour transformer les données brutes en insights actionnables. Des plateformes comme Tableau ou Power BI permettent aux annonceurs de créer des tableaux de bord interactifs, facilitant l'analyse des performances des campagnes d'extension d'audience et la prise de décision basée sur les données.

Tests et apprentissages

Les tests et apprentissages sont au cœur de l'optimisation continue des campagnes d'extension d'audience en retail media. Cette approche itérative permet aux annonceurs d'affiner leurs stratégies, d'améliorer leurs performances et de s'adapter rapidement aux changements du marché.

Les tests A/B sont une méthode fondamentale pour optimiser les campagnes d'extension d'audience. Ces tests permettent de comparer deux versions d'un élément de la campagne, comme le ciblage, le message publicitaire ou le format, pour déterminer laquelle performe le mieux. Par exemple, un annonceur pourrait tester deux segments d'audience différents pour une campagne d'extension d'audience sur les réseaux sociaux, mesurant le taux de conversion pour chaque groupe. Les résultats de ces tests permettent d'orienter les décisions futures et d'améliorer continuellement les performances des campagnes.

Les tests multivariés sont une extension des tests A/B qui permettent de tester simultanément plusieurs variables. Cette approche est particulièrement utile pour optimiser les campagnes d'extension d'audience complexes, où de nombreux facteurs peuvent influencer la performance. Par exemple, un annonceur pourrait tester différentes combinaisons de formats publicitaires, de messages et de ciblagés pour identifier la combinaison la plus efficace pour atteindre ses objectifs.

L'expérimentation avec de nouveaux canaux et formats publicitaires est cruciale dans le domaine en constante évolution du retail media. Les annonceurs doivent régulièrement tester de nouvelles plateformes et formats pour identifier de nouvelles opportunités d'extension d'audience. Par exemple, l'expérimentation avec des formats publicitaires innovants comme la réalité augmentée sur les réseaux sociaux ou les publicités interactives dans les environnements de streaming peut ouvrir de nouvelles voies pour atteindre et engager les consommateurs.

L'apprentissage automatique et l'optimisation algorithmique jouent un rôle croissant dans les tests et l'optimisation des campagnes. Les plateformes publicitaires avancées utilisent des algorithmes d'apprentissage pour optimiser automatiquement les campagnes en fonction des performances observées. Par exemple, les campagnes d'enchères automatiques de Google Ads utilisent le machine learning pour ajuster les enchères en temps réel, maximisant ainsi les performances des campagnes d'extension d'audience.

Les tests de messages et de créatifs sont essentiels pour affiner la communication avec les audiences étendues. Ces tests permettent d'identifier les messages et les visuels qui résonnent le mieux avec différents segments d'audience. Par exemple, un annonceur pourrait tester différents angles de communication pour une même gamme de produits auprès d'audiences similaires sur différentes plateformes, afin d'identifier l'approche la plus efficace pour chaque canal.

L'analyse des cohortes est une technique puissante pour comprendre le comportement des consommateurs dans le temps et optimiser les stratégies d'extension d'audience. En suivant des groupes spécifiques

d'utilisateurs au fil du temps, les annonceurs peuvent identifier des tendances et des opportunités d'optimisation. Par exemple, l'analyse des cohortes peut révéler que les utilisateurs acquis via certains canaux d'extension d'audience ont une valeur à vie plus élevée, orientant ainsi les investissements futurs.

Enfin, l'apprentissage continu et le partage des connaissances au sein des équipes marketing sont cruciaux pour maximiser l'efficacité des campagnes d'extension d'audience. La mise en place de processus formels pour documenter les tests, partager les résultats et intégrer les apprentissages dans les futures campagnes permet une amélioration continue des performances. Des sessions régulières de revue des campagnes et des ateliers d'échange de bonnes pratiques peuvent grandement contribuer à l'optimisation des stratégies d'extension d'audience.

Sources

- <https://www.flipflow.io/en/blog-en/retail-media-audiences/>
- <https://www.lsa-conso.fr/eretail-media-quelle-est-l-attribution-reelle-d-une-publicite-online-sur-les-ventes,454516>
- <https://daniloduchesnes.com/blog/tests-facebook-google-ads/>
- <https://www.dataimpact.io/insights/blogposts/eretail-media-major-kpi/>
- <https://www.stackline.com/news/a-new-way-to-measure-retail-media-with-multi-retail-attribution>
- <https://www.iandyoo.com/strategies-de-tests-ab-pour-campagnes-marketing-ciblees-en-generation-de-leads/>
- <https://www.adbutler.com/blog/article/retail-media-kpis-what-metrics-should-you-track-for-success>
- https://www.alliancedigitale.org/wp-content/uploads/2024/04/AD_Referentiel_17Avril.pdf
- <https://honeypotmarketing.com/fr/digital-marketing/test-and-optimize-facebook-campaigns/>
- <https://www.mimbi.io/retail-media-kpis-free-calculator>

CAS D'USAGE ET MEILLEURES PRATIQUES



Exemples de campagnes réussies

L'extension d'audience en retail media a permis à de nombreuses marques de réaliser des campagnes innovantes et performantes. Un exemple particulièrement réussi est celui de la campagne menée par L'Oréal sur la plateforme de retail media de Carrefour. La marque de cosmétiques a utilisé les données first-party du distributeur pour cibler les consommateurs ayant récemment acheté des produits de soins pour la peau. L'Oréal a ensuite déployé une campagne d'extension d'audience sur les réseaux sociaux et les sites premium, promouvant sa nouvelle gamme de crèmes anti-âge. Cette approche a permis à L'Oréal d'atteindre un public hautement qualifié en dehors de l'écosystème de Carrefour, résultant en une augmentation de 28% des ventes de la nouvelle gamme par rapport aux prévisions initiales.

Un autre cas d'étude notable est celui de Nestlé, qui a collaboré avec Amazon Advertising pour une campagne d'extension d'audience ciblant les amateurs de café. En utilisant les données d'achat d'Amazon, Nestlé a identifié les consommateurs réguliers de café en capsules et a étendu cette audience à des profils similaires sur le web ouvert. La campagne a mis en avant la nouvelle machine à café Nespresso, utilisant des formats vidéo engageants sur des sites d'actualités et de lifestyle. Cette stratégie a non seulement augmenté la notoriété du produit de 15%, mais a également généré un retour sur investissement publicitaire (ROAS) de 4,2, surpassant largement les benchmarks du secteur.

Dans le domaine de la mode, Zara a excellé dans l'utilisation de l'extension d'audience en collaboration avec la plateforme de retail media de Zalando. La marque espagnole a ciblé les consommateurs ayant consulté des articles de mode éthique et durable sur Zalando, puis a étendu cette audience à des profils similaires sur les plateformes de streaming musical. Zara a ainsi promu sa nouvelle collection éco-responsable à travers des publicités audio personnalisées, touchant une audience jeune et engagée. Cette approche innovante a résulté en une augmentation de 35% des ventes de la collection éco-responsable et a renforcé l'image de marque de Zara auprès des consommateurs soucieux de l'environnement.

Ces exemples démontrent la puissance de l'extension d'audience en retail media lorsqu'elle est exécutée avec créativité et précision, permettant aux marques d'atteindre des résultats significatifs tant en termes de ventes que de perception de marque.

Conseils pour maximiser le ROI

Pour optimiser le retour sur investissement (ROI) des campagnes d'extension d'audience en retail media, plusieurs stratégies clés se sont avérées particulièrement efficaces. Tout d'abord, la segmentation précise de l'audience est cruciale. Les annonceurs doivent exploiter pleinement les données first-party des retailers pour créer des segments d'audience hautement qualifiés. Par exemple, plutôt que de cibler simplement les "acheteurs de produits de beauté", une marque pourrait se concentrer sur les "consommateurs ayant acheté des produits de soin anti-âge au cours des trois derniers mois et ayant consulté des pages de produits solaires". Cette granularité dans la segmentation permet d'augmenter significativement la pertinence des messages publicitaires et, par conséquent, les taux de conversion.

L'optimisation du ciblage contextuel est un autre levier puissant pour maximiser le ROI. Les annonceurs doivent veiller à ce que leurs publicités apparaissent dans des contextes pertinents en dehors de l'écosystème du retailer. Par exemple, une marque de matériel de sport pourrait cibler des sites web et des applications liés au fitness et au bien-être. Cette approche garantit que le message publicitaire atteint les consommateurs dans un état d'esprit réceptif, augmentant ainsi les chances de conversion.

La personnalisation dynamique des créatifs publicitaires est également essentielle pour optimiser le ROI. Les technologies de Dynamic Creative Optimization (DCO) permettent d'adapter en temps réel le contenu des publicités en fonction des caractéristiques de l'audience et du contexte d'affichage. Par exemple, une marque alimentaire pourrait ajuster ses visuels et ses messages en fonction de l'heure de la journée, proposant des recettes de petit-déjeuner le matin et des idées de dîner le soir.

L'adoption d'une approche omnicanale cohérente est un autre facteur clé de succès. Les annonceurs doivent veiller à ce que leurs messages publicitaires soient cohérents à travers tous les points de contact, du site du retailer aux plateformes d'extension d'audience. Cette cohérence renforce l'impact du message et améliore la mémorisation de la marque.

Enfin, l'analyse continue et l'optimisation en temps réel des campagnes sont essentielles pour maximiser le ROI. Les annonceurs doivent utiliser des outils d'analyse avancés pour suivre les performances de leurs campagnes et ajuster rapidement leurs stratégies en fonction des résultats observés. Par exemple, ils peuvent réallouer le budget vers les segments d'audience ou les canaux qui génèrent les meilleurs résultats, ou ajuster les enchères en fonction des variations de performance observées au cours de la journée.

Pièges à éviter

Malgré le potentiel considérable de l'extension d'audience en retail media, plusieurs pièges peuvent compromettre l'efficacité des campagnes s'ils ne sont pas anticipés et évités. L'un des écueils les plus courants est la sur-sollicitation de l'audience. Dans leur enthousiasme à exploiter les données des retailers, certains annonceurs peuvent être tentés de bombarder les consommateurs de messages publicitaires sur de multiples canaux. Cette approche peut rapidement conduire à la lassitude de l'audience et à une diminution de l'efficacité des campagnes. Il est crucial de maintenir une fréquence d'exposition équilibrée et de respecter les préférences des consommateurs en matière de communication.

Un autre piège à éviter est la négligence de la protection de la vie privée des consommateurs. Avec l'évolution constante des réglementations sur la protection des données, comme le RGPD en Europe, les annonceurs doivent être extrêmement vigilants dans leur utilisation des données personnelles. Il est essentiel de s'assurer que toutes les pratiques de ciblage et d'extension d'audience sont conformes aux lois en vigueur et respectent les choix des consommateurs en matière de confidentialité. Une violation de ces principes peut non seulement entraîner des sanctions légales, mais aussi nuire gravement à la réputation de la marque.

La sur-dépendance aux données historiques est un autre écueil potentiel. Bien que les données d'achat passées soient précieuses, elles ne reflètent pas toujours les intentions d'achat futures des consommateurs. Les annonceurs doivent veiller à équilibrer l'utilisation des données historiques avec des signaux d'intention plus récents et des données contextuelles pour garantir la pertinence de leurs campagnes.

L'absence de mesure d'incrémentalité est également un piège courant. Certains annonceurs se contentent de mesurer les conversions brutes sans évaluer l'impact réel de leurs campagnes d'extension d'audience par rapport à un groupe de contrôle. Cette approche peut conduire à une surestimation de l'efficacité des campagnes et à une allocation inefficace des budgets publicitaires. Il est crucial de mettre en place des méthodologies robustes de mesure de l'incrémentalité pour évaluer avec précision le ROI des campagnes.

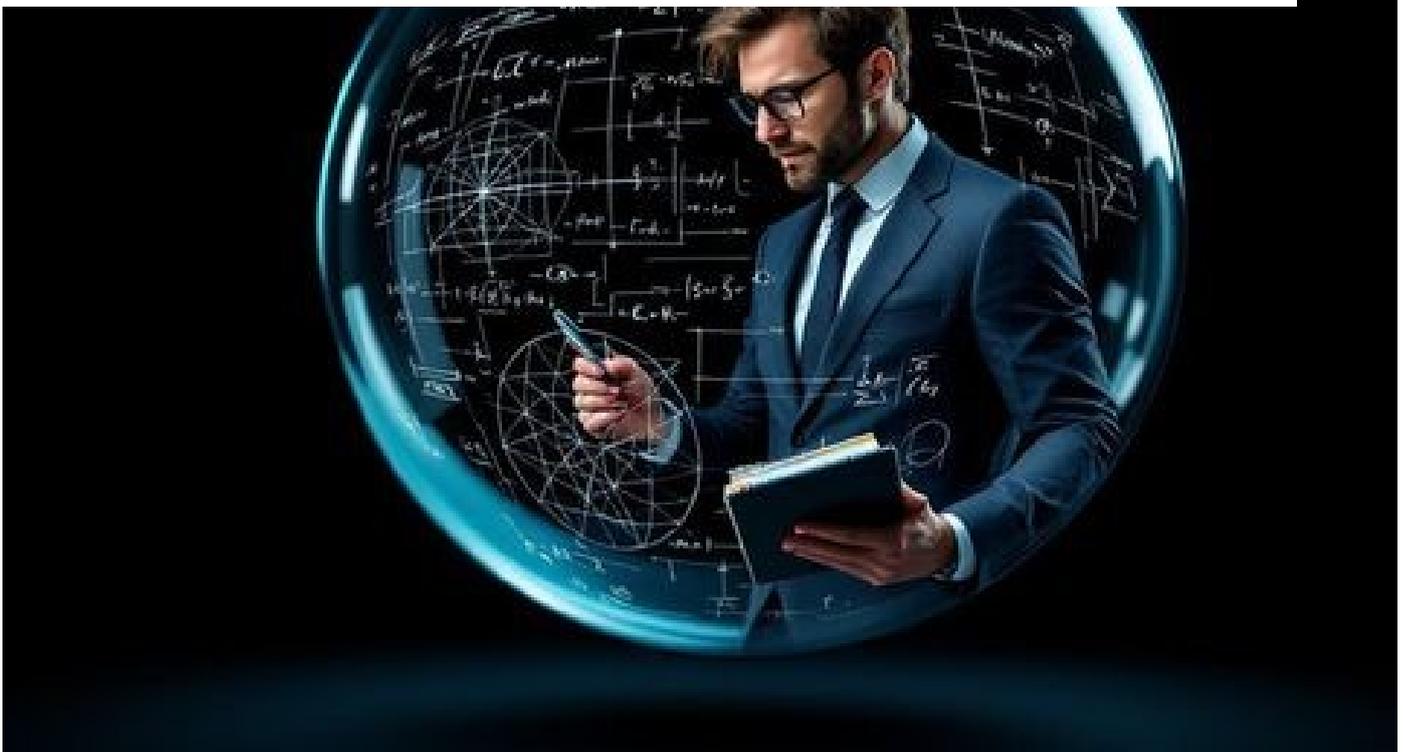
Enfin, la négligence de l'expérience utilisateur dans la quête de performance est un piège à éviter absolument. Des formats publicitaires intrusifs ou mal intégrés peuvent certes générer des clics à court terme, mais ils risquent de nuire à l'image de marque et à l'engagement des consommateurs sur le long terme. Les annonceurs doivent privilégier des formats publicitaires natifs et non intrusifs qui s'intègrent harmonieusement dans l'expérience de navigation des utilisateurs.

En évitant ces pièges et en adoptant une approche réfléchie et centrée sur le consommateur, les annonceurs peuvent maximiser l'efficacité de leurs campagnes d'extension d'audience en retail media, tout en construisant des relations durables avec leurs clients potentiels.

Sources

- <https://topexemples.fr/retail-media-exemple/>
- <https://skai.io/blog/retail-media-spend/>
- <https://www.dunnhumby.com/resources/blog/retail-media/en/harnessing-the-true-power-of-retail-media-10-pitfalls-to-avoid/>
- <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/digital-marketing-campaign-examples>
- <https://integralads.com/insider/retail-media-networks-maximize-roi/>
- <https://mydigitalweek.com/campagne-publicitaire-digitale-5-pieges-a-eviter-marketeurs/>
- <https://adring.fr/campagne-retail-media/>
- <https://impact.com/referral/guide-to-optimizing-your-roi/>
- <https://www.budget-box.com/retail-media-les-5-erreurs-a-eviter-par-les-marques-pour-une-strategie-reussie/>
- <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ3793551C/la-grande-envolee-de-l-e-retail-media.html>

TENDANCES ET PERSPECTIVES D'AVENIR



Évolution des technologies d'identification

Identifiants universels et solutions de remplacement des cookies

L'évolution des technologies d'identification dans le domaine du retail media est en pleine mutation, avec l'émergence de nouvelles solutions visant à remplacer les cookies tiers tout en préservant la capacité de ciblage et de mesure des campagnes publicitaires. Les identifiants universels, tels que Unified ID 2.0 développé par The Trade Desk, gagnent en popularité comme alternative aux cookies tiers. Cette solution open-source utilise des adresses e-mail hachées pour créer des identifiants uniques, permettant un ciblage précis tout en respectant la vie privée des utilisateurs. De grandes enseignes comme Carrefour et Walmart ont déjà commencé à intégrer ces technologies dans leurs plateformes de retail media, offrant aux annonceurs de nouvelles possibilités de ciblage et de mesure cross-canal.

Parallèlement, les solutions basées sur le machine learning et l'intelligence artificielle se développent rapidement pour pallier la perte des signaux traditionnels. Ces technologies permettent de créer des modèles prédictifs sophistiqués capables d'identifier les audiences pertinentes sans recourir à des identifiants personnels. Par exemple, la plateforme de retail media de Criteo utilise des algorithmes d'apprentissage automatique pour analyser les comportements d'achat en temps réel et prédire les intentions des consommateurs, offrant ainsi un ciblage précis sans compromettre la confidentialité des données.

Adoption croissante des clean rooms

Les clean rooms émergent comme une solution prometteuse pour l'échange sécurisé de données entre retailers et annonceurs. Ces environnements sécurisés permettent le croisement et l'analyse de données first-party sans partage direct d'informations personnelles identifiables. Des acteurs majeurs du retail comme Amazon et Walmart ont déjà lancé leurs propres solutions de clean room, permettant aux annonceurs d'accéder à des insights précieux tout en respectant les réglementations sur la protection des données. Selon une étude de Winterberry Group, le marché des clean rooms devrait atteindre 750 millions de dollars d'ici 2023, témoignant de l'importance croissante de ces technologies dans l'écosystème du retail media.

L'adoption des clean rooms s'accompagne du développement de nouvelles compétences au sein des équipes marketing. Les data scientists et les spécialistes de la privacy deviennent des profils clés pour exploiter pleinement le potentiel de ces technologies tout en garantissant la conformité réglementaire.

Intégration avec d'autres canaux marketing

Convergence du retail media et de la télévision connectée (CTV)

L'intégration du retail media avec d'autres canaux marketing s'accélère, avec une attention particulière portée à la convergence avec la télévision connectée (CTV). Cette synergie offre de nouvelles opportunités pour les annonceurs de combiner la puissance des données transactionnelles des retailers avec l'impact émotionnel de la publicité télévisée. Des partenariats stratégiques se multiplient entre les grands retailers et les acteurs de la CTV. Par exemple, Walmart a récemment annoncé une collaboration avec Roku pour permettre aux téléspectateurs d'acheter directement les produits présentés dans les publicités via leur télécommande. Cette intégration permet non seulement d'améliorer l'expérience utilisateur mais aussi de mesurer précisément l'impact des campagnes CTV sur les ventes en magasin et en ligne.

La convergence retail media-CTV ouvre également la voie à des formats publicitaires innovants, tels que les QR codes interactifs ou les publicités shoppable, qui permettent aux consommateurs de passer directement de la découverte à l'achat. Selon eMarketer, les dépenses publicitaires en CTV aux États-Unis devraient atteindre 26,92 milliards de dollars en 2025, offrant un vaste potentiel pour l'extension des capacités du retail media.

Intégration du retail media dans l'écosystème DOOH

L'intégration du retail media avec le Digital Out-of-Home (DOOH) représente une autre tendance majeure, permettant aux annonceurs d'étendre leur reach au-delà des environnements en ligne et en magasin. Les retailers commencent à exploiter leurs données first-party pour cibler les consommateurs via des panneaux publicitaires digitaux, des écrans dans les centres commerciaux ou les transports en commun. Cette approche permet de créer des expériences publicitaires cohérentes et personnalisées tout au long du parcours client.

Par exemple, Carrefour a récemment lancé une campagne DOOH utilisant des données de géolocalisation et de comportement d'achat pour diffuser des publicités personnalisées sur des écrans digitaux à proximité de ses magasins. Cette campagne a permis d'augmenter le trafic en magasin de 18% et les ventes des produits promus de 12%. L'intégration du DOOH dans les stratégies de retail media offre ainsi de nouvelles opportunités pour engager les consommateurs de manière contextuelle et mesurable.

Impact de la disparition des cookies tiers

Recentrage sur les données first-party et zero-party

La disparition programmée des cookies tiers en 2024 accélère le recentrage des stratégies de retail media sur l'exploitation des données first-party et zero-party. Les retailers intensifient leurs efforts pour collecter et activer ces données précieuses, notamment via leurs programmes de fidélité et leurs applications mobiles. Par exemple, Monoprix a récemment revu son programme de fidélité pour inciter les clients à partager plus d'informations sur leurs préférences et habitudes de consommation, enrichissant ainsi sa base de données first-party.

Les données zero-party, fournies volontairement par les consommateurs, gagnent également en importance. Les retailers multiplient les initiatives pour collecter ces données, comme des quiz interactifs, des configurateurs de produits ou des sondages intégrés à l'expérience d'achat. Ces informations permettent non seulement un ciblage plus précis mais aussi une personnalisation plus poussée des messages publicitaires.

Développement de nouvelles méthodes de mesure et d'attribution

La disparition des cookies tiers pousse l'industrie du retail media à développer de nouvelles méthodes de mesure et d'attribution des campagnes publicitaires. Les modèles d'attribution probabilistes, basés sur l'analyse de larges ensembles de données anonymisées, gagnent en popularité. Ces modèles utilisent des techniques statistiques avancées pour estimer l'impact des différents points de contact publicitaires sur les conversions, sans nécessiter de suivi individuel des utilisateurs.

Parallèlement, les retailers investissent dans des solutions de mesure incrémentale pour démontrer l'efficacité de leurs campagnes de retail media. Ces approches, basées sur des groupes de contrôle et des techniques d'expérimentation, permettent d'isoler l'impact net des campagnes publicitaires sur les ventes et autres KPIs importants. Par exemple, Criteo a récemment lancé une solution de mesure incrémentale basée sur le machine learning, permettant aux annonceurs de quantifier précisément le lift généré par leurs campagnes de retail media sur les ventes en ligne et hors ligne.

L'évolution vers ces nouvelles méthodes de mesure nécessite une collaboration accrue entre retailers, annonceurs et fournisseurs de technologies. Des initiatives sectorielles, comme le projet "Rearc" de l'IAB Tech Lab, visent à développer des standards communs pour la mesure et l'attribution dans un monde sans cookies tiers, facilitant ainsi la comparaison des performances entre différentes plateformes de retail media.

A retenir

contact@neodia.com Tel : 01 48 24 03 30

L'avenir du retail media est marqué par une évolution rapide des technologies d'identification, une intégration croissante avec d'autres canaux marketing et une adaptation nécessaire à la disparition des cookies tiers. Ces tendances ouvrent de nouvelles opportunités pour les annonceurs et les retailers, tout en posant des défis en termes de compétences, de technologies et de respect de la vie privée des consommateurs. Les acteurs qui sauront naviguer efficacement dans ce nouvel environnement, en combinant innovation technologique et respect des données personnelles, seront les mieux positionnés pour tirer parti du potentiel croissant du retail media dans les années à venir.

Sources

- <https://skai.io/blog/retail-media-in-2025-predictions/>
- <https://www.digitalmarketingpme.ch/impact-abandon-cookies-tiers-marketing-digital/>
- <https://www.marketingdive.com/news/ctv-retail-media-network-marketing-predictions-2025/738540/>
- <https://www.adimeo.com/blog/disparition-cookies-tiers-marketing>
- <https://www.flipflow.io/en/blog-en/retail-media-trends-2025/>
- <https://www.experian.com/blogs/marketing-forward/cookie-deprecation/>
- <https://audiencex.com/insights/retail-media-trends-to-watch-in-2025-the-ultimate-guide/>
- <https://www.publift.com/blog/third-party-cookies>
- <https://www.businessinsider.com/sc/retail-media-predictions-changing-the-future-of-advertising>
- <https://huddledmasses.com/blog/the-impact-of-cookie-deprecation-on-digital-marketing>

ET MAINTENANT ?



L'extension d'audience en retail media représente une évolution majeure dans le paysage publicitaire, offrant aux annonceurs et aux retailers de nouvelles opportunités pour atteindre et engager les consommateurs de manière plus précise et efficace. Au fil de ce livre blanc, nous avons exploré les différentes facettes de cette approche innovante, de ses fondements technologiques à ses applications pratiques, en passant par les défis qu'elle soulève et les perspectives qu'elle ouvre pour l'avenir.

L'émergence de l'extension d'audience en retail media s'inscrit dans un contexte plus large de transformation digitale du commerce et de la publicité. Les consommateurs d'aujourd'hui naviguent sans cesse entre les canaux physiques et numériques, créant un parcours d'achat de plus en plus complexe et fragmenté. Face à cette réalité, les retailers et les marques doivent adopter une approche holistique, capable de suivre et d'influencer le consommateur à chaque étape de son parcours, quel que soit le canal.

L'extension d'audience offre précisément cette capacité, en permettant aux annonceurs de capitaliser sur la richesse des données first-party des retailers pour cibler des consommateurs similaires sur l'ensemble de l'écosystème digital. Cette approche permet non seulement d'augmenter la portée des campagnes publicitaires, mais aussi d'améliorer leur pertinence et leur efficacité, en s'appuyant sur des insights comportementaux précis.

Cependant, l'adoption de l'extension d'audience en retail media ne se fait pas sans défis. La protection de la vie privée des consommateurs, la conformité aux réglementations en constante évolution, et la nécessité de maintenir la confiance des utilisateurs sont autant d'enjeux cruciaux que les acteurs du secteur doivent adresser. La disparition programmée des cookies tiers ajoute une couche de complexité supplémentaire, poussant l'industrie à innover et à développer de nouvelles solutions de ciblage et de mesure.

Face à ces défis, l'avenir de l'extension d'audience en retail media repose sur plusieurs piliers fondamentaux. Tout d'abord, l'innovation technologique continuera de jouer un rôle central, avec le développement de solutions d'identification alternatives, l'adoption croissante de l'intelligence artificielle et du machine learning, et l'émergence de nouvelles plateformes de collaboration sécurisée des données.

L'intégration omnicanale sera également un axe majeur de développement. Les retailers et les annonceurs devront travailler main dans la main pour créer des expériences publicitaires cohérentes et personnalisées à travers tous les points de contact, du digital au physique, en passant par la télévision connectée et l'audio digital.

La mesure et l'attribution resteront des enjeux clés. L'industrie devra développer de nouvelles méthodes pour évaluer l'efficacité des campagnes d'extension d'audience, en s'appuyant sur des approches probabilistes et des modèles d'attribution avancés capables de capturer l'impact réel des investissements publicitaires sur les ventes et la fidélisation des clients.

Enfin, la formation et le développement des compétences seront cruciaux pour permettre aux équipes marketing et aux retailers de tirer pleinement parti du potentiel de l'extension d'audience. La maîtrise des

technologies, la compréhension approfondie des données, et la capacité à élaborer des stratégies cross-canal innovantes seront des compétences essentielles dans ce nouveau paysage publicitaire.

A retenir

L'extension d'audience en retail media ouvre la voie à une nouvelle ère de la publicité, plus ciblée, plus mesurable et plus efficace. Elle offre aux annonceurs et aux retailers l'opportunité de créer des connexions plus profondes et plus significatives avec les consommateurs, tout en générant de la valeur pour l'ensemble de l'écosystème. Les acteurs qui sauront naviguer avec succès dans cet environnement complexe, en combinant innovation technologique, respect de la vie privée et créativité stratégique, seront les mieux positionnés pour réussir dans le paysage publicitaire de demain.

Alors que nous nous tournons vers l'avenir, il est clair que l'extension d'audience en retail media n'est pas simplement une tendance passagère, mais une transformation fondamentale de la manière dont les marques interagissent avec leurs consommateurs. Son évolution continuera de façonner le futur du commerce et de la publicité, offrant des opportunités passionnantes pour ceux qui sont prêts à embrasser le changement et à innover.

Sources

- <https://www.adbutler.com/blog/article/in-store-retail-media-trends-shaping-2025>
- <https://mediamint.com/retail-media-evolution-digital-dominance-ecommerce/>
- <https://martech.org/retail-media-networks-continue-to-grow-2025-predictions/>
- <https://www.experian.com/blogs/marketing-forward/advances-in-retail-media-technology/>
- <https://www.adexchanger.com/adexplainer/adexplainer-the-evolution-of-retail-media/>
- <https://digiday.com/sponsored/retail-medias-evolution-how-retailers-are-finding-a-way-to-break-in-and-stand-out/>
- <https://martech.org/retail-media-networks-evolve-with-new-in-store-measurement-standards-and-omnichannel-strategies/>
- <https://nrf.com/blog/25-predictions-for-the-retail-industry-in-2025>
- <https://www.fmi.org/forms/store/ProductFormPublic/evolution-of-retail-media>
- <https://creative.salon/articles/features/commercial-media-trends-2025>