

Baromètre du eRetail Media

ÉDITION 2020

13 OCTOBRE 2020

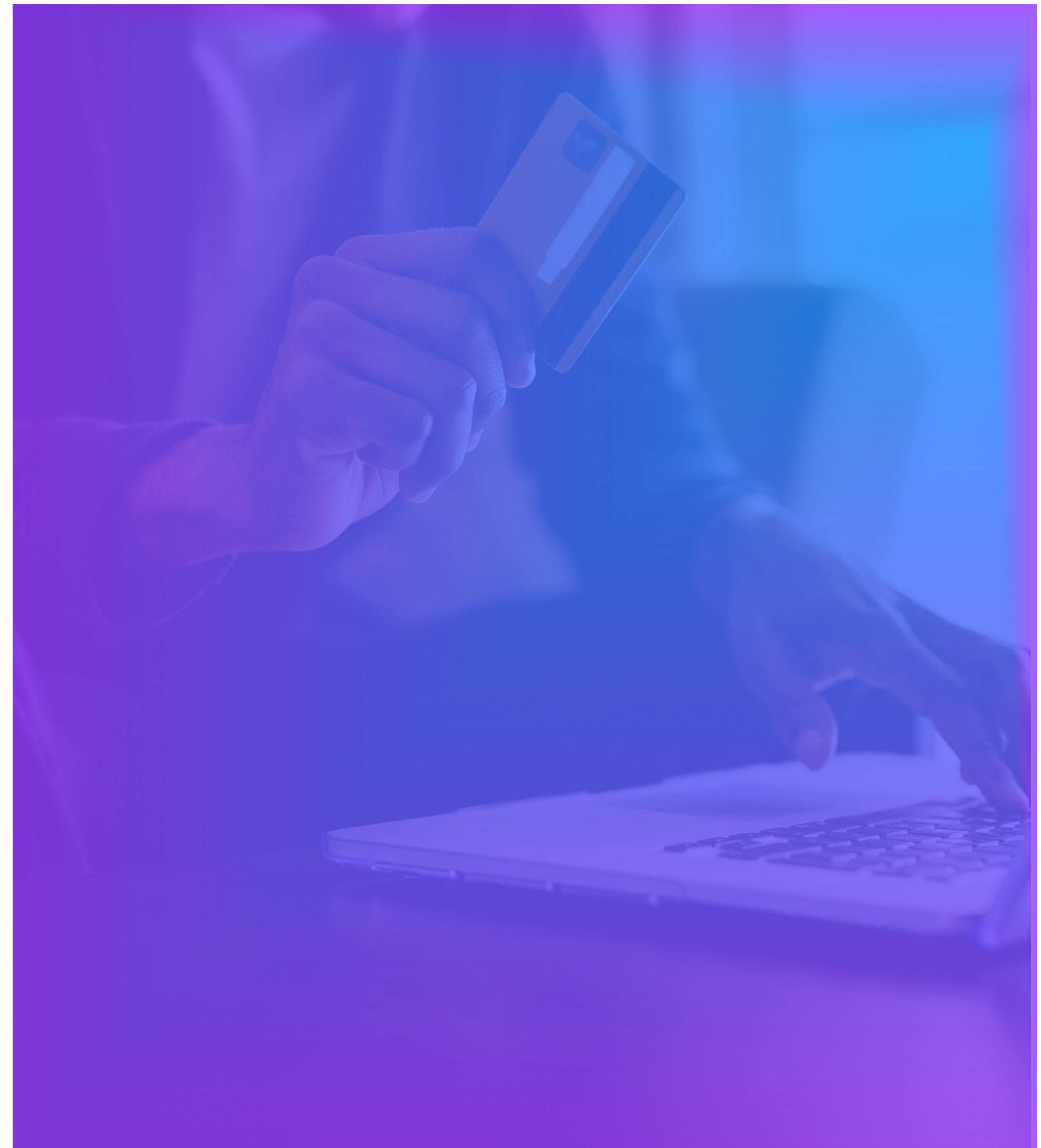


AVEC LE SOUTIEN DE



PANORAMA DU eRETAIL MEDIA

1/3



Nous avons interrogé un panel* représentatif des métiers et des secteurs

47%

FONCTIONS COMMERCIALES

Trade Marketing / Category Management /
Responsable Enseignes / Compte-Clé / KAM e-Commerce

53%

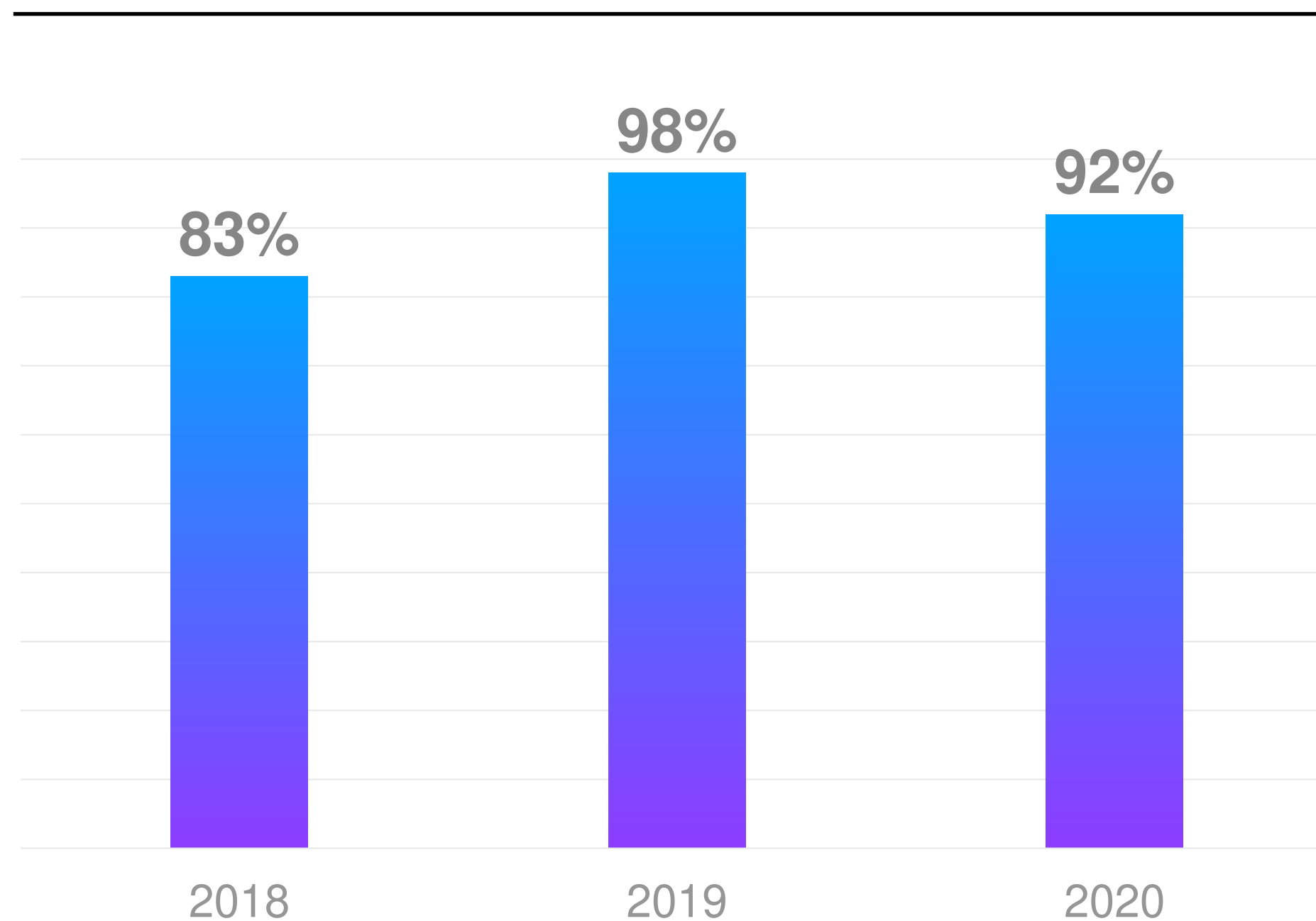
FONCTIONS MARKETING

Marketing / Communication / Média / Digital

*170 entretiens téléphoniques – Juillet-Août 2020

L'adoption massive du eRetail Media est confirmée

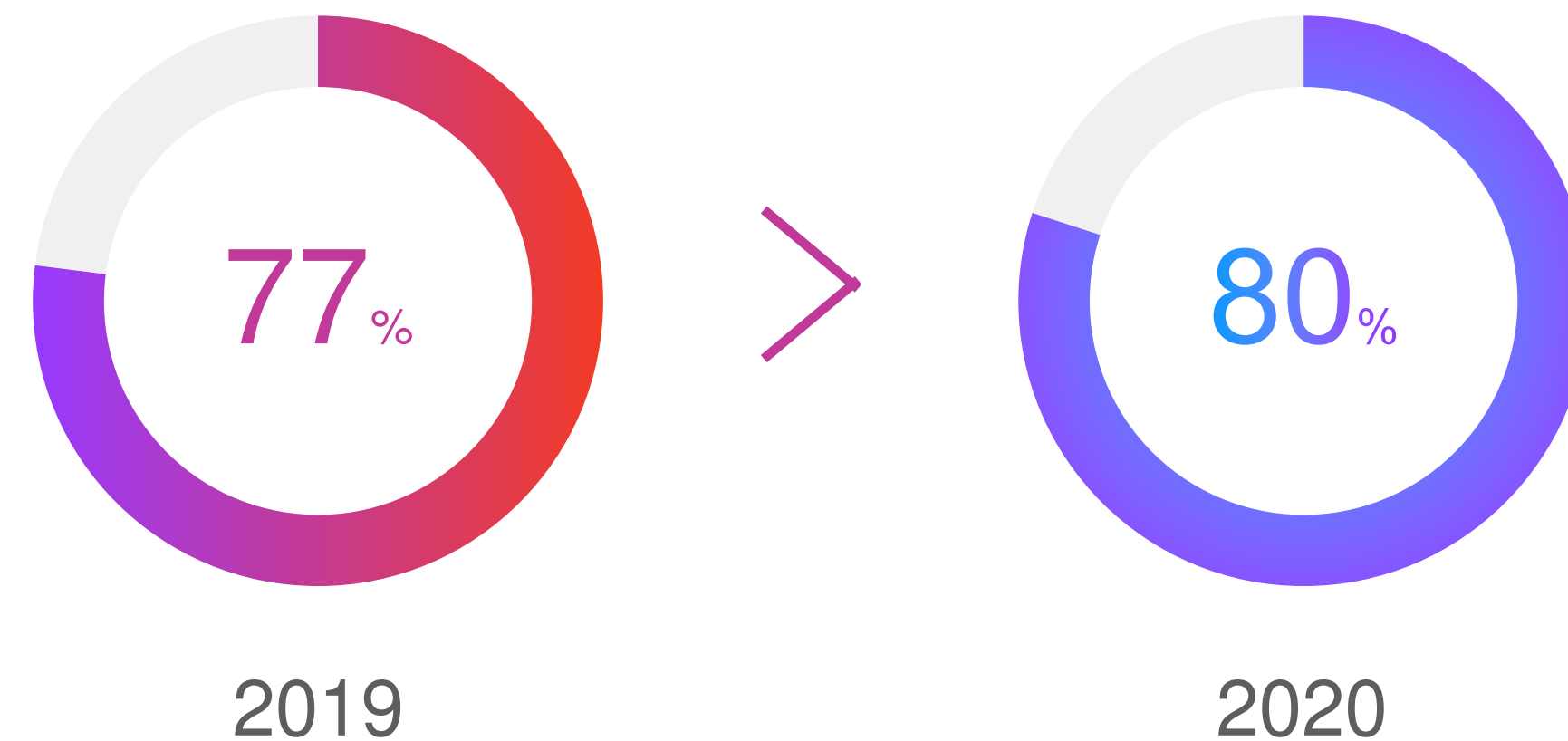
Entreprises ayant réalisé des investissements eRetail Media



- +90% des sondés déclarent avoir réalisé au moins une campagne eRetail Media en 2020
- Un léger recul non significatif vs 2019
- Peu de différences entre PGC (92%) et CE (89%)

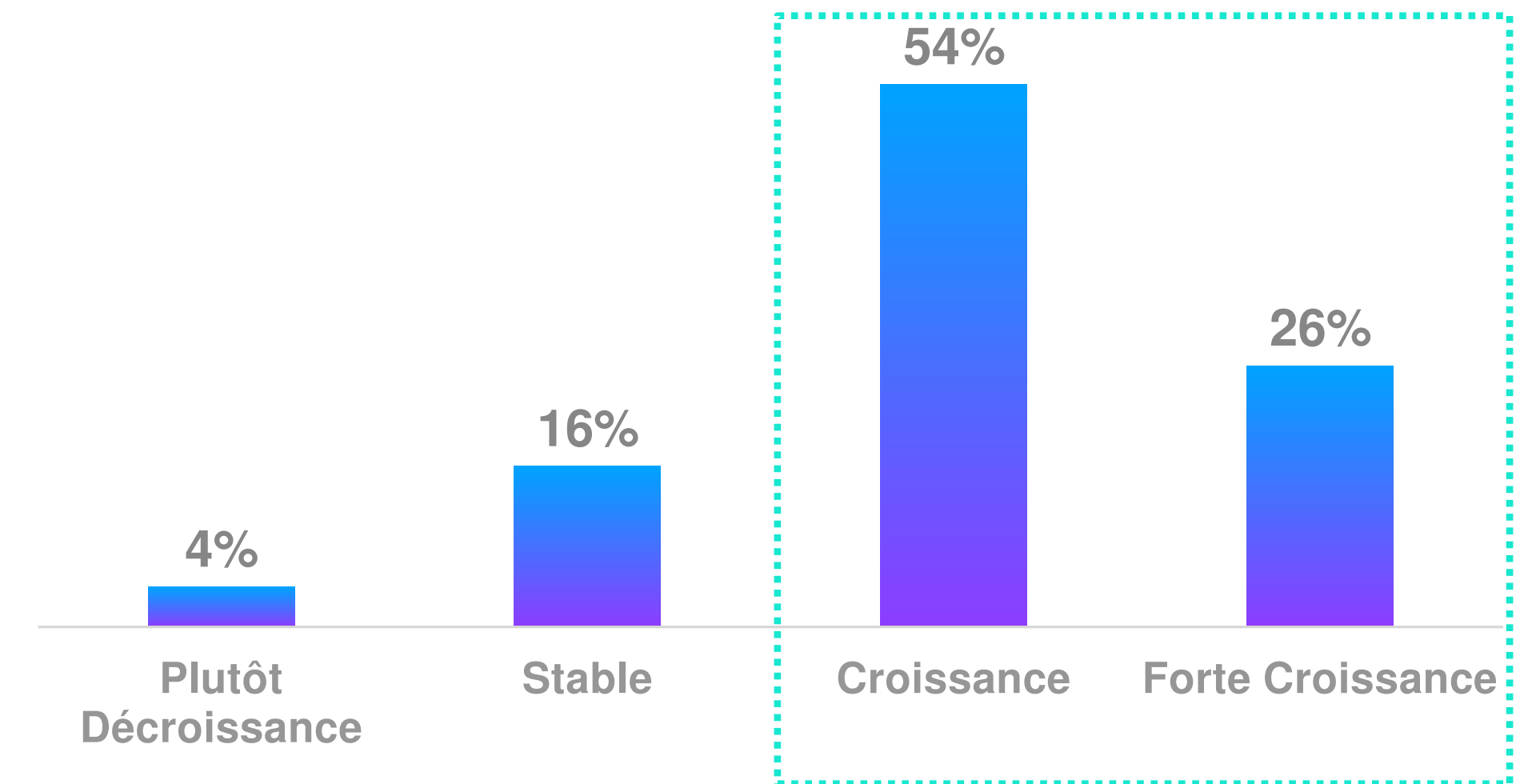
80% des budgets en croissance en 2020

Une croissance qui se poursuit YoY



Un Effet **Covid fort** pour les marques peu présentes en 2019 mais aussi pour les marques déjà bien positionnées

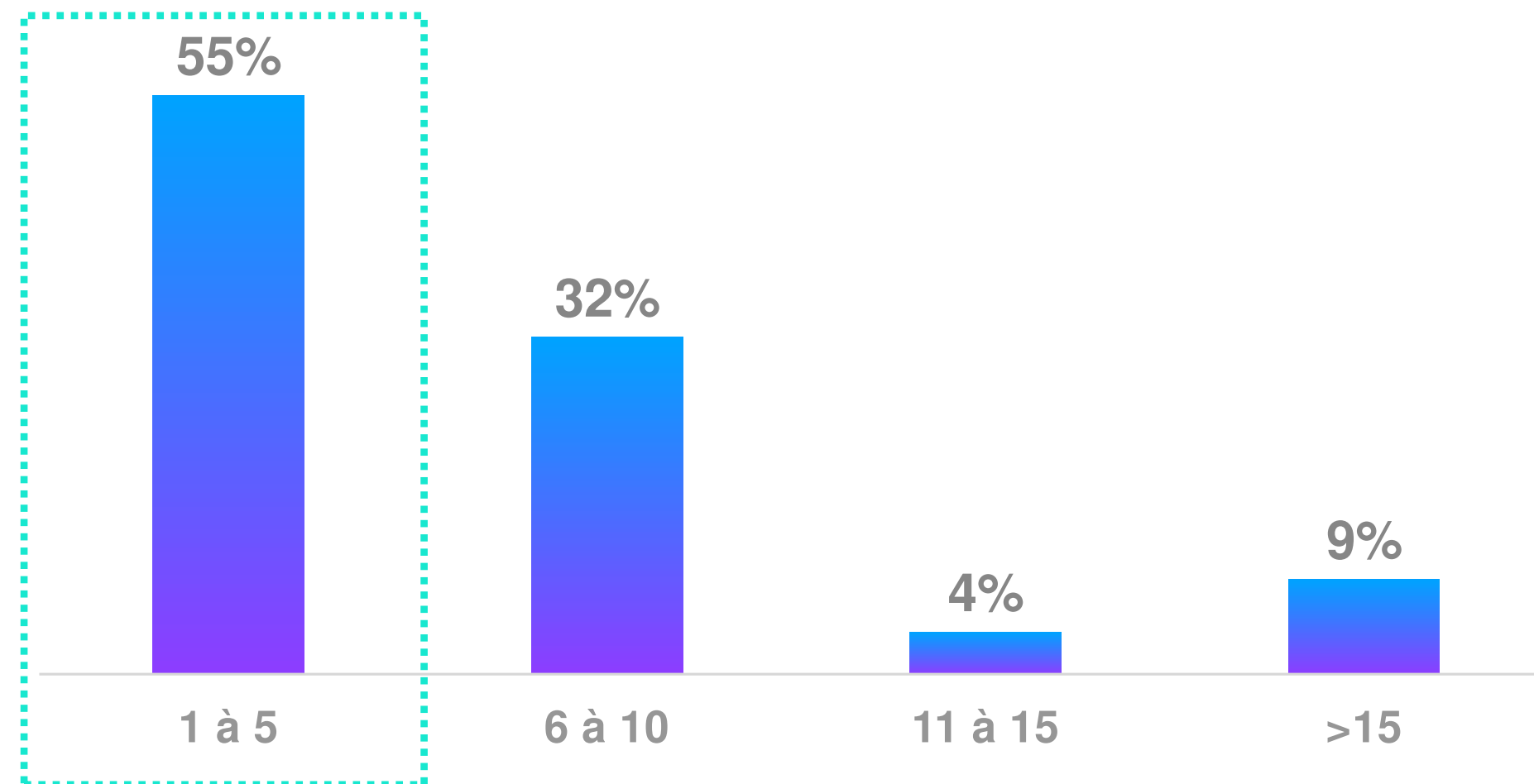
Détail de l'évolution des budgets en 2020



Les marques ont en partie déporté des budgets retail ou upperfunnel engendrant une forte croissance des budgets

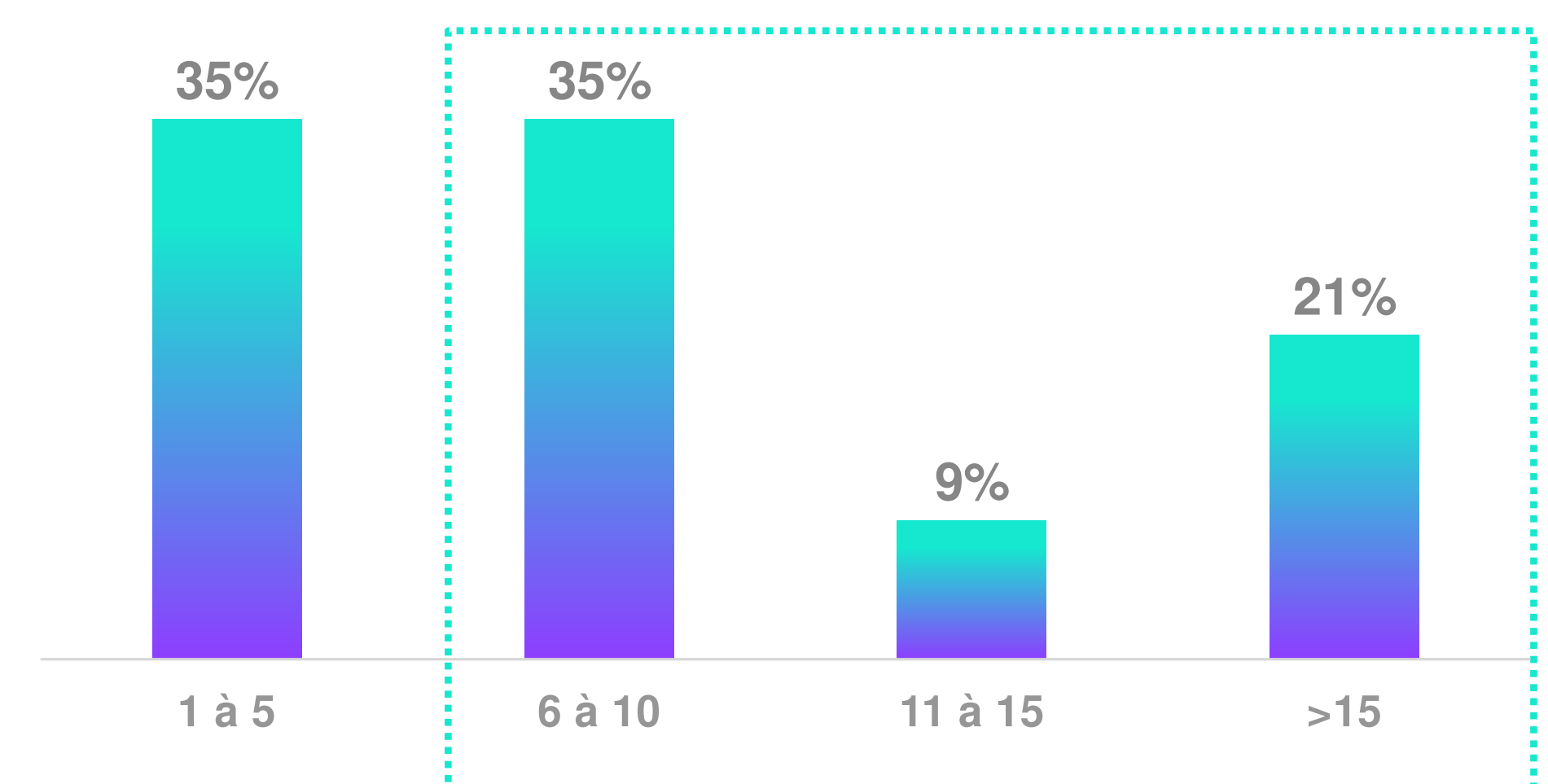
Une plus forte intégration pour le Consumer Electronics, plus en ligne avec la part de marché online

55% PGC <5 campagnes par an



Beaucoup de premiers tests pour les ETI,
les grands groupes présents sur tous les
temps forts sur des campagnes

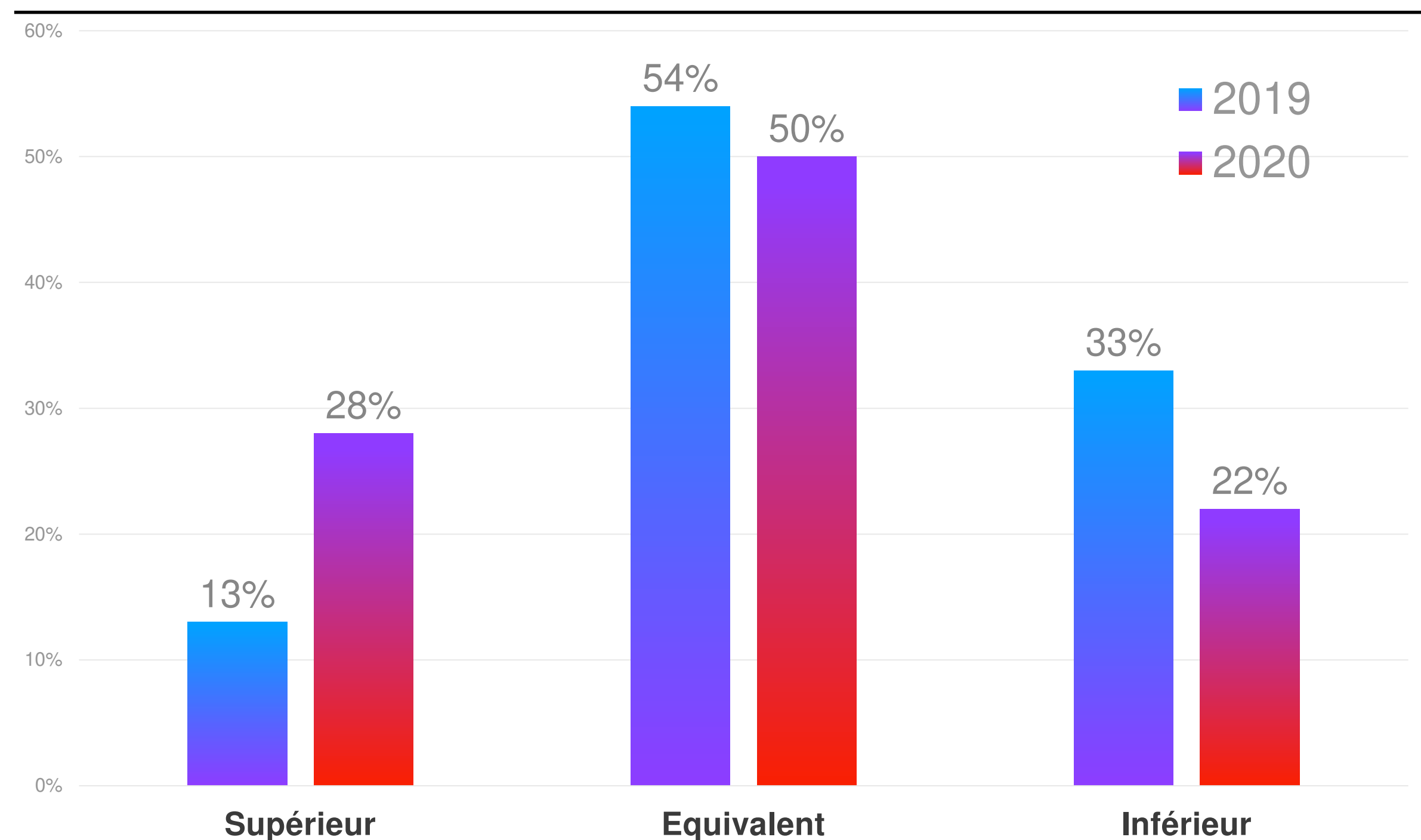
65% Cons. Electro. >6 campagnes par an



Les groupes s'adaptent au parcours du
shopper où l'effet ROPO est plus
important

Une accélération des **surinvestissements** sur le circuit e-commerce

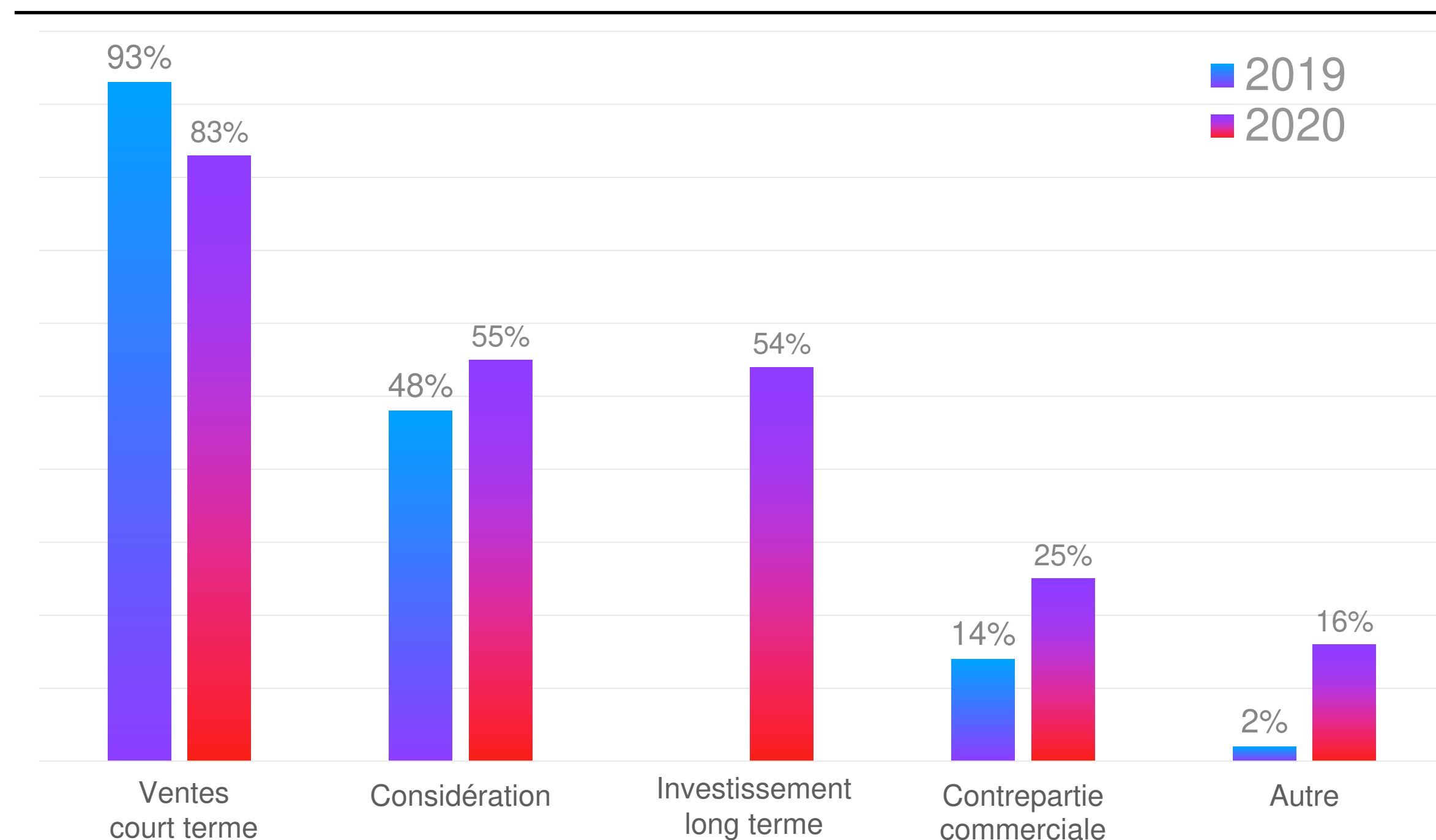
Poids du eRetail Media vs. poids du CA online



- Pour une très grande majorité des entreprises (78%), le montant de l'investissement est équivalent, ou dépasse le poids du chiffre d'affaires eRetail sans distinction sectorielle
- Les marques accélèrent pour gagner des parts de marché (28%) sur le circuit contributeur à la croissance volumes et valeur

Faire croître les ventes à court terme reste l'objectif premier

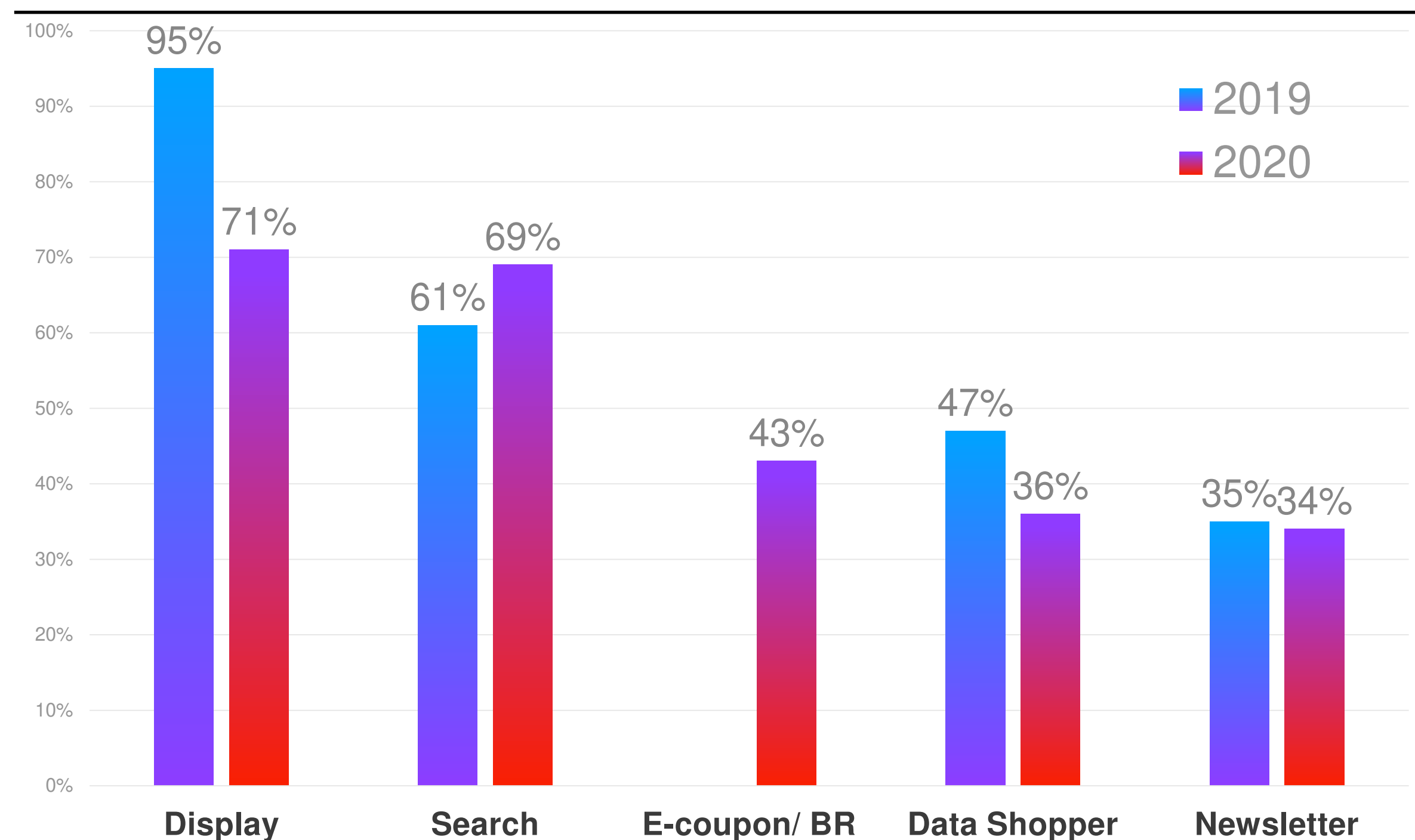
Objectif des campagnes eRetail Media en 2020



- Toujours considéré comme un **driver de ventes** mais le eRM sert aussi d'autres objectifs
- **La considération** (notamment pour le CE) **progresses** probablement lié à la prise en compte de l'effet ROPO
- L'augmentation des contre parties commerciale est un levier de croissance pour les enseignes

Le eRetail Media est bien multi-levier

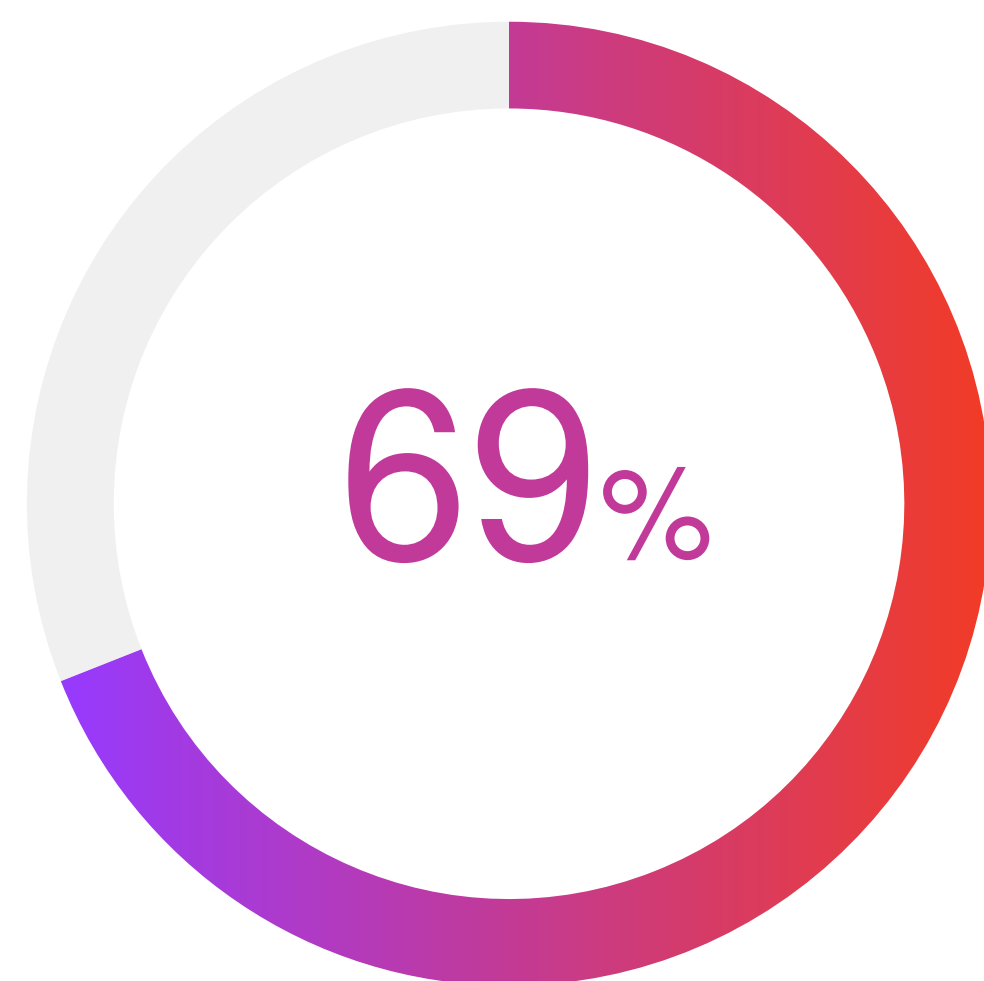
L'utilisation des dispositifs du eRetail Media



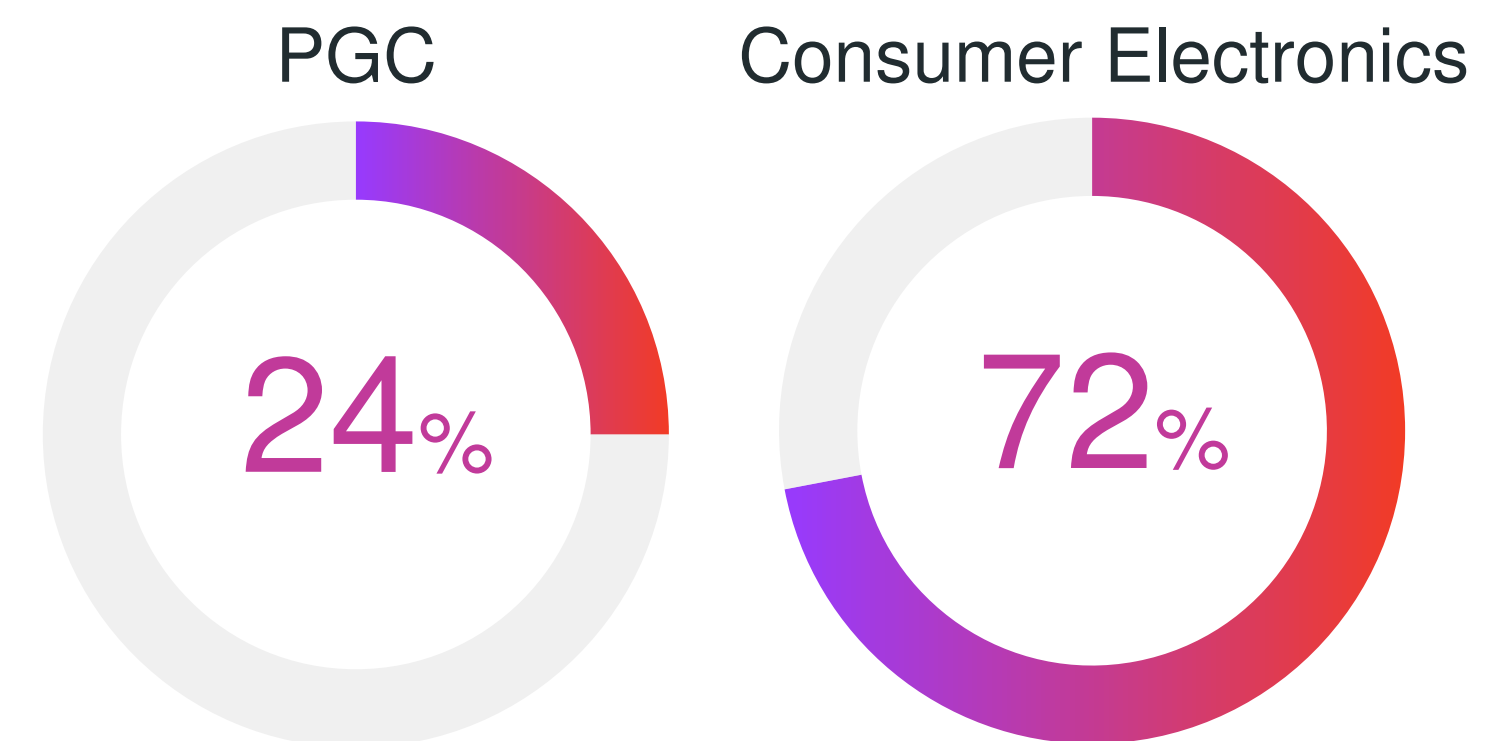
- Le Display en décroissance (effet méthodologique probablement un report vers e-coupon / BR non présents l'an passé)
- Le search est le seul levier qui a connu une croissance
- La data shopper en baisse en partie liée aux inquiétudes méthodologiques des solutions

Une préparation des campagnes eRetail, pas encore parfaite

Les marques mettent en place de plus en plus de best practices dans leur préparation :
alignement promo, stocks nécessaires ou qualité du contenu des pages produits

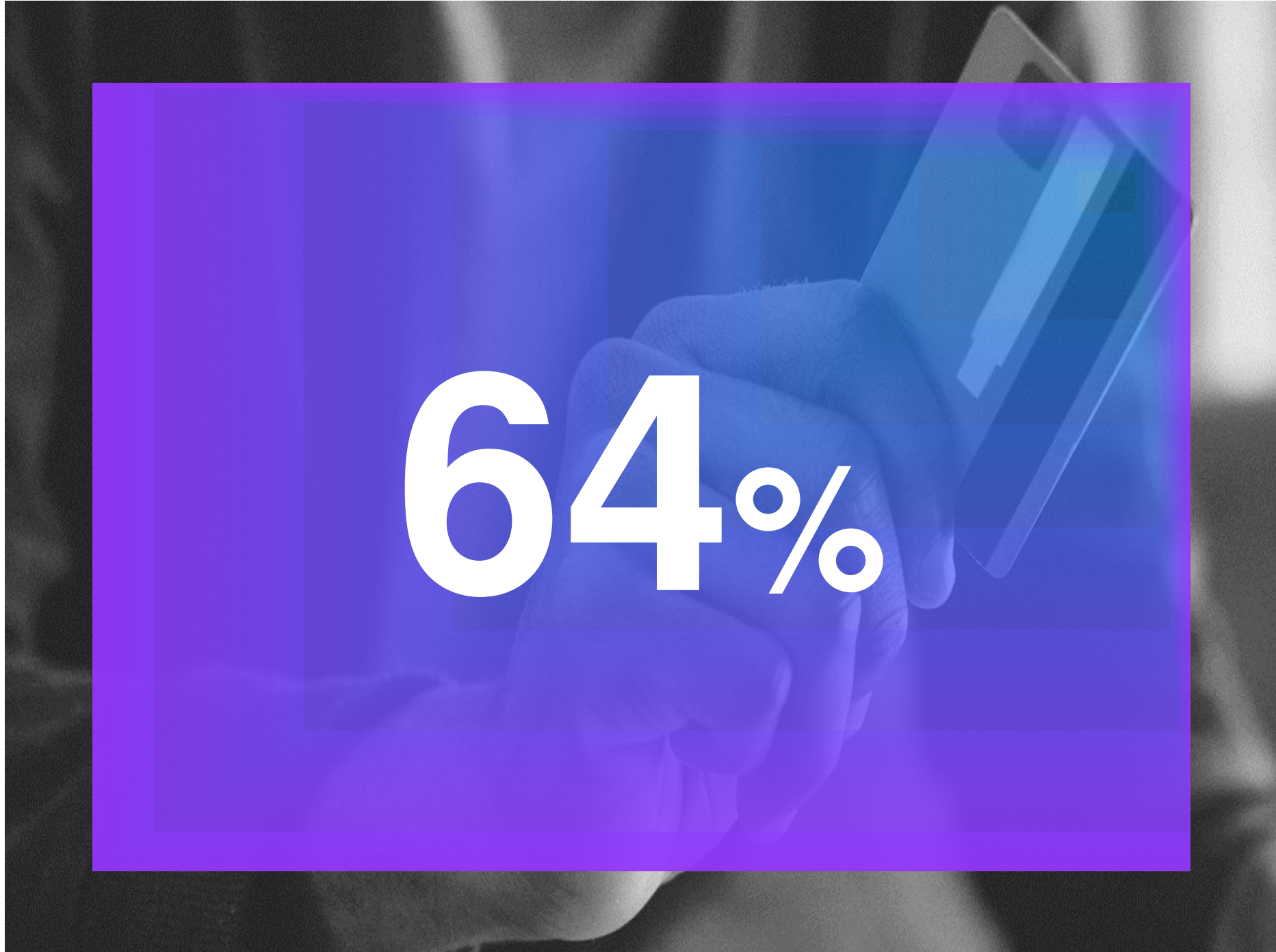


Les marques synchronisent leurs temps forts
promo avec leur calendrier d'activation



La prise en compte des stocks et de la
qualité du contenu avant le lancement moins
fort pour les PGC que pour le CE

La préparation imparfaite est principalement due à un manque de coordination

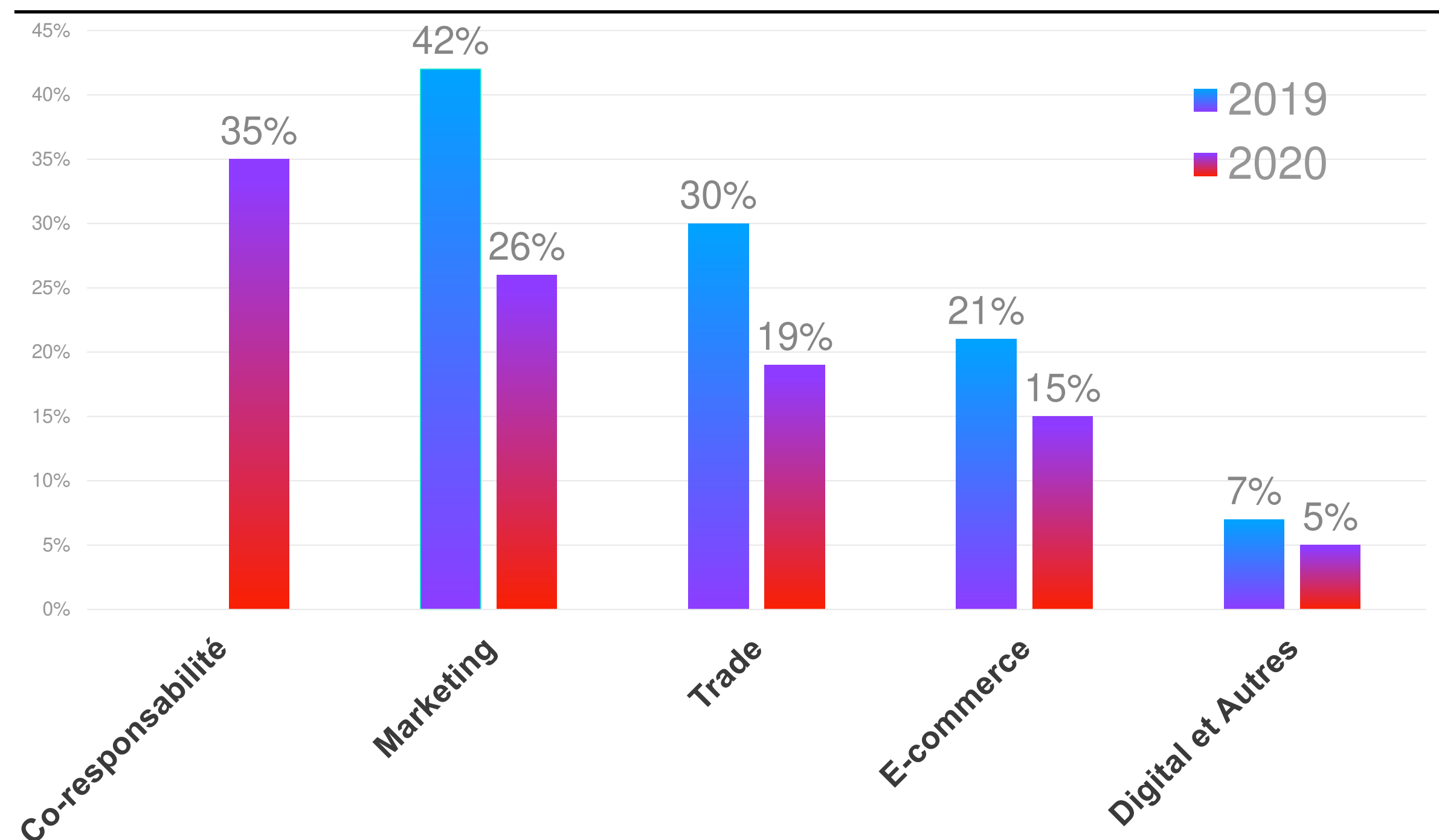


64%

Pour 64% des répondants, les équipes marketing, shopper et commerciale n'ont pas le réflexe de se coordonner pour préparer les campagnes eRM

Néanmoins, il y a une croissance de la co-responsabilité entre équipes

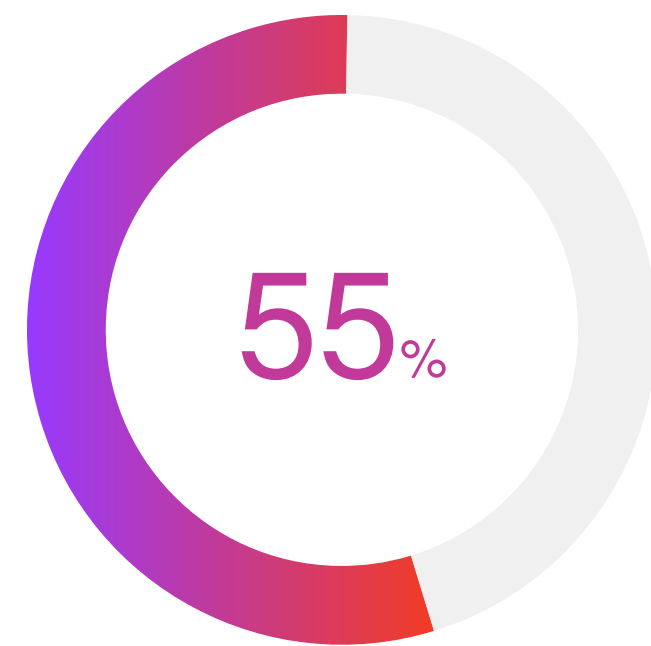
Les responsables du budget eRetail Media



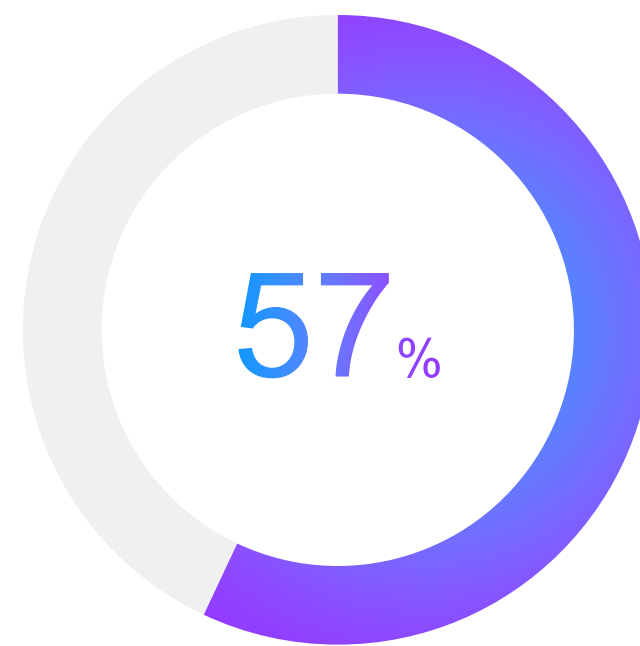
- La gestion du budget eRetail Media a changé depuis l'année dernière, au profit d'une co-responsabilité entre équipes

Un média indissociable de la relation commerciale

Intégration du eRetail Media dans le rapport Marque-Enseigne



Intégré aux accords
cadres 2020

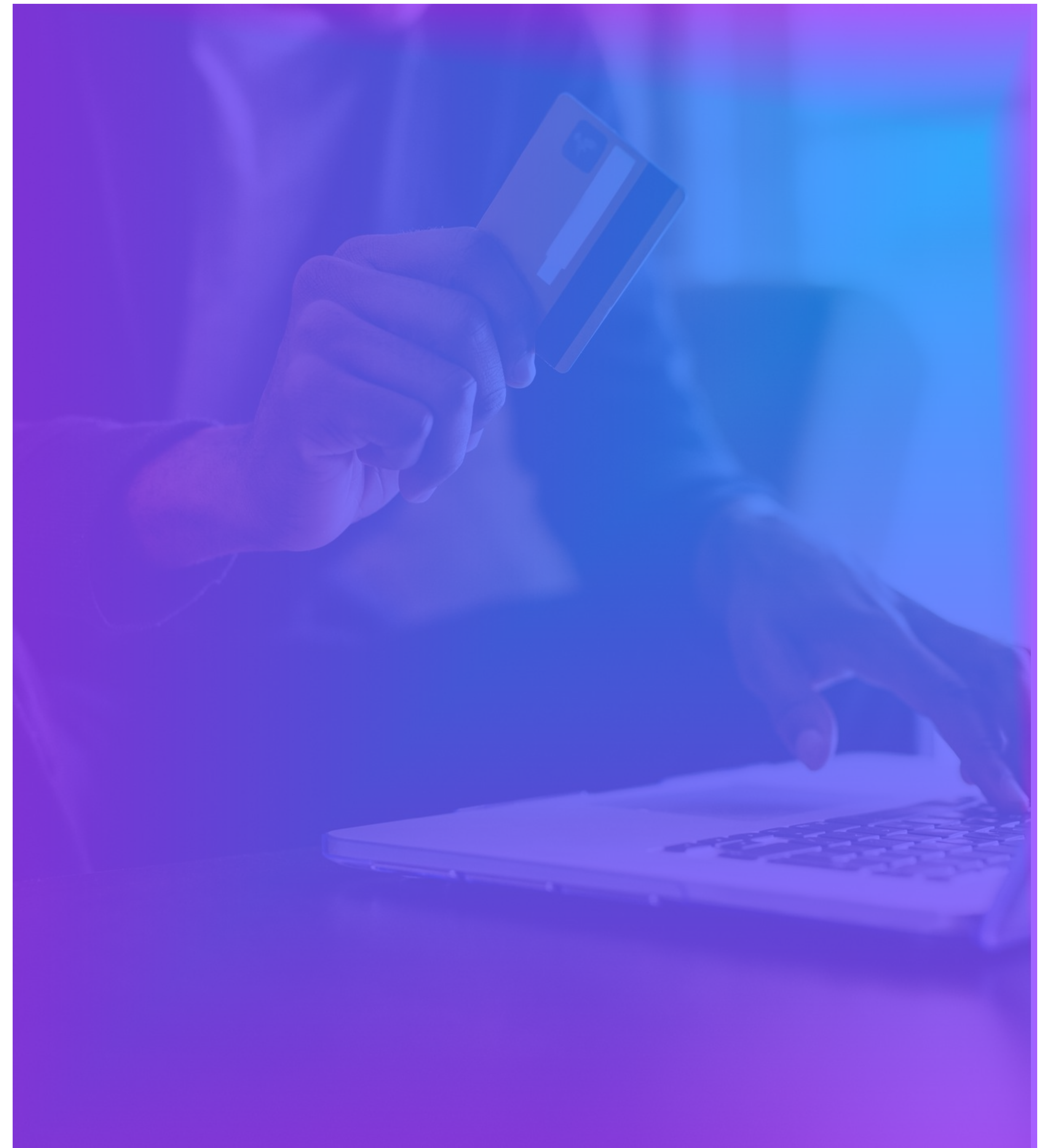


Préparation pour les
accords
cadres 2021

- Peu d'évolution vs 2019 +2 pts

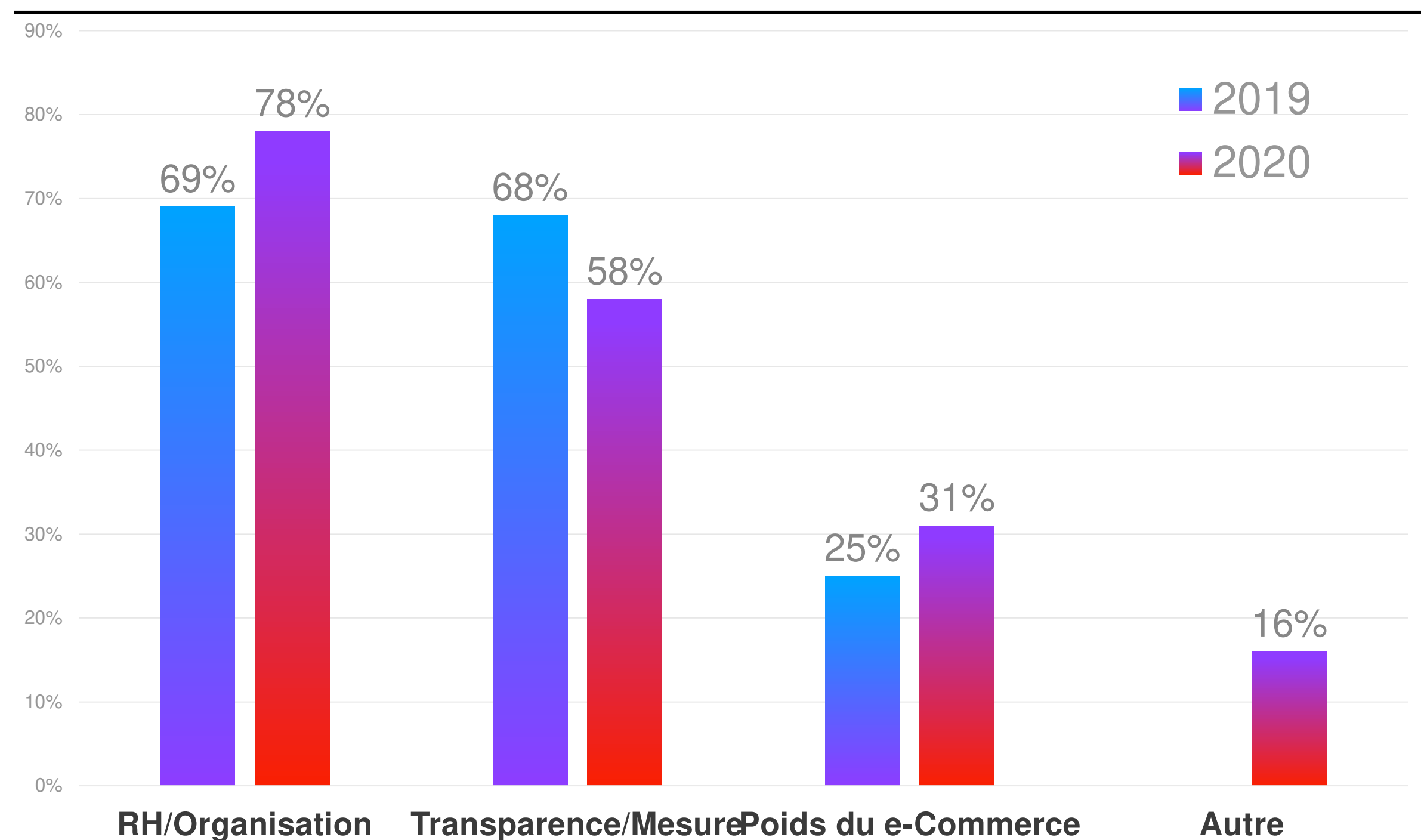
LES PRINCIPAUX DEFIS DU eRETAIL MEDIA

2/3



L'organisation interne reste le principal défi pour le eRetail Media

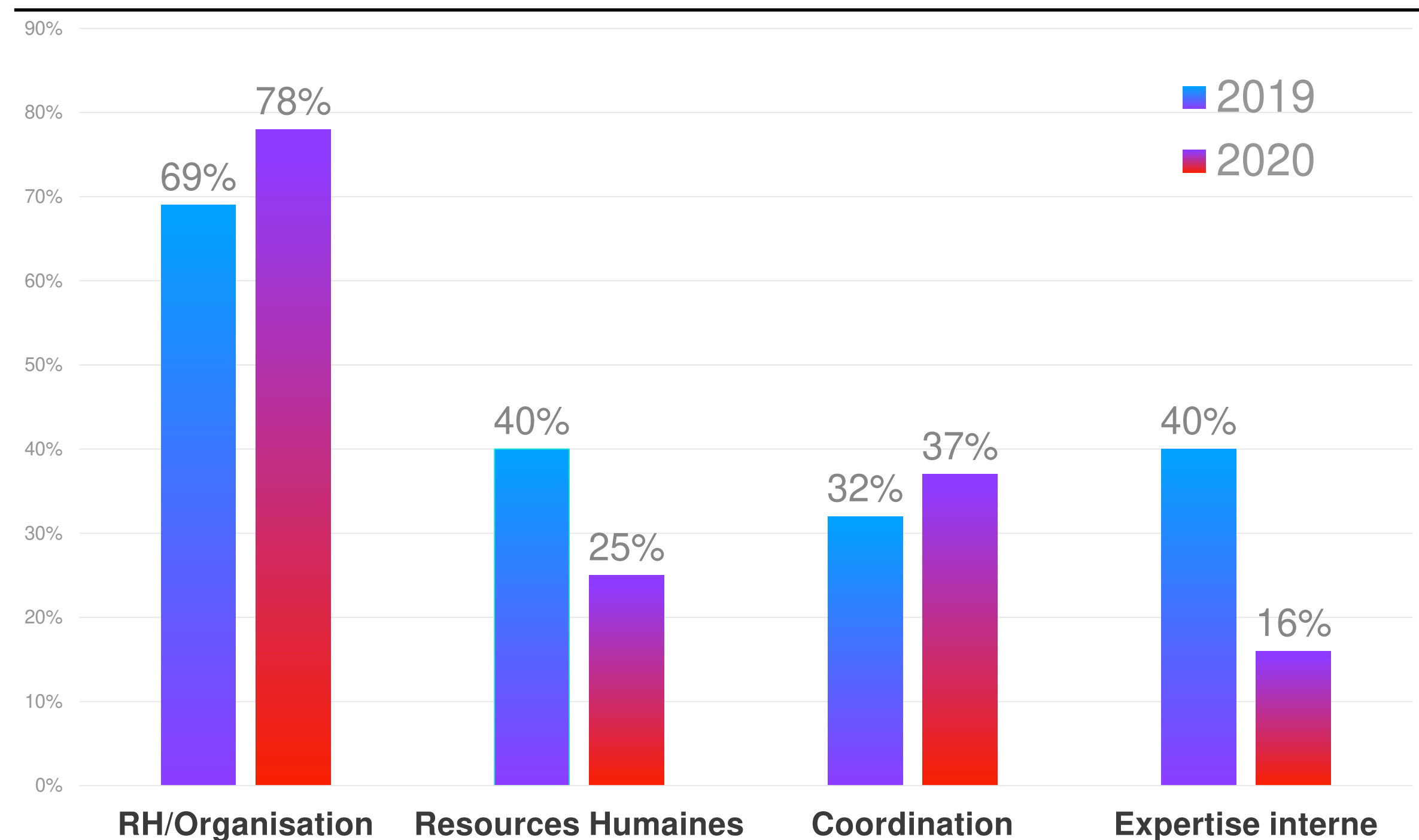
Les défis au développement du eRetail Media



- Prise de conscience plus marquée des deux principaux défis : **l'organisation et la mesure de la performance**
- La transparence/mesure en légère baisse grâce à des initiatives des régies et des technos
- Le poids du circuit bien qu'en forte progression reste faible et donc moins investi

Les entreprises semblent avoir investi en talents et en expertise mais manquent de coordination

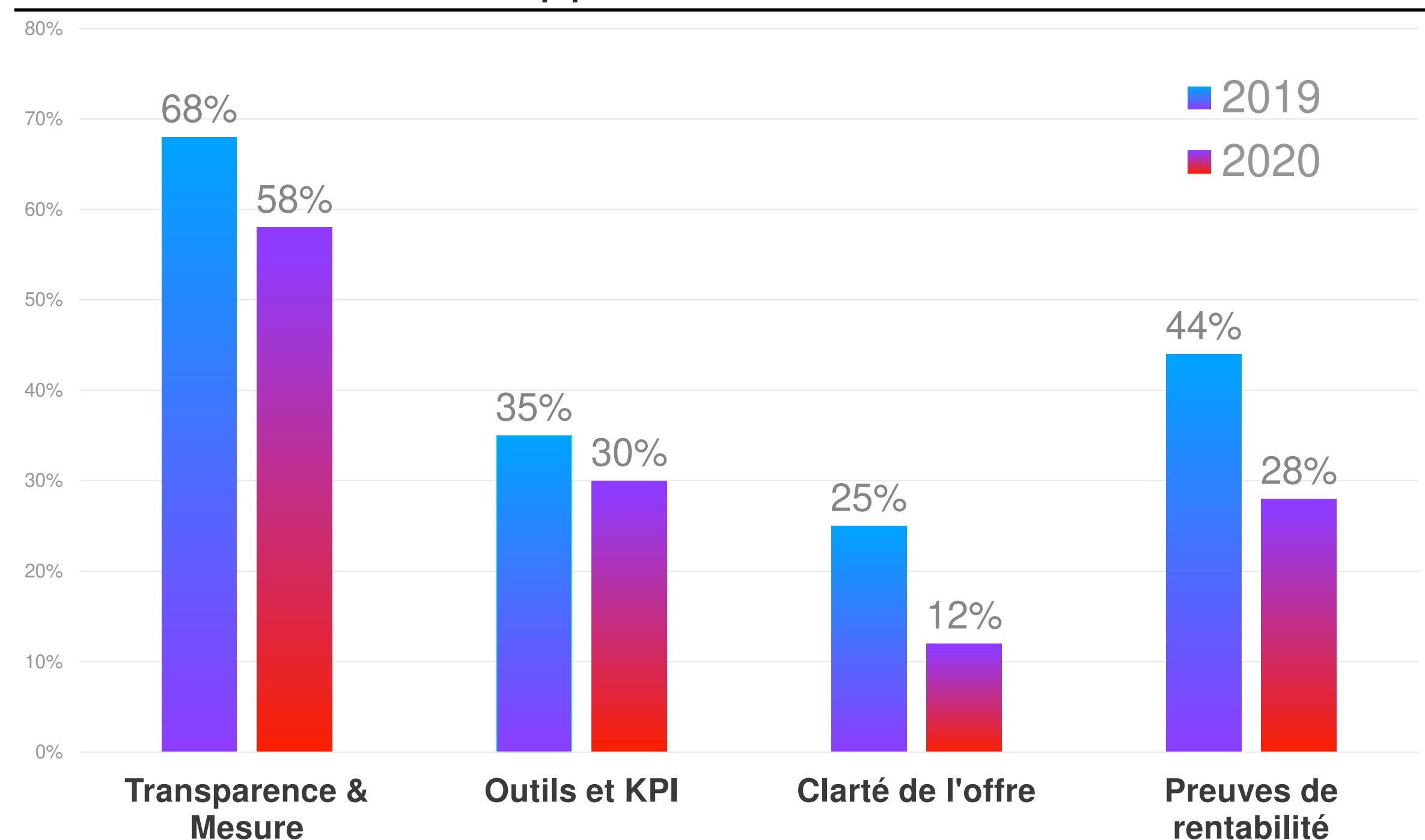
Les défis organisationnels au développement
du eRetail Media



- Le manque de ressources ou le manque d'expertise sont en recul.
- La coordination est en progression + 5pts.

L'offre eRetail Media répond mieux besoin des marques

Les défis de transparence et mesure
au développement du eRetail Media

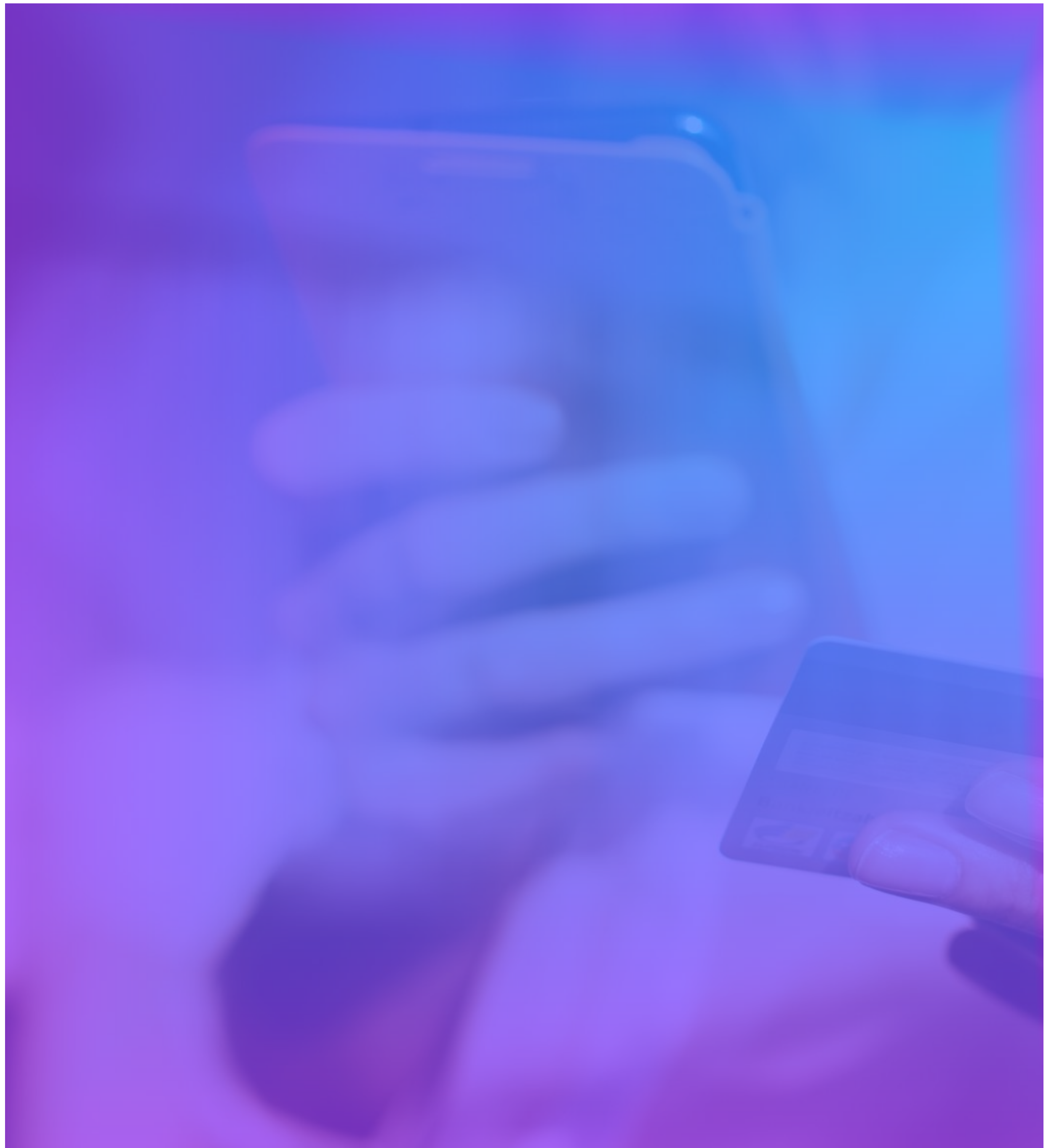


- Les efforts des régies et une plus grande éducation interne semblent payer – l'offre de marché est plus claire (13pts).
- Les solutions proposées par les régies semblent mieux convenir (-5pts)
- Les entreprises semblent plus satisfaites de la rentabilité des campagnes (-16pts)

PERSPECTIVES 2021

eRETAIL MEDIA

3/3



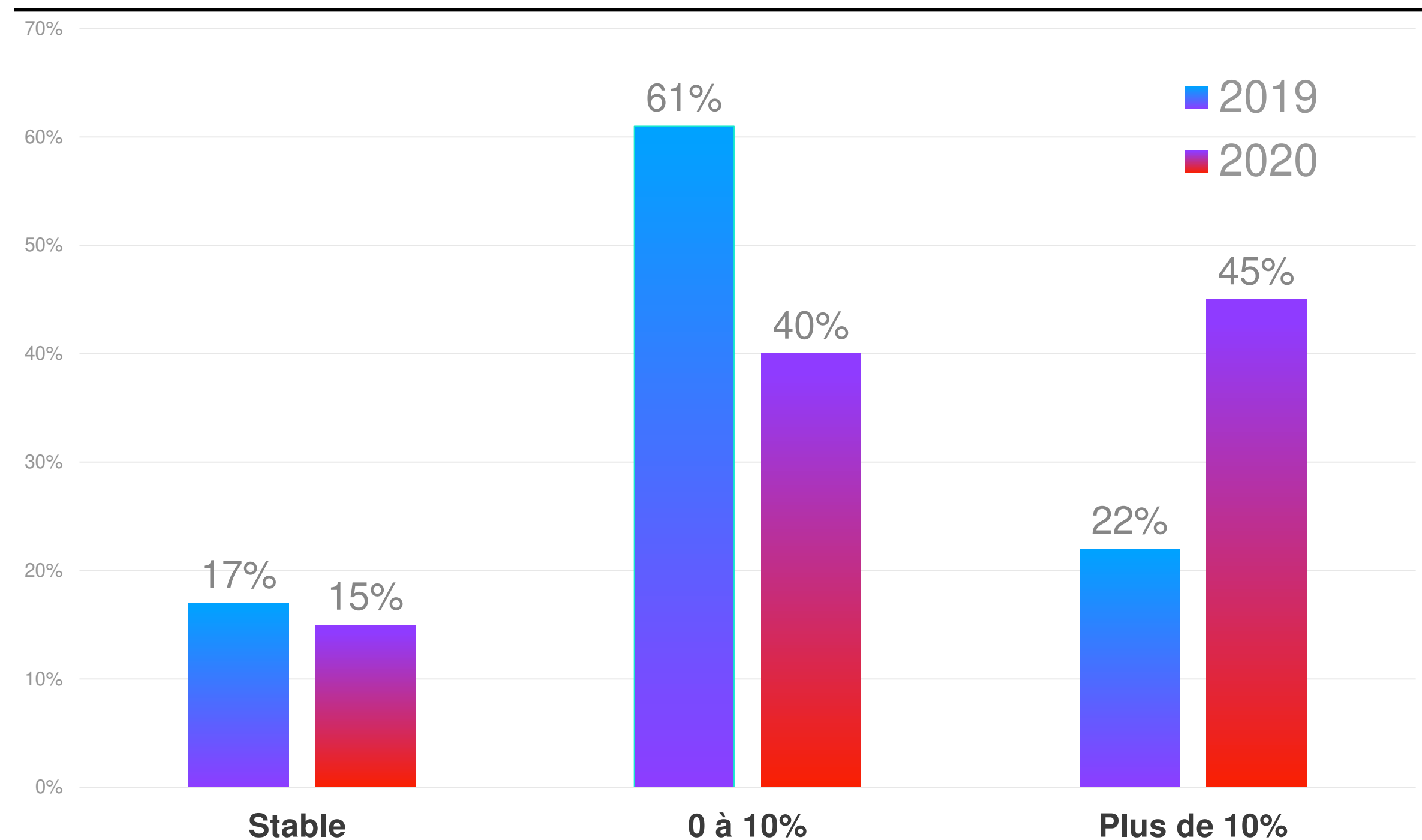
La croissance du eRetail Media devrait se maintenir en 2021



85% des répondant anticipent une hausse
de leurs investissements en 2021

Cette croissance en 2021 sera soutenue

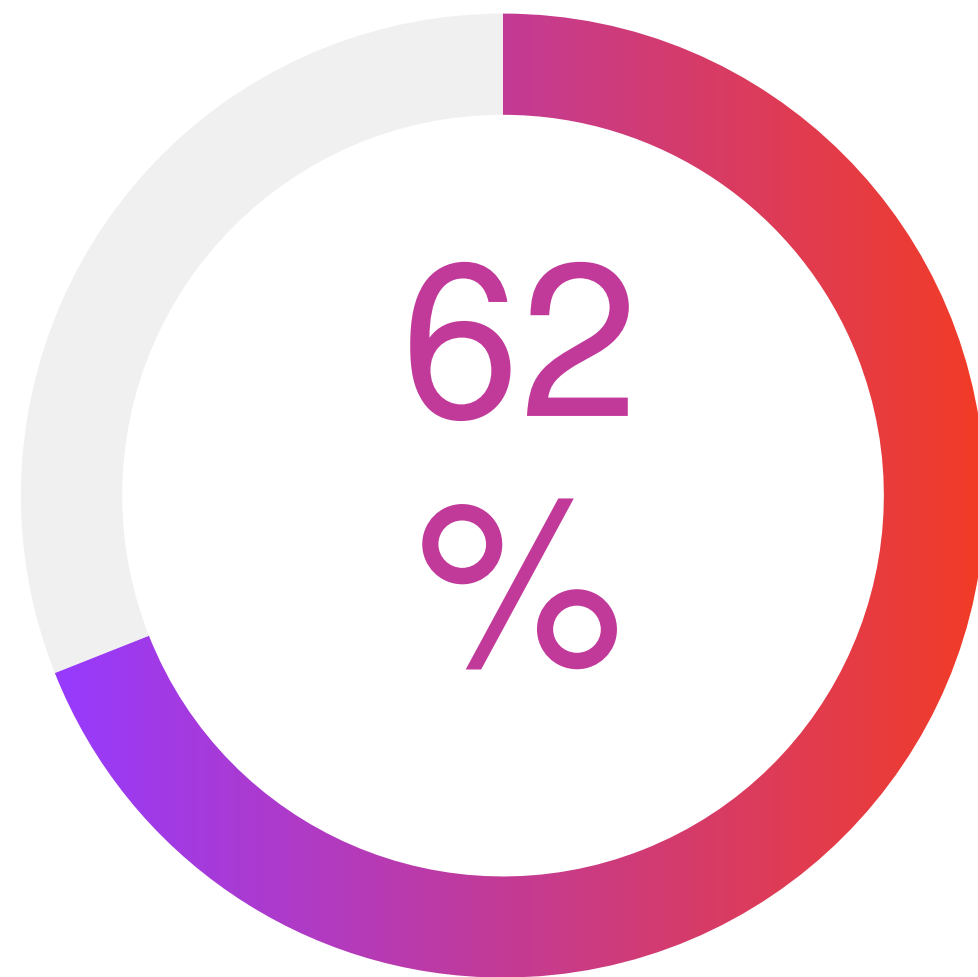
L'évolution de investissements des marques
en eRetail Media en 2021



- La croissance se poursuit en 2021 et le covid-19 a entraîné une prise de conscience de la part des entreprises qui vont investir plus fortement en 2021.
- Les comportements des Shoppers vont perdurer

Le Retail Paid Search soutiendra la croissance du eRM

Les marques sont prêtes à surinvestir en paid search afin d'augmenter leur part de marché



- Le Paid Search a démontré son efficacité sur les ventes grâce une intégration native
- De plus, sa facilité d'implémentation et des coûts de création nulle en font un format plébiscité par les marques

Accélération à prévoir de la présence du eRM dans les accords commerciaux



73%

Anticipent l'intégration d'une partie
eRM dans leurs accords commerciaux
en 2021

- +7 points versus n-1
- Les contreparties commerciales poursuivent leur « digitalisation »
- Effort des enseignes sur une offre portée sur la valeur

Moins de bouleversements organisationnels en 2021

Baromètre
du eRetail Media



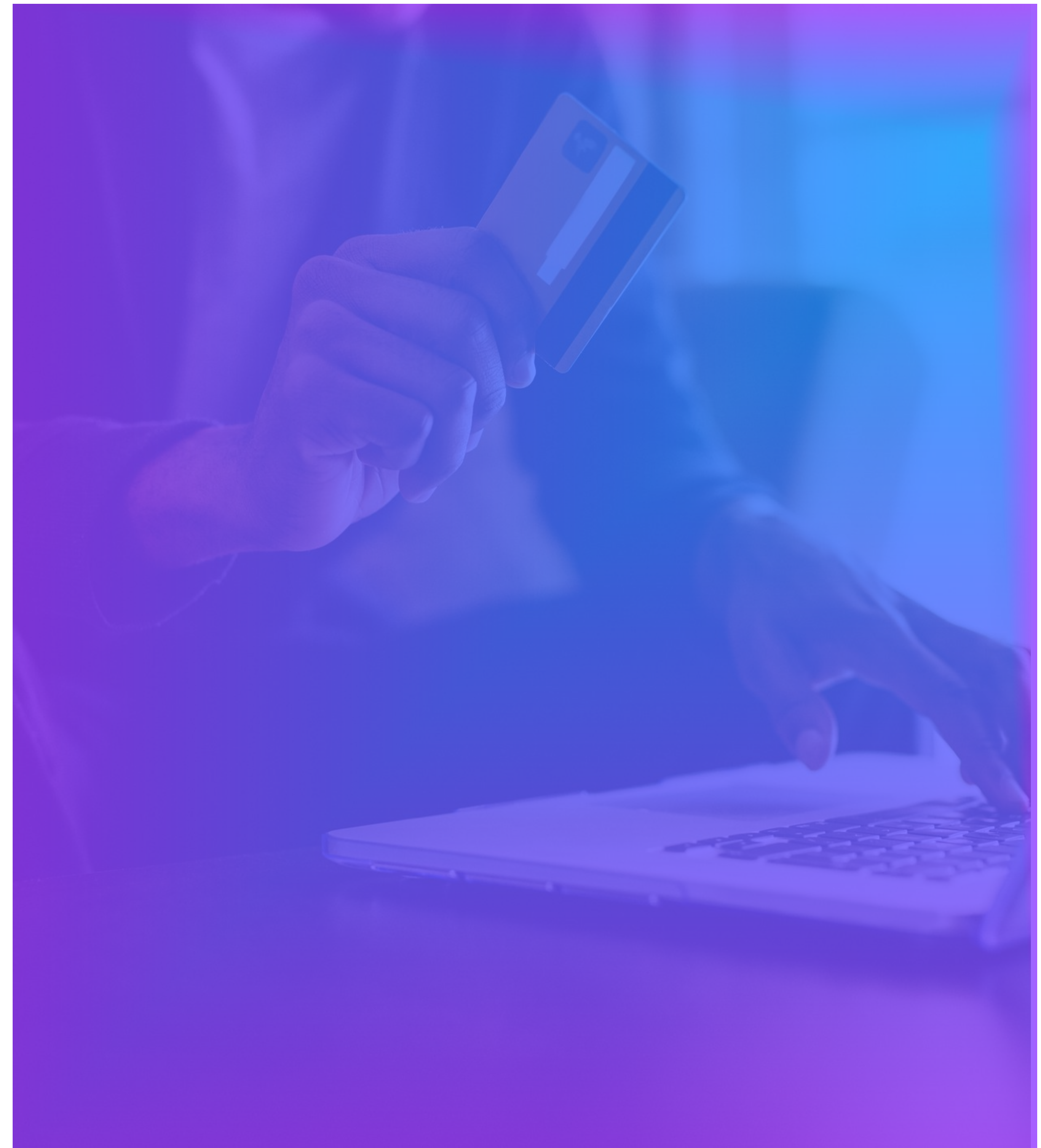
52%

Anticipent de changement
d'organisation lié à la progression
des budgets eRM

- -9 points versus n-1
- Plus de maturité des organisations
- Les changements à prévoir restent les mêmes : Equipe dédiée (32%), Rapprochement Marketing et Trade (23%), Recrutement (21%), Création d'un lead transverse (8%)

4 POINTS A RETENIR

eRETAIL MEDIA



4 points à retenir du baromètre 2020

La croissance sera
soutenue en 2021

Le search, un des
piliers de la croissance
en 2021

Les entreprises
devront faire un focus
particulier sur la
coordination

Un volet eRM plus fort
dans les accords

Nos prédictions pour 2021

Une croissance viendra
des ETI pour les PGC

Rationalisation de
l'offre des enseignes

La donnée de Sell-Out
au cœur des
discussions avec les
enseignes

Les grands groupes
investiront dans des
solutions custom pour
mixer données retail et
eRM

Merci.

Suivez notre actualité sur :

[linkedin.com/company/publiciscommerce/](https://www.linkedin.com/company/publiciscommerce/)
twitter.com/PubCommerce

Contacts

Frédéric Marty-Debat

Frederic.martydebat@publicis.com

Gwenola Coicaud

g.coicaud@criteo.com

