



Depuis la fin du confinement, les ventes en magasin ont dépassé le niveau d'avant la pandémie.

Criteo lance sa solution « Store Sales » alors que les ventes en magasin ont augmenté de 76% en Europe et de 83% en France.*

Paris, 21 juillet 2021 - Alors que la France et le reste de l'Europe ont assoupli les règles liées au Covid-19, les consommateurs affluent dans les boutiques et les chiffres de vente en magasin pour le mois de juin 2021 ont bondi de 76 % pour la région EMEA et de 83% en France par rapport à février 2020*, avant le premier confinement.

Selon Criteo (NASDAQ : CRTO), entreprise mondiale de technologie fournissant la première Commerce Media Platform au monde, le désir des consommateurs de retourner dans les boutiques et les grands magasins est clair et net. Nous le voyons grâce aux données Criteo basées sur 22 millions de transactions effectuées par les consommateurs.

Après un début d'année avec de nouvelles restrictions imposées en France, les retailers omnicanaux - vendant à la fois en ligne et hors ligne - ont vu leurs ventes en magasin augmenter de 160 %, tandis que les ventes en ligne ont diminué de (22 %) le 21 juin, par rapport à janvier 2021.

De plus, selon l'étude Criteo Shopper Story 2020 pour l'Europe, les trois principales raisons du retour en magasin sont : "la disponibilité d'offres en magasin" (44 %), "de meilleures façons d'essayer les produits" (41 %) et "des vendeurs expérimentés" (39 %).

Comment fonctionne la solution « Store Sales » de Criteo ?

À cette occasion, Criteo a lancé sa [solution Store Sales](#) pour aider les spécialistes du marketing à associer les données des transactions en magasin à plus de 2,5 milliards d'identifiants d'utilisateurs uniques via le Criteo Shopper Graph, afin d'avoir accès à une vue complète du parcours d'achat des consommateurs.

*moyenne du 19 mai - 20 juin 2021 par rapport à février 2020, avant la pandémie



Produit clé de la suite de solutions omnicanales de l'entreprise, Criteo Store Sales optimise les données clients et ventes des retailers (dites données « first-party ») afin d'atteindre et d'engager les consommateurs en fonction de leur historique d'achats en ligne et hors ligne. Les responsables marketing peuvent ainsi offrir une expérience personnalisée qui leur permet de bénéficier d'une vue omnicanale de leurs campagnes, accroissant ainsi la CLV (Customer Lifetime Value) et augmentant leurs revenus.

Grâce à Criteo, les retailers peuvent diffuser des annonces personnalisées avec des messages spécifiques de l'enseigne et des recommandations de produits basées sur l'intention du client et son comportement d'achat antérieur. Les conversions sont mesurées et utilisées comme un feedback pour le Store Engine, une partie du célèbre AI Engine de Criteo, pour apprendre en temps quasi réel et optimiser en permanence les campagnes sur tous les canaux.

Nicolas Rieul, Managing Director de Criteo France explique : "Bien qu'il ne fasse aucun doute que les consommateurs continueront à faire leurs achats en ligne après la pandémie, nous observons la valeur et les avantages du shopping physique, alors que les ventes repartent à la hausse dans une grande partie de l'Europe. Pour les marques et les retailers, il s'agit d'une excellente occasion d'atteindre leur public sur tous les canaux, en combinant le meilleur du physique et du digital, avec les données au cœur de l'équation. La "grande réouverture" des magasins est en marche actuellement et nous voulons nous assurer de proposer aux spécialistes du marketing les bons outils pour les aider à réussir une fois de plus."

Alexandra Fayolle, Head of Traffic Acquisition chez Galeries Lafayette a ajouté : "Les magasins représentent la majorité de notre activité. Mais nous n'avions pas la capacité de faire correspondre l'activité du magasin physique au monde en ligne, ce qui nous empêchait d'engager correctement les clients des magasins sur les canaux digitaux et donc de générer plus de ventes en magasin. Grâce au graphique d'identité solide et aux taux de correspondance élevés de Criteo, nous sommes en mesure d'exécuter une stratégie d'audience holistique utilisant les données clients et les données des ventes de nos magasins, pour atteindre le shopper en fonction de sa valeur pour notre activité et de personnaliser les recommandations de produits pour chacun en fonction de son historique d'achat individuel."

###

*moyenne du 19 mai - 20 juin 2021 par rapport à février 2020, avant la pandémie



A propos de Criteo

Criteo (NASDAQ : CRTO) est une entreprise technologique internationale qui fournit la première Commerce Media Platform au monde. Les 2 500 membres de l'équipe Criteo s'associent à plus de 20 000 spécialistes du marketing et à des milliers de propriétaires de médias dans le monde entier pour activer le plus grand ensemble de données commerciales au monde afin de générer de meilleurs résultats commerciaux. En proposant des publicités fiables et pertinentes, Criteo offre des expériences plus riches à chaque consommateur tout en soutenant un Internet équitable et ouvert qui permet la découverte, l'innovation et le choix. Pour plus d'information, rendez-vous sur www.criteo.com

Contacts média

Aline DUBUCQ – Criteo : 06 37 98 20 29 / a.dubucq@criteo.com

Eléonore ANCEL & Sébastien MARTIN – PPR : 06 79 44 44 33 / team.criteo@pprww.com

*moyenne du 19 mai - 20 juin 2021 par rapport à février 2020, avant la pandémie