



RETAIL MÉDIA ET TV CONNECTÉE : LA PROMESSE D'UNE CROISSANCE EXPLOSIVE ?

Mardi 25 juin 2024



**Gabriel
Provost**
Associé



**Raphaël
Hodin**
Senior Advisor

+



**Philippe
Bailly**
Président



**Gilles
Pezet**
Manager

+



**Philippe
Goetzmann**
Expert Retail

« We believe a frictionless omnichannel shopping experience is where the industry is going and should go. The ability to purchase a product directly from a connected TV ad has potential to reduce that friction for the consumer. »

Jeff Metzner, VP of Walmart Team marketing and communications at Procter & Gamble

DEUX UNIVERS GRAND PUBLIC, FRAGMENTÉ PAR LE DIGITAL, QUI RÉPONDENT



La TV et sa traduction commerciale

+



Le point de vente un média depuis toujours

=



Retail media on CTV

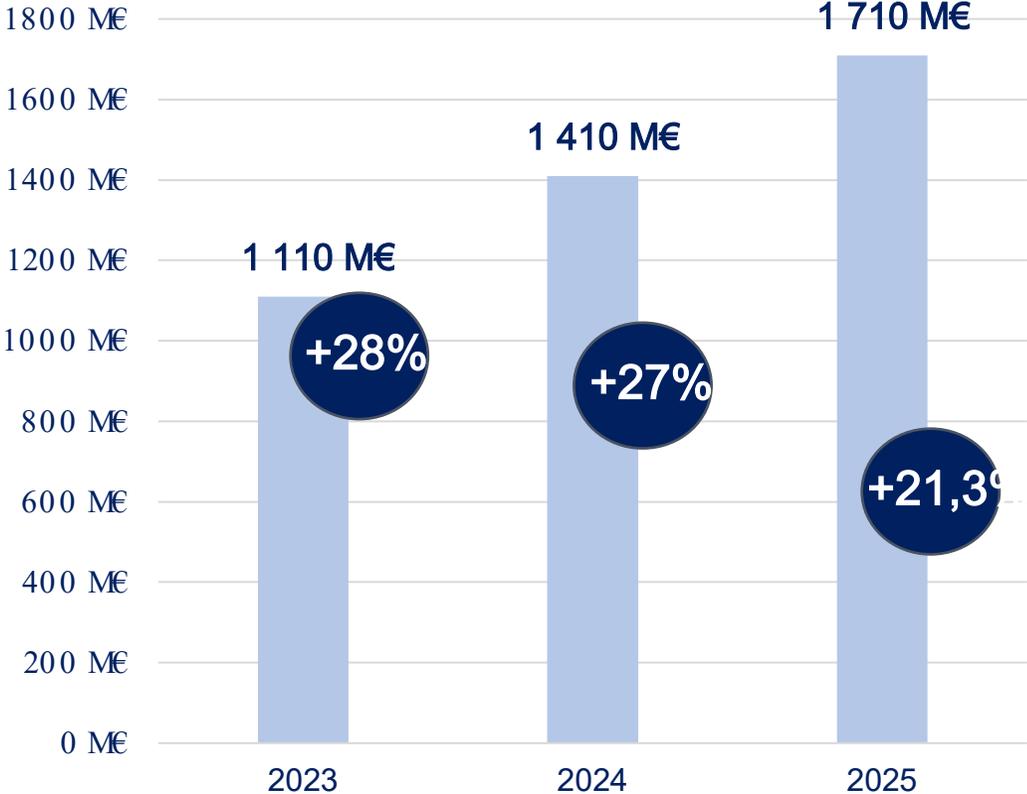
DES PARTENARIATS ET DES RACHATS QUI ILLUSTRONT CETTE CONVERGENCE



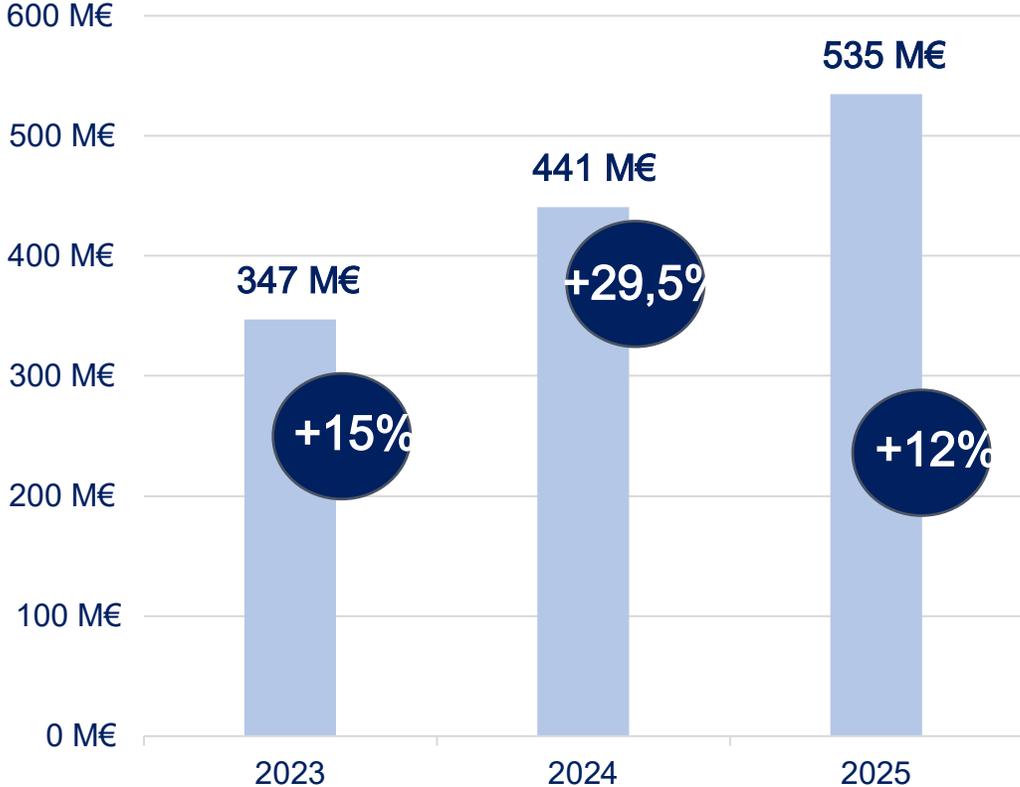
DES CHIFFRES QUI CONFIRMENT UNE FORTE DYNAMIQUE



Retail Media

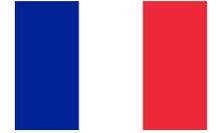


Connected TV (CTV)



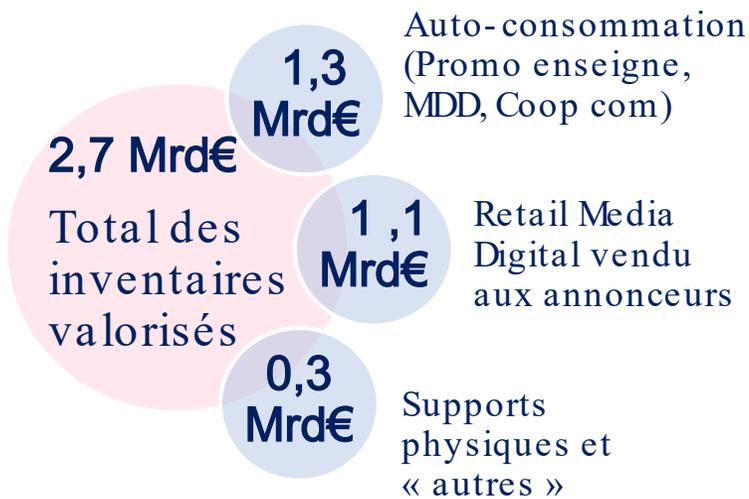
Sources : Données SRI pour 2023 ; prévisions GroupM pour 2024 et 2025

QU'EST CE QUE LE RETAIL MEDIA?

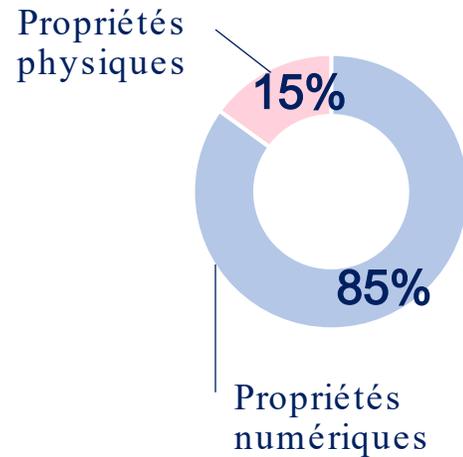


Définition

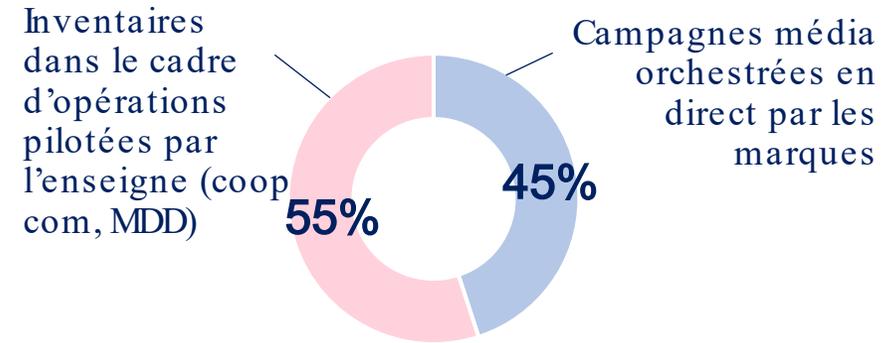
Activités publicitaires permettant aux annonceurs de promouvoir leurs produits & services sur un patrimoine/ datapool appartenant à un retailer



Périmètre du CA Retail Media



Objectifs du Retail Media



LES ASPECTS CLÉS RETAIL MEDIA

Quelle différence avec les media traditionnels



100% DATA DRIVEN

Une diffusion liée aux données de l'enseigne ou du site porteur.



100% ACTIVATION

Des dispositifs orientés autour du call - to - action et de la performance.



100% MESURE ROI

Possibilité de mesurer le ROI immédiat (on site, mais pas en magasin), malgré quelques freins.

Les différentes activations possibles du Retail Media



Search



Display



Extension d'audience



CTV



Promos



CRM



Live shopping

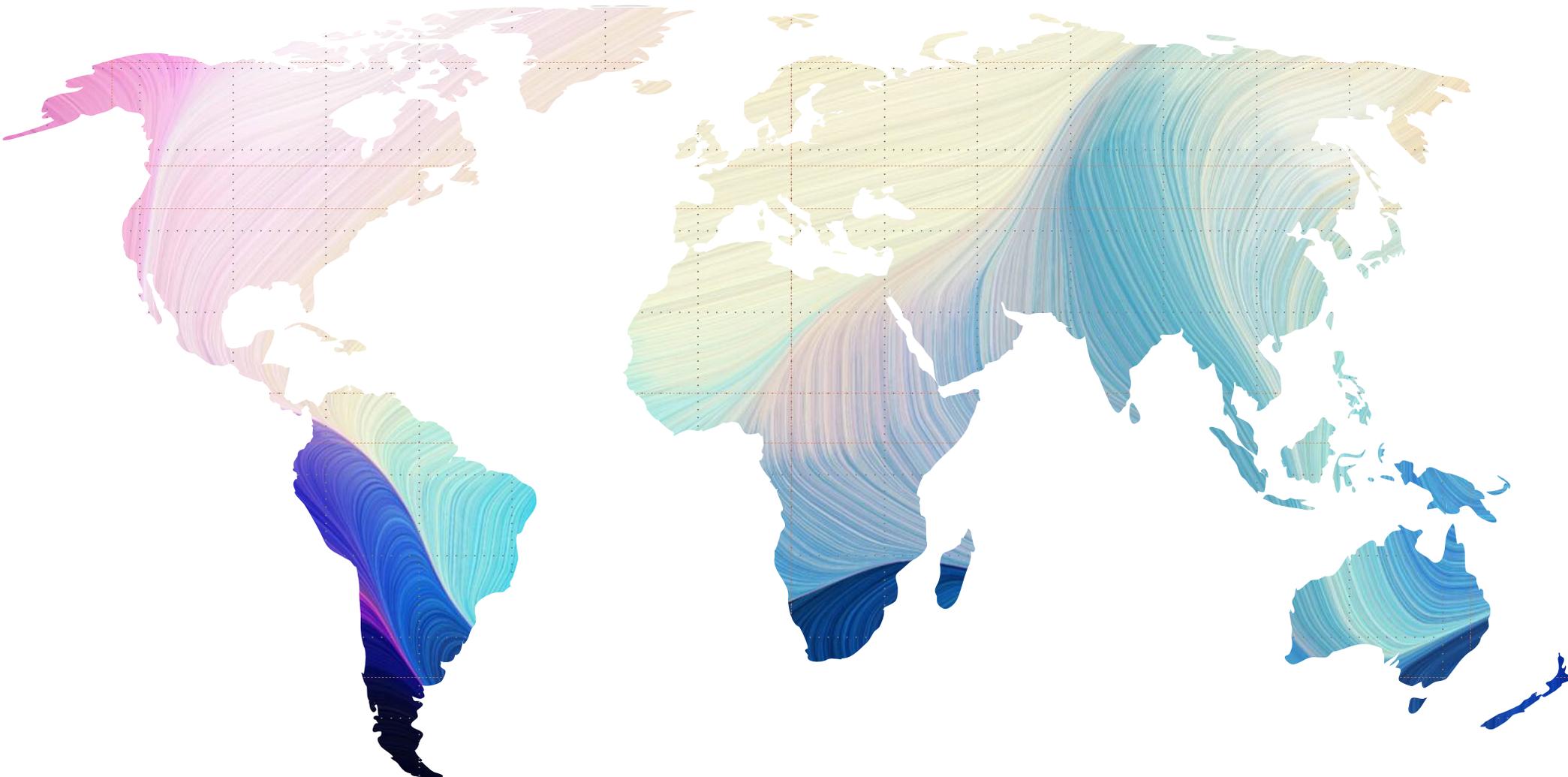


DOOH



Prospectus, PLV

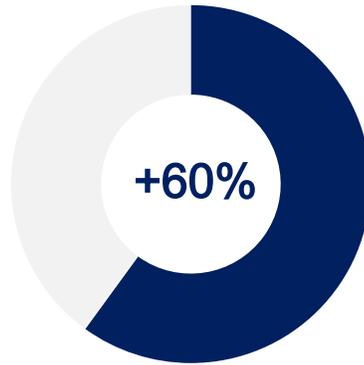
LE MARCHÉ DE RETAIL MEDIA MONDIAL



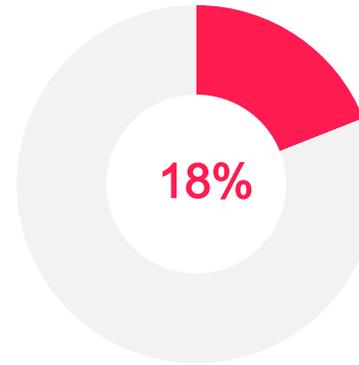
MARCHÉ MONDIAL SYNTHÈSE SUR L'ÉTAT ACTUEL DU MARCHÉ MONDIAL **RETAIL MEDIA**



Taille du marché du **Retail Media** mondial en 2023



Croissance attendue sur le Retail Media, sur 3 ans, d'ici 2027



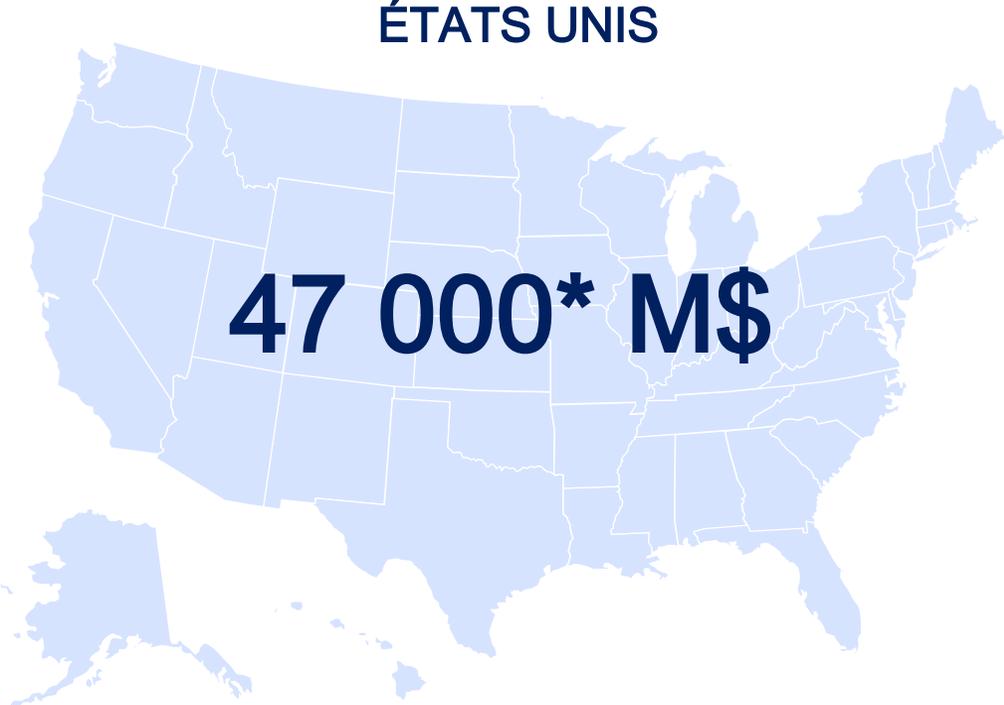
Part des **recettes** Retail Media dans les **recettes publicitaires digitales** mondiales



Leader du marché avec **39MDS\$** de revenus publicitaires générés dans le monde

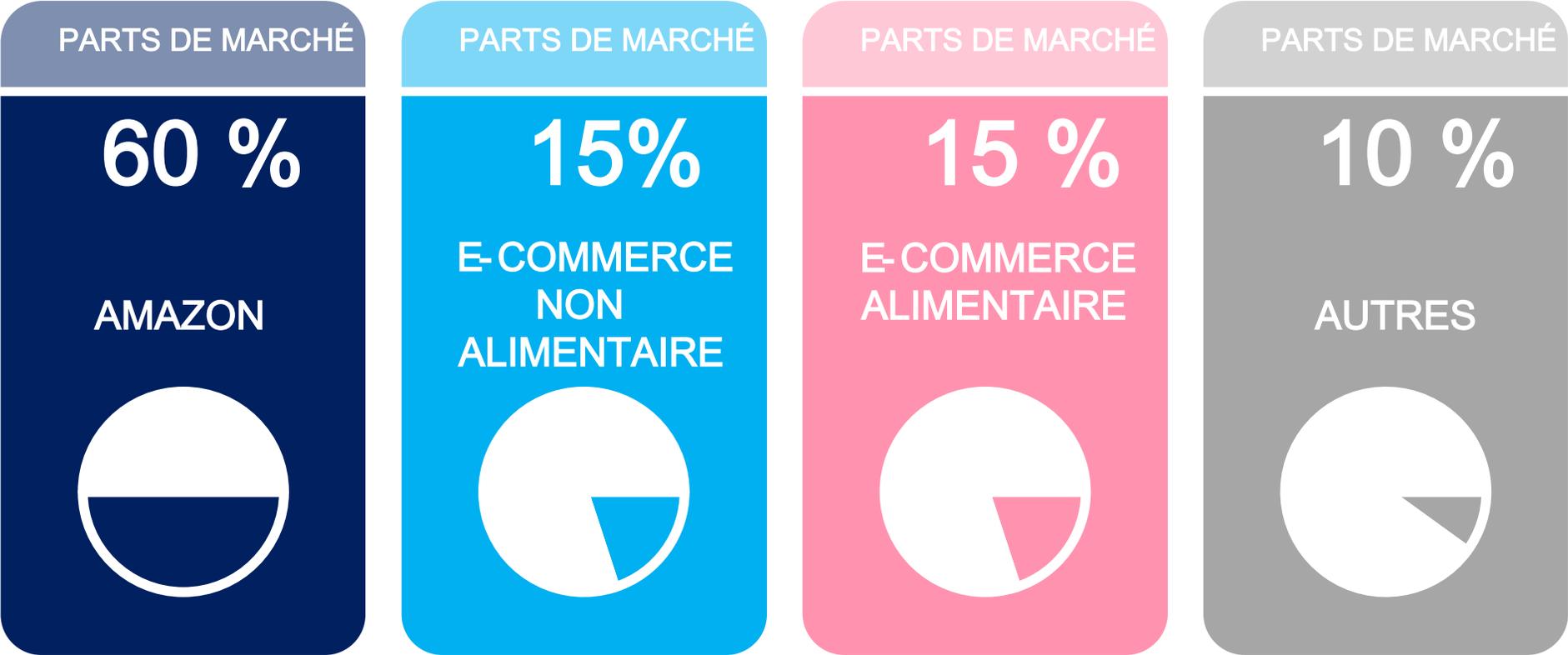
* Incluant l'autoconsommation
Sources : GroupM / Insider Intelligence | E-Marketer / Fevad

MARCHÉ MONDIAL DOMINATION DES US AVEC UN MARCHÉ 6 FOIS PLUS GRAND QUE LES AUTRES PAYS

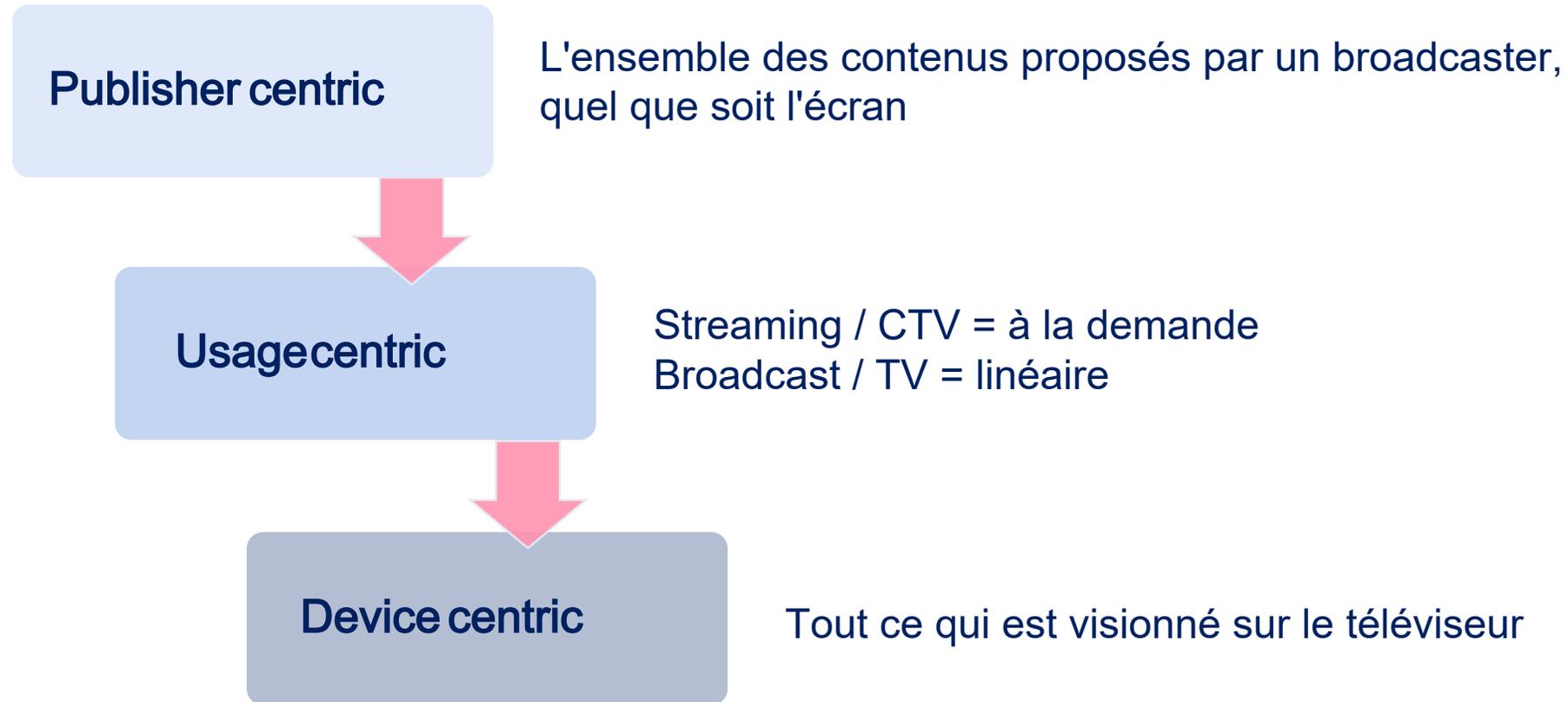


* Retraités de l'autoconsommation
Sources : Statista / IAB / SRI / Havas

LA RÉPARTITION DU MARCHÉ RETAILMEDIA ENFRANCE



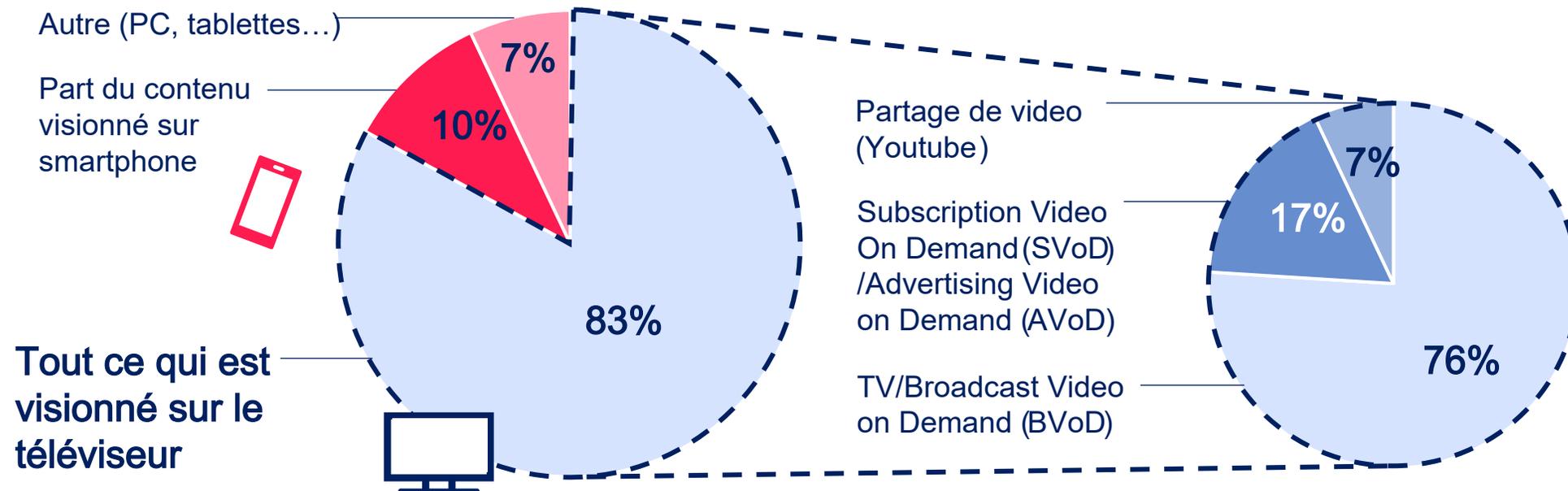
TV CONNECTÉE : DE QUOI PARLE-T-ON ?



TV CONNECTÉE DE QUOI PARLE-ON ?



Device centric (temps vidéo)



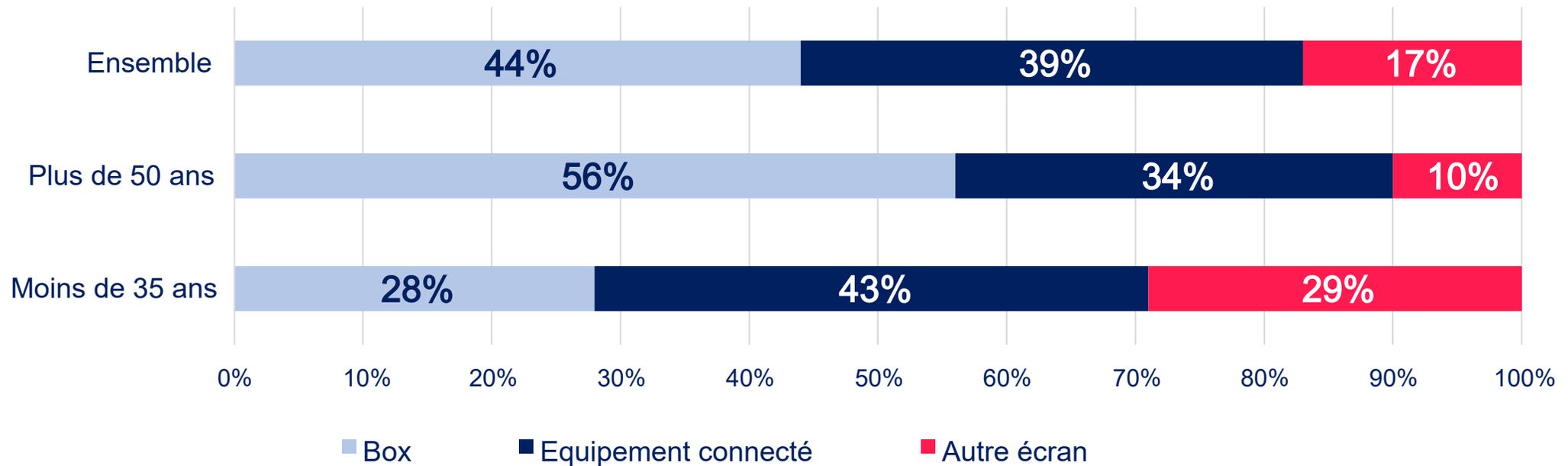
TROIS FRANÇAIS SUR QUATRE DISPOSENT D'AU MOINS UN ÉQUIPEMENT CONNECTÉ

Équipement des Français en terminaux connectables

	Mars 2023	Mars 2024
Smart TV	53%	57%
Rétroprojecteur	-	7%
Clé ou Box OTT	30%	31%
Console	41%	41%
Total équipés écrans connectés	71%	73%

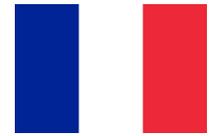
... LES MOINS DE 35 ANS PRÉFÈRENT LES ÉCRANS CONNECTÉS À LA BOX

Moyen d'accès privilégié aux programmes*



* Hors TNT. Source : Baromètre des Usages Audiovisuels NPA Conseil / Harris Interactive ; Mars 2024

TV CONNECTÉE DE QUOI PARLE-ON ?



Device centric

Marché de la publicité TV + Vidéo numérique

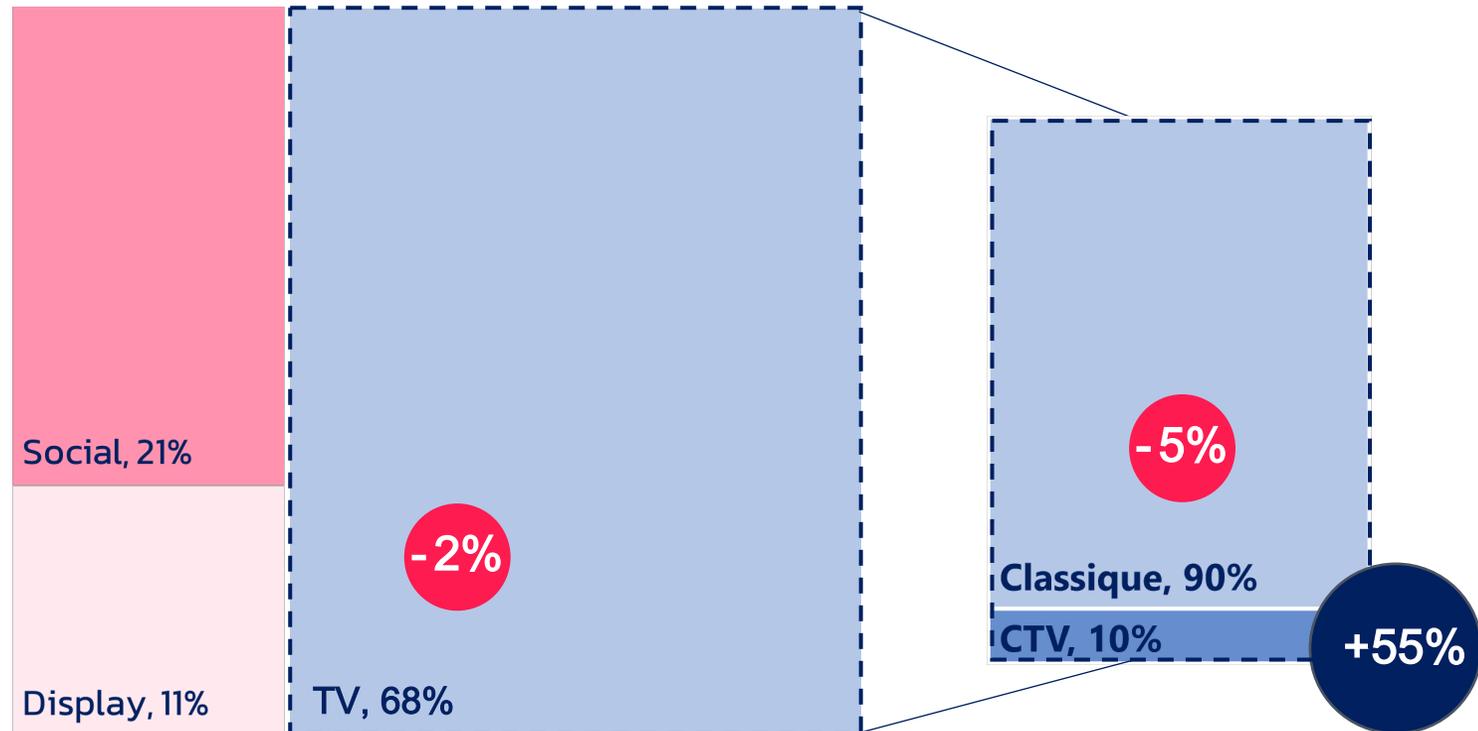
5,3 Mrd€

en 2023

+10%

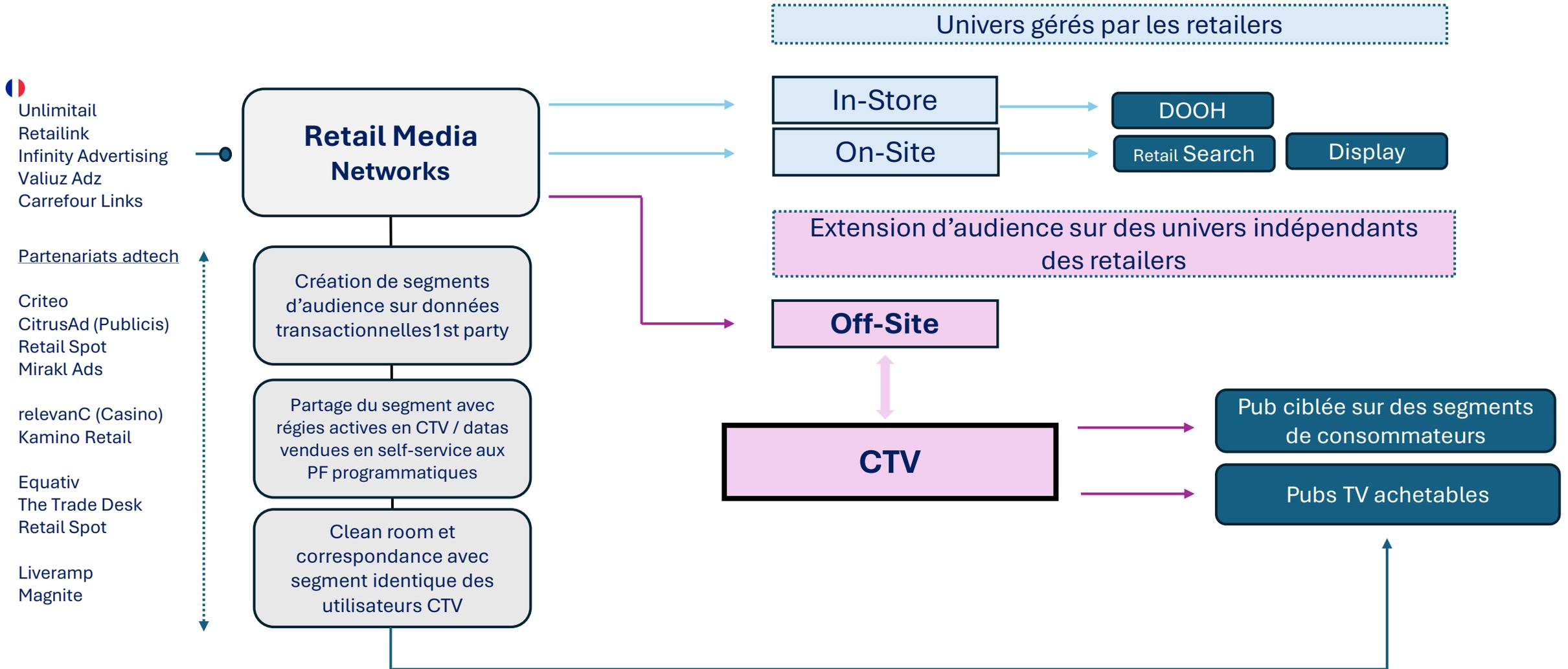
entre 2021 et 2023

TV, 53%

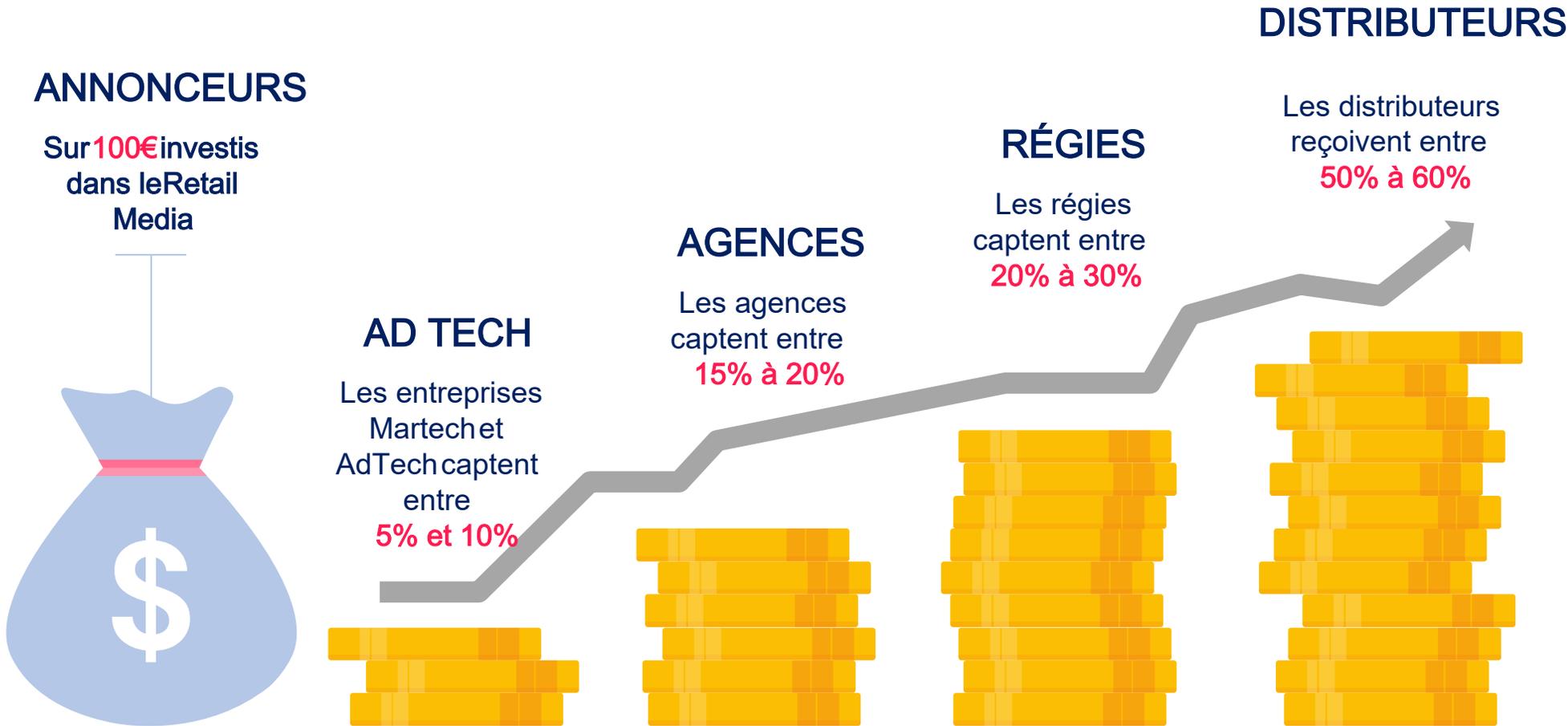


Sur les autres écrans que la TV (smartphones, tablettes, ordinateurs)

LA CTV PILIER EN DEVENIR DU RETAIL MEDIA SITE

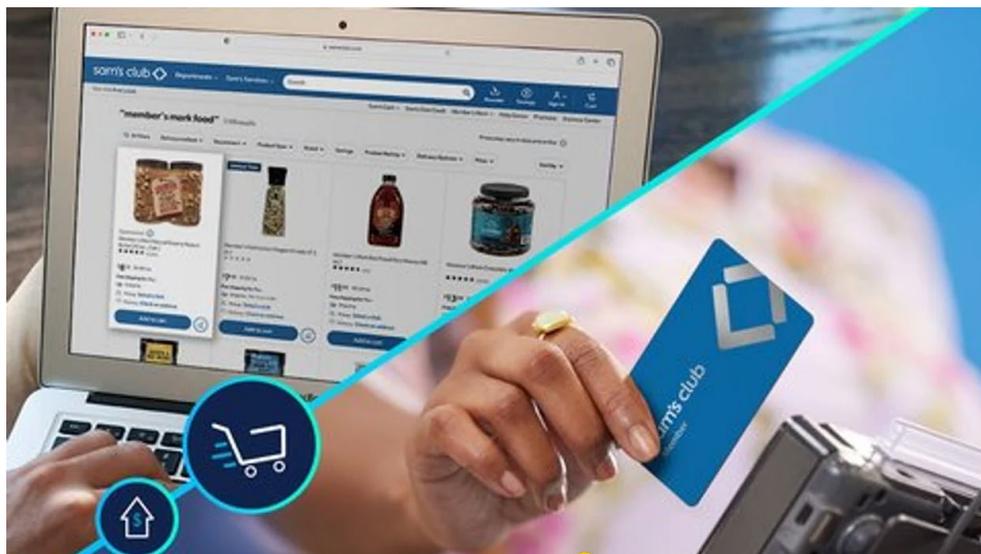


LA RÉPARTITION DE LA VALEUR ENTRE LES ACTEURS DU MEDIA



USE CASE

EXEMPLES ET ILLUSTRATIONS DE LA CONVERGENCE ENTRE CTV ET RETAIL MÉDIA



Walmart 

Effet des Pub CTV sur les Ventes Hors Ligne

Sur son enseigne Sam's Club, le **couplage CTV/Display augmente le ROAS de 30%** sur l'ensemble.

Sur une campagne Danone North America (01/23) CTV + display on site, les UB promues ont connu une **hausse de rotation de 50%**, avec un taux de nouveaux acheteurs frôlant les 30%.

Les shoppable ads sur Roku, ont permis un « **click-through-rate** », **trois fois supérieur** aux campagnes équivalentes motorisées par la DSP Walmart, permettant de mesurer l'impact de la friction dans le tunnel de conversion.

USE CASE

EXEMPLES ET ILLUSTRATIONS DE LA CONVERGENCE ENTRE CTV ET RETAIL MÉDIA



L'ORÉAL

Top of mind et Top Topic

L'Oréal met en place unecampagne sur CTV et mesure l'impact immédiat via les clics et les visites sur son site web

La campagne impacte également et prioritairement les mentions de la marque sur les réseaux sociaux et les recherches de marquesur les moteurs de recherche.

USE CASE

EXEMPLES ET ILLUSTRATIONS DE LA CONVERGENCE ENTRE CTV ET RETAIL MÉDIA



Drive-to-Store

En avril 2023, une enseigne alimentaire (Kroger) lance une **campagne publicitaire en CTV (Disney)** ciblant les **foyers situés à proximité de ses points de vente physiques** pour promouvoir les marques de Pepsico.

Contre-intuitivement, au lieu d'augmenter les ventes en ligne, la **campagne stimule principalement les visites en magasin**, démontrant l'efficacité drive to store de la publicité ciblée en CTV.

USE CASE

EXEMPLES ET ILLUSTRATIONS DE LA CONVERGENCE ENTRE CTV ET RETAIL MÉDIA,
QUELQUES CAS INTÉRESSANTS :



Taux de nourriture

Target utilise les données de fidélité et d'achats en magasin pour cibler les consommateurs en CTV

Les données montrent une **diversification des achats**, avec les consommateurs explorant et achetant des produits qu'ils n'avaient jamais achetés auparavant et extrapolent leur consommation dans de nouvelles catégories de produits.

INSIGHT MARKETING



Activation : Le CTV dépasse le display en termes d'activation immédiate e-commerce, plus encore quand la friction est réduite à son minimum .

Impact publicitaire : La CTV offre au Retail Media des leviers d'impact publicitaire (notoriété, top of mind, préférence, travail des attributs) qui peuvent entraîner un important effet de halo (SEO, Social, drive to store...).

Reach: Dans un univers publicitaire fragmenté, le couplage CTV +Retail Media, permet un reach très significatif (80 millions de foyers américains pour l'offre CTV de Kroger par exemple)

DÉFIS POUR RENDRE EXPLOSIVE LA CROISSANCE RETAIL MEDIA + CTV



Intégration & compilation des Données pour mesurer et maximiser le ROI

- Combiner les **données issues de CTV et du retail média** pour obtenir une **vision cohérente** du comportement des consommateurs
- Développer des **modèles d'attribution** avancés pour comprendre le parcours client et **optimiser les investissements publicitaires**
- Utiliser des **données intégrées** pour des **campagnes marketing plus ciblées** au service de la performance



Expérience Utilisateur et gestion des inventaires publicitaires

- Éviter la **surcharge publicitaire** et maintenir une **expérience utilisateur fluide** et agréable sur les plateformes CTV
- Créer des **formats publicitaires interactifs** et engageants qui intègrent des **promotions retail**
- Valoriser **l'inventaire des retailers qui reste non monétisé** à date (environ 69%)



Impacts organisationnels chez les Retailers

- **Compétences métier retail** : La "pub" ne peut-elle être encore pilotée à l'achat
- **Adaptation fine à l'environnement local** de chaque site : Media, offre... Qui pilote?
- Déplacement des masses budgétaires : Qui du **métier de la négociation** ? Quid de l'environnement réglementaire (LME/EGAlim/contreparties) ? Quid de la reconfiguration du business model ?

PROCHAINS RENDEZ-VOUS !



 MAESTIS +  + philippe
goetzmann &