



E-retail media en France

Étude 2022



Introduction

Les résultats des analyses suivantes proviennent de la data que nous collectons sur le marché et d'un sondage envoyé à nos clients.

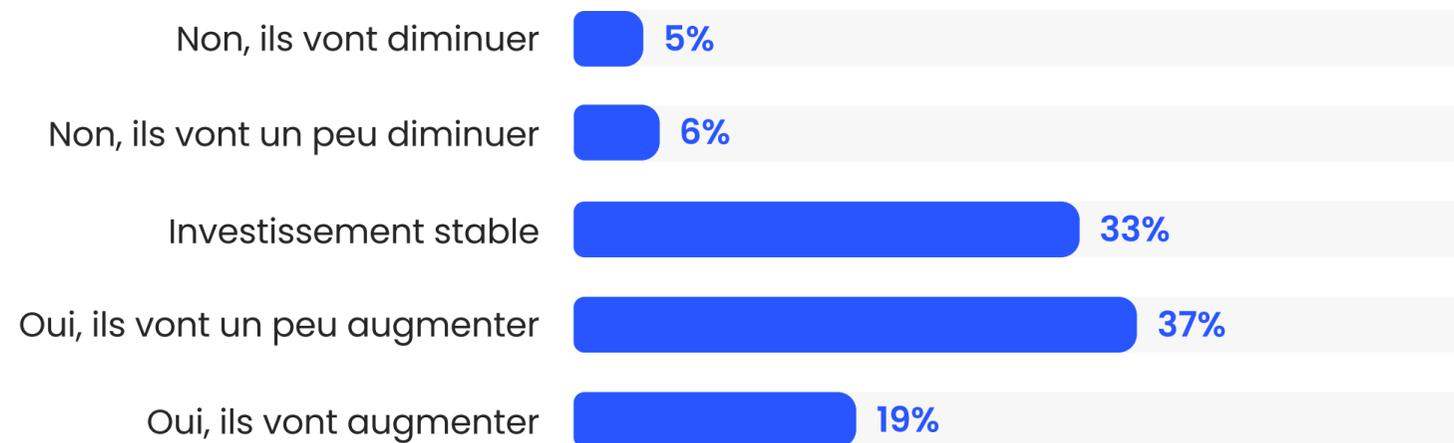
Cette étude concerne :

- Les changements d'investissements e-media en 2022
- Les enseignes priorisées dans les investissements
- Une veille des activations concurrentes
- Les tendances e-retail media
- Le calcul du ROI

Les investissements e-media en 2022

La tendance 2022 s'oriente majoritairement vers **une hausse des investissements e-media**

Avez-vous prévu d'augmenter
vos investissements média en 2022 vs 2021 ?



56%

des clients envisagent
d'augmenter leurs
investissements média

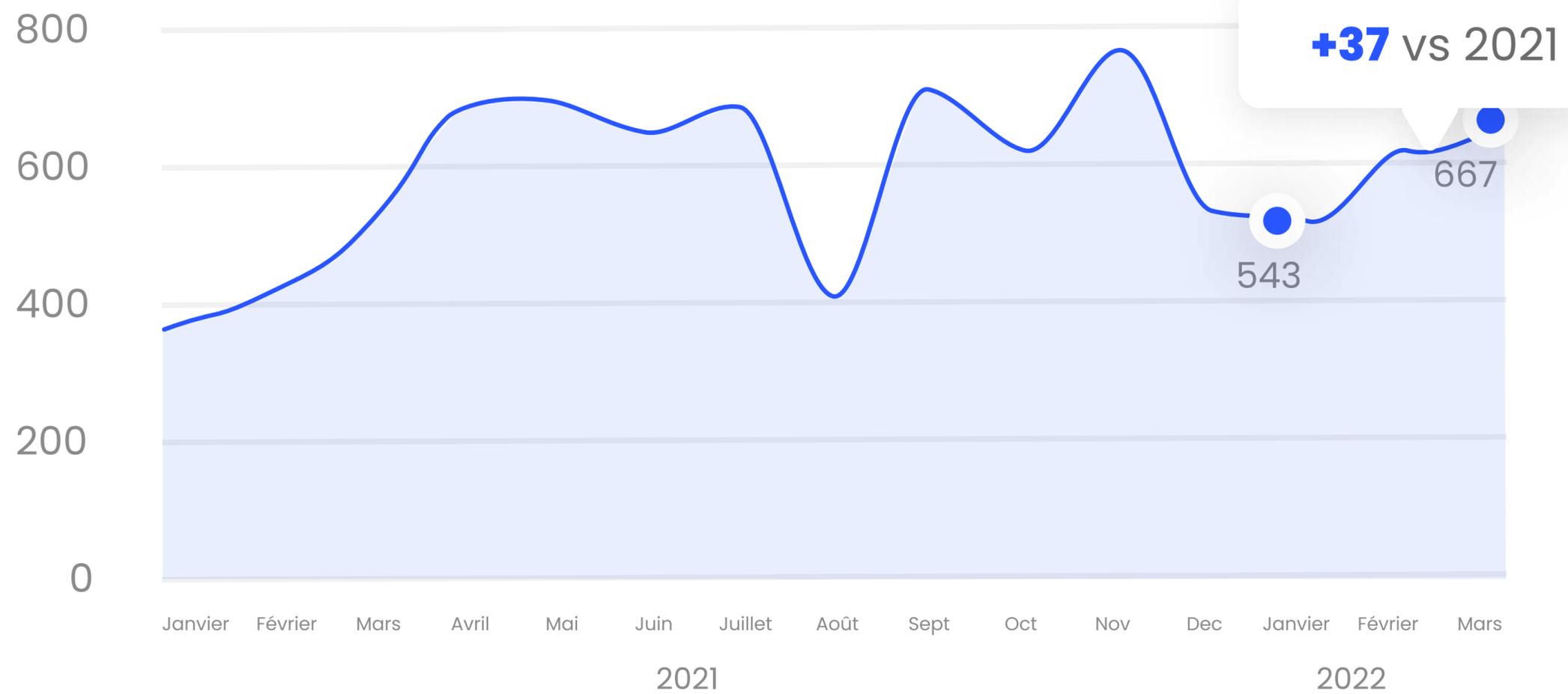
30%

de diminution en moyenne
pour les clients ayant déclaré
diminuer leur budget

Une augmentation des budgets qui se constate déjà sur les sites des retailers 2022

Un démarrage de l'année 2022 en nette progression sur **les 3 premiers mois vs 2021**

Evolution du nombre de campagnes par période, total enseignes, total univers (rayon uniquement)



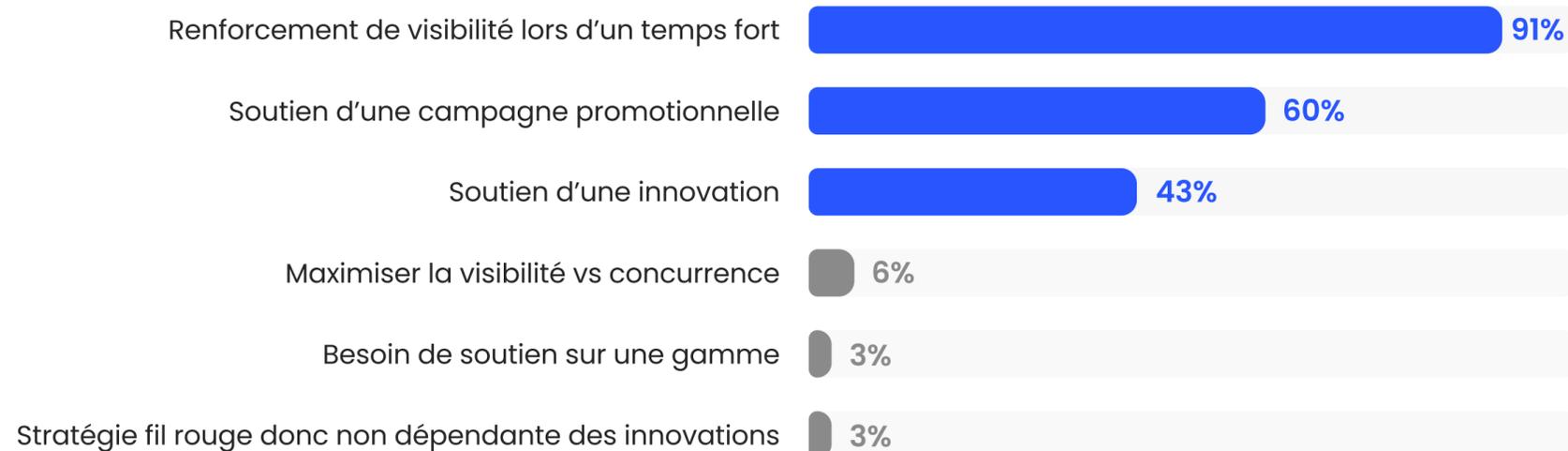
La majorité des investissements en e-media est liée à une actualité business : promo, innovation, temps forts...

Pour cela les répondants privilégient en majorité un mix entre **campagnes ponctuelles et fil rouge**

Planifiez-vous vos campagnes e-media en fonction **d'une actualité business ou d'un temps fort** ?

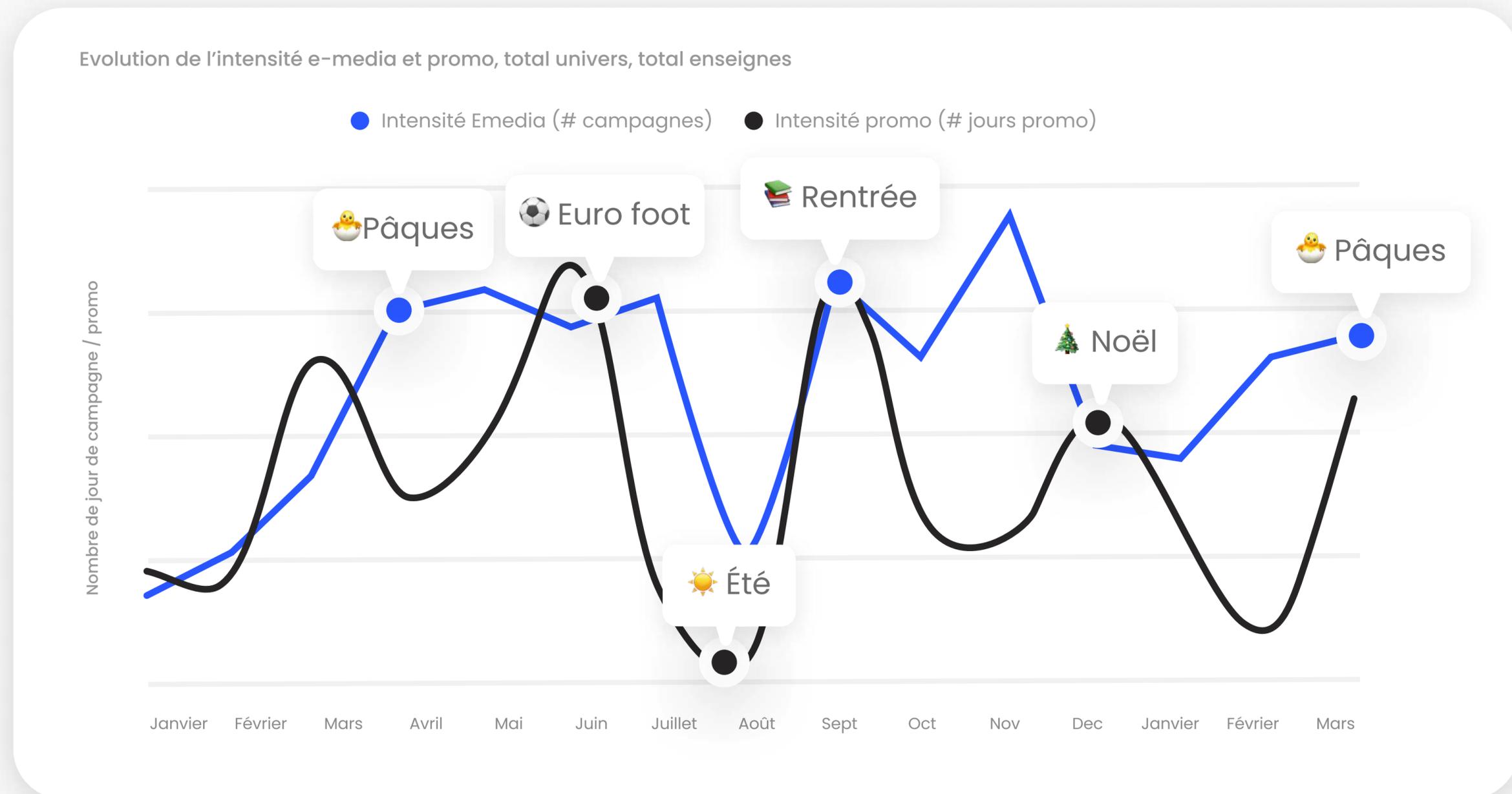


Quelles sont les raisons pour lesquelles **vous activez des campagnes e-media** ?



Les campagnes e-media sont impactées par d'autres leviers comme la promotion

Nécessitant le croisement de données pour le calcul du ROI mais aussi pour **la bonne exécution des campagnes**



Leclerc et Carrefour sont les enseignes priorisées dans les investissements

Intermarché et Auchan au coude à coude

91%

des répondants ont placé
Leclerc **en première position**

77%

des répondants ont placé
Carrefour en **deuxième position**

34%

des répondants ont indiqué
investir dans l'ordre suivant :

1. Leclerc
2. Carrefour
3. Intermarché
4. Auchan
5. Chronodrive
6. Courses U

Classement pondéré des préférences d'investissement **par enseigne***

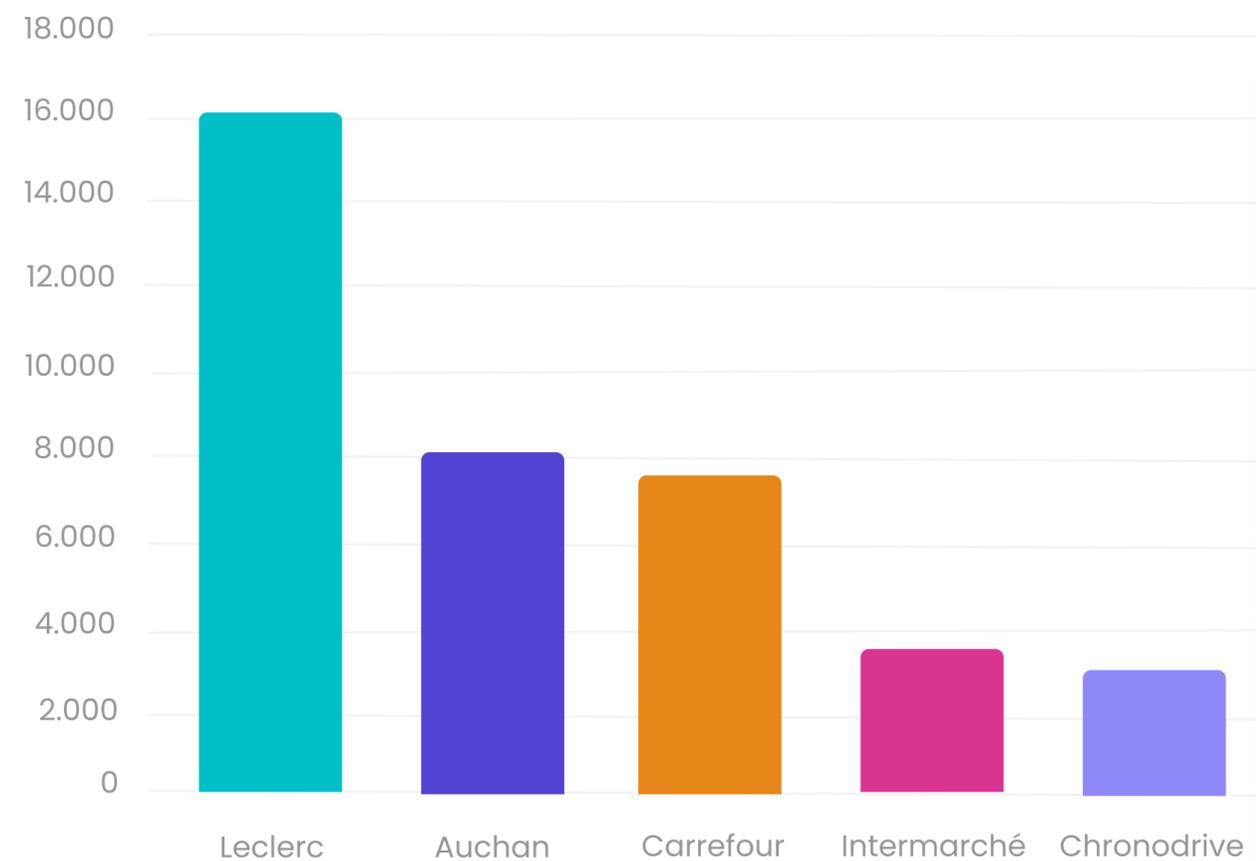
		Part de marché drive				
		43%	14%	11%	9%	5%
Score de préférence d'investissement e-media	28					
	24					
	18					
	16					
	9					
	7					

Source: Data Impact by NielsenIQ. *pondérée par la position indiquée par les répondants (ex : position 1 = 6 pts, position 2 = 5 pts, etc.)

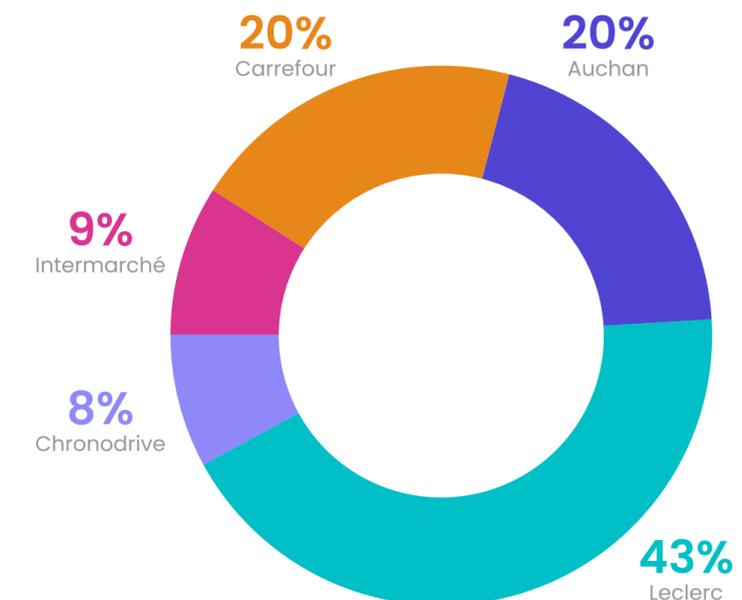
Leclerc comptabilise 2 fois plus d'activations e-media depuis le début de l'année que Carrefour ou Auchan

Intermarché et Chronodrive comptent **2 fois moins de jours d'activation** qu'Auchan et Carrefour

Nombre de jours cumulés d'activation e-media par enseigne, total univers, 3 janvier à 24 avril 2022*



Poids des enseignes sur les activations totales*



Faire une veille des activations concurrentes est encore une pratique peu développée

31% des répondants n'adaptent pas leur stratégie en fonction de la concurrence

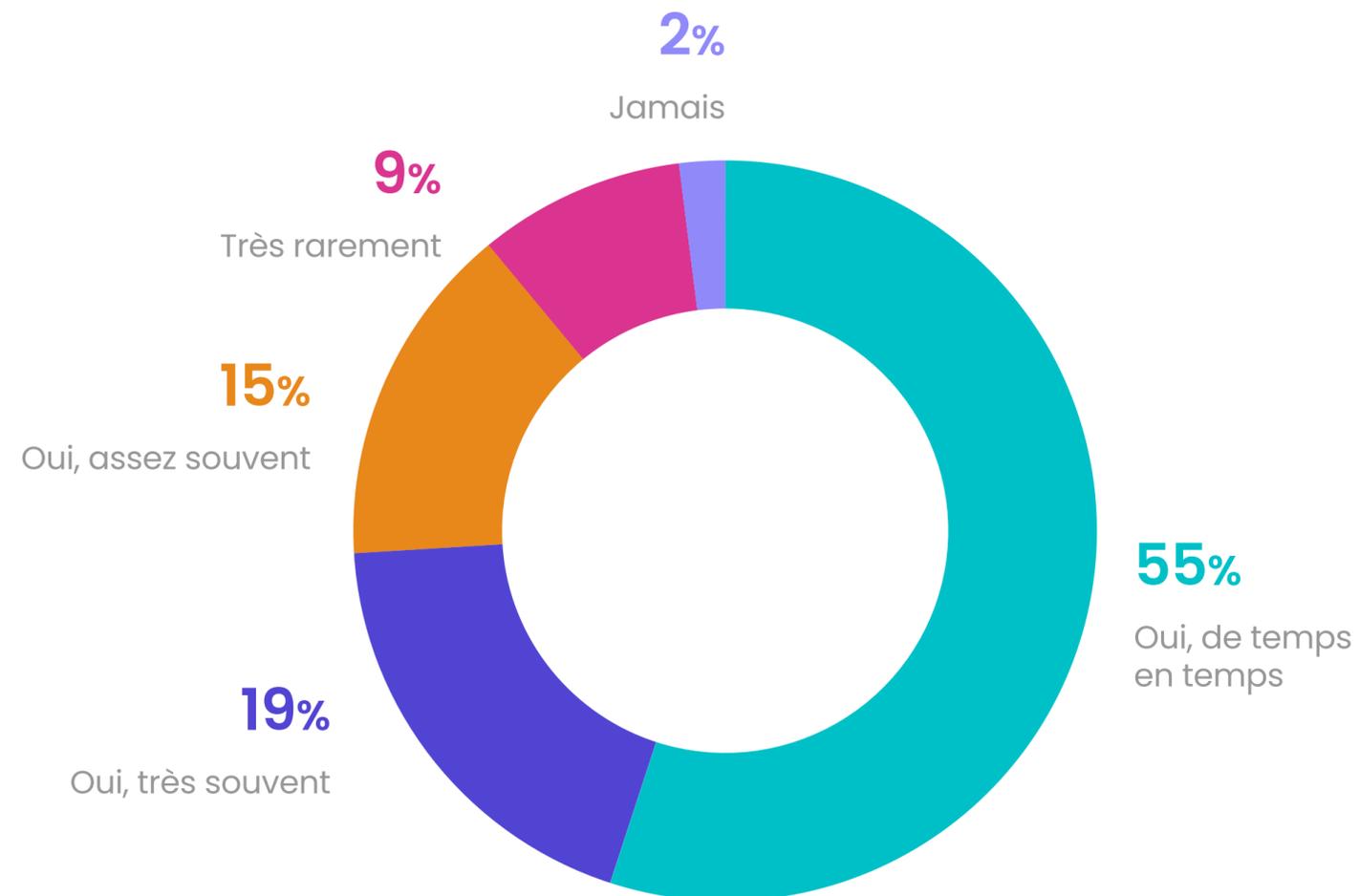
Comment adaptez-vous votre stratégie d'investissement **en fonction de la concurrence?**

	Je suis un peu la strategie de mes concurrents	Je suis souvent la strategie de mes concurrents
Adapte leur stratégie par rapport à la concurrence	71%	100%
Modification du ciblage rayon / mots clés	38%	62%
Augmentation des investissements	13%	25%
Travail sur les visuels des campagnes	13%	
Adaptation du planning des activations	13%	62%
Changement de formats	8%	37%

Faire une veille des activations concurrentes est encore une pratique peu développée

31% des répondants n'adaptent pas leur stratégie en fonction de la concurrence

Suivez-vous la stratégie e-media **de vos concurrents**?

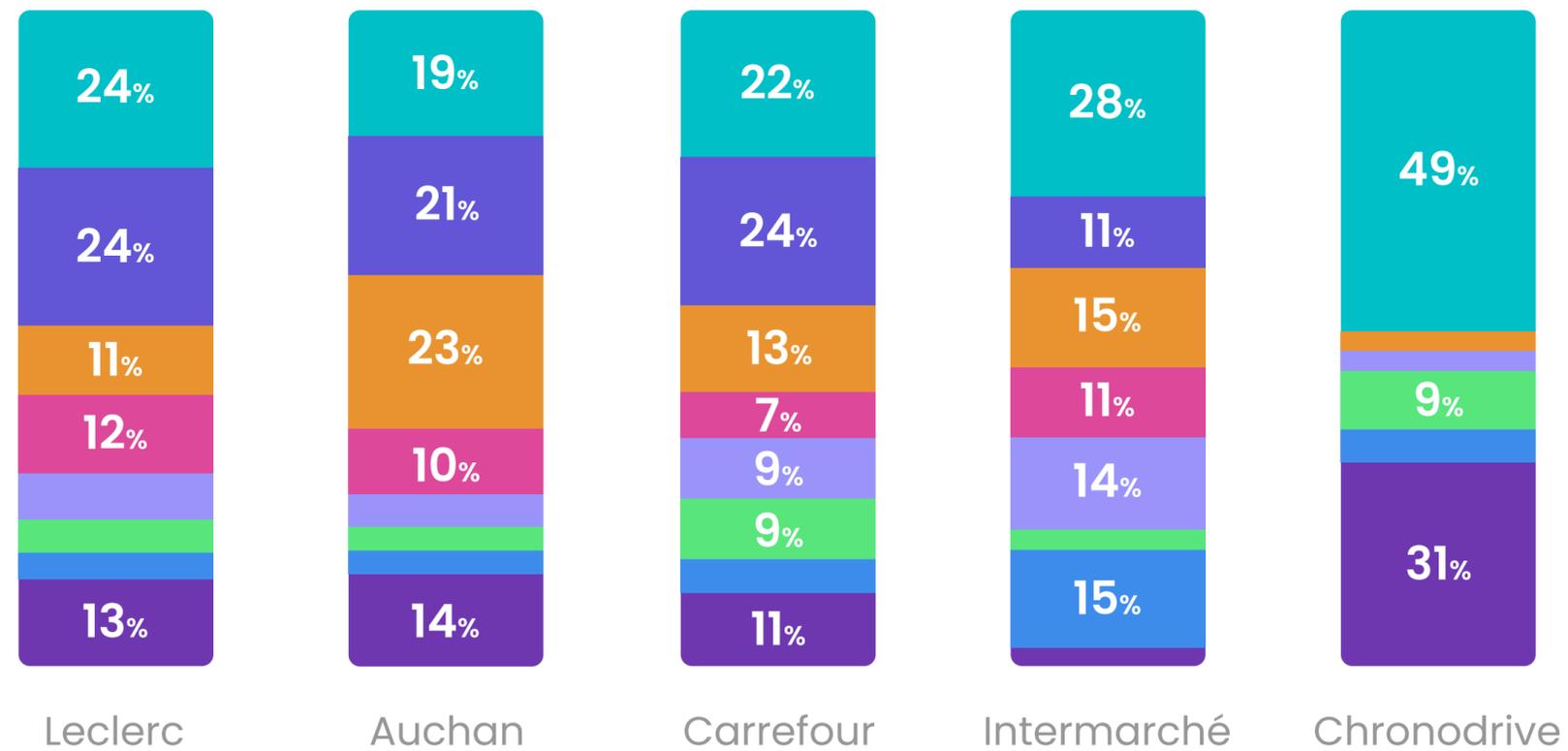


L'épicerie sucrée et la beauté représentent au moins 40% des jours d'activation dans l'ensemble des enseignes

Presque aucune activation visible chez Chronodrive sur l'univers beauté

Poids des catégories sur le total de jours cumulés d'activation e-media, par enseigne, 3 janvier à 24 avril 2022*

● Épicerie sucrée ● Beauté ● Boisson non alcoolisée ● Home care
● Épicerie salée ● Frais ● Boisson alcoolisée ● Autre*

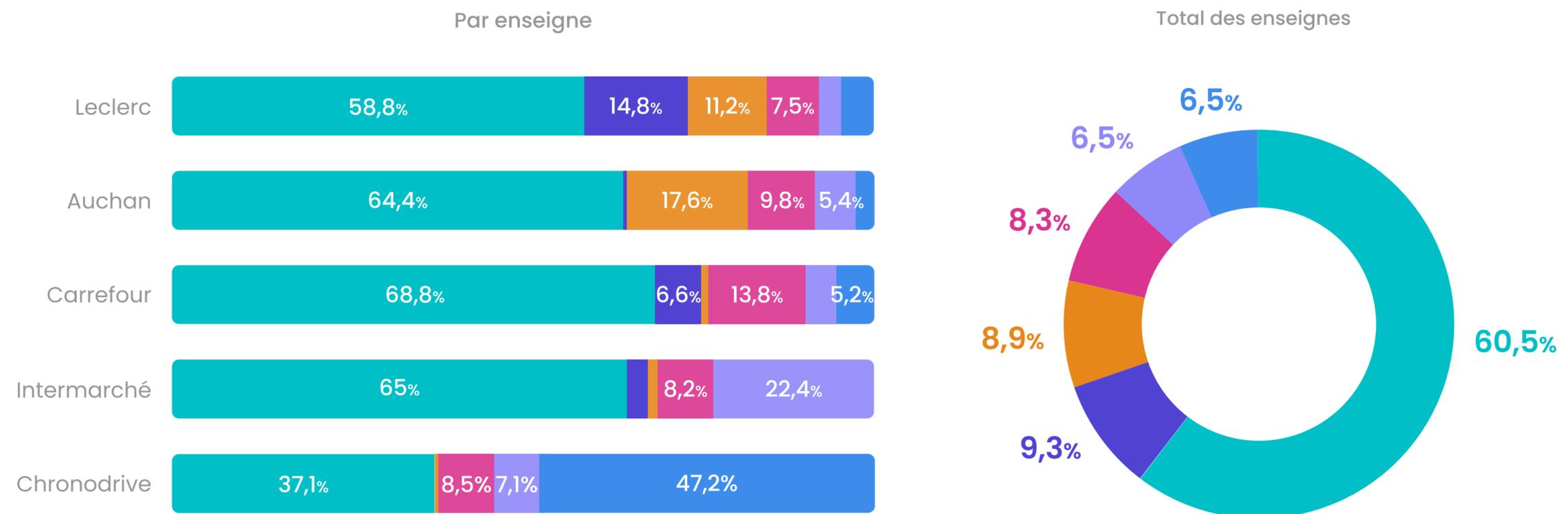


5 intervenants concentrent 40% des activations e-media grâce à une stratégie d'activation en continu

A noter que les intervenants principaux font le choix **de ne pas investir dans l'ensemble des enseignes** (exemple Groupe A)

Part de voix par industriel et par enseigne sur le total de jours cumulés d'activation, total univers, 3 janvier à 24 avril 2022*

● Autres ● Group A ● Group B ● Group C ● Group D ● Group E

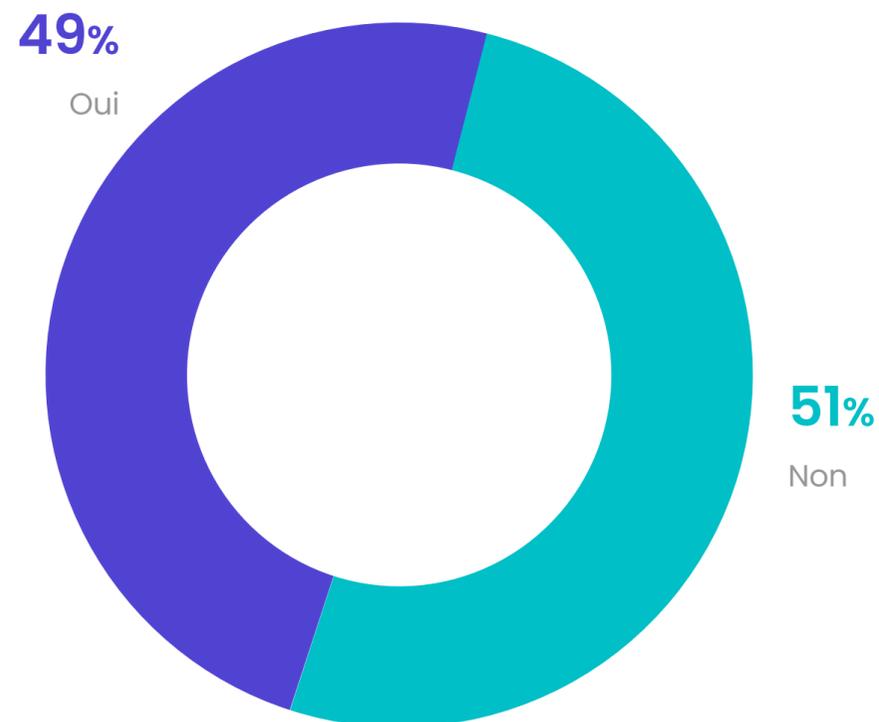


La moitié des clients pilotent sans agence leur stratégie d'investissement e-media

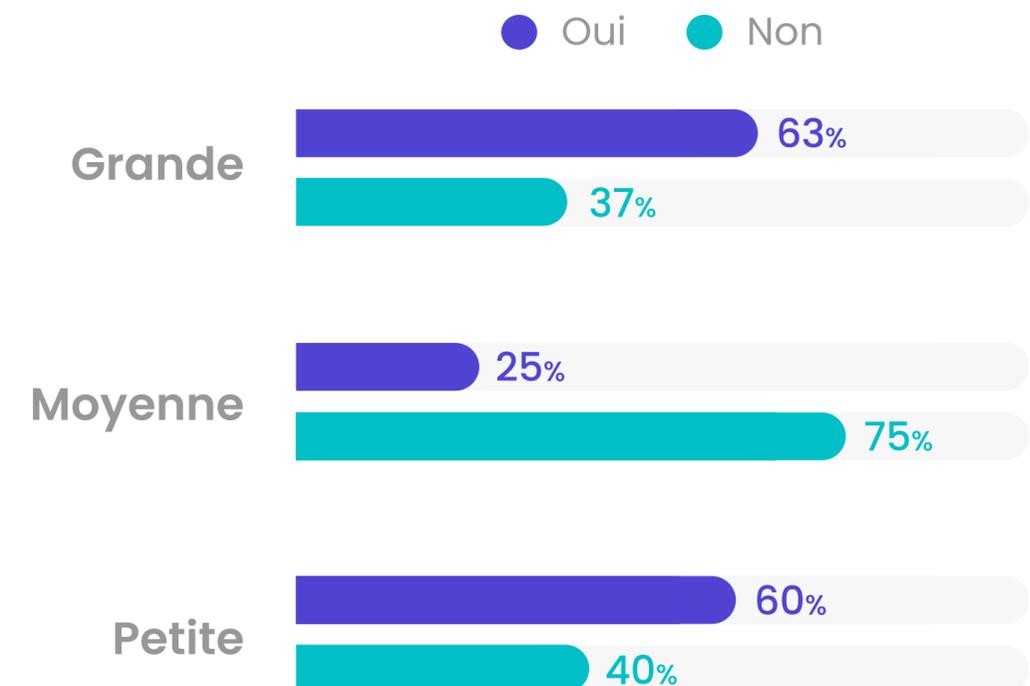
Des résultats liés à la **taille de CA** des clients

Êtes-vous accompagné(e)s par une agence pour la planification et la définition stratégique **de vos campagnes e-media?**

Part des répondants indiquant l'accompagnement par une agence



Part des répondants indiquant l'accompagnement par une agence, classée par taille de CA



80% des clients n'ont pas encore trouvé de calcul de ROI efficace pour mesurer l'impact des campagnes media

Avez-vous réussi à **obtenir des calculs de ROI**?

Une opacité des résultats qui ne permet pas de déterminer un ROI fiable

"Je suis satisfait des résultats mais il reste à déterminer la méthodologie du calcul pour être certain que cela provient majoritairement de la bannière activée."

"Les ROI sont très difficiles à calculer et sont assez faibles comparé au CPM"

"Encore peu de recul pour connaitre si nos résultats obtenus sont satisfaisants"

Des ROI disparates entre les agences et les clients

"Difficile à évaluer et d'avoir des benchmarks"

"Difficile de comparer entre retailers, les KPIs ne sont pas calculés de la même façon d'une régie à l'autre"

Un travail en collaboration avec des intervenants externes ?

"Nous avons réussi à construire des ROI purs avec les régies enseigne ou solutions (Budget Box, Luckycart...)"

"Le ROI a été réalisé par notre agence média"

Part des répondants indiquant l'accompagnement par une agence



En résumé :

- **Les investissements e-media** augmentent
- Principalement pour **renforcer un temps fort**
- **Les activations e-media se répartissent** en fonction de l'importance des enseignes
- **Les catégories d'achats d'impulsion** comme l'épicerie sucrée sont les plus représentées
- **Pour optimiser les investissements** il faudra homogénéiser le calcul des ROI





Nos clients apprécient autant la qualité de notre support client que celle de nos analyses.



Yacine Terki

CEO et Co-founder, Data Impact by NielsenIQ

Vous souhaitez en savoir plus?

[Retrouvez-nous](#) →



Consultez nos contenus (études de cas, analyses...)



Réservez une démo sur notre site



Plus de questions ?
Contactez-nous par e-mail