



# 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.**

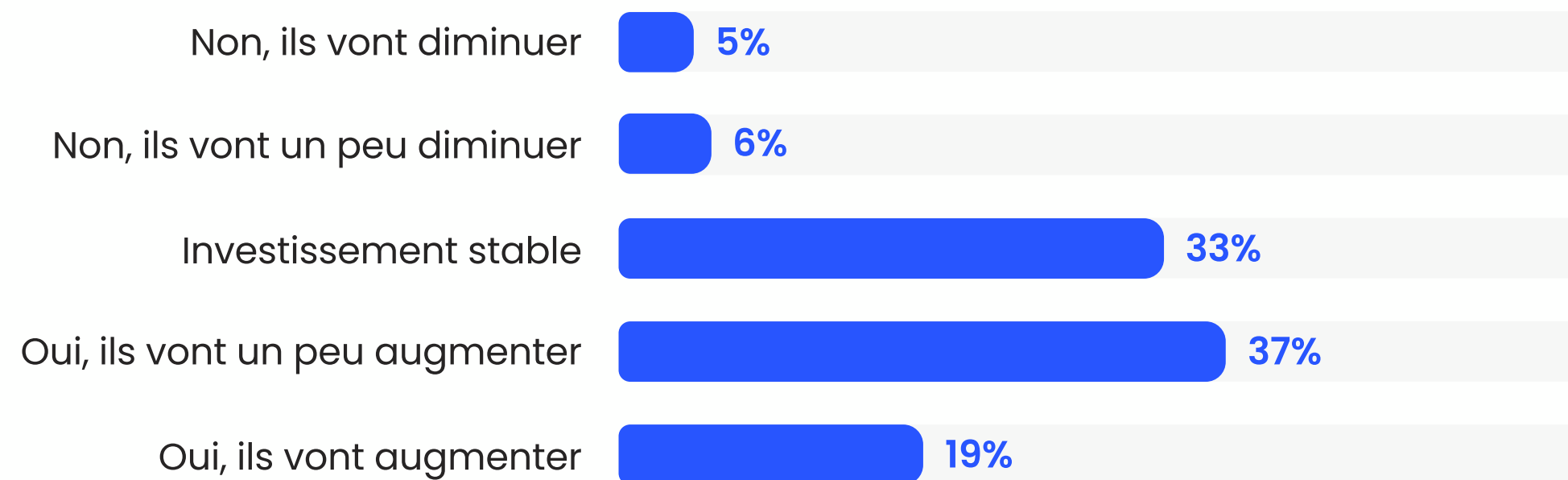
Cette étude concerne :

- 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

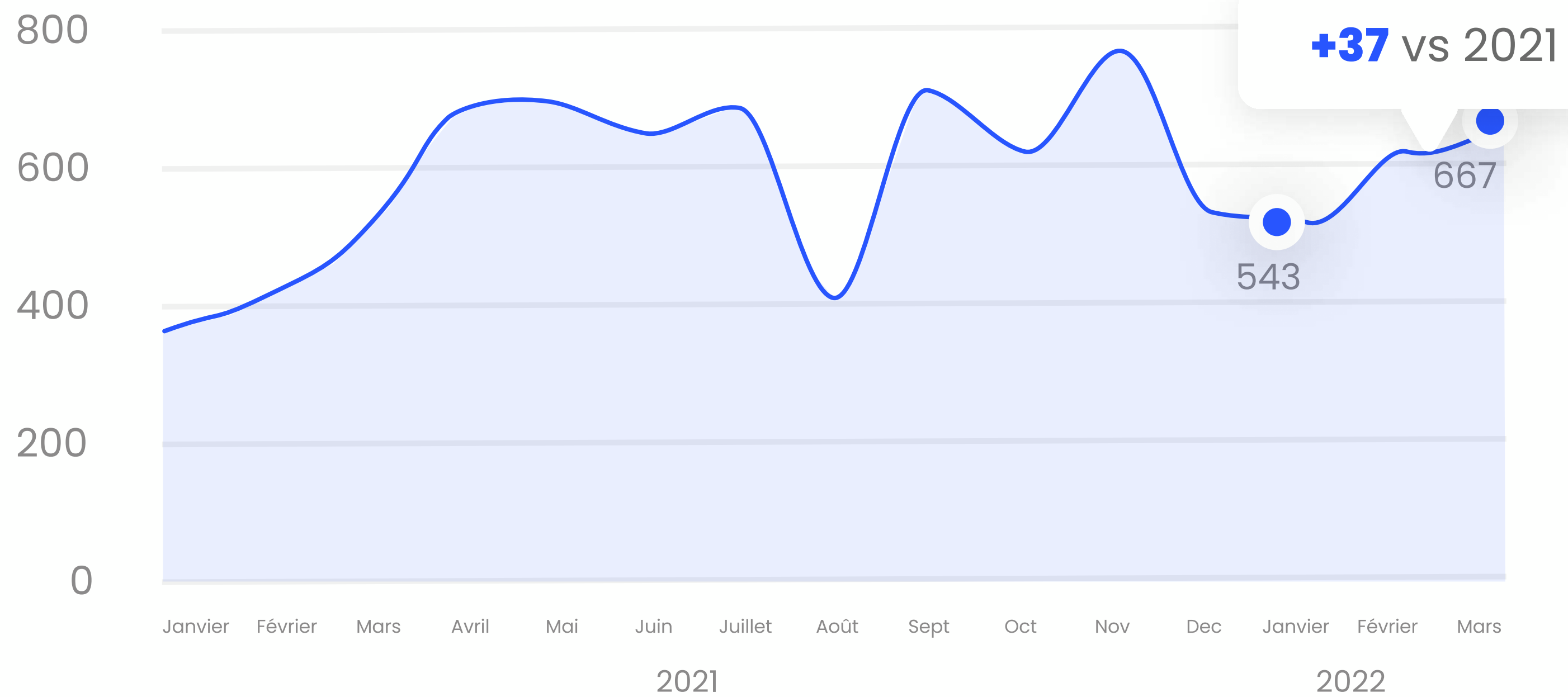
## 30%

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)



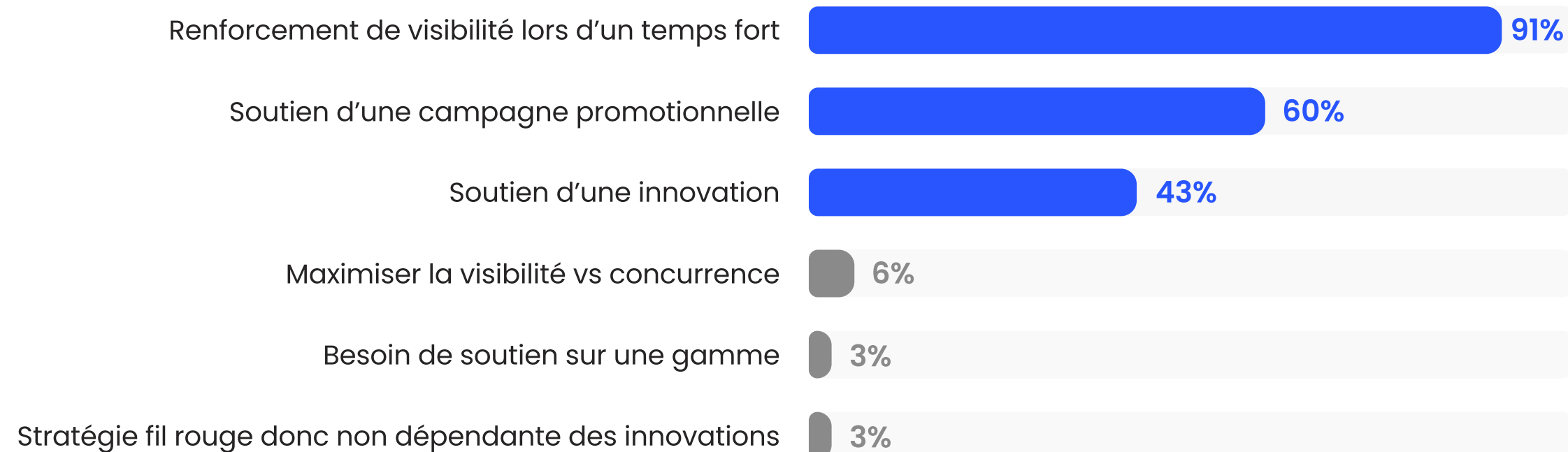
# La majorité des investissements en e-media est liée à une actualité business : promo, innovation, temps forts...

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** ?

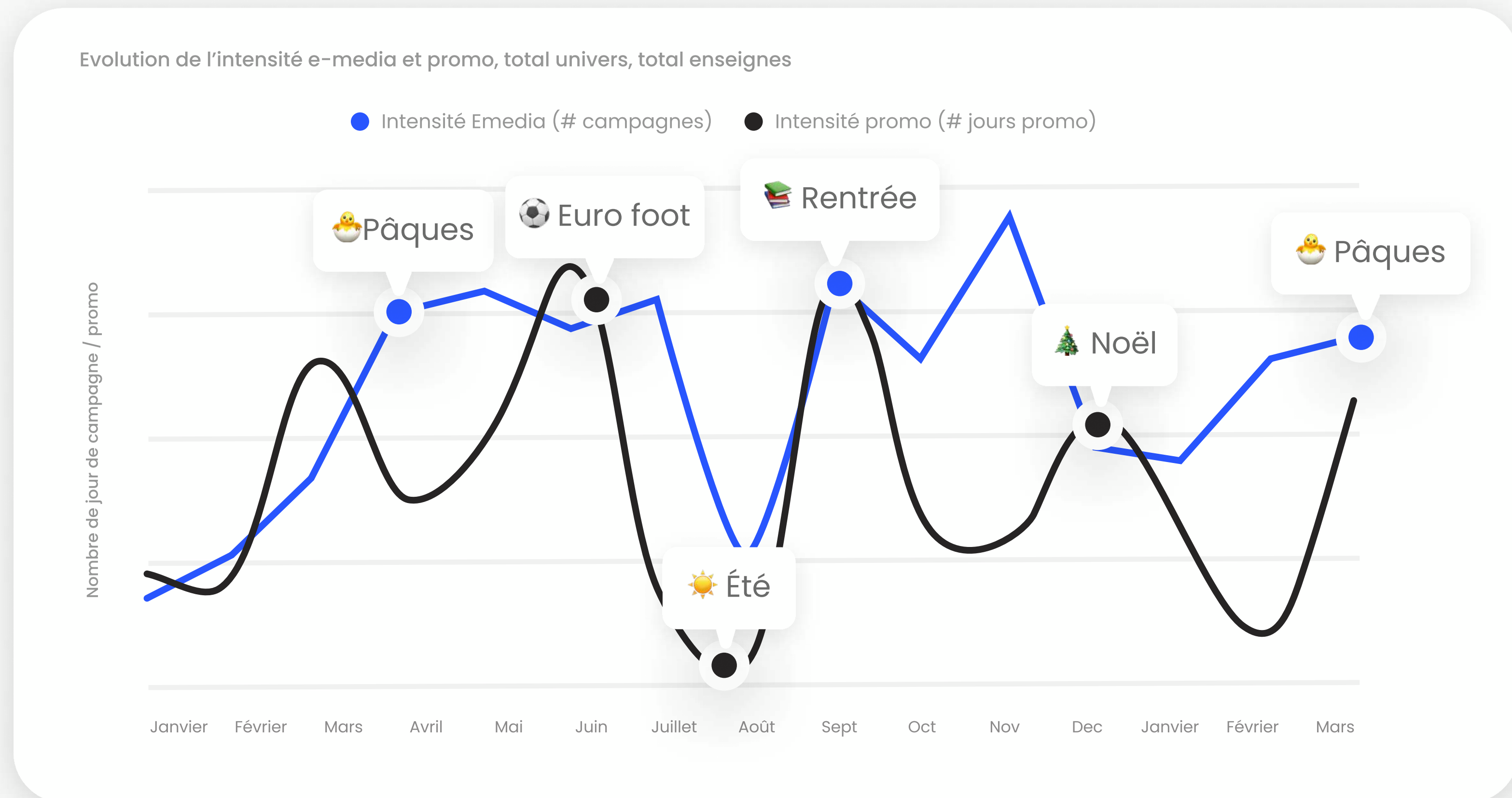


Quelles sont les raisons pour lesquelles **vous activez des campagnes e-media** ?



# 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\***

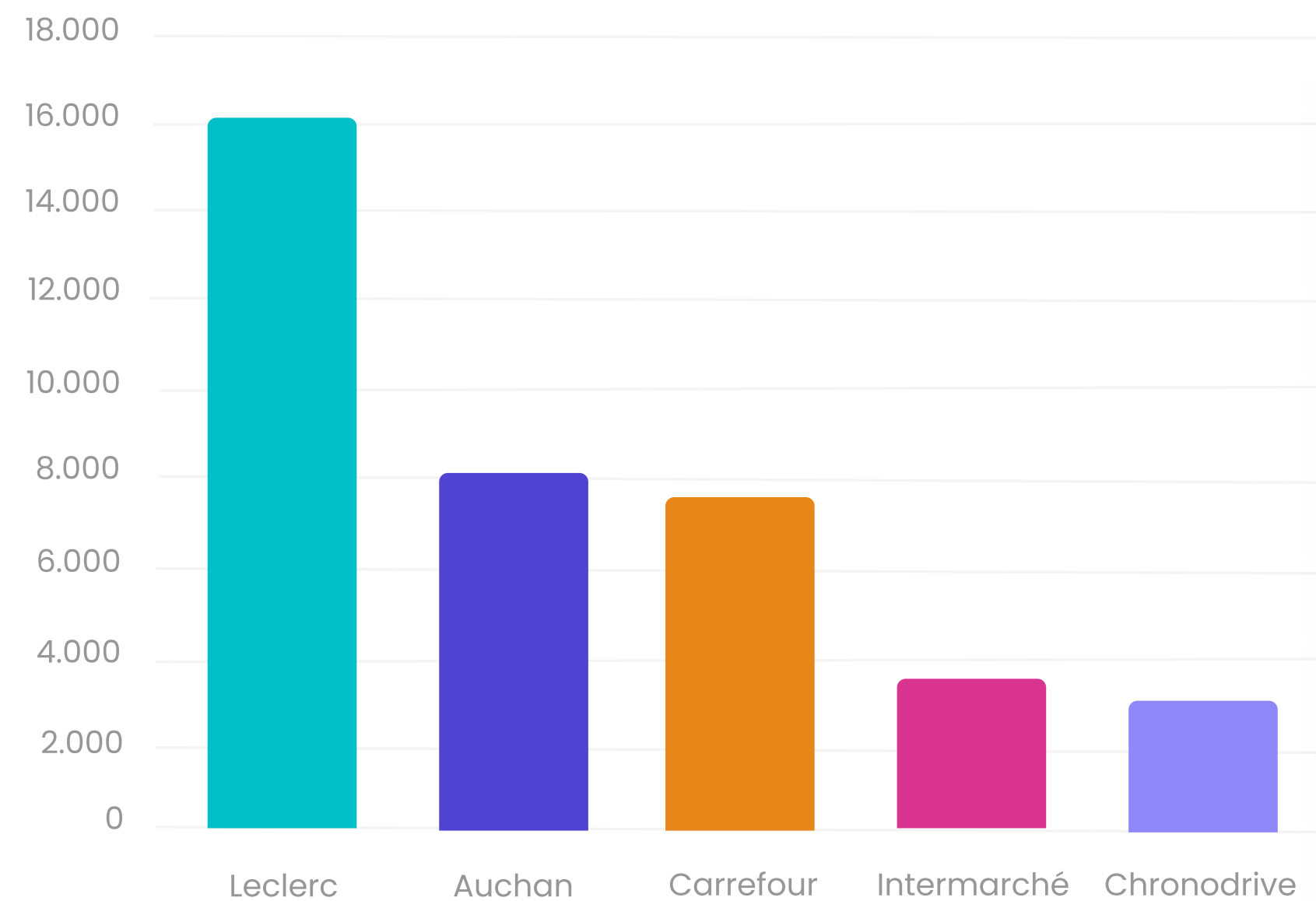
		Part de marché drive				
		43%	14%	11%	9%	5%
Score de préférence d'investissement e-media	28					
	24					
	18					
	16					
	9					
	7					

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

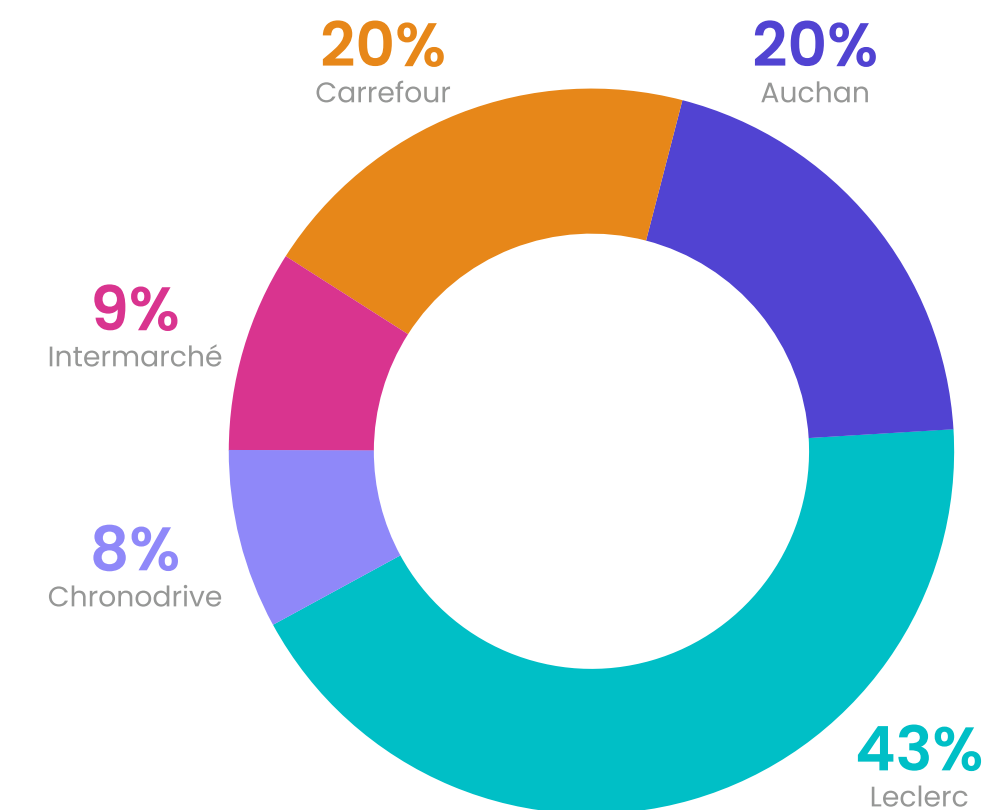
# Leclerc comptabilise 2 fois plus d'activations e-media depuis le début de l'année que Carrefour ou Auchan

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

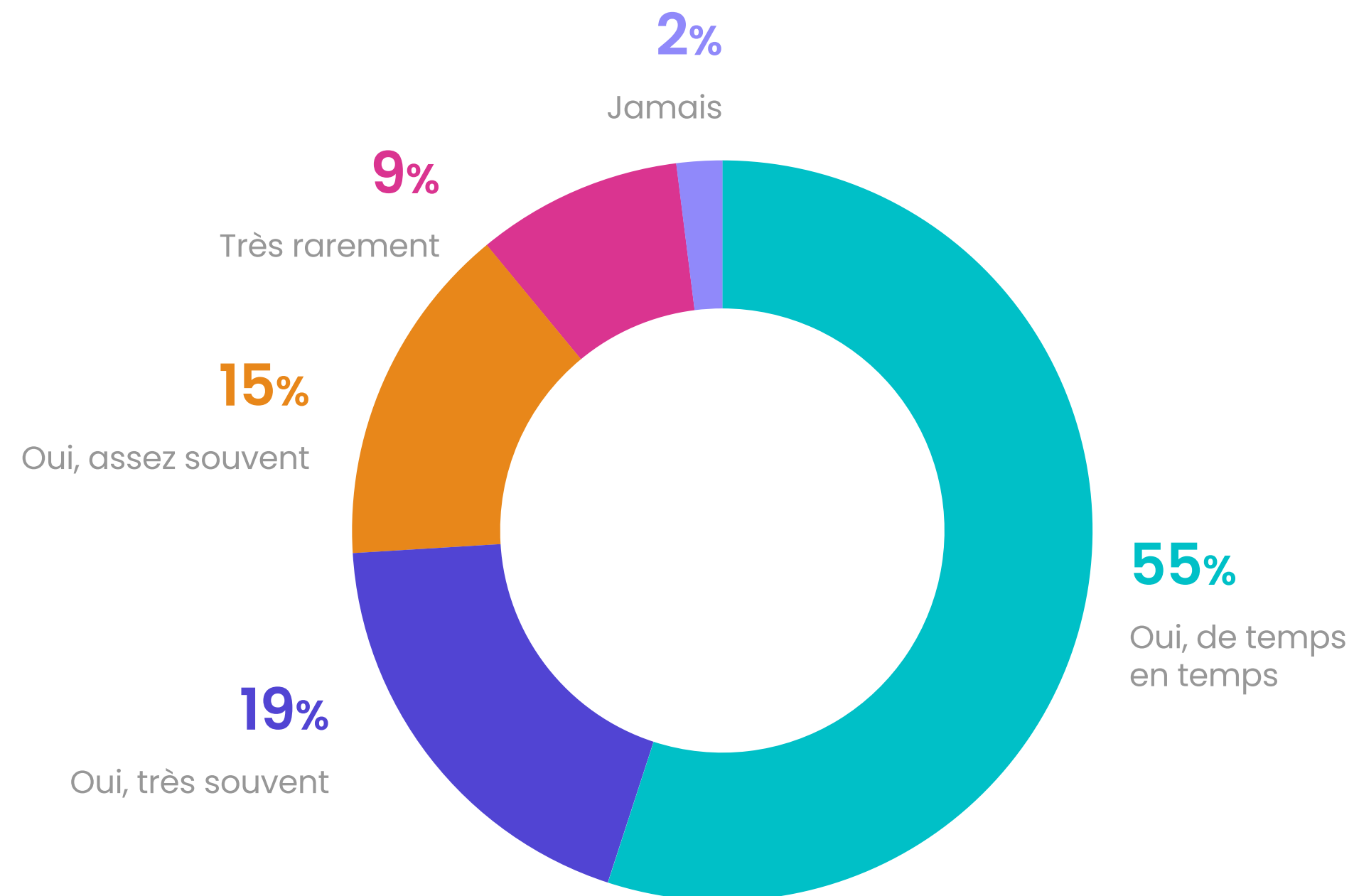
Comment adaptez-vous votre stratégie d'investissement **en fonction de la concurrence?**

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

# 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**?

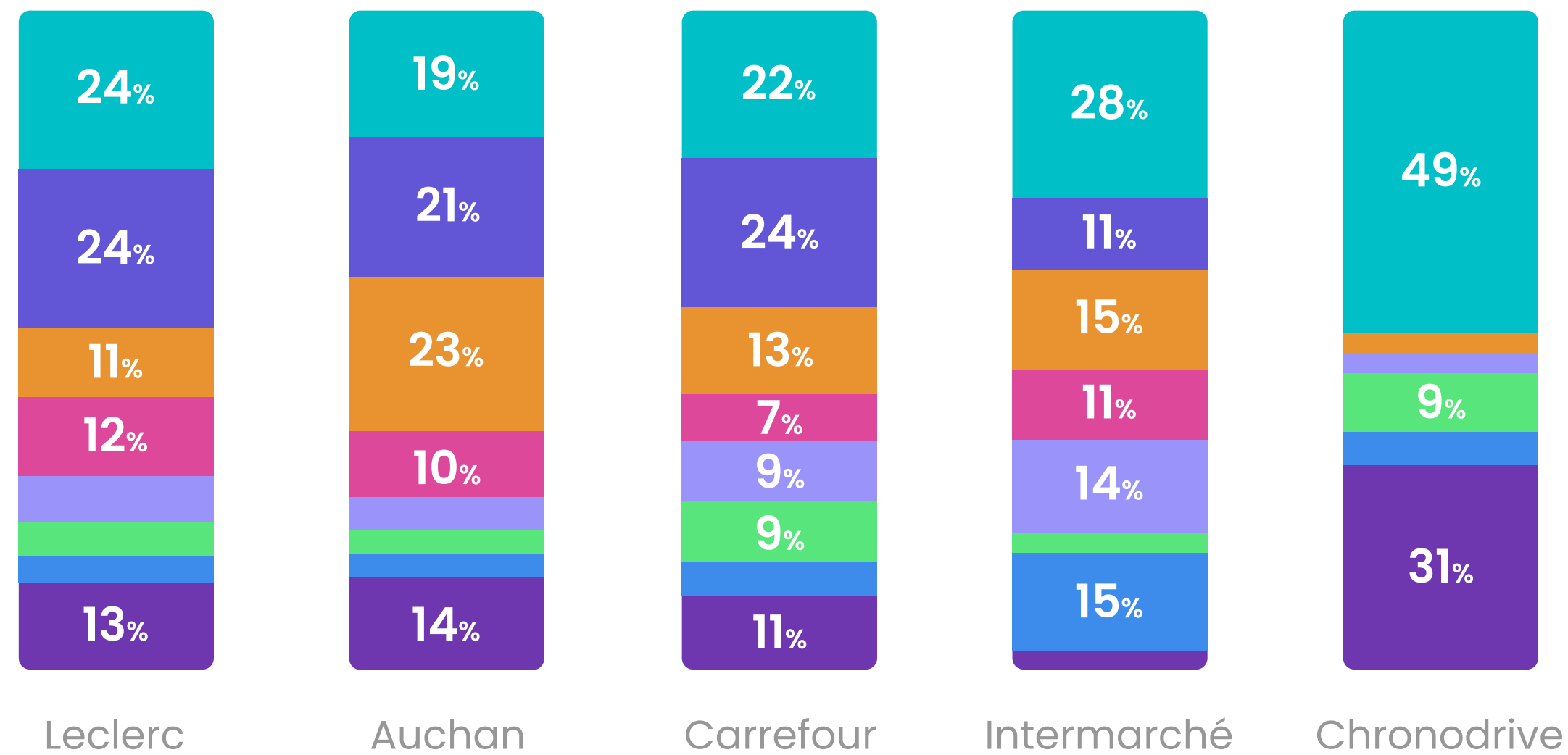


# L'épicerie sucrée et la beauté représentent au moins 40% des jours d'activation dans l'ensemble des enseignes

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\*

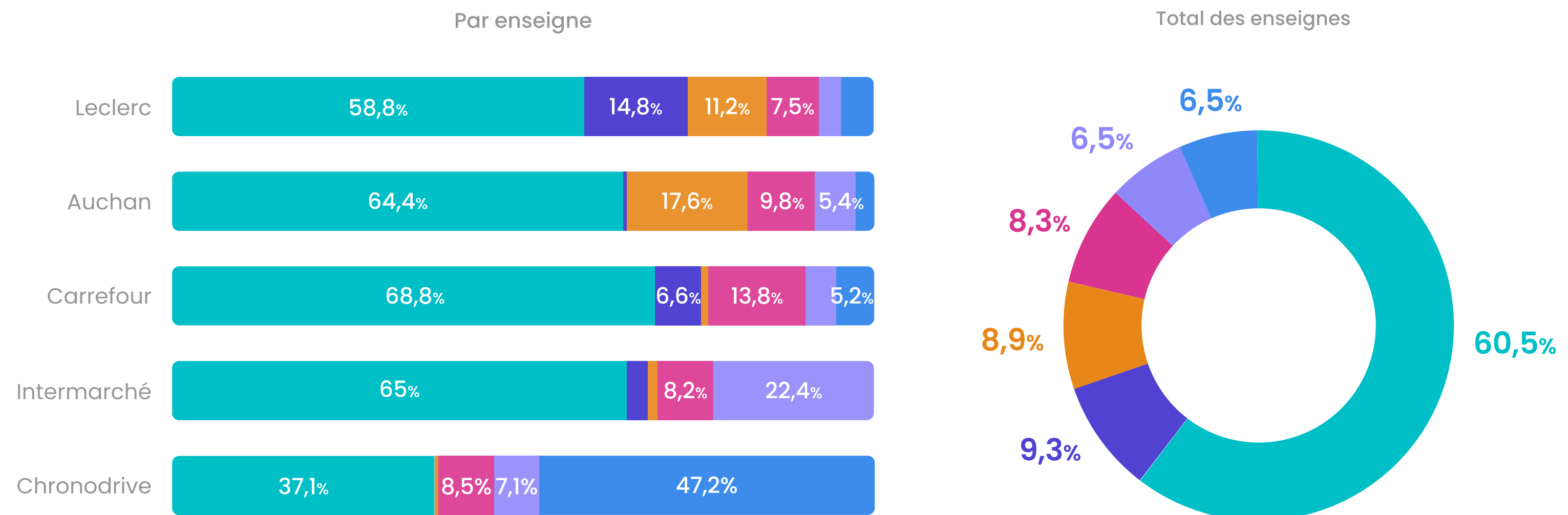


# 5 intervenants concentrent 40% des activations e-media grâce à une stratégie d'activation en continu

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

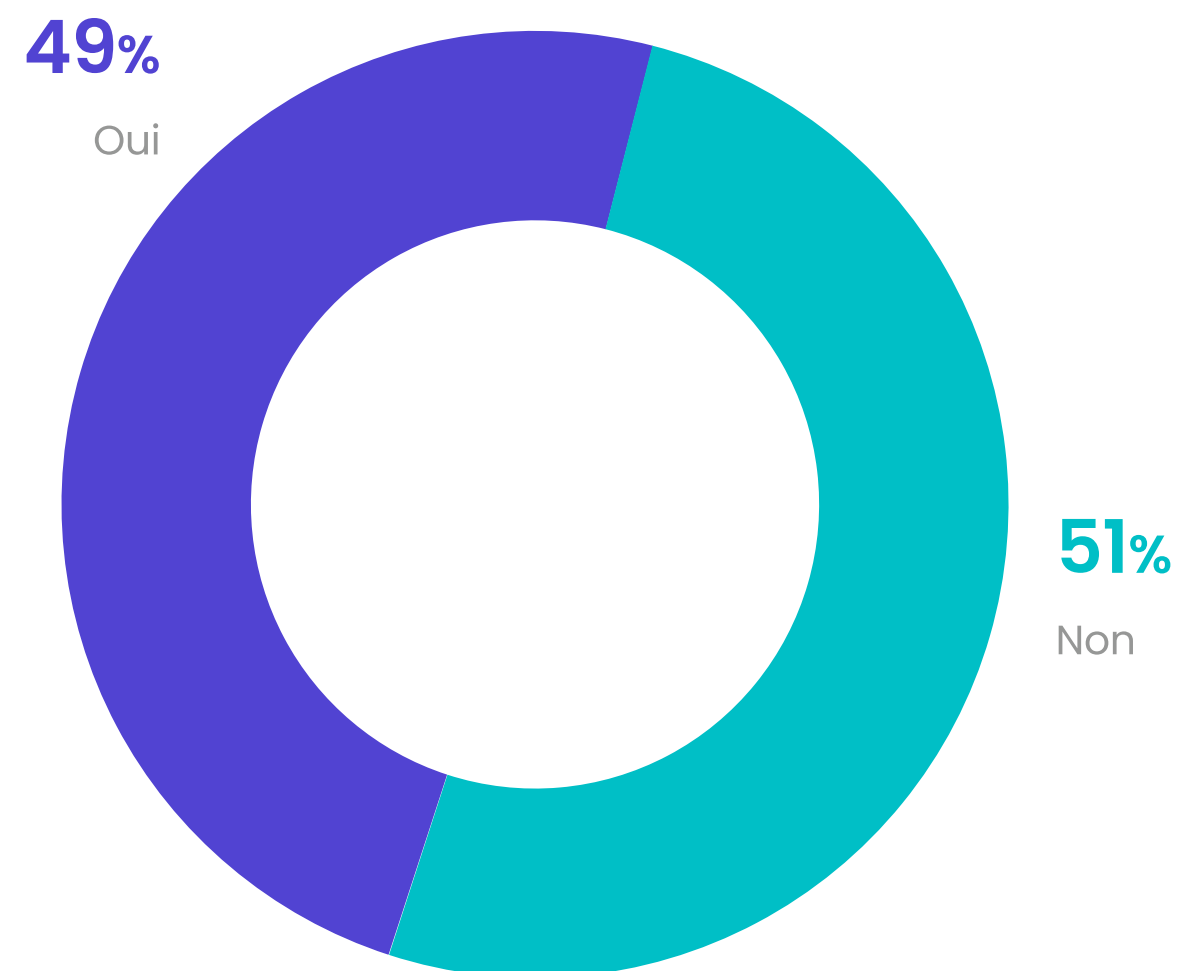


# La moitié des clients pilotent sans agence leur stratégie d'investissement e-media

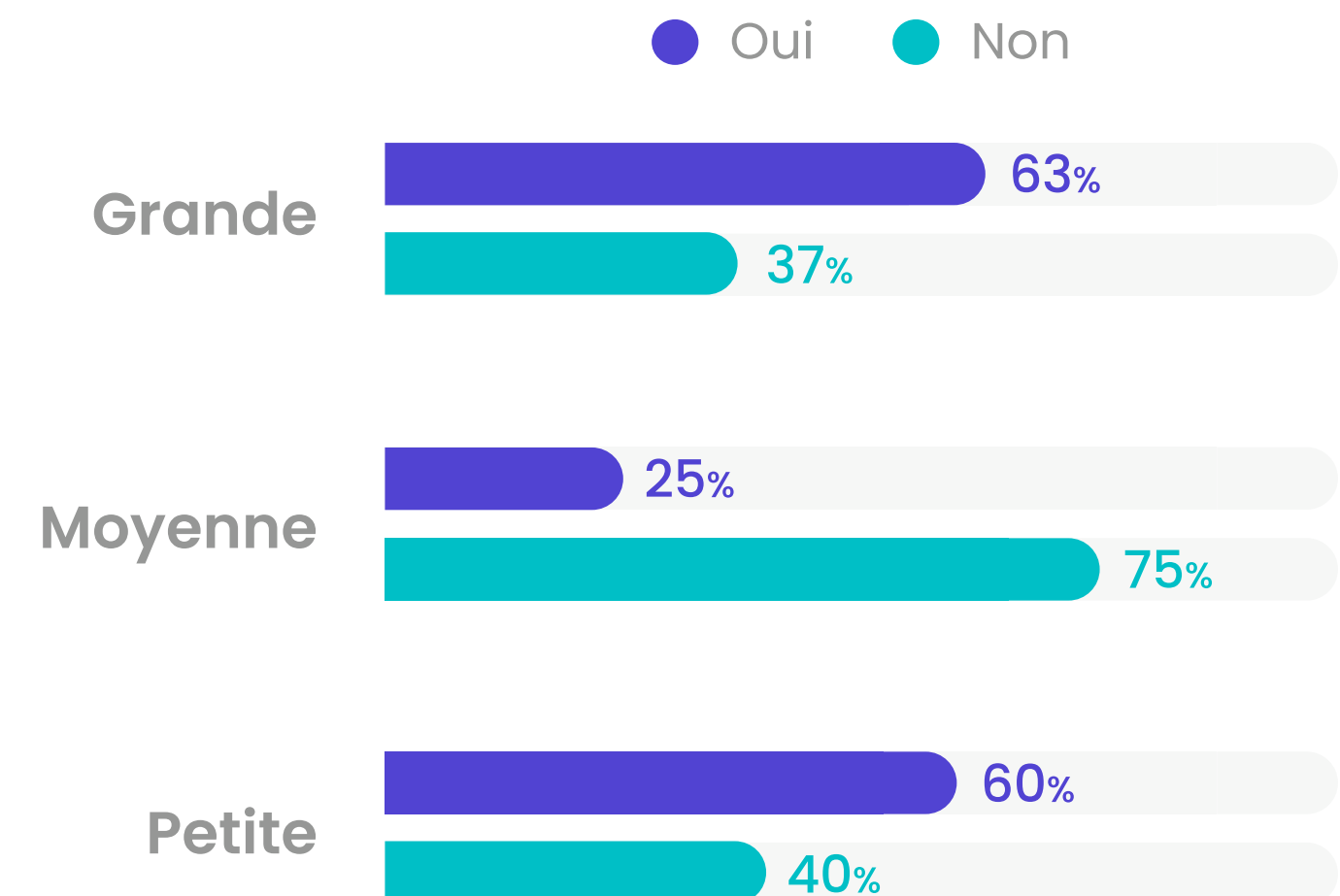
Des résultats liés à la **taille de CA** des clients

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 connaître si nos résultats obtenus sont satisfaisants"*

## Des ROI disparates entre les agences et les clients

*"Difficile à évaluer et d'avoir des benchmarks"*

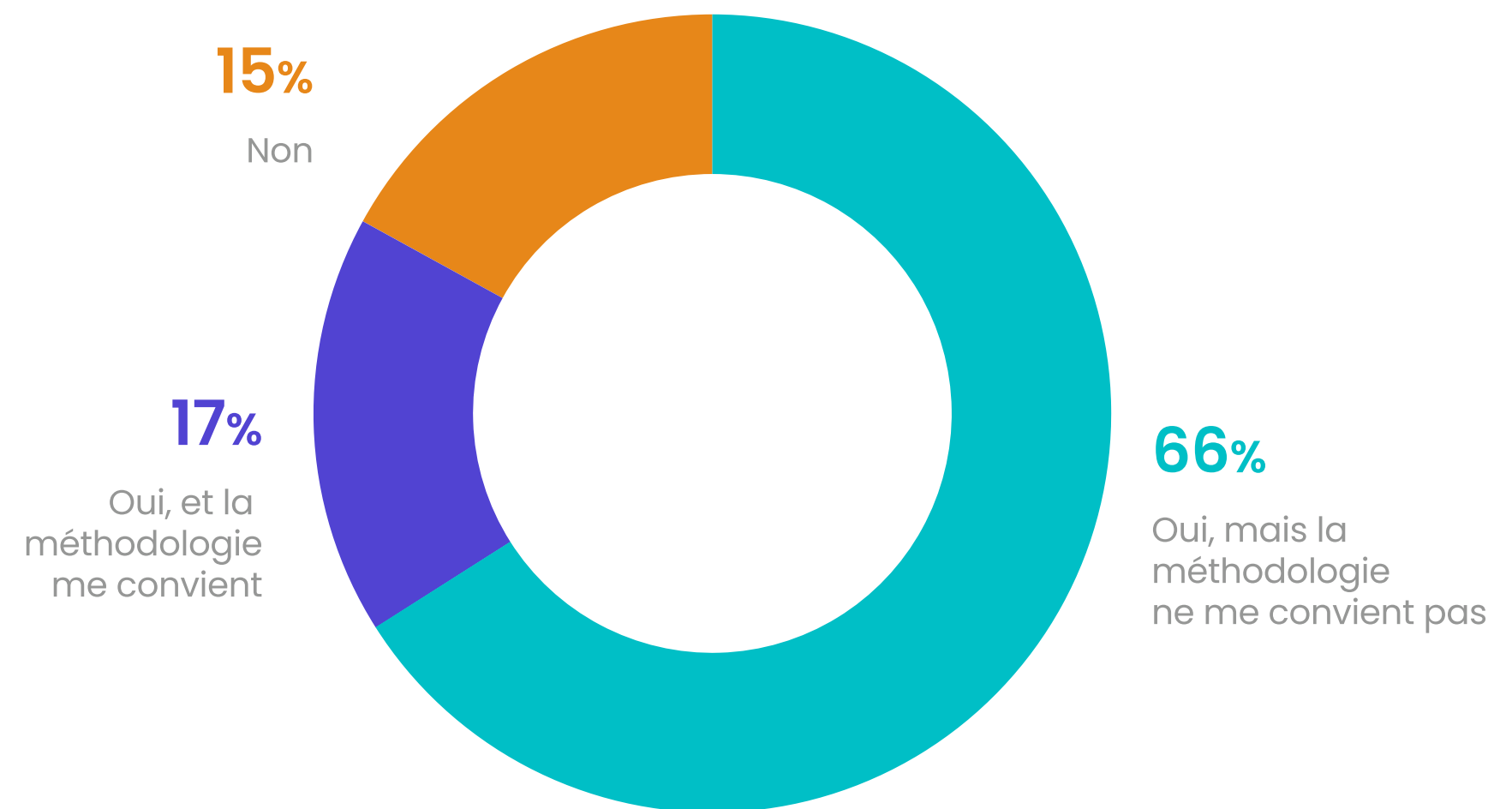
*"Difficile de comparer entre retailers, les KPIs ne sont pas calculés de la même façon d'une régie à l'autre"*

## 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