

Avril 2024

2024 : ANNÉE CHARNIÈRE LE RETOUR DU BON SENS DANS LE RETAIL ?



Avec Maria
MERCANTI-GUERIN,
auteure de Web Crash

LE WEB Meilleur ami ou ennemi des directions marketing ?

**ILS SONT
EN LIGNE !** Découvrez
nos podcasts
retail



NOUVEAU !



L'alliance de la
data marketing et
du géomarketing
offre de nouvelles
perspectives aux
enseignes.

UN CERCLE D'ALLIÉS
Pour la sauvegarde et
le dynamisme des
entreprises et
emplois locaux.



Edito

Par Arnaud DUBIN,
Directeur Commercial et Marketing
Pub-Audit

« Du développement de l'IA à celui du retail media, sans oublier, bien sûr, la poursuite des efforts en matière de RSE... En 2024, la feuille de route des entreprises semble claire. Mais est-ce la bonne direction ? À trop courir après ces tendances, les décisions stratégiques prises dans le cadre de la transformation digitale et de la stratégie RSE ne sont-elles pas précipitées ?

Bien sûr, chez Pub-audit, nous ne sommes pas conservateurs, et grâce à nos études géomarketing, nous utilisons en bonne intelligence tous les éléments du mix au profit de nos clients retailers. Mais nous nous interrogeons également sur le procès fait au nom de la RSE à l'imprimé publicitaire, quand en parallèle, la défense de l'environnement ou de valeurs sociétales sont régulièrement sacrifiées.

Le rapport d'évaluation final de l'expérimentation Oui Pub doit être remis en octobre 2024, mais on en constate déjà les effets préjudiciables pour le retail, alors que la filière papier est l'une des plus responsables !

Alors qu'elles ont plus que jamais besoin de solutions pour générer du trafic en point de vente, de nombreuses enseignes ont préféré arrêter totalement la distribution de prospectus dans les zones de l'expérimentation Oui Pub au dépend des personnes souhaitant recevoir ces promotions mais n'utilisant pas les canaux digitaux vers lesquels les budgets se sont reportés.

Mais face à l'inflation, les consommateurs sont toujours avides de promotions et de prix bas. Ils se tournent alors massivement vers des acteurs comme Shein ou Temu, qui ne s'embarrassent pas de considérations RSE et ne jouent certainement pas selon les mêmes règles que Camaïeu, IKKS et Brico Privé. Aucun secteur n'est à l'abri des ambitions de ces plateformes qui sont prêtes à vendre à perte pour croître et récupérer un maximum de données et veulent s'imposer comme les nouvelles marketplaces incontournables.

Tous ces éléments nous conduisent aujourd'hui à lancer le Cercle d'Alliés, afin de défendre les professionnels de la filière papier française et in fine le commerce local. Nous prendrons régulièrement la parole en 2024 afin d'informer les décideurs institutionnels et les consommateurs sur le fonctionnement de l'imprimé publicitaire, afin de rétablir la vérité sur la filière papier et de sensibiliser les enseignes en leur donnant les clés pour trouver le bon équilibre entre canaux on et offline, là où elles sont encore trop nombreuses à ne pas obtenir de ROI sur le digital.

Utilisons les bonnes données, pour mener des campagnes performantes, qui reposent sur des médias et des indicateurs de performance éprouvés, conciliant à la fois efficacité et responsabilité. C'est possible, à condition de revenir à un peu plus de bon sens ! ■ »

LE WEB : MEILLEUR AMI OU ENNEMI DES DIRECTIONS MARKETING ?

5 questions sur l'avenir du web / Avec Maria MERCANTI-GUERIN et Arnaud DUBIN

Maria MERCANTI-GUERIN



Maria MERCANTI-GUERIN est maître de conférences Hors Classe à l'IAE de Paris. Elle est titulaire d'une habilitation à diriger des recherches et Docteur en sciences de gestion. Avant

son immersion dans le monde académique, Maria a acquis une expérience de plus de 10 ans dans le secteur de la publicité et du marketing, occupant des postes de direction chez DaimlerChrysler France et Citroën. Elle conseille, aujourd'hui, plusieurs startups du digital. Auteur de Web Crash aux Editions EMS, co-auteur de l'adaptation française de l'ouvrage « Marketing Digital » aux Editions Pearson et de « Publicité Digitale » chez Dunod, passionnée par le numérique, elle enseigne la publicité digitale, les réseaux sociaux, l'e-commerce, la Tech RH.

Dans le livre « Web crash », aux éditions du EMS paru en décembre 2023, vous relevez la difficulté de disposer des réels chiffres de mesures ROISTE pour des campagnes digitales.

Pourquoi les annonceurs s'attachent-ils à des résultats comme les taux de clics ou les taux d'engagement qui sont faibles, voire erronés ?

MARIA MERCANTI-GUERIN _ Ces métriques sont facilement quantifiables et fournissent des données immédiates sur la performance des campagnes. Les annonceurs cherchent des preuves tangibles de retour sur investissement, et ces taux semblent offrir une mesure directe de l'interaction des consommateurs avec leurs publicités.

Cependant, se focaliser sur ces chiffres peut s'avérer trompeur. *Les taux de clics élevés ne se traduisent pas nécessairement par des ventes ou une fidélisation de la clientèle. De plus, dans un écosystème numérique où les clics peuvent être artificiellement générés ou manipulés* (par exemple, via des bots ou des pratiques de click-bait), la fiabilité de ces mesures est remise en question. On estime que 30% du trafic est non

humain c'est-à-dire généré par des robots.

L'obsession des taux de clics et d'engagement peut conduire à des stratégies de marketing court-termistes, négligeant des aspects cruciaux comme la construction de la marque ou l'engagement à long terme des clients.

ARNAUD DUBIN _ Le WEB a permis de mettre en avant des chiffres nouveaux qui sont matérialisés dans des rapports. On quittait le sacro-saint GRP pour se tourner vers de nouveaux indicateurs. Le paradis pour un directeur marketing. Mais en réalité, pour une campagne digitale locale en programmation, il nous est très difficile de mesurer l'impact sur des données factuelles que sont le chiffre d'affaires, le trafic en point de vente.

Nous devons croire Google qui est un média et qui en parallèle donne ces propres résultats de campagne.

Google est juge et parti et la gratuité de ces applicatifs renforce ce sentiment. Notons aussi que pour avoir réalisé des tests, la représentation statistique locale, n'est pas optimum. Ce qui est intéressant, c'est de constater qu'en réalité, nous restons sur du ressenti, ce qui n'était pas la promesse de départ du WEB.

Le vrai enjeu de la communication dans les années à venir sera porté sur l'attention. Pensez-vous que les médias historiques comme la télévision, le prospectus ou encore la presse ont des atouts versus le web ?

MARIA MERCANTI-GUERIN _ Très clairement oui. Le maximum d'attention pour la génération des Millenials, celle qui a grandi avec les écrans connectés, serait de 9 secondes. Au-delà, les individus seraient incapables de fixer leur attention sur le même sujet. Les contenus courts sont donc

particulièrement adaptés d'où l'avalanche de vidéos comme les Reels d'Instagram. Hors de l'écran, l'expérience consommateur est plus fluide. Si je prends l'exemple du prospectus, il est facile de revenir sur un contenu, de le surligner, de ne pas être dépendant de la qualité de sa connexion. Et d'échapper à l'empilage des formats publicitaires. La publicité est intégrée au contrat de lecture.

ARNAUD DUBIN _ Qui l'attention est un sujet dans la mesure où la multiplication des interactions quotidiennes de notre smartphone nous sursollicite. D'ailleurs on a assisté à l'émergence d'un marché de la mesure de l'attention qui sur ces derniers mois s'est accéléré et ce, sous l'impulsion de plusieurs acteurs spécialisés tels que Xpln.ai, Doubleverify, Adelaid, ContextFull, ce qui démontre l'intérêt de ce sujet.

Que pensez-vous du retail média, sujet marketing 2024 et de la démultiplication des applications des enseignes du retail ?

MARIA MERCANTI-GUERIN _ En 2024, le retail média est devenu un pivot crucial du marketing digital, reflétant une évolution marquante dans la manière dont les enseignes interagissent avec leurs clients. Il devrait représenter plus de 20% de la publicité mondiale cette année. Cependant, cette tendance soulève un certain nombre de questions. Ce levier serait décevant pour certains annonceurs qui pointent des erreurs dans la remontée des données et un manque de standardisation des méthodes d'estimation des retours sur investissement. *Le retail média offre aux enseignes des opportunités inédites de ciblage et de personnalisation, maximisant ainsi l'impact des campagnes publicitaires. Néanmoins, la saturation du marché par une démultiplication des régies retail media risque de noyer les consommateurs sous une avalanche d'informations, réduisant potentiellement leur efficacité et créant une forme de lassitude digitale.* Enfin, une grande part du retail media est entre les mains d'Amazon qui représente plus de 70% du marché.



A DÉCOUVRIR !

Les PODCASTS Pub-audit



Parlons local
 Les Podcasts Retail de Pub-audit **#1**
2024, une année charnière pour le commerce local et sa communication
 pub-audit

Parlons local
 Les Podcasts Retail de Pub-audit **#2**
Kandy : retour au basic de la communication locale
 Écouter l'épisode pub-audit

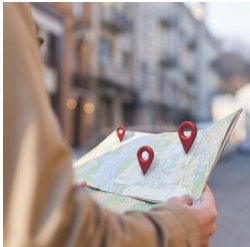
Parlons local
 Les Podcasts Retail de Pub-audit **#3**
Publicité responsable : OuiPub, une fausse bonne idée ?
 Écouter l'épisode pub-audit

En 2024, le secteur du retail est à un tournant crucial, confronté à des enjeux de digitalisation, de responsabilité sociétale et d'efficacité marketing.

Dans cette série podcasts diffusés tout au long de l'année, nous ouvrons le débat sur le retour du bon sens dans le retail, un appel à l'équilibre entre innovation, savoir-faire et discernement.

Dans ce premier épisode (#1), Loïc VERLEY et Arnaud DUBIN de Pub-audit, accompagnés d'Arnaud SCHUELL de Kandy débattent sur le virage digital du retail, questionnant l'abandon des canaux traditionnels. Ils abordent les **stratégies pour se battre et survivre face à de nouveaux entrants**, véritables géants comme Shein ou Temu, les **risques liés à la dépendance croissante aux plateformes numériques** et l'**influence du retail media**, soulignant le besoin d'adapter les stratégies publicitaires pour rester compétitifs.

KANDY Vous simplifier la vie ! Dans le deuxième podcast (#2), Arnaud SCHUELL, directeur de Kandy, enseigne d'équipement de la maison à petits prix, aborde le défi de combiner digital et print efficacement. Observant **avec l'augmentation du digital une réduction du ROI**, il met en lumière la nécessité de maintenir une communication print pour atteindre avec succès son audience locale.



LA DATA MARKETING ET LE GÉOMARKETING AU SERVICE DE LA COMMUNICATION LOCALE DES ENSEIGNES.

Les algorithmes de modélisation de la data consommateurs s'associent aujourd'hui aux méthodes de ciblage du géomarketing pour offrir de nouvelles perspectives aux enseignes.

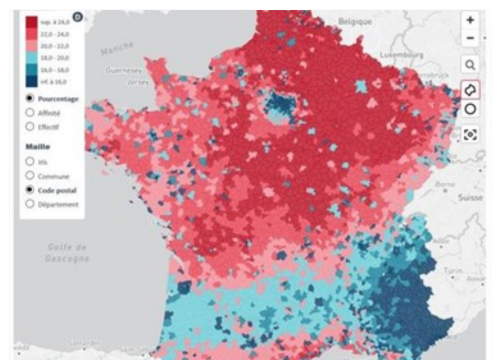
La data consommateurs, la connaissance des territoires et la data clients sont trois clés essentielles pour améliorer et optimiser des campagnes de communication pour le retail. L'avenir est aux solutions probabilistes qui permettent de caractériser un individu, ses intentions et ses comportements sur le territoire où il vit.

Cette association permet d'optimiser les campagnes en activant les bons canaux digitaux et en touchant les bons territoires. Pub Audit utilise par exemple les données consommateurs pour modéliser l'attention des Français sur les différents médias (TV, radio, presse, imprimé publicitaire, réseaux sociaux...) à l'échelle des IRIS et ainsi aider ses clients à arbitrer leur budget de communication locale.

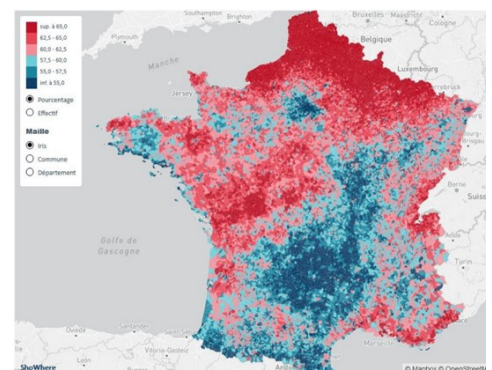
Le géomarketing, longtemps basé sur des données statiques et des modèles statistiques passe à l'étape d'après en s'appuyant sur des modèles d'hybridation de données (Insee, enquêtes consommateurs, réseaux sociaux...) drivés par de l'IA.

Demandez-nous le diagnostic d'attention publicitaire de votre zone !

Parlons local, data marketing et géomarketing



Attention aux prospectus dans la boîte aux lettres
Modélisation locale 2024



Pop. de + de 15 ans qui fréquente quotidiennement
ou presque Facebook Modélisation locale 2024

Avril 2024 | News-paper

LE CERCLE D'ALLIÉS pour un dispositif juste et proportionné en France de la distribution en boîte aux lettres de l'information du commerce local.



La force de Pub Audit et de ses Equipes est la connaissance de la zone de chalandise, des populations qui y résident et des médias à y associer pour construire une communication locale plus performante pour les retailers et plus attendue par les consommateurs.

Tout cela prend sens dans notre raison d'être qui est d'allier des expertises géomarketing et média pour bâtir une communication locale ciblée, désirée et responsable.

C'est d'ailleurs par ce positionnement que nous avons été amenés à réagir face au OUI PUB en fédérant les acteurs économiques liés au papier. Cette expérimentation et son éventuel déploiement national en 2025 met en danger des économies locales et nos commerces.

Pub-audit est donc à l'initiative du Cercle d'Alliés, **un regroupement informel de l'ensemble des acteurs économiques liés de près ou de loin à l'imprimé publicitaire et au papier** : de la forêt au recyclage, en passant par les papetiers, imprimeurs, distributeurs, mais aussi les annonceurs et les consommateurs.



Acteurs du Cercle d'Alliés : Image au jour de la consultation

Découvrez la réalité sur le papier à travers cette vidéo... Des chiffres clés et des vérités que nous avons peut-être un peu trop oubliés ? Cette vidéo est le teasing d'un documentaire sur la filière papier, de sa fabrication au recyclage, bientôt diffusé au grand public.



En tant qu'acteur engagé, le Cercle d'Alliés rétablit des vérités et agit, pour la sauvegarde et le dynamisme des entreprises et emplois locaux.

Les objectifs du Cercle d'Alliés sont de :

- Rétablir la vérité sur la filière papier. Aucun arbre n'est coupé dans nos forêts pour fabriquer du papier !
- Informer les décideurs institutionnels sur le fonctionnement de l'imprimé publicitaire
- Alimenter les responsables institutionnels et les consultants en charge des différentes études pour que leurs décisions soient fondées sur des preuves concrètes
- Participer au maintien du dynamisme local en soutenant et en défendant les points de vente de proximité.

Comment ?

- En regroupant les acteurs économiques liés de près ou de loin à l'imprimé publicitaire et au papier
- En provoquant des RDV avec des politiques et institutionnels en charge de l'expérimentation OUI PUB et de sa mesure
- En communiquant des chiffres et vérités auprès de ses 3 cibles : les institutionnels, les retailers et les consommateurs/citoyens
- En réalisant un film format documentaire de 26mn sur la filière papier

Pour en savoir plus :



IMPRIM'VERT®



Le papier est issu d'une matière naturelle et renouvelable et est recyclable entre 5 et 7 fois.

Ce document a été imprimé par Ethap pour le compte de Pub-Audit sur du papier issu de forêts gérées durablement.

SAS PNA pub-audit.com - RCS SAINT OMER B 511 227 555 - 2020 - Tél. 03 21 38 96 15

Ne pas jeter sur la voie publique.