

RETAILINK

BY FNAC DARTY

Le parcours shopper, pivot du retail media

2ème partie : ACTIVATION

DATA / CRM



RAPPEL

Comment la maîtrise du parcours shopper est décisive dans une activation media ?

Plus d'un client sur deux du groupe Fnac Darty l'affirme : la situation sanitaire que nous vivons impacte nos habitudes de consommation.

Bien présomptueux sera celui qui saura livrer une vision prospective dans l'incertitude de la conjoncture actuelle sur le plan économique, social et sanitaire. Néanmoins, à la lumière des évolutions observées ces six derniers mois, nos modes de consommation pourraient s'en trouver transformés de manière durable.

La réalisation de ce livre blanc a pour objectif de vous fournir des indicateurs et clés de lecture des mutations en cours sur les catégories de produits suivantes : l'électroménager, les produits électroniques (PC, TV, téléphonie, image & son) et les jeux-jouets.

72% des clients Fnac Darty ont l'intention de réaliser au moins un achat de ce type dans les 6 prochains mois. Nous nous sommes donc attardés, post-confinement, sur les projections de nos clients afin de savoir si le contexte les amènerait à modifier leurs comportements.

Premier constat : le confinement a contribué à accélérer l'utilisation du digital dans les actes d'achat, y compris auprès d'une clientèle qui fréquentait exclusivement les magasins physiques jusqu'à maintenant. Et ce nouveau mode d'achat va se pérenniser pour une partie d'entre eux puisque 6% de nos clients déclarent vouloir privilégier la recherche en ligne après l'avoir découverte pendant le confinement.

Le site marchand devient un point de contact de plus en plus incontournable pour les marques qui veulent toucher l'internaute au moment où il prépare son achat, en particulier sur mobile.

Autre enseignement : l'omnicanalité se renforce également puisque l'attachement de nos clients au magasin physique et au contact humain reste intact. 14% de nos clients privilégieraient même les points de vente physiques pour les soutenir.



Nos clients mixent donc davantage les canaux web et magasins physiques. En témoigne l'évolution des achats en click & collect qui ont augmenté de 80% sur les 3 mois qui ont suivi le déconfinement (vs l'année précédente).*

Dans ce contexte mouvant, les marques doivent redoubler d'agilité pour adapter leurs stratégies de communication sur les différents canaux tout en maîtrisant mieux l'impact et le ROI de leurs actions.

Le retail media, qui réconcilie le meilleur des deux mondes entre l'approche media historique et le commerce, semble s'affirmer comme une " valeur refuge " pour les marques avec une part croissante de leurs investissements au sein de leur mix marketing. Et cette tendance perdurera tant qu'elle continuera à faciliter, enrichir et mieux comprendre le parcours clients.

En espérant que ce travail vous sera utile et vous permettra de mieux appréhender cette dimension essentielle du retail media en vue d'inscrire le client, les marques, les agences media et les retailers au sein d'un écosystème vertueux pour tous.

Bonne lecture.



SOMMAIRE



INSIGHTS

01

INTRODUCTION : LE PARCOURS SHOPPER ?

Qu'est-ce que le parcours shopper ? Prenons un instant pour clarifier ce terme !

PAGE 05

02

DES PARCOURS SHOPPERS OMNICANAUX

Présentation de la méthodologie de notre étude, des différents parcours omnicanaux et des typologies d'acheteurs identifiées.

PAGE 06

22 SEPT.
2020

ACTIVATION

03

LES STRATÉGIES D'ACTIVATION DU RETAIL MEDIA

Le retail media, kézako ? Quels sont les leviers existants sur chaque canal pour enrichir le parcours client en tenant compte de son profil et des catégories de produits ?

PAGE 19

6 OCT.
2020

MESURE

04

LA MESURE DES ACTIONS OMNICANALES

Retraçons les nouveaux moyens dont dispose le retail media pour vous permettre de mesurer les performances des campagnes.

PAGE 32

20 OCT.
2020

05

CONCLUSION : DESILOTER

Désiloter les messages adressés aux prospects grâce aux insights. Dans ce contexte de crise sanitaire, connaître ses parcours shoppers, activer les bons leviers est la clé du succès.

PAGE 36

03

LES STRATÉGIES D'ACTIVATION DU RETAIL MEDIA

3.1. LE RETAIL MEDIA

Plus de 8 internautes français sur 10 consultent au moins un site marchand chaque mois.* Les magasins physiques d'enseignes comme Fnac et Darty drainent quant à eux plus de 250M de visiteurs par an.

Le point de vente est donc devenu un media à part entière.

Fort de ce constat, la plupart des distributeurs ont depuis plusieurs années créé et structuré des régies intégrées pour monétiser leurs audiences et ont ainsi donné naissance à un nouveau paradigme sur le marché publicitaire : le retail media.

Dans la continuité du trade marketing, le retail media représente l'ensemble des solutions publicitaires, digitales ou physiques, mises à disposition des marques par les distributeurs.

À mi-chemin entre la précision du media traditionnel et la puissance du commerce, ou comment fusionner le meilleur des deux mondes.

Le marché du retail media pèse à lui seul déjà près de 10% du marché publicitaire digital français et plus de 400M€ de revenus avec la croissance la plus rapide.**

Le retail media s'articule autour d'une notion clé : le client.



**Le retail media s'est affirmé
comme une valeur refuge
pour les marques depuis la
crise sanitaire.**



Alexandra SUIRE, Directrice Générale
Retailink by Fnac Darty

Sources :

*Médiamétrie NetRatings.

**baromètre du SRI (Syndicat des Régies Internet) - 23ème édition de l'Observatoire de l'e-pub.

Le client constitue l'audience du retailer, pierre angulaire du media, mais il est aussi un consommateur avec des besoins et des habitudes qui lui sont propres.

Le rôle du distributeur, à travers ses solutions de retail media, est d'accompagner les marques à communiquer auprès des bons clients, au bon moment ; en tenant compte à la fois de son historique et de l'évolution de ses besoins.

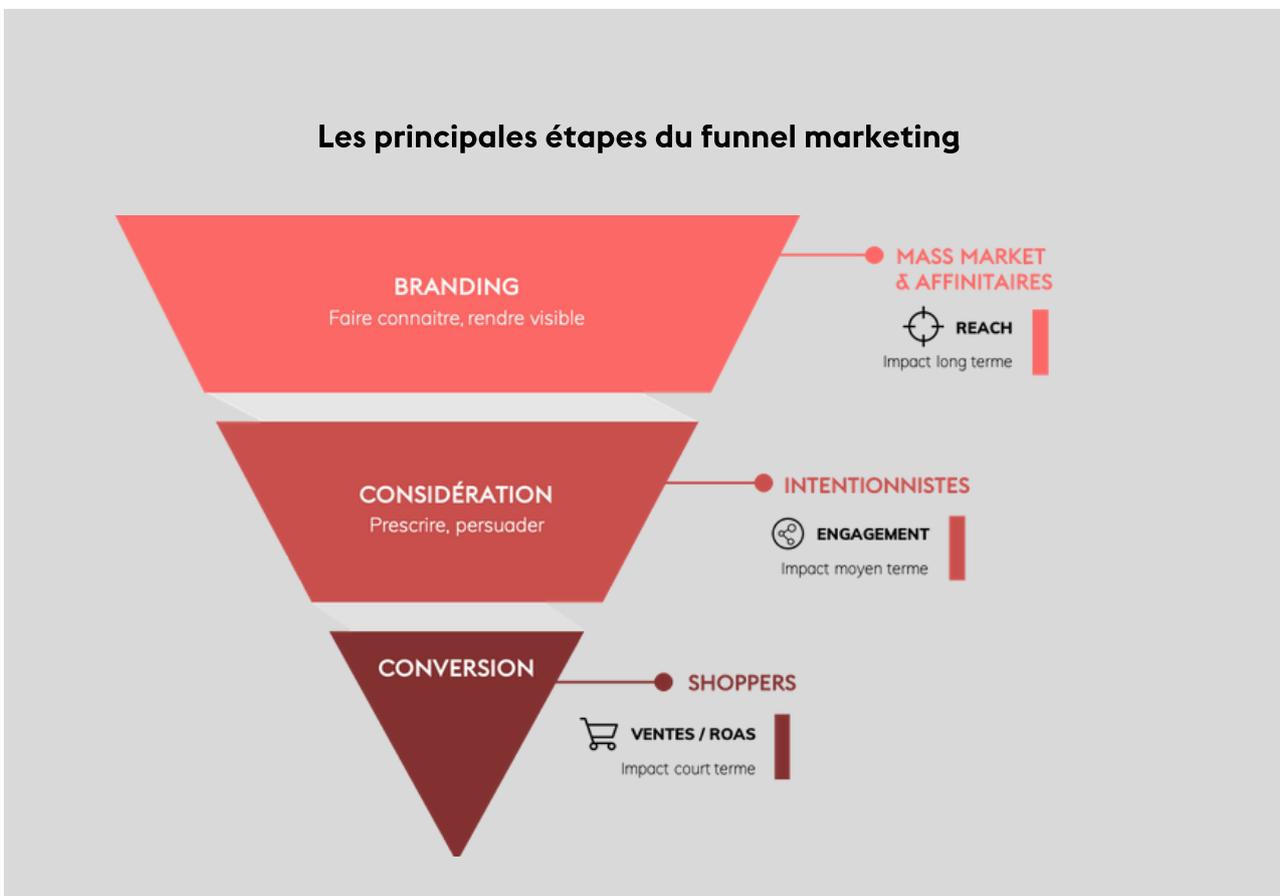
Le parcours shopper est un élément majeur de la compréhension et de l'anticipation des actions d'un client.

Travailler l'ensemble des étapes du funnel de conversion constitue l'atout majeur du retail media.

Comme vu dans le volet 1 de ce livre blanc, 1 achat sur 4 est initié sans que le client ait une idée précise ni du produit, ni de la marque.

La première étape, dite " haut de funnel " (ou upper-funnel), consiste à développer la notoriété et renforcer la présence à l'esprit d'un produit. Cette étape permet d'accompagner des lancements de produits ou de faire émerger une marque (captive ou hors-captive) au sein de son univers de concurrence.

Cette notion de branding est d'autant plus importante en cette période de crise sanitaire qu'elle permet de maintenir un lien avec ses prospects et préparer les futurs achats.



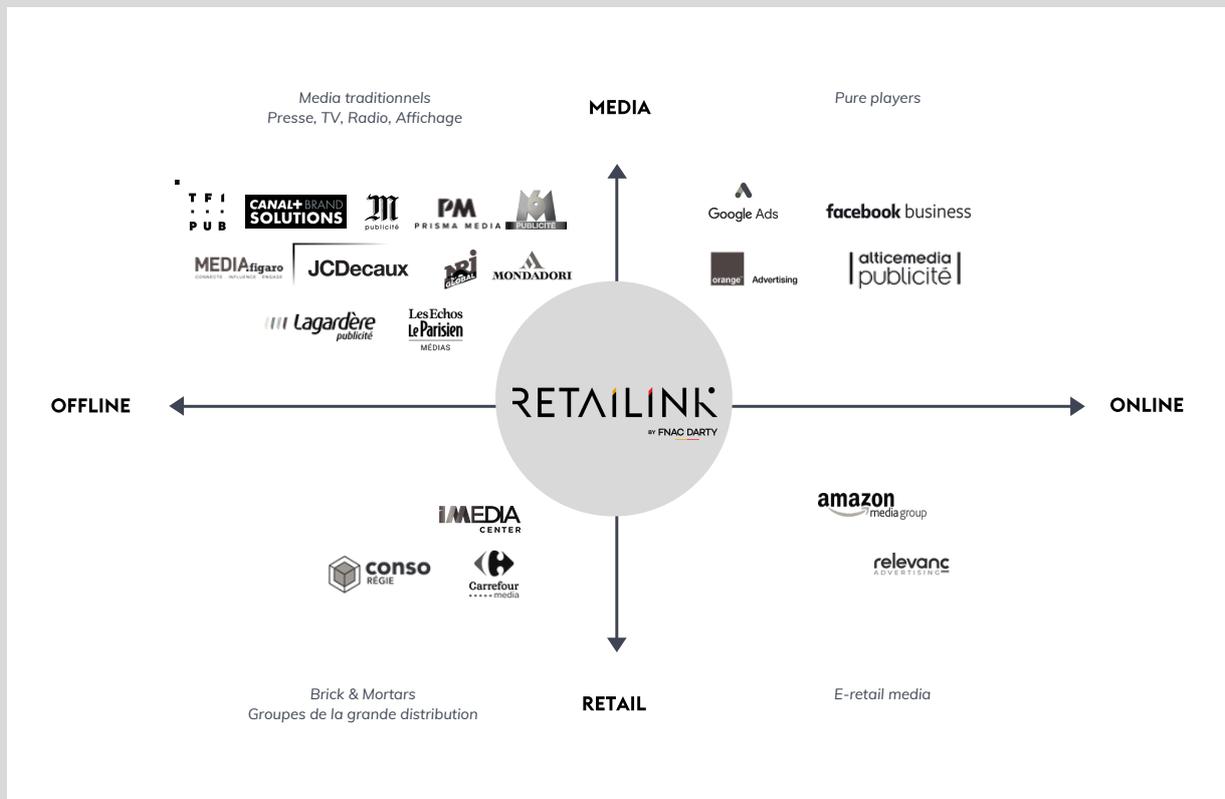
Une phase intermédiaire du parcours shopper, le mid-funnel, consiste à activer des leviers auprès d'une population affinitaire pour développer des objectifs de préférence de marque, de conviction et d'intention d'achat. Cette phase est déterminante pour entériner le choix du produit et impulser l'achat.

L'achat final peut alors se concrétiser grâce à des leviers lower-funnel complémentaires qui facilitent la transformation.

Par exemple, en ligne, le search retail permet d'afficher un produit en fonction du mot-clé tapé par l'internaute. De même, en magasin les écrans DOOH situés en rayons ont une incidence sur l'acte d'achat : 54% des visiteurs ayant prêté attention à une campagne d'affichage digital déclarent qu'elle a eu une influence sur leurs achats.

Le choix et l'articulation des leviers d'activation doivent tenir compte de la spécificité des parcours shopper, en ligne et/ou en magasin.

Retailink, un positionnement unique sur le marché du retail media omnicanal



Retailink a construit une offre MEDIA unique permettant d'activer des campagnes omnicanales puissantes. On citera comme exemples les dispositifs d'affichage grand format (jusqu'à 540m2) ou de DOOH XXL en vitrine des magasins parisiens parmi les plus emblématiques, le sponsoring d'événements populaires (Festival Fnac Live Paris, l'Appartement du futur, Les Dîners secrets Darty), ou encore des dispositifs sur nos media propriétaires (sociaux, magazines print).

Chez Fnac Darty, 3 acheteurs sur 4 initient leurs recherches en ligne.*

Il s'agit d'un point d'entrée incontournable pour les marques qui veulent toucher les clients au moment où ils vont décider de leurs futurs achats.

Le retail media représente 10% du levier Search. Dans le contexte actuel, c'est l'un des seuls leviers publicitaires digitaux en croissance : +19% sur le 1er semestre 2020.**

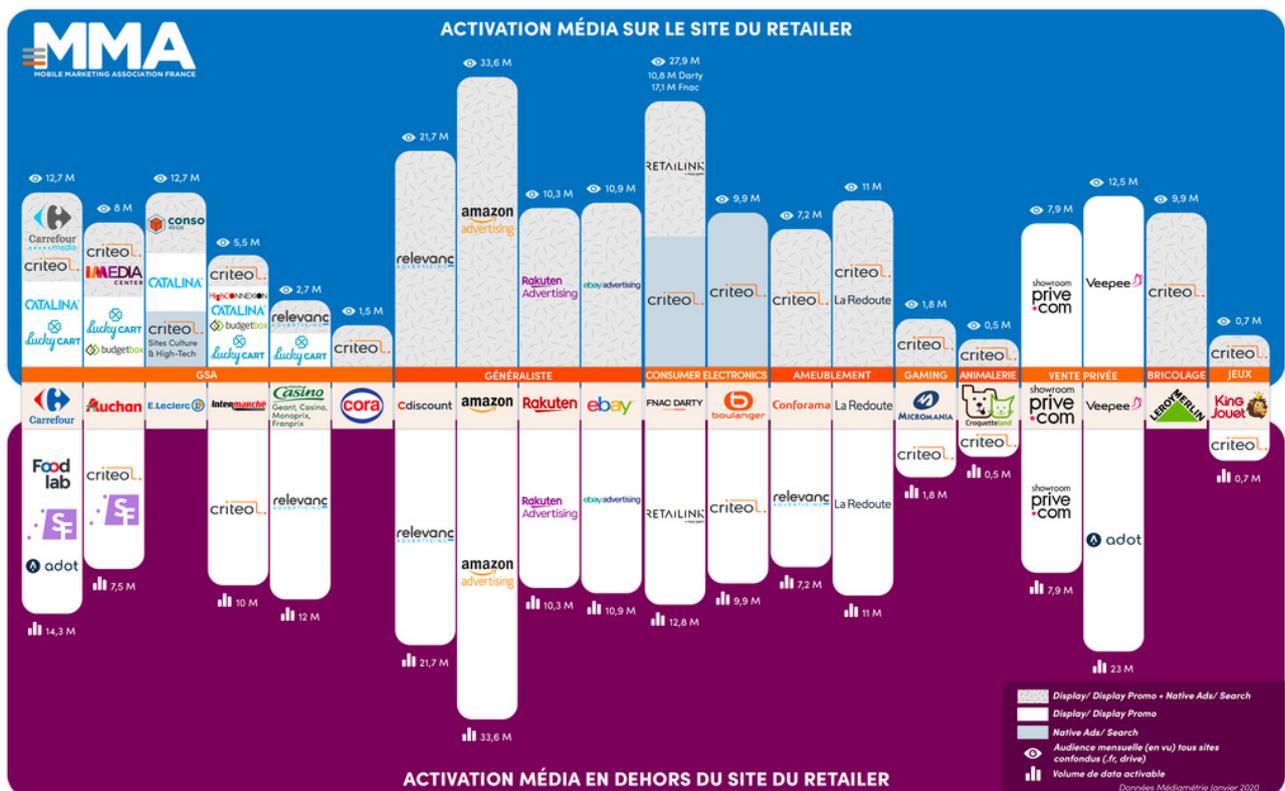
Le marché ne dispose pas encore de données relatives au poids du retail media omnicanal. Mais ce dernier connaît une croissance importante chez Fnac Darty.

Suite à la multiplication des offres media initiées par les distributeurs, le marché du retail media tend à se structurer et à définir des standards

concernant les formats des différents leviers d'activation et leurs méthodologies de mesure (objet du 3ème volet de ce livre blanc).

Des ateliers de travail regroupant les principaux acteurs du marché de l'e-retail media ont été initiés au sein d'associations ou d'organismes interprofessionnels comme la MMA ou l'IAB. Ces ateliers visent à harmoniser et standardiser les offres des différents acteurs de l'écosystème.

La MMA à d'ailleurs publié une première cartographie des audiences retail permettant d'évaluer la couverture des différents acteurs du secteur au sein de leurs écosystèmes, mais aussi en extension d'audience sur les sites media.



Sources :

*étude sur un échantillon national représentatif de 3000 personnes - Panel Enov - Mars 2020.

**baromètre du SRI (Syndicat des Régies Internet) - Juillet 2020.

Cartographie - MMA France (Mobile Marketing Association) - Juillet 2020.

3.2. LES ACHETEURS FNAC ET DARTY

Comme nous l'avons vu dans le premier volet de ce livre blanc, les clients du groupe Fnac Darty ont des parcours nettement plus omnicanaux qu'au sein des autres enseignes (+14 points). Nos clients se tournent plus vers le web pour leurs recherches puis achètent davantage en magasin (ROPO) que les clients exclusifs à nos concurrents.

Sans surprise, le Full Digital est le parcours le plus utilisé par les clients exclusifs à nos concurrents.

Parmi les clients Fnac Darty, on observe une majorité d'achats 100% magasin, dits " Full store ", sur la plupart des catégories de produits.

Nos enseignes drainent une population pour lesquelles le point de vente physique reste très important.

L'expertise et le service apportés par les vendeurs expliquent en partie cet attrait. 37% des clients Fnac Darty déclarent se rendre en magasin pour obtenir des conseils avisés, soit +8 points par rapport aux clients des enseignes physiques concurrentes.

L'étude démontre bien le caractère indispensable du magasin physique comme un prolongement de l'expérience digitale.

En témoigne l'intérêt des GAFAs qui nouent des partenariats avec des distributeurs physiques, comme Google avec Walmart et Carrefour, Amazon avec Monoprix, Alibaba avec Auchan ou encore les ouvertures de magasins Amazon Go.

Le magasin physique se réinvente pour renforcer sa relation de proximité et de confiance avec ses clients par le biais d'expériences personnalisées.

On voit émerger le concept de "re-tailtainment", par exemple avec le développement des concerts à la Fnac, des terrains de sport devant les magasins Decathlon ou encore des initiatives telles que la mise en place de cours de bricolage par l'enseigne Leroy Merlin.

Ces nouveaux concepts en point de vente sont autant d'occasions qui rythment le parcours, et autant d'opportunités pour les marques d'interagir efficacement avec leurs clients et prospects.

LE SAVIEZ-VOUS ?

.....

+8 points

Les visiteurs en magasin se rendent davantage chez Fnac et Darty pour bénéficier des conseils des vendeurs, que dans les enseignes concurrentes.

3.3. DES SPÉCIFICITÉS PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

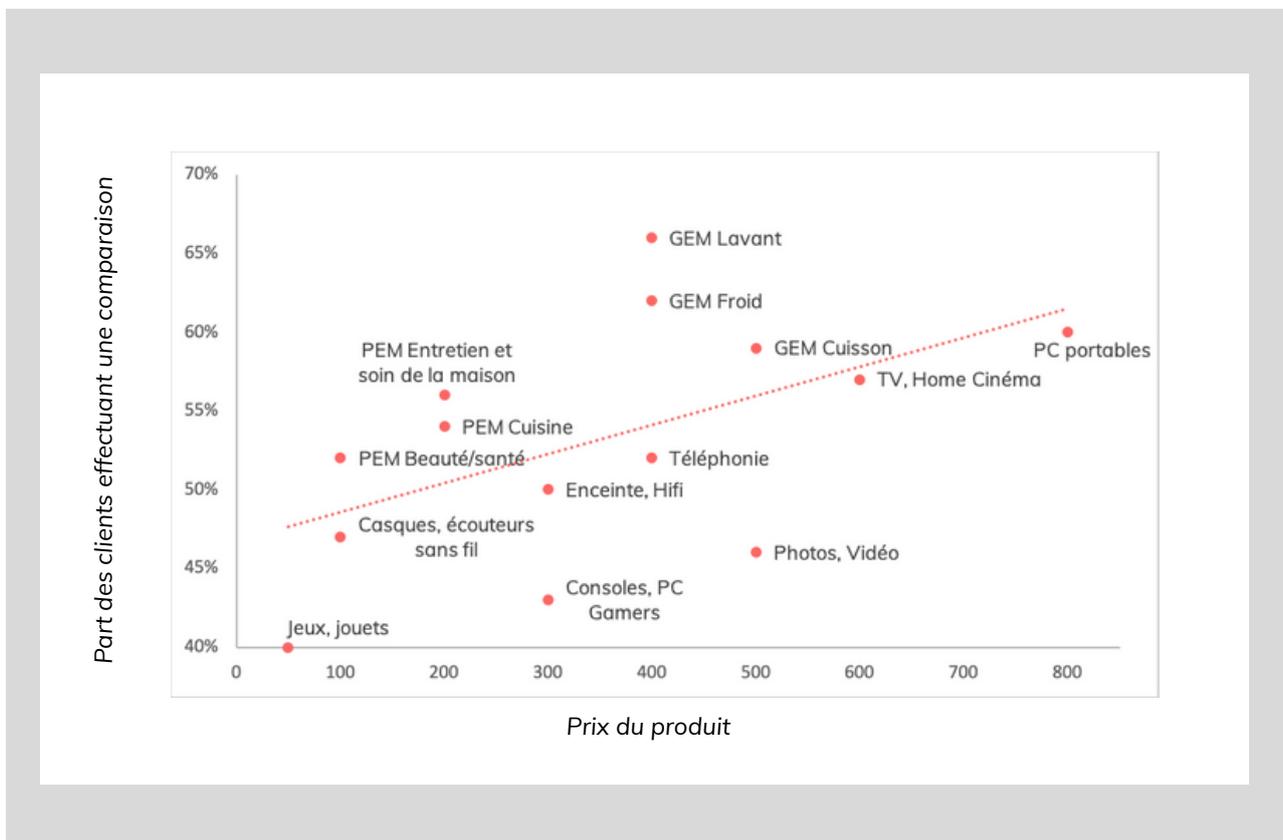
Des moments-clés émergent à différentes étapes selon les parcours d'achats et les catégories de produits.

**PLUS L'INVESTISSEMENT FINANCIER EST IMPORTANT,
PLUS LE BESOIN DE COMPARER LES PRIX ET LES PRODUITS EST FORT**

Quel que soit le parcours, le client a besoin de comparer les produits et les prix. On peut ainsi établir une corrélation entre l'investissement financier et le besoin de comparer.

L'objectif est d'adapter les solutions publicitaires en fonction des insights préalablement mis en avant grâce à l'étude des parcours shoppers.

Plusieurs leviers du retail media permettent de couvrir l'ensemble des étapes du funnel de conversion, que l'achat soit réalisé en ligne ou en point de vente physique.

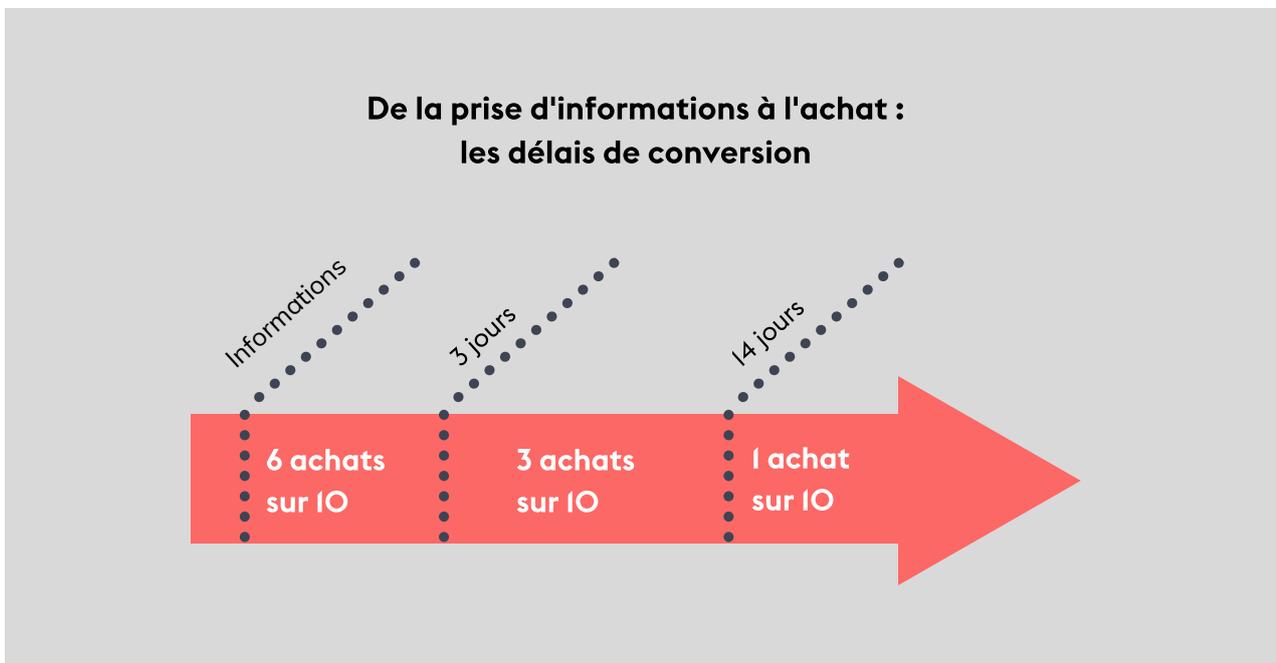


DURÉE DU PARCOURS

Les catégories de produits qui font l'objet de l'étude induisent des cycles de décision relativement longs.

La durée du parcours est un élément qui peut fluctuer en fonction de la catégorie de produit achetée : 6 achats sur 10 ont lieu dans les 3 jours suivant la prise d'informations, et 1 sur 10 a lieu au-delà de 14 jours.

Sur la catégorie jeux-jouets, 45% des achats sont motivés par le besoin de faire un cadeau. Cela peut expliquer une durée de parcours plus courte : 7 achats sur 10 ont lieu dans les 3 premiers jours, et quasiment tous sont réalisés dans la semaine qui suit la prise d'informations.



ÉLÉMENTS DÉCISIFS DANS LE CHOIX D'UN PRODUIT

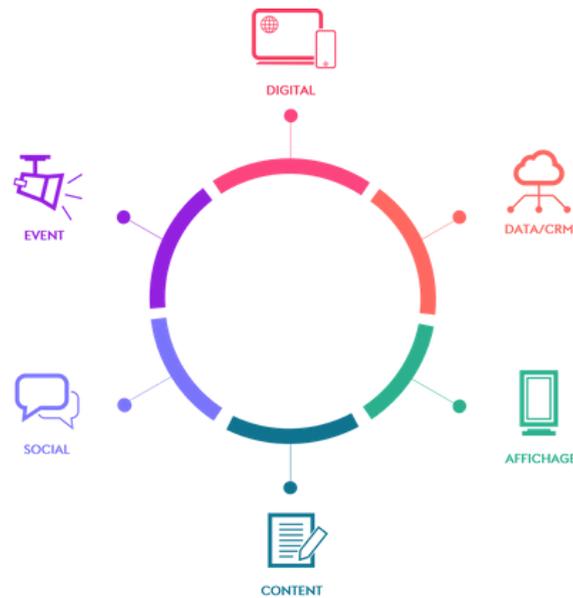
Les conseils des vendeurs en magasin, les avis clients ou encore les promotions sont autant de facteurs qui sont déterminants dans la décision d'achat, mais leur impact n'est pas le même selon les différentes catégories de produits.

On note que les catégories PC, accessoires informatiques et petit électroménager (beauté, santé et cuisine), sont les plus sensibles à la promotion.

Quant à eux, les acheteurs de consoles de jeux privilégient le bouche-à-oreille pour orienter son choix sur un modèle.

3.4. LES LEVIERS DU RETAIL MEDIA

Les 6 grandes familles des leviers d'activation du retail media



SOLUTIONS ONLINE



Avis clients

Il s'agit de la source d'informations principale pour 1 client sur 5 lorsqu'il se renseigne sur un produit.* Retailink, via son réseau de partenaires, dispose d'un réseau de testeurs de confiance sur chaque famille de produits.

Brand content

Le contenu a pour vocation d'informer et de rassurer les consommateurs en phase de recherche. Il peut s'agir d'une fiche produit enrichie (par exemple, en réalité augmentée), d'éditorial ou d'une page dédiée à votre marque (shop-in-shop) sur le site d'un distributeur. Ce type de dispositif peut aussi dans certains cas contribuer à améliorer le référencement de votre page produit.



E-retail media

Chez Fnac Darty, 2 internautes sur 3 ayant tapé un mot-clé dans le moteur de recherche cliquent sur l'un des 4 premiers résultats. Le retail search permet d'émerger auprès de ces intentionnistes lors de cette étape au plus proche de l'acte d'achat.** Cette publicité native et contextuelle s'accompagne souvent d'une présence au sein d'une page catégorie ou d'une fiche produit (dans une logique d'up- ou cross-sell) et recouvre divers formats: Stop rayon, Megastar...

Sources :

*étude Avis en ligne, 1580 répondants - Août 2019 - Retailink.

**interne, données d'Analytics.



La data shopper

Adresser les bons prospects permet de limiter la déperdition et d'augmenter la conversion d'un dispositif display. Ce ciblage s'opère grâce au recueil de données CRM, de navigation et transactionnelles dans la cadre d'un consentement explicite et d'une anonymisation des données.

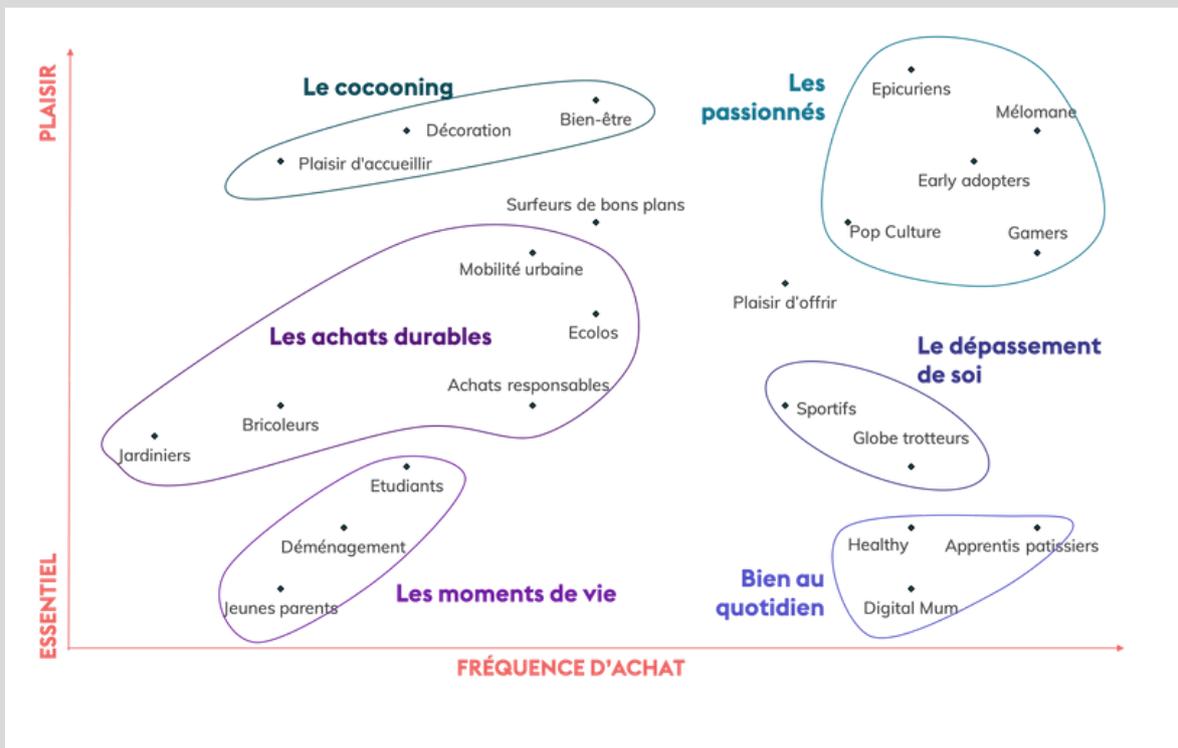
La DMP (Data Management Platform) est l'outil qui collecte, centralise et traite l'ensemble de ces données en temps réel, provenant à la fois de nos sites web et de nos points de vente physiques. La réconciliation de la donnée autour d'un identifiant unique, quel que soit le device et le canal, permet d'opérer une segmentation fine pour une activation précise.

Chez Retailink by Fnac Darty, nous disposons d'un catalogue de 300 segments pré-construits répondants à des besoins de ciblage variés : high tech, culture, électroménager, loisirs, fooding, écologie et consommation responsable...

Nous opérons pour le compte de nos clients des campagnes ciblées sur les sites fnac.com et darty.com dans un environnement de brand safety. Les sites du groupe ont d'ailleurs obtenu le label Digital Ad Trust.

De même en extension d'audiences, nous déployons des opérations publicitaires dans une logique upper- et mid-funnel afin de répondre à des problématiques de branding et de génération de trafic.

Mapping data shoppers chez Retailink



SOLUTIONS DRIVE TO STORE

L'un des enjeux fondamentaux des distributeurs et des marques est de parvenir à faire venir les consommateurs dans leurs magasins pour mieux les accompagner dans leur choix et concrétiser des ventes. Les leviers visant à générer du trafic en magasin ou en ligne (drive-to-web) sont multiples.



Dispositif digital drive-to-store

En s'appuyant sur la couverture et les formats nativement intégrés de partenaires comme Facebook et Google, il est possible d'adresser les prospects en fonction de leur position géographique. Ces dispositifs multi-devices initiés au début de la recherche d'informations mettent en avant un produit ou une offre au moment le plus opportun pour favoriser la venue en magasin.



Rich SMS (SMS enrichi)

Ce type de SMS inclut un lien de renvoi vers une landing page optimisée pour l'affichage sur mobile avec des fonctionnalités ludiques : grattage, shaker, QR code... Les taux d'engagement observés sont très importants et 1 client sur 4 se rend en boutique après avoir reçu une offre intéressante via SMS ou email.*

L'asilage

Grâce aux volumes de colis expédiés chaque jour par nos enseignes, Fnac Darty peut adresser plus de 6 millions de flyers et prospectus par an à ses clients.



OOH (Out-Of-Home) et l'affichage mobile

Retailink a équipé les magasins Fnac Darty de nombreux dispositifs d'affichage, dont la bâche de 540m2 en façade de la Fnac Montparnasse à Paris. De plus Darty dispose d'une flotte de plusieurs centaines de véhicules dédiés au SAV et à la livraison des colis qui peuvent relayer des communications produits.

SOLUTIONS EN POINT DE VENTE PHYSIQUE



DOOH

Retailink a déployé un parc de 2000 écrans qui s'inscrivent dans le parcours shopper (vitrines, rayons et zones d'attente) de nos magasins et permettent de répondre à des objectifs différents. Plus de 8 clients sur 10 apprécient la présence de nos écrans et les trouvent modernes, divertissants et ludiques.**



Le contenu

Les catalogues distribués gratuitement en magasin (et leur version digitale) peuvent constituer un levier intéressant pour les clients en quête d'informations sur une catégorie de produits (ex : Labo Fnac, Darty & Vous).

Le test produit

Nous donnons la possibilité aux marques et à nos shoppers de tester le produit via la prise de rendez-vous chez un ambassadeur, lui-même client, de la marque.



Les événements & OPS (opérations spéciales)

Ces leviers permettent de théâtraliser un produit ou une marque via des mises en avant spécifiques (pop-up store dédié, hologrammes...).

Sources :

*étude sur un échantillon national représentatif de 3000 personnes - Panel Enov - Mars 2020.

**étude sur un échantillon national représentatif de 782 personnes - Panel ILIGO - Juin 2019.



LE SAVIEZ-VOUS ?

.....

6 achats sur 10

sont réalisés dans les 3 jours suivant la prise d'informations.

4 clients sur 10

prêtent attention aux dispositifs DOOH en magasin.

2 internautes sur 3

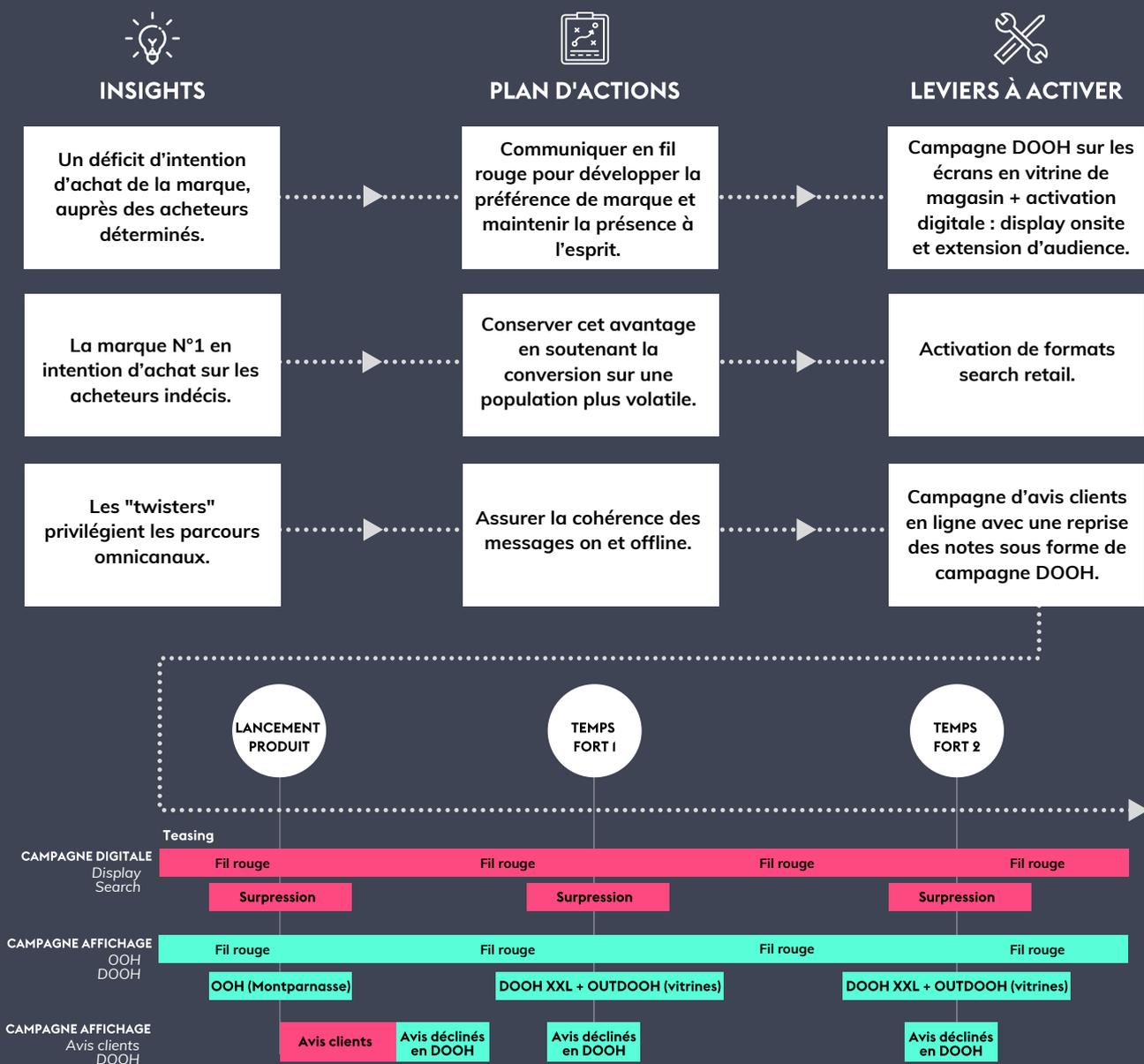
sur les sites fnac.com et darty.com cliquent sur l'une des 4 premières positions lorsqu'ils recherchent un produit par mot-clé.*

3.5.

USE CASE

Chez Retailink, nous nous efforçons de sélectionner les leviers publicitaires les plus adéquats et d'en orchestrer l'activation pour optimiser la performance des campagnes. Nos recommandations découlent d'une analyse approfondie des insights sur les parcours shopper. Chaque démarche est unique et adaptée en fonction des spécificités des marques et de leurs clients.

Voici une illustration de notre approche par un use case que nous avons réalisé pour une marque du secteur gros électroménager. Ce cas s'inscrivait dans un contexte de lancement de produit et d'une évolution des ventes de la marque moins soutenue que ses concurrents sur le dernier trimestre. Nous avons privilégié un axe d'analyse sur les 3 typologies d'acheteurs (décrites dans le volet 1) pour lesquels nous avons construit un plan d'actions spécifiques.



POUR RÉSUMER...

Le point de vente est devenu un media.

Les distributeurs ont ainsi structuré des régies publicitaires pour monétiser leurs audiences et permettre aux marques, de tous secteurs, d'entrer en relation directe avec leurs clients et prospects.

Ces nouveaux leviers s'inscrivent de manière native, contextuelle et omnicanale dans les parcours shoppers.

La publicité n'est alors plus vécue comme un irritant mais comme une aide au choix éclairé. Le retail media contribue ainsi à faciliter et enrichir le parcours client, ce qui nourrit un écosystème vertueux pour tous : le client, les marques, les agences media et les retailers.

Que vaudraient des insights sur ses clients si on ne pouvait pas les exploiter de manière concrète ?

Nous avons démontré par les deux premiers volets de ce livre blanc qu'il était indispensable pour une marque de bien appréhender ses parcours shopper pour construire un mix media pertinent. Ces insights offrent l'opportunité d'identifier les bons leviers et de les activer au bon moment auprès des bons clients en vue d'optimiser l'efficacité du plan marketing.

Mais l'émergence et le succès grandissant du marché du retail media tient également à un autre atout de taille : la capacité de mesure.

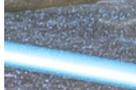
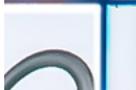
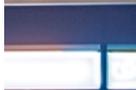
Pour 1€ investi, chaque marque peut mesurer précisément la performance et le ROI de sa campagne, ce qui n'était pas possible jusqu'à maintenant via les media dits « traditionnels ».

Dans le prochain et dernier volet de ce livre blanc, nous décrivons comment mesurer de manière concrète la performance d'une campagne media.

...RDV LE 20 OCTOBRE POUR LE DERNIER VOLET !



RENCONTREZ PLUS DE
100 AUTEURS
CÉLINE ALVAREZ
JOSIANE BALASKO
ZABOU BREITMAN
JONATHAN COE
JIM FERGUS
DAVID FOENKINOS
VALENTINE GOBY
SIRI HUSTVEDT
FABRICE LUCHINI
GUILLAUME MUSSO
ÉRIK ORSENNIA
THOMAS PIKETTY
MAZARINE PINGEOT
EMMANUEL SCHMITT



Découvrez vos insights, réalisons ensemble votre étude personnalisée

GRÉGORY MIALHE

Directeur Marketing & Communication

ANAIS CONSTANS

Responsable Marketing

CYRIL ROULLET

Responsable d'études



Nos clients
sont curieux
de vous
rencontrer.

RETAILINK

BY FNAC DARTY

Fnac Darty
Direction de la Régie Publicitaire
et du Trade Marketing

www.retailink.fr

Linkedin : [retailinkbyfnacdarty](https://www.linkedin.com/company/retailinkbyfnacdarty)

retailink@fnacdarty.com

**Rencontrons-
nous !**

