



Publicis Commerce présente les résultats du baromètre eRetail Media 2021,

Paris le 6 décembre 2021,

Depuis 4 ans, Publicis Commerce partage les résultats d'un baromètre unique en France sur le eRetail Media. L'objectif est de donner de la visibilité à ce media en forte accélération au cours des dernières années grâce à des entretiens réalisés auprès de marques et industriels.

Les résultats de ce baromètre sont issus d'une étude réalisée auprès de plus de 170 décideurs de fonctions marketing et commerciales.

Publicis Commerce définit **la notion encore récente d'eRetail Media** :

Il s'agit de l'ensemble des investissements digitaux, commerciaux et marketing, financés par des fournisseurs en relation avec leurs distributeurs. On intègre donc à la fois la publicité digitale sur les sites et applications des sites retailers et marketplaces (bannière, search sponsorisé, coupons, etc.) mais aussi les investissements sur les plateformes media des retailers ou via des outils programmatiques en utilisant la donnée retail en dehors du site du distributeur (extension d'audience).

Le baromètre eRetail Media 2021 a mis en évidence 4 enseignements majeurs

- Le eRetail Media demeure un levier en fort développement grâce à l'intérêt toujours plus important des marques pour ce média. En 2022, la croissance sera toujours présente bien que moins rapide qu'en 2021.
- Signe de l'importance du circuit eCommerce pour le secteur du retail, le eRetail Media s'inscrit de plus en plus dans la relation commerciale entre distributeurs et fournisseurs.
- Plus matures et plus exigeantes, les marques attendent désormais une plus grande démonstration de la valeur de leurs investissements.
- Les équipes expertes du marketing digital prennent la responsabilité opérationnelle des activations eRetail.

Un levier en très fort développement

Avec l'essor des ventes en ligne, les sites distributeurs & marketplaces ont vu leurs audiences exploser, qui plus est depuis le Covid. De nombreuses solutions retail media ont été créées pour attirer les budgets des marques & fournisseurs. Forts de leurs audiences massives, qualifiées et proches de l'achat, ces solutions ont le vent en poupe : **+41% de croissance au 1^{er} semestre 2021** (retail search et retail display)¹. A ce rythme, le marché devrait atteindre **700 millions d'euros sur l'ensemble de l'année 2021 en France**. Au niveau mondial, la tendance est similaire, souvent avec une longueur d'avance notamment aux Etats-Unis ou en Asie de l'est : le marché mondial est estimé à 50 milliards de dollars en 2022².

Cette croissance se retrouve dans les résultats du baromètre : **plus de 75% des marques interrogées ont vu leurs investissements eRetail Media augmenter en 2021, et pour près d'un tiers des sondés, l'augmentation est considérée comme très importante en comparaison à 2020**.

Vers une professionnalisation des fournisseurs

La prise de conscience est donc claire côté marques. Et pour beaucoup d'entre elles, et quel que soit le secteur d'activité, leur fonctionnement et les process associés au eRetail Media commencent à se structurer. **57% affirment se coordonner désormais entre équipes marketing, shopper et commerciale lors de la préparation des campagnes eRetail Media : c'est 20 points de plus qu'en 2020 !**

L'intérêt des marques pour le levier eRetail Media provient également de leurs relations avec leurs distributeurs, en particulier à travers les accords annuels. Ceux-ci font de plus en plus la part belle à ces nouveaux services : emplacements préférentiels sur le site, promotions digitales, accès aux données de vente, publications co-brandées sur les réseaux sociaux, intégration dans les newsletters, sont autant de moyens pour les marques de gagner en visibilité, pour les retailers de gagner en revenu. Les résultats du baromètre vont nettement en faveur d'une accélération de cette tendance pour 2022 : **si 53% constatent cette intégration en 2021, 74% s'y attendent pour 2022 !**

Une orientation vers l'analyse de la performance

Une autre preuve de l'importance prise par le eCommerce pour les industriels est l'équipement en outils dédiés au circuit. Pour suivre la présence et la performance de ses produits sur les sites distributeurs, utiliser des données précises est rapidement passé d'un avantage compétitif à un *must have*. **En 2021, 79% des entreprises interrogées sont déjà équipées de ces outils dits de « retail analytics »**. Ils permettent d'analyser sa distribution, sa part de linéaire digitale, la conformité de ses fiches produits ou encore sa part de voix eRetail Media.

Mais un défi persistant sur leur organisation

L'édition 2021 du baromètre du eRetail Media de Publicis Commerce met aussi en lumière la diversité des organisations face au eRetail Media. Levier à la confluence entre point de vente et marketing digital, la responsabilité des budgets eRetail comme la mise en place des activations est loin d'être l'apanage d'une seule équipe. Pire, la **responsabilité des budgets est partagée pour 40% des répondants**, signe d'une organisation toute relative. Davantage de clarté sur le management est essentiel pour gagner en efficacité et productivité côté fournisseur.

Autre point d'attention, la croissance du secteur e-commerce et plus particulièrement celle du eRetail Media impose des changements pour les équipes : **besoin de gagner en expertise via de la formation (17%), besoin de recrutement (51%), rapprochement marketing et trade (30%) ou création d'équipe ad hoc pour gérer les investissements eRetail (55%)** sont identifiés par les équipes interrogées.

L'année 2021 a été une année charnière pour le eRetail Media en France. A la suite d'une année 2020 inédite, les shoppers ont encore accru leur virage vers des achats toujours plus digitaux (+10% pour la vente de produits aux T3 2021³). Les retailers ont musclé leur offre retail media à grand renfort de communication, en témoignent les nombreuses annonces de Carrefour, Fnac-Darty ou Casino-Intermarché. Enfin, l'édition 2021 de ce baromètre illustre l'intérêt toujours plus fort des marques pour ce media : **ils y retrouvent le moyen de se démarquer sur le circuit le plus contributeur à la croissance mais aussi toute la richesse et la finesse d'une data intentionniste et transactionnelle pour leurs actions marketings et commerciales.**

¹ SRI-UDECAM, Observatoire de l'e-pub, 2021

² FORRESTER, octobre 2021

³ FEVAD, novembre 2021

[Accédez au replay](#)

[Consultez la présentation](#)

A propos de Publicis Commerce

Publicis Commerce accompagne les marques pour accélérer leur croissance en eRetail. L'équipe est structurée pour optimiser la performance autour de 4 solutions : Stratégie, Contenu, Media et Data. Publicis Commerce s'appuie sur une technologie propriétaire, Commerce Intelligence. Publicis Commerce travaille de manière transversale, en appui de l'ensemble des agences Publicis et de leurs clients.

Contact presse

Christelle Malochet -Responsable Communication P+ 33 (0)6 64 70 24 20 christelle.malochet@publicismedia.com