



Communiqué de presse
Paris, le 9 avril 2024

Proposition de l'ilec et de Publicis pour harmoniser la mesure de l'e-retail media

L'e-retail media a connu un véritable essor dans les deux dernières années et représente un budget en croissance pour les marques de grande consommation. L'ilec (Institut des entreprises de consommation) a sollicité l'expertise de Publicis Commerce pour proposer des standards de mesure homogènes. Ce partenariat vise à stimuler le marché en rendant les performances des campagnes e-retail media plus comparables entre elles et entre les différentes régions, optimisant ainsi les investissements des marques.

Qu'est-ce que l'e-retail media ? Ce sont *toutes les communications commerciales et marketing financées par un industriel en relation avec ses distributeurs en ligne*. Aujourd'hui, le marché est porté par une forte variété de solutions publicitaires disponibles et par l'essor d'un mode de consommation omnicanal, mais il reste freiné par un manque de standards de mesure de la performance.

Pour répondre à cette problématique, l'ilec, accompagné de Publicis Commerce, a réuni des experts médias et digital de ses adhérents pour travailler à une proposition de standards ouverts et libres d'adoption.

État des lieux

L'e-retail media est composé de multiples formats et mécaniques : *sponsored products, display....* Au-delà de ces solutions "*onsite*", des solutions "*offsite*", exploitant la *data shopper* des distributeurs, se développent aussi.

La progressive disparition des cookies tiers, l'abandon par les enseignes du prospectus papier au profit de communications digitales et, en général, l'adoption par les Français d'un mode de consommation omnicanal, devraient encore favoriser le développement de nouveaux formats et mécaniques.

Toutefois, même si cette diversité de solutions publicitaires en e-retail media illustre le dynamisme de l'écosystème, la disparité actuelle des indicateurs limite la comparaison des performances et l'allocation des budgets. Cette situation peut créer une forme d'incertitude pour les annonceurs et freiner le développement du marché.

Les indicateurs identifiés à consolider

L'objectif de l'ilec et de Publicis Commerce est donc de favoriser l'adoption d'indicateurs standard accessibles à tous les acteurs du marché.

Parmi ces indicateurs, le ROAS ("*Return On Ad Spend*"), qui mesure le retour sur investissement d'une dépense e-retail media, est le plus répandu, ce qui en fait le premier candidat à tout effort d'harmonisation. Cependant, sa mesure actuelle reste disparate et parfois optimisable. Sur certains formats, la prise en compte de différentes fenêtres d'attribution (période pendant laquelle une vente

est attribuée à la campagne), et d'un éventuel effet de halo (spectre des produits pris en compte dans le calcul du ROAS), pouvant faire évoluer assez fortement les résultats de la campagne en question.

C'est pourquoi, pour une meilleure comparabilité, une harmonisation est souhaitable.

Au-delà du ROAS, le *nombre d'impressions*, les *ajouts au panier*, l'*évolution du CA* et le *taux de recrutement* sont quatre autres indicateurs à retenir dans une logique d'harmonisation de la mesure.

iROAS : un nouvel indicateur à adopter largement

L'harmonisation des cinq indicateurs évoqués ci-dessus représenterait un progrès significatif par rapport à la complexité actuelle. Cependant, aucun d'eux ne mesure la contribution incrémentale d'une campagne e-retail media aux ventes d'une marque.

Aussi l'Ilec et Publicis Commerce recommandent l'adoption d'un sixième indicateur, *l'I-ROAS* (*"Incremental Return On Ad Spend"*), qui vise à mesurer les ventes incrémentales attribuables à une campagne et qui répondrait donc à cette problématique. Une des pistes imaginées consiste à faire appel à un groupe test et à un groupe témoin.

Si cet indicateur représente encore un enjeu méthodologique pour beaucoup d'acteurs du secteur, il serait un gage de qualité et un atout majeur pour les régies qui le proposeraient, dans un contexte de marché publicitaire très concurrentiel.

Les prochaines étapes

L'e-retail media connaît aujourd'hui la même effervescence qui a propulsé d'autres supports de communication. Après cette phase d'explosion créative, l'adoption massive de ce nouveau média dépendra de la capacité de ses nombreux acteurs, les régies, à trouver le juste équilibre entre leur créativité et la rigueur qu'attendent leurs clients annonceurs.

Dans les prochaines semaines et mois, Publicis Commerce et l'Ilec vont s'attacher à sensibiliser et à mobiliser les différents acteurs du marché autour de cet enjeu d'harmonisation.

« Depuis cinquante ans l'Ilec œuvre à la promotion de bonnes pratiques utiles à la fluidité des marchés de grande consommation ; il est de notre rôle aujourd'hui de proposer une approche harmonisée de la mesure e-retail media utile à leur dynamisme. » déclare **Richard Panquiaux**, Président de l'Ilec.

« Publicis Commerce accompagne les marques dans leur développement e-retail et entretient des relations en continu avec l'ensemble des régies e-retail media du secteur ; c'est cette expertise que nous mettons au service de l'harmonisation des indicateurs e-retail media. » ajoute **Arnaud Lauga**, Président de Publicis Commerce.

À propos de l'Ilec – ilec.asso.fr

L'Institut de liaison des entreprises de consommation représente une centaine d'entreprises fabriquant des produits de marque de grande consommation (PGC), alimentaires et non alimentaires, qui pèsent en valeur 75 % du panier moyen des consommateurs français. La production d'un agriculteur sur deux est achetée par les adhérents de l'Ilec, dont le millier d'établissements, sites de production, de logistique ou tertiaires, représentent 600 000 emplois, directs, indirects et induits.

Contact presse Ilec – Agence Pressario

Hortense Grégoire – hortense.gregoire@pressario.fr – 06 08 33 89 88

Sylvie Vincent-Ledoux – sylvie@pressario.fr – 06 62 76 57 30

A propos de Publicis Commerce

Avec 1400 talents présents sur 15 régions du Monde, Publicis Commerce est un réseau d'agences de Publicis Groupe, dédiées à la croissance eRetail des marques. Créée en 2017, Publicis Commerce France s'appuie sur une cellule d'experts hautement qualifiés pour accompagner les industriels dans le développement de leur business auprès des retailers, sur le marché français très spécifique de l'e-commerce. Publicis Commerce France propose une palette de services marketing pour accompagner les marques tout au long de la chaîne

Contact presse

Florine Fondadouze, Responsable Communication | Publicis Media France

florine.fondadouze@publicismedia.com | 06 75 39 28 96