

Le piège du ROAS

CRITEO

Pourquoi vos
campagnes retail
media rapportent
plus que vous ne
le pensez

Redéfinissez votre notion de succès en matière de retail media.

Vous le savez sûrement, le retail media fait des merveilles lorsqu'il s'agit de booster les conversions. Mais ce n'est là que la partie immergée de l'iceberg, qui cache un éventail d'indicateurs et de KPI que les marques peuvent exploiter pour mieux comprendre la rentabilité de leurs dépenses tout au long du funnel. En un mot, le retail media est loin de se résumer au ROAS.

C'est pourquoi nous avons élaboré ce guide. Nous répondons aux questions qui préoccupent les marques sur la valeur de leurs investissements. Par exemple : « Ma part de marché augmente-t-elle ? » et « Est-ce que j'acquiers de nouveaux clients à forte valeur ajoutée, online et offline ? ». Nous évoquerons en détail tout ce qu'apporte le retail media, des indicateurs quantifiables et bien connus aux avantages intangibles, bien plus subtils à identifier et pourtant très efficaces. Soutenu par des données exclusives de Criteo provenant de plus de 44 000 campagnes de marques retail media et par les résultats d'enquêtes auprès de leaders de marques du monde entier, explorons la valeur considérable du retail media.



- ROAS
- INCRÉMENTALITÉ
- NOUVEAUX CLIENTS
- VALEUR MOYENNE DE COMMANDE
- PART DES VENTES OMNICANAL
- COÛT PAR ACQUISITION
- TAUX DE RÉPÉTITION
- IMPRESSIONS
- PREUVE SOCIALE
- INSIGHTS
- VALEUR PARTENARIALE

ROAS

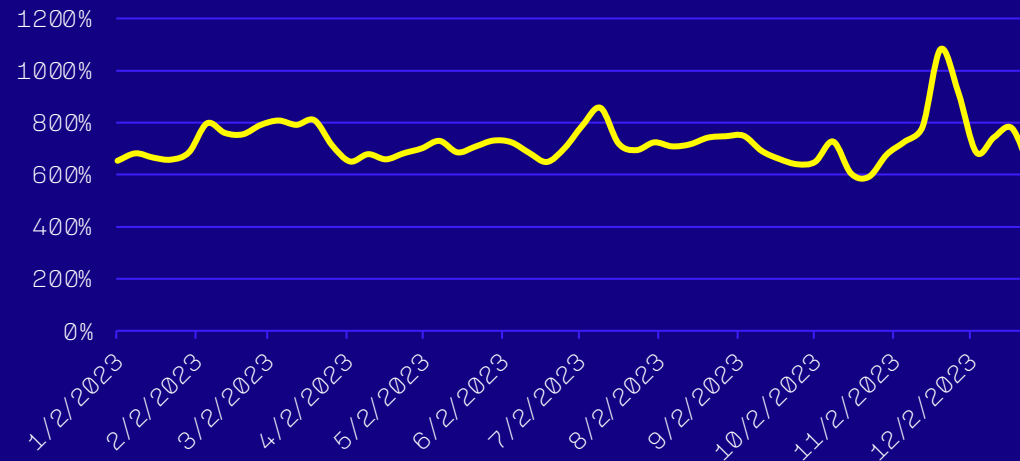
C'est le pain quotidien du retail media.

Si le retour sur les dépenses publicitaires, ou ROAS, est l'indicateur privilégié pour mesurer la rentabilité, ce n'est pas sans raison. En effet, le retail media génère à coup sûr un ROAS conséquent, d'où l'importance de suivre cet indicateur.

D'après les données de Criteo, les marques ayant investi dans la publicité retail media ont enregistré tout au long de l'année un ROAS considérablement plus élevé, notamment pendant les périodes de shopping les plus intenses.

Mais ne tombez pas dans le piège du ROAS : pour mesurer votre succès, bien d'autres méthodes s'offrent à vous.

ROAS retail media des marques tout au long de l'année



Source : données Criteo Retail Media pour les régions USA, EMEA, APAC, 2023. Fenêtre d'attribution de 30 jours post-clic, 1 jour post-vue.

8 sur 10

C'est le nombre de marques et agences qui considèrent l'impact des dépenses retail media sur les ventes comme un peu plus ou beaucoup plus efficace que les autres canaux.

Source : Criteo, Commerce Media Ecosystem Survey, T4 2023, N=372

Aux États-Unis, les marques diffusant des annonces de produits sponsorisés génèrent :

+428%

Retour sur investissement
incrémental

+49%

Revenu par
utilisateur

Source : tests d'incrémentalité portant sur des annonces retail media Sponsored Products, États-Unis, 2021-2023, résultats agrégés à partir de 27 grandes marques

En EMEA, les annonces display on-site génèrent :

+160%

Chiffre d'affaires
par utilisateur

+140%

Taux de conversion

+152%

Unités par utilisateur

Source : tests d'incrémentalité portant sur des annonces retail media display on-site, région EMEA, février - décembre 2023, résultats agrégés à partir de 1 656 marques

INCRÉMENTALITÉ

Pas de doute, les campagnes sont incrémentales.

C'est l'éternel dilemme des marques : les consommateurs nous oublieront-ils si nous ne faisons pas de publicité ? En ce sens, les données de Criteo prouvent que le retail media assure une incrémentalité à toute épreuve.

Lors de tests d'incrémentalité aux États-Unis, des marques ayant diffusé des annonces sponsorisées ont observé un impressionnant retour sur investissement incrémental de **plus de 428 %**. En région EMEA, les marques ayant diffusé des annonces display on-site ont enregistré une hausse de **plus de 160 %** du chiffre d'affaires par utilisateur.



Le retail media ne sert pas qu'à maintenir les ventes. Bien planifié et mis en œuvre, c'est une autoroute vers l'incrémentalité et vous permet de toucher une nouvelle clientèle au moment crucial de la considération, pour une conversion toute naturelle lors du parcours d'achat.

- Jacquelyn Baker, PDG, Omnicom Commerce Group



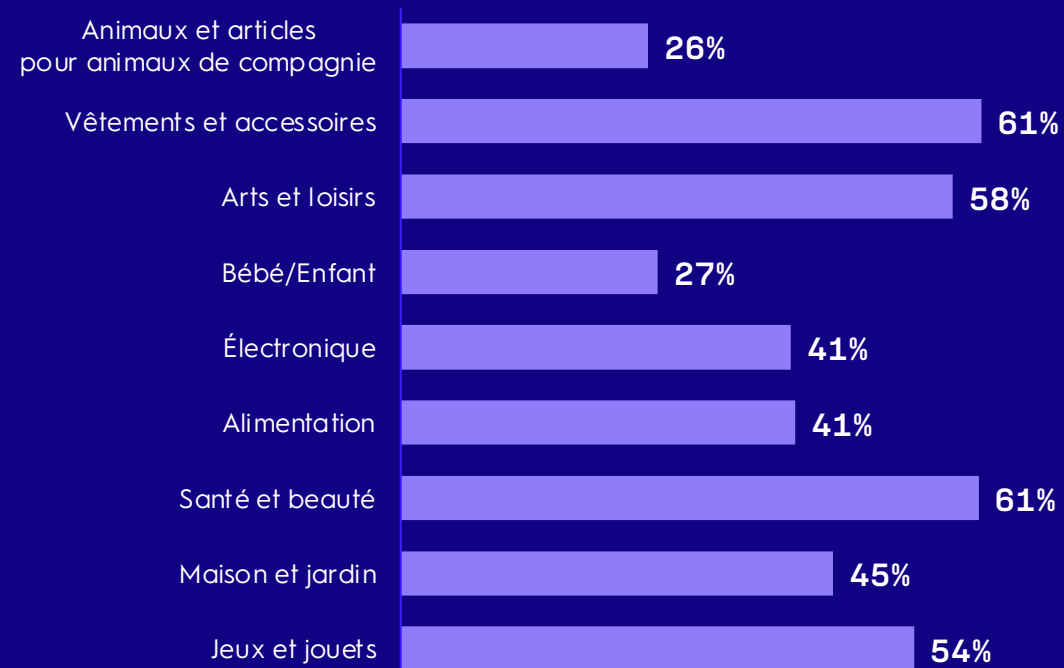
NOUVEAUX CLIENTS

Place aux nouveaux.

À l'heure où l'acquisition de nouveaux clients relève véritablement du défi, le retail media est un outil d'acquisition éprouvé et particulièrement efficace. Nos analyses prouvent en effet sa capacité constante à convertir les nouveaux clients en acheteurs de la marque.

Dans les catégories Vêtements et accessoires, Arts et loisirs et Santé et beauté, les données Criteo nous révèlent que **3 internautes sur 5** ayant cliqué sur une campagne retail media pour effectuer un achat sont de nouveaux clients*.

Part de nouveaux clients* de la marque par ventes totales dans le secteur



* L'indicateur « New to brand » désigne de nouveaux clients, ou n'ayant pas effectué d'achat auprès de la marque au cours des six derniers mois, et qui ont été converties lors d'une campagne.

Source : données Criteo Retail Media, 2023

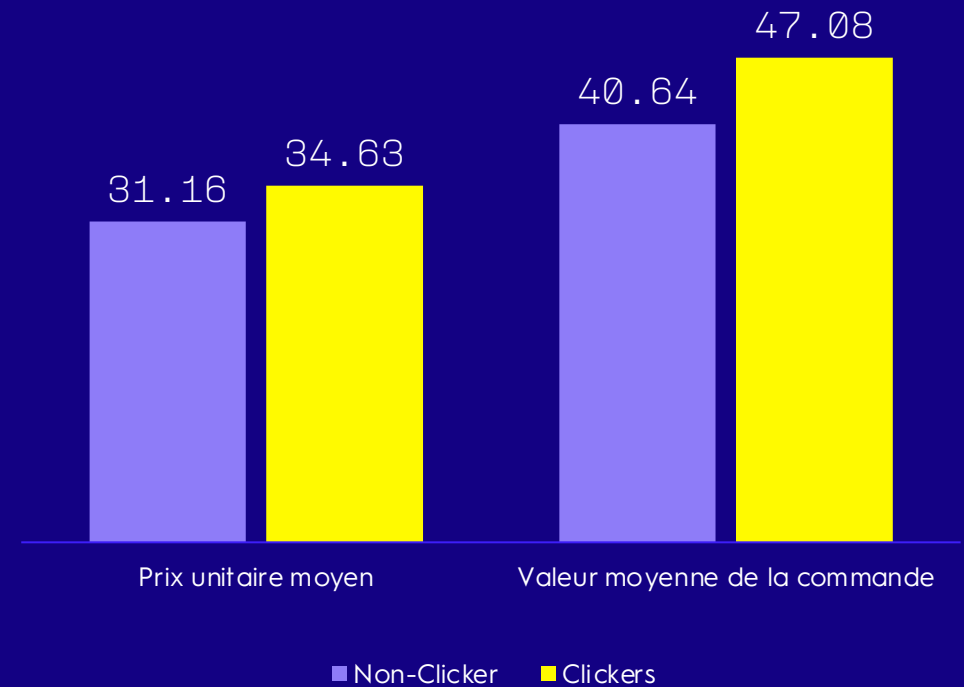
VALEUR MOYENNE DE COMMANDE

Cliquer, c'est dépenser plus.

Les consommateurs qui cliquent activement sur les annonces affichent une valeur moyenne de commande et un prix unitaire moyen plus élevés.

Si l'intention d'achat des internautes qui cliquent volontairement sur les annonces est forcément plus élevée au départ, il est clair que le fait de trouver une annonce et de cliquer dessus prédispose à dépenser plus. En d'autres termes, il est crucial d'augmenter la visibilité de la marque sur les placements publicitaires retail media afin de susciter le plus d'intérêt possible de la part des consommateurs.

Comparaison des consommateurs ayant cliqué ou non sur une annonce : prix unitaire moyen et valeur moyenne de commande



Source : données retail media pour les régions USA, EMEA et APAC, portant sur des annonces sponsorisées (Commerce Display et Sponsored Products), 2023, résultats agrégés à partir de 92 243 utilisateurs distincts. Le lien de causalité entre dépenses publicitaires et ROAS incrémental est mis en évidence par les résultats agrégés des tests abordés en page 4.



Le retail media a pour fonction d'améliorer l'expérience client en faisant du parcours d'achat un processus simple, propice à trouver l'inspiration et à faire des économies. C'est aussi ce que confirment nos données utilisateurs, puisque les clients qui interagissent avec les annonces Shipt Media augmentent leur fréquence d'achat, achètent auprès d'un plus grand nombre de boutiques sur notre marketplace multiretailer et présentent des affinités et une fidélité supérieures envers nos partenaires publicitaires.

- Dave Young, VP, Shipt Media



PART DES VENTES

Plus de visibilité rime avec plus grosse part de marché.

Qui dit plus de visibilité dans le rayon digital dit meilleures ventes et de quoi se démarquer de la concurrence : un atout dont toutes les marques font leur priorité.

Après seulement 14 jours de campagne auprès des plus grands retailers, des milliers de marques ont pu constater un impact considérable sur leur part des ventes totales. En moyenne, elles ont enregistré une hausse de **plus de 59 %** de la part des ventes organiques au cours de cette période. En magasin, une hausse similaire exigerait un investissement bien plus conséquent en temps et en argent.

+59%

Croissance de la part des ventes avec le retail media

Source : données retail media pour les régions USA et EMEA, 2023, résultats agrégés à partir de 2 420 marques

85%

des marques dans le monde faisant de la publicité retail media sont « plutôt », voire « très satisfaites » de leur visibilité en rayon.

Source : Criteo, Commerce Media Ecosystem Survey, T4 2023, N=371



Nous analysons l'ensemble de nos investissements dans tout l'écosystème pour atteindre notre objectif final : un volume incrémental et la croissance des ventes. Le retail media nous permet de maintenir et surtout de développer nos ventes incrémentales, en ligne comme en magasin. Cette stratégie joue un rôle crucial dans la mesure où nos ventes sont encore en grande partie finalisées en magasin, avec tout de même une influence considérable du marketing digital.

- Steve McGowan, Head of Shopper Activation & Strategic Partnerships, Mondelez



OMNISCANAL

Votre stratégie en ligne paie aussi hors ligne.

Le parcours d'achat est jalonné de points de contact en ligne et hors ligne qui ne fonctionnent pas en vase clos. En toute logique, il devrait en aller de même pour les indicateurs. Les investissements réalisés dans la publicité en ligne en vue d'accroître la présence digitale d'une marque se répercutent également hors ligne. Nos données mondiales sur les retailers prouvent que la hausse des dépenses des marques en ligne est corrélée à une hausse de leurs ventes hors ligne.

Les ventes omnicanales offrent également une vue exhaustive du ROAS pour tous les points de contact. Ainsi, l'inclusion de l'attribution hors ligne à l'analyse des campagnes a permis de constater une **hausse de 42 %** du ROAS moyen par rapport aux campagnes qui ne mesuraient que l'attribution en ligne.

ROAS moyen

Attribution en ligne uniquement

3,44

Attribution en ligne et hors ligne

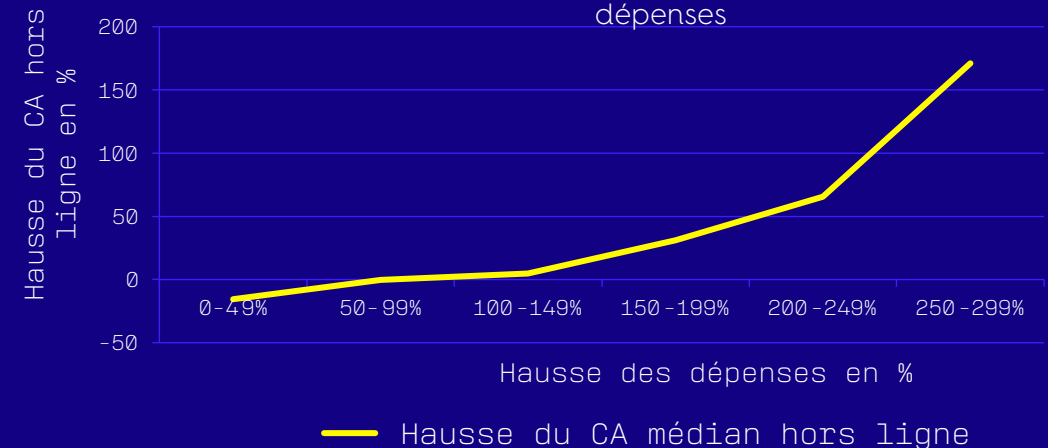
4,90

+42%

Hausse du ROAS moyen avec l'attribution hors ligne

Source : retailers aux États-Unis, 2023, résultats agrégés à partir de 296 campagnes (en ligne), résultats agrégés à partir de 2 010 campagnes (en ligne et hors ligne)

Hausse du CA hors ligne par rapport à la hausse des dépenses



Source : retailers aux États-Unis, 1er août 2023 - 31 octobre 2024, résultats agrégés à partir de 422 marques. Le lien de causalité entre dépenses publicitaires et ROAS incrémental est mis en évidence par les résultats agrégés des tests abordés en page 4.

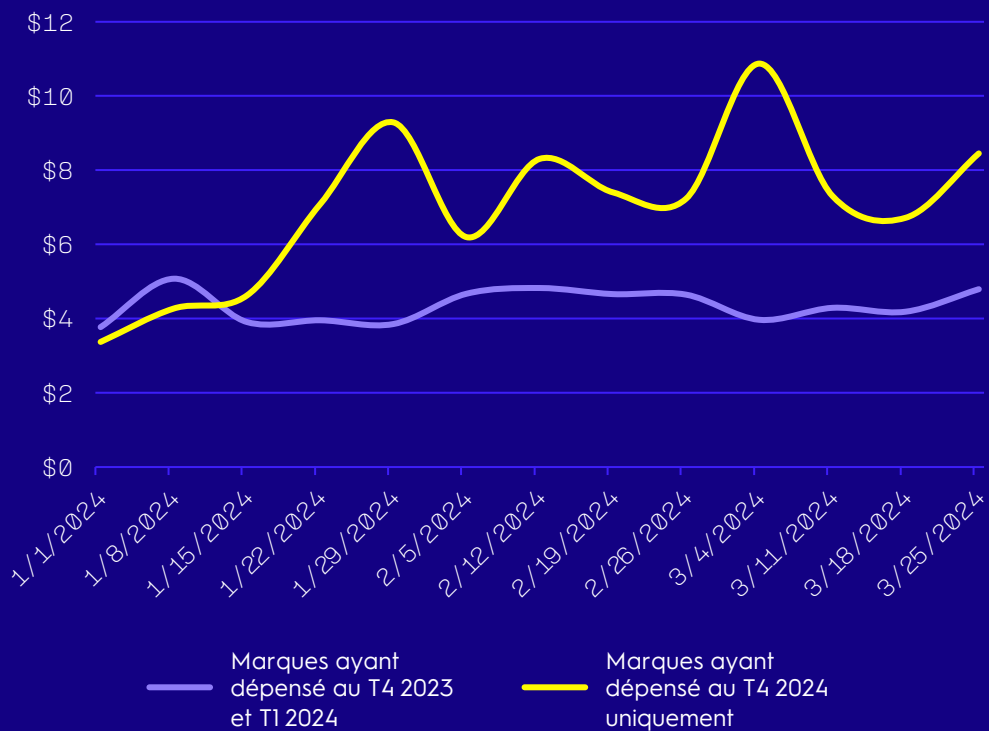


Les annonceurs qui privilégient le retail media on-site et l'attribution au dernier point de contact, au détriment du reste, n'exploitent pas leur plein potentiel. La clé pour votre marque consiste à trouver le bon mix de points de contact pour le retail media on-site et off-site afin de saisir de meilleures opportunités de vente.

- Tim Neddén, Directeur général et cofondateur, Front Row



CPA par durée des dépenses de la marque



Source : données Criteo Retail Media, 2023-2024, résultats agrégés à partir de 361 marques ayant dépensé uniquement au T1 2024 et 500 marques ayant dépensé au T4 2023 et T1 2024

COÛT PAR ACQUISITION

Dépensez sur la durée : le meilleur moyen d'économiser

La rentabilité générée par le retail media passe souvent inaperçue. Pourtant, les marques qui mènent avec constance leur stratégie publicitaire enregistrent un coût par acquisition inférieur, avec pour avantage de pouvoir mieux déployer leur budget.

La comparaison du CPA entre deux groupes nous apprend que les marques ayant diffusé des annonces pendant deux trimestres consécutifs enregistraient un CPA bien plus bas que celui des marques ayant diffusé des annonces pendant un seul trimestre.

TAUX DE RÉPÉTITION

Des consommateurs fidélisés.

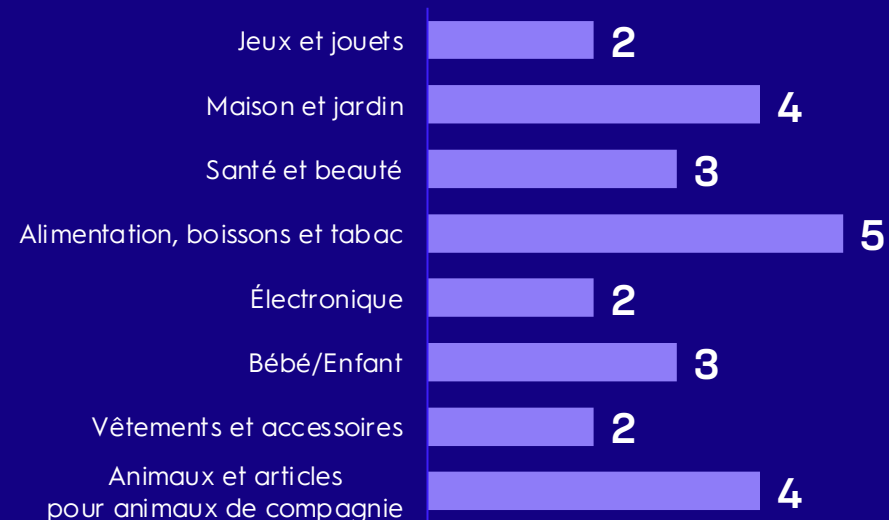
Vous venez d'acquérir de nouveaux clients : que faire à présent ? Grâce au retail media, les nouveaux clients peuvent devenir des acheteurs réguliers de la marque, même si les indicateurs tels que le ROAS ont du mal à mettre en évidence ce résultat.

Les utilisateurs qui interagissent avec les annonces affichent des taux d'achats répétés plus élevés. En moyenne, les consommateurs à l'origine d'une vente attribuée effectuent **cinq achats supplémentaires auprès de la marque au cours des six mois suivants**. Il va sans dire que ce taux de répétition est difficile à retrouver ailleurs.



5x plus

Achats répétés auprès des marques par secteur



Source : données retail media, utilisateurs ayant réalisé un achat en juillet 2023 et nombre de fois où ils ont acheté auprès de la marque et du même retailer au cours des 6 mois suivants, résultats agrégés à partir de 66 974 utilisateurs

Si le taux d'achats répétés varie entre les secteurs, le taux élevé d'acheteurs réguliers est observable dans toutes les catégories.

51%

des marques dans le monde constatent une plus grande fidélité des consommateurs suite à leurs campagnes retail media.

Source: Criteo, Commerce Media Ecosystem Survey, T4 2023, N=261

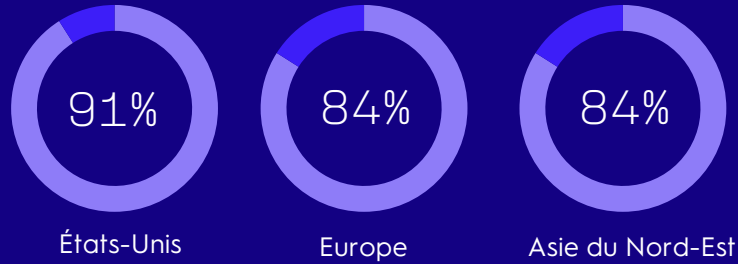


Grâce à un investissement stratégique dans les annonces retail media, nous avons observé une hausse significative de la valeur vie client. Un ciblage précis et des messages personnalisés ont permis de resserrer les liens avec les consommateurs afin de générer des conversions immédiates et une fidélité durable envers la marque.

- Valeria Camponovo, Channel Marketing Specialist, Sony Europe

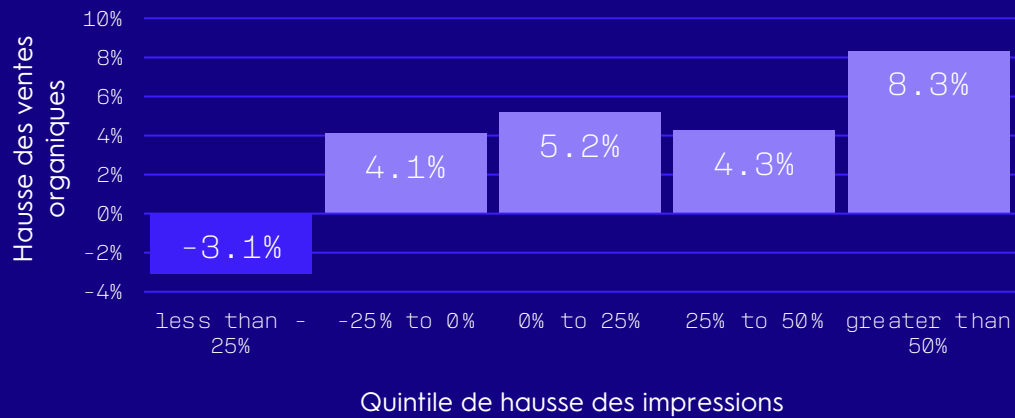


Part des marques estimant que la capacité du retail media à booster la notoriété de la marque est en hausse :



Source: Criteo, Commerce Media Ecosystem Survey, T4 2023, N=262

Comparaison de l'évolution des impressions et des ventes organiques d'un trimestre à l'autre (Sponsored Products, Display et Off-site)



Source : données retail media pour les régions USA, EMEA et APAC, 2023, T3 2023 comparé au T2 2023, résultats agrégés à partir de 7 710 marques

IMPRESSIONS

Notoriété de marque : un atout durable.

En réponse à la maturation des environnements retail media, les marques affinent leurs objectifs de campagne pour prendre en compte bien plus que les simples indicateurs de vente. Malgré tout, la relation entre campagnes upper-funnel et résultats lower-funnel ne saute pas toujours aux yeux.

Les données Criteo indiquent qu'une hausse des impressions sur les solutions retail media s'accompagne d'une augmentation des ventes. De leur côté, les marques ayant enregistré une baisse des impressions ont également manqué des ventes.



Le retail media joue un rôle déterminant dans notre capacité à booster la notoriété des marques. Être présents ne suffit pas : cette présence doit être pertinente et mémorisée par les consommateurs au moment où ils recherchent un produit tel que les nôtres. Notre croissance repose sur la capacité à identifier ce qui influence une transaction.

- Kathy Maurella, CMO, Waterloo Sparkling Water



PREUVE SOCIALE

La satisfaction des consommateurs : un outil puissant.

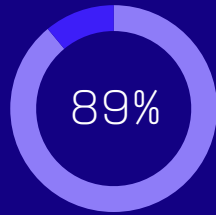
Messages ciblés, engagement en temps réel, programmes de fidélité et bien plus : le retail media offre bien des façons de donner lieu à des conversations positives en ligne. Ces stratégies encouragent les consommateurs à partager spontanément leurs expériences positives via les évaluations de produits et sur les réseaux sociaux, autant de retours qui consolident la preuve sociale de la marque et influencent les décisions d'autres consommateurs.

52%

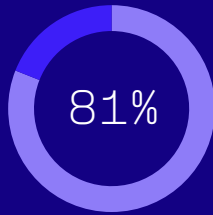
des marques dans le monde reçoivent de meilleurs avis clients pour leurs produits grâce à leurs dépenses retail media.

Source : Criteo, Commerce Media Ecosystem Survey, T4 2023, N=261

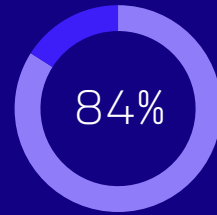




ÉTATS-UNIS



Europe



Asie du Nord-Est

des marques affirment que les insights sur les produits et catégories jouent un rôle important dans leur stratégie marketing.

Dans le monde, près de la **moitié** des marques interrogées affirment que des analyses/rapports de meilleure qualité façonneront la croissance du retail media au cours des deux à trois prochaines années.

Source : Criteo, Commerce Media Ecosystem Survey, T4 2023, N=261

INSIGHTS

Ne vous contentez plus de suppositions.

Contrairement aux autres canaux publicitaires, le retail media exploite un accès direct aux transactions commerciales. Pour les annonceurs, c'est là une source inestimable d'insights et de rapports en boucle fermée pour optimiser leurs campagnes grâce à des décisions basées sur les données.

Une enquête Criteo montre que l'écrasante majorité des marques, soit **8 sur 10** en Europe et en Asie du Nord-Est, et **9 sur 10** aux États-Unis, s'accordent à dire que les insights exploitables sont un élément clé de leur stratégie marketing.



L'avènement du retail media au sein de l'environnement digital réinvente notre approche des partenaires médias. Nous donnons la priorité aux partenaires à même de fournir des données retail robustes et des capacités avancées de mesure des ventes. En ce sens, notre volonté est d'exploiter des insights alimentés par les données afin de mesurer l'impact de notre stratégie en matière d'achats médias.

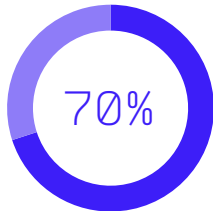
- Wieger Holvoet, Technical Lead, Global Addressable Media, Dentsu



VALEUR PARTENAIRE

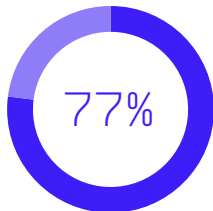
L'union fait la force.

Les annonceurs qui joignent leurs forces à celles des retailers et éditeurs savent bien qu'une collaboration solide profite à tous les acteurs de l'écosystème.



des marques dans le monde affirment que les nouveaux partenariats gagneront en importance dans le cadre de leurs objectifs en 2024.

Elles sont ainsi dix fois plus nombreuses que les marques estimant au contraire que les nouveaux partenariats seront moins importants.



multiplient les partenariats pour étendre leur portée et leurs capacités.

50 %

des marques dans le monde déclarent que leurs investissements retail media ont amélioré leurs relations avec les retailers partenaires.

Source : Criteo, Commerce Media Ecosystem Survey, T4 2023, N=261



Grâce au retail media, nos clients ont les moyens de mettre efficacement en œuvre une stratégie commerciale unifiée. Nous sommes donc en mesure d’offrir aux consommateurs une expérience publicitaire innovante et personnalisée. Nos méthodes s’appuient sur les données pour assurer une intégration fluide des marques en environnement physique et numérique, et donc favoriser la croissance de leurs revenus.

- Carina Müller, General Manager Marketplaces and Retail Media, Plan.Net Group



Le retail media a bien plus à offrir que le simple ROAS.

Voici quatre raisons supplémentaires d'élargir votre approche en matière de mesure :

1 Opportunités d'optimisation

Le retail media permet d'atteindre des objectifs sur différents canaux, de la notoriété de la marque à l'acquisition et la fidélisation des clients. La mesure doit s'intéresser à diverses performances pour aider les annonceurs à comprendre où le bât blesse et à réagir en conséquent, pour une allocation efficace du budget.

2 Insights exhaustifs

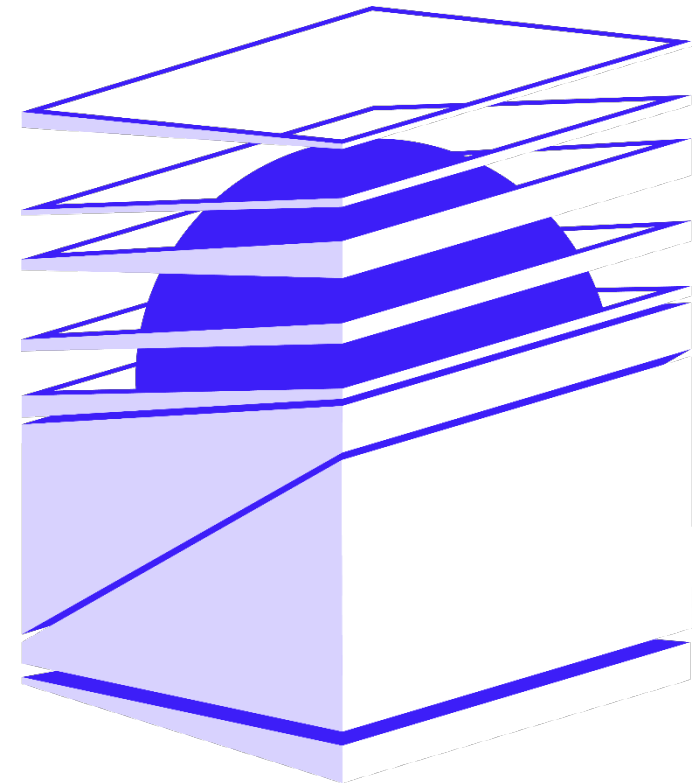
Votre attention ne doit pas être accaparée par le ROAS et les ventes, au risque d'avoir une vue biaisée du succès de votre campagne. C'est à l'ensemble du funnel que doivent s'intéresser les marques, en tenant compte des indicateurs tels que les impressions, le coût par acquisition et le taux d'achats répétés, afin de mesurer dans l'ensemble l'efficacité de leurs campagnes.

3 Amélioration de l'expérience client

La personnalisation du message, du ciblage et des offres produits des annonceurs passe par une meilleure compréhension du comportement et des préférences des consommateurs, qui ne seront que plus satisfaits de cette expérience améliorée.

4 Développement durable

Lorsqu'elles sont axées sur les ventes, les stratégies commerciales privilégient parfois les gains à court terme, au détriment de la croissance à long terme. Les indicateurs que sont la preuve sociale et la part des ventes aident les annonceurs à cultiver un sentiment positif envers la marque et à entretenir des relations durables avec la clientèle.



Vous souhaitez plus d'informations ?

Ce rapport effleure tout juste la surface du retail media et des avantages qu'il a à offrir. Pour aller plus loin dans la compréhension de chacun des KPI et indicateurs abordés, [contactez un expert](#).

Vous cherchez une solution retail media ?

Commerce Max est une plateforme retail media tout-en-un en libre-service qui propose une vue unifiée du parcours d'achat pour permettre aux annonceurs de comprendre l'impact véritable de leurs investissements retail media. [En savoir plus](#).

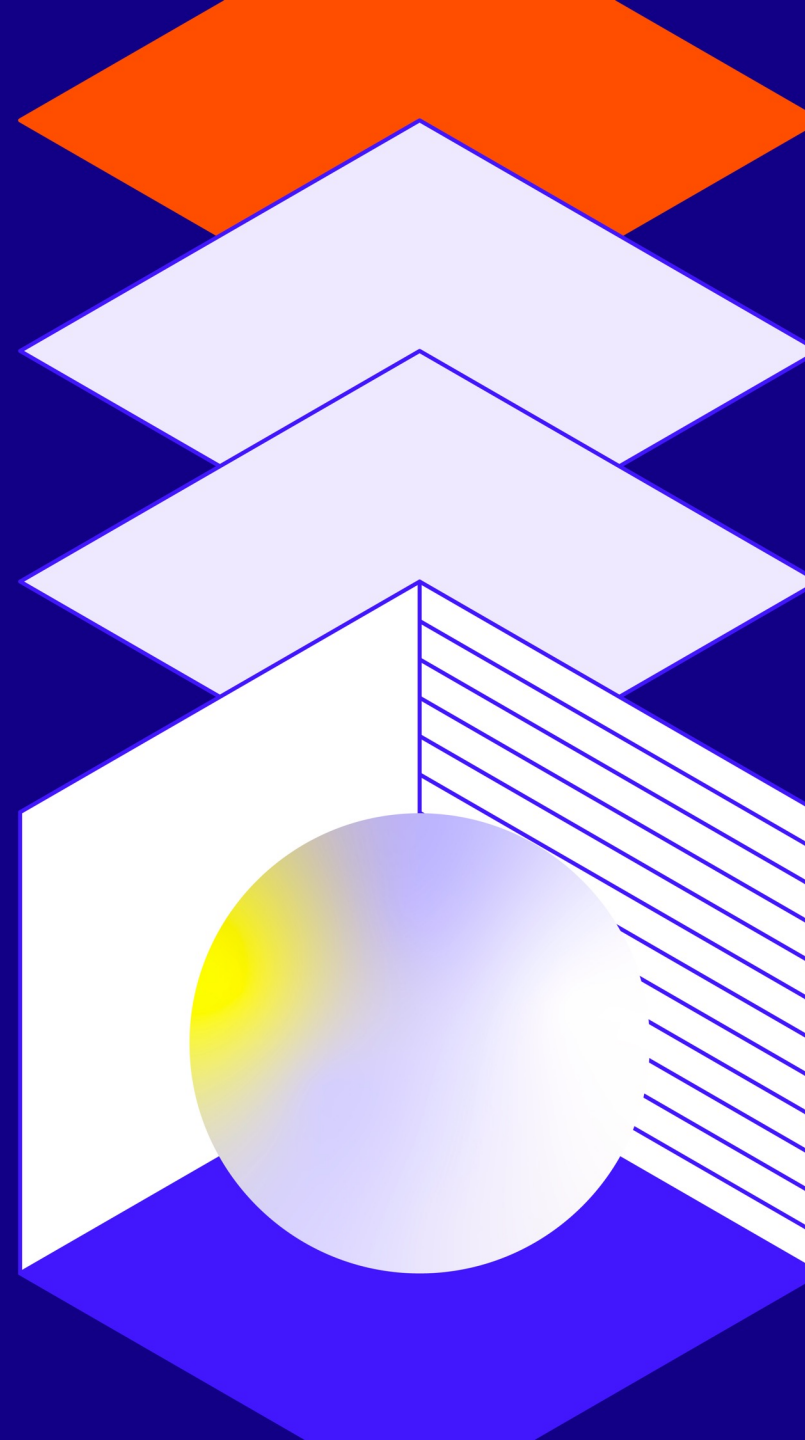


À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) est une entreprise internationale spécialisée dans le commerce media qui accélère les résultats commerciaux des marketeurs et éditeurs. Sa plate-forme Commerce Media, leader sur le marché, relie 22 000 marketeurs et des milliers d'éditeurs afin d'enrichir les expériences offertes aux consommateurs, de la découverte du produit à l'achat. En alimentant une publicité fiable et percutante, Criteo soutient un Internet ouvert qui encourage la découverte, l'innovation et le choix.

Vous trouverez plus d'informations sur [criteo.com](https://www.criteo.com).

CRITEO



Méthodologie

Nous avons analysé les données exclusives de Criteo issues de milliers de campagnes pour comprendre l'impact du retail media sur l'ensemble du funnel...

Données retail media agrégées issues des campagnes Criteo et données organiques des clients :

Taille totale de l'échantillon : plus de 44 000 campagnes et plus de 66 000 marques réparties sur 132 retailers

Régions : AMÉRIQUES, EMEA, APAC

Période : T1 2023 - T1 2024

Si les fortes corrélations observées chez plus de cent retailers, des milliers de marques et des millions de consommateurs ne sont pas forcément signes de causalité, elles confirment assurément les résultats de nos tests d'incrémentalité, comme celui présenté en page 4.

...et interrogé des leaders chez les marques et agences du monde entier afin de dévoiler le plein potentiel de l'écosystème du commerce.

Participants à l'enquête Criteo :

Taille totale de l'échantillon : 1 004

Pays : États-Unis, Royaume-Uni, France, Allemagne, Japon, Corée du Sud, Brésil, Singapour, Inde

Audience : 282 marques, 116 agences

Période : T4 2023



Envie de découvrir plus de résultats d'enquête ?

Dans notre rapport [La grande défragmentation : l'union de la publicité grâce au commerce media en 2024](#), vous trouverez des analyses de marques, agences, retailers et éditeurs du monde entier qui ont adopté les meilleures solutions de l'ad tech.