

LA BONNE MÉTHODE

Si le magasin reste le lieu phare du commerce, les parcours d'achat se digitalisent plus que jamais. Comment les enseignes adaptent-elles leur mix media local ?

Drive-to-store

COMMENT

GÉNÉRER

DU TRAFIC ?

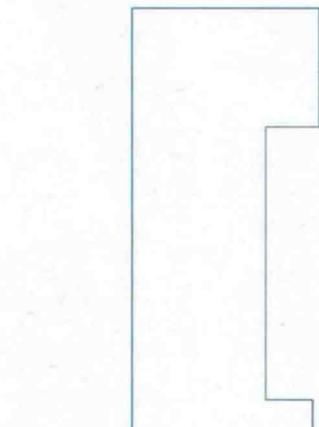
44

DÉCRYPTAGE





LA BONNE MÉTHODE

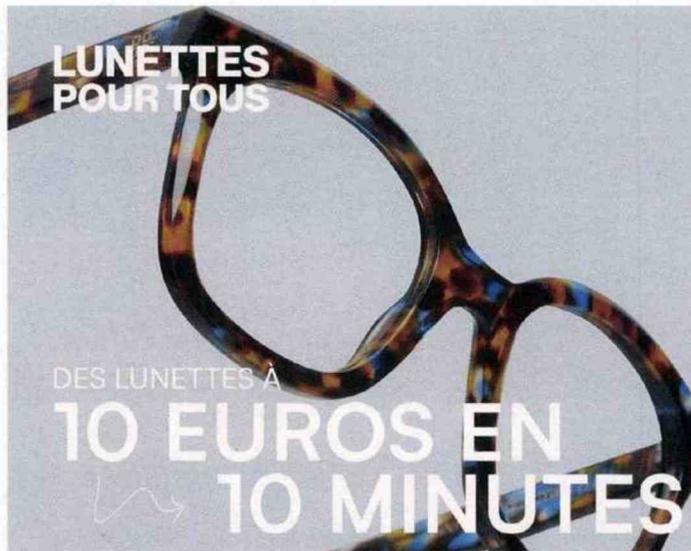


Encore une année de transformation numérique pour le retail en France. Du moins, pour le mix média utilisé en local pour générer du trafic en magasin. Avec une victime : l'imprimé publicitaire sans adresse (ISA). Sa distribution – déjà fragilisée par la décision des distributeurs Cora et E.Leclerc de la stopper en 2023, ou par celle de Carrefour de digitaliser 80 % de ses prospectus cette année – pourrait être fortement limitée en 2025, en cas de généralisation du dispositif Oui Pub à l'ensemble du territoire. Dans les zones d'expérimentation, seulement 10 à 30 % des boîtes aux lettres portent l'autocollant indiquant le consentement du foyer à recevoir des prospectus et catalogues.

ISA : QUELLES ALTERNATIVES ?

Anticipant une hausse des coûts de distribution de l'ISA et une baisse de son reach, les enseignes diminuent donc le montant de leurs investissements dans le média (-16,1 % entre 2022 et 2023 selon le Baromètre unifié du marché publicitaire et de la communication [BUMP]) et cherchent à retrouver le même niveau d'adressabilité sur d'autres canaux, tant la génération de trafic en magasin reste capitale. « Le magasin physique pèse entre 75 et 91 % des ventes, selon les secteurs, et il intègre le parcours de 60 % des achats en ligne, explique Fabien Dutrieux, président de la Commission drive-to-store de l'Alliance Digitale et directeur marketing B2B de Bonial. L'inflation renforce la sensibilité au prix des consommateurs, qui est le premier critère de choix d'une enseigne, devant la diversité de l'offre, la proximité physique du magasin, l'expérience d'achat et l'image de l'enseigne. Celles

DÉCRYPTAGE



10 à 30 %
 des boîtes
 aux lettres portent
 l'autocollant
 Oui Pub dans
 les zones
 d'expérimentation.

qui ont vu leurs ventes diminuer en volume font donc prioritairement de la promotion un levier de trafic en magasin. » Selon lui, l'imprimé, média phare de la promo, pouvait peser jusqu'à la moitié du budget publicitaire des enseignes et a survécu jusqu'à présent, car ces dernières en étaient dépendantes. « Mais Oui Pub, l'évolution des usages numériques des consommateurs et la hausse des coûts d'impression et de distribution ont été une opportunité pour les enseignes de faire pivoter leur modèle. Grâce au digital, elles peuvent mieux cibler les offres promotionnelles et gagner en performance. »

L'ATTRAIT DU DIGITAL

Un passage du off vers le online qui ne se fait pas sans friction, notamment au sein de certains réseaux de franchisés pour qui « les canaux

Les réseaux sociaux, un canal protéiforme

WhatsApp et Snapchat sont régulièrement cités comme deux puissants leviers drive-to-store. Si le premier s'est distingué en 2021 comme canal de diffusion du catalogue Carrefour, « il permet aujourd'hui d'échanger directement avec un vendeur ou de prendre un rendez-vous », note Florent Guilbaud (Coudac). Quant au second, il est utile pour « événementialiser une opération en magasin ou l'acte d'achat grâce à la réalité augmentée », indique Hélène Piteux, planneuse stratégique au sein de l'agence VML. Snapchat se distingue aussi grâce à My Places, qui permet de référencer des lieux sur Snap Map. Un outil utilisé par 54 % des « snapchatters ».



historiques sont plus ancrés dans les pratiques, même s'ils sont souvent plus chers», remarque Benjamin Renaud, head of customer success de Visiperf, qui accompagne notamment Mazda dans l'animation de la centaine de concessions de son réseau. « Nous avons doublé la part digitale de notre mix média en deux ans, de 20 à 40 %, avec principalement du search payant (SEA) et du social media. En appui de nos temps forts, nous utilisons aussi du DOOH ou l'outil Performance Max de Google, qui automatise la création du mix (YouTube, Maps, SEA, display) selon nos objectifs du moment », indique Vanessa Dobigny, responsable communication et digital du constructeur, qui s'appuie toujours par ailleurs sur l'affichage extérieur (OOH) et la presse quotidienne régionale (PQR). Un héritage que l'on retrouve moins chez les nouvelles générations d'enseignes : « En moyenne, 70 % de nos dépenses vont dans le digital, principalement sur Facebook et Google. C'est davantage quand nous n'avons qu'un magasin dans une zone et moins dans les zones denses comme Paris, Lyon ou Marseille, dans lesquelles nous faisons aussi de l'affichage et de la PQR », explique Clara Bozon, CMO de Lunettes Pour Tous, enseigne qui gère en propre 23 opticiens. Une taille de réseau qui la pousse à privilégier l'ultra-local, via les réseaux sociaux notamment :



Mazda a doublé la part du digital dans son mix média, avec surtout du SEA et du social media.

47

L'enseigne Lunettes Pour Tous, qui gère en propre 23 opticiens, privilégie une communication en ultra-local, via les réseaux sociaux notamment.

« Ils permettent de toucher avec précision une zone de chalandise, avec un reach conséquent en agglomération et un message ancré localement. Par ailleurs, on obtient rapidement des résultats, ce qui permet d'optimiser la campagne sans un trop grand gaspillage des budgets », explique Florent Guilbaud, head of data marketing de l'agence Coudac.

Reste un enjeu partagé par toutes les enseignes : donner aux magasins la flexibilité pour animer eux-mêmes leur mix média local, et ainsi adopter le niveau de proximité adéquat. « Nous proposons à nos concessionnaires d'acheter des packs que nous confectionnons avec Visiperf, afin d'activer en 48 heures des campagnes search, social ou OOH, le plus souvent en surpression sur certaines zones », illustre Vanessa Dobigny. Une logique également adoptée par des enseignes comme Feu Vert, qui offre à ses centres l'opportunité d'acheter des campagnes locales sur l'écosystème de Meta ou Le Bon Coin.

VERS UN RENFORCEMENT DU SEA

S'il diffusait encore il y a quelques années des millions d'imprimés chaque année, Vincent Claisse, directeur marketing et communication de Feu Vert en France, a désormais divisé ce volume par deux et digitalisé une partie de ses investissements avec l'aide de l'agence Resoneo : « En parallèle des campagnes de notoriété nationale et des activations CRM, le SEA représente une grande partie de nos investissements. Dans ce cadre, nous utilisons PMax Store Goal, une variante de Performance Max dédiée au drive-to-store, pour relayer nos offres sur les fiches Google My Business de nos 350 centres et les positionner sur Maps », explique le CMDO de Feu Vert. Elisabeth Ribeiro, responsable de mission search, shopping & display chez Resoneo complète : « L'enjeu sera prochainement d'A/B tester des campagnes en omnibidding, soit des stratégies d'enchère visant à générer du trafic en magasin. Nous utilisons également le format Local Inventory Ads, qui fait remonter les stocks et les prix de chaque centre dans Google Shopping afin qu'un internaute cherchant un produit puisse voir s'il est disponible à proximité. »

Être référencé sur les moteurs de recherche est aussi central dans la stratégie de Caroline Lapointe, CMDO du groupe Laf Santé, réseau qui fédère, entre autres, près de 300 Pharmacie Lafayette : « Avec les comparateurs, le SEA est le seul levier publicitaire que nous avons le droit d'activer. En France, le réseau est dense, la proximité est donc le premier levier de trafic. Et si l'e-commerce ►



LA BONNE MÉTHODE

► ou le click and collect sont balbutiants, il y a un vrai effet research online, purchase offline (ROPO), les gens consultant en ligne les heures d'ouverture, les promotions sur la parapharmacie ou encore les services de vaccination ou de dépistage proposés. » Afin d'améliorer son référencement local, le groupe sensibilise les pharmaciens à l'importance des avis en ligne, avec pour résultat une hausse de 0,3 point en moyenne sur ces derniers. Mais étant donné les contraintes réglementaires imposées à son secteur, l'un des atouts phares de Caroline Lapointe reste son programme de fidélité : « Nous comptons deux millions d'encartés, que nous segmentons via notre Customer Data Platform et que nous pouvons activer grâce à l'email, le SMS ou le push wallet, que ce soit pour pousser des messages de prévention ou des bons de réduction digitaux, dans le cadre d'opérations promotionnelles ou de campagnes anti-churn. »

FIDÉLISER SES CLIENTS, LA CLÉ DU SUCCÈS

Dans un contexte économique dégradé, conserver ses clients apparaît comme un prérequis. En ce sens, la data CRM est essentielle pour cibler les messages et les promotions et toucher les décrocheurs ou les inactifs. « Nous n'avons jamais été autant sollicités sur la mise en place de CRM et



Mon E.Leclerc, l'appli qui défend votre pouvoir d'achat

Quelle réaction en GSA ?

+ 32% : Carrefour est l'annonceur français qui a le plus augmenté ses investissements média en 2023, selon Kantar Media... tout en perdant du terrain face à E.Leclerc, qui reprend la tête du classement des annonceurs français. Au-delà de travailler leur image prix, les campagnes faisaient notamment la promotion de leur application mobile respective. L'enjeu est de taille : les données collectées permettent de cibler les campagnes locales, mais aussi d'alimenter la croissance du retail media, qui remplace l'ISA dans les opérations de trade marketing menées avec les marques.



Yves Rocher mise toujours sur le mailing papier pour se distinguer auprès des moins de 25 ans.

de programmes relationnels », indique Clémence Ballu, partner data-driven marketing au sein de l'agence VML, dont certains clients ont transité avec succès du catalogue vers le programme relationnel, à commencer par une célèbre enseigne d'ameublement capable d'identifier avec précision les projets de ses clients et de suggérer de nouveaux achats grâce aux données transactionnelles. « Mais un levier de trafic en magasin important reste l'expérience d'achat physique, notamment sur des produits engageants ou dans des secteurs où l'on a envie de se laisser surprendre. » Une expérience qu'il est également possible de reproduire lors d'une activation publicitaire, en utilisant, par exemple, des filtres AR sur les réseaux sociaux, ou encore... l'imprimé ! Car si l'imprimé sans adresse déserte les boîtes aux lettres, les annonceurs qui envoient des courriers adressés à leurs clients se distinguent d'autant plus facilement, comme le remarque Mélanie Catheline, directrice marketing client d'Yves Rocher : « Notre CRM est un atout majeur pour créer du trafic en magasin. Nous avons testé la digitalisation du mailing auprès des moins de 25 ans, mais cela n'a pas été concluant, car ces populations sont sursollicitées en ligne. Nos mailings papier se distinguent au sein des boîtes aux lettres, car plus personne ne s'écrit, surtout chez les jeunes ! » ■

18



Comment l'IA permet d'accélérer la création de contenus vidéos ?

Le format vidéo est devenu central dans les stratégies de communication des entreprises et organisations. Soutenir le rythme avec des vidéos de qualité et au storytelling percutant peut toutefois s'avérer chronophage, complexe et coûteux. Comment l'IA peut répondre à ces différents challenges ?



Sophie Maurel,
Senior Client
Success Manager
chez Pitchy.

Aujourd'hui, la vidéo est largement considérée comme l'un des formats les plus efficaces pour la communication d'entreprise, tant interne qu'externe. Sophie Maurel, Senior Client Success Manager chez Pitchy, explique : *« La tendance est aux vidéos courtes et authentiques, souvent dans une logique « behind the scene ». On montre, explique, dévoile. De nouvelles formes de narration émergent, où l'on diffuse dès le début de la vidéo un extrait ou la fin pour capter l'intérêt de l'audience. »* Cependant, avec 1 à 3 vidéos en moyenne publiées chaque semaine, comment soutenir une production de qualité dans le temps ?

L'intégration de l'intelligence artificielle dans les solutions de production vidéo facilite l'autonomie et optimise l'ensemble des étapes du processus créatif. Voici trois cas d'usage illustratifs.

“Text to Scenario” : concevoir plus simplement et rapidement une vidéo.

Une des principales problématiques dans le processus de création de vidéo est le temps passé sur la définition du scénario : quel storytelling, quel format etc. *« Grâce à une approche conversationnelle, la fonctionnalité « Text to Scenario » de Pitchy permet de proposer ses idées, et l'IA génère un scénario ajustable en temps réel. Par exemple, pour créer un teasing d'événement, on indique les informations (date, lieu, thème...), fournit les assets photos et vidéos, et spécifie des éléments comme le tone of voice, les animations, la durée, etc. »*, détaille Sophie Maurel. Une simple idée

peut donc être transformée en une vidéo prête à être diffusée, grâce à la simplification de la phase de préproduction et l'accélération du processus créatif.

“Speech to Text” : optimiser les étapes de transcription et de traduction.

Une autre étape longue et fastidieuse du processus de création vidéo est le sous-titrage et la traduction, surtout pour une communication internationale. La majorité des vidéos étant regardées sans son, les sous-titres deviennent indispensables. De plus, ils sont essentiels pour les personnes sourdes et malentendantes. L'IA permet de transcrire et de traduire une vidéo en quelques instants. Sophie Maurel précise : *« Il est important de vérifier que l'outil utilisé traduit bien tous les éléments, pas seulement la voix et/ou les sous-titres. Pitchy permet de traduire tous les éléments connexes : mots clés en surbrillance, animations de texte, interviews insérées, etc. »*

“One to Many vs One to One” : personnaliser ses vidéos.

Enfin, un outil de montage vidéo assisté par l'IA facilite la génération de vidéos personnalisées. Cela peut être utile pour créer les déclinaisons régionales d'une campagne nationale ou personnaliser individuellement une vidéo pour des collaborateurs avec leur prénom, fonction, etc. *« En résumé, Pitchy permet aux équipes de se concentrer sur le contenu et la créativité, de réduire le temps passé sur chaque création vidéo, tout en garantissant une qualité optimale »,* conclut Sophie Maurel. ■

