

Réinventer

sa

communication

commerciale

sur

le

digital

benial

Édition 2024



Laurent Landel,
Président de Bonial France

*L'ÉDITO

Nous assistons à la lente et inéluctable fin des prospectus et catalogues publicitaires.

Lente, car ce processus aura nécessité des années d'itérations, depuis les premières annonces de la part de certaines grandes enseignes dans les années 2010. Inéluctable, car ces prospectus témoignent d'une « société de gaspillage » dans laquelle l'efficacité nette tend à occulter la déperdition, le gaspillage induit par le processus global.

Factuellement, les enseignes distribuent l'équivalent de plus de 760 000 tonnes de prospectus chaque année, et l'expérimentation « Oui Pub » qui prendra fin en 2025 combinée à la fragilisation de la filière devrait sonner le glas de la distribution des catalogues publicitaires non-adressés dans les boîtes aux lettres.

Tous les annonceurs anticipent désormais l'après-prospectus. Avec quels formats, quels contenus et quels canaux de communication pourront-ils faire connaître leurs

opérations commerciales et indirectement accroître leur attractivité commerciale et la fréquentation de leurs points de vente ?

La fréquentation des points de vente, c'est bien de cela qu'il s'agit. Les prospectus et catalogues publicitaires ont pendant des décennies été de loin le principal vecteur de trafic en magasin. À l'heure où il est possible de tout acheter sur Internet en quelques clics, il est vital pour les enseignes de retrouver des moyens de communication au moins équivalents en termes d'efficacité à ceux du prospectus papier. Il en va, non seulement de la performance commerciale, mais de la survie du commerce tel que nous le connaissons. Un commerce source de découvertes et de rencontres.

Ce livre blanc a pour vocation de partager une méthodologie qui a permis à de nombreuses grandes enseignes d'aborder l'après-prospectus avec efficacité. Cette méthodologie est composée de plusieurs étapes qui peuvent être abordées en fonction du niveau de maturité de chaque enseigne sur le sujet, de la plus novice à la plus avancée.

Il permettra à la grande distribution de se réinventer, avec une communication commerciale toujours plus efficace et en phase avec les attentes des consommateurs.

L'ÉDITO

UN CONTEXTE MARCHÉ FAVORABLE AU DIGITAL

NIVEAU 01 : ADRESSER EFFICACEMENT LES CLIENTS

Offrir une expérience
utilisateur optimale

Inciter les clients à consulter
les offres sur le digital

NIVEAU 02 : ALLER AU-DELÀ DE LA LOGIQUE CATALOGUE

Repenser le catalogue en
« offres »

La DCO pour automatiser
la création de contenus
personnalisés

Ne plus être dépendant
de la logique d'opérations
commerciales

Soigner le contenu jusqu'aux
landing pages

NIVEAU 03 : ÉLARGIR L'AUDIENCE

Adopter un ciblage géolocalisé

Adresser une audience
intentionniste géolocalisée

Communiquer les offres à
grande échelle

Mesurer les performances

NIVEAU 04 : ADAPTER AU LOCAL

Réaliser des campagnes
multi-locales

Impliquer le local

EN RÉSUMÉ

LE BONIAL INDEX

À PROPOS DE BONIAL

Sommaire interactif, cliquez pour atteindre la page désirée.

*** UN
CONTEXTE
MARCHÉ
FAVORABLE
AU DIGITAL ***

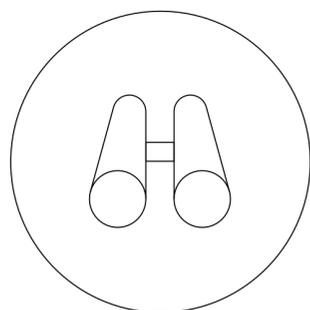
Les Français plus que jamais en quête de promotions

Des gains de part de marché corrélés à l'image prix-promo

Le catalogue publicitaire, premier vecteur du « faire savoir »

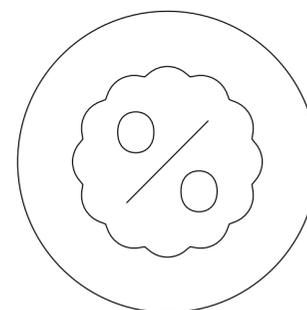
Le catalogue papier, un format en déclin

Une communication commerciale à réinventer sur le digital



— Les Français plus que jamais en quête de promotions

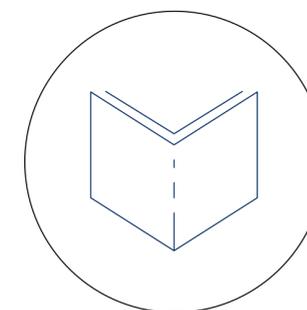
Depuis quelques années, les consommateurs modifient leurs comportements d'achat et cherchent à optimiser leur budget grâce aux promotions : 1 Français sur 3 déclare acheter davantage de produits en promotion⁽¹⁾. En rayon, la promotion se révèle être un véritable déclencheur d'achat : 83 % des consommateurs se disent prêts à acheter un produit non prévu, s'il est en promotion⁽¹⁾. Cette quête des meilleures promotions se manifeste également lors du choix du lieu d'achat. Plus d'un Français sur deux considère ce critère comme « très important » dans cette prise de décision, devant le critère « choix des produits »⁽¹⁾.



— Des gains de part de marché corrélés à l'image prix-promo

Soigner son image prix-promo devient donc essentiel pour convaincre les consommateurs de se rendre dans les magasins. D'autant que désormais, les Français n'hésitent pas à fragmenter leurs achats et fréquenter plusieurs enseignes (9 en moyenne par trimestre et par Français⁽²⁾).

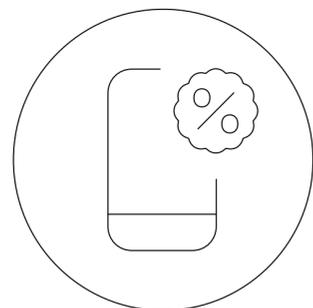
Ainsi, pour gagner des parts de marché, les distributeurs doivent développer leur attractivité commerciale en proposant des offres généreuses. Cependant, la générosité commerciale est de plus en plus encadrée, notamment par la loi Descrozaille ou la loi Egalim. Le « faire savoir » des promotions devient donc le principal réservoir de différenciation en termes d'attractivité commerciale.



— Le catalogue publicitaire, premier vecteur du « faire savoir »

Pour la plupart des enseignes, le catalogue publicitaire reste le support le plus utilisé pour communiquer les offres et promotions. Attendu par les Français, le catalogue publicitaire est également largement consulté : 86 % des consommateurs déclarent avoir lu au moins un catalogue entre Juin 2022 et 2023⁽¹⁾.

Si le catalogue papier a longtemps été privilégié par les enseignes, ce format est remis en cause par plusieurs facteurs externes qui incitent les enseignes à revoir leur manière de communiquer.



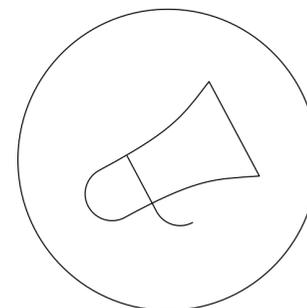
— Le catalogue papier, un format en déclin

L'un des premiers facteurs qui peut expliquer ce constat est **la digitalisation des usages**. 87 % des Français possèdent un smartphone⁽³⁾ et y passent plus de 3,6 heures en moyenne par jour⁽⁴⁾. Cela se ressent au niveau de la consultation des catalogues puisque 73 % des Français souhaitent être informés des prix et promotions sur le digital, contre 53 % via une source papier⁽¹⁾.

Les **considérations environnementales** remettent également en cause ce format historique. En France, selon l'ADEME, plus de 760 000 tonnes d'imprimés publicitaires sont distribués et 44 % des particuliers les jettent sans les lire.

Pour éviter ce gaspillage, l'ADEME a lancé **l'expérimentation « Oui Pub »** en 2022 au sein de 14 collectivités. Issu de la loi Climat et Résilience d'août 2021, le dispositif « Oui Pub » est l'inverse du « Stop Pub » : seuls les Français ayant accolé un autocollant « Oui Pub » sur leur boîte aux lettres recevront des imprimés publicitaires. Selon les premières estimations, le taux d'apposition se situe en moyenne à 10 %⁽⁵⁾. Ce taux d'apposition est insuffisant pour pérenniser le modèle économique de la distribution de catalogues publicitaires non-adressés qui repose sur des volumes substantiels. Ainsi, Millee a annoncé l'arrêt de la distribution des prospectus et catalogues publicitaires, tandis que Mediaposte, filiale du Groupe La Poste, a décidé de transférer son activité de distribution de prospectus à La Poste.

Enfin, **les coûts de la diffusion papier**, notamment avec l'envolée des prix de la pâte à papier, incitent les enseignes à délaisser peu à peu ce format.



— Une communication commerciale à réinventer sur le digital

Pour faire face à la lente et inéluctable perte de portée de la boîte aux lettres, les enseignes doivent revoir leur mix média en se tournant vers de nouveaux supports, comme le digital. La transition est déjà en marche : 81 % des décideurs de la distribution considèrent la digitalisation des catalogues comme un sujet prioritaire, et 3 enseignes sur 4 basculent progressivement leurs budgets vers le digital⁽⁶⁾.

Tout l'enjeu est désormais de garantir la contactabilité sur le digital. Pour retrouver un volume important de points de contact et continuer à orienter les consommateurs vers les magasins grâce au digital, la communication commerciale doit être réinventée.

(1) Étude OpinionWay pour Bonial « Le Commerce Alimentaire », Juin 2023

(2) Kantar MyWorldPanel 2023

(3) Baromètre du numérique, édition 2023

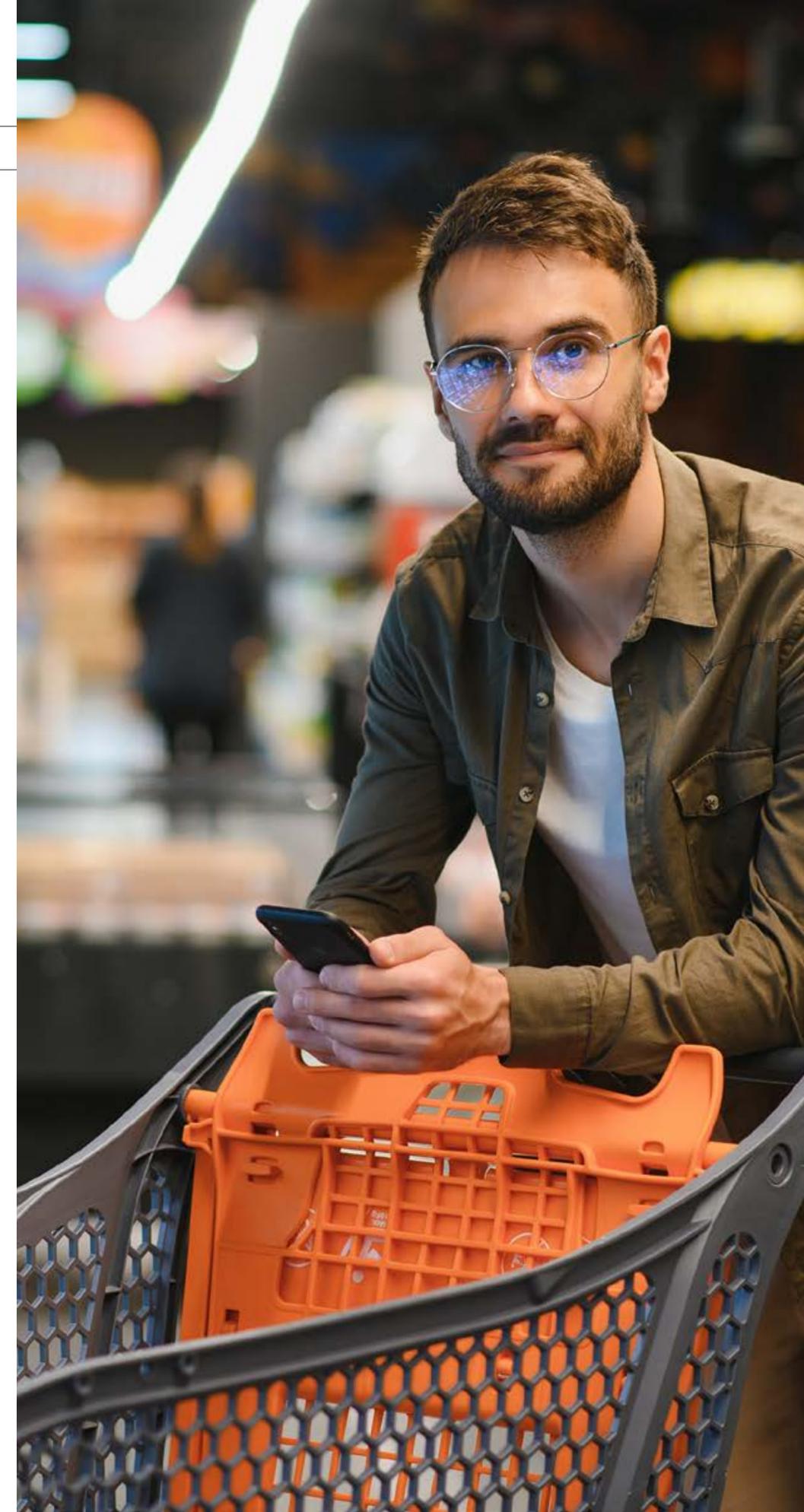
(4) Data.ai

(5) Balmétrie 2024

(6) Étude Infopro Digital Etudes pour LSA et Bonial, « La digitalisation des prospectus et catalogues publicitaires », Janvier 2023

ADRESSER EFFICACEMENT LES CLIENTS

Grâce aux stratégies CRM, les enseignes ont déjà pour la plupart développé une base de clientèle importante. Il est donc plus efficace de commencer par communiquer auprès des clients sur le digital.



— Offrir une expérience utilisateur optimale

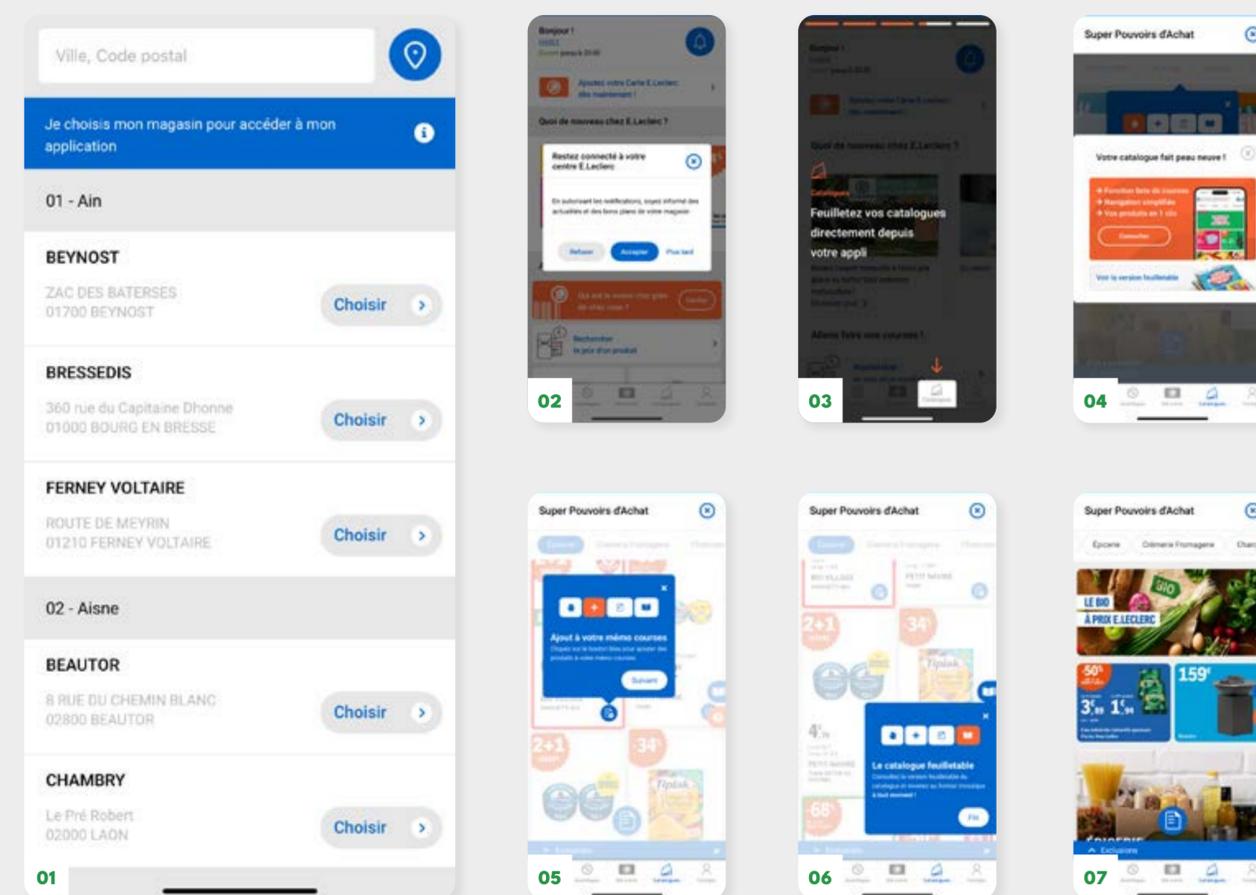
Selon un sondage OpinionWay pour Bonial, 26 % des Français souhaitent être informés des prix et offres promotionnelles des enseignes alimentaires sur leur site web ou application mobile⁽⁷⁾. Pour favoriser la consultation des offres, le site internet et l'application des enseignes doivent être optimisés.

01. Choix du magasin
02. Activation des notifications
03. Présentation de l'onglet catalogue
04. Présentation du nouveau format de catalogue
05. Présentation des fonctionnalités dont le mémo courses
06. Présentation des fonctionnalités
07. Accès au catalogue dynamique avec la possibilité de consulter la version feuilletable du catalogue

(7) Etude OpinionWay pour Bonial « Le Commerce Alimentaire », Juin 2023

Application Mon E.Leclerc

Dès l'ouverture de l'application Mon E.Leclerc, les utilisateurs sont guidés par étape afin d'accéder facilement aux catalogues de l'enseigne et à ses différentes fonctionnalités.



— Inciter les clients à consulter les offres sur le digital

Plusieurs leviers peuvent être activés pour convaincre les clients de consulter les offres sur les supports digitaux :

Les leviers offline

La publicité en point de vente est un levier efficace pour inciter sa clientèle à télécharger l'application ou à se rendre sur le site pour consulter les offres.

La communication d'un QR code facilite le téléchargement de l'application en magasin. Il peut être relayé grâce à de l'affichage en magasin, à des PLV ou directement sur des caddies. D'autres initiatives existent, comme la présence de ce QR code sur les tickets de caisse ou sur des magnets à apposer sur son réfrigérateur.

Des écrans digitaux ou encore des totems permettent également de promouvoir l'application en magasin.

Grâce à des bornes interactives, les clients peuvent choisir directement en magasin comment recevoir leur catalogue en ligne (email, sms, etc.).

Les prospectus papier peuvent aussi être utilisés pour inciter les clients à changer de support. Carrefour, par exemple, limite le nombre de pages de ses prospectus et invite ses clients à consulter l'ensemble de ses offres sur le digital.



01 [Éditions Dauvers](#), 2022

02 [L'œil grande conso Éditions Dauvers](#), 2024

03 [Éditions Dauvers](#), 2022

04 [Je bosse en grande distribution](#), LinkedIn, 2022

05 [Arsenal](#), 2021





« Pour être efficaces, les push notifications doivent être courts et impactants. Nous recommandons de pousser une promotion à la valeur faciale élevée et pertinente pour votre audience grâce à un message qui se limite à 25 caractères en titre et 40 en corps de texte. Sauf pour les messages transactionnels, nous conseillons de limiter les envois à 3 par semaine et de privilégier les heures de pause. »

Oriane Fradin,
Senior CRM Manager Bonial

Les leviers online

Une fois que les clients ont téléchargé l'application, il est important de les inciter à l'ouvrir régulièrement. Les push notifications de l'application mobile sont un levier incontournable pour maximiser l'engagement des clients. L'avantage de ce canal est le taux d'opt-in qui s'élève en moyenne à 71%⁽⁸⁾.

Exceptés les push notifications, de nombreux canaux nécessitent de posséder une base de données clients correctement renseignée, avec notamment les adresses emails ou les numéros de téléphone. Différentes méthodes sont utilisées pour obtenir ces données propriétaires, appelées aussi données first-party, directement collectées auprès des utilisateurs par

les acteurs de la grande distribution : un formulaire d'inscription à une newsletter ou encore un jeu concours sur le digital par exemple. La souscription des clients au programme de fidélité de l'enseigne est également un excellent moyen d'obtenir ces informations. Les avantages réservés aux « encartés », comme le cagnottage ou les remises immédiates, peuvent convaincre les clients de souscrire au programme.

Une fois ces données collectées, des communications par **email** peuvent être activées.

Pour faire face à la diminution de ses prospectus papier et garantir sa contactabilité, Carrefour a revu sa manière de réaliser sa communication commerciale par email. Dès 2023, chaque semaine,



Source LSA, « Comment Carrefour personnalise ses prospectus digitaux », Janvier 2023

1,1 million de clients Carrefour reçoivent des emails personnalisés avec les 8 produits les plus fréquemment achetés par le client et disponibles dans le catalogue de la semaine. Avec cette démarche, l'enseigne va plus loin dans sa personnalisation et double ainsi son taux de clic⁽⁹⁾.



(8) Batch, Grand baromètre notifications Push & CRM Mobile 2024, données 2023

(9) LSA, « Comment Carrefour personnalise ses prospectus digitaux », Janvier 2023

Les distributeurs peuvent également proposer aux clients de recevoir leurs offres sur **WhatsApp** ou **Messenger**. Lors d'une première conversation, le client choisit le code postal et son magasin, ce qui permet de lui envoyer en instantané les offres adaptées. En enregistrant ses préférences, il sera possible de lui envoyer automatiquement les nouvelles offres disponibles du magasin sélectionné.

Le **SMS** est un autre canal pouvant être utilisé pour mettre en avant une offre promotionnelle et donner envie aux clients de consulter l'ensemble du catalogue. S'il peut être difficile d'engager avec un texte court, les RCS permettent désormais, en plus du texte, d'intégrer des carrousels images, photos et vidéos personnalisés.

S'ils présentent des avantages, les canaux de messagerie restent intrusifs ce qui peut rendre la collecte d'opt-in plus compliquée et favoriser l'opt-out. L'utilisation de ces canaux a également un coût significatif.

Enfin, il est aussi possible de communiquer auprès des clients grâce aux **réseaux**

sociaux. Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok,... Ces multiples réseaux sociaux permettent de toucher des segments d'audience différents en termes d'âge par exemple.

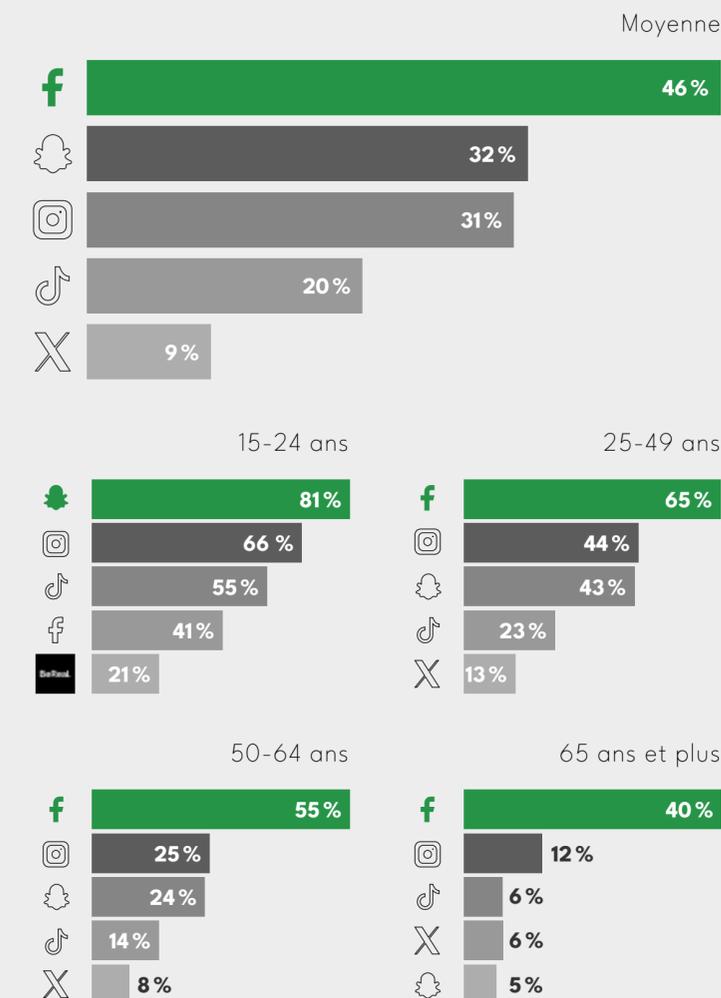
Si la communication organique à travers la page enseigne et magasin est indispensable, elle ne permet pas de toucher tous les consommateurs susceptibles d'être intéressés par les offres et pourra donc être complétée par des canaux de communication payants.



- 01. Formulaire de contact à compléter par l'utilisateur pour recevoir les catalogues de Casino supermarchés sur WhatsApp
- 02. Ouverture de la conversation WhatsApp et choix du magasin par l'utilisateur pour accéder aux offres adaptées

Top 5 des réseaux sociaux par cible

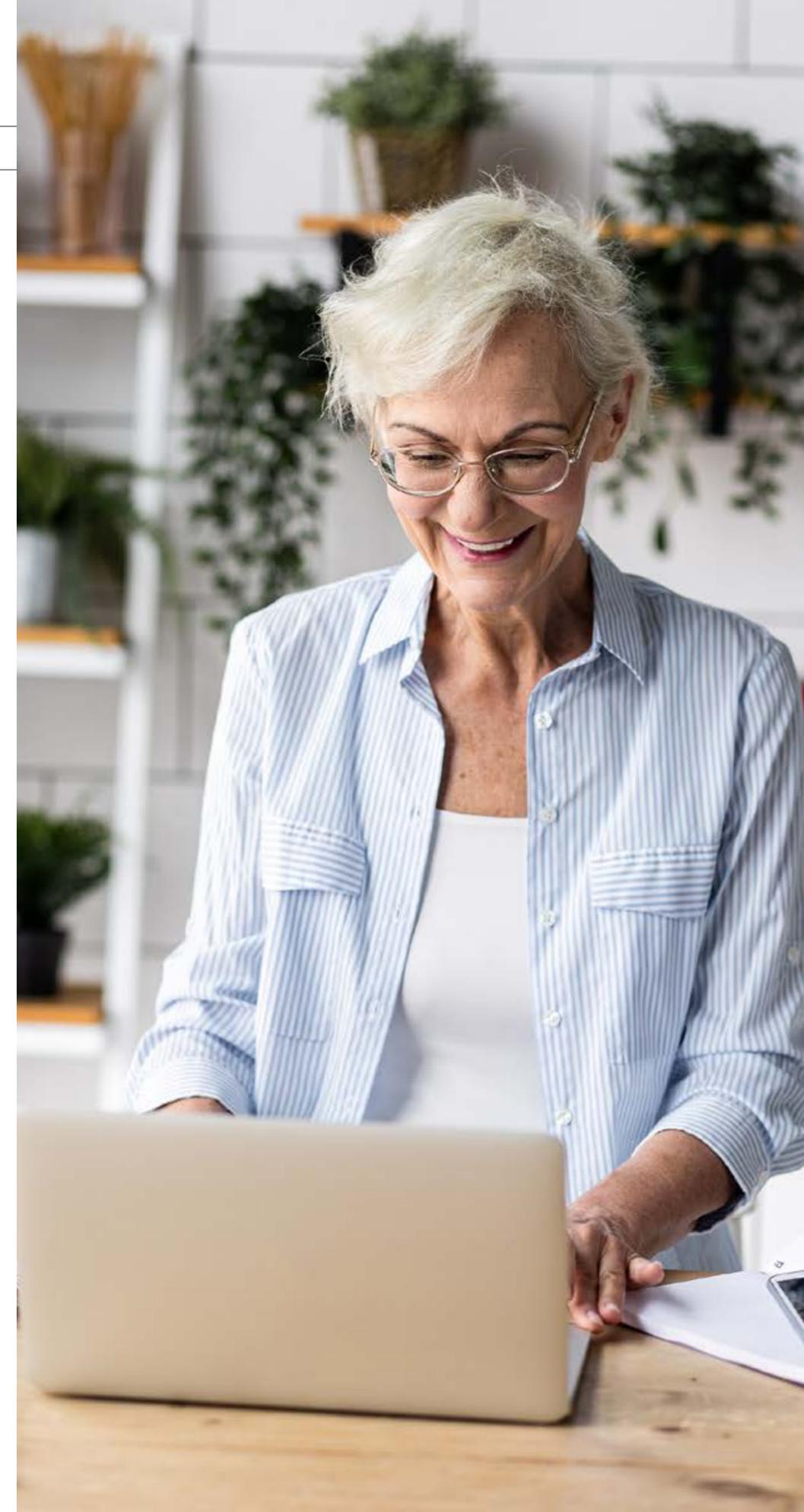
En couverture France entière quotidienne



ALLER AU-DELÀ DE LA LOGIQUE CATALOGUE



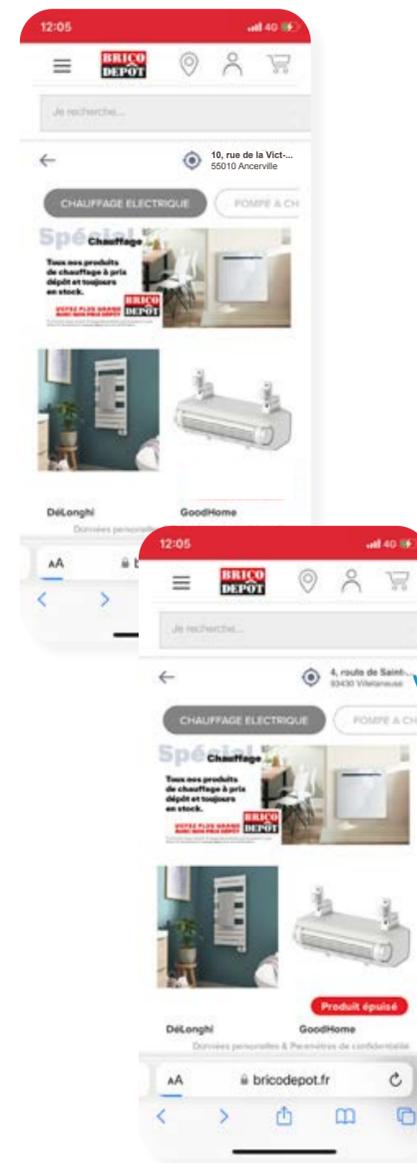
Pour réaliser une communication commerciale efficace sur le digital, une évolution du format catalogue se révèle nécessaire.



— Repenser le catalogue en offres

Le catalogue PDF demeure attendu et lu par une part importante de la population : 75 % des Français déclarent consulter les catalogues en version numérique⁽⁹⁾. Cependant, pour gagner en impact et toucher des audiences

complémentaires sur le digital, de nouveaux formats basés sur les offres sont à envisager. Les flux d'offres promotionnelles permettent aux enseignes de centrer leur communication sur les offres et de réinventer leur communication commerciale. Ces fichiers structurés contiennent les informations de l'ensemble des produits (noms, descriptions, images, prix, disponibilités, etc.) et peuvent être intégrés sur les différentes plateformes publicitaires. Actualisés automatiquement, ces flux proposent un listing de produits avec des caractéristiques toujours à jour (prix, description etc.) quelle que soit la plateforme.



« Les opérations "Arrivages" de Brico Dépôt proposent un stock limité de produits à petits prix. Il est donc important de réaliser du multi-versioning pour adapter le contenu au local. Le flux Lengow permet d'informer les clients en temps réel des prix et du stock de produits par magasin. »

Louise Levallois,
Directrice Conseil, Bonial

— Communiquer les offres grâce à des formats digital first



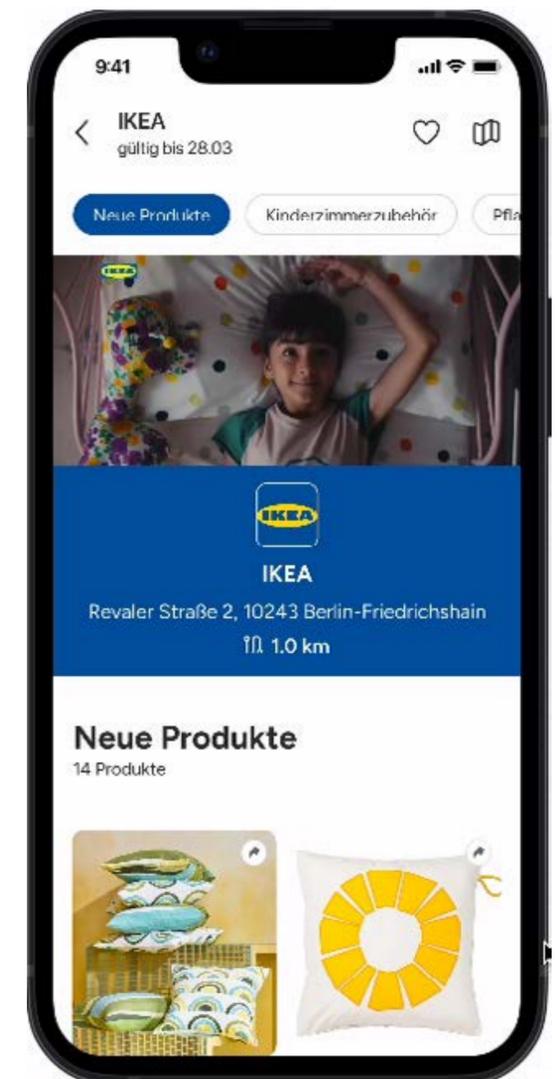
« Il est important de diversifier les formats, de les tester, tout en définissant bien au préalable son objectif. »

Julia Carnesecca,
Directrice de Clientèle, Bonial

Les flux d'offres donnent l'opportunité d'activer des formats plus adaptés au digital pour mieux valoriser le contenu. Il en existe plusieurs dont la liste ci-contre n'est pas exhaustive : le Collection Ads, le Carousel Ads, la vidéo, les formats display ou encore le catalogue dynamique de Bonial.

Avec le catalogue dynamique, l'utilisateur est plongé dans l'univers de l'enseigne. Les

offres sont regroupées au sein de catégories et rattachées à des fiches produits associées au magasin le plus proche. Vidéos, contenu éditos, mise en avant produit interactive... Les contenus additionnels permettent de valoriser les offres et rendent l'expérience utilisateur optimale. La navigation est fluide, la lecture des offres optimisée et la conversion facilitée.



Cliquez pour lancer la vidéo

Augmenter la visibilité du catalogue dynamique

Pour amplifier la communication du catalogue dynamique, différents formats sont proposés sur l'application Bonial :



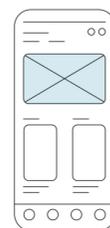
Bannière

Vitrine thématique

Carrousel

Stories

Article sponsorisé



Sur la plateforme Meta, les formats Collection Ads et Carousel Ads sont disponibles pour valoriser les contenus.

Le Collection Ads est composé d'un visuel principal suivi de trois vignettes pouvant servir à mettre en avant les meilleures offres. Lorsque l'utilisateur clique sur ce type d'annonce, il accède à une Instant Experience au sein de l'environnement Meta. Ce format présente en plein écran l'ensemble des offres de la campagne communiquée à travers le Collection Ads. L'utilisateur est ensuite redirigé vers des URLs externes à Meta, comme le site de l'enseigne par exemple.

Le Carousel Ads présente quant à lui uniquement des vignettes produits qui renvoient l'utilisateur vers des pages d'atterrissage externes à Meta.



Exemple d'un format Collection Ads sur Meta



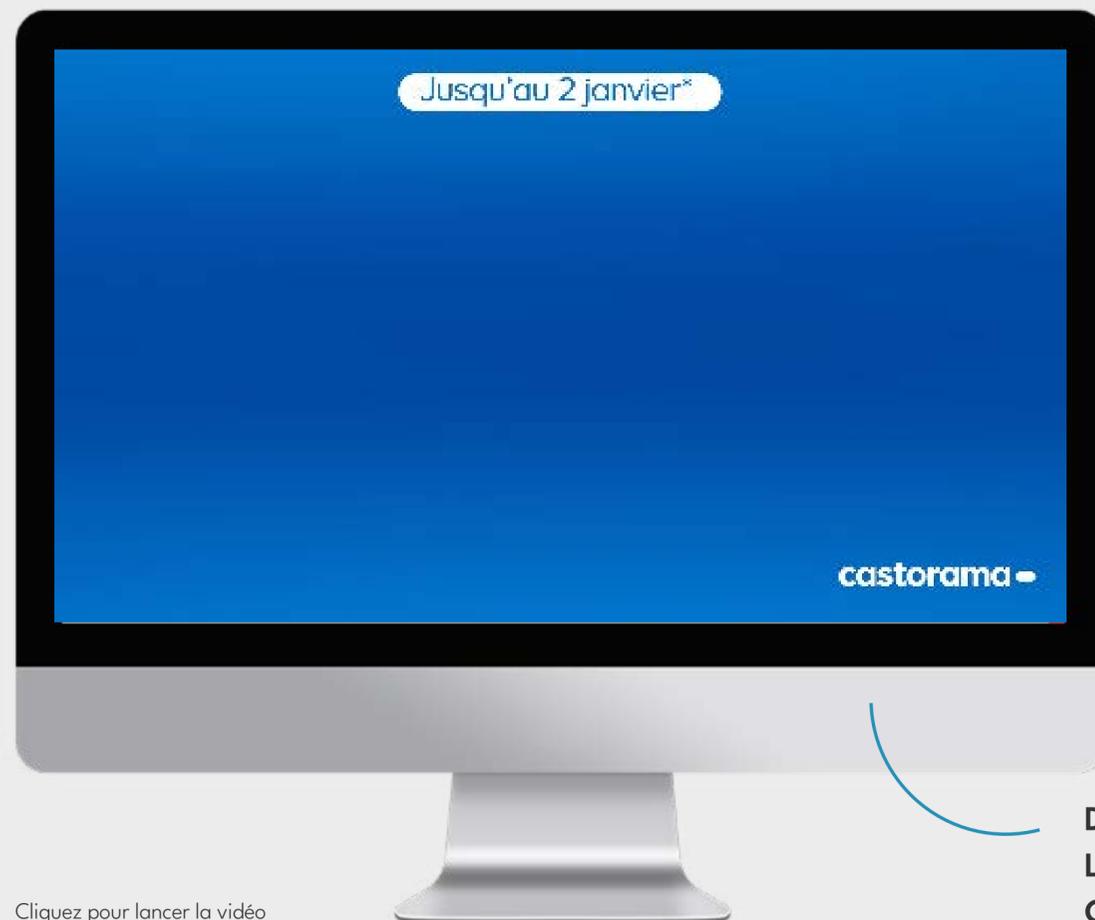
Exemple d'un format Carousel Ads sur Meta



RETOUR D'EXPÉRIENCE

Castorama

Castorama, l'un des leaders du bricolage et de l'amélioration de la maison en France, utilise notamment le format vidéo pour communiquer ses offres promotionnelles.



**DÉCOUVEZ
L'ENSEMBLE DU CAS
CLIENT CASTORAMA**



« Bonial nous accompagne, aussi bien dans une logique de promotions que dans une logique d'innovation, de nouveauté pour les différentes catégories que l'on veut pousser et diffuser auprès de nos clients avec des formats beaucoup plus riches sur le digital que sur le papier. Cela peut être des vidéos, des formats typiques qui existent sur Instagram qui nous permettent de rendre palpable la modernité et l'inspiration d'un certain nombre de nos catégories. »

Romain Roulleau,
Chief Marketing, Digital & Customer Officer
Castorama & Digital Strategy Kingfisher France

— La DCO pour automatiser la création de contenus personnalisés

La communication commerciale nécessite d'être adaptée en fonction des produits disponibles, des magasins concernés par l'opération commerciale, etc. Ainsi, sur chaque bannière, il est conseillé d'afficher des informations comme le nom du magasin ou encore le repiquage adresse. D'un point de vue opérationnel, cela consiste à créer des centaines, voire des milliers de bannières différentes. L'automatisation peut répondre à cet enjeu de complexité opérationnelle.

La DCO (Dynamic Creative Optimization) permet de personnaliser automatiquement la création des campagnes en fonction de différents scénarios préalablement définis.

Ainsi, les produits les plus pertinents sont diffusés en fonction de la zone géographique, de la météo ou encore de leur disponibilité en magasin.

Une fois tous les scénarios paramétrés, la campagne s'optimise en temps réel : l'image, le message, les couleurs, le call to action sont actualisés sans intervention humaine.

Il est donc nécessaire de bien définir en amont tous les scénarios possibles pour garantir le succès de ces campagnes. Cette étape de paramétrage peut prendre du temps mais si elle est bien réalisée, elle garantit des gains de productivité tout au long de la campagne.

À terme, grâce à l'intelligence artificielle, la création de l'ensemble des offres pourrait être automatisée. Il sera ainsi possible de réduire voire supprimer cette tâche manuelle qui peut se révéler chronophage pour les équipes et gagner en productivité.



irriJardin
PISCINE - SPA - ARROSAGE

Au printemps,
faites fleurir vos projets !

POMPE À CHALEUR IR 75

1660€
~~1890€~~

J'EN PROFITE

route de Gouesnou 195, 29200 Brest

Cliquez pour lancer la vidéo

— Ne plus être dépendant de la logique d'opérations commerciales

La durée des opérations, souvent très courte, rend complexe la communication de l'ensemble de la gamme. Pour y parvenir, de nouvelles campagnes peuvent être créées en complément de celles prévues dans le plan d'animation commerciale :

→ Les campagnes permanentes dites « fil rouge » sont alimentées en continu par les offres promotionnelles et permettent d'adresser l'audience toute l'année.

→ Les campagnes dites « thématiques » contribuent quant à elles à gagner en agilité et en réactivité. Prenons un exemple : si des chutes de neige sont annoncées, une thématique « Face au froid » pourra être créée en temps réel avec des offres adaptées. Mais il y a fort à parier qu'il ne neigera pas dans toute la France. En intégrant la donnée magasin dans le flux, le versioning est possible et le contenu affiché est adapté à la localisation de l'utilisateur et donc aux conditions météorologiques.

En parallèle, pour inciter l'audience à consulter l'ensemble du contenu, les enseignes peuvent réaliser des campagnes autour des offres les plus susceptibles de l'intéresser. Communiquées à travers des formats comme le carrousel, ces « meilleures » offres constituent une vitrine pour l'ensemble du contenu.



« Pour engager rapidement l'utilisateur, il est essentiel de mettre en avant les offres correspondantes à ses besoins. La récurrence des campagnes tout au long de l'année permet en parallèle de travailler toute la profondeur de gamme d'une enseigne »

Christophe Klomp,
Directeur de Clientèle, Bonial

— Soigner le contenu jusqu'aux landing pages

De la mise en avant à la page d'atterrissage, la communication des offres doit être cohérente et correspondre aux attentes de l'utilisateur. Par exemple, un internaute qui clique sur une annonce dédiée aux produits bio, espère visualiser sur la page de destination les produits de cette catégorie du magasin le plus proche.

Automatiser la création des landing pages

Le volume de campagnes et de magasins impose de faire appel à l'automatisation pour créer ces pages d'atterrissage. Des technologies comme Bonial Connect, permettent de catégoriser des offres pour créer des pages de destination intelligentes. En cliquant sur la publicité, l'utilisateur accède directement à une landing page avec les offres du magasin proche de lui et personnalisées par thématique. L'URL unique, utilisée pour l'ensemble des campagnes d'activation, simplifie la mise en place de ces pages de destination, créées automatiquement pour chaque magasin.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Maxi Zoo



Cliquez pour lancer la vidéo

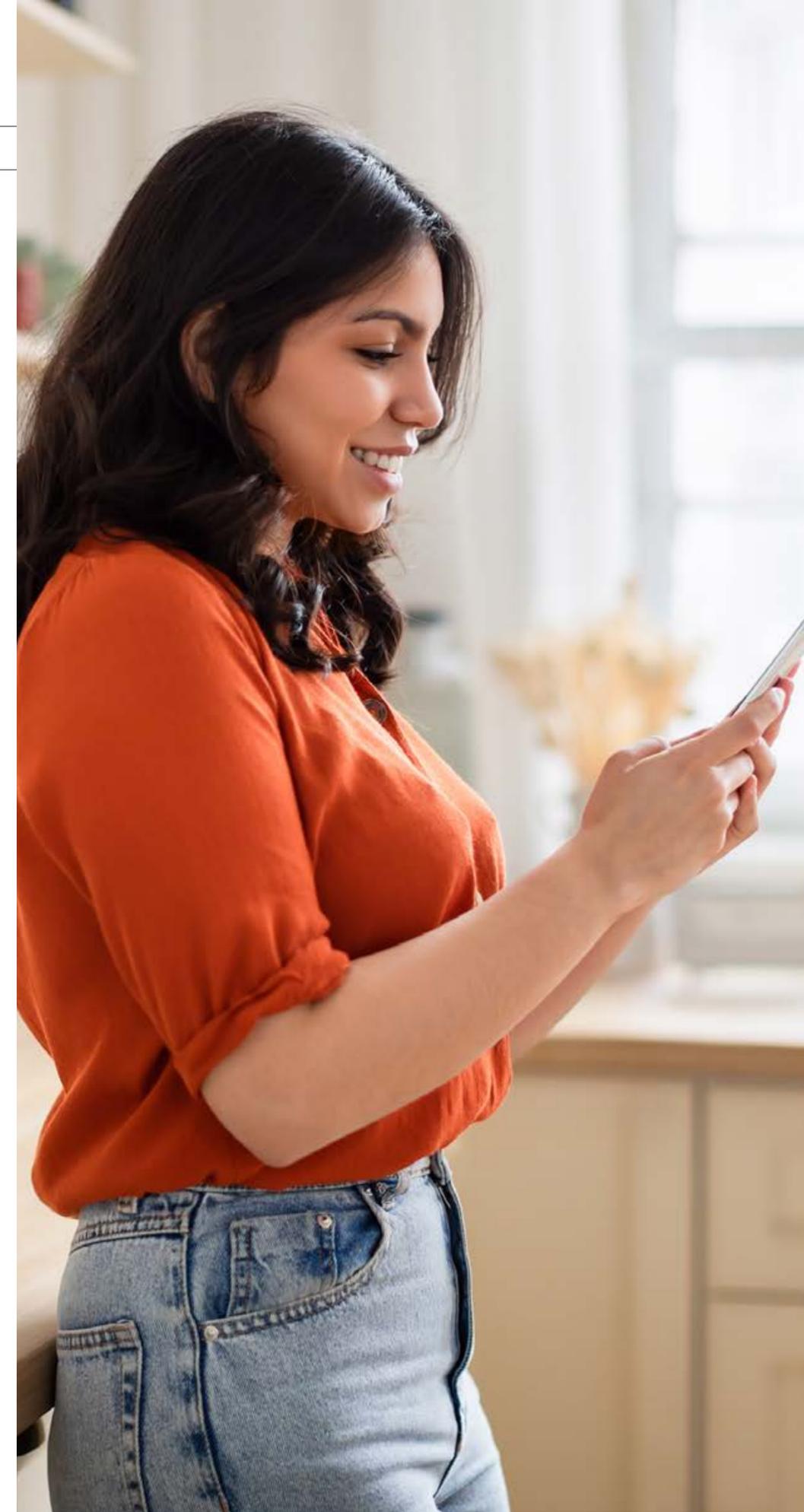


« Pour nous, il s'agit de la meilleure solution du marché en matière de catalogue digital. Bonial Connect est un widget facile à mettre en place sur son site internet ou son application. »

Pierre Fontaine,
Responsable Marketing
Digital, Maxi Zoo

ÉLARGIR L'AUDIENCE

Au-delà d'adresser les clients, les enseignes peuvent diffuser leurs offres auprès d'audiences digitales pour amplifier la portée de leurs campagnes.



— Adopter un ciblage géolocalisé

Le ciblage géographique est indispensable si les enseignes souhaitent générer du trafic en magasin grâce à la communication de leurs offres sur le digital. En définissant des zones de communication, les acteurs de la grande distribution pourront adresser les offres d'un magasin où leur audience est susceptible de se rendre.

Géofencing ou « géorepérage »

Cette technique permet de définir une zone virtuelle autour d'un point de vente et de déclencher automatiquement la diffusion d'offres promotionnelles lorsqu'un utilisateur entre ou sort de la zone. L'objectif est de

générer des visites en magasin en diffusant les offres disponibles dans le point de vente le plus proche de l'utilisateur.

Les technologies comme le GPS ou RFID peuvent définir des zones sur un rayon de quelques mètres ou de plusieurs kilomètres. L'envoi des notifications peut être passif, en utilisant le Wi-Fi, ou actif si l'utilisateur ouvre l'application mobile de l'enseigne par exemple. Dans tous les cas, l'utilisateur doit avoir consenti à recevoir les notifications push au préalable.

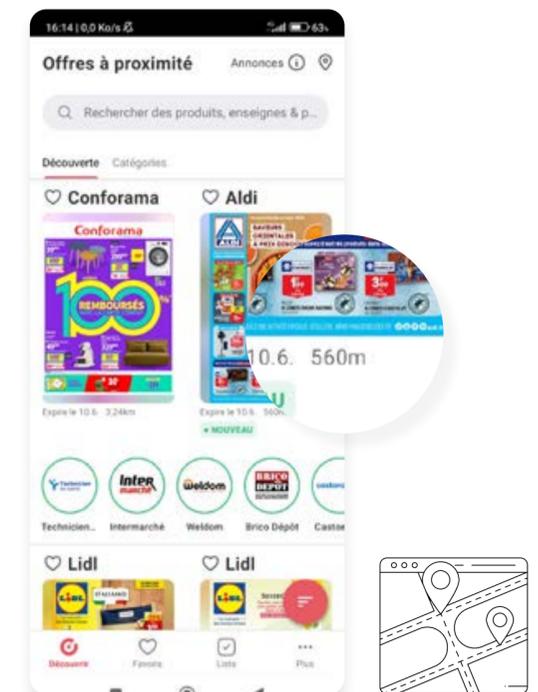


« En termes d'audience, il est important de s'inscrire dans une logique de ciblage le plus large possible. Dans le cas de Cora, il s'agissait aussi d'intégrer une dimension géographique pour coller véritablement à l'implantation des magasins et de pouvoir diffuser auprès d'une audience précise sur les zones d'influence des magasins. Le dernier élément qui est important est de pouvoir capitaliser sur la data pour pouvoir réaliser un ciblage de plus en plus fin permettant l'optimisation du dispositif. »

David Scalia,
Directeur Commercial, Cospirit Groupe

La géolocalisation sur Bonial

Si les utilisateurs de l'app Bonial se trouvent dans la zone de diffusion du magasin, ils pourront être exposés au catalogue. Si ce n'est pas le cas, le catalogue ne sera pas affiché. De plus, la zone de diffusion peut varier en fonction du contenu du catalogue. Elle ne sera pas la même par exemple pour l'alimentaire et le non-alimentaire.



— Adresser une audience intentionniste géolocalisée

L'une des manières d'élargir efficacement l'audience est de cibler une population intentionniste qui sera particulièrement susceptible d'être intéressée par les offres. La clé pour réussir ce ciblage est donc de parvenir à identifier les audiences digitales les plus affinitaires avec la préparation d'achat en magasin. Selon Mediametrie//Netratings, Bonial est l'une des principales audiences digitales dédiées à la préparation d'achat en magasin en France.

Toute la diversité des offres proposées par **Weldom** est communiquée sur le digital avec Bonial. Weldom adresse ainsi une audience qualifiée et intentionniste, affinitaire avec les principaux décisionnaires d'achats de Bricolage et Jardinage (indice 119 - Médiamétrie /NetRatings).



RETOUR D'EXPÉRIENCE

Weldom

Découverte
Catégories

♥

Weldom

Valable 3 jours - 10,19 km



329
ATT

LES JOURS
Wou!
À LES PRIX FAUCI LES PRIX



Perceuse à percussion UP20

139,00 € ~~169,00 €~~

♥

BestDrive

Valable 35 jours - 6,68 km



150 €
TTC



Cliquez pour lancer la vidéo



« Bonial est un acteur connu et reconnu sur le marché, et permet de toucher une belle audience autour de nos magasins grâce au ciblage géographique. Cela nous garantit une grande visibilité là où nous en avons besoin, sur une population en demande de catalogues promo. »

Nicolas Dos Santos,
Responsable E-commerce et Médias, Weldom

— Communiquer les offres à grande échelle

Pour élargir la portée des campagnes, il est recommandé d'adresser les grands carrefours d'audience (réseaux sociaux, sites média, moteurs de recherche, etc.). Pour cela, les distributeurs peuvent adopter deux stratégies pouvant co-exister : **la stratégie user-based et contextuelle.**

Une **stratégie user-based** se concentre, comme son nom l'indique, sur la donnée consommateurs. Néanmoins, la disparition annoncée des cookies tiers, permettant de collecter entre autres ce type de données, peut rendre ce ciblage compliqué. L'utilisation de données first party, à partir de l'écosystème des enseignes, ou via des partenaires tiers possédant ce type de données, peut permettre d'éviter cet écueil.

Cette donnée propriétaire permet d'activer deux types de stratégie : du remarketing, en ciblant à nouveau l'audience sur d'autres

points de contact digitaux pour accentuer la couverture et répétition sur la cible, et le lookalike.

La technique de ciblage lookalike permet d'augmenter le bassin de contacts en touchant une cible nouvelle qui ressemble à une audience existante, en termes de comportements et de typologie. Pour ce faire, les algorithmes des plateformes analysent les données caractéristiques de l'audience source et identifient une audience présentant des données similaires (socio-démographiques, centres d'intérêts et

données comportementales). Les acteurs de la grande distribution auront ainsi plus de chance de cibler une nouvelle population susceptible d'être intéressée par leurs offres et prête à passer à l'achat. Bonial propose de réaliser cette extension d'audience à partir de sa donnée first party. Le ciblage d'audiences similaires à l'audience propriétaire et intentionniste de Bonial permet d'enrichir les campagnes. Grâce à la mise en avant des offres sur l'application Bonial, il est possible de détecter celles



qui ont été les plus cliquées pour les communiquer via un flux d'offres auprès de l'audience similaire créée.

Avec la fin annoncée des cookies tiers, le **ciblage contextuel** est une alternative de plus en plus utilisée en complément du ciblage user-based. Ce ciblage se base uniquement sur le contenu d'une page et permet de diffuser des offres adaptées à ce contenu. Longtemps limité aux listes de mots-clés, le ciblage publicitaire contextuel a fortement progressé ces dernières années grâce aux technologies d'IA et de machine learning et repose de plus en plus sur une analyse sémantique complète du contexte de diffusion.

Ainsi, si par exemple les offres promotionnelles portent sur des vélos, l'annonce pourra être publiée sur une page web avec un contenu relatif au vélo. Ce ciblage permet de toucher une audience déjà engagée avec un contenu proche de celui des offres de l'enseigne.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Feu vert



Cliquez pour lancer la vidéo



« Pour nos plus gros rendez-vous promo, nous activons l'extension d'audience sur Meta. On va rechercher une audience similaire à celle de Bonial pour augmenter notre reach. Et comme nous sommes sur un média digital, nous pouvons mesurer les performances de tous ces dispositifs. »

Laure Carron-Fourt,
Responsable Média,
Animation Retail et
e-Réputation, Feu Vert

— Mesurer les performances

Pour chacune des opérations commerciales, les acteurs de la grande distribution vont collecter des données de performance sur chaque offre, format, source ou encore canal. Le digital permet de mesurer de nombreux indicateurs. Cependant, tous les indicateurs ne sont pas adaptés aux objectifs et aux spécificités des enseignes. Il est donc essentiel de sélectionner en amont des campagnes, « des indicateurs clés » de performance, souvent appelés KPIs.

Les KPIs de visibilité

Ils permettent de mesurer la portée des communications. Les KPIs les plus suivis sont :

- **Les impressions** : nombre de fois où le contenu a été affiché.
- **Le reach ou portée** : nombre de personnes qui ont été exposées à une campagne.
- **Le coût pour mille (eCPM)** : coût d'une annonce pour 1000 impressions.
- **Le taux de visibilité** : nombre de publicités vues pour cent affichages de la publicité. Selon les standards de l'IAB (Interactive Advertising Bureau), une publicité statique est considérée visible à partir du moment où 50 % de sa surface a été affichée à l'écran pendant au moins 1 seconde. Quant à la publicité vidéo, elle doit être visionnée au moins 2 secondes

consécutives avec au moins 50 % de sa surface affichée pour être considérée comme visible. Pour faciliter la collecte de cette donnée, il est parfois utile de faire appel à des tiers mesureurs, comme IAS, DoubleVerify, ou encore MOAT.

Les KPIs de mesure d'engagement (ou de considération)

Ces indicateurs permettent de mesurer la capacité des enseignes à susciter l'intérêt pour leurs offres promotionnelles. Les KPIs à suivre sont les suivants :

- **Le taux de clics (CTR)** : nombre de clics divisé par le nombre d'impressions.
- **Le coût par clic (CPC)** : il permet de connaître ce qu'un clic coûte pour un contenu ou une campagne donnée. Pour

le calculer il suffit de diviser le coût de la campagne par le nombre de clics total.

- **Le taux d'engagement moyen** : nombre total d'interactions, soit toutes les actions réalisées par l'audience, c'est-à-dire le volume total des utilisateurs exposés à la communication.
- **Le nombre de pages catalogues vues** : quantité de pages qu'un utilisateur consulte pendant une session.
- **La durée de session** : temps qu'un utilisateur passe à consulter le catalogue durant une session. Cette session commence dès l'ouverture du catalogue jusqu'à sa fermeture ou jusqu'à une période d'inactivité définie. Une durée de session élevée indique l'intérêt de l'audience pour le catalogue.
- **Le taux de rebond** : pourcentage de visiteurs quittant un site après avoir consulté une seule page. Cet indicateur

permet de comprendre si l'UX du site incite ou non à la consultation de plusieurs pages. L'objectif du taux de rebond est donc d'être le plus bas possible.

Les KPIs de considération spécifiques à la vidéo

- **Le taux de complétion** (VTR – View through rate) : nombre de fois où la vidéo a été regardée en entier.
- **Le CPVV** (Coût par vidéo vue) : coût d'une vidéo vue entièrement pour un contenu ou une campagne donnée. Pour le calculer, il suffit de diviser le montant de cette campagne par le nombre total de vidéo vue entièrement.

Les KPIs de mesure de drive-to-store

Ces indicateurs permettent d'évaluer le volume de visites en magasin générées par

l'opération commerciale. Les KPIs drive-to-store sont :

- **Le nombre de visite en magasin** : nombre total de visites réalisées pendant une période définie suite à l'exposition d'une campagne donnée.
- **Le taux de visite en magasin** : nombre total de visites en magasin divisé par le nombre d'impressions d'une campagne.
- **Le coût par visite en magasin** (CPV) : il est obtenu en divisant l'investissement d'une campagne par le nombre de visites en magasin réalisées. Plus le CPV est faible, plus la campagne sera jugée efficace.
- **L'uplift de visite en magasin** : permet de mesurer l'apport incrémental de trafic magasin parmi la population exposée à une campagne publicitaire en ligne. Il permet d'évaluer le volume de visiteurs qui ne se seraient pas rendus en magasin s'ils n'avaient pas vu la publicité en ligne, en les comparant à un échantillon d'internautes non exposés.

- **Le coût par visite incrémentale** (CPIV) : investissement d'une campagne divisé par le nombre de visites additionnelles. Il mesure l'impact réel d'une campagne drive-to-store.

Les KPIs de mesure de ventes en magasin

Il est parfois possible de mesurer l'impact des campagnes digitales sur les ventes en magasin. Si l'enseigne dispose d'une base de clients encartés, l'utilisation de la méthode du CRM Onboarding est tout indiquée. Elle permet de croiser les données CRM (email, numéro de téléphone, achat, etc.), avec les données online issues de la campagne digitale. Une fois collectées, l'ensemble de ces données sont chargées et anonymisées par la plateforme d'onboarding afin de respecter le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). Au travers d'identifiants uniques,

Le protocole d'attribution

Il est important de bien définir en amont le protocole d'attribution des visites en magasin avec son partenaire pour être certain de réaliser une analyse fiable et efficace des données.

Quelle est la fenêtre d'attribution maximale à prendre en compte entre l'interaction de l'internaute avec le contenu de l'enseigne et sa visite en magasin ?

Par exemple, est-ce que la visite d'un internaute ayant vu l'opération commerciale et visité un magasin de l'enseigne 15 jours plus tard doit être considérée comme une visite issue de cette opération commerciale ? Les distributeurs ne doivent pas hésiter à demander à leur partenaire média quelle est la fenêtre d'attribution utilisée pour mesurer les visites magasin qu'il comptabilise.

la plateforme pourra ensuite réaliser le « matching » des données.

Le programme de fidélité permet donc d'associer chaque vente à des données CRM. Grâce au croisement avec les données online des campagnes, il est possible de relier les ventes aux actions digitales menées.

La méthode du CRM Onboarding nécessite de s'appuyer sur un partenaire tiers comme par exemple LiveRamp, dont la mission sera de réconcilier les « encartés » en données de ciblage activables sur les plateformes médias digitales. Certaines grandes plateformes comme Meta ou Google proposent également d'intégrer les données CRM pour mesurer l'efficacité des campagnes.

Si cette mesure s'apparente au graal du marketing en réconciliant l'investissement média à l'achat réel en magasin, il existe deux limites principales :

→ **le taux de réconciliation** : aucune plateforme ni technologie ne permettra de réconcilier à 100 % la base CRM et la cible digitale. Il s'agit donc d'une stratégie partielle pour atteindre ses objectifs de contactabilité. De plus, toutes les cibles non porteuses de cartes ne pourront être analysées, ce qui donne une vue incomplète en termes de ROI.

→ **le coût** : pour assurer un niveau de significativité minimum à la mesure, il faudra investir de manière significative afin d'obtenir suffisamment de données. L'intégration d'un tiers de confiance pour l'échange de données augmentera également le budget du dispositif.

La méthode du Mix Modeling Marketing, complémentaire au CRM Onboarding, peut également être envisagée pour effectuer la mesure de ventes en magasin. Cette technique d'analyse de données permet d'évaluer l'impact de chaque action marketing sur les ventes. Le MMM aide ainsi les équipes

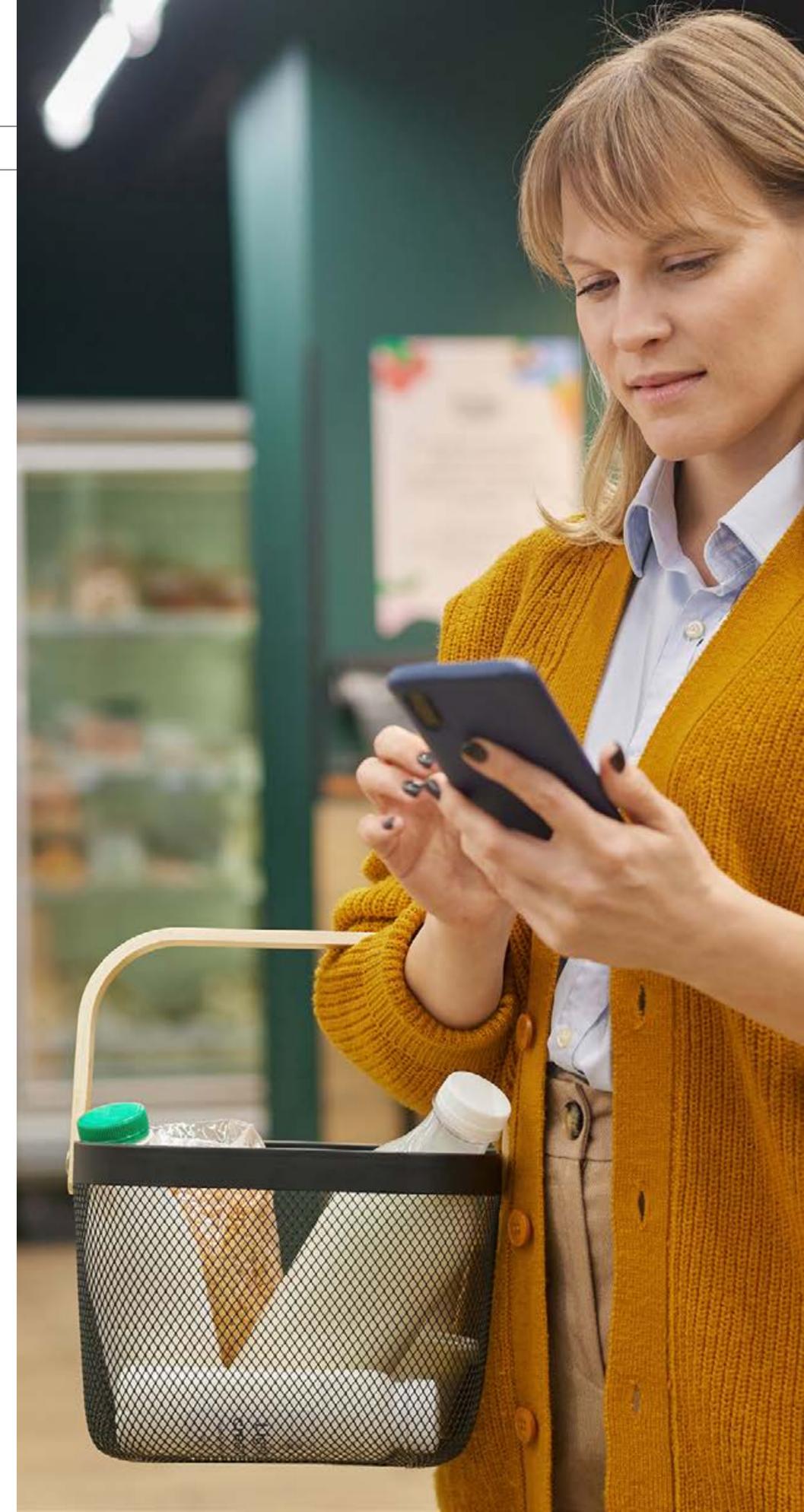
marketing à prévoir les investissements médias (offline et online) et à optimiser l'allocation des budgets marketing pour gagner en performance. La méthode du Mix Marketing Modeling, bien qu'elle présente de nombreux avantages, peut se révéler complexe et coûteuse à mettre en place.

Si l'enseigne est en capacité de réaliser ce type d'analyse, voici les KPIs qu'elle pourra suivre :

- **Les ventes incrémentales** : ventes additionnelles générées suite à l'exposition d'une population à une campagne digitale.
- **Le chiffre d'affaires incrémental** : chiffre d'affaires supplémentaire généré suite à la campagne digitale réalisée.
- **Le ROAS** : il permet de mesurer la rentabilité directe de la campagne. Il s'obtient en divisant les revenus générés par la campagne par le montant dépensé.

ADAPTER AU LOCAL

Grâce aux campagnes multi-locales, les distributeurs peuvent disposer d'un mix média adapté à chaque magasin ce qui permettra d'assurer à chacun une visibilité pertinente.



— Réaliser des campagnes multi-locales

Les campagnes multi-locales permettent de diffuser les offres et promotions auprès d'une population locale sur une zone de chalandise définie. Souvent en surcouche d'une communication commerciale nationale, ces campagnes sont l'occasion d'adapter sa prise de parole par point de vente en particulier lors de temps fort.

Le budget alloué par zone permet d'ajuster les investissements publicitaires en fonction des besoins marketing du point de vente.

La création et la gestion de campagnes multi-locales peut s'avérer fastidieux de par le nombre de magasins et le volume d'opérations. Pour pouvoir adapter le dispositif média (budget, audiences, messages) au niveau local et sur des centaines voire des milliers de points de vente, il est indispensable d'automatiser la création et le pilotage. La technologie

« Il y a un enjeu fort de scalabilité surtout quand on parle de communication multi-locale. L'IA peut nous aider dans la gestion et la complexité opérationnelle, mais aussi dans l'activation et la génération de performance. »

Benoît Rincé,
Directeur Général, Zénith

s'avère indispensable pour réaliser ce type de campagne.

Pour automatiser les campagnes multi-locales, les acteurs de la grande distribution peuvent s'appuyer sur des outils directement proposés par des plateformes, comme la Bonial Marketing Platform. À partir d'un plan d'action commercial, Bonial décline la communication commerciale sur tous les points de contact



digitaux pertinents (Bonial, Réseaux sociaux, Programmatiques, CRM), en adaptant le message et/ou le format, à l'échelle nationale ou locale, et toujours de manière géolocalisée autour des magasins. Au-delà de la diffusion magasin par magasin, il est possible d'optimiser les campagnes de l'enseigne en diffusant en priorité les offres les plus populaires pour l'audience ciblée. Le lancement et la gestion de ces campagnes digitales sont simplifiés par l'automatisation à grande échelle permise par les médias et les technologies de Bonial.

Cliquez pour lancer la vidéo

Bricodépôt communique ses offres avec la Bonial Marketing Platform, auprès de l'audience qualifiée et intentionniste de Bonial et sur les grands carrefours d'audience enrichis par la data first party de Bonial. L'enseigne peut ainsi toucher tous les prospects susceptibles de se rendre en magasin avec des formats et contenus adaptés à sa cible.

— Impliquer le local

L'un des enjeux pour les enseignes est de faire adhérer le réseau de points de vente à la stratégie de communication commerciale mise en place sur le digital. Il peut être difficile d'initier une nouvelle approche car le réseau local est habitué et déjà convaincu par les supports de communication comme le prospectus papier, l'affichage ou la radio. Cependant, avec la transition digitale, les actions online s'intensifient et il est important que l'ensemble du réseau soit impliqué pour garantir leur succès.

Cela passe dans un premier temps par la communication entre l'enseigne et les directeurs de magasin. Souvent, une méconnaissance de ces leviers digitaux peut inciter à de la méfiance. Comment fonctionne une campagne ? Comment mon magasin est-il impacté par ces campagnes ? Comment puis-je évaluer l'impact de ces campagnes sur les performances de mon magasin ? Il s'agit d'une partie des interrogations que le réseau peut se poser.

Par conséquent, il est important de prendre le temps de les écouter pour lever le doute sur chacune d'entre elles. Pour cela, les moments d'échanges, comme les conventions, peuvent être idéales pour échanger avec le réseau et les éclairer sur l'importance de la digitalisation des supports. Ces échanges sont clés, car ils peuvent également permettre de bien

comprendre les enjeux du local et d'ajuster sa stratégie digitale, d'autant plus si celle-ci comprend une vision locale. Pour aider les directeurs de magasin à se projeter quant aux actions digitales mises en place, les distributeurs peuvent également communiquer et expliquer à leur réseau les indicateurs de performance des campagnes.

De part la largeur du réseau, il peut être difficile de confier la totalité de la stratégie de communication au local tout en garantissant une cohérence de la stratégie globale. Il faut néanmoins impliquer le local en le rendant acteur de sa communication commerciale. Pour cela, la centrale peut créer elle-même des packs pré-packagés auxquels les magasins peuvent souscrire ou non. Ces packs peuvent avoir différents niveaux de puissance et/ou de service pour s'adapter aux objectifs et maturité



« Il y a vraiment une dualité entre le national et le local. Il y a deux territoires bien définis, on a tendance à parler de liberté surveillée pour le local. C'est-à-dire que chez Cora, le magasin a un pouvoir de décision au local sur son marketing. Ce qu'on a mis en place dans le mix, c'est une somme d'outils qui permet d'avoir un pilotage global, il n'y a jamais d'overlap entre ce que fait le national et le local. On vient compléter avec des budgets et des rôles bien définis dans les médias. »

Vincent Lévy,
Directeur Digital, Client et Marketing, Cora

des magasins. La centrale prend ainsi en compte la réalité du terrain, tout en maîtrisant la communication. C'est ce que propose Cora, première enseigne de la grande distribution à avoir arrêté la diffusion du prospectus papier.

*EN RÉSUMÉ

Pour réinventer la communication commerciale sur le digital, plusieurs étapes et niveaux de maturité existent :



Rendre accessible les offres sur l'application et le site de l'enseigne
Soigner l'expérience utilisateur pour favoriser la consultation des offres sur le digital
Actionner des leviers online et offline pour inciter les clients à consulter les offres sur le digital



Adopter les flux d'offres promotionnelles
Créer des formats diversifiés et adaptés au digital
Automatiser la création de contenus personnalisés (DCO)
Valoriser les offres toute l'année grâce à des campagnes thématiques et fil rouge
Concevoir une expérience fluide avec des landing pages optimisées



Réaliser un ciblage géolocalisé
Adresser des audiences en phase de préparation d'achat, susceptibles d'être intéressées par les offres
Adopter une stratégie user-based et/ou contextuelle pour cibler des audiences digitales plus larges
Mesurer les performances, de la visibilité à la vente en magasin



Adapter les communications au local grâce aux campagnes multi-locales
Utiliser les technologies pour automatiser la création et la gestion de ces campagnes
Impliquer le réseau en lui proposant des packs pré-packagés à activer



*LE BONIAL INDEX

Vous souhaitez faire adhérer votre réseau à votre stratégie digitale ?

En communiquant le Bonial Index à votre réseau vous pourrez :

- Obtenir un état des lieux de l'adoption du digital par vos directeurs de magasin
- Engager votre réseau sur la thématique de la communication commerciale digitale
- Communiquer un plan d'action basé sur les réponses de chaque directeur de magasin

→ Évaluez en 5 minutes votre maturité en communication commerciale digitale

***À PROPOS DE BONIAL**

Réinventer votre communication commerciale avec la Bonial Marketing Platform

La plateforme, centrée sur la donnée first party de Bonial, vous permet de :

- Communiquer et valoriser vos offres auprès d'une audience qualifiée
- Amplifier la portée de votre communication au local et multi-local
- Optimiser la conversion du digital vers le magasin

The logo for Bonial, featuring the word "bonial" in a bold, lowercase sans-serif font. The letter "o" is stylized with a red circular icon containing a white arrow pointing clockwise.

Bonial est une entreprise de média et de technologie au service des magasins et de leurs clients.

Chaque jour, des millions de consommateurs utilisent l'application Bonial pour trouver les meilleures offres autour d'eux et les plus grandes enseignes bénéficient de ses technologies publicitaires pour accroître leur fréquentation. Créée en 2008, la société compte plus de 350 employés dans ses bureaux situés à Berlin et à Paris.

→ En savoir plus sur la Bonial Marketing Platform

Contactez nous



bonial

117 Quai de Valmy, 75010 Paris
corporate.bonial.com - [Linkedin](#)