

Rejoindre le consommateur au-delà du panier d'achats

Comment les marques peuvent-elles avoir recours aux réseaux de médias de détail pour accélérer leurs stratégies liées à l'entonnoir de ventes?

Octobre 2025

Table des matières

Section 1	
Sommaire	<u>3</u>
<hr/>	
Section 2	
Impact du numérique sur le parcours d'achat et l'évolution des comportements des consommateurs	<u>6</u>
<hr/>	
Section 3	
L'émergence des réseaux de médias de détail en tant que canal de marketing	<u>9</u>
<hr/>	
Section 4	
Analyse approfondie : Comment les marques font appel aux réseaux de médias de détail pour accroître la notoriété de la marque et les ventes	<u>13</u>
<hr/>	
Section 5	
Conclusions : Observations et recommandations pour les spécialistes du marketing de marque	<u>30</u>
<hr/>	
Section 6	
Sources et définitions	<u>33</u>
<hr/>	

La présente publication ne présente que des renseignements sommaires, à jour à la date de publication seulement et aux seules fins d'information générale. Elle ne doit pas être considérée comme exhaustive et ne peut remplacer des conseils professionnels. Avant d'agir relativement aux questions abordées, communiquez avec EY ou un autre conseiller professionnel pour discuter de votre propre situation. EY décline toute responsabilité à l'égard des pertes subies par quiconque agit ou s'abstient d'agir en raison du contenu de la présente publication. Pour préparer le présent document, EY s'est appuyée sur des informations provenant de Loblaw Accélération^{MC}, d'échanges avec des leaders du secteur et d'informations accessibles au public. EY n'a pas vérifié, examiné ou autrement tenté de vérifier l'exactitude ou l'exhaustivité de ces informations et, par conséquent, EY n'exprime aucune opinion ou autre forme d'assurance concernant les informations contenues dans la présente publication.

SECTION 1

Sommaire



Rejoindre le consommateur au-delà du panier d'achats

Notoriété, promotion des ventes et fidélisation : comment les marques peuvent-elles avoir recours aux réseaux de médias de détail pour accélérer leurs stratégies liées à l'entonnoir de ventes?

Les réseaux de médias de détail (RMD) ont évolué et servent à bien plus que simplement commanditer les résultats de recherche sur des sites Web de commerce électronique. Leur accès à de riches données internes sur les consommateurs, à des relations directes avec les consommateurs et à des mesures sophistiquées en boucle fermée en font un outil inestimable pour le marketing de marque dans l'ensemble de l'entonnoir de ventes. C'est que les RMD permettent aux marques de communiquer leur message à toutes les étapes de l'entonnoir de ventes.

Toutefois, de nombreux spécialistes du marketing de marque tardent à tirer pleinement parti des capacités offertes par les RMD, car ils continuent de voir leur utilité essentiellement au niveau des transactions de ventes, plutôt que de les utiliser comme un canal de marketing stratégique pour l'ensemble de l'entonnoir de ventes.

Chez EY, nous voulions préparer ce rapport pour aider les leaders du marketing de marque à comprendre comment l'essor des RMD (dans le contexte de la fusion des canaux en ligne et hors ligne, notamment en magasin) exerce une influence sur le marketing de marque et de quelle façon les marques utilisent les RMD pour atteindre leurs objectifs à toutes les étapes de l'entonnoir de ventes.



NOTRE OBJECTIF

Évaluer la valeur stratégique qu'offrent les RMD pour l'atteinte des principaux objectifs du marketing de marque, allant de la notoriété à la considération jusqu'à l'achat, et explorer de quelle façon les marques peuvent tirer parti des RMD pour stimuler le rendement de l'entonnoir tout au long du parcours du client.

Pour nous aider à mieux comprendre les capacités de marketing des RMD dans l'ensemble de l'entonnoir de ventes et de quelle façon les marques peuvent s'en servir pour atteindre leurs objectifs, nous avons posé les questions clés suivantes :

- Avec quelle efficacité les RMD peuvent-ils aider les marques à atteindre leurs objectifs de marketing dans l'entonnoir de ventes?
- Comment les spécialistes du marketing de marque peuvent-ils évaluer leurs dépenses liées aux RMD par rapport à celles liées à d'autres canaux?
- Comment les marques peuvent-elles mieux travailler avec les capacités des RMD et mieux les exploiter?



L'APPROCHE

Dans le présent rapport, nous nous sommes principalement intéressés à des marques grand public présentes dans le marché canadien du commerce de détail et avons interrogé des leaders d'EY spécialistes dans le domaine, des spécialistes du marketing de marque au sein de grandes entreprises de produits de consommation et des leaders de l'industrie pour mettre en contexte.

Bien que le présent rapport se penche sur des exemples provenant du marché canadien, bon nombre des principes de base s'appliquent à d'autres marchés dans le monde.

Loblaw Accélération^{MC}, chef de file des RMD omnicanaux au Canada, nous a demandé d'étudier comment les grandes marques tirent parti de ces réseaux pour atteindre leurs principaux objectifs de marketing. Loblaw Accélération^{MC} fait partie de Les Compagnies Loblaw Limitée, le plus important détaillant omnicanal au Canada exerçant ses activités dans divers secteurs et exploitant le programme de fidélisation PC Optimum^{MC}.

En collaboration avec Loblaw Accélération^{MC}, nous avons choisi et étudié trois exemples précis de campagnes de marketing de marque dans le cadre desquelles les marques cherchaient à accroître leur notoriété, à gagner de nouvelles parts de marché et à stimuler les ventes. L'analyse des objectifs, de la stratégie, de la planification, de l'exécution et des résultats de ces campagnes nous a permis de dégager des informations et les meilleures pratiques qui permettent aux marques de tirer parti des RMD pour atteindre chacun de ces objectifs.



PRINCIPALES CONSTATATIONS

Grâce à la convergence des canaux en ligne et hors ligne et à l'émergence des RMD, les spécialistes du marketing de marque peuvent utiliser les RMD pour interagir avec les clients et atteindre les objectifs de la marque dans l'ensemble de l'entonnoir.

Les RMD peuvent aider les marques à toutes les étapes de l'entonnoir de ventes à :

- **Renforcer leur notoriété** - Les marques peuvent se servir de leur présence, du ciblage et de l'entonnoir de ventes pour accroître leur notoriété auprès des consommateurs chevronnés (suivi des ventes et coût par mille cible).
- **Accroître les ventes** - Les RMD établissent un lien direct entre l'exposition aux médias et les comportements d'achat, ce qui facilite la création d'expériences personnalisées en associant les tactiques aux ventes.
- **Améliorer l'efficacité** - Grâce au ciblage d'auditoire par segmentation et à la mise en œuvre de l'entonnoir de ventes, les RMD peuvent aider les marques à transmettre le bon message au bon moment au bon client, ce qui réduit le gaspillage des dépenses.
- **Éclairer la stratégie liée aux produits** - Les données internes permettent aux marques de mieux comprendre les comportements des consommateurs, ce qui bonifie les stratégies de marketing et améliore le développement de produit.
- **Mesurer ce qui compte** - Les RMD génèrent des informations portant sur des indicateurs comme le rendement des dépenses publicitaires, la valeur prospective du client et le coût par mille cible ajusté, ce qui donne une vue d'ensemble sophistiquée du rendement de la marque et des campagnes.



RECOMMANDATIONS

Les RMD devront être intégrés en tant qu'outil stratégique à la stratégie de marketing et à la stratégie média de la marque. Une approche intégrée du marketing de marque est nécessaire pour dégager la valeur offerte par les RMD. Les marques doivent revoir leur planification stratégique, leurs méthodes de travail et leur approche à l'égard des investissements dans les médias. **Pour tirer parti des réseaux de médias de détail, les spécialistes du marketing de marque doivent :**

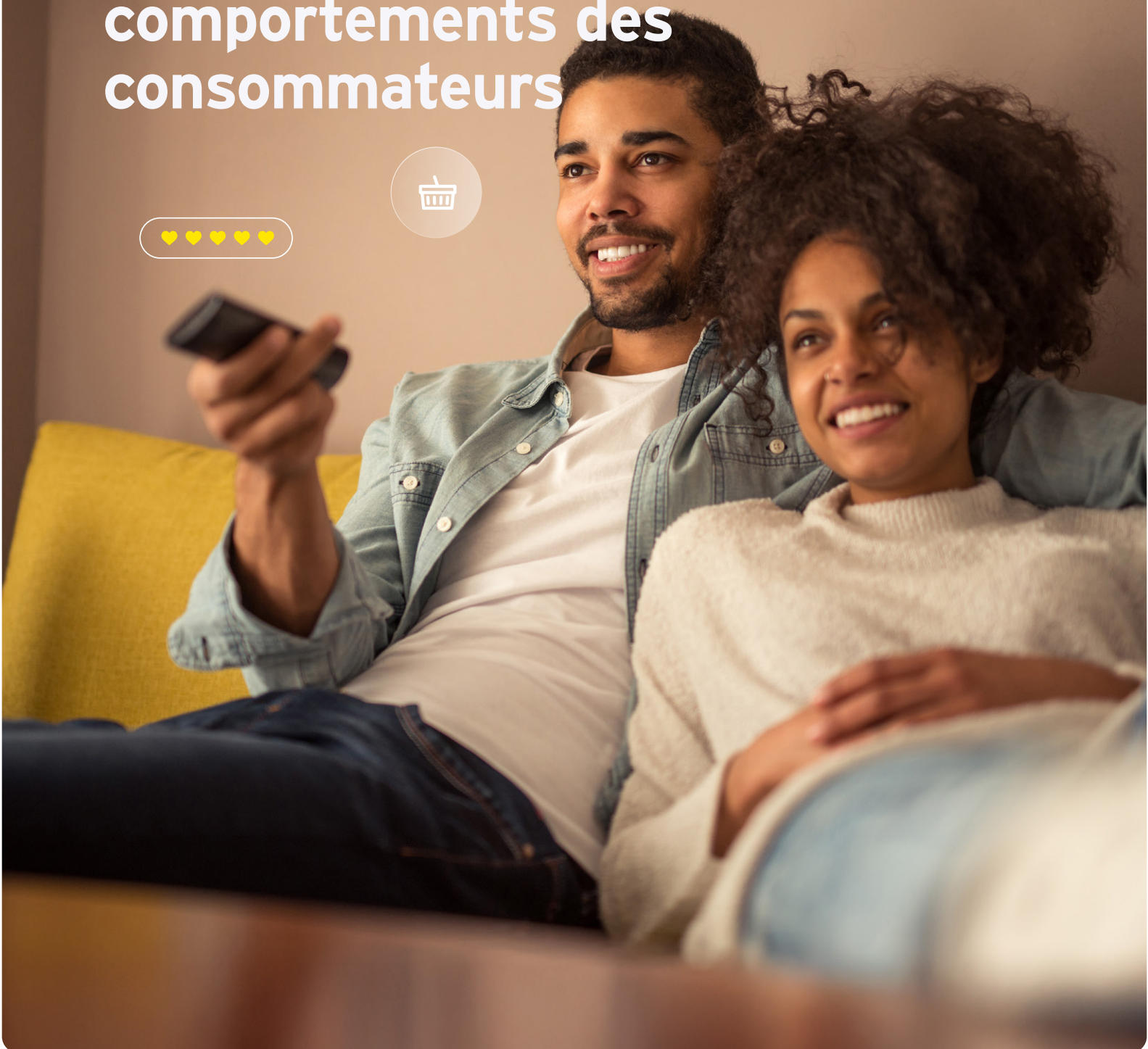
- **Susciter l'intérêt, informer et harmoniser les connaissances :** Les spécialistes du marketing de marque doivent s'informer sur les avantages des RMD et communiquer leurs connaissances à l'ensemble de l'organisation. Ils doivent expérimenter les RMD et partager leurs apprentissages.
- **Utiliser les RMD de manière stratégique et ciblée :** Déterminer les RMD à utiliser en les évaluant objectivement en fonction des besoins et de la stratégie.
- **Intégrer les activités commerciales et de marketing :** Élaborer une planification intégrée du marketing et des médias pour l'ensemble des équipes et intégrer les RMD comme canal dans le processus.
- **Redéfinir les mesures du succès :** Tirer parti des capacités de mesure des RMD pour faire le suivi des paramètres qui correspondent à vos objectifs et mesurer l'impact avec plus de précision.



Les marques qui sauront s'appuyer sur les RMD, qui les mettront à l'épreuve et qui en retireront des enseignements seront en meilleure position pour composer avec ce changement et déployer le plein potentiel de la prochaine ère du commerce.

SECTION 2

Impact du numérique sur le parcours d'achat et l'évolution des comportements des consommateurs



Impact du numérique sur le parcours d'achat et l'évolution des comportements des consommateurs

Des stratégies de marketing de marque novatrices pour répondre à l'évolution des comportements des consommateurs

Les marques grand public et les spécialistes du marketing de marque ont des défis sans précédent à relever en matière de marketing, de ventes et d'innovation. Ils doivent trouver de nouvelles façons de rejoindre les consommateurs au moyen de messages personnalisés et ciblés permettant d'atteindre des objectifs mesurables. Comment cela se traduit-il dans la réalité au quotidien?

Le parcours d'achat est de plus en plus numérique et fragmenté

De plus en plus, les consommateurs font des recherches sur les produits, comparent les prix, créent des listes et explorent les offres promotionnelles sur les canaux numériques. En fait, on prévoit que d'ici 2027 70 % des ventes au détail enregistrées aux États-Unis seront influencées par le numérique¹, raison pour laquelle les points de contact numériques seront essentiels pour façonner la première impression d'une marque et influencer les intentions d'achat.

L'essor du commerce électronique, des applications de livraison et des médias sociaux a graduellement contribué à créer un parcours d'achat non linéaire. Des outils émergents tels que les interfaces de clavardage fondées sur l'intelligence artificielle (IA) qui intègrent des capacités de commerce et des assistants vocaux sont en train de transformer la façon de magasiner. Pour demeurer pertinentes, les marques doivent comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions tout au long du parcours d'achat et quels sont les meilleurs moyens de les influencer.



80 %

des consommateurs effectuent plus fréquemment des achats auprès de marques qui leur offrent des expériences personnalisées et 60 % d'entre eux dépensent davantage pour de telles marques².

Les consommateurs cherchent du contenu pertinent et personnalisé tout au long du parcours d'achat

L'influence grandissante du numérique sur les comportements d'achat incite les marques à investir davantage dans la publicité numérique. Toutefois, il devient de plus en plus difficile de retenir l'attention des consommateurs, et encore plus d'influencer leurs décisions d'achat. Les consommateurs sont largement exposés aux publicités sur les médias sociaux, la télévision connectée, la publicité vidéo et les panneaux publicitaires, sans compter celles des canaux hors ligne (les magasins traditionnels).

Cette saturation fait en sorte qu'il est plus difficile pour les spécialistes du marketing de marque d'attirer l'attention. De fait, 35 % des consommateurs ne considèrent plus les marques comme un facteur déterminant de leurs décisions d'achat, marquant un changement dans les priorités des consommateurs³.

Les consommateurs sont en outre plus sélectifs à l'égard des messages avec lesquels ils interagissent, leur attention étant plus fragmentée et plus difficile à capter. Dans ce contexte, les marques se doivent plus que jamais de livrer des messages personnalisés et contextuellement pertinents à des moments précis.

Les détaillants utilisent les données des clients pour offrir des solutions liées à toutes les étapes de l'entonnoir de ventes

Dans cette nouvelle réalité, les « signaux du consommateur » sont en train de devenir une pierre angulaire du marketing de marque. Ces points de données indiquent l'intention, la préférence ou la volonté d'acheter d'un consommateur (clics, recherches, durée de séjour et interaction avec la marque ou le contenu relatif à un produit).

Si les canaux se trouvent au haut de l'entonnoir, comme les médias sociaux, ils peuvent contribuer à augmenter la valeur d'une marque; ils sont toutefois moins efficaces pour les marques cherchant à livrer des messages de marque ciblés et personnalisés à toutes les étapes de l'entonnoir. En revanche, les détaillants ont directement accès aux données sur les habitudes de consommation et les achats des clients recueillies par le biais de leurs canaux d'achat en ligne et en magasin, de leurs expériences numériques et de leurs programmes de fidélisation. Ces données constituent une monnaie d'échange très précieuse pour les marques qui cherchent à créer des expériences personnalisées visant des segments de consommateurs précis.

Conscients de cette valeur, les détaillants ont créé des réseaux de médias de détail (RMD), plateformes qui offrent aux marques la capacité d'atteindre des consommateurs ciblés tout au long de leur parcours d'achat et de faire le suivi de l'incidence de leurs dépenses publicitaires sur les achats.

“

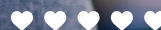
Notre principal objectif est toujours de joindre le bon consommateur au bon moment dans son parcours d'achat. Et c'est exactement ce que les données des réseaux de médias de détail nous permettent de faire, plutôt que de joindre l'auditoire que nous pensons être le bon sur la plateforme où nous pensons qu'il se trouve.

ANNONCEUR DE MARQUE MONDIALE
de produit de consommation courante



SECTION 3

L'émergence des réseaux de médias de détail en tant que canal de marketing



L'émergence des réseaux de médias de détail en tant que canal de marketing

Du marketing orienté client à la publicité média

Pendant des décennies, les marques se sont associées à des détaillants dans le cadre de programmes de marketing axé sur les clients (p. ex. étalage en magasin, prospectus, couponnage et publicité à frais partagés).

Bien que ces tactiques soient efficaces pour atteindre les consommateurs au point de vente, elles offrent une précision limitée pour ce qui est du ciblage, de la portée et de l'évaluation. L'arrivée du commerce en ligne a créé des données internes riches sur les clients, que les détaillants ont utilisées comme pierre angulaire pour créer des réseaux de médias réunissant données, technologie, publicité et infrastructure de monétisation.

Les RMD sont en mesure d'identifier des segments de consommateurs particuliers, de les cibler au moyen de canaux détenus (p. ex. sites de commerce électronique et en magasin) et externes (p. ex. réseaux sociaux, télévision connectée), et de mesurer la performance publicitaire tout au long de l'entonnoir de ventes. Les premiers RMD ciblaient les marques endémiques (marques vendues par le détaillant), toutefois des RMD plus étendus et plus sophistiqués attirent également des dépenses publicitaires de marques non endémiques (marques non vendues par le détaillant).



21 %

Part de l'ensemble
de la publicité média
qu'occuperont les réseaux
de médias de détail
d'ici 2027⁴

LES AVANTAGES DES RÉSEAUX DE MÉDIAS DE DÉTAIL

Quelle est la source de la croissance rapide et de la popularité des RMD?

Les RMD permettent un ciblage précis des consommateurs. Les détaillants savent qui sont leurs clients, ce qu'ils achètent, à quelle fréquence et même comment ils paient. Ces informations aident à rendre le marketing et la publicité plus ciblés et plus précis. Les spécialistes du marketing de marque peuvent se servir de ces données pour déterminer et cibler des segments de consommateurs au moyen de messages personnalisés tout au long de l'entonnoir de ventes, sur des canaux externes (médias sociaux, publicité programmatique, télévision connectée), des canaux internes (sites Web, applis) et en magasin (écrans, diffusion audio, affichage).

De plus, ils fournissent des « mesures en boucle fermée », liant la publicité à l'achat. Les RMD peuvent suivre le consommateur de son exposition à la publicité jusqu'à son achat dans leur écosystème de détail omnicanal (en ligne et en magasin), ce qui permet aux marques d'attribuer leurs dépenses de publicité en fonction du rendement (achat). Ces modèles peuvent être très sophistiqués, comme le modèle d'attribution multipoint qui tient compte de plusieurs points d'exposition à la publicité jusqu'à l'achat.



Le modèle d'attribution multipoint est un exemple d'outil d'évaluation sophistiqué qui permet aux spécialistes du marketing de comprendre la contribution de chacun des points de contact dans le parcours du client, en donnant une vue plus complète de l'influence des diverses interactions sur les décisions d'achat. Ce modèle représente une amélioration considérable par rapport aux approches plus classiques, y compris le modèle d'attribution du dernier clic, qui attribue la conversion du client au dernier point de contact avant l'achat.

“

Les campagnes promotionnelles des réseaux de médias de détail se distinguent des campagnes traditionnelles parce qu'elles utilisent des données internes pour s'adresser directement aux consommateurs. Et parce que l'auditoire est ciblé avec plus de précision, le renforcement de la notoriété s'effectue davantage vers le bas de l'entonnoir.

SPÉCIALISTE DU MARKETING DE MARQUE MONDIALE
de produit de consommation courante



Un outil inexploité pour les spécialistes du marketing de marque

Propulsés par les données et la convergence du commerce en ligne et hors ligne, **les RMD ont le potentiel de redéfinir la publicité de marque**. Toutefois, ils sont encore principalement utilisés comme s'ils étaient l'équivalent numérique d'un présentoir de bout d'allée dans un magasin. Les investissements dans les RMD se concentrent principalement sur les tactiques axées sur le bas de l'entonnoir, comme le référencement payant et les listes commanditées qui influencent les consommateurs plus près du point de vente.

Ils ne sont pas pleinement exploités en tant que canal stratégique de marketing de marque dans l'ensemble de l'entonnoir de ventes, ce qui est bien plus que le bas de l'entonnoir de ventes. Souvent perçus comme un outil de marketing associé ou de marketing axé sur le consommateur, les RMD ne sont généralement pas considérés comme un canal stratégique pour toutes les étapes de l'entonnoir dans les plans de marketing média d'une marque.

Pourquoi pas?

Pour nous aider à mieux comprendre les capacités de marketing des RMD dans l'ensemble de l'entonnoir de ventes et de quelle façon les marques peuvent s'en servir pour atteindre leurs objectifs, nous avons posé les questions clés suivantes :

- Avec quelle efficacité les RMD peuvent-ils aider les marques à atteindre leurs objectifs de marketing dans l'entonnoir de ventes?
- Comment les spécialistes du marketing de marque peuvent-ils évaluer leurs dépenses liées aux RMD par rapport à celles liées à d'autres canaux?
- Comment les marques peuvent-elles mieux travailler avec les capacités des RMD et mieux les exploiter?

EXEMPLE DE RMD DANS LE MARCHÉ :

Loblaw Accélération^{MC}

Loblaw Accélération^{MC} a fait appel aux services d'EY pour répondre à ces questions.

Loblaw Accélération^{MC} fait partie de Les Compagnies Loblaw Limitée, le plus important détaillant omnicanal au Canada qui détient un portefeuille diversifié dans les secteurs de l'alimentation, des vêtements, des pharmacies, des produits de beauté et des marchandises générales. Loblaw détient et exploite aussi PC Optimum^{MC}, le plus important programme de fidélisation au Canada comptant plus de 17 millions de membres actifs.

EY a ainsi eu la possibilité d'examiner les capacités qu'un RMD peut offrir aux spécialistes du marketing de marque, en s'appuyant sur des données et des exemples pratiques.



SECTION 4

Analyse approfondie : Comment les marques font appel aux réseaux de médias de détail pour accroître la notoriété de la marque et les ventes



Analyse approfondie : Comment les marques font appel aux réseaux de médias de détail pour accroître la notoriété de la marque et les ventes

Un spécialiste du marketing de marque se fixe des objectifs tout au long de l'entonnoir de ventes : de l'étape de la notoriétéⁱⁱ, où la marque cherche à attirer l'attention et à être reconnue, à l'étape de la considérationⁱⁱⁱ, où l'objectif est d'accroître la préférence pour la marque, jusqu'à l'achat.

En fin de compte, la marque cherche à fidéliser le consommateur, ce qui crée un lien d'affinité et contribue à des achats répétés. Notre étude s'est concentrée sur trois objectifs de marketing de marque clés de l'entonnoir de ventes, qui sont les plus courants et les plus pertinents pour les spécialistes du marketing de marque, soit :

1. Accroître la notoriété de la marque
2. Stimuler la croissance des parts de marché et l'adoption d'un nouveau produit
3. Favoriser la croissance des ventes

Nous avons choisi et étudié trois cas précis de campagnes dans le cadre desquelles des marques se sont associées à Loblaw Accélération^{MC} pour atteindre chacun de ces objectifs. Dans chaque cas, nous avons analysé les objectifs de la marque, les indicateurs de succès, la stratégie de la campagne, l'exécution et les résultats. Dans certains cas, nous avons comparé ces approches à d'autres méthodes. Enfin, notre étude nous a permis de cerner des informations pratiques que les spécialistes du marketing de marque pourront utiliser dès maintenant.

“

Les marques peuvent créer un impact considérable en intégrant les RMD à leur stratégie globale liée à l'entonnoir de ventes pour accroître la notoriété, la considération et, en fin de compte, la fidélité à la marque.

JAY DENNIS

Leader, Marketing et ventes pour les Amériques
EY Studio+



OBJECTIF 1

Accroître la notoriété de la marque

Accroître la notoriété de la marque est un objectif fondamental des spécialistes du marketing.

Il constitue souvent la première étape du parcours du consommateur et une mesure qui orientera la stratégie de la marque au jour le jour.

La notoriété de la marque est un indicateur du niveau de connaissance et de rappel d'une marque dans l'esprit de son auditoire cible. Elle est habituellement le point central des campagnes de notoriété dans le haut de l'entonnoir, préparant le terrain pour les prochaines étapes d'interaction, de fidélisation, de conversion et de croissance à long terme.

Les spécialistes du marketing utilisent habituellement deux indicateurs pour mesurer l'efficacité des campagnes de notoriété :

- la notoriété de la marque
- le coût par mille (CPM), soit le coût qu'un annonceur paie pour 1 000 impressions ou pages vues

Le CPM est un indicateur important utilisé pour mesurer l'efficacité des campagnes de notoriété et ce qu'il en coûte pour atteindre les auditoires visés. On l'associe souvent à l'indicateur de rappel dirigé, qui mesure la capacité d'un auditoire à se souvenir d'une publicité après y avoir été exposé, et constitue une mesure clé de la notoriété de la marque et de l'efficacité de la campagne.

Dans quelle mesure les RMD peuvent-ils aider les marques à augmenter l'efficacité de leurs campagnes de notoriété? Prenons l'exemple d'une marque mondiale de premier plan qui a travaillé avec Loblaw Accélération^{MC} pour accroître la notoriété de ses produits.



ÉTUDE DE CAS :

Campagne de notoriété d'une marque de produits de santé et de bien-être



CONTEXTE ET OBJECTIF

Le client de Loblaw Accélération^{MC} était une entreprise mondiale qui développe, fabrique et vend une vaste gamme de produits de santé et de bien-être. L'objectif de l'entreprise était de faire connaître sa technologie prêt-à-porter et d'en accroître la considération auprès des consommateurs de marques et de catégories pertinentes.

L'entreprise avait éprouvé des difficultés à accroître la notoriété de la marque par le passé. L'entreprise s'est associée à Loblaw Accélération^{MC} pour une campagne de rehaussement de marque axée sur le haut de l'entonnoir et menée sur plusieurs canaux.



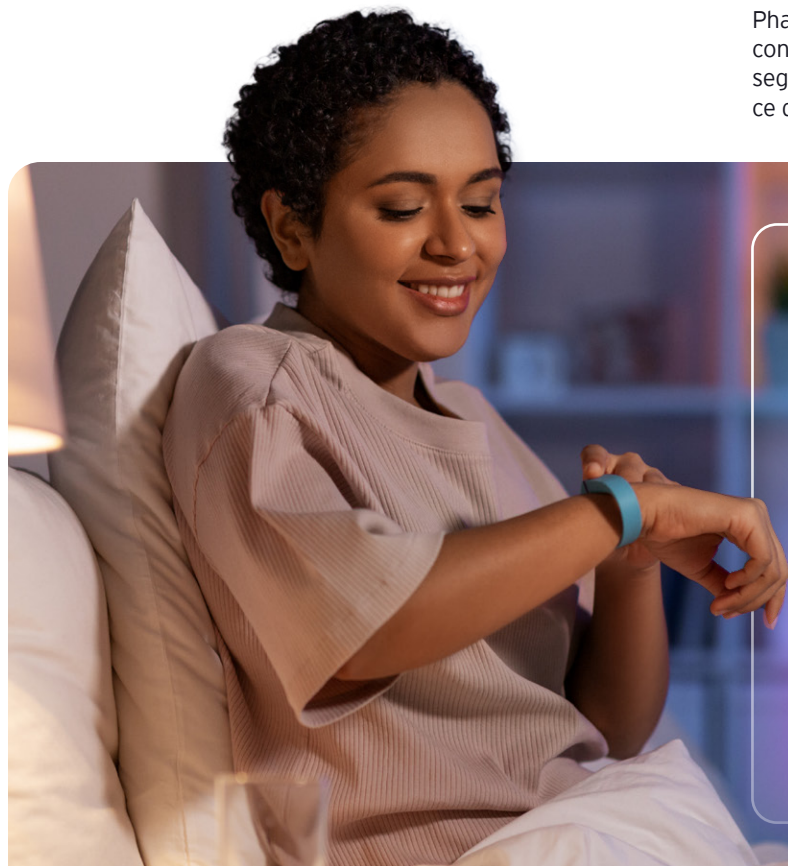
STRATÉGIE ET PLANIFICATION

Identification de segments d'auditoire spécifiques à partir des données internes

La campagne ciblait trois segments de clientèle : les clients ayant déjà fait un achat dans la catégorie, ceux ayant déjà fait un achat dans les catégories connexes et ceux ayant déjà montré des signes d'intérêt. On a ensuite éliminé les duplications^v de consommateurs entre les segments et déterminé des groupes de clients cibles distincts afin d'optimiser les efforts d'engagement.

Élargir la portée des campagnes grâce au ciblage multicanal

L'utilisation de la télévision connectée comme canal de marketing était une priorité importante de la marque. Loblaw Accélération^{MC} a proposé une approche qui comprenait des canaux externes, comme l'affichage, la vidéo, Facebook/Instagram et YouTube, ainsi que des placements internes dans l'ensemble du site Web de Loblaw, les applis, la plateforme PC Optimum^{MC} et les panneaux d'affichage dans les magasins Pharmaprix/Shoppers Drug Mart. Les publicités étaient contextuellement pertinentes et personnalisées selon les segments d'auditoire en utilisant des données internes, ce qui permettait de faire un ciblage plus précis.



“

Nous pouvons éliminer les duplications entre les auditoires, ce qui nous permet de rejoindre encore plus efficacement l'auditoire cible de n'importe quelle campagne. Cette capacité est une composante essentielle de notre efficacité à rejoindre des groupes de consommateurs qui sont à la fois étendus et ciblés.

LOBLAW ACCÉLÉRATION^{MC}
Équipe de marketing



RÉSULTATS

La campagne mettait l'accent sur l'augmentation de la notoriété de la marque dans le haut de l'entonnoir au moyen des canaux internes et externes.

Notoriété et CPM

La campagne a rejoint près de 12 millions de consommateurs à un CPM d'environ 17 \$ (en tenant compte des impressions externes). Le CPM de cette campagne est plus élevé par rapport aux prix de référence du secteur, qui se situent entre 5 \$ et 10 \$ pour l'affichage ou les médias sociaux. Toutefois, le CPM peut varier considérablement selon le canal, la catégorie et la qualité de l'auditoire. Cet élément doit aussi être pris en compte lorsqu'on évalue l'efficacité d'un RMD, comme nous l'expliquons plus en détail dans notre point de vue ci-après.

Rappel dirigé

La campagne a généré un rappel dirigé de 27 % (la notoriété de la marque ayant augmenté le plus chez les anciens clients de la catégorie), un résultat impressionnant qui a été obtenu en atteignant les clients qui avaient besoin du produit et qui étaient donc plus susceptibles de s'y identifier et de s'en souvenir.



27 %

Taux de rappel
du message de la
marque généré par
la campagne publicitaire



12 millions

de consommateurs rejoints
partout au Canada au moyen
de canaux internes et externes
au cours de la campagne

LE POINT DE VUE D'EY :

L'impact d'une campagne de notoriété précise et significative

Les RMD ont la capacité unique d'identifier et de redimensionner les segments de consommateurs qualifiés en fonction d'un grand auditoire, ce qui est essentiel pour mener des programmes de marketing efficaces.

Dans l'exemple ci-dessus, la marque a travaillé avec Loblaw Accélération^{MC} pour identifier plusieurs catégories d'auditoire, allant du groupe cible principal à des groupes secondaires. Le message publicitaire ayant été personnalisé en fonction de chaque groupe de l'auditoire, les spécialistes du marketing ont été en mesure d'évaluer la notoriété de la marque, la considération et l'association avec les messages pour tous les segments.

Les RMD de grande taille peuvent rejoindre un grand bassin de consommateurs qualifiés. L'accès à des plateformes d'achat programmatique et à des « bureaux d'achat » permet aux RMD d'étendre des segments d'auditoire à des canaux externes et de diffuser des publicités contextuellement pertinentes. Dans le cas qui nous occupe, grâce à ces partenariats d'investissement dans les médias, la marque est parvenue à livrer son message à 12 millions de personnes sur divers canaux externes et à 1 million de personnes additionnelles sur les canaux internes, ce qui est un nombre important pour ce segment de produits dans le marché canadien. Les RMD peuvent aller au-delà de leur propre écosystème, en se servant de canaux comme les médias sociaux et la télévision connectée, pour accroître efficacement la notoriété d'une marque auprès de consommateurs qualifiés.

Des mesures plus précises qui réduisent le gaspillage de dépenses publicitaires

Comme les CPM ne sont pas tous équivalents, il est important de contextualiser les canaux avant de les comparer. Les CPM peuvent varier énormément en fonction de la catégorie de produits, du canal et de la qualité de l'auditoire.

Actuellement, les CPM ne tiennent pas compte du « gaspillage publicitaire », qui représente l'argent, le temps ou les ressources consacrés à des activités de marketing qui génèrent des impressions d'*auditoires non qualifiés*. On obtient ainsi un CPM très imprécis, ce qui dilue sa pertinence en tant que véritable indicateur de performance et contribue à gaspiller de précieux dollars qui serviraient autrement à renforcer une marque. Selon une étude récente, **l'écart séparant le CPM indiqué du CPM véritable pourrait atteindre 38 %⁵**, ce qui revient à dire que les marques paient trop cher pour des campagnes de notoriété qui ne produisent pas des impressions significatives. Il est essentiel d'examiner les résultats et les données de référence en matière de CPM sous cet angle pour obtenir une idée exacte de l'impact que peuvent générer des investissements en marketing. **Un ciblage de l'auditoire de qualité supérieure réduit le gaspillage publicitaire et accroît l'efficacité des campagnes.**

Cet exemple montre comment la marque a utilisé Loblaw Accélération^{MC} pour livrer une campagne de valorisation de marque solide auprès d'un vaste auditoire qualifié à un CPM (ajusté) efficient.



38 %

Écart séparant le coût par mille (CPM) indiqué du CPM réel de la publicité traditionnelle⁵



COMMENT TRANSFORMER CES INFORMATIONS EN MESURES CONCRÈTES :

- **Comprendre et expliquer l'utilisation des RMD pour les campagnes de notoriété :** Ne se limitant plus aux tactiques axées sur le bas de l'entonnoir, les RMD peuvent soutenir les stratégies axées sur le haut de l'entonnoir grâce à l'expérience de vente au détail omnicanale pour accroître la notoriété. Les marques doivent prendre connaissance des études de cas et chercher des façons de tester les capacités des RMD pour leurs campagnes de notoriété.
- **Tirer parti des données internes des RMD pour cibler les consommateurs :** La consommation des médias devenant de plus en plus fragmentée, les spécialistes du marketing doivent relever le défi d'atteindre un auditoire pertinent à divers points de contact. Même si les RMD offrent encore de vastes capacités de ciblage, leur véritable valeur réside dans leur capacité de cerner des auditoires qualifiés à grande échelle. En tirant parti des données des RMD, les spécialistes du marketing peuvent aller au-delà des hypothèses pour mieux comprendre leur public cible. Cette capacité permet de diffuser des messages personnalisés qui interpellent des clients réels tout au long du parcours.
- **Recadrer les paramètres et les résultats des campagnes de notoriété :** Le CPM traditionnel ne tient pas compte de tous les résultats des campagnes de notoriété. Les spécialistes du marketing devraient tenir compte du « gaspillage » lié à la qualité de l'auditoire et accorder plus d'importance à des mesures comme la valorisation de la marque, les ventes additionnelles et la valeur prospective du client^{iv} qui lient plus étroitement les dépenses médias aux résultats de la marque.

OBJECTIF 2

Lancer un nouveau produit sur le marché

Le lancement d'un produit ou l'expansion d'une gamme de produits est l'occasion d'attirer l'attention, de stimuler l'achat de produits et de façonner l'image que se font les consommateurs d'une marque au sein d'une catégorie.

Dans un marché encombré, la campagne de lancement peut déterminer si un produit sera aimé et adopté à long terme, ou pas.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, réussir une campagne de lancement est de plus en plus difficile, car sortir du lot est un véritable défi, même avec un produit solide. Or la réussite dépend maintenant de la capacité de rejoindre le bon auditoire avec le bon message au bon moment. Ce qui veut dire raconter la bonne histoire de la marque au bon client et au bon moment dans l'entonnoir de ventes.

Habituellement, les marques mesurent la réussite du lancement de nouveaux produits au moyen du coût de conversion du client¹, qui reflète le degré d'efficacité d'une marque à attirer de nouveaux clients, et de la part de marché ou de la part des ventes de la catégorie, qui représente l'impact positif de la campagne sur la préférence des consommateurs.

Quelles sont donc les meilleures pratiques lorsqu'on utilise les RMD pour lancer un nouveau produit et s'approprier des parts de marché? Prenons l'exemple d'une marque mondiale de premier plan de produits de consommation courante qui a travaillé avec Loblaw Accélération^{MC} pour lancer un nouveau produit.



ÉTUDE DE CAS :

Aider un nouveau produit à percer sur le marché



CONTEXTE ET OBJECTIF

Lorsqu'une importante entreprise mondiale de produits de consommation courante a cherché à percer le marché dans une catégorie grâce à sa nouvelle trousse de repas, son équipe de marketing s'est retrouvée face à des défis de taille.

Tout d'abord, la catégorie cible était dominée par une marque solidement établie qui détenait une importante part de marché. En outre, l'équipe de marketing possédait peu d'information sur la clientèle cible, ses caractéristiques et ce qui guidait ses décisions d'achat.

L'équipe de la marque de produits de consommation courante voulait stimuler les achats tests et répétitifs tout en renforçant la fidélité à long terme à la marque auprès d'un tout nouveau segment de consommateurs qu'elle connaissait peu. Elle souhaitait également recueillir des données sur les clients afin de mieux informer ses prochaines campagnes dans la catégorie.

Dans le présent exemple, la marque de produits de consommation courante s'est associée à Loblaw Accélération^{MC} pour réaliser l'une de ses plus importantes campagnes de marketing de produits à ce jour.

“

Loblaw Accélération^{MC} nous a aidés à élaborer notre message d'achat, à comprendre notre clientèle cible et à mettre en œuvre nos idées de manière efficace.

DIRECTEUR DU MARKETING
Société mondiale de produits de consommation courante





STRATÉGIE ET PLANIFICATION

Collaborer tôt et souvent

L'équipe de la marque voulait faire sensation. Elle a intégré Loblaw Accélération^{MC} très tôt dans son processus et a collaboré avec les équipes internes des médias, des ventes et des communications afin d'harmoniser les objectifs et les indicateurs de performance clés de la campagne (les ventes et la part de marché étant les principaux indicateurs d'impressions).

Avec l'aide de Loblaw Accélération^{MC}, l'équipe de la marque a identifié les clients cibles au sein de la catégorie et déterminé le message qu'elle devait transmettre pour interpeller cet auditoire. Pour ce faire, elle avait besoin de comprendre les nuances propres aux différents marchés géographiques, y compris les régions où la résonance et la reconnaissance de la marque étaient beaucoup plus faibles. En collaborant avec Loblaw Accélération^{MC}, l'équipe de la marque a été en mesure d'identifier les segments de consommateurs et d'auditoires ciblés ainsi que de comprendre et d'utiliser les nouvelles fonctionnalités que les équipes de produits numériques de Loblaw Accélération^{MC} avaient élaborées.

Exécution à 360 degrés à toutes les étapes de l'entonnoir

Ensemble, elles ont élaboré un plan de marketing exploitant les canaux numériques et en magasin de façon intégrée. Sur les canaux numériques, la marque a mené à la toute première prise de contrôle de l'application PC Optimum^{MC} et lancé une page de renvoi numérique. Ces éléments étaient harmonisés avec le lancement des produits en magasin, soutenus par des présentoirs en magasin et du matériel d'affichage de tablette. Cette approche était nouvelle pour les deux équipes et Loblaw Accélération^{MC} a aidé à soutenir et à coordonner les équipes de vente au détail. Les équipes ont ensuite déployé des tactiques de publicité numérique pour cibler les clients identifiés.





RÉSULTATS : IMPACT SUR LES PARTS DE MARCHÉ ET INFORMATIONS SUR LES CONSOMMATEURS

Ayant rejoint des consommateurs additionnels et élargi la clientèle, cette approche ciblée a généré plus de 15 millions d'impressions en huit semaines, un résultat impressionnant dans le contexte du marché canadien. Au cours de la campagne, la marque a doublé sa part de marché dans la catégorie et enregistré une hausse de 20 % des nouveaux consommateurs de ses produits au sein de la catégorie.

De plus, le coût de conversion du client de cette campagne a été 40 % moins élevé que les prix de référence du secteur lorsqu'il s'agit des nouveaux clients d'une marque.

Cette campagne a permis à la marque de recueillir des informations et des enseignements précieux sur la catégorie et d'avoir une image plus claire de sa clientèle cible. Elle lui a permis de découvrir quels auditoires avaient été convertis en clients et lesquels ne l'avaient pas été. Elle a aussi permis d'identifier les auditoires qu'il était possible de fidéliser à plus long terme et de nouvelles façons d'interagir avec eux lors de campagnes et d'activités futures.

↑ **20 %**

Hausse des nouveaux consommateurs dans cette catégorie

↓ **40 %**

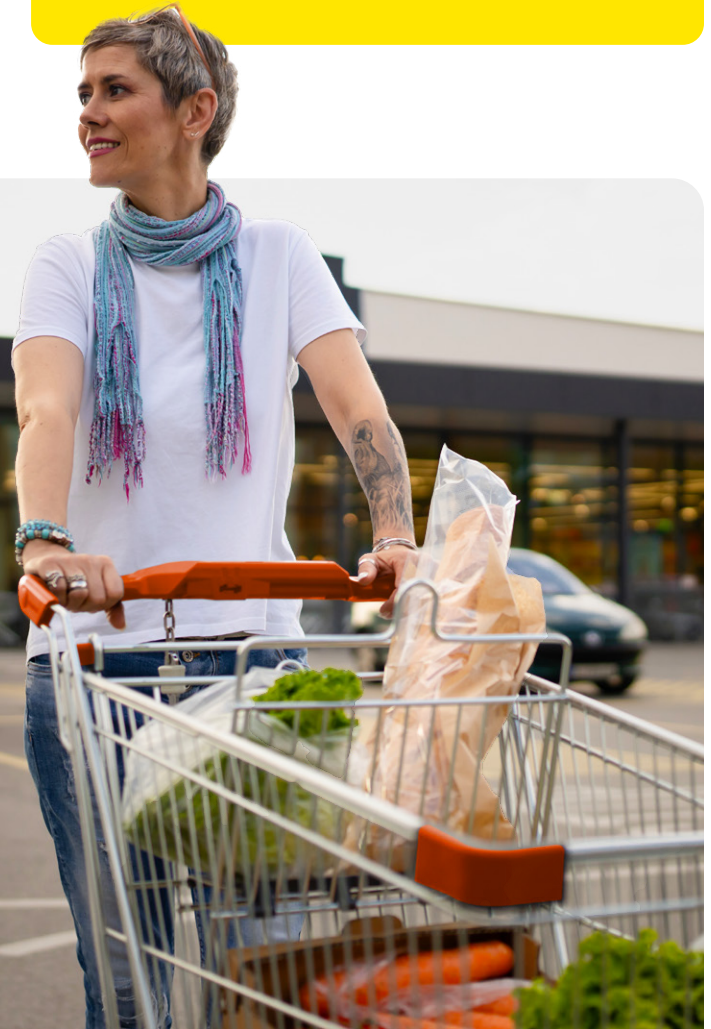
Baisse du coût de conversion du client par rapport aux prix de référence

“

Loblaw Accélération^{MC} nous a aidés à combler l'écart en transformant la notoriété dans le haut de l'entonnoir en mesures axées sur le bas de l'entonnoir grâce au ciblage interne.

MEMBRE DE L'ÉQUIPE DE MARKETING DE DÉTAIL

Société mondiale de produits de consommation courante



LE POINT DE VUE D'EY :

Aller au-delà des ventes, en apprendre davantage sur les clients

Lorsqu'une marque lance un nouveau produit dans une catégorie, l'envergure de la campagne a son importance. Malgré tout, la véritable valeur réside dans ce que les spécialistes du marketing pourront apprendre sur les clients et les consommateurs.

Si les RMD sont un outil précieux pour stimuler les ventes, ils sont également très efficaces pour accroître la notoriété dans le haut de l'entonnoir tout en recueillant des informations riches et précises sur l'auditoire.

Ces données sont bien plus que des données démographiques et psychographiques générales. Les RMD peuvent aider les spécialistes du marketing à identifier et à comprendre qui sont vraiment les clients, quelles sont leurs habitudes et leurs préférences, et ces informations précieuses peuvent ensuite aider à façonner la stratégie du produit et de la marque.

“

Rien ne nous rapproche plus des consommateurs qu'un réseau de médias de détail assorti d'un excellent programme de fidélisation pour découper les segments d'auditoire, ce qui nous permet ainsi de joindre les consommateurs.

MEMBRE DE L'ÉQUIPE DE MARKETING DE DÉTAIL

Société mondiale de produits de consommation courante



COMMENT TRANSFORMER CES INFORMATIONS EN MESURES CONCRÈTES :

- **Collaborer dès le début et souvent avec les autres fonctions :** Il est essentiel de mobiliser les équipes internes (ventes, marketing de marque, médias) ainsi que les partenaires du RMD pour identifier les bons objectifs et élaborer une campagne qui génère un meilleur impact.
- **Utiliser les RMD de manière stratégique pour encourager l'adoption des produits :** Les RMD sont très efficaces pour influencer les décisions d'achat, car ils interagissent avec les clients au point de vente. Collaborer avec les RMD à la planification des campagnes, à l'élaboration des messages et au lancement de produits en magasin aide les marques à mieux cibler les clients au moment et à l'endroit où ils sont le plus prêts à acheter. L'approfondissement de cette collaboration peut également amener d'autres possibilités novatrices de joindre les consommateurs.
- **Élaborer la stratégie du produit et de la marque à partir des informations sur les clients provenant du RMD :** Les lancements de produits sont un moyen très efficace pour mieux comprendre les préférences et les habitudes d'achat des clients. Les données provenant des RMD peuvent servir pour les prochaines campagnes de marketing, mais également pour élaborer la stratégie du produit et de la marque.

OBJECTIF 3

Favoriser la croissance des ventes

Pour demeurer concurrentielles, les marques doivent accroître leur part de marché plus rapidement que leurs concurrents.

Alors que 35 % des consommateurs ne considèrent plus la marque comme étant un facteur significatif de leurs décisions d'achat³, le défi est exacerbé par la fidélité fluide des clients et une concurrence accrue pour capter leur attention et les convertir.

Historiquement, les spécialistes du marketing ont utilisé la croissance des ventes et le rendement des dépenses publicitaires comme principales mesures du rendement d'une campagne de marketing. Tout en étant utiles, ces mesures ne rendent pas toujours compte de l'impact additionnel réel des efforts de marketing. Or il importe de comprendre dans quelle mesure une marque réussit à accroître sa pénétration de la catégorie, à changer les habitudes d'achat et à accroître sa part du panier d'achats.

Comment peut-on bien mesurer et évaluer le succès de campagnes de marque visant à stimuler les ventes? Examinons comment une multinationale spécialisée dans les collations a collaboré avec Loblaw Accélération^{MC} pour créer une campagne visant à accroître les ventes de produits.



35 %

des consommateurs ne considèrent plus la marque comme étant un facteur significatif de leurs décisions d'achat



ÉTUDE DE CAS :

Campagne de conversion de la notoriété en ventes additionnelles



CONTEXTE ET OBJECTIF

Une importante multinationale spécialisée dans les collations (qui produit et vend une grande variété de collations, de biscuits et de confiseries à l'échelle mondiale) voulait lancer une campagne saisonnière visant à transformer la notoriété déjà forte de sa marque en ventes et en conversions mesurables.

Au moment d'entamer une période de fort achalandage saisonnier, la marque a entrepris d'identifier les principaux moments d'influence et de relever les comportements nuancés des consommateurs. L'objectif de la campagne était de stimuler la croissance des ventes et d'accroître la part de marché en convertissant les consommateurs très motivés et en renforçant la préférence pour la marque à des points de contact clés.

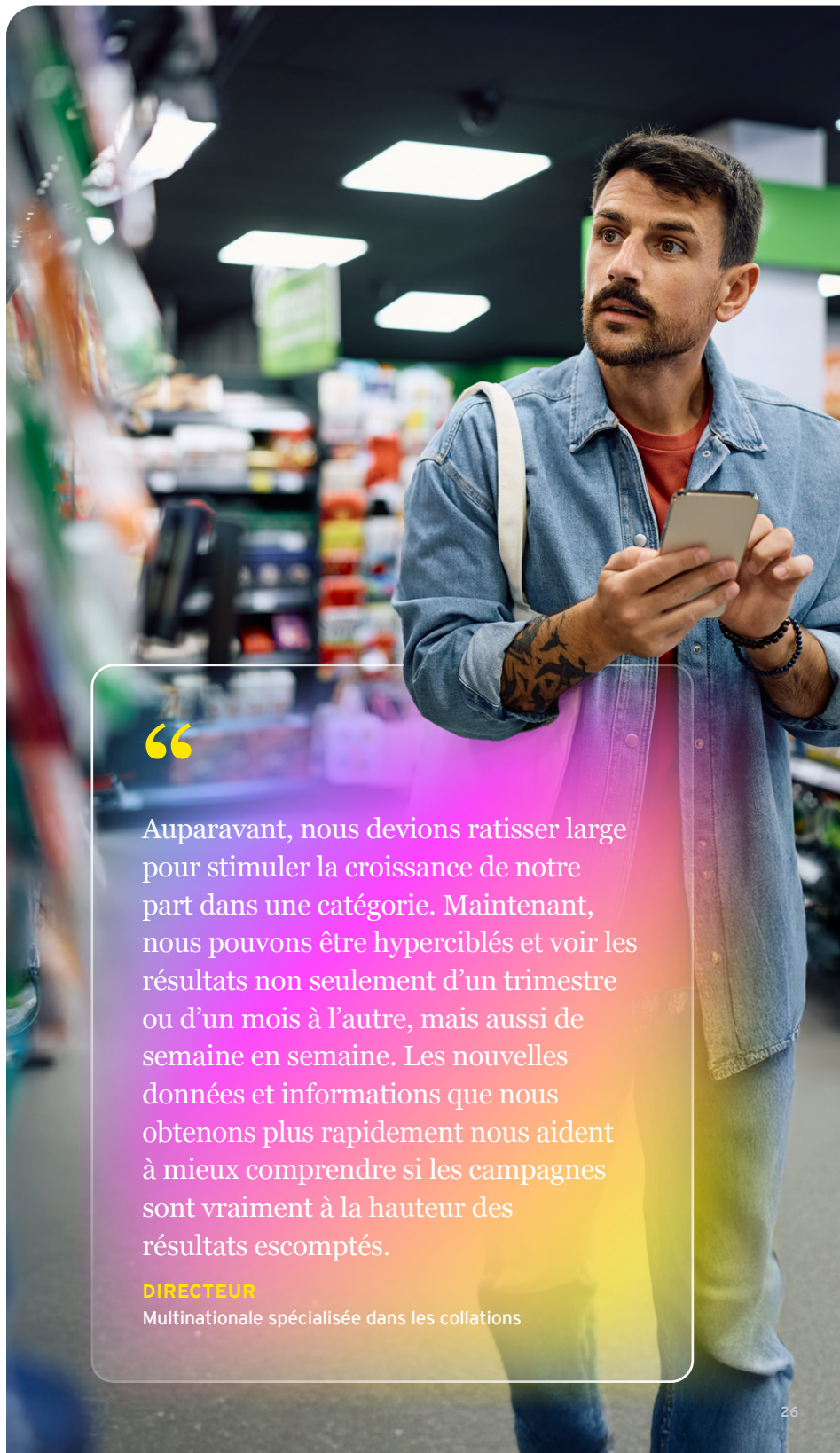


ADD TO CART +



\$9.99

ADD TO CART +



“

Auparavant, nous devions ratisser large pour stimuler la croissance de notre part dans une catégorie. Maintenant, nous pouvons être hyperciblés et voir les résultats non seulement d'un trimestre ou d'un mois à l'autre, mais aussi de semaine en semaine. Les nouvelles données et informations que nous obtenons plus rapidement nous aident à mieux comprendre si les campagnes sont vraiment à la hauteur des résultats escomptés.

DIRECTEUR

Multinationale spécialisée dans les collations



STRATÉGIE ET PLANIFICATION

Hyperciblage à l'aide des données internes

En travaillant avec Loblaw Accélération^{MC} et ses données internes sur les clients et provenant de son programme de fidélisation, la marque a été en mesure de découper soigneusement des segments de consommateurs et des auditoires cibles. Elle a ainsi créé plusieurs segments, soit les clients qui sont fidèles, les clients qui font régulièrement des achats dans la catégorie et les clients qui y achètent rarement.

Exécution d'une campagne omnicanale à toutes les étapes de l'entonnoir

La campagne a été réalisée à l'aide d'une vaste stratégie omnicanale combinant des médias externes et internes avec l'objectif d'accroître la portée unique et les synergies des canaux. Les canaux externes comprenaient Meta, YouTube et MediaAisle^{MC} (la plateforme d'achat de médias programmatique en libre-service de Loblaw Accélération^{MC}). Les placements numériques internes comprenaient des listes commanditées, l'intégration à des expériences de magasinage personnalisées et des notifications de l'application mobile de magasinage. L'objectif de la stratégie? Transmettre aux segments de clients identifiés de la publicité contextuellement pertinente, sur les canaux internes et externes.

“

Il ne s'agissait pas seulement d'impressions ou de clics. Nous avons été en mesure d'établir un lien direct entre l'exposition aux médias et les ventes, et c'est ce type d'impact commercial que nous voulons.

DIRECTEUR

Multinationale spécialisée dans les collations





RÉSULTATS : UN IMPACT SUR LES VENTES ADDITIONNELLES

L'approche ciblée de la campagne a généré une augmentation notable des ventes avec un rendement des dépenses publicitaires comparable aux références de l'industrie. La marque a enregistré une croissance de 35 % des ventes additionnelles durant la campagne, en plus d'une augmentation des ventes dans la catégorie. L'augmentation des ventes a été surtout générée par les clients réactivés, ce qui démontre l'efficacité des capacités de ciblage des RMD à rejoindre les clients périmés et à élargir la base de clientèle de la marque.

Au-delà de l'efficacité des médias, la campagne a démontré la capacité des RMD à générer des revenus commerciaux réels, en liant l'exposition aux médias à des résultats de vente mesurables. Lorsque la valeur prospective du client a été prise en compte, le rendement a plus que doublé, renforçant l'impact durable d'interagir avec des auditoires à potentiel élevé.

À l'avenir, la marque a l'intention de mettre l'accent sur la réactivation et la conversion des auditoires, et de continuer d'accroître sa part de marché grâce à un ciblage de précision.



35 %
d'augmentation
des ventes de la
marque pendant
la campagne



LE POINT DE VUE D'EY :

Ciblage et mesures sophistiqués

Grâce à leurs données internes, provenant de programmes de fidélisation, de comptes en ligne et d'achats en magasins, les RMD peuvent relier directement l'exposition aux médias à des ventes réelles, ce qui leur permet d'obtenir des informations plus détaillées et exploitables sur l'impact de la campagne. De plus, les RMD peuvent obtenir des mesures de rendement plus significatives.

Bien que le rendement des dépenses publicitaires soit une mesure couramment utilisée, il ne tient pas compte de l'incidence additionnelle des investissements dans les médias. **En revanche, le rendement additionnel des dépenses publicitaires dresse un portrait plus précis de la valorisation réelle** et du changement de comportement. Les RMD sophistiqués peuvent faire une estimation du rendement additionnel des dépenses publicitaires en estimant les ventes additionnelles et en comparant les chiffres de ventes des groupes cibles et des groupes et zones témoin qui ont été exposés (ou pas) à la campagne. Cette comparaison peut également donner une estimation du nombre de consommateurs additionnels (nouveaux) qui ont adopté la marque.

Les RMD permettent aussi d'accumuler et d'estimer la valeur prospective additionnelle du client. Cette information met en évidence les ventes enregistrées dans les différents segments de clients en dehors de la campagne. Comment? En accumulant les ventes additionnelles prévues après la campagne, par segment de clients. Comme il s'agit de prévisions, il convient de revoir les estimations en tenant compte des dépenses réelles des consommateurs après la campagne pour obtenir un portrait plus exact de la performance réelle de la campagne, améliorer les modèles prévisionnels et mettre à jour la valeur prospective additionnelle du client.

Les données en boucle fermée des RMD aident les annonceurs à isoler l'impact additionnel obtenu et à déterminer les auditoires, les concepts et les tactiques qui contribuent réellement à améliorer les résultats.



COMMENT TRANSFORMER CES INFORMATIONS EN MESURES CONCRÈTES :

- **Utiliser les capacités de mesure uniques des RMD pour évaluer l'impact d'une campagne :** Comme les stratégies et campagnes de marketing évoluent, les spécialistes du marketing doivent repenser leur façon de mesurer le degré de succès d'une campagne. Le rendement des dépenses publicitaires n'étant plus suffisant, il est préférable de recourir à une approche utilisant plusieurs couches de mesures, comme les ventes additionnelles, le rendement additionnel des dépenses publicitaires et la valeur prospective additionnelle du client, que les RMD peuvent fournir et qui permettent d'obtenir un portrait plus exact de l'impact réel d'une campagne.
- **Laisser les données internes orienter la stratégie de ciblage des consommateurs très motivés :** Les RMD fournissent des données en boucle fermée qui établissent un lien direct entre l'exposition aux médias et les ventes réelles. On peut tirer parti de ces données internes et approfondir les mesures de surface pour élaborer des stratégies médias plus judicieuses et fiables. La fidélité des consommateurs est de plus en plus fluide. Utiliser le rendement additionnel des dépenses publicitaires permet d'isoler les hausses et de comprendre quels publics et quelles tactiques stimulent la croissance et ainsi d'éviter de trop investir à convertir des clients fidèles.

“

S'il est bien utilisé, le réseau de médias de détail peut stimuler la conversion au point de considération comme jamais auparavant.

STEVEN BAILEY
Associé chez EY



SECTION 5

Conclusions : Observations et recommandations pour les spécialistes du marketing de marque



Conclusions : Observations et recommandations pour les spécialistes du marketing de marque

Les réseaux de médias de détail offrent aux marques un canal de marketing dans l'ensemble de l'entonnoir de ventes

La convergence des canaux en ligne et hors ligne et l'émergence des RMD tendent à faire disparaître la séparation qui existe entre les médias numériques et le marketing en magasin. Cette transformation offre de nouvelles possibilités aux spécialistes du marketing qui peuvent exploiter les RMD pour rejoindre les consommateurs et atteindre les objectifs de la marque à toutes les étapes de l'entonnoir.

Les RMD peuvent aider les marques à toutes les étapes de l'entonnoir de ventes à :

- **Accroître leur notoriété** : Les RMD ne se limitent pas aux tactiques axées sur le bas de l'entonnoir. Les marques peuvent utiliser la portée, le ciblage et les capacités des RMD sur l'ensemble de l'entonnoir de ventes pour accroître leur notoriété auprès des consommateurs qualifiés à l'aide du suivi des ventes.
- **Accroître les ventes** : Les RMD établissent un lien direct entre l'exposition aux médias et les comportements d'achat, ce qui facilite l'association entre les tactiques et les ventes. Les marques travaillent avec les RMD pour créer des expériences personnalisées et ciblées qui communiquent un message cohérent.
- **Améliorer l'efficacité** : Grâce au ciblage d'auditoire par segmentation et à une mise en œuvre à toutes les étapes de l'entonnoir de ventes, les RMD peuvent aider les marques à transmettre le bon message au bon moment au bon client, ce qui réduit le gaspillage des dépenses.
- **Éclairer la stratégie liée aux produits** : Les données internes permettent aux marques de mieux comprendre les comportements des consommateurs, ce qui bonifie les stratégies de marketing et améliore le développement de produit.
- **Mesurer ce qui compte** : Le temps est venu de voir au-delà des impressions et du rendement des dépenses publicitaires. Les RMD génèrent des informations portant sur des indicateurs, comme le rendement additionnel des dépenses publicitaires, la valeur prospective du client et le coût par mille ajusté, ce qui donne une vue d'ensemble plus sophistiquée du rendement de la marque et des campagnes.

“

Il n'y a pas d'auditoire plus précis que celui qui provient d'un réseau de médias de détail.

DIRECTEUR DU MARKETING

Société mondiale de produits de consommation courante



Implications pour les spécialistes du marketing

Une approche intégrée du marketing de marque est nécessaire pour dégager la valeur offerte par les RMD. La séparation entre le marketing de marque, le marketing associé et le marketing axé sur les clients devient de plus en plus désuète.

Il est essentiel que les spécialistes du marketing de marque intègrent les RMD à leur stratégie de marketing et média non seulement pour convertir les clients, mais aussi comme outil stratégique permettant d'effectuer un ciblage de masse, de rejoindre les consommateurs à toutes les étapes de l'entonnoir de ventes et de communiquer un message de marque cohérent.

Pour tirer parti de ce canal, les spécialistes du marketing de marque doivent :

- **Susciter l'intérêt, informer et harmoniser les connaissances :** Les spécialistes du marketing de marque doivent s'informer sur les avantages des RMD. Ils peuvent commencer par choisir un RMD et y mener des campagnes axées sur l'entonnoir de ventes au complet pour expérimenter, apprendre et faire connaître les résultats obtenus dans l'ensemble de leur organisation. Cela favorisera la compréhension et l'harmonisation en interne quant au rôle des médias de détail.
- **S'engager avec un RMD de façon stratégique et ciblée :** Les marques doivent déterminer avec quels RMD elles veulent s'engager plus en profondeur. Pour ce faire, elles doivent évaluer les RMD objectivement en tenant compte des objectifs de la marque, des capacités de la plateforme et de la solidité du partenariat.
- **Intégrer les efforts commerciaux et de marketing :** Les marques doivent élaborer des stratégies et une planification au sein desquelles les équipes de marketing, de vente, de commerce électronique et des médias sont intégrées. En tant que canaux, les RMD doivent être inclus et intégrés tôt dans le processus de planification.
- **Redéfinir les mesures de succès :** Il faut tirer parti des données riches et des capacités de mesure complètes des RMD pour définir et suivre les mesures qui cadrent avec les objectifs de la marque et permettent de mesurer l'impact avec plus de précision, de la valorisation de la marque dans le haut de l'entonnoir à la prise en compte, jusqu'à la conversion des clients.



Les marques qui sauront s'appuyer sur les réseaux de médias de détail, qui les mettront à l'épreuve et qui en retireront des enseignements seront en meilleure position pour composer avec ce changement et déployer le plein potentiel de la prochaine ère du commerce.

“

Les médias de détail évoluent rapidement et transforment la façon dont les marques rejoignent les clients. Les marques qui commencent à intégrer les RMD à leur planification média, en les expérimentant, en apprenant à les connaître et en s'y adaptant, seront mieux en mesure de rejoindre le bon auditoire.

JAY DENNIS

Leader, Marketing et ventes pour les Amériques
EY Studio+

SECTION 6

Sources et définitions



Sources

- 1 Forrester, *2022 Digital-Influenced Retail Sales Forecast*, États-Unis.
- 2 [Indice de l'évolution des habitudes des consommateurs | Points de vue, tendances et services | EY - Canada](#)
- 3 Maintenir la pertinence d'une marque à l'ère des choix à l'infini : [Les marques de produits de consommation courante subissent des pressions. Elles doivent demeurer pertinentes | EY - Canada](#)
- 4 eMarketer, *Guide to retail media: Rapid growth, expanding formats, and emerging opportunities*.
- 5 Association of National Advertisers, *The ANA Q2 2025 Programmatic Transparency Benchmark Finds \$26.8B in Wasted Programmatic Spend*.

Définitions

- i **Coût de conversion du client** : ce qu'il en coûte pour attirer et convertir un client.
- ii **Notoriété** : niveau de connaissance d'une marque dans l'esprit du consommateur.
- iii **Considération** : place qu'une marque ou qu'un produit occupe en tant que choix dans l'esprit d'un consommateur lorsqu'il prend une décision d'achat.
- iv **Valeur prospective du client** : estimation de la valeur totale (en ventes) qu'un client pourrait générer de son premier jusqu'au dernier de ses achats.
- v **Élimination de la duplication** : élimination des noms de consommateurs figurant dans plusieurs segments d'auditoires afin de créer des ensembles de données uniques pour chacun des segments.

EY | Travailler ensemble pour un monde meilleur

EY contribue à un monde meilleur en créant de la valeur pour ses clients, pour ses gens, pour la société et pour la planète, tout en renforçant la confiance à l'égard des marchés financiers.

Grâce aux données, à l'intelligence artificielle et aux technologies de pointe, les équipes d'EY aident les clients à façonner l'avenir en toute confiance et proposent des solutions aux enjeux les plus pressants d'aujourd'hui et de demain.

Les équipes d'EY fournissent une gamme complète de services en certification, en consultation et en fiscalité ainsi qu'en stratégie et transactions. S'appuyant sur des connaissances sectorielles, un réseau mondial multidisciplinaire et des partenaires diversifiés de l'écosystème, les équipes d'EY sont en mesure de fournir des services dans plus de 150 pays et territoires.

EY est *All in* pour façonner l'avenir en toute confiance.

EY désigne l'organisation mondiale des sociétés membres d'Ernst & Young Global Limited et peut désigner une ou plusieurs de ces sociétés membres, lesquelles sont toutes des entités juridiques distinctes. Ernst & Young Global Limited, société à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ne fournit aucun service aux clients. Des renseignements sur la façon dont EY collecte et utilise les données à caractère personnel ainsi qu'une description des droits individuels conférés par la réglementation en matière de protection des données sont disponibles sur le site ey.com/fr_ca/privacy-statement. Les sociétés EY ne pratiquent pas le droit là où la loi le leur interdit. Pour en savoir davantage sur notre organisation, visitez le site ey.com.

© 2025 Ernst & Young S.R.L./S.E.N.C.R.L. Tous droits réservés.
Société membre d'Ernst & Young Global Limited.

4773347

La présente publication ne fournit que des renseignements sommaires, à jour à la date de publication seulement et à des fins d'information générale uniquement. Elle ne doit pas être considérée comme exhaustive et ne peut remplacer des conseils professionnels. Avant d'agir relativement aux questions abordées, communiquez avec EY ou un autre conseiller professionnel pour discuter de votre propre situation. Nous déclinons toute responsabilité à l'égard des pertes ou dommages subis à la suite de l'utilisation de renseignements contenus dans la présente publication. Pour préparer le présent document, EY s'est appuyée sur des informations provenant de Loblaw Accélération^{MC}, d'échanges avec des leaders du secteur et d'informations accessibles au public. EY n'a pas vérifié, examiné ou autrement tenté de vérifier l'exactitude ou l'exhaustivité de ces informations et, par conséquent, EY n'exprime aucune opinion ou autre forme d'assurance concernant les informations contenues dans la présente publication.

ey.com/ca/fr