

## LA TÉLÉVISION DEVIENT UN " RETAIL MÉDIA " OU PLUTÔT UN SHOPPER MÉDIA

### **Le Retail Média s'est construit en étant Data Centric**

Depuis son origine, le retail média s'est développé en adoptant une approche Data Centric : que ce soit avec l'émergence des nouveaux supports publicitaires en magasin dans les années 90 ou plus récemment avec la création d'emplacements publicitaires « on-site » rendus possible grâce aux données de navigation.

Le dernier ancrage du retail média à la data est l'exploitation des données « consommateurs », les datas shopper, en extension d'audience offsite. Chez Médiaperformances, afin de réaffirmer que le shopper est au centre de nos plans d'activation, nous préférons parler de Shopper Média plutôt que de Retail Média. Pour créer ces plans d'activation shopper ou « shopper journey », le point clé est donc le nombre de points de contact.

### **La TV partie prenante de la shopper journey**

D'après l'Observatoire Shopper Ads\*, un consommateur est influencé en moyenne par 3,6 points de contact pour un achat de PGC (Produit de Grande Consommation) à la fois pendant la phase de préméditation et pendant la phase d'achat.

Ces deux phases sont complémentaires : près de 30% des shoppers n'ont pas d'opinion précise en phase de préméditation et 12% de ceux qui se sont forgés une opinion changent d'avis au moment de l'acte d'achat (qu'il soit en magasin ou sur le digital).

En parallèle, la télévision a toujours fait partie intégrante du parcours d'achat avec une influence en phase de découverte (ou de considération de l'achat), c'est-à-dire haut de funnel.

58% des shoppers décident du produit à acheter dès leur domicile et 12% de l'influence provient de la TV, à égalité avec le prospectus (qui est voué à disparaître) et encore devant la publicité digitale (9%), on peut donc confirmer que la TV reste un vrai média d'influence.

### **La révolution de la TV : une TV data centric !**

La TV traditionnelle, vit une vraie révolution depuis 2 ans, que ce soit dans sa diffusion, sa consommation ou sa publicité.

La TV linéaire, regardée en direct, n'est plus le seul mode de consommation de l'écran roi de nos salons. S'y ajoutent maintenant les chaînes de streaming, le replay et les plateformes, avec ou sans pub, avec ou sans abonnement. Ce foisonnement offre de nouvelles opportunités publicitaires, complémentaires de celles apportées par le lancement de la TV segmentée (spots de pub adressables et personnalisables).

### **La publicité TV devient un Shopper Média**

Chez Médiaperformances, nous avons donc la possibilité de développer deux types de campagnes publicitaires en TV grâce à différents types de data.

Grâce à la data de géolocalisation, nous pouvons opérer des campagnes TV en ciblant les shoppers au plus près des magasins stratégiques en amplification d'un dispositif magasin pour nos annonceurs. Et en utilisant la data shopper, nous pouvons diffuser des publicités auprès de shoppers stratégiques en fonction de leurs achats et en mesurer l'impact sur les ventes.

L'orchestration de ces campagnes est également cruciale pour maximiser leur efficacité. Ainsi, nous savons que ce type de campagne, corrélé à une activation in-store, décuple l'efficacité sur le CA et devient le combo gagnant pour les annonceurs.

Cette approche de la TV digitale s'inscrit donc pleinement dans les leviers à activer en Retail Média.

C'est un média ciblé, 100% utile, sans déperdition et mesurable en impact business direct.

C'est un média ROIste.

Alors vive la TV !

\*source Observatoire Shopper Ads 2022, étude menée par IPSOS et Médiaperformances.

Par Claire Koralewski – Directrice Générale de Médiaperformances