

## La Mobile Marketing Association donne les clés de l'activation shopper

Paris, le 12 juillet 2021

A la veille de la publication du 26<sup>ème</sup> Observatoire de l'e-pub qui devrait confirmer le rôle du eRetail media et du mobile dans la croissance du marché publicitaire, La Mobile Marketing Association, en partenariat avec RelevanC, donne des clés pour utiliser ce levier d'acquisition au plus proche de l'acte d'achat de leur consommateur.

Alors que le Retail Media s'impose comme le levier d'acquisition incontournable pour les annonceurs, sa bonne activation est la résultante d'une compréhension accrue des consommateurs.

RelevanC Advertising, leader des solutions retail media pour les marques PGC et leurs agences, a réalisé une étude avec le soutien de La Mobile Marketing Association, permettant d'identifier les enseignements pour réussir son activation shopper.

En s'appuyant à la fois sur l'actif transactionnel unique de ses encartés digitalisés issu des enseignes du groupe Casino et sur son expérience de plus de 250 campagnes digitales opérées et mesurées sur les secteurs de l'alimentaire, de l'hygiène beauté et de l'entretien de la maison, RelevanC, révèle "10 enseignements pour réussir son activation shoppers" qui permettent de dessiner une campagne shopper réussie.

**relevanC** ADVERTISING & SERVICES

LA MOBILE MARKETING ASSOCIATION

### 10 ENSEIGNEMENTS POUR RÉUSSIR SON ACTIVATION SHOPPERS

UNE ÉTUDE BASÉE SUR LES PERFORMANCES DE CAMPAGNES EN EXTENSION D'AUDIENCE SUR UNE CIBLE SHOPPERS.

ÉTUDE RÉALISÉE GRÂCE AUX ACTIFS DATA TRANSACTIONNELS DU GROUPE CASINO ET AU SOUTIEN DE LA MOBILE MARKETING ASSOCIATION.

- MOBILE TAG
- BIEN CIBLER VOS CIBLES
- BUSINESS
- DIFFUSION MULTI-FORMATS
- MESSAGES INCITATIFS
- CAMPAGNES LONGUES
- MESURES DES VENTES
- STRATÉGIE D'ACTIVATION
- ACTIFS TRANSACTIONNELS
- ACTIVATION AUTOMATISÉE
- RÉSULTATS

### LE PROFIL TYPE D'UNE CAMPAGNE DIGITALE RÉUSSIE

#### 5 ÉLÉMENTS CLÉS POUR RÉUSSIR VOTRE CAMPAGNE SHOPPERS

- AUDIENCES SHOPPERS
- DIFFUSION MULTI-FORMATS
- MESSAGES INCITATIFS
- CAMPAGNES LONGUES
- MESURES DES VENTES

CETTE ÉTUDE S'APPUIE SUR L'ANALYSE DE PLUS DE 250 CAMPAGNES DIGITALES CIBLÉES ET MESURÉES PAR RELEVANC ENTRE 2018 ET 2020 SUR LES FAMILLES DE PRODUITS FOOD AND BEVERAGE, HYGIÈNE ET BEAUTÉ, ET L'ENTRETIEN MAISON. GRÂCE À UN ACTIF DATA TRANSACTIONNEL UNIQUE BASÉ SUR 64M DE TRANSACTIONS RÉALISÉES TOUTS LES MOIS DANS LES 8 000 MAGASINS POUR 7 MILLIONS D'ENCARTÉS DIGITALISÉS ACTIVABLES AINSI QU'UN ÉCHANTILLON DE MESURE DE 4,5 MILLIONS D'ENCARTÉS ISSUS DES ENSEIGNES DU GROUPE CASINO, CASINO, GÉANT, FRANCHISER ET MONOPRIX.

Les principaux enseignements :

- Plus de la moitié des budgets média (**60%**) est allouée au mobile en 2020.
- **71 %** des campagnes ont un impact sur les ventes en magasin.
- Les activations digitales - essentiellement réalisées sur mobile - génèrent un Chiffre d’Affaires incrémental de **10 %**.
- Ces activations travaillent avant tout le recrutement (**+9%** de gain d’acheteurs) et le réachat (**+3%**).

L’étude “**10 enseignements pour réussir son activation shoppers**” réalisée par RelevanC Advertising a eu le soutien du Groupe de Travail eRetail de La Mobile Marketing Association.

L’étude est disponible sur le site de La Mobile Marketing Association, rubrique [Publications](#). La version intégrale est réservée aux membres de l’Association. Un extrait et une infographie sont librement téléchargeables.

Alban Schleuniger - Vice-Président France RelevanC déclare : « *Nous sommes heureux et fiers de pouvoir partager avec La Mobile Marketing Association et ses membres, à la fois notre expertise et notre savoir-faire. Notre étude démontre la nécessité de s’appuyer sur des experts capables d’analyser les habitudes de consommation pour s’assurer que chaque activation media soit génératrice de valeur auprès de la marque et du consommateur final.* »

« *L’intégration de la donnée shopper dans les plans digitaux des marques est en forte accélération ces derniers mois. Pour autant, les approches restaient jusqu’ici assez orientées test & learn et manquaient de consolidation. Avec cette étude, en partenariat avec RelevanC Advertising, nous partageons des premières best practices pour permettre d’améliorer la performance de ces campagnes d’extension d’audience intégrant la data transactionnelle.* » Tanguy Le Falher, Co-Leader du GT eRetail, La Mobile Marketing Association.

« *La crise a été un catalyseur pour de nombreuses directions Marketing quant à l’accélération de leur stratégie eCommerce ; de ce fait, de nombreux industriels ont intégré le eRetail Media dans leur mix media pour la première fois. Ce type d’étude permet d’avoir une vue éclairée sur une utilisation optimale de ce levier.* » Arick Abbou, Co-Leader du GT eRetail, La Mobile Marketing Association.

## A propos de La Mobile Marketing Association

Créée en décembre 2002, La Mobile Marketing Association a pour mission d'accélérer la transformation et l'innovation du Marketing grâce au Mobile. Seule association dédiée au marketing, à la publicité, au CRM et au Commerce sur mobile et tablette en France, elle regroupe les acteurs de tout l'écosystème : agences conseils, annonceurs, régies, prestataires, instituts de mesure, opérateurs mobiles.

Force de propositions auprès des pouvoirs publics et de toutes ses parties prenantes, La Mobile Marketing Association définit des positions communes sur des points clés de l'activité sectorielle, propose des critères normatifs de bonne conduite et donne accès à des informations marché à échelle européenne ou mondiale. L'Association est l'organisme professionnel de référence sur le marché auprès des annonceurs, des institutions, des associations professionnelles.

## A propos de RelevanC

RelevanC commercialise une suite logicielle marketing pour les distributeurs et les marques et une offre de service associée. Fondée en 2017, RelevanC compte plus de 100 collaborateurs qui développent des plateformes de marketing à la performance fondées sur la data et l'Intelligence Artificielle.

### Contact Presse

#### La Mobile Marketing Association

Julie Poilleux

[julie.poilleux@mmaf.fr](mailto:julie.poilleux@mmaf.fr)

06 58 02 42 46

