



**Comment travailler sa stratégie  
digitale dans un contexte en pleine  
mouvance ?**

# Les intervenants

---



**Tiphaine Menadier**

Head of Client  
Services



**Cédric Lalondre**

Head of  
Partnerships & BtoB



**Veronica Costantino  
Bazin**

Country Manager  
France & Italy



# Le CPA : Association Professionnelle

“Le CPA fédère les acteurs du marketing digital performant dans l'objectif de promouvoir leurs métiers et de développer leur marché.”



# LE CPA : NOS MISSIONS



## FEDERER

Rassembler les acteurs locaux du marketing digital performant autour de valeurs communes et les accompagner dans l'évolution des compétences de leurs équipes grâce à une certification



## VALORISER

Sensibiliser sur les bonnes pratiques marché à travers des labels et promouvoir l'expertise et l'importance des membres du CPA auprès des annonceurs, des médias et des pouvoirs publics



## DEVELOPPER

Permettre aux entreprises de croître sur leur marché et de générer davantage de chiffre d'affaires grâce aux rencontres initiées par le collectif.





# PAYSAGE DIGITAL

# Le retail en chiffres

## E-commerce :

- **147** milliard d'euro en 2022 soit + 13,8% vs 2021
- **2,3** milliards de transaction en 2022,
- soit + 6,5% par rapport à 2021
- **49%** des ventes sur mobile

(source : francenum.gouv)

## Retail Offline :

- **973** milliard d'euro en 2022 soit -30% vs 2021
- **-31,1%** : la baisse de fréquentation des centres commerciaux en 2022 par rapport à 2021
- **-28,5%** : la baisse de fréquentation des centres villes en 2022 par rapport à 2021

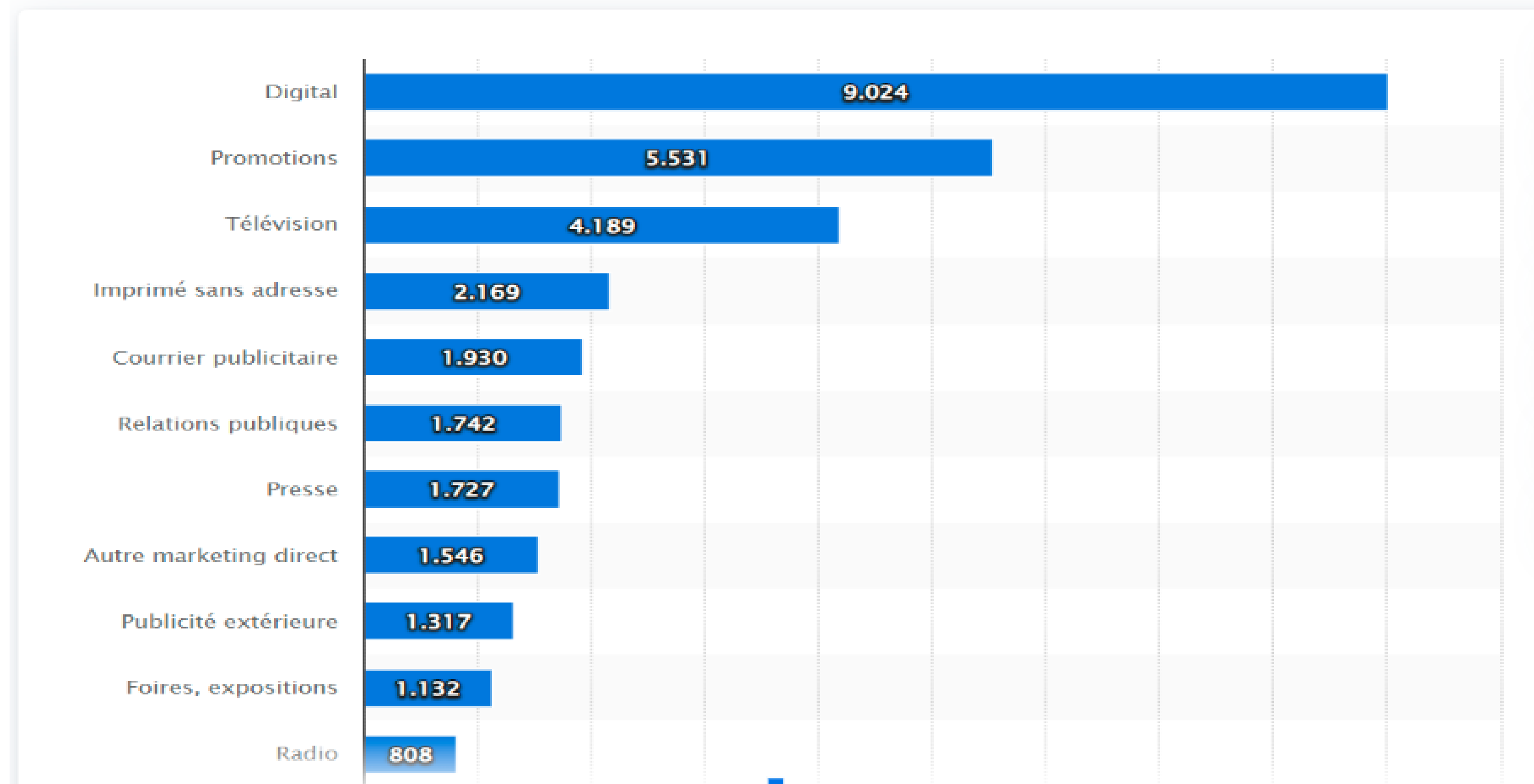


# Les grandes Tendances

- Expérience client : hyperpersonnalisation
- Stratégie omnicanale
- Essor du Social commerce & content commerce
- RSE : Responsabilisation des consommateurs
- Logistique & paiements avancés
- Retail Media tendance pour 2023 et 2024

# Les dépenses publicitaires en France en 2022, par média

(en millions d'euros)



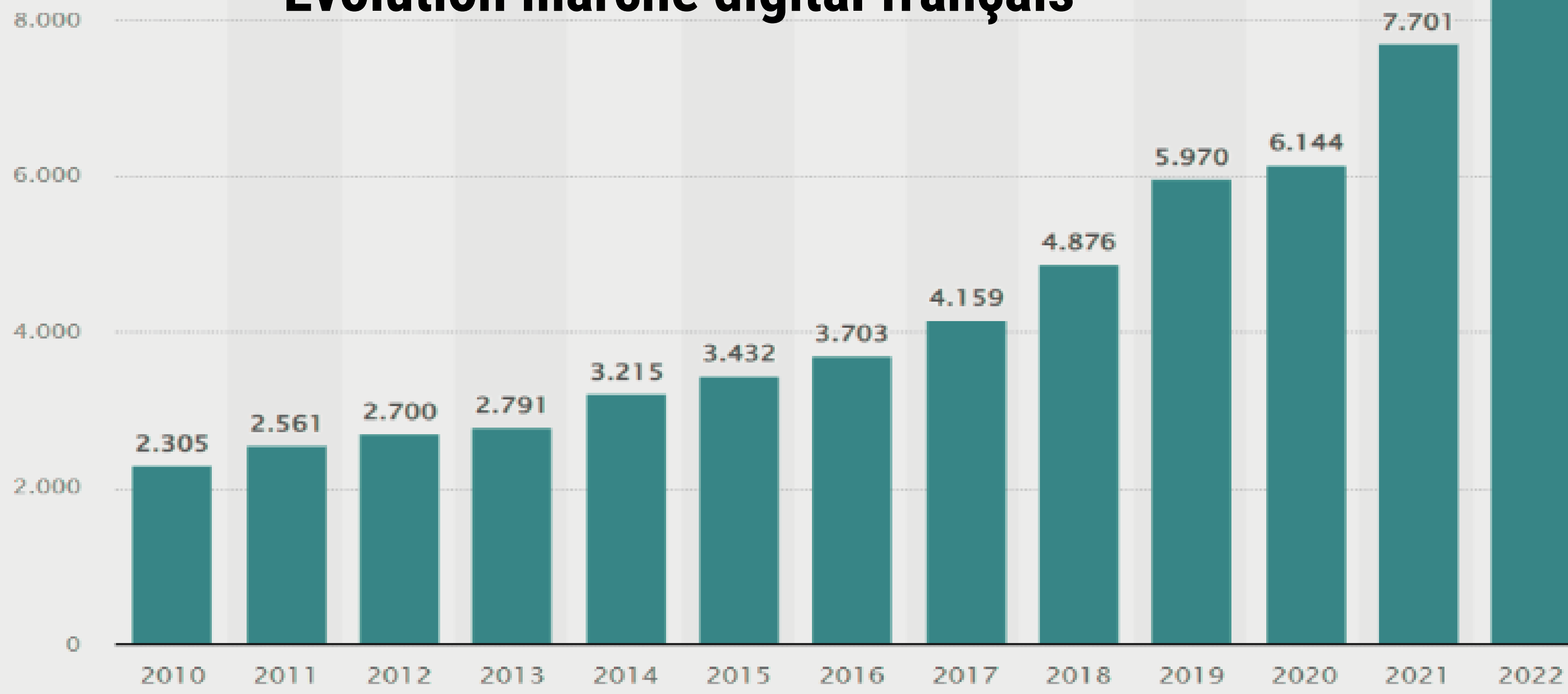
Source : Statista 2023

**Investissements**

**Média**

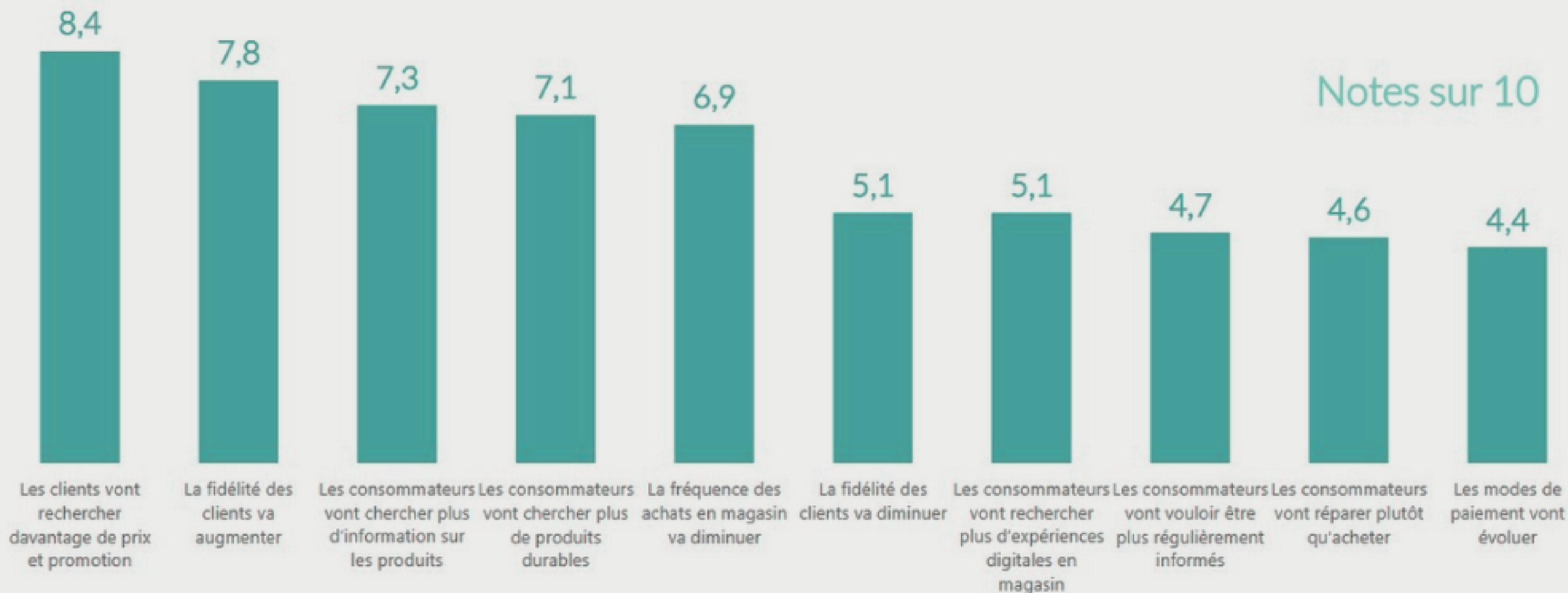


# Evolution marché digital français



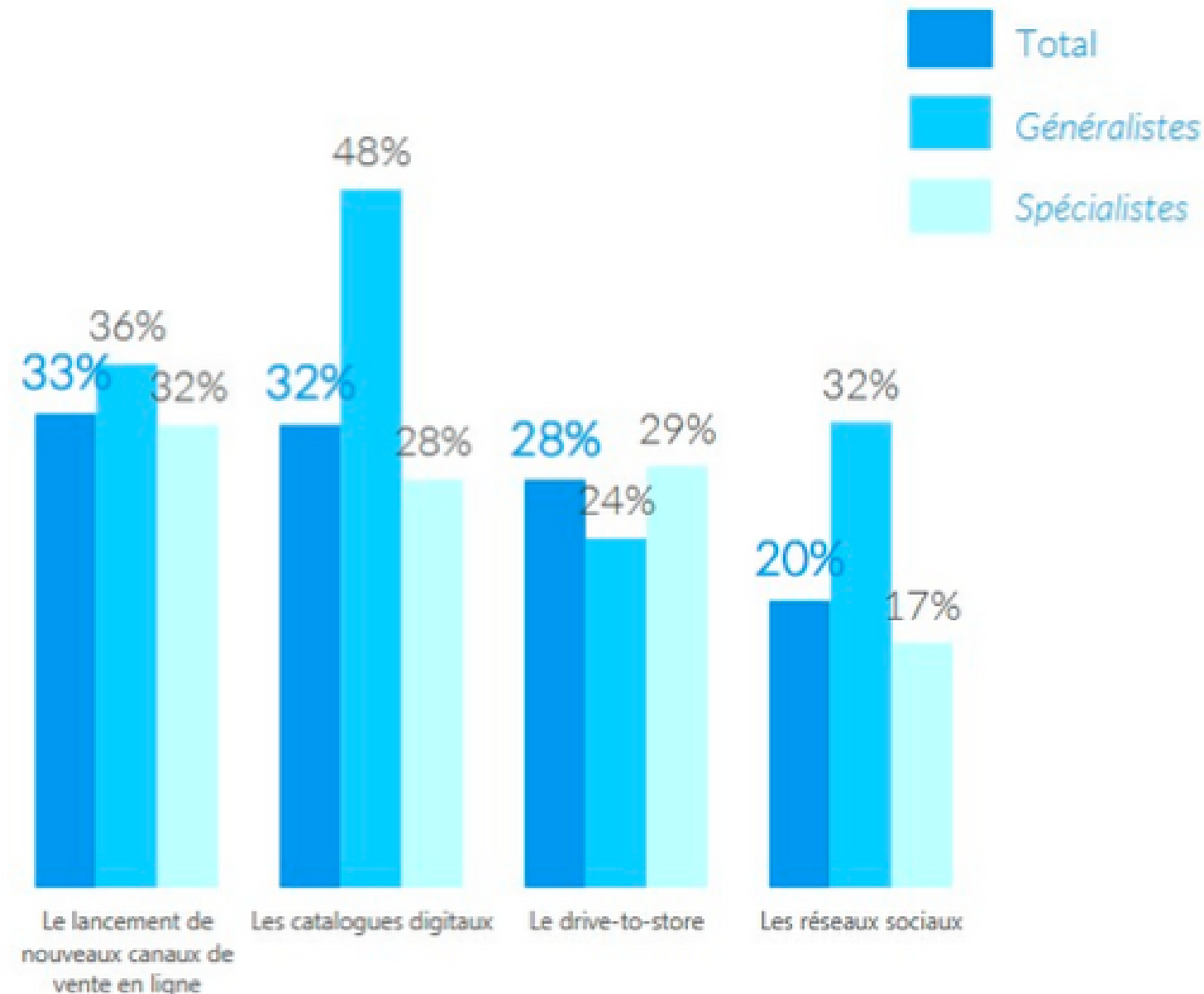
# Comportements Consommateurs

Selon une étude publiée en 2023:



# Vos opportunités de croissances

Quels sont les actes de développement prioritaires de votre entreprise sur le digital ?





# Quels sont vos enjeux

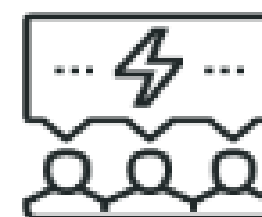
---

- 1 Croissance volume CA et ventes**
- 2 Acquisition nouveaux clients & Retention**
- 3 Expérience client : personnalisation**
- 4 Expansion et développement marchés**

# Comprendre son audience



**Identification profils**



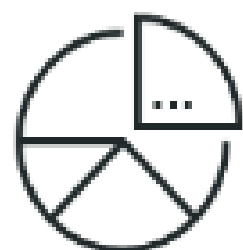
**Comportements acheteurs**



**Identification des besoins**



**Analyse mix leviers acquisition**



**Analyse de la data**



**Développement stratégie omnicanal**

# Engagez vos clients avec:



**UX & Expérience Client**



**Content**



**Stratégie Marque & Réputation**



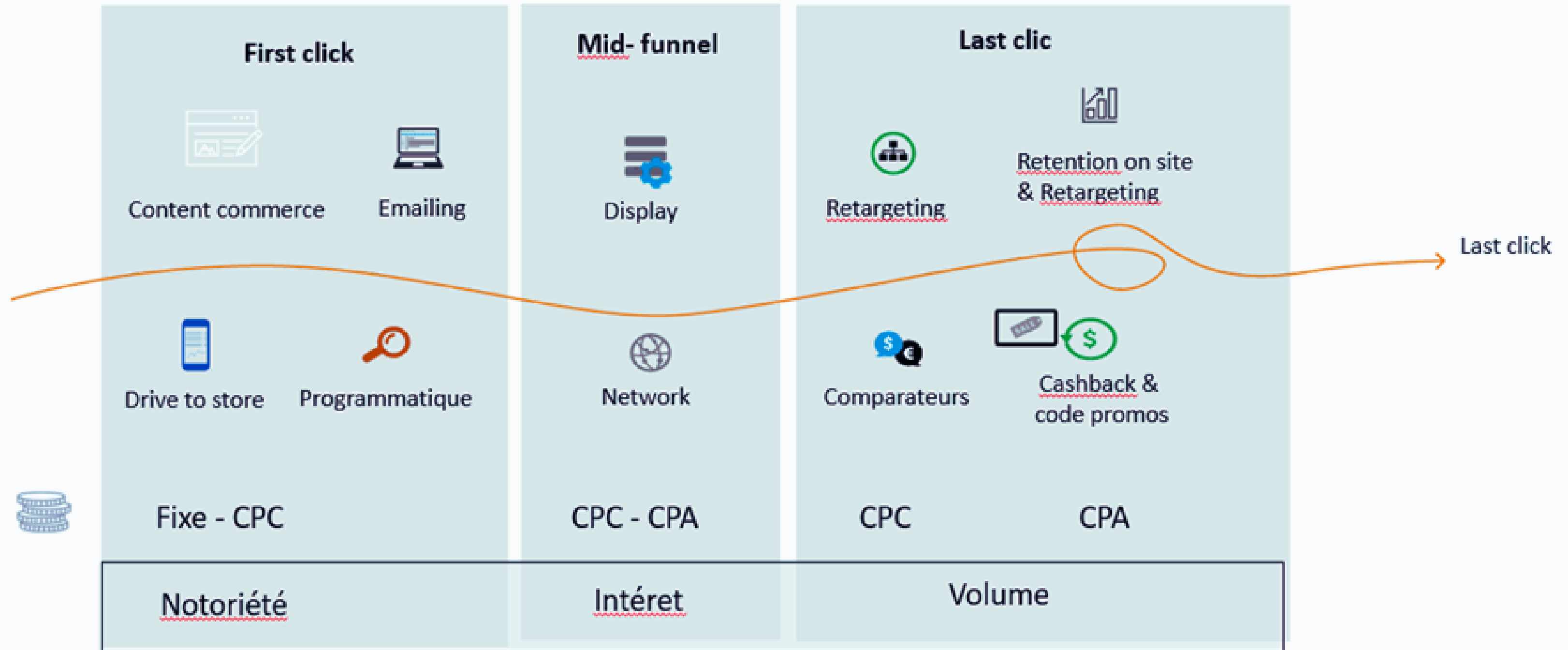
**Mesure de la performance**





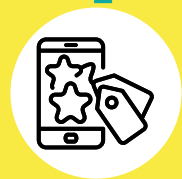


# Vos opportunités de croissances



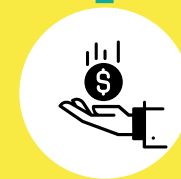
# Les piliers acquisition retail

## Affiliation



### BON PLANS

Site dédiés qui promeuvent des offres ou bons plans auprès des consommateurs.



### CASHBACK

Plateforme qui permet à l'utilisateur d'être récompensé pour un achat en ligne ou en magasin. Généralement sous forme de % du montant dépensé.



### CONTENT COMMERCE

Génération de contenu éditorial permettant de mettre en avant les produits d'un e-commerçant par l'intermédiaire d'un media ou site de contenu.



### DRIVE TO STORE

Campagne en ligne ou mobile visant à inciter les clients à se rendre physiquement dans un magasin pour générer du trafic vers les points de vente physiques.

# Vos opportunités de croissances

**Le Drive-to-Store, c'est l'ensemble des actions marketing utilisées pour attirer les consommateurs vers un point de vente physique à travers le web et les technologies mobiles.**

En 2022, le marché du Drive-to-store connaît une forte croissance :

- 37% des annonceurs investissent plus de la moitié de leur investissement digital sur des campagnes drive-to-store (contre 27% en 2021)
- 85% des annonceurs drive-to-store prévoient une augmentation de leur budget dans le digital en 2023.

**La stratégie :**

- Connaître ses clients
- Segmenter vos cibles
- Suivre vos KPI
- Offrir une expérience unique en point de vente



# Vos opportunités de croissances



Cartographie  
du drive to store  
créé par le CPA

## Vos avantages au développement d'une stratégie de cashback online :

- Volumétrie de ventes
- Fidélisation des clients
- Acquisition de nouveaux clients
- Collecte de données
- Intégration facile & Rapide
- Personnalisation des offres en fonction de l'enjeu.

**Développer vos conversions via le cashback**

### Cashback offline

- 100% à la performance
- Ciblage sur le comportement d'achat
- Activation de nouveaux clients
- Changement des habitudes d'achat
- Augmentation panier moyen
- Augmentation fréquentation
- Récupération de la data
- Fidélisation de clients

# Diffuser vos offres à la bonne audience

***Au même titre que le cashback, le levier bons plans est incontournable pour générer des ventes. Les principaux acteurs ont beaucoup évolué et offrent aujourd'hui différentes mécaniques afin de valoriser vos offres.***



## Vos avantages au développement d'une diffusion via des sites bons plans :

- Volumétrie de ventes
- Fidélisation des clients
- Acquisition de nouveaux clients
- Collecte de données
- Intégration facile & Rapide
- Personnalisation des offres en fonction de vos stocks, de votre panier moyen
- Développer vos ventes up & cross-sell.

# Développer votre visibilité via le content commerce

Partenariat stratégique entre les marques et les médias pour créer des expériences uniques pour les consommateurs. Les éditeurs produisent un contenu éditorial qui respecte leurs valeurs établies tout en éduquant les consommateurs sur les marques et les produits qui résonnent avec leurs principes directeurs

## Vos avantages au développement d'une stratégie content commerce:

- Appuyer votre stratégie SEO
- Associer vos produits/ marque à un média reconnu.
- Développer vos sources de trafic
- Augmenter votre visibilité auprès de vos cibles
- Pousser vos opérations spéciales en fonction de vos temps forts.
- Créer du lien et de l'engagement
- Renforcer la confiance entre vos prospects & votre marque.

**A VENIR : GUIDE CONTENT COMMERCE**

The image shows a screenshot of a Grazia magazine article. At the top, the title reads "Ces Baskets Tendances Se Portent Avec Tout Et Seront Incontournables Cet Hiver". Below the title is a photograph of a woman in a long, textured brown dress and colorful sneakers. The article text discusses the trend of sneakers, mentioning that they are becoming a daily style. A large image of a white Stan Smith sneaker is featured, with a price tag indicating a discount from 100 euros to 87.60 euros. The article also includes a "Suivez-nous" section with social media icons and a list of "Articles les + lus".



# Etudes de Cas



# Etude de CAS - Retailer Fashion

**Contexte :** Acteur majeur de la mode, concurrent de Zara, H&M souhaitait développer son CA en France via le programme d'affiliation tout en préservant son image de marque et sa rentabilité.

## Objectifs:

- Développer le chiffre d'affaires online sur le marché FR.
- Augmenter la rentabilité tout en conservant une image de marque premium.
- Augmenter la visibilité et augmenter la part de voix vs la concurrence.
- Recruter de nouveaux clients.



## Activations:

- Intégration d'un top éditeur Cashback sur le programme d'affiliation.
- Animations dès le lancement ( Mises en avant home page, insertion dans top catégorie Fashion, NL)
- Rémunération : 100% CPA
- Durée du test : 1 mois



## Résultats:

Ventes : + 509% vs M-1

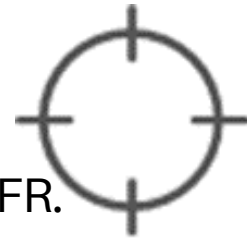
Chiffres d'affaires : + 548% vs M-1

ROI : + 73% vs M-1



**Contexte :** Acteur majeur de l'ammeublement souhaitait développer son CA, augmenter son panier moyen et gagner des parts de marché sur ses concurrents en France

## Objectifs:



- Développer le chiffre d'affaires en magasin sur le marché FR.
- Augmenter son panier moyen de vente et donc sa rentabilité.
- Augmenter la visibilité et augmenter la part de marché versus la concurrence.
- Recruter de nouveaux clients.

## Activations:



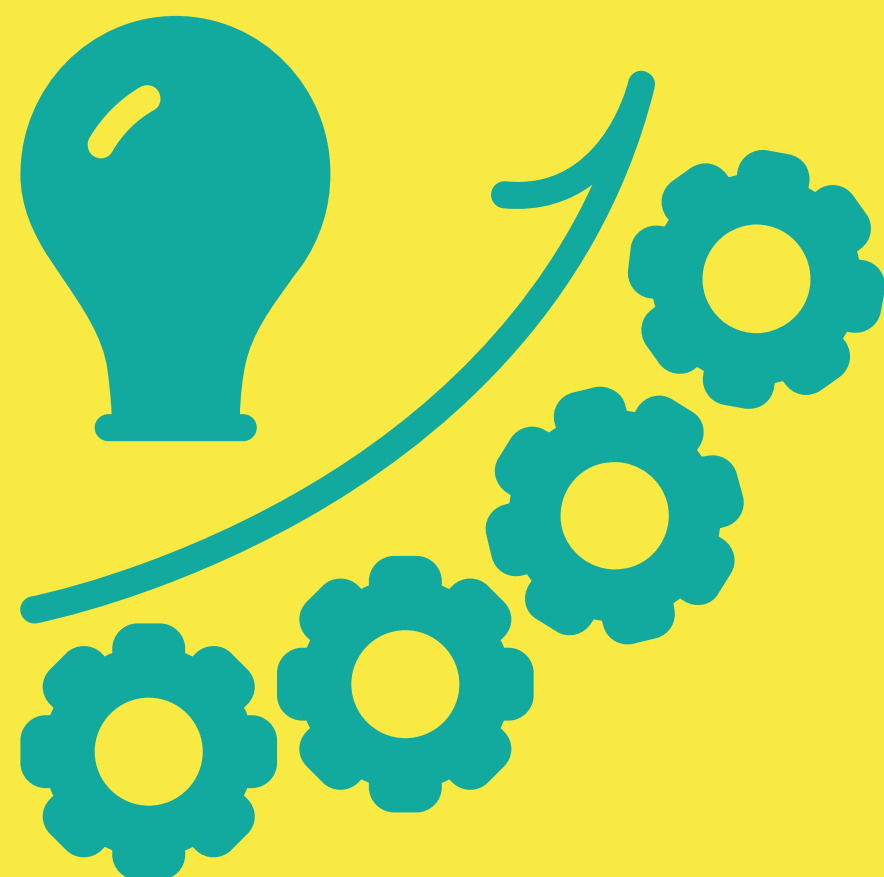
- Intégration dans un programme cashback bancaire pour cibler les bonnes personnes en fonction des données bancaires analysées
- Rémunération : 100% CPA
- Durée de ce test : 2 mois

## Analyse des resultats

Chiffres d'affaires vs n-1 même période sans cashback  
Part de marché vs la concurrence sur n-1 même période  
Analyse PMV



# Etude de CAS - alinea



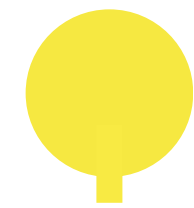
Évolutions sur les deux périodes	
Chiffre d'affaires Alinea	101,1%
Chiffre d'affaires Concurrence	14,0%
Panier moyen Alinea	20,8%
Panier moyen concurrence	-1,7%
Nombre d'acheteurs Alinea	49,7%
Nombre d'acheteurs concurrence	7,3%
Nombre d'achats Alinea	66,5%
Nombre d'achats concurrence	16,0%

Secteur observé : équipement de la maison en magasin : Ikea, Boulanger, Darty, Maisons du monde, Galeries Lafayette, GIFLI, Conforama, Alinea, Electrodepot, etc.

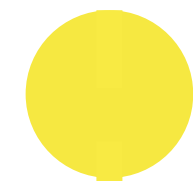


# Notre futur

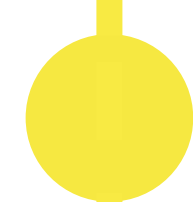
---



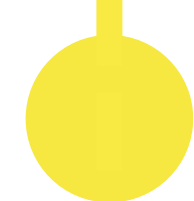
**IA Generative**



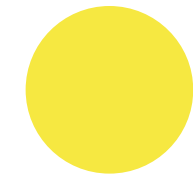
**Hyper Personnalisation**



**Omnicanalité**



**Data Privacy et  
Réglementation à venir**



**Digital-Social Commerce**

**Q&A**

# Cocktail de rentrée

Réservé aux Adhérents du CPA  
sur l'espace VIP / Presse du Salon

