

Edition : 10 avril 2024 P.9
Famille du média : Médias
professionnels
Périodicité : Quotidienne
Audience : N.C.



Journaliste : -
Nombre de mots : 378

L'Institut des entreprises de consommation (Ilec) et Publicis Commerce nouent un partenariat afin de travailler à une harmonisation de la mesure de l'e-retail média

L'Institut des entreprises de consommation (Ilec) et Publicis Commerce ont noué un partenariat afin de travailler à une harmonisation de la mesure de l'e-retail média.

"Aujourd'hui, le marché est porté par une forte variété de solutions publicitaires disponibles et par l'essor d'un mode de consommation omnicanal, mais il reste freiné par un manque de standards de mesure de la performance", souligne un communiqué.

Ainsi, l'Ilec, accompagné de Publicis Commerce, a réuni des experts médias et digital de ses adhérents pour travailler à "une proposition de standards ouverts et libres d'adoption". L'objectif étant de "favoriser l'adoption d'indicateurs standard accessibles à tous les acteurs du marché".

"Parmi ces indicateurs, le ROAS ('Return On Ad Spend'), qui mesure le retour sur investissement d'une dépense e-retail média, est le plus répandu, ce qui en fait le premier candidat à tout effort d'harmonisation. Cependant, sa mesure actuelle reste disparate et parfois optimisable. Sur certains formats, la prise en compte de différentes fenêtres d'attribution (période pendant laquelle une vente est attribuée à la campagne), et d'un éventuel effet de halo (spectre des produits pris en compte dans le calcul du ROAS), pouvant faire évoluer assez fortement les résultats de la campagne en question. C'est pourquoi, pour une meilleure comparabilité, une harmonisation est souhaitable", est-il indiqué.

En outre, il est ajouté qu'"au-delà du ROAS, le nombre d'impressions, les ajouts au panier, l'évolution du CA et le taux de recrutement sont quatre autres indicateurs à retenir dans une logique d'harmonisation de la mesure".

Bien que cela représenterait "un progrès significatif par rapport à la complexité actuelle", il est précisé qu'"aucun d'eux ne mesure la contribution incrémentale d'une campagne e-retail média aux ventes d'une marque". En ce sens, l'Ilec et Publicis Commerce recommandent l'adoption d'un sixième indicateur, l'I-ROAS ("Incremental Return On Ad Spend"), qui vise à "mesurer les ventes incrémentales attribuables à une campagne et qui répondrait donc à cette problématique". Une des pistes imaginées consiste à faire appel à un groupe test et à un groupe témoin".

Dans les prochaines semaines et mois, les deux acteurs s'attacheront "à sensibiliser et à mobiliser les différents acteurs du marché autour de cet enjeu d'harmonisation".