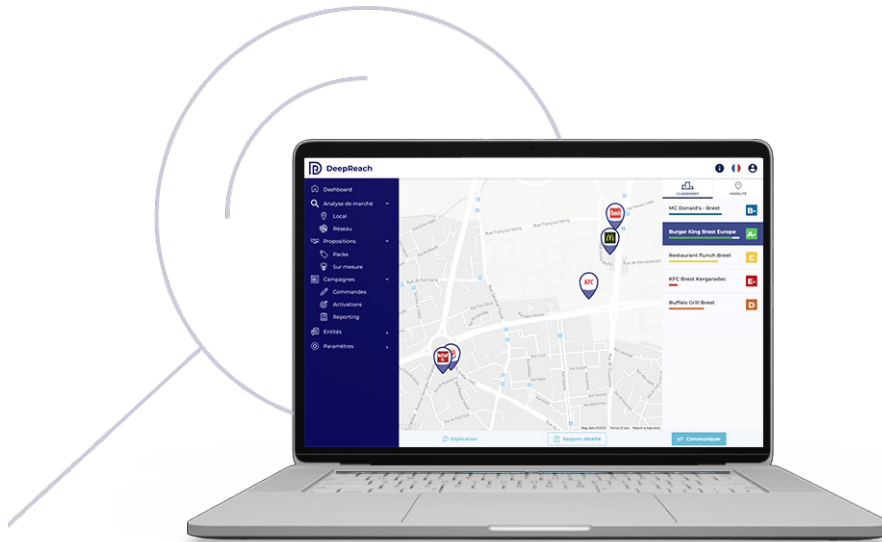


La révolution locale de la publicité digitale

En 2020, le marché de la publicité aura été marqué par un bouleversement profond. La crise sanitaire liée au COVID-19, qui malheureusement dure dans le temps, a changé en profondeur les habitudes de consommation des Français.



Jean-Charles Brandely,
Directeur Général Adjoint

Les priorités des ménages ont changé: les dépenses de voyage, de loisirs ont été nettement revues à la baisse de facto, mais certaines dépenses, dans des biens de consommation courants (comme la mode par exemple) ont été dépriorisées parce que jugées moins essentielles dans de nouveaux modes de vie (à distance, en télétravail).

Au contraire, les dépenses dans les biens d'équipement de la maison et dans l'alimentaire ont augmenté, et on comprend pourquoi. Ces arbitrages se font également dans une volonté de consommation plus réfléchie, plus responsable.

Enfin, les consommateurs ont été contraints de changer leur mode de consommation avec deux tendances fortes : le e-commerce et la proximité, et les circuits

courts. Pour les commerces de proximité indépendants ou les enseignes, c'est une vraie opportunité à saisir. Le e-commerce n'est pas réservé aux seuls pure-players et Amazon.

Ces entreprises locales peuvent utiliser le digital pour faire la différence, comme par le e-commerce de proximité avec le click & collect, ou le drive. Ils ont d'ailleurs la faveur des consommateurs. Dans une récente étude, Google rapporte que les recherches du type « autour de moi » ont explosé partout dans le monde pendant le confinement : +100% par rapport à 2019. Pour les grandes enseignes et leurs agences de communication, le défi est de taille.

Le digital local est donc un "no-brainer", mais comment faire la différence?

L'omnicanal n'est plus une option, les conflits de canaux décrédibilise la marque. C'est le consommateur qui choisit d'acheter en ligne ou de se rendre en magasin. Il faut le guider en mettant en avant les bénéfices de chaque canal : disponibilité immédiate en magasin (retrait en deux heures dans les magasins Leroy Merlin), rapidité en ligne, découverte en magasin, promotions... mais pas le contraindre pour des raisons d'organisation interne.

La décentralisation permet de renforcer la proximité. En effet, le directeur de magasin connaît mieux que personne son marché, ses concurrents, les attentes de ses clients. Il doit pouvoir activer les bons messages publicitaires, sur les médias digitaux pertinents. Mais cela doit respecter un cadre défini par la marque.

L'optimisation du mix média local booste la performance. Il est évident qu'un mix média optimisé au niveau national ne génère pas le meilleur ROAS (retour sur investissement publicitaire). Chaque marché local a ses propres caractéristiques (cibles, prix...) qui implique que le mix média doit être ajusté localement. Les gains de performance média et surtout économiques sont considérables.

© DeepReach

La pertinence des messages tout en respectant la vie privée : un message localisé et contextualisé est toujours plus pertinent qu'une logique de ciblage avec des données personnelles, même consenties. L'impact économique est réel.

Cette transformation des usages de consommation est sans retour. Le marché publicitaire a basculé en conséquence. Les grandes plateformes comme Google, Facebook, Waze... l'ont bien compris et font du local une priorité (Local Campaigns pour Google, Dynamic Ads for Retail chez Facebook). Et cerise sur le gâteau : les inventaires des acteurs de la Presse Quotidienne Régionale, comme Ouest France, sont locaux par nature.

C'est une opportunité majeure pour les annonceurs, à saisir dès maintenant !

