

# LIVRE BLANC

## DE L'EXTENSION D'AUDIENCE

### RETAIL MEDIA | LA MESURE

2024

# INTRO DUC TION

La montée en puissance du retail média n'a pas échappé à l'attention de l'Alliance Digitale : plusieurs groupes de travail ont été constitués pour explorer ses divers aspects.

Le présent livre blanc est la synthèse des riches échanges de notre sous-groupe de travail dédié à la mesure de l'extension d'audience, de l'automne 2022 à l'hiver 2023. Notre ambition ? Répondre au besoin pressant du marché d'avoir des outils durables pour maîtriser ces méthodes, pour aujourd'hui comme pour les mois à venir, avec la disparition des cookies tiers.

La mesure des campagnes en extension d'audience présente de nombreuses similitudes avec les post-tests de campagnes déjà réalisés sur les autres médias, notamment dans leurs principes méthodologiques. Toutefois, en exploitant les données transactionnelles, elle offre des possibilités d'analyses et d'insights d'une richesse plus grande encore : l'enjeu est de savoir comment les exploiter au mieux, pour qu'elles puissent guider les annonceurs dans leurs stratégies.

Partageant nos expériences issues de différents horizons - régies, agences, et autres -, nous avons défini un lexique commun, détaillé les grands principes méthodologiques indispensables à la bonne conduite de ces mesures et établi une liste de Règles d'Or.

# SOMM AIRE

Cliquez sur la section pour  
vous rendre directement  
sur la page 

**LA MESURE DE L'EXTENSION D'AUDIENCE : DE  
QUOI PARLE-T-ON ?**

**DÉFINIR L'OBJECTIF PRINCIPAL DE LA CAMPAGNE :  
LE SOCLE DE LA MESURE**

**LES PRINCIPES FONDAMENTAUX COMMUNS POUR  
LES BRAND LIFT SURVEYS (BLS) ET LES SALES LIFTS**

**LES SPÉCIFICITÉS DES BRAND LIFT SURVEYS (BLS)**

**LES SPÉCIFICITÉS DES SALES LIFTS**

**LES RÉGLES D'OR DE LA MESURE EN EXTENSION  
D'AUDIENCE**

## MESURE DE L'EXTENSION D'AUDIENCE DE QUOI PARLE-T-ON ?

Les **campagnes en extension d'audience** ont pour caractéristiques principales :

- D'utiliser la **donnée des retailers**, aussi appelée "data shopper".
- Sur **des sites internet ou des applications autres que ceux des retailers**, que ce soit en open-web ou sur des walled gardens.
- La publicité peut renvoyer vers le site du retailer ou vers le site de la marque (selon les objectifs de la campagne et la data shopper activée).

Les produits promus dans les campagnes en extension d'audience ne sont **pas forcément des produits commercialisés** chez le retailer. Ex : *une campagne pour des voitures écologiques, qui cible les acheteurs de produits biologiques en alimentaire.*

Comme toutes les campagnes digitales, des indicateurs dits médias (taux de clics, visibilité, complétion par exemple) peuvent donner des premières indications sur la performance de la diffusion de la campagne, mais ce qui est communément appelé « **la mesure** » en extension d'audience concerne des **indicateurs spécifiques** : impact sur l'image de marque ou sur les ventes.

La mesure des campagnes en extension d'audience **ne se limite pas à l'évaluation de la qualité des données du retailer : elle mesure la performance de l'ensemble du dispositif publicitaire**. Cela inclut la qualité des visuels ("créas") et du message publicitaire, la durée de la campagne, le budget investi et d'autres facteurs. Par exemple, une campagne diffusant un écran noir ne générerait aucun impact sur les ventes ou sur l'image de marque, quel que soit le ciblage utilisé. Il est donc essentiel de considérer l'ensemble de ces éléments pour interpréter correctement les résultats d'une mesure.

## DÉFINIR L'OBJECTIF PRINCIPAL DE LA CAMPAGNE : LE SOCLE DE LA MESURE

Les campagnes en extension d'audience, comme tous les dispositifs publicitaires, sont paramétrées pour répondre à un objectif prioritaire, défini par l'annonceur. **La méthodologie de mesure doit être définie en fonction de cet objectif** (haut et/ou bas de funnel notamment) :

	BRANDING	BUSINESS
MÉTHODOLOGIE	<p><b>Brand Lift Survey (BLS)</b> = <b>Impact sur l'image</b></p>	<p><b>Sales Lift</b> = <b>Impact sur les ventes</b></p>
EXEMPLES	<p>Est-ce que la campagne a permis d'améliorer la notoriété du produit ? Est-ce que la campagne a permis d'améliorer l'image de la marque ? L'intention et la considération à l'achat ?</p>	<p>Est-ce que la campagne a permis de générer davantage de ventes ?</p>
TYPES DE DONNÉES COLLECTÉES	<p>Questionnaire uniquement (mesure déclarative)</p>	<p>Données de ventes (données déterministes) ou questionnaire (données déclaratives)<sup>1</sup></p>



NB : on exclut volontairement les brand trackers, qui permettent de suivre l'évolution de l'image de marque dans le temps mais qui ne permettent pas de mesurer l'effet d'une campagne en particulier

À noter, les données déclaratives sont de moindre qualité que les données collectées passivement via les cartes de fidélité.

Même si la tentation est forte en activant de la data shopper de mesurer systématiquement l'impact sur les ventes, pour une campagne avec un objectif de branding, les mesures d'impact sur l'image (Brand Lift Survey ou BLS) doivent être privilégiées.

<sup>1</sup>S'agissant de la mesure des ventes, les données déclaratives sont moins pertinentes que les données déclaratives

## LES PRINCIPES FONDAMENTAUX COMMUNS POUR LES BLS COMME LES SALES LIFTS

Cette section vise à détailler les principes méthodologiques essentiels partagés par les mesures d'impact sur l'image et celles sur les ventes, avant d'approfondir dans les parties suivantes chacune de ces méthodologies. Naturellement, les méthodes de mesure des campagnes en extension d'audience s'inspirent des principes fondamentaux des post-tests publicitaires utilisés sur d'autres médias.

### GROUPES TEST ET TÉMOIN

Ces méthodologies reposent sur la création de deux groupes d'individus :

- similaires (en termes de profil et/ou affinité pour les produits étudiés et/ou comportement d'achat) et
- subissant les mêmes effets de saisonnalité, de contextes (ex. inflation, innovation produit etc.).

L'un des groupes est exposé à la campagne, alors que l'autre non : les ventes de ce groupe non exposé, réalisées "naturellement", c'est-à-dire, en dehors de dispositifs publicitaires constituent ainsi les ventes organiques réalisées par la marque.

**L'objectif est que la seule différence entre le groupe test (les exposés) & le groupe témoin (les non-exposés) soit l'exposition**, afin de pouvoir attribuer les différences entre ces deux groupes à l'exposition à la publicité.

### Constitution des échantillons

Le groupe témoin peut être constitué de deux façons :

- Avant la campagne (« a priori » ou « groupe repoussoir ») : un groupe d'individus est volontairement exclu de l'exposition.
- Après la campagne (attribution « a posteriori ») : les non-exposés sont les individus qui « naturellement » n'ont pas été exposés à la publicité.

Ces méthodes ont chacune des avantages et des inconvénients :



#### MÉTHODE «A PRIORI»

Les individus non-exposés ont le même profil que les individus ciblés (qui ne seront pas tous exposés)

#### MÉTHODE «A POSTERIORI»

Permet de maximiser la diffusion



Diminue la capacité de diffusion

Ne pas être exposé peut être en lien avec un certain profil (Utilisation de certains devices ou navigateurs par exemple) = biais de sélection

NB : Pour les deux méthodes, un alignement de la structure des échantillons tests & témoins après la campagne est nécessaire

Idéalement le groupe test et le groupe témoin doivent appartenir aux mêmes segments ciblés, pour comparer toutes choses égales par ailleurs. Toutefois, pour répondre aux contraintes de diffusion, cette condition n'est pas toujours réalisable.

Il conviendra également de supprimer les encartés ayant des comportements atypiques pour éviter qu'ils ne biaisent les résultats.

### Appariement

Dans tous les cas, il est nécessaire de s'assurer que les profils des deux groupes, test et témoins, sont similaires. Plusieurs méthodes permettent d'y parvenir :

- Jumelage : à chaque individu exposé est associé un « jumeau ». Plusieurs méthodes existent : distance euclidienne, tirage aléatoire, ...
- Redressement : est appliqué aux individus du groupe des non-exposés un poids, pour que la structure des individus exposés soit la même que celle des individus non-exposés.

L'enjeu est de savoir sur quels critères rendre les échantillons comparables. Il faut trouver les bonnes variables et le bon nombre de variables, car trop de variables peuvent distordre l'échantillon. Il est impossible d'avoir des échantillons stricto sensu identiques, mais il est possible de contrôler certains critères socio-démographiques (pour les BLS comme les Sales Lifts) & certains critères de comportements d'achat (pour les Sales Lifts).

## LES PÉRIODES À ANALYSER

Le principe est de comparer une période pendant laquelle la campagne produit des effets (la période dite « pendant + après » la campagne), à une période de référence, nécessaire pour avoir un historique suffisant d'achat à la construction d'un groupe témoin robuste.

Les effets d'une campagne peuvent avoir lieu après la fin de celle-ci, d'où l'importance de prendre en compte également une période « après » la campagne, qu'on appelle « période de rémanence ». Il coexiste deux approches pour définir la durée de la période de rémanence :

- Utilisation d'une période de rémanence standard : le plus souvent, 2 ou 4 semaines pour l'alimentaire
- Définition en fonction du produit et de sa fréquence d'achat.

## LA MÉTHODOLOGIE INCRÉMENTALE

Le chiffre d'affaires réalisé parmi les exposés, sans mise en perspective avec celui des non-exposés et le budget de la campagne, ne suffit pas pour évaluer l'impact d'une campagne ou calculer un ROAS.

Exemple : 100 000 € de chiffre d'affaires sur des glaces, en été, parmi les exposés, sont-ils dus à la saisonnalité ou à l'exposition ?

La mesure incrémentale vise à isoler les effets directs d'une campagne en s'affranchissant des influences exogènes telles que la saisonnalité, la conjoncture, les promotions ou l'inflation.

Pour ce faire, l'effet incrémental est évalué en comparant le comportement, ou son évolution, entre un groupe test (exposé à la campagne) et un groupe témoin (non exposé), toutes choses égales par ailleurs.

	PRISE EN COMPTE DE L'EXPOSITION <i>Exposés versus non exposés</i>	PRISE EN COMPTE DE LA TEMPORALITÉ <i>« Avant » versus « pendant + après »</i>	REMARQUES
<b>MÉTHODE INCRÉMENTALE = ATTRIBUABLE À LA CAMPAGNE</b>	OUI	OUI	Il s'agit de la méthode privilégiée pour les Sales Lifts
	OUI	NON	Il s'agit de la méthode privilégiée pour les BLS
<b>PAS D'INCRÉMENT</b>	NON	OUI	En l'absence de prise en compte de l'exposition, on ne mesure pas l'effet de la campagne

Le calcul de l'incrément (lift ou uplift s'il est positif) est le delta entre les résultats du groupe test et du groupe témoin, le plus souvent une soustraction.

Schéma explicatif de la méthodologie de mesure incrémentale avec une méthode d'échantillon a posteriori :



L'incrément peut être exprimé en valeur absolue (en euro, en unité, en nombre de clients par exemple) ou en valeur relative (en %) selon les besoins.

## LES PRÉ-REQUIS POUR MESURER UNE CAMPAGNE

Mesurer une campagne requiert un échantillon minimum.

Deux dimensions peuvent entraver la collecte de suffisamment d'observations statistiques :

- Les **caractéristiques de la campagne** : nombre insuffisant d'exposés acheteurs, dû à un budget trop faible ou à une stratégie de répétition excessive par exemple.
- Les **caractéristiques des produits à mesurer** (voir la partie Sales Lift) peuvent également jouer un rôle dans la collecte d'une volumétrie de données suffisantes : taux de pénétration, innovation versus produit installé.

Il faut différencier ce qui entrave l'approche statistique (faisabilité de la mesure ou résultats non significatifs) de ce qui engendre des mauvais résultats pour la campagne (dilution du budget, faiblesse de la pression publicitaire par exemple).

## LES BENCHMARKS

Le recours aux benchmarks peut être utile pour mettre en perspective les résultats d'une campagne, mais doit se faire sur des périmètres comparables :

- Produits : catégorie des produits, innovations, cycle de vie...
- Caractéristiques de la campagne : objectif, format publicitaire, pression publicitaire...

## LES SPÉCIFICITÉS DES BRAND LIFT SURVEYS (BLS)

### DÉFINITION DU GROUPE TEST

Dans le cas des Brand Lift Surveys (BLS), il est possible de définir le groupe des exposés de différentes façons :

- Les exposés, reconnus via une méthode de tracking (pixel). On parle alors d'exposés réels ou garantis.
- Les exposés qui déclarent se souvenir d'avoir vu la publicité (les exposés « mémo »). Cette seconde approche réduit mécaniquement la volumétrie du groupe test. Cette méthode est celle privilégiée pour l'ensemble des médias hors digital.

### EXEMPLE DE CRITÈRES D'APPARIEMENT

Pour les BLS, il est possible de contrôler la ressemblance entre les groupes test et témoin sur des informations déclarées par les individus interrogés (critères socio-démographiques principalement (sexe, âge, région) et éventuellement des critères liés à la consommation.

### EXEMPLE DE CRITÈRES D'APPARIEMENT

Les individus peuvent être interrogés :

- À l'issue de la campagne
- En cours de campagne

Plus l'interrogation a lieu proche de l'exposition, meilleure sera la mémorisation.

A l'inverse, il faudrait veiller à ce qu'une interrogation en cours de campagne n'arrive pas avant que le niveau de répétition souhaité soit atteint.

## LES SPÉCIFICITÉS DES SALES LIFTS

### EXEMPLE DE CRITÈRES D'APPARIEMENT

Pour les Sales Lifts, il est possible de contrôler la ressemblance entre les groupes test et témoin grâce aux informations collectées via les cartes de fidélités. Ces critères peuvent être de deux natures :

- Principalement des critères liés à la consommation plus précis que pour les BLS : panier moyen, fréquence d'achat, nombre d'achat... issus des données transactionnelles.
- Critères socio-démographiques (sexe, âge, région), principalement issus des formulaires de souscription.

### PRÉ-REQUIS

Pour les Sales Lifts, un autre élément peut entraver la possibilité de faire une mesure : la pénétration du produit. Il est en effet nécessaire d'avoir suffisamment d'observations, ce qui rend difficile l'analyse de certains produits : innovation, cycle d'achat long, analyse sur un seul EAN...

### LES INDICATEURS

A noter :

- Les indicateurs sont différents de ceux de la mesure des campagnes e-commerce.
- Il est important de savoir si le périmètre mesuré concerne les ventes en ligne, en magasin (et tous les types de magasins) ou les deux.

### Le ROAS

Le retour sur investissement ou ROAS (Return on Ad Spent), c'est-à-dire le niveau de rentabilité d'une campagne, se calcule avec la formule suivante :

$$\text{ROAS} = \frac{\text{CA INCRÉMENTAL}}{\text{BUDGET INVESTI}}$$

Il faut donc veiller à ce qu'inclut le budget pour pouvoir analyser précisément le ROAS : la définition la plus large correspond au montant réel investi par l'annonceur pour cette campagne, hors coût éventuel de la mesure : data + média + techno. Pour assurer la comparabilité des différents leviers, il faut prendre en compte la totalité des dépenses.

Il existe des dérivés du ROAS :

- Cost of sales (COS) : coût par vente
- Advertising cost of sales : inverse du ROAS = budget investi / CA incrémental

## Expliquer la rentabilité d'une campagne

La mesure en extension d'audience ne doit pas se réduire à la présentation du ROAS : elle doit permettre de proposer des pistes d'optimisation, avec une approche de Test & Learn. Aussi, il est important de comprendre et décomposer les effets de la campagne. Voici quelques pistes d'explorations :

**Sur quel(s) produit(s) la campagne a-t-elle eu des effets ? Les produits promus ? Les autres gammes ? Sur l'ensemble de la marque ?**

→ *Mesure de l'effet de halo en menant les analyses sur différents périmètres d'EAN.*

**Est-ce que tous les segments ont été réactifs de la même façon ?**

→ *Calcul du CA incrémental pour 1000 exposés ou du ROAS par segment sous réserve de faisabilité.*

**Est-ce que la campagne a plutôt permis de recruter ou de fidéliser ?**

→ *Recrutement = part des nouveaux acheteurs.*

→ *Fidélisation = panier moyen par acheteur ou évolution de la fréquence d'achat.*

## LES RÈGLES D'OR DE LA MESURE EN EXTENSION D'AUDIENCE



### 1 MESURE = 1 OBJECTIF

Même si la tentation est forte en activant de la data shopper de mesurer systématiquement l'impact sur les ventes, pour une campagne avec un objectif de branding, les mesures d'impact sur l'image (Brand Lift Survey ou BLS) doivent être privilégiées.



### LA FAISABILITÉ D'UNE MESURE

- est conditionnée par les caractéristiques de la campagne en termes de diffusion
- mais aussi les caractéristiques du produit à mesurer en termes de taux de pénétration (pour les Sales Lift)

Il faut différencier ce qui entrave l'approche statistique (faisabilité de la mesure ou résultats non significatifs) de ce qui engendre des mauvais résultats pour la campagne (dilution du budget, faiblesse de la pression publicitaire par exemple).



### LES DONNÉES RETAILER, MAIS PAS QUE

La mesure des campagnes en extension d'audience ne se limite pas à l'évaluation de la qualité des données du retailer : elle mesure la performance de l'ensemble du dispositif publicitaire.



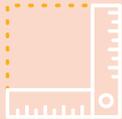
### LA MÉTHODOLOGIE INCRÉMENTALE À PRIVILÉGIER

Elle consiste à comparer les résultats obtenus entre un groupe test et un groupe témoin



### LA SIMILITUDE DES ÉCHANTILLONS EST CRUCIALE

On parle ici des échantillons exposés vs non-exposés sur la période de référence : sans multiplier les critères, il est important de bien sélectionner les critères d'appariement des deux groupes (test et témoin) étudiés afin de pouvoir les comparer.



## RÉFLÉCHIR AU PÉRIMÈTRE DE LA MESURE

Le périmètre de la mesure en termes de rémanence ou de niveau de lecture « produit » (effet de halo) est une réflexion à conduire au cas par cas avec l'annonceur.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{CA INCRÉMENTAL}}{\text{BUDGET INVESTI}}$$

return on ad spent

## EST LE CALCUL À PRIVILÉGIER POUR LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT

C'est à dire le niveau de rentabilité de la campagne. Il faut donc veiller à ce qu'inclut le budget pour pouvoir analyser précisément le ROAS, le calcul pouvant varier : la définition la plus large correspond au montant réel investi par l'annonceur pour cette campagne, hors coût éventuel de la mesure : data + média + techno.

**ROAS**  
≠  
**ROAS**

## DES ROAS DIFFÉRENTS

En autre conséquence, le ROAS en Extension d'Audience n'est pas comparable avec le ROAS des autres leviers comme l'e-commerce.



## LES BENCHMARKS DOIVENT ÊTRE COMPARABLES

Le recours aux benchmarks peut être utile pour mettre en perspective les résultats d'une campagne, mais doit se faire sur des périmètres comparables :

- Produits : catégorie des produits, innovations, cycle de vie...
- Caractéristiques de la campagne : objectif, format publicitaire, pression publicitaire...



## FAIRE DU TEST & LEARN

La mesure en extension d'audience ne doit pas se réduire à la présentation du ROAS : elle doit permettre de proposer des pistes d'optimisation, avec une approche de Test & Learn

# REMERCIEMENTS



**Abderrahim TALEB**

Head of Datas & Insights



**Camille MONTMANEIX**

Responsable Marketing Digital

**iPROSPECT**

**Elisabeth TRAN**

Audience data strategist

**VALIUZ**

**Eloi LAWSON**

Business Analyst

**INFINITY**  
ADVERTISING

**Marina GAULTIER**

Head of insights & measurement



**Nelly CERDAN**

Directrice d'études

**INFINITY**  
ADVERTISING

**Paco RENTE**

Chargé d'études senior

**GAMNED!**

**Prachya BUTSIRI**

Consulting Director

**unlimitail**

**Zina FONTAINE**

Data & Measurement Manager

**Alliance Digitale**

97, boulevard Malesherbes

75008 Paris

[contact@alliancedigitale.org](mailto:contact@alliancedigitale.org)

