

# PASSERELLE

LA LETTRE DE LA RELATION  
PME – DISTRIBUTION / RHD

## Les Leviers d'Activation des Marques PME-ETI Magasin – Digital



Éditée par la  FEEF

### Sommaire

- 3 La E-collaboration**  
Séverine GEOFFROY, Directrice Développement Commercial et Approvisionnement e-commerce France, **CARREFOUR**
- 5 Les Leviers Digitaux**  
Jonathan GUILLOT, Directeur Parcours Client et Stratégie-Cross canal, **CORA**
- 7 La solution catalogue digital**  
Dine RABEHI, Managing Director - Digital and Data Services, **CASINO**
- 9 Les dispositifs d'activation pour les PME**  
Henri CHARPENTIER, Directeur Développement Commercial, **GETIR**  
Justin PORTIER, Category & Partnership Manager, **GETIR**
- 13 Une offre de service pour les PME**  
Cyril DUMANOIS, Directeur des catégories biens de consommation, **AMAZON**
- 17 Un accompagnement personnalisé des PME**  
Jonathan GORGES, Directeur de la marketplace et de l'offre, **CDISCOUNT**
- 21 Le Retail Media**  
Elise OPHELE, Directrice Activation France, **CRITEO**
- 24 Les outils promotionnels**  
Damien ACHARD, Directeur général adjoint en charge des activités Retail Media, **HighCoBOX**  
Aurore PASCAL, Directrice Conseil, **HighCoBOX**
- 29 L'activation omnicanale du shopper**  
Valérie MOTTIER, Responsable du pôle PME, **MEDIAPERFORMANCES**



**Séverine GEOFFROY**  
Directrice Développement  
Commercial et Approvisionnement  
E-commerce France



## Quel est le mode de collaboration entre Carrefour et les PME en e-commerce ?

L'accélération des ventes e-commerce en PGC (Produits Grande Consommation) depuis le Covid a encouragé les fournisseurs à investir sur ce nouveau canal de vente mais a aussi révélé le besoin, pour certains fournisseurs PME, d'un accompagnement renforcé pour comprendre le fonctionnement et profiter de la croissance du Drive et des services de livraison à domicile d'un site e-commerce comme celui de Carrefour.fr.

Par ailleurs, certaines PME nous ont remonté, lors de tables rondes, plusieurs irritants : "pourquoi mes produits ne sont pas présents dans tous les drives, pourquoi les promotions en magasin ne sont pas dupliquées à 100% en e-commerce ? qui dois-je contacter chez Carrefour pour avoir des réponses? Cela générerait des incompréhensions et de fausses interprétations.

Pour gagner en efficacité et accompagner ses fournisseurs dans leur croissance de CA et de part de marché e-Commerce, **Carrefour leur propose depuis un an de souscrire à un nouveau service "la E-collaboration"** qui met à leur disposition plusieurs tableaux et un service de business analyst pour piloter avec minutie leurs résultats.

**En 2023, Carrefour fait évoluer ce service spécialement pour les PME.** Elles auront accès pendant minimum 6 mois à 2 tableaux de bords personnalisés :

- **Un tableau de bord E-DATA** : l'accès aux principaux indicateurs business (Chiffre d'Affaires e-commerce mensuel par référence, par service et quotidiennement le nombre de produits publiés sur les canaux drive et livraison à domicile)
- **Un tableau de bord E-ASSORTIMENT** : pour comprendre les produits référencés et les raisons de non publication pour chaque magasin.

Par ailleurs, les PME pourront souscrire au **service E-COLLABORATION** englobant :

- un consultant business analyst dédié le 1er mois qui accompagne et forme le fournisseur aux différentes bonnes pratiques pour enrichir les produits et les mettre en avant.
- une adresse mail dédiée pour poser leurs questions.
- un rendez vous annuel avec l'équipe commerciale e-commerce de Carrefour pour présenter leurs enjeux.

**En résumé, le service E-collaboration PME c'est comme une FORCE DE VENTE e-commerce à votre service !**

**Carrefour propose à ses fournisseurs depuis un an de souscrire à un nouveau service « la E-collaboration » [...] En résumé, le service E-collaboration PME c'est comme une FORCE DE VENTE e-commerce !**



## Quels sont les bénéfices d'une telle approche collaborative ?

Comprendre, anticiper les actions, corriger les anomalies, et mieux contrôler l'exécution opérationnelle et ainsi progresser en parts de marché. Ce pilotage peut également servir à mieux contrôler sa détention en magasin et ainsi orienter l'action de la force de vente de manière plus ciblée et donc plus efficace. Du reste, **les fournisseurs apprécient d'avoir accès en toute autonomie à leurs données d'assortiment qui sont les mêmes que celles utilisées par les équipes Carrefour pour piloter l'activité e-commerce.**

Après un an seulement **nous avons déjà plus de 60 fournisseurs dont 25 PME qui ont souscrit aux différents services.** Ils reconnaissent une vraie valeur ajoutée du business analyst dédié disponible pour répondre à leurs questions et **les résultats sont là ; amélioration de la publication et progression du chiffre d'affaires...et des parts de marché.**



## Quels sont les dispositifs pour mettre en avant les marques en dehors des catalogues digitalisés ?

Là encore, nos fournisseurs partenaires ont plusieurs possibilités :

- **Opter pour des mises en avant via des vignettes produits** dans les différents rayons.
- **Profiter de nos grands temps forts exclusifs e-commerce** avec des promotions dédiées à ce canal de vente.
- **Participer aux "packs marque"**, des opérations promotionnelles autour d'une marque partenaire et d'une thématique, pendant 1 semaine au choix du fournisseur selon son actualité ou ses enjeux. Un dispositif qui permet de mettre en avant leurs produits à plusieurs endroits du site carrefour.fr avec une mécanique promotionnelle impactante pour nos clients.

**En 2023, sur le e-commerce, Carrefour a comme ambition de proposer une offre puissante et différenciante en poussant les marques régionales.** C'est donc une vraie opportunité de croissance à saisir pour nos fournisseurs PME partenaires !

**Pour toute question et demande de souscription,** contactez

[sophie\\_menant@carrefour.com](mailto:sophie_menant@carrefour.com)

Responsable services et relation fournisseurs e-commerce.

**Jonathan GUILLOT**  
Directeur Parcours Client et  
Stratégie-Cross canal



## Les prospectus étant peu accessibles aux PME, quels leviers proposez-vous ?

Tout d'abord, nous accordons de la visibilité toute l'année aux PME+ de la FEEF grâce au pictogramme distinctif PME+ sur les images produit.

Aussi, chaque année sur le mois de juillet, (11 au 17 juillet 2023), nous aurons une boutique dédiée à l'ensemble des PME. Nous avons également **une boutique permanente FEEF PME+** (cf photo à droite).

## Présentez-nous vos dispositifs accessibles. Quels coûts ? Quel ROI ? Avec 2000 € que peut-on faire ?

Nous avons 4 dispositifs principaux qui font l'objet d'une grille tarifaire spéciale pour les PME : les boutiques, le top ranking, le search et les pages marques.

Les boutiques : une page dédiée à la marque avec la mise en avant de l'intégralité ou une sélection de son assortiment de produits.

Plusieurs clés d'entrée possibles :

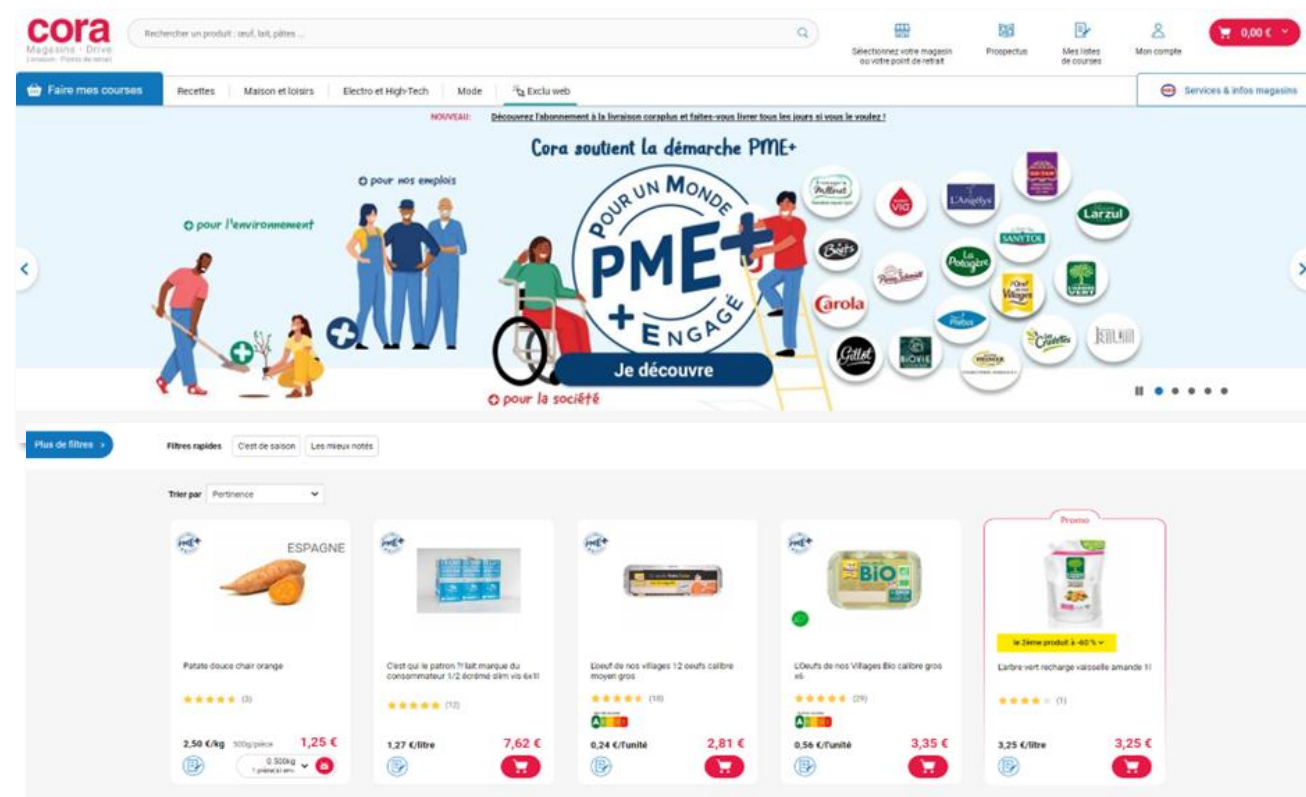
- En **homepage**
- En **descente produits**
- **Top ranking** : Pousser en haut de la page une sélection de produits (15 jours)
- **Search / Moteur de recherche** : Faire remonter une sélection de produits en première position dans les résultats de recherche grâce à des mots clés préalablement définis (15 jours)

**La page marques** est un espace dédié aux industriels dans lequel ils peuvent s'exprimer. Grâce à cette landing page, les marques pourront :

- Mettre en avant leur discours de marque
- Communiquer sur leurs valeurs et leurs engagements
- Présenter leurs différentes gammes de produits
- Accroître leur visibilité sur cora.fr

**La tour étiquette** pour donner de la visibilité aux labels ou sur une nouveauté produit.

**Pour 2k€, les PME peuvent animer 38 magasins (2 supports par magasin - 4 semaines), il faut compter un peu plus de 3000 € pour le parc de 60 magasins.**



## Quel est votre mode de collaboration avec la PME ?

Nous sommes très ouverts aux échanges avec les partenaires industriels pour partager sur les produits, les innovations, les tendances, le marché et les insight clients. Nous échangeons également sur l'e-merchandising Cora, nos partis-pris, et notre nomenclature et nos futurs projets.

Lors de nos discussions, **nous sommes à la recherche de contenus additionnels sur nos fiches produits** (photo, informations produits complémentaires, optimisation des libellés). A titre d'exemple, **nous pouvons valoriser les lieux de productions, le savoir-faire, le local, l'innovation** etc.

## Quelques exemples concrets de collaboration ?

En dehors des optimisations e-commerce et des investissements e-retail media, nous organisons chaque année "le village des innovations" qui est un événement en magasin réunissant les start-up innovantes dans la food notamment. Nous sommes fiers d'avoir eu la présence de Funky Veggie lors de la 2e édition à Ermont en juin 2022.

Par ailleurs, nous partageons toute l'année avec les marques nationales sur les optimisations, alors **nous attendons avec impatience nos prochaines collaborations avec nos PME françaises.**

### Vos contacts pour les RDV E-Commerce :

Jonathan Guillot, Directeur Parcours Client et Stratégie Cross-Canal - [jqullot@cora.fr](mailto:jqullot@cora.fr) - 06 45 11 13 97  
Christina Su, Responsable Monétisation E-commerce - [csu@cora.fr](mailto:csu@cora.fr)

### Vos contacts pour vos investissements avec la régie Provera Media :

Apolline Delezanne, Coordinatrice de campagne régie média - [adelezanne@proveramedia.fr](mailto:adelezanne@proveramedia.fr)  
06 18 01 63 83  
Sylviane Windstein, Coordinatrice commerciale de la régie publicitaire - [swindstein@proveramedia.fr](mailto:swindstein@proveramedia.fr) - 07 77 46 12 27

**Dine RABEHI**  
Managing Director -  
Digital and Data Services



## Les prospectus sont peu accessibles aux PME. Quels leviers proposez-vous ?

**Les prospectus digitaux sont tout à fait accessibles pour les PME** et notamment sous un format personnalisé à chaque client. relevanc propose des produits adaptés aux clients finaux grâce à notre algorithme de ciblage ainsi qu'à l'historique des données clients.

Nous proposons d'autres dispositifs adaptés aux PME tels que (i) **la publicité digitale et/ou localisée**, c'est à dire des posts à destination des clients pour relayer les promotions, des innovations sur les réseaux sociaux (par exemple le relai des innovations en locale avec du ciblage géolocalisé très pertinent pour des PME régionales et avec un budget dès 5 000€), **des newsletters** permettant une mise en avant auprès de tous nos clients (ii) de la diffusion de contenu promotionnel dans les magasins grâce à l'ensemble des dispositifs digitaux in-store, (iii) **des études comportementales** grâce à la donnée encartée afin de permettre aux PME de mieux comprendre le profil et le comportement des consommateurs des enseignes clientes de nos services.



## Quel est le mode de collaboration avec la PME ?

Voici quelques précisions sur le mode de collaboration dans le cadre du Catalogue Digital et des Études Comportementales évoquées plus haut :

**La solution Catalogue Digital ne nécessite pas d'investissement IT pour les PME.** Nous nous insérons dans le processus de création du catalogue papier en récupérant les flux produits qui sont alors structurés pour fonctionner avec notre technologie. La suite est automatisée. En effet, l'ensemble des promotions disponibles est alors automatiquement mis-à-jour pour les différentes opérations commerciales de l'ensemble du parc de magasins.

De plus, les animations commerciales, à savoir, les temps forts des magasins (mise en avant produit, opérations spéciales, thématiques, animations régionales, ...) peuvent être présentées sur le Catalogue Digital pour un budget de 300€ par produit (vagues à répéter afin de pouvoir constater un impact sur les ventes).

Pour les études comportementales, une centaine de PME sont enregistrées chez relevanc. Dans ce cadre, relevanc envoie un reporting semestriel détaillant les performances du fournisseur à la maille la plus fine, par région et par magasin. Les données transmises permettent aux PME de mieux comprendre les ventes dans les enseignes clients, par exemple celles intégrées du groupe Casino (Géant, Casino hyper frais, Casino supermarché, Monoprix et Franprix). Ensuite chaque semestre, la base des produits des PME est actualisée pour préparer l'envoi de leurs statistiques. Les PME non présentes dans notre base et souhaitant bénéficier de ces reportings nous contactent en amont pour que nous les intégrions à notre prestation et nous envoyons leur liste de produits.

Bien entendu, dans le cadre de ces deux solutions, que ce soit le catalogue digital ou les études comportementales, **la relation avec nos clients est à la fois basée sur la data et des flux technologiques simplifiés, mais aussi sur des relations humaines puisque chaque client est accompagné d'un expert des domaines respectifs.**



**La solution Catalogue Digital ne nécessite pas d'investissement IT pour les PME.**

**Nous nous insérons dans le processus de création du catalogue papier en récupérant les flux produits qui sont alors structurés pour fonctionner avec notre technologie.**

**Henri CHARPENTIER**

Directeur Développement Commercial



**Justin PORTIER**

Category & Partnership Manager

## Les prospectus sont peu accessibles aux PME. Quels leviers proposez-vous ?

Chez Getir, nous considérons nos fournisseurs comme des partenaires de long terme avec lesquels nous partageons une ambition commune : développer le business. Nous sommes donc soucieux d'élaborer ensemble des plans de développement sur-mesure. Ceux-ci peuvent se matérialiser de différentes manières, de la campagne média en dehors de l'application à la mise en avant sur l'application, sans oublier la promotion.

## Présentez-nous les dispositifs accessibles et leurs coûts ? Quel ROI ? Avec 2000€ que peut-on faire ?

Notre catalogue de service in-app est construit pour répondre à tous les besoins tout en procurant un ROI maximal. Nous proposons des dispositifs média tels que la bannière de marque en page d'accueil, qui permet de générer entre 80k et 120k impressions mais aussi des dispositifs plus accessibles et qui conviennent d'avantage aux PME :

- **La mise en avant d'un produit sur la bannière promotionnelle du prospectus** Getir, en page d'accueil, pour un uplift de vente allant jusqu'à 3.2 selon la mécanique de remise immédiate.
- **La campagne d'échantillonnage** avec une mise en avant dans l'onglet dédié sur l'application (gratuité des produits échantillonnés demandés, Getir prend à sa charge les coûts de distribution). Elle permet de recruter de nouveaux consommateurs en générant une visibilité dédiée à la marque.



- **La mise en avant dans le rayon** avec la première ligne dédiée au produit pour un uplift de vente allant jusqu'à 5.1 selon la mécanique de remise immédiate.
- **Le push notification** à destination de nos clients pour relayer une mécanique promotionnelle pour toucher entre 20k et 40k contacts.

Tous ces dispositifs sont conçus pour capter le shopper à différents moments de son parcours d'achat et permettent de générer de l'impulsion, donc des ventes incrémentales qui n'auraient pas été faites de manière organique. Des bilans chiffrés sont fournis en fin d'opération afin de mesurer l'impact de ces dispositifs sur les ventes.

## Quel est le mode de collaboration avec la PME ?

Chaque PME dispose de deux contacts privilégiés chez Getir qui permettent de construire des plans sur mesure et générateurs de valeur : un acheteur, interlocuteur principal en charge de définir le plan d'affaires et l'assortiment et un responsable des partenariats pour présenter les dispositifs et construire des plans d'activation sur mesure, adaptés aux enjeux de l'entreprise. Un rendez-vous avec chacun d'entre eux est donc nécessaire pour débiter la collaboration puis un suivi régulier par mail et/ou par rendez-vous pour ensuite dérouler ce plan.



Un produit Hari & Co offert avec votre commande



Chaque PME dispose de deux contacts privilégiés chez Getir qui permettent de construire des plans sur mesure et générateurs de valeur.

Un acheteur, interlocuteur principal en charge de définir le plan d'affaire et l'assortiment & un responsable des partenariats pour présenter les dispositifs et construire des plans d'activation sur mesure, adaptés aux enjeux de l'entreprise

**Henri CHARPENTIER**

Directeur Développement Commercial



**Justin PORTIER**

Category & Partnership Manager

## Quelques exemples concrets de collaboration ?

Nous sommes fiers de pouvoir dire qu'il existe autant d'exemples concrets de collaboration que de fournisseurs partenaires chez Getir.

Nous pouvons prendre le cas de la **Crêperie Jarnoux**, PME familiale basée à Lamballe dans les Côtes d'Armor, avec laquelle nous avons construit de beaux plans sur-mesure en 2022 et plus encore à venir en 2023. Ensemble, nous avons défini un assortiment idéal de 5 références que nous animons toute l'année en capitalisant sur les temps forts de l'entreprise :

Pour la chandeleur, nous avons mis en place une bannière en page d'accueil avec un shop in shop dédié aux produits de la marque, des lots virtuels crêpe & pâte à tartiner pour favoriser l'achat d'impulsion et une belle mise en avant dans le rayon en première ligne pour améliorer la visibilité.

Pour le reste de l'année, nous avons décidé de travailler l'occasion du petit déjeuner en proposant à nos clients des lots virtuels permanents Pancake & Sirop d'érable accessibles directement depuis la catégorie « Petit déjeuner ».



## TEMOIGNAGE PME

**Arnaud COUSIN, Directeur Commercial, Crêperie JARNOUX** : L'exemple du partenariat avec GETIR est l'illustration de ce que nous cherchons à développer au sein de l'entreprise : dynamisme commercial, rapidité d'exécution et efficacité. En moins de 3 semaines, nous pouvons créer une opération, y associer d'autres produits et communiquer en parallèle sur nos réseaux.

Les résultats sont intéressants car les ventes sont démultipliées à l'occasion de ces bannières mais il est encore trop tôt pour parler de ROI sur cette catégorie de clients.

Tout ceci contribue au développement de notre marque « Bernard JARNOUX Crêpier » qui devient accessible au plus grand nombre et à travers tous les canaux de distribution. « Cette stratégie digitale nous permet de multiplier les instants de consommation par-delà la chandeleur et d'offrir de façon ciblée (sur une région, une ville ou un magasin) une dynamique commerciale adaptée avec un coût raisonnable ».



Autre partenaire, présent à nos côtés depuis le premier jour : **Feed**, start up française qui propose des substituts de repas sous forme de barres. Getir étant partenaire du Marathon de Paris, nous avons imaginé ensemble une campagne d'activation autour de la course à pied avec intégration de la marque dans nos shooting photo, relais sur les réseaux sociaux des deux marques via des posts partagés puis distribution d'échantillons de produits in app et en dehors de l'app.

Pour donner suite au succès de cette campagne, Feed a décidé de nous accompagner à l'occasion du premier anniversaire de Getir, en proposant à nos clients un jeu concours pour remporter deux mois d'abonnement dans une salle de sport. Ces deux activations renforcées par des dispositifs ponctuels (mise en avant dans le rayon & le push notifi) nous ont permis d'atteindre nos objectifs communs de notoriété et de vente.

**Cyril DUMANOIS**  
Directeur des catégories  
biens de consommation



## Comment Amazon collabore avec les PME ?

Amazon entretient une relation de confiance avec des milliers de petites et moyennes entreprises françaises, qui peuvent être nos fournisseurs ou bien vendre directement leurs produits sur nos boutiques en tant que vendeurs partenaires. Cette double relation est fondamentale pour notre activité, puisqu'elle permet d'offrir aux clients la meilleure expérience d'achat possible.

A travers notre activité Retail tout d'abord, nous achetons des produits auprès de nos fournisseurs, que nous vendons directement aux clients. **Nous avons dans ce cadre noué des relations durables avec de nombreuses entreprises adhérentes de la FEEF, dont nous vendons les produits aux clients.**

**Avec la Marketplace, nous offrons également la possibilité aux entreprises françaises de vendre directement leurs produits sur nos boutiques en tant que vendeur partenaire.** Lorsqu'une TPE ou une PME est « vendeur partenaire », elle référence ses produits sur la place de marché d'Amazon, les vend directement aux clients, et fixe ses prix.

Aujourd'hui, **les produits vendus par nos vendeurs partenaires, dont plus de 13 000 TPE et PME françaises, représentent plus de la moitié des ventes sur Amazon.**

Nous faisons de leur succès une priorité, et investissons massivement en Europe – plus de 3,4 milliards d'euros en 2021 – pour les accompagner, à travers des outils, des formations gratuites, ou encore des services comme « Expédié par Amazon » qui permet à nos vendeurs partenaires de nous confier leur logistique, du stockage de leurs produits à l'expédition aux clients et la gestion du service clients.



**Nous avons noué des relations durables avec de nombreuses entreprises adhérentes de la FEEF, dont nous vendons les produits aux clients.**



## Quels outils sont mis à disposition des PME pour mettre en avant leurs produits ?

Nous proposons de nombreuses boutiques répondant à la fois aux attentes des clients et aux spécificités des PME. **La Grande Boutique du Fabriqué en France ou La Boutique des Producteurs** en sont deux parfaits exemples. Elles permettent d'améliorer l'expérience d'achat, en répondant aux nouvelles habitudes de consommation des clients, tout en offrant une formidable vitrine pour le savoir-faire des PME.

La Grande Boutique du Fabriqué en France a été lancée en octobre 2021 et permet d'offrir aux artisans, aux producteurs, et aux entreprises de toutes tailles une meilleure visibilité sur le site. Initialement lancée avec un peu plus de 230 000 produits, la boutique en compte désormais plus de 500 000, tous fabriqués en France, parmi la plupart des catégories disponibles sur Amazon.fr : Cuisine et maison, Epicerie, Jeux et Jouets, Hygiène et Santé, Bébé et Puériculture, Vêtements, Bricolage, Papeterie, etc.

**Le référencement des produits dans La Grande Boutique du Fabriqué de France est gratuit et simple :** il suffit à l'entreprise partenaire de remplir un questionnaire en ligne pour confirmer que ses produits sont fabriqués en France, conformément à la réglementation française et européenne en matière de marquage d'origine.

Tout comme La Grande Boutique du Fabriqué en France, La Boutique des Producteurs est à la fois une réponse aux attentes des consommateurs qui souhaitent consommer des produits de qualité distribués en circuit court et un incroyable levier de croissance pour les producteurs français. Elle **permet notamment aux producteurs de se rapprocher du consommateur et d'étendre la disponibilité de leurs produits au-delà de leur région d'origine à tout le territoire national et même plus largement.** Le référencement des produits dans la Boutique des Producteurs est, lui aussi, gratuit. Enfin, les PME peuvent aussi créer une boutique dédiée à leurs produits et à leur univers, avec un URL dédié.

## Cyril DUMANOIS

Directeur des catégories biens de consommation



### Y-a-t-il d'autres outils pour optimiser la visibilité des TPE et PME sur Amazon ?

**Un facteur clé de succès des TPE et PME est la qualité de leur catalogue.** Les entrepreneurs mettent énormément d'énergie pour construire leur marque, et nous proposons différents programmes tels que le Registre des Marques pour protéger et développer cette marque. **Une page produit réussie c'est avant tout un contenu enrichi** proposant une description innovante et engageante des produits, ainsi que des images, des vidéos montrant des mises en situation du produit. Ce dispositif, appelé « **Contenu A+** » est gratuit et permet aux TPE et PME d'optimiser le taux de conversion et d'augmenter le trafic de leur page produit.

Il est également possible de mettre en valeur ses produits en réalisant des campagnes de publicités sponsorisées. Celles-ci sont faciles et rapides à créer. Ce dispositif payant est totalement flexible : les annonceurs ne payent que lorsqu'un client clique sur l'annonce.

### Quelques exemples concrets de collaboration ?

Nous collaborons de longue date avec de nombreuses TPE et PME membres de la FEEF. Je citerais la PME **Les Chevaliers d'Argouge**, dont les chocolats sont disponibles dans la boutique des Producteurs. A ses débuts en 1991, la chocolaterie comptait quatre employés. Aujourd'hui, ils sont plus de 130, preuve d'un succès qui ne cesse de grandir. **D'ailleurs, les TPE et PME françaises qui vendent sur Amazon.fr ont créé plus de 35 000 emplois à date pour soutenir leur activité de vente en ligne.**

Je pense aussi à la PME **Bloom Up** (Marque Energie Fruit) avec qui nous collaborons en tant que distributeur et avec qui nous partageons un engagement fort pour le développement durable. Cette PME fabrique des cosmétiques bio, dont nous mettons en avant la durabilité via le badge « Climate Pledge Friendly ». Nos clients peuvent aujourd'hui trouver le badge Climate Pledge Friendly sur plus de 100 000 produits en Europe, dont ceux de Bloom Up, pour signifier que les produits possèdent une ou plusieurs des 31 certifications de durabilité différentes.



**Les TPE et PME françaises qui vendent sur Amazon.fr ont créé plus de 35 000 emplois à date pour soutenir leur activité de vente en ligne.**

**Jonathan GORGES**  
Directeur de la marketplace  
et de l'offre



**Cdiscount**

**Présentez-nous les dispositifs accessibles. Quels coûts ? Quel ROI ? Avec 2000 € que peut-on faire ?**

En tant que 1er e-commerçant français, nous avons une connaissance fine du secteur du numérique et une expertise technologique qui fait notre succès depuis plus de 20 ans et dont nous faisons bénéficier aux vendeurs de notre MKP. La Marketplace de Cdiscount compte aujourd'hui 14000 vendeurs qui contribuent à proposer à nos plus de 8 millions de clients une offre de près de 80 millions de produits dans tous les univers d'équipement de la personne et de la maison. En plus d'une **audience de 20 millions de visiteurs uniques par mois** (soit 1 tiers des foyers français), nous leur offrons un ensemble de services destinés à les aider à booster leur activité en ligne, sur notre marketplace et également sur d'autres marketplace, en France comme à l'international.

**A partir de 39€ par mois, les vendeurs peuvent intégrer notre marketplace. Ils accèdent aux services et aux outils/solutions technologiques destinés à accroître leur activité en ligne, en France comme à l'international via notre filiale Octopia.** Par exemple, nous proposons notre expertise logistique aux vendeurs de la marketplace avec un service dit de «fulfilment».

Concrètement nous prenons en charge la logistique et la livraison des commandes aux clients, avec le même niveau de qualité que pour nos propres produits.

Également, les produits des vendeurs qui proposent la livraison express sont intégrés dans le programme de fidélité CDAV (Cdiscount A Volonté) dont les abonnés commandent trois fois plus qu'un non abonné.

De plus, nous mettons à disposition des vendeurs et des fournisseurs, des outils pour gérer en autonomie leurs budgets marketing digitaux afin d'accélérer les ventes sur notre site (produits sponsorisés, publicité contextuelle).

**Quel est le mode de collaboration avec la PME ?**

**En tant que leader français du e-commerce, Cdiscount est un partenaire solide pour les entreprises qui souhaitent vendre en ligne.** Nous ne nous contentons pas d'offrir une vitrine, nous les accompagnons dans le développement de leurs activités car nous sommes convaincus que c'est ensemble que nous nous développerons.

**La collaboration passe par un accompagnement personnalisé par un account manager. Cet expert dédié accompagne les PME pas à pas pour développer le chiffre d'affaires grâce à la mise en place d'une stratégie de développement commercial sur-mesure.**

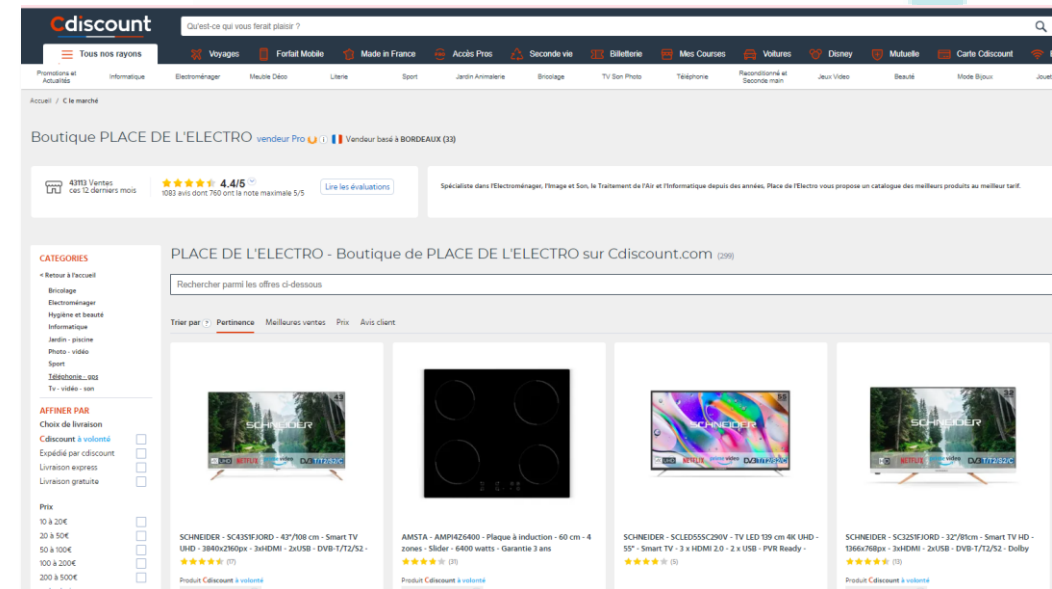
En contrepartie, afin de pouvoir vendre sur notre site, les vendeurs s'engagent à respecter les conditions d'utilisation de la marketplace (qualité de l'offre, livraison) ainsi que la Charte des Bonnes Pratiques qui vise à engager les vendeurs sur les enjeux importants qui font d'une plateforme un environnement sûr pour les consommateurs (clarté de l'information des consommateurs, interdiction de vente de produits dangereux ou contrefaisants etc ...)

**Quelques exemples concrets de collaboration ?**

Rejoindre la Marketplace c'est l'accès à de nouveaux marchés de manière rapide et simplifiée sans mobiliser de ressources supplémentaires (investissements et/ou équipes dédiées). Spécialiste de l'électroménager depuis plus de 20 ans, David Villegas a créé la boutique [Place de l'Electro] pendant le premier confinement en avril 2020. Après une première année couronnée de succès, la boutique a doublé son volume d'affaires en 2021 pour continuer sa croissance à deux chiffres sur l'année 2022.

Les clés du succès ? Un catalogue produit pertinent, une livraison rapide et sécurisée grâce à nos entrepôts, une présence forte aux opérations commerciales et un investissement marketing qui a fait ses preuves.

Malgré un début d'année 2023 stable sur le marché du gros électroménager, la boutique [Place de l'Electro] continue sa progression avec une croissance à deux chiffres par rapport au début de l'année 2022 sur les deux premiers mois de l'année. Sa boutique sur Cdiscount se place au centre de la stratégie de l'entreprise grâce à l'accompagnement quotidien des équipes opérationnelles sur les volets commerciaux, marketing et logistique.





## OUVERTURE DES CANDIDATURES

### PME-ENSEIGNE

## Et si vous étiez les lauréats 2023 ?

Mardi 19 septembre - Casino de Paris



Vous avez développé ensemble **une collaboration** qui dépasse le simple référencement ?

**Candidatez en duo aux FEEF d'Or, la cérémonie de remise de prix qui récompense les meilleures collaborations PME-Distribution !**

#### De nombreux sujets de collaboration possibles :

*l'innovation, la RSE, le soutien local, l'engagement de long terme, les filières, la nutrition, la co-création, les emballages, le catégoriel, l'exécution magasin, l'e-commerce, le partage de la data, l'élargissement des gammes, le soutien aux jeunes pousses, le développement à l'international, la logistique...*

Des prix ouverts à tous les circuits de distribution :

**Enseigne généraliste, spécialisée, RHD, E-commerce.**

Sera également décerné un **Prix Spécial Enseigne** pour la meilleure initiative en faveur des PME

#### POURQUOI CANDIDATER ?

- ✓ Consolidez votre relation avec votre client
- ✓ Augmentez votre notoriété et visibilité
- ✓ Valorisez le succès de votre collaboration commerciale



**DOSSIER DE CANDIDATURE A ENVOYER AVANT LE 5 JUIN**



Contact : Murielle Saelens - 01 47 42 43 34 - msaelens@feef.org



**Elise OPHELE**  
Directrice Activation  
France



**Retail Media, un levier de croissance pour toutes les marques**

Le retail média est identifié comme l'un des leviers les plus prometteurs de l'écosystème publicitaire. Nouvelle vague de la publicité digitale, il a connu un essor considérable au cours des dernières années, porté par le boom du commerce en ligne. Mais à mesure que les retailers et e-commerçants gagnent en maturité et musclent leurs offres en proposant de nouveaux formats et des inventaires étoffés, quelles sont les opportunités pour les marques ? Comment émerger dans ce nouvel environnement et comment s'assurer du tant convoité retour sur investissement ?

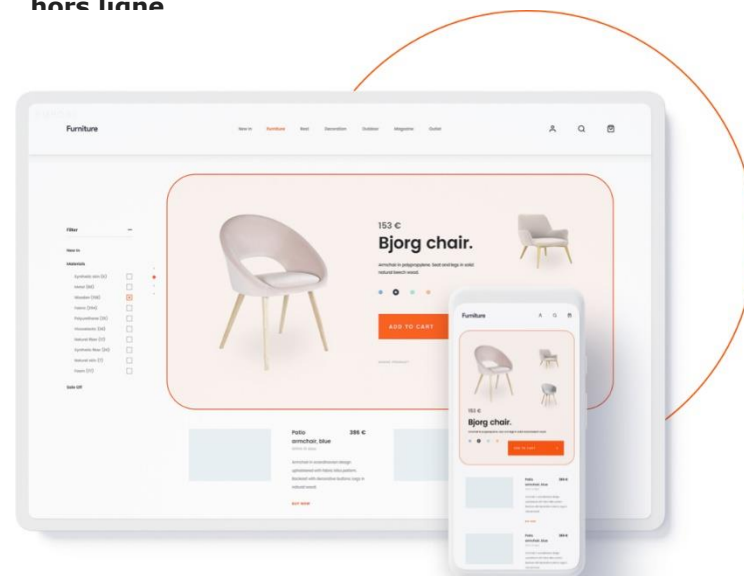
**Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur le Retail-Media ?**

**Le Retail Media, dans sa forme la plus simple, désigne l'ensemble des annonces publicitaires diffusées sur les sites ou les applications de vente en ligne des retailers – ou plus généralement des e-commerçants – afin d'influencer le consommateur au moment de l'acte d'achat.** Cela se traduit par la présence d'annonces natives (aussi appelées « produits sponsorisés ») ou display sur la page d'accueil d'un site ou d'une application, sur la page des catégories, celle des résultats de recherche ou encore des descriptifs produits. Certaines solutions de Commerce Media permettent également aux marques de cibler les audiences retail lorsqu'elles naviguent sur l'internet ouvert, en proposant des annonces display off-site.

**À bien des égards, le Retail Media est la version numérique du marketing en magasin physique. A l'instar d'une tête de gondole ou d'une publicité dans les rayons, le retail media permet aux marques d'accroître leur visibilité en « rayon numérique ». Le retailer va ainsi monétiser son offre publicitaire, ses audiences et sa connaissance de celles-ci (1st party data), en les mettant à disposition des agences et des annonceurs via les inventaires disponibles sur son site.**

**Comment expliquez-vous le succès fulgurant du Retail Media ?**

Le commerce en ligne a connu un boom sans précédent accéléré par la pandémie de Covid-19 qui a poussé les shoppers à faire leurs achats en ligne. **Le marketing commercial s'oriente donc à juste titre vers le digital. Les spécialistes du marketing ont, avec le Commerce Media, trouvé la solution pour booster les visites et les conversions en ligne et hors ligne**



D'autre part, les données 1st party représentent une opportunité de taille, aussi bien pour les retailers que pour les marques. L'activation de ces données, sur les sites des e-commerçants et au-delà, va permettre d'optimiser le ciblage des audiences pour proposer à chaque utilisateur une expérience personnalisée en fonction de ses intérêts et de son avancée dans le tunnel de conversion, mais apportera également de nombreux insights sur ses habitudes d'achat. Je précise que la collecte et l'activation de ces données sont bien entendu soumises au consentement de l'utilisateur, et s'inscrivent ainsi dans une démarche responsable et respectueuse de la vie privée.

**Enfin, dans un contexte où les catalogues papiers sont amenés à disparaître, le retail média se présente comme une parfaite alternative de relais de croissance et de notoriété pour les marques.**

**Il y a donc des véritables avantages pour les retailers et pour les marques ?**

En effet, si le Retail Media constitue une nouvelle source de revenus pour les e-commerçants, les opportunités pour les marques sont également nombreuses.

Comme en magasin, les marques doivent être visibles là où les gens les attendent - et non enterrées en page 2 ou 3 des résultats de recherche. **D'après les données de Criteo, 85% des ventes sont déterminées par la première page des résultats, et sur cette première page, les 10 premières références raflent 25 à 30 % des recettes.** En d'autres termes, la visibilité permet de préserver à la fois la valeur de la marque et ses bénéfices. Or, le retail media n'a pas son pareil pour propulser les marques en bonne place dans les rayons numériques.

De plus, il est fondé sur l'utilisation des données 1st party des sites e-commerce, dans l'objectif de diffuser des publicités pertinentes aux consommateurs. En utilisant ces informations sur l'audience et l'engagement publicitaire, les campagnes de retail media peuvent atteindre les objectifs des annonceurs dans un environnement intrinsèquement sûr pour les marques. Enfin, et c'est probablement la partie la plus intéressante, **le retail media offre de mesurer très précisément le retour sur investissement publicitaire**, et de relier les ventes on et off-line générées par une campagne de manière déterministe. Les annonceurs peuvent ainsi analyser en temps réel leurs performances publicitaires, ajuster et optimiser les campagnes en cours, mais également définir leurs budgets futurs en fonction de ces éclairages.



**TEMOIGNAGE PME**

**Alice Defforge**  
Responsable Marketing, MENGUYS

« Nous avons travaillé en collaboration avec CRITEO sur le drive CARREFOUR, sur une campagne de « sponsored products ». Nous avons mis en place cette campagne pour améliorer notre visibilité et augmenter nos ventes.

L'équipe CRITEO nous a accompagné pas à pas pour la mise en place de la campagne qui fut simple et rapide. Cela nous a permis de suivre les performances et les optimisations possibles.

Les pré-requis pour activer ces leviers digitaux : être référencé sur le drive et avoir une gamme suffisamment large.

Notre conseil pour activer ces leviers digitaux : suivre le ROAS au fil de la campagne et s'assurer que les mots clés définis soient performants, afin de pouvoir optimiser au fur et à mesure. Pour avoir les meilleurs résultats possibles, il est préférable de faire une campagne fil rouge en continu (ne pas faire de stop & go) avec un budget quotidien défini. Pour faire des boosts à certains moments (par exemple pendant un temps fort de marque) il est possible de « décaper » ce budget temporairement ».

**Elise OPHELE**  
Directrice Activation  
France



**Comment fonctionne le Retail Media ?**

Notons tout d’abord que le succès du retail média repose sur une collaboration entre plusieurs acteurs : les enseignes, les marques et les agences, et enfin, les adtechs – telles que Criteo – qui les accompagnent tout au long du cycle de vie d’une campagne. Ces dernières créent les plateformes où se rencontrent l’offre et la demande, mais également les outils pour un meilleur ciblage et une meilleure mesure, et créent de la valeur dans un espace où la rentabilité, la performance et l’adressabilité sont essentielles.

**Le point de départ de toute campagne Retail Media est la définition de la stratégie de l’annonceur et donc de déterminer si la marque souhaite gagner en notoriété ou générer des ventes, s’il s’agit d’animer un fond de rayon (gammes permanentes) ou des temps forts** tels que les soldes, Noël ou la Saint Valentin. En fonction de ses objectifs, la marque pourra alors définir ses audiences cibles, son budget alloué ainsi que ses leviers d’activation.

Comme évoqué précédemment, une annonce retail media peut être native (produit sponsorisé) ou display. Dans le premier cas, l’annonce s’intègre parfaitement aux résultats de recherche et a souvent pour objectif de favoriser la conversion. Une annonce display sort davantage du lot et permet de cibler des audiences d’acheteurs spécifiques, souvent en phase de réflexion, avec un contenu de marque statique ou dynamique.

Vient ensuite la mise en place opérationnelle, puis le lancement de la campagne. Les équipes de la technologie et des retailers partenaires de l’opération accompagneront l’annonceur à chaque étape de la campagne pour s’assurer de son bon déroulement.

**Le Retail Media, c’est pour toutes les marques ?**

Tout à fait, nul besoin d’être une marque internationale ou d’appartenir à un grand groupe pour faire du Retail Media. **Ce canal permettra au contraire aux marques moins connues d’émerger plus facilement dans les catégories et rayons numériques d’une enseigne**, là où leur référencement naturel – entre les marques de distributeurs et les marques nationales – serait peut-être moins avantageux.

Avec la bonne stratégie, les bons KPIs et l’assortiment nécessaire en drive ou en e-commerce (la disponibilité numérique de la gamme dans un nombre assez important de magasins), une marque pourra accroître sa notoriété et réaliser aisément ses objectifs de ventes.

A titre d’exemple, nous avons récemment accompagné **Léa Nature** dans la mise en place d’un dispositif Retail Media, avec l’objectif de recruter des nouveaux consommateurs pour ses marques SO’BiO étic (cosmétiques) et Jardin BiO étic (marque alimentaire). Grâce à un dispositif “hors marque” - c’est à dire un ciblage excluant toute recherche de mots clefs directement liés à la marque – combinant publicités natives (sponsored product) et display, notre client a vu ses ventes augmenter considérablement et a observé un retour sur investissement de plus de 500% sur certaines campagnes.

**Quels seraient vos conseils pour un annonceur qui hésite ?**

Se lancer et tester ! **Les dispositifs Retail Media sont très accessibles, le ticket d’entrée se situant approximativement à 5000€ pour une campagne native (sponsored products) et à 15000 euros pour une campagne de branding / formats display enrichis.**

Je conseillerais d’ailleurs à une marque souhaitant activer ce levier pour la première fois de commencer par une campagne native, car celles-ci sont clés en main et donc très simples à activer. Evidemment, le Retail Média dispose d’un avantage conséquent : sa mesure. Chez Criteo, nous proposons notamment d’analyser les parts de voix avant et après une campagne, et bien entendu de calculer très exactement les ventes incrémentales et le retour sur investissement généré !

**Comment voyez-vous l’écosystème du Retail Media évoluer dans les prochaines années ?**

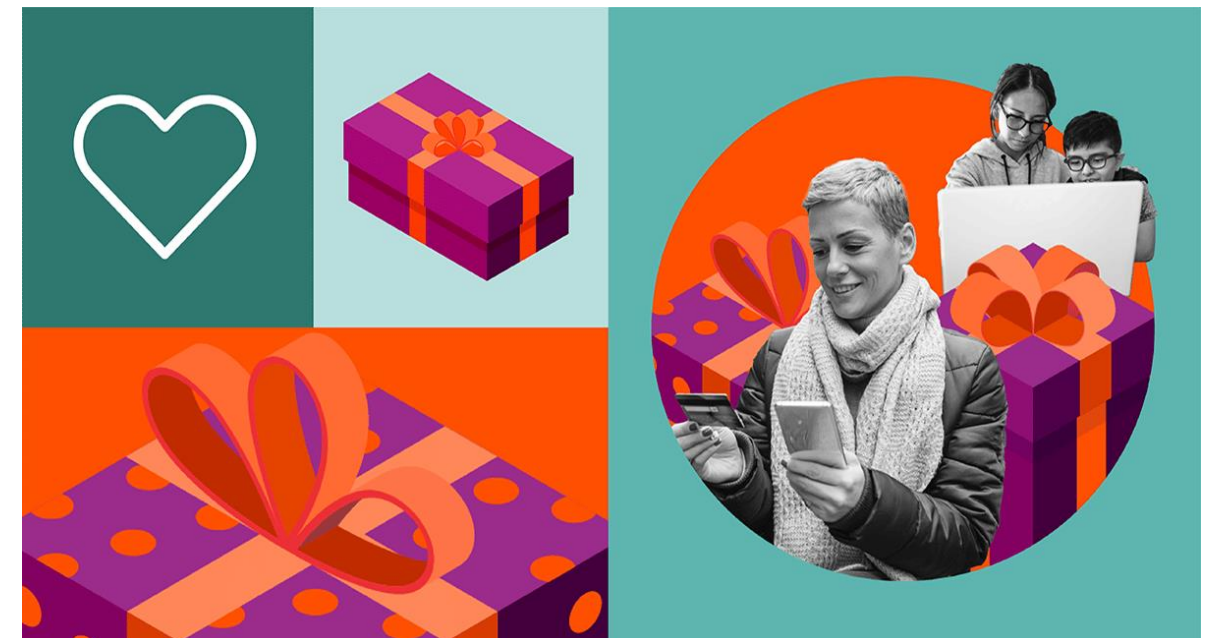
Le Retail va continuer de se développer dans les mois à venir, les retailers et e-commerçants gagneront en maturité et muscleront leurs offres en proposant de nouveaux formats et des inventaires étoffés.

Mais l’opportunité va encore plus loin : les données 1st party des enseignes et des retailers, qui offrent des insights inestimables sur les achats et comportements des shoppers, sont également activables en dehors des sites des retailers, autrement dit sur les sites de l’Open Web.

**C’est ce que nous appelons chez Criteo le Commerce Média : une nouvelle approche de la publicité qui utilise les données commerciales et le machine-learning pour cibler les consommateurs tout au long de leur parcours d’achat - de la découverte à la conversion en passant par la considération - et bien sûr avec des résultats quantifiables à chaque étape.**

Cette approche bénéficiera non seulement aux e-commerçants, aux marques, aux agences et aux consommateurs, mais également aux éditeurs de l’open web, qui pourront valoriser leurs contenus et leurs audiences pour capter de nouvelles sources de revenus publicitaires et se faire relais de découverte pour les marques.

➔ [Lire l’intégralité de l’interview](#)



**Damien ACHARD**

Directeur général adjoint en charge des activités RETAIL MEDIA



**HighCoBOX**

**Aurore PASCAL**

Directrice Conseil



**Vous accompagnez les marques sur des leviers marketing... mais est-il possible d'activer ceux-ci pour une PME à moindre coût en obtenant un ROI positif ?**

Oui, il est tout à fait possible d'activer une marque avec une enveloppe budgétaire limitée. Considérer les clients en fonction de leurs tailles serait une erreur. Quelles que soient leurs spécificités et leurs contraintes, nous adaptons les dispositifs afin de proposer un niveau de qualité constant et **un niveau de ROI toujours positif qui dépasse souvent 2€ ht de CA généré pour 1€ ht investi.**

Nous subissons une succession d'événements majeurs qui transforment notre monde plus rapidement que par le passé : pandémie, inflation, guerre en Ukraine... Dans ce contexte incertain, notre maître-mot est l'agilité. Nous sommes en mesure d'activer pour les marques des campagnes en moins de 8 jours pour mener une action shopper performante.

**L'ensemble de nos opérations sont proposées « clé en mains » (de la préconisation au bilan).** Il suffit d'appuyer sur un « bouton » et nos équipes se chargent de l'ensemble de la mise en place, du suivi et de consolider les indicateurs de performances. Nous savons que **cet accompagnement complet est précieux pour les PME, qui sont souvent en équipe courte.** Nous venons la plupart du temps soutenir leur force de vente pour amplifier et massifier les actions.

Le e-commerce alimentaire (porté par le « Drive ») a réalisé une accélération fulgurante au cours des deux dernières années. Néanmoins, il nous faut garder à l'esprit que plus de 85% des ventes de produits PGC se font toujours en magasins physiques pour créer des dispositifs équilibrés et efficaces pour les marques !

Plus que jamais, aujourd'hui, la communication promotionnelle et les médias magasins apportent des réponses particulièrement adaptées aux marques qui souhaitent assurer un ROI garanti tout en répondant à la préoccupation des consommateurs : le pouvoir d'achat.

Enfin, nous sommes, comme nos clients, très sensibles aux enjeux environnementaux. Depuis une dizaine d'années, la performance des campagnes passent par des PLV éco-conçus et une digitalisation en croissance continue sur le couponing.



**Concrètement, qu'est-ce qu'une PME peut activer ?**

**Avec plus de 200 marques accompagnées par HighCo Box chaque année, sur l'activation shopper, Aurore Pascal, Directrice Conseil, nous donne les opportunités pour une PME :**

**Nous donnons la possibilité aux PME de bénéficier d'outils promotionnels à la fois puissants et précis** (actions géociblées en fonction d'un référencement particulier ou d'une région tactique).

Notre écosystème de solutions shopper donne accès à des audiences en contexte de courses dans les magasins de 9 enseignes de grandes surfaces alimentaires et sur les sites drive de 4 enseignes qui représentent près de 70% de part de marché. Nous parvenons également à cibler ces audiences en amont, en phase de préparation de courses, grâce à un bassin de 30 millions de contacts activables via display, sms ou e-mail.

Pour maximiser le ROI, nous accompagnons également nos clients sur la création de contenus engageants. Le message reste clé pour séduire et engager les shoppers !



**Damien ACHARD**

Directeur général adjoint en charge des activités RETAIL MEDIA



**Aurore PASCAL**

Directrice Conseil



**Alors avec un budget de 2-3 k€ est-il possible de mettre en place des activations ?**

Sur ce niveau d'investissement, nos clients peuvent activer des campagnes locales en magasin (supermarchés / hypermarchés) ou en digital pour créer du trafic dans des magasins considérés comme prioritaires. Ce type de budget permet également de tester des dispositifs et de pouvoir investir plus massivement, dans un second temps.

**Très concrètement pour 2K€ à 3K€, nous proposons :**

**Des campagnes locales :**

- **en DOOH** (écrans numériques) situés en entrée d'hypermarchés pour faire découvrir le produit / la promotion avec un spot vidéo.
- **sur mobile** pour relayer une promotion en magasin auprès de la cible marketing dans des zones de chalandise précises (géociblé / geofencing)
- **en rayon de magasins indépendants** stratégiques équipés d'un stop rayon pour faire émerger le produit et inciter à l'achat.

**Des campagnes nationales :** plutôt drive to store : diffusion de coupons valables dans 100% des points de vente physiques auprès d'une communauté de shoppers en train de préparer ses courses. Le taux de remontées est aussi bon que celui des coupons diffusés au sein même du magasin !



**Mais quelle est l'efficacité de ces opérations ?**

Nous avons accompagné une marque BIO, du rayon épicerie salée, qui avait pour objectif de gagner des parts de marché et de communiquer sur son nouveau packaging. Nous avons déployé, en plusieurs étapes, un dispositif multi-supports qui a permis de communiquer auprès de + de 7M de clients d'enseignes de grandes surfaces alimentaires :

- **In store :** Diffusion de remises immédiates en libre-service via une PLV Stop rayon dans un parc magasin Hypers et Supers de 3 enseignes
- **Near store :** Diffusion de spot vidéo, diffusé sur des totems numériques en entrée extérieure d'hypermarchés (DOOH) dans l'univers des grands centres commerciaux.
- **Drive to store:** Display mobile, diffusé auprès d'une cible affinitaire située à proximité des magasins animés avec une promotion (+36% de trafic en magasin des exposés Vs les non exposés).

Cette combinaison média avec contenu promotionnel a permis de générer un ROI direct supérieur à 3€ (remontées coupon incluses).

Les niveaux de ROI les plus importants sont observés sur les campagnes nationales, qui nous laissent souvent l'opportunité de piloter et d'ajuster les variables clés en cours d'opération.

Sur les campagnes locales, les uplifts sur les ventes restent très bons : +28% en moyenne et jusqu'à +84% enregistrés dernièrement au rayon frais dernièrement. Il faut dépasser les aprioris !

**Les marques PME disposent aujourd'hui de nombreuses possibilités pour réaliser des activations performantes et rentables à l'échelle nationale ou locale.** Tout repose sur le conseil en amont et sur la qualité du pilotage de l'opération.

Aurore Pascal – [au.pascal@highco.fr](mailto:au.pascal@highco.fr)  
Damien Achard – [d.achard@highco.fr](mailto:d.achard@highco.fr)



**Les réductions du moment**



**Les marques PME disposent aujourd'hui de nombreuses possibilités pour réaliser des activations performantes et rentables à l'échelle nationale ou locale.**

**Valérie MOTTIER**  
Responsable du pôle PME



Médiaperformances est un acteur historique du retail media et expert de l'activation shopper omnicanale. Nous commercialisons et opérons des solutions digitales et instore pour influencer le comportement du shopper lors de son parcours d'achat et développer les ventes des marques PGC.

Nos campagnes ont pour objectif de répondre à l'ensemble des enjeux des marques : développer la notoriété, émerger en linéaire, booster les volumes, recruter de nouveaux consommateurs, monter en DN...

**Comment accompagnez-vous les PME ?**

**Nous travaillons aujourd'hui avec près de 200 PME à qui nous proposons une démarche d'accompagnement personnalisée et des avantages dédiés :**

- Des insights shoppers chiffrés
- Une souplesse sur le ciblage des magasins en fonction des priorités business
- La personnalisation des contenus pour mettre en avant la proximité de la marque
- Le suivi de la pose via un site web dédié
- Des conditions d'éligibilité préférentielles pour les post tests d'impact vente (1).

Et surtout, **les PME bénéficient chez Médiaperformances d'une offre tarifaire privilégiée spécifique.**

Concernant la mise en place d'une campagne, tout est clé en main : vérification de la détention produit (2), création et impression des supports, pose et dépose en magasins, présentation du bilan des campagnes.

**Pouvez-vous nous donner quelques exemples concrets de collaboration avec des PME ?**

Voici 2 « success story » que nous avons déployées récemment avec des PME :

La marque **St Hubert** avait besoin de développer la notoriété de sa gamme St Hubert Huile d'olive.

**Un triple dispositif** : un volet digital ciblé en amont du parcours d'achat + un spot diffusé sur les écrans en entrée de magasins (DOOH) et un Actishelf dans le rayon pour booster les volumes. Un triple dispositif : un volet digital ciblé en amont du parcours d'achat + un spot diffusé sur les écrans en entrée de magasins (DOOH) et un Actishelf dans le rayon pour booster les volumes.

**Résultats** : + 33% d'UC additionnelles sur la gamme animée.

La marque **Ajinomoto** a déployé une **activation omnicanale** pour soutenir le lancement de sa nouvelle gamme Gyoza. Une campagne couplée : digital sur les encartés CRF + kakémono pour émerger en rayon.

**Résultats** : + 33% d'UC additionnelles sur la gamme animée. La marque Ajinomoto a déployé une activation omnicanale pour soutenir le lancement de sa nouvelle gamme Gyoza. Une campagne couplée : digital sur les encartés CRF + kakémono pour émerger en rayon. Résultats : 27% de CA additionnel sur la référence animée.

Pour prendre en exemple une autre PME, nous travaillons depuis plusieurs années avec **Michel & Augustin**, pour répondre à des problématiques de visibilité et de boost volume en fond de rayon.

Forts des bons résultats obtenus, nous avons enrichi leur dispositif en intégrant du digital et un dispositif DOOH.

Nous pouvons activer des campagnes dès 3 000€ = 55 magasins Cora  
Pour 5 000 € = 100 magasins (40 Géant/Casino, 30 Système U et 30 Intermarché)  
Pour 7 000 € = 100 magasins (30 Carrefour / 30 Auchan / 40 Système U ou Intermarché)  
Pour 10 000 € = 200 magasins (50 Leclerc, 75 Système U et 75 Intermarché)

**Le ticket moyen dépensé par les PME en 2022 par campagne était à hauteur de 20k€**

**Médiaperformances se présente comme une PME engagée. Comment cela se traduit-il dans le quotidien ?**

En tant qu'entreprise engagée, certifiée BCorp depuis 2021, nous menons un maximum d'actions pour promouvoir via nos médias une consommation plus responsable.

**Nous soutenons notamment le LABEL PME+, porté par la FEEF avec notre programme 1% For Labels** et la diffusion gratuite d'un spot dédié sur nos écrans DOOH en magasin.\*

Autre action très concrète, nos supports PLV print sont tous éco-conçus et 100% recyclables.

**N'hésitez pas à contacter notre équipe dédiée aux PME qui sera ravie d'échanger avec vous !**

1 : sur certaines solutions et si éligibilité  
2 : détention enseigne Carrefour et Auchan

[Voir le spot PME+](#)



## 1/ Les Fondamentaux du E-commerce

### Objectifs de la formation

- Panorama complet du E-commerce (e-shop, Marketplace, Drive, Click & collect)
- Négocier et animer sa gamme
- Renforcer sa négociation grâce aux données e-commerce
- Méthodologie face à chaque type de E-commerce

### Programme pédagogique

- Comprendre les différents réseaux
- Tous savoir sur le fonctionnement du Drive, de la Livraison à domicile, des Marketplaces (stratégie, attentes Shoppers, CGV, assortiment, e-merchandising, Promotion...)
- Comment mieux négocier grâce aux infos E-commerce
- Développer son CA grâce au E-commerce
- Livrables : Illustrations concrètes et questions opérationnelles à se poser se lancer ou se développer en e-commerce

## 2/Optimiser son référencement sur Google et Amazon

### Objectifs de la formation

- Être visible sur le moteur de recherche de Google
- Attirer des prospects
- Générer du trafic sur son site internet
- Générer des leads et / ou des ventes
- Évaluer la performance de son site web

### Programme pédagogique

- Comprendre les algorithmes de Google et Amazon
- Se référencer sur les Marketplaces Amazon et Google Shopping ainsi que sur le moteur de recherche Google – mise en avant des opportunités d'affichage
- Trouver les bons mots clés pour optimiser les fiches produits et le site web
- Augmenter la notoriété et la popularité de la marque et des produits.

## 3/Gérer les Réseaux Sociaux : stratégie et astuces

### Objectifs de la formation

- Savoir construire une stratégie digitale afin d'accroître la visibilité, notoriété et « trouvabilité » de l'entreprise
- Répondre aux attentes des clients et prospects sur les réseaux sociaux
- Savoir utiliser les outils du digital marketing

### Programme pédagogique

- Ecosystème des réseaux sociaux et nouvelles tendances digitales
- Recherche sémantique
- Zoom sur chaque réseau social avec mise en pratique via les comptes de la marque à créer et/ou via les comptes personnels des équipes de la communication
- Les outils pour gagner du temps

## 4/ Les Outils Incontournables pour Promouvoir son Site Web

### Objectifs de la formation

- Savoir construire une stratégie digitale d'acquisition en fonction de différents objectifs
- Savoir utiliser les différents gestionnaires de publicité
- Savoir mettre en place les indicateurs de performance à suivre

### Programme pédagogique

- Panorama des leviers d'acquisition organiques/ payants
- Les différents objectifs des campagnes d'acquisition
- Les différents formats
- Panorama des gestionnaires de publicité
- Plan de taggage

## 5/Pack Digital : Stratégie de contenu et de vente sur les réseaux sociaux

### Pack en 3 étapes :

1. Webinar : Sensibilisation et stratégie
2. Formation : Comment (vraiment) réussir sur les réseaux sociaux ?
3. Formation : Comment générer des ventes grâce aux réseaux sociaux ?

### Programme 1:

- Tour d'horizon des réseaux sociaux et de leurs fonctionnalités
- Les enjeux des réseaux sociaux pour la communication digitale

### Programme 2 :

- Mettre en place une stratégie de contenu : content pillars et charte créative
- Types de contenus sur les réseaux sociaux

### Programme 3:

- Définition et tendances de l'influence sur les réseaux sociaux
- A qui s'adresse le marketing d'influence ?
- Les différentes stratégies d'influence : promotion, notoriété et vente

Contact FEEF : Pierre MARCQ  
01 47 42 35 02 [pmarcq@feef.org](mailto:pmarcq@feef.org)



La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie suivante :  
ACTIONS DE FORMATION



En savoir +  
[Télécharger le catalogue](#)

# PASSERELLE

LA LETTRE DE LA RELATION  
PME – DISTRIBUTION / RHD

---

Contact :

**Olivier COLLET**

Responsable des Relations avec les Enseignes

[ocollet@feef.org](mailto:ocollet@feef.org) – Tél : 01.47.42.63.99

Conception : Service Communication FEEF

---

Nous remercions pour leurs contributions : Severine Geoffroy, Jonathan Guillot, Dine Rabehi, Henri Charpentier, Justin Portier, Cyril Dumanois, Jonathan Gorges, Elise Ophèle, Damien Achard, Aurore Pascal, Valérie Mottier, Arnaud Cousin, Alice Defforge.

**S'abonner**



Une publication de la FEEF

Fédération des Entrepreneurs et Entreprises de France

Edité en Avril 2023

8, rue d'Athènes – 75009 Paris - Tel. 01 47 42 38 67

[communication@feef.org](mailto:communication@feef.org)

La FEEF est un mouvement d'entrepreneurs fournisseurs de la distribution et de la RHD, regroupant près de 1000 entreprises, de la TPE à l'ETI, alimentaires et non alimentaires. C'est une PASSERELLE entre les PME et tous les circuits de la distribution (généralistes, spécialisés, RHD, Ecommerce, Export).