

« LES CLIENTS VEULENT NON PLUS CHERCHER, MAIS TROUVER LA BONNE AFFAIRE INSTANTANÉMENT »

Comment une stratégie drive-to-store bien pilotée convertit-elle la recherche en ligne en trafic magasin et en chiffre d'affaires ? Décryptage et réponses avec Virginie Charvolin, directrice générale de l'antenne nantaise d'Altavia, acteur spécialisé dans l'activation commerciale.

■ Par/by Sophie Komaroff

Offrir International : Quels sont pour le détaillant les bénéfices concrets d'une stratégie drive-to-store / web-to-store ?

Virginie Charvolin : Le bénéfice le plus immédiat et tangible est la génération de trafic qualifié. Aujourd'hui, notamment en raison de la pression perçue sur le pouvoir d'achat, les Français préparent leurs dépenses avec soin. Ainsi 76 % des Français effectuent des recherches en ligne avant de se rendre en magasin (*source : Shopfully 2025*). À court terme, une stratégie drive-to-store bien menée permet donc de capter l'attention des intentionnistes au moment décisif. Sur le plan du chiffre d'affaires et du panier, les stratégies promotionnelles digitales sont redoutables car 64 % des Français recherchent activement des promotions, et pour 28 % d'entre eux, c'est un réflexe systématique avant tout achat (*source : OpinionWay pour Bonial, juin 2025*). C'est donc un levier puissant pour déclencher l'achat.



Offrir International: What are the concrete advantages of having a drive-to-store / web-to-store strategy?

Virginie Charvolin : The most immediate and tangible advantage is the generation of good quality traffic. These days, French people are thinking carefully about their spending mainly because of perceived pressure on spending power, so 76% of French people are doing their research online before they go into the store (*source : Shopfully 2025*). A well-managed drive-to-store strategy is, in the short term, a great way to capture the attention of those intending to make a purchase at just the right moment.

When it comes to revenue and the basket, digital promotional strategies are formidable: 64% of French people are actively looking for promotions, and 28% of them do so in a systematic way before making a purchase (*source : OpinionWay for Bonial, June 2025*). It is, therefore, a powerful lever for unlocking a purchasing act.

“CUSTOMERS NO LONGER WANT TO GO LOOKING SOMETHING – THEY WANT TO FIND THE RIGHT THING STRAIGHT AWAY”

How would a well-managed drive-to-store strategy convert online searches to in-store traffic and revenue? We take a closer look at the issue and get some answers with Virginie Charvolin, CEO of the Nantes-based branch of Altavia, the marketing activation specialist business.

Enfin, une bonne stratégie drive-to-store contribue également à la fidélité. Et si le recrutement s'opère aujourd'hui majoritairement sur le canal digital, intégrer intelligemment les courriers adressés et les SMS permet de travailler activement la base client. 44 % des Français se déplacent ainsi en magasin après la lecture d'un courrier adressé qui offre un ROI supérieur de 29 % par rapport aux médias digitaux (source : *La Poste Solutions Business*).

Quelles évolutions notables avez-vous observé ces 5 dernières années ? A quoi celles-ci sont-elles dues ?

Digital et physique ont vraiment cessé de s'opposer, l'omnicanalité devenant la règle. Ainsi en 2025, 92 % des Français alternent entre magasin physique et canaux digitaux pour leurs achats (source : *Républik Retail*). Les stratégies drive-to-store doivent donc se réfléchir en cohérence et en complémentarité sur l'ensemble des canaux, et non plus en silo comme auparavant. Donnée révélatrice de ce nouvel état de fait : plus de 60 % des consommateurs ignoreraient un commerce s'ils ne peuvent le trouver en ligne.

Autre tendance forte, le drive-to-store local / multi-local se développe très rapidement via le digital. Il faut dire que les Français sont particulièrement en recherche de commerce de proximité : 25 à 30 % de toutes les recherches locales aboutiraient à un achat. Aussi, les commerçants Français ne s'y trompent pas et investissent de plus en plus sur le drive to store digital en local (28 % d'investissements digitaux contre seulement 22 % au national (source : *Baromètre du drive-to-store 2025 d'Alliance Digitale*).

Enfin l'e-réputation est devenue un incontournable en matière de drive-to-store. Le volume d'avis sur les fiches Google a augmenté de 29 % en un an (source : *Google My Business 2025*), signe que cette habitude s'est véritablement installée chez les consommateurs. Pour des secteurs engageants ou techniques, la réputation est un facteur décisif pour plus de 80 % des consommateurs (source : *OpinionWay pour Bonial 2025*).

« Le digital sert à montrer le beau, le papier sert à le toucher, le magasin sert à le vivre. »

Préalablement à un investissement en vue d'une campagne, quels sont les prérequis qu'un commerçant doit avoir mis en place ?

Comme pour le magasin physique, la vitrine digitale se doit d'être impeccable ! Le prérequis absolu est donc de disposer d'une fiche établissement Google (Google Business Profile) complète et attractive. Les chiffres mettent malheureusement en évidence que ce n'est souvent pas le cas, avec un taux de complétion moyen de seulement 74 %.

Pour un commerçant, il est indispensable d'avoir des horaires à jour (aujourd'hui effectif sur 89 % des fiches) ; un lien vers le site web (95 % le font déjà) ; une description valorisante (seulement 15 % des fiches en ont une !) ; des photos de qualité et des avis clients gérés, car ce sont des critères déterminants pour 47 % des consommateurs (source : *Google My Business 2025*).

Ensuite, il faut assurer la disponibilité de l'information produit (stocks) et une promesse claire sur les services (click & collect, retours), car le manque d'information constitue un frein majeur.

Pour un commerce indépendant ou un groupement, en particulier dans les produits dédiés à la maison, quelle est la formule la plus efficace et la plus réaliste ?

Dans l'univers de la maison, comme pour la plupart des secteurs, la stratégie gagnante doit être à la fois omnicanale et multi-locale. Cela signifie qu'il ne faut pas appliquer aveuglément un plan national, mais

Finally, a good drive-to-store strategy also contributes to customer loyalty. Customer recruitment now works mainly on digital channels, integrating carefully targeted emails and text messages that actively exploit the customer database. Of all French people, 44% make their way to the store having read a targeted email, offering an ROI that is 29% better than digital media (source : *La Poste Solutions Business*).

“Digital is for displaying something beautiful, paper is for reaching out to it, and the store brings it to life.”

What notable evolutions have you seen in the last five years? To what can these be attributed?

The digital and the physical are genuinely no longer at odds with each other, and omnichannel strategies are now the norm. The upshot of that is that 92% of French people in 2025 switched back and forth between physical stores and digital channels for their purchases (source : *Républik Retail*). What that means is that drive-to-store strategies should consider what they do in a way that dovetails with and complements all channels, rather than operating as a silo as they have done up to now. One revelatory piece of data that demonstrates just that is the fact that more than 60% of consumers will not have anything to do with a shop that cannot be found online.

Another pronounced trend is the way local or multi-local drive-to-store strategies are rapidly moving towards digital. It has to be said that French people in particular are looking for stores that are easy to get to: 25 to 30% of all local searches result in a purchase. Clearly, French businesses are doing the right thing as they invest increasingly in digital drive-to-store strategies at local level (28% digital investment, as against just 22% at national level (source: *Barometer for du drive-to-store 2025 from Alliance Digitale*).

Finally, online reputation has become critical for drive-to-store strategies. Google online reviews have increased by 29% in one year (source : *Google My Business 2025*), in a sign that the habit is well and truly bedded down among consumers. Reputation is a decisive factor for over 80% of consumers in sectors that particularly specialist or very attractive (source: *OpinionWay for Bonial 2025*).

What should a business already have in place prior to any investment ahead of a campaign?

In the same way as you would for a physical store, the digital shop window has to be impeccable! So an absolute prerequisite is to get a Google Business Profile that is comprehensive and appealing. Unfortunately, the figures demonstrate that that is often not done, with an average Profile completion rate of just 74%.

A shop absolutely must display opening hours (currently shown on 89% of profiles); a link to the website (95% already do so); and well-placed customer reviews and high-quality photos – these are determining criteria for 47% of consumers (source : *Google My Business 2025*).

It's also important to ensure that information on stock available is shown, together with clear promises around the services such as returns and click&collect – absence of information is a significant brake on purchasing decisions.

What is the most effective and realistic formula for an independent store or group of stores, especially for homeware products ?

As is the case for most sectors, a winning strategy in homeware has to be the operation of both omnichannel and multi-local sales channels. What that means is that you should not just blindly roll out a national-level plan but should rather adapt the advertising push to a specific catchment area around every point of sale, so that you target the locals in a precise manner.

adapter la pression publicitaire à la zone de chalandise spécifique de chaque point de vente pour toucher précisément les riverains. Un mix de supports digitaux géolocalisés et de courriers adressés relais des temps forts majeurs est l'idéal pour combiner la "présence à l'esprit" et la stimulation des achats coup de cœur. Pour les arts de la table, le visuel est roi. Le digital sert à montrer le beau, le papier sert à le toucher, le magasin sert à le vivre.

Les temps forts saisonniers constituent en outre des moments de communication intéressants pour le secteur. 89 % des Français achètent pour Noël et 61 % pour le Black Friday qui supprime désormais les soldes traditionnels chez les plus jeunes (source : *Républik Retail 2025*).

Quelles sont les erreurs que vous observez le plus fréquemment ?

La première est de négliger son e-réputation : obtenir une note inférieure à 4/5 sur Google est handicapant aujourd'hui, car deux établissements sur trois dépassent ce score. Ne pas répondre aux avis ou laisser une fiche incomplète est une erreur critique.

La deuxième est de penser les canaux en silo : le web d'un côté et le magasin de l'autre. Les habitudes omnicanales des consommateurs exigent une cohérence complète de la chaîne de communication tous canaux confondus. C'est par exemple une vraie erreur que de ne pas synchroniser ses stocks ou ses offres entre le site et la boutique.

Enfin, le national ne doit pas être déconnecté du local : la zone de chalandise locale est une caisse de résonance essentielle et le réseau doit être impliqué pour garantir la réussite d'une opération nationale.

« L'e-réputation est devenue un incontournable en matière de drive-to-store. »

Quels indicateurs concrets recommandez-vous pour conduire et arbitrer sa stratégie drive-to-store sans "se disperser" ?

Il existe quatre indicateurs de bon sens qui permettent d'évaluer l'efficacité d'une stratégie drive-to-store dans le temps. La note moyenne et le volume d'avis Google constituent un excellent reflet de son attractivité locale. Il est important de maintenir sa note au-delà du palier de 4/5 pour ne pas perdre de parts de marché local.

Le taux de lecture des catalogues digitaux : les catalogues digitaux actuels donnent accès à des statistiques intéressantes et notamment le nombre de pages vues par visiteur ou le temps passé sur la brochure. Un temps moyen passé dépassant la minute constitue un bon indicateur d'intention.

Le taux de retour des offres (ou "redemption rate") reste une "bonne vieille méthode" qui permet d'évaluer simplement le ROI des actions. En intégrant un code promo spécifique ou un QR code unique dans ses campagnes à présenter en caisse, il est possible d'identifier exactement les passages en caisse déclenchés par l'opération en question. Enfin, le taux d'indisponibilité ou de "rupture" perçue : réussir à faire venir du monde en point de vente mais délivrer une expérience décevante avec des produits manquants est extrêmement contre-productif. Soyez simplement à l'écoute : si dans la même journée deux clients vous demandent un produit vu sur le web que vous n'avez pas, c'est une alerte rouge.

Quelle est l'erreur d'interprétation la plus fréquente ?

Le fait d'attribuer l'absence de vente en ligne à un échec du digital puis désinvestir ce canal est une erreur classique, héritée du fonctionnement en silo. Le digital est à considérer comme un apporteur d'affaires tous leviers confondus. Si les visites web augmentent et que le trafic magasin suit, cela indique que la stratégie fonctionne, même si le commerçant n'a rien vendu directement sur le site.

The ideal situation is to have a mix of geo-localised digital support media alongside well-targeted and personalised emails telling people about major highlights, thus combining the notion of being embedded in people's consciousness with encouraging people to make unplanned purchases. Visual is king when it comes to tableware. Digital is for displaying something beautiful, paper is for reaching out to it, and the store brings it to life.

Seasonal highlights are also great opportunities for creating appealing messages in the sector: 89% of French people buy things for Christmas, and 61% buy things for Black Friday which these days is trumping traditional sales events among younger people (source : *Républik Retail 2025*).

“Online reputation has become critical for drive-to-store strategies.”

What errors do you most commonly see?

The top error is the neglect of your online reputation. These days a score on Google that is worse than 4/5 is a real handicap, as two out of three places do better than that. A critical error is to fail to respond to reviews or to provide incomplete information.

Another error is to view sales channels as silos, with a website over here and a store over there. Omnichannel consumer routines necessitate overall consistency across the communication chain, covering every channel – for example, it is a big mistake to not synchronise your stock across a website and a store.

Finally, national-level planning should not be disconnected from local-level planning. The local catchment area is a vital sounding board and the network should be involved in the national-level operations in order to guarantee its success.

What concrete indicators would you suggest make sense in leading and managing a drive-to-store strategy that does not disperse itself?

Four meaningful indicators exist that are good ways of evaluating the effectiveness of a drive-to-store strategy over time. An excellent indicator of local appeal is the average score and number of reviews on Google. It's important to ensure that the average score is better than the 4/5 benchmark in order to avoid losing market share.

Readership rates of digital catalogues matter too. Current digital catalogues can throw up some useful statistics, particularly around the number of page views per visitor or time spent reading a brochure. A good indicator of purchasing intention is when someone spends more than a minute on average reading something.

A tried and tested method is the redemption rate of offered incentives, and that is a straightforward way of measuring the ROI on an initiative. When you incorporate a specific promotion code or a unique QR code into a campaign that is used at checkout, it is easy to accurately identify the process by which the transition to check-out happened as a result of the incentive.

Finally, it is highly counter-productive when products are not actually at the store after you have enticed a lot of people into the point of sale, where they then get a deceptive experience. A perceived unavailability rate or 'disruption' is an issue – so keep your ear to the ground: if two customers ask for something they have seen on the internet in one day and you do not have it in stock, then that counts as a red alert.

What is the most frequently seen interpretation error?

A classic error is to attribute the absence of online sales to a digital failure and then to step back from investing in that sales channel. That comes from a silo mentality. Digital tools are to be viewed as a generator of business across every lever. When website visits increase and in-store traffic follows then that means that the strategy is working well, even if the business does not necessarily sell anything directly online.

REPÈRES

Réunissant 2 800 experts accompagnant plus de 1 000 clients dans 45 pays, le groupe Altavia intervient depuis plus de 40 ans dans l'accompagnement des marques et des enseignes. Son positionnement repose sur l'intégration de la data, des technologies, de l'innovation et des enjeux de durabilité. Ses activités couvrent notamment la création de contenus, la conception de points de vente et de parcours clients, ainsi que l'optimisation des achats marketing.

Quelles sont selon vous les prochaines évolutions ?

Nous anticipons trois tendances fortes en matière de drive-to-store, à commencer par la révolution de la recherche par l'IA (search generative experience [SGE] et Assistants). De façon très rapide, l'ère des mots-clés est en train de laisser la place à celle des réponses. C'est un changement de paradigme majeur car 45 % des consommateurs préfèrent désormais utiliser des outils d'intelligence artificielle plutôt que les moteurs de recherche traditionnels pour trouver des produits. Les clients ne veulent plus chercher, ils veulent trouver la bonne affaire instantanément. D'ailleurs, 70 % des Français aimeraient disposer d'outils capables de détecter les promotions en temps réel (source : Shopfully 2025). Pour le détaillant, cela signifie que ses données (stocks, prix, horaires) doivent être parfaitement structurées pour être "lues" et recommandées par ces assistants intelligents.

« L'ère des mots-clés est en train de laisser la place à celle des réponses. C'est un changement de paradigme majeur. »

La deuxième évolution est celle de l'hyperpersonnalisation. Et le consommateur est prêt à jouer le jeu. Près d'un Français sur deux déclare accepter de partager ses données personnelles, mais à une condition stricte : recevoir en échange des réductions ciblées ou des alertes pertinentes (source : Shopfully 2025). La technologie permet désormais d'automatiser cette pertinence en créant des milliers de variantes de bannières adaptées à la météo locale, au stock du magasin ou au profil du client. Enfin, l'IA prédictive permettra d'analyser les comportements pour pousser des offres ultra-ciblées, augmentant potentiellement les taux de conversion de 20 % (source : OC&C Strategy Consultants).

La troisième tendance que nous identifions est celle de l'interactivité renforcée, du push au conversationnel. Le SMS "texte brut" a fait son temps. L'avenir est au conversationnel riche via le RCS (Rich Communication Services) ou WhatsApp. Ces canaux permettent d'envoyer des formats dynamiques et des vidéos directement dans la messagerie, transformant une simple notification en mini-catalogue interactif. C'est un levier d'activation redoutable : si l'e-mail reste le canal préféré pour l'information froide, les messageries instantanées sont bien plus performantes pour déclencher l'acte d'achat. ●

FURTHER INFORMATION

The Altavia group encompasses 2800 experts who support over 1000 clients in 45 countries, and has, for more than 40 years, been working with stores and brands. Altavia's positioning is based on the integration of data, technology, innovation and sustainability issues. The group's business activity includes content creation and the designing of points of sale and customer pathways, as well as the optimisation of marketing purchases.

What upcoming evolutions do you expect to see?

We expect to see three pronounced trends around drive-to-store, starting with a revolution in AI searches (the search generative experience [SGE] and AI Assistants). The era of the keyword is rapidly being usurped by a new era of responses, which is a major paradigm shift given that 45% of consumers now prefer to use artificial intelligence tools over traditional search engine tools to find a product. Customers no longer want to go looking something – they want to find the right thing straight away. Having said that, 70% of French people would like tools that have the capacity to detect promotions in real time (source : Shopfully 2025). What that means for the retailer is that the information (stock, prices, opening times) has to be perfectly structured for it to be 'seen' and recommended by these AI Assistants.

A second evolution is to do with hyper-personalisation – and consumers are ready to go on that. Almost half of all French people say that they are happy to share their personal data on one strict condition – that they receive targeted reductions or relevant alerts (source: Shopfully 2025). Technology now is such that that kind of relevance can be automated through the creation of thousands of variants of advertising banners tweaked to work with local weather conditions, stocks in the store, or the customer profile. Then there is predictive AI which will make it possible to analyse consumer behaviour in order to push ultra-targeted offers, thus potentially boosting conversion rates to 20% (source : OC&C Strategy Consultants).

“The age of keywords is giving way to the age of answers – a major paradigm shift.”

The third trend identified by us is to do with reinforced interactivity - the push towards conversational interaction. The 'raw text' short message has had its day and the future lies in the use of RCS (Rich Communication Service) and WhatsApp. These channels are a great way of sending information in a dynamic format as well as being ideal for sending videos straight to an inbox, transforming a straightforward notification into an interactive mini-catalogue. It is a formidable activation lever: the email remains the preferred channel for cold-call information, but instantaneous messaging performs much better as a tool to trigger the purchasing act. ●

TROUVER LE BON MAGASIN, AVEC LA BONNE RÉFÉRENCE EN STOCK : VERS UNE NOUVELLE ÉQUATION MARQUE-REVENDEUR ?

Dans un parcours multicanal, l'enjeu pour les marques ne se résume plus à produire la liste des magasins revendeurs, mais à indiquer au client celui qui distribue le produit recherché et le possède en stock. C'est la promesse d'Okéanys avec un product locator qui qualifie le drive-to-store et le web-to-store au niveau de la référence chez les revendeurs multimarques. Explications avec Catherine Turcaud, associée et responsable de la communication chez Okéanys.

■ Par/by Sophie Komaroff

Offrir International : En quoi consiste la solution Okéanys ?

Catherine Turcaud : Okéanys propose un product locator, un module qui permet à l'internaute de connaître la disponibilité des produits en magasin sur le site internet de la marque. Ce type de service est courant chez les enseignes qui vendent en propre, car elles disposent d'une visibilité directe sur leurs stocks. Il ne l'est pas pour les marques distribuées en boutiques multimarques, notamment auprès de commerçants indépendants. Okéanys s'adresse donc à celles-ci.

Comment la solution fonctionne-t-elle ?

A la différence d'un store locator qui indique seulement la liste des points de vente distribuant la marque, le product locator informe de la

Offrir International : What is the Okéanys solution?

Catherine Turcaud : Okéanys is a product locator: it is an add-on that enables the web-surfer to get information about the in-store availability of a product as they browse the brand's website. That kind of information is commonly provided among brands selling in their own right, since they have direct access to stock availability – but no such service is currently available for brands that are sold in multi-brand stores, and that is particularly the case for independent sellers, who are the target market for Okéanys.

How does the solution work?

Unlike a store locator that just lists points of sale that sell a particular brand, the product locator gives information on whether a particular

TRACKING DOWN THE RIGHT STORE WITH THE RIGHT PRODUCT IN STOCK: ARE WE MOVING TOWARDS A BETTER BRAND-RETAILER BALANCE?

Brands are having to do much more than simply produce a list of retail stockists within what is now a multi-channel pathway – they also have to let the customer know who has the product they want, and whether it is in stock. Therein lies the Okéanys promise: a product locator that supports drive-to-store and web-to-store strategies for stock purposes among multi-brand retailers. We take a closer look at the situation with Catherine Turcaud, communications manager and associate at Okéanys.

disponibilité ou non du produit recherché. En pratique, sur le site de la marque, un bouton "disponibilité en magasin" est ajouté. L'information est restituée via une logique de type sémaphore : vert si le produit est disponible, orange pour un stock limité, rouge si l'article est indisponible et gris lorsque l'information est indisponible (le magasin est juste identifié comme distributeur). Quand le sémaphore est orange, le consommateur a la possibilité de téléphoner au magasin afin de vérifier la disponibilité du produit sélectionné. Le parcours est ainsi simplifié : en un clic, le consommateur accède à une information immédiatement utile. La disponibilité est en outre recalculée sur la variante recherchée (taille, coloris, par exemple), lorsque l'utilisateur effectue une sélection. L'information de disponibilité produit est accessible à partir du site internet et/ou de toute action marketing de la marque (post sur les réseaux sociaux, social ads, emailing, print, etc.).

Notre business model repose sur des frais d'installation, puis un abonnement mensuel avec engagement de deux ans dont le montant varie selon le volume de positions de stocks (références, nombre de magasins) et les options choisies. Nos clients sont les marques.

Comment produisez-vous une information fiable ?

L'approche consiste à éviter toute saisie contraignante pour le commerçant. Nous avons donc développé des algorithmes qui s'appuient sur des données fournies par la marque et peuvent être corrélées à des datas de stock fournies par les retailers qui le souhaitent. Dans ce dernier cas, Okéany's joue alors un rôle de tiers de confiance entre les marques et les retailers, dans un cadre confidentiel. Nous sommes par exemple déjà connectés à plusieurs enseignes, telles que Fabrique de Styles, Hémisphère Sud et Couteaux du Chef. Le transfert des datas est sécurisé et automatisé. La mise à jour des positions de stocks est quotidienne avec un niveau de précision cohérent avec la réalité terrain.

A quel moment du parcours client la solution intervient-elle ?

Dès la découverte ou la recherche d'un produit, le product locator Okéany's rapproche le consommateur du produit concerné. L'information de disponibilité produit en magasin peut être intégrée aussi bien sur le site internet de la marque que sur ses actions marketing.

Quels bénéfices observez-vous sur le terrain ?

Les retours de nos clients font état d'un renforcement de leur relation avec leur réseau de vente grâce à l'apport de trafic additionnel dans les magasins, avec notamment la visite de nouveaux clients due à notre product locator. Plus un revendeur compte de marques utilisant Okéany's, plus il bénéficie d'un levier de trafic en point de vente.

Le product locator offre en outre l'opportunité aux marques de donner à leurs visiteurs internet une autre solution d'achat. En moyenne, 2 % à 7 % des visiteurs internet achètent online sur le site de la marque. Le product locator permet à une partie des 93 % à 98 % restants d'acheter en magasin en profitant de l'expertise du réseau de vente. La confiance générale du client envers la marque et le réseau de vente s'en trouve globalement confortée.

Le product locator Okéany's accompagne aussi le développement de la marque à l'international : c'est le cas des marques Elhée, présente dans 38 pays, et Cookut pour laquelle les déploiements sont en cours en Belgique et en Italie. Dans cette étape, la solution soutient l'implantation chez ces nouveaux distributeurs en les rendant visibles sur son site internet. Les relations avec les distributeurs sont facilitées car la marque n'est plus perçue comme un concurrent direct mais comme un partenaire marketing.

Quels sont les prérequis pour que la solution soit efficace ?

La marque doit interagir dans le cadre de la multicanalité. Elle doit avoir un site internet ou communiquer sur les réseaux sociaux et distribuer ses produits au travers d'un réseau de points de vente multimarques. La solution peut également être mise en œuvre de manière ciblée sur

product is actually available. In concrete terms, a button marked 'availability in store' is added to the brand's website, and the information is provided via a semaphore-type signal that shows green when the product is available, orange when the stock is limited, and red when the product is not available. Grey indicates that no information is available, and the store is simply identified as being a distributor. When the orange colour is shown, the consumer has the option of phoning the store to check availability of a particular item. This streamlines the purchasing pathway – the consumer gets to access instantly useful information in one click. When the user actually makes their selection, availability is recalculated in line with the variant being sought (size or colour, for example). Availability information can be accessed from the website and/or any of the brand's marketing activities including social media, ads, emails and print.

Our business model is based on installation costs plus a monthly subscription fee with a two-year commitment, the sum of money varying in line with the volume of stock positions (SKUs, number of stores and so on) as well as the options selected. The brands themselves are our customers.

How do you produce reliable information?

Our approach is to avoid the seller having to do the onerous task of inputting data. We have developed algorithms based on data provided by the brand that can be correlated with stock data from retailers, where that is desired. In those cases, Okéany's steps into the role of being the trusted third party actor between brands and retailers, operating in the background. For example, we are already linked to several brands such as Fabrique de Styles, Hémisphère Sud, and Couteaux du Chef. Data transfer is securitised and automated, and stock levels are updated daily with a degree of precision that is consistent with what is actually happening on the ground.

At what point in the purchasing pathway does the solution come into play?

As soon as a product search or discovery occurs, the Okéany's product locator for the relevant product reaches out to the consumer. In-store product availability information can be integrated into the brand's website, and also into its marketing activities.

What benefits have you seen on the ground?

Client feedback suggests a strengthened relationship with sales networks thanks to the additional traffic generated into stores, and that is particularly the case where new people come into a store because of the product locator. The more a retailer stocks brands that use Okéany's, the more they benefit from the additional footfall at the point of sale.

The product locator is also a great opportunity for brands to provide web visitors another purchasing solution. Of all internet visitors, 2% to 7% of them – on average – buy something online at the brand's site. A proportion of the remaining 93% to 98% then get to buy the product in store thanks to the product locator, and they get to benefit from the expertise within the sales network – and customer confidence in the brand and the sales network is boosted overall.

The Okéany's product locator also supports international brand development – that has certainly been the case for Elhée brands that have a presence in 38 countries, and also Cookut who are rolling out their products in Belgium and Italy, during which the solution has been supporting the establishment of those brands among new distributors by rendering them visible on the website. Distributor relations are facilitated as the brand is perceived as a marketing partner rather than a direct competitor.

What are the prerequisites for an effective solution?

The brand has to be interacting within a multi-channel framework, and has to have a website or be communicating via social media. Product distribution needs to be via a multi-brand network of points of sale. The solution can also be implemented in a targeted way during key

des temps forts : lancement, opération promotionnelle, campagne produit. Nous accompagnons également les équipes commerciales des marques afin de faciliter l'appropriation du concept. Concernant le déploiement, l'installation est simple (en général 1 à 4 heures) pour la mise en place du widget et le transfert des données nécessaires. La mise en place des campagnes marketing s'appuie sur un mini-site qu'il est possible de personnaliser.

Quels sont les indicateurs de pilotage ?

Les indicateurs attendus portent notamment sur la qualité de la relation marque-revendeur et la capacité à nouer et renforcer les partenariats, en remplaçant la vente en magasin au même niveau d'attention que le digital.

À quelles évolutions vous préparez-vous ?

En 2025, les développements ont principalement porté sur l'extension des usages : rendre le product locator exploitable sur l'ensemble des réseaux sociaux et au sein de toutes les campagnes marketing (digital et print).

Cette année 2026 est consacrée à la Business Intelligence : enrichir les analyses afin de mieux comprendre les demandes des consommateurs par zone géographique et d'en faire un outil au service des marques et des magasins. Par exemple, si une demande significative porte sur une couleur ou une variante particulière dans un secteur donné, la marque peut recommander des choix de réassort plus pertinents et améliorer la performance locale. ●

phases such as launch, promotional operations, and promotional campaigns. We also support brand marketing teams in their incorporation of the concept. Installation of the product locator is straightforward – it usually takes 1 to 4 hours for the widget to be installed and for the necessary data to be transferred. Marketing campaigns are set up via a mini-site that can easily be personalised.

What are the performance indicators?

The performance indicators centre mainly around the quality of the brand-retailer relationship and the capacity to forge and strengthen business partnerships by positioning in-store sales at the same level of importance as digital sales.

What kind of evolutions are you preparing for?

Changes during 2025 centre mainly on usage expansion: making the product locator operational across all social networks and as part and parcel of every marketing campaign (both print and digital).

The year 2026 is all about Business Intelligence – enriching the analyses in order to better understand consumer demand by geographic zone, and making the product locator into a tool that is at the service of brands and stores. An example of that might be that the brand could recommend more relevant restock choices in the event that there is significant demand around a particular colour or variant, thereby enhancing local performance. ●



MAISON
RIGONNOT

Inscrire le savoir-faire français dans une modernité traversant les générations

Par l'utilisation d'essences rares, Maison Rigonnot réalise au sein de son atelier une large sélection d'objets du quotidien autour des Arts de vivre. De la sélection des essences à la mise en lumière finale, chaque étape est pensée avec rigueur, dans le respect des matières et de l'esthétique recherchée.

contact@maisonrigonnot.fr - www.maisonrigonnot.com

« LE RÔLE DU CESP EST D'APPORTER DE LA CONFIANCE SUR LA MESURE »

Comment les audits et les certifications encadrent-ils les dispositifs drive-to-store et les bilans e-retail, afin de rendre les résultats comparables et les investissements plus lisibles pour les commerçants ? Décryptage avec Olivier Daufresne, directeur associé au Centre d'étude des supports de publicité (CESP), en charge des certifications Drive to Trust et eRetail Data Trust.

■ Par/by Sophie Komaroff

Offrir International : Pour un commerçant, à quoi sert le CESP ?

Olivier Daufresne : Notre métier consiste à assurer la transparence et la qualité des outils qui visent à valoriser les inventaires publicitaires. Cela permet aux commerçants qui mettent en place des actions de communication (au même titre que les autres annonceurs) de connaître la qualité des inventaires et des outils qui servent à les mesurer. Autrement dit, de choisir des partenaires et des dispositifs dont la promesse repose sur des méthodes validées et comparables. Cela recouvre les mesures d'audience des différents médias et des outils d'AdTech (advertising technology) qui peuvent être audités (nous validons l'approche en soulignant ses forces et ses faiblesses) ou certifiés (via des points de contrôle définis avec l'industrie). C'est particulièrement important sur l'e-retail qui est en plein essor.



Offrir International : What is the point of the CESP from a business's point of view?

Olivier Daufresne : Our job is to guarantee that the tools designed to maximise the benefits of advertising inventories are transparent and of good quality. It means that shops or businesses rolling out communication initiatives have a good idea of the quality of the inventories and the tools used to measure them - in much the same way as do other advertisers. In other words, it helps with choosing the right business partners and tools where the business promise involves the use of approved methods that are easily compared. That includes audience measurement tools across different AdTech media outlets and media supports that can be audited (we check the approach by highlighting strengths and weaknesses) or that can be certified (via checkpoints that are defined with the industry). That is particularly important for e-retail, where there is enormous growth.

Le CESP s'adresse-t-il aux commerçants indépendants ?

Le CESP s'adresse aux commerçants au sens large. Nous comptons encore peu de boutiques indépendantes qui souhaitent certifier leur bilan de campagne. Aujourd'hui, ce sont surtout des acteurs importants tels que Valiuz avec les enseignes du groupe Mulliez, Fnac Darty... Nous sommes aussi en contact avec des commerçants plus "pointus" tels que Veepee ou Uber Eats.

Is the CESP there for independent businesses?

The CESP is therefore for all kinds of businesses. We currently don't work with that many independent stores interested in certifying their campaign assessment. At present, we mainly work with big names such as Valiuz with their Mulliez group brands, and Fnac Darty - among others. We're also in contact with more 'specialist' businesses such as Veepee and Uber Eats.

Quelles sont les principales questions à poser avant d'investir dans une campagne "drive-to-store" ?

La certification Drive to Trust, mise en place il y a plus de cinq ans avec la Mobile Marketing Association (depuis intégrée à l'Alliance Digitale) et coconstruite avec les principales agences médias du marché, offre un cadre pour structurer les questions à se poser selon les trois principaux temps d'une stratégie drive-to-store.

Le premier est la qualité des individus : quand il est dit qu'un individu se trouve à telle position géographique, la solution est-elle fiable pour certifier la localisation de celui-ci et sa proximité d'un POI (*point of interest*) ? Si, avec des outils de tracking, il est déterminé qu'un individu est très proche ou à l'intérieur d'un magasin X ou d'un magasin Y, il faut que ce soit bien un X ou un Y, parce que les cibles peuvent être différentes. Cela valide donc la qualité des bases de données de ces acteurs.

Le deuxième moment est celui de la qualification du ciblage : le commerçant achète une action publicitaire via du drive-to-store sur des mobiles à proximité de son point de vente, dans sa zone de chalandise. L'outil va valider, sur une sélection aléatoire de campagnes, que la campagne

What are the main questions businesses should be asking before investing in a 'drive-to-store' campaign?

The Drive to Trust certification was set up more than five years ago with the Mobile Marketing Association (now part of Alliance Digitale), and it was co-constructed with the main media agencies in the marketplace. It provides a framework for structuring questions to ask, depending on the main phases of a drive-to-store strategy.

The first is to do with checking on the status of a person: when it is clear that a person is at a particular location, is the solution used for verifying the location of that person and their proximity to a point of interest (POI) the right one? If it is the case that a tracking tool will determine that a person is very close to or inside X store or Y store, then that person absolutely has to be in X or Y store. The targets may well differ. That is a way of greenlighting the quality of the database of these entities.

The second point to consider is the validity of the targeting exercise: the business will pay for advertising initiatives via drive-to-store initiatives on mobile devices that are in close proximity to their point of sale in their

REPÈRES

Le Centre d'étude des supports de publicité (CESP) est l'organisme interprofessionnel des acteurs de la communication concernés par l'étude de l'audience des médias et la mesure de leur efficacité (annonceurs, agences et médias). Le CESP audite toutes les mesures d'audience de référence pour le compte de ses adhérents, quel que soit le média (internet, TV, presse, communication extérieure, radio, cinéma). Il assure également des missions de certification, de conseil et de formation en France et à l'international. Le CESP constitue également un lieu d'échanges neutre et indépendant pour débattre des innovations et des conventions que les différents acteurs du marché sont amenés à définir ensemble. Il a pour mission de garantir l'équité des mesures et d'objectiver la valeur des investissements.

a bien été activée sur des individus qui se trouvent à 95 % dans la zone de chalandise définie par le client (par exemple : IRIS [îlots regroupés pour l'information statistiques], département, etc.). Objectif : être certain que les personnes ont été ciblées comme le souhaitait le client. Cela sert également le bilan de campagne.

Le troisième temps concerne la mesure de l'efficacité : il existe des solutions que nous avons déjà auditées, pour lesquelles nous validons que le système de calcul de l'impact de la campagne de drive-to-store est scientifiquement fiable. Nous travaillons donc aux différentes étapes du drive-to-store.

Concernant le web-to-store, nous n'avons pas de certification en la matière. Le marché ne nous a pas sollicités. En revanche, nous avons travaillé sur le drive-to-web qui consiste à utiliser d'autres médias, tels que la télévision ou la radio, pour amener vers un site web.

Quelles principales évolutions avez-vous observées ces dernières années ?

Lorsque nous avons mis en place la certification Drive to Trust à la demande de la Mobile Marketing Association en 2019-2020, il y avait un réel sujet de confiance. Les annonceurs sentaient un potentiel important sur le côté très direct (ciblage des consommateurs et mesure de leur

KEY INFORMATION

The French Centre for the Study of advertising media (CESP) is the trade organisation for advertising entities involved in the study of media audiences and measurements of media effectiveness (advertisers, agencies and media). The CESP audits all standard audience measurements for its members whatever the media type including internet, TV, press, outdoor advertising, radio and cinema. It also handles processes around certification, consultancy and training in France and abroad, and acts as an independent and neutral forum for the exchange of ideas where innovations are debated together with conventions as jointly defined by the various market actors. The purpose of the CESP is to guarantee that measures are fair, and that investment values can be objectively assessed.

own catchment area. The tool will confirm, from a random selection of campaigns, that the campaign has been properly activated in the case of people who are in the catchment area as defined by the client to the 95% mark (as defined, for example, by the detailed geographical statistics available in France or by region). The point is to be sure that people are targeted in the manner desired by the client. The same goes for the campaign assessment. The third point is to do with the measurement of the solution's effectiveness. There are solutions available already audited by us, and we can confirm that the impact assessment of the drive-to-store campaign is scientifically sound. So really we work across the different phases of a drive-to-store initiative. We do not have any certification around web-to-store initiatives – we have not been asked for that in the marketplace. Having said that, we have been working on drive-to-web which involves using other media supports including TV and radio to direct people towards a website.

What are the main evolutions noted by you in recent years?

At the time we set up the Drive to Trust certification at the request of the Mobile Marketing Association in 2019-2020, there were real trust issues. Advertisers were aware that there could be significant potential there in a very direct sense (consumer targeting and measurement of in-store

"THE ROLE OF THE CESP IS TO GENERATE TRUST IN MEASUREMENT TOOLS"

How do audits and certifications support drive-to-store strategies and e-retail outcomes to result in findings that are easily compared, and that help businesses better understand their investment? We take a closer look at the situation with Olivier Daufresne, associate manager at the French Centre for the Study of advertising media (CESP), who handles Drive to Trust and e-Retail Data Trust certifications.

fréquentation en magasin, action forte du mobile via des offres promotionnelles parfois puissantes). Cependant, les acteurs s'interrogeaient sur le fonctionnement, la fiabilité scientifique, et la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) avait mis en place des mises en demeure vis-à-vis de certains acteurs. Il y avait donc un facteur de confiance négatif vis-à-vis de l'essor de cette nouvelle approche. Cette situation est désormais passée. Les acteurs ont souscrit à la certification drive-to-store mise en place il y a cinq ans, et continuent à le faire. L'instauration de contrôles réguliers, communiqués au marché tous les trimestres, a participé à l'établissement de ce climat de confiance. Des interrogations persistent cependant dans le domaine de la mesure. Nous avons audité deux solutions (Kairos Fire et Smart Traffik) et il y a des demandes fréquentes d'autres acteurs, en particulier de certains médias, pour obtenir des évaluations collectives sur ce type d'étude. Il y a donc un travail à poursuivre sur le drive-to-store, et une accentuation sur des outils de mesure qui ne sont pas encore certifiés.

Vous évoquez aussi l'e-retail : qu'apporte la certification eRetail Data Trust ?

Concernant le drive-to-store, les choses sont pérennes : le fait de contrôler aléatoirement, tous les trois mois, les campagnes apporte une lecture claire du bilan de campagne sur la qualité des prestations de communication.

Il y a en revanche encore beaucoup de travail sur l'e-retail, avec la certification e-Retail Data Trust, que nous avons lancée fin 2024, selon une problématique différente, mais toujours relative à la confiance. Les annonceurs et les agences estimaient que les KPI (indicateurs clés de performance) des bilans de campagne n'étaient pas homogènes entre les différentes régions, ni toujours comparables dans le temps (par exemple, les fenêtres d'attribution [les durées retenues pour relier l'exposition et l'achat], les effets de halo [l'impact indirect sur d'autres marques], les modes de calcul, etc.). Ce manque d'homogénéité nuisait à la confiance envers l'e-retail qui est en forte croissance.

Nous avons par conséquent instauré des référentiels développés avec l'industrie, notamment l'Alliance Digitale et l'Institut de liaisons des entreprises de consommation (Ilec). La certification valide la présence des KPI dans l'ensemble des bilans de campagne de la région souscriptrice, et le fait que les mesures sont communiquées de la même façon, avec des modes de calcul identiques, pour assurer une comparabilité totale des résultats. Les annonceurs et les commerçants ont ainsi la possibilité de comparer des bilans de campagne à périmètre constant afin de piloter leurs investissements.

L'autre aspect développé sur e-Retail Data Trust, c'est l'I-ROAS (Incremental return on ad spend) qui désigne ce que la campagne a apporté en incrément, en termes de ROI. Son calcul est peu aisé, car il convient notamment de comparer les personnes exposées et celles non exposées à la campagne pour calculer le delta de ventes. C'est une méthode statistique assez lourde car les deux échantillons doivent être bien appareillés, avec les mêmes caractéristiques. Nous travaillons pour cela avec notre comité scientifique comprenant des enseignants-chercheurs pour valider la méthode. Un important travail a été mené en 2025 et se poursuit actuellement. Trois régions (Valiuz, Retailink by Fnac Darty et Infinity Advertising) ont déjà souscrit, et le marché montre une volonté d'affermir cette confiance, avec des bilans de campagne normés pour soutenir l'expansion du média. Il y a un enjeu fort de transparence : quelle fenêtre d'exposition utilisée ? S'il y a un effet de halo, comment les autres marques impactées ont-elles été définies ? etc. Cela concerne directement les régions puisque ce sont elles qui communiquent ces informations, et les agences qui les compilent. Si l'I-ROAS est désormais validé en termes d'expansion d'audience, il existe aussi de l'I-ROAS sur les campagnes on-site (display, lien sponsorisé sur le site du distributeur, etc.) : là aussi, il y a un besoin de certification et d'audit des calculs.

Concernant l'adoption, l'enjeu consiste aujourd'hui à faire venir les régions qui ne sont pas encore là : l'Union des marques (organisation

footfall, and significant activity on mobile devices via promotional offers that are at times quite powerful). Players in the market were, meanwhile, giving careful consideration to function and scientific reliability, while the French data protection authority the CNIL was issuing formal notices to some entities. There was definitely a negative trust factor around the growth of the new approach, but that mindset has been and gone – those involved in it have signed up to the drive-to-store certification put in place five years ago, and continue to do so. A climate of trust has been established following the implementation of regular checks and information circulated within the marketplace every quarter.

There are still unanswered questions around measurement though. We have audited two solutions (Kairos Fire and Smart Traffik) - and other actors, especially from particular media domains, often come to us for collective evaluations around that kind of surveying. So there is more work to do around drive-to-store, with an emphasis on measurement tools that have not yet been certificated.

You also talk about e-retail: what is e-Retail Data Trust certification all about?

When it comes to drive-to-store, the procedures are ongoing: random checks every three months on campaigns, which result in a clear understanding of the campaign outcomes around the quality of the communication services.

As for e-retail, there's still a lot to do. We launched the e-Retail Data Trust in late 2024 to deal with issues that are different though still related to trust. Advertisers and agencies take the view that Key Performance Indicators (KPIs) of advertising outcomes are not consistent across different companies, nor are they comparable across different time periods (for example, the attribution window [the time it takes to connect exposure to a purchase], the halo effect [the indirect impact on other brands], and the calculation methods). That lack of consistency erodes trust in e-retail – and e-retail is expanding fast. We have, to that end, worked with industry to establish reference frameworks, including with Alliance Digitale and with the French Institute for Liaison with Consumer Businesses (Ilec). The certification guarantees that KPIs are in place across all campaign assessments formulated by the subscriber company, and also guarantees that measures are communicated in the same way using identical calculation methods - meaning that outcomes are fully comparable. Advertisers and businesses are then in a position to compare campaign outcomes on a level playing field so that they can properly manage their investments. Incremental return on ad spend (I-ROAS) is another element developed within the e-Retail Data Trust framework. It confirms that the campaign has delivered in specific increments from an ROI point of view. Those calculations are not all that straightforward given that one of the main elements involves comparisons between those exposed to a campaign and those not exposed to a campaign as a way of assessing the sales delta. It is quite a burdensome statistical method insofar as the two samples have to be well-matched and have the same characteristics. We work with our scientific committee that includes researcher-teachers to validate the methodology. A lot of work was done in 2025 and is still ongoing. Three companies (Valiuz, Retailink by Fnac Darty and Infinity Advertising) have already signed up, and the market is showing signs of interest in strengthening that trust with standardised campaign reports to support the media expansion. There is a lot to say about transparency: what exposure window is the right one? If there is a halo effect, how might other impacted brands have been defined? There are other questions too – and all those questions directly affect the companies because they are the ones circulating that information, as are the agencies putting it all together. Assuming that the I-ROAS has now been approved in terms of audience expansion, there are also I-ROAS considerations around on-site campaigns too such as displays, and sponsored links on a distributor site – all of these aspects also need to be certificated and the relevant calculations audited.

The main issue around the adoption of these measures is to do with formulating rules that do not yet exist: the French 'Union des marques'

Hoptimist[®]
SINCE 1968



MAKE
EVERY DAY
A LITTLE MORE
JOYFUL

Quand un design iconique rencontre l'émotion :
Hoptimist, un coup de coeur assuré !



Instagram B2B



Catalogue

www.hoptimist.com/fr/

 Hoptimist  #hoptimist

contact@fh-group.fr

professionnelle représentative des annonceurs en France, N.D.L.R.) a écrit aux acteurs qui ne participent pas à la mesure car l'intérêt sera d'autant plus fort si un maximum de régies y adhère.

Quand une agence annonce des résultats, que convient-il de vérifier ? À quoi cela correspond-il concrètement ? Quelles questions le commerçant doit-il poser pour en valider la robustesse ?

Premièrement, il convient de regarder si la solution est certifiée ou non. La certification incarne en effet une validation collective de la qualité de la prestation. Certes, les agences mettent parfois en place des outils de contrôle, mais elles n'en ont pas forcément le temps ni les moyens. Le but du CESP est de contrôler pour l'ensemble de l'industrie la fiabilité des outils, avec des méthodes définies et l'appui d'un comité scientifique. La certification est aussi un gage de transparence qui permet de savoir ce qui est contrôlé. Une solution certifiée passe tous les trois mois le "crible" des critères définis. Par exemple, si une solution est certifiée sur le ciblage drive-to-store, 95 % de ses points d'activation seront dans la zone de chalandise définie par l'annonceur : c'est un premier gage de qualité.

En outre, les solutions auditées publient généralement une synthèse de leur audit. Des solutions comme Kairos Fire et Smart Traffik ont été auditées sur la mesure : le commerçant peut donc demander à consulter cette synthèse, se forger une opinion sur ce qui a été jugé positif ou plus négatif, et demander si des actions correctives sont mises en place.

Quels sont les principaux risques en matière de confiance ?

Le CESP est plutôt un facilitateur de confiance. Si on a confiance dans la méthode d'activation d'une campagne et dans la méthode de mesure de ses performances (transparente et validée), il n'y a pas beaucoup de questions à se poser : cela facilite l'investissement dans le média ou la solution certifiée. L'industrie nous sollicite quand il y a des problèmes de confiance. Cela a été le cas sur le drive-to-store, et sur l'e-retail, lorsque l'Union des marques nous a contactés à la suite des problèmes identifiés via leurs adhérents annonceurs, notamment sur les KPI et le besoin de normalisation. Quand la confiance est présente, cela facilite le business ! Il y a deux aspects majeurs. D'une part, les solutions sont de plus en plus technologiques, elles apparaissent donc pour les annonceurs et les agences comme des "boîtes noires". Or, pour des raisons de confidentialité, les fournisseurs de solutions ne souhaitent pas fournir l'intégralité des informations. C'est précisément notre rôle de tiers de confiance : dans le cadre des audits, avec des accords de confidentialité, nous "décortiquons" la boîte noire, indiquons ce qui semble pertinent, identifions les hypothèses à valider, ou ce qui ne nous semble pas légitime, et comment le corriger.

D'autre part, il y a des tests concrets : les méthodes et les algorithmes sont à confronter à la réalité. Sur l'activation, par exemple, nous simulons des déplacements en ville et nous demandons quels commerces ont été visités. Cela permet de vérifier si la base est correcte. Idem pour un algorithme : si on a une base de réalité, comparer les résultats permet de mesurer la perte d'information du modèle. Un modèle simplifie la réalité : il faut donc mesurer dans quelles proportions, quantifier les différences, et déterminer si, pour l'industrie, elles sont acceptables ou non.

Le CESP travaille-t-il sur d'autres projets de certification ?

Le CESP réfléchit à une certification "retail data trust" relative aux actions en magasin, développées par les retailers, notamment autour du DOOH (digital out-of-home) et de l'affichage en magasin. L'idée est d'aller plus loin dans la certification des campagnes en magasin, à la fois côté e-retail et retail, et attester que les actions mises en place sont correctes. Celle-ci verrait le jour courant 2026, s'il y a un intérêt fort du marché. Parallèlement, nous menons un projet connexe : la mesure d'audience de l'affichage, de la communication extérieure drivée par Mobimétrie va intégrer des annuaires indoor (malls, supermarché, aéroports, etc.). La publicité au sein des centres commerciaux devrait intégrer cette mesure.

(the trade organisation that represents advertisers in France – ed.) has written to the relevant entities that are not yet involved in that, as the benefits are all the greater when a lot of companies are compliant.

When an agency announces its findings, what are the benefits in checking those figures? What do these figures map onto, in concrete terms? What questions should a business be asking to ensure that the figures are robust?

First off, it is worth checking whether the solution has been approved. What certification does is to incarnate a collective confirmation that the service is of good quality. Agencies sometimes introduce their own checking tools, of course they do, but they don't necessarily have the time or the means to do so. The point of the CESP is to carry out checks on the entire industry to ensure that the tools are reliable, and that defined methods have been used – and to do so with the support of a scientific committee. Certification is also a gauge of transparency so that we can know what has been checked. Every three months a certificated solution will go through a kind of filter that sifts through defined criteria. For example, if a solution is drive-to-store certificated, that means that 95% of its activation points will be in the catchment area as defined by the advertiser: that is a top gauge of quality. Furthermore, audited solutions generally provide a summary of their audit. Solutions such as Kairos Fire and Smart Traffik have been audited on that measure, meaning that the business can ask to see that summary and form a view on what has been deemed to be positive or negative, and also ask for corrective action to take place.

What are the main risks around trust?

The CESP is primarily a facilitator of trust. If people trust a campaign's activation method and if people trust the way performance has been measured (that it is transparent and that it is approved) then there is not much interrogation to be done after that: it streamlines the process of investing in media or in the certificated solution. Industry comes to us when there are trust issues: that was the case for drive-to-store and for e-retail when the French advertiser's union got in touch with us given the issues being identified by their advertiser members – particularly around KPIs and a need for standardisation. When you have trust, you have good business! There are two major aspects to all this. First off, solutions are becoming more and more technologically advanced, meaning that they feel rather like 'black boxes' to advertisers and agencies. On top of that, confidentiality requirements are such that solutions providers do not want to hand over all the information. Our role is exactly that of third-party trust provider: we peel back the layers of those black boxes through audits alongside confidentiality agreements, and we highlight what appears to be relevant while identifying the hypotheses to be checked, and also highlight what appears to be faulty together with suggestions on how to remedy that. There are concrete tests too: methods and algorithms need to survive their own reality check. For example, we simulate people movements in a town upon the activation of a campaign and consider what shops have been visited. It's a good way to check the accuracy of a database. The same goes for algorithms: if the database is sound, then a comparison of outcomes is an effective way of measuring a model's missing information. Reality is simplified when a model is applied to it, so it's important to evaluate the extent to which that happens, to quantify the discrepancies, and to determine whether they are acceptable to the industry.

Is the CESP working on other certification plans?

The CESP is examining the viability of a 'retail trust data' project to with in-store activities developed by retailers that pertains especially to DOOH (digital out-of-home) as well as in-store signs and posters. The idea is to push on with in-store campaign certifications for both e-retail and retail itself, and to have a confirmation mechanism that the actions implemented are the right ones. That is expected to be in play during 2026 if there is a high level of market interest. We're running a related project alongside that: audience measurement of poster exposure around outdoor advertising.

Le CESP est donc associé à ces évolutions : évaluer les informations accessibles auprès des régies qui commercialisent ces espaces, et les modèles mis en place par Ipsos, pour intégrer l'indoor à la mesure de la communication extérieure (4 x 3, etc.). Pour les agences, l'avantage est important en termes de confiance et de praticité : aujourd'hui, elles doivent construire un plan "outdoor" d'un côté, "indoor" de l'autre. Demain, elles pourraient disposer d'un logiciel de médiaplanning intégrant l'ensemble de l'offre, et calculer la performance totale. Cela confèrera une place à l'indoor dans l'outil de médiaplanning de référence de l'affichage.

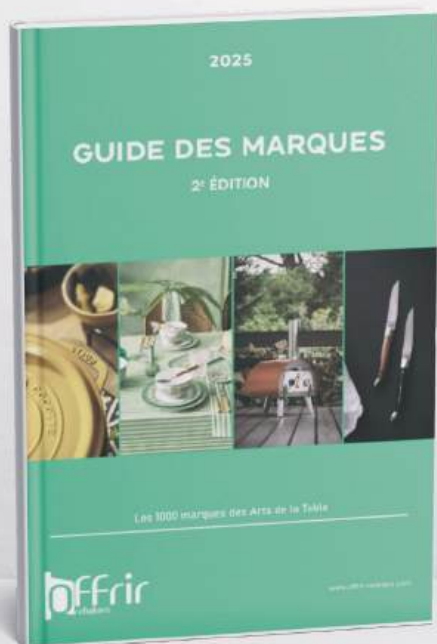
Préconisez-vous certaines bonnes pratiques pour concilier l'efficacité marketing et la conformité ?

Nous sommes souvent contactés par des start-up d'AdTech car elles ont besoin de recul, de challenger leurs idées, et aussi pour aller vers le marché publicitaire en faisant œuvre de transparence vis-à-vis du CESP. Les audits réalisés au moment du go-to-market sont particulièrement intéressants. Il y a toujours des échanges riches avec des équipes très impliquées : nous discutons de la méthode, ce qui les aide à prendre du recul, à améliorer leur solution, et pas seulement à obtenir un "tampon" CESP. Il y a donc un double bénéfice : interne, pour la solution ; externe, pour sa commercialisation. C'est aussi une manière de confronter la théorie avec un regard tiers, spécialiste, pour finaliser l'outil. ●

That will be driven by Mobimétrie who will include indoor space information such as malls, supermarkets and airports. Advertising in shopping centres should really incorporate that kind of measurement, and the CESP is working closely on those developments around evaluating accessible information alongside companies that produce advertising for these spaces and the models set up by Ipsos to integrate indoor space alongside outdoor publicity (4x3 ratio, for example). For agencies, the benefits lie in the trust and the practical aspects – these days they have to put together both an outdoor and an indoor plan. In the future, they will have media-planning software that unites the entire offering to calculate overall performance. What that does is to give salience to indoor space as part of a standard poster media-planning tool.

Would you recommend any best practice that would reconcile marketing effectiveness with compliance?

We are often contacted by AdTech start-ups as they are in need of an overview of the bigger picture and want their ideas to be stress-tested – they are also keen to make their way into an advertising marketplace with the transparency of the CESP in place. Audits that are undertaken at the go-to-market stage are of particular benefit and we always have very productive conversations with people heavily involved in the process: we talk through methods, what helps with assessing the bigger picture and on solution improvements – and that is not just about getting the CESP 'stamp of approval' either. So there's a dual benefit: an internal one for the solution, and an external one for bringing it to market. It's also a great way to test out a theory with the help of a specialist third party with a view to finalising the tool. ●



Le Guide des Marques 2026

Le carnet d'adresses indispensable des revendeurs d'Art de la table, culinaire, maison.

Plus de 1 100 marques référencées avec pour chacune son histoire, son univers produits et ses contacts directs

Un outil de travail complet pour identifier rapidement de nouveaux fournisseurs, suivre les tendances du marché et développer son offre en boutique

**Accédez au
feuilleter en ligne**

