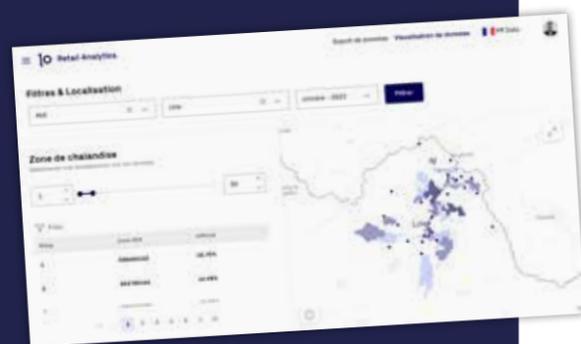


locala



Think... local, act... national!



Si le commerce électronique a souvent tendance à tirer la couverture à lui question budgets de communication, les magasins physiques ne se sont pas endormis pour autant ! Loin de là, même ! Une excellente raison pour Locala, spécialiste du géo-ciblage et du commerce média, de se réjouir par la voix de Benjamin Sekkaï, son Managing Director pour l'Europe du Nord. Le point sur le positionnement de l'ex-S4M et sur ses perspectives...



Tout d'abord, une mise au point: alors qu'**Amazon**, **BOL** et autres **Zalando** communiquent tous azimuts, il importe de toujours se méfier de l'effet induit par leur promotion massive. « Parce que le commerce local reste de loin supérieur à son équivalent en ligne. Et c'est même une tendance qui augmente », pointe **Benjamin Sekkaï**. « 90% du commerce mondial reste malgré tout finalisé en point de vente. De plus, l'e-commerce, bien qu'en croissance, voit sa complémentarité avec le commerce « physique » augmenter. Quant à ladite croissance, elle est franchement moins rapide qu'en période de Covid. Chez Locala, nous accompagnons les marques dans leur ciblage d'audience pour générer du trafic en magasin, mais aussi pour augmenter leur notoriété. Pour réussir ces objectifs, nous nous appuyons sur des données géo-comportementales qui incluent les comportements d'achats en ligne des audiences cibles. L'usage du smartphone comme véritable télécommande d'achat nous oblige à penser nos outils avec le consommateur comme point de départ d'un parcours hybride qui ne commence plus toujours avec la recherche en ligne, et qui ne finit pas qu'avec l'achat en point de vente physique. Même si ce dernier reste majoritaire. »

Et chez nous ? « En Flandre, le nombre de passages en magasin est supérieur aux chiffres d'avant-pandémie. Et en Wallonie, on est revenu au même niveau qu'en 2019. En Belgique, plus de 3.200 e-boutiques ont mis la clé sous le paillason au premier semestre 2022, pour des prévisions similaires au second semestre. Conclusion: au niveau mondial, l'e-commerce atteint 13% de croissance, ce qui est loin de l'explosion à laquelle on pouvait songer au premier abord. « Les dernières parutions de Statista prouvent qu'en 2022, quasiment un Belge sur trois n'effectue pas d'achat sur internet. Je vois deux raisons principales à ce phénomène. Tout d'abord, et de manière globale, depuis le Covid, les gens éprouvent un besoin grandissant de contact humain. Et puis, en Belgique, nous accusons un gros retard en matière d'e-commerce. Effet pervers: trop de marques se sont précipitées dans la brèche et ont oublié la base dans leur empressement: toujours bien connaître sa data avant de se lancer. Deux ans après le covid, les marques se rendent compte que le passage à l'e-commerce ne constitue pas une solution unique au succès, mais qu'il faut plutôt adopter une approche hybride s'appuyant sur les outils digitaux pour le

développement d'un parcours d'achat on- et off-line. De plus, une bonne expérience-consommateur reste également primordiale en ligne. Et ça, beaucoup l'ont oublié au passage. »

LA DONNÉE MOBILE, LE GRAAL !

Bref, un éventail de raisons de se réjouir pour **Locala**, passé d'une utilisation plus basique des données de géolocalisation depuis dix ans, à une expertise nettement plus ciblée dans l'utilisation des données mobiles au travers du développement d'une solution de commerce media plus étendue. La finalité est d'accompagner les marques pour qu'elles tirent le meilleur ROI de leur investissement publicitaire. La technologie géociblée permet de générer le trafic en magasin, mais aussi de jouer un rôle de conseil sur l'ouverture d'une nouvelle enseigne par exemple. Ce qui débouche généralement sur une stratégie multi-canal. En témoignage, la récente réussite du « Case **Colruyt** » géré par Locala. Benjamin Sekkaï détaille: « Nous avons défini trois paliers d'audience sur base des inputs du client. A savoir les clients fidèles, les gens qui faisaient occasionnellement leurs courses chez Colruyt. Et ceux qui ne s'y rendaient quasi-jamais. Et nous nous sommes adressés à ces trois catégories de manière forcément différenciée et au niveau du point de vente, en nous appuyant sur toutes les datas dont nous disposons. Résultat: davantage de pertinence et, au final, plus de ROI que d'habitude. Vous savez, si les magasins savent souvent très bien ce qui se passe chez eux, ils ne savent pas toujours ce qu'il se passe chez le voisin.

Le diagnostic est clair: c'est un manque de prise en compte et de compréhension de la data mobile et de tout ce qu'elle peut apporter. Car même si proposer une expérience au client sur le point de vente est très tentant, connaître son parcours physique en amont (« D'où vient-il ? » et « Où va-t-il après ? Chez quel concurrent ? ») demeure un complément incontournable. »

Question subsidiaire: la crise pousse visiblement les consommateurs dans différents magasins au gré des offres et des promos. Bref, met à mal leur fidélité. Cela change-t-il la donne ? « Pas fondamentalement ! », tranche notre interlocuteur. « Quant à voir dans quelle mesure la data vérifie ce « nouveau normal », je vous donne rendez-vous au début 2023 pour trouver toutes les réponses et précisions à ce sujet dans notre Pulse Report.

90%
du commerce
mondial reste
finalisé en point
de vente.

Depuis le Covid,
les gens éprouvent
un besoin
grandissant de
contact humain.

Si les magasins
savent souvent
très bien ce qui se
passe chez eux, ils ne
savent pas toujours ce
qu'il se passe chez
le voisin.