

Retour d'expérience - Comment mettre en place des campagnes digitales responsables sans réduire la performance ?



« ALDI x Bcovery l'exemple que performances digitales et responsabilités peuvent rimer. »

Mathilde Papin Girardeau, Strategy Media Manager ALDI

Quels étaient vos objectifs ?

Nous avons d'importants enjeux de notoriété, d'image de marque mais également de mise en avant de notre plan d'animation commercial hebdomadaire. Nous devons nous adresser à une cible large puisque le modèle ALDI s'adresse à tous.

Le secteur de la distribution est le 1er marché publicitaire en France, nos concurrents ont des investissements jusqu'à 3 fois supérieur au nôtre.

Mes enjeux étaient alors triple :

1. Rendre les offres d'ALDI visibles
2. L'adresser dans un cadre premium et transparent
3. A un coût d'acquisition maîtrisé

Quelle stratégie avez-vous mise en place ? Comment l'avez-vous déployée ?

J'ai cherché des partenaires qui allaient me permettre de **compenser des investissements inférieurs à mes concurrents tout en me permettant d'allier performances digitales, écosystème premium et responsabilité écologique**.

Ce n'était pas une chose aisée. Il y a de très nombreux acteurs sur le marché, une multitude de formats.... Souvent on doit faire un choix entre adresser le côté performance des campagnes ou le côté responsable.

Bcovery m'a été présenté fin 2022, leur offre permettait de répondre à mon triple objectif. J'ai commencé à collaborer avec eux sur leurs inventaires recyclés que j'ai inclus dans mon mix média, puis j'ai élargi notre collaboration à presque l'ensemble de mes formats digitaux.

Ils nous assurent un cadre de diffusion qualitatif et transparent. Nous savons exactement où sont diffusées nos campagnes et réduisent l'impact carbone de chaque format. De plus ils opèrent tous les formats ce qui nous permet de dédupliquer notre reach entre tous ces formats ce qui permet de maîtriser la répétition et de caping entre nos différents formats.

Et avant tout, au-delà de couts d'acquisition compétitifs ils nous garantissent également les performances des campagnes pour chaque format, plus de mauvaises surprises à posteriori.

Quels sont les résultats ?

Cette solution m'a donc permise de :

1. Diminuer en moyenne de **-37% mes couts d'acquisition**
2. **Économiser près d'1M€ d'achat média sur 1 année**
3. **Réduire de 1 560 tonnes l'impact carbone de nos plans médias sur 1 année**

Quel bilan en tirez-vous ?

Très positif, Bcovery est encore aujourd'hui un de nos principaux partenaire digital. Ils nous ont présentés encore de nouvelles innovations pour 2025 pour répondre à d'autres de nos enjeux notamment autour de la CTV on a hâte de tester.