



# La place d'affaires en ligne, le premier arrêt des consommateurs:

**VENTE AU DÉTAIL DANS LE SECTEUR AUTOMOBILE**

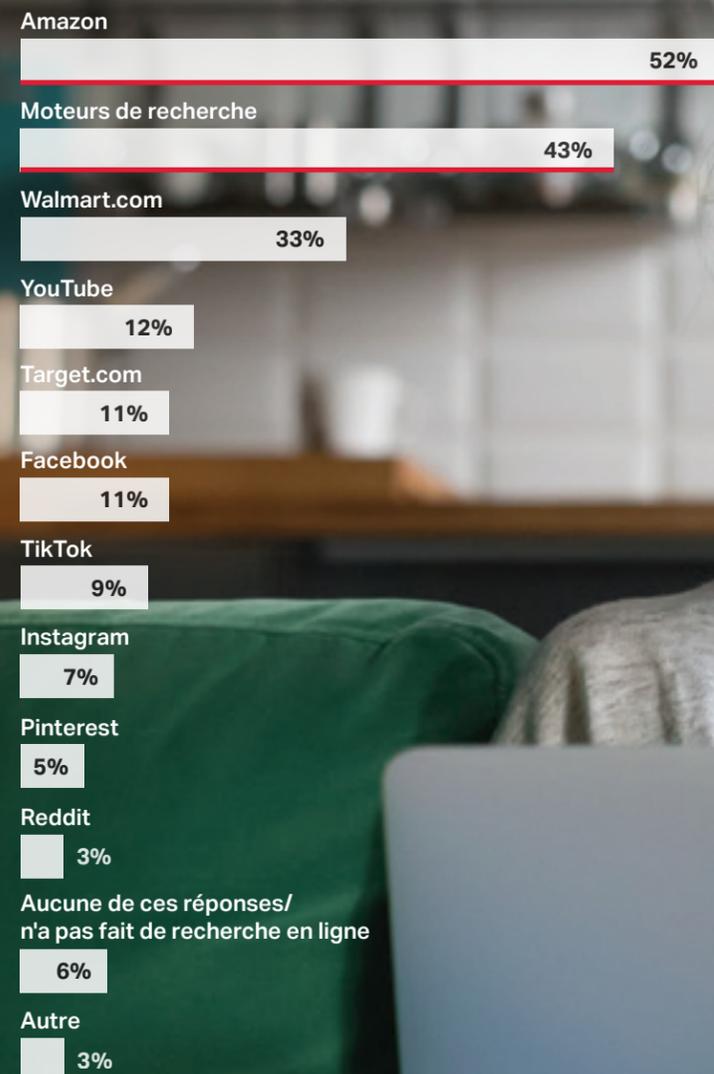
---

Le consommateur délaisse les moteurs de recherche. Analyse de l'impact sur les marques et les commerçants.

---

## Par où commence le consommateur qui magasine en ligne?\*

% de répondants



Lorsque le total dépasse 100%, c'est que les répondants pouvaient sélectionner plusieurs réponses.

\*Tiré du Rapport sur les tendances de consommation au T3 2024. Jungle Scout. 2024.  
<https://www.junglescout.com/resources/reports/consumer-trends-2024-q2-pdf/><sup>1</sup>

## Le consommateur délaisse les moteurs de recherche au profit des places d'affaires.

De plus en plus, après avoir été exposé à la publicité, le consommateur moderne délaisse les habituels moteurs de recherche et les sites des constructeurs pour visiter directement une grande place d'affaires en ligne. Il semble que ce comportement soit en train de révolutionner l'industrie automobile. En effet, depuis longtemps, une partie du parcours d'achat, de la première exposition à la publicité à la conclusion d'une vente, échappait aux constructeurs et aux commerçants.

Un récent rapport sur les tendances de consommation confirme ce virage dans les habitudes des acheteurs: plus de la moitié (52%) des consommateurs américains commencent leur magasinage sur Amazon<sup>1</sup>. Un chiffre considérable à côté du 43% de consommateurs qui commencent plutôt par un moteur de recherche<sup>2</sup>.

D'autres places d'affaires profitent de ce virage. Par exemple, le tiers des acheteurs (33%) commence par magasiner sur le site Web de Walmart<sup>1</sup>. Un changement majeur, qui décline Google comme premier arrêt pour faire de la recherche.

**De nos jours, le consommateur exposé à une publicité sur une chaîne de télé/télé connectée ou sur internet s'arrête d'abord sur une place d'affaires.**

De nos jours, le consommateur exposé à une publicité sur une chaîne de télé/télé connectée ou sur internet adoptent une logique marketplace-first. Il voit l'annonce d'un produit et le cherche immédiatement sur Amazon, Walmart.com, Best Buy ou sur une autre place d'affaires, souvent sans passer par le site Web de l'annonceur ni un moteur de recherche.

Cette tendance montre la confiance des consommateurs envers les places d'affaires en ligne pour s'informer sur un produit. Ils sont attirés par les avis détaillés, les comparatifs, la possibilité d'acheter en ligne et la rapidité de la transaction. Pour les constructeurs, cela signifie que l'entonnoir de vente habituel, où la publicité dirige vers le site d'une grande marque ou un moteur de recherche comme Google, est en train d'être remplacé par un « entonnoir de places d'affaires », où l'exposition à la publicité mène directement à une visite sur une plateforme comme Amazon ou Walmart.

# Étude de cas: les constructeurs déménagent sur les places d'affaires

Les marques les plus visionnaires ont su voir venir le virage et adapter leur stratégie publicitaire en conséquence. Dans le domaine des produits électroniques, Samsung offre un exemple convaincant.

En effet, leur équipe marketing s'est aperçue qu'elle investissait trop d'efforts pour attirer des visiteurs sur Samsung.com, et que cela lui faisait négliger les ventes que réalisaient ses partenaires et les grandes chaînes de vente au détail. Autrement dit, après avoir vu une publicité de Samsung, les acheteurs ne visitaient pas le site de Samsung pour acheter. Soit ils visitaient un détaillant en ligne comme Best Buy, soit ils se rendaient en magasin.

## La solution de Samsung a permis de multiplier par 19 leur capacité à rapprocher les dépenses médias et les ventes concrètes.

Samsung Canada a redressé le cap en développant une solution d'attribution sur mesure, qui permet de suivre le parcours d'achat du début à la fin, sur tous les canaux; et de faire le rapprochement entre l'exposition à une publicité et un achat, en ligne ou en magasin, chez un partenaire détaillant. Résultat? Samsung a multiplié par 19 sa capacité à rapprocher les dépenses médias et les ventes concrètes.

Comme le soulignait un directeur marketing chez Samsung, ils peuvent désormais repérer « quels

médias exactement suscitent l'intérêt des clients et les incitent à acheter sur une place d'affaires? ».

Voilà qui confirme l'importance de multiplier les points de contact en ligne avec le consommateur. La publicité de Samsung suscitait des conversions ailleurs que sur ses propres sites, et ce n'est qu'en analysant les résultats de plateformes comme Best Buy que l'entreprise a pu mesurer son véritable retour sur investissement.

Les marques de produits grand public ont opéré un virage similaire. À la télévision ou sur les réseaux sociaux, on voit de plus en plus de publicité pour une marque grand public qui se termine par la mention: « Vendu sur Amazon ou sur Walmart.com » plutôt que sur le site Web de la marque.

En suivant les consommateurs là où ils préfèrent magasiner, les publicitaires éliminent bien des points de friction. Par exemple, une marque de produits de beauté peut diffuser sa publicité sur YouTube et à la télévision, mais diriger son public sur Amazon pour faciliter l'achat, profitant ainsi de leur interface à haut taux de conversion.

Les statistiques sont claires: les consommateurs sont beaucoup plus enclins à acheter sur une place d'affaires en ligne qu'ils connaissent déjà. Ils sont nombreux à préférer les places d'affaires, ils y trouvent des avis d'experts et des prix honnêtes, et la transaction se fait rapidement. Les marques qui réorientent leur budget publicité vers les places d'affaires en ligne voient leur taux de conversion grimper, l'exposition à la publicité se traduisant par une vente sur Amazon ou Best Buy plutôt que par une perte d'élan causée par un parcours compliqué sur un site inconnu.

Les sondages révèlent que les consommateurs préfèrent acheter sur une place d'affaires.

1

AVIS D'EXPERTS

2

PRIX

3

TRANSACTION RAPIDE

Les marques qui réorientent leur budget publicité vers les places d'affaires en ligne voient leur taux de conversion grimper, l'exposition à la publicité se traduisant par une vente sur Amazon ou Best Buy plutôt que par une perte d'élan causée par un parcours compliqué sur un site inconnu.

Les détaillants s'adaptent aussi: la collaboration entre Best Buy et Samsung offre un excellent exemple. Samsung confie une part de son budget marketing à Best Buy pour mettre de l'avant ses téléviseurs dans leur promotion hebdomadaire et sur leur place d'affaires en ligne, sachant que la publicité d'un téléviseur Samsung incite le consommateur à visiter directement BestBuy.com ou à passer en magasin pour voir les offres. Ce type de collaboration entre marque et détaillant a fait monter les taux de conversion, car l'acheteur peut passer directement de la publicité à l'achat sur une plateforme de confiance. Le détail des taux de conversion est souvent confidentiel, mais cette stratégie illustre la tendance de l'industrie: plutôt que de tenter de rediriger les acheteurs vers leurs propres canaux, les annonceurs les dirigent directement vers les places d'affaires, qui ont l'avantage d'avoir les stocks et une clientèle déjà habituée à y faire des transactions.

## Perspective: l'industrie adopte la nouvelle tendance

L'industrie constate la nouvelle tendance des consommateurs, pour qui la place d'affaires en ligne est devenu le premier arrêt. Corie Barry, PDG de Best Buy, décrivait récemment la nouvelle stratégie avec les places d'affaires et la publicité comme des vases communicants.

Best Buy se prépare à lancer une nouvelle place d'affaires en 2025. M<sup>me</sup> Barry confirme que développer la place d'affaires et augmenter les revenus publicitaires sont des priorités étroitement liées<sup>3</sup>. Selon elle, annoncer sur la place d'affaires « décuplera la visibilité de Best Buy grâce aux nouveaux annonceurs et à la hausse du trafic<sup>3</sup> ».

Autrement dit, en développant sa place de marché, Best Buy pense pouvoir mieux profiter de l'afflux d'acheteurs qui visitent directement BestBuy.com après avoir vu une publicité de produit, à l'instar d'Amazon et de Walmart.

Dans son analyse de mars 2025 concernant Best Buy, la journaliste de Forbes, Kiri Masters, affirme: « Pour le commerçant d'aujourd'hui, la place d'affaires ne fait pas qu'augmenter l'offre. Elle pose les bases d'une stratégie publicitaire réaliste, qui fait participer les petits annonceurs qui font le lien entre le consommateur et les grandes marques<sup>3</sup>. »

Ce qui se passe actuellement sur les places d'affaires réputées montre la vitesse à laquelle s'opère le virage. Andy Jassy, PDG d'Amazon, mentionne la croissance remarquable du service publicitaire d'Amazon, justement parce qu'une foule de grandes marques veulent profiter de la manne d'acheteurs sérieux qui visitent chaque jour leur plateforme.

« Nous sommes ravis » de la croissance à deux chiffres de nos activités publicitaires, qui comptent maintenant sur « un grand bassin de consommateurs », déclarait M. Jassy aux investisseurs après le bond de 18% des services publicitaires d'Amazon au T4 (par rapport à 2024).

Les recettes publicitaires d'Amazon atteignent 17,3 milliards de dollars pour ce seul trimestre! Et plus de 56 milliards pour l'année 2024<sup>4</sup>.

Doug McMillon, PDG de Walmart, vante aussi les mérites de cette stratégie pour leur propre publicité. Leurs recettes publicitaires à l'échelle mondiale ont grimpé de 27%, pour atteindre 4,4 milliards de dollars l'an dernier, parce que davantage de fournisseurs se sont tournés vers la publicité « Walmart Connect<sup>5</sup> ».

---

**Leurs recettes publicitaires à l'échelle mondiale ont grimpé de 27%, pour atteindre 4,4 milliards de dollars l'an dernier, parce que davantage de fournisseurs se sont tournés vers la publicité « Walmart Connect<sup>5</sup> ».**

---

« Je suis très satisfait du choix de médias qu'offre Walmart Connect aux vendeurs et aux fournisseurs », déclare John Furner, président

de Walmart États-Unis. Il ajoute que d'autres intégrations, comme la publicité provenant de l'acquisition de la plateforme de streaming Vizio, permettront aux grandes marques d'attirer encore plus d'acheteurs de produits Walmart. Ces déclarations des chefs de file de l'industrie confirment la tendance à l'effet que les annonceurs suivent les consommateurs sur les places d'affaires et que les grands détaillants en profitent pour développer des plateformes publicitaires pour mettre la main sur ces revenus. Fait intéressant, longtemps reconnu comme un magasin de produits électroniques, Best Buy se transforme lui aussi en place d'affaires et plateforme publicitaire, et ce, justement à cause du déplacement des acheteurs de Google vers les sites de vente au détail.

Pour résumer, l'industrie convient que la place d'affaires en ligne est dorénavant le premier arrêt du consommateur, constitue une preuve claire que les grandes marques tout comme les détaillants réorganisent leur stratégie marketing en conséquence.

# Essor des réseaux de retail media (plateformes publicitaires de commerce électronique).

La croissance soutenue des plateformes publicitaires de commerce électronique est l'un des indicateurs les plus évidents de cette tendance. Ces plateformes sont gérées par des places d'affaires comme Amazon Advertising, Walmart Connect ou Target Roundel, qui vendent du placement publicitaire aux grandes marques sur les sites Web du détaillant, ses appli mobiles, en magasin et la

---

**Les annonceurs dépenseront plus de 62 milliards de dollars sur les plateformes publicitaires en 2025, une hausse de plus de 10 milliards de dollars par rapport à l'an dernier<sup>6</sup>.**

---

publicité externe en exploitant les données du détaillant.

La croissance des plateformes publicitaires de commerce électronique est stupéfiante et complètement motivée par le choix des consommateurs de magasiner sur une place d'affaires. Les annonceurs dépenseront plus de 62 milliards de dollars dans ces plateformes en 2025, une augmentation de plus de 10 milliards de dollars par rapport à l'an dernier<sup>6</sup>. Elles constituent l'un des segments du commerce électronique qui

connaît la croissance la plus rapide.

Il faut savoir qu'Amazon s'accapare environ 7% de toutes les dépenses publicitaires en ligne et « est à préparer sa stratégie pour retenir sa part des budgets publicitaires en début de parcours d'achat »<sup>4</sup>. Les grandes marques, comme les petites, réallouent leurs budgets, délaissant les bannières Web et les moteurs de recherche classiques pour les plateformes publicitaires de commerce électronique, car c'est là que se trouvent les consommateurs sérieux.

Amazon est l'exemple parfait, avec ses « Sponsored Products » et sa publicité native, qui s'affichent sur les pages où les consommateurs font de la recherche sur la plateforme. La plateforme Roundel de Target attire des milliers d'annonceurs pour les visiteurs du site et de l'appli Target<sup>7</sup>. Aux États-Unis, Walmart Connect connaît une croissance de 22% depuis le quatrième trimestre<sup>8</sup>.

Même les entreprises qui ne font pas de vente au détail, mais qui offrent un service en ligne comme Uber (restaurant) ou les sites de voyage, se lancent dans ce type de publicité. Ce boom des plateformes publicitaires de commerce électronique est le reflet de la perte d'intérêt des consommateurs pour les simples vitrines.



En effet, ceux-ci ne commencent plus par visiter la vitrine en ligne d'une marque, où des bannières et le référencement habituel avaient une chance d'attirer leur attention; ils se tournent désormais vers les plateformes de vente en ligne agrégées. Donc, après une campagne publicitaire réussie, quand une marque veut conserver sa visibilité, elle doit acheter du placement sur la place d'affaires en ligne.

Exemple éloquent: Best Buy Ads, l'aile média du détaillant, devrait profiter considérablement de l'expansion de la place d'affaires en ligne Best Buy. En faisant place à d'autres vendeurs, Best Buy attire une foule de nouveaux annonceurs, prêts à se battre pour le meilleur placement sur BestBuy.com.

Pareil pour Amazon et Walmart: les milliers de petites marques et vendeurs créent une saine concurrence pour l'espace publicitaire. Le changement de stratégie opéré par Best Buy confirme qu'il est avantageux de monétiser le trafic et le volume de recherches sur son site, dès lors que l'on dispose d'une offre assez vaste pour une place d'affaires. En fait, puisque les consommateurs se tournent (avec leur portefeuille) vers les places d'affaires en ligne, les plateformes publicitaires de commerce électronique sont désormais une nécessité stratégique pour les détaillants.

---

**La multiplication des plateformes publicitaires de commerce électronique dans l'alimentation, l'électronique et même l'hôtellerie confirme la réaction des grandes marques à cette nouvelle tendance, qui voit les acheteurs faire leur premier arrêt sur une place d'affaires en ligne.**

---

Pour les spécialistes du marketing, le message est clair: comme les consommateurs visitent le site d'Amazon ou de Walmart après avoir vu leur publicité, il faut absolument annoncer sur ces plateformes (publicité organique et payante) afin de profiter de tout ce potentiel de conversion.

La question ne se limite pas au commerce électronique, c'est aussi une question de stratégie média. C'est justement ce qui pousse Procter & Gamble, par exemple, à augmenter ses dépenses sur Amazon et d'autres plateformes publicitaires. La multiplication des plateformes publicitaires de commerce électronique dans l'alimentation, l'électronique et même l'hôtellerie confirme la réaction des grandes marques à cette nouvelle tendance, qui voit les acheteurs faire leur premier arrêt sur une place d'affaires en ligne.

## Parallèles avec le secteur automobile La place d'affaires: le premier point de contact

La nouvelle tendance des consommateurs à faire de la place d'affaires leur premier arrêt ne se limite pas aux produits de détail. Elle révolutionne aussi le secteur de la vente automobile.

L'industrie automobile a l'habitude de mesurer le succès d'une campagne publicitaire par le nombre de visiteurs chez les commerçants ou sur le site Web du constructeur. De nos jours, plutôt que de se rendre chez un concessionnaire ou de visiter un site Web de constructeur, l'acheteur qui cherche un véhicule suit la même tendance que dans le commerce de détail:

au moins une places d'affaires automobile durant leur parcours d'achat, plus que toute autre type de site, y compris les moteurs de recherche<sup>9</sup>. Ceux-ci ont interagi avec la place d'affaires en ligne en moyenne 62 fois durant leur parcours d'achat<sup>9</sup>.

Plus important encore, de nombreux acheteurs ne visitent aucun site Web de constructeur. Une étude révèle que 45% des acheteurs qui se magasinent un véhicule neuf visitent Cars.com pour faire leurs recherches, 5% de plus que les sites Web des constructeurs (40%)<sup>10</sup>.

---

**Ce sont 93% des acheteurs qui visitent au moins une place d'affaires automobile durant leur parcours d'achat, plus que tout autre type de site.**

---

il voit une publicité télévisée ou en ligne, puis visite une place d'affaires automobile indépendante comme AutoHebdo.net, CARFAX, CarGurus, Cars.com, Edmunds ou TrueCar.

En fait, dans le secteur automobile, la vaste majorité des acheteurs magasinent sur des sites indépendants, comme le montre le sondage de Clarivoy (2024) sur les acheteurs motivés, ceux qui ont déjà fait au moins trois visites. Le sondage révèle que ce sont 93% des acheteurs qui visitent

Donc, quand un constructeur lance une grosse campagne, au lieu de visiter le site officiel, une bonne part des consommateurs visiteront directement une place d'affaires comme AutoHebdo.net, CarGurus ou Cars.com pour vérifier les prix et la disponibilité d'un modèle. Les places d'affaires automobiles jouent un rôle post-publicité, comparable à celui d'Amazon dans le commerce au détail, c'est-à-dire capter et canaliser les intentions des consommateurs.



Les places d'affaires automobiles ont un rôle comparable à celui d'Amazon dans le commerce au détail, c'est-à-dire capter et canaliser les intentions des consommateurs.

## Le parcours d'achat dans le secteur automobile se modèle sur celui du commerce de détail: les places d'affaires en ligne sont indispensables, surtout après exposition à la publicité.



Les implications sont considérables du point de vue de l'attribution et des statistiques. En effet, les annonceurs dans le secteur automobile ne peuvent plus se contenter de mesurer le succès en se basant sur les chiffres de trafic Web direct ou sur le nombre de demandes d'information. Ils doivent considérer l'intérêt et les visites sur la place d'affaires comme des indicateurs clés de performance.

### Les annonceurs doivent considérer les visites sur les places d'affaires et l'intérêt comme des indicateurs clés de performance.

Le sondage Parcours de l'acheteur automobile, par Cox Automotive en 2024, révélait déjà que seuls 39% des acheteurs de véhicules neufs visitent les sites des constructeurs, puisque que beaucoup comptent d'abord sur les places d'affaires indépendantes comme AutoHebdo et Kelley Blue Book<sup>11</sup>. De plus, selon l'analyse de Clarivoy des acheteurs motivés, 61% ont déjà fait un achat sur une place d'affaires automobile en ligne<sup>9</sup>.

Les marques qui se contentent de comptabiliser les clics qui redirigent vers leur site Web passent à côté de l'essentiel: l'acheteur voit une publicité, fait ses recherches sur les places d'affaires en ligne, mais c'est seulement *après* qu'il visite le site ou la vitrine en ligne d'un concessionnaire. Le dernier clic, celui qui mène vers le site d'un concessionnaire ou une visite sur place n'est souvent que l'étape finale d'un parcours déjà influencé par l'information trouvée sur les places d'affaires indépendantes.

Les agences de marketing automobile s'adaptent. Beaucoup font désormais le suivi des conversions après affichage et intersites, grâce aux liens de suivi et aux partenariats avec les places d'affaires, qui permettent de savoir combien d'acheteurs recherchent un modèle sur CarGurus.com à la suite d'une campagne publicitaire.

Les constructeurs modernes considèrent l'activité sur une place d'affaires en ligne comme un indicateur de performance fiable, au même titre que le nombre de visites sur un site Web. Quand une publicité pour le Ford Bronco 2025 déclenche un pic de recherches et d'affichage de pages des détails sur AutoHebdo.net et CarGurus, ce pic est en soi une mesure de l'intention des consommateurs, même s'ils n'ont jamais visité Ford.com.

L'essor des plateformes publicitaires de commerce électronique automobile est un gage de cette évolution. Cars.com a lancé sa propre plateforme publicitaire de commerce électronique pour que les constructeurs et les concessionnaires puissent annoncer sur le site et ailleurs en tirant profit des données d'auditoire de Cars.com, à l'instar d'Amazon et Walmart<sup>12</sup>. Ainsi, pour maximiser leur visibilité, les grandes marques achètent désormais de la publicité aussi sur ces places d'affaires automobiles.

En résumé, le parcours d'achat dans le secteur automobile se modèle sur celui du commerce de détail: les places d'affaires en ligne sont indispensables, surtout après exposition à la publicité. Les annonceurs ne peuvent plus se contenter de mesurer le nombre de visites sur leur site et en magasin, ils doivent analyser le nombre de visites sur des places d'affaires en ligne comme Cars.com, Autotrader.com ou CarGurus.com, qui sont motivées par la publicité.

La trace de ces visites, recueillie grâce à des témoins de navigation ou des partenariats, donne un tableau détaillé de l'efficacité de leurs campagnes marketing. Comme dans le commerce de détail, les constructeurs qui réussiront sont ceux qui sauront tirer profit de cette nouvelle tendance des consommateurs pour qui la place d'affaires en ligne est devenue le premier arrêt\*, en transformant les impressions en consultations d'annonces et comparatifs, et en achat concret sur la plateforme de choix de l'acheteur.



## Conclusion

De nos jours, le consommateur suit souvent un parcours non linéaire, qui passe de plus en plus par les places d'affaires en ligne. Dans tous les secteurs, les détaillants et les grandes marques comprennent que la tendance à commencer par visiter le marketplace-first est devenu la nouvelle norme du parcours client.

Pour le commerce de détail et de produits de consommation, c'est un changement de cap stratégique: comme le cas de Samsung, qui recentre ses efforts sur les ventes des détaillants, ou la réorganisation des activités autour d'une synergie entre places d'affaires en ligne et publicité, ou encore la flambée des investissements dans les plateformes publicitaires de commerce électronique pour aller à la rencontre des consommateurs là où ils font leurs recherches. L'industrie automobile vit la même révolution: après avoir longtemps présumé que la publicité dirige l'acheteur vers les sites des constructeurs ou des concessionnaires, on voit que les places d'affaires automobiles en ligne jouent dorénavant un rôle de passerelle entre l'exposition à la publicité et la conclusion d'une vente.

Ces exemples sont à la fois un avertissement et une source d'inspiration pour quiconque veut se monter une stratégie d'attribution pour 2025 et au-delà, particulièrement dans le secteur automobile. Ceux qui domineront le marché sont ceux qui sauront suivre la tendance et optimiser chaque point de contact avec le client, notamment sur les places d'affaires en ligne, désormais le premier arrêt entre l'exposition à la publicité et l'achat.

# À propos de Clarivoy

Chaque mois, Clarivoy repère et fait le suivi de plus de 160 millions de recherches de véhicules, pour un total de plus de 1,1 milliard de pages consultées. Ces données permettent de brosser un tableau détaillé du parcours d'achat du consommateur. Grâce à cet ensemble exclusif de données, ainsi qu'à notre logiciel de gestion des données d'auditoire de première main, Clarivoy aide les publicitaires à mesurer, à comprendre et à corréliser leurs données.

*L'auteur Steve White, PDG de Clarivoy, le leader de l'industrie automobile en attribution multipoint des ventes et en résolution avancée d'identité.*

---

## Bibliographie:

1. Jungle Scout. Rapport sur les tendances de consommation au T3 2024, p. 25. Jungle Scout. 2024. <https://www.junglescout.com/resources/reports/consumer-trends-2024-q2-pdf/>.
2. The Trade Desk. "Samsung Canada Marketplace-Attribution Case Study." The Trade Desk, 2023. <https://www.thetradedesk.com/case-studies/samsung-attribution-online-offline-sales-case-study-canada>.
3. Masters, Kiri. "Best Buy's Marketplace Bet Is Really About Ad Revenue." Forbes. Le 11 mars 2025. <https://www.forbes.com/sites/kirimasters/2025/03/11/best-buys-marketplace-bet-is-really-about-ad-revenue/>.
4. Hercher, James. "Amazon Advertising Raked in \$17 Billion During Q4—and It's Still Speeding Up." AdExchanger, 6 février 2025. <https://www.adexchanger.com/commerce/amazon-advertising-raked-in-17-billion-during-q4-and-its-still-speeding-up/>.
5. Kelly, Chris. "Walmart's global ad biz grew 27% in 2024 ahead of Vizio integration." Marketing Dive. Le 21 février 2025. [https://www.marketingdive.com/news/walmart-global-advertising-grew-vizio-integration/740609/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.marketingdive.com/news/walmart-global-advertising-grew-vizio-integration/740609/?utm_source=chatgpt.com)
6. Willians, Max. "More than \$10 billion in incremental ad spending will flow into US retail media in 2025." eMarketer. Le 31 janvier 2025. <https://www.emarketer.com/content/10-billion-incremental-ad-spending-will-flow-us-retail-media-2025>
7. Target Inc. "Learn More About Roundel, Target's Retail Media Business." Target Inc. 2025. [https://corporate.target.com/press/fact-sheet/2023/10/roundel?utm\\_source](https://corporate.target.com/press/fact-sheet/2023/10/roundel?utm_source)
8. Walmart Inc. "Q4 FY24 Earnings Release." Bentonville, AR: Walmart Investor Relations, 20 février 2024. <https://corporate.walmart.com/content/dam/corporate/documents/newsroom/2024/02/20/walmart-releases-q4-and-fy24-earnings/walmart-earnings-release-fy24-q4.pdf>.
9. Clarivoy. Engaged-Buyer Internal Analysis. Columbus, OH: Clarivoy, 2024. Proprietary report.
10. YouGov. What Are the Websites Americans Use to Research Buying a Car? Mai 2023. <https://business.yougov.com/content/46569-what-are-the-websites-americans-use-to-research-buying-a-car>.
11. Cox Automotive. 2024 Car Buyer Journey Study, p.5. Atlanta: Cox Automotive, janvier 2024. <https://www.coxautoinc.com/wp-content/uploads/2025/01/2024-Car-Buyer-Journey-Study-Research-Summary.pdf>.
12. Cars Commerce. Cars.com Launches Retail-Media Network. Chicago: Cars Commerce, 30 janvier 2024. <https://www.cars.com/articles/cars-commerce-addresses-automotive-retailers-top-three-pain-points-to-help-them-unleash-growth-in-2024-477341/>.

Note: Les URL ci-dessus étaient valides au 10 juin 2025.



[clarivoy.com](https://clarivoy.com)

© 2025 Clarivoy, Inc.