



# Leroy Merlin réduit son coût par session de 45% et touche une nouvelle audience qualifiée avec Outbrain

## Secteur

Retail

## Objectifs

Trafic qualifié, réduction du coût par session

## Formats utilisés

"Carousel Smartad" et "Standard Smartad"

## Contexte

Leroy Merlin est une entreprise française spécialisée dans le bricolage, la construction, le jardinage et la décoration d'intérieur. En Italie, ce sont plus de 28 millions de clients qui font leurs achats dans 50 points de vente chaque année.

Leroy Merlin a choisi Outbrain comme partenaire sur la publicité native avec pour objectif de toucher une audience particulièrement qualifiée, intéressée par la nouvelle collection de meubles et accessoires d'extérieur "Garden Series".

## Résultats

Grâce à de bonnes performances en termes de taux de clics & de nouveaux visiteurs, Leroy Merlin a facilement atteint ses objectifs de notoriété et de génération de trafic qualifié, le tout en divisant presque par deux son coût par session habituel.

**-45%**

Baisse de 45% du coût par session (vs. benchmark)

**0,17%**

CTR moyen

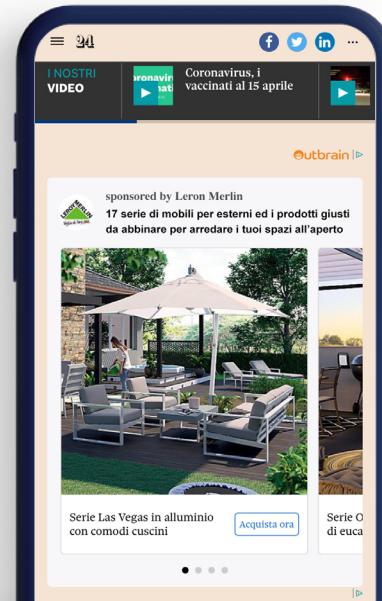
**+34k**

Nouveaux utilisateurs touchés

## Solution

Pour atteindre son objectif, Leroy Merlin a testé deux expériences publicitaires différentes dans le cadre d'une stratégie hybride axée à la fois sur la notoriété de la marque et sur la maximisation du volume de trafic qualifié.

- La "Carousel" SmartAd d'Outbrain, grâce à une orchestration de différentes variations créatives, a permis à Leroy Merlin de mettre en scène ses différents mobilier d'extérieur. Cette stratégie publicitaire a permis aux utilisateurs de mieux s'informer sur les produits et d'être davantage engagés grâce à la richesse du contenu proposé.
- Leroy Merlin a également utilisé la "Standard" Smartad d'Outbrain pour augmenter significativement la portée de ses campagnes auprès d'audiences prêtes à s'engager. Le résultat ? Un taux de clic (CTR) plus élevé et davantage de trafic qualifié sur les pages produits.



"Je pense que la technologie d'Outbrain a beaucoup d'atouts, et cela s'est vérifié tout au long de cette campagne dédiée à notre univers "jardin". La variété des formats proposés par Outbrain, ainsi que sa capacité à atteindre des audiences qualifiées sur un réseau étendu mais toujours premium, nous ont permis de délivrer pour ainsi dire deux campagnes en une. La stratégie mise en place avec les experts Outbrain nous a permis d'obtenir les résultats escomptés, tant en termes de visibilité que de qualité du trafic sur notre site."

– Paolo Pacifici, Head of Media at Leroy Merlin