

# Comment les supermarchés utilisent

Vous ne connaissez pas le « retail media » ? Il est bien probable que lui vous connaisse déjà. Cette solution marketing permet aux annonceurs de toucher les consommateurs durant leur achats en exploitant les données des programmes de fidélité des supermarchés.

JULIEN BIALAS

Les supermarchés sont-ils en passe de devenir des acteurs incontournables dans le monde de la publicité ? La question à de quoi désarçonner. Et pourtant. Chaque semaine, des millions de Belges poussent leur chariot dans les allées des magasins, scannent leur carte de fidélité, laissant derrière eux de précieuses données sur leur identité et leur comportement d'achat. « Les programmes de fidélité permettent aux *retailers* de mieux connaître les clients. Ce qui peut influencer les conceptions des magasins, les décisions d'assortiment, la fixation des prix », rappelle Els Breugelmans, professeure de marketing à la KU Leuven. Mais pas seulement. Aujourd'hui, la plupart des acteurs de la grande distribution cherchent à exploiter davantage ces données sur le plan commercial. Bienvenue dans l'univers méconnu du *retail media*.

Cette discipline du marketing repose sur la valorisation, par les supermarchés, de leurs espaces publicitaires. Elle englobe à la fois les supports physiques présents en magasin (affichage, prospectus, etc.) et l'ensemble des canaux numériques (applications, sites internet, newsletters...). « Aujourd'hui, avec le développement du *retail media*, nous rassemblons ces possibilités dans une approche plus structurée et intégrée pour proposer à nos partenaires des solutions de communication ciblées sur nos différents points de contact », résume le groupe Colruyt. « C'est une évolution naturelle du marketing, dans la continuité de la digitalisation du commerce. » Pour Olivier Degrez, directeur *retail media* chez Media Marketing Delhaize, ce dispositif est une combinaison de plusieurs métiers. Il comprend une dimension de régie publicitaire proposant une offre « omnicanale » à des annonceurs. Un autre métier du *retail media* est le centre d'expertise autour de la data.

## La force de frappe des supermarchés

Depuis longtemps les *retailers* valorisent leur relation privilégiée avec le consommateur. Pensez aux dépliant de réduction distribués en magasin et en toutes-boîtes. Mais, aujourd'hui, un changement de dimension s'est opéré. « C'est vraiment un nouveau métier. A partir d'une problématique, on peut construire tout un plan média qui est beaucoup plus large qu'une simple promotion », loue Olivier Degrez, naturellement convaincu par la formule.

Les distributeurs s'avancent dans ce marché avec des arguments de taille. Rares sont les ménages qui ne poussent pas les portes de la grande distribution. « On peut toucher très rapidement et de manière répétée toute la population belge. Nous avons 800 Delhaize. En termes de portée, on parle de cinq millions de points de

contact par semaine. Le *retail media* permet ainsi de toucher des publics qu'on n'aurait pas touchés autrement. Car, ce n'est pas un secret, le monde des médias traditionnels est de plus en plus fragmenté », analyse Olivier Degrez.

Un autre argument est avancé par Pierre Jacquemin, directeur des ventes chez Unlimitail pour la Belgique, une joint-venture née de la collaboration entre le Groupe Carrefour et le géant de la publicité Publicis. L'entreprise travaille aujourd'hui avec une trentaine de pays et de distributeurs. « Le *retailer* connaît parfaitement le comportement d'achat de ses clients. Aucun autre marketeur ne possède cette information. »

## Exploitation des données

Des campagnes sur mesure peuvent ainsi être menées grâce à une analyse et une exploitation des données disponibles. Il est question ici de publicités personnalisées sur le site ou l'application, de campagnes d'e-mails. Autant de canaux qui peuvent être définis très finement. « Comme l'approche est plus précise, on peut mesurer le retour sur investissement. Quand un annonceur fait une pub à la télé, il ne peut pas prouver qu'une campagne a généré telle ou telle augmentation de son chiffre d'affaires. Quand on touche un consommateur à l'intérieur d'un groupe, on peut suivre son comportement. On peut comparer cela à un lancer aux fléchettes. Avec le *retail media*, on lance une flèche qui va directement dans le mille. Avec la pub généraliste, on lance plein de flèches à l'aveugle sur la cible », illustre Pierre Jacque-

Le « retail media » permet ainsi de toucher des publics qu'on n'aurait pas touchés autrement

Olivier Degrez  
Directeur retail media chez Media Marketing Delhaize

”

min.

Si le *retail media* ne se limite pas aux datas, il ne peut donc pas s'appréhender sans cet aspect essentiel. L'amélioration de la collecte, de l'exploitation et de l'analyse de ces vastes bases de données ont joué un rôle important dans le développement récent de l'activité. « Il y a eu un boom technologique », avance le directeur des ventes chez Unlimitail Belgique. « Avec l'intelligence artificielle, on peut traiter des masses de données beaucoup plus rapidement qu'auparavant. Et, en même temps, les outils *online* ont permis d'accéder à une série de données qui permettent de mesurer l'effet d'une campagne. Grâce à ces progrès technologiques, on a gagné beaucoup de temps et d'argent. D'un coup, l'activité est devenue bien plus rentable. »

## Une solution avantageuse pour tous ?

Le *retail media* est souvent présenté par les acteurs en présence comme une solution win-win-win. Pour le distributeur, cette activité permet de diversifier ses sources de revenus (voir par ailleurs). Le client serait lui aussi gagnant car les publicités seraient moins intrusives, plus ciblées, plus personnalisées. Bref, plus pertinentes. Une pertinence qui – dans le monde du marketing – est synonyme pour les marques et les annonceurs de retombées positives.

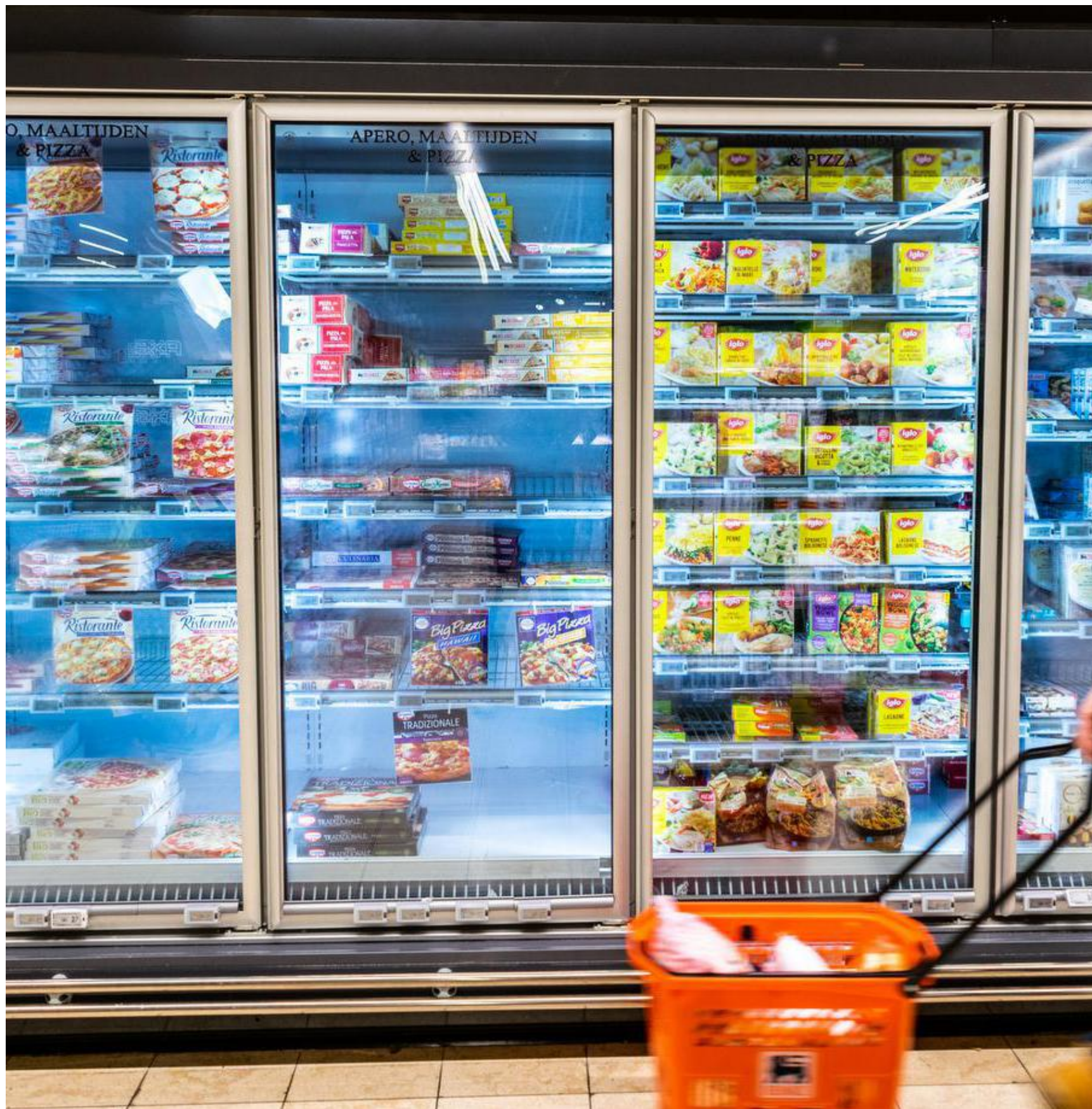
Le constat est d'autant plus vrai que le consommateur reçoit souvent ces messages publicitaires dans un contexte favorable. Comprenez dans un moment où il est susceptible de faire des achats. « Le client est dans un environnement de confiance. Il est

## Combien ça coûte une campagne de « retail media » ?

Pour un distributeur, le *retail media* consiste donc, d'une part, à valoriser ses canaux de communication en les vendant à des annonceurs (flyer, application, web...) et, d'autre part, à monétiser la matière première à sa disposition : les données client et leur comportement d'achat. En gros, qui achète quoi, à quelle fréquence. Peu importe que le consommateur soit un client régulier de l'enseigne ou

pas. « Les annonceurs peuvent être des grands groupes, mais il y a aussi des petites PME. On peut faire des campagnes très ciblées avec des petits budgets », assure Pierre Jacquemin. Parlons argent, justement. Combien ça coûte, une campagne de *retail media* ? Outre le fait que personne n'est très motivé à dévoiler ses secrets de fabrication, le prix dépend surtout de l'ampleur de la campagne

publicitaire. « Le prix de la donnée n'est pas le même selon le traitement que l'on va en faire », poursuit l'expert. « Il y a un coût humain pour la gestion des données, du traitement informatique. Ensuite, tout dépend de la manière dont la campagne se décline. Si c'est une newsletter, les coûts sont moins élevés qu'une campagne payante sur les réseaux sociaux ou d'un envoi de courrier à domicile. » J.BS.



Avec le « retail media », des campagnes sur mesure peuvent ainsi être menées grâce à une analyse et une exploitation des données disponibles.

© BELGA.