

# vos données pour cibler la publicité

soit sur l'application ou le site web du distributeur, soit dans un magasin, soit dans son divan en train de feuilleter un folder. Il est dans un environnement sécurisé. Il n'est pas surpris de voir des publicités », avance Olivier Degrez.

Car au-delà de l'exploitation et de la collecte plus efficace de données, c'est bien cette efficacité, ce retour sur investissement promis aux marques et cette opportunité de mesurer l'impact d'une campagne promotionnelle qui expliquent le succès grandissant du *retail media*. Des travaux menés par des bureaux d'études ont démontré que cette solution permettait d'obtenir des résultats supérieurs aux campagnes marketing classiques. « Le *retail media*, ça permet de créer un cercle, une boucle entre l'exposition à la communication et l'acte d'achat », résume Pierre Jacquemin.

Encore balbutiant en Belgique, l'outil est donc appelé à se développer davantage dans le futur. Ce qui pose évidemment son lot de défis, juge Els Breugelmans. « Les différents acteurs devront trouver le bon équilibre entre la pertinence qui est appréciée par le consommateur et le risque d'être trop intrusif. Le *retail media* a, selon moi, un réel avenir : c'est un espace puissant pour la promotion à condition de l'appliquer de manière respectueuse pour ne pas susciter d'inquiétudes liées à la vie privée. »

*C'est une évolution naturelle du marketing, dans la continuité de la digitalisation du commerce*

Colruyt



## stratégie Pour les supermarchés, une diversification de revenus bienvenue

J.B.S.

Pour les distributeurs, le *retail media* est perçu comme une poule aux œufs d'or. En Belgique, toutes les grandes enseignes (à l'exception d'Aldi) ont investi ce marché. En proie à une concurrence féroce sur leur activité principale (le secteur aime rappeler que ses marges nettes ne dépassent pas 1%), cette diversification est bienvenue. Pour Els Breugelmans, professeure de marketing à la KU Leuven, le *retail media* pourrait devenir une source majeure de revenus pour les distributeurs. « Les supermarchés se trouvent très près du consommateur au moment de sa décision d'achat. Désormais, ils offrent des points de contact aux marques pour faire de la publicité à un moment crucial de l'acte d'achat. C'est une synergie très intéressante. »

« C'est un levier stratégique, au même titre que l'offre client » confirme Olivier Degrez. « Le *retail media* permet de dégager des marges qui peuvent ensuite être réinvesties dans les prix, la logistique... ». Pour autant l'expert insiste sur un point : cette nouvelle activité ne se fait pas aux dépens ou en dehors de l'écosystème existant. « Il y a vraiment une volonté de faire des choses qui ont du sens pour le consommateur final. C'est vraiment inscrit dans notre ADN. Lorsqu'on construit une activité *retail media*, il faut le faire en toute intelligence par rapport à l'activité du *retailer*. Les choses doivent coexister pour créer de la valeur. »

Dans la pratique, cela signifie qu'il arrive à Olivier Degrez et à ses équipes de refuser certains annonceurs, qui ne rentreraient pas dans la logique du groupe. « Le but n'est pas de bombarder le consommateur de messages publicitaires. » A contrario, il est tout à fait possible que des entreprises – qui ne vendent pas de biens de grande consommation – cherchent à toucher la clientèle Delhaize au travers une campagne. Colruyt, qui exploite aussi ses données pour ses marques propres, ne dit pas autre chose. « Nous combinons expertise *retail* et expertise média (...). L'objectif n'est pas de faire de la publicité au sens traditionnel, mais de créer de la valeur pour le consommateur et de mesurer précisément l'efficacité de chaque action. »

**Un marché dominé par Amazon**  
En pleine expansion, le *retail media* pèse plus de 150 milliards de dollars dans le monde. Rien que pour la France, le bureau d'études Xerfi estime que cette activité dégage un chiffre d'affaires de plus d'un milliard d'euros. Un secteur d'activité qui reste aujourd'hui largement dominé – surtout sur



**En pleine expansion, le « retail media » pèse plus de 150 milliards de dollars dans le monde.** © BELGA

le segment digital – par Amazon. aucun chiffre probant n'existe pour la Belgique et peu de chiffres circulent sur le poids de cette nouvelle activité dans le chiffre d'affaires des grands distributeurs.

Aux Etats-Unis, le géant Walmart s'est cependant engagé, avec un succès économique certain, sur ce marché. En 2024, l'entreprise a annoncé une hausse de ses revenus publicitaires de 27 % pour atteindre 4,4 milliards de dollars. Bien qu'aucun chiffre ne filtre sur le marché belge, la dynamique est similaire. Olivier Degrez annonce une croissance annuelle à deux chiffres de cette activité. Après à peine deux ans d'existence, Unlimitail Europe revendique une collaboration avec plus de 1.000 marques et a lancé, au cours des douze derniers mois, plus de 17.000 campagnes.

A en croire les experts, ce ne serait qu'un début. Un dernier argument en faveur du développement futur du *retail media* est avancé par Olivier Degrez : l'attention de plus en plus importante aux solutions locales et belges. En 2025, plus de 40 % des dépenses publicitaires médias ont été consenties sur le marché du digital. Sauf que, sur ce segment d'activité, plus de 60 % des montants sont partis vers des grands

groupes internationaux, en particulier américain. « Le *retail media*, c'est une manière d'investir et de soutenir l'écosystème belge », assure-t-il. Le groupe Colruyt abonde. « C'est une réponse concrète aux investissements publicitaires qui quittent la Belgique : nous voulons montrer qu'il est possible d'innover ici, avec des solutions locales, transparentes et performantes. »

## Quid des données personnelles ?

Derrière le *retail media* se pose inévitablement la question de la gestion des données des clients. Tous les distributeurs doivent se plier aux règles du RGPD, du nom de ce règlement européen qui encadre l'exploitation de données personnelles. Des acteurs économiques qui cherchent, aussi, à collecter le maximum de données. Pour leur propre activité et pour les commercialiser. Chez Delhaize et Colruyt, les clients ont la possibilité de choisir parmi différents programmes de fidélité. Pour encourager le consommateur à livrer davantage d'informations sur lui-même et sur ses achats, des promotions supplémentaires sont offertes aux consommateurs les plus « généreux » en partage de données. Des analystes exploitent ensuite ces immenses bases de données. Déjà existante pour les besoins premiers d'un *retailer*, cette expertise est désormais actionnée pour les besoins du *media retail* – selon le type de public que l'annonceur veut toucher (région, âge, catégorie socio-économique...). Jamais il n'y a de transferts de données personnelles des *retailers* vers les annonceurs. Pierre Jacquemin explicite le fonctionnement. « Le distributeur possède sa base de données, qu'il met à la disposition des marques afin qu'elles puissent l'exploiter et atteindre la cible adéquate. Mais les bases de données restent calfeutrées à l'intérieur d'un bunker, auquel l'annonceur n'a strictement pas accès. Nous servons d'intermédiaire, mais c'est la marque qui s'exprime dans la communication que le consommateur reçoit. Donc c'est une espèce de location, mais l'annonceur ne voit jamais ce qu'il se passe concrètement en coulisses. Un annonceur connaît juste la cible qu'il va toucher, mais il ne sait pas qui est à l'intérieur de cette cible. » Reste qu'avec la numérisation, le risque zéro n'existe pas, comme le prouvent les attaques informatiques qui ont touché, dans un passé proche, certains distributeurs. J.B.S.

## Le « retail média », un concurrent pour la publicité traditionnelle ?

En première ligne face à cette nouvelle offre, que pensent les annonceurs et les marques des possibilités offertes par le *retail media* ? « Le *retail media* est en plein développement, mais les résultats et l'expertise ne sont pas encore comparables aux médias traditionnels. En ce qui concerne le reporting et l'analyse des campagnes de *retail media*, nous n'y sommes pas encore », jugent Walter Gelens et Luc Suykens, respectivement CEO de BABM (l'association belge des fabricants de marques) et CEO de l'UBA (l'United Brands Association, l'association des annonceurs

en Belgique). En 2024, les deux hommes ont coécrit un rapport pour aider les distributeurs et clarifier les besoins des marques face à cette nouvelle discipline. « Les perspectives de croissance de *retail media* sont énormes, car il faudra toujours communiquer près du point de vente et, de plus en plus souvent, sur le marché en ligne. » A cette heure, les annonceurs n'opposent donc pas le *retail media* à la publicité traditionnelle, voyant plutôt une complémentarité encore de ces différents outils. Les campagnes classiques permettent d'appuyer

l'image d'une marque ou sa notoriété. Le *retail media*, lui, va être davantage utilisé plus tard dans la chaîne, proche de l'acte d'achat, pour augmenter le taux de conversion. « Le *retail media* n'est pas un concurrent des médias traditionnels. Si cela est bien fait, cela peut même aider les régies médias comme Rossel et DPG à être plus efficaces par rapport à leur cible. Si on peut enrichir leurs régies publicitaires des données de distributeurs, cela permet de mieux cibler les publicités et d'être plus pertinents pour le consommateur », assure Luc Suykens. J.B.S.

