

Les perspectives 2025

Cocorico ! La France en passe de devenir le leader du Retail Média...in-store

Le magasin devient un média d'activation à part entière. En effet, le trafic d'un hypermarché ou d'un supermarché constitue une audience captive inestimable. C'est dans cette perspective qu'il y a près de 40 ans, ont été créés dans les magasins de grande distribution alimentaire française :

- Des médias d'émergence en rayon, comme les Stop Rayon ou les Kakémonos.
- Des médias de notoriété et de répétition, tels que les affiches sur les caddies.
- Des médias d'activation promotionnelle, à l'image des Kakémonos avec bons de réduction et des coupons imprimés en caisse.

Depuis une dizaine d'années, l'intégration d'écrans vidéo a donné un nouvel essor aux médias en magasin. Une véritable aubaine : proposer le format publicitaire le plus impactant, la vidéo, à quelques mètres seulement du point de concrétisation de l'achat.

Les Français ont su s'emparer de ce concept, tandis que d'autres pays se sont concentrés sur le DOOH à l'intérieur même du centre commercial.

Aux États-Unis, les médias in store qui existent depuis longtemps sont principalement restés des médias d'émergence en rayon

De l'autre côté du globe, en Asie, les nombreux écrans en magasin relèvent davantage du shop-in-shop physique, une sorte de marketplace en point de vente, plutôt que du Retail Média.

Aujourd'hui, 100 % de la GSA française propose du Retail Média in-store avec du DOOH, positionnant ainsi la France comme leader du secteur.

La France, précurseur du nouveau Retail Média

Plus de 85 % des transactions s'effectuent encore en magasin physique*. Il serait donc plus juste d'affirmer que le Retail Média est avant tout un média in-store (espace publicitaire activé en magasin), avec une extension possible en On-site et en Off-site.

Jusqu'à présent, il était difficile d'imaginer qu'un support print puisse faire partie d'un concept popularisé par des géants du e-commerce comme Amazon. Mais les choses évoluent : le Retail Media en magasin devient de plus en plus digital. Après l'affichage numérique (DOOH - Digital Out Of Home), c'est au tour des e-papers (Ecrans digitaux) de moderniser les supports print. Désormais, les campagnes en magasin seront gérées comme celles sur les sites e-commerce, avec des emplacements publicitaires similaires, des tests d'optimisation (A/B testing) et des indicateurs de performance bien définis.

Cette transition du print vers des supports digitaux à faible consommation d'énergie permet aussi de limiter l'impact environnemental en réduisant l'empreinte carbone.

En parallèle, l'utilisation de la data en Retail Media évolue : aux données transactionnelles, géolocalisées et aux comportements digitaux s'ajoutent désormais les données issues des comportements en magasin.

Ce leadership français dans le Retail Media va encore se renforcer avec la mise en place de plateformes technologiques dédiées aux campagnes en magasin, faisant ainsi entrer le secteur dans l'univers de l'AdTech.

Le Retail Média, un eldorado aux opportunités sélectives

Depuis quelques années, les perspectives du Retail Média sont annoncées comme mirobolantes. Mais certains retailers commencent à déchanter.

Quels sont donc les facteurs clés de succès standard ?

La base repose sur un équilibre entre le modèle de distribution et le modèle marketing :

- Un assortiment avec une forte présence de marques nationales.
- Une politique prix-promotion dans la moyenne du marché.
- Une part de marché significative.
- Des formats de vente (physiques et/ou digitaux) disposant d'une audience qualitative (en volume et/ou en valeur).
- Une base de données clients comportant plusieurs millions de porteurs de carte.

Les acteurs qui ne disposent pas de ces fondamentaux ont rencontré des difficultés.

Ainsi, lors de la journée consacrée au Retail Média à la NRF 25, Lidl a partagé les défis liés au transfert des contreparties en Retail Média qu'il a connus lors des premières années, même si au global celles-ci ont pu créer de la valeur.

De son côté, Costco a expliqué adopter une approche plus proche du CRM que du Retail Média. C'est-à-dire qu'il considère que le Retail Média doit être intégré comme un élément clé de la proposition de valeur de son programme de fidélité. Concrètement, cette approche revient à fusionner les logiques du CRM et du Retail Media, en utilisant la publicité en magasin et en ligne pour enrichir l'expérience et les avantages offerts aux membres. En France, les annonceurs peuvent accéder au programme de fidélité en échange de certaines contreparties.

Un autre point essentiel : disposer de contreparties/trade bien identifiées et distinctes du Retail Média. Dans certains secteurs, la présence des marques pour le category management en point de vente complique la distinction entre les deux approches.

Enfin, un dernier facteur clé à prendre en compte : évoluer dans un univers où les marques investissent déjà en média pour leur développement de ce canal de distribution. Il est plus facile d'exister lorsque les dépenses médias sont déjà présentes.

Ainsi, pour les acteurs qui ne correspondent pas aux standards, il est indispensable d'imaginer un modèle plus créatif et adapté aux spécificités de leur marché.

*source : FEVAD 2024