

## Retours d'expérience

# Auchan et Valiuz Adz, le mariage Retail Media de l'AFM



### Les porteurs de projet :



#### Sofia Liévin

Directrice Retail Media,  
Auchan



#### Olivier Boutin

Leader Retail Media &  
monétisation, Valiuz

*Le contenu de ce document, texte et photos, est librement utilisable dans votre entreprise de l'écosystème AFM.  
Nous vous remercions de citer la source : "Retours d'expérience - The field"*

## La collaboration

On dit du retail media qu'il va « exploser » en France. Les distributeurs deviennent des vendeurs d'espaces publicitaires grâce à la vente d'espaces publicitaires sur leurs sites marchands et leur connaissance de leurs clients. Sont-ils prêts pour autant ? Carrefour et Publicis ont lancé Unlimitail que certains médias envisagent déjà comme un géant en devenir du retail media en Europe. Fnac, Darty, Maisons du Monde, La Redoute sont autant d'enseignes qui investissent sur ce créneau.

Si certaines sont encore frileuses, ce n'est pas le cas d'Auchan et de Sofia Liévin, directrice du retail media chez Auchan Retail France, qui travaillent main dans la main avec Valiuz pour développer le retail media au sein de l'AFM.

### Le retail media, par Olivier Boutin

Le retail media est la monétisation et la valorisation, par les distributeurs, de leurs espaces physiques et digitaux, ainsi que leur connaissance client, auprès des industriels et des agences médias. C'est un levier très puissant en matière de stratégie d'animation marketing, car il offre aux industriels annonceurs une compréhension fine des usages et comportements de consommation et une capacité d'interaction avec leur client au plus près de l'acte d'achat.

# Retours d'expérience

## Auchan et Valiuz Adz, le mariage Retail Media de l'AFM

### Interview croisée

Le retour d'expérience de **Sofia Liévin**, directrice Retail Media chez Auchan et **Olivier Boutin**, leader Retail Media & monétisation chez Valiuz



#### Pouvez-vous nous raconter la naissance du projet ?

**Olivier :** Valiuz a initialement été créé par et pour le collectif des entreprises de l'AFM autour d'un des assets les plus puissants et les plus tactiques qui est la data. Sa mission première est d'accompagner les entreprises de l'AFM pour répondre aux enjeux des nouveaux codes du commerce. Avec la montée en puissance du retail media et la demande croissante des annonceurs d'optimiser leurs investissements marketing, la création d'une régie 360° a été une suite logique et une opportunité unique de bénéficier de la force du collectif.

**Sofia :** Pour moi, il est très vite apparu que le retail media et la data étaient intrinsèquement liés, indissociables, et le seraient encore plus à l'avenir.

#### Pourquoi ?

**Sofia :** Parce que le rendement des investissements publicitaires est décroissant. Il faut trouver le bon client, avoir la capacité d'adresser la publicité au bon client pour qu'il y ait ainsi une cohérence entre le budget investi dans la publicité et le résultat obtenu. La data permet d'identifier les clients qui seront les potentiels acheteurs de tel ou tel produit. Il y a aussi l'intérêt du client derrière. Quand on lui propose une publicité pour un produit qui l'intéresse, c'est top. Quand on lui propose une publicité pour un produit qu'il n'achète jamais, c'est assez agaçant. Il y a donc aussi l'idée de préserver le client final d'une pression publicitaire sur des produits qui ne l'intéressent pas. Il faut faire de la publicité utile.

#### Sofia, comment s'est créé un tel projet ?

**Sofia :** Afin de maximiser les revenus retail media pour Auchan, maximiser le trafic et le chiffre d'affaires additionnels, nous avons repensé l'intégralité du catalogue des produits et services monétisés, revu la totalité de l'écosystème adtech, construit une cellule commerciale, une régie Valiuz Adz, au sein de Valiuz, et nous avons travaillé main dans la main avec les équipes e-commerce, IT, Data, Fidélité & clients ainsi qu'avec les trois entités d'achats : directions produits alimentaires et non alimentaires et achats internationaux.

#### Quels défis avez-vous rencontrés lors de la mise en place de ce projet ?

**Sofia :** Ce projet n'a été constitué que de grands défis. Le premier défi, c'est sa transversalité. Le retail media touche aux magasins, au e-commerce, aux achats, au CRM, à l'IT, à la data.

# Retours d'expérience

## Auchan et Valiuz Adz, le mariage Retail Media de l'AFM

*L'alignement nécessaire pour délivrer est assez inédit chez un distributeur tel qu'Auchan.*

*Le deuxième défi : l'intérêt de loger une régie retail media au sein de Valiuz plutôt que directement chez Auchan, dans une logique « ensemble on va plus loin ». Si Auchan a agi en tant qu'enableur de ce beau projet, il faut que d'autres enseignes suivent. C'est un challenge sur lequel Valiuz travaille activement...*

*Ensuite, il y a un vrai challenge autour de la communication et d'un besoin de changement de culture. La grande distribution, c'est deux métiers : on achète la marchandise et on vend la marchandise. Le retail media nous fait apprendre un troisième métier, celui de la publicité. C'est quelque chose qu'un distributeur, nativement, ne sait pas bien faire. De faire prendre, développer et accepter ce troisième métier est un de mes plus grands challenges sur ce projet.*

### **Quel est aujourd'hui votre retour d'expérience ?**

**Sofia :** *Sur l'angle collaboratif, je suis très heureuse de faire ce projet avec Valiuz. Le retail media est un sujet sur lequel il y a assez peu d'experts.*

**« [...] de constater que l'offre a trouvé un écho auprès du marché est une grande fierté pour tout le collectif. »**

*Valiuz, par son côté unique et innovant, bénéficie d'une vraie attractivité pour les talents et a ainsi su constituer en son sein une vraie équipe d'experts, des gens qui viennent du média, de la data, de nos concurrents qui avaient de l'avance, en France et à l'international... Cette équipe nous permet de scaler dans la qualité des stratégies qu'on pose. C'est une caution, une énorme opportunité.*

**Olivier :** *J'ai envie de retenir que la régie a été livrée en temps et en heure. On a ouvert le 2 janvier 2024 comme prévu.*

*Quand on sait que le projet a mobilisé plus de 150 personnes au sein des équipes d'Auchan, de Valiuz, mais aussi des partenaires, on a la démonstration qu'aucun projet de transformation n'est impossible.*

*Cela a été une année de dingue, au sens noble et magique du terme. Chaque semaine, chaque équipe résolvait un bout de l'équation pour aller vers la solution.*

*Et de constater que l'offre a trouvé un écho auprès du marché est une grande fierté pour tout le collectif.*

### **Comment pensez-vous pouvoir aller encore plus loin ?**

**Sofia :** *Oh, il y a plein de pistes, les nouveaux inventaires, les nouvelles offres... mais surtout, on ira plus loin en ralliant d'autres enseignes AFM à la cause. Le début est assez encourageant pour envisager une croissance extensive et intensive sur le sujet.*

# Retours d'expérience

## Auchan et Valiuz Adz, le mariage Retail Media de l'AFM

**Olivier :** Nous travaillons actuellement sur trois leviers principaux :

– intégrer d'autres enseignes sur la France avec notamment l'arrivée en régie de Boulanger, Kiabi ou encore Chronodrive ;

– étendre la proposition de valeur à l'international ;

– « plateformiser » et industrialiser notre suite technologique pour la rendre fluide et scalable.

**Quel message aimeriez-vous faire passer aux autres enseignes ?**

**Sofia :** Venez ! En structurant le projet avec Valiuz, Auchan a posé les bases, le cadre. Les autres enseignes iront ainsi beaucoup plus vite. Lancez-vous. Ne prenez pas le retail media pour une énième lubie du marché alors qu'il s'agit d'une véritable révolution marketing ET retail. Il y a un risque, à un moment donné, de passer à côté d'un grand changement majeur. Le retail media est là pour rester. C'est la troisième révolution du marketing.



Il faut que les enseignes se positionnent maintenant sinon elles vont prendre un retard considérable.

**Olivier :** Le marché de la connaissance client et de l'activation publicitaire est un marché de valeur ET de volume ! Depuis près de 20 ans, les GAFAs captent plus de 80 % des investissements publicitaires faute de concurrents aussi efficaces et performants dans l'écosystème média traditionnel.

L'organisation du retail autour de ce nouveau levier vient bouleverser la donne et nous devons saisir cette opportunité ensemble pour maximiser notre valeur en harmonisant nos réponses tout en contrôlant nos coûts.

**Sofia :** L'objectif de nombre de groupes est de changer la donne d'un marché dominé par Amazon. En effet, on parle beaucoup d'Amazon. Amazon, c'est 13 % du commerce et de l'e-commerce en France. Hasard ou non, les enseignes de l'AFM pèsent pour 13 % de l'intégralité de la consommation omnicanale.

**« Le retail media est là pour rester. C'est la troisième révolution du marketing. »**

Ensemble, on est beaucoup plus gros. L'idée n'est pas de diviser pour mieux régner mais bien de se réunir pour mieux régner.