

ACTUALITÉS

Quand l'affichage dynamique fait partie de l'inventaire

Pourquoi l'écran n'est plus une dépense marketing mais un poste de chiffre d'affaires et quelles sont les conditions préalables.

3 juin 2026, Tobias Engl



01Le marché - du facteur de coût au poste de vente

L'ordre de grandeur est réel : aux États-Unis, Retail Media approche les 70 milliards de dollars en 2026 et croît plus rapidement que le reste du marché publicitaire numérique. Dans la zone DACH, la courbe est parallèle - Allemagne +17 % en 2025, le marché européen est projeté à environ 31 milliards d'euros pour 2028. Le moteur dans les magasins est le DOOH, qui atteint déjà 44 % du marché OOH en Allemagne (+22 %) ; la Migros suisse équipe jusqu'à 400 magasins avec des écrans en magasin. L'IAB définit le Retail Media par trois éléments : 1. l'inventaire propre au commerçant, 2. les données de transaction propres et 3. la mesure de l'impact en circuit fermé. Un écran n'est donc considéré comme un inventaire que lorsqu'il génère des contacts mesurables, qu'il est diffusé en fonction du contexte et que son effet est démontrable jusqu'au ticket de caisse.

02Le diagnostic - pourquoi la plupart des screens ne passent pas le test d'inventaire

L'affichage dynamique classique a été construit pour la distribution de contenu à sens unique, pas pour un inventaire publicitaire mesurable. Trois lacunes structurelles maintiennent l'espace en dehors de l'économie des médias de détail :

Espace 1 - pas de niveau de mesure.Celui qui ne peut pas prouver combien de personnes ont vu une annonce ne reçoit pas de budget publicitaire. La mesure anonyme de la portée et de la durée de la visite devient une condition de base - les anciens CMS ne les enregistrent pas sans capteurs.

Lacune 2 - pas d'attribution en boucle fermée.Sans pont entre l'écran, le système de fidélisation et la caisse, il est impossible de prouver que les acheteurs atteints achètent le produit peu après - et sans preuve, il n'y a pas de prix premium.

Lacune 3 - aucune pertinence contextuelle.Un inventaire monétisable suppose que la station de cuisson joue des messages sur le pain et la pâtisserie et que le rayon vin joue des messages sur le vin - non pas par goût, mais comme condition structurelle.

03La partie invisible - le modèle d'exploitation est décisif

La décision de mettre en place un réseau de médias de vente au détail en magasin n'est pas une question de technologie, mais de modèle d'exploitation ; elle touche à la fois les opérations du magasin, le marketing, l'informatique, les finances et les fournisseurs. Jusqu'à présent, c'est le marketing qui possède les écrans. Dans le modèle retail media, une équipe ad-operations est responsable de l'inventaire, le vend aux marques et gère les campagnes en échange d'une performance mesurable - le marketing devient un client interne parmi d'autres. Les chiffres clés changent en conséquence. Au lieu de la durée et de la disponibilité, ce sont le taux d'utilisation des contacts, le CPM par zone, la montée en gamme confirmée par attribut, le taux de réenregistrement et la marge bénéficiaire par écran qui comptent. A retenir : démarrer n'est pas exploiter, vendre n'est pas conserver, le chiffre d'affaires n'est pas la marge de contribution.

04La voie européenne - la protection des données comme douves

Aux États-Unis, la mesure d'audience est souvent pensée en termes de segments démographiques ; dans l'UE, ce n'est ni nécessaire ni la voie la plus simple. Le EU AI Act interdit la reconnaissance des émotions sur le lieu de travail et dans les établissements d'enseignement et limite strictement la catégorisation biométrique ; l'évaluation des émotions orientée vers le client est considérée comme un risque élevé et est liée au consentement et à la minimisation des données via le RGPD. En Europe, un inventaire solide est donc réalisé différemment - par des mesures anonymes et agrégées du contact visuel et de la durée de séjour, qui sont traitées directement sur l'appareil, ne stockent pas d'images et n'identifient pas les personnes. Ce sont les occasions de contact qui sont comptées, pas les visages. Cela suffit pour comparer l'inventaire à des indices de référence numériques et fait passer la conformité du statut d'obligation à celui d'avantage concurrentiel.

05La feuille de route - 18 à 24 mois

30 premiers jours - Audit de l'empreinte.Compter les écrans, documenter la plate-forme, vérifier pour chaque appareil s'il peut fournir des données de contact et de portée. Ce qui passe le test est aujourd'hui un inventaire vendable ; le reste est la taille de l'investissement.

Deux trimestres - structure P&L.Décider si le réseau fait partie du marketing ou s'il est un compte de résultat à part entière. Les gagnants de 2026 choisissent cette dernière solution et mettent en place des opérations publicitaires avec des responsabilités de mesure avant de partir à la chasse au chiffre d'affaires des marques.

SOURCES :Goldbach (Retail Media DACH, T1 2026 : DE +17 %, Migros jusqu'à 400 magasins) - invidis (perspectives 2026) - maresmedia/onetoone (DOOH 44 % du OOH, +22,4 %) - Tinuiti (US-Spend proche de 70 milliards USD) - eyefactive (EU-Retail-Media ~31 milliards € jusqu'en 2028) - IAB Retail Media Buyer's Guide - VO (EU) 2024/1689 (AI Act), Art. 5 ; RGPD.