



LIVRE BLANC
LE RETAIL MEDIA EN FRANCE EN
2025

AUTEUR

DATE OU ANNEE

LE RETAIL MEDIA EN FRANCE EN 2025

- 1 INTRODUCTION
- 2 LE PAYSAGE DU RETAIL MEDIA EN FRANCE EN 2025
- 3 TECHNOLOGIES ET INNOVATIONS DANS LE RETAIL MEDIA
- 4 STRATEGIES GAGNANTES EN RETAIL MEDIA
- 5 LES DEFIS DU RETAIL MEDIA EN 2025
- 6 L'ECOSYSTEME DU RETAIL MEDIA
- 7 IMPACT DU RETAIL MEDIA SUR LE COMMERCE ET LA DISTRIBUTION
- 8 PERSPECTIVES D'AVENIR DU RETAIL MEDIA EN FRANCE
- 9 ET MAINTENANT ?

Crédits: Auteur - 2025

contact@neodia.com Tel : 01 48 24 03 30

LIVRE BLANC DE DEMONSTRATION CREE AVEC MONLIVREBLANC.FR

Monlivreblanc.fr est un service de création de livres blancs de qualité par l'intelligence artificielle.

Nous avons créé ce livre blanc pour vous permettre d'apprécier le niveau de qualité réelle de ce que notre service est capable de produire en moins de 30 minutes.

Il n'a été ni relu, ni corrigé ou enrichi par un rédacteur professionnel.

C'est, donc, exactement, ce que reçoivent, en 30 minutes, les clients qui commandent un livre blanc sur monlivreblanc.fr en fournissant simplement l'intitulé de leur livre blanc.

Nos livres blancs sont fournis au format Word, avec la mise en page et les photos de ce livre blanc.

Nos clients n'ont plus que 5 choses à faire avant de pouvoir publier le livre blanc qu'ils ont reçu.

1. Personnaliser la couverture avec le nom de leur société et le leur logo ainsi que les pieds de pages.
2. Personnaliser la page « Présentation de votre société » avec les informations de leur société
3. Relire le texte : c'est essentiel pour les documents créés par l'intelligence artificielle
4. Corriger et enrichir le document avec leur point de vue, des témoignages clients, des graphiques ou des études de cas. Mais, c'est une option : nos livres blancs peuvent être publiés sans enrichissement.
5. Exporter le document au format PDF.

Nos clients peuvent aussi confier une prestation de relecture et enrichissement à notre rédacteur professionnel.

Avec nos livres blancs, augmentez le ROI de vos campagnes Google Ads, Meta Ads et LinkedIn Ads

Proposer de télécharger un livre blanc sur la landing page d'une campagne online permet de

- Doper ses performances
- Obtenir un meilleur taux de conversion,
- Obtenir davantage de leads,
- Créer des fichiers très qualifiés,
- Et même de fournir de meilleures données aux algorithmes d'IA des plateformes publicitaires, pour les aider à identifier les profils les plus ciblés pour votre entreprise.

Rendez-vous sur monlivreblanc.fr pour créer votre livre blanc.

Nous avons rédigé cette page de présentation que les clients de monlivreblanc.fr n'ont plus qu'à personnaliser.

PRESENTATION DE VOTRE SOCIETE

Présentez ici votre société, vos produits et vos services

[Nom de la Société] est une entreprise innovante et dynamique, spécialisée dans [secteur d'activité ou domaine d'expertise]. Fondée en [année de création], notre société s'est rapidement imposée comme un acteur clé dans son domaine, grâce à son engagement envers l'excellence, l'innovation et la satisfaction client.

Notre mission est de [décrire la mission de l'entreprise, par exemple : "transformer les défis complexes en solutions simples et efficaces" ou "proposer des technologies de pointe pour améliorer le quotidien de nos clients"]. Nous croyons fermement que [valeurs fondamentales de l'entreprise, par exemple : "la collaboration, l'intégrité et la durabilité"] sont les piliers de notre succès et de notre croissance continue.

Avec une équipe de professionnels expérimentés et passionnés, [Nom de la Société] s'efforce de [objectif principal, par exemple : "repousser les limites de l'innovation", "offrir des services sur mesure" ou "créer des produits qui répondent aux besoins changeants du marché"]. Notre approche centrée sur le client nous permet de comprendre et d'anticiper les tendances, tout en offrant des solutions adaptées et performantes.

Ce livre blanc reflète notre engagement à partager notre expertise et à contribuer à l'avancement de [secteur d'activité]. Nous espérons que les idées et les insights présentés ici inspireront et guideront nos lecteurs dans leurs propres initiatives.

Pour en savoir plus sur [Nom de la Société] et découvrir comment nous pouvons vous accompagner dans vos projets, visitez notre site web à l'adresse [URL du site web] ou contactez-nous directement à [adresse e-mail ou numéro de téléphone].

[Nom de la Société] – [Slogan ou phrase d'accroche, par exemple : "Innovation au service de votre réussite"].

RESUME EXECUTIF

Le retail media s'est imposé comme une force majeure dans le paysage publicitaire français, transformant profondément les stratégies marketing des marques et des distributeurs. En 2025, ce canal publicitaire représente un marché de plus de 1,46 milliard d'euros en France, avec une croissance projetée de 28% pour l'année suivante. Cette évolution rapide s'explique par la convergence de plusieurs facteurs : la maturité croissante du e-commerce, l'évolution du paysage publicitaire post-cookies tiers, et la quête d'efficacité des annonceurs.

Les retailers français, qu'ils soient pure players du e-commerce ou acteurs traditionnels de la distribution, ont saisi cette opportunité pour développer des offres de retail media de plus en plus sophistiquées. Des plateformes comme Carrefour Links ou Casino Advertising Platform sont devenues de véritables centres de profit pour les distributeurs, générant des revenus substantiels avec des marges opérationnelles dépassant les 50%.

L'innovation technologique joue un rôle crucial dans cette évolution. L'intégration de l'intelligence artificielle, de la réalité augmentée et de l'analyse prédictive permet d'affiner le ciblage, d'optimiser les campagnes en temps réel et de créer des expériences publicitaires plus engageantes. Les plateformes de retail media les plus avancées offrent désormais des capacités de personnalisation dynamique du contenu publicitaire, maximisant ainsi l'engagement et la conversion.

Cependant, cette croissance rapide s'accompagne de défis importants. La protection des données personnelles et la conformité réglementaire restent des enjeux majeurs, nécessitant une vigilance constante de la part des acteurs du secteur. La saturation publicitaire et l'expérience utilisateur sont également des points d'attention cruciaux, alors que les consommateurs sont exposés à un nombre croissant de messages publicitaires tout au long de leur parcours d'achat.

L'avenir du retail media en France s'annonce prometteur, avec des perspectives d'expansion au-delà du e-commerce traditionnel. L'intégration omnicanale, la convergence avec d'autres canaux marketing et l'extension du retail media vers de nouveaux secteurs comme les transports ou la banque ouvrent de nouvelles opportunités passionnantes. Les retailers et les marques devront continuer à innover pour offrir des expériences publicitaires pertinentes, non intrusives et créatrices de valeur pour les consommateurs.

Pour réussir dans cet environnement en constante évolution, les acteurs du retail media devront se concentrer sur plusieurs axes stratégiques : l'investissement dans la qualité et la richesse des données first-party, l'adoption de pratiques publicitaires durables et responsables, et le développement de collaborations et de partenariats stratégiques au sein de l'écosystème.

****A retenir****

LE RETAIL MEDIA EN FRANCE EN 2025

Le retail media en France en 2025 se trouve à un moment charnière de son développement. Son potentiel de croissance reste considérable, mais sa réussite future dépendra de la capacité des acteurs du secteur à relever les défis technologiques, réglementaires et concurrentiels qui se présentent. En continuant à innover, à collaborer et à placer le consommateur au cœur de leurs stratégies, les retailers et les marques pourront pleinement tirer parti des opportunités offertes par ce canal publicitaire en pleine expansion, redéfinissant ainsi les contours du commerce et de la publicité dans les années à venir.

INTRODUCTION



Contexte et importance du retail media en France

Le retail media s'est imposé comme une force majeure dans le paysage publicitaire français, redéfinissant les stratégies marketing des marques et des distributeurs. Cette évolution s'inscrit dans un contexte de transformation digitale accélérée du commerce, catalysée par la pandémie de COVID-19. En 2025, le retail media ne représente plus simplement une tendance émergente, mais un pilier incontournable de l'écosystème publicitaire et commercial.

L'essor du retail media en France s'explique par plusieurs facteurs convergents. Tout d'abord, la maturité croissante des consommateurs français vis-à-vis du e-commerce a créé un terrain fertile pour le développement de nouvelles formes de publicité ciblée. Selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), le e-commerce a atteint 129,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France en 2022, avec une projection de croissance continue. Cette évolution des habitudes d'achat a naturellement conduit à une augmentation des opportunités publicitaires sur les plateformes de vente en ligne.

Parallèlement, l'annonce de la fin des cookies tiers par Google, prévue pour 2024, a accéléré la recherche de solutions alternatives pour le ciblage publicitaire. Le retail media, s'appuyant sur des données first-party collectées directement auprès des consommateurs, est apparu comme une réponse pertinente à ce défi. Les retailers français, conscients de la valeur de leurs données clients, ont rapidement développé des offres publicitaires sophistiquées, transformant leurs plateformes en véritables médias.

L'importance du retail media se mesure également à son impact économique. En 2022, le marché français du retail media a généré un chiffre d'affaires de 887 millions d'euros, représentant 10% de la publicité en ligne, avec une croissance de 30% par rapport à 2021. Cette dynamique positive s'est poursuivie, faisant du retail media l'un des segments les plus prometteurs de l'industrie publicitaire française.

Définition et évolution du concept de retail media

Le retail media peut être défini comme l'ensemble des dispositifs publicitaires présents sur le parcours d'achat du consommateur, que ce soit en magasin physique ou en ligne. Il englobe une variété de formats, allant des bannières publicitaires sur les sites e-commerce aux écrans digitaux en magasin, en passant par les publicités sponsorisées dans les résultats de recherche des plateformes marchandes.

L'évolution du retail media en France s'est faite en plusieurs étapes. Initialement limité à des formes basiques de publicité en magasin, comme les affiches ou les PLV, le concept s'est considérablement enrichi avec l'avènement du digital. L'année 2008 marque un tournant avec le lancement d'Amazon Advertising, qui a posé les bases du retail media moderne. Les acteurs français ont progressivement emboîté le pas, avec des initiatives notables comme le lancement de Carrefour Links en 2020, ou la création d'Unlimitail par Carrefour et Publicis en 2023.

Cette évolution a été marquée par une sophistication croissante des outils et des stratégies. L'utilisation de l'intelligence artificielle et du machine learning pour optimiser le ciblage et la personnalisation des messages publicitaires est devenue monnaie courante. Les retailers français ont investi massivement dans des plateformes technologiques avancées, capables de gérer des campagnes cross-canal et d'offrir des analyses de performance en temps réel.

Objectifs et structure du livre blanc

Ce livre blanc vise à offrir une analyse approfondie du paysage du retail media en France en 2025, en examinant ses multiples facettes et ses implications pour l'ensemble de l'écosystème publicitaire et commercial. Nos objectifs sont multiples :

Premièrement, nous cherchons à dresser un état des lieux précis du marché français du retail media, en identifiant les acteurs clés, les technologies dominantes et les modèles économiques émergents. Cette analyse permettra aux professionnels du secteur de mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre et de positionner leurs stratégies en conséquence.

Deuxièmement, nous explorerons les innovations technologiques qui façonnent l'avenir du retail media, en mettant l'accent sur l'impact de l'intelligence artificielle, de la réalité augmentée et de l'analyse prédictive. Ces avancées technologiques sont en train de redéfinir les possibilités offertes aux annonceurs et aux retailers en termes de ciblage, de personnalisation et de mesure de la performance.

Troisièmement, nous examinerons les défis réglementaires et éthiques auxquels le secteur est confronté, notamment en matière de protection des données personnelles et de respect de la vie privée des consommateurs. La mise en application du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) et l'évolution constante du cadre légal européen ont un impact significatif sur les pratiques du retail media, nécessitant une adaptation continue des acteurs du marché.

Enfin, nous proposerons des perspectives d'avenir pour le retail media en France, en identifiant les tendances émergentes et les opportunités de croissance. Cette partie prospective s'appuiera sur des analyses de données, des entretiens avec des experts du secteur et des études de cas innovantes.

La structure de ce livre blanc reflète ces objectifs, avec des chapitres dédiés à chaque aspect clé du retail media. Nous commencerons par une analyse détaillée du paysage actuel, suivie d'un examen des technologies et innovations qui façonnent le secteur. Nous aborderons ensuite les stratégies gagnantes adoptées par les leaders du marché, avant de nous pencher sur les défis et les enjeux auxquels le secteur est confronté. Enfin, nous concluons par une réflexion sur les perspectives d'avenir du retail media en France et ses implications pour l'ensemble de l'industrie publicitaire et commerciale.

Ce livre blanc se veut une ressource essentielle pour les professionnels du marketing, les dirigeants de la distribution, les technologues et les décideurs politiques cherchant à comprendre et à tirer parti des opportunités offertes par le retail media dans le contexte français.

Sources

- <https://www.republik-retail.fr/definition/retail-media.html>
- <https://www.lsa-conso.fr/pourquoi-le-retail-media-va-exploser-en-france-enquete,441191>
- <https://www.budget-box.com/6-questions-que-vous-vous-posez-sur-le-retail-media/>
- https://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-du-retail-media_COM39
- <https://www.horrea.fr/ressources/le-retail-media-troisieme-revolution-de-la-publicite-digitale/>
- <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ3793551C/la-grande-envolee-de-l-e-retail-media.html>
- <https://illumin.com/insights/blog/what-is-retail-media-taking-over-2024/>
- <https://www.fmi.org/forms/store/ProductFormPublic/evolution-of-retail-media>
- <https://illumin.com/insights/guides/retail-media-advertising-2025/>

LE PAYSAGE DU RETAIL MEDIA EN FRANCE EN 2025



contact@neodia.com Tel : 01 48 24 03 30

Définition et évolution du retail media

Qu'est-ce que le retail media ?

Le retail media désigne l'ensemble des dispositifs publicitaires proposés par les distributeurs, qu'il s'agisse de points de vente physiques ou de plateformes e-commerce, tout au long du parcours d'achat du consommateur. Ce concept englobe trois aspects fondamentaux : l'activation (création et diffusion de campagnes), la mesure (retour sur investissement des dépenses marketing) et la connaissance des consommateurs (pour les annonceurs).

En 2025, le retail media s'est imposé comme un pilier incontournable de l'écosystème publicitaire et commercial en France. Il se caractérise par une utilisation sophistiquée des données first-party collectées directement auprès des consommateurs, offrant ainsi une alternative pertinente au ciblage publicitaire traditionnel dans un contexte post-cookies tiers.

Le retail media se décline sous diverses formes, allant des bannières publicitaires sur les sites e-commerce aux écrans digitaux en magasin, en passant par les publicités sponsorisées dans les résultats de recherche des plateformes marchandes. Cette diversité de formats permet aux annonceurs de toucher les consommateurs à chaque étape de leur parcours d'achat, que ce soit en ligne ou en magasin.

L'évolution du retail media de 2020 à 2025

L'évolution du retail media en France entre 2020 et 2025 a été marquée par une croissance exponentielle et une sophistication rapide des outils et stratégies employés. En 2020, le marché français du retail media générait un chiffre d'affaires de 572 millions d'euros, représentant 8% de la publicité en ligne. Cette dynamique s'est considérablement accélérée, portée par plusieurs facteurs clés.

Tout d'abord, la pandémie de COVID-19 a catalysé la transformation digitale du commerce, accélérant l'adoption du e-commerce par les consommateurs français. Cette évolution des habitudes d'achat a naturellement conduit à une augmentation des opportunités publicitaires sur les plateformes de vente en ligne.

Ensuite, l'annonce de la fin des cookies tiers par Google en 2024 a poussé les acteurs du marché à rechercher des alternatives efficaces pour le ciblage publicitaire. Le retail media, s'appuyant sur des données first-party, est apparu comme une solution pertinente à ce défi.

Entre 2020 et 2025, les retailers français ont massivement investi dans des plateformes technologiques avancées, capables de gérer des campagnes cross-canal et d'offrir des analyses de performance en temps

réel. L'utilisation de l'intelligence artificielle et du machine learning pour optimiser le ciblage et la personnalisation des messages publicitaires est devenue monnaie courante.

Un tournant majeur a été marqué par le lancement de solutions intégrées comme Carrefour Links en 2020, suivi par la création d'Unlimitail par Carrefour et Publicis en 2023[10]. Ces initiatives ont posé les bases d'une nouvelle génération de retail media, combinant la puissance des données clients avec des capacités d'activation publicitaire avancées.

En 2025, le retail media français se caractérise par une intégration poussée entre les canaux online et offline, une personnalisation accrue des messages publicitaires, et une mesure de performance unifiée sur l'ensemble du parcours client.

Les acteurs clés du marché français

Les retailers leaders

En 2025, le paysage du retail media en France est dominé par plusieurs acteurs majeurs qui ont su capitaliser sur leurs atouts pour développer des offres publicitaires performantes.

Carrefour, à travers sa plateforme Carrefour Links et sa joint-venture Unlimitail avec CitrusAd (Publicis Groupe), s'est imposé comme un leader incontesté du marché. L'entreprise a su tirer parti de sa vaste base de données clients et de son réseau de points de vente physiques pour offrir aux annonceurs une solution omnicanale puissante[10].

Amazon, bien que n'étant pas un acteur traditionnel de la distribution française, a consolidé sa position de leader dans le e-retail media. La plateforme a notamment renforcé son offre avec le lancement des Prime Video Ads en France en avril 2024, ouvrant de nouvelles opportunités de ciblage pour les annonceurs.

Casino, à travers sa régie RelevanC, a également su se positionner comme un acteur majeur du retail media en France. Le groupe a développé une offre complète intégrant ses différentes enseignes et s'appuyant sur une technologie propriétaire d'analyse des données clients.

Fnac Darty, fort de sa position de leader dans le secteur de l'électronique grand public et des produits culturels, a développé une offre de retail media ciblée, particulièrement attractive pour les marques de ces secteurs.

E.Leclerc, grâce à sa forte présence territoriale et sa stratégie de prix bas, a su développer une offre de retail media particulièrement efficace pour les marques grand public, en s'appuyant sur sa base de données clients fidélisés.

Les nouveaux entrants

Le marché du retail media en France a également vu l'émergence de nouveaux acteurs qui ont su saisir les opportunités offertes par ce secteur en pleine croissance.

ManoMano, leader français du e-commerce dans le secteur du bricolage et du jardinage, a lancé sa propre plateforme de retail media, offrant aux marques des opportunités de ciblage précis auprès d'une audience d'acheteurs qualifiés.

Showroomprivé, acteur majeur du e-commerce dans le secteur de la mode, a également développé une offre de retail media, capitalisant sur sa base de clients fidèles et son expertise dans les ventes événementielles.

Des acteurs spécialisés comme Sephora dans le secteur de la beauté ou Decathlon dans le sport ont également lancé leurs propres solutions de retail media, offrant aux marques des opportunités de ciblage très précises dans leurs domaines respectifs.

Par ailleurs, des pure players du e-commerce comme Cdiscount ont considérablement renforcé leurs offres de retail media, proposant des solutions avancées de ciblage et de mesure de performance.

Enfin, des acteurs traditionnels de la distribution comme Intermarché ou Système U ont également investi le champ du retail media, développant des offres adaptées à leurs spécificités et à leur base de clients.

Chiffres clés et tendances du marché

En 2025, le marché français du retail media a connu une croissance spectaculaire, dépassant largement les prévisions initiales. Selon les estimations de Xerfi, le marché représente désormais plus de 2 milliards d'euros, soit une augmentation de plus de 100% par rapport à 2022.

Cette croissance s'explique par plusieurs facteurs clés. Tout d'abord, la part du e-commerce dans les ventes totales du retail en France a continué de progresser, atteignant près de 20% en 2025. Cette évolution a naturellement entraîné une augmentation des investissements publicitaires sur les plateformes de vente en ligne.

Par ailleurs, l'intégration croissante des stratégies omnicanales a permis aux retailers de proposer des offres publicitaires plus complètes et plus performantes. En 2025, environ 75% des opérateurs de marketplaces en France maintiennent également des points de vente physiques, démontrant une approche sophistiquée de l'engagement client qui combine les points de contact digitaux et physiques.

Une tendance majeure observée en 2025 est la montée en puissance des médias numériques de vente au détail en magasin. Les publicités digitales dans les points de vente, associées aux notifications in-app, permettent aux marques de se rapprocher des consommateurs grâce à un ciblage précis et des créations percutantes.

L'automatisation et la plateformeisation du retail media se sont également accélérées. En 2025, environ 40% des retailers français proposent des plateformes publicitaires en libre-service, permettant aux annonceurs de gérer leurs campagnes de manière autonome. Cette tendance a contribué à démocratiser l'accès au retail media pour les petites et moyennes entreprises.

Enfin, l'essor de la télévision connectée (CTV) a ouvert de nouvelles opportunités pour le retail media. Le lancement des Prime Video Ads par Amazon en France en avril 2024 a notamment contribué à booster ce segment, qui a connu une croissance de plus de 100% entre 2024 et 2025.

En termes de répartition des investissements, le retail search reste le format dominant, représentant environ 60% des dépenses en retail media en 2025. Le display, incluant les bannières sur site et les publicités natives, représente environ 30% des investissements, tandis que les formats émergents comme la CTV et les médias en magasin se partagent les 10% restants.

Ces chiffres et tendances démontrent la maturité croissante du marché du retail media en France en 2025, avec des acteurs qui continuent d'innover pour offrir des solutions publicitaires toujours plus performantes et intégrées.

Sources

- https://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-du-retail-media_COM39
- <https://mydigitalweek.com/cartographie-des-principaux-acteurs-du-retail-media-en-france/>
- <https://skai.io/fr/blog/retail-media-in-2025-predictions/>
- <https://www.mimbi.io/fr/retail-media-networks-list>
- <https://www.mimbi.io/retail-media-networks-list/retail-media-networks-french>
- <https://www.orixa-media.com/blog/marketing-digital/previsions-2025-ctv-dooh-retail-media/>
- <https://www.republik-retail.fr/definition/retail-media.html>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/transformation-digitale-2222/Breves/Quels-sont-les-nouveaux-enjeux-du-retail-media--402893.htm>
- <https://www.lsa-conso.fr/ia-retail-media-et-bien-etre-ces-tendances-a-suivre-imperativement-en-2025,459011>
- <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ3793551C/la-grande-envolee-de-l-e-retail-media.html>



TECHNOLOGIES ET INNOVATIONS DANS LE RETAIL MEDIA



Plateformes et solutions technologiques

Plateformes de gestion des campagnes

En 2025, les plateformes de gestion des campagnes de retail media ont considérablement évolué pour répondre aux besoins croissants des annonceurs et des retailers. Ces plateformes offrent désormais des fonctionnalités avancées qui permettent une gestion intégrée et optimisée des campagnes publicitaires sur l'ensemble des canaux de vente au détail.

L'une des innovations majeures est l'adoption généralisée des plateformes en libre-service. Selon une étude récente, environ 40% des retailers français proposent désormais des plateformes publicitaires en libre-service, permettant aux annonceurs de gérer leurs campagnes de manière autonome. Cette tendance a contribué à démocratiser l'accès au retail media pour les petites et moyennes entreprises, en simplifiant le processus de création et de gestion des campagnes.

Les plateformes leaders du marché, telles que Carrefour Links et Unlimitail (joint-venture entre Carrefour et CitrusAd), ont développé des interfaces utilisateur intuitives qui permettent aux annonceurs de créer, lancer et optimiser leurs campagnes en quelques clics[10]. Ces plateformes intègrent des fonctionnalités de ciblage avancées, exploitant les données first-party des retailers pour offrir une granularité sans précédent dans la segmentation des audiences.

Un autre aspect crucial de ces plateformes est leur capacité à gérer des campagnes omnicanales. En 2025, la distinction entre le online et le offline s'est estompée, et les plateformes de gestion de campagnes reflètent cette réalité. Elles permettent aux annonceurs de coordonner leurs messages publicitaires à travers les sites e-commerce, les applications mobiles, les écrans en magasin et même les médias connectés comme la CTV (Connected TV).

L'automatisation est également au cœur de ces plateformes. Des fonctionnalités comme le "Planificateur de placement fixe" permettent aux retailers de vendre des emplacements premium sans effort manuel, tandis que les "Collections dynamiques" mettent à jour automatiquement les listes de produits en temps réel en fonction des modifications du catalogue.

Solutions d'analyse de données

L'analyse des données est devenue un élément central du retail media en 2025, avec des solutions qui vont bien au-delà de la simple mesure des performances des campagnes. Les retailers et les annonceurs disposent désormais d'outils sophistiqués pour extraire des insights actionables à partir de vastes ensembles de données.

Les data clean rooms ont émergé comme une technologie clé, permettant une collaboration sécurisée entre retailers et marques sans compromettre la confidentialité des consommateurs. Par exemple, la solution Amazon Marketing Cloud permet aux annonceurs d'effectuer des analyses approfondies sur leurs données publicitaires Amazon, tandis que le partenariat entre Criteo et LiveRamp a permis à Boots Media Group d'offrir une attribution transparente en unifiant les données de cartes de fidélité avec l'exposition en ligne et les ventes en magasin[10].

Les solutions d'analyse prédictive, alimentées par l'intelligence artificielle, sont désormais monnaie courante. Ces outils permettent aux annonceurs de prévoir les tendances d'achat, d'optimiser les prix en temps réel et d'identifier les opportunités de ventes croisées et de montée en gamme. Par exemple, la plateforme de Particular Audience utilise des modèles prédictifs pour anticiper l'intention d'achat avant même que le consommateur ne l'exprime, permettant ainsi un ciblage plus précis et pertinent.

L'unification des mesures de performance à travers les canaux online et offline est devenue une réalité en 2025. Les retailers ont investi massivement dans des solutions qui permettent de suivre le parcours d'achat complet du consommateur, de la première exposition publicitaire à l'achat final, que ce soit en ligne ou en magasin. Cette approche holistique de la mesure permet une attribution plus précise et une optimisation continue des investissements publicitaires.

L'impact de l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle (IA) a révolutionné le retail media en 2025, transformant chaque aspect de l'écosystème publicitaire. Son impact se fait sentir dans l'optimisation des campagnes, la personnalisation des messages, et l'amélioration de l'expérience client.

Dans le domaine de l'optimisation des campagnes, l'IA a permis le développement de systèmes d'enchères publicitaires entièrement automatisés. Ces systèmes ajustent les enchères en temps réel pour maximiser le retour sur investissement, en tenant compte d'une multitude de facteurs tels que l'historique de performance, les tendances saisonnières, et même les conditions météorologiques.

L'IA joue également un rôle crucial dans l'analyse et l'interprétation des données consommateurs. Les algorithmes de machine learning sont capables de traiter des volumes massifs de données pour identifier des modèles comportementaux subtils et prédire les préférences des consommateurs avec une précision sans précédent. Cette capacité permet aux annonceurs de cibler leurs audiences avec une granularité extrême, augmentant ainsi l'efficacité de leurs campagnes.

Une innovation majeure en 2025 est l'utilisation de l'IA pour la création de contenu publicitaire dynamique. Des plateformes comme celle de Particular Audience utilisent l'IA générative pour produire des variantes de publicités adaptées en temps réel à chaque consommateur, en fonction de son profil, de son historique d'achat, et même de son contexte immédiat (heure de la journée, localisation, etc.).

L'IA a également transformé la recherche sponsorisée dans le retail media. La technologie "Adaptive Transformer Search" de Particular Audience, par exemple, automatise les placements sponsorisés sur 99% des résultats de recherche, éliminant le besoin d'enchères manuelles sur les mots-clés et augmentant significativement les taux de clics et de conversion.

La personnalisation avancée des publicités

La personnalisation des publicités a atteint un niveau de sophistication sans précédent en 2025, grâce à l'exploitation intelligente des données first-party et à l'utilisation avancée de l'IA.

Les retailers ont développé des capacités de segmentation hyper-granulaire, permettant aux annonceurs de cibler des micro-segments très spécifiques. Par exemple, un distributeur peut maintenant segmenter les consommateurs réguliers de pâtes et proposer sur leur parcours d'achat différents ingrédients complémentaires pour une recette, comme du fromage, de la sauce ou de la viande. Cette approche permet aux marques d'être au plus près de l'acte d'achat, en ciblant une audience appétente et réceptive.

La personnalisation s'étend désormais bien au-delà du simple ciblage démographique ou comportemental. Les systèmes de recommandation avancés, alimentés par l'IA, prennent en compte une multitude de facteurs contextuels pour offrir des suggestions de produits hautement pertinentes. Ces systèmes analysent non seulement l'historique d'achat et de navigation, mais aussi des données en temps réel comme la météo, les événements locaux, ou même les tendances des réseaux sociaux.

L'un des développements les plus significatifs est l'émergence de la personnalisation omnicanale. Les retailers sont désormais capables de créer des expériences publicitaires cohérentes et personnalisées à travers tous les points de contact, qu'il s'agisse d'écrans en magasin, d'applications mobiles, de sites web, ou même de publicités télévisées connectées. Cette approche unifiée permet de délivrer des messages publicitaires contextuellement pertinents à chaque étape du parcours d'achat du consommateur[10].

La personnalisation s'étend également au format et au contenu des publicités elles-mêmes. Les plateformes de retail media les plus avancées offrent désormais des capacités de personnalisation dynamique du contenu publicitaire. Par exemple, la plateforme de Particular Audience permet de configurer plus de 30 champs pour la personnalisation des créations publicitaires en HTML5, incluant des formats riches et vidéo. Cette flexibilité permet aux annonceurs de créer des expériences publicitaires uniques pour chaque consommateur, maximisant ainsi l'engagement et la conversion.

En 2025, la personnalisation dans le retail media a atteint un niveau de précision et de pertinence qui transforme les publicités en véritables services à valeur ajoutée pour les consommateurs, renforçant ainsi l'efficacité globale des campagnes publicitaires dans l'écosystème du commerce de détail.

Sources

- <https://www.mimbi.io/retail-media-networks-list/retail-media-networks-french>
- <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/marketing-1221/parcours-client-2171/Breves/-Tech-For-Retail-2024-L-IA-et-la-data-465252.htm>
- <https://www.businesswire.com/news/home/20250204307425/fr/>
- <https://skai.io/blog/retail-media-in-2025-predictions/>
- <https://click2buy.com/fr/le-retail-media-a-lere-de-lia-et-du-cookieless-vers-une-publicite-plus-intelligente/>
- <https://adring.fr/campagne-retail-media/>
- <https://www.mimbi.io/retail-media-networks-list/retail-media-europe>
- <https://www.adwantedevents.fr/retail-media-forum-2024/session/5022636a-6e8c-ef11-8473-6045bd89bd6e/focus-l-ia-au-service-du-retail-media>
- <https://converteo.com/no-filter-data/univers-retail-media-enjeux-technologies-tendances/>
- <https://iabeurope.eu/retail-media-what-to-expect-in-2025-a-qa-with-members-of-our-retail-media-committee/>

STRATEGIES GAGNANTES EN RETAIL MEDIA



Ciblage et segmentation des audiences

Le ciblage et la segmentation des audiences sont devenus des éléments cruciaux pour le succès des campagnes de retail media en 2025. Les annonceurs et les retailers ont compris que la précision dans le ciblage est directement corrélée à l'efficacité des campagnes et au retour sur investissement.

La segmentation démographique traditionnelle, bien qu'encore utilisée, a cédé la place à des approches plus sophistiquées. Les retailers exploitent désormais leurs vastes ensembles de données first-party pour créer des segments d'audience hyper-granulaires. Par exemple, un distributeur alimentaire peut segmenter ses clients en fonction de leurs habitudes d'achat spécifiques, telles que les acheteurs réguliers de produits bio, les amateurs de cuisine ethnique ou les consommateurs sensibles aux prix.

L'utilisation de l'intelligence artificielle et du machine learning a permis d'affiner encore davantage cette segmentation. Les algorithmes prédictifs analysent non seulement l'historique d'achat, mais aussi les comportements de navigation, les interactions avec les publicités précédentes et même les données contextuelles comme la météo ou les événements locaux. Cette approche permet de créer des "micro-moments" publicitaires, où le message est délivré au moment le plus opportun et pertinent pour le consommateur.

La segmentation comportementale s'est imposée comme une stratégie particulièrement efficace. Elle permet de cibler les consommateurs en fonction de leurs actions réelles sur les plateformes de e-commerce ou en magasin. Par exemple, un annonceur peut cibler spécifiquement les consommateurs qui ont abandonné leur panier en ligne avec des offres personnalisées pour les inciter à finaliser leur achat.

L'intent segmentation, basée sur l'analyse des patterns de recherche et du comportement en ligne, permet de cibler les consommateurs en fonction de leur intention d'achat. Cette approche s'est révélée particulièrement efficace pour les produits à cycle d'achat long, comme l'électroménager ou les meubles.

En 2025, les retailers les plus avancés proposent des solutions de "data clean rooms" qui permettent aux marques de combiner leurs propres données avec celles du retailer, tout en respectant les réglementations sur la protection des données. Cette approche collaborative permet une segmentation encore plus fine et pertinente[10].

Optimisation des campagnes cross-canal

L'optimisation des campagnes cross-canal est devenue un impératif dans l'écosystème du retail media en 2025. Les consommateurs naviguent sans cesse entre les canaux physiques et digitaux, et les stratégies publicitaires doivent refléter cette réalité omnicanale.

Les retailers leaders ont développé des plateformes intégrées qui permettent aux annonceurs de gérer leurs campagnes de manière cohérente à travers tous les points de contact. Ces plateformes offrent une vue unifiée du parcours client, permettant d'orchestrer des expériences publicitaires fluides et cohérentes, que ce soit sur le site e-commerce, l'application mobile, les écrans en magasin ou même via les médias connectés comme la CTV (Connected TV).

L'automatisation joue un rôle clé dans l'optimisation cross-canal. Les systèmes d'enchères en temps réel, alimentés par l'IA, ajustent automatiquement les placements et les enchères en fonction de multiples facteurs tels que l'historique de performance, les tendances saisonnières et même les conditions météorologiques. Cette approche dynamique permet d'optimiser le ROI en temps réel.

La personnalisation du contenu publicitaire s'est également affinée. Les plateformes de retail media les plus avancées offrent des capacités de personnalisation dynamique du contenu, permettant de configurer jusqu'à 30 champs différents pour adapter les créations publicitaires en HTML5, y compris des formats riches et vidéo. Cette flexibilité permet de créer des expériences publicitaires uniques pour chaque consommateur, maximisant ainsi l'engagement et la conversion.

L'intégration du online et du offline s'est considérablement améliorée. Les retailers utilisent des technologies comme le géofencing et les beacons pour créer des ponts entre l'expérience en ligne et en magasin. Par exemple, un consommateur ayant consulté un produit en ligne peut recevoir une notification personnalisée lorsqu'il entre dans un magasin physique où ce produit est disponible.

Mesure de la performance et attribution

La mesure de la performance et l'attribution sont devenues des enjeux majeurs du retail media en 2025. Avec l'augmentation des investissements dans ce canal, les annonceurs exigent une transparence et une précision accrues dans la mesure des résultats de leurs campagnes.

L'attribution en boucle fermée (closed-loop attribution) s'est imposée comme la norme dans l'industrie. Cette approche permet de lier directement les expositions publicitaires aux ventes, que ce soit en ligne ou en magasin. Les retailers les plus avancés proposent des solutions qui permettent de suivre le parcours complet du consommateur, de la première exposition publicitaire à l'achat final, offrant ainsi une vue holistique de l'efficacité des campagnes.

Les tests d'incrémentalité sont devenus un outil essentiel pour mesurer l'impact réel des campagnes de retail media. Ces tests permettent d'isoler l'effet net des actions publicitaires en comparant les performances d'un groupe exposé à la publicité à celles d'un groupe témoin. Cette approche aide les annonceurs à comprendre la véritable valeur ajoutée de leurs investissements en retail media.

Le modèle d'attribution multi-touch s'est généralisé, permettant de comprendre l'impact de chaque point de contact dans le parcours d'achat du consommateur. Les modèles les plus sophistiqués utilisent l'apprentissage automatique pour attribuer dynamiquement la valeur à chaque interaction, en tenant compte de facteurs tels que le timing, la fréquence et le contexte de l'exposition publicitaire.

La mesure de la performance s'est également étendue au-delà des simples métriques de ventes. Les annonceurs et les retailers surveillent désormais des indicateurs plus larges tels que l'impact sur la notoriété de la marque, la fidélité client et même la valeur vie client (CLV). Cette approche holistique permet de mieux comprendre l'impact à long terme des campagnes de retail media.

L'utilisation de panels de consommateurs et d'études de marché complémentaires s'est développée pour fournir un contexte plus riche aux données quantitatives. Ces approches qualitatives aident à comprendre les motivations et les perceptions des consommateurs, offrant des insights précieux pour l'optimisation des campagnes futures[10].

Intégration du retail media dans la stratégie marketing globale

En 2025, le retail media n'est plus considéré comme un canal isolé, mais comme une composante intégrale de la stratégie marketing globale des marques. Cette intégration permet une approche plus cohérente et efficace de l'engagement client à travers tous les points de contact.

Les marques leaders ont adopté une approche "full-funnel" du retail media, l'utilisant non seulement pour stimuler les ventes à court terme, mais aussi pour construire la notoriété de la marque et fidéliser les clients sur le long terme. Cette approche se traduit par une utilisation stratégique de différents formats publicitaires à chaque étape du parcours client, des bannières de marque pour la notoriété aux produits sponsorisés pour la conversion[10].

L'alignement entre les équipes trade marketing et les équipes médias s'est renforcé. Les budgets autrefois alloués séparément aux promotions en magasin et aux médias digitaux sont désormais gérés de manière intégrée, permettant une allocation plus efficace des ressources et une meilleure synergie entre les actions online et offline.

Les marques utilisent de plus en plus le retail media comme un laboratoire pour tester et affiner leurs stratégies marketing globales. Les insights générés par les campagnes de retail media, tels que les préférences des consommateurs ou l'efficacité des messages, sont utilisés pour informer les stratégies sur d'autres canaux.

L'intégration du retail media dans la stratégie globale a également conduit à une évolution des partenariats entre marques et retailers. Au-delà des simples transactions publicitaires, ces partenariats englobent désormais le partage de données, le co-développement de produits et même des initiatives de marketing expérientiel conjointes.

Enfin, le retail media est devenu un élément clé des stratégies de personnalisation à grande échelle. En combinant les données first-party des retailers avec leurs propres données CRM, les marques sont capables de créer des expériences client hautement personnalisées et cohérentes à travers tous les points de contact, du site e-commerce aux campagnes d'emailing en passant par les interactions en magasin.

Sources

- <https://www.mimbi.io/fr/retail-media-networks-list/retail-media-networks-french>
- <https://shoppermotion.com/blog/audience-segmentation-retail-media/>
- <https://www.collectivemeasures.com/insights/measuring-retail-media-effectiveness-keys-to-unlocking-growth>
- <https://www.uniondesmarques.fr/nos-services/actualit%C3%A9s/article/2025/01/22/les-5-grands-sujets-de-l-union-des-marques-en-2025>
- <https://www.flipflow.io/en/blog-en/retail-media-audiences/>
- <https://www.epsilon.com/us/insights/blog/honest-retail-media-measurement>
- <https://www.dunnhumby.com/resources/blog/retail-media/en/data-differentiation-and-continued-digitalisation-our-retail-media-trends-for-2025/>
- <https://www.dunnhumby.com/brands/retail-media-audience-targeting/>
- <https://www.nielsen.com/insights/2025/the-value-of-independent-measurement-for-retail-media-attribution/>
- <https://lbbonline.com/news/the-future-of-retail-media-overtaking-tv-advertising-in-2025>

LES DEFIS DU RETAIL MEDIA EN 2025



Protection des données et conformité réglementaire

En 2025, la protection des données personnelles et la conformité réglementaire demeurent des enjeux majeurs pour les acteurs du retail media. Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) en Europe, ainsi que des législations similaires dans d'autres régions du monde, continuent d'imposer des contraintes strictes sur la collecte, le traitement et l'utilisation des données des consommateurs.

Les retailers et les marques doivent naviguer dans un environnement réglementaire de plus en plus complexe. La fin des cookies tiers, initialement prévue pour 2024 par Google, a poussé l'industrie à développer de nouvelles solutions de ciblage publicitaire respectueuses de la vie privée. Les identifiants unifiés et les cohortes basées sur l'intelligence artificielle sont devenues des alternatives courantes, mais leur efficacité et leur conformité réglementaire restent des sujets de débat.

La transparence envers les consommateurs est devenue une priorité absolue. Les retailers doivent non seulement obtenir le consentement explicite des utilisateurs pour la collecte et l'utilisation de leurs données, mais aussi fournir des explications claires sur la manière dont ces données sont utilisées dans le cadre des campagnes de retail media. Cette exigence de transparence a conduit à l'émergence de nouvelles interfaces utilisateur et de systèmes de gestion des préférences plus sophistiqués.

Les data clean rooms, qui permettent le partage sécurisé de données entre retailers et marques sans compromettre la confidentialité des consommateurs, sont devenues un élément central des stratégies de retail media. Cependant, leur mise en œuvre et leur utilisation efficace restent un défi technique et opérationnel pour de nombreuses entreprises.

La conformité réglementaire n'est plus seulement une question de respect des lois, mais aussi un facteur de différenciation concurrentielle. Les consommateurs, de plus en plus sensibilisés aux questions de protection de la vie privée, privilégient les retailers et les marques qui démontrent un engagement fort en matière de protection des données. Selon une étude menée par Deloitte en 2024, 78% des consommateurs déclarent que la protection de leurs données personnelles est un facteur important dans leur choix de retailer.

Saturation publicitaire et expérience utilisateur

La croissance rapide du retail media a entraîné une augmentation significative du volume publicitaire sur les plateformes de e-commerce et dans les espaces physiques des magasins. Cette prolifération des annonces pose un défi majeur en termes d'expérience utilisateur et de saturation publicitaire.

Les consommateurs sont exposés à un nombre croissant de messages publicitaires tout au long de leur parcours d'achat, ce qui peut entraîner une fatigue publicitaire et une baisse de l'efficacité des campagnes. Selon une étude réalisée par eMarketer en 2024, 62% des consommateurs déclarent se sentir submergés par la publicité lors de leurs achats en ligne.

Pour contrer ce phénomène, les retailers doivent trouver un équilibre délicat entre la monétisation de leurs espaces publicitaires et la préservation d'une expérience d'achat fluide et agréable pour leurs clients. Certains retailers ont commencé à mettre en place des limites sur le nombre d'annonces affichées par page ou par session, tandis que d'autres expérimentent avec des formats publicitaires moins intrusifs et plus intégrés à l'expérience d'achat.

L'utilisation de l'intelligence artificielle pour optimiser le placement et la fréquence des annonces est devenue une pratique courante. Des algorithmes sophistiqués analysent en temps réel le comportement des utilisateurs pour déterminer le moment et l'endroit les plus appropriés pour afficher une publicité, minimisant ainsi l'impact négatif sur l'expérience utilisateur.

La personnalisation poussée des publicités, rendue possible par l'exploitation des données first-party, joue également un rôle crucial dans la réduction de la perception de saturation publicitaire. En présentant des annonces hautement pertinentes et contextuelles, les retailers peuvent améliorer l'acceptation des publicités par les consommateurs et augmenter leur efficacité.

Concurrence accrue et différenciation

Le marché du retail media est devenu extrêmement compétitif en 2025, avec un nombre croissant de retailers lançant leurs propres réseaux publicitaires. Cette prolifération des offres pose un défi majeur en termes de différenciation et d'attraction des budgets publicitaires des marques.

Les grands acteurs du e-commerce comme Amazon, Walmart et Alibaba continuent de dominer le marché, bénéficiant de leur vaste audience et de leurs capacités technologiques avancées. Cependant, des retailers de taille moyenne et même des acteurs spécialisés ont réussi à se tailler une place sur le marché en se concentrant sur des niches spécifiques ou en offrant des capacités de ciblage uniques.

La différenciation passe de plus en plus par la qualité et la richesse des données first-party. Les retailers qui peuvent offrir aux marques des insights détaillés sur le comportement d'achat et les préférences des consommateurs ont un avantage concurrentiel significatif. Par exemple, Carrefour, avec sa plateforme Carrefour Links, a mis l'accent sur la profondeur de ses données consommateurs pour se démarquer de la concurrence[10].

L'innovation technologique est également devenue un facteur clé de différenciation. Les retailers investissent massivement dans des solutions d'intelligence artificielle et d'apprentissage automatique pour offrir des capacités de ciblage et d'optimisation des campagnes toujours plus avancées. L'intégration de nouvelles technologies comme la réalité augmentée ou la reconnaissance d'images dans les offres de retail media ouvre de nouvelles possibilités créatives pour les marques.

La consolidation du marché s'est accélérée, avec des fusions et des partenariats stratégiques visant à créer des offres plus compétitives. Par exemple, l'alliance formée entre Intermarché, Auchan et Casino en France a permis de créer un réseau de retail media capable de rivaliser avec les géants du secteur.

Intégration omnicanale et cohérence de la communication

L'intégration omnicanale et la cohérence de la communication représentent un défi majeur pour le retail media en 2025. Alors que les consommateurs naviguent sans cesse entre les canaux physiques et digitaux, les retailers doivent offrir une expérience publicitaire fluide et cohérente à travers tous les points de contact.

La convergence entre le online et le offline s'est accélérée, brouillant les frontières traditionnelles entre ces deux mondes. Les retailers doivent désormais orchestrer des campagnes qui s'étendent de manière transparente des sites web et applications mobiles aux écrans en magasin, en passant par les médias connectés comme la CTV (Connected TV).

L'un des principaux défis réside dans l'unification des données provenant de ces différents canaux pour créer une vue à 360 degrés du consommateur. Les retailers investissent massivement dans des plateformes de gestion de données (DMP) et des solutions de customer data platform (CDP) pour centraliser et harmoniser les informations collectées à travers tous les points de contact.

La mesure de la performance des campagnes omnicanales reste un défi technique et méthodologique. Les retailers et les marques cherchent à développer des modèles d'attribution qui prennent en compte l'ensemble du parcours d'achat, du premier contact publicitaire à la transaction finale, que celle-ci ait lieu en ligne ou en magasin. Des solutions comme le "closed-loop measurement" gagnent en popularité, permettant de lier directement les expositions publicitaires aux ventes réelles.

La personnalisation à grande échelle dans un contexte omnicanal pose également des défis importants. Les retailers doivent être capables d'adapter en temps réel les messages publicitaires en fonction du contexte et du canal utilisé par le consommateur, tout en maintenant une cohérence globale de la communication de marque.

L'intégration des nouvelles technologies dans l'expérience d'achat physique, comme les miroirs intelligents ou les étiquettes électroniques, ouvre de nouvelles possibilités pour le retail media en magasin. Ces innovations permettent de créer des expériences publicitaires immersives et interactives, mais nécessitent une intégration technique complexe et une formation adéquate du personnel en magasin.

Enfin, la gestion des inventaires publicitaires à travers les différents canaux représente un défi logistique et technique majeur. Les retailers doivent développer des systèmes capables d'optimiser l'allocation des espaces publicitaires en temps réel, en tenant compte des objectifs des campagnes, des performances passées et des contraintes spécifiques à chaque canal.

Sources

- <https://skai.io/fr/blog/retail-media-in-2025-predictions/>
- <https://aumans-avocats.com/qu-est-ce-que-retail-media/>
- <https://www.dunnhumby.com/resources/blog/retail-media/en/data-differentiation-and-continued-digitalisation-our-retail-media-trends-for-2025/>
- <https://www.uniondesmarques.fr/nos-services/actualite/C3%A9s/article/2025/01/22/les-5-grands-sujets-de-l-union-des-marques-en-2025>
- <https://www.generixgroup.com/fr/blog/concilier-rgpd-et-collecte-des-donnees-dans-le-retail>
- <https://www.mimbi.io/retail-media-networks-list/retail-media-europe>
- <https://www.lsa-conso.fr/ia-retail-media-et-bien-etre-ces-tendances-a-suivre-imperativement-en-2025,459011>
- <https://www.budget-box.com/retail-media-pourquoi-la-data-doit-elle-etre-au-coeur-de-votre-strategie-en-2023/>
- <https://advertisingweek.com/what-will-2025-bring-for-retail-media-industry-experts-share-their-predictions/>
- <https://in-storemedia.com/fr/innovation-digitalisation-et-durabilite-lavenir-du-retail-media-en-2025/>

L'ECOSYSTEME DU RETAIL MEDIA



Partenariats entre retailers et marques

Dans l'écosystème du retail media en 2025, les partenariats entre retailers et marques ont atteint un niveau de sophistication et d'intégration sans précédent. Ces collaborations vont bien au-delà de simples transactions publicitaires pour devenir de véritables alliances stratégiques, mutuellement bénéfiques pour les deux parties.

Les retailers, forts de leurs vastes ensembles de données first-party et de leur capacité à toucher les consommateurs à différents points de contact, offrent aux marques un accès privilégié à des audiences ciblées et engagées. En contrepartie, les marques apportent leur expertise produit, leur créativité publicitaire et leurs budgets marketing, contribuant ainsi à enrichir l'expérience d'achat des consommateurs et à générer des revenus supplémentaires pour les retailers.

Un exemple emblématique de ces partenariats est celui entre Carrefour et Publicis Groupe, qui ont lancé en 2023 la joint-venture Unlimitail. Cette collaboration a permis de combiner l'expertise retail et les données clients de Carrefour avec les capacités technologiques et publicitaires de Publicis, créant ainsi une offre de retail media puissante et innovante[10]. Ce type de partenariat illustre la tendance croissante des retailers à s'associer avec des acteurs technologiques pour renforcer leurs capacités en matière de retail media.

Les partenariats se sont également étendus au-delà des frontières traditionnelles du retail. Par exemple, Amazon a conclu des accords avec des chaînes de télévision et des studios de production pour intégrer des fonctionnalités d'achat directement dans les contenus de divertissement, fusionnant ainsi le commerce et le divertissement d'une manière inédite.

La co-création de produits est devenue une pratique courante dans ces partenariats. Les retailers et les marques collaborent étroitement pour développer des produits exclusifs, s'appuyant sur les données consommateurs du retailer et l'expertise produit de la marque. Cette approche permet non seulement de créer des offres uniques et attractives pour les consommateurs, mais aussi de renforcer la fidélité à la marque et au retailer.

L'exploitation des données joue un rôle central dans ces partenariats. Les retailers partagent avec les marques des insights précieux sur le comportement d'achat, les préférences et les tendances des consommateurs, permettant ainsi aux marques d'affiner leurs stratégies marketing et de développement produit. En retour, les marques fournissent aux retailers des données sur leurs campagnes publicitaires multi-canaux, enrichissant ainsi la compréhension globale du parcours client.

Le rôle des agences spécialisées

Face à la complexité croissante de l'écosystème du retail media, les agences spécialisées ont émergé comme des acteurs incontournables, jouant un rôle crucial d'intermédiaires et de facilitateurs entre les retailers, les marques et les technologies publicitaires.

Ces agences se sont positionnées comme des experts dans la navigation et l'optimisation des différents réseaux de retail media. Elles offrent une expertise pointue dans la planification, l'exécution et la mesure des campagnes de retail media, permettant aux marques de maximiser leur retour sur investissement dans cet environnement en constante évolution.

Un exemple notable est l'agence Mars United, qui s'est spécialisée dans l'accompagnement des marques dans leur stratégie de retail media. Cette agence aide les marques à sélectionner les réseaux de retail media les plus pertinents en fonction de leurs objectifs, à optimiser leurs campagnes et à mesurer leur performance de manière cohérente à travers différentes plateformes.

Les agences spécialisées jouent également un rôle crucial dans l'intégration des données. Elles aident les marques à naviguer dans la complexité des différents écosystèmes de données des retailers, à harmoniser les métriques entre les différentes plateformes et à obtenir une vue unifiée de la performance des campagnes. Par exemple, l'agence Omnicom Media Group a conclu un partenariat avec Uber pour offrir à ses clients des insights approfondis et des capacités de mesure avancées sur la plateforme publicitaire d'Uber.

Ces agences ont également développé des expertises spécifiques dans des domaines tels que l'optimisation des contenus pour le retail media, la gestion des enchères programmatiques spécifiques aux plateformes de retail, ou encore l'exploitation des nouvelles technologies comme la réalité augmentée dans le contexte du retail media.

De plus, les agences spécialisées jouent un rôle important dans la formation et l'éducation du marché. Elles organisent des ateliers, des webinaires et produisent des contenus éducatifs pour aider les marques et les professionnels du marketing à comprendre et à exploiter efficacement les opportunités offertes par le retail media.

Collaboration avec les adtech et martech

La collaboration entre les acteurs du retail media et les entreprises de technologies publicitaires (adtech) et marketing (martech) s'est considérablement renforcée en 2025, créant un écosystème technologique riche et interconnecté.

Les plateformes adtech jouent un rôle crucial dans l'automatisation et l'optimisation des campagnes de retail media. Des entreprises comme The Trade Desk et Criteo ont développé des solutions spécifiques pour le retail media, permettant aux annonceurs de gérer leurs campagnes de manière programmatique à travers de multiples réseaux de retail media. Par exemple, Criteo a collaboré avec Microsoft Advertising pour accélérer la croissance du retail media, offrant aux annonceurs un accès étendu à l'inventaire publicitaire retail et des capacités de ciblage avancées.

Les solutions martech, quant à elles, se sont concentrées sur l'intégration des données de retail media dans l'écosystème marketing plus large des marques. Des plateformes comme Salesforce Marketing Cloud ou Adobe Experience Cloud ont développé des connecteurs spécifiques pour les principaux réseaux de retail media, permettant aux marques d'intégrer les données de performance de leurs campagnes de retail media dans leurs analyses marketing globales.

L'intelligence artificielle et le machine learning sont au cœur de ces collaborations technologiques. Des entreprises comme Particular Audience ont développé des solutions d'IA avancées pour optimiser le placement des produits sponsorisés et personnaliser les recommandations produits en temps réel. Leur technologie "Adaptive Transformer Search" automatise les placements sponsorisés sur 99% des résultats de recherche, éliminant le besoin d'enchères manuelles sur les mots-clés et augmentant significativement les taux de clics et de conversion.

Les data clean rooms sont devenues un élément central de la collaboration entre retailers, marques et entreprises technologiques. Ces environnements sécurisés permettent le partage et l'analyse de données entre différentes parties sans compromettre la confidentialité des consommateurs. Des entreprises comme InfoSum ou LiveRamp ont développé des solutions de data clean rooms spécifiquement adaptées aux besoins du retail media, facilitant ainsi la collaboration data-driven entre retailers et marques.

L'intégration des technologies de réalité augmentée (AR) et de réalité virtuelle (VR) dans l'écosystème du retail media a ouvert de nouvelles possibilités publicitaires. Des entreprises comme Snap Inc. ont collaboré avec des retailers pour créer des expériences publicitaires immersives, permettant aux consommateurs d'essayer virtuellement des produits avant de les acheter.

Enfin, la mesure et l'attribution restent des domaines clés de collaboration entre le retail media et les entreprises technologiques. Des sociétés comme Nielsen et IRI ont développé des solutions de mesure

spécifiques au retail media, permettant une attribution plus précise des ventes aux différentes actions publicitaires, tant en ligne qu'en magasin.

Cette collaboration intense entre le retail media et les entreprises adtech et martech a conduit à une innovation continue et à une sophistication croissante de l'écosystème, offrant aux annonceurs des outils toujours plus puissants pour atteindre et engager leurs consommateurs cibles.

Sources

- <https://www.criteo.com/blog/10-trends-shaping-the-retail-media-market/>
- <https://www.retailtouchpoints.com/topics/digital-marketing/retail-media-explained>
- <https://www.epsilon.com/apac/about-us/pressroom/lotte-retail-group-accelerates-rmn-business>
- <https://www.mimbi.io/fr/retail-media-networks-list>
- <https://www.marsunited.com/how-to-choose-the-right-retail-media-network-partners/>
- <https://chiefmarketer.com/retail-media-news-and-next-gen-advertising-take-center-stage-at-ces/>
- <https://flowplatform.com/blog/6-key-retail-media-trends-in-2025/>
- <https://www.digitalcommerce360.com/2025/01/01/retailers-with-retail-media-networks-recap-2024/>
- <https://martech.org/retail-media-networks-and-advertisers-going-from-guesswork-to-growth/>
- <https://admonsters.com/6-platforms-that-will-define-retail-media-in-2025/>

IMPACT DU RETAIL MEDIA SUR LE COMMERCE ET LA DISTRIBUTION



Transformation des modèles économiques des retailers

Le retail media a profondément transformé les modèles économiques des distributeurs, ouvrant de nouvelles sources de revenus et redéfinissant leur rôle dans l'écosystème du commerce. Cette évolution a permis aux retailers de capitaliser sur leurs actifs les plus précieux : leurs données clients et leurs espaces publicitaires, tant physiques que numériques.

En 2025, les revenus publicitaires sont devenus une composante essentielle du chiffre d'affaires des grands distributeurs. Selon une étude de GroupM, le retail media représente désormais 12% du marché publicitaire français, avec des dépenses atteignant 1,1 milliard d'euros. Cette croissance significative a permis aux retailers de diversifier leurs sources de revenus, réduisant ainsi leur dépendance aux marges traditionnelles sur la vente de produits.

Les plateformes de retail media, telles que Carrefour Links ou Casino Advertising Platform, sont devenues de véritables centres de profit pour les distributeurs. Ces plateformes offrent aux marques un accès direct aux consommateurs à travers divers formats publicitaires, allant des bannières sur les sites e-commerce aux écrans digitaux en magasin. Par exemple, Carrefour a annoncé que son activité de retail media avait généré un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros en 2024, avec une marge opérationnelle supérieure à 50%.

Cette transformation a également conduit à une réorganisation interne des retailers. De nombreux distributeurs ont créé des divisions dédiées au retail media, recrutant des experts en publicité digitale et en analyse de données. Walmart, par exemple, a constitué une équipe de plus de 1 500 personnes dédiée à son activité de retail media, Walmart Connect.

L'exploitation des données clients est devenue un enjeu stratégique majeur. Les retailers investissent massivement dans des infrastructures technologiques permettant de collecter, analyser et monétiser les données de comportement d'achat de leurs clients. Ces données sont utilisées non seulement pour optimiser les campagnes publicitaires, mais aussi pour améliorer l'expérience client et affiner les stratégies commerciales.

La convergence entre le commerce physique et digital s'est accélérée, avec le retail media jouant un rôle de catalyseur. Les retailers développent des solutions omnicanales, permettant aux marques de toucher les consommateurs de manière cohérente à travers tous les points de contact. Cette approche intégrée renforce la position des distributeurs comme partenaires incontournables des marques dans leur stratégie marketing.

Évolution des comportements d'achat des consommateurs

L'essor du retail media a considérablement influencé les comportements d'achat des consommateurs, redéfinissant leur parcours d'achat et leurs interactions avec les marques et les distributeurs. Cette évolution se caractérise par une plus grande personnalisation des expériences d'achat, une augmentation de la découvrabilité des produits et une modification des attentes en termes de pertinence publicitaire.

La personnalisation poussée, rendue possible par l'exploitation des données collectées via les plateformes de retail media, a transformé l'expérience d'achat. Les consommateurs sont désormais exposés à des recommandations de produits hautement ciblées, basées sur leur historique d'achat, leurs préférences et leur comportement de navigation. Selon une étude menée par Epsilon en 2024, 80% des consommateurs sont plus susceptibles d'effectuer un achat lorsqu'ils reçoivent des offres personnalisées.

La découvrabilité des produits s'est considérablement améliorée grâce au retail media. Les consommateurs sont exposés à une plus grande variété de produits, y compris des marques émergentes ou des produits de niche qu'ils n'auraient peut-être pas découverts autrement. Cette évolution a favorisé l'exploration et l'expérimentation, modifiant les habitudes d'achat traditionnelles. Une étude de Nielsen a révélé que 65% des consommateurs ont découvert de nouvelles marques grâce aux publicités sur les plateformes de e-commerce en 2024.

Les attentes des consommateurs en matière de publicité ont également évolué. Habités à la pertinence des publicités sur les plateformes de retail media, ils sont devenus moins tolérants envers les publicités génériques ou non ciblées. Une enquête menée par Criteo en 2025 a montré que 72% des consommateurs s'attendent à ce que les publicités qu'ils voient soient pertinentes par rapport à leurs intérêts et besoins actuels.

Le parcours d'achat est devenu plus fluide et intégré. Les consommateurs naviguent sans friction entre les canaux physiques et digitaux, s'attendant à une expérience cohérente et personnalisée à chaque point de contact. Le retail media a joué un rôle crucial dans cette intégration, en offrant des expériences publicitaires cohérentes à travers les différents canaux.

L'influence du retail media sur le comportement d'achat s'étend au-delà du moment de l'achat lui-même. Les consommateurs sont désormais plus enclins à interagir avec les marques tout au long de leur parcours, depuis la phase de découverte jusqu'au service après-vente. Cette engagement accru se traduit par une fidélité renforcée et une valeur client à long terme plus élevée pour les marques qui parviennent à tirer parti efficacement du retail media.

Influence sur les stratégies de pricing et de merchandising

Le retail media a profondément influencé les stratégies de pricing et de merchandising des retailers et des marques, offrant de nouvelles opportunités d'optimisation et de personnalisation. Cette évolution a conduit à une approche plus dynamique et data-driven de la tarification et de la présentation des produits, tant en ligne qu'en magasin.

En matière de pricing, le retail media a permis une tarification plus dynamique et personnalisée. Les retailers utilisent les données collectées via leurs plateformes publicitaires pour ajuster les prix en temps réel en fonction de la demande, de la concurrence et du profil des consommateurs. Par exemple, Amazon utilise son vaste réseau de retail media pour optimiser ses prix des millions de fois par jour, maximisant ainsi ses revenus et sa compétitivité.

La personnalisation des prix, bien que controversée, est devenue une pratique courante. Les retailers peuvent désormais proposer des offres sur mesure basées sur l'historique d'achat et le comportement de navigation des consommateurs. Une étude de Deloitte a révélé que 40% des retailers utilisaient des techniques de personnalisation des prix en 2024, contre seulement 15% en 2020.

Le merchandising digital a connu une révolution grâce au retail media. Les retailers peuvent désormais optimiser le placement des produits sur leurs sites e-commerce et applications mobiles en fonction des données publicitaires. Les produits sponsorisés et les recommandations personnalisées influencent fortement la visibilité des produits et, par conséquent, les ventes. Selon une étude de McKinsey, les retailers qui ont adopté des stratégies de merchandising basées sur les données de retail media ont vu leurs ventes augmenter de 15 à 30%.

En magasin, le retail media a conduit à une refonte des stratégies de merchandising physique. Les écrans digitaux et les technologies comme la réalité augmentée permettent de créer des expériences de shopping plus interactives et personnalisées. Par exemple, Carrefour a déployé des écrans intelligents dans ses hypermarchés, affichant des publicités ciblées et des informations produits en fonction du profil des clients à proximité, identifiés via l'application mobile du magasin.

L'intégration du online et du offline dans les stratégies de merchandising s'est renforcée. Les retailers utilisent les données de retail media pour optimiser l'agencement de leurs magasins physiques, en alignant la disposition des produits sur les comportements observés en ligne. Walmart, par exemple, utilise les données de sa plateforme Walmart Connect pour informer ses décisions de placement de produits en magasin.

Les stratégies promotionnelles ont également été transformées par le retail media. Les promotions sont désormais plus ciblées et personnalisées, basées sur une compréhension approfondie du comportement d'achat des consommateurs. Les retailers peuvent lancer des promotions en temps réel en fonction de facteurs tels que la météo, les événements locaux ou les tendances de recherche sur leur plateforme.

Enfin, le retail media a permis une meilleure mesure de l'efficacité des stratégies de pricing et de merchandising. Les retailers peuvent désormais attribuer précisément l'impact des changements de prix ou de placement des produits sur les ventes, permettant une optimisation continue basée sur des données concrètes.

Sources

- <https://www.flipflow.io/en/blog-en/retail-media-trends-2025/>
- <https://www.sirteq.org/evolution-du-retail-media-dans-les-e-commerce/>
- <https://www.mytotalretail.com/article/merchandising-four-pricing-strategies-when-use-them-46782/all/>
- <https://advertisingweek.com/lets-say-it-2025-will-be-the-year-of-in-store-retail-media/>
- <https://www.mytotalretail.com/article/retail-medias-transformation-is-reshaping-the-industry-landscape/>
- <https://retail-merchandise.com/news/7-retail-pricing-strategies-to-boost-sales-for-your-company/>
- <https://www.kevel.com/blog/key-commerce-media-trends-for-2025>
- https://www.researchgate.net/publication/275944880_Business_Model_Transformation_in_Moving_to_a_Cross-Channel_Retail_Strategy_A_Case_Study
- <https://www.shopify.com/blog/pricing-strategies>
- <https://www.marsunited.com/retail-media-roundup-winter-2025/>

PERSPECTIVES D'AVENIR DU RETAIL MEDIA EN FRANCE



Prévisions de croissance et opportunités

Le marché du retail media en France connaît une croissance exponentielle et les perspectives pour les années à venir sont particulièrement prometteuses. Selon les prévisions de GroupM, le marché français du retail media devrait atteindre 1,46 milliard d'euros en 2024, avec une croissance anticipée de 28% en 2025. Cette trajectoire ascendante devrait se poursuivre, avec des projections indiquant que le marché pourrait dépasser les 3 milliards d'euros d'ici 2028, représentant ainsi 11% des dépenses médias totales en France.

Cette croissance rapide s'explique par plusieurs facteurs convergents. Tout d'abord, la maturité croissante de l'e-commerce en France, accélérée par la pandémie de COVID-19, a créé un terreau fertile pour le développement du retail media. Avec 48,49 millions d'utilisateurs de e-commerce en France et des dépenses totales atteignant 86,60 milliards de dollars en 2021, le potentiel de monétisation via le retail media est considérable.

Les retailers français ont rapidement saisi cette opportunité, développant des offres de retail media de plus en plus sophistiquées. Carrefour, par exemple, a lancé sa plateforme Carrefour Links en 2021, combinant tous les formats publicitaires dans un écosystème ouvert. Cette initiative, associée à des partenariats technologiques stratégiques avec des acteurs comme Criteo, Google et LiveRamp, positionne Carrefour comme un acteur majeur du retail media en France et en Europe.

L'évolution du paysage publicitaire, notamment la fin annoncée des cookies tiers, renforce l'attrait du retail media pour les annonceurs. Les données first-party des retailers deviennent un atout précieux, offrant des opportunités de ciblage précis et d'attribution directe des ventes aux investissements publicitaires. Cette tendance devrait s'accroître dans les années à venir, poussant davantage d'annonceurs à allouer une part croissante de leurs budgets au retail media.

Les opportunités de croissance ne se limitent pas aux grands retailers. On observe une démocratisation du retail media, avec l'émergence de solutions technologiques permettant aux retailers de taille moyenne de développer leurs propres offres publicitaires. Cette tendance devrait se poursuivre, élargissant l'écosystème du retail media en France et offrant aux annonceurs une diversité croissante d'options pour atteindre leurs audiences cibles.

Émergence de nouveaux formats publicitaires

L'innovation en matière de formats publicitaires est un moteur clé de la croissance future du retail media en France. Les retailers et les entreprises technologiques investissent massivement dans le développement de nouveaux formats publicitaires plus engageants, interactifs et adaptés aux comportements évolutifs des consommateurs.

L'un des domaines les plus prometteurs est l'intégration de la réalité augmentée (RA) dans les expériences publicitaires du retail media. Des entreprises comme Snap Inc. collaborent avec des retailers pour créer des expériences publicitaires immersives, permettant aux consommateurs d'essayer virtuellement des produits avant de les acheter. Cette technologie, déjà utilisée par des marques de cosmétiques et de mode, devrait se généraliser à d'autres catégories de produits, offrant aux annonceurs de nouvelles façons d'engager les consommateurs et de réduire les barrières à l'achat.

Le DOOH (Digital Out-Of-Home) prend également une nouvelle dimension avec le développement du retail media. L'intégration d'écrans digitaux dans les espaces physiques des magasins permet de créer des expériences publicitaires dynamiques et contextuelles. Par exemple, Carrefour a déployé des écrans intelligents dans ses hypermarchés, affichant des publicités ciblées en fonction du profil des clients à proximité, identifiés via l'application mobile du magasin.

Les formats vidéo interactifs gagnent en popularité, notamment sur les plateformes de e-commerce. Ces formats permettent aux consommateurs d'interagir directement avec le contenu publicitaire, d'obtenir plus d'informations sur les produits ou même de les ajouter directement à leur panier depuis la vidéo. Cette tendance s'inscrit dans une volonté de rendre les publicités plus engageantes et de raccourcir le parcours d'achat.

L'émergence de la télévision connectée (CTV) comme canal de retail media ouvre de nouvelles perspectives pour les annonceurs. Amazon, par exemple, a lancé Prime Video Ads en France en avril 2024, permettant aux marques de toucher les consommateurs via des publicités ciblées sur sa plateforme de streaming. Cette convergence entre le retail media et la CTV devrait s'accroître, offrant aux annonceurs de nouvelles opportunités de ciblage et d'engagement.

Convergence avec d'autres canaux marketing

La convergence du retail media avec d'autres canaux marketing s'accélère, estompant les frontières traditionnelles entre les différentes disciplines du marketing digital. Cette tendance reflète l'évolution des comportements des consommateurs, qui naviguent sans cesse entre les canaux physiques et digitaux, et exigent des expériences cohérentes et personnalisées à chaque point de contact.

L'intégration du retail media avec les stratégies de marketing d'influence est particulièrement prometteuse. Les retailers commencent à collaborer étroitement avec des influenceurs pour créer du contenu authentique et engageant, directement lié aux produits disponibles sur leurs plateformes. Cette approche permet de combiner la puissance de l'influence sociale avec la précision du ciblage et l'attribution directe offertes par le retail media.

La convergence avec le marketing programmatique s'intensifie également. Les plateformes de retail media développent des capacités d'achat programmatique avancées, permettant aux annonceurs d'étendre leur reach au-delà des propriétés des retailers. Par exemple, Carrefour Links permet aux annonceurs de mener des campagnes cross-retailers via une plateforme unique, optimisant ainsi l'efficacité et la portée de leurs investissements publicitaires.

L'intégration du retail media avec les stratégies de CRM et de marketing automation devient de plus en plus sophistiquée. Les retailers utilisent leurs données first-party pour créer des segments d'audience hautement ciblés, qui peuvent être activés non seulement sur leurs propres plateformes, mais aussi à travers d'autres canaux marketing comme l'email, les SMS ou les réseaux sociaux. Cette approche omnicanale permet une personnalisation poussée et une cohérence accrue des messages publicitaires tout au long du parcours client.

La convergence avec le social commerce s'accélère également. Les plateformes de médias sociaux développent leurs propres capacités de commerce en ligne, brouillant les frontières entre le social media et le retail media. Cette tendance ouvre de nouvelles opportunités pour les retailers et les marques de créer des expériences d'achat fluides et engageantes, directement au sein des environnements sociaux où les consommateurs passent une part croissante de leur temps en ligne.

Le retail media au-delà du e-commerce

L'avenir du retail media en France s'étend bien au-delà des frontières traditionnelles du e-commerce, avec une intégration croissante dans l'expérience d'achat physique et une expansion vers de nouveaux secteurs et modèles d'affaires.

L'un des développements les plus significatifs est l'extension du retail media dans l'environnement physique des magasins. Les retailers français investissent massivement dans la digitalisation de leurs espaces de vente, créant de nouvelles opportunités publicitaires. L'utilisation de technologies comme les écrans digitaux interactifs, les miroirs intelligents et les étiquettes électroniques permet de créer des expériences publicitaires immersives et contextuelles directement au point de vente. Par exemple, le groupe Casino expérimente des solutions de retail media en magasin, offrant aux marques la possibilité de diffuser des publicités ciblées sur des écrans digitaux en fonction de la localisation des clients dans le magasin et de leur historique d'achat.

Le retail media s'étend également à de nouveaux secteurs au-delà du commerce traditionnel. Les acteurs du transport et de la mobilité, par exemple, commencent à développer leurs propres offres de retail media. La SNCF, avec sa vaste base de voyageurs et ses nombreux points de contact digitaux, explore des opportunités de monétisation publicitaire de ses actifs digitaux. De même, les entreprises de VTC comme Uber développent des offres publicitaires ciblées basées sur les données de déplacement et les habitudes de consommation de leurs utilisateurs.

Le secteur bancaire représente un autre domaine d'expansion prometteur pour le retail media. Les banques, disposant de données riches sur les habitudes de dépense de leurs clients, sont bien positionnées pour développer des offres publicitaires ciblées. BNP Paribas, par exemple, expérimente des solutions de retail media au sein de son application bancaire, permettant aux marques de toucher les consommateurs avec des offres personnalisées basées sur leurs comportements financiers.

L'intégration du retail media dans les objets connectés et l'Internet des Objets (IoT) ouvre de nouvelles perspectives. Les fabricants d'électroménager intelligent, par exemple, explorent des modèles de monétisation publicitaire basés sur les données d'utilisation de leurs appareils. Cette tendance pourrait transformer des appareils domestiques en nouveaux canaux publicitaires, offrant des opportunités de ciblage ultra-précis basées sur les habitudes de vie réelles des consommateurs.

Enfin, le concept de "commerce média" émerge comme une extension naturelle du retail media. Cette approche vise à monétiser l'ensemble des points de contact et des données générées tout au long du parcours client, qu'il s'agisse d'interactions en ligne, en magasin, ou via des canaux tiers. Cette vision holistique du retail media promet de créer de nouvelles opportunités de revenus pour les retailers et d'offrir aux annonceurs une compréhension et un engagement sans précédent avec leurs consommateurs cibles.

Sources

- <https://www.mimbi.io/retail-media-networks-list/retail-media-networks-french>
- <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/strategie-retail-2163/Breves/La-nouvelle-ere-du-retail-media-371499.htm>
- <https://streetfightmag.com/2025/01/21/global-brands-local-strategies-how-retail-media-is-catering-to-diverse-markets/>
- <https://oosga.com/e-commerce/fra/>
- <https://advertisingweek.com/what-will-2025-bring-for-retail-media-industry-experts-share-their-predictions/>
- <https://www.mealz.ai/blog-posts/quels-sont-les-formats-innovants-du-retail-media>
- <https://www.marketingdive.com/news/ctv-retail-media-network-marketing-predictions-2025/738540/>
- <https://www.loyal.guru/retail-media/retail-media-ecosystem-europe/>
- <https://www.adnews.com.au/news/perspective-the-3-billion-question-what-s-next-for-retail-media>
- <https://siecledigital.fr/2023/03/17/retail-media-vecteurs-mutations-publicitaires/>

ET MAINTENANT ?



Le retail media en France en 2025 s'est imposé comme un pilier incontournable du paysage publicitaire et commercial. Cette évolution rapide a transformé en profondeur les modèles économiques des retailers, les stratégies marketing des marques et les comportements d'achat des consommateurs. Alors que nous arrivons au terme de cette analyse approfondie, il convient de synthétiser les points clés et d'envisager les perspectives d'avenir pour ce secteur dynamique.

Le marché français du retail media a connu une croissance spectaculaire, atteignant 1,46 milliard d'euros en 2024, avec une projection de 28% de croissance pour 2025. Cette trajectoire ascendante devrait se poursuivre, portée par la maturité croissante du e-commerce, l'évolution du paysage publicitaire post-cookies tiers, et la quête d'efficacité des annonceurs. Les retailers français, qu'ils soient pure players du e-commerce ou acteurs traditionnels de la distribution, ont saisi cette opportunité pour développer des offres de retail media de plus en plus sophistiquées.

L'innovation technologique a joué un rôle crucial dans cette évolution. L'intégration de l'intelligence artificielle, de la réalité augmentée et de l'analyse prédictive a permis d'affiner le ciblage, d'optimiser les campagnes en temps réel et de créer des expériences publicitaires plus engageantes. Les plateformes de retail media les plus avancées offrent désormais des capacités de personnalisation dynamique du contenu publicitaire, maximisant ainsi l'engagement et la conversion.

Cependant, cette croissance rapide s'accompagne de défis importants. La protection des données personnelles et la conformité réglementaire restent des enjeux majeurs, nécessitant une vigilance constante de la part des acteurs du secteur. La saturation publicitaire et l'expérience utilisateur sont également des points d'attention cruciaux, alors que les consommateurs sont exposés à un nombre croissant de messages publicitaires tout au long de leur parcours d'achat.

L'avenir du retail media en France s'annonce prometteur, mais nécessitera une adaptation continue aux évolutions technologiques et aux attentes des consommateurs. L'intégration omnicanale, la convergence avec d'autres canaux marketing et l'extension du retail media au-delà du e-commerce ouvrent de nouvelles perspectives passionnantes. Les retailers et les marques devront continuer à innover pour offrir des expériences publicitaires pertinentes, non intrusives et créatrices de valeur pour les consommateurs.

Pour réussir dans cet environnement en constante évolution, les acteurs du retail media devront se concentrer sur plusieurs axes stratégiques. Tout d'abord, l'investissement dans la qualité et la richesse des données first-party restera un facteur clé de différenciation. Les retailers qui pourront offrir aux marques des insights détaillés sur le comportement d'achat et les préférences des consommateurs auront un avantage concurrentiel significatif[10].

Ensuite, l'adoption de pratiques publicitaires durables et responsables deviendra de plus en plus importante. Les consommateurs étant de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux et sociétaux, les marques et les retailers devront intégrer ces considérations dans leurs stratégies de retail media.

Enfin, la collaboration et les partenariats stratégiques joueront un rôle crucial dans l'écosystème du retail media. Les alliances entre retailers, comme celle entre Valiuz et les Mousquetaires, illustrent la tendance à la consolidation face à la domination des géants comme Amazon. Ces collaborations permettront de mutualiser les ressources, d'élargir la portée des offres publicitaires et de proposer des solutions plus compétitives aux annonceurs.

A retenir

Le retail media en France en 2025 se trouve à un moment charnière de son développement. Son potentiel de croissance reste considérable, mais sa réussite future dépendra de la capacité des acteurs du secteur à relever les défis technologiques, réglementaires et concurrentiels qui se présentent. En continuant à innover, à collaborer et à placer le consommateur au cœur de leurs stratégies, les retailers et les marques pourront pleinement tirer parti des opportunités offertes par ce canal publicitaire en pleine expansion. L'avenir du retail media en France s'annonce passionnant, promettant de redéfinir les contours du commerce et de la publicité dans les années à venir.

Sources

- <https://fr.themedialeader.com/publicite-en-2025-le-futur-commence-aujourd'hui-par-pegah-mofidi/>
- <https://www.mimbi.io/retail-media-networks-list/retail-media-networks-french>
- <https://www.lsa-conso.fr/ia-retail-media-et-bien-etre-ces-tendances-a-suivre-imperativement-en-2025,459011>
- <https://www.youtube.com/watch?v=6ltBCF0U7yc>
- <https://www.robeco.com/fr-fr/actualites/2025/01/tendances-de-consommation-en-2025-retail-media-divertissement-et-esthetique-injectable>
- <https://www.dataiads.io/en/blog/les-dernieres-tendances-de-lindustrie-des-medias-digitalis-en-2024-projection-2025>
- <https://iab europe.eu/retail-media-what-to-expect-in-2025-a-qa-with-members-of-our-retail-media-committee/>
- <https://www.mimbi.io/retail-media-networks-list/retail-media-europe>
- <https://creative.salon/articles/features/commercial-media-trends-2025>
- <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>