

Distributeurs et médias français associés pour surfer la vague du retail media

Version numérique du traditionnel trade marketing, le retail media a été porté ces dernières années par la commercialisation des inventaires des e-commerçants, Amazon en particulier, par le développement du search retail, et plus généralement par une conjoncture économique dégradée qui pousse les marques à se concentrer sur les investissements les plus ROIstes. Au niveau mondial, les prévisions des agences GroupM (WPP) et Magna (IPG Mediabrands) convergent pour anticiper un marché d'environ 125 Mds\$ en 2023. Et en France, l'Observatoire de l'e-Pub du SRI l'a évalué à près de 900 M€ en 2022, soit déjà plus de 10 % de l'ensemble des revenus de publicité digitale. Les lancements d'Infinity (fin 2021) et, ces derniers jours, celui d'Unlimitail, voient les enseignes hexagonales s'organiser pour prendre leur part de ce nouveau segment. Mais les accords « d'extension d'audience » signés avec des partenaires médias (TF1 pour Infinity ; France Télévisions, M6, Brut et *Le Figaro* pour Unlimitail) témoignent que la création de trafic doit aller de pair avec l'optimisation de la tête de gondole.

[Veillez utiliser le formulaire pour vous connecter](#)

[Vous souhaitez être abonné ? envoyez nous un email](#)

[Vous avez oublié votre mot de passe ?](#)

Se connecter