

RETAIL MEDIA

L'Observatoire Retail Media

3^{ème} édition de l'Observatoire Retail Media iligo :

L'Observatoire Retail Media est un baromètre mis en place par iligo en janvier 2024 pour réaliser un suivi de la perception du Retail Media en online et offline et de son caractère innovant. Un protocole qui a pour vocation de mesurer l'effet branding du Retail media sur les shoppers et d'évaluer son potentiel de développement dans un contexte où le Retail Media est principalement mesurer via son effet selling.

Après 2 premières éditions en janvier 2024 et janvier 2025, le baromètre passe à un rythme semestriel et une base d'interrogation plus large de 2000 répondants pour suivre la dynamique du Retail Media et pouvoir fournir des informations plus précises sur certaines cibles.

Nous sommes ravis de pouvoir vous partager les premiers enseignements de cette 3^{ème} vague de mesure.

Une stabilisation des contacts avec le media qui touche surtout les jeunes

En septembre 2025, on constate une stabilisation du nombre de contacts des Français avec le média : 75%* des Français ont au moins un contact hebdomadaire (vs 75% en janvier 2024 et 77% en janvier 2025). Un taux qui monte à 80% auprès de 18-34 ans, en hausse par rapport aux précédentes mesures.

Le online continue de toucher plus de monde que le offline et notamment les jeunes.



Des contenus diffusés plus driver d'achat que de renseignement

Si le nombre de contacts avec le Retail Media se stabilisent. On observe que les contenus eux, évoluent ainsi que leur influence sur les consommateurs.

Le Retail Media confirme qu'il est peu considéré comme un média pour se renseigner sur les produits. En effet, en moyenne 21% des répondants déclarent s'être renseigné sur un produit/service au moins 1 fois par mois après avoir vu une publicité sur un support Retail Media (online ou offline) tandis que ce taux monte à 30% sur les réseaux sociaux (+8pts vs janvier 2025). Un taux tendancielle en baisse (-2pts).

En revanche, 35% déclarent avoir acheté un produit/service au moins occasionnellement après avoir vu une publicité en Retail Media vs 36% en télévision et 34% sur les réseaux sociaux → Le Retail Media se positionne donc à des niveaux similaires en tant que driver d'achat auprès des consommateurs.

Une attente toujours plus forte de contenus promotionnels

En termes de contenus, dans un contexte économique compliqué, la 1^{ère} attente reste celle de promotions ou offre spéciales pour **52% des Français (+2 pts vs Janvier 2025)** et **43% la présentation de nouveaux produits** (- 3pts vs Janvier 2025). Même si ces attentes restent plus confidentielles, on observe une augmentation d'attentes de contenus sur des messages de sensibilisation (18% et +5 pts vs Janvier 25) et sur des communications personnalisées (13% et +5 pts vs Janvier 25 et + 7pts vs Janvier 24)

***Enquête Retail Media réalisée du 3 au 10 Octobre 2025 par iligo auprès de 2005 répondants en France de 18 à 69 ans.**

Le Retail Media est défini dans l'enquête comme les publicités sur les supports suivants : écrans digitaux/affiches dans les vitrines de magasins ou écrans digitaux/affiches dans les centres commerciaux/magasins ou site internet/d'application de e-commerce ou sites internet/applications d'enseignes de grande distribution.

A propos d'iligo

iligo est une **agence d'études** dédiée à la **compréhension des comportements de consommation et à la mesure des leviers marketing**.

- Agence, car l'**apport en conseil**, notamment d'un pt de vue stratégique, est une composante des missions d'iligo.
- Etudes, car il s'agit de produire des **recommandations opérationnelles** en s'appuyant sur des données fiables, des observations quantitatives, qualitatives, passives ou hybrides. Mais la donnée n'est qu'un moyen pas une fin en soi.

iligo est particulièrement reconnue dans le domaine de l'**innovation**.

- Seule agence d'études présente dans le classement des **500 premières entreprises de la Tech française** (source : Frenchweb édition 2017)
- Agence d'étude **la plus primée** lors des Trophées Etudes & Innovations 2016, 2017, 2018, 2019, 2021, 2022, 2023, 2024 notamment pour des protocoles avec Google, Twitter, Publicis, etc... (source : Offre Media/Syntec Etudes)

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>

Contact

Hortense BRIERE

01 84 16 09 35

hortense.briere@iligo.fr