



En bref

Didier FARGE

Senior Advisor

Chairman GDMA et board member FEDMA

CEO Conexance choreograph

President club international Data Alliance Digitale

*FEDMA : Federation of European Data and Marketing

GDMA : Global Data Marketing Association



Tendances data 2026 La Data est toujours l'oxygène des entreprises !

Dans le contexte incertain de tension commerciale, de souveraineté numérique et d'incertitude politique les entreprises naviguent entre prudence budgétaire, impératif d'innovation et nécessité de maintenir et développer leur capital client en cherchant à maximiser chaque euro investi.

Parallèlement, l'IA et la data associée, souvent intégrée au cœur des plateformes, multiplie les capacités d'analyse, de personnalisation, de ciblage, voire d'orchestration de campagnes. Les organisations "dopées à l'IA" avancent plus vite, et doivent en permanence se repenser.

En 2026, le marché de la data en France devrait dépasser les 3 milliards d'euros soit à un rythme de 4% par an depuis 2023. 67% des entreprises prévoient d'augmenter leur budget data et 85% des DSI envisagent de former leurs équipes à l'analyse des données d'ici 2027 (Jedha).



Des chiffres positifs fournis par l'organisme de formation qui cachent une grande disparité entre les métiers de la data : plateformes, fournisseurs, agences, prestataires, retail, ... et surtout entre les grands acteurs du digital qui captent l'essentiel de la valeur et les multiples PME, qui tentent de garder leurs parts de marché à coups d'innovation et nouvelles offres dans un contexte réglementaire toujours plus lourd.

Avec l'entrée en vigueur de l'IA Act Européen en août prochain, associée aux exigences rigoureuses du RGPD, la conformité des agents, que certains appellent l'Agent Ops, devient la condition d'accès au marché : désormais il faut justifier les décisions prises par les agents, les tracer et définir clairement les rôles et responsabilités.

La bonne nouvelle est que ces agents qui deviennent de véritables personal shoppers, (66% des prompts sont dédiés à de l'Insight sur des voyages cadeaux etc, 70% suivent les recommandations et 42% achètent suite à ces recommandations (Gen IA 2025)) ont besoin de toujours plus de données first party des enseignes, enrichies certes, mais aussi des données third party multisources qui viennent compléter les modèles.

Et gare aux enseignes qui ont réduit leurs budgets d'acquisition ces dernières années, le nombre de clients à la baisse avec des paniers moyens qui stagnent au mieux, les conduisent à rechercher par tous les moyens et tous les canaux de nouveaux prospects !

Le marketing de la data de conquête est toujours une source de croissance majeure, nous disent les professionnels qui doivent arbitrer entre les combinaisons de canaux.

A noter une variable que je n'avais pas vue et qui est utilisée aux UK : le coût pour générer une minute d'attention d'un message. Il est plus cher en social display 0,19€ contre 0,11€ en marketing postal (Jicmail UK).

Côté retail média la période des alliances se poursuit. La création de Valiuz issue de l'alliance entre la famille Mulliez (Auchan, Leroy Merlin, Decathlon...) et le Groupement des Mousquetaires (Intermarché, Netto), mutualise les données transactionnelles et capacités d'activation média.

De son côté, Unlimitail, joint-venture entre Carrefour et Publicis Groupe joue la carte internationale en étant interopérable. Criteo renforce également son positionnement international, notamment aux US.

Voici un rappel des alliances de 2025 :

- Unlimitail (Carrefour et Publicis)
- Lalliance Publicis (avec son inventaire Epsilon de data first party) et Carrefour links (né en 2021)
- Retallink Fnac Darty
- Unibail Rodamco -Westfield
- Carrefour Publicis
- Liveramp avec Digital factory
- Mullier Valiuz
- Shopmium et Nielsen
- Choreograph et GroupM
- Infinity advertising (casino et Intermarché)
- Criteo et Citrus Ad
- Pixmania

Leur capacité à activer des clean rooms (Ermes, Dekuple Publicis, AMC Amazon marketing cloud, Infinity Numberly et des ID numériques) leur permet d'avoir une vision omnicanale du client et de ses transactions et de les activer en médias, devenant ainsi de véritables agences.

En 2026, l'enjeu du retail media en France est d'exister par rapport aux grandes plateformes d'activation média.

A la manière des groupes de communication qui concentrent leurs offres data et technologies à des fins médias dopée à l'IA, comme Publicis (Lotame) ou WPP (Infosum) ou encore la fusion Omnicom inter public, la data vit une révolution par son intégration et sa connexion aux plateformes et aux agents.

La mutualisation est toujours d'actualité et les réseaux s'interconnectent.

Dans ce monde de réorganisation et d'incertitude, la data évolue entre performance, résilience et responsabilité.

Elle est plus que jamais plébiscitée pour nourrir les prédictions, anticiper le churn, localiser et activer les profils, et au final pour adresser en omnicanal les bonnes personnes.

Mais cette formule-là ne date pas d'hier ! Alors oui, cette année encore, la data est l'oxygène des entreprises !

