

COMMUNIQUE DE PRESSE

Le 18 mars 2025

Infinity Advertising ouvre son offre retail media à l'équipement de la maison en intégrant les enseignes Bricomarché, Brico Cash, Bricorama et Tridôme

Après avoir mis à disposition des marques de Produits de Grande Consommation (PGC) une base de 19 millions d'encartés issue des enseignes Intermarché, Monoprix, Franprix et Casino, Infinity Advertising étend son offre d'activation data sur la base de l'historique d'achat aux enseignes de bricolage du Groupement Mousquetaires : Bricomarché, Brico Cash, Bricorama et Tridôme. Les marques de l'équipement de la maison peuvent désormais toucher 6,3 millions de clients d'acheteurs passionnés du bricolage et du DIY de l'habitat et mesurer précisément l'impact de leurs campagnes.

Une réponse stratégique aux enjeux du marché de l'habitat

Le marché de l'équipement de la maison connaît une double transformation : la transition énergétique qui pousse à la rénovation, et l'inflation qui rend les consommateurs plus sélectifs dans leurs investissements. Dans ce contexte, Infinity Advertising propose une solution d'extension d'audience s'appuyant sur la data transactionnelle des quatre enseignes du Groupement Mousquetaires :

- Bricomarché (format proximité)
- Bricorama (format urbain)
- Brico Cash (format entrepôt)
- Tridôme

Performances mesurables et ROI démontré

Infinity Advertising, qui active déjà 19 millions d'encartés pour les marques PGC de l'alimentaire, ajoute 6,3 millions d'encartés spécialisés dans le bricolage et l'équipement de la maison. Les marques peuvent diffuser leurs campagnes partout sur le Web, y compris les plateformes sociales, avec une granularité de ciblage inédite.

« Grâce à cette nouvelle offre retail media, nos enseignes – Bricomarché, Brico Cash, Bricorama et Tridôme – enrichissent leur accompagnement pour aider les marques à atteindre leurs objectifs de croissance. Elles diffusent le bon message au moment précis où les consommateurs planifient leur projet de bricolage, conciliant ainsi efficacité commerciale et besoins réels des clients. » – Pascal Prugneau, Président ITM Équipement de la Maison

Des cas d'usage concrets et efficaces

La finesse du ciblage permet des approches marketing impossibles auparavant telles que :

- L'identification des acheteurs de peinture pour proposer des accessoires complémentaires
- Le ciblage des possesseurs de piscine avant la saison d'entretien
- Le repérage des primo-accédants pour l'équipement complet de leur logement
- La détection des projets de rénovation énergétique (isolation, chauffage)

« Notre solution permet aux marques de bricolage et d'équipement d'identifier précisément les consommateurs en phase active de projet, au moment exact où ils sont réceptifs. C'est un changement de paradigme dans la communication du secteur, » explique Alban Schleuniger, Directeur Général d'Infinity Advertising.

Des marques déjà convaincues par la data transactionnelle

La même logique a prouvé son efficacité pour d'autres catégories de produits. Par exemple, **Garnier de L'Oréal** avec sa gamme de produit de coloration capillaire Olia a amélioré la fréquence d'achat en ciblant uniquement les profils en phase de réassort selon leur historique.

« Nous avons constaté dans l'alimentaire que les plans média fondés sur la data transactionnelle offraient un impact supérieur. Aujourd'hui, nous voulons apporter la même efficacité aux marques de l'équipement de la maison, pour qu'elles puissent ajuster leur stratégie avec plus de précision et de mesure. » — Stéphane Sinopoli, Chef d'entreprise Intermarché et Président de la Direction de la Monétisation de la Data pour le Groupement.

À propos d'Infinity Advertising

Infinity Advertising est la régie retail media du Groupement Les Mousquetaires, permettant aux marques d'activer des campagnes publicitaires ultra-ciblées sur l'ensemble du parcours d'achat. Grâce à l'exploitation de données transactionnelles exclusives, Infinity Advertising connecte les marques à leurs consommateurs avec une précision inédite, en s'appuyant sur un réseau de plus de 19 millions de clients encartés issus des enseignes Intermarché, Monoprix, Franprix, Casino et, plus de 6,3 millions de porteurs de carte de fidélité provenant des enseignes Bricomarché, Brico Cash, Bricorama et Tridôme. Son offre repose sur la commercialisation des actifs digitaux des enseignes avec l'activation des données transactionnelles en extension d'audience sur le web et les réseaux sociaux, et l'activation de publicité digitale sur les sites marchands des enseignes.

Pour en savoir plus : [Infinity-Advertising.fr](https://infinity-advertising.fr) | [Linkedin](#)

Contact Presse : egide.maes@infinity-advertising.fr

À propos du Groupement Mousquetaires

Créé en 1969, le Groupement Mousquetaires rassemble plus de 3 000 chefs d'entreprise indépendants et 160 000 salarié(e)s au service de la performance de plus de 4 000 points de vente de proximité en France, Belgique, Pologne, Portugal. À la tête de leurs points de vente, les chefs d'entreprise Mousquetaires forment un collectif d'entrepreneurs impliqués dans le tissu socio-économique de leurs territoires. Pour faire face aux besoins des enseignes [Intermarché](#), [Netto](#) (alimentaire) ; [Bricomarché](#), [Brico Cash](#), [Bricorama](#) (équipement de la maison) ; [Roady](#) et [Rapid Pare-Brise](#) (mobilité), le Groupement dispose de ses propres services d'appui (bases logistiques intégrées, services d'achat, foncière...), ainsi que d'un pôle agroalimentaire de près de 60 usines, toutes situées en France.

Pour en savoir plus : [Mousquetaires.com](https://mousquetaires.com) | [X Mousquetaires](#) | [LinkedIn](#) | [Instagram](#)

Contact Presse : presse@mousquetaires.com