
Reworld Media et Stamp nouent un partenariat data stratégique pour accélérer les activations data-driven en CTV



Reworld Media annonce un partenariat stratégique avec Stamp, plateforme spécialisée dans l'analyse et l'activation des données marketing (Streamlined Television Ad Management Platform), afin d'intégrer ses données propriétaires au cœur des dispositifs d'activation en télévision connectée (CTV), avec un objectif clair : renforcer la précision du ciblage et la mesure de la performance dans un environnement devenu clé pour les marques.

La CTV, nouveau standard d'activation piloté par la data

La montée en puissance de la CTV transforme en profondeur les stratégies média. À mi-chemin entre la puissance de la télévision et la précision du digital, elle ouvre la voie à des **activations plus ciblées, mais aussi plus complexes à orchestrer.**

Dans un écosystème fragmenté, marqué par la multiplication des écrans, des environnements (BVOD, AVOD) et des identifiants, l'enjeu n'est plus uniquement d'adresser des audiences, mais de reconstruire une lecture cohérente des parcours utilisateurs.

C'est dans cette logique que la data prend un rôle central : elle permet non seulement d'affiner les ciblage, mais surtout d'assurer une continuité entre les expositions CTV et les comportements digitaux, en reconnectant les signaux entre les différents devices.

Le déploiement de cette infrastructure permet ainsi de **FORMALISER, SECURISER ET INDUSTRIALISER** les collaborations data avec les annonceurs et partenaires, dans un cadre gouverné, conforme au RGPD et sans exposition de données brutes.

Une alliance au service d'une activation data unifiée

À travers ce partenariat, Reworld Media met à disposition de Stamp ses segments data issus de son écosystème de plus de 80 marques média.

Construits à partir de signaux éditoriaux, comportementaux et déclaratifs, ces segments viennent enrichir l'architecture CTV de Stamp et s'intègrent dans une logique d'interopérabilité avec les environnements digitaux.

Cette connexion permet d'activer des segments d'audience qualifiés en CTV et de renforcer la précision du ciblage en reliant les expositions TV aux signaux issus du web et du mobile. Elle assure également une continuité des activations entre les environnements web, mobile et CTV, dans une logique cross-device.

Au-delà du ciblage, cette approche ouvre, lorsque les conditions sont réunies côté annonceur, la possibilité de mesurer l'impact des expositions CTV sur les comportements digitaux, et de renforcer la lecture globale de la performance média.

Une évolution de marché : vers des écosystèmes data connectés

Ce partenariat s'inscrit dans une transformation de fond du marché : **la performance ne repose plus uniquement sur la qualité des données, mais sur la capacité des systèmes à les faire circuler et à les activer efficacement.**

Face à la complexité croissante des parcours utilisateurs, **l'interopérabilité devient un standard** : elle permet de décloisonner les environnements, de fluidifier la circulation de la donnée, et d'améliorer significativement la qualité des analyses et des activations.

Reworld Media s'inscrit pleinement dans cette dynamique en ouvrant ses assets data et en les intégrant directement dans des environnements d'activation avancés comme la CTV.

« Ce partenariat démontre une nouvelle fois notre capacité à transformer notre data en levier d'activation concret. En la rendant directement exploitable dans des environnements comme la CTV, nous permettons aux marques de gagner en précision et en performance. »

Marion Collombat, Directrice Data & GEO, Reworld Media.

« Dans un environnement CTV en forte croissance, la clé n'est plus de créer un identifiant supplémentaire, mais de permettre aux données de dialoguer entre elles. Ce partenariat avec Reworld Media nous permet de franchir une étape supplémentaire dans cette logique. »

Alexis Jouve, Head of Supply & Partnerships, Stamp.

À propos de Stamp

Fondée en 2023, Stamp est une adtech conçue nativement pour l'écran TV, dont le stack technologique unifie les inventaires streaming BVOD et AVOD ainsi que les signaux de diffusion exploitables à une granularité fine, du programme au comportement de l'individu et à la qualité réelle d'exposition.

En reconnectant contenu, audience et qualité d'exposition, Stamp permet d'exploiter la TV dans une logique de performance, avec une vision unifiée de la planification, du pilotage et de la mesure des campagnes.

À propos de Reworld Media - <https://www.reworldmedia.com>

Reworld Media est la première plateforme de marques médias en France et acteur de référence du digital (34,5 millions de VU et 80 millions de followers sur les réseaux sociaux)¹.

Avec plus de 80 marques médias patrimoniales, réparties sur 10 univers thématiques structurants², Reworld Media active chaque jour la conversation de ses communautés d'intérêt à grande échelle, représentant plus de 139 millions de contacts³.

Il intègre aussi ses propres plateformes technologiques à la performance, notamment de partner marketing avec 180 000 sites affiliés dans le monde. Fondé en 2012, Reworld Media est présent dans 11 pays et compte 1 275 collaborateurs

¹ Mediamétrie//NetRatings - Internet Global janvier 2026 / SherpAI, janvier 2026.

² Automobile & sports, Culture & savoirs, Divertissement, Food, Lifestyle premium, Maison, Nature, Next gen, Santé & parentalité, Tech & gaming.

³ ACPM - OneNext 2026 S1, 30J / Wysistat, janvier 2026 / SherpAI, janvier 2026.

Contacts Médias

Séverine Templet, Directrice communication | Reworld Media
stemplet@reworldmedia.com | 33 (0)6 50 46 37 31

Ségolène de Saint Martin, Founder | PCE
sdestmartin@p-c-e.fr | 33 (0)6 16 40 90 73