



Advertising

## Communiqué de presse

Février 2022

# AD4SALES

## ORANGE ADVERTISING, SFR, SYSTEME U et MARKETINGSCAN s'unissent pour lancer Ad4Sales, La mesure d'efficacité TV la plus puissante du marché

### AD4Sales mesure avec une puissance inégalée l'efficacité des pubs TV en reliant l'exposition et les achats réels d'un même foyer

Ce dispositif unique croisera les données d'exposition TV de près de 6 millions d'abonnés set-top box Orange et SFR ayant donné leur consentement, avec les données transactionnelles des 7,5 millions de clients U, dans le respect de la réglementation européenne sur la protection des données personnelles.

MarketingScan, expert de la mesure d'efficacité publicitaire et de la grande consommation, a été choisi comme tiers de confiance pour le traitement de ces données ainsi que pour le déploiement de la solution Ad4Sales auprès des acteurs du marché.

« Ce qui nous a séduit dans ce partenariat, c'est le fait de s'adosser à un tiers de confiance référent, et reconnu pour son objectivité et son expertise dans la mesure d'efficacité des campagnes TV », déclare Sophie Poncin, directrice de la régie Orange Advertising.

### Une solution qui décuple les possibilités de mesure en s'affranchissant des contraintes habituelles de pénétration

MarketingScan a ainsi élaboré un **panel Single Source de 220 000 foyers représentatifs** de la population française, dont les données sont anonymisées, et qui repousse les limites de toutes les analyses actuelles. Ad4Sales ouvre le champ des possibles pour l'analyse des campagnes concernant :

- les innovations
- les marques à faible pénétration
- des cibles rares, qu'elles soient fondées sur des critères de comportement d'achat, de comportement TV ou des cibles ad hoc



Advertising

« SFR est fier de pouvoir mettre à disposition de ce partenariat son expérience de la mesure des audiences TV sur son parc de box IPTV afin d'enrichir l'éco-système TV de nouvelles capacités de mesure et d'optimisation de l'efficacité publicitaire », précise Marc Jossermoz, Chief Data Officer chez SFR.

Les acteurs du marché des media pourront ainsi s'appuyer sur une **solution de mesure de référence pour statuer sur l'efficacité TV sous toutes ses formes**, actuelles et futures : **TV classique ou parrainage, TV segmentée, TV associée au digital, replay**, affichage ou actions promotionnelles.

« MarketingScan est notre partenaire de confiance historique sur le traitement des données cartes de fidélité. Avec ce projet, MarketingScan apporte, grâce à son savoir-faire de l'analyse des media et des données transactionnelles, une approche innovante en mettant la Data au service des enjeux media d'aujourd'hui et de demain », évoque Éric Dupré, Directeur des Etudes et de la Connaissance Clients chez Système U. « Un projet qui s'inscrit bien sûr dans le respect de la privacy des données personnelles de nos clients », précise Éric Dupré.

## Après une phase d'expérimentation, un lancement prévu au 1er février 2022

L'approche a déjà fait l'objet de plusieurs pilotes réalisés avec des annonceurs représentant des univers de marché et des objectifs de communication variés. Cette phase d'exploration a permis de valider la fiabilité et la représentativité des données, ainsi que la bonne adéquation de la solution aux besoins du marché.

Lors des échanges avec les clients pilotes, la solution Ad4Sales dévoile des possibilités d'analyses très approfondies, avec un large champ d'applications nouvelles :

- Quelles ventes incrémentales sont générées grâce à la communication TV ? Et cela quel que soit le niveau de pénétration de la marque y compris pour un produit en lancement
- Quels sont les mécanismes à l'origine de l'efficacité publicitaire ? recrutement de nouveaux consommateurs ou intensification du niveau d'achat ?
- Quelles sont les retombées et effets de halo de la campagne sur les produits de l'annonceur et de ses concurrents ?
- L'impact est-il meilleur sur une cible d'acheteurs spécifiques (ex. les gros acheteurs de la marque, les gros consommateurs TV...) ?
- Quelle efficacité selon la cible média visée (socio-démo ou data) ?
- L'une des copies utilisées est-elle plus efficace que l'autre ?
- Est-ce que la copie connaît un effet d'usure au fil des diffusions ?
- Quel seuil de répétition optimal pour maximiser les ventes ?
- Quel est le retour sur dépenses publicitaires (ROAS) généré pour l'annonceur ?



Advertising

Cette solution de nouvelle génération a également pour vocation d'aider les acteurs du marché à **optimiser leurs plans média** et à proposer en **amont de nouveaux ciblage**s.

Elle offre des possibilités nouvelles de **mesurer l'Advanced TV, et en particulier la TV Segmentée**, plébiscitée comme un axe de croissance majeur des investissements pubs dès 2022 par les agences, régies et annonceurs. Ad4Sales permettra en effet de mesurer en toute objectivité l'impact quantitatif et le ROI de ces campagnes TV de nouvelle génération, ouvrant la porte à des ciblage toujours plus précis, issus du CRM de l'annonceur ou d'autres sources de données, et génératrices de valeur.

## Contact

Vous êtes intéressé(e) par la solution Ad4Sales ?

N'hésitez pas à nous contacter : **Fabien Vital** – [fabienvital@marketingscan.fr](mailto:fabienvital@marketingscan.fr)

## A propos de MarketingScan

MarketingScan est une filiale détenue par Médiamétrie, leader de la mesure d'audience en France, et GfK, 4ème groupe mondial des études de marché.

MarketingScan, société spécialisée dans la grande consommation, accompagne les annonceurs, les agences media et les régies publicitaires dans l'aide à la décision fondée sur les données de consommation et de vente.

Son expertise porte sur deux domaines clefs : le test produit (innovation, packaging) et la mesure d'efficacité des actions marketing (media, CRM, merchandising, promotion), en situation réelle d'achat.

MarketingScan s'appuie sur une grande variété de Data et des dispositifs uniques et complémentaires :

- Les données nationales des 16 millions de cartes de fidélité des clients Auchan, Système U et Cora.
- Les données de ventes et d'achats des Hypers et Supers de 3 zones tests représentatives
- La capacité de tester des plans media alternatifs, grâce à son studio TV unique

Pour en savoir plus : [www.marketingscan.fr](http://www.marketingscan.fr)

Pour suivre notre actualité :

Twitter

[@MarketingScanFr](https://twitter.com/MarketingScanFr)

LinkedIn

[MarketingScan](https://www.linkedin.com/company/MarketingScan)



Advertising

## A propos d'Orange Advertising

Orange Advertising est la régie publicitaire du groupe Orange, commercialisant tous les espaces publicitaires de l'écosystème opérateur, sur desktop, mobile, tablette, IPTV ou dans ses concepts stores. Rassemblant près de 25 millions de clients et étant l'un des principaux carrefours d'audience en France avec 9M de visiteurs uniques quotidiens sur son portail, Orange est une marque incontournable dans le cœur des Français. Fruit de l'intelligence et de la richesse de son métier d'origine, sa data est unique, activable dans des univers et contextes multiples, dans une relation de confiance et de service entre l'opérateur et ses utilisateurs.

Pour en savoir plus : [www.orangeadvertising.fr](http://www.orangeadvertising.fr)

## A propos d'Altice France et SFR

Altice France est le premier acteur de la convergence entre télécoms et médias en France. A travers SFR, 2ème opérateur français, Altice France est un acteur incontournable des télécoms au service de 25 millions de clients. Doté d'un réseau de fibre optique (FTTH / FTTB) de plus de 25 millions de prises éligibles, SFR a lancé la 5G en France et couvre également 99,7 % de la population en 4G. SFR dispose de positions d'envergure sur l'ensemble du marché, que ce soit auprès du grand public, des entreprises, des collectivités ou des opérateurs. Altice France est également un groupe médias de premier plan autour de marques emblématiques telles que BFM et RMC. En 2020, Altice France a réalisé un chiffre d'affaires de 10,9 milliards d'euros.

Contact presse : [presse@alticefrance.com](mailto:presse@alticefrance.com)

Pour suivre l'actualité du groupe sur Twitter : [@AlticeFrance](https://twitter.com/AlticeFrance)

## A propos de de Système U

Avec 1 615 points de vente aux enseignes Hyper U, Super U, U Express et Utile dans toute la France et plus de 73 000 collaborateurs, Système U est un acteur de proximité soucieux de valoriser le dynamisme économique autour de ses magasins. Nous mettons en valeur une coopération en réseau afin de valoriser au sein de chaque territoire l'ensemble de la filière : agriculteurs locaux et régionaux, éleveurs, acteurs de proximité. Chaque Magasin U est conçu pour s'intégrer dans une démarche de commerce responsable qui profite à tous : nos salariés, nos fournisseurs, nos partenaires et nos clients.

Pour en savoir plus : [www.magasins-u.com](http://www.magasins-u.com)

Pour suivre l'actualité du groupe sur Twitter : [@ULesCommerçants](https://twitter.com/ULesCommerçants)