

INTERVIEW CROISEE



Cédric MAGNERON

Géostatisticien
CEO ShoWhere - CEO Estimages



Arnaud DUBIN

Directeur marketing et commercial
Pub-audit

Mars 2024

3 QUESTIONS SUR LA DONNEE ET LES ETUDES GEOINSIGHTS

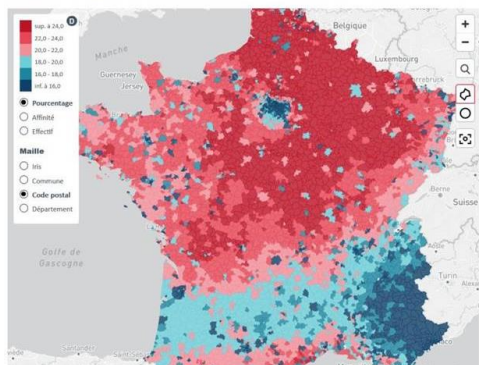
PARTENARIAT

CD _ Pourquoi un partenariat ShoWhere / Pub-audit ?

CEDRIC MAGNERON _ ShoWhere et Pub-audit partagent un ADN spatial. On ne peut pas détacher un consommateur du territoire où il vit. Pub-audit propose des solutions de ciblage local. Il nous a semblé naturel de leur proposer de les alimenter avec nos données. Les premiers échanges que nous avons eu ont confirmé que nous partagions un même constat : le géomarketing, longtemps basé sur des données statiques et des modèles statistiques, devait passer à l'étape d'après. En s'appuyant sur des modèles d'hybridation de données (Insee, enquêtes consommateurs, réseaux sociaux...) drivés par de l'IA. Le but du jeu étant d'avoir une donnée de masse plus précise et facilement activable.

ARNAUD DUBIN _ La rencontre avec Cédric et ShoWhere a été pour nous une vraie révélation. Les études GeoInsights nous permettent une application concrète de la data pour améliorer la connaissance des zones de chalandise et ce pour servir une communication locale raisonnées et raisonnable. Aujourd'hui on parle de l'IA dans chaque article de presse, mais chez Pub-audit, nous nous attachons à la qualité de la data en entrée et ensuite on la traite au moyen d'algorithmes et de statistiques. Ce point est fondamental et c'est pour cela que les données ShoWhere sont un atout précieux. Pub Audit utilise par exemple les données ShoWhere pour modéliser l'attention des Français sur les différents médias (TV, radio, presse, imprimé publicitaire, réseaux sociaux...) à l'échelle des IRIS et ainsi aider ses clients à arbitrer leur budget de communication locale. Puis, il y a aussi la rencontre avec Cédric et ses équipes avec lesquels nous partageons une vision commune.

Effectif sur la zone : 9 818 268 - 18,6 %



Attention aux
prospectus dans la
boîte aux lettres
Modélisation locale
ShoWhere 2024

LA SOLUTION GEOINSIGHTS

CD _ La fin des cookies tiers est-elle une opportunité pour des études comportementales telles que Géolnsights ?

ARNAUD DUBIN _ La suppression des cookies tiers a un impact majeur dans le ciblage des campagnes digitales. Même si certains se rassurent avec l'utilisation des Cookies First, il y aura une nécessité à raisonner non plus à l'individu mais aux groupes d'individus.

Le ciblage ultra personnalisé en prospection va donc connaître une révolution mais aussi remettre l'ensemble des médias au même niveau. La data ShoWhere, la connaissance des territoires et la data clients seront donc les trois clés pour améliorer et optimiser des campagnes de communication pour le retail.

CEDRIC MAGNERON _ Arnaud a tout dit. L'avenir est aux solutions probabilistes qui permettent de caractériser un individu, ses intentions, ses comportements, sur la base, j'y reviens, d'une hybridation géostatistique de données hétérogènes. Là où avec les cookies (tiers), l'idée est de caractériser, déterminer, un individu par son comportement digital, de nouvelles solutions comme GeoInsights s'attachent à modéliser n'importe quelle variable cible. Et à projeter les résultats de cette modélisation sur n'importe quel individu. Faute de cibler des internautes qui se sont connectés récemment à un site d'achat de voitures, on va chercher dans la population générale, ou sur des bases qualifiées, tous les individus qui ont une probabilité d'achat de voiture "élevée". Les campagnes peuvent ensuite être optimisées, en activant les bons canaux digitaux et en touchant les bons territoires. Avec la suppression des cookies tiers, annonceurs, agences et régies se tournent vers des solutions comme GeoInsights.

ETUDE GEOINSIGHTS 2024

PA _ Quels sont pour vous les chiffres marquants de l'étude Geolnsights 2024 ?

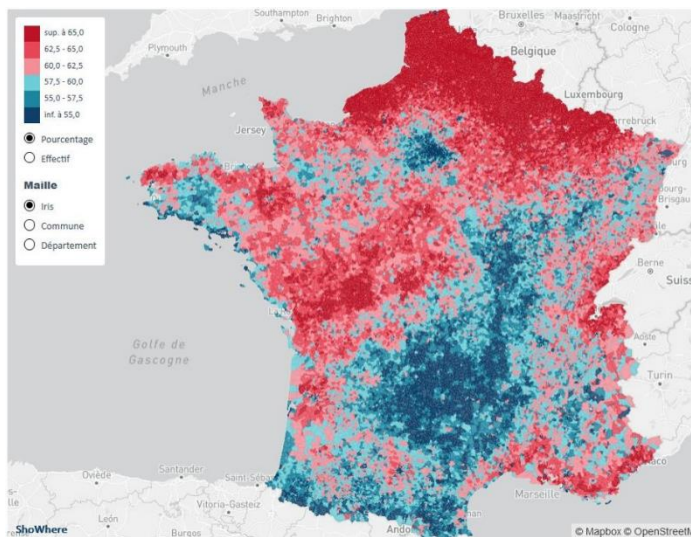
ARNAUD DUBIN _ Cette étude Géolnsights permet de mettre en lumière le besoin des Français à être informés des promotions. 75% sont plutôt attentifs ou très attentifs à l'alimentaire et 53% aux promotions thématiques. On voit que le pouvoir d'achat est un enjeu majeur.

Mais cette étude met en lumière un autre point. Celui de l'attachement des Français au prospectus au regard des médias digitaux. On note ainsi 10 points d'écart en faveur du prospectus en boîtes aux lettres (49% vs 39% en additionnant les « assez » et « très intéressés » par le support).

De même on constate que 75% des Français ne regardent pas du tout ou assez peu les publicités sur les réseaux sociaux et que 77% ne regardent pas du tout ou assez peu les publicités sur les sites internet. Constat surprenant car ces supports servent à promouvoir le e-catalogue.

Alors, changement de paradigme où est la différence entre un marketing du tout digital et une réalité consommateur différentes ?

CEDRIC MAGNERON _ Effectivement, dans l'étude Geolnsights 2024, nous avons souhaité nous intéresser un peu plus à l'attention publicitaire. Celle-ci varie non seulement suivant les supports, mais également suivant les territoires. Nous savions déjà que l'attention publicitaire était globalement plus forte dans certaines régions. Comme dans le Nord par exemple. Des facteurs économiques et socio-démographiques entrant en œuvre pour expliquer une bonne partie des variations. Prospectus, réseaux sociaux, affichage... avec l'étude Geolnsights 2024, l'attention devient disponible à un niveau hyper local. La conséquence : il est possible d'obtenir une signature de l'attention publicitaire de sa cible au niveau de la zone de chalandise. Une enseigne à réseau pourra ainsi optimiser son mix média en fonction du point de vente... Je laisse Arnaud en tirer des conclusions sur les avantages du prospectus par rapport au digital. Je ne me prononce pas pour ma part.



Par Iris, part de la population (%) de plus de 15 ans qui fréquente quotidiennement ou presque Facebook
Modélisation locale ShoWhere – Algorithmes Géostatistique et Machine Learning

A PROPOS

CEDRIC MAGNERON

Cédric MAGNERON est un géostatisticien entrepreneur. Après avoir longtemps développé et utilisé des modèles de cartographie de haute précision dans le domaine des ressources naturelles, il décide en 2017 de les appliquer à la réalisation de cartographies des résultats d'enquêtes consommateurs. C'est ainsi que ShoWhere voit le jour. Cédric est passionné par le développement de solutions innovantes et compte à son actif plus de 20 publications scientifiques.

Profile LinkedIn : [Cédric MAGNERON](#)

ShoWhere :

Site internet : showhere.fr

LinkedIn : [ShoWhere](#)

ARNAUD DUBIN

Fort d'une expérience de plus de 20 ans auprès de la grande distribution, des industriels et du retail, Arnaud DUBIN a occupé dans sa carrière des postes de Directions commerciales et marketing, au sein de groupes de communication tels que COMAREG, MEDIAPOST et CIRCULAR. Animé par une volonté d'entreprendre, il rejoint en tant qu'associé la société Pub-audit en 2016 pour prendre la direction de la partie commerce et marketing. Arnaud DUBIN est défenseur d'une communication ciblée et raisonnée.

Profile LinkedIn : [Arnaud DUBIN](#)

Pub-audit :

Site internet : www.pub-audit.com

LinkedIn : [Pub-audit](#)



Activateur de trafic qualifié

CONTACT PRESSE

Cécile DEMEY

Responsable communication marketing

cecile@pub-audit.com

Tél. 06 45 99 68 16

Press room : pub-audit.com