



Advertising

Communiqué de presse

Novembre 2024

AD4SALES

Ad4Sales by MarketingScan repousse les frontières de la mesure d'efficacité sur les ventes avec 350 000 foyers représentatifs

La Single Source XXL Ad4Sales va encore plus loin : un panel étendu pour toujours plus d'insights sur l'efficacité pub

MarketingScan, Orange Advertising, SFR et Coopérative U annoncent une évolution majeure de leur solution Ad4Sales, repoussant encore davantage les limites de la mesure d'efficacité publicitaire.

Le panel single source XXL passe de 220 000 à 350 000 foyers représentatifs, dont près de 300 000 éligibles à la TV segmentée, offrant ainsi des possibilités d'analyse inégalées sur l'impact des campagnes publicitaires.

Cette solution innovante connecte les données d'exposition TV des abonnés opt-in Orange et SFR avec les achats réels des clients des enseignes de Coopérative U, dans le strict respect de la réglementation européenne sur la protection des données personnelles.

Concrètement, Ad4Sales permet de faire un lien direct pour chaque foyer entre le fait d'avoir été réellement exposé à une campagne publicitaire et le fait d'acheter ou non la marque en magasin dans les semaines qui suivent. La récolte des données est passive, déterministe, sans aucun déclaratif ni probabilisation.

En élargissant son panel, MarketingScan repousse encore plus loin les possibilités de mesure d'incrémentalité des ventes, du recrutement et du panier d'achat. Ad4Sales peut mesurer avec précision les impacts pub jusqu'à la référence, à la semaine, à la région, avec ou sans promotion. La solution permet aussi l'optimisation du media planning avec un impact sur la cible visée, par niveau d'exposition, par day-part et en fonction du comportement de consommation TV.

Le diagnostic de l'efficacité est ainsi très rapide, directement après la campagne : plus besoin d'attendre pour avoir des éléments factuels d'aide à la décision.



Advertising

Une solution éprouvée par de nombreux annonceurs, maintenant encore plus puissante

L'approche Ad4Sales, lancée il y a deux ans, a déjà été adoptée par de nombreux annonceurs et régies, confirmant ainsi sa valeur ajoutée pour mesurer l'efficacité publicitaire.

Ad4Sales a reçu le visa efficacité du CESP et a été intégré au référentiel de l'Union des Marques.

Son utilisation a permis de répondre à une large gamme de besoins : analyse des effets de halo des campagnes sur des innovations et marques à faible pénétration, optimisation des plans média, et mesure de l'impact publicitaire sur des cibles ou copy spécifiques.

Ad4Sales a également permis de mesurer pour la première fois, l'efficacité de campagnes de TV Segmentée sur les ventes de produits de grande consommation et de nouvelle forme hybride de campagne Retail Média associant TV digitale et activation en magasin.

Avec un panel représentatif renforcé, Ad4Sales continue d'offrir rapidement aux annonceurs des données précises et des insights opérationnels, aidant ainsi à optimiser au fil de l'eau l'impact des campagnes.

Vers une mesure d'incrémentalité publicitaire objective et toujours plus performante

MarketingScan, en tant que tiers de confiance indépendant, a élaboré ce dispositif unique pour repousser les limites de la mesure d'efficacité publicitaire et approfondir considérablement les possibilités actuelles. Avec cette nouvelle extension de la Single Source AD4SALES, ce sont de nouvelles opportunités de mesure qui émergent, pour une évaluation de la performance des campagnes, que ce soit pour la TV linéaire et/ou segmentée, le replay, ainsi que la TV associée au digital ou à l'affichage (OOH, DOOH).

En 2025, MarketingScan renforce son leadership sur le marché et offre une solution de référence pour tous les acteurs du media désireux d'optimiser l'efficacité publicitaire.

« Avec la multiplicité de nos formats de magasins et la dynamique de nos performances, nous sommes heureux de contribuer à la qualité de la Single Source Ad4Sales, qui sera en 2025 encore plus puissante dans la mesure de l'efficacité de la publicité sur les ventes. »

Éric DUPRE, Directeur Data, Etudes et Connaissance Clients chez Coopérative U

« SFR est ravi de mettre à profit son expertise dans la mesure des audiences issues de ses box, pour accompagner la montée en puissance du dispositif Ad4Sales afin d'enrichir les capacités de mesure de l'efficacité du média TV. »

Julien PILLET, Responsable Services publicitaires et Audience TV chez SFR



Coopérative



Advertising

Contact

Vous souhaitez en savoir plus sur Ad4Sales ?

Contactez **Fabien Vital** à l'adresse suivante : fabienvital@marketingscan.fr

À propos de MarketingScan

MarketingScan est une filiale détenue par Médiamétrie et GFK, a NielsenIQ compagny.

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 :

- Données nationales issues de cartes de fidélité de plusieurs enseignes
- Données de ventes et d'achats des Hypers et Supers de 3 zones tests représentatives
- Capacité de tester des plans media alternatifs, grâce à son studio TV unique

Pour en savoir plus : www.marketingscan.fr

LinkedIn

[MarketingScan](#)

À 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 coeur 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



Advertising

À propos d'Altice France et SFR

Altice France est un acteur incontournable des télécoms en France.

À travers SFR, 2ème opérateur français, Altice France accompagne quotidiennement près de 27 millions de clients. Doté d'un réseau de fibre optique (FTTH / FTTB) de 39 millions de prises éligibles, SFR a été le premier opérateur à lancer la 5G en France et couvre également 99,9 % 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.

En 2023, Altice France a réalisé un chiffre d'affaires de 11,2 milliards d'euros.

Pour suivre l'actualité du groupe sur X : [@AlticeFrance](#)

À propos de Coopérative U

Avec 1 726 points de vente aux enseignes Hyper U, Super U, U Express et Utile dans toute la France et à l'étranger ainsi que plus de 75 000 collaborateurs, Coopérative U est un acteur de proximité soucieux de valoriser le dynamisme économique autour de ses magasins. Comptant 11,8 % de parts de marché, elle met 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

Pour suivre l'actualité du groupe sur X : [@ULesCommerçants](#)