

Le groupe Casino et la start-up studio Redpill créent la start-up relevanC, nouvel acteur de la data en France

Paris, le 11 Octobre 2017

Le groupe Casino et la start-up RedPill lancent relevanC, une start-up visant à proposer à l'écosystème digital une donnée complémentaire, plus pertinente, assise sur les achats réels des consommateurs et non uniquement basée sur leur comportement en ligne. En associant les données cryptées d'un client fidèle du groupe Casino et un identifiant internet, relevanC a la possibilité de lier de manière totalement anonyme les données de navigation online et les données de consommation offline, et ce pour des millions de consommateurs.

Le résultat est une première en France puisqu'il s'agit de créer une plateforme intégrant de la donnée à la fois massive (près de 50 millions de profils) et qualitative, alimentée par plusieurs millions de transactions mensuelles à la fois Online et Offline.

Cette intelligence consommateur unique sera mise à disposition des annonceurs, des agences et des instituts d'étude avec une plateforme ouverte et des solutions marketing simples et transparentes afin qu'ils puissent mieux comprendre, mieux cibler, mieux convaincre et mieux mesurer en temps réel la performance de leurs campagnes. Le consommateur pourra ainsi bénéficier de publicités mieux ciblées, répondant directement à ses attentes et ses habitudes de consommation.

Après plusieurs années de forte croissance, le marché de la publicité digitale représente aujourd'hui plus d'un tiers du marché publicitaire en France.

Dans ce contexte, les entreprises ont pris conscience de la nécessité d'utiliser au mieux les données pour accroître la pertinence et la personnalisation de leur communication et de leur marketing, et donc la performance de leurs campagnes.

Au début du mois d'octobre, l'institut BVA/Limelight Consulting a publié une étude menée auprès de 100 top annonceurs français :

- 70% d'entre eux soutiennent que la data est un enjeu central pour leurs besoins en communication et marketing.
- Plus de la moitié souhaite que la data les aide à mieux comprendre leurs cibles consommateurs, à connaître davantage leurs clients, et à les cibler de manière plus précise.
- La moitié des annonceurs interrogés se disent déçus des résultats obtenus de l'utilisation de la data dans leurs campagnes de communication, ou n'ont pas encore testé. Les raisons principales étant la complexité, l'opacité et le manque de transparence associés à l'utilisation de cette data.



- Dans un monde idéal, la data devrait servir avant tout à pouvoir cibler précisément son audience pour 66% des personnes interrogées, à mesurer précisément l'impact et la performance des campagnes de communication (66%), et à faire en sorte que celles-ci ne touchent uniquement que des cibles utiles (61%).

Les principales données disponibles à grande échelle aujourd'hui pour les annonceurs sont celles issues des médias digitaux qui exploitent les données liées au comportement des internautes, en particulier sur les moteurs de recherche ou sur les réseaux sociaux.

relevanC propose une offre plus complète et pertinente en exploitant également les données issues des millions de transactions provenant de l'ensemble des enseignes du groupe Casino en France :

- en ligne, sur les différents sites du Groupe, en premier lieu sur Cdiscount, leader de l'e-commerce en France ;
- au sein des magasins (60 millions de transactions chaque mois) : Géant Casino, Supermarchés Casino, Monoprix, Franprix, Leader Price, Naturalia et les formats de proximité.

Ces données de consommation sont anonymisées et reliées à un identifiant unique (ID relevanC) afin d'alimenter près de 1100 segments, créés par relevanC et regroupant des profils de consommateurs.

Grâce à la richesse et à l'exhaustivité de ces données, les annonceurs sont en mesure de s'adresser de manière personnalisée et performante à des types de clients donnés, sur la base de leur consommation réelle. Ils pourront via la *Rich Data Solutions Platform* créée par relevanC :

- comprendre, de manière statistique et anonyme, qui sont réellement leurs consommateurs, ce qu'ils achètent et ce qui les intéresse, à la fois Online & Offline ;
- construire et activer des audiences pour leur offrir des publicités ciblées et pertinentes ;
- mesurer la performance en magasin de toute campagne de communication.

Marco Tinelli, Président de relevanC : « *Le travail fait a été et continue à être titanesque. Mais en reliant une data de qualité provenant directement des passages caisses à l'écosystème digital, nous avons changé la donne. C'est une première tant au niveau de la quantité, de la qualité et de la fraîcheur de l'information traitée. Et c'est aussi une première car nous avons construit une plateforme en ligne qui permet à toutes les marques et leurs agences de maîtriser cette data et de l'utiliser en toute simplicité et transparence sur l'ensemble du Web.* »

Julien Lagubeau, Directeur Général Adjoint en charge des Opérations du groupe Casino : « *La stratégie de Casino est d'identifier et de se positionner sur les nouveaux métiers en croissance, connexes à notre cœur de métier de la distribution. Nous l'avons fait dans les pays émergents, dans le e-commerce avec Cdiscount, dans l'immobilier commercial avec notamment la foncière Mercialis. Nous le faisons dans l'énergie. La création de relevanC, nouvelle activité data digital à fort potentiel, s'inscrit pleinement dans cette stratégie.* »

Emmanuel Grenier, Directeur Général de Cdiscount : « *relevanC s'inscrit dans une logique de « suppression des frontières » entre le retail physique et l'e-commerce car, du point de vue du client, cette séparation n'a pas de sens. Nos clients veulent être compris et reconnus, leur*





expérience doit être personnalisée sur tous les points de contacts (tous les canaux et tous les devices) qu'ils peuvent avoir avec le groupe. Pour Cdiscount, c'est l'opportunité d'avoir accès, de manière anonymisée, aux données de consommations dans les magasins d'une partie de ses clients et de mieux les connaître. A nous d'exploiter ces informations additionnelles pour mieux aiguiller nos clients et leur proposer une expérience sur mesure. »

Cyril Bourgois, Président du Board de relevanC, directeur des Opérations de Casino : « En associant les données anonymisées d'un client fidèle du groupe Casino et un identifiant internet, relevanC a la possibilité de lier, de manière totalement anonyme, les données de navigation online et les données de consommation offline d'une même personne, et ce pour des millions de consommateurs. Cela va permettre à chacune de nos enseignes de personnaliser sa relation avec ses clients. Cela va également nous permettre de donner aux annonceurs, aux agences, aux instituts d'étude un outil puissant et inédit pour mieux connaître leurs consommateurs, améliorer leurs campagnes digitales et en mesurer les impacts en temps réel. »

Axel Canus, Directeur de la Stratégie de relevanC : « Nous allons prochainement construire des partenariats médias autour de cette data transactionnelle, unique en son genre et coeur de relevanC. Avec ces partenaires premium, nous allons ajouter de la data de contenu et de marques médias à nos segments, afin de permettre aux marques de comprendre non seulement ce que les gens consomment ou ont envie d'acheter, mais aussi quels médias ils utilisent, aussi bien Online qu'Offline. Nous ne sommes ni une agence, ni un média, ni un institut d'études, nous sommes une plateforme de solutions marketing bâtie sur une data que nous voulons donc la plus large et la plus complète possible. »

Tristan Toulemonde, Chief Business Officer de relevanC : « Nous définissons relevanC comme une Rich Data Solutions Platform unique en son genre, par sa data granulaire, cross-canal, fiable et massive. Vous pouvez l'utiliser de multiples façons: pour comprendre vos consommateurs, activer vos prospects, mesurer et optimiser la performance de toutes vos campagnes marketing... Nous allons développer avec nos partenaires des roadmaps d'évolutions de nos produits en fonction de leurs besoins, mais toujours dans la direction de la pertinence de masse. Nous avons déjà mené de premiers tests avec certains annonceurs et agences. Les résultats sont très satisfaisants : en moyenne 50% de performance en plus pour les campagnes utilisant relevanC. »

Marco Tinelli conclut : « relevanC a pour ambition de devenir un socle de l'AdTech en France, permettant d'enrichir la démarche de l'ensemble des acteurs de l'écosystème. »

A propos de relevanC

relevanC est une filiale du groupe Casino et de RedPill. Elle a pour ambition de construire la base de données la plus massive, complète et qualitative sur les consommations des Français, sur leurs intentions d'achat et leurs comportements. Cet actif est au cœur de la Plateforme de Solutions Marketing relevanC à disposition de tous les annonceurs et de leurs agences pour qu'ils puissent en confiance, transparence et certitude accroître la performance de leurs actions. www.relevanC.com

A propos du groupe Casino

Le groupe Casino, deuxième groupe alimentaire en France en terme de clients, dispose de plus de 8000 magasins en France, fréquentés plus de 180 millions de fois par trimestre. Il réalise en 2016 un chiffre d'affaires de 18,9 Mds € en France, sur l'ensemble des formats (hypermarchés, supermarchés, discount, proximité, urbains, saisonniers...). Cdiscount, filiale du groupe Casino, est le 2^{ème} acteur de l'e-commerce en France avec plus de 15 millions de visiteurs mensuels uniques. Il a réalisé 3 Mds € de volume d'affaires TTC en 2016.





A propos de RedPill

*RedPill est un Start-up Studio. Son activité consiste à penser, créer puis déployer des Start-up disruptives en faisant levier sur le digital et la data. Les Start-Up de RedPill peuvent être lancées soit en mode 100% RedPill, soit en partenariat avec des industriels cherchant à faire bénéficier concrètement leur business de la transformation digitale. Pour lancer puis soutenir ses start-up, RedPill s'appuie aujourd'hui sur une cinquantaine de talents dans l'idéation et le business planning itératif, le growth hacking, la technologie, l'IA et la data, le recrutement et la gestion de talents digitaux. Fondé en Novembre 2015, par Sergine Dupuy, Marco Tinelli et Teva Choynet, Redpill a déjà lancé 5 Start-up (BeeBoss, Pharmacercle, MerciPourTout, Milouin et relevanC).
www.redpill.paris*

CONTACTS PRESSE

relevanC :

Vanessa Meritet - Responsable Communication et RP relevanC

Tél : +33 (0)6 18 51 90 40 - vanessa@relevanc.com

Groupe Casino :

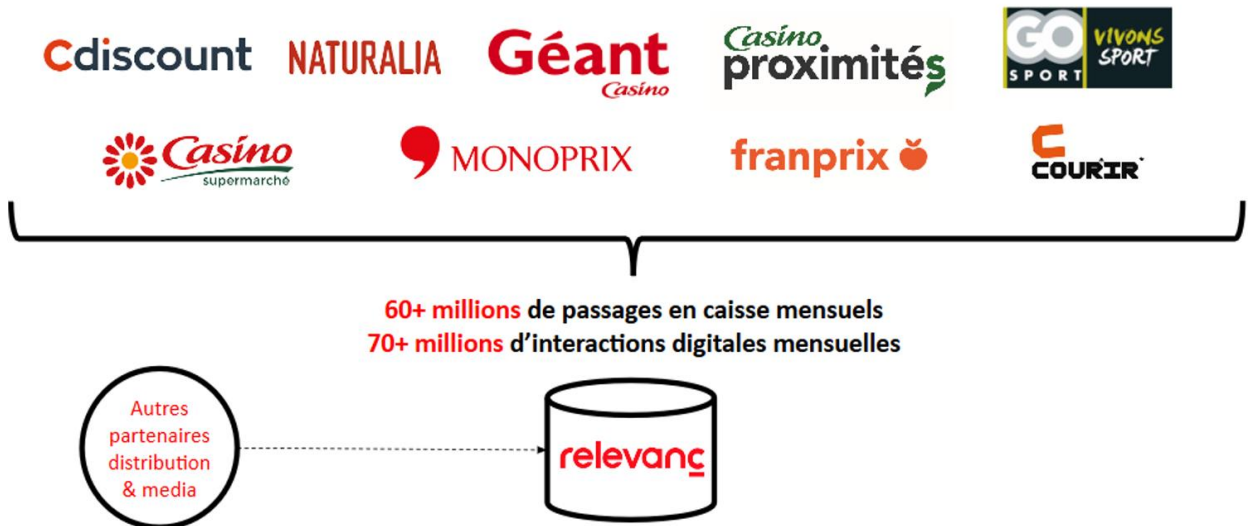
Stéphanie ABADIE, responsable des relations presse

Tél : +33 (0)1 53 65 24 78 Tél : + 33 (0)6 26 27 37 05 – sabadie@groupe-casino.fr



1- Une source de données massive et qualitative unique

Une richesse **unique** de données



Un objectif à fin 2017 de 100% des Français (soit environ 50 millions d'ID relevanC), dont :

- Près de 20% des profils / ID relevanC incluant les données de consommation en magasin et en ligne mesurées
- Près de 35% des profils / ID relevanC incluant des données de consommation en ligne mesurés
- Près de 45% des profils / ID relevanC incluant des données de comportement en ligne et des données d'intention d'achat extrapolées.

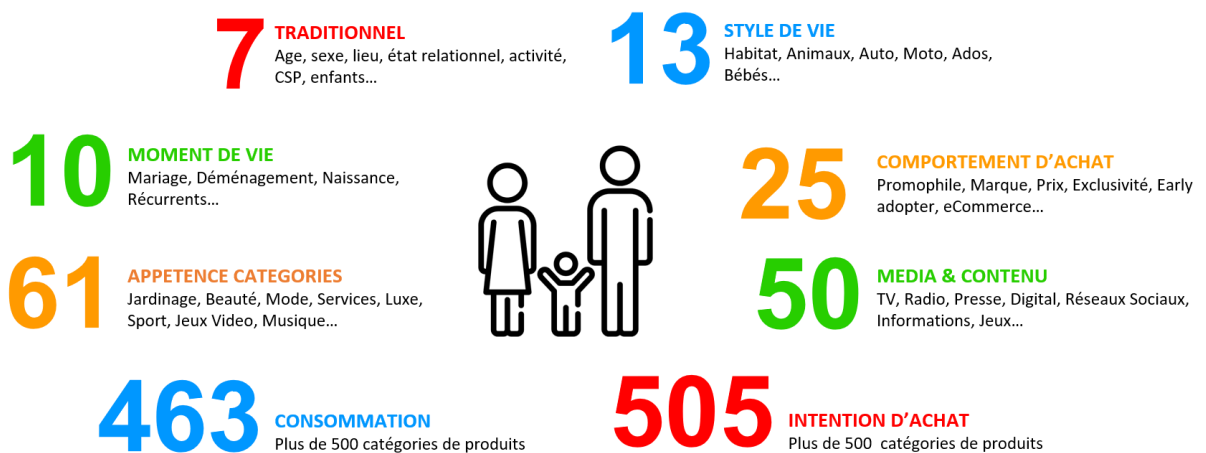


2- Une profondeur de segments par consommateurs inédite

Au-delà des près des 968 segments de consommation et d'intention d'achats, relevanC calcule chaque jour près de 100 scores complémentaires permettant aux marques d'affiner leur démarche en termes de ciblage et de mesure de performance.

Une vision **unique** du consommateur

Près de **1100** segments mis à jour quotidiennement sur base d'informations recueillies aussi bien en ligne qu'en magasin et croisées dans un datalake central relevanC. Création de segments spécifiques pour les **partenaires clés** relevanC



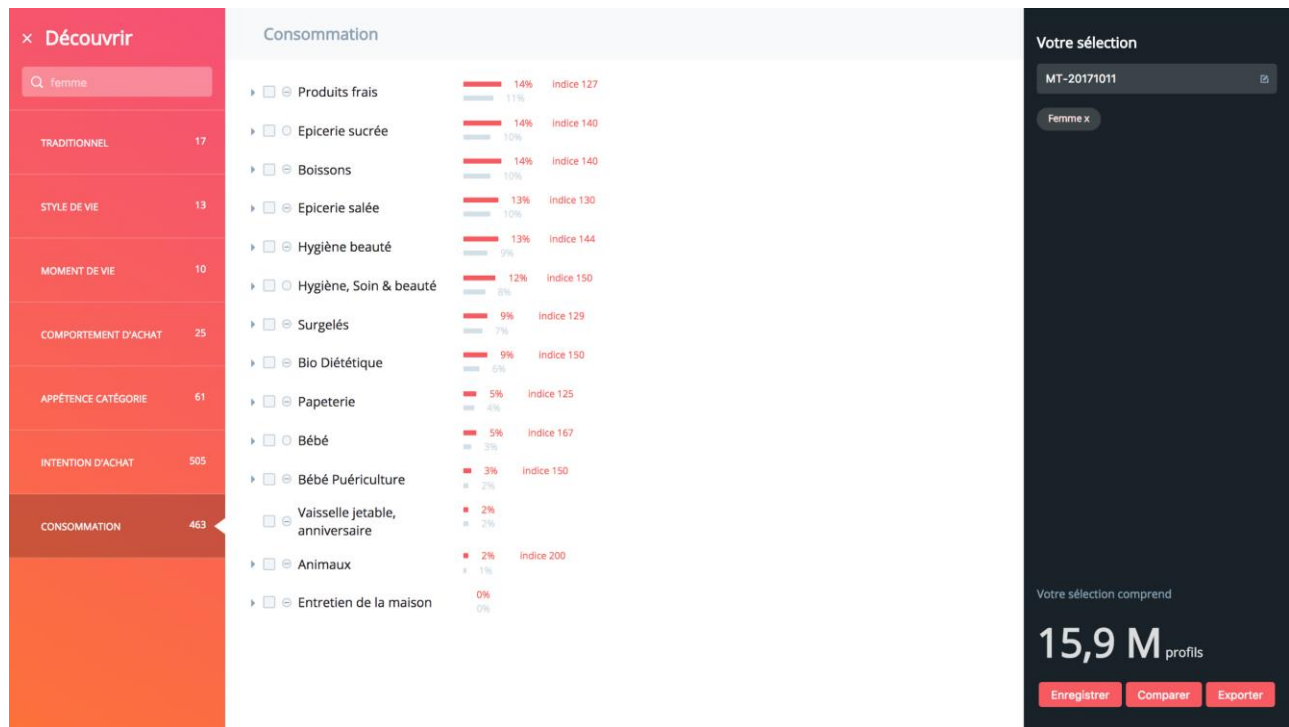
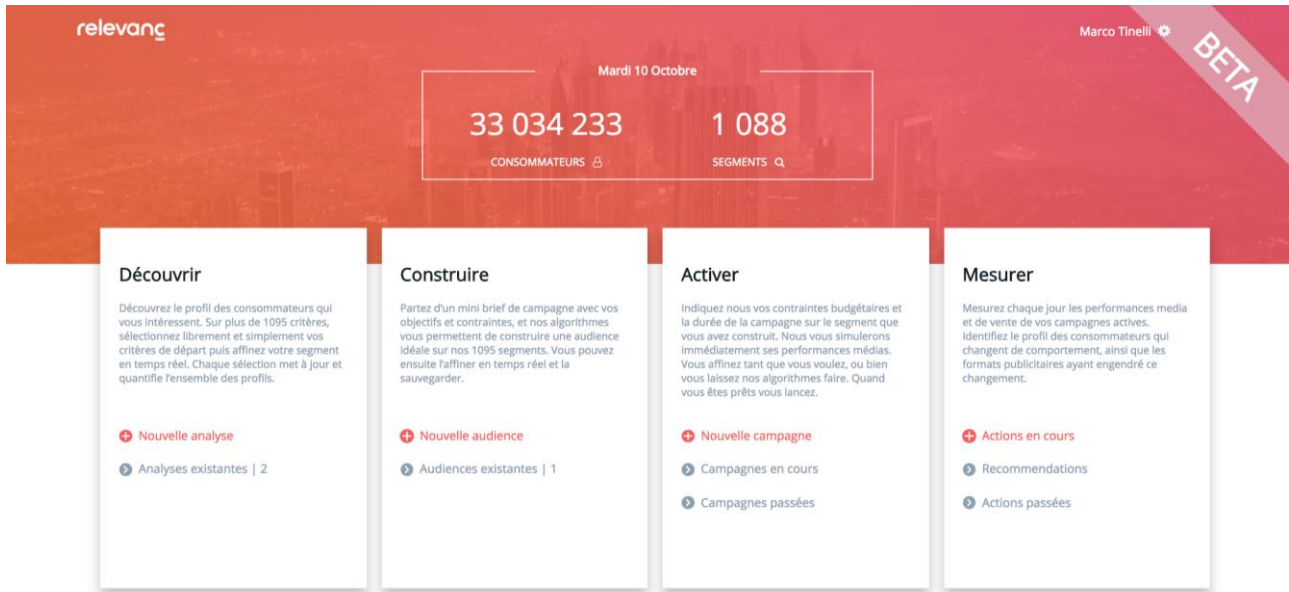
Pour construire ses segments et les alimenter, une vingtaine de spécialistes en Data Mining, Intelligence Artificielle et Machine Learning.



3- Plateforme de Solutions Rich Data

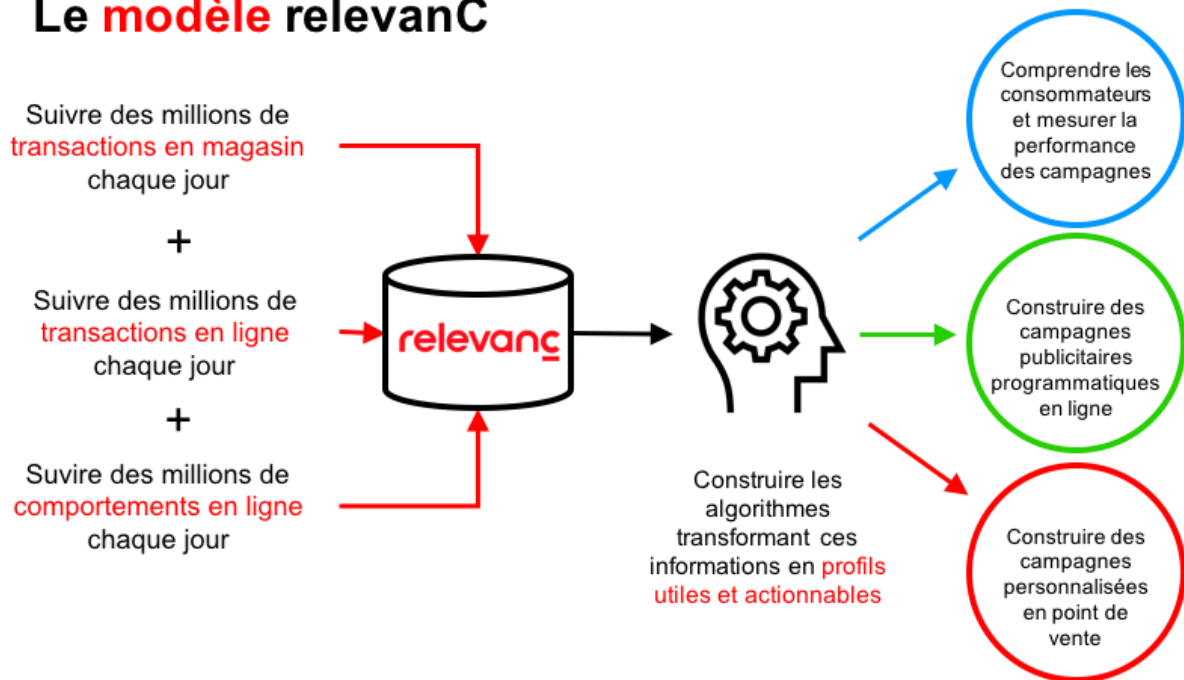
relevanC a construit en interne pour ses clients une plateforme live, mise à jour quotidiennement des données de consommation, et en temps réel des données de navigation.

Une marque ou son agence peuvent interagir en temps réel avec les données afin de découvrir qui sont ses consommateurs, construire des segments de communication, les activer et mesurer leur comportement lors de campagnes.



4- Les solutions relevanC :

Le modèle relevanC



Un abonnement gratuit à la plateforme permettant d'accéder en temps réel aux chiffres agrégés de l'ensemble de la base de consommateurs relevanC et de se construire des rapports personnalisés

