



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 22 juin 2015

LE GROUPE LA POSTE LANCE SA DMP AVEC STARCOM MEDIAVEST GROUP ET WEBORAMA

Le Groupe La Poste, accompagné de son agence conseil et média Starcom Mediavest Group (SMG), se dote d'un dispositif Data & Media : Le Trade Postal. Développé sur la technologie Data Management Platform¹ (DMP) de Weborama, il permet au Groupe La Poste d'optimiser ses achats, de mieux connaître ses cibles, de maximiser les synergies au sein du groupe et de tirer parti de toutes les possibilités, notamment collaboratives, qu'offre le programmatique au-delà des enchères en temps réel (RTB).

UN ECOSYSTEME DATA ET MEDIA RICHE, A STRUCTURER

En réponse à l'accélération de la digitalisation des médias, Le Groupe La Poste centre sa stratégie marketing sur une approche intégrée, transverse à l'ensemble de ses entités et capitalisant sur l'ensemble des points de contact activés, sources de données first party.

Le Groupe a, en effet, les moyens de structurer son propre écosystème data et média à travers :

- La diversité de ses services et le volume de son trafic en bureau de poste,
- La puissance de ses actifs digitaux (11,5 millions de VU par mois pour laposte.fr, 14 millions sur labanquepostale.fr),
- Sa surface d'investissement (plus d'un milliard d'impressions publicitaires adressables en programmatique),
- Ses partenaires médias et technologiques.

Ainsi, le Trade Postal va permettre de collecter, segmenter et activer l'ensemble de ces données, en toute indépendance.

¹ **Data Management Platform** : Plateforme technologique qui permet le traitement et la gestion des données anonymes utilisées à des fins de ciblage publicitaire telles que profils sociodémographiques, centres d'intérêt ou intentions d'achat. Ces données peuvent provenir de sources annonceurs/éditeurs (first / second party) ou de fournisseurs tiers (third party data). Source : IAB France

BENEFICES DU TRADE POSTAL

S'équiper d'une DMP présente de multiples avantages pour La Poste :

- **Pertinence** : un ciblage comportemental plus fin, des messages adaptés aux différents segments d'audience et un choix dynamique de l'entité émettrice, pour une publicité répondant aux attentes des consommateurs.
- **Efficacité** : la limitation d'exposition à la publicité, pour une pression publicitaire respectueuse du confort de l'internaute tout en améliorant mécaniquement le ROI des investissements médias.
- **Protection** : un tracking unifié, des deals sécurisés et un dispositif propriétaire garantissent un écosystème sûr pour les données du Groupe et des partenaires; dans le respect de la vie privée de l'internaute et de la réglementation en vigueur.

Nathalie Collin, Directrice Générale Adjointe en charge du Numérique et de la Communication pour Le Groupe La Poste : « La digitalisation de nos données représente une formidable source de connaissance client ou prospect que nous nous devons d'exploiter. Le Groupe La Poste, par la nature de son activité, la puissance du trafic dans ses bureaux ainsi que sur ses médias digitaux, a en effet la taille et la pertinence pour structurer son propre écosystème. Cela est rendu possible à la fois en travaillant avec nos partenaires média et des acteurs en place, mais aussi en capitalisant sur nos actifs digitaux, nos propres services et notre surface d'investissement, formidables sources de données propriétaires. Au terme d'un processus de sélection de partenaires lancé mi-février, nous sommes heureux que notre écosystème média et data, Trade Postal, voit le jour aujourd'hui. »

Anne Sophie Cruque, CEO France chez Starcom Mediavest Group : « Dès le début de notre collaboration, nous avons travaillé à la conception du Trade Postal avec les équipes du Groupe La Poste. Nous sommes fiers aujourd'hui de procéder au lancement de ce projet qui démontre le dynamisme du Groupe la Poste à appréhender la révolution marketing et sa maturité sur le potentiel business des données. Un partenariat qui, grâce à notre pôle d'excellence autour de la data, illustre notre savoir-faire et notre expertise à accompagner nos partenaires annonceurs dans la mutation des écosystèmes d'engagement consommateur.»

Alain Levy, Président - directeur général de Weborama, déclare « Nous sommes fiers de contribuer à la transformation digitale du Groupe La Poste. En tant que société créée en France, nous comprenons bien le contexte et les enjeux des annonceurs nationaux. En optant pour Weborama Audience Manager, Le Groupe La Poste fait le choix d'une DMP qui se mettra au service du projet Trade Postal, non l'inverse. C'est aussi le choix d'un partenaire qui accompagnera le Groupe La Poste dans sa stratégie digitale et dans la création de son actif data. »

A propos du Groupe La Poste :

Société anonyme à capitaux 100 % publics depuis le 1^{er} mars 2010, La Poste est un modèle original de groupe structuré autour de cinq branches : Services-Courrier-Colis, La Banque Postale, Réseau La Poste, GeoPost, Numérique. Le Groupe est présent dans plus de 40 pays sur 4 continents. Chaque jour, les 17 000 points de contact de La Poste, soit le 1^{er} réseau commercial de proximité de France, accueillent 1,7 million de clients. La Poste distribue 25 milliards d'objets par an dans le monde (lettres, imprimés publicitaires et colis), 6 jours par semaine. En 2013, le Groupe La Poste a réalisé un chiffre d'affaires de 22,08 milliards d'euros, dont 17 % à l'international, et emploie plus de 266 000 collaborateurs. Le Groupe La Poste, dans son plan stratégique « La Poste 2020 : Conquérir l'avenir » s'est donné pour objectif d'accélérer le développement de ses cinq branches et de conquérir de nouveaux territoires. La Poste met le facteur humain et la confiance au cœur de la relation avec ses clients. Grâce à la convergence de ses réseaux, présente pour tous, partout et tous les jours, elle accompagne ses clients pour leur simplifier l'avenir.

A propos de Starcom Mediavest Group :

Starcom Mediavest, membre du groupe Publicis, insufflé une nouvelle dynamique dans le conseil media avec sa vision totalement intégrée de toutes les expertises de ses 162 collaborateurs.

Etre l'agence média la plus digitalisée et diversifiée du marché selon le RECMA lui permet de construire des expériences de marque en totale résonance avec les nouveaux comportements des consommateurs. SMG démontre au quotidien son agilité à identifier et à adresser efficacement les nouveaux enjeux du marché pour ses clients de renom tels que l'APEC, l'Assurance Maladie, Blackberry, The Coca-Cola Company, Europcar, Heineken, Honda, Groupe La Poste, Mars, McCormick, Novartis, Procter&Gamble, Samsung, Turner, Warner Bros, Lidl...

A propos de Weborama :

Depuis 1998, la société innove dans le domaine de la data. En utilisant le TAL (traitement automatique du langage) et l'analyse sémantique, la société bâtit des taxonomies, des bases de données de profils et des outils technologiques afin de permettre d'améliorer la gestion des contenus digitaux et l'optimisation du marketing digital.

Avec 440 millions de profils, et actif dans 10 pays européens, Weborama est la première data company européenne.

Plus de 300 annonceurs, éditeurs et agences font confiance à Weborama, comme La Redoute, Axa, NextRégie, les Échos Médias...

Weborama est cotée sur Alternext depuis juin 2006 (ALWEB). Son chiffre d'affaires a atteint 23,9 millions d'euros en 2014.

www.weborama.com

CONTACTS PRESSE

Le Groupe La Poste

Adelin PYFFEROEN

01.55.44.22.37

adelin.pyfferoen@laposte.fr

Starcom Mediavest Group

Delphine BIONNE

01.58.74.80

delphine.bionne@starcomworldwide.fr

Weborama

Jérôme ZAMY

01.80.50.13.57

jzamy@weborama.com