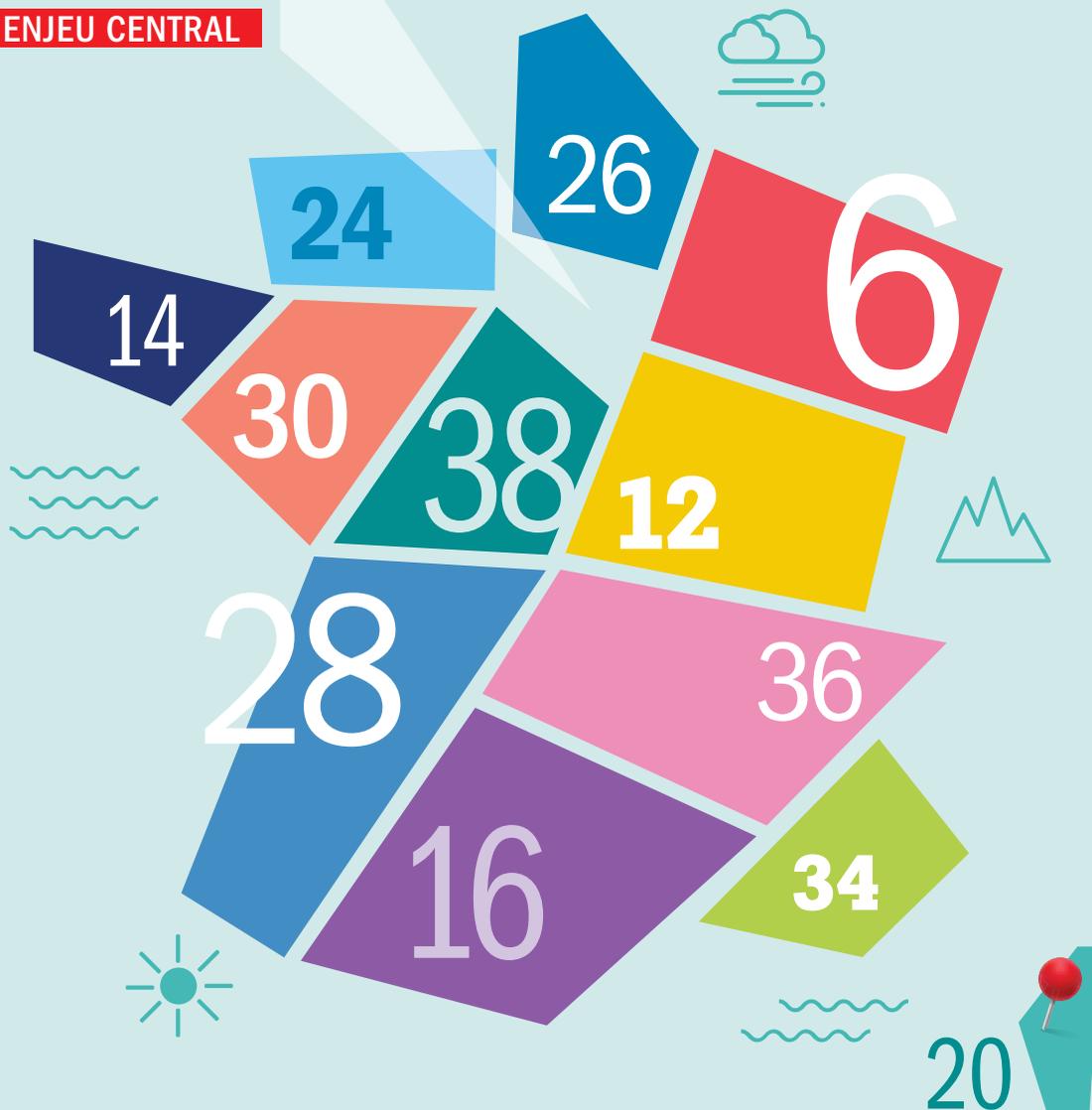


SOMMAIRE

LE LOCAL

UN ENJEU CENTRAL



CB NEWS

Octobre 2020
CB NEWS est édité par :
CB Media,
4 bis, rue de la Pyramide,
92643
Boulogne-Billancourt cedex

Président et directeur de la
publication : Franck Papazian
CPPAP : 1022 T 84391
ISSN : 2116-9519
Impression :
Imprimerie Lesaffre SA, Belgique

Responsable éditorial :
Tanguy Leclerc
Maquette :
AïDA de Miguel

SOMMAIRE



3 ÉDITO

Frédéric Roy, directeur de la rédaction de CB News.

6

COVER STORY

Le local, nouveau centre de gravité sociétal.

12

INTERVIEW ENTREPRENEUR

Bernard Marchant, CEO du groupe Rossel.

14

STRATÉGIE DIGITALE

Ouest-France, une transition numérique portée par ses abonnés.

16

LA GRANDE INTERVIEW

Stéphane Delaporte, Directeur Général de 366.



20

GÉODIENCE

Pour Showhere, chercher de l'audience c'est comme chercher du pétrole.

24

FOCUS ANNONCEUR

Intermarché, le local à tout prix.

26

TENDANCE

Le journalisme de solutions gagne du terrain.

28

PRESSE SOLIDAIRE — PRESSE ENGAGÉE

Comment la PQR s'est mobilisée durant la crise de la Covid-19.



14



30

30

SÉMANTIQUE

Analyse des mots et expressions les plus utilisés en 2020.

34

LA PQR FAIT SON CINÉMA

La PQR lance une campagne collective en TV avec Havas Paris.

36

MON TOUR DE FRANCE

Claude Askolovitch.

38

SMART SERVICES

Vous n'imaginez pas tout ce que 366 peut faire pour vous.



CHERCHER L'AUDIENCE C'EST COMME CHERCHER DU PÉTROLE

GRÂCE À LA GÉOSTATISTIQUE,
LES TITRES DE PQR AURONT
DÉSORMAIS À LEUR DISPOSITION
LEURS AUDIENCES AU NIVEAU
COMMUNAL. UNE RÉVOLUTION !

Si les données numériques sont le nouveau pétrole des entreprises, alors 366 a eu le nez creux en se rapprochant l'an dernier de la société Showhere, dont la maison mère, Estimages, s'est depuis sept ans spécialisée dans la recherche de gisements pétroliers dans les sous-sols grâce à la géostatistique. Une discipline inventée en France dans les années 60 par l'École des Mines de Paris et le professeur Georges Matheron, qui a développé des formules statistiques et des outils de modélisation qui intègrent notamment comme variable principale la distance entre les observations. «La géostatistique cherche à révéler une structure de corrélations spatiales, précise Cédric Magneron, CEO de Showhere. L'idée intuitive qui en découle est que des points proches dans l'espace doivent avoir des valeurs proches».

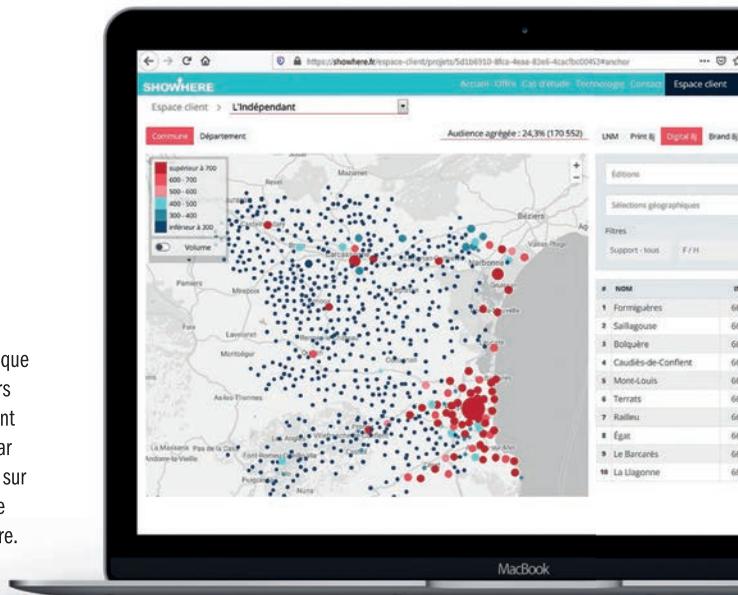
« Si nous nous sommes intéressés à Showhere, c'est que jusqu'ici aucun outil issu des instituts qui mesurent l'audience des médias ne permet une analyse spécifique par communes sur l'ensemble du territoire français, indique Bruno Ricard, DGA Marketing, Études et Communication de 366. « La plupart s'appuie sur une moyenne calculée à partir des réponses d'un échantillon représentatif du territoire, quand la géostatistique permet d'avoir un maillage ultra précis, au quartier près », complète Cédric Magneron.

L'intuition des dirigeants de 366 a donc été d'appliquer ces modèles de géostatistique à la PQR. « L'hypothèse que nous avons testée est celle selon laquelle, à l'intérieur d'une même zone, un département par exemple, les lecteurs vont se ventiler selon les communes avec des concentrations de lecteurs différentes », explique Sophie Renaud, Directrice des études au sein de la régie. Selon cette hypothèse, les lecteurs ne sont pas répartis de façon homogène sur le territoire, mais organisés par « grappes », ou plutôt par « nappes » si l'on reste dans l'analogie géologique. Et ça marche ! Une modélisation à l'aveugle sur un département de l'ouest de la France à partir des observations faites dans l'étude ONE de l'ACPM a montré une répartition quasi identique à la répartition de la diffusion que nous avons par ailleurs par l'éditeur au niveau communal ».

Ce que valide la méthode déployée par Showhere avec 366, c'est qu'il existe bien des sortes de « nappes » de lecteurs correspondant à des micro-zones, des villes, parfois des quartiers, où la lecture de la PQR est forte alors qu'à quelques kilomètres elle est plus faible. Cela s'explique par l'existence de milieux culturels, d'habitudes familiales, de quartiers anciens vs les nouveaux lotissements fréquentés par des populations moins ancrées dans le territoire... bref, par une correspondance entre le lieu de vie et l'intérêt porté au territoire.

« Après 6 mois de tests et de validations, nous avons réalisé cette année une modélisation au niveau national avec l'ensemble des titres de PQR. Ce qui signifie que désormais les audiences de la PQR, print et brands, seront connues au niveau de chacune des quelque 35 000 communes françaises, nous offrant la possibilité de mesurer nos audiences au niveau le plus fin sur tout le

Showhere démontre que les lecteurs de PQR sont répartis par "nappes" sur l'ensemble du territoire.



366 PROPOSE UN NOUVEL OUTIL DE MESURE D'AUDIENCE TOTALEMENT INÉDIT POUR LE MARCHÉ.



Sophie Renaud est Directrice des études de 366.

territoire métropolitain » se félicite Bruno Ricard.

Pour une presse dont l'ADN réside dans la proximité nouée avec son lectorat et le tissu économique local, la solution de « géodienn marketing » développée par Showhere est une avancée considérable. Une petite révolution même, puisque cela signifie que les régies ont désormais la possibilité de calculer des performances d'audience aux niveaux géographiques souhaités par leurs clients. L'équivalent en termes de précision de ce dont bénéficient les entreprises qui collaborent avec Showhere sur leur zone de chalandise grâce à sa solution d'hybridation de données géolocalisées, permettant un ciblage au plus près du terrain de leurs actions marketing, commerciales ou de communication. ■