

Communiqué de presse

Kantar et Sirdata innovent dans le digital avec l'activation en programmatique des Personae

Paris, le 27 novembre 2019 – Kantar, leader mondial des données, des études et du conseil, et Sirdata combinent leurs expertises et rendent désormais possible et de manière aisée, l'activation des Personae au sein des principales plateformes digitales en programmatique, sans phase préalable d'onboarding. Cette innovation, initiée par les experts médias de Kantar et de Sirdata, est une première en France et apporte une solution efficace dans l'écosystème du programmatique.

L'expertise TGI de Kantar permet aux marques, agences, régies et médias de définir leurs cibles appelées "Personae" grâce aux données « panel based audience » issues de cette étude référente mondiale TGI qui donne une vision du comportement d'achat des populations, de leurs consommations médias et de leurs relations aux marques.

Sirdata, spécialisée dans le traitement statistique et sémantique des données comportementales et dans la création d'audiences intentionnistes, modélise, qualifie et score ses utilisateurs sur la base de leur navigation ("Act-alike") réalisée sur son réseau de partenaires pour agréger les jumeaux statistiques des Audiences Kantar TGI. Ces segments d'audiences sont par la suite distribués et activables dans les principaux outils digitaux (DSP, SSP, DMP, CDP, CRM) :

- **En libre-service** : 200 segments (Habits & Lifestyle, Demographics, Home & Garden, Travel, Hygiene & Beauty, FMCG, Wellbeing, Childcare, Arts & Entertainment, Autos & Vehicles, High Tech, Pets & Animals, Bank and Insurance, Life Events, Family and Parenting) activables au sein des plateformes programmatiques majeures.
- **A la demande/ Ad Hoc** : Activation digitale d'un Persona Kantar TGI sur mesure. Grâce à une exécution très rapide, ces audiences privées sont mises à disposition spécifiquement aux agences, trading desk indépendants, régies et éditeurs qui en font la commande.

Thomas Zaruba, CDO Kantar France, Division Media : *« Je suis très heureux d'annoncer ce partenariat en cette fin d'année 2019, une innovation qui répond aux attentes des nombreux acteurs du marché programmatique. Les marques utilisent historiquement TGI pour concevoir leurs produits et le fait de conjuguer notre solution TGI avec le savoir-faire de Sirdata semble logique et fait sens puisqu'on adresse un message aux audiences pour lesquelles le produit a été créé ! Notre objectif est d'enrichir nos expertises respectives et de renforcer nos connections dans la sphère programmatique avec les meilleures solutions de ciblage digitales « on-the-shelf » et sur-mesure pour le marché ».*

Benoît Oberlé, Président Sirdata : *« Après un an de R&D spécifique et un an de POC nous savons aujourd'hui que la modélisation de données de panels sur une donnée comportementale bien traitée est fiable et utile à nos clients, à la fois Buy-Side et Sell-Side. Le savoir-faire unique de Sirdata dans le traitement de données navigationnelles consenties, associée à la qualité indiscutable des données Kantar TGI, en font une innovation majeure en termes de ciblage digital. Nous avons l'opportunité de la confirmer sur l'un des marchés les plus dynamiques et réactifs du monde avant de la déployer internationalement ».*

Les Segments "Sirdata | Kantar TGI [Modeling]" sont dès à présent accessibles au sein de plusieurs plateformes partenaires de Sirdata : Google DV360, Xandr, Verizon Media, Adobe, The Trade Desk, Freewheel, Smartadserver...

À propos de Kantar : leader mondial des données, des études et du conseil, nous comprenons mieux que tout autre la manière dont les citoyens et consommateurs pensent, ressentent, regardent, achètent, partagent, socialisent et votent.

En combinant notre expertise de l'humain avec les technologies les plus avancées, les 30 000 experts de Kantar contribuent activement au succès et au développement des plus grandes marques et organisations dans le monde.

A propos de Sirdata : Sirdata, Jeune Entreprise Innovante française indépendante, collecte, agrège, et traite - sémantiquement et statistiquement - les données brutes de navigation des internautes, et ce dans le plus strict respect du cadre réglementaire. Un savoir-faire unique qui lui permet de créer des segments d'audience - centres d'intérêts, intentions d'achats, moments de vie, données-sociodémographiques, buyer persona - selon les stratégies de ciblage ou les cas d'usages souhaités par les marques.

Si la société est nativement intégrée depuis plusieurs années aux principales plateformes sécurisées utilisées par les agences et les marques (DSP, CRM, DMP, CDP...), elle travaille désormais également aux côtés des éditeurs en leur permettant d'allier leur inventaire premium à la qualité de sa donnée et/ou de ses outils sémantiques directement dans leur Adserver ou leur SSP.

Les solutions et services mis à disposition par l'entreprise permettent à ses clients et partenaires de faire levier sur une donnée de qualité, récente dans une gouvernance maîtrisée et respectueuse du désir exprimé par l'Utilisateur.

Contact presse

Sabrina Russo - srusso@comcorp.fr - 01 58 18 32 48 - 06 82 92 94 45

Nathalie Harding – nha@sirdata.fr – 06 88 19 58 34