



Les modèles mathématiques appliqués au marketing et à la communication

L'offre de modélisation du mix marketing :
intérêts et limites

décembre 2004
révision août 2005

Les modèles : définitions¹

Le modèle, au sens strict où nous le considérerons ici, est une représentation mathématique simplifiée « de la réalité des relations qui existent réellement ou qui, par hypothèse, semblent exister entre des phénomènes. Ils sont réalisés en vue d'études analytiques ou expérimentales (simulations) propres à faciliter la compréhension de certains mécanismes et à mieux éclairer les fonctions de prévision (modèles prévisionnels) ou de décision (modèles décisionnels). »²

Ce terme est donc ici entendu au sens de « transcription abstraite, mais contrôlée par la pensée logique et mathématique, d'une réalité concrète et empirique ». Les modèles permettant ainsi d'éviter une « étude directe qui ne donnerait que des relations approximatives ».³

¹ Ce rapport a été rédigé à l'issue d'un stage effectué à l'UDA de juillet à mi-septembre 2004 par Maxime Rivière, étudiant en Master Marketing et Études, à l'Université Paris-Dauphine (ex-DESS 204)

² Dictionnaire Commercial

³ Encyclopédie Universalis

SOMMAIRE

Introduction	3
I) Le contexte	5
II) L'offre	7
Typologie des familles de modèles	7
Typologie des acteurs	9
Les fondements théoriques	11
Quelques réflexions juridiques	15
III) L'intérêt de la modélisation	17
Les apports des modèles	17
Les limites des outils de modélisation	21
Quelques considérations sur la modélisation et les études médias	23
Conclusion et perspectives	24
<hr/>	
Annexes	26
1. BrandSimulator de MarketingScan	
2. Les modèles d'IRI	
3. Les modèles de Solis Conseil	
4. Bibliographie	
5. Liste des personnalités interviewées	

Introduction

La commission Recherche de l'Union des annonceurs (UDA) consacre traditionnellement ses travaux et ses réflexions à l'efficacité publicitaire. Dans cette volonté de comprendre l'efficacité et de la mesurer, une piste d'étude a été ouverte sur les apports possibles des mathématiques à la compréhension des interactions entre les différentes variables du marketing mix. Cette étude se place dans cet axe.

Alors que les leviers de marketing et de communication disponibles sont de plus en plus variés, la modélisation est une méthode qui a pour objectif d'intégrer toutes les informations nécessaires en provenance de sources multiples.

Dans un contexte où les informations sont de plus en plus abondantes, il est utile de posséder des méthodes d'analyse et de synthèse de ces informations pour en tirer des enseignements exploitables.

Selon une analyse présentée sur le site de l'Union européenne⁴, les démarches marketing seraient généralement inspirées et mises en œuvre par l'intuition et la créativité. C'est peut-être ce qui explique, selon nous, que les équipes de marketing ne possèdent pas toujours les moyens de mesurer l'impact de leurs actions, alors que paradoxalement elles sont aujourd'hui amenées à devoir justifier de plus en plus ou évaluer leurs choix. C'est pourquoi l'idée d'intégrer les données du marché dans une relation mathématique pour mieux en formaliser l'impact fait son chemin. La modélisation est devenue une alternative intéressante pour aider à la nécessaire compréhension de la réalité des marchés de plus en plus complexes.

De façon concrète, nous nous intéressons dans cette étude aux outils d'aide à la décision marketing qui permettent, sur la base d'outils statistiques et de données historiques du marché, de quantifier les relations entre tout ou partie des différentes variables marketing et ainsi de prévoir les réactions du marché aux différentes actions possibles.

Les applications de ces modèles sont donc orientées vers la prévision. Ils ont pour vocation de permettre une optimisation des allocations des ressources entre les différents leviers marketing.

Dans une première partie nous présentons le contexte de l'étude. Il s'agit de présenter succinctement la demande des entreprises et la lecture qu'en font les instituts.

Dans une seconde partie, nous nous attacherons à décrire l'offre des outils de modélisation. Une typologie des familles de modèles et une typologie des producteurs de modèles seront présentées. C'est ensuite aux fondements théoriques et aux aspects juridiques que nous réserverons quelques commentaires.

La troisième partie sera consacrée aux apports possibles de ces outils pour les praticiens du marketing et en soulignant les limites de ce qu'ils peuvent en attendre.

En annexes, se trouve l'analyse détaillée de 3 modèles : *Brand Simulator* de MarketingScan, *les Drivers* d'IRI et les modèles de Solis Conseil. Ils se veulent représentatifs des différentes façons d'aborder la modélisation.

⁴ Cf. bibliographie en annexe

Méthodologie

Cette étude a été réalisée en deux temps :

- ✚ Une recherche documentaire.
- ✚ Des entretiens avec des professionnels.

L'étude documentaire préliminaire⁵ nous a conduits à consulter les bases documentaires de l'IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaire), de l'UDA, du bureau RECMA (Rapports d'Expertise sur les agences Conseils, les Médias et les Annonceurs), de la Bibliothèque Universitaire de Paris-Dauphine ainsi que des ouvrages spécialisés et Internet.

Les entretiens ont été conduits auprès de 3 types de professionnels⁶ :

- ✚ Des annonceurs : l'objectif étant de comprendre leurs attentes concernant cette étude et pour l'un d'entre eux⁷, de détailler la mise en place d'un modèle,
- ✚ Des conseillers indépendants, pour cerner, entre autres, une opinion sur les acteurs et sur les points de théorie,
- ✚ Des producteurs de modèles. Il s'agit d'instituts d'études marketing, d'un cabinet indépendant et d'agences médias. Nous avons alors cherché à cerner l'état actuel de la recherche sur ces points et les apports de leurs techniciens aux décideurs mais également les limites de ces outils.

Nous avons souhaité, tout au long de cette étude, retranscrire et confronter leurs points de vue de ces professionnels en les commentant parfois. L'objectif est de fournir aux praticiens un document synthétique qui présente les éléments principaux des modèles et les différentes opinions à leur sujet.

Limites de l'étude

La première limite de cette étude vient de la non-exhaustivité des sociétés d'études spécialisées interrogées. Toutefois l'étude a cherché à rassembler les informations les plus représentatives. La quasi-totalité des grands instituts ont été interviewés tandis que les petits cabinets indépendants n'ont été approchés que partiellement. Ainsi, des cabinets comme celui d'Alain Pioche (Interstat) ou celui d'Oscar Jamhourî (Integration) n'ont pas été rencontrés. De même, tous les secteurs de production d'informations qui entrent dans la définition des modèles, tel le média planning, n'ont pas été étudiés.

Il ne s'agit pas non plus de cerner ici finement les besoins des annonceurs en modélisation marketing. Ce document peut néanmoins constituer une base de départ à la rencontre d'annonceurs qui ont appliqué ces modèles en interne.

Enfin, notons que cette étude s'intéresse à l'offre en France. Néanmoins, les acteurs étant des entités multinationales (les annonceurs comme les instituts tel Nielsen ou IRI), la quasi totalité des enseignements que nous tirerons seront applicables au niveau mondial.

⁵ Cf. bibliographie en annexe

⁶ Cf. liste des entretiens en annexe

⁷ La Française des jeux – Patricia Delon

I) Le contexte

Avant d'étudier l'offre des modèles, il est utile d'aborder quelques points annexes : la vision qu'ont les producteurs de la demande, les contraintes issues des caractéristiques du marché à modéliser (secteurs, taille, nombre d'acteurs...).

La demande émanant des annonceurs

Les instituts rencontrés affirment unanimement que le marché des outils de modélisation d'action marketing va se développer. Ils ont, cependant, des visions différentes concernant les voies d'évolution : selon Nielsen et IRI, la modélisation progressera en priorité pour un seul type d'action marketing à la fois ; selon IPSOS-Novaction, c'est la modélisation du marketing mix dans son intégralité qui sera la voie privilégiée. Cependant, les instituts ont été sélectionnés parce qu'ils produisaient des modèles, exception faite de TNS-Secodip. Leurs points de vue sont donc à nuancer. Selon TNS-Secodip, s'il existe bien un besoin de modélisation de la part des annonceurs, pour autant les modèles auront du mal, dans l'avenir, à rendre compte d'un environnement de plus en plus complexe.

Les caractéristiques des marchés

Attardons-nous sur les caractéristiques intrinsèques des marchés à modéliser et donc à certaines des problématiques inhérente aux modèles. Il s'agit de contraintes importantes que doivent satisfaire les annonceurs.

La modélisation pose, et cela de manière récurrente, deux problèmes majeurs :

- ✚ Il est nécessaire de disposer de données. Il faudra s'adapter à l'absence de certaines données pour en limiter les effets sur la fiabilité du modèle.
- ✚ Ces données doivent être nombreuses et fiables. La qualité d'analyse est dépendante du nombre d'observations et de leur qualité⁸. Il faut donc bénéficier, soit de périodes d'observation suffisamment longues (par exemple, 3 ans de données mensuelles), soit d'une périodicité d'observation plus courte que le mois permettant de se contenter d'une durée d'observation moins longue (par exemple un an de données hebdomadaires).

Il s'agit généralement de deux types de données : les données de ventes et le calendrier de toutes les actions de marketing et de communication. L'insuffisance de données de vente ou du calendrier marketing rend la modélisation problématique. Les données doivent permettre de fournir un nombre conséquent d'observations. A l'inverse, les résultats fondés sur un nombre restreint d'observations seront peu fiables. C'est le cas des marchés pour lesquels il n'existe pas de panel.

Les statisticiens souhaitent observer un maximum de périodes d'étude de taille réduite où l'on peut observer le maximum d'actes d'achat possible.

Les données hebdomadaires, celles généralement utilisées, ont l'avantage de permettre de réunir des informations sur de nombreux cas dans un laps de temps jugé raisonnable. L'utilisation de données annuelles oblige à remonter loin dans le temps pour obtenir un nombre suffisant d'occurrences qui seules peuvent permettre une analyse statistique fiable.

Les produits à faible rotation posent problème, car il n'y a qu'un faible nombre d'achat sur la période.

L'allongement de la période d'observation est une solution envisageable. Selon certains instituts, cette méthode n'entraîne pas de biais réellement « significatifs ». Toutefois, plus la période est longue, plus le modèle prendra en compte les dynamiques anciennes du marché au détriment des actuelles. De plus, le marché peut évoluer ou subir des chocs exogènes. Il existe donc un risque statistique à

⁸ M.Hugues « Rentabilisez vos actions de communication » p.113 (Cf. référence en bibliographie)

analyser des produits à faible rotation ce qui explique, concrètement, que l'allongement de la période soit peu appliquée par les instituts.

Pour ces produits tels les CD, DVD ou les huiles de moteur, qui sont toutefois des produits de grande distribution, les instituts ne les modélisent pas, par faute de crédibilité des résultats. Dans ces cas, ils travailleront sur des panels distributeurs, mais il ne s'agira pas de modélisation au sens où les instituts l'entendent.

Les modèles sont « à plus de 90% » orientés vers la grande consommation car les données s'y prêtent en quantité, en fréquence, en finesse... De plus, certains instituts, tel IRI, peuvent, en se basant sur des données plus spécifiques (par exemple des données financières) pousser plus loin les résultats de leurs modélisations : simulation financière, calcul de ROI, etc.

Le nombre d'acteurs présents sur le marché à modéliser ne semble pas poser de problème de l'avis de tous les producteurs de modèles. Ils estiment que, grâce aux données désagrégées et aux modélisations des comportements d'achat, le nombre d'intervenants n'a pas d'impact significatif sur la fiabilité du modèle. Néanmoins, lors des simulations, il faut établir des scénarios des périodes à venir. Pour leur élaboration, il est nécessaire de réaliser des hypothèses sur les actions des concurrents. La concurrence doit donc être prise en compte.

On peut noter que, si les modèles ne sont pas réduits à un marché précis, les équipes qui les développent peuvent avoir une orientation ou une expérience particulière sur un secteur. Or, comme nous le verrons, l'équipe des concepteurs a un rôle important dans la modélisation.

Quant aux producteurs de modèle, ils souhaitent unanimement qu'il y ait un responsable en charge du modèle chez l'annonceur pour que les décisions marketing, fondées sur les résultats du modèle, prennent en compte certaines subtilités statistiques émises dans les résultats⁹. Cela s'explique par le fait que les résultats issus des modèles restent des approximations et donnent matière à interprétation. Ils doivent, de plus, être pris sous conditions d'hypothèse. Il est donc préférable d'avoir un interlocuteur possédant une certaine « sensibilité » aux nuances mathématiques. Pour autant, il n'est pas nécessaire de posséder une expertise mathématique poussée. A titre d'exemple, les bases de statistiques enseignées en filière de gestion des universités ou des écoles de commerce sont suffisantes.

⁹ La Française des jeux a adopté cette recommandation et en reconnaît le bien-fondé.

II) L'offre

Typologie des familles de modèles

L'appellation « modèle » regroupe, de par sa définition, un ensemble vaste d'éléments. Les typologies possibles sont nombreuses et diffèrent souvent en fonction des professionnels. Il ressort tout de même quatre axes principaux de classification couramment admis.

1. Les modèles créés sur mesure et ceux basés sur un noyau prédéfini

Les modèles économétriques sont généralement des modèles ad hoc et sur-mesure. Ils existent chez des annonceurs et dans les cabinets indépendants qui les jugent plus intéressants et plus puissants.

Les modèles dits « fonctionnels » ou « matriciels » sont plus génériques. Ils se basent sur un noyau commun et prédéfini. Ils peuvent être qualifiés d'« industriels ». Ils fonctionnent sur une logique : Inputs – Outputs : dans un premier temps, toutes les données nécessaires sont entrées dans le modèle. Puis, dans un second temps, le modèle produit des résultats.

Leurs détracteurs (des instituts concurrents) jugent ces modèles trop "boîte noire", "passe-partout" ou "presse bouton".

Ils ont cependant pour eux une facilité de mise en place. Ils nécessitent, par conséquent, moins d'investissement en temps pour l'annonceur.

Il est à noter que l'appellation de modèle « économétrique » est contestée pour cette seconde catégorie. Un modèle économétrique est, par définition, une « représentation qui traite, à l'aide des mathématiques, de données statistiques concernant les phénomènes économiques ». Par cette définition, certains font remarquer que tous les modèles seraient justiciables de l'appellation « économétrique ».

2. Les modèles qui intègrent le marketing mix dans son ensemble et ceux qui ne modélisent qu'un seul aspect du mix

L'approche par un seul aspect du mix répond à une volonté d'approfondir une variable et non pas de résoudre une problématique globale. Les annonceurs peuvent ainsi étudier en profondeur un aspect de leur marketing et non pas les interactions entre l'ensemble des variables. Si cela permet de mieux approfondir chaque levier du marketing, on y perd en élément de comparaison.

Certains annonceurs préfèrent cette approche et achètent ainsi des modèles pour une ou plusieurs de ces variables.

Lors de problématiques d'ajustement très fines, certains instituts estiment qu'il est préférable de multiplier les modèles pour avoir une meilleure modélisation.

Cette approche est, entre autres, celle de AC Nielsen et d'IRI, qui proposent des produits modélisant un seul paramètre du mix (tout en disposant d'un produit qui modélise le mix global). Cette méthodologie n'est pas celle des cabinets indépendants.

Les outils qui modélisent l'efficacité du marketing mix dans son ensemble répondent donc à une problématique plus globale. Ils permettent une approche du marché intégrant tous les paramètres : prix, distribution et publicité/promotion. Le produit lui-même faisant l'objet d'une approche spécifique. Cette philosophie est, généralement, partagée par les cabinets indépendants.

3. Les modèles qui travaillent à partir de données agrégées versus ceux basés sur des données désagrégées

Ces deux types de données présentent des différences significatives. Pour Michel Hugues¹⁰, les données agrégées sont, dans leurs majorités, des moyennes ou des fréquences calculées sur des ensembles d'individus. Elles présentent l'avantage d'être métriques ce qui n'est pas toujours le cas des données désagrégées.

La différence essentielle qui réside entre elles vient du fait que l'agrégation occulte les différences. Les données agrégées ne prennent pas en compte nombre d'effets d'interaction ou d'interdépendance qui sont d'une grande importance en marketing ("la colinéarité" des variables explicatives). C'est moins le cas en économie, terrain d'application le plus naturel de l'économétrie.

Les modèles basés sur des données agrégées sont historiquement les premiers à être apparus. Ils sont généralement de type économétrique. Ils s'appuient sur des séries de ventes ou des données de panels de 5 à 10 ans en plus d'historiques des variables (publicité, promotion ...). C'est le cas, entre autres, de Sales Builder chez IPSOS-Novaction. C'est le seul produit de leur gamme basé sur ce type de données.

Pour leurs détracteurs, parmi lesquels on retrouve, principalement, les grands instituts travaillant sur des données désagrégées, ces modèles posent certains problèmes. Ainsi, ils prennent les données de vente de manière globale. Il n'est alors pas possible de différencier les consommateurs soumis à la promotion et ceux qui n'y ont pas été soumis.

Leurs adversaires estiment également que ces modèles ne permettent que de faire ressortir des tendances plus « grossières » et que seules les fortes variations peuvent être distinguées par le modèle. Ils estiment que ces modèles manquent de variabilité.

Les modèles qui se basent sur des données désagrégées sont plus récents.

Les grands instituts qui utilisent ce type de données estiment que ces données sont plus complètes (une observation par magasin et par semaine). Cela permet une base d'analyse plus approfondie.

Les données désagrégées sont, par définition, plus lourdes à traiter.

Les instituts tels que IPSOS-Novaction (à l'exception de Sales Builder), IRI, AC Nielsen, etc, se basent sur ces données.

Pour les agences médias et les instituts, l'avenir passe par les outils fondés sur des données désagrégées : données individus, données produits/services et données médias. En effet, la possession de données désagrégées à un niveau très fin permet de choisir librement le critère d'agrégation nécessaire (et son degré) afin de tirer des enseignements de l'étude.

4. Les modèles caractérisés en fonction de ce que l'on cherche à modéliser

On différencie alors les outils qui modélisent les ventes de ceux, moins complexes, qui modélisent les réponses des individus aux actions marketing : notoriété, intention d'achat, fidélité à la marque ...

Les modélisations des ventes sont plus ambitieuses sans toutefois que leur fiabilité soit mise en cause.

Si tous les modèles cherchent à analyser le passé et à établir des prévisions, les modèles de ventes ont pour avantage de permettre de réaliser des simulations, et notamment en fonction des réactions des concurrents.

¹⁰ L'auteur de l'ouvrage « Rentabilisez vos actions de communication » (Cf. références en bibliographie)

5. Autres approches

On peut également évoquer d'autres aspects pour appréhender les modèles.

Effets long terme, court terme : certains modèles estiment prendre en compte les effets long terme des variables du mix, comme la publicité. C'est le cas, entre autres, d'IRI et de Novaction.

Produit versus catégorie : il existe des modèles qui s'intéressent à un produit uniquement et qui s'opposent à ceux qui modélisent une catégorie entière de produits. Ces derniers sont utilisés dans des secteurs comme les nouvelles technologies (écran plat, ...) pour anticiper les évolutions de son marché dans son ensemble.

Pour conclure sur cet essai de typologie des modèles, soulignons un bref rappel historique. Les modèles économétriques, basés alors sur des données agrégées, ont été développés à partir des années 70 et se sont développés aux Etats-Unis au cours des années 80.

Les applications sur les modèles « marketing » (données désagrégés) sont apparues dans le milieu des années 90 en France grâce à l'évolution technique du scanning dans les panels distributeurs. Cela a permis de multiplier les observations : de bimestrielles à hebdomadaires.

Il est à noter que les développements commerciaux à grande échelle n'ont, dans les deux cas, pas été immédiats (généralement cinq ans après la commercialisation).

Typologie des acteurs

La typologie des acteurs est, quant à elle, plus clairement délimitée. Les modèles peuvent avoir quatre origines principales.

1. Les instituts d'études

Nous avons dénombré quatre instituts principaux, parmi ceux qui réalisent les modèles : IRI, AC Nielsen, IPSOS-Novaction et GFK par l'intermédiaire de sa filiale : MarketingScan.

Toutefois, d'autres instituts, de taille plus modeste, réalisent des modèles plus simples ou plus spécifiques. Par exemple, I.O.D. commercialise Forecast v.2 qui permet de modéliser les actions marketing pour un lancement de produit et un autre modèle pour la modélisation de la variable prix.

De manière générale, les instituts ont comme avantage principal de produire une quantité très importante de données de bonne qualité.

Ils produisent principalement des modèles basés sur des noyaux prédéfinis et qui sont déclinés pour tous les clients.

Si les détracteurs de ces modèles les jugent « boîtes noires », les instituts insistent tous sur leur volonté d'explicitier les fonctionnements de ces modèles de manière à aider les annonceurs à saisir les limites et les nuances des résultats produits.

Pour cela, certains mettent en avant la comparaison réel / modélisé et détaillent le fonctionnement.

2. Les cabinets indépendants spécialistes en modélisation

Ces cabinets sont souvent fondés autour d'une personnalité reconnue de la modélisation. Cette dernière est abordée de manière différente que dans les instituts. Elle est ici principalement créée de manière ad hoc pour une entreprise et souvent même, pour un produit.

Dans cette catégorie, nous pouvons citer le cabinet Solis Conseil d'Abbas Bendali, ou celui d'Alain Pioche, Interstat.

Les modélisations de ces cabinets sont réalisées avec une conception différente de celle des instituts.

Abbas Bendali estime ainsi que la construction de leur modèle mathématique est une démarche lourde et engageante. Elle ne peut alors se faire que dans le cadre d'une étroite coopération entre l'annonceur et le cabinet de modélisation, ainsi qu'avec les autres partenaires de l'annonceur, l'agence conseil et l'agence médias notamment. Contrairement à l'idée selon laquelle un modèle est un produit standard, il insiste sur le fait qu'il s'agit, en réalité, dans son cas, d'un produit sur mesure, qui nécessite une étroite connivence entre tous ceux qui participent à l'élaboration du mix. Cette notion de « sur mesure » doit être comprise de la manière la plus fine, car c'est au niveau du marché ou du segment de marché qu'elle s'apprécie. Ainsi un annonceur qui aurait plusieurs produits sur des marchés différents ne peut adapter un modèle unique et global.

Cette coopération existe dès la première étape de construction du modèle, mais elle doit également se poursuivre tout au long de la vie du modèle.

On peut également noter, et cela est vrai pour tous les outils de modélisation qui ne sont pas ponctuels, que la durée dans le temps d'un modèle est une notion importante à retenir pour retirer le meilleur enseignement possible du modèle. Un modèle se construit et s'affine dans le temps en s'ajustant à la réalité décrite. La qualité de prévision d'un modèle est d'autant meilleure que tous les six mois en moyenne on a pu ajuster les variables et leur pondération, car les paramètres du marché évoluent régulièrement. Les variables doivent être choisies de manière à être totalement indépendantes les unes des autres et cela nécessite une discussion approfondie entre les partenaires.

3. Les agences médias

Les grandes agences médias internationales sont généralement portées à s'intéresser aux modèles de marketing mix, avec parfois l'appui de cabinets extérieurs.

Le cabinet RECMA, dans un rapport de décembre 1999, estime que « presque toutes » les agences médias investissent dans des outils de simulation et de construction de scénarios, basés sur des panels, des trackings ou d'autres indicateurs de ventes.

On peut citer MPG avec Brand Modeling, qui s'intéresse au retour sur investissement média, MPG Spectrum (allocation entre les leviers) et MPG Wave (répartition de l'investissement d'une campagne dans le temps). La particularité de MPG est de proposer également des modèles au-delà de la grande distribution : automobile, téléphonie... Nous y reviendrons.

3.bis : Les cabinets de consulting

Accenture, en tant que société de consulting, ne produit pas d'outil de modélisation. Il semblerait que ce type d'entreprise n'en propose pas.

4. Les annonceurs

Ceux qui possèdent une taille et une organisation leur permettant de recueillir et de centraliser les données peuvent développer des modèles en interne à partir de données désagrégées. Ils mettent ainsi à profit leurs connaissances historiques des marchés. Ces modélisations peuvent également être réalisées en collaboration avec des instituts. Ce serait le cas, par exemple, de Masterfoods et de Procter & Gamble.

On peut noter qu'aux Etats-Unis et en Allemagne notamment, les universités jouent un rôle important dans la recherche appliquée.

Pour conclure notre panorama des producteurs de modèles, nous pouvons noter qu'il semble nécessaire que la modélisation adopte une approche neutre vis-à-vis des outils de communication modélisés. Pour obtenir des prévisions optimales, le modèle doit, en effet, être totalement objectif. Pour cela, il est préférable que le concepteur du modèle ne favorise pas un des outils de communication. Dans le cas contraire, les suggestions du modèle pourraient être trompeuses.

Caractéristiques de l'offre

Un constat s'impose d'emblée : l'offre des cabinets et grands instituts en matière de modèles n'est pas mise en avant sur leurs sites Internet. Nielsen remarque que les acheteurs de modèles sont souvent des clients habituels des panels, qui viennent faire part de nouvelles problématiques.

Les instituts d'études se défendent de ne pas mettre en avant cette offre. Ainsi, AC Nielsen déclare employer 70 personnes pour travailler sur les modèles (sur la zone France, Belgique et Hollande).

Le rachat de Novaction par IPSOS, dans le but de développer les modèles est, selon ce dernier, la preuve que l'institut estime qu'il s'agit d'un marché important.

Cependant, certains professionnels remarquent que les instituts ont, peu à peu, dilué les expertises hors de leur structure par la création de filiales qui traitent de ces questions. C'est, par exemple, le cas de MarketingScan, qui est une filiale de GFK (à 50%) et de Médiamétrie (à 50%).

Les agences médias, quant à elles, n'ont pas cherché à développer ces produits dérivés, cela ne constituant, en effet, pas leur cœur de métier, il n'y a pas eu à ce sujet de communication agressive comme, nous l'avons noté sur leurs sites Internet.

Les instituts ayant passé des accords avec des agences médias peuvent trouver leurs clients par le biais de recommandations faites par ces agences. Ainsi, la Française des jeux a-t-elle rencontré le cabinet Solis Conseil par l'intermédiaire de son agence médias.

En terme de coût, les modèles étudiés vont de 11.000€¹¹ à plus de 80.000€ sur les grands projets chez IRI. Cependant, ces tarifs peuvent être beaucoup plus élevés pour d'autres prestataires. A titre d'exemple, la société Intégration, a fixé le coût d'entrée minimum à son modèle d'optimisation du mix communication à 150.000€ pour la France.

Les fondements théoriques

Après avoir détaillé les modèles et leurs producteurs, attardons-nous sur les fondements théoriques liés aux données utilisées et à leur traitement.

Il existe deux méthodologies pour rapprocher des données de ventes et de pressions promotionnelles et déterminer leurs liens et leurs corrélations : « le multi sources » et le « single source ».

Sources multiples versus source unique

Le « multi sources » se définit comme le rapprochement de données, provenant de relevés ou d'études différentes, basé sur le principe selon lequel les individus, sujets des études, sont comparables. Tout part donc de l'hypothèse selon laquelle les échantillons ont la même structure et, par conséquent, que l'on peut croiser les analyses issues de sources différentes.

Cette hypothèse peut être contestée car des biais sont possibles.

Cependant, le principe du « multi sources » permet de recueillir des informations centrées sur des objectifs précis. Les sources et les données sont diversifiées et, par conséquent, elles peuvent être mieux adaptées que celles sélectionnées dans un « single source ».

Par exemple, les données d'audiences réelles de la presse sont parfois complexes à obtenir. Le "single source" pose donc un problème car il oblige à utiliser une méthode imposée de recueil d'information qui n'est pas obligatoirement la plus adaptée à la situation.

Le « multi source » contourne ce problème car il permet une plus grande liberté de choix de recueil d'informations. Beaucoup estiment que cette technique apporte de la robustesse.

¹¹ Sur les "petites catégories" de produits chez MarketingScan (Cf. annexe 1)

Pour certains chercheurs, les études «multi sources» sont préférables lorsqu'elles sont réalisées de manière extrêmement rigoureuse et complète. Ainsi, Abbas Bendali estime que «*le débat et la recherche doivent s'orienter de la single source vers la multi source (base de données et data mining) qui constitue un gigantesque potentiel pour la recherche marketing*».

Et dans ce cas, des tests de type single source peuvent valider, de manière ponctuelle, les résultats obtenus.

Le « **single source** » (ou « panels mixtes consommateurs-détaillants ») est une méthode d'étude basée sur une information magasin, généralement issue du scanning, et une information foyer, concernant notamment l'exposition aux médias publicitaires, auprès des mêmes individus.

La société gestionnaire du panel recueille, périodiquement, les données sur l'assortiment des produits, les prix de vente, la répartition du linéaire entre les marques et les références et toutes les opérations promotionnelles.

Parallèlement, la société recueille les caractéristiques des consommateurs, leurs achats et leur degré d'exposition à la publicité.

Concrètement, les consommateurs s'identifient à chaque achat en caisse des points de vente du dispositif grâce à une carte propre ou chez eux à l'aide d'un scanner. Parallèlement, l'exposition aux médias de ce panel est suivie soit par audimétrie (données comportementales), soit par enquêtes (données déclaratives).

En recueillant ainsi l'offre en magasin, les expositions médias et les données d'achat pour un même individu, on obtient une « source unique » d'information marketing.

Dans ce cas, les mises en correspondance de phénomènes sont observées et non plus déduites.

Cette méthode permet de relier à leurs comportements d'achat, tous les stimuli marketing reçus par un foyer. Les informations sont donc ici plus homogènes.

Cette technique doit également permettre de mieux cibler et d'optimiser les plans médias.

Un institut qui travaille sur la base d'un "single source", MarketingScan, estime que la masse de consommateurs doit être analysée individu par individu. L'objectif est, entre autre, de ne pas travailler sur des chiffres agrégés qui mélangent les actions des consommateurs fidèles et des nouveaux consommateurs. De même, les résultats sur les individus agrégés mélangent des actes d'achat de personnes qui ont été soumises aux actions promotionnelles et de personnes qui ne l'ont pas été.

Actuellement, les outils à base de "single source" ne sont pas encore jugés suffisamment représentatifs. De même, leurs opposants estiment que leurs résultats ne sont pas généralisables (par faute de zone d'étude trop restreinte : Angers, Le Mans ou Sens).

La seconde limite majeure réside dans le fait que les panels ne couvrent pas l'intégralité des détaillants au sein de leur zone. Tous les achats des consommateurs panélistes ne sont donc pas pris en compte. Il s'ensuit une marge d'erreur qui peut être importante.

On peut remarquer que les auteurs du *Mercator*¹² estiment que cette part doit être « *en tout cas supérieure à 50% du volume d'affaires* » du secteur dans la zone considérée. Sur la zone test d'Angers, le dispositif couvre 95% des ventes de grande consommation de la ville.

Il est également important que toutes les enseignes soient représentées dans le panel. Or les panels d'Angers et du Mans ne comprennent pas les enseignes Cora et Monoprix (de même que la zone d'Angers et du Mans ne comprend pas d'Auchan, ni de Champion et celle du Mans pas de Géant).

¹² Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon

On peut également remarquer les critiques suivantes à l'écart du « single source » :

- ✚ On y mélange une logique « foyers » (fondée sur les achats) et une logique « individus » (fondée sur l'écoute TV par audimétrie). Ces deux conceptions peuvent ne pas recouvrir les mêmes réalités.
- ✚ Cette méthode est limitée, comme la plupart des modèles, aux produits de grande consommation et possédant une rotation importante pour bénéficier de données conséquentes.
- ✚ Le coût de ces techniques est considérable. L'offre de dispositif de "single source" est donc actuellement réduite.
- ✚ Certains professionnels estiment que ce principe serait idéal s'il existait une « source unique parfaite ». S'il s'agit pour eux d'une méthode très pertinente, les conditions d'application actuelles ne sont pas jugées suffisantes. En l'état actuel de la recherche, il lui préfère le "multi source".

Se pose en outre le problème du mélange des données déclaratives (habitudes de lecture de la presse et d'écoute de la radio) et des données comportementales (audimétrie TV).

Les professionnels utilisant des données déclaratives disent qu'il faut être « *humble face aux résultats* », car on se situe face à une restitution mémorielle. Les résultats sont donc fragiles car conditionnés par l'environnement de l'individu à un instant « t ».

Pour Gilles Santini¹³, si « *la mesure d'audience déclarative n'est pas forcément "vraie", elle est "utile"* ». A l'inverse, même si le « *single source a des données "vraies"* », elles ne sont pas toujours « *les plus utiles* ».

Les principaux outils statistiques de la modélisation

Sans entrer en détail dans les théories statistiques et économétriques¹⁴, il peut être utile de développer quelques notions pour éviter l'impression de « boîte noire » face aux modèles. Le lecteur trouvera un approfondissement technique des outils cités dans les différents ouvrages traitant des modèles mathématiques. On peut citer : « *Mathematical models & methods for media research* » de Gilles Santini publié par G.S. IT Services, Paris, 2003.

Voici la liste de quelques outils du marketing quantitatif et leur utilité¹⁵ :

La banque statistique

- ✚ *La régression multiple* : il est rare que l'analyse d'un problème commercial fasse intervenir une seule variable. La régression multiple permet d'estimer l'impact, sur une variable dépendante à expliquer d'un ensemble de variables explicatives indépendantes. Par exemple, une entreprise évaluera l'influence sur son chiffre d'affaires de ses dépenses publicitaires, de ses prix et de la taille de sa force de vente.
- ✚ *L'analyse de variance* poursuit le même objectif que la régression mais s'applique lorsque les variables explicatives sont qualitatives, c'est-à-dire comportent des catégories de réponses peu nombreuses et non hiérarchisées entre elles, alors que la régression concerne des variables explicatives quantitatives. L'analyse de variance est très utilisée pour interpréter les résultats d'une expérience, par exemple pour savoir si la mise en place d'une opération promotionnelle a une influence sur les ventes.

¹³ Cf. bibliographie et liste des personnes interviewées

¹⁴ Le lecteur trouvera un approfondissement technique des outils cités dans les différents ouvrages traitant des modèles mathématiques, notamment dans ceux de G.Santini et de P.Desmet. (Cf. bibliographie)

¹⁵ Description issue, pour partie, du « *Marketing Management* » de Kotler et Dubois, 2003, ed. Pearson Education France, Paris et de « *La promotion des ventes* » de P.Desmet, 2002, ed. Dunod, Paris.

- ✚ *L'analyse discriminante* s'applique lorsque la variable à expliquer est qualitative (catégorielle) alors que les variables explicatives sont quantitatives. En marketing, cette technique est très utilisée quand il s'agit de faire des analyses par typologie. Par exemple, déterminer quelques facteurs expliquant pourquoi certains magasins sont performants et d'autres non.
- ✚ *L'analyse factorielle* est une technique de réduction du nombre des variables à celles les plus significatives. Cela permet de comprendre les relations sous-jacentes à un ensemble de mesures inter-corrélées.
- ✚ *L'analyse hiérarchique* est une autre méthode descriptive qui s'attache à classer des objets ou individus en groupes homogènes. Elle est très utilisée à des fins de segmentation de marché.
- ✚ *L'analyse conjointe* est une extension de l'analyse de variance au cas où la variable à expliquer est ordinale. Elle permet, par exemple, de décomposer les préférences globales d'un consommateur entre différents attributs et de calculer le poids (utilité) correspondant à la contribution de chacun (pour chaque niveau étudié).
- ✚ *L'analyse multidimensionnelle des similarités (MDS)* est une technique de visualisation qui permet de décrire les relations entre des variables à partir de données interprétées comme des écarts ou des distances. Elle est très utilisée pour élaborer des cartes perceptuelles, point de départ de la réflexion sur le positionnement. L'analyse des correspondances multiples est l'extension de l'analyse en composantes principales à des variables nominales, dans le même but.

Algorithmes de décision

- ✚ *La théorie des jeux* s'attache à déterminer les comportements optimaux en face d'événements incertains et/ou de comportements antagonistes (par exemple de la part d'un concurrent).

Les modèles

- ✚ *Les chaînes de Markov* sont utilisées pour prédire la probabilité de passage d'un état à un autre (non-acheteur de la marque / acheteur, par exemple) et étudier l'historique de l'achat du foyer. Elles servent, par exemple, à étudier les comportements de fidélité aux marques d'un consommateur au fil de ses achats successifs. Elles se basent sur le principe selon lequel le comportement de l'individu est contenu, dans une certaine mesure, dans le passé. La probabilité qu'un consommateur achète une marque donnée est différente selon que l'individu ait acheté ou non la marque à la période précédente.

C'est un outil plus puissant que les « *binomiales* » qui n'ont pas de notion temporelle (modèle dit stationnaire). Ces dernières postulent que chaque individu a une probabilité stable d'acheter le produit. Cette probabilité n'est pas influencée par le comportement antérieur du consommateur ni par les caractéristiques de l'offre.

La troisième catégorie de modèle est le *modèle linéaire d'apprentissage*. Il postule une augmentation de la probabilité d'achat lors de l'achat et sa diminution en cas de non-achat. Les applications de ce modèle sont rares. Le secteur automobile peut se prêter à son utilisation.

- ✚ *Le modèle Logit* : selon son principe, l'individu évalue l'utilité des alternatives d'un choix (combinaison linéaire des attributs pondérés par leurs poids dans l'esprit du consommateur), puis il choisit de manière rationnelle. L'incertitude est toutefois introduite dans ce processus de choix.
- ✚ *Le « multinominal logit »* est utilisé pour modéliser le choix de la marque à partir de différentes options. Ainsi les probabilités de chaque individu d'acheter seront approximées par les probabilités de groupe d'appartenance. Par exemple, si 57% des cadres supérieurs achètent

Renault, alors, la probabilité pour un cadre supérieur, pris au hasard, d'acheter Renault, sera de 57%.

✚ *Les modèles de file d'attente* permettent d'évaluer les délais et ruptures intervenant dans un système, par exemple la longueur des queues devant les caisses d'un supermarché, en fonction de différents paramètres (nombre de caisse, rapidité de l'encaissement).

Les chaînes de Markov et le « multinominal logit » sont unanimement jugés « classiques » et « robustes » et donc couramment utilisés pour la modélisation.

Ces outils ne sont pas spécifiques à un marché en particulier. Cependant, certains comme les modèles binomial, markovien, et apprentissage sont basés sur des hypothèses qui doivent être adaptées au marché à modéliser. Ainsi, une modélisation du marché automobile, ne pourra pas, selon toute vraisemblance, utiliser un modèle ne prenant pas en compte l'impact des marques choisies lors des achats passés (ce que le modèle binomial intègre).

Quelques réflexions juridiques

Un modèle est le résultat de la réunion de données et de l'expertise d'une équipe. Les données sont parfois confidentielles et les résultats obtenus à la sortie du modèle peuvent être stratégiques. Des protections sont donc mises en place. Nous allons les évoquer avant de faire un point sur l'état de la jurisprudence.

Les modélisations doivent, pour être très fines, utiliser des données de l'entreprise. Certains concepteurs de modèles pouvant même utiliser des données sensibles (financières ...). Les instituts signent alors des clauses de confidentialité et de non-divulgaration de ces informations. Les interlocuteurs commerciaux sont, eux, toujours différents pour des modèles de clients concurrents.

On observe tout de même que les entreprises restent réticentes à communiquer ces informations.

On peut remarquer que généralement, les modes d'élaboration des modèles sont tels qu'ils ne permettraient pas de gain de temps significatif si les instituts modélisaient plusieurs fois, pour des annonceurs différents, un même secteur.

Les modèles comprennent deux aspects. Premièrement, des éléments théoriques qui appartiennent à tous : les théories de Markov... Deuxièmement, des préceptes propres à l'entreprises et issus de son expérience. Par exemple, des pondérations, des recherches de paramètres explicatifs...Ce sont ces derniers qui peuvent être protégés.

On peut réaliser un parallèle avec un secteur proche : celui des logiciels. Si les scripts et langages de programmations (HTML, Javascript, C++...) sont libres, les logiciels construits avec ces langages (Windows ...) sont protégés.

Les modèles appartiennent généralement aux instituts, car ils sont développés par les chercheurs en tant que salarié. Si l'expérience ou le savoir-faire d'un salarié lui sont propres, très souvent ce qu'il produit, dans le cadre de sa mission, appartient à l'entreprise. La réutilisation de son travail par ce salarié en dehors de l'institut est limité et dépend de son contrat.

A noter que la question de la propriété intellectuelle n'est pas la même aux Etats-Unis et en Europe.

Mais s'il n'y a pas de protection légale importante (outre les clauses de non-concurrence habituelle qui sont jugées limitées par ceux qui les mettent en place), les chercheurs n'ont, après leur départ, plus accès aux données. Un panel ayant un coût très important (estimé à 50 millions d'euros par Nielsen), le fait d'être privé de ces données est une protection efficace des modèles selon eux.

Un modèle étant développé par une équipe de chercheurs, le départ de l'un d'eux peut poser la question de la viabilité du produit.

En cas de départ de personnes clefs de l'institut, le problème est celui de la créativité. Ainsi, beaucoup de professionnels jugent qu'il ne faut pas réfléchir en termes de propriété mais de « culture ».

Les producteurs de modèles estiment que la sophistication mathématique de la modélisation ne représente pas l'élément le plus important. Ils pensent que la connaissance du client, du marché sont des aspects plus importants et plus complexes.

Cependant, cette question n'est pas propre aux modèles. Elle concerne toutes les autres productions des instituts.

Pour certains cabinets, l'exclusivité de service, et donc de non-concurrence, est « sous-entendue » mais pas contractuelle car « elle va de soi ».

Cette position est cependant dangereuse car, juridiquement, l'exclusivité ne se présume jamais. Il est donc fortement recommandé, si une exclusivité est souhaitée, de la contractualiser.

Les cabinets peuvent ne pas éprouver de réticence à fournir la formule mathématique du modèle, leurs compétences tenant à la nature du travail. Le modèle ayant une durée de vie limitée (environ 6 mois), sans leurs apports, il ne peut plus fonctionner de façon fiable. Pour le modèle Matrix, commercialisé en France par le réseau DDB (Omnicom), dont La Poste est cliente, « si les clients le souhaitent, ils peuvent mandater un expert pour auditer [leurs] modèles »¹⁶. Il existe donc un objectif de transparence de la part des producteurs.

Au final, on peut estimer que les modèles valent essentiellement par la nature et la qualité des données et par la valeur des équipes qui les développent. Cela peut expliquer cette transparence des producteurs de modèles qui savent que seul, un annonceur ne peut utiliser l'algorithme mathématique.

¹⁶ Source : « La Puissance de feu de Matrix arrive en France » *La Tribune* (référence en annexe)

III) L'intérêt de la modélisation

Après avoir détaillé les outils de modélisation, voyons maintenant leurs apports réels pour l'annonceur, mais également leurs limites déclarées ou observées.

Les apports des modèles

Relations entre les variables et leurs poids

Un des principaux intérêts de ces outils de modélisation du marketing mix est l'analyse des variables qui permettent la réalisation des objectifs de l'entreprise. C'est l'aspect explicatif du modèle. Ces outils vont ainsi permettre de faire ressortir les variables explicatives et leurs caractéristiques : leurs pondérations, leurs calibrages, une hiérarchie entre elles quant à leurs apports quantifiés aux objectifs, les valeurs à partir desquelles il y a saturation (des points d'inflexion pour déterminer les seuils budgétaires optimaux). Les modèles apportent des échelles d'impact des différents médias sur les ventes et des élasticités des ventes par rapport à une combinaison de produits dans une gamme.

Dans le cadre des modélisations économétriques mises en place sur le long terme (par opposition aux modèles ponctuels de type *Brand Simulator*), les enseignements peuvent être très importants lors des premiers mois d'utilisation des modèles. Ils permettent ainsi de quantifier précisément les relations qui étaient présumées. Il est ainsi possible de quantifier l'impact du prix dans l'acte d'achat par rapport à la publicité. Le modèle permet donc de chiffrer ses idées. Les décisions peuvent ici trouver un fondement plus fort.

Il existe un consensus pour reconnaître que ces modèles apportent une grille de lecture des ventes, c'est-à-dire la part des ventes qui est liée aux différentes variables et les ventes de base. Ainsi, distingue-t-on, par exemple, l'augmentation des ventes générés par la publicité de celle générée par les actions promotionnelles. Les utilisateurs peuvent connaître la part relative des facteurs pour chaque période. Et au-delà, le degré de résistance de la marque aux actions concurrentes.

Une fois le modèle établi, il apparaît par la suite, de façon régulière, des écarts entre les prévisions et la réalité. Les réactualisations du modèle permettent alors d'attribuer ces écarts à des évolutions des variables explicatives ou à l'apparition de nouvelles variables non prises en compte jusque-là.

Néanmoins, les ventes de base ne peuvent pas être expliquées par certains modèles. Ils fournissent des alertes en cas de baisse de ces dernières sans donner d'explications à ces évolutions.

Les modèles qui s'orientent vers un seul aspect du mix, tel Awaqs pour la publicité, mesurent l'impact de cet aspect du marketing sur les ventes « toutes choses étant égales par ailleurs », c'est-à-dire en supprimant l'effet des variables exogènes à la campagne : prix, promotions, assortiment, saisonnalité.

Ils doivent aboutir à une modélisation des comportements en fonction de chaque stimulus marketing relatif au levier marketing modélisé.

Toutefois les éléments pris en compte dans les modèles ne sont pas les seuls qui s'imposent dans l'établissement de la politique globale. Même si, par exemple, le modèle fait ressortir la prépondérance du prix lors de l'acte d'achat au détriment de la publicité, cette dernière peut avoir un intérêt pour permettre le référencement en grande surface.

Les modèles permettent donc d'éclairer les choix des décideurs, sans nécessairement intégrer toutes les contraintes de ces derniers.

Optimiser mix marketing et allocation budgétaire

Les modèles constituent un apport opérationnel à court terme évident.

Jean-Louis Laborie (Consultant OMD) estime que « *dans le brouillard, c'est une boussole pour les annonceurs* », car ces modèles permettent de faire ressortir les facteurs d'influence à privilégier de manière opérationnelle.

Les annonceurs ont, pour ceux qui modélisent tout le marketing mix, vocation à permettre une optimisation des allocations des ressources entre les différents leviers marketing.

La Française des jeux, qui a mis en place un modèle depuis 1998, estime qu'il lui permet « *d'optimiser le marketing mix* » dans sa globalité. Mais l'apport est encore plus évident pour la promotion et les médias.

Néanmoins, dans un contexte où les facteurs se multiplient et, par conséquent, où leur poids respectif diminue, les modèles ont de plus en plus de mal à prendre en compte un maximum de paramètres. Mais ils permettent de comprendre les évolutions qui peuvent avoir lieu. Ces outils sont donc, encore une fois, une aide à la décision importante mais pas omnisciente.

Prévision du retour sur investissement

Les applications de ces modèles sont orientées, pour leur majorité, vers la prévision. Ils cherchent comme nous l'avons vu à estimer, sur la base des données d'historiques et de panels et des théories statistiques qu'ils contiennent, les ventes futures d'un produit ou d'une marque.

Certains de ces modèles, à l'instar de ceux d'IPSOS ou d'IRI, cherchent, en plus, à mesurer les rendements des actions marketing. Les investissements étant considérables, il peut être important de pouvoir rendre compte de leur utilisation. Les modèles cherchent donc à établir les rendements des actions.

La notion de ROI marketing, mise en avant par les producteurs de modèles, pose un problème de définition. S'agit-il des revenus des ventes incrémentales générées par les actions marketing ou du revenu des ventes totales ? Ou bien des évolutions de la notoriété, de l'attitude envers la marque, des intentions d'achat ou des parts de marché ?

Ce point peut nécessiter une précision de la part des producteurs et des annonceurs¹⁷.

Les instituts internationaux remarquent qu'il n'est pas évident de parler de ROI à des professionnels du marketing. C'est le cas en Espagne, Italie ou Grèce, à l'inverse des entreprises américaines, anglaises et hollandaises sont très ouvertes. Les entreprises françaises n'ont pas toutes la même attitude à ce propos. Leurs attitudes varient en fonction de la culture de l'entreprise et de la nationalité de la maison mère : les anglo-saxons privilégiant cette mesure.

Les prévisions de rentabilité nécessitent des données financières en plus des historiques qu'il faut habituellement fournir. Ces informations doivent permettre « *d'aller plus loin* », et « *d'obtenir des gains très importants* » selon les instituts.

Les entreprises clientes peuvent, à partir de résultats du modèle finaliser elles-mêmes les calculs pour établir ces prévisions de rendements. Cependant, les producteurs de modèles assurent que ces aspects spécifiques de la modélisation nécessitent une expertise approfondie.

Si les instituts se déclarent aptes à réaliser ces estimations, certaines agences médias ou cabinets indépendants pensent qu'il n'est pas encore possible « *de résoudre ce rêve de prévision des ROI* ». Selon eux, les évolutions futures étant très mal maîtrisées, il n'est pas possible d'aller aussi loin.

¹⁷ Cf. étude UDA "La mesure de la rentabilité des actions marketing"

Simulations : deux systèmes

Certains modèles, comme ceux de Solis Conseil ou de MarketingScan, permettent de réaliser des simulations. L'annonceur doit réfléchir en amont à des scénarios de mix ou d'actions de sa part ou de celle de ses concurrents. Les modèles estiment alors les réactions du marché. Ces conclusions font généralement l'objet d'un rapport et d'une présentation.

MarketingScan reçoit les scénarios de l'annonceur et présente pour chacun des conclusions qui doivent également mettre en exergue les incertitudes qui existent. Chaque simulation est facturée individuellement¹⁸.

A l'inverse, Solis crée un programme, livré aux entreprises, qui permet, pour chaque unité de temps de la période, de simuler des actions marketing propres ou des événements exogènes et d'en estimer les impacts sur le critère de performance choisi. L'annonceur peut ainsi réaliser lui-même les simulations et piloter ces actions marketing. Notons, cependant, que cette méthode ne permet pas de bénéficier des commentaires du prestataire qui mettraient en avant les éventuelles limites¹⁹.

Il existe une finalité stratégique à la simulation car elle va plus loin que la simple prévision.

Les apports aux équipes de marketing peuvent être importants. Cela est principalement le cas pour les modèles à élaboration interactive et moins dans le cas des systèmes à noyau commun. Les premiers obligent à se poser des questions et à se pencher sur les interactions des variables. Ce travail en amont est parfois même considéré comme le principal intérêt des modèles, car il nécessite une analyse interne en profondeur très productive.

Les apports des modèles sont pour beaucoup conditionnés par le sérieux du producteur du modèle quant à ses mises en garde.

Le risque est un jugement trop rapide où on évacuerait les nuances, les subtilités et les limites. Or c'est là que peuvent résider les aspects fondamentaux. C'est le travail du prestataire de rendre la chose synthétique mais complète.

Aide à communiquer en interne et à faire adopter des évolutions

Ces modèles peuvent avoir des répercussions en dehors du secteur marketing ou études de l'annonceur. En effet, des retours peuvent être effectués vers d'autres services. Ainsi, la Française des jeux réalise-t-elle une synthèse pour la direction générale à chaque réactualisation du modèle (tous les six mois) où elle présente les nouveaux enseignements. Les évolutions fondamentales, quand elles apparaissent, sont présentées au comité exécutif. Ces pratiques dépendent, bien sûr, des habitudes propres à chaque entreprise.

Les instituts présentent ces outils comme des moyens de justifier auprès de sa hiérarchie les actions (et leurs dépenses) et les demandes de budget pour l'avenir. Ils aideraient donc à « vendre des évolutions » en interne : des nouveaux schémas, le bien-fondé d'un changement tactique, d'une allocation de ressource.

Aide au contrôle de gestion

Gilles Santini estime qu'un intérêt de ces outils réside dans leur capacité à apporter des normes. Ils sont, pour lui, idéaux pour établir des procédures et des contrôles. Ce sont des moyens normatifs de vérification. Par conséquent, ils seraient parfaitement utilisés par le contrôle de gestion. En effet, ce dernier va s'intéresser à chaque secteur de dépenses, or celles de marketing et de publicité sont difficiles à justifier. Les normes apportées par ces modèles trouvent ici une utilisation possible.

Si les instituts et les agences médias jugent cette idée « caricaturale », tous ne la réfutent pas.

¹⁸ Cf. annexe 1 : BrandSimulator - MarketingScan

¹⁹ Cf. annexe 3 : Les modèles de Solis Conseil.

Modèles versus études ad hoc

Selon les instituts, les informations issues de la modélisation sont disponibles plus rapidement et, de manière plus précise, que d'autres études ad hoc (réalisées par des interviews...). L'absence de terrain nécessaire à une modélisation, permet à cette dernière d'être moins coûteuse.

Pour ces cabinets qui demandent des collaborations étroites au client et dont les modèles sont créés sur-mesure, il est possible d'obtenir un modèle complètement personnalisé et à l'évolution régulière.

Néanmoins, les instituts peuvent, souvent en collaboration avec les services modèles des annonceurs, personnaliser quelque peu le modèle standard pour l'adapter à certains secteurs ou marchés.

Études internationales

Les modélisations peuvent être réalisées sur tous les marchés où il existe des données disponibles et de qualité suffisante. Par conséquent, la modélisation de marques ou de produits internationaux est possible tant que les données de bases sont disponibles et homogènes.

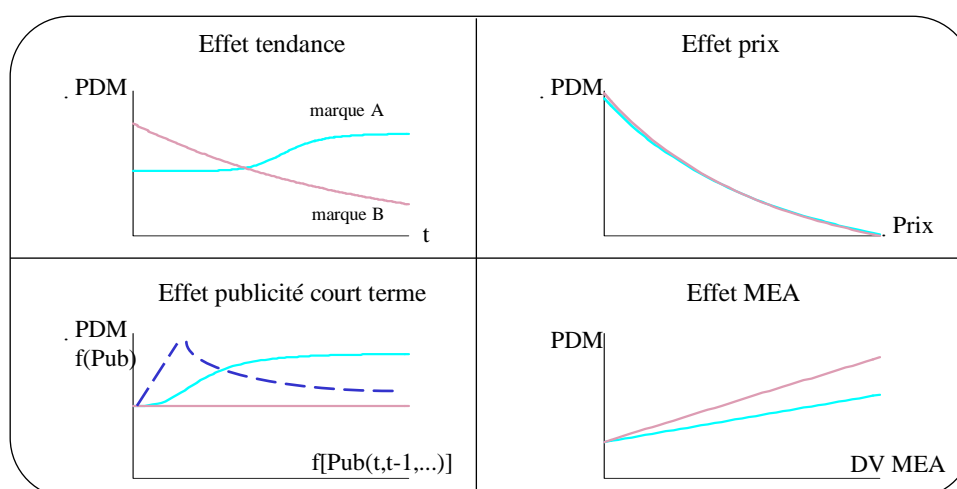
Awaqs de AC Nielsen et SensiPub de IRI Secodip peuvent tourner dans tous les pays où les instituts ont mis en place un panel GMS. Pour son modèle, la société Integration travaille avec des représentants par pays. La société utilise la sous-traitance en nouant des partenariats avec des réseaux de communication (OMD, Starcom, ZenithOptimédia, TBWA) qui intègre l'outil dans leurs recommandations médias.

Les cabinets, étant donné leur principe de fonctionnement, peuvent, avec les historiques et données d'un pays quelconque, établir les mêmes types d'explication et de prévision que pour la France.

Un exemple concret

La présentation d'un exemple de modélisation économétrique a été faite à l'UDA par Abbas Bendali²⁰. A titre de simple illustration, le tableau ci-dessous montre le type d'information fourni par un modèle marketing pour faciliter la prise de décision dans les domaines du marketing et de la communication.

Effets comparés des variables du mix sur la PDM des marques A et B



²⁰ La présentation complète est disponible sur demande à la Direction "techniques publi-promotionnelles" de l'UDA.

Les limites des outils de modélisation

Compte tenu des attentes des annonceurs et des possibles espoirs suscités, il est important de faire un point concernant les limites déclarées et observées de ces outils.

Il est important de souligner en premier lieu qu'étant fondées sur des historiques chiffrés et traitées par des outils mathématiques, les conclusions sont, bien entendu, quasi uniquement quantitatives et très rarement qualitatives.

Il est également important de préciser que beaucoup de modèles peuvent ne pas expliquer les ventes en fonction de variables mais les variations des ventes en fonction de variation de variables.

De plus, les modèles ne réalisent pas un travail de « créatif » dans les recommandations : ils ne produisent pas un mix nouveau « clef en main ».

Périmètre limité à la grande consommation

Comme nous l'avons déjà évoqué, ces modèles sont accessibles de manière quasi-unique aux seuls annonceurs de la grande consommation. Pour d'autres secteurs, la modélisation implique de rassembler des séries de données d'origines diverses qui posent des problèmes de fiabilité des résultats finaux selon les instituts

Cependant, certains acteurs comme MPG réalisent des modèles pour le secteur de l'automobile ou de la téléphonie. Ils se basent alors sur des modèles assez proches de ceux axés sur la grande consommation. Leur particularité réside dans leurs données (immatriculation, abonnement...) que ne possèdent pas les instituts.

De manière générale, on peut dire que la mise en œuvre des modèles nécessite des données complètes et précises sur la vie du marché et des marques. Leur absence diminue la pertinence des résultats.

De manière plus large, on peut se poser la question de la taille critique nécessaire de l'annonceur (si elle existe) en terme de chiffre d'affaire ou de budget marketing. C'est à dire à partir de quand le coût de la modélisation est-il rentabilisé par l'augmentation de l'efficacité ? De même, existe-t-il une taille minimum du marché pour avoir un rapport des retombées sur les investissements de modélisation supérieur à un ?

Les instituts estiment que l'utilisation des modèles n'est pas affaire de taille mais de culture d'entreprise. La modélisation aurait un intérêt pour tous, quel que soit le budget.

Seuls les effets rapides sont pris en compte

Autre limite des modèles, de par leur construction, ils sont aptes à souligner les manifestations des effets « rapides ». Les effets qui s'inscrivent sur le long terme, plus tenus, sont quant à eux plus difficiles à quantifier. C'est le cas de la communication réalisée de façon plus ou moins permanente. Il est alors difficile d'en mesurer les conséquences et de les attribuer à une des actions.

On ne peut tout prévoir et intégrer dans un modèle

Le fait que les modèles se basent principalement sur des historiques, et donc des observations de ce qui a eu lieu, implique une autre limite. Les modèles ne pourront pas prévoir efficacement les retombées d'un événement inédit car ils ne peuvent prédire qu'à partir de ce qu'ils ont observé. Cela justifie pour certains auteurs, que "les professionnels du marketing, dont le rôle est largement de créer, ont quelque réticence à s'appuyer sur des modèles, par définition en retard sur les événements". Par exemple, un annonceur n'ayant jamais communiqué par affichage ne pourra pas demander au modèle

de lui prévoir les apports de ce support. Il faut alors passer par d'autres démarches : l'étude des concurrents, avec tous les risques que cela implique.

Les modèles ne peuvent faire que des extrapolations pour estimer les impacts d'événements inédits dans de telles proportions. Ainsi, pour le loto, les ventes additionnelles modélisées pour une super-cagnotte encore jamais proposée sont le résultat d'extrapolations.

Rappelons que ces modèles sont « incompetents » dans le cadre d'un lancement de nouveau produit. Or, il s'agit d'une part importante de l'activité marketing. Il faut alors se tourner vers d'autres types de modèles.

De même, les modèles ne peuvent pas prévoir les conséquences d'événements exogènes inédits.

Des facteurs qui n'ont pu être introduits dans le modèle tels que le lancement d'un nouveau produit ou le changement radical de politique d'un magasin (promotion à stratégie Every Day Low Price) impliqueront également des écarts significatifs entre les parts de marché réelles et les simulées.

Toutefois, "une large partie des phénomènes auxquels le marketing a affaire est prévisible et donc modélisable"²¹.

Difficulté à intégrer les effets long terme de la publicité

Un des principaux leviers du marketing est la publicité. Son impact peut être décomposé en deux : des éléments de court terme (telles les ventes) et des éléments de long terme (comme l'image). L'effet de saturation et l'effet de seuil ont également des impacts significatifs. Et la hiérarchie de rentabilité des actions marketing est différente selon que l'on s'intéresse au court terme ou au long terme. La publicité est donc complexe à modéliser.

Or les producteurs de modèles de mix marketing n'estiment pas tous être capables d'intégrer l'effet de rémanence de la publicité. Tous n'ont cependant pas la même définition du long terme.

Ainsi, Solis n'intègre-t-il pas dans ses modèles les effets à long terme de la publicité (horizon à trois ans). A l'inverse, IRI, qui mène des recherches sur ces sujets depuis dix ans, cherche à mesurer cet effet de long terme.

Pas de connaissance du marché plus profonde

Beaucoup de professionnels estiment que l'on ne peut dire que les modèles apportent quelque chose à l'homme de marketing sur le long terme au-delà de son produit et de son marché. L'intérêt des modèles est, pour eux, opérationnel et à court ou moyen terme uniquement.

Les données sont quantitatives et ne renseignent pas sur du qualitatif. S'il est possible d'obtenir un niveau de notoriété, d'intention d'achat... il n'est pas possible de comprendre des comportements d'achat et de consommation.

Généralisation

Les outils de modélisation produisent des résultats sur la base d'historiques d'un produit. Les recommandations sont donc propres à ce produit. Les généralisations de ces enseignements au marché entier sont donc souvent très peu fiables.

Cependant, des modèles qui ne s'intéressent qu'à un aspect du mix (la publicité par exemple) peuvent parfois mettre en avant des grandes tendances.

²¹ M Hugues « Rentabilisez vos actions de communication » (Cf. référence en bibliographie)

Quelques considérations sur la modélisation et les études médias

En construisant le Bêta de la publicité, Armand Morgenzstern a rendu possible la comparaison de l'efficacité mémorielle des différents médias. Cet indicateur déterminé média par média, a dans une certaine mesure tenté de résoudre une des difficultés majeure de la stratégie médias : la comparabilité des médias et leur « interopérabilité ». Toutefois, le Bêta reste largement qualitatif et ne résout que très partiellement le problème posé.

Le mode de fonctionnement propre à chaque média a laissé le champ libre à de nombreuses études d'efficacité des médias à l'initiative des intéressés, ce qui limite leur crédibilité et leur portée pour prendre des décisions de politique globale.

S'il existe de nombreuses études d'efficacité des médias, elles sont réalisées à l'initiative des supports intéressés. Cela limite leur crédibilité et leur portée pour prendre des décisions de politique globale.

Une catégorie d'études de la mesure de l'efficacité de la combinaison des médias se développe : les études intermédias. Elles sont commandées par un seul support ou un seul type de média. Cependant, l'objectivité de cette approche ne peut pas être garantie compte tenu du parti pris du commanditaire.

Des études sur l'efficacité de la combinaison des médias, réalisées à l'initiative de plusieurs médias, sont rares. Il est en effet peu probable que les résultats suggèrent que tous les médias qui ont participé à ces études soient aussi efficaces les uns que les autres. Elles peuvent néanmoins déboucher sur la mesure de la complémentarité des médias et l'efficacité accrue d'une combinaison de médias pour un investissement donné par rapport à une campagne monomédia.

Il est possible d'analyser une campagne basée sur une combinaison stratégique de plusieurs médias ou sur des moyennes d'efficacité par type de média calculé sur plusieurs campagnes. Ce type d'analyse pose un problème de généralisation. En effet, les conclusions ne sont pas automatiquement des indicateurs fiables de l'efficacité d'une campagne particulière sur un marché donné.

La question du choix stratégique du média peut n'être, de plus, qu'un aspect du problème que doit résoudre la direction marketing. Le budget doit être affecté non seulement aux médias mais également aux autres outils du marketing mix (hors-média : distribution, prix ou produit) qui ont un fort impact sur la performance de la marque.

Conclusion et perspectives

A partir de ces apports possibles, on peut mettre en avant deux façons différentes d'utiliser les modèles (deux philosophies, serait-on tenté de dire).

La voie la plus directe est l'utilisation des modèles pour répondre de manière directe et simple à une question. Les modèles sont alors confortables et aisés à utiliser.

Cependant, beaucoup d'experts mettent en garde contre cette utilisation qu'ils jugent caricaturale. Les modèles ne doivent jamais, selon eux, donner une décision toute faite. A l'heure actuelle, ils apportent des idées et des normes, ils sont un précieux outil d'aide à la décision mais en aucun cas ils ne donnent directement les décisions à prendre.

Les conclusions qu'ils produisent, comme nous l'avons déjà dit, ne prennent pas en compte toutes les informations disponibles pour le décideur. C'est pourquoi ces experts leur préfèrent la seconde utilisation possible : comprendre des phénomènes, apporter des idées et des références, car ils sont de précieux outils d'aide à la décision.

Les modèles apportent plus de connaissance sur des éléments du marketing. Ils permettent ainsi de résoudre des problèmes posés. Cependant dans le cadre de la résolution du problème initial, la réflexion en cours pour la modélisation aboutit généralement à se poser d'autres problématiques, plus poussées.

Si les modèles permettent de progresser grâce aux connaissances qu'ils apportent, la situation finale n'est pas forcément plus simple. Ils doivent interpellier les décideurs sur leurs choix, mais ils ne simplifient pas automatiquement les prises de décisions. Ainsi, les modèles n'assurent-ils pas une « vie tranquille » en donnant des recettes efficaces. C'est un investissement beaucoup plus lourd en termes de temps pour l'annonceur qu'une utilisation « simple ».

Toutefois, toutes les réflexions menées, ainsi que les résultats de modélisation obtenus, permettent aux praticiens de mieux appréhender les leviers et subtilités de leurs marchés et de leurs marques, et là même, de devenir plus efficace dans leurs prises de décisions.

Enfin il convient de faire remarquer, non sans humour, que si ces outils cherchent à établir les retours sur investissement des actions marketing, ils n'établissent jamais leur propre ROI. En effet, il serait intéressant de dégager le rapport entre les coûts de ces outils et les gains ou économies réalisés grâce à leurs prévisions. Or, aucun institut ne peut établir ce ROI. Ils affirment cependant que ces modèles sont « rentables » et cela indépendamment de la taille de l'entreprise. L'annonceur interrogé (La Française des Jeux) confirme cette appréciation pour son cas. A l'inverse, France Farine (Francine) a estimé que dans son cas précis, ces outils offraient un apport incrémental inférieur à leurs coûts.

Ce problème se heurte, outre la variété des situations qui empêchent d'établir un ROI "type" de ces outils, à la diversité des apports des modèles que nous avons évoqués. En effet, ces outils n'ont pas que des apports en terme de prévision, mais ils apportent également des éléments qualitatifs. L'établissement d'un ROI de ces outils ne prendrait sans doute pas en compte certains des apports managériaux tels que la justification des actions passées ou encore le poids qu'ils donnent pour justifier une décision.

Ce qui freine actuellement

Actuellement le mouvement de multiplication et d'enrichissement des leviers d'action marketing pose un problème à la modélisation. Plus les variables sont nombreuses et intercorrélées, plus les modèles ont des difficultés à coller à la réalité.

Un exemple de la multiplication de ces leviers d'action et de la complexité du marketing : le développement durable. Sur un tel enjeu d'avenir, les agences de notation elles-mêmes ne se déclarent, actuellement, pas capables de quantifier les retombées de la communication à ce sujet.

De plus, les consommateurs sont globalement « de plus en plus imprévisibles ». Les historiques sur lesquels les modèles se basent perdent de leur intérêt lorsque les comportements évoluent. Dans un environnement caractérisé par ces évolutions permanentes, les modèles peuvent perdre de leurs capacités de prédiction. Il est notamment possible de soulever deux des problématiques actuelles :

- ✚ La relative perte de confiance vis-à-vis des marques qui accompagne une nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix et le développement du hard discount.
- ✚ Les évolutions de la répartition budgétaire des ménages qui, à pouvoir d'achat en faible évolution, développent de nouveaux postes de dépenses : communication, loisir, etc.

Les prévisions sont d'autant plus compliquées que les évolutions sont rapides.

Il faudrait trouver une façon d'appréhender les comportements multi-facettes des consommateurs.

Certains jugent qu'un renouvellement de l'offre doit être réalisé face à cette complexification de l'environnement (cette opinion est toutefois marginale).

Mais il faudrait pour cela des investissements forts et constants de la part des entreprises, ce que la conjoncture ne permet pas. Il existe un risque financier pour les instituts à développer de nouveaux modèles, car les actuels anciens fonctionnent encore de façon satisfaisante.

Un institut juge que les entreprises d'Europe Centrale (qui disposent cependant actuellement de trop peu de données) vont bientôt pouvoir avoir besoin de ces modèles.

Aux dires des agences médias, il existe un décalage entre les attentes des annonceurs et les investissements qu'ils réalisent.

On peut cependant penser qu'il n'existera pas de rupture fondamentale dans le développement des modèles dans les années à venir. Sous réserve qu'il n'y ait pas de découverte statistique importante, les modèles existants continueront simplement d'être améliorés, pour aller vers une modélisation intégrant l'aspect de la rentabilité financière par exemple.

La limite actuelle de la modélisation réside sans doute conjointement dans la connaissance théorique comportementale des consommateurs et dans les investissements réalisés dans la recherche, insuffisante aux dires de la majorité des experts.

Annexes

1. BrandSimulator de MarketingScan



2. Les modèles d'IRI



3. Les modèles de Solis Conseil



4. Bibliographie

5. Liste des personnalités interviewées

BrandSimulator de MarketingScan²²

Cette description est issue d'un entretien avec Laurent Battais, directeur général de MarketingScan, et de l'analyse des documentations fournies par l'entreprise.



BrandSimulator est un système de prévision des performances de la marque.

Cette modélisation simultanée des marques au sein d'un marché prend en considération les conditions d'offre en magasins et estime l'influence des variables du mix marketing.

MarketingScan propose un type de modélisation basée sur les comportements d'achat, et le recueil conjoint des données panel consommateurs et panel distributeurs sur une zone hermétique.

BrandSimulator doit donc permettre d'anticiper la performance d'une marque (hausse ou baisse de la part de marché...) en fonction de l'évolution de son mix marketing (variation du prix, évolution du nombre de références, variation de la pression promotionnelle...).

BrandSimulator permet de construire les futurs plans marketing et de simuler, à partir d'une modélisation sur des comportements d'achat réels, une modification d'une variable du mix de la marque ou de sa concurrence et d'en connaître les résultats sur les volumes.

BrandSimulator est une modélisation marché et non marque, car l'outil modélise les interactions entre les marques au sein d'un marché total.

BrandSimulator est commercialisé par MarketingScan. Son développement (deux ans) a été réalisé au sein du département méthode de GfK.

Il a ensuite été testé, simultanément en Allemagne, par GfK, et en France, sur le panel MarketingScan.

Créé en 2002 et testé depuis le second semestre 2003, ce modèle a été lancé en 2004.

²² Le dispositif MarketingScan :

Il s'agit de zone tests constituées des villes d'Angers (156 000 habitants / 71.000 foyers) et du Mans (150 000 habitants / 66.500 foyers) formant les deux plus grands marchés-tests en conditions réelles d'Europe, construits sur la méthodologie BehaviorScan.

Chaque ville-test dispose d'un panel distributeurs composé de 11 (Angers) et 9 (Le Mans) grandes et moyennes surfaces partenaires (couverture de 95% des ventes de grande consommation de la ville) et d'un panel consommateurs représentatif de 4 500 foyers par ville. Les groupes partenaires Carrefour, Leclerc, Auchan, Intermarché, Casino et système U représentent 90% de la DV nationale HM et SM.

Les 9 000 foyers panélistes sont équipés d'une carte d'identification à codes-barres dont le scanning sur le lieu d'achat permet le recueil des comportements d'achat.

Les médias (PQR, affichage, TV, presse magazine, radio, etc.) peuvent présenter des campagnes spécifiques pour la zone. Ce marché test permet de réaliser de comparer les comportements de foyers ayant ou non été soumis à l'opération mais dans un même environnement.

La société

MarketingScan est filiale de GfK (50%) et de Médiamétrie Expansion (50%). GfK a une longue expérience de la modélisation. Rappelons que c'est le département Méthode et développement produit de GfK Allemagne, créé par le docteur Raimund Wildner, professeur assistant de statistiques à l'Université de Erlangen Nuremberg et directeur du département Méthode et développement produit de GfK, qui est à l'origine de ces travaux.

Principes liés à la construction

Ce modèle est basé sur l'analyse des comportements d'achat des foyers panélistes sur le marché test étudié (sur au moins deux années d'historique). Cela permet de valider, en conditions réelles, l'impact d'un changement de mix.

Ce modèle intègre la notion d'offre en magasin (prix, taille des assortiments, promotions) prise en compte par les panels distributeurs et la notion de fidélité des consommateurs à l'égard des marques et des points de vente mesurés par les panels consommateurs.

Les données de MarketingScan sont de type single source avec une information complète sur les achats des foyers panélistes et les conditions d'offres trouvées dans les magasins visités.

BrandSimulator met en relation les achats chronologiques des ménages en tenant compte à la fois de l'offre proposée dans les magasins fréquentés par le foyer (présence de produit, prix des produits, promotions...) et du soutien médias.

BrandSimulator va également modéliser la fidélité de chaque foyer à l'égard des marques d'un marché ce qui permet d'anticiper les variations d'achat générées par une modification du mix marketing d'une marque.

BrandSimulator se base donc sur une modélisation des comportements d'achat des foyers pour prendre en compte les échanges entre les marques d'un marché que provoqueront les variations du mix marketing des marques : hausse de prix, variation de la taille de la gamme, baisse de la pression promotionnelle...

Les simulations ex-post font ressortir que *BrandSimulator* explique 74% des variations de part de marché. Ces écarts entre parts de marché réelles et simulées sont généralement liés à des facteurs qui n'ont pu être introduits dans le modèle tels que le lancement d'un nouveau produit ou le changement radical de politique d'un magasin (promotion à stratégie Every Day Low Price par exemple).

Pour modéliser des choix à partir de différentes options, *BrandSimulator* est basé sur les modèles de type « multinominal logit ». Et, pour prendre en compte l'historique de l'achat du foyer, il combine avec une approche de type « non-stationary Markov Chains ».

Ces approches ne limitent pas les secteurs de validité du modèle.

Données et variables utilisés

Le modèle utilise les données issues des panels consommateurs et distributeurs enrichies par des données de contexte : jours fériés, saisonnalité, météo... et d'offres en magasins.

Le modèle prend comme variables les éléments du mix marketing : distribution / largeur de gamme, prix, promotion (prise en compte des actions magasins : tête de gondole, prospectus, animation...) et soutien médias (télévision en particulier).

BrandSimulator ne modélise pas les conséquences d'une modification du produit.

Fonctionnement du modèle :

Fonctionnement		
1 ^{ere} étape : définition du modèle		Estimation des liens entre les différentes variables du mix (DV, prix, promo...) et la part de marché.
2 ^e étape : application du modèle	Logiciel de modélisation	Quelles étaient les causes du changement de la Part de marché ? (analyse)
		Quelle sera celle-ci en année n+1 si le même marketing mix est appliqué ? (projection)
	Logiciel de simulation	Quel impact sur la part de marché s'il y a un changement de ce mix ? Quelles répercussions sur la concurrence ? (simulation)

1^{ere} étape : Le modèle estime l'influence des variables du mix sur la part de marché pour chacune des marques : distribution, prix, promotion (prise en compte des actions magasins : tête de gondole, prospectus, animation...), et prochainement soutien médias (télévision en particulier).

La modélisation analyse, sur les deux dernières années, l'évolution par foyer, par magasin et par semaine, des comportements d'achat en fonction des principaux stimuli marketing (prix, offre, promotion, médias). Cette analyse est faite pour l'ensemble des marques d'un marché.

2^e étape : Les parties Analyse et Projection sont réalisées dans le logiciel de modélisation de *BrandSimulator*.

Elles sont basées sur les données désagrégées (achats foyers) issues du panel consommateurs et enrichies par des données de contexte : jours fériés, saisonnalité, météo... et d'offres en magasins.

Elles permettent de construire les classes de fidélité par groupe de magasins et par groupe de marques (non-acheteurs – occasionnels – réguliers – fidèles) puis de mesurer et de visualiser (graphiques) la fiabilité du modèle.

La partie simulation de *BrandSimulator* permet :

- ✚ De simuler des variations pour les variables du mix et obtenir une part de marché estimée,
- ✚ De déterminer la contribution de chaque variable du mix dans la variation de la part de marché,
- ✚ D'effectuer des analyses d'élasticité prix (si on fait varier le prix de la marque A, quelle sera la part de marché estimée ainsi que celle de ses concurrents en n+1),
- ✚ De connaître la qualité du modèle global pour le marché étudié.

BrandSimulator permet à l'annonceur de simuler différents scénarios d'évolution de la stratégie marketing de sa marque. La variation peut porter sur tout ou partie du marché ou des magasins.

BrandSimulator doit permettre à l'annonceur de répondre, entre autres, à ces questions :

- ✚ Quelle sera la part de marché si j'augmente le prix de 10% ou si je le baisse de 5% ?
- ✚ Quel sera le gain de part de marché si j'augmente de 30% ma pression publicitaire ?
- ✚ Quel est le mix optimal, pour ma part de marché, entre promotion et pression publicitaire ?
- ✚ Quel va être l'impact d'une baisse du prix de mon concurrent ?
- ✚ Quelle sera ma part de marché si je réduis mon nombre de références ?

- 🚩 Dois-je augmenter mes promotions ou baisser mon prix fond de rayon ?
- 🚩 Quelles seraient les références à supprimer ?...

Ce que le modèle produit

Cette analyse est ponctuelle. MarketingScan réalise la modélisation et fournit un rapport écrit et une présentation orale des résultats au service marketing (ou direction générale si nécessaire). Si l'annonceur souhaite reproduire, six mois plus tard, cette analyse, il devra commander entièrement une nouvelle étude et payer à nouveau le prix complet.

Les simulations sont itératives : l'entreprise fournit à MarketingScan un ou plusieurs scénarios (du type : hausse de mon prix de x%) qui réalise alors, dans un délai de quelques semaines, une simulation basée sur la modélisation. Ces simulations sont itératives et facturées à l'unité.

Développement ad hoc

MarketingScan peut, en cas de besoin, modifier le modèle pour intégrer certaines spécificités propres à un annonceur.

Développement international

Ce modèle fonctionne en France et en Allemagne, c'est-à-dire là où sont implantés les panels de GfK. D'autres pays sont à l'étude.

Marché cible

Ce modèle ne permet que de modéliser des produits de grande consommation.

Ce qu'il faut fournir à l'institut

Pour faire tourner son modèle, MarketingScan a besoin des historiques des ventes et des plannings d'action médias.

Niveau d'implication

Ce type de modélisation, fait à partir d'un modèle générique, permet un niveau d'implication de l'annonceur relativement faible. En effet, contrairement aux modèles ad hoc, les équipes de MarketingScan n'ont pas besoin de collaboration étroite entre eux et les acteurs du marketing chez l'annonceur.

Tarifs et délais de mise en œuvre

A compter de l'accord client, il faut prévoir 4 à 6 semaines avant la mise à disposition des résultats. Les tarifs de la partie simulation sont itératifs. Par exemple, pour 2 simulations sur une petite catégorie de produit, le tarif est de 12 700€ (11 000€ + 1 000€ + 700€).

Budget en euros HT	Petite ou moyenne catégorie de produit	Grande ou très grande catégorie de produit
1^{ère} partie : production (analyse et projection)	11.000 €	15.200 €
2^{ème} partie : simulation*		
- 1 ^{ère} simulation (1 ^{ère} variable)	1.000 €	1.000 €
- 2 ^{ème} simulation (2 ^{ème} variable)	700 €	700 €
- à partir de la 3 ^{ème} simulation	500 €	500 €

*La simulation d'une variable (ex. : prix) permet de disposer des résultats de différentes hypothèses (ex. : pour la variable prix : marque client : +10%, puis MDD : -10%, etc.).

Les variables actuellement disponibles en simulation sont : DV, prix, promotion.

Bénéfices

Les clients obtiennent une meilleure compréhension de leur marché et une évaluation précise des futures options possibles.

Le modèle estime être en mesure d'identifier le processus de choix du foyer et les interactions entre les marques.

Ce type d'étude ne nécessite pas de terrain spécifique car les données préexistent.

Les résultats permettent d'isoler les effets de l'offre magasins, en particulier les actions promotionnelles.

Limites

Ce modèle ne semble pas fonctionner hors des secteurs de grande consommation. Il est également limité sur les secteurs où les achats sont très espacés dans le temps.

Contact et coordonnées

MarketingScan

Frédéric Basseto, directeur commercial Tél. 01 47 16 97 01	Laurent Battais, directeur général Tél. 01 47 16 97 08
http://www.marketingscan.fr/	

Les modèles d'Information Resources Incorporate (IRI)

Cette description est issue d'un entretien avec Jean-Bernard Kazmierczak, european director – analytical consulting group, et de l'analyse des documentations fournis par l'entreprise. Ce document a été repris et approuvé par M. Kazmierczak.



Les modèles d'Information Resources Incorporate (IRI) cherchent à expliquer les variations des ventes ou des parts de marché par les variations de variables du mix marketing (prix, promotions, assortiment, publicité ...) qui les composent.

IRI propose différents produits qui modélisent les actions de marketing et de communication.

Les « **Profilers** » : ce sont des outils de « store group » qui ne peuvent pas, à proprement parler, être qualifiés d'outils de modélisation. Ils permettent de décrire une situation afin d'évaluer l'impact d'une modification du mix, de valider des hypothèses merchandising ou encore de suivre les performances d'un nouveau produit. Le client peut par exemple, en un clic, faire des groupes de magasins par caractéristiques de vente et ainsi détecter les facteurs pouvant expliquer les niveaux de performance.

Les « **Drivers** » : il s'agit d'une gamme de modèles qui met en relation les performances des produits et les variables pouvant les influencer. Ces modèles ont pour but d'identifier la juste contribution des actions dans les performances du produit, de la marque ou du rayon.

Price Driver optimise le positionnement prix des références :

- identification de l'existence et du niveau des seuils psychologiques,
- mesure de la sensibilité des références aux variations de prix,
- validation de la sensibilité à un prix absolu ou relatif,
- calcul de l'impact des différents scénarios à partir des niveaux de prix les plus récents.

Média Driver optimise les budgets publicitaires :

- identification des ventes additionnelles à court terme générées par chaque campagne,
- réallocation des investissements sur les copies les plus efficaces ou les marques les plus réactives,
- comparaison de l'apport des campagnes et de celui des investissements promotionnels.

Promo Driver optimise les plans promotionnels :

- impact de chacune des opérations (TG, prospectus, animations, affichages caddies...) au niveau souhaité (variété, marque, catégorie...)
- identification des cannibalisations des actions sur les marques concurrentes,
- gestion des quotas et rentabilité financière des actions.

Mix driver optimise l'ensemble des leviers du mix marketing :

- les actions promotionnelles du client,
- les promotions des concurrents,

les variations de prix,
les campagnes publicitaires du client,
les campagnes concurrentes,
les autres actions sur la marque du client (changement de packaging, extension de la gamme...),
l'impact des variables exogènes (météo, événement saisonnier...).

Il existe également en driver : *Shelf Space Driver*, qui optimise le linéaire et le nombre moyen de références et *Assortment Driver* qui optimise le choix d'assortiments.

Les « *Drivers on demand* » sont des modèles simplifiés qui modélisent un spectre plus large. Les résultats sont automatisés et les mises à jour sont plus fréquentes : on tire avantage des données hebdomadaires du panel, les paramètres pouvant être réactualisés jusqu'à quatre fois par an. Ils se caractérisent par une grande facilité de « drill down ».

Les « *Planners* » : ce sont des outils de simulation. Les données du driver y sont insérées pour obtenir des prévisions sur l'avenir.

La société

Information Resources Incorporate (IRI) est une société d'études des marchés de grande consommation qui a été créée en 1979 aux Etats-Unis. Elle est présente en Europe depuis 1992.

IRI a développé des partenariats et des relations avec des experts :

- ✚ panels de consommateurs : Europanel, joint-venture fondée par TNS et GFK, est le leader européen des panels de consommateurs avec une couverture de 70 000 foyers en Europe et une présence dans 27 pays européens,
- ✚ panels de biens durables (produits bruns et blancs, optique et électronique) : GFK Marketing Services,
- ✚ panels de distributeurs en Europe Centrale et au Moyen-Orient : MEMRB, présent dans 30 pays.

Les développements des modèles proposés par IRI ont pour la plupart été réalisés en interne avec l'aide d'universitaires américains. Il existe un organisme interne à IRI appelé « Advisory Analytical Board » qui est une réunion d'un petit nombre de clients et d'universitaires. Parmi ces derniers on note : Bob Blattberg (Northwestern), Pradeep Chintagunta (Chicago), Sunil Gupta (Columbia), Len Lodish (Wharton) and Carl Mela (Duke).

Les *Drivers* et les *Planners* ont été lancés dans les années 80 aux Etats-Unis.

Principes liés à la construction

Ces modélisations de ventes reposent sur des données désagrégées par magasins, par semaines et par EAN.

Un modèle dit multiplicatif permet de modéliser les variations des ventes pour chacun des magasins de l'échantillon et pour chaque semaine. Les effets sont fournis au niveau agrégé (total France, ou total hypermarché et total supermarché, ou toute autre géographie après accord de faisabilité).

Le principe général exprime les ventes en deux grandes parties :

- ✚ les ventes de base : celles-ci dépendent du magasin (sa taille, son enseigne, sa localisation), de la saisonnalité de la catégorie, mais aussi de variables dites de base, qui ne varient que très lentement comme le prix, la distribution, l'assortiment, le linéaire...
- ✚ les effets incrémentaux : ici, les effets actions sont localisés dans le temps. On y prend en compte les promotions et la publicité (cf. ci-dessous).

Dans tous les cas, les variables dites explicatives sont prises au niveau le plus bas (souvent le niveau EAN).

Les *Drivers* intègrent l'ensemble des variables propres (du produit modélisé) mais aussi l'ensemble de l'univers concurrentiel. De cette façon, on mesure les effets directs (effets de mes actions sur mon produit) mais aussi les effets dits croisés (effets des actions de mes concurrents sur les ventes de mon produit).

Les modélisations reposent sur les travaux réalisés par Leonard Lodish, John Little et Magid Abraham.

Donnés et variables utilisés

Plus précisément, on prend en compte :

- ✚ Les variables de base :
 - La présence (distribution)
 - Le prix (de base – ou « standard »)
- ✚ Les réductions temporaires de prix
- ✚ L'activité promotionnelle
 - Tête de gondole, mise en avant, prospectus, communication magasin ...
- ✚ La publicité
 - GRP, dépenses (avec effets de rémanence et effets décroissants)

On peut y adjoindre toute variable pertinente disponible – sous réserve de pertinence.

Fonctionnement du modèle

Le modèle est basé sur un noyau commun et une couche supplémentaire propre à chaque produit. Ils sont suivis par des hommes de marketing et des statisticiens.

Pour un produit donné, IRI modélise le logarithme des ventes comme la somme d'une constante magasin, d'une base des ventes (qui comprend les prix, l'ensemble des produits, les élasticités directes et croisées, les assortiments...) et une variable incrémentale liée aux promotions et à la publicité.

La résolution de ce modèle repose sur des techniques très récentes de régression hiérarchique (encore appelée « régression bayésienne »).

Ce que le modèle produit

IRI effectue des présentations orales contenant les résultats et des recommandations auxquelles est joint un document écrit.

L'entreprise peut, si elle le souhaite, bénéficier d'un outil de simulation sous forme de programme à sa disposition.

La périodicité dépend du marché et de sa vitesse d'évolution. Une moyenne annuelle est courante.

Selon le type de demande, les résultats sont destinés aux services marketing ou études mais ils peuvent également être présentés aux directions générales.

Les « *Drivers on demand* » sont mis à jour régulièrement. La périodicité qui dépend encore du marché, peut aller jusqu'à quatre fois par an. Sur des marchés stables sans évolutions majeures, elles ont lieu tous les 6-8 mois.

Dans ce système, les clients peuvent faire des estimations quand ils le souhaitent et cela ne nécessite pas d'étude spécifique supplémentaire.

Les actions les plus classiques consistent à modifier la répartition des dépenses (allocation budgétaire) afin d'optimiser les ventes, la part de marché ou la marge.

Développement ad hoc

Les modèles IRI reposent sur un noyau standard qui en assure la validité, la cohérence et la possibilité de benchmark.

Toutefois, autour de ce noyau, il est possible de prendre en compte des aspects spécifiques. Par exemple, l'effet d'un événement inhabituel (problème de production, grève...).

Des variables internes à l'entreprise qui ne font pas partie du noyau standard peuvent être facilement ajoutées (exemple : si la saisonnalité est prise en compte en standard, il est possible d'adjoindre des effets météorologiques spécifiques).

Développement international

Les modèles sont des standards IRI. Ils existent non seulement en France, mais dans l'ensemble des pays où IRI est présent – soit directement, soit au travers de partenariats. Ainsi, avec MEMRB, IRI est mesure de répliquer une grande partie de ses modèles internes.

Marché cible

Les modèles développés par IRI s'adressent aux fabricants de produits de grande consommation (secteurs alimentaires, entretien et DPH).

Exemple de clientèle

« La plupart des grands industriels français de produits de grande consommation sont ou ont été clients de IRI. La liste est trop longue pour figurer ici. ».

Ce qu'il faut fournir à l'institut

L'étude commence toujours par un brief détaillé qui permet de comprendre le contexte. Le détail de l'approche permet de déterminer le type de données que IRI pourra demander à son client.

IRI possède en interne les données de vente aux magasins à la semaine, ainsi que les données du mix marketing relevées en magasins, aussi, le plus souvent, il suffira de fournir le plan médias (plus ou moins détaillé, selon le type d'étude).

Niveau d'implication

IRI souhaite avoir un interlocuteur privilégié. Cependant, c'est un ensemble de personnes de la direction marketing qui doit suivre le projet chez l'annonceur.

Le brief initial est suivi de deux ou trois contacts. Par la suite, les rencontres sont plus espacées dans le temps. La pré-présentation et la présentation finale prennent chacune une demi-journée.

Tarifs et délais de mise en œuvre :

En 2004, pour un modèle de modélisation du mix marketing, la fourchette de budget s'étale de 20 000 à 80 000€ pour une étude. Elle peut atteindre des sommes plus importantes pour de grands projets.

Le délai de réalisation peut être très court (3 à 4 semaines) pour des projets simples, tels que des modèles relatifs au « prix » seul (*Price Driver*) et aller jusqu'à 8 semaines ou plus pour des modèles complexes (*Mix Driver*).

Bénéfices de ce type de modèle :

Les modèles permettent une optimisation des investissements, d'établir des allocations budgétaires afin d'améliorer le ROI.

Ils permettent également de comprendre comment dépenser moins pour la même efficacité.

Limites

Ces modèles ne permettent pas de modéliser les lancements de produit dans les premières semaines. Une période de vente de 8 à 9 mois est un minimum pour utiliser une approche de type « *Driver* ». Néanmoins des modèles de type « *Introcast* » permettent de contourner cette difficulté.

De même, la modélisation d'événements radicalement différents du passé ne peut être simulée sans un risque d'incertitude accru.

Contact et coordonnées

Consulting Group :

Gaïdic D'Albronn	Stéphane Roger
Tél. 01 30 06 23 40	Tel. 01 30 06 23. 08
Fax. 01 30 06 25 32	Fax. 01 30 06 25 32
gaidic.dalbronn@infores.com	stephane.roger@infores.com

Les modèles de Solis Conseil

Cette description est issue d'un entretien avec Abbas Bendali, co-fondateur de Solis Conseil.



Grâce aux innovations du marché des études « lourdes » qui améliorent, entre autres, le recueil d'informations, les entreprises peuvent bénéficier de données importantes.

L'entreprise Solis Conseil développe des modèles ad hoc basés sur ces informations.

Elle cherche à expliquer et à prévoir les résultats d'un produit ou d'une firme par des modèles « sur mesure ».

Pour percevoir le marché dans sa globalité, une approche multidimensionnelle est réalisée.

Il s'agit d'une approche marché.

La société

Solis est un cabinet d'études indépendant créé en 1999. Il est composé d'Abbas Bendali (3^e cycle de marketing quantitatif, ex MPG), d'Anne-Laure Blondeau (3^e cycle de méthodes scientifiques de gestion, ex - MPG), tous deux associés et de Mouloud Tensaout (maître de conférence à l'Université du Maine - Etats-Unis), consultant.

Principes liés à la construction

Solis s'oriente vers la recherche de la maîtrise de l'ensemble des informations dont dispose l'entreprise (données de ventes, actions promotionnelles et publicitaires, trackings...).

Ils souhaitent évoluer de la *single source data base* vers la *multisource data base* qui constitue, à leurs yeux, un potentiel pour la recherche marketing.

Leurs modèles sont construits ad hoc : Solis ne crée pas de modèle à partir d'un noyau commun prédéfini. Les approches sont donc spécifiques. Et cela même dans le cas de la création, pour une entreprise, de modèles pour différents produits d'un même marché.

Les modèles ne sont, par conséquent, pas uniformes. L'équation économétrique sera construite en fonction des caractéristiques du marché et des critères de performances statistiques.

Ils testent l'effet de ces variables à partir d'une palette de fonctions d'impacts (impact instantané, impact retardé, impact décroissant...).

La construction du modèle mathématique prend en compte les historiques ainsi que les stimuli marques et concurrents (actions promotionnelles, moyens médias, autres variables du mix, autres actions marketing et les données spécifiques du marché). Il doit aboutir à la mesure de la performance.

Pour évaluer les effets des actions marketing sur les ventes, ils se basent sur :

- ✚ un audit de la marque, de la stratégie et du ciblage : comment réagit la marque et/ou le marché aux différents stimuli marketing ?
- ✚ une optimisation des moyens : quels sont les moyens les plus efficaces à mettre en œuvre pour dynamiser mes ventes ?

- ✚ une mesure de l'efficacité : l'impact de ma campagne est-il en phase avec les moyens mis en œuvre ?

Le scannage du mix média doit permettre d'expliquer les ventes de la marque et ses performances.

Ainsi les ventes hebdomadaires sont considérées comme le résultat d'une fonction contenant comme inconnue des variables multidimensionnelles : la tendance, le prix, la distribution, les actions promotionnelles, la publicité... Ces dernières intègrent les spécificités de chaque facteur relatif à la marque et à ses concurrents.

Solis modélise les effets des actions des clients pour comprendre leurs impacts sur le marché et sur les parts de marché. Mais, dans une simulation, on ne peut que faire des hypothèses sur les actions que mèneront ces concurrents dans le futur.

Données et variables utilisées

Le critère de performance (c'est-à-dire l'objectif de l'entreprise) sera choisi en fonction des contraintes techniques et des caractéristiques du marché : les ventes en valeur ou en volume, les visites, la PdM...

Les variables explicatives et les paramètres sont choisis spécifiquement pour chaque modèle.

Fonctionnement du modèle

Les modèles économétriques de Solis étant construits de manière ad hoc, il n'existe pas de noyau commun à tous les produits et donc pas non plus de fonctionnement commun. Ces modèles sont élaborés sur mesure avec les outils « *les plus adaptés à la situation* » et, selon son auteur, « sans dogme ».

L'approche économétrique n'est pas figée et fait l'objet d'un développement spécial pour chaque modèle. Elle dépendra de la nature des données et du marché.

Solis teste les combinaisons de variables. Ainsi, il doit mettre en évidence l'importance des liens entre les variables [le camembert Président voit ses ventes affectées par les actions menées sur le beurre sous cette marque]. Il doit aboutir à l'équation mathématique qui est la plus efficace.

Ce sont les tests qui valident ou non un système.

De par cette construction, il ne semble pas exister, a priori, de limitations concernant certains secteurs ou des médias particuliers.

Ce que le modèle produit

Le modèle mathématique va constituer une « boîte à outil » permettant :

- ✚ L'analyse et l'arbitrage
 - Hiérarchie du mix en fonction de l'élasticité aux ventes
 - Degré de résistance de la marque aux actions concurrentes
 - Sur le plan médias :
 - Echelle d'impact des différents médias sur les ventes
 - Seuils budgétaires optimaux
 - Impact de l'investissement médias dans le temps
 - Elasticité des ventes par rapport à une combinaison de gamme / produit
- ✚ La simulation de l'impact prévisionnel d'une combinaison du mix
- ✚ La confrontation des résultats des opérations publi-promo à ce standard.

Les modèles se veulent, dans un premier temps, explicatifs.

On cherche à comprendre à quoi est due chaque part des ventes et dans quelle proportion. Chaque variable est analysée indépendamment. On peut ainsi quantifier son impact sur la part de marché. On obtient une grille de lecture pour chacune des variables.

Dans un second temps, les modèles sont prédictifs. Ils constituent un outil de prévision et de simulation.

Des programmes, livrés aux entreprises, permettent, pour chaque unité de temps de la période, de simuler des actions marketing propres ou des événements exogènes et d'en estimer les impacts sur le critère de performance choisi.

Ainsi, il est possible de créer des scénarios qui regroupent les actions envisagées et les possibles réactions des concurrents. Le programme estime alors les résultats de la marque.

Ce système permet donc au client de piloter ces actions marketing.

L'algorithme du modèle est actualisé en moyenne tout les 6 mois (cette périodicité dépend du marché).

Lors de réunions trimestrielles, Solis produit des documents qui présentent pour l'ensemble des variables leurs réactivités toutes choses étant égales par ailleurs. Les données chiffrées sont assorties d'explications et de commentaires.

Développement ad hoc

Les modèles étant créés sur mesure et Solis demandant une collaboration étroite du client, on obtient un modèle complètement personnalisé et à l'évolution régulière.

Développement international

Étant donné son principe de fonctionnement, Solis peut, avec les historiques et données d'un pays quelconque, établir les mêmes types d'explications et de prévisions que pour la France.

Marché cible

Ses modélisations peuvent être réalisées sur tous les marchés où il existe des données disponibles et de qualité suffisante.

La réactivité du secteur n'est pas, pour Solis, un élément problématique.

Exemple de clientèle

La Française des jeux depuis 1998 modélise les ventes du Loto. Elle souhaite réaliser la même chose pour l'Euro Million une fois qu'un historique suffisant sera disponible.

Ce qu'il faut fournir à l'institut

Au préalable, il faut disposer de données précises sur le produit et son marché.

Il faut pouvoir fournir un historique de toutes les variables connues (ventes, événements extérieurs...) sur la période la plus longue possible : pas moins de 18 mois, 24 étant le minimum recommandé. En dessous, la saisonnalité déduite serait peu fiable.

La période d'étude des informations doit être adaptée au produit (souvent la semaine). Il est préférable que ces données soient toutes quantifiées sur cette base.

Un maximum d'information est souhaitable concernant ces périodes : des campagnes de concurrents, les dates des promotions, les pressions publicitaires, les changements de packaging, les prospectus... C'est-à-dire tout événement de la vie du marché et des marques susceptible de toucher les ventes.

Niveau d'implication

Solis considère que la construction d'un modèle mathématique est une démarche complexe, lourde et engageante.

Elle ne peut donc se faire que dans le cadre d'une étroite coopération entre l'annonceur et le cabinet de modélisation mais également avec tous les acteurs qui gravitent autour de l'annonceur (toute la « garde rapprochée ») qui doivent être partie prenante de la réflexion : le service études, les agences de conseil, de médias ...

L'objectif est que ces acteurs orientent les recherches conduites et valident les résultats obtenus. La création d'un modèle est donc un partenariat entre la marque et tous ses conseils pour la mise en œuvre mais également pour le suivi. Cette action s'inscrit, par conséquent, dans la durée.

Il est à noter que la disponibilité souhaitée est plus importante dans un premier temps pour établir le modèle. De même, la modélisation de 3 ou 4 marques, sur un même marché, est plus lourde.

Elle dépend également de la qualité des informations disponibles.

Cependant Solis s'adapte à la disponibilité de l'entreprise.

Dans les faits, un comité de pilotage se réunit donc régulièrement (en général, tous les trimestres) et il est préférable qu'un membre de chacune des parties prenantes soit présent.

Il est l'occasion de réactualiser les paramètres du modèle pour suivre les évolutions : du marché, des actions marketing majeures de la marque, des ventes, des écarts entre les estimations du modèle et la réalité des ventes...

L'annonceur peut y poser de nouvelles problématiques, introduire des variables...

Tarifs et délais de mise en œuvre

Il faut compter six semaines pour avoir un premier modèle.

La tarification est ad hoc : la fourchette large va de 20 000€ à 80 000€ annuels.

L'actualisation coûtera moins cher que la mise en place.

Bénéfices

L'outil de simulation permet de piloter les actions et de réagir en cours de période.

L'analyse peut permettre de découvrir de nouveaux paramètres explicatifs aux variations de la PdM.

Cet outil permet de mesurer la sensibilité des variables : mesurer les réactions lors d'actions de communication ou les ventes additionnelles pour un investissement.

Solis apporte une grille de lecture ainsi qu'un outil de prévision et de simulation.

L'approche économétrique des ventes constitue un outil de pilotage des marques, en complément des outils d'études marketing traditionnels.

Limites

La mise en œuvre du modèle nécessite des données complètes et précises sur la vie du marché et des marques. En leur absence, la pertinence des résultats et leur opérationnalité sont moindres.

Solis ne peut pas quantifier les effets de la publicité à long terme (au delà de 3 ans).

De plus, Solis ne peut faire que des extrapolations pour estimer les impacts d'événements qui ne sont pas encore survenus. Ainsi, pour le Loto, les résultats des ventes additionnelles pour une super-cagnotte jamais encore proposée ne peuvent qu'être estimés.

Se basant principalement sur un historique, les projections sur des événements nouveaux sont donc moins fiables.

Elles modélisent les effets et les effets croisés des actions des clients et celles de leurs concurrents pour comprendre leurs résultats, leurs impacts sur le marché et sur leurs ventes. Mais, dans la simulation, on ne peut que faire des hypothèses sur les actions que mèneront les concurrents.


Contact et coordonnées

Solis conseil

Abbas Bendali
9, rue de l'étoile
75008 Paris
Tél. 01 55 37 96 00
abendali.solisconseil@wanadoo.fr

Bibliographie

Cette étude fait partie des recherches que l'UDA a menées sur la mesure de la rentabilité des actions marketing. A ce titre, le rapport suivant, tout comme certains travaux du fond documentaire de l'UDA, peut permettre aux lecteurs d'approfondir ce sujet.

 **« La mesure de la rentabilité des actions marketing. Opinions et pratiques actuelles » (2005)**

 **IREP (Institut de recherche et d'études publicitaires)**


 « Comment fonctionne la publicité ? »

 « Modèles mathématiques de la recherche média »

 **Internet :**

site de l'AACC	www.aacc.fr
site de l'union européenne	www.europa.eu.int
site de l'UDA	www.uda.fr

 **Revue Française du Marketing : ADETEM**

 Mai 2003 N°192, 193 : Recherches et Expériences

 **RECMA (Rapports d'Expertise sur les agences Conseils, les Médias et les Annonceurs) :**

 Rapport : Tester et Contrôler : décembre 1999.

 **Bibliothèque Universitaire :**

 Encyclopédie Universalis

 Mercator – Lendrevie, Lindon et Levy. Dalloz

 Marketing Management – Kotler et Dubois. Pearson Education

 **Ouvrages et articles :**

 Gilles Santini

« Mathematical models & methods for media research » G.S. IT Services


 Pierre Desmet

« La promotion des ventes. Du 13 à la douzaine à la fidélisation », ed. Dunod, 2002, Paris.

« Portée et limites du modèle Logit pour l'analyse des comportements d'achat » Recherche et application en marketing, 1993. (p.65)

 Michel Hugues

« Rentabiliser vos actions de communication », ed. d'Organisation, 2002, Paris

 ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)

Seminar on : How advertising works and how promotions works -1991. Amsterdam.
Netherland

 Yves Evrard et Patrick Le Maire

« Modèles et décision en marketing » Dalloz Gestion Marketing – 1976

 Gary L. Lilien, Philip Kotler et K. Sridhar Moorthy

« Marketing models » Prentice-Hall International Editions - 1992

 Académie des Sciences Commerciales


Dictionnaire Commercial, PUF

 Fond documentaire de l'UDA


Journaux :

 « Des outils pour mesurer la rentabilité des investissements marketing »

Sandrine L'Herminier, *La Tribune*, Jeudi 17 Février 2005 N° 24.465 –3.099 (p.34)

 « La puissance de feu de Matrix arrive en France »

P.K., *La Tribune*, Jeudi 17 Février 2005, N° 24.465 – 3.099 (p.34)

 « Prospective : la grande enquête »

Anika Michalowska, *Marketing Magazine* n°94, Avril 2005 (p.28)

Liste des entretiens

Producteurs de modèles :

 **Abbas Bendali – Solis Conseil**


(analyse mathématique et traitement des données marketing et médias.)



 **Laurent Battais – MarketingScan**

Directeur Général



 **Jean-Bernard Kazmierczak – Information Resources Inc. (IRI)**

European Director – Analytical Consulting Group



 **François Thevenin – IMS Health**

Directeur Consumer Health



 **Gilles Gros – Nielsen**

Directeurs Modèles et Analyses



 **Jean Louis Laborie – OMD**

Consultant



 **Antoine Moreau – IPSOS-Novaction**

Directeur Général



 **Laurence Daudigeos – TNS Secodip**

Directeur du Marketing



Annonceurs :

 **Catherine Dazzi-Rivière – France Farine**
Directrice Marketing




 **Patricia Delon – La Française Des Jeux**
Directrice Marketing



 **Christian Eole – Servier**
Directeur Marketing



 **Dominique Esmieu – Colgate Palmolive**
Consumer Insight Senior Manager




 **François Laurent – Thomson**
Worldwide Marketing and Sales Consumer Insight Network Manager



 **Carole Le Cunff – France Télécom**
Responsable du Département Etudes et Veille Stratégique



Conseils Indépendants :

 **Gilles Santini,**
Membre du Comité Scientifique de l'Institut de Recherche et d'Etude Publicitaire (IREP) et de l'ESOMAR. Ex professeur de Statistiques et de Probabilités à l'Ecole Centrale.

 **Zysla Belliat,** agences médias (Carat, Initiative media, OMD)

 **UDA,** Directions « Techniques Publi-promotionnelles » et « Affaires publiques et juridiques »

Contacts téléphoniques :

 **Renaud Dédeyan – IOD**



 **Arnaud Parent – MPG**



 **Marielle De Faria – Accenture**

