



Université Paris 8

UFR GEOGRAPHIE

CUARTERO Nicolas

Master 2 de Géomatique, Géomarketing et Multimédia

Année 2007-2008

Rapport de stage

L'analyse géomarketing au sein de PGM Territoires

Etude des méthodes d'analyse géomarketing exploitées au sein de PGM Territoires à travers l'exemple de l'activité des imprimés sans adresse : du ciblage des distributions à l'analyse de l'impact d'une vague.

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	4
CADRE DE L'ETUDE	5
1. Présentation de PGM Territoires :	6
2. Compte-rendu de stage:	7
L'ACTIVITE ISA	12
1. Principes de construction d'une vague ISA:	13
2. Les méthodes de ciblage classiques :	14
3. Approfondir les méthodes de ciblage :	16
L'ANALYSE DU ROI D'UNE VAGUE ISA	27
1. Mesure de l'impact d'une vague ISA :	28
2. Calcul du ROI d'une vague ISA :	29
CONCLUSION	30
TABLE DES ILLUSTRATIONS	34
TABLE DES ANNEXES	35
TABLE DES MATIERES	36

REMERCIEMENTS

Les stages constituent un formidable cadre d'apprentissage et de mise en pratique de connaissances personnelles par l'accomplissement d'un travail fonctionnel mais surtout par la rencontre de professionnels confirmés.

A ce titre, je remercie l'ensemble des membres de Territoires pour leur accueil, leur sympathie et leur appui tout au long de ce stage :

- Jean-Marc ORHAN pour m'avoir accueilli en tant que stagiaire au sein de Territoires et m'avoir fait profiter de sa grande expérience.
- Mon maître de stage, Marien LAVOIR, pour sa disponibilité et pour avoir partagé avec moi ses connaissances étendues dans le domaine du géomarketing.
- Guillaume DE GRAVE en charge du sujet principal de ce rapport à savoir les imprimés sans adresse, pour son aide précieuse, ses conseils avisés et son expérience dans le domaine des médias.
- John LE STRAT pour son appui technique précieux et son humour quotidien.
- L'ensemble de l'équipe Xavier, Carole, Guillaume C., Florence, Mickaël, Michel, Agathe et Lusla pour leur soutien et leur bonne humeur permanente.

INTRODUCTION

Le métier de l'agence média est relativement récent (moins de 30 ans) et en constante évolution puisque d'un simple rôle de centrale d'achats, les agences média évoluent de plus en plus vers un profil d'agences conseil média. Car, si par l'effet de volume (mutualisation des achats d'agences) et l'expérience de ses acheteurs spécialisés, les agences restent les mieux placées pour négocier l'achat d'espace, le contexte concurrentiel et le développement des moyens de communication poussent les agences à apporter un conseil sans cesse plus pointu en matière de stratégie média.

Un annonceur dispose en effet d'une palette de moyens non exhaustifs (Internet, TV, radio, presse, affichage) pour communiquer sur sa marque. Il convient ensuite de trouver les bonnes synergies entre les médias, de choisir entre mener une campagne nationale ou locale, afin de réserver les meilleurs emplacements publicitaires possibles. Dans ce contexte les études géomarketing apportent une expertise particulièrement efficace pour une agence telle que Territoires, spécialisée dans l'affichage et les médias locaux, domaine dans lequel la prise en compte de la dimension spatiale est essentielle.

Ce rapport a ainsi pour objectif de faire le point sur les méthodes d'expertise géomarketing utilisées par Territoires dans l'achat de médias locaux et plus spécifiquement dans le domaine des imprimés sans adresse.

CADRE DE L'ETUDE

La présente étude a été réalisée au cours d'un stage effectué chez Publicis Groupe Media et plus précisément au sein de Territoires, filiale spécialisée dans l'achat d'espaces dans les domaines de l'affichage et des médias locaux dans la période de novembre 2007 à mai 2008. Ce stage m'a offert la possibilité d'acquérir à la fois une expérience professionnelle et une formation par l'accomplissement d'un travail fonctionnel et le côtoiement de professionnels aguerris.

Il convient donc de définir dans un premier temps dans quel cadre s'est effectuée cette étude à travers la présentation de Territoires et des missions quotidiennes qui m'ont été confiées.

1. Présentation de PGM Territoires :

1.1. Présentation de Publicis Groupe Media :

Au tout début de l'année 2005, a été créée en France la structure PGM (Publicis Groupe Media). Il s'agissait, à l'époque, de mettre en place une structure de supervision et de coordination des deux entités Starcom et ZenithOptimedia, dans le respect de l'identité et de l'autonomie de chacune, en mettant en commun le back-office et les ressources. L'objectif clair était de donner à chaque agence les moyens d'assurer son développement et de développer au mieux ses activités de médiaplanning, d'achat d'espace publicitaire ou de conseil média.

Aujourd'hui Starcom et ZenithOptimedia assument chacune leur personnalité et les structures PGM (Reload, Territoires, R&D, Administration/Finances & RH, PhoneValley) sont en place. Le développement des deux agences s'est également poursuivi. ZenithOptimedia a en effet connu une croissance impressionnante au cours de ces trois dernières années (+ 94 %), devenant ainsi la troisième agence du marché. La progression de Starcom n'a pas été en reste. Le revenu de l'agence a progressé de 61 %, et l'agence peut prétendre devenir l'un des challengers du marché.

Les objectifs pour les années à venir ont été définis et sont connus de chacun :

- ZenithOptimedia doit poursuivre sa progression et proposer le meilleur produit du marché.
- Starcom doit proposer un nouveau modèle d'agence intégrée et connaître un développement très significatif.

1.2. Territoires, pôle expert affichage et médias locaux de Publicis Groupe Media :

Avec la création de la structure PGM, Territoires a ainsi changé de statut passant de l'état de filiale ZenithOptimedia à celui de pôle expert affichage et médias locaux de Publicis Groupe Media. Créée en 2002 par Jean-Marc Orhan, Territoires est ainsi composée de 13 membres chargés de l'achat de ZenithOptimedia et de Starcom dans l'ensemble des médias locaux. L'expertise de Territoires se décompose en quatre étapes : la maîtrise de l'offre des médias locaux, l'intégration et la compréhension du territoire de l'annonceur, la construction de dispositifs médias (médiaplanning local) et enfin le reporting, c'est à dire le suivi du dispositif et l'évaluation de son impact.

Le choix des investissements réalisés par Territoires répondant à une logique de connaissance forte des territoires, la pratique du géomarketing est indispensable. La présente partie se propose dès lors de donner quelques exemples d'analyses géomarketing réalisées au cours de mon stage. Il ne s'agit pas de définir ici une liste exhaustive des tâches réalisées au cours des six derniers mois mais plutôt de présenter quelques exemples de missions réalisées. Les deux autres parties de ce rapport étant consacrées au sujet principal de mon stage, à savoir le ciblage de la distribution d'imprimés sans adresse et l'analyse de son impact.

2. Compte-rendu de stage:

2.1. Réalisation d'études sociodémographiques:

La mise en place d'une stratégie média dans le domaine de l'affichage répond à des problématiques complexes. A ce titre, l'identification au préalable des lieux de vie d'une cible identifiée peut permettre la délimitation de territoires de communication.

Dans l'exemple présenté ici, il s'agissait d'identifier les zones concentrant l'essentiel des déplacements des 15-24 ans dans sept agglomérations de plus de 100 000 habitants. L'objectif étant l'achat d'espaces dans les quartiers retenus.

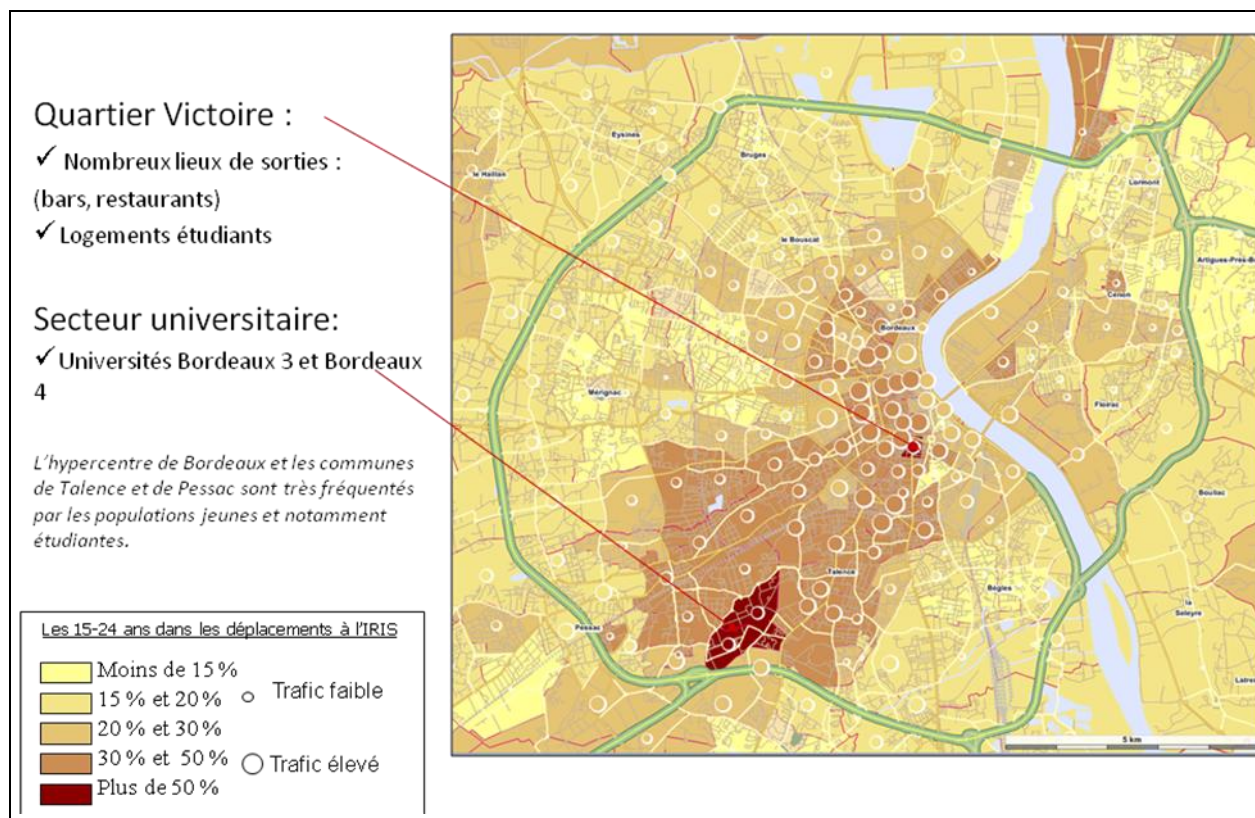
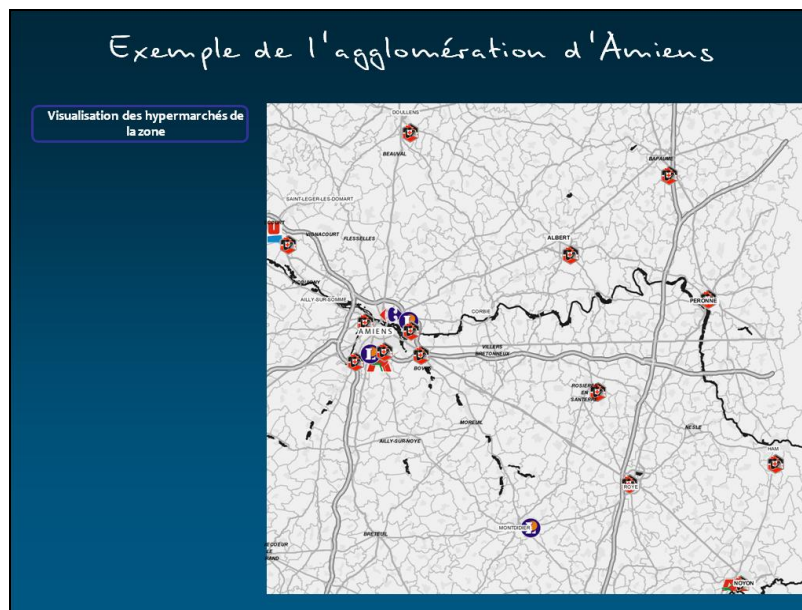


Figure 1 : Les déplacements des 15-24 ans dans l'agglomération bordelaise

Dans cet autre exemple, l'objectif était de présenter les différentes étapes de construction du référentiel de la France découpée. Ce référentiel de la mobilité, créé par Territoires et mis à disposition de ses partenaires, se compose de mailles de gestion de 3 niveaux imbriqués :

- Les centres de vie qui correspondent aux espaces de déplacements quotidiens
- Les bassins de population qui constituent les espaces de déplacements exceptionnels
- Les secteurs urbains enfin qui sont les espaces de déplacements quotidiens des agglomérations de plus de 100 000 habitants

La réalisation de cartographies devait ainsi permettre de comprendre les différentes étapes de fabrication des centres de vie : de la prise en compte des hypermarchés d'un secteur et de leurs zones de chalandise aux déplacements domicile-travail des populations dans ce même espace.



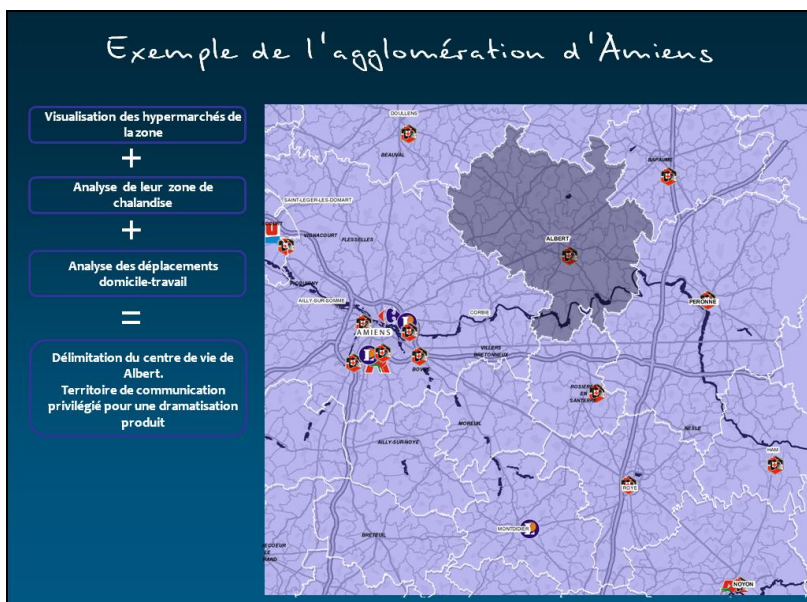
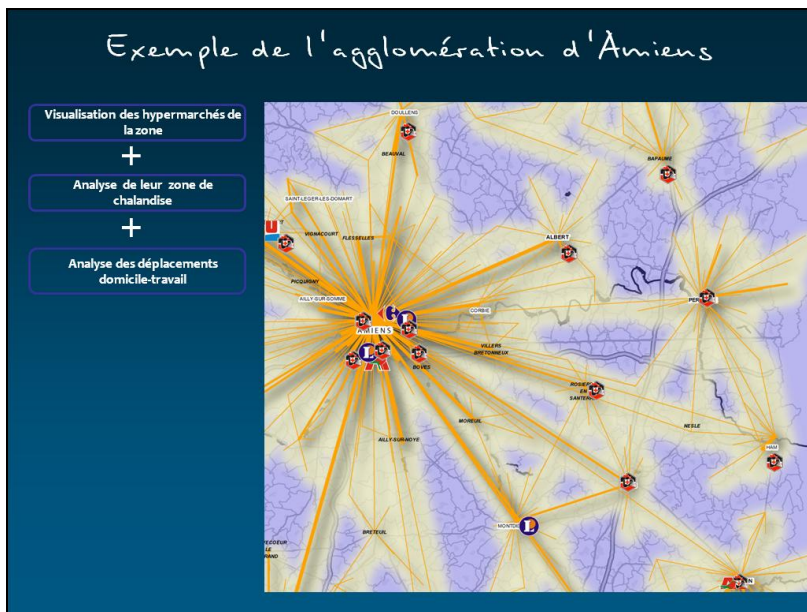
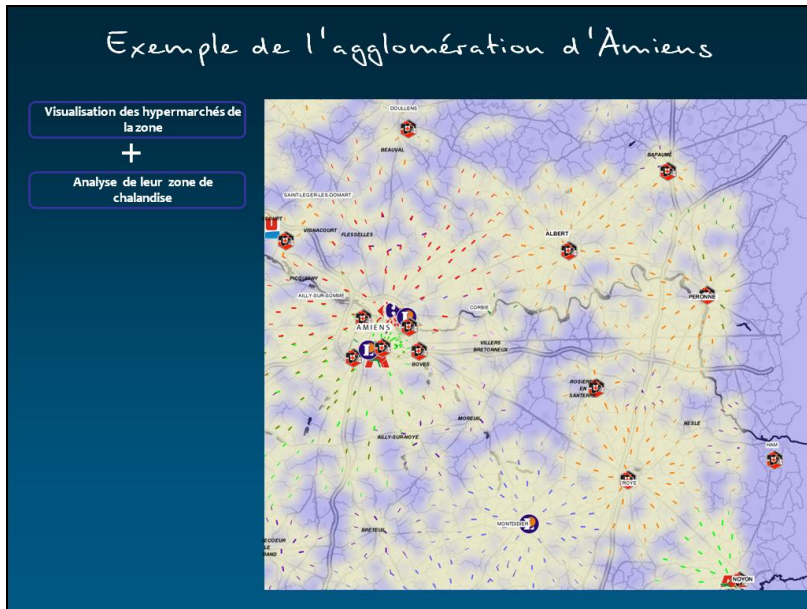


Figure 2 : Cartographies de présentation de la France découpée

Territoires a ainsi recours à la réalisation d'études pour définir des stratégies d'achat mais se place également en prestataire de services dans ce domaine pour la cartographie d'édition notamment.

2.2. Réalisation d'études cartographiques:

Cette étude a consisté à présenter l'offre du client sur Paris et sur la côte méditerranéenne. Les cartographies produites devant être intégrées à des plaquettes de présentation. L'objectif était de mettre en évidence la proximité de l'offre proposée avec les principales zones touristiques : grands monuments parisiens et communes aux forts potentiels touristiques de la côte méditerranéenne. L'intégration d'images représentant les monuments parisiens et la retouche des fonds cartographiques (normalisation des polices d'écriture et ajout d'effets) ont été d'autre part nécessaires.



Figure 3 : Présentation offre Paris

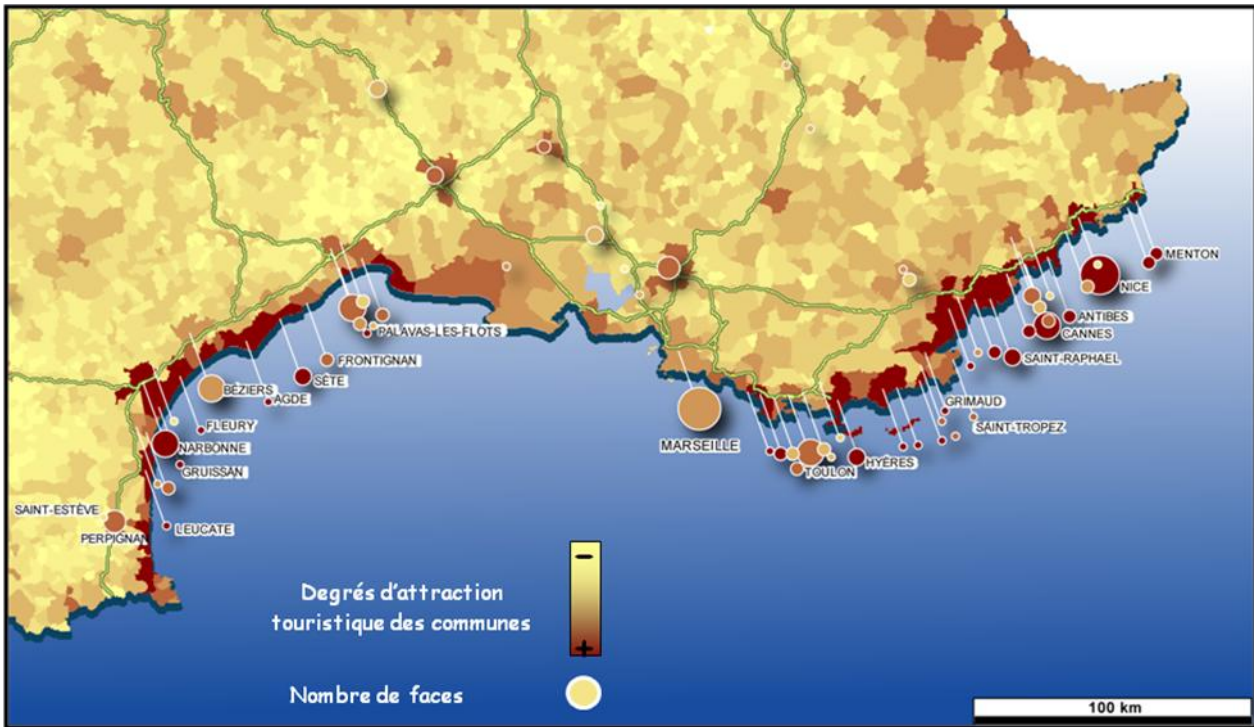


Figure 4 : Présentation offre côte méditerranéenne

La réalisation d'études cartographiques et sociodémographiques ou encore de mise à jour de bases de données dans le domaine de prédilection de Territoires, à savoir l'affichage, a occupé près de la moitié de mon temps de travail. L'autre moitié étant consacré à une activité en plein essor, la mise en place de vagues d'imprimés sans adresse, dans laquelle mes missions consistaient à réaliser des ciblage de distribution qu'il convient de présenter ici.

L'ACTIVITE ISA

Devant la nécessité pour les annonceurs de recourir à de nouveaux moyens de recrutement à coûts réduits, la distribution d' imprimés sans adresse est devenue un média incontournable. Qu'il s'agisse de déclencher rapidement du trafic sur un point de vente, de lancer ou de promouvoir un produit ou encore d'alimenter des bases de données de prospects, ce moyen de communication ne manque pas d'atouts. Offrant une rentabilité honnête, il est le seul média capable de toucher la quasi-totalité de la population (98,8% des français ont une boîte aux lettres), avec, de surcroît, une précision qui le rapproche de plus en plus de l'individu. Devant l'engouement suscité par ce mode de communication (18,5 milliards d'envois en 2005) PGM Territoires propose depuis près de deux ans d'assurer la mise en place de vagues ISA à ses clients depuis le ciblage jusqu'au suivi de la distribution, mettant ainsi son expertise territoriale confirmée au service de ce média.

L'activité ISA connaissant enfin un fort développement, il apparaît aujourd'hui indispensable pour Territoires d'approfondir au mieux les méthodes d'analyse utilisées dans ce domaine.

Je me propose de présenter ici les principes et méthodes de ciblage utilisés au cours de mon stage à travers l'exemple le plus complet de campagne réalisé pour un client, depuis l'étude du profil de ses clients jusqu'au ciblage adapté d'une distribution et la création d'outils de gestion de ce média qui a suivi.

Afin de mieux comprendre la place de Territoires dans la distribution d'imprimés sans adresse et mon rôle au cours de ce stage, il est nécessaire de présenter dans un premier temps les principes de construction d'une vague ISA et les acteurs qui y participent.

1. Principes de construction d'une vague ISA:

Ainsi l'annonceur, désireux de lancer une campagne de communication sur un de ses produits, réalise une demande de distribution d'imprimés sans adresse auprès de Territoires. Cette demande est réalisée soit en volume d'ISA soit en terme de budget. Territoires a alors pour mission de définir les zones de distribution, opération appelée ciblage, parmi les référentiels des deux grands distributeurs nationaux que sont Mediapost et Adrexo, ces référentiels étant composés de secteurs de tailles assez proches de celles des IRIS. Après avoir négocié au mieux le coût de la distribution, Territoires envoie enfin la demande au distributeur retenu qui assure la distribution finale.



Figure 5 : Principes de construction d'une vague ISA

PGM Territoires a ainsi su transposer son activité d'agence média au domaine des imprimés sans adresse et propose aujourd'hui à ses clients d'adapter leur campagne de distribution aux caractéristiques de leur clientèle. Ceci pour un coût finalement réduit par la négociation de tarifs privilégiés auprès des deux grands distributeurs que sont Mediapost et Adrexo.

Mes missions consistaient dès lors à approfondir les principes et méthodes de ciblage « classiques » qu'il s'agit de présenter ici.

2. Les méthodes de ciblage classiques :

Afin de cibler au mieux la distribution des imprimés sans adresse, Territoires a recours à plusieurs méthodes de ciblage empruntées au domaine de l'affichage :

- La distance : (calcul d'isochronies)

L'objectif est de délimiter une zone composée de secteurs Mediapost ou Adrexo dont les foyers résidants peuvent accéder à un point de vente dans un délai donné. Cette méthode est principalement utilisée pour des annonceurs soucieux de couvrir la proximité de l'ensemble de ses points de ventes. Elle est souvent utilisée pour les campagnes de communication d'enseignes de la grande distribution. Deux principes de base sous-tendent cette analyse : L'importance d'une zone de chalandise est proportionnelle à la taille d'un magasin (par analogie avec le modèle gravitaire). La pression concurrentielle qui s'exerce au sein d'une zone de chalandise est inversement proportionnelle à l'étendue de cette dernière. Cette méthode est couramment utilisée pour déterminer des aires d'influences.

- Le scoring :

Cette méthode consiste à analyser un territoire au niveau le plus fin possible et en fonction d'une cible déterminée au préalable par l'annonceur. Souvent utilisé en géomarketing pour faire apparaître des zones de fort potentiel dans le cadre de l'implantation de nouveaux points de ventes par exemple, la méthode du scoring est aussi bien adaptée pour définir des territoires de communication. Ce sont ici les caractéristiques des populations qui sont mises en valeur, au détriment des caractéristiques des points de ventes.

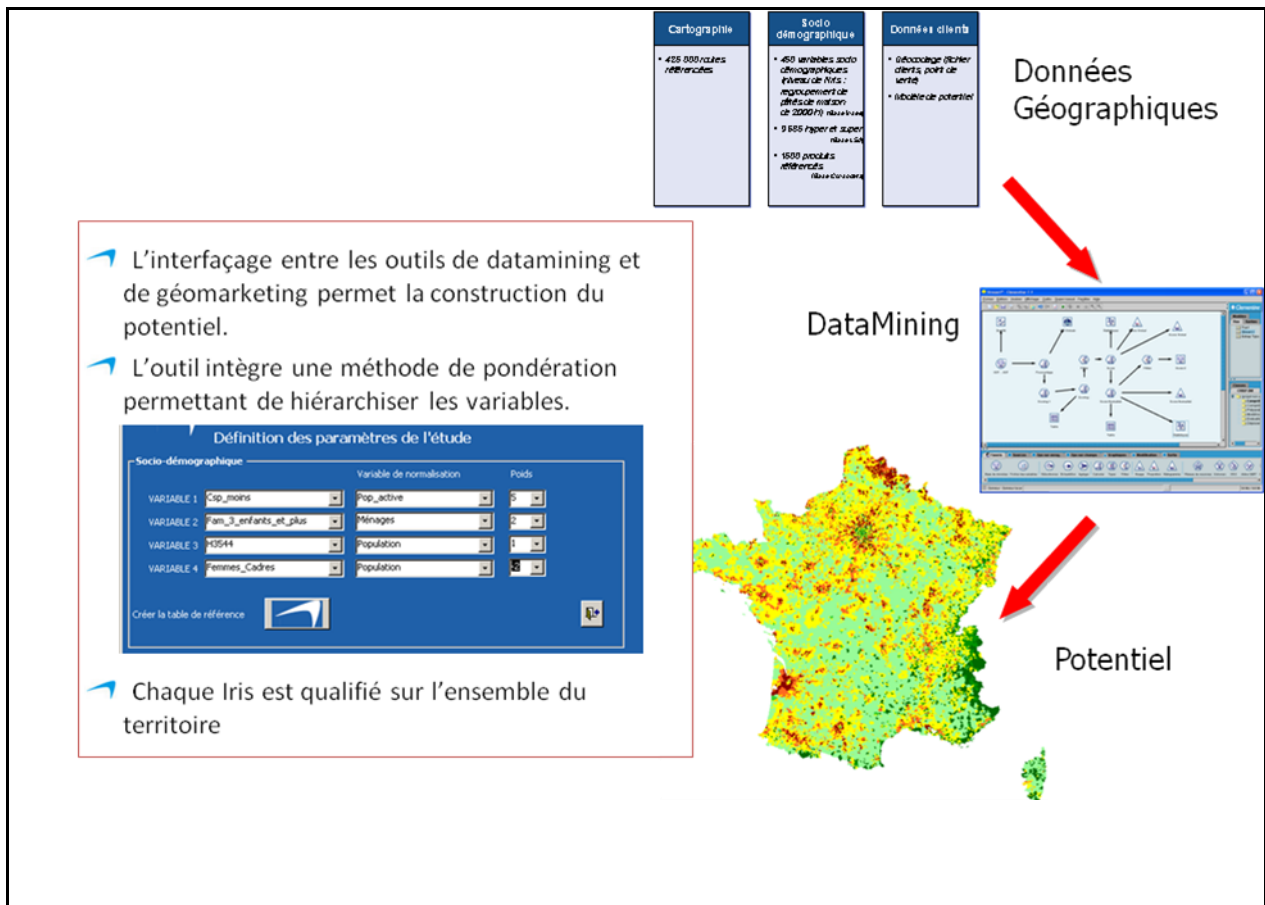


Figure 6 : Fonctionnement de l'outil de scoring

- Le territoire client : (ex : taux de pénétration)

L'observation des taux de pénétration nous permet de déterminer une aire de recrutement privilégiée pour l'annonceur. L'objectif est ainsi de cibler les zones présentant les plus forts taux de pénétration, cette méthode ne peut toutefois s'appliquer que pour des annonceurs déjà bien implantés sur le territoire.

Afin d'améliorer l'efficacité des vagues ISA, une des missions qui m'ait été confiées consistait à approfondir les méthodes de ciblage présentées ici par l'amélioration de la connaissance client (réalisation d'études de clientèle) et l'intégration des profils clients identifiés dans la réalisation de ciblage.

3. Approfondir les méthodes de ciblage :

3.1. Améliorer la connaissance clients:

L'objectif est de définir un profil client à partir de leur localisation géographique. Il s'agit par conséquent d'identifier au préalable les secteurs fortement pénétrés par la marque avant de réaliser une analyse de ces zones. L'étude doit d'autre part être réalisée à partir du référentiel du distributeur qui sera retenu.

3.1.1. Identifier les secteurs fortement pénétrés :

La base de données clients, point de départ de l'analyse, regroupe souvent plusieurs types d'informations.

Dans l'exemple présenté ici elle regroupait pour chaque client :

- Son adresse
- Sa date d'engagement (s'il y'en a une)
- Son statut c'est à dire s'il s'agissait d'un client actif, d'un ancien client ou encore d'un client suspendu (pour cause de mauvais paiement par exemple)

Dans un premier temps il s'agit d'utiliser l'adresse du client afin de le géocoder¹. Le géocodage est réalisé avec le logiciel Asterop en utilisant une fonction permettant de maximiser son efficacité et donc le nombre de résultats obtenus.

Une fois l'ensemble des clients de la base géocodés, une requête topologique permet d'associer à chaque client son secteur puis d'effectuer enfin un compte du nombre de clients par secteur et par statut sur Access à partir de la table créée précédemment.

¹ Le géocodage consiste à associer à un point de l'espace ses coordonnées dans un système défini. Dans un système d'information géographique, il s'agit donc de définir la position d'un point par un couple de coordonnées (X, Y). Le point ainsi repéré peut alors être intégré dans le SIG pour y faire l'objet de traitements mettant en jeu sa position géographique

Secteur_mediapost	Nombre de clients actifs	Nombre de clients suspendus	Nombre d'anciens clients
10211002	1	0	1
10211003	1	0	0
10431001	1	1	0
10519001	1	0	0
10920004	1	0	0
11270001	1	0	0
11423001	1	0	0
11713201	1	0	0
11738002	1	0	0
11831001	1	0	0
12011001	1	0	1
12135002	14	4	6
12146001	1	0	0
12416001	1	0	0
12449001	1	0	0
12514001	1	0	0
12539001	2	9	3
12619001	1	0	0
12718002	1	0	0
12719006	1	0	0
12750002	8	4	7
13122001	1	0	0

Figure 7 : Tableau récapitulatif nombre de clients par secteur

Ceci permet le calcul du taux de pénétration² par secteur pour les clients « classiques » et « à risques » et ainsi l'identification des secteurs les plus pénétrés à partir desquels la recherche de profils clients peut être entreprise.

² Nombre de clients pour 100 habitants

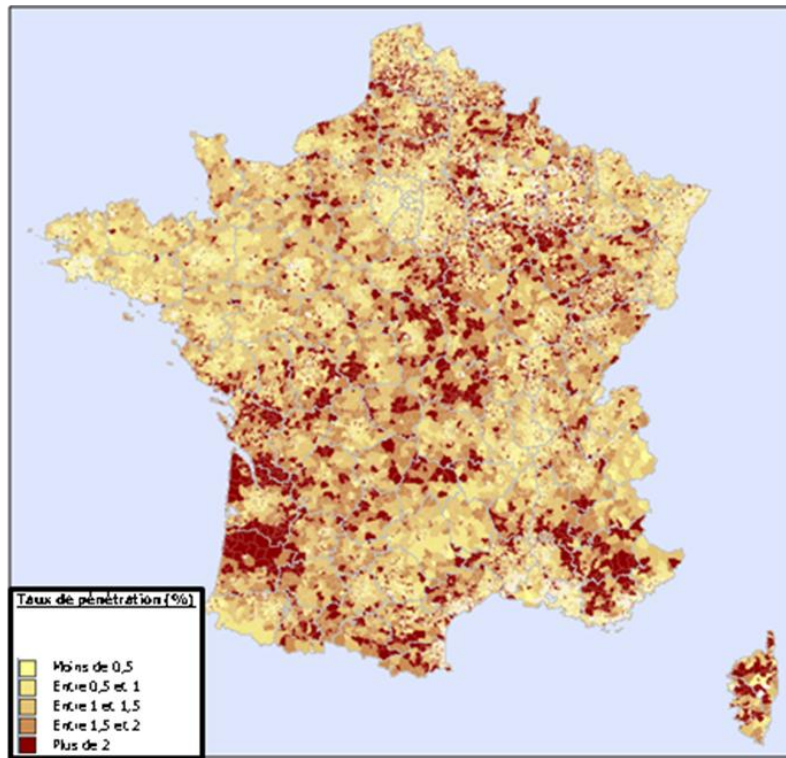
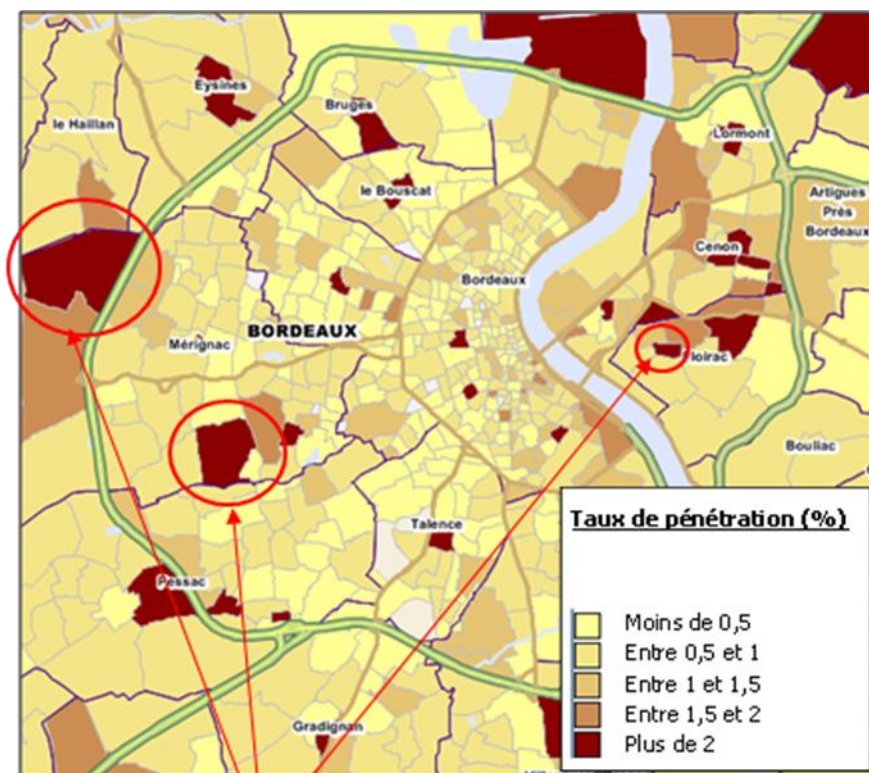


Figure 8 : Taux de pénétration par secteur Mediapost



Secteurs les plus pénétrés

Figure 9 : Exemple d'identification des secteurs les plus pénétrés de l'agglomération bordelaise

3.1.2. Analyser le profil de ces secteurs :

L'objectif à ce stade de notre étude est de mettre en évidence des traits communs caractérisant ces différentes zones. Il peut alors être utile de recourir à la répartition des espaces par strate d'agglomération, découpage très utilisé dans le domaine de l'affichage. Le taux de pénétration de l'annonceur est ainsi calculé par strate d'agglomération.

Dans notre exemple il a permis d'identifier les zones rurales et les agglomérations de moins de 100 000 habitants comme cibles prioritaires.

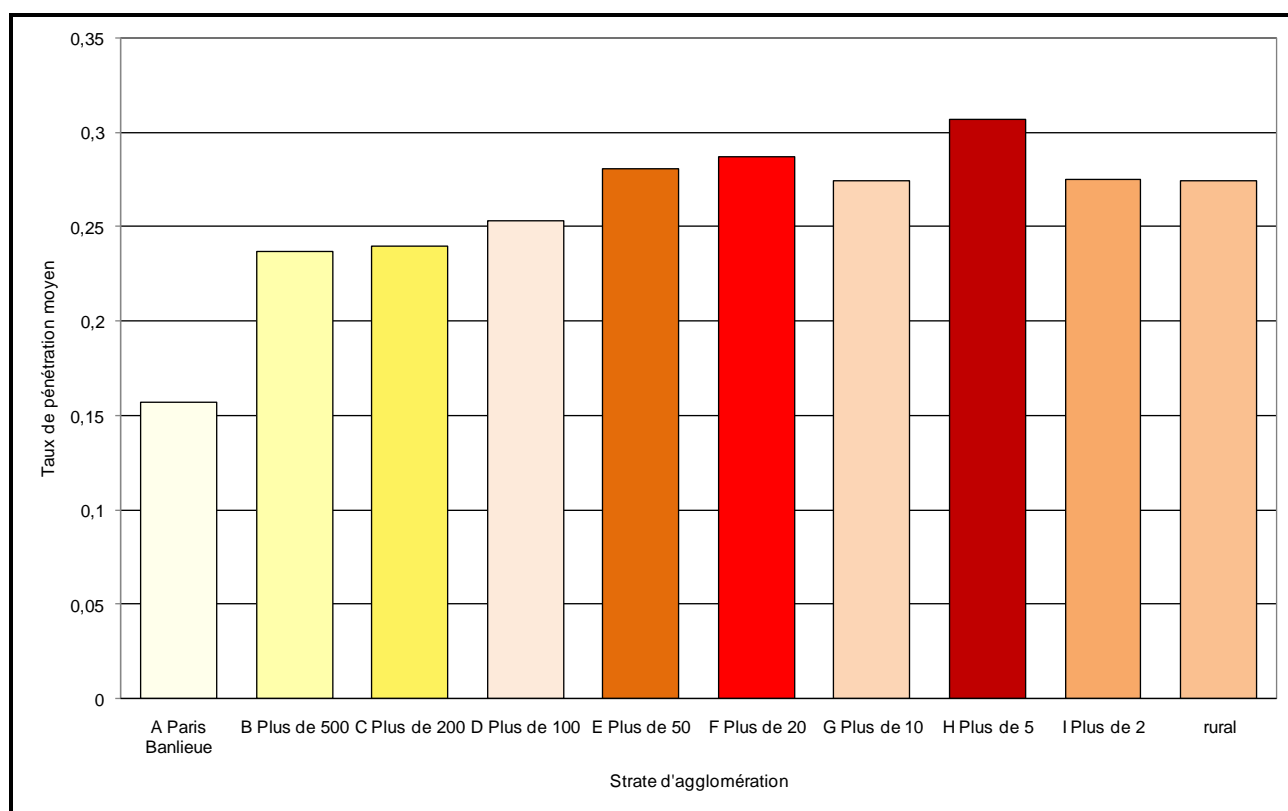


Figure 10 : Taux de pénétration moyen par strate d'agglomération

Cette répartition peut indiquer un profil de client très caractéristique de la marque mais ne fournit pas le plus souvent un niveau de précision suffisant pour adapter une campagne ISA. D'où le recours à un autre découpage de l'espace, la typologie ZOT créée par Territoires qui caractérise chaque IRIS en fonction de 9 types d'espace : de l'hypercentre d'une agglomération au rural profond. A partir d'une table de correspondance IRIS => secteurs Médiapost, il est possible de calculer le taux de pénétration de l'annonceur dans chaque espace.

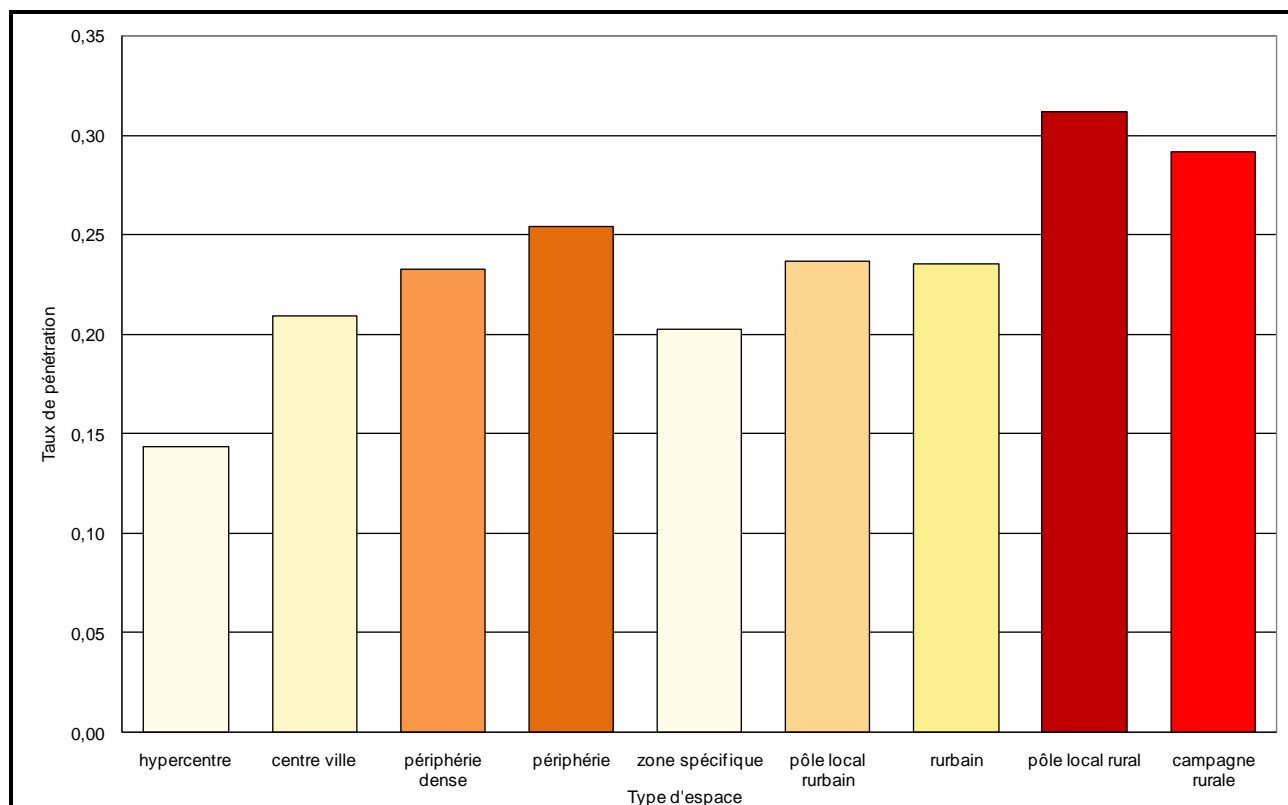


Figure 11 : Taux de pénétration moyen par type d'espace

Les taux de pénétration élevés en zones rurales et périphériques confirment ici les tendances observées sur le premier graphique et peuvent être intégrées comme critères lors de la réalisation de ciblage. Toutefois, la pénétration importante de cet annonceur dans ces espaces semble surtout caractériser un type d'habitat, l'habitat individuel. L'intégration de critères sociodémographiques peut alors apporter un niveau de précision supérieur.

Le profil client de l'annonceur peut être identifié par la surreprésentation de certaines variables dans les secteurs fortement pénétrés par la marque. Ce type de méthode est fréquemment utilisée par de nombreuses enseignes qui connaissent peu de choses sur leur clientèle et qui tentent de le savoir grâce aux caractéristiques du lieu de résidence. D'où la célèbre maxime du géomarketing : « Dis moi où tu habites, je te dirais qui tu es ».

C'est dans cet optique que peut être calculé un indice de sur ou de sous-représentation de plusieurs variables. Celui-ci est obtenu à partir de la comparaison des parts que représentent ces variables dans l'ensemble de la population des secteurs pénétrés et du territoire national.

Exemple de calcul pour la variable Professions intellectuelles supérieures :

$$\frac{\text{Part des PIS dans la population active dans les secteurs les plus pénétrés}}{\text{Part des PIS dans la population active à l'échelon nationale}} \times 100$$

Plus le résultat de l'indice calculé est éloigné de 100 plus il marque une sur ou une sous-représentation de la variable dans les espaces pénétrés.

Ce calcul peut alors être réalisé pour les secteurs fortement pénétrés par les clients « actifs » et par les clients « suspendus » permettant ainsi l'identification de deux profils de clients.

Dans notre exemple l'analyse réalisée à partir de près de 70 variables a permis l'identification :

- D'un profil clients « classiques » :

Ouvriers, employés, de plus de 35 ans résidant dans de l'habitat individuel

- D'un profil clients « à risques » :

Ouvriers ou sans activité, de moins de 35 ans résidant dans de l'habitat collectif

Variable	Indice de sur ou de sous-représentation
CSP	
Ménages chef de famille ouvriers	137
Ménages chef de famille employés	125
Ménages chef de famille CSP-	132
Ménages chef de famille CSP+	86
Ménages chef de famille PIS	68
Population par tranche d'âge	
Pop 40-59 ans	130
Pop 35-39 ans	124
Pop 50 ans et plus	120
Population totale de 30-34 ans	87
Population totale de 25-29 ans	86
Population totale de 20-24 ans	82
Type d'habitat	
Maisons individuelles	142
Logemens collectifs	79

Figure 12 : Tableau des indices de représentation des variables dans les secteurs pénétrés par la clientèle « classique »

Variable	Indice de sur ou de sous-représentation
CSP	
Ménages chef de famille sans activités	141
Ménages chef de famille ouvriers	123
Ménages chef de famille CSP-	132
Population par tranche d'âge	
Population totale de 20-24 ans	136
Population totale de 30-34 ans	123
Population totale de 25-29 ans	122
Type d'habitat	
Logemens collectifs	136

Figure 13 : Tableau des indices de représentation des variables dans les secteurs pénétrés par la clientèle « à risques »

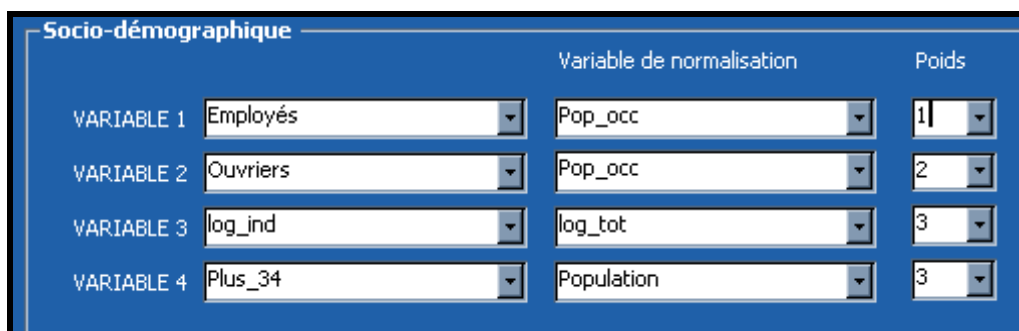
Les profils de clientèle identifiés peuvent alors être intégrés au processus de ciblage de la distribution d'imprimés sans adresse dont il s'agit ici de présenter un exemple.

3.2. Adapter les méthodes de ciblage en combinant plusieurs méthodes « classiques »:

Le ciblage des imprimés sans adresse est un processus assez long dont le fonctionnement dépend le plus souvent de l'annonceur, de ses produits, de sa stratégie média ou encore des moyens financiers à disposition, entre autres. Pour adapter au mieux une campagne ISA aux demandes du client, Territoires dispose des moyens et des méthodes présentées précédemment. Mais ce n'est qu'en combinant ces méthodes et en les confrontant à la contrainte financière que l'on peut optimiser un ciblage ISA. Il n'existe pas cependant de combinaison parfaite dans la mesure où chaque demande est différente, c'est pourquoi il s'agit ici de présenter un exemple de ciblage réalisé pour un annonceur dont on a identifié les profils clients précédemment.

Ce ciblage devait répondre à une demande précise fournie par l'annonceur, à savoir la distribution d'un volume de 3 millions d'exemplaire tout en respectant un coût de distribution n'excédant pas une somme de 150 000 euros. Le référentiel Mediapost étant composé de secteurs répartis en 3 zones tarifaires (A, B ou C) en fonction de la densité du bâti, il fallait alors privilégier les zones densément peuplés (A ou B) pour lesquelles les coûts de distribution étaient réduits.

Une première sélection de 5 millions de foyers à partir du référentiel Mediapost a alors été réalisée afin de privilégier par la suite les zones A et B au détriment des zones C. Celle-ci a été réalisée à l'aide de l'outil de scoring propriétaire développé par Territoires dans lequel ont été intégrées les variables définissant le profil de clientèle de l'annonceur. Le poids associé à chaque variable correspondant à la pertinence de chaque variable dans le profil client.



		Variable de normalisation	Poids
VARIABLE 1	Employés	Pop_occ	1
VARIABLE 2	Ouvriers	Pop_occ	2
VARIABLE 3	log_ind	log_tot	3
VARIABLE 4	Plus_34	Population	3

Figure 14 : Première sélection de 5 millions de foyers sur la cible clients

Les secteurs ayant les meilleurs scores sur la cible identifiée ont été retenus, soit 3,3 millions de foyers en secteurs C et 1,7 millions en secteurs A et B. Les foyers en secteur C (zones souvent rurales) étaient alors majoritaires ce qui s'explique assez aisément par la nature même de la cible identifiée. Dès lors la contrainte budgétaire nous a poussé à retenir l'ensemble des secteurs en zones A et B et à opérer de nouvelles sélections parmi les 3,3 millions de foyers situés en secteurs C.

Afin de procéder à une seconde sélection parmi les secteurs situés en zone C la prise en compte du taux de pénétration a été nécessaire. Dans la perspective de privilégier les secteurs au potentiel commercial le plus élevé, les secteurs les moins pénétrés ont alors été retenus, soit 1,8 millions de foyers en zone C. A ce stade de notre étude 3,5 millions de foyers avaient été retenus soit 1,7 million en zones A et B et 1,8 en zones C.

Il s'agissait dès lors d'opérer une dernière sélection à partir de 1,8 millions de foyers retenus en zone C en intégrant le profil de clientèle à risque à l'aide de l'outil de scoring. Les secteurs ayant les scores les plus faibles sur cette cible ont alors été retenus, soit 1,3 millions de foyers en zone C.

	Variable de normalisation	Poids
VARIABLE 1	moins34	3
VARIABLE 2	Ouvriers	2
VARIABLE 3	collectif	3
VARIABLE 4	SS_act	2

Figure 15 : Dernière sélection des secteurs présentant le moins de risque

Le ciblage final était alors composé de 3 millions de foyers dont 1,7 millions en secteurs A et B et 1,3 millions en secteurs C et était conforme à la demande initiale de l'annonceur tant en terme de volume que de budget.

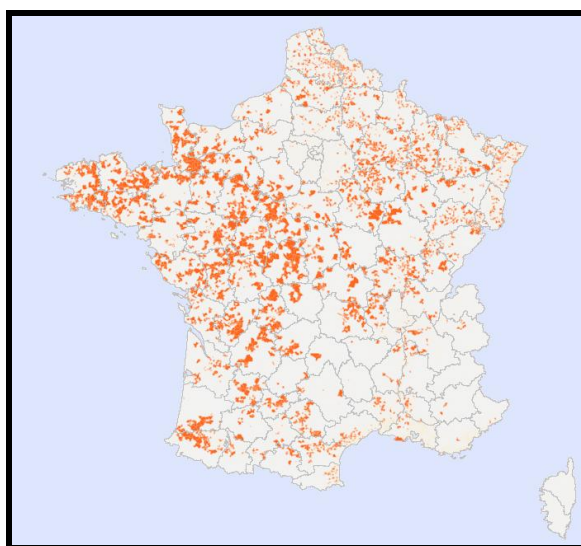


Figure 16 : Cartographie des secteurs ciblés

3.3. Automatiser les processus :

La réalisation de ce type de ciblage étant assez longue, il apparaissait indispensable d'élaborer des outils capables à la fois d'accélérer les traitements de données et de minimiser les risques d'erreurs depuis l'identification de profils clients jusqu'aux ciblage des distributions. Les critères retenus pour le ciblage étant modifiés en permanence en fonction de l'annonceur ou du produit, il n'était toutefois pas possible de créer un outil unique. D'où la création de plusieurs formulaires Access qui peuvent aider à la réalisation des différentes étapes du ciblage d'une distribution.

Outre l'adaptation de l'outil de scoring Territoires aux référentiels Mediapost et Adrexo, une base Access a été créée dans ce sens et se compose de 3 formulaires exécutant des requêtes configurées et paramétrées.

Les deux premiers servent à identifier le profil clients en réalisant une première sélection des secteurs les plus pénétrés et en analysant leur profil par rapport aux référentiels nationaux de Mediapost ou d'Adrexo.

Le dernier, enfin, le plus utilisé, a pour fonction de sélectionner un nombre de foyers défini en fonction soit du taux de pénétration soit d'un score calculé précédemment.

Dans les deux cas il suffit de placer en entrée une base composée de l'ensemble des secteurs du référentiel retenu et des taux de pénétration ou des scores associés.

The figure shows three screenshots of Access forms, each with a dark blue background and white text boxes and buttons.

- Calcul par décile:**
 - Title: **Calcul par décile**
 - Instruction: "Entrer les id secteurs et les taux de pénétration associés ou les temps d'accès dans la table Clients_de_depart"
 - Result: "Les résultats sont intégrés à la table Base_Clients"
 - Buttons: "Premier Quintile", "Premier Quartile", "Premier Tiertile"
- Outil de profil clients:**
 - Title: **Outil de profil clients**
 - Instruction: "Le profil est calculé à partir de la table Base_Clients"
 - Result: "Les résultats sont intégrés à la table Indices"
 - Button: "Lancez le profil"
- Outil de sélection:**
 - Title: **Outil de sélection**
 - Instruction: "Entrer le nombre de BAL désiré, les calculs sont effectués à partir de la table Clients_de_depart."
 - Input: "Indépendant" (text box)
 - Buttons: "Résultats en fonction d'un taux de pénétration", "Résultats en fonction d'un score"
 - Result: "Les résultats sont dans la table sélection finale"

```

Private Sub Commande10_Click()
Dim Qry As DAO.QueryDef
Dim nombre As DAO.Recordset
Dim nombre2 As Integer
Dim matable As DAO.Recordset
DoCmd.SetWarnings False
DoCmd.OpenQuery ("Requête1")
DoCmd.Close
DoCmd.OpenQuery ("Create_id")
DoCmd.OpenQuery ("Ajout_données")
DoCmd.OpenQuery ("Cumul")
DoCmd.RunSQL "SELECT Base_cumulée.id, Base_cumulée.ba_cle_t, Base_cumulée.FOYERS,
Base_cumulée.Cumul_FOYERS, Base_cumulée.CumulA, Base_cumulée.CumulB, Base_cumulée.CumulC
INTO Résultats FROM Base_cumulée WHERE (((Base_cumulée.Cumul_FOYERS)<" & BAL & "));"
DoCmd.SetWarnings True
MsgBox ("La sélection est dans la table Résultats")
End Sub

```

Figure 17 : Formulaires Access et exemple de code associé

L'ANALYSE DU ROI D'UNE VAGUE ISA

ZenithOptimedia est considérée comme l'agence du ROI (Return On Investment), ce qui constitue d'ailleurs son slogan. Le ROI est la mesure de l'efficacité d'un investissement en terme de rentabilité. Il consiste généralement en un simple ratio comparant la valeur du coût de l'investissement avec sa rentabilité permettant alors d'évaluer sa performance. ZenithOptimedia a ainsi pour ambition d'élaborer et de mesurer des solutions média/hors média en réponse aux objectifs de communication et de valorisation des messages de ses clients. Evaluer l'impact et la rentabilité des vagues d'imprimés sans adresse et donc des ciblage réalisés et présentés précédemment s'inscrit donc dans ce contexte et justifie l'analyse présentée ici.

1. Mesure de l'impact d'une vague ISA :

A partir d'une base clients mise à jour, l'objectif est donc de mesurer l'influence de vagues d'imprimés sans adresse dans la vente des produits de l'annonceur. Il s'agit par conséquent d'identifier les nouveaux clients des semaines S-4 à S+4, avant et après distribution des ISA, résidant dans les zones distribuées et sur le reste du territoire en utilisant les mêmes méthodes que décrites précédemment. Ceci nous permet alors de réaliser plusieurs courbes de vente en zones ISA et hors zones ISA en partant d'un indice base 100 calculé en semaine S-4. Dans l'exemple suivant nous avons constaté un accroissement des ventes presque deux fois plus fort en semaines S+1 et S+2 dans les secteurs distribués, croissance qui se poursuit jusqu'en semaine S+4. Les différences observées entre les résultats des deux vagues ISA s'expliquent d'autre part par une distribution sur deux semaines de la vague V1 et sur une semaine de la vague V2.

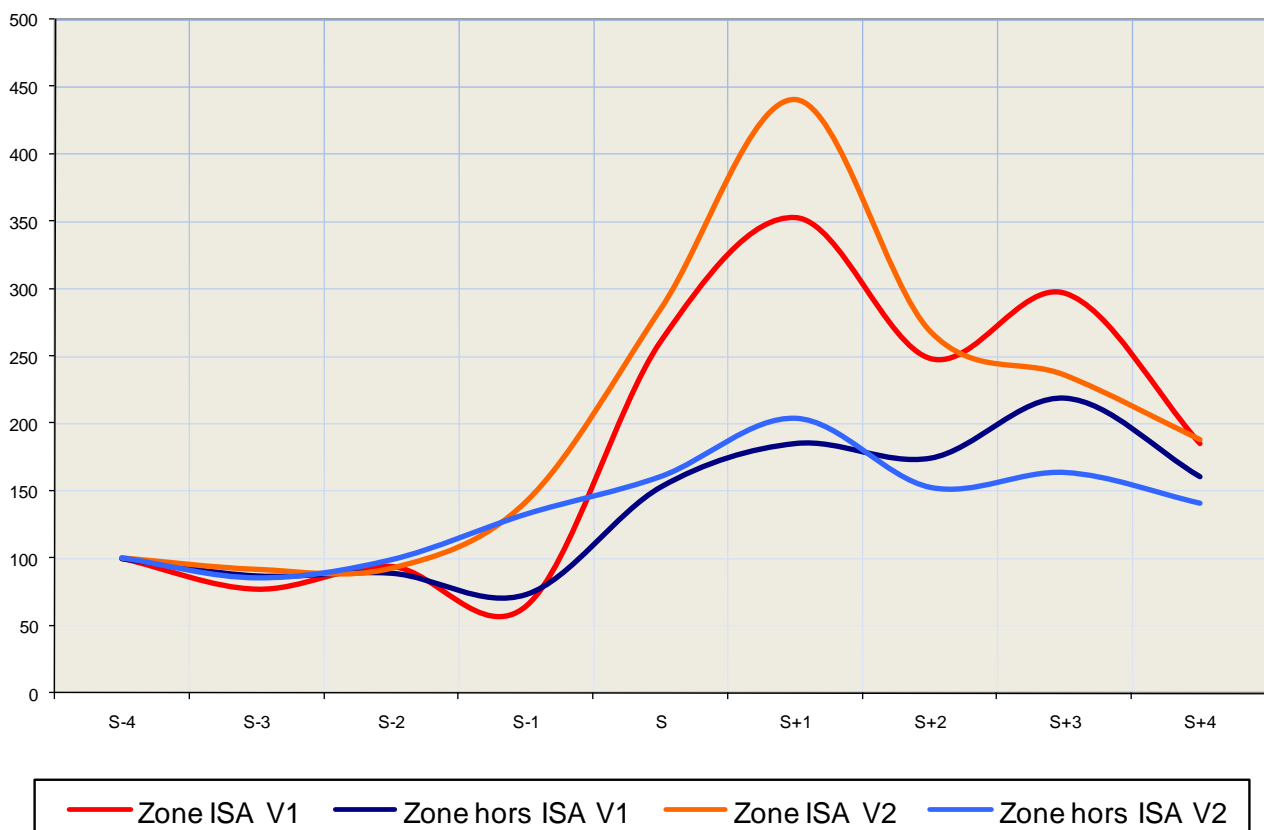


Figure 18 : Evaluation de l'efficacité d'une vague ISA

2. Calcul du ROI d'une vague ISA :

Il est possible enfin de réaliser la mesure du ROI à partir de l'évaluation du nombre de clients recrutés grâce à la vague ISA. Ce nombre est obtenu à partir de la différence entre la croissance des ventes au sein des zones distribuées et hors zones distribuées.

Calcul du nombre de clients recrutés grâce à la vague ISA:

$$\frac{\text{Volume des ventes au sein des zones ISA}}{\text{Taux de croissance moyen des ventes hors zone}} = \text{Nombre de clients recrutés grâce à la vague ISA}$$

Le coût par client est finalement obtenu par le gain total divisé par le coût de la distribution. Ce coût peut dès lors être comparé aux coûts de recrutement des autres médias calculés selon les mêmes critères et permettre de faciliter le choix du ou des médias à retenir pour les futures campagnes.

CONCLUSION

Les efforts réalisés au cours de ce stage au sein de PGM Territoires ont permis d'une part l'approfondissement des méthodes de ciblage et de mesure de l'efficacité de vagues ISA et d'autre part la réalisation d'outils propres à cette activité.

La réalisation de ces projets m'a permis d'autre part de mettre en pratique l'enseignement reçu au cours de mon Master 2, d'assimiler de nouvelles connaissances dans le domaine du géomarketing et de découvrir enfin les principales problématiques liées au métier des agences média.

L'élaboration d'études sociodémographiques ou cartographiques, enfin, a été l'occasion pour moi de découvrir les immenses potentialités d'analyses qu'offre le géomarketing. Potentialités qui ne devraient que s'accroître au cours des prochaines décennies avec le recours de plus en plus systématique aux systèmes d'informations au sein des entreprises et des administrations. Enrichi de cette expérience, ce stage m'ouvre en conséquence de nouvelles perspectives personnelles et professionnelles.

ANNEXE 1 : ZenithOptimedia à l'international



Source : Recma April 2003

➤ Une présence forte et homogène sur chacun des continents

➤ 166 bureaux dans 59 pays



ANNEXE 2 : Bases de données utilisées

Cartographie	Socio démographique	Données clients	Données médias
<ul style="list-style-type: none">• 425 000 routes référencées (référentiel Navteq)	<ul style="list-style-type: none">• 450 variables socio démographiques (niveau de l'iris ; regroupement de pâtés de maison de 2000 h.) (Base Insee)• 9 685 hyper et super (Base LSA)• 1500 produits référencés (Base Consodata)	<ul style="list-style-type: none">• Géocodage (fichier clients, point de vente)• Modèle de potentiel	<ul style="list-style-type: none">• 100 000 panneaux positionnés dans leur rue• 61 titres de PQR• 400 éditions différentes• +250 titres de PHR dont 160 contrôlés par l'OJD, soit 5,4 millions de lecteurs• 500 titres de presse gratuite• 5 500 fréquences de radio
Territoires clients			Territoires media

ANNEXE 3 : Outils utilisés

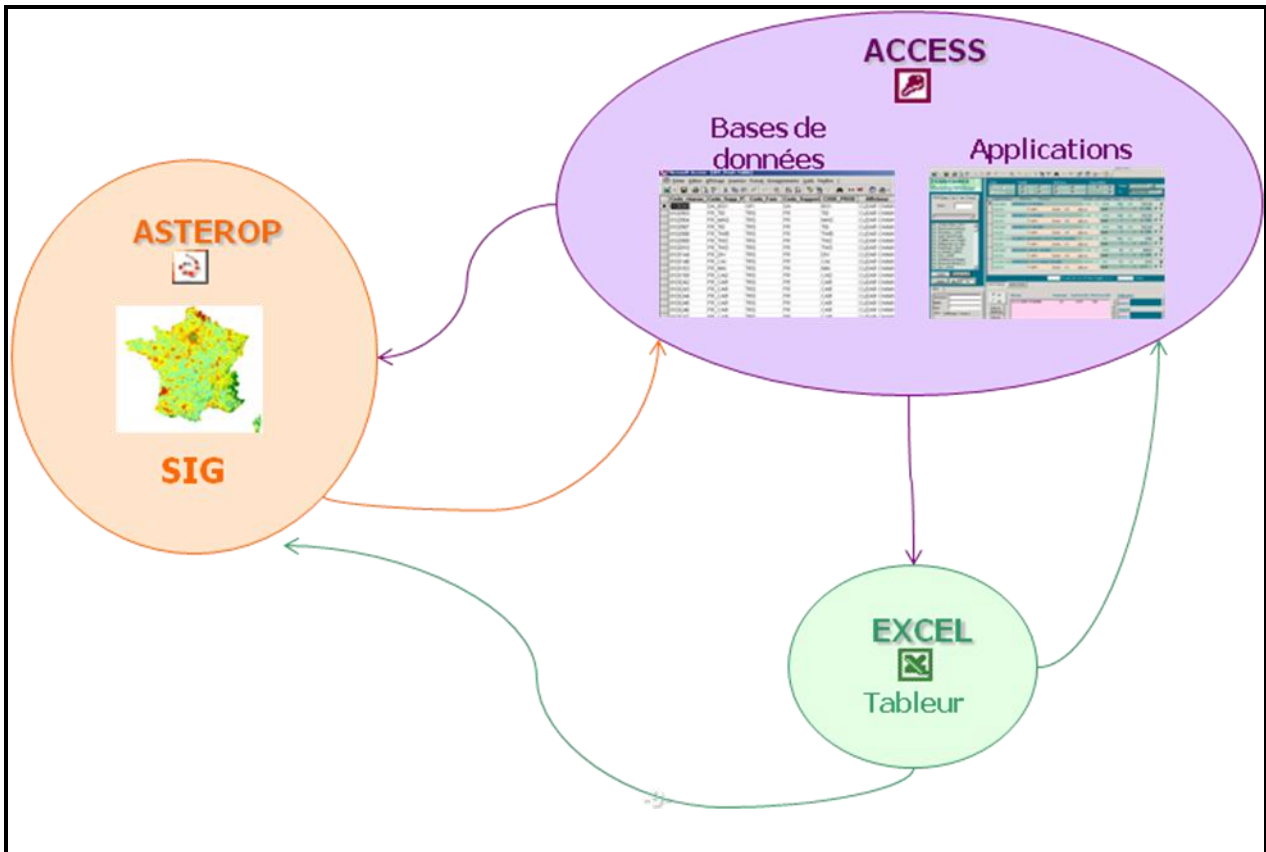


TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Les déplacements des 15-24 ans dans l'agglomération bordelaise	7
Figure 2 : Cartographies de présentation de la France découpée.....	9
Figure 3 : Présentation offre Paris.....	10
Figure 4 : Présentation offre côte méditerranéenne	11
Figure 5 : Principes de construction d'une vague ISA.....	13
Figure 6 : Fonctionnement de l'outil de scoring	15
Figure 7 : Tableau récapitulatif nombre de clients par secteur	17
Figure 8 : Taux de pénétration par secteur Mediapost.....	18
Figure 9 : Exemple d'identification des secteurs les plus pénétrés de l'agglomération bordelaise	18
Figure 10 : Taux de pénétration moyen par strate d'agglomération	19
Figure 11 : Taux de pénétration moyen par type d'espace	20
Figure 12 : Tableau des indices de représentation des variables dans les secteurs pénétrés par la clientèle « classique »	22
Figure 13 : Tableau des indices de représentation des variables dans les secteurs pénétrés par la clientèle « à risques ».....	22
Figure 14 : Première sélection de 5 millions de foyers sur la cible clients	23
Figure 15 : Dernière sélection des secteurs présentant le moins de risque	24
Figure 16 : Cartographie des secteurs ciblés.....	24
Figure 17 : Formulaire Access et exemple de code associé	26
Figure 18 : Evaluation de l'efficacité d'une vague ISA.....	28

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : ZenithOptimedia à l'international	31
ANNEXE 2 : Bases de données utilisées	32
ANNEXE 3 : Outils utilisés.....	33

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE.....	2
REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION.....	4
CADRE DE L'ETUDE	5
1. Présentation de PGM Territoires :	6
1.1. Présentation de Publicis Groupe Media :	6
1.2. Territoires, pôle expert affichage et médias locaux de Publicis Groupe Media :	6
2. Compte-rendu de stage:	7
2.1. Réalisation d'études sociodémographiques:	7
2.2. Réalisation d'études cartographiques:	10
L'ACTIVITE ISA	12
1. Principes de construction d'une vague ISA:	13
2. Les méthodes de ciblage classiques :	14
3. Approfondir les méthodes de ciblage :	16
3.1. Améliorer la connaissance clients:	16
3.1.1. Identifier les secteurs fortement pénétrés :	16
3.1.2. Analyser le profil de ces secteurs :	19
3.2. Adapter les méthodes de ciblage en combinant plusieurs méthodes « classiques »:	23
3.3. Automatiser les processus :	25
L'ANALYSE DU ROI D'UNE VAGUE ISA	27
1. Mesure de l'impact d'une vague ISA :	28
2. Calcul du ROI d'une vague ISA :	29
CONCLUSION.....	30
TABLE DES ILLUSTRATIONS	34
TABLE DES ANNEXES	35
TABLE DES MATIERES	36