

## **Planification des promotions de ventes**

**par Corinne Berneman**

Cahier n° 92-005P  
Cahier pédagogique  
Février 1992  
ISSN : 1181-9383

Copyright © 1992. La Chaire de commerce Omer DeSerres, École des Hautes Études Commerciales (H.E.C.), Montréal. Tous droits réservés pour tous pays. Toute traduction ou toute reproduction sous quelque forme que ce soit est interdite.

Les textes publiés dans la série "*Les Cahiers de la Chaire de commerce Omer DeSerres*" n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs. La publication de ce cahier a été rendue possible grâce au fonds de la Chaire de commerce Omer DeSerres, établi suite à une donation de Roger DeSerres, des contributions du Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie (MICT), et du ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Science (MESS).

Distribué par la Chaire de commerce Omer DeSerres, École des Hautes Études Commerciales, 5255 avenue Decelles, Montréal, (Québec) Canada H3T 1V6.

## **Résumé**

Le texte contenu dans les pages qui suivent concernent une problématique de gestion courante pour les entreprises de production et de distribution de produits d'achat courant: la planification des promotions des ventes en magasin. Depuis plusieurs années, on se préoccupe de plus en plus de la mesure de l'efficacité des promotions des ventes et ce pour plusieurs raisons. D'une part, les dépenses consacrées aux promotions des ventes ont fortement augmenté au cours de la dernière décennie, à un rythme plus important que les augmentations de dépenses en publicité, et dans plusieurs catégories de produits, une plus forte proportion du budget total de la communication de masse est consacrée aux promotions qu'à la publicité.

D'autre part, les données de ventes nécessaires à une évaluation précise de ces actions à court terme (de quatre jours à une semaine) n'étaient pas facilement disponibles avant la grande révolution que causa l'introduction des lecteurs optiques aux caisses de sortie. Les données scanner ont la particularité d'être disponibles par produit et pour des périodes correspondant de façon plus précise à une période de promotion. Le détail, la rapidité et la fiabilité de ces données en ont fait une arme stratégique potentielle pour les entreprises qui peuvent les traiter adéquatement. En effet, le traitement des données scanner implique une révision totale de la façon d'analyser des données de ventes et procure également des opportunités de modélisation intéressantes.

Plusieurs auteurs ont utilisé des données scanner pour modéliser les variations de ventes d'un produit en fonction d'un ensemble de variables explicatives. Le modèle le plus courant est celui qui permet de prévoir des niveaux de ventes ou de parts de marché d'un produit en fonction de l'activité promotionnelle en magasin. Les données utilisées varient entre les données de type individuel, soit celles reflétant les achats d'un panel de ménages, et les données magasin, qui sont les ventes enregistrées dans un magasin.

L'objectif du cas présenté est de permettre à de futurs gestionnaires d'un produit d'achat courant de se familiariser avec les contraintes de collaboration avec les détaillants, de concurrence entre marques et de cannibalisation entre produits d'une même marque lors de la planification des promotions en magasin. Il a également pour but de simuler une situation sans vouloir prétendre représenter la réalité du marché.

L'originalité du cas découle du fait que ce sont des coefficients d'un modèle estimé au moyen de données scanner d'un panel<sup>1</sup> qui ont été incorporés dans un programme de simulation fonctionnant avec le logiciel **LOTUS 123**. Ce programme de simulation permet d'estimer des variations de parts de marché en fonction de différentes conditions promotionnelles et ce, pour dix marques dans un marché composé de quatre chaînes de supermarchés.

Notons finalement que l'utilisation du cas ne peut se faire sans une disquette qui contient tous les programmes **LOTUS 123** dans lesquels on retrouve l'information nécessaire à la prise de décision.

---

<sup>1</sup> Pour une description de cette étude, voir Corinne Berneman et Ian Fenwick, «Using the Multinomial Logit Model to Predict the Effectiveness of In-Store Promotions», *Rapport*, Conférence annuelle, ASAC, Marketing, 1989, 21-30.