



## LE CESP A REALISE LE PREMIER AUDIT D'UNE SOLUTION DE MARKETING MIX MODELING AVEC EKIMETRICS POUR LE COMPTE DE L'ACPM, GOOGLE ET LE SNPTV

Le CESP considère l'approche Marketing Mix Modeling d'Ekimetrics comme satisfaisante sur le plan de l'accompagnement client et de la qualité des indicateurs produits et souligne un changement nécessaire : une meilleure prise en compte systématique des corrélations entre leviers en amont des modèles au travers d'indicateurs quantitatifs.

A la demande de l'ACPM, Google, le SNPTV et l'Union des Marques, le CESP a conduit l'audit des études Marketing Mix Modeling d'Ekimetrics, notamment les processus et la modélisation statistique. L'audit a été mené entre les mois de mai et août 2021 et a consisté à l'analyse de la documentation technique ainsi qu'à la réalisation de calculs indépendants sur des jeux de données réelles anonymisées.

Le CESP note, en particulier, la qualité du processus d'accompagnement du client tout au long de la réalisation d'une étude Marketing Mix Modeling. Ekimetrics a, en effet, mis en place une présentation de la méthodologie didactique et un processus de discussion préliminaire avec ses clients qui facilitent la compréhension métier des leviers et l'interprétation pertinente des conclusions et recommandations. Au travers d'une sélection de modèles anonymisés, le CESP a également jugé pertinent la sélection du modèle mis en place reposant sur plusieurs indicateurs statistiques combinés. Les indicateurs statistiques issus de ces modèles ont paru satisfaisants.

L'interprétation des résultats des approches Marketing Mix Modeling s'effectue la plupart du temps en observant chaque levier indépendamment des autres. Aussi, le CESP souligne un changement nécessaire : renforcer la prise en compte systématique du lien statistique entre les différents leviers retenus au sein des modèles à l'aide des indicateurs quantitatifs.

### **Thibault Labarre – Partner (Ekimetrics) :**

« La transparence est l'une des valeurs fondamentales d'Ekimetrics ; aussi nous sommes fiers d'être le 1<sup>er</sup> acteur de Marketing Mix Modeling à avoir été audité sur le marché français. Cela renforce la conviction que nos méthodes de modélisation sont fiables et rigoureuses. Nous améliorons nos routines statistiques et algorithmiques en continu et avons naturellement suivi la recommandation du CESP en intégrant un indicateur, le Variance Inflation Factor (VIF) de manière systématique à tous nos process de modélisation. »

### **Stéphane Bodier – Directeur Général (ACPM) :**

« L'audit du CESP nous est apparu indispensable pour crédibiliser la méthode et les résultats d'Ekimetrics tant vis-à-vis de nos adhérents que du marché. »

ESPACE PRESSE : [WWW.CESP.ORG/PRESSE/](http://WWW.CESP.ORG/PRESSE/)

#### CONTACT

Olivier Daufresne, Directeur associé, [odaufresne@cesp.org](mailto:odaufresne@cesp.org)

RENDEZ-VOUS SUR NOS RÉSEAUX ET  
SUR [WWW.CESP.ORG](http://WWW.CESP.ORG)



***Aurélie Siena-Gaillard – Ads Research Lead (Google) :***

« Cet audit, nous l'espérons, apportera de la réassurance et de la confiance dans les différentes études publiées par Ekimetrics. »

***Isabelle Vignon – Déléguée Générale en charge du marketing et des études (SNPTV) :***

« Il est indispensable d'être transparent avec notre partenaire Ekimetrics et d'apporter la caution du CESP assortie de ses recommandations. »

***Olivier Hays – Directeur Data Science (CESP) :***

« L'économétrie est un domaine de plus en plus présent dans l'univers des médias dont l'usage permet d'apprécier l'efficacité de stratégies marketing sous un prisme différent des méthodes usuelles. Avec ce premier audit d'une approche Marketing Mix Modeling, le CESP a accompagné Ekimetrics et l'industrie des médias qui utilise de plus en plus les benchmarks produits par ce cabinet. Cela a permis d'apporter au marché une évaluation scientifique indépendante d'une approche économétrique qui a été partagée lors du dernier Collège Data du CESP. »

**À PROPOS DU CESP**

Le CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité) est l'organisme interprofessionnel des acteurs de la communication concernés par l'étude de l'audience des médias et la mesure de leur efficacité : annonceurs, agences et médias. Le CESP audite toutes les mesures d'audience de référence pour le compte de ses adhérents, quel que soit le média : Internet, TV, presse, communication extérieure, radio, cinéma.

Véritable laboratoire d'idées, le CESP constitue un lieu d'échanges neutre et indépendant pour débattre des innovations et conventions que les différents acteurs du marché sont amenés à définir ensemble.

Tiers de confiance reconnu, le CESP assure également des missions de certification et de conseil en France et à l'international.