

#ROI TV5

**La TV,
pilier de l'efficacité
médias**

novembre 2024



François Pellissier
Président du SNPTV et DGA Business & Sports du Groupe TF1

La télévision demeure le socle incontournable de l'efficacité média

QUEL EST L'OBJECTIF DE ROITV ?

Notre objectif principal avec ROITV5 est de fournir aux annonceurs un guide clair et actionnable pour optimiser leurs stratégies de communication. Nous souhaitons que cette étude soit un outil concret, facile à comprendre et à mettre en œuvre, pour tout type de marque avec des conseils par secteur.

Pour cet opus qui porte sur la période 2021 à 2023 et se base sur une analyse approfondie des données Ekimetrics de plus de 750 campagnes, 90 marques et 10 secteurs, il nous a semblé pertinent d'aller vérifier l'évolution des indicateurs et du rôle de la TV dans un marché publicitaire de plus en plus fragmenté.

CE CONTEXTE PEUT POUSSER DES ANNONCEURS À RÉALISER DES ARBITRAGES DANS LEURS INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES. POURQUOI FAUT-IL, AU CONTRAIRE, INTENSIFIER SES COMMUNICATIONS EN TEMPS DE CRISE ?

Ces arbitrages peuvent être très pénalisants dans la durée sur la stabilité du chiffre d'affaires des annonceurs. C'est ce que nous avons démontré avec EKIMETRICS sur ROITV2 : couper un budget TV entraîne dans la durée une perte en chiffre d'affaires 5,2 fois supérieure au budget en question. Notre étude donnait par ailleurs des conseils par secteur, pour sortir au plus vite de la crise, et faire les meilleurs choix possibles en termes d'arbitrages média.

POURQUOI CHOISIR LE MÉDIA TV ?

Les résultats de notre dernière étude #ROITV5 sont sans équivoques : **la télévision demeure le socle incontournable de l'efficacité média en offrant le meilleur rapport contribution/R.O.I.**

De plus ce R.O.I. continue de progresser et est décuplé par 4 facteurs principaux :

- **La plus forte contribution aux ventes** : la TV continue de surperformer avec une contribution aux ventes largement supérieure à son poids dans les investissements média
- **La TV sature 3x moins vite que les autres leviers vidéo** : c'est le média sur lequel on peut communiquer le plus avant saturation
- **Le plus fort amplificateur d'efficacité sur les autres médias et supports** : en moyenne cet effet de synergie apporte 14% d'efficacité supplémentaire aux autres médias.
- **Le rempart le plus efficace face à l'inflation** puisque la TV permet de réduire la sensibilité prix et donc de limiter la baisse des volumes de vente en cas de hausse des prix, un nouvel effet bénéfique de la télévision sur les performances des marques que nous dévoilons dans ce ROITV5.

Enfin dernier point notable : **la télévision française offre le meilleur R.O.I. Européen** surpassant ses voisins de +15%, ce qui démontre la compétitivité globale de notre média.

CE RÉSULTAT VOUS SURPREND-IL ?

Ce qui m'a particulièrement surpris, c'est la robustesse des résultats en faveur de la télévision, et ce, malgré la fragmentation des médias et la multiplication des points de contact. La télévision continue de démontrer une efficacité remarquable en termes de retour sur investissement et de contribution aux ventes qui ne cessent de progresser.

Cette efficacité est à mettre en perspective de plusieurs autres marqueurs forts de la TV qui lui sont propres :

- Une couverture inégalée, puisque la TV touche chaque jour 43 millions de Français
- Un reach augmenté grâce au *coviewing*
- Un environnement *premium* et *brandsafe* avec un niveau d'attention supérieur qui offre aux marques un véritable écran pour véhiculer leurs messages.



ROITV : des insights au service de l'efficacité publicitaire

Depuis 35 ans, le Syndicat National de la Publicité Télévisée œuvre à la promotion du média TV et accompagne les marques et leurs conseils dans leur quête de performance. Les études ROITV incarnent cette mission : lancées en 2019, elles offrent au marché des indicateurs d'efficacité tangibles, permettant aux annonceurs de mettre en place les stratégies les plus adaptées à l'évolution du contexte économique, des canaux publicitaires ou des tendances de consommation.

Cette 5^e édition de l'étude ROITV ne fait pas exception. Comme les précédentes, elle démontre que la TV reste le média du mix qui contribue le plus à l'accroissement des ventes des annonceurs lorsqu'il est activé.

Après avoir estimé son R.O.I. à court terme et à long terme au travers de la contribution de ce média à la constitution d'une solide «baseline», puis s'être penché sur l'importance de la TV comme socle de l'efficacité de l'ensemble du mix-media, le SNPTV, à nouveau en collaboration avec Ekimetrics, enrichit ce ROITV5 de nouveaux indicateurs.

Un impact sur l'élasticité prix

Confrontés à un contexte économique tendu, les annonceurs peuvent être tentés de réduire leurs investissements publicitaires. Une décision qui érode leur baseline, c'est-à-dire le capital de marque qui contribue à générer leurs ventes naturelles. Les précédents ROITV avaient montré que la télévision était le meilleur média pour régénérer cette baseline. ROITV5 innove, en démontrant également la capacité du média à préserver

les marges des annonceurs : alors que l'inflation les pousse à augmenter leurs prix, leurs investissements TV vont contribuer à réduire la baisse de leurs ventes en volume.

De quoi renforcer un peu plus le R.O.I. global du média TV, qui progresse sur la période étudiée par rapport aux précédentes éditions de ROITV. La télévision, média qui bénéficie déjà de la plus grande couverture sur cible, se démarque ainsi dans une période marquée par la fragmentation des audiences et la multiplication des canaux. Elle se distingue également par son adressabilité croissante et sa capacité à susciter de l'attention, comme l'ont démontré le SNPTV et ses partenaires à l'occasion de leurs précédents travaux, que nous vous invitons à découvrir ou redécouvrir grâce au QR code ci-dessous.



D'ici là, nous vous souhaitons une bonne lecture, et vous invitons à prendre contact avec les régies membres du SNPTV pour découvrir les résultats détaillés de ce nouveau ROITV !

Un nouveau périmètre post-Covid

ROITV s'appuie sur la robustesse des données d'Ekimetrics, leader mondial du Marketing Mix Modeling, qui accompagne ses clients, principalement des grands comptes, dans l'évaluation et l'optimisation des performances de leurs investissements marketing. Les résultats de ROITV5 se basent sur les données de plus de 220 modèles utilisés par Ekimetrics pour évaluer les performances des investissements médias réalisés par ses clients issus de dix secteurs : Finance, Santé, Média & Divertissement, Grande distribution, Automobile, PGC, Technologies, Voyage, Hôtellerie, Cosmétique & Beauté. Ils doivent donc être interprétés en conséquence.

"L'originalité de cette édition réside dans le nouveau périmètre temporel utilisé, de 2021 à 2023, là où les précédentes éditions concernaient une période allant de 2015 à 2020. Une période raccourcie, mais qui permet de rendre compte des évolutions liées à la crise sanitaire et à la crise inflationniste. Mais l'objectif de l'étude reste identique : apporter aux annonceurs les bonnes clés de lecture pour comprendre la manière dont se décompose le R.O.I. des différents médias du mix, et comment ces derniers contribuent-ils aux ventes, et cela à tous les niveaux du funnel marketing. L'enjeu est de leur donner des insights clairs et tangibles, afin de permettre aux annonceurs de comparer ces performances et d'adapter leurs stratégies médias en conséquence", indique Julien Gaviard, Partners chez Ekimetrics, qui rappelle que le R.O.I. d'un média ne doit pas être analysé seul, mais au regard de sa contribution aux ventes. Certains médias, très R.O.I.stes, verront leurs performances baisser en cas de hausse de la pression publicitaire.

Les principaux indicateurs mobilisés

Le R.O.I. Média

désigne le montant de chiffre d'affaires créé, en euro, pour chaque euro investi en média. Il résulte de la division de la contribution au chiffre d'affaires incrémental par la valeur de l'investissement. Le R.O.I. ne doit pas être analysé seul et doit toujours être mis en regard de la contribution.

Le R.O.I. Total

c'est le R.O.I. Direct de la TV. Il se décompose entre le R.O.I. court terme (le chiffre d'affaires incrémental généré dans les 4 premiers mois suivant la campagne) et le R.O.I. long terme (R.O.I. court terme, auquel est appliqué l'effet multiplicateur d'une campagne TV sur les ventes naturelles de l'annonceur, grâce au renforcement de son capital de marque, mesuré sur les 24 mois suivant la campagne).

Le R.O.I. Global

c'est le R.O.I. Indirect de la TV. Il s'agit de l'addition au R.O.I. Total (court et long terme) du R.O.I. incrémental lié aux effets de synergie, mais aussi du R.O.I. incrémental lié à la diminution de l'élasticité prix en cas de hausse du prix, nouvel indicateur de ce ROITV5.

Les contributions

désigne les ventes incrémentales imputables aux campagnes réalisées sur les différents leviers du mix. La part de contribution d'un média désigne le % de ventes incrémentales qui lui sont attribuables, par rapport à l'ensemble des ventes incrémentales générées par l'ensemble des leviers du mix-média.

Les synergies

désigne l'impact d'un média sur les performances des autres leviers du mix-média, et par extension la différence de performance entre une campagne multicanale activant les différents leviers de manière synchrone, et une suite de campagnes monocanales activant chaque levier de manière asynchrone.

L'élasticité prix

désigne l'évolution des ventes en volume consécutive à une variation du prix. Dans le cas de l'élasticité à la hausse des prix, il s'agit de la baisse du volume de vente liée à la hausse du prix. Il s'obtient par la formule : $\Delta \text{volume} (\%) / \Delta \text{prix} (\%)$

La TV conforte son rôle de média socle de l'efficacité

Sur la période 2021-2023, la TV contribue plus aux ventes et offre un meilleur R.O.I. qu'entre 2015 et 2020.

La télévision est à l'origine de 45% des ventes additionnelles directement générées par les campagnes publicitaires des annonceurs.

Alors qu'elles représentent 37% de l'ensemble des investissements réalisés en média par les annonceurs sur la période 2021-2023, les publicités TV génèrent 45% de l'ensemble des ventes additionnelles attribuables aux campagnes réalisées sur les différents leviers du mix-média. C'est plus que sur la période 2015-2020, où cette proportion était déjà de 40%. La télévision bénéficie ainsi d'un R.O.I. Total en hausse, passant de 5,6 à 5,9. Ce chiffre est le produit du R.O.I. court terme multiplié par l'effet long terme, soit 2,8 x 2,1. En comparaison, le R.O.I. Total moyen pour l'ensemble des médias est de 4,85.

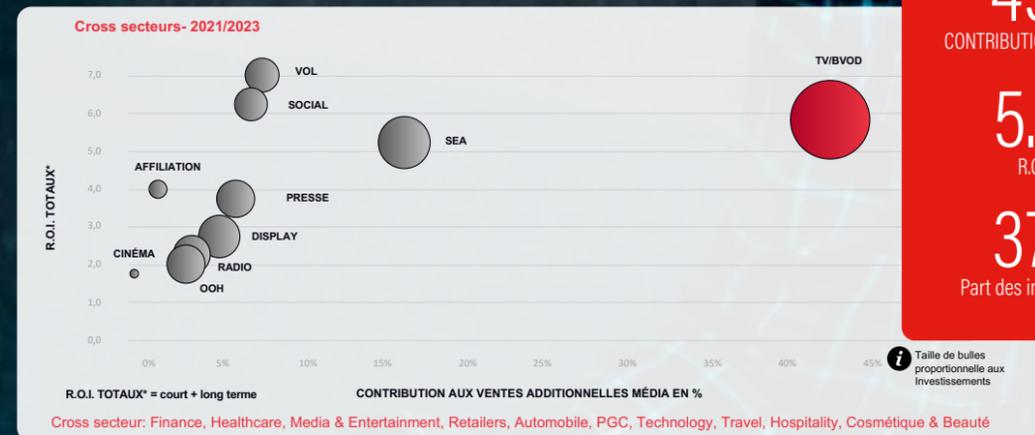
"Quand la part de contribution est supérieure à la part d'investissement, le R.O.I. du levier est supérieur au R.O.I. moyen du mix-média. Nous pouvons voir que la vidéo est un levier particulièrement performant, ce qui est vrai également sur le social où ce format est en croissance. Toutefois, quand on ne s'intéresse qu'aux campagnes vidéo, on observe que la télévision pèse pour 72% des investissements, mais sa part de contribution aux ventes est de 74%, ce qui montre qu'elle surperforme par rapport aux autres canaux vidéo. Aussi, de manière globale, la télévision est le levier dont l'impact est le plus persistant", commente Julien Gaviard. Il explique la hausse des performances du média par l'amélioration des stratégies TV des annonceurs du benchmark d'Ekimetrics, qui ont également augmenté leur part d'investissements en TV par rapport à la période précédente.

Ajout de ROITV3, l'analyse des synergies permet de comprendre comment la télévision améliore la performance des autres leviers du mix-média, et, de façon moindre, comment ces médias améliorent l'efficacité de la TV.

Grâce à son reach, la TV améliore en moyenne de 14% l'efficacité des autres leviers du mix-média, notamment le search, la radio et les campagnes display et VOL, selon les observations réalisées par Ekimetrics. Si les combinaisons les plus efficaces varient selon les secteurs, on observe en effet que les résultats des campagnes SEA et radio sont améliorés respectivement de 18,9% et de 16,4% en moyenne pour l'ensemble des dix secteurs étudiés, dès lors que la TV est activée en parallèle. Inversement, le SEA améliore les résultats de la campagne TV de 2,8%, contre 5% pour la radio.

"La radio, les réseaux sociaux et la VOL vont améliorer les performances des campagnes TV grâce à leurs reach et leur capacité à diffuser des messages complémentaires. Je pense notamment aux campagnes de vidéo en ligne, que les annonceurs utilisent de plus en plus pour répondre aux copies TV", explique Julien Gaviard, qui évalue le R.O.I. indirect additionnel moyen lié à ces synergies à 0,9.

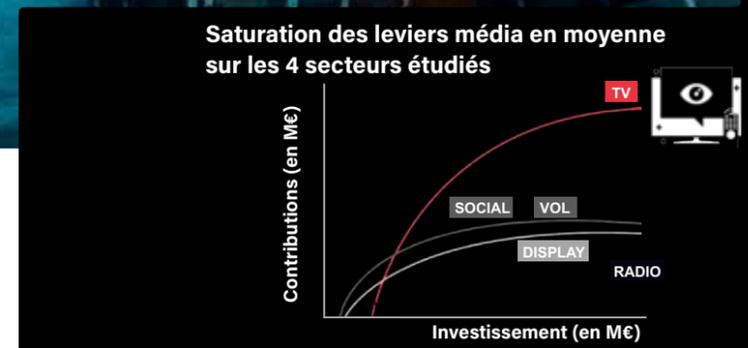
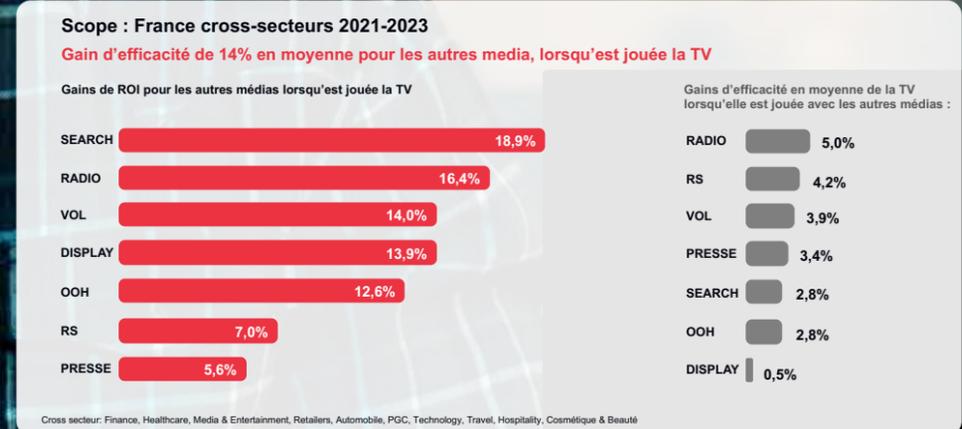
Enfin, la TV se démarque par son seuil de saturation plus élevé que celui des autres médias. Passé ce seuil, chaque euro investi apportera de moins en moins de chiffre d'affaires incrémental. "Le niveau de saturation de la TV est 3 fois plus élevé que le niveau de saturation des autres leviers que sont la vidéo en ligne ou la vidéo social", indique Julien Gaviard.



45%
CONTRIBUTION aux ventes TV

5,9 €
R.O.I. Total

37%
Part des investissements



LA TV EST LE LEVIER AVEC LE SEUIL DE SATURATION LE PLUS ÉLEVÉ

3 FOIS PLUS ÉLEVÉ que les autres leviers vidéo



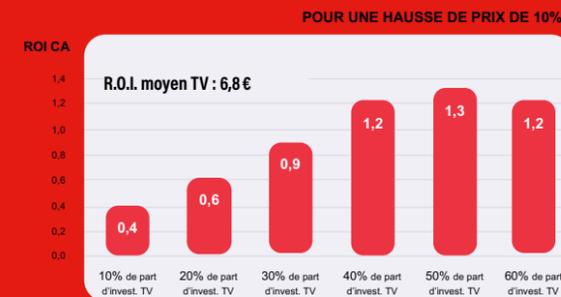
La TV, l'alliée des marques pour réduire l'élasticité-prix

Face à l'inflation, les entreprises voulant préserver leurs marges sont contraintes d'augmenter leurs prix, ce qui mécaniquement peut conduire à une diminution des ventes en volume, d'autant plus dans un contexte de crise du pouvoir d'achat. Grâce à ses benchmarks, Ekimetrics montre que le média TV réduit l'élasticité à la hausse des prix, c'est-à-dire la baisse du volume de vente en cas de hausse du prix. C'est la grande nouveauté de ce ROITV5.

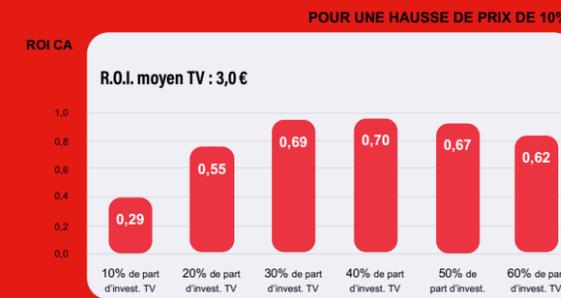
"C'est ce qu'on pourrait appeler le R.O.I. "amplifié" de la télévision : plus la part des investissements publicitaires réalisés par l'annonceur dans ce canal est élevée par rapport aux autres leviers du mix, plus l'élasticité à la hausse des prix sera limitée. Là encore, l'impact diffère selon le secteur. Mais si l'on prend pour exemple une hausse du prix du produit de 10%, les annonceurs qui consacrent 40% de leur budget média à la TV bénéficieront, en moyenne, d'une hausse approchant les 17% du R.O.I. Total de la TV, si l'on attribue les revenus issus de la préservation des volumes de vente à ce canal", détaille Julien Gaviard, tout en précisant : "si la hausse de prix est de 30%, ce R.O.I. "amplifié" explose, mais il sera bien sûr beaucoup plus faible si la hausse n'est que de 1%. Par ailleurs, cela dépend bien sûr des secteurs mais nous pouvons dire qu'à partir de 40% du budget média consacré à la TV, l'impact de ce R.O.I. "amplifié" est optimisé.

Pour un R.O.I. direct moyen cross secteur de 5,9€, chaque euro investi en TV rapportera donc dans cette hypothèse un euro supplémentaire, soit un R.O.I. de 6,9€. Et cela sans prendre en compte l'impact des synergies.

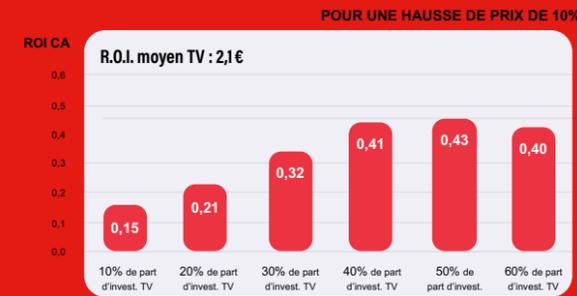
Secteur auto



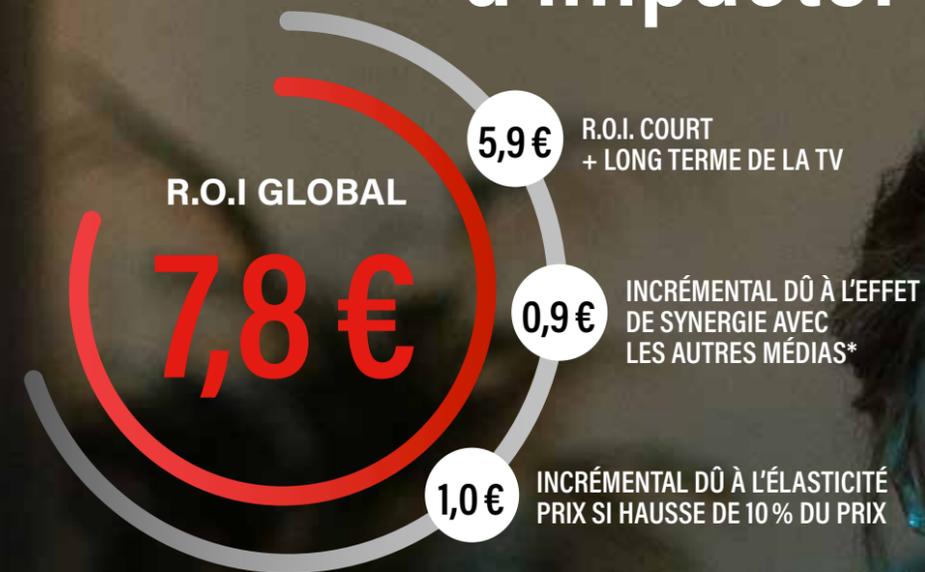
Secteur PGC



Secteur beauté



La TV a plusieurs manières d'impacter les ventes



La TV est plus ROIste en France que dans ces voisins Européen du G4

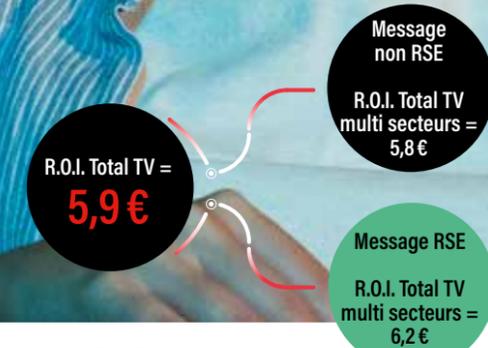
Scope : FRANCE et G4 - 10 secteurs - 2021/2023



Cross secteur: Finance, Healthcare, Media & Entertainment, Retailers, Automobile, PGC, Technology, Travel, Hospitality, Cosmétique & Beauté

Bien que la population et le pouvoir d'achat soient légèrement supérieurs au UK et en Allemagne le CPM y est beaucoup plus cher (de l'ordre de 60%) ce qui pénalise fortement le R.O.I. TV dans ces pays.

Quant à la comparaison avec l'Italie et l'Espagne, la France n'a que des avantages : Un CPM moins cher, une population plus grande, un pouvoir d'achat plus élevé.



Des messages RSE qui accentuent le R.O.I. TV sur le long terme

Année olympique, 2024 a vu une recrudescence des communications engagées de la part des annonceurs. Pour la première fois, Ekimetrics s'est penché sur les performances de ces publicités : si leur R.O.I. est plus faible que le R.O.I. moyen sur le court terme, il s'apprécie dans la durée.

Résultats sectoriels



AUTOMOBILE



PGC



**COSMÉTIQUES
PREMIUM**



**SERVICES
FINANCIERS**



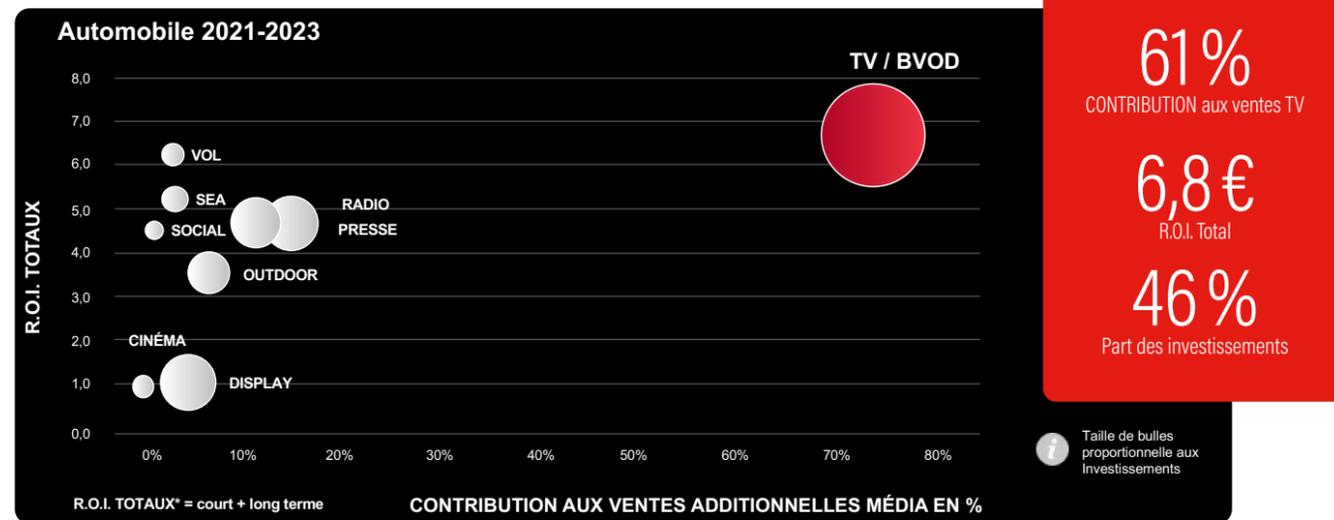
Automobile : La TV cumule le meilleur R.O.I. et la plus forte contribution

Sur le secteur automobile, 61% de la contribution aux ventes des médias vient des seules publicités TV, pour un R.O.I. Total de 6,8€, bien supérieur au R.O.I. média moyen du secteur qui est de 4,4€.

Sur ces deux indicateurs, la télévision est ainsi le canal le plus performant pour les annonceurs du secteur.

NOUVEAUTÉ ROITV5

Pour une hausse de prix de 10%, on peut considérer un R.O.I. amplifié de 1,3 euro (+20%) pour chaque euro investi en TV quand ce canal représente au moins 40% des investissements média.



La télévision est un levier de promotion essentiel lors du lancement de nouveaux modèles, afin d'améliorer le taux de considération pour des véhicules qu'il est encore difficile de croiser dans la rue. "Un investissement important lors du lancement va permettre d'établir la baseline du véhicule sur le long terme. Mais contrairement à ce qui est fait historiquement sur le secteur, il faut aussi mener régulièrement des campagnes de rappel, tous les 3 à 4 mois, d'une intensité proche de celle de la campagne de lancement", indique Julien Gaviard. D'autant plus que la télévision est un important catalyseur de trafic lors des journées portes ouvertes qui rythment le secteur.

Véhicules électriques : des publicités qui impactent l'ensemble de la gamme

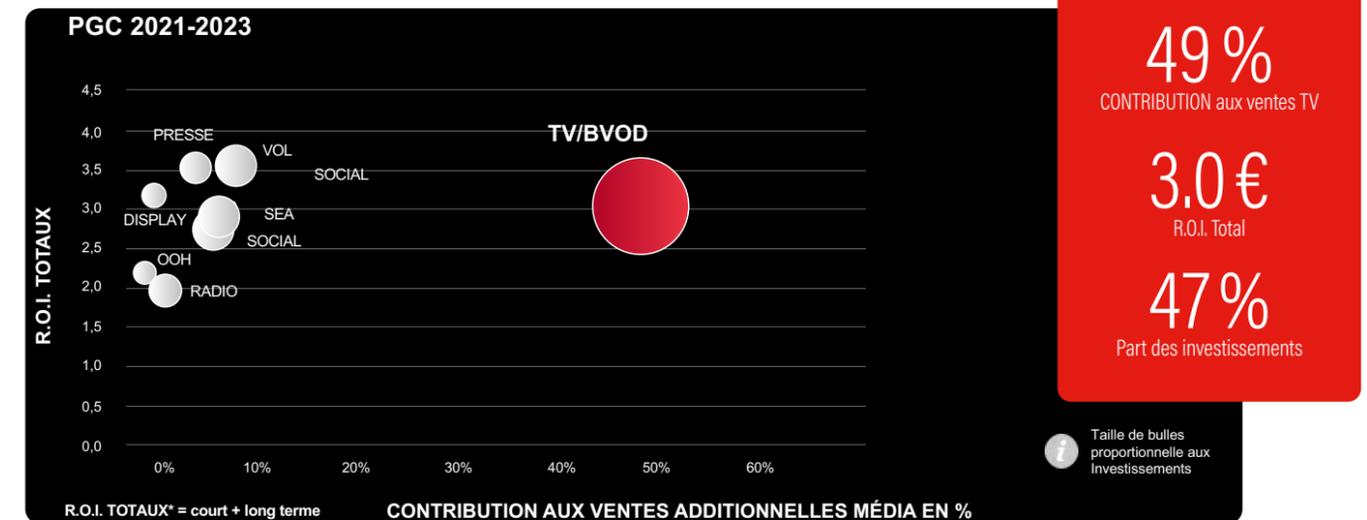
Alors que les campagnes concernant des véhicules électriques généraient auparavant un R.O.I. direct plus faible, du fait du coût de cette technologie et d'un accès limité aux bornes de recharge, l'augmentation des volumes de vente de ces véhicules amène une hausse annuelle du R.O.I. de la TV de 5% sur la période étudiée. Par ailleurs, ces campagnes sont à l'origine d'un important effet de halo sur l'ensemble des gammes, qui peut représenter jusqu'à 30% de leur R.O.I.

*Le R.O.I. ne doit pas être analysé seul et doit toujours être mis en regard de la contribution



Produits de grande consommation : la TV/BVOD, un media incontournable de par sa forte contribution

Le R.O.I. Total obtenu par les marques de grande consommation en TV est légèrement supérieur à celui obtenu en moyenne sur l'ensemble des leviers du mix, à 3€ contre 2,8€. Mais il doit s'apprécier au regard des synergies réalisées avec les campagnes radio ou retail media.



"Nous observons de plus en plus de campagnes de branding de la part des marques de grande consommation. Les ventes ne sont plus le seul indicateur de performance, mais elles sont amplifiées sur le court terme grâce aux synergies avec d'autres canaux comme la radio, la VOL et le display, ou encore, de plus en plus, les campagnes retail media", indique Julien Gaviard.

On remarque toutefois que les performances entre TV linéaire et BVOD varient selon la notoriété de l'annonceur. "Plus la marque est installée et réalise des ventes, meilleurs seront ses R.O.I. en TV linéaire, là où la BVOD offre des performances relativement similaires à l'ensemble des annonceurs, y compris les jeunes marques. Ces dernières ont donc intérêt à investir ce canal dans un premier temps pour maximiser leur R.O.I., mais elles devront à terme utiliser la télévision linéaire pour développer leur notoriété et leurs ventes. C'est valable sur l'ensemble des secteurs, mais plus marqué encore en grande consommation."

En effet, une marque récente, en phase de lancement d'un nouveau produit ou en cours de rebranding pourra utiliser la TV linéaire pour créer de l'awareness et négocier des emplacements préférentiels avec les enseignes, l'importance du réseau de distribution étant capitale pour optimiser le R.O.I. des campagnes linéaires.

*Le R.O.I. ne doit pas être analysé seul et doit toujours être mis en regard de la contribution

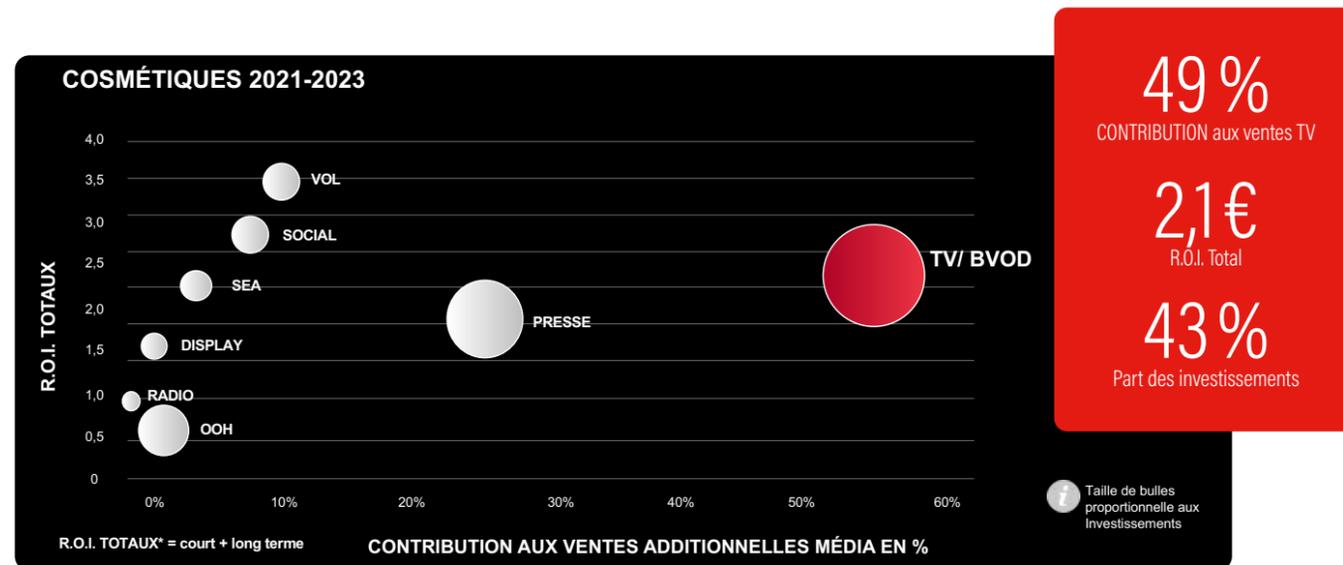
NOUVEAUTÉ ROITV5

Pour une hausse de prix de 10%, on peut considérer un R.O.I. amplifié de 0,7 euro (+25%) pour chaque euro investi en TV, et cela dès 30% des investissements média dans ce canal.



Cosmétiques Premium : un média indispensable pour construire les ventes notamment sur les parfums

Avec un R.O.I. Total de 2,1€, contre 1,8€ en moyenne sur l'ensemble des leviers activés, les annonceurs du secteur Cosmétique & Beauté utilisent la TV comme socle de l'efficacité de leur mix.



Représentant 43% des investissements en média réalisés par les marques du secteur Cosmétique & Beauté, la télévision est un levier particulièrement performant, puisqu'il contribue à générer quasiment une vente sur deux réalisées grâce aux campagnes publicitaires, loin devant la presse, qui est le deuxième plus gros contributeur. Moins R.O.I.iste que la VOL ou le social, la TV offre néanmoins de fortes synergies avec ces canaux.

Les investissements du secteur Cosmétique & Beauté sont augmentés par les campagnes menées par les marques de parfums lors de temps forts comme les fêtes de fin d'années. Au même titre que pour le secteur automobile, la télévision permet de générer un fort trafic en magasin.

"Un point essentiel, qui permet aux annonceurs de négocier là aussi des emplacements préférentiels avec leurs distributeurs", indique Julien Gaviard. De quoi augmenter les ventes, et in fine d'améliorer le R.O.I. des campagnes TV.

NOUVEAUTÉ ROITV5

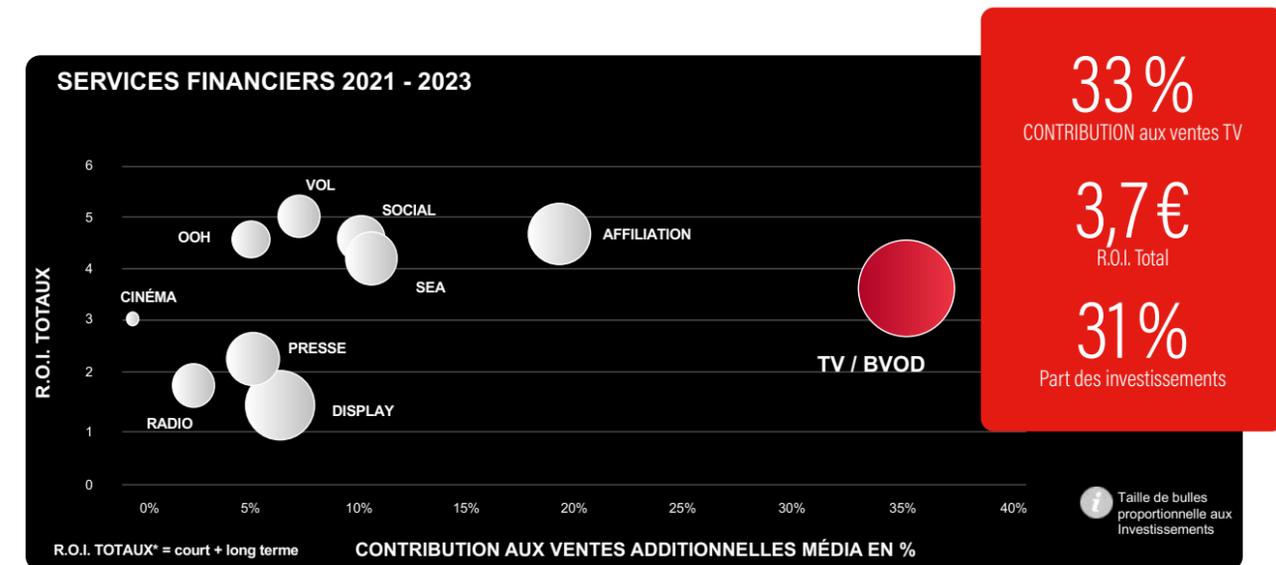
Pour une hausse de prix de 10%, on peut considérer un R.O.I. amplifié de 0,4€ (+20%) pour chaque euro investi en TV quand ce canal représente au moins 40% des investissements média.

*Le R.O.I. ne doit pas être analysé seul et doit toujours être mis en regard de la contribution



Services Financiers : le média broadcast, leader en termes de R.O.I. et de contribution

Bien que les publicités des acteurs de la finance semblent moins performantes, le canal est incontournable pour construire la notoriété sur laquelle reposent les performances des autres leviers du mix.



La contribution aux ventes des campagnes TV menées par les fournisseurs de services financiers est la plus faible parmi les quatre secteurs étudiés (33%), mais la télévision offre un R.O.I. supérieur à ceux obtenus en moyenne par les autres médias activés par les annonceurs du secteur (3,7€ contre 3,6€), pour qui la TV reste un levier incontournable, ne serait-ce que par sa puissance et son taux de couverture inégalé.

De plus, ces résultats, analysés pour la première fois dans le cadre de ROITV, doivent être appréciés à l'aune des spécificités de ce marché : "c'est un secteur atypique, car ses produits et services ciblent une part importante de la population, mais il est assez difficile de les différencier de ceux de la concurrence et le potentiel de créer de la désirabilité pour ces offres est assez limité. Enfin, il y a moins de saisonnalité que sur les autres marchés", indique Julien Gaviard.

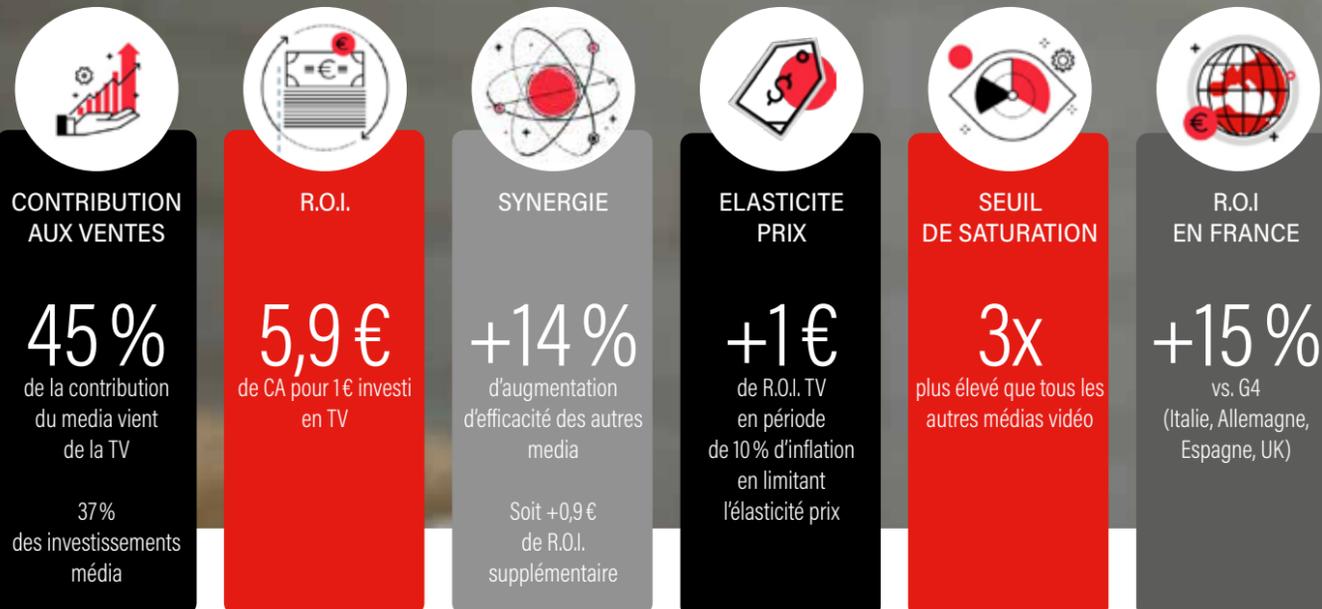
Les annonceurs du secteur auront ainsi intérêt à mettre à profit la télévision linéaire à l'occasion du lancement d'un nouveau service : à l'image de ce que font les constructeurs automobiles, la TV permet de gagner rapidement en notoriété et en considération. Ils bénéficieront également de la persistance des effets du média TV pour travailler leur baseline et ainsi accroître leurs ventes naturelles et leur R.O.I. long terme. "Il faut aussi noter que les acteurs de la banque ou de l'assurance ont souvent plus de facilités à réaliser des campagnes engagées, dont les performances s'apprécient sur le long terme."

*Le R.O.I. ne doit pas être analysé seul et doit toujours être mis en regard de la contribution

La TV : socle de l'efficacité média

LES BONNES PRATIQUES EN MATIÈRE DE VIDÉO SELON EKIMETRICS

Retour sur les principaux enseignements de l'étude (contribution aux ventes, R.O.I., synergie et seuil de saturation) avec en prime la vision internationale détaillée au travers d'un verbatim d'Ekimetrics.



- Allouer entre 40 et 50% de son budget média au format vidéo permet d'optimiser le R.O.I. Total et les indicateurs de branding de la campagne.
- Les campagnes jouant les synergies entre au moins 3 canaux vidéo surperforment en R.O.I. et en contribution, dès lors que la TV est activée.
- Investir moins de 60% de son budget vidéo en TV lors d'un temps fort a un impact négatif sur la performance de la campagne.
- Investir en BVOD permet d'amplifier le R.O.I. court terme de la TV, et est particulièrement efficace pour les marques émergentes.

Cross secteur: Finance, Healthcare, Media & Entertainment, Retailers, Automobile, PGC, Technology, Travel, Hospitality, Cosmétique & Beauté / plus de 220 modèles



La télévision n'a jamais été confrontée à une concurrence aussi large, et pourtant, elle s'affirme toujours plus comme le média de référence pour les marques soucieuses de maximiser l'efficacité de leurs campagnes.

S'appuyant sur l'expertise en Marketing Mix Modeling d'Ekimetrics, les résultats de cette nouvelle édition de ROITV le prouvent : dans un environnement média de plus en plus fractionné, le retour sur investissement (R.O.I.) de la télévision reste très élevé, avec une moyenne de 5,9€, et en progression depuis la dernière étude. La télévision est d'autre part le levier du mix qui contribue le plus aux ventes, avec une contribution qui progresse, jusqu'à représenter quasiment une vente sur deux parmi celles directement imputables aux campagnes publicitaires, surperformant ainsi son poids relatif dans les investissements medias (37%).

En toute logique, cette étude démontre donc qu'il faut allouer une part significative de ses investissements média, et plus spécifiquement vidéo, à la télévision afin de travailler l'ensemble du funnel marketing. Une nécessité renforcée par le contexte économique actuel, comme le montre l'impact du média TV sur l'élasticité prix, nouvel indicateur de ce ROITV5 : en préservant mieux que les autres medias l'image de marque des annonceurs, la TV s'impose comme le rempart le plus efficace face à l'inflation avec une réduction de la sensibilité au prix.

Nous nous réjouissons de ces excellents résultats, qui reflètent les spécificités et les atouts du média TV : un canal brand safe et très accessible, relativement à la puissance qu'il délivre, et qui génère les plus hauts scores d'attention, comme l'avait déjà démontré le SNPTV plus tôt cette année. Et c'est d'autant plus le cas en France, où le R.O.I. de la TV surpasse largement celui de nos voisins européens.

Enfin, si la puissance a toujours été l'un des principaux atouts de la télévision, cette dernière s'est dotée ces dernières années, sous l'impulsion des régies adhérentes du SNPTV, des capacités de ciblage et de mesure les plus fines, à l'instar de ce que les annonceurs recherchent sur le digital. Demain, cette adressabilité at scale sera encore renforcée à la fois en télévision segmentée et en BVOD, permettant ainsi de répondre au mieux aux enjeux de nos annonceurs, avec toujours la même promesse de qualité et d'efficacité.

Hortense Thomine-Desmazures
vice-présidente du SNPTV et Directrice générale de M6 publicité

Ekimetrics. PARTENAIRE DU



■ Ekimetrics, leader européen en data science avec +400 data scientists et +2000 projets depuis 2006. Nommé leader mondial sur le marché du Marketing Mix Modeling par Forrester.

DÉCOUVREZ L'ÉTUDE #ROITV5

grâce au QR code ci-dessous.





1 Quai du Point du Jour
92100 Boulogne-Billancourt
pubtv@snptv.org

snptv.org