

#ROI TV5

La TV, socle de
l'efficacité média

ÉPISODE 5 - NOVEMBRE 2024



Ekimetrics.

Agenda

- 01 La TV conforte son rôle de Media socle de l'efficacité
- 02 Focus sur 4 secteurs
- 03 La TV amplificateur de performance des autres Media
- 04 La TV, l'alliée des marques pour réduire l'élasticité-prix
- 05 Focus messages RSE
- 06 Focus international
- 07 Conclusion

Le partenaire du SNPTV : Ekimetrics.

Ekimetrics. est leader européen en data science avec +400 data scientists et +2 000 projets depuis 2006. Nommé leader mondial sur le marché du Marketing Mix Modeling par Forrester.

Mission : Ekimetrics est leader mondial en data science et fournisseur de solutions d'Intelligence artificielle.

Ekimetrics accompagne les entreprises dans l'optimisation de leur performance de leurs processus critiques, grâce au développement de solutions d'IA transformatives pour le business.

Nous développons des plateformes d'IA et des produits d'IA générative conçus pour optimiser le chiffre d'affaires, les processus opérationnels, et développer les capacités IA de nos clients de manière pérenne.

Nous sommes spécialisés dans l'optimisation de la performance marketing et commerciale, l'excellence opérationnelle et la transformation durable (ESG/CSRD).

Partenariat



Ekimetrics.

Garantir

une robustesse des données :
périmètre large, profondeur de 3
ans de données

Ekimetrics

Élu leader mondial par Forrester;
des modèles audités par le CESP

01

Apporter

les bonnes clés de lecture

02

03

Offrir

à tous les annonceurs des
insights clairs et tangibles

04

En préambule

3 ans de profondeur de données

Des chiffres en phase avec les résultats de l'étude 2021

Les différences et évolutions viennent de plusieurs facteurs :

Nouveau périmètre temporel – 2021/2023 vs 2015/2020 pour #ROITV3

Une période particulière : Sortie de covid (3^{ème} confinement en avril 2021) et contexte inflationniste (taux d'inflation de +5.2% en 2022 et de +4.9% en 2023 (source : Insee))

Un développement très rapide de nouvelles offres vidéo

Annonceurs qui entrent et sortent du benchmark

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



AUTOMOBILE

48 modèles / 9 marques / plus de 400 vagues

PGC

20 modèles / 15 marques / plus de 150 vagues

COSMÉTIQUES PREMIUM

22 modèles / 18 marques / plus de 150 vagues

FINANCE

16 modèles / 9 marques / plus de 100 vagues

+220 MODÈLES ÉCONOMÉTRIQUES
sur le scope global

106 MODÈLES ÉCONOMÉTRIQUES
sur les secteurs focus

4 définitions clés



Le ROI ne doit pas être analysé seul et doit toujours être mis en regard de la contribution.

R.O.I MÉDIA

Chiffre d'affaires généré par 1 € investi en **média**.

R.O.I. = Chiffre d'affaires généré ÷ investissements média

R.O.I TOTAL = ROI Court Terme (4 mois) + ROI Long Terme (+24 mois)

CONTRIBUTIONS

Contribution en % = Chiffre d'affaires généré par le média ÷ Chiffre d'affaires généré par l'ensemble des médias.

Il est fréquent que des leviers peu contributifs, aient un fort ROI, mais compte tenu de leur seuil de saturation, une augmentation des investissements sur ces leviers, entrainerait une baisse de leur ROI.

SYNERGIE

Mesure de la façon dont l'activation simultanée de plusieurs médias rend une campagne plus efficace sur les ventes

ÉLASTICITÉ PRIX

Impact d'une hausse de prix sur le volume de vente :

Elasticité = Delta Volume (%) / Delta prix (%)

A man with a beard and short hair, wearing a blue and white plaid shirt over a light blue t-shirt, is sitting on a dark grey couch. He is looking off-camera with a thoughtful expression. In front of him is a bowl of popcorn. The background is a blurred indoor setting. A large red graphic element is on the right side of the image.

#01

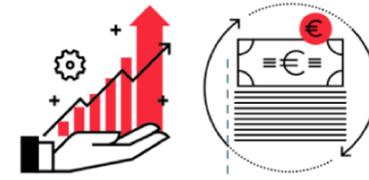
**La TV conforte son rôle
de média socle de
l'efficacité**

Contributions et R.O.I

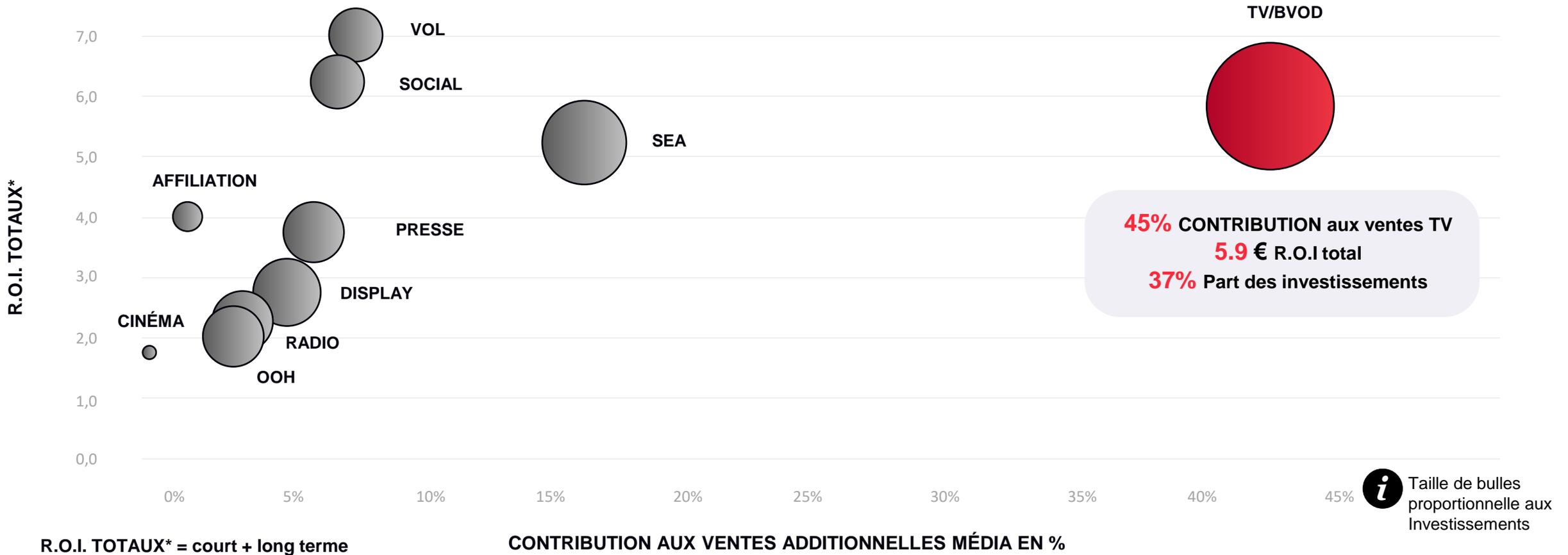


Ekimetrics.

CROSS-SECTEURS : La TV offre le meilleur rapport contribution / R.O.I.



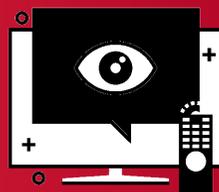
Cross secteurs- 2021/2023



CROSS-SECTEURS : Malgré la crise inflationniste, la TV a réussi à renforcer sa contribution et sa rentabilité

Cross secteur - 2015/2020 vs. 2021/2023

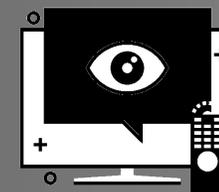
2015 – 2020



5.6€ R.O.I total (court + long terme)

40% de contribution aux ventes

2021 – 2023



5.9€ R.O.I total (court + long terme)

45%* de contribution aux ventes

+0,3€

+5 PTS

* Notre benchmark est sur représenté par les plus gros acteurs de chaque secteur par rapport à une représentativité fidèle du marché

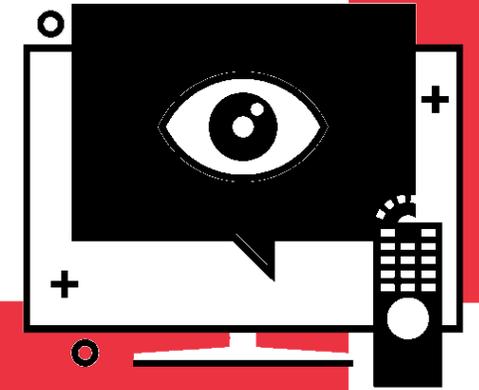
Cross secteur: Finance, Healthcare, Media & Entertainment, Retailers, Automobile, CPG, Technology, Travel, Hospitality, Cosmétique & Beauté

Les effets de la TV se prolongent de manière inégalée

Cross secteurs- 2021/2023

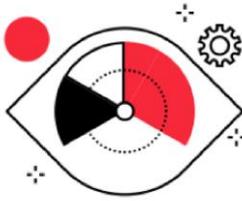
Le multiplicateur long terme

R.O.I. TOTAL = R.O.I. court terme X multiplicateur long terme

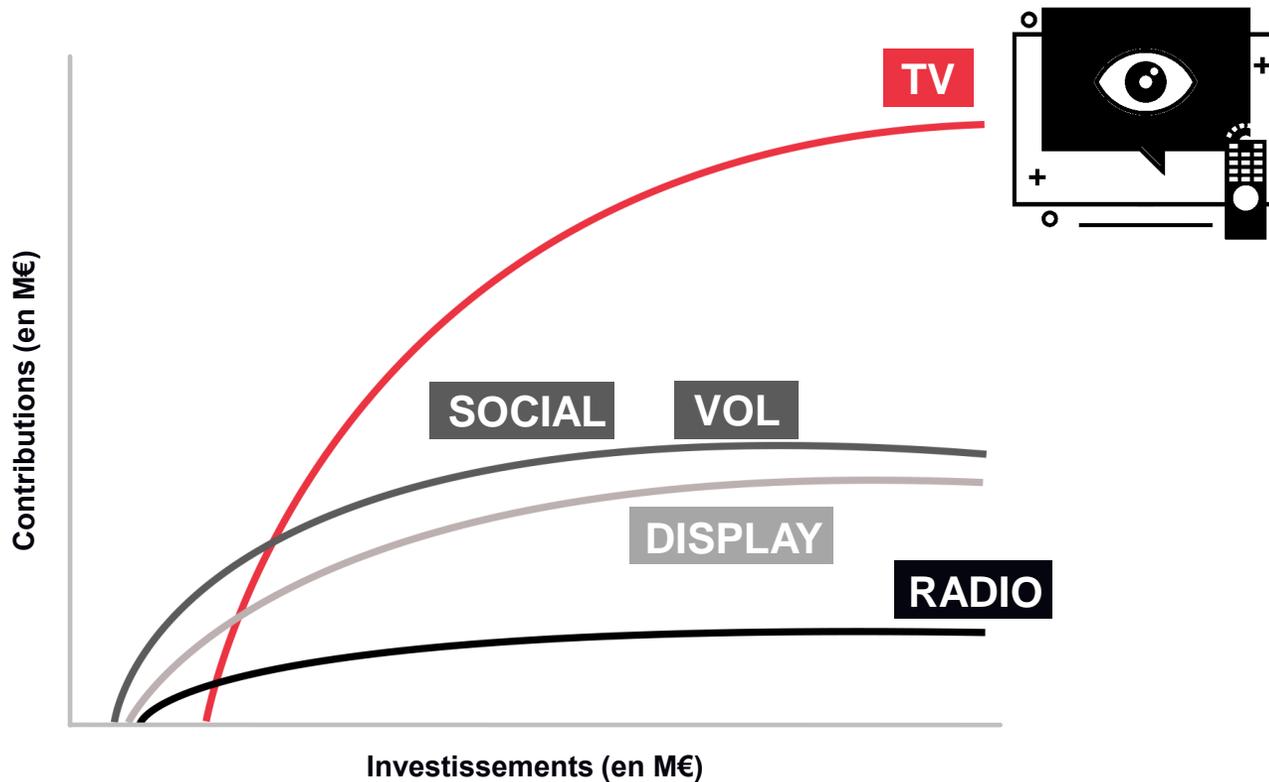


Cross secteur: Finance, Healthcare, Media & Entertainment, Retailers, Automobile, CPG, Technology, Travel, Hospitality, Cosmétique & Beauté

La TV sature 3x moins vite que les autres médias



Saturation des leviers média en moyenne sur les 4 secteurs étudiés

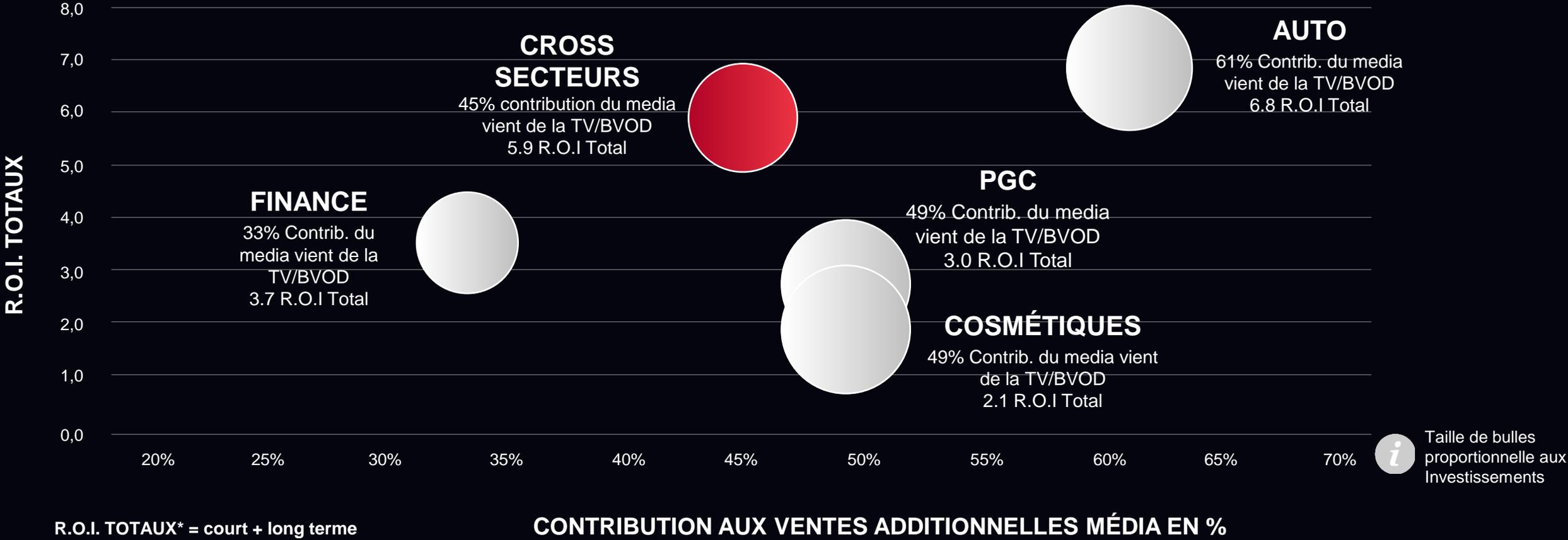


**LA TV EST LE LEVIER
AVEC LE SEUIL DE
SATURATION LE PLUS
ÉLEVÉ**

**3 fois plus élevé que les
autres leviers vidéo**

Quels que soient les secteurs, la TV / BVOD toujours en tête de la contribution

Scope global 2021-2023



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



#02

Focus sur 4 secteurs



Ekimetrics.

Une efficacité démontrée pour les constructeurs automobile



Insights

CONTRIBUTION TOTALE
AUX VENTES

61%

des ventes générées par le
Media le sont grâce à la TV

R.O.I TOTAL

6,8€

pour 1€ investi

R.O.I média moyen pour
le secteur : 4,4€

Prioriser les phases de lancement /
relancement véhicules pour construire la
base : 4 vagues lissées dans le temps

1^{er} media générateur de trafic pendant les
portes ouvertes

R.O.I. sur les communications EV en
croissance de 5% par an

Fort effet de Halo sur le reste de la gamme
pour les communications EV. 30% de l'impact
des communications EV est un effet sur le
reste de la Gamme

R.O.I. TOTAL = court + long terme

La TV est plus ROlste que la moyenne des médias sur le secteur PGC



20 modèles économétriques 2021 - 2023

Insights

CONTRIBUTION TOTALE
AUX VENTES

49%

des ventes générées par le
Media le sont grâce à la TV

R.O.I TOTAL

3.0€

pour 1€ investi

*R.O.I média moyen pour
le secteur : 2,8€*

Activer son portefeuille de marques avec la bonne articulation TV / BVOD en fonction de la notoriété de chacune

Privilégier la TV pour les campagnes « Branding » et « lancement produit » pour dynamiser les ventes et les indicateurs de marque. Cela permet de limiter les pertes de volume dans un contexte inflationniste

Privilégier la TV en temps fort marché
Articuler en priorité avec de la Radio, du Display et de la VOL pour maximiser les synergies

R.O.I. TOTAL = court + long terme

Cosmétiques Premium : la TV efficace à la fois en termes de conversion et de génération de trafic en point de vente



22 modèles économétriques 2021 - 2023

Insights

CONTRIBUTION TOTALE
AUX VENTES

49%

des ventes générées par le
Media le sont grâce à la TV

R.O.I TOTAL

2.1€

pour 1€ investi

*R.O.I média moyen pour
le secteur : 1,8€*

La TV booste l'efficacité de la VOL et du Social, grâce à d'importants effets de synergies

La TV driver de trafic en magasin. Privilégier l'activation de la TV 2 / 3 semaines en amont des activations trade pour booster leur efficacité

La TV est un levier qui permet à la fois l'accélération de la conversion et de la notoriété de la marque notamment côté parfum

R.O.I. TOTAL = court + long terme

* Sur représentation du parfum dans notre benchmark

#ROITV5 : LA TV, SOCLE DE L'EFFICACITÉ MÉDIA

NOVEMBRE 2024

Services financiers – La TV allie puissance nécessaire et efficacité



16 modèles économétriques 2021 - 2023

CONTRIBUTION TOTALE
AUX VENTES

33%

des ventes générées par le
Media le sont grâce à la TV

R.O.I TOTAL

3.7€

pour 1€ investi

*R.O.I média moyen pour
le secteur : 3,6€*

R.O.I. TOTAL = court + long terme

Insights

Les produits vendus par le secteur financier présentent des caractéristiques sectorielles spécifiques

En conséquence l'acteur financier devra utiliser le media pour :

- Accroître sa demande naturelle
- Travailler le haut et le milieu du cycle d'achat

La TV est le media par excellence pour travailler ces objectifs de long terme :

- Forte capacité de contribution avec un ROI élevé tout en permettant de toucher une large partie de la population
- Un impact plus durable comparé aux autres médias

#03

La TV amplificateur de
performance des autres
Media



Ekimetrics.

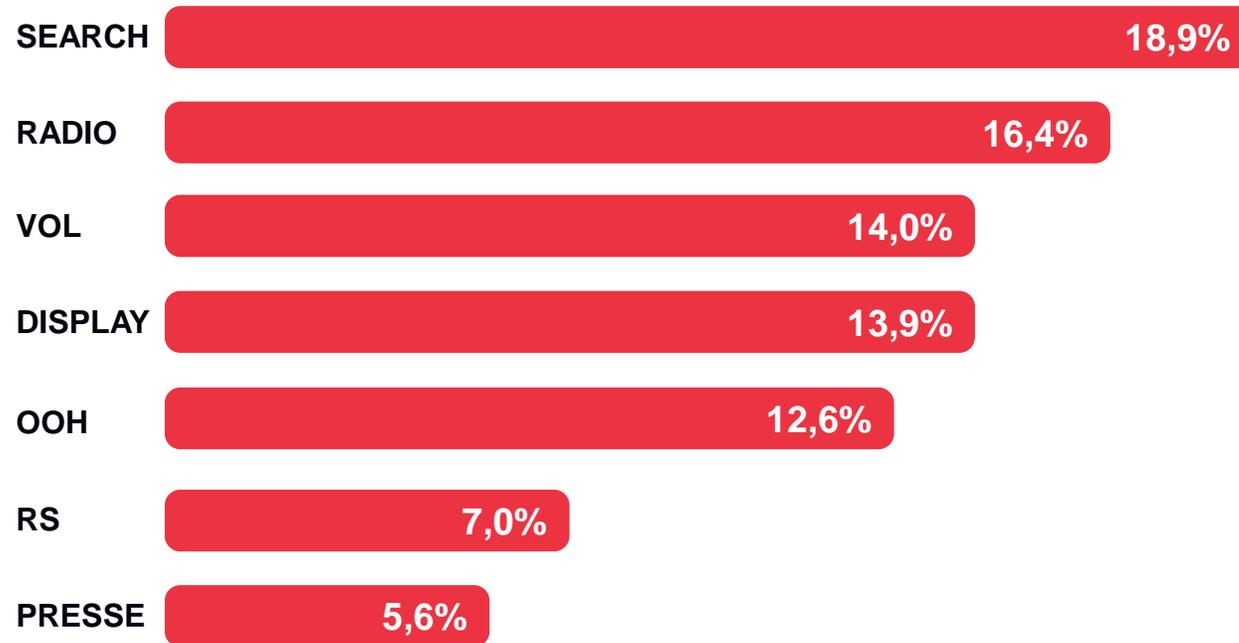


La TV est le média qui amplifie le plus les autres supports

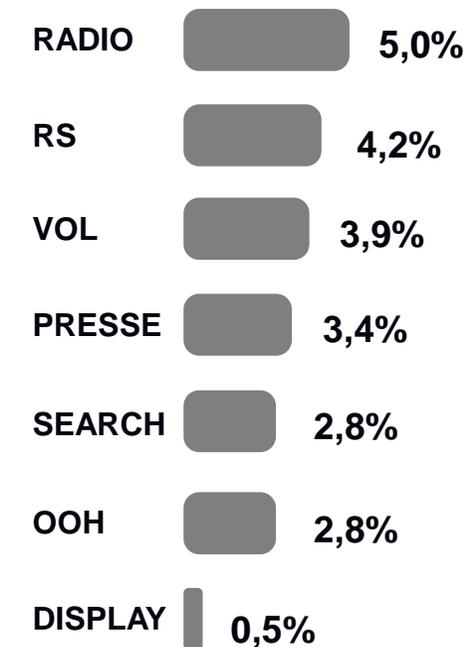
Scope : France cross-secteurs 2021-2023

Gain d'efficacité de 14% en moyenne pour les autres media, lorsqu'est jouée la TV

Gains de R.O.I. pour les autres médias lorsqu'est jouée la TV



Gains d'efficacité en moyenne de la TV lorsqu'elle est jouée avec les autres médias :





Et selon les secteurs, des top 3 synergies différents pour maximiser l'efficacité TV



AUTOMOBILE

RADIO +8%
VOL +6%
SEARCH +6%



COSMÉTIQUES PREMIUM

Presse +6%
Social / VOL +5%
OOH +4%



PGC

Radio +7%
VOL +6%
Display +4%



FINANCE

Search +9%
VOL +6%
Display/Radio +5%

**TV ET
BVOD**

#04

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



Ekimetrics.

L'inflation des produits et services au cœur des préoccupations des annonceurs



CONTEXTE INFLATIONNISTE

**+5.2% en 2022 et
+4.9% en 2023**

Source Insee



ELASTICITE PRIX

**RISQUE DE BAISSSE
DES VOLUMES DE
VENTES**



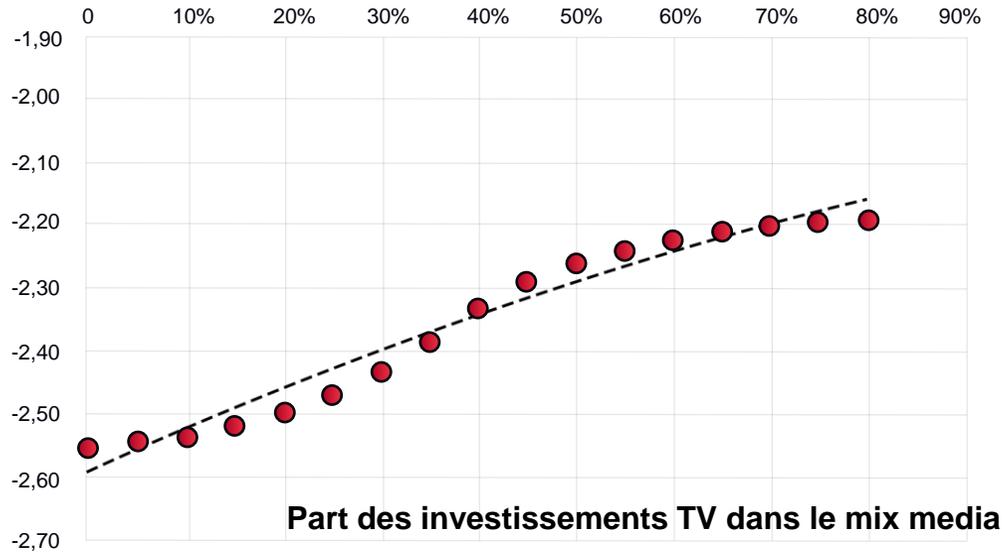
**LA TV PERMET DE
DIMINUER L'EFFET
NEFASTE DES
HAUSSES DE PRIX**

Scope : Cross-secteurs

Secteur auto

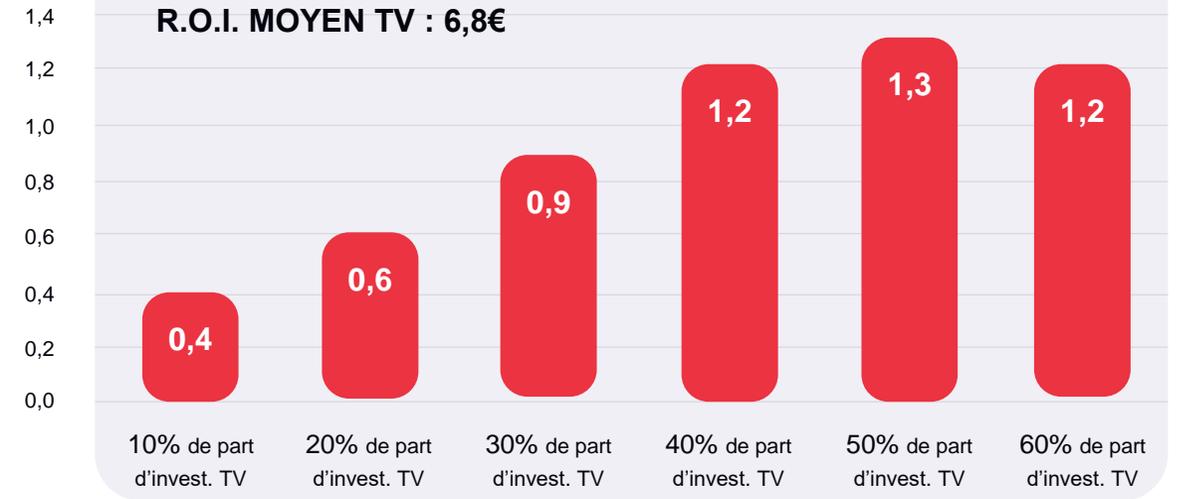
La hausse du R.O.I de la TV, lié à sa capacité à diminuer l'élasticité prix. 20% de boost du R.O.I pour une hausse de prix de 10% à partir de 40% de part d'investissement en TV

Elasticité prix



POUR UNE HAUSSE DE PRIX DE 10%

R.O.I. CA



R.O.I. SUPPLÉMENTAIRE

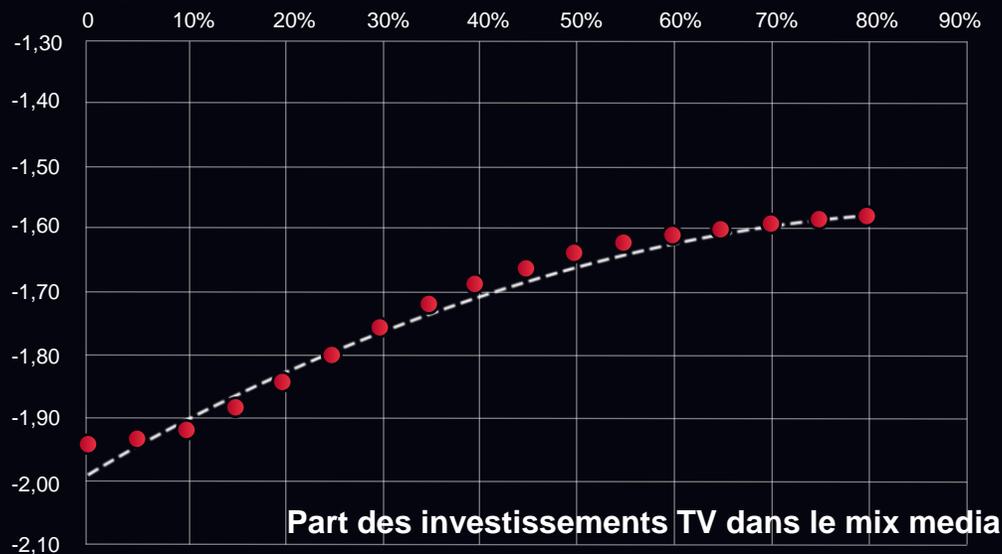
- On observe une élasticité prix entre -2,2 et -2,6. Plus la part de la TV au sein du mix media est importante moins l'élasticité à la hausse des prix sera forte. Autrement dit le volume de vente souffrira moins de la hausse de prix.
- Pour une hausse de prix de 10% on peut considérer un R.O.I. caché de 1,3€ soit près de 20% de R.O.I. en plus pour la TV quand 40% des investissements sont en TV.

*Sans prendre en compte le R.O.I. additionnel lié à la synergie avec les autres media liés

Secteur PGC

La hausse du R.O.I de la TV, lié à sa capacité à diminuer l'élasticité prix. 25% de boost du R.O.I pour une hausse de prix de 10% à partir de 30% de part d'investissement en TV

Elasticité prix



R.O.I. CA

POUR UNE HAUSSE DE PRIX DE 10%

R.O.I. MOYEN TV : 3,0€



R.O.I. SUPPLÉMENTAIRE

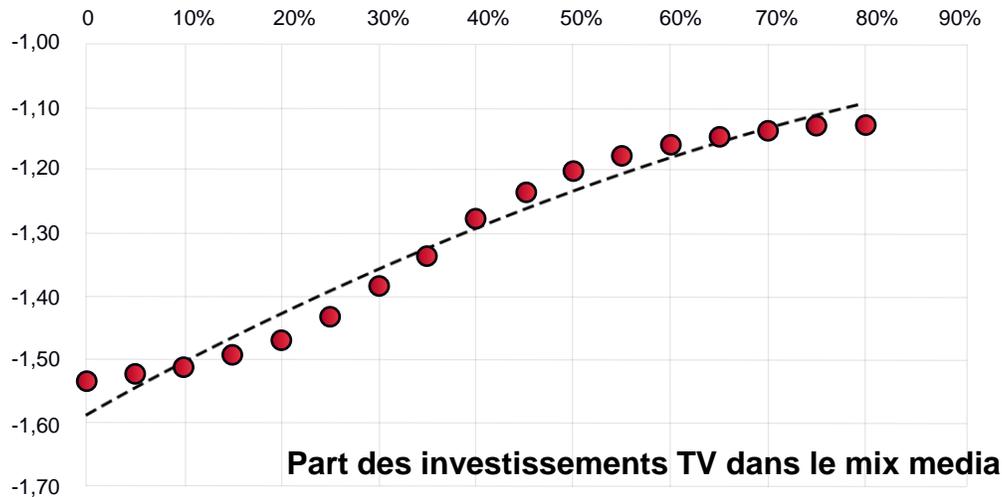
- On observe une élasticité prix entre -2 et -1,6. Plus la part de la TV au sein du mix media est importante moins l'élasticité à la hausse des prix sera forte. Autrement dit le volume de vente souffrira moins de la hausse de prix.
- Pour une hausse de prix de 10% on peut considérer un R.O.I. caché de 0,7€ soit près de 25% de R.O.I. en plus pour la TV quand 30% des investissements Media sont en TV.

*Sans prendre en compte le R.O.I. additionnel lié à la synergie avec les autres media liés

Secteur beauté

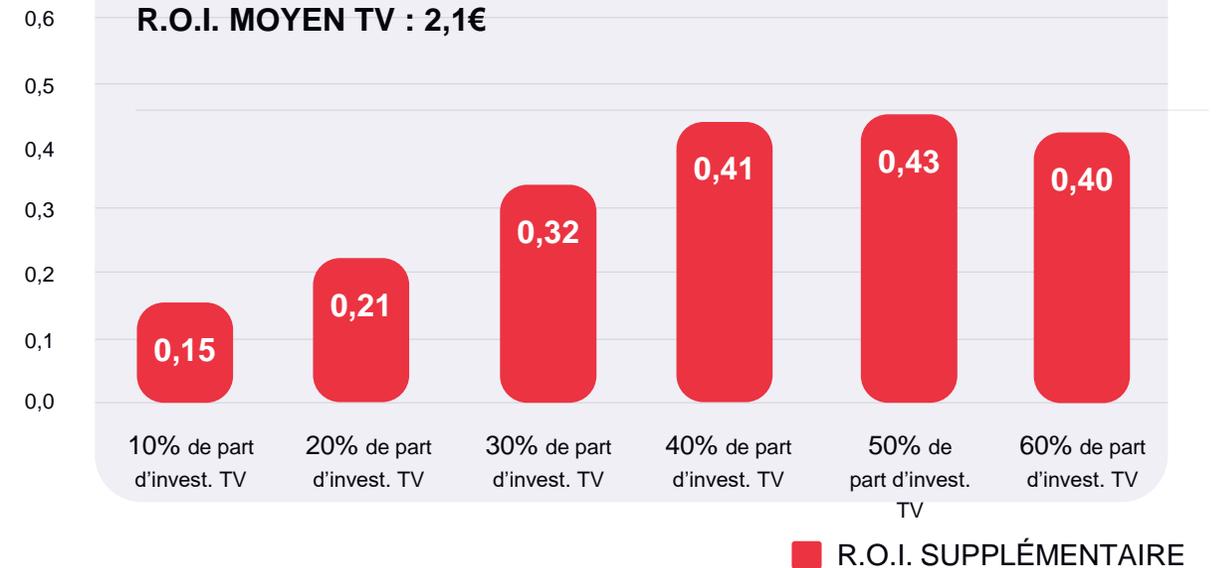
La hausse du R.O.I de la TV, lié à sa capacité à diminuer l'élasticité prix. 20% de boost du R.O.I pour une hausse de prix de 10% à partir de 40% de part d'investissement en TV

Elasticité prix



POUR UNE HAUSSE DE PRIX DE 10%

R.O.I. CA

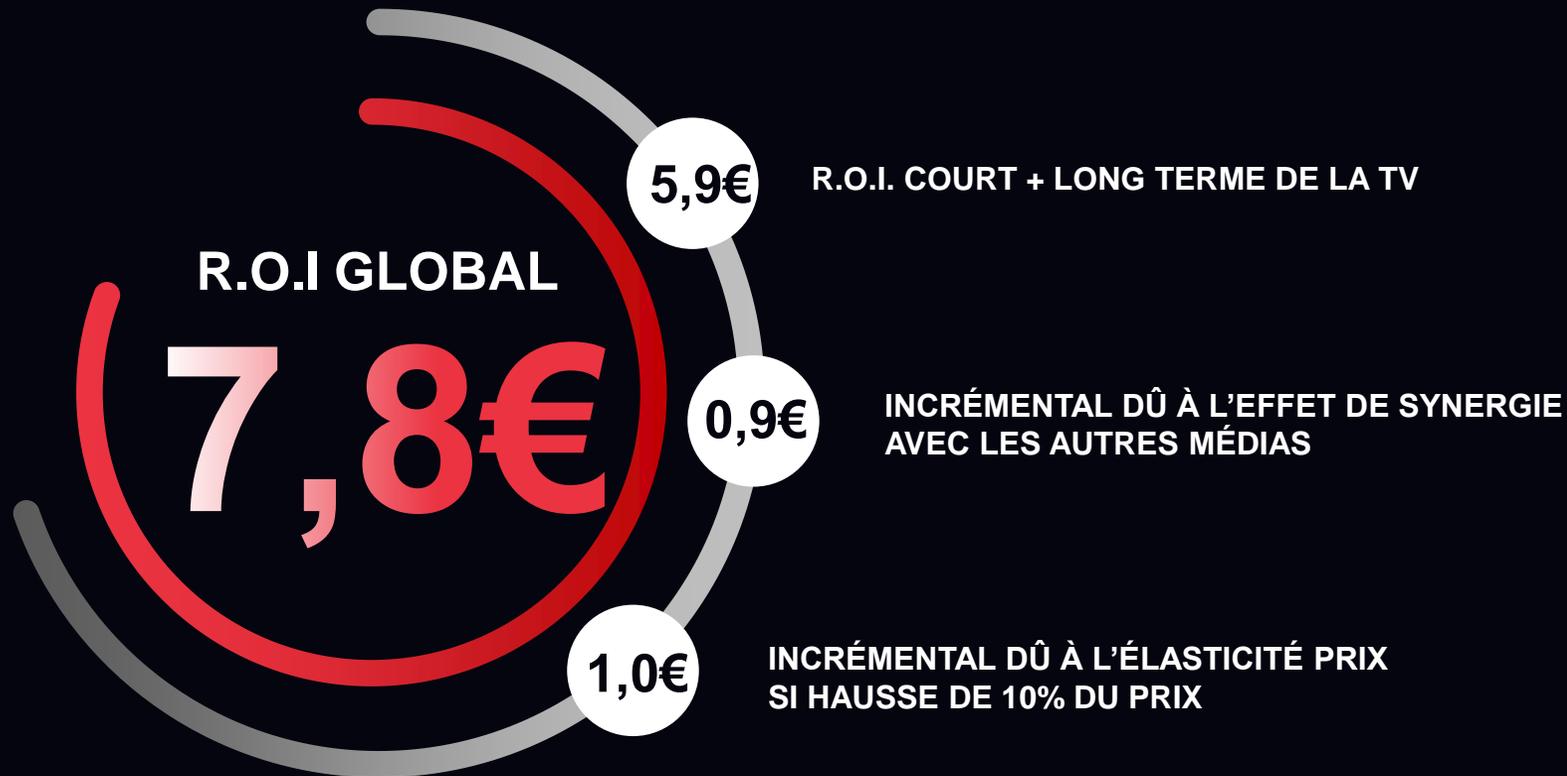


- On observe une élasticité prix entre -1,6 et -1,2. Plus la part de la TV au sein du mix media est importante moins l'élasticité à la hausse des prix sera forte. Autrement dit le volume de vente souffrira moins de la hausse de prix.
- Pour une hausse de prix de 10% on peut considérer un R.O.I. caché de 0,4€ soit près de 20% de R.O.I. en plus pour la TV quand 40% des investissements Media sont en TV.

*Sans prendre en compte le R.O.I. additionnel lié à la synergie avec les autres media liés

La TV a plusieurs manières d'impacter les ventes

En intégrant les effets de synergie et l'impact de la TV sur l'élasticité prix en période d'inflation, le R.O.I. est encore supérieur



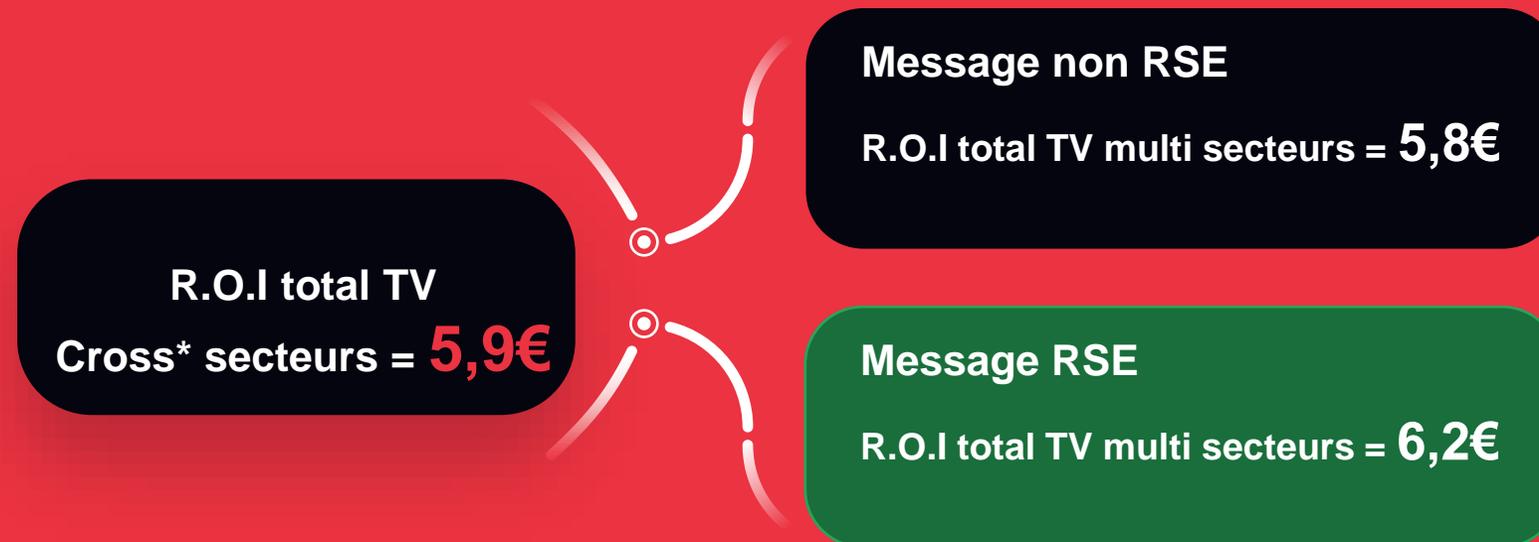
#05

Focus messages
RSE



Ekimetrics.

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



Les campagnes avec un message RSE ne cherchant pas à activer le court terme, sont de fait moins R.O.I.stes sur le court terme, mais ont un impact plus durable dans le temps, leur permettant d'avoir une meilleure rentabilité sur le long terme.

#06

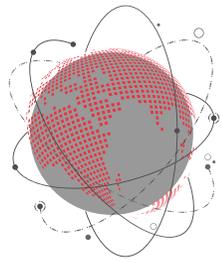
Focus international



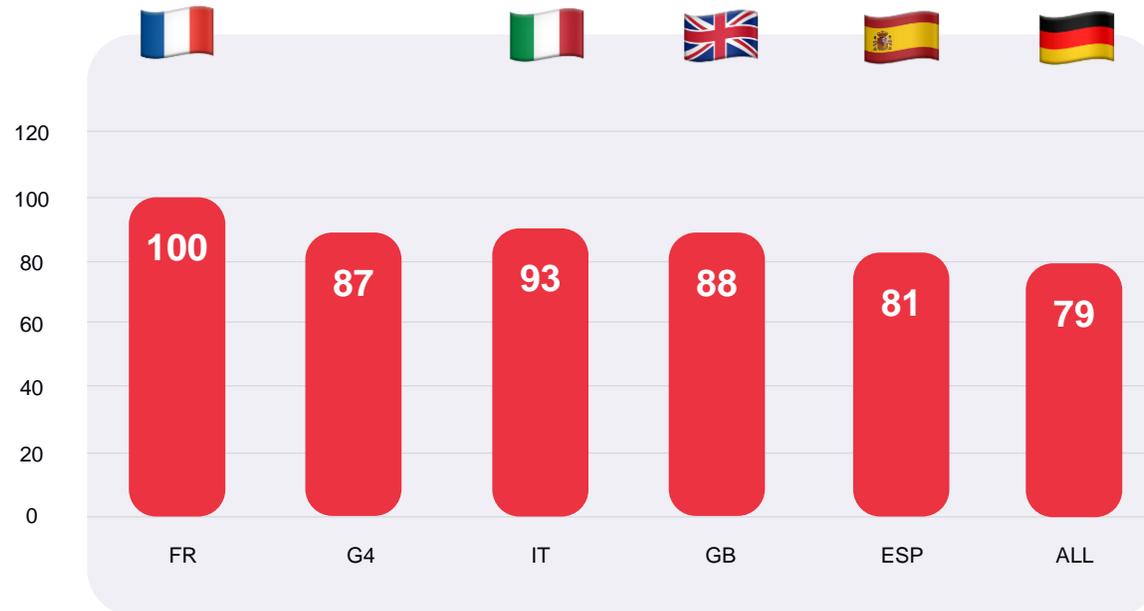
SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE - TELEVISEE

Ekimetrics.

Le R.O.I. TV en France est meilleur que celui de ses voisins européens



SCOPE : FRANCE ET G4 – 10 SECTEURS – 2021 - 2023



La TV est plus ROIste en France que dans le G4 :

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.

Allemagne : > 50 cas
Italie : > 50 cas
Espagne : > 50 cas
UK : > 100 cas
France : > 200 cas

#07

Conclusion



Ekimetrics.

LA TV: SOCLE DE L'EFFICACITÉ MÉDIA



CONTRIBUTION
AUX VENTES

45%

de la contribution
du media vient de
la TV

37% des
investissements
média



R.O.I

5,9€

de CA pour 1€
investi en TV



SYNERGIE

+14%

d'augmentation
d'efficacité des
autres media

Soit **+0,9€** de
R.O.I.
supplémentaire



ELASTICITE
PRIX

+1€

de R.O.I. TV en
période de 10%
d'inflation des
produits en
limitant l'élasticité
prix



SEUIL DE
SATURATION

3X

plus élevé que
tous les autres
médias vidéo



R.O.I EN
FRANCE

+15%

vs. G4 (Italie,
Allemagne,
Espagne, UK)

#ROI TV5

Merci



Ekimetrics.