

# #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<sup>ème</sup> 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 is sitting on a dark couch, eating popcorn from a clear bowl. He is wearing a blue and white plaid shirt over a light blue t-shirt. He has a thoughtful expression, looking slightly to the right. The background is a blurred indoor setting. A large red graphic element is on the right side of the image.

# #01

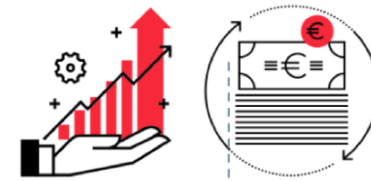
**La TV conforte son rôle  
de média socle de  
l'efficacité**

**Contributions et R.O.I**

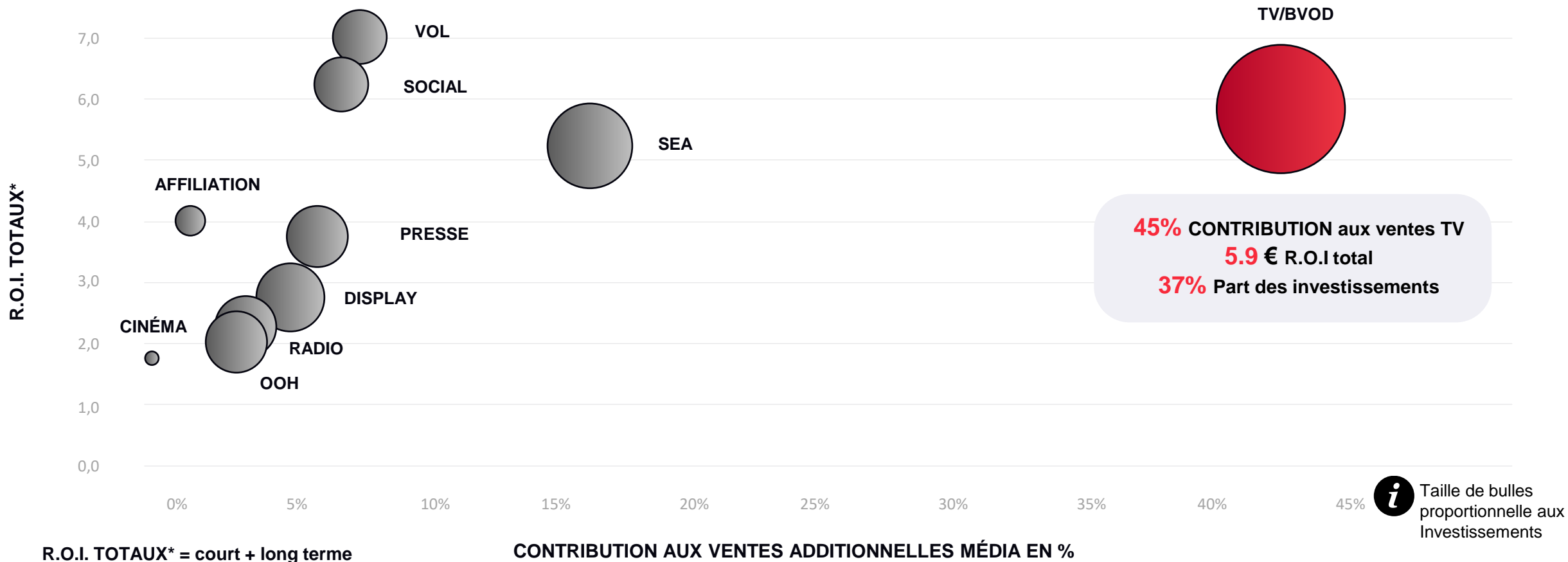


**Ekimetrics.**

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



## Cross secteurs- 2021/2023



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

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

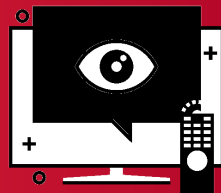
NOVEMBRE 2024



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

Cross secteur - 2015/2020 vs. 2021/2023

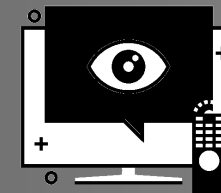
2015 – 2020



**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

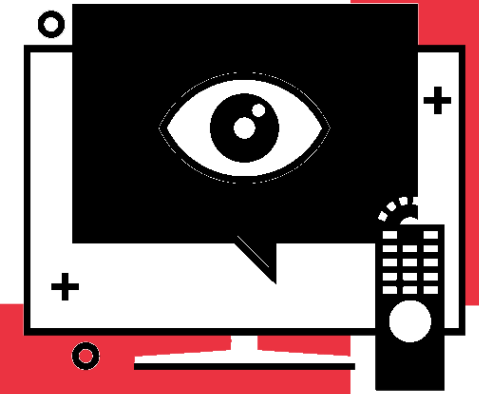
Cross secteur: Finance, Healthcare, Media & Entertainment, Retailers, Automobile, CPG, Technology, Travel, Hospitality, Cosmétique & Beauté

# 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

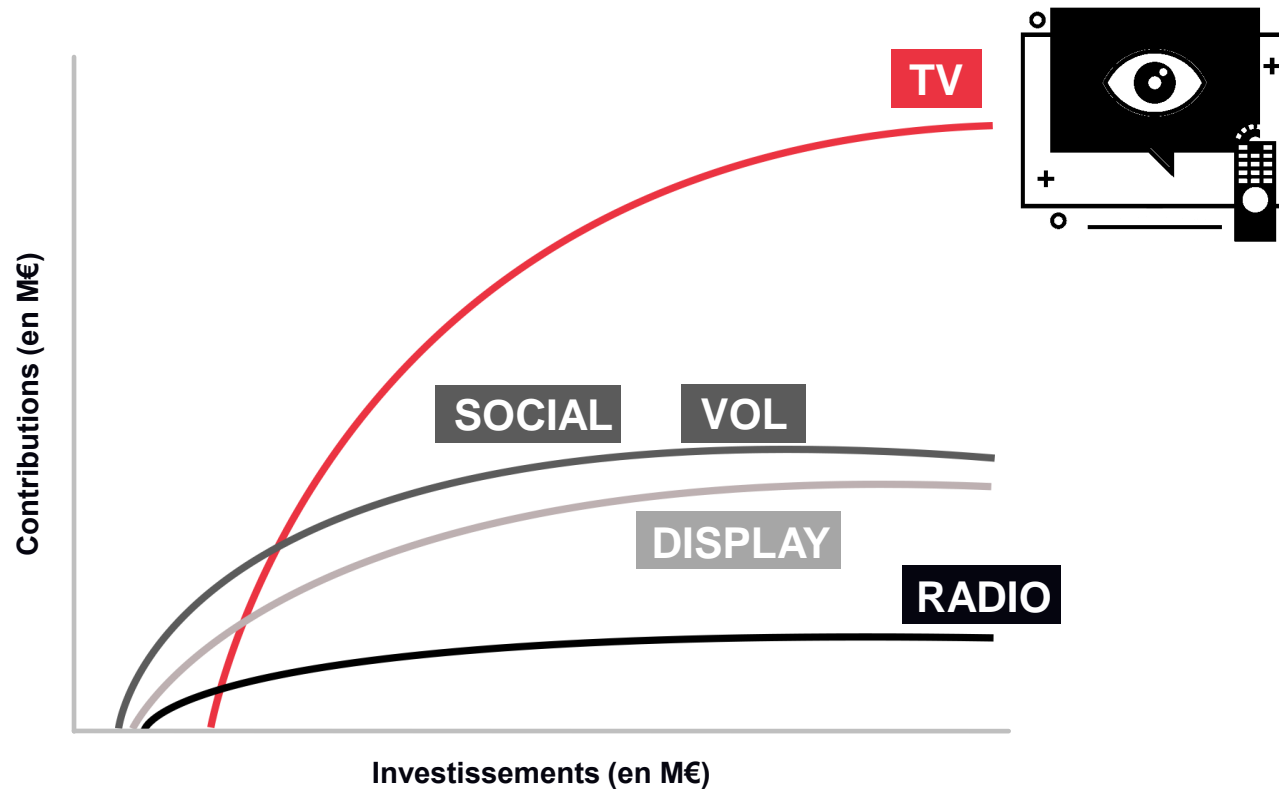


Cross secteur: Finance, Healthcare, Media & Entertainment, Retailers, Automobile, CPG, Technology, Travel, Hospitality, Cosmétique & Beauté

# La TV sature 3x moins vite que les autres médias



Saturation des leviers média en moyenne sur les 4 secteurs étudiés

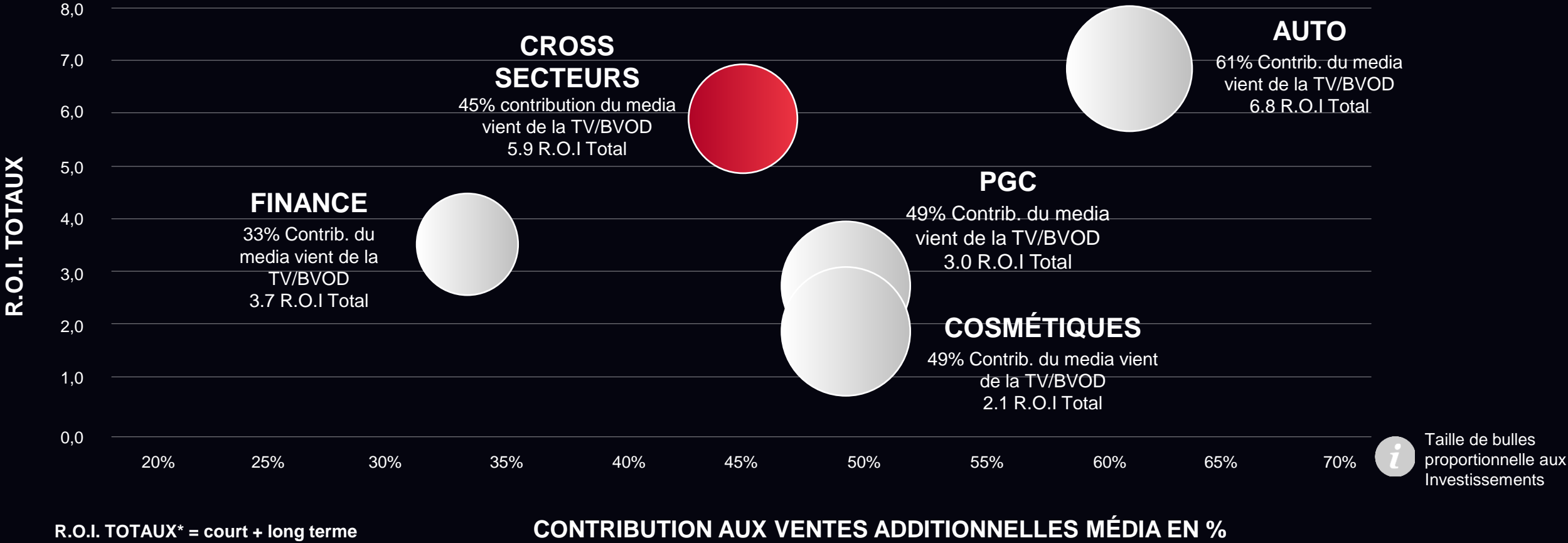


**LA TV EST LE LEVIER  
AVEC LE SEUIL DE  
SATURATION LE PLUS  
ÉLEVÉ**

**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<sup>er</sup> 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

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€*

## Insights

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.**

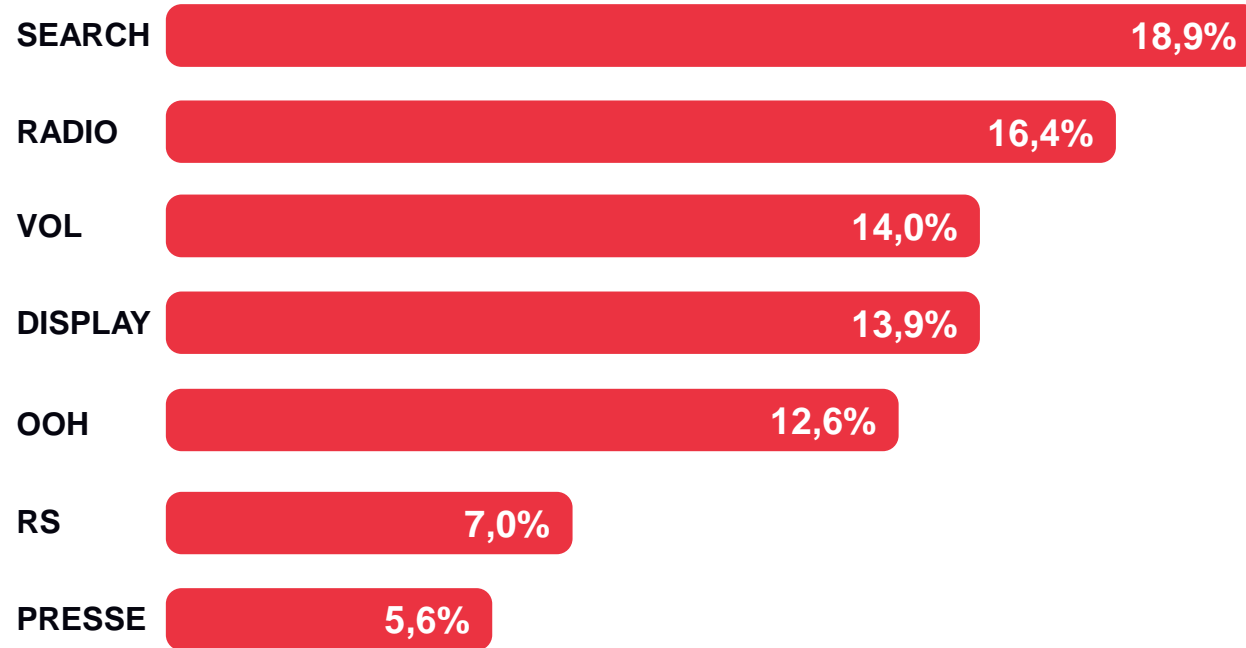


# La TV est le média qui amplifie le plus les autres supports

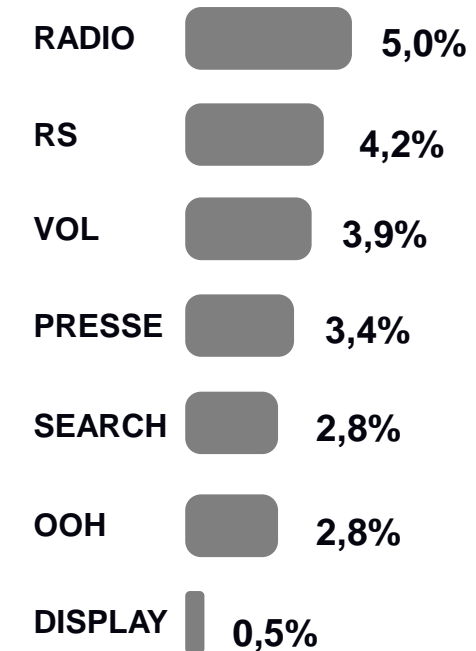
Scope : France cross-secteurs 2021-2023

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



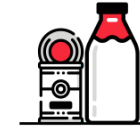
## AUTOMOBILE

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**

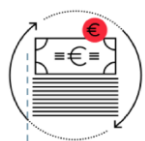
# #04

**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**



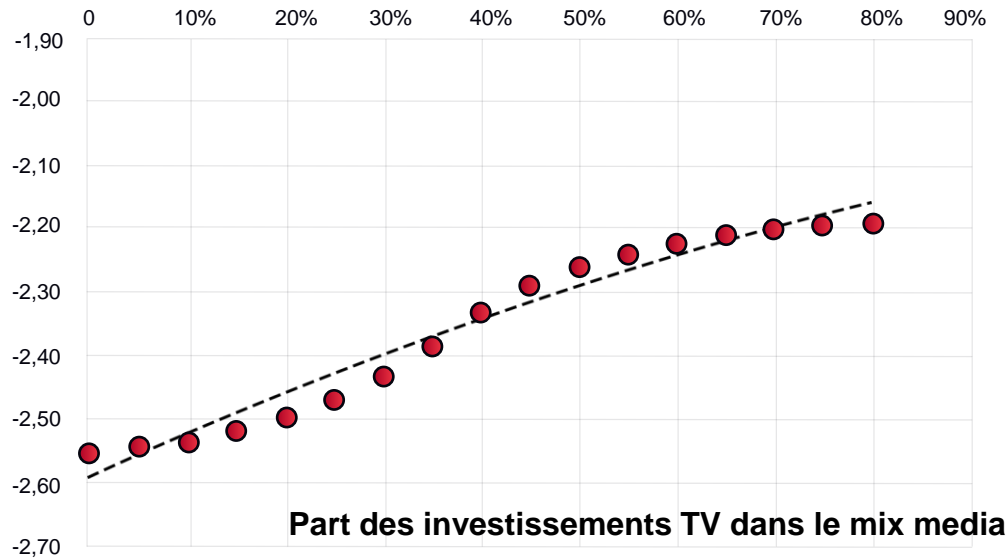
**LA TV PERMET DE  
DIMINUER L'EFFET  
NEFASTE DES  
HAUSSES DE PRIX**

**Scope : Cross-secteurs**

# Secteur auto

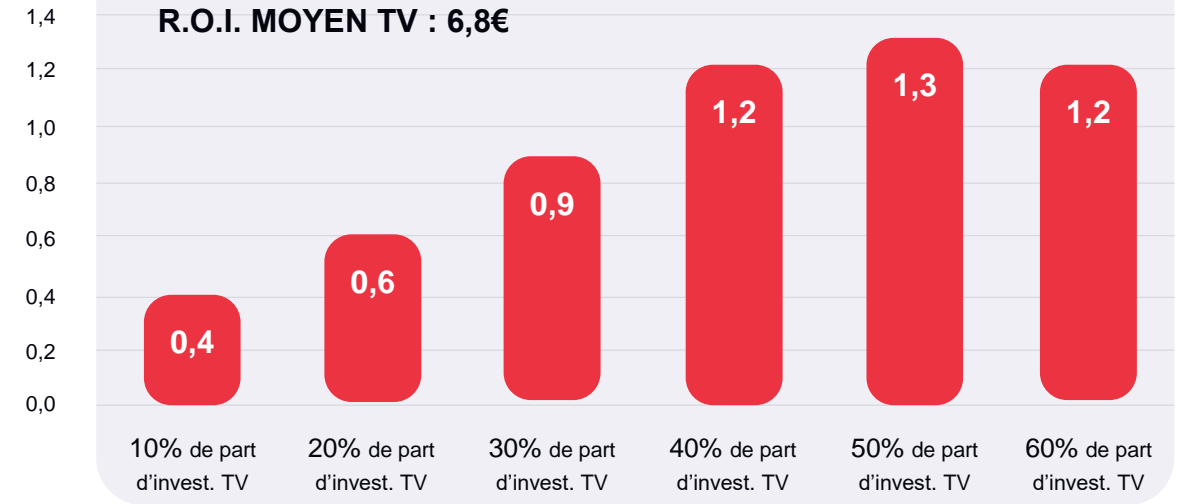
La hausse du R.O.I de la TV, lié à sa capacité à diminuer l'élasticité prix. 20% de boost du R.O.I pour une hausse de prix de 10% à partir de 40% de part d'investissement en TV

## 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.

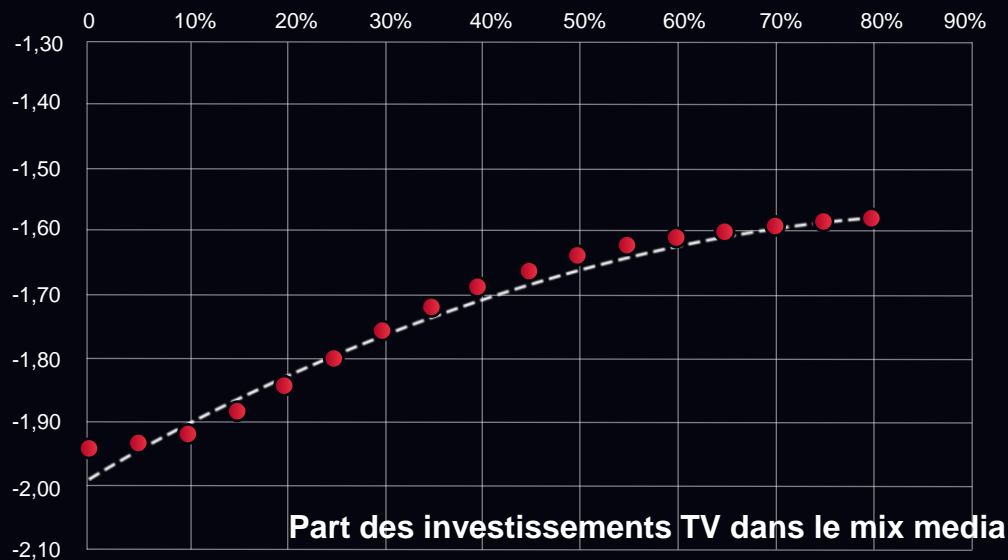
Hypothèse prise : 5% du CA investi en media

\*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

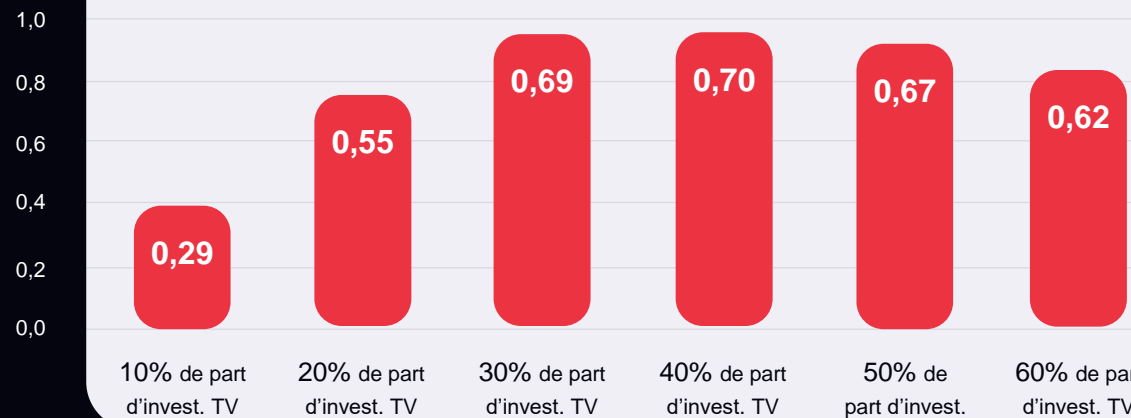
## Elasticité prix



## POUR UNE HAUSSE DE PRIX DE 10%

### R.O.I. CA

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.

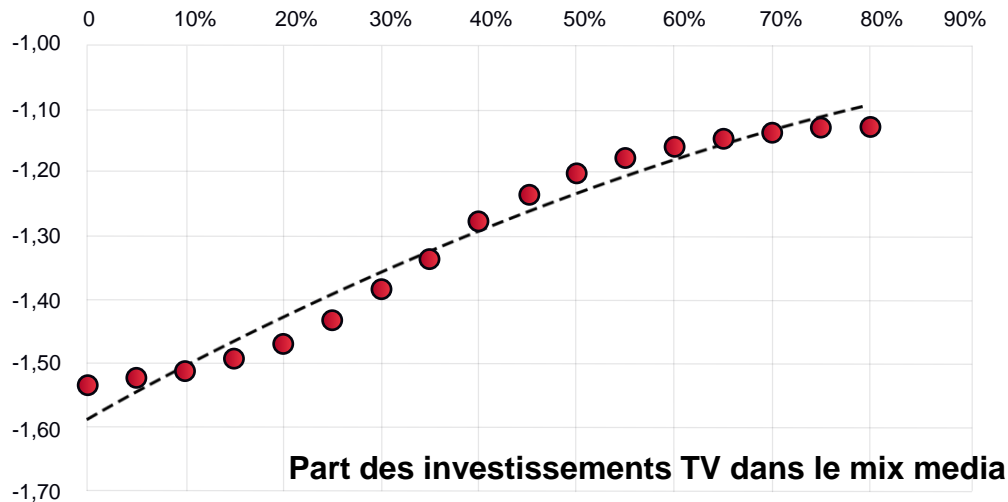
\*Sans prendre en compte le R.O.I. additionnel lié à la synergie avec les autres media liés



# Secteur beauté

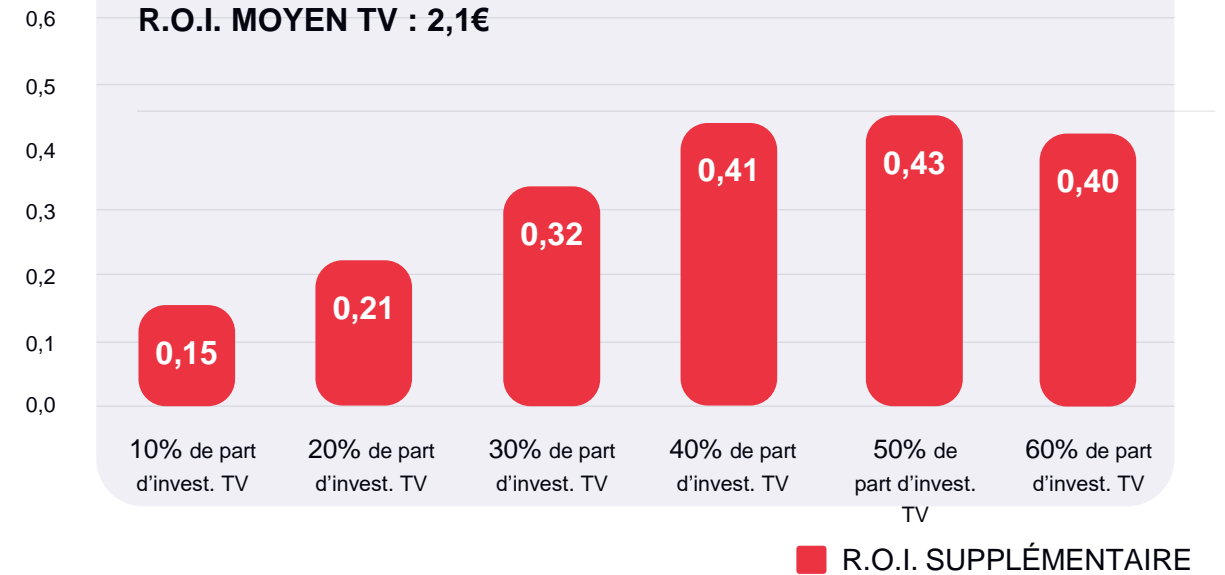
La hausse du R.O.I de la TV, lié à sa capacité à diminuer l'élasticité prix. 20% de boost du R.O.I pour une hausse de prix de 10% à partir de 40% de part d'investissement en TV

Elasticité prix



POUR UNE HAUSSE DE PRIX DE 10%

R.O.I. CA

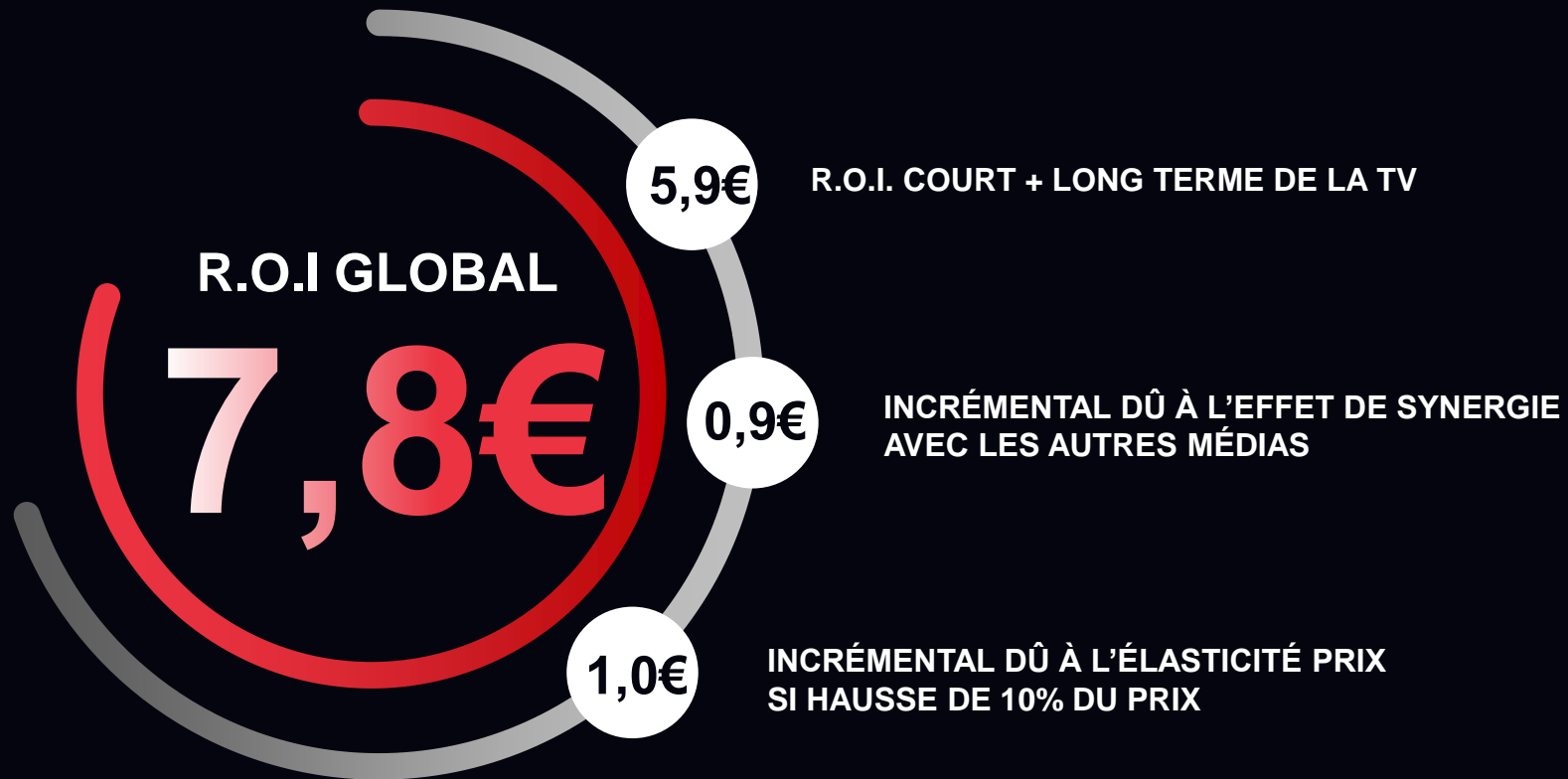


- On observe une élasticité prix entre -1,6 et -1,2. Plus la part de la TV au sein du mix media est importante moins l'élasticité à la hausse des prix sera forte. Autrement dit le volume de vente souffrira moins de la hausse de prix.
- Pour une hausse de prix de 10% on peut considérer un R.O.I. caché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



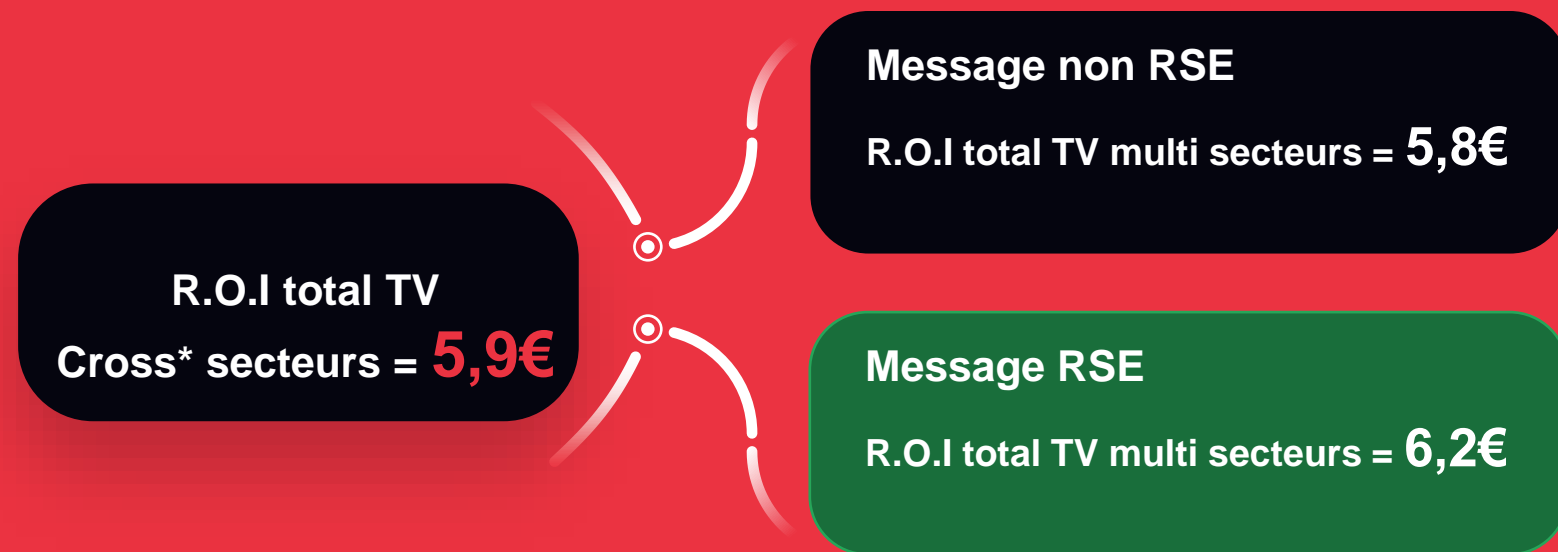
# #05

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.

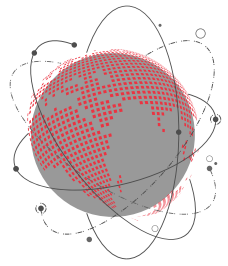
# #06

## Focus international

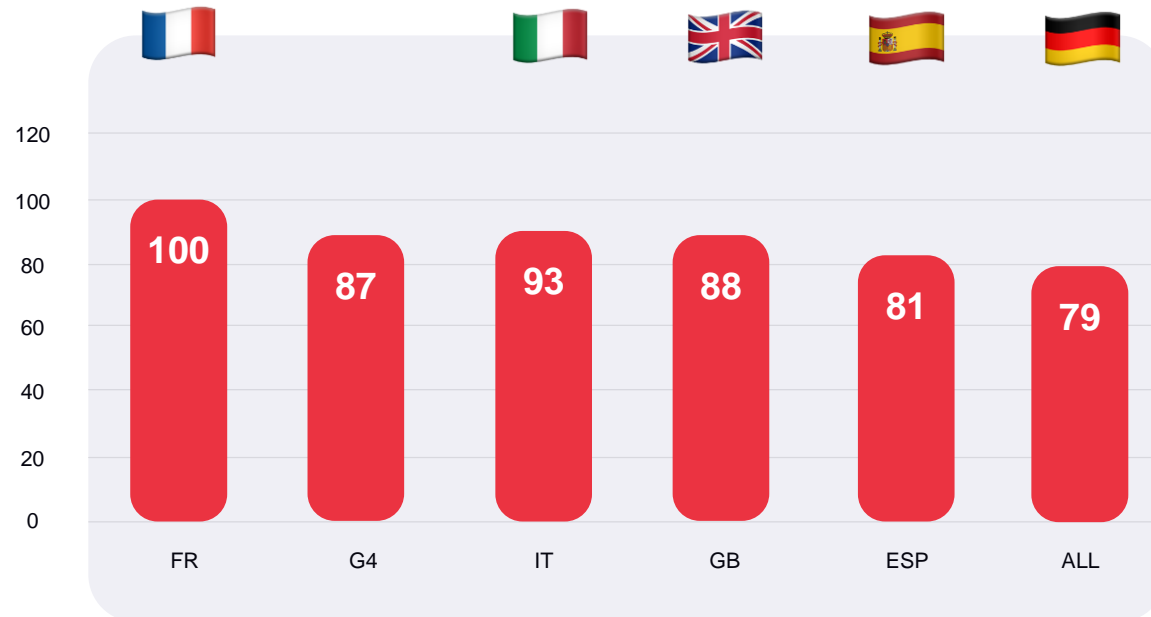


**Ekimetrics.**

# 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.**