

#ROITV3

LA TV, SOCLE DE L'EFFICACITÉ MÉDIA

ÉTUDE SNPTV - EKIMETRICS



COMMUNIQUÉ DE PRESSE - LUNDI 8 NOVEMBRE 2021
SOUS EMBARGO JUSQU'AU MARDI 9 NOVEMBRE 2021 - 11H30



Ekimetrics.

Le SNPTV revient avec son partenaire Ekimetrics pour présenter les résultats de sa nouvelle étude #ROITV3

Ces derniers mois de crise sanitaire ont démontré la place essentielle qu'a joué et continue de jouer la télévision dans le quotidien des Français : lieu de rassemblement, contenus premium, confort de visionnage... La télévision reste le média de référence pour les Français. Mais pas seulement...

En sortie de crise sanitaire, la télévision se doit pour aider les annonceurs dans leur relance à court, moyen et long terme. L'étude **#ROITV3 : LA TV SOCLE DE L'EFFICACITÉ MÉDIA**, apporte des réponses et indicateurs tangibles et compréhensibles pour mettre en place des stratégies médias les plus adaptées à une reprise solide.

Le volet 3 permet d'identifier :

- **Les R.O.I. et contribution des médias sur les ventes, leurs évolutions**
- **Les synergies entre les médias**
- **Les bonnes pratiques média des mois passés et à venir**
- **Les meilleures combinaisons Vidéos**
- **Les R.O.I. TV à l'étranger.**

La reconduction du partenariat entre le **SNPTV** et **Ekimetrics** s'est imposée comme une évidence. En effet, Ekimetrics dispose d'un benchmark important et garantit une robustesse des données. De plus, pour la deuxième année consécutive, ce partenariat permet de suivre des évolutions et comparer des indicateurs restitués selon les mêmes modèles économétriques.

L'étude **#ROITV3** s'étend sur **6 ans de profondeur de données** et analyse **plus de 250 modèles économétriques** sur un scope de secteurs très large (+10 secteurs) avec un focus sur **5 secteurs spécifiques** (136 modèles économétriques) : **Automobile, PGC, Cosmétiques Premium, Opérateurs Télécoms et Distribution.**

LA TV CONFORTE SON RÔLE DE MÉDIA SOCLE DE L'EFFICACITÉ

En 2020, malgré une année atypique, la TV est toujours aussi dominante sur l'ensemble des critères d'efficacité ROI/Contributions aux ventes/Part d'Investissements :

- **R.O.I. Total en augmentation à 5,6 vs 5,2** (étude #ROITV2)
- **Contribution toujours loin devant les autres médias à 40%** (vs 44%, étude #ROITV2).

Les effets de la TV sont immédiats et se prolongent de manière inégalée. La TV est le média qui bénéficie du coefficient multiplicateur Long Terme le plus élevé : 2,25.

Par la puissance de son reach, la TV génère toujours des synergies fortes avec les autres médias.

La TV offre jusqu'à +23% d'efficacité sur les ventes des autres médias. Pour cette troisième édition **#ROITV3**, les synergies sont identifiées sur chacun des médias pour l'ensemble des 5 secteurs étudiés. Ainsi sont dévoilés les tops 3 des synergies médias à activer avec la TV pour maximiser l'efficacité d'une campagne média.

En ajoutant les effets de synergie, auxquels la TV contribue, son R.O.I. est encore supérieur et atteint 6,4 pour l'ensemble des secteurs étudiés (R.O.I. CT + R.O.I. LT + effets de synergie) – (vs 6,1 étude #ROITV2).

LA TV, INDISPENSABLE DANS UNE STRATÉGIE MÉDIA

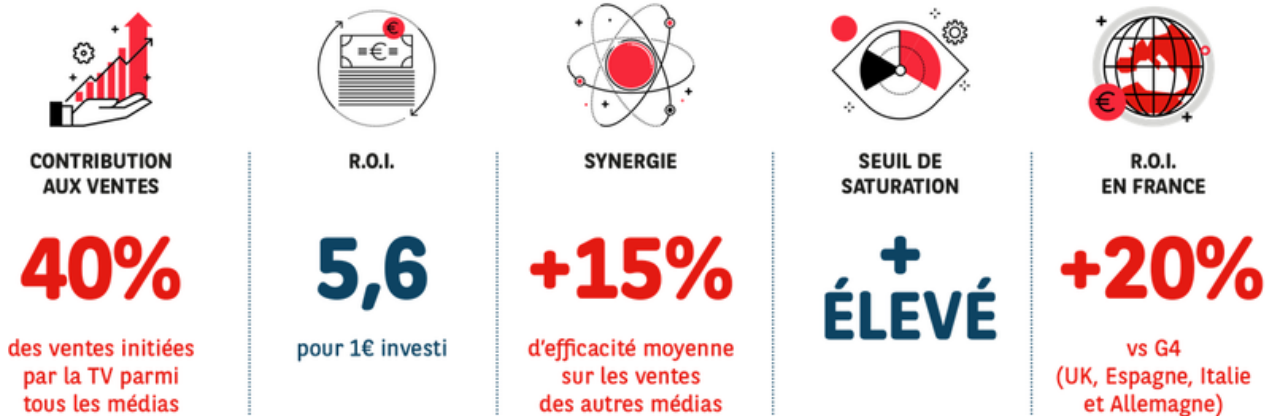
Lors de la précédente édition #ROITV2, le SNPTV et Ekimetrics alertaient les annonceurs des risques d'un blackout médias dans leur stratégie médias. La crise sanitaire étant passée, cette édition fait la démonstration, des effets néfastes engendrés par des diminutions, ou annulations des campagnes TV. À l'inverse, nous constatons des effets vertueux pour les annonceurs ayant maintenu leurs investissements.

LA TV ET LA CATCH UP, SOCLE D'UNE BONNE STRATÉGIE VIDÉO

Pour ce focus vidéo, le périmètre de l'étude s'étend de 2018 à début 2021 prenant en compte 6 secteurs avec 41 modèles : **Automobile, Service financiers et Opérateurs Télécoms, Loisirs et Divertissements, Distribution, Cosmétiques et PGC.**

Activer la complémentarité TV & Catch Up permet d'accélérer l'effet court terme de la TV seule, de toucher une audience plus large et de bénéficier de la forte synergie de la TV.

Depuis la première étude #ROITV du SNPTV datant de 2019 et des suivantes, ce nouveau volet #ROITV3 prouve encore une fois que la télévision demeure le média le plus contributeur aux ventes parmi tous les autres médias, ce qui en fait le média socle de l'efficacité.



L'intégralité de l'étude et le replay sont à retrouver sur le site du SNPTV
www.snptv.org

DÉFINITIONS

Contribution : ventes incrémentales générées par les leviers marketing

R.O.I. média : valeur créée, ou chiffre d'affaires en € pour 1 € média investi.

Méthode de calcul : Contribution en valeur du média aux ventes ÷ investissements du média

Le R.O.I. doit toujours être mis en regard de la CONTRIBUTION

Synergie : mesure de la façon dont l'activation de plusieurs médias rend une campagne plus efficace sur les ventes.

CORPUS DE L'ANALYSE

6 ans de profondeur de données

+ de 250 modèles économétriques sur un scope de secteurs très large (+10 secteurs)

Focus sur 5 secteurs spécifiques, dont 136 modèles économétriques :

- **Automobile** : 40 modèles / 8 marques
- **PGC** : 19 modèles / 15 marques
- **Cosmétiques Premium** : 20 modèles / 20 marques
- **Opérateurs Télécoms** : 39 modèles / 5 marques
- **Distribution** : 18 modèles / 7 marques

Ekimetrics.

Ekimetrics est leader européen en data science avec +240 data scientists et +1000 projets depuis 2006. Présents à Paris, Londres, NY et HK, nous menons des projets dans +50 pays. Notre mission est d'aider les entreprises à auditer leurs opportunités data, à enrichir leur capital analytique, et à déployer des solutions data science, au service de l'excellence marketing et opérationnelle.

Ekimetrics a une forte empreinte sur les secteurs automobile, retail, pharma, banques et assurance, transport... qui nous permet d'appuyer nos recommandations stratégiques sur un benchmark ROI, étoffé depuis près de 15 ans.



Créé en 1989, le **Syndicat National de la Publicité Télévisée** regroupe les régies audiovisuelles et coordonne les travaux visant à développer et promouvoir les supports publicitaires audiovisuels. Le SNPTV compte 8 membres : TF1 Pub, M6 Publicité, France Télévisions Publicité, Canal+ Brand Solutions, Next Media Solutions, Amaury Media, belN Régie et Viacom International Media Networks.

4 missions Directives

- La promotion de la publicité TV, y compris au travers du soutien de ses membres aux campagnes d'intérêt général.
- L'étude de la publicité TV et de la permanence de son efficacité pour ses annonceurs, conseils en achats médias et agences de publicité.
- La veille des développements de la publicité TV, notamment dans le monde.
- La représentation de ses membres et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité.