



**Ekimetrics.**

# La Télévision, le socle de votre stratégie média

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE VENDREDI 18 OCTOBRE 2024**  
**Sous embargo jusqu'au lundi 21 octobre 2024 à 6h du matin**

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Sous embargo jusqu'au lundi 21 octobre 2024 à 6h00 du matin

## Le SNPTV et son partenaire EKIMETRICS présentent les résultats de la nouvelle étude #ROITV5

Alors que le paysage médiatique est en constante mutation, **la télévision parvient à maintenir sa position de 1<sup>er</sup> contributeur média aux ventes**. C'est ce que révèle l'étude #ROITV5 du SNPTV réalisée par le cabinet Ekimetrics, qui sera présentée en intégralité le 18 novembre prochain.

Basée sur une analyse approfondie de trois années (2021 à 2023) des données de plus de 750 campagnes, 220 modèles et 90 marques sur 10 secteurs, cette étude apporte des éclairages précieux sur l'évolution du rôle pivot de la télévision dans un marché publicitaire de plus en plus fragmenté et saturé et dans un contexte économique tendu.

Des résultats sans équivoque sur le rôle central de la TV dans l'efficacité média :

**Un R.O.I très fort sur tous les secteurs et en progression : 5,9€**

Pour 1€ investi, la télévision génère un CA de 5,9€. Un résultat en progression versus l'étude précédente où le ROI se situait à 5.6€.

**Ce ROI est décuplé par 4 facteurs principaux :**

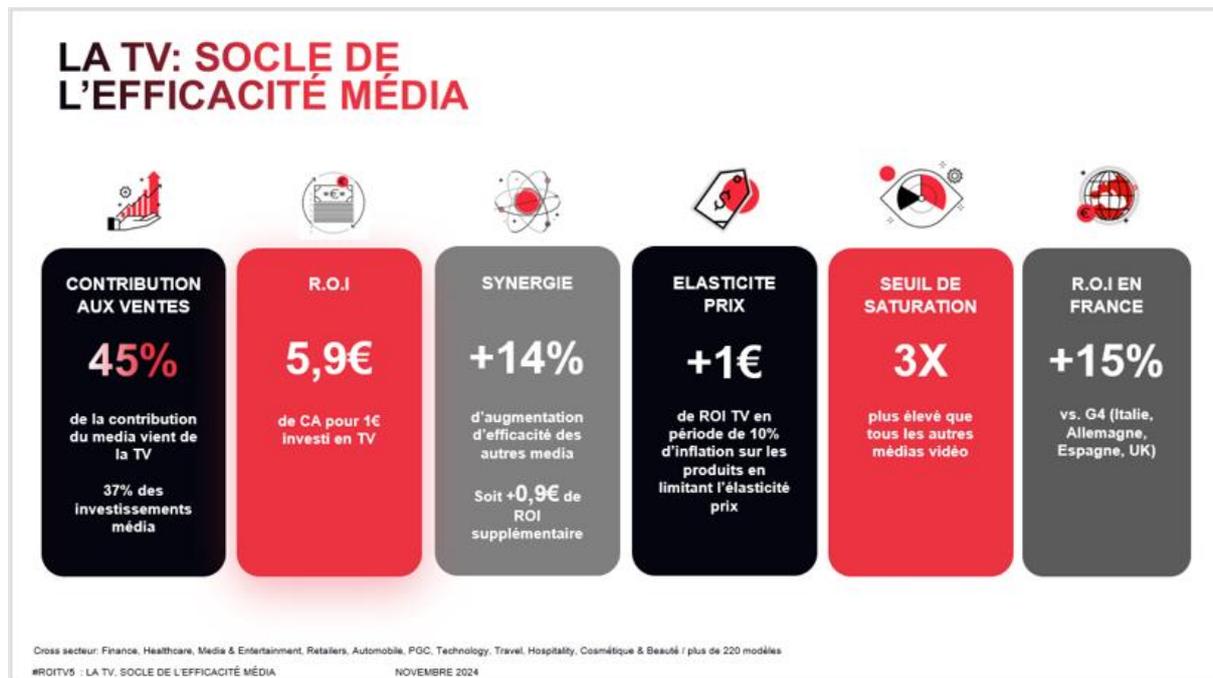
- **La plus forte contribution aux ventes : 45% (+5 pts vs la précédente étude)**  
Avec 37% des investissements média, la télévision surperforme puisqu'elle explique 45% des ventes générées par l'ensemble des supports, loin devant le search (17%) ou la VOL (8%).
- **La TV sature 3x moins vite que les autres leviers vidéo**  
La TV est le média sur lequel on peut le plus communiquer avant saturation, et est donc incontournable dans la construction de la baseline de votre plan média.
- **Le plus fort amplificateur d'efficacité sur les autres supports : +14%**  
La télévision amplifie l'efficacité sur les ventes des autres médias, leur permettant d'engranger en moyenne 14% d'efficacité supplémentaire, soit +0,9€ de ROI alors que les autres médias ne génèrent, en moyenne, que 3% d'efficacité supplémentaire pour la TV.
- **Le rempart le plus efficace face à l'inflation des produits et des services avec une réduction de la sensibilité prix : +17% de hausse du ROI pour une hausse de prix de 10%**  
Ainsi grâce à la TV qui préserve mieux que les autres supports et médias votre image de marque, une hausse de 10% des prix impactera moins le volume des ventes, augmentant ainsi le ROI de la TV d'un euro supplémentaire. La TV réduit donc fortement l'élasticité-prix.

**> Ainsi en intégrant l'effet de synergie sur les autres médias et la baisse de la sensibilité prix, le ROI de la TV atteint même 7.8€, tout en optimisant au maximum vos investissements, offrant ainsi le meilleur rapport contribution / ROI**

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Sous embargo jusqu'au lundi 21 octobre 2024 à 6h00 du matin

**Dernier point notable : la TV Française offre le meilleur ROI Européen, surpassant ses voisins de +15%.**



## CORPUS DE L'ANALYSE

**3 ans de profondeur de données 2021 à 2023 inclus** (Sortie de Covid 3<sup>ème</sup> confinement avril 2021, et Inflations de +5% en 2022 et 2023)

**+ de 220 modèles économétriques sur un scope de secteurs très large (+10 secteurs)**

**Focus sur 4 secteurs spécifiques, dont**

- **Automobile** : 48 modèles / 9 marques / + de 400 vagues
- **PGC** : 20 modèles / 15 marques / + de 150 vagues
- **Cosmétiques Premium** : 22 modèles / 18 marques / + de 150 vagues
- **Finance** : 16 modèles / 9 marques / + de 100 vagues

## DÉFINITIONS

**Contribution** : ventes incrémentales générées par les leviers marketing

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

**R.O.I. média** : chiffre d'affaires généré en € pour 1 € média investi.

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

**Le R.O.I. ne doit jamais être utilisé seul et doit toujours être mis en regard de la CONTRIBUTION**

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

**Saturation** : Quand chaque euro supplémentaire investi est bien moins efficace, que les euros précédents investis

**NOUVEAU Elasticité Prix** : Impact d'une hausse de prix sur le volume de vente

*= Delta Volume (%) / Delta Prix (%)*

## FRANCOIS PELLISSIER

François Pellissier, président du SNPTV déclare : "la nouvelle édition de cette étude confirme l'importance stratégique de la télévision dans le mix média des annonceurs. Les marques qui font le choix de la

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Sous embargo jusqu'au lundi 21 octobre 2024 à 6h00 du matin

performance et de la pérennité investissent en télévision.”

Pour découvrir les résultats complets de cette étude, et comprendre pourquoi la TV reste un levier incontournable dans l'efficacité d'un plan d'action marketing, inscrivez-vous à notre webinar qui sera diffusé le 18/11/24 à 17H.



## 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).

## SNPTV

Le **SNPTV** est un syndicat professionnel patronal régi par les dispositions du Titre 1er Livre IV du Code du Travail.

Il assure :

- la promotion de la publicité TV, y compris au travers le 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.

## Contacts presse :

- Isabelle Vignon - [isabelle.vignon@snptv.org](mailto:isabelle.vignon@snptv.org) – 06.03.23.23.00
- Alice Gnessote - [alice.gnessote@snptv.org](mailto:alice.gnessote@snptv.org) – 07.60.73.21.53