

LA TV N'EST PAS MORTE

INTRODUCTION



Nicolas de Tavernost,
Président du Directoire



LES VRAIS CHIFFRES DE LA SVoD



Thomas Valentin,
Vice-Président du Directoire

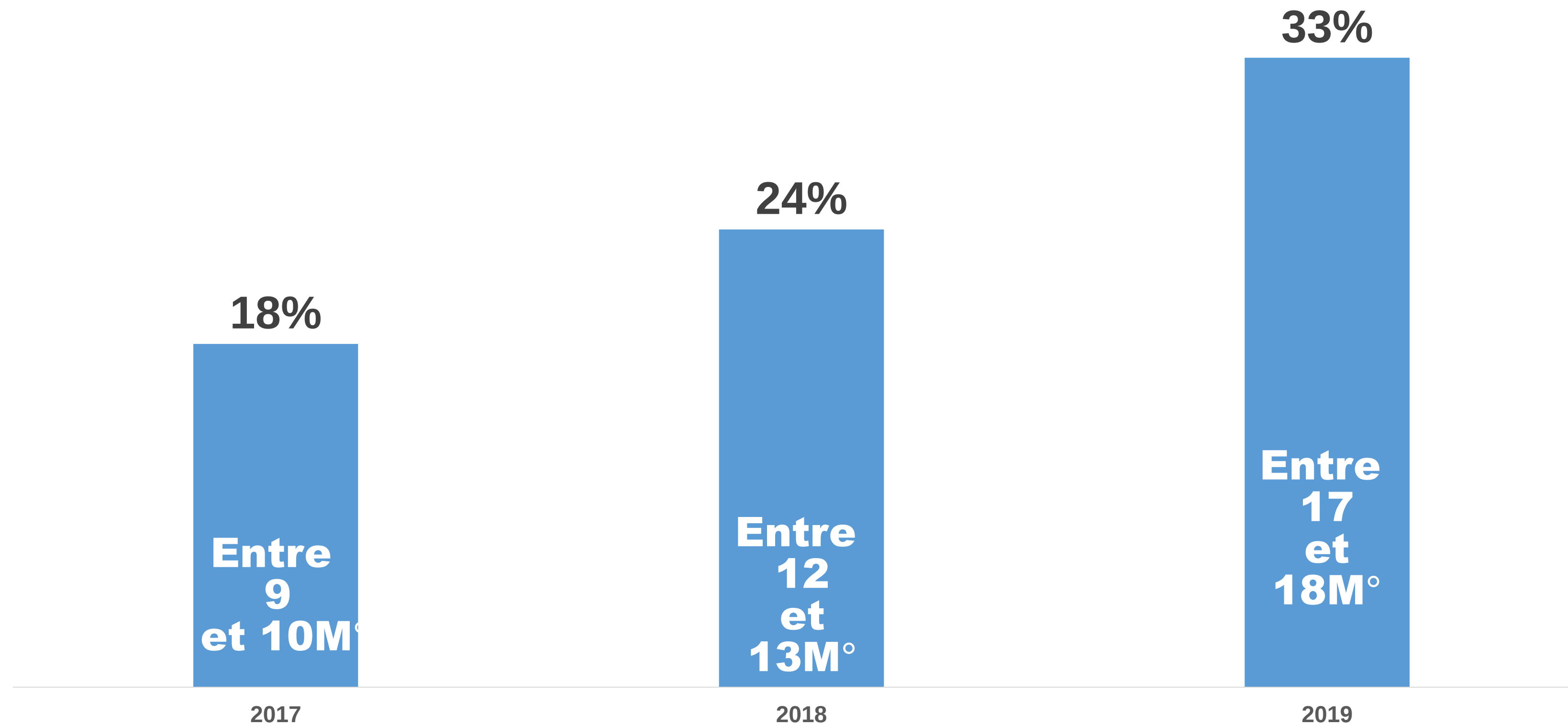


MALGRÉ UNE CROISSANCE À 2 CHIFFRES DE LA PÉNÉTRATION DE LA SVOD EN FRANCE...



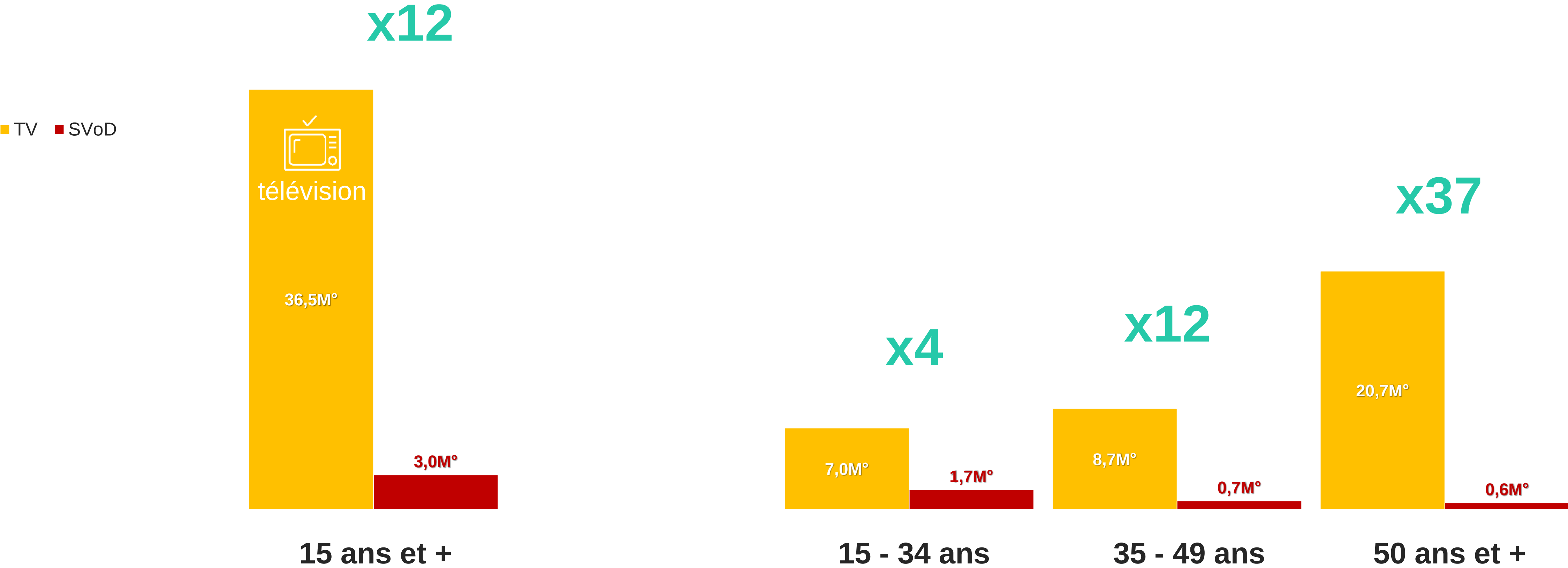
Nombre de Français 15+ ayant eu un contact avec la SVoD sur l'année

Estimation basée sur 3 sources différentes



... LA COUVERTURE DE LA TÉLÉVISION RESTE TRÈS LARGEMENT SUPÉRIEURE
À CELLE DE LA SVOD : x12

Couverture quotidienne de la TV sur écran de TV vs la SVoD sur tous les écrans



(D'AUTANT QUE LA TV N'EST PAS ACTUELLEMENT MESURÉE DANS SON INTÉGRALITÉ MAIS VA LE DEVENIR COURANT 2020)

Audimètre Individuel Porté

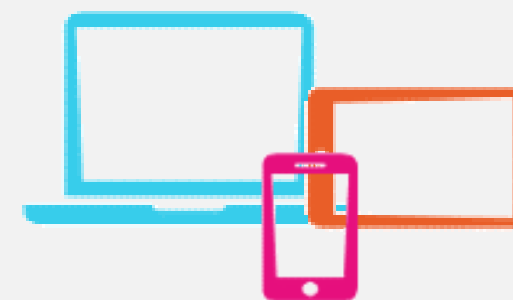
Une part de l'audience TV **n'est actuellement pas prise en compte** par Médiamétrie.

En 2020, la mesure du media s'enrichit, avec :

- l'audience hors domicile



- l'audience 3 écrans à domicile

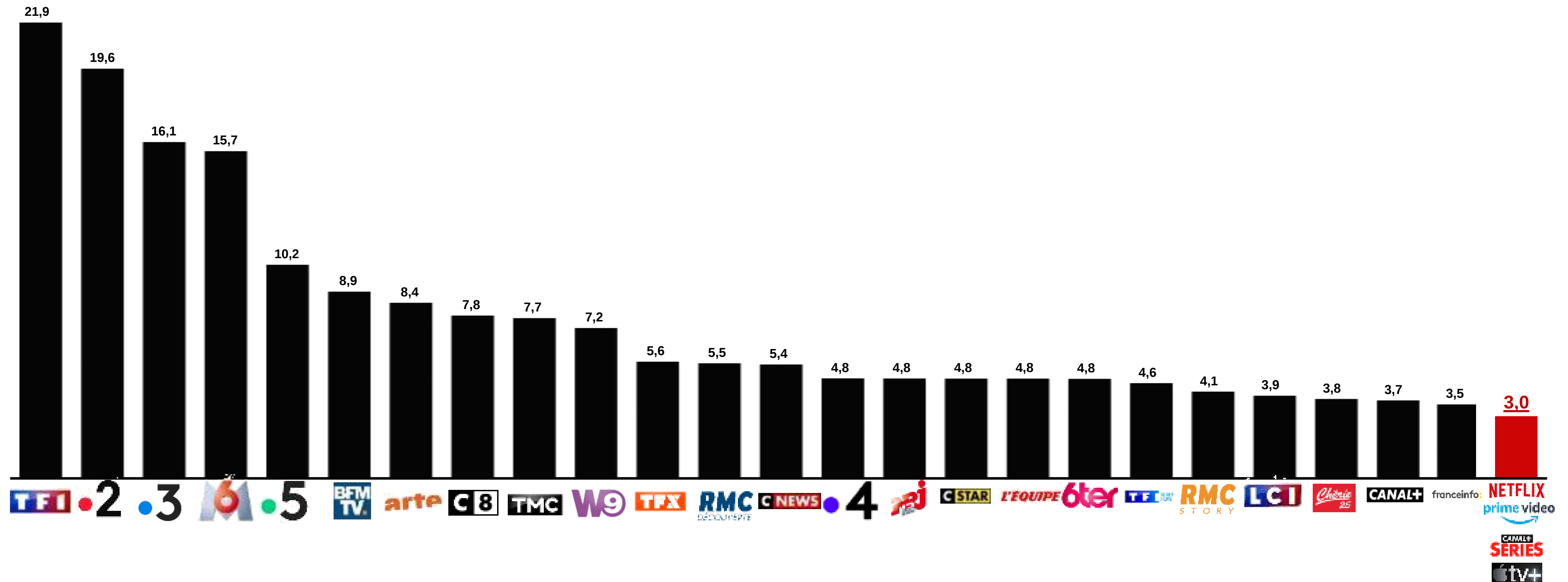


+6% 15+

+10% FRDA-50

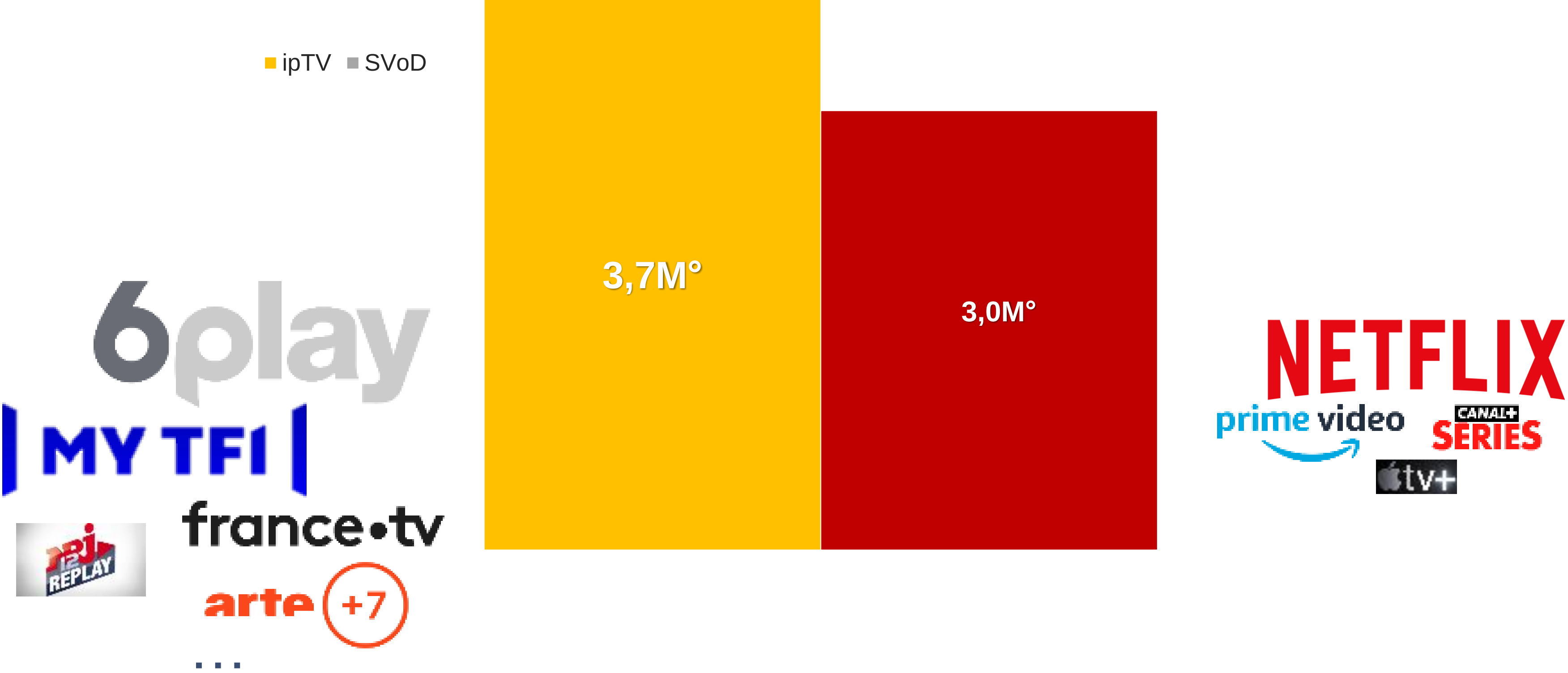
EN TOUCHANT 3M° DE FRANÇAIS CHAQUE JOUR, LA SVoD A UNE COUVERTURE INFÉRIEURE À CANAL + ET À LA QUASI-TOTALITÉ DES CHAÎNES GRATUITES

Couverture quotidienne 15+ de chaînes TV sur écran de TV vs la SVoD sur tous écrans



LE REPLAY SUR ÉCRAN DE TÉLÉVISION TOUCHE PLUS DE FRANÇAIS AU QUOTIDIEN QUE LA SVOD

Couverture quotidienne 15+ du replay ipTV vs la SVoD sur tous les écrans



EN PRIME TIME, LA TÉLÉVISION EST CAPABLE DE TOUCHER AU MÊME MOMENT PLUS D'UN TIERS DE LA POPULATION FRANÇAISE. LA SVOD, 10 FOIS MOINS

Audience moyenne 15+ de la télévision entre 21h et 22h30 sur écran de télévision vs SVoD sur tous les écrans



22,2M°



2M°

1/ Malgré une forte croissance de la SVOD en France, **le rapport de force est sans appel** :

- La TV touche chaque jour **12 fois** plus de Français que la SVoD
- Même chez les jeunes, la TV reste largement plus consommée que la SVoD

Même si la SVOD continue de se développer, celle-ci atteindra un plafond inférieur à la TV qui reste un media de masse, de qualité et gratuit

2/ En revanche des modèles publicitaires ont tout leur potentiel en non linéaire tout comme aujourd'hui en linéaire.

#ROI TV

L'efficacité & le R.O.I.
de la pub TV

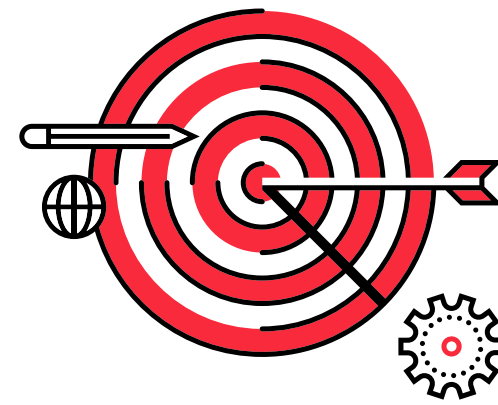
Novembre 2019



MÉTHODOLOGIE



Déterminer la contribution aux ventes et le R.O.I. des médias



Analyser la performance des différents facteurs de contribution à la valeur pour des campagnes couvrant 5 des plus grands secteurs annonceurs à la télévision.

Isoler parmi les différents leviers activés, la contribution totale des médias aux ventes.

Déterminer ensuite la contribution et le R.O.I. de chacun des médias mis en œuvre.

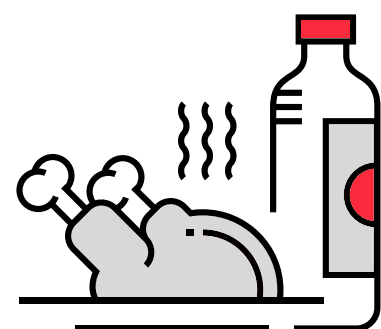


Par la modélisation économétrique des actions de 15 marques/produits sur 3 ans.

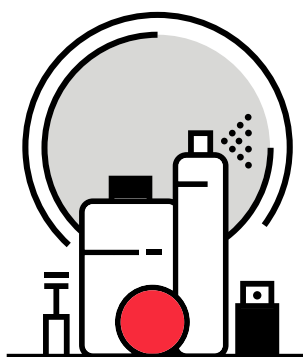
Corpus de l'analyse

5

secteurs annonceurs étudiés



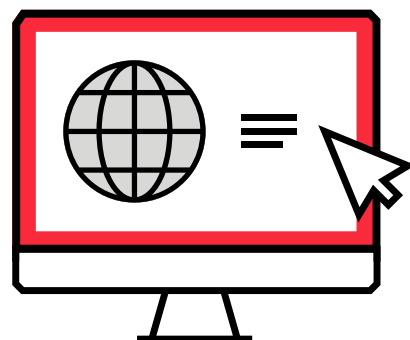
Alimentation



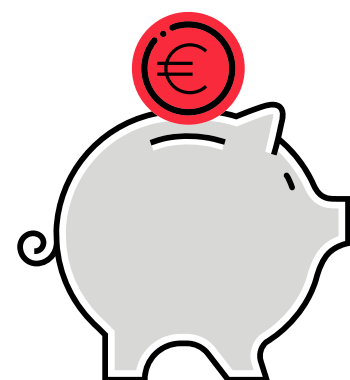
Hygiène & Beauté



Automobile



Pure-Players



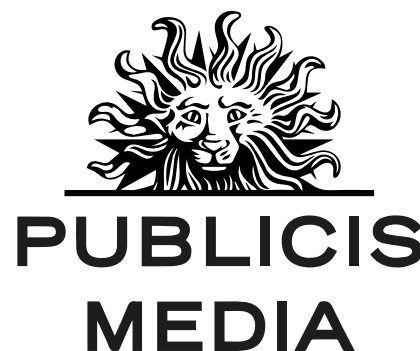
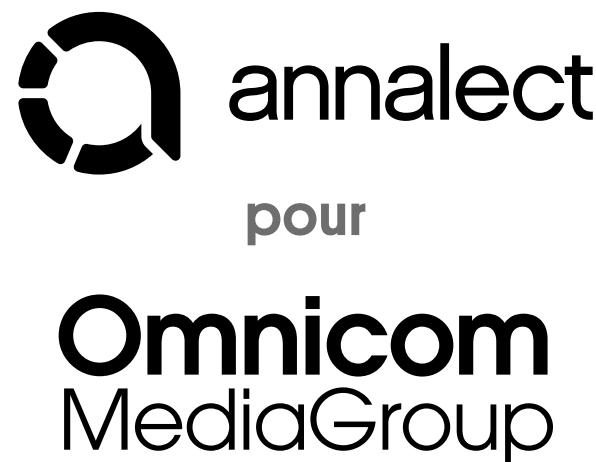
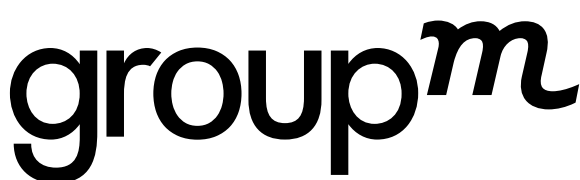
Banque & Assurance

15

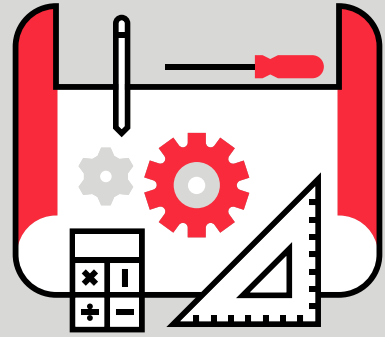
modèles économétriques analysant les facteurs contribuant à la valeur sur 3 ans

5

agences contributrices



Étapes



Cadrage

- Définition des indicateurs restitués
- Homogénéité des définitions et du périmètre

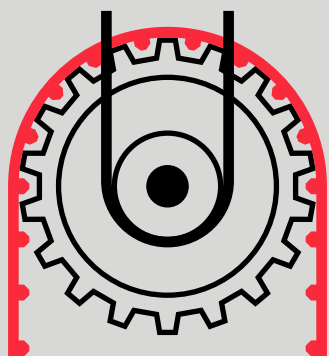


BearingPoint® m·mz



Recueil des données

- Investissements nets consacrés à chaque levier actionné
- Ventes / souscriptions en chiffre d'affaires

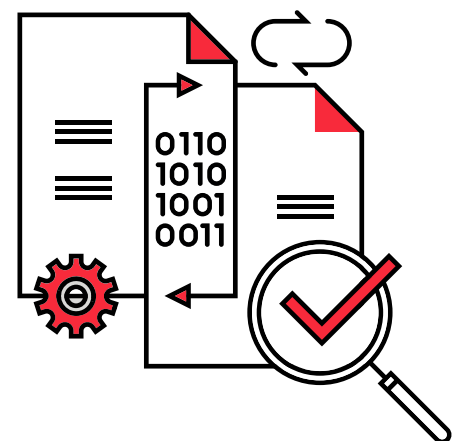


Modélisation

- Production des modèles



groupm



Synthèse

- Centralisation des données
- Assurance de la bonne cohérence
- Confidentialité

BearingPoint® m·mz

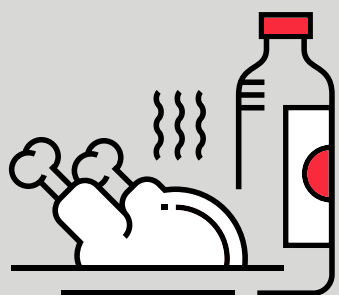
Qualité des résultats

Représenter et expliquer les ventes
pour calculer les KPIs en garantissant
la qualité des modèles

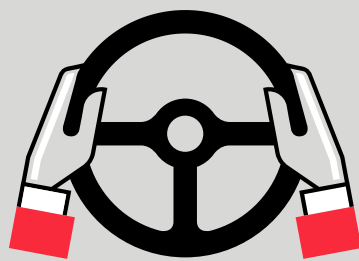
Coefficient d'ajustement
pour les 15 modèles étudiés



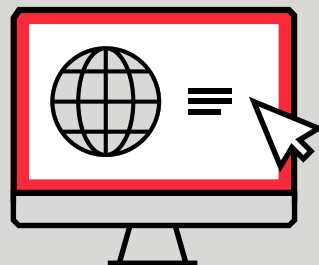
R² des 5 secteurs



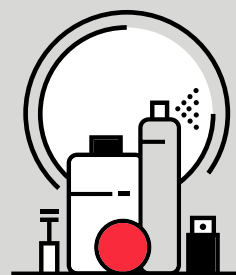
85%
Alimentaire



89%
Automobile



83%
Pure-Players



77%
Hygiène & Beauté

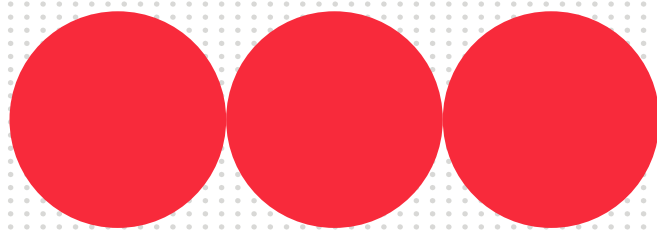


88%
Banque & Assurance

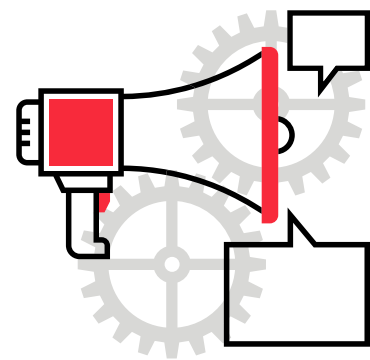


Profondeur
des données

**3 ans
en hebdo.**



Ce que l'on a étudié



85 vagues de communication
pour 15 marques

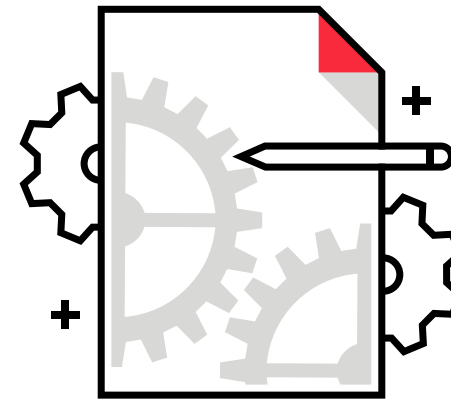


Investissements média nets
correspondants pour chaque
levier activé

Ce que l'on en a déduit

- ⊕ Ventes de base
- ⊕ Ventes incrémentales → contributions des médias
- ⊕ R.O.I. par média
- ⊕ Rémanence et effets long terme
- ⊕ Synergies TV x autres médias

Deux critères principaux à observer



La contribution aux ventes

qui doit toujours être mise en parallèle avec la part d'investissement

Le R.O.I.

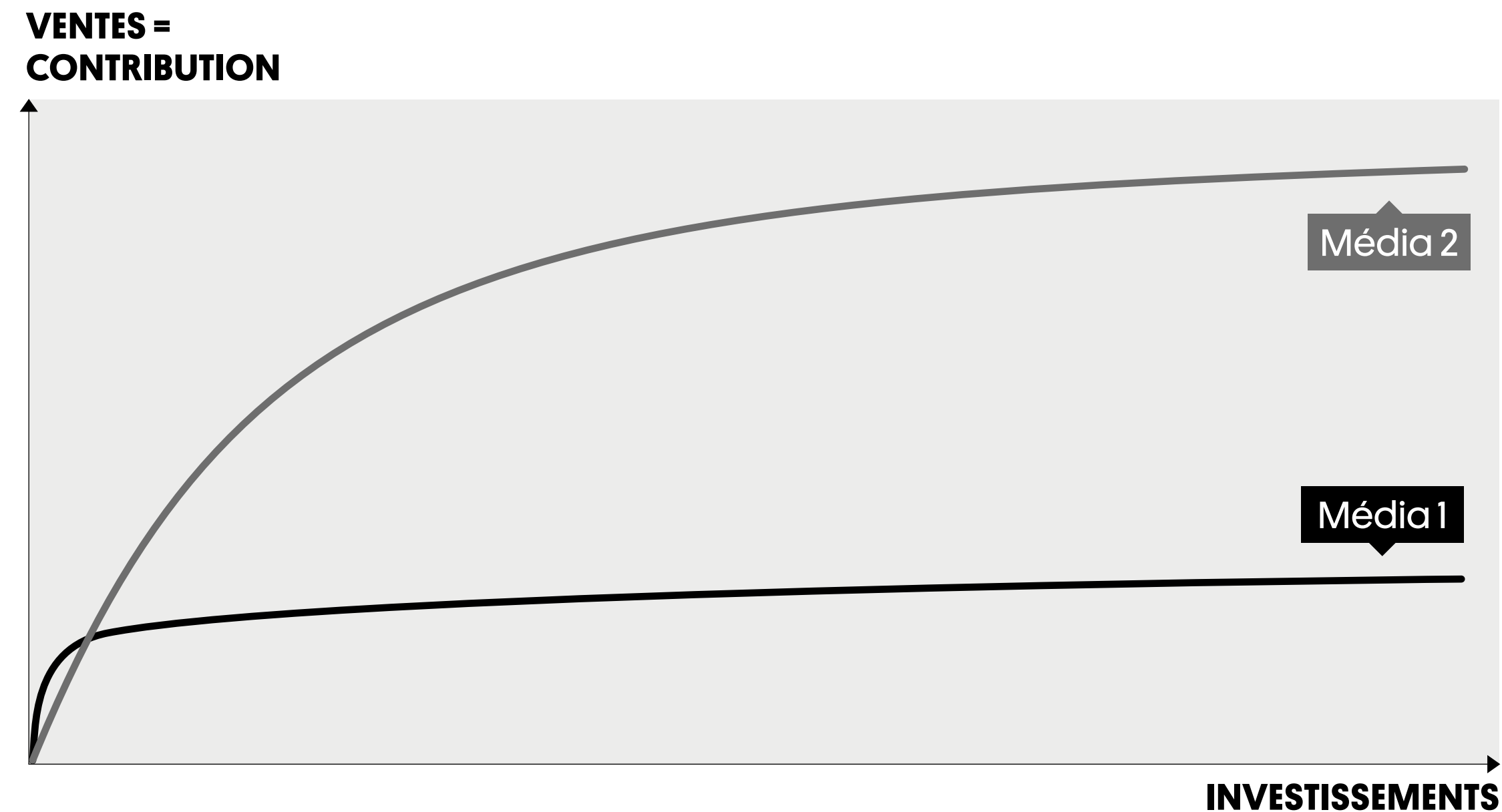
ou quel retour sur investissement
[C.A. ventes ou souscriptions] pour 1€ investi



Ces deux critères doivent toujours être observés simultanément

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

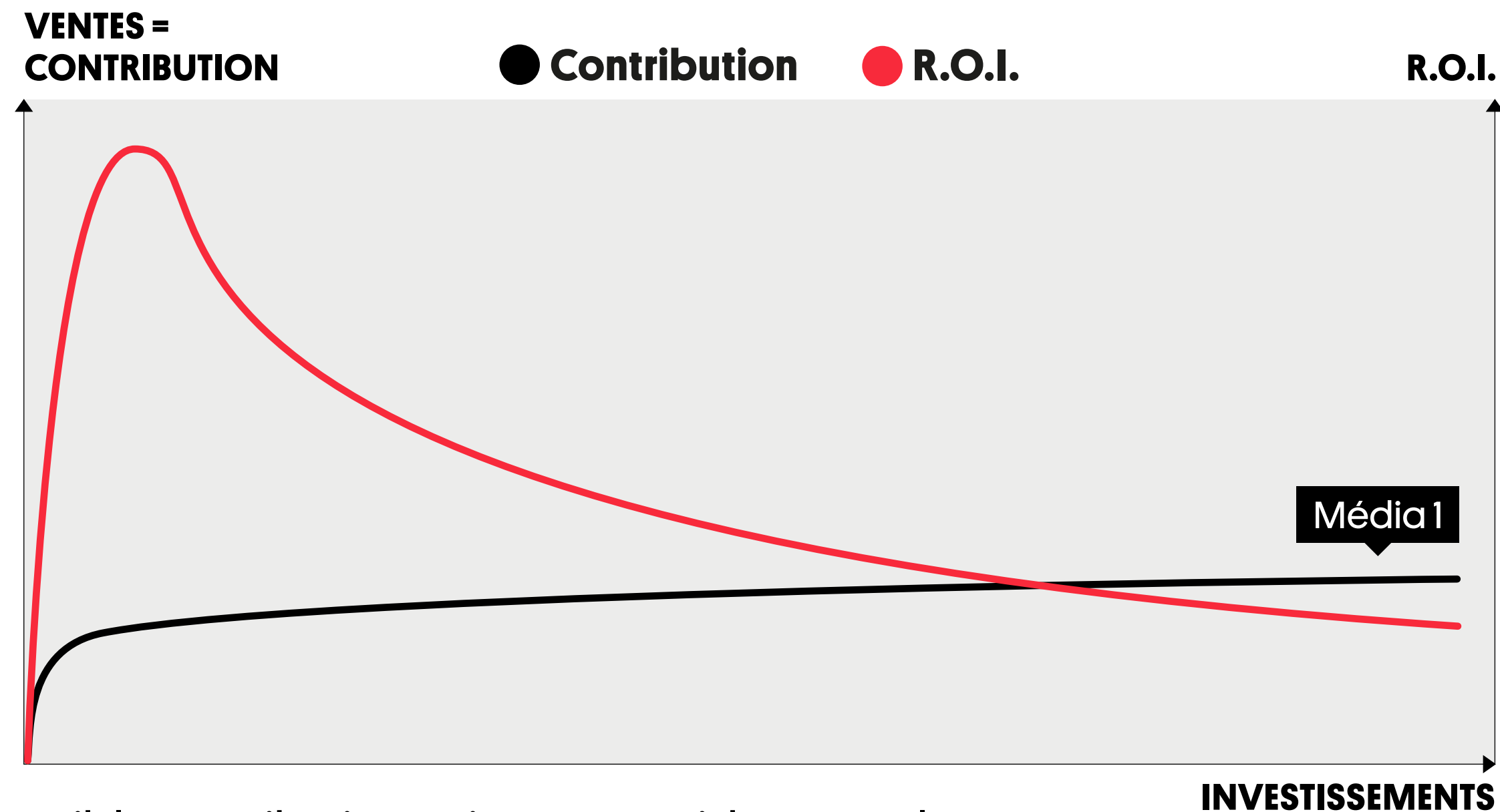
Partons des contributions apportées par deux médias différents.



Pour les faibles investissements : Média 1 > Média 2
Puis rapidement : Média 2 >> Média 1

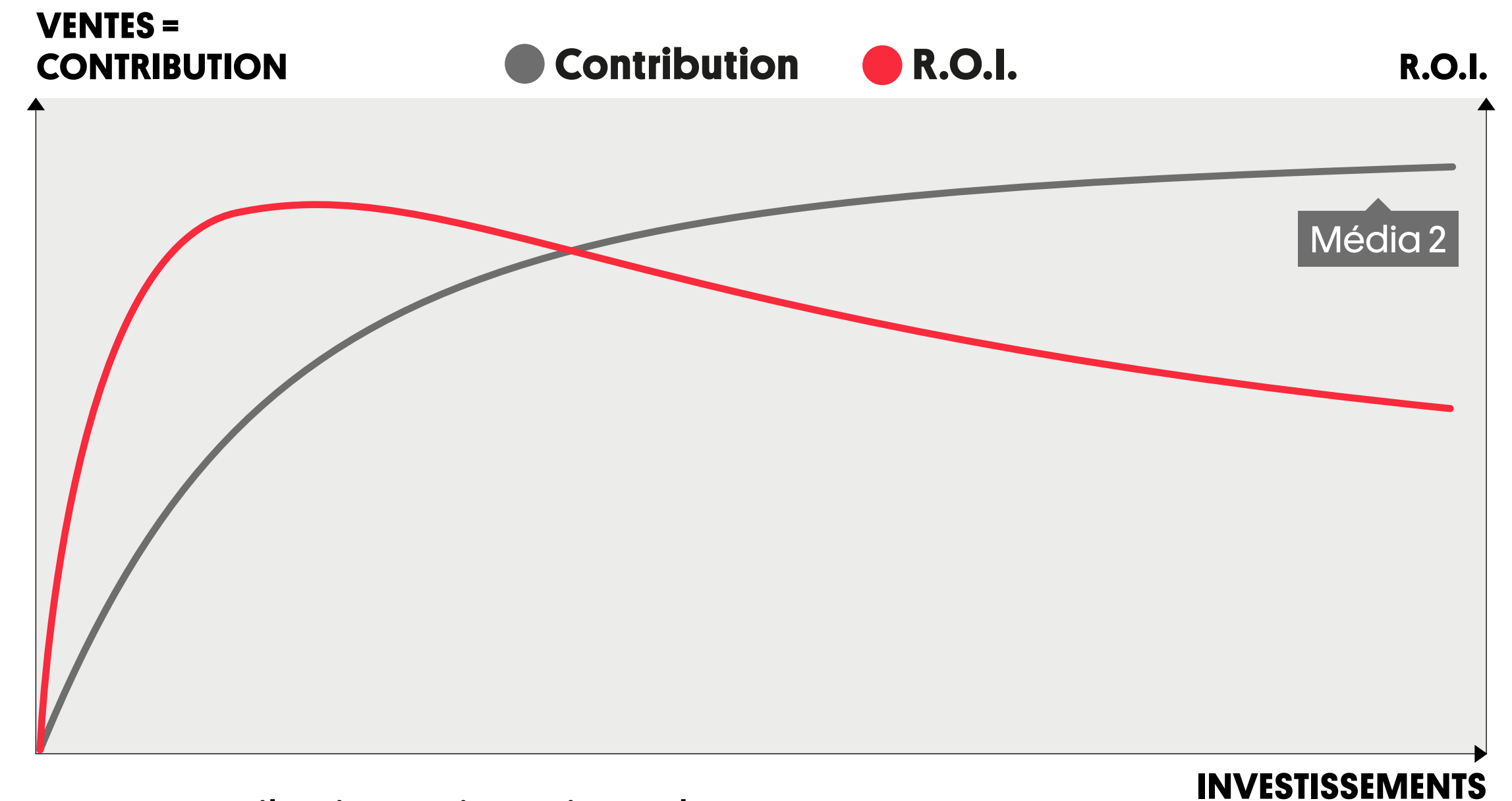
D'où la nécessité de mettre en regard R.O.I. et contribution

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



Faible contribution qui sature rapidement, alors que les investissements continuent de progresser.

Fort R.O.I. au départ qui se dégrade rapidement quand les investissements s'accroissent.



Forte contribution qui continue de progresser au fil des investissements.

R.O.I. moins élevé au départ mais qui se maintient beaucoup mieux.



**C'est le principe des rendements décroissants.
Un phénomène plus accentué pour certains leviers à faible contribution.**

R.O.I. CONTRIBUTION et lois des rendements décroissants

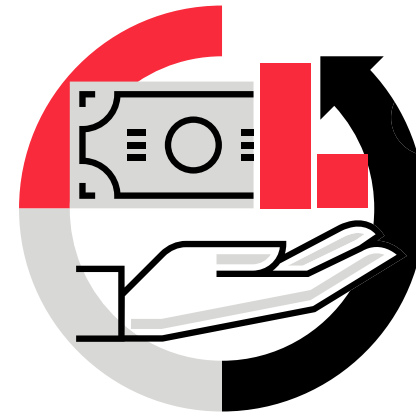


Le R.O.I. n'est pas une donnée constante,
quel que soit l'investissement.



La hiérarchie des R.O.I. **n'est pas un indicateur suffisant**
du rendement comparé des médias, **si elle est utilisée seule.**
Elle doit être confrontée aux contributions
que les médias apportent.

Certains leviers à faible contribution et fort R.O.I. peuvent voir
leur R.O.I. décroître fortement quand les investissements augmentent.



**Un R.O.I. peut
en cacher un autre...**

Synergie :

Quand l'effet cumulé d'un ensemble de leviers
est supérieur à la somme des effets isolés.

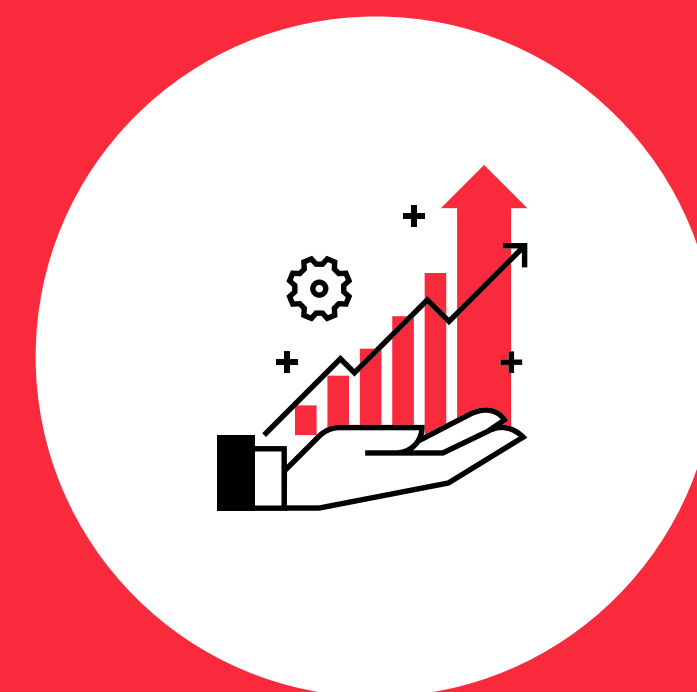
Dans ce cas, certains médias bénéficient de l'effet d'amorce
produit par d'autres grâce à des **effets de synergie**.

Une part du R.O.I. de ces médias a donc été initiée par d'autres.

#

CONTRIBUTION

AUX VENTES

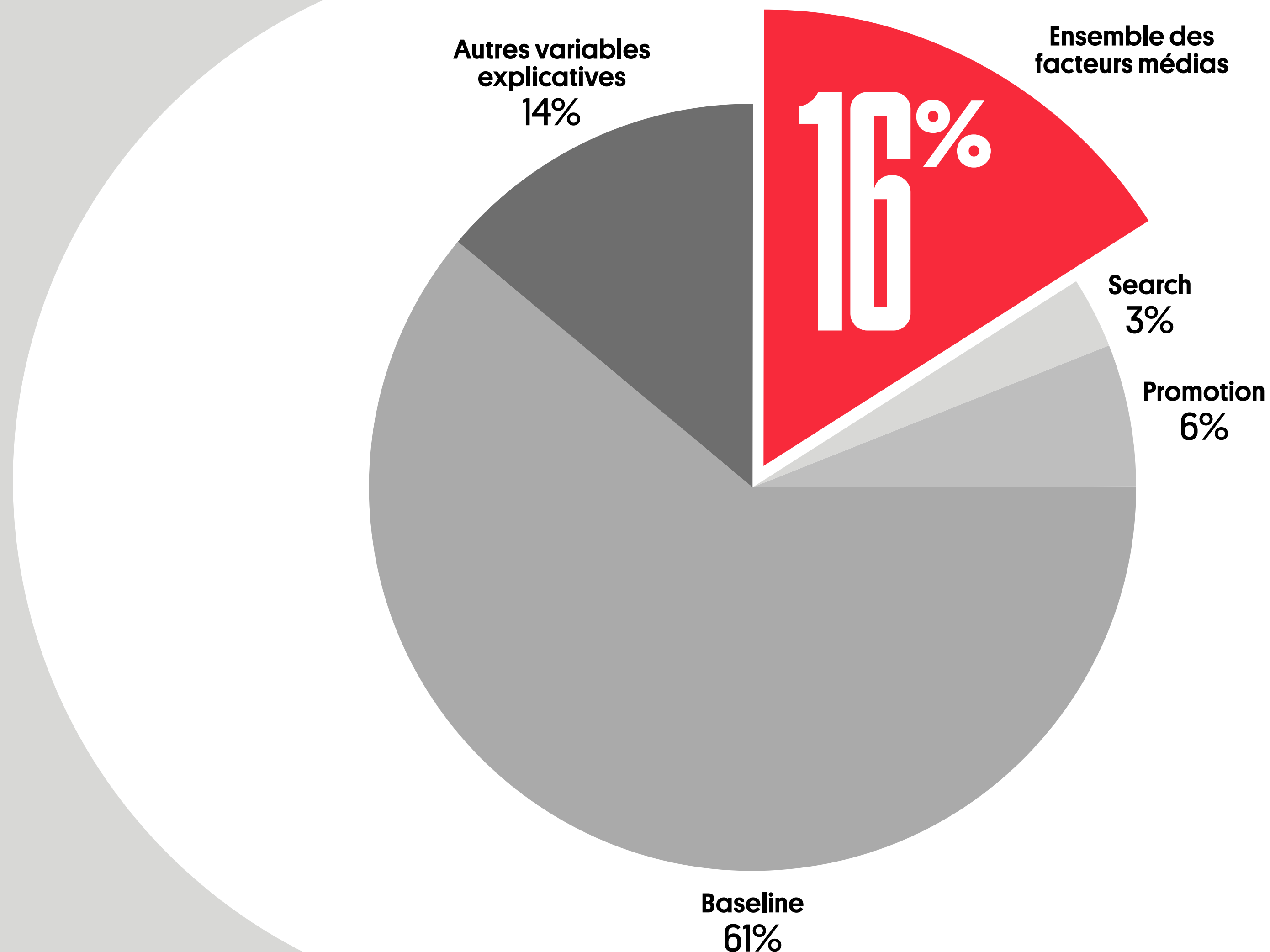


La contribution des médias aux ventes



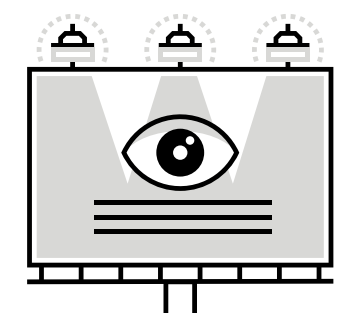
Les médias contribuent en moyenne à 16% des ventes ou souscriptions, parmi les 20 facteurs étudiés

- ⊕ 12 facteurs médias : TV, TV Parrainage, TV Catch-Up, VOL, Display, Social (hors Facebook), Facebook, Affiliation, Presse, Radio, Affichage extérieur, Cinéma
- ⊕ 55% baseline = ventes naturelles / qualité du produit / service + notoriété de la marque
- ⊕ Variables explicatives propres aux produits / services = concurrence / prix / tendances du marché ou secteur / halo des autres communication / météo / saisonnalité
- ⊕ Promotions
- ⊕ Search (sens SEA = pub sur les moteurs de recherches)

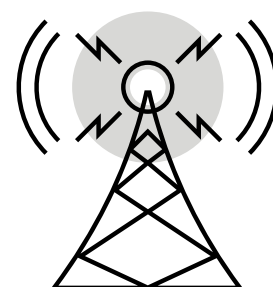


La TV très investie, mais sur-contributrice

Parmi les autres médias



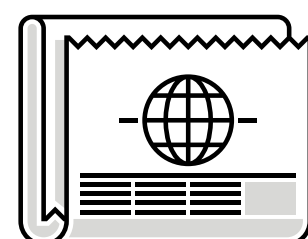
Affichage



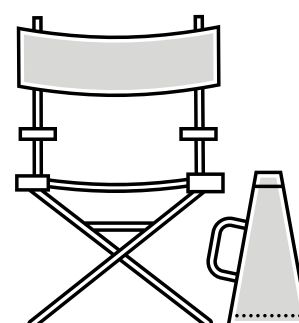
Radio



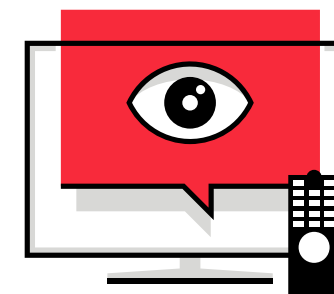
Leviers digitaux



Presse



Cinéma



TV

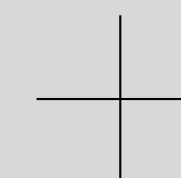
Parrainage & Catch-Up compris

62%

Part d'investissement

65%

Contribution



3

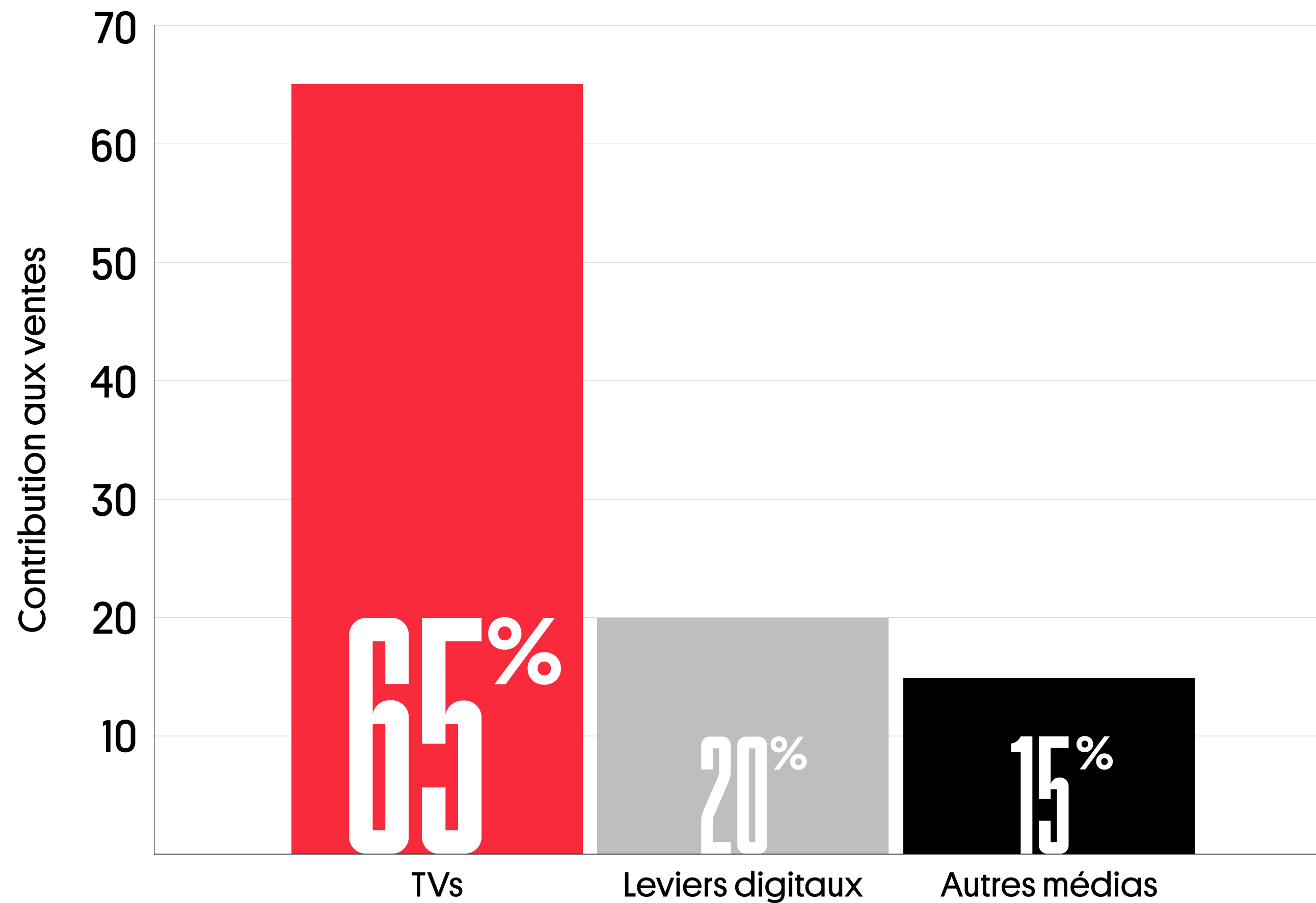
PTS

• VS •

investissements
pub consacrés



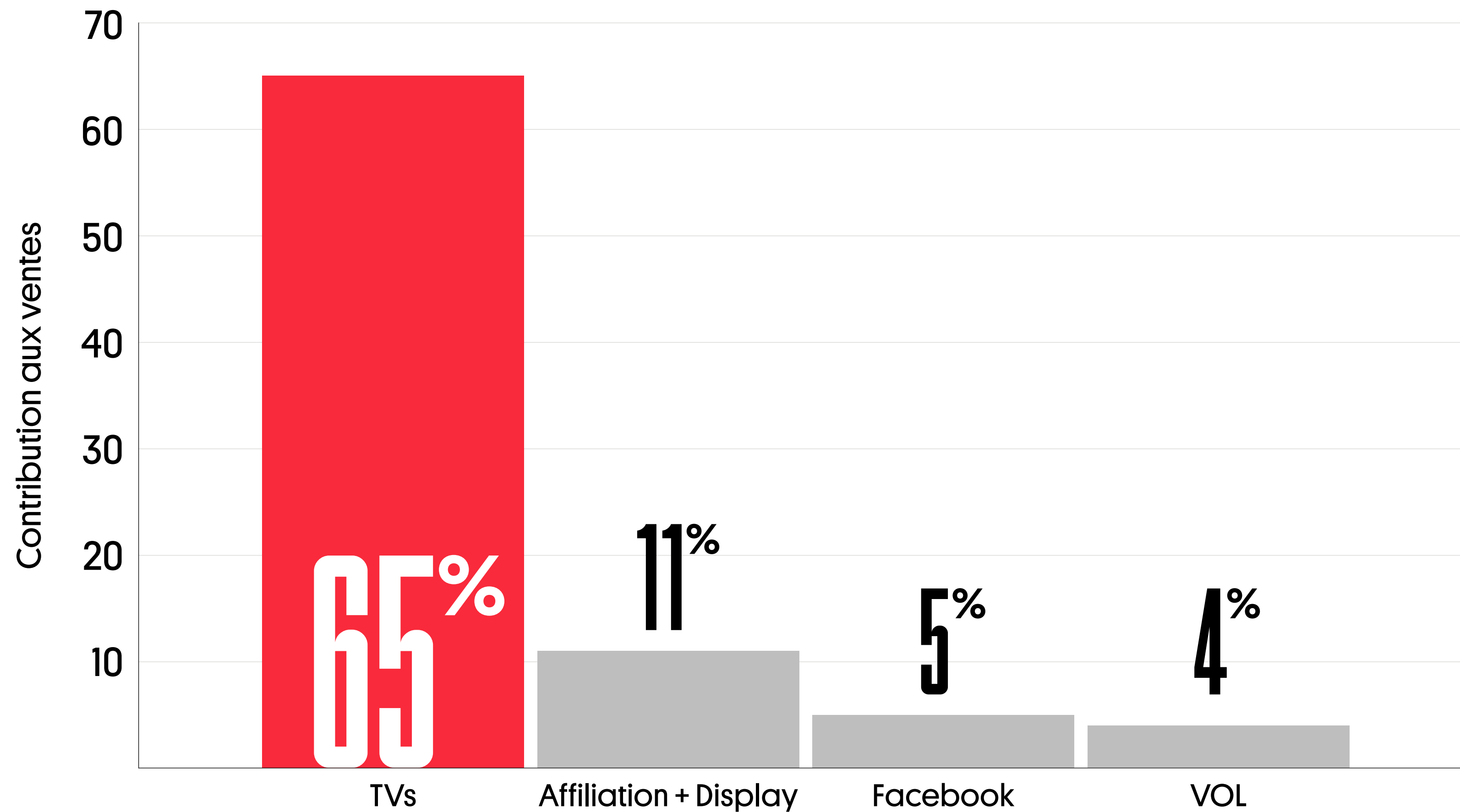
L'agrégat des leviers digitaux et la TV sur-performent



Investissements publicitaires

- **TVs** — 62% [TV + Parrainage + Catch-up]
- **Leviers digitaux** — 19%
- **Autres médias** — 19%

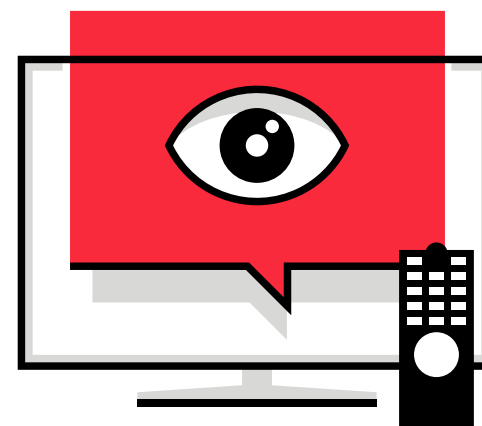
Contribution disparate des leviers digitaux



Investissements publicitaires

- **TVs** — 62% [TV + Parrainage + Catch-up]
- **Affiliation + Display** — 11%
- **Facebook** — 3%
- **VOL** — 5%

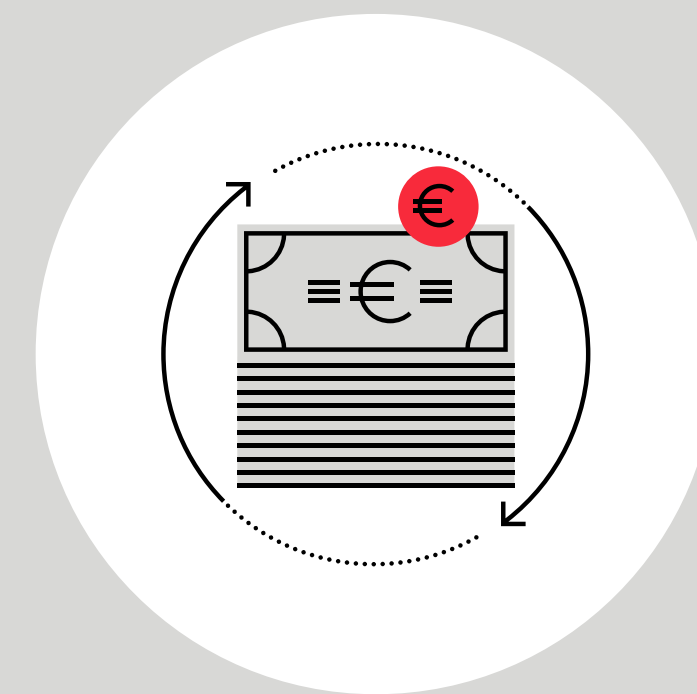
La TV, meilleure contributrice aux ventes



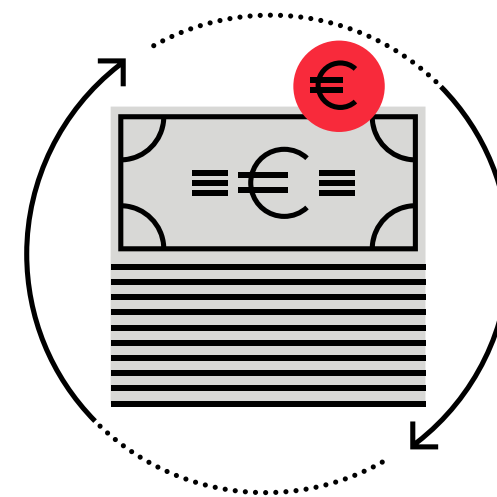
La TV classique et l'agrégat des leviers digitaux
présentent des contributions très significatives
et supérieures à leur part d'investissement.



R.O.I.



R.O.I. : de quoi s'agit-il ?



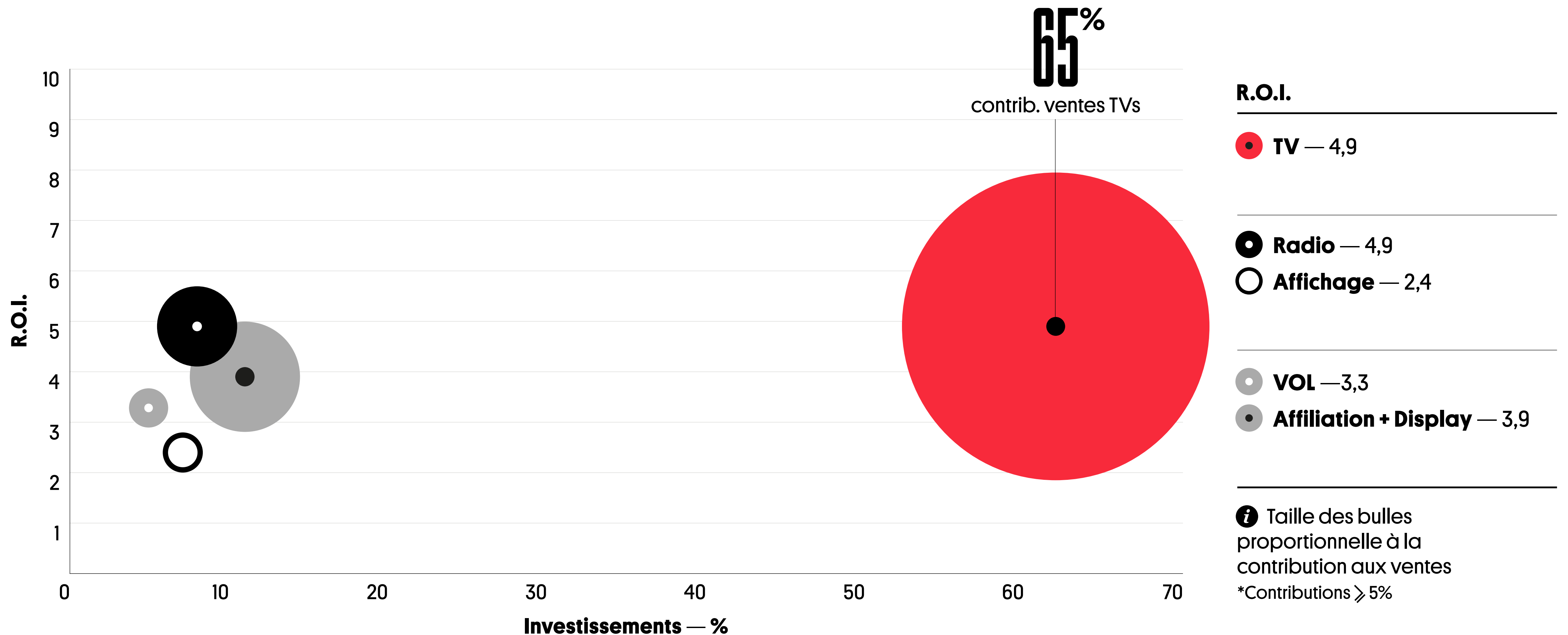
R.O.I. média

Valeur créée, ou chiffre d'affaires en €
pour 1€ média investi

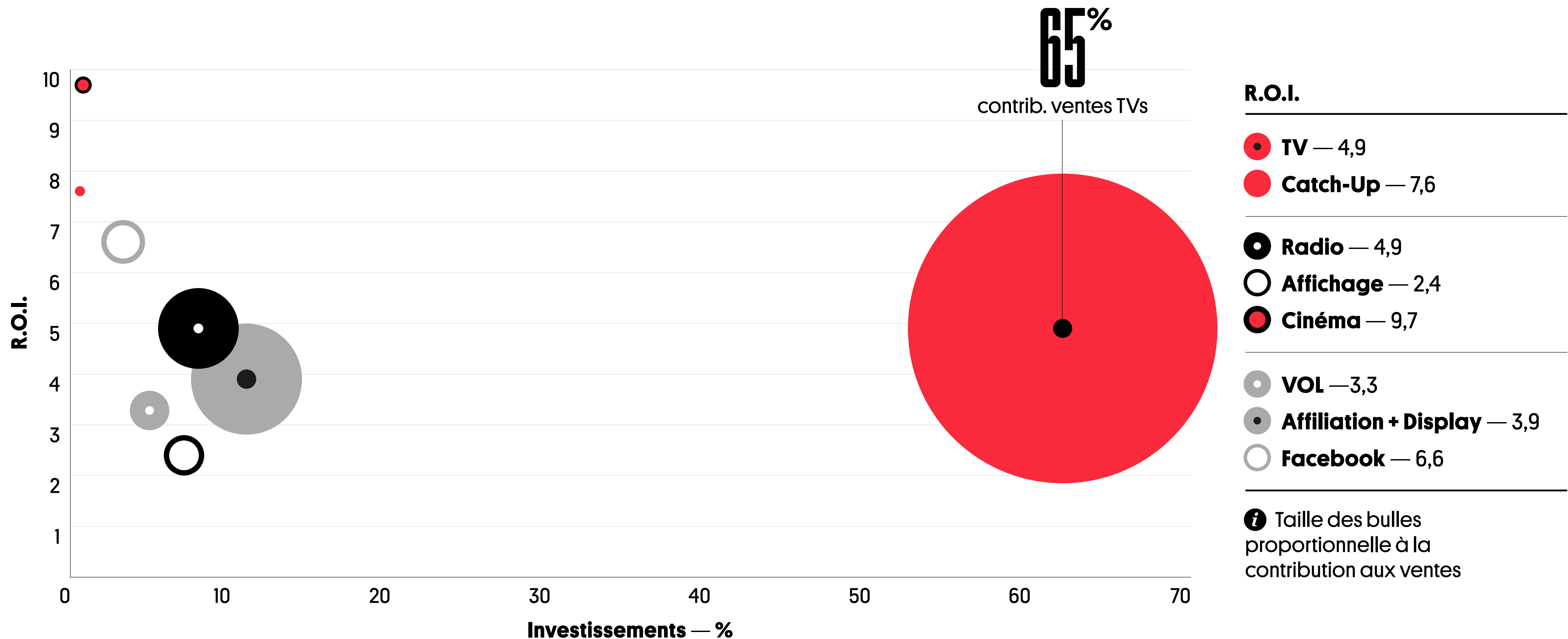
Méthode de calcul

Contribution en valeur du média
aux ventes ÷ investissements du média

TV Classique - Radio - Leviers digitaux significativement contributifs* / R.O.I. élevés



Mais certains médias à fort R.O.I. ont des contributions faibles sur les ventes



Seule une vision croisée R.O.I / contribution est pertinente

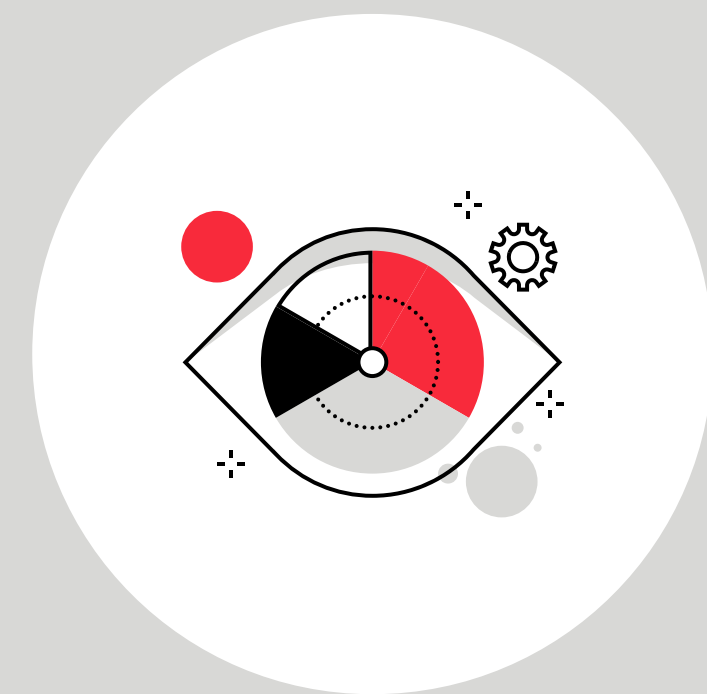


Le R.O.I. ne peut être un indicateur observé de manière isolé.

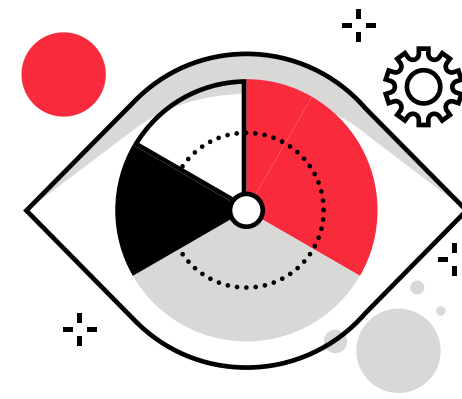
Il n'a de sens que si l'on tient compte
de la part d'investissements publicitaires consacrée
et de la contribution aux ventes générées,
sans oublier les effets de synergie non déduits des R.O.I.



RÉMANENCE



La rémanence des effets sur les ventes diffère sensiblement selon les leviers

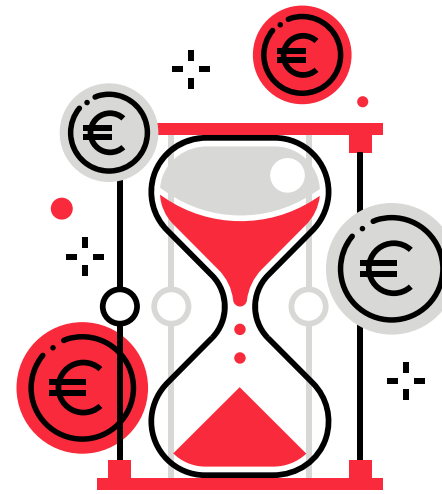


Phénomène de maintien dans le temps des effets publicitaires après l'exposition au message.

Liée à la notion de $\frac{1}{2}$ vie qui est le temps exprimé en nombre de jours, où la campagne garde la moitié de son effet mémoriel ou business.

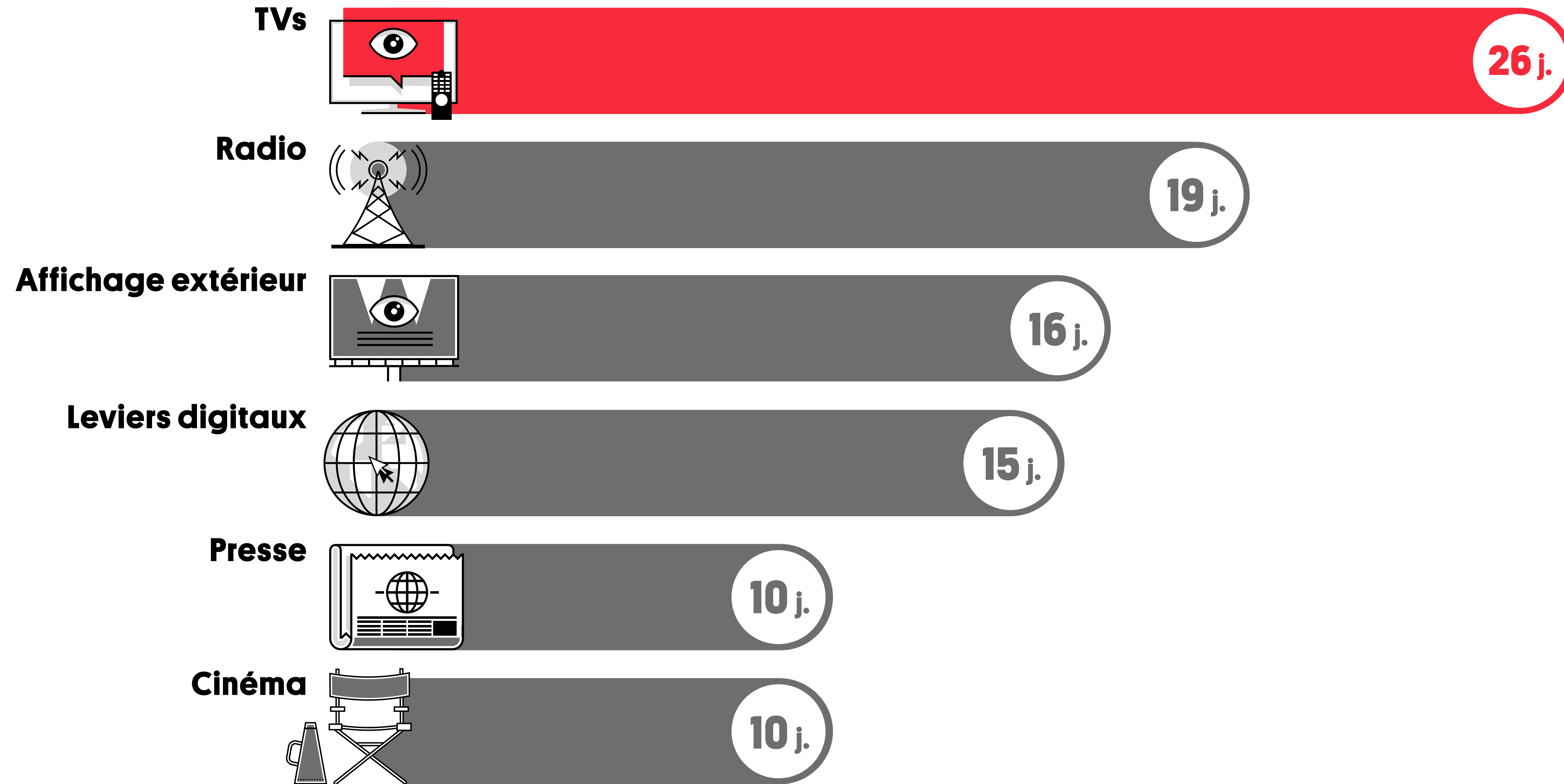
Dans notre étude, c'est la **rémanence des effets médias sur les ventes** qui a été analysée.

La question à laquelle on répond



Au bout de **combien de jours** d'arrêt d'une campagne, la moitié de son impact sur les ventes est conservé ?

La Télévision très largement leader de la rémanence...



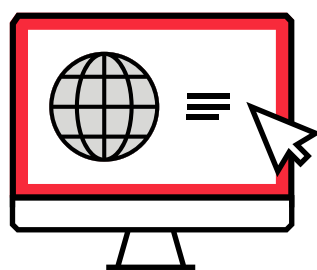
i Rémanence
exprimée en jours

...Quelles que soient ses déclinaisons

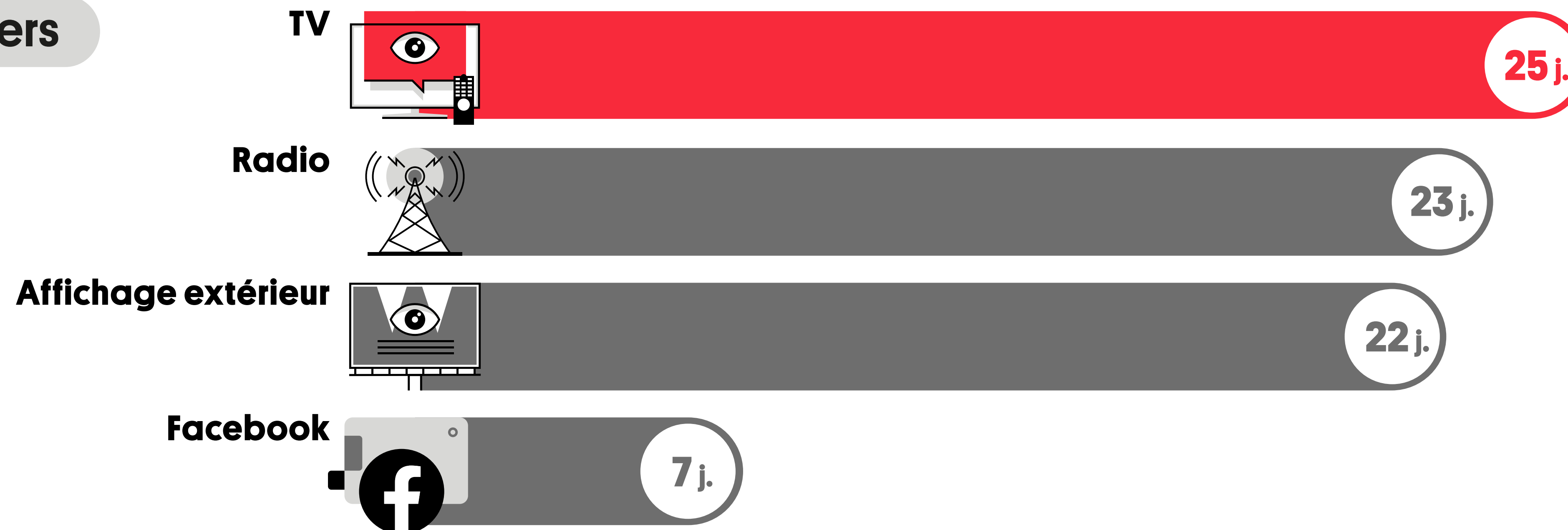


i Rémanence
exprimée en jours

Forte rémanence des mass médias pour les Pure-Players



Pure-Players

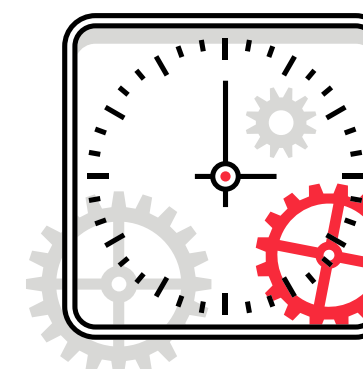


Investissement $\geq$ 2%

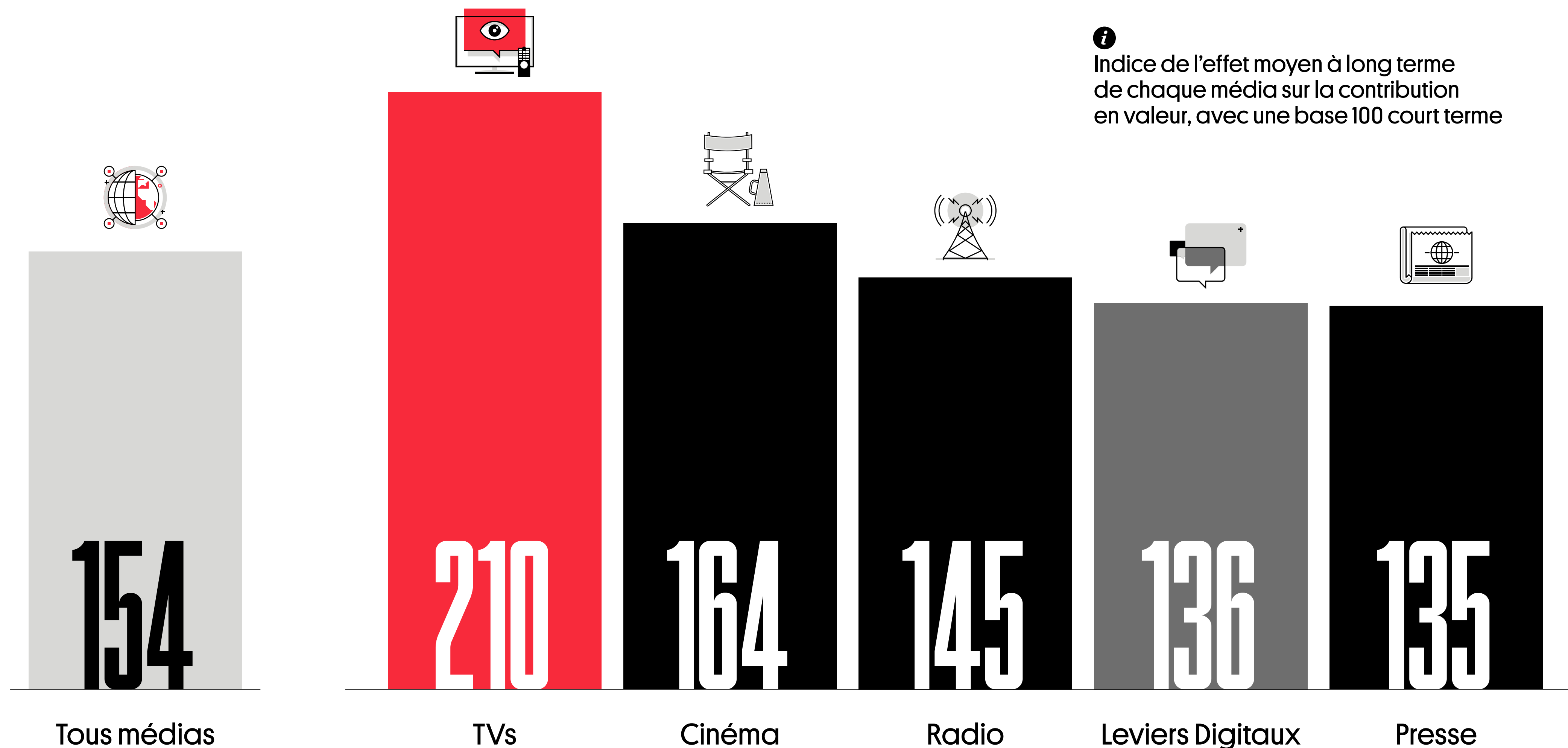
i Rémanence
exprimée en jours

#

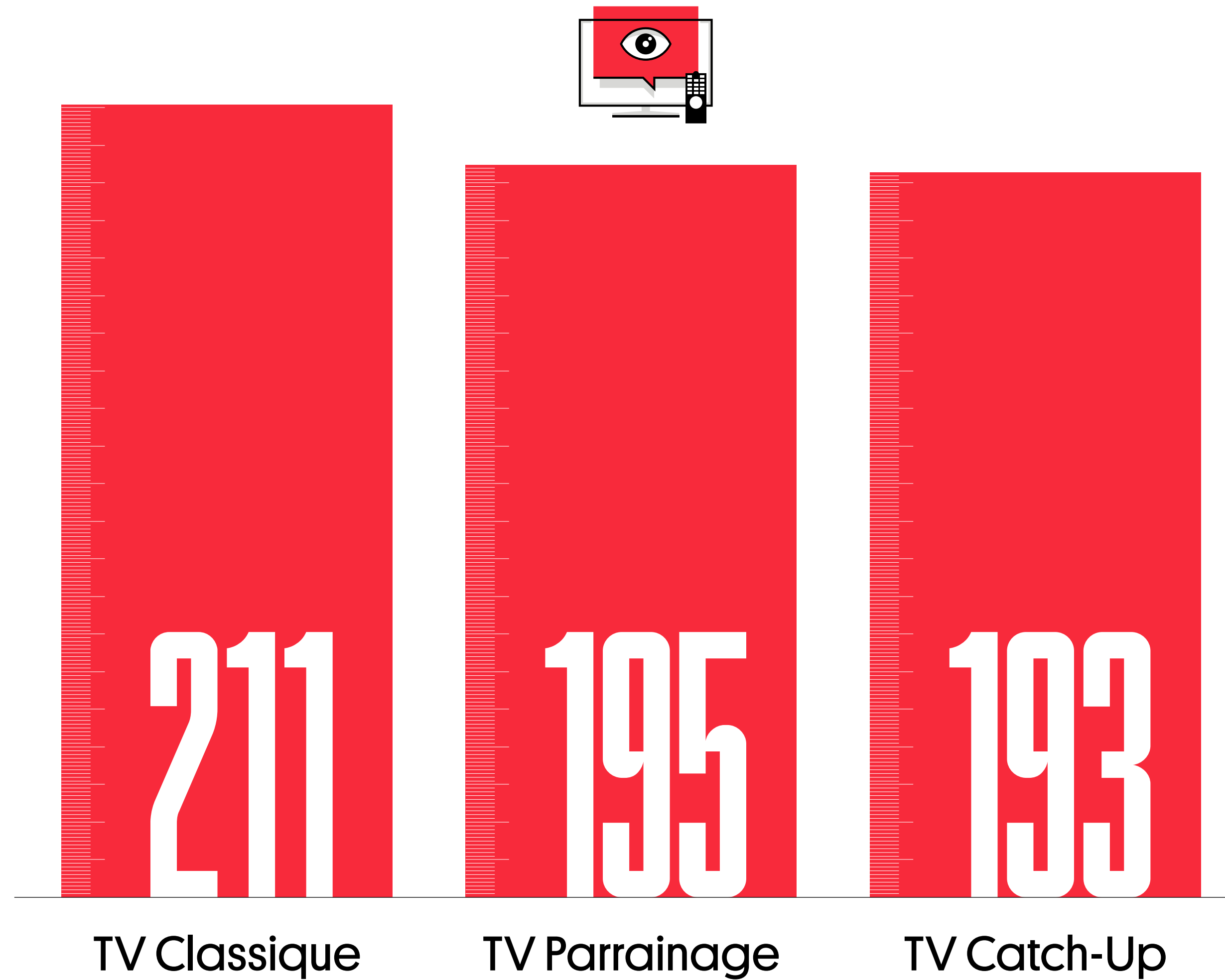
EFFETS LONG TERME



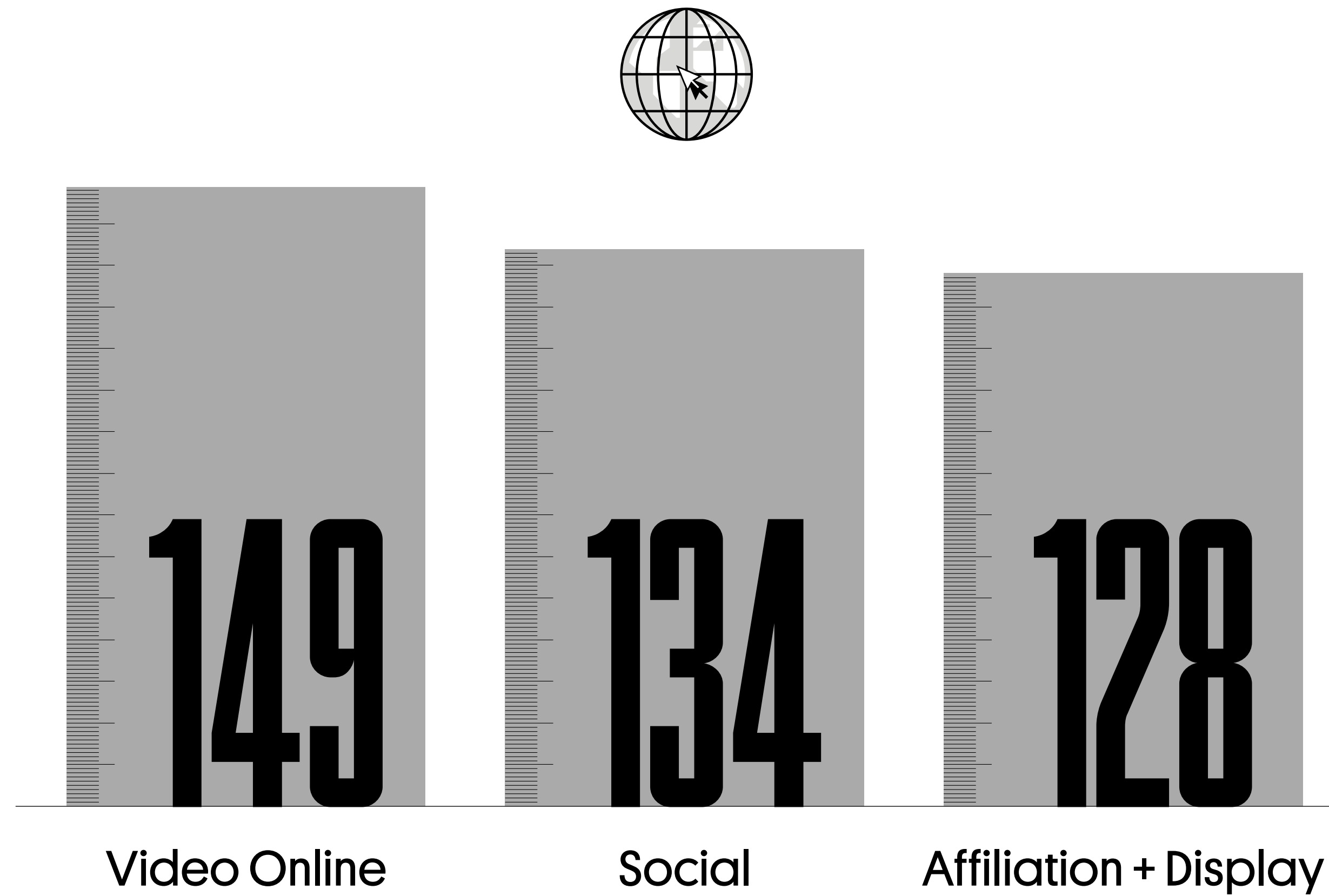
L'audiovisuel leader des effets long terme



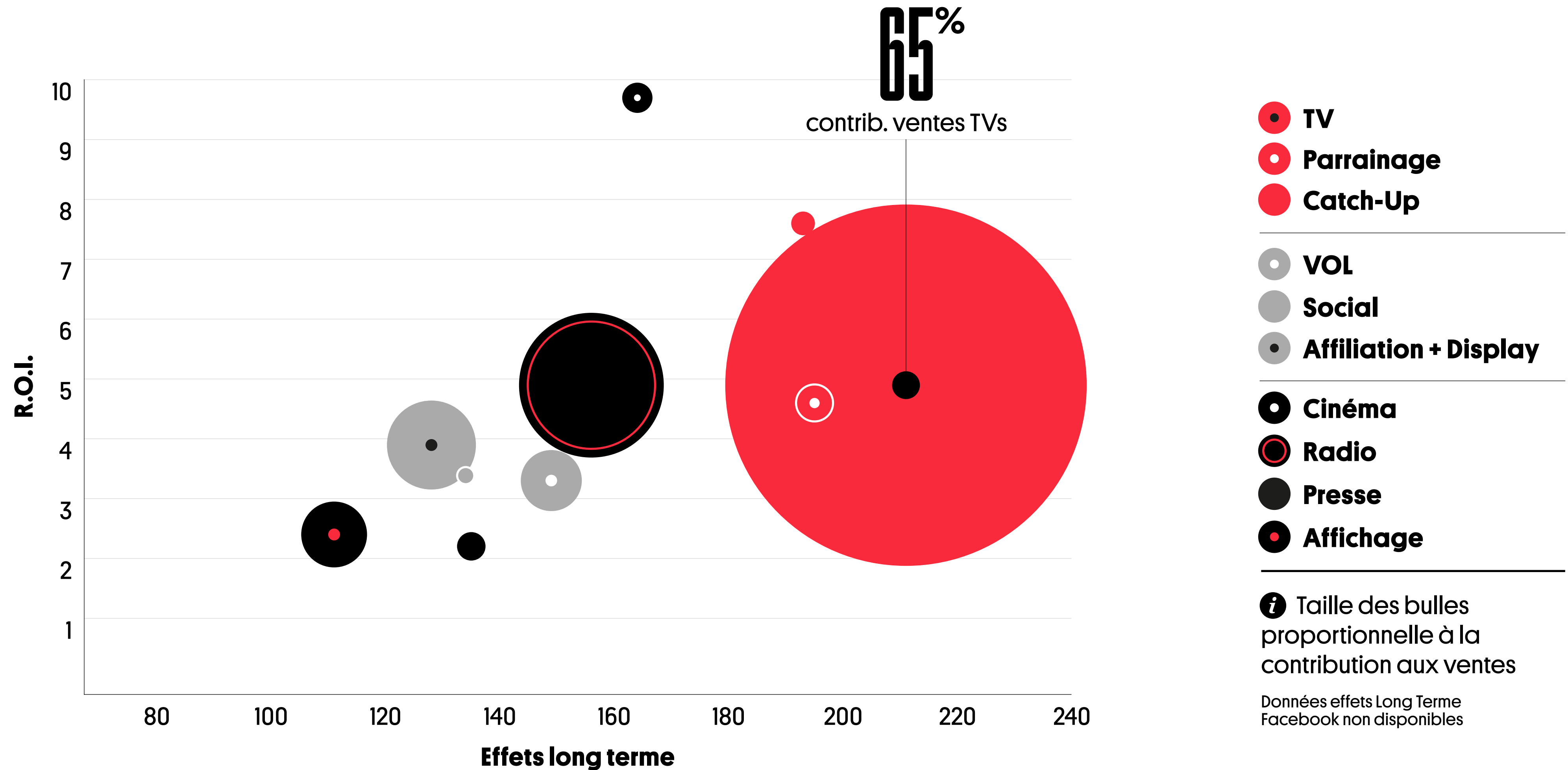
Efficace à court terme, la TV double ses effets à long terme

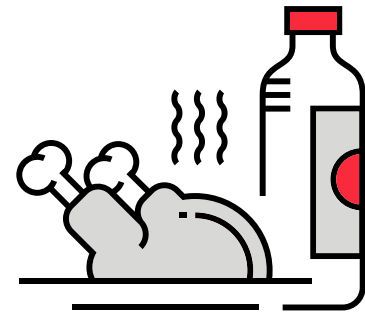


Des effets moindres dans l'univers digital



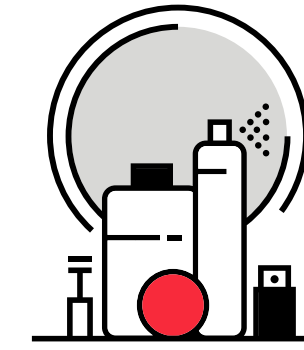
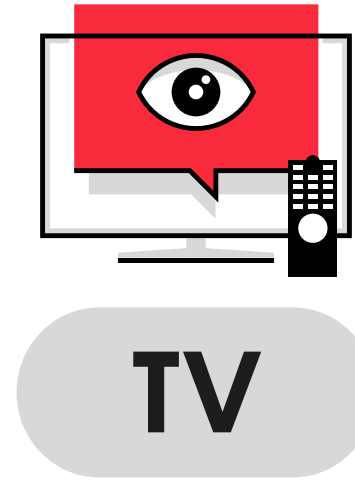
Comparaison
des médias selon
leurs R.O.I.,
leurs effets long
terme et leur
contribution
sur les ventes





316

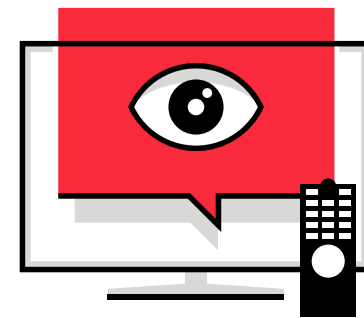
Alimentaire



274

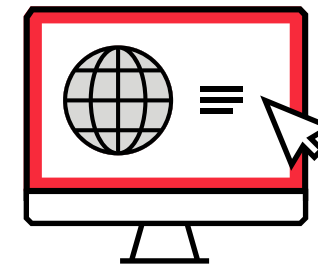
Hygiène & Beauté

Même sur les Pure-Players, la TV est efficace sur le Long Terme



139

TV



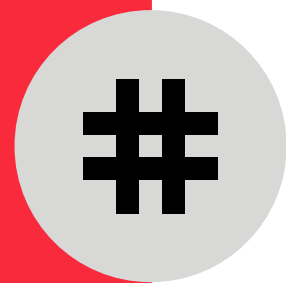
Pure-Players

TV booster des campagnes
drive-to-web

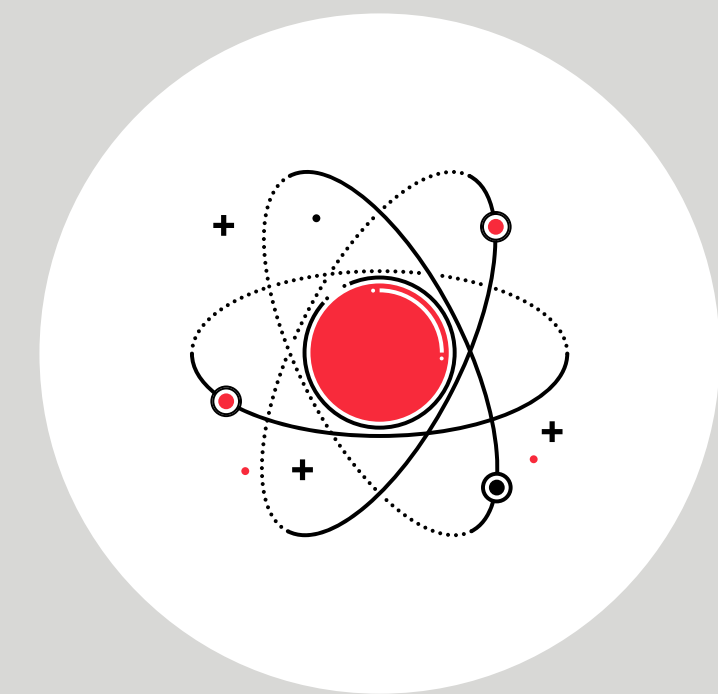


113

Leviers digitaux

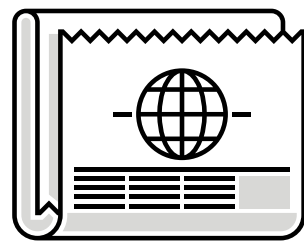
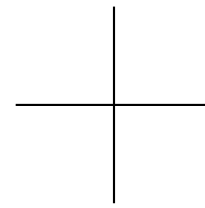
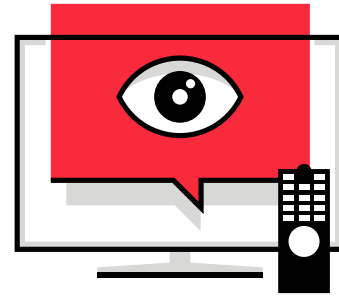


SYNERGIES



L'activation de la TV amplifie significativement l'efficacité des autres médias

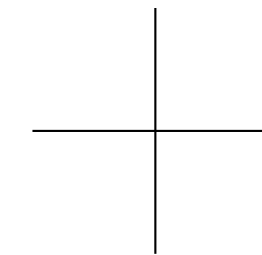
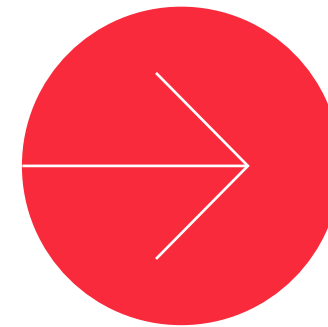
TV + 1 autre média



Presse

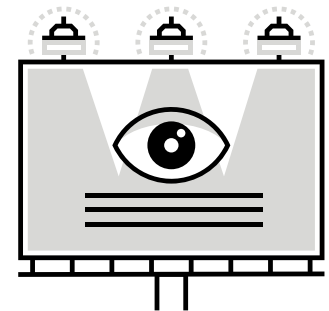


Leviers digitaux

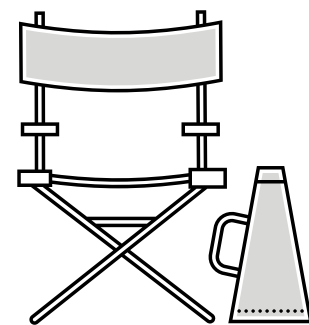


25%

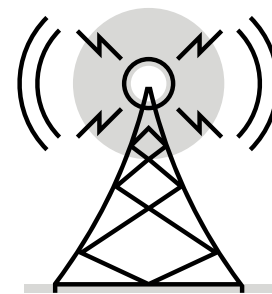
d'efficacité sur les ventes



Affichage

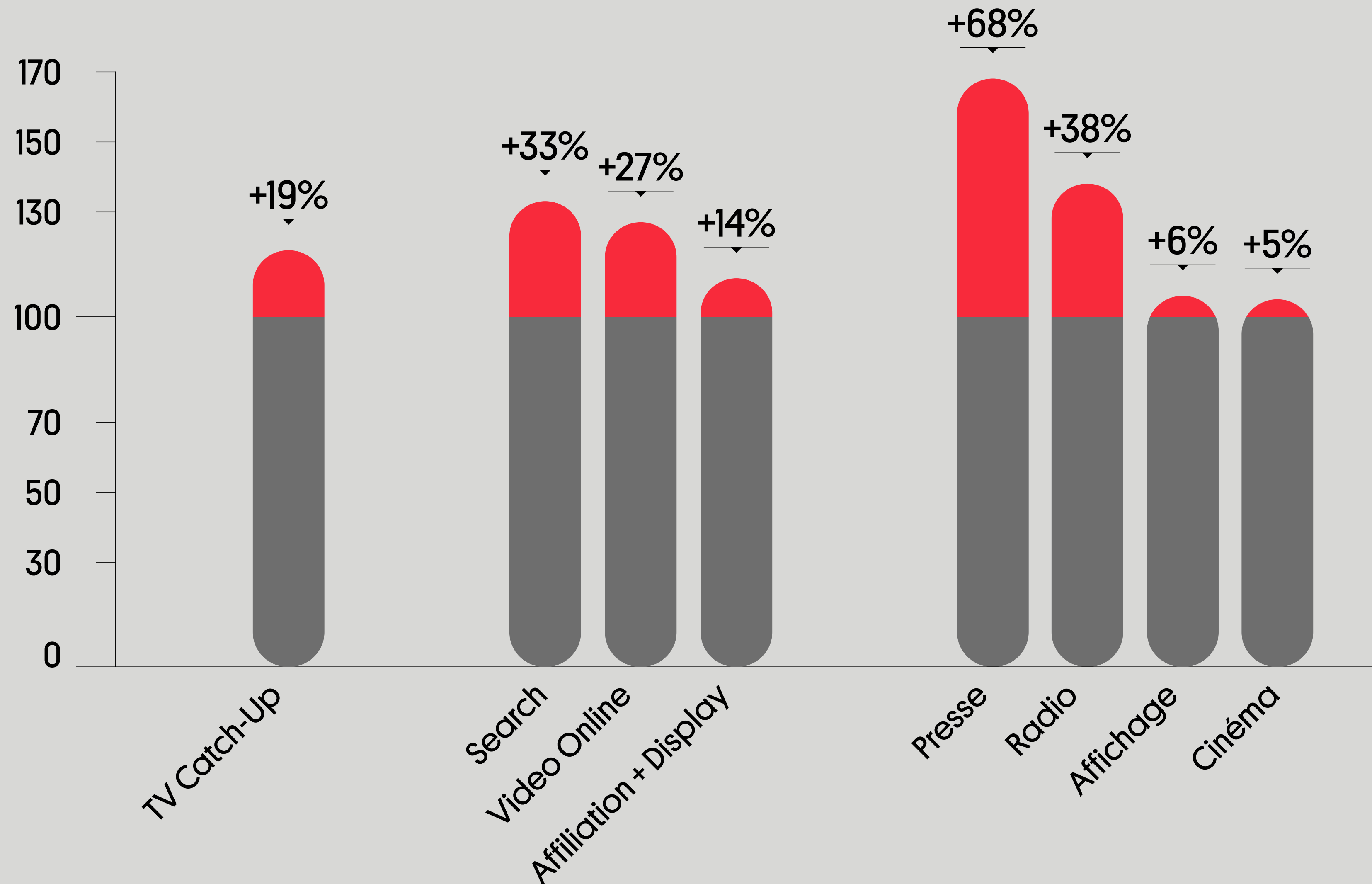


Cinéma



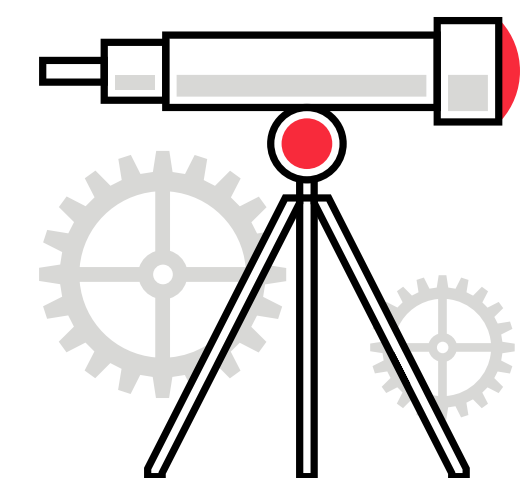
Radio

De 5 à 68% d'activation supplémentaire grâce à la synergie de la TV

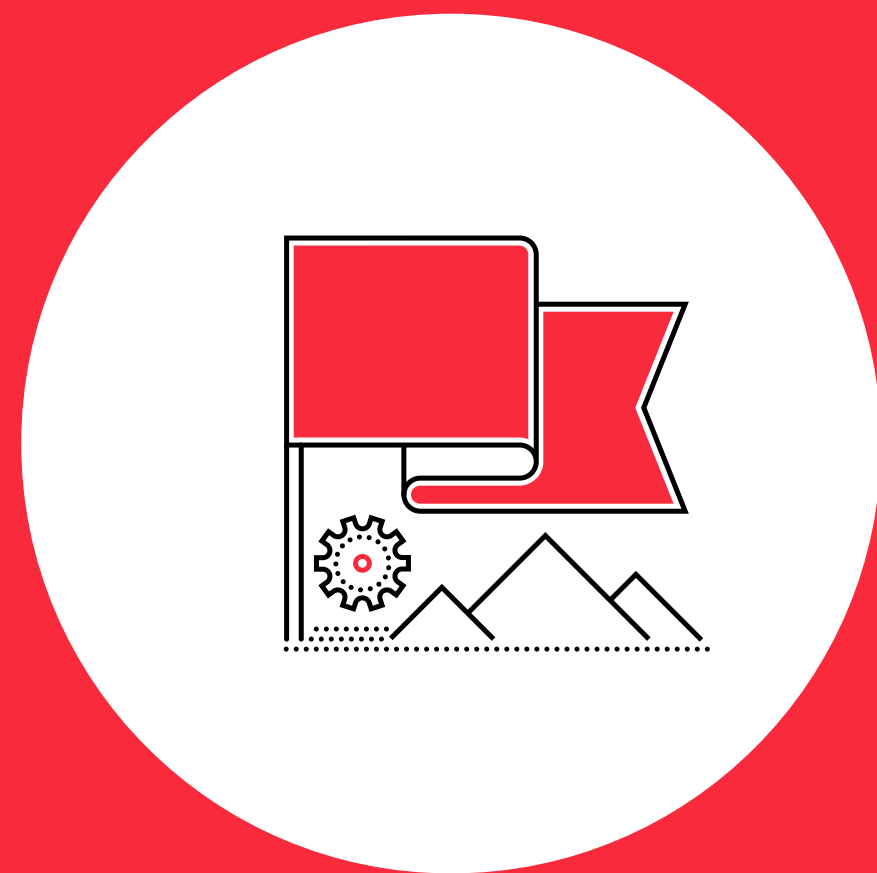


L'efficacité d'une campagne Search conjuguée à la TV augmente de +33%.

À l'inverse, on peut penser qu'il n'y a pas de synergie positive du Search vers la TV



CONCLUSION



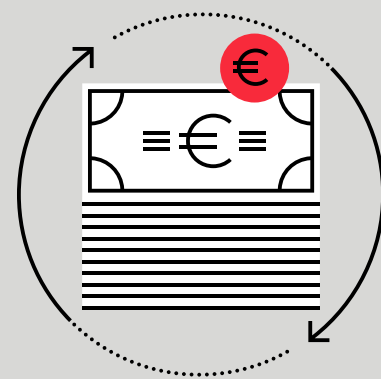
La TV, premier média sur les critères d'efficacité sur les ventes



Contribution aux ventes

65%

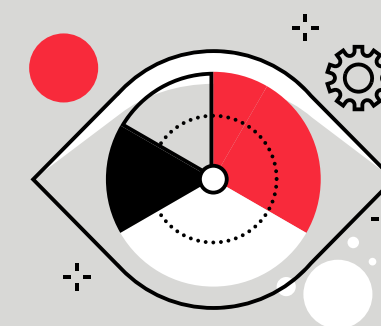
des ventes initiées par la TV,
soit $\frac{2}{3}$ des ventes



R.O.I.

4,9

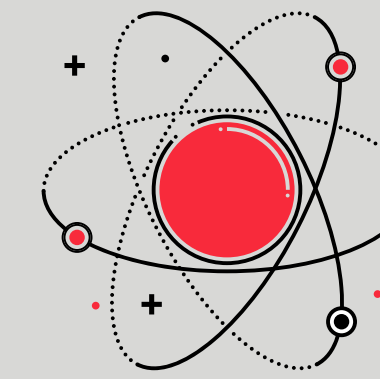
pour 1€ investi



Rémanence

26

jours de rémanence
de la TV après l'arrêt
de la campagne



Synergie

+ 25%

La TV active l'efficacité
des ventes générées par les autres
médias de +25% en moyenne



BearingPoint®

m·mz

csa
DATA CONSULTING

data2decisions

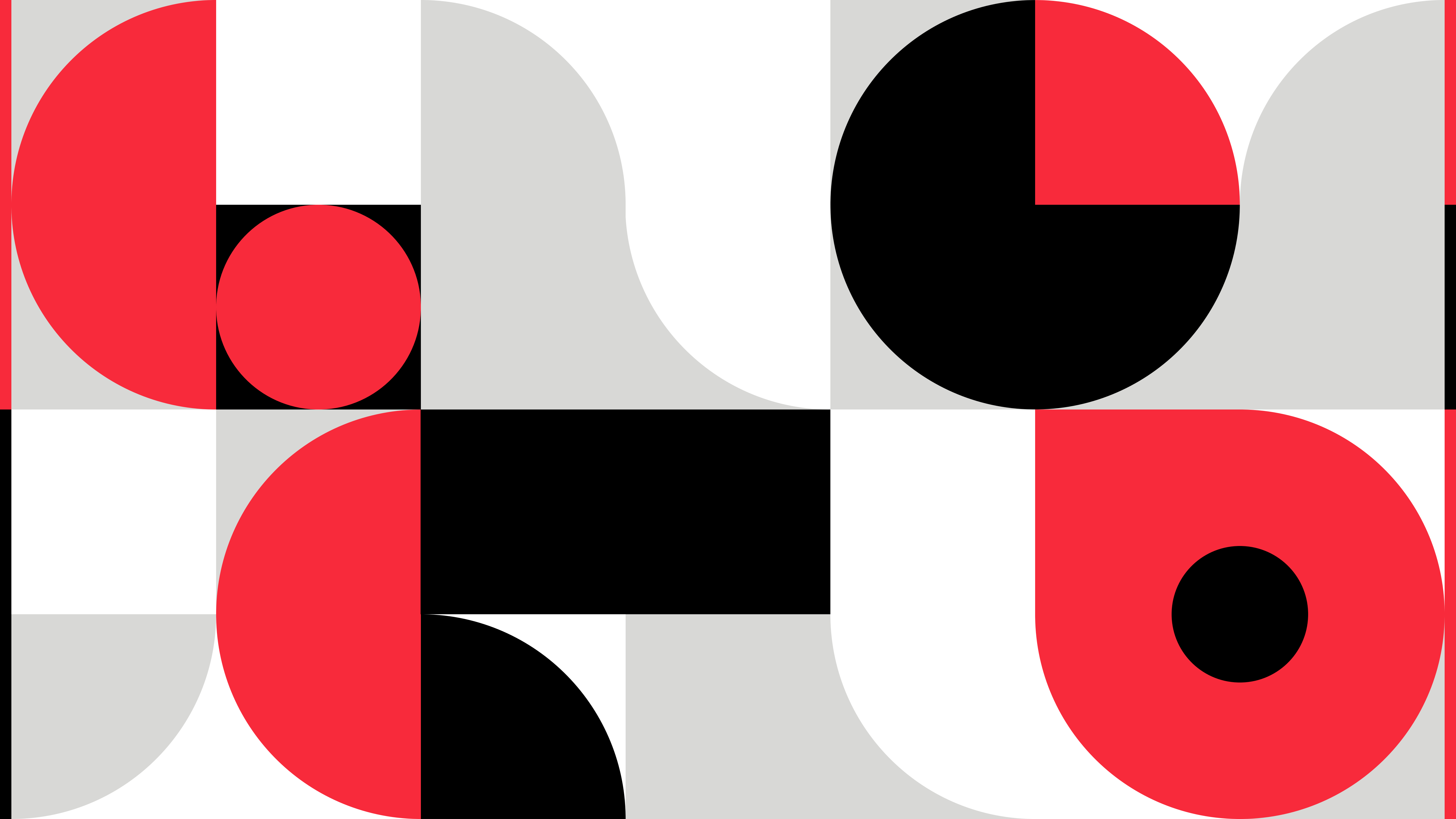
pour

dentsu
ÆGIS
network

groupm

annalect
pour
Omnicom
MediaGroup

PUBLICIS
MEDIA



Perspectives du marché publicitaire



David Larramendy,
Membre du Directoire



La confiance que nous avons dans le média TV repose sur 2 piliers

▶ **ATTRACTIVITÉ**

▶ **CAPACITÉ À
MONTER LES PRIX**



Le marché TV reste prioritaire pour les annonceurs

CA NET DES MÉDIAS EN 2018 (EN M€)



3 430



INTERNET

2 313



PRESSE

2 172



Le pouvoir d'attraction de la TV ne cesse de se renforcer

**+ 700 nouveaux
annonceurs en TV
en 2018**

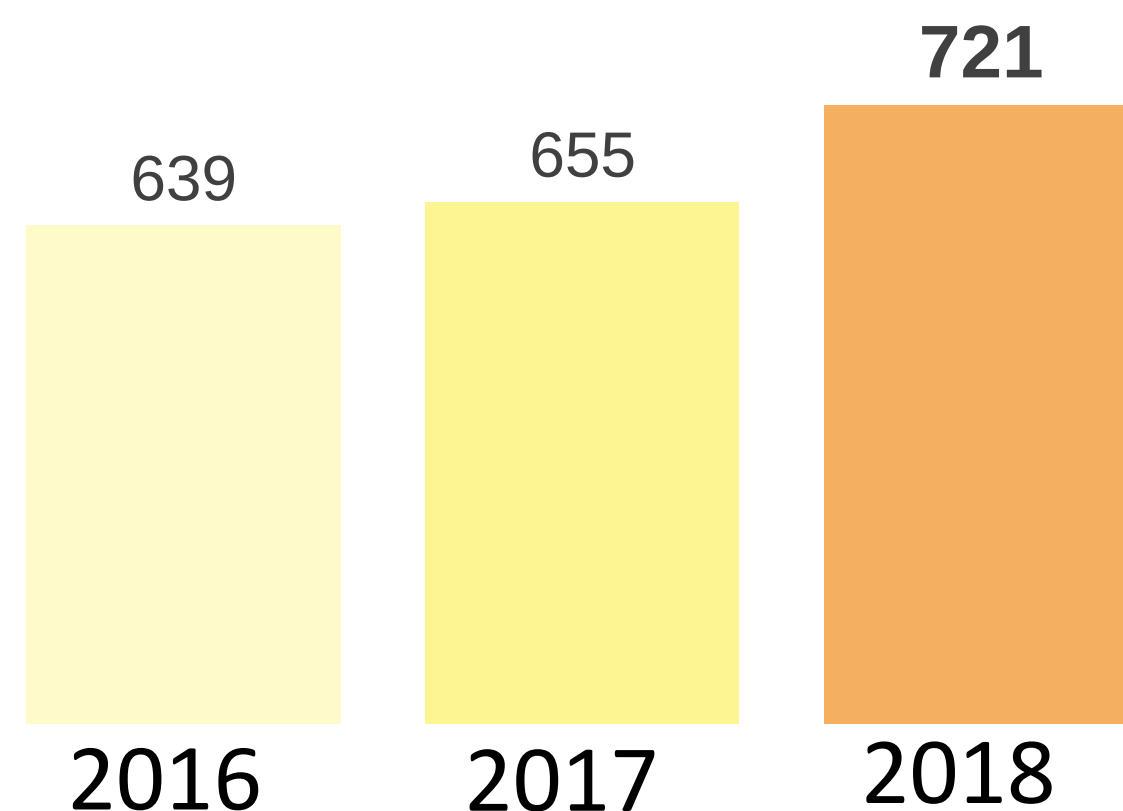


+91%

d'investissements TV entre 2016 et 2018

Plus de **220 M€** bruts investis

Nombre de
nouveaux
annonceurs TV
par année



Le media TV en France a encore une belle marge de valorisation

~4% d'inflation annuelle

Inflation moyenne du média constatée depuis 2017

Mais ...

-30% vs



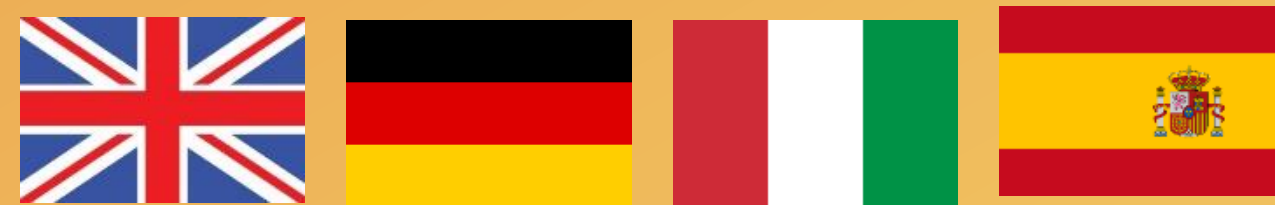
-50% vs YouTube

La TV est sous-investie en France

CA TV / NB HABITANTS

-22%

VS MOYENNE 4 PAYS EURO



Le carcan réglementaire s'assouplit



PUBLICITÉ SEGMENTÉE

Nouveaux clients

CPM élevés

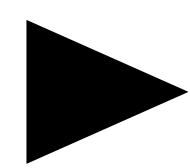
*Convergence
TV/Digital*



OUVERTURE AUX PUBLICITÉS CINÉMA

Des performances publicitaires solides

1 067 M€



**Chiffre d'affaire
publicitaire plurimédia 2018**

+34% en 4 ans



Record de PDM nette
pour l'activité chaînes gratuites au T3 2019

27%



Le Groupe M6, bien armé pour affronter l'avenir



TV



Radio



Digital



Influence



Événementiel



LA TV N'EST PAS MORTE

QUESTIONS / REPONSES

CONCLUSION

