

Résultats de l'étude #ROITV2

Focus secteur
distribution alimentaire



Episode 2

5 secteurs

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE TÉLÉVISÉE

Ekimetrics.



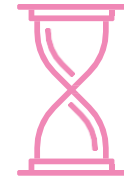
Méthodologie de l'étude



150
modèles
au total en
France



Automobile
+20 modèles /
8 marques

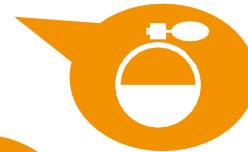


6 ans de
profondeurs
des données
2014 à 2019



**Banque
& Assurance**
+20 modèles /
6 marques

5 secteurs
FOCUS



**Cosmétiques
premium**
+20 modèles /
20 marques

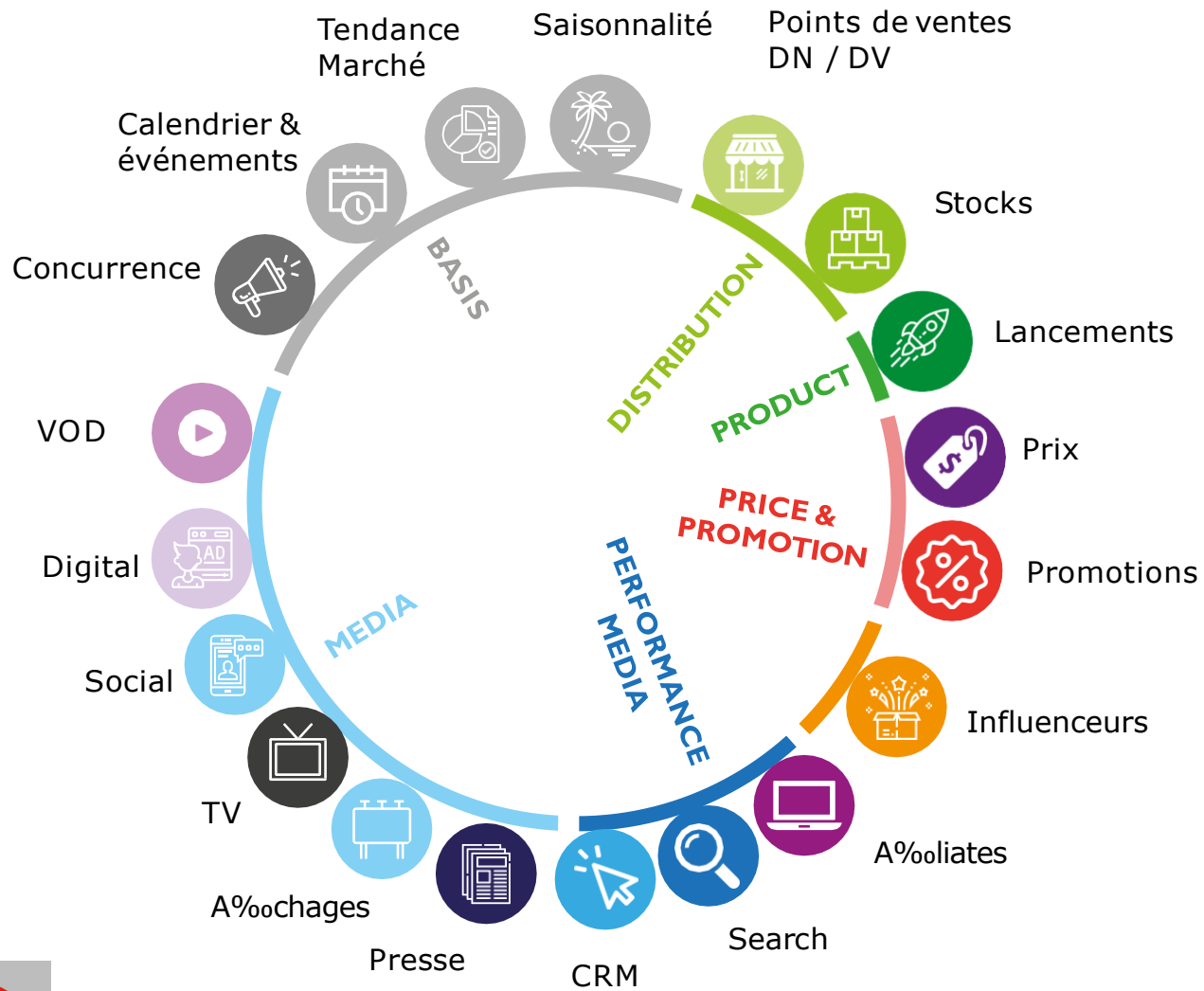


**Distribution
alimentaire**
10 modèles /
3 marques



PGC
+20 modèles /
20 marques

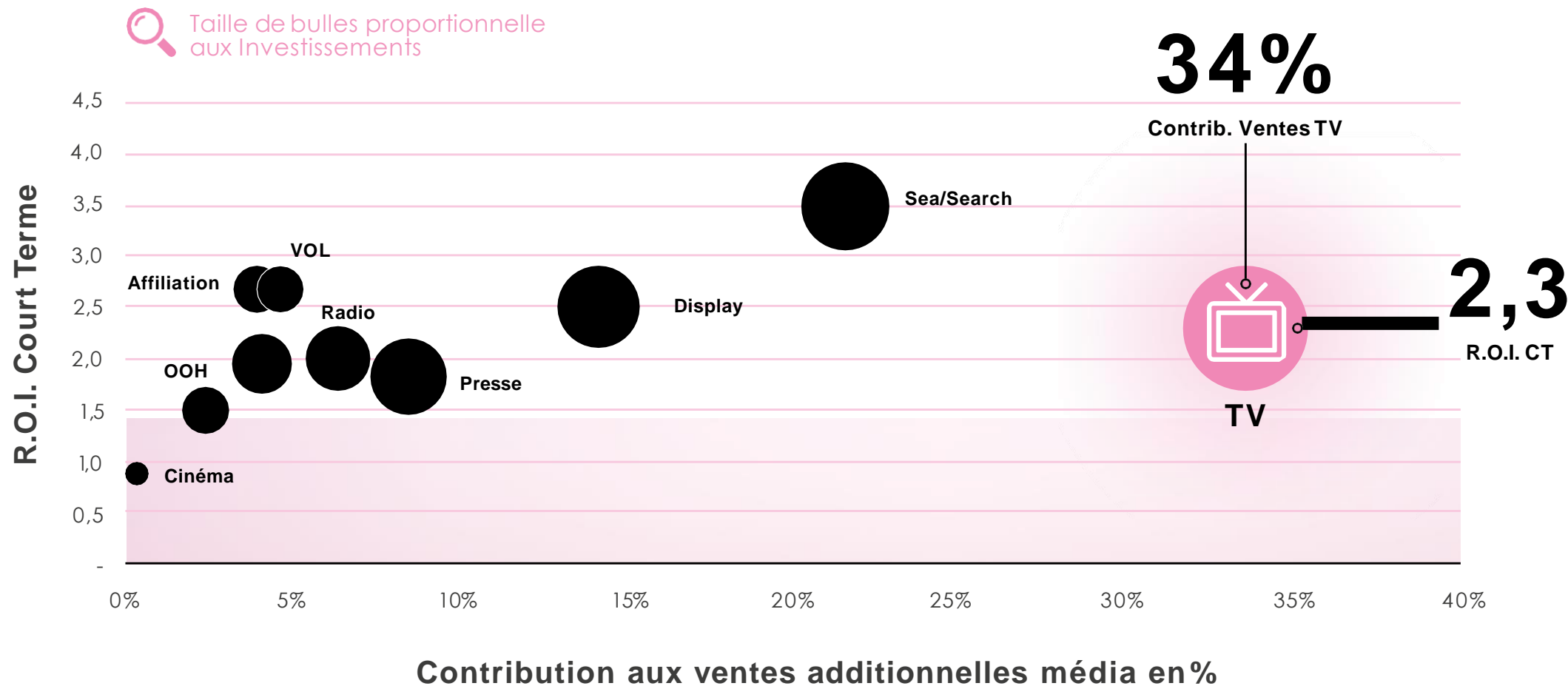
Tous les leviers marketing sont pris en compte



Grâce à la profondeur de l'historique et la variété des situations, la modélisation statistique permet d'isoler et de mesurer la contribution de tous les leviers à la performance



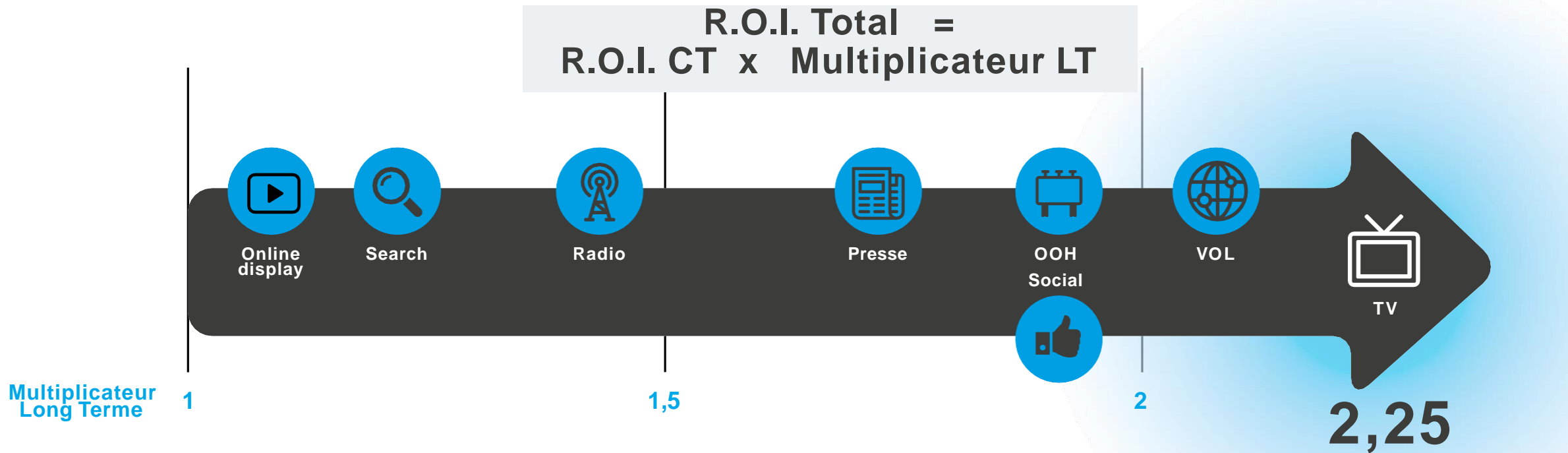
Dès le Court Terme, la TV obtient le meilleur rapport Contribution/R.O.I.



+100



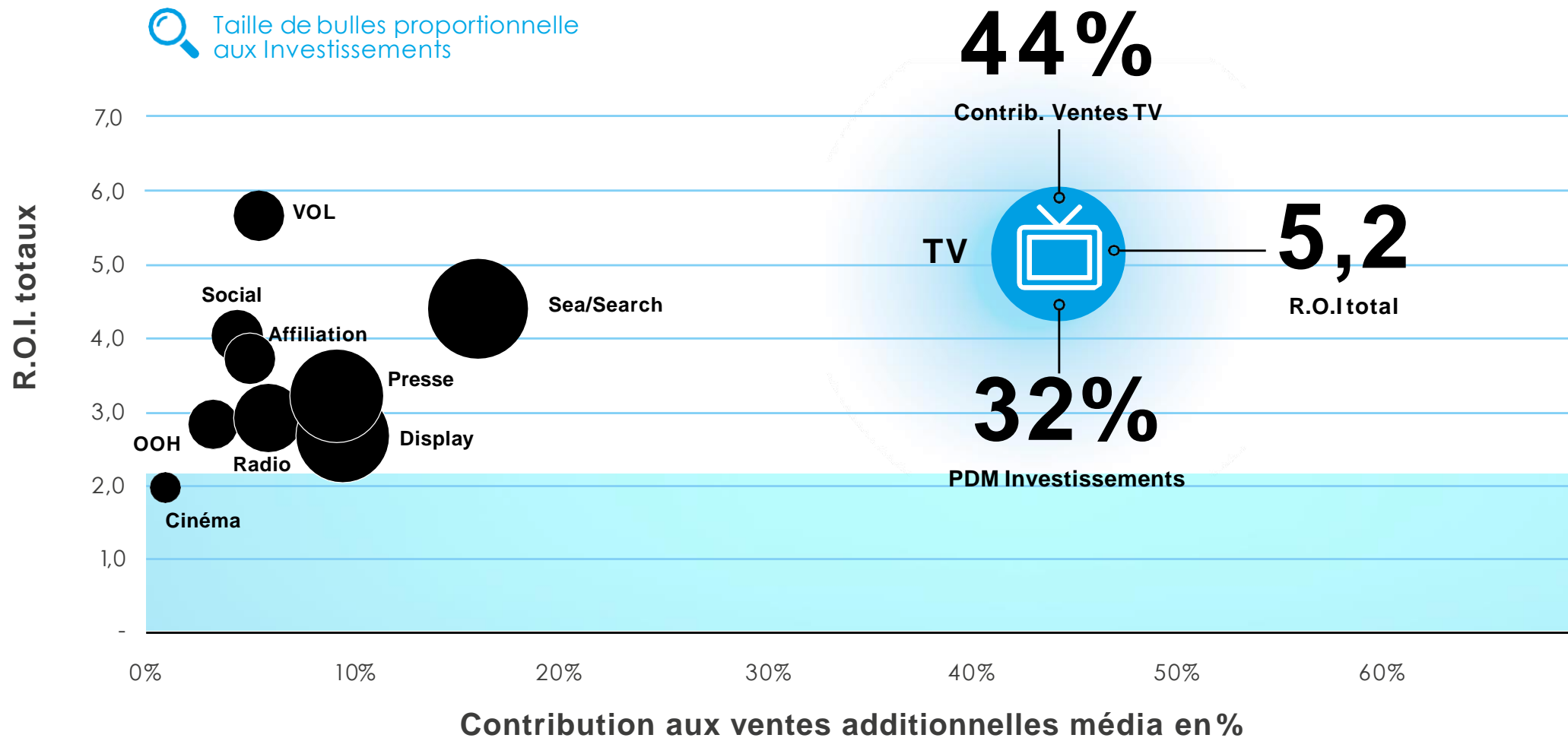
Les effets de la TV sont immédiats et se prolongent dans le temps de manière inégale



[10, 100]



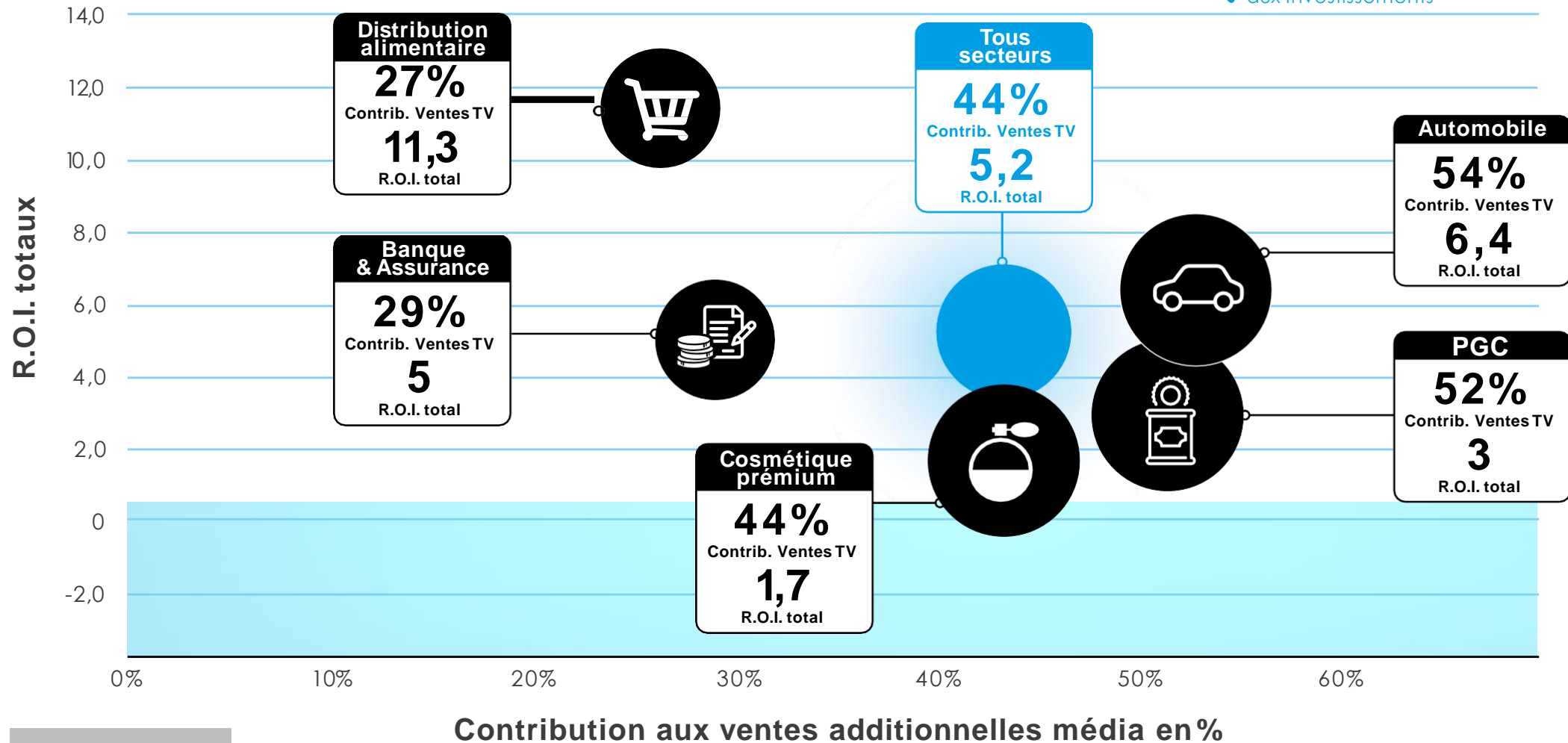
La TV, meilleur rapport Contribution/R.O.I. total



[10, 100]

R.O.I. TV Total et contribution aux ventes par secteur
















Taille de bulles proportionnelle aux Investissements



[10, 100]

La TV génère des synergies fortes avec les autres médias sur les 5 secteurs

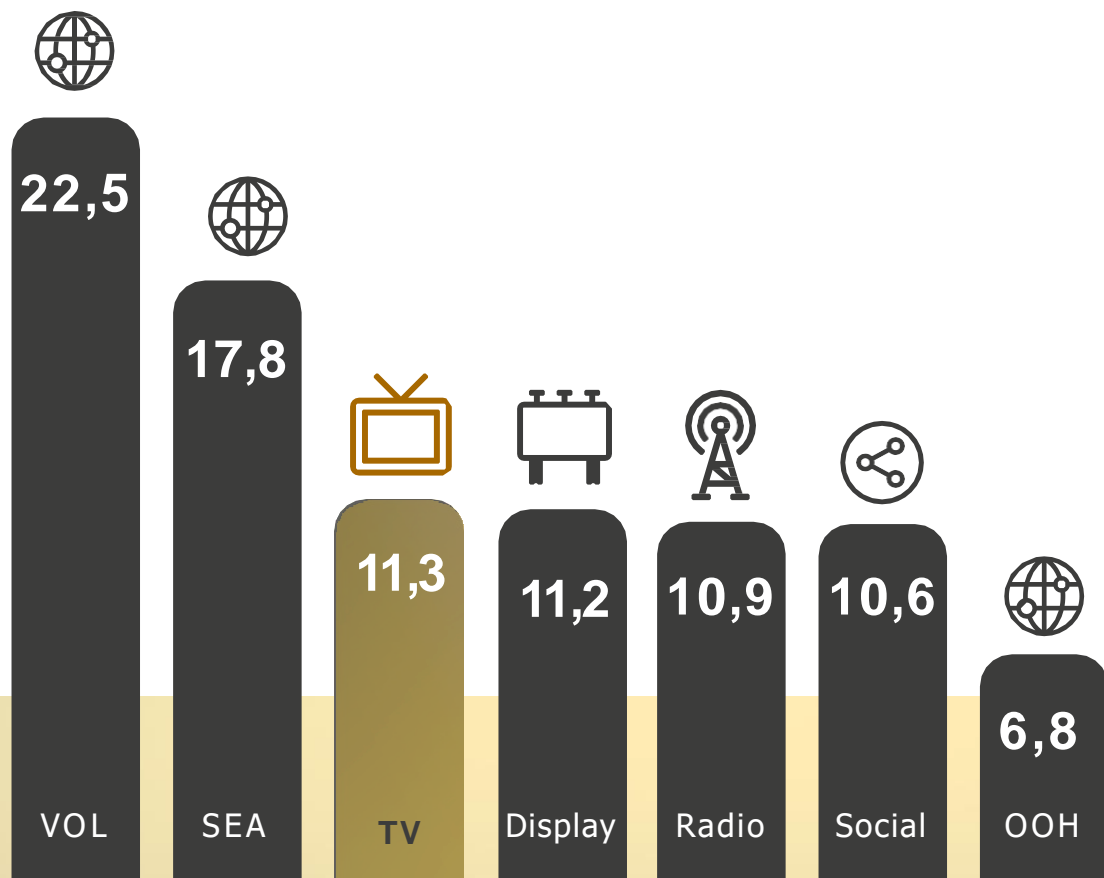
TOP 3 des synergies qui fonctionnent le mieux avec la TV par secteur

 Automobile			Radio	VOL	Affichage
 Banque & Assurance			Digital (Search+VOL)	Radio	OOH
 Cosmétique premium			Presse	OOH	Social/VOL
 PGC			Radio	Display	VOL
 Distribution alimentaire			Digital (Search+VOL)	OOH	RADIO

+15%
à +40%
de superperformance
du R.O.I.

R.O.I. Total* de la TV secteur Distribution alimentaire

R.O.I. Court terme / Distribution alimentaire 2014/2019



R.O.I. média :

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

Méthode de calcul :

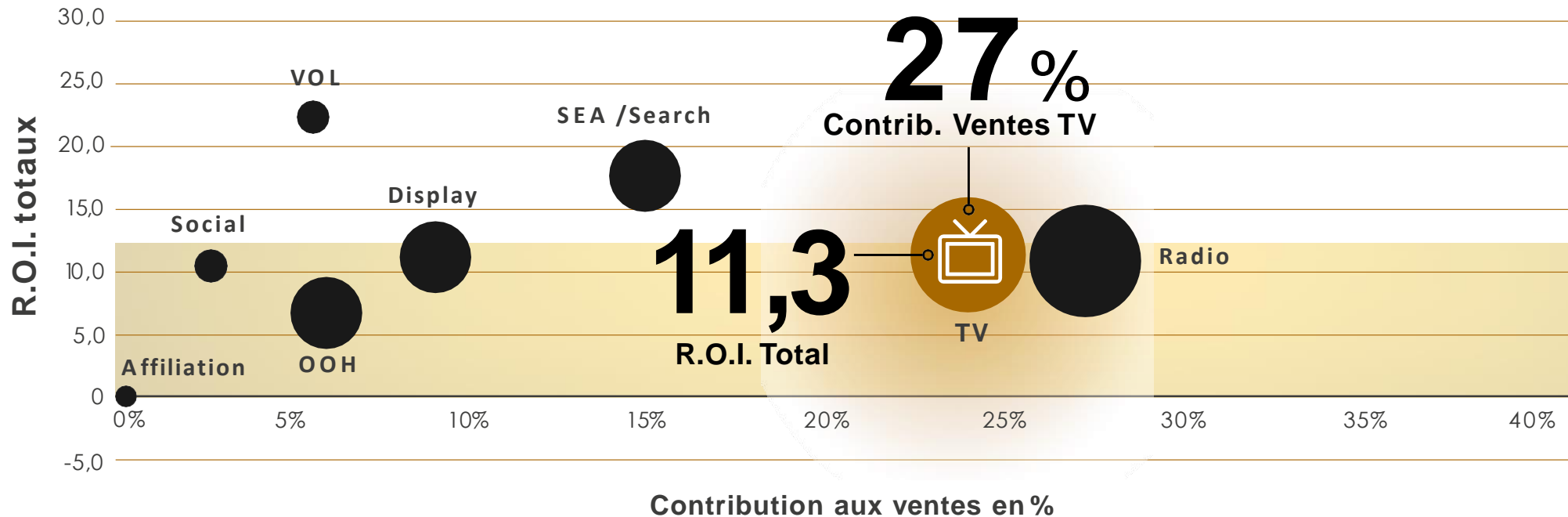
Contribution en valeur du média aux ventes ÷ investissements du média

[10, 100]

*Incluant les effets Court Terme et Long Terme

Contribution-R.O.I. Total-Investissements secteur Distribution alimentaire

🔍 Taille de bulles proportionnelle
aux Investissements



[10,
100]



Guidelines pour le secteur de la Distribution alimentaire



Le média essentiel pour travailler sur le purchase funnel, de la perception de la marque aux actions « drive to store »



MAINTENIR un mix équilibré entre les média pour jouer sur les effets « See Offline, Purchase Online » et ROPO : le digital nourrit les ventes en magasins, la TV nourrit également les ventes e-commerce



À court terme :
ACQUISITION ET RETENTION client

- > **Communication de masse en TV/ VOL** pour générer du trafic en amont des temps forts
- > **Communication sur des produits d'appel** pour générer ensuite du halo en magasin



À moyen terme :
GAGNER des parts de marché dans un contexte de changement comportemental, avec :

- > des campagnes **BRANDING TV + VOL**
- > une communication ciblée en **FIL ROUGE TV + RADIO**



Retrouvez l'intégralité
de l'étude sur

www.snptv.org

SNP TV

SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE TÉLÉVISÉE

Ekimetrics.