



# Quand le ciblage comportemental bouscule le médiaplanning TV

## Volet Bio & Green



# Fiche méthodologique

Une étude Kantar Worldpanel

## Objectif

Le ciblage comportemental en TV, quelle efficacité vs le ciblage socio-démographique ?

## Méthodologie

Utilisation du Consumer Mix Model, le modèle économétrique de Kantar Worldpanel centré sur le consommateur

- Contribution des cibles à l'efficacité TV
- Efficacité par point de contact

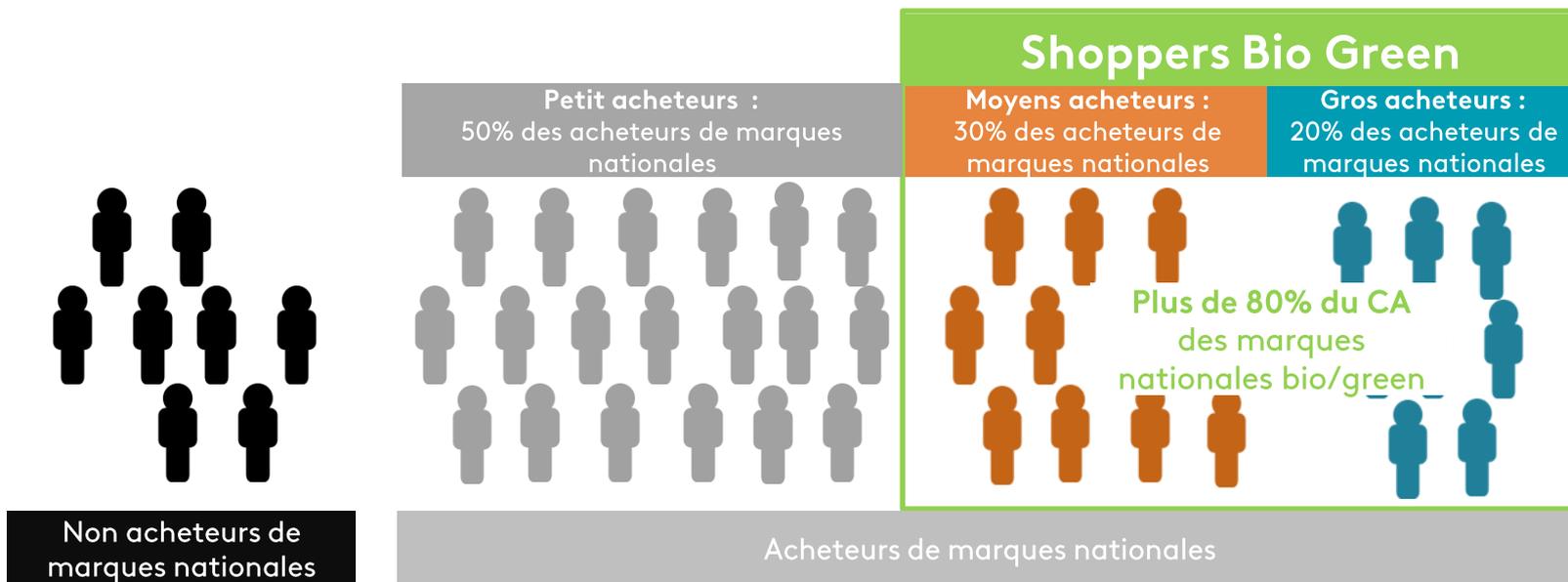
## Périmètre

28 marques  
3 ans d'analyse  
65 plans TV traités

## Définition des cibles

Cibles socio-démographiques : cibles déclarées lors de l'achat TV  
Cibles Shoppers Bio & Green : Shoppers Alimentation Bio, Shoppers Entretien Green, Shoppers Hygiène Beauté Bio & Green  
= 50% des acheteurs des produits bio/green de marques nationales en alimentation / entretien / HB

# Les Shoppers bio/green réalisent plus de 80% du CA des marques nationales



Bénéfice  
Annonceur

Optimisation  
médiaplanning

france•tvpublicité

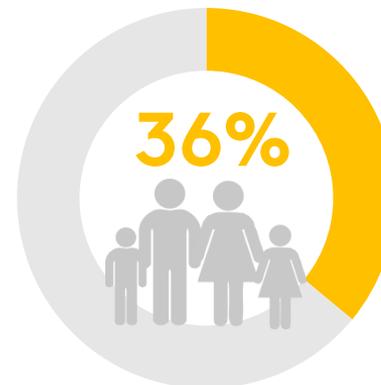
# Une très forte contribution des Shoppers à l'impact valeur

Cible Shoppers Bio Green



40% de la population RDA

Cible media



40% de la population RDA



# Un CA incrémental deux fois supérieur par point de contact



CA INCREMENTAL PAR POINT DE CONTACT

X 1,9

vs CIBLE MEDIA

*Dans 88% des vagues, l'efficacité de la cible data est supérieure à celle de la cible socio-démo*





# Le ciblage comportemental, un ciblage de fidélisation et de recrutement

61%

de l'incrément généré par les Shoppers Bio Green se fait via du **recrutement** de nouveaux acheteurs !