

Mardi 7 juillet 2020

Sous embargo jusqu'au mercredi 8 juillet 2020



[WEBINAR]

Comment booster votre reprise grâce à la publicité TV dans le monde d'après ?

Le SNPTV et Ekimetrics dévoilent les bonnes pratiques et les opportunités à saisir pour les annonceurs du secteur automobile

Suite au succès de sa précédente étude **#ROITV**, de novembre dernier, le SNPTV présente aujourd'hui le premier volet de sa nouvelle étude **#ROITV2** dédiée au **secteur automobile** et réalisée par **EKIMETRICS**.

Cette nouvelle étude économétrique est d'autant plus attendue que la crise sanitaire s'est invitée de la manière la plus inédite et brutale que nous connaissons. Les annonceurs constituant notre marché publicitaire, ont plus que jamais besoin d'indicateurs tangibles, compréhensibles pour mettre en place les stratégies médias les plus adaptées à une reprise rapide et solide.

Si ce premier volet est consacré au secteur automobile qui a particulièrement souffert de cette crise, l'intégralité de l'étude sera présentée courant septembre et intégrera quatre autres secteurs : Banque & Assurance, Cosmétiques (dont le Parfum), Produits de Grande Consommation et Distribution Alimentaire.

Le secteur automobile fait partie du cluster de segments à plus faible "baseline" c'est-à-dire due aux ventes naturelles de la marque. En effet, on mesure en moyenne que **55% des ventes de véhicules neufs proviennent de la demande naturelle**, les **promotions et le média occupent les 45% restant**. Le **média quant à lui génère 15% des ventes court terme de véhicules neufs** – ce qui est très élevé à la fois en pourcentage et en masse.

Trois facteurs viennent expliquer la faiblesse relative de cette baseline : l'achat d'un véhicule neuf est un acte réfléchi, le secteur automobile est mature et très concurrentiel, et l'activité produit est intense avec des cycles produits courts chez l'ensemble des acteurs (relancement tous les 6 à 7 ans et des "facelifts" dans l'intervalle).

Les parts de marché se gagnent donc principalement sur le prix et le média : ce qui se traduit par nombreux **types de promotion pesant à 75% des investissements marketing et des investissements médias massifs**

Aussi, compte tenu de la pression concurrentielle médiatique très forte, il est **essentiel pour les marques d'être visibles constamment**. Les marques du secteur **communiquent ainsi tout au long de l'année** en travaillant leur Branding en fil rouge, en s'appuyant sur d'importantes campagnes "produits" et campagnes promotionnelles.

Quel que soit le cycle de vie du produit, la **TV se retrouve dans les meilleurs mix médias, puisqu'elle permet de soutenir tous types de contenus et répondre aux différents objectifs** : branding,

lancements de produits via des films publicitaires de qualité, prix via des tags promotionnels en fin de film, ou encore animation de la gamme.

Sur l'automobile, quatre moments clés sont à considérer pour coller à la saisonnalité du marché et optimiser les investissements média – **les quatre Journées Portes Ouvertes** (janvier, mars, juin et octobre) qui concentrent 45% des investissements et sont des périodes très promophiles.

Pendant la crise, les marques automobiles ont drastiquement coupé voire annulé leurs investissements médias. **Or Il faut réinvestir tout de suite** : d'abord pour ne pas endommager le niveau de ventes naturelles et ne pas trop dégrader les KPIs Brand qui seraient difficiles, voire impossibles à rattraper.

Quelques exemples de thème à exploiter dès le début de l'été : la **production locale et européenne**, les **véhicules hybrides**, les **vacances**, les **services d'entretien**, les **véhicules utilitaires**. Pour cet été, il faut au minimum prévoir un budget proportionnel au marché, ne serait-ce que pour ne pas se priver des 15% de ventes habituellement liées au média.

Sur le 4^{ème} trimestre, au vu de l'importance de la période, le niveau d'investissements à prévoir est au minimum égale au budget média T4 prévue avant crise.

LA TV, PREMIER MEDIA SUR LES CRITERES D'EFFICACITE SUR LES VENTES

La TV se distingue en combinant :

- La plus forte contribution aux ventes
54% des effets médias sur les ventes du secteur Automobile, sont imputables à la TV
- La TV obtient un R.O.I. (incluant les effets Court et Long Terme) très élevé de 6,4 pour 1€ investi
- La TV génère des synergies fortes avec les autres médias quand elle est activée en même temps : la TV accroît l'efficacité de la Radio de +40%, +15 % pour la Presse ou l'affichage

Sur le secteur de l'automobile, le média TV se démarque fortement des autres médias, et le premier volet de cette étude prouve encore que la télévision reste le média incontestable en ce qui concerne l'efficacité sur les ventes.

L'intégralité de l'étude et tous les résultats de l'ensemble des secteurs (Banque & Assurance, Cosmétiques (dont le Parfum), Produits de Grande Consommation et Distribution Alimentaire) seront présentés en septembre

Définitions

Baseline : il s'agit de la performance théorique obtenue sans aucune action marketing. La baseline est très corrélée au secteur et à l'image de marque. Sans action marketing, elle peut se maintenir de 1 à 6 mois selon les secteurs.

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

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

Synergie : mesure de la façon dont l'activation de la TV augmente l'efficacité sur les ventes des autres médias.

Base secteur automobile : 32 modèles, répartis sur 8 marques (françaises et étrangères).

Contact : Lola Romeo - pubtv@snptv.org - 06 79 10 69 77

A propos

Ekimetrics est une société de conseil en data science, leader européen et indépendant avec +240 data scientists et +1 000 projets data science depuis 2006. Elle accompagne de nombreux clients dans ses programmes de mesure de la performance marketing depuis sa création et jouit d'un benchmark de ROI sur de nombreux secteurs.

Ekimetrics a une forte empreinte sur le secteur automobile et a collaboré avec de nombreuses marques ces dernières années de Renault à Peugeot en passant par Audi, Seat, Nissan ou encore Opel.

SNPTV

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, beIN Régie et Viacom International Media Networks.

QUATRE MISSIONS DIRECTRICES

- 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.