

x



**SNP TV**

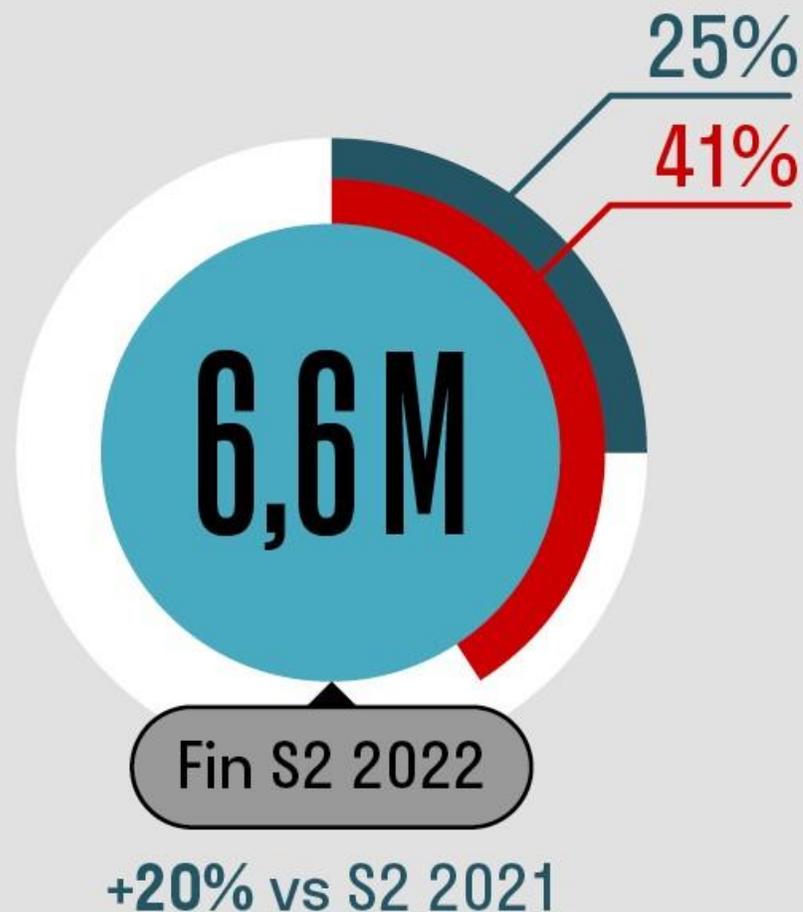
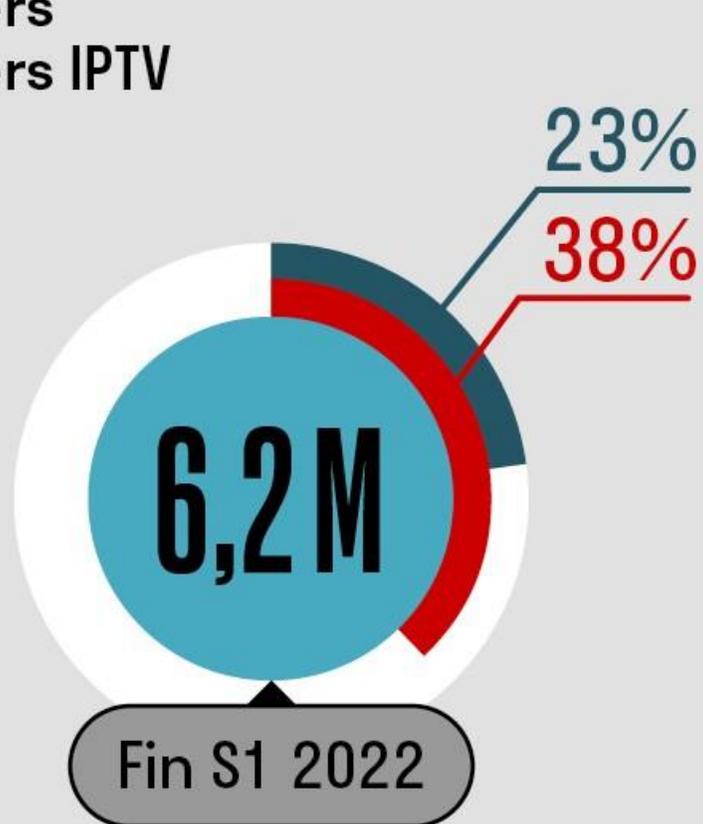
**TESTS  
TVS**



# ÉVOLUTION DU PARC TV SEGMENTÉE EN FRANCE



- Nombre de foyers éligibles\*
- En % des foyers
- En % des foyers IPTV



Période: constatée année 2022

\*Techniquement adressables et optinés

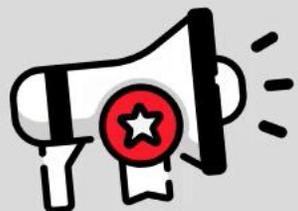
2022

# BILAN DES CAMPAGNES TV SEGMENTÉE



Nombre de campagnes

+ de **1300** x3  
VS 2021



Nombre d'annonceurs

+ de **700**



Campagnes géolocalisées

**49%** En 100% ciblage géolocalisé

## ★ TOP 5 SECTEURS ★

(en nombre de campagnes)



Automobile

15%



Tourisme,  
Restauration

12%



Distribution

12%



Services

9%



Banques  
& Assurances

8%

## Répartition des campagnes

44%

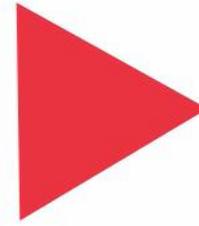


Semestre 1

56%

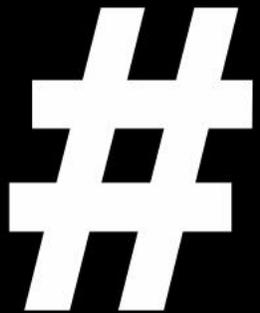


Semestre 2



# **Efficacité Business de la TV Segmentée**

**Ventes  
Trafic en magasin  
Trafic sur site**



## Tests efficacité TV Segmentée

## Objectifs SNPTV

- ▶ Mettre en œuvre des mesures mutualisées d'efficacité de la TV segmentée
- ▶ Explorer tous les champs d'application de ce nouveau mode de communication
- ▶ Montrer que les bénéfices s'appliquent à tous types d'annonceurs

## Tests efficacité TV Segmentée

## Objectifs SNPTV

- ▶ **Annonces n'investissant pas ou investissant peu en TV linéaire : tickets d'entrée trop élevés ou zones de chalandise trop restreintes pour la TV linéaire**  
Use case dans le secteur de la Grande Distribution avec Cora
- ▶ **Annonces régionaux**  
Use cases dans le secteur PGC avec Carola et Brets
- ▶ **Annonces souhaitant une surpression locale avec un message dédié sur des zones de chalandise**  
Use case dans le secteur de la Restauration avec Deliveroo et de la distribution spécialisée avec GiFi
- ▶ **Annonces souhaitant une sur-pression sur une population particulière**  
Use case dans le secteur Automobile avec Peugeot

# Tests efficacité TV Segmentée / ventes

Grande distribution



## CAMPAGNE TVS

### 2 VAGUES

V1 : 19 septembre au 15 octobre  
V2 : 28 novembre au 24 décembre

### 2 RAYONS

Boucherie : 1 copy format 15"  
Boulangerie : 4 copy format 15"

### 10M IMPRESSIONS DÉLIVRÉES

(2,5M par rayon et par vague)

### CAMPAGNE MULTI OPÉRATEURS ET MULTI RÉGIES

Ciblage géolocalisé (Codes postaux  
correspondant aux zones de chalandise des  
points de vente)

## OBJECTIFS

Porter les valeurs de proximité d'une  
nouvelle plateforme de marque

Mettre en avant des rayons valorisés  
et justifiant une fréquentation  
enseigne

## MESURE EFFICACITÉ

### SOURCE

Analyse des achats des porteurs  
de cartes de fidélité de l'enseigne

### MÉTHODE

Comparaison de l'évolution des achats  
dans les zones exposées et non exposées  
pendant vs avant la campagne

### KPIS

CA incrémental  
KPI's Vente  
Sommes dépensées  
Taille de clientele  
Panier d'achat

# Tests efficacité TV Segmentée / ventes

# Grande distribution



## PROTOCOLE et MESURE

Diffusion d'une campagne TVS dans 50% des zones de chalandise du parc d'hypermarchés de l'enseigne

### Zone avec TVS

30 magasins  
Population exposée  
et non exposée



Groupe de foyers situés dans les zones avec TVS



Appariement par MarketingScan des magasins et jumelage statistique des 2 groupes de foyers

### Zone sans TVS

30 magasins  
Population non exposée



Groupe de foyers non exposés situés dans les zones sans TVS

**cora**  
*dégustation*

**La baguette tradition française,  
sans additifs\*, pétrie, façonnée  
et cuite sur place tout au long  
de la journée.**



\*conformément à la réglementation

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

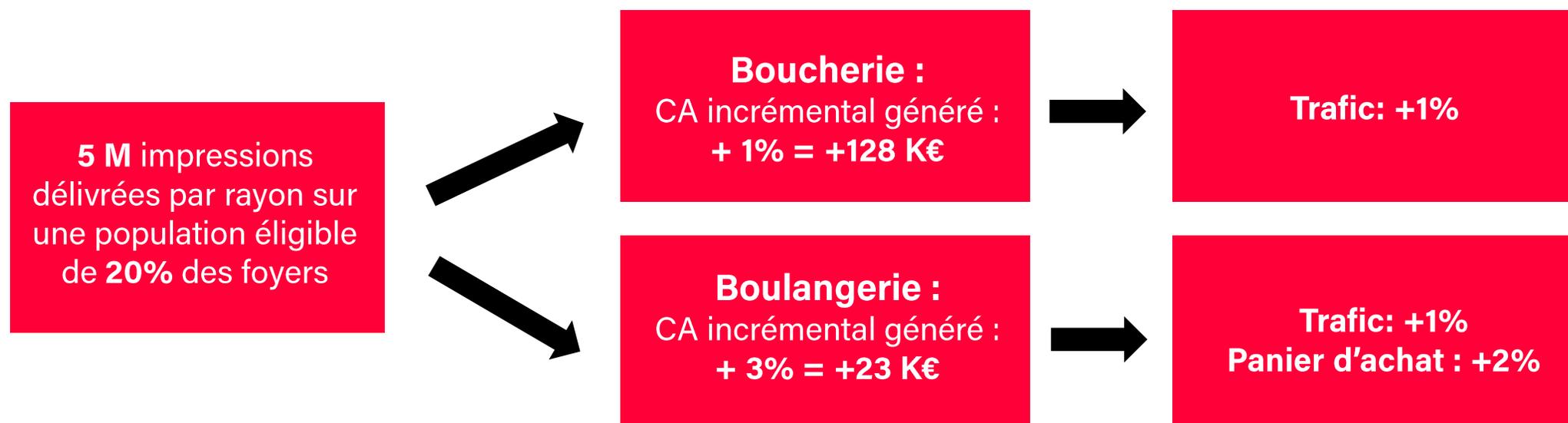
## Tests efficacité TV Segmentée / ventes

Grande distribution



## RESULTATS

Dynamisation des rayons BOUCHERIE et BOULANGERIE



Cumuls des vagues 1 et 2

La TVS : un effet de levier pour des rayons valorisés et justifiant une fréquentation enseigne : Poissonnerie, Fruits & Légumes, Produits Bio, Rayon Vrac, Traiteur...

# Tests efficacité TV Segmentée / ventes

Grande consommation  
alimentation



Brets – efficacité sur les ventes

## LMWR / Ad4Sales

**Période :** du 18/07/2022 au 14/08/2022

**28 JOURS**

**Régies :** TF1, France TV, M6, Altice, Canal+

**Opérateurs :** Orange, SFR

Panel Clients Système U

3 063 000 impressions délivrées

**Format :** 20" Brets Spot multi gamme avec focus en packshot final sur 2 références: Chips Miel moutarde & Chips Pili pili.

**Ciblage :** géolocalisé Hauts de France et Ile de France

## Contexte marché

Forte activité promotionnelle en magasin durant la période de la campagne (avant/pendant).

Marché des chips en recul de 12% sur la période de l'étude (-6% sur la marque Brets)

## Objectifs de la mesure

Mesurer l'impact de la TVS sur les achats dans la zone exposée Hauts de France et Ile de France

### KPIS :

- KPI's Vente
- CA incrémental

# Tests efficacité TV Segmentée / ventes

Protocole et mesure

**AD4SALES**  
by MarketingScan

Grande consommation  
alimentation



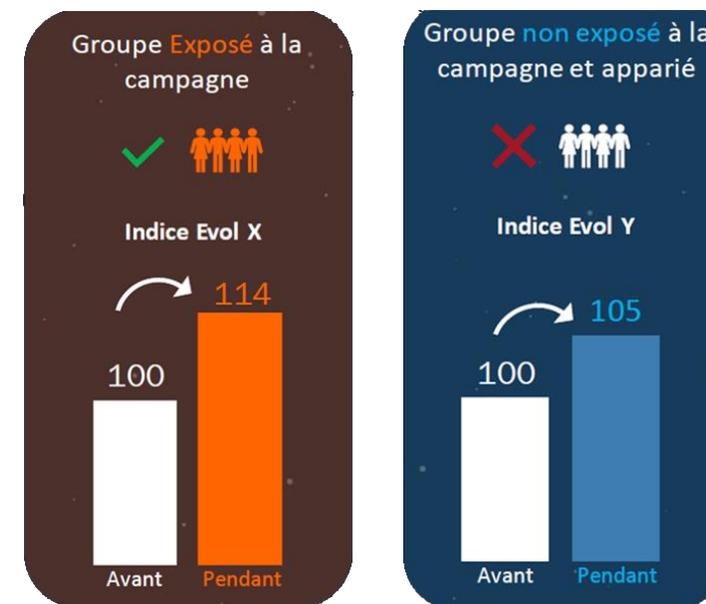
Croisement des données d'exposition TV de près de 6 millions d'abonnés set-top box Orange et SFR ayant donné leur consentement, avec les données transactionnelles des 7,5 millions de clients Système U:



## Création d'un panel single source de 125 000 foyers éligibles à la TV segmentée

Comparaison des achats entre les foyers exposés et non exposés.

Appariement des foyers non exposés sur la base de critères de profil, de comportement d'achat à la catégorie, d'affinité à la promotion sur la catégorie avant campagne et de fréquentation des magasins.



**EXEMPLE d'indice d'impact**  
 $(114/105) * 100 = 108,5$

= La campagne génère une hausse de 8,5%  
des sommes dépensées

10:00:00:00



Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

## Tests efficacité TV Segmentée / ventes

Grande distribution



### RESULTATS

Effet très positif sur l'ensemble de la gamme



**+ 5%** de CA sur le Fond De Rayon de BRETS, un impact transversale à l'ensemble des gammes de la marque



**+ 18%** de progression du panier d'achat auprès des foyers moyennement exposés (cible -35 ans surreprésentée)

# Tests efficacité TV Segmentée / ventes

Carola – efficacité sur les ventes

Grande consommation  
boissons

Carola®

MarketingScan

## Ad4Sales

**Période :** du 16/08/2022 au 13/09/2022

**28 JOURS**

**Régies :** TF1, France TV, M6, Altice, Canal+

**Opérateurs :** Orange, SFR

Panel Clients Système U

1 600 000 impressions délivrées

**Format :** 20" Carola Rouge et Carola aromatisée

**Ciblage :** géolocalisé Grand Est

## Contexte marché

Prise de parole en TV des concurrents pendant la période de mesure

Forte activité promotionnelle en magasin avant la campagne et durant la période de rémanence

## Objectifs de la mesure

Mesurer l'impact de la TVS sur les achats dans la zone exposée Grand-Est

### KPIS :

- KPI's Vente
- CA incrémental

# Tests efficacité TV Segmentée / ventes

Protocole et mesure

**AD4SALES**  
by MarketingScan

Grande consommation  
boissons

**Carola**

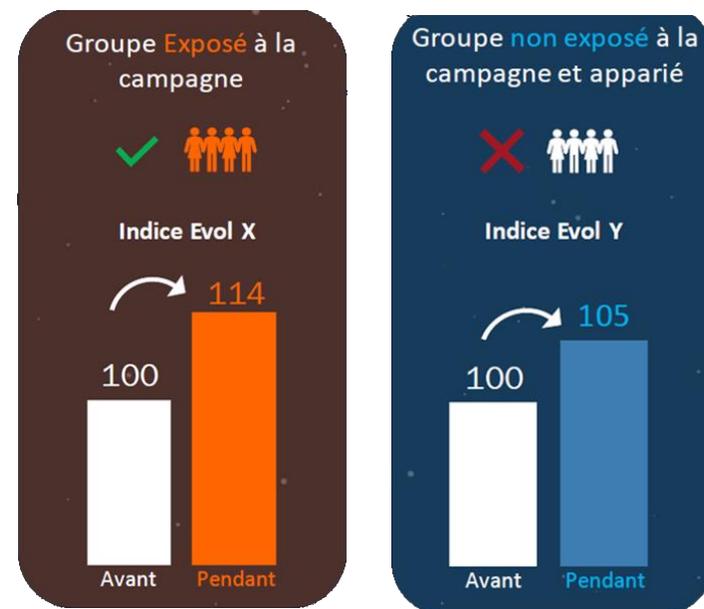
MarketingScan

Croisement des données d'exposition TV de près de 6 millions d'abonnés set-top box Orange et SFR ayant donné leur consentement, avec les données transactionnelles des 7,5 millions de clients Système U:

## Création d'un panel single source de 125 000 foyers éligibles à la TV segmentée

Comparaison des achats entre les foyers exposés et non exposés.

Appariement des foyers non exposés sur la base de critères de profil, de comportement d'achat à la catégorie, d'affinité à la promotion sur la catégorie avant campagne et de fréquentation des magasins.



**EXEMPLE d'indice d'impact**  
 $(114/105) * 100 = 108,5$

= La campagne génère une hausse de 8,5%  
des sommes dépensées

01:00:04:09

**Fortement  
Pétillante  
et carrément  
à l'Est.**



Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

## Tests efficacité TV Segmentée / ventes

Grande consommation  
boissons

Résultats



Effet positif de la TV Segmentée sur les deux gammes mises en avant



**+7%** de CA sur Carola Rouge qui s'explique à 57%  
par du recrutement et à 43% par de la fidélisation



**+27%** de CA sur Carola Aromatisée qui s'explique à  
33% par du recrutement et à 67% par de la fidélisation.

# Tests efficacité TV Segmentée / trafic magasin

GIFI - DRIVE TO STORE

Distribution spécialisée



## Héroïks / Adsquare

**Période :** du 08/09/2022 au 21/09/2022

**13 JOURS**

**Régies :** TF1, France TV, M6, Altice, Canal+

**Opérateurs :** Orange, SFR, Bouygues

1 740 000 impressions délivrées

**Format :** 20", reprise spot TVB « offre 100% remboursée »

**Ciblage :** géolocalisé sur zones de chalandise de 50 magasins

## Contexte

Une création en TV Segmentée reprenant la création TV linéaire mettant en avant une offre promotionnelle attractive, drive to store. Une mention audio « ouvert le dimanche » rajoutée en TVS

## Objectifs de la mesure

Soutien de l'offre via la TV Segmentée grâce à un ciblage géographique sur zones de chalandise

Mesure l'apport de la TV Segmentée en terme de trafic en point de ventes

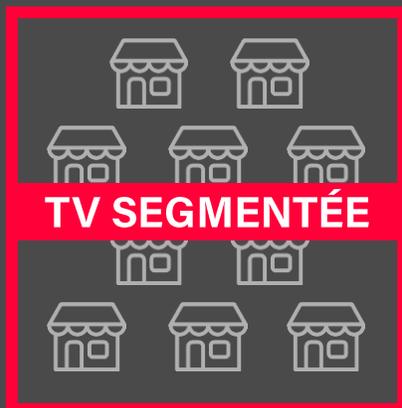
# Tests efficacité TV Segmentée / trafic magasin

## Distribution spécialisée



### Constitution de 2 groupes de 50 magasins chacun

#### GROUPE A



#### GROUPE B



**Critères d'appariement :**

- Localisation (5 sous groupes IDF, NE, NO, SE, SO)
- Chiffre d'affaires
- Type de magasin (grand/petit, urbain/rural)
- Ancienneté

## adsquare

Mesure GPS 100% SDK

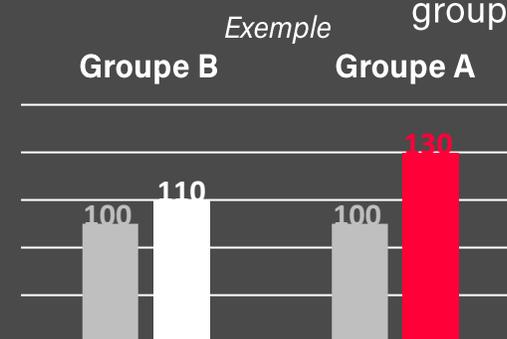
Identification des mobinautes vivant dans les zones de chalandise des 100 magasins GiFi constituant les 2 groupes via le panel de mouvement Adsquare

Mesure des visites générées sur les 2 groupes A et B avant, pendant et après la campagne TVS

Période avant : 3 semaines avant campagne TVS

Période pendant/après : 14 jours de campagne TVS + 7 jours de période d'attribution

**Comparaison des tendances de trafic** entre les 2 groupes



**Indice d'efficacité : 118**  
→ +18% de trafic

(130\*100/110)



Tests efficacité TV Segmentée / trafic magasin

Résultats

Distribution spécialisée



adsquare

Trafic accru pour les magasins bénéficiant de la TV Segmentée



**+11%** de trafic dans les magasins du groupe  
A ayant bénéficié de la campagne en TVS

# Tests efficacité TV Segmentée / trafic site

PEUGEOT E-2008 – DRIVE TO WEB

Automobile

e 2008



## Starcom / Realytics

**Période :** du 09/09/2022 au 30/09/2022

**21 JOURS**

**Régies :** TF1, France TV, M6, Altice, CANAL+  
Brand Solutions

**Opérateurs :** Bouygues Telecom

2 155 000 impressions délivrées

**Format :** 30"

**Ciblage :** Foyers en Maison Individuelle avec  
une copy dédiée (packshot spécifique)

## Objectifs de la mesure

Mesurer l'impact sur le trafic du site, de la suppression en TV Segmentée sur ce segment stratégique

## KPI'S

Visites sur site

Visites sur les pages produit du modèle en campagne (e-2008)

Tests efficacité TV Segmentée / trafic site

Automobile

UNE CRÉATION DÉDIÉE EN TV SEGMENTÉE

e 2008

Realytics

2 CRÉATIONS EN TV BROADCAST

TV SEGMENTÉE

Packshot Prix



Packshot renvoi sur le site



Packshot spécifique avec mise en avant de solutions de recharge à domicile



Tests efficacité TV Segmentée / trafic site

PROTOCOLE ET MESURE

Automobile

e2008

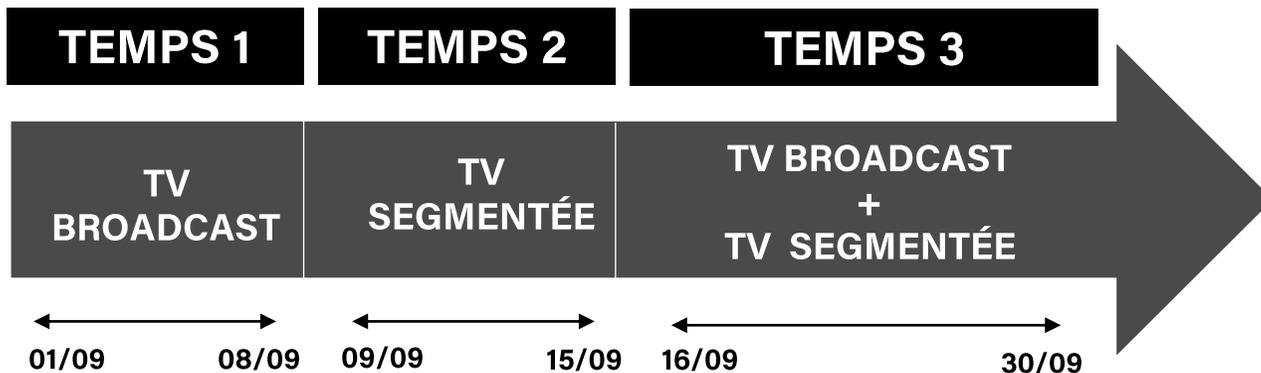
DISPOSITIF

MÉTHODOLOGIE

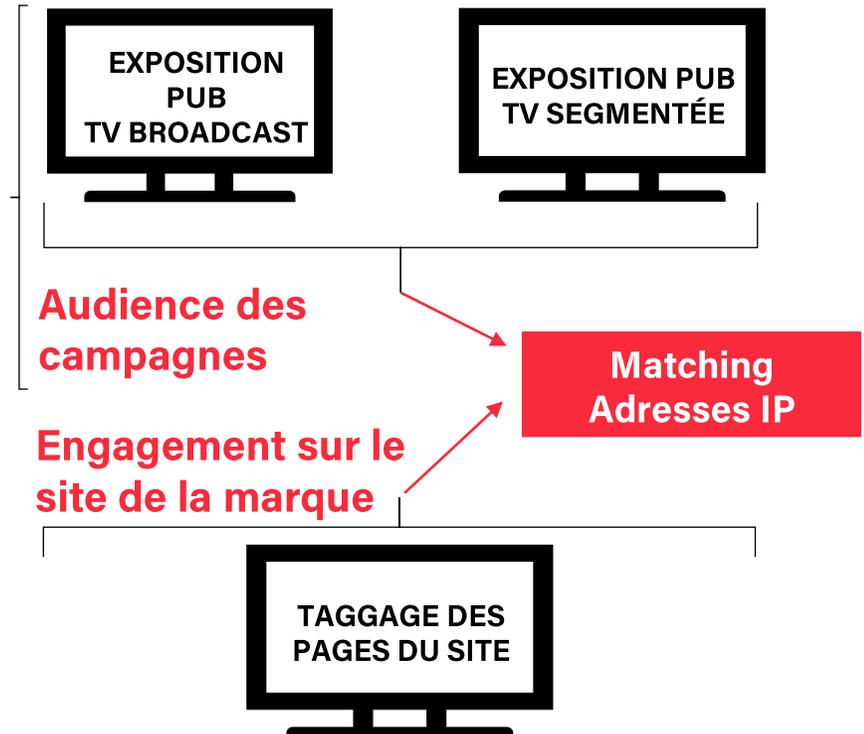


**CAMPAGNE e2008**  
du 1<sup>er</sup> au 30 septembre 2022

UNE CAMPAGNE EN 3 TEMPS



Mesurée par Realytics



# e-2008

100% ÉLECTRIQUE

SOLUTIONS DE RECHARGE  
À DOMICILE  
SUR PEUGEOT.FR



DÉJOUÉZ  
LA VILLE



A 0g CO<sub>2</sub>/km

B

C

D

E

F

G

Modèle présenté année 2021, feux antibrouillard supprimés sur les modèles à partir de septembre 2022.

Tests efficacité TV Segmentée / trafic site

Automobile

Résultats

e 2008

Realytics

Augmentation des visites sur le site, avec une audience plus engagée

Augmentation de l'engagement sur les pages e-2008



**x9** visites sur le site du constructeur avec une audience plus engagée (+28% sessions et +38% nb pages vues/session)



**x6** visites engagées sur les pages produit du modèle en campagne (e-2008)

# Tests efficacité TV Segmentée / trafic site + ventes

Deliveroo – Drive to Web/app + efficacité sur les VENTES

Restauration



deliveroo

Nielsen | TVTY

## Mediabrand / TVTY

**Période :** du 16/6/2022 au 05/07/2022

**Régies :** TF1, France TV, M6, Altice, Canal+

**Opérateurs :** Orange, SFR, Bouygues

210 000 impressions délivrées

**Format :** 30" (incluant le packshot avec Messages spécifiques Livraison Gratuite pour Montpellier avec 50% Pizza et 50% sushis) zone sans TVS de contrôle Rennes

**Ciblage :** Géolocalisé

## Objectifs de la mesure

Mesure de l'efficacité de la TVS en surpression sur Montpellier vs campagne TV Nationale

Mesurer la complémentarité de la TVS avec une campagne TV linéaire

## KPI'S

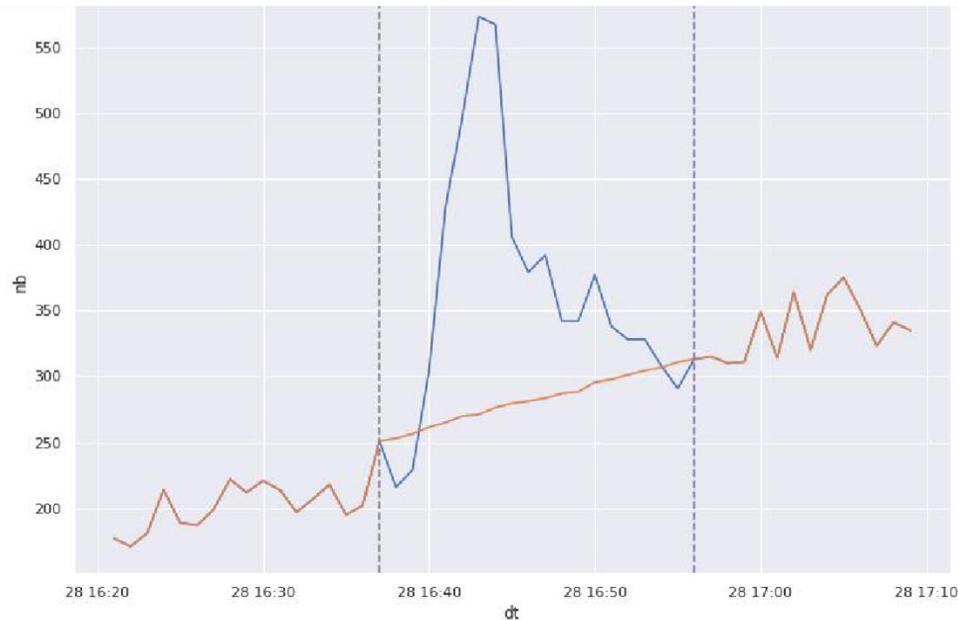
Trafic sur site / app  
KPI's Ventes

# Tests efficacité / trafic site + ventes TV Segmentée

## 2 PROTOCOLES ET MESURES

Méthodologie Drive to Web  
Quasi 100% des impressions mesurées via une mesure  
Ad-Server (données Régies)

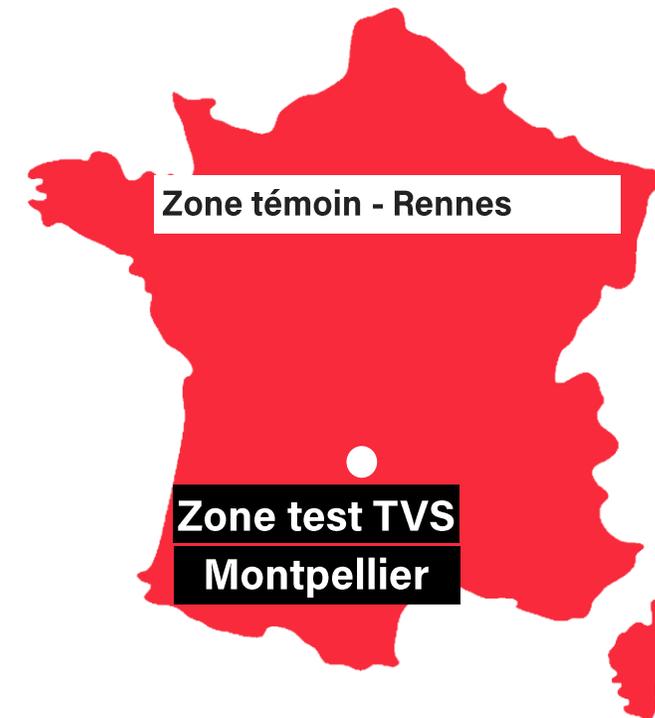
Diffusion d'une campagne TVS dans la zone de chalandise de Montpellier  
pour Deliveroo, avec packshot livraison gratuite sur Montpellier



Restauration



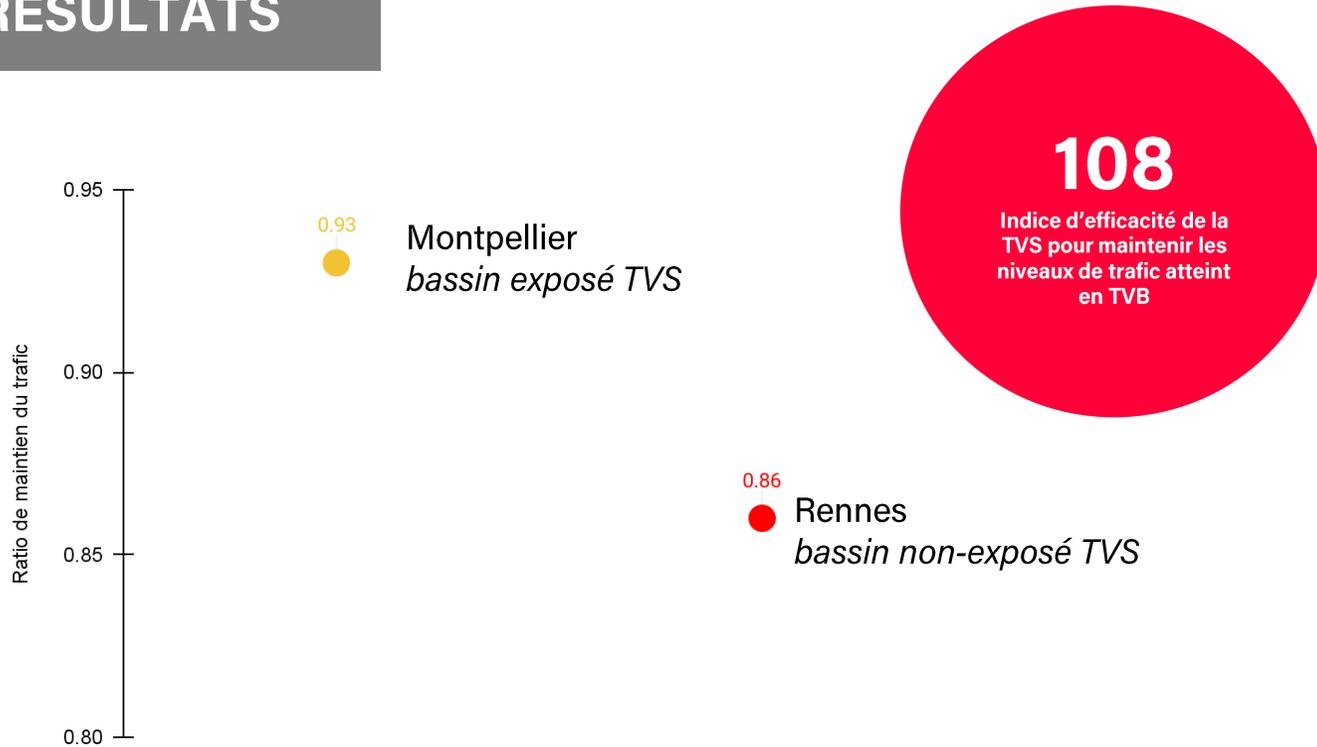
AB Test géographique : exposé  
TVS



# La TVS a prolongé l'effet de la campagne Broadcast



## RÉSULTATS



$$\text{Ratio} = \frac{[\text{Visites TVS} + \text{Rémanence}]}{[\text{Visites Broadcast}]}$$

Visite = moyenne quotidienne de visites

- Rappel : le test TV Segmentée à eu lieu à la suite d'une grosse campagne TV Broadcast nationale
- **Montpellier a conservé 93% de son niveau de trafic sur les 30 jours** qui ont suivi la campagne TVB (dont 19j de campagne TVS)
- Rennes n'a conservé que 86% de son niveau de trafic sur les 30J qui ont suivi

EN CE MOMENT À MONTPELLIER

**LIVRAISON  
OFFERTE\***



**ON  
S'FAIT UN  
DELIVEROO**



TÉLÉCHARGEZ L'APPLI

\*Offre valable jusqu'au 03 juillet 2022 inclus dans votre ville. Uniquement pour les établissements participants et selon leurs conditions. Hors frais de service. Voir conditions sur [foodscene.deliveroo.fr](https://foodscene.deliveroo.fr)

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. [www.mangerbouger.fr](https://www.mangerbouger.fr)

# Tests efficacité TV Segmentée / trafic site + ventes

## RESULTATS

Augmentation du trafic sur site / app

Augmentation des commandes



**+ 5%** d'augmentation des visites constaté dans les 6min suivant la diffusion d'un spot



**+11%** d'augmentation moyenne\* des commandes dans les 10min suivant la diffusion d'un spot



**x7** visites incrémentales vs Benchmark TVTY du secteur e-commerce Food (hors Deliveroo)

Restauration



deliveroo

Nielsen | TVTY

# TV SEGMENTÉE

KEY LEARNING  
DE LA



# POINTS CLÉS / EFFICACITÉ BUSINESS

## VENTES :

+1 et +3% de CA  
incrémental / CORA MDD /  
Grande Distribution

+5% de CA incrémental /  
BRETS / Gde Conso.  
Alimentation

+7% à +27% de CA  
incrémental / CAROLA /  
Gde Conso. Alimentation

## TRAFIC en MAGASINS :

+11% de visites en magasins  
/ GIFI / Distribution  
spécialisée

## TRAFIC sur SITE :

x6 visites des pages  
produits sur site / E-2008 /  
Automobile

+5% de visites et +11% de  
commandes / Deliveroo /  
Restauration

## POINT CLÉS



**La TVS, un média efficace quelle que soit la taille de la marque ou le secteur considéré**



**La TVS est performante qu'elle soit activée seule ou en renfort d'une campagne TV linéaire**



**Grâce à la qualité et à la finesse de son ciblage, la TVS se montre efficiente quel que soit le volume d'impressions**



**Une copy adaptée au ciblage et proposant un CTA permet de maximiser son efficacité**

## Des performances qui seront améliorées avec

▶ **+** de reach grâce à l'extension du parc opérateur éligible (renouvellement des boxes, accélération de la fibre et accroissement du parc)

▶ **+** de granularité dans le ciblage via l'apport de la data tiers notamment la data retail

▶ **+** de customisation avec l'onboarding de la data annonceur permettant l'activation de leurs propres segments