

# #ROITV6

EFFETS IMMÉDIATS ET RÉSULTATS DURABLES

novembre 2025

alliance des  
médias vidéo

Ekimetrics.



François Pellissier  
Président de l'ADMTV et DGA Business & Sports du Groupe TF1

# L'ÉCRAN DE TÉLÉVISION, UN CONTEXTE PREMIUM D'HYPER ATTENTION TOUJOURS AUSSI EFFICACE À COURT ET LONG TERME

**Lancée en 2019, l'étude  
#ROITV revient cette  
année dans un nouveau  
contexte, puisque le SNPTV  
est devenu l'Alliance des  
Médias TV & Vidéo (ADMTV)  
en accueillant Amazon Ads,  
Disney Advertising et  
Netflix Ads. Quels sont  
vos enjeux désormais ?**

Dans un contexte média de plus en plus fragmenté et complexe, il est plus que jamais indispensable pour les marques de pouvoir faire des choix éclairés et de fonder leurs stratégies médias sur les bons KPIs, mesurés de façons indépendantes et comparables. Avec #ROITV6, l'enjeu est de délivrer une mesure complète de l'efficacité média, qui prenne en compte l'impact à court et à long terme des différents leviers du mix média. Au travers des résultats de cette étude, nous réaffirons notre mission commune auprès des annonceurs : offrir, au travers de l'écran de télévision et des contenus premium, un cadre protecteur qui favorise l'attention et permet aux marques d'être performantes, tout en finançant la création et la production d'une information sûre et vérifiée.

**Que peut-on attendre  
des nouveaux indicateurs  
de #ROITV6 que sont le R.O.E.  
et le R.O.I. marginal ?**

Ces indicateurs visent à donner une vision plus complète et précise de l'efficacité média. Comme chaque année, le R.O.I. (*Return On Investment*) court terme

mesure l'impact immédiat d'une campagne. Il est complété par l'évaluation de l'impact sur le long terme, qui permet d'aboutir à notre indicateur historique, le R.O.I. total.

Cette 6<sup>e</sup> édition va plus loin, avec deux nouveaux KPIs pour compléter l'analyse. D'un côté, en étudiant l'impact des médias sur la construction de l'image de marque qui permet de générer un socle de ventes naturelles mesuré par le R.O.E. (*Return On Equity*). De l'autre, en analysant le R.O.I. par rapport au montant d'investissement grâce au R.O.I. marginal qui permet de comparer la capacité de chaque média à générer du R.O.I. au fur et à mesure des investissements.

**Quelle analyse tirez-vous  
de cette 6<sup>e</sup> édition et de ces  
nouveaux indicateurs ?**

Malgré la multiplication des écrans et la fragmentation grandissante des audiences, la TV/Streaming conserve sa position de socle incontournable de tout plan média, à court comme à long terme. Elle reste le média le plus performant du mix média en offrant le meilleur rapport R.O.I./contribution, avec un R.O.I. de 6,1€ et 41% de contribution aux ventes. Avec deux forces principales : un seuil de saturation largement supérieur aux autres leviers, puisqu'elle sature trois fois moins vite, et un effet multiplicateur important sur les autres leviers, qui augmentent leur efficacité de 14%. Au-delà de cet impact immédiat, la télévision et le streaming restent uniques pour construire durablement l'image et les ventes d'une marque. En effet, les effets de la TV/Streaming se prolongent plus que les autres leviers dans le temps et contribuent pour plus de la moitié à la construction de l'image de marque, générant un R.O.E. positif de 0,9€ en plus du R.O.I. de 6,1€.

Les effets de la TV/Streaming s'inscrivent donc dans la durée et témoignent de la puissance inégalée de l'écran de télévision en France, marché sur lequel les marques obtiennent un R.O.I. TV supérieur de +10% par rapport au reste de l'Europe, et +23% par rapport aux US.

# R.O.I. TV : OPTIMISER LES PERFORMANCES DE VOS CAMPAGNES TV AVEC LE MARKETING MIX MODELING

Plus que jamais animé par une volonté d'aider les marques et leurs conseils à appréhender les transformations du média TV, le SNPTV s'est élargi en 2025 en accueillant Amazon Ads, Disney Ads et Netflix, devenant ainsi l'ADMTV, Alliance Des Médias TV & Vidéo.

L'ambition de l'Alliance, à travers cette 6<sup>e</sup> édition de l'étude #ROITV, reste inchangée : offrir au marché une lecture toujours plus fine de la performance publicitaire du média.

Les précédentes éditions ont démontré que la télévision n'agit pas seulement comme un véritable socle de performance pour l'ensemble des leviers du mix : c'est le média qui contribue le plus aux ventes des annonceurs.

## LA TV, UN CANAL SOUS-EXPLOITÉ ?

Grâce à son faible effet de saturation publicitaire, la télévision demeure le meilleur moyen de délivrer de la puissance et de générer des ventes à court terme. C'est également un levier de vente sans équivalent à long terme, grâce à sa capacité à construire le capital de marque dans la durée.

#ROITV6 détaille ces deux dimensions au travers de deux nouveaux indicateurs : le *Return On Equity (R.O.E.)* et le *Return On Investment (R.O.I.)* marginal :

- le R.O.E. permet de mieux comprendre la manière dont la TV renforce la *baseline* d'une marque, c'est-à-dire sa capacité à générer des ventes naturelles sans recourir à la publicité ;
- le R.O.I. marginal explique pourquoi la télévision, qui est le levier publicitaire présentant le seuil de saturation le plus élevé, est aussi celui qui contribue le plus aux ventes des annonceurs : c'est le média pour lequel on obtient le

plus longtemps un R.O.I. marginal positif pour chaque euro supplémentaire investi. #ROITV6 montre même que les investissements TV actuels des annonceurs de certains secteurs sont loin d'atteindre le seuil de saturation du média : ils pourraient investir davantage tout en continuant à obtenir un R.O.I. marginal positif.

Ces résultats s'appuient sur plus d'une centaine de modèles développés par Ekimetrics, spécialiste mondial de l'économétrie, pour évaluer les performances des investissements médias réalisés par ses clients issus de 11 secteurs : Finance, Santé, Médias & Divertissement, Grande distribution, Automobile, PGC, Technologies, Voyage, Hôtellerie, Cosmétiques & Beauté et E-commerce. Des clients souvent leaders sur leur marché qui ont tendance à investir davantage en télévision. Les résultats de #ROITV doivent donc être interprétés en conséquence.

## UN NOUVEAU PÉRIMÈTRE TEMPOREL SANS 2021, MAIS AVEC 2024

*«Le nouveau périmètre temporel, qui passe de la période 2021-2023 à 2022-2024, permet de gommer les derniers effets de la crise sanitaire, avec une année 2021 encore atypique du point de vue des investissements sur certains leviers comme le cinéma ou le SEA, et d'intégrer l'année 2024, qui a vu l'essor des offres BVOD et SVOD, ainsi que la montée en puissance de l'IA sur le search»,* précisent Thibault Labarre et Julien Gaviard, Partners chez Ekimetrics. Ils alertent toutefois : *«Les données concernant l'ensemble BVOD/SVOD sont encore trop récentes pour être consolidées, alors que les investissements sur ces canaux ont explosé en 2025.»*

## LES PRINCIPAUX INDICATEURS MOBILISÉS

### LE R.O.I. MÉDIA

désigne le montant de chiffre d'affaires créé, en euros, pour chaque euro investi en média. Il résulte de la division de la contribution au chiffre d'affaires incrémental par la valeur de l'investissement. Le R.O.I. ne doit pas être analysé seul, mais toujours mis en regard de la contribution. Certains médias, très «R.O.I.stes», verront leurs performances baisser en cas de hausse de la pression publicitaire, comme le montre #ROITV6 avec l'introduction de la notion de R.O.I. marginal.

### LE R.O.I. TOTAL

est le R.O.I. direct d'un média ; il se décompose entre le R.O.I. court terme (chiffre d'affaires incrémental généré dans les quatre premiers mois suivant la campagne) et le R.O.I. long terme (R.O.I. court terme auquel est appliqué l'effet multiplicateur d'une campagne sur les 24 mois suivant la campagne).

### LES CONTRIBUTIONS

désignent les ventes incrémentales imputables aux campagnes réalisées sur les différents leviers du mix. La part de contribution d'un média correspond au pourcentage des ventes incrémentales qui lui sont attribuables, par rapport à l'ensemble des ventes incrémentales générées par tous les leviers du mix média.

### LES SYNERGIES

désignent l'impact d'un média sur les performances des autres leviers du mix média, et par extension la différence de performance entre une campagne multicanale activant les différents leviers de manière synchrone, et une série de campagnes monocanales les activant de manière asynchrone.

### L'ÉLASTICITÉ PRIX

désigne l'évolution des ventes en volume consécutive à une variation du prix. Dans le cas de l'élasticité à la hausse des prix, il s'agit de la baisse du volume des ventes liée à cette hausse. Elle s'obtient par la formule :

$$\Delta \text{volume (\%)} / \Delta \text{prix (\%)}$$

L'an passé, #ROITV5 a démontré que la télévision était le média qui influençait le plus cet indicateur, en réduisant la baisse des ventes en volume en cas de hausse des prix, permettant ainsi aux annonceurs de préserver leurs marges en période d'inflation.

## LES NOUVEAUX INDICATEURS

### LE RETURN ON EQUITY (R.O.E.)

représente la contribution d'un média à la construction du capital de marque (*equity*) de l'annonceur, soit l'évolution d'indicateurs comme le *top of mind*, la notoriété et la considération. Il détermine la capacité d'une marque à générer des ventes naturelles sur le très long terme, indépendamment des ventes liées aux campagnes publicitaires.

### LE R.O.I. MARGINAL

mesure le R.O.I. de chaque euro supplémentaire investi pour un montant d'investissement donné. Il reste positif tant qu'il est supérieur à 1. En télévision linéaire, un R.O.I. marginal positif est observé sur une durée bien plus longue que pour les autres leviers.



# LA TV RESTE TOUJOURS LE MÉDIA LE PLUS CONTRIBUTEUR AUX VENTES

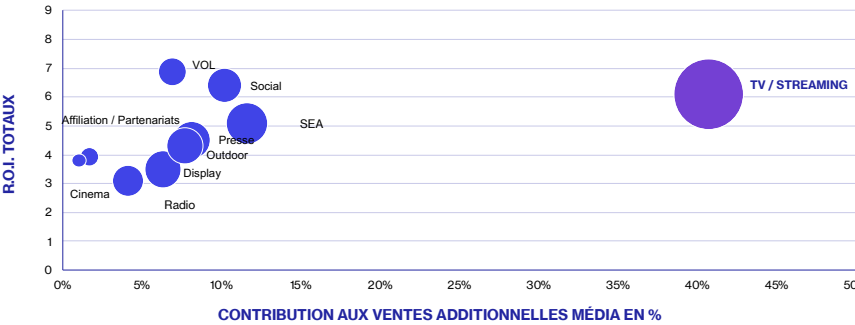
Sur la période 2022-2024, la télévision affiche un R.O.I. supérieur de 30 % à la moyenne des autres médias.

L'ensemble TV/Streaming contribue à hauteur de 41% aux ventes additionnelles directement générées par les campagnes publicitaires des annonceurs, alors même que ces canaux ne représentent «que» 35% des investissements des annonceurs étudiés sur la période 2022-2024.

Chaque euro investi en TV et en streaming génère ainsi un R.O.I. total de 6,1€. Ce chiffre résulte du R.O.I. court terme multiplié par l'effet long terme de la télévision et du streaming, qui reste le plus élevé de tous les médias analysés par Ekimetrics. Ce R.O.I. total de la télévision est à comparer au R.O.I. moyen des autres médias, qui s'établit à 4,7€.

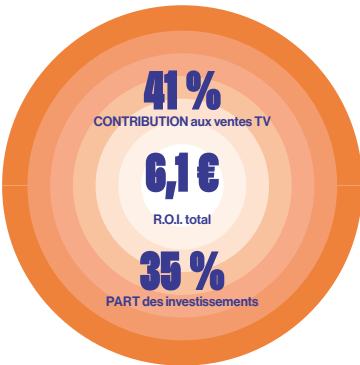
«Dès que votre R.O.I. dépasse cette valeur, cela signifie que le ratio contribution aux ventes/part d'investissement est positif. Ces résultats évoluent d'année en année selon la période étudiée. La part des investissements en télévision a diminué par rapport à 2021-2023, au profit notamment des leviers digitaux et de l'influence. Mais le R.O.I. reste stable, et la contribution aux ventes de la télévision demeure la meilleure dans l'ensemble du mix média», explique Thibault Labarre, Partner chez Ekimetrics. Il précise également que le streaming représente «une catégorie de médias en pleine expansion. Ainsi, la part d'investissement observée sur la période 2022-2024 est loin d'être représentative de ce que l'on observe en 2025».

## CROSS-SECTEURS 2022-2024

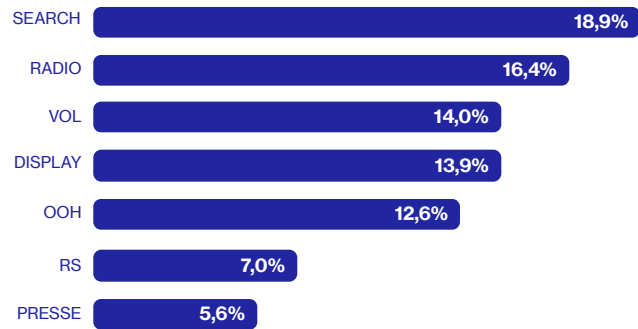


Taille des bulles proportionnelle aux investissements.

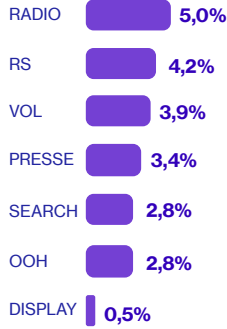
Cross-secteurs : Finance, Santé, Médias, Distribution, Automobile, PGC, Technologie, Mobilité, Hospitalité & Loisirs, Cosmétiques premium, Luxe.



## GAINS DE R.O.I. POUR LES AUTRES MÉDIAS LORSQU'EST JOUÉE LA TV/BVOD



## GAINS D'EFFICACITÉ EN MOYENNE DE LA TV/STREAMING LORSQU'ELLE EST JOUÉE AVEC LES AUTRES MÉDIAS



## IMPACT SUR LES AUTRES LEVIERS ACTIVÉS ET SUR L'ÉLASTICITÉ-PRIX

Les dernières éditions de #ROITV l'ont montré : la télévision et le streaming améliorent sensiblement les performances des autres leviers du mix média, dès lors qu'ils sont activés simultanément. Ces effets de synergie varient selon la période et les leviers activés, mais correspondent selon Ekimetrics à une hausse moyenne de +14% des performances des autres leviers du mix. Inversement, ces leviers améliorent aussi les performances des campagnes TV, ce qui contribue à optimiser encore davantage le R.O.I. du média.

De même, l'an passé, #ROITV5 a illustré la façon dont les campagnes TV et streaming limitent l'élasticité prix à la hausse, autrement dit la baisse des volumes de vente d'un produit lorsque son prix augmente. Une marque souhaitant préserver ses marges en augmentant ses prix de 10% a donc intérêt à investir en télévision et en streaming : selon Ekimetrics, en allouant 40% de son budget média à ces canaux, cette marque bénéficierait d'un R.O.I. total accru d'environ 17% du fait d'une moindre baisse des volumes de vente. Soit une hausse de R.O.I. total d'environ un euro.

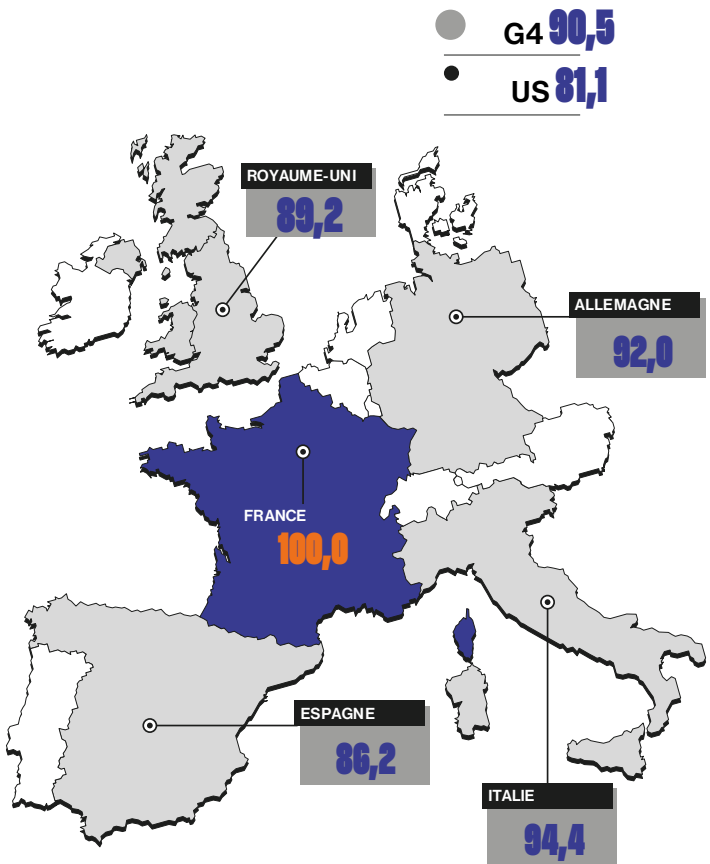
## LE PARRAINAGE TV OFFRE UN UPLIFT DE R.O.I. DE 10%

Pour la première fois, #ROITV étudie l'impact du format parrainage, qui permet à un annonceur de sponsoriser un programme spécifique en télévision. Ce format génère un R.O.I. moyen des campagnes supérieur de 10% à celui des campagnes TV linéaires classiques sur le périmètre cross-sectoriel. Au-delà d'un contexte et d'une récurrence favorables à l'annonceur, «ces résultats s'expliquent en partie par le coût plus faible de ces formats, ce qui conduit mécaniquement à un meilleur R.O.I.», indique Thibault Labarre. Un élément à prendre en considération par les annonceurs souhaitant tester le média TV.

## LA TV EN FRANCE, PLUS PERFORMANTE QUE LA TÉLÉVISION AMÉRICAINE

L'an passé, #ROITV5 démontrait que la télévision était plus R.O.I. ste en France que chez ses voisins européens. Cette nouvelle édition indique que c'est également le cas par rapport aux États-Unis.

Une situation qui s'explique par une hausse des CPM plus faible en France qu'à l'étranger, malgré l'augmentation des prix liée à la fragmentation des offres digitales. En France, ces CPM restent en moyenne 30% à 70% inférieurs à ceux constatés en Espagne et en Allemagne. La comparaison avec le Royaume-Uni est encore plus frappante : le CPM y est deux fois plus élevé qu'en France. On observe une situation comparable aux États-Unis, où les prix sont tirés vers le haut par la digitalisation et la politique tarifaire des chaînes nationales.



## SCOPE : FRANCE & G4/10 SECTEURS 2022-2024

# LE R.O.I. MARGINAL : UN INDICATEUR CLÉ POUR OPTIMISER SA PART D'INVESTISSEMENT EN TV

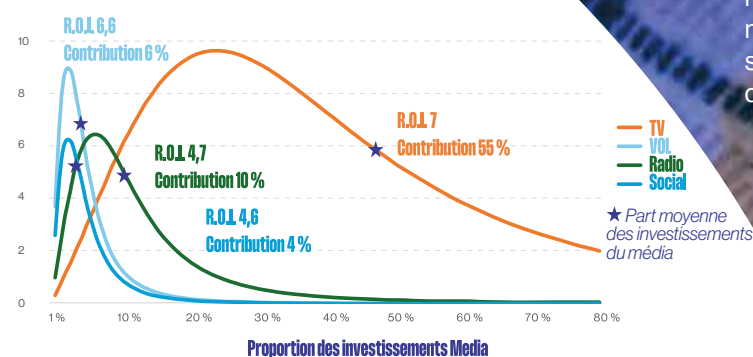
## POURQUOI LA TÉLÉVISION CONTRIBUE-T-ELLE AUTANT AUX VENTES DE SES ANNONCEURS ?

La réponse tient, en partie, à son seuil de saturation plus élevé que celui des autres médias : passé ce seuil, chaque euro investi apportera de moins en moins de chiffre d'affaires incrémental, et donc un R.O.I. marginal de plus en plus faible.

Les précédentes éditions de #ROITV nous apprenaient, entre autres, que «le niveau de saturation de la TV est trois fois plus élevé que le niveau de saturation des autres leviers que sont la vidéo en ligne ou la vidéo sociale».

Cette nouvelle édition de #ROITV va plus loin, puisqu'elle modélise ces effets de saturation et détaille les niveaux d'investissement que les annonceurs peuvent atteindre tout en maintenant un R.O.I. marginal supérieur à un. Elle permet également d'identifier les zones d'investissements TV qui maximisent le R.O.I. média global des campagnes annonceurs.

## R.O.I. MARGINAL EN FONCTION DU POIDS DES INVESTISSEMENTS DE CHAQUE MÉDIA - +SECTEUR AUTO



«Le R.O.I. marginal permet de déterminer, à un niveau d'investissement donné, quel est le R.O.I. du prochain euro investi. Il peut être modélisé par une courbe : un faible taux d'investissement engendre un faible R.O.I., faute d'un reach suffisant. En cas de hausse du taux d'investissement, le R.O.I. marginal progresse plus ou moins vite selon le média activé, jusqu'à atteindre un pic, puis décroît progressivement, pour atteindre un seuil au-delà duquel chaque nouvel euro investi n'apporte plus de R.O.I. : il devient inefficace», indique Thibault Labarre, précisant que c'est ce R.O.I. marginal qui est principalement utilisé par Ekimetrics pour optimiser les plans médias de ses clients annonceurs, tout en intégrant les contraintes métiers et les objectifs stratégiques des campagnes.

On observe ainsi que la télévision a une courbe de saturation beaucoup plus aplatie, c'est-à-dire qu'il est possible d'investir plus sur ce levier en conservant un R.O.I. marginal positif, comme l'illustre la courbe du secteur automobile.

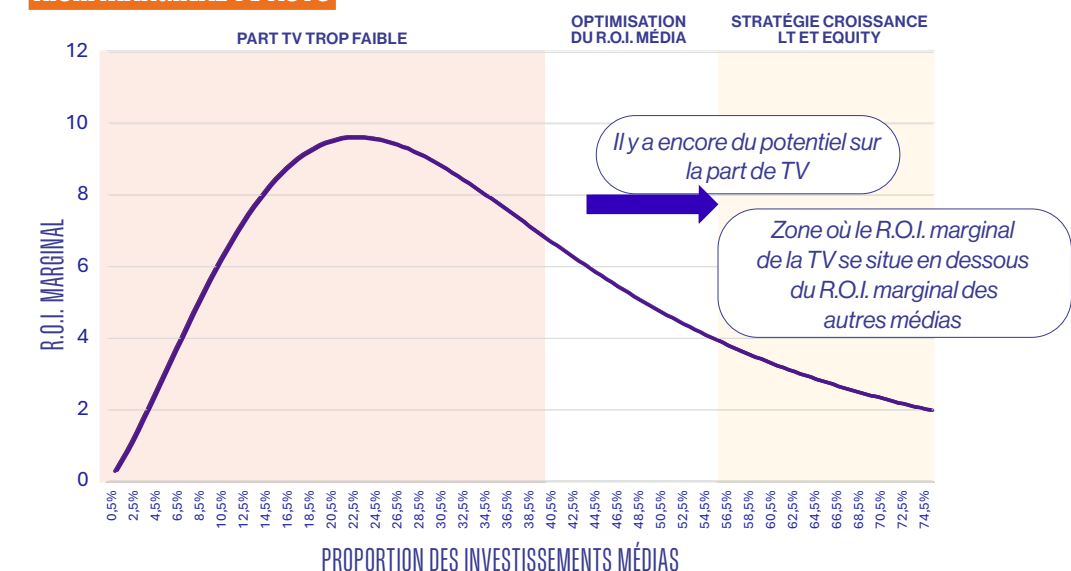
**EXEMPLE :** les annonceurs du secteur automobile obtiennent en moyenne leur R.O.I. marginal maximum en télévision pour un investissement compris entre 23% et 24% de leur budget média total. «Certains

annonceurs pourraient vouloir se positionner sur ces maximums. Mais si vous investissez davantage, votre R.O.I. marginal reste supérieur au R.O.I. des autres médias. D'où le besoin d'une approche globale qui permette de comparer les R.O.I. marginaux des différents médias», indique Thibault Labarre. Il est donc pertinent de continuer à investir en télévision, ce que font d'ailleurs les annonceurs automobiles, dont la part moyenne d'investissement sur ce média est de 44%. «Les annonceurs TV sont pratiquement au niveau d'investissement optimal, selon les courbes de saturation et les R.O.I. marginaux constatés également sur d'autres leviers comme la radio. Mais ils pourraient aller plus loin, puisque nous constatons que la zone d'optimisation du R.O.I. média de la campagne s'étend jusqu'à 55% du budget média alloué en TV», précise Thibault Labarre.

Ainsi, en dépassant le haut de la courbe, soit le R.O.I. marginal maximum, vous diminuez le R.O.I. moyen de la télévision. Mais vous maximisez le niveau de contribution aux ventes de la télévision et le R.O.I. global de la campagne.

**À NOTER :** ce nouvel indicateur ne concerne que la télévision linéaire (y compris par-railage), les données liées aux investissements en streaming n'étant pas encore assez importantes sur la période 2022-2024.

## R.O.I. MARGINAL TV AUTO





# LE RETURN OF EQUITY : UN R.O.I. ADDITIONNEL DE 0,9 POUR LA TV SUR LE TRÈS LONG TERME

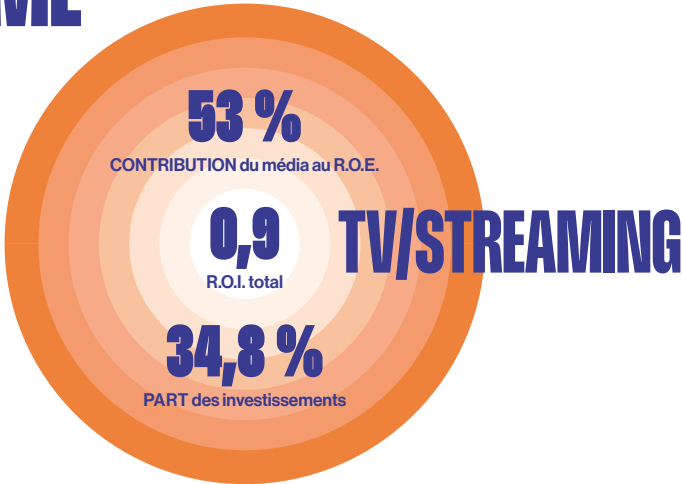
En cas de crise, les budgets publicitaires sont souvent les premiers coupés... Grave erreur!

Cette décision érode leur *baseline*, c'est-à-dire le capital de marque qui contribue à générer les ventes naturelles, celles réalisées sans l'aide de la publicité.

Si les éditions précédentes de #ROITV avaient montré que la télévision était le meilleur média pour construire et régénérer cette *baseline*, #ROITV6 va plus loin avec un nouvel indicateur : le *Return On Equity* (R.O.E.).

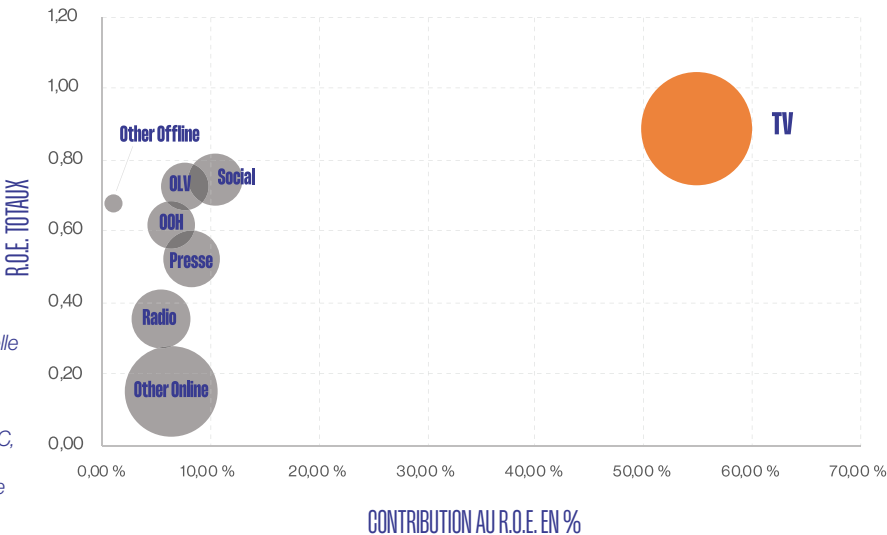
Ce R.O.E. s'ajoute au R.O.I. court terme, soit l'impact immédiat d'une campagne dans les quatre mois suivant sa diffusion, et au R.O.I. long terme, désignant les effets de rémanence jusqu'à 24 mois après le lancement.

Grâce au R.O.E., Ekimetrics peut désormais analyser l'impact d'une campagne au-delà de deux ans, en modélisant la manière dont la publicité agit sur la construction de la *baseline* d'une marque.



En moyenne, sur l'ensemble des secteurs étudiés, le média télévision contribue à construire près de 55% du capital de marque et génère un R.O.E. équivalent à 0,9. Ainsi, pour chaque euro investi, le média permet sur le très long terme de générer en moyenne 0,9 euro de R.O.I. supplémentaire, à ajouter au R.O.I. total du média.

En comparaison, seul le *social media* dépasse les 10% de contribution, pour un R.O.E. inférieur à 0,8. La télévision est donc de très loin le principal contributeur aux ventes naturelles des marques. «En moyenne, cela revient à attribuer à la télévision entre 8% et 20% de performance additionnelle selon le secteur», indique Julien Gaviard.



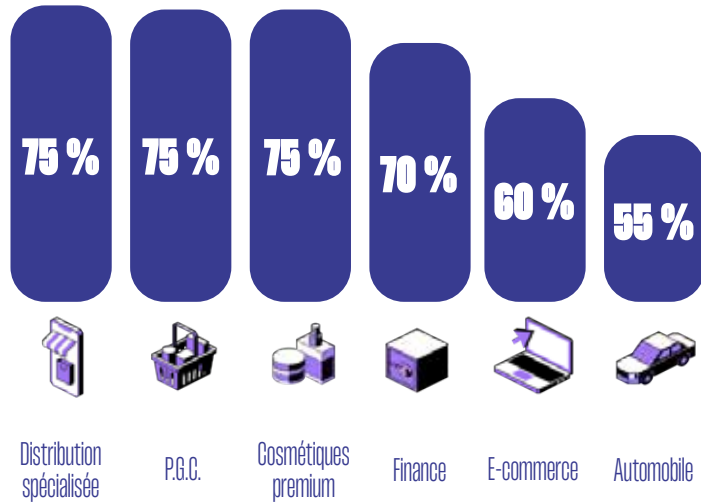
**i** Taille des bulles proportionnelle aux investissements.

Cross secteurs: Finance, Santé, Média, Distribution, Automobile, PGC, Technologie, Mobilité, Hospitalité & Loisirs, Cosmétiques & Beauté, Luxe

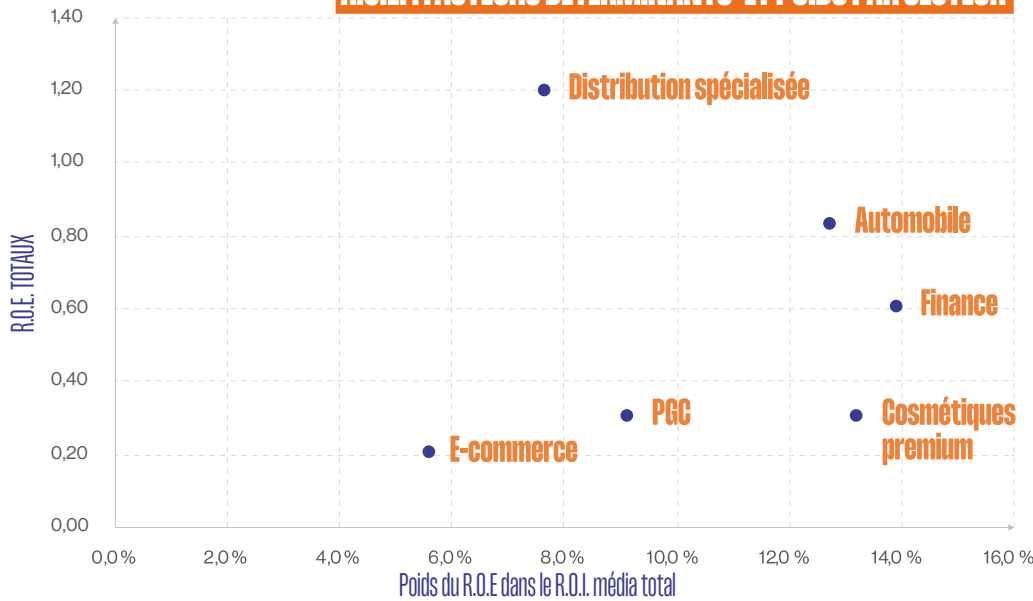
## LA BASELINE ÉVOLUE EN FONCTION DU SECTEUR

Chaque secteur affiche un niveau de ventes naturelles qui lui est propre, de 85% pour les assureurs à 55% pour les constructeurs automobiles. Il existe aussi de fortes disparités entre les marques d'un même secteur, selon la qualité de l'offre, l'image, la part de marché ou l'intensité concurrentielle.

De plus, la publicité agit différemment sur la *baseline* selon les secteurs: «Plus la *baseline* est élevée, plus le R.O.I. du média sera faible à court terme et le R.O.E. élevé; plus le secteur est concurrentiel, plus le R.O.E. aura d'impact; de même, quand le produit vendu est cher et son cycle de vie long», explique Thibault Labarre. Enfin, plus la part du CA investie en média est élevée, plus le R.O.E. sera important, même si la saturation publicitaire se déclenche.



## R.O.E. : FACTEURS DÉTERMINANTS ET POIDS PAR SECTEUR



La part que représente le R.O.E. sur l'impact total du média varie selon les secteurs et dépend de plusieurs paramètres :

- un poids de la *baseline* important implique une plus faible contribution du média aux ventes à court terme et un poids du R.O.E. plus fort;

- un environnement concurrentiel plus compétitif avec un grand nombre d'acteurs donne plus d'importance au R.O.E.;
- un produit cher avec une durée de vie longue implique aussi un poids du R.O.E. plus élevé.

# ANALYSES SECTORIELLES



**AUTOMOBILE**



**PGC**



**COSMÉTIQUES  
PREMIUM**



**SERVICES  
FINANCIERS**



**DISTRIBUTION  
SPÉCIALISÉE**



**E-COMMERCE**





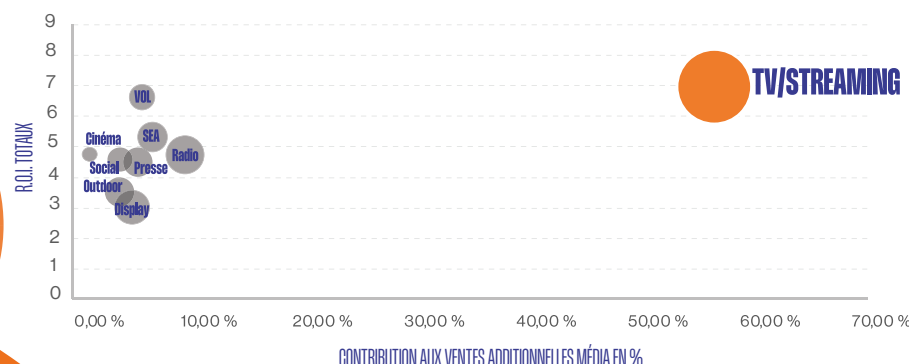
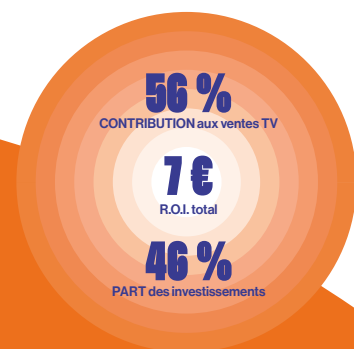
# AUTOMOBILE : LA TV/STREAMING GÉNÈRE PLUS DE LA MOITIÉ DES VENTES ET POURRAIT ÊTRE ENCORE MIEUX UTILISÉE

Comme en 2021-2023, la TV/Streaming est de loin le média qui contribue le plus aux ventes des constructeurs automobiles, en plus d'être le levier du mix leur offrant le meilleur R.O.I.

La TV est sans égale pour promouvoir les nouveaux véhicules des constructeurs et construire leur considération sur les routes. «La nouvelle période étudiée a été riche en lancements, avec des véhicules emblématiques chez certains constructeurs, par exemple. Cela contribue au bon R.O.I. du secteur», indique Thibault Labarre.

Comme en 2024, Ekimetrics recommande aux annonceurs du secteur de mener des campagnes de rappel d'une intensité équivalente à celle du lancement, afin de construire leur *baseline* sur la durée. Idéalement, ces campagnes devraient intervenir tous les trois à quatre mois.

Cela est d'autant plus efficace lors des journées portes ouvertes, alors que la TV génère 61% du trafic en concession et que ces campagnes entraînent un effet de halo sur les autres véhicules de la marque.



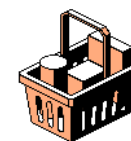
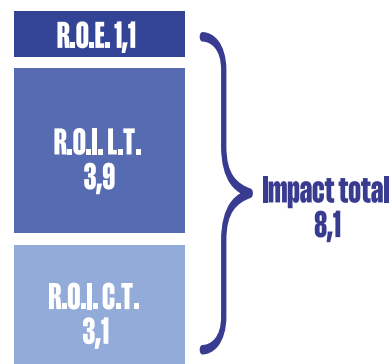
## NOUVEAUTÉ #ROITV6

Les campagnes d'image mettant en scène plusieurs véhicules surperforment sur le nouvel indicateur R.O.E., et sont donc particulièrement efficaces en termes de R.O.I. Les constructeurs pourraient encore augmenter leurs investissements, jusqu'à environ 55% de part d'investissement, tout en optimisant le R.O.I. global média.

### Synergies

Une campagne verra son R.O.I. augmenter de 6% quand l'ensemble TV/Streaming est activé simultanément avec la radio ou la VOL, et de 5% avec le search.

### DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT DE LA TV/STREAMING

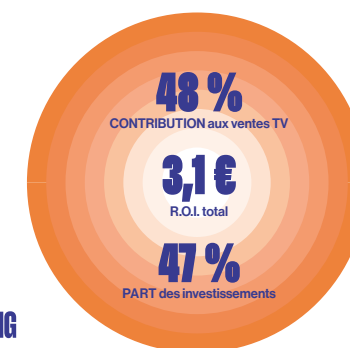
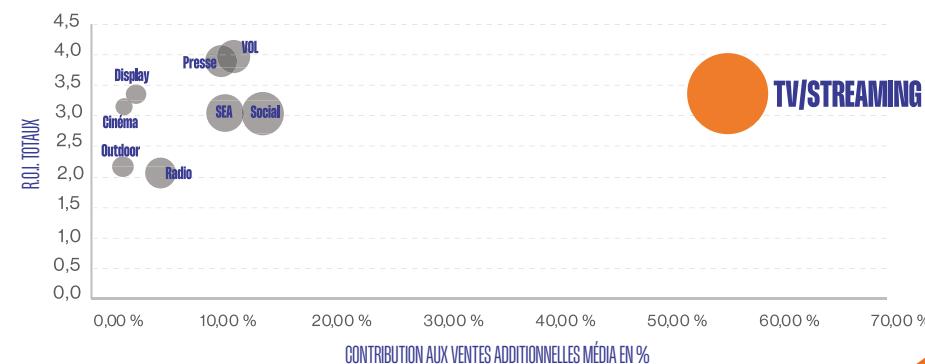


# P.G.C. : LA FORCE DE LA COMPLÉMENTARITÉ ENTRE TV LINÉAIRE ET STREAMING

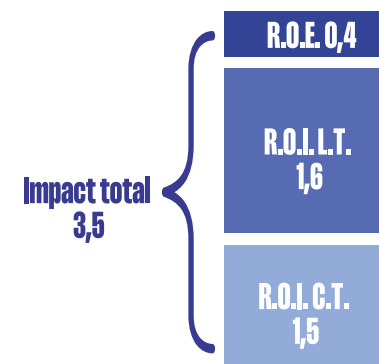
En contribuant à près de 50% des ventes publicitaires, TV et streaming sont des leviers clés pour les marques de grande consommation qui souhaitent émerger en grande distribution, augmenter leur taux de pénétration et leur fréquence d'achat.

Dans ce contexte, le streaming se distingue par sa capacité à faire progresser les indicateurs de pénétration des panels consommateurs, notamment parce qu'il génère du reach additionnel sur des cibles peu exposées à la TV linéaire ou sur des gros consommateurs de certaines catégories.

Le streaming est ainsi très complémentaire de la TV linéaire et présente d'excellents résultats lors des lancements produits ou pour les annonceurs n'ayant pas les moyens de communiquer en TV linéaire. Ekimetrics recommande d'articuler la télévision avec la radio, le display et la VOL afin de maximiser les synergies entre leviers.



### DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT DE LA TV/STREAMING



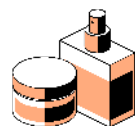
### Synergies

Une campagne verra son R.O.I. augmenter de 6% quand l'ensemble TV/Streaming est activé simultanément avec la radio ou la VOL, et de 4% avec le social.

## NOUVEAUTÉ #ROITV6

Concernant le R.O.I. marginal, les pratiques du secteur sont alignées avec les parts d'investissement recommandées : la TV conserve un R.O.I. marginal supérieur à 2 jusqu'à 54% de part d'investissement. Les marques leaders ne devraient pas descendre en dessous de 39% de part d'investissement média en télévision. Pour les marques émergentes qui investissent en streaming, l'investissement optimal est compris entre 7% et 13%, au-delà duquel le R.O.I. global risque de se dégrader.



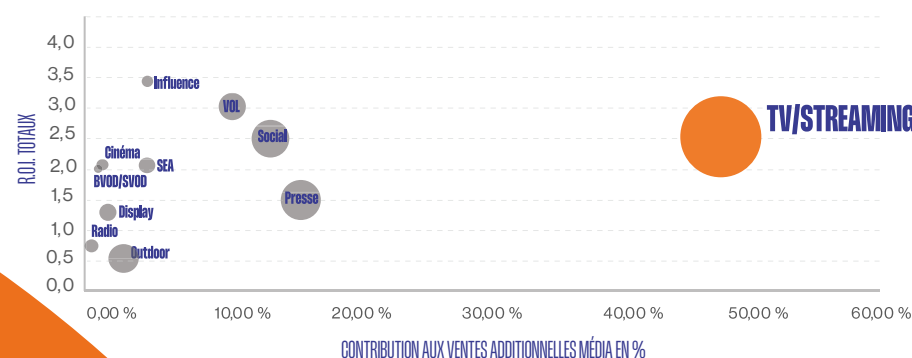
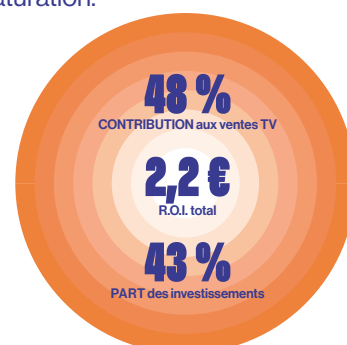


# COSMÉTIQUES PREMIUM : LA TV/STREAMING, LEVIER CLÉ LORS DES TEMPS FORTS COMMERCIAUX

Si de plus en plus de budgets sont orientés par les annonceurs du secteur cosmétiques vers l'influence et le *social media*, la télévision et le streaming se distinguent toujours par leur forte contribution : ils génèrent près d'une vente sur deux liées à la publicité.

La télévision et le streaming sont essentiels pour construire l'image et la notoriété des marques du secteur, aussi bien pour les leaders du marché que pour les marques émergentes.

Les forts enjeux de saisonnalité poussent les marques à prendre la parole sur les mêmes temps forts, quitte à trop investir certains médias en dépassant leur seuil de saturation.



## NOUVEAUTÉ #ROITV6

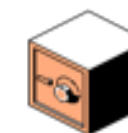
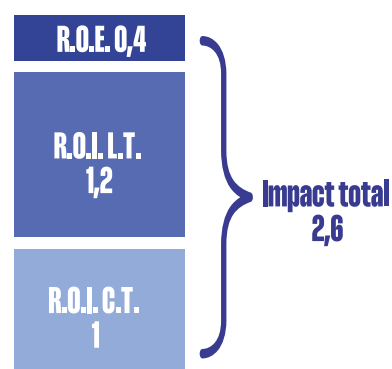
Si le R.O.I. marginal maximal de la TV est plus faible que ceux offerts par les réseaux sociaux ou la vidéo en ligne, il reste positif plus longtemps, jusqu'à 56% de part d'investissement. Aucun autre média n'offre un tel R.O.I. marginal, ce qui est essentiel lors des temps forts comme les fêtes de fin d'année, la Saint-Valentin, la fête des mères ou le Black Friday.

Par ailleurs, le potentiel de la TV par rapport aux autres leviers du mix est sous-exploité en dessous de 30% de part d'investissement, notamment pour les campagnes promouvant du parfum. Un constat qui vaut aussi pour l'ensemble streaming, où la zone d'investissement optimale sur ce levier est comprise entre 6% et 8,5%.

### Synergies

Une campagne verra son R.O.I. augmenter de 7% quand l'ensemble TV/Streaming est activé simultanément avec la presse, de 5% avec l'OOH et de 4% avec l'influence.

### DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT DE LA TV/STREAMING

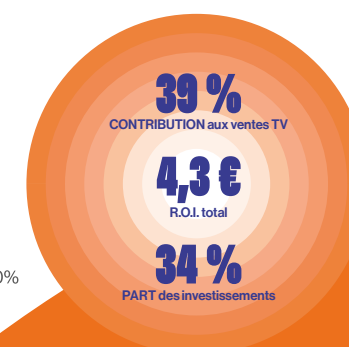
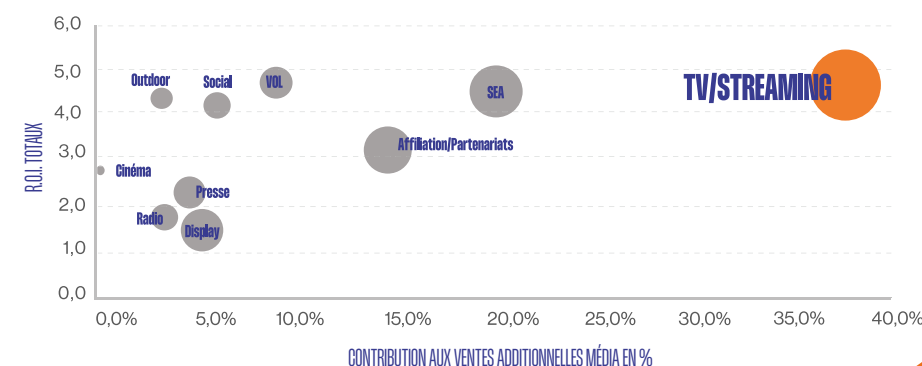


# SERVICES FINANCIERS : LA TÉLÉVISION/STREAMING CONTRIBUE DE PLUS EN PLUS À LA PERFORMANCE MÉDIA

Des quatre secteurs historiquement analysés dans #ROITV, celui des services financiers est le seul où les résultats de la TV et du streaming ne sont pas stables par rapport à la période précédemment étudiée.

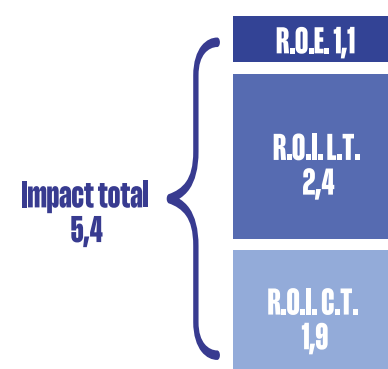
La contribution aux ventes du média passent en effet de 33% à 39%, pour une part d'investissement elle aussi en hausse, de 31% à 34%. Le R.O.I. du média connaît ainsi une progression appréciable, de 3,7€ à 4,3€.

Ce secteur comprend les acteurs historiques de la banque et de l'assurance, mais aussi un nombre croissant de pure players qui utilisent naturellement des canaux digitaux : le SEA voit ainsi sa contribution aux ventes presque doubler par rapport à 2021-2023. « Mais ces pure players diversifient leur mix média et utilisent la télévision pour construire leur notoriété et leur considération, au même titre que les acteurs historiques », note Julien Gaviard.



## NOUVEAUTÉ #ROITV6

### DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT DE LA TV/STREAMING



### Synergies

Une campagne verra son R.O.I. augmenter de 8% quand l'ensemble TV/Streaming est activé simultanément avec le search, de 7% avec la VOL, et de 6% avec le display.

Les campagnes à forte dominance TV/Streaming continuent d'afficher les meilleurs résultats à court et long terme, mais aussi à très long terme, comme l'indiquent le R.O.E. de 1,1 et la part de l'ensemble TV/Streaming dans la construction du capital de marque.



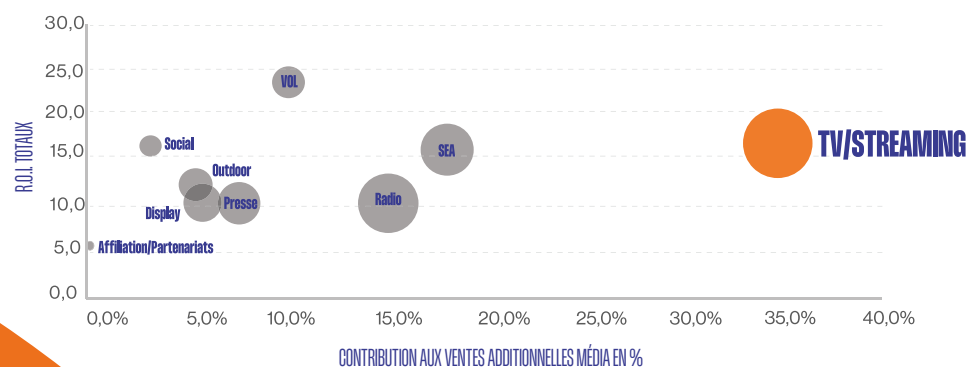
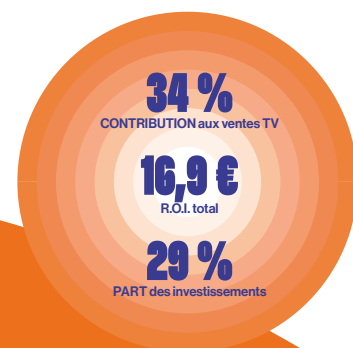
# DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE : LE PLUS FORT R.O.I. OBSERVÉ POUR LA TV/STREAMING

Dans un secteur où les R.O.I. des médias sont très élevés, la télévision et le streaming se distinguent en contribuant à un tiers des ventes générées par les investissements publicitaires des enseignes spécialisées.

TV et streaming sont des leviers à privilégier pour générer du trafic en point de vente ou sur un site d'e-commerce, selon Ekimetrics. «Il existe une forte complémentarité avec des canaux comme la radio, notamment pour communiquer autour des promotions, ou le SEA, pour émerger sur certains

mots clés», indique Thibault Labarre. Ainsi, l'ensemble télévision et streaming permet de recruter de nouveaux clients 25% plus efficacement et d'augmenter la fréquence d'achat de 15% par rapport à la moyenne des médias.

Autre enseignement: les enseignes spécialisées profitent fortement du pouvoir de contextualisation du format parrainage, avec des performances qui peuvent atteindre le triple de celles des publicités classiques.



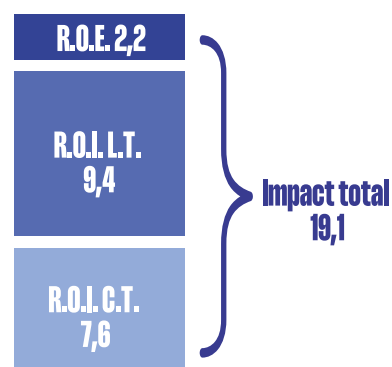
## NOUVEAUTÉ #ROITV6

Si la part des investissements du secteur est limitée au regard de son chiffre d'affaires, «ce très bon R.O.I. s'explique aussi par le fait que le secteur semble bénéficier par effet de halo des investissements des marques vendues par ces enseignes», note Thibault Labarre. L'expert remarque que les enseignes spécialisées pourraient augmenter leur part d'investissement de 29% – ce qui est le cas actuellement – à 40% ou 45% pour maximiser le R.O.I. global des campagnes, dans une stratégie de croissance long terme. Un constat qui s'adresse notamment aux réseaux qui ont un enjeu important en matière de développement de leur marque, la télévision contribuant à plus de la moitié de la construction de l'equity.

### Synergies

Une campagne verra son R.O.I. augmenter de 6% quand l'ensemble TV/Streaming est activé simultanément avec le search ou la VOL, et de 5% avec l'OOH.

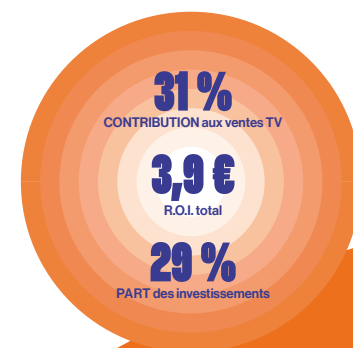
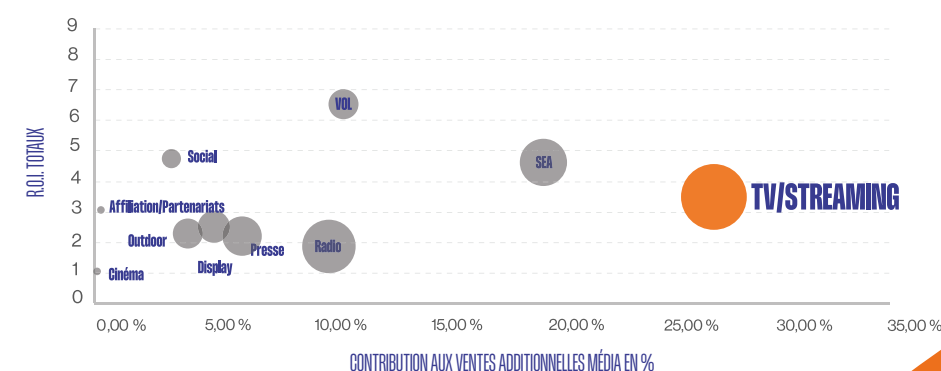
### DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT DE LA TV



# E-COMMERCE : LA TV EST 10 % PLUS EFFICACE QUE LA MOYENNE

En complément de l'analyse du secteur du retail, Ekimetrics se penche pour la première fois sur les résultats obtenus plus spécifiquement par les pure players du e-commerce et les offres en ligne des retailers. Là encore, la télévision et le streaming sont les principaux contributeurs aux ventes.

Mais le levier n'offre que le 4<sup>e</sup> meilleur R.O.I. sur le secteur, derrière des canaux digitaux comme le SEA, la vidéo en ligne ou le social. «Les e-commerçants ont historiquement privilégié des canaux digitaux, pourtant la télévision linéaire offre un R.O.I. supérieur à la moyenne du secteur», relève Julien Gaviard. Attention à ne pas sous-estimer la capacité de la TV à générer du trafic en ligne, y compris chez les retailers qui font la promotion de leurs magasins physiques et bénéficieront d'un effet de halo.

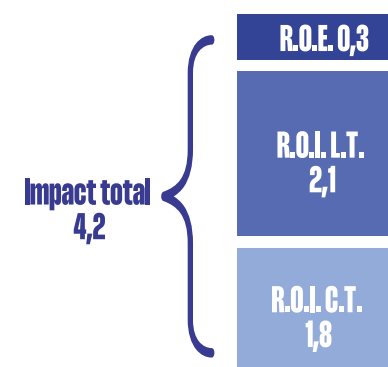


## NOUVEAUTÉ #ROITV6

### Synergies

Une campagne verra son R.O.I. augmenter de 9 % quand l'ensemble TV/Streaming est activé simultanément avec le search, de 7 % avec le display et de 5 % avec la VOL.

### DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT DE LA TV



Alors que leurs ventes naturelles ne représentent «que» 60% de leurs ventes totales, les e-commerçants doivent également s'emparer de canaux comme la TV pour travailler leur haut de funnel. À raison, puisqu'elle contribue à 45% à la construction du capital de marque. «Leur R.O.I. moyen risque de diminuer sur le court terme, mais cet investissement leur permettra de passer un cap en matière de notoriété et de préférence de marque, et donc de croissance puisque cela conditionne les ventes de demain», analyse Thibault Labarre.



# RÉCAPITULATIF

CONTRIBU-  
TION AUX  
VENTES

41 %

de la contribution  
du média vient  
de la TV/Streaming

35% des  
investissements  
médias

R.O.I.

6,1 €

de CA  
pour 1€ investi  
en TV/Streaming

R.O.E.

0,9

Soit 13%  
de l'impact de  
la TV/Streaming  
sur les ventes

SYNERGIE

+14 %

d'augmentation  
de l'efficacité des  
autres médias

Soit 0,9 €  
de R.O.I.  
supplémentaire

R.O.I.  
EN FRANCE

+10 %

vs  
Italie, Allemagne,  
Espagne,  
Royaume-Uni,  
États-Unis

DÉCOUVREZ  
L'ÉTUDE #ROITV6

grâce au QR code ci-dessous :



# RÉINVESTIR AVEC JUSTESSE : LA TV/STREAMING, SOCLE STRATÉGIQUE DE L'EFFICACITÉ MÉDIA



Hortense Thomine-Desmazes  
Vice-présidente de l'ADMTV et directrice générale de M6 Unlimited

Dans un environnement publicitaire en mutation rapide, où les usages se fragmentent, les plateformes se multiplient et les décisions budgétaires se prennent sous contrainte – souvent à l'échelle internationale – l'étude #ROITV6 s'impose comme un outil d'aide à la décision essentiel pour les annonceurs et leurs agences.

Elle démontre, chiffres à l'appui, que la TV/Streaming (BVOD/SVOD) reste le levier le plus performant du mix média, alliant puissance, efficacité immédiate et impact durable. À l'heure où les directions marketing doivent justifier chaque euro investi, cette étude offre des repères tangibles, comparables et certifiés.

## Les résultats clés à retenir

- **6,1€ de R.O.I. total** pour chaque euro investi, combinant R.O.I. court terme et R.O.I. long terme
- **41% de contribution aux ventes** générée avec seulement **35% des investissements médias**
- **+14% d'efficacité sur les autres leviers**, grâce à un effet multiplicateur sur le search, la vidéo online, le display...
- **Un R.O.E. moyen de 0,9€**, avec **53% de l'impact sur l'image de marque**
- **Un R.O.I. marginal supérieur à celui des autres médias**, même à des niveaux d'investissement élevés

Ces indicateurs sont d'autant plus précieux qu'ils permettent d'identifier des zones d'optimisation budgétaire, de piloter les investissements avec finesse, et de défendre des choix stratégiques face aux enjeux de performance, d'image et de responsabilité.

C'est pourquoi, dans la prochaine édition, nous irons encore plus loin. Nous dévoilerons des résultats approfondis sur le **streaming** (BVOD/SVOD) pour mieux comprendre son rôle dans la construction de l'efficacité média.

L'ADMTV réaffirme ainsi sa mission : offrir aux marques un cadre premium, mesurable, transparent et protecteur, au service de leur performance, mais aussi de notre modèle culturel et démocratique.





**alliance des  
medias video**

1 quai du Point du Jour  
92100 Boulogne-Billancourt  
pubtv@admtv.org

[admtv.org](http://admtv.org)