



#ROITV6

EFFETS IMMÉDIATS

ET RÉSULTATS DURABLES

AGENDA

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

1. VISION CROSS SECTEURS : LA TV/STREAMING, SOCLE DE L'EFFICACITÉ

2. FOCUS 4 SECTEURS

3. NOUVEAUX LEVIERS D'OPTIMISATION :

3.1. LE R.O.I MARGINAL

3.2. LE R.O.E (RETURN ON EQUITY) & BASELINE

4. AUTRES ZOOMS (PARRAINAGE / SYNERGIE / INTERNATIONAL)

5. CONCLUSION

Ekimetrics est le leader mondial en data science, fournisseur de solutions d'Intelligence artificielle avec +400 data scientists et +2 000 projets depuis 2006. Nommé leader mondial sur le marché du Marketing Mix Modeling par Forrester.

CE PARTENARIAT AVEC EKIMETRICS

APPORTE

les bonnes clés de lecture

GARANTIT

la robustesse des données
avec un périmètre large et
une profondeur de 3 ans de
données

OFFRE

à tous les annonceurs des
insights forts et tangibles

RAPPELLE

une approche et des
méthodes reconnues à
l'international (Forrester,
Gartner) et un *audit réalisé
par le CESP

PRÉAMBULE & PÉRIMÈTRE

Des chiffres en phase avec les résultats de l'étude 2024

Les différences et évolutions viennent de plusieurs facteurs :

Nouveau périmètre temporel – 2022/2024 vs 2021/2023 pour #ROITV5

Une période particulière : contexte inflationniste (taux d'inflation de +5.2% en 2022 et de +4.9% en 2023, incertitude politique et économique à l'international et en France.

Emergence des offres de Streaming

Annonceurs qui entrent et sortent du benchmark

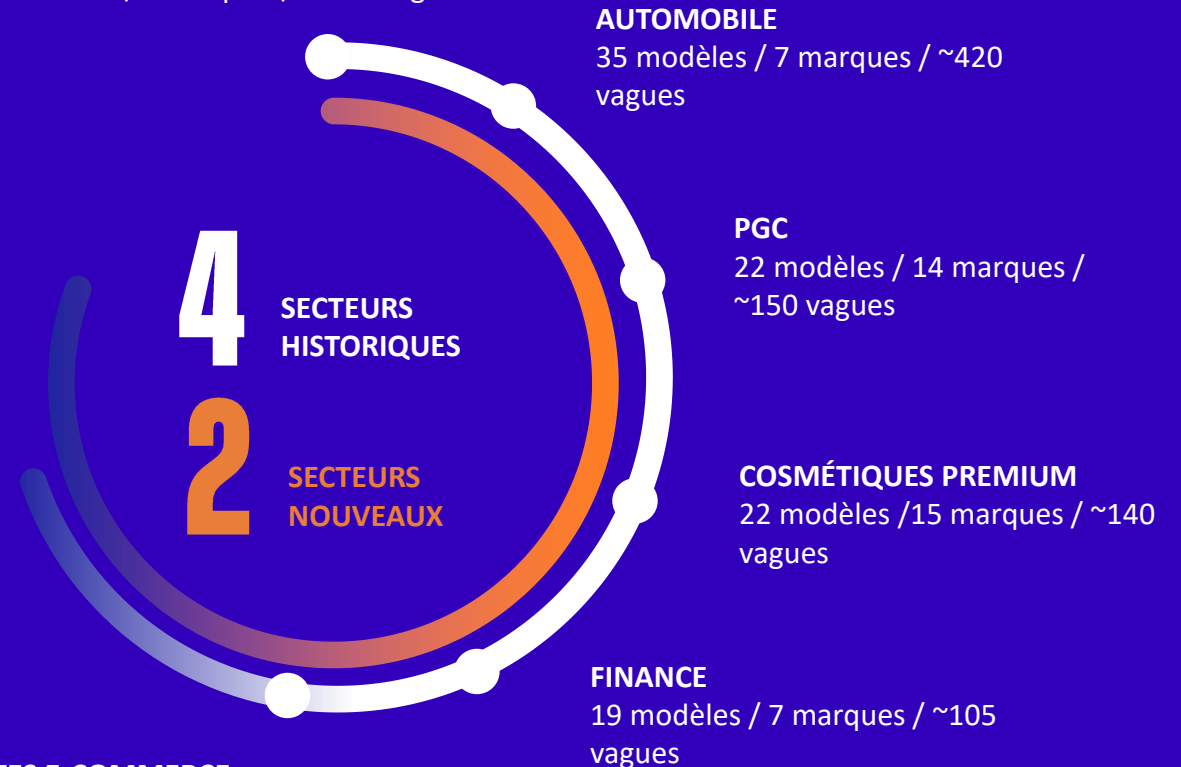
Cross secteur: Finance, Santé, Média, Distribution, Automobile, PGC, Technologie, Mobilité, Hospitalité & Loisirs, Cosmétiques & Beauté, Luxe

#ROITV6 : LA TV/STREAMING, EFFETS IMMÉDIATS & RÉSULTATS DURABLES

3 ANS DE PROFONDEUR DE DONNÉES

DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE

24 modèles / 6 marques / ~ 120 vagues



SITES E-COMMERCE

12 modèles / 8 marques / ~ 100 vagues

+219 MODÈLES ÉCONOMÉTRIQUES sur le scope global

134 MODÈLES ÉCONOMÉTRIQUES sur les secteurs focus

NOVEMBRE 2025

6 DÉFINITIONS CLÉS

Le ROI ne doit pas être analysé seul et doit toujours être mis en regard de la contribution.

**TV / STREAMING =
TV + BVOD + SVOD**

R.O.I (RETURN ON INVESTMENT)

Chiffre d'affaires généré par 1 € investi en média.
 $\text{R.O.I.} = \text{Chiffre d'affaires généré} \div \text{investissements média}$
 $\text{R.O.I TOTAL} = \text{ROI Court Terme (4 mois)} + \text{ROI Long Terme (+24 mois)}$

CONTRIBUTION

$\text{Contribution en \%} = \text{Chiffre d'affaires généré par le média} \div \text{Chiffre d'affaires généré par l'ensemble des médias.}$

SYNERGIE

Mesure de la façon dont l'activation simultanée de plusieurs médias rend une campagne plus efficace sur les ventes

R.O.I MARGINAL

R.O.I du dernier € investi en média
Le R.O.I marginal pour un montant d'investissement donné est le R.O.I du prochain euro investi

R.O.E (RETURN ON EQUITY)

C'est l'impact des indicateurs d'équity d'une marque :
Top 3 of mind, notoriété, considération.
Dans cette présentation le R.O.E est directement traduit en impact sur les ventes

1

VISION CROSS-SECTEURS

La TV / Streaming reste
le média socle de l'efficacité

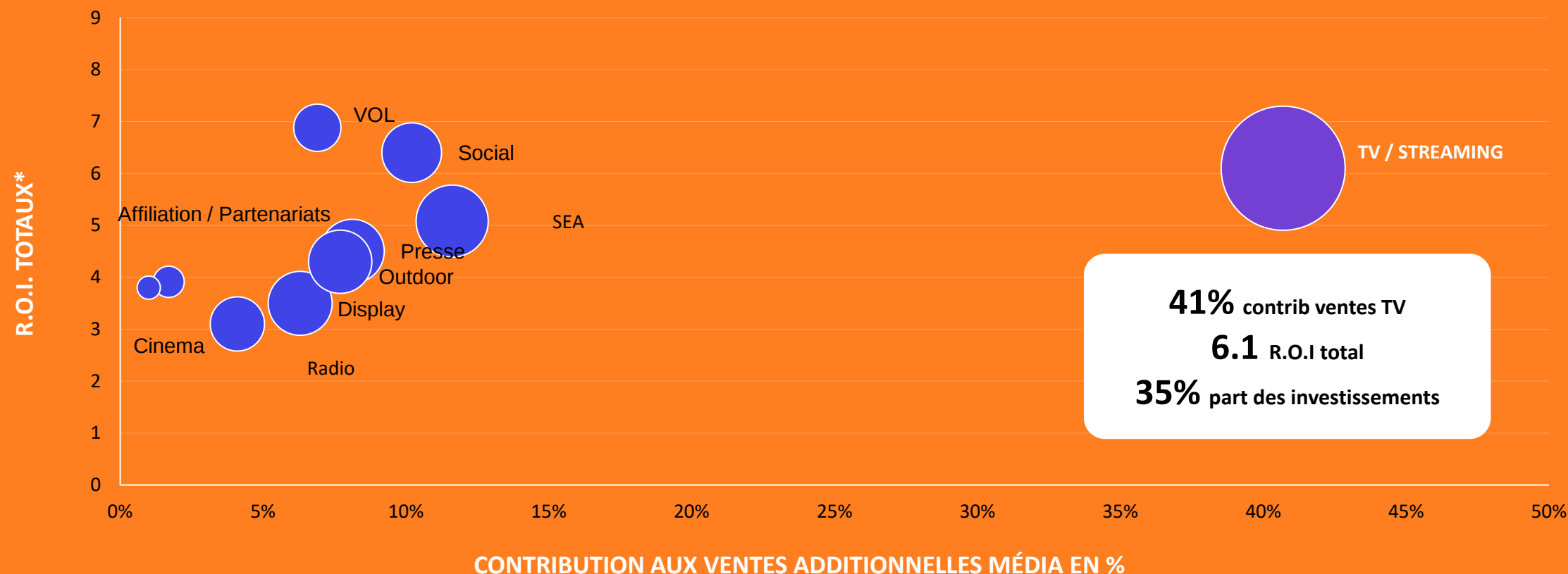
Contributions & R.O.I
TV & Multiplicateur long terme



CROSS-SECTEURS : LA TV/STREAMING CONSERVE LE MEILLEUR RAPPORT R.O.I / CONTRIBUTION

CROSS SECTEURS 2022/2024

i Taille de bulles proportionnelle aux Investissements
R.O.I. TOTAUX = Court + Long Terme



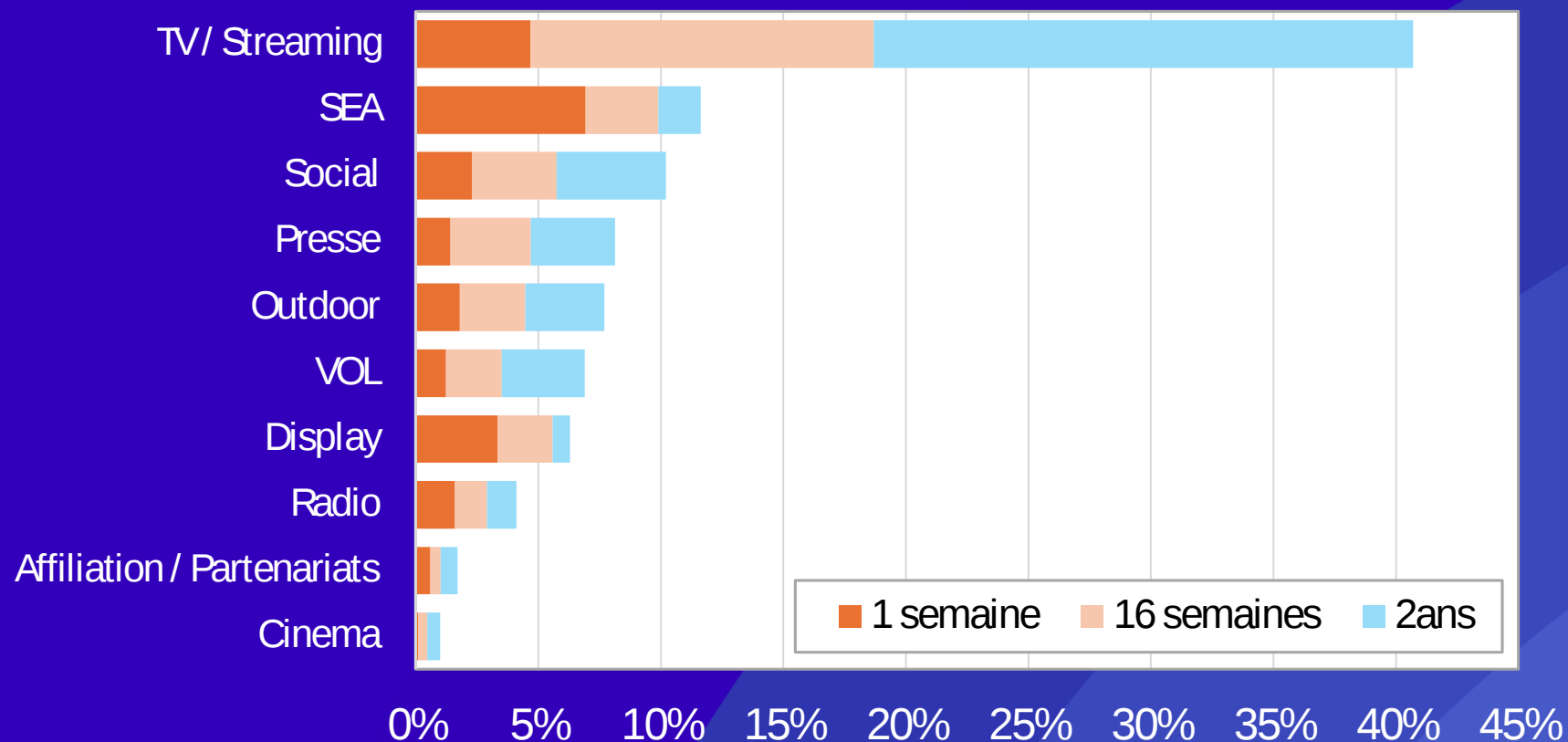
41% contrib ventes TV
6.1 R.O.I total
35% part des investissements

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

#ROITV6 : LA TV/STREAMING, EFFETS IMMÉDIATS & RÉSULTATS DURABLES

NOVEMBRE 2025

CROSS-SECTEURS : IMPACT AU COURS DU TEMPS DES LEVIERS MEDIA SUR LES VENTES



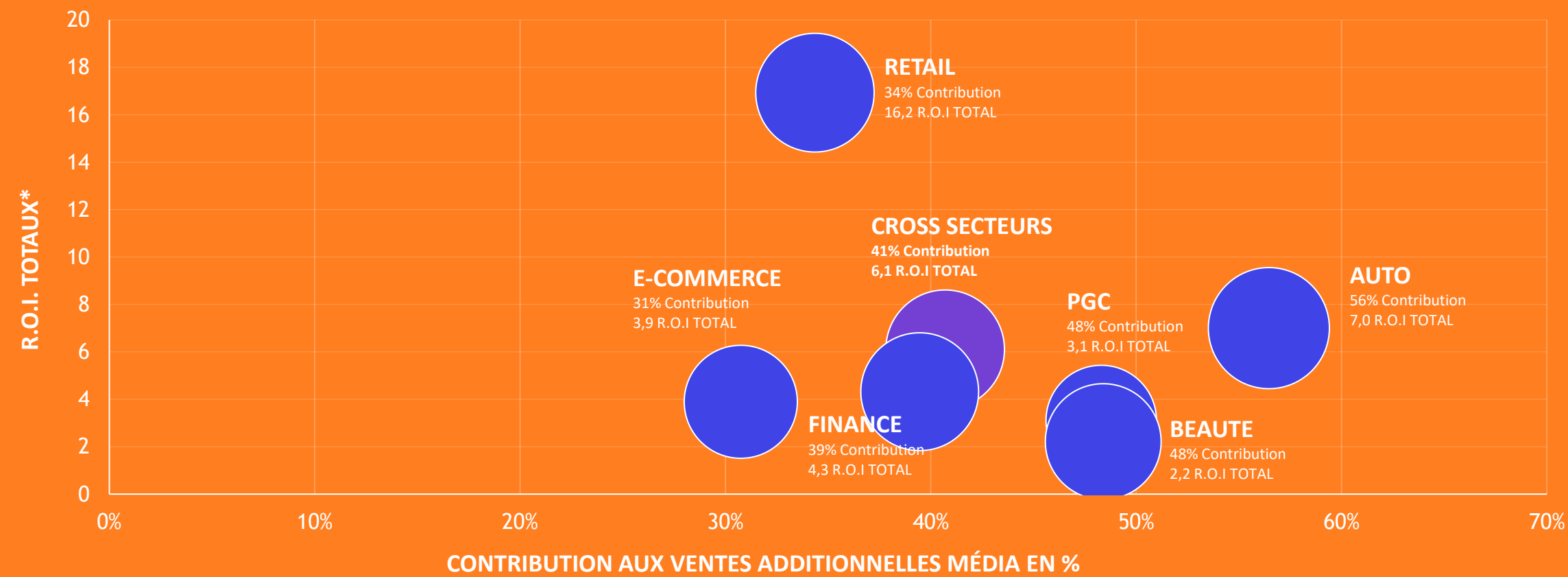
L'impact court terme de la TV/Streaming génère 19% de la contribution aux ventes totale des médias.

Et les effets à 2 ans, pèsent 22% de la contribution totale des médias

CROSS-SECTEURS : QUELS QUE SOIENT LES SECTEURS LA TV / STREAMING RESTE EN TÊTE DE LA CONTRIBUTION

TV / STREAMING – SCOPE GLOBAL – 2022 / 2024

i Taille de bulles proportionnelle aux Investissements
R.O.I. TOTAUX= Court + Long Terme



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

#ROITV6 : LA TV/STREAMING, EFFETS IMMÉDIATS & RÉSULTATS DURABLES

NOVEMBRE 2025



2

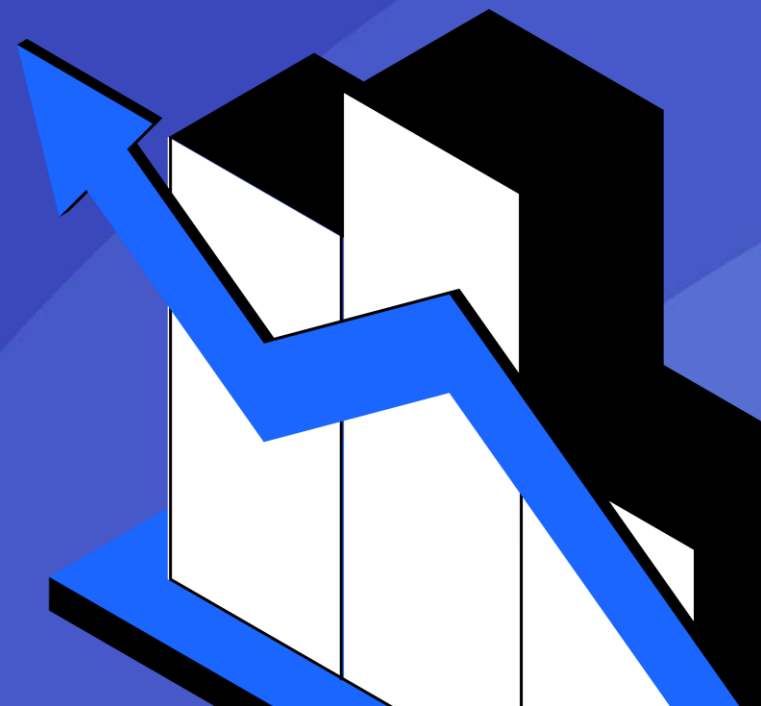
FOCUS 4 SECTEURS

Automobile

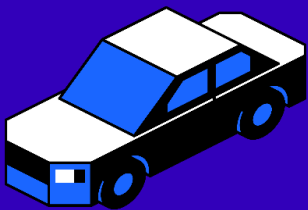
Distribution spécialisée

PGC

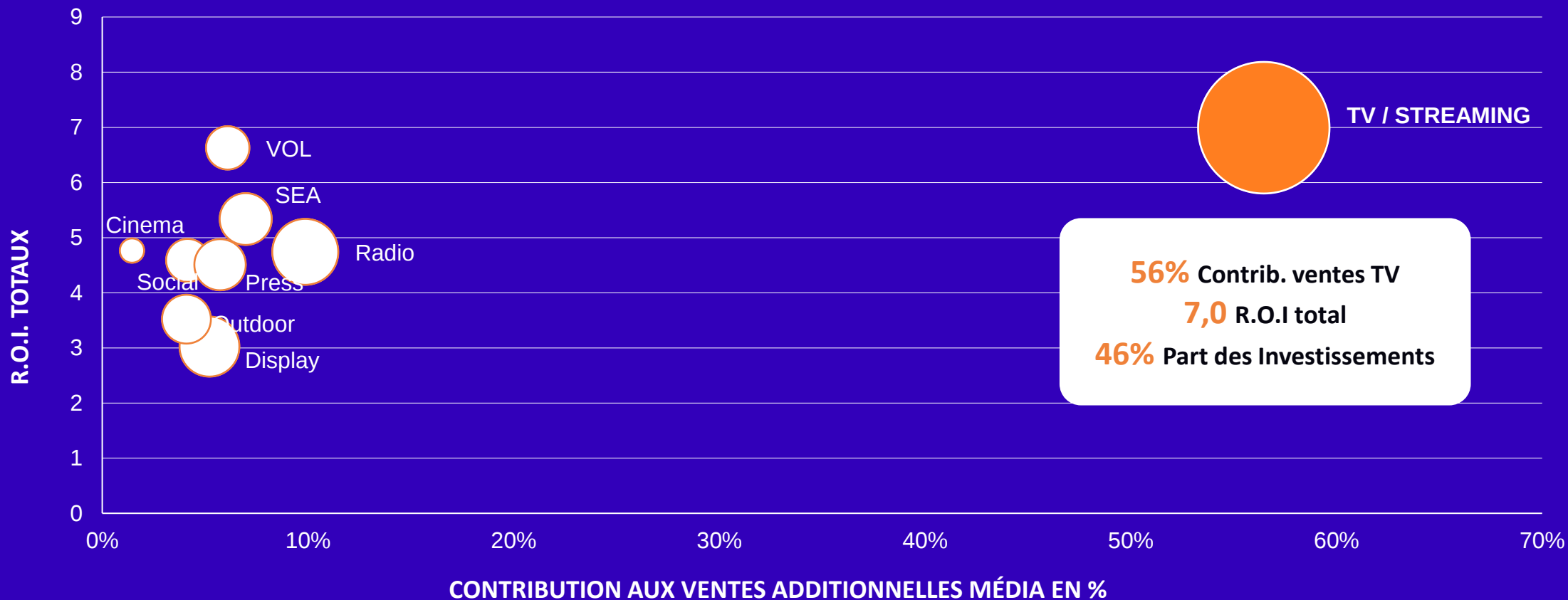
Finance



AUTOMOBILE : LA TV / STREAMING CUMULE LE MEILLEUR R.O.I ET LA PLUS FORTE CONTRIBUTION



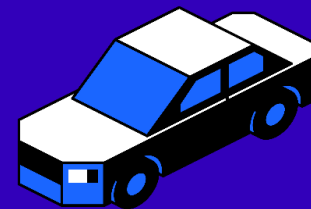
i Taille de bulles proportionnelle aux Investissements
R.O.I. TOTAUX= Court + Long Terme



56% Contrib. ventes TV
7,0 R.O.I total
46% Part des Investissements



AUTOMOBILE : UNE EFFICACITÉ DÉMONTRÉE POUR LES CONSTRUCTEURS AUTOMOBILE



CONTRIBUTION AUX VENTES

56%

Des ventes générées par le média le sont grâce à la TV / STREAMING

R.O.I TOTAL

7€

Pour 1€ investi

R.O.I média moyen pour le secteur : 5,6€

SYNERGIES

RADIO : **+6%**

VOL : **+6%**

SEARCH : **+5%**

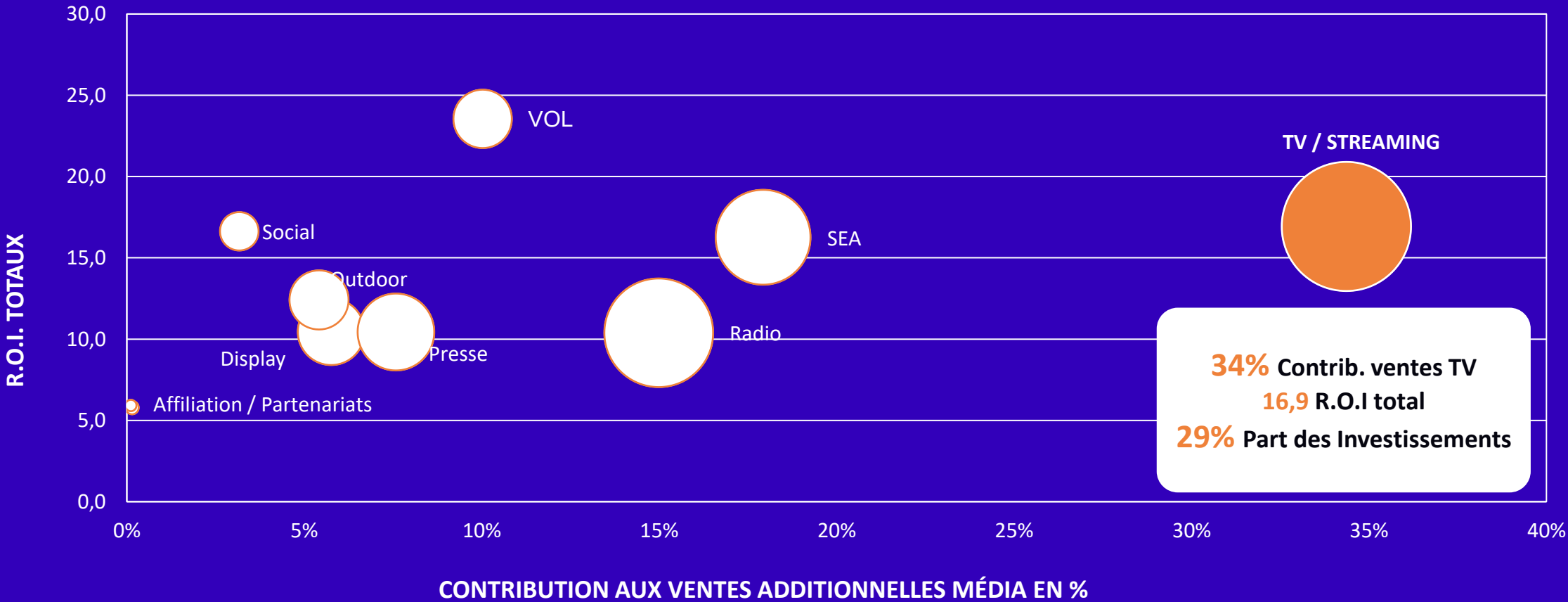
INSIGHTS

- 1er media générateur de trafic pendant les portes ouvertes, avec 61% de contribution au trafic
- Des campagnes d'image et cross-véhicules très efficaces sur le ROE et sur le ROI total. Les campagnes pour les voitures électriques sont particulièrement efficaces sur le R.O.E (+10% en moyenne)
- Un ROI moyen sur le secteur en hausse , profitant d'un plan produit plus dynamique et de campagnes «marques» plus efficace en moyenne

DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE : LA TV / STREAMING PÈSE POUR UN TIERS DE LA CONTRIBUTION



Taille de bulles proportionnelle aux Investissements
R.O.I. TOTAUX= Court + Long Terme



DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE : LE MEILLEUR R.O.I DE LA TV / STREAMING POUR CE SECTEUR



CONTRIBUTION AUX VENTES

34%

Des ventes générées par le média le sont grâce à la TV / STREAMING

R.O.I TOTAL

16,9 €

Pour 1€ investi

R.O.I média moyen pour le secteur :
14,9€

SYNERGIES

VOL : **+6%**

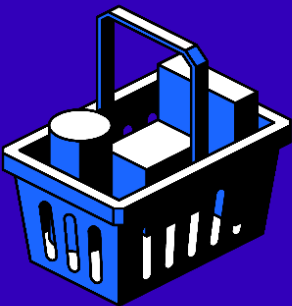
SEA : **+6%**

OOH : **+5%**

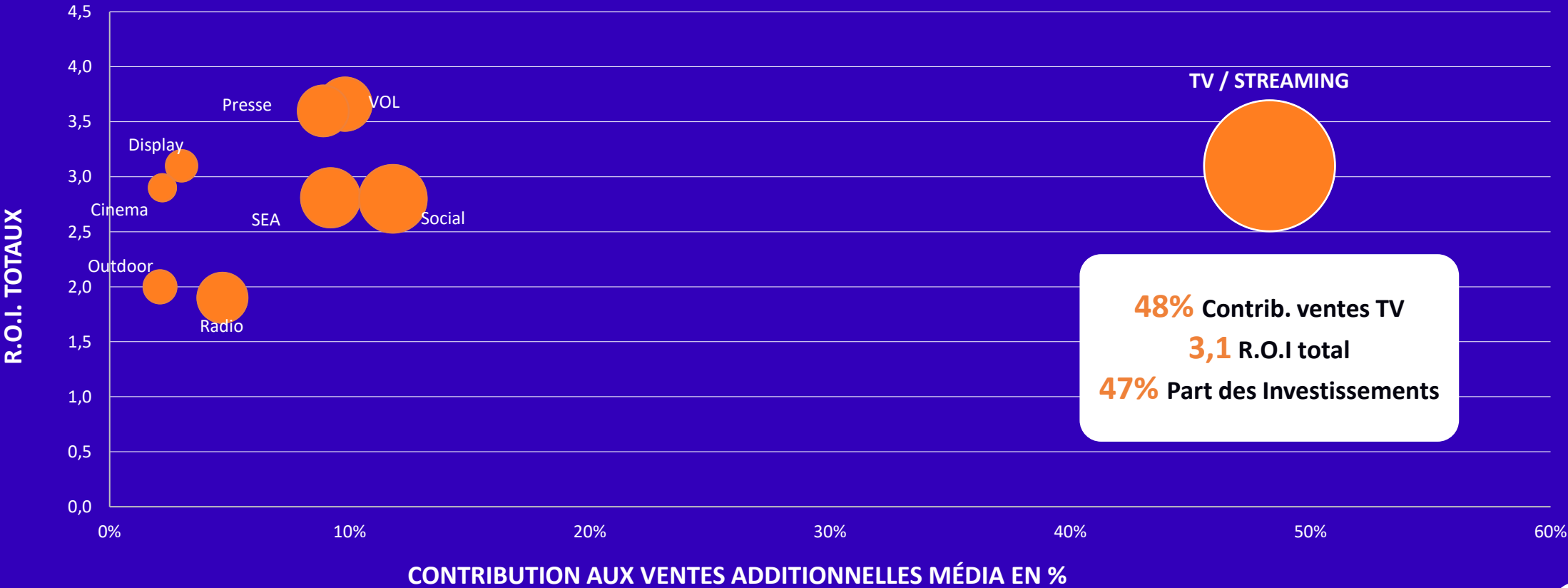
INSIGHTS

- la TV /Streaming est très efficace sur tout le spectre. Elle travaille l'image de marque et demeure le premier générateur de trafic en magasin (après la visibilité du réseau de distribution en lui-même).
- La TV /Streaming permet d'augmenter la fréquence d'achats des clients fidèles de +15% mais aussi la pénétration avec l'acquisition de nouveaux clients (+25%)
- Le parrainage TV est également très efficace avec des boosts de performance jusqu'à X3 sur certaines campagnes en affinité avec le programme

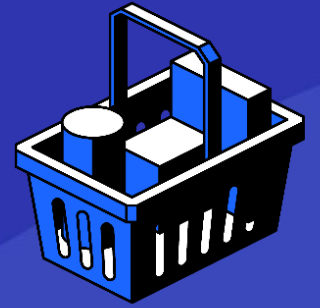
PGC : LA TV / STREAMING PÈSE POUR PRÈS DE LA MOITIÉ DE LA CONTRIBUTION



Taille de bulles proportionnelle aux Investissements
R.O.I. TOTAUX= Court + Long Terme



PGC : LA TV / STREAMING REPRÉSENTE LA MOITIÉ DE LA CONTRIBUTION SUR LES VENTES DE CE SECTEUR



CONTRIBUTION AUX VENTES

48%

Des ventes générées par le média le sont grâce à la TV / STREAMING

R.O.I TOTAL

3,1€

Pour 1€ investi

R.O.I média moyen pour le secteur : 3,0€

SYNERGIES

RADIO : **+6%**

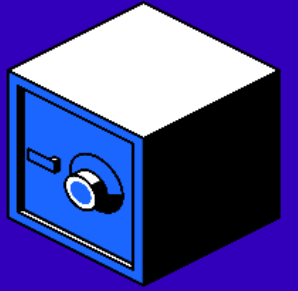
VOL : **+6%**

SOCIAL : **+4%**

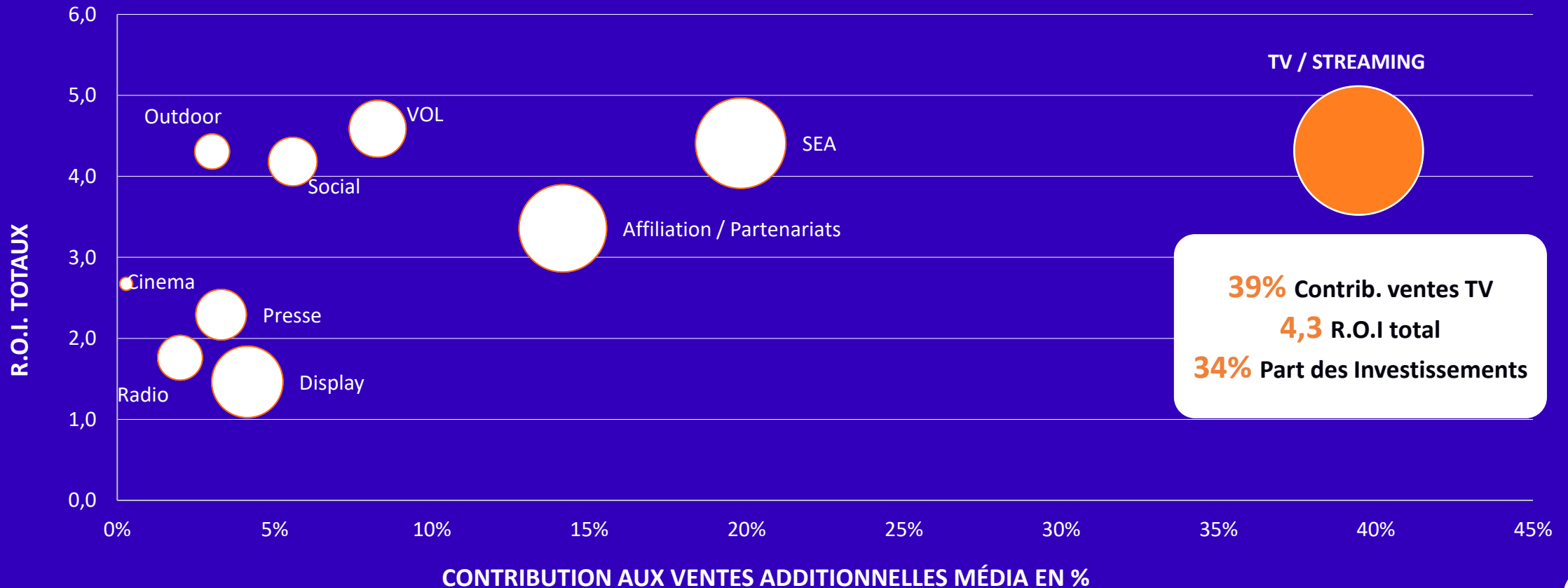
INSIGHTS

- La TV/STREAMING demeure un levier fort de performance, pour émerger en distribution, en pénétration et donc en ventes
- Privilégier la TV/STREAMING pour les campagnes «Branding» et « lancement produit » pour dynamiser les ventes et les indicateurs de marque.
- Privilégier la TV /STREAMING en temps fort marché. La TV/STREAMING est très efficace pour maximiser les effets de halo au sein des gammes de produits

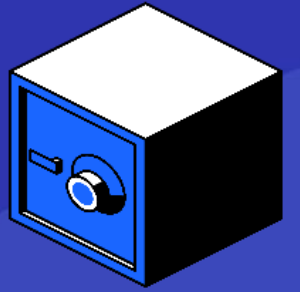
LA FINANCE : LA TV / STREAMING PÈSE POUR PRÈS DE LA MOITIÉ DE LA CONTRIBUTION



Taille de bulles proportionnelle aux Investissements
R.O.I. TOTAUX= Court + Long Terme



LA FINANCE : L'ÉFFICACITÉ DE LA TV / STREAMING EN PROGRESSION SUR CE SECTEUR



CONTRIBUTION AUX VENTES

39%

Des ventes générées par le média le sont grâce à la TV / STREAMING

R.O.I TOTAL

4,3 €

Pour 1€ investi

R.O.I média moyen pour le secteur : 3,7€

SYNERGIES

SEARCH :
+8%

VOL : **+7%**

DISPLAY :
+6%

INSIGHTS

- C'est sur ce secteur que l'efficacité de la TV/STREAMING a le plus augmenté depuis la dernière vague : 39% de contribution aux ventes vs 33% la dernière fois et 4,3 de ROI vs 3,7.
- C'est aussi sur ce secteur que les effets de synergies sont les plus importants, le search augmente de 8% l'efficacité de la TV/STREAMING.
- La TV/STREAMING ramène une population qualifiée pour le secteur financier qui convertit mieux et a un niveau de churn plus bas que les autres médias
- L'effet long terme de la TV est plus important que sur les autres secteurs (X2.4 vs. X2.1 en moyenne)

SYNERGIES : LE TOP DES SYNERGIES À JOUER

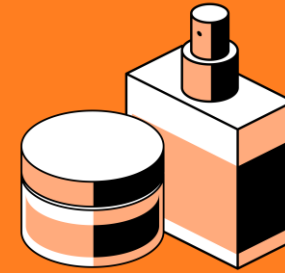


E-COMMERCE

DISPLAY : +7%

SEARCH : +9%

VOL : +6%



COSMÉTIQUES PREMIUM

OOH : +5%

PRESSE : +7%

*INFLUENCE : +4%

*Influence = événements, influenceurs (coût de la collaboration / contenu), RP

#ROITV6 : LA TV/STREAMING, EFFETS IMMÉDIATS & RÉSULTATS DURABLES

NOVEMBRE 2025

3

NOUVEAUX LEVIERS D'OPTIMISATION DE L'EFFICACITÉ

R.O.I marginal

R.O.E

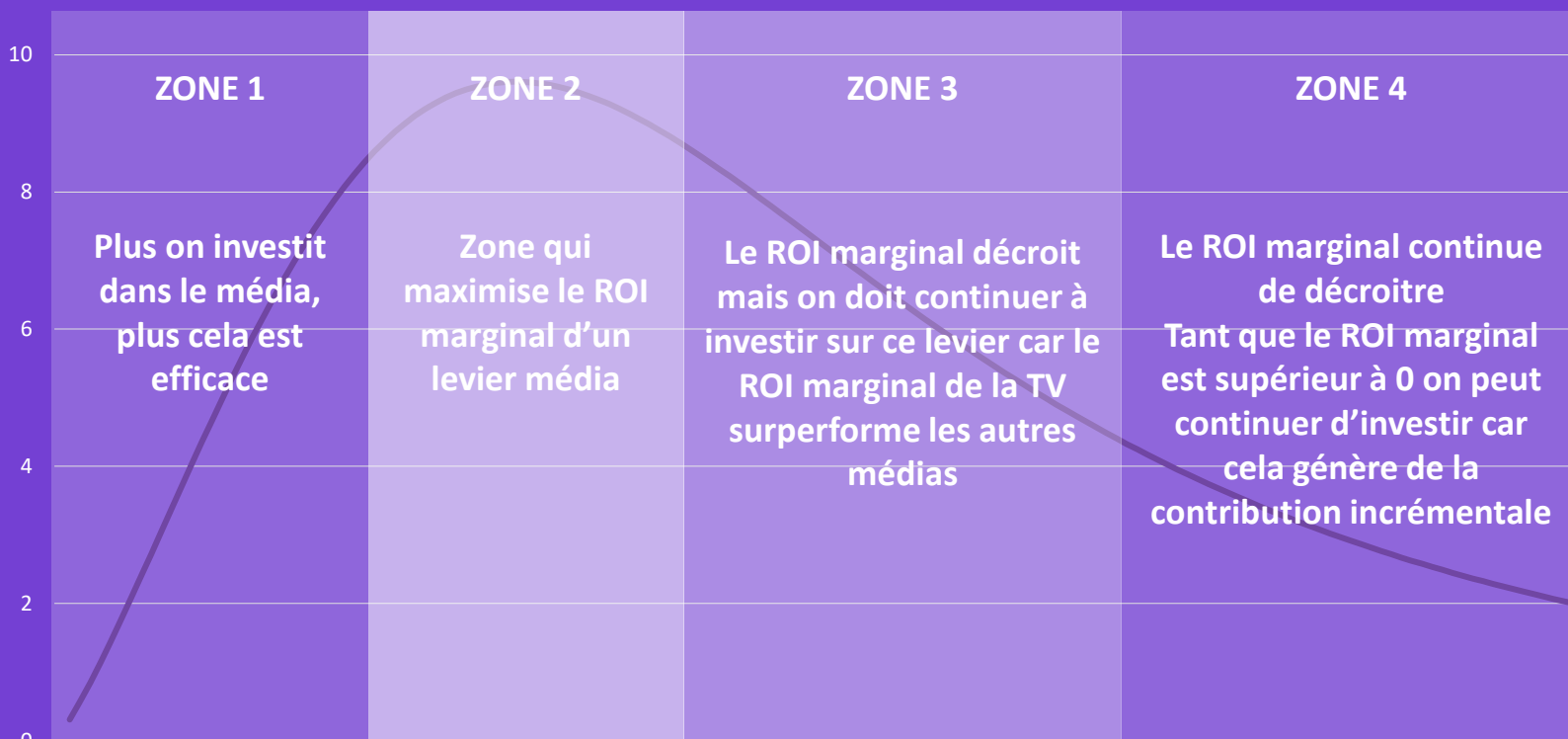


R.O.I MARGINAL VS ROI MOYEN : PRINCIPES



EX : AUTOMOBILE – ROI MARGINAL EN FONCTION DES INVESTISSEMENTS

12



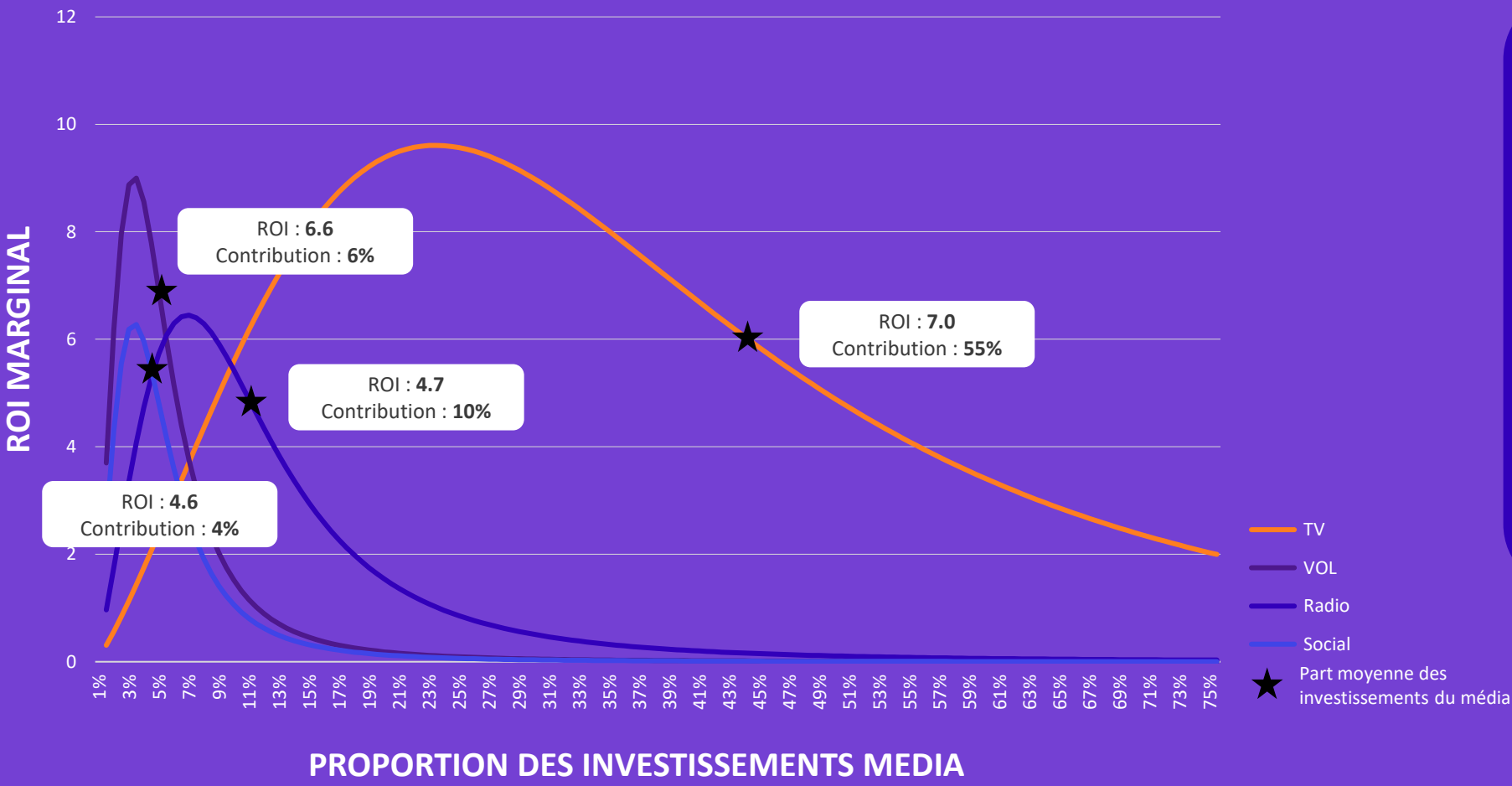
Même si le R.O.I marginal décroît, on peut continuer à investir :

- R.O.I marginal supérieur à celui des autres leviers
- Secteur très concurrentiel
- Stratégie de croissance volume
- Lancement de produits

R.O.I MARGINAL TV sur le secteur de l'AUTOMOBILE



ROI MARGINAL EN FONCTION DU POIDS DES INVESTISSEMENTS DE CHAQUE MÉDIA

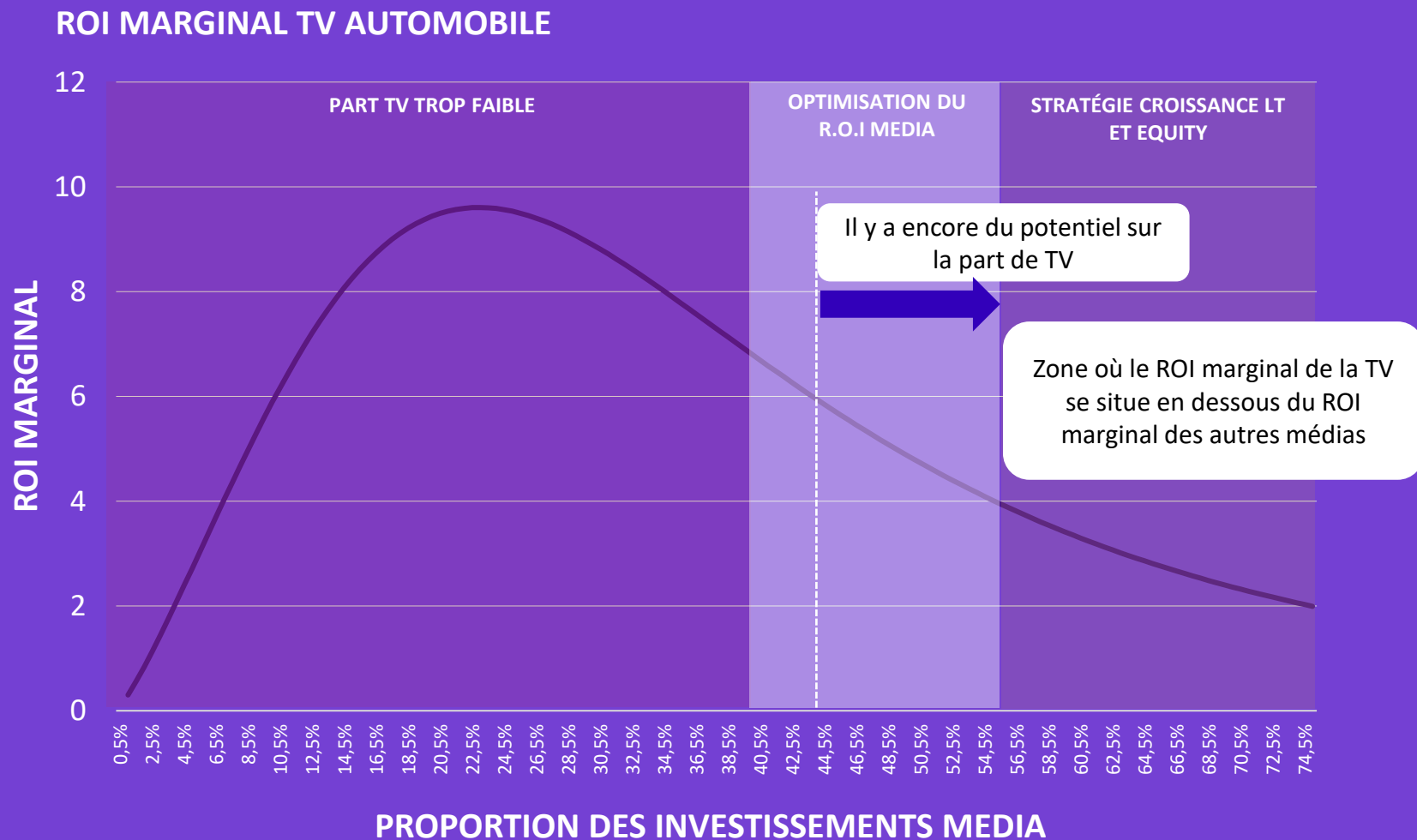


Le R.O.I marginal de la TV atteint un pic autour de 25% des investissements média

C'est le seul média dont le ROI marginal se maintient et demeure supérieur à 1 même à +50% de poids des investissements

ROI Moyen
Contribution moyenne

AUTOMOBILE: UNE ZONE D'INVESTISSEMENT OPTIMALE ENTRE 40% ET 55% POUR LA TV

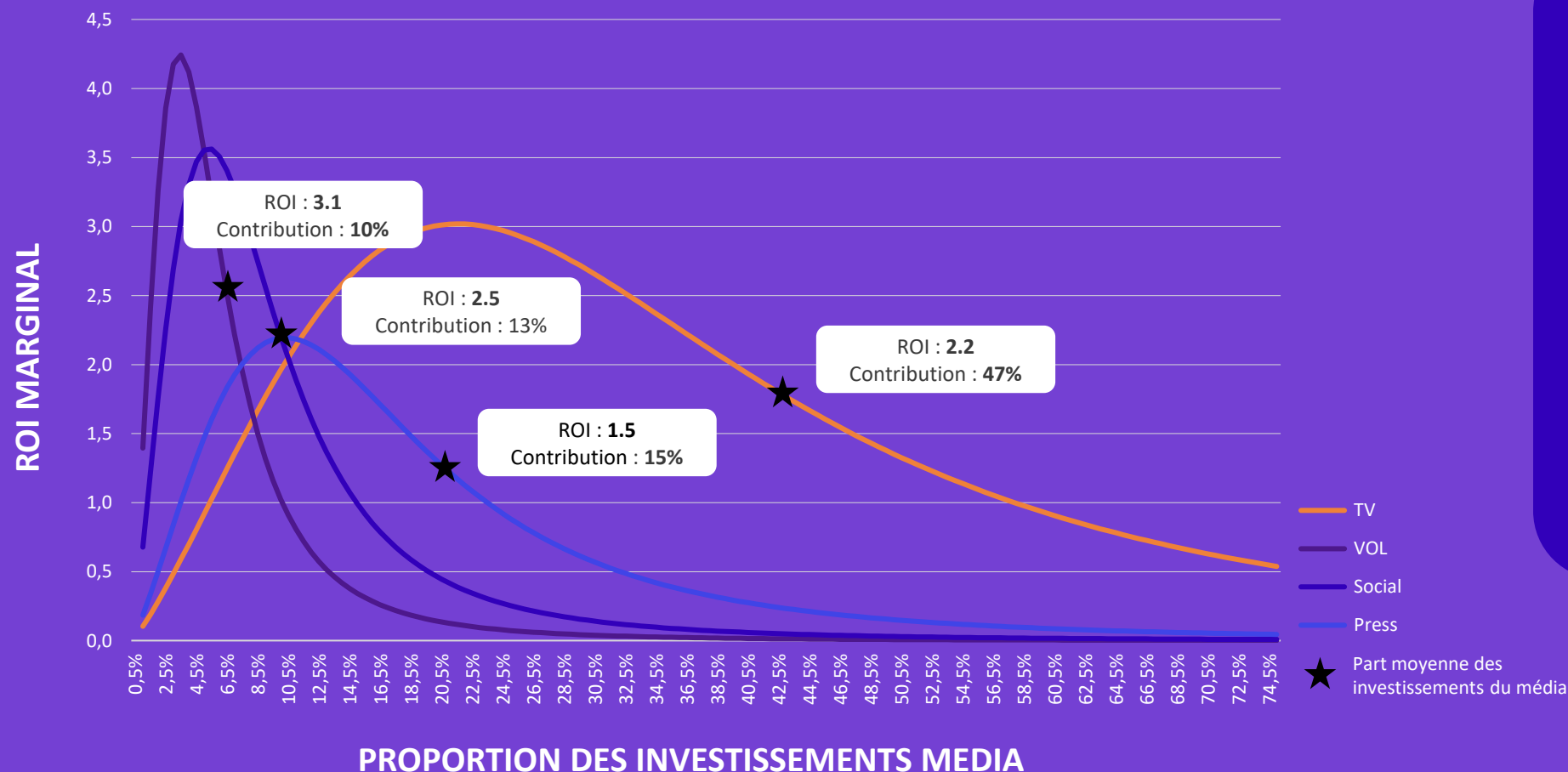


- Il y a encore du potentiel sur le média TV pour augmenter le R.O.I et l'impact des campagnes auto
- Le ROI marginal de la TV est encore très élevé (4) à 55% de part des investissements

COSMÉTIQUES PREMIUM : LA TV ATTEINT UN R.O.I MARGINAL ÉLEVÉ MAIS SE MAINTIENT TRÈS LONGTEMPS AU DESSUS DE 1



ROI MARGINAL EN FONCTION DU POIDS DES INVESTISSEMENTS DE CHAQUE MÉDIA



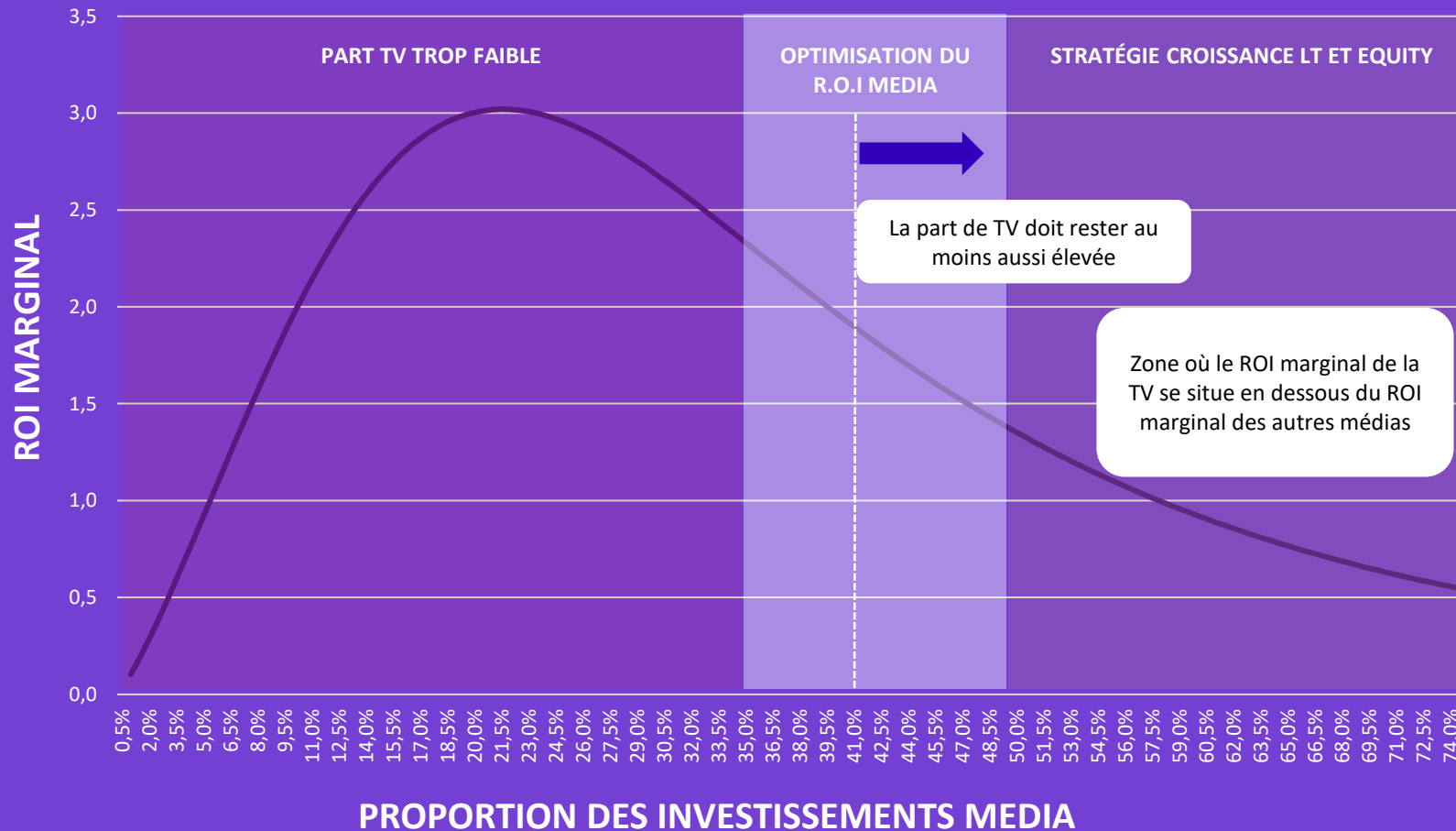
- Le R.O.I marginal de la TV atteint un pic autour de 20% des I.P média
- Il reste supérieur à 1 jusqu'à +57% de part d'investissement en TV
- C'est le seul média qui permet de maintenir un R.O.I marginal >1 sur des I.P très élevés en temps fort marché

ROI Moyen
Contribution moyenne

COSMÉTIQUES PREMIUM : UNE ZONE D'INVESTISSEMENT OPTIMALE ENTRE 35% ET 50% POUR LA TV



ROI MARGINAL TV COSMÉTIQUES PREMIUM

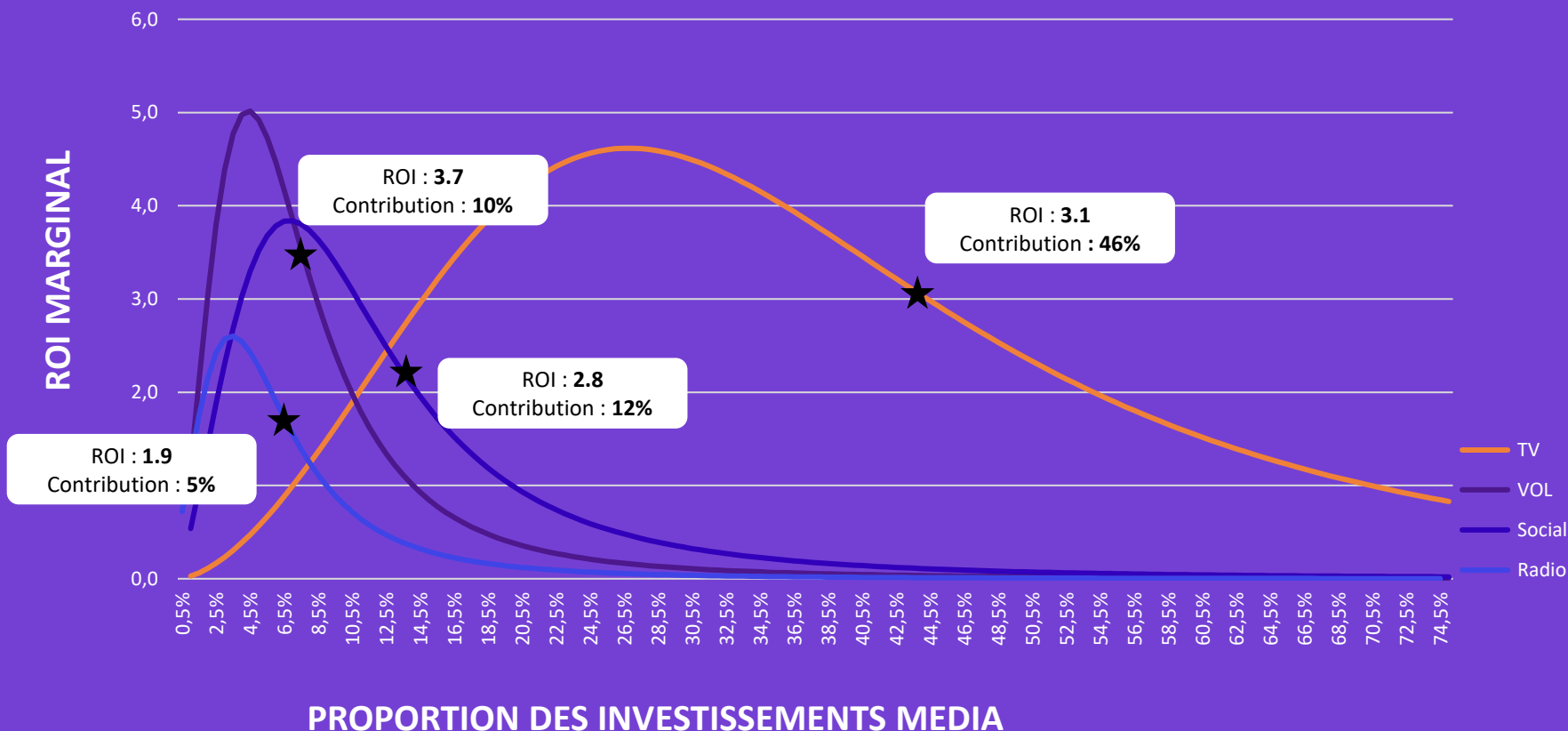


- La TV est un média socle lors des périodes clé sur le secteur beauté
- Le potentiel de la TV vs. les autres médias est sous exploité en dessous de 30% des I.P, notamment sur le parfum
- Jusqu'à 57% des I.P média, la TV conserve un R.O.I marginal > 1

PGC : LA TV BÉNÉFICIE D'UN R.O.I MARGINAL MAXIMAL TRÈS ÉLEVÉ ET D'UNE CAPACITÉ À MAINTENIR UNE EFFICACITÉ FORTE ET BEAUCOUP DE RÉPÉTITIONS



ROI MARGINAL EN FONCTION DU POIDS DES INVESTISSEMENTS DE CHAQUE MÉDIA

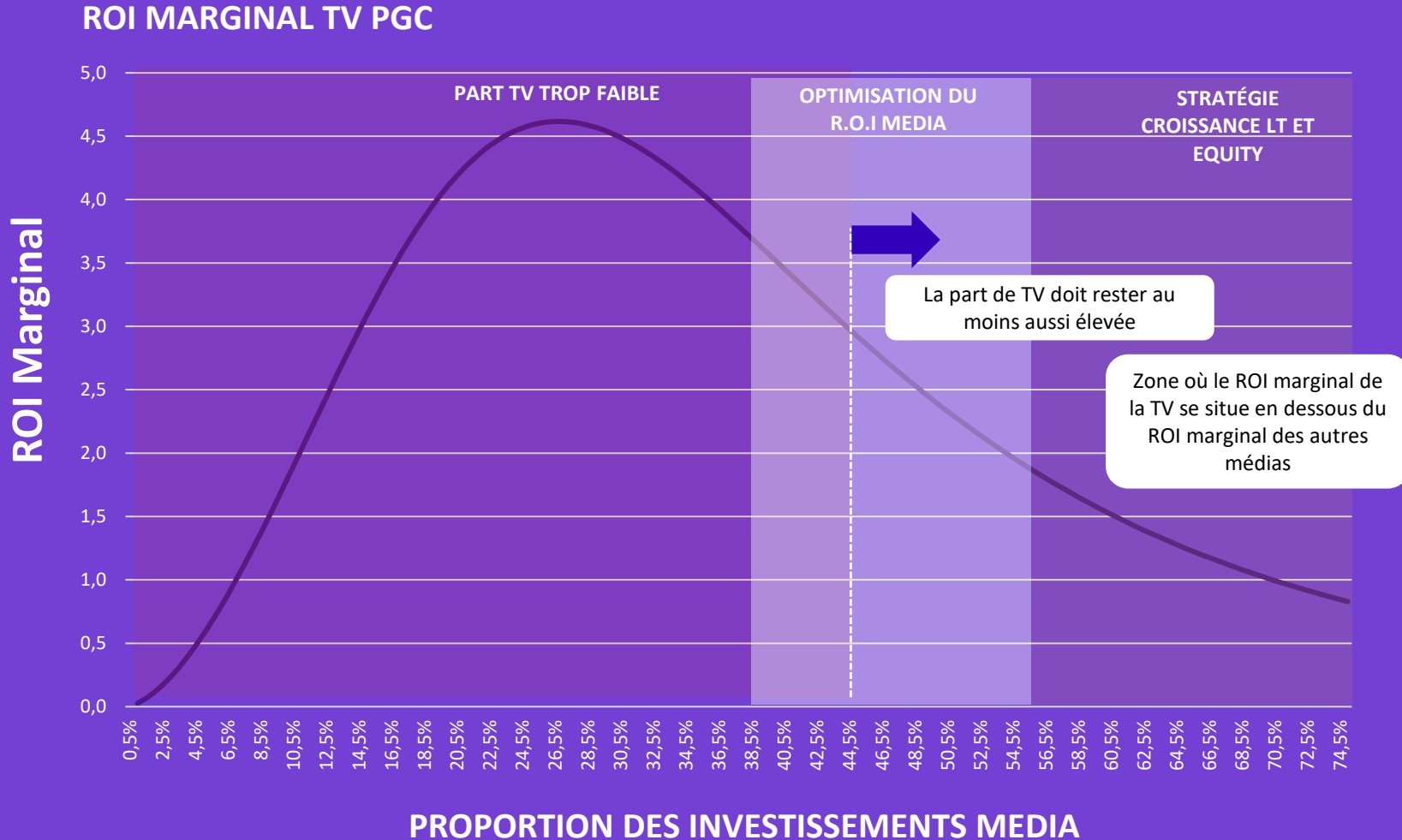


- Le ROI marginal de la TV atteint un pic autour de 26% des I.P
- Le ROI marginal est supérieur à 1 jusqu'à environ 70% des investissements média en TV

★ Part moyenne des investissements du média

ROI Moyen
Contribution moyenne

PGC : UNE ZONE D'INVESTISSEMENT OPTIMALE ENTRE 39% ET 53% POUR LA TV



- Il y a encore des poches d'opportunité pour augmenter les I.P en TV et maintenir les performances des campagnes
- Il ne faut pas descendre en dessous de 35% de Part d'I.P, notamment pour les marques leaders

3

NOUVEAUX LEVIERS D'OPTIMISATION DE L'EFFICACITÉ

R.O.I marginal

R.O.E



R.O.E: IMPACT SUR LA MARQUE

IMPACT DU MÉDIA SUR
L'IMAGE DE MARQUE

Equity, Consideration,
Share of Search

R.O.E

Volumes & Ventes

R.O.I CT

R.O.I LT

Court terme (0-4 mois)

Long terme (4-24 mois
+ Contribution à la baseline

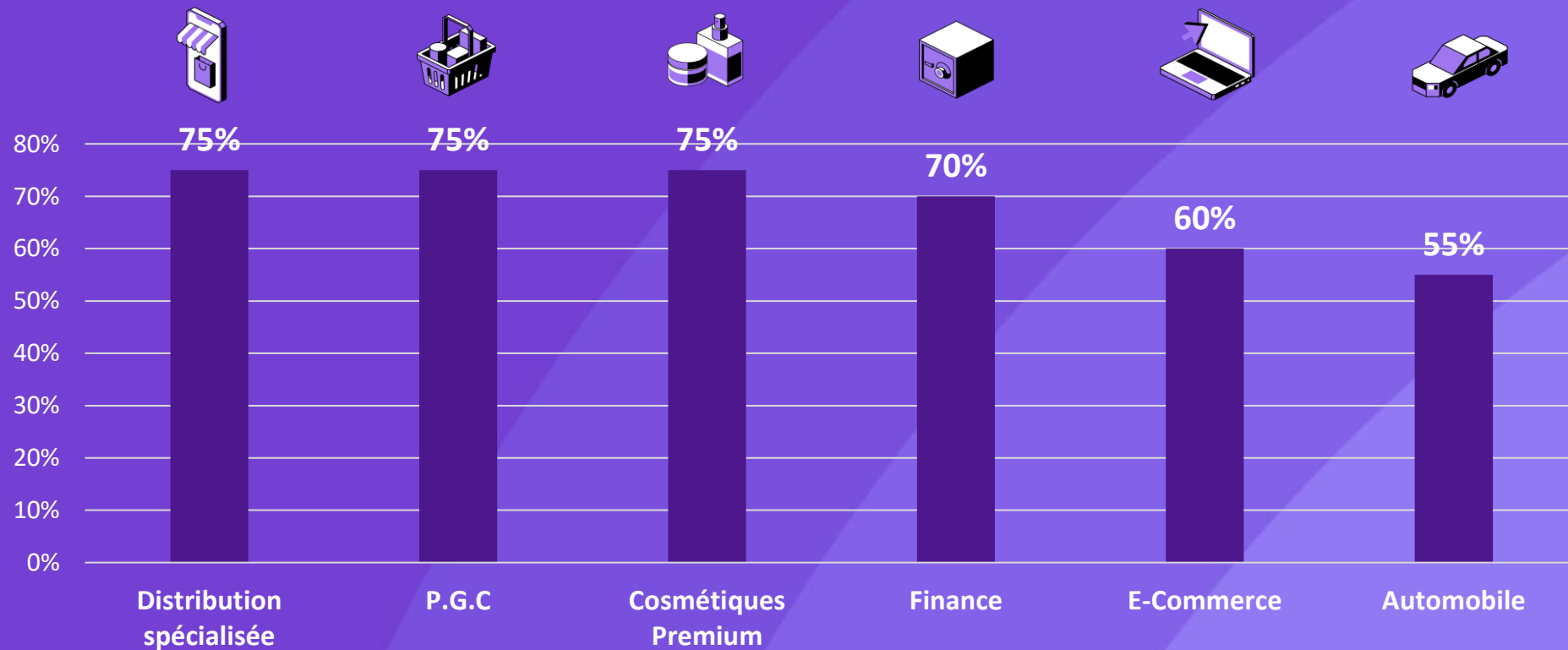
Via un modèle en "cascade" nous
intégrons la contribution de l'équity
à la baseline !

IMPACT DU MÉDIA SUR LES
VENTES

R.O.E: LA TV EST LE DRIVER DE L'EQUITY, ET DONC DE LA BASELINE

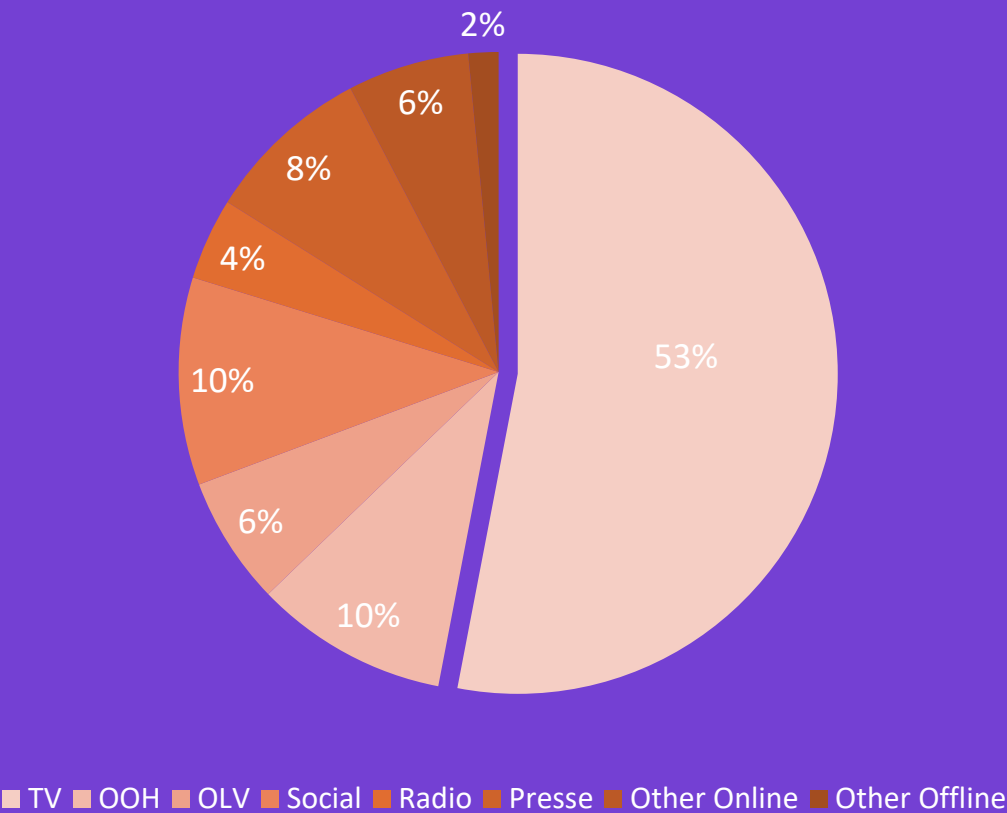
LE R.O.E (RETURN ON EQUITY) ANALYSE L'IMPACT IMAGE –MARQUE. C'EST LA MESURE DE L'IMPACT SUR LA BASELINE GRÂCE À DES INDICATEURS HAUT DE FUNNEL

La Baseline, socle de performance sur le long terme

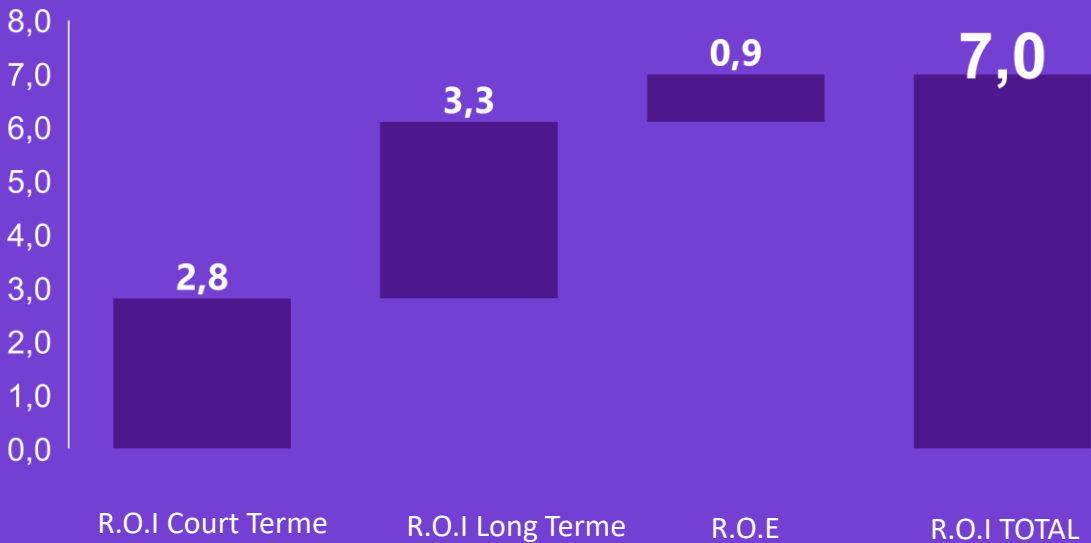


R.O.E : TOUS SECTEURS – DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT TV / STREAMING

CONTRIBUTION DU MEDIA AU R.O.E



DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT DE LA TV/STREAMING



- La TV/STREAMING pèse pour 53% de l'impact du média sur l'Equity
- Sur l'ensemble de ces secteurs, le R.O.E représente 13% de l'impact de la TV/STREAMING sur les ventes

R.O.E : LA TV / STREAMING CONTRIBUE POUR PLUS DE LA MOITIÉ À LA BRAND EQUITY, GRÂCE À SON R.O.E ET PART D'I.P ÉLEVÉE



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

#ROITV6 : LA TV/STREAMING, EFFETS IMMÉDIATS & RÉSULTATS DURABLES

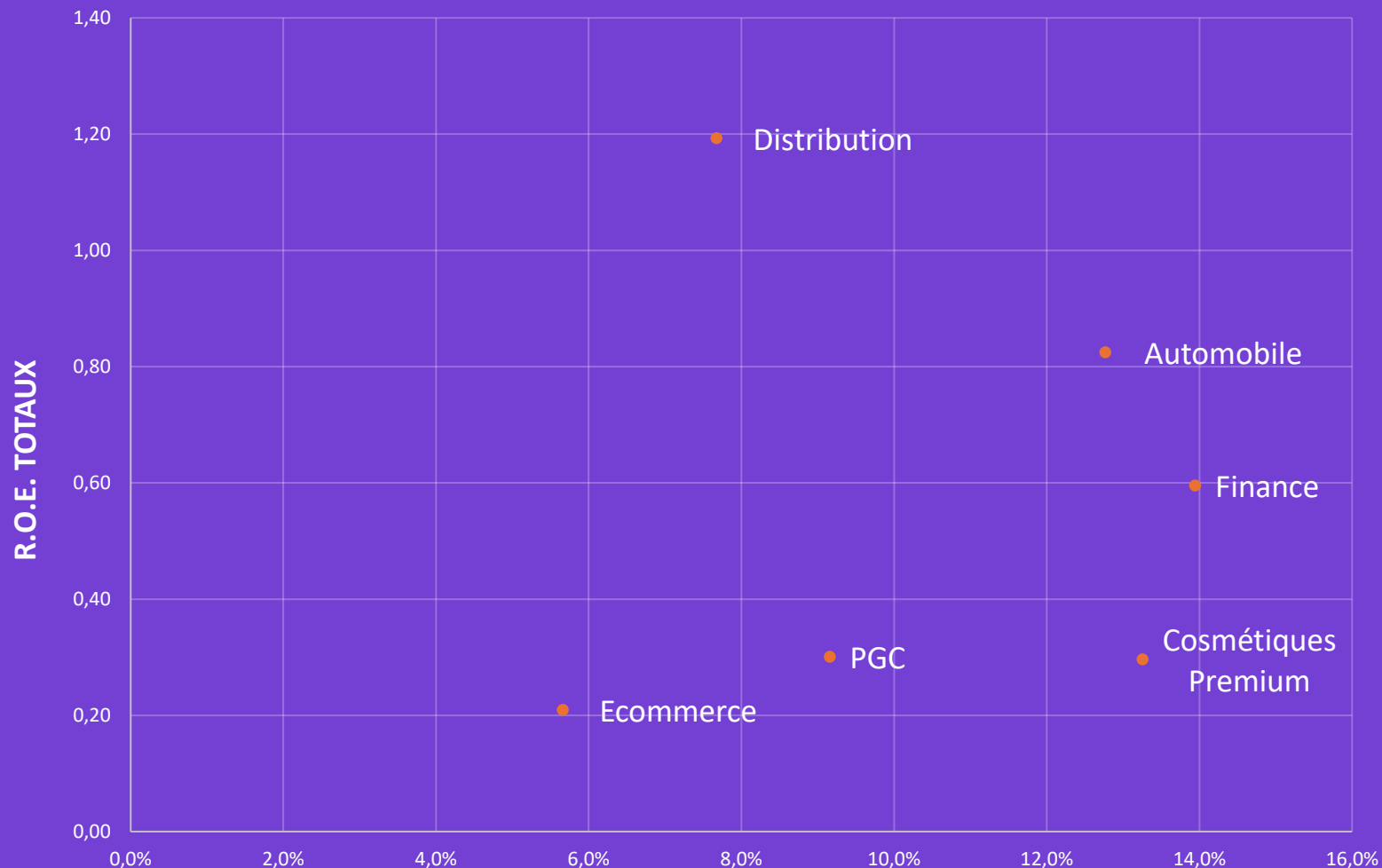
NOVEMBRE 2025



Taille de bulles proportionnelle aux Investissements



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



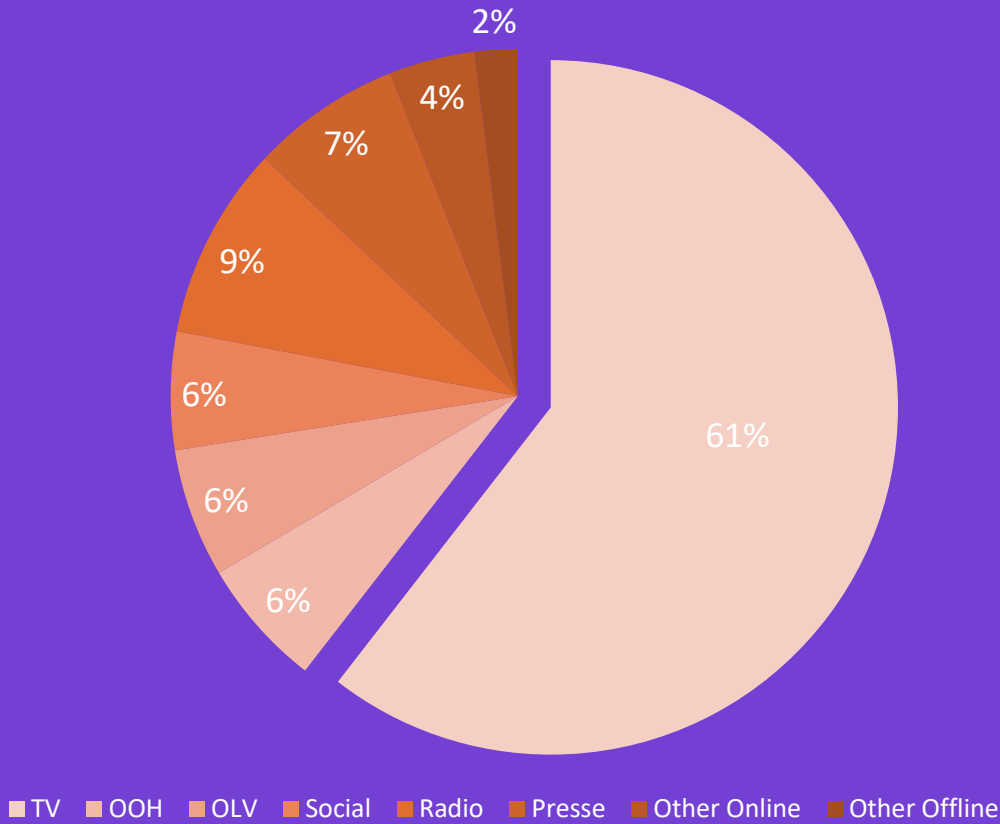
Poids du R.O.E dans le R.O.I Média TOTAL

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

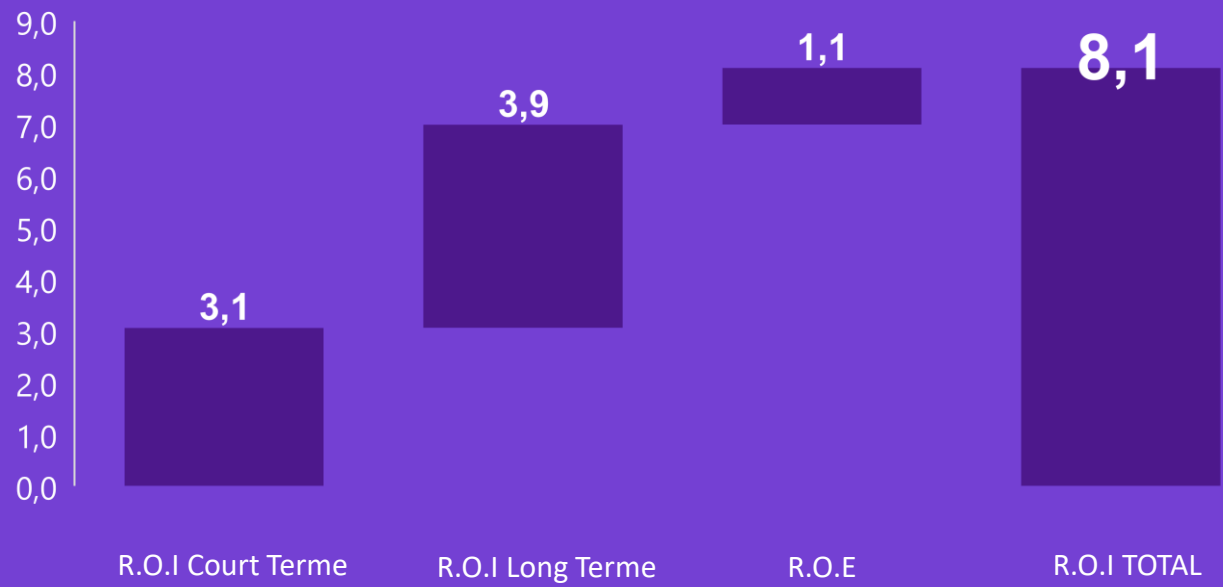
- **Un poids de la baseline important** implique une plus faible contribution du média aux ventes à court terme et un poids du R.O.E plus fort
- **Un environnement concurrentiel plus compétitif** avec un grand nombre d'acteurs donne plus d'importance au R.O.E
- **Un produit cher avec une durée de vie longue** implique aussi un poids du R.O.E plus élevé.

AUTOMOBILE : DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT TV/STREAMING - R.O.E

CONTRIBUTION DU MEDIA AU R.O.E



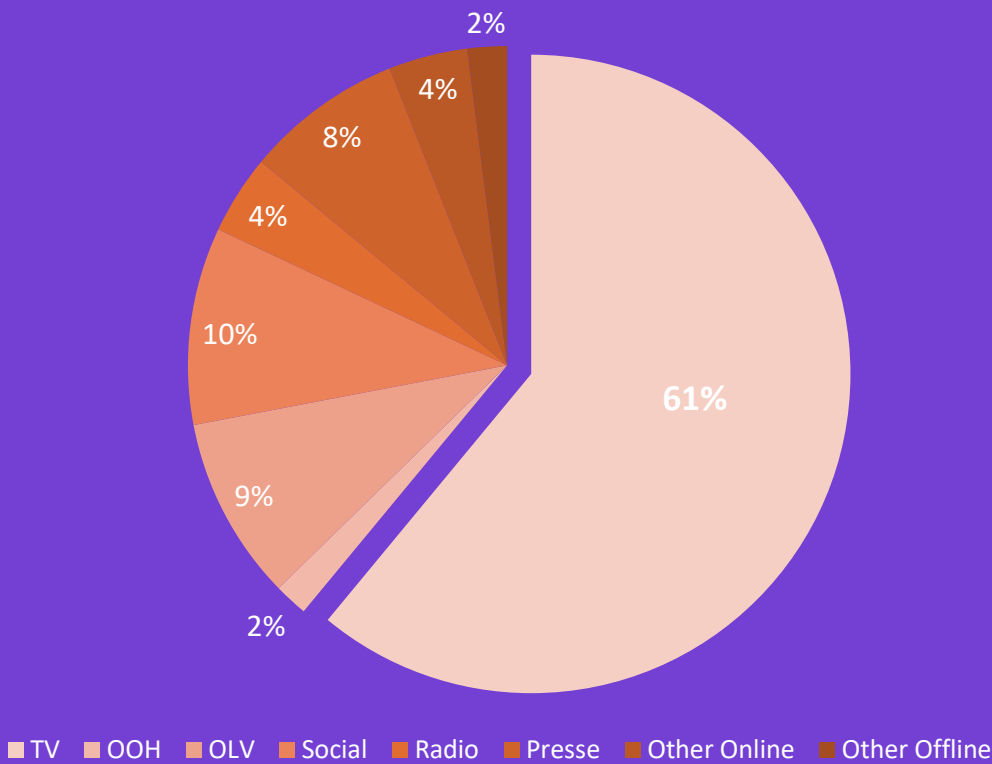
DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT DE LA TV/STREAMING



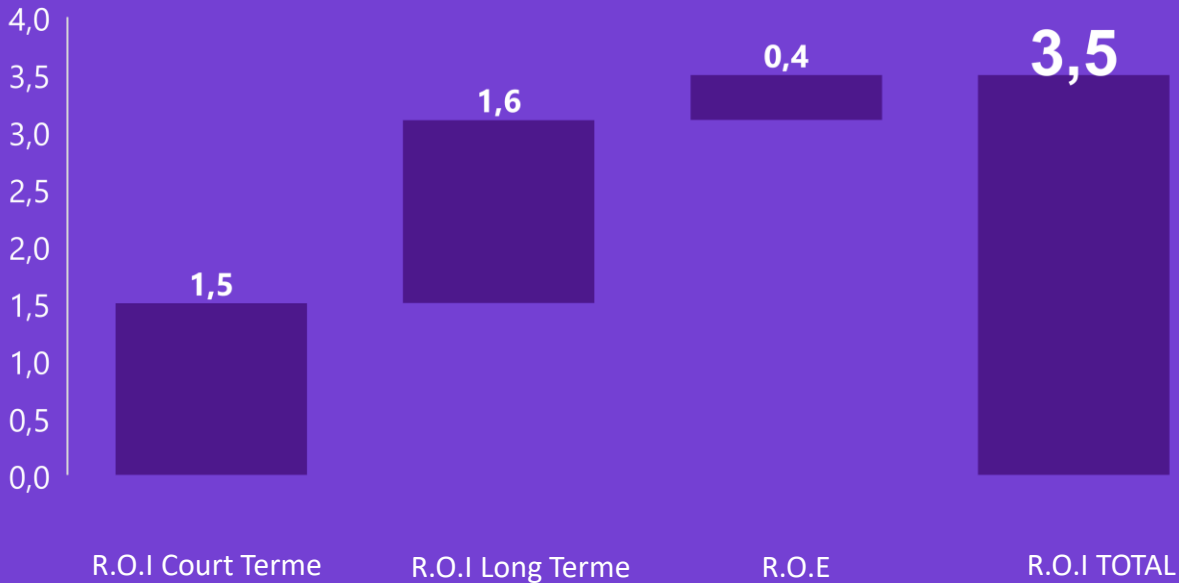
- La TV/STREAMING pèse pour 61% de l'impact du média sur l'Equity
- Sur l'ensemble de ces secteurs, le R.O.E représente 14% de l'impact de la TV/STREAMING sur les ventes

PGC : DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT TV/STREAMING - R.O.E

CONTRIBUTION DU MEDIA AU R.O.E



DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT DE LA TV/STREAMING

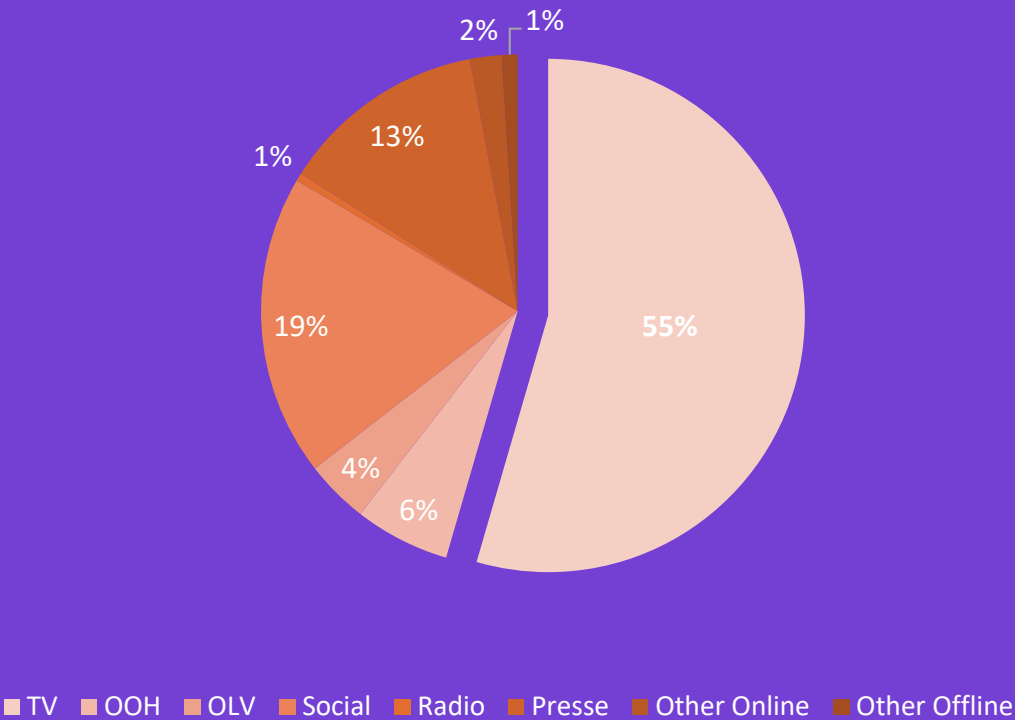


- La TV/STREAMING pèse pour 61% de l'impact du média sur l'Equity
- Pour le secteur PGC, le R.O.E représente 11% de l'impact de la TV/STREAMING sur les ventes

COSMÉTIQUES PREMIUM : DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT

TV/STREAMING - R.O.E

CONTRIBUTION DU MEDIA AU R.O.E



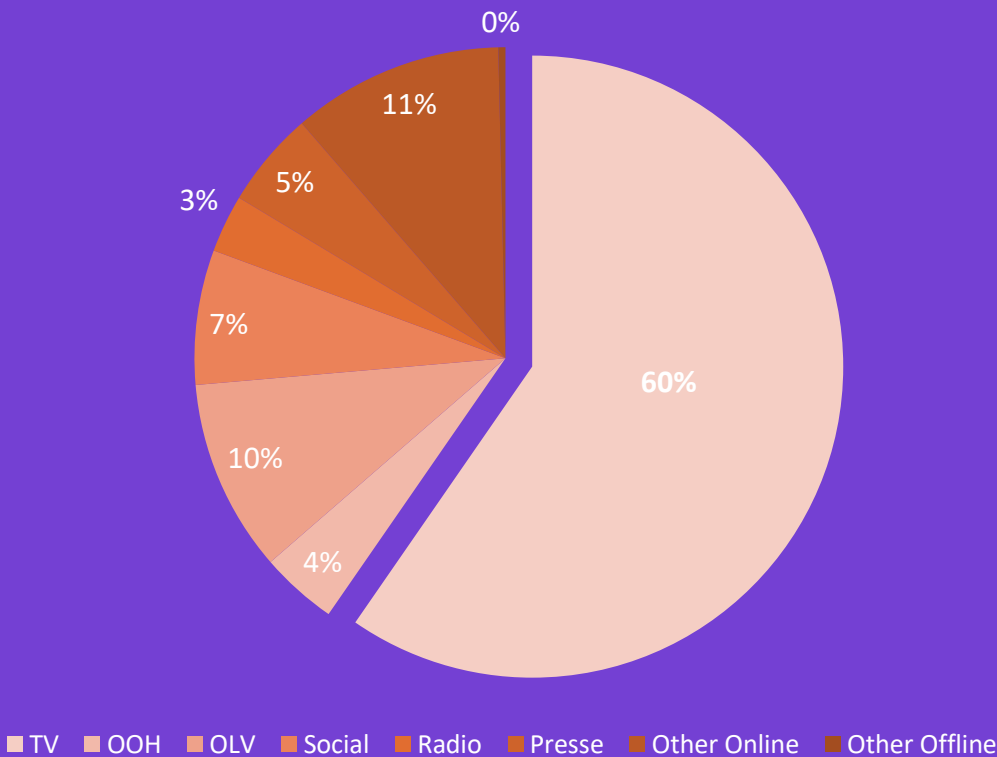
DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT DE LA TV/STREAMING



- La TV/STREAMING pèse pour 55% de l'impact du média sur l'Equity
- Pour le secteur Beauté, le R.O.E représente 15% de l'impact de la TV/STREAMING sur les ventes

FINANCE : DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT TV/STREAMING - R.O.E

CONTRIBUTION DU MEDIA AU R.O.E



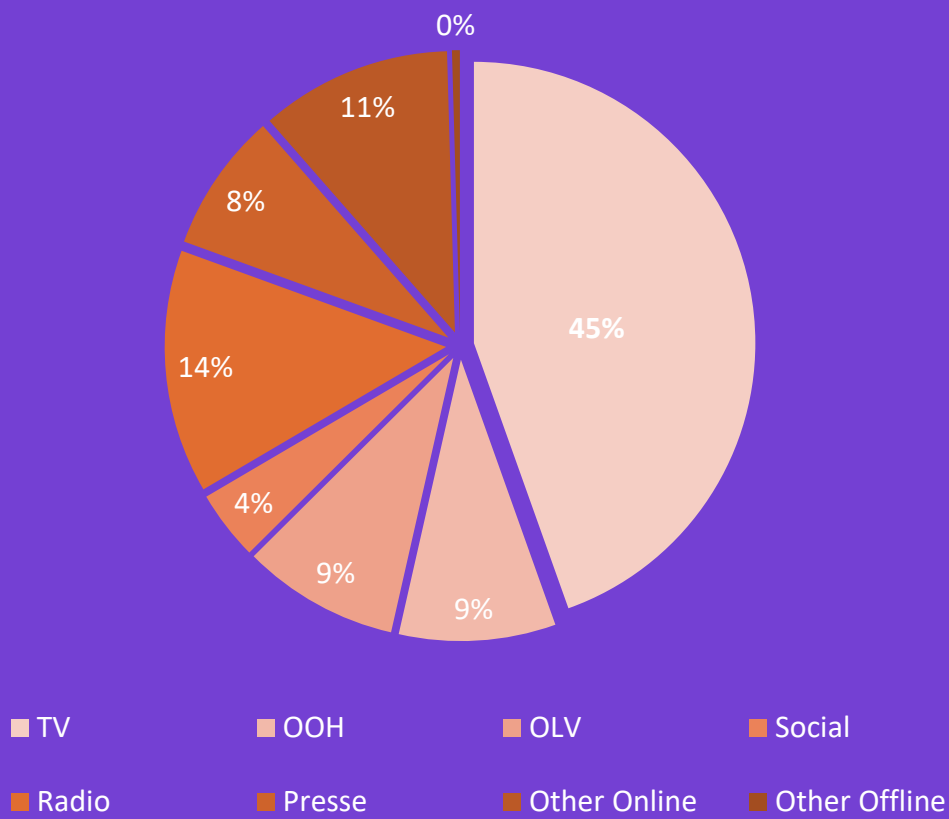
DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT DE LA TV/STREAMING



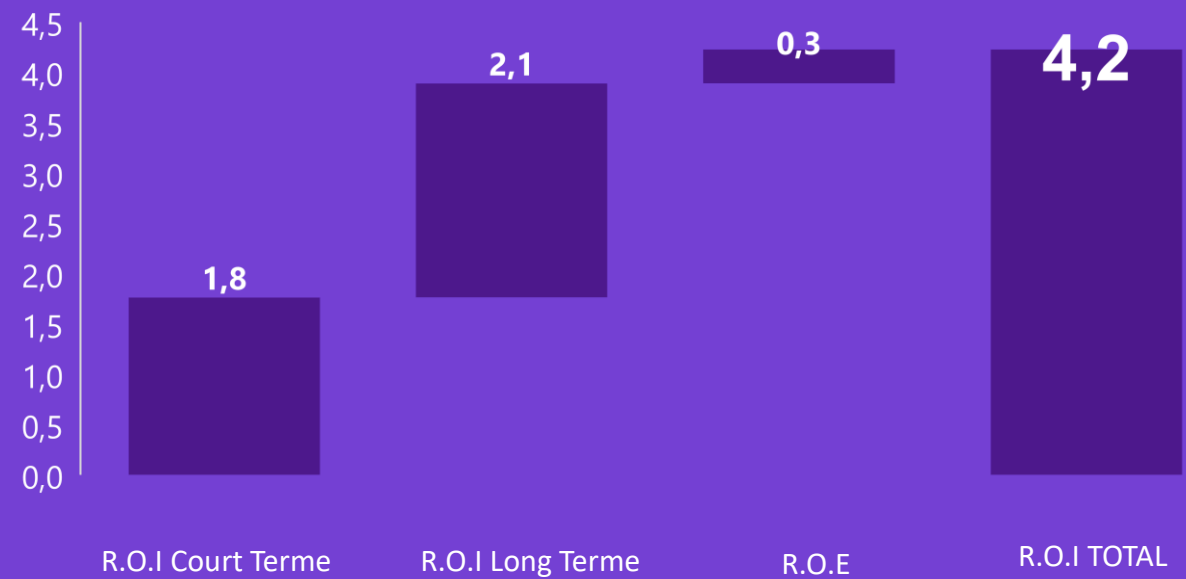
- La TV/STREAMING pèse pour 60% de l'impact du média sur l'Equity
- Pour le secteur de la Finance, le R.O.E représente 20% de l'impact de la TV/STREAMING sur les ventes

E-COMMERCE : DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT TV/STREAMING - R.O.E

CONTRIBUTION DU MEDIA AU R.O.E



DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT DE LA TV/STREAMING

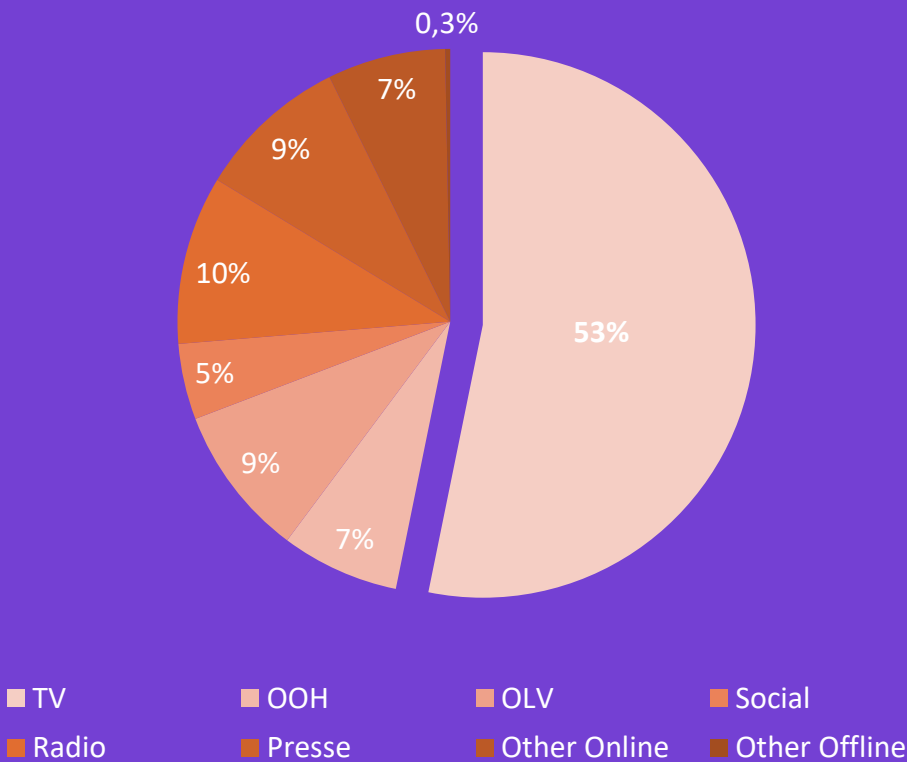


- La TV/STREAMING pèse pour 45% de l'impact du média sur l'Equity
- Pour le secteur E-commerce, le R.O.E représente 8% de l'impact de la TV/STREAMING sur les ventes

DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE : DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT

TV/STREAMING - R.O.E

CONTRIBUTION DU MEDIA AU R.O.E



DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT DE LA TV/STREAMING



- La TV/STREAMING pèse pour 53% de l'impact du média sur l'Equity
- Pour le secteur Distribution Spécialisée, le R.O.E représente 11% de l'impact de la TV/STREAMING sur les ventes

4

AUTRES ZOOMS

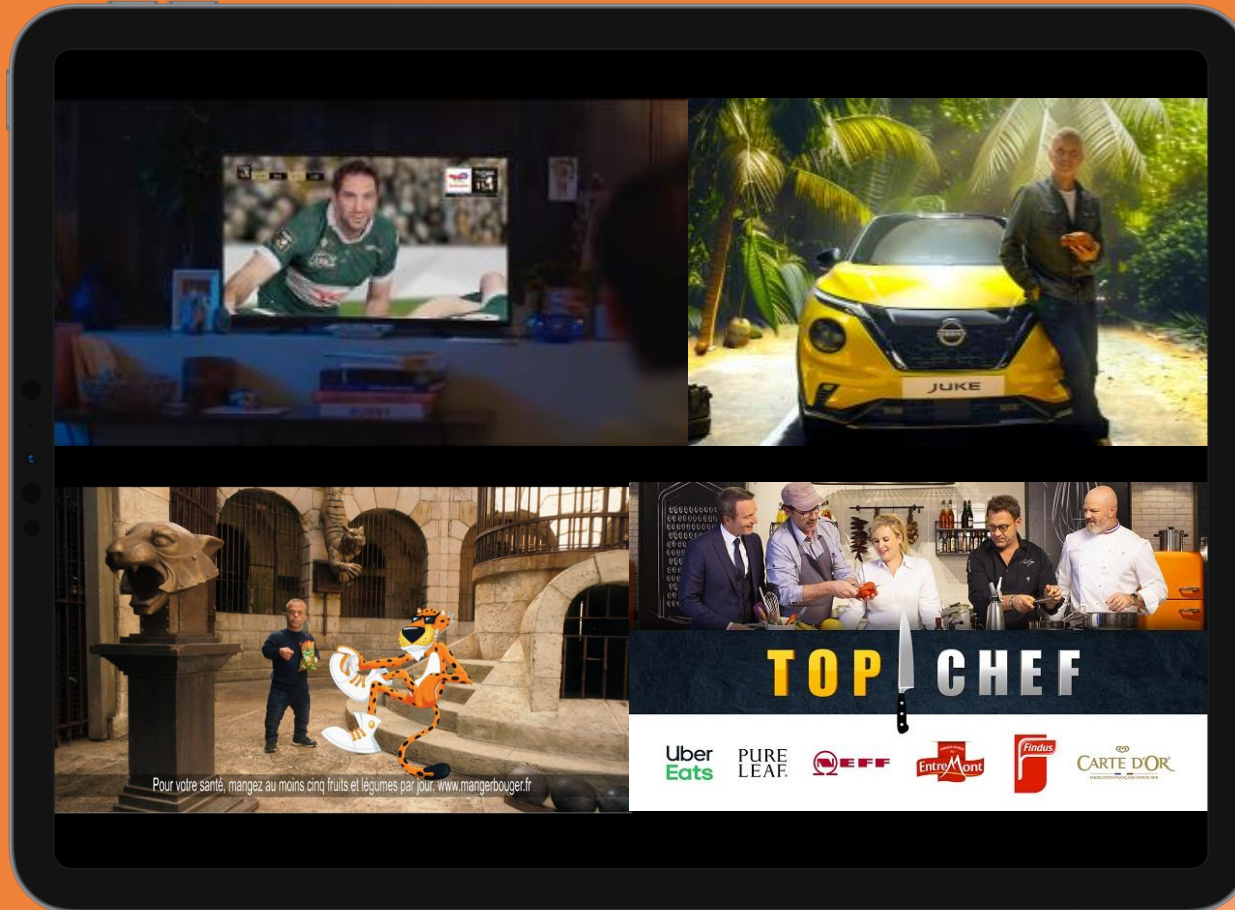
Parrainage

Synergie

R.O.I International



PARRAINAGE : ALTERNATIVE À LA TV AVEC UN R.O.I QUI SURPERFORME



TV PARRAINAGE

6,7

R.O.I. TOTAL

(Court + Long Terme)

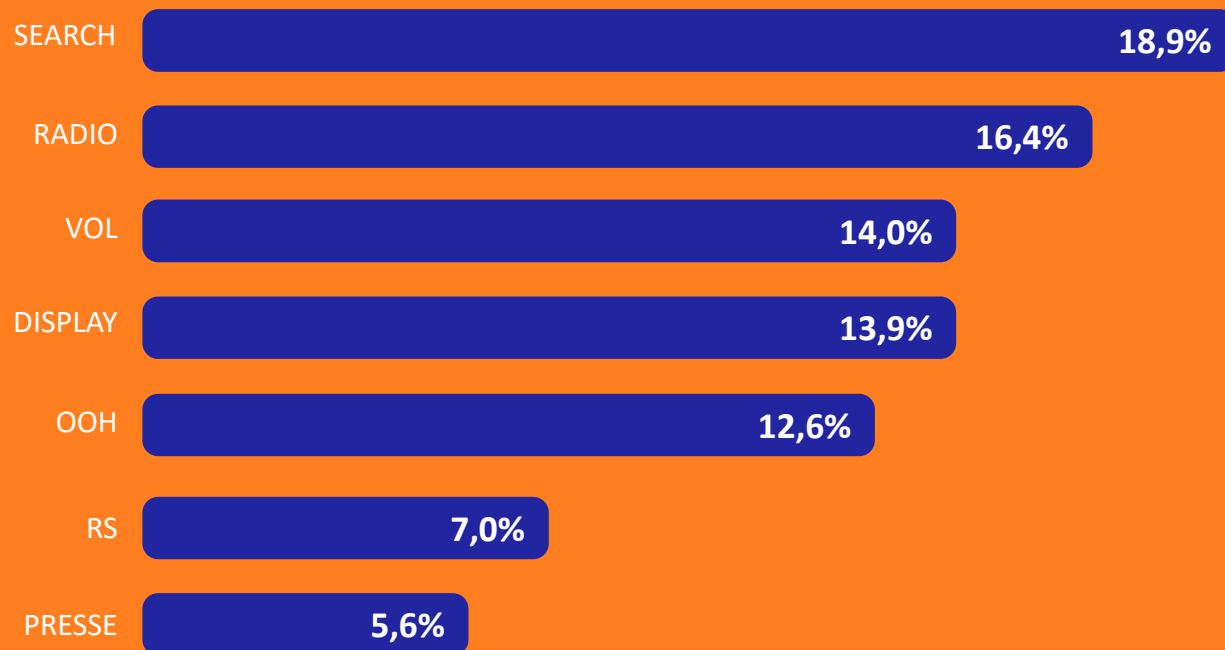
- TV parrainage disponible chez la plupart des grandes chaînes
- Alternative pour engager des budgets moins importants ou mieux cibler son audience
- Présente généralement une efficacité comparable à celle de la TV classique voire meilleure grâce à son cout moins élevé

EFFET MULTIPLICATEUR DE LA TV / STREAMING SUR LES AUTRES

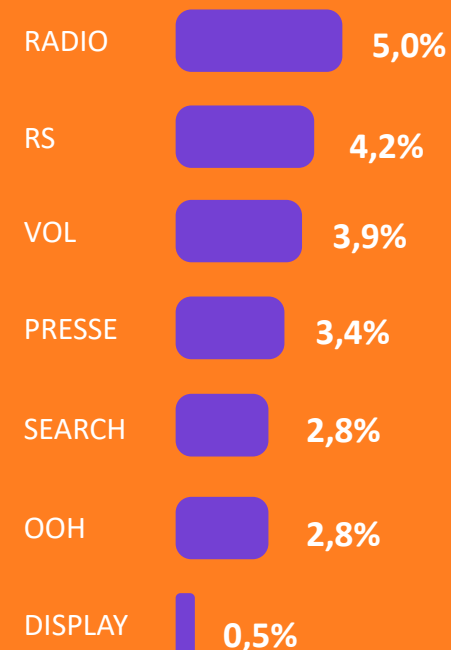
LEVIERS : SYNERGIE

GAIN D'EFFICACITÉ DE 14% EN MOYENNE POUR LES AUTRES MEDIA, LORSQU'EST JOUÉE LA TV / STREAMING

Gains de R.O.I. pour les autres médias lorsqu'est jouée la TV/BVOD

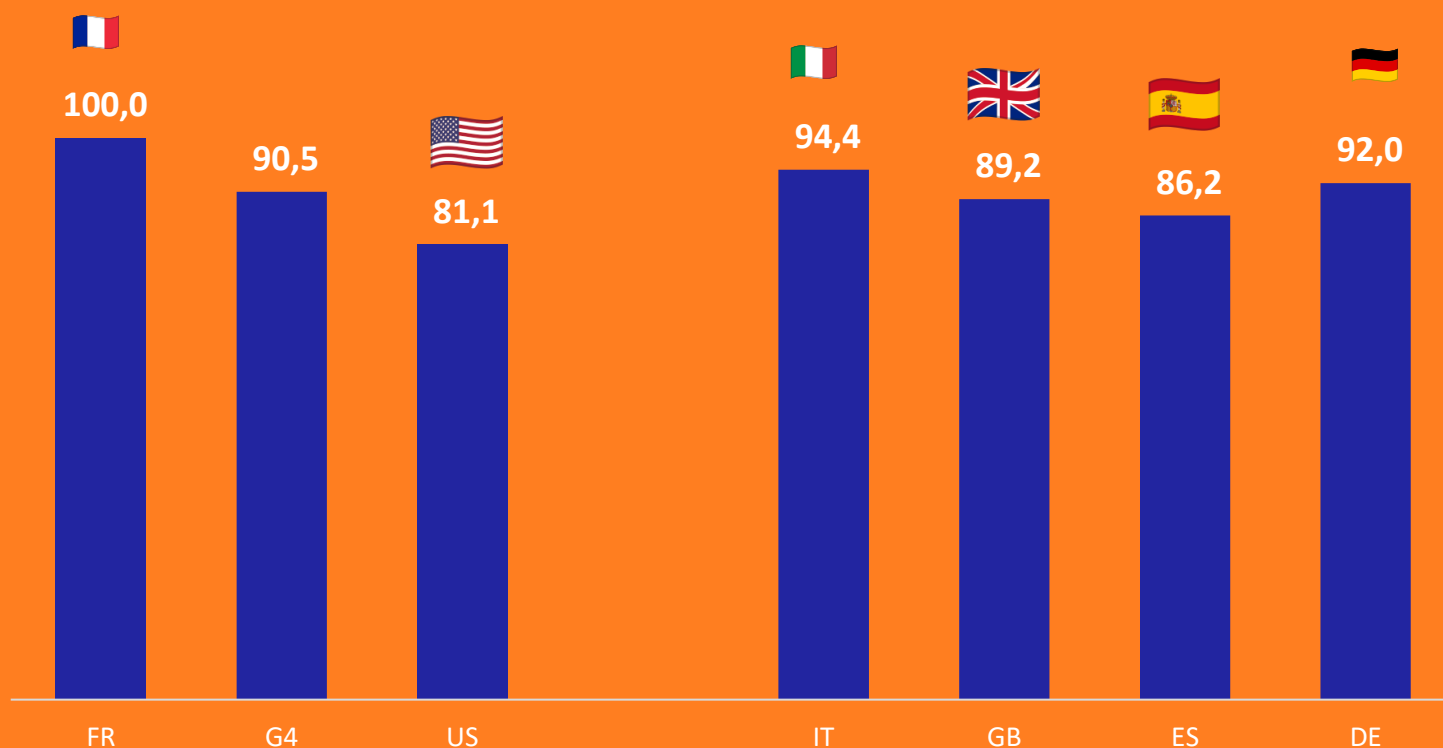


Gains d'efficacité en moyenne de la TV / Streaming lorsqu'elle est jouée avec les autres médias :



LE R.O.I TV EN FRANCE EST MEILLEUR QUE CELUI DE NOS VOISINS EUROPÉENS

Scope : France & G4 / 10 secteurs – 2022 / 2024



La TV est plus ROIste en France que dans le G4 mais aussi sur les USA:

- Le ROI de la TV linéaire qui se maintient et est moins pénalisé par la fragmentation des offres digitales (notamment très fort aux US et en UK)
- Un CPM plus faible que dans les autres pays : 30% vs. l'Espagne, 70% vs l'Allemagne et du simple au double au UK

Allemagne : > 50 cas

Italie : > 50 cas

Espagne : > 50 cas

UK : > 100 cas

France : > 200 cas

CONCLUSION

#ROITV6

EFFETS IMMÉDIATS
ET RÉSULTATS
DURABLES



CONTRIBUTION AUX VENTES

41%

de la contribution du
media vient de la
TV/Streaming

35% des
investissements média

R.O.I

6,1

de CA pour 1€ investi
en la TV/Streaming

R.O.E

0,9

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

SYNERGIE

+14%

d'augmentation
d'efficacité des autres
media

Soit +0,9€ de R.O.I.
supplémentaire

R.O.I EN FRANCE

+10%

VS. Italie, Allemagne,
Espagne, UK, USA





**alliance des
médias tv video**

The logo features the text "alliance des médias tv video" in a bold, white, sans-serif font. The text is arranged in two lines: "alliance des" on the top line and "médias tv video" on the bottom line. The text is centered within a white circle, which is itself centered within a larger, dark blue circle. The background of the entire image consists of several concentric circles in various shades of blue, creating a tunnel-like effect that draws the eye towards the center.