

Contact presse

Agence Boomerang rp

Sana Hales

01 75 43 33 82

sana@boomerang-rp.com

Le digital encore sous-exploité par les annonceurs historiques de la TV

Puteaux, le 21 mars 2013

Havas Media et Capgemini Consulting présentent aujourd'hui les résultats d'une analyse approfondie menée sur 2 années et plus de 500 campagnes publicitaires en France, pour comprendre l'impact du digital sur les ventes en magasins par rapport à la TV.

L'étude « Digital Performance » est la première recherche de cette ampleur en France.

Le digital, en complément de la TV, dans un mix media optimisé :

- ✓ **peut rapporter jusqu'à 25% d'efficacité supplémentaire sur les ventes par rapport à des plans 100% TV**
 - ✓ **permet d'accroître le taux de couverture d'une campagne à budget équivalent, même lorsque l'investissement TV est très élevé !**
 - ✓ **peut assurer entre 5 et 7% de couverture additionnelle par rapport à la télévision sur des cibles larges et jusqu'à plus de 10 points sur des cibles plus pointues comme les actifs ou les CSP+**
 - ✓ **peut atteindre un ROI supérieur de 20 à 70% par rapport au media TV**
 - ✓ **Et pourtant pour 70% des campagnes grande conso réalisées en 2011-2012, le media digital représentait moins de 10% des investissements.**
- **« Digital Performance », une enquête grandeur nature menée sur 500 campagnes publicitaires de marques grande conso**

L'agence Havas Media, leader de l'achat d'espace en France et première agence d'achat d'espace digital, présente aujourd'hui les résultats d'une vaste analyse menée sur deux années de campagne publicitaires (2011 et 2012). La structure 2MV (Marketing Media Value), dédiée au pilotage de l'efficacité au sein de Havas Media, rend aujourd'hui un rapport complet sur l'apport du digital pour les marques de grande consommation.

Les performances d'une base de données inédite de 500 plans TV-Digital et plus de 40 cas clients ont été mesurées à l'aide d'outils de modélisation, pour comprendre l'impact du digital sur les ventes en magasins par rapport à la TV.

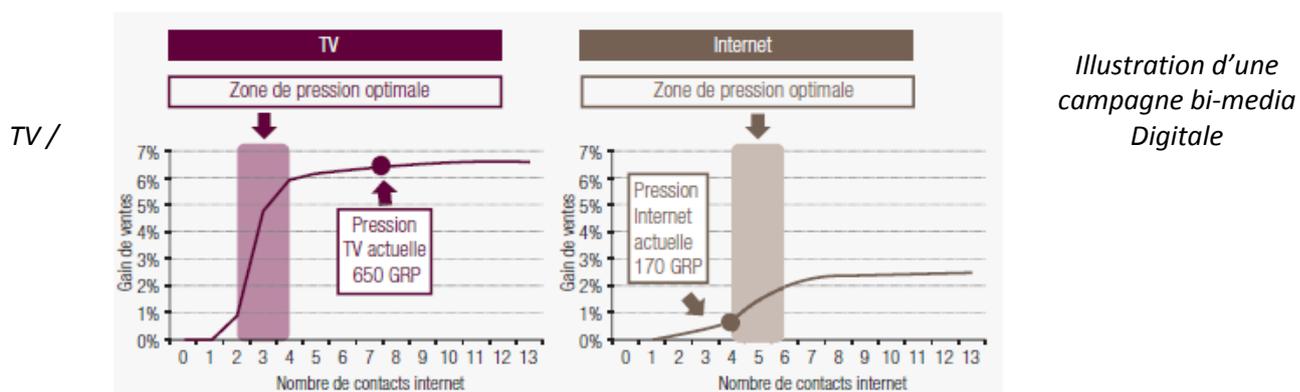
- « Digital Performance », une enquête confortée par un sondage Capgemini Consulting auprès de décisionnaires du digital chez les annonceurs

En écho à l'étude, Capgemini Consulting a confronté les résultats de l'enquête Havas Media aux points de vue de responsables opérationnels du digital. Une série d'entretiens qualitatifs ont ainsi été menés auprès de directeurs généraux, de la stratégie, de la communication et du marketing d'entreprises des secteurs des services financiers, des télécoms, des FMCG, de l'énergie et des services. Ce sondage a permis de recueillir la vision des annonceurs et d'analyser les impacts organisationnels chez les clients.

- Le challenge : proposer le bon mix publicitaire TV – Web pour accroître les ventes

« Le digital fait vendre non seulement sur son propre canal, mais également dans les magasins réels. Le suivi en temps réel n'est plus suffisant pour optimiser les résultats TV-Digital. Nous passons du Real Time au Right Time, ou comment interagir au bon moment sur le digital pour accroître l'efficacité marketing d'une campagne publicitaire », déclare Yves Del Frate, COO Havas Media.

Havas Media et sa structure 2MV permettent une analyse poussée des pressions optimales à appliquer sur chacun des média TV-Web pour optimiser les performances média / ventes. Bien souvent le web est largement sous exploité comme le montre ci-dessous l'un des résultats extrait de l'étude « Digital Performance ».



- Le digital, un media encore sous-exploité par les annonceurs traditionnels de la TV

Il ne s'agit pas de remettre en cause l'efficacité avérée du canal TV, mais bien de raisonner en termes d'optimisation du « mix media » dans le cadre d'une campagne de communication plurimedia.

Même si le digital est sur les lèvres de tous les annonceurs grande conso, les investissements dans les campagnes digitales ne sont pas le reflet de cet engouement et restent encore relativement limités globalement sur le marché publicitaire, surtout en comparaison avec les media traditionnels.

« Seulement 10% des plans de nos clients grande consommation ont plus de 30% de digital. Et ces annonceurs ont des résultats impressionnants. Avec cette étude, nous avons souhaité démontrer, mesures à l'appui, que le media TV associé au digital produit des ventes concrètes. Le mix TV-digital permet de dépasser la notion de media et de générer des ventes mesurables. Oui le digital associé à la télévision peut générer des ROI extrêmement attractifs», déclare Thierry Fontaine, Directeur du nouveau pôle Data Insight Marketing & Efficacité chez Havas Media.

Quelques précurseurs se distinguent ainsi par leurs plus forts investissements sur internet. Chez Havas Media, ils représentent 20% des campagnes. Ils montrent des résultats, en termes de couverture de cible, d'impacts sur les ventes et de ROI, extrêmement prometteurs, dont les autres annonceurs pourraient raisonnablement s'inspirer.

L'étude « Digital Performance », disponible sur demande en version papier et en version PDF, présente les grands enseignements et des illustrations par des cas réels et récents

Méthodologie de l'étude :

Les résultats présentés dans l'étude « Digital Performance » proviennent de la base de cas 2MV (plus de 500 campagnes) – département efficacité de Havas Media – en utilisant différentes approches propriétaires :

- Xmetrics, issu du partenariat Havas Media/Kantar Worldpanel : panel single source permettant de connaître la consommation plurimedia d'individus représentatifs des Responsables des Achats français, dont les achats sont suivis dans le temps. Cette information permet :
 - De calculer les performances (couverture, répétition) de campagnes plurimedia sur des cibles ad hoc
 - De quantifier l'impact de l'exposition aux différents media sur les comportements d'achat, tous les autres facteurs ayant au préalable été pris en compte (promotion, saisonnalité,...)
- Modélisation de données de ventes nationales permettant de déterminer l'impact des différentes activités marketing sur les ventes des marques, et ainsi de quantifier précisément l'impact des media au sein du mix-marketing.

A propos de Havas Media et 2MV

Havas Media est la division media du Groupe Havas. Havas Media est présent dans plus de cent pays avec 3200 collaborateurs. 2MV (Marketing Media Value) est la structure de Havas Media France en charge du développement de solutions de mesure de l'efficacité et du pilotage des investissements par le ROI.

A propos de Capgemini Consulting

Capgemini Consulting est la marque de conseil en stratégie et transformation du groupe Capgemini. Leader dans la transformation des entreprises et des organisations, Capgemini Consulting aide ses clients à concevoir et mettre en œuvre des stratégies innovantes au service de leur croissance et de leur compétitivité. La nouvelle économie numérique est synonyme de ruptures mais aussi d'opportunités. Les 3600 consultants de Capgemini Consulting travaillent avec des entreprises et des organisations de premier plan pour les aider à relever ces défis en menant à bien leur transformation numérique.

Pour de plus amples informations cliquez-ici: <http://www.capgemini-consulting.com/>

A propos de Capgemini

Fort de plus de 125 000 collaborateurs et présent dans 44 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de 10,3 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business et technologiques qui correspondent à leurs besoins et leur apporte les résultats auxquels ils aspirent. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « Collaborative Business Experience™ », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « Rightshore® ».

Plus d'informations sur : www.capgemini.com

Rightshore® est une marque du groupe Capgemini