

# Quand le ciblage comportemental bouscule le médiaplanning TV





# Edito

Au moment où on entend parler de publicité segmentée en TV, où les offres TV/Vidéo font partie depuis quelques années de l'écosystème des groupes audiovisuels, les cibles socio-démographiques sont –elles les meilleures cibles d'achat pour les annonceurs ?

Depuis 2012, FranceTV Publicité a initié des cibles comportementales sur le secteur de la grande consommation, basées sur les achats réels des téléspectateurs en constatant qu'un ciblage socio-démographique pouvait passer à côté de 50% des acheteurs.

En 2018, FranceTV Publicité et TF1 Pub ont décidé de mettre en commun leurs cibles comportementales en TV, convaincues de leur efficacité, et pour apporter au marché publicitaire plus de lisibilité et de simplicité. Encore fallait-il mesurer leur efficacité.

Une étude économétrique de grande ampleur a été réalisée avec Kantar Worldpanel afin de mesurer le CA incrémental généré par les cibles comportementales (les Shoppers) vs des cibles socio-démographiques.

Les résultats sont sans appel :

- 92% des campagnes sont plus efficaces sur les cibles Shoppers
- Le ciblage comportemental génère en moyenne 2 fois plus de chiffre d'affaires pour 1 000 contacts

Aujourd'hui, 80 cibles Shoppers sont disponibles dans les outils de médiaplanning.



# Fiche méthodologique

Une étude Kantar Worldpanel

KANTAR



## Objectif

Le ciblage comportemental en TV, quelle efficacité vs le ciblage socio-démographique ?

## Méthodologie

Utilisation du Consumer Mix Model, le modèle économétrique de Kantar Worldpanel centré sur le consommateur

- Contribution des cibles à l'efficacité TV
- Efficacité par point de contact
- Simulation de l'impact et du ROI d'un meilleur ciblage

## Périmètre

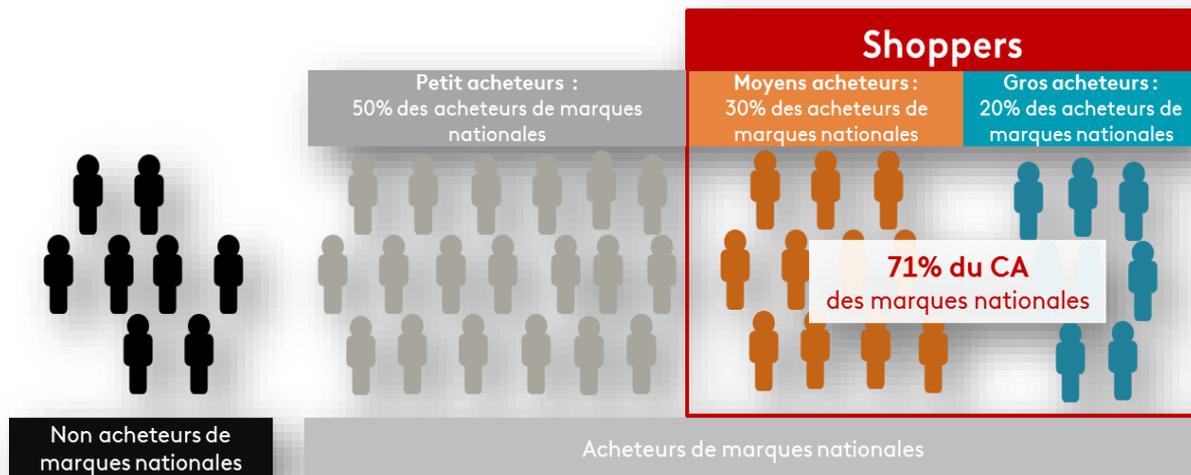


154 marques  
2 ans d'analyse  
1 077 plans TV traités

## Définition des cibles

Cibles socio-démographiques : Cibles déclarées lors de l'achat TV  
Cibles Shoppers : Moyens et gros acheteurs de la catégories (80 cibles)

# Les Shoppers réalisent 71% du CA des marques nationales

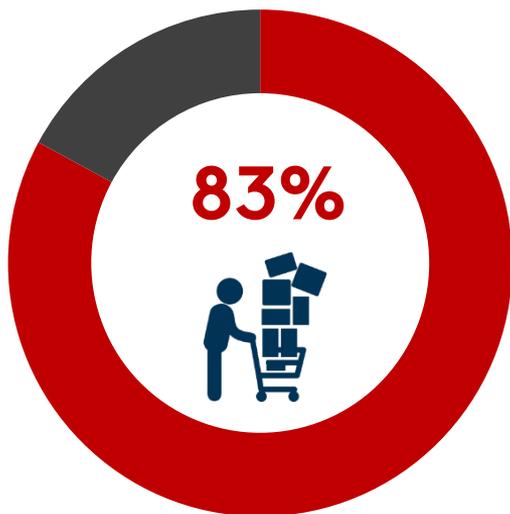


Bénéfice  
Annonceur

Optimisation  
médiaplanning

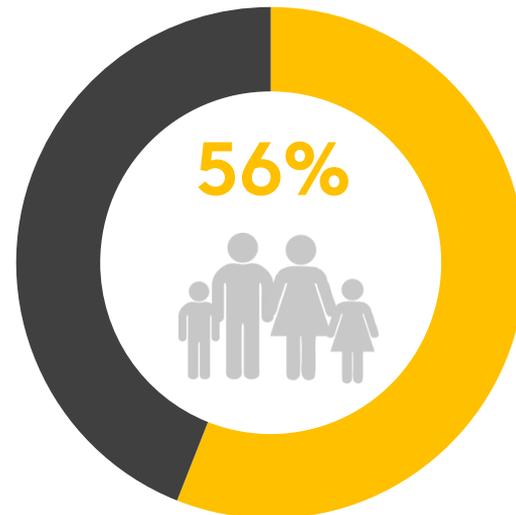
# Une forte contribution des Shoppers à l'impact valeur

CONTRIBUTION A L'IMPACT VALEUR  
CIBLE SHOPPERS



36% de la population RDA

CONTRIBUTION A L'IMPACT VALEUR  
CIBLE MEDIA



51% de la population RDA



# Un CA incrémental deux fois supérieur par point de contact



CA INCREMENTAL PAR POINT DE CONTACT

**X 2,1**  
vs CIBLE MEDIA

*Dans 96% des vagues, l'efficacité de la cible data **est supérieure** à celle de la cible socio-démo*



# Le ciblage comportemental, un ciblage de fidélisation et de recrutement

30%

de l'incrément généré par les Shoppers se fait via du **recrutement** de nouveaux acheteurs !

Poids du recrutement dans l'impact des Shoppers en fonction de la pénétration annuelle de la marque

