

SOMMAIRE

LA LETTRE DE L'AUDIOVISUEL (NEWSLETTER) (09 juillet 2025)	La régie de France TY convaincue de la puissance de la TY linéaire	2
LA CORRESPONDANCE DE LA PUBLICITE (08 juillet 2025)	Efficacité publicitaire : FranceTV Publicité met en avant l'importance de combiner le ROI et le ROE afin d'optimiser les campagnes télévisées	4
www.influencia.net (7 juillet 2025)	Publicité TV : comment la synergie ROI/ROE booste les résultats des marques	5
www.e-marketing.fr (3 juillet 2025)	[Étude] Les Français renouent avec l'envie d'acheter en 2025	10
www.cbnews.fr (3 juillet 2025)	Comment FranceTV Publicité s'adapte aux mutations de la consommation	12
fr.themedialeader.com (3 juillet 2025)	+49% de ROE, en travaillant la notoriété et la considération, selon FranceTV Publicité	14



INTERVIEW

La régie de France TV convaincue de la puissance de la TV linéaire

Remodelage des offres, mesure de l'attention, respect des normes environnementales et coconstruction, Virginie Sappey, directrice stratégie marketing de FranceTV Publicité, décrypte les leviers d'efficacité d'un média TV en pleine réinvention : «Le rôle d'une régie ne se limite plus à vendre des espaces. Il s'agit d'accompagner les annonceurs dans leurs stratégies médias.» (Lire l'interview p.3.)

Virginie Sappey (FranceTV Publicité) : «La TV linéaire reste la plus efficace»

INTERVIEW. Remodelage des offres, mesure de l'attention, respect des normes environnementales et coconstruction... Virginie Sappey, directrice stratégie marketing de FranceTV Publicité, décrypte les leviers d'efficacité d'un média TV en pleine réinvention.

Vous insistez sur le retour sur engagement (ROE). En quoi est-ce devenu un levier central pour les marques ?

Il ne s'agit pas d'opposer ROE et ROI, car ces deux indicateurs sont complémentaires. Longtemps, on a priorisé les indicateurs de court terme, les ventes incrémentales, sans toujours prendre en compte la dimension de construction de la marque. Or, sans travail sur la notoriété, la considération ou la préférence, le ROI lui-même finit par s'éroder. Le ROE devient indispensable, notamment dans les secteurs à cycle long. Prenez l'automobile : on n'achète pas une voiture tous les mois. Si une marque veut exister dans l'esprit des consommateurs, elle doit travailler le haut du funnel pour être choisie au moment de l'acte d'achat. C'est pourquoi nous insistons sur le ROE, aujourd'hui intégré dans les modèles marketing mix modeling (MMM), qui permettent désormais de mesurer à la fois l'impact court et long terme de la publicité TV.

Quels sont les leviers qui permettent à FranceTV Publicité de surperformer ?

Nous avons plusieurs atouts. D'abord,

un reach incomparable : France Télévisions est le premier média TV, avec près de 50 millions de téléspectateurs touchés chaque semaine, et la première plateforme de streaming gratuite. En juin 2025, nous avons battu un record historique avec 42,9 millions de visiteurs uniques mensuels. Cela dépasse même les chiffres des JO de Paris 2024 ! Mais notre force, ce sont aussi nos contenus : une offre riche, diversifiée, qualitative, ancrée dans les enjeux sociétaux – info, sport, documentaires, séries, émissions inclusives comme «Drag Race», «Les Rencontres du Papotin», ou encore nos formats autour de la transition écologique. Enfin, nous innovons en continu : sur les formats publicitaires, les offres «total vidéo» (TV + digital), notre plateforme de trading ADspace, mais aussi sur les études. Nous avons été pionniers sur l'analyse de l'attention publicitaire, la brand equity ou encore le score carbone publicitaire développé avec Carbone 4, qui va au-delà du simple calcul de l'empreinte carbone en prenant en compte l'usage du produit dans une logique de transition bas carbone.

La TV linéaire peut-elle encore rivaliser avec les plateformes sur le terrain de l'attention publicitaire ?



DR

Absolument. Les études d'eye tracking sont formelles : la publicité TV génère une attention très supérieure. En linéaire, on atteint 85% d'attention, 88% en BVOD [diffusion des programmes linéaires sur internet, ndlr], contre 59% sur YouTube, et parfois à peine 40% sur les formats skippables. Le format joue aussi : une publicité de 20 secondes en TV atteint un score d'attention de 19 secondes, soit 94% d'attention réelle. La télévision connectée surperforme également par rapport aux écrans mobiles ou tablettes. Autres éléments décisifs : la faible charge publicitaire, et le score QRP (Quality Rating Point), que nous avons développé pour mesurer la qualité perçue des programmes, et qui est corrélé à la performance publicitaire. Par ailleurs, plus le programme est apprécié, plus l'attention est forte – et plus la pub est efficace. Ce score est désormais intégré dans les outils des agences média. Enfin, la marque média est également un critère contributif de l'attention.

L'enjeu est aussi d'accompagner la logique «cross-funnel» des marques. Comment travaillez-vous sur ce point ?

Nous développons des partenariats multi-leviers qui permettent de piloter des dispositifs du haut jusqu'au bas du funnel. Nous l'avons montré avec des formats comme le parrainage TV, qui travaillent à la fois la notoriété et les ventes. Et sur le digi-

tal, notre approche repose sur une diffusion qualitative, une pression publicitaire maîtrisée et une logique d'optimisation de l'expérience utilisateur. L'objectif est d'éviter la déperdition d'attention.

Certains annonceurs s'interrogent sur la scalabilité des écrans peu encombrés, souvent plus efficaces. Quelle est votre position ?

En TV linéaire, nous sommes contraints par la réglementation : pas de publicité après 20 heures, et un maximum de huit minutes par heure. Nous ne pouvons donc pas «surcharger» les écrans. Et en digital, nous faisons le choix d'une expérience publicitaire premium, ce qui nous oblige à maîtriser la pression. Il ne s'agit pas de maximiser à tout prix les volumes, mais de créer un environnement efficace pour l'annonceur.

La performance responsable devient un sujet clé. Quelle est votre approche sur ce volet ?

Depuis 2024, nous avons lancé un partenariat avec Carbone 4 pour aller au-delà du simple calcul d'empreinte carbone. L'enjeu, c'est de croiser les données environnementales avec des critères d'usage. Une publicité pour un produit vertueux sur le plan carbone, mais mal utilisé, n'aura pas de sens. Notre objectif est d'accompagner les marques engagées et d'enrichir l'analyse de la performance avec des indicateurs responsables.

Peut-on dire que FranceTV Publicité devient une régie de plus en plus «consultative» ?

Oui, c'est notre ambition. Le rôle d'une régie ne se limite plus à vendre des espaces. Il s'agit d'accompagner les annonceurs dans leurs stratégies médias, d'analyser, de conseiller, de coconstruire des dispositifs adaptés à leurs enjeux, que ce soit en matière de performance commerciale, de visibilité, d'attention ou d'impact sociétal. Nous avons les outils, les données (grâce à nos partenariats avec les fournisseurs d'accès, les retailers...), les expertises pour cela. Et surtout, une offre média unique, capable de toucher massivement les Français dans un contexte éditorial de confiance.

Propos recueillis par Raffaël Enault

Edition : **08 juillet 2025 P.8**
 Famille du média : **Médias professionnels**
 Périodicité : **Quotidienne**
 Audience : **N.C.**



Journaliste : -
 Nombre de mots : **477**

Efficacité publicitaire : FranceTV Publicité met en avant l'importance de combiner le ROI et le ROE afin d'optimiser les campagnes télévisées

La semaine dernière, à l'occasion de son événement "OpenBreak", FranceTV Publicité a réuni annonceurs et agences médias autour d'un état des lieux des nouvelles dynamiques de consommation en France. A travers les analyses croisées de C-Ways, CSA Data Consulting et Kantar Worldpanel, l'événement a mis en lumière les mutations sociétales en cours et les leviers de performance pour les marques dans un paysage médiatique en pleine évolution.

Les données présentées par C-Ways soulignent des changements profonds dans la structure démographique française : vieillissement de la population, hausse des foyers d'une seule personne, et une Génération Z encore peu représentée parmi les consommateurs. A cela s'ajoute une amélioration à court terme du pouvoir et du vouloir d'achat. Malgré un début d'année 2025 marqué par une consommation prudente, les Français expriment une envie croissante de se faire plaisir, en particulier dans les domaines du voyage, des loisirs et de l'alimentation.

Dans ce dernier secteur, une tendance émerge : celle du "biohacking". Cette pratique, visant à optimiser sa santé et ses performances à travers des routines alimentaires et de bien-être, gagne du terrain et semble s'inscrire dans le quotidien des consommateurs français.

FranceTV Publicité a également mis en avant l'importance de combiner deux indicateurs clés pour optimiser les campagnes télévisées : le ROI (Return On Investment) et le ROE (Return On Engagement). Selon l'étude menée par CSA Data Consulting sur plus de 180 campagnes entre 2021 et 2024, cette approche intégrée permet une vision plus globale de l'impact des communications en TV linéaire.

Les résultats parlent d'eux-mêmes : les campagnes couplant ROI et ROE atteignent une performance moyenne de 8,5 euros pour 1 euro investi, contre 5,7 euros pour le seul ROI. Mieux encore, FranceTV Publicité affiche une surperformance notable, avec un ROI+ROE moyen de 10,7 euros, soit +27 % par rapport aux autres régies. Autre enseignement : les tranches horaires "Day" et "Access" se révèlent les plus efficaces pour générer du retour sur investissement.

Enfin, l'étude de Kantar Worldpanel a permis d'identifier les facteurs déterminants pour maximiser l'impact des campagnes publicitaires. Trois leviers majeurs ressortent :

- L'émergence publicitaire : un encombrement publicitaire réduit et des emplacements préférentiels permettent des gains d'efficacité de respectivement 9 % et 13 %.
- L'engagement : mesuré par le QRP, un indicateur de médiaplanning développé par FranceTV Publicité, il assure un rendement optimal lorsque les écrans atteignent un score de 160.
- Le choix du groupe média : décisif dans la performance globale, FranceTV Publicité se démarque une fois de plus avec un chiffre d'affaires incrémental de 91 % supérieur au niveau d'investissement. Les projections montrent qu'en augmentant la part de GRP (Gross Rating Point) sur les cibles France.tv à 30 %, le gain de chiffre d'affaires pourrait croître de 22 % supplémentaires.

Publicité TV : comment la synergie ROI/ROE booste les résultats des marques

FranceTV Publicité a réuni marques et agences média lors de son rendez-vous expert « OpenBreak » pour décrypter les nouvelles tendances de consommation des Français et les opportunités pour les marques avec C-Ways, CSA Data Consulting et Kantar Worldpanel. Une analyse stratégique pour maximiser les performances des campagnes.



Alors que les comportements de consommation évoluent en profondeur, les marques doivent repenser leurs leviers d'activation et d'engagement pour rester en phase avec les attentes des Français. C'est ce que met en évidence l'analyse présentée par FranceTV Publicité lors de son événement « OpenBreak » (2 juillet 2025) et nourrie par les travaux de C-Ways, CSA Data Consulting et Kantar Worldpanel.

Des mutations sociodémographiques majeures qui redessinent la consommation

Au coeur de ces mutations : des changements sociodémographiques lourds de conséquences sur les arbitrages de consommation. Le vieillissement progressif de la population, la montée des foyers monopersonnels et la faible proportion de la Génération Z dans la population active contribuent à une redéfinition des priorités d'achat.

Si la première moitié de 2025 reste marquée par une consommation atone, les signaux d'une reprise s'intensifient. Quelques éléments de macro-économie significatifs. Au premier trimestre 2025, il y a un taux d'épargne record depuis 1981 : 18,8% des revenus sont épargnés, avant la pandémie ce taux était d'environ 14%. « Nous avons plus de 1300 milliards d'euros une réserve dormante, qu'il s'agit de débloquer pour relancer la consommation. Cette épargne est concentrée à 75% chez les plus de 65 ans », indique Eric Champarnaud, directeur associé de C-Ways. Les enquêtes de l'INSEE montrent que les gens veulent toujours épargner mais

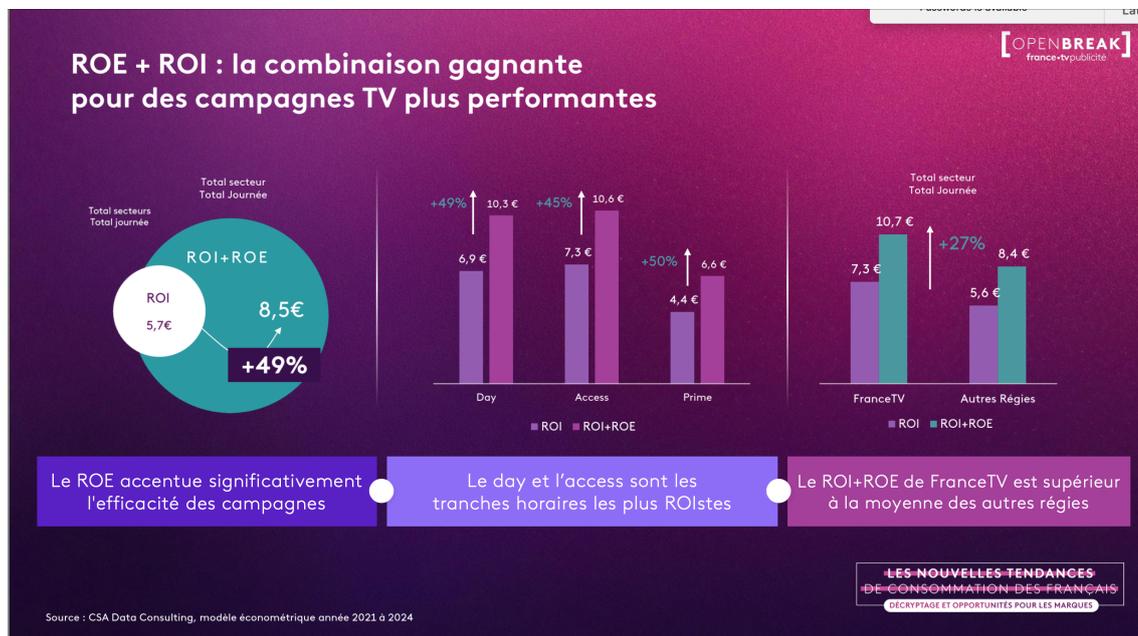
depuis début 2023 de façon régulière, il y a une augmentation de l'appétence de consommer des biens durables. À un moment, la dissonance va cesser et les ménages vont repartir dans la consommation » .

On observe un allègement des contraintes budgétaires et une remontée du « vouloir d'achat », traduite notamment [par une reprise des dépenses plaisir](#). Les Français déclarent vouloir réinvestir dans les voyages, les loisirs et l'alimentation autant de secteurs où l'émotion, le sens et la qualité prennent une place croissante. Dans ce dernier domaine, une tendance émergente se distingue : le biohacking alimentaire. Portée par une volonté d'optimisation personnelle, cette pratique consiste à adapter son alimentation en fonction de ses objectifs individuels (énergie, sommeil, concentration), et s'inscrit dans une dynamique de personnalisation de masse qui impacte déjà l'offre produits.

Campagnes TV : maximiser l'efficacité avec la double approche ROI + ROE

Pour les marques, l'enjeu est clair : proposer des expériences pertinentes, engageantes et alignées avec les nouveaux styles de vie et travailler en profondeur à la fois leur Brand Equity et leur ROI pour gagner en efficacité. C'est aussi ce que confirme l'analyse menée par CSA Data Consulting sur les performances des campagnes TV. *« La télévision génère des ventes à court terme, pendant la période de diffusion et dans les semaines qui suivent. Mais elle joue aussi un rôle clé dans le renforcement de la Brand Equity permettant de travailler la considération et la préférence de marque. En intégrant cette dimension de ROE (Return on Equity), le ROI peut ainsi augmenter de près de 50 %, grâce à un impact amplifié sur l'ensemble des ventes. Cette dynamique se vérifie tous secteurs confondus, et à tous les moments de la journée, y compris en day et en access . Toutes les tranches horaires vont avoir un point de contact qui va permettre de générer de l'impact sur de la notoriété ou de la considération à la marque . Le petit plus du day et de l'access est que les ROI sont bien supérieurs au prime »* , explique Gaëlle Le Falher, directrice générale adjointe de CSA Data Consulting.

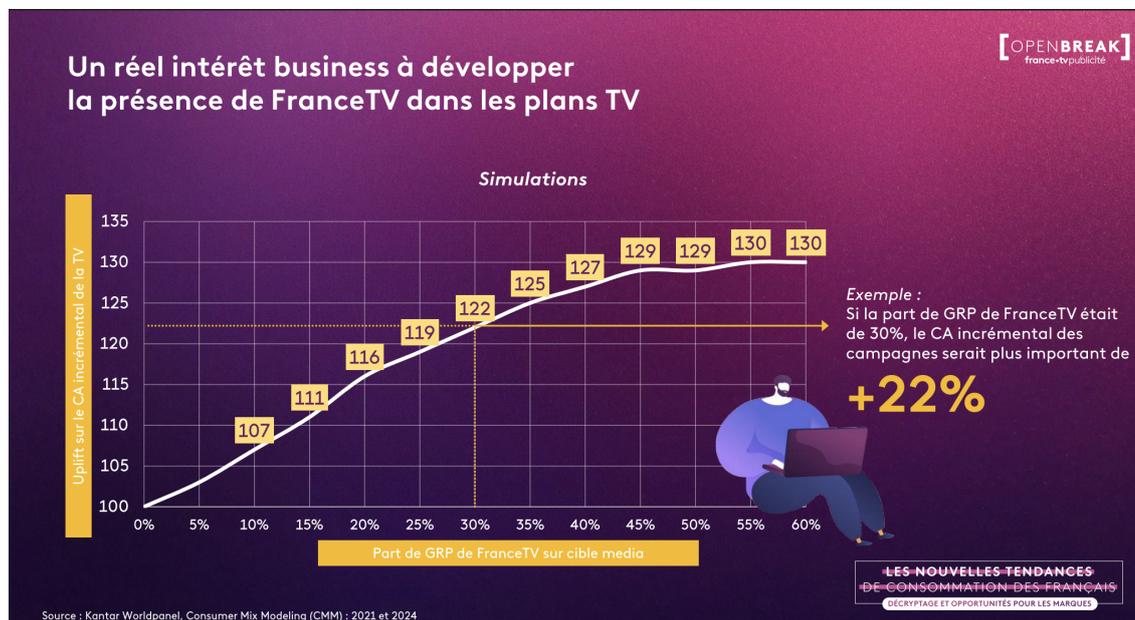
En étudiant conjointement le ROI (retour sur investissement) et le ROE (retour sur engagement) de plus de 180 campagnes diffusées entre 2021 et 2024, dans des secteurs clés tels que l'automobile, les PGC alimentaires ou la distribution, les résultats démontrent que **la combinaison des deux indicateurs (ROI/ROE) permet de maximiser l'impact des investissements médias** . Alors que le ROI seul génère en moyenne 5,7 € de chiffre d'affaires par euro investi, **le couplage avec le ROE fait grimper ce chiffre à 8,5 €, soit une hausse de +49 %** . « Le ROE accentue en moyenne l'efficacité des campagnes TV de +49% », indique l'étude.



FranceTV Publicité démontre l'efficacité du couple ROI/ROE

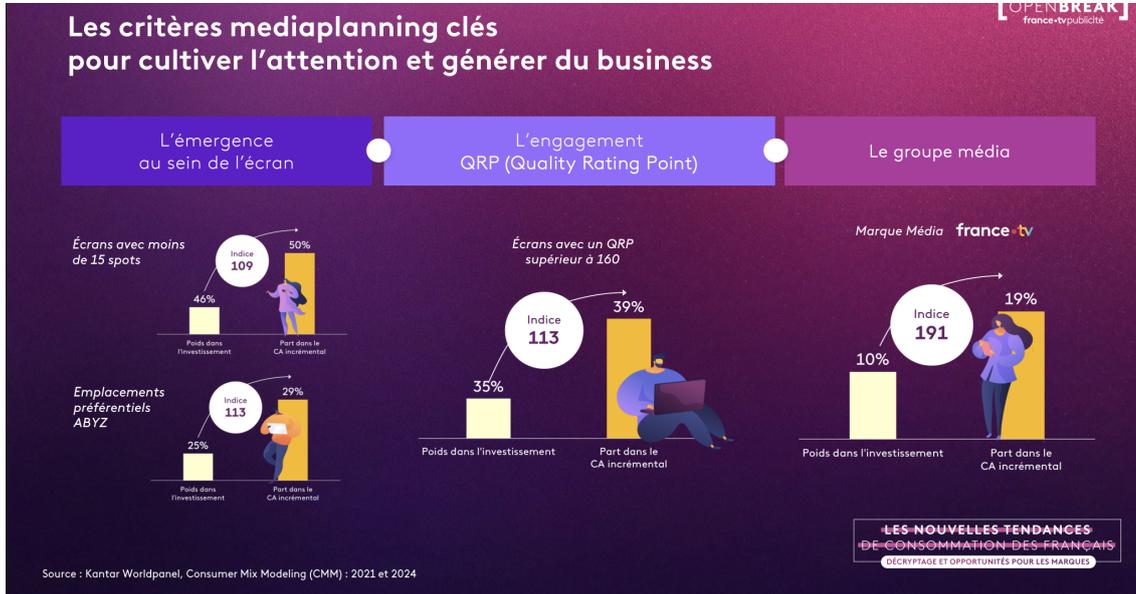
Cette approche met en lumière l'importance de travailler simultanément l'efficacité à court terme et la construction d'une valeur de marque durable. Par ailleurs, les tranches horaires day et access se révèlent être les plus performantes en termes de rentabilité (ROI), tandis que **FranceTV Publicité** tire son épingle du jeu avec un **ROI+ROE moyen de 10,7 €**, soit une **superperformance de +27 % par rapport aux autres régies**.

Dans un paysage médiatique de plus en plus concurrentiel, ces enseignements invitent les annonceurs à privilégier une stratégie TV hybride, combinant puissance, engagement et mesure fine de la contribution réelle à la croissance.



Quels leviers mediaplanning pour capter l'attention et générer du business ?

Selon une étude menée par Kantar Worldpanel, trois critères mediaplanning se révèlent particulièrement efficaces pour capter l'attention des téléspectateurs et maximiser les performances des campagnes publicitaires. Le premier facteur clé est **l'émergence à l'écran**. Il s'agit de garantir à la publicité une bonne visibilité, en évitant les environnements trop encombrés et en choisissant des emplacements préférentiels. Ces deux leviers permettent d'optimiser l'efficacité des campagnes, avec des gains estimés entre 9 % et 13 %. Le deuxième critère repose sur **l'engagement du public**, mesuré par un indicateur spécifique appelé QRP, développé par FranceTV Publicité. Investir dans des écrans affichant un score de 160 permet d'obtenir une performance optimale. Plus le QRP est élevé, plus le message publicitaire est percutant. Enfin, **le choix du groupe média** joue un rôle déterminant. FranceTV Publicité, par exemple, se distingue comme un acteur particulièrement performant. L'étude révèle qu'il permet de générer un chiffre d'affaires incrémental supérieur de 91 % à son niveau d'investissement. Mieux encore, en augmentant à 30 % la part de GRP diffusés sur France.tv, le chiffre d'affaires des campagnes pourrait croître de 22 % supplémentaires. Ces enseignements soulignent l'importance d'un mediaplanning stratégique, combinant visibilité, engagement et choix de partenaires média pour maximiser le retour sur investissement.



[Étude] Les Français renouent avec l'envie d'acheter en 2025

Lors de son rendez-vous "OpenBreak" organisé le 2 juillet, [FranceTV Publicité](#) a présenté les résultats d'une étude menée par C-Ways sur les nouvelles dynamiques de consommation. D'après cette dernière, les Français semblent retrouver, à court terme, à la fois les moyens et l'envie de consommer.



À l'occasion de son rendez-vous expert "OpenBreak" qui s'est tenu mercredi 2 juillet, [FranceTV Publicité](#) a présenté les résultats d'une enquête réalisée par C-Ways sur les nouvelles habitudes de consommation en France.

Principal enseignement : dans un contexte de mutations structurelles de la population hexagonales (vieillissement de la population, hausse des mono-foyers, faible part de la Génération Z...), le pouvoir d'achat et le "vouloir d'achat" s'améliorent à court terme. Si le début d'année 2025 est marqué par une consommation encore atone, les contraintes sur les ménages s'allègent et la volonté de consommer se développe. *"D'ici la fin de l'année, la consommation des ménages pourrait reprendre un peu d'élan et les dépenses immobilières cesseront de baisser après trois années de repli"*, note [Éric Champarnaud](#), directeur général associé de C-Ways. La part des consommateurs français contraints de s'imposer des restrictions sur certains postes de leur budget a ainsi diminué (62 % contre 69 % en 2024).

La consommation plaisir en hausse

D'après l'enquête, 39 % des consommateurs déclarent qu'ils achèteraient davantage s'ils en avaient les moyens, contre 36 % en 2023 et 33 % en 2019. Une tendance similaire se dessine dans le rapport affectif à la

consommation : 28 % affirment aujourd'hui se sentir heureux lorsqu'ils sont entourés d'objets qu'ils ont achetés, une hausse notable par rapport à 2019 (seulement 20 %). Par ailleurs, 16 % des personnes interrogées admettent acheter de nouveaux produits même si elles possèdent encore des articles utilisables, un comportement également en progression. Ces chiffres traduisent une reprise du désir de consommation, en rupture avec les tendances de sobriété observées les années précédentes.

Alors que, pour la majorité des Français, la consommation en 2025 rime à la fois avec nécessité et plaisir (56 %, soit 11 points de plus par rapport à 2023), une hausse de la consommation plaisir est identifiée. Les dépenses pour les loisirs (hôtels, restaurants, boissons alcoolisées, culture...) atteignent désormais 18 % des dépenses totales en moyenne (soit 2 % de plus en quatre ans).

Des dépenses limitées dans la mobilité

Près de deux Français sur deux envisagent même de dépenser plus en loisirs (18 %), en alimentation (19 %) et en voyages (20 %) dans les six prochains mois. À l'inverse, les dépenses arbitrales (transports, meubles, vêtements, soins...) diminuent peu à peu, représentant désormais 33,6 % du budget moyen en France, contre 36 % en 2021. Tandis que 14 % des Français dépenseront plus en vêtements cette année, ils sont seulement 7 % à envisager une augmentation des dépenses dans la mobilité (véhicules, moto, transports en commun...).

En effet, une difficulté croissante pour les Français d'acheter une voiture neuve en raison de l'envolée des prix automobiles est constatée. Depuis 2006, le prix des voitures neuves a fortement augmenté (+24 % entre 2020 et 2024), tandis que le niveau de vie médian des ménages n'a progressé que modestement (+13 %) en 20 ans. Cela rend l'achat d'un véhicule neuf de plus en plus inaccessible. En conséquence, les automobilistes se tournent davantage vers l'occasion ou privilégient l'entretien de leur véhicule. Le marché des voitures neuves est désormais dominé par des acheteurs plus âgés, avec un âge moyen de 55,6 ans contre 45 ans pour l'occasion. Par ailleurs, le recours au leasing a fortement progressé (+61 %) pour compenser ce manque d'accessibilité.

Comment FranceTV Publicité s'adapte aux mutations de la consommation



FranceTV Publicité organisait mercredi « OpenBreak », un rendez-vous qui entendait convier annonceurs et agences médias afin de partager les enseignements d'un panorama « des récentes mutations de la consommation en France », réalisé par C-Ways et de deux études menées par CSA Data Consulting et Kantar Worldpanel.

Pour C-Ways, le vieillissement de la population, la hausse des mono-foyers et la faible part de la Génération Z dans la population sont au cœur des enjeux de la consommation, entraînant de fait des mutations structurelles de la population française. De même, pour l'auteur de l'étude, le « pouvoir d'achat » et le « vouloir d'achat » s'améliorent à court terme, et ce même si le début de l'année 2025 reste encore défini par une consommation « atone ». Avec ce contexte mi-figue mi-raisin, les contraintes sur les ménages « s'allègent » et la volonté de consommer se développe avec une hausse de la « consommation plaisir » qui atteint quasiment son plus haut niveau. Les Français font ainsi montre de leurs envies de dépenser plus en voyages, en loisirs et en alimentation.

Parallèlement, la régie du groupe France Télévisions associées à CSA Data Consulting s'est livrée à une analyse sur le ROI (Return On Investments) et le ROE (Return On Engagement) pour adresser les problématiques de revenus à court et moyen terme. Un rapprochement des deux items permettant d'avoir « une vision plus complète de l'impact des communications en TV linéaire », assurent les partenaires.

Alors ? L'étude basée sur plus de 180 vagues TV, 4 années (2021 à 2024), 4 secteurs étudiés (Automobile, PGC Alimentation, Distribution généraliste, Distribution spécialisée) tend à démontrer que dans les faits, communiquer et investir en TV permet également de travailler le haut de funnel qui alimente la baseline de la marque. Tandis que le ROE accentue en moyenne l'efficacité des campagnes TV de +49% (ROI+ROE = 8,5€ vs ROI seul = 5,7€) et que le day et l'access sont les tranches horaires les plus ROIstes. FranceTV Publicité soulignant au passage sa force de frappe en revendiquant le fait de générer un ROI+ROE de 10,7€ , soit +27% vs les autres régies, avance-t-elle.

Enfin, selon une étude menée par Kantar Worldpanel qui ambitionne de détailler les critères mediaplanning pour capter l'attention des Français afin de maximiser les performances des campagnes, trois dimensions semblent incontournables : l'émergence au sein des écrans se caractériserait par un encombrement minimum et des emplacements préférentiels. Chacun de ces critères permettant une optimisation respective de 9% et 13%, relève l'étude. De même, l'engagement, la seconde dimension, assure une efficacité maximisée des écrans avec un score de 160 sont investis, d'après le propre indicateur de mediaplanning développé par FranceTV Publicité : le QRP. Puis, FranceTV Publicité apparaît quoi qu'il en soit comme un partenaire qui génère un CA incrémental de +91% supérieur à son niveau d'investissements. Des simulations réalisées par Kantar Worldpanel démontrent « qu'en augmentant la part de GRP sur la cible media de France.tv à hauteur de 30%, le chiffre d'affaires incrémental des campagnes serait plus important de +22% », insiste la régie.

+49% de ROE, en travaillant la notoriété et la considération, selon FranceTV Publicité



L'étude montre également que FranceTV Publicité produit un effet amplificateur. «Pour 10% de part d'investissement, France Télévisions génère 19% du chiffre d'affaires incrémental.

Copier le lien Partager

[LinkedIn](#) Facebook sur X Threads par mail

Lire plus tard

À l'occasion de son rendez-vous expert " OpenBreak, FranceTV Publicité a présenté les résultats de trois études sur l'évolution des comportements de consommation et sur l'efficacité de la télévision comme levier publicitaire. Ces travaux ont été menés par C-Ways, CSA Data Consulting et Kantar Worldpanel.

Évolution démographique et épargne : les déterminants structurels

«Les ménages sont de plus en plus réduits. Les personnes vivant seules représentent aujourd'hui 37% de la population, et dans les grandes villes, cela dépasse 50%», a rappelé Aurélia Grabowski, Directrice de pôle Marketing clients et Services de C-Ways, insistant sur le fait que «la structure des foyers conditionne de manière profonde les arbitrages de consommation».

Du côté macroéconomique, le pouvoir d'achat reste globalement en hausse : «En 2024, les revenus corrigés de

l'inflation ont progressé de 2,5%», précise-t-elle. Toutefois, cette amélioration ne se traduit pas encore pleinement dans la consommation. Le taux d'épargne atteint un record de 18,8%, «ce qui constitue une réserve de plus de 300 milliards d'euros, principalement détenue par les plus de 65 ans», selon Aurélia Grabowski. Elle estime que «le déblocage même partiel de cette épargne pourrait relancer la consommation à moyen terme».

Alimentation, loisirs, mobilité : les priorités évoluent

Les données partagées montrent une consommation partagée entre sobriété contrainte et recherche de plaisir. Ludivine Levalet, Customer Insight Manager chez C-Ways, indique que «pour une majorité croissante de Français, consommer est à la fois une nécessité et un plaisir», une tendance marquée surtout chez les jeunes générations.

Interrogés sur leurs intentions de dépenses pour les mois à venir, les Français placent l'alimentation, les voyages et les loisirs en tête. L'alimentation en particulier concentre de fortes attentes chez les plus jeunes : «29% des 18-34 ans souhaiteraient y consacrer plus de budget, notamment en raison de l'augmentation des prix», précise Ludivine Levalet. Elle ajoute que «près d'un Français sur trois déclare ne pas réussir à faire trois repas sains par jour, un phénomène qui dépasse désormais le seul public étudiant».

L'étude met aussi en évidence la diffusion d'une pratique émergente : le biohacking. «C'est une forme d'optimisation individuelle, qui mêle nutrition, sommeil, sport et bien-être mental. Cette tendance progresse fortement chez les millennials et la Gen Z», analyse-t-elle.

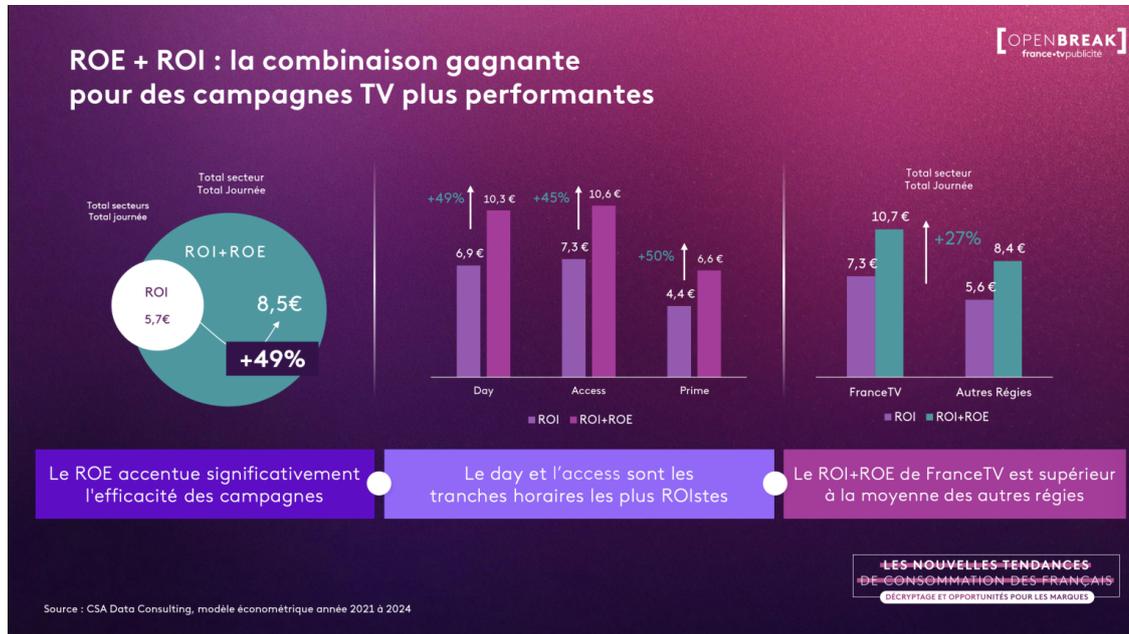
Concernant la mobilité, l'usage de l'automobile se rétracte dans les grands centres urbains. Aurélia Grabowski précise que «le parc automobile vieillit, les achats neufs se reportent. L'âge moyen d'un acquéreur de véhicule neuf est désormais de 55,6 ans. Pour l'occasion, il est de 45 ans». Les arbitrages budgétaires et le coût du neuf (en hausse de 24% entre 2020 et 2024) freinent les intentions d'achat.

ROI et ROE : combiner efficacité à court et moyen termes

Gaëlle Le Falher, DGA de CSA Data Consulting, a présenté une étude basée sur 180 vagues de campagnes TV diffusées entre 2021 et 2024. L'analyse distingue deux effets : le ROI (retour sur investissement) et le ROE (retour sur engagement).

«L'impact court terme est clair : chaque euro investi en télévision génère 5,70 € de chiffre d'affaires incrémental», indique Gaëlle Le Falher. Mais c'est en ajoutant l'effet de marque que l'efficacité totale atteint 8,50€ : «Le ROE permet un gain d'environ +49%, en travaillant la notoriété et la considération, qui alimentent la baseline».

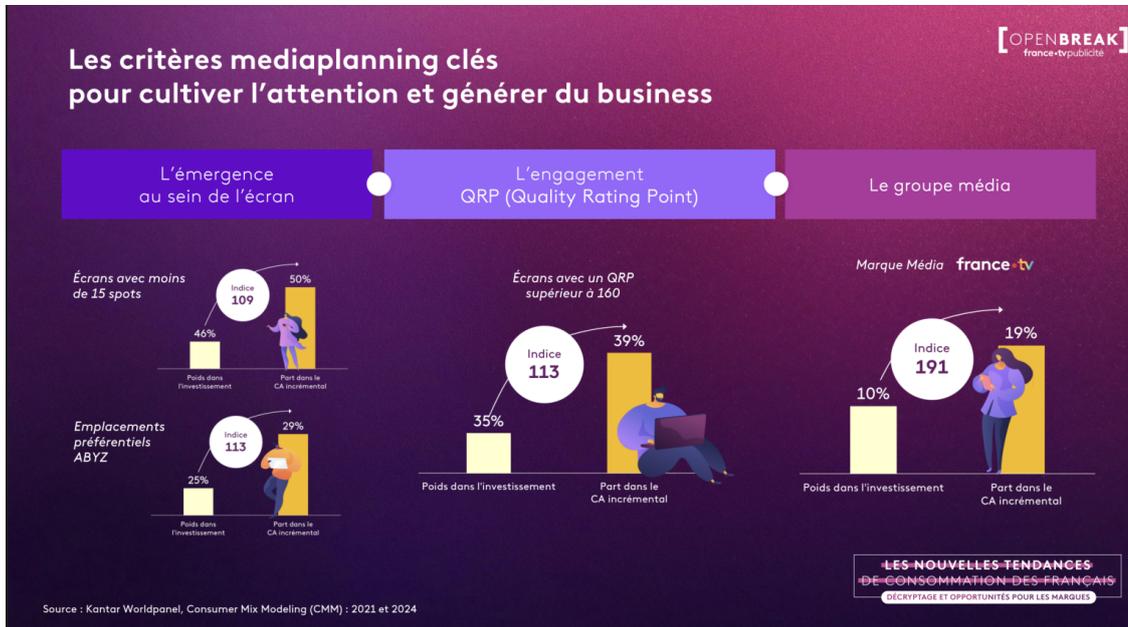
Elle précise que cet effet est visible sur toutes les tranches horaires, même si «les tranches day et access sont les plus performantes en termes de ROI pur». Par ailleurs, les campagnes sur France Télévisions affichent un ROI + ROE moyen de 10,70€, soit 27% au-dessus des autres régies.



Attention, contexte et structure du plan : leviers d'efficacité

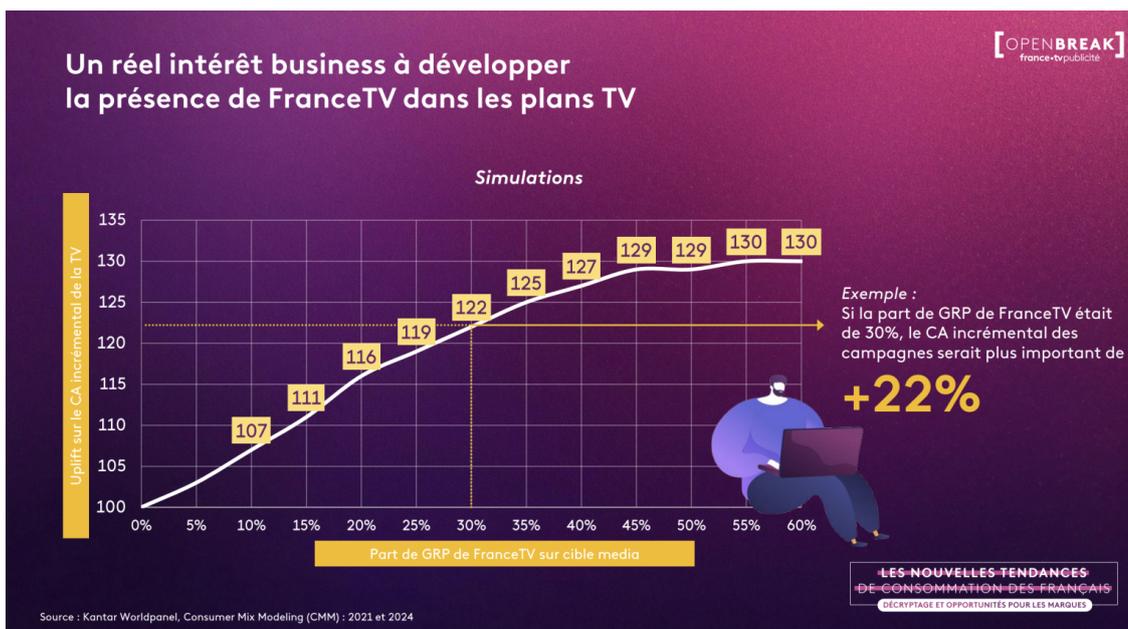
Frédéric Lanfray, Business Unit Director chez Kantar Worldpanel, a détaillé les critères de media planning qui optimisent la transformation en ventes. Selon lui, «les écrans les moins encombrés (moins de 15 spots) surperforment de 9%, et les emplacements préférentiels (début ou fin d'écran) apportent +13% d'efficacité».

Un autre levier est la qualité des programmes mesurée par le QRP (Quality Rating Point). «Les écrans avec un QRP supérieur à 160 génèrent une part de chiffre d'affaires incrémental supérieure à leur poids dans les investissements», explique-t-il.



L'étude montre également que FranceTV Publicité produit un effet amplificateur. «Pour 10% de part d'investissement, France Télévisions génère 19% du chiffre d'affaires incrémental. Si cette part passait à 30%, on observerait un gain de 22% sur l'ensemble de la campagne», selon une simulation de Kantar.

Enfin, Frédéric Lanfray souligne que «36% des ventes incrémentales générées via FranceTV proviennent de nouveaux acheteurs. Le levier télévisé permet donc de recruter au-delà de la fidélisation».



Retour d'expérience de l'annonceur Reekit

Ludivine Lourenço, Head of media & retail WE chez Reekit, a exposé l'approche de son groupe, actif dans l'alimentaire, l'hygiène et la santé : «Sur nos marques pharma, la télévision représente 70% des investissements. Sur les marques grand public, c'est 50%, le reste étant digital».

Elle précise que le ROI reste central : «La télé linéaire génère les retours sur investissement les plus élevés dans la majorité de nos modèles MMM». Toutefois, d'autres indicateurs s'imposent, comme l'attention ou la brand equity. «Nous avons mis en place un benchmark interne sur l'attention publicitaire, et les résultats confirment une forte corrélation avec le ROI», ajoute-t-elle.

Sabine Guerrel-Toutain, directrice associée chez iProspect (Dentsu), a complété en évoquant un indicateur développé récemment : le Carbon Return on Attention (CRA). «C'est un ratio entre les émissions carbone générées par une campagne et son taux d'attention. Nous l'intégrons dans nos outils pour optimiser à la fois l'impact publicitaire et environnemental», indique-t-elle.

FranceTV Publicité