

>
accenturestrategy

LE MOMENT « MONEYBALL » POUR LA PUBLICITÉ AU CANADA

L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ
Dans un monde multicanal

»
Juin 2019

Commandé par think^{tv}

SOMMAIRE

1 INTRODUCTION &
CONTEXTE

2 SYNTHÈSE DES
CONCLUSIONS DE
NOS RECHERCHES

3 CONCLUSIONS
DÉTAILLÉES
& APPRENTISSAGES

4 METTRE EN
PRATIQUE NOS
CONCLUSIONS



NOTRE OBJECTIF D'ÉTUDE : **MESURER** **L'EFFICACITÉ DES** **MÉDIAS AU CANADA**

1. SITUATION

Les canaux de publicité numérique concentrent la majorité de la croissance des dépenses publicitaires en s'appuyant sur les données tangibles pour prouver l'efficacité des canaux digitaux.

2. AMBITION

Répondre aux questions suivantes :

- L'efficacité (ROI des ventes) de tous les canaux numériques
- Impact des canaux sur les autres canaux
- Optimisation de la répartition des dépenses entre les canaux
- Des dépenses incrémentales devraient être allouées

3. APPROCHE

Assembler et analyser un ensemble de données unique en son genre au Canada combinant 3 milliards de dollars en données sur les dépenses médiatiques, l'auditoire de la télévision et les points de vente de 105 marques sur plus de 4 ans.

NOUS AVONS ANALYSÉ TOUS LES CANAUX MÉDIATIQUES, AVEC UN FOCUS PARTICULIER SUR LA TÉLÉVISION ET LE NUMÉRIQUE



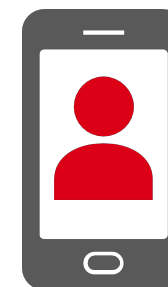
**TV MULTI-
PLATEFORME**



**DISPLAY
& AUTRES**



SEM



**MÉDIAS
SOCIAUX**



**CONTENU VIDÉO
SHORT-FORM
(SFVC)**



**AUTRES
MÉDIA**

Remarque : Display & Autres englobe les médias statiques et riches (en ligne et mobiles), y compris les SFVC (autres que YouTube).

NOUS AVONS ANALYSÉ LES DÉPENSES DANS 4 VERTICALES CLÉS AU CANADA.



AUTOMOBILE



CPG



PRODUITS EN VENTE LIBRE (PHARMA)



TÉLÉCOM

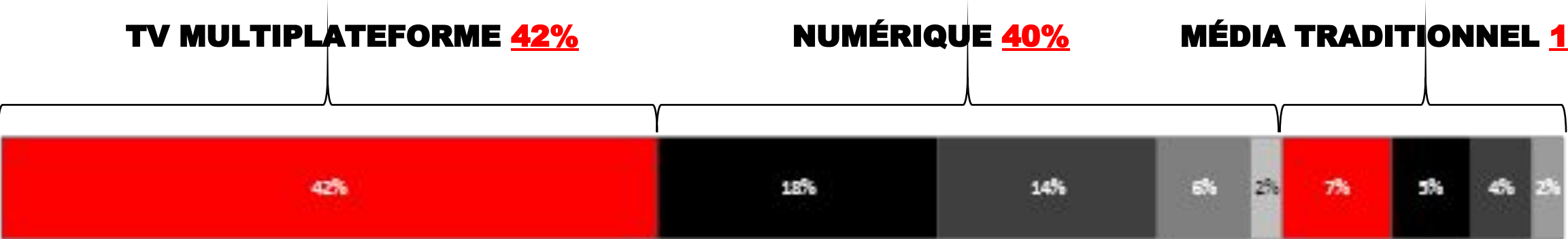
Verticales

TV MULTIPLATEFORME 42%

NUMÉRIQUE 40%

MÉDIA TRADITIONNEL 18%

Répartition des dépenses médias



TV Multiplateforme

Display & Autres

SEM

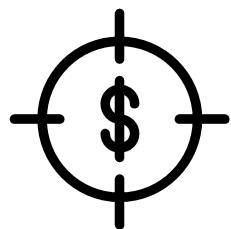
Médias Sociaux

SFVC

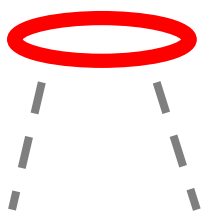
OOH

Radio Nouvelles. Mag.

CINQ ÉLÉMENTS CLÉS SONT RESSORTIS DE NOTRE RECHERCHE



**LES ENTREPRISES CANADIENNES
PEUVENT JUSTIFIER UNE
AUGMENTATION DE LEURS
DÉPENSES MÉDIATIQUES
GLOBALES**



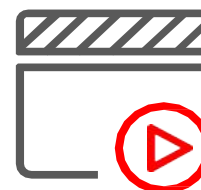
**LA TV A UN EFFET
HALO SUR LES
MÉDIAS
NUMÉRIQUES**



**LES GRANDES MARQUES
SOUS-INVESTISSENT DANS
LA TÉLÉVISION AU CANADA**



**LA TÉLÉVISION OFFRE LE
MEILLEUR RENDEMENT SUR
LE PROCHAIN DOLLAR
DÉPENSÉ**



**LA VALEUR INEXPLOITÉE DU
CONTENU VIDÉO NUMÉRIQUE
LONG FORMAT (LFVC) AU
CANADA**

1

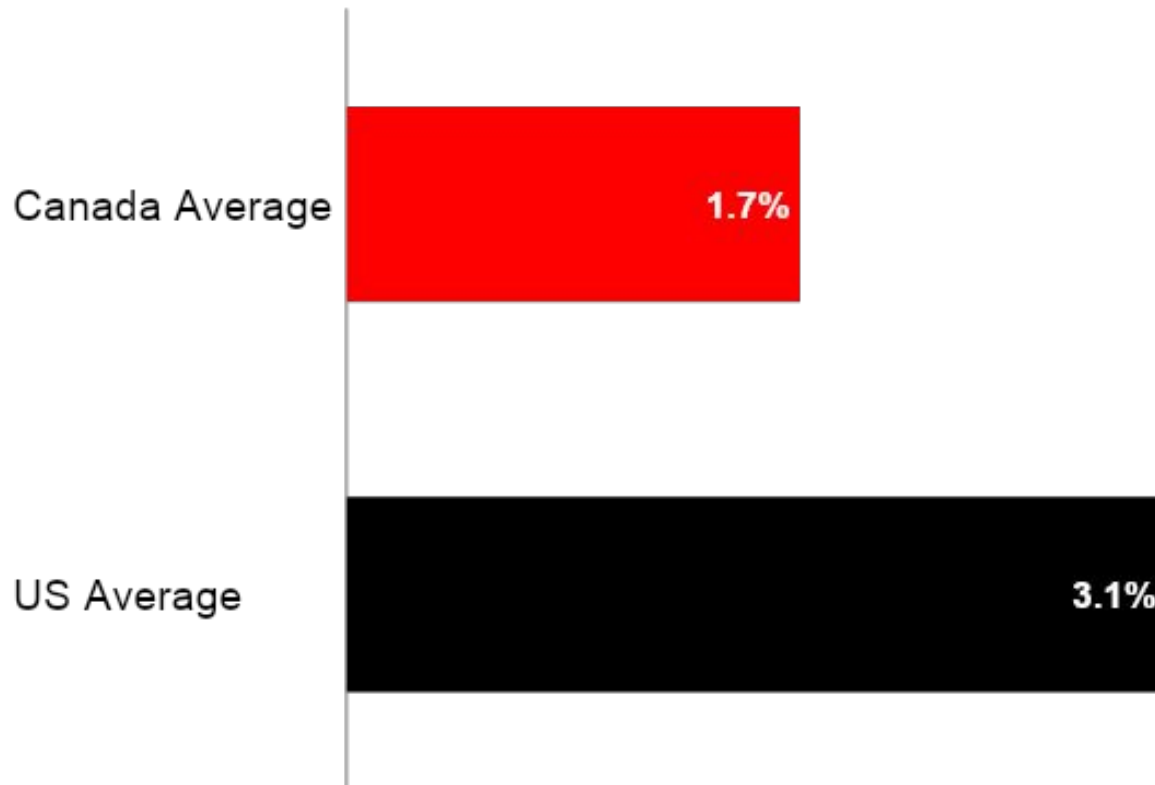
**LES ENTREPRISES CANADIENNES SONT
EN MESURE DE JUSTIFIER UNE
AUGMENTATION DE LEURS
DÉPENSES MÉDIATIQUES GLOBALES :**

Les médias stimulent la croissance au Canada



LES ANNONCEURS CANADIENS CONSACRENT 1,7 % DE LEURS RECETTES TOTALES AUX MÉDIAS

Dépenses des médias en % des recettes



Les médias représentent 20% du chiffre d'affaires réalisé par les entreprises de notre étude.

Les annonceurs américains dépensent près du double des annonceurs canadiens pour les médias en pourcentage des revenus.

MAIS ... les dépenses médiatiques au Canada génèrent des retours sur investissement supérieurs d'environ 10 % à ceux des États-Unis

2 | **LA TV A UN EFFET HALO**

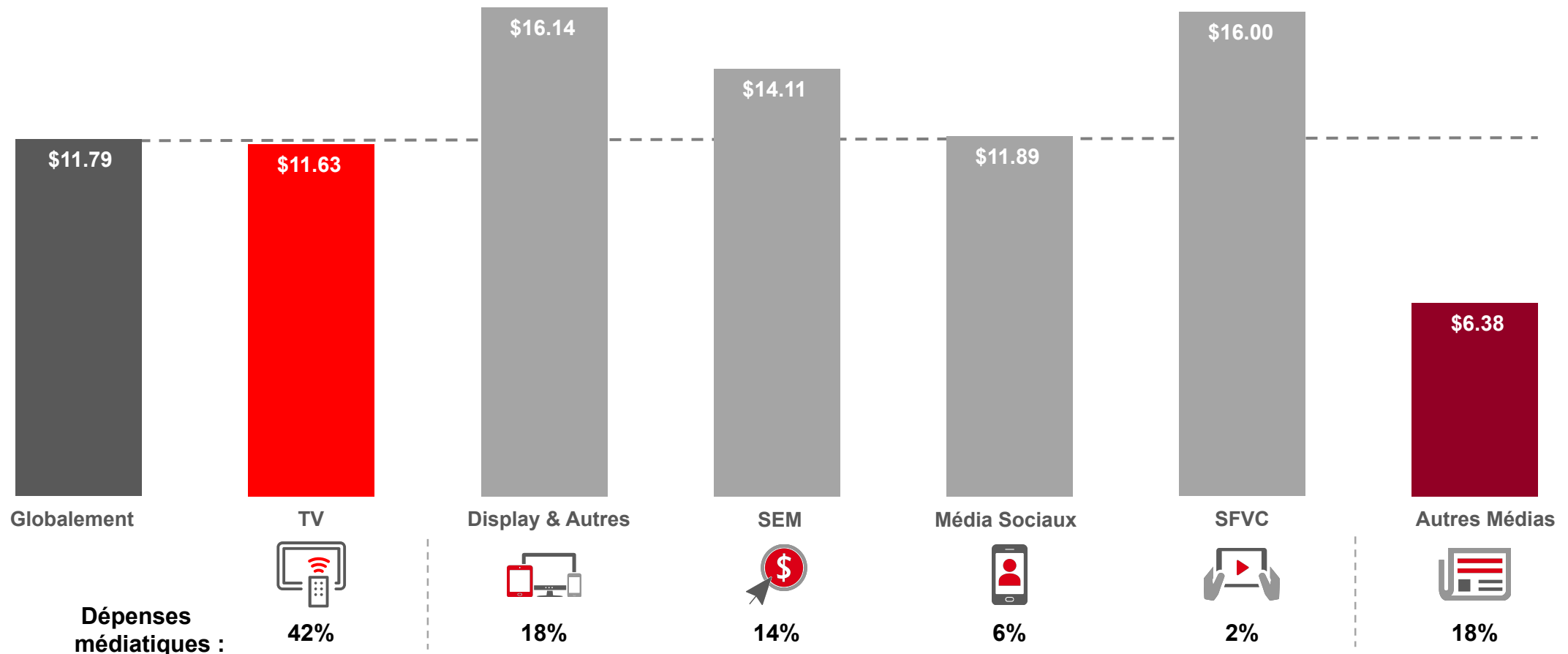
SUR LES MÉDIAS NUMÉRIQUES :

Les dépenses de télévision linéaire alimentent le retour sur investissement des canaux numériques



SANS TENIR COMPTE DE L'EFFET DE HALO SUR L'ENSEMBLE DES CANAUX, LES RÉSULTATS DE MODÉLISATION DU MIX DE MARCHÉ (MMM) TRADITIONNEL SONT TROMPEURS

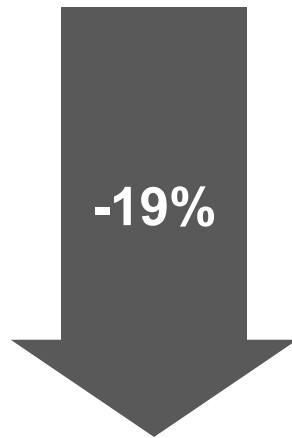
ROI DES VENTES DIRECTES PAR CANAL MÉDIATIQUE



L'EFFET HALO REPRÉSENTE LA CAPACITÉ DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE À AMPLIFIER L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE DANS LES CAMPAGNES MULTICANAUX



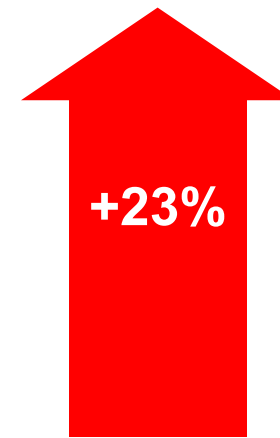
Rendement du capital investi
numérique autonome



Sans le halo de la TV linéaire, le
retour sur investissement
moyen de la publicité
numérique diminuerait de 19%.



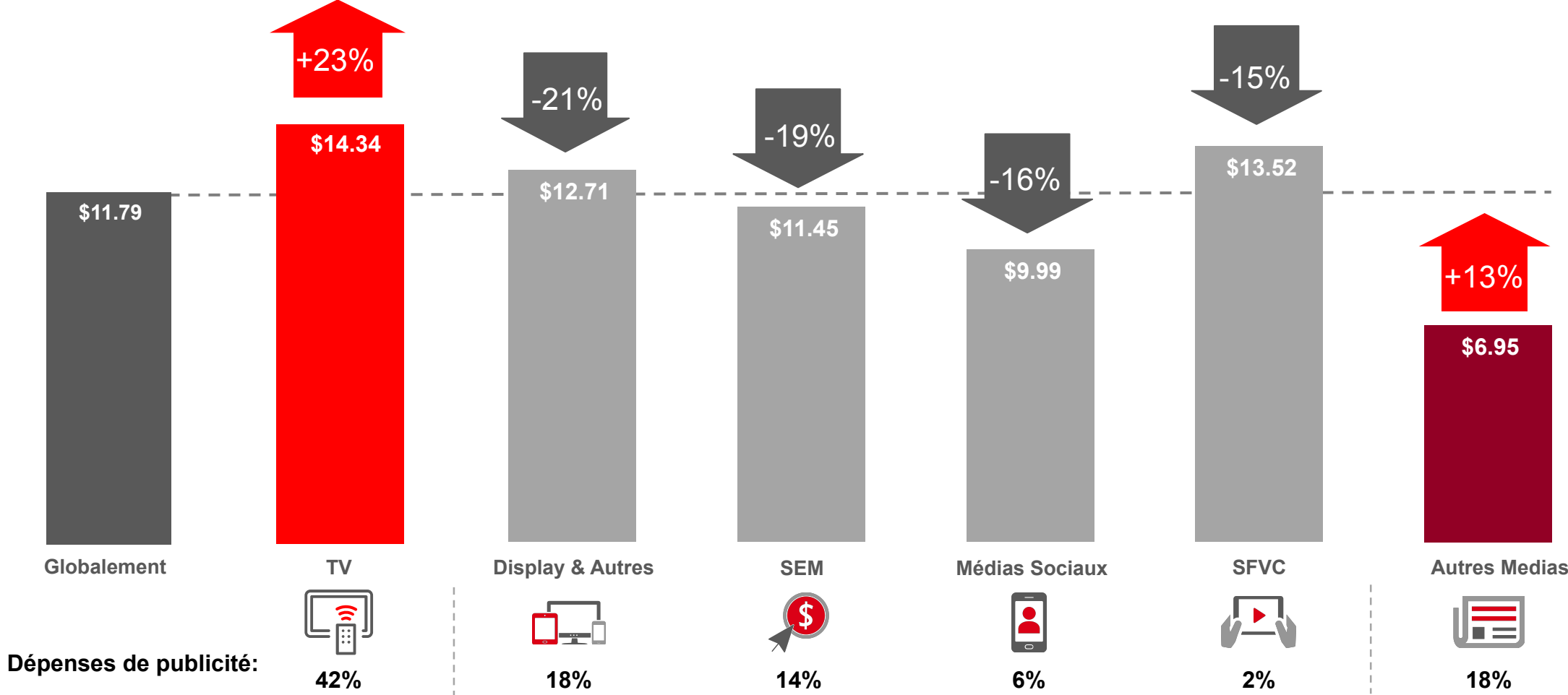
Rendement du capital investi
ajusté de la TV linéaire



Le ROI moyen de la TV
linéaire est sous-estimé
de 23%.

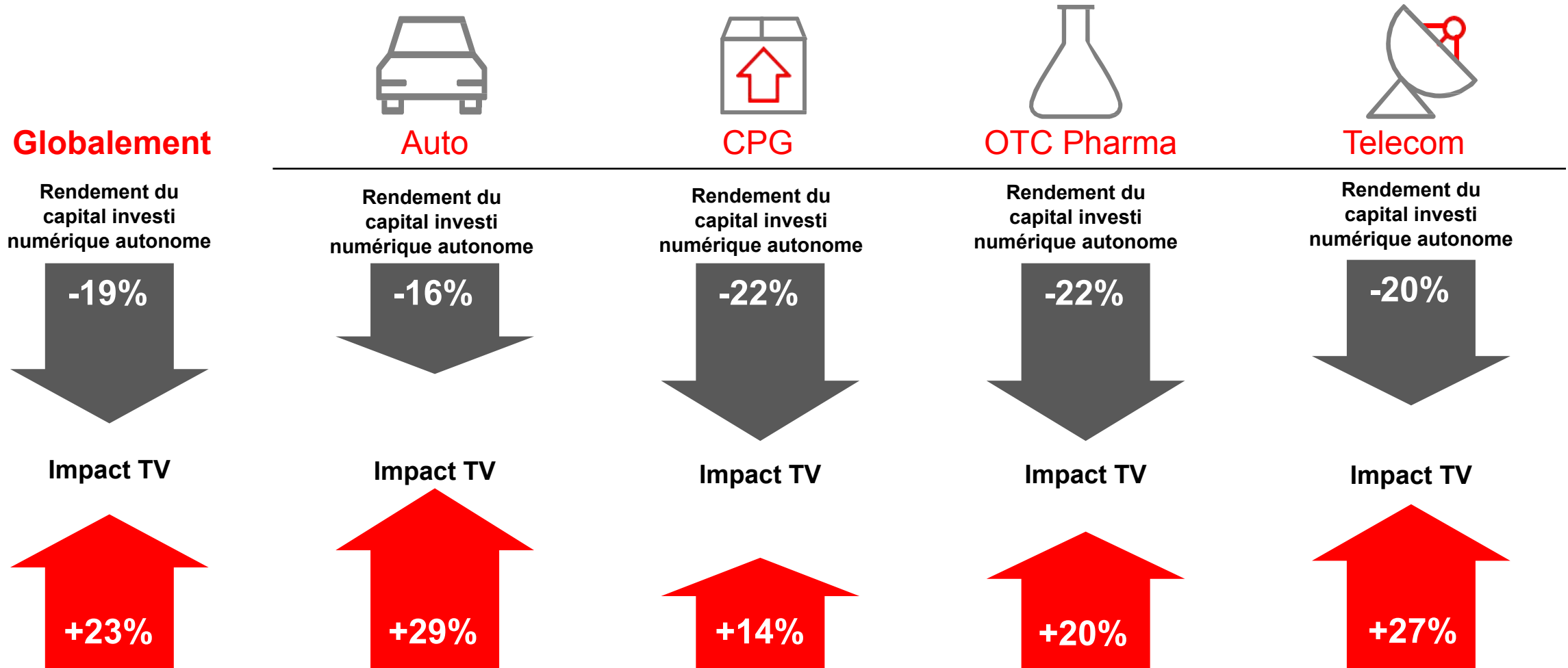
LORS DE L'ÉVALUATION DES RETOURS ATTRIBUÉS, LE ROI DES VENTES DE LA TÉLÉVISION A AUGMENTÉ DE 23%.

VENTES ATTRIBUÉES ROI PAR CANAL MÉDIATIQUE



L'EFFET HALO A MONTRÉ UN COMPORTEMENT SIMILAIRE DANS TOUTES LES INDUSTRIES

EFFET HALO BASÉ SUR LES VENTES ATTRIBUÉES ROI PAR CANAL MÉDIATIQUE

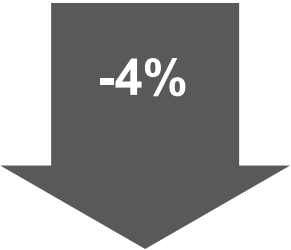


ESTIMATIONS DE L'EFFET HALO SUR LES SERVICES FINANCIERS CANADIENS*

ESTIMATION DE L'EFFET HALO BASÉE SUR LA NORMALISATION PAR RAPPORT AUX RÉSULTATS CANADIENS

Rendement du capital investi numérique autonome

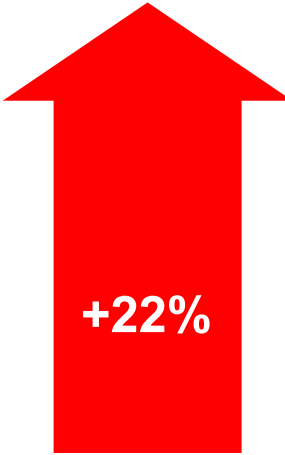
Impact TV



En normalisant nos résultats américains, nous estimons l'effet Halo des SF au Canada.

Rendement du capital investi numérique autonome

Impact TV



Services financiers (US)

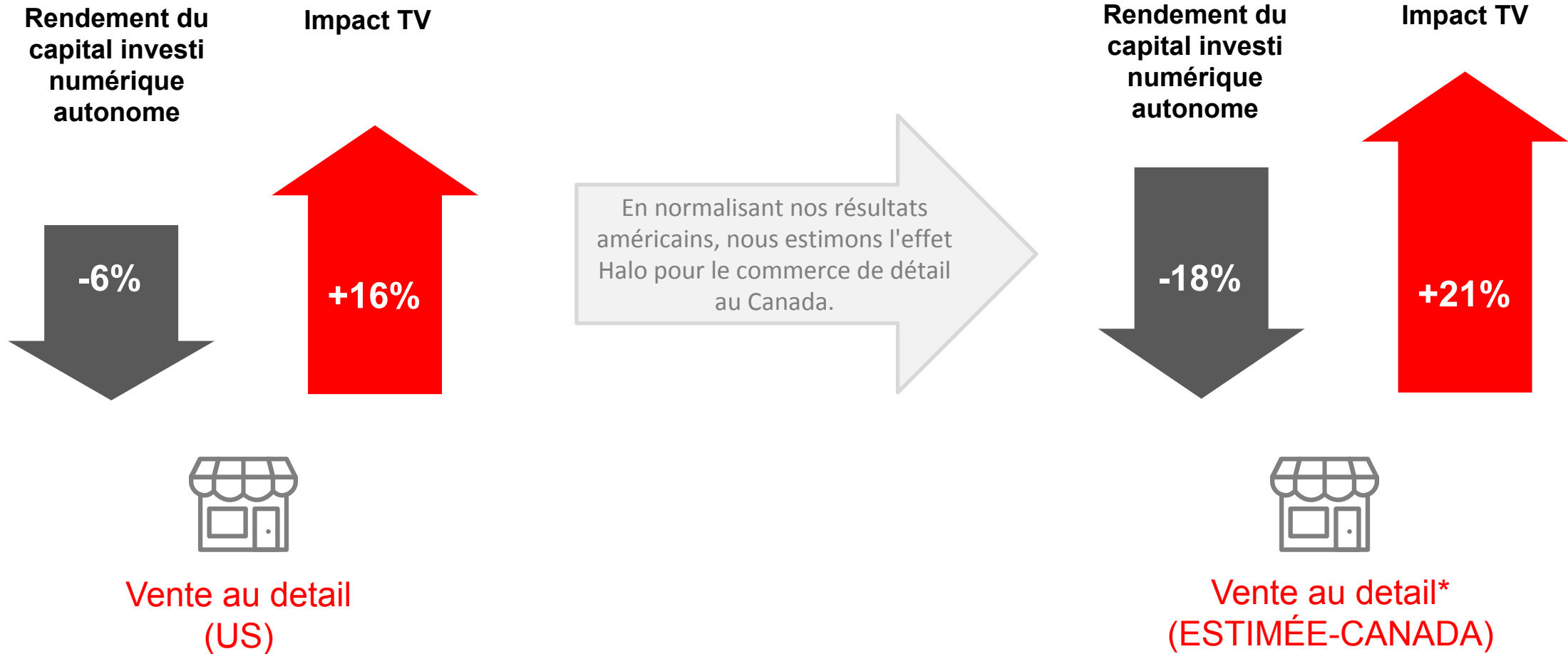


Services financiers* (ESTIMÉE - CANADA)

*Note : Ces estimations ne sont pas fondées sur l'évaluation de l'efficacité des dépenses publicitaires par rapport aux ventes des sociétés SF au Canada et sont nos meilleures estimations fondées sur la normalisation de nos résultats américains par rapport à nos résultats canadiens.

ESTIMATIONS DE L'EFFET HALO SUR LES DÉTAILLANTS CANADIENS*

ESTIMATION DE L'EFFET HALO BASÉE SUR LA NORMALISATION PAR RAPPORT AUX RÉSULTATS CANADIENS





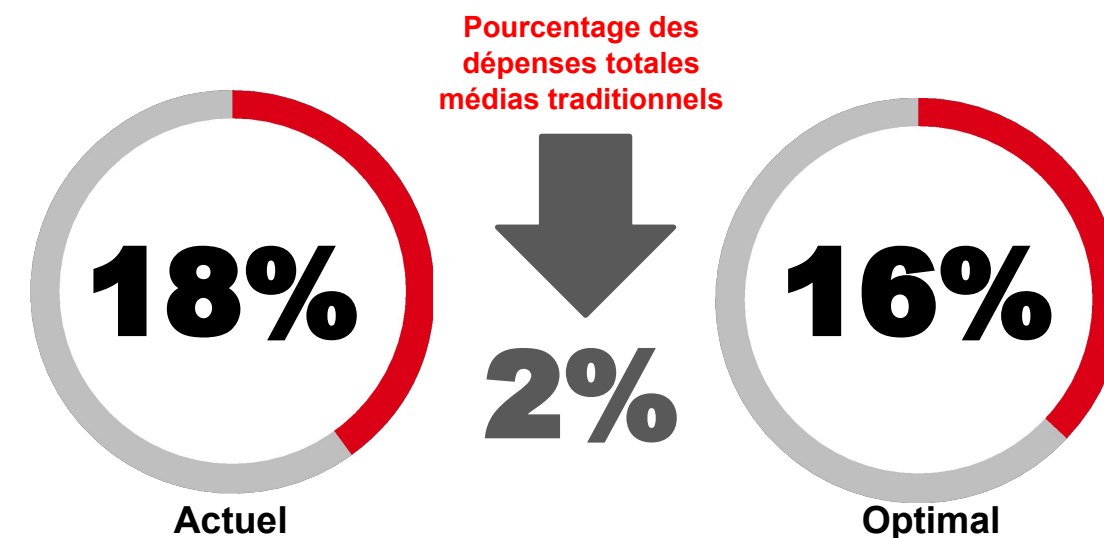
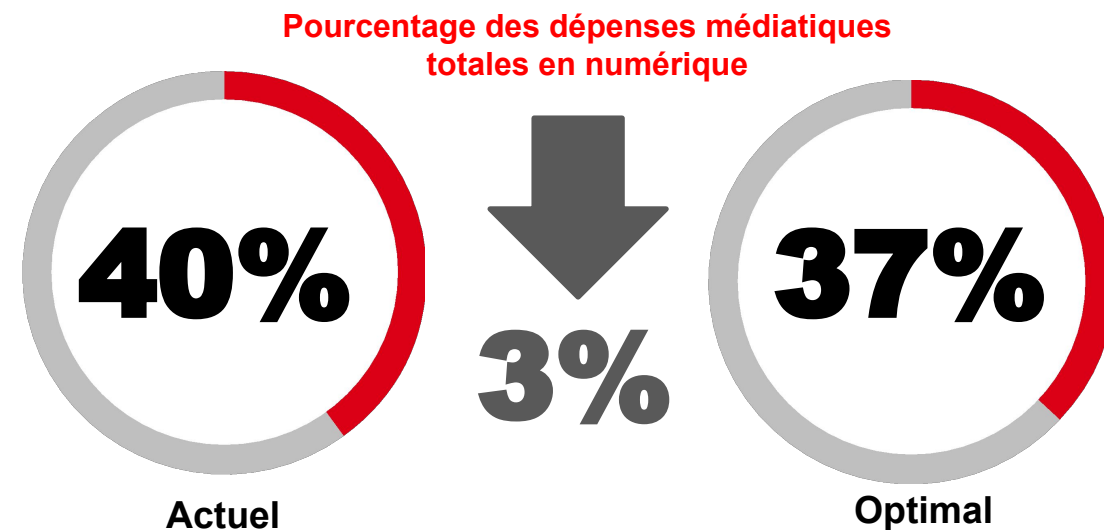
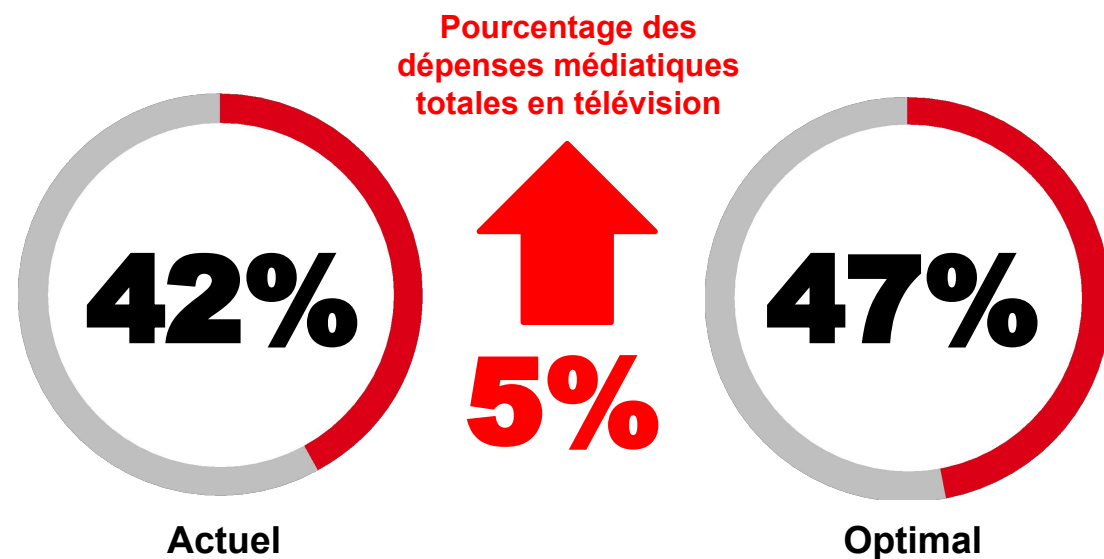
3

LES GRANDES MARQUES SOUS-INVESTISSENT DANS LA TÉLÉVISION AU CANADA :

Les marques canadiennes devraient rééquilibrer leurs dépenses médiatiques en faveur de la télévision afin de maximiser leurs ventes.

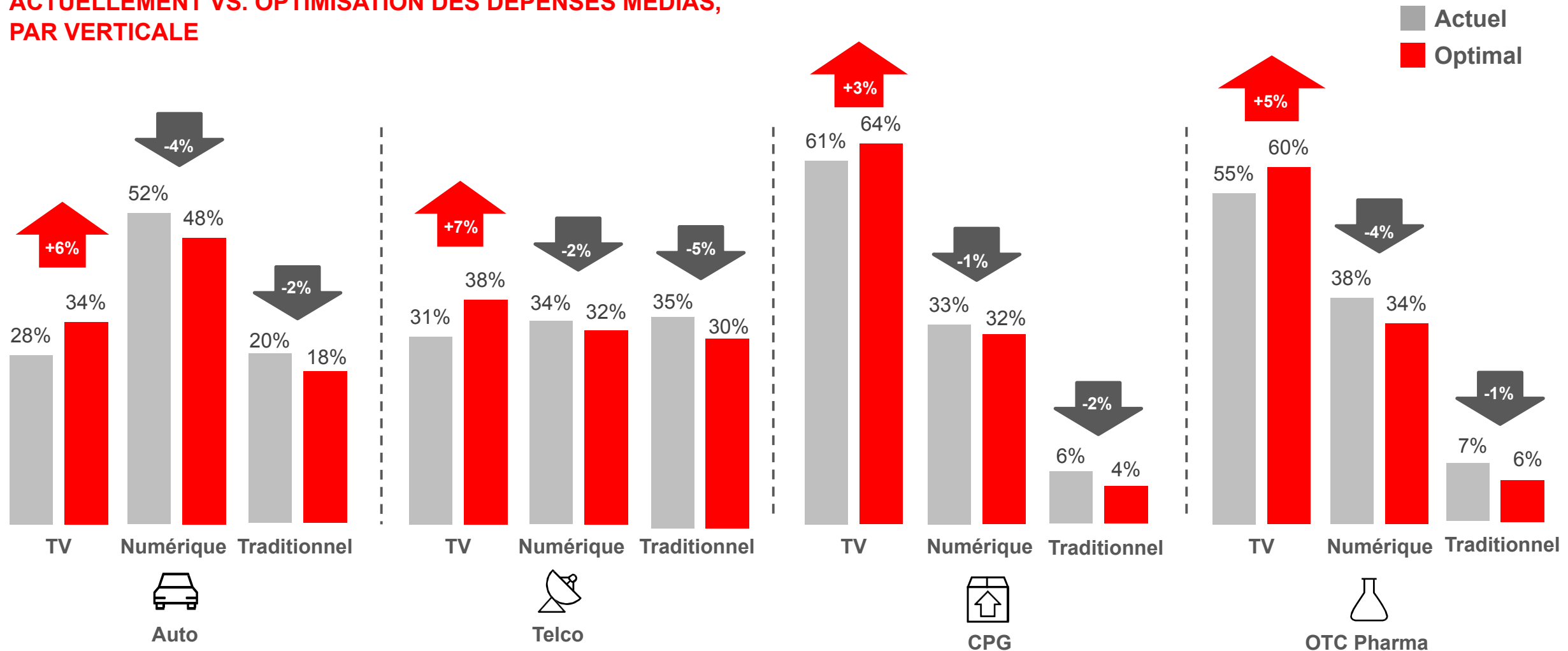
IL Y A UN ÉCART DE 5 % ENTRE LES DÉPENSES ACTUELLES ET LES DÉPENSES OPTIMALES POUR LA TÉLÉVISION

ACTUELLEMENT VS. OPTIMISATION DES DÉPENSES MÉDIAS



L'ÉCART EST PRÉSENT DANS **TOUTES LES INDUSTRIES** À DES DEGRÉS DIVERS.

ACTUELLEMENT VS. OPTIMISATION DES DÉPENSES MÉDIAS, PAR VERTICALE



UNE MEILLEURE ALLOCATION DU MIX MÉDIA PEUT AUGMENTER DE 4 % AU PLUS LES RECETTES PUBLICITAIRES GÉNÉRÉES

EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

En moyenne, **20 % du chiffre d'affaires** est généré directement par des activités liées à la publicité



+4.0%

Augmentation des revenus publicitaires associés à une **allocation optimale** des dépenses médias existantes

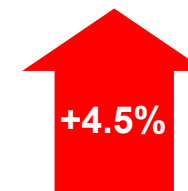
Occasions de revenus publicitaires perdus, par secteur d'activité



+3.8%



Auto



+4.5%



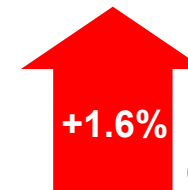
Telco



+1.3%



CPG



+1.6%

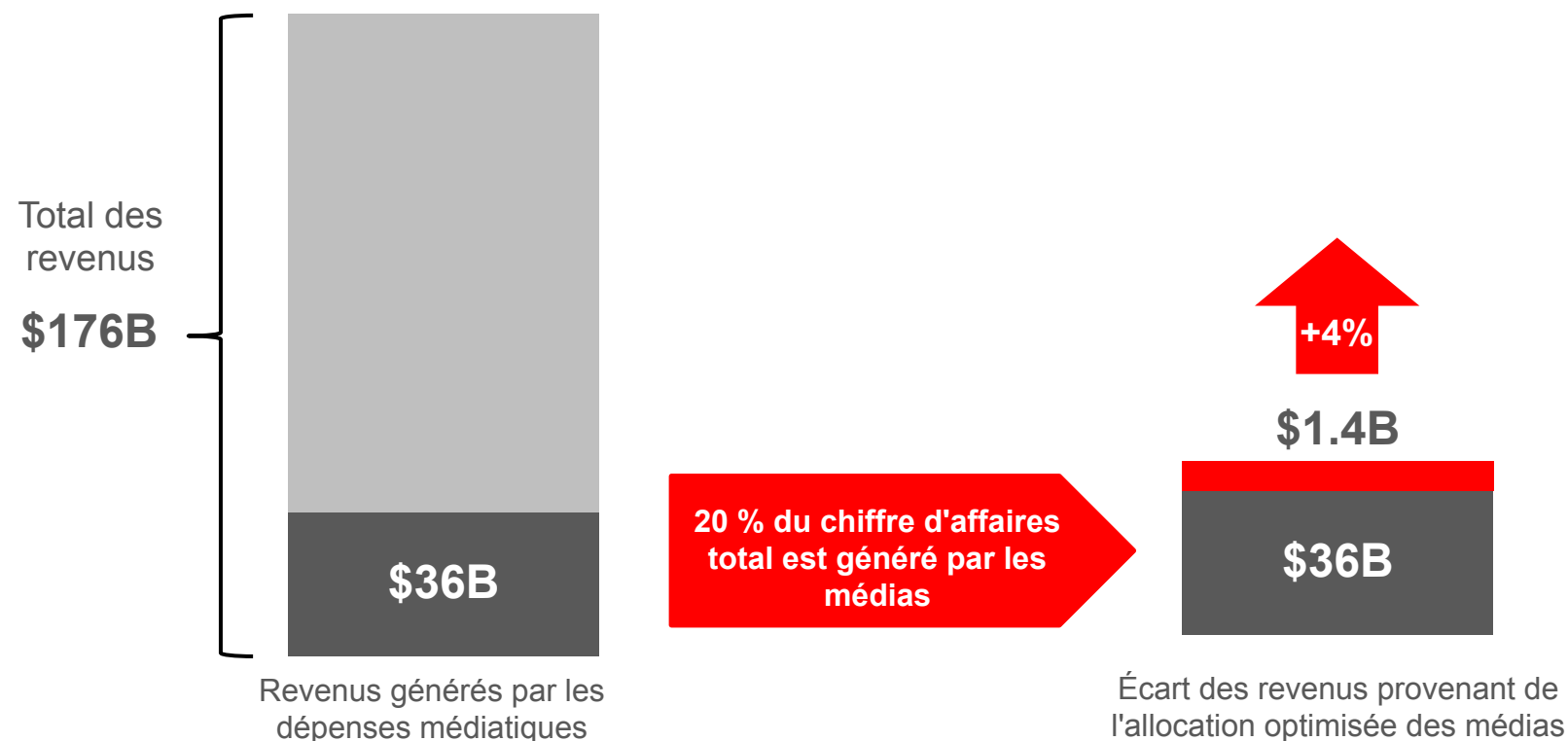


OTC Pharma

LES MARQUES NATIONALES ONT **POTENTIELLEMENT UN MANQUE À GAGNER DE 4% DE LEURS CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL GÉNÉRÉ PAR LEURS DÉPENSES MÉDIAS**

PERTE DE REVENUS POUR LES ANNONCEURS CANADIENS

Note : Revenus provenant des industries canadiennes de l'automobile, de la CPG, d'OTC Pharma et des industries Telco.





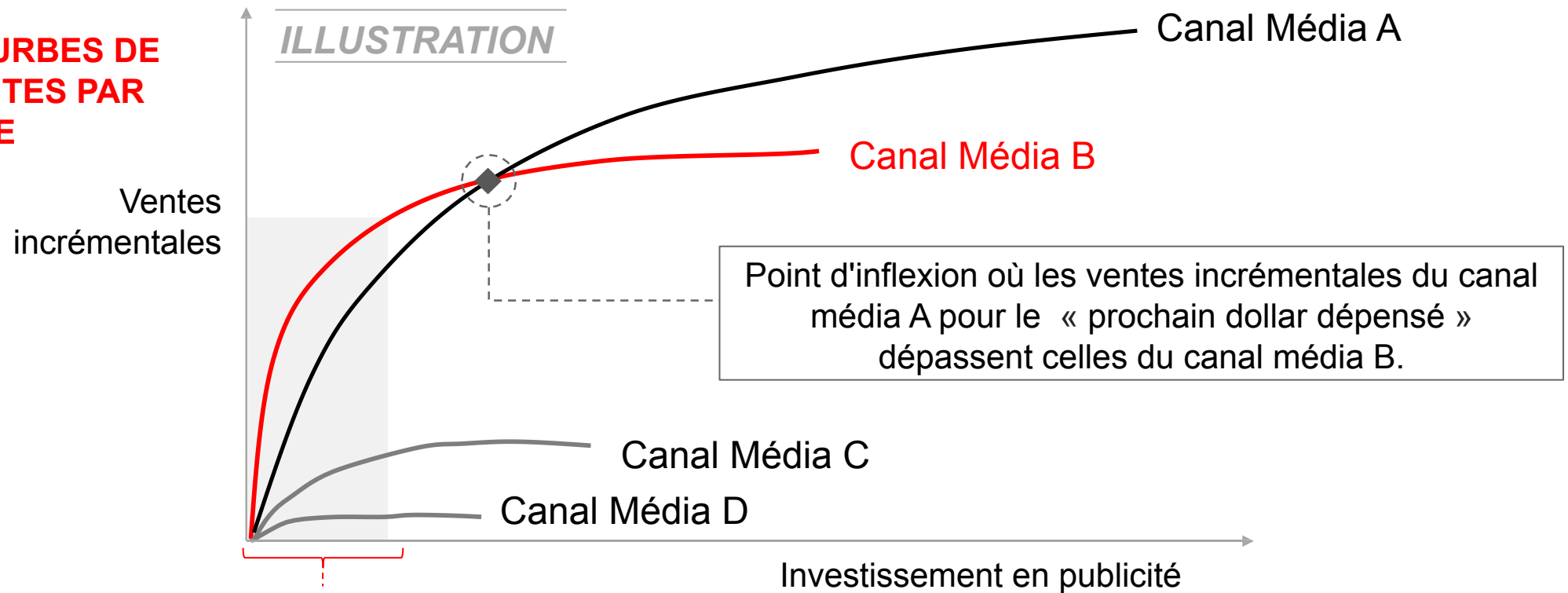
4

LA TÉLÉVISION OFFRE LE MEILLEUR RENDEMENT SUR LE PROCHAIN DOLLAR DÉPENSÉ :

Les rendements marginaux à la télévision offrent le meilleur retour sur investissement

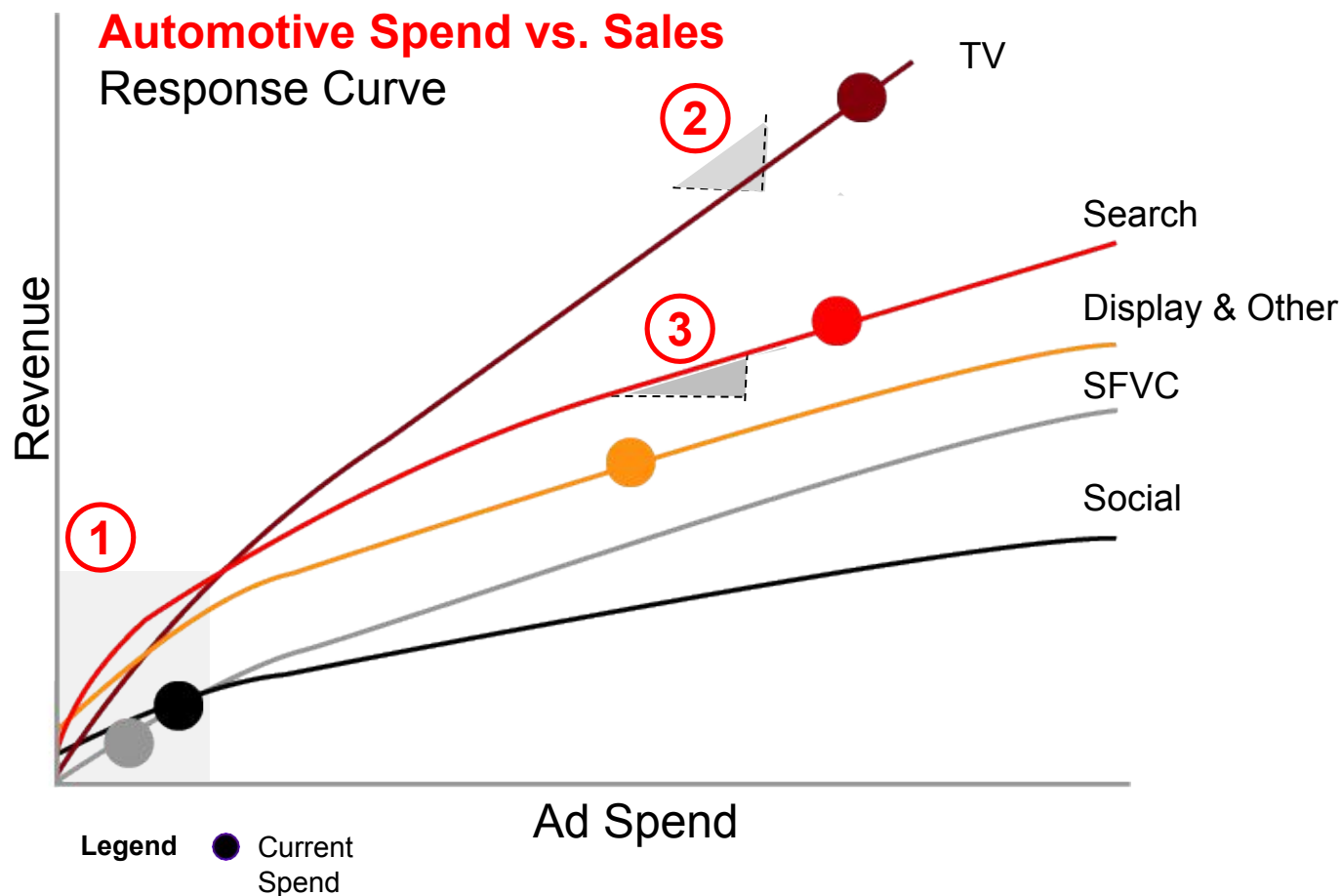
LES COURBES DE RÉPONSE AIDENT LES SPÉCIALISTES DU MARKETING À COMPRENDRE LES RETOURS ATTENDUS ASSOCIÉS À L'ÉVOLUTION DES NIVEAUX DE DÉPENSES

DÉPENSES VS. COURBES DE RÉPONSE DES VENTES PAR CANAL MÉDIATIQUE



Avec de faibles niveaux de dépenses publicitaires, le canal média B a le retour sur investissement marginal le plus élevé, mais n'est pas durable, car un plateau de ventes incrémentales est rapidement atteint.

LES ANNONCEURS VOIENT UN MEILLEUR RENDEMENT SUR UN DOLLAR SUPPLÉMENTAIRE DÉPENSÉ EN PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE PAR RAPPORT À UN DOLLAR DÉPENSÉ SUR D'AUTRES CANAUX



PRINCIPAUX APPRENTISSAGES

1

Les canaux numériques apportent la plus forte contribution au chiffre d'affaires à des niveaux inférieurs d'investissement média.

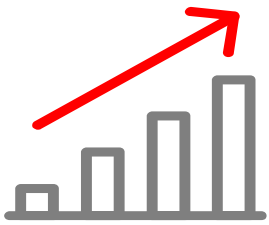
2

Au niveau des dépenses actuelles, la courbe de réponse de la TV demeure la plus linéaire, ce qui indique qu'un retour sur investissement marginal plus élevé se poursuivra avec des dépenses incrémentales.

3

Au niveau des dépenses actuelles, les courbes de réponse numériques commencent à plafonner - une tendance observée dans toutes les industries.

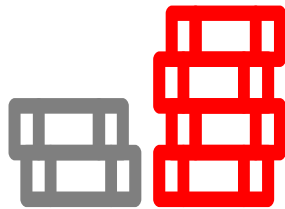
LES ANNONCEURS PEUVENT **MAXIMISER LEURS RETOUR SUR INVESTISSEMENT** DANS LES NOUVEAUX MÉDIAS EN ALLOUANT UN PEU PLUS DE LA MOITIÉ DE LEURS DÉPENSES À LA TÉLÉVISION



3.5% to 4.0%

Croissance annuelle estimée des dépenses médias au cours des 4 prochaines années

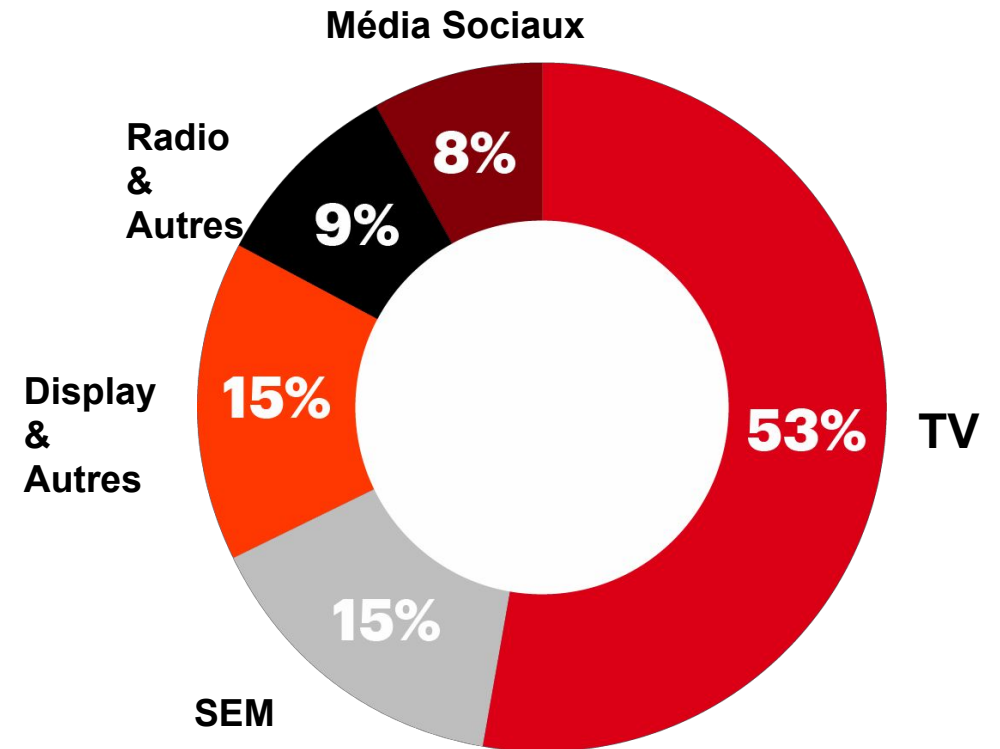
représente



\$2.0B to 2.3B

en dépenses médias incrémentales au cours des 4 prochaines années

ALLOCATION OPTIMALE DE 5 % DE DÉPENSES INCRÉMENTALES





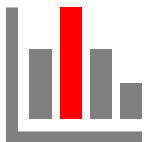
5 LA VALEUR INEXPLOITÉE DU CONTENU VIDÉO LONG FORMAT :

Le contenu vidéo long format (LFVC) représente une opportunité intéressante sur le marché canadien.

LA TV MULTIPLATEFORME EST UN DIFFUSEUR DE CONTENU VIDÉO QUI EST DISPONIBLE SUR LES PLATEFORMES TRADITIONNELLES ET NUMÉRIQUES



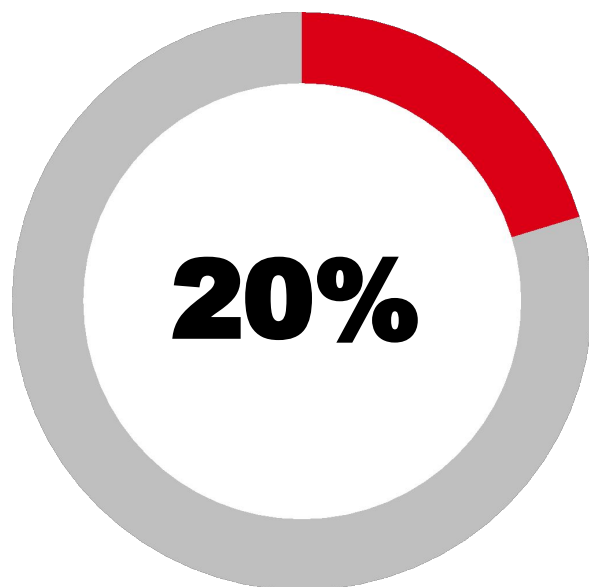
La télévision multiplateforme combine la télévision traditionnelle avec tous les autres diffuseurs produits par LFVC visionnés en ligne ou via mobile.



L'analyse de la télévision multiplateforme permet d'évaluer l'impact de la publicité vidéo, à travers les modes de consommation, avec d'autres canaux publicitaires.

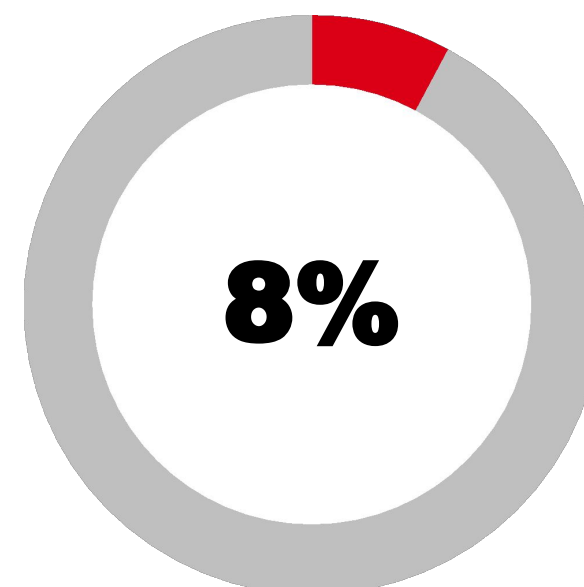
ALORS QUE LE TCAC DES LFVC A AUGMENTÉ DE 20 %, LE TCAC DES DÉPENSES PUBLICITAIRES DE LFVC N'ONT AUGMENTÉ QUE DE 8 %

COMPARAISON DES DÉPENSES PUBLICITAIRES DE LFVC PAR RAPPORT AU TCAC DES AUDIENCES AU CANADA, DE 2012 À 2017



TCAC des Audiences
2012-2017

12%
Déconnexion du
marché



TCAC des dépenses de publicité
2012-2017

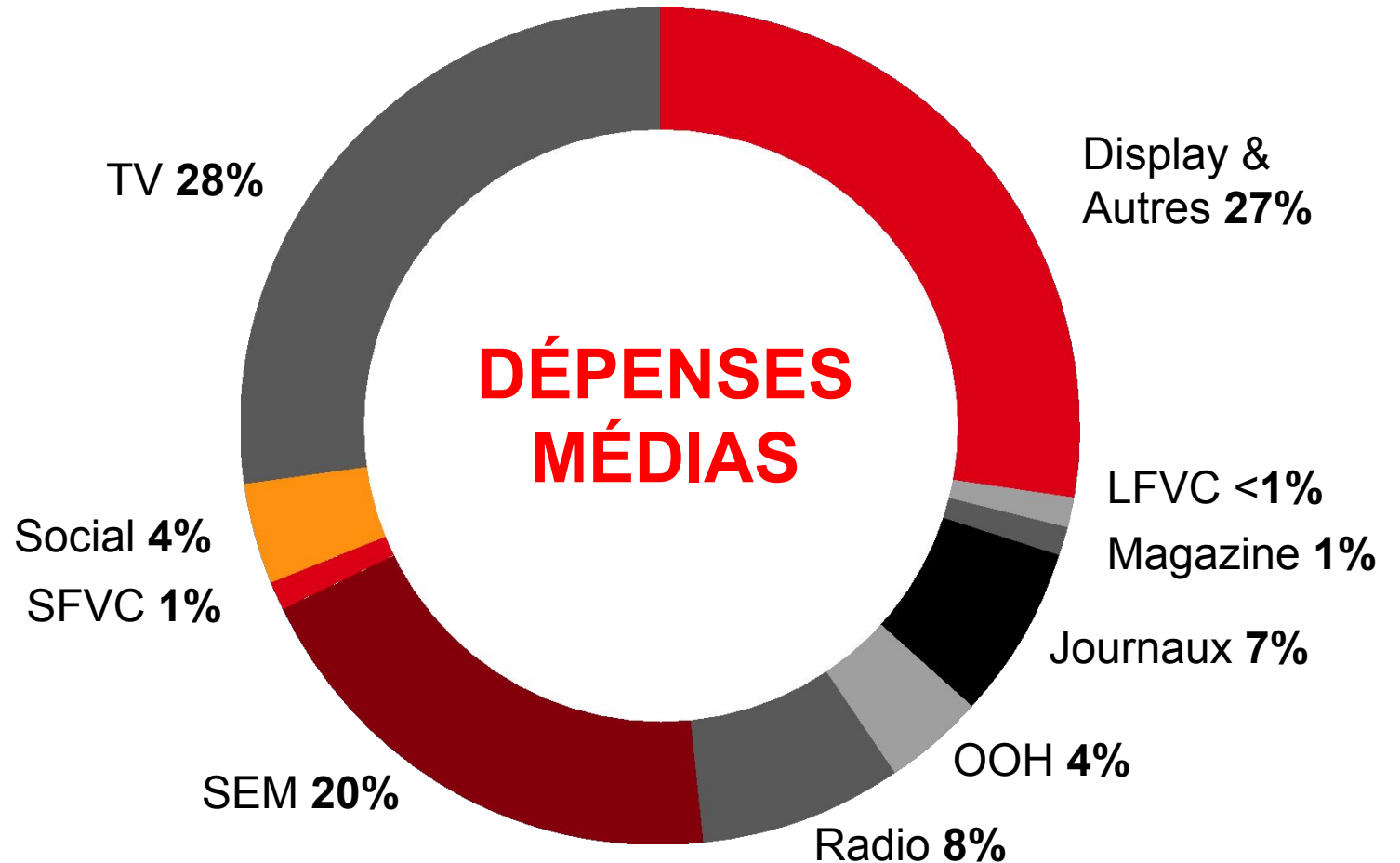
Note: TCAC = taux de croissance annuel composé

Source: Accenture Analysis, ThinkTV, Numeris, IAB Canada. Media Technology Monitor, CRTC 2018

SEULE L'INDUSTRIE DE L'AUTOMOBILE A SUFFISAMMENT DE DÉPENSES EN PUBLICITÉ LFVC POUR ÊTRE ANALYSÉE DANS NOTRE ÉTUDE



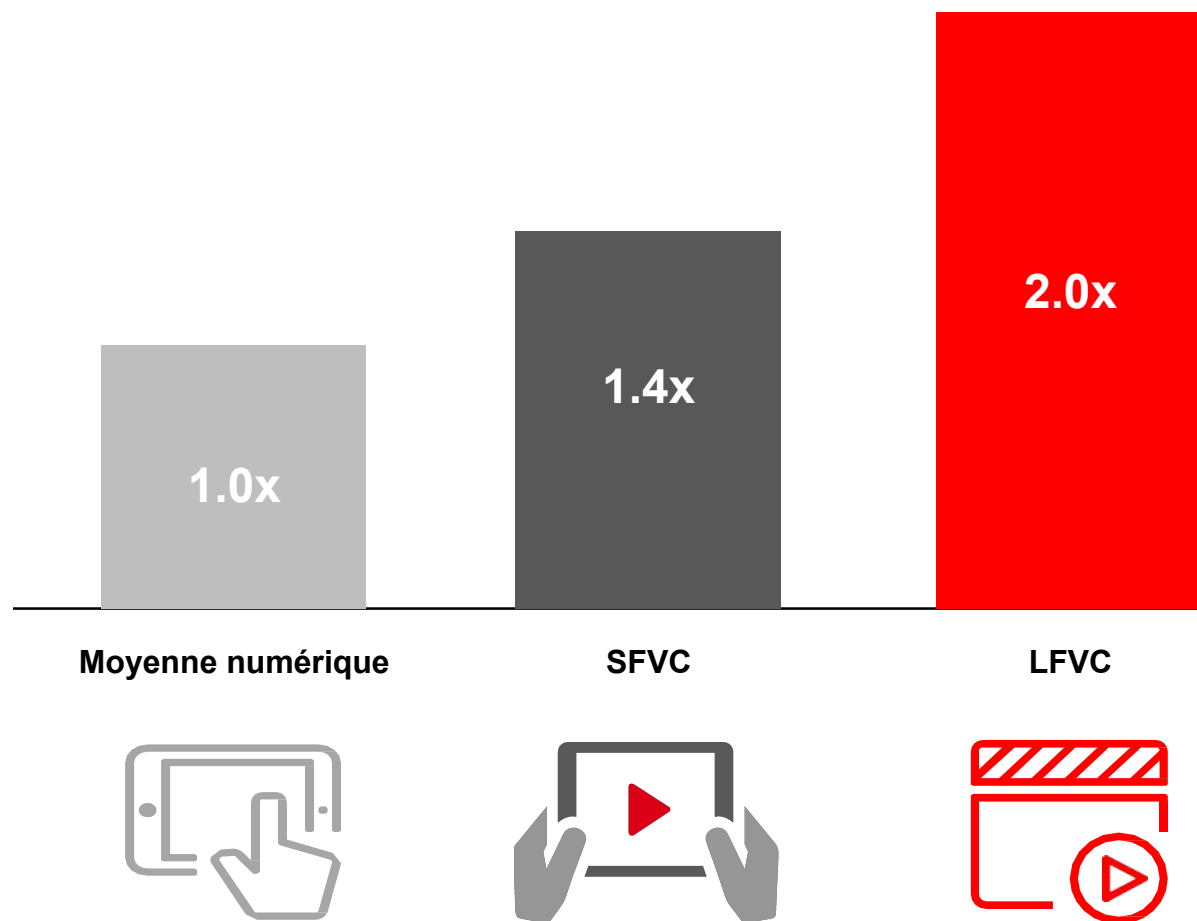
Proportion des dépenses médias par canal dans l'industrie automobile



LE FAIBLE NIVEAU DES DÉPENSES MÉDIAS DANS LES LFVC EST D'AUTANT PLUS SURPRENANT QU'IL S'AGIT DE LOIN DU CANAL MÉDIATIQUE LE PLUS PERFORMANT



Rendement relatif attribué
au ROI des ventes dans
l'industrie automobile





METTRE EN PRATIQUE NOS CONCLUSIONS

COMMENT METTRE EN PRATIQUE NOS CONCLUSIONS ?

1

TIRER PROFIT DE L'ANALYSE D'ATTRIBUTION EN CONTINU

Les annonceurs canadiens devraient continuellement tirer parti de ces résultats pour s'assurer d'une capacité continue d'optimiser le rendement des médias.

2

RÉÉVALUER L'ENSEMBLE DES DÉPENSES

Nos études canadiennes et américaines montrent qu'il y a lieu d'augmenter les dépenses médiatiques au Canada, surtout compte tenu des niveaux de la rentabilité du capital investi.

3

RÉÉVALUER L'ALLOCATION MÉDIATIQUE AFIN D'OBTENIR UN MEILLEUR RENDEMENT

Rééquilibrer les investissements dans les médias afin d'optimiser continuellement le retour sur investissement.

4

TIRER PROFIT DES LFVC

Investir davantage dans les LFVC à mesure que les inventaires disponibles augmentent et que les audiences se tournent davantage vers ce format.