

#DemainLaPresse  
L'EFFICACITÉ

# LA PRESSE PROUVE SON EFFICACITÉ BUSINESS

7 Juillet 2021

**ACPM**  
LE TIERS DE CONFIANCE  
LA VALEUR DES MÉDIAS

**Ekimetrics.**

# ACPM

## LE REPÈRE DE CONFIANCE



### ORGANISATION INTERPROFESSIONNELLE

qui contrôle et certifie la **Diffusion** de la Presse, la **Fréquentation** des sites, des applications, des webradios, des podcasts, de l'affichage digital et l'**Audience** des marques de Presse.



### RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

d'informations et de formations du Media Presse à destination de l'ensemble de l'écosystème publicitaire.

#DemainLaPresse  
**L'EFFICACITÉ**



Développer une nouvelle culture : l'**intelligence collective**



Ecouter et en collaborer pour trouver de **nouvelles solutions** qui puissent être portées par tous



Le besoin de repère dans un environnement changeant : L'ACPM « **Tiers de confiance, la valeur des Médias** »

# Ekimetrics. LEADER EUROPÉEN DU MARKETING R.O.I.

Notre mission est d'aider les entreprises à enrichir leur **capital analytique** et déployer des **solutions actionnables** permettant de maximiser leurs **performances marketing** et **opérationnelles**.



15

ANNÉES À  
DÉLIVRER  
L'EXCELLENCE

+ 240

PROFILS  
EN DATA  
SCIENCE

+ 350

CLIENTS

+ 50

PAYS  
D'INTERVENTION

# EKIMETRICS, UNE EXPÉRIENCE ET UNE EXPERTISE UNIQUES DU MARKETING R.O.I.

**+ 20%**

Gains de productivité sur les approches de Marketing Mix Optimisation

**300M €**

De gains annuels validés par nos clients chaque année

**95 %**

Taux de rétention de nos clients

**20:1**

Gains moyens générés grâce à nos recommandations par rapport au coût du projet

**15 ans**

d'expérience multisectorielle



**NOUS INNOVONS  
ET CRÉONS  
LES PRATIQUES  
DE DEMAIN**



# UNE MÉTHODE 360 LE MARKETING MIX MODELING

## UNE APPROCHE STATISTIQUE

qui permet d'isoler et de **mesurer l'impact** sur les ventes de chacun des leviers marketing

## UNE APPROCHE GLOBALE ET HOLISTIQUE :

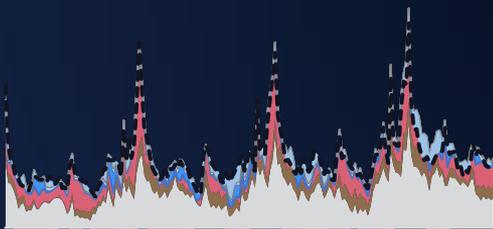
Inclure tous les facteurs internes/externes **pour contextualiser les résultats**



# MESURER POUR PRÉDIRE ET OPTIMISER SA PERFORMANCE

1

MESURER



2

ANALYSER



3

OPTIMISER



## AGENDA



**1<sup>ÈRE</sup> ÉTUDE ÉCONOMÉTRIQUE EN EUROPE**  
de l'efficacité business de la Presse



**UN LARGE SPECTRE D'EFFICACITÉ :**  
Automobile, Cosmétiques, Luxe, Produits Grande Consommation,  
Télécommunications



**5 LEVIERS**  
pour maximiser votre R.O.I. grâce à la Presse



## OBJECTIFS DU PROJET

- **Mesure d'efficacité de la Presse sur les ventes (R.O.I.) et ses spécificités sur 5 secteurs**
- **Les points forts et bonnes pratiques** pour une meilleure efficacité de la Presse
- **Cas emblématiques** de bonne utilisation de la Presse dans une stratégie plurimédia



## AUDIT DE L'ÉTUDE

Validation



Validation de la constitution du benchmark sectoriel



## PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Des résultats issus des bases de données Ekimetrics, se concentrant sur 5 secteurs clés :

	<b>Automobile</b> Marché des véhicules particuliers entrée de gamme, milieu de gamme et premium	8 marques 40 modèles
	<b>Cosmétiques</b> Parfums, soins et maquillage de marques premium vendues en distribution sélective	20 marques 20 modèles
	<b>Luxe</b> Joaillerie, horlogerie, Prêt à porter & maroquinerie haut de gamme	6 marques 10 modèles
	<b>Produits de Grande Consommation (PGC)</b> Marques alimentaires ou de boissons vendues en grande surface	15 marques 19 modèles
	<b>Télécommunications</b> Opérateurs de télécommunication, B2B & B2C	5 marques 39 modèles

**54 marques / 128 modèles / + de 500 campagnes publicitaires**

### Mode de sélection des études / annonceurs au sein des secteurs

Tous les annonceurs du secteur présents au sein du portefeuille Ekimetrics répondant aux critères suivants :

- Modélisation économétrique effectuée sur un indicateur de bas de funnel (ventes, acquisition, lead)
- Au moins trois campagnes Presse au cours de la période janvier 2015-décembre 2020

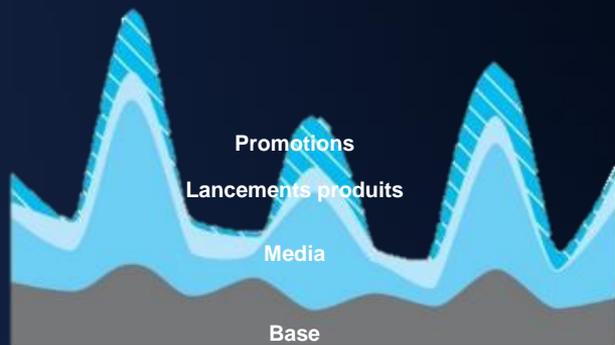


# 1<sup>ER</sup> INDICATEUR CLÉ : LA CONTRIBUTION

## CONTRIBUTION DE L'ACTIVITÉ MÉDIATIQUE

Ventes additionnelles générées par l'activation d'un levier media

Exemple : décomposition des ventes pour une marque

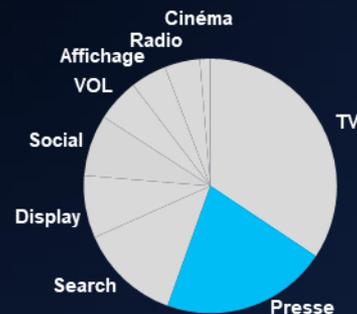


## CONTRIBUTION des différents leviers media

Poids (en %) d'un levier media sur les ventes générées par l'activation media totale

$$\text{CONTRIBUTION DE LA PRESSE} = \frac{\text{Ventes additionnelles de la Presse en €}}{\text{Ventes additionnelles du Total médias en €}}$$

Exemple décomposition de la contribution par media :



## 2<sup>ème</sup> INDICATEUR CLÉ : LE R.O.I.

### RETOUR SUR INVESTISSEMENT (R.O.I.)

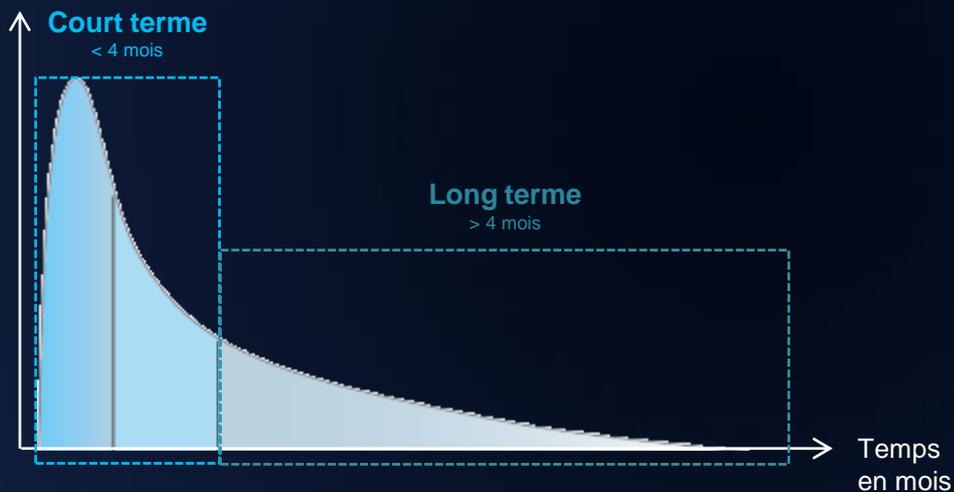
Mesure de performance utilisée pour évaluer l'efficacité d'un investissement

$$\text{R.O.I.} = \frac{\text{Contribution en €}}{\text{Investissement en € (net)}}$$

Un R.O.I. de 1,5 correspond à 1€ investi et 1,5€ générés en ventes additionnelles pour la marque

## LE R.O.I., MESURER LES EFFETS COURT ET LONG TERME

Contribution  
aux ventes de  
l'activation  
media



$\text{R.O.I. court terme} \times \text{Multiplicateur Long Terme} = \text{R.O.I. Total}$

- **R.O.I. court-terme** : prend en compte les effets mesurés dans les 4 mois suivant l'activation media
- **R.O.I. long-terme** : prend en compte les effets long terme des activations médiatiques (tout impact mesuré au-delà de 4 mois)
- **R.O.I. Total** : l'ensemble des effets court et long terme des activations médiatiques



## PREMIÈRE ÉTUDE GLOBALE DE LA PRESSE

Presse Papier & Presse Digital

UNE VISION GLOBALE DU MEDIA PRESSE



**2. UN LARGE SPECTRE  
D'EFFICACITÉ :  
AUTOMOBILE,  
LUXE, COSMÉTIQUES,  
PRODUITS GRANDE  
CONSOMMATION,  
TÉLÉCOMMUNICATIONS**



## AUTOMOBILE

# LA PRESSE A-T-ELLE UNE EFFICACITÉ À COURT TERME ?

# OUI,

La Presse a une efficacité long terme, mais elle détient également un rôle clé sur le business court terme. Elle est incontournable lors de lancements ou en amont de journées portes ouvertes.



## AUTOMOBILE

# LA PRESSE SUR LE PODIUM DES MÉDIAS CONTRIBUTEURS AUX VENTES

LA PRESSE EST LE **DEUXIÈME MEDIA LE PLUS  
CONTRIBUTEUR AUX VENTES,**  
DERRIÈRE LA TV.

### EFFICACITÉ DE LA PRESSE

R.O.I. court terme

**2,5**

**X**

Multiplicateur LT

**1,5**

**=**

R.O.I. Total

**3,9**

Pour chaque  
euro investi,  
3,9€ de ventes  
additionnelles

## AUTOMOBILE

# LA PRESSE, UN MEDIA POUR ENGAGER UNE BASE DE CLIENTS

LA PRESSE PROUVE SON **EFFICACITÉ** EN PÉRIODE DE  
**LANCEMENT DE NOUVEAUX MODÈLES** ET LORS  
D'OPÉRATIONS **“PORTES OUVERTES”**

Jusqu'à

**x 2**

Sur le R.O.I. Presse papier  
à travers la communication  
d'offres promotionnelles en  
concession.

## LUXE & COSMÉTIQUES

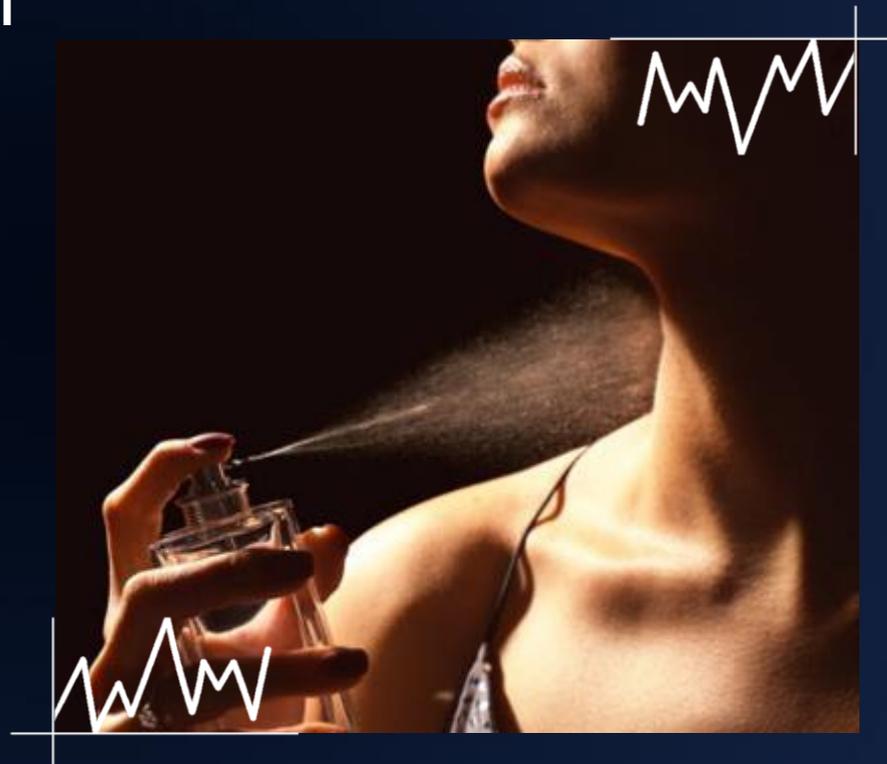
### LA PRESSE EST UN MEDIA QUI AGIT SUR L'IMAGE DE MARQUE ?

# OUI

La Presse participe à la construction de  
la marque

# ET

Dope les ventes



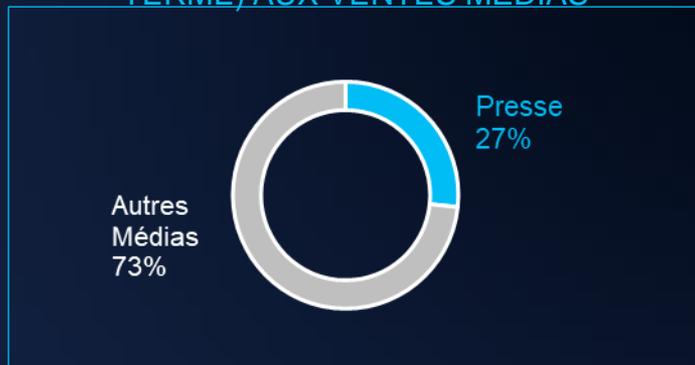
## COSMÉTIQUES

# LA PRESSE, UN MEDIA FORTEMENT CONTRIBUTEUR AUX VENTES

A elle seule, la Presse représente en moyenne plus d' $\frac{1}{4}$  de la contribution aux ventes générées par les médias

La Presse joue un rôle majeur dans la construction de la marque sur le long terme (avec un coefficient long terme au-dessus de la moyenne pour la Presse papier)

### CONTRIBUTION TOTALE (COURT ET LONG TERME) AUX VENTES MÉDIAS



### EFFICACITÉ DE LA PRESSE

R.O.I. Total

1,5

Pour chaque euro investi, 1,5 € de ventes additionnelles

*Multiplicateur Long Terme de 1,8 sur la Presse papier.*

# COSMÉTIQUES

## LA PRESSE, UN MEDIA AU POUVOIR VOLUME ET VALEUR

### EFFET VOLUME

**x 2**

Pour les ventes  
générées par les  
campagnes utilisant  
l'échantillonnage

### EFFET ACQUISITION

L'utilisation des échantillons permet  
d'élargir la base d'acheteurs

## LUXE

# LA PRESSE, UN MEDIA À L'EFFICACITÉ PROUVÉE : UNE CONTRIBUTION RECORD

### CONTRIBUTION TOTALE (COURT ET LONG TERME) AUX VENTES MÉDIAS

La Presse atteint des records



### EFFICACITÉ DE LA PRESSE

Un media qui témoigne d'une **force sur le long terme plus soutenue** que dans les autres secteurs.

R.O.I. court terme

3,2

X

Multiplicateur LT

1,9

=

R.O.I. Total

6

Pour chaque euro investi, 6€ de ventes additionnelles

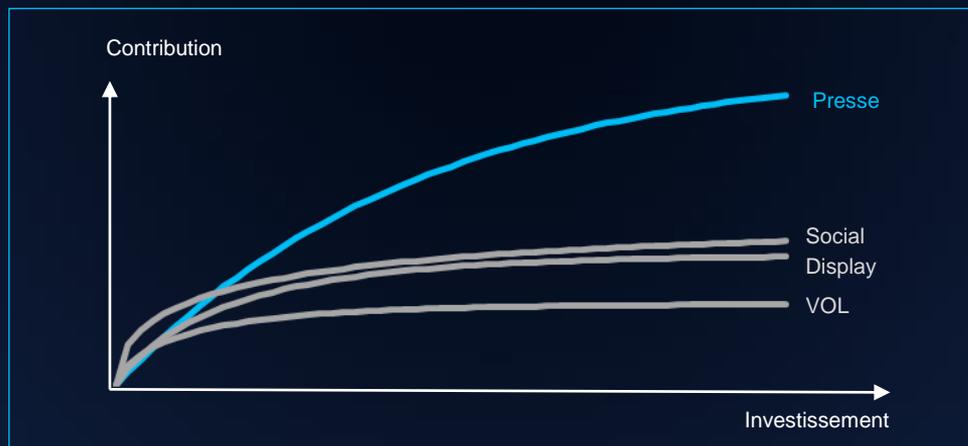
*Multiplicateur Long Terme de 1,9 sur la Presse papier, le plus élevé des 5 secteurs.*

## LUXE

# LA PRESSE, UN MEDIA FORT, AU SEUIL DE SATURATION TRÈS ÉLEVÉ

Media majeur dans le budget total des annonceurs du Luxe,  
la Presse continue à générer du volume même à de hauts niveaux d'investissement.

### CAS D'USAGE



## LUXE

# LA PRESSE, UN MEDIA QUI PERMET DE CONSTRUIRE L'IMAGE DE MARQUE

Au-delà de l'impact sur les ventes, la Presse permet de générer à la fois de la **considération** pour la marque ainsi que **du trafic** (en ligne ou en boutique) – un impact ressenti sur l'**intégralité du funnel d'achat**.

### CAS D'USAGE

**La Presse est le media  
le plus contributeur à l'image de marque,**  
suivi par les réseaux sociaux.

Ces leviers représentent à eux deux  
50% de l'impact media sur la construction de la marque.

LUXE

# LA PRESSE, UN MEDIA QUI PERFORME À TOUS LES NIVEAUX

La Presse prouve son efficacité pour des campagnes « produits »  
comme pour celles de « branding »

## CAS D'USAGE



## PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION LA PRESSE EST-ELLE PERFORMANTE POUR BOOSTER LES VENTES DE MARQUES PGC ?

**OUI,**

La Presse est le plus gros contributeur aux ventes médias, juste après la TV, avec un R.O.I. 24% supérieur à la moyenne des autres médias.



# PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

## LA PRESSE UN MEDIA SOCLE POUR UN SECTEUR ULTRA CONCURRENTIEL

La Presse, media le plus performant, juste derrière la TV et la Vidéo en ligne.

### EFFICACITÉ DE LA PRESSE

R.O.I. court terme

1,4

X

Multiplicateur LT

1,6

=

R.O.I. Total

2,3

Pour chaque euro investi, 2,3 € de ventes additionnelles

### EFFICACITÉ DE LA PRESSE VS LES AUTRES MÉDIAS



## PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION LA PRESSE UN MEDIA AUX FORTES SYNERGIES AVEC D'AUTRES MÉDIAS

La Presse témoigne de **forces synergiques** lorsqu'elle est utilisée en même temps que d'autres médias clés et notamment **la Publicité sur les Lieux de Vente (PLV)**

Jusqu'à  
**+5% du R.O.I.**  
de la campagne lorsque  
la Presse et la PLV sont jouées ensemble.

## TÉLÉCOMMUNICATIONS

# LA PRESSE, UN MEDIA TROP PEU EXPLOITÉ PAR CE SECTEUR ?

# OUI,

Un poids d'investissement plus faible qu'au sein d'autres secteurs malgré de fortes contributions aux ventes et un R.O.I. élevé.



# TÉLÉCOMMUNICATIONS

## LA PRESSE, UN LEVIER AU R.O.I. PARTICULIÈREMENT ÉLEVÉ

### CONTRIBUTION DE LA PRESSE

**3<sup>ème</sup> Media**

le plus contributeur  
aux ventes médias

### EFFICACITÉ DE LA PRESSE

R.O.I. court terme

**9,8**

**X**

Multiplicateur LT

**1,5**

**=**

R.O.I. Total

**14,3**

Pour chaque euro  
investi, 14,3 € de  
ventes  
additionnelles

# TÉLÉCOMMUNICATIONS

## LA PRESSE, UNE EFFICACITÉ DÉVOILÉE

EVOLUTION DU R.O.I. COURT-TERME DE LA PRESSE PAPIER



CAS D'USAGE

Une augmentation  
des investissements Presse  
et du R.O.I. pour une contribution  
en forte hausse sur les 2 dernières années



### 3. 5 LEVIERS POUR MAXIMISER VOTRE R.O.I. GRÂCE À LA PRESSE

# LA PRESSE, UN MEDIA...



## ... AU RÔLE CLÉ DANS LE MIX PUBLICITAIRE



## ... AU RAPPORT ÉQUILIBRÉ ENTRE LES IMPACTS COURT ET LONG TERME

Un impact court terme très fort pour la Presse digitale et une force de frappe sur le long terme grâce à la Presse papier (effet incontournable pour développer les ventes et la construction des marques)



## ... AUX POUVOIRS SYNERGIQUES

- Dans un **contexte multimédia**, la Presse vient **renforcer l'impact des autres médias**
- La Presse peut également **bénéficier d'effets synergiques venant de l'activation d'autres médias**



## ... AU FORT POUVOIR DE CIBLAGE ET D'ENGAGEMENT

Des moyens efficaces pour **optimiser les plans de communication** en **renforçant les liens** avec les audiences

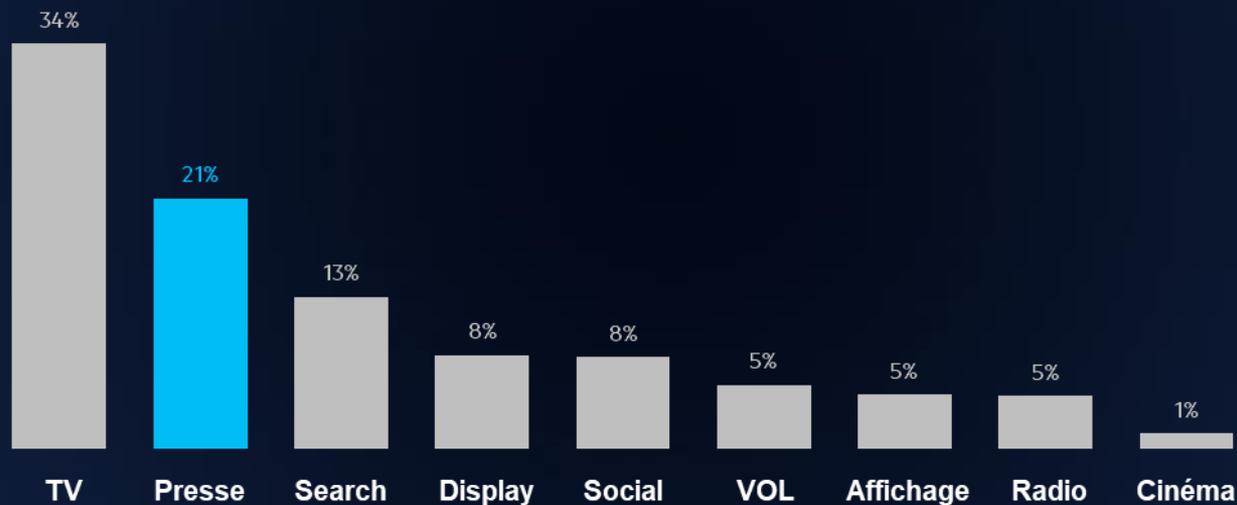


## ... EFFICACE POUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENTS

- Un niveau de saturation très élevé pour les campagnes Presse
- De bons résultats à partir de faibles niveaux d'investissement en Presse pour les plus petits annonceurs

# LA PRESSE, UN MEDIA AU RÔLE CLÉ DANS LE MIX PUBLICITAIRE

Contributions (court terme) de chaque levier media aux ventes additionnelles générées



La Presse, deuxième media le plus contributeur

# LA PRESSE, UN MEDIA...



## ... AU RÔLE CLÉ DANS LE MIX PUBLICITAIRE

Le 2<sup>ème</sup> contributeur aux ventes médias au sein des 5 secteurs



## ... AU RAPPORT ÉQUILIBRÉ ENTRE LES IMPACTS COURT ET LONG TERME



## ... AUX POUVOIRS SYNERGIQUES

- Dans un **contexte multimédia**, la Presse vient **renforcer l'impact des autres médias**
- La Presse peut également **bénéficier d'effets synergiques venant de l'activation d'autres médias**



## ... AU FORT POUVOIR DE CIBLAGE ET D'ENGAGEMENT

Des moyens efficaces pour **optimiser les plans de communication** en **renforçant les liens** avec les audiences



## ... EFFICACE POUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENTS

- Un niveau de saturation très élevé pour les campagnes Presse
- De bons résultats à partir de faibles niveaux d'investissement en Presse pour les plus petits annonceurs

# LA PRESSE, UN MEDIA AU RAPPORT ÉQUILIBRÉ ENTRE UNE EFFICACITÉ COURT ET LONG TERME

## PRESSE PAPIER

R.O.I. court terme		Multiplicateur LT		R.O.I. Total
3,6	X	1,75	=	6,2

## PRESSE DIGITALE

R.O.I. court terme		Multiplicateur LT		R.O.I. Total
4,2	X	1,1	=	4,6

## PRESSE CONSOLIDÉE

R.O.I. Total  
**5,7**

Pour chaque euro investi, 5,7 € de ventes additionnelles

Une complémentarité d'effets avec un impact court terme mené par la Presse digitale et un impact long terme très puissant pour la Presse papier

# LA PRESSE, UN MEDIA...



## ... AU RÔLE CLÉ DANS LE MIX PUBLICITAIRE

Le 2<sup>ème</sup> contributeur aux ventes médias au sein des 5 secteurs



## ... AU RAPPORT ÉQUILIBRÉ ENTRE UN IMPACT COURT ET LONG TERME

Un impact **court terme** très fort pour la Presse digitale et une **force de frappe sur le long terme** grâce à la Presse papier (effet incontournable pour développer les ventes et la construction des marques)



## ... AUX POUVOIRS SYNERGIQUES



## ... AU FORT POUVOIR DE CIBLAGE ET D'ENGAGEMENT

Des moyens efficaces pour **optimiser les plans de communication** en **renforçant les liens** avec les audiences



## ... EFFICACE POUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENTS

- Un niveau de saturation très élevé pour les campagnes Presse
- De bons résultats à partir de faibles niveaux d'investissement en Presse pour les plus petits annonceurs

# LA PRESSE, UN MEDIA AUX POUVOIRS SYNERGIQUES QUI VIENT POUSSER LA PUBLICITÉ SUR GOOGLE



**+10K€**

Budget supplémentaire  
pour la Presse papier



**+12 000**

Clics gagnés  
sur les publicités Google  
Adwords (SEA)

# LA PRESSE, UN MEDIA AUX POUVOIRS SYNERGIQUES QUI AGIT COMME UN CATALYSEUR

Gains d'efficacité lorsque  
la Presse Papier est utilisée...

Presse → Radio	+8%
Presse → Cinéma	+8%
Presse → Social	+6%
Presse → TV	+5%
Presse → Search	+5%
Presse → Affiliation	+2%

Gains d'efficacité **SUR** la Presse  
Papier lorsqu'est utilisé...

Social → Presse	+8%
TV → Presse	+3%
Radio → Presse	+2%
Search → Presse	+2%

...et qui, en parallèle, bénéficie de  
l'activation d'autres médias

# LA PRESSE, UN MEDIA...



## ... AU RÔLE CLÉ DANS LE MIX PUBLICITAIRE

Le 2<sup>ème</sup> contributeur aux ventes médias au sein des 5 secteurs



## ... AU RAPPORT ÉQUILIBRÉ ENTRE LES IMPACTS COURT ET LONG TERME

Un impact **court terme** très fort pour la Presse digitale et une **force de frappe sur le long terme** grâce à la Presse papier (effet incontournable pour développer les ventes et la construction des marques)



## ... AUX POUVOIRS SYNERGIQUES

- Dans un **contexte multimédia**, la Presse vient **renforcer l'impact des autres médias**
- La Presse peut également **bénéficier d'effets synergiques** venant de l'activation d'autres médias



## ... AU FORT POUVOIR DE CIBLAGE ET D'ENGAGEMENT



## ... EFFICACE POUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENTS

- Un niveau de saturation très élevé pour les campagnes Presse
- De bons résultats à partir de faibles niveaux d'investissement en Presse pour les plus petits annonceurs

## #4 LA PRESSE, UN MEDIA AU FORT POUVOIR D'ENGAGEMENT

### L'ÉCHANTILLONNAGE POUR RENFORCER TOUT LE FUNNEL D'ACHAT

EFFET VOLUME

EFFET ACQUISITION

**x2**

sur le  
volume  
de ventes

Elargissement de la  
base d'acheteurs

Secteur des Cosmétiques (26 campagnes)

### LE COUPONING POUR AUGMENTER L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES

**x3**

sur le R.O.I. moyen à travers  
l'effet dopant sur  
la **considération**  
et la **conversion**

Secteur Divertissement & Loisirs (6 campagnes)

# LA PRESSE, UN MEDIA AU FORT POUVOIR D'ENGAGEMENT

## LA PRESSE RÉGIONALE POUR BOOSTER DES PARTENARIATS LOCAUX

**+50%**

Sur le R.O.I.  
de la 1<sup>ère</sup>  
campagne

**+90%**

Sur le R.O.I.  
de la 2<sup>e</sup>  
campagne

*Secteur Divertissement & Loisirs et Automobile (10 campagnes)*

# LA PRESSE, UN MEDIA...



## ... AU RÔLE CLÉ DANS LE MIX PUBLICITAIRE

Le 2<sup>ème</sup> contributeur aux ventes médias au sein des 5 secteurs



## ... AU RAPPORT ÉQUILIBRÉ ENTRE LES IMPACTS COURT ET LONG TERME

Un impact **court terme** très fort pour la Presse digitale et une force de frappe sur le **long terme** grâce à la Presse papier (effet incontournable pour développer les ventes et la construction des marques)



## ... AUX POUVOIRS SYNERGIQUES

- Dans un **contexte multimédia**, la Presse vient **renforcer l'impact des autres médias**
- La Presse peut également **bénéficier d'effets synergiques** venant de l'activation d'autres médias



## ... AU FORT POUVOIR DE CIBLAGE ET D'ENGAGEMENT

Des moyens efficaces pour **optimiser les plans de communication** en renforçant les liens avec les audiences.



## ... EFFICACE POUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENTS

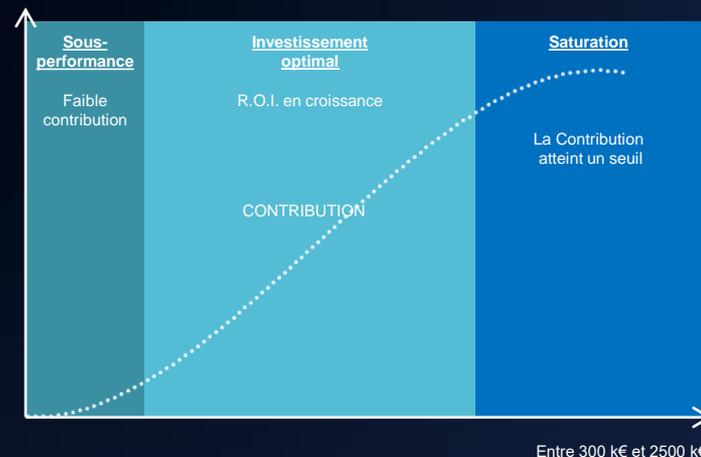
# LA PRESSE, UN MEDIA EFFICACE POUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENTS

## MEDIA À FORT POTENTIEL POUR LES GRANDS ACTEURS :

Une contribution qui continue à progresser jusqu'à des niveaux d'investissement annuel compris entre 1 et 1,5 M€\* net.

## MEDIA PERTINENT POUR LES PETITS ACTEURS :

Un levier qui éprouve son efficacité à partir de 50K€ d'investissement annuel.



**Niveau d'investissement Presse :**  
seuils dépendants de la taille de l'annonceur

## L'EFFICACITÉ PRESSE CE QU'IL FAUT RETENIR

- **2ème contributeur** aux ventes médias
- **1€ investi = 5,7€ de revenu** moyen sur les 5 secteurs clés
- La **Presse est efficace sur le court terme et le long terme**
- **Des effets de synergie** prouvés qui viennent booster le R.O.I. des campagnes incluant la Presse
- Efficace pour **tous les types d'annonceurs** (petits, moyens et grands annonceurs)



## MERCI AU GROUPE DE TRAVAIL



**Katja TOCHTERMANN**

Responsable Marketing & Etudes  
*20 Minutes*



**Christophe CHEDEVILLE**

Directeur Marketing Insight  
*Prisma Media*



**Thierry DARRAS**

Directeur Marketing adjoint  
*Groupe Le Monde*



**Yvonne HERBIN**

Directrice des Etudes et  
de la Prospective  
*Bayard Media*



**Sophie RENAUD**

Directrice des Etudes  
*366*



**Pauline LERMIGEAUX**

Directrice Marketing et Études  
*Media Figaro*



**Catherine MORIN**

Directrice Marketing  
*Groupe Marie Claire*

**ACPM**

LE TIERS DE CONFIANCE  
LA VALEUR DES MÉDIAS

A close-up photograph of a person wearing a white lab coat, holding a smartphone with a dark green case. The person's face is partially visible in the background, looking down at the phone. The lighting is soft and focused on the phone and hands.

Annexes

Méthodologie de l'étude



# Méthodologie d'agrégation (1/2)

#DemainLaPresse  
L'EFFICACITÉ

## Secteurs composant les résultats globaux

Les résultats globaux sont calculés sur la moyenne des 5 secteurs dans le périmètre de l'étude : automobile, cosmétiques, luxe, télécommunications et produits de grande consommation.

## Mode de sélection de ces secteurs

Ces secteurs ont été sélectionnés et respectent les différents critères suivants :

- Minimum de 5 annonceurs différents avec au moins trois campagnes avec levier presse
- Minimum de 10 modèles différents avec au moins trois campagnes avec levier presse

## Période des campagnes analysées par secteur

Pour tous les secteurs, la période de l'analyse s'étend de janvier 2015 à décembre 2020

## Mode de sélection des études/annonceurs au sein des secteurs

Tous les annonceurs du secteur présents au sein du portefeuille Ekimetrics répondant aux critères suivants :

- Modélisation économétrique effectuée sur un indicateur de bas de funnel (ventes, acquisition, lead)
- Au moins trois campagnes Presse au cours de la période janvier 2015-décembre 2020



# Méthodologie d'agrégation (2/2)

#DemainLaPresse  
L'EFFICACITÉ

## Méthode d'agrégation des performances des différentes études

Afin de ne pas biaiser les moyennes par des effets de profondeur d'historique ni des effets de taille des annonceurs, nous avons procédé de la manière suivante pour l'agrégation des résultats :

- **Niveau 0** : Sélection des modèles qui répondent aux critères cités lors des points précédents, et utilisation d'une base de données agrégée et anonymisée qui comprend les ventes additionnelles, les investissements et les ROIs pour chaque levier, par an, pour chaque modèle.
- **Niveau 1 - Agrégation à la maille modèle** : Calcul d'un ROI par levier par modèle, en faisant la somme de la contribution du levier sur l'historique, et divisant par les investissements totaux du levier sur l'historique.
- **Niveau 2 - Agrégation à la maille secteur** : Calcul du ROI par levier par secteur : moyenne arithmétique des ROIs de chaque modèle pour un levier
- **Niveau 3 - Agrégation globale** : **Calcul du ROI par levier pour les résultats globaux** : moyenne arithmétique des ROIs de chaque secteur pour un levier

## Mode de calcul du ROI

Le calcul du ROI, pour chaque levier, est le résultat de la division suivante :

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ventes additionnelles générées par le levier en €}}{\text{Investissement par levier en € (net)}}$$