

#ÉTUDE : LE BRICOLAGE ET LA PUB TV

L'impact des spots TV sur le digital dans le secteur du bricolage

Le bricolage est un secteur qui se porte bien. L'année 2017 a ainsi vu une croissance des ventes de 1,9%, pour s'établir à 26 milliards d'euros TTC*. Oui, les français aiment bricoler et n'ont pas peur de manier la perceuse. Comme on pouvait s'y attendre, les investissements TV sont au rendez-vous. En 2017, ce ne sont pas moins de 3 annonceurs de ce secteur qui se classent dans le top 20 des nouveaux annonceurs TV (classés par montant investi)**. Mais pour quel impact sur le digital ? Admo.tv vous dévoile l'essentiel.



L'IMPACT DRIVE-TO-WEB DE LA PUB TV DANS LE BRICOLAGE

Benchmark réalisé sur plus de 15 campagnes et 8 annonceurs bricolage. Durée de campagne moyenne : 32 jours.

Trafic sessions/min	5 à 30	30 et +
Total des visites TV	15K à 20K	60K à 70K

PRESSION GRP MOYENNE : 560

Augmentation moyenne de trafic après chaque diffusion

entre **5%** et **20%**

Trafic sessions/min	5 à 30	30 et +
GRP Moyen	649	461
Visites / GRP	30	140
CPV***	59€	25€

REMARQUES

- La pression GRP moyenne de 560 correspond aux données traitées sur l'ensemble des campagnes, peu importe le trafic.
- La segmentation autour du trafic de 30 visiteurs par minute a été choisie pour éviter les biais liés à l'audience naturelle d'un site.
- Les très bonnes performances des annonceurs à plus de 30 visiteurs minute s'expliquent par des campagnes d'annonceurs pure-players à fort trafic naturel : ce sont des campagnes à faible GRP sur des chaînes à faible audience mais aux performances très Drive-to-Web.

*<https://www.lsa-conso.fr/le-marche-du-bricolage-peut-s-enorgueillir-d-une-belle-annee-2017,288951>

** Source SNPTV 2018

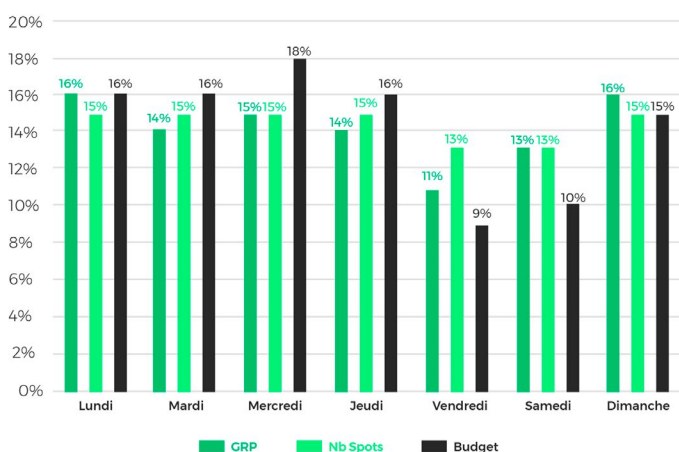
*** CPV = Coût par visite

2 DÉTAIL DES CHOIX MÉDIAS ET DES PERFORMANCES DES ANNONCEURS

Admo.tv a donc également étudié à quoi ressemblaient les choix médias des annonceurs de ce secteur. Pour rappel, le niveau de GRP sur les campagnes étudiées s'élève en moyenne à 560.

D'un côté, nous avons analysé les investissements médias en GRP, budget et en nombre de spots, en fonction des jours, des Day-Parts et des univers de chaînes. De l'autre, nous avons fait de même avec le nombre de visites générées par la télévision, là aussi en fonction des jours, des Day-Parts et des univers de chaînes.

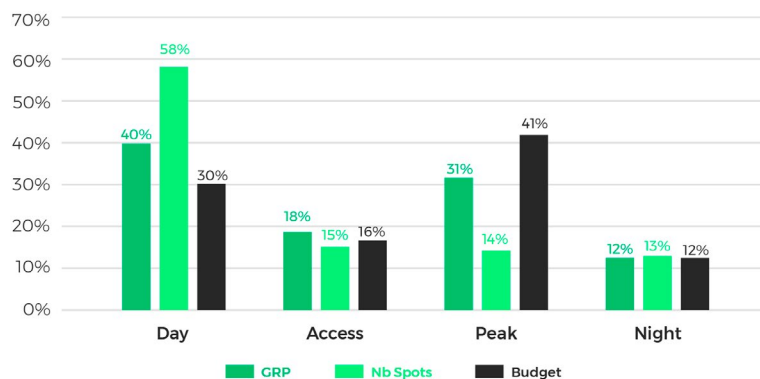
Répartition par jour



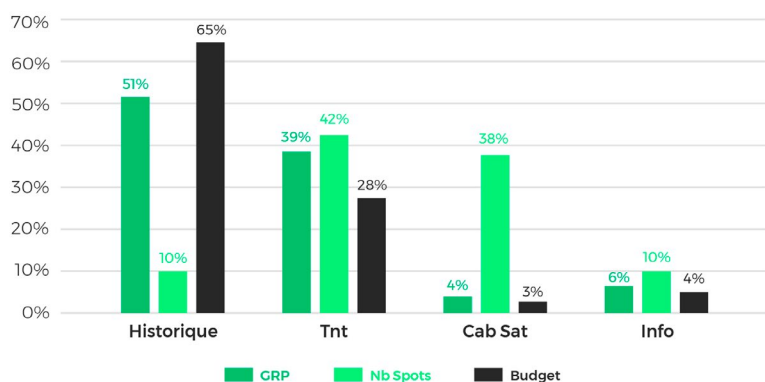
Le GRP est réparti majoritairement sur le couple dimanche-lundi, au détriment du vendredi. Il en va de même pour le budget, avec cependant une hausse notable le mercredi. En termes de nombre de spot, la répartition est équivalente sur tous les jours de la semaine.

Sur la répartition par Day-Part, Admo.tv a observé que le GRP était réparti en premier lieu sur le Day et le Peak, dans cet ordre. Pour le budget, il s'agit de l'ordre inverse, ce qui s'explique par le coût des écrans sur ce créneau-là. La majorité des spots TV sont concentrés sur le Day.

Répartition par Day-Parts

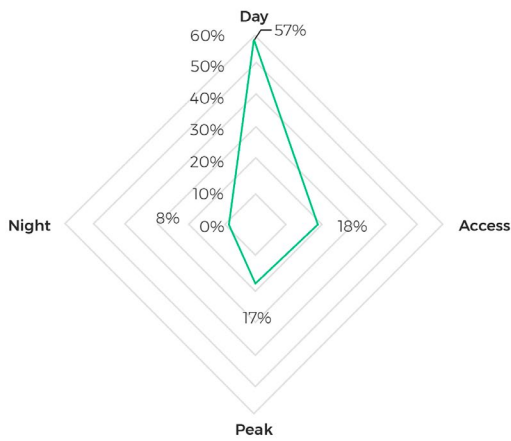


Répartition par univers de chaînes



Concernant la répartition par chaîne, nous distinguons les chaînes historiques, les chaînes TNT, les chaînes Cab/Sat et les chaînes d'info. Comme attendu, les chaînes historiques concentrent les investissements (en GRP et en budget) pour un nombre de spots faibles.

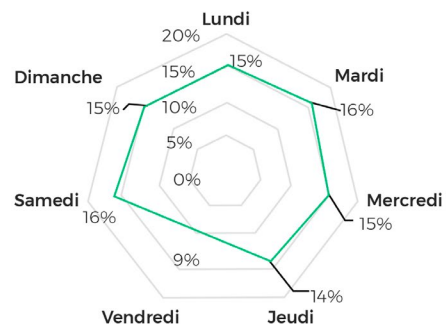
Visites par Day-Parts



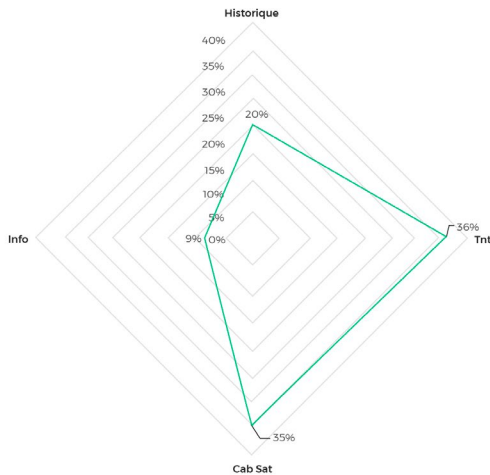
La répartition par Day-Part montre qu'une part très forte des visites a lieu pendant le Day. Cette performance suit la répartition par spot. En revanche, alors que le Peak mobilisait 41% du budget, il ne contribue qu'à 17% des visites.

Sur les jours de la semaine, la répartition est équivalente, à l'exception notable du vendredi. Pour rappel, le vendredi est le jour où l'investissement est le plus faible, que ce soit en termes de GRP, de budget ou de nombre de spots. La relation entre performance et investissement semble donc ici plutôt corrélée.

Visites par jour de la semaine



Répartition par univers de chaînes



Enfin, la répartition des visites par univers de chaîne est dominée par les chaînes TNT et les chaînes Cab/Sat, naturellement plus ROIstes. Il faut cependant noter que les chaînes historiques pèsent pour 20% du trafic alors qu'elles concentrent seulement 10% des spots.

CONCLUSION

Le secteur du bricolage concentre beaucoup d'acteurs ayant des profils digitaux similaires. De ce fait, à de rares exceptions près, les plans médias des annonceurs de ce secteur sont un savant mélange entre stratégie ROIste (investissement sur des chaînes et des créneaux à fort potentiel Drive-to-Web) et une stratégie notoriété (recherche de cases à forte audience).

Ce mix média hybride permet aux annonceurs bricolage d'enregistrer de belles performances Drive-to-Web, à même de contribuer à la bonne santé du secteur.