

Profit Ability

The new business case for advertising

Avril 2024



Aperçu

Profit Ability 2



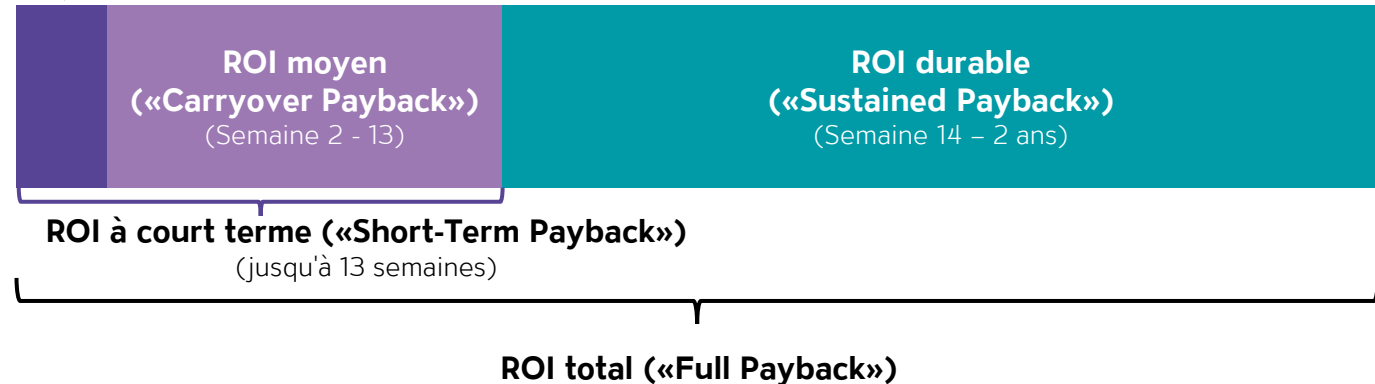
**Méta-analyse de repères
économétriques pour comprendre
l'amortissement à court et à long
terme de la publicité sur les
bénéfices d'une entreprise**

- 5 agences
- 141 marques de 14 secteurs
- 53 marques alignées entre pré & post Covid.
- 1,8 milliard de £ de dépenses publicitaires 2021 – 2023
- 10 canaux médias

ROI immédiat

(«Immediate Payback»)

La même semaine de diffusion de la publicité



Source: Profit Ability 2, avril 2024 - Benchmarks à court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multiplicateurs à long terme: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

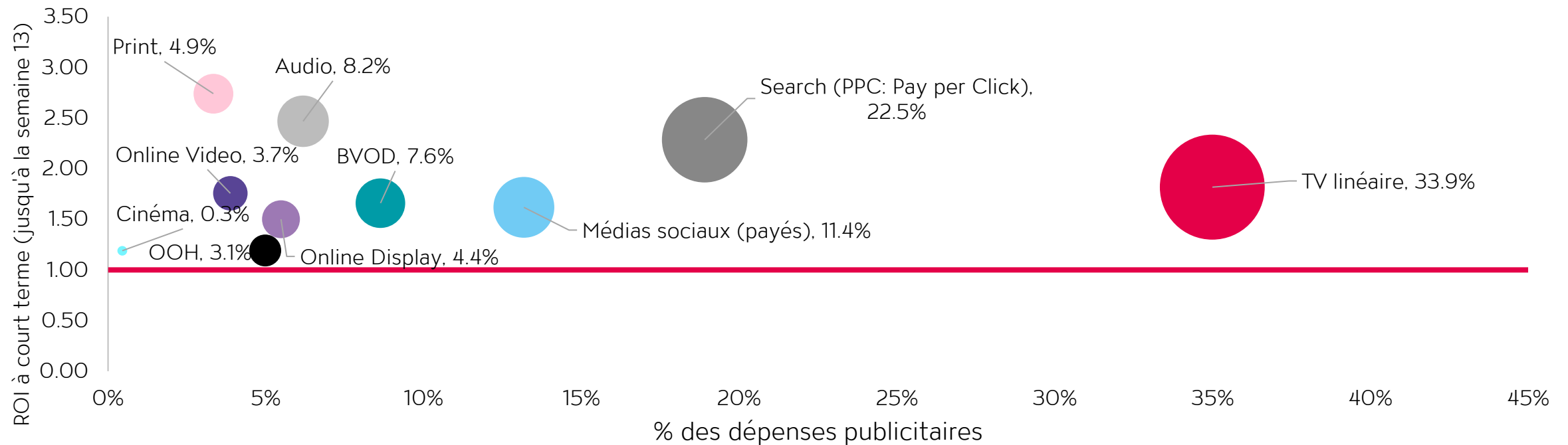
Le ROI à court terme est de 1,87 £.

Tous les canaux présentent en moyenne un rendement rentable.

Volume des profits à court terme (en %) & ROI

Taille de la bulle: % de profit généré par la publicité (court terme)

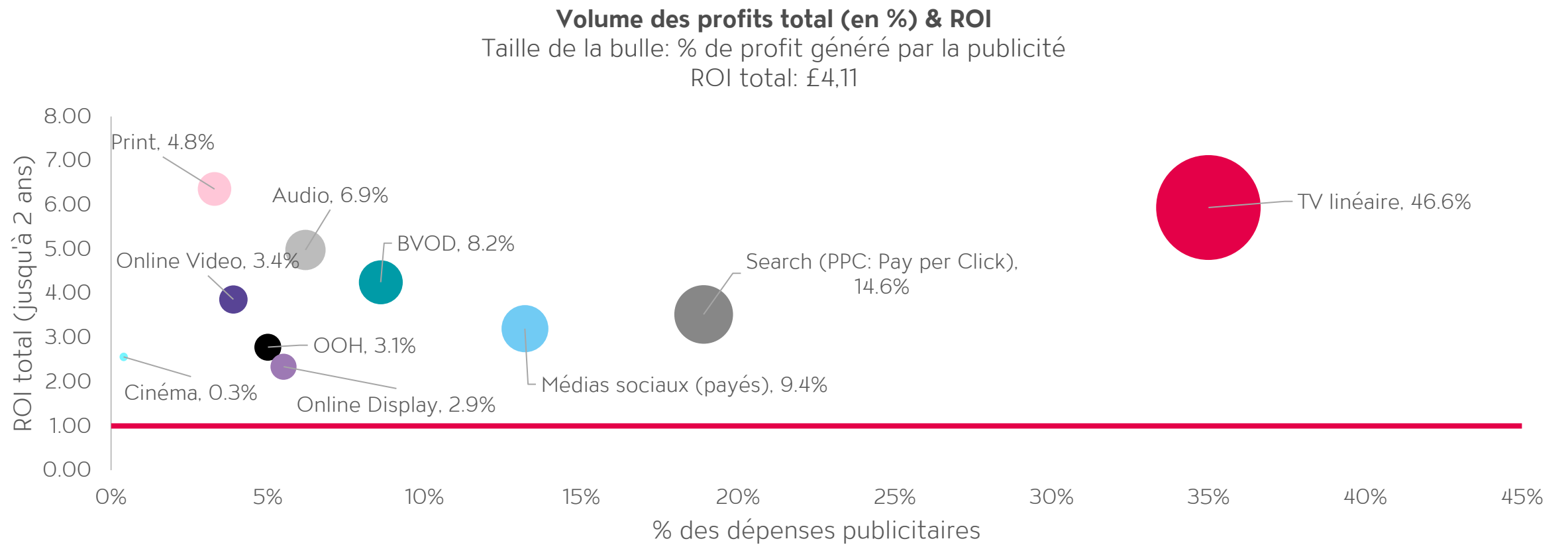
ROI à court terme: £1.87



Source: Profit Ability 2, avril 2024 - Benchmarks à court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multiplicateurs à long terme: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

Le ROI total passe à 4,11 £

En tenant compte des effets durables



Source: Profit Ability 2, avril 2024 - Benchmarks à court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multiplicateurs à long terme: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

Le nouveau business case de la publicité

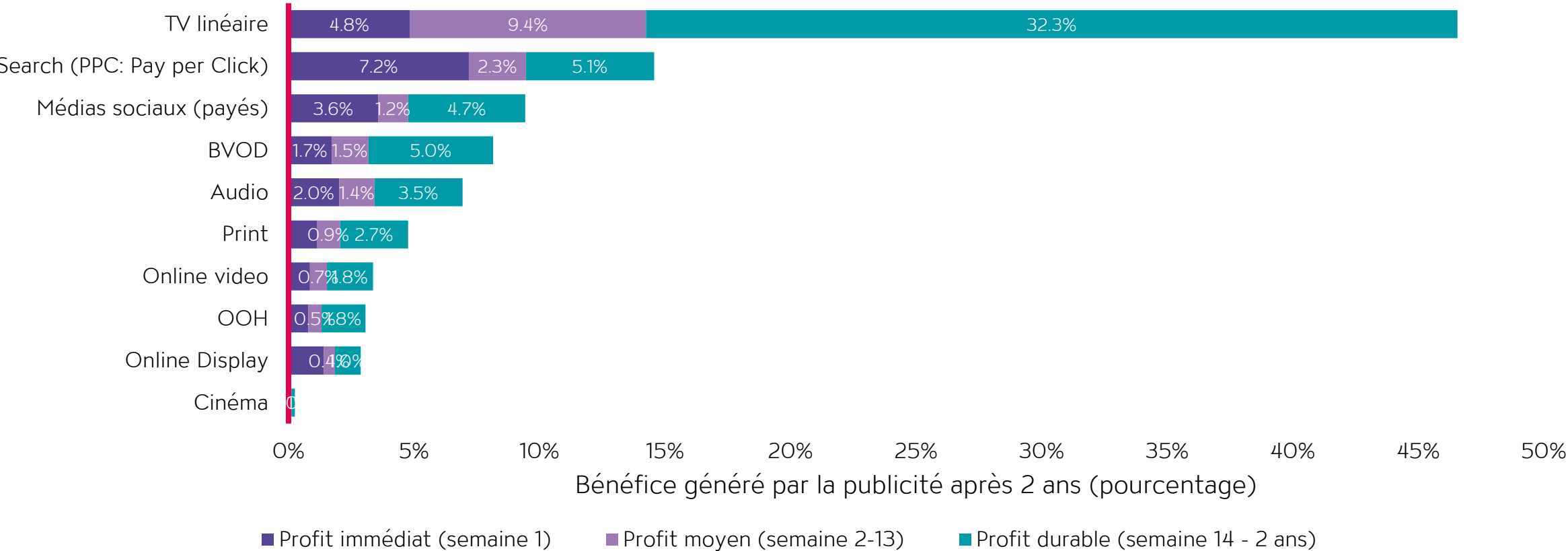
Un aperçu des données

	Profit Ability 2: The new business case for advertising						
	% des dépenses publicitaires	Profit générépár la publicité (pourcentage)				Profit ROI	
		Total (Jusqu'à 2 ans)	Durable (Semaine 14 - 2 ans)	Moyen (Semaines 2 - 13)	Immédiatement (Semaine 1)	ROI toal	ROI à court terme
Tous les médias	100%	100%	100%	100%	100%	£4.11	£1.87
TV (Linéaire + BVOD)	43.6%	54.7%	64.3%	41.5%	27.8%	£5.61	£1.79
TV linéaire seul	35.0%	46.6%	55.7%	33.9%	20.5%	£5.94	£1.82
Search (PPC)	18.9%	14.6%	8.8%	22.5%	30.5%	£3.52	£2.29
Médias soiciaux (payés)	13.2%	9.4%	8.0%	11.4%	15.1%	£3.20	£1.62
BVO seul	8.6%	8.2%	8.6%	7.6%	7.3%	£4.25	£1.66
Audio	6.2%	6.9%	6.0%	8.2%	8.6%	£4.98	£2.47
Print	3.3%	4.8%	4.7%	4.9%	4.8%	£6.36	£2.74
Online Video	3.9%	3.4%	3.2%	3.7%	3.6%	£3.86	£1.76
OOH	5.0%	3.1%	3.0%	3.1%	3.3%	£2.78	£1.19
Online Display	5.5%	2.9%	1.8%	4.4%	5.9%	£2.34	£1.50
Cinéma	0.4%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	£2.56	£1.19

Source: Profit Ability 2, avril 2024 - Benchmarks à court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multiplicateurs à long terme: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

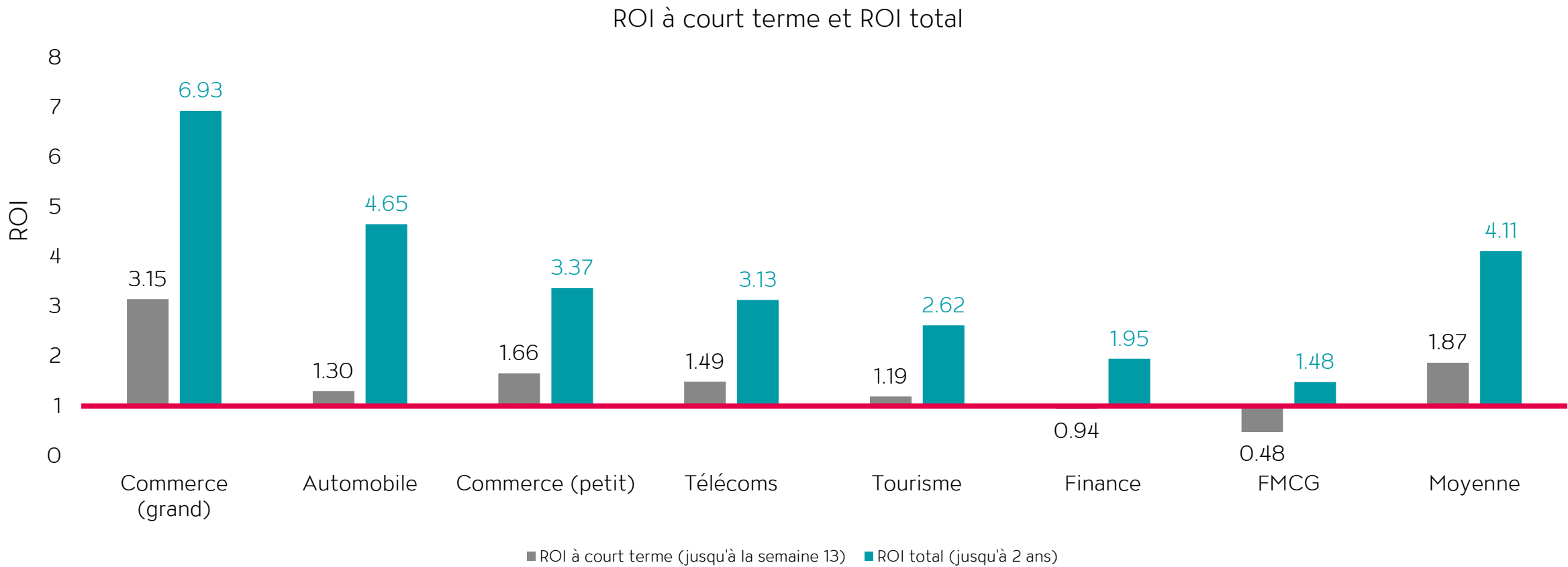
La TV - un moteur de profit inégalé

En considérant les trois périodes d'amortissement



Source: Profit Ability 2, avril 2024 - Benchmarks à court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multiplicateurs à long terme: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

La rentabilité varie selon les secteurs

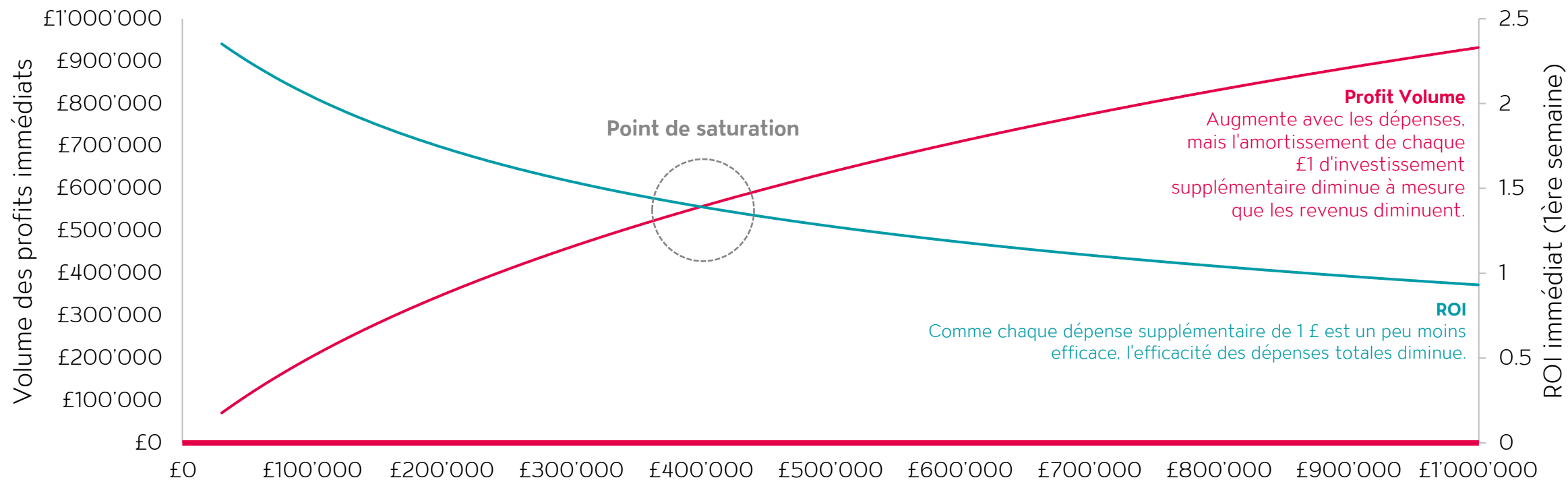


Source: Profit Ability 2, avril 2024 - Benchmarks à court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multiplicateurs à long terme: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

Attention aux rendements décroissants

La baisse des rendements montre que le volume et l'efficacité sont liés. L'optimisation dans un sens se répercute dans l'autre.

Volume des profits hebdomadaires & ROI - TV linéaire



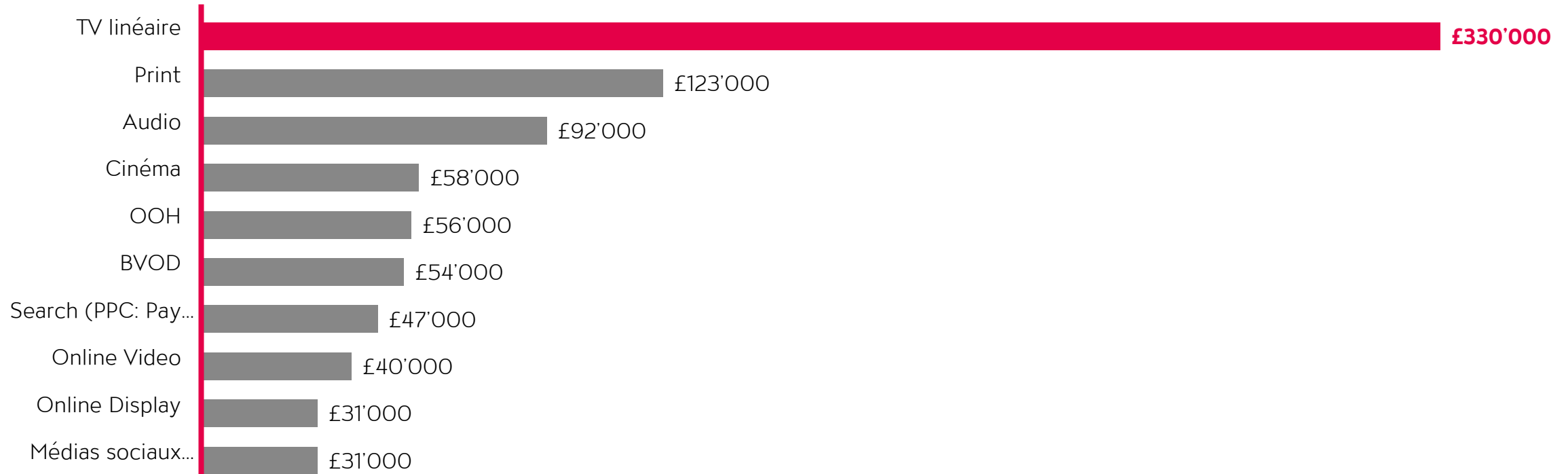
Dépenses publicitaires par semaine

Source: Profit Ability 2, avril 2024 - Benchmarks à court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multiplicateurs à long terme: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

TV - Saturation à un niveau de budget élevé

Presque trois fois plus que le canal média suivant

Atteindre la saturation sur la base d'un ROI immédiat, tous secteurs



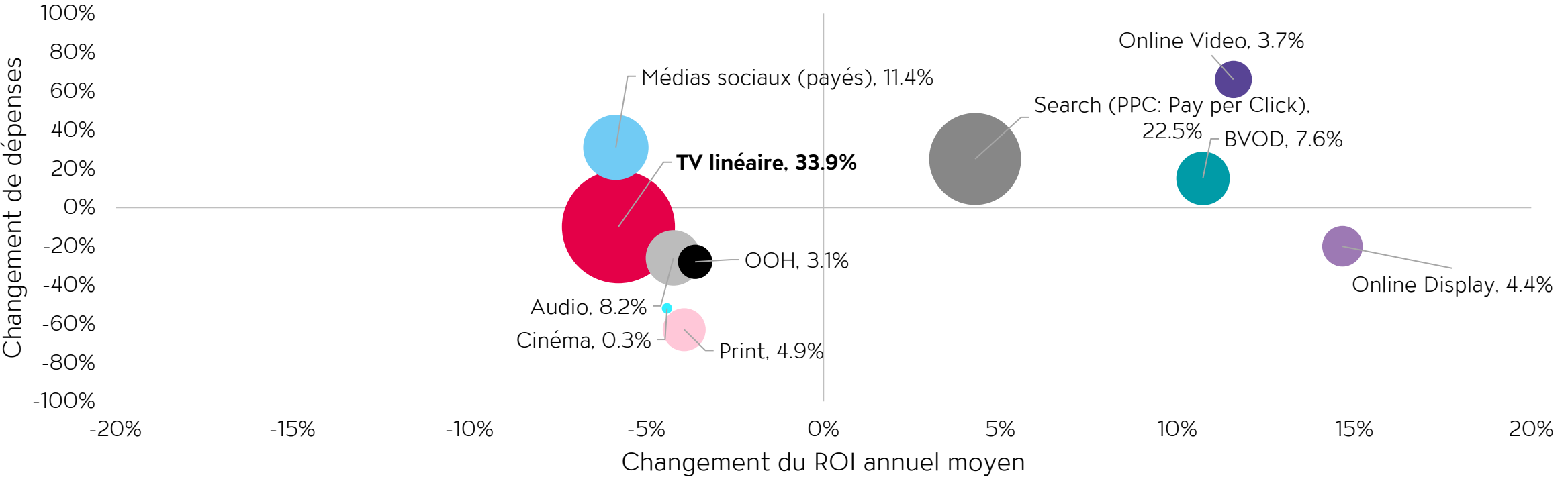
Point de saturation ; hebdomadaire, base : ROI immédiat

Source: Profit Ability 2, avril 2024 - Benchmarks à court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multiplicateurs à long terme: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

Nouvelle normalité ≈ Ancienne normalité

Tous les médias : -1% de ROI, -7% de dépenses

Variation annuelle du ROI à court terme avant/après Covid
Taille de la bulle: % de profit généré par la publicité après Covid (court terme)



Source: Profit Ability 2, avril 2024 - Benchmarks à court terme: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multiplicateurs à long terme: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

Merci beaucoup.

Samuel Fahrni
Research Specialist
Samuel.fahrni@admeira.ch
+41 58 909 97 23

Envie de **rester à la page?**
Alors, abonnez-vous
dès maintenant
à **notre newsletter!**



S'inscrire maintenant

