



#DemainLaPresse

LA PREUVE

ÉDITION 2022

LES ÉTUDES

UN MOT DE STÉPHANE DELAPORTE



« Les derniers résultats de l'étude OneNext démontrent encore la pertinence et la puissance de la Presse.

Complétée cette année par l'étude marketing mix modeling menée avec Ekimetrics, l'audience de la Presse en print et digital affirme désormais son efficacité à court et moyen terme pour doper les ventes des annonceurs qui lui font confiance.

Avec un R.O.I mesuré sur cinq secteurs majeurs (Luxe, Cosmétiques, PGC, Télécommunications, Automobile), le média Presse démontre, de façon claire, sa fonctionnalité et sa contribution propres à l'efficacité des campagnes, mais aussi, sa contribution dans les campagnes pluri-médias.

L'ACPM est un concentré d'expertises, non seulement des audiences, mais de toutes les métriques qui caractérisent notre média. Cette expertise permet de projeter l'évolution des usages et la consommation de nos contenus. Les mesures, et la précision de celles-ci, garantissent au marché la réalité du poids de nos audiences et la pertinence de notre média dans les stratégies de communication des annonceurs. »

Stéphane DELAPORTE

Président du Comité Audience de l'ACPM - Directeur Général 366

ÉDITION 2022

#DemainLaPresse

LA PREUVE

PRÉAMBULE
L'ACTE DE LECTURE
(PAGE 03)

1

L'ÉTUDE
D'AUDIENCE ONENEXT
(PAGE 13)

2

LA PRESSE,
UN MÉDIA DYNAMIQUE
(PAGE 30)

3

LA PRESSE,
UN CIBLAGE OPTIMAL
(PAGE 36)

4

LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT
ET DE LA CONFIANCE
(PAGE 39)

5

LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ADÉQUATION
CONTENU ET PUBLICITÉ
(PAGE 53)

LA PRESSE, LE MÉDIA
DE L'ATTENTION ET DE LA VISIBILITÉ
(PAGE 57)

6

LA PRESSE, LE MÉDIA
DE L'ÉMOTION
(PAGE 64)

7

LA PRESSE
EST EFFICACE
(PAGE 67)

8

LA PRESSE
ET LA RSE
(PAGE 99)

9

LA CRÉATIVITÉ
DES MARQUES DE PRESSE
(PAGE 105)

10

ÉDITION 2022

PRÉAMBULE :

L'ACTE DE LECTURE

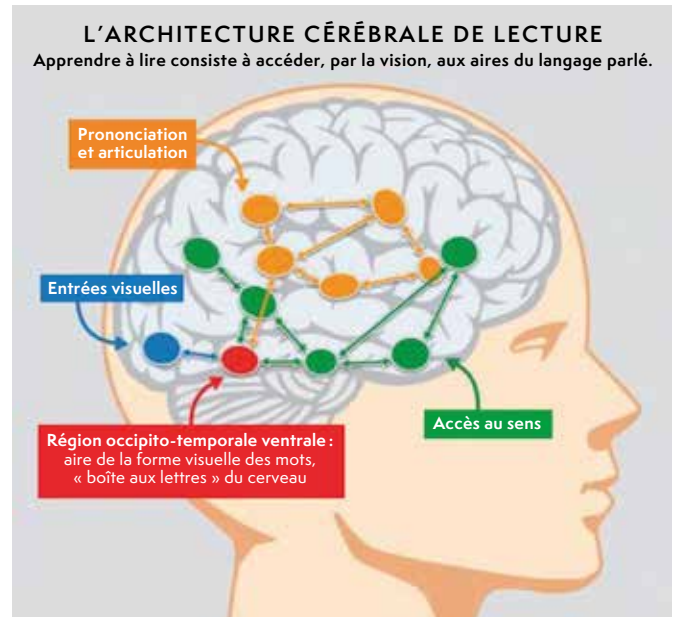
L'ACTE DE LECTURE

LECTURE ET CERVEAU HUMAIN

Pour **96% des humains**, la lecture se fait via le cerveau gauche, au même endroit, pour tout le monde (entrée par la zone bleue).
Pour les 4% restants (dont 1/3 des gauchers), la lecture se fait dans le cerveau droit en symétrie absolue.

« notre espace de travail, dans le cortex préfrontal, ne peut pas réfléchir à deux choses à la fois »

Lire réduit de 68 % le taux de stress, mieux que la musique (61 %), boire une tasse de thé ou de café (54 %) ou marcher (42 %) !



L'ACTE DE LECTURE

LIRE SUR PAPIER C'EST QUOI ?

LA VITESSE DE LECTURE DÉPEND DE L'ÂGE

Nombre de mots lus par minute sur papier (1)

	Mots correctement lus / min
CP	50
CE1	70
CE2	90
CM1	110
CM2	120
6 ^{ÈME}	130
ENTRÉE AU LYCÉE	
LGT: Lycée Général Technologique	184 (inf 156, faible)
ADULTES	225 - 250

LA VITESSE DE LECTURE DÉPEND DE CE QUE L'ON CHERCHE (2)

Fonction	Vitesse de lecture mots/min.
RECHERCHER UN MOT RAPIDEMENT	600
RECHERCHER UN CONTENU RAPIDEMENT	450
LECTURE SILENCIEUSE	300
LIRE POUR ACQUÉRIR UN NOUVEAU CONTENU	200
LIRE POUR MÉMORISER UN TEXTE	138

Source 1 : Ministère de la jeunesse et des sports, test de positionnement classe de seconde français. Fiche B: la fluidité de lecture

Source 2 : Thierry Baccino, « lire sur internet, est ce toujours lire? », Bulletin des Bibliothèques de France

#DLPlapreuve

L'ACTE DE LECTURE

LIRE EN DIGITAL C'EST QUOI ?

LA PRÉSENTATION

« L'affichage d'un texte numérique est plus dynamique que celle d'un livre. Elle invite au scrolling, au clic et au zoom. Plus l'outil numérique est petit, plus la surface d'affichage nécessite une navigation dans la page. En changeant alors plus fréquemment de référentiel visuel, on augmente la charge cognitive de lecture. On doit mémoriser de façon différente : lorsqu'on lit, on retient l'information notamment en se souvenant de la position des mots importants dans le texte ; la lecture sur écran, avec le défilement, rend cette spatialisation des mots dans le texte moins stable. »

LE PARCOURS DE LECTURE

« Via les actions proposées par le texte numérique ou en ligne, le mode de lecture sort de la linéarité qu'implique le texte imprimé sur papier. Le paradigme de cette non-linéarité de la lecture « numérique », c'est la possibilité de cliquer sur des hyperliens. Face au «texte hypertextuel», le lecteur peut choisir un cheminement de lecture de façon plus autonome qu'avec le livre. »

LA LUMINOSITÉ

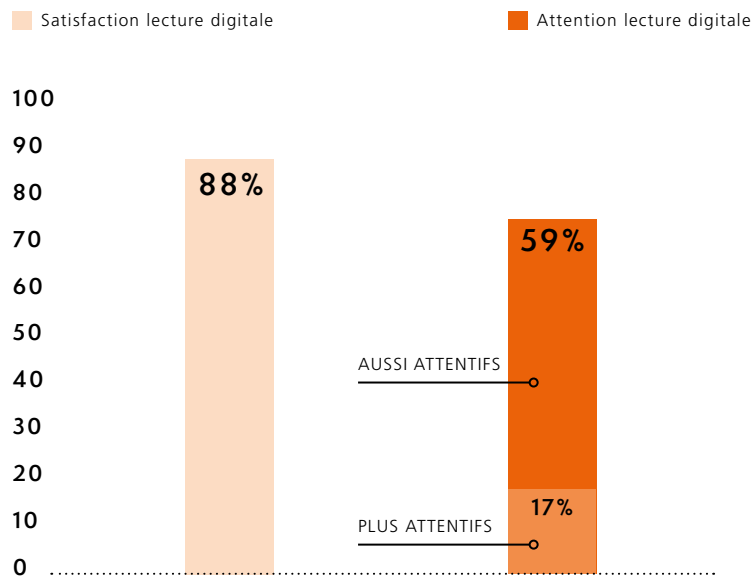
« Alors que l'on projette la lumière sur la page du page du livre, à l'écran, on perçoit les caractères d'écriture grâce à une lumière envoyée directement sur l'œil du lecteur (au bout d'un certain temps, celle-ci peut d'ailleurs altérer les capacités visuelles). La logique de représentation ou d'affichage de l'écrit est comme inversée. »

LES SOURCES D'INFORMATION

« Le numérique enrichit les possibilités d'informations du texte : images animées, sons, vidéos, textes défilants... Si bien qu'on pourrait se demander si la consultation d'un document numérique fait de nous un «hyper-lecteur». De fait, l'action de la lecture s'en trouve légèrement changée. Alors que devant un texte-papier, les yeux bougent de façon binaire, saccade puis fixation (c'est le moment où l'on perçoit l'information), devant l'écran, l'œil a tendance à sauter d'un bloc de texte à un autre. L'étude du trajet du regard et des mouvements des yeux (ou oculométrie) est particulièrement importante pour l'écriture en ligne : le confort de lecture, la lisibilité de l'information ou l'ergonomie éditoriale sont des éléments-clefs de la conception du document numérique. »

L'ACTE DE LECTURE

MAIS LA LECTURE DIGITALE A EVOLUÉ, NOUS AVONS APPRIS À LIRE EN DIGITAL, ELLE DEVIENT PLUS CONFORTABLE ET SUSCITE UNE FORTE ATTENTION



Source : Omnibus CMI MEDIA 500 français 25-65 ans, 2021

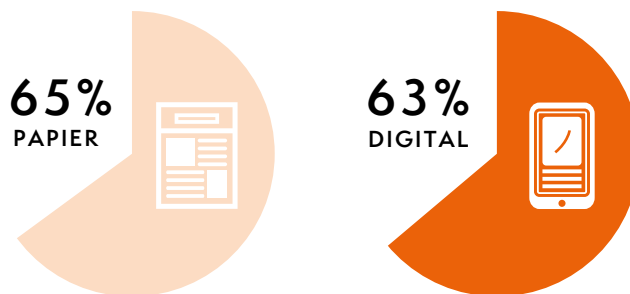
#DLPlapreuve

L'ACTE DE LECTURE

QUAND ON LIT LA PRESSE EN PAPIER OU EN DIGITAL,
ON EST SEUL ET ON EST CONCENTRÉ, DONC, AVEC UNE ATTENTION MAXIMUM

PRÈS DE 2/3 DES LECTEURS DÉCLARENT ÊTRE DANS LEUR BULLE,
EN ÉTANT CONCENTRÉS POUR FAIRE UNE LECTURE EN PROFONDEUR

CES DONNÉES FRANÇAISES SONT SIMILAIRES AUX DONNÉES
ANGLAISES DE L'ÉTUDE « ATTENTION PLEASE » DE 2018



Quand vous avez lu ce numéro, vous étiez... ?
Dans votre bulle, vous vous êtes concentré(e) pour faire une lecture
en profondeur ?

L'ACTE DE LECTURE

L'ATTENTION EST LE GARANT DE LA MÉMORISATION PUBLICITAIRE
QUE CE SOIT EN PAPIER OU EN DIGITAL



Vous souvenez-vous avoir vu la publicité
sur cette page (ou double page) ?

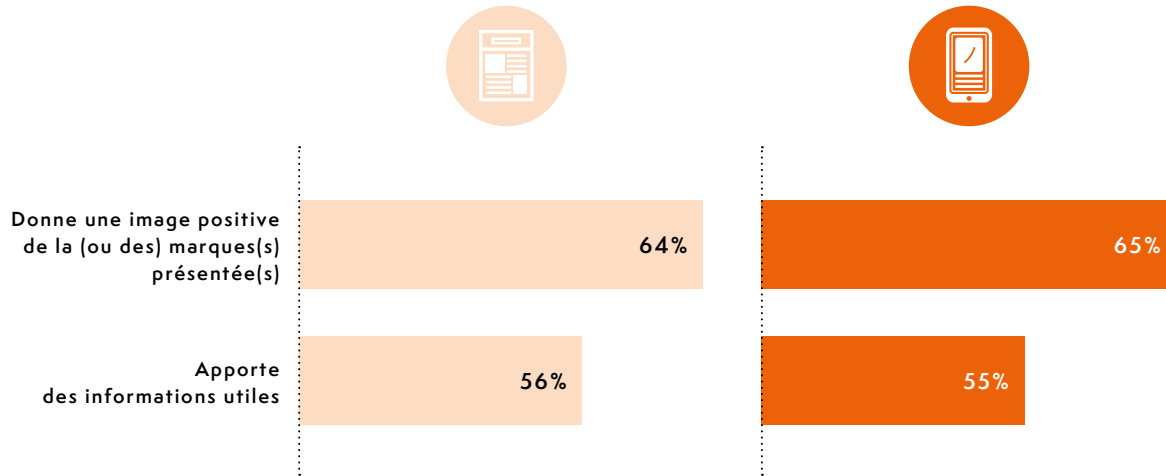
*Base : Cumul des évaluations de toutes les pages publicitaires
testées par format, tous titres confondus*

Source : Impact publicitaire des versions digitales LES ECHOS - LE PARISIEN MEDIAS / LE MONDE PUBLICITE / MEDIA FIGARO - OpinionWay
Juin-Juillet 2021 - 4 000 abonnés de 4 titres PQN différents - 35 000 contacts - tous formats - 17 secteurs - échantillons appariés

#DLPlapreuve

L'ACTE DE LECTURE

LECTURE PAPIER VS LECTURE DIGITALE, LA MARQUE MÉDIA EST TELLEMENT FORTE QUE LES TRANSFERTS DE VALEURS SE FONT DE LA MÊME FAÇON



Pour chacune des affirmations suivantes, veuillez nous indiquer votre degré d'accord...
La publicité sur cette page...

Base : A vu la publicité (en intégralité ou en partie)*

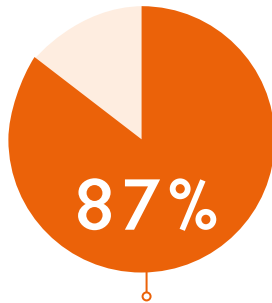
*Cumul de l'ensemble des évaluations des pages publicitaires testées par format, tous titres confondus - Cumul tout à fait d'accord et plutôt d'accord
Source : Impact publicitaire des versions digitales LES ECHOS - LE PARISIEN MEDIAS / LE MONDE PUBLICITE / MEDIA FIGARO - OpinionWay
Juin-Juillet 2021 - 4 000 abonnés de 4 titres PQN différents - 35 000 contacts - tous formats - 17 secteurs - échantillons appariés

#DLPlapreuve

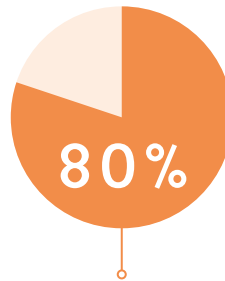
L'ACTE DE LECTURE

LA LECTURE SUR PAPIER EST PLUS GÉNÉRATRICE DE SENSATIONS,
D'ÉMOTIONS ET IN FINE PLUS ASSOCIÉE AU PLAISIR

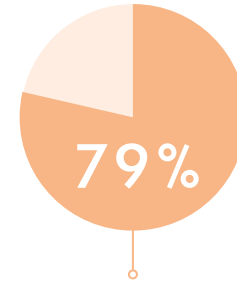
LA LECTURE SUR SUPPORT PAPIER EST JUGÉE ...



PLUS CHALEUREUSE



PLUS TOUCHANTE
ÉMOTIONNELLEMENT,
QUI DONNE LE PLUS
DE SENSATIONS



PLUS AGRÉABLE,
QU'ILS PRENNENT PLUS
DE PLAISIR À LIRE

Q17. Voici différents qualificatifs, indiquez s'ils correspondent mieux à la lecture sur format papier ou format digital.

Q18. Voici différentes déclarations concernant la lecture sur format papier. Indiquez pour chacune d'entre elles si vous êtes d'accord ou non.

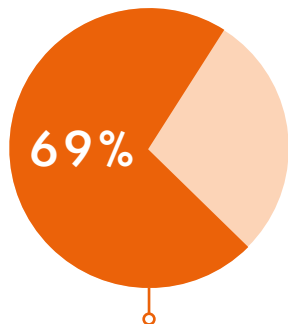
Base : Ensemble (n=1009)

Source : Étude ACPM et CSA - Les Français : papier ou digital, pourquoi choisir ? - Mars 2022

#DLPlapreuve

L'ACTE DE LECTURE

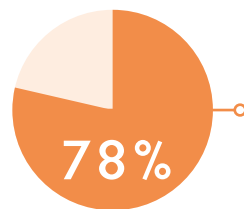
LE PAPIER EST JUGÉ COMME LE SUPPORT LE PLUS ADÉQUAT À L'ATTENTION, LA CONCENTRATION ET L'APPROFONDISSEMENT



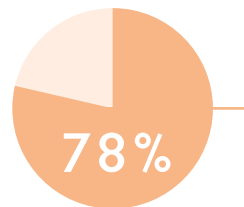
LE FORMAT PAPIER PRÉFÉRÉ DANS LE CADRE
DE LECTURE APPROFONDIE...

POUR LIRE DES ARTICLES LONGS
DONT LA LECTURE DÉPASSE LES 5 MINUTES
(DES ENQUÊTES, DES PORTRAITS...)

Base : lecteur de ce type d'article



DES FRANÇAIS ESTIMENT
QUE LE FORMAT PAPIER
PERMET DE MIEUX COMPRENDRE
CERTAINES INFORMATIONS
QUI NÉCESSITENT
D'AVOIR UNE VUE D'ENSEMBLE



DES FRANÇAIS ARRIVENT
MIEUX À SE CONCENTRER
SUR CE QU'ILS LISENT
SUR UN SUPPORT PAPIER

Q9. Voici différentes déclarations concernant l'utilisation du format papier dans votre quotidien par rapport au format digital (sur écran).
Indiquez pour chacune d'entre elles si vous êtes d'accord ou non.

Q15. Plus particulièrement, concernant la consultation de l'actualité via des journaux ou des magazines : selon vous quels types d'articles
se prêtent mieux à de la lecture sur papier ou en format digital (sur un écran de smartphone, tablette, ordinateur ou liseuse) ?

Base : Ensemble (n=1009)

Source : Étude ACPM et CSA - Les Français : papier ou digital, pourquoi choisir ? - Mars 2022

#DLIapreuve

L'ÉTUDE 1 D'AUDIENCE ONENEXT

1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

OneNext

OneNext est l'étude d'audience de référence
des marques de Presse en France.

Elle est publiée pour la première fois en juin 2020 par l'ACPM.
L'étude a pour objectif de mesurer et de qualifier l'audience des marques
de Presse, en intégrant tous les supports
et tous les modes d'accès aux contenus.

Cette étude rassemble les familles de Presse :
Presse Quotidienne Régionale (PQR), Presse Quotidienne Nationale (PQN),
Presse Gratuite d'information (PGI), Presse Hebdomadaire Régionale (PHR),
Presse Magazine, représentant 635 titres au total.

#DLPlapreuve

1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT, UNE ÉTUDE COMPLÈTE

OneNext GLOBAL

Fusion des données Print avec l'étude de référence Internet Global de Médiamétrie pour les audiences Internet

OneNext INSIGHT

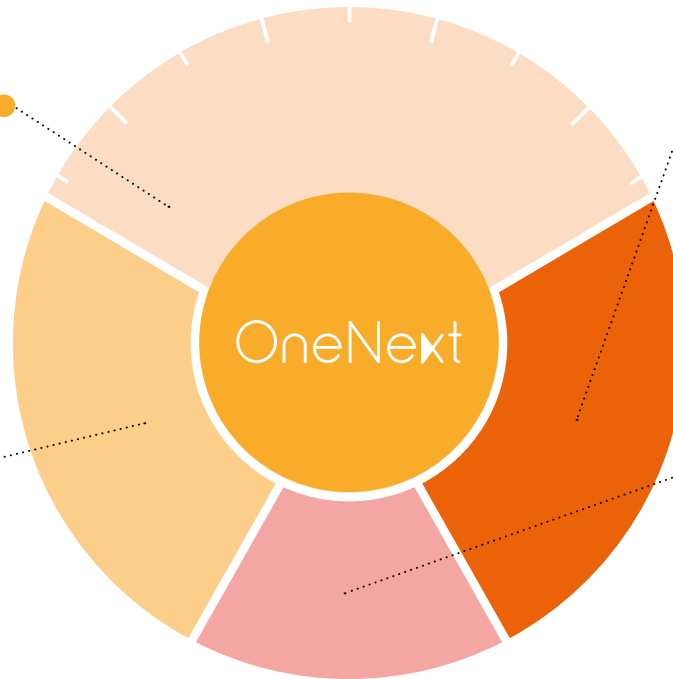
Fusion avec l'étude TGI de Kantar Media pour les attitudes, comportements et consommations

OneNext INFLUENCE

L'étude unique des Top Cadres et Top Revenus en France

OneNext ACCESS

Accès aux profils socio-démographiques / consommation de chaque titre de Presse sur le lectorat 12 derniers mois



#DLPlapreuve

1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT, L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE DES MARQUES DE PRESSE

OneNext

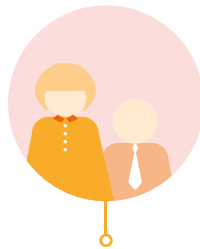
OneNext est l'étude de mesure d'audience référente des marques de Presse en France

28 000 interviews sont réalisées, par an, sur une cible représentative des 15 ans et +

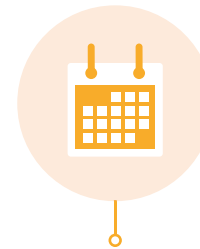
Une étude glissante sur les 12 mois de l'année permettant une plus grande représentativité et le respect des saisonnalités



28 000
INTERVIEWS / AN



CIBLES
15+



12
MOIS D'ÉTUDE

#DLPlapreuve

1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT TEMPO, UN MÉDIAPLANNING UNIQUE ET DES INDICATEURS DE VALORISATION

OneNext

2 500 panélistes déclarent l'ensemble de leurs lectures de Presse en continu via l'application « ma presse à moi » en scannant les codes barres présents sur les titres.

Cette innovation permet de calculer le taux de reprises en main des titres de Presse, de répartir ces lectures dans le temps et donc de réaliser un médiaplanning temporalisé.

De nouveaux indicateurs qualitatifs mesurent également la relation entre le lecteur et les marques de Presse (contenus et publicités).

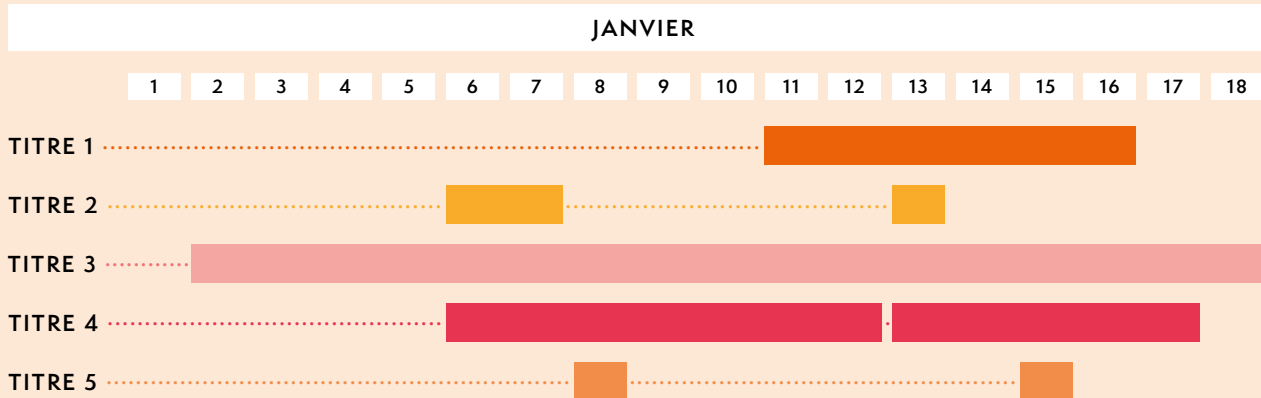


#DLIapreuve

1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT TEMPO, UN MÉDIAPLANNING UNIQUE

QUI DONNE LA POSSIBILITÉ DE RÉALISER
DES PLANS MÉDIA TEMPORALISÉS



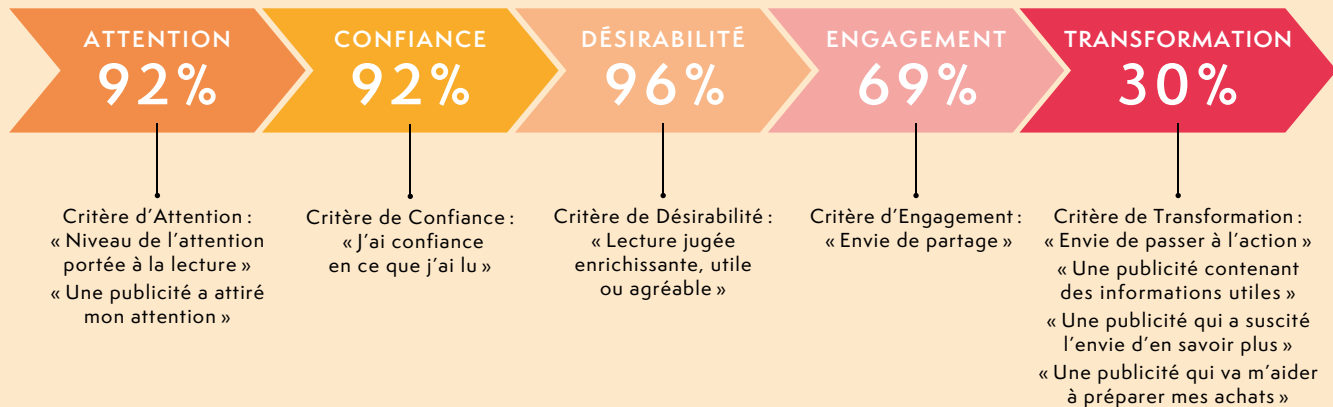
#DLPlapreuve

1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

LES ÉTAPES DE LA TRANSFORMATION

ONENEXT PERMET LA MESURE DU CONTRAT DE LECTURE
DÉMONTRANT LA FORCE DE LA RELATION ENTRE UN LECTEUR ET SON TITRE

CHAQUE ÉTAPE BOOSTE LA SUIVANTE



Source OneNext : Cumul 2 ans OneNext 2020-2021 - Données Tempo basées sur plus de 50 000 lectures enregistrées

#DLPlapreuve

1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT GLOBAL, LA FUSION DE DEUX ÉTUDES DE RÉFÉRENCE



OneNext Global, l'accès aux données Print et Digitales de référence pour les marques de Presse.

-

Elle est issue de la fusion entre les 24 000 répondants par an de OneNext (Print) et les 66 000 visiteurs uniques sur 3 mois de l'étude référente Internet Global (Digital) de Médiamétrie.

-

Cette nouvelle fusion donne l'accès aux audiences Internet (ordinateur, mobile, tablette) pour les sites & les apps : des résultats identiques sur près d'une centaine de cibles (sexe, âge, CSP, habitat...).



#DLPlapreuve

1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

RÉPARTITION DES LECTEURS

RÉPARTITION DES LECTEURS en moyenne d'une marque de Presse

34%
EXCLUSIFS
PRINT

6%
EXCLUSIFS
TABLETTE

4%
DUPLICANTS
INTRA WEB**

39%
EXCLUSIFS
MOBILE

10%
EXCLUSIFS
ORDINATEUR

7%
DUPLICANTS
PRINT & WEB*

(*) Duplicants Print & Web : les lecteurs utilisant à la fois le support Print et au moins un support Web (fixe, mobile ou tablette)

(**) Duplicants Intra Web : les lecteurs n'utilisant pas le support Print, mais au moins deux supports Web (fixe et/ou mobile et/ou tablette)

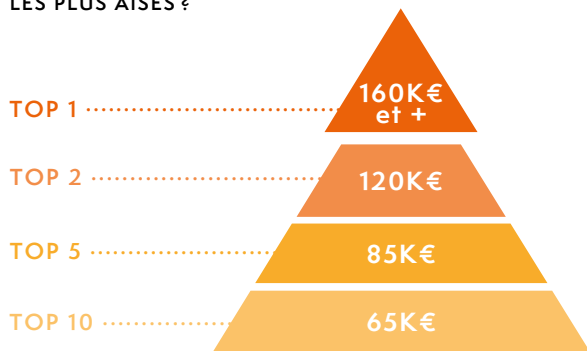
1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT INFLUENCE, UNE ÉTUDE SUR LES TOP CADRES ET TOP REVENUS

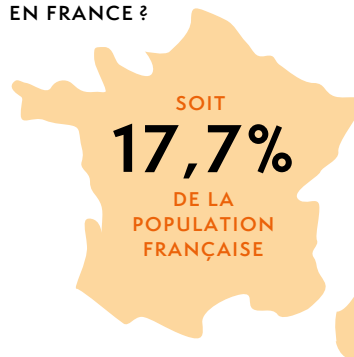
OneNext
Influence

UNE ÉTUDE UNIQUE EN FRANCE, AVEC 16 000 INTERVIEWS (CUMUL 2020-2021)
TOP CADRES ET TOP REVENUS (10% DES FOYERS AU PLUS HAUTS REVENUS)

QUELS SONT LES REVENUS
NETS ANNUELS DES FRANÇAIS
LES PLUS AISÉS ?



COMBIEN Y A-T-IL
DE TRÈS HAUTS REVENUS
EN FRANCE ?



La cible représente



à eux seuls, ils disposent de



pour la consommation hors charges
du foyer après prélèvements impôts
et toutes charges

QUEL EST
LE PROFIL TYPE
DES TOP
CADRES ?



- La cible interviewée est à légère dominante masculine ► **55%**
- Son âge se situe à ► **47ans**
- Elle est répartie sur tout le territoire avec une surreprésentation en Ile-de-France ► **34%**, Sud-est ► **23%** et dans les villes de plus de 100.000 habitants ► **30%**

Source : OneNext Influence 2021

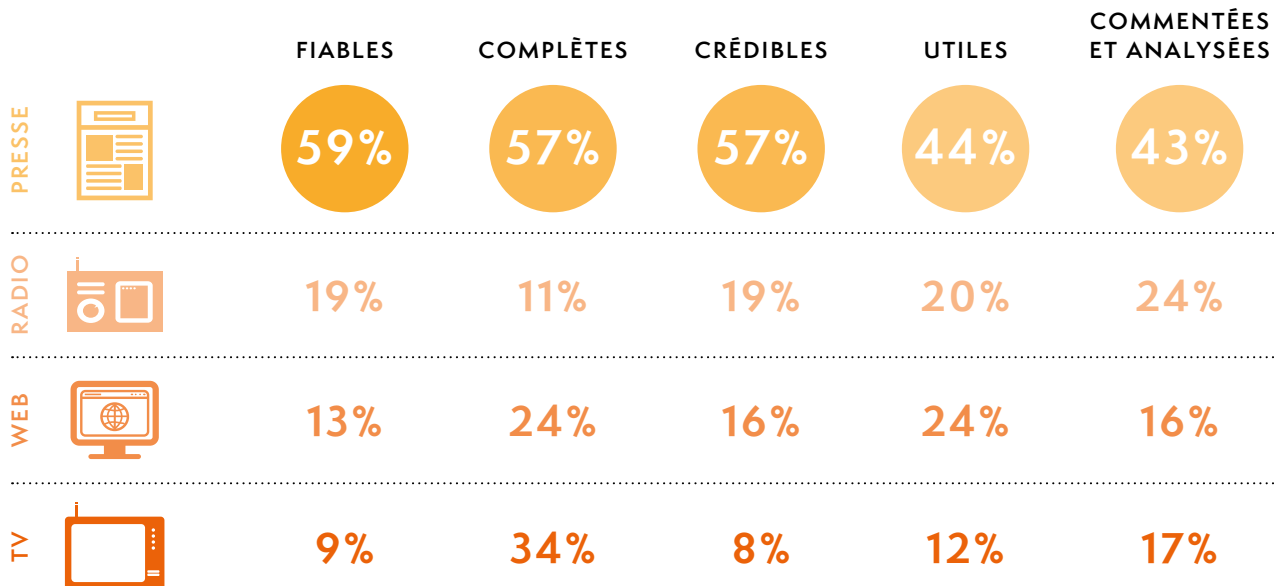
#DLIapreuve

1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT INFLUENCE, UNE ÉTUDE SUR LES TOP CADRES ET TOP REVENUS

OneNext
Influence

LA PRESSE PROCURE LES INFORMATIONS LES PLUS...



Source : OneNext Influence 2021

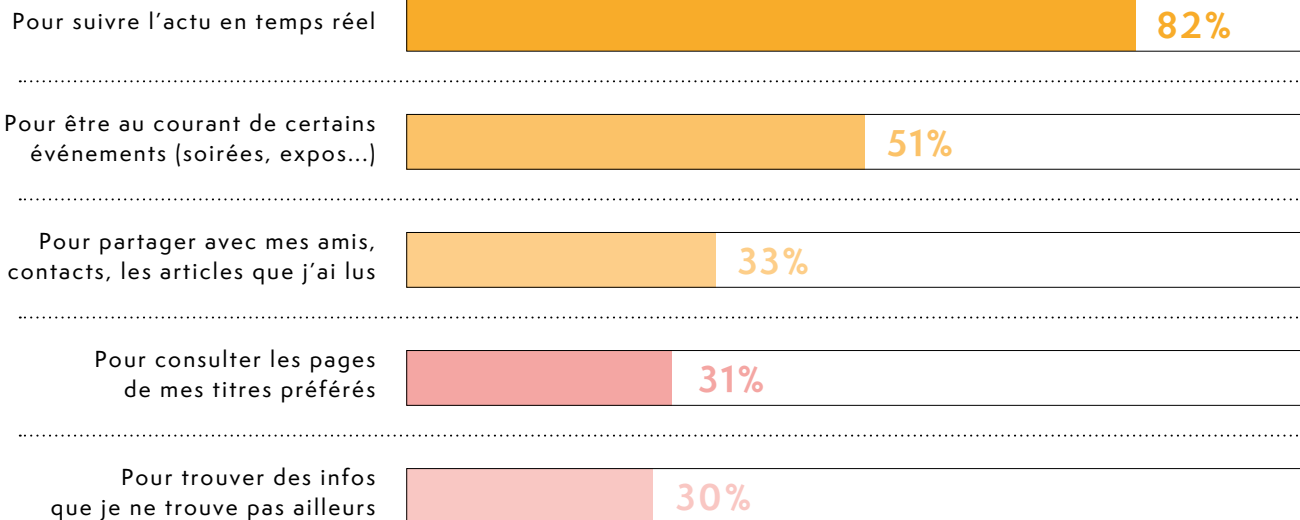
#DLPlapreuve

1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT INFLUENCE, UNE ÉTUDE UNIQUE SUR LES TOP CADRES ET TOP REVENUS

OneNext
Influence

LEURS INTÉRÊTS POUR LES MÉDIAS POURQUOI AIMENT-ILS TANT LA PRESSE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?



Source : OneNext Influence 2021

#DLPlapreuve

1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT INSIGHT, L'ÉTUDE DE CONSOMMATION, ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DES FRANÇAIS



OneNext Insight, un discours marché unifié des résultats d'audience de la Presse entre les études référentes OneNext et TGI de Kantar.

Cette étude est issue de la fusion des 15 000 panélistes de TGI et des 28 000 répondants à l'étude d'audience OneNext. L'étude TGI inclut les données off et online de consommation et d'achat, attitudes, motivations, styles de vie et expositions aux médias digitaux et classiques.

OneNext Insight permet aux annonceurs et aux médias d'identifier, de cibler et de toucher leurs audiences et consommateurs clés.

LES BÉNÉFICES :



Décrire les comportements de consommation d'une cible de lecteurs :

Pour une cible d'audience (les lecteurs d'un titre par exemple), OneNext Insight / TGI permet de définir ses comportements de consommation sur de nombreux items et de mettre en avant ce qui fait sa différence par rapport aux autres lecteurs grâce à l'indicateur d'affinité.



Décrire les comportements de lecture d'une cible de consommateurs :

Pour une cible de consommateurs (les acheteurs d'une marque, les intentionnistes sur un secteur, les « bio », etc...), OneNext Insight / TGI permet de définir ses comportements de lecture et de mettre en avant les titres qu'elle surconsomme.



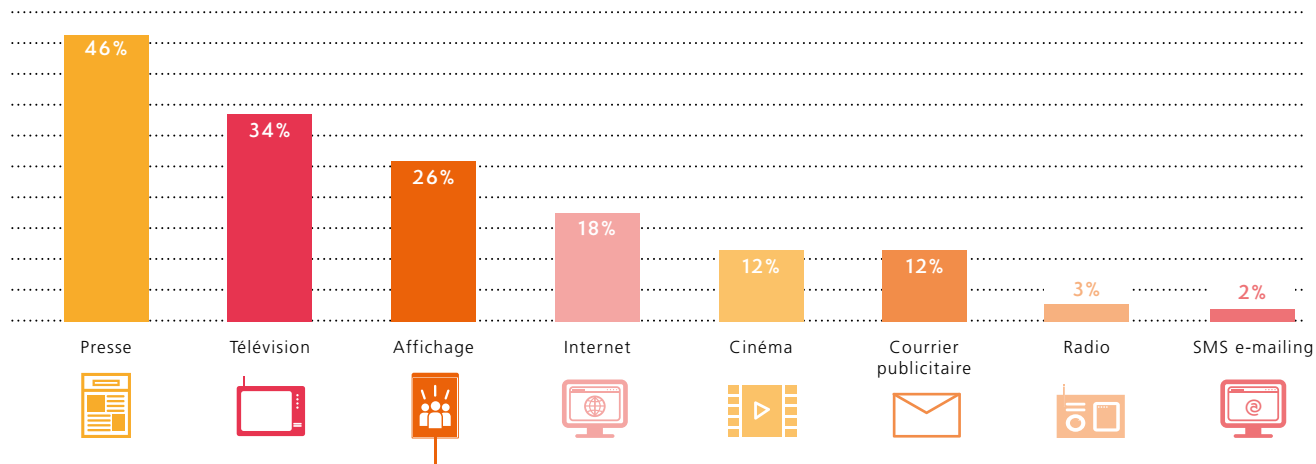
Faire du médiaplanning sur des cibles de consommation :

Grâce à une technique de fusion innovante, OneNext Insight / TGI offre dorénavant la possibilité de faire un plan Presse sur cette cible de consommation via les modules de médiaplanning. Cette technique de fusion permet de retrouver les mêmes niveaux d'audience dans OneNext et OneNext Insight.

1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT INSIGHT

SELON VOUS, QUELS SONT LES SUPPORTS
POUR LESQUELS LES CRÉATIONS
PUBLICITAIRES SONT ESTHÉTIQUES ?



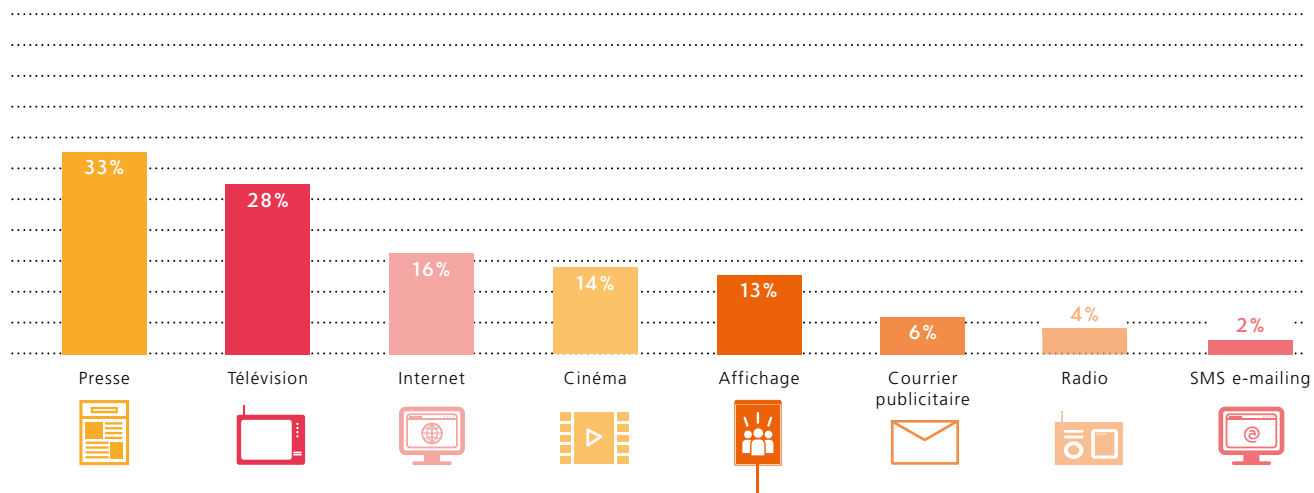
Source : OneNext Insight 2021 - Population française 15 ans et +

#DLPlapreuve

1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT INSIGHT

SELON VOUS, QUELS SONT LES SUPPORTS
POUR LESQUELS LES CRÉATIONS
PUBLICITAIRES SONT HAUT DE GAMME ?



Source : OneNext Insight 2021 - Population française 15 ans et +

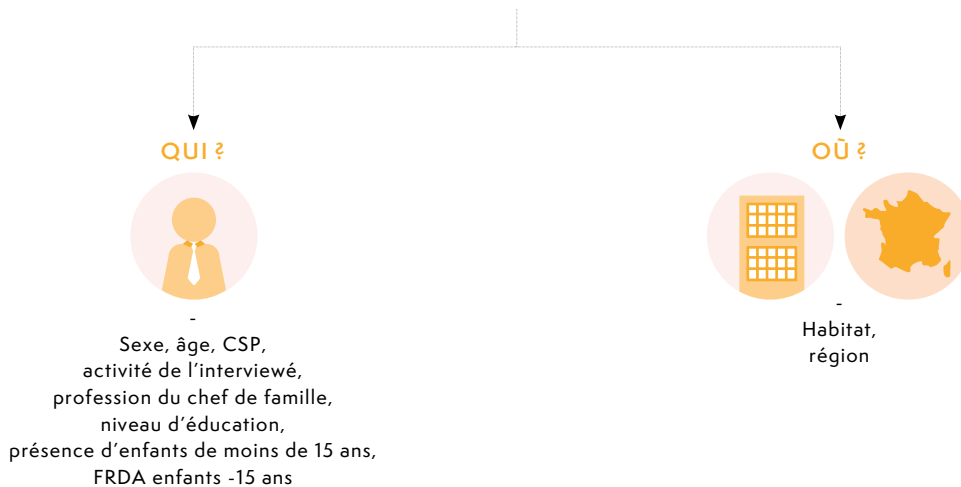
#DLPlapreuve

1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT ACCESS, DES DONNÉES DISPONIBLES POUR TOUS

OneNext
ACCESS

OneNext Access donne un accès aux profils socio-démographiques de chaque titre de Presse sur une lecture 12 derniers mois :



#DLPlapreuve

1 L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

PUBLICATIONS ONENEXT



ONENEXT S1 2022 JEUDI 14 AVRIL 2022

- PRINT : Janvier à Décembre 2021
- INTERNET : Septembre / Octobre / Novembre 2021

ONENEXT S2 2022 JEUDI 20 OCTOBRE 2022

- PRINT : Juillet 2021 à Juin 2022
- INTERNET : Mars / Avril / Mai 2022

ONENEXT INSIGHT JEUDI 19 MAI 2022

- PRINT : Janvier à Décembre 2021
- INTERNET : Septembre / Octobre / Novembre 2021
- TGI : Janvier à Décembre 2021

ONENEXT INFLUENCE JEUDI 22 SEPTEMBRE 2022

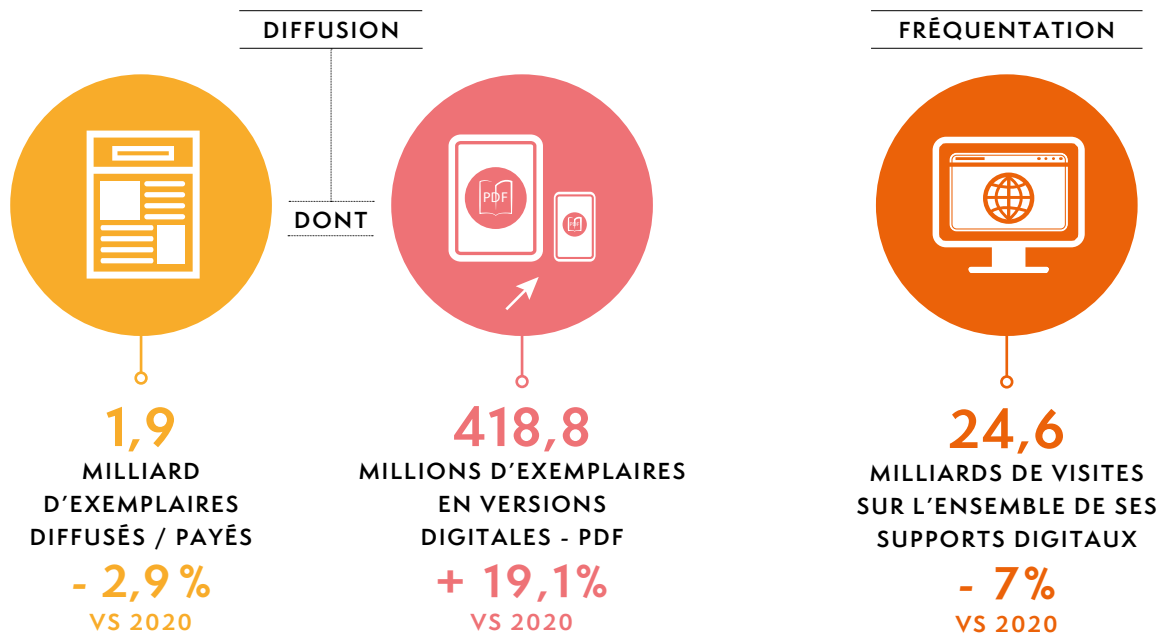
- PRINT : Janvier 2020 à Décembre 2021
- INTERNET : Janvier 2020 et Septembre / Octobre / Novembre 2021

#DLPlapreuve

LA PRESSE, 2 UN MÉDIA DYNAMIQUE

2 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

LA PRESSE, TOUJOURS EN PROGRESSION SUR LES VERSIONS DIGITALES



Source : ACPM 2021* vs 2020 à périmètre constant - Février 2021

*Déclarations sur l'Honneur 2021 (En raison de la Covid-19, les mois de mars à juin 2020 sont neutralisés pour les titres de Presse Grand Public et Pro) comparées à période équivalente sur 2021

#DLIapreuve

2 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

LA PRESSE, UN MÉDIA PUISSANT, DE PLUS EN PLUS DIGITALISÉ

EN AUDIENCE

95,6%



LECTEURS MENSUELS
TOUS SUPPORTS
SOIT

50,8

MILLIONS DE LECTEURS (15 ANS ET +)

82,4%



LECTEURS MENSUELS D'UNE MARQUE DE PRESSE
EN SUPPORT DIGITAL
(ORDINATEUR, MOBILE, TABLETTE) SOIT

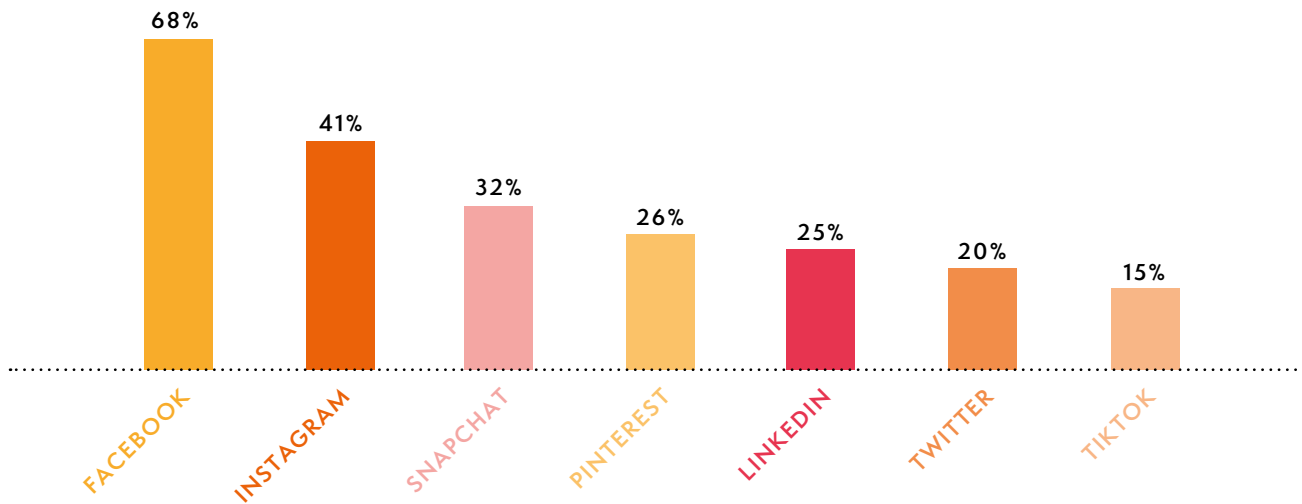
43,8

MILLIONS DE LECTEURS (15 ANS ET +)

2 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

LA PRESSE, UN RAYONNEMENT SOCIAL

INDIVIDUS 15 ANS +
DISPOSANT D'UN COMPTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

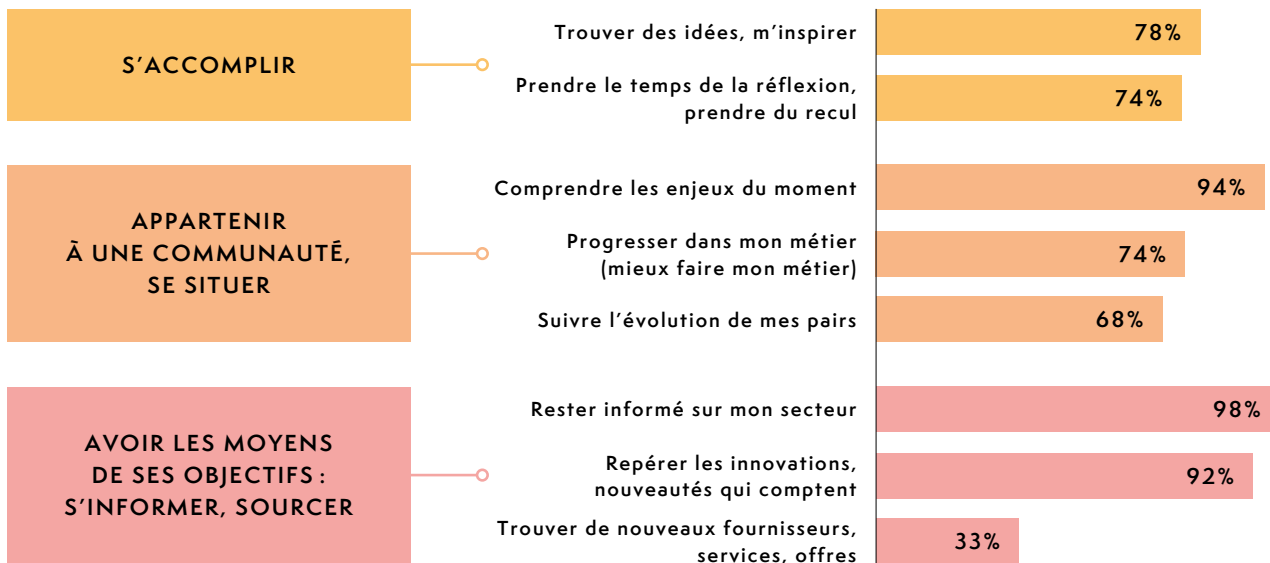


Source : OneNext S1 2022

#DLPlapreuve

2 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

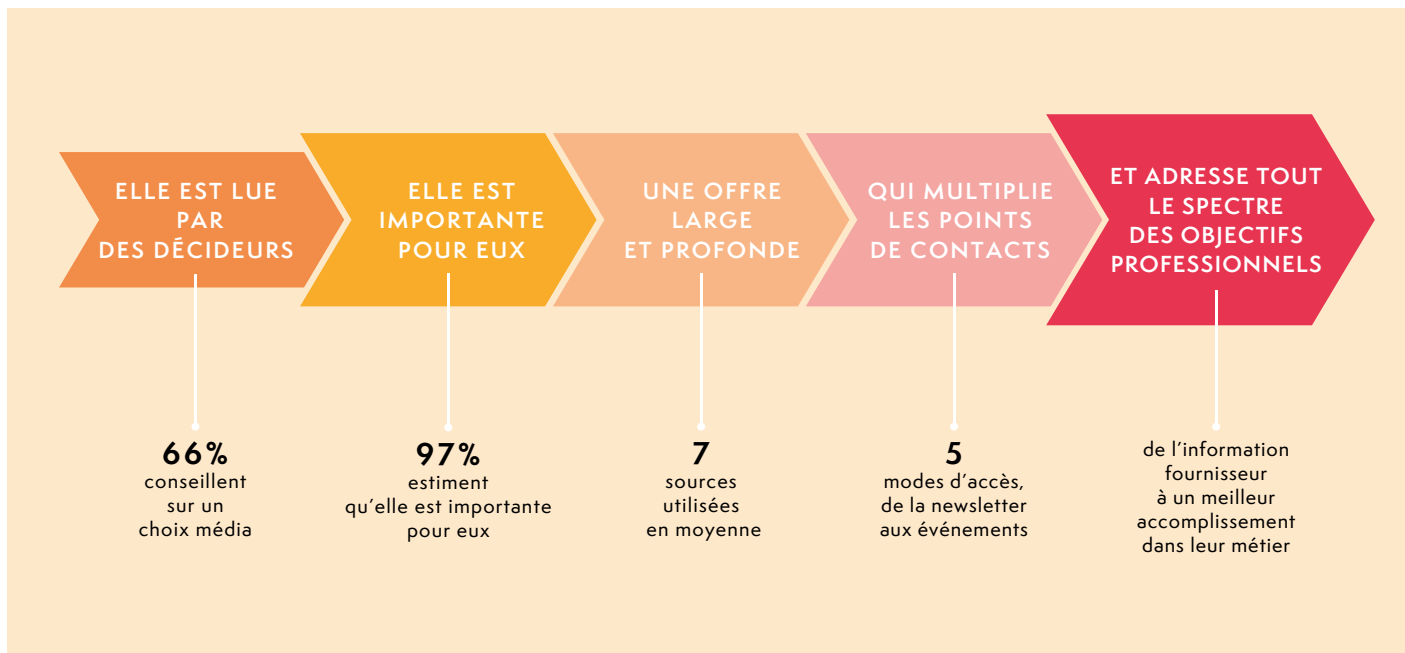
LES MÉDIAS PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION: DES INFORMATIONS À L'IMPORTANCE MAJEURE QUI ADRESSENT L'ENSEMBLE DES BESOINS DU MARCHÉ PUBLICITAIRE



Q. Les informations professionnelles sur les médias, le marketing, la publicité et la communication que vous recherchez répondent à quels objectifs pour vous ?
Tout à fait d'accord + assez d'accord

2 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

LES MÉDIAS PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION ET LEURS LECTEURS



Source : Étude ACPM, étude sur les médias professionnels de la communication, Janvier 2022

#DLPlapreuve

3 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

3 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

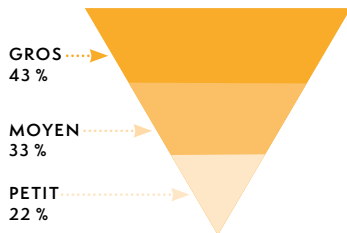
LA PRESSE, LE MÉDIA DES CIBLES INFLUENCE

OneNext Influence 2021.
Répartitions des cibles Influence calculées sur base des bornes PMG ensemble population, par media.
Presse : nombre de titres lus LDP.
Radio et TV : habitudes de fréquentation L&V.
OneNext 2021

RÉPARTITION DES LECTEURS INFLUENCE



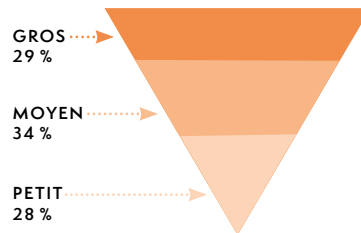
PRESSE



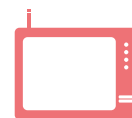
RÉPARTITION DES AUDITEURS INFLUENCE



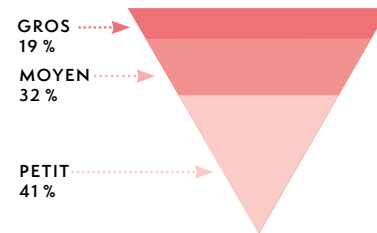
RADIO



RÉPARTITION DES TÉLÉSPECTATEURS INFLUENCE



TV



Source : OneNext Influence 2021 et OneNext 2021 V2

*Cible Influence : cadres et dirigeants - Individus 18 + appartenant à un foyer aux revenus > 65K€ annuels nets

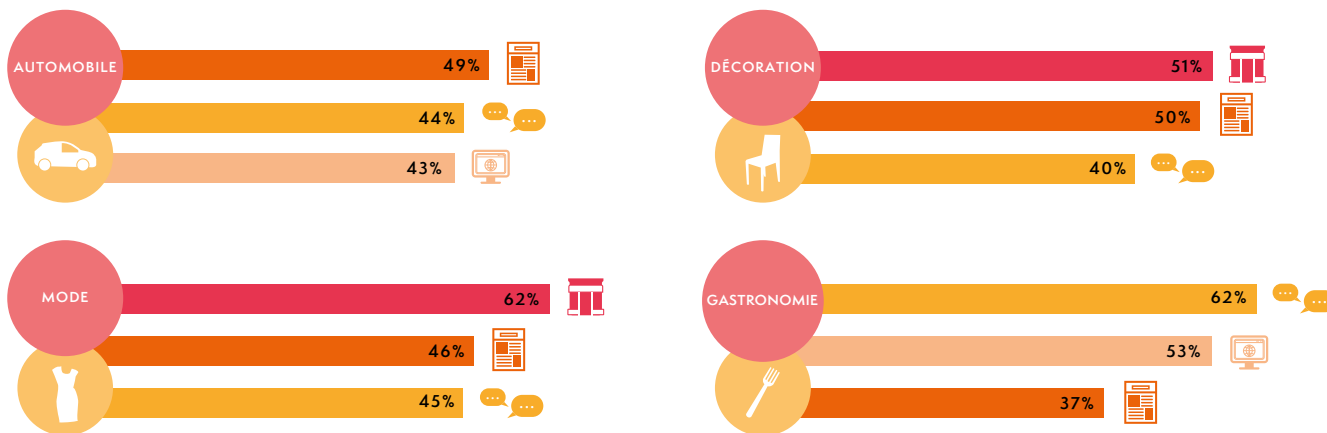
#DLPlapreuve

3 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

LA PRESSE, SOURCE D'INFORMATION PRIVILÉGIÉE

LA PRESSE EST LA SOURCE D'INFORMATION MÈDIA N°1 DES CIBLES INFLUENCE SUR DIFFÉRENTS SECTEURS DE CONSOMMATION

■ Presse ■ Sites Internet spécialisés ■ Discussions avec amis, collègues, famille ■ Magasins, vitrines



Quelles sources d'inspiration utilisez-vous dans le domaine de...?

Source : OneNext Influence 2021

*Données filtrées sur les personnes déclarant être intéressées par ce domaine

#DLIapreuve

LA PRESSE, 4 LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

4 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

LES VECTEURS DE CONFIANCE DANS LES MÉDIAS

LES 7 PILIERS DE LA CONFIANCE



7 facteurs sont déterminants dans la relation de Confiance envers une marque ou un média :

La **fiabilité** (qualité constante), la **crédibilité** (e-réputation et expertise), la **provenance** (ancrage & valeurs historiques), la **transparence**, la **proximité**, le **dialogue** et le « **client au cœur** » (capacité de la marque à faire passer ses intérêts après ceux du consommateur).

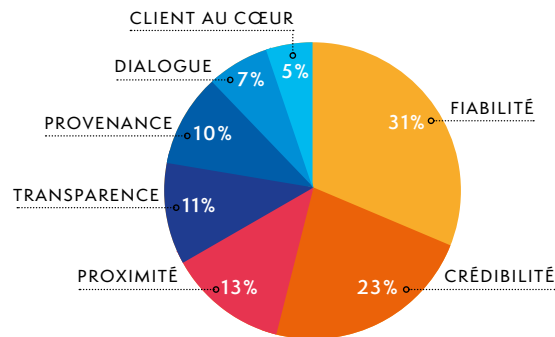
Le poids de chaque pilier va évoluer en fonction de la catégorie de média, mais aussi des publics et des contextes de diffusion.

LA CONFIANCE DANS LES MÉDIAS

Plus de 50% de la Confiance accordée à un média repose sur sa **Fiabilité** (qualité constante du contenu), et sa **Crédibilité** (réputation & expertise) : 2 piliers liés à la manière de transmettre l'information.

En troisième position (13%), on trouve la **Proximité**, évocatrice de valeurs plus personnelles et plus émotionnelles (centres d'intérêts & opinions), puis la **Transparence** (11%) et la **Provenance** (10%). Le **Dialogue** et la notion de « **client au cœur** » n'apparaissent qu'à 7% et 5% et semblent plus secondaires.

% Poids du pilier dans la Confiance, issu de la modélisation



4 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

LE NET TRUST SCORE TOUS MÉDIAS ET PRESSE

Comment sont notés les grands médias lorsque l'on parle de Confiance ?

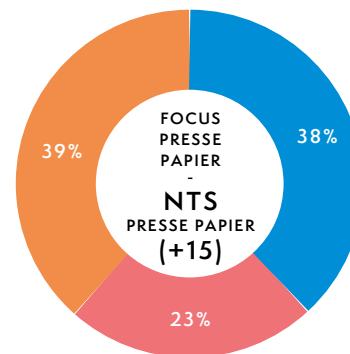
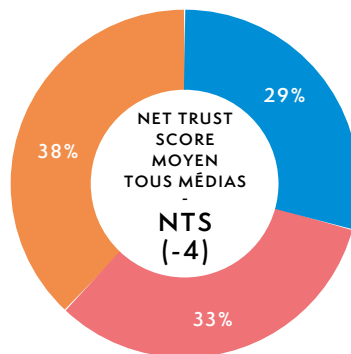
L'analyse de celle-ci passe, notamment, à travers le calcul du Net Trust Score, un indice de Confiance basé sur le pourcentage de promoteurs et de détracteurs d'un média (% promoteurs - % détracteurs)

Promoteurs Détracteurs Neutres

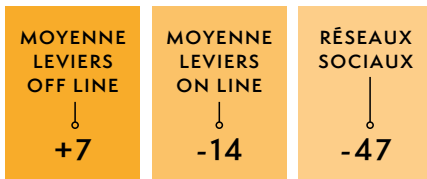
Le Net Trust Score obtenu, tous médias confondus, peut être déroutant car négatif.

Mais ce résultat est contrebalancé par un NTS très différent en fonction du média.

En moyenne, **les médias offline** obtiennent une **note de +7**, contre **-47 pour les réseaux sociaux**



NET TRUST SCORE PAR CANAL



Les médias offline bénéficient d'un meilleur **crédit** auprès des utilisateurs, notamment, **la Presse et la Radio**. Beaucoup moins associés au phénomène «fake news» que les médias digitaux, ils sont considérés comme plus fiables et plus crédibles et donc, mieux notés sur l'échelle de Confiance.

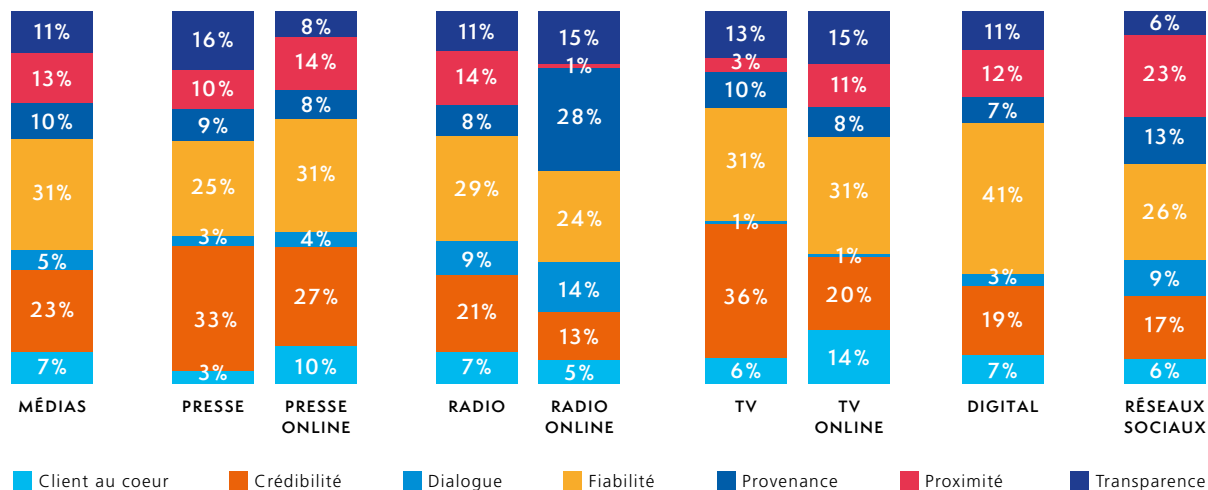
Sur la **Presse** notamment, dont le score est parmi les plus élevés, cette Confiance va être particulièrement portée par l'**expertise éditoriale** et la **légitimité à transmettre l'information**.

4 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

LE NET TRUST SCORE DÉTAILLÉ PAR MÉDIA

La digitalisation des contenus a favorisé l'augmentation de la consommation média multi-supports. Il est toutefois intéressant d'observer que, bien que la tendance soit à l'accélération des usages numériques, le canal on-line reste très challengé en termes de Confiance. L'analyse de la contribution des piliers en fonction du canal de diffusion fait également apparaître des attentes différentes de la part des lecteurs.

% D'INFLUENCE DE CHAQUE PILIER SUR LA CONFIANCE GLOBALE, ISSUS DE LA MODÉLISATION



Source : Presse et vecteurs de la confiance média - ACPM et Dentsu - second semestre 2021 - 18 ans & + - 3 644 individus

#DLIapreuve

4 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

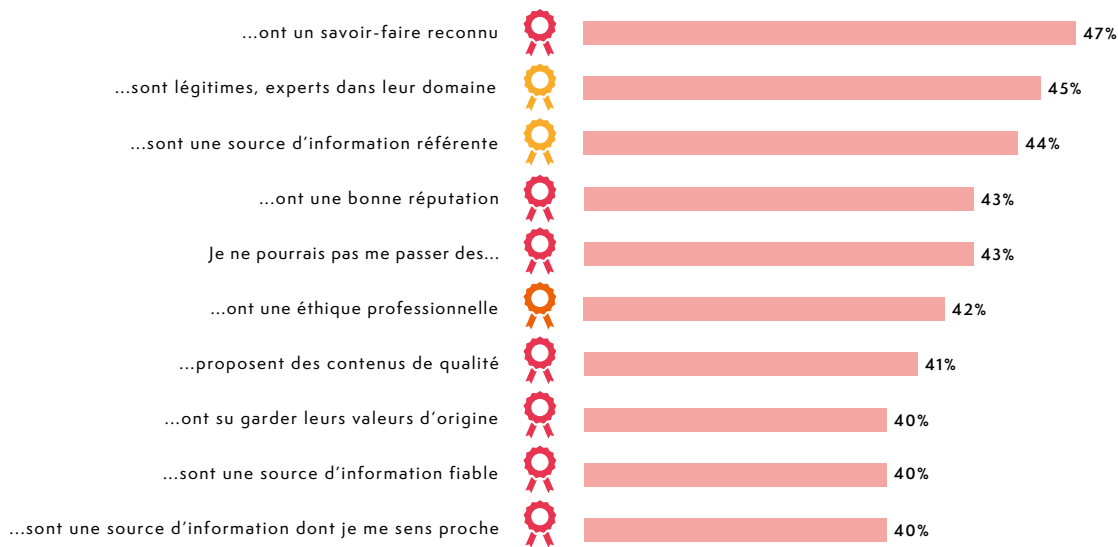
EN PRESSE, LES VERSIONS DIGITALES BÉNÉFICIENT D'UNE PERCEPTION POSITIVE DE LA PART DES LECTEURS

TOP 1 TOP 2 TOP 3



JOURNAUX, MAGAZINES PAPIERS

Une performance visible de la Presse papier sur la plupart des critères par rapport aux autres médias



Source : Presse et vecteurs de la confiance média - ACPM et Dentsu - second semestre 2021 - 18 ans & + - 3 644 individus

#DLIapreuve

4 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

EN PRESSE, LES VERSIONS DIGITALES BÉNÉFICIENT D'UNE PERCEPTION POSITIVE DE LA PART DES LECTEURS

TOP 1 TOP 2 TOP 3



VERSIONS DIGITALES PRESSE (PDF, LISEUSES...)

Des principaux attributs naturellement semblables à ceux de la Presse papier
Un positionnement parmi le top 3 des leviers médias online sur la plupart des items

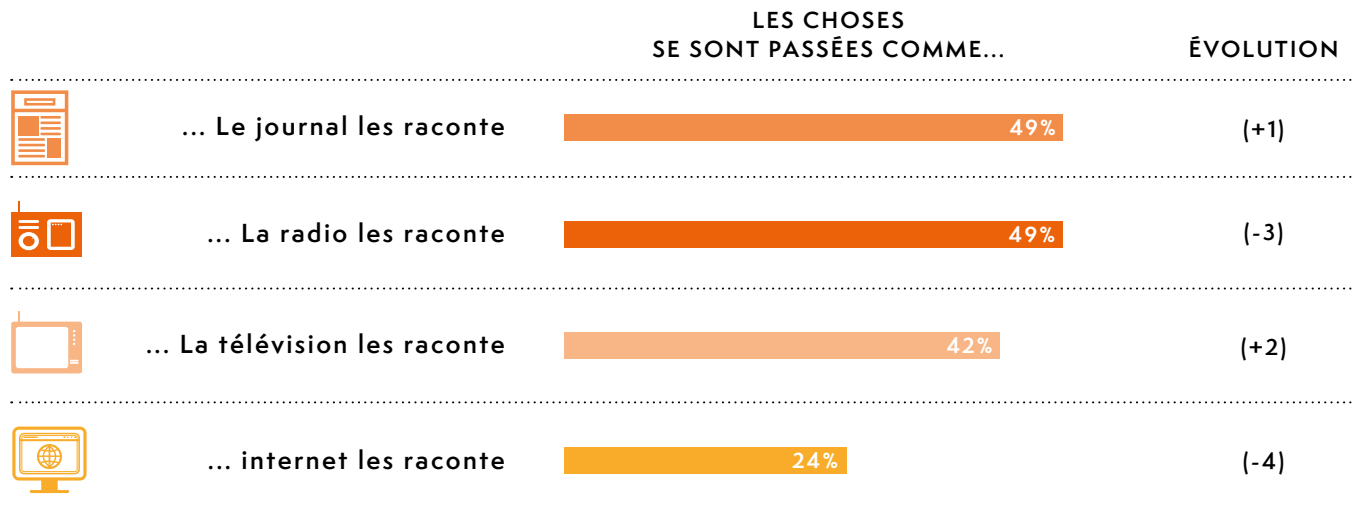


Source : Presse et vecteurs de la confiance média - ACPM et Dentsu - second semestre 2021 - 18 ans & + - 3 644 individus

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

UN GAIN DE CRÉDIBILITÉ POUR LA PRESSE, SUR LE PODIUM AVEC LA RADIO



Source : Baromètre confiance des Français dans les médias 2022
Kantar Public Onepoint - Kantar Media - La Croix - 18 ans & +

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

L'INTÉRÊT POUR L'INFORMATION EST TOUJOURS
UNE RÉALITÉ CHEZ LES FRANÇAIS

PARCE QUE L'INFORMATION
EST AU COEUR
DES PRÉOCCUPATIONS
DES FRANÇAIS



62%

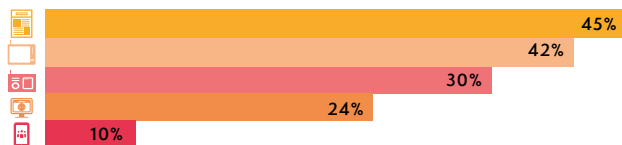
Des Français déclarent
suivre avec un grand intérêt
l'actualité des différents médias
(Presse, Radio, TV, Internet)

4 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

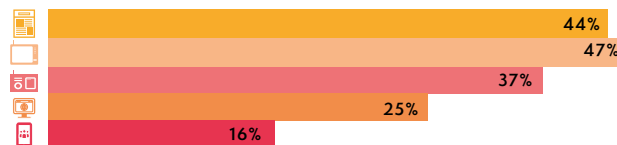
L'INFORMATION ET LE PRINT, TOUS LES FEUX SONT AU VERT
LE TRAITEMENT PÉDAGOGIQUE EN PROFONDEUR DE L'INFORMATION,
LE SIGNE LE PLUS DISTINCTIF (TOP CADRES & TOP REVENUS)

■ Presse
 ■ Télévision
 ■ Radio
 ■ Sites d'info
 ■ Réseaux sociaux

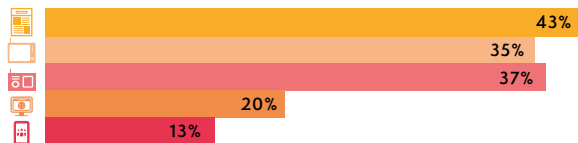
Qui permet de comprendre un point de vue ou un sujet en profondeur



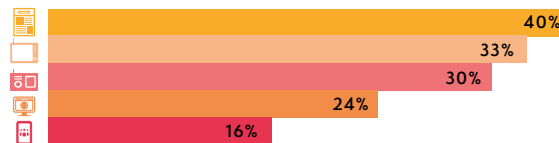
Qui m'apporte de nombreuses informations utiles



Dont les journalistes sont indépendants



Qui contient des informations exclusives que je ne trouve pas ailleurs



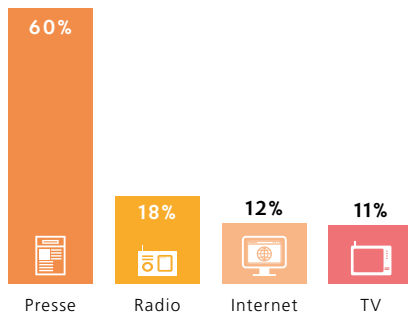
Source : Média rating édition 2022 / 3039 interviews 18+ / France représentatif
Terrain de 10 au 18 Janvier 2022 sur #panel 366 opéré par Kantar

#DLIapreuve

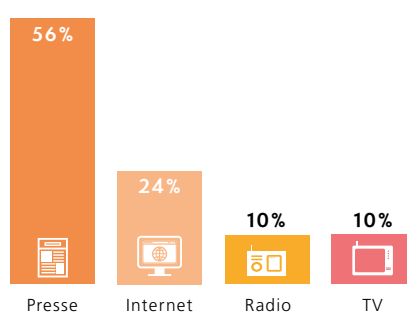
4 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

LES RAISONS DE LA CONFIANCE POUR LES CIBLES INFLUENCE

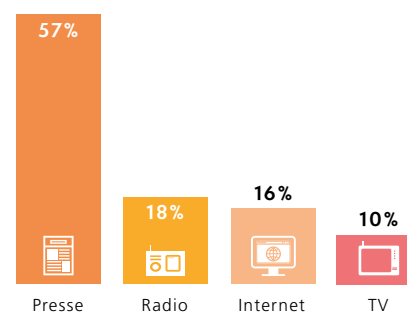
INFORMATIONS LES PLUS FIABLES



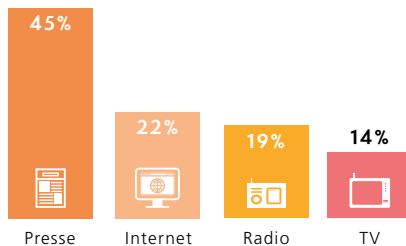
INFORMATIONS LES PLUS COMPLÈTES



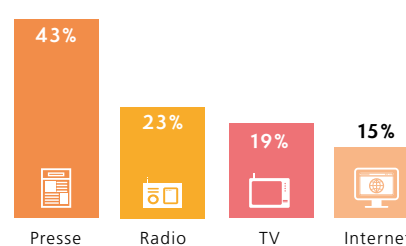
INFORMATIONS LES PLUS CRÉDIBLES



INFORMATIONS LES PLUS UTILES

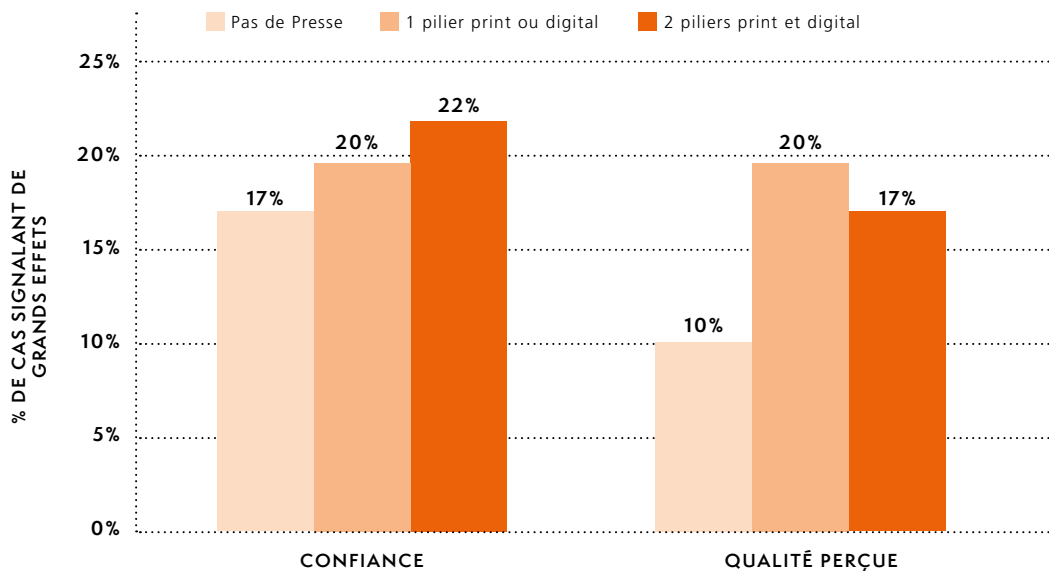


INFORMATIONS COMMENTÉES ET ANALYSÉES



4 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

LA PRESSE, AVEC SES 2 PILIERS (PRINT + DIGITAL),
CONSTRUIT LA CONFIANCE ET LA QUALITÉ PERÇUE DES MARQUES



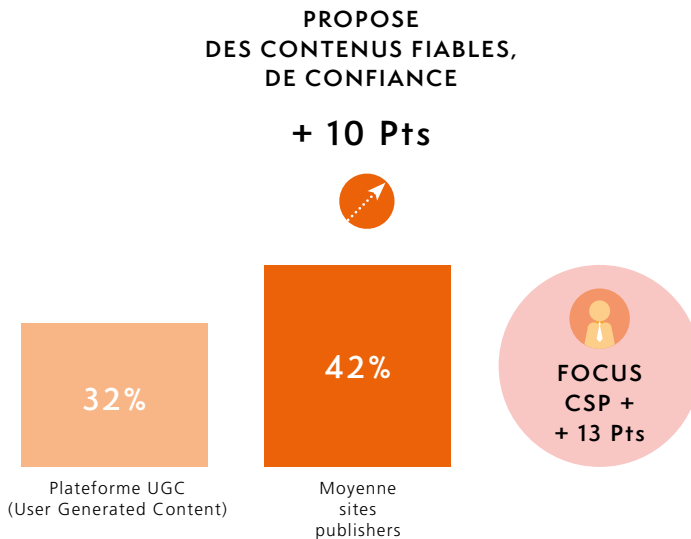
Source : Newsworks - IPA Databank UK case studies 2012-2020 (64% of all cases)

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

LES SITES DES PUBLISHERS PROPOSENT DES CONTENUS FIABLES, DE CONFIANCE

L'APPROCHE
INFORMATIONNELLE
DES SITES DES ÉDITEURS
VALORISE LA PERTINENCE
DES CONTENUS
ET GÈNÈRE LA CONFIANCE



Source : Video Impact Publishers (366, MEDIA FIGARO, PRISMA Media Solutions), étude ILIGO, juin 2021, CAWI, conditions réelles simulées, 25-59 ans, 2 050 répondants, 410 par cellule, supports : YouTube, Le Figaro, Ouest France, Voici

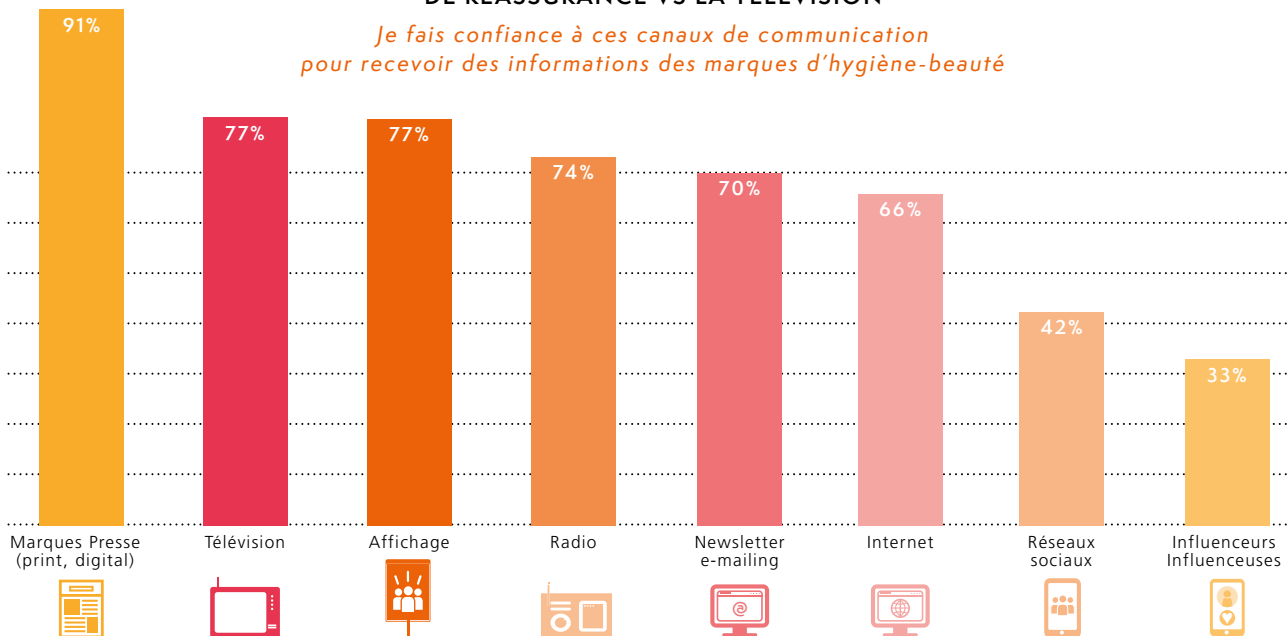
#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

EN HYGIÈNE BEAUTÉ, LA PRESSE, L'INCONTOURNABLE DE LA CONFIANCE

LA PRESSE : + 14 POINTS DE CONFIANCE,
DE RÉASSURANCE VS LA TÉLÉVISION

*Je fais confiance à ces canaux de communication
pour recevoir des informations des marques d'hygiène-beauté*



Source : Care Brand Trust, Etude quantitative online Presse magazine menée auprès des panels Reworld Media Connect et Prisma Media du 16/07 au 10/08/21, auprès de 1 242 femmes responsables des achats d'hygiène-beauté

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

AVEC LA PRESSE, LA CONFIANCE PUBLICITAIRE :
LES MARQUES SONT EN SÉCURITÉ



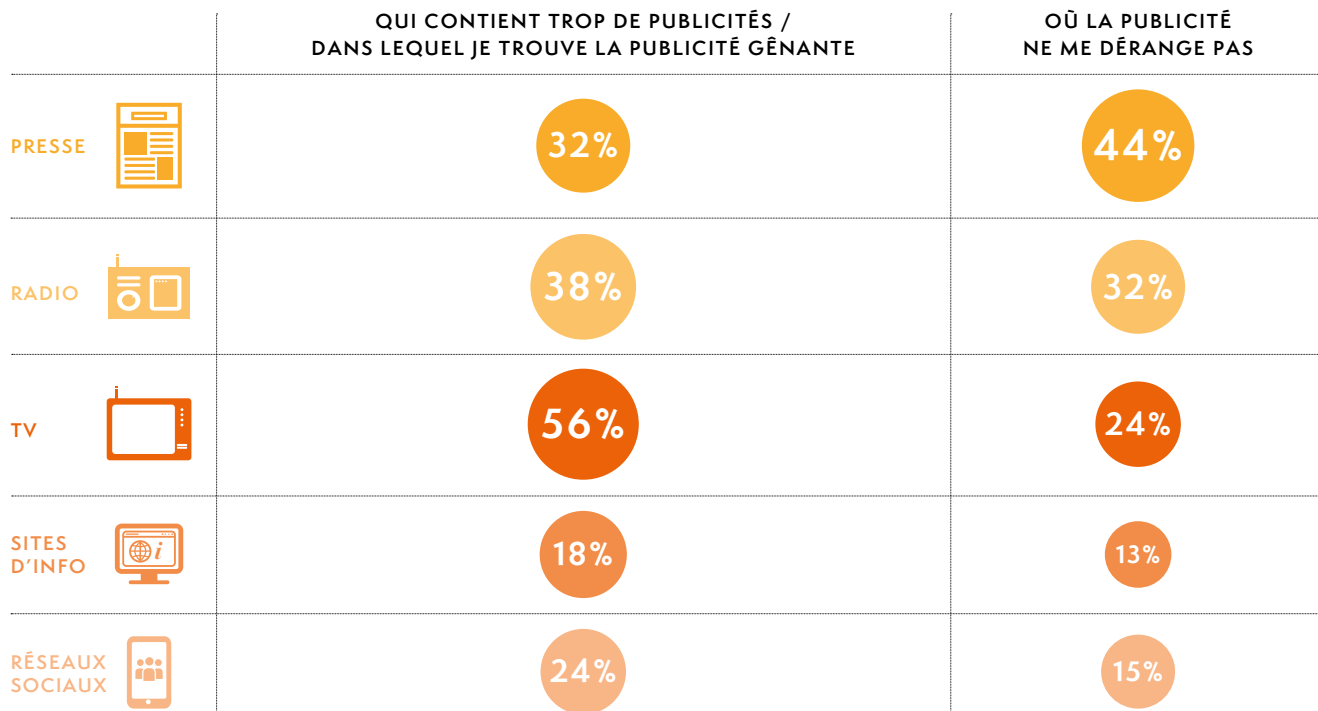
62%

DES SITES
LABELLISÉS
SONT DES SITES
DE PRESSE

LA PRESSE, 5 LE MÉDIA DE L'ADÉQUATION CONTENU ET PUBLICITÉ

5 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ADÉQUATION CONTENU ET PUBLICITÉ

LA PRESSE, LA MEILLEURE INTÉGRATION CONTENU ET PUBLICITÉ



Source : Média rating édition 2022 / 3039 interviews 18+ / France représentatif
Terrain de 10 au 18 Janvier 2022 sur #panel 366 opéré par Kantar

#DLPlapreuve

5 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ADÉQUATION CONTENU ET PUBLICITÉ

LA PUBLICITÉ EN PRESSE FAIT PARTIE DU MÉDIA



	(INDICE) PRESSE	(INDICE) WEB	(INDICE) TV
Je fais attention aux publicités	142	92	92
Les produits ou services publicisés sont de bonne qualité	132	94	84
A des publicités qui comptent pour moi	132	96	82
Les publicités vont bien avec le contenu	135	94	82
Ses publicités me donnent des informations valables	131	100	83
Ses publicités me donnent plus envie d'acheter	127	100	85
Ses publicités m'aident dans ma décision d'achat	122	96	81

Source : MPA Factbook 2021 - MRI Simmons Multi-engagement study - Spring 2020

#DLPlapreuve

5 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ADÉQUATION CONTENU ET PUBLICITÉ

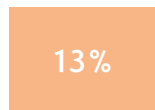
LA PUBLICITE FAIT PARTIE DE L'EXPERIENCE DE NAVIGATION
DES SITES DES PUBLISHERS, UNE RUPTURE VS UGC (USER GENERATED CONTENT)

PAS TROP,
BIEN SITUÉE,
ADÉQUATE!

LES QUALITÉS
DE LA PUBLICITÉ
SUR LES SITES
DES PUBLISHERS

PROPOSE
DES PUBLICITÉS
EN FAIBLE
QUANTITÉ

+ 9 Pts



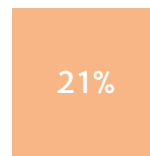
Plateforme UGC
(User Generated Content)



Moyenne
sites
publishers

PROPOSE
DES PUBLICITÉS
QUI NE
PERTURBENT PAS
MA NAVIGATION

+ 6 Pts



Plateforme UGC
(User Generated Content)



Moyenne
sites
publishers



Source : Video Impact Publishers (366, MEDIA FIGARO, PRISMA Media Solutions), étude ILIGO, juin 2021, CAWI, conditions réelles simulées, 25-59 ans, 2 050 répondants, 410 par cellule, supports : YouTube, Le Figaro, Ouest France, Voici

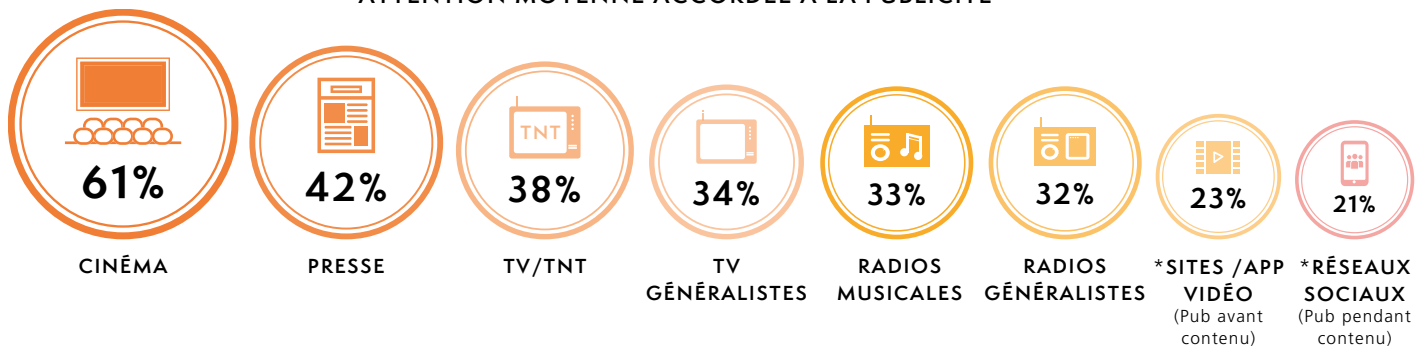
#DLPlapreuve

LA PRESSE, 6 LE MÉDIA DE L'ATTENTION DE LA VISIBILITÉ

6 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION ET DE LA VISIBILITÉ

QUELLE QUE SOIT SA FAMILLE, LA PRESSE EST LE MÉDIA INCONTOURNABLE DE L'ATTENTION

ATTENTION MOYENNE ACCORDÉE À LA PUBLICITÉ



LA PRESSE CAPITALISE SUR SON CONTRAT DE LECTURE



Source : Heroiks étude déclarative réalisée par Harris Interactive auprès de 4 000 Français âgés de 15 ans et plus (*2018 et 2020), analytics clients Heroiks - After IREP 29/09/21

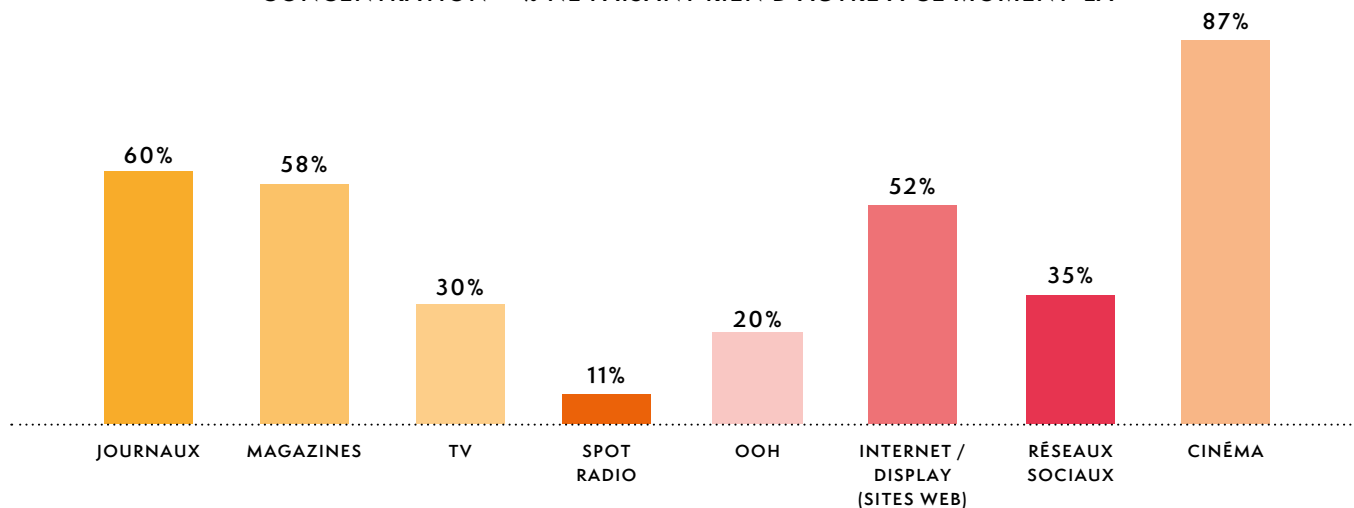
#DLPlapreuve

6 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION ET DE LA VISIBILITÉ

QUAND ON LIT LA PRESSE, ON EST SEUL
ET ON NE FAIT PAS AUTRE CHOSE - ATTENTION ÉTABLIE



CONCENTRATION = % NE FAISANT RIEN D'AUTRE À CE MOMENT-LÀ



Source : Attention Please - Magnetic - 2 000 adultes répondants
Enquête en ligne - quotas par classes de fréquentation média - 2018

#DLPlapreuve

6 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION ET DE LA VISIBILITÉ

UNE FORTE ATTENTION AU SUPPORT PRESSE
ENTRAÎNE UNE FORTE ATTENTION À LA PUBLICITÉ PRESSE



	ATTENTION AU CANAL	ATTENTION AUX ANNONCES PUBLICITAIRES SUR LE CANAL
CINÉMA	69%	40%
MAGAZINES	59%	35%
JOURNAUX	52%	29%
TV	61%	21%
SPOT RADIO	33%	17%
AFFICHAGE DISPLAY (SITES WEB)	54%	15%
RÉSEAUX SOCIAUX	37%	15%

Source : Attention Please - Magnetic - 2 000 adultes répondants
Enquête en ligne - quotas par classes de fréquentation média - 2018

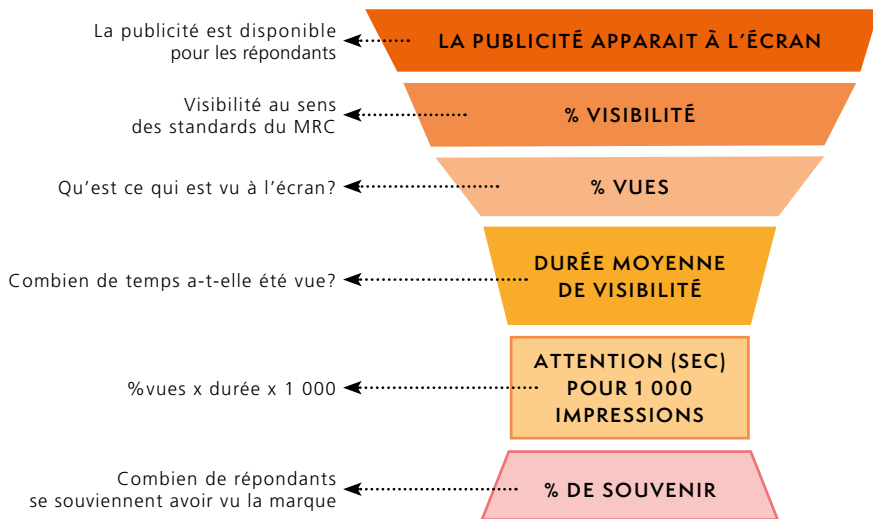
#DLPlapreuve

6 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION ET DE LA VISIBILITÉ

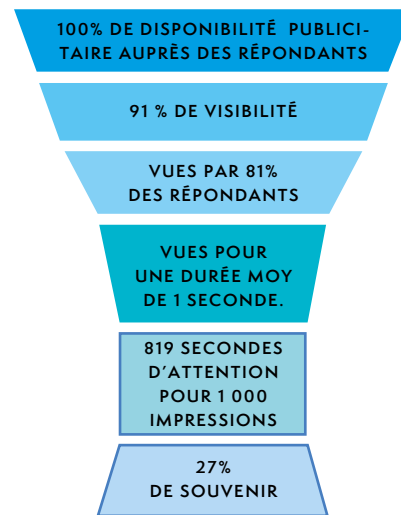
LA RÉALITÉ DE L'ATTENTION LE FUNNEL DE L'ATTENTION DIGITALE



LE FUNNEL DE L'ATTENTION DIGITALE



LE FUNNEL DE L'ATTENTION DIGITALE EN ACTION



Source : Putting Attention in Context - Magnetic (Lumen Research) - 1 500 adultes 18 ans & + - Eyes tracking en ligne via mobile ou PC - Les répondants voyaient 10 pages de Presse magazine en ligne - 2 publicités tests par page
Formats : MPU, DMPU, video et statique - Variétés de catégories et d'annonceurs - 2020

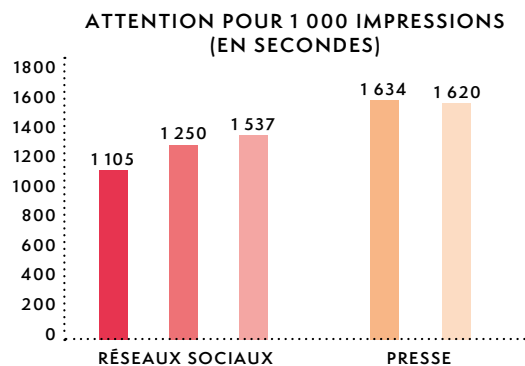
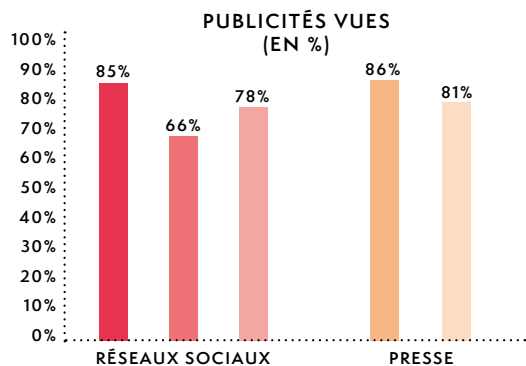
#DLIapreuve

6 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION ET DE LA VISIBILITÉ

LA RÉALITÉ DE L'ATTENTION : LA PRESSE GÉNÈRE UNE PLUS FORTE ATTENTION ET UNE PLUS FORTE VISIBILITÉ PUBLICITAIRE



Fil d'actualité Instagram Mobile Fil d'actualité Facebook Mobile Fil d'actualité Instagram PC Mobile PC



Source : Putting Attention in Context - Magnetic (Lumen Research) - 1 500 adultes 18 ans & + - Eyes tracking en ligne via mobile ou PC - Les répondants voyaient 10 pages de Presse magazine en ligne - 2 publicités tests par page
Formats : MPU, DMPU, video et statique - Variétés de categories et d'annonceurs - 2020

#DLPlapreuve

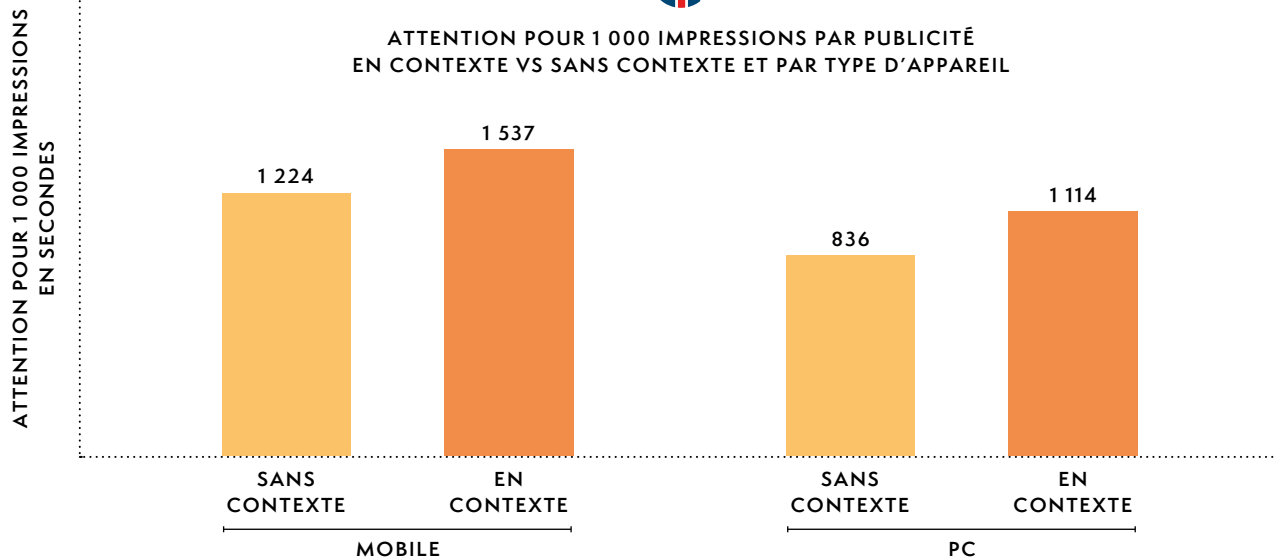
6 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION ET DE LA VISIBILITÉ

LA RÉALITÉ DE L'ATTENTION
...TOUT CECI GRÂCE À LA FORCE DU CONTEXTE

UN CONTEXTE ADÉQUAT GÉNÈRE DE L'ATTENTION À LA PUBLICITÉ



ATTENTION POUR 1 000 IMPRESSIONS PAR PUBLICITÉ
EN CONTEXTE VS SANS CONTEXTE ET PAR TYPE D'APPAREIL



Source : Putting Attention in Context - Magnetic (Lumen Research) - 1 500 adultes 18 ans & + - Eyes tracking en ligne via mobile ou PC - Les répondants voyaient 10 pages de Presse magazine en ligne - 2 publicités tests par page
Formats : MPU, DMPU, video et statique - Variétés de catégories et d'annonceurs - 2020

#DLPlapreuve

LA PRESSE, **7** LE MÉDIA DE L'ÉMOTION

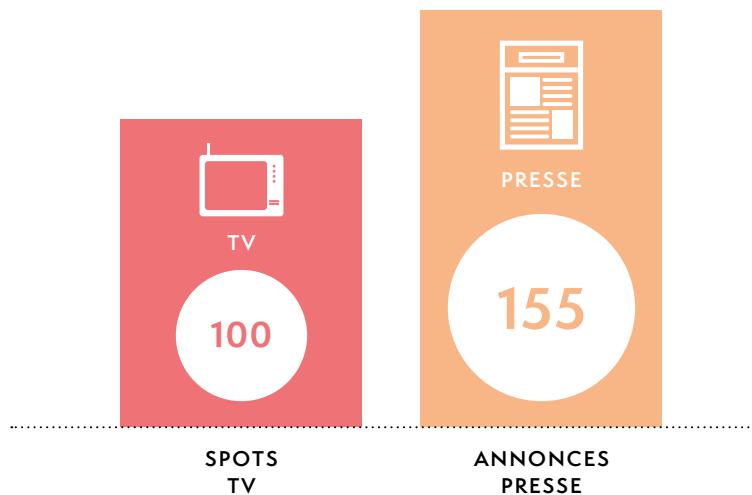
7 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ÉMOTION

LA PRESSE, EN TÊTE DE L'ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL

ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL (INDICE)

L'engagement émotionnel est le pourcentage de personnes ayant exprimé une émotion positive ou négative avec plus ou moins d'intensité face à une publicité

Les émotions recensées en « facial coding » sont au nombre de 7 : la joie, la surprise, la peur, la tristesse, la colère, le dégoût, le mépris

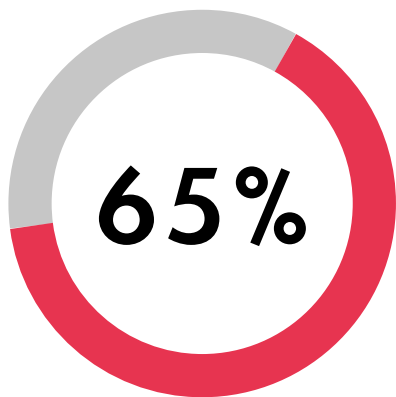


Source : Étude Sepm Marketing & Publicité, Opinion Way, Datalab - Mai-juin 2018, « La Presse à l'ère du digital »
70 annonces Presse, méthodologie hybride : neurosciences (facial coding) et interviews déclaratives,
4 668 évaluations obtenues auprès d'un panel de 971 personnes représentatif des lecteurs de la Presse magazine

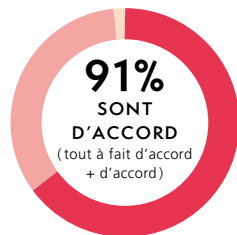
#DLIapreuve

7 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ÉMOTION

L'ÉMOTION EN PRESSE, LE BOOSTER DE L'IMAGE DE MARQUE

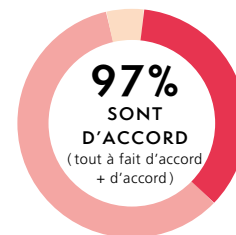


Le dispositif a procuré
en moyenne
à chaque femme
65% d'émotions
significatives



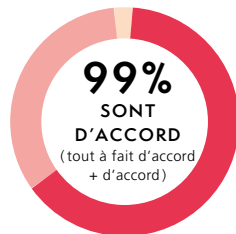
Des femmes ayant ressenti une émotion,
ont envie de se renseigner sur la marque
et les produits présentés

65% (TOUT À FAIT D'ACCORD)



Des femmes ayant éprouvé une émotion,
trouvent que le dispositif propose une expérience
enrichie de la marque et de ses produits

37% (TOUT À FAIT D'ACCORD)



Des femmes ayant ressenti une émotion,
pensent que c'est une marque
innovante et de qualité

65% (TOUT À FAIT D'ACCORD)

LA PRESSE 8 EST EFFICACE

LA PREMIÈRE GRANDE ÉTUDE ÉCONOMÉTRIQUE SUR LA PRESSE EN EUROPE
POUR LA PREMIÈRE FOIS, LA PRESSE PROUVE SON EFFICACITÉ BUSINESS

Le périmètre inclut 5 secteurs dont
54 marques d'annonceurs
et 128 modèles économétriques, soit plus
de 500 campagnes publicitaires différentes
entre janvier 2015 et décembre 2020.



AUTOMOBILE

Marché des véhicules particuliers sur le marché français avec un mix de différentes gammes de l'entrée de gamme au premium



COSMÉTIQUES

Produits premium uniquement, parfums, soins et maquillage sur un périmètre de distribution sélective



LUXE

Produits de joaillerie, maroquinerie, horlogerie et prêt-à-porter haut de gamme



PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION (PGC)

Marques alimentaires, nourriture et boissons de grands annonceurs vendues en grande surface



TÉLÉCOMMUNICATIONS

Opérateurs historiques en BtoB et BtoC

LA PRESSE, ACTEUR INCONTOURNABLE
DU MIX PUBLICITAIRE

1 euro investi génère 5,7 euros de revenus
moyen sur les 5 secteurs clés

AUTOMOBILE, LUXE, COSMÉTIQUES, PRODUITS DE GRANDE
CONSOMMATION ET TÉLÉCOMMUNICATIONS



La Presse est le 2^{ème} contributeur
aux ventes médias

SUR LES 5 SECTEURS ÉTUDIÉS, LA PRESSE (PRINT ET DIGITALE)
EST EN SECONDE POSITION DES MÉDIAS LES PLUS GÉNÉRATEURS
DE VENTES ADDITIONNELLES POUR LES ANNONCEURS



La Presse prouve son impact
sur le court terme et long terme

SUR LES 5 SECTEURS ÉTUDIÉS, LA PRESSE DIGITALE POSSÈDE UN R.O.I
COURT TERME (- DE 4 MOIS APRÈS LA CAMPAGNE)
DE 4,2 TANDIS QUE LA PRESSE PAPIER POSSÈDE UN MUTIPLIFICATEUR
LONG TERME (4 MOIS ET + APRÈS LA CAMPAGNE) ÉLEVÉ À 1,75

8 LA PRESSE EST EFFICACE

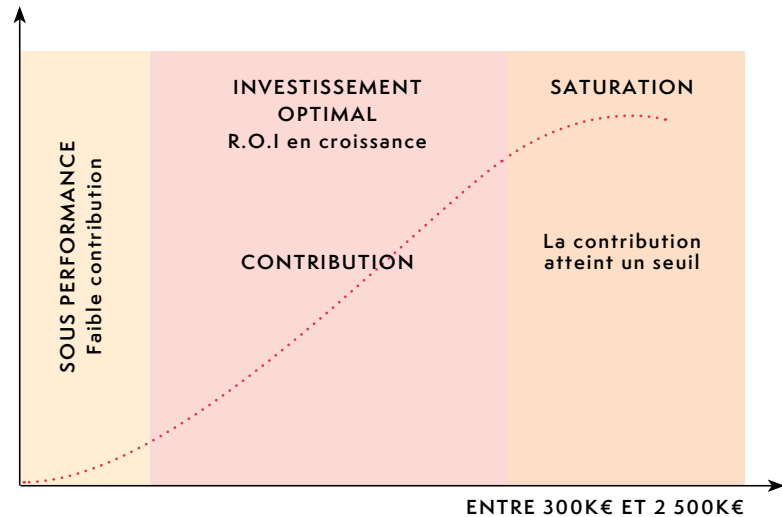
LA PRESSE EST EFFICACE POUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENT...

MÉDIA À FORT POTENTIEL POUR LES GRANDS ACTEURS

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

MÉDIA PERTINENT POUR LES PETITS ACTEURS

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

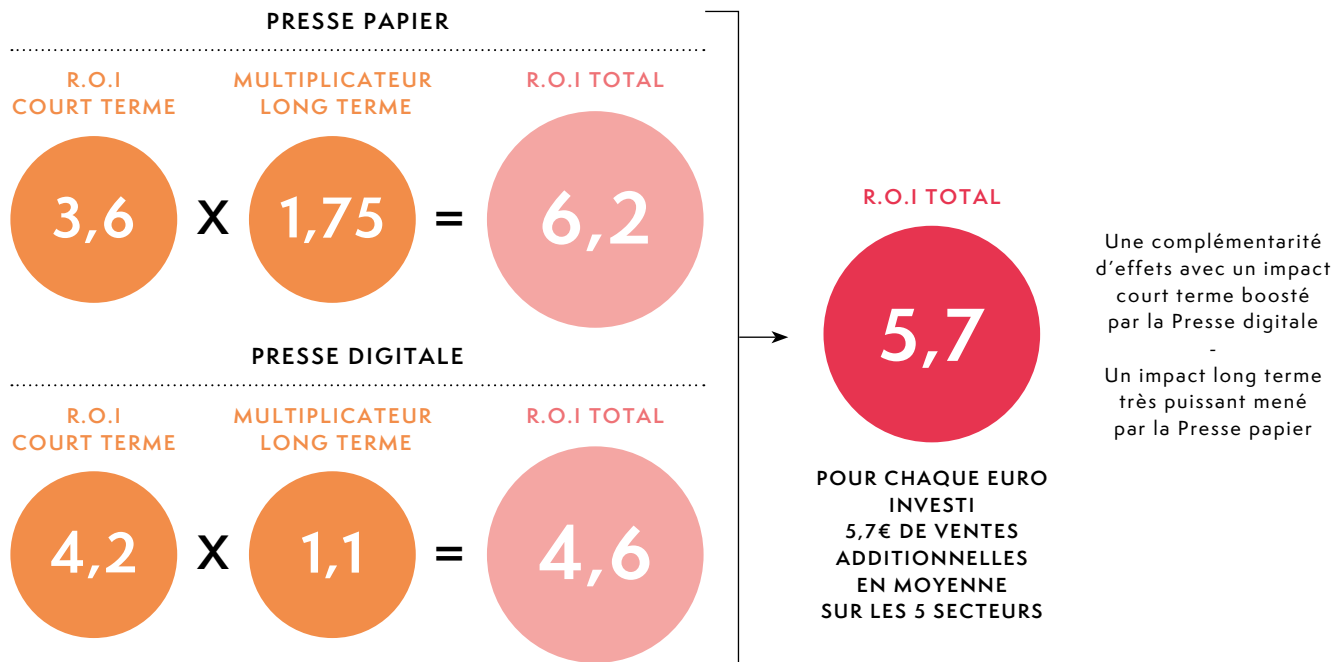


Source : #DemainlaPresse l'Efficacité avec ACPM EKIMETRICS, Econométrie,
Marketing Mix Modeling sur 5 secteurs (Automobile, Cosmétiques, Luxe, PGC, Télécommunications) - juillet 2021

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LA PRESSE LE MÉDIA ÉQUILIBRÉ SUR SES 2 PILIERS PAPIER ET DIGITAL



Source : #DemainlaPresse l'Efficacité avec ACPM EKIMETRICS, Econométrie, Marketing Mix Modeling sur 5 secteurs (Automobile, Cosmétiques, Luxe, PGC, Télécommunications) - juillet 2021

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

L'EFFICACITÉ DE LA PRESSE PAR SECTEURS ÉTUDIÉS



AUTOMOBILE

La Presse est le deuxième média le plus contributeur aux ventes. Elle possède une efficacité long terme, mais elle détient aussi un rôle clé sur le business court terme dans ce secteur.



COSMÉTIQUES

La Presse constitue, à elle seule, plus d'un quart de la contribution aux ventes médias et joue un rôle majeur sur la construction de la marque sur le long terme.



LUXE

La Presse est le média le plus contributeur à l'image de marque et génère une contribution record de plus de 50% aux ventes médias. Dans ce secteur, la Presse est efficace sur les campagnes de branding en générant du trafic en boutique et aussi sur les campagnes produits, en boostant le R.O.I sur les ventes.



PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION (PGC)

La Presse est le plus gros contributeur juste derrière la télévision avec un R.O.I 24% supérieur à la moyenne des autres médias.



TÉLÉCOMMUNICATIONS

La Presse révèle un positionnement particulièrement intéressant dans ce secteur. Elle est le 3ème média le plus contributeur aux ventes médias avec un retour sur investissement très élevé.

R.O.I TOTAL PRESSE

→ AUTOMOBILE : 3,9

→ COSMÉTIQUES : 1,5

→ LUXE : 6

→ PRODUITS DE GRANDE
CONSOMMATION : 2,3

→ TÉLÉCOMMUNICATIONS : 14,3

Source : #DemainlaPresse l'Efficacité avec ACPM EKIMETRICS, Econométrie,
Marketing Mix Modeling sur 5 secteurs (Automobile, Cosmétiques, Luxe, PGC, Télécommunications) - juillet 2021

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LA PRESSE A DES POUVOIRS SYNERGIQUES AVEC LES AUTRES MÉDIAS

GAIN D'EFFICACITÉ LORSQUE LA PRESSE PAPIER EST UTILISÉE ...

Lorsque la Presse papier est utilisée dans une campagne avec la radio, cela booste de 8% l'efficacité de la radio

PRESSE → RADIO	+8%
PRESSE → CINÉMA	+8%
PRESSE → SOCIAL	+6%
PRESSE → TV	+5%
PRESSE → SEARCH	+5%
PRESSE → AFFILIATION	+2%

MODE DE LECTURE

GAIN D'EFFICACITÉ SUR LA PRESSE PAPIER LORSQU'EST UTILISÉ ...

Lorsque le social est utilisé dans une campagne, il booste de 8% l'efficacité de la Presse papier

SOCIAL → PRESSE	+8%
TV → PRESSE	+3%
RADIO → PRESSE	+2%
SEARCH → PRESSE	+2%

... ET QUI, EN PARALLÈLE,
BÉNÉFICIE DE L'ACTIVATION
DES AUTRES MÉDIAS

+ 10K€ DE BUDGET
SUPPLÉMENTAIRE
POUR LA PRESSE PAPIER



PERMET DE GAGNER
+ 12 000 CLICS
SUR LES PUBLICITÉS
GOOGLE ADWORDS (SEA)







Source : #DemainlaPresse l'Efficacité avec ACPM EKIMETRICS, Econométrie,
Marketing Mix Modeling sur 5 secteurs (Automobile, Cosmétiques, Luxe, PGC, Télécommunications) - juillet 2021

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

70% DES CAMPAGNES PRESSE PGC AVEC UN NIVEAU DE RÊPÉTITION ≥ 4
SONT EFFICACES SUR LES VENTES À COURT TERME

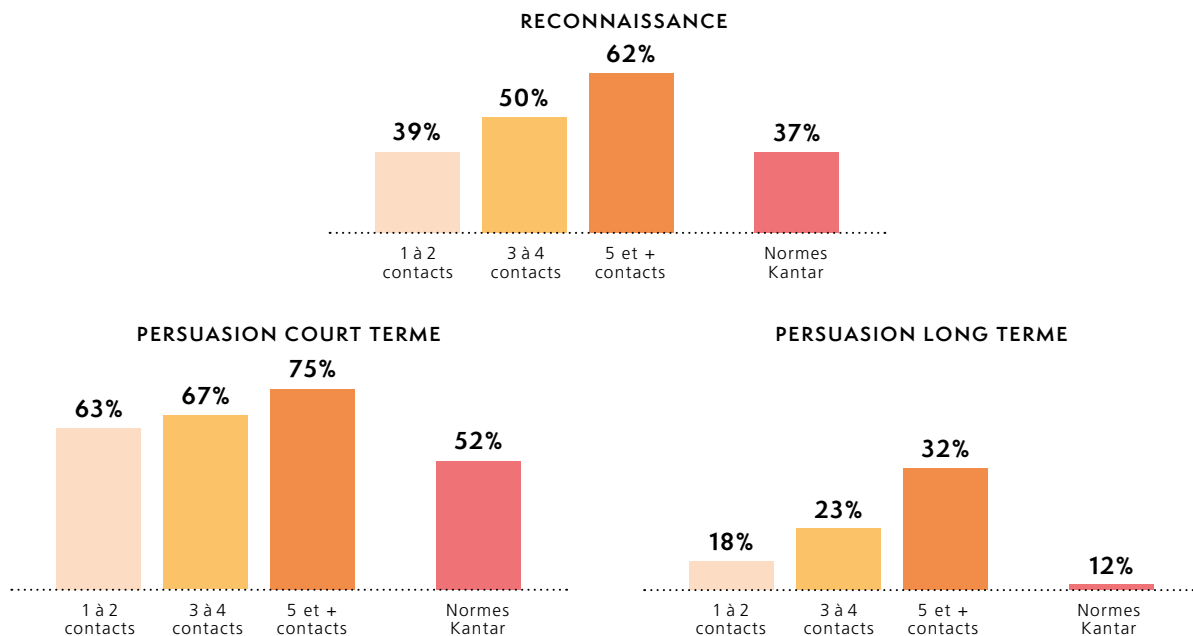
	TAUX DE SUCCÈS	CLASSE DE CONTACTS	RÊPÉTITION MOYENNE
PRESSE 	70%	≥ 4	3,5
RADIO 	67%	≥ 13	17,5
TV 	65%	≥ 9	11,7
AFFICHAGE 	78%	≥ 25	29,5

*Une campagne est considérée comme efficace si l'impact sur les ventes est supérieur ou égal à 5%
Source : Kantar Worldpanel - saga des médias #1 - février 2019

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

UNE EFFICACITÉ AUGMENTÉE AVEC LA RÉPÉTITION POUR LA RECONNAISSANCE ET LES PERSUASIONS COURT TERME ET LONG TERME



Source : Panel 366 - 60 000 internautes 18 ans et + - 763 post tests juin 2015 - octobre 2021
500 interviews par post-test - audit CESP - Visa Efficacité UDM 2020

#DLPlapreuve

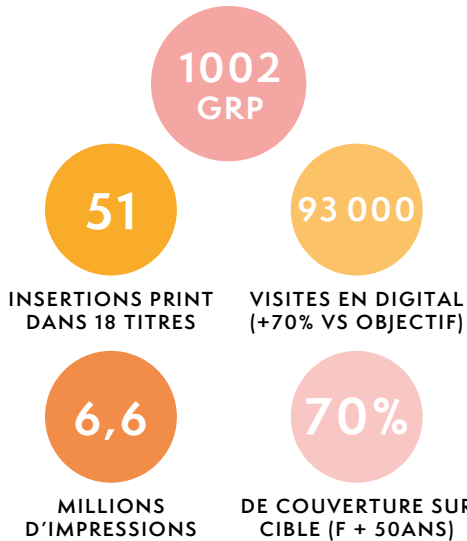
8 LA PRESSE EST EFFICACE

UN PLAN MARQUES DE PRESSE (PAPIER, DIGITAL) PUISSANT,
CONTEXTUEL ET EFFICACE POUR SOIGNON: +18% DE CA

POUR DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ, LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE
ET METTRE EN AVANT LES BÉNÉFICES DES YAOURTS AU LAIT DE CHÈVRE

UN PLAN MÉDIA PUISSANT :

C.A. ADDITIONNEL



+18%



+10%

BENCHMARK TV
/ RAYON CRÈMERIE

Source : Kantar Worldpanel 2021 pour Food Brand Trust (CMI media, Prisma Media Solutions, Reworld Media Connect)
Chiffre d'affaires additionnel exposés à la campagne vs non-exposés

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

L'EFFICACITÉ DU PRINT : UNE PRISE DE PAROLE PRINT
QUI PERMET DE GÉNÉRER +5% DE VENTES ADDITIONNELLES À LIDL

POUR PROMOUVOIR UNE GAMME DE PRODUITS FESTIFS DE LUXE

UN PLAN PRINT MASSIF
ET CONCENTRÉ
(NOVEMBRE-DÉCEMBRE)

FEMMES 25-49 ANS
-
452 GRP
.....
C.A. ADDITIONNEL



44

INSERTIONS

21

TITRES



70%

DE
COUVERTURE

+5%



+6%

BENCHMARK TV / GAMMES
FORTE PÉNÉTRATION






Source : Kantar Worldpanel 2021 pour Food Brand Trust (CMI media, Prisma Media Solution, Reworld Media Connect)
Chiffre d'affaires additionnel exposés à la campagne vs non-exposés*

#DLIapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LE BI-MEDIA TV + PRESSE :
6 CAMPAGNES SUR 10 SONT EFFICACES ET GÉNÈRENT UN C.A. ADDITIONNEL DE +25%

		TAUX DE SUCCÈS % DES CAS EFFICACES IMPACT C.A. ≥ 105	IMPACT C.A. MOYEN SUR CAS EFFICACES
EXPOSÉS TV SEULE 	GRP TV MOYEN 484	55%	+23%
EXPOSÉS PRESSE SEULE 	GRP PRESSE MOYEN 286*	57%	+22%
EXPOSÉS TV + PRESSE 	GRP TV MOYEN 597 GRP PRESSE MOYEN 289*	64%	+25%





Source : Kantar Worldpanel pour PRISMA - GRP cible RDA - Efficacité Presse magazine (tous supports) export 2021

*Niveau correspondant au nouveau mode de calcul du GRP OneNext, intégrant les reprises en main

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

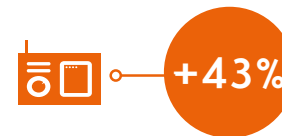
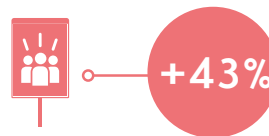
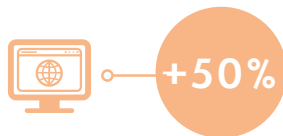
LA PRESSE BOOSTE LA FRÉQUENCE ET DONC LE RÉACHAT

			 PÉNÉTRATION	 FRÉQUENCE
EXPOSÉS TV SEULE		GRP TV moyen 484	80%	37%
EXPOSÉS PRESSE SEULE		GRP Presse moyen 286*	69%	56%

EXEMPLE DE LECTURE :

-
DANS 56% DES CAS,
LES EXPOSÉS PRESSE
SEULE ONT ACHETÉ
PLUS SOUVENT QUE
LES NON EXPOSÉS,
SUR LA PÉRIODE
PENDANT + APRÈS
CAMPAGNE VS AVANT

BENCHMARK
AUTRES MÉDIAS :



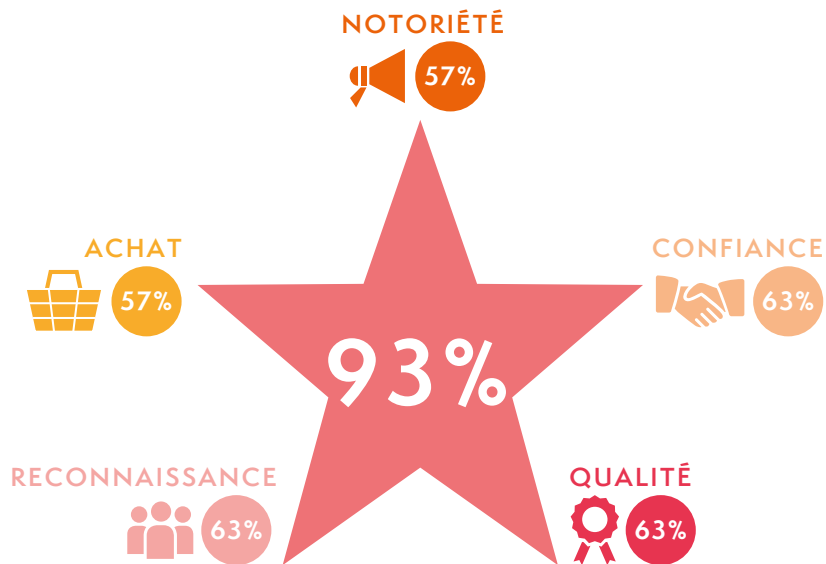
Source : Kantar Worldpanel pour PRISMA - GRP cible RDA - Efficacité Presse magazine (tous supports) export 2021
*Niveau correspondant au nouveau mode de calcul du GRP One Next, intégrant les reprises en main

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

IMPACT DES CAMPAGNES PRESSE MAGAZINE SUR LES KPI'S CLÉS

93% DES CAMPAGNES PRESSE MAGAZINE ONT UN IMPACT SIGNIFICATIF SUR LES INDICATEURS BRANDING ET/OU BUSINESS SUR AU MOINS UN INDICATEUR (GAINS >5%)



Source : Étude exclusive Kantar pour Food Brand Trust, « De la confiance à la performance »
Base 30 campagnes presse de 2015 à 2020

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

IMPACT DES CAMPAGNES PRESSE MAGAZINE SUR LES KPI'S CLÉS

EFFICACITÉ BRANDING



+7 pts

En moyenne
sur la
CONFIANCE

EFFICACITÉ BUSINESS



+17%

En moyenne de progression
du C.A.
grâce à une campagne Presse

Source : Étude exclusive Kantar pour Food Brand Trust, « De la confiance à la performance »
Base 30 campagnes presse de 2015 à 2020

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

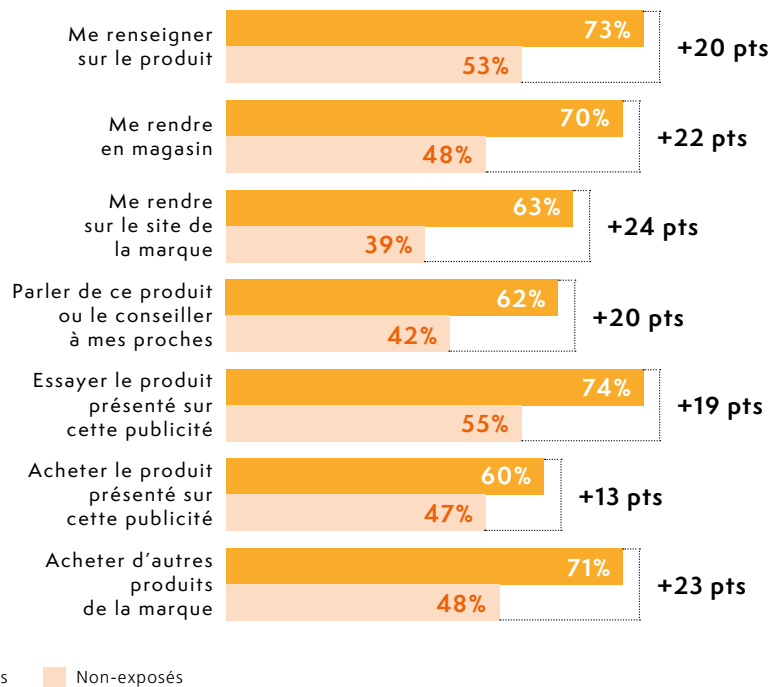
LA PUBLICITÉ EN PRESSE, DES CAMPAGNES IMPACTANTES ET EFFICACES

64%

SOUVENIR

73%

AGRÈMENT



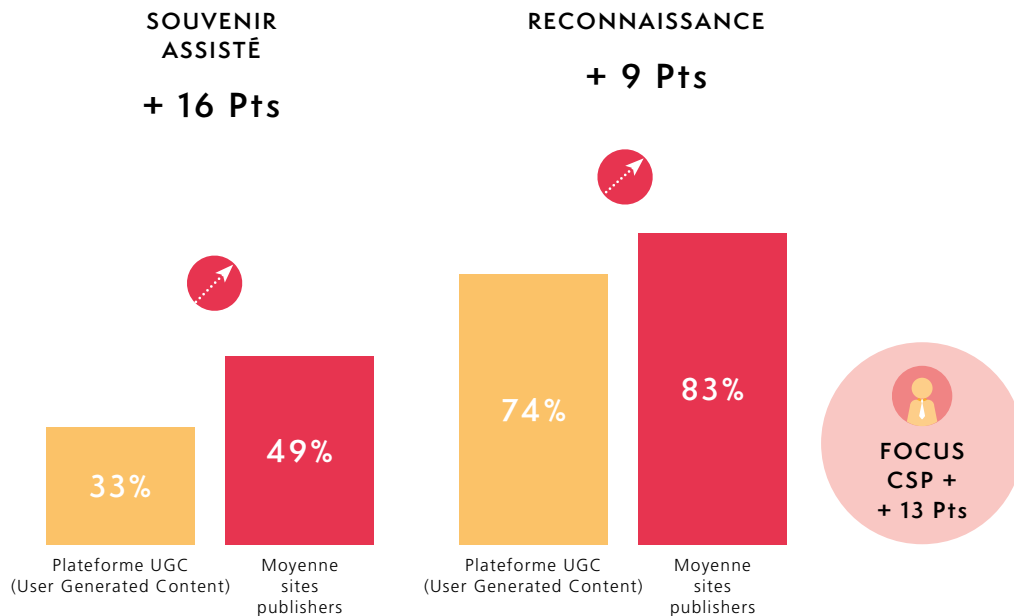
Source : Reworld Media Connect

Base de données 627 campagnes depuis 2006-2019 - tous secteurs - 300 interviews - panels titres Reworld

#DLIapreuve

LA PUBLICITÉ DIGITALE DES PUBLISHERS EST LE GARANT DE L'IMPACT

LES PUBLICITÉS
VIDÉOS DIFFUSÉES
SUR LES SITES
PUBLISHERS
ONT UN IMPACT
MÉMORIEL
SUPÉRIEUR À CELLES
DIFFUSÉES SUR LA
PLATEFORME UGC
(USER GENERATED
CONTENT)



Source : Video Impact Publishers (366, MEDIA FIGARO, PRISMA Media Solutions), étude ILIGO, juin 2021, CAWI conditions réelles simulées, 25-59 ans, 2 050 répondants, 410 par cellule, supports : YouTube, Le Figaro, Ouest France, Voici

#DLPlapreuve

LA PUBLICITÉ DIGITALE DES PUBLISHERS EST LE GARANT DE L'ACHAT

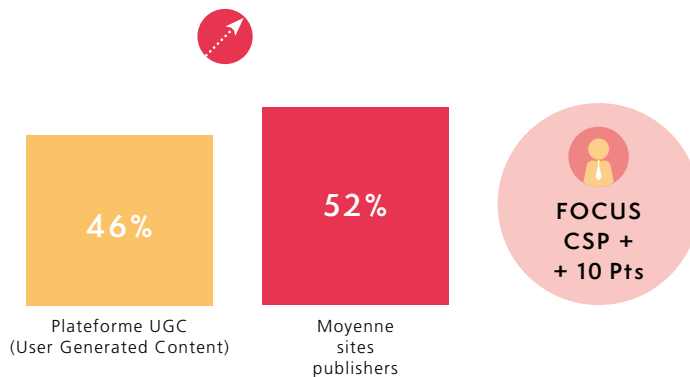
LES PUBLICITÉS VIDÉOS
DIFFUSÉES SUR LES SITES
PUBLISHERS ONT
UNE ACTION PLUS FORTE
NOTAMMENT À LA FIN
DU FUNNEL D'ACHAT

INTENTION / CONVERSION

Lorsque vous voyez cette communication,
diriez-vous qu'elle vous donne envie d'acheter le
produit de la marque ?

Sous total positif (tout à fait et plutôt)

+ 6 Pts



Source : Video Impact Publishers (366, MEDIA FIGARO, PRISMA Media Solutions), étude ILIGO, juin 2021, CAWI conditions réelles simulées, 25-59 ans, 2 050 répondants, 410 par cellule, supports : YouTube, Le Figaro, Ouest France, Voici

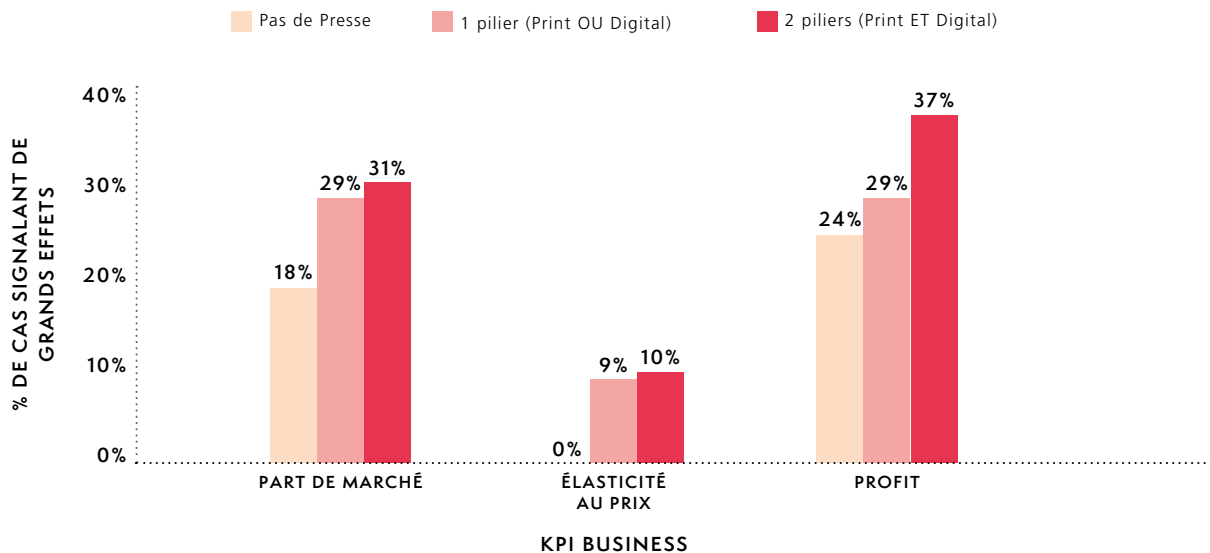
#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LA PRESSE, AVEC SES 2 PILIERS (PRINT + DIGITAL),
AGIT SUR LES KPI BUSINESS DES MARQUES



LES PLATEFORMES DE PRESSE CONTRIBUENT FORTEMENT AU PROFIT GÉNÉRÉ PAR LES MARQUES

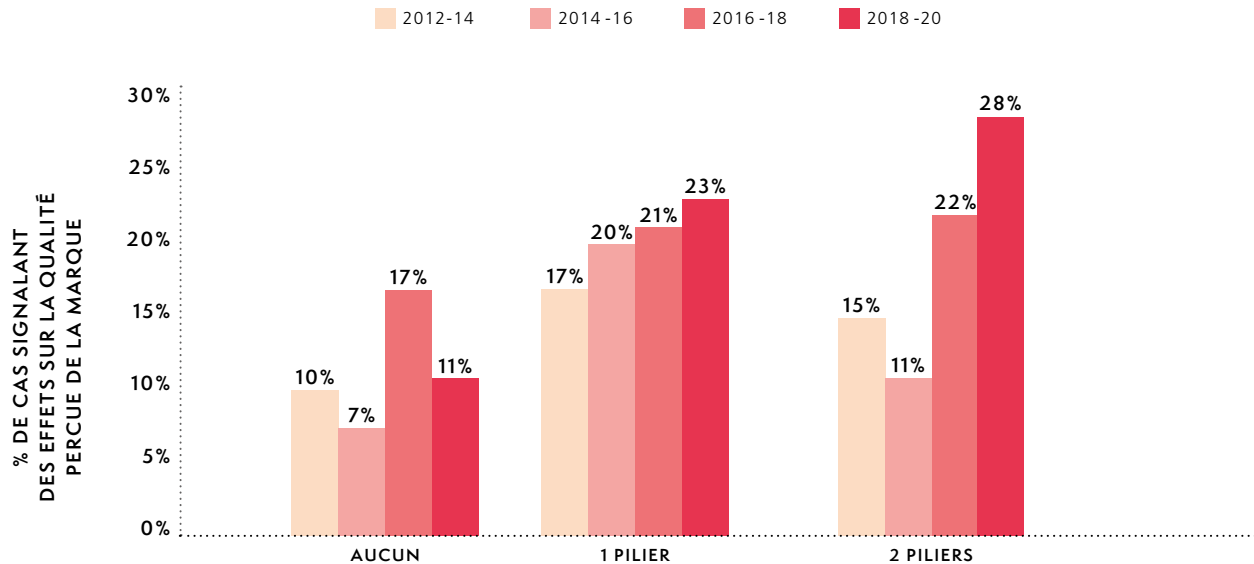


Source : Newsworks - IPA Databank UK case studies 2012-2020 (64% of all cases)

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LA PRESSE, AVEC SES 2 PILIERS (PRINT + DIGITAL) S’AFFIRME D’ANNÉE EN ANNÉE SUR LA QUALITÉ PERÇUE DES MARQUES



Source : Newworks - IPA Databank UK case studies 2012-2020 (64% of all cases)

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LA PRESSE BOOSTE LES KPI'S DE LA MARQUE SUR L'ENSEMBLE DES SECTEURS

SECTEUR MODE, ACCESSOIRES, HORLOGERIE, JOAILLERIE

ATTENTION PORTÉE AUX CAMPAGNES

67%

IMPACT

77%

AGRÈMENT

INDICATEURS BRAND EFFECT

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ
+19 PTS

VALEUR



DIFFÉRENCIATION
+11 PTS

INNOVATION
+24 PTS

LIEN



PROXIMITÉ
+17 PTS

ENGAGEMENT



INTENTION
D'ACHAT
+17 PTS

SECTEUR BANQUE-ASSURANCE

ATTENTION PORTÉE AUX CAMPAGNES

57%

IMPACT

62%

AGRÈMENT

INDICATEURS BRAND EFFECT

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ
+20 PTS

VALEUR



QUALITÉ
+18 PTS

INNOVATION
+17 PTS

LIEN



CONFIANCE
+16 PTS

ENGAGEMENT



INTENTION
DE SOUSCRIPTION
+12 PTS

Source : posts-tests MEDIA.FIGARO / 349 campagnes testées / 4 500 panelistes / moyenne de gains exposés vs non-exposés

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LA PRESSE BOOSTE LES KPI'S DE LA MARQUE SUR L'ENSEMBLE DES SECTEURS

SECTEUR AUTOMOBILE

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES



INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ
i NOTORIÉTÉ GAMME
+11 PTS

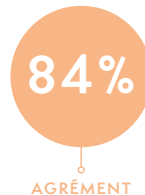
VALEUR
♦ INNOVATION
+11 PTS

LIEN
∞ CONFIANCE
+16 PTS

ENGAGEMENT
✓ INTENTION
D'ACHAT
+14 PTS

SECTEUR VOYAGE, TOURISME, TRANSPORT

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES



INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ
i NOTORIÉTÉ
+14 PTS

VALEUR
♦ QUALITÉ
+13 PTS
INNOVATION
+14 PTS

LIEN
∞ PROXIMITÉ
+16 PTS

ENGAGEMENT
✓ INTENTION
D'ACHAT
+13 PTS

Source : posts-tests MEDIA.FIGARO / 349 campagnes testées / 4 500 panelistes / moyenne de gains exposés vs non-exposés

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LA PRESSE BOOSTE LES KPI'S DE LA MARQUE SUR L'ENSEMBLE DES SECTEURS

SECTEUR BEAUTÉ

ATTENTION PORTÉE AUX CAMPAGNES

78%

IMPACT

79%

AGRÈMENT

INDICATEURS BRAND EFFECT

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ
+19 PTS

VALEUR



DIFFÉRENCIATION
+11 PTS

INNOVATION
+19 PTS

LIEN



CONFIANCE
+13 PTS

ENGAGEMENT



INTENTION
D'ACHAT
+17 PTS

Source : posts-tests MEDIA.FIGARO / 349 campagnes testées / 4 500 panelistes / moyenne de gains exposés vs non-exposés

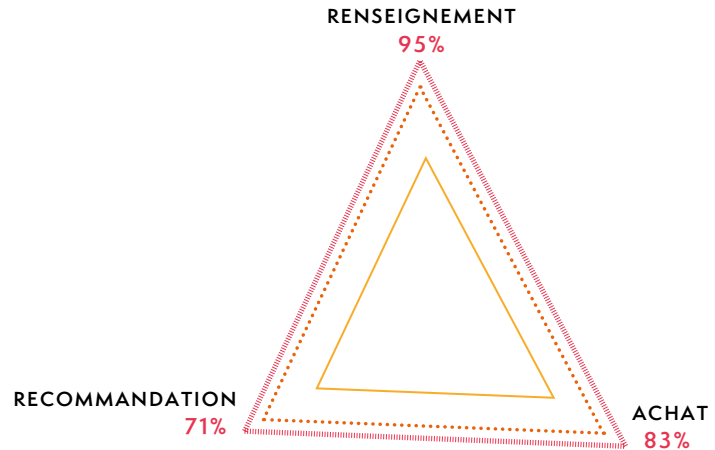
#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

EN HYGIÈNE BEAUTÉ, LA PRESSE, COUVRE COMPLÈTEMENT LE FUNNEL
ET JOUE PLEINEMENT SON RÔLE EN MATIÈRE DE TRANSFORMATION

Marques de Presse TV Réseaux sociaux

LA CONFIANCE
DANS LES TITRES
SE TRADUIT PAR DE
LA RECOMMANDATION
ET DE L'ACHAT
À LEUR MAXIMUM



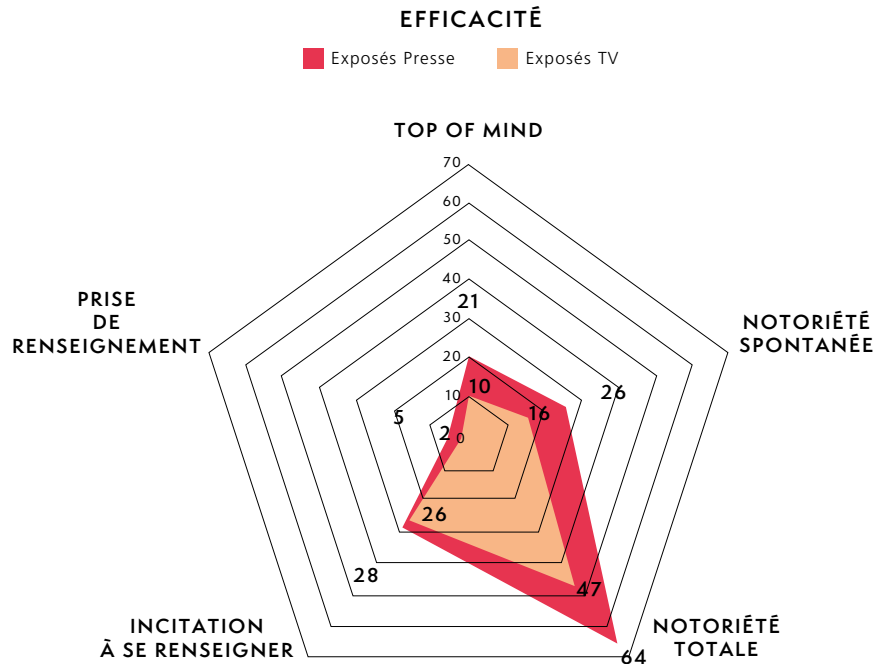
Source : Care Brand Trust, étude quantitative online Presse magazine menée auprès des panels Reworld Media et Prisma Média du 16/07 au 10/08/21, auprès de 1 242 femmes responsables des achats d'hygiène-beauté

#DLIapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

POUR LES SERVICES, EN BI-MÉDIA PRESSE+TV, LA PRESSE SUR-PERFORME

CONTEXTE ET CIBLAGE
DE LA PRESSE
(COMPLÉMENTARITÉ
ET SYNERGIE) AU
SERVICE DE L'EFFICACITÉ
DE LA CAMPAGNE.
QUE CE SOIT AU DÉBUT
DU FUNNEL OU EN FIN,
LA PRESSE PROUVE SON
EFFICACITÉ FACE À LA TV



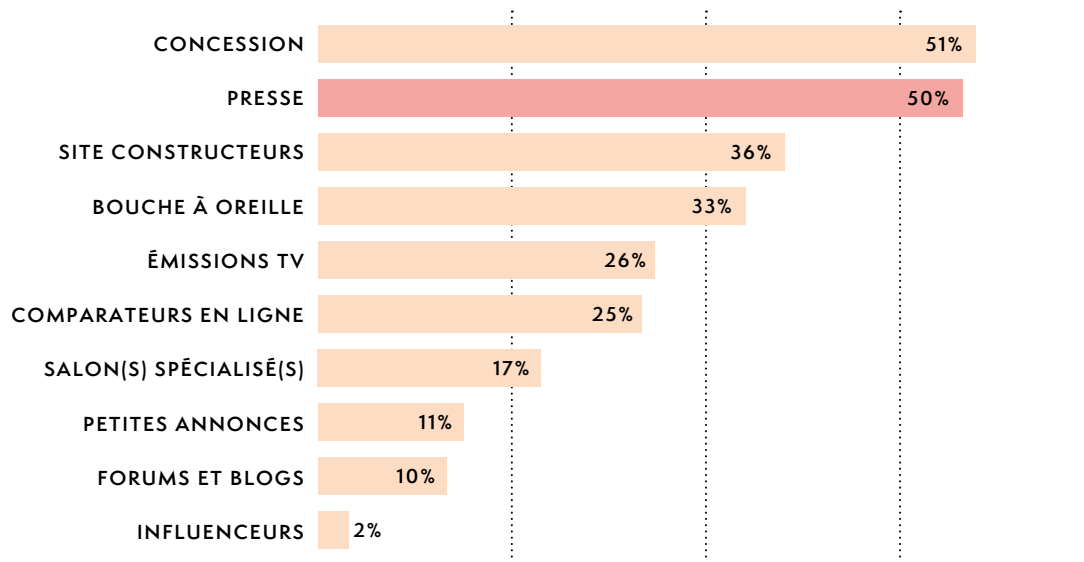
Source : Bayard Media Développement, CoSpirit, échantillon on line 10 003 interviews, 50 ans & +, 2021, IP Presse = 6% du budget total

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

AUTOMOBILE : CONCESSION ET PRESSE LES CLÉS DU PARCOURS

LA PRESSE, LE POINT DE CONTACT LE PLUS INFLUENT DERRIÈRE LA CONCESSION
DANS LE PARCOURS DE L'ACHETEUR...



Source : Reworld Media Connect - Etude Touchpoint d'influence - Septembre 2021 - cible : propriétaires de voiture 25 ans & +
Questionnaires on-line auto-administrés sur panel Reworld MediaConnect - 413 répondants

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

AUTOMOBILE : CONCESSION ET PRESSE SONT LES CLÉS DU PARCOURS

...ET CECI, QUELLE QUE SOIT L'ÉTAPE DU PARCOURS...

Les chiffres sont les rangs de chaque « média » pour chaque item

Mode de lecture : la Presse est la première utilisée pour la comparaison de modèle devant les comparateurs en ligne

	CONCESSIONS	PRESSE	SITES CONSTRUCTEURS	BOUCHE À OREILLE	ÉMISSIONS TV AUTO	COMPARATEURS EN LIGNE	SALONS	PETITES ANNONCES	FORUMS & BLOGS	INFLUENCEURS AUTO
COMPARER LES MODÈLES	3	1	4	7	5	2	6	9	8	10
CONSEILS D'EXPERTS	1	2	3	7	4	6	5	10	8	9
DÉCOUVRIR LES NOUVEAUTÉS	2	1	5	7	3	6	4	10	9	8
INFORMATIONS FIABLES	2	1	3	6	4	5	7	9	8	10
RÉPONSES À DES QUESTIONS	1	2	4	5	7	6	8	9	3	10
RETOURS D'EXPÉRIENCES	5	2	7	1	4	6	9	10	3	8
INFORMER DES BONNES AFFAIRES	1	2	6	4	8	5	9	3	7	10
CONFIRMER SON CHOIX FINAL	1	2	3	4	7	5	8	9	6	10

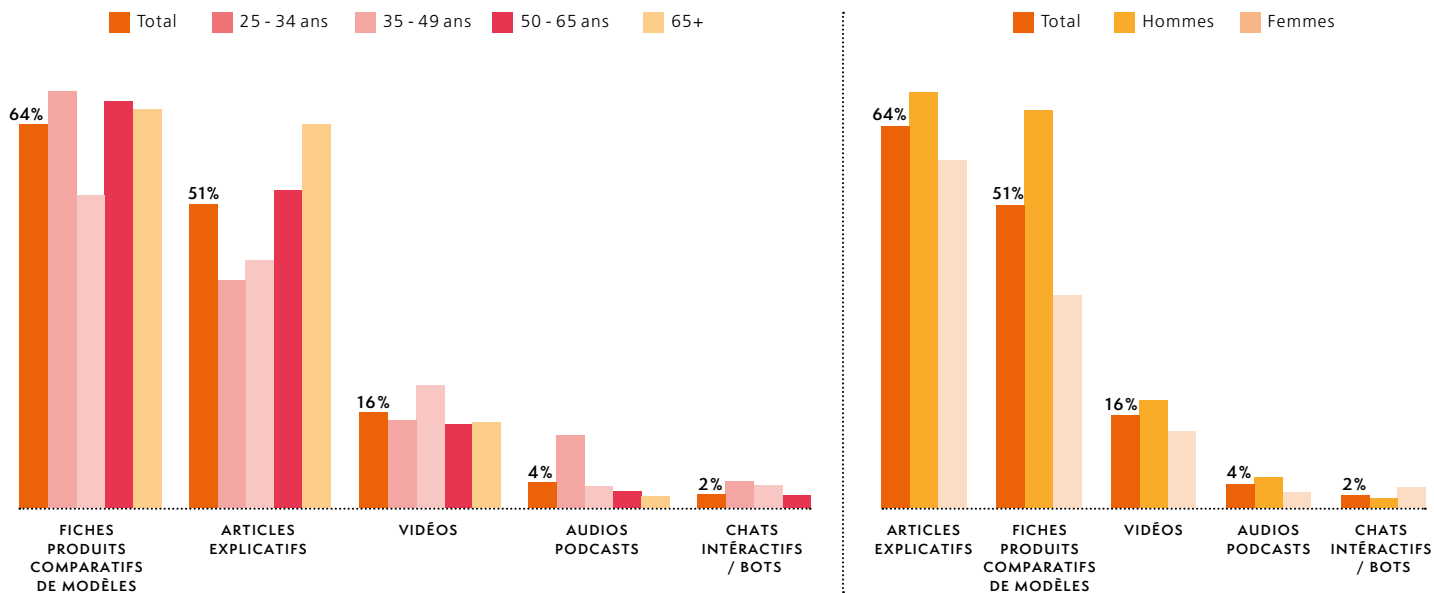
Source : Reworld Media Connect - Etude Touchpoint d'influence - Septembre 2021 - cible : propriétaires de voiture 25 ans & +
Questionnaires on-line auto-administrés sur panel Reworld MediaConnect - 413 répondants

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

AUTOMOBILE : CONCESSION ET PRESSE SONT LES CLÉS DU PARCOURS

... AVEC UN TRAITÉ ÉDITORIAL PRÉCIS (L'ÉCRIT) QUELLES QUE SOIENT LES CIBLES



Source : Reworld Media Connect - Etude Touchpoint d'influence - Septembre 2021 - cible : propriétaires de voiture 25 ans & +
Questionnaires on-line auto-administrés sur panel Reworld MediaConnect - 413 répondants

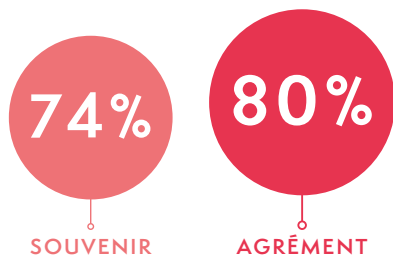
#DLIapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

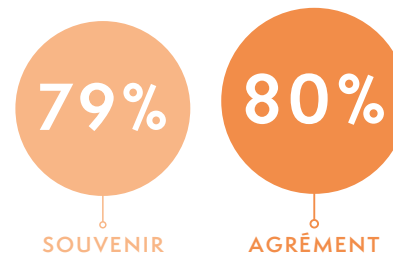
AUTOMOBILE : LA PRESSE, LE MÉDIA QUI SURPERFORME EN NOMBRE DE CONTACTS VS LE BUDGET INVESTI

POUR BOOSTER VOTRE EFFICACITÉ, AGISSEZ AVEC LE SUPPORT :
LE PUBLI-RÉDACTIONNEL, LES OPÉRATIONS SPÉCIALES, LES SURCOUVERTURES

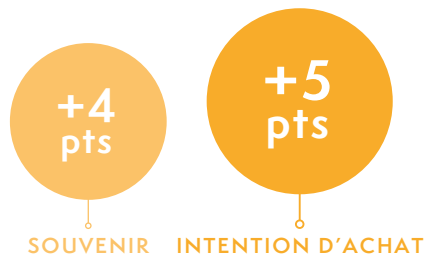
PUBLI-RÉDACTIONNELS*



OPÉRATIONS SPÉCIALES*



SURCOUVERTURES**



*Source : Reworld Media Connect - base de données publi-communiés 45 campagnes - opérations spéciales 33 campagnes
7 secteurs : Hygiène-Beauté, Food, Distribution, Automobile, Santé, Mode - 300 interviews - panels titres Reworld

**Source : 20 Minutes - BDD Bilans de campagne 20 Minutes - moyenne sur 2014-2021 - 115 campagnes

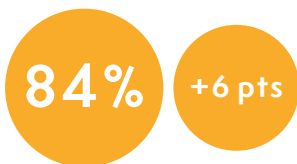
#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

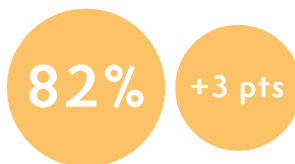
LES ÉCHANTILLONS DÉVELOPPENT L'IMPACT GRÂCE À L'EXPÉRIENCE DE MARQUE

IMPACT
DES ÉCHANTILLONS
EN PRESSE
VIA MÉDIA FIGARO¹

IMPACT
(AVEC ÉCHANTILLON)

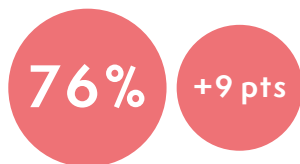


AGRÈMENT
(AVEC ÉCHANTILLON)

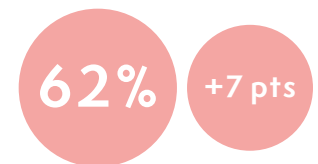


IMPACT
DES ÉCHANTILLONS
EN PRESSE
VIA GMC MÉDIA²

RECONNAISSANCE
(AVEC ÉCHANTILLON)



RECONNAISSANCE
FOCUS SECTEUR BEAUTÉ



Source 1 : MEDIA FIGARO moyenne scores campagnes avec échantillons secteur beauté

Source 2 : GMC Media - Moyenne 2017 à S1 2021, 10 vagues par an, 2 000 interviews / an, lectrices Marie Claire - Avantages - Cosmopolitan

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LE SAMPLING MÉDIATISÉ COMME BOOSTEUR D'IMPACT

L'ACTION DE CO-DISTRIBUER UN PRODUIT
(ÉCHANTILLON, LEAFLET, CATALOGUE...) AVEC LE JOURNAL
EST UNE GARANTIE DE RENFORCER ENCORE
L'IMPACT DE LA COMMUNICATION

SECTEUR GRANDE CONSOMMATION
(ALIMENTATION, BOISSON,
HYGIÈNE BEAUTÉ)

+35
pts

SOUVENIR

+25
pts

INTENTIONS D'ACHAT

* Vs individus n'ayant pas reçu d'échantillon



Source : 20 Minutes

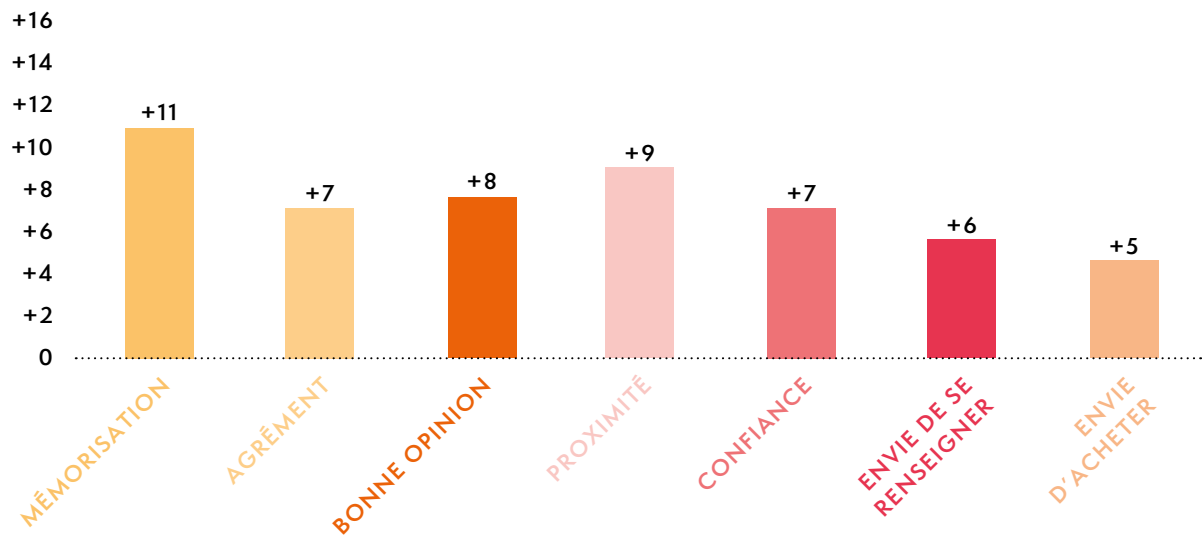
BDD Bilans de campagne 20 Minutes - moyenne sur 2014-2021 - 115 campagnes

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LE SAMPLING MÉDIATISÉ COMME BOOSTEUR D'IMPACT

LE SAMPLING MÉDIATISÉ AGIT À TOUTES LES ÉTAPES DU TUNNEL DE CONVERSION

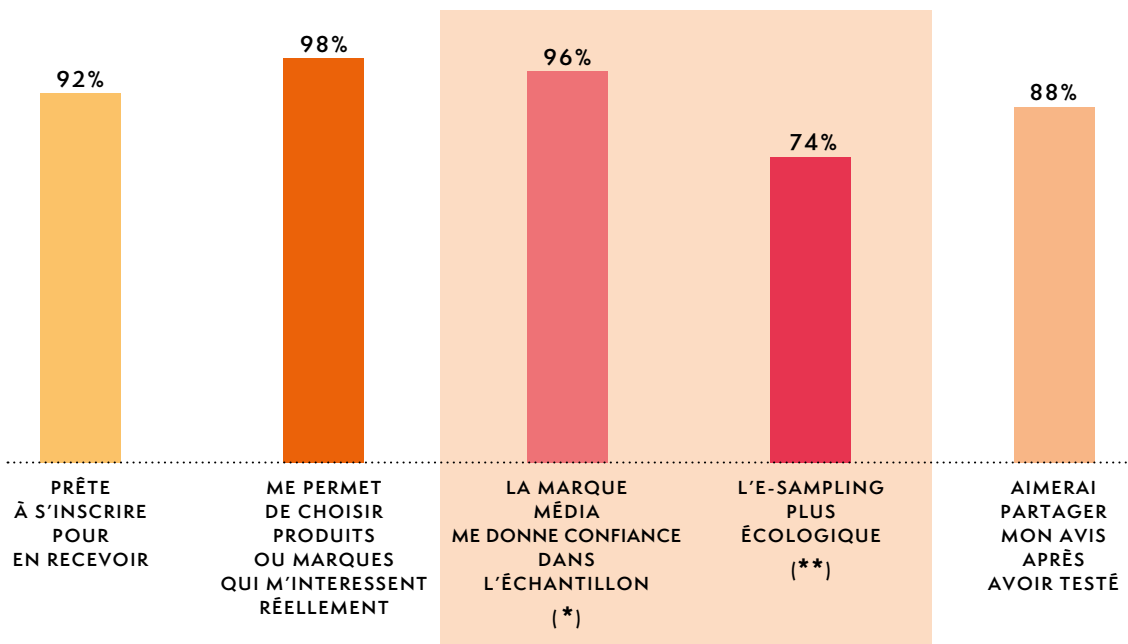


Source : CMI Media post-tests - base de données ELLE - 228 campagnes beauté

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

DU SAMPLING À L'E-SAMPLING, TOUJOURS UN PLÉBISCITE ET UN BÉNÉFICE POUR LES MARQUES



Source : CMI Media 6 528 lectrices ELLE / Version femina - *202 lectrices Version femina novembre 2021 - **326 lectrices ELLE avril 2021

#DLPlapreuve

LA PRESSE 9 ET LA RSE

9 LA PRESSE ET LA RSE

LE PAPIER EST ÉCOLOGIQUE

LES FORÊTS

-
LES FORÊTS EUROPÉENNES AUGMENTENT
DE L'ÉQUIVALENT DE 1 500 TERRAINS DE FOOTBALL CHAQUE JOUR
ENTRE 2005 ET 2020, LA SURFACE DES FORÊTS EUROPÉENNES
A AUGMENTÉ DE 58 000 KILOMÈTRES CARRÉS
CE QUI REPRÉSENTE UNE SUPERFICIE SUPÉRIEURE À CELLE DE LA SUISSE.

RECYCLAGE

-
LE PAPIER EST L'UN DES MATÉRIAUX LES PLUS RECYCLÉS AU MONDE.
L'EUROPE EST LEADER EN MATIÈRE DE RECYCLAGE
AVEC PLUS DE **72%**⁽¹⁾ DU PAPIER UTILISÉ QUI EST RECYCLÉ
LA FRANCE EST PARMIS LES LEADERS AVEC **78.8%**⁽²⁾ DE PAPIER RECYCLÉ.



Source Forêts : Données de la FAO, Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, 2005-2020
Source recyclage : (1) EPRC Monitoring Report 2020 sorti en 2021 - (2) Copacel, rapport statistique 2020

#DLPlapreuve

9 LA PRESSE ET LA RSE

LE PAPIER EST ÉCOLOGIQUE

DISPARITION DES BLISTERS POUR LES ABONNÉS



DEPUIS 2017, EN COLLABORATION AVEC LE CENTRE TECHNIQUE DU PAPIER, 10 MATÉRIAUX DIFFÉRENTS ONT ÉTÉ EXPLORÉS POUR SURMONTER UN DÉFI TECHNOLOGIQUE : RÉALISER UN BLISTER À PARTIR DE FIBRE DE CELLULOSE, UNE RESSOURCE RENOUVELABLE ET RECYCLABLE.

« E-BLISS », UN EMBALLAGE TRANSPARENT PARFAITEMENT RECYCLABLE, FAIT DE LA MÊME MATIÈRE QUE LE PAPIER ET COMPATIBLE AVEC LES MACHINES DE ROUTAGE EXISTANTES.

ENCRE

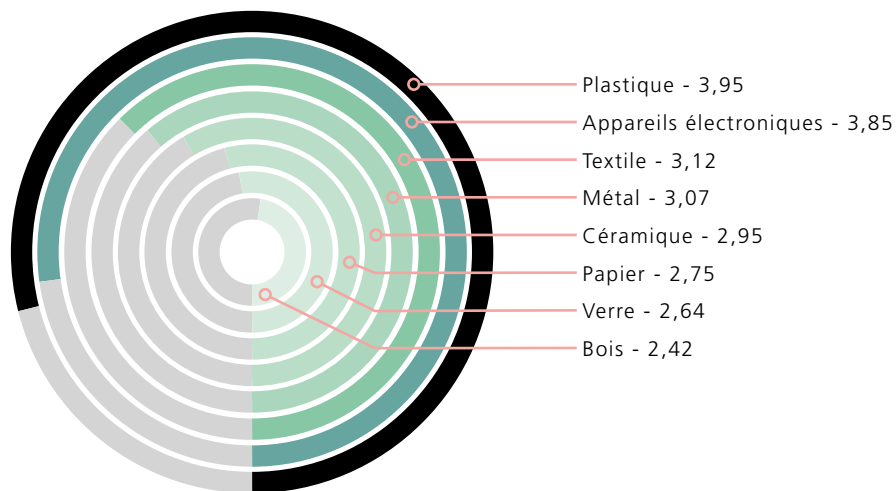
UTILISATION D'ENCRE À FAIBLE TENEUR EN MINÉRAUX CONFORMES AU LABEL « ANGE BLEU » POUR LA RECYCLABILITÉ DU PAPIER. R&D SUR LES ENCRE « VERTES ».



LE PAPIER EST ÉCOLOGIQUE ET LES EUROPÉENS LE SAVENT

SELON VOUS, QUEL EST L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES MATÉRIaux / PRODUITS SUIVANTS ?

Veuillez évaluer de 1 à 5, 1 étant l'impact environnemental le plus faible et 5 étant l'impact environnemental le plus important.



MODE DE LECTURE :
LE PAPIER A UNE NOTE MOYENNE DE 2.75 QUAND CELLE DU PLASTIQUE EST DE 3.95 (SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 5).

L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU PAPIER EST JUGÉ COMME LARGEMENT PLUS FAIBLE À CELUI DU PLASTIQUE.

LE DIGITAL ET L'ÉCOLOGIE

L'ÉLECTRICITÉ

ORDINATEURS, DATA CENTERS, RÉSEAUX...
ENGLOUTISSENT PRÈS DE 10% DE LA CONSOMMATION MONDIALE D'ÉLECTRICITÉ.
ET CE CHIFFRE NE CESSE D'AUGMENTER.

IL N'EST ÉVIDEMMENT PAS QUESTION DE SE PASSER DES PROGRÈS
APPORTÉS PAR LE DIGITAL, MAIS LES SCIENTIFIQUES
POINTENT UN MODE DE FONCTIONNEMENT PEU OPTIMISÉ ET TRÈS ÉNERGIVORE.

« SI L'ON CONSIDÈRE LA TOTALITÉ DE SON CYCLE DE VIE,
LE SIMPLE ENVOI D'UN MAIL D'1 MÉGAOCTET (1 MO) ÉQUIVAUT À L'UTILISATION D'UNE
AMPOULE DE 60 WATTS PENDANT 25 MINUTES, SOIT L'ÉQUIVALENT
DE 20 GRAMMES DE CO² ÉMIS »

Françoise Berthoud,

Informaticienne au Gricad
et Fondatrice en 2006 du groupement de services EcoInfo

LES CAUSES DU GÂCHIS SONT LIÉES À L'UTILISATION DE MATÉRIEL SURDIMENSIONNÉ
DES LOGICIELS NON OPTIMISÉS, DE L'UTILISATION DE MATÉRIAUX RARES.

9 LA PRESSE ET LA RSE

LA PRESSE EST UN PARTENAIRE DES CAMPAGNES RSE AVEC UN BAROMÈTRE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

80 CAMPAGNES DE COMMUNICATIONS RESPONSABLES TESTÉES

38 CAMPAGNES

qui traitent des enjeux
environnementaux : transition
alimentaire et énergétique,
écologie, réduction de l'impact,
préservation de la biodiversité...

42 CAMPAGNES

qui traitent des enjeux sociétaux :
égalité Femme/Homme,
nutrition et santé pour tous,
l'emploi, l'inclusion...

12 SECTEURS REPRÉSENTÉS

PROXIMITÉ ET DÉCOUVERTE DRIVENT L'INTÉRÊT POUR DES CAMPAGNES RSE

UN INDICATEUR COMPOSITE SYNTHÉTIQUE « L'INTÉRÊT » BASÉ SUR LES RÉPONSES À 5 ITEMS

Résultats moyens pour les 80 campagnes

M'a fait découvrir un engagement de la marque	DÉCOUVERTE	66%
	+	
Traite d'un sujet qui m'intéresse	PROXIMITÉ	67%
	+	
M'a convaincu	CONVICTION	51%
	+	
Me donne une image positive de la marque	IMAGE	65%
	+	
Me donne envie d'en savoir plus	INCITATION	53%
	=	
	INTÉRÊT	(Σ%/500)

LES GAGNANTS DE LA 1^{ÈRE} VAGUE



385

Intérêt



382

Intérêt



379

Intérêt

Source : Baromètre MEDIA FIGARO communication responsable, 80 campagnes responsables testées
(38 enjeux environnementaux, 42 enjeux sociétaux), 12 secteurs, 2 000 panelistes, lecteurs réguliers des titres du Figaro

#DLIapreuve

LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

10

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

LES VALEURS DU TITRE AU SERVICE DES VALEURS DE L'ANNONCEUR



LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

Positionner Harmonie Mutuelle comme le référent mutuelle des entreprises.

L'IDÉE

Valoriser des témoignages de chefs d'entreprises qui s'engagent concrètement auprès de leurs salariés pour une entreprise plus responsable.

LE DISPOSITIF

- 1 Un dispositif bi-média bénéficiant de la caution directe de Capital :
 - **En print**, un fil rouge de 4 parutions en double-page
 - **En digital**, un espace dédié accessible dès la home page du site capital.fr
- 2 Un rendez-vous rédactionnel parrainé par Harmonie Mutuelle dans Management, en print, via une rubrique co-construite sur 4 parutions en double-page.



LES RÉSULTATS

+
7M

DE FRANÇAIS TOUCHÉS
PAR LE DISPOSITIF
BI-MEDIA CAPITAL
+ MANAGEMENT

+
100.000

VISITES
SUR
CAPITAL.FR

+
3min
52

DE
TEMPS
PASSÉ

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



LES COMMUNAUTÉS DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

Comment Durex s'est associé au dispositif #MoiJeune de 20 minutes, pour libérer la parole et briser les tabous sur les questions relatives au plaisir du sexe anal en éduquant sur cette pratique et mettre en avant les bénéfices produits du lubrifiant « Perfect Gliss » auprès d'une cible d'explorateurs, notamment de 18-30 ans.

Une étude spécifique pour Durex, 728 répondants issus de #MoiJeune et représentatifs des 18-30 ans français (lancé en mars 2016 par 20 Minutes, en partenariat avec l'institut OpinionWay, #MoiJeune est un dispositif de sondages menés sur mobile auprès d'une communauté de plus de 5 000 membres de 18-30 ans).

La mise en musique des résultats de l'étude via **une restitution éditorialisée des résultats** (supports digitaux avec engagements KPI)

1 005 879 vues sur mobile
vs objectif de 1 000 000 vues

37607 vues sur PC
vs objectif de 12 000 vues

Des formats publicitaires digitaux
pour la mise en avant du produit

Le sponsoring du podcast
du vendredi « tout SEXplique »

104 782 écoutes
vs objectif de 100 000



Etude #MoiJeune
Les 18-30 ans et leur sexualité

#moijeune



#DLPlapreuve

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



METTRE LE TEMPS DE SON CÔTÉ POUR ÉDUCUER

LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

Avec l'arrivée progressive de la 5G en France, Orange a voulu contribuer à l'éducation des Français sur le sujet avec un souci de pérennité de diffusion des contenus.

LE DISPOSITIF

Une phase d'études et d'échange

Un workshop, en octobre 2020, a permis à Orange et MEDIA FIGARO de partager et d'échanger sur le sujet de la 5G

Ces échanges se sont appuyés sur l'éco système du Figaro avec :

- Le savoir des journalistes spécialisés du Figaro sur ce qu'ils pensent de l'opinion pour la 5G
- Une analyse du web social (écoute social media)
- De l'analytics sur les sites spécialisés du groupe Figaro (JDN,...)
 - De l'analyse du SEO

La réalisation

Des vidéos testimoniales ont été réalisées, dès octobre 2020, « La 5G ce qu'ils en font » sur l'apport de la 5G en termes écologique, santé, écologie et éducation.

La planification

L'opération a duré sur plus d'un an (fin 2021) et a mis en œuvre une stratégie éditoriale, un fil rouge, de l'évènementialisation, la pédagogie avec la mise en avant des vidéos, du search.

2. ÉCOUTE SOCIALE



3. FIG DATA



LES RÉSULTATS

LE PROCESSUS INCLUAIT UNE PHASE DE MESURE DONT LES PREMIERS RÉSULTATS SONT :

142% DE L'OBJECTIF DÉLIVRÉ

31 930 PAGES VUES

21 330 VISITES

01:16 MINUTES EN TEMPS PASSÉ MOYEN

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



QUAND LES VALEURS D UN ANNONCEUR ET DES TITRES SE REJOIGNENT

LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

À l'occasion du Tour de France, E.Leclerc souhaite mettre en avant les producteurs de leurs Alliances Locales et la relation qu'ils entretiennent avec les magasins E.Leclerc qu'ils fournissent.

« Les Alliances Locales revisitent le Tour de France »

En suivant les étapes du Tour de France, rencontrer les producteurs des Alliances Locales E.Leclerc et les interroger sur leur partenariat avec l'enseigne.

À partir des produits des producteurs réaliser des tutos recettes vidéos.

LE DISPOSITIF

Print + Digital en 100% Brand Content

Une prise de parole nationale activée sur les 12 grandes étapes du Tour :

- Plus de 30 interviews de producteurs
- 12 vidéos recettes à base des produits E. Leclerc
- 12 fiches recettes accompagnée d'un QR Code
- Des formats de médiatisation dédiés (IAB, vidéos)

Média

- 12 parutions PQR66 (format Page de publi-communiés, diffusées majoritairement en contexte Tour de France)
- Espace dédié co-brandé (portraits de producteurs, vidéos recettes)
 - Médiatisation vidéo (pré-roll & In Read)
- Bonus : création et impression d'un catalogue 16 pages reprenant l'ensemble des parutions pour diffusion dans le réseau E. Leclerc



LES RÉSULTATS

95% DES PAGES PLACÉES EN CONTEXTE TOUR DE FRANCE

+ 80.000 VISITES SUR L'ESPACE DÉDIÉ

1000 VUES PAR VIDÉO EN MOYENNE

10 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



L'ADÉQUATION DU CONTENU ET DE LA RICHESSE ÉDITORIALE DU TITRE

LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

Mettre en avant l'expertise de la banque privée sur le sujet de la gestion financière et patrimoniale.

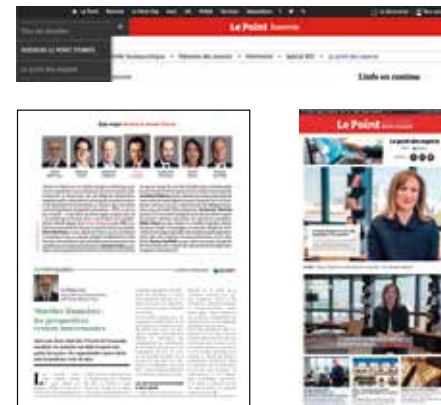
LE DISPOSITIF

Contenu

- Création d'un rendez-vous récurrent en **PRINT** (8 parutions, 1/2 page)
- Conception et réalisation de 8 vidéos d'experts (3 minutes chacune, sous-titrée)
 - Élaboration d'une plateforme **DIGITALE** dédiée pour les vidéos et curation d'articles éditoriaux affinitaires

Média

- Du cobranding media puissant (8 vagues de 15 jours)
 - Du natif
 - De la video inread
- Une mise en avant en Home Page
 - Relais Facebook et Twitter



LES RÉSULTATS

1M
VUES

DES
VIDÉOS

50.000

VISITES
MINIMUM
SUR LA
PLATEFORME

Le Point

#DLPlapreuve

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



MA PEAU MON UNIVERS,
LES LECTRICES EN ACTION DANS UN UNIVERS 360°

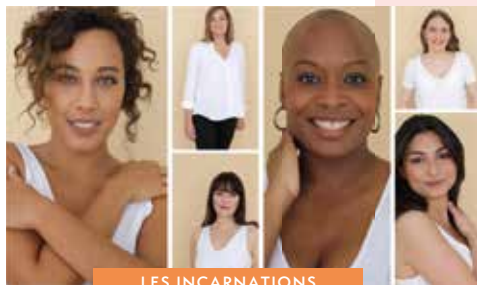
LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

Mettre en avant la nouvelle gamme Biome Protect (6 gels douche) à travers tous les âges et toutes les typologies de peau.

LE DISPOSITIF

360 Multititres GMC:

- Digital, Print, Testing, Shooting
- 8 lectrices testeuses, photo shootées **pour incarner**
- 6 articles digitaux, 2 en print **pour éduquer**
- 80 lectrices testeuses dont les verbatims sont utilisables par SANEX **pour prouver**
- L'ensemble des lectrices de Marie Claire, Magic Maman, Avantages et Cosmopolitan **pour agir**



LES INCARNATIONS

ARTICLE PRINT



ARTICLE DIGITAL



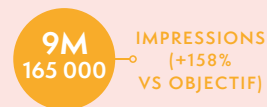
LES RÉSULTATS

À L'ISSUE DU TESTING

DE 8/10 À 9/10 TESTEUSES (SELON LA FORMULE TESTÉE) ONT ENVIE D'ACHETER LE PRODUIT



À L'ISSUE DE LA CAMPAGNE



80 400 VISITES DIGITALES
82 400 PAGES VUES
3.26 MINUTES DE LECTURE



#DLPlapreuve

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



LIVE SHOPPING ÉDITORIALISÉ

LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

Créer de l'engagement pour déclencher des achats spontanés ou la collecte d'intentionnistes en phase d'achat.

DISPOSITIF DU LIVE SHOPPING

Avant :

Campagne de médiatisation sur les marques média affinitaires du groupe Reworld Media pour informer autour du LIVE et recrutement de participants captifs.

Pendant :

Live streaming shoppable, éditorialisé par la rédaction ; grâce à une technologie spécifique, intégrée dans le flux vidéo, permettant une véritable expérience de shopping immersif.

Après :

Replay éditorialisé de la vidéo du Live avec un espace web SHOPPABLE.



LES RÉSULTATS

LIVE
+
REPLAY

+500 PERSONNES CONNECTÉES EN LIVE
30 000 VIDÉOS VUES
17 000 VISITES

L'ORÉAL PROFESSIONNEL

TEMPS PASSÉ 9.30 MINUTES
37 000 CLICS
VERS LE SITE DE L'ANNONCEUR

MERCEDES-BENZ

+22 000 VIDÉOS VUES / + DE 50 000 CLICS
+400 000 REACH RÉSEAUX SOCIAUX
61 LEADS GÉNÉRÉS



#DLPlapreuve

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



L'ÉDITORIAL ENRICHIT LE POSITIONNEMENT DE L'ANNONCEUR

LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

S'affirmer comme l'acteur leader de la mobilité décarbonnée.

LE DISPOSITIF

Associer la marque TOYOTA à quatre rédactions du Groupe Le Monde autour de quatre rendez-vous éditoriaux complémentaires pour transmettre dans sa globalité la vision de Toyota sur la mobilité de demain.

Toyota devient le partenaire exclusif de deux rendez-vous éditoriaux : Vers la mobilité de demain diffusé sur Courrier International, et En Transit.ion sur Le HuffPost.

La marque s'associe aux cycles événementiels Le Monde Cities et 2049 de L'Obs.



LES RÉSULTATS



10 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



RSE: SENSIBILISATION DE LA COMMUNAUTÉ DU TITRE PAR L'ANNONCEUR

LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

Rendre audible les engagements de Nespresso dans un environnement de défiance envers les marques.

L'IDÉE

Une approche conso via des contenus recette pour faire rimer responsabilité & gourmandise auprès de la communauté Femme Actuelle tout en infiltrant les engagements RSE de Nespresso.

LE DISPOSITIF

Contenu

Création d'un programme vidéo recette « Cuisinons éco-responsable » en 3 épisodes incarné par David Gallienne, chef étoilé et gagnant de Top Chef 2020, et Raphaëlle Marchal, journaliste et influenceuse food.

Média

Programme diffusé en 360 sur la brand Femme Actuelle : au sein d'articles sponsorisés hébergés sur le site et médiatisé via un plan nativ ad et display sur les pages Facebook et Instagram en print via une double page en publi-communicué.



LES RÉSULTATS

30 000
VISITES

1,3 M

DE
VIDÉOS
VUES

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

CRÉDIBILISER ET PARTAGER DU SAVOIR POUR TOUS



LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

Mettre en lumière les résultats de l'observatoire Opinion way/MATMUT sur les préoccupations et attentes des Français.

Définir comment les femmes vivent les différentes transitions (santé, digital, vulnérabilité, solidarité).

LE DISPOSITIF

Le dispositif 360° univers Marie Claire
Digital, Print, Editorial, Podcast

- 5 webzines digitaux (4 articles + 1 podcast)
- Display en native ad
- HP et habillage site
- Social Instagram
- Print Editorial et interviews croisées



LES RÉSULTATS

WEBZINES DIGITAUX

40 006 VISITES
 TEMPS PASSÉ MOYEN 2.4 MINUTES
 40 047 ÉCOUTES DU PODCAST

SOCIAL

REACH GLOBAL : 1 547 649
 ENGAGEMENT : 10 531

DISPLAY EN NATIVE AD

17 444 CLICS
 1 139 921 IMPRESSIONS

HP + HABILLAGE

6 000 CLICS

PRINT :

300 000

EXEMPLAIRES DIFFUSÉS



L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



LA PUISSANCE ÉDITORIALE POUR MONTRER DES ACTIONS CONCRÈTES

LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

Renouer avec des événements physiques tout en capitalisant sur le digital pour promouvoir les énergies renouvelables.

L'IDÉE

Organiser la 2ème édition des Assises Nationales des Energies Renouvelables Citoyennes sur une journée, à Nantes. L'événement rassemble les **acteurs déjà passés à l'action en matière de transition écologique** pour partager les savoirs, les expériences et les modes d'emploi de projets territoriaux.

LE DISPOSITIF

Avant :

- **Recrutement des participants** à travers l'utilisation de supports puissants dédiés aux acteurs locaux : La Gazette des communes, Le Courrier des maires, Techni.Cités.
 - Amplification des supports via les réseaux sociaux
- **Campagne display digitale** ciblée favorisant les inscriptions
- **Campagne e-mailing** sur base propriétaire

Pendant :

Une journée animée par **2 journalistes spécialisés**, caution éditoriale de l'événement. La gestion logistique et événementielle, la captation vidéo des interventions et la retransmission en direct de la conférence sur l'espace dédié lagazette.fr.

Après :

- Enquête de satisfaction auprès des participants.
- Mise à disposition du Replay de l'événement sur la plateforme dédiée.
- Email de remerciement auprès de tous les engagés.



LES RÉSULTATS

PRÈS DE 700 PARTICIPANTS
(50/50 PRÉSENTIEL, DISTANCIEL)
93% DE SATISFAITS ET TRÈS SATISFAITS.
AUCUN INSATISFAIT !

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

Galleries Lafayette

LA PUISSANCE ÉDITORIALE POUR MONTRER DES ACTIONS CONCRÈTES

LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

Exprimer un message avec émotion, créativité et fun pour inciter à l'achat en magasin ou online.

L'IDÉE

La Happyness Therapy! Pour la mettre œuvre, le studio de CMI Media avec l'éditorial de ELLE a sélectionné 3 univers clés du client : MODE, DECO, FOOD. Le rendu devait être un arc en ciel de couleurs, attitudes positives, et une mise en scène pleine de fun.

LE DISPOSITIF

Contenu

Ces trois univers font l'objet de shooting en collaboration avec des photographes (A.Tabaste, R.Ricard) et stylistes de talent (Ugg, Suncoo,...) dans des lieux singuliers (Jussieu,...) Des techniques d'avant garde de shooting ont été testées (drône, plateforme mouvement, camera robotisée...)

Média

- Une plateforme immersive sur ELLE.FR avec la vidéo mode en version longue
- Des teasers et stories Instagram et Facebook
 - Un post carrousel Facebook
 - Des posts réels
- Des liens vers l'achat des produits et un jeu concours



LES RÉSULTATS

30 000 VISITEURS SUR PLATEFORME IMMERSIVE,
3.42 MINUTES PAR VISITE

15 000 PARTICIPANTS AU JEU CONCOURS

600 000 REACH MOYEN / POST & 162 000 VUES
GÉNÉRÉES PAR LE DISPOSITIF SOCIAL

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

Comment valoriser l'engagement et les actions d'Harmonie Mutuelle en faveur de la solidarité ?

LE CONTENU

Associer Harmonie Mutuelle à L'Obs pour rendre hommage aux acteurs de la solidarité : des femmes, des hommes, anonymes qui agissent au quotidien en France pour amoindrir les discriminations. Ce sont les visages de la solidarité. Faire vivre le sujet dans le temps, via la co-organisation avec L'Obs du Prix de la solidarité Harmonie Mutuelle.

LE DISPOSITIF

Création d'un partenariat éditorial appelé " Les visages de la solidarité " : 5 reportages, écrits et filmés par la rédaction de L'Obs. Les contenus écrits sont disponibles dans le magazine tous les mois, et dans une rubrique dédiée sur le site de L'Obs, intitulée « Les visages de la solidarité ». En ligne, ils sont enrichis par les reportages filmés.

Pour la deuxième année consécutive, co-organisation avec L'Obs du Prix de la Solidarité Harmonie Mutuelle. À la suite du prix, création d'une rubrique de marque dédiée sur la thématique de la solidarité mise en ligne et publication d'un publi-communiqué dans le magazine.

L'ÉDITORIAL ENRICHIT LE POSITIONNEMENT DE L'ANNONCEUR



LES RÉSULTATS

6,2 M → D'IMPRESSIONS

300 000 → VIDÉOS VUES



10 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



LA BOUCLE VERTUEUSE LA VRAIE VIE, LE PRINT, LE DIGITAL ET RETOUR

LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

Favoriser les achats via le drive.

LE DISPOSITIF

La vraie vie

Réception de sa livraison de drive

Production Print

- Carnets de cuisine gratuits édités pour E.Leclerc par la marque Gourmand et déposés dans les colis des clients du drive
- Recettes dotées de QR codes à scanner redirigeant sur le site « Mes recettes » par l'annonceur

Dispositif Digital

Les QR codes permettent d'accéder directement aux recettes.
Possibilité, sur le site de l'annonceur, d'acheter les ingrédients nécessaires à la réalisation de la recette.



LES RÉSULTATS

180 000

MAGAZINES ÉDITÉS

2123

dont

1901

SCANS QR CODES
(1.2%)

UNIQUES
(1.1%)

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



LA COMPÉTENCE ÉDITORIALE POUR FAIRE CONNAÎTRE ET FAIRE COMPRENDRE

LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

Faire découvrir ses solutions de placement socialement responsable à un large public et lui en montrer toute la valeur.

L'IDÉE

Un programme regroupant 2 espaces de contenus distincts sur Le Parisien et Les Echos, créés par les rédactions de chacune des deux marques et avec une exclusivité de partenariat. Des contenus pour expliquer et valoriser les investissements responsables, aider les audiences dans la connaissance, les pousser vers l'expertise et aborder avec confiance l'investissement responsable.

LE DISPOSITIF

Contenu

LE PARISIEN.FR: une verticale « Donner du sens à ses investissements » : des contenus réalisés par la rédaction + des contenus experts BNP PARIBAS sous le label Like, diffusés au sein de la rubrique.
LES ECHOS.FR: un espace dédié sur la thématique spécifique ISR/ESG, l'épargne et la finance au cœur du développement durable.

Média

Dispositifs cobrandés afin de médiatiser les 2 verticales digitales, +de 30 millions d'impressions sur LeParisien.fr & Les Echos.fr + des posts sur les réseaux sociaux.



LES RÉSULTATS

- + DE 31 MILLIONS D'IMPRESSIONS
- + DE 142 000 VISITES
- + DE 126 000 CLICS

#DLIapreuve

10 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



SAVOIR FAIRE ET TECHNOLOGIE POUR ANCRER LA TRADITION DANS LE MODERNISME

LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

Promouvoir ses champagnes auprès d'une cible luxe.

LE DISPOSITIF

Une collaboration avec le photographe V Gapaillard pour célébrer le lien de l'annonceur avec la nature et l'art.

Print

Une page en quadri dans le magazine ELLE

Digital

Un dossier immersif sur ELLE.FR

Une **vidéo IGTV**, à la croisée de l'interview et du reportage, inspirée de l'univers Perrier-Jouët est à découvrir sur le compte Instagram de ELLE.

Un format inédit et événementiel a aussi été imaginé avec une immersion en **réalité augmentée** pour découvrir la recette de fin d'année proposée par le chef cuisinier Kazuyuk (Reims) en 3D.



LES RÉSULTATS

50 000 VISITES SUR LE SITE

440 000 VIDÉOS VUES

1M DE REACH POUR LE SOCIAL

ÉVÈNEMENTIALISATION DE LA PRESSE

SALTO

COMMENT ÉVÈNEMENTIALISER LA SORTIE D'UNE SÉRIE ?

LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

- Annoncer la sortie de la série *Germinal* le 2 septembre 2021.
- Inviter les lecteurs à découvrir la plateforme de streaming Salto et son catalogue de programmes.

LE DISPOSITIF

Une campagne 360° en de 3 volets :

Street

Une opération inédite dans 5 villes avec **des comédiens en tenues d'époque** pour distribuer le journal.

Print

Une sur-couverture C1-C2 sous la forme d'une **Fausse Une** et une **double page édito** réalisée par 20 Minutes Production dans le daté du 02/09/21 + un **fil rouge Flacon et Modules TV** sur 5 datés.

Street

Un espace dédié habillé aux couleurs de l'annonceur sur le site 20Minutes.fr avec une série d'articles consacrés aux gueules noires et à leur héritage, médiatisés en native et sur les réseaux sociaux.



ÉVÉNEMENTIALISATION DE LA PRESSE

NETFLIX

COMMENT JOUER SUR LES FORMATS
POUR RACONTER UNE HISTOIRE ?

FUSE

LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

La seconde saison d'une série devenue culte se doit d'être événementialisée différemment de la première mais en gardant le principe d'un partenariat avec la PQR qui avait contribué à son succès au lancement.

LE DISPOSITIF

Mise en avant, au sein de la PQR avec un slogan :

« *Vous m'avez vu mais vous ne m'avez pas regardé* »

Le pouvoir des différents formats publicitaires, en presse papier, a fait son œuvre :

« *Lupin s'y est caché!* »

Tous les titres de PQR ont accueilli Lupin le 11 juin 2021

- **Module UNE** : IL PEUT TOUT...
- **Module 1 format 1/16^{ème}** : ...VOLER...
- **Module 2 format 1/16^{ème}** : ...Y COMPRIS...
- **Module 3 format 1/16^{ème}** : ...VOTRE ATTENTION.
- **Dernière parution format DER** :

Vous avez lu mais vous n'avez pas regardé!



ÉVÉNEMENTIALISATION DE LA PRESSE



COMMENT PROMOUVOIR UN NOUVEAU PRODUIT AVEC UN DISPOSITIF IMMERSIF EN PRINT ?

LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

- **Annoncer la sortie d'une nouvelle carte « bleue »** une édition collector sur le thème du film culte *Retour vers le futur*.
- **Proposer aux lecteurs une expérience en réalité augmentée**, en scannant un QR Code.

LE DISPOSITIF

Une campagne 360° en 3 volets :

Un dispositif 100% print
daté du 9 juillet 2021 :

- **Un bandeau de Une** pour annoncer l'arrivée de la nouvelle carte.
- **Un format Déchirure** dans le contexte de la rubrique Culture pour attirer l'attention du lecteur et l'inviter à se rendre à la fin du journal pour participer à l'opération.
- **Une Der** avec le visuel du produit et le **QR Code** permettant de vivre une expérience en réalité augmentée.



Format déchirure : renvoi vers la dernière page pour une expérience inédite



Format der : visuel du produit et QR Code



Expérience en réalité augmentée sur mobile en front face caméra

Screenshot mobile réalité augmentée

ÉVÈNEMENTIALISATION DE LA PRESSE

COMMENT CAPITALISER SUR L'HISTOIRE D'UN TITRE POUR COLLER À L'ACTUALITÉ SOUS UNE FORME ÉTONNANTE ?

DANS LES 2 CAS,
IL S'AGIT DE FAIRE CONNAÎTRE UN FILM
AUPRÈS DU GRAND PUBLIC :

« *Le cas Richard Lewell* »

(attentat au JO d'Atlanta en 1996)

« *Le bal des folles* »

(un rendez-vous mondain qui réunissait
le Tout-Paris autour de femmes atteintes de démence
soignées par J.M. Charcot fin XIX^{ème})

Le Figaro a puisé dans sa longue histoire
de plus ancien quotidien de France (1866) toujours
en activité, **pour désarchiver les articles de l'époque
des faits**, sujets de chacun des 2 films.

À ceci, s'ajoute une réinterprétation des articles
avec un regard actuel.

Ce contenu éditorial étonnant est mis en valeur par
des **formats de UNE ou DER inversée ou déchirée**
pour créer la surprise et l'évènement auprès
des lecteurs habitués à la mise en forme actuelle.



10 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



DES RENCONTRES INSPIRANTES POUR FAVORISER LA TRANSMISSION ET LE PASSAGE À L'ACTION DES GÉNÉRATIONS FUTURES



LES OBJECTIFS DES PARTENAIRES

AXA veut soutenir des projets autour de la transmission et des actions de développement durable. **LE MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION** est engagé dans le programme des Éco-délégués lancé dans les collèges & lycées (programme de soutien dans les établissements de projets susceptibles d'apporter des réponses concrètes aux enjeux environnementaux et aux défis du développement durable). **LES ÉCHOS LE PARISIEN** souhaite participer activement à la transformation vers une nouvelle société responsable.

L'IDÉE

Faire dialoguer des personnalités et des associations engagées sur le sujet avec les jeunes concernés et des associations pour faciliter le passage à l'action.

LE DISPOSITIF

Création de 10 rencontres tri-partites dans l'hexagone animées par des journalistes du groupe. La personnalité revient dans SON lycée pour rencontrer les lycéens participants au programme ÉCO-DÉLÉGUÉS. Un représentant d'une association locale en lien avec la thématique participe à la discussion et montre ses **ACTIONS CONCRÈTES**.

De septembre 2021 à février 2022, développement d'un fil rouge éditorial dans Le Parisien Economie et création de dossiers éditoriaux sur leparisien.fr et lesechos.fr, le tout amplifié par une campagne de promotion auprès des audiences du groupe.



LES RÉSULTATS

100 000

→ VISITES
DE L'ESPACE
ANNONCEUR

250 000

→ VIDÉOS
VUES
(cumul au
31/12/2021)

#DLIapreuve

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

SIEMENS

POUR UN PARTENARIAT SUR LA CROISSANCE VERTE

LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

Siemens, en tant qu'acteur majeur de la digitalisation pour le secteur de l'aéronautique et de la défense, voulait affirmer sa vision de l'avion de demain pour se positionner sur la démarche « green » en aéronautique.

L'IDÉE

Mettre en avant le savoir-faire Siemens en créant du contenu à valeur ajoutée sur lequel capitaliser en expertise auprès d'une cible ultra-affinitaire de décideurs engagés de l'aéronautique.

LE DISPOSITIF

- Organisation et tournage d'un webinar.
- Ce webinar devant être relayé à l'international, la traduction et le sous-titrage était indispensable
- Diffusion du webinar sur l'Usine Nouvelle Live et accompagnement éditorial
- Création de vidéos « bests moments » : contenu additionnel de 3 formats courts 45 secondes reprenant, chacun, une idée forte du webinar
- Accompagnement de Siemens dans la communication de ses ebooks

Viviane
Très intéressant, merci pour votre organisation. Bien cordialement

Guillaume
J'ai apprécié la qualité des échanges durant ce webinar. J'aurais aimé pouvoir regarder les démonstrations des outils Siemens PLM. On compte AMM&M lorsqu'il y a des intervenants.

Virginie
Je l'ai trouvé très, très intéressant.

Notre Avis
Les commentaires sont positifs, l'audience a apprécié l'exercice, le sujet et les speakers. Merci à tous



LES RÉSULTATS

- 231 INSCRITS
- 57% DE TAUX DE PARTICIPATION (LIVE + REPLAY)
- TEMPS DE VISIONNAGE MOYEN SUPÉRIEUR DE 4 MINUTES AUX BENCHMARKS
- NOTE DU WEBINAR 4,2/5
- EXCELLENTS RETOURS DE COMMENTAIRES SUR LA QUALITÉ DU WEBINAR

L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



LES OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR

- **Faire connaître** le modèle des SCOP et SCIC aux réseaux d'entrepreneurs/d'entreprises locales susceptibles de s'organiser en SCOP
- **Faire comprendre** ce modèle résilient dans les territoires
- **Donner des exemples** de SCOP locales performantes en valorisant leurs spécificités et leur diversité les SCOP (Société Coopérative et Participative)

LE DISPOSITIF

6 tables rondes

De septembre à novembre 2021 sur la thématique suivante :

« Pour un autre modèle de société ».

Une campagne nationale PQR66 (juin)

Des campagnes print

Pages départementales (7 et 14 jours)

Des campagnes digitales

(7 et 14 jours)

COMMENT FAIRE CONNAÎTRE ET ÉDUIQUER ?



LES RÉSULTATS

DES CAMPAGNES DIGITALES DONT LES OBJECTIFS ONT DÉPASSÉS (400 000 IMPRESSIONS PAR TITRE)

EX: 474 491 IMPRESSIONS POUR LA DÉPÊCHE
478 263 POUR MIDI LIBRE



#DemainLaPresse
LA PREUVE

LES RÉFÉRENCES



ÉDITION 2022



www.acpm.fr



www.newsworks.org.uk



www.magazine.org



www.magnetic.media



ÉDITION 2022



ÉDITION 2022

#DemainLaPresse
LA PREUVE

NOTES



ÉDITION 2022

#DemainLaPresse

LA PREUVE

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#DemainLaPresse

LA PREUVE

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ÉDITION 2022

#DemainLaPresse

LA PREUVE

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ÉDITION 2022



#DemainLaPresse

LA PREUVE

ACPM

44 rue Cambronne - 75015 Paris
Mail : audience@acpm.fr | Tél : 01 43 12 85 30

Amélie Benisty - Directrice de l'Audience
Solenne Zlatanovic - Responsable des études OneNext
Isabelle Jacquart - Chargée d'Études