

« La Presse prouve son efficacité business »

1. Contexte et objectif de l'étude

- L'ACPM souhaite prouver l'efficacité de la Presse sur le business et donc la performance des marques
- Il s'agit de la première étude pour la Presse en Europe
- L'étude porte sur l'efficacité de la Presse, au sens des marques de Presse. Il s'agit d'une vision consolidée de la Presse Papier et des Régies Presse en Digital (= toutes les publicités sur les sites internet des titres de Presse).

2. Quels messages de l'étude peut-on mettre en avant ?

- Tous les messages de l'étude et du communiqué de Presse ont été validés et certifiés par le CESP.
- Nous vous invitons également à regarder le replay de la conférence de Presse pour comprendre les éléments de contextualisation et les forces de la Presse mises en avant : <https://demainlaPresse.fr/>
- Tous les éléments de la présentation de l'étude et du communiqué de Presse peuvent être utilisés, en faisant mention du périmètre de l'étude :
 - Oui, la Presse est efficace à court terme et à long terme pour doper les ventes.
 - Les marques de Presse sont le deuxième contributeur aux ventes médias.
 - Nous mesurons un R.O.I. total (Court Terme + Long Terme) de 5.7 sur les 5 secteurs étudiés : Cosmétiques / PGC / Telco / Auto / Luxe
 - Des effets synergiques prouvés entre la Presse et les autres leviers : l'utilisation de la Presse permet de booster l'efficacité des autres médias et la Presse bénéficie également d'une meilleure efficacité grâce à l'utilisation simultanée d'autres médias.
 - La Presse est adaptée pour les différentes tailles d'annonceurs : seuils de visibilité dès 50k€ et des seuils de saturation très variables mais qui peuvent arriver après 1M€ voire 1.5M€ net pour de grands annonceurs (PGC, Auto, Telco, Luxe).
- La contextualisation est primordiale à l'heure de communiquer les messages, notamment pour mettre en avant les vertus de la Presse :
 - Aucun media n'est le plus efficace quel que soit le contexte, et chacun a sa place dans un plan plurimédia
 - Les campagnes avec échantillons sont plus génératrices en cosmétiques
 - La Presse est efficace en portes ouvertes dans le secteur auto
 - Combinaison de la Presse et le Social dans le monde du Luxe pour travailler l'image de marque

- Etc.
- Lorsque nous parlons de cas d'usage, cela signifie que c'est un résultat obtenu sur un nombre restreint de cas et non sur la totalité du benchmark.

3. Ce qu'il ne faut pas faire

Il est important d'éviter des conclusions hâtives par des généralisations, simplifications ou des comparaisons non comparables. Cela peut décrédibiliser les résultats présentés et vous mettre en difficulté avec les agences ou les annonceurs.

- Ne pas comparer avec les autres études effectuées, par d'autres cabinets ou par Ekimetrics, puisque les périmètres des études (sélection des secteurs, années de l'étude etc.) ne sont pas toujours les mêmes. Par exemple
 - L'étude que Ekimetrics a réalisé pour le SNPTV ne se concentrait pas sur les mêmes secteurs
 - Il n'est donc pas juste de comparer directement les R.O.I. moyens – car les R.O.I.s varient beaucoup d'un secteur à l'autre.
- Ne pas enlever les éléments contextuels, notamment des cas d'usages, pour généraliser un constat qui n'est pas forcément applicable dans un contexte différent => Garder les messages tels que « jusqu'à » car ils manifestent un (ou plusieurs) cas particuliers, mais ils ne permettent pas de généraliser.
- Ne pas considérer que le R.O.I. mesuré sur un secteur peut assurer un revenu minimal pour un annonceur de tel secteur ;
- Ne pas considérer que les nombreuses disparités de R.O.I. en fonction des secteurs proviennent uniquement d'une efficacité différente de la Presse. Enormément de facteurs contribuent à cette disparité des secteurs
 - Cycle d'achat ou acquisition
 - Prix moyen
 - Intensité concurrentielle et pression marketing
 - Structure marge/couts
 - Taux de fidélité des clients etc.

4. Résultats complémentaires par secteur pour répondre aux questions éventuelles des annonceurs

Des éléments additionnels qui peuvent être utilisés pour la communication à l'oral lors de la présentation de l'étude ou par les commerciaux si les annonceurs / régies posent des questions plus complexes :

- Automobile :
 - R.O.I. total Presse = 3,9
 - La Presse est le deuxième media le plus contributeur aux ventes
 - La Presse se positionne en 7eme place (sur 9) en termes de R.O.I., avec un R.O.I. en moyenne 18% inférieur à celui des autres leviers
- Cosmétiques :
 - R.O.I. total Presse = 1,5
 - La Presse est le deuxième media le plus contributeur aux ventes
 - La Presse se positionne en 3eme place (sur 9) en termes de R.O.I., avec un R.O.I. en moyenne 15% inférieur à celui des autres leviers
- Luxe :
 - R.O.I. total Presse = 6,0
 - La Presse est le media le plus contributeur aux ventes
 - La Presse se positionne en 4eme place (sur 6) en termes de R.O.I., avec un R.O.I. en moyenne 19% inférieur à celui des autres leviers
- Produits Grande Consommation :
 - R.O.I. total Presse = 2,3
 - La Presse est le deuxième media le plus contributeur aux ventes
 - La Presse se positionne en 3eme place (sur 9) en termes de R.O.I., avec un R.O.I. en moyenne 24% supérieur à celui des autres leviers
- Télécommunications :
 - R.O.I. total Presse = 14,3
 - La Presse est le troisième media le plus contributeur aux ventes
 - La Presse se positionne en 5eme place (sur 10) en termes de R.O.I., avec un R.O.I. en moyenne 6% inférieur à celui des autres leviers

	Automobile	Cosmétiques	Luxe	Produits de Grande Consommation	Télécommunications
ROI total presse	3,9	1,5	6,0	2,3	14,3
Contribution de la presse	La presse est le deuxième media le plus contributeur aux ventes	La presse est le deuxième media le plus contributeur aux ventes	La presse est le premier media le plus contributeur aux ventes	La presse est le deuxième media le plus contributeur aux ventes	La presse est le troisième media le plus contributeur aux ventes
ROI de la presse par rapport aux autres médias	La presse se positionne en 7eme place en termes de ROI	La presse se positionne en 3eme place en termes de ROI	La presse se positionne en 4eme place en termes de ROI	La presse se positionne en 3eme place en termes de ROI	La presse se positionne en 5eme place en termes de ROI
ROI de la presse par rapport aux autres médias	ROI en moyenne 18% inférieur à celui des autres médias	ROI en moyenne 15% inférieur à celui des autres médias	ROI en moyenne 19% inférieur à celui des autres médias	ROI en moyenne 24% supérieur à celui des autres médias	ROI en moyenne 6% inférieur à celui des autres médias

Contact :

Amélie Benisty, Directrice Audience ACPM

Amelie.benisty@acpm.fr