
COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le 7 juillet 2021

Une première en Europe :
#DemainLaPresse lance une étude économétrique qui
prouve l'efficacité business de la Presse

Une nouvelle étude

ACPM

X

Ekimetrics.

Lors de sa conférence de Presse organisée le 7 juillet 2021, #DemainLaPresse a dévoilé la première étude économétrique d'efficacité Business de la Presse.

Cette nouvelle étude, à l'initiative de l'ACPM, tiers de confiance de la Presse & des médias est réalisée par Ekimetrics, leader européen en Data science et Marketing science.

Une méthodologie innovante

La méthodologie utilisée est celle du Marketing Mix Modeling (dite M.M.M.). Il s'agit d'une approche statistique globale qui permet d'isoler et de mesurer individuellement l'impact des différents leviers marketing (media, prix, produit, promotions...), tout en neutralisant une multitude de facteurs externes (état du marché, indicateurs macroéconomiques, effet de saisonnalité...).

Grâce à cette méthodologie, l'étude permet de distinguer la Presse des autres médias et de prouver son efficacité pour les annonceurs. Les résultats représentent une vision globale du media Presse (Presse Papier et Presse Digitale).

La constitution du benchmark sectoriel a été validée par le CESP (Centre des supports de la publicité).

Périmètre de l'étude

Pour réaliser cette étude économétrique, l'ACPM a choisi de se concentrer sur 5 grands secteurs :



AUTOMOBILE

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



COSMETIQUES

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



TELECOMMUNICATIONS

Opérateurs historiques en BtoB et BtoC

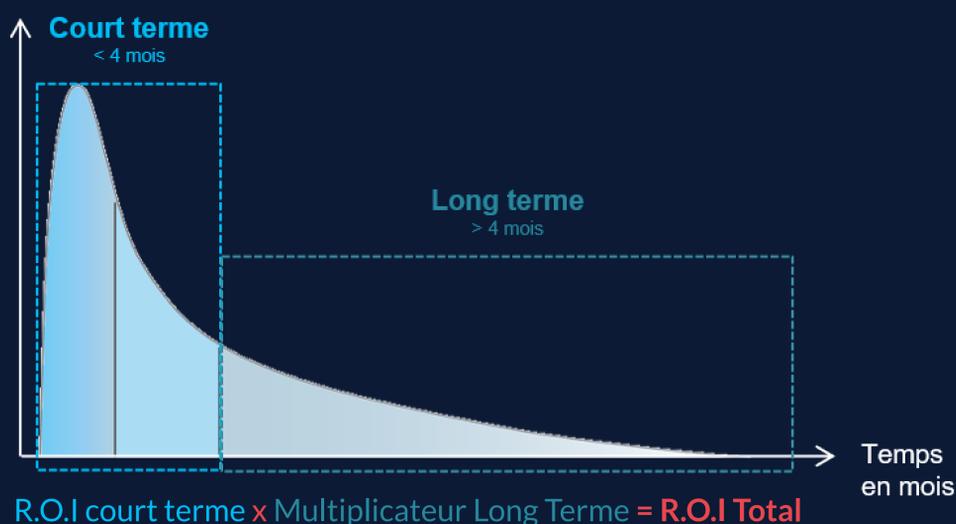
Au sein de ces 5 secteurs, le périmètre de l'étude inclut 54 marques d'annonceurs et 128 modèles économétriques, soit plus de 500 campagnes publicitaires différentes entre janvier 2015 et décembre 2020.

L'étude met en avant deux indicateurs clés

Le 1er est la **Contribution** : indicateur permettant de connaître la part de contribution de la Presse (Print et Digital) dans les ventes additionnelles générées sur le total des activations médiatiques.

$$\text{CONTRIBUTION DE LA PRESSE} = \frac{\text{Ventes additionnelles générées par le media Presse en €}}{\text{Ventes additionnelles du Total médias en €}}$$

Contribution aux ventes de l'activation média



Le 2ème est le **R.O.I. Total** (Retour sur Investissement court-terme X multiplicateur long-terme) :

impact de l'ensemble des effets à court et à long terme des activations médiatiques.

Pour chaque euro investi, on connaît ainsi le montant en € de ventes additionnelles.



Un objectif : Maximiser le retour sur investissement des annonceurs

L'étude révèle que :



L'Automobile : la Presse est le deuxième media le plus contributeur aux ventes. Elle possède une efficacité long terme, mais elle détient également un rôle clé sur le business court terme dans ce secteur.



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



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



Les Produits de Grande Consommation : la Presse est le plus gros contributeur juste derrière la TV, avec un R.O.I. 24% supérieur à la moyenne des autres médias.



Les Télécommunications : La Presse dévoile un positionnement particulièrement intéressant dans ce secteur. Elle est le 3ème media le plus contributeur aux ventes médias avec un retour sur investissement très élevé.



En conclusion, La Presse, un rôle clé dans le mix publicitaire :



La Presse est le **2ème contributeur** aux ventes médias



1€ investi **génère 5,7€ de revenu moyen** sur les 5 secteurs clés



La Presse démontre son impact sur le **court terme** et le **long terme**



Des effets de synergie prouvés qui viennent **booster le retour sur investissement** des campagnes incluant la Presse.



Un media **efficace** pour **tous types d'annonceurs** (petits, moyens et grands annonceurs)

Retrouvez le replay de la conférence de Presse sur le site demainlapresse.fr

#DemainLaPresse

A propos de #DemainLaPresse

Depuis son lancement en mars 2017, l'ACPM (L'Alliance Pour les Chiffres de la Presse et des Médias) en collaboration avec toutes les familles de la Presse Française, a mis en place le mouvement #DemainLaPresse, inédit en France.

#DemainLaPresse, c'est le mouvement de tous les éditeurs de Presse pour mettre en valeur leurs marques, leurs forces, leurs transformations et leurs talents auprès du monde de la communication composé des agences et des annonceurs.

Retrouvez toutes les informations sur le site demainlapresse.fr

CONTACT
#DemainLaPresse :

Email : demainlapresse@acpm.fr - Tel : 01 43 12 85 30