



#DemainLaPresse

ACPM X KANTAR

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 4 octobre 2022

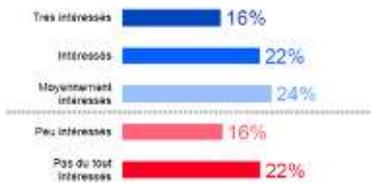
#DemainLaPresse nouvelle étude : Les JO*, le Sport et la Presse.

À 2 ans des Jeux Olympiques & Paralympiques de Paris 2024, Kantar, leader mondial des données, des études et du conseil, et l'ACPM ont organisé ce jour une matinée #DemainLaPresse pour délivrer les enseignements quant à l'intérêt des Français pour cet évènement mondial ainsi qu'à l'utilisation de l'image des JO dans les communications de marques.

■ 2 FRANÇAIS SUR 3 PRÊTS À SUIVRE LES JO 2024

L'étude, menée auprès de 2 298 personnes, montre un attrait manifeste des Français pour les Jeux Olympiques et Paralympiques avec près de **2 personnes sur 3** qui déclarent s'intéresser à l'évènement à venir en 2024. Ils sont encore plus nombreux à vouloir suivre cet évènement, puisque **76% de la population envisage de suivre les compétitions avec une préférence logique pour visionner les retransmissions à la télévision, en live ou en replay** (58%), mais également sur place en tant que spectateur (9%) et ce d'autant plus qu'on habite en région parisienne (18%).

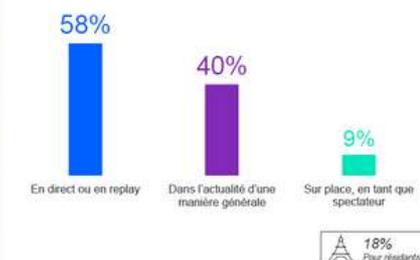
Près des 2/3 des Français intéressés par les Jeux Olympiques / Jeux Paralympiques



KANTAR | ACPM #DemainLaPresse



Une préférence logique pour le live ou les retransmissions

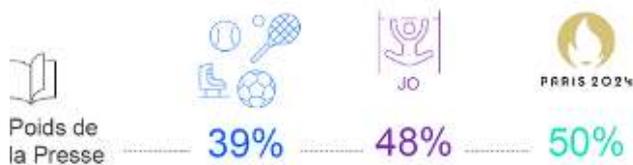


* Comment envisager et/ou suivre les JO 2024 ? - Base ensemble

■ LA PRESSE, UN VECTEUR MAJEUR POUR LES COMMUNICATIONS AUTOUR DU SPORT

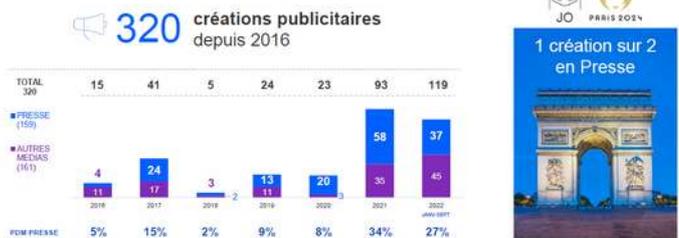
Lorsqu'il s'agit d'une publicité contenant un message lié au sport, les marques passent indéniablement par le media Presse. Sur la base du volume de créations publicitaires depuis 25 ans*, l'étude montre que le media représente 39% de ces messages et que cette part grimpe jusqu'à 50% lors des J.O 2024.

La Presse, vecteur majeur des communications autour du sport
En % du volume de créations depuis 1997



KANTAR | ACPM #DemainLaPresse

Paris 2024 : déjà de nombreuses créations bien en amont de l'événement



KANTAR | ACPM #DemainLaPresse

Si on observe naturellement une hausse du nombre de nouveaux messages durant chacune des précédentes compétitions, les Jeux organisés à Londres en 2012 ont généré le volume le plus élevé de nouvelles créations sur le sujet. Un engouement des marques alors lié à la proximité géographique, qui laisse présager de nombreuses campagnes à venir d'ici 2 ans.

Sur la thématique des JO 2024, **les 1ères publicités sont apparues en 2016** et le marché publicitaire français compte déjà **65 annonceurs présents sur l'ensemble des médias** dont 46 en Presse, soit un fort taux d'attractivité des annonceurs pour le média (71%). Parmi eux, **30 lui sont exclusifs** et génèrent **1/3 de ces créations spécifiques**.

Le palmarès des annonceurs est essentiellement constitué des **différents partenaires officiels et collectivités territoriales** avec **EDF** en tête du classement en presse, suivi de la **Caisse d'épargne et de Casden Banque Populaire**, ce dernier étant exclusif à la presse, tout comme Coca Cola ou encore Visa.

■ SEULEMENT 13% DES ANNONCEURS ASSOCIENT DÉMARCHÉ RSE ET JO 2024

Sur les 159 créations taguées JO 2024 en Presse, seules 21 incluent également un message RSE. Environnement, impact social, parité, mixité et inclusion sont mis en avant dans les messages de Caisse d'Épargne, EDF, FDJ, Visa, SNCF et Adidas.

Cependant, lorsqu'il s'agit de Handicap, la visibilité en publicité depuis 25 ans reste faible même si elle est largement plus élevée que la moyenne. En effet, si le Handicap représente en moyenne moins de 1% des créations publicitaires (1), les messages observés jusqu'à présent pour les JO relèvent la moyenne à 5,6%. Un indicateur encourageant pour la Presse et pour le marché mais qui reste néanmoins inférieur à la moyenne pluri média située à 16,2%.

Seulement 13% des annonceurs associent démarche RSE et JO 2024



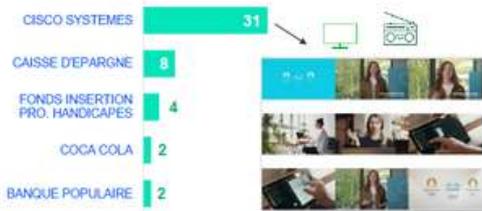
KANTAR | ACPM #DemainLaPresse

37

Le sport et les JO davantage porteurs de messages liés au Handicap

TOUS MÉDIAS

52 créations
soit 16,2%



PRESSE

9 créations
soit 5,6%



KANTAR | ACPM #DemainLaPresse

40



Denis Gaucher, Executive Managing Director, Kantar Media France, déclare :
« Cette étude met en lumière l'importance de la Presse dans les dispositifs de communication ainsi que sa forte complémentarité avec le sport, en particulier dans le cadre des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 qui se tiendront à deux pas ! Il est nécessaire pour les marques d'appréhender cet événement dès aujourd'hui en saisissant les opportunités de prise de parole et véhiculer un message plus adapté et plus percutant ».



Stéphane Bodier, Directeur Général de l'ACPM, ajoute : « A travers cette nouvelle étude #DemainLaPresse, Kantar confirme la place centrale de la Presse print et digital pour accompagner les Français durant ces 19 mois préolympiques. Grâce à Kantar nous savons aujourd'hui que les JO vont se vivre avant, pendant et après l'événement grâce à la Presse print et digitale. Les Français sont déjà fans des JO 2024 et de la Presse ! »

#DemainLaPresse

ACPM X **KANTAR**

A PROPOS DE #DEMAINLAPRESSE ET L'ACPM :

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

La mission de l'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, est d'être le tiers certificateur des médias. L'ACPM est née en décembre 2015 de la fusion entre l'OJD (ABC français, fondateur de l'IFABC) et la SAS AudiPresse (mesure d'audience de la presse).

Depuis les années 2000, l'ACPM a élargi sa mission et contrôle désormais un univers médiatique plus large : les certifications et labels, la diffusion de la presse écrite, l'enquête sur le lectorat de la presse écrite, les statistiques des sites web et des applications, le streaming de la radio numérique, la certification de l'exposition DOOH, la réglementation de la publicité sur Internet : Digital Ad Trust Label, la certification de la mesure des Podcasts. Les données de l'ACPM jouent un rôle majeur dans le secteur très concurrentiel des médias. La certification de la diffusion d'un titre ou de l'utilisation d'un site est un gage de fiabilité. La mesure d'audience est une référence sur le marché des médias.

Adhérer à l'ACPM montre la volonté de transparence des éditeurs, leur intérêt à se comparer aux autres.

CONTACT ACPM & #DEMAINLAPRESSE :

Marie Stoffel - Responsable communication

acpm.fr | demainlapresse.fr | demainlapresse@acpm.fr | marie.stoffel@acpm.fr

Amélie Benisty - Directrice ACPM Audience

acpm.fr | audience@acpm.fr

89 rue Monceau 75008 Paris

A PROPOS DE KANTAR :

Leader mondial des études et du conseil fondés sur des données objectives, nous délivrons une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés. En combinant l'expertise de nos équipes, nos bases de données, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance : **Understand People, Inspire Growth.**

Plus d'infos sur www.kantar.com/fr

CONTACT PRESSE :

Publicis Consultants :

Chloé ODSTRCIL – chloe.odstrcil@publicisconsultants.com / 06 31 17 73 06

