

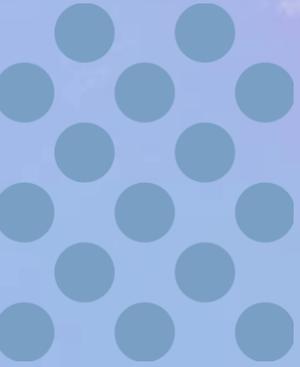
#DemainLaPresse
LA PRESSE
S'ENGAGE!

Comment développer l'attachement aux marques presse ?

HAVAS
GROUP

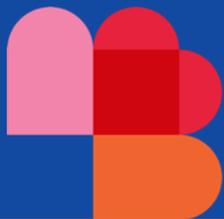
**MEANINGFUL
BRANDS**



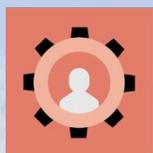


12 ans

Les raisons de l'attachement à une marque



Aller au-delà de l'offre et comprendre comment les marques améliorent tangiblement la vie des gens et le rôle qu'elles jouent dans la société



FONCTIONNEL

Fournir un bon produit - service

- Bon rapport qualité prix
- Bonne exp. digitale
- Contenu de qualité
- Contenu sur et vérifié
- Contenu unique
- Ecoute des lecteurs
- Large gamme
- Leader
- Non déceptif
- Offre claire
- Produits innovants
- Respect données perso



PERSONNEL

Améliorer la vie des individus



PHYSIQUE



INTELLECTUEL



ÉMOTIONNEL



FINANCIER



NATUREL



SOCIAL



ORGANISATIONNEL



COLLECTIF

Jouer un rôle dans la société et l'environnement



ÉCONOMIE



ÉTHIQUE



ENVIRONNEMENT



JUSTICE SOCIALE



BIEN VIVRE



EMPLOYEUR

#DemainLaPresse

IDENTIFIER LES LEVIERS
DE L'ATTACHEMENT ET DE
LA CONFIANCE EN LA PRESSE

MÉTHODOLOGIE

TERRAIN

Terrain online
du 2 au 10/08/2022



ÉCHANTILLON

3 758 interviews 18 ans et +
Lecteurs de presse print et/ou digitale au cours des
6 derniers mois

Bench basés sur l'édition
Meaningful Brands 2021
(17 secteurs – 243 marques)

ENGAGEMENT DE LA PRESSE OPINION GÉNÉRALE



LA PRESSE : LE MEDIA D'ALERTE DE L'OPINION POUR 7 FRANCAIS SUR 10

71%

La presse est **LE media d'ALERTE** par excellence

71%

La presse relaie et soutient **la cause des FEMMES** (égalité, harcèlement)



LA PRESSE : REFLET DE LA DIVERSITE DE NOTRE SOCIÉTÉ

72%

La presse reflète **la DIVERSITÉ** de notre société
(sociale, culturelle, religieuse)

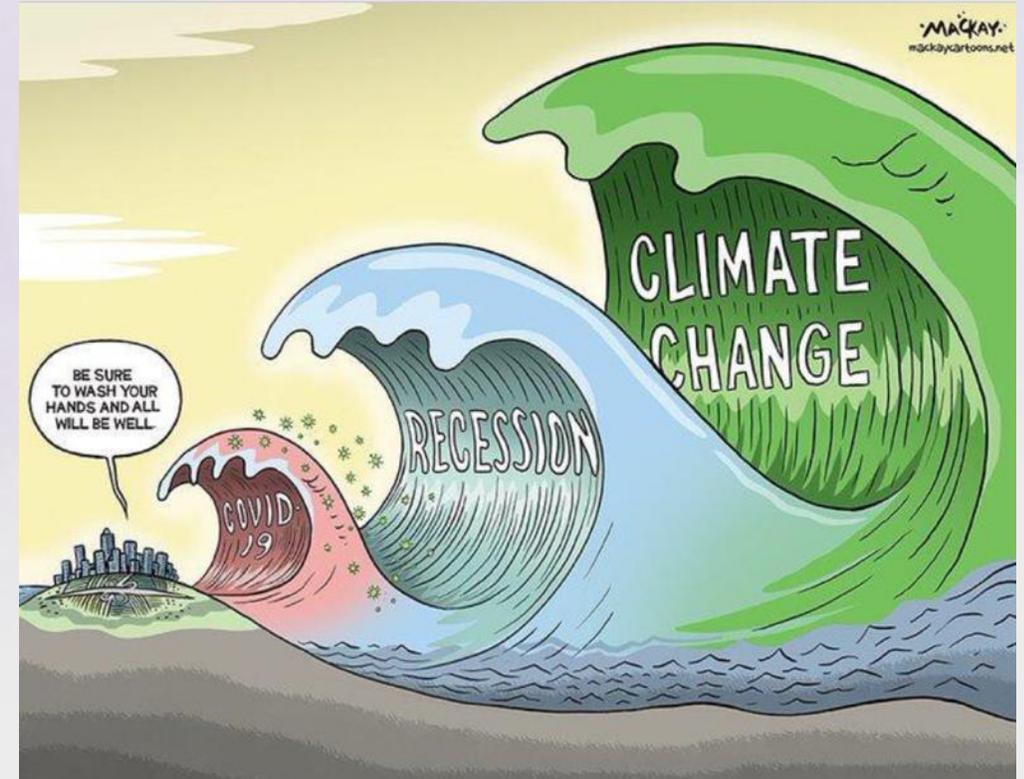
46%

La presse ne met pas assez en avant **les MINORITÉS**
(handicaps, orientations sexuelles)

L'ÉCOLOGIE MÉRITERAIT D'ÊTRE PLUS MISE EN AVANT POUR 4 FRANÇAIS SUR 10

39%

La presse ne traite pas suffisamment
des sujets liés à l'**ENVIRONNEMENT**



LA PRESSE EST-ELLE MEANINGFUL ?



LA PRESSE : PLUS MEANINGFUL QUE LE SECTEUR DES MEDIA

MB Index

Meaningful Brands Index
score établi à partir des performances de
marque et de sa Brand Equity

61,8

59,0

Attachement

% des répondants qui s'inquièteraient de la
disparition des marques
(% de 5-7 sur une échelle de 1 à 7)

41%

37%

Confiance

% des répondants disant qu'ils ont
confiance dans les marques de
(% 5-7 sur une échelle de 1 à 7)

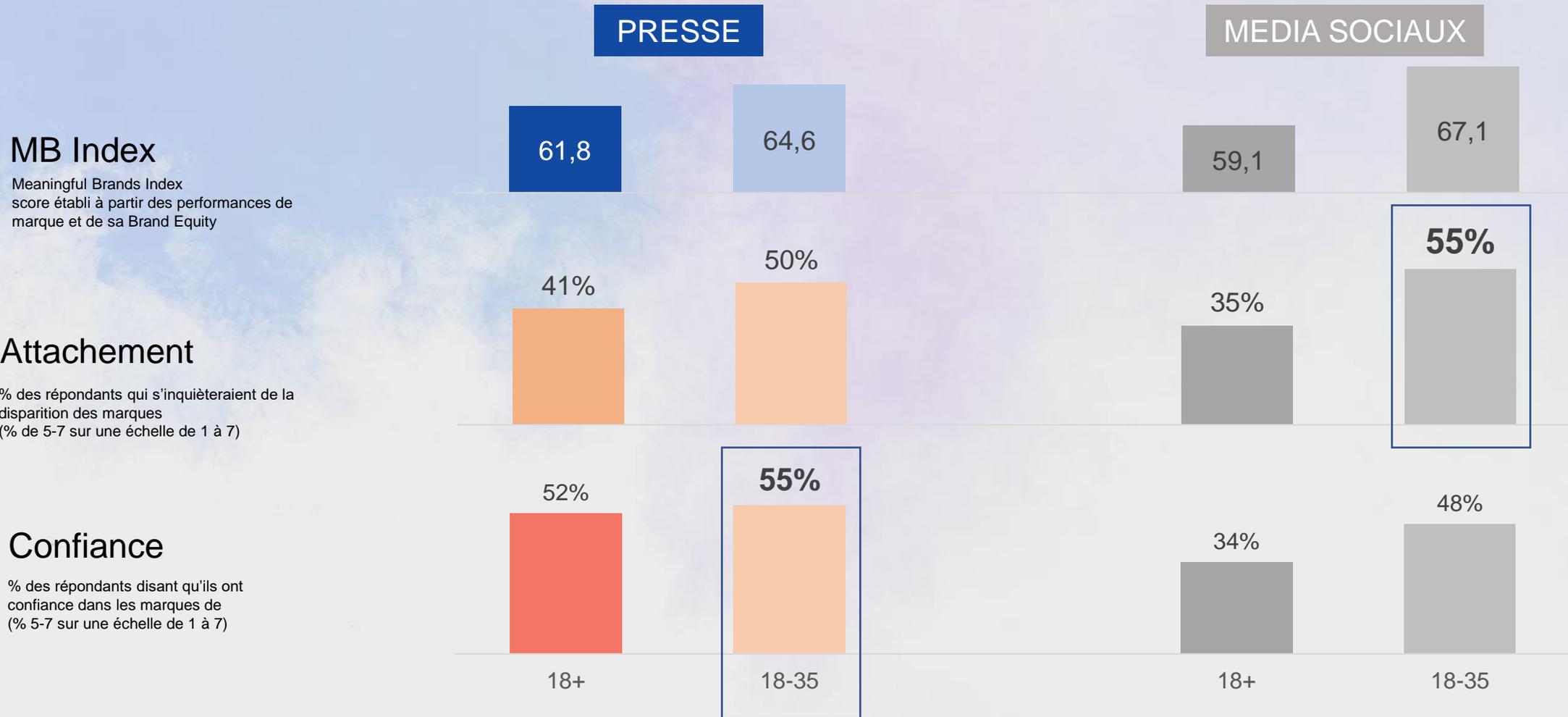
52%

37%

PRESSE

MEDIA*

FAIRE CONVERGER LA CONFIANCE DANS LA PRESSE ET L'ATTACHEMENT AUX MEDIA SOCIAUX POUR ADRESSER LES PLUS JEUNES



MB Index

Meaningful Brands Index
score établi à partir des performances de
marque et de sa Brand Equity

Attachement

% des répondants qui s'inquièteraient de la
disparition des marques
(% de 5-7 sur une échelle de 1 à 7)

Confiance

% des répondants disant qu'ils ont
confiance dans les marques de
(% 5-7 sur une échelle de 1 à 7)

QU'EST CE QUI REND LA PRESSE MEANINGFUL ?

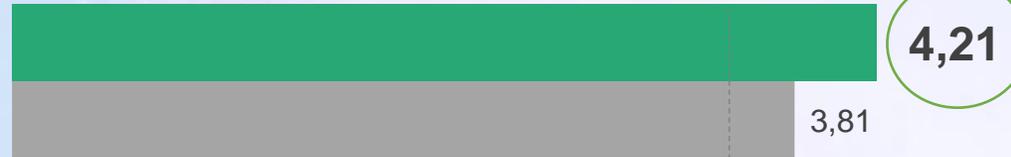


LES 3 PILIERS PORTENT LE MEANINGFUL DU MEDIA

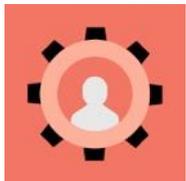
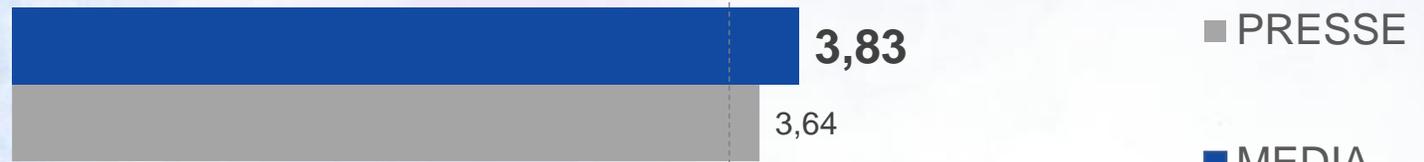
PERFORMANCES PAR PILIER
(Note moyenne sur une échelle de 1 à 7)



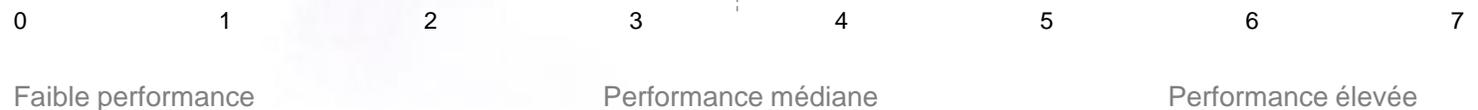
BENEFICES
COLLECTIFS



BENEFICES
PERSONNELS



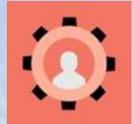
BENEFICES
FONCTIONNELS



LA PRESSE RECONNUE POUR LA QUALITÉ DE SES CONTENUS, L'ACCÈS À LA CULTURE POUR TOUS ET L'ACQUISITION DE NOUVELLES COMPÉTENCES

PERFORMANCES

(Note de 1 à 7)



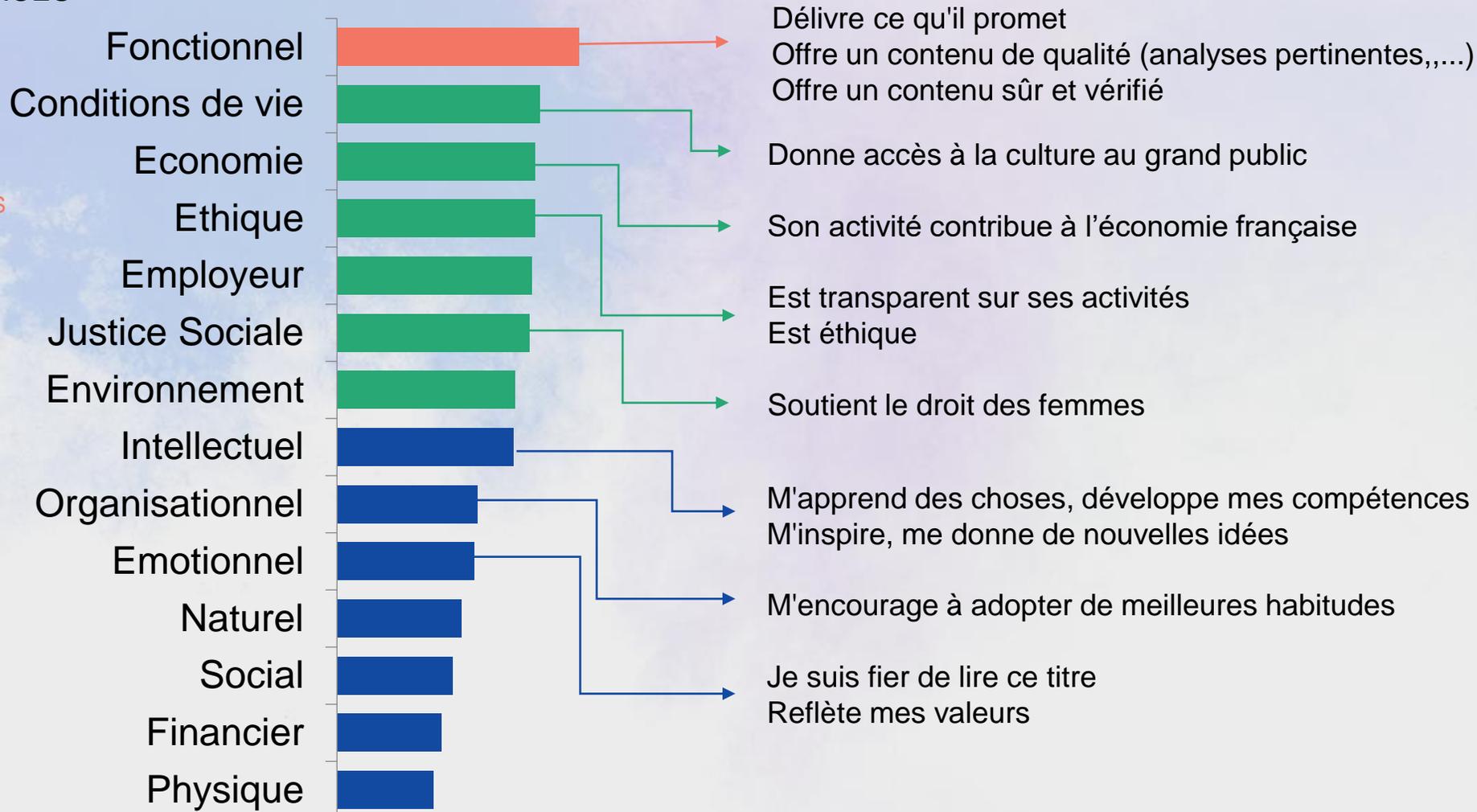
BENEFICES
FONCTIONNELS



BENEFICES
COLLECTIFS



BENEFICES
PERSONNELS



LA PRESSE RECONNUE COMME SOURCE DE SAVOIR PAR LES PLUS JEUNES

PERFORMANCES

(Note de 1 à 7)



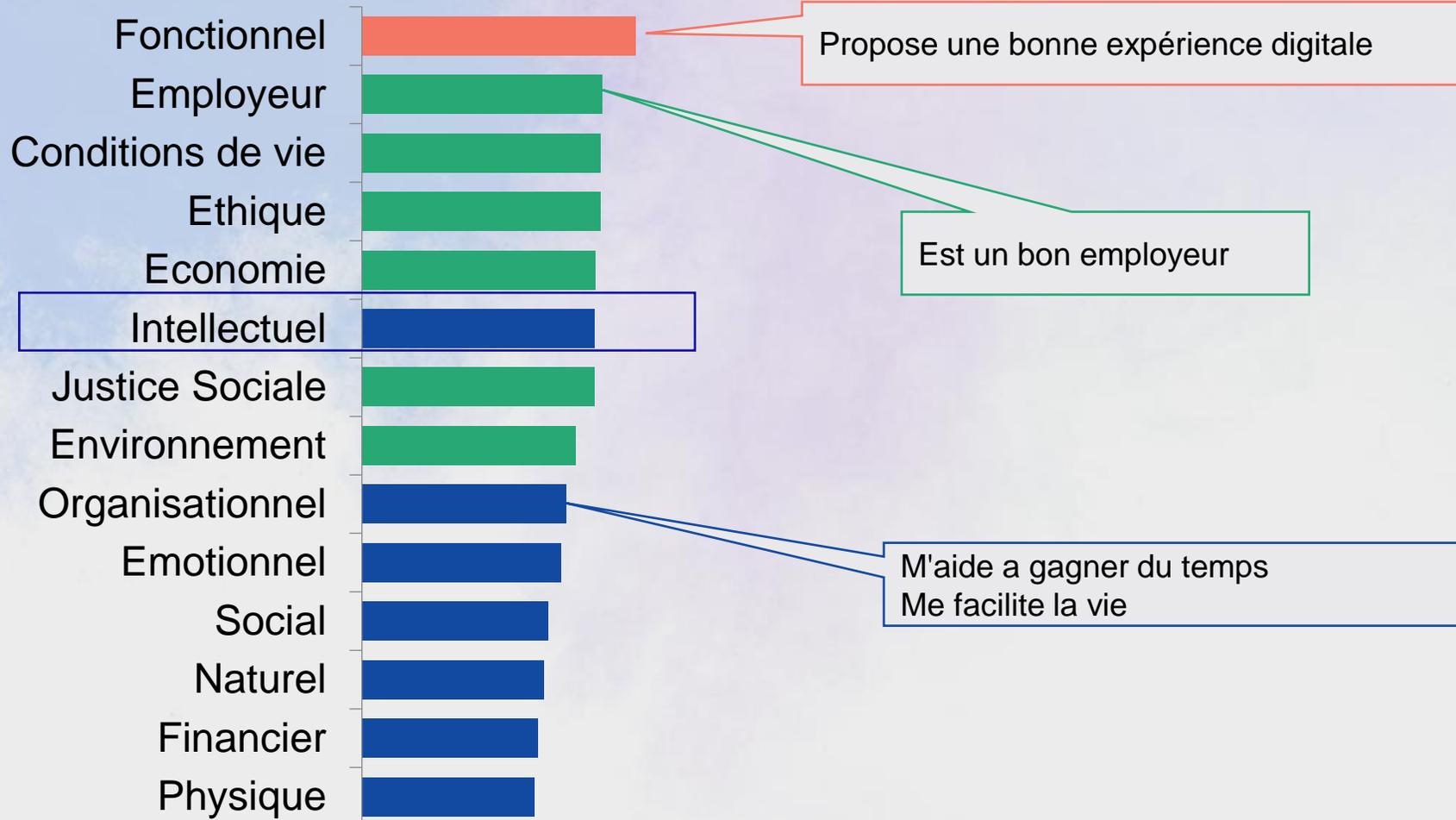
BENEFICES FONCTIONNELS



BENEFICES COLLECTIFS



BENEFICES PERSONNELS





QUELLES SONT LES ATTENTES VIS À VIS DE LA PRESSE ?

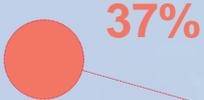
Comment se construisent attachement
et confiance aux marques de presse ?

LA CONFIANCE EST PRIORITAIREMENT NOURRIE PAR LE RATIONNEL DE L'OFFRE. L'IMPACT DU CONTENU SUR L'INTIME DÉVELOPPERA L'ATTACHEMENT

IMPORTANTANCE
(ATTENTES)



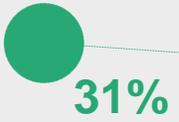
BENEFICES
FONCTIONNELS



BENEFICES
PERSONNELS



BENEFICES
COLLECTIFS



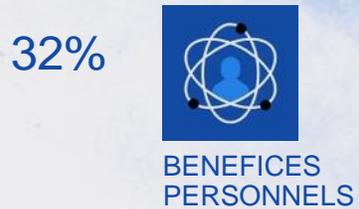
CONFIANCE

ATTACHEMENT

LA QUALITÉ DES CONTENUS EST BIEN SÛR DÉTERMINANTE POUR CONSTRUIRE LA CONFIANCE, MAIS AUSSI L'ÉCOUTE DES LECTEURS ET CE QU'ON LEUR APPREND.

L'ÉTHIQUE, LA TRANSPARENCE, S'IMPOSE COMME 1^{ER} LEVIER COLLECTIF DE CETTE CONFIANCE

CONFIANCE



ATTENTES



Contenu sûr et vérifié
Contenu de qualité
Non déceptif
Ecoute des lecteurs

Montée en compétence

TRAVAILLER PRIORITAIREMENT LES BÉNÉFICES EMOTIONNELS ET ORGANISATIONNELS POUR DÉVELOPPER L'ATTACHEMENT

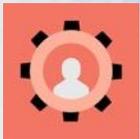
ATTACHEMENT

36%



BÉNÉFICES PERSONNELS

32%

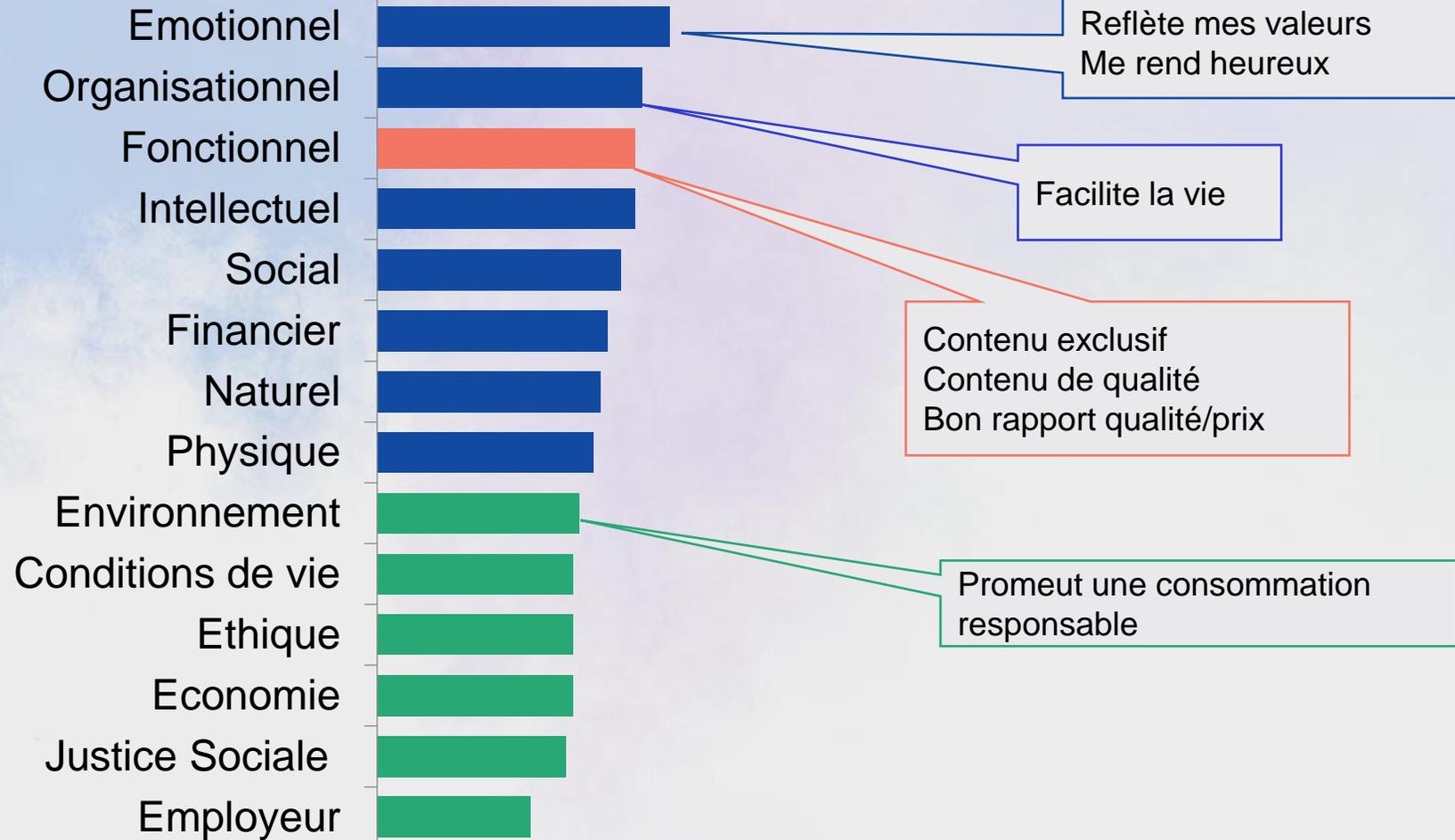


BÉNÉFICES FONCTIONNELS

32%

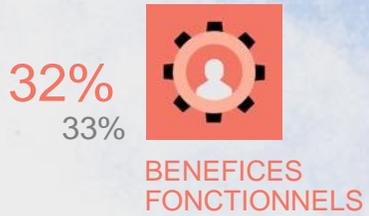
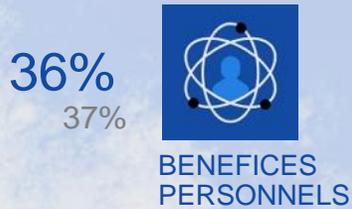


ATTENTES

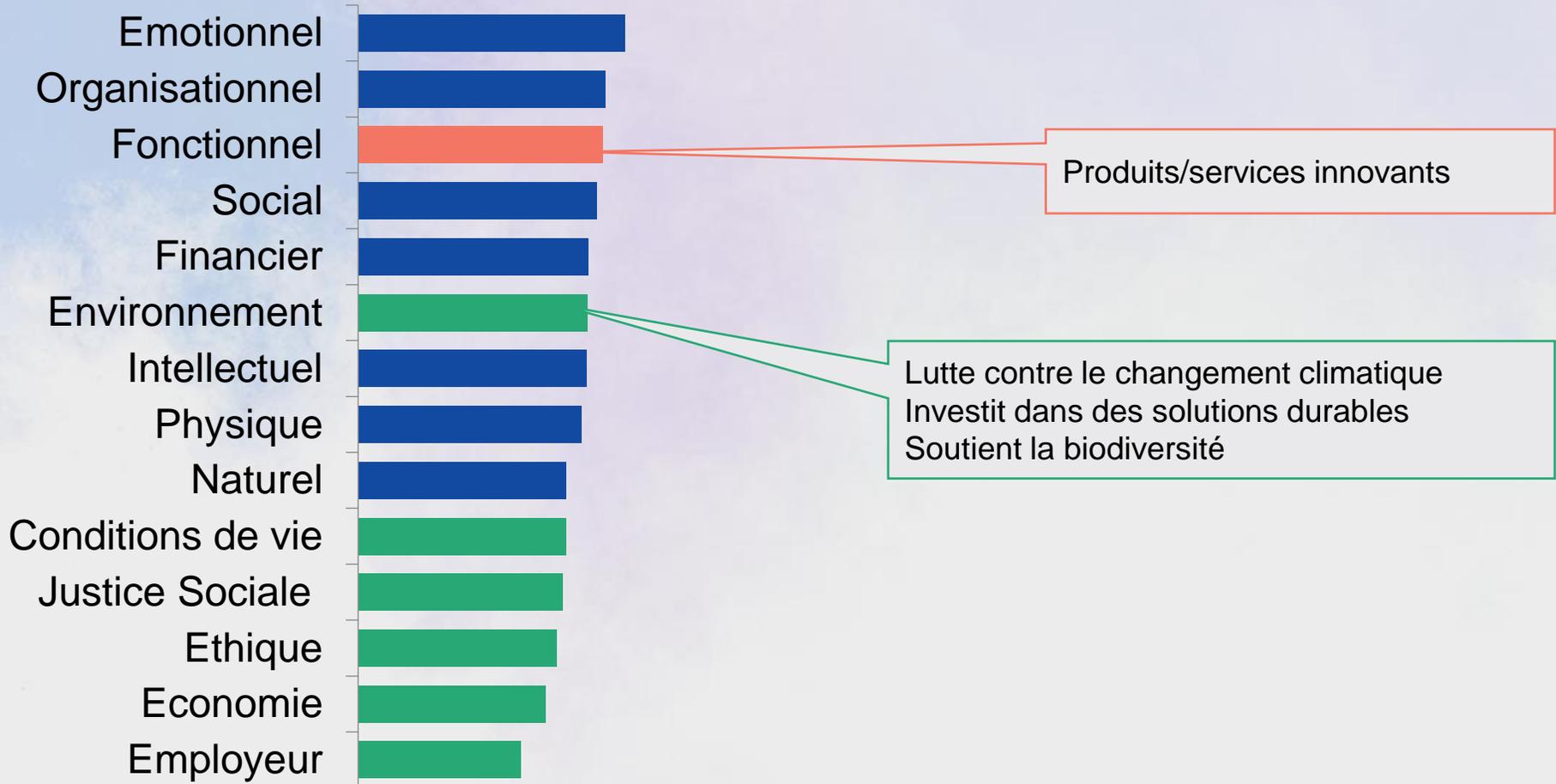


L'ATTACHEMENT DES PLUS JEUNES : L'ENVIRONNEMENT EN 1^{ER} LIEU

ATTACHEMENT



ATTENTES



RENDRE LES GENS ACTEURS DE CET ENGAGEMENT EN LEUR DONNANT LES CLÉS D'UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Top attentes sur les bénéfices d'engagement contribuant à l'attachement

ENSEMBLE	FEMMES	JEUNES	SENIORS
<ol style="list-style-type: none">1. Eco responsable2. Promeut Conso resp.3. Social leader4. Communautés locales5. Changement climatique	<ol style="list-style-type: none">1. Eco responsable2. Changement climatique3. Causes4. Promeut Conso resp.5. Social leader	<ol style="list-style-type: none">1. Eco responsable2. Promeut Conso resp.3. Changement climatique4. Solutions durables5. Biodiversité	<ol style="list-style-type: none">1. Eco responsable2. Culture3. Economie France4. Social leader5. Promeut Conso resp.

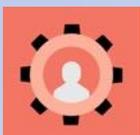


CE QU'ON RETIENDRA POUR LES MARQUES PRESSE

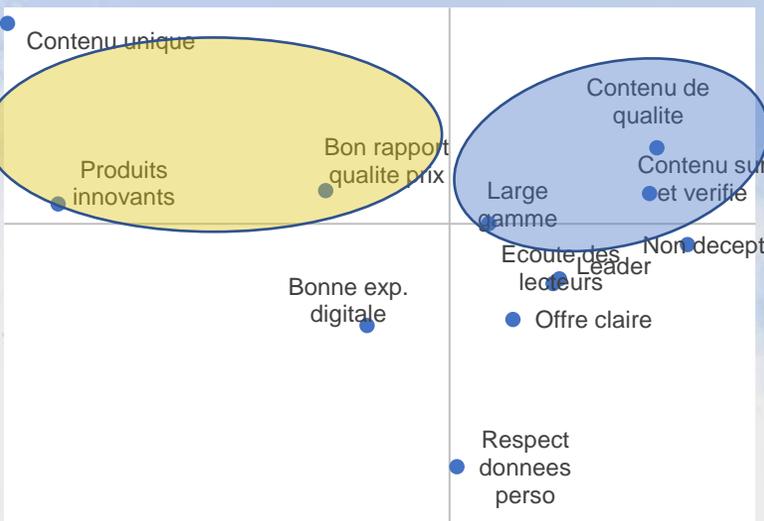


ETRE MEANINGFUL

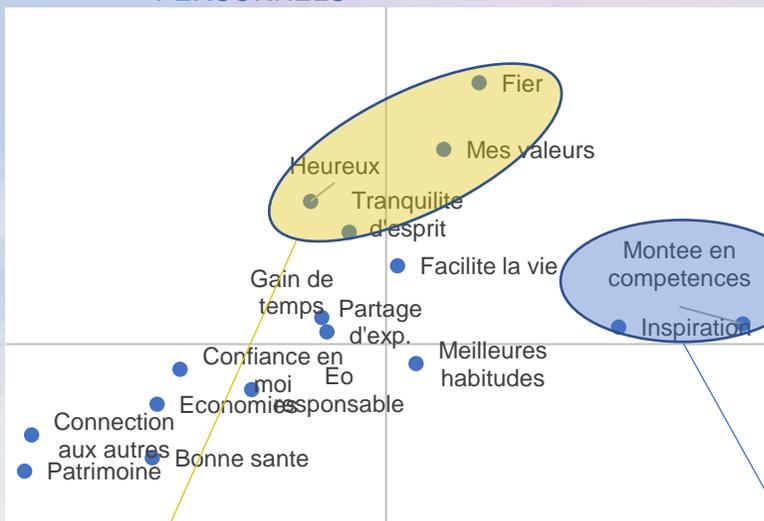
C'EST LA RENCONTRE ENTRE PERFORMANCES ET ATTENTES



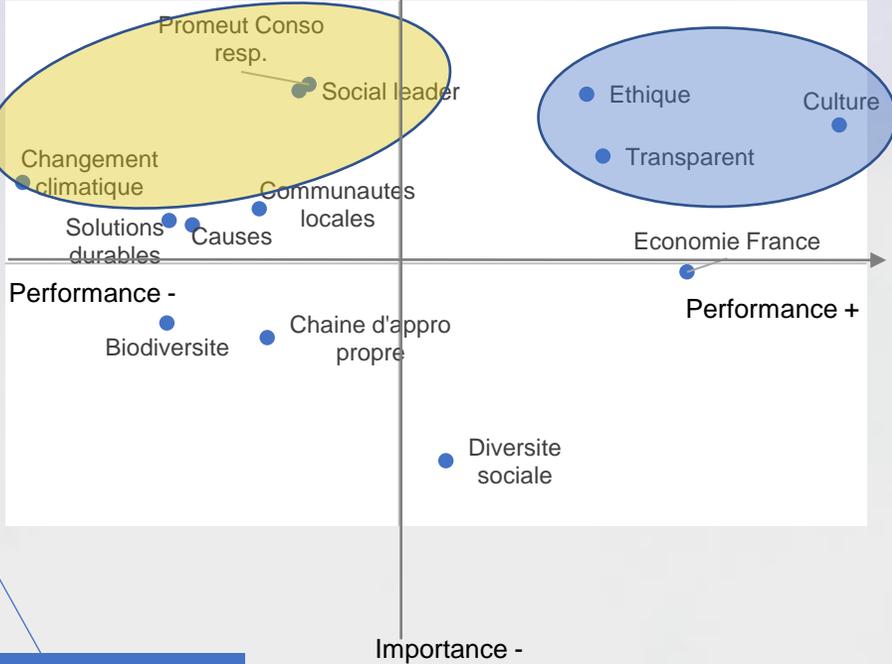
BENEFICES FONCTIONNELS



BENEFICES PERSONNELS



BENEFICES COLLECTIFS

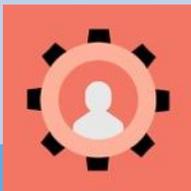


LES LEVIERS
Les performances ne sont pas à la hauteur des attentes

LES FORCES
Les performances sont à la hauteur des attentes

TRAVAILLER L'ATTACHEMENT EN DEVELOPPANT LES LEVIERS FONCTIONNELS ET COLLECTIFS QUI VIENDRONT NOURRIR L'EMOTIONNEL

LES FORCES



BENEFICES FONCTIONNELS

- Contenu de qualité
- Contenu sûr et vérifié
- Large gamme de produits/services



BENEFICES PERSONNELS

- Montée en compétence
- Inspiration



BENEFICES COLLECTIFS

- Ethique
- Culture
- Transparence

LES LEVIERS

Contenu unique
Bon rapport qualité prix
Services innovants



Fier de lire ce titre
Reflète mes valeurs
Me rend heureux



Promeut la conso. responsable
Lead les questions sociales
Lutte contre le changement climatique

LES FORCES DE LA PRESSE :

Des opportunités pour les marques annonceurs

Secteurs où les attentes sont les plus élevées
(contribution à la Brand Equity – MB 2021)

Montée en compétence



TELCO



FINANCE



ENERGIE

Inspiration



ELECTRONIQUE



TOURISME

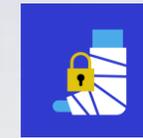


DISTRIBUTION

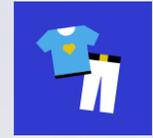
Ethique et transparence



FINANCE



ASSURANCE



TEXTILE

orange

Ateliers Numériques

Découvrez tout le potentiel du digital

Parce que nous ne sommes pas tous à l'aise avec les nouvelles technologies, Orange propose les Ateliers Numériques, des initiations gratuites, accessibles en ligne depuis chez vous, pour vous permettre de progresser sereinement dans vos usages.

Découvrez nos actions pour l'égalité numérique sur bienviredigital.fr

Réservation obligatoire, sous réserve de disponibilité. Contenus des ateliers et modalités d'inscription sur inscription.orange.fr/ateliersnumeriques.

SAMSUNG

Galaxy Z Flip3 5G

LA MODE C'EST CE QUE L'ON VOIT

7€99 BIO

LE PLUS IMPORTANT C'EST TOUT CE QUE L'ON NE VOIT PAS

TEX RESPONSABLE GARANTIT UN COTON CERTIFIÉ BIO SANS OGM ET CULTIVÉ SANS PESTICIDES DE SYNTHÈSE

100% Coton Certifié biologique approuvé. Disponible dans les magasins Conforêt du 24/01/2023.

© 2022 HAVAS MEDIA GROUP. Tous droits réservés.