

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 7 novembre 2022

COMMENT LES MARQUES DE PRESSE RÉPONDENT AUX GRANDS ENJEUX DE L'INDUSTRIE AUTOMOBILE ?

Le 7 novembre 2022, l'ACPM, à travers le mouvement #DemainLaPresse, a présenté les résultats de sa nouvelle étude qualitative menée auprès du secteur Automobile.

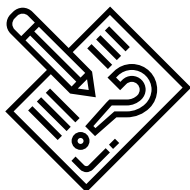
L'objectif de cette conférence, réalisée dans l'auditorium des Echos Le Parisien, était dans un premier temps de mieux comprendre les nouveaux challenges de l'industrie automobile et de connaître la perception qu'avait le secteur sur le média Presse et, en parallèle, d'y apporter des réponses collectives.

Avec la participation de



■ MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Pour mener à bien ce projet, l'ACPM et le groupe de travail ont collaboré avec le cabinet Reloaded, spécialiste du design thinking et des études qualitatives.



6 interviews de responsables dans de grands groupes Automobile et 5 de responsables de comptes Automobile en agences media ont été interrogés au cours d'entretiens individuels d'environ 1h.

Lors des entretiens, les interviewés ont été questionnés sur :

- La perception des évolutions du secteur Automobile
- L'arbitrage des investissements médias
- La perception de la Presse
- La position de la Presse dans leur stratégie plurimedia
- La relation Annonceurs / Agences

#DemainLaPresse

■ SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

C'est la première fois que l'ACPM mettait en place ce type de démarche, basée sur une écoute, sur un échange qualitatif.

Suite aux entretiens qui ont été particulièrement pertinents, riches d'enseignements, 3 sujets clés ressortent aussi bien dans les propos des annonceurs que des Agences.

La Marque de Presse, un concept encore mal assimilé. Comment l'expliquer ?

- Une méconnaissance de l'offre Presse 360 : côté annonceurs, il ressort qu'on ne sait pas nécessairement que la Presse offre des solutions digitales
- Un problème structurel : que ce soit au sein des Agences ou chez les annonceurs eux-mêmes, les équipes sont bien souvent divisées entre le Print et le Digital, avec des interlocuteurs différents, ce qui complexifie les échanges.
- Et au delà de ce problème organisationnel, il faut parfois casser les "habitudes"

Une attente forte de data prouvant la performance du média Presse

- Apporter la preuve de son efficacité est un sujet central pour tous les médias
- Et au delà du retour sur investissement, les annonceurs attendent un véritable accompagnement en termes d'études marketing

Un besoin indispensable de pédagogie : le secteur Automobile se transforme et a besoin de le faire savoir

- Les constructeurs doivent aborder des sujets complexes et stratégiques autour de :
- L'écologie (énergies, matériaux, conception)
 - L'évolution des usages (d'un model de propriété vers un model à l'usage)

Fort de ce constat, l'ACPM et le groupe de travail ont décidé d'y apporter des réponses à travers 3 grandes parties :

1

Les réponses des marques de Presse, en mettant en avant l'évolution des marques de Presse et leurs forces aujourd'hui

2

Les marques de Presse partenaires Business du secteur Automobile, par la présentation des résultats de l'étude Ekimetrics sur le secteur Automobile

3

Par l'organisation d'une table ronde de journalistes experts du secteur Automobile qui sont venus démontrer en quoi la Presse est un porte-parole de l'industrie automobile

#DemainLaPresse

■ QU'EST-CE QU'UNE MARQUE DE PRESSE ?

Depuis plus de 10 ans, la Presse se réinvente.

Alors qu'en 2011 certains annonçaient la fin de la Presse suite à l'émergence des nouvelles technologies numériques, l'arrivée du digital a au contraire représenté pour la Presse un formidable accélérateur de changement et de nouvelles opportunités : accès à l'information démultiplié, nouveaux canaux de diffusion, usages modifiés...

La Presse s'est ainsi renouvelée à tous les niveaux :

- Nouveaux modes de production de l'information (24H/24, 7J/7) : information en ligne, contenus réseaux sociaux, vidéos, podcasts, newsletters...
- Nouveaux canaux de diffusion permettant à la presse de toucher chaque jour 36 millions de lecteurs, dont 24 millions en Print, 22 millions sur le Digital et 17 millions via le mobile, soit des capacités de ciblage infinies.
- Transformation des interactions avec les lecteurs au travers de contextes éditoriaux engageants ou des formats publicitaires interactifs

Les marques de Presse proposent désormais aux marques Annonceurs de nouveaux modèles publicitaires et une nouvelle approche globale de leurs stratégies de marque, basée sur de nouveaux indicateurs d'efficacité (R.O.I, contribution, déclinaison 360 de campagnes créatives, stratégie de génération de trafic, de leads, engagements RSE).

En 10 ans, la Presse est passée d'une Presse mono-produit (1 journal ou 1 magazine) à une marque média.

La Presse est lue, vue, écoutée par **96%** des Français chaque mois.

Tous les jours, la Presse ose, s'engage, accompagne les marques dans leurs business au travers de près de 60 000 articles par an sur le secteur Automobile.

Il y a 10 ans



Un Journal/Magazine

Aujourd'hui



Site Internet



Journal/Magazine



Application



Vidéo



Réseaux sociaux



Podcast

#DemainLaPresse

LA PRESSE COMME PARTENAIRE BUSINESS DU SECTEUR AUTOMOBILE

En 2021 et 2022, l'ACPM et #DemainLaPresse ont réalisé avec Ekimetrics des études économétriques cherchant à mesurer l'efficacité des communications en Presse et dans d'autres médias, sur un certain nombre de secteurs d'activités.

Il en est ressorti que la Presse pouvait offrir au secteur Automobile un très bon retour sur investissement.

ETUDE 2021 : IMPACT DES COMMUNICATIONS SUR LES VENTES

1€ investi en presse
=
3,9€ de chiffre d'affaires additionnel

Lors de campagnes d'offres promotionnelles en concession dans la Presse, le R.O.I est multiplié **par 2**

La Presse est le **2ème** média qui contribue le plus aux ventes générées par des campagnes publicitaires

ETUDE 2022 : IMPACT DES COMMUNICATIONS SUR LE SEARCH

	Part des investissements (tous médias)	Par des contributions (au sein des contributions médias)	R.O.I. Médias	R.O.I. Presse
Branding	33 %	60 %	44 <small>Pour 1 000€ investis 44 recherches générées</small>	88 <small>Pour 1 000€ investis 88 recherches générées</small>
Produit	67 %	40 %	15 <small>Pour 1 000€ investis 15 recherches générées</small>	26 <small>Pour 1 000€ investis 26 recherches générées</small>

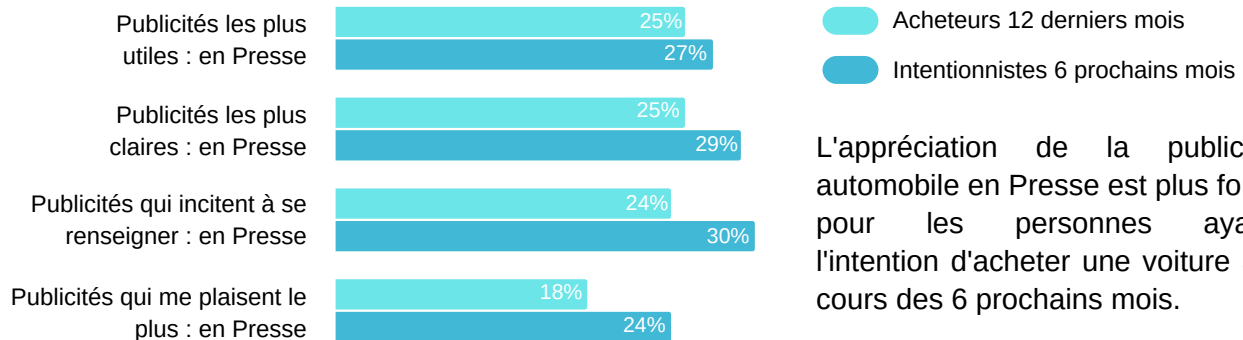
La Presse est un média qui possède ainsi un bon retour sur investissement pour les marques annonceurs, que ce soit pour générer des ventes ou des requêtes sur les moteurs de recherche.

#DemainLaPresse

Les marques de Presse réalisent également de nombreuses études mettant le secteur Automobile à l'honneur et identifiant la Presse comme une ressource pour les acheteurs automobiles et les passionnés :

- #Drive 2022 : La place du point de vente dans le parcours d'achat automobile **366**

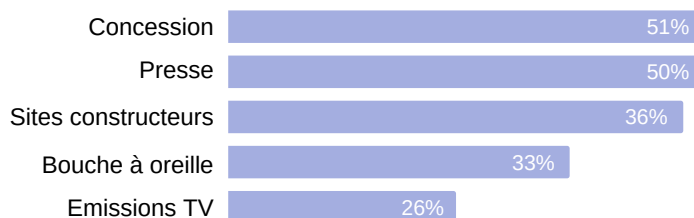
Avis sur les publicités automobiles dans les médias



- Les nouvelles attentes des Français



L'étude révèle que la Presse est le point de contact le plus influent derrière la concession automobile dans le parcours d'achat, devant le bouche à oreille et la télévision



- Observatoire Automobile : projections intentionniste et réalité d'achat



« Que trouvez-vous le plus utile, le plus intéressant dans les publicités Automobile que vous pouvez voir dans les magazines ou journaux ? »



- Baromètre de la communication responsable



61% des lecteurs estiment que les campagnes **RSE** des constructeurs automobiles sont proches de leurs intérêts et de leurs préoccupations

#DemainLaPresse

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 de Monceau 75008 Paris