

#DemainLaPresse

07 NOVEMBRE 2022

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

ACPM

#DemainLaPresse

INTRODUCTION

A portrait of Corinne Mrejen, a woman with dark, wavy hair, smiling slightly. She is wearing a dark blue top. The background is a blurred bokeh of lights.

CORINNE MREJEN

DG Pôle Les Echos-Le Parisien Partenaires
& Chief Impact Officer
Groupe Les Echos Le Parisien

Les Echos
Le Parisien
MÉDIAS

#DemainLaPresse

INTRODUCTION

STÉPHANE BODIER

Directeur Général
ACPM

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

ORGANISATION INTERPROFESSIONNELLE

qui contrôle et certifie la Diffusion de la Presse, la Fréquentation des sites, des applications, des webradios, des podcasts, de l'affichage digital et l'Audience des marques de Presse.

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

#DemainLaPresse

#DemainLaPresse

PRÉSENTATION DU PROJET

ACPM

1



**Comprendre les besoins
de l'industrie
automobile et sa
perception de la Presse**

2



**Tenter d'y apporter des
réponses collectives**

RÉGIES



**Elodie
BRETAUDEAU-FONTEILLES**

Directrice Générale
Reworld Media Connect



**Fabienne
MARQUET**

Directrice Générale Adjointe
Bayard Media



**Stéphane
DELAPORTE**

Directeur Général
366



**Corinne
MREJEN**

DG Pôle Les Echos-Le Parisien
Partenaires & Chief Impact Officer
Groupe Les Echos Le Parisien



**Aurore
DOMONT**

Présidente
Media Figaro



**Philipp
SCHMIDT**

CTO & Directeur Exécutif
Prisma Media Solutions



**Anouk
KOOL**

Directrice Exécutive
GMC Media/Groupe Marie Claire



**Marie
RENOIR-COUTEAU**

Présidente
Lagardère Publicité News

#DemainLaPresse



SYLVIE NEVEU

Responsable des Études Audience
ACPM

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

RE _ LOADED

- Réalisation d'une étude qualitative
- 6 interviews Annonceurs
- 5 interviews Agences
- Construction d'un guide d'entretien



**Laurent
ALIPHAT**

Directeur Création de
Contenu Marketing
Renault



**Nathalie
HOFFET**

Directrice Marketing
Audi France



**Olivier
BOUEHARRAG**

Directeur Marketing
Kia France



**Olivia
PADOVANI**

Responsable Publicité & Media
Peugeot France



**Antoine
GASTON-BRETON**

Chef de Département Marketing
Volkswagen France



**Antoine
WEIL**

Directeur Marketing
Škoda France



Charlotte de CHAZOURNES

Global Account Manager
OMD (Renault)



Armelle MAIQUES

Directrice Déléguée
STARCOM (Peugeot)



Ludovic D'AUBERT

Directeur associé
RE-MIND PHD (Volkswagen)



Aurélien MEYER

Business Director
OMD (Renault)



Olivia DESCHAMPS

Directrice associée
RE-MIND PHD (Skoda)

SYNTHÈSE DES INTERVIEWS

RE_
LOADED

3 SUJETS
CLÉS



01

La Marque de Presse, un concept encore mal assimilé

02

Une attente forte de datas prouvant la performance du media Presse

03

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

SOMMAIRE

- 01** **LES RÉPONSES DES MARQUES DE PRESSE**
- 02** **LES MARQUES DE PRESSE PARTENAIRES
BUSINESS DU SECTEUR AUTOMOBILE**
- 03** **LA PRESSE : LIEN ENTRE L'INDUSTRIE
AUTOMOBILE ET LES FRANÇAIS**

#DemainLaPresse

I- LES RÉPONSES DES MARQUES DE PRESSE

ACPM

VIDÉO



CIBLE ENSEMBLE	ONE 2011	ONENEXT GLOBAL 2022	EVOL %
	39 319	43 331	10,2%
	6 204	7 033	13,4%
	2 212	10 856	390,8%
	1 454	3 984	174%
	9 257	26 014	181%
	2 947	3 497	18,7%
	9 005	21 735	141,4%
	3 959	7 872	98,8%

#DemainLaPresse

**II- LES MARQUES DE PRESSE
PARTENAIRES BUSINESS DU
SECTEUR AUTOMOBILE**

ACPM

LA PRESSE, PARTENAIRE MARKETING AU QUOTIDIEN

366
COMMUNITIES

#DRIVE 2022

La place du point de vente dans le parcours d'achat automobile

3ème édition

Régie 366 & Kantar

Taille échantillon : 3 131 interviews

Terrain : avril 2022

PM PRISMA MEDIA SOLUTIONS

OBSERVATOIRE AUTOMOBILE

Démêler les projections d'intentionniste de la réalité de l'acheteur

5ème édition

Prisma Media Solutions

Institut Kantar

Taille échantillon : 544 interviews

Terrain : juin à décembre 2021

REWORLD MEDIA connect

Le nouveau parcours d'achat automobile

Reworld Media Connect

Institut GfK

Taille échantillon : 802 interviews

Terrain : septembre 2019

MED/A F/GARO

Baromètre de la Communication Responsable

Pôle Marketing Etudes Media Figaro

Taille échantillon : 300

répondants/vague

Terrain : Baromètre mensuel depuis septembre 2020 (10 vagues par an)

REWORLD MEDIA connect

LES NOUVELLES ATTENTES DES FRANÇAIS

Reworld Media Connect & Institut Adot

Taille échantillon : 702 / 413

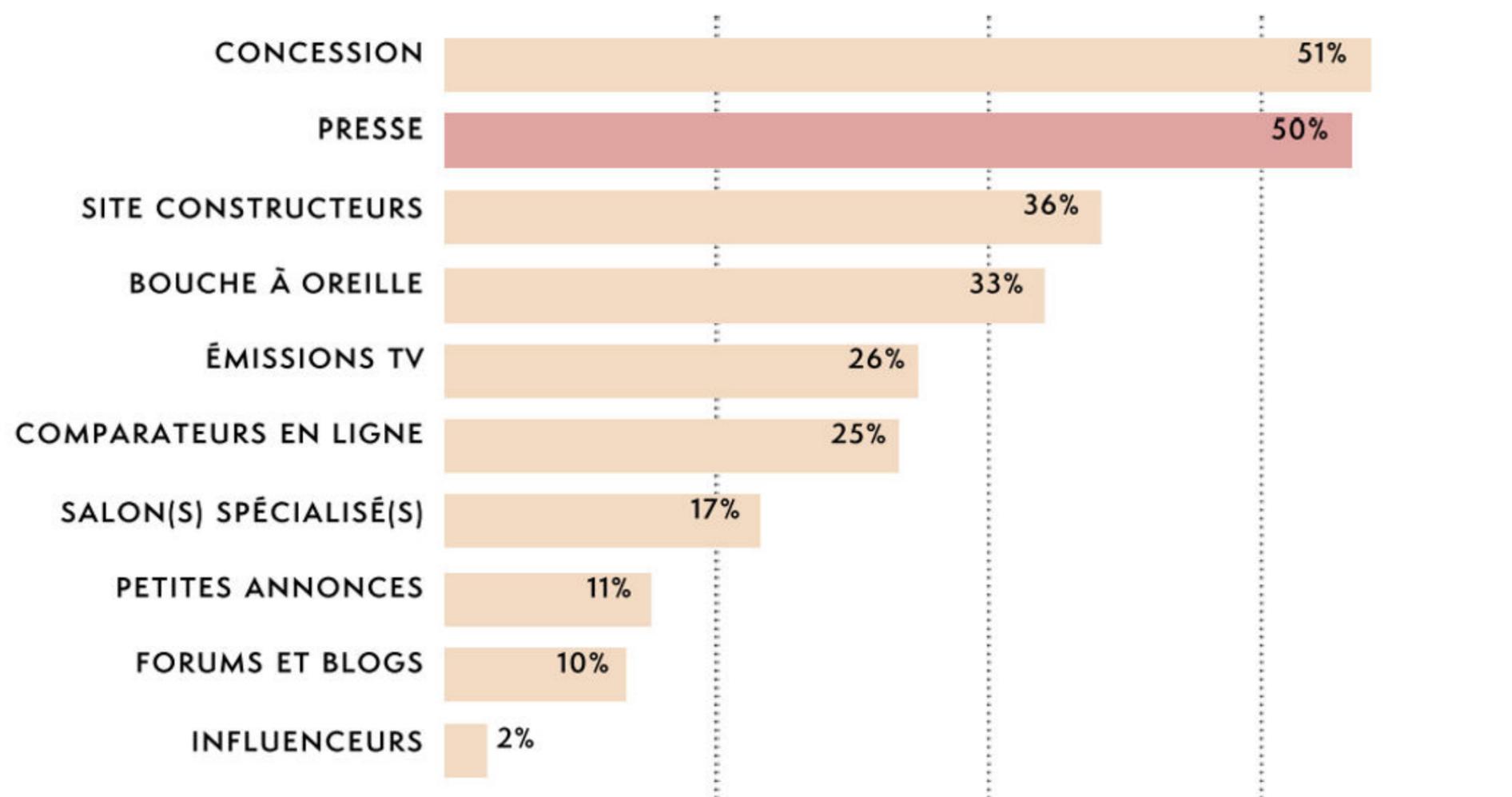
interviews

Terrain : Juin à août 2021

ÉTUDES RÉGIES

LA PRESSE POINT DE CONTACT

LA PRESSE, TOUCH POINT LE PLUS INFLUENT DERRIÈRE LA CONCESSION DANS LE PARCOURS DE L'ACHETEUR



Source Reworld Media Connect - Etude Touchpoint d'influence - septembre 2021 - cible : propriétaire de voitures 25 ans &+
Questionnaire on-line auto administré sur le panel Reworld MediaConnect - 413 répondants

LE MEDIA PRESSE JUGÉ UTILE ET INCITATIF

EN TERMES PUBLICITAIRES, AVEC UN CALL TO ACTION QUI PROGRESSE AUPRÈS DES INTENTIONNISTES

■ Dans la Presse Acheteurs 12 DM ■ Dans la Presse intentionnistes 6PM

Les publicités automobiles qui me sont le plus utiles sont celles diffusées ..

25%

27%

Les publicités automobiles qui sont le plus claires (faciles à comprendre) sont celles diffusées...

25%

29%

Les publicités automobiles qui m'incitent à me renseigner (sur le véhicule/l'offre/la marque) sont celles diffusées ...

24%

30%

Les publicités automobiles qui me plaisent le plus sont celles diffusées ...

18%

24%

LA PRESSE RECONNUE POUR SA VALEUR INFORMATIVE



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

31% Nouveautés sur le marché

25% Caractéristiques du véhicule

22% Prix / offres / financement

22% Mise en valeur du véhicule

UNE AUDIENCE PRESSE SENSIBLE AUX PRISES DE PAROLE RSE DES CONSTRUCTEURS AUTO

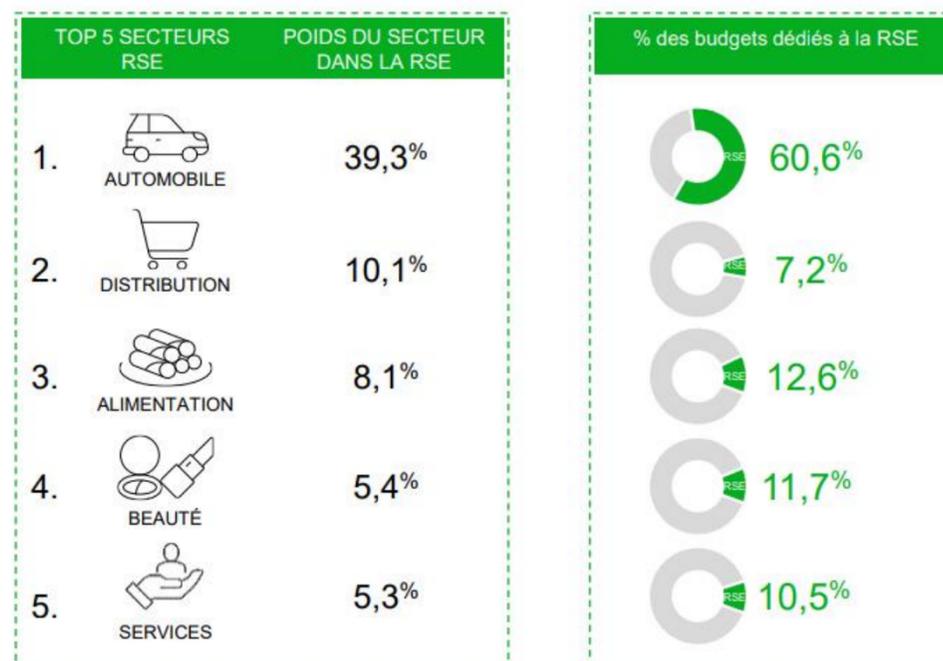
bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Marché Publicitaire 2022

La RSE au niveau sectoriel

En % de la pression brute
S1 2022 vs S1 2021

L'automobile dédie 60% de son budget à la RSE et reste le 1^{er} secteur sur ces enjeux



62%

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

LA PRESSE, UN MEDIA AU COEUR DU PROCESSUS DÉCISIONNEL

40,6%

des Intentionnistes d'achats de voitures
sont de Gros Lecteurs de Presse
Indice 120 vs la Population Française

Source OneNext Insight 2022

OneNext
INSIGHT

#DemainLaPresse

A portrait of Julien Gaviard, a man with dark hair and a slight smile, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. The background is a warm, textured wall.

JULIEN GAVIARD

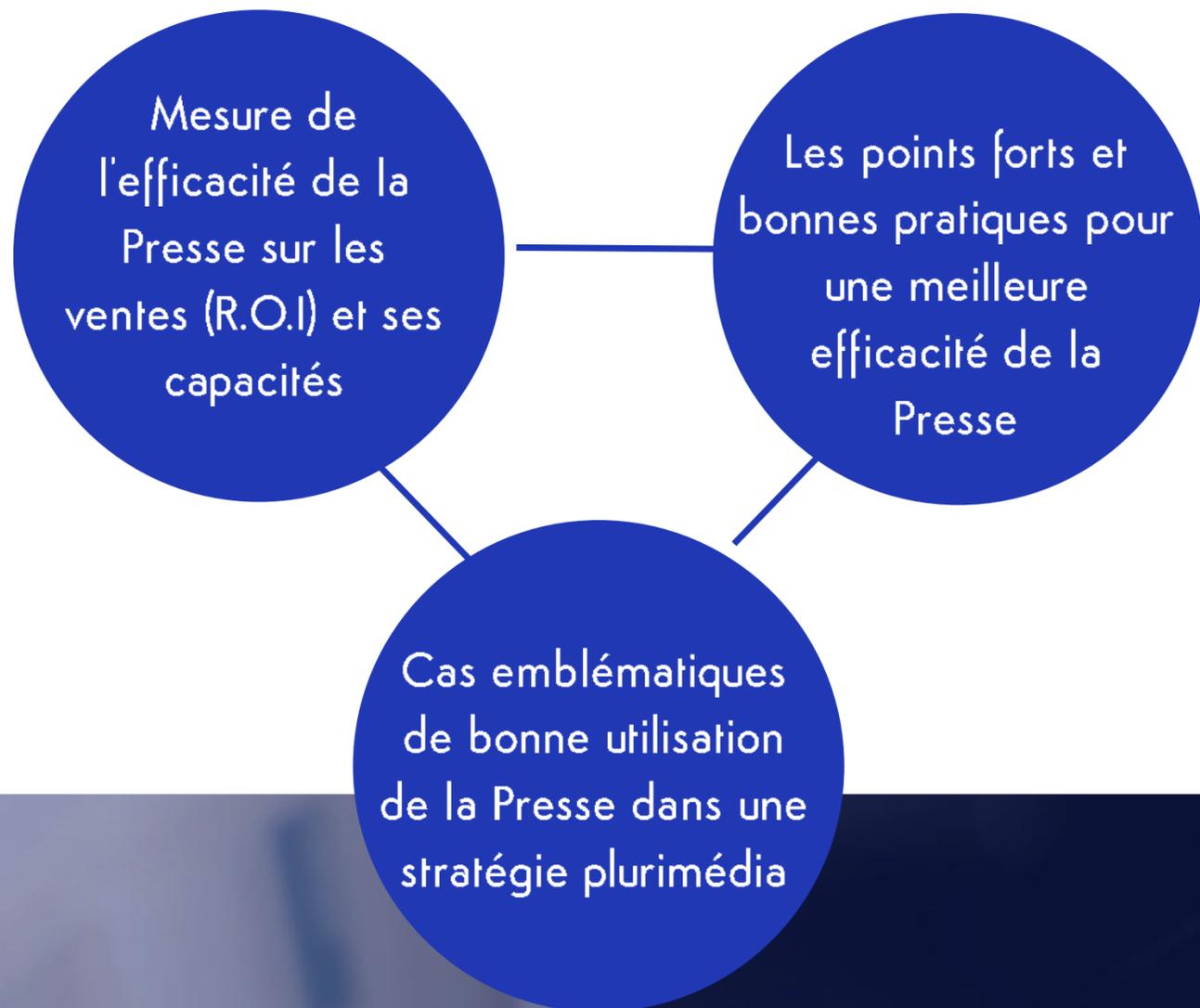
Associé
Ekimetrics

Ekimetrics.

A close-up, slightly blurred image of a car's dashboard, focusing on the speedometer. The needle is pointing to approximately 10 km/h. The speedometer has markings for 10, 30, 50, 70, and 90 km/h. A red warning light is visible on the right side of the gauge. The background shows other dashboard elements like 'AC' and 'CHECK' buttons.

PRÉSENTATION EKIMETRICS

OBJECTIF DU PROJET



AUDIT DE L'ÉTUDE PAR LE CESP



SAISON 1

Marché des véhicules particuliers
entrée de gamme, milieu de
gamme et premium

8 marques

40 modèles

Mode de sélection des études / annonceurs

Tous les annonceurs du secteur présents au sein du portefeuille Ekimetrics répondant aux critères suivants :

- Modélisation économétrique effectuée sur un indicateur de bas de funnel (ventes, acquisition, lead)
- Au moins trois campagnes Presse au cours de la période janvier 2015 - décembre 2020

SAISON 2

7 marques

Collection des
mots clés

Sélection des 700
mots clés / Marque

Consolidation des
données

AUTOMOBILE : LA PRESSE SUR LE PODIUM DES MÉDIAS CONTRIBUTEURS AUX VENTES

La Presse est le deuxième media le plus contributeur aux ventes derrière la TV.

EFFICACITÉ DE LA PRESSE

R.O.I court terme

2,5

×

Multiplicateur LT

1,5

=

R.O.I Total

3,9

Pour chaque euro investi, 3,9 € de chiffre d'affaires additionnel

AUTOMOBILE : LA PRESSE, UN MEDIA POUR ENGAGER UNE BASE CLIENTS

La Presse prouve son **efficacité** en période de **lancement de nouveaux modèles**
et lors d'opérations **"portes ouvertes"**

Jusqu'à

X 2

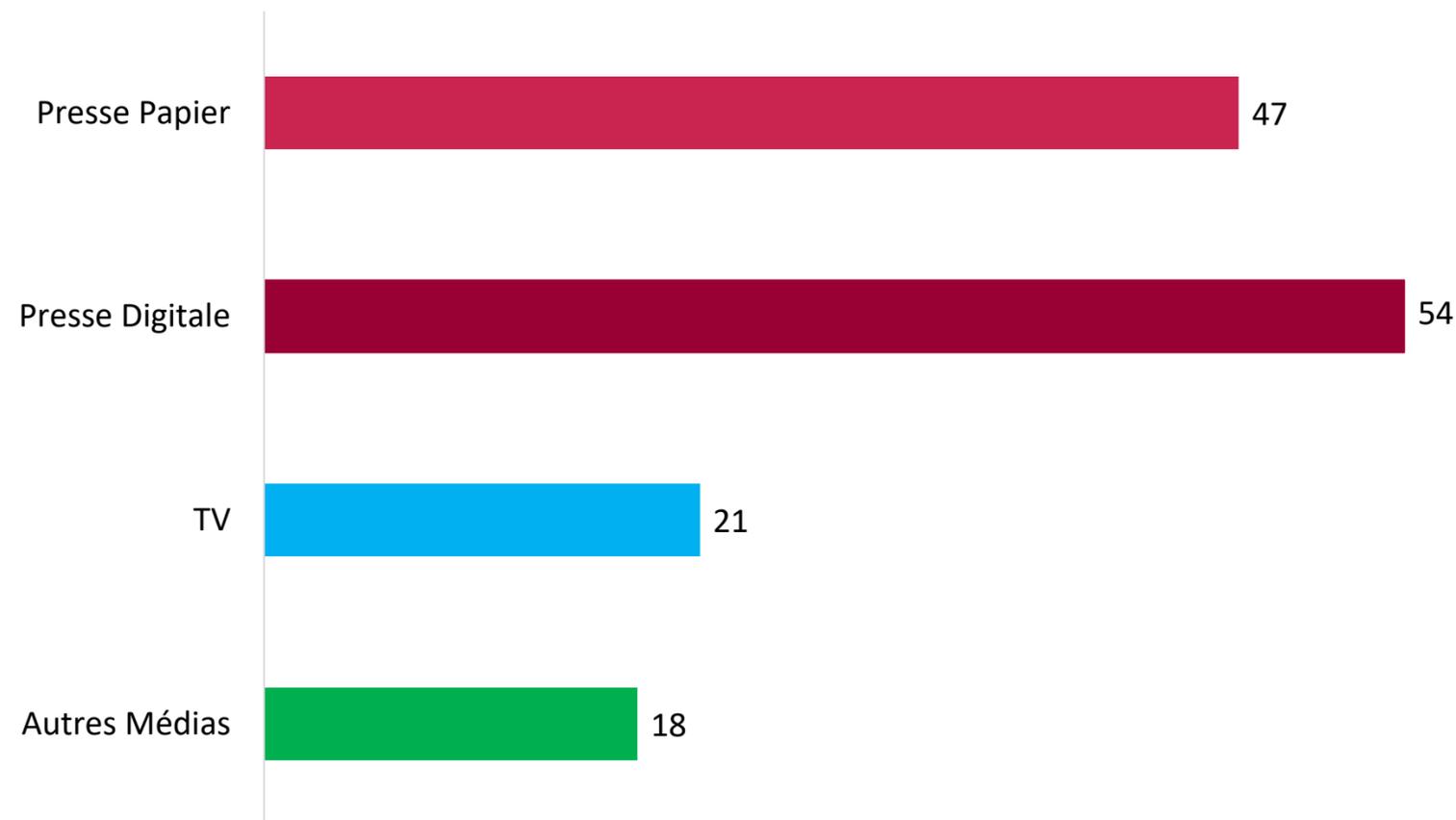
Sur le R.O.I. Presse papier
à travers la communication
d'offres promotionnelles
en concession

AUTOMOBILE : LA PRESSE LEVIER LE PLUS EFFICACE

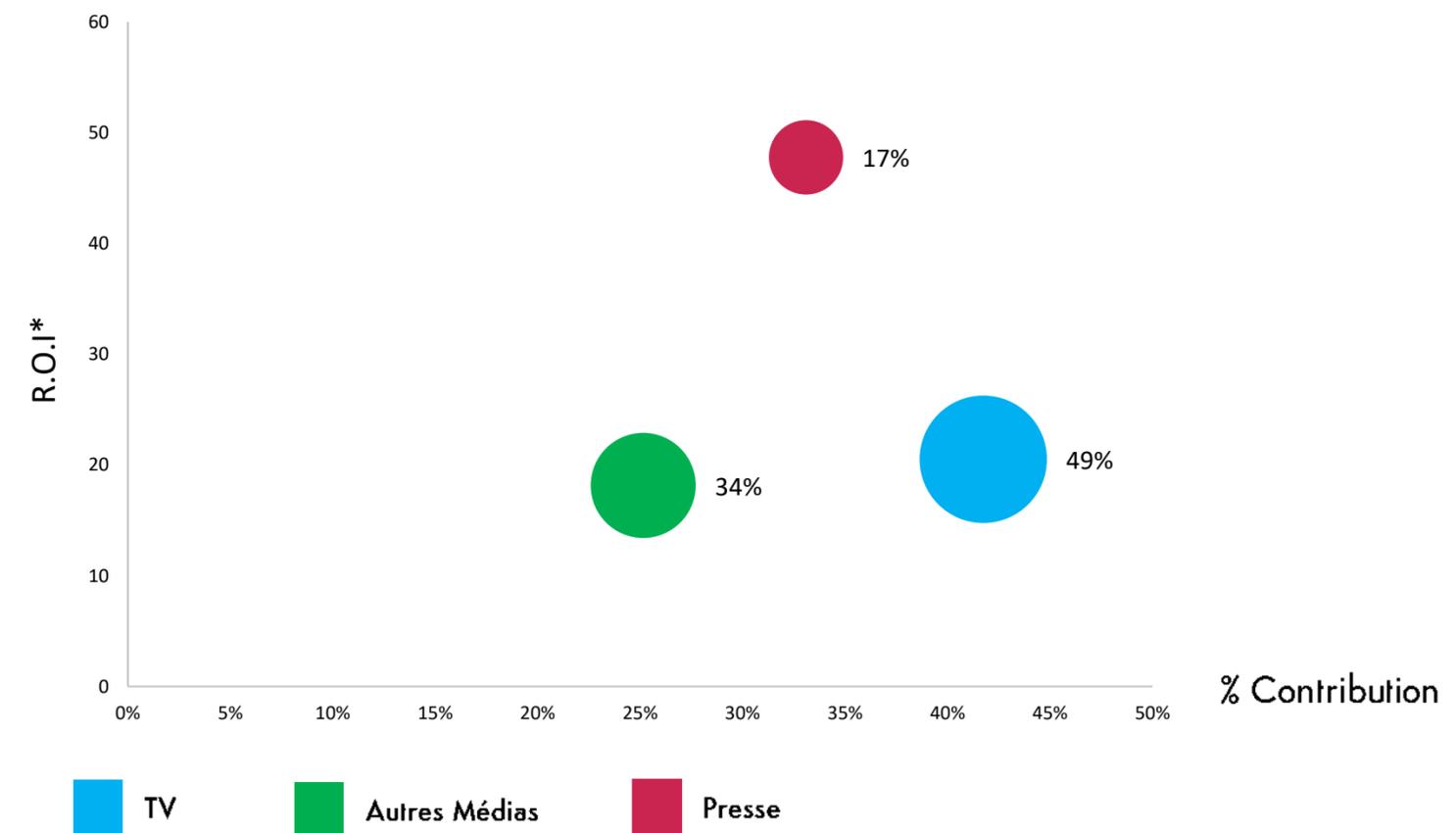
la Presse est entre 2 à 3 fois plus R.O.I.ste que les autres médias

1/3 des contributions du media pour 17% d'investissements publicitaires

R.O.I.*



R.O.I. / Contribution / % investissement
par levier **



La taille représente la part d'investissements

R.O.I.* : Nombre de recherches générées par un levier media pour 1 000€ investis

R.O.I.* : Nombre de recherches générées par un levier media pour 1 000€ investis
% Investissement** : Part des investissements

AUTOMOBILE : LES CAMPAGNES BRAND AU COEUR DU DRIVE TO SEARCH

Un R.O.I Presse

2 fois plus efficace

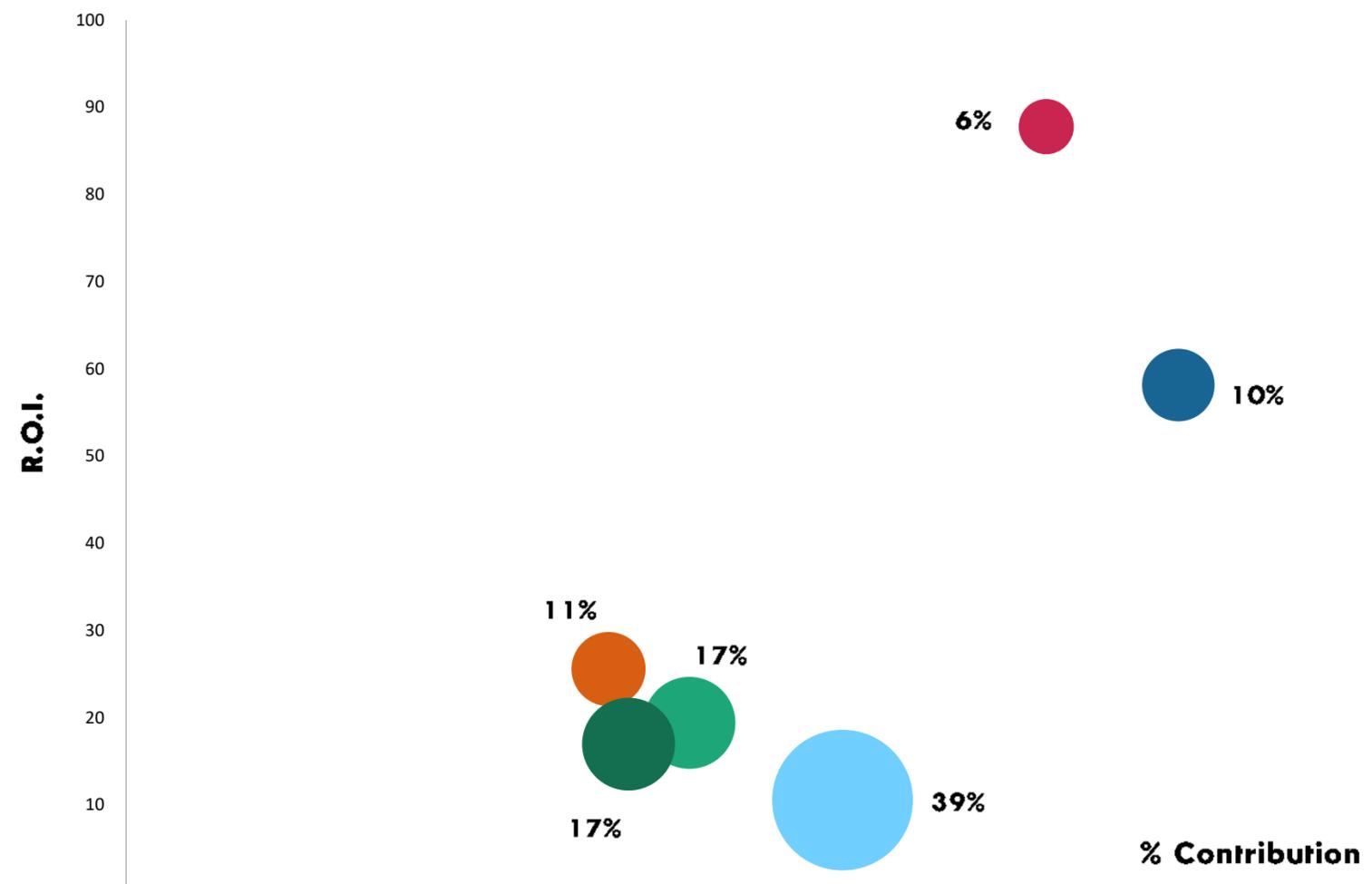
que le R.O.I des autres médias

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

AUTOMOBILE : LES MESSAGES BRAND EN PRESSE PLUS PERFORMANTS

La Presse Brand génère près d'1/4 des contributions et se positionne comme leader en R.O.I. avec seulement 6% d'investissements publicitaires

R.O.I. / Contribution / % investissement



- Presse Brand
- Presse Produit
- TV Brand
- TV Produit
- Autres Médias Brand
- Autres Médias Produit

La taille représente la part d'investissements

R.O.I.* : Nombre de recherches générées par un levier media pour 1 000€ investis
** : Part des investissements

#DemainLaPresse

Pour chaque euro investi en Presse :

3,9€ de chiffre d'affaires additionnel

La Presse :

1/3 des contributions des médias

avec seulement 17% d'investissements publicitaires

La Presse :

Levier le plus R.O.I.ste

pour générer du drive to search sur les requêtes de marques

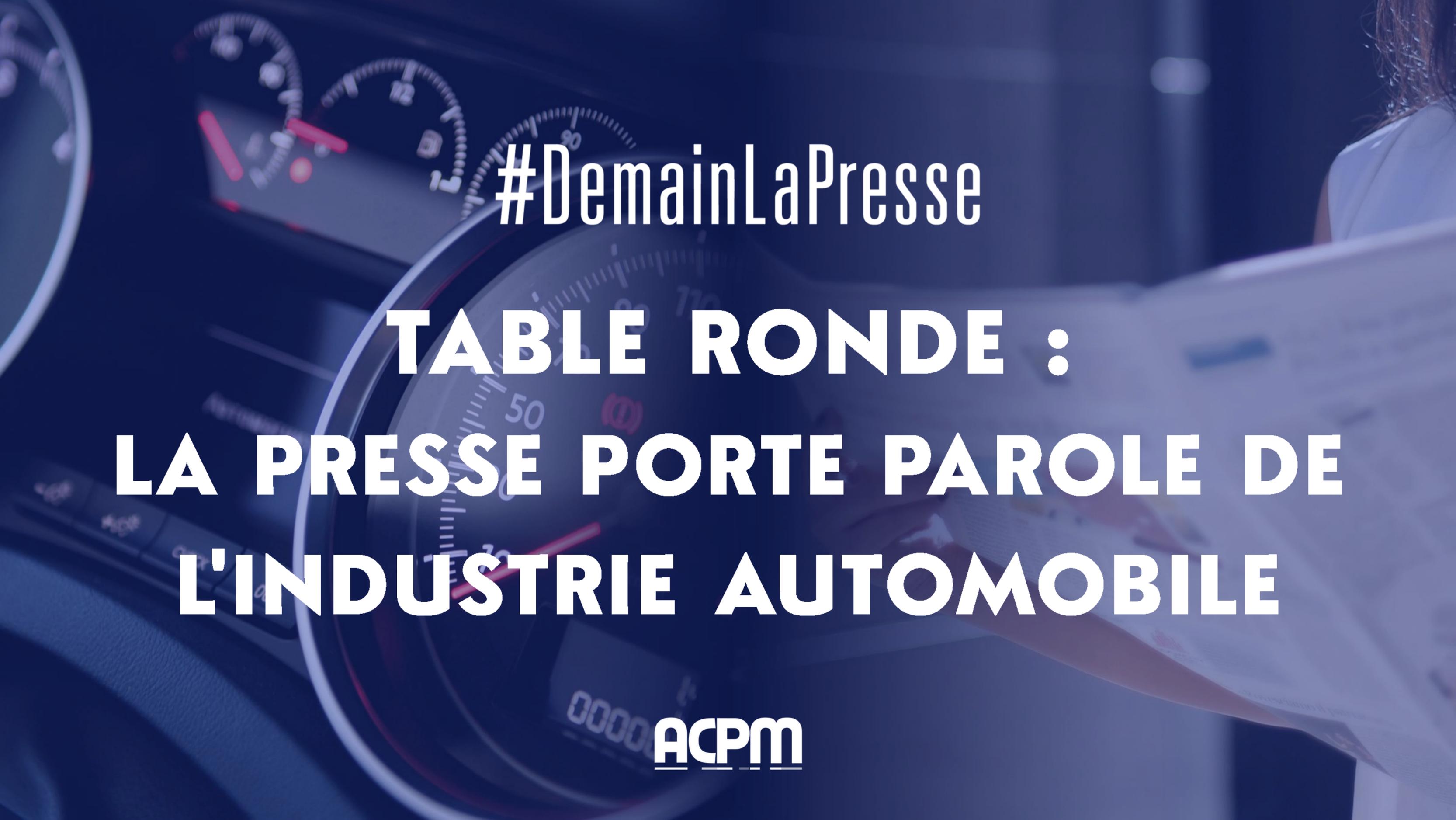
À RETENIR

Ekimetrics.

#DemainLaPresse

**III- LA PRESSE : LIEN ENTRE
L'INDUSTRIE AUTOMOBILE
ET LES FRANÇAIS**

ACPM



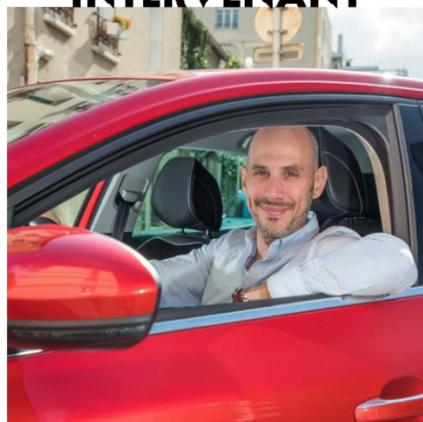
#DemainLaPresse

**TABLE RONDE :
LA PRESSE PORTE PAROLE DE
L'INDUSTRIE AUTOMOBILE**

ACPM

TABLIÉ RONDE

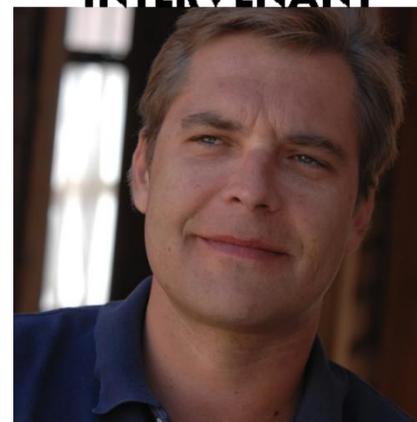
INTERVENANT



**Nicolas
BERNARD**

Rédacteur en Chef
AUTO PLUS

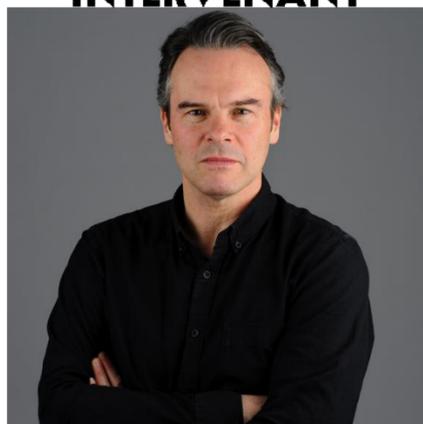
INTERVENANT



**Sylvain
REISSER**

Rédacteur en chef Adjoint Automobile
LE FIGARO

INTERVENANT



**David
BARROUX**

Rédacteur en Chef
"Entreprises"
LES ECHOS

INTERVENANT



**Lionel
ROBERT**

Journaliste Automobile Paris Match &
Organisateur des Automobile Awards
PARIS MATCH



LE MOT DE LA FIN

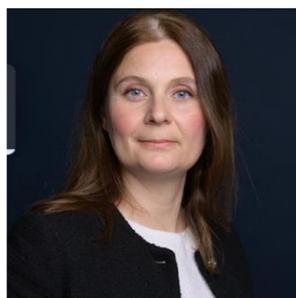
#DemainLaPresse



STÉPHANE DELAPORTE

Président du Comité Audience ACPM
& Directeur Général 366

366
#COMMUNITIES



**Karine
BEAUFORT LESGUILLONS**

Responsable Marketing Presse
Lagardère Publicité News



**Gérald
COUVEY**

Directeur de Publicité
Pôle Auto Mobilité
Les Echos Le Parisien Médias



**Dominique
BELLANGER**

Brand Solutions Director Secteur de l'Automobile
et Manager International
Prisma Media Solutions



**Margaux
FENDRIKOFF**

Consultante Médias
Bayard Media Développement



**Anne
BURE EMMEL**

Directrice Commerciale Adjointe Pôle Automobile
Auto Plus - Auto Journal - Sport Auto
Reworld Media



**Séverine
PETIT**

Directrice HUB
Décoration/Automobile/High-Tech
Groupe Marie Claire



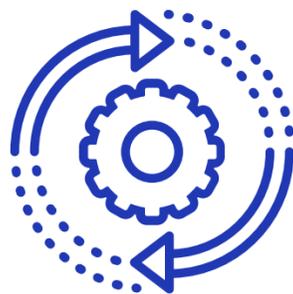
**Laura
CIANFAGLIONE**

Directrice de Publicité
Pôle Actu
Media Figaro



**Sophie
RENAUD**

Directrice des études
366



TRANSFORMATION & MARQUES DE PRESSE :

- 10 ans de transformation profonde
- Digitalisation des supports et des contenus
- Marques de Presse 360



UNE EFFICACITÉ PROUVÉE :

- Pour 50% des répondants, la Presse est LE point de contact le plus influent derrière la concession dans le parcours de l'acheteur
- 41% des Intentionnistes d'achat de voitures sont de Gros lecteurs de Presse
- Chaque euro investi sur le media Presse génère 3,9€ de chiffre d'affaires additionnel



UN CONTENU RICHE & DE QUALITÉ :

- La Presse informe (près de 60 000 articles/an de Presse Print + Digital)
- La Presse accompagne le secteur sur les sujets en transformation
- La Presse porte parole du secteur automobile

#DemainLaPresse

07 NOVEMBRE 2022

**PLUS D'INFORMATIONS SUR
DEMAINLAPRESSE.FR**

ACPM