

# #DemainLaPresse

#### LES ÉTUDES

#### UN MOT DE STÉPHANE DELAPORTE



« Plus de 96% des Français de 15 ans et + lisent chaque mois la Presse. OneNext, l'étude référente des marques de Presse en France prouve la puissance du média.

La Presse est le média privilégié pour traiter en profondeur les sujets et préoccupations des Français\*.

L'ACPM et l'ensemble des marques de Presse s'engagent sur le thème de la RSE et publient en février 2023 un livre blanc
définissant un socle d'engagements forts commun aux acteurs de la filière. Plusieurs études traitent ce sujet fil rouge
notamment l'étude OneNext Influence, dédiée aux Top Cadres et Top Revenus, avec une nouveauté : la mise à disposition pour
tout le marché d'une typologie de 5 cibles mesurant leurs engagements RSE.

Cette année, la nouvelle étude marketing mix modeling mesure la capacité de la Presse d'activer le haut du cycle d'achat. En partenariat avec Ekimetrics et Kantar, nous avons mesuré l'impact d'une campagne média sur la capacité à générer des requêtes sur des moteurs de recherche.

Le levier du média Presse est le + R.O.I.ste : 60 recherches de marque sont générées pour 1 000 € investis en Presse, soit +50% que la moyenne des autres médias. Sur les secteurs Automobile ou Luxe, la Presse est LE levier média le + R.O.I.ste pour générer du Search trafic de marque.

L'ACPM, avec sa mesure d'audience référente et l'ensemble des études portées par #DemainLaPresse (le sport, les élections, l'attachement des Français.e.s au papier...) assure une mise en avant et une valorisation de notre média auprès du marché afin d'accroître la présence et renforcer nos marques de Presse dans les stratégies médias des annonceurs. »

Stéphane DELAPORTE

Président du Comité Audience ACPM - Directeur Général 366

\* Source : Étude #DemainLaPresse « Papier ou Digital, pourquoi choisir ? » ACPM x CSA - 2022

ÉDITION 2023

# #DemainLaPresse

PRÉAMBULE L'ACTE DE LECTURE (PAGE 03)

LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ADÉQUATION : CONTENU ET PUBLICITÉ

( PAGE 54 )

L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT ( PAGE 12 )

LA PRESSE. LE MÉDIA DF L'ATTENTION ET DE LA VISIBILITÉ

( PAGE 57 )

LA PRESSE. UN MÉDIA DYNAMIQUE (PAGE 28)

LA PRESSE EST EFFICACE (PAGE 61)

EFFET VENTES / EFFET PARCOURS D'ACHAT EFFET BRANDING / EFFET PUBLICITAIRE

LA PRESSE. UN CIBLAGE OPTIMAL ( PAGE 31 )

LA PRESSE S'ENGAGE ( PAGE 105 )

LA PRESSE. LE MÉDIA DE L'ATTACHEMENT ( PAGE 37 )

LA PRESSE ET LE SPORT ( PAGE 112 )

LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE PAGE 421

LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE ( PAGE 117



# PRÉAMBULE : L'ACTE DE LECTURE

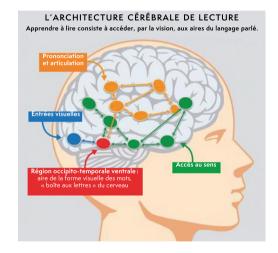
#### LECTURE ET CERVEAU HUMAIN

Pour 96% des humains, la lecture se fait via le cerveau gauche, au même endroit, pour tout le monde (entrée par la zone bleue).

Pour les 4% restants (dont 1/3 des gauchers), la lecture se fait dans le cerveau droit en symétrie absolue.

« Notre espace de travail, dans le cortex préfrontal, ne peut pas réfléchir à deux choses à la fois. »

Lire réduit de 68 % le taux de stress, mieux que la musique (61 %), boire une tasse de thé ou de café (54 %) ou marcher (42 %)!



Source : Stanislas Dehaene, collège de France conférence de rentrée 2013, les neurones de la lecture https://www.youtube.com/watch?v=ptABRBcdl0c

LIRE SUR PAPIER C'EST QUOI ?

#### LA VITESSE DE LECTURE DÉPEND DE L'ÂGE

Nombre de mots lus par minute sur papier (1)

Mots

correctement lus / min

СР	50
CE1	70
CE2	90
CM1	110
CM2	120
<b>6</b> ÈME	130
ENTRÉE AU LYCÉE	
LGT: Lycée Général Technologique	184 (inf 156, faible)
ADULTES	225 - 250

#### LA VITESSE DE LECTURE DÉPEND DE CE QUE L'ON CHERCHE (2)

Fonction	Vitesse de lecture mots/min.
RECHERCHER UN MOT RAPIDEMENT	600
RECHERCHER UN CONTENU RAPIDEMENT	450
LECTURE SILENCIEUSE	300
LIRE POUR ACQUÉRIR UN NOUVEAU CONTE	NU 200
LIRE POUR MÉMORISER UN TEXTE	138

Source 1: Ministère de la jeunesse et des sports, test de positionnement classe de seconde français. Fiche B: la fluidité de lecture

Source 2: Thierry Baccino, «lire sur internet, est ce toujours lire?», Bulletin des Bibliothèques de France

#### LIRE EN DIGITAL C'EST QUOI ?

#### LA PRÉSENTATION

« L'affichage d'un texte numérique est plus dynamique que celle d'un livre. Elle invite au scrolling, au clic et au zoom. Plus l'outil numérique est petit, plus la surface d'affichage nécessite une navigation dans la page. En changeant alors plus fréquemment de référentiel visuel, on augmente la charge cognitive de lecture. On doit mémoriser de façon différente : lorsqu'on lit, on retient l'information notamment en se souvenant de la position des mots importants dans le texte ; la lecture sur écran, avec le défilement, rend cette spatialisation des mots dans le texte moins stable. »

#### LE PARCOURS DE LECTURE

« Via les actions proposées par le texte numérique ou en ligne, le mode de lecture sort de la linéarité qu'implique le texte imprimé sur papier. Le paradigme de cette non-linéarité de la lecture « numérique », c'est la possibilité de cliquer sur des hyperliens. Face au «texte hypertextuel», le lecteur peut choisir un cheminement de lecture de façon plus autonome qu'avec le livre. »

#### LA LUMINOSITÉ

« Alors que l'on projette la lumière sur la page du livre à l'écran, on perçoit les caractères d'écriture grâce à une lumière envoyée directement sur l'œil du lecteur (au bout d'un certain temps, celle-ci peut d'ailleurs altérer les capacités visuelles).

La logique de représentation ou d'affichage de l'écrit est comme inversée.»

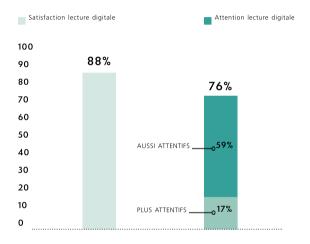
#### LES SOURCES D'INFORMATION

«Le numérique enrichit les possibilités d'informations du texte : images animées, sons, vidéos, textes défilants...
Si bien qu'on pourrait se demander si la consultation d'un document numérique fait de nous un «hyper-lecteur».

De fait, l'action de la lecture s'en trouve légèrement changée. Alors que devant un texte-papier, les yeux bougent de façon binaire, saccade puis fixation (c'est le moment où l'on perçoit l'information), devant l'écran, l'œil a tendance à sauter d'un bloc de texte à un autre. L'étude du trajet du regard et des mouvements des yeux (ou oculométrie) est particulièrement importante pour l'écriture en ligne : le confort de lecture, la lisibilité de l'information ou l'ergonomie éditoriale sont des éléments-clefs de la conception du document numérique.»

Source : France culture, Thierry Baccino, lecture papier vs lecture numérique

#### MAIS LA LECTURE DIGITALE A EVOLUÉ, NOUS AVONS APPRIS À LIRE EN DIGITAL, ELLE DEVIENT PLUS CONFORTABLE ET SUSCITE UNE FORTE ATTENTION



Source: Omnibus CMI MEDIA 500 français 25-65 ans, 2021

QUAND ON LIT LA PRESSE EN PAPIER OU EN DIGITAL, ON EST SEUL ET CONCENTRÉ DONC AVEC UNE ATTENTION MAXIMUM

PRÈS DE 2/3 DES LECTEURS DÉCLARENT ÊTRE DANS LEUR BULLE, EN ÉTANT CONCENTRÉS POUR FAIRE UNE LECTURE EN PROFONDEUR

CES DONNÉES FRANÇAISES SONT SIMILAIRES AUX DONNÉES ANGLAISES DE L'ÉTUDE « ATTENTION PLEASE » DE 2018



Quand vous avez lu ce numéro, vous étiez... ?

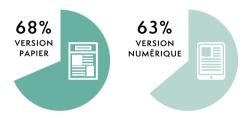
Dans votre bulle, vous vous êtes concentré(e) pour faire une lecture
en profondeur ?

Source : Impact publicitaire des versions numériques volet 1 (PQN) LES ECHOS - LE PARISIEN MEDIAS / LE MONDE PUBLICITE / MEDIA FIGARO - OpinionWay - Juin-Juillet 2021 - 4 000 abonnés de 4 titres PQN différents - 35 000 contacts - tous formats - 17 secteurs - échantillons appariés

L'ATTENTION EST LE GARANT DE LA MÉMORISATION PUBLICITAIRE QUE CE SOIT EN VERSION PAPIER OU EN VERSION NUMÉRIQUE

#### PRESSE QUOTIDIENNE

#### PRESSE MAGAZINE







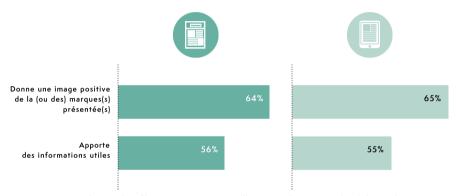
Vous souvenez-vous avoir vu la publicité sur cette page (ou double page) ?

Base : Cumul des évaluations de toutes les pages publicitaires testées par format, tous titres confondus

Source: Impact publicitaire des versions numériques volets 1 Quotidiens et 2 Magazines LES ECHOS - LE PARISIEN MEDIAS LE MONDE PUBLICITE / MEDIA FIGARO - OpinionWay

Volet 1: Juin-Juillet 2021 - 4 000 abonnés de 4 titres PQN différents - 35 000 contacts - tous formats - 17 secteurs - échantillons appariés Volet 2: Juin-Juillet 2022 - 2 200 abonnés de 12 Magazines différents - 26 400 contacts - Simple page et double page - 13 secteurs - échantillons appariés

#### LECTURE PAPIER VS LECTURE DIGITALE, LA MARQUE MÉDIA EST TELLEMENT FORTE QUE LES TRANSFERTS DE VALEURS SE FONT DE LA MÊME FAÇON

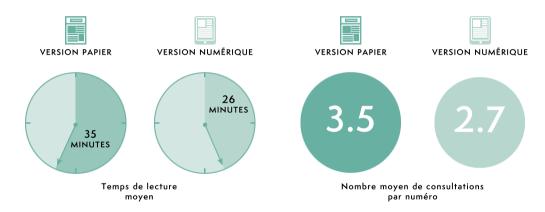


Pour chacune des affirmations suivantes, veuillez nous indiquer votre degré d'accord... La publicité sur cette page...

Base : A vu la publicité (en intégralité ou en partie)\*

\*Cumul de l'ensemble des évaluations des pages publicitaires testées par format, tous titres confondus - Cumul tout à fait d'accord et plutôt d'accord Source: Impact publicitaire des versions numériques volet 1 (PQN) LES ECHOS - LE PARISIEN MEDIAS / LE MONDE PUBLICITE / MEDIA FIGARO -OpinionWay - Juin-Juillet 2021 - 4 000 abonnes de 4 titres PQN différents - 35 000 contacts - tous formats - 17 secteurs - échantillons appariés

#### MAIS CHAQUE SUPPORT A SON CONTRAT DE LECTURE



Base: Cumul des évaluations de toutes les pages publicitaires testées par format, tous titres confondus

Source : Impact publicitaire des versions numériques volet 2 (Magazines) LES ECHOS - LE PARISIEN MEDIAS / LE MONDE PUBLICITE / MEDIA FIGARO - OpinionWay

Volet 2: Juin-Juillet 2022 - 2 200 abonnés de 12 Magazines différents - 26 400 contacts - Simple page et double page - 13 secteurs - échantillons appariés



## OneNext

OneNext est l'étude d'audience de référence des marques de Presse en France.

Elle est publiée pour la première fois en juin 2020 par l'ACPM. L'étude a pour objectif de mesurer et de qualifier l'audience des marques de Presse, en intégrant tous les supports et tous les modes d'accès aux contenus.

Cette étude rassemble les familles de Presse : Presse Quotidienne Régionale (PQR), Presse Quotidienne Nationale (PQN), Presse Gratuite d'information (PGI), Presse Hebdomadaire Régionale (PHR), Presse Magazine, représentant 649 titres au total.

#### ONENEXT, UNE ÉTUDE COMPLÈTE

OneNext

### One Next GLOBAL

Fusion des données Print avec l'étude de référence Internet Global de Médiamétrie pour les audiences Internet

#### One Next INFLUENCE

L'étude unique des Top Cadres et Top Revenus en France

#### One Next INSIGHT

Fusion avec l'étude TGI
de Kantar Media
pour les attitudes,
comportements
et consommations

#### OneNext

Accès aux profils socio-démographiques / consommation de chaque titre de Presse sur le lectorat 12 derniers mois

ONENEXT, L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE DES MARQUES DE PRESSE

OneNext est l'étude de mesure d'audience référente des marques de Presse en France

28 000 interviews sont réalisées par an sur une cible représentative des 15 ans et +

Une étude glissante sur les 12 mois de l'année permettant une plus grande représentativité et le respect des saisonnalités







#### ONENEXT TEMPO, UN MÉDIAPLANNING UNIQUE ET DES INDICATEURS DE VALORISATION

#### OneNext

2 500 panélistes déclarent l'ensemble de leurs lectures de Presse en continu via l'application « ma presse à moi » en scannant les codes barres présents sur les titres.

Cette innovation permet de calculer le taux de reprises en main des titres de Presse, de répartir ces lectures dans le temps et donc de réaliser un médiaplanning temporalisé.

De nouveaux indicateurs qualitatifs mesurent également la relation entre le lecteur et les marques de Presse (contenus et publicités).





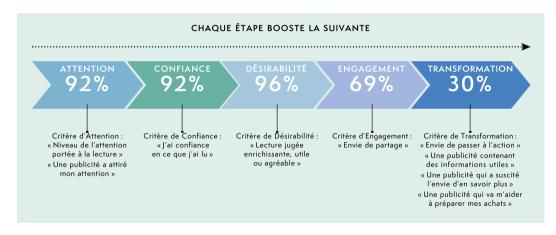


ONENEXT TEMPO, UN MÉDIAPLANNING UNIQUE

# **OUI DONNE LA POSSIBILITÉ DE RÉALISER** DES PLANS MÉDIAS TEMPORALISÉS **JANVIER** TITRE 3 .....

LES ÉTAPES DE LA TRANSFORMATION

#### ONENEXT PERMET LA MESURE DU CONTRAT DE LECTURE DÉMONTRANT LA FORCE DE LA RELATION ENTRE UN LECTEUR ET SON TITRE



Source OneNext: Cumul 2 ans OneNext 2021-2022 - Données Tempo basées sur plus de 60 000 lectures enregistrées

ONENEXT GLOBAL, LA FUSION DE DEUX ÉTUDES DE RÉFÉRENCE



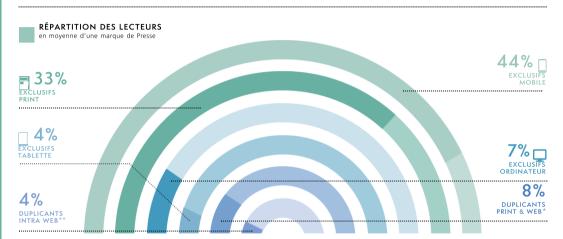
OneNext Global, l'accès aux données Print et Digitales de référence pour les marques de Presse.

Elle est issue de la fusion entre les 24 000 répondants par an de OneNext (Print) et les 22 000 visiteurs uniques par mois de l'étude référente Internet Global (Digital) de Médiamétrie. Les résultats annuels de OneNext sont fusionnés avec 3 mois de résultats Internet Global de Médiamétrie.

Cette nouvelle fusion donne accès aux audiences Internet (ordinateur, mobile, tablette) pour les sites & les apps : des résultats identiques sur près d'une centaine de cibles (sexe, âge, CSP, habitat...).







(\*) Duplicants Print & Web : les lecteurs utilisant à la fois le support Print et au moins un support Web (fixe, mobile ou tablette)

(\*\*) Duplicants Intra Web: les lecteurs n'utilisant pas le support Print, mais au moins deux supports Web (fixe et/ou mobile et/ou tablette)

Source: OneNext Global S1 2023

#### ONENEXT INFLUENCE, UNE ÉTUDE SUR LES TOP CADRES ET TOP REVENUS

#### OneNext

UNE ÉTUDE UNIQUE EN FRANCE, AVEC PRÈS DE 16 000 INTERVIEWS (CUMUL 2020-2021) TOP CADRES ET TOP REVENUS (10% DES FOYERS AUX PLUS HAUTS REVENUS)



COMBIEN Y A-T-IL DE TRÈS HAUTS REVENUS EN FRANCE ?

> SOIT 17,7% **FRANÇAISE** DE 15 ANS ET PLUS

La cible représente

à eux seuls, ils disposent de



pour la consommation hors charges du fover après prélèvements impôts et toutes charges

OUEL EST LE PROFIL TYPE DES TOP CADRES ?



- La cible interviewée est à légère dominante masculine  $\searrow 54\%$  Son âge se situe à  $\searrow 47 ans$
- Elle est répartie sur tout le territoire avec une surreprésentation dans les villes de plus de 100 000 habitants à 61% et notamment la région parisienne à 31%

Source: OneNext Influence 2022

#### ONENEXT INFLUENCE, UNE ÉTUDE SUR LES TOP CADRES ET TOP REVENUS

OneNext Influence

#### LA PRESSE PROCURE LES INFORMATIONS LES PLUS...

		FIABLES	COMPLĒTES	CRÉDIBLES	UTILES	COMMENTÉES ET ANALYSÉES
PRESSE		56%	54%	54%	44%	44%
RADIO	ā□	19%	12%	19%	19%	22%
WEB		15%	25%	18%	25%	17%
<u>}</u>		10%	8%	9%	12%	18%

Source: OneNext Influence 2022

#### ONENEXT INSIGHT, L'ÉTUDE DE CONSOMMATION, ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DES FRANÇAIS

OneNext

OneNext Insight, un discours marché unifié des résultats d'audience de la Presse entre les études référentes OneNext et TGI de Kantar.

Cette étude est issue de la fusion des 15 000 panélistes de TGI et des 28 000 répondants à l'étude d'audience OneNext. L'étude TGI inclut les données off et online de consommation et d'achat, attitudes, motivations, styles de vie et expositions aux médias digitaux et classiques.

OneNext Insight permet aux annonceurs et aux médias d'identifier, de cibler et de toucher leurs audiences et consommateurs clés.

#### LES BÉNÉFICES :



Décrire les comportements de consommation d'une cible de lecteurs :

Pour une cible d'audience (les lecteurs d'un titre par exemple), OneNext Insight / TGI permet de définir ses comportements de consommation sur de nombreux items et de mettre en avant ce qui fait sa différence par rapport aux autres lecteurs grâce à l'indicateur d'affinité.



Décrire les comportements de lecture d'une cible de consommateurs :

Pour une cible de consommateurs (les acheteurs d'une marque, les intentionnistes sur un secteur, les « bio », etc...), OneNext Insight / TGI permet de définir ses comportements de lecture et de mettre en avant les titres au'elle surconsomme.



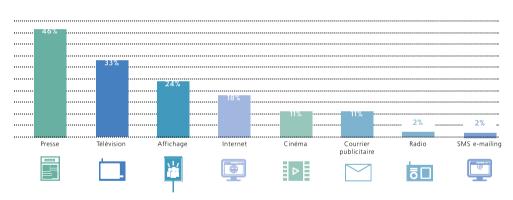
Faire du médiaplanning sur des cibles de consommation :

Grâce à une technique de fusion innovante, OneNext Insight / TGI offre dorénavant la possibilité de faire un plan Presse sur cette cible de consommation via les modules de médiaplanning. Cette technique de fusion permet de retrouver les mêmes niveaux d'audience dans OneNext et OneNext Insight.

Source: OneNext Insight 2022 - Population française 15 ans et plus - Base répondants

#### ONENEXT INSIGHT

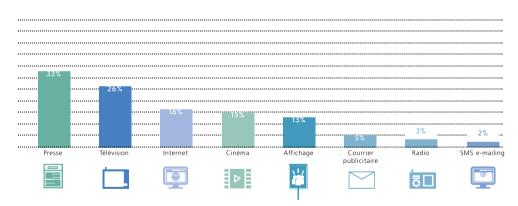
### SELON VOUS, QUELS SONT LES SUPPORTS POUR LESQUELS LES CRÉATIONS PUBLICITAIRES SONT ESTHÉTIQUES ?



Source: OneNext Insight 2022 - Population française 15 ans et plus - Base répondants

#### ONENEXT INSIGHT

### SELON VOUS, QUELS SONT LES SUPPORTS POUR LESQUELS LES CRÉATIONS PUBLICITAIRES SONT HAUT DE GAMME ?

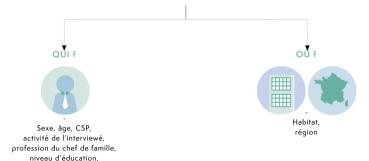


Source : OneNext Insight 2022 - Population française 15 ans et plus - Base répondants

ONENEXT ACCESS, DES DONNÉES DISPONIBLES POUR TOUS

# OneNext ACCESS

OneNext Access donne un accès aux profils socio-démographiques de chaque titre de Presse sur une lecture des 12 derniers mois :



#DLPlapreuve \_\_\_\_\_

présence d'enfants de moins de 15 ans, FRDA enfants -15 ans

#### **PUBLICATIONS ONENEXT**



#### ONENEXT S1 2023 MARDI 18 AVRIL 2023

- PRINT : Janvier à Décembre 2022
- INTERNET : Septembre / Octobre / Novembre 2022

#### ONENEXT S2 2023 JEUDI 26 OCTOBRE 2023

- PRINT: Juillet 2022 à Juin 2023
  - INTERNET : Mars / Avril / Mai 2023

#### ONENEXT INSIGHT MARDI 23 MAI 2023

- PRINT : Janvier à Décembre 2022
- INTERNET : Septembre / Octobre / Novembre 2022
- TGI : Janvier à Décembre 2022

#### ONENEXT INFLUENCE JEUDI 21 SEPTEMBRE 2023

- PRINT : Janvier 2021 à Décembre 2022
  - INTERNET : Septembre / Octobre / Novembre 2021
    - et Septembre / Octobre / Novembre 2022

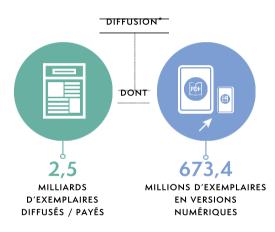


# LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

#DLPlapreuve \_\_\_\_

#### LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

LA PRESSE, TOUJOURS EN PROGRESSION SUR LES VERSIONS DIGITALES





Source : ACPM - Février 2023 \*Déclarations sur l'Honneur 2022

#### LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

LA PRESSE. UN MÉDIA PUISSANT, DE PLUS EN PLUS DIGITALISÉ

#### EN AUDIENCE



TOUS SUPPORTS
SOIT

51,1

MILLIONS DE LECTEURS (15 ANS ET +)





LECTEURS MENSUELS D'UNE MARQUE DE PRESSE EN SUPPORT DIGITAL (ORDINATEUR, MOBILE, TABLETTE) SOIT

43,8

MILLIONS DE LECTEURS (15 ANS ET +)

Source : OneNext S1 2023



#### LA PRESSE. LE MÉDIA DES CIBLES INFLUENCE

OneNext Influence 2022. Répartitions des cibles Influence calculées sur base des bornes PMG ensemble population, par média. Presse: nombre de titres lus LDP. Radio et TV: habitudes de fréquentation LàV.

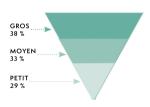
OneNext 2022 S1.

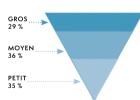
RÉPARTITION DES LECTEURS INFLUENCE RÉPARTITION DES AUDITEURS INFLUENCE RÉPARTITION DES TÉLÉSPECTATEURS INFLUENCE

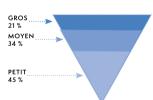


RADIO







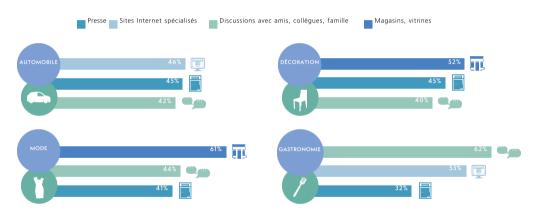


Source: OneNext Influence 2022 et OneNext 2022 S1

\*Cible Influence: cadres et dirigeants - Individus 18 + appartenant à un foyer aux revenus > 65K€ annuels nets

LA PRESSE. SOURCE D'INFORMATION PRIVILÉGIÉE

#### LA PRESSE EST LA SOURCE D'INFORMATION MÉDIA N°1 DES CIBLES INFLUENCE SUR DIFFÉRENTS SECTEURS DE CONSOMMATION



Quelles sources d'inspiration utilisez-vous dans le domaine de...?

Source: OneNext Influence 2022

\*Données filtrées sur les personnes déclarant être intéressées par ce domaine

#### LA PRESSE. LE MÉDIA POUR DES CIBLES RSE

Les prises de conscience et les actions sur les thèmes du climat, de la transition écologique ou de la justice sociale se sont accélérées ces dernières années tant au niveau politique qu'économique.

Qu'en pensent les individus de la cible Influence ? Comment se positionnent-ils sur ces problématiques ? Quelle corrélation existe-t-il entre leurs engagements et leurs niveaux d'influence ? Leurs engagements écologiques impactent-ils leurs consommations ?

Une typologie a été crée sur 21 questions permettant d'évaluer le pouvoir d'influence e 17 questions permettant de mesurer l'implication sur les sujets environnementaux et sociétaux. 5 groupes distincts ont été identifiés.

DISTANCIÉS

15%

Globalement non concernés par les sujets sociétaux et environnementaux, ils n'ont pas d'engagement bénévole (associations sportives, caritatives, syndicales ou politique...). Ils ne pensent pas que leurs actions personnelles aient un réel impact sur la protection de l'environnement. SILVED COSY

21%

Un positionnement écologique pas forcément exprime mais des actes concrets :

avec un niveau de vie élevé, ils peuvent payer plus cher pour des produits préservant l'environnement ou made in France et privilégient les circuits de distribution courts/locaux. Leurs loisirs et centres d'intérêt sont plutôt sédentaires. CITADINES BOHĒMES

21%

Une conscience écologique qui passe par des actions personnelles concrètes, elles aiment convaincre les autres et privilégient le média internet pour prendre la parole. Elles ont cependant une relation à l'argent décomplexée, une consommation impulsive et une attirance pour le Luxe. Elles sont les plus jeunes et les plus plus jeunes et les plus urbaines.

ACTEURS DU QUOTIDIEN

20%

Un engagement social fort : ils consacrent bénévolement du temps à une cause qui leur tient à cœur. Ils affichent une sensibilité écologique forte et pensent que leurs actions personnelles ont un réel impact sur la protection de l'environnement, ce qui se traduit par des actions concrètes. Ils ont aussi une certaine confiance dans la technologie pour résoudre les problèmes liés à l'environnent. Le travail est une valeur

forte pour eux.

**FASHION INFLUENCE** 

23%

Convaincus que les progrès techniques permettront de protéger l'environnement, ils n'affichent aucune volonté d'actes concrets dans leur quotidien. Ils ont une affinité forte avec le Luxe synonyme de qualité, plaisir et de marqueurs statutaires. Ils sont intéressés par tout ce qui est IT, innovation et à la mode. Ils consomment de manière ostentatoire et sont influenceurs à double titre : dans le cadre de leur sphère personnelle et professionnelle.

Source: OneNext Influence 2022

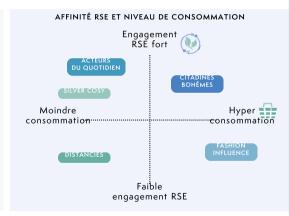
\*Cible Influence : cadres et dirigeants - Individus 18 + appartenant à un foyer aux revenus > 65K€ annuels nets

TYPOLOGIE RSE DES CIBLES INFLUENTES

#### LES MAPPINGS DU DOUBLE ENGAGEMENT

Environ 60% de la cible Influence est ainsi très sensibilisée et engagée sur des problématiques RSE. Les marques, pour continuer à être désirables auprès de ces cibles Influence, doivent intensifier leur communication sur leur positionnement RSE, en privilégiant le média Presse.

# Influence perso forte Influence perso forte DISTANCIES Influence perso faible Influence perso faible Influence perso faible



Source: OneNext Influence 2022

\*Cible Influence : cadres et dirigeants - Individus 18 + appartenant à un foyer aux revenus > 65K€ annuels nets

### LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

TYPOLOGIE RSE DES CIBLES INFLUENTES

### LES PLUS APPÉTANT SUR LE SUJET DE LA RSE

### GROUPE 3 : CITADINES BOHÉMES - 21% de l'échantillon

Conscience écologique forte et besoin de prendre la parole, notamment sur Internet. Relation décompléxée à l'argent, consommation impulsive et attirance pour le luxe.











Shopping, chiner, luxe, peinture, s'occuper de soi, activités artistiques







### GROUPE 4: ACTEURS DU QUOTIDIEN - 20% de l'échantillon

Engagement sociétal et bénévole fort, conscience écologique développée. Importance de la valeur travail.











Engagement bénévole ou politique, aller à des représentations, golf, voile







Source: OneNext Influence 2022

\*Cible Influence : cadres et dirigeants - Individus 18 + appartenant à un foyer aux revenus > 65K€ annuels nets



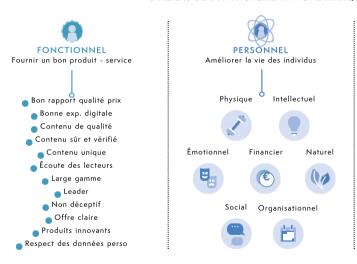
# LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTACHEMENT

#DLPlapreuve \_\_\_\_

### LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTACHEMENT

### MEANINGFUL BRANDS : LES PILIERS DE L'ATTACHEMENT

### 3 PILIERS DE L'ATTACHEMENT À UNE MARQUE





Source : Étude #DemainLaPresse - ACPM x Havas Media, Dynata 2022 - 3 758 interviews, 18 ans & +

MEANINGFUL BRANDS : LA PRESSE, LE MÉDIA AUQUEL LES FRANÇAIS SONT LE PLUS ATTACHÉS

# LA PRESSE GÉNÈRE PLUS D'ATTACHEMENT QUE LE RESTE DES MÉDIAS PERFORMANCE PAR PILIER

### **ATTACHEMENT**

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



37%

PRESSE

MÉDIA

### CONFIANCE

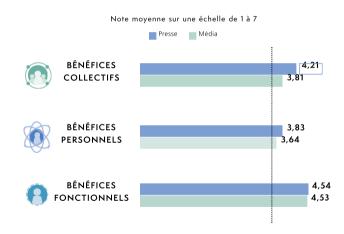
% des répondants disant qu'ils ont confiance dans les marques (% de 5 - 7 sur une échelle de 1 à 7)



PRESSE

37%

MÉDIA



Source : Étude #DemainLaPresse « Meaningful Brands : l'attachement aux marques de Presse » ACPM x Havas Media - Octobre 2022

### LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTACHEMENT

### MEANINGFUL BRANDS : L'ATTACHEMENT AUX MARQUES DE PRESSE EN DÉTAIL

Les qualités de la Presse sont le contenu de qualité et le rôle qu'elle joue dans la société via l'accès à la culture et sa contribution à l'économie Française.



### 💶 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTACHEMENT

### MEANINGELII BRANDS : LES 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 ÉNERGIE











INSPIRATION

ÉLECTRONIQUE TOURISME DISTRIBUTION









ÉTHIQUE ET TRANSPARENCE

FINANCE ASSURANCE TEXTILE





dans vos usages.

### **Ateliers Numériques**

Découvrez tout le potentiel du digital Parce que nous ne sommes pas tous à l'aise avec les nouvelles technologies. Orange propose ques, des initiations gratuites. accessibles en ligne depuis chez vous. pour vous permettre de progresser sereinement







Source : Étude #DemainLaPresse « Meaningful Brands : l'attachement aux margues de Presse » ACPM x Havas Media - Octobre 2022



### LES VECTEURS DE CONFIANCE DANS LES MÉDIAS

### LES 7 PILIERS DE LA CONFIANCE



## 7 facteurs sont déterminants dans la relation de Confiance envers une marque ou un média :

La fiabilité (qualité constante), la crédibilité (e-réputation et expertise), la provenance (ancrage & valeurs historiques), la transparence, la proximité, le dialogue et le « client au cœur » (capacité de la marque à faire passer ses intérêts après ceux du consommateur).

Le poids de chaque pilier va évoluer en fonction de la catégorie de média, mais aussi des publics et des contextes de diffusion.

### LA CONFIANCE DANS LES MÉDIAS

Plus de 50% de la Confiance accordée à un média repose sur sa Fiabilité (qualité constante du contenu), et a Crédibilité (réputation & expertise) : 2 pilers liés à la manière de transmettre l'information.

En troisième position (13%), on trouve la Proximité, évocatrice de valeurs plus personnelles et plus émotionnelles (centres d'intérêts & opinions), puis la Transparence (11%) et la Provenance (10%). Le Dialogue et la notion de « client au cœur » n'apparaissent qu'à 7% et 5% et semblent plus secondaires.

### % Poids du pilier dans la Confiance, issu de la modélisation



Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité « Presse et vecteurs de la confiance média » ACPM x Dentsu

- seconde semestre 2021 - 18 ans & plus - 3 644 individus

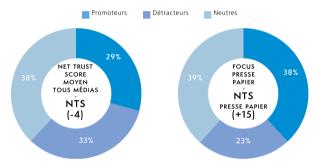
### LE NET TRUST SCORE TOUS MÉDIAS ET PRESSE

### Comment sont notés les grands médias lorsque l'on parle de Confiance ?

L'analyse de celle-ci passe, notamment, à travers le calcul du Net Trust Score, un indice de Confiance basé sur le pourcentage de promoteurs et de détracteurs d'un média (% promoteurs - % détracteurs)

Le Net Trust Score obtenu, tous médias confondus, peut être déroutant car négatif. Mais ce résultat est contrebalancé par un NTS très différent en fonction du média.

En moyenne, les médias offline obtiennent une note de +7, contre -47 pour les réseaux sociaux



### NET TRUST SCORE PAR CANAL



Les médias offline bénéficient d'un meilleur crédit auprès des utilisateurs, notamment la Presse et la Radio. Beaucoup moins associés au phénomène «fake news» que les médias digitaux, ils sont considérés comme plus fiables et plus crédibles et donc, mieux notés sur l'échelle de Confiance.

Sur la Presse notamment, dont le score est parmi les plus élevés, cette Confiance va être particulièrement portée par l'expertise éditoriale et la légitimité à transmettre l'information.

Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité « Presse et vecteurs de la confiance média » ACPM x Dentsu

- seconde semestre 2021 - 18 ans & plus - 3 644 individus

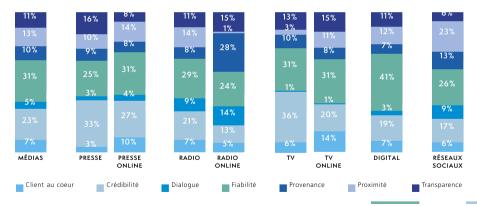
### LE NET TRUST SCORE DÉTAILLÉ PAR MÉDIA

La digitalisation des contenus a favorisé l'augmentation de la consommation média multi-supports.

Il est toutefois intéressant d'observer que, bien que la tendance soit à l'accélération des usages digitaux, le canal on-line reste très challengé en termes de Confiance.

L'analyse de la contribution des piliers en fonction du canal de diffusion fait également apparaître des attentes différentes de la part des lecteurs.

### % D'INFLUENCE DE CHAQUE PILIER SUR LA CONFIANCE GLOBALE, ISSUS DE LA MODÉLISATION



Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité « Presse et vecteurs de la confiance média » ACPM x Dentsu

- seconde semestre 2021 - 18 ans & plus - 3 644 individus

### 3

### LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

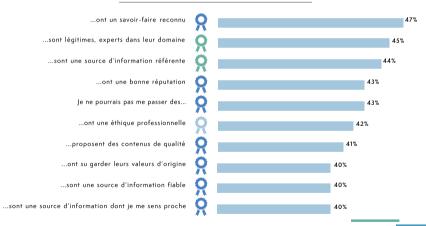
### EN PRESSE, LES VERSIONS DIGITALES BÉNÉFICIENT D'UNE PERCEPTION POSITIVE DE LA PART DES LECTEURS

RTOP1 RTOP2 RTOP3



JOURNAUX, MAGAZINES PAPIERS

Une performance visible de la Presse papier sur la plupart des critères par rapport aux autres médias



Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité « Presse et vecteurs de la confiance média » ACPM x Dentsu

- seconde semestre 2021 - 18 ans & plus - 3 644 individus

### 5

### LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

### EN PRESSE. LES VERSIONS DIGITALES BÉNÉFICIENT D'UNE PERCEPTION POSITIVE DE LA PART DES LECTEURS

OTOP1 OTOP2 OTOP3



VERSIONS DIGITALES PRESSE (PDF, LISEUSES...)

Des principaux attributs naturellement semblables à ceux de la Presse papier Un positionnement parmi le top 3 des leviers médias online sur la plupart des items



Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité « Presse et vecteurs de la confiance média » ACPM x Dentsu

- seconde semestre 2021 - 18 ans & plus - 3 644 individus

L'INTÉRÉT POUR L'INFORMATION EST TOUJOURS UNE RÉALITÉ CHEZ LES FRANÇAIS

PARCE QUE L'INFORMATION
EST AU COEUR
DES PRÉOCCUPATIONS
DES FRANÇAIS

76%

Des Français déclarent suivre avec un grand intérêt l'actualité des différents médias (Presse, Radio, TV, Internet)

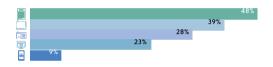
Source : Baromètre confiance des Français dans les médias 2023 Kantar Sofres - Kantar Media - La Croix - 18 ans & +

### 5

### LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

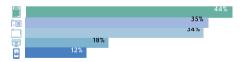
### L'INFORMATION ET LE PRINT, TOUS LES FEUX SONT AU VERT

Qui permet de comprendre un point de vue



Dont les journalistes sont indépendants

ou un sujet en profondeur



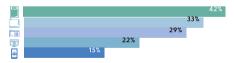
Qui m'apporte de nombreuses informations utiles

Sites d'info



Réseaux sociaux

Qui contient des informations exclusives que je ne trouve pas ailleurs

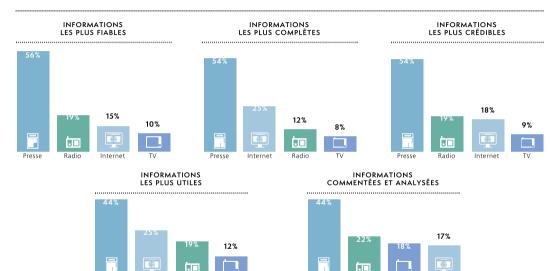


Source: Média rating édition 2023 / 3024 interviews 18+ / France représentatif Terrain du 04 au 17 janvier 2023 sur #panel 366 opéré par Kantar

### ෟ L

### LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

### LES RAISONS DE LA CONFIANCE POUR LES CIBLES INFLUENCE



Source: OneNext Influence 2022

Presse

Internet

Radio

#DLPlapreuve

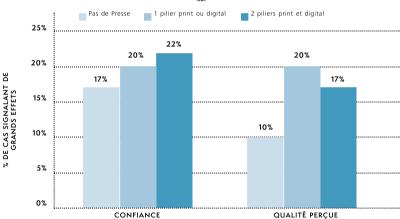
Internet

Presse

Radio

### LA PRESSE, AVEC SES 2 PILIERS (PRINT + DIGITAL), CONSTRUIT LA CONFIANCE ET LA QUALITÉ PERCUE DES MARQUES





Source: Newsworks - IPA Databank UK case studies 2012-2020 (64% of all cases)

## 5

### LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

LES SITES DES PUBLISHERS PROPOSENT DES CONTENUS FIABLES. DE CONFIANCE

L'APPROCHE INFORMATIONNELLE DES SITES DES ÉDITEURS

VALORISE LA PERTINENCE DES CONTENUS ET GÉNÈRE DE LA CONFIANCE PROPOSE
DES CONTENUS FIABLES,
DE CONFIANCE

+ 10 Pts



32%

Plateforme UGC (User Generated Content) 42%

Moyenne sites publishers FOCUS CSP + + 13 Pts

Source: Video Impact Publishers (366, MEDIA FIGARO, PRISMA Media Solutions), étude ILIGO, juin 2021, CAWI, conditions réelles simulées, 25-59 ans, 2 050 répondants, 410 par cellule, supports: YouTube, Le Figaro, Ouest France, Voici

# LA CONFIANCE EST UN CRITÈRE MAJEUR DANS UN CONTEXTE D'ARBITRAGE DE CONSOMMATION

# LES VALEURS DE MARQUES, NOUVEAUX CRITÊRES DE CONSIDÉRATION Exemple GSA

DANS DES MARCHÉS À MATURITÉ,

OÙ ONLINE & OFFLINE SONT PRATIQUÉS

PAR TOUS LES CONSOMMATEURS

DANS DES PROCESS D'ACHAT MIXTES,

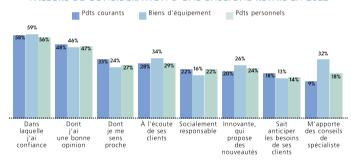
L'ENJEU MAJEUR EST LE HAUT

DIJ FUNNE!

POUR LES ENSEIGNES DU RETAIL, LA PIERRE ANGULAIRE EST CELLE DE LA CONFIANCE :

TRAVAILLER LA SINCÉRITÉ, LA CRÉDIBILITÉ, LA RÉALITÉ DE SES ENGAGEMENTS.

### VALEURS DE CONSIDÉRATION D'UNE ENSEIGNE RETAIL EN 2022



Source: #Shopping List2022 / 366 x Kantar / avril 2022 // Q. Selon vous, quelles sont aujourd'hui les valeurs qui peuvent vous convaincre de choisir une enseigne plutôt qu'une autre ? Elle doit être une enseigne...



# LA PRESSE, LE MEDIA DE L'ADÉQUATION: CONTENU ET PUBLICITÉ

#DLPlapreuve \_\_\_\_

## 💶 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ADÉQUATION : CONTENU ET PUBLICITÉ

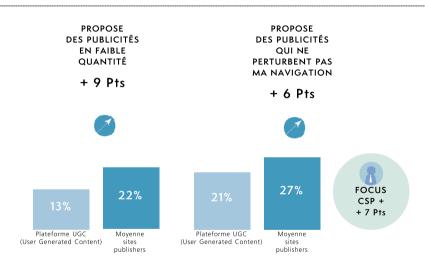
### LA PRESSE, LA MEILLEURE INTÉGRATION CONTENU ET PUBLICITÉ

	QUI CONTIENT TROP DE PUBLICITÉS / DANS LEQUEL JE TROUVE LA PUBLICITÉ GÊNANTE	OÙ LA PUBLICITÉ NE ME DÉRANGE PAS
PRESSE	32%	45%
RADIO 👼	37%	32%
TV 🛅	54%	24%
SITES D'INFO	16%	12%
RÉSEAUX SOCIAUX	24%	13%

Source : Média rating édition 2023 / 3024 interviews 18+ / France représentatif Terrain du 04 au 17 janvier 2023 sur #Panel 366 opéré par Kantar

### LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ADÉQUATION : CONTENU ET PUBLICITÉ

LA PUBLICITÉ FAIT PARTIE DE L'EXPÉRIENCE DE NAVIGATION DES SITES DES PUBLISHERS. UNE RUPTURE VS UGC (USER GENERATED CONTENT)



Source: Video Impact Publishers (366, MEDIA FIGARO, PRISMA Media Solutions), étude ILIGO, juin 2021, CAWI, conditions réelles simulées, 25-59 ans, 2 050 répondants, 410 par cellule, supports: YouTube, Le Figaro, Ouest France, Voici



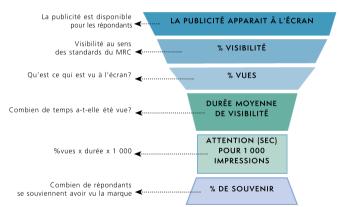
# LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION ET DE LA VISIBILITÉ

### LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION ET DE LA VISIBILITÉ

LA RÉALITE DE L'ATTENTION : LE FUNNEL DE L'ATTENTION DIGITALE



### LE FUNNEL DE L'ATTENTION DIGITALE



### LE FUNNEL DE L'ATTENTION DIGITALE EN ACTION

100% DE DISPONIBILITÉ PUBLICI-TAIRE AUPRÈS DES RÉPONDANTS

91 % DE VISIBILITÉ

VUES PAR 81% DES RÉPONDANTS

VUES POUR UNE DURÉE MOY DE 1 SECONDE.

819 SECONDES D'ATTENTION POUR 1 000 IMPRESSIONS

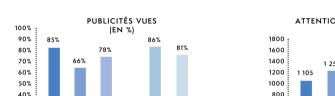
27% DE SOUVENIR

Source: Putting Attention in Context - Magnetic (Lumen Research) - 1 500 adultes 18 ans & + - Eyes tracking en ligne via mobile ou PC - Les répondants voyaient 10 pages de Presse magazine en ligne - 2 publicités tests par page Formats: MPC. DMPL, video et statique - Variétés de cateoroires et d'annonceurs - 2020.

### LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION ET DE LA VISIBILITÉ

### LA RÉALITE DE L'ATTENTION : LA PRESSE GÉNÈRE UNE PLUS FORTE ATTENTION ET UNE PLUS FORTE VISIBILITÉ PUBLICITAIRE





PRESSE

Fil d'actualité Facebook Mobile



Fil d'actualité Instagram PC

Source: Putting Attention in Context - Magnetic (Lumen Research) - 1 500 adultes 18 ans & + - Eyes tracking en ligne via mobile ou PC - Les répondants voyaient 10 pages de Presse magazine en ligne - 2 publicités tests par page Formats: MPU, DMPU, video et statique - Variétés de cateories et d'annonceurs - 2020.

Fil d'actualité Instagram Mobile

RESEAUX SOCIAUX

30%

20%

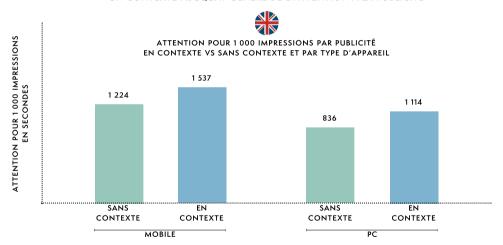
10%

0%

### LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION ET DE LA VISIBILITÉ

### LA RÉALITE DE L'ATTENTION GRÂCE À LA FORCE DU CONTEXTE

### UN CONTEXTE ADÉQUAT GÉNÈRE DE L'ATTENTION À LA PUBLICITÉ



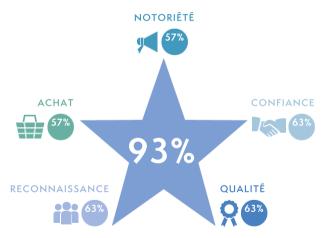
Source: Putting Attention in Context - Magnetic (Lumen Research) - 1 500 adultes 18 ans & + - Eyes tracking en ligne via mobile ou PC - Les répondants voyaient 10 pages de Presse magazine en ligne - 2 publicités tests par page Formats: MPU, DMPU, video et statique - Variétés de cateories et d'annonceurs - 2020.



# LA PRESSE EST EFFICACE

### IMPACT DES CAMPAGNES PRESSE MAGAZINE SUR LES KPL CLÉS

# 93% DES CAMPAGNES PRESSE MAGAZINE ONT UN IMPACT SIGNIFICATIF SUR LES INDICATEURS BRANDING ET/OU BUSINESS SUR AU MOINS UN INDICATEUR (GAINS >5%)



Source : Étude exclusive Kantar pour Food Brand Trust, « De la confiance à la performance » Base 30 campagnes presse de 2015 à 2020

### LA PRESSE EST ETTICA

### IMPACT DES CAMPAGNES PRESSE MAGAZINE SUR LES KPI CLÉS

### EFFICACITÉ BRANDING



En moyenne sur la CONFIANCE

### EFFICACITÉ BUSINESS

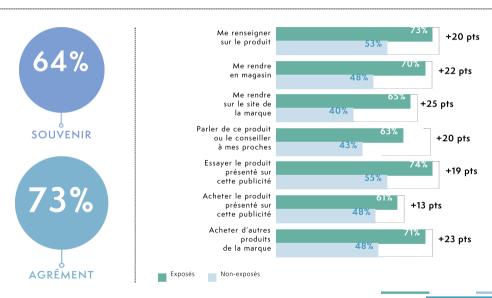


En moyenne de progression du C.A. grâce à une campagne Presse

Source: Étude exclusive Kantar pour Food Brand Trust (CMI Media, Prisma Media Solutions, Reworld MediaConnect),

« De la confiance à la performance » - Base 30 campagnes presse de 2015 à 2020

### LA PUBLICITÉ EN PRESSE, DES CAMPAGNES IMPACTANTES ET EFFICACES



Source: Reworld Media Connect

Base de données 627 campagnes depuis 2006-2022 - tous secteurs 300 interviews - panels titres Reworld



# LA PRESSE EST EFFICACE: EFFET VENTES

#DLPlapreuve \_\_\_\_\_

### LA PRESSE EST EFFICACE · FEFFT VENTES

### LA PREMIÈRE GRANDE ÉTUDE ÉCONOMÉTRIQUE SUR LA PRESSE EN FUROPE POUR LA PREMIÈRE FOIS LA PRESSE PROLIVE SON FEFICACITÉ BUSINESS

Le périmètre inclut 5 secteurs dont 54 marques d'annonceurs et 128 modèles économétriques, soit plus de 500 campagnes publicitaires différentes entre ianvier 2015 et décembre 2020



### AUTOMOBILE

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



### COSMÉTIQUES

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



### TÉLÉCOMMUNICATIONS

Opérateurs historiques en BtoB et BtoC

### LA PRESSE, ACTEUR INCONTOURNABLE DU MIX PUBLICITAIRE

1 euro investi génère 5,7 euros de revenus moven sur les 5 secteurs clés

AUTOMOBILE, LUXE, COSMÉTIQUES, PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION ET TÉLÉCOMMUNICATIONS



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

SUR LES 5 SECTEURS ÉTUDIÉS, LA PRESSE (PRINT ET DIGITALE) EST EN SECONDE POSITION DES MÉDIAS LES PLUS GÉNÉRATEURS DE VENTES ADDITIONNELLES POUR LES ANNONCEURS



### La Presse prouve son impact sur le court terme et long terme

SUR LES 5 SECTEURS ÉTUDIÉS. LA PRESSE DIGITALE POSSÈDE UN R.O.I. COURT TERME ( - DE 4 MOIS APRÈS LA CAMPAGNE ) DE 4,2 TANDIS QUE LA PRESSE PAPIER POSSÈDE UN MUTIPLICATEUR LONG TERME (4 MOIS ET + APRÈS LA CAMPAGNE) ÉLEVÉ À 1,75

Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité » ACPM y Ekimetrics

Marketing Mix Modeling sur 5 secteurs (Automobile, Cosmétiques, Luxe, PGC, Télécommunications) - juillet 2021

### LA PRESSE EST EFFICACE: EFFET VENTES

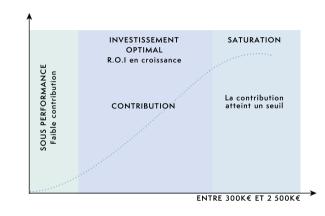
## LA PRESSE EST EFFICACE POUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENT

### MÉDIA À FORT POTENTIEL POUR LES GRANDS ACTEURS

Une contribution qui continue de progresser jusqu'à des niveaux d'investissement annuel compris entre 1 et 1.5 M€ net

# MÉDIA PERTINENT POUR LES PETITS ACTEURS

Un levier qui prouve son efficacité à partir de 50K€ d'investissement annuel



Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité - ACPM x Ekimetrics

Marketing Mix Modeling sur 5 secteurs (Automobile, Cosmétiques, Luxe, PGC, Télécommunications) - juillet 2021

### LA PRESSE. UN MEDIA ÉQUILIBRÉ SUR SES 2 PILIERS PAPIER ET DIGITAL

### PRESSE PAPIER





### R O I TOTAL



POUR CHAQUE EURO INVESTI 5.7€ DE VENTES **ADDITIONNELLES** EN MOYENNE SURIES 5 SECTEURS

Une complémentarité d'effets avec un impact court terme boosté par la Presse digitale

Un impact long terme très puissant mené par la Presse papier

Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité » ACPM y Ekimetrics

Marketing Mix Modeling sur 5 secteurs (Automobile, Cosmétiques, Luxe, PGC, Télécommunications) - juillet 2021

### LA PRESSE EST EFFICACE : EFFET VENTES

### L'EFFICACITÉ DE LA PRESSE PAR SECTEURS ÉTUDIÉS

AUTOMOBILE  La Presse est le deuxième média le plus contributeur aux ventes.  Elle possède une efficacité long terme, mais elle détient aussi un rôle clé sur le business court terme dans ce secteur.	R.O.I TOTAL PRESSE  AUTOMOBILE: 3,9
COSMÉTIQUES La Presse constitue, à elle seule, plus d'un quart de la contribution aux ventes médias et joue un rôle majeur sur la construction de la marque sur le long terme.	COSMÉTIQUES : 1,5
LUXE  La Presse est le média le plus contributeur à l'image de marque et génère une contribution record de plus de 50% aux ventes médias.  Dans ce secteur, la Presse est efficace sur les campagnes de branding en générant du trafic en boutique et aussi sur les campagnes produits, en boostant le R.O.I sur les ventes.	LUXE : 6
PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION (PGC) La Presse est le plus gros contributeur juste derrière la télévision avec un R.O.I 24% supérieur à la moyenne des autres médias.	PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION : 2,3
TELÉCOMMUNICATIONS  La Presse révèle un positionnement particulièrement intéressant dans ce secteur. Elle est le 3ème média le plus contributeur aux ventes médias avec un retour sur investissement très élévé.	TĒLĒCOMMUNICATIONS : 14,3

Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité - ACPM x Ekimetrics

Marketing Mix Modeling sur 5 secteurs (Automobile, Cosmétiques, Luxe, PGC, Télécommunications) - juillet 2021

### LA PRESSE EST EFFICACE: EFFET VENTES

# LA PRESSE A DES POUVOIRS SYNERGIQUES AVEC LES AUTRES MÉDIAS

### MODE DE LECTURE

### GAIN D'EFFICACITÉ LORSQUE LA PRESSE PAPIER EST UTILISÉE ...

Lorsque la Presse papier est utilisée dans une campagne avec la radio, cela booste de 8% l'efficacité de la radio

PRESSE RADIO	+8%
PRESSE CINÉMA	+8%
PRESSE SOCIAL	+6%
PRESSE → TV	+5%
PRESSE SEARCH	+5%
PRESSE AFFILIATION	+2%

### GAIN D'EFFICACITÉ SUR LA PRESSE PAPIER LORSQU'EST UTILISÉ ...

Lorsque le social est utilisé dans une campagne, il booste de 8% l'efficacité de la Presse papier

SOCIAL PRESSE	+8%
TV → PRESSE	+3%
RADIO → PRESSE	+2%
SEARCH PRESSE	+2%

... ET QUI, EN PARALLÈLE, BÉNÉFICIE DE L'ACTIVATION DES AUTRES MÉDIAS



PERMET DE GAGNER + 12 000 CLICS SUR LES PUBLICITÉS GOOGLE ADWORDS (SEA)



Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité - ACPM x Ekimetrics

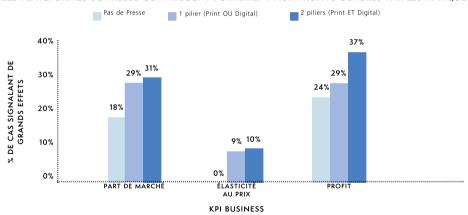
Marketing Mix Modeling sur 5 secteurs (Automobile, Cosmétiques, Luxe, PGC, Télécommunications) - juillet 2021

### LA PRESSE EST EFFICACE : EFFET VENTES

LA PRESSE, AVEC SES 2 PILIERS (PRINT + DIGITAL),
AGIT SUR LES KPI BUSINESS DES MARQUES



### LES PLATEFORMES DE PRESSE CONTRIBUENT FORTEMENT AUX PROFITS GÉNÉRÉS PAR LES MARQUES



Source: Newsworks - IPA Databank UK case studies 2012-2020 (64% of all cases)

#### LA PRESSE EST FEFICACE · FEFFT VENTES

L'EFFICACITÉ DU PRINT : UNE PRISE DE PAROLE PRINT OUI PERMET DE GÉNÉRER +13% DE VENTES ADDITIONNELLES À MENTOS

#### POUR SOUTENIR UNE INNOVATION STRATÉGIQUE (1ER PACKAGING CARTON POUR DES GUMS) ET GÉNÉRER DE LA NOTORIÉTÉ ET DU BUSINESS IMMÉDIAT

#### LIN PLAN PRINT PHISSANT TOUT L'ÉTÉ

Engagement sur les ventes 85/15:85% de la campagne réglés à la parution, 15% restants si la campagne génère >5% de CA additionnel

INSERTIONS TITRES 50%

DE COUVERTURE

499 GRP

C.A. ADDITIONNEL



NOUVEAU



NOUVEAU

+13%

mentos

BENCHMARK TV / ÉPICERIE SUCRÉE

Source: Kantar Worldpanel 2022 pour Food Brand Trust (CMI Media, Prisma Media Solutions, Reworld MediaConnect) Chiffre d'affaires additionnel exposés à la campagne vs non-exposés

#### LA PRESSE EST EFFICACE : EFFET VENTES

#### LE BI-MÉDIA TV + PRESSE : 6 CAMPAGNES SUR 10 SONT EFFICACES ET GÉNÈRENT UN C.A. ADDITIONNEL DE +25%

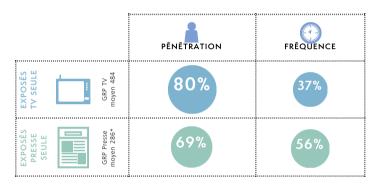
		TAUX DE SUCCÈS % DES CAS EFFICACES IMPACT C.A. ≥105	IMPACT C.A. MOYEN SUR CAS EFFICACES
EXPOSÉS TV SEULE	GRP TV MOYEN 484	55%	+23%
EXPOSÉS PRESSE SEULE	GRP PRESSE MOYEN 286*	57%	+22%
EXPOSÊS TV + PRESSE	GRP TV MOYEN 597 GRP PRESSE MOYEN 289*	64%	+25%

Source : Kantar Worldpanel pour PRISMA - GRP cible RDA - Efficacité Presse magazine (tous supports) export 2021

\*Niveau correspondant au nouveau mode de calcul du GRP OneNext, intégrant les reprises en main

#### LA PRESSE EST EFFICACE: EFFET VENTES

#### LA PRESSE BOOSTE LA FRÉQUENCE ET DONC LE RÉACHAT



EXEMPLE DE LECTURE :

DANS 56% DES CAS, LES EXPOSÉS PRESSE SEULE ONT ACHETÉ PLUS SOUVENT QUE LES NON EXPOSÉS, SUR LA PÉRIODE PENDANT + APRÈS CAMPAGNE VS AVANT

BENCHMARK AUTRES MÉDIAS :







Source : Kantar Worldpanel pour PRISMA - GRP cible RDA - Efficacité Presse magazine (tous supports) export 2021
\*Niveau correspondant au nouveau mode de calcul du GRP One Next, intégrant les reprises en main



# LA PRESSE EST EFFET PARCOURS D'ACHAT

#DLPlapreuve \_\_\_\_

#### FFFICACITÉ SUR L'AMONT DU PARCOURS D'ACHAT

#### LINE MÉTHODOLOGIE INÉDITE

LA PREMIÈRE ÉTUDE ÉCONOMÉTRIQUE EN FUROPE DE L'EFFICACITÉ MÉDIAS SLIR LE SEARCH

LE BUT DE L'ÉTUDE EST DE RÉPONDRE À LA QUESTION :

**QUEL EST L'IMPACT** DES LEVIERS MÉDIAS ET DE LEURS MESSAGES SUR LE VOLUME DES REQUÊTES DES MARQUES ?





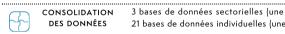




COLLECTION DF MOTS-CLÉS Identification des requêtes sur les moteurs de recherche pour les marques choisies des 3 secteurs et collecte des volumes de ces requêtes sur 2 ans (2020-2021)



SÉLECTION DE MOTS-CLÉS Sélection des 700 mots-clés les plus recherchés par marque durant la période



CONSOLIDATION DES DONNÉES

3 bases de données sectorielles (une base par secteur) 21 bases de données individuelles (une base par marque)













En plus de ces données relatives aux médias, les données d'investissements publicitaires de la période 2020-2021 ont été intégrées au modèle économétrique (source Kantar).

Source : Étude #DemainLaPresse L'Efficacité » ACPM y Ekimetrics

Marketing Mix Modeling sur 3 secteurs Automobile, Cosmétiques, Luxe, juin 2022

#### EFFICACITÉ SUR L'AMONT DU PARCOURS D'ACHAT

#### LA PRESSE EFFICACE POUR GÉNÉRER DES RECHERCHES SUR INTERNET

Un R.O.I. de 60 correspond à 60 requêtes marques sur les moteurs de recherche générées par un levier média, pour 1 000€ investis.

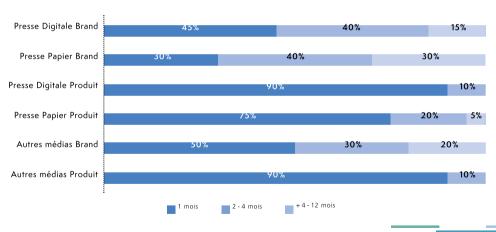
		CONTRIBUTIONS DES CA	R.O.I. DES CAMPAGNES**			
(€)		PART DES INVESTISSEMENTS	CONTRIBUTION	MÉDIAS	PRESSE	
QUE RANCE	Branding	12%	28%	164	188	
	Produit	88%	72%	56	47	
		ile, 1 000€ investis en Presse avec un				
		CONTRIBUTIONS DES CA	AMPAGNES*	R.O.I. DES CAMPAGNES**		
		PART DES INVESTISSEMENTS	CONTRIBUTION	MÉDIAS	PRESSE	
OBILE	Branding	33%	60%	44	88	
	Produit	67%	40%	15	26	
La Pre	sse, 1er levier d'i	mpact sur le Luxe : 2 requêtes de mar	que sur 3 sur les moteurs d	e recherche proviennent d	'une exposition Pres	
		CONTRIBUTIONS DES CA	AMPAGNES*	R.O.I. DES CAMPAGNES**		
		PART DES INVESTISSEMENTS	CONTRIBUTION	MÉDIAS	PRESSE	
JXE Branding		26%	46%	81	92	
	Produit	74%	54%	3.4	16	

Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité - ACPM x Ekimetrics Marketing Mix Modeling sur 3 secteurs Automobile, Cosmétiques, Luxe, juin 2022

#### EFFICACITÉ SUR L'AMONT DU PARCOURS D'ACHAT

#### LA PRESSE BRAND POUR UN EFFET MOYEN À LONG TERME LA PRESSE PRODUIT POUR UN EFFET À COURT TERME

#### RÉMANENCE DE L'IMPACT SUR LES REQUÊTES DE MARQUE PAR LEVIER



Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité - ACPM x Ekimetrics Marketing Mix Modeling sur 3 secteurs Automobile, Cosmétiques, Luxe, juin 2022

#### EFFICACITÉ SUR L'AMONT DU PARCOURS D'ACHAT

60 recherches de marque sont générées pour 1 000€ investis en Presse, soit + 50% que la moyenne des autres médias

Sur les secteurs Automobile ou Luxe, la Presse est LE levier média le + R.O.I.ste pour générer du Search trafic de marque

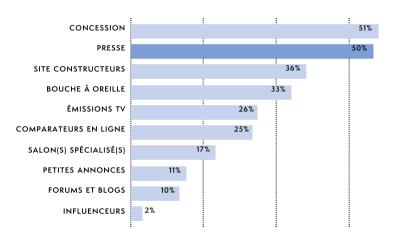
La Presse est un média avec un pouvoir de rémanence sur les requêtes de marque avec des effets persistants sur le long terme

Les campagnes Branding sont 2 à 3 fois plus efficaces que les campagnes Produit pour générer du Drive to Search sur les 3 secteurs étudiés

Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité - ACPM x Ekimetrics Marketing Mix Modeling sur 3 secteurs Automobile, Cosmétiques, Luxe, juin 2022

AUTOMOBILE : CONCESSION ET PRESSE LES CLÉS DU PARCOURS

#### LA PRESSE, LE POINT DE CONTACT LE PLUS INFLUENT DERRIÈRE LA CONCESSION DANS LE PARCOURS DE L'ACHETEUR...



Source : Reworld Media Connect - Etude Touchpoint d'influence - Septembre 2021 - cible : propriétaires de voiture 25 ans & + Ouestionnaires on-line auto-administrés sur panel Reworld MediaConnect - 413 répondants

#### AUTOMOBILE : CONCESSION ET PRESSE SONT LES CLÉS DU PARCOURS

#### ...ET CECI, QUELLE QUE SOIT L'ÉTAPE DU PARCOURS...

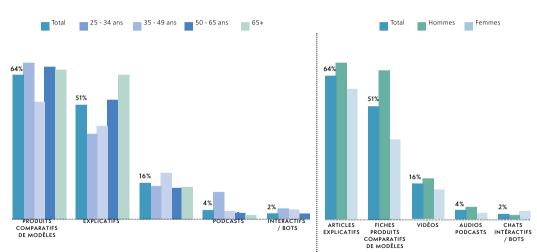
Les chiffres sont les rangs de chaque « média » pour chaque item Mode de lecture : la Presse est la première utilisée pour la comparaison de modèle devant les comparateurs en ligne

	CONCESSIONS	PRESSE	SITES CONS- TRUCTEURS	BOUCHE À OREILLE	ÉMISSIONS TV AUTO	COMPARA -TEURS EN LIGNE	SALONS	PETITES ANNONCES	FORUMS & BLOGS	INFLUEN- CEURS AUTO
COMPARER LES MODÈLES		1	4	7	5	2	6	9	8	10
CONSEILS D'EXPERTS		2	3	7	4	6	5	10	8	9
DÉCOUVRIR LES NOUVEAUTÉS		1	5	7	3	6	4	10	9	8
INFORMATIONS FIABLES		1	3	6	4	5	7	9	8	10
RÉPONSES À DES QUESTIONS		2	4	5	7	6	8	9	3	10
RETOURS D'EXPÉRIENCES		2	7	1	4	6	9	10	3	8
INFORMER DES BONNES AFFAIRES		2	6	4	8	5	9	3	7	10
CONFIRMER SON CHOIX FINAL		2	3	4	7	5	8	9	6	10

Source: Reworld Media Connect - Etude Touchpoint d'influence - Septembre 2021 - cible: propriétaires de voiture 25 ans & + Questionnaires on-line auto-administrés sur panel Reworld MediaConnect - 413 répondants

#### AUTOMOBILE : CONCESSION ET PRESSE SONT LES CLÉS DU PARCOURS

#### ... AVEC UN TRAITÉ ÉDITORIAL PRÉCIS (L'ÉCRIT) QUELLES QUE SOIENT LES CIBLES



Source : Reworld Media Connect - Etude Touchpoint d'influence - Septembre 2021 - cible : propriétaires de voiture 25 ans & + Ouestionnaires on-line auto-administrés sur panel Reworld MediaConnect - 413 répondants

#### ET LA PRESSE EST LE POINT DE CONTACT POUR DÉCLENCHER DES VISITES EN CONCESSION

#### FACTEURS DÉCLENCHEURS DE LA VISITE EN CONCESSION



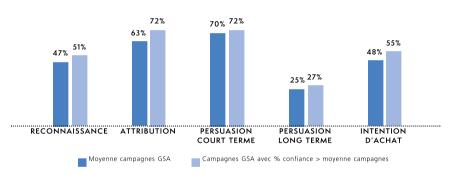
•	INTERNET	
i	PRESSE	11%
	TV	10%
ı	RADIO	5%
	AFFICHAGE	4%
:		

Source: Étude #DRIVE 2022 / 366/ 3 131 interviewés / avril 2022 / base acheteurs 12 DM neuf

Q. Quel(s) type(s) d'opération (promotion, portes ouvertes) vous a fait venir dans cette concession?

#### LE FUNNEL DE CONVICTION CONDUIT À LA PRÉFÉRENCE, AU CALL TO ACTION EXEMPLE GSA

#### EFFICACITÉ COMPARÉE DES CAMPAGNES GSA EN PRESSE SELON LES VALEURS ACCORDÉES À LA MARQUE



#### NOURRIR LE HAUT DU FUNNEL DE CONVICTION

PERMET DE DÉVELOPPER LA CONFIANCE QUI DÉVELOPPE L'ATTENTION À LA MARQUE (+4 PTS), SA SINGULARITÉ (+9 PTS) ET IN FINE LES INTENTIONS D'ACHAT (+7 PTS EN MOYENNE).

Source: BDD #Panel propriétaire 366 / 804 post-tests / plus de 400 000 interviews entre juin 2015 et février 2022

#### LA PUBLICITÉ DIGITALE DES PUBLISHERS EST LE GARANT DE L'ACHAT

#### INTENTION / CONVERSION

Lorsque vous voyez cette communication, diriez-vous qu'elle vous donne envie d'acheter le produit de la marque ? Sous total positif (tout à fait et plutôt)

+ 6 Pts



46%

Plateforme UGC (User Generated Content) 52%

Moyenne sites publishers



Source: Video Impact Publishers (366, MEDIA FIGARO, PRISMA Media Solutions), étude ILIGO, juin 2021, CAWI conditions réelles simulées. 25-59 ans. 2 050 répondants, 410 par cellule, supports: YouTube, Le Figaro, Quest France, Voici

LES PUBLICITÉS VIDÉOS

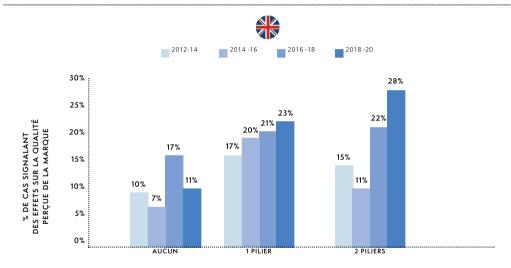
DIFFUSÉES SUR LES SITES
PUBLISHERS ONT
UNE ACTION PLUS FORTE
NOTAMMENT À LA FIN
DU FUNNEL D'ACHAT



# LA PRESSE EST EFFET BRANDING

#### LA PRESSE EST EFFICACE : EFFET BRANDING

#### LA PRESSE, AVEC SES 2 PILIERS (PRINT + DIGITAL) S'AFFIRME D'ANNÉE EN ANNÉE SUR LA QUALITÉ PERÇUE DES MARQUES



Source: Newsworks - IPA Databank UK case studies 2012-2020 (64% of all cases)

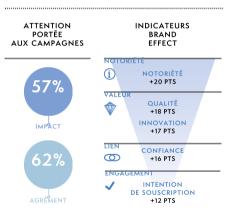
#### LA PRESSE EST EFFICACE : EFFET BRANDING

#### LA PRESSE BOOSTE LES KPI DE LA MARQUE SUR L'ENSEMBLE DES SECTEURS

#### SECTEUR MODE, ACCESSOIRES, HORLOGERIE, IOAILLERIE

#### ATTENTION INDICATEURS PORTÉE BRAND ALIX CAMPAGNES **FFFFCT** NOTORIETE NOTORIÉTÉ +19 PTS VALETTR DIFFÉRENCIATION +11 PTS INNOVATION IMPACT +24 PTS LIEN PROXIMITÉ 0 +17 PTS ENGAGEMENT INTENTION D'ACHAT +17 PTS

#### SECTEUR BANQUE-ASSURANCE



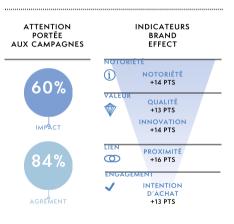
Source : posts-tests MEDIA FIGARO / 360 campagnes testées / 4 500 panelistes / moyenne de gains exposés vs non-exposés

#### LA PRESSE BOOSTE LES KPLDE LA MARQUE SUR L'ENSEMBLE DES SECTEURS

#### SECTEUR AUTOMOBILE

#### ATTENTION INDICATEURS PORTÉE BRAND ALIX CAMPAGNES **FFFFCT** NOTORIETE NOTORIÉTÉ GAMME +11 PTS VALETTR INNOVATION +11 PTS IMPACT LIEN CONFIANCE 0 +16 PTS ENGAGEMENT INTENTION D'ACHAT +14 PTS

#### SECTEUR VOYAGE, TOURISME, TRANSPORT

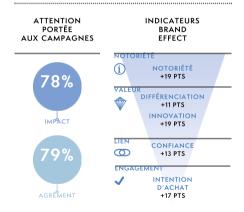


Source : posts-tests MEDIA.FIGARO / 360 campagnes testées / 4 500 panelistes / moyenne de gains exposés vs non-exposés

#### LA PRESSE EST EFFICACE : EFFET BRANDING

#### LA PRESSE BOOSTE LES KPI DE LA MARQUE SUR L'ENSEMBLE DES SECTEURS

#### SECTEUR BEAUTÉ

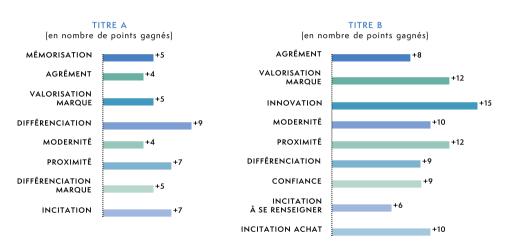


Source : posts-tests MEDIA.FIGARO / 360 campagnes testées / 4 500 panelistes / moyenne de gains exposés vs non-exposés

#### LA PRESSE EST EFFICACE: EFFET BRANDING

#### LE BRAND CONTENT, LA FORCE DES MARQUES MÉDIA DE PRESSE

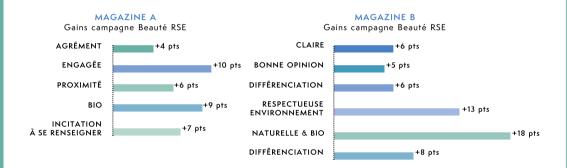
### QUAND ON COMPARE LES RÉSULTATS DE CAMPAGNES BRAND CONTENT VS CEUX DE CAMPAGNES NON BRAND CONTENT, LA PUISSANCE ET LA PERTINENCE DES MARQUES DE PRESSE CONDUIT À L'EFFICACITÉ



Source: CMI Media - Moyenne post-tests Version Femina 91 campagnes Beauté BRAND CONTENT vs campagnes Beauté non BRAND CONTENT - MAJ Août 2022 - Moyenne post-tests ELLE 245 campagnes Beauté BRAND CONTENT vs campagnes Beauté non BRAND CONTENT - MAJ Août 2022

#### L'EFFICACITÉ EST AU RENDEZ-VOUS

#### CAMPAGNES BEAUTÉ RSE VS CAMPAGNES BEAUTÉ NON RSE, LA PREUVE DE L'EFFICACITÉ DE LA PRESSE!



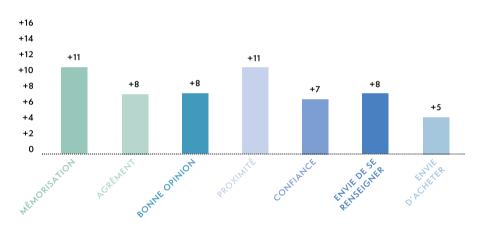
Source: CMI Media - Moyenne post-tests Version Femina 91 campagnes Beauté RSE vs campagnes Beauté non RSE - MAJ Août 2022 Moyenne post-tests ELLE 245 campagnes Beauté RSE vs campagnes Beauté non RSE - MAJ Août 2022

#DLPlapreuve \_\_\_\_

LA PRESSE EST EFFICACE : EFFET BRANDING

LE SAMPLING MÉDIATISÉ COMME BOOSTEUR D'IMPACT

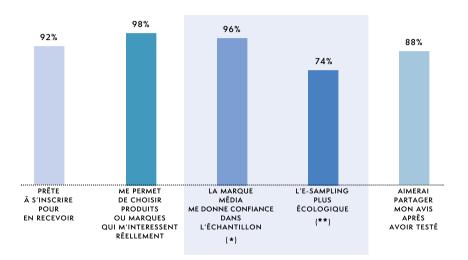
#### LE SAMPLING MÉDIATISÉ AGIT À TOUTES LES ÉTAPES DU TUNNEL DE CONVERSION



Source : CMI Media post-tests - base de données ELLE - 245 campagnes beauté

#### LA PRESSE EST EFFICACE : EFFET BRANDING

#### DU SAMPLING À L'E-SAMPLING, TOUJOURS UN PLÉBISCITE ET UN BÉNÉFICE POUR LES MARQUES



Source: CMI Media 6 528 lectrices ELLE / Version femina - \*202 lectrices Version femina novembre 2021 - \*\*326 lectrices ELLE avril 2021

#### L'EFFICACITÉ DU PRINT SUR LES ENGAGEMENTS RSE

#### POUR CRÉER DE LA DÉSIRABILITÉ PRODUIT ET VALORISER LES ENGAGEMENTS RSE DE LA MARQUE



Le meilleur nous unit

#### UN PLAN PRINT ET DIGITAL



24



30 secondes









INTENTION D'ACHAT

ET PUBLIS

57%

D'IMPRESSIONS DE COUVERTURE

GAIN DE NOTORIÉTÉ ASSISTÉE SUR LA MARQUE



MARQUE INNOVANTE



+13%

307 GRP FEMMES 25 - 59 ANS

......

RĔSULTATS BRANDING

Progression de l'image chez les exposés à la campagne vs non-exposés

**+9**%

Source : Harris Interactive pour FOOD BRAND TRUST 2022 (CMI Media, Prisma Media Solutions, Reworld MediaConnect)

#### LA PRESSE EST EFFICACE: EFFET BRANDING

#### LA PRESSE EST UN PARTENAIRE DES CAMPAGNES RSE AVEC UN BAROMÊTRE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

### 154 CAMPAGNES DE COMMUNICATIONS RESPONSABLES TESTÉES

#### 78 CAMPAGNES

qui traitent des enjeux environnementaux : transition alimentaire et énergétique, écologie, réduction de l'impact, préservation de la biodiversité...

#### **76 CAMPAGNES**

qui traitent des enjeux sociétaux : égalité Femme/Homme, nutrition et santé pour tous, l'emploi, l'inclusion...

#### 12 SECTEURS REPRÉSENTÉS

#### PROXIMITÉ ET DÉCOUVERTE DRIVENT L'INTÉRÊT POUR DES CAMPAGNES RSE

#### UN INDICATEUR COMPOSITE SYNTHÉTIQUE « L'INTÉRÊT » BASÉ SUR LES RÉPONSES À 5 ITEMS

Résultats moyens pour les 154 campagnes

M'a fait découvrir un engagement de la marque	DÉCOUVERTE	66%
	+	
Traite d'un sujet qui m'intéresse	PROXIMITÉ	67%
	+	
M'a convaincu	CONVICTION	51%
	+	
Me donne une image positive de la marque	IMAGE	65%
	+	
Me donne envie d'en savoir plus	INCITATION	53%
	=	
	INTÉRÊT	296/500
		$(\Sigma\%/500)$

TOP 3
CAMPAGNES













Source : Baromètre MEDIA FIGARO communication responsable, 154 campagnes responsables testées (78 enjeux environnementaux, 76 enjeux sociétaux), 12 secteurs, 2 000 panelistes, lecteurs réguliers des titres du Figaro

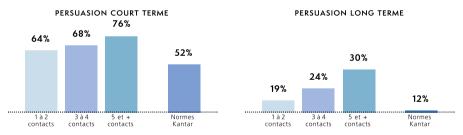


# LA PRESSE EST EFFET PUBLICITAIRE

#### LA PRESSE EST EFFICACE : EFFET PUBLICITAIRE

#### UNE EFFICACITÉ AUGMENTÉE AVEC LA RÉPÉTITION POUR LA RECONNAISSANCE ET LES PERSUASIONS COURT TERME ET LONG TERME

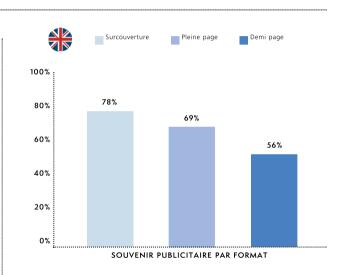




Source : #Panel 366 - 60 000 internautes 18 ans et + - 883 post tests juin 2015 - octobre 2022 500 interviews par post-test - audit CESP - Visa Efficacité UDM 2020

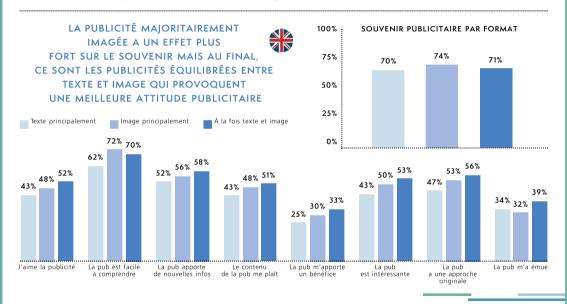
#### QUEL TYPE DE CRÉATION POUR QUELLE EFFICACITÉ : LE FORMAT

D'APRÈS UNE ÉTUDE ANGLAISE, PLUS LE FORMAT EST GRAND, PLUS C'EST EFFICACE



Source: Newsworks - Presse Quotidienne -Does size matter - RAMetrics. England/Scotland, base de données 2017-2021

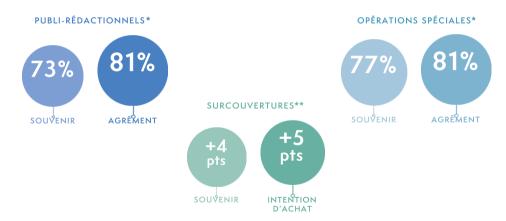
#### QUEL TYPE DE CRÉATION POUR QUELLE EFFICACITÉ : IMAGE VS TEXTE



Source: Newsworks - Presse Quotidienne -Does size matter - RAMetrics, England/Scotland, base de données 2017-2021

#### LES MULTIPLES OPPORTUNITÉS DE SUR-EFFICACITÉ AVEC LES POSSIBILITÉS PHYSIQUES DES SUPPORTS

#### POUR BOOSTER VOTRE EFFICACITÉ, AGISSEZ AVEC LE SUPPORT : LE PUBLI-RÉDACTIONNEL. LES OPÉRATIONS SPÉCIALES. LES SURCOUVERTURES



<sup>\*</sup>Source: Reworld MediaConnect - base de données publi-communiqués 51 campagnes - opérations spéciales 40 campagnes 7 secteurs : Hygiène-Beauté, Food, Distribution, Automobile, Santé, Mode vs. Moyenne post-tests classiques tous secteurs 300 interviews - panels titres Reworld 2006-2022

<sup>\*\*</sup>Source: 20 Minutes - BDD Bilans de campagne 20 Minutes - moyenne sur 2014-2021 - 115 campagnes

#### IFS ÉCHANTILLONS DÉVELOPPENT L'IMPACT GRÂCE À L'EXPÉRIENCE DE MAROUE

IMPACT
DES ÉCHANTILLONS
EN PRESSE
VIA MÉDIA FIGARO

IMPACT DES ÉCHANTILLONS EN PRESSE VIA GMC MÉDIA<sup>2</sup>

IMPACT (AVEC ÉCHANTILLON)

84% +6 pts

AGRÉMENT (AVEC ÉCHANTILLON)



RECONNAISSANCE (AVEC ÉCHANTILLON)



RECONNAISSANCE FOCUS SECTEUR BEAUTÉ



Source 1: MEDIA FIGARO movenne scores campagnes avec échantillons secteur beauté

Source 2: GMC Media - Moyenne 2017 à S1 2021, 10 vagues par an, 2 000 interviews / an, lectrices Marie Claire - Avantages - Cosmopolitan

#### LE SAMPLING MÉDIATISÉ COMME BOOSTEUR D'IMPACT

### L'ACTION DE CO-DISTRIBUER UN PRODUIT (ÉCHANTILLON, LEAFLET, CATALOGUE...) AVEC LE JOURNAL EST UNE GARANTIE DE RENFORCER ENCORE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION

SECTEUR GRANDE CONSOMMATION (ALIMENTATION, BOISSON, HYGIÈNE BEAUTÉ)



<sup>\*</sup> Vs individus n'ayant pas reçu d'échantillon



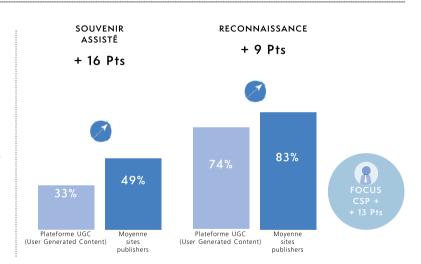


Source: 20 Minutes

BDD Bilans de campagne 20 Minutes - movenne sur 2014-2022 - 115 campagnes

#### LA PLIBLICITÉ DIGITALE DES PLIBLISHERS EST LE GARANT DE L'IMPACT

LES PUBLICITÉS
VIDÉOS DIFFUSÉES
SUR LES SITES
PUBLISHERS
ONT UN IMPACT
MÉMORIEL
SUPÉRIEUR À CELLES
DIFFUSÉES SUR LA
PLATEFORME UGC
(USER GENERATED
CONTENT)



Source: Video Impact Publishers (366, MEDIA FIGARO, PRISMA Media Solutions), étude ILIGO, juin 2021, CAWI conditions réelles simulées, 25-59 ans, 2 050 répondants, 410 par cellule, supports: YouTube, Le Figaro, Quest France, Voici



## LA PRESSE S'ENGAGE

#### LA PRESSE S'ENGAGE

#### LA GENÈSE













En 2022, les familles de presse s'unissent sous l'égide de l'ACPM pour créer « La presse s'engage » afin d'agir ensemble face aux grands enjeux climatiques et environnementaux.

Les crises environnementales et climatiques en cours ainsi que les engagements souscrits par les différents États pour respecter l'Accord de Paris conduisent toutes les industries à s'adapter et à se réinventer.



Depuis des années, la Presse a largement participé à cette prise de conscience, en accordant une place toujours croissante dans ses colonnes aux thématiques environnementales. Elle a également pris les devants en ce qui concerne l'impact de ses propres activités, en innovant depuis des décennies pour améliorer en profondeur ses pratiques industrielles et réduire son empreinte environnementale.



Les différentes familles de Presse actent aujourd'hui la nécessité d'avancer plus vite encore et de manière concertée.

Elles ont confié à l'ACPM la mission de fédérer les éditeurs dans une démarche collective intitulée « La Presse s'engage ».



Cette initiative est animée au sein de l'ACPM par une commission composée des représentants de la Presse d'information nationale et régionale, de la Presse magazine, de la Presse professionnelle et spécialisée et de la Presse gratuite, ainsi que de leurs régies publicitaires.

#### LA PRESSE S'ENGAGE

#### PUBLICATION DU LIVRE BLANC





INFORMER DE MANIÈRE FIABLE, APPROFONDIE ET RÉGULIÈRE



RÉDUIRE L'EMPREINTE CARBONE DE NOS ENTREPRISES



PRODUIRE DE FAÇON DURABLE



OPTIMISER LA DISTRIBUTION
POUR FAVORISER
LA SOBRIÉTÉ
ENVIRONNEMENTALE



RENDRE
LA DIFFUSION
NUMÉRIQUE
PLUS EFFICACE



CONTRIBUER

À UNE COMMUNICATION
RESPONSABLE
DES ANNONCEURS
ET DES AGENCES

#### LA PRESSE S'ENGAGE

#### CONTRIBUER À UNE COMMUNICATION RESPONSABLE DES ANNONCEURS ET DES AGENCES

La publicité en Presse est gérée par les régies des éditeurs et représente une part structurante de leurs recettes, indispensable à l'équilibre financier de la plupart des titres.

La publicité étant un levier d'évolution des comportements, la Presse s'est engagée à :



Maintenir et élargir le dispositif vertueux d'éco-contribution en nature dont la disparition est prévue en 2023, afin que les atouts du média Presse soient mis au service de la sensibilisation des lecteurs aux enjeux environnementaux.



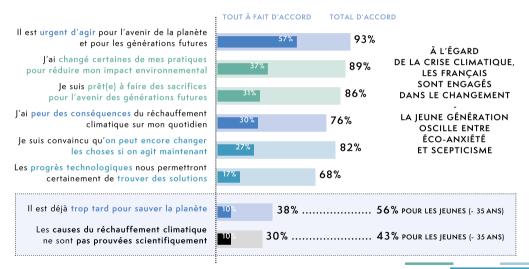
Mettre en avant les actions des entreprises en termes de RSE, par des offres conçues et proposées par de nombreuses régies publicitaires.



Faciliter et harmoniser la mise en place de calculateurs de l'impact carbone des publicités et les pratiques du calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des publicités dans les titres de Presse.

#### LA PRESSE ET LE CLIMAT

#### LE CLIMAT, UN SUJET QUI FAIT RÉAGIR



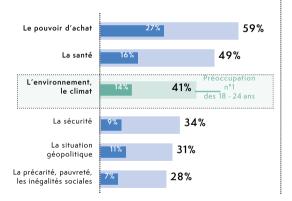
Source : Étude #DemainLaPresse « Media et Climat : le rôle des médias face à l'urgence climatique » ACPM x CSA - Mars 2023

#### LA PRESSE ET LE CLIMAT

#### LA PRESSE, 1ER MÉDIA DE CONFIANCE POUR ABORDER LE CLIMAT

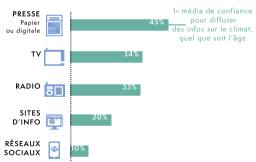
LE CLIMAT, 3EME SUJET DE PRÉOCUPATION DES FRANÇAIS, ET LE 1ER CHEZ LES JEUNES

CITÉ EN 1ER TOTAL CITÉ



## ET LA PRESSE EST LE MÉDIA DANS LEQUEL LES FRANÇAIS ONT LE PLUS CONFIANCE POUR DIFFUSER DES INFORMATIONS SUR LE CLIMAT

En quels médias avez-vous suffisament confiance pour relayer leurs informations sur le réchauffement climatique à votre entourage ?



Source : Étude #DemainLaPresse « Media et Climat : le rôle des médias face à l'urgence climatique » ACPM x CSA - Mars 2023

#### 9

LA PRESSE ET LE CLIMAT

#### LA PRESSE EST LE MÉDIA QUI PARTICIPE LE MIEUX À LA PRISE DE CONSCIENCE ET À L'ENVIE D'AGIR

A déjà fait prendre conscience de l'ampleur du réchauffement climatique et de ses conséquences

SOCIAUX

PRESSE
Papier ou digitale 69% ou dig

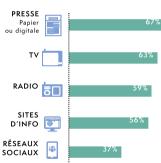
TV 65%

SITES D'INFO 59% SI

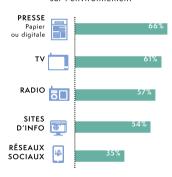
RADIO 59% SI
D'IN

RÉSEAUX PESSEAUX

A déjà donné
envie d'agir pour réduire
l'impact
sur l'environnement



A déjà fait changer des choses dans le quotidien pour réduire l'impact sur l'environnement



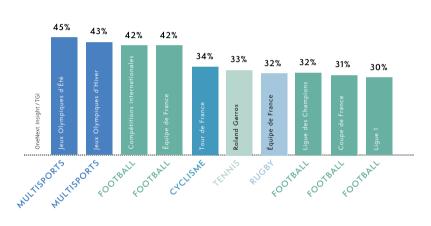
Source: Étude #DemainLaPresse « Media et Climat: le rôle des médias face à l'urgence climatique » ACPM x CSA - Mars 2023



# LA PRESSE ET LE SPORT

#### LA PRESSE ET LE SPORT

#### LES IEUX OLYMPIQUES D'ÉTÉ. L'ÉVÉNEMENT QUI INTÉRESSE LE PLUS LES FRANÇAIS (TOP 10)





56%

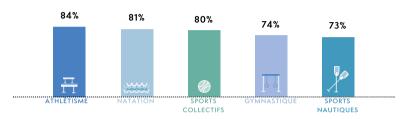
DES FRANCAIS INTÉRESSÉS PAR LES JEUX SERONT ENCORE PLUS ATTENTIFS DU FAIT QUE LES J.O.\* SE DÉROULERONT **À PARIS** 

Source: Étude #DemainLaPresse « Les Jo\*, le Sport et la Presse » ACPM x Kantar - juin 2022

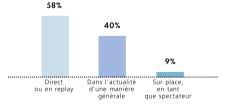
#### LA PRESSE ET LE SPORT

#### LES FRANÇAIS ET LES JEUX OLYMPIQUES

#### LE TOP 5 DES ÉPREUVES SPORTIVES QUI INTÉRESSENT LE PLUS







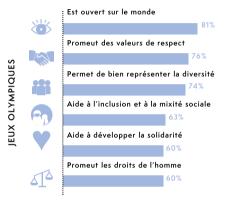


80%
POUR LES HOMMES

Source: Étude #DemainLaPresse « Les Jo\*, le Sport et la Presse » ACPM x Kantar - juin 2022

#### LATRESSE ET LE STORT

LES J.O. COMME LA PRESSE PORTENT LES VALEURS D'OUVERTURE SUR LE MONDE, DE RESPECT ET DE REPRÉSENTATION DE LA DIVERSITÉ





68% EN MOYENNE

O DES PERSONNES ATTRIBUANT UNE VALEUR
AUX J.O., L'ATTRIBUENT ÉGALEMENT
À LA PRESSE



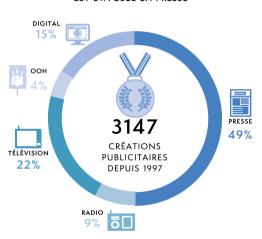


75% en moyenne odes personnes attribuant une valeur à la presse, l'attribuent également aux j.o.

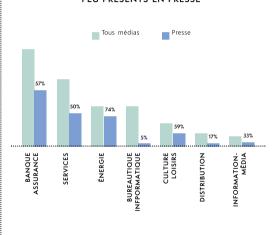
Source : Étude #DemainLaPresse « Les Jo\*, le Sport et la Presse » ACPM x Kantar - juin 2022

#### LA PUBLICITÉ ET LES JEUX OLYMPIQUES

JEUX OLYMPIQUES : PRÈS D'UNE NOUVELLE PUBLICITÉ SUR DEUX EST DIFFUSÉF EN PRESSE



### INFORMATIQUE-BUREAUTIQUE ET DISTRIBUTION PELL PRÉSENTS EN PRESSE



Source : Étude #DemainLaPresse « Les Jo\*, le Sport et la Presse » ACPM x Kantar - juin 2022



#### L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

#### DIOR

#### À MARQUE D'EXCEPTION, MAGAZINE EXCEPTIONNEL

#### LES OBIECTIFS DE L'ANNONCEUR

Faire rayonner la maison Dior Parfum / Make up à l'occasion du festival de Cannes.

#### LIDÉE

S'appuyer sur les assets créatifs de la Maison Dior Parfum / Make up et sur ses ambassadrices, en s'associant à Gala Croisette, la marque média incontournable du Festival de Cannes à travers un partenariat print - digital - social

#### LE DISPOSITIE

- Double couverture sur les 12 éditions de Gala Croisette distribuées à 15 000 exemplaires dans les palaces et grands hôtels de Cannes.
- \_ Une page event « J'adore Cannes » sur gala.fr.
- Des vidéos Tiktok postées par les ambassadrices Dior Parfum et Dior Make-up : Cara Delevingne, Iris Law. Paola Locatelli.



16.6 k

128 K

INTERACTIONS SUR TIKTOK









X2 (A30)





















#### L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



#### LA PRESSE, LE TEMPS DE L'APPROFONDISSEMENT

#### LE CONTEXTE

Le groupe VYV voulait affirmer son positionnement de mutuelle santé dédiée au mieux vivre.

#### L'IDÉE

#### Co-construire un programme éditorial approfondi

sur la santé et le bien-être avec des experts du groupe VYV comme intervenants et le diffuser dans l'écosystème 366 : l'émission « la santé d'abord »

#### LE DISPOSITIF

- Création de 19 émissions de 26 minutes traitant chaque semaine de la thématique santé et bien-être (animation Véronique Mounier).
- Création de 32 vidéos reportages.
- Une diffusion conjointe sur les chaînes de TV locales avec le groupe VYV comme partenaire billboard In & Out, et en replay sur les sites de POR.
- Campagne vidéo pre-roll reprenant les reportages de l'émission.

#### LES RÉSULTATS

+ COUVERTURE DE PLUS DE 30 MILLIONS DE CONTACTS
+ PARTENARIAT FRUCTUEUX PROLONGÉ EN 2024





#### L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

#### TOUS POUR UNE MÊME CAUSE



#### LES OBIECTIFS DE L'ANNONCEUR

Mettre en avant les services et les engagements de la marque COLISSIMO de LA POSTE comme partenaire indispensable de la mode éco-responsable.

#### L'IDÉE

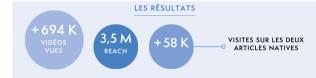
Insérer les services COLISSIMO dans un contexte mode et éco-friendly pour profiter d'un transfert de valeurs.

#### LE DISPOSITIE

Un dispositif 360°, développé sur l'ensemble des supports ELLE avec ROSA BOH-NEUR, visage français de la mode éco-responsable et du upcycling.

- Une triple page (publi-communiqué) ELLE avec shooting photo Rosa Boh-neur
- Des articles natives sur ELLE.fr
- Des newsletters #ELLEGreenCrush
- Des vidéos Instagram (ex IGTV) ELLE avec Rosa Boh-neur
- Des stories et posts Instagram ELLE et Rosa Boh-neur







#### L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



#### LE RÉALISME DU JEU

#### LES OBIECTIFS DE L'ANNONCEUR

Soutenir le lancement du jeu Gran Turismo 7 sur Playstation et promouvoir la collaboration inédite et artistique de la marque avec un photographe automobile reconnu (Calvin Courjon). Tout ceci auprès d'une audience qui sera sensible à la qualité araphique du ieu.

#### L'IDÉE

Jouer les photos réelles et virtuelles en symbiose.

#### LE DISPOSITIE

Print: Une double page dans SPORT AUTO au long cours (2 mois) avec interactivité (QR code de redirection vers le site).

Digital: Une verticale sur SportAuto.fr avec une homepage exclusive pendant 15 jours, une rubrique « GRAN TURISMO 7 » et des contenus sponsorisés.

- Création et publication de 7 articles SEO.
- Mise en place d'un shooting photo et réalisation de 2 vidéos :
- « Pre-roll backstage » et « Interview de Calvin Courjon » pour les réseaux sociaux et les contenus SEO.

Event / Social: Création de contenus sponsorisés « Real or Game »

- \_ Médiatisation sur Facebook et newsletters.
- Partage et amplification de l'opération auprès de l'ensemble des audiences de l'univers auto.







#### L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



#### DES LIEUX, DES HISTOIRES, DES EXPÉRIENCES À PARTAGER

#### LES OBIECTIFS DE L'ANNONCEUR

Comment accroître la notoriété d'une marque hôtelière dans un univers très actif ? Comment l'enrichir ?

#### LE CONTENU

Associer l'univers des hôtels MGallery à la qualité des environnements éditoriaux et techniques de M Publicité.

#### LE DISPOSITIE

Intégrer: Raconter et donner à voir le prestige des hôtels MGallery à travers un publi-communiqué dans M le Magazine du Monde. L'affinité du lectorat, l'écrin du support et le savoir-faire éditorial au service de l'annonceur.

Perpétuer: En écho à la dimension historique des lieux accueillant les hôtels MGallery, il s'agissait de laisser une trace dans le temps: réalisation d'un site carrousel comprenant 3 articles enrichis de photos réalisées par un photographe professionnel.

Faire vivre: Réalisation d'un film de 2min par M Publicité avec une influenceuse au sein des hôtels pour incarner l'expérience MGallery du « Mémorable moment ».

Interagir : Réalisation de contenus supplémentaires et d'un jeu concours par l'influenceuse Louise Ebel.



LES RÉSULTATS

185 K

17 389 VIDĒOS VUES







**iPROSPECT** 

#### L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



#### LINE OPÉRATION OUI RÉVÈLE TOUT SON POTENTIEL !

#### LES OBJECTIES DE L'ANNONCEUR

Face aux défis RH (RSE, techno, transformation...) à relever, la question du potentiel humain est déterminante.

Harmonie Mutuelle souhaite préempter ces sujets et se positionner auprès des entreprises comme un acteur expert et innovant qui peut leur apporter des solutions

#### LE DISPOSITIE

Création d'un Grand programme qui s'appuie notamment sur la caution éditoriale des Echos

Articulation autour d'une série d'événements, du netwoking auprès d'une cible ultra-affinitaire et de la production de contenus Premium.

#### CONTENU

\_ Masterclass dans 5 grandes villes en France réunissant universitaires. chercheurs et grandes entreprises

#### AMPLIFICATION

\_ Captation vidéo des rencontres diffusée sur les echos fr. des 5 Masterclass et relayée sur les réseaux sociaux dont Linkedin

Témoignages des participants dans le quotidien Les Echos

#### **ENGAGEMENT**

Réalisation d'un livre blanc « Best of »

Diffusion aux participants

et à la communauté de décideurs des Echos avec un formulaire pour obtenir des opt-ins qualifiés





PARTICIPANTS MASTERCLASS PUBLIC CIBLÉ ET QUALIFIÉ





Résultats au 02/02/2023 - Opération non terminée

#### L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



#### TRANSFERT DE VALEUR DE L'ÉDITORIAL VERS L'ANNONCEUR

#### LES OBJECTIES DE L'ANNONCEUR

Valoriser l'implication de YouTube dans l'économie créative et l'industrie du cinéma et faire connaître leurs créateurs.

#### L'IDÉE

- Associer les créateurs YouTube à l'univers de Télérama durant la période du Festival de Cannes en s'adressant aux décideurs de l'industrie du cinéma.
- Valoriser les 5 chaînes YouTube dans une publication dédiée où la rédaction de Télérama est associée.

# TEMPS PASSÉ SUR DESKTOP ET MOBILE +30 000 PAGES VUES

#### LE DISPOSITIE

Enrichissement de la brochure « Aux Arts » réalisée par YouTube, Arte et le CNC présentant 26 chaînes culturelles : intégration de 7 encarts « Le coup de cœur de Télérama » rédigés par la rédaction. Digital : création d'une rubrique sur Télérama.fr comportant 3 articles Print : création d'un supplément de 8 pages « Une Nouvelle Vague déferle sur YouTube » avec la participation de la rédaction Télérama. Diffusion de 2 000 exemplaires en complément du numéro Télérama Spécial Cannes distribués dans l'enceinte du festival.









L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



#### LE CIBLAGE GÉOGRAPHIQUE

#### LE CONTEXTE

Bouygues Télécom souhaite communiquer sur ses nouvelles offres mobiles et fibre auprès des Français se situant dans des zones de faible affluence, en dehors des grandes villes.

#### L'IDÉE

Associer à chaque région ciblée un message personnalisé :

« Fibre, 4G, et bientôt 5G, toujours plus de débit dans la région de XXX ».

#### LE DISPOSITIF (100% LOCAL)

TV: sponsoriser la météo sur 9 chaînes de télés locales correspondantes aux départements sélectionnés.

Print : Ś prises de parole en POD (Pqr On Demand, offre multi-locale de la PQR) format pleine page mettant en avant sa couverture et ses offres dédiées. Digital : assurer clics et visibilité sur les sites et applications des régions concernées grâce à un mix de formats intéarés et émergents.

Focus influence : s'appuyer sur 27 micro/nano influenceurs pour créer de l'engagement auprès de leurs communautés en mettant en avant la qualité du réseau Bouyques Télécom.

- Instagram Stories et Reels : ils montrent la puissance du réseau en dévoilant les différents usages qu'ils font grâce à cela. Ils sollicitent de l'engagement auprès de leur réseau via des questionnaires.
- Instagram Posts et Reels: vidéos fun, amusantes, passionnées, émotives...
   sur la façon dont les influenceurs perçoivent l'importance du réseau Bouygues
   Télécom dans leur quotidien et dans leur région.

# DE CONTACTS O 15+ EN TV O 15+

PLUS DE 3.7 MILLIONS D'IMPRESSIONS

LA MENTION @bouyguestelecom ET LE SITE INTERNET

CLIQUÉS PLUS DE 54 000 FOIS

VIEW RATE : 12% DE PERSONNES ONT REGARDÉ

LES STORIES EN ENTIER SOIT 2 X PLUS QUE LA MOYENNE

RECONDUIT UNE SECONDE FOIS!









L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



#### LA PUISSANCE ÉDITORIALE POUR MONTRER DES ACTIONS CONCRÈTES

#### LES OBIECTIFS DE L'ANNONCEUR

Exprimer un message avec émotion, créativité et fun pour inciter à l'achat en magasin ou online.

#### L'IDÉE

La Happiness Therapy! Pour la mettre en œuvre, le studio de CMI Media avec l'éditorial de ELLE a sélectionné 3 univers clés du client: MODE. DÉCO. FOOD.

Le rendu devait être un arc en ciel de couleurs, attitudes positives, et une mise en scène pleine de fun.

#### LE DISPOSITIE

Contenu: ces trois univers font l'objet de shootings en collaboration avec des photographes (A.Tabaste, R.Ricard) et stylistes de talent (Ugg, Suncoo,...) dans des lieux singuliers (Jussieu,...).

Des techniques d'avant garde de shooting ont été testées (drône, plateforme mouvement, caméra robotisée...).

Média: Une plateforme immersive sur Elle.fr avec la vidéo mode en version longue

- Des teasers et stories Instagram et Facebook
- Des reels Instagram
- Des liens vers l'achat des produits et un jeu concours
- Un post carrousel Facebook





Jeny Concours

Tentez de remporter 500€ DE BON D'ACHAT

#### LES RÉSULTATS

30 000 VISITEURS SUR PLATEFORME IMMERSIVE, 3.42 MINUTES PAR VISITE

15 000 PARTICIPANTS AU JEU CONCOURS

600 000 REACH MOYEN / POST & 162 000 VUES GÉNÉRÉES PAR LE DISPOSITIF SOCIAL



#### L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

#### CANAL+

#### L'ENRICHISSEMENT D'UN UNIVERS PAR L'ART

#### LES OBJECTIES DE L'ANNONCEUR

À l'occasion de la sortie de la seconde saison d'OVNI(S), CANAL+ voulait donner un autre regard sur sa création originale pour enrichir encore plus cet univers foisonnant et déjanté.

#### L'IDÉE

Introduire le 9ème art dans OVNI(S) en l'associant aux marqueurs de la série et du titre.

#### LE DISPOSITIF 100% digital:

- Hervé Tanquerelle, auteur de bandes dessinées connu pour son univers uchronique, a réalisé 2 planches de BD: le résumé de la saison 1 et le teaser de la Saison 2
- À l'Œil, s'est associé l'Ouïe avec la mise en ligne de la bande son complète de la série signée du musicien électro Thylacine.
- Le tout a été abrité dans un espace spécifique du point.fr dans lequel ont été ajoutés la bande annonce de la saison 2 et le renvoi à un article éditorial spécifique sur Melvin Poupaud, l'acteur principal, et les ovnis.
- Amplification digitale et sociale.





#### L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

#### VIKTOR@ROLE

#### UNE BONNE FORTUNE POUR L'ANNONCEUR

#### LES OBJECTIES DE L'ANNONCEUR

Créer de la notoriété pour un nouveau parfum féminin « Good Fortune » de Viktor & Rolf. Le nom de celui-ci indique l'univers évoqué soit l'astrologie, les cristaux, le tarot...

#### L'IDÉE

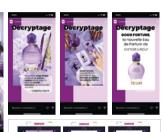
Créer un écrin éditorial digital en accord avec l'univers du produit grâce à COSMOPOLITAN et le faire savoir via les réseaux sociaux.

#### LE DISPOSITIE

- Un placement du parfum dans un épisode du programme COSMOPOLITAN Question Astro animé par Ludivine Olives
- La Création d'une émission spéciale autour du Tarot Talismanique dédiée à l'univers de la fragrance Good Fortune et sponsorisée par Viktor&Rolf
- \_ Habillage du site cosmopolitan.fr
- Posts Instagram & Snapchat



















#### L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



#### COMBINER 2 SENS (LA VUE ET L'OUÏE) POUR MIEUX ÉMERGER

#### LES OBIECTIFS DE L'ANNONCEUR

Faire connaître une gamme d'ordinateurs premium pensés pour le télétravail.

S'imposer comme une solution incontournable dans un cadre de travail hybride (présentiel/distanciel).

#### LE CONTENU

À l'hybridation du travail associer l'hybridation des médias et l'hybridation des sens.

#### LE DISPOSITIE

Print: Une fausse Une et une double page de contenu print + 8 modules pause

#### 📸 Digital :

5 articles digitaux aux couleurs de la marque

#### Digital :

Un podcast sur-mesure en 4 épisodes « ALT+TAF »

#### Un plan de médiatisation puissant avec :

- une campagne print intégrant un QR Code
- une campagne display (habillage + pavé)
- un audiogramme sur les réseaux sociaux (post audio)
- des push native sur 20minutes.fr et les réseaux sociaux





ÉCOUTES DU PODCAST



DES LECTEURS ONT ENVIE DE SE RENSEIGNER SUR LES PRODUITS HP







\* Source : Étude OpinionWay, du 14 au 19/12/2022, 301 personnes travaillant régulièrement en télétravail périmètre : les deux pages print + un extrait de 8 min du podcast Alt+taf

#### L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



#### LE CIBLAGE EFFICACE

#### LES OBIECTIFS DE L'ANNONCEUR

Mettre en avant le pack Prêt à Vivre rentrée 2022 ainsi que toute la collection auprès d'une cible qualifiée.

#### L'IDÉE

Bénéficier de la caution de BIBA et de son ADN de marque fort sur la cible des mamans.

#### LE DISPOSITIF

#### Print / Shooting:

Shooting mode de 5 pages + couverture de BIBA Mum pour mettre en avant la collection

#### Digital:

Article éditorial de la rédaction BIBA intégrant un moodboard shoppable

Soutien d'autopromotion et plan média vers Gémo.com

#### Event / Social:

- Un jeu concours sur Instagram. Le gain : une privatisation au musée de l'illusion pour un moment en famille.
- L'expérience immersive en plein cœur de l'univers Gémo
- Présentation de la collection et goûter offert aux familles participantes (influenceurs + gagnants du concours)
- Relais de l'event en images sur le compte Instagram de BIBA (101% de l'atteinte des KPIs garantis)





VISITES VS OBJ.



IMPRESSIONS VS OBJ.



CLICS SÖRTANTS VS OBJ.











#### L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

#### I ABFI 5

#### LES OBIECTIFS DE L'ANNONCEUR

Enrichir la promesse de LABEL 5 : « The perfect mix » pour installer la marque dans l'univers de la mixologie.

#### LIDÉE

Une alliance d'expertise entre Neon et Universal afin de travailler l'image et la notoriété de Label 5 autour de l'univers du cocktail

#### LE DISPOSITIE

Un dispositif sur mesure alliant l'activation sociale. digitale et évènementielle, articulé en deux volets

#### Les recettes cocktails by Label 5 sur Neon :

création de 4 vidéos cocktails et de 4 astuces pour devenir le maître des cocktails, incarnées par le brand ambassador Label 5.

Ces vidéos sont diffusées sur les réseaux sociaux de Neon et au sein d'un espace dédié sur neonmag.fr. Chaque cocktail repose sur un ingrédient emblématique d'une grande ville française.

#### Les jeudis LabFive :

une tournée de 4 dates à Paris, Lille, Lyon & Marseille, à travers lesquelles est transmis aux amateurs un savoirfaire d'excellence de la mixologie.

#### IF MIX PARFAIT



250 PARTICIPANT ES RÉSULTATS

75 OOC

80%

TALLY DE COMPLÉTION









#### L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



#### LINE OPÉRATION OUI FAIT VOYAGER!

#### LES OBIECTIFS DE L'ANNONCEUR

Le Danemark est une destination encore peu connue en France.

VisitDenmark souhaite faire découvrir ce pays en mettant en avant ses atouts les plus inattendus pour attirer davantage de touristes

#### LE DISPOSITIE

Création d'une verticale « Spécial Danemark » hébergée sur le site du PARISIEN qui s'appuie sur sa puissance et sa caution éditoriale. Présence de VisitDenmark en exclusivité et en fil rouge sur 6 mois.

#### CONTENU

- Mix d'articles réalisés par la rédaction et en brand content Instagram
- Esprit Guide touristique (récits, témojanages, et formats display listes, interviews, infographies. reportages photos...)

#### AMPLIFICATION

- Posts et stories sur les réseaux sociaux notamment
- \_ E-mailings intéaré dans personnalisés un article héberaé co-brandés Like sur la verticale Le Parisien

#### **ENGAGEMENT**

- \_ Jeu concours organisé à la fin de l'opération
- Quiz « Spécial Danemark »

### Story Instagram 10 expériences extraordinaires et inédites à vivre au Danemark









#### LES RÉSULTATS

VS OBJECTIFS DE VISITES FIXÉS



DES EXPOSÉS ONT UNE IMAGE PLUS POSITIVE DU DANEMARK





DES EXPOSÉS ONT ENVIE D'Y SÉIOURNER À COURT OU MOYEN TERME



#### L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



#### LES OBIECTIFS DE L'ANNONCEUR

Assoir la dimension experte et technologique des produits MAM Baby et notamment son biberon Easy-Start, en mettant en avant le bénéfice produit auprès des nouvelles mamans

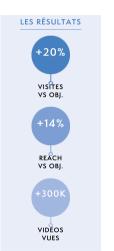
#### LIDÉE

Se servir d'un des atouts de la presse : à chaque cible son magazine. Ici MagicMaman permet de faire passer un message précis (un biberon) à une cible précise (jeunes mamans).

#### LE DISPOSITIF

- Création de contenus sur-mesure « #NOURRIRBEBE » pour répondre aux questions sur l'allaitement (présentations produits, FAQ, vidéos...)
- Réalisation d'une web série de 3 épisodes avec une influenceuses conseillère en lactation
- Médiatisation display associée
- \_ Relais RS

#### LE CIBLAGE PRÉCIS







#### L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



#### LES OBIECTIFS DE L'ANNONCEUR

Volkswagen voulait promouvoir une nouvelle génération de vans 100% électrique « l'ID. Buzz » et « l'ID. Buzz Cargo ». La cible étant, du fait de la nature des véhicules, principalement BtoB et plus particulièrement à destination des PME TPF

#### LIDÉE

Les B de BtoB sont aussi des C de BtoC ! Il fallait dépasser l'aridité fréquente de la communication BtoB incarner cette cible et opérer des transferts de valeur.

#### LE DISPOSITIE

Un dispositif éditorial vidéo et print dans lequel une journaliste part au volant de l'ID. Buzz à la rencontre « d'IDÉALISTES », ces éco-entrepreneurs français qui font bouger les lignes.

- Création de 3 vidéos relayées sur l'écosystème digital du Figaro et hébergées au sein d'articles natives sur lefigaro.fr.
- Déclinaison des valeurs dans deux demi-pages publi-communiqué insérées dans Le Figaro Entrepreneurs et dans le Figaro Economie.







#### ÉVÊNEMENTIALISATION EN PRESSE



#### L'UNITÉ DE TEMPS. DE LIEUX ET D'ACTION

#### LES OBIECTIFS DE L'ANNONCEUR

Mettre en avant les énergies renouvelables et les solutions du fournisseur d'énergie verte IBERDROLA.

Inciter le public à aller voir l'opération de sensibilisation à la station MIROMESNIL.

#### L'IDÉE

Associer la puissance du print et la précision de l'hyper géolocalisation.

# 2 000 CAVALIERS DISTRIBUÉS

#### LE DISPOSITIE

À l'occasion de la journée européenne du vent et de l'énergie, le 15.06.22

Print: Création de contenu au sein de l'édition nationale contextualisant l'opération dans l'édition nationale

- \_ Une ½ de page de pub
- \_ Une édition spéciale avec un format premium « drive to event »

Drive to event hypergéolocalisé: Distribution de l'édition spéciale autour de la station Miromesnil pour inciter à aller voir les tourniquets de mêtro en forme de pales d'éoliennes











#### T

ÉVÊNEMENTIALISATION EN PRESSE

#### Cartier

#### À LIEU EXCEPTIONNEL, DISPOSITIF EXCEPTIONNEL

#### LES OBJECTIES DE L'ANNONCEUR

Annoncer et célébrer la réouverture de l'emblématique boutique du 13 rue de la Paix de la Maison Cartier après 2 ans de rénovation.

#### L'IDÉE

À cette occasion, Le Figaro orchestre le déploiement d'un dispositif exceptionnel, sur-mesure alliant les leviers physiques, digitaux et éditoriaux de la Presse

#### LE DISPOSITIF

#### Print:

LE FIGARO : Page de UNE entièrement personnalisée

- Page en DER du Figaro Quotidien
- Portage avec sur-couverture CARTIER auprès d'abonnés premium
- Création éditoriale d'un cahier de 20 pages « Figaro Légende » 100% dédié à la Maison Cartier et au « 13 Paix »

Madame FIGARO : Couverture inversée suivie

de 3 DPQ publi-communiqué

#### Digital:

- Création d'un HUB digital « CARTIER 13 PAIX »
- Reprise de tous les contenus print Figaro et Madame Figaro sous un dossier « 13 Paix »
- Mise en avant éditorial du dossier sur lefigato.fr/style et madamefigaro.fr
- Création de trafic sur le HUB





#DemainLaPresse

## LES RÉFÉRENCES



www.acpm.fr



www.newsworks.org.uk



www.newsmediaalliance.org



www.magnetic.media









dentsu

Ekimetrics.





**KANTAR** 















#DemainLaPresse

## **NOTES**











# #DemainLaPresse

#### **ACPM**

89 rue de Monceau - 75008 Paris Mail : audience@acpm.fr | Tél : 01 43 12 85 30 www.demainlapresse.fr

Amélie Benisty - Directrice ACPM Audience & Relation Adhérents Sylvie Neveu - Responsable des Études ACPM Audience