



# #DemainLaPresse

## LA PREUVE

ÉDITION 2025



### UN MOT D'AURORE DOMONT



*En 2024, l'ACPM a poursuivi sa double ambition, en investissant massivement dans les études pour fournir aux acteurs du marché :*

- 1** *Une mesure précise et fiable de l'audience des marques de Presse avec OneNext Global et OneNext Influence. Deux études qui conjuguent robustesse méthodologique et innovation et intégreront dès cette année une mesure longitudinale de l'attention.*
- 2** *Des clés de compréhension des usages média et des leviers d'efficacité.*

*Avec le mouvement « Demain La Presse », l'ACPM a ainsi déployé des études démontrant l'impact de la Presse à toutes les étapes du funnel de conversion : de la notoriété à la performance, en passant par la confiance.*

*En 2025, nous poursuivrons cette volonté collective d'innovation et de mesure, toujours au plus près des usages des audiences et des attentes du marché.*

*En témoigne le projet de baromètre « Social Index » qui mesurera la performance et le pouvoir d'engagement des marques médias sur les réseaux sociaux.*

*D'ici là, je vous souhaite une belle découverte de « La Preuve 2025 ».*

**Présidente du comité Audience ACPM - Présidente de Média Figaro  
Aurore DOMONT**

NOUVEAUTÉ

## BAROMÈTRE SOCIAL INDEX DE L'ACPM

COMPAREZ LA PERFORMANCE DE VOS MARQUES MÉDIAS  
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX !

L'ACPM, tiers de confiance des médias,  
lance le tout premier baromètre des marques médias sur les réseaux sociaux !

Ce nouveau **baromètre mensuel** permet d'accéder à un ranking mettant en avant  
la puissance des marques médias avec des indicateurs fiables et comparables.

Ce baromètre analysera la puissance des marques médias sur **9 plateformes** :  
Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat, LinkedIn,  
Threads, Pinterest et Dailymotion.



INTÉGREZ DÈS MAINTENANT LE BAROMÈTRE,  
OUVERT À TOUS LES MÉDIAS !



# #DemainLaPresse

## LA PREUVE



1

LA PRESSE : SA SINGULARITÉ ET SA PUISSANCE  
AU SERVICE DE LA NOTORIÉTÉ DES MARQUES  
(PAGE 04)

LA PRESSE, LE MÉDIA  
DE L'ATTENTION  
(PAGE 65)

6

2

LA PRESSE, LE MÉDIA  
DE L'ATTACHEMENT ET DU BRANDING  
(PAGE 16)

LA PRESSE,  
LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE  
(PAGE 86)

7

3

LA PRESSE, LE MÉDIA  
DU CIBLAGE ET DE LA PROXIMITÉ  
(PAGE 25)

LA PRESSE SE RÉINVENTE  
(PAGE 109)

8

4

LA PRESSE, LE MÉDIA  
DE LA CONFIANCE ET DE LA CAUTION  
(PAGE 37)

L'EFFICACITÉ DES MARQUES  
MÉDIA PRESSE / LES BEST CASES  
(PAGE 119)

9

5

LA PRESSE, UN MÉDIA  
ENGAGÉ ET PORTEUR DE VALEURS  
(PAGE 54)

ANNEXES  
(PAGE 140)

10

1

# LA PRESSE :

# SA SINGULARITÉ

# ET SA PUISSANCE

## AU SERVICE DE LA NOTORIÉTÉ DES MARQUES

L'ACPM MESURE L'AUDIENCE, LA DIFFUSION ET LA FRÉQUENTATION  
DE L'ENSEMBLE DES FAMILLES DE PRESSE

LA PRESSE  
QUOTIDIENNE  
RÉGIONALE  
OU PQR

LA PRESSE  
QUOTIDIENNE  
DU 7<sup>ÈME</sup> JOUR

LA PRESSE  
QUOTIDIENNE  
NATIONALE  
OU PQN

LA PRESSE  
MAGAZINE

PRESSE  
HEBDOMADAIRE  
RÉGIONALE  
OU PHR

LA PRESSE  
PROFESSIONNELLE

LA PRESSE  
GRATUITE  
D'INFORMATION  
OU PGI

## DU MÉDIA PRESSE À LA MARQUE MÉDIA



Depuis plus de 10 ans, la Presse se réinvente. La croissance du Digital a renforcé et accéléré la transformation des médias et notamment de la Presse. On est ainsi passé d'une Presse mono média à une marque média Presse Globale, conjuguant Print et Digital.

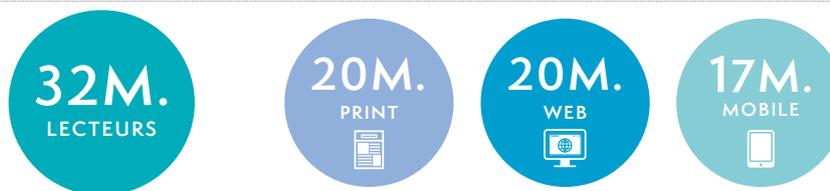
Ce nouvel écosystème de canaux de diffusion de contenu et d'interactions avec les marques permet :

- 1 Un renouvellement de l'audience
- 2 Un élargissement du lectorat Presse
- 3 Des capacités de ciblage infinies
- 4 De nouveaux indicateurs d'efficacité (contribution et ROI)
- 5 De nouvelles mesures (l'attention).

La Presse accompagne les marques dans leur business.

**PRESSE DES MARQUES MÉDIA**  
PRESSE PRINT / PRESSE DIGITALE  
SOCIAL - APP - EVENT - AUDIO

TOUS LES JOURS



## UNE HYBRIDATION DU COMPORTEMENT DE LECTURE PAPIER/DIGITAL ADAPTÉE AUX BESOINS DES LECTEURS



La lecture sur papier favorise  
**la concentration, la compréhension,  
la créativité.**

**69%**

des Français préfèrent le papier  
dans le cadre d'une lecture  
approfondie.

**82%**

**des Français restent très attachés  
à la lecture sur papier.**

Le papier reste associé  
à la **transmission**, au **plaisir** de l'objet,  
à une forme d'**esthétisme**.

Le papier génère  
plus de **confiance** à l'égard du contenu  
et de la **réassurance** sur le long terme.



Pour 8 Français sur 10,  
l'idéal de lecture consiste  
à **mixer la lecture sur papier  
et celle sur support digital**  
selon la nature des contenus  
et les contextes de lecture.

Plus d'1 Français sur 3  
souhaite retrouver un meilleur  
équilibre papier / digital,  
en favorisant une plus grande  
part donnée au papier.



Le digital offre  
**l'accessibilité, la rapidité  
et facilite le partage  
et la communication.**

**74%**

des Français le plébiscitent  
pour suivre l'actualité chaude  
et lire des articles courts.

Il évite le stockage et  
permet de voyager léger.

Au-delà de la lecture papier  
et digitale, les plus technophiles  
diversifient les formats et  
s'intéressent **aux vidéos et à l'audio.**

## LES LECTEURS MOBILE SONT DEVENUS MAJORITAIRES



28% DE LECTEURS EXCLUSIFS PRINT  
ET 51% DE LECTEURS EXCLUSIFS MOBILE

**RÉPARTITION DES LECTEURS**  
en moyenne d'une marque de Presse

**28%**  
EXCLUSIFS  
PRINT

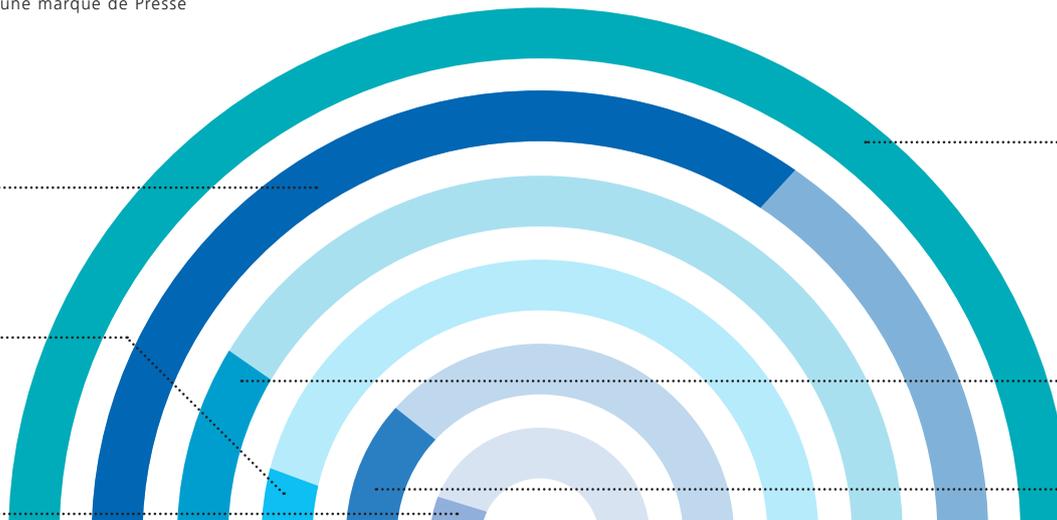
**4%**  
EXCLUSIFS  
TABLETTE

**2%**  
DUPLICANTS  
INTRA DIGITAL\*\*

**51%**  
EXCLUSIFS  
MOBILE

**6%**  
EXCLUSIFS  
ORDINATEUR

**9%**  
DUPLICANTS  
PRINT & DIGITAL\*



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

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

LA PRESSE, UN MÉDIA PUISSANT DE PLUS EN PLUS DIGITALISÉ



EN AUDIENCE



LECTEURS MENSUELS  
TOUS SUPPORTS  
SOIT

**50,8**  
MILLIONS DE LECTEURS  
15 ANS ET +



LECTEURS MENSUELS  
TOUS SUPPORTS  
SOIT

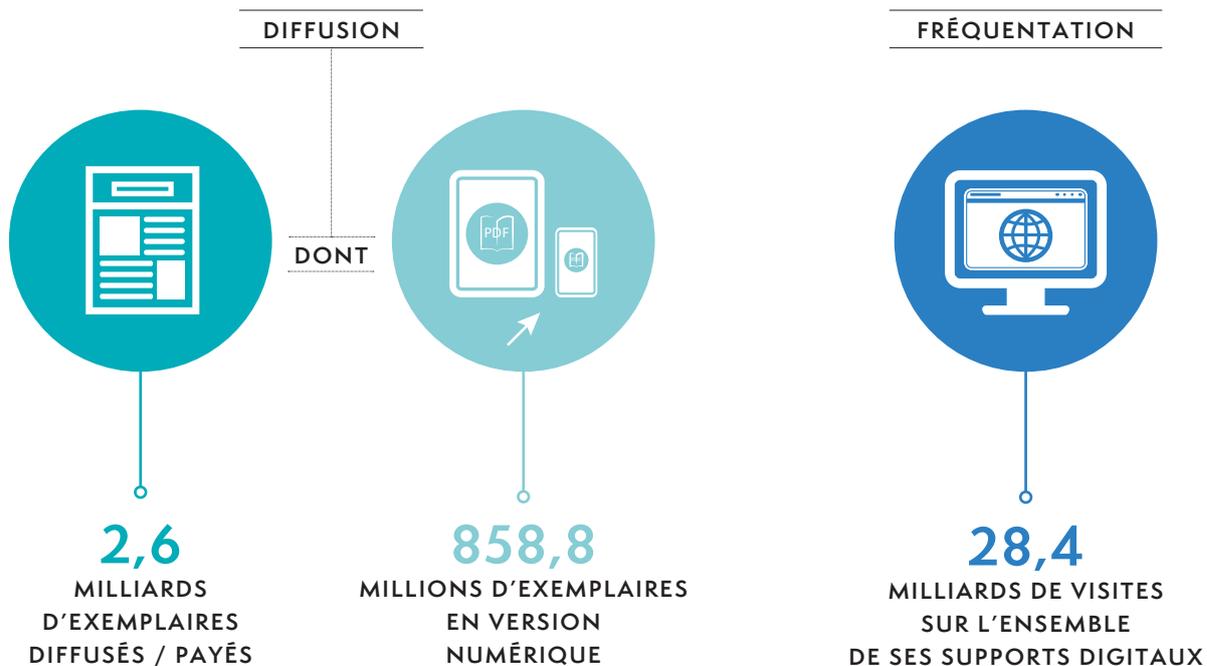
**6,1**  
MILLIONS DE LECTEURS  
ÂGÉS DE 15 À 24 ANS



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

**44,9**  
MILLIONS DE LECTEURS  
15 ANS ET +

QUI SE CONFIRME PAR LA DYNAMIQUE DE DIFFUSION  
EN VERSION NUMÉRIQUE



## LES ATOUTS DE LA PRESSE PRINT\*



35%

DES ACTES DE LECTURE  
○ SONT ISSUS  
DE LECTEURS PRIMAIRES\*\*



42%

DES LECTURES SE FONT  
○ EN DEHORS  
DU DOMICILE



9%

DES LECTURES SE FONT  
○ UNIQUEMENT SUR  
DES VERSIONS NUMÉRIQUES



27%

DES LECTURES  
○ SE FONT  
LE MATIN AVANT 10H



28%

DES LECTURES  
○ SE FONT  
APRÈS 18H



19%

DES LECTURES  
○ DURENT  
PLUS DE 30 MINUTES

(\*) Presse Print = Papier + Version Numérique auprès des 15 ans et +  
(\*\*) acheteur ou abonné personnellement

Source : ACPM - OneNext S2 2024

#DLPlapreuve

## LA PRESSE SE DISTINGUE PAR UNE FORTE MÉMORISATION PUBLICITAIRE QUE CE SOIT EN VERSION PAPIER OU NUMÉRIQUE



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

### PRESSE QUOTIDIENNE

### PRESSE MAGAZINE



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 Médias / Paris Match Médias / LE MONDE PUBLICITÉ / 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

## UNE IMPLICATION DE LECTURE QUI FAVORISE UNE ATTENTION MAXIMUM



PRÈS DE 2/3 DES LECTEURS DÉCLARENT ÊTRE CONCENTRÉS  
POUR FAIRE UNE LECTURE EN PROFONDEUR

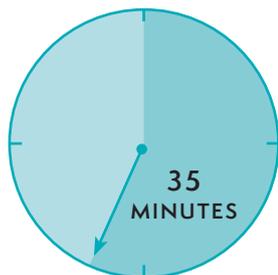


Quand vous avez lu ce numéro, vous étiez... ?  
Dans votre bulle, vous vous êtes concentré(e) pour faire une lecture en profondeur ?

## UN CONTRAT DE LECTURE ENGAGÉ ET ADAPTÉ



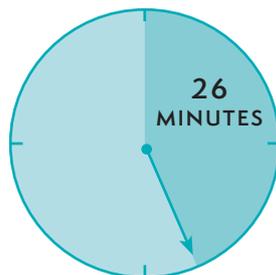
VERSION PAPIER



Temps de lecture  
moyen



VERSION NUMÉRIQUE



Temps de lecture  
moyen



VERSION PAPIER



Nombre moyen  
de prises en main par numéro



VERSION NUMÉRIQUE



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

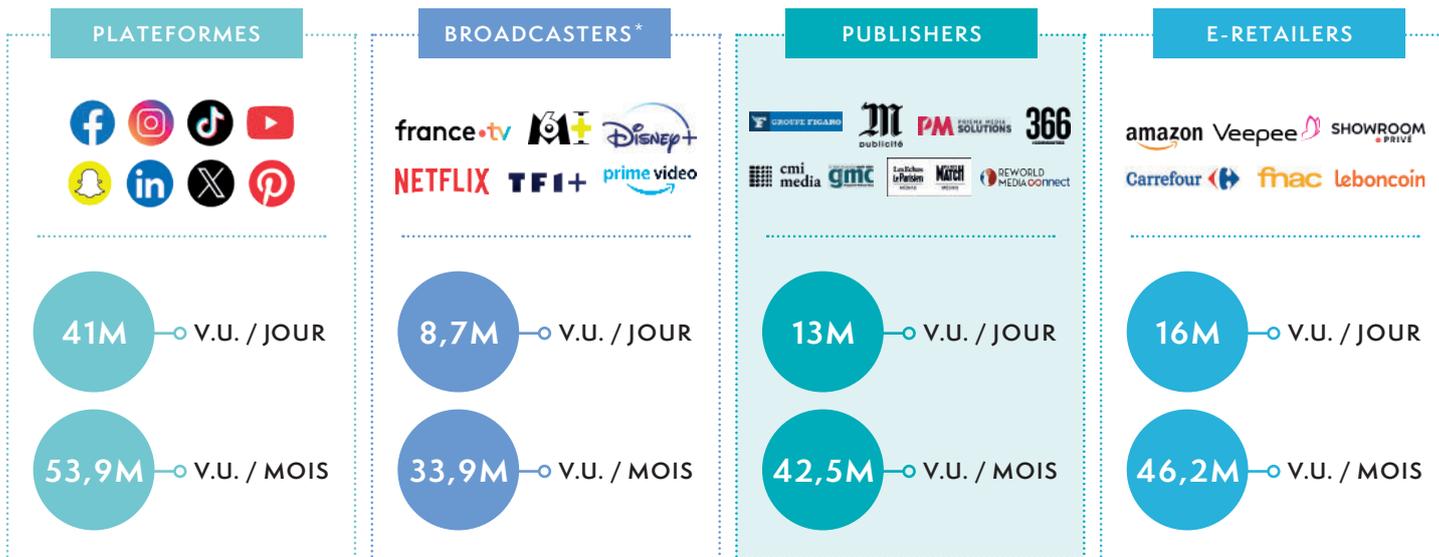
Source : Impact publicitaire des versions numériques volet 2 (Magazines) Les Echos Le Parisien Médias / Paris Match Médias / LE MONDE PUBLICITE / MEDIA FIGARO - OpinionWay

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

LA PRESSE, L'UN DES PILIERS DE L'AUDIENCE DIGITALE



LES PUBLISHERS GÈNÈRENT UN NIVEAU D'AUDIENCE DIGITALE DE 13M V.U. / JOUR ET 42,5M V.U. / MOIS



(\*) Broadcasters : agrégat de plateformes SVOD - sous ensemble vidéo Internet

Source : Médiamétrie/NetRatings - Septembre 2024

# LA PRESSE, LE MÉDIA 2 DE L'ATTACHEMENT ET DU BRANDING

### MEANINGFUL BRANDS : LES 3 PILIERS DE L'ATTACHEMENT À UNE MARQUE



#### FONCTIONNEL

Fournir un bon produit - service



- Bon rapport qualité prix
- Bonne expérience digitale
  - Contenu de qualité
  - Contenu sûr et vérifié
    - Contenu unique
  - Écoute des lecteurs
    - Large gamme
      - Leader
    - Non déceptif
    - Offre claire
  - Produits innovants
- Respect des données personnelles



#### PERSONNEL

Améliorer la vie des individus



#### COLLECTIF

Jouer un rôle dans la société  
et l'environnement

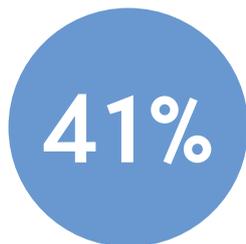


### LA PRESSE GÉNÈRE LE PLUS D'ATTACHEMENT ET DE CONFIANCE PARMIS LES MÉDIAS



#### ATTACHEMENT

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



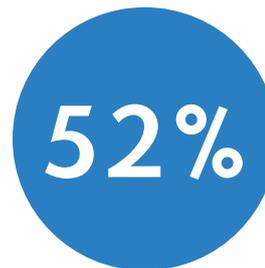
PRESSE



TOTAL  
AUTRES MÉDIAS

#### CONFIANCE

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



PRESSE

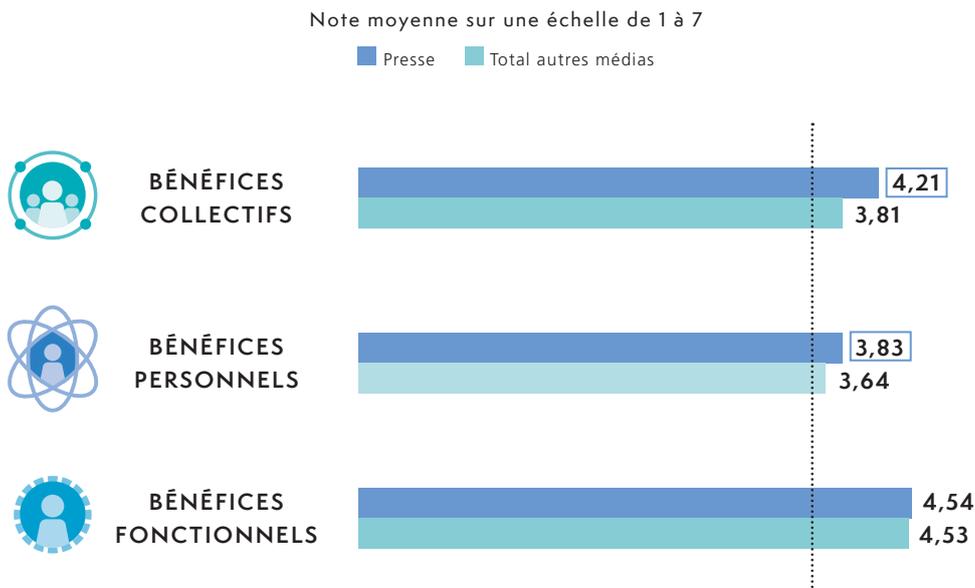


TOTAL  
AUTRES MÉDIAS

# LA PRESSE SURPERFORME PAR SON RÔLE SOCIÉTAL / ENVIRONNEMENTAL ET SA CONTRIBUTION À AMÉLIORER LA VIE DES INDIVIDUS



### ÉTUDE MEANINGFUL BRANDS : LA PRESSE GÉNÈRE PLUS D'ATTACHEMENT QUE LE RESTE DES MÉDIAS



# LA QUALITÉ DU CONTENU ET LE RÔLE DANS LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE SONT LE SOCLE DE L'ATTACHEMENT AUX MARQUES DE PRESSE



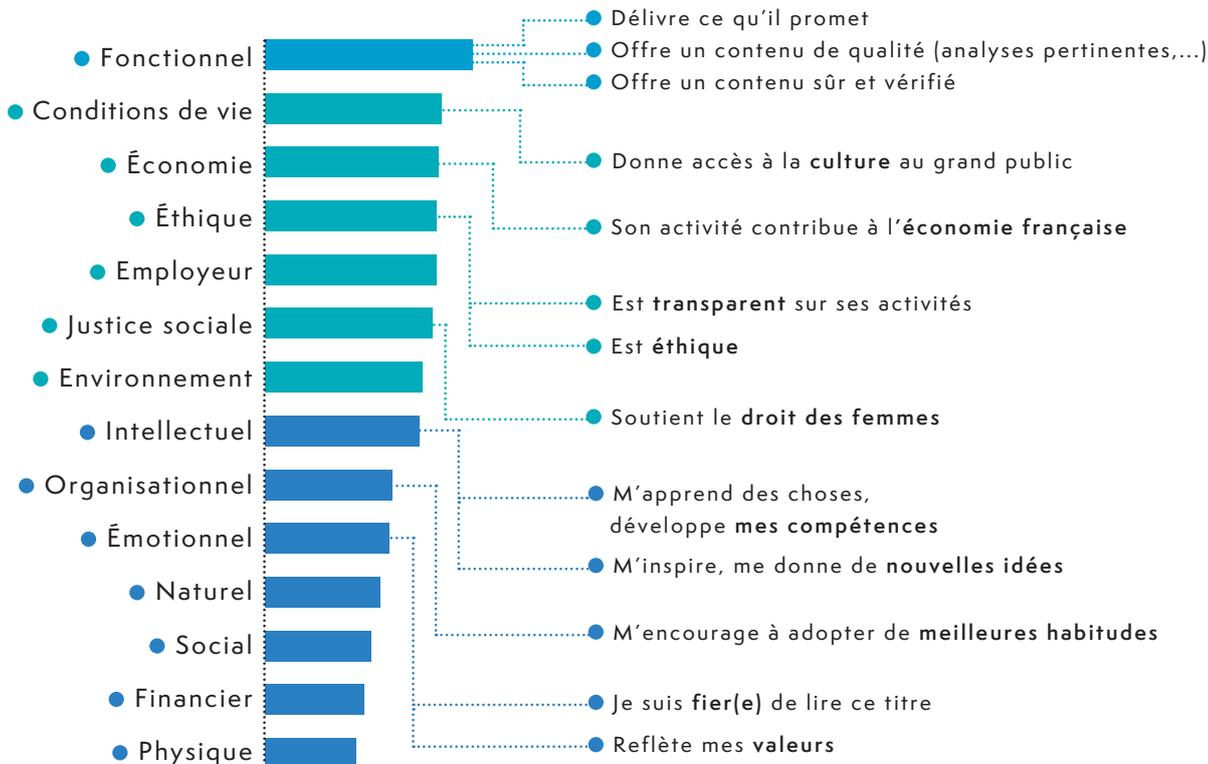
### BÉNÉFICES FONCTIONNELS



### BÉNÉFICES COLLECTIFS



### BÉNÉFICES PERSONNELS



### LES FORCES INHÉRENTES À LA PRESSE RÉPONDENT AUX 3 PILIERS DE L'ATTACHEMENT À UNE MARQUE



#### BÉNÉFICES FONCTIONNELS



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

#### BÉNÉFICES PERSONNELS



Montée  
en compétence  
Inspiration

#### BÉNÉFICES COLLECTIFS



Éthique  
Culture  
Transparence

#### LES FORCES

#### LES LEVIERS

Contenu unique  
Bon rapport qualité / prix  
Services innovants



Fier(e) de lire ce titre  
Reflète mes valeurs  
Me rend heureux



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

# OPPORTUNITÉS POUR LES MARQUES ANNONCEURS DE GAGNER EN CRÉDIBILITÉ EN S'APPUYANT SUR LES VALEURS DE LA PRESSE



### SECTEURS OÙ LES ATTENTES SONT LES PLUS ÉLEVÉES (Contribution à la Brand Equity - Meaningful Brands 2022)

#### MONTÉE EN COMPÉTENCE

TELCO FINANCE ÉNERGIE



#### INSPIRATION

ÉLECTRONIQUE TOURISME DISTRIBUTION



#### ÉTHIQUE ET TRANSPARENCE

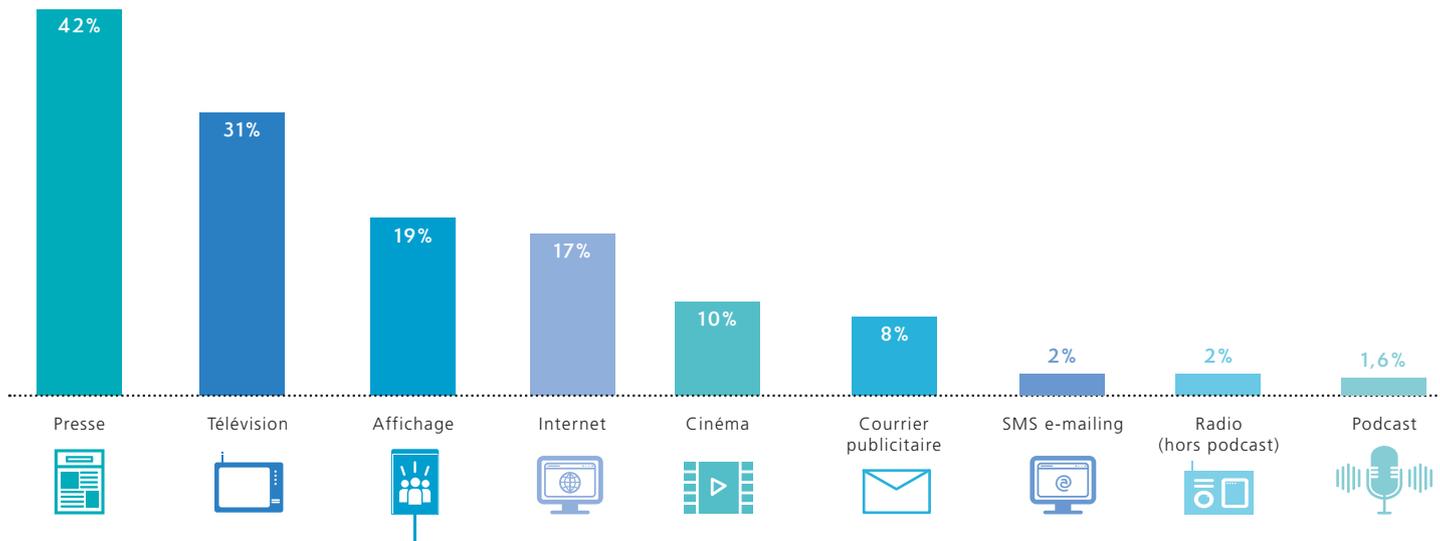
FINANCE ASSURANCE TEXTILE



### LA PRESSE, L'ÉCRIN PUBLICITAIRE PRÉFÉRÉ DES MÉDIAS



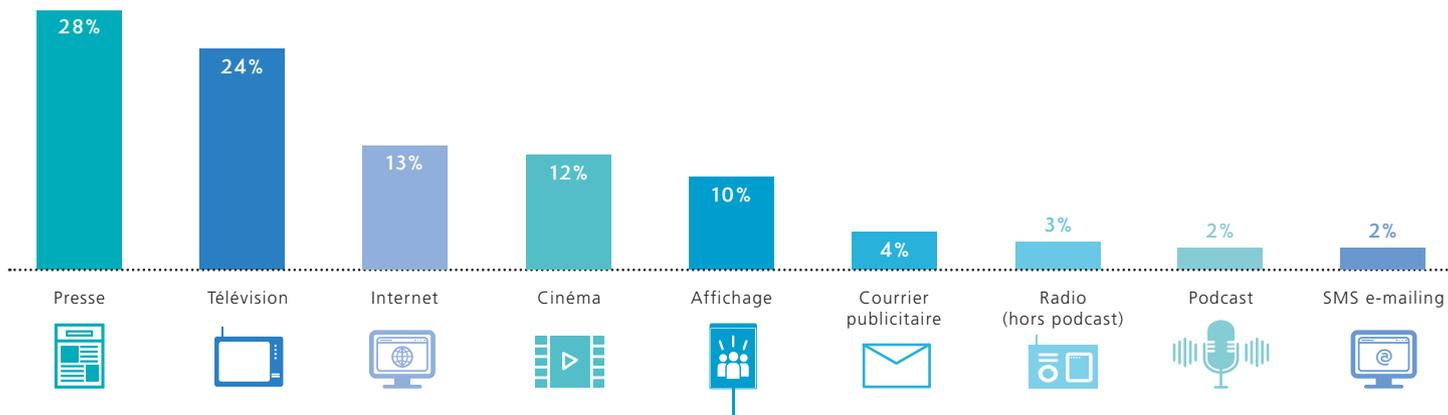
SELON VOUS, QUELS SONT LES SUPPORTS POUR LESQUELS LES CRÉATIONS PUBLICITAIRES SONT ESTHÉTIQUES ?



### LA PRESSE, LE MÉDIA STATUTAIRE AU SERVICE DES MARQUES



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



# LA PRESSE, LE MÉDIA

## 3 DU CIBLAGE

# ET DE LA PROXIMITÉ

## LA PRESSE, LE MÉDIA PRIVILÉGIÉ DE LA CIBLE INFLUENCE

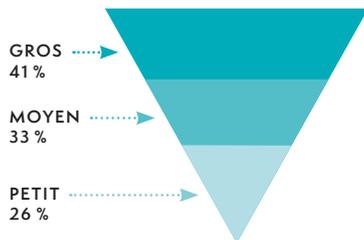


74% DE GROS ET MOYENS LECTEURS DE PRESSE

#### RÉPARTITION DES LECTEURS INFLUENCE



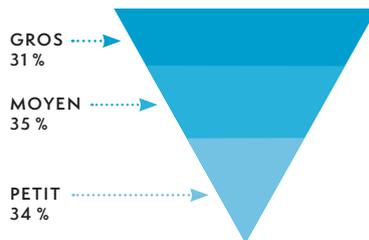
PRESSE



#### RÉPARTITION DES AUDITEURS INFLUENCE



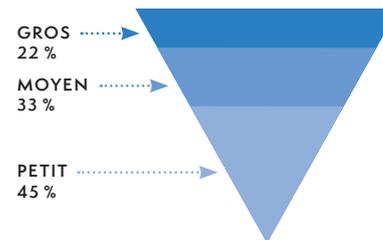
RADIO



#### RÉPARTITION DES TÉLÉSPECTATEURS INFLUENCE



TV



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 LâV. Source ACPM : OneNext S1 2024

Source : ACPM - OneNext Influence 2024 et OneNext S1 2024

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

### 3. LA PRESSE, LE MÉDIA DU CIBLAGE ET DE LA PROXIMITÉ

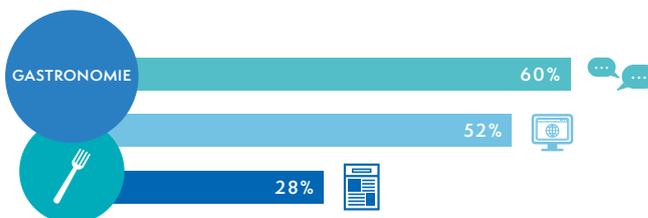
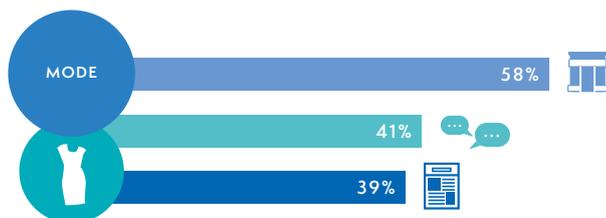
## LA PRESSE, 1<sup>ÈRE</sup> SOURCE D'INFORMATION MÉDIA SUR LA CIBLE INFLUENCE



### RÉSULTATS SUR DES SECTEURS CLÉS DE CONSOMMATION

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

■ Presse ■ Sites Internet spécialisés ■ Discussions avec amis, collègues, famille ■ Magasins, vitrines



Source : ACPM - OneNext Influence 2024

Données filtrées sur les personnes déclarant être intéressées par ce domaine

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

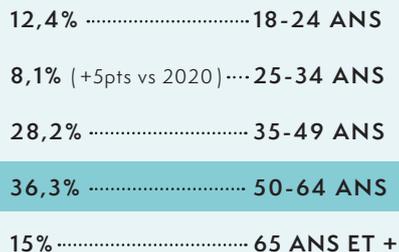
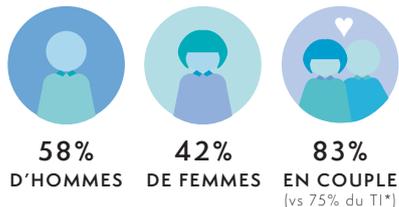
#DLPlapreuve

### 3. LA PRESSE, LE MÉDIA DU CIBLAGE ET DE LA PROXIMITÉ

## « LES TRÈS HAUTS REVENUS » PRIVILÉGIENT LES SITES DE PRESSE POUR LA CRÉDIBILITÉ ET LA FIABILITÉ DE L'INFORMATION



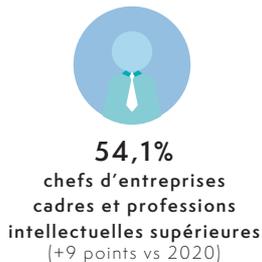
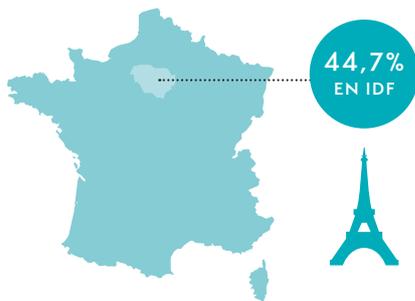
#### FOCUS SUR « LES TRÈS HAUTS REVENUS »



**59%**  
considèrent la Presse comme **le média qui traite les informations avec le plus de recul**  
(vs 52% du TI\*)

**57%**  
considèrent la Presse comme **le média délivrant les informations les plus complètes**  
(+2pts vs 2020)

**52%**  
sont de **grands consommateurs de Presse\*\***  
(vs 40% du TI\*)



#### « LES TRÈS HAUTS REVENUS » PRIVILÉGIENT LES SITES DE PRESSE (journaux ou magazines)



\* TI : Total de la cible Influence

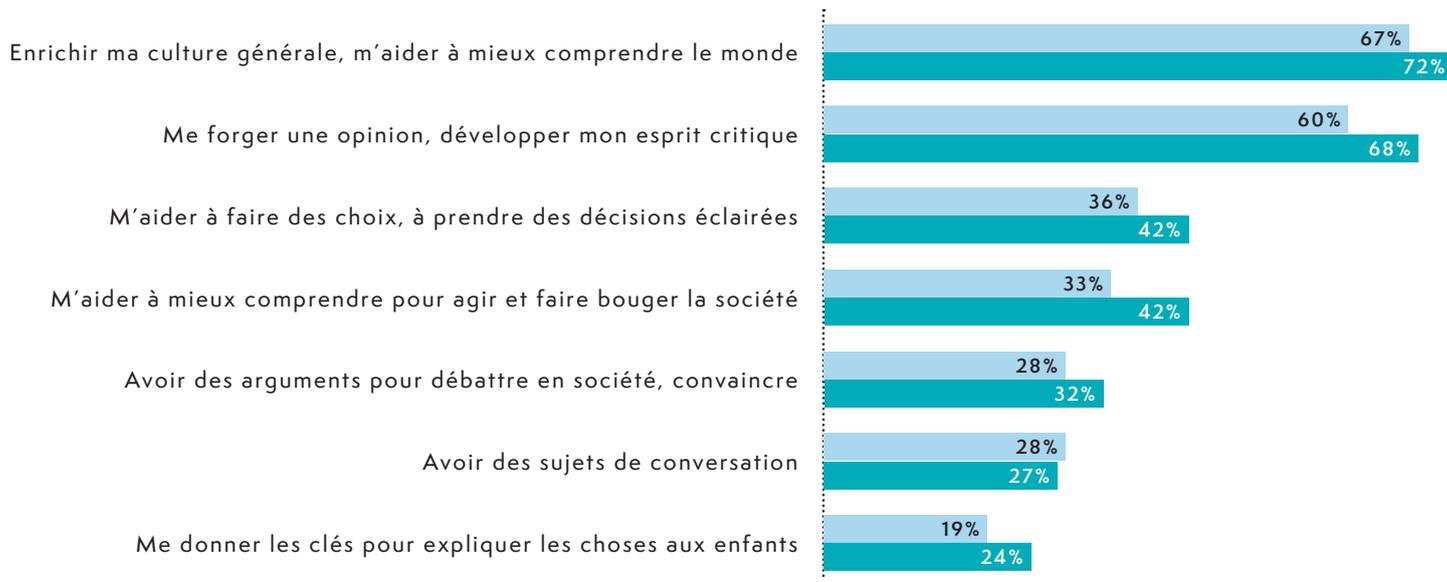
\*\* Plus de 22 titres différents lus sur les 12 derniers mois

### 3. LA PRESSE, LE MÉDIA DU CIBLAGE ET DE LA PROXIMITÉ

## LES LECTEURS DE PRESSE PREMIUM : DES ATTENTES EXIGEANTES EN MATIÈRE D'INFORMATION

Vous vous informez et suivez l'actualité avant tout pour...

■ Moyenne nationale  
■ Lecteurs assidus Presse Premium



LES MARQUES DE PRESSE « PREMIUM » désignent dans cette étude les titres historiques de la presse française : Le Parisien-Aujourd'hui en France, Le Parisien Week-End, Les Echos, Les Echos Week-End, Le Figaro, Le Figaro Magazine, Le Monde, M Le Magazine du Monde, Le Nouvel Obs

Source : IFOP - Au cœur de l'influence : le rôle clé de la Presse Premium d'actualité dans les stratégies d'influence, 2024

Base : 1500 personnes âgées de 18 à 75 ans

#DLPlapreuve

## LES PRINCIPALES VOIX DE L'INFLUENCE DANS LA SOCIÉTÉ CONTEMPORAINE

Consultez-vous des titres de Presse Premium pour vous informer ?  
souvent ou de temps en temps

**Influenceurs amateurs** : 16% - caractérisé par son activité sur les réseaux sociaux (>200 abonnés Twitter, YouTube, TikTok, LinkedIn ou +500 sur FB, Instagram)

78%

**Influenceurs charismatiques** : 11% - caractérisé par des affirmations de style de vie démontrant un tempérament de leader (initiatives, organiser des projets...)

73%

**Engagés** : 10% - caractérisé par la pratique d'activités régulières militantes

72%

**Leaders professionnelles** : 14% - caractérisé par la catégorie socio-professionnelle (chef d'entreprise, cadre, profession libérale ou intellectuelle supérieure)

70%

**Jeunes actifs** : 9% - caractérisé par l'âge (entre 18 et 30 ans) et par le niveau d'études (Bac+3 minimum)

65%

72%

En moyenne  
chez les influenceurs

VS

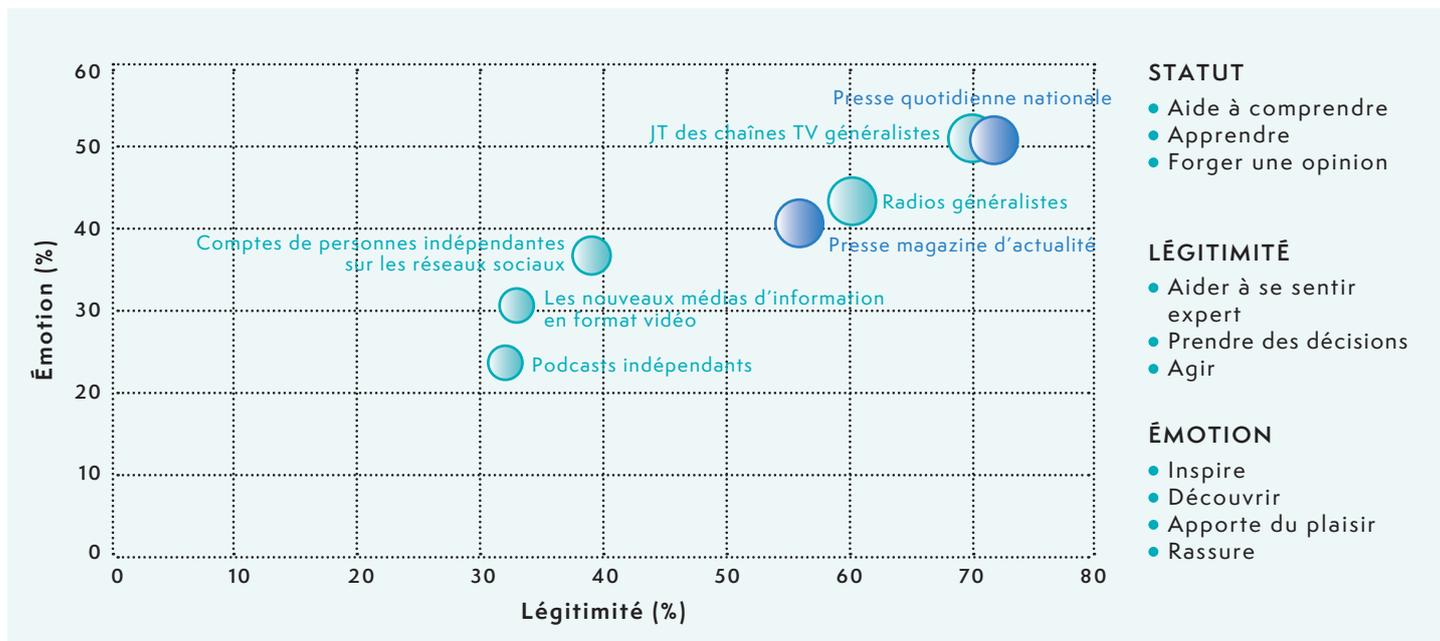
48%

Moyenne  
nationale

### 3. LA PRESSE, LE MÉDIA DU CIBLAGE ET DE LA PROXIMITÉ

## LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE ET LES MAGAZINES D'ACTUALITÉ SE PLACENT DANS LES 1<sup>ERS</sup> MÉDIAS SUR LES 3 REGISTRES DE L'INFLUENCE : LÉGITIMITÉ, STATUT ET ÉMOTION

Rôle des médias d'information : légitimité x statut x émotion



Source : IFOP - Au cœur de l'influence : le rôle clé de la Presse Premium d'actualité dans les stratégies d'influence, 2024

#DLPlapreuve

### 3. LA PRESSE, LE MÉDIA DU CIBLAGE ET DE LA PROXIMITÉ

## PRÈS DE 60% DE LA CIBLE INFLUENCE EST TRÈS SENSIBILISÉE ET ENGAGÉE SUR LES SUJETS RSE



Quelle est la position de la cible Influence sur les sujets RSE ?

Quelle corrélation existe-t-il entre leurs engagements et leurs niveaux d'influence ?

Leurs engagements écologiques impactent-ils leurs consommations ?

Pour répondre à ces questions, une typologie a été créée sur **21 questions** permettant d'évaluer le **pouvoir d'influence** et **17 questions** permettant de mesurer l'implication sur les **sujets environnementaux et sociétaux**.

5 groupes distincts ont été identifiés.

#### DISTANCIÉS



*Globalement non concernés par les sujets sociétaux et environnementaux.*

#### SILVER COSY



*Un positionnement écologique pas forcément exprimé mais des actes concrets !*

#### CITADINES BOHÈMES



*Une conscience écologique qui passe par des actions personnelles concrètes, tout en ayant une relation à l'argent décomplexée.  
Cible féminine représentant les plus jeunes et les plus urbains.*

#### ACTEURS DU QUOTIDIEN



*Un engagement social fort. Le travail est une valeur forte pour eux.*

#### FASHION INFLUENCE



*Convaincus que les progrès techniques permettront de protéger l'environnement, ils n'affichent aucune volonté d'actes concrets dans leur quotidien. Ils consomment de manière ostentatoire et sont influenceurs dans le cadre de leur sphère personnelle et professionnelle.*

Source : ACPM - OneNext Influence 2022

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

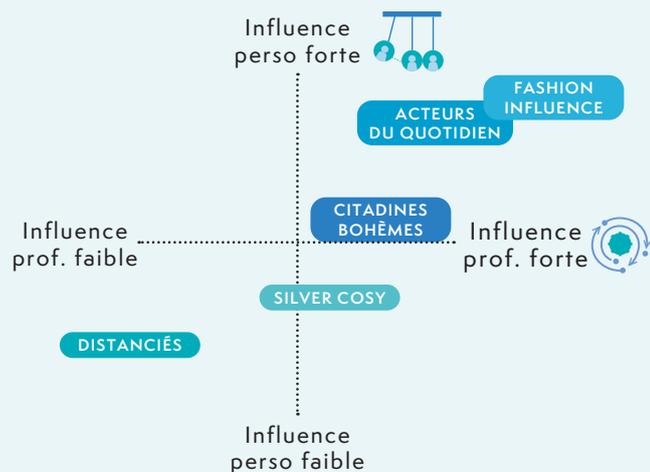
#DLPlapreuve

### 3. LA PRESSE, LE MÉDIA DU CIBLAGE ET DE LA PROXIMITÉ

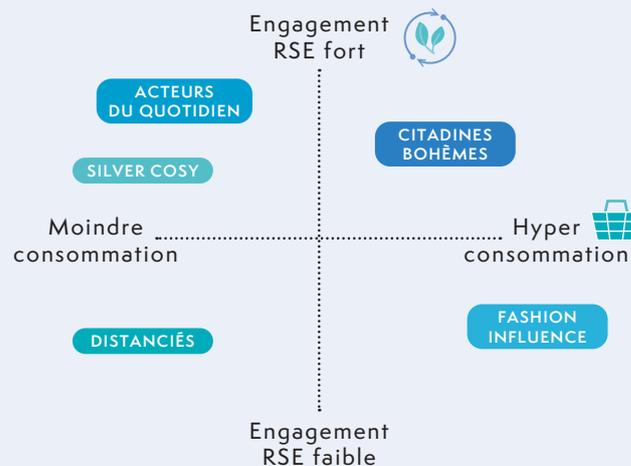
POUR CONTINUER À ÊTRE DÉSIRABLES AUPRÈS DE LA CIBLE INFLUENCE, LES MARQUES DOIVENT INTENSIFIER LEUR COMMUNICATION SUR LEUR POSITIONNEMENT RSE EN PRIVILÉGIANT LE MÉDIA PRESSE



#### INFLUENCE PERSONNELLE, INFLUENCE PROFESSIONNELLE



#### AFFINITÉ RSE ET NIVEAU DE CONSOMMATION



Source : ACPM - OneNext Influence 2022 - Typologie RSE des cibles Influence  
Cible Influence : cadres et dirigeants - Individus 18 ans et + appartenant à un foyer aux revenus > 65K€ annuels nets après impôts

#DLPlapreuve

## LA PRESSE RÉGIONALE, LE MÉDIA DU CIBLAGE DES DIRIGEANTS DE TPE



82%

DES DIRIGEANTS  
DES TRÈS PETITES ENTREPRISES  
SE SITUENT EN RÉGION



87%

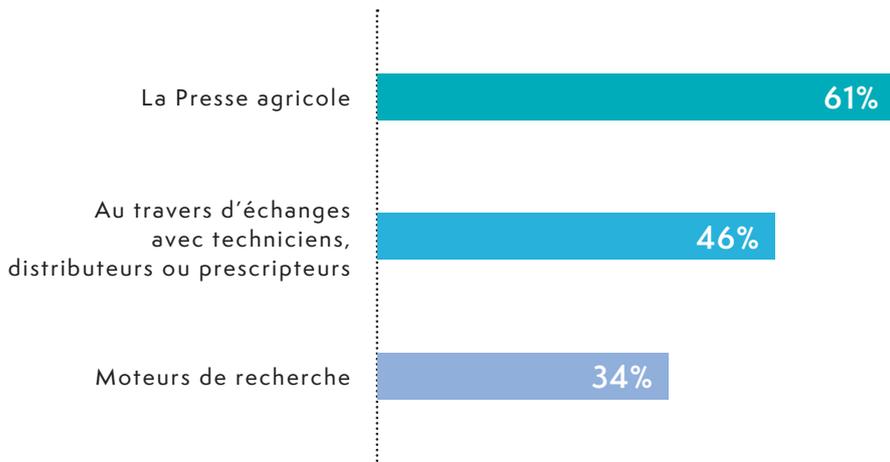
DES DIRIGEANTS  
DES TRÈS PETITES ENTREPRISES  
LISENT LA PRESSE  
QUOTIDIENNE RÉGIONALE  
CHAQUE MOIS



## LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA PROXIMITÉ ET DE L'ATTACHEMENT PLÉBISCITÉ PAR LES AGRINAUTES

LA PRESSE EST LA PREMIÈRE SOURCE D'INFORMATION  
POUR LES PROFESSIONNELS DE L'AGRICULTURE

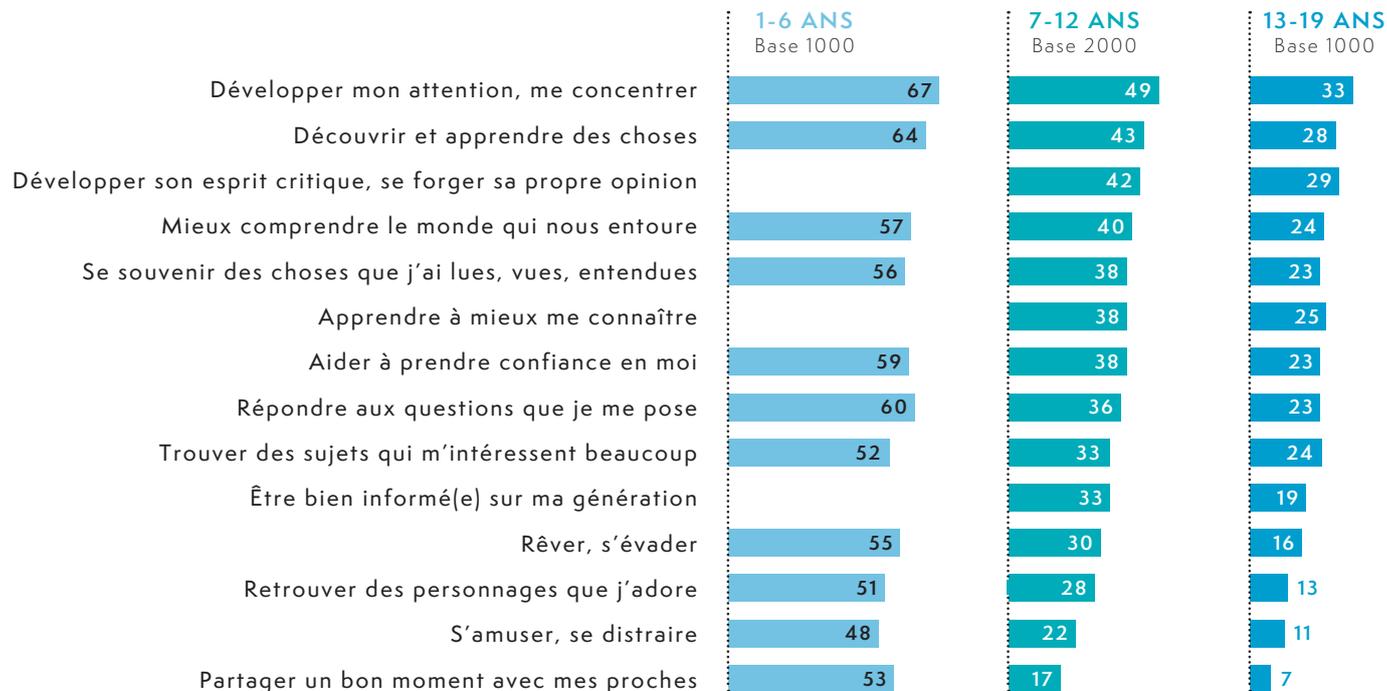
Quelle est votre source d'information professionnelle ?



DES AGRICULTEURS  
SONT LECTEURS DE PRESSE AGRICOLE.  
DONT 81%  
EN FORMAT PAPIER

### 3. LA PRESSE, LE MÉDIA DU CIBLAGE ET DE LA PROXIMITÉ

## LES JOURNAUX ET MAGAZINES, LES MÉDIAS PRÉFÉRÉS DES JEUNES POUR...



Étude Junior Connect 2024

« Pour toi, quels sont les deux médias qui correspondent le mieux à chacune des phrases suivantes ? »

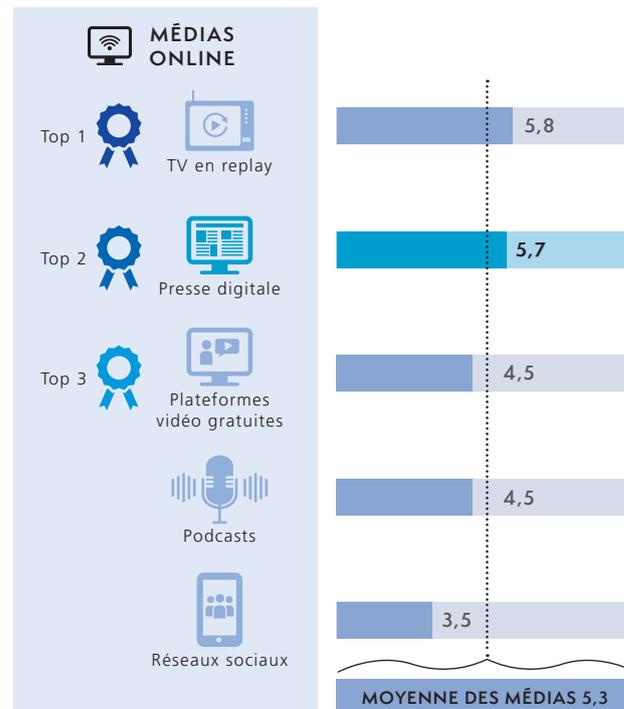
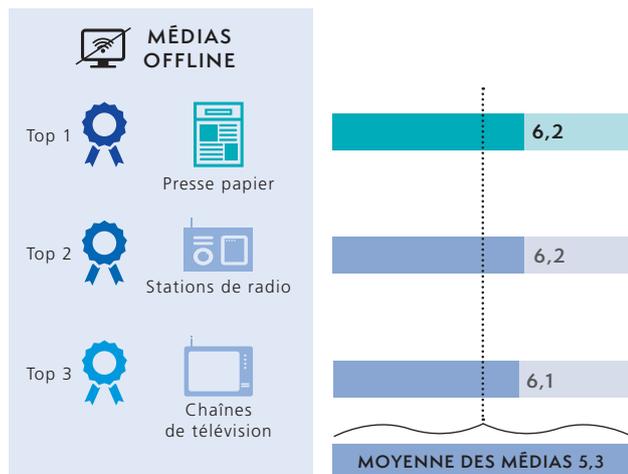
Source : Bayard Média Développement / Ipsos - 4 000 enfants âgés de 1 à 19 ans, interrogés en octobre - novembre 2023

#DLPlapreuve

# LA PRESSE, LE MÉDIA 4 DE LA CONFIANCE ET DE LA CAUTION

## 4. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA CONFIANCE ET DE LA CAUTION

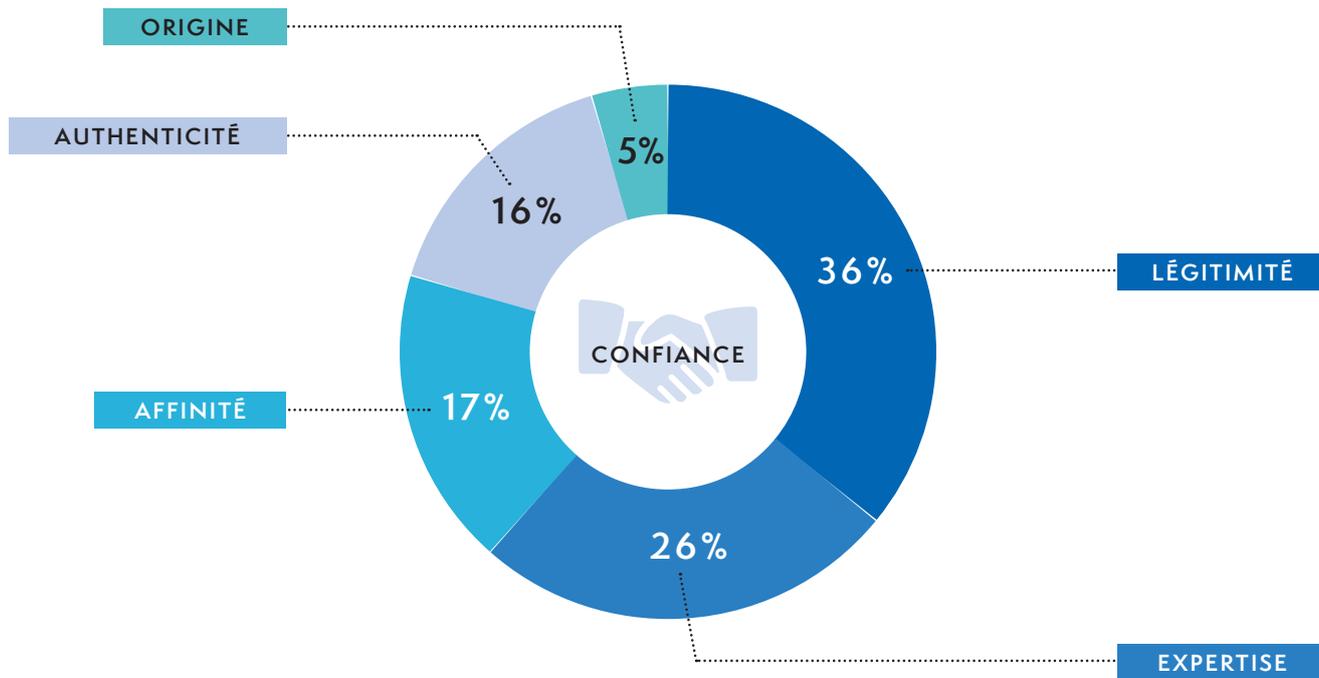
### LA PRESSE OFFLINE ET ONLINE SUR LE PODIUM DES MÉDIAS QUI SUSCITENT LE PLUS DE CONFIANCE



Source : Étude #DemainLaPresse « Médias & Confiance » ACPM x CSA - 2024 - 18 ans et +

#DLPlapreuve

### LES 5 DIMENSIONS SUR LESQUELLES SE CONSTRUIT LA CONFIANCE ENVERS LES MÉDIAS

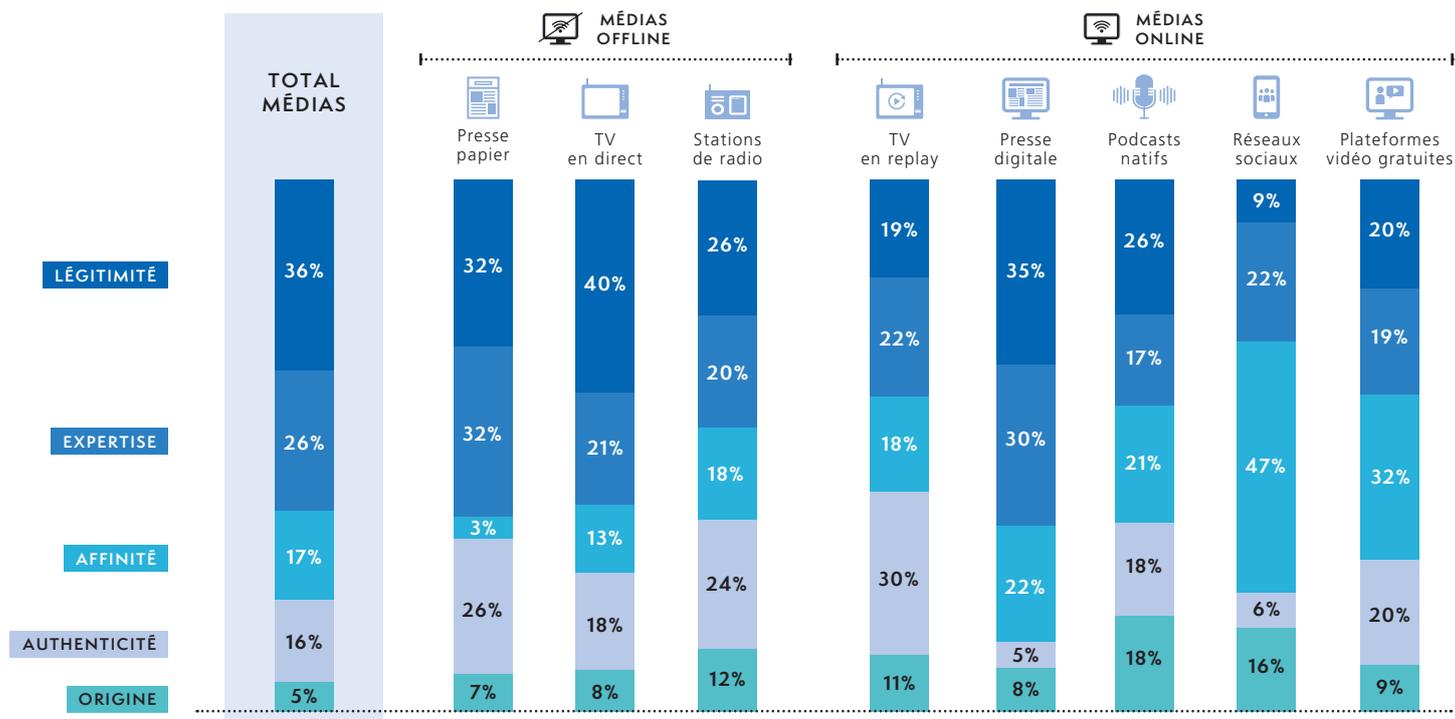


## 4. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA CONFIANCE ET DE LA CAUTION

### UNE CONFIANCE QUI SE BÂTIT DIFFÉREMMENT SELON LES MÉDIAS



#### CONTRIBUTION DE CHAQUE DIMENSION À LA CONFIANCE GLOBALE DE CHAQUE MÉDIA



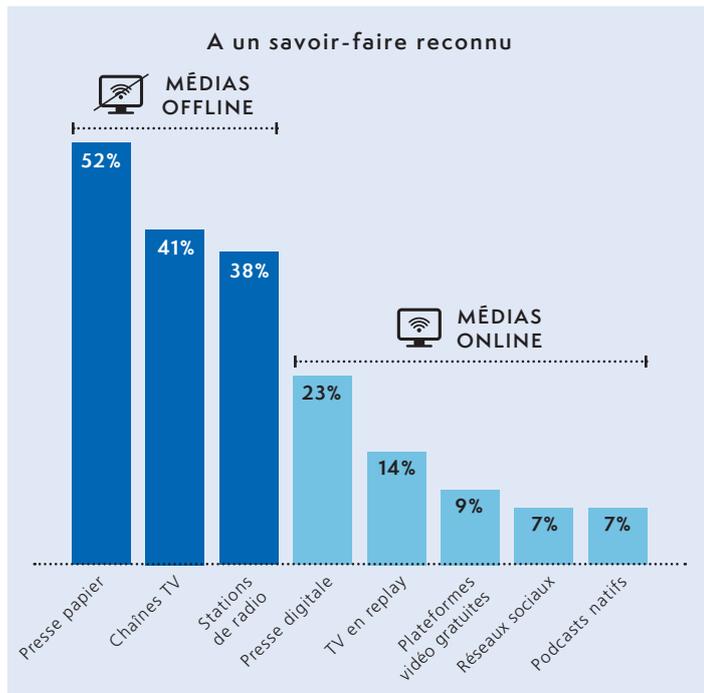
Source : Étude #DemainLaPresse « Médias & Confiance » ACPM x CSA - 2024 - 18 ans et +

#DLPlapreuve

### LA PRESSE PAPIER : GAGE DE CRÉDIBILITÉ ET DE FIABILITÉ ULTIME



LA PRESSE S'IMPOSE COMME LE 1<sup>ER</sup> MÉDIA OFFLINE ET LE 1<sup>ER</sup> MÉDIA ONLINE AYANT UN SAVOIR-FAIRE RECONNU ET UNE ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE



Source : Étude #DemainLaPresse « Médias & Confiance » ACPM x CSA - 2024 - 18 ans et +

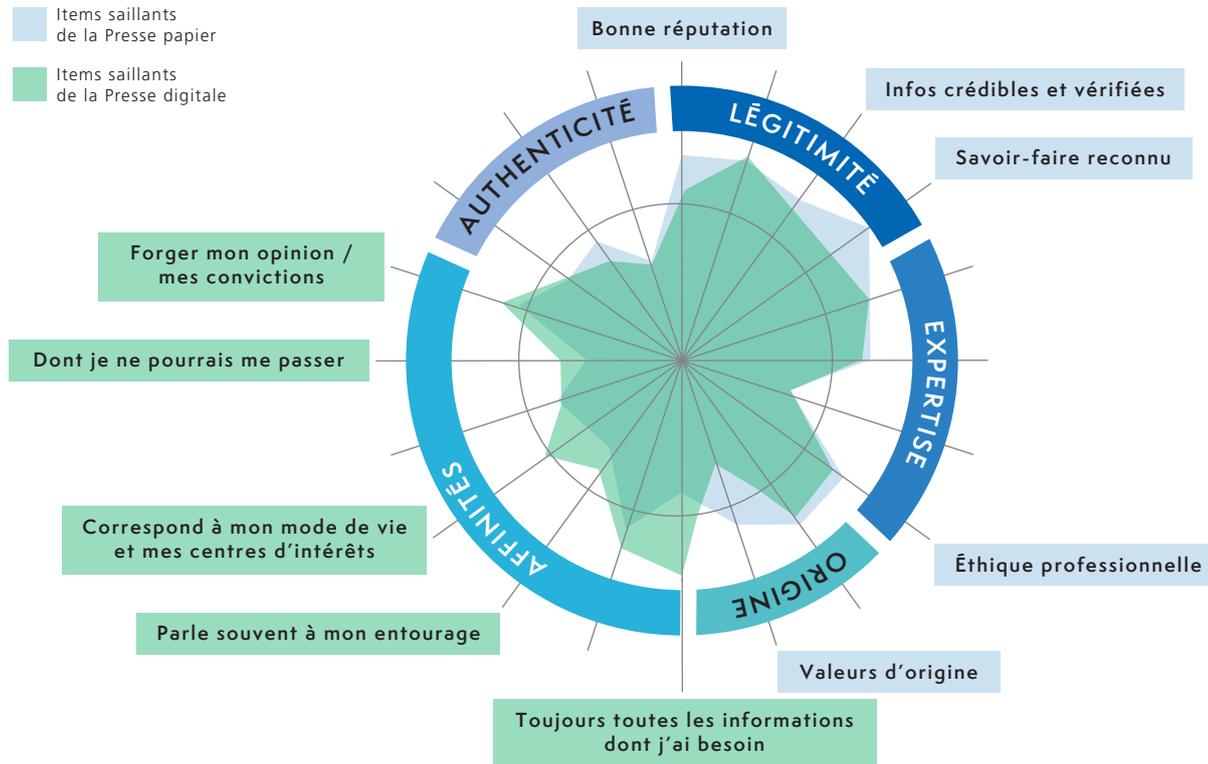
#DLPlapreuve

## 4. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA CONFIANCE ET DE LA CAUTION

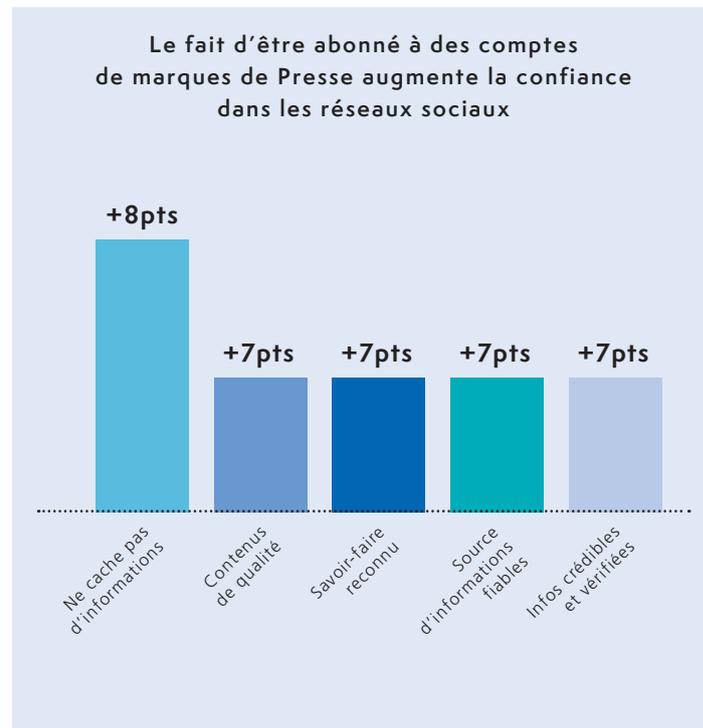
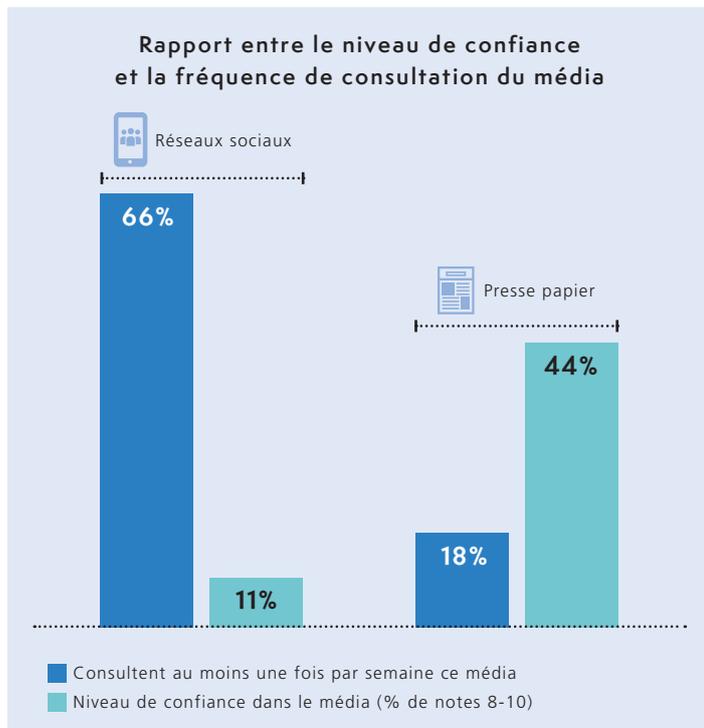
### LA PRESSE PAPIER ET LA PRESSE DIGITALE : UNE CONFIANCE BASÉE SUR DES FONDATIONS COMPLÉMENTAIRES



-  Items saillants de la Presse papier
-  Items saillants de la Presse digitale



## LA CONFIANCE DANS LE MÉDIA PRESSE ET SES EFFETS BÉNÉFIQUES SUR LES RESEAUX SOCIAUX



### LA PRESSE PAPIER : GAGE DE CRÉDIBILITÉ ET DE FIABILITÉ ULTIME



*« J'aime beaucoup les magazines papier, articles de qualité, rédigés par des professionnels qui vérifient et citent leurs sources (à la différence de certains réseaux sociaux).*

*La vérification des sources me donne confiance sur le contenu que je lis et la possibilité, de plus, d'aller approfondir le sujet si je le souhaite. La qualité rédactionnelle est importante aussi pour le plaisir de la lecture. »*

(F, 25-34 ans)

**LA PRESSE EST ÉGALEMENT PRÉSENTE  
DANS LES SALLES D'ATTENTE DE PROFESSIONNELS,  
UN AUTRE GAGE DE CAUTION.**

*« Je le vois souvent dans les salles d'attente donc je présume que le magazine est réputé sérieux par le corps médical, ce qui est signe de fiabilité de mon point de vue. »*

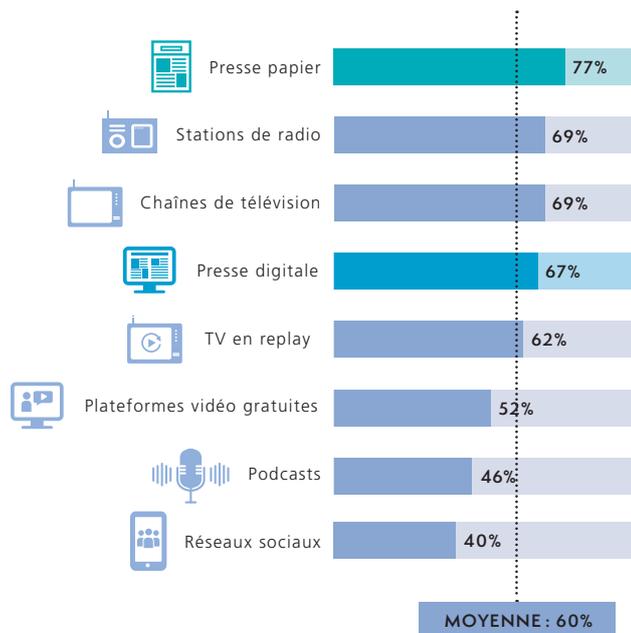
(F, 25-34 ans)

## 4. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA CONFIANCE ET DE LA CAUTION

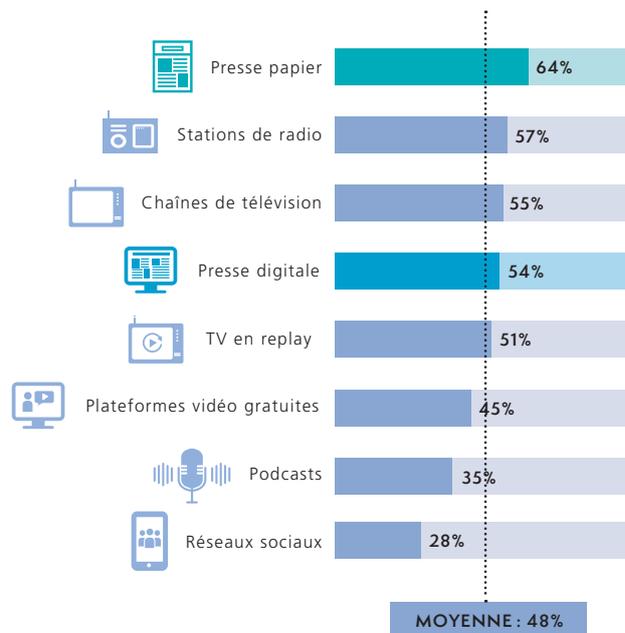
### IMPACT POSITIF DU MÉDIA PRESSE SUR L'IMAGE DE L'ANNONCEUR ET LA CONFIANCE EN LA MARQUE



#### Voir une publicité dans ce média a un impact positif pour la marque



#### Une marque qui communique via ce média me donne confiance



Source : Étude #DemainLaPresse « Médias & Confiance » ACPM x CSA - 2024 - 18 ans et +

#DLPlapreuve

L'INFORMATION RESTE L'INTÉRÊT MAJEUR DES FRANÇAIS



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



76%

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

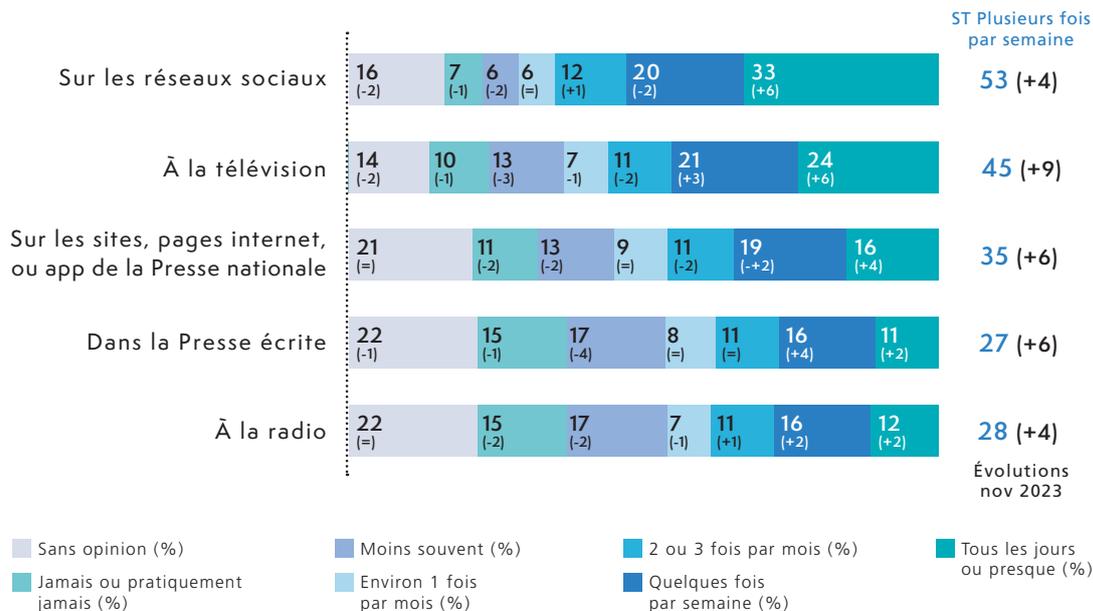
### LA PRESSE SE DISTINGUE PAR SA CAUTION ÉDITORIALE



#### LE SENTIMENT D'ÊTRE CONFRONTÉ À DE FAUSSES INFORMATIONS

À quelle fréquence diriez-vous que vous êtes confronté(e) à des informations qui déforment la réalité ou qui sont même fausses ?

PARCE QUE LA PRESSE EST LE MÉDIA LE MOINS PORTEUR DE FAUSSES INFORMATIONS



Source : Bayard La Croix / Kantar Public - Baromètre de la confiance des Français dans les médias 2025 - Vérian  
Échantillon : 1 500 Français représentatifs de la population française âgés de 18 ans et +, terrain du 25 au 28 Novembre 2024

#DLPlapreuve

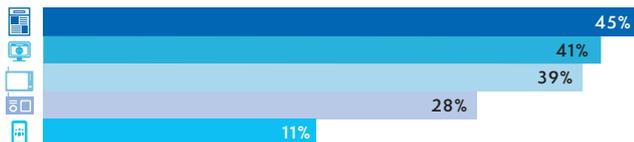
## 4. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA CONFIANCE ET DE LA CAUTION

### L'INFORMATION ET LA PRESSE, UNE ASSOCIATION GAGNANTE

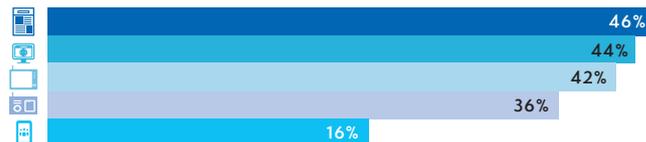


■ Presse ■ Sites d'info ■ Télévision ■ Radio ■ Réseaux sociaux

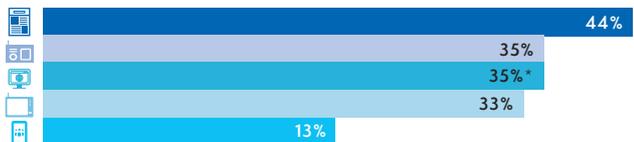
Qui permet de comprendre un point de vue ou un sujet en profondeur



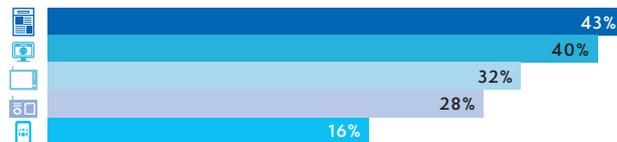
Qui m'apporte de nombreuses informations utiles



Dont les journalistes sont indépendants



Qui contient des informations exclusives que je ne trouve pas ailleurs



\* 34,6% POUR INTERNET VS 35,1% POUR LA RADIO

Source : Média Rating édition 2025 / 2 893 interviews 18 ans et + / France représentatif  
Terrain du 10 au 27 janvier 2025 sur #Panel 366 opéré par Kantar

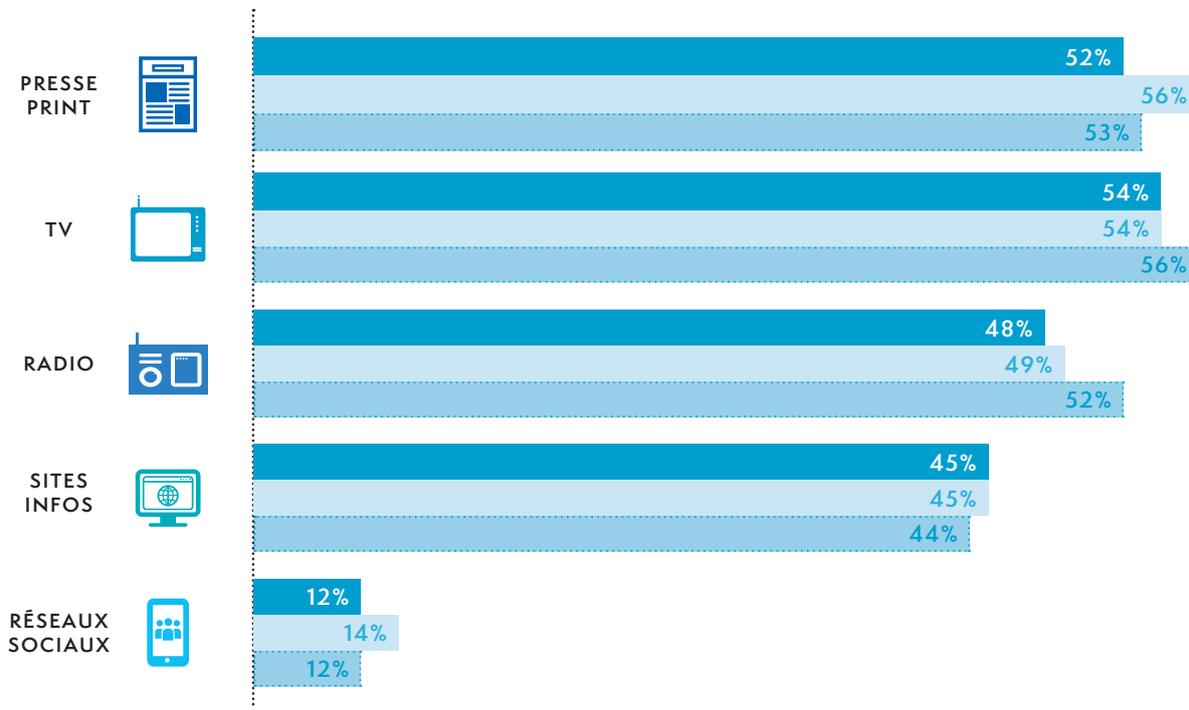
#DLPlapreuve

## LA PRESSE, UNE RELATION DE CONFIANCE QUI SE RENFORCE FACE AUX AUTRES MÉDIAS



■ 2025 ■ 2024 ■ 2023

### DANS LEQUEL J'AI CONFIANCE



Source : Média Rating édition 2025 / 2 893 interviews 18 ans et + / France représentatif  
Terrain du 10 au 27 janvier 2025 sur #Panel 366 opéré par Kantar

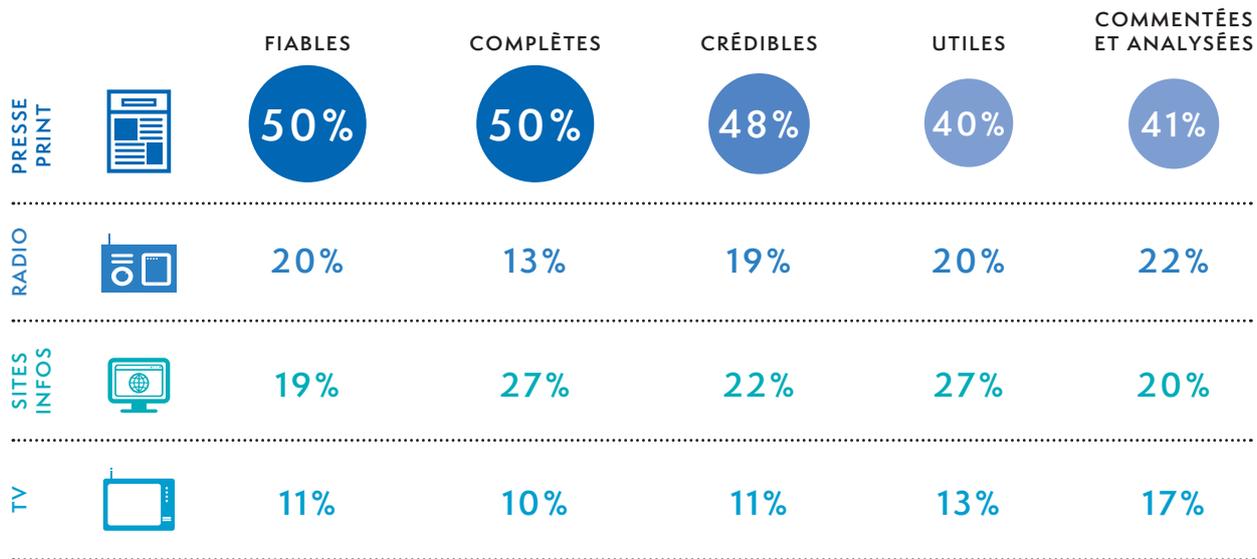
#DLPlapreuve

#### 4. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA CONFIANCE ET DE LA CAUTION

### LA PRESSE, RECONNUE POUR LA QUALITÉ ET LE SÉRIEUX DE SON CONTENU



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



Source : ACPM - OneNext Influence 2024

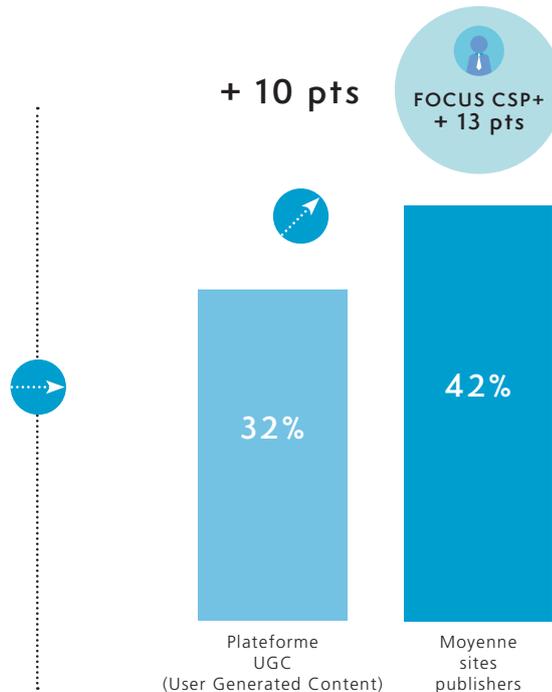
Cible Influence : cadres et dirigeants - Individus 18 ans et + appartenant à un foyer aux revenus > 65K€ annuels nets après impôts

#DLPlapreuve

### LES SITES PUBLISHERS PROPOSENT DES CONTENUS FIABLES ET DE CONFIANCE



L'APPROCHE INFORMATIONNELLE  
DES SITES DES ÉDITEURS  
VALORISE LA PERTINENCE  
DES CONTENUS ET GÉNÈRE  
DE LA CONFIANCE



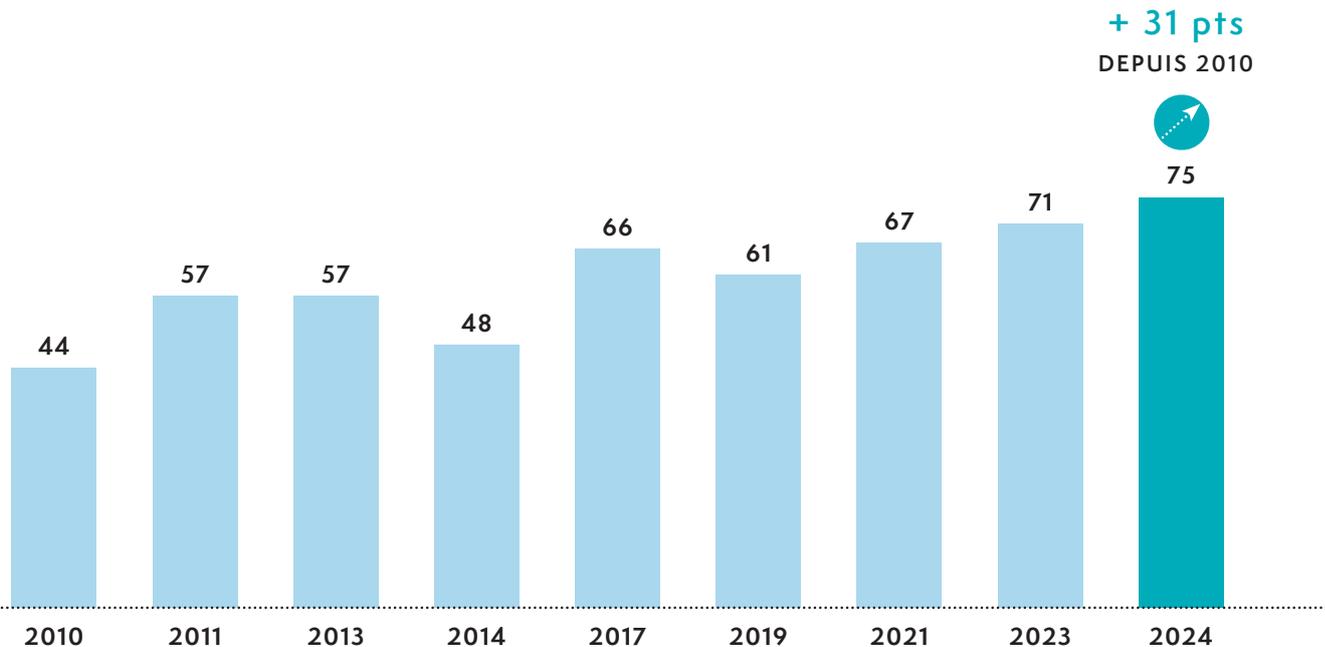
Source : Video Impact Publishers (366, MEDIA FIGARO, PRISMA Media Solutions), étude ILIGO, 2021, CAWI, conditions réelles simulées, 25-59 ans, 2 050 répondants, 410 par cellule  
Supports : YouTube, Le Figaro, Ouest France, Voici

#DLPlapreuve

## LA FORCE DU BRAND CONTENT EN PRESSE MAGAZINE CONSTRUIT L'IMAGE DE MARQUE SUR LE LONG TERME



Concernant ce communiqué, vous diriez, qu'il vous donne une bonne image de la marque :  
En % (ST d'accord)



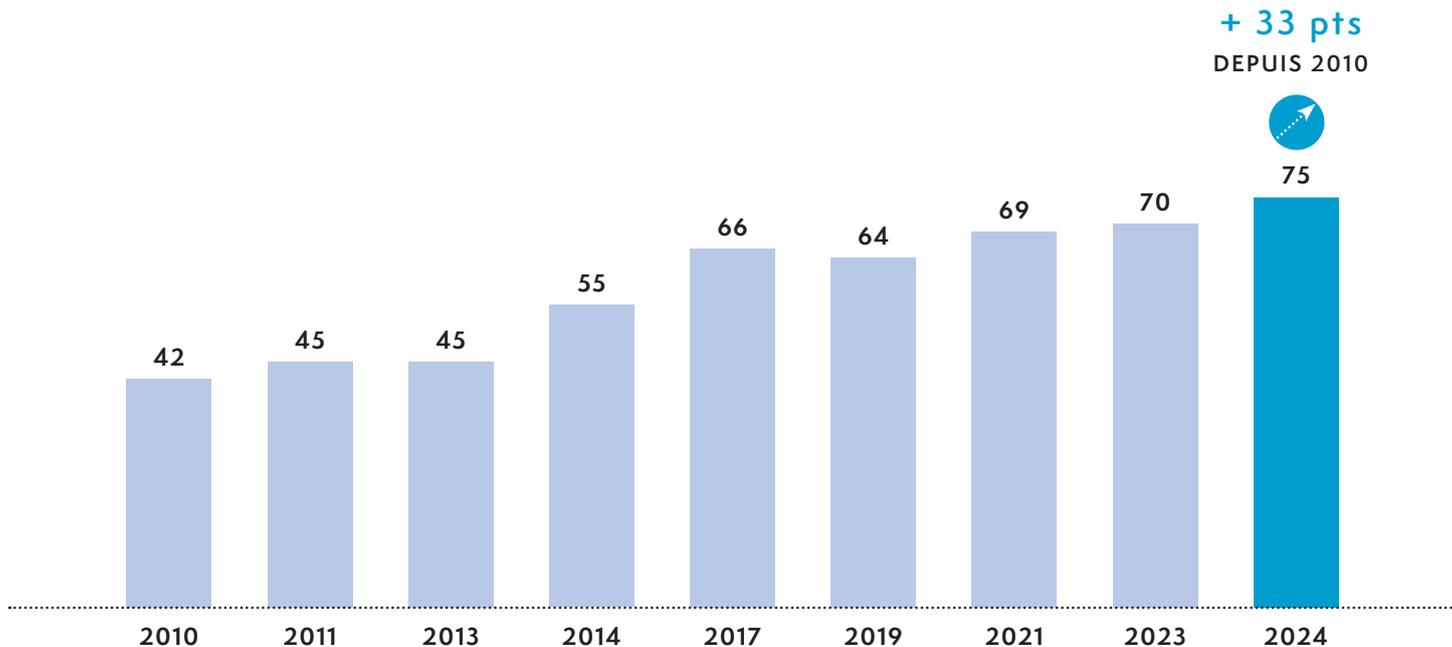
Source : Bayard Média Développement / Post-tests réalisés via un panel propriétaire online - base : 342 répondants 50 ans et + / 2024  
Publi-communiqués print magazine

#DLPlapreuve

## LE BRAND CONTENT EN PRESSE MAGAZINE CONTRIBUE À INSPIRER CONFIANCE



Concernant ce communiqué, vous diriez, qu'il vous inspire confiance :  
En % (ST d'accord)



Source : Bayard Média Développement / Post-tests réalisés via un panel propriétaire online - base : 342 répondants 50 ans et + / 2024  
Publi-communicés print magazine

#DLPlapreuve

# LA PRESSE, 5 UN MÉDIA ENGAGÉ ET PORTEUR DE VALEURS

### LA PRESSE S'ENGAGE FACE AUX ENJEUX CLIMATIQUES ET ENVIRONNEMENTAUX

#### LA GENÈSE

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



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 pour l'environnement ».



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.

## LES 6 ENGAGEMENTS DE LA PRESSE FACE AUX ENJEUX CLIMATIQUES ET ENVIRONNEMENTAUX



1

INFORMER DE MANIÈRE  
FIABLE, APPROFONDIE  
ET RÉGULIÈRE

2

RÉDUIRE  
L'EMPREINTE  
CARBONE DE  
NOS ENTREPRISES

3

PRODUIRE  
DE FAÇON  
DURABLE

4

OPTIMISER LA DISTRIBUTION  
POUR FAVORISER  
LA SOBRIÉTÉ  
ENVIRONNEMENTALE

5

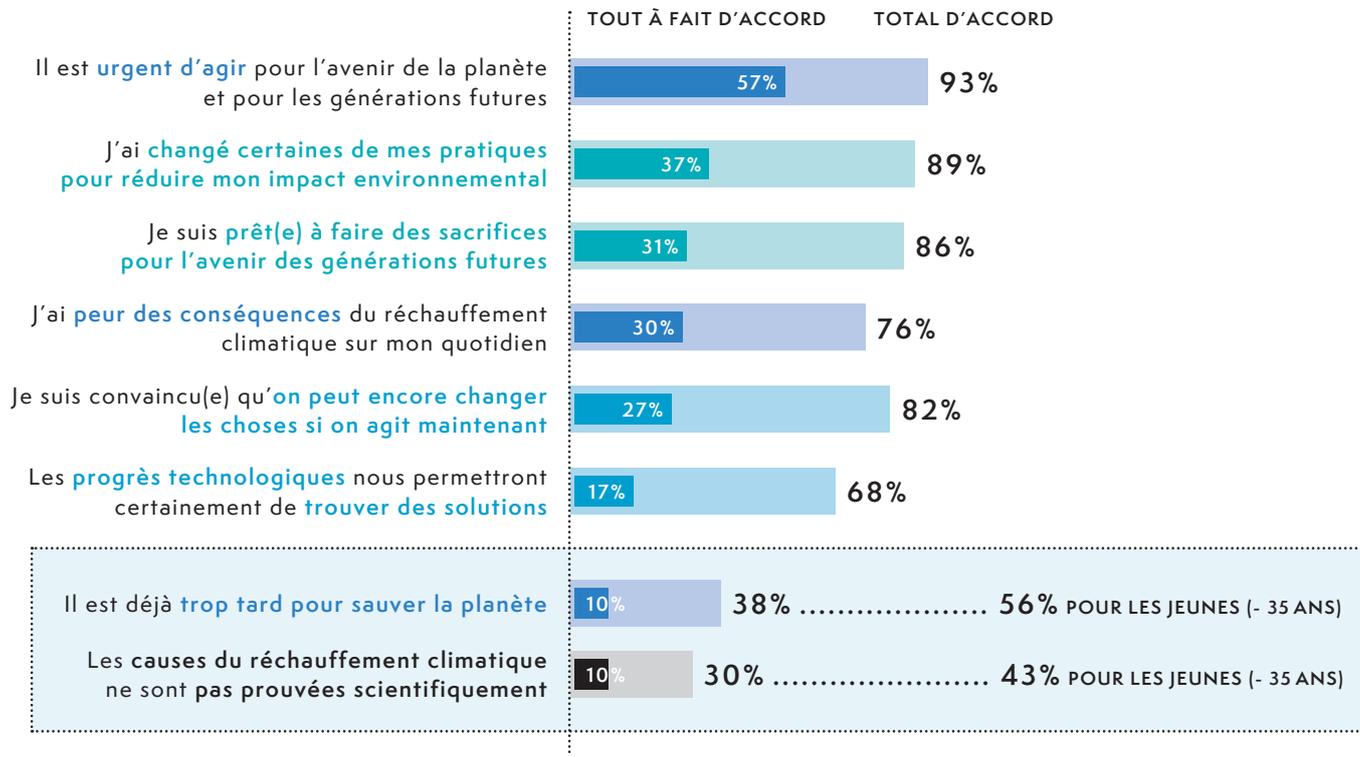
RENDRE  
LA DIFFUSION  
NUMÉRIQUE  
PLUS EFFICACE

6

CONTRIBUER  
À UNE COMMUNICATION  
RESPONSABLE  
DES ANNONCEURS  
ET DES AGENCES

RENDEZ-VOUS SUR LA PREUVE EN VERSION DIGITALE,  
POUR AVOIR ACCÈS À L'ENSEMBLE DU LIVRE BLANC

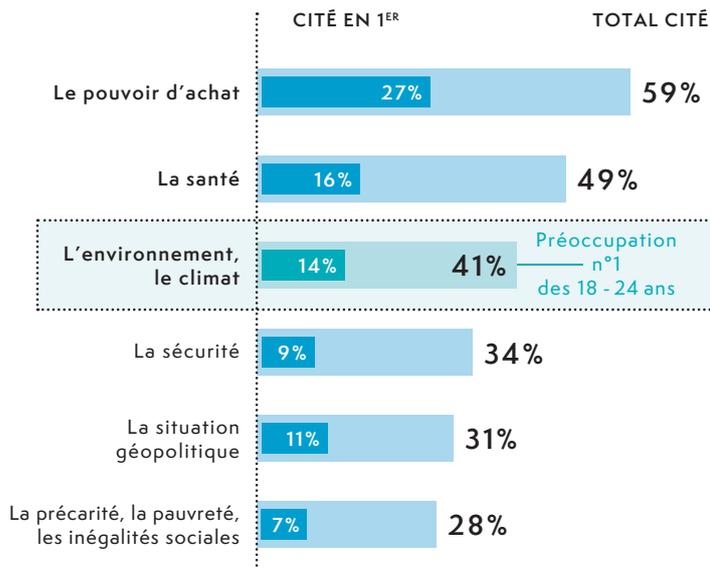
## UN ENGAGEMENT DES FRANÇAIS DANS LE CHANGEMENT À L'ÉGARD DU CLIMAT UNE JEUNE GÉNÉRATION NÉANMOINS SCEPTIQUE



## LA PRESSE, 1<sup>ER</sup> MÉDIA DE CONFIANCE POUR INFORMER SUR LE CLIMAT

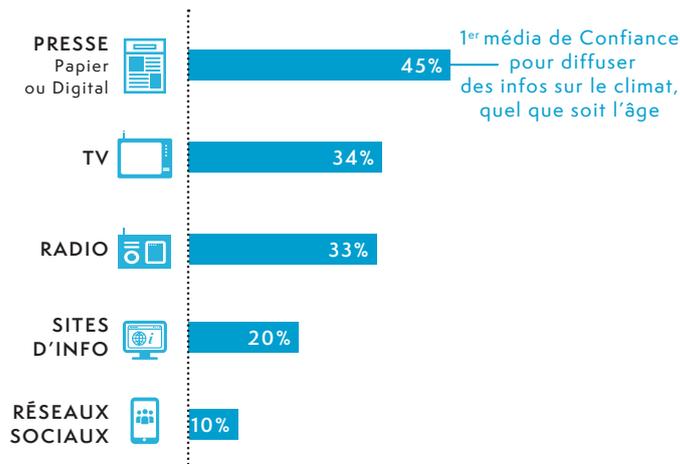


LE CLIMAT,  
3<sup>ÈME</sup> SUJET DE PRÉOCCUPATION  
DES FRANÇAIS,  
ET LE 1<sup>ER</sup> CHEZ LES JEUNES



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

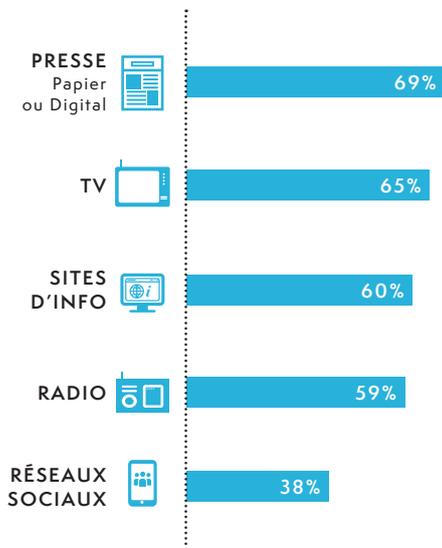
En quels médias avez-vous suffisamment confiance pour relayer leurs informations sur le réchauffement climatique à votre entourage ?



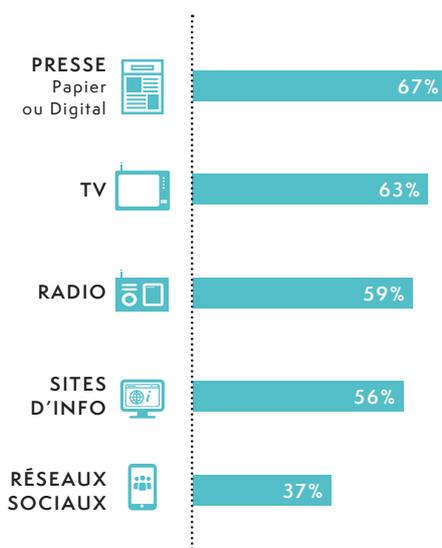
### LA PRESSE EST LE MÉDIA QUI PARTICIPE LE MIEUX À LA PRISE DE CONSCIENCE ET À L'ENVIE D'AGIR



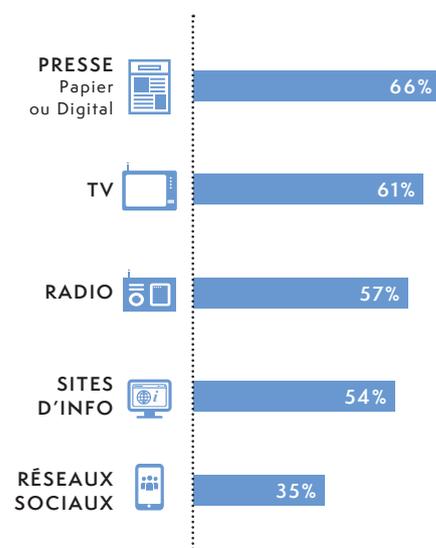
A déjà fait **prendre conscience** de l'ampleur du réchauffement climatique et de ses conséquences



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



# LA DÉCOUVERTE DE L'ENGAGEMENT D'UNE MARQUE ET LA PROXIMITÉ DU SUJET SONT LES 2 RAISONS MAJEURES DE L'INTÉRÊT PORTÉ AUX CAMPAGNES PRESSE RSE



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

**266 CAMPAGNES DE COMMUNICATION RESPONSABLE TESTÉES**

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

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

**14 SECTEURS REPRÉSENTÉS**

M'a fait découvrir un engagement de la marque	67%
Traite d'un sujet qui m'intéresse	66%
M'a convaincu	50%
Me donne une image positive de la marque	63%
Me donne envie d'en savoir plus	51%
<b>TOTAL</b>	<b>297/500</b>

### TOP 3 CAMPAGNES



**412**

Intérêt



**405**

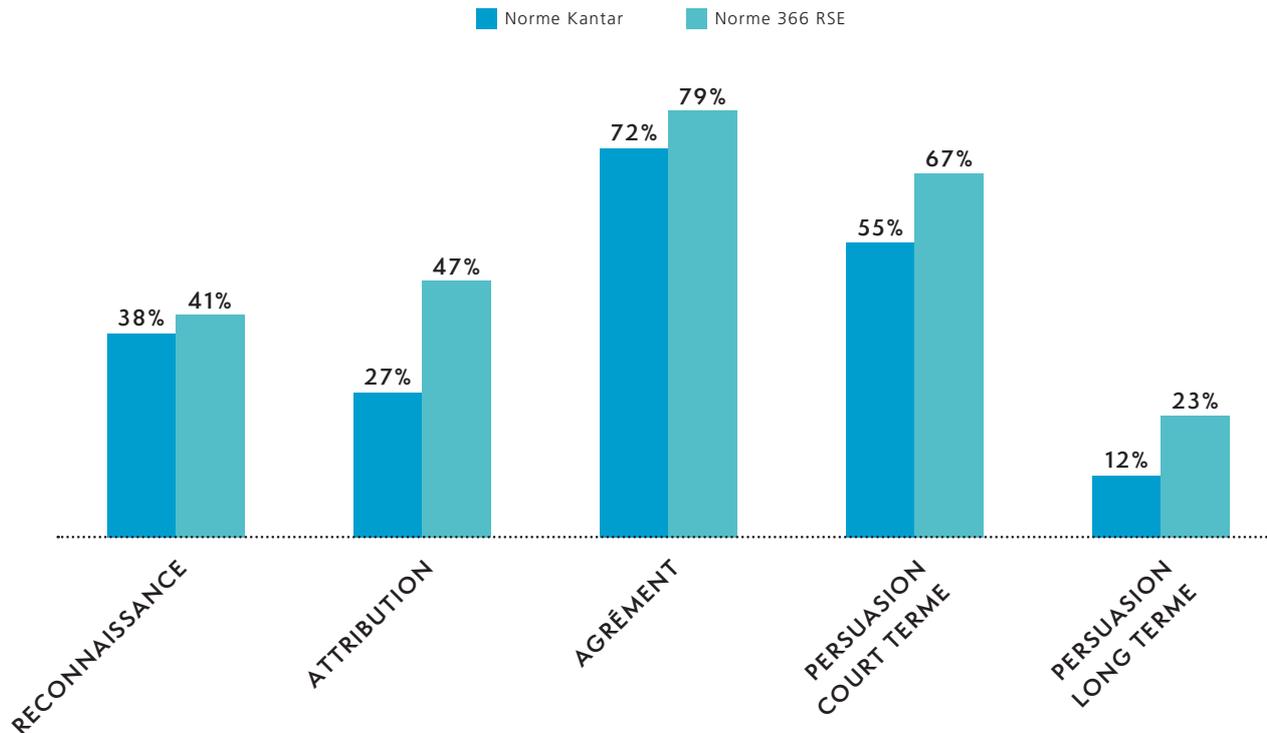
Intérêt



**400**

Intérêt

### LA COMMUNICATION RSE EN PQR GÉNÈRE UN IMPACT POSITIF SUR L'ENSEMBLE DES INDICATEURS DE MARQUE



Source : #Panel 366 / base 128 post-tests thème de la campagne : environnement, recyclage, écologie / base à fin décembre 2024

#DLPlapreve

LA COMMUNICATION RSE EN PQR, UN PUISSANT CONTRIBUTEUR  
DE VISITES EN POINT DE VENTE



# UN FORMAT SOLIDAIRE EN PRESSE MAGAZINE CONTRIBUTEUR D'UN ENGAGEMENT RECONNU DE LA MARQUE PAR LES LECTEURS



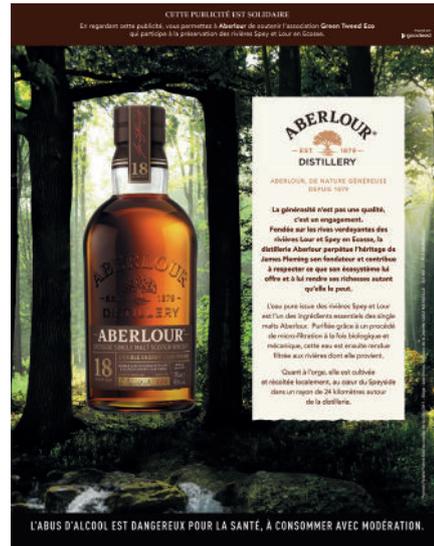
### LA STRATÉGIE

Faire appel à Goodeed, pour convertir un format publicitaire en format solidaire et se co-engager en offrant 10% de visibilité supplémentaire à cette campagne.

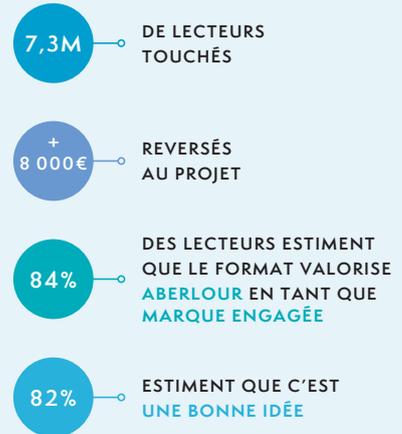


Cette publicité a permis de soutenir l'association Green Tweed Eco, choisie par Aberlour, qui oeuvre en faveur de la protection de sa région d'origine et de ses cours d'eau.

Les dons reversés participent à la préservation des rivières Spey et Lour, dont provient l'eau utilisée pour le whisky Aberlour.



### LES RÉSULTATS



Campagne Presse ABERLOUR d'octobre à décembre 2024 exclusivement diffusée dans les titres de PRISMA MEDIA SOLUTIONS

Source : Institut MRCC - résultats post-test GEO - 2024

#DLPlapreuve

## LA PRESSE, ÉCO-RESPONSABLE ET CONTRIBUTRICE AU LIEN SOCIAL

### ÉCO-RESPONSABLE



### UNE CONTRIBUTION AU LIEN SOCIAL

UNE INCITATION  
À VOTER

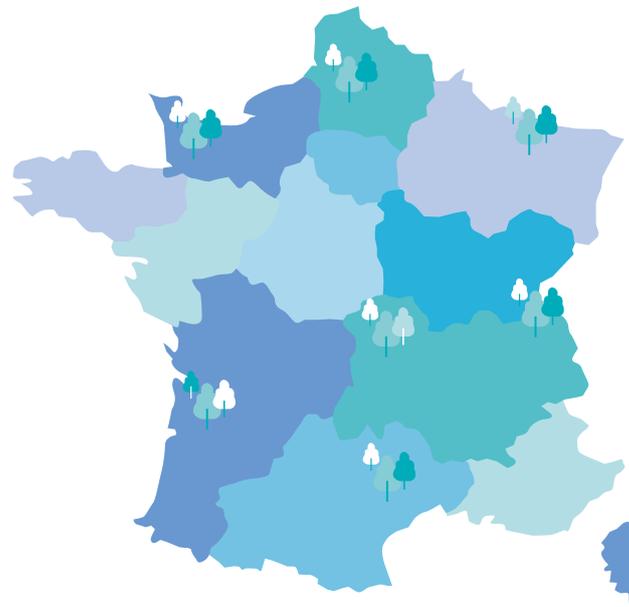
SNSM SAUVETEUR  
EN MER

FRANCE ALZHEIMER

AFM TÉLÉTHON

VIOLENCES  
FAITES AUX FEMMES

### LA FRANCE DES RÉGIONAUTES



# LA PRESSE, 6 LE MÉDIA DE L'ATTENTION

### ÉTUDE D'ATTENTION 2024 : CONTEXTE



*L'ACPM, à travers son mouvement #DemainLaPresse, a mené une toute nouvelle étude exclusive « ImPRESSion » sur l'Attention publicitaire du média Presse.*

*L'Attention est au cœur de toutes les stratégies publicitaires du moment.*

*L'enjeu est de taille ; avec des points de contacts et des stimuli visuels qui ne cessent de se démultiplier, le consommateur est sans cesse sollicité. Dès lors, comment réussir à se démarquer ?*

*Quel média permettra aux marques de maximiser la visibilité de leurs campagnes de communication ?*

*En 2024, les marques de Presse se sont unies pour développer un protocole d'étude innovant et complet, basé sur un volet comportemental et un volet déclaratif.*

*Leur objectif : créer et publier un indicateur d'Attention publicitaire spécifique à la Presse.*

*« À travers ces deux mesures, quantitatives et qualitatives, cette étude démontre que la Presse est le média de la concentration et de l'attention exclusive ! »*

**Stéphane BODIER, Directeur Général de l'ACPM**

#### FUNNEL DE CONVERSION DE LA PRESSE



### MÉTHODOLOGIE DE LA MESURE DÉCLARATIVE



DATES DE TERRAIN

Du 31 janvier au 14 février 2024

**KANTAR**



MODE DE RECUEIL

Questionnaire en ligne administré  
auprès de répondants OneNext  
Durée moyenne : 18 minutes



CIBLE  
INTERROGÉE

Échantillon de 1 462 personnes  
âgées de 15 ans et +,  
représentatif de la population française

Représentativité de l'échantillon assurée par la méthode  
des quotas sur les critères : sexe, âge, catégorie socioprofes-  
sionnelle, région, catégorie d'agglomération



QUESTIONNAIRE :  
Sujets abordés

- Date de dernière consommation média
- Évaluation des contenus média
- Évaluation du niveau de concentration pendant la consommation média
- Souvenir publicitaire global
- Attention portée aux publicités
- Attitudes vis à vis des publicités

### MÉTHODOLOGIE DE LA MESURE COMPORTEMENTALE EN EYE-TRACKING



#### DATES DE TERRAIN

Terrain du 9 au 17 février 2024



#### POPULATION ÉTUDIÉE

Échantillon total de l'étude : **54 participants**  
2 sous-groupes de 27 personnes à Paris et à Lille  
Répartis selon l'âge, le sexe, la CSP :  
18-34 ans / 35-49 ans / 50-65 ans;  
Hommes / Femmes;  
CSP + / CSP -



#### CADRE DE L'ÉTUDE

**13** titres de Presse Magazine Hebdomadaire ou Mensuelle et de Presse Quotidienne ont été testés  
Les titres ont été choisis sur la fraîcheur de leur diffusion et sur la variété des thèmes abordés



#### MINI QUESTIONNAIRE

Lecture des 2 titres : 2 x 11 minutes  
Mini questionnaire auto-administré, avec des questions identiques au volet quantitatif  
Durée de passation des tests : **35 minutes environ**  
108 observations

AU TOTAL



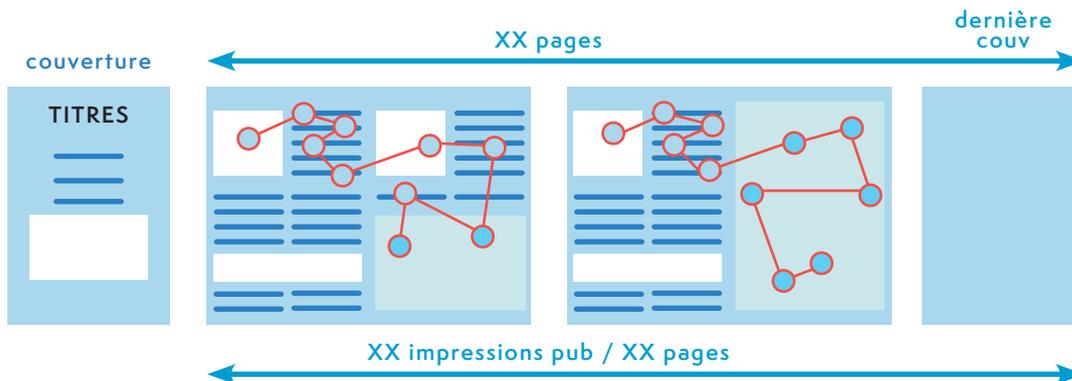
**10 450** pages mesurées

**2 474** publicités analysées



## 6. LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION

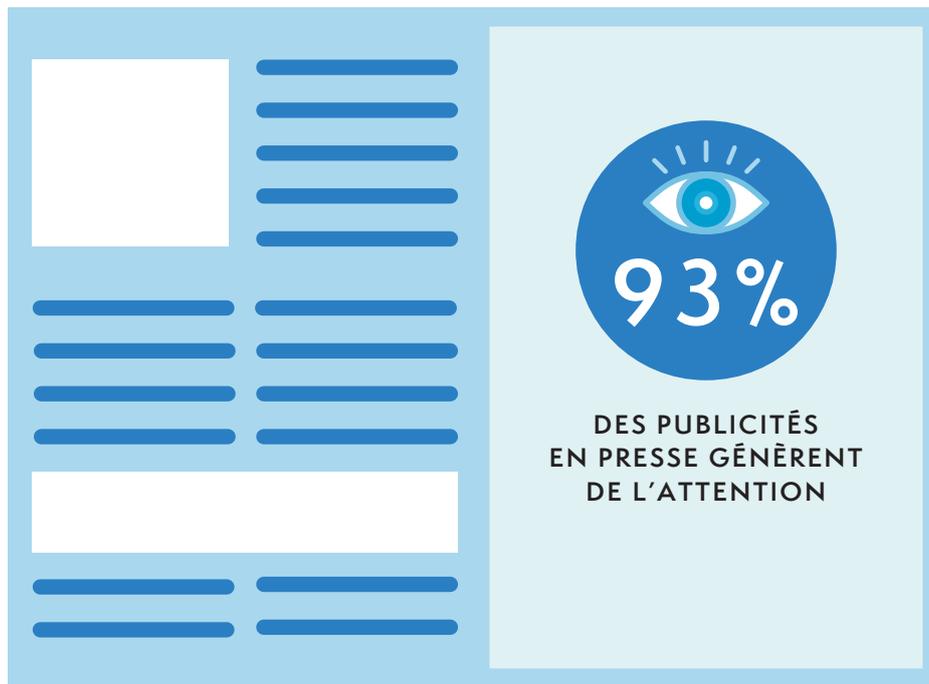
### LA MESURE COMPORTEMENTALE EN EYE-TRACKING PAR INFRAROUGE, LE SEUL OUTIL PERMETTANT DE MESURER L'ATTENTION VISUELLE



Source : Étude #DemainLaPresse « ImPRESSION : l'Attention au cœur du contrat de lecture de la Presse » ACPM - 2024

#DLPlapreuve

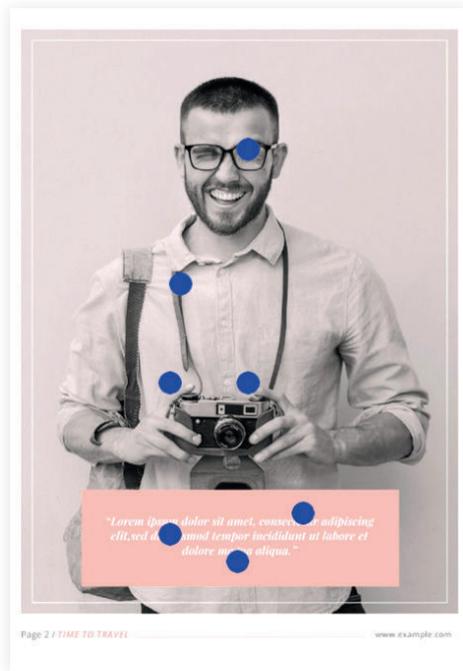
### SCORE D'ATTENTION PUBLICITAIRE DU MÉDIA PRESSE EN EYE-TRACKING



Source : Étude #DemainLaPresse « ImpRESSION : l'Attention au cœur du contrat de lecture de la Presse » ACPM - 2024  
Étude Eye Tracking Mediamento 2024 / 54 participants - 108 observations / 10 450 pages mesurées et 2 474 pub

#DLPlapreuve

## INDICATEUR D'ATTENTION PUBLICITAIRE DU MÉDIA PRESSE EN EYE-TRACKING



EN MOYENNE  
UNE PUBLICITÉ EN PRESSE  
ACTIVE



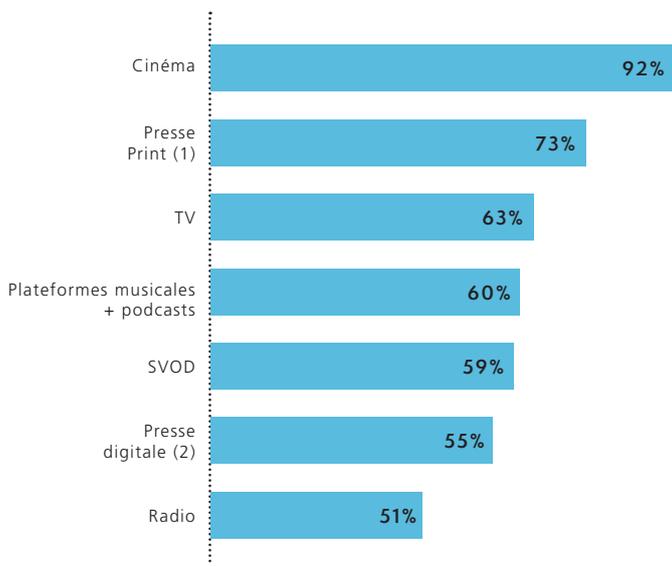
FIXATIONS  
OCCULAIRES

### LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA CONCENTRATION ET DE L'ATTENTION EXCLUSIVE



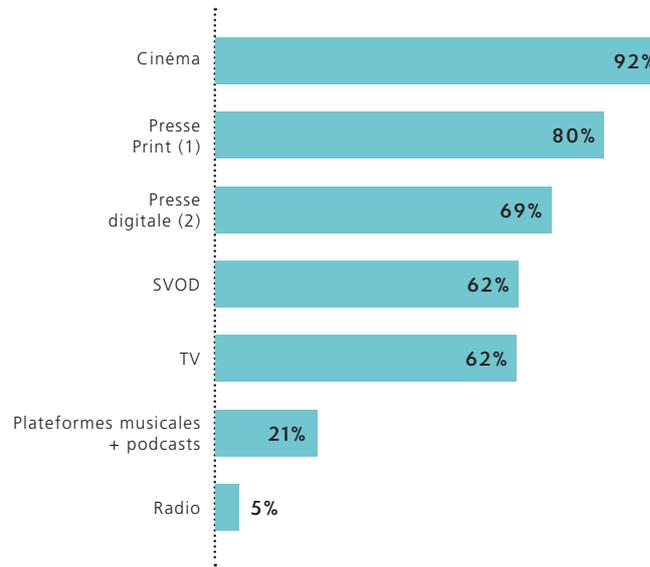
En déclaratif, un niveau de concentration très élevé pour le média Presse Print

Impression d'avoir été concentré sur ...  
(% Notes 8 à 10)



Des lecteurs de Presse Print dédiés à leur lecture

La dernière fois où vous avez lu/vu/écouté, étiez-vous en train de faire une autre activité :  
total non (%)



(1) Papier + Versions Numériques

(2) appli + site web

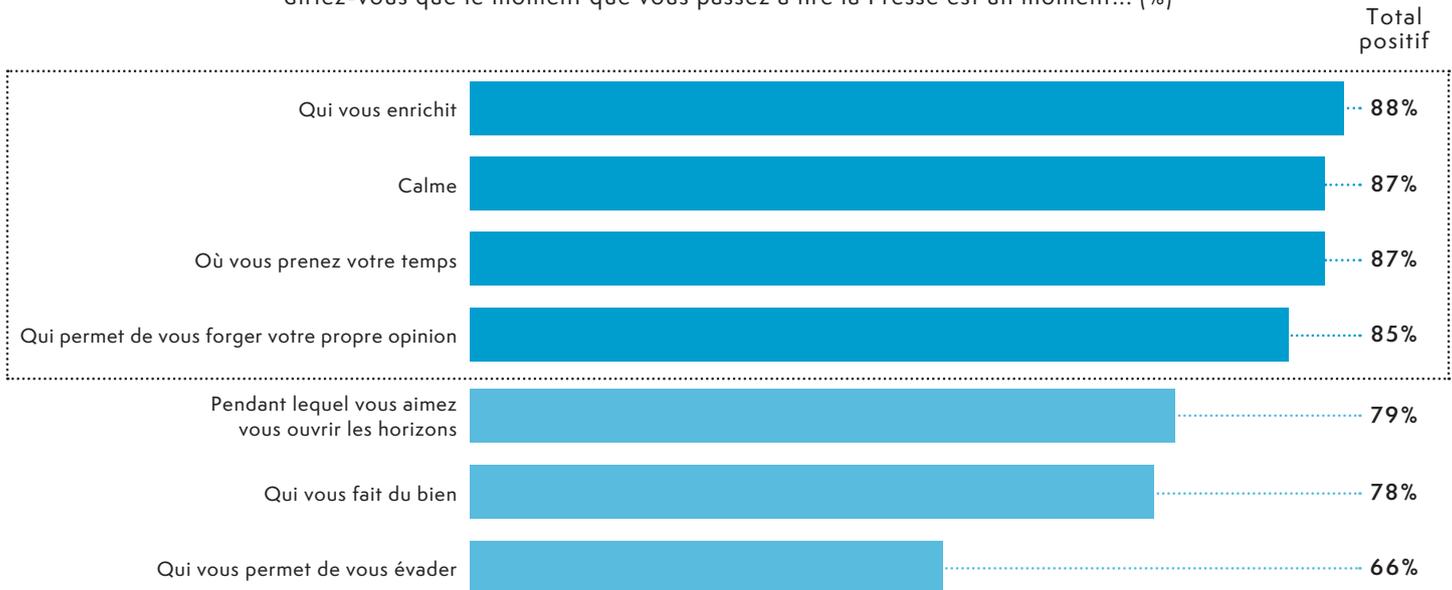
Source : Étude #DemainLaPresse « ImPRESSION : l'Attention au cœur du contrat de lecture de la Presse » ACPM - 2024

### LECTURE DE LA PRESSE : DES BÉNÉFICES PERSONNELS FORTS



#### LA LECTURE DE LA PRESSE SYNONYME DE MOMENTS PRIVILÉGIÉS

Par rapport à d'autres médias comme la télévision, la radio ou internet, diriez-vous que le moment que vous passez à lire la Presse est un moment... (%)



### LA LECTURE DE LA PRESSE : UN CONTENU ACTIVABLE



**95% DES LECTEURS SONT AMENÉS,  
RÉGULIÈREMENT OU OCCASIONNELLEMENT,  
À ÉVOQUER CE QU'ILS ONT PU LIRE  
LORS D'UNE DISCUSSION**

Face à un article/contenu de Presse qui vous a plu,  
que vous arrive-t-il de faire ? (%)



\*REG + OCC : Régulier + Occasionnel

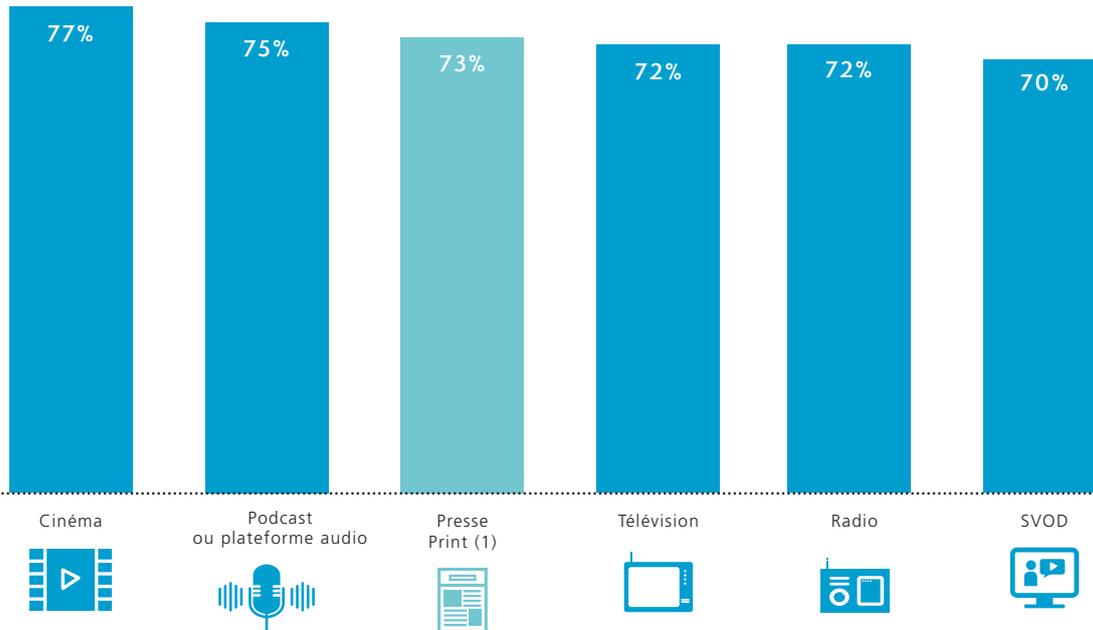
Source : Étude #DemainLaPresse « ImPRESSion : l'Attention au cœur du contrat de lecture de la Presse » ACPM - 2024

#DLPlapreuve

### LA LECTURE PRESSE : UN MÉDIA APPRÉCIÉ



(% notes 8-10)



(1) Papier et versions numériques

Source : Étude #DemainLaPresse « ImPRESSION : l'Attention au cœur du contrat de lecture de la Presse » ACPM - 2024

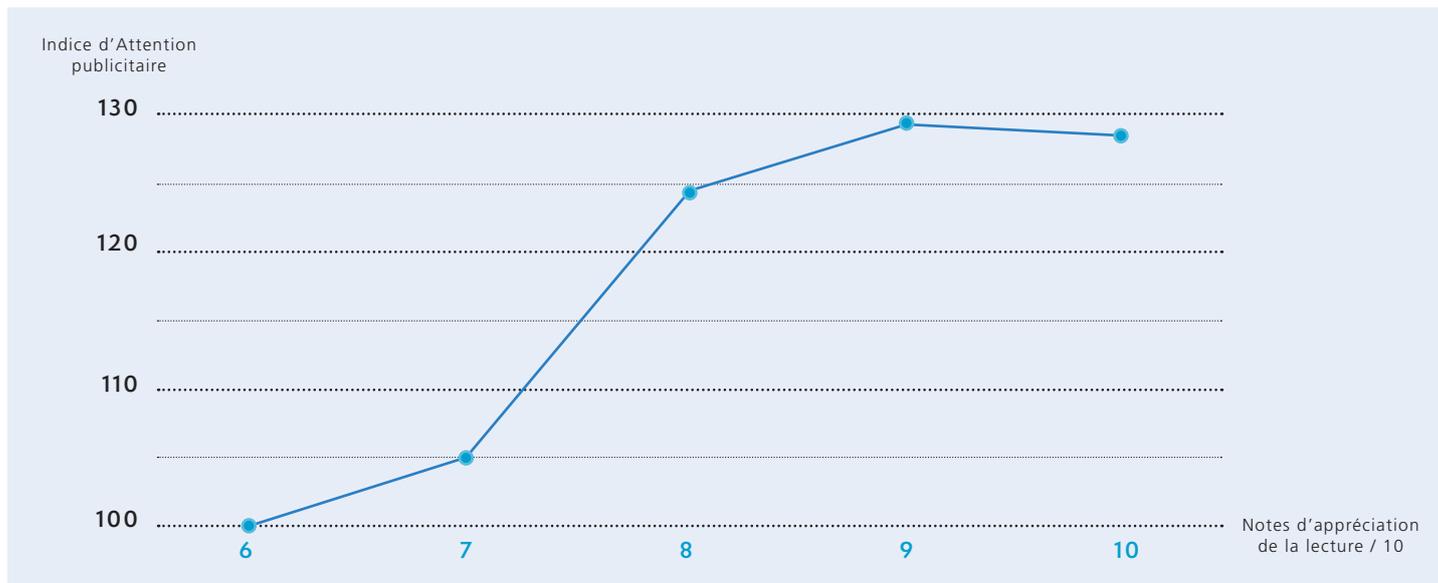
#DLPlapreuve

### LA PRESSE : UN SCORE D'ATTENTION CORRÉLÉ AVEC LE NIVEAU D'APPRÉCIATION DE LA LECTURE



#### PLUS ON AIME CE QU'ON LIT, PLUS ON EST ATTENTIF À LA PUBLICITÉ

Indice d'Attention publicitaire selon la note d'appréciation de la lecture  
Zoom sur les notes de 6 à 10 (note sur 10)



### LES PUBLICITÉS EN PRESSE FONT PARTIES DE L'EXPÉRIENCE DE LECTURE



#### EN PRESSE, 9 LECTEURS SUR 10 REGARDENT LES PUBLICITÉS

Diriez-vous que vous avez pris le temps de regarder / d'écouter ces publicités... (%)

Total  
en entier  
+ en partie



(1) Papier et versions numériques

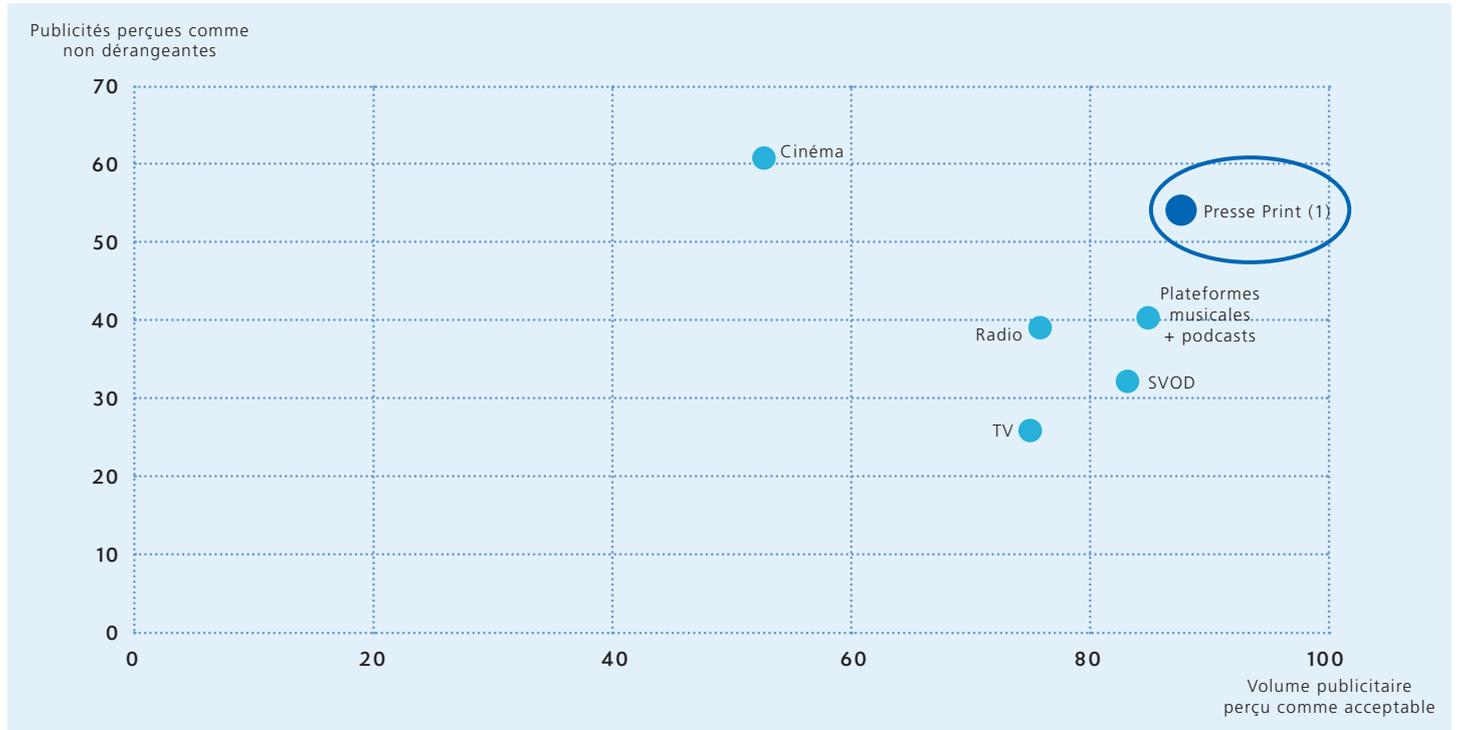
Source : Étude #DemainLaPresse « ImPRESSION : l'Attention au cœur du contrat de lecture de la Presse » ACPM - 2024

#DLPlapreuve

## 6. LA PRESSE, LE MÉDIA OÙ L'ATTENTION SONT JUGÉES COMME LES MOINS INTRUSIVES



### LA PRESSE : LE MÉDIA OÙ LES PUBLICITÉS SONT JUGÉES COMME LES MOINS INTRUSIVES



(1) Papier et versions numériques

Source : Étude #DemainLaPresse « ImPRESSION : l'Attention au cœur du contrat de lecture de la Presse » ACPM - 2024

#DLPlapreuve

### CE QU'IL FAUT RETENIR



**93%** DES PUBLICITÉS\* EN PRESSE GÈNÈRENT DE **L'ATTENTION**



UN MÉDIA D'ANCRAGE : UNE PUBLICITÉ\* EN PRESSE ACTIVE  
**7 FIXATIONS OCULAIRES** EN MOYENNE



**73%** DES LECTEURS DE PRESSE SE DÉCLARENT **CONCENTRÉS**  
PENDANT LEUR LECTURE



LA PRESSE, LE MÉDIA **D'ATTENTION EXCLUSIVE** POUR **8 FRANÇAIS SUR 10**  
(PAS D'AUTRE ACTIVITÉ DURANT LA LECTURE)



LA PRESSE EST LE **2<sup>ÈME</sup> MÉDIA** OÙ LA PUBLICITÉ EST LA MIEUX ACCEPTÉE



LA PRESSE **SUPERFORME**  
SUR L'ENSEMBLE **DES ÉTAPES DU FUNNEL** DE CONVERSION

\* En format classique pleine page

Source : Étude #DemainLaPresse « ImPRESSION : l'Attention au cœur du contrat de lecture de la Presse » ACPM - 2024

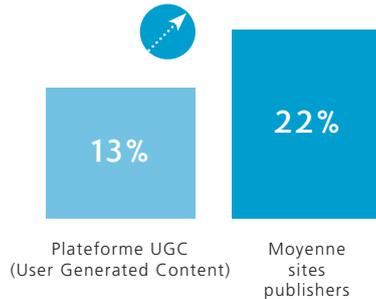
#DLPlapreuve

## UNE PUBLICITÉ SUR LES SITES PUBLISHERS RECONNUE NON INTRUSIVE OFFRE UNE EXPÉRIENCE DE NAVIGATION OPTIMALE



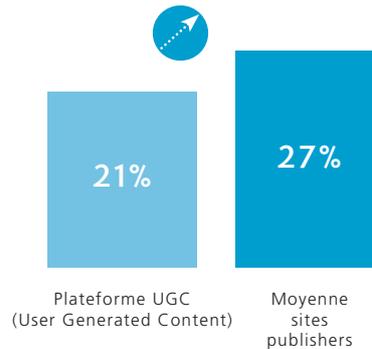
PROPOSE  
DES PUBLICITÉS  
EN FAIBLE QUANTITÉ

+ 9 pts



PROPOSE DES PUBLICITÉS  
QUI NE PERTURBENT  
PAS MA NAVIGATION

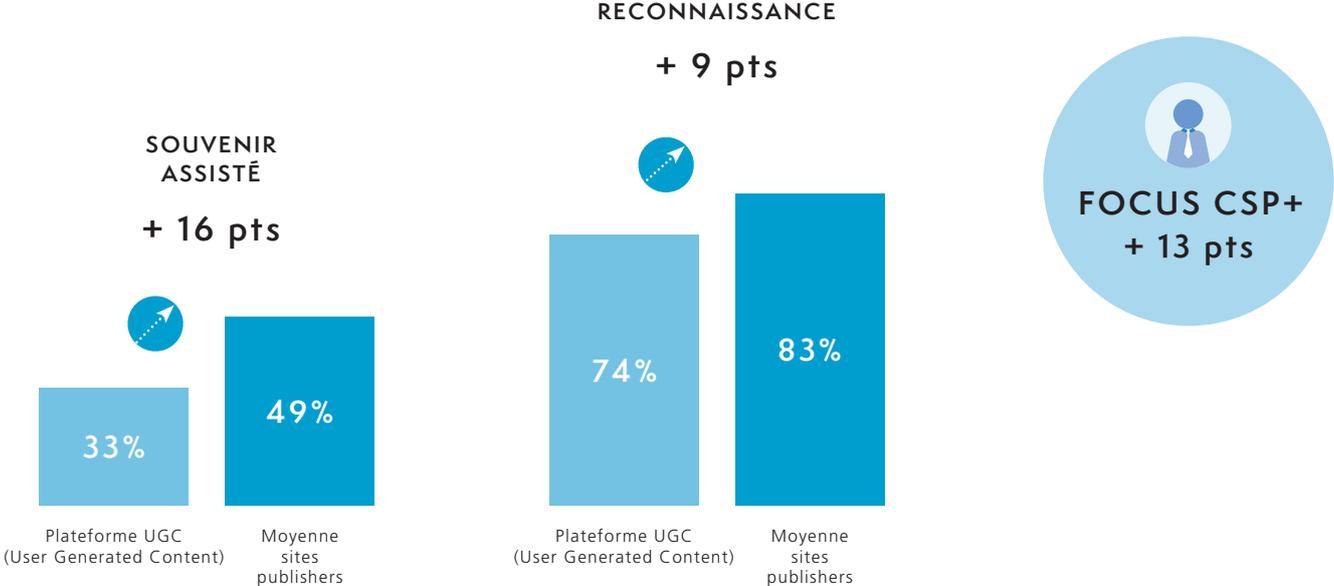
+ 6 pts



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

#DLPlapreuve

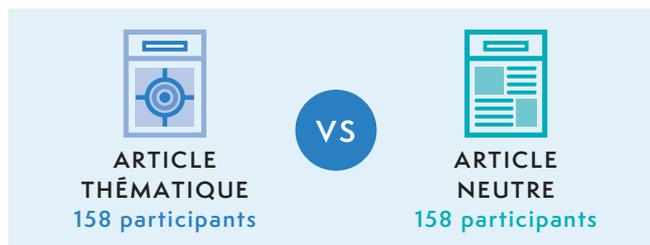
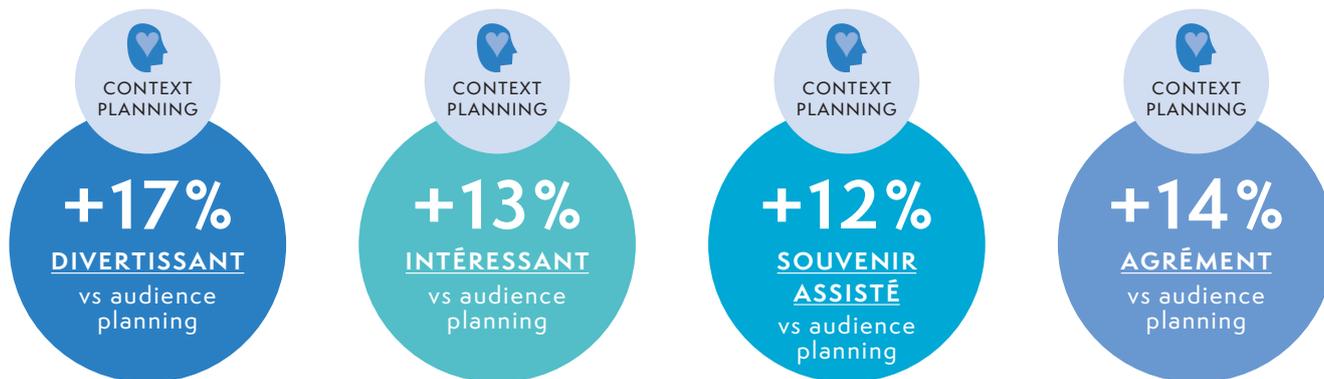
LA PUBLICITÉ VIDÉO SUR LES SITES PUBLISHERS  
GARANTE D'UN IMPACT MÉMORIEL SUPÉRIEUR À CELUI DES PLATEFORMES UGC



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

## 6. LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION

### LA FORCE DU CONTEXTE PROCURE UNE MEILLEURE ATTENTION QUEL QUE SOIT L'INDICATEUR OBSERVÉ



Source : Étude Iligo « Contexte to Attention » pour MEDIA FIGARO - 2023 - Comparaison du context planning et de l'audience planning en « Conditions Réelles Simulées »

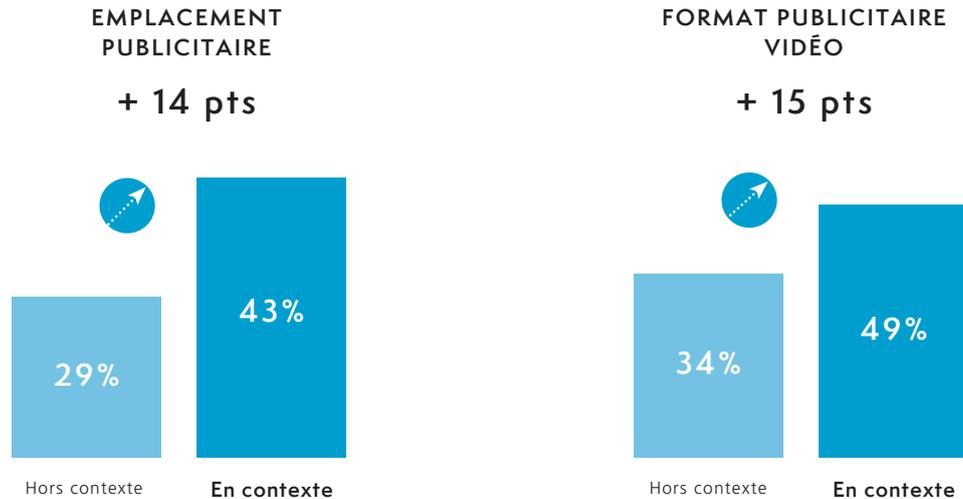
#DLPlapreuve

## LA MISE EN CONTEXTE D'UNE PUBLICITÉ AINSI QUE L'USAGE DE LA VIDÉO GÉNÈRENT UN FORT IMPACT SUR L'ATTENTION

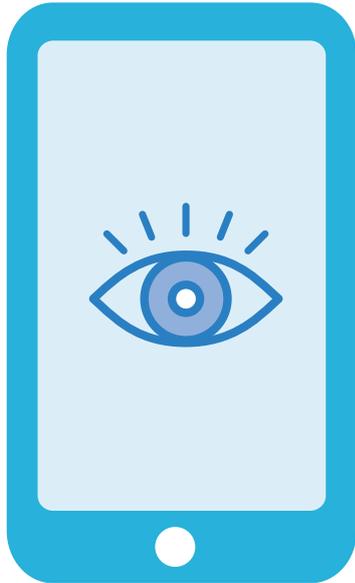


Voici quelques affirmations au sujet de cette publicité.

Critère : Retient l'attention - s'applique très bien



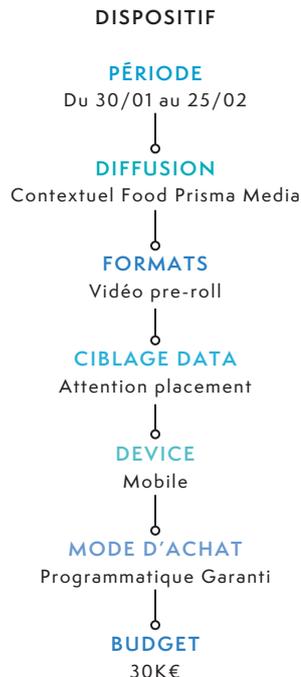
L'IMPACT PUBLICITAIRE ET L'ATTENTION  
SURPERFORMENT SUR MOBILE



LA PUBLICITÉ  
EST PLUS IMPACTANTE ○ ——— +9 pts

ET CAPTE MIEUX  
L'ATTENTION ○ ——— +4 pts  
TOUS CONTEXTES  
CONFONDUS

# RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE « OFFRE IN FOCUS FOOD » CONTEXTE X ATTENTION



### PERFORMANCES MÉDIA



### RÉSULTATS KPI DE L'ATTENTION

Une campagne qui surperforme sur tous les indicateurs d'attention  
Une efficacité prouvée de la combinaison contexte + attention

	Campagne food	Benchmark xpln	Evol
Attention time	2,98s	1,60s	+ 1,38s
Attention rate	96,8%	88,1%	+ 8,7pts
Viewable time	13,62s	11,83s	+ 1,79s
Attention rate 2s	86,9%	30,8%	+ 56,1pts
Impression in context	76%	51%	+ 25pts

# LA PRESSE, **7** LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE

# LA PRESSE, **7** LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE LE BRAND EFFECT DE LA PRESSE

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



SECTEUR  
AUTOMOBILE

SECTEUR  
VOYAGE, TOURISME, TRANSPORT

ATTENTION  
PORTÉE  
AUX CAMPAGNES

INDICATEURS  
BRAND  
EFFECT

ATTENTION  
PORTÉE  
AUX CAMPAGNES

INDICATEURS  
BRAND  
EFFECT

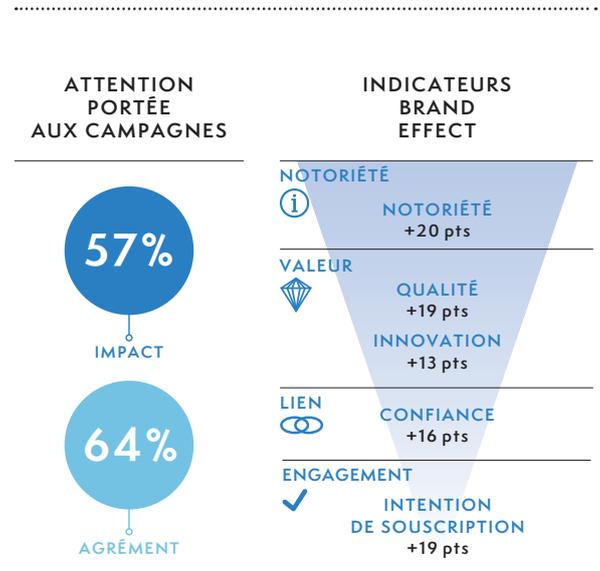
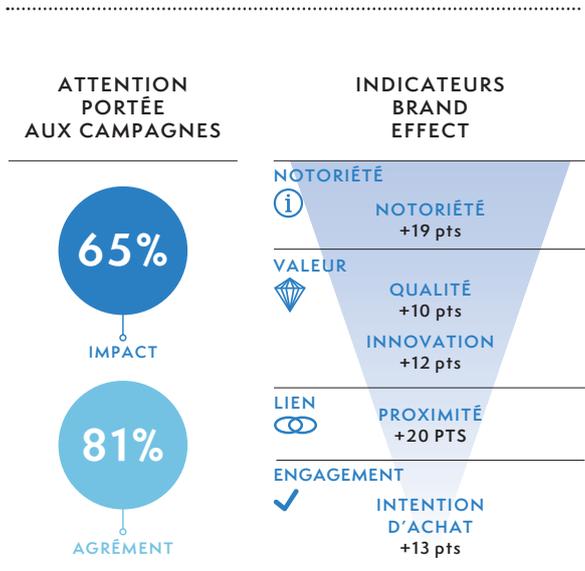


LA PRESSE BOOSTE LES KPIs DE MARQUE SUR L'ENSEMBLE DES SECTEURS



SECTEUR MODE, ACCESSOIRES, HORLOGERIE, JOAILLERIE

SECTEUR BANQUE-ASSURANCE



Source : Posts-tests MEDIA.FIGARO / 420 campagnes testées / 4 500 panélistes / moyenne de gains exposés vs non-exposés / 2024

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



### SECTEUR BEAUTÉ

#### ATTENTION PORTÉE AUX CAMPAGNES



IMPACT



AGRÈMENT

#### INDICATEURS BRAND EFFECT

##### NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ  
+19 pts

##### VALEUR



DIFFÉRENCIATION  
+15 pts

INNOVATION  
+20 pts

##### LIEN



CONFIANCE  
+14 pts

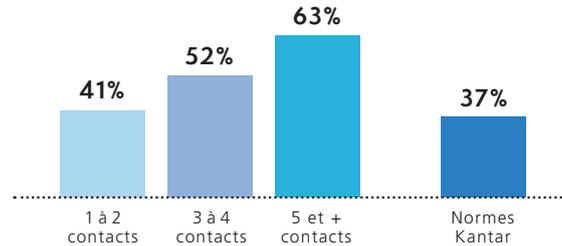
##### ENGAGEMENT



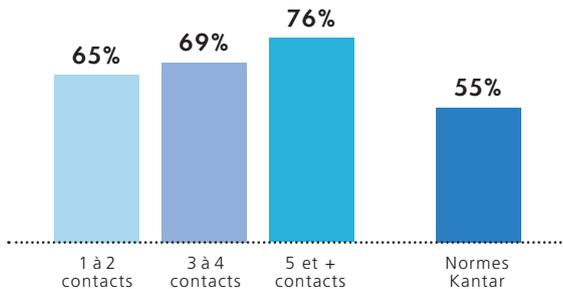
INTENTION  
D'ACHAT  
+17 pts

## LA RÉPÉTITION, UN BOOSTER D'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

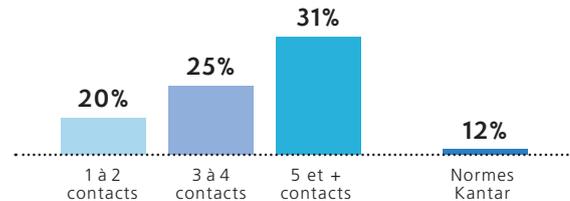
### RECONNAISSANCE



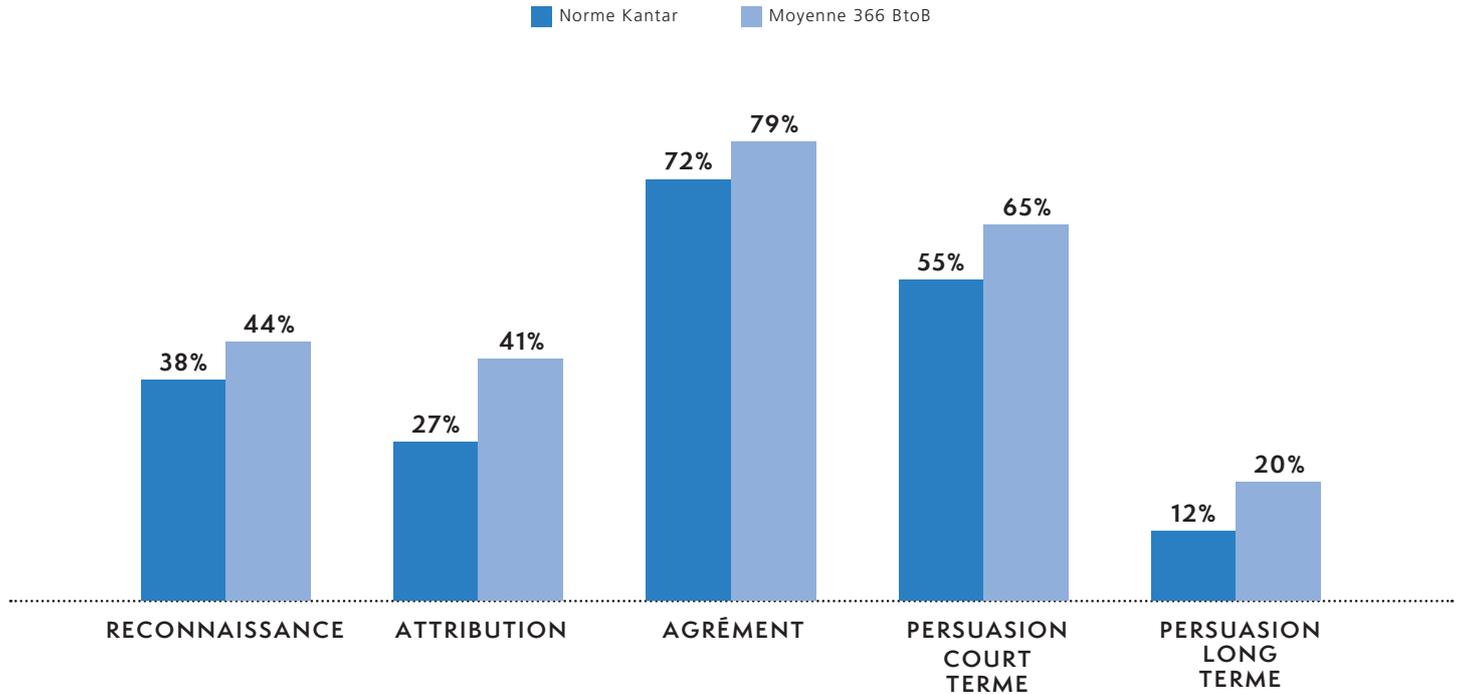
### PERSUASION COURT TERME



### PERSUASION LONG TERME



### LA PQR, UN LEVIER D'EFFICACITÉ BRANDING AUPRÈS DE LA CIBLE BtoB

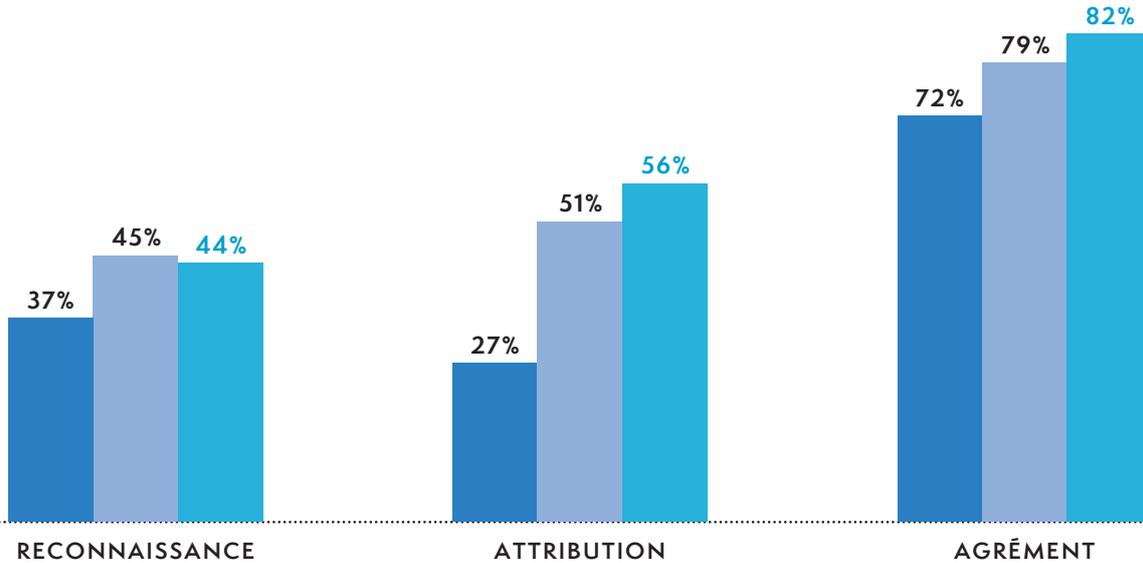


Source : #Panel 366 - 35 post-tests / base à fin décembre 2024

#DLPlapreuve

### LE LOCAL, UN CRÉATEUR DE VALEUR POUR LES MARQUES ANNONCEURS

■ Norme Kantar    ■ Moyenne 366    ■ Campagnes « local »



Source : #Panel 366 - 1095 post-tests dont 99 ayant pour thème les circuits courts, l'économie locale / base à fin décembre 2024

# LA PRESSE, **7** LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE L'APPORT DE LA PRESSE DANS LE PARCOURS D'ACHAT

## LA PRESSE PROUVE SON EFFICACITÉ FACE À LA TÉLÉVISION

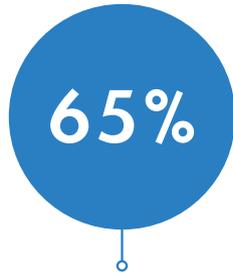


	ENSEMBLE	EXPOSÉS TV 	EXPOSÉS PRESSE 	EXPOSÉS TV + PRESSE 
Base	1 017	952	473	64
Top of mind	16%	16%	25%	24%
Notoriété spontanée	20%	21%	32%	30%
Notoriété globale	44%	45%	60%	58%
Considération	10%	10%	16%	17%
Prise de renseignements	3%	3%	6%	5%

Source : Post-test(s) bimédia tv + presse / Bayard Média Développement x CoSpirit - Base : 1 017 répondants online / 50 ans et + / 2022

#DLPlapreuve

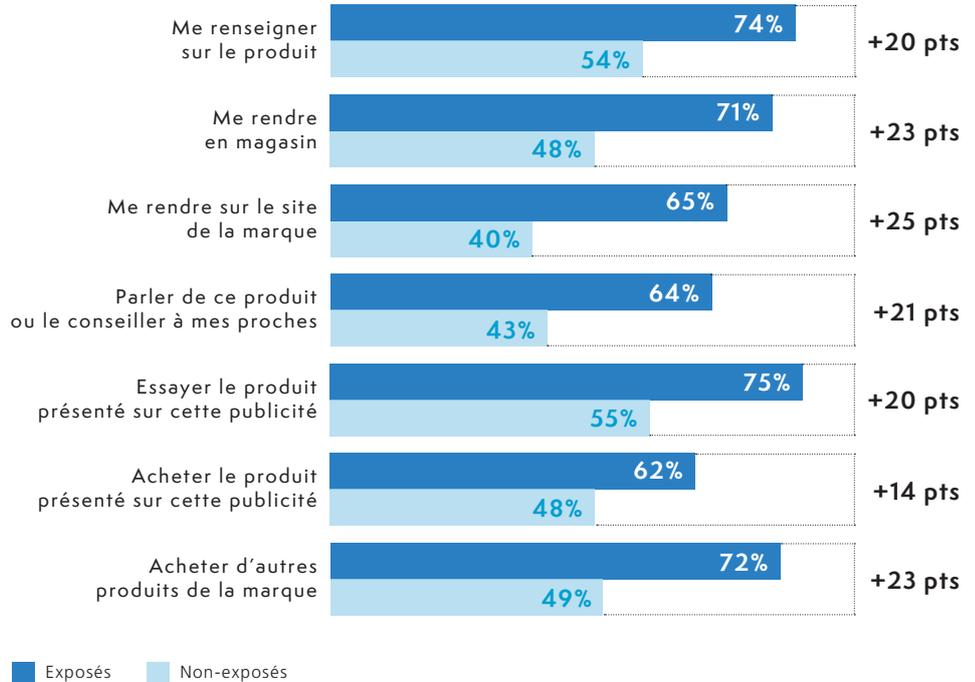
LA PUBLICITÉ EN PRESSE AGIT À CHAQUE ÉTAPE DU PARCOURS D'ACHAT



SOUVENIR



AGRÈMENT



### LA PUBLICITÉ VIDÉO DIFFUSÉE SUR LES SITES PUBLISHERS FAVORISE L'ACTE D'ACHAT

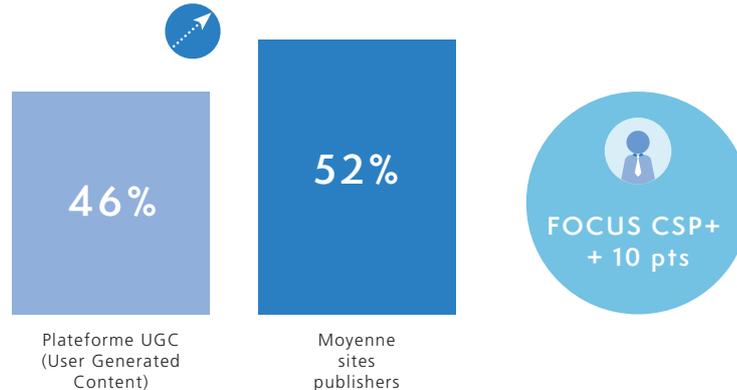


Lorsque vous voyez cette communication, diriez-vous qu'elle vous donne envie d'acheter le produit de la marque ?

Sous total positif (tout à fait et plutôt)

INTENTION / CONVERSION

+ 6 pts



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

LA PRESSE,  
**7** LE MÉDIA  
DE LA PERFORMANCE  
L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE  
DE LA PRESSE :  
CONTRIBUTION ET ROI

### LA PRESSE MONTRE SON EFFICACITÉ BUSINESS SUR 5 SECTEURS RÉFÉRENTS



DES RÉSULTATS ISSUS DES BASES DE DONNÉES EKIMETRICS  
POUR MESURER 2 KPIS DE LA PRESSE : LA CONTRIBUTION AUX VENTES ET LE ROI



#### AUTOMOBILE

Marché français des véhicules particuliers avec un mix de différentes gammes allant 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 et boissons de grands annonceurs vendues en grandes surfaces



#### TÉLÉCOMMUNICATIONS

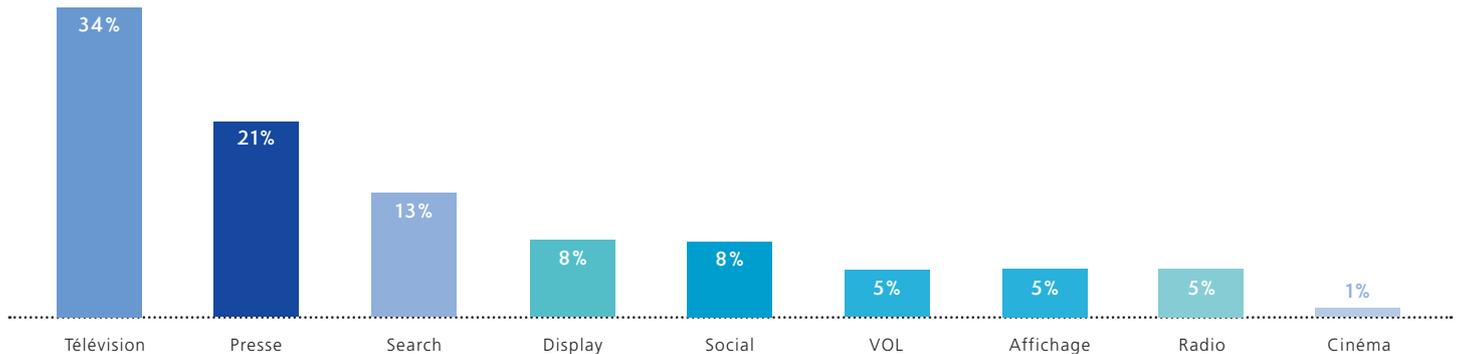
Opérateurs historiques en BtoB et BtoC

54 MARQUES  
-  
128 MODÈLES  
-  
+ DE 500  
CAMPAGNES  
PUBLICITAIRES

### LA PRESSE, ACTEUR INCONTOURNABLE DU MIX PUBLICITAIRE, 2<sup>ÈME</sup> MÉDIA LE PLUS CONTRIBUTEUR



#### CONTRIBUTION (COURT TERME) DE CHAQUE LEVIER MÉDIA AUX VENTES ADDITIONNELLES GÉNÉRÉES



Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité - ACPM x Ekimetrics  
Marketing Mix Modeling sur 5 secteurs (Automobile, Cosmétiques, Luxe, PGC, Télécommunications) - 2021

#DLPlapreuve

### LA PRESSE EST EFFICACE SUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENTS

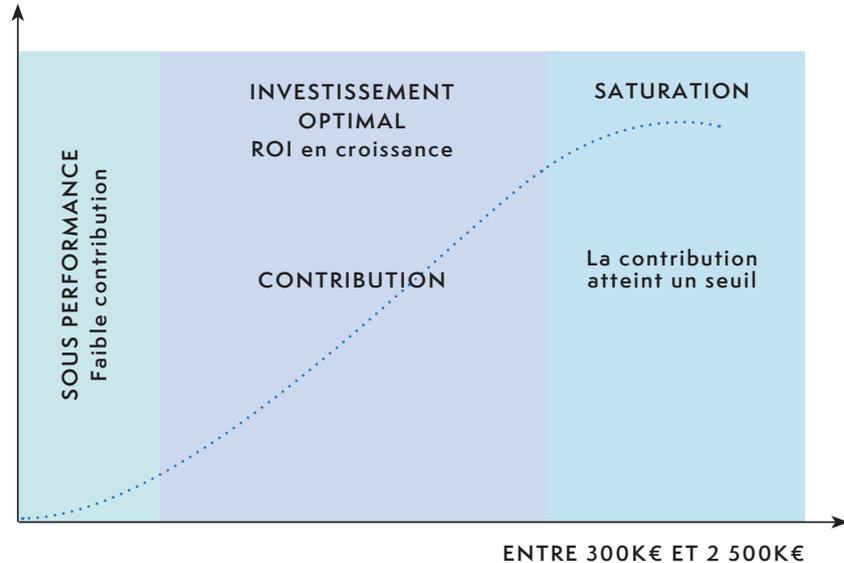


#### MÉDIA À FORT POTENTIEL POUR LES GRANDS ACTEURS

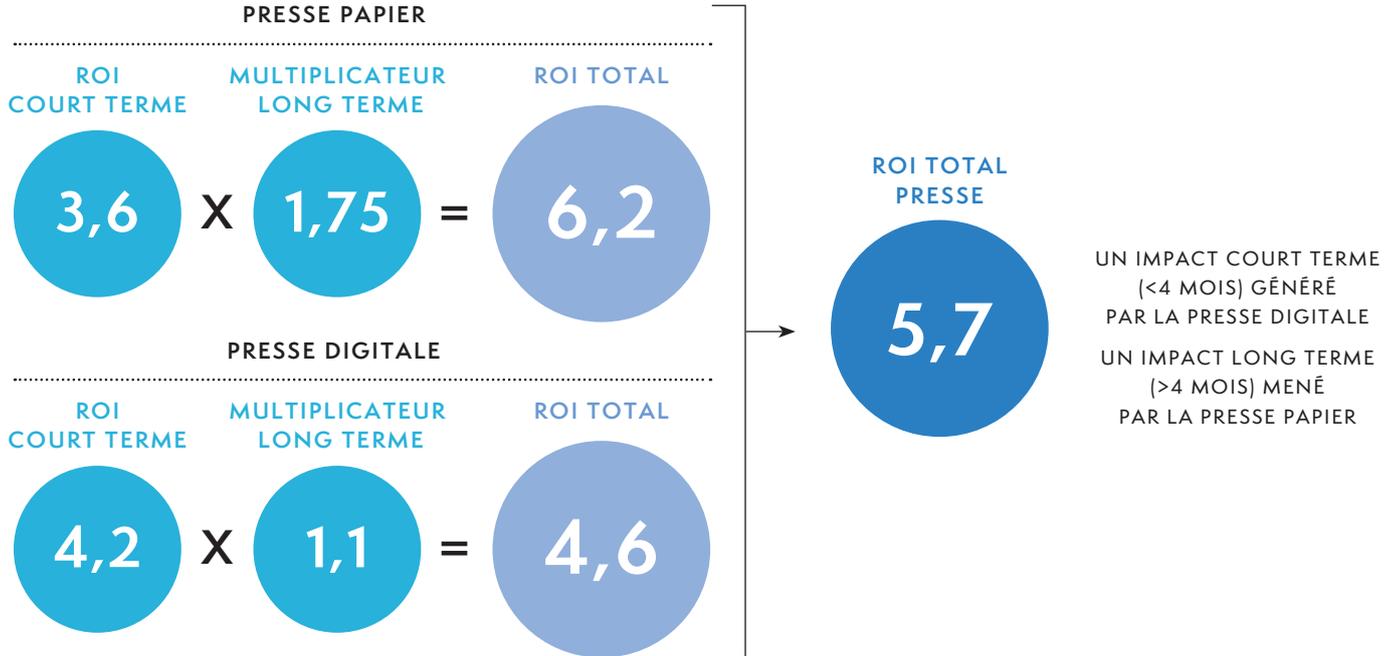
Une contribution qui continue de progresser jusqu'à des niveaux d'investissement annuel compris entre 1 et 1,5 M€ net

#### MÉDIA PERTINENT POUR LES PETITS ACTEURS

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



CHAQUE EURO INVESTI EN PRESSE GÈNÈRE 5,7 EUROS  
DE VENTES ADDITIONNELLES  
AVEC UNE COMPLÈMENTARITÉ D'EFFETS PAPIER/DIGITAL



Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité - ACPM x Ekimetrics  
Marketing Mix Modeling sur 5 secteurs (Automobile, Cosmétiques, Luxe, PGC, Télécommunications) - 2021

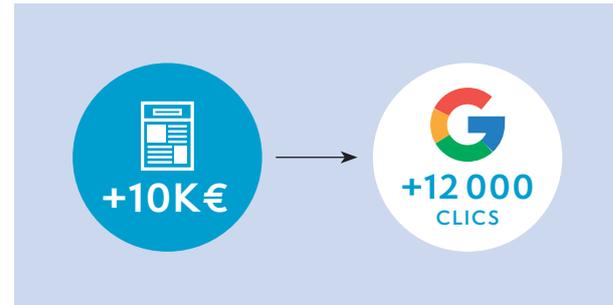
### LA PRESSE RENFORCE L'EFFICACITÉ DU MIX MÉDIA ET AGIT COMME CATALYSEUR SUR LE SEARCH



LORSQUE LA PRESSE PAPIER  
EST UTILISÉE EN RENFORT D'UNE CAMPAGNE  
RADIO, CELA APORTE  
UN GAIN D'EFFICACITÉ DE 8%

INVESTIR UN BUDGET  
SUPPLÉMENTAIRE DE 10 K€  
POUR LA PRESSE PAPIER FAIT GAGNER  
12 000 CLICS SUR GOOGLE ADS (SEA)

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



### EFFICACITÉ DE LA PRESSE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



#### AUTOMOBILE

La Presse, 2<sup>ème</sup> média le plus contributeur aux ventes  
Une efficacité à court et long terme dans ce secteur



#### COSMÉTIQUES

La Presse = 27% de la contribution aux ventes  
Rôle majeur sur la construction de la marque sur le long terme



#### LUXE

La Presse, média le plus contributeur à l'image de marque  
50% de l'impact média sur la construction de la marque  
Efficacité du média sur la génération de trafic en boutique  
et la rentabilité du ROI



#### PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION (PGC)

La Presse, plus gros contributeur derrière la TV  
Un ROI 24% supérieur à la moyenne des autres médias



#### TÉLÉCOMMUNICATIONS

La Presse, 3<sup>ème</sup> média le plus contributeur aux ventes  
Un ROI très performant

#### ROI TOTAL PRESSE

AUTOMOBILE : 3,9

COSMÉTIQUES : 1,5

LUXE : 6

PRODUITS DE GRANDE  
CONSOMMATION : 2,3

TÉLÉCOMMUNICATIONS : 14,3

## 7. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE

# 1<sup>ÈRE</sup> ÉTUDE ÉCONOMÉTRIQUE DE L'EFFICACITÉ MÉDIA SUR LE SEARCH



Automobile



Luxe



Banque et Assurance



**COLLECTION  
DE 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)



Presse



Télévision



Publicité  
extérieure



Internet  
Display



Radio



Cinéma

**3 SECTEURS**  
-  
**21 MARQUES**  
-  
**CAMPAGNES  
BRANDING  
& PRODUIT**  
-  
**BASE  
DE DONNÉES  
DE MOTS CLÉS**

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

Les données d'investissements publicitaires de la période 2020-2021 ont été intégrées au modèle économétrique (source Kantar)

#DLPlapreuve

## 7. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE

### LA PRESSE, EFFICACE POUR GÉNÉRER DES RECHERCHES DE MARQUE SUR INTERNET



La Presse, 2<sup>ème</sup> média le plus contributeur et ROIste vs les autres médias  
 Levier média le plus ROIste pour les campagnes Branding qui génèrent 3x plus de drive to search de marque



Le Branding en Presse, 2x plus efficace que les autres médias  
 La Presse, levier le plus ROIste pour créer du Drive to Web



La Presse, 1<sup>er</sup> levier d'impact sur le Luxe  
 2 requêtes de marque sur 3 proviennent d'une exposition Presse

#### Mode de lecture :

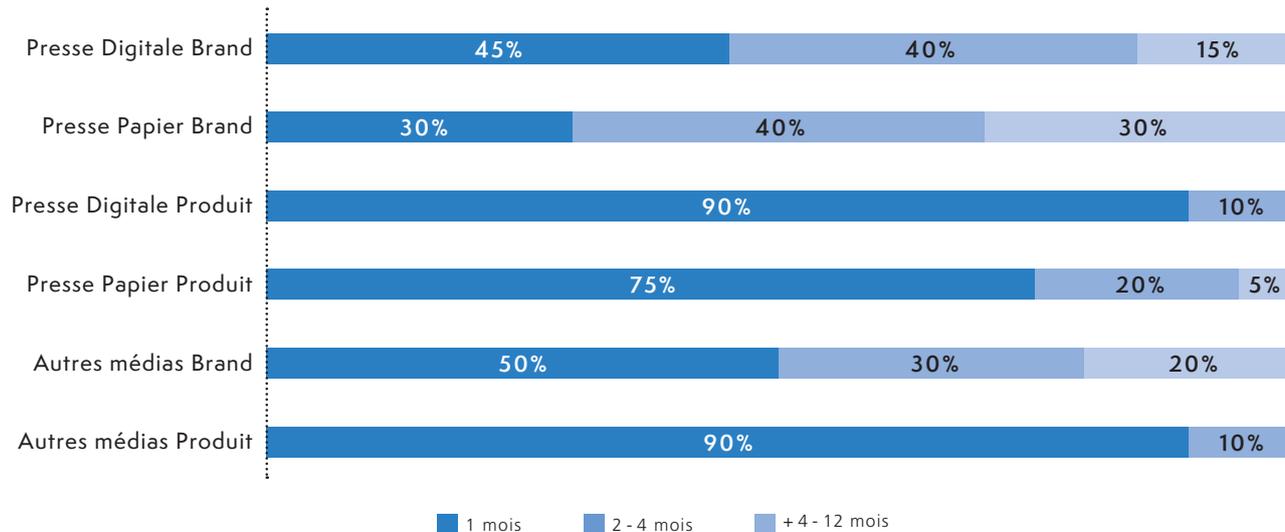
Un ROI de 188 dans le secteur Banque Assurance correspond à 188 requêtes marque sur les moteurs de recherche générées par un investissement de 1 000€ en Presse pour une campagne Branding.

	ROI MÉDIAS pour 1 000€ investis nombre de recherches marque générées	ROI PRESSE pour 1 000€ investis nombre de recherches marque générées
 BRANDING	164	188
 PRODUIT	56	47
 BRANDING	44	88
 PRODUIT	15	26
 BRANDING	81	92
 PRODUIT	34	46

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



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



LA PRESSE AU CŒUR DE L'EFFICACITÉ  
DU DRIVE TO SEARCH MARQUE



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 plus ROIste  
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 pour le papier et un effet plus immédiat  
pour la Presse Digitale

# 8 LA PRESSE, SE RÉINVENTE

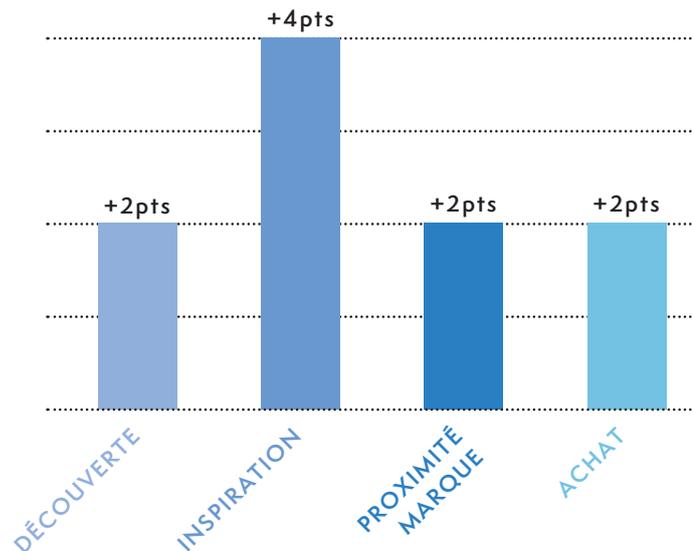
### UNE NOUVELLE FORMULE POUR BOOSTER L'INTÉRÊT DU LECTORAT



LA PRESSE SE RENOUVELLE SANS CESSE  
POUR SATISFAIRE SON LECTORAT  
ET RENDRE SON EXPÉRIENCE PLUS AGRÉABLE

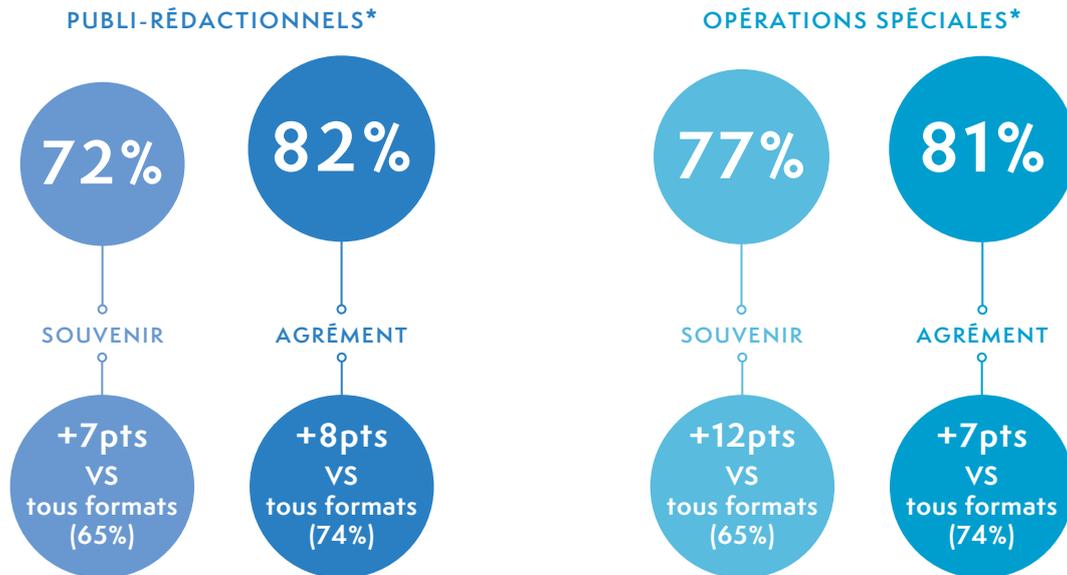
**MAXI S'EST RENOUVELÉ,  
EN PROPOSANT  
UNE NOUVELLE FORMULE !**

Cette nouvelle formule  
permet d'augmenter  
les KPI's clés de la marque.



## 8. LA PRESSE SE RÉINVENTE

### LES FORMATS SPÉCIAUX ET LA CRÉATIVITÉ MÉDIA EN PRESSE RENFORCENT L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE



\*Source : Reworld MediaConnect - Base de données issue des 717 campagnes testées sur la période 2006 - 2024 auprès du panel propriétaire dont 63 en publi-rédactionnels et 39 opérations spéciales // sans publi-communicés

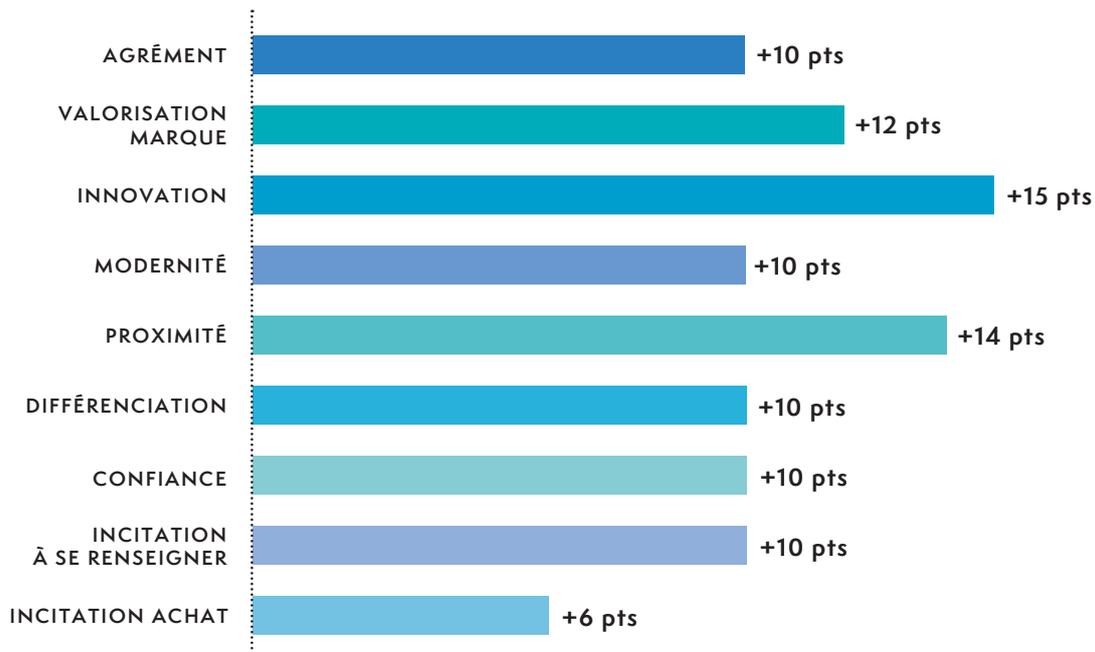
#DLPlapreuve

## 8. LA PRESSE SE RÉINVENTE

### LE BRAND CONTENT CONTRIBUE POSITIVEMENT À L'EFFET BRANDING ET L'EFFET BUSINESS

#### MAGAZINE FÉMININ ELLE

(en nombre de points gagnés entre des campagnes Beauté Brand Content vs sans Brand Content)



Source : CMI Media - Moyenne post-tests ELLE 257 campagnes Beauté Brand Content vs campagnes Beauté non Brand Content - MAJ août 2023

#DLPlapreuve

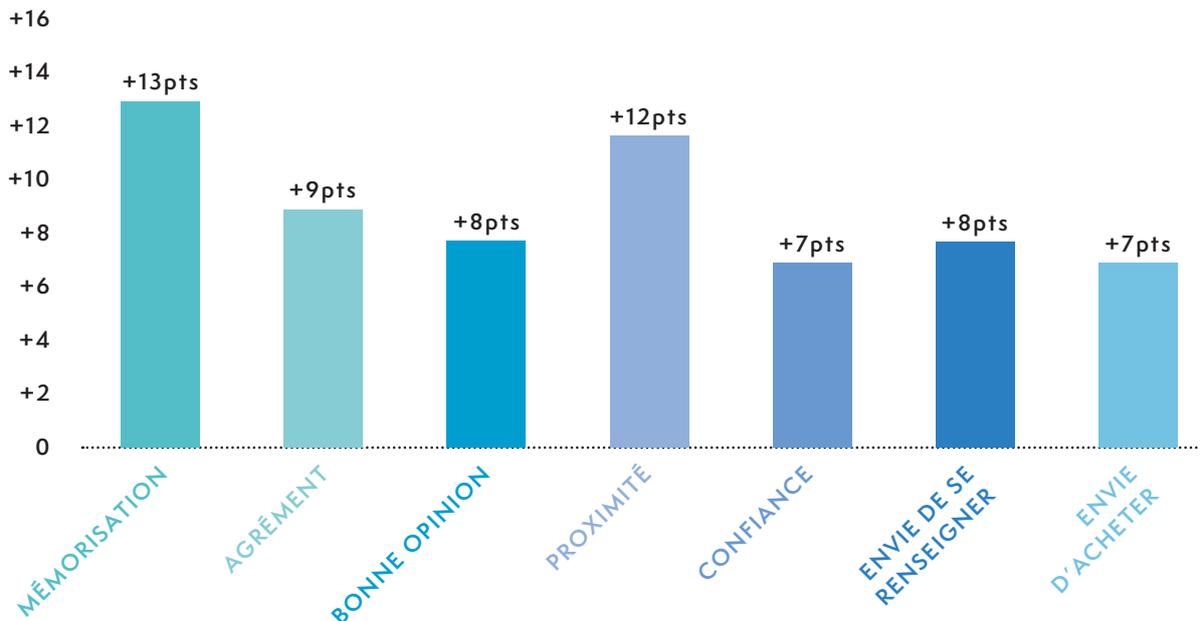
## 8. LA PRESSE SE RÉINVENTE

# L'ÉCHANTILLONNAGE AGIT À TOUTES LES ÉTAPES DU PARCOURS D'ACHAT COMME CATALYSEUR D'IMPACT



### MAGAZINE FÉMININ ELLE

(en nombre de points gagnés entre campagnes Beauté avec usage d'échantillonnage vs sans usage d'échantillonnage)



Source : CMI Media post-tests - base de données Lectrices ELLE - 172 campagnes Page Quadri Beauté - 2023

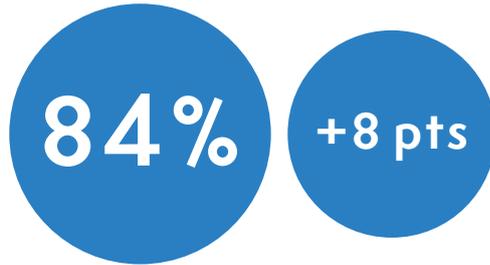
#DLPlapreuve

LES ÉCHANTILLONS AMPLIFIENT L'IMPACT PUBLICITAIRE



IMPACT DES ÉCHANTILLONS  
EN PRESSE  
VIA MÉDIA FIGARO

IMPACT  
(AVEC ÉCHANTILLON)



AGRÈMENT  
(AVEC ÉCHANTILLON)





### LA GAMIFICATION AU SEIN DE LA PRESSE



LES JEUX  
AU SEIN DE LA PRESSE  
SONT APPARUS AUX ÉTATS-UNIS,  
DANS LES ANNÉES 1920



40% DES APPLICATIONS  
SUR GOOGLE PLAY ET APP STORE  
SONT DES JEUX.  
LES APPLICATIONS À SUCCÈS  
FONT APPEL À LA GAMIFICATION  
(WAZE, DUOLINGO...)



LA NOUVELLE APPLICATION DU « **POINT** » PROPOSE  
UNE EXPÉRIENCE LUDIQUE ET INFORMÉE. AVEC **WORLD GAME**,  
« LE POINT » A IMAGINÉ UNE **NOUVELLE FAÇON D'INTERAGIR**  
AU CŒUR DE LEUR APPLICATION AVEC 3 JEUX PLEINEMENT INTÉGRÉS.



EN HOME PAGE, **LE JEU DES 7 MENTEURS** :  
QUIZZ INVERSÉ DANS LEQUEL IL FAUT DÉBUSQUER  
LES MAUVAISES RÉPONSES.



À L'INTÉRIEUR DES ARTICLES, **LE BON NOMBRE** :  
FORME LUDIQUE DE LA PHRASE « VAS-Y, DONNE UN CHIFFRE ».



ET LES **PRONOSTICS** : JEU D'HYPOTHÈSES SUR LES ACTUS À VENIR.



# FORTE AUGMENTATION DU NOMBRE DE VISITEURS JOURNALIERS GRÂCE À LA GAMIFICATION



**LE JEU DES 7 MENTEURS :**  
**82,3%** DES LECTEURS Y JOUENT  
 PLUSIEURS FOIS PAR SEMAINE,  
 DONT **69%** TOUS LES JOURS !

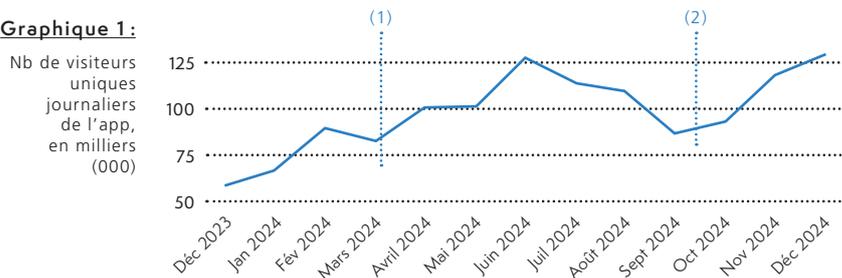


**LE BON NOMBRE :**  
**86,4%** DES LECTEURS Y JOUENT  
 RÉGULIÈREMENT OU DE TEMPS EN TEMPS  
 ET **58%** DÉCLARENT TOUJOURS Y JOUER !

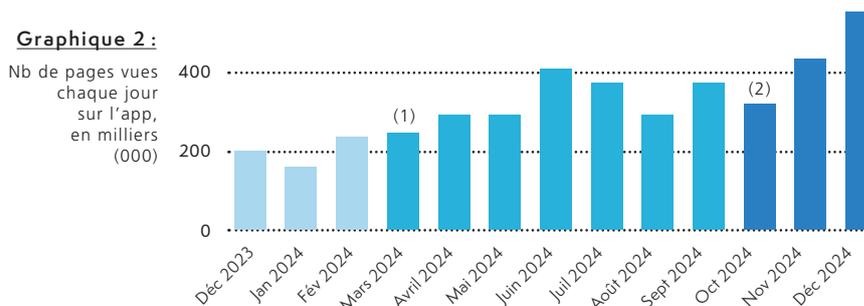


**PRONOSTICS :**  
**51%** DES LECTEURS Y PARTICIPENT  
 PLUSIEURS FOIS PAR SEMAINE,  
 ET **85,5%** PLUSIEURS FOIS PAR MOIS !

**Graphique 1 :**



**Graphique 2 :**



(1) Lancement de la nouvelle application et des jeux « Les 7 menteurs » et « Le bon nombre »

(2) Lancement de « Pronostics » dans l'application du Point

Source graphique 1 : Médiamétrie NetRatings (novembre 23 à novembre 24) / Application Le Point / Visiteurs Uniques jour moyen

Source graphique 2 : Médiamétrie NetRatings (novembre 23 à novembre 24) / Application Le Point / total pages vues jour moyen

Source résultats : Le Point - Étude digitale menée les 26 et 27 décembre 2024 sur l'application Le Point (507 répondants)



### UNE EXPÉRIENCE UNIQUE GRÂCE À LA GAMIFICATION

+3

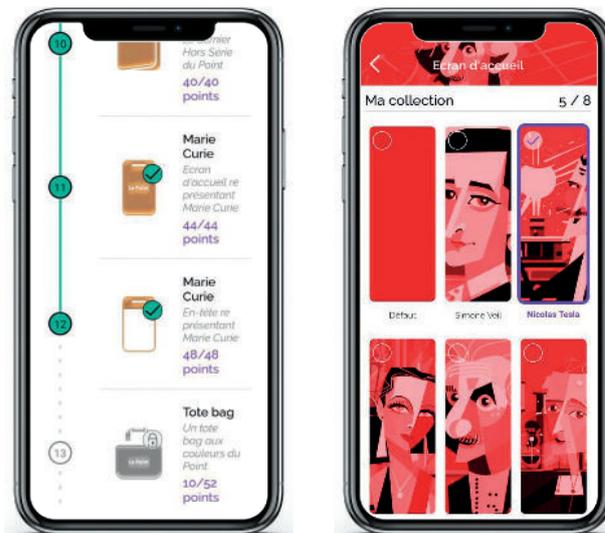
MINUTES DE TEMPS MOYEN QUOTIDIEN  
PAR INTERNAUTE  
SUR L'APPLICATION (VS DÉC 23)

+120%

DE VISITEURS  
UNIQUES  
PAR JOUR  
SUR L'APPLICATION  
(VS DEC 23)

+80%

DES ABONNÉS  
PARTICIPENT  
AUX JEUX



*« J'aime beaucoup la nouvelle formule ludique  
cela n'altère en rien la qualité des articles  
et la pertinence des contenus. C'est une parenthèse  
sympathique qui rend accro à l'appli. »*

### L'ABONNEMENT À DU CONTENU EN LIGNE : LA NOUVELLE NORMALITÉ



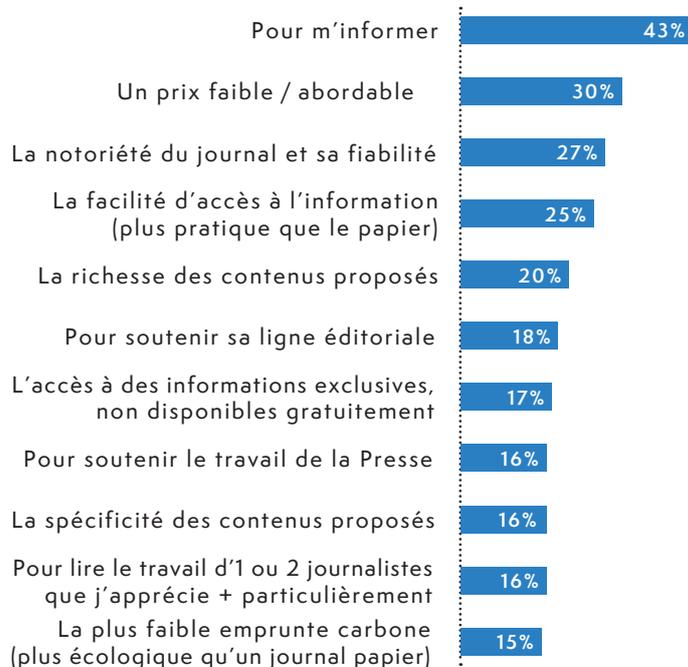
#### Raisons de l'abonnement (plusieurs réponses possibles)

Abonnement à un média d'information en ligne / Base : abonnés



**DES FRANÇAIS  
+18 ANS INTERROGÉS  
DÉCLARENT  
DISPOSER D'AU MOINS  
UN ABONNEMENT  
NUMÉRIQUE\***

\*Une offre de vidéo à la demande  
Musique en streaming  
Podcasts payants  
Télévision payante  
Kiosque de presse en ligne  
Presse d'information en ligne  
Plateforme payante de jeux vidéo.  
ST au moins une offre /  
Base total échantillon



#### L'ABONNEMENT « BUNDLE »



**DES FRANÇAIS INTERROGÉS  
SE DÉCLARENT INTÉRESSÉS  
PAR UNE « OFFRE  
D'ABONNEMENT COUPLÉE »  
ASSOCIANT PLUSIEURS  
MÉDIAS D'INFORMATION  
SUR LE NUMÉRIQUE**

À noter :

71% chez les 18-24 ans  
46% chez les 35-49 ans  
48% chez les CSP+

Méthodologie : Étude online à partir du panel propriétaire de 366 opéré par KANTAR réalisée du 16 au 24 juillet 2024 auprès d'un échantillon de 2 018 interviews, France représentative 18 ans +

Source : Étude mind Media - 366 / Abonnements numériques - Juillet 2024

9

# L'EFFICACITÉ DES MARQUES MÉDIA PRESSE

LES BEST CASES

## 9. L'EFFICACITÉ DES MARQUES MÉDIA PRESSE / LES BEST CASES

## FOOD BRAND TRUST POUR LA BOULANGÈRE : UNE CAMPAGNE SAVOUREUSE ET EFFICACE !

 CHALLENGE

Développer les ventes de la gamme pains céréaliers de La Boulangère.

Soutenir plus largement l'offre de pain de mie et pain de table de La Boulangère.

 RÉPONSE

Un plan presse puissant pour installer la gamme au sein des rayons :  
40 insertions classiques dans 25 titres

 RÉSULTATS

491 GRP RDA 35+

62% couverture

+ 29% de chiffres d'affaires additionnel auprès des exposés

PÉRIODE : avril - juin 2024

BUDGET : 300 - 500K€



RDA exposés à la campagne vs non-exposés - Source Kantar Worldpanel

## BAZAAR ATELIER : DÉVOILER LES SECRETS DE CRÉATION

 CHALLENGE

Événementialiser la nouvelle infusion de gingembre by Prada Beauty et renforcer sa légitimité sur le parfum d'exception.

 RÉPONSE

Concevoir un dispositif 360 sur le print, le digital et le social

en bénéficiant de la caution du Harper's Bazaar :

- Création d'une vidéo sur-mesure pour Prada Infusion en jouant sur la découverte et la sensorialité pour présenter les ingrédients phares de la gamme de parfums.

- Bénéficiaire du témoignage de Daniela Andrier, maître parfumeur des Infusions de PRADA, au sein de son atelier parisien, pour décrire le parfum d'un point de vue expert, en adéquation avec l'audience de Bazaar.

 RÉSULTATS

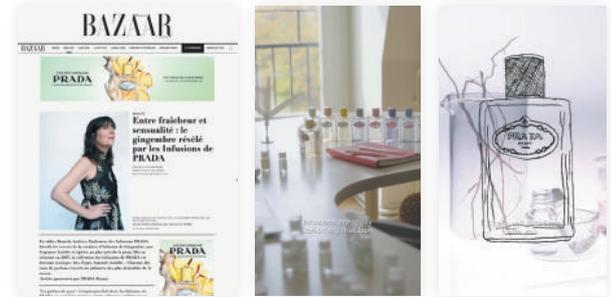
420 000 vidéos vues 15 secondes sur la vidéo Instagram

800 000 vidéos vues 2 secondes sur la vidéo Tiktok

9 000 visites sur l'article sponsorisé

PÉRIODE : octobre - novembre 2024

BUDGET : <100K€



## 9. L'EFFICACITÉ DES MARQUES MÉDIA PRESSE / LES BEST CASES

## MAISON DU MONDE FAIT SON SHOW À CANNES

 CHALLENGE

Maison du Monde souhaite **accroître son image de marque** Déco-Design et **créer de la désirabilité** autour de sa nouvelle collection Out Door 2024.

 RÉPONSE

GMC Média propose à Maison du Monde de **capitaliser sur le partenariat** du Groupe avec le Festival de Cannes pour **mettre en scène et faire vivre sa collection** Out Door dans un **lieu prestigieux** : la Plage Officielle du Festival, en s'appuyant sur la caution de Marie Claire Maison.

Toute la déco et scénographie de cette plage mythique est orchestré avec Maison du Monde. L'occasion de réaliser des **shootings In Situ** pour la marque.

**Création de contenus** pour ses plateformes de **communication & médiatisation** en parallèle via Marie Claire Maison en **Print** (en double page) et en **Digital** avec **création d'un Mood Board** sur Pinterest et de **relais sur les réseaux sociaux**.

 RÉSULTATS

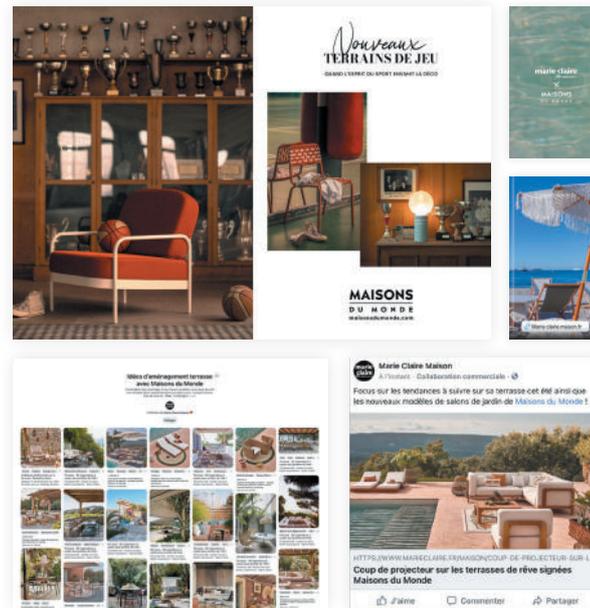
+ 30 000 visites sur le MoodBoard

+ 1 000 000 de Reach en social

+ 1 700 000 de contacts touchés pour le Print

PÉRIODE : mai 2024

BUDGET : 65K€ (hors mobilier)



## LANCEMENT DE LA COLLECTION PRÉSAGE COCKTAIL AVEC SEIKO

 CHALLENGE

Accompagner le lancement de la collection Présage Cocktail et travailler la notoriété de Seiko auprès de notre audience d'amateurs d'horlogerie.

 RÉPONSE

Le Point Stories innove avec un format webstory pour révéler la collection Présage Cocktail de Seiko, une gamme de montres inspirées des teintes et reflets des cocktails les plus raffinés.

Conçu pour une expérience immersive et mobile-first, le format s'adapte aux usages de nos audiences, dont plus de 80 % nous lisent en vertical.

Grâce aux séquences interactives (swipe, clic, timer), inspirées des stories sur les réseaux sociaux, l'élégance des montres se dévoile dans un contenu fluide et captivant.

Un dispositif puissant, diffusé sur tous nos écrans, en display et social media, pour une visibilité optimale.

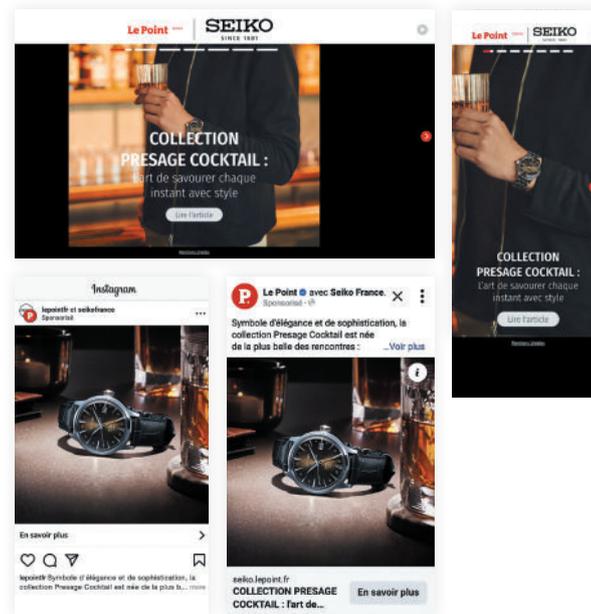
 RÉSULTATS

+ 7 000 visites sur la webstory

+ 100 000 sur nos réseaux sociaux

PÉRIODE : 6 décembre 2024 - 5 janvier 2025

BUDGET : 15 - 25K€



## LA BASKET SL 72 FAIT SON GRAND RETOUR

 CHALLENGE

La Basket SL 72 fait son grand retour et compte bien se faire une place grâce à sa silhouette indémodable.

En 1972, Adidas a lancé la SL 72, une basket de course révolutionnaire et légère, inaugurant ainsi sa franchise SL (Super Light) 12.

Cette chaussure a marqué un tournant dans l'industrie des chaussures de course, offrant aux athlètes plus de vitesse et d'agilité sur la piste.

 RÉPONSE

## Print :

- Création d'une **série mode de 8 pages** avec mise en avant de la Paire SL 72 avec un mannequin choisi par la rédaction et Adidas : Kaysan Ibrahim
- Shooting réalisé par l'équipe éditoriale
- Présence dans ICON, parution le 18 octobre 2024

Social : Format signature « **ICON-IQUE** »

- Story backstage du shooting ICON x ADIDAS
- Post IG/Tik Tok des visuels du shooting ICON x ADIDAS
- Médiatisation octobre - novembre 2024

 RÉSULTATS

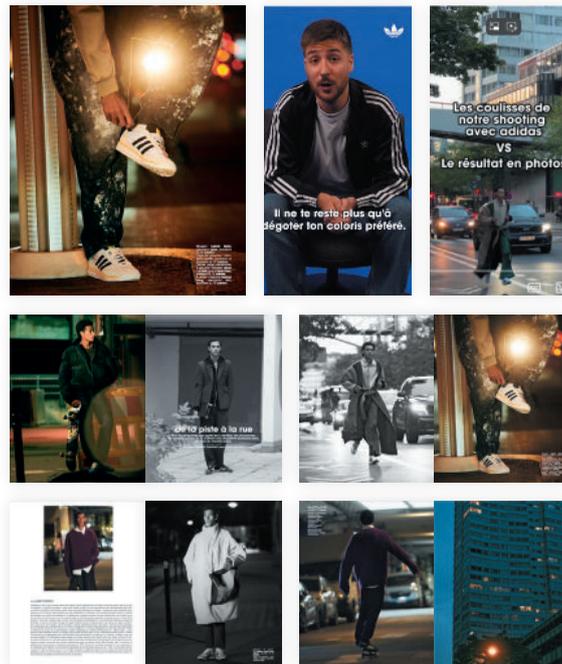
Création opération intégrée sur mesure

Print 60 000 exemplaires vendus

Social media 5 200 000 impressions

PÉRIODE : octobre - novembre 2024

BUDGET : <50K€



## 9. L'EFFICACITÉ DES MARQUES MÉDIA PRESSE / LES BEST CASES

## BIENVENUE DANS LA PHOTOFICTION

## CHALLENGE

**Promouvoir** le Google Pixel 8 Pro et ses fonctionnalités avec ELLE, le magazine de l'approbation de la mode.

## RÉPONSE

**Un dispositif publicitaire émergent et différenciant :**

- **Print, double page interview** de PIERRICK JEGOU « Talent IA » & Photographe + un encart avec des instructions sur la façon d'utiliser le Google Pixel 8 Pro
- **Digital, un dossier immersif** sur ELLE.FR
- **Social, 6 nouveaux formats** sur INSTAGRAM & TIKTOK

## RÉSULTATS

**Une opération réussie, avec tous les KPI's dépassés**, des performances globales au-delà des objectifs

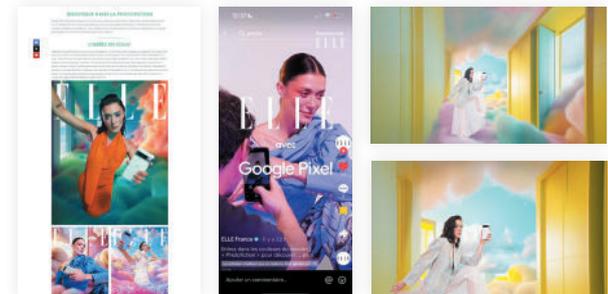
**258 521 magazines distribués, 1 300 000 Reach**

**41 427 visites ELLE.fr**

**10 300 000 Reach social**

**PÉRIODE :** juillet - août 2024

**BUDGET :** environ 300K€



## DIOR &amp; LE JOURNAL DU DIMANCHE : UN NUMÉRO ÉVÈNEMENT

 CHALLENGE

**Accompagner** de façon évènementielle le lancement du nouveau film publicitaire du parfum J'adore de Dior (*The Film*) mettant en avant Rihanna, nouvelle égérie du parfum best-seller. **Valoriser** la maison Dior et le parfum J'adore.

 RÉPONSE

Capitaliser sur la date commune entre la 1<sup>ère</sup> diffusion du nouveau spot TV et la date de parution du Journal du Dimanche : 1<sup>er</sup> septembre.

Proposer l'écran du JDD pour **valoriser l'identité de la marque** Dior et mettre en lumière les créations publicitaires de la marque

YOUR DREAMS, MAKE THEM REAL : Le Film - 1<sup>er</sup> septembre 2024 - 20h

**Dispositif print : Réalisation d'un numéro évènement aux couleurs de la marque Dior**

- fête et logo aux couleurs de la marque
- visibilité de la marque via des emplacements publicitaires premium : en Bandeau de Une et en Der

**Réalisation technique : Implication de plusieurs métiers de l'entreprise avec un dispositif spécial mis en place pour l'impression**

- épreuves et tests en machines sur un mois, en amont de l'opération, pour un résultat optimal de colorimétrie pour les espaces dédiés
- direction artistique spécifique destinée au travail du logo JDD avec recherches de textures, tests colorimétriques et tests en machine

 RÉSULTATS

1 100 000 lecteurs

PÉRIODE : 1<sup>er</sup> septembre 2024

BUDGET : <70K€



## LA PRESSE, MÉDIA DU TOUCHER

 CHALLENGE

Optimiser le contact avec la marque en créant une **expérience tactile**.

 RÉPONSE

À l'occasion de la 10<sup>ème</sup> édition du Vendée Globe, l'association « Apprentis d'Auteuil » a mis en lumière Violette Dorange, plus jeune skippeuse de l'histoire de cette course, dont l'association est partenaire.

Le portrait de la navigatrice a été **publié sur un cahier de 4 pages** dans le quotidien L'Équipe le jour du départ du Vendée Globe, dimanche 10 novembre 2024.

**Intégration d'une dimension ludique** : un origami de voilier à réaliser.

**En social** : un **post** qui permettait de mettre en avant l'opération et télécharger un PDF de l'origami afin de le réaliser chez soi.

**Une intégration en direct** sur la chaîne L'Équipe lors du départ du Vendée Globe (l'animateur qui propose à ses invités de réaliser le voilier en origami).

 RÉSULTATS

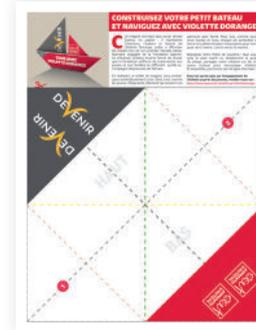
4,4 millions de contacts

2 millions de vidéos vues en social

+ d'1 million de téléspectateurs

PÉRIODE : novembre 2024

BUDGET : 100 - 200K€



## PRÉEMPTER UN CONTEXTE AFFINITAIRE AVEC ROUGE G DE GUERLAIN

## CHALLENGE

Guerlain souhaitait **faire rayonner sa marque** et la nouvelle formule de l'iconique « ROUGE G », lors de la dernière Fashion Week de Paris. Produit emblématique, ROUGE G représente un accessoire de mode chic et intemporel, destiné aux femmes CSP+ 25-45 ans, ayant un intérêt pour la beauté, le luxe, la mode et le design.

## RÉPONSE

Guerlain s'est associé à **Madame Figaro et Gala**, médias les plus affinitaires avec le produit, la cible et le contexte. **La campagne a été activée sur Instagram et TikTok** dans un contexte Fashion Week ultra affinitaire pour bénéficier de l'engagement des communautés.

**Instagram : intégration de la publicité ROUGE G entre deux stories** Gala dédiées à la Fashion Week. **Habillage des stories dédiées** à l'évènement aux couleurs du produit pour créer une connexion visuelle entre le produit et nos contenus Fashion Week. **Starification du produit** ROUGE G via la création d'une capsule produit unique, avec mise en avant des attributs du produit, diffusée de manière organique au sein du feed Madame Figaro.

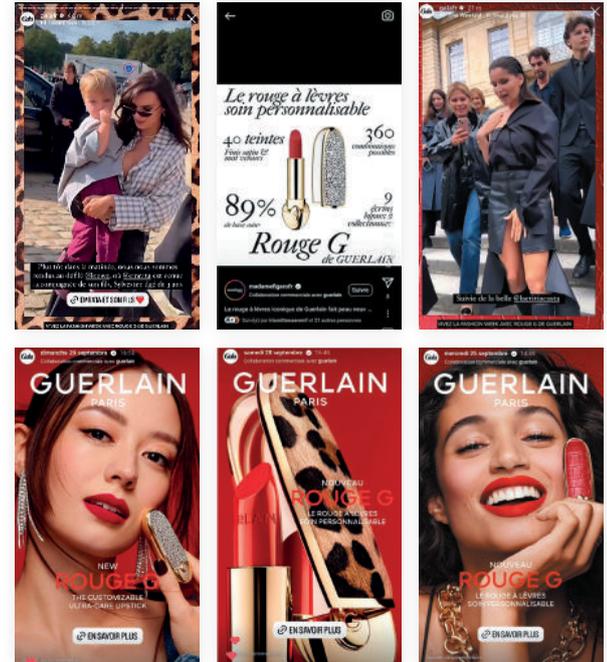
**TikTok : infiltration de la publicité Guerlain dans deux carrousels** dédiés à la Fashion Week. Dans chaque carrousel, 3 publicités ROUGE G ont été intégrées, avec l'ajout du hashtag « Guerlain et ROUGE G » en légende.

## RÉSULTATS

**4 millions de vidéos vues** sur les réseaux sociaux, pendant la Fashion Week  
**Sur TikTok : un très bon taux d'engagement de 3,8%**

**PÉRIODE :** Fashion Week de Paris Printemps / Été 2025

**BUDGET :** 40K€



## (RÉ)INSTALLER UNE PLATEFORME DE MARQUE CORPORATE ET RSE AVEC « CARREFOUR, AGIR POUR L'ALIMENTATION »



### CHALLENGE

Remettre en lumière la stratégie et les engagements de l'enseigne Carrefour et de son programme « Act For Food » après une baisse de la communication autour de ce dernier. **Accompagner la notoriété** du programme en apportant des preuves concrètes, portées par les personnalités dirigeantes de l'annonceur.



### RÉPONSE

Media Figaro, accompagné de ses rédactions a organisé la **création d'un 4<sup>ème</sup> cahier de 8 pages** « Agir pour l'alimentation » abordant la philosophie, la vision et la diversité des engagements Carrefour.

**Des contenus également repris au sein d'un hub digital** mettant en lumière les initiatives du groupe dans diverses causes (le bien manger, la défense du pouvoir d'achat, l'environnement, l'accompagnement des producteurs, l'égalité, l'inclusion).



### RÉSULTATS

Agrément : 88%

Drive to web : 66%

Drive to store : 75%

Conviction : 79%

Différenciation : 76%

Image de marque positive : 86%

PÉRIODE : novembre - décembre 2024

BUDGET : environ 210K€



## 9. L'EFFICACITÉ DES MARQUES MÉDIA PRESSE / LES BEST CASES

## C'EST QUOI UN(E) MO(N)DE PLUS RESPONSABLE ?

 CHALLENGE

**Sensibiliser les enfants** en primaire et leurs enseignants aux bons gestes pour une consommation plus responsable en matière de vêtements et chaussures.

 RÉPONSE

Réalisation d'un leaflet de 8 pages qui s'ouvre sur un plateau façon « jeu de l'oie ».

Un **dépliant** qui explique les 4 R de l'économie circulaire (je répare, je réutilise, je recycle, je réduis) de manière pédagogique et ludique : un vrai / faux, des chiffres-clés, un pixel art, un grand jeu de l'oie qui explique et présente les 5 bons gestes à adopter.

Une **proposition à hauteur d'enfants** : dessins, mise en situation.

Un **support prêt à l'emploi pour les enseignants** avec des mentions « kit pédagogique » pour animer des séances en classe, et en dehors de la classe.

 RÉSULTATS

Insertions dans Images Doc, 1 Jour 1 Actu, Astrapi, Julie et Wapiti, Les Curionauts des Sciences

**Envoi à 25 000 abonnés** institutionnels des 6 titres

**Couverture : 3 millions d'enfants / pénétration : 19,4% enfants 1-19 ans**

**4,9 millions de contacts** (source : Junior Connect)

PÉRIODE : septembre 2024

BUDGET : 50 - 100K€



## 9. L'EFFICACITÉ DES MARQUES MÉDIA PRESSE / LES BEST CASES

### BPIFRANCE & JDD/JDNEWS : RÉUSSIR ENSEMBLE !

#### CHALLENGE

**Sensibiliser** au programme Quartiers 2030 qui vise à soutenir l'entrepreneuriat dans les quartiers prioritaires

**Démocratiser** l'entrepreneuriat

**Inspirer et motiver**

#### RÉPONSE

Un volet **PRINT** comprenant :

- 1 **format NEWS** dans le JDD pour annoncer l'événement Quartier Général à Saint-Ouen
- 1 **publiccommuniqué** dans Le JDNEWS pour présenter l'événement et le programme
- 1 **édito earned** dans le JDNEWS dans « Les Bonnes News »

Un volet **SOCIAL** comprenant :

- 1 **vidéo en immersion** dans les coulisses de l'événement pour partir à la rencontre des personnes qui contribuent à l'entrepreneuriat.
- 1 **vidéo décryptage** avec une interview face cam de la directrice exécutive de la Bpifrance pour présenter les engagements de celles-ci auprès des quartiers prioritaires.

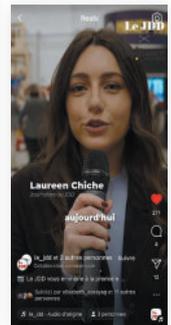
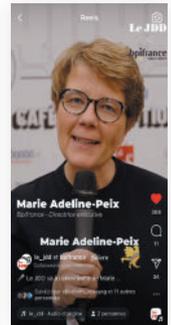
#### RÉSULTATS

1 334 000 **lecteurs** avec une répétition estimée à 3

1 334 207 **vues au global** (vs objectif de 800 000)

**PÉRIODE** : décembre 2024

**BUDGET** : <50K€



## 9. L'EFFICACITÉ DES MARQUES MÉDIA PRESSE / LES BEST CASES

## 366 ACCOMPAGNE M&amp;M'S POUR LES 50 ANS DE SON USINE FRANÇAISE !

 CHALLENGE

M&M's veut profiter du cinquantième anniversaire de son usine située à Haguenau, en Alsace, pour :

- Renforcer l'image du groupe Mars et de la marque M&M's en France
- Valoriser les actions et engagements RSE du groupe Mars Wrigley

 RÉPONSE

366 mobilise la puissance de la PQR et de Diverto pour créer l'évènement : les personnages M&M'S infiltrent le magazine dès sa Couv, poursuivent leur promenade en bas de pages pour terminer sur une page-reveal évoquant les 50 ans de M&M'S en France.

Côté PQR, les DNA et L'ALSACE, présents sur le département, affichent le jour J un bandeau de Une annonçant les 50 ans de l'usine M&M's et accueillent un cahier 4 pages (repris au format e-publi sur les sites des titres) dédié à la marque et explicitant ses engagements et projets sur le territoire alsacien.

 RÉSULTATS

Près de 3,3 millions d'exemplaires diffusés sur cette opération et 150K impressions distribuées. Un taux de CTR de 0,58% qui confirme l'impact des créations et leur engagement, avec des temps moyens de lecture du e-publi sur les 2 titres de PQR compris entre 1min12 à 1min47 avec en moyenne 550 à 600 pages vues.

PÉRIODE : du 19 au 23 octobre 2024

BUDGET : entre 50 et 100K€ net



## 9. L'EFFICACITÉ DES MARQUES MÉDIA PRESSE / LES BEST CASES

### « GESTION D'AVENIR » AVEC LE CONSERVATEUR & LES ECHOS

#### CHALLENGE

**Valoriser et ancrer** Le Conservateur comme expert dans les thématiques de gestion de patrimoine.

#### RÉPONSE

Un « Grand Programme » avec **Les Echos** et **Les Echos Patrimoine**, en **Digital, Vidéo, Newsletter et Print**, autour de la gestion de patrimoine et rythmé par une série de 5 dossiers thématisés (Bourse, Fiscalité, Retraite, Immobilier, Succession). **Des RDV brand content** mettant en avant l'expertise du Conservateur complètent ce dispositif éditorial et sont **amplifiés sur LinkedIn**.

Chaque année depuis 8 ans, de nouvelles activations éditoriales sont imaginées pour Le Conservateur, avec **en 2024, une collaboration inédite** s'appuyant sur nos **sondages Opinion Way** et notre savoir-faire **vidéo/infographie Datagora**.

#### RÉSULTATS

400 000 visites

1 100 000 vidéos vues

2 000 000 impressions LinkedIn

Un dispositif reconduit depuis 8 ans et amplifié chaque année !

PÉRIODE : février - décembre 2024

BUDGET : 300 - 400K€



## 9. L'EFFICACITÉ DES MARQUES MÉDIA PRESSE / LES BEST CASES

### PEUGEOT - L'AVENIR COMMENCE MAINTENANT

#### CHALLENGE

**Positionner** Peugeot comme le leader du secteur automobile sur les items d'innovation et de technologies.

#### RÉPONSE

« **L'avenir commence maintenant** »

Diffusion d'un **supplément M Plus** dans Le Monde, accompagné d'**appel en Une du Monde** avec un pavé.

**Un espace dédié sur lemonde.fr** avec 3 rubriques reprenant les 7 articles du supplément print.

#### RÉSULTATS

**6,8 millions de contacts print touchés**

**Sur-diffusion à 50 000 exemplaires**

Paris Motor Show

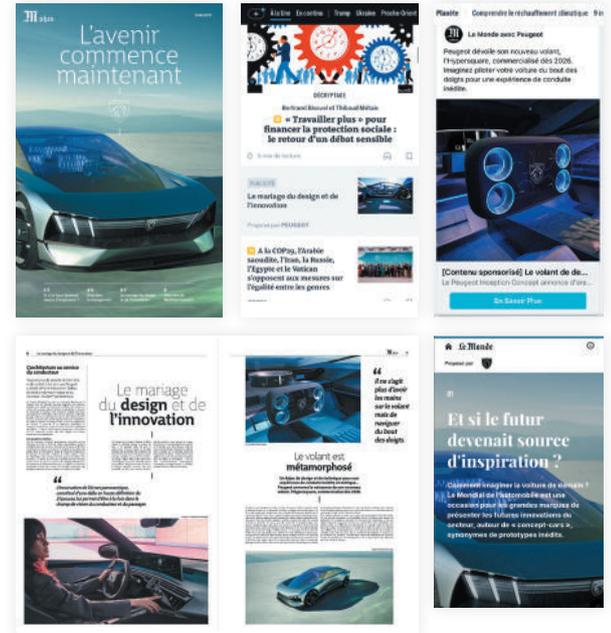
La Seine Musicale

Mercure Hotel (Porte de Versailles)

**120 000 visites** soit 120% de l'objectif fixé

**PÉRIODE** : du 16 octobre au 16 décembre 2024

**BUDGET** : 180 - 250K€



## JOIE PARTAGÉE

### CHALLENGE

Révéler toutes les fonctionnalités de la nouvelle poussette Joie.

Accroître l'engagement et la préférence de marque pour en faire le Must Have des nouveaux parents.

### RÉPONSE

GMC propose de créer un **événement dédié** à la marque avec la caution de Magicmaman.

Inviter de jeunes parents avec leurs bébés, ainsi que **des influenceuses** pour découvrir la nouvelle poussette Joie dans un contexte « Cocooning », un endroit plein de sérénité, pour se sentir comme à la maison.

Favoriser ainsi **l'expérience produit et créer de la proximité** avec notre communauté autour d'animations, tels que : yoga, bijoux, massages, illustration, photos et goûter.

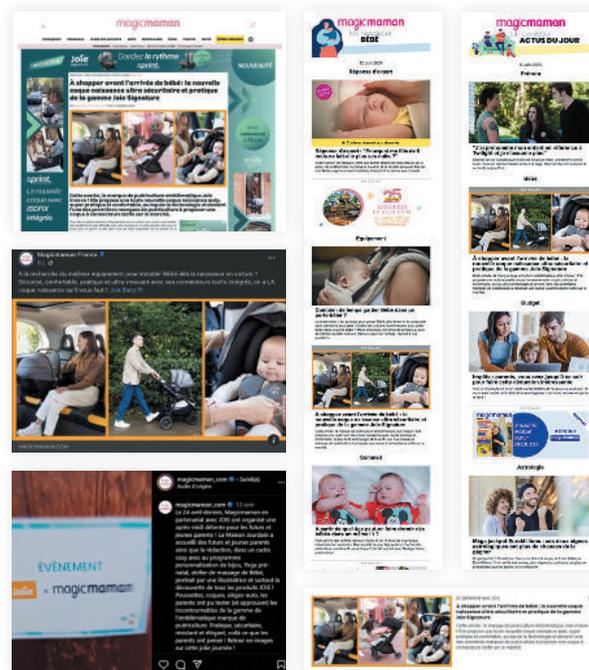
L'occasion de créer des **contenus pour le Digital et le Social** (article dédié, vidéo, photos...) **avec implication de la rédaction** pour apporter sa caution, image.

### RÉSULTATS

- + de 15 000 visites sur l'article digital
- + de 883 000 impressions
- + de 600 000 Reach
- + 756 000 vidéos vues

PÉRIODE : mai 2024

BUDGET : 55K€ (hors influence)



LA PRESSE, MÉDIA DE LA PROXIMITÉ

**CHALLENGE**

Régionaliser un message pour s'adresser à tous les publics.

**RÉPONSE**

Mise en avant des valeurs de Diversité et Inclusion portées par Coca-Cola, parrain officiel du relais de la flamme des JOP 2024.

14 porteurs de la flamme, tous issus de régions différentes, ont été mis à l'honneur en **DER du quotidien, régionalisée pour l'occasion.**

Cette opération a représenté un défi technique et logistique, avec la **publication de 14 DER différentes** sur le numéro du 26 Avril 2024.

**En social : des teasers du shooting photo** réalisé au siège L'Equipe postés à J-1 & J

**En digital : une plateforme dédiée** permettant de retrouver les portraits de chaque porteur

**RÉSULTATS**

11 millions de contacts

En 48h :

400 000 vidéos vues en social

100 000 visites sur la plateforme

PÉRIODE : avril 2024

BUDGET : entre 100 et 200K€



CURES MARINES

**CHALLENGE**

Création d'un dispositif social, print et digital pour **faire connaître le programme** des Cures Marines du Groupe ACCOR/ The Purist Retreat & Spa via des contenus adressés à une cible féminine affinitaire et sensible aux thématiques proposées.

**RÉPONSE**

**Video INSIDER + Journaling** : offrir des outils concrets et adaptés pour prendre soin de soi, cultiver son équilibre intérieur et favoriser une reconexion avec soi-même.

**Dispositif: vidéo Social Media** pour donner envie et faire découvrir les bienfaits du concept The Purist avec une production exclusive démontrant la vision unique permettant de se recentrer sur soi aux travers des 4 piliers du bien-être holistique.

**Un carnet de bord exclusif** pour prolonger les bienfaits de l'expérience et consigner son évolution personnelle au quotidien.

**Dispositif Display** : médiatisation d'un habillage et visuels pour développer la notoriété du partenaire, et inciter les internautes à consulter le site web.

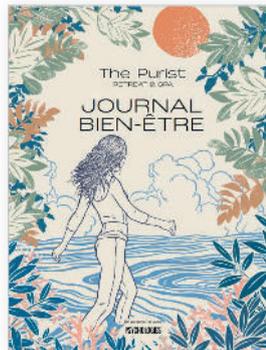
**Dispositif : une campagne Display IAB** auprès d'une cible affinitaire Femme CSP+ pour développer la notoriété et inciter l'audience à visiter le site The Purist Retreat&Spa et à acheter des packages de soins.

**RÉSULTATS**

- 3 784 000 vidéos vues
- + 10 000 interactions vidéo
- 800 exemplaires journaling
- 2 307 000 impressions display
- 1 420 000 visiteurs uniques
- + 10 000 clics

**PÉRIODE** : octobre 2024 à janvier 2025

**BUDGET** : <50K€



## UNE CAMPAGNE EN PHR POUR ÉMERGER

 CHALLENGE

**Mettre en avant** l'une des trois campagnes promotionnelles annuelles, temps fort de l'annonceur, **en allant chercher ses cibles** dans les régions, dans un mix Online + Offline.

 RÉPONSE

Un dispositif en 3 phases :

- **Juin : déploiement de l'offre** MILLION'R

1 pleine page quadri sur les titres des zones Edouard Denis avec déclinaisons des visuels + 1 million d'impressions digitales sur actu.fr

- **Septembre : panache 3 formats** (Pavé, Bannière, Masthead) sur l'ensemble des régions actu.fr pour 2 500 000 impressions

- **Septembre : envoi de 10.000 SMS** en géociblage sur cible mixte, 30 ans + et CSP+

 RÉSULTATS

Une campagne qui a permis de se singulariser, d'émerger mais également de motiver les équipes en régions et de les souder autour d'un même projet.

3 millions de lecteurs presse, plus de 7.000 clics, pour une campagne d'image, concernant un achat impliquant (une acquisition immobilière), sans CTA.

PÉRIODE : juin 2024

BUDGET : 50K€



« PRO PRO PRO PROPRIO !!! »

DU 13 JUIN AU 31 JUIN 2024. Visitez tout intérêt à devenir propriétaire avec nous.

Gainez en capacité d'achat grâce à nos offres exclusives !

Financement jusqu'à 150 000 € à 0% + Vos meubles offerts jusqu'à 50 000 € + Vos travaux de travaux offerts jusqu'à 10 000 €

Visitez dans le Sud-Est. Découvrez nos belles adresses près de chez vous.

Edouard Denis edouarddenis-immobilier.com 04 51 62 23 32

AVEC LES Super BONS PLANS

VOUS ÊTES BIEN TÔT CHEZ VOUS !

DU 13 SEPTEMBRE AU 31 OCTOBRE

PROFITEZ D'OFFRES EXCEPTIONNELLES !\*

## ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ DES BOULANGERS ET PÂTISSIERS

### CHALLENGE

Apporter des solutions aux boulangers et pâtisseries tout en positionnant nos partenaires en tant qu'experts pour **accroître leur visibilité**.

### RÉPONSE

- Réalisation de 2 podcasts filmés intitulés « L'Avenir de l'artisanat »
- Création d'un site internet dédié aux boulangers pâtisseries pour diffuser ces émissions : <https://avenir-artisanat.latoque.fr/>

Chaque épisode a été réalisé en **collaboration** avec 2 partenaires et aborde un des thèmes essentiels liés à l'avenir de l'artisanat de la boulangerie et la pâtisserie offrant des discussions approfondies et des solutions concrètes pour façonner un secteur plus durable et innovant.

### RÉSULTATS

2 émissions réalisées

Plus de 12 000 vues pour chaque émission

PÉRIODE : octobre 2023 et mars 2024

BUDGET : 20 - 25K€ par émission



# ANNEXES :

## 10 ÉTUDES ONENEXT

---

L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

---

# 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 570 titres étudiés au total.

L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

**OneNext**  
AUDIENCE PRINT DES TITRES DE PRESSE

 **24 000**  
INTERVIEWS  
PAR AN  
+15 ANS

 **2**  
PUBLICATIONS  
PAR AN

 TERRAIN GLISSANT  
**12**  
MOIS  
CUMULÉS

 INDICATEURS DE RÉFÉRENCE  
LECTURE DERNIÈRE PÉRIODE,  
LECTURE 30 JOURS, LECTURE NUMÉRO MOYEN,  
LECTURE 12 DERNIERS MOIS, POUR LE PRINT  
DONT VERSIONS NUMÉRIQUES

 HABITUDES  
ET COMPORTEMENTS  
DE LECTURE,  
PROFIL DU LÉCTORAT

**OneNext**  
GLOBAL

**AUDIENCE DIGITALE DES MARQUES DE PRESSE**

FUSION DE L'ÉTUDE ONENEXT  
AVEC 6 MOIS DE L'ÉTUDE INTERNET  
GLOBAL DE MÉDIAMÉTRIE

 +  → **6**  
MOIS

 USAGES :  
MOBILE,  
TABLETTE  
ET ORDINATEUR

AUDIENCE  
MARQUES DE  
PRESSE SITES  
ET APPLIS

 **1** PUBLICATION  
PAR AN

INDICATEURS BRAND  
 **30**  
JOURS

**OneNext**  
INFLUENCE

**AUDIENCE DES TOP CADRES ET TOP REVENUS**

ÉTUDE D'AUDIENCE SPÉCIFIQUE  
DES PERSONNES À FORT POUVOIR  
DE DÉCISION ET FOYERS AUX  
PLUS HAUTS REVENUS DE FRANCE

 **16 000**  
INTERVIEWS  
+18 ANS

 **1** PUBLICATION  
PAR AN,  
CUMUL DE 2 ANS  
DE TERRAIN

INDICATEURS DE RÉFÉRENCE  
DES LECTURES  
EN PRINT  
ET DIGITAL

QUESTIONNAIRE MÉDIAMARCHÉ  
HABITUDES DE  
CONSOMMATION  
10 SECTEURS  
+ 200 MARQUES

**OneNext**  
INSIGHT

**CONSOMMATION, ATTITUDES  
ET COMPORTEMENTS**

FUSION DE L'ÉTUDE ONENEXT  
AVEC 25% DU QUESTIONNAIRE  
DE L'ÉTUDE CONSOMMATION  
TGI DE KANTAR MEDIA

 +  → **25%**

 **1** PUBLICATION PAR AN

QUESTIONNAIRE  
CONSOMMATION  
ET ATTITUDES  
SUR L'ENSEMBLE  
DE LA POPULATION  
FRANÇAISE

**OneNext**  
ACCESS

**ANALYSE  
LECTORAT 12 MOIS**

LECTURE 12 DERNIERS  
MOIS CROISÉE À UNE  
SÉLECTION DE CRITÈRES  
SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

 → **12**  
MOIS

 **2** PUBLICATIONS  
PAR AN

---

L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

---

OneNext  
GLOBAL

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

OneNext  
INFLUENCE

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

OneNext  
INSIGHT

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

OneNext  
ACCESS

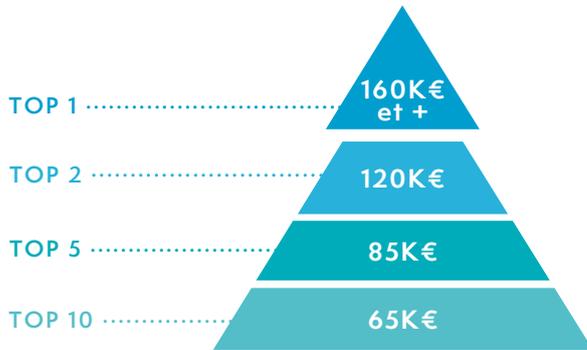
Accès aux profils socio-démographiques / consommation de chaque titre de Presse sur le lectorat 12 derniers mois.

## ONENEXT INFLUENCE, L'ÉTUDE TOP CADRES ET TOP REVENUS

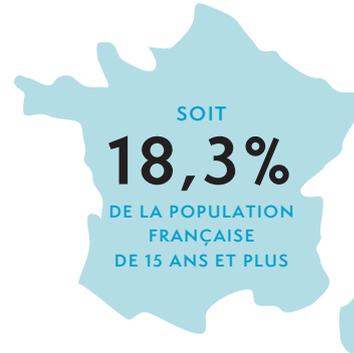


UNE ÉTUDE UNIQUE EN FRANCE, AVEC PLUS DE 17 500 INTERVIEWS (CUMUL 2022-2023)  
TOP CADRES ET TOP REVENUS (10% DES FOYERS AUX PLUS HAUTS REVENUS)

QUELS SONT LES REVENUS NETS ANNUELS DES FRANÇAIS LES PLUS AISÉS ?



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



La cible représente



à eux seuls, ils disposent de



pour la consommation hors charges de foyer après prélèvements impôts et toutes charges

QUEL EST LE PROFIL TYPE DES TOP CADRES ?



- La cible interviewée est à légère dominante masculine → **54%**
- Son âge moyen se situe à → **47ans**
- Elle est répartie sur tout le territoire avec une surreprésentation dans les villes de plus de 100 000 habitants à → **62%** et notamment la région parisienne à → **31%**

PUBLICATIONS ONENEXT



**ONENEXT + ONENEXT GLOBAL  
S1 2025  
JEUDI 10 AVRIL 2025**

- PRINT : janvier à décembre 2024
- INTERNET : mars / avril / mai / septembre / octobre / novembre 2024

**ONENEXT S2 2025  
MARDI 14 OCTOBRE 2025**

- PRINT : juillet 2024 à juin 2025

**ONENEXT INSIGHT  
JEUDI 27 MAI 2025**

- PRINT : janvier à décembre 2024
- INTERNET : septembre / octobre / novembre 2024
- TGI : janvier à décembre 2024

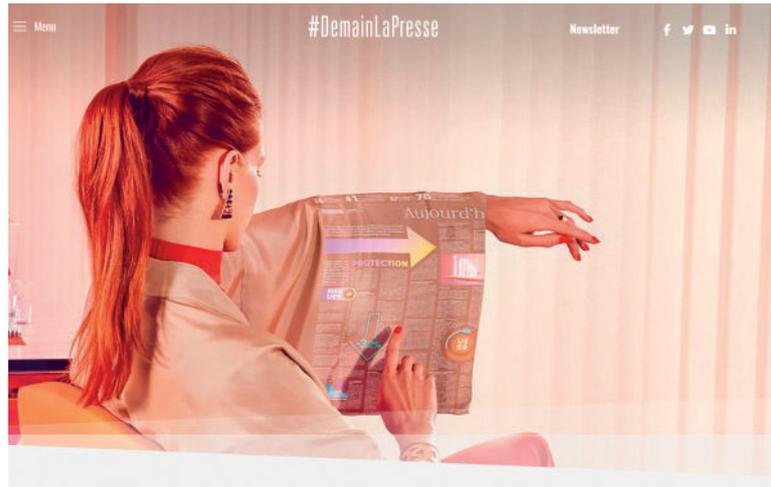
**ONENEXT INFLUENCE 2025  
JEUDI 12 JUIN 2025**

- PRINT : janvier 2023 à décembre 2024
- INTERNET : mars / avril / mai / septembre / octobre / novembre 2023 et mars / avril / mai / septembre / octobre / novembre 2024

RETROUVEZ ÉGALEMENT  
LA PREUVE 2025 EN LIGNE SUR LE SITE  
[demainlapresse.fr](http://demainlapresse.fr)



SCANNEZ  
POUR RETROUVER LA VERSION  
DIGITALE DE LA PREUVE



# LES RÉFÉRENCES



AMAURYMEDIA



cmi media



HAVAS Media Network

KANTAR

KANTAR MEDIA

LA CROIX



uni\_médias

#DemainLaPresse  
LA PREUVE

# NOTES











# #DemainLaPresse

## LA PREUVE

ACPM

89 rue de Monceau - 75008 Paris  
Mail : [audience@acpm.fr](mailto:audience@acpm.fr) | Tél : 01 43 12 85 30  
[www.demainlapresse.fr](http://www.demainlapresse.fr)

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