



#DemainLaPresse **LA PREUVE**

ÉDITION 2020



#DemainLaPresse

LA PREUVE

ÉDITION 2020



1

LA PRESSE,
UN MÉDIA DYNAMIQUE

(PAGE 2)

2

LA PRESSE,
UN CIBLAGE
OPTIMAL

(PAGE 11)

3

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

(PAGE 18)

4

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

(PAGE 33)

5

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

(PAGE 43)

6

LA PRESSE,
LE MÉDIA
DE L'ÉMOTION

(PAGE 51)

7

LA PRESSE
EST EFFICACE

(PAGE 58)

8

LA CRÉATIVITÉ
DES MARQUES DE PRESSE

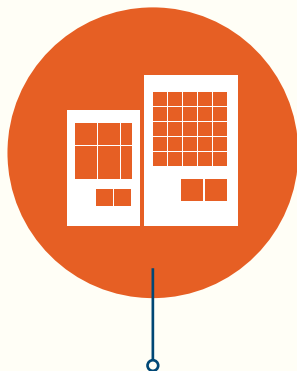
(PAGE 92)



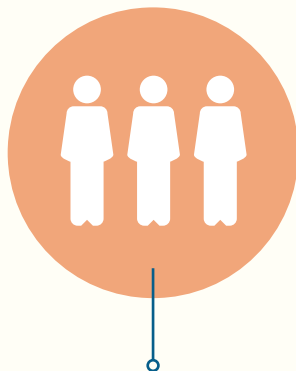
LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

LA PRESSE, UNE PUISSANCE ÉCONOMIQUE



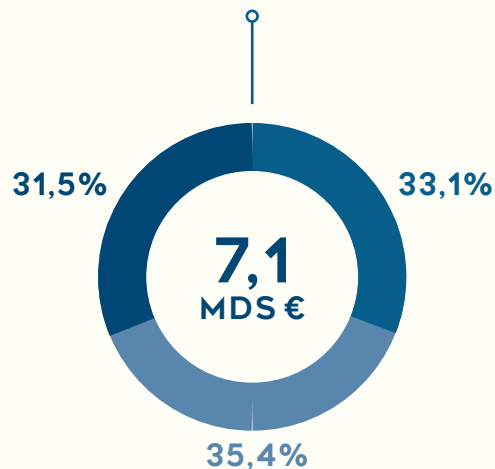
13 400*
ENTREPRISES



50 000
SALARIÉS

Source : DGMIC chiffres clé presse 2019, données 2015-2016
*Éditions de journaux, revues et périodiques, agences de presse, commerce de détail de journaux et papeterie en magasins spécialisés

RÉPARTITION CA PRESSE 2016



- Publicité
- Ventes au numéro
- Abonnements

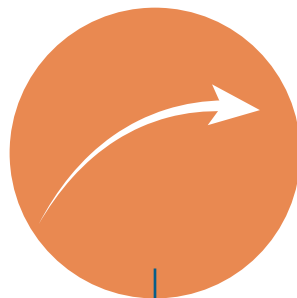
#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

LA PRESSE UN MÉDIA QUI NE CESSE DE SE RENOUVELER



4 124
TITRES*



+ 37%
EN 25 ANS



2 103
NOUVEAUX TITRES**
EN 2019

*Source : DGMIC chiffres clé presse 2019, données 2015-2016

**Source : F Mariet Media Mediorum 1985 2019,

Base de données titres de presse sauf bulletins paroissiaux, Publications pornographiques, Publications annuelles, Presse publiée à l'étranger, Jeux, sudoku, mots croisés, Revues scientifiques à CR, Lettres (newsletters), Partis et mouvements politiques, Presse électorale, Économie du travail, Presse syndicale, d'entreprise, Agenda, Calendriers, Presse de l'administration territoriale, Presse associative, Clubs

#DLPlapreuve

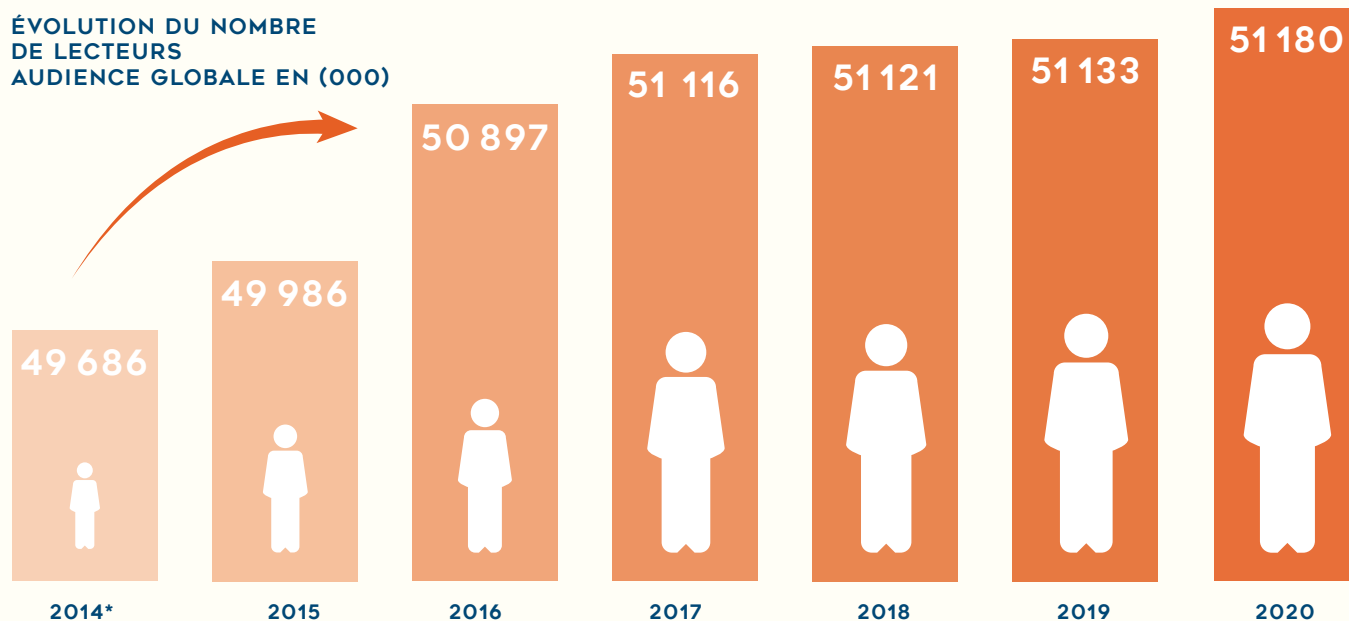
1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

ACPM  @ACPMFrance



Un nombre de lecteurs toujours élevé

ÉVOLUTION DU NOMBRE
DE LECTEURS
AUDIENCE GLOBALE EN (000)



Source : Étude One global V4 2014 à 2017, V3 2018 en nb de lecteurs (000) Global Brand - Population française +15 ans déclarent lire la presse chaque mois, quels que soient les supports de lecture - *2014 sans mesure sur les tablettes

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

ACPM  @ACPMFrance



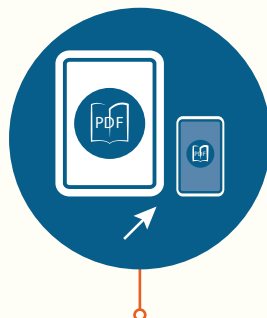
La presse, un média puissant, de plus en plus digitalisé

EN DIFFUSION



3,0

MILLIARDS
D'EXEMPLAIRES
DIFFUSÉS / PAYÉS
- 3,6 % VS 2018



20,5

MILLIARDS DE VISITES
SUR L'ENSEMBLE DES
SUPPORTS NUMÉRIQUES
+ 12,6 % VS 2018



394

MILLIONS D'EXEMPLAIRES
DIFFUSÉS / PAYÉS
EN VERSION NUMÉRIQUE PDF
+ 24,8% VS 2018

1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

ACPM  @ACPMFrance



La presse, un média puissant, de plus en plus digitalisé

EN AUDIENCE

97,1%

LECTEURS MENSUELS
TOUS SUPPORTS

SOIT
51,2 MILLIONS
DE LECTEURS

81,8%

LECTEURS MENSUELS
D'UNE MARQUE DE PRESSE
EN VERSION NUMÉRIQUE
(ORDINATEUR, MOBILE, TABLETTE)

SOIT
46,8 MILLIONS
DE LECTEURS

1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

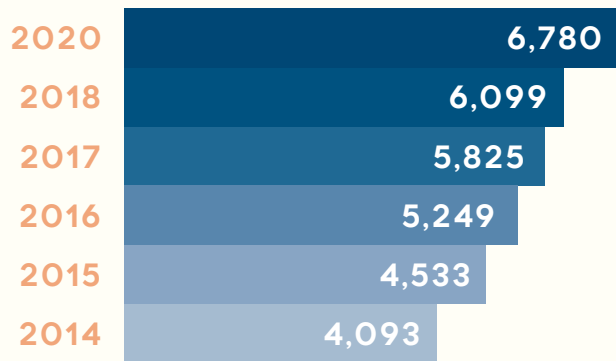
ACPM  @ACPMFrance



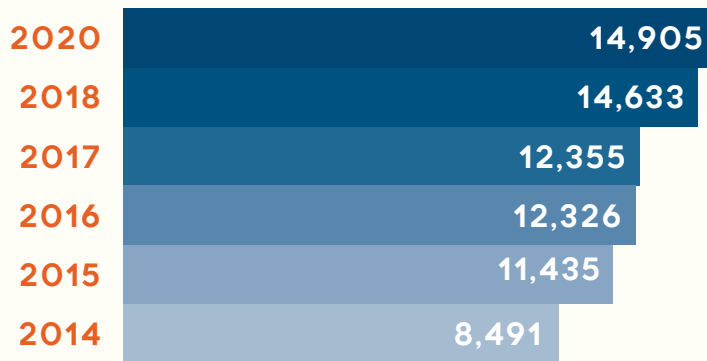
Progression de la lecture en mobilité



+49% 2018 VS 2014



+72% 2018 VS 2014



Source : One Global V3 2014 à 2018 et OneNext Global 2020/1

#DLPlapreuve

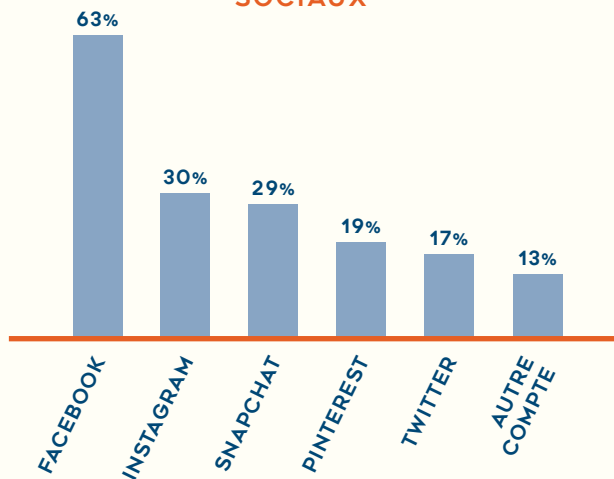
1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

ACPM  @ACPMFrance

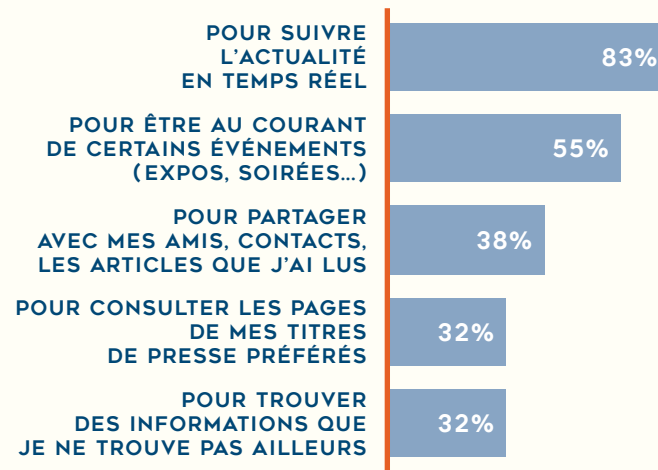


La presse, un rayonnement social

INDIVIDUS 15 ANS + DISPOSANT D'UN COMPTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ⁽¹⁾



TOP 3 DES RAISONS DE SUIVI DE TITRES DE PRESSE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ⁽²⁾



Source ⁽¹⁾ : OneNext 2020/1

Source ⁽²⁾ : OneNext Influence 2020

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

ACPM  @ACPMFrance



La presse, du Roy à l'Intelligence Artificielle,
toujours dans l'actualité de son temps

LA GAZETTE DE FRANCE,
HEBDOMADAIRE DE THÉOPHRASTE
RENAUDOT (PARUTION 1631 - 1915)



JUIN 2019



Source : *F Mariet Media Mediorum 1985 2019, bdd titres de presse sauf bulletins paroissiaux, Publications pornographiques, Publications annuelles, Presse publiée à l'étranger, Jeux, sudoku, mots croisés, Revues scientifiques à CR, Lettres (newsletters), Partis et mouvements politiques, Presse électorale, Économie du travail, Presse syndicale, d'entreprise, Agenda, Calendriers, Presse de l'administration territoriale, Presse associative, Clubs

#DLPlapreuve



2

LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

#DLPlapreuve

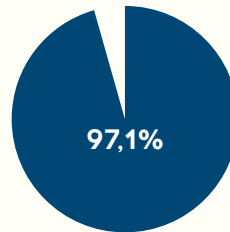
2 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

 Tweet 

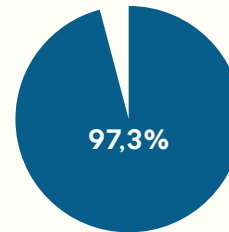
ACPM  @ACPMFrance

La presse touche plus de 90% des cibles publicitaires

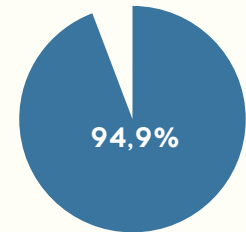
15 ANS
ET +



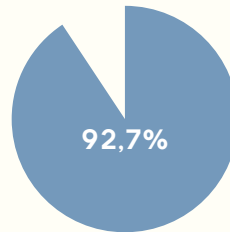
FEMME
15-34 ANS



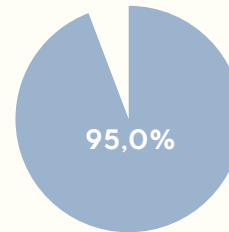
HOMME
15-49 ANS



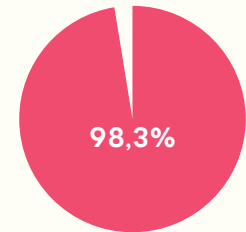
15-24 ANS



15-34 ANS



INFLUENCE*



Source : OneNext Global 2020/1 - *OneNext Influence 2020

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

#DLPlapreuve

2 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

ACPM  @ACPMFrance



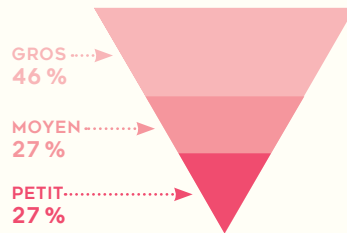
La presse, le média des cibles Influence*

OneNext Influence 2020.
Répartitions des cibles
Influence calculées sur base
des bornes PMG ensemble
population, par média.
Presse : nombre de titres
lus LDP.
Radio et TV : habitudes
de fréquentation LàV.
OneNext 2020/1

RÉPARTITION DES LECTEURS INFLUENCE



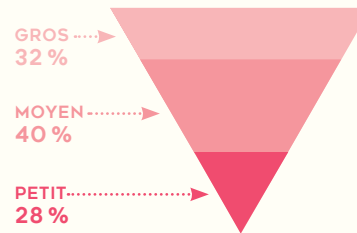
PRESSE



RÉPARTITION DES AUDITEURS INFLUENCE



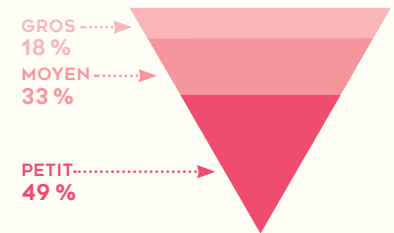
RADIO



RÉPARTITION DES TÉLÉSPECTATEURS INFLUENCE



TV



Source : OneNext Influence 2020

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

#DLPlapreuve

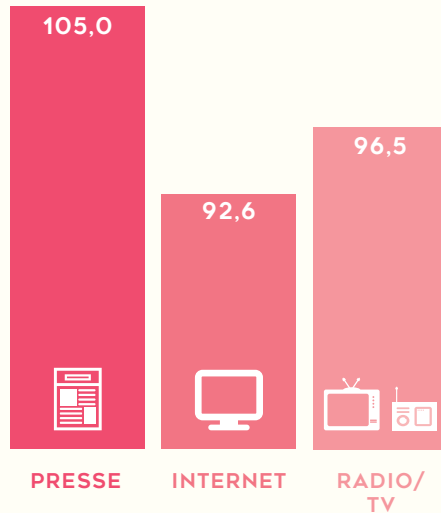
2 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

ACPM  @ACPMFrance

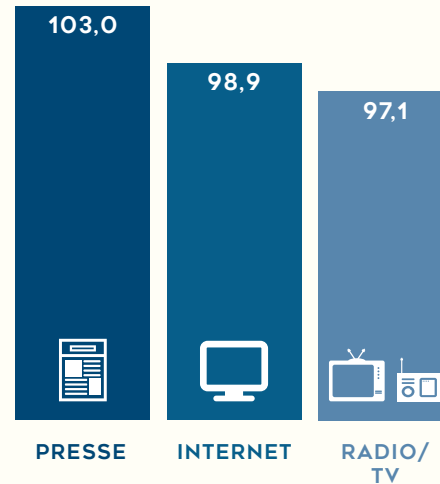


La presse, source d'information privilégiée des cibles Influence

TOP 1
REVENUS > 160K€/AN



TOP 2
REVENUS > 120K€/AN



Source : OneNext Influence 2020

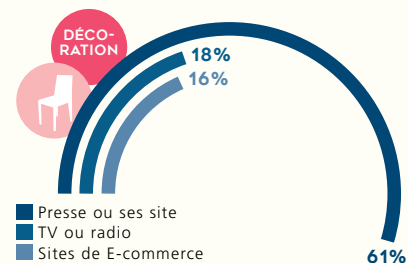
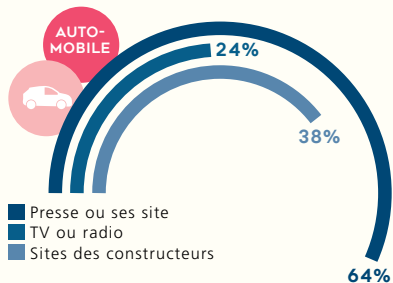
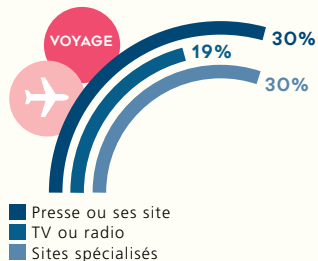
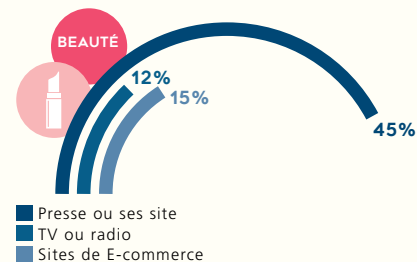
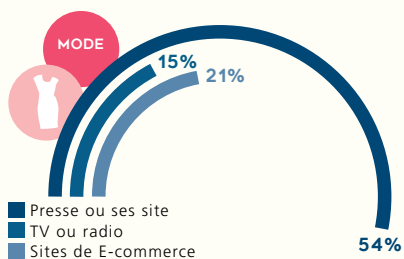
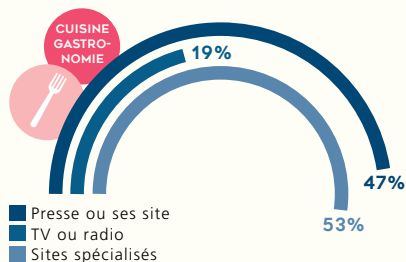
#DLPlapreuve

2 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

ACPM  @ACPMFrance



La presse, source d'information média privilégiée. La presse est la source d'information média n°1 des cibles Premium sur différents secteurs de consommation



Source : ONE Premium 2017

#DLPlapreuve

2 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

ACPM  @ACPMFrance



La presse est reconnue pour sa fonction de découverte,
pour son rôle de défricheur de nouveautés (cible « Brand Addict*»)



VOYAGE

46%

DES CIBLES INFLUENCE QUI TROUVENT
DES IDÉES DE VOYAGES
DANS LA PRESSE SONT DES
HYPER CONSOMMATEURS



GASTRONOMIE

45%

DES CIBLES INFLUENCE QUI S'INTÉRESSENT
AUX ARTICLES SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES
QU'ILS LISENT DANS LA PRESSE
SONT DES ÉPICURIENS



SHOPPING

50%

DES CIBLES INFLUENCE QUI DÉCLARENT
QUE LIRE LA PRESSE
LEUR DONNE DES IDÉES MODE
SONT DES HYPER CONSOMMATEURS



DÉCORATION

51%

DES CIBLES INFLUENCE QUI S'INSPIRENT
DE CE QU'ILS VOIENT DANS LA PRESSE
EN MATIÈRE DE DÉCORATION
APPARTIENNENT À LA CIBLE FAN DE LUXE



BEAUTÉ/SOIN

39%

DES CIBLES INFLUENCE QUI S'INFORMENT
DES NOUVEAUTÉS ET TENDANCES DANS LE DOMAINE
DES PRODUITS DE BEAUTÉ/DE SOIN DANS
LA PRESSE SONT DES INFLUENCEURS



TECHNOLOGIE

46%

DES CIBLES INFLUENCE QUI S'INTÉRESSENT
AUX ARTICLES SUR LES NOUVELLES
TECHNOLOGIES DANS LA PRESSE
SONT DES INFLUENCEURS

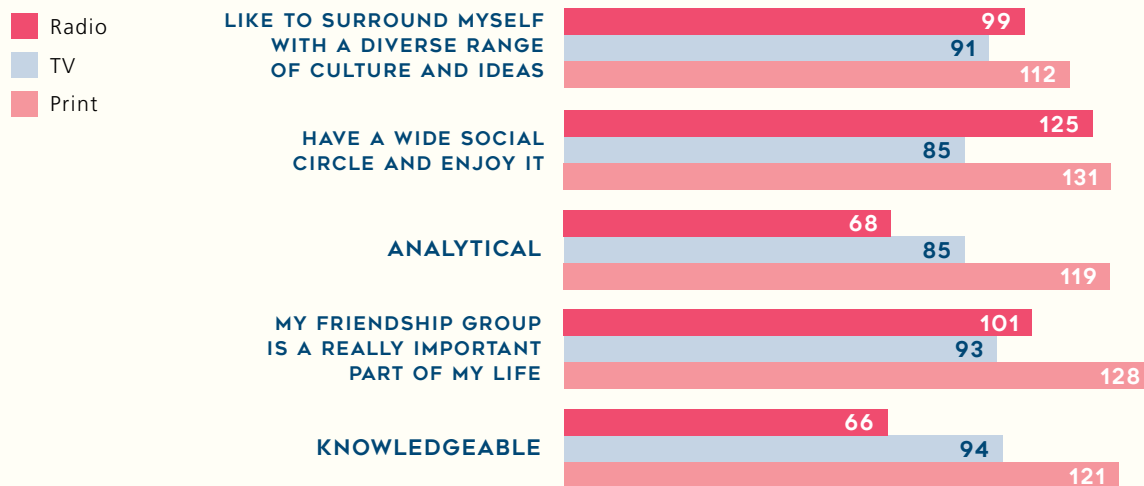
2 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

ACPM  @ACPMFrance



Les lecteurs du print, un état d'esprit d'ouverture

SELF PERCEPTION (INDEX)



Source : MPA USA - YouGov Profiles December 2018 Adults 18+ Index % of top users of each medium vs % of adults 18+
Print magazine = readers at least several times per week or digital magazine more than once a day - Radio = listeners listen FM Radio at least 2 hours per day or AM Radio at least 1 hour a day - TV = viewers watch live TV or catchup TV at least 31 hours per week
Each group represents approximately the same proportion of US 18+

#DLPlapreuve



LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

3 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



+ de 2/3 des lecteurs sont prêts à payer pour un contenu pertinent

**DANS UNE PÉRIODE DE DÉMULTIPLICATION
D'ACCÈS GRATUIT AUX CONTENUS**

62%

**POUR LES
JOURNAUX**

65%

**POUR LES
MAGAZINES**

3 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



Les Français aiment le confort de lecture de la presse papier

DISENT QU'IL EST PLUS AGRÉABLE DE LIRE UN MAGAZINE OU UN JOURNAL SUR PAPIER  73%

PRÉFÈRENT LIRE LA PRESSE SUR PAPIER  67%

SERAIENT TRÈS INQUIETS SI LA PRESSE PAPIER VENAIT À DISPARAÎTRE  61%

PENSENT QUE LIRE SUR PAPIER FAVORISE LA COMPRÉHENSION ET L'IMPRÉGNATION  53%

Source : Twosides Toluna - juin 2019 - 10 700 interviews online - 10 pays étudiés : France, Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni, Australie, Brésil, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud, Etats-Unis - Indice base 100 ensemble pays étudiés

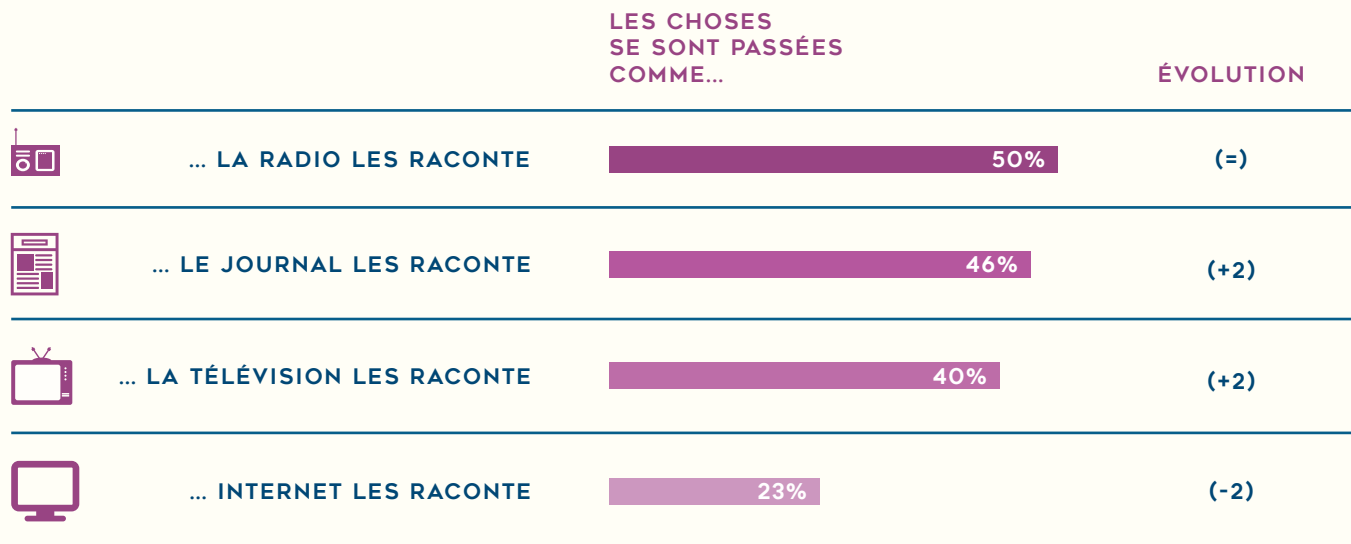
#DLPlapreuve

3 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



Un gain de crédibilité pour la presse



3 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



L'intérêt pour l'information est toujours une réalité chez les français

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



59%

**DES FRANÇAIS DÉCLARENT
SUIVRE AVEC UN GRAND INTÉRÊT,
LES NOUVELLES DONNÉES
PAR LES MOYENS D'INFORMATION
(PRESSE, RADIO, TV, INTERNET)**

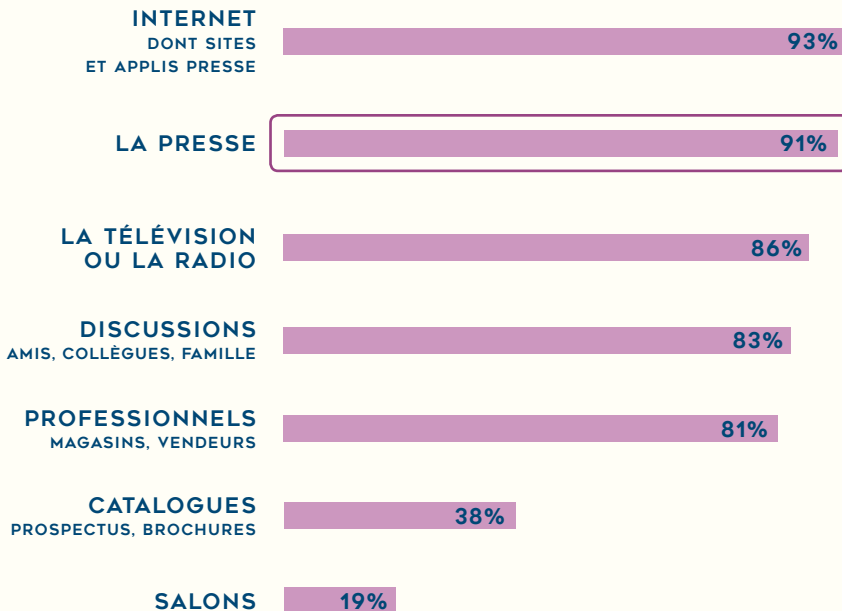
3 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT



ACPM  @ACPMFrance

**La presse,
source d'information
prioritaire**

LA SOURCE D'INFORMATION PRIVILÉGIÉE



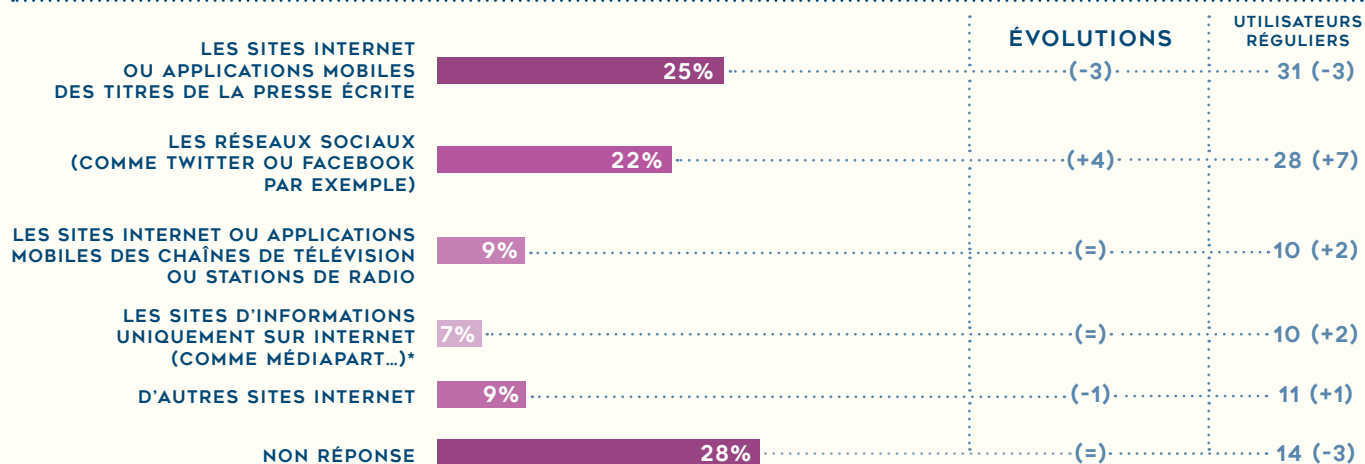
3 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



Sur internet, les sites et applications de la presse écrite, toujours préférés

PLUS PRÉCISÉMENT, SUR INTERNET, QUELLE EST VOTRE PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION ?



Source : Baromètre confiance des Français dans les media 2019 - Kantar Sofres - Kantar Media - La Croix - 18 ans & +

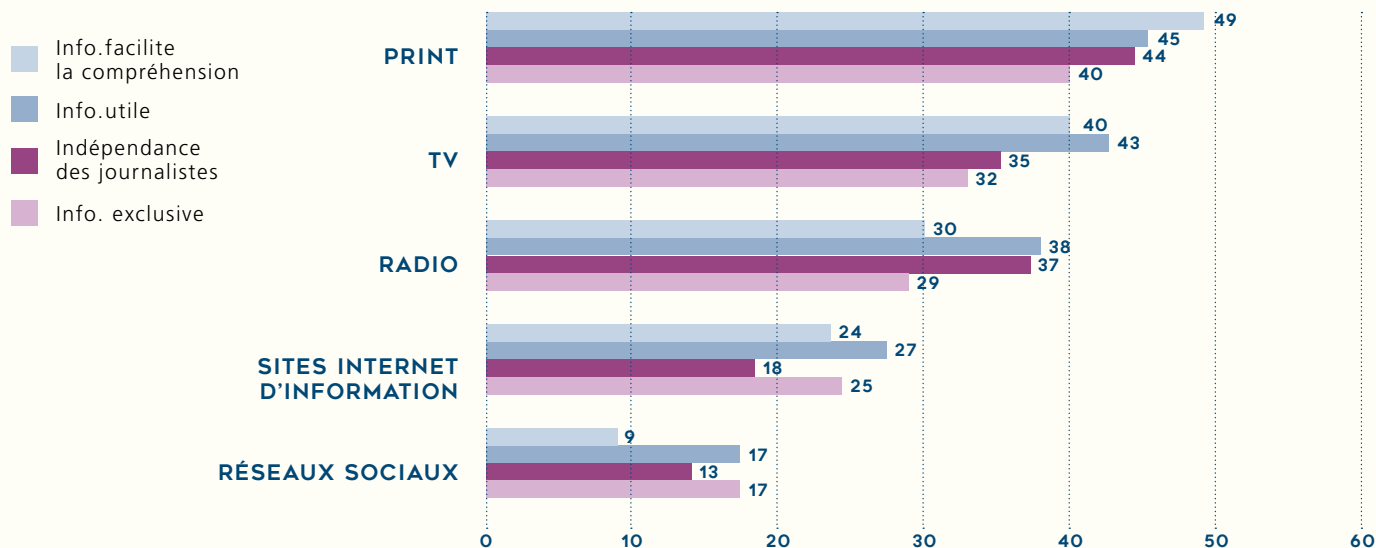
#DLPlapreuve

3 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



L'information et le print, tous les feux sont au vert (utilité, exclusivité, indépendance des journalistes), le traitement pédagogique en profondeur de l'information, le signe le plus distinctif



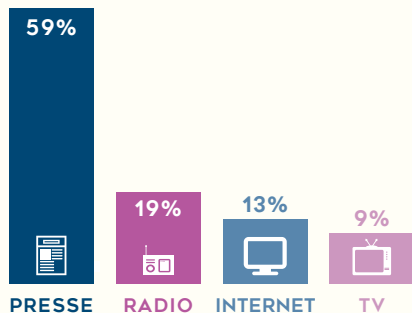
Source : Media Rating 366 - 3074 interviews, 18 ans & +, représentatif population française - janvier 2020 Panel 366 / Kantar Sofres

#DLPlapreuve

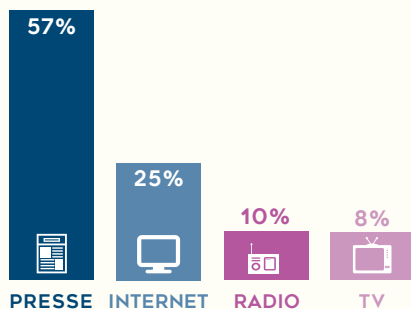
3 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

LES RAISONS DE LA CONFIANCE POUR LES CIBLES INFLUENCE

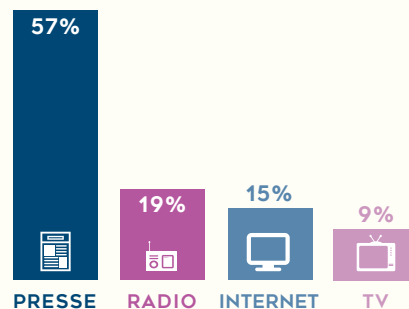
INFORMATIONS
LES PLUS FIAILES



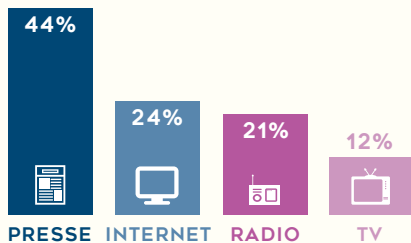
INFORMATIONS
LES PLUS COMPLÈTES



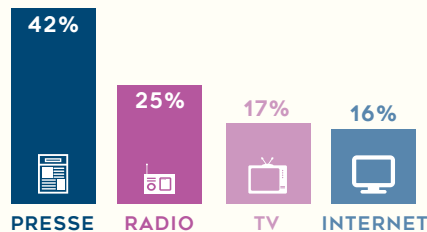
INFORMATIONS
LES PLUS CRÉDIBLES



INFORMATIONS
LES PLUS UTILES



INFORMATIONS
COMMENTÉES ET ANALYSÉES



Source : OneNext Influence 2020

#DLPlapreuve

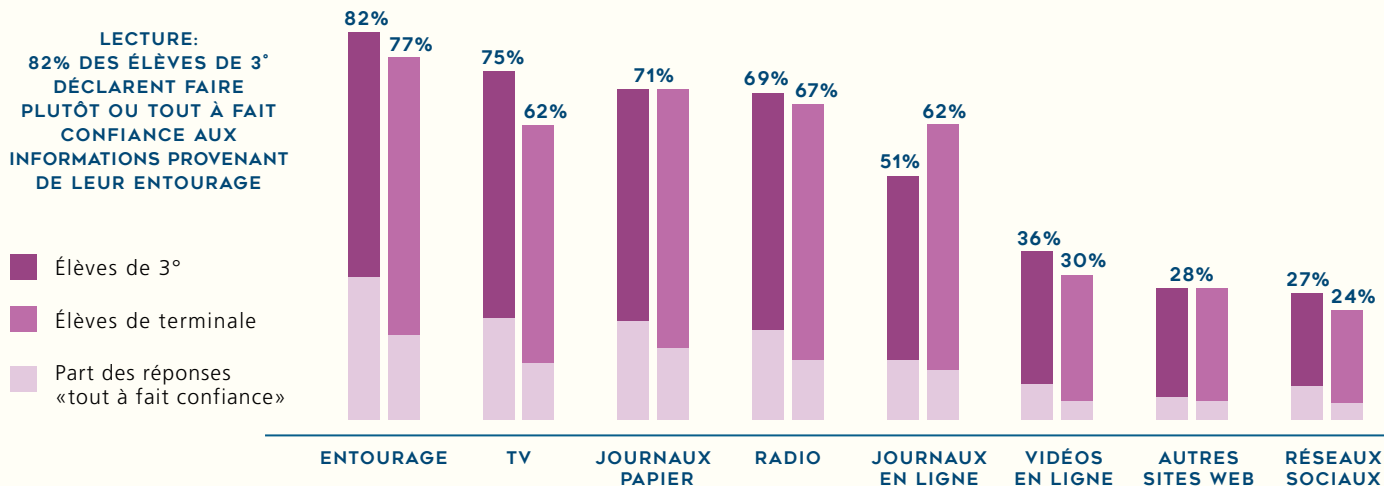
3 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



Les jeunes accordent leur confiance à la presse

PART DES ÉLÈVES DÉCLARANT FAIRE PLUTÔT OU TOUT À FAIT CONFIANCE À CES SOURCES D'INFORMATION



Source : Cnesco, Enquête « École et citoyenneté » 2018

#DLPlapreuve

3 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



L'engagement fort de la presse dans Digital Ad Trust



61%

DES SITES LABELLISÉS
SONT DES SITES DE PRESSE

3 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance

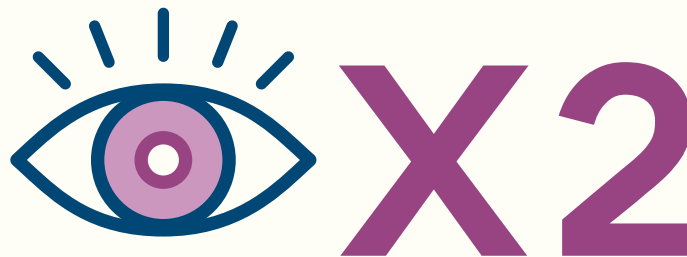


**Avec la presse, la confiance publicitaire:
les marques sont mieux visibles et en toute sécurité**

TOUS LES SITES LABELLISÉS
DONT LES SITES DE PRESSE



UN TAUX DE VISIBILITÉ
DE PLUS DE 10 SECONDES



(EN COMPARATIF AVEC LES RÉGIES
NON LABELLISÉES)

3 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



La presse, la confiance publicitaire: plus de visibilité digitale donc plus d'efficacité

LA VISIBILITÉ, LE PREMIER PAS VERS L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

LES PUBLICITÉS PLEINEMENT VISIBLES GÉNÈRENT, EN MOYENNE,
UN GAIN DE 7% DE NOTORIÉTÉ POUR LES MARQUES
ET DE 8% POUR LE SOUVENIR PUBLICITAIRE

LES PUBLICITÉS PLEINEMENT VISIBLES PENDANT 5 SECONDES OU PLUS
GÉNÈRENT UN GAIN DE 6% DE NOTORIÉTÉ POUR LES MARQUES
ET DE 8% POUR LE SOUVENIR PUBLICITAIRE

LES PUBLICITÉS DÉLIVRÉES "ABOVE THE FOLD" (APPARITION SANS SCROLL)
GÉNÈRENT UN GAIN DE 5% DE NOTORIÉTÉ POUR LES MARQUES
ET DE 14% POUR LE SOUVENIR PUBLICITAIRE

LES PUBLICITÉS DÉLIVRÉES SUR UNE PAGE VUE 30 SECONDES OU PLUS
GÉNÈRENT UN GAIN DE 6% DE NOTORIÉTÉ POUR LES MARQUES
ET DE 5% POUR LE SOUVENIR PUBLICITAIRE

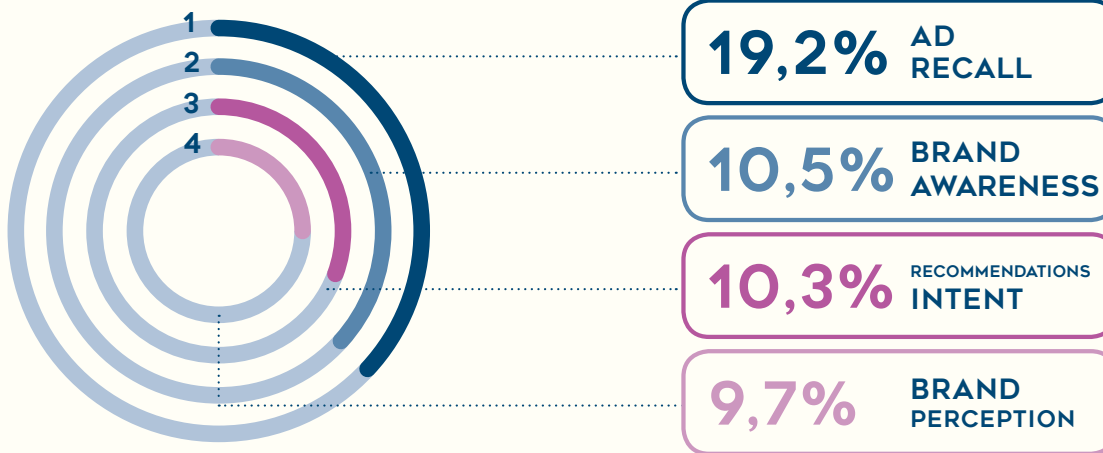
3 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



**Le contexte des sites premium et la visibilité publicitaire,
les clés de l'efficacité digitale**

PRESS PREMIUM INVENTORY AVERAGE UPLIFTS GREATER BY:



Source : QUALITY MEDIA RESEARCH WITH NEWSWORKS, GroupM, Juillet 2018, 84 clients, tous secteurs, 9 mois - 80 000 interviews

#DLPlapreuve

3 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



Avec la presse, les publicités digitales sont mieux délivrées et vues

LA QUALITÉ DES SITES PREMIUM, UNE RÉALITÉ QUI SE VOIT ET SE MESURE

	PREMIUM	EXCHANGE
WAS THE AD MESURABLE ?	+82%	+72%
COULD ANY OF THE AD BEEN SEEN ?	+82%	+52%
MEASURABLE AND SEEN	+67%	+37%

WAS THE AD FULLY IN VIEW	+42%
WAS THE AD 50% IN VIEW ?	+63%
WAS THE AD IN VIEW FOR 5 SECONDS PLUS ?	+58%
WAS THE AD DELIVERED ABOVE THE FOLD ?	+98%
WAS THE AD BROUGHT INTO VIEW ?	+165%

Source : QUALITY MEDIA RESEARCH WITH NEWSWORKS, GroupM, Juillet 2018, 84 clients, tous secteurs, 9 mois

#DLPlapreuve



4

LA PRESSE, LA BONNE ÉQUATION DU CONTENU ET DE LA PUBLICITÉ

④ LA PRESSE, LA BONNE ÉQUATION DU CONTENU ET DE LA PUBLICITÉ

ACPM  @ACPMFrance



La presse, la meilleure intégration contenu et publicité

%	LES MÉDIAS QUI CONTIENNENT TROP DE PUBLICITÉ	LES MÉDIAS DANS LESQUELS LA PUBLICITÉ NE VOUS DÉRANGE PAS
PRINT	34	45
RADIO	41	33
TV	58	23
SITES D'INFORMATION	19	12

Source : Media Rating 366 - 3074 interviews, 18 ans & +, représentatif population française - janvier 2020 Panel 366 / Kantar Sofres

#DLPlapreuve

④ LA PRESSE, LA BONNE ÉQUATION DU CONTENU ET DE LA PUBLICITÉ

ACPM  @ACPMFrance



La presse, la rencontre harmonieuse entre le contenu et la publicité

(INDEX)	PRINT	WEBSITE	TV
ADS FIT WELL WITH CONTENT	145	94	90
PRODUCTS/SERVICES ADVERTISED ARE HIGH QUALITY	140	90	87
HAS ADS ABOUT THINGS I CARE ABOUT	135	92	88
GET VALUABLE INFO FROM ADS	133	93	89
MORE LIKELY TO BUY PRODUCTS IN ADS	129	96	88
ADS HELP MAKE PURCHASE DECISIONS	128	96	88

Source : MPA USA MRI Simmons research Multi media Engagement study - spring 2018

NOTE : Data for each medium based on levels of agreement with above statements for users of a set of vehicles in each medium

Index : % of adults who uses a set of vehicles in each medium vs % of adults who used any of magazine media, websites and TV vehicles

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, LA BONNE ÉQUATION DU CONTENU ET DE LA PUBLICITÉ

ACPM  @ACPMFrance



La pertinence du contexte éditorial génère intérêt et implication

(INDEX)	PRINT	WEBSITE	TV
INSPIRES ME IN MY OWN LIFE	134	97	88
TOUCHES ME DEEP DOWN	130	90	93
A TREAT FOR ME	125	88	110
BRINGS ME THINGS I REALLY ENJOY	121	93	100
TRUST TO TELL THE TRUTH	121	102	85
DON'T WORRY ABOUT ACCURACY	120	100	91
IMPROVES MY MOOD, MAKES ME HAPPIER	119	86	111
AFFECTS ME EMOTIONALLY	113	93	100
IS RELEVANT FOR ME	108	106	96

Source : MPA USA MRI Simmons research Multi media Engagement study - spring 2018

NOTE : Data for each medium based on levels of agreement with above statements for users of a set of vehicles in each medium

Index : % of adults who uses a set of vehicles in each medium vs % of adults who used any of magazine media, websites and TV vehicles

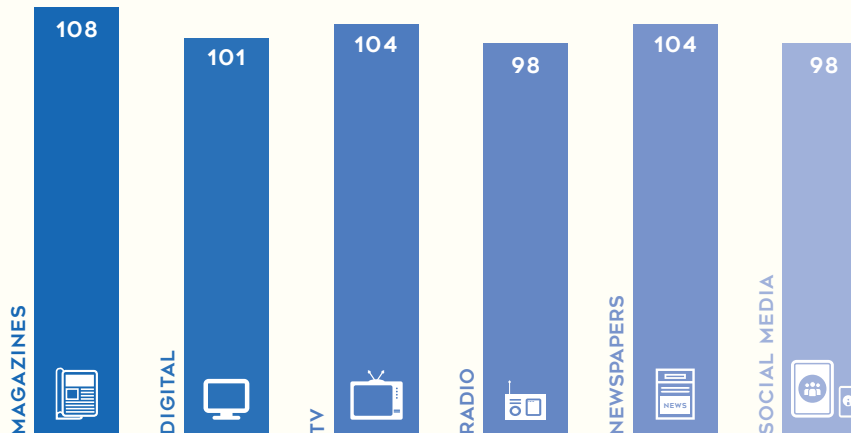
#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



La publicité print, la meilleure expérience positive

POSITIVITY OF ADS
IN EACH MEDIUM (INDEX)



Source : MPA USA - Index : Percent Top Two Box in quality of experience (from very negative to very positive) across the media listed, plus cinema and out of home. Note : Positivity measured on five-point scale. MESH Experience studies of 46 brands in the electronics, CPG, automotive and services categories, 2011-2018. Total sample size across all studies = 31 201

#DLPlapreuve

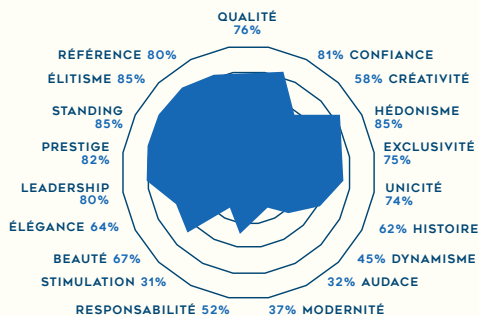
4 LA PRESSE, LA BONNE ÉQUATION DU CONTENU ET DE LA PUBLICITÉ

ACPM  @ACPMFrance

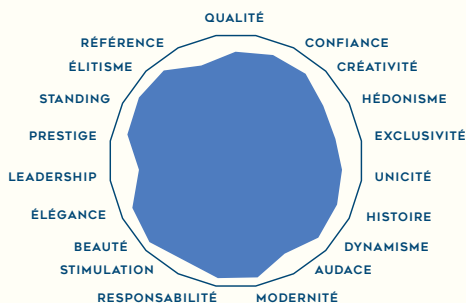


La marque annonceur bénéficie des valeurs de la marque presse

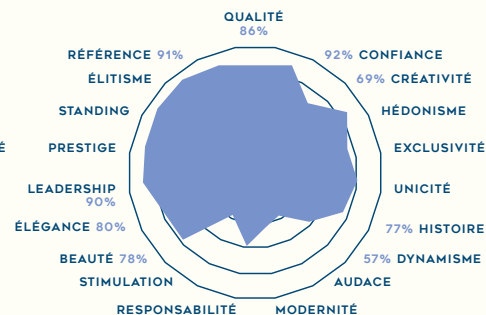
VALEURS MARQUE ANNONCEUR AVANT



VALEURS M LE MAGAZINE

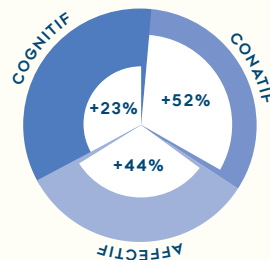


VALEURS MARQUE ANNONCEUR APRES



LE SPONSOR D'UNE RUBRIQUE DANS
LE TITRE VOIT LES VALEURS
DE SA MARQUE ÉVOLUER POSITIVEMENT.

SA BRAND EQUITY A PROGRESSÉ
SUR LES TROIS DIMENSIONS



4 LA PRESSE, LA BONNE ÉQUATION DU CONTENU ET DE LA PUBLICITÉ

ACPM  @ACPMFrance



La marque media protège la marque annonceur

ON EXPOSE DES LECTEURS
(PAPIER OU DIGITAL)
À DE LA PUBLICITÉ PLACÉE
DANS UN CONTEXTE
ÉDITORIAL “DUR”
ET DANS UN CONTEXTE
ÉDITORIAL “DOUX”

ON MESURE LES RÉACTIONS
CÉRÉBRALES DES INDIVIDUS

DANS LES 2 CAS
DE CONTEXTES ÉDITORIAUX
DIFFÉRENTS, L'EFFET
EST LE MÊME DANS
LE CERVEAU DES INDIVIDUS
À LA FOIS FACE
AU CONTENU ÉDITORIAL
EN SOI MAIS AUSSI SUR
LE CONTENU PUBLICITAIRE

CONTEXTE
ÉDITORIAL DUR



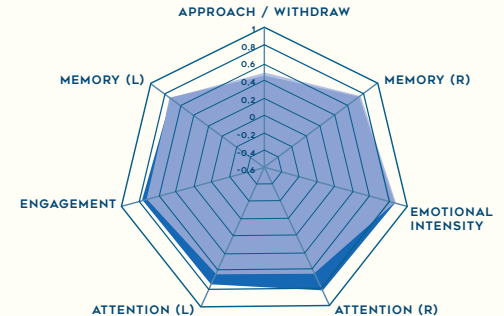
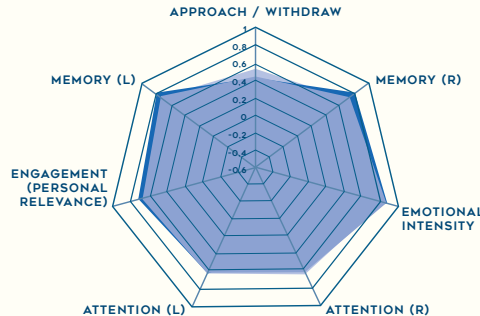
CONTEXTE
ÉDITORIAL DOUX



AVERAGE LEVELS OF BRAIN RESPONSE TO HARD AND SOFT EDITORIAL CONTENTS

■ Editorial - Soft ■ Editorial - Hard

■ Advertising - Soft ■ Advertising - Hard



Source: Newsworks 2019 Neuro Insight - from brand safety to brand suitability - 133 print reader (50%) and digital (50%) 18-65 yo - SST headset #DLPlapreuve

④ LA PRESSE, LA BONNE ÉQUATION DU CONTENU ET DE LA PUBLICITÉ

ACPM  @ACPMFrance



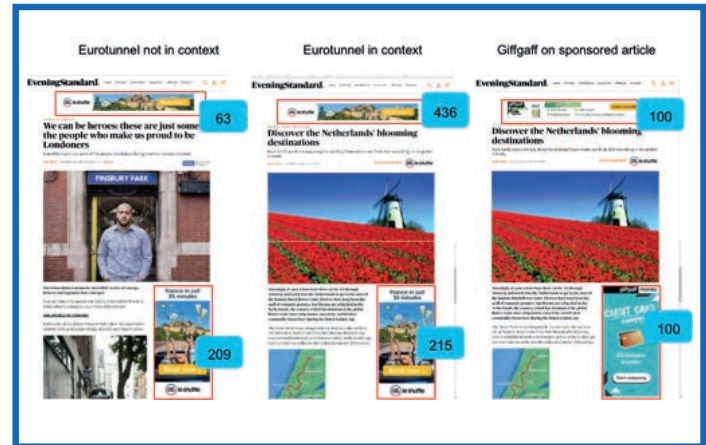
L'adéquation entre contenu et publicité digitale en presse, c'est tout vu!

LE SITE DE PRESSE DIGITAL OFFRE
L'OPPORTUNITÉ D'UN CONTEXTE PERTINENT
AVEC LA PUBLICITÉ

LE CONTEXTE PEUT AUGMENTER ÉNORMÉMENT
L'ATTENTION PUBLICITAIRE

EX: LA PUBLICITÉ EUROTUNNEL A ÉTÉ SERVIE
DANS UN CONTEXTE STANDARD ET DANS
UN CONTEXTE SPÉCIFIQUE. LA PUBLICITÉ
POUR GIFFGAFF SERVAIT DE CONTRÔLE

LE TEMPS D'ARRÊT DU REGARD SUR
LA PUBLICITÉ LIÉE AU CONTEXTE PERTINENT
EST SIGNIFICATIVEMENT PLUS FORT
PAR RAPPORT À LA NORME ET AU CONTRÔLE



Source : Paying for attention - Lumen research - Octobre 2017 - 500 foyers - Recueil digital en continu - Eye tracking at home
- AB Testing vs 50 000 ad served - UK

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



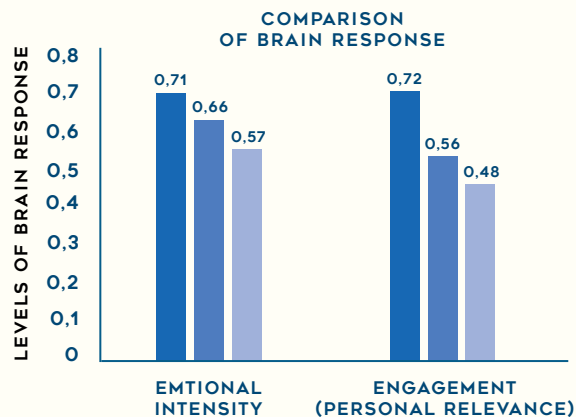
Les neurosciences le montrent, la publicité en presse digitale amène une réponse plus émotionnelle et plus engageante que les réseaux sociaux

L'ENGAGEMENT (PERSONAL RELEVANCE)
EST NOTABLEMENT PLUS FORTE
POUR LES PUBLICITÉS SUR LES SITES PREMIUM

-
IL EN VA DE MÊME POUR L'INTENSITÉ
ÉMOTIONNELLE

-
"SOCIAL" REGROUPE
FACEBOOK ET YOUTUBE

■ Premium ■ Social ■ Free Browsing



Source : Context matters - Newsworks & AOP - Neuro-Insight's Steady State Topography (SST) - November 2017
139 respondants - 18-60 yo - Internet regular users - Mobile & desktop - 28 sites - 5 advertisers

#DLPlapreuve

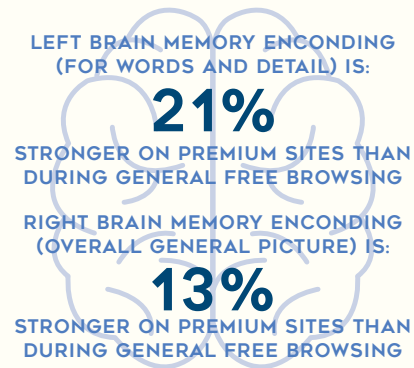
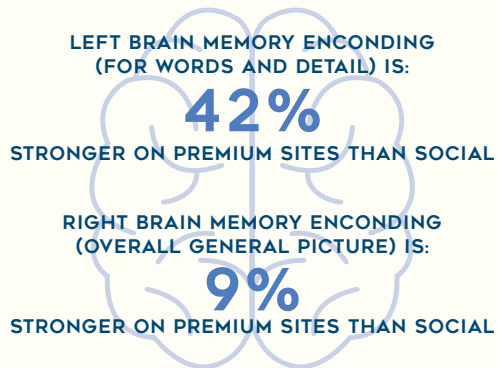
4 LA PRESSE, LA BONNE ÉQUATION DU CONTENU ET DE LA PUBLICITÉ

ACPM  @ACPMFrance



Les neurosciences le montrent, la publicité en presse digitale s'inscrit dans la mémoire à long terme

UN FORT NIVEAU D'ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL, UN PLUS GRAND TEMPS PASSÉ À REGARDER CONDUISANT À UN MEILLEUR ENCODAGE DES PUBLICITÉS (CERVEAU GAUCHE) DANS LA MÉMOIRE À LONG TERME POUR LES SITES PREMIUM (NEWSWORKS) PAR RAPPORT AUX RÉSEAUX SOCIAUX.



Source : Context matters - Newsworks & AOP - Neuro-Insight's Steady State Topography (SST) - November 2017
139 respondants - age 18-60 yo - Internet regular users - Mobile & desktop - 28 sites - 5 advertisers

#DLPlapreuve



LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE

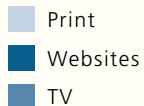
#DLIapreuve

5 LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE

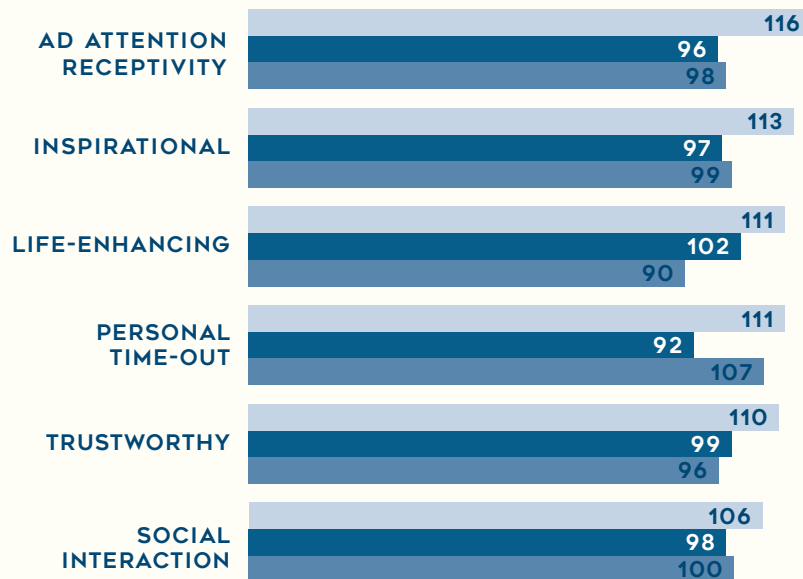


ACPM @ACPMFrance

La presse, une receptivité à la publicité maximale



APPROPRIATENESS OF DESCRIPTION FOR EACH MEDIUM (INDEX)



Source : MPA USA MRI Simmons research Multi media Engagement study - printemps 2018
 Composite scores adults who used a set of vehicles in each medium vs composite scores of the combination of the of all magazine media, websites and TV vehicles used by adults

#DLPlapreuve

5 LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE



ACPM  @ACPMFrance

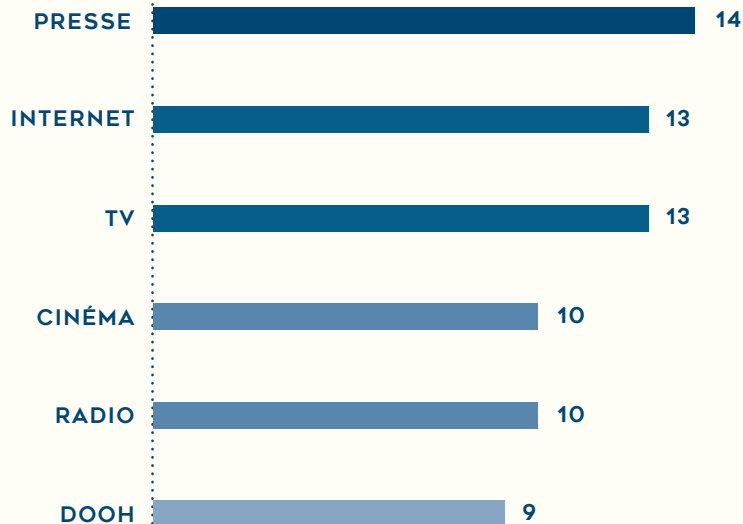
La presse, vainqueur de la bataille de l'attention

POUR UNE EXPOSITION
AU MÉDIA, L'ALPHA DE LA PRESSE
EST LE PLUS ÉLEVÉ

POUR DENTSU AEGIS NETWORK,
L'ALPHA DE L'ATTENTION EST BASÉ
SUR L'ENGAGEMENT ET LA PROXIMITÉ
PAR RAPPORT AU MEDIA

IL VARIE SELON LE BUDGET INVESTI,
LE SECTEUR ET LA CIBLE

ALPHA DE L'ATTENTION



Source : Dentsu Aegis Network, CCS 15 000 individus in Offremedia 07/09/2018
<https://www.offremedia.com/video-dentsu-aegis-network-detaille-son-etude-sur-l-alpha-de-l-attention-revelee-en-juillet-dernier>

#DLPlapreuve

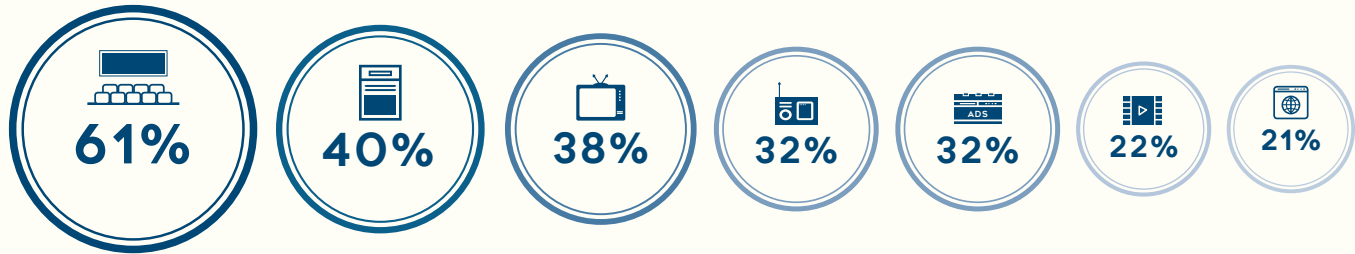
5 LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE

ACPM  @ACPMFrance



La presse, quelle que soit sa famille, est incontournable sur l'attention

ATTENTION MOYENNE ACCORDÉE À LA PUBLICITÉ



L'ATTENTION POUR HEROIKS
EST HOMOGÈNE SELON LES FAMILLES
DE PRESSE CAR LA PRESSE CAPITALISE
SUR SON CONTRAT DE LECTURE



QUOTIDIENS

40%



HEBDOMADAIRES

40%



MENSUELS

46%

Source : Heroiks Étude déclarative réalisée par Harris Interactive auprès de 4 000 Français âgés de 15 ans et plus - Octobre 2018
<https://www.mymedia.fr/my-media-cree-lindice-alpha-le-nouvel-indicateur-de-mesure-de-lattention/>

#DLPlapreuve

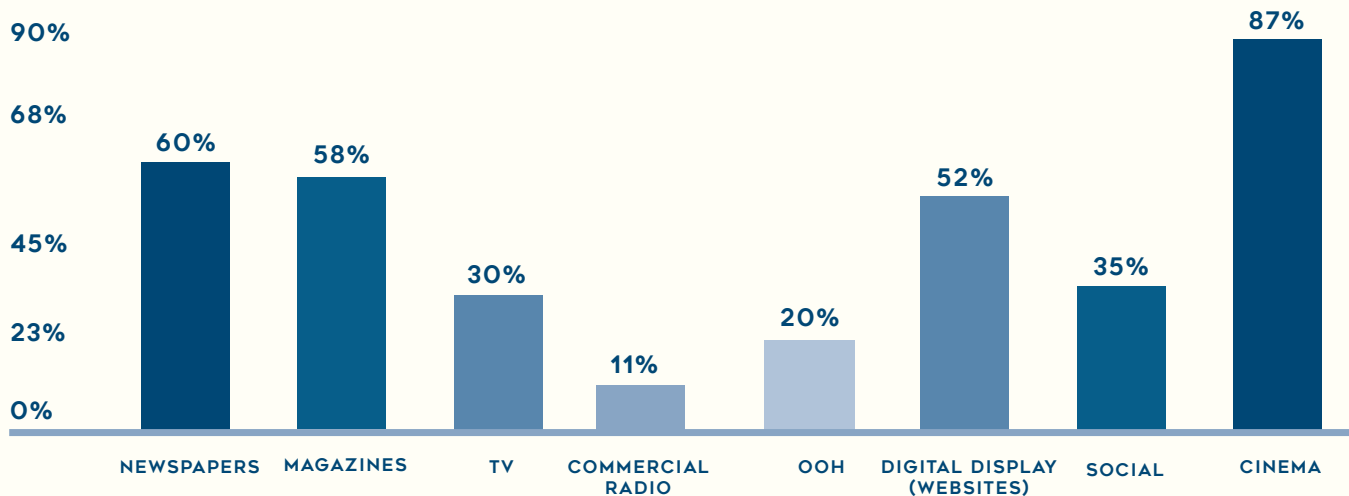
5 LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE

ACPM  @ACPMFrance



Quand on lit la presse, on est seul et on ne fait pas autre chose - attention établie

SOLO FOCUS = % NOT DOING ANYTHING ELSE AT THE TIME



Source : Attention Please - Magnetic - 2 000 adults respondents - on line survey - quotas par classes de fréquentation media - 2018

#DLPlapreuve

5 LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE

ACPM  @ACPMFrance



Une forte attention au support presse entraine une forte attention à la publicité presse

	ATTENTION TO CHANNEL	ATTENTION TO ADS IN CHANNEL
CINEMA	69%	40%
MAGAZINES	59%	35%
NEWSPAPERS	52%	29%
TV	61%	21%
COMMERCIAL RADIO	33%	17%
DIGITAL DISPLAY	54%	15%
SOCIAL	37%	15%

Source : Attention Please - Magnetic - 2 000 adults respondants - on line survey - quotas par classes de fréquentation media - 2018

#DLPlapreuve

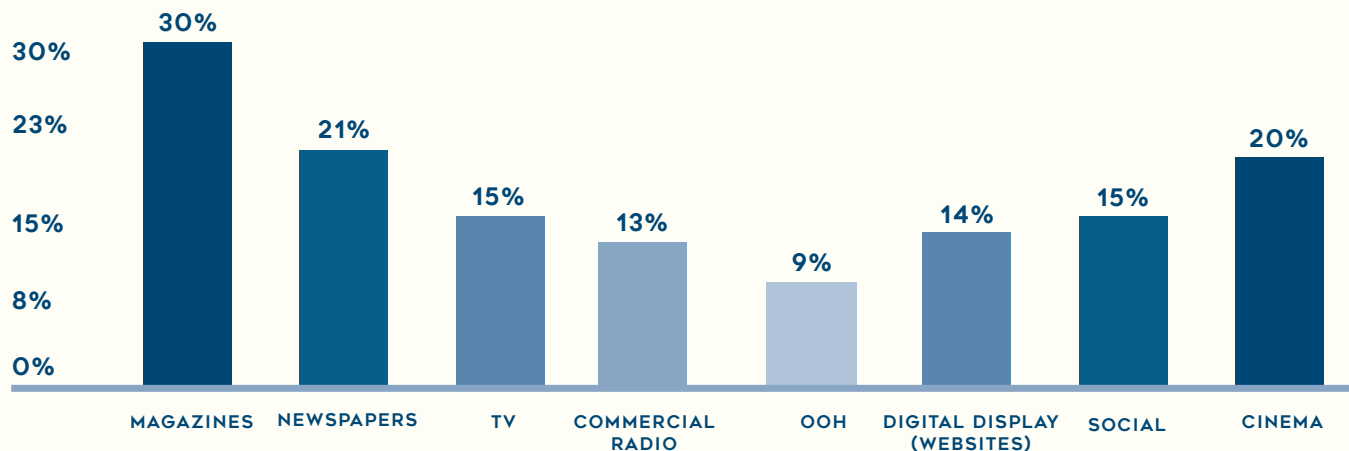
5 LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE

ACPM  @ACPMFrance



De l'attention à l'attitude positive pour la publicité presse

CONSUMERS HAVE POSITIVE PERCEPTIONS OF ADVERTISING IN PRINT



Source : Attention Please - Magnetic - 2 000 adults respondents - on line survey - quotas par classes de frequentation media - 2018
Calculated using the average of the following statements : « The adverts are relevant to me » / « I love the range of advertising this media gives me » / « The adverts feature brands I like »

#DLPlapreuve

5 LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE

ACPM  @ACPMFrance

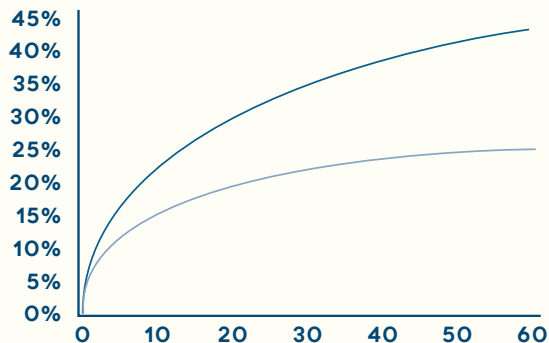


La publicité sur les sites de presse attire plus l'attention

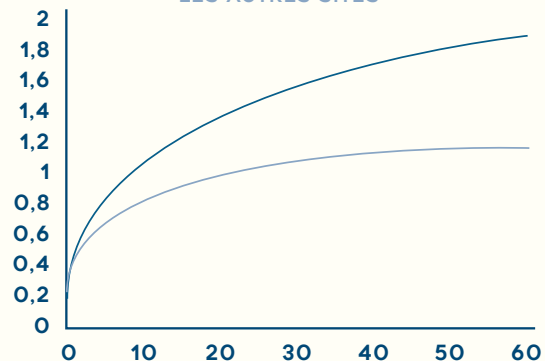
LES PUBLICITÉS SONT VUES PLUS VITE ET PLUS LONGTEMPS

— Newbrands — Other sites

LES PUBLICITÉS SUR LES SITES DE PRESSE QUOTIDIENNE (NEWSBRANDS) SONT REMARQUÉES 2 X PLUS VITE QUE SUR LES AUTRES SITES



LE TEMPS D'ARRÊT DU REGARD SUR LES PUBLICITÉS DES SITES DE PRESSE QUOTIDIENNE (NEWSBRANDS) EST SIGNIFICATIVEMENT PLUS LONG QUE SUR LES AUTRES SITES



Source : Paying for attention - Lumen research - October 2017 - 500 foyers - continuous data tracking - Eye tracking at home
- AB Testing vs 50 000 ad served - 77 343 viewable impressions - Viewable = 50% of pixels for 1+ sec - UK

#DLPlapreuve



6

LA PRESSE, LE LIEU DE TOUTES LES ÉMOTIONS

6 LA PRESSE, LE LIEU DE TOUTES LES ÉMOTIONS

ACPM  @ACPMFrance

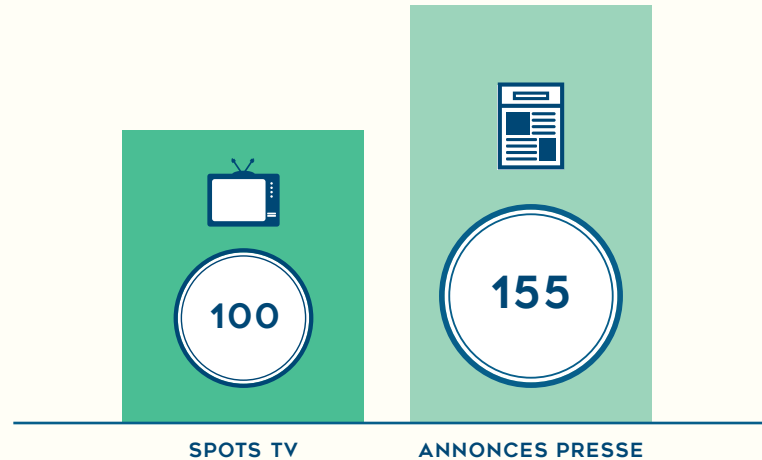


La presse, en tête de l'engagement émotionnel

ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL (INDICE)

L'ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL EST LE POURCENTAGE DE PERSONNES AYANT EXPRIMÉ UNE ÉMOTION POSITIVE OU NÉGATIVE AVEC PLUS OU MOINS D'INTENSITÉ FACE À UNE PUBLICITÉ.

LES ÉMOTIONS RECENSÉES EN « FACIAL CODING » SONT AU NOMBRE DE 7: LA JOIE, LA SURPRISE, LA PEUR, LA TRISTESSE, LA COLÈRE, LE DÉGOUT, LE MÉPRIS.



Source : Étude Sepm Marketing & Publicité, Opinion Way, Datakalab - Mai-juin 2018, « La presse à l'ère du digital »
70 annonces presse, méthodologie hybride: neurosciences (facial coding) et interviews déclaratives,
4 668 évaluations obtenues auprès d'un panel de 971 personnes représentatif des lecteurs de la presse magazine

#DLPlapreuve

6 LA PRESSE, LE LIEU DE TOUTES LES ÉMOTIONS

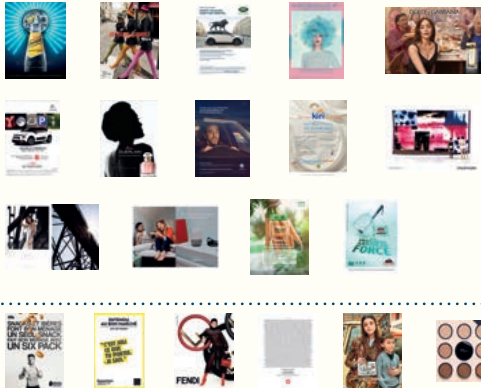
ACPM  @ACPMFrance



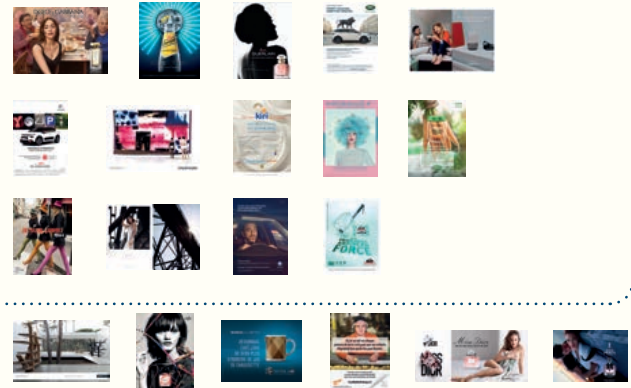
La joie dans une création presse est le driver le plus fort en terme d'engagement émotionnel



TOP 20 EN ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL



TOP 20 EN JOIE



Source : Étude Sepm Marketing & Publicité, Opinion Way, Datakalab - Mai-juin 2018, « La presse à l'ère du digital »
70 annonces presse, méthodologie hybride: neurosciences (facial coding) et interviews déclaratives,
4 668 évaluations obtenues auprès d'un panel de 971 personnes représentatif des lecteurs de la presse magazine

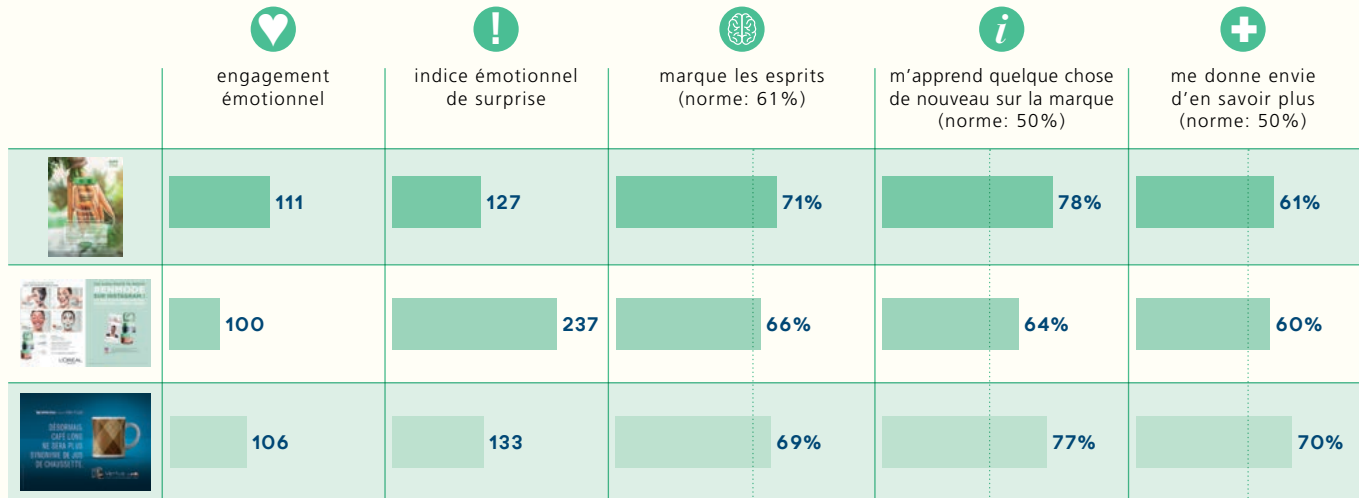
#DLPlapreuve

6 LA PRESSE, LE LIEU DE TOUTES LES ÉMOTIONS

ACPM  @ACPMFrance



Les annonces presse en rupture avec leurs univers génèrent des scores élevés de surprise



Source : Étude Sepm Marketing & Publicité, Opinion Way, Datakalab - Mai-juin 2018, « La presse à l'ère du digital »
 70 annonces presse, méthodologie hybride: neurosciences (facial coding) et interviews déclaratives,
 4 668 évaluations obtenues auprès d'un panel de 971 personnes représentatif des lecteurs de la presse magazine

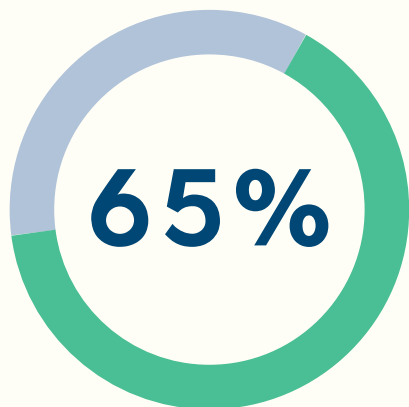
#DLPlapreuve

6 LA PRESSE, LE LIEU DE TOUTES LES ÉMOTIONS

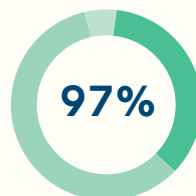
ACPM  @ACPMFrance



L'émotion en presse, le booster de l'image de marque

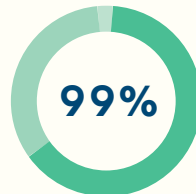


LE DISPOSITIF A PROCURÉ EN MOYENNE À CHAQUE FEMME 65% D'ÉMOTIONS SIGNIFICATIVES.



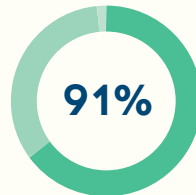
37% (TOUT À FAIT D'ACCORD)

DES FEMMES AYANT ÉPROUVÉ UNE ÉMOTION, TROUVENT QUE LE DISPOSITIF PROPOSE UNE EXPÉRIENCE ENRICHIE DE LA MARQUE ET DE SES PRODUITS



65% (TOUT À FAIT D'ACCORD)

DES FEMMES AYANT RESENTI UNE ÉMOTION PENSENT QUE C'EST UNE MARQUE INNOVANTE ET DE QUALITÉ



65% (TOUT À FAIT D'ACCORD)

DES FEMMES AYANT RESENTI UNE ÉMOTION ONT ENVIE DE SE RENSEIGNER SUR LA MARQUE ET LES PRODUITS PRÉSENTÉS

Source : Reworld Media Connect - septembre 2018
Étude hybride, face tracking, Eye tracking et déclaratif - 310 interviews - Iligo

#DLPlapreuve

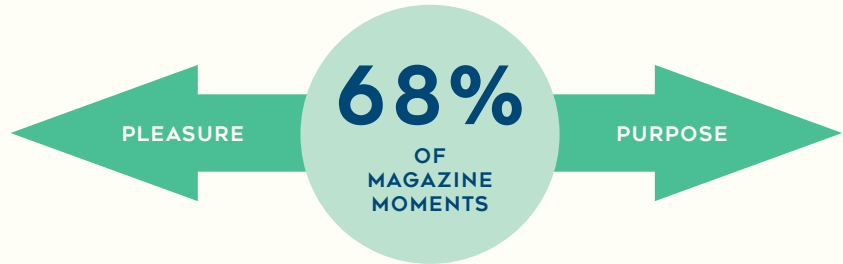
6 LA PRESSE, LE LIEU DE TOUTES LES ÉMOTIONS

 Tweet 

ACPM  @ACPMFrance

68 % des moments de lecture procurent du plaisir et du sens

UNIQUELY MAGAZINES DELIVER AGAINST PLEASURE AND PURPOSE



6 LA PRESSE, LE LIEU DE TOUTES LES ÉMOTIONS


ACPM  @ACPMFrance

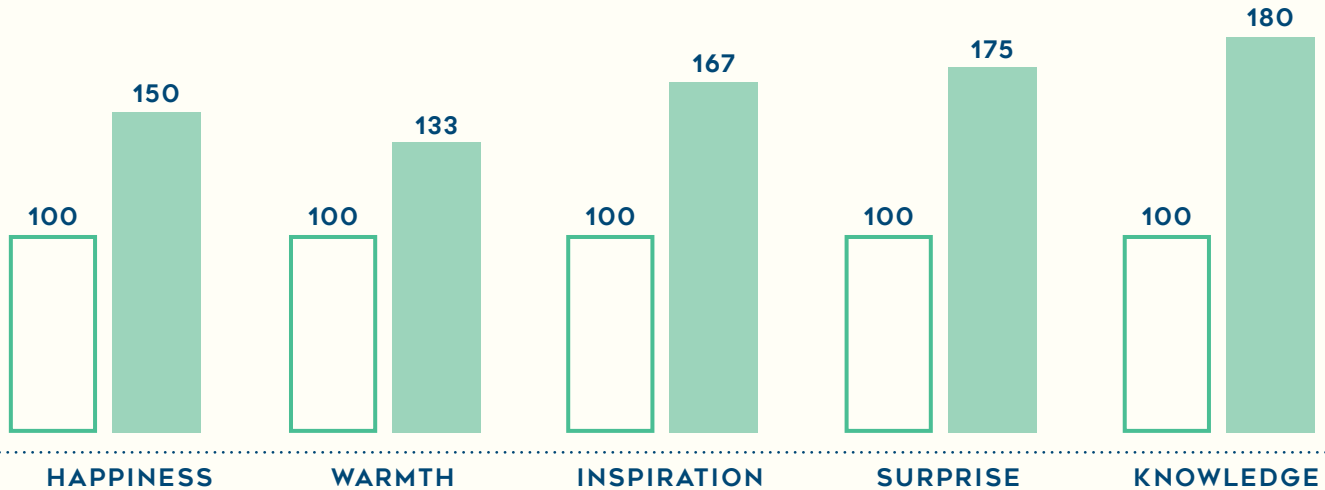


Les réponses cognitives publicitaires sont plus fortes sur les sites de presse news

(INDEX)

 Others websites

 Print newsbrands websites



Source : Paying for video attention - Newswork - Lumen Research and Unruly - June 2018
Eye tracking on line + short survey - 400 interviews - 8 advertisers 6 websites - AB Testing

#DLPlapreuve



7

LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE





7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



**70% de campagnes en presse sont efficaces à 4 contacts ou plus.
Qui dit mieux?**

**70% DES CAMPAGNES PRESSE PGC AVEC UN NIVEAU DE RÉPÉTITION ≥ 4
SONT EFFICACES SUR LES VENTES À COURT TERME***

	 PRESSE	 TV	 AFFICHAGE	 RADIO
TAUX DE SUCCÈS*	70%	65%	78%	67%
CLASSE DE CONTACTS	≥ 4	≥ 9	≥ 25	≥ 13
RÉPÉTITION MOYENNE	3,5	11,7	29,5	17,5

*Une campagne est considérée comme efficace si l'impact sur les ventes est supérieur ou égal à 5%
Source : Kantar Worldpanel - saga des médias #1 - février 2019

#DLPlapreuve

7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



L'efficacité de la presse, quelle que soit sa forme (papier, digital),
au rendez-vous avec Andros : **+30%** et **+27%** de CA*

IMPACT CA* - TOTAL EXPOSÉS

UN PLAN MÉDIA PUISSANT :
576 GRP EN PRINT

-
200 MILLIONS DE PAP
EN DIGITAL

-
90% DE COUVERTURE
SUR CIBLE (F >35 ANS)

-
82% EXPOSÉS BI MÉDIA
DONT 76% EN PRINT



+



EXPOSÉS
PRESSE



EXPOSÉS
DIGITAL



*Une campagne est considérée comme efficace si l'impact sur les ventes est supérieur ou égal à 5%

Source : Food Brand Trust 2018, Prisma Media Solutions - CMI media - Reworld Media Connect - Kantar Worldpanel
Évolution du comportement d'achat des exposés et non exposés entre l'Avant campagne et le Pendant + Après campagne

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



L'efficacité du PRINT : une prise de parole PRINT qui permet de générer +16% de ventes additionnelles

EXPOSÉS



IMPACT - TOTAL RDA

VALEUR

246 GRP



+16%

VOLUME



+22%



Source : Kantar Worldpanel Mars-Juin 2019 , pour Food Brand Trust : Prisma Media Solutions - CMI media - Reworld Media Connect
Évolution du comportement d'achat des exposés et non exposés entre l'Avant campagne et le Pendant + Après campagne



#DLPlapreuve

7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



**La presse aussi efficace sur les ventes que la TV
pour 3 fois moins de GRP**

		TAUX DE SUCCÈS % DES CAS EFFICACES IMPACT CA \geq 105		IMPACT CA MOYEN SUR CAS EFFICACES	
EXPOSÉS TV SEULE		GRP TV MOYEN 482	53%	122	
EXPOSÉS PRESSE SEULE		GRP PRESSE MOYEN 165	56%	119	

Source : Étude efficacité presse magazine (tous supports) export 2019 de la base efficacité Kantar Worldpanel
Cible PRA pour Prisma Media Solutions

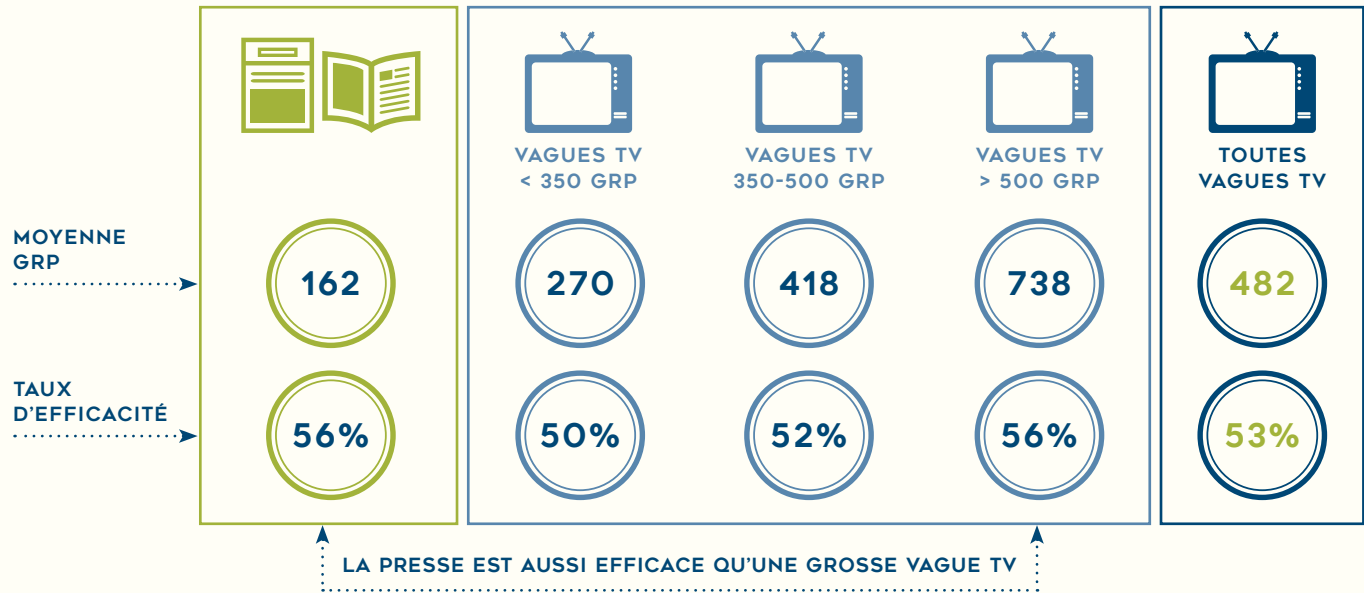
#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



La presse aussi efficace qu'une grosse vague de TV



Source : Étude efficacité presse magazine (tous supports) export 2019 de la base efficacité Kantar Worldpanel
Cible PRA pour Prisma Media Solutions







#DLPlapreuve

7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



**Le bi-média TV + presse : 6 campagnes sur 10 sont efficaces
et génèrent un CA additionnel de + 25%**

			TAUX DE SUCCÈS % DES CAS EFFICACES IMPACT CA ≥ 105	IMPACT CA MOYEN SUR CAS EFFICACES
EXPOSÉS TV SEULE		GRP TV MOYEN 482	53%	122
EXPOSÉS PRESSE SEULE		GRP PRESSE MOYEN 162	56%	119
EXPOSÉS TV + PRESSE	 + 	GRP TV MOYEN 597 GRP PRESSE MOYEN 170		

Source : Étude efficacité presse magazine (tous supports) export 2019 de la base efficacité Kantar Worldpanel
Cible PRA pour Prisma Media Solutions






#DLPlapreuve

7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



Le bi-média TV + presse : la presse booste la fréquence et donc le réachat

		 PÉNÉTRATION	 FRÉQUENCE
EXPOSÉS TV SEULE		78%	37%
EXPOSÉS PRESSE SEULE		68%	56%
EXPOSÉS TV + PRESSE		74%	46%

EXEMPLE DE LECTURE :
-
DANS 46% DES CAS, LES EXPOSÉS TV + PRESSE ONT ACHETÉ PLUS SOUVENT QUE LES NON EXPOSÉS, SUR LA PÉRIODE PENDANT + APRÈS CAMPAGNE VS AVANT

Source : Étude efficacité presse magazine (tous supports) export 2019 de la base efficacité Kantar Worldpanel
Cible PRA pour Prisma Media Solutions

#DLPlapreuve

7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

 Tweet 

ACPM  @ACPMFrance

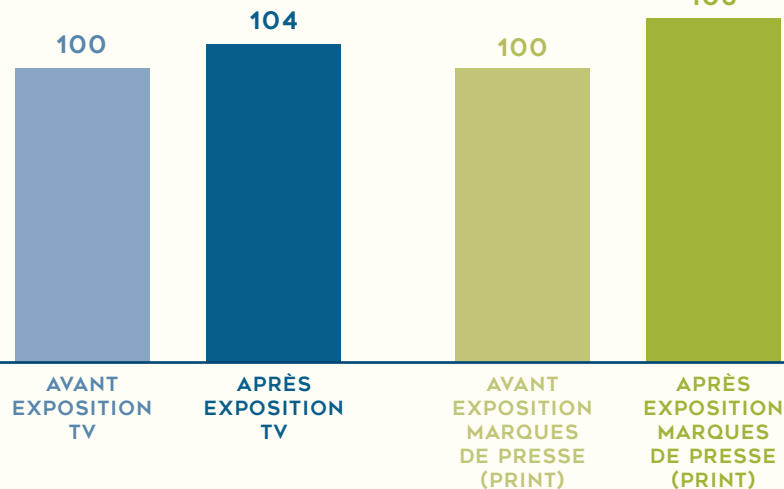
**Presse et TV,
les incontournables
de la prescription
pour une marque**



+4 PTS



+6 PTS



Source : Food Brand Trust 2018 - Prisma Media Solutions - CMI media - Reworld Media Connect
IPSOS brand*Lab (trade off), 1 000 RDA 18-65 ans, 4000 expériences TV Print Digital, Campagnes Plurimeida, 5 indicateurs
*la prescription est la faculté à être recommandée

#DLPlapreuve

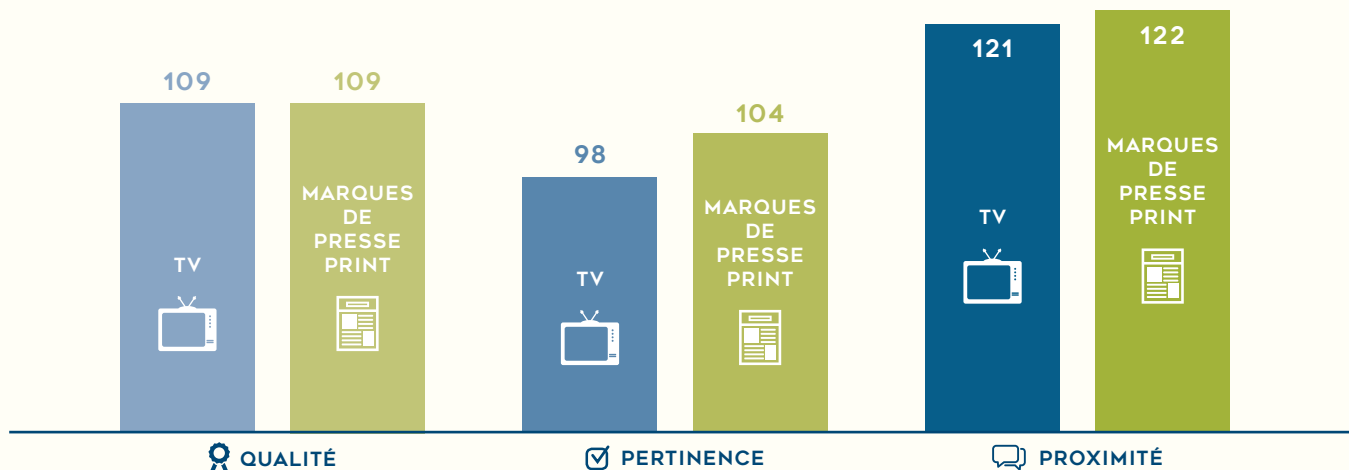
7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



Le print, l'activateur de la pertinence entre une marque et un support

TV VERSUS PRINT



Source : Food Brand Trust 2018 - Prisma Media Solutions - CMI media - Reworld Media Connect
IPSOS brand*Lab (trade off), 1 000 RDA 18-65 ans, 4000 expériences TV Print Digital, Campagnes Plurimeida, 5 indicateurs la qualité perçue, la pertinence (la marque répond aux besoins des consommateurs sur son secteur, elle va remplir ses attentes pour ce type de produit), la proximité

#DLPlapreuve

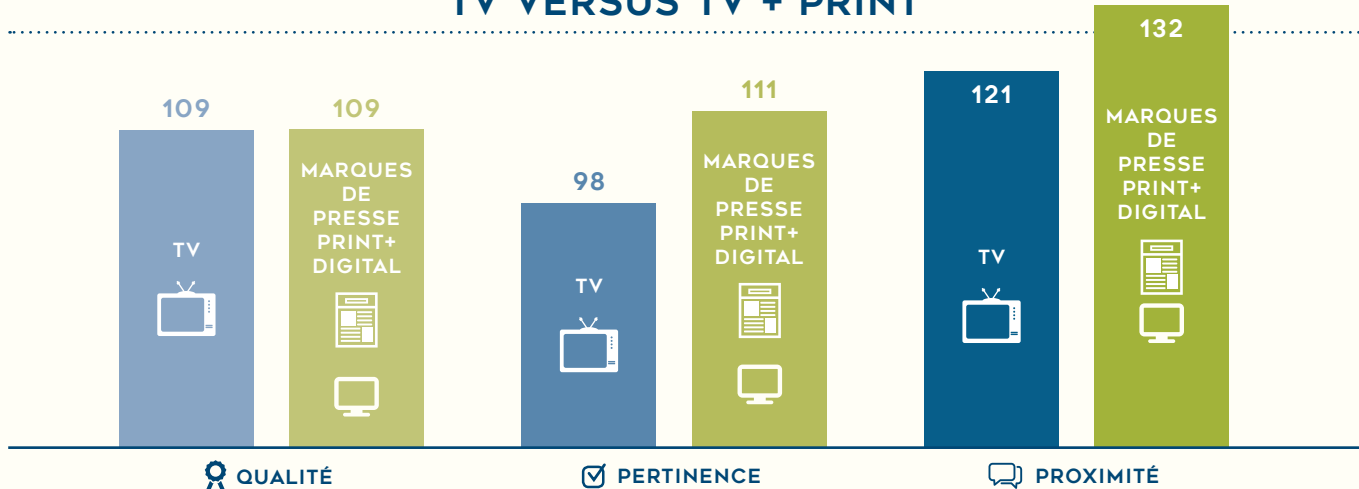
7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



L'effet global marque de presse (print + digital) est net pour la pertinence et la proximité aux marques

TV VERSUS TV + PRINT



Source : Food Brand Trust 2018 - Prisma Media Solutions - CMI media - Reworld Media Connect
IPSOS brand*Lab (trade off), 1 000 RDA 18-65 ans, 4000 expériences TV Print Digital, Campagnes Plurimeida, 5 indicateurs la qualité perçue, la pertinence (la marque répond aux besoins des consommateurs sur son secteur, elle va remplir ses attentes pour ce type de produit), la proximité

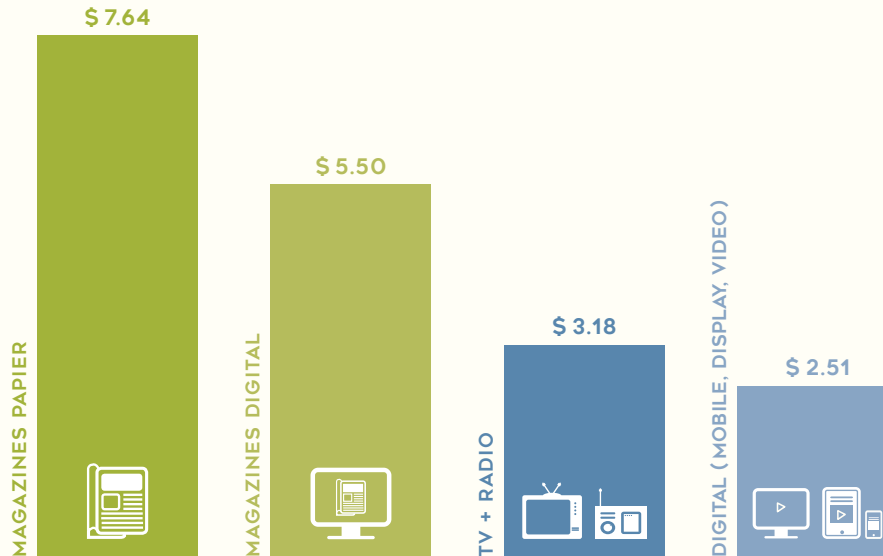
#DLPlapreuve

7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



Un ROI plus compétitif par rapport aux autres media



Source : MPA USA : Meredith group Nielsen Catalina Solutions - Multi-Media Sales Effect Studies from 2004-2017

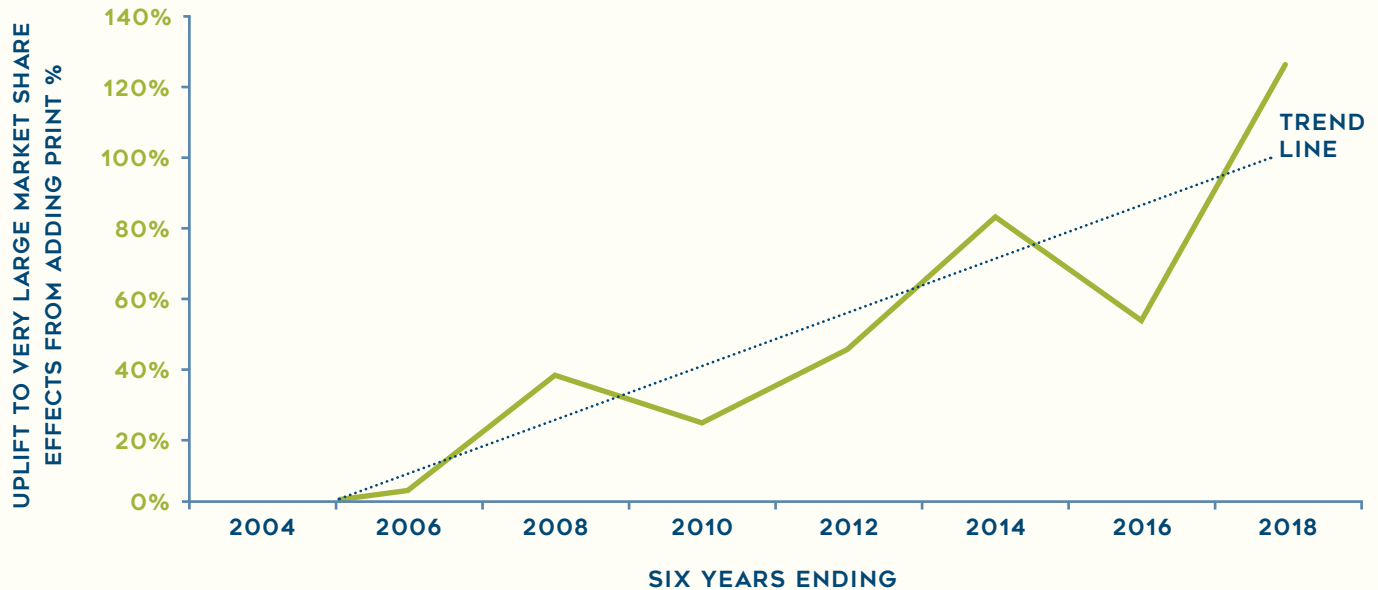
Note : ROI = incremental sales generated per media dollar spent, no margin applied, across over 2 200 studies

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



Print is delivering greater market share uplifts over time



Source : Newsworks 2019 - Peter Field IPA Data Bank cases studies 2012-2018 compares users of print vs non-users
Data aggregated over 6 years for robust sample size

#DLPlapreuve

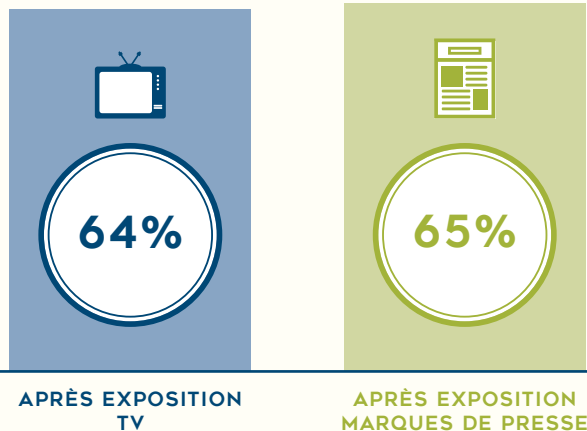
7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



Avec la presse, la marque est gagnante en efficacité, comme en TV

INTENTION D'ACHAT



Source : Food Brand Trust 2018 - Prisma Media Solutions - CMI media - Reworld Media Connect
IPSOS brand*Lab (trade off), 1 000 RDA 18-65 ans, 4000 expériences TV Print Digital, Campagnes Plurimeida, 5 indicateurs la qualité perçue, la pertinence (la marque répond aux besoins des consommateurs sur son secteur, elle va remplir ses attentes pour ce type de produit), la proximité

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



ACPM @ACPMFrance

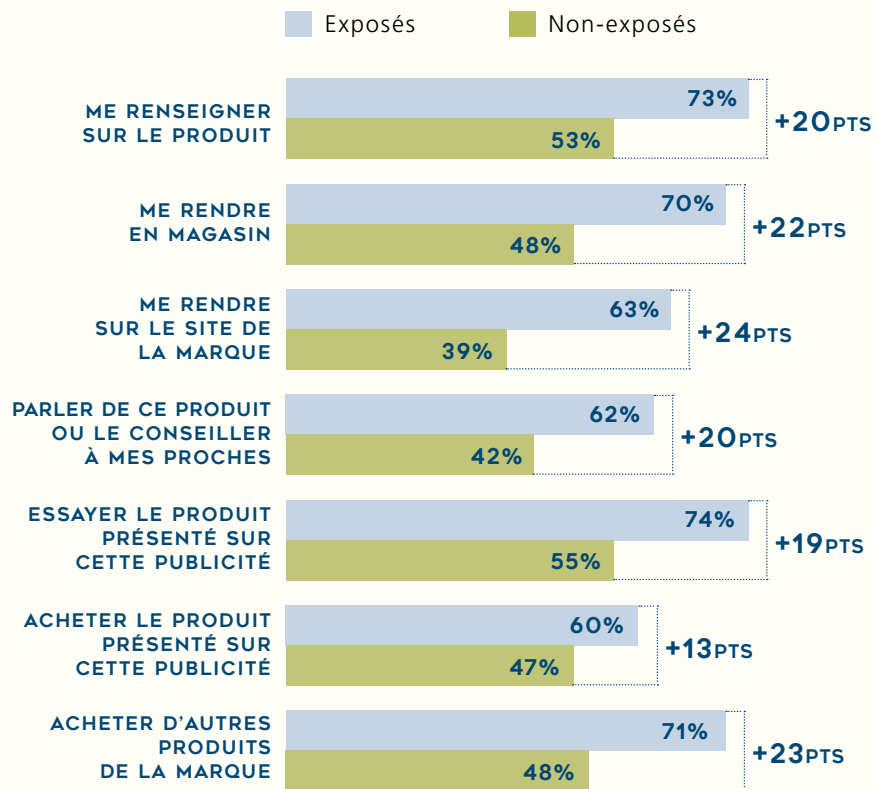
**La publicité en presse,
des campagnes impac-
tantes et efficaces**



SOUVENIR



AGRÉMENT



Source : Reworld Media Connect - base de données 627 campagnes depuis 2006-2019 - tous secteurs
300 interviews - panels titres Reworld

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



La presse booste les KPI's de la marque sur l'ensemble des secteurs

SECTEUR MODE, ACCESSOIRES, HORLOGERIE, JOAILLERIE

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

IMPACT



AGRÈMENT



INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ



VALEUR



INNOVATION
+13 PTS

LIEN



ENGA-
GEMENT
INTENTION
D'ACHAT
+17 PTS

SECTEUR BANCASSURANCE

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

IMPACT



AGRÈMENT

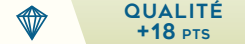


INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ



VALEUR



INNOVATION
+17 PTS

LIEN



ENGAGEMENT
INTENTION
DE
SOUSCRIPTION
+12 PTS

ACPM  @ACPMFrance



La presse booste les KPI's de la marque sur l'ensemble des secteurs

SECTEUR AUTOMOBILE

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

IMPACT



AGRÈMENT



INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ
GAMME
+11 PTS

VALEUR



INNOVATION
+20 PTS

LIEN



CONFIANCE
+20 PTS

ENGA-
GEMENT



INTENTION
D'ACHAT
+14 PTS

SECTEUR VOYAGE, TOURISME, TRANSPORT

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

IMPACT



AGRÈMENT



INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ
+14 PTS

VALEUR



QUALITÉ
+13 PTS

INNOVATION
+14 PTS

LIEN



PROXIMITÉ
+18 PTS

ENGA-
GEMENT



INTENTION
D'ACHAT
+13 PTS

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



La presse booste les KPI's de la marque sur l'ensemble des secteurs

SECTEUR BEAUTÉ

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

IMPACT



AGRÈMENT



INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ
+19 PTS

VALEUR



DIFFÉRENCIATION
+11 PTS

INNOVATION
+13 PTS

LIEN



CONFIANCE
+11 PTS

ENGA-
GEMENT



INTENTION
D'ACHAT
+17 PTS

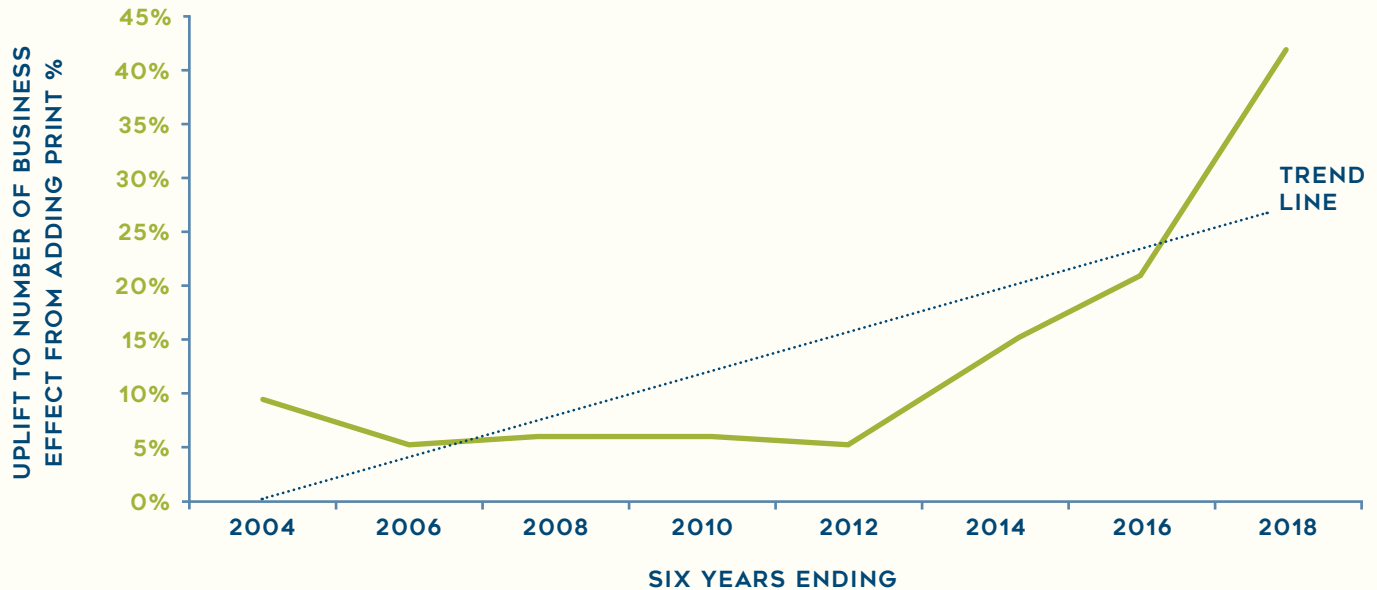
Source : posts-tests MEDIA.Figaro - 218 campagnes testées - 4 500 panelistes - moyenne de gains exposés vs non-exposés

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



Published media are becoming more effective over time



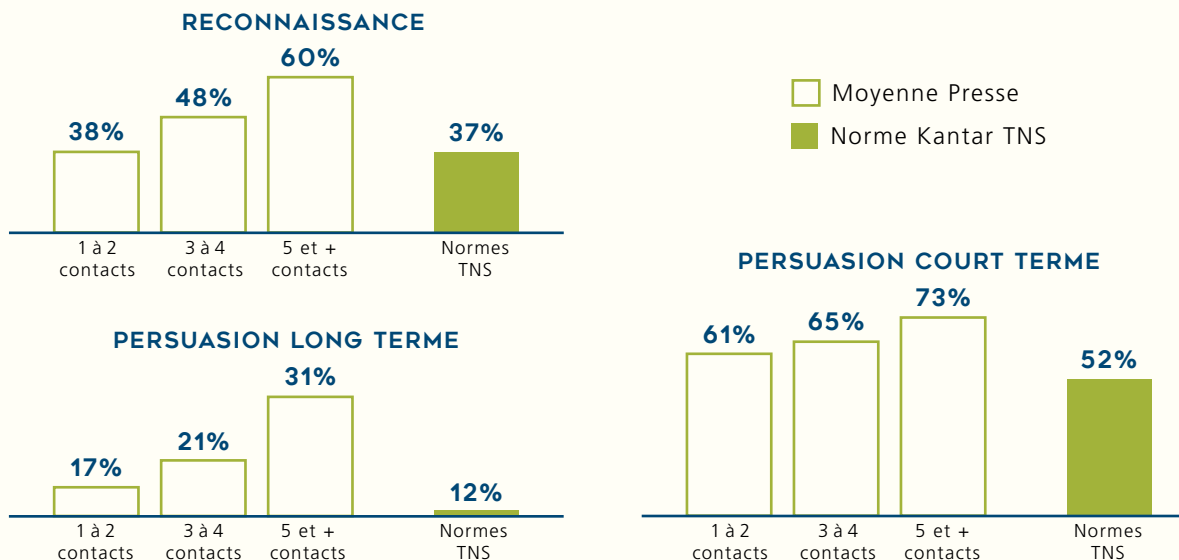
Source : Newsworks 2019 - Peter Field IPA Data Bank cases studies 2012 - 2018 compares users of print vs non-users
Data aggregated over 6 years for robust sample size

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



Une efficacité augmentée avec la répétition pour la reconnaissance et les persuasions court terme et long terme



Source : Panel 366 - 50 000 internautes 18 ans &+ - 405 post tests 2015-2018 - 500 interviews par post tests
audit CESP - trophée Étude et Innovation Syntec

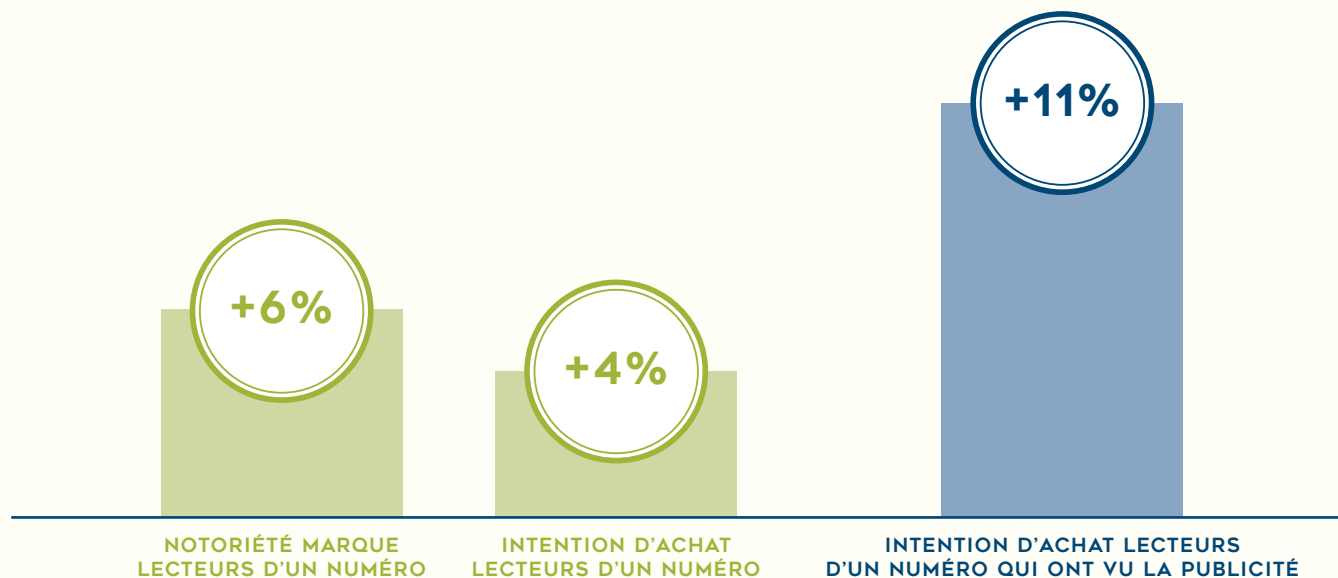
#DLPlapreuve

7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



Une efficacité prouvée sur des KPI marque



Source : MPA USA : Signet Research AdLift studies of 25 issues of various magazines - 2016-2018
Data is Delta. Delta = Post-publication of issue - pre-publication of issue
Total number of ads = 580 - Total number of respondents to post-publication waves = 11 224

#DLPlapreuve

7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



La publicité en print est un driver d'achat

(INDEX)	PRINT	WEBSITES	TV
ADS FIT WELL WITH THE CONTENT	145	94	90
PRODUCTS / SERVICES ADVERTISED ARE HIGH QUALITY	140	90	87
HAS ADS ABOUT THINGS I CARE ABOUT	135	92	88
GET VALUABLE INFO FROM THE ADS	133	93	88
MORE LIKELY TO BUY THE PRODUCTS IN ADS	129	96	88
ADS HELP ME MAKE PURCHASE DECISIONS	128	96	88

Source : MPA USA MRI Simmons Research Multi Media Engagement Study - spring 2018

Note : Data for each medium based on levels of agreement with above statements for a set of vehicles in each medium

Index : % of adults who used a set of vehicles in each medium vs % of adults who used any of these magazine media, websites and TV vehicles

#DLPlapreuve

7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



ACPM  @ACPMFrance

Drivers de l'achat en ligne : la facilité est privilégiée avec internet



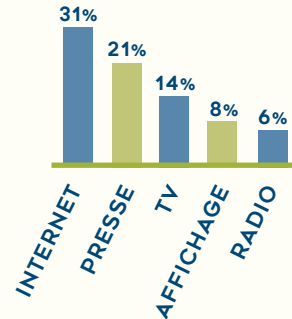
IMAGE GLOBALE :

- ACHETER SUR INTERNET EST VÉCU COMME + RAPIDE, + PRATIQUE, ET BON MARCHÉ
- PERMET DE MIEUX COMPARER

1ERS POINTS DE CONTACT :



1ER FACTEUR DÉCLENCHEUR DE LA VISITE EN LIGNE :



**GRANDE CONSO - BIENS D'ÉQUIPEMENT
BIENS PERSONNELS**

Source : Étude 366 Shopping List - 4 000 interviews online panel TNS Sofres 366
3 secteurs : Produits courants, Biens d'équipement, Biens personnels
Panel 366 et Kantar TNS 2017 - acheteurs magasins 12 derniers mois tous secteurs

#DLPlapreuve

7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



ACPM @ACPMFrance

Drivers de l'achat en magasin : l'expérience produit est privilégiée avec la presse



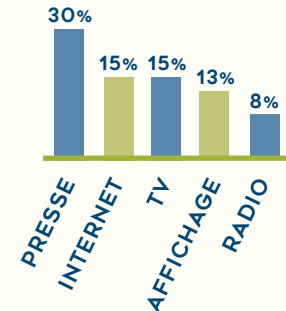
IMAGE GLOBALE :

- ACHETER EN LIGNE EST UNE VÉRITABLE EXPÉRIENCE :
 - + AGRÉABLE
 - + DE TENTATIONS
- LE MAGASIN RESTE L'ENDROIT N°1 POUR ÊTRE CONSEILLÉ

1ERS POINTS DE CONTACT :



1^{ER} FACTEUR DÉCLENCHEUR DE LA VISITE EN MAGASIN :



GRANDE CONSO - BIENS D'ÉQUIPEMENT BIENS PERSONNELS

Source : Étude 366 Shopping List - 4 000 interviews online panel TNS Sofres 366
3 secteurs : Produits courants, Biens d'équipement, Biens personnels
Panel 366 et Kantar TNS 2017 - acheteurs magasins 12 derniers mois tous secteurs

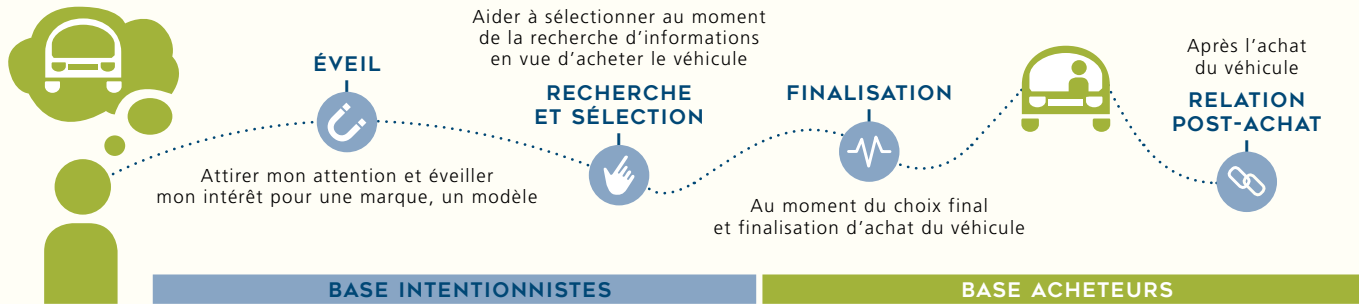
#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

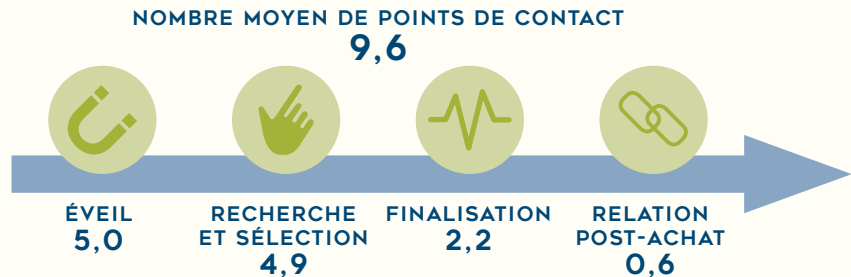
ACPM  @ACPMFrance



Automobile : un parcours d'achat clair avec près de 10 contacts



UNE MAJORITÉ DES CONTACTS SE FONT DANS LES 2 PREMIÈRES PHASES DU PARCOURS : L'ÉVEIL, LA RECHERCHE ET SÉLECTION



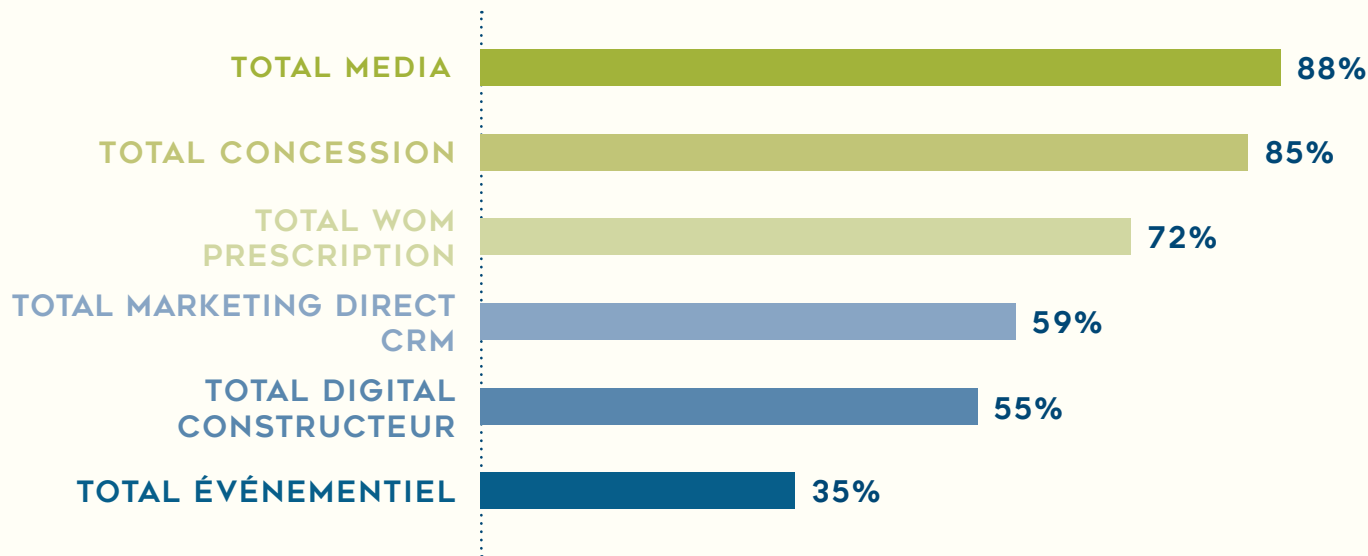
Source : Reworld Media Connect - GFK - Etude Roadtrip 2019 - 802 répondants
50% intentionnistes 12 mois, 50% acheteurs 12 mois

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



Automobile : Media, concession et bouche à oreille les clés du parcours



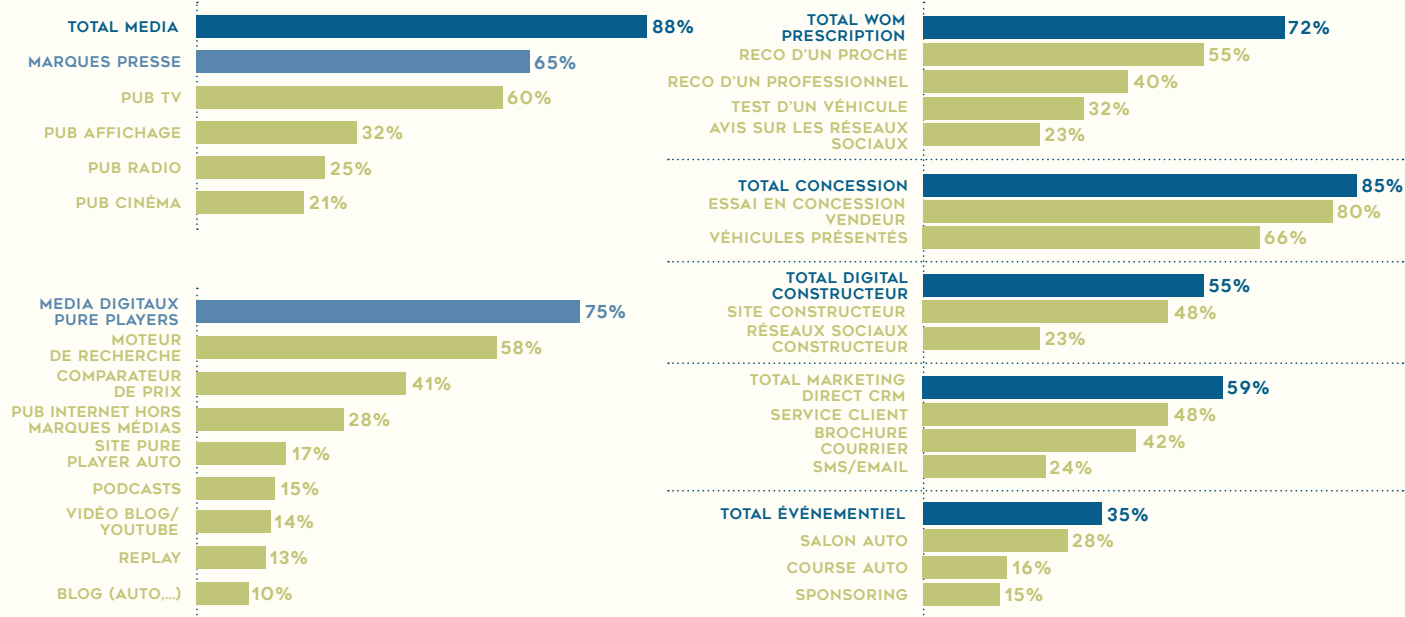
Source : Reworld Media Connect - GFK - Etude Roadtrip 2019 - 802 répondants
50% intentionnistes 12 mois, 50% acheteurs 12 mois

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



Automobile : les marques de presse incontournables dans le parcours



Source : Reworld Media Connect - GFK - Étude Roadtrip 2019 - 802 répondants - 50% intentionnistes 12 mois, 50% acheteurs 12 mois

#DLPlapreuve

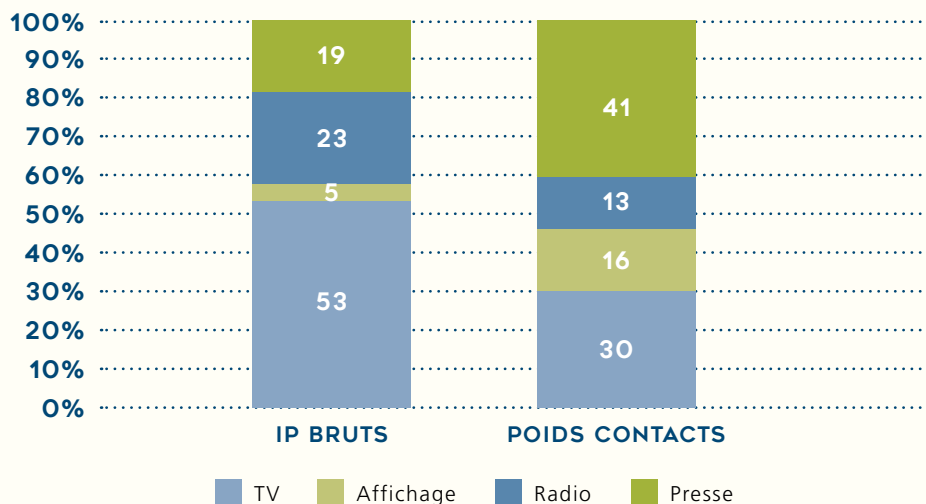
7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



Automobile : la presse, le média qui surperforme en nombre de contacts vs le budget investi

LE ROI PAR MÉDIA



Source : Reworld Media Connect - GFK - Etude Roadtrip 2019 - 802 répondants - 50% intentionnistes 12 mois, 50% acheteurs 12 mois

#DLPlapreuve

7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



**Pour booster votre efficacité, agissez avec le support:
le publi-rédactionnel, les opérations spéciales, les surcouvertures**

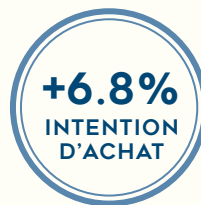
PUBLI-RÉDACTIONNELS*



OPÉRATIONS SPÉCIALES*



SUR COUVERTURE**



*Source : Reworld Media Connect - base de données publi-communiés 45 campagnes - opérations spéciales 33 campagnes
7 secteurs : Hygiène-Beauté, Food, Distribution, Automobile, Santé, Mode - 300 interviews - panels titres Reworld

**Source : 20 Minutes - BDD Bilans de campagne 20 Minutes - moyenne sur 2014-2019 - 33 000 interviews - 107 campagnes

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



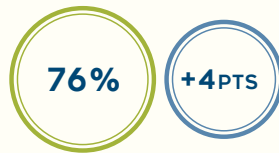
Les échantillons développent l'impact grâce à l'expérience de marque

IMPACT
DES ÉCHANTILLONS
EN PRESSE
VIA MEDIA.FIGARO¹

IMPACT
(AVEC ÉCHANTILLON)



AGRÈMENT
(AVEC ÉCHANTILLON)



IMPACT
DES ÉCHANTILLONS
EN PRESSE
VIA GMC MEDIA²

MÉMORISATION
(AVEC ÉCHANTILLON)



APPRÉCIATION
(AVEC ÉCHANTILLON)



Source 1 : MEDIA.Figaro moyenne scores campagnes avec échantillons secteur beauté
Source 2 : GMC Connect - 2015 à 2019 - 98 campagnes échantillon beauté

7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



LE SAMPLING MÉDIATISÉ COMME BOOSTEUR D'IMPACT

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

SECTEUR GRANDE CONSO
(ALIMENTATION, BOISSON, HYGIÈNE BEAUTÉ)



*vs individus n'ayant pas reçu d'échantillon



Source : 20 Minutes

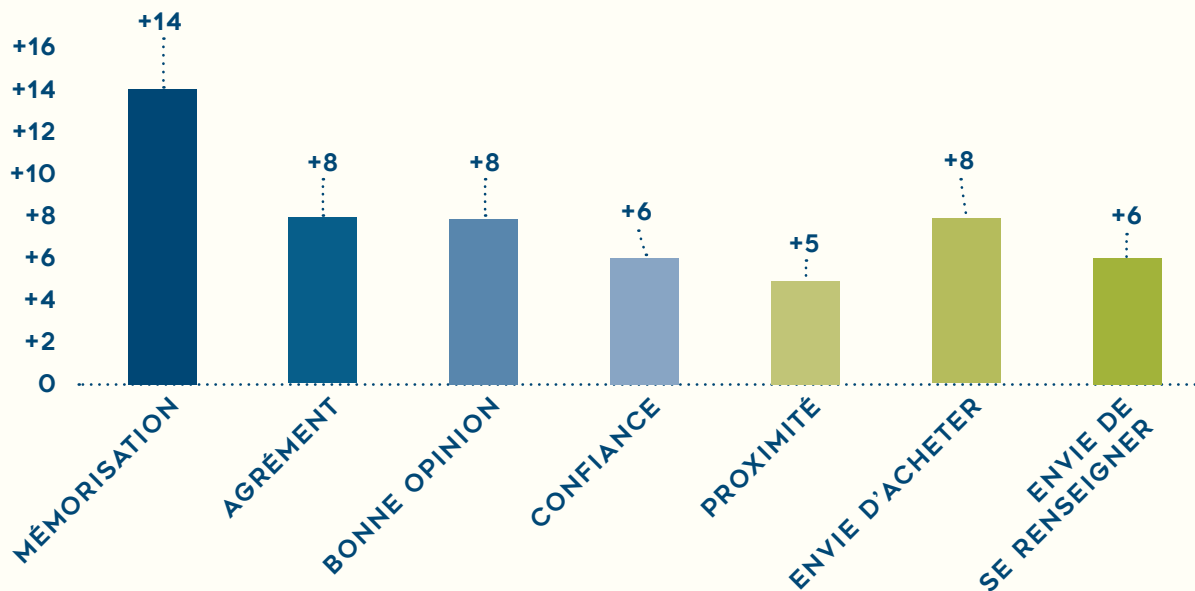
BDD Bilans de campagne 20 Minutes - moyenne sur 2014-2019 - 33 000 interviews - 107 campagnes

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



Le sampling médiatisé agit à toutes les étapes du tunnel de conversion



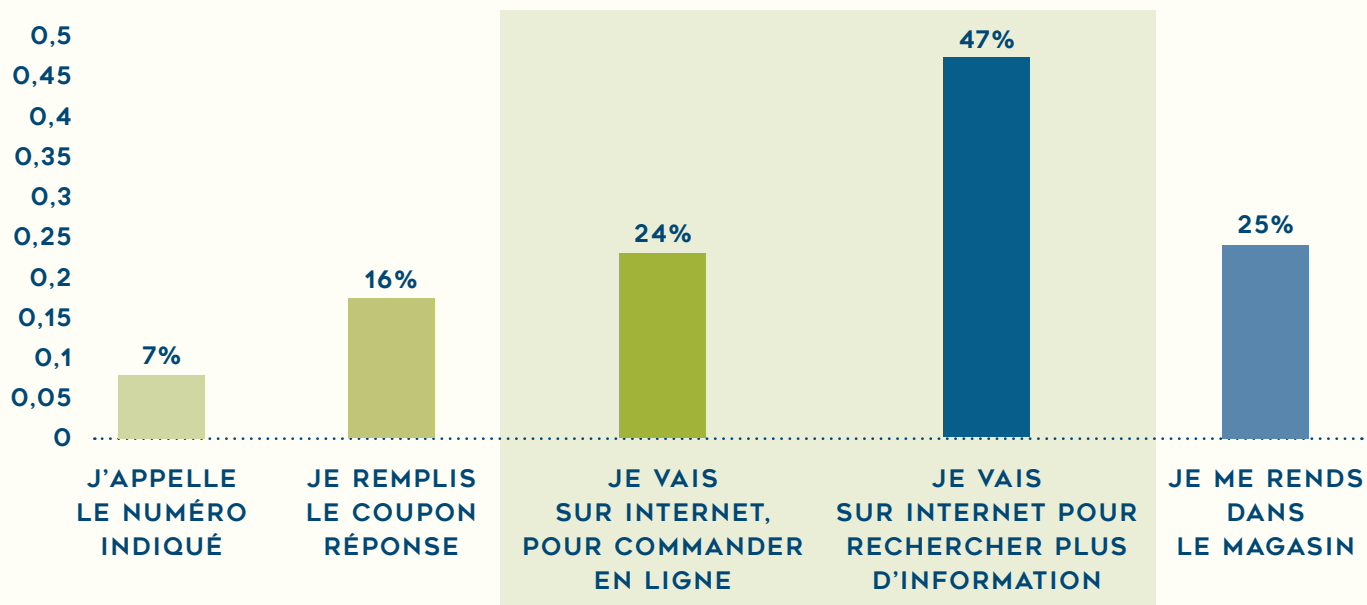
Source : CMI Media post-tests - base de données ELLE - 449 campagnes dont 202 beauté - sampling vs simple page quadri

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance





Le marketing direct en presse, le complément efficace du SEM de l'annonceur




Source : CMI Media Omnibus - avril 2019 - 500 répondants 25-65 ans - tous secteurs

#DLPlapreve

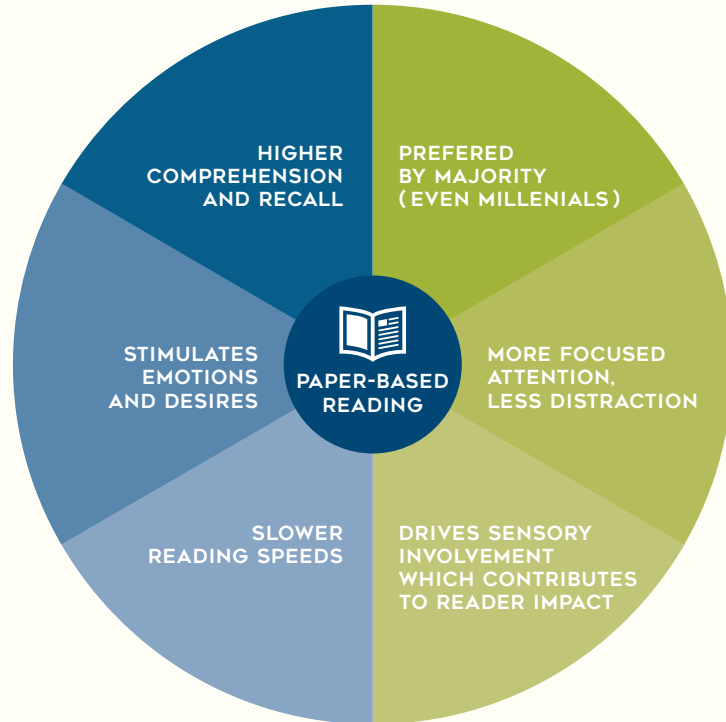
7 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

 Tweet 

ACPM  @ACPMFrance

What neuroscience says about why print magazine ads work. Reading on paper is slower and deeper, paper readers remember more

**LES RAISONS
DE L'EFFICACITÉ
PRESSE
SONT MULTIPLES
ET VALIDÉES**



Source : MPA USA « What can Neuroscience tell us about why print magazine advertising works ? » Scott Macdonald Oct 2015

#DLPlapreuve

8

**LA CRÉATIVITÉ
DES MARQUES
DE PRESSE**

8 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

LES ENJEUX ÉDITORIAUX :
ADRESSER TANT LA PÉDAGOGIE QUE L'EXPERTISE

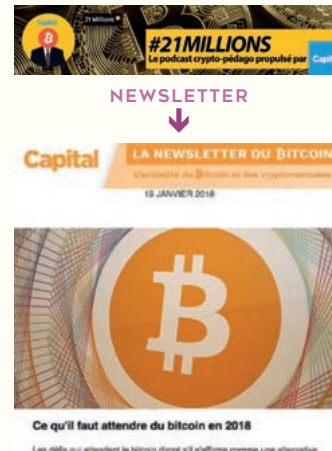
NUMÉRO SPÉCIAL



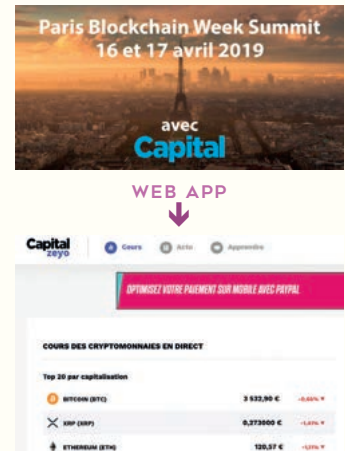
PAGE EVENT



PODCAST



EVENT

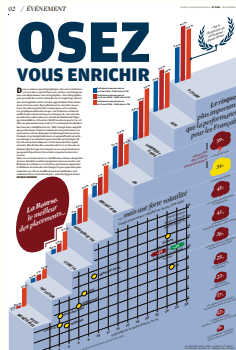
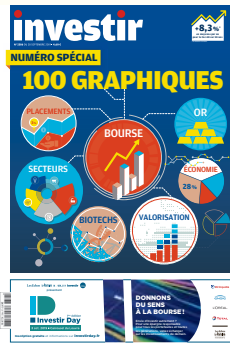
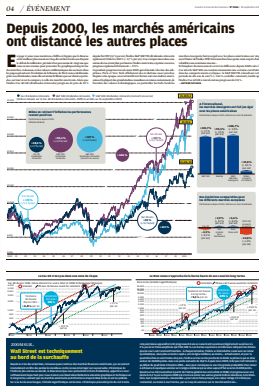




L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

LE SENS DE L'INFORMATION

avec les nouvelles formes
d'écriture journalistique:
un numéro spécial
tout en infographie
(data journalisme)



LE SENS DE L'ÉCHANGE

avec un événement spécifique:
160 prises de parole, 150 speakers,
50 partenaires



4 000 PARTICIPANTS,
1 100 TWEETS,
7 MILLIONS D'IMPRESSIONS;
40 VIDÉOS RÉALISÉES
PAR LA RÉDACTION
DU TITRE

Les Echos
Le Parisien
MÉDIAS

LE SENS DE L'AMPLIFICATION

des numéros spéciaux
dans les supports du groupe



#DLPlapreve



L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

UN OBJECTIF, LA MISE EN AVANT DE L'ENGAGEMENT DE L'ANNONCEUR,

Harmonie Mutuelle, auprès des aidants lors de la Journée nationale qui leur est consacrée.

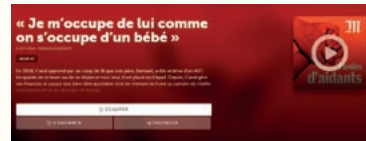
Le Monde a créé un environnement éditorial dédié réalisé par la rédaction du titre (dossier de 4 pages édition papier et digitale) enrichi par 2 podcasts spécifiques donnant la parole aux aidants.



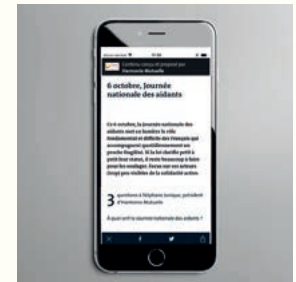
Publicitairement, l'annonceur a entouré l'ensemble des contenus de la rédaction avec un publi-communié dans la version print, le sponsoring du dossier digital, et la diffusion d'un billboard en amont de chaque podcast.

À ceci s'ajoute la création d'une carte dans l'application La Matinale du Monde reprenant un article du publi-communié.

LES RÉSULTATS SONT À LA HAUTEUR :



- 111 088 VISITES SUR LES ARTICLES SPÉCIFIQUES
- 7 363 ÉCOUTES
- 781 LECTURES SUR LA NATIVE CARD



#DLPlapreve



L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

L'annonceur, les produits de beauté La Mer, voulait communiquer sur sa collaboration avec les célèbres photographes Mario & Gray Sorrenti (Court métrage, photographies).

CMi A PROPOSÉ UN DISPOSITIF AFFINITAIRE À LA FOIS SUR LA CIBLE ET SUR LE THÈME, AUTOUR DU GRAND PRIX CINÉMA ELLE.

Un phasage avant, pendant et après l'évènement pour que la marque annonceur puisse s'exprimer dans l'espace et le temps.

À chaque étape, l'écosystème complet du titre a été utilisé par l'annonceur

AVANT:

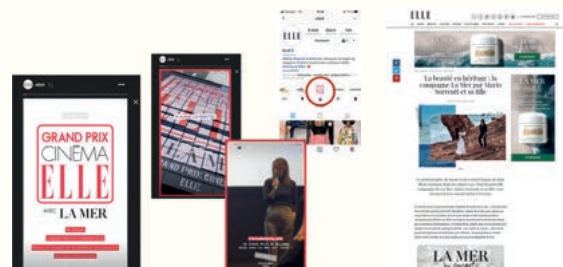
un édito print, un édito rubrique culture elle.fr, le twitter ELLE (12 367 vues en organique), le Facebook ELLE, 3 stories Instagram ELLE (16 528 vues en organique).

PENDANT:

Carton d'invitation pour le Grand Prix Cinéma ELLE, contenu édito rubrique PLANETEELLE, 9 stories Instagram avec les photos de la soirée (67 901 vues)

APRÈS:

Une page print classique, des éditos sur l'évènement et le palmarès en print et digital, du publi rédactionnel sur le court métrage La Mer avec des relais Facebook et Instagram (reach 3 500 000), de l'habillage exclusif, de l'emailing (75 000)



#DLIapreuve

8 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

UN DOUBLE DISPOSITIF ENQUÊTE & CONTENU POUR ENGAGER LA JEUNE GÉNÉRATION

(offre #MoiJeune Content de 20 Minutes pour l'ADEME, en partenariat avec OpinionWay) :

- Le questionnement en profondeur de la communauté #MoiJeune sur un sujet précis : les gestes écoresponsables au quotidien (721 répondants représentatifs des 18-30 ans français).

- L'analyse des résultats quanti et quali dans un rapport d'études.

- Un traitement éditorial avec la création d'un contenu riche, spécifique et éditorialisé pour l'annonceur.

- Publication sur tous les supports de 20 Minutes :

- Print : 3,8 M de lecteurs touchés dont 1 M de 18-30 ans (1 daté)

- Digital : 11 463 Visiteurs Uniques ;

- 2.21 minutes de temps passé moyen



#MoiJeune

Les 18-30 ans et les gestes écoresponsables au quotidien



20 minutes



#DLIapreuve



L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

EXEMPLE DE DISPOSITIF POUR SWATCH

UN DISPOSITIF IMAGINÉ & ORCHESTRÉ
AUTOUR D'UN MIX MEDIA
COMPLÉMENTAIRE PRINT/VIDEO/
SOCIAL/ TERRAIN POUR MAXIMISER
LES POINTS DE CONTACTS AVEC NOTRE
COMMUNAUTÉ

-
SWATCH A INVESTI LE CAFÉ NEON
(LE PREMIER CAFÉ LIÉ À UNE MARQUE DE
PRESSE) DÈS L'OUVERTURE
POUR INSTALLER UNE BORNE
DE PERSONNALISATION & INVITER
LA COMMUNAUTÉ À EXPÉRIMENTER
LE SERVICE : CRÉER SA SWATCH



+17 000
VISITES SUR LES CONTENUS
+1,5M REACH
+467K VUES



8 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

14 MARS 18H30

Rendez-vous **RECHERCHE**

CONFÉRENCE COUVRETE & BLOC ANIMÉS PAR SYRINA MOHAMED, Cécile OUEST

INTERVENANTS

Andreas Birkhøj
Président de la Fondation ARC pour la Recherche sur le Cancer

François-Xavier Mahon
Président de la Fédération Française des Sociétés de Cancérologie

Isabelle Souleyras
Présidente de la Société Française de Cancérologie

Cité mondiale Paris des Châtreaux
Bordeaux
Tram B - Arrêt CAPAC
Parking Cité mondiale

Informations et inscriptions : www.fondation-arc.org/fdv-recherche ou **01 45 59 59 48**

SUD OUEST **FONDATION ARC POUR LA RECHERCHE SUR LE CANCER**

CANCERS ET MÉDECINE PRÉCISION

LA RECHERCHE AVANCÉE



14 MARS 18H30

Rendez-vous **RECHERCHE**

CONFÉRENCE COUVRETE & BLOC ANIMÉS PAR SYRINA MOHAMED, Cécile OUEST

INTERVENANTS

Andreas Birkhøj
Président de la Fondation ARC pour la Recherche sur le Cancer

François-Xavier Mahon
Président de la Fédération Française des Sociétés de Cancérologie

Isabelle Souleyras
Présidente de la Société Française de Cancérologie

Cité mondiale Paris des Châtreaux
Bordeaux
Tram B - Arrêt CAPAC
Parking Cité mondiale

Informations et inscriptions : www.fondation-arc.org/fdv-recherche ou **01 45 59 59 48**

SUD OUEST **FONDATION ARC POUR LA RECHERCHE SUR LE CANCER**

CANCERS ET MÉDECINE PRÉCISION

LA RECHERCHE AVANCÉE



LE PROFESSIONNALISME DES ÉQUIPES RÉDACTIONNELLES PERMET DE RÉALISER

DES ÉVÈNEMENTS SPÉCIFIQUES POUR UN ANNONCEUR

RECRUTEMENT D'INTERVENANTS ANIMATION HAUT NIVEAU



LE TITRE ANNONCE L'ÉVÈNEMENT DANS SON ÉCOSYSTÈME (PRINT, DIGITAL)

LE TITRE DÉBRIEFÉ DE L'ÉVÈNEMENT

L'ANNONCEUR EST MIS EN AVANT À TOUTES LES PHASES ET DISPOSE DE LA CAPTION DE L'ÉVÈNEMENT

#DLPlapreuve

8 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

TOUS LES 15 JOURS, « VOICI » INVITE UN HUMORISTE DANS SON STUDIO DE STAND-UP, LA SCÈNE, RÉALISÉE SPÉCIFIQUEMENT DANS LES LOCAUX DU TITRE (115 M², HAUT DE GAMME, ESPACE BAR).

Le show est retransmis en direct (live) sur Facebook et sur le site de Voici en qualité Broadcast.

L'évènement est relayé en éditorial print et sur les réseaux sociaux du titre.

Le public est constitué par des lectrices du titre.

L'annonceur s'associe à l'évènement avant, pendant, après l'évènement (ex: sponsoring rubrique papier+web, Homepage du site le jour de l'évènement, décor plateau adapté, interviews brandées...).

2 millions de vidéos vues en 2019.



8 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

« FAIRE ÉMERGER ET RAYONNER LES INITIATIVES LOCALES QUI CHANGENT LA VIE DES HABITANTS »,
TEL EST LE BUT DE L'OPÉRATION « FIER DE MA COMMUNE ».

LA MATÉRIALISATION
EST LA REMISE DE TROPHÉES
AUX MEILLEURS PROJETS.

The poster features logos for fAMF, la Gazette, and franceinfo. It announces the event 'FIER DE MA COMMUNE' on '10 JUIN'. A central text box asks: 'Vous êtes élu, agent territorial ou citoyen, valorisez les actions innovantes de votre commune qui améliorent votre quotidien ? AIDEZ VOTRE COMMUNE À REMPORTEUR LE TROPHÉE ! et participez à une soirée exceptionnelle le 1^{er} juillet à Paris. Témoinnez sur www.fierdemacommune.fr'.

3 ACTEURS POUR CETTE OPÉRATION :

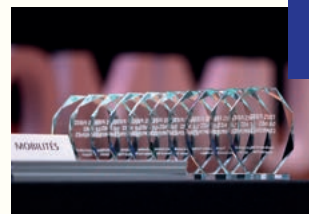
- Pour le BtoB vers les élus et agents de la fonction publique, la Gazette des communes et l'Association des Maires de France (AMF)
- Pour le BtoC, France Info car les citoyens peuvent mettre en valeur des actions de leurs maires

LES ANNONCEURS PEUVENT ÊTRE PARTENAIRES DE L'OPÉRATION

(En 2019, Mazars, OUI SNCF et Les petits chaperons rouges)

RÉSULTATS :

- Plus de 7 millions de contacts touchés via les magazines, le web, la data, la radio
- 570 dossiers déposés / 40 distingués / 10 lauréats
- Plus de 200 participants à la cérémonie de remise des trophées



INFOPRO
digital

#DLPlapreve

8 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



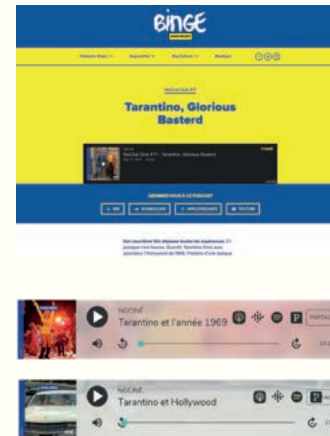
L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

LA PUISSANCE DU PAPIER
(LA VUE ET LE TOUCHER)
ET DU DIGITAL
(LA VUE)

LA DIFFÉRENCE EN PRINT
POUR ATTIRER
L'ATTENTION (LA VUE,
LE TOUCHER)

DES PODCASTS INÉDITS
(L'OUÏE) POUR
LA PROFONDEUR
DE L'ATTENTION

DE LA VIRALISATION
SOCIALE POUR FAVORISER
LES ÉCHANGES
(LA PAROLE)



Efficacité :
10 112 écoutes sur les 2 podcasts,
+61% des objectifs de visite sur
les articles, +26% vs le nombre
d'écoutes d'un épisode habituel
NoCiné

Les Echos
Le Parisien
MÉDIAS

#DLPlapreuve



LA PRESSE EST CRÉATIVE ! SCÉNOGRAPHIE D'ÉVÉNEMENTS

À L'OCCASION DU 72^{ÈME} FESTIVAL DE CANNES
ET DU MARCHÉ INTERNATIONAL DU FILM,
MARIE CLAIRE MAISON SCÉNOGRAPHIE LE
PATIO CANAL+.

3ÈME ÉVÉNEMENT LE PLUS MÉDIATISÉ
AU MONDE

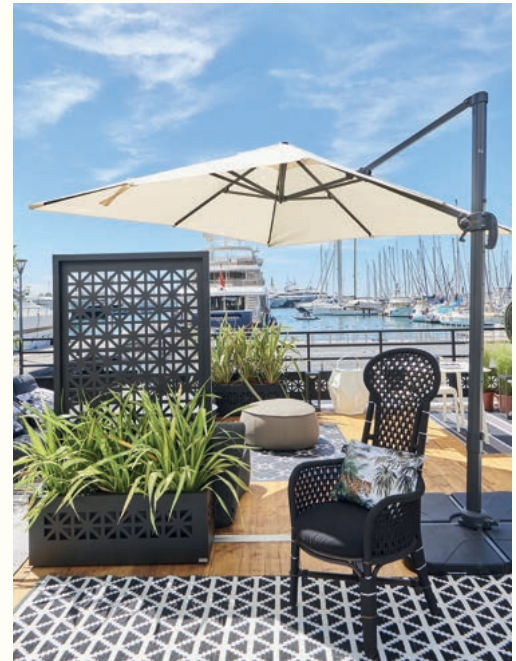
Conception exclusive :

Un espace de 600m2 indoor/outdoor
dédié aux RDV professionnels, soirées
et cocktails.

Scénographie et décoration réalisée
par la rédaction de Marie Claire Maison
avec la complicité d'une vingtaine
de marques partenaires (Acqua di
parma, Ananbô, Artemide, B&B Italia,
Cinna, DesignersGuild, Duvivier canapés,
Ethimo, Madura, Roche Bobois, Sisley,
Tollens...).

Expérience multi-sensorielle
(visuelle, tactile, olfactive...)

pour les 3000 personnes reçues, aux-
quelles ont été distribués des numéros
collector de Marie Claire Maison.



#DLPlapreve

8 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



LA PRESSE EST CRÉATIVE ! FAUSSE UNE EN « DER »

LE 19 JUILLET 2019, L'ENSEMBLE DES TITRES DE PQR ONT CHANGÉ
LEUR DERNIÈRE PAGE EN FAUSSE UNE.



Lancement de la dernière saison de la Casa del Papel sur NETFLIX. Chaque fausse UNE était adaptée à la UNE de chaque titre : 3 groupes de titres pour les 3 visuels de la campagne, 4 millions d'exemplaires diffusés



#DLPlapreuve

8 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



LA PRESSE EST CRÉATIVE ! LES UNES ET LA MAQUETTE « LE FIGARO »



LE FIGARO
DU 27 DÉCEMBRE
2019
« HACKÉ »
POUR LA CAMPAGNE
EQ DE MERCEDES



Deux bornes de recharge électrique dont l'un des fils s'est infiltré au cœur de l'éditorial jusqu'à une double page présentant la vision et les engagements de Mercedes-Benz en matière de mobilité électrique.

MEDIA.figaro
CONNECTE · INFLUENCE · ENGAGE

#DLPlapreuve

8 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



LA PRESSE EST CRÉATIVE ! LA PRESSE À COLLECTIONNER

UN MAGAZINE DE MODE CONÇU COMME UN BOOK ARTY, UN BEL OBJET
À COLLECTIONNER ET ÉCRIN PREMIUM POUR LES MARQUES



Un dos carré, une couverture mat avec 4 visuels au choix, un papier plus épais, une pagination élevée : 180 pages de séries, de reportages et de pages tendances.

Avec ce nouveau concept, Stylist met en scène la mode de façon plus narrative et inclusive.

UNE DIFFUSION AUGMENTÉE :

Au-delà des 390 000 exemplaires diffusés chaque semaine, 10 000 exemplaires seront distribués par des hôtesse au plus près des défilés de la fashion week.



la régie du groupe **marie claire**
gmc
MÉDIA
Engagement Influence Paris

#DLPlapreve

8 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



LA PRESSE EST CRÉATIVE ! LES UNES ET LA MAQUETTE « LE FIGARO »

LE FIGARO DU 18 SEPTEMBRE 2019

Pour Samsung, un « Cavalier » impactant permet de mettre en avant les fonctionnalités du nouveau Galaxy Fold.

La moitié de la première page se déplie et dévoile l'écran intérieur du téléphone avec la Homepage du Figaro.fr du jour.



MEDIA.figaro
CONNECTE · INFLUENCE · ENGAGE

#DLPlapreuve



LES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES

NOUVEAUX CANAUX

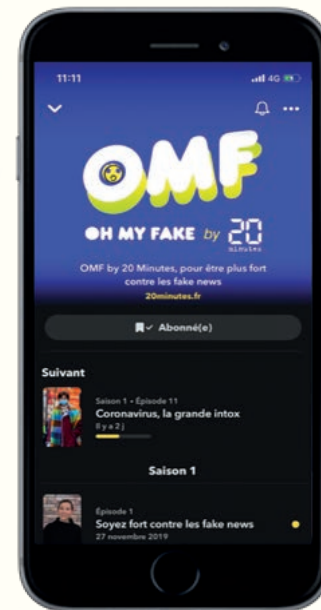
Dans sa mobilisation contre les fausses informations, entamée avec la rubrique Fake Off, 20 Minutes a créé « Oh My Fake », une série hebdomadaire sur Snapchat Discover pour lutter contre les infox.

Un format vertical et multiplate-formes, diffusé sur Snapchat Discover, cible plus particulièrement les 15-24 ans.

L'approche est résolument non agressive, non-culpabilisante, décalée et empathique, adaptée aux jeunes générations. Les mécanismes qui rendent les infox séduisantes sont analysés.

LES RÉSULTATS :
**1 M DE SPECTATEURS
UNIQUES / ÉPISODE
POUR UNE AUDIENCE
TRÈS JEUNE
(25% DE 13-17 ANS
46% DE 18-24 ANS)**

Source : Snapchat



#DLPlapreve



LES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES

UNE AUTRE EXPÉRIENCE DE PRESSE : L'AUDIO

La qualité de la narration en presse n'est plus à prouver. Le Monde a décidé de capitaliser sur ce point fort en se lançant dans une nouvelle forme d'écriture journalistique : le podcast. Des séries ont été créées en 2019, d'autres vont venir en 2020.



Le premier Podcast a été consacré à l'implosion du Parti socialiste entre 2012 et 2019. Un feuilleton sur le site du Monde réalisé en partenariat avec Spotify invite les auditeurs dans les coulisses de l'enquête et au cœur des rencontres-clés qui ont rythmé l'investigation.

80 000 ÉCOUTES



Podcast consacré au goût : qu'est-ce qu'avoir du goût ? Qui a bon ou mauvais goût ? Comment se forme-t-il ?

Création 100% originale imaginée par l'équipe de «M Le magazine du Monde», ce podcast donne la parole à des personnalités issues du monde de la culture, de la mode, du design ou de la cuisine qui racontent leur rapport au goût.

Cette série est sponsorisée par un annonceur

118 320 ÉCOUTES



#DLPlapreuve



LES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES

LA VOIX ET LES MESSAGERIES

OBJECTIF :

développer les contenus d'info sur les nouveaux supports et le canal audio et relayer l'actualité auprès des populations technophiles et early adopters.

LES ASSISTANTS VOCAUX :

Les infos 20 Minutes sont disponibles sur Alexa d'Amazon avec une **skill** et un **flash briefing** et sur Google Home avec une « action » **Narrative News**.

PODCASTS :

20 Minutes propose une offre podcasts : les Flash infos quotidiens « Minute Papillon! » ainsi que des podcasts thématiques (science, droit...)



ALERTES INFOS ET CONVERSATIONS VIA LA MESSAGERIE MOBILE WHATSAPP

OBJECTIF :

relayer l'actualité sur une des messageries les plus populaires et engager toujours plus la communauté de lecteurs.

Une offre notamment développée en local (Paris, Marseille, Nantes, Lyon, Nantes) et qui réunit plus de 21K d'abonnés.

Une innovation récompensée par le prix Newstorm 2018 « L'innovation éditoriale dans les médias »



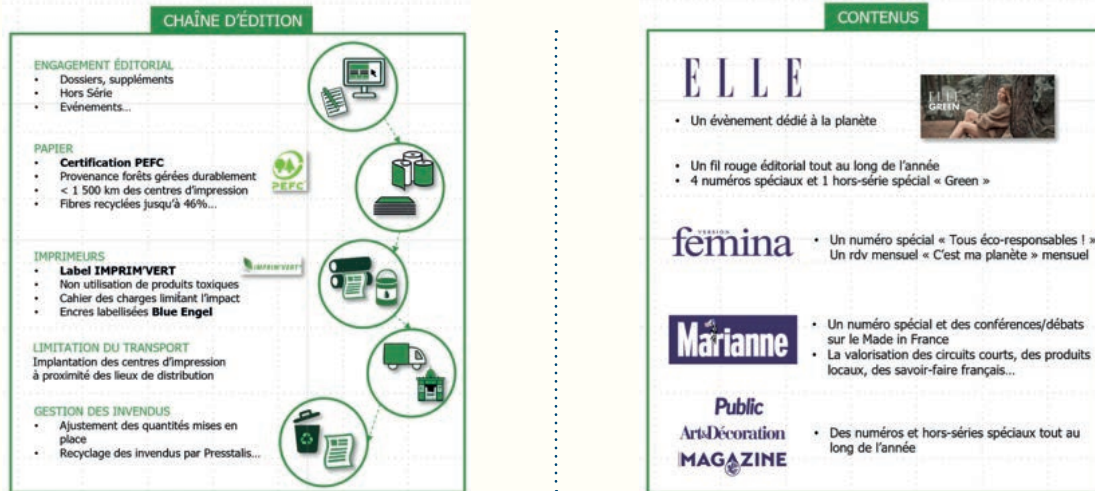
#DLPlapreve



LA PRESSE RESPONSABLE

LA PRESSE A LE SENS DES RESPONSABILITÉS POUR COMBATTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE

UN ENGAGEMENT DOUBLE À LA FOIS DANS LA CHAÎNE D'ÉDITION ET DANS LE DISCOURS TENU DANS LES TITRES





LES RÉFÉRENCES



www.acpm.fr



www.newsworks.org.uk



www.ukaop.org



www.magazine.org



www.magnetic.media



NOTES

NOTES



#DemainLaPresse **LA PREUVE**

ACPM
44 rue Cambronne - 75015 Paris



Amélie Benisty - Directrice des audiences
Gilbert Saint Joanis - Directeur ACPM / Expert