



#DemainLaPresse

LA PREUVE

ÉDITION 2024

INTRODUCTION

UN MOT D'AURORE DOMONT



La fonction première de l'ACPM est évidemment d'offrir au marché une mesure précise, robuste et fiable de l'audience des marques de Presse. C'est le rôle de OneNext Global, seule mesure d'audience à fédérer autant d'acteurs et à être auditée tout au long du déroulé de l'étude par le CESP.

Sa dernière publication valide la puissance des marques de Presse qui fédèrent chaque mois 95% des Français. Elle valide également la digitalisation de nos marques : les lectures de la Presse sur les supports digitaux représentent plus de 2 lectures sur 3. Ce chiffre n'intègre toutefois pas l'intégralité de notre rayonnement digital, notamment les nouveaux canaux digitaux (social, podcasts...). Leur mesure constitue l'un de nos principaux défis pour les années à venir. L'ACPM poursuit par ailleurs une ambitieuse mission collective : offrir au marché des clés de compréhension des usages et dynamiques média grâce à un investissement massif dans les études.

La Preuve en est sans doute la plus parfaite expression, elle qui regroupe dans un même document toute la richesse d'études menées :

Par les éditeurs et les régies membres de l'ACPM qui acceptent d'en partager collectivement les enseignements. Par l'ACPM dans le cadre de #DemainlaPresse. Des études qui permettent notamment de mieux appréhender le rôle des médias face à des sujets d'actualité. Citons ainsi l'étude « Médias et Climat » ou encore l'étude « La Presse et la place des femmes aujourd'hui ».

Une matière vivante qui s'enrichit des enseignements de deux nouvelles études : une étude sur l'attention mêlant mesure passive et mesure déclarative et une seconde étude sur la confiance et les médias.

Je vous souhaite une bonne découverte de La Preuve 2024.

Aurore DOMONT

Présidente du Comité Audience ACPM - Présidente de Media Figaro

#DemainLaPresse

LA PREUVE

PRÉAMBULE :
LES ENJEUX DE LA PRESSE
(PAGE 03)

1

LA PRESSE, LE MÉDIA
DE LA NOTORIÉTÉ ET DE LA PUISSANCE
(PAGE 09)

2

LA PRESSE, LE MÉDIA
DE L'ATTACHEMENT ET DU BRANDING
(PAGE 13)

3

LA PRESSE, LE MÉDIA
DU CIBLAGE ET DE LA PROXIMITÉ
(PAGE 22)

4

LA PRESSE, LE MÉDIA
DE LA CONFIANCE ET DE LA CAUTION
(PAGE 31)

5

LA PRESSE, UN MÉDIA
ENGAGÉ ET PORTEUR DE VALEURS
(PAGE 43)

6

LA PRESSE, LE MÉDIA
DE L'ATTENTION
(PAGE 64)

7

LA PRESSE,
LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE
(PAGE 84)

8

ANNEXES :
ÉTUDES ONENEXT
(PAGE 137)

PRÉAMBULE : LES ENJEUX DE LA PRESSE

DU MÉDIA PRESSE À LA MARQUE MÉDIA

Depuis plus de 10 ans la Presse se réinvente.

Le Digital a tout bouleversé et accéléré la transformation, on est passé d'une Presse mono média à une marque média Presse globale, donnant ainsi place à un nouvel écosystème de canaux de diffusion de contenu et d'interactions avec les marques.

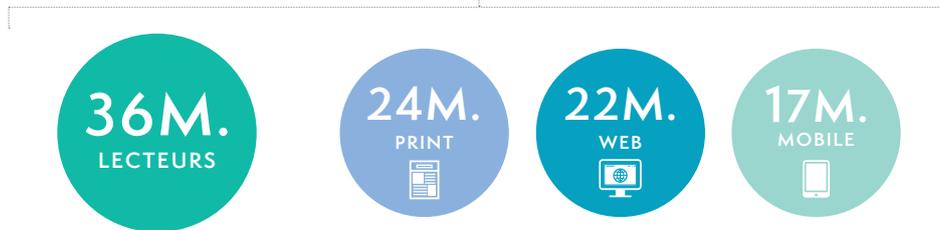
Ce changement structurel permet un renouvellement de l'audience, un élargissement du lectorat Presse, des capacités de ciblage infinies, à de nouveaux indicateurs d'efficacité (contribution et ROI) ainsi que de mesure comme l'attention.

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 vise
à un meilleur équilibre
en retrouvant une part
plus grande donnée au papier.



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

74%

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

Il évite le stockage et
permet de voyager léger.

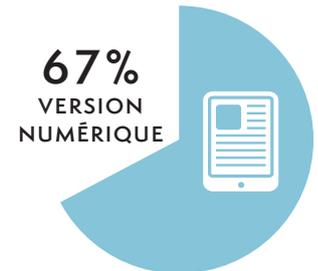
Au-delà de la lecture en papier
et en digital, les plus technophiles
diversifient les formats et
s'intéressent **aux vidéos et à l'audio.**

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 MEDIAS
LE MONDE PUBLICITE / MEDIA FIGARO - OpinionWay

Volet 1 : juin-juillet 2021 - 4 000 abonnés de 4 titres PQN différents - 35 000 contacts - tous formats - 17 secteurs - échantillons appariés

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

UNE IMPLICATION DE LECTURE QUI FAVORISE UNE ATTENTION MAXIMUM

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

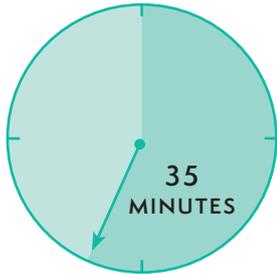


Quand vous avez lu ce numéro, vous étiez... ?
Dans votre bulle, vous vous êtes concentré(e) pour faire une lecture en profondeur ?

UN CONTRAT DE LECTURE ENGAGÉ, ADAPTÉ À SON MODE DE LECTURE



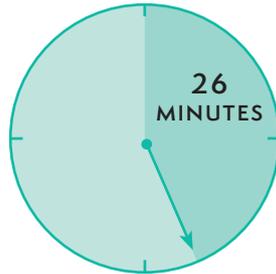
VERSION PAPIER



Temps de lecture
moyen



VERSION NUMÉRIQUE



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 MEDIAS / LE MONDE PUBLICITE / MEDIA FIGARO - OpinionWay

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

LA PRESSE, LE MÉDIA 1 DE LA NOTORIÉTÉ ET DE LA PUISSANCE

LA PRESSE, UN MÉDIA PUISSANT DE PLUS EN PLUS DIGITALISÉ

EN AUDIENCE



LECTEURS MENSUELS
TOUS SUPPORTS
SOIT

51,1
MILLIONS DE LECTEURS
15 ANS ET +



LECTEURS MENSUELS
TOUS SUPPORTS
SOIT

6,5
MILLIONS DE LECTEURS
ÂGÉS DE 15 À 24 ANS

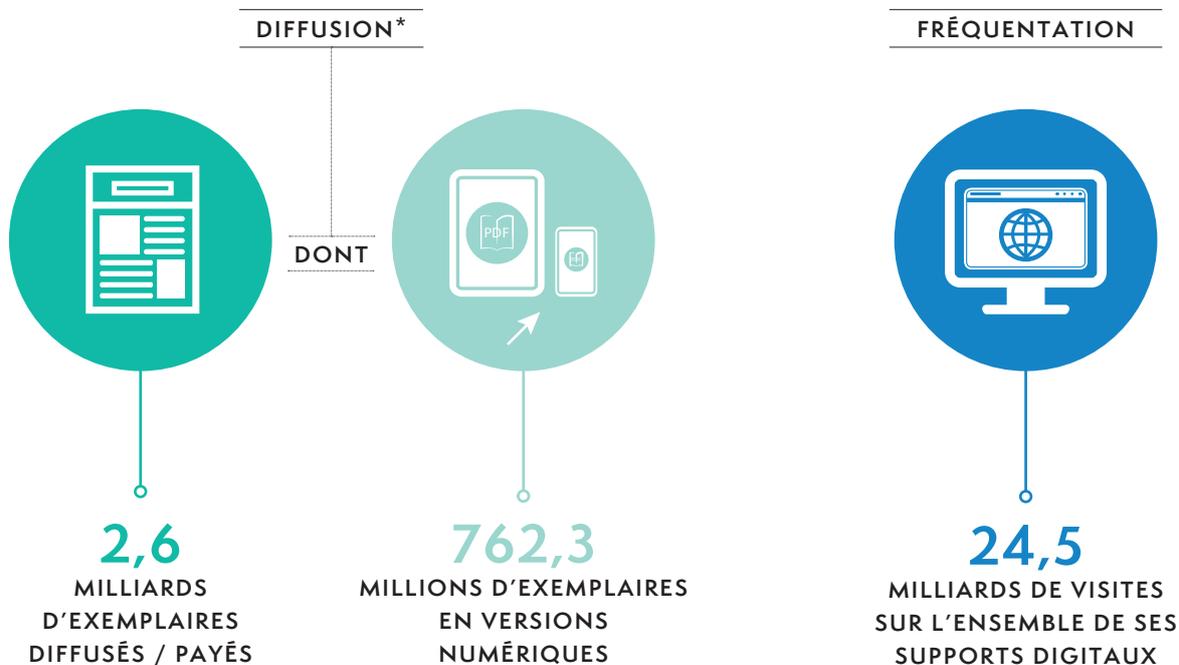


LECTEURS MENSUELS D'UNE MARQUE
DE PRESSE SUR SUPPORT DIGITAL
(ORDINATEUR, MOBILE, TABLETTE) SOIT

44,5
MILLIONS DE LECTEURS
15 ANS ET +

1. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA NOTORIÉTÉ ET DE LA PUISSANCE

QUI SE CONFIRME PAR LA DYNAMIQUE DE DIFFUSION EN NUMÉRIQUE



Source : ACPM - avril 2024
*DSH OJD 2023 / PV OJD 2023

1. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA NOTORIÉTÉ ET DE LA PUISSANCE

UNE COMPLÉMENTARITÉ DE LECTURE ENTRE PRINT ET DIGITAL

30% DE LECTEURS EXCLUSIFS PRINT
ET 49% DE LECTEURS EXCLUSIFS MOBILE

RÉPARTITION DES LECTEURS
en moyenne d'une marque de Presse

30%
EXCLUSIFS
PRINT

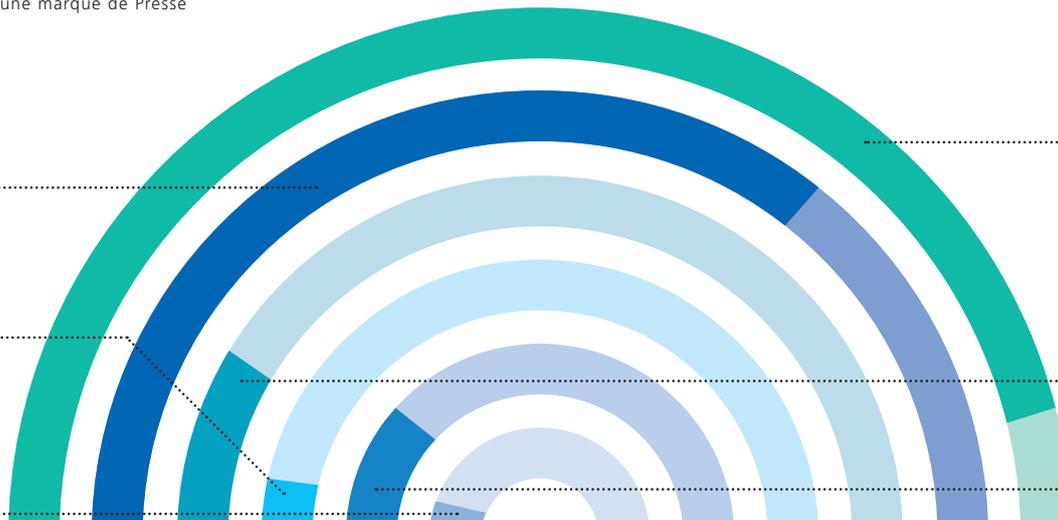
3%
EXCLUSIFS
TABLETTE

2%
DUPLICANTS
INTRA WEB**

49%
EXCLUSIFS
MOBILE

7%
EXCLUSIFS
ORDINATEUR

9%
DUPLICANTS
PRINT & WEB*



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

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

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 exp. 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

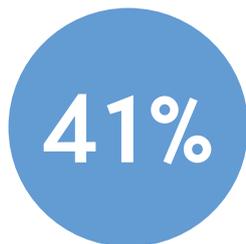
Jouer un rôle dans la société et l'environnement



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)



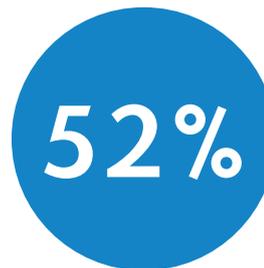
PRESSE



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

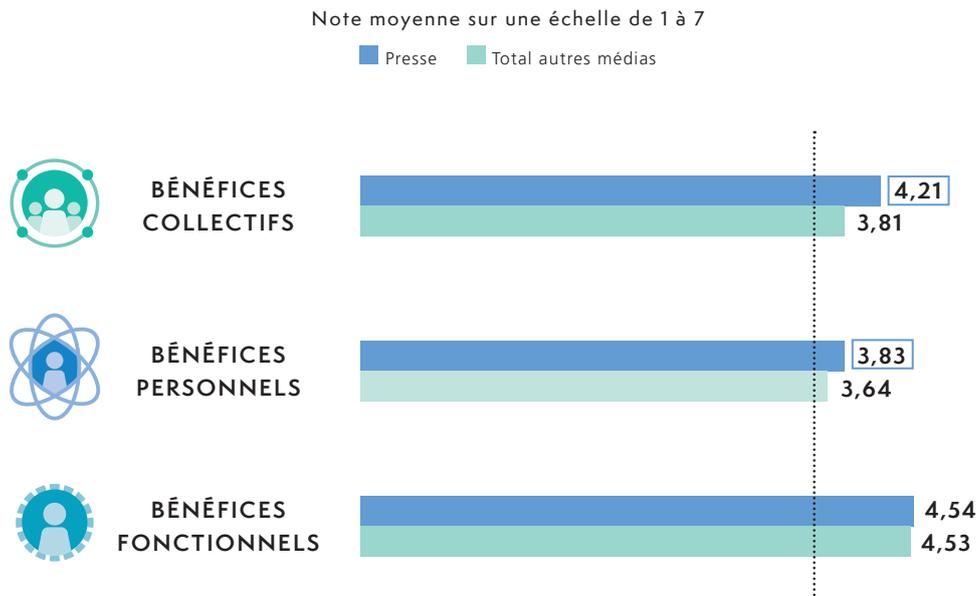


TOTAL
AUTRES MÉDIAS

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

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

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



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

#DLPlapreuve

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

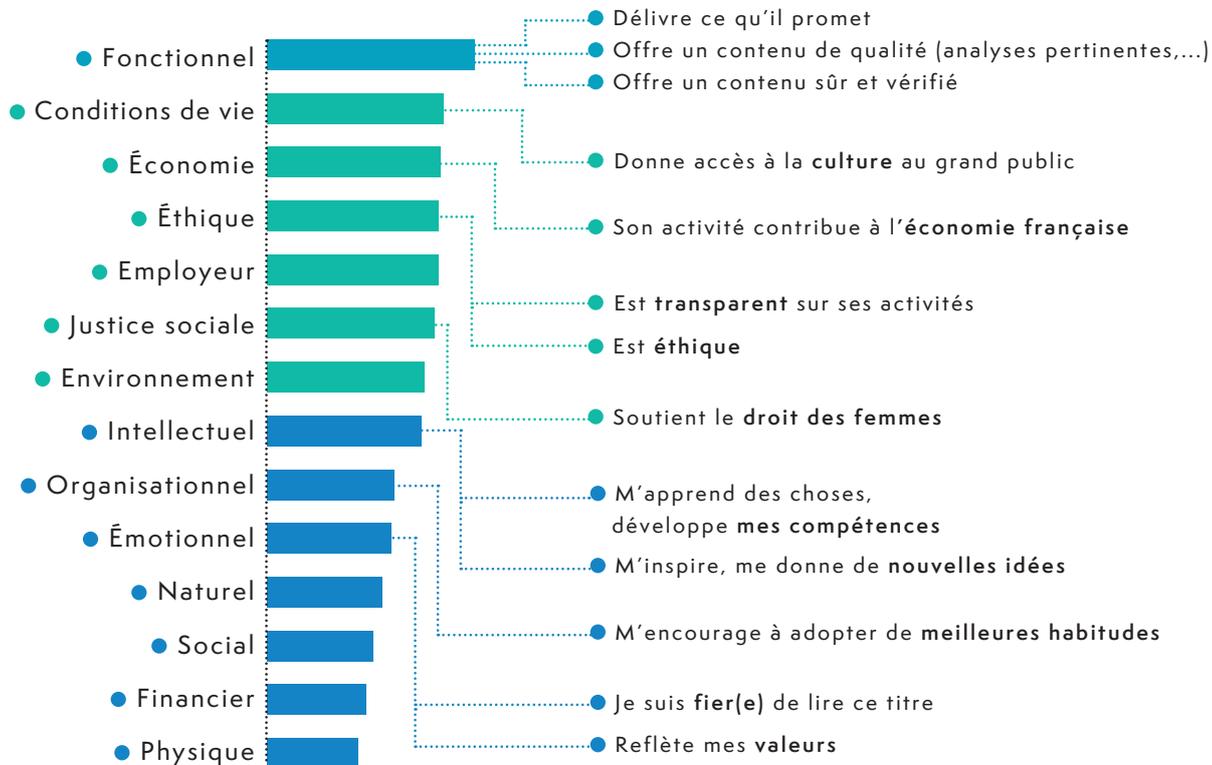
BÉNÉFICES FONCTIONNELS



BÉNÉFICES COLLECTIFS



BÉNÉFICES PERSONNELS



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

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

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

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

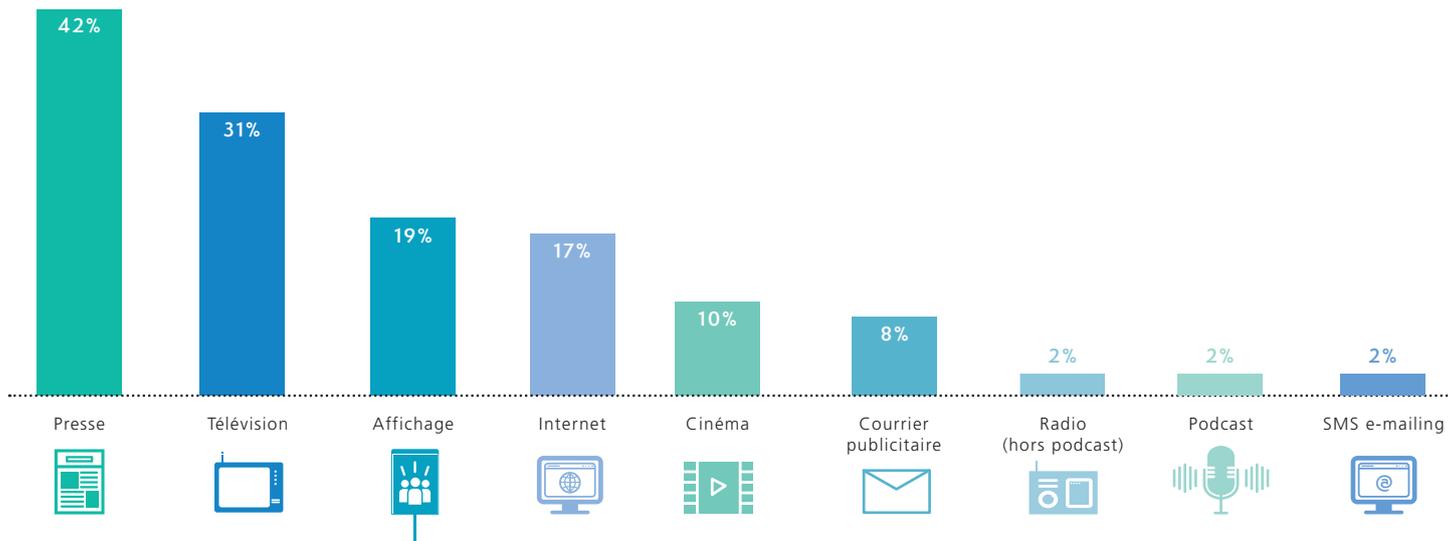
FINANCE ASSURANCE TEXTILE



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

LA PRESSE, L'ÉCRIN PUBLICITAIRE PRÉFÉRÉ DES MÉDIAS

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



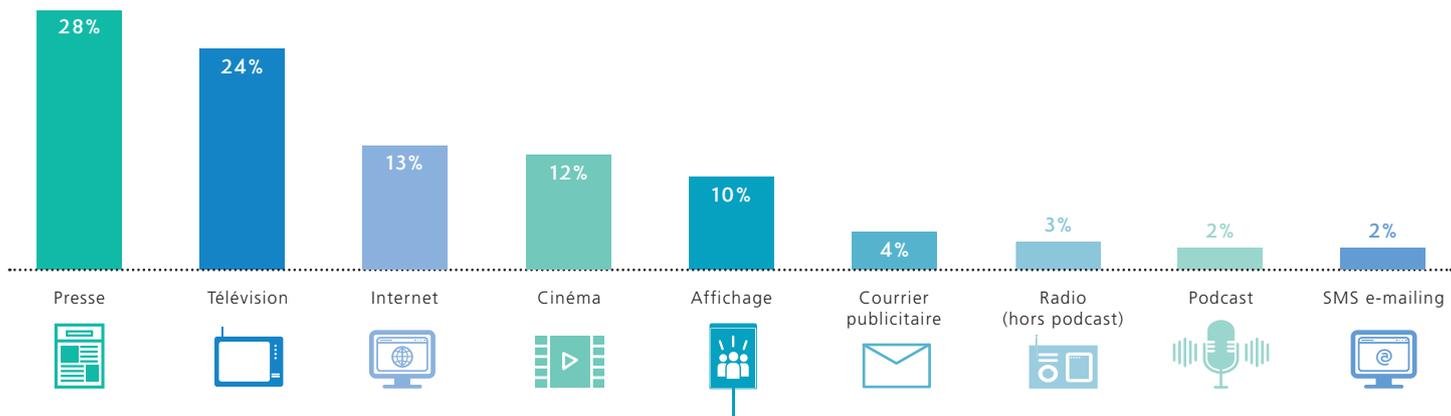
Source : ACPM - OneNext Insight 2023 - Population française 15 ans et +

#DLPlapreve

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

LA PRESSE, LE MÉDIA STATUTAIRE AU SERVICE DES MARQUES

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



Source : ACPM - OneNext Insight 2023 - Population française 15 ans et +

LA PRESSE, LE MÉDIA

3 DU CIBLAGE

ET DE LA PROXIMITÉ

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

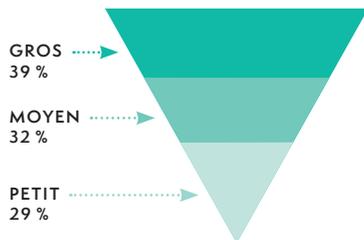
LA PRESSE, LE MÉDIA PRIVILÉGIÉ DE LA CIBLE INFLUENCE

71% DE GROS ET MOYENS LECTEURS DE PRESSE

RÉPARTITION DES LECTEURS INFLUENCE



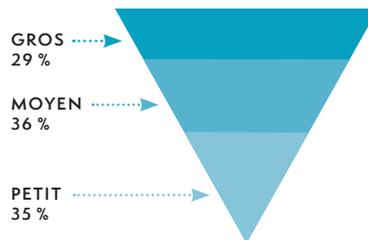
PRESSE



RÉPARTITION DES AUDITEURS INFLUENCE



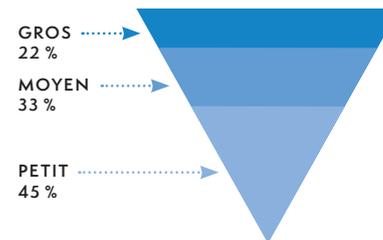
RADIO



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 LàV. Source ACPM : OneNext 2023 S1.

Source : ACPM - OneNext Influence 2023 et OneNext 2023 S1

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

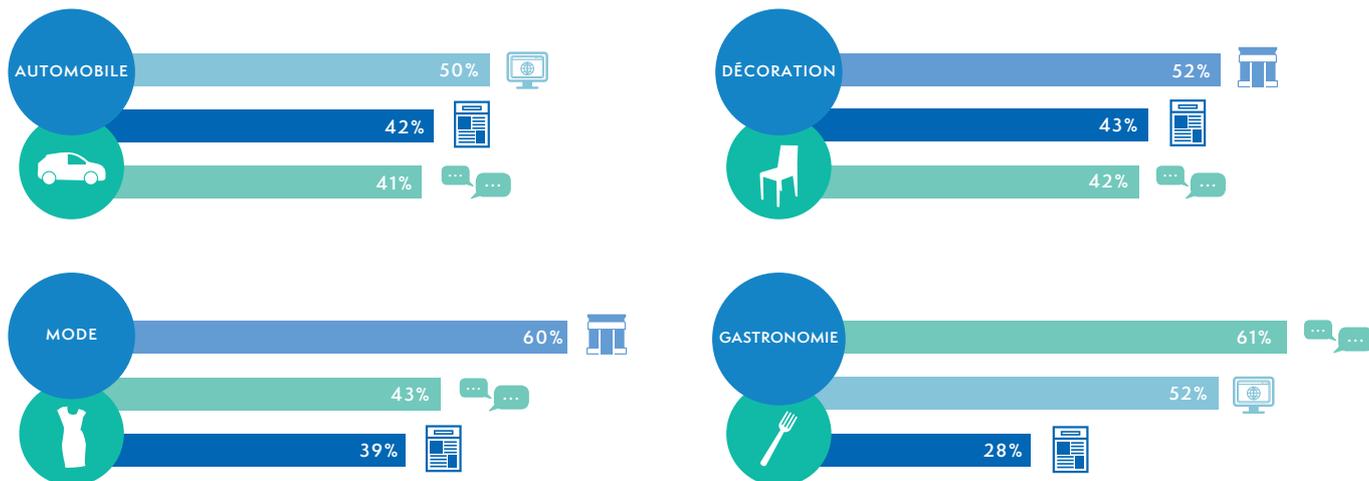
#DLPlapreuve

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

LA PRESSE, 1ÈRE SOURCE D'INFORMATION MÉDIA SUR LA CIBLE INFLUENCE

RÉSULTATS SUR DES SECTEURS CLÉS DE CONSOMMATION

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



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

Source : ACPM - OneNext Influence 2023

Données filtrées sur les personnes déclarant être intéressées par ce domaine

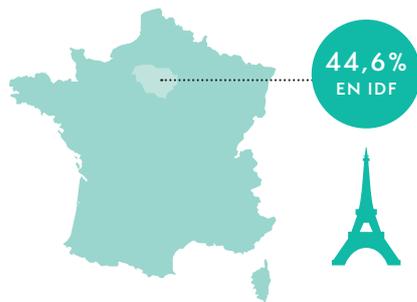
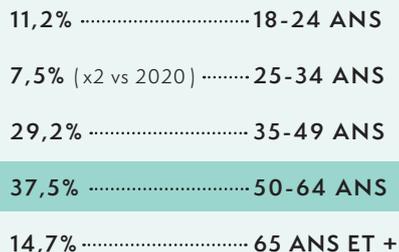
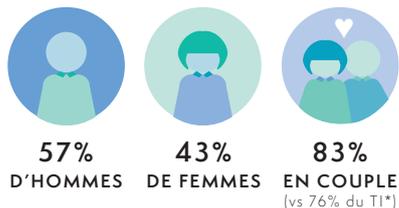
Cible Influence : cadres et dirigeants - Individus 18 ans et + appartenant à un foyer aux revenus > 65K€ annuels nets

#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 »



66% considèrent la Presse comme le média qui traite les informations avec le plus de recul
(vs 56% du TI*)

64% considèrent la Presse comme le média délivrant les informations les plus complètes
(+4 points vs 2020)

51% sont de grands consommateurs de Presse**
(vs 37% 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

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 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.

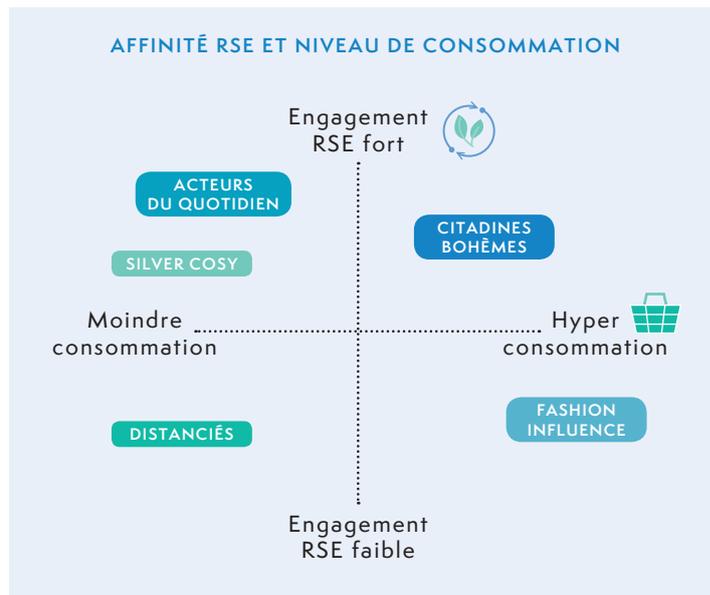
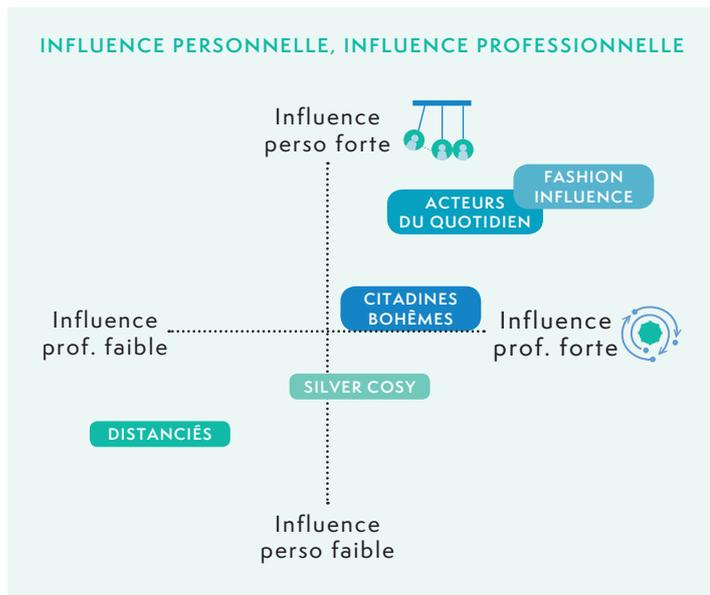
Source : ACPM - OneNext Influence 2023

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

#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

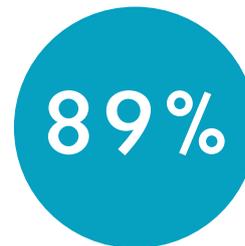


Source : ACPM - OneNext Influence 2023 - Typologie RSE des cibles Influence
Cible Influence : cadres et dirigeants - Individus 18 ans et + appartenant à un foyer aux revenus > 65K€ annuels nets

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



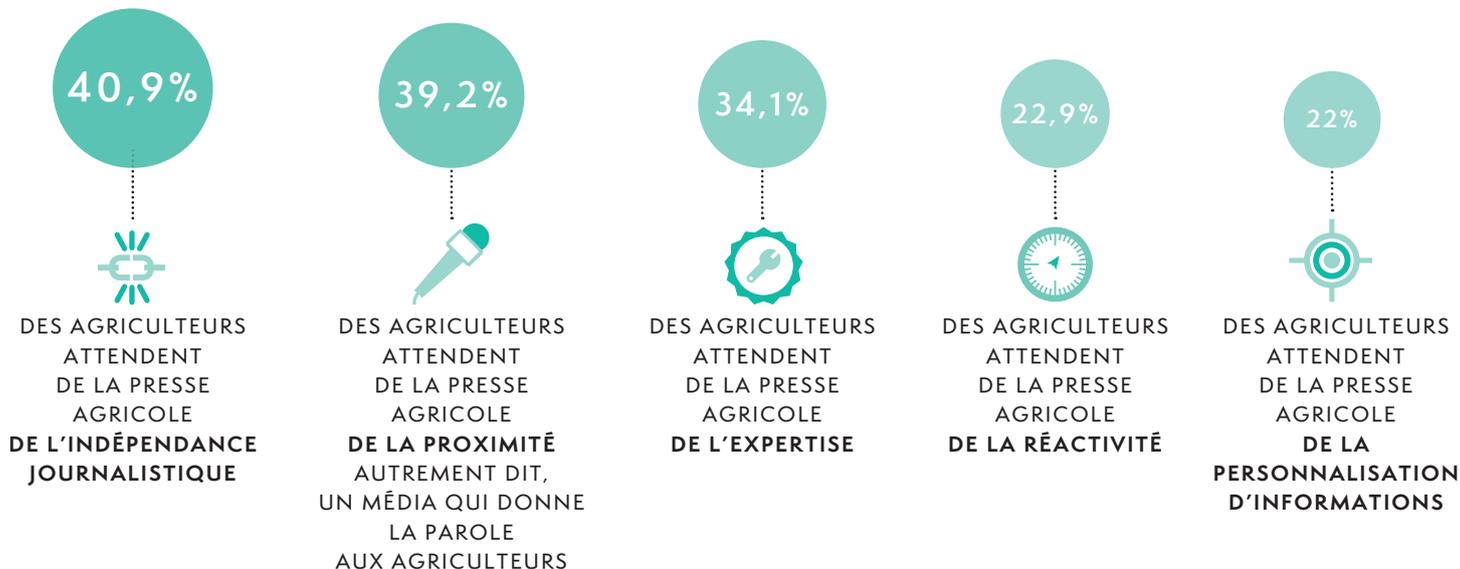
DES DIRIGEANTS
DES TRÈS PETITES ENTREPRISES
SE SITUENT EN RÉGION



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



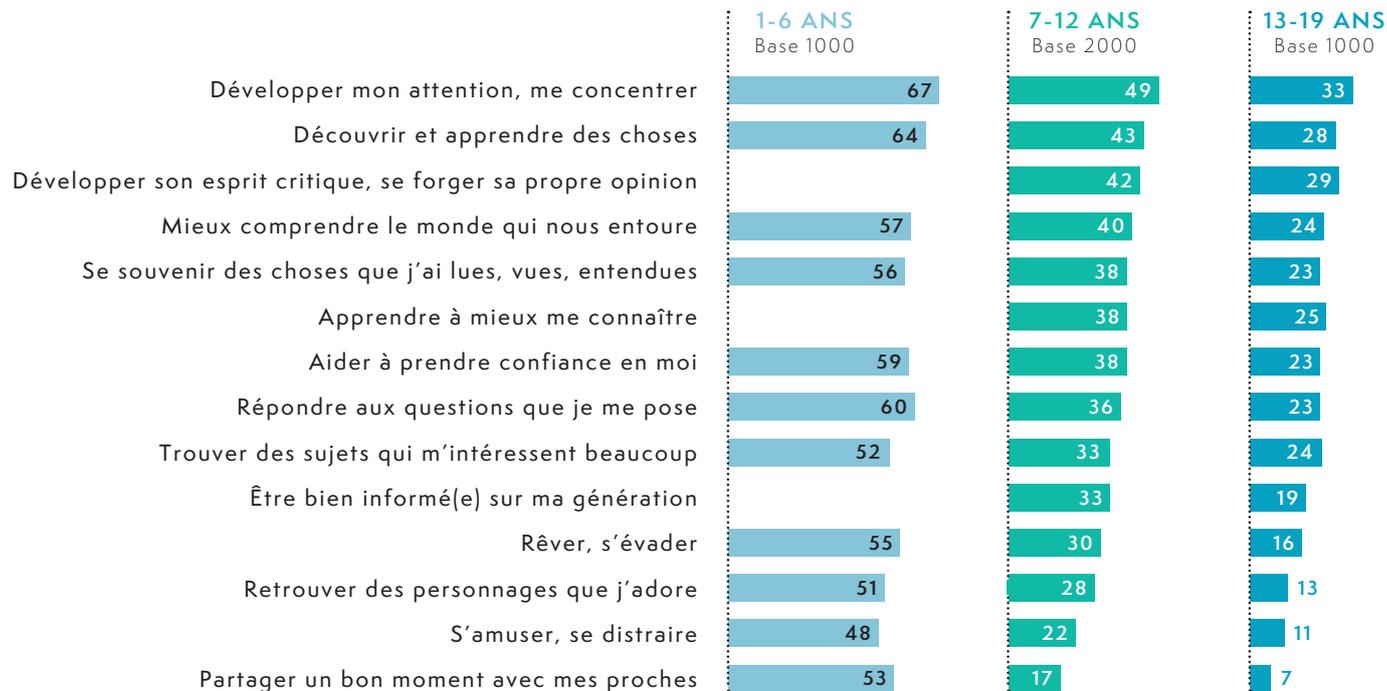
LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA PROXIMITÉ ET DE L'ATTACHEMENT PLÉBISCITÉ PAR LES AGRINAUTES



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

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

Pour toi, quels sont les deux médias qui correspondent le mieux à chacune des phrases suivantes ?
Ils permettent de...



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

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

PARMI LES 7 VECTEURS DE CONFIANCE DANS LES MÉDIAS LA FIABILITÉ ET LA CRÉDIBILITÉ SONT À L'HONNEUR

LES 7 PILIERS DE LA CONFIANCE

7 facteurs sont déterminants dans la relation de Confiance envers une marque ou un média. Le poids de chaque pilier va évoluer en fonction de la catégorie du média, mais aussi des publics et des contextes de diffusion.

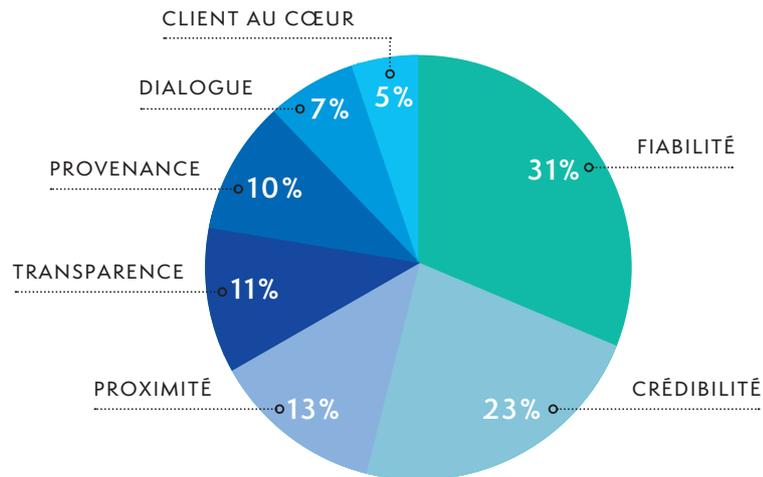
Plus de 50% de la Confiance accordée à un média repose sur sa **Fiabilité** (qualité constante du contenu) et sa **Crédibilité** (réputation & expertise).

En troisième position (13%), on trouve la **Proximité**, évocatrice de valeurs plus personnelles et plus émotionnelles (centres d'intérêts & opinions), puis la **Transparence** (11%) et la **Provenance** (10%).

Le **Dialogue** et la notion de « **client au cœur** » n'apparaissent qu'à 7% et 5% et semblent plus secondaires.

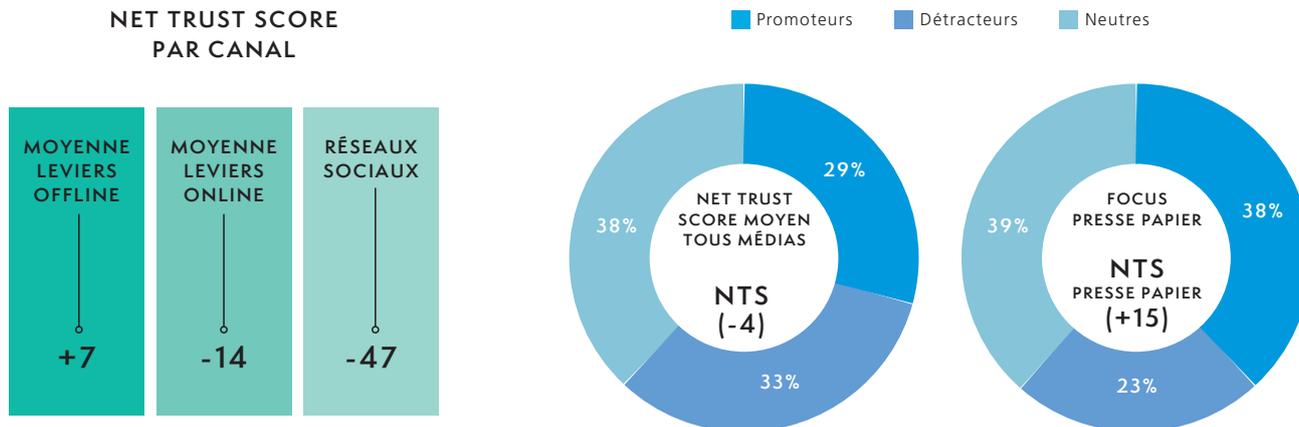
LA CONFIANCE DANS LES MÉDIAS

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



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

LA PRESSE BÉNÉFICIE D'UN SCORE DE CONFIANCE PARMIS LES PLUS ÉLEVÉS POUR SON EXPERTISE ÉDITORIALE ET SA LÉGITIMITÉ À TRANSMETTRE L'INFORMATION



Les médias offline bénéficient d'un meilleur crédit auprès des utilisateurs, notamment la Presse et la Radio.

Beaucoup moins associés au phénomène «fake news» que les médias digitaux, ils sont considérés comme **plus fiables et plus crédibles** et donc, **mieux notés sur l'échelle de Confiance.**

Net Trust Score (NTS), un indice de Confiance basé sur le pourcentage de promoteurs et de détracteurs d'un média (% promoteurs - % détracteurs)

Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité « Presse et vecteurs de la confiance média » ACPM x Dentsu- 2021 - 18 ans et +

#DLIapreuve

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

LA PRESSE SURPERFORME SUR 6 DES 7 PILIERS DE LA CONFIANCE

Moyenne des % 8-10 par pilier = % promoteurs

● Presse ● Moyenne autres médias



Source : Étude #DemainLaPresse l'Efficacité « Presse et vecteurs de la confiance média » ACPM x Dentsu - 2021 - 18 ans et +

#DLPlapreuve

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

EN PRESSE, LES VERSIONS PAPIER BÉNÉFICIENT D'UNE PERCEPTION POSITIVE PAR L'ENSEMBLE DES LECTEURS



JOURNAUX, MAGAZINES PAPIERS

Une performance visible de la Presse papier sur l'ensemble des critères par rapport aux autres médias



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

EN PRESSE, LES VERSIONS DIGITALES BÉNÉFICIENT D'UNE PERCEPTION POSITIVE POUR 3 LEVIERS MÉDIAS



VERSIONS DIGITALES PRESSE (PDF, LISEUSES...)

Un positionnement parmi le top 3 des leviers médias online pour la qualité de l'information fournie et l'adaptabilité au mode de vie des individus



L'INFORMATION RESTE L'INTÉRÊT MAJEUR DES FRANÇAIS

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



75%

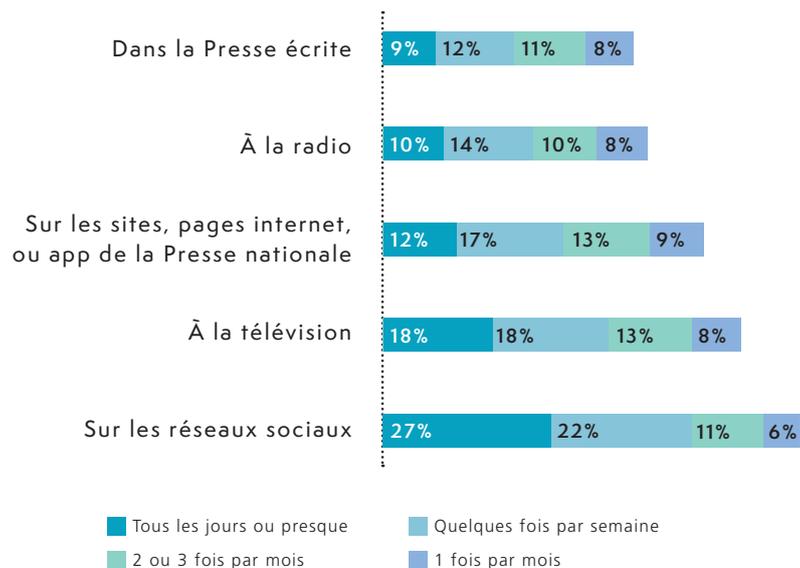
Des Français déclarent
suivre avec un grand intérêt
l'actualité des différents médias
(Presse, Radio, TV, Internet)

LA PRESSE SE DISTINGUE PAR SA CAUTION ÉDITORIALE

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



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

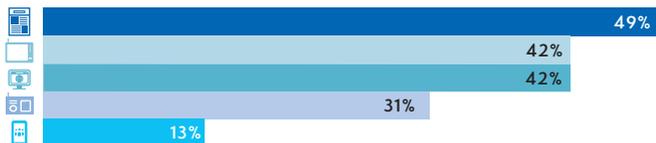


4. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA CONFIANCE ET DE LA CAUTION

L'INFORMATION ET LA PRESSE, UNE ASSOCIATION GAGNANTE

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

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



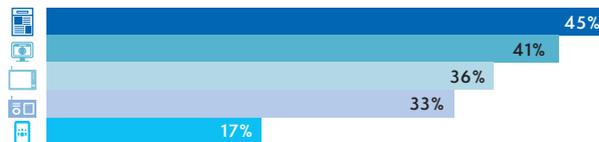
Qui m'apporte de nombreuses informations utiles



Dont les journalistes sont indépendants



Qui contient des informations exclusives que je ne trouve pas ailleurs



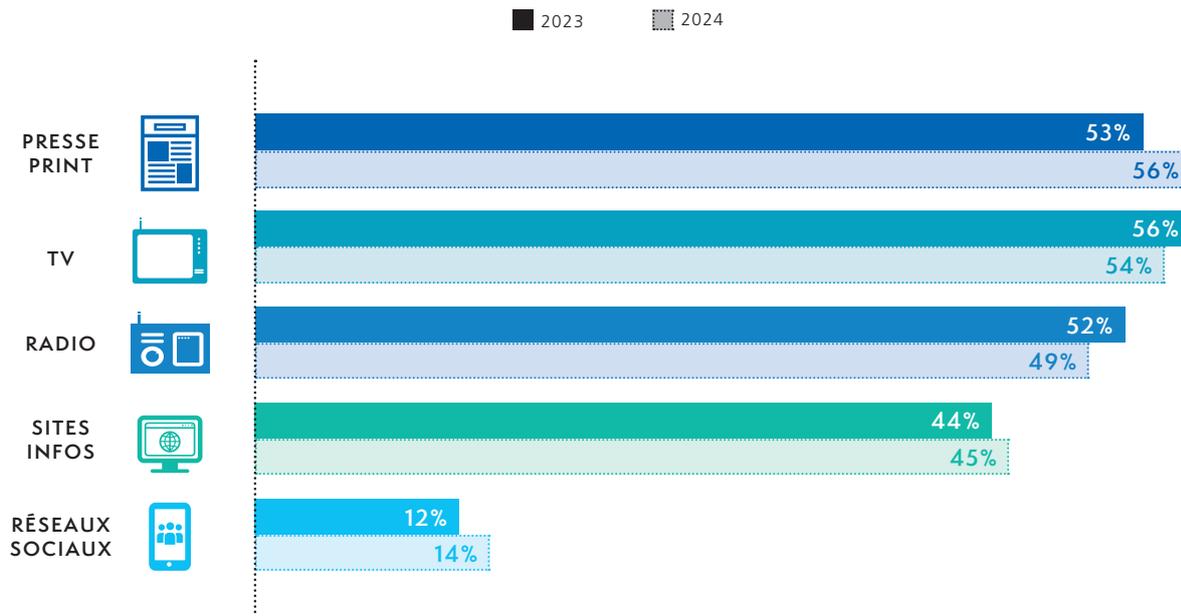
Source : Média Rating édition 2024 / 3 110 interviews 18 ans et + / France représentatif
Terrain du 18 au 23 janvier 2024 sur #Panel 366 opéré par Kantar

#DLPlapreuve

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

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

DANS LEQUEL J'AI CONFIANCE



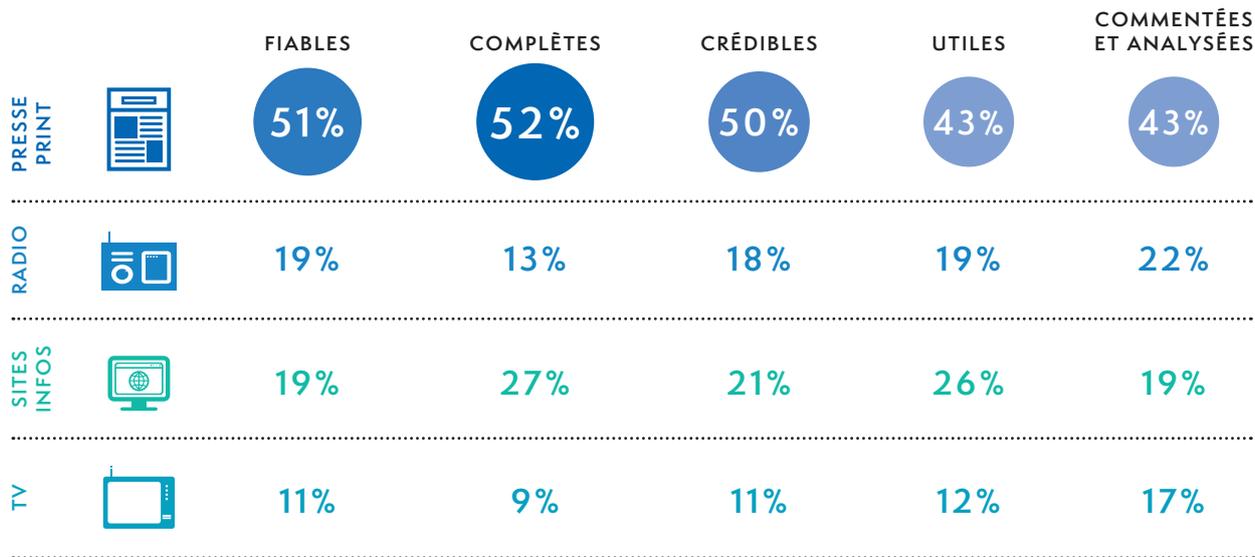
Source : Média Rating édition 2024 / 3 110 interviews 18 ans et + / France représentatif
Terrain du 18 au 23 janvier 2024 sur #Panel 366 opéré par Kantar

#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...



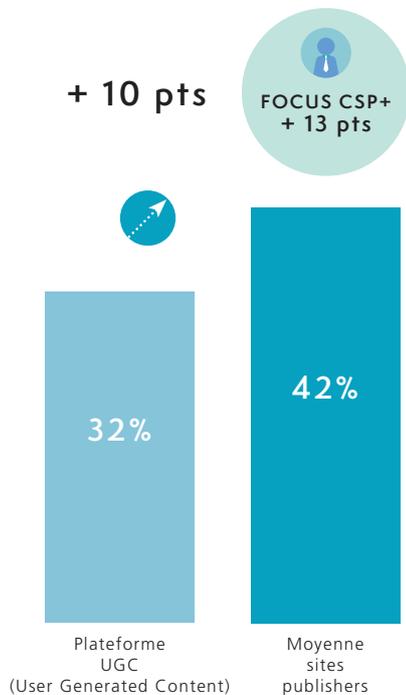
Source : ACPM - OneNext Influence 2023

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

#DLPlapreuve

LES SITES PUBLISHERS PROPOSENT DES CONTENUS FIABLES, 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

5 LA PRESSE, 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 » 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 ».



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

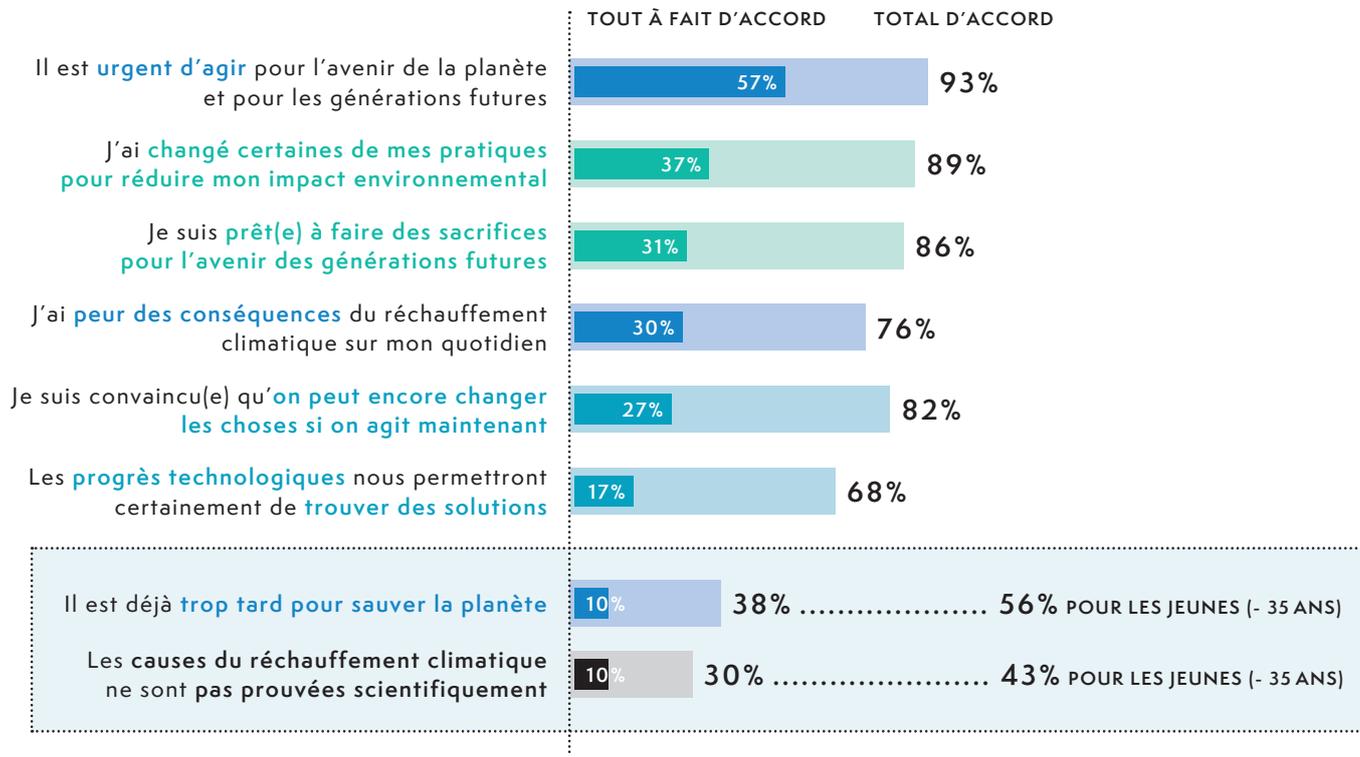
RENDRE
LA DIFFUSION
NUMÉRIQUE
PLUS EFFICACE

6

CONTRIBUER
À UNE COMMUNICATION
RESPONSABLE
DES ANNONCEURS
ET DES AGENCES

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

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

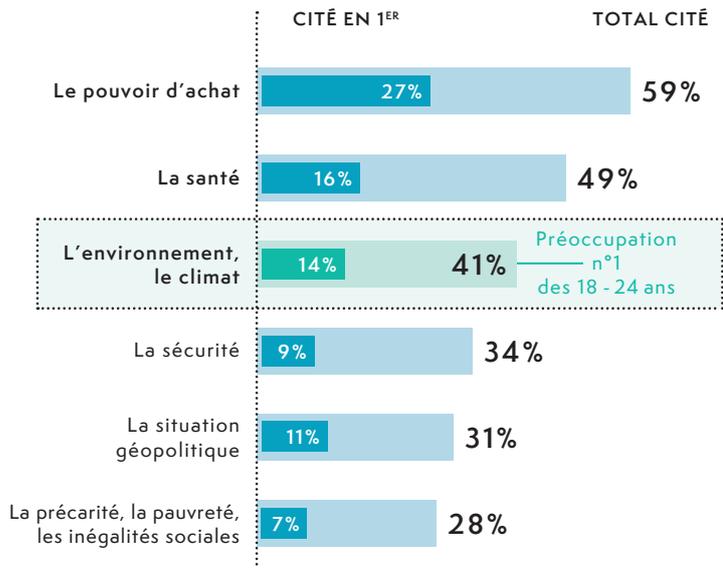


Source : Étude #DemainLaPresse « Media et Climat : le rôle des médias face à l'urgence climatique » ACPM x CSA - 2023

#DLPlapreve

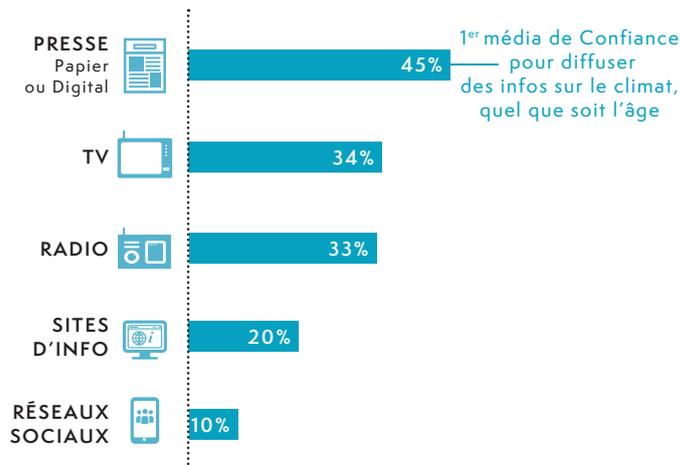
LA PRESSE, 1^{ER} MÉDIA DE CONFIANCE POUR INFORMER SUR LE CLIMAT

LE CLIMAT,
3^{ÈME} SUJET DE PRÉOCCUPATION
DES FRANÇAIS,
ET LE 1^{ER} CHEZ LES JEUNES



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

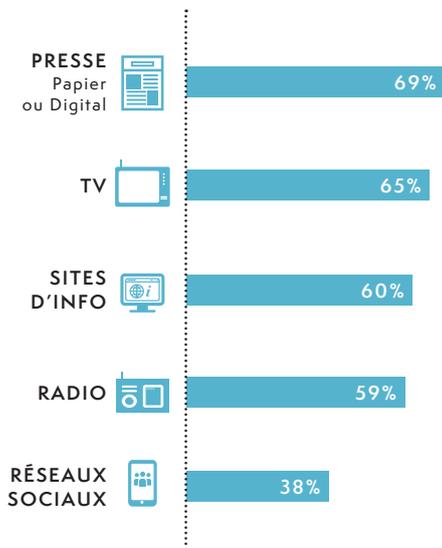
En quels médias avez-vous suffisamment confiance pour relayer leurs informations sur le réchauffement climatique à votre entourage ?



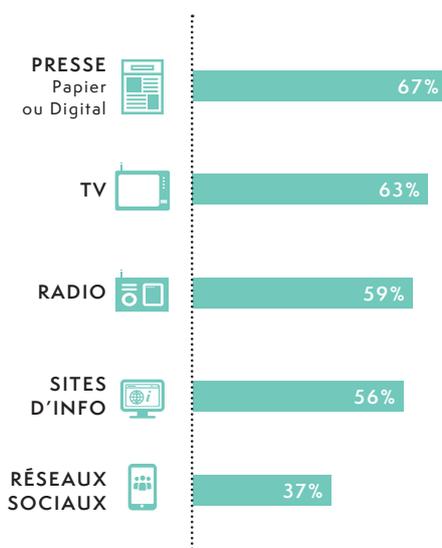
5. LA PRESSE, UN MÉDIA ENGAGÉ ET PORTEUR DE VALEURS

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

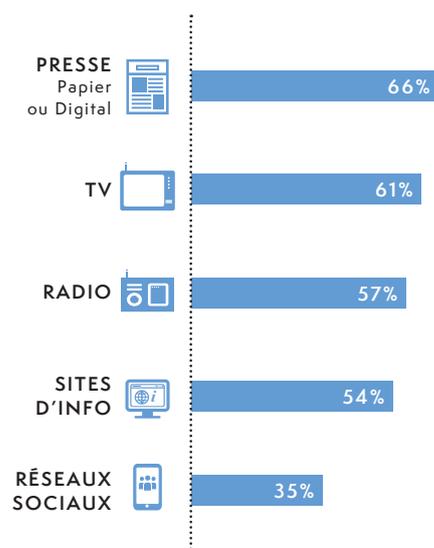
A déjà fait **prendre conscience** de l'ampleur du réchauffement climatique et de ses conséquences



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



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

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

**235 CAMPAGNES
DE COMMUNICATION
RESPONSABLE TESTÉES**

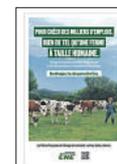
120 CAMPAGNES
qui traitent des enjeux
environnementaux : transition
alimentaire et énergétique,
écologie, réduction de l'impact,
préservation de la biodiversité...

115 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	66%
Traite d'un sujet qui m'intéresse	66%
M'a convaincu	51%
Me donne une image positive de la marque	64%
Me donne envie d'en savoir plus	52%
TOTAL	299/500

TOP 3 CAMPAGNES



412

Intérêt



405

Intérêt



400

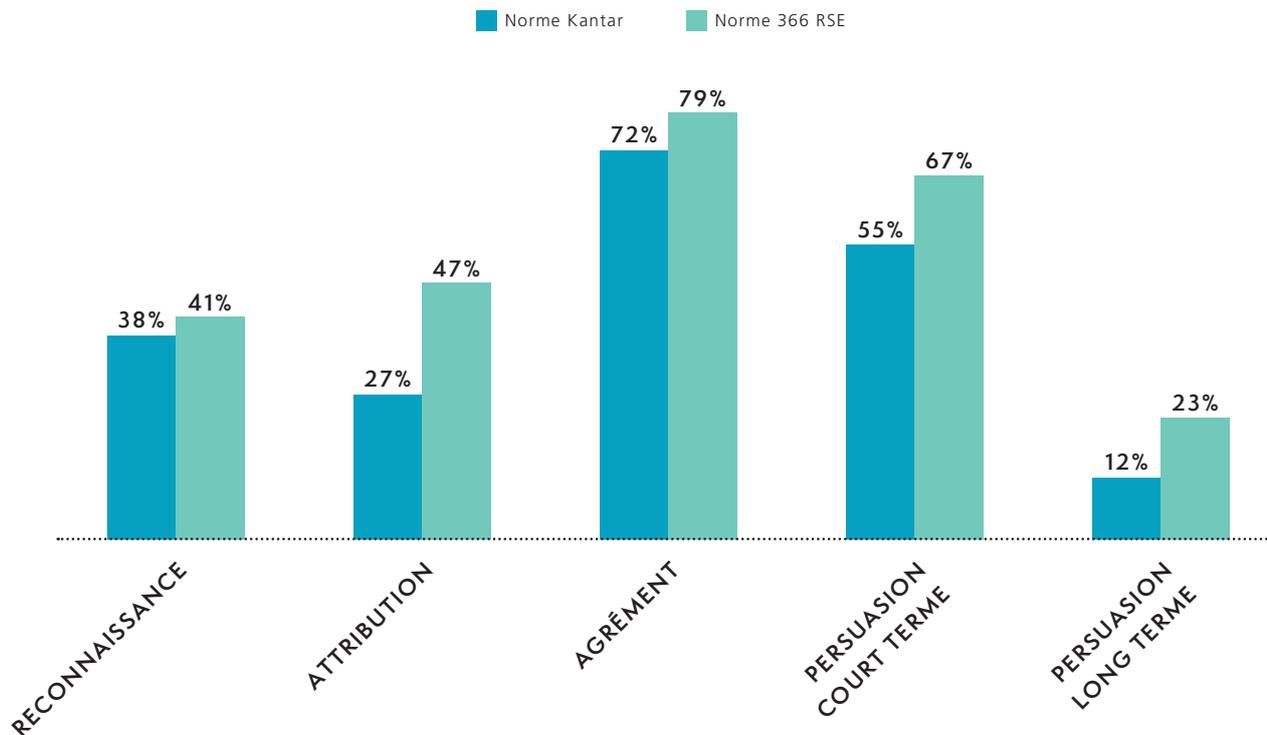
Intérêt

Source : Baromètre MEDIA FIGARO communication responsable, 235 campagnes responsables testées (120 enjeux environnementaux, 115 enjeux sociétaux), 14 secteurs, 2 000 panélistes, lecteurs réguliers des titres du Figaro

#DLPlapreuve

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

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



Source : #Panel 366 / base 122 post-tests thème de la campagne : environnement, recyclage, écologie / base à fin mars 2024

#DLPlapreuve

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.

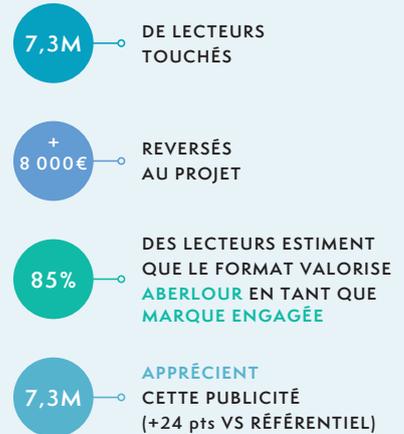


Cette publicité a permis de soutenir l'association Green Tweed Eco, choisie par Aberlour, qui oeuvre en faveur de la protection de sa région d'origine et de ses cours d'eau.

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



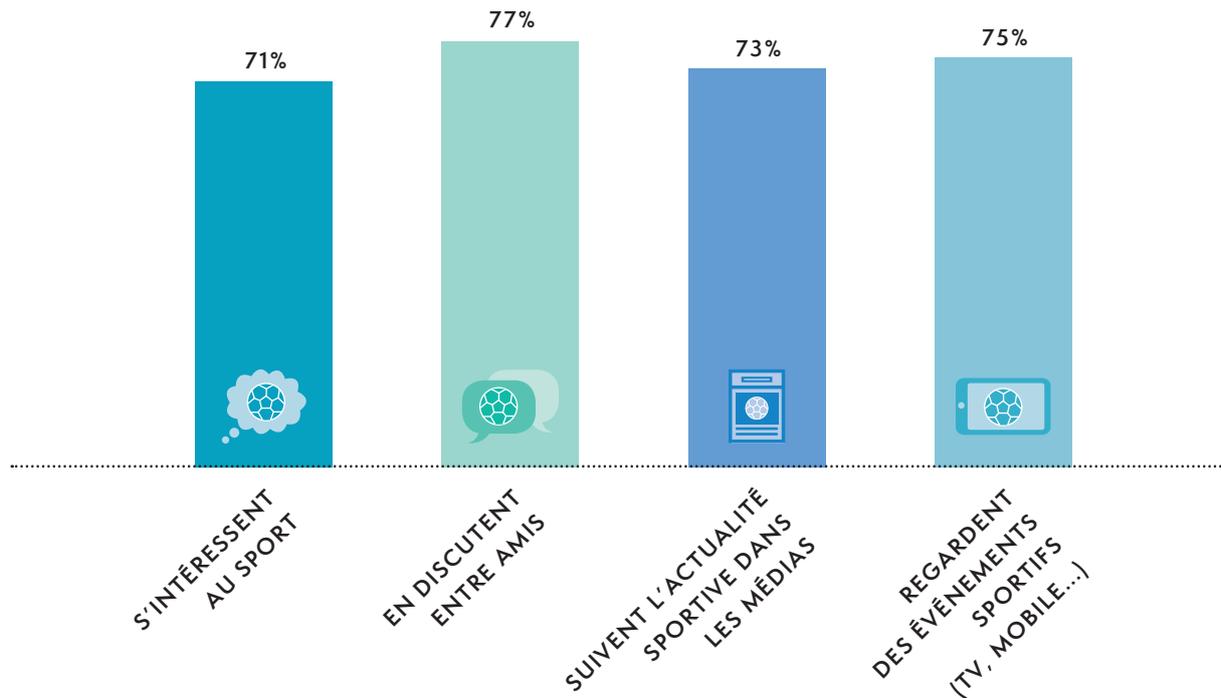
LES RÉSULTATS



Campagne Presse ABERLOUR de septembre à décembre 2023 exclusivement diffusée dans les titres de PRISMA MEDIA SOLUTIONS

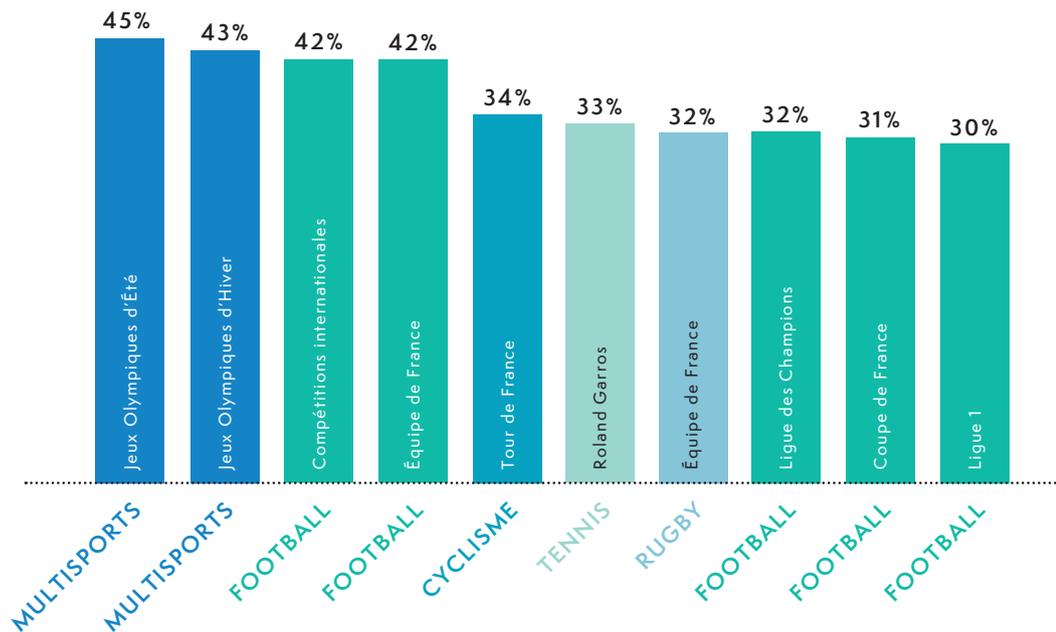
Source : Institut MRCC - résultats post-test Capital - 2023

LE SPORT, UNE THÉMATIQUE QUI RASSEMBLE LES FRANÇAIS AU CŒUR DES MÉDIAS



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

LES JEUX OLYMPIQUES, L'ÉVÈNEMENT QUI INTÉRESSE LE PLUS LES FRANÇAIS (TOP 10)



56%

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

Source : OneNext Insight / TGI - Étude #DemainLaPresse « Les J.O*, le Sport et la Presse » ACPM x Kantar - 2022

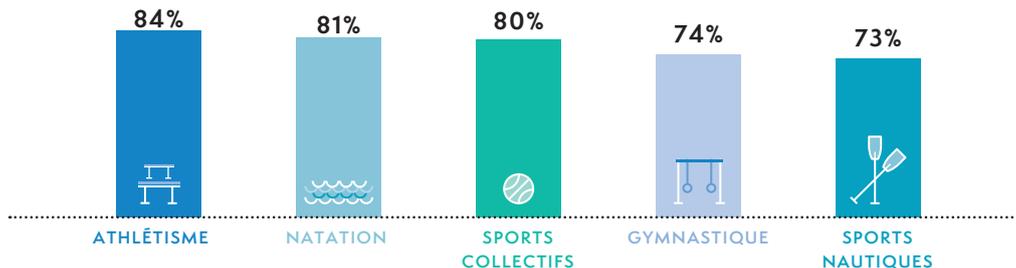
*Jeux Olympiques et Paralympiques

#DLPlapresse

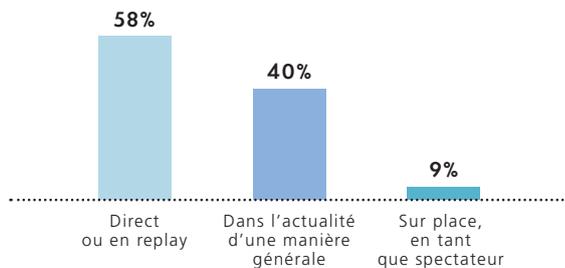
5. LA PRESSE, UN MÉDIA ENGAGÉ ET PORTEUR DE VALEURS

LES J.O.* D'ÉTÉ 2024 À PARIS, LE RDV ATTENDU DES FRANÇAIS : 76% ENVISAGENT DE LES SUIVRE

LE TOP 5 DES ÉPREUVES SPORTIVES QUI INTÉRESSENT LE PLUS



UNE PRÉFÉRENCE LOGIQUE POUR LE LIVE OU LES RETRANSMISSIONS



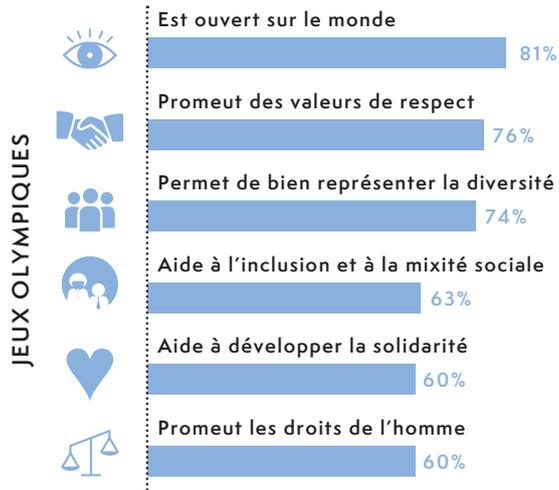
76%
DES FRANÇAIS ENVISAGENT
DE SUIVRE LES J.O.* 2024

80%
POUR LES HOMMES

Source : Étude #DemainLaPresse « Les J.O.*, le Sport et la Presse » ACPM x Kantar - 2022
*Jeux Olympiques et Paralympiques

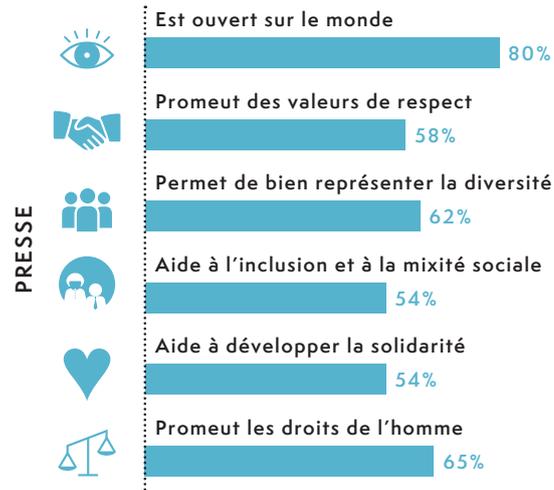
5. LA PRESSE, UN MÉDIA ENGAGÉ ET PORTEUR DE VALEURS

DES VALEURS COMMUNES PORTÉES PAR LA PRESSE COMME PAR LES JEUX OLYMPIQUES OUVERTURE SUR LE MONDE, RESPECT ET REPRÉSENTATION DE LA DIVERSITÉ



68% EN MOYENNE

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



75% EN MOYENNE

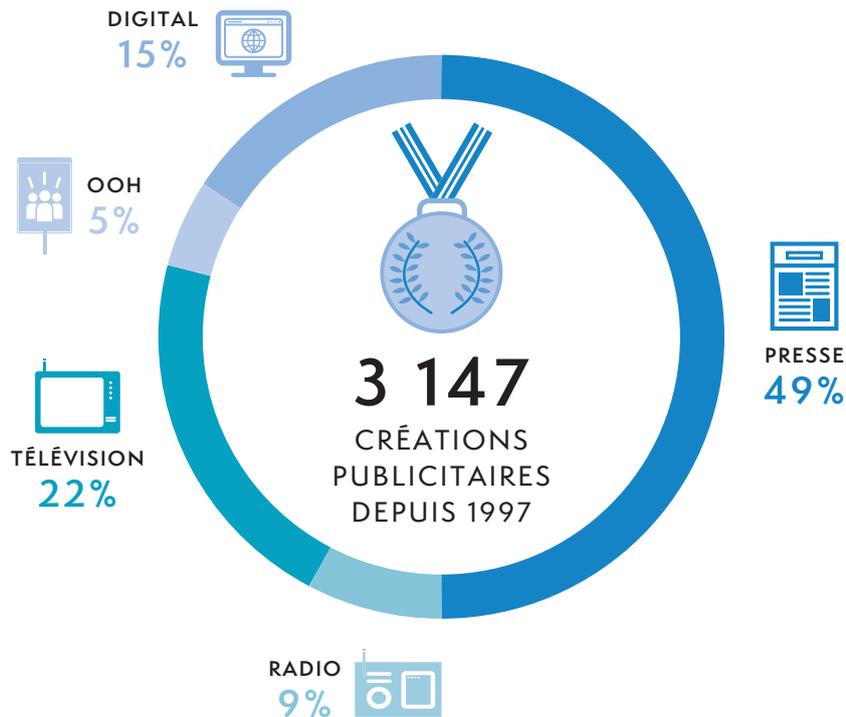
DES PERSONNES ATTRIBUANT UNE VALEUR
À LA PRESSE, L'ATTRIBUENT ÉGALEMENT
AUX J.O.*

Source : Étude #DemainLaPresse « Les J.O.*, le Sport et la Presse » ACPM x Kantar - 2022

*Jeux Olympiques et Paralympiques

#DLPlapreuve

LES PUBLICITÉS LIÉES AUX J.O.* PASSENT D'ABORD PAR LA PRESSE

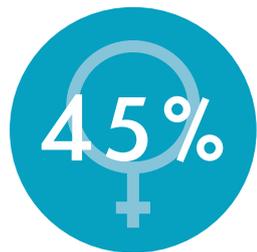


Source : Étude #DemainLaPresse « Les J.O.*, le Sport et la Presse » - ACPM x Kantar - 2022

*Jeux Olympiques et Paralympiques

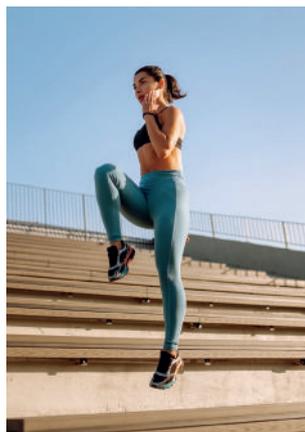
PRÈS D'UNE FEMME SUR DEUX PRATIQUE UNE ACTIVITÉ SPORTIVE

Pratiquez-vous actuellement une activité physique ?

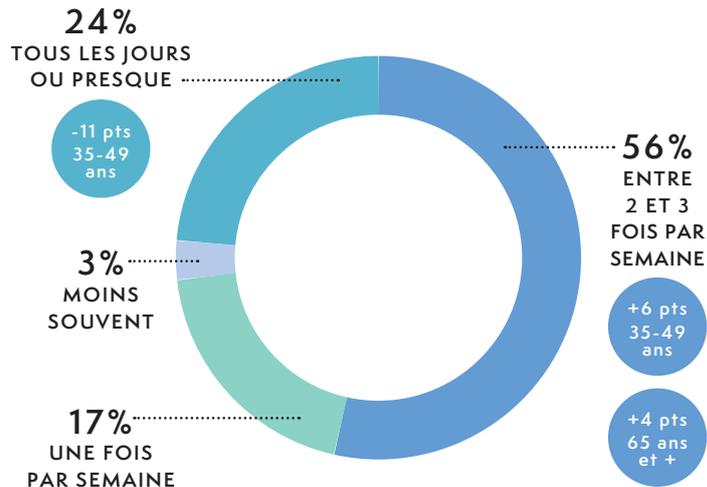


EN CLUB
OU EN AUTONOMIE

+6 pts
35-49
ans



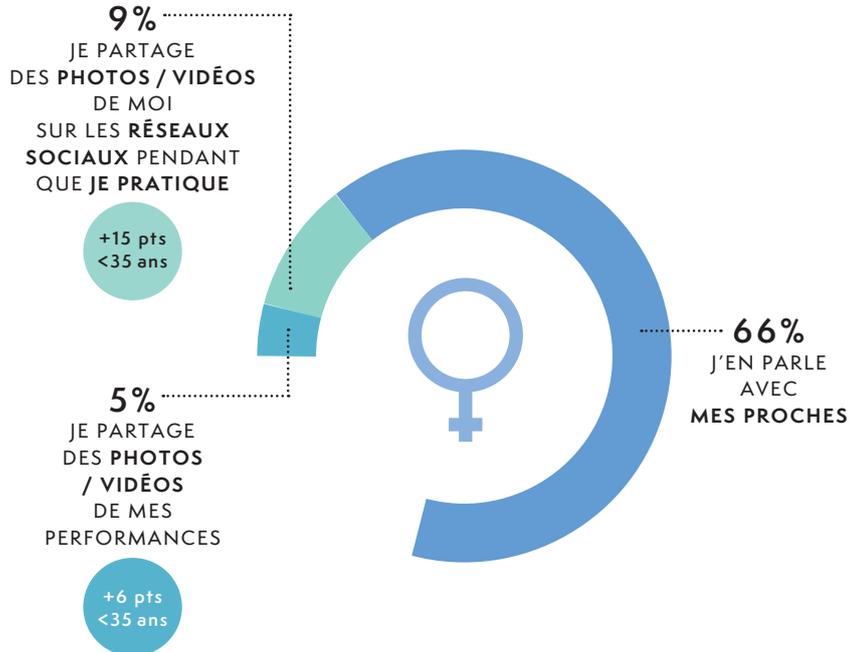
À quelle fréquence pratiquez-vous une activité sportive que ce soit en club ou individuellement ?



Source : Étude quantitative GMC/IDM - « Les femmes et le sport » - auprès de 600 lectrices et internautes des marques du groupe Marie Claire du 12 au 17 décembre 2022

8 FEMMES SUR 10 SONT FIÈRES DE LEURS ACTIVITÉS ET LE FONT SAVOIR

Communiquez-vous le fait de faire du sport ?

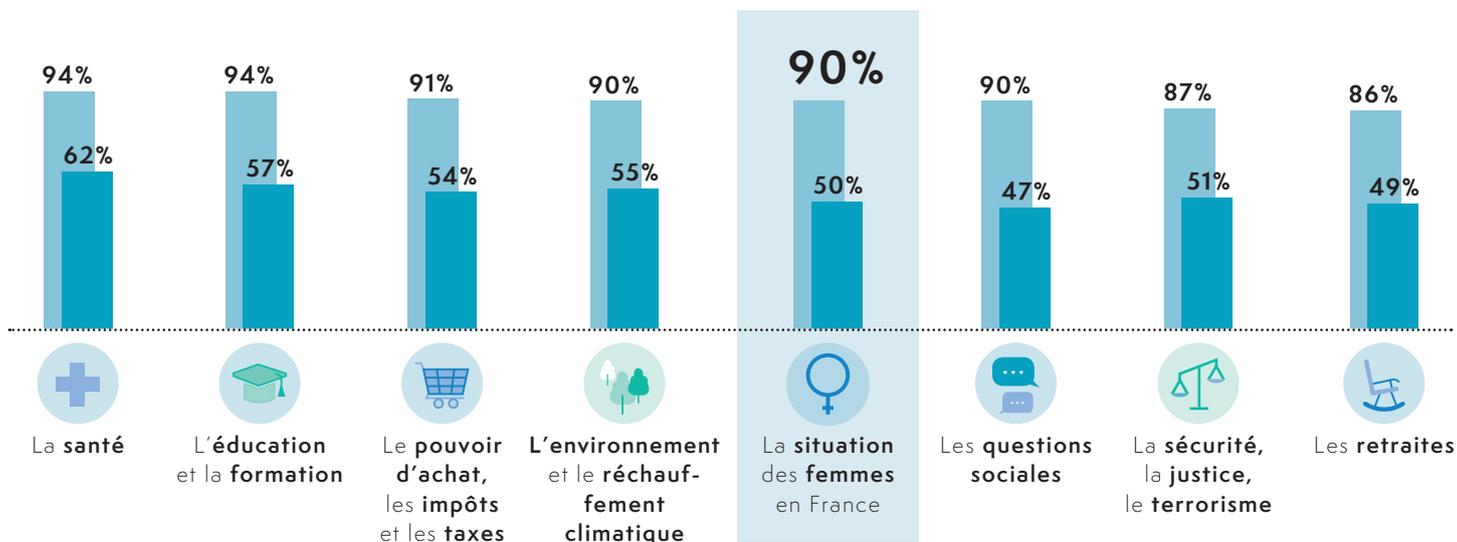


Source : Étude quantitative GMC/IDM - « Les femmes et le sport » - auprès de 600 lectrices et internautes des marques du groupe Marie Claire du 12 au 17 décembre 2022

LA SITUATION DES FEMMES : UN SUJET DE PRÉOCCUPATION MAJEUR POUR LES FRANÇAISES ET LES FRANÇAIS

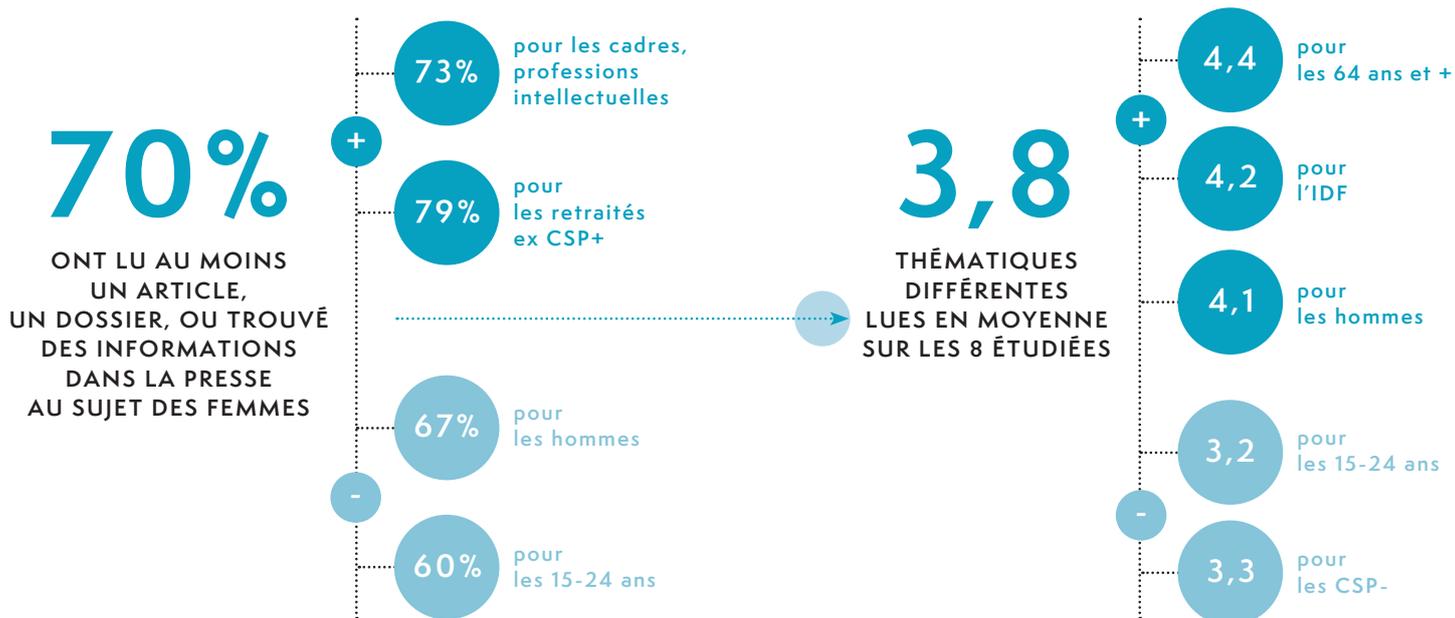
■ Très importants
■ Sous-total importants

Dans quelle mesure les sujets suivants vous paraissent-ils importants ou pas pour la France d'aujourd'hui ?



GRÂCE À LA PRESSE, UNE FORTE EXPOSITION À DES CONTENUS VARIÉS SUR LA SITUATION DES FEMMES

Au cours des dernières semaines, avez-vous lu des articles, des dossiers, ou trouvé des informations dans un journal, un magazine, ou sur un site de Presse, sur les sujets suivants ?

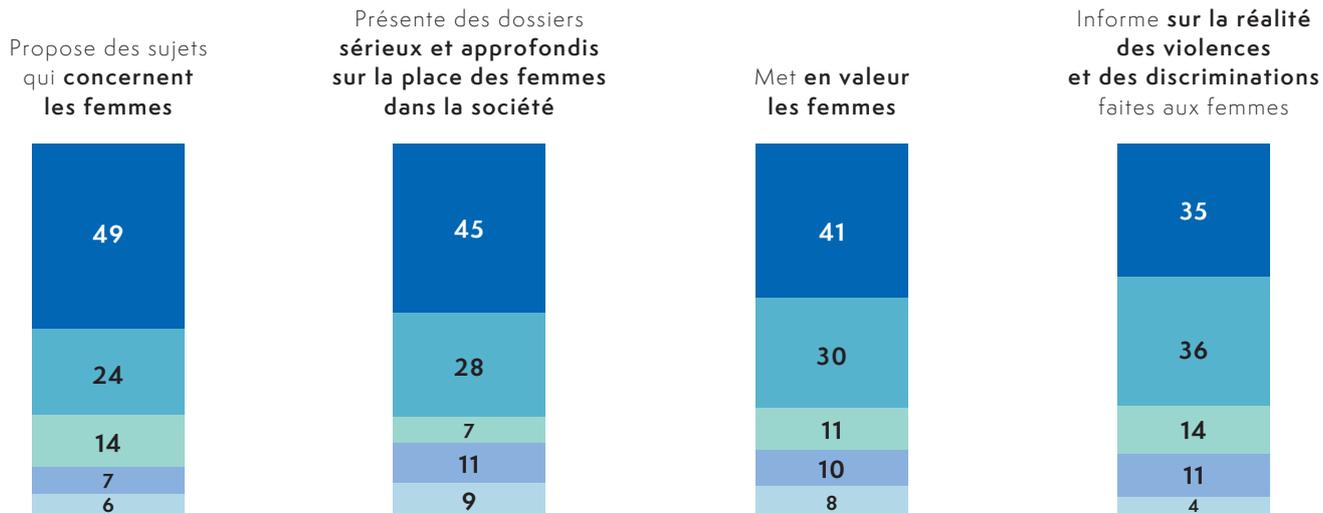


5. LA PRESSE, UN MÉDIA ENGAGÉ ET PORTEUR DE VALEURS

LA PRESSE EN TÊTE DES MÉDIAS POUR LA DIVERSITÉ ET LA QUALITÉ DE SES CONTENUS ÉDITORIAUX CONCERNANT LES FEMMES

À propos de la place des femmes dans la société, quels sont les 3 médias auxquels les affirmations suivantes s'appliquent le mieux ? En premier ?

■ Presse papier ■ TV ■ Réseaux sociaux ■ Radio ■ Sites web



Source : Étude #DemainLaPresse « La Presse et la place des femmes aujourd'hui » ACPM x Kantar - 2023

#DLPlapreve

EN 2024, 22,1% DES 1 000 PERSONNALITÉS LES PLUS PRÉSENTES DANS LES MÉDIAS FRANÇAIS SONT DES FEMMES

Quest-France et vous

Quest-France
Vendredi 6 mars 2024

Quelle place pour les femmes dans les médias ?

Depuis le début de l'année, 22,1% des 1 000 personnalités les plus présentes dans les médias français sont des femmes, selon le baromètre Tagaday. C'est un record, mais c'est encore trop peu.

Les vingt-cinq femmes les plus médiatisées depuis le début de l'année 2024

issues de la politique (p), du sport (s), ou de la culture et des médias (cm)



- | | |
|--|---|
| 2 ^e Marine Le Pen (p) | 15 ^e Prisca Thevenot (p) |
| 3 ^e Catherine Vautrin (p) | 16 ^e Céline Dion (cm) |
| 4 ^e Taylor Swift (cm) | 17 ^e Julia Simon (s) |
| 7 ^e Judith Godrèche (cm) | 18 ^e Aomnis Pannier-Runacher (p) |
| 8 ^e Nicole Belloubet (p) | 19 ^e Dua Lipa (cm) |
| 9 ^e Anne Hidalgo (p) | 20 ^e Mathilde Panot (p) |
| 10 ^e Justine Triet (cm) | 21 ^e Aurora Bergé (s) |
| 11 ^e Nikkī Haley (p) | 22 ^e Justine Braisaz (s) |
| 12 ^e Ursula von der Leyen (p) | 23 ^e Valérie Pécresse (p) |
| 13 ^e Zaza (cm) | 24 ^e Beyoncé (cm) |
| 14 ^e Madonna (cm) | 25 ^e Giorgia Meloni (p) |

Source : Tagaday. Données : présence des femmes parmi les 1 000 personnalités les plus citées dans les médias français.

Le début de l'année 2024 a été marqué par une actualité un peu plus souvent portée par des femmes, notamment du fait du remaniement gouvernemental. C'est ce qui ressort du baromètre réalisé par la plateforme de veille Tagaday (1), que Quest-France dévoile. Sur les 1 000 personnalités les plus médiatisées en France, 22,1 % sont des femmes. C'est 1,9 point de plus qu'en 2023, et c'est aussi le record depuis le lancement de cette étude en 2014. Mais cela ne représente qu'à peine un quart du total des personnalités citées.

Amélie Oudéa-Castéra a été la plus médiatisée en raison des polémiques qui ont suivi sa nomination comme ministre de l'Éducation nationale. Celle qui est restée ministre des Sports est neuvième du classement général, hommes inclus. Complétant le podium féminin : Elisabeth Borne, Première ministre jusqu'au 9 janvier, et Rachida Dati, ministre de la Culture.

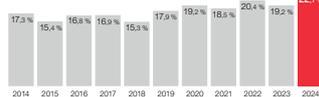
Judith Godrèche est 7^e
Notons le signifié position de l'actrice Judith Godrèche, qui a dénoncé les agressions sexistes et sexuelles dans le cinéma. Depuis dix ans, la place accordée dans les médias aux violences faites aux femmes a quadruplé.

Concernant les droits des femmes, dont c'est la Journée internationale, le vote pour l'inscription de l'IVG dans la Constitution a été très médiatisé. Entre le 28 février et le 5 mars, 16 505 contenus y ont été consacrés, jusqu'à 1 000 fois plus que le reste du temps. Par ailleurs, le 5 mars, l'Arcom a aussi présenté son rapport annuel : le temps de parole global des femmes (sur les plateaux et dans les reportages) à la télévision et à la radio a baissé à 34 % en 2023 (- 2 points en un an). Mais leur présence sur les plateaux, elle, est passée de 39 % en 2016 à 43 % en 2023. Avec de fortes disparités thématiques : on entend moins de femmes sur les guerres et le sport. Reste à voir si les Jeux de Paris 2024 rétabliront un équilibre médiatique.

Cyril PETIT, (1) Étude réalisée par Tagaday entre le 1^{er} janvier et le 3 mars 2024 sur 410 chaînes et stations TV/radio et 3 000 titres de la presse française et sites internet.

Une représentativité qui peine à évoluer

Part des femmes dans les personnalités les plus médiatisées chaque année, en %



Des femmes plutôt issues de la culture et des médias

Répartition des 221 personnalités féminines les plus médiatisées, entre le 1^{er} janvier et le 3 mars 2024



Les violences faites aux femmes quatre fois plus médiatisées en dix ans

Nombre de citations médiatiques liées aux violences faites aux femmes



Infographie : Quest-France.

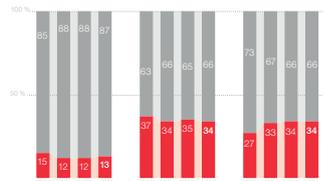
Et dans les colonnes de Quest-France

Les inégalités femmes-hommes persistent dans la société, et les médias ont leur part de responsabilité. Voilà pourquoi Quest-France a créé, en 2019, un réseau Egalités, aujourd'hui composé de quatre-vingts journalistes femmes et hommes dans l'ensemble de nos rédactions. Il a, entre autres nombreuses actions, rédigé une charte pour une juste place de ces femmes dans l'éditorial. Nous publions ci-dessous, pour la troisième année consécutive, plusieurs entrées de notre baromètre sur la place des femmes dans nos colonnes et sur le site internet, afin de faire connaître à nos lecteurs les avancées et, humblement, les efforts que nous devons faire. Ce baromètre se penche sur la présence des femmes dans de nombreuses rubriques du journal et du site internet. C'est à nous, journalistes, de garder à l'esprit que les femmes représentent 51 % de la société et qu'il nous faut offrir aux lectrices et lecteurs des articles qui le reflètent.

De nombreux freins rendent encore l'objectif de parité difficile à atteindre. Voilà pourquoi, en plus d'adhérer à l'annuaire national en ligne des Expertes, Quest-France est en train de se doter de son propre annuaire des expertes du Grand Ouest. Pour que le 34 % de femmes citées dans nos colonnes, chiffres autour duquel nous stagnons depuis trois ans, augmente de manière significative. Car c'est à nous, journalistes, de garder à l'esprit que les femmes représentent 51 % de la société et qu'il nous faut offrir aux lectrices et lecteurs des articles qui le reflètent.

Le réseau Egalités de la rédaction Quest-France.

13 % des editoriaux sont signés par des femmes
34 % des photos représentent des femmes
34 % de femmes sont citées dans les articles



Source : baromètre parité Quest-France. Infographie : Q-F.

LA PRESSE, **6** LE MÉDIA DE L'ATTENTION

6. LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION

ÉTUDE D'ATTENTION 2024 : CONTEXTE

En 2024, l'ACPM a choisi de mener une étude sur l'Attention du média Presse.

En effet, l'Attention se trouve au coeur du funnel de conversion du média.

De nombreuses études ont déjà été menées sur l'ensemble des étapes, en amont ou en aval de l'Attention.

Il est donc impératif que les familles de Presse s'associent pour démontrer les atouts du média à une étape clé du funnel marketing pour mesurer l'efficacité de la Presse. Cette étude est composée de deux volets, un volet déclaratif et un volet comportemental.

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

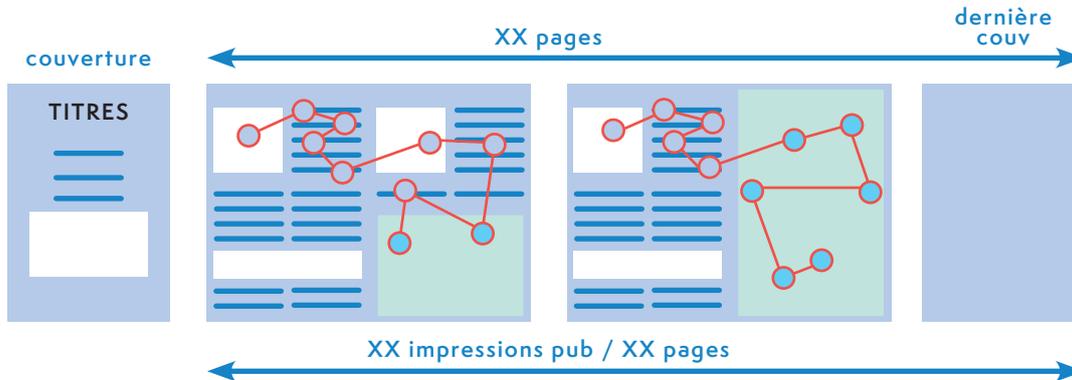
Durée de passation des tests : 35 minutes environ

108 observations

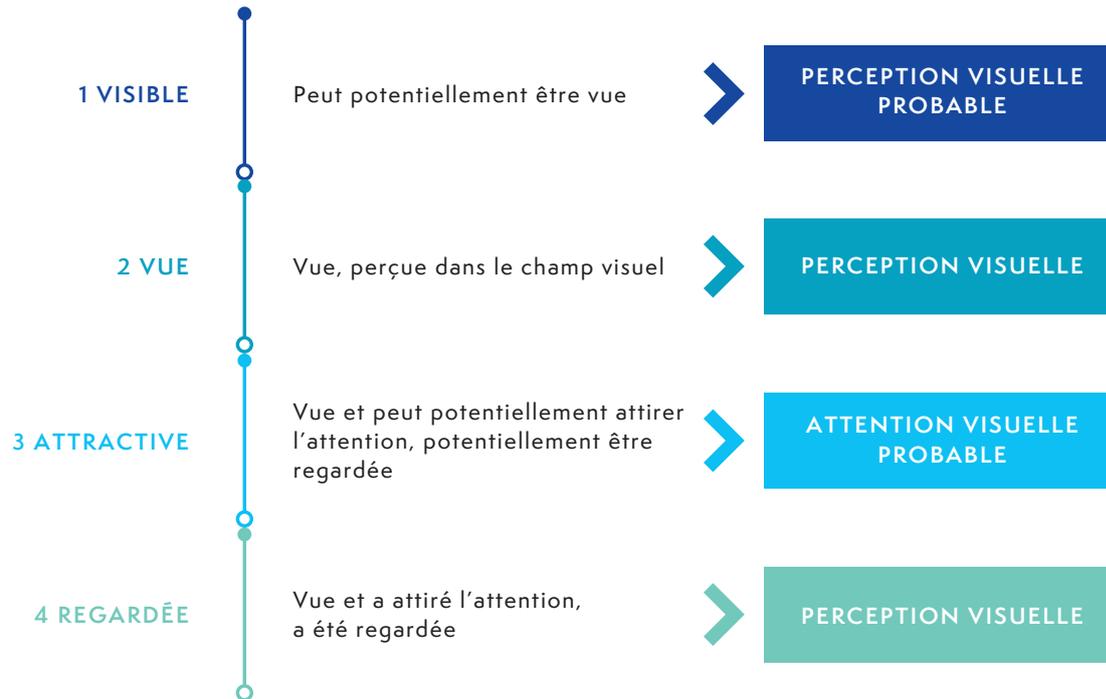
10 450 pages mesurées

2 474 publicités analysées

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



POUR QU'UNE PUBLICITÉ SOIT EFFICACE,
IL FAUT QU'ELLE SOIT VUE, REGARDÉE ET MÉMORISÉE

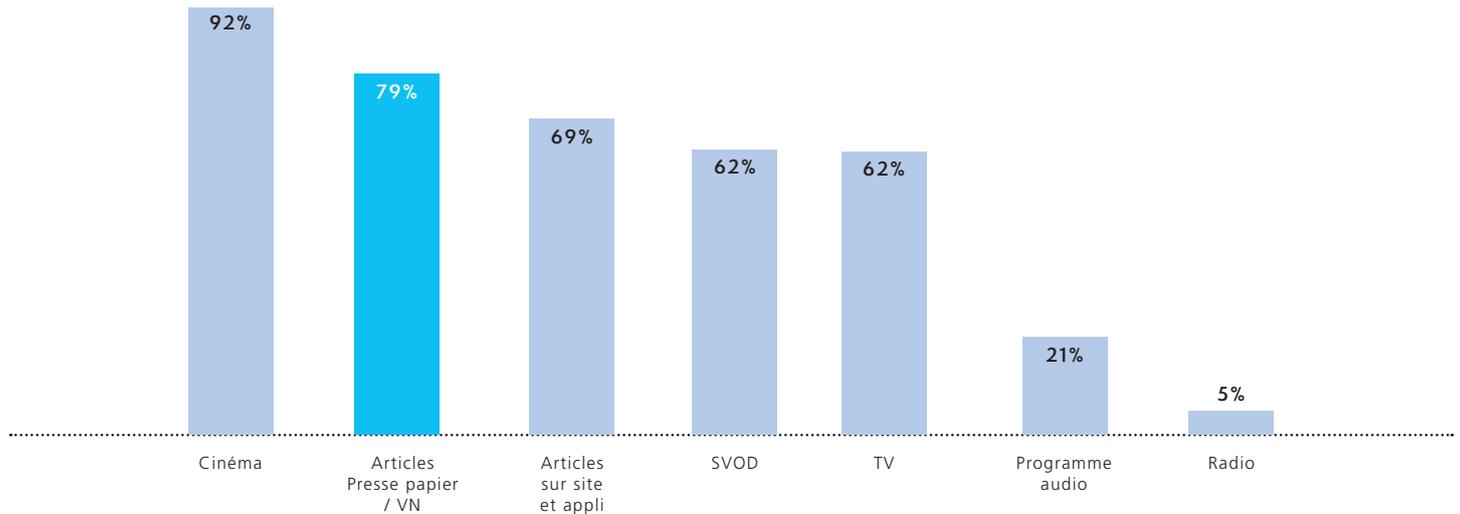


6. LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION

LA PRESSE, UN MÉDIA D'ATTENTION EXCLUSIVE

79% DES LECTEURS DE PRESSE SE CONCENTRENT
PLEINEMENT À LEUR ACTIVITÉ

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

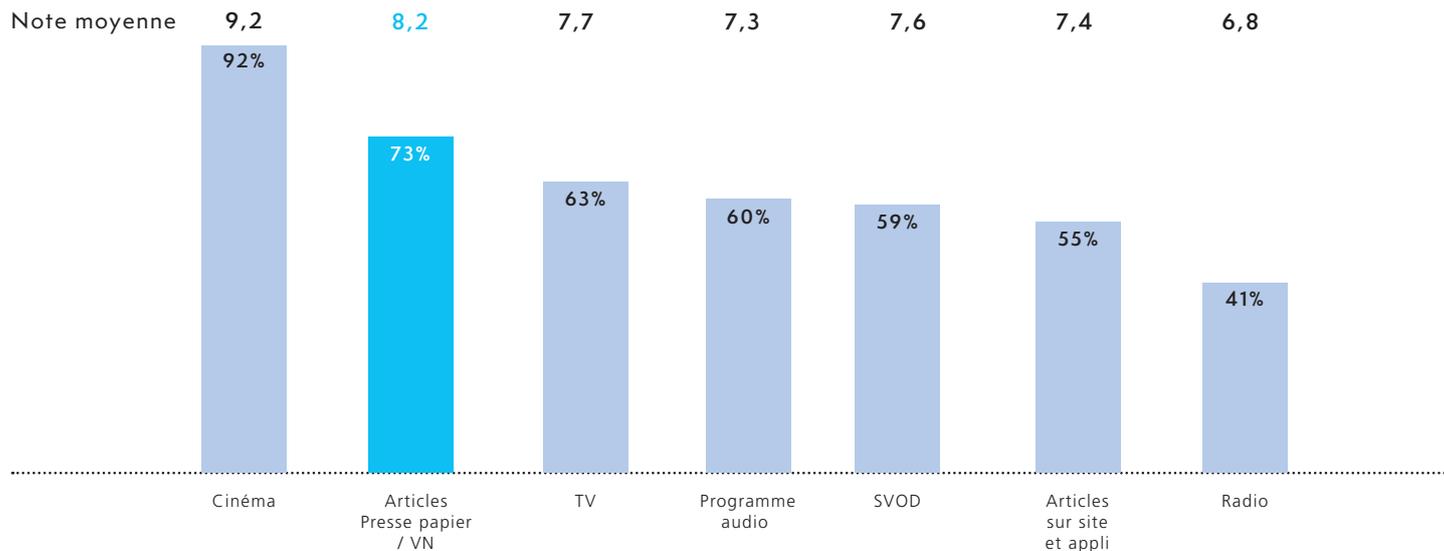


Source : Étude #DemainLaPresse « ImPRESSION : l'Attention au cœur du contrat de lecture de la Presse » ACPM - 2024

LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA CONCENTRATION

UN NIVEAU DE CONCENTRATION TRÈS ÉLEVÉ
POUR LA PRESSE AVEC UNE NOTE ATTRIBUÉE DE 8,2

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

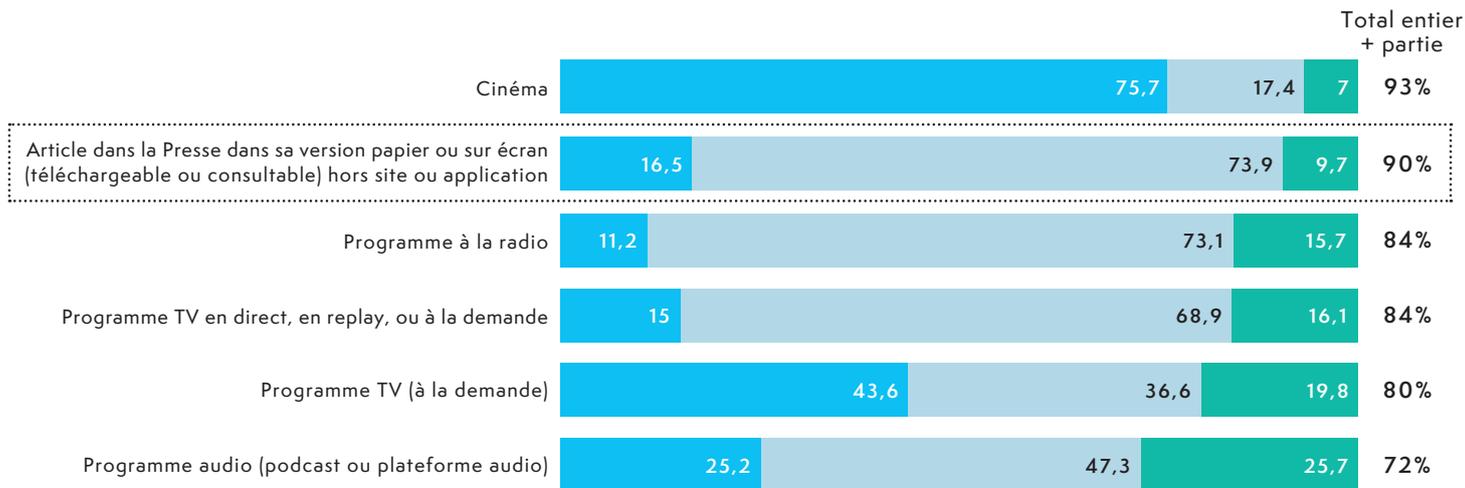


LES PUBLICITÉS EN PRESSE FONT PARTIES DE L'EXPÉRIENCE

LA QUASI TOTALITÉ DES PUBLICITÉS EN PRESSE SONT REGARDÉES

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

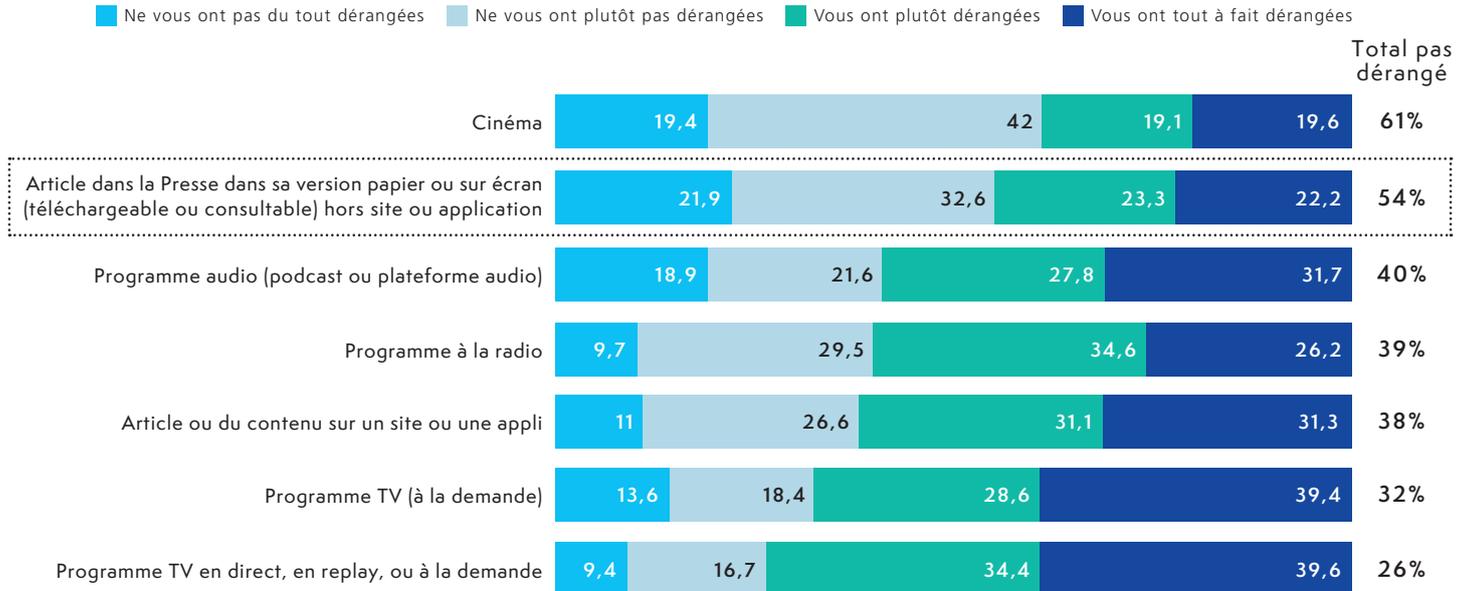
■ En entier
 ■ En partie
 ■ Que vous les avez vues / entendues, mais pas regardées / écoutées



6. LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION

LES PUBLICITÉS EN PRESSE N'APPARAISSENT PAS COMME INTRUSIVES

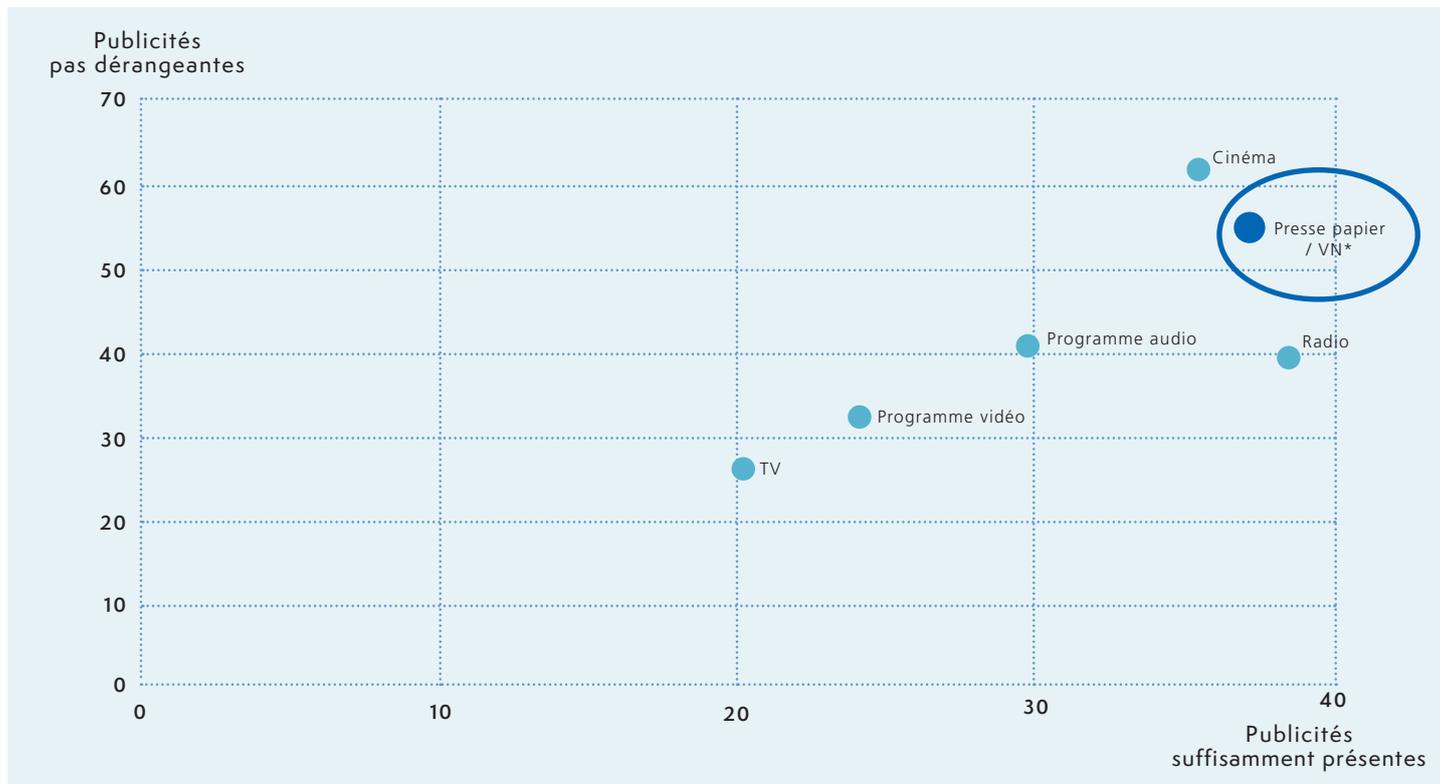
Diriez-vous que les publicités... ? (%)



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

#DLPlapreuve

DES INSERTIONS PUBLICITAIRES EN PRESSE TRÈS BIEN PERÇUES



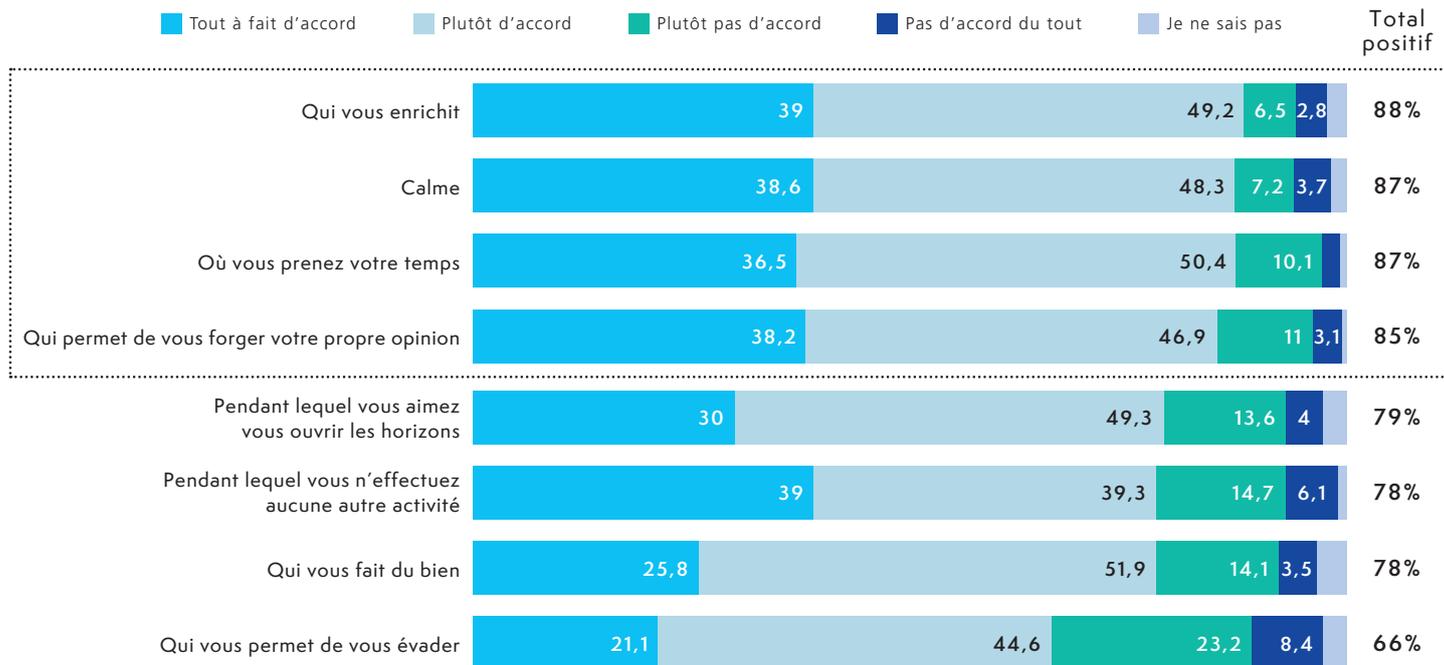
Source : Étude #DemainLaPresse « ImPRESSION : l'Attention au cœur du contrat de lecture de la Presse » ACPM - 2024

*VN = Version numérique

6. LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION

LA LECTURE PRESSE RESTE UN MOMENT PRIVILÉGIÉ

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... (%)



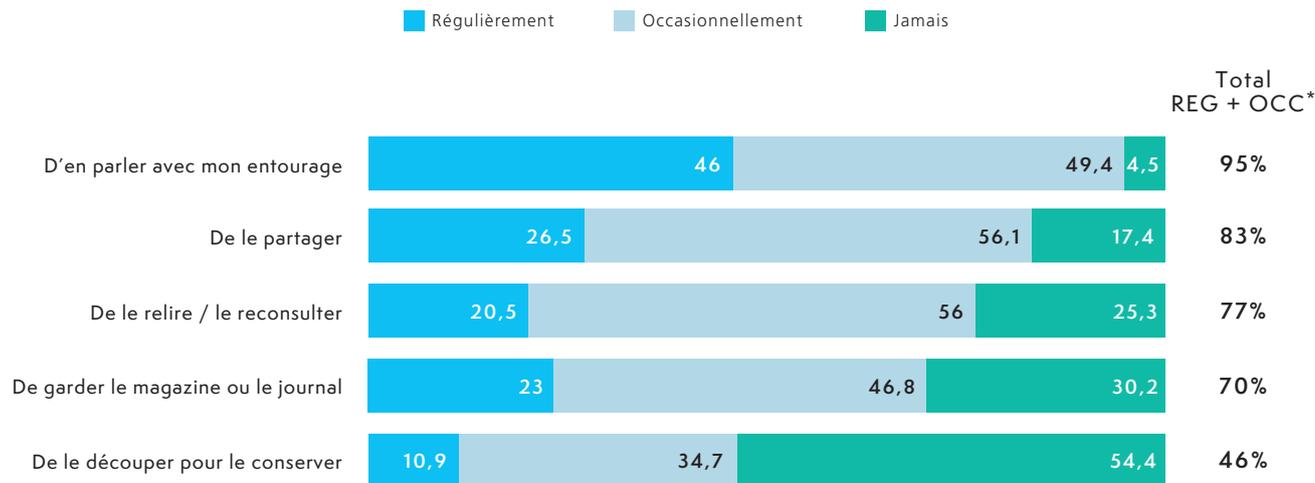
Source : Étude #DemainLaPresse « ImPRESSION : l'Attention au cœur du contrat de lecture de la Presse » ACPM - 2024

#DLPlapreuve

6. LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION

LA LECTURE PRESSE PROCURE DES ACTIONS COMPLÉMENTAIRES

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

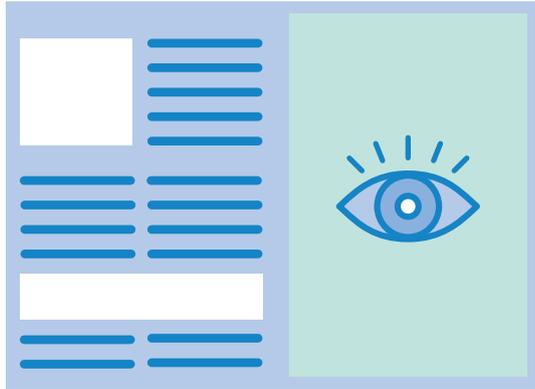


Source : Étude #DemainLaPresse « ImPRESSION : l'Attention au cœur du contrat de lecture de la Presse » ACPM - 2024

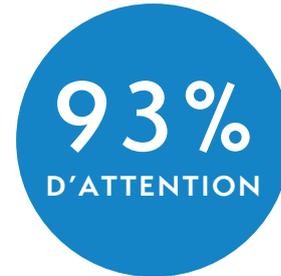
*REG + OCC : Régulier + Occasionnel

#DLPlapreuve

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



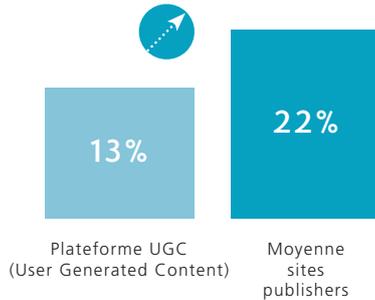
EN PRESSE,
93% DES PLEINES PAGES
DE PUBLICITÉ
GÉNÈRENT DE L'ATTENTION



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

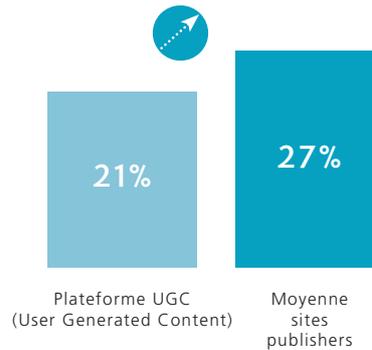
PROPOSE
DES PUBLICITÉS
EN FAIBLE QUANTITÉ

+ 9 pts

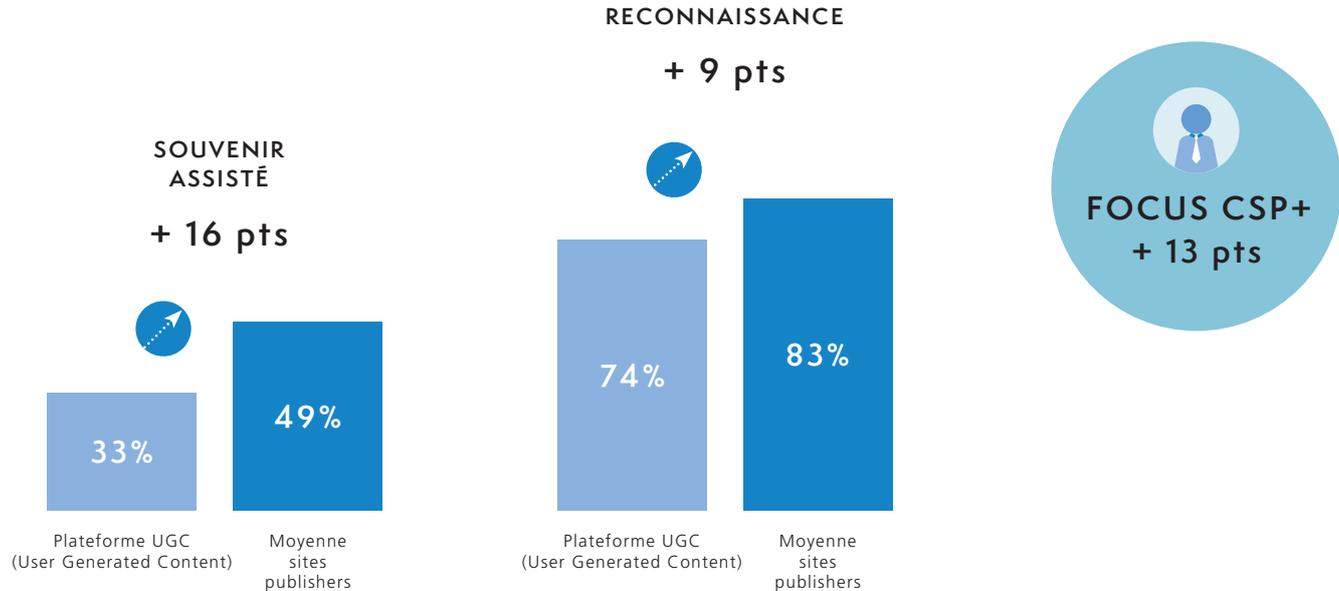


PROPOSE DES PUBLICITÉS
QUI NE PERTURBENT
PAS MA NAVIGATION

+ 6 pts

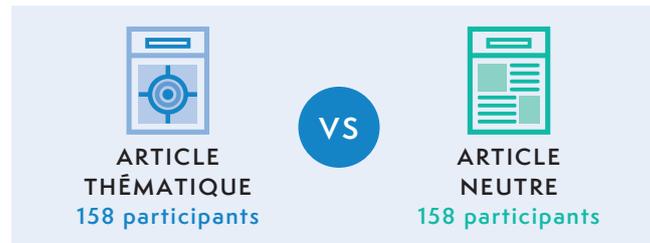
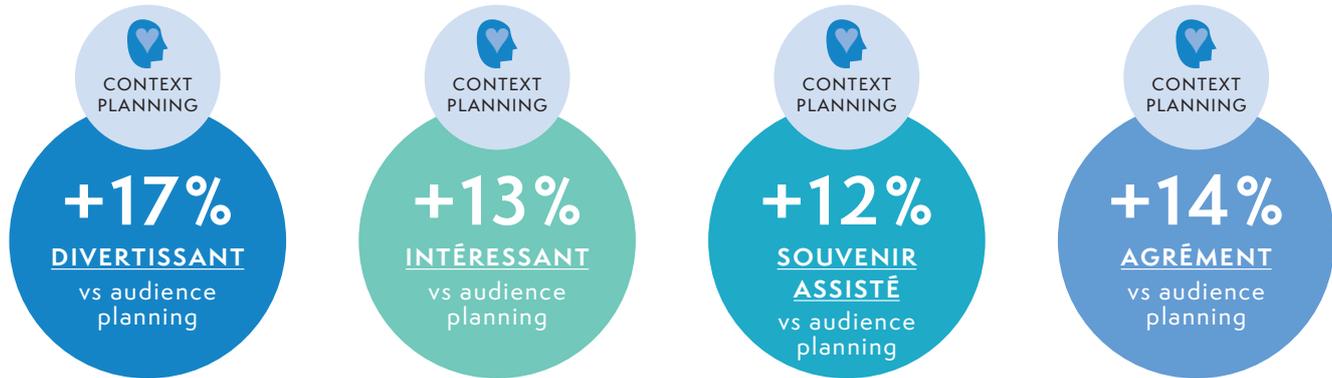


LA PUBLICITÉ VIDÉO SUR LES SITES PUBLISHERS GARANTE D'UN IMPACT MÉMORIEL SUPÉRIEUR À CELUI DES PLATEFORMES UGC



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

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



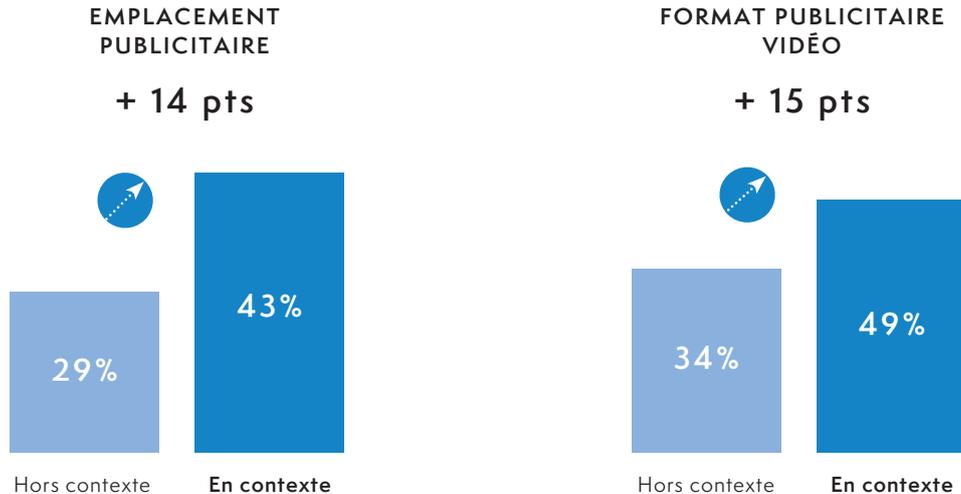
Source : Étude Iligo « Contexte to Attention » pour MEDIA FIGARO - 2023 - Comparaison du context planning et de l'audience planning en « Conditions Réelles Simulées »

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

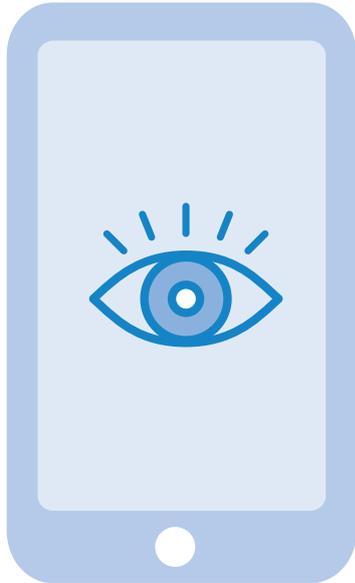
Voici quelques affirmations au sujet de cette publicité.

Veillez indiquer pour chacune d'entre elles si elle s'applique très bien, un peu ou pas du tout.

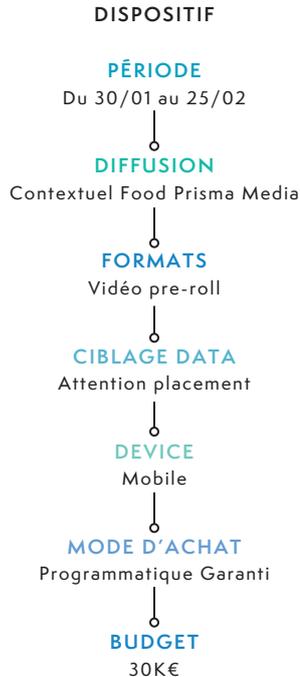
Critère : Retient l'attention



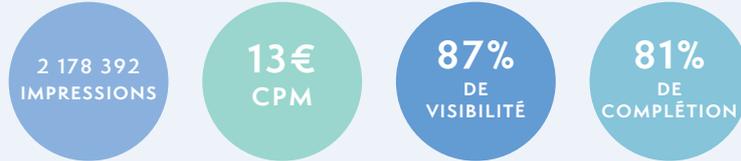
L'IMPACT PUBLICITAIRE ET L'ATTENTION
SURPERFORMENT SUR MOBILE



RÉSULTATS D'UNE CAMPAGNE AVEC CONTEXTE X ATTENTION - OFFRE IN FOCUS FOOD



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

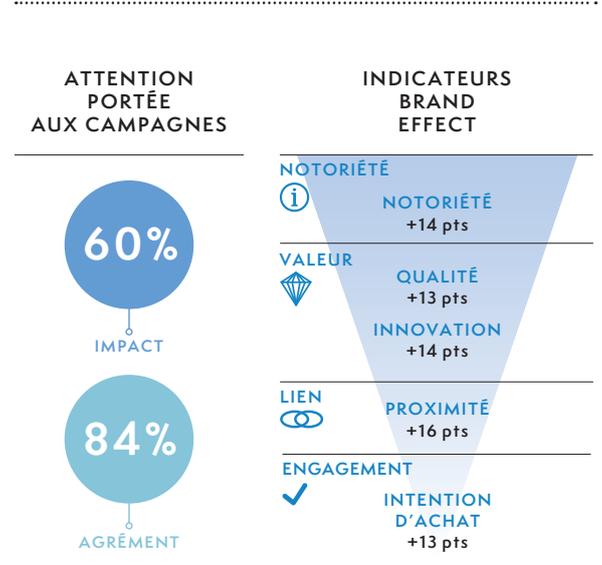
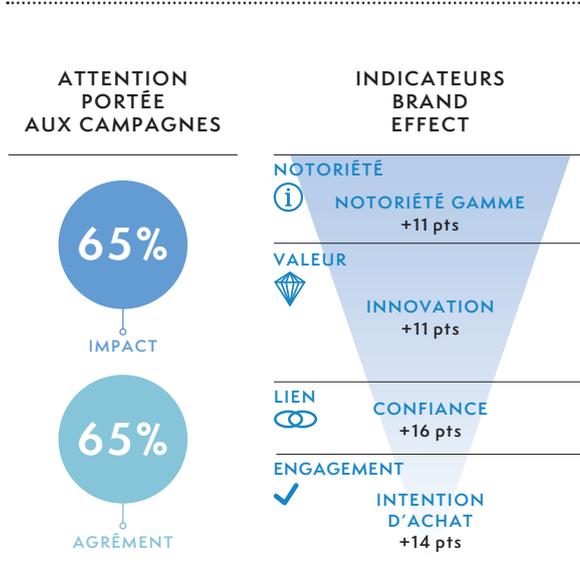
LA PRESSE, **7** LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE

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



Source : Posts-tests MEDIA.FIGARO / 378 campagnes testées / 4 500 panélistes / moyenne de gains exposés vs non-exposés / 2023

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

SECTEUR MODE, ACCESSOIRES,
HORLOGERIE, JOAILLERIE

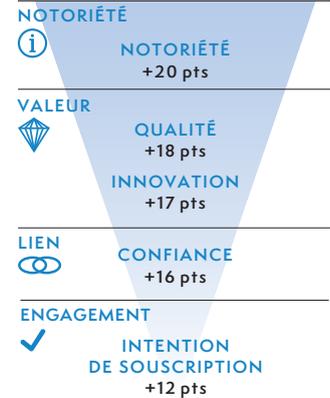
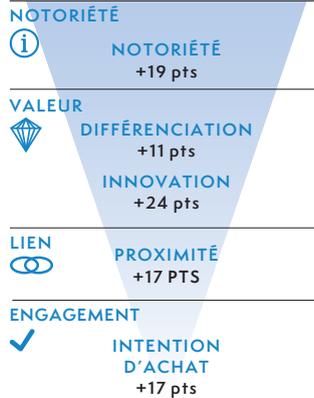
SECTEUR
BANQUE-ASSURANCE

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
BEAUTÉ

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES



IMPACT



AGRÈMENT

INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ

+19 pts

VALEUR



DIFFÉRENCIATION

+11 pts

INNOVATION

+19 pts

LIEN



CONFIANCE

+13 pts

ENGAGEMENT

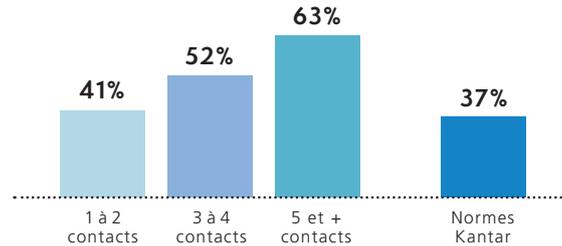


INTENTION
D'ACHAT

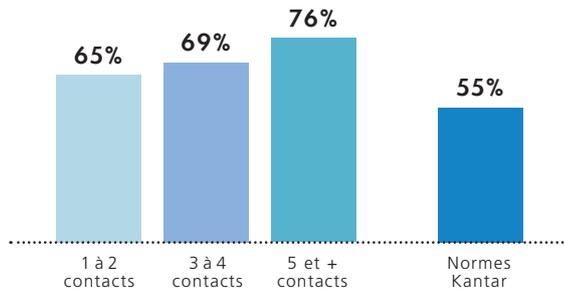
+17 pts

LA RÉPÉTITION, UN BOOSTER D'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

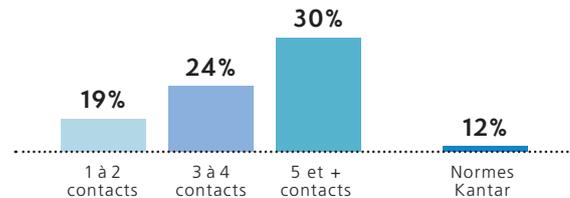
RECONNAISSANCE



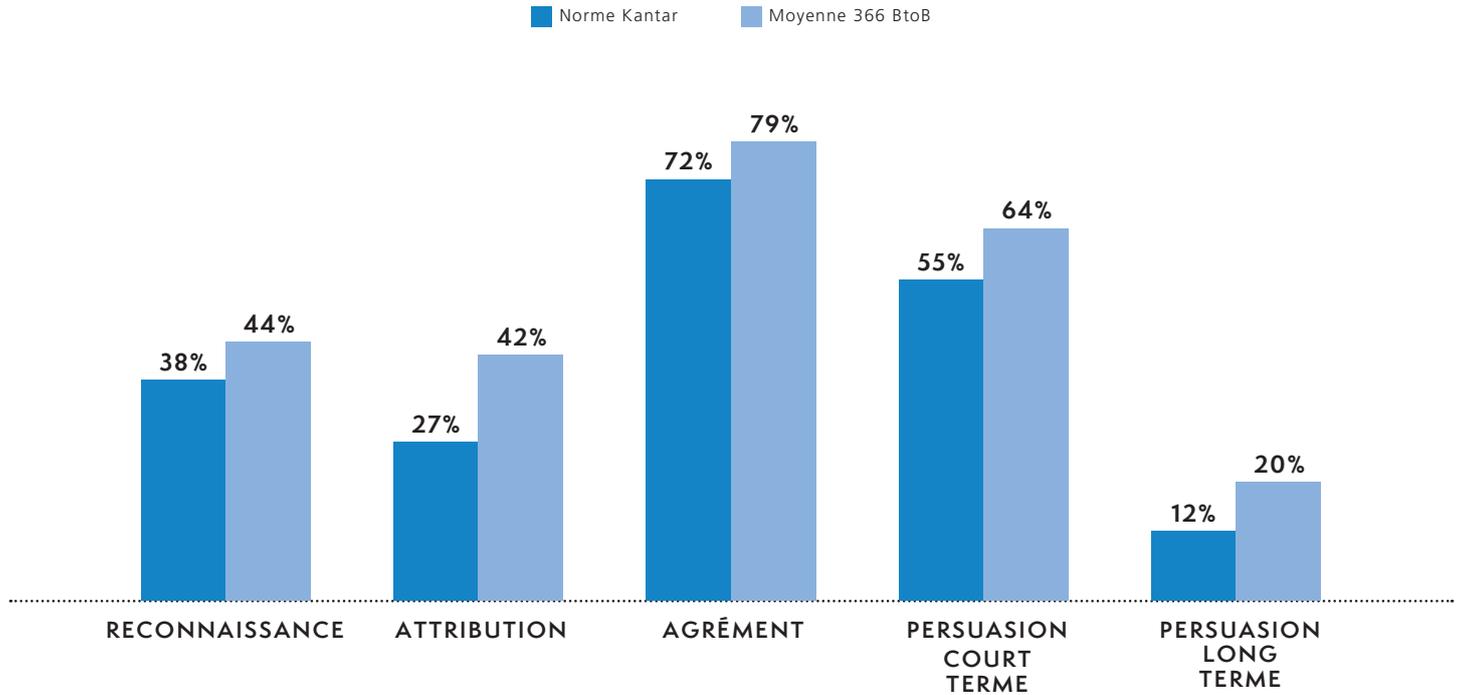
PERSUASION COURT TERME



PERSUASION LONG TERME



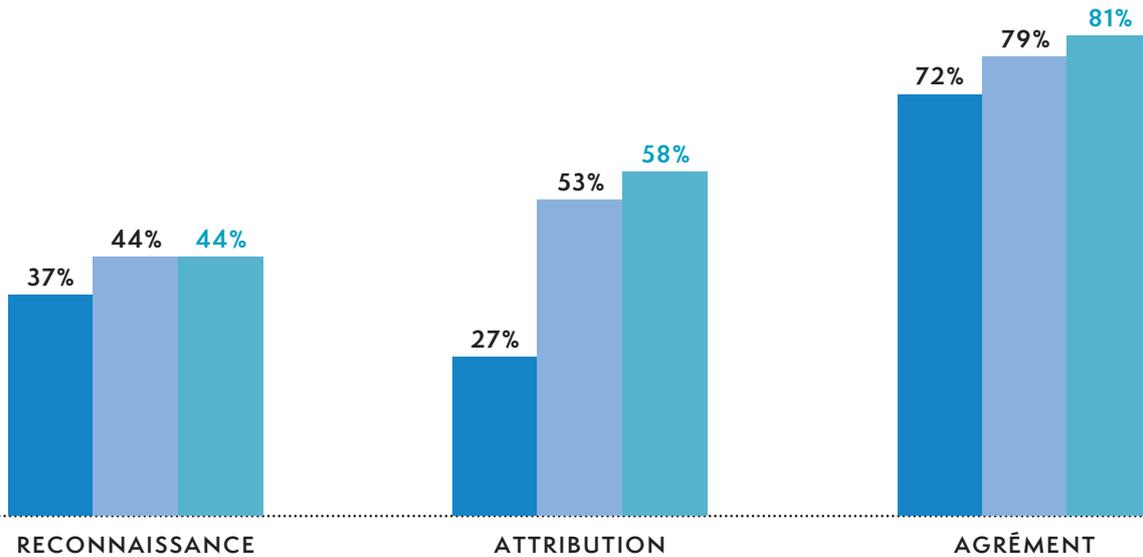
LA PQR, UN LEVIER D'EFFICACITÉ BRANDING AUPRÈS DE LA CIBLE BtoB



Source : #Panel 366 - 31 post-tests / base à fin mars 2024

LE LOCAL, UN CRÉATEUR DE VALEUR POUR LES MARQUES ANNONCEURS

■ Norme Kantar ■ Moyenne 366 ■ Campagnes « local »

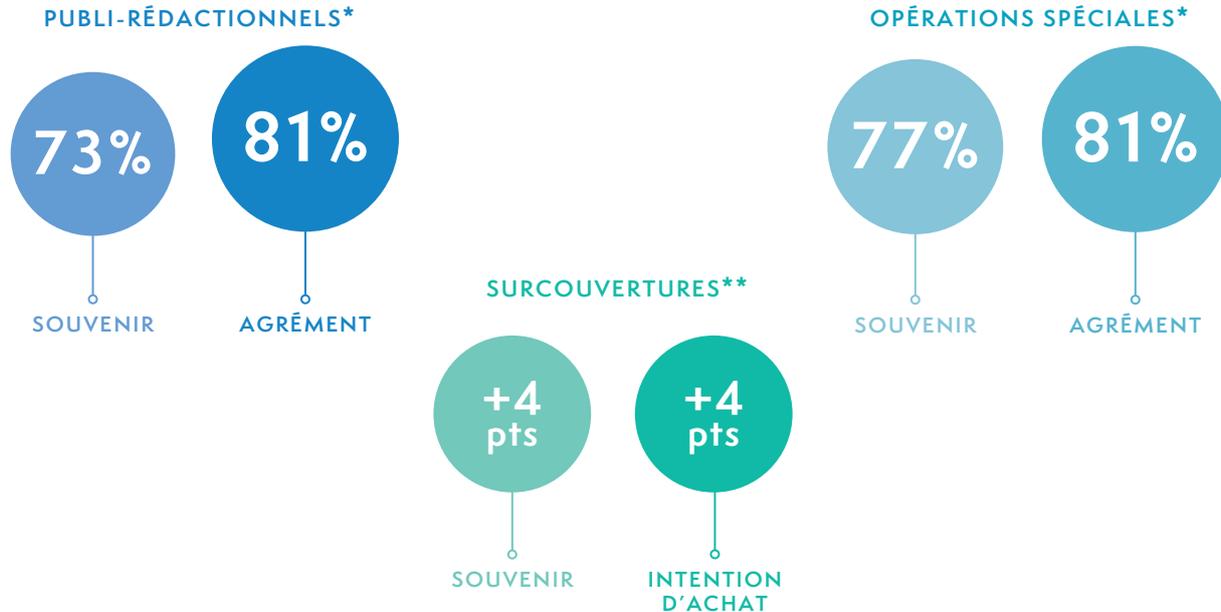


Source : Étude 366 « local impact » 2015-2023 +1 000 post tests

LA PRESSE, 7 LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE

LA VALEUR AJOUTÉE
D'UN TRAITEMENT PERSONNALISÉ
EN PRESSE

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

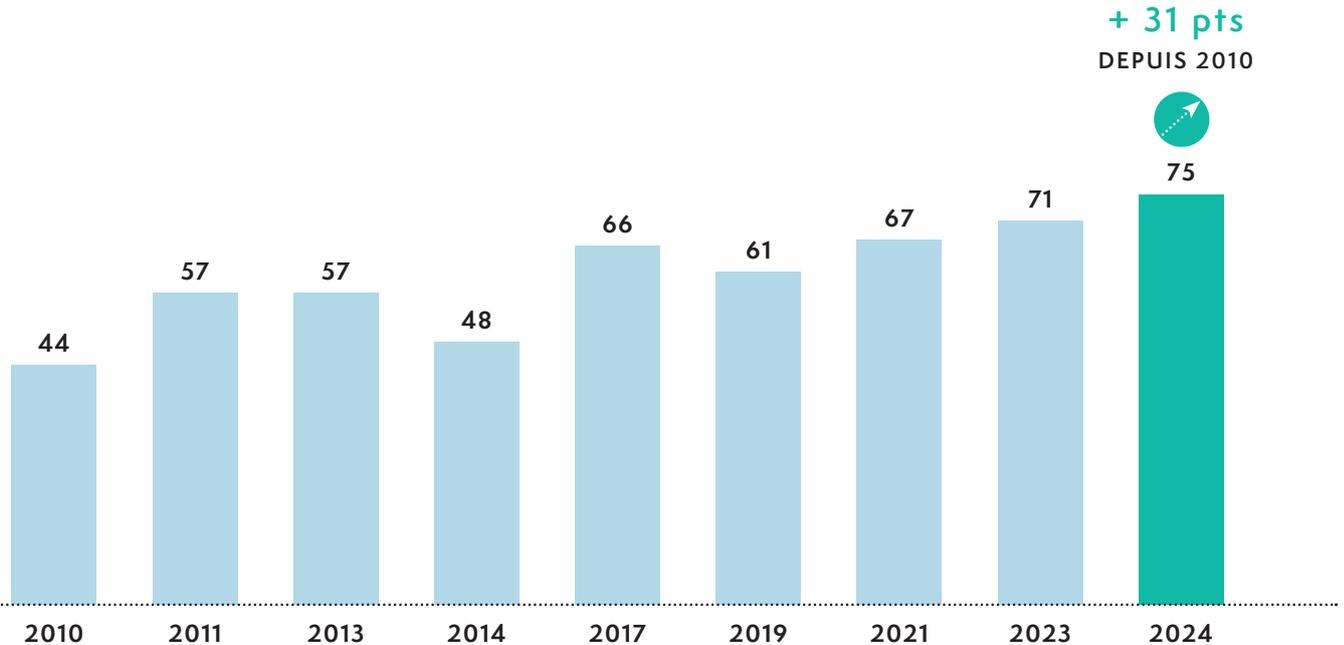


*Source : Reworld MediaConnect - base de données publi-communiés 51 campagnes - opérations spéciales 40 campagnes
7 secteurs : Hygiène-Beauté, Food, Distribution, Automobile, Santé, Mode vs Moyenne post-tests classiques tous secteurs 300 interviews
- panels titres - Reworld 2006-2022

**Source : 20 Minutes - BDD bilans de campagnes 20 Minutes - Moyenne 2014-2023 - 123 campagnes

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)

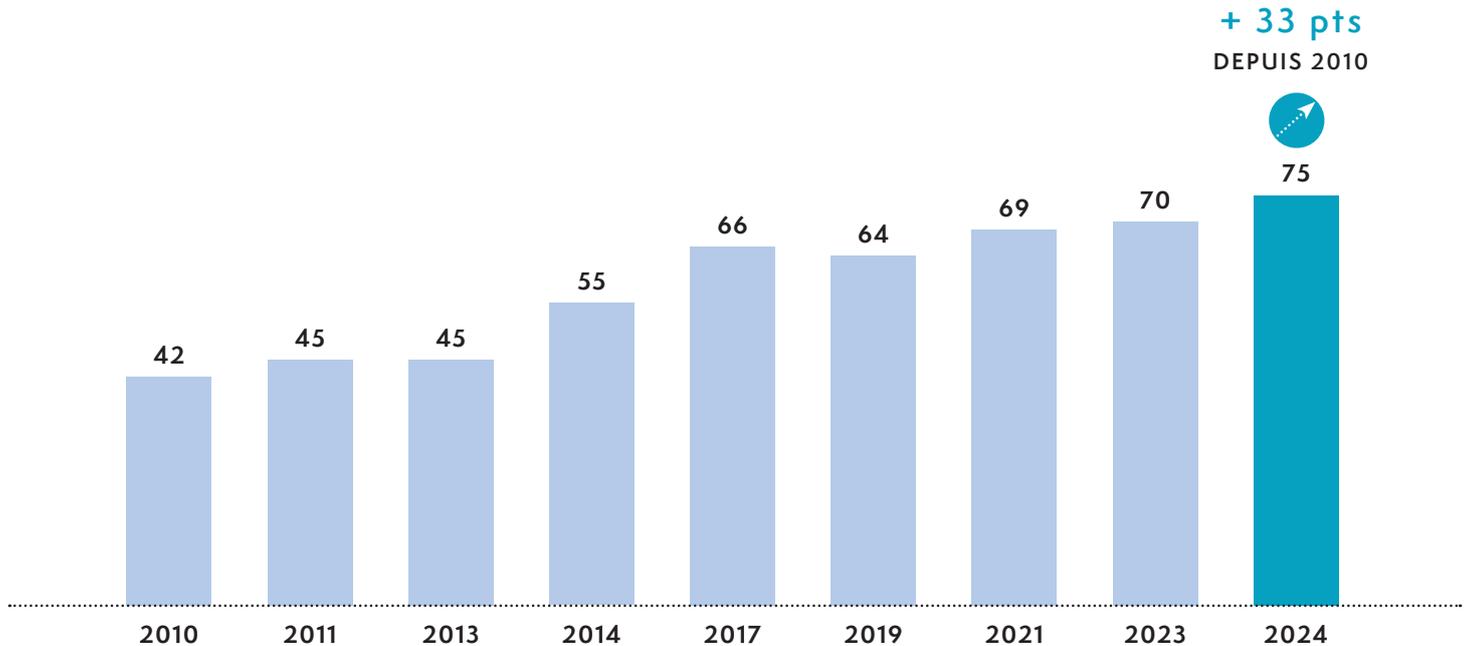


Source : Bayard Média Développement / Post-tests réalisés via un panel propriétaire online - base : 342 répondants 50 ans et + / 2024
Publi-communicés print magazine

#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)



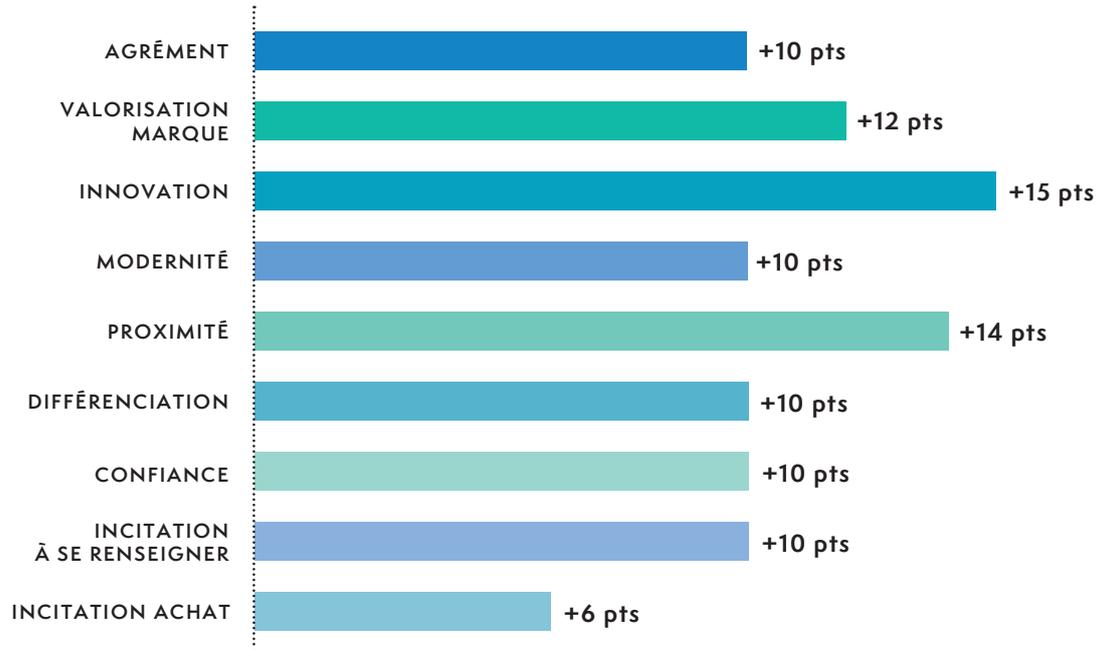
Source : Bayard Média Développement / Post-tests réalisés via un panel propriétaire online - base : 342 répondants 50 ans et + / 2024
Publi-communicés print magazine

#DLPlapreuve

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

MAGAZINE FÉMININ

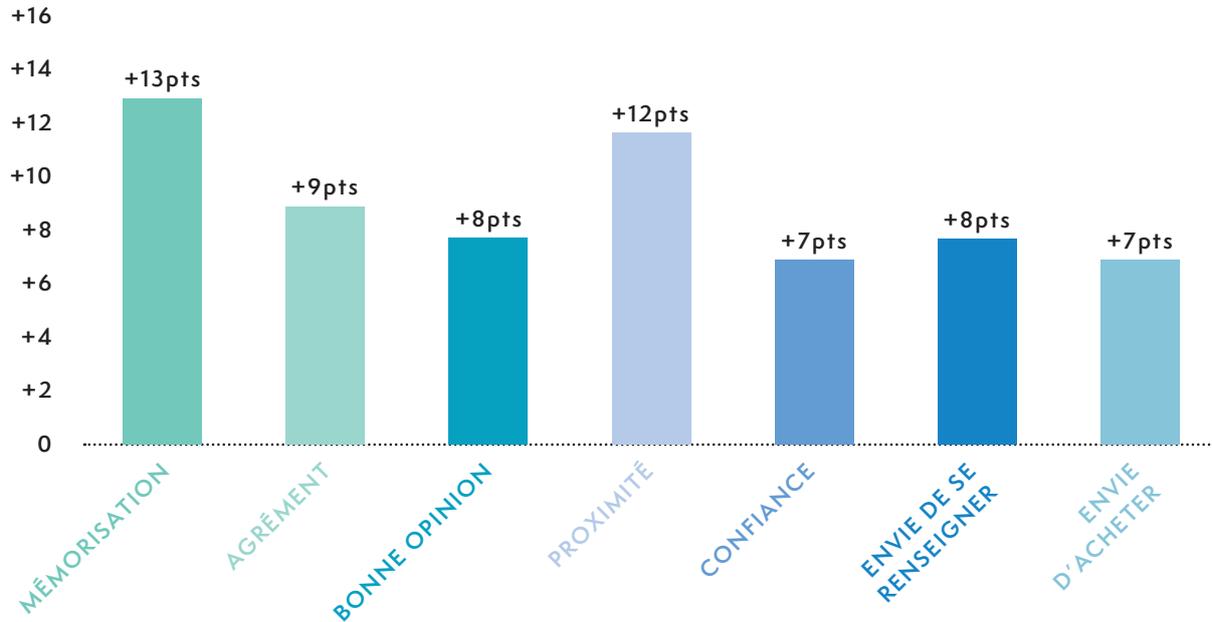
(en nombre de points gagnés entre des campagnes Beauté Brand Content vs sans Brand Content)



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

MAGAZINE FÉMININ

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



LES ÉCHANTILLONS AMPLIFIENT L'IMPACT PUBLICITAIRE

IMPACT DES ÉCHANTILLONS
EN PRESSE
VIA MÉDIA FIGARO

IMPACT
(AVEC ÉCHANTILLON)



AGRÈMENT
(AVEC ÉCHANTILLON)



L'ÉCHANTILLONNAGE ÉVÉNEMENTIEL, UN RÉEL ACCÉLÉRATEUR D'IMPACT

CO-DISTRIBUER UN PRODUIT (ÉCHANTILLON, LEAFLET, CATALOGUE...)
AVEC LE SUPPORT RENFORCE L'IMPACT PUBLICITAIRE

SECTEUR GRANDE CONSOMMATION
(ALIMENTATION, BOISSON,
HYGIÈNE BEAUTÉ)

+37
pts

SOUVENIR

+27
pts

INTENTION D'ACHAT

* Vs individus n'ayant pas reçu d'échantillon



LA PRESSE, 7 LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE

L'APPORT DE LA PRESSE DANS LE PARCOURS D'ACHAT

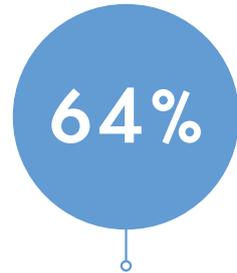
LA PRESSE PROUVE SON EFFICACITÉ FACE À LA TÉLÉVISION

	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

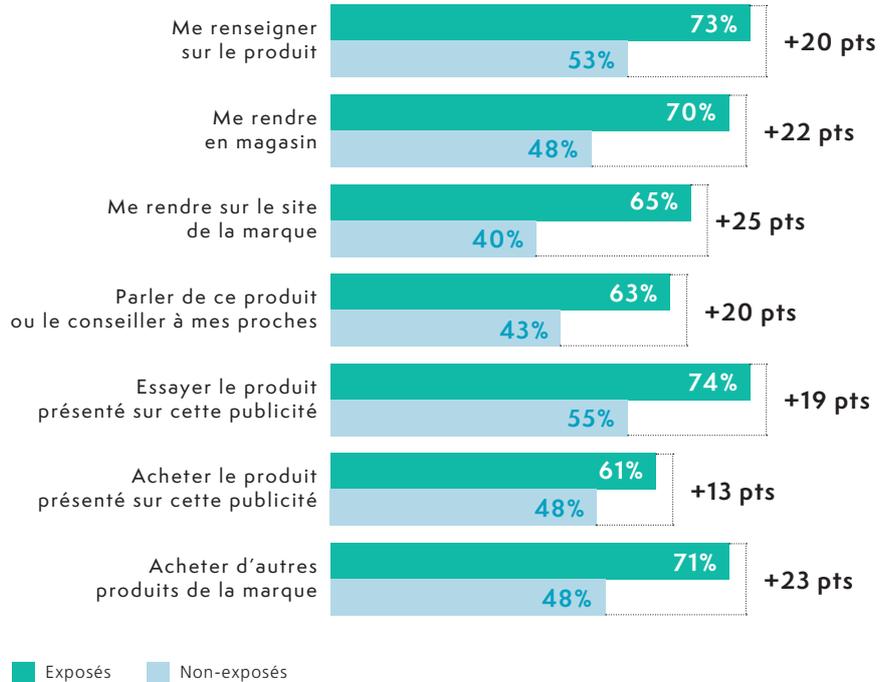
LA PUBLICITÉ EN PRESSE AGIT À CHAQUE ÉTAPE DU PARCOURS D'ACHAT



SOUVENIR



AGRÈMENT



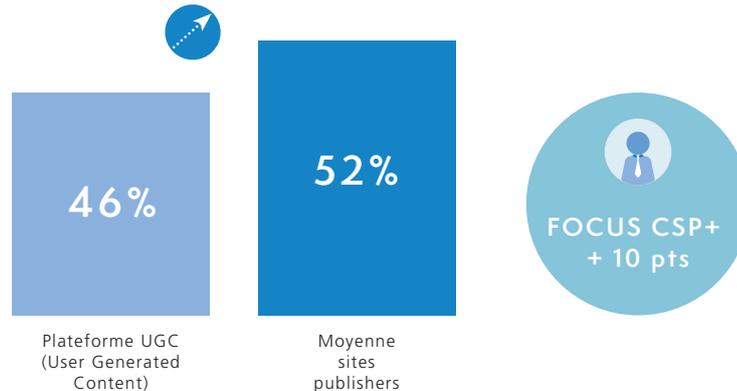
LA PUBLICITÉ VIDÉO DIFFUSÉE SUR LES SITES PUBLISHERS FAVORISE L'ACTE D'ACHAT

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

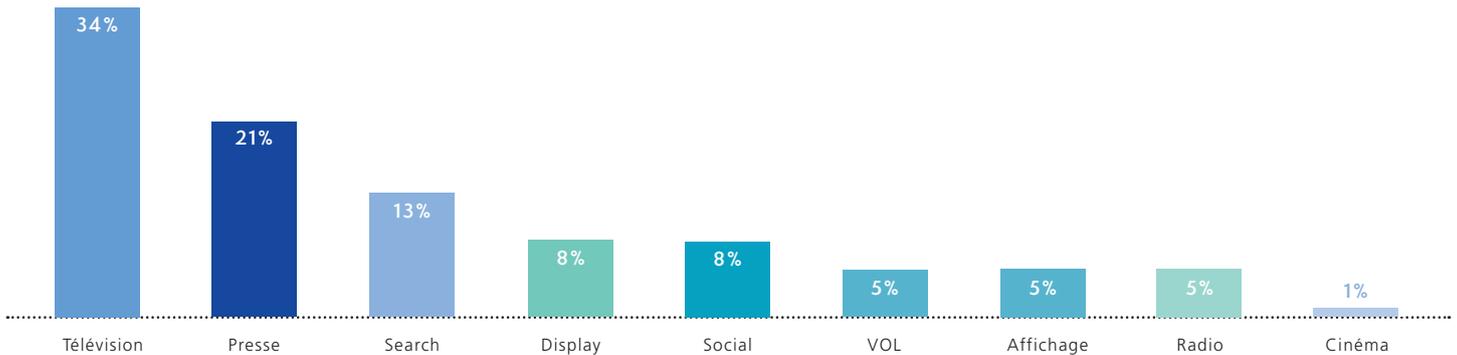
Opérateurs historiques en BtoB et BtoC

54 MARQUES
-
128 MODÈLES
-
+ DE 500
CAMPAGNES
PUBLICITAIRES

7. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE

LA PRESSE, ACTEUR INCONTOURNABLE DU MIX PUBLICITAIRE, 2^{ÈME} MÉDIA LE PLUS CONTRIBUTEUR

CONTRIBUTIONS (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

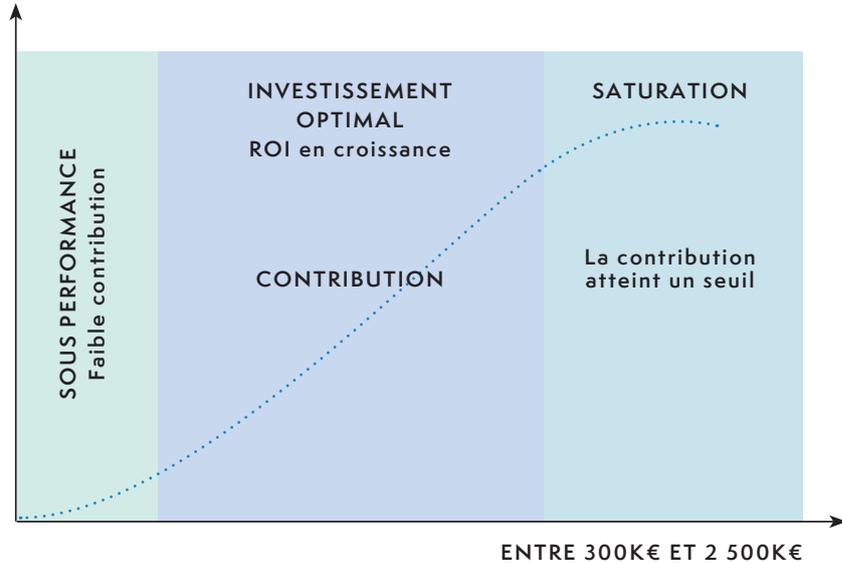
LA PRESSE EST EFFICACE SUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENTS

MÉDIA À FORT POTENTIEL POUR LES GRANDS ACTEURS

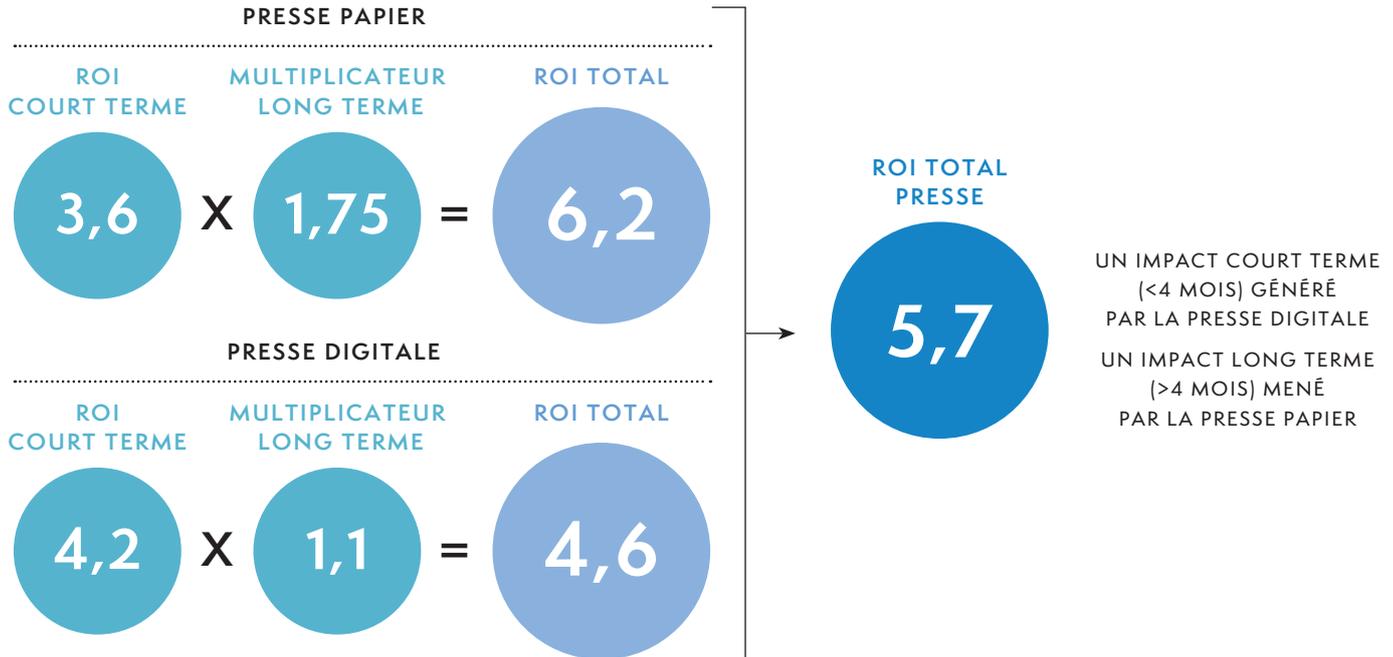
Une contribution qui continue
de progresser jusqu'à des niveaux
d'investissement annuel compris
entre 1 et 1,5 M€ net

MÉDIA PERTINENT POUR LES PETITS ACTEURS

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



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



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

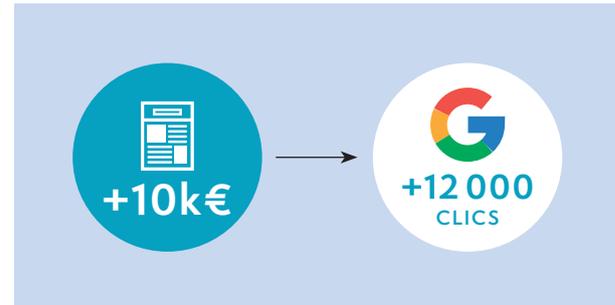
7. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE

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

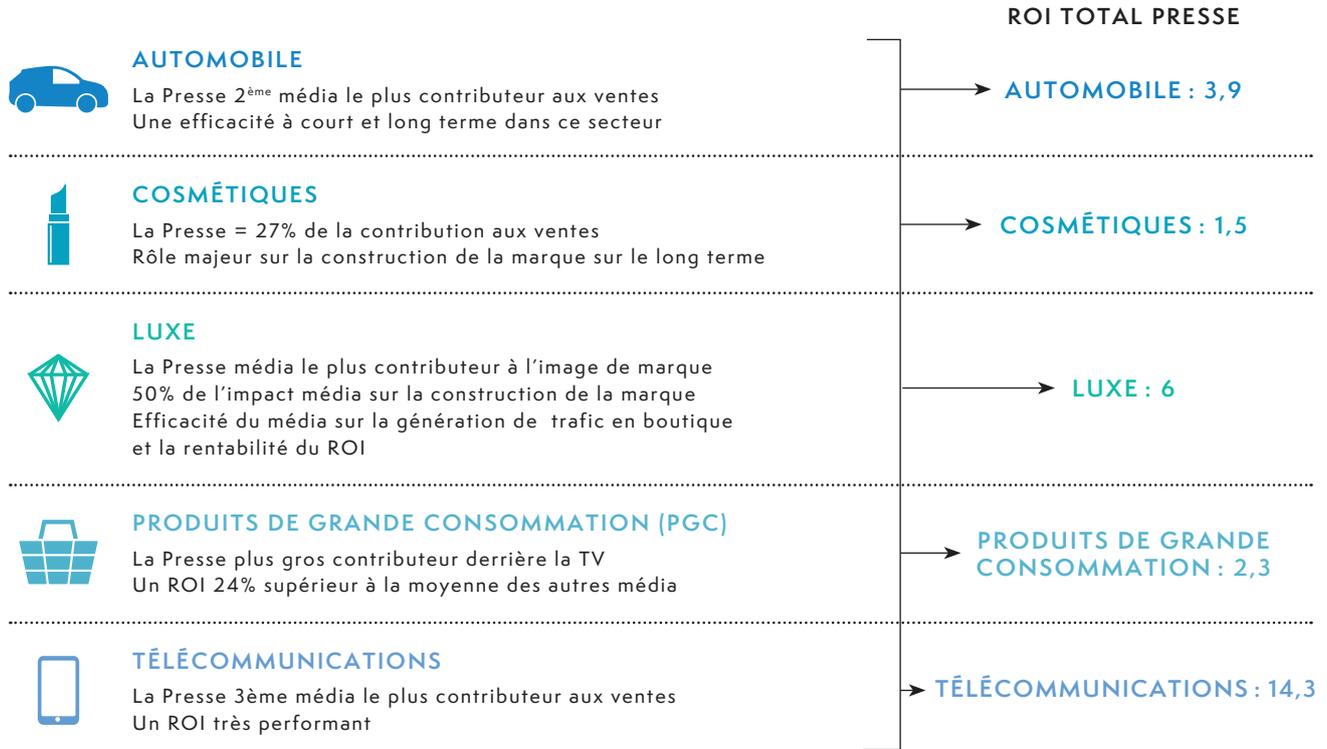
LORSQUE LA PRESSE PAPIER
EST UTILISÉE EN RENFORT D'UNE CAMPAGNE
RADIO, CELA APORTE
UN GAIN D'EFFICACITÉ DE 8%

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

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



EFFICACITÉ DE LA PRESSE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



1^{ÈRE} 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).

7. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE

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



Banque
et Assurance

La Presse, 2^{ème} média le plus contributeur et ROIste vs les autres médias
Lever média le plus ROIste pour les campagnes Branding qui génèrent 3x plus de drive to search de marque



Automobile

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



Luxe

La Presse, 1^{er} 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 marques 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

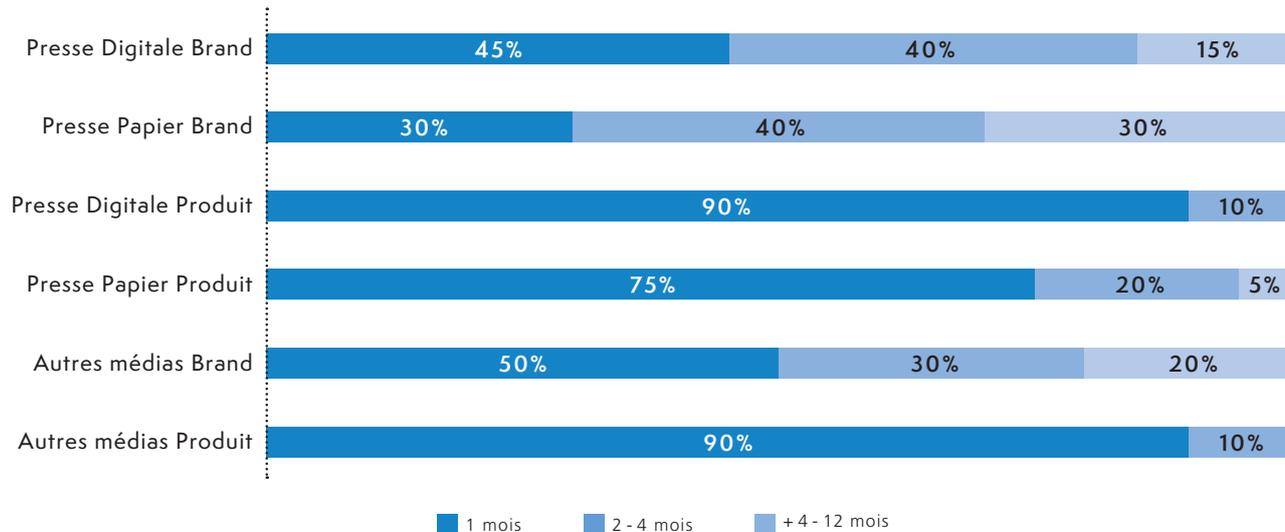
BRANDING	44	88
PRODUIT	15	26

BRANDING	81	92
PRODUIT	34	46

7. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE

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.

LA PRESSE, 7 LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE

LES BEST CASES
L'EFFICACITÉ DE LA MARQUE
MÉDIA PRESSE

UNE OPÉRATION AVEC CANDIA QUI DONNE ENVIE ...DE GOÛTER !



CHALLENGE

Candia souhaite communiquer sur son lait frais GrandLait en mettant en avant son goût authentique et en tentant de lever les freins sur la conservation de celui-ci

KPIs Visibilité et Considération



RÉPONSE

S'appuyer sur la puissance et la qualité contextuelle de l'offre **IMPACT FOR FOOD qui réunit 4 régies** (Bauer Media Régie, Bayard Média Développement, GMC Media et Uni-médias) autour de 4 marques médias référentes Maxi, Notre Temps, Avantages et Santé Magazine.

Une offre au service de plans d'activation et d'engagement puissants.

IMPACT FOR FOOD offre ainsi un véritable écran pour nourrir les valeurs des marques responsables avec, notamment, plus de 100 pages « cuisine » chaque mois axées sur une alimentation saine avec des produits locaux et de saison.

Le dispositif :

- 1 insertion dans les mensuels Notre Temps, Santé Magazine et Avantages
- 2 insertions dans l'hebdo Maxi



RÉSULTATS

Un dispositif puissant : près de 1,3 M d'exemplaires diffusés en 2023 et un **REACH = 3,8M de FRDA*** touchées

Une efficacité media prouvée :

- **+30 pts d'impact** entre non-exposées et exposées
- **+26 pts d'intention de se renseigner** sur le lait frais entre non-exposées et exposées
- **+24 pts d'incitation à l'essai** entre non-exposées et exposées

* FRDA : femmes responsables des achats

PÉRIODE : juin 2023

BUDGET : < 35 K€ net



ZESPRI, UNE CAMPAGNE QUI MARQUE LES ESPRITS !

CHALLENGE

Développer la notoriété et la considération de la marque Zespri et de son kiwi jaune SunGold.

KPIs Visibilité et Considération

RÉPONSE

Un plan Print/Digital puissant pour émerger et délivrer les messages clés sur les avantages du produit.

44 insertions simple page quadri classiques et publi 30 titres

3 Vidéos pré-roll

4 Articles natives sponsorisés et médiatisation

Activations sociales sur 4 marques : Elle à Table, Femme Actuelle, Marmiton, Version Fémina

RÉSULTATS MÉDIA

351 GRP Femmes 25-49 ans
62% couverture

14,4M d'impressions

72K visites (+9% vs objectif)

RÉSULTATS BRANDING :

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

Notoriété assistée : + 6pts

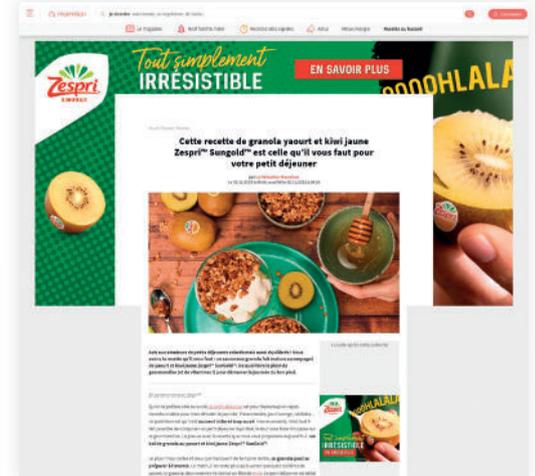
Considération : + 4pts

Énergisant : + 5pts

RSE : + 6pts

PÉRIODE : novembre 2023 - janvier 2024

BUDGET : 300 K€ à 500 K€ net



UNE CAMPAGNE TOUJOURS PLUS FRAÎCHE ET ENCORE PLUS EFFICACE AVEC MENTOS !

CHALLENGE

Après une campagne 2022 réussie, **consolider la réussite de l'innovation stratégique** de la marque : le 1^{er} packaging en carton grand format, plus léger et plus éco-responsable. **Développer les ventes** à la fois en recrutant des nouveaux acheteurs et en fidélisant les acquis.

KPIs Visibilité et Conversion

RÉPONSE

Un plan Presse puissant pour booster le succès des ventes de l'innovation tout au long de l'été.

61 insertions classiques dans 27 titres de l'Offre Food Brand Trust associant CMI Média, Prisma Média Solutions, Reworld Media Connect.

RÉSULTATS MÉDIA

486 GRP 25-49 ans
55% couverture

RÉSULTATS BRANDING :

+ 20% CA additionnel auprès des exposés vs non-exposés
Benchmark Presse / épicerie sucrée : + 12%

KANTAR W^{ORLD}PANEL

PÉRIODE : juin - août 2023

BUDGET : entre 300 K€ et 500 K€



PARLER DE TRANSITION ÉCOLOGIQUE AVEC « LVMH AVENIR »



CHALLENGE

Asseoir l'image du groupe LVMH comme un groupe unique au monde, puissant, engagé, aux valeurs fortes porteuses de sens.

Faire rayonner l'engagement LVMH dans la transition écologique, la préservation des savoir-faire ou encore son rôle dans le tissu économique français.

KPI Considération



RÉPONSE

Media Figaro, accompagné de ses rédactions a organisé la création d'un 4^{ème} cahier sur le Figaro Quotidien de 12 pages nommé « Figaro Avenir » ainsi qu'une double page quadri avec publi-communiqué dans Madame Figaro.

Des contenus également repris au sein d'un hub digital en complément de la création de deux capsules vidéo mettant en valeur les engagements du groupe dans certains domaines de ses activités (viticulture et mode).



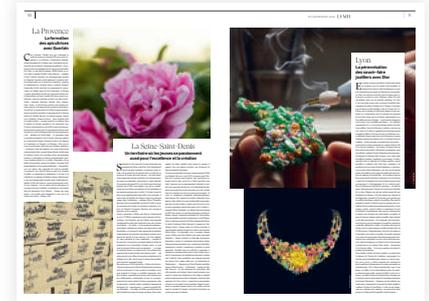
RÉSULTATS

Une efficacité publicitaire prouvée :

- Agrément 86% (+7 pts vs benchmark)
- Apport d'informations utiles 80% (+8 pts vs benchmark)
- Fidèle à l'image de marque 86% (+7 pts vs benchmark)
- Incitation au renseignement 79% (+18 pts vs benchmark)

PÉRIODE : juillet 2023

BUDGET : > à 500 K€



AXA S'ENGAGE AUPRÈS DES FEMMES



CHALLENGE

AXA, acteur incontournable de l'assurance et de la prévention souhaite mettre en valeur ses engagements et ses solutions en faveur des femmes.

KPI Considération



RÉPONSE

La rédaction de Madame Figaro crée 2 tirés à part « Madame Figaro Perspectives » avec une ligne éditoriale propre autour de deux thématiques d'actualités concernant les femmes : La santé et la lutte contre les violences conjugales.

Les contenus de ces tirés à part sont repris au sein d'un hub digital hébergé sur MadameFigaro.fr.

Pour illustrer ces deux tirés à part, Media Figaro s'est associé à l'illustratrice Anna Wanna Gogusey et pour le second à Andrea Mongia, illustrateur Italien.



RÉSULTATS

Une progression sur l'ensemble des indicateurs

- Agrément : 94%
- Incitation à se renseigner : 62%
- Incitation à s'engager : 80%
- Caractère distinctif : 86%
- Image positive de la marque : 79%

PÉRIODE : août - octobre 2023

BUDGET : < 200 K€ net



LA FABRIQUE DES FUTURS PAR NESPRESSO



CHALLENGE

Face aux enjeux environnementaux, NESPRESSO souhaite légitimer sa marque et son business model à impact auprès de différents publics.

KPI Considération



RÉPONSE

Cultiver les imaginaires de demain avec « **LA FABRIQUE DES FUTURS** ».

Recrutement et animation d'une communauté propriétaire pour NESPRESSO via une **newsletter dédiée** « La Fabrique des Futurs », qui mixe contenus édito et brand content et se décline **auprès de 2 publics, les lecteurs des Echos (BtoB) et les lecteurs du Parisien (BtoC)**.

Médiatisation :

Activation de notre **data propriétaire Sonar**
Stratégie fil rouge en **Print, Digital et Réseaux sociaux** des 2 marques du groupe



RÉSULTATS

- **180 000 @** opt-in qualifiés
- **300 000 visites** sur les contenus
- **Une opération validée par post-test**

Plus de 2 exposés sur 3 se souviennent de l'opération
6 exposés sur 10 ont une meilleure image de NESPRESSO

PÉRIODE : novembre 2023 - mars 2024

BUDGET : 100 K€ à 200 K€ net



SAGE NETWORK : « L'IA AU SERVICE DU BUSINESS »

CHALLENGE

Depuis janvier 2020, les entreprises françaises sont tenues d'envoyer leurs factures à destination de la sphère publique en format électronique. De son côté, Sage est une société qui équipe aujourd'hui la moitié des TPE, PME et ETI françaises. Sage sort « Sage Network », un outil fonctionnant avec l'IA destiné à accompagner les entreprises vers la facture électronique, désormais obligatoire. Aider les entreprises à franchir le cap de la facture électronique avec une solution adéquate et accessible associant la facture électronique à l'IA.

KPIs Considération et Conversion

RÉPONSE

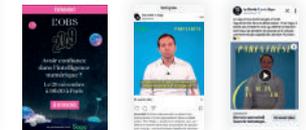
Un dispositif de Brand Content 360° pensé comme une série éditoriale éducative mêlant **Print, Digital et Social** sur l'ensemble des marques du Groupe **Le Monde et Le Nouvel Obs**. Ce dispositif mêle articles Print (Le Monde et Le Nouvel Obs) et Digital (Le Groupe), Vidéos (Le Monde), Posts sur les réseaux sociaux du Groupe (Facebook, Instagram) ainsi qu'une **conférence** organisée par Le Nouvel Obs intitulée « Avoir confiance dans l'intelligence numérique ? » : le tout traitant des thèmes de l'IA et de l'entreprise.

RÉSULTATS

- Objectif de visites rempli à **168%** (47 000 → 75 617 visites réalisées)
- Objectif de vidéos vues rempli à **310%** (1M → 3,1M de vidéos vues)
- Temps passé moyen sur les articles de **7min28**
- **270 inscrits à la conférence** pour une jauge de 190 places seulement.
- **Le Monde**: 12,5M impressions / 1M vidéos vues / 47 000 articles visités / 5M contacts print
- **Le Nouvel Obs**: 600k impressions / 13k vidéos vues / 410k copies print / 200 participants.

PÉRIODE : du 23 octobre au 14 décembre 2023

BUDGET : 100 K€ à 200 K€ net



ALLER À LA CONQUÊTE D'UN PUBLIC BTOB AVEC LE È-C4 ET È-C5



CHALLENGE

Promouvoir le lancement des Citroën ë-C4 et ë-C5 auprès d'une cible BtoB

KPI Visibilité



RÉPONSE

Citroën et Le Point Stories créent **2 portraits vidéos mettant en lumière 2 profils aux parcours professionnels atypiques**, qui n'ont obéi qu'à leurs envies et convictions, qui ont tracé leur propre route en sortant des sentiers battus. **Ces deux personnalités se racontent à travers les valeurs de Citroën : « Humain » / « Smart » / « Optimiste ».**

Production et médiatisation de 2 vidéos portraits et 7 articles partenaires hébergés au sein d'une plateforme partenaire « sur la route »

- Création de 2 vidéos portraits d'entrepreneurs
- Création de 7 contenus partenaires (articles, infographie, entretien)
- Création d'un supplément partenaire pour renforcer l'intégration des contenus.

Sponsoring des dossiers « Flottes Automobiles »

- 3 rendez-vous « Special Flottes Automobiles » dans l'année
- Relai du supplément partenaire et des vidéos au sein du dossier spécial.

Déclinaison des 2 vidéos portraits sur le Print

- 2 pages partenaires créées par Le Point Stories



RÉSULTATS

- **Plus de 145 000 visites** sur les contenus partenaires
- **4M de contacts qualifiés touchés**
- **675 000 vues de la vidéo**
- **26M d'impressions** (site et réseaux sociaux)

PÉRIODE : avril - juin et septembre - novembre 2023

BUDGET : 200 K€ à 350 K€ net



Le Point

#DLPlapreuve

7. LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE

« NATURA NOSTRA » L'ENGAGEMENT DE MOËT & CHANDON EN FAVEUR DE LA BIODIVERSITÉ

CHALLENGE

Moët & Chandon est une marque qui s'engage pour une viticulture responsable de façon à préserver nos écosystèmes naturels. Participer à « l'Appel de la Planète » de Paris Match a permis à la marque de **présenter son programme « Natura Nostra »** et de mettre en avant son engagement en faveur de la biodiversité.

KPI Considération

RÉPONSE

Moët & Chandon s'est associé à la **conférence « l'Appel de la Planète » de Paris Match autour d'un dispositif cross média.**

Évènement :

- Intervention lors de la **conférence L'Appel de la Planète** réunissant des acteurs engagés pour la cause environnementale.
- Création d'une **capsule vidéo** montée exclusivement pour **Facebook et Instagram.**

Digital: 2 articles natifs et 1 vidéo brand content présentant le programme « Natura Nostra », médiatisés à travers des **formats cobrandés et des posts Facebook.**

Print: Une double page **publi-communicqué** intégrée au **dossier de restitution** de la conférence.

RÉSULTATS

Conférence :

- 20 400 vues sur le live

Digital :

- 19 000 visites sur les articles natifs
- 850 000 impressions sur les formats cobrandés

Print :

- 463 993 exemplaires diffusés

Digital :

- 910 000 impressions sur les posts Facebook
- 450 000 vidéos vues

PÉRIODE : février - mars 2023

BUDGET : < 100 K€ net



UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE LIFESTYLE RESPONSABLE AVEC SUN LIFE



CHALLENGE

Le groupe hôtelier Sunlife Mauritius a choisi de **se réinventer** en proposant un **lifestyle responsable** au sein de ses resorts. Pour faire découvrir cette nouvelle philosophie et cette nouvelle **gamme d'expériences**, Sunlife a fait confiance à Paris Match et au JDD Magazine. Le groupe a ainsi pu **travailler la préférence de marque** et faire connaître **ses valeurs et son engagement** auprès d'une **cible captive**.

KPI Considération



RÉPONSE

Sunlife s'est associé à Paris Match et au JDD Magazine dans le cadre d'une **opération plurimédia**, pour mettre en avant l'île Maurice et les hôtels du groupe, et présenter leur nouveau branding avec des **contenus créés sur-mesure** :

Social : ● Production d'un **publi-reportage** dans l'ADN de Paris Match, mettant en avant les 3 hôtels du groupe.

● **6 lots de story Instagram** pour une immersion totale dans les hôtels.

Èvènement : une **exposition-vente photos** au Sugar Beach Mauritius.

Print : ● **Un supplément éditorial** de 4 pages (présent dans Paris Match et distribué lors du vernissage de l'expo photo ainsi que dans les chambres des clients français)

● Des insertions dans le **JDD magazine**



RÉSULTATS

Social :

- 400 000 vues sur le publi-reportage
- 500 000 reach
- 2 400 réactions

Print :

- 500 000 exemplaires parus

PÉRIODE : novembre 2022 - mars 2023

BUDGET : < 100 K€ net



EN TOUTE SÉCURITÉ À VÉLO AVEC GROUPAMA !



CHALLENGE

Assureur préventeur et acteur majeur du cyclisme professionnel avec l'équipe cycliste Groupama-FDJ, Groupama place la sécurité à vélo au cœur de ses préoccupations. Groupama souhaite sensibiliser à la pratique du vélo en toute sécurité dès le plus jeune âge en sensibilisant également une cible parentale.

KPIs Visibilité et Considération



RÉPONSE

Afin de sensibiliser les plus jeunes et leurs parents aux bonnes pratiques à vélo pour rouler en toute sécurité, Bayard Média Développement a développé des supports de sensibilisation pédagogiques uniques et accessibles à tous les âges.

Un dispositif sur-mesure adapté aux enfants et aux parents :

- 3 publi-communicés adaptés à des tranches d'âges stratégiques pour bien s'adresser aux enfants (3-6 ans, 6-12 ans et 12-15 ans) ont été diffusés dans des magazines caution (Youpi, J'aime Lire Max, Wapiti, Okapi, Géo Ado...)
- 1 poster rappelant les bons gestes à vélo de manière ludique avec une BD, un quiz, des mots mêlés ou encore un jeu de l'oie a été encarté auprès de plus de 255 000 abonnés Astrapi, J'aime Lire et Images Doc
- 1 publi-communicé destiné aux parents sur le vélo en famille a été diffusé dans le cahier parental de Pomme d'Api



RÉSULTATS

- Une audience de 5 M d'enfants âgés de moins de 19 ans
- Près de 750 000 parents sensibilisés aux bons gestes à vélo

PÉRIODE : mars - avril 2024

BUDGET : 100 K€ à 200 K€ net



PRIX SOLIDARITÉ VERSION FEMINA AVEC LE SOUTIEN INSTITUTIONNEL DE SANOFI



CHALLENGE

Mettre à l'honneur et récompenser des associations portées par des femmes dont les innovations solidaires dans les domaines de l'éducation, de la culture et de la santé permettent de mettre en valeur leurs régions et contribuent à améliorer la condition humaine.

KPIs Visibilité et Considération



RÉPONSE

- Appel au vote dans Version Femina et sur femina.fr
- Relais réseaux sociaux
- Story Instagram
- Interview du partenaire dans Version Femina et sur femina.fr
- 2 pages de Brand Content dédiées aux engagements du partenaire Sanofi
- Vidéos des candidates sur les réseaux sociaux
- Campagne sur Europe 1
- Campagne sur femina.fr + Elle.fr
- Campagne sur Newsletter Version Femina
- Soirée de remise des Prix



RÉSULTATS

- 22^{ème} édition du Prix Solidarité Version Femina
- 3 grandes lauréates
- 17 associations primées
- 17 quotidiens régionaux partenaires
- 277 femmes récompensées pour leurs actions solidaires

PÉRIODE : octobre 2022 - février 2023

BUDGET : 50 K€ à 150 K€ net



UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE ET DE PROXIMITÉ POUR FÊTER LES 50 ANS DE COSMOPOLITAN



CHALLENGE

Célébrer les 50 ans de Cosmopolitan en faisant vivre une soirée inoubliable aux lectrices.

Objectifs pour les partenaires : visibilité, notoriété

KPIs Visibilité et Considération



RÉPONSE

Un dispositif 360°

Événement organisé dans l'hôtel MOB House privatisé pour les lectrices de Cosmopolitan le 17 novembre 2023 de 17h à 12h le lendemain.

Au programme :

- Soirée festive, activités et soins beauté & lifestyle, cours de yoga...
- Chambres et stands dédiés à chaque partenaire pour découvrir leur univers de marque, leurs produits & services et leurs offres, ainsi qu'une box de cadeaux offerte aux invitées.
- Couverture avant, pendant et après l'évènement sur les leviers Print (publi-rédactionnel), Digital (articles dédiés), Social (reels avec placements de produits) et Influence.



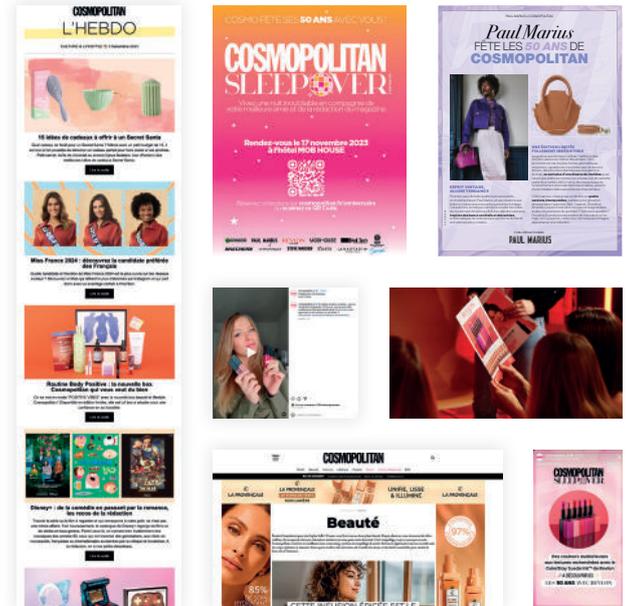
RÉSULTATS

- +5M d'impressions
- +3M reach sur les reseaux sociaux

Un Hors série Print dédié à l'histoire de Cosmopolitan et son évolution à travers le temps avec les partenaires en exclusivité dans le numéro (publis + pub classique).

PÉRIODE : septembre - décembre 2023

BUDGET : 50 K€ à 100 K€ net par partenaire



#DLPlapreuve

VALORISER LES ENGAGEMENTS RSE DE L'ORÉAL CORPORATE



CHALLENGE

Volonté de mise en avant des engagements RSE en accompagnant L'Oréal Corporate dans sa communication RSE auprès des audiences GMC.

KPIs Visibilité et Considération



RÉPONSE

Création d'un dispositif Presse et Digital s'appuyant sur les créations Corporate de L'Oréal avec un concept simple :

- chaque page de Publicité Classique est suivie d'un publi qui met en lumière de manière plus détaillée les engagements RSE du groupe.
- accompagnement éditorial dans cette démarche RSE du groupe L'Oréal, par les rédactions de Marie Claire, Cosmopolitan et Avantages.



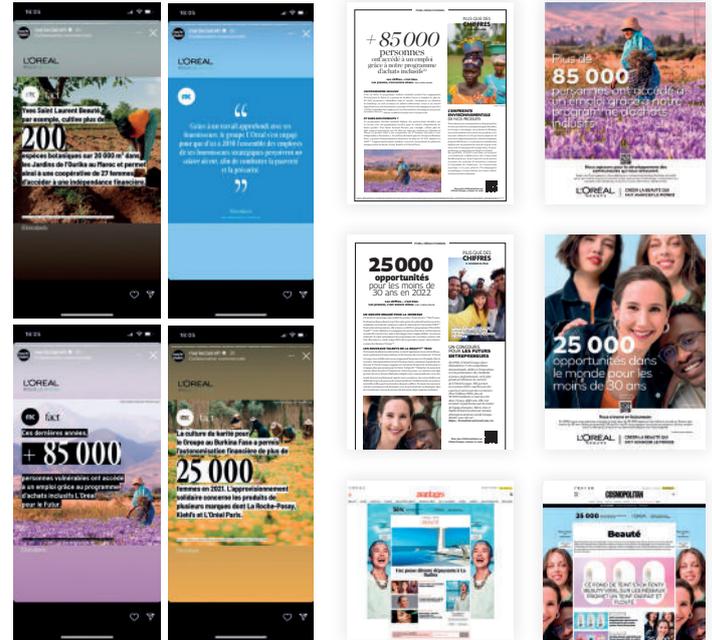
RÉSULTATS

+ 5,4M de contacts touchés

- Podcast et vidéos Café Marie Claire
- Power Talk : table ronde autour des thématiques RSE propres à L'Oréal avec une journaliste de Marie Claire, des femmes inspirantes, des experts et des créateurs de contenus.

PÉRIODE : octobre - décembre 2023

BUDGET : 100 K€ à 200 K€ net



BIBA SUMMER TOUR

CHALLENGE

L'été : la saison préférée des Français !

Alors quoi de mieux qu'une tournée des plages de France pour découvrir Weleda, marque pionnière de la cosmétique naturelle et bio depuis 1921.

KPIs Visibilité et Considération

RÉPONSE

Création du BIBA SUMMER TOUR : une expérience unique pour aller à la rencontre de la communauté Biba !

- Van Airstream stylé et itinérant à la rencontre des estivants dans 6 stations balnéaires de France.
- Expérience sensorielle (ateliers, animations, testing et échantillonnage, photocall) et éco-responsable
- Puissant volet Print de recrutement et de promotion de la gamme de produits Weleda ainsi que l'engagement de la marque, son ADN.
- Un programme éditorial amplifié sur l'ensemble de l'écosystème Biba (print, digital, social) soit plus de 5M de Françaises.

RÉSULTATS

- Plus de 2M contacts engagés dans l'opération
- Plus de 50 000 visites sur le hub digital dédié
- Plus de 1 500 visites dans le Van sur 12 journées

PÉRIODE : Été 2023

BUDGET : < 300 K€ net



FENÊTRES VELUX SUR VOS PASSIONS

CHALLENGE

Convaincre les propriétaires de maisons individuelles que la lumière naturelle et la ventilation offertes par les fenêtres de toit VELUX sont bénéfiques, car elles permettent de créer une pièce à vivre supplémentaire.

KPI Considération

RÉPONSE

Parler au cœur des passionnés pour allier avantages énergétiques et expertises techniques au bénéfice d'une pièce à vivre supplémentaire pour pratiquer leur passion.

Un dispositif média 360°

- Sélection de 6 communautés de passionnés associées aux 6 marques médias référentes et affinitaires :

- Fitness x Top Santé
- Food x Marmiton
- Beauté x Aufeminin
- Déco x Journal de la Maison
- Gaming x La Crème du Gaming
- DIY x Modes & Travaux

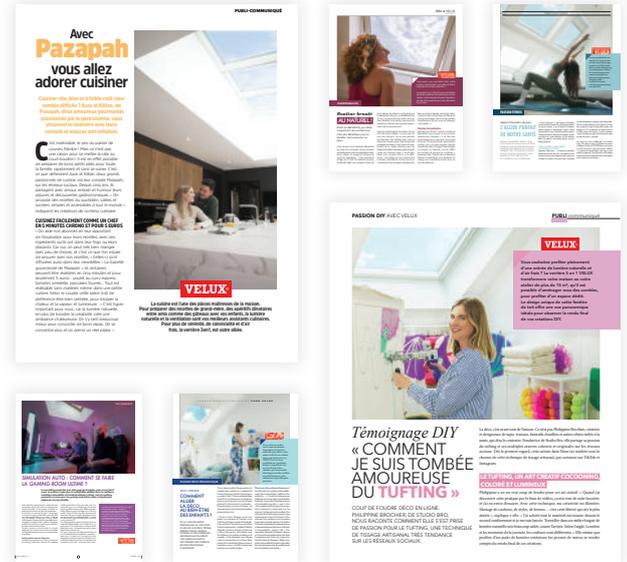
- Sur 6 mois, création de contenus média et d'un **fil rouge éditorial** en Print, Digital et Social media (display, video et influence).

RÉSULTATS

- Engagement Social Media +40% vs objectif
- Visites sur contenus média +25% vs objectif
- Trafic qualifié sur le site annonceur : +44% à périmètre constant

PÉRIODE : Fil rouge juillet - décembre 2023

BUDGET : < 400 K€ net



UN DATÉ SPÉCIAL SAMEDI POUR LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE !



CHALLENGE

Communiquer sur les missions de la Croix-Rouge, notamment dans le cadre de grands événements comme les Jeux Olympiques.

Donner envie aux lecteurs de devenir secouriste-bénévole.

KPIs Visibilité et Considération



RÉPONSE

Un daté spécial entièrement consacré au secourisme et aux actions de la Croix-Rouge française, un numéro exceptionnellement distribué un samedi :

- 5 articles réalisés sur-mesure par l'agence de production de Contenu de 20 Minutes
- Un mix de 4 insertions Print décliné en 3 formats : demi page quadri, simple page quadri et DER
- Thématisation complète de la page Pause, incluant un QR Code renvoyant vers l'application de l'association



RÉSULTATS

- **Street = 365 points de distribution ouverts** sur le réseau national un samedi - 134 colporteurs
- Un espace dédié sur le site pour faire vivre les contenus dans le temps

PÉRIODE : janvier 2024

BUDGET : 100 K€ à 200 K€ net



DÉDIER UN NUMÉRO ANNIVERSAIRE À VOLKSWAGEN



CHALLENGE

Célébrer le 50^e anniversaire de la Golf et annoncer la sortie de la nouvelle Golf 8. Inciter les lecteurs à se rendre au salon Rétromobile à Paris.

KPIs Visibilité et Trafic



RÉPONSE

Une rétrospective illustrée de l'histoire de la Golf en Presse, avec une visibilité amplifiée en Street et Digital :

Presse : un numéro dédié avec des illustrations originales sur un mix de formats impactants : sur couverture C1-C2, 4 bandeaux ½ panoramiques et 1 Der

Street : distribution du daté avec une opération Tickets d'or (50 places pour le salon Rétromobile glissées dans les journaux)

Digital : un article avec carrousel photos / une campagne display en exclu / un carrousel Instagram relayé sur Facebook



RÉSULTATS

Presse : 1,9 M de lecteurs / 7 villes animées (Paris, Lyon, Toulouse, Lille, Montpellier, Marseille et Aix) avec 114 colporteurs habillés aux couleurs de la marque

Article Digital : 18 K Visiteurs uniques

Display : 3,9 M d'impressions

Réseaux sociaux : 3 M de reach

Animation de la rétrospective Golf en format vidéo pour diffusion sur l'écosystème digital et sur les réseaux sociaux de 20 Minutes

PÉRIODE : 31 janvier 2024

BUDGET : 100 K€ à 200 K€ net



PIPER HEIDSIECK PREND LA PAROLE EN PQR POUR PARLER RSE



CHALLENGE

La maison de champagne Piper-Heidsieck souhaite informer le grand public et donner de la visibilité à son obtention de la certification B Corp.

KPIs Visibilité et Considération



RÉPONSE

Donner la parole aux acteurs ayant mis en place le label B Corp pour la Maison Piper-Heidsieck.

Une prise de parole nationale en Print et Digital

La parution d'une pleine page en DER dans les 55 titres de la PQR.

La création d'un espace dédié cobrandé avec les marques de la PQR et médiatisé via des formats display et natifs pendant 5 semaines.

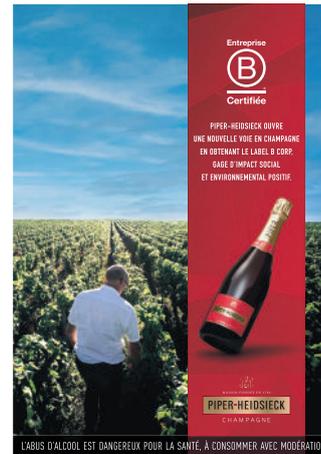


RÉSULTATS

- Des objectifs de campagne sur 5 semaines largement atteints :
- Un intérêt fort des internautes pour les contenus créés avec + de 112K visites sur l'espace dédié
- Une visibilité importante avec + de 245 M d'impressions diffusées
- Un temps moyen passé par page autour de 2min 50s

PÉRIODE : Mi février à fin mars 2023

BUDGET : 200 K€ à 300 K€ net



ECO DDS ACCROÎT SA NOTORIÉTÉ ET CRÉE DU TRAFIC EN MAGASIN



CHALLENGE

Faire connaître le dispositif de collecte de déchets chimiques Rekuo et ses partenaires en France afin de créer du trafic en magasin.

KPIs Visibilité et Trafic



RÉPONSE

Création de contenus pédagogiques, testimoniaux et serviciels pour développer la **notoriété auprès des artisans couplée à un dispositif Hexago Drive pour générer du trafic.**

- Un dispositif national avec la création d'un espace dédié cobrandé médiatisé par des formats display et native pendant 4 mois sur l'ensemble des sites et apps de la PQR
- Une vidéo motion design pédagogique / une vidéo interview en région d'un artisan / création d'un store locator pour trouver les magasins partenaires de Rekuo, etc... + médiatisation des vidéos présentes dans l'espace dédié en pré-roll sur tous les sites de PQR + dispositif Hexago Drive : campagne display géolocalisée à 1km autour des magasins partenaires Rekuo.



RÉSULTATS

- +100K visites sur l'espace dédié et +115K pages vues
- Un temps moyen passé de 2min 34s
- +335K vidéos vues à 100% en préroll sur les sites de la PQR
- Près de 8M d'impressions diffusées en géolocalisation ayant généré un taux d'uplift de 11% (soit 3 461 visites directement attribuées à la campagne display)

PÉRIODE : Fil rouge mi septembre 2022 / mi janvier 2023

BUDGET : < 100 K€ net



METTRE LE PHOTOVOLTAÏSME AU DEVANT DE LA SCÈNE !



CHALLENGE

Se positionner comme agrégateur d'experts au travers de leur prise de parole.

KPI Visibilité



RÉPONSE

Livre Blanc

Dispositif d'amplification du Livre Blanc avec :

- Webinaire
- 7 capsules vidéos pour les réseaux sociaux en collaboration avec Idele et les chambres d'agriculture
- 7 articles co-brandés avec insertion des vidéos



RÉSULTATS

- 4 471 vidéos vues
- 200 participants au webinaire en live
- 800 leads générés au total avec l'ensemble du dispositif (Lead = nombre de personnes qui ont demandé le livre blanc et inscrites au webinaire)

PÉRIODE : 2023

BUDGET : < 100 K€ net



ANNEXES :

8 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 588 titres étudiés au total.

L'ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

OneNext
AUDIENCE PRINT DES TITRES DE PRESSE

✓ ✓ ✓
+15 ANS
24 000
INTERVIEWS
PAR AN

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

OneNext + M → **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

OneNext + € → **16 000**
INTERVIEWS
+18 ANS

DE 65 000€ À 160 000€
ET PLUS DE REVENUS
ANNUELS NETS APRÈS
IMPÔTS

INDICATEURS DE RÉFÉRENCE
DES LECTURES
EN PRINT
ET DIGITAL

1 PUBLICATION
PAR AN,
CUMUL DE 2 ANS
DE TERRAIN

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

OneNext + KANTAR MEDIA
TGI → **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

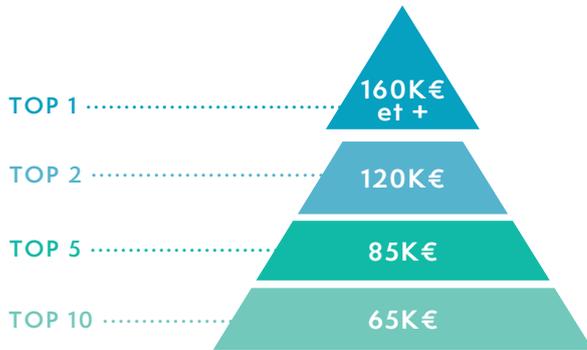
Accès aux profils socio-démographiques / consommation de chaque titre de Presse sur le lectorat 12 derniers mois.

ONENEXT INFLUENCE, L'ÉTUDE TOP CADRES ET TOP REVENUS



UNE ÉTUDE UNIQUE EN FRANCE, AVEC PLUS DE 16 000 INTERVIEWS (CUMUL 2021-2022)
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 MARDI 23 AVRIL 2024

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

ONENEXT S2 2024 JEUDI 17 OCTOBRE 2024

- PRINT : juillet 2023 à juin 2024

ONENEXT INSIGHT JEUDI 27 JUIN 2024

- PRINT : janvier à décembre 2023
- INTERNET : septembre / octobre
/ novembre 2023
- TGI : janvier à décembre 2023

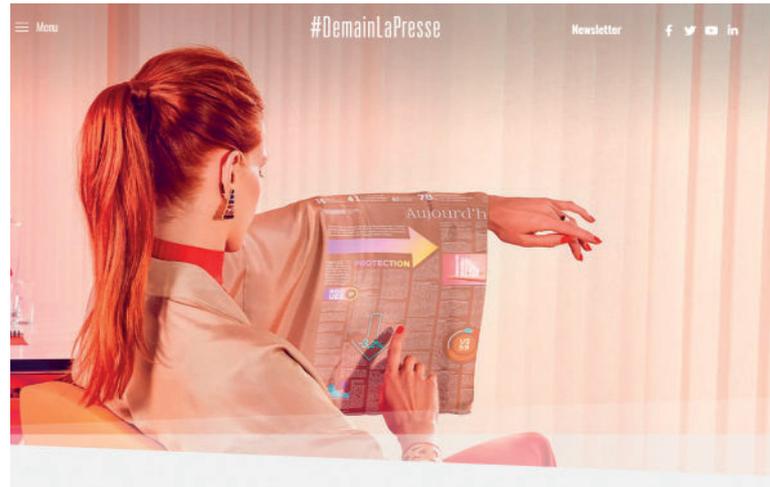
ONENEXT INFLUENCE JEUDI 19 SEPTEMBRE 2024

- PRINT : janvier 2022 à décembre 2023
- INTERNET : septembre / octobre
/ novembre 2022
et mars / avril / mai
/ septembre / octobre / novembre 2023

RETROUVEZ ÉGALEMENT
LA PREUVE 2024 EN LIGNE SUR LE SITE
demainlapresse.fr



SCANNEZ
POUR RETROUVER LA VERSION
DIGITALE DE LA PREUVE



LES RÉFÉRENCES



AMAURYMEDIA



cmi media



dentsu

Ekimetrics.



HAVAS Media Network

KANTAR

KANTAR MEDIA

LA CROIX

Lagardere PUBLICITE NEWS



MEDIA F/GARO CULTIVER L'INTERET



NGPA ENSEMBLE. CULTIVONS DEMAIN

ouest france

PM PRISMA MEDIA SOLUTIONS

REWORLD MEDIA connect

uni_médias

#DemainLaPresse
LA PREUVE

NOTES



#DemainLaPresse

LA PREUVE

ACPM

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

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