



#DemainLaPresse LA PREUVE

ÉDITION 2021

#DemainLaPresse

LA PREUVE

1

LA NOUVELLE ÉTUDE
D'AUDIENCE ONENEXT
(PAGE 04)

2

LA PRESSE,
UN MEDIA DYNAMIQUE
(PAGE 22)

3

LA PRESSE,
UN CIBLAGE OPTIMAL
(PAGE 27)

4

LA PRESSE, LE MEDIA DE L'ENGAGEMENT
ET DE LA CONFIANCE
(PAGE 31)

5

LA PRESSE, LE MEDIA DE L'ADÉQUATION
CONTENU ET PUBLICITÉ
(PAGE 39)

6

LA PRESSE, LE MEDIA
DE L'ATTENTION, DE LA VISIBILITÉ
(PAGE 42)

7

LA PRESSE, LE MEDIA
DE L'ÉMOTION
(PAGE 46)

8

LA PRESSE
EST EFFICACE
(PAGE 49)

9

LA CRÉATIVITÉ
DES MARQUES DE PRESSE
(PAGE 77)

ÉDITION 2021

LA NOUVELLE **1** ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

OneNext

L'étude OneNext est la nouvelle étude d'audience de référence des marques de Presse en France 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 suivantes :
Presse Quotidienne Régionale (PQR), Presse Quotidienne Nationale (PQN),
Presse Gratuite d'Information (PGI), Presse Hebdomadaire Régionale (PHR),
Presse Magazine, représentant 605 titres au total.

1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT, UNE ÉTUDE COMPLÈTE

OneNext GLOBAL

Fusion avec l'étude Internet Global de Médiamétrie pour les audiences Internet

OneNext INSIGHT

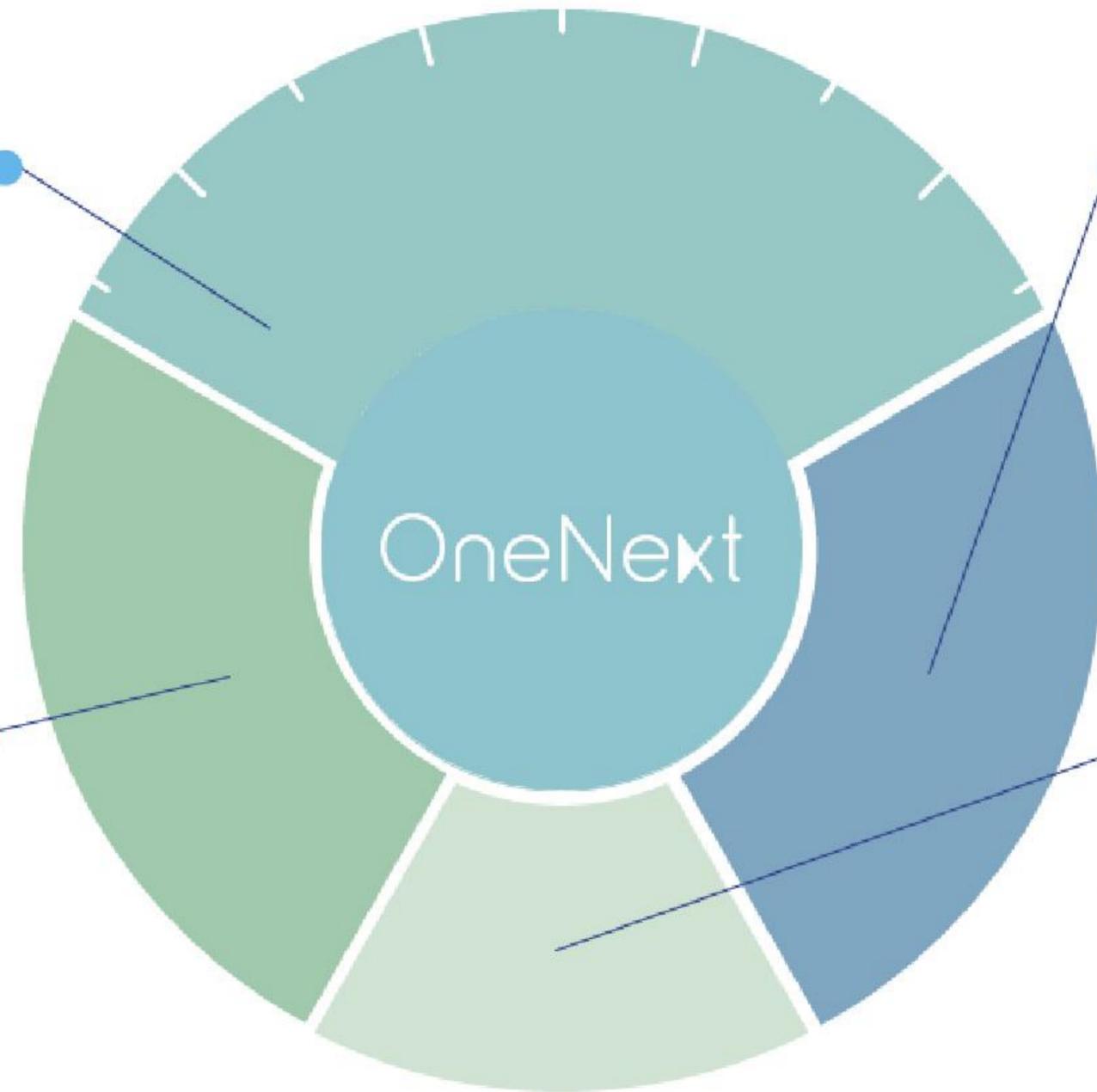
Fusion avec l'étude TGI de Kantar Media pour les attitudes, comportements et consommations

OneNext INFLUENCE

L'étude des Top Cadres et Top Revenus

OneNext ACCESS

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



#DLPlapreuve

1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT, L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE DES MARQUES DE PRESSE

OneNext

OneNext est la mesure de l'audience référente des marques de Presse en France
28 000 interviews sont réalisées, par an, sur une cible représentative des 15 ans et +
Une étude glissante sur les 12 mois de l'année permettant une plus grande représentativité et le respect des saisonnalités



28 000
INTERVIEWS / AN



CIBLE
15+



12
MOIS D'ÉTUDE

#DLPlapreuve

1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT TEMPO, UN MÉDIAPLANNING UNIQUE
ET DES INDICATEURS DE VALORISATION

OneNext

5000 panélistes déclarent l'ensemble de leurs lectures de Presse en continu via l'application « ma Presse à moi » en scannant les codes barres présents sur les titres

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

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



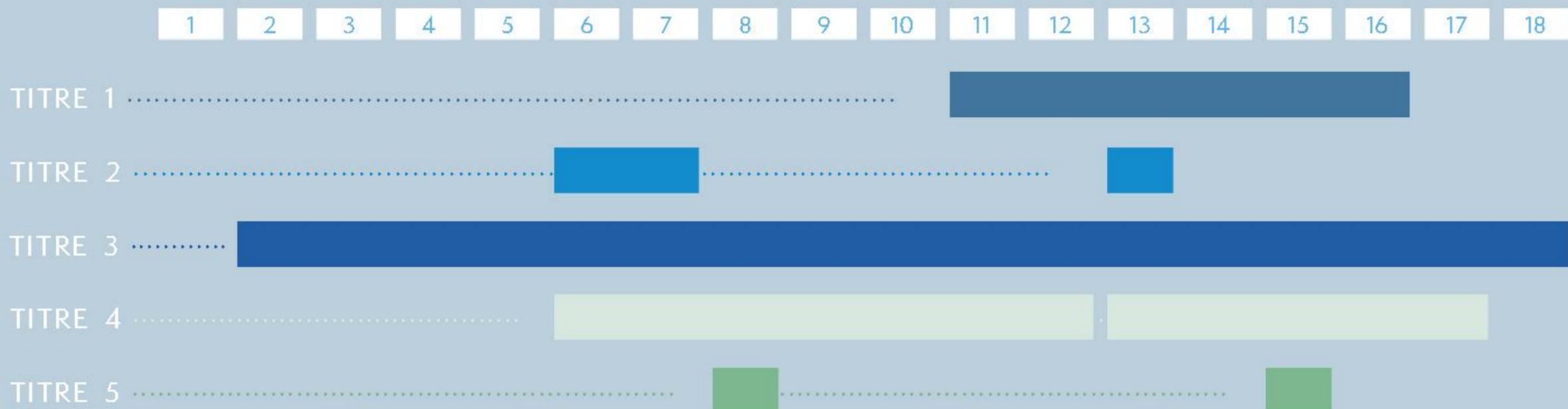
#DLPlapreuve

1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT TEMPO, UN MÉDIAPLANNING UNIQUE

QUI DONNE LA POSSIBILITÉ DE RÉALISER
DES PLANS MEDIA TEMPORALISÉS

JANVIER



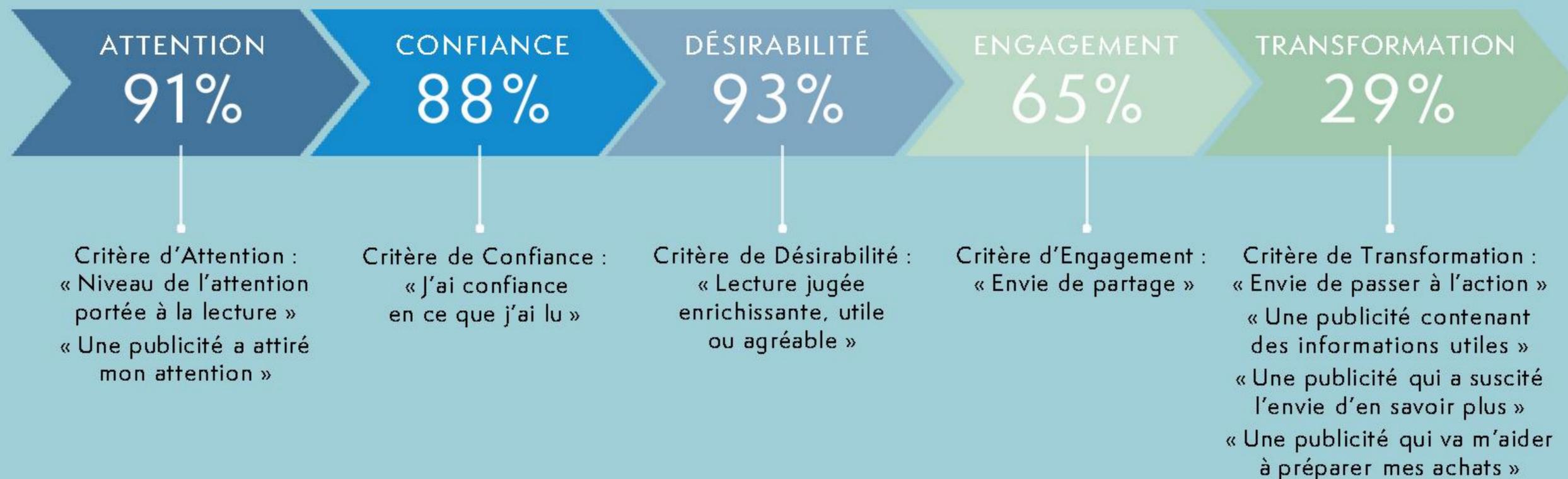
#DLPlapreuve

1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

LES ÉTAPES DE LA TRANSFORMATION

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

CHAQUE ÉTAPE BOOSTE LA SUIVANTE



1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT GLOBAL, LA FUSION DE DEUX ÉTUDES DE RÉFÉRENCE



Mediametrie

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

-

Elle est issue de la fusion entre les 24 000 répondants de OneNext (Print) et les 25 000 répondants de l'étude référente Internet Global (Digital) de Médiamétrie.

-

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

#DLPlapreuve

1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

RÉPARTITION DES LECTEURS

RÉPARTITION DES LECTEURS
en moyenne d'une marque de Presse

30%
EXCLUSIFS
PRINT

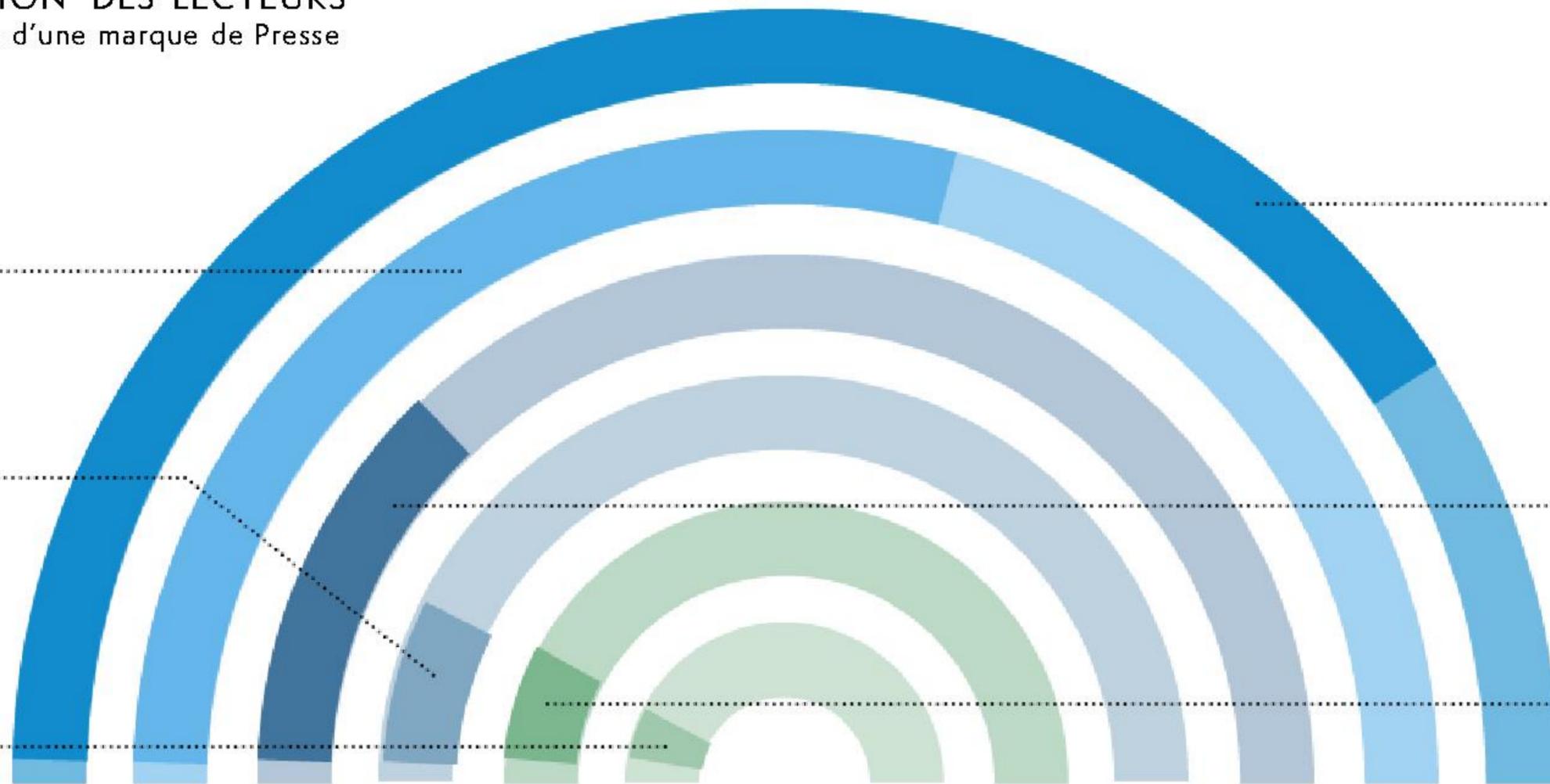
6%
EXCLUSIFS
TABLETTE

4%
DUPLICANTS
INTRA WEB**

42%
EXCLUSIFS
MOBILE

11%
EXCLUSIFS
ORDINATEUR

7%
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)

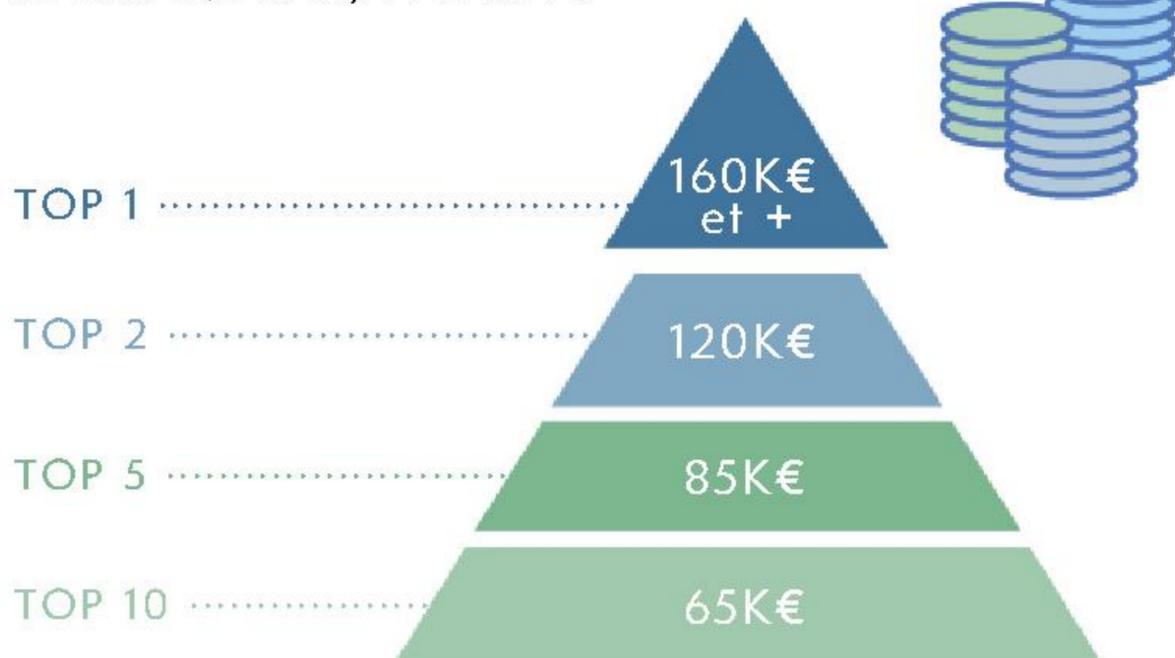
(**) Duplicants Intra Web : les lecteurs n'utilisant pas le support Print, mais au moins deux supports Web (fixe et/ou mobile et/ou tablette)

1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

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

UNE ÉTUDE UNIQUE EN FRANCE, AVEC 10 000 INTERVIEWS TOP CADRES ET TOP REVENUS (10% DES FOYERS AU PLUS HAUTS REVENUS)

QUELS SONT LES REVENUS DES FRANÇAIS LES PLUS RICHES, APRÈS IMPÔTS, PAR AN ?



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



La cible représente



QUEL EST LE PROFIL TYPE DES TOP REVENUS ?

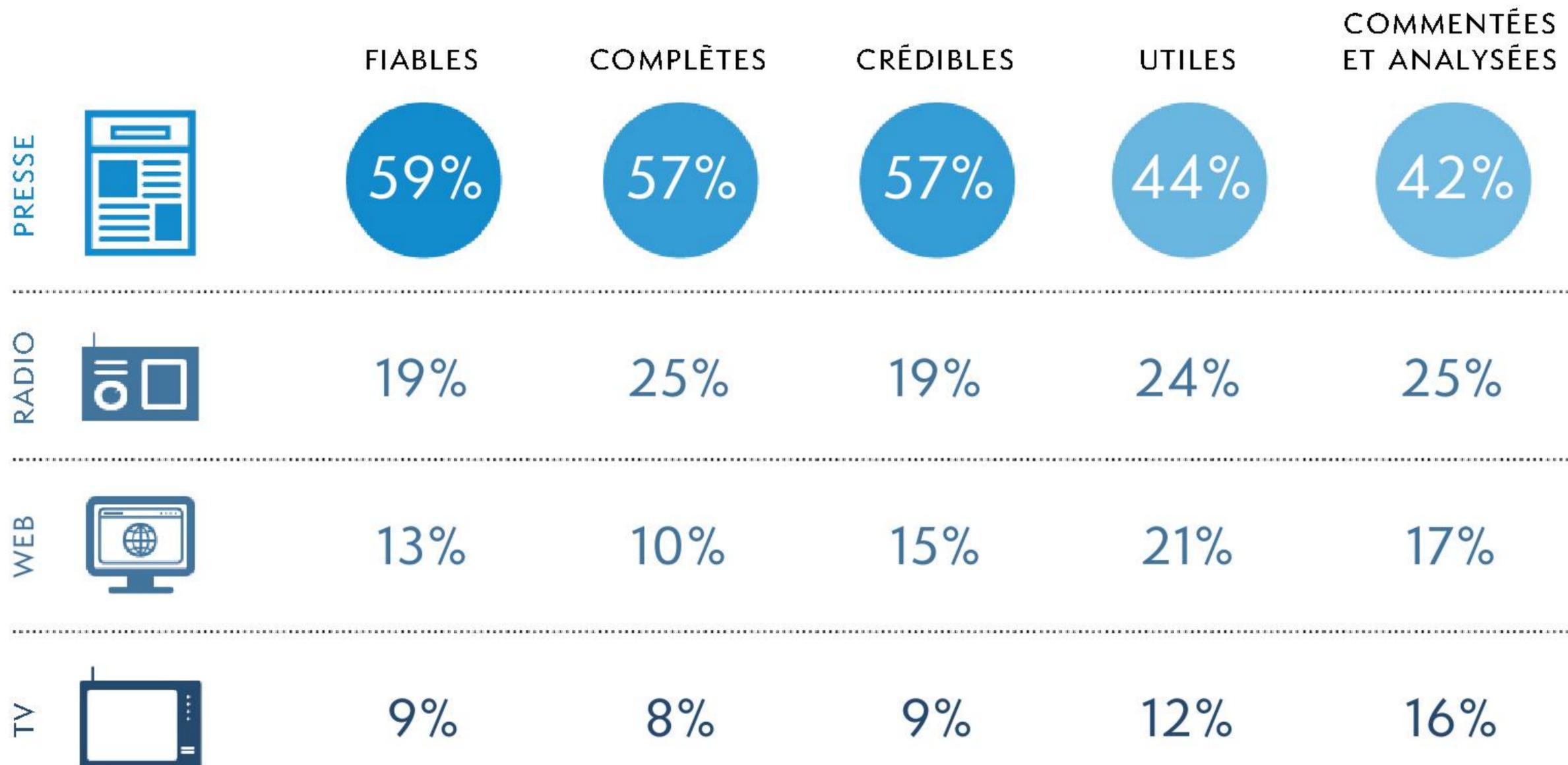


- La cible interviewée est à légère dominante masculine ▶ 55%
- Son âge se situe à ▶ 46ans
- Elle est répartie sur tout le territoire avec une surreprésentation en Ile-de-France ▶ 33% , Sud-est ▶ 23% et dans les villes de plus de 100 000 habitants ▶ 23%

1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

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

LA PRESSE PROCURE LES INFORMATIONS LES PLUS...



Source : OneNext Influence 2020

#DLPlapreuve

1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

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

LEUR INTÉRÊT POUR LES MÉDIAS POURQUOI AIMENT-ILS TANT LA PRESSE ?

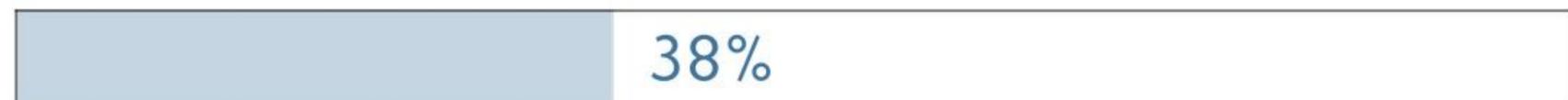
Pour suivre l'actu en temps réel



Pour être au courant de certains événements (soirées, expos...)



Pour partager avec mes amis, contacts, les articles que j'ai lus



Pour consulter les pages de mes titres préférés



Trouver des infos que je ne trouve pas ailleurs



1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

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

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

Cette étude est issue de la fusion des 15 000 panélistes de TGI, et des 24 000 répondants à l'étude d'audience OneNext. L'étude TGI inclut les données off et online de consommation et d'achat, attitudes, motivations, styles de vie et expositions aux médias digitaux et classiques

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

LES BÉNÉFICES :



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

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



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

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



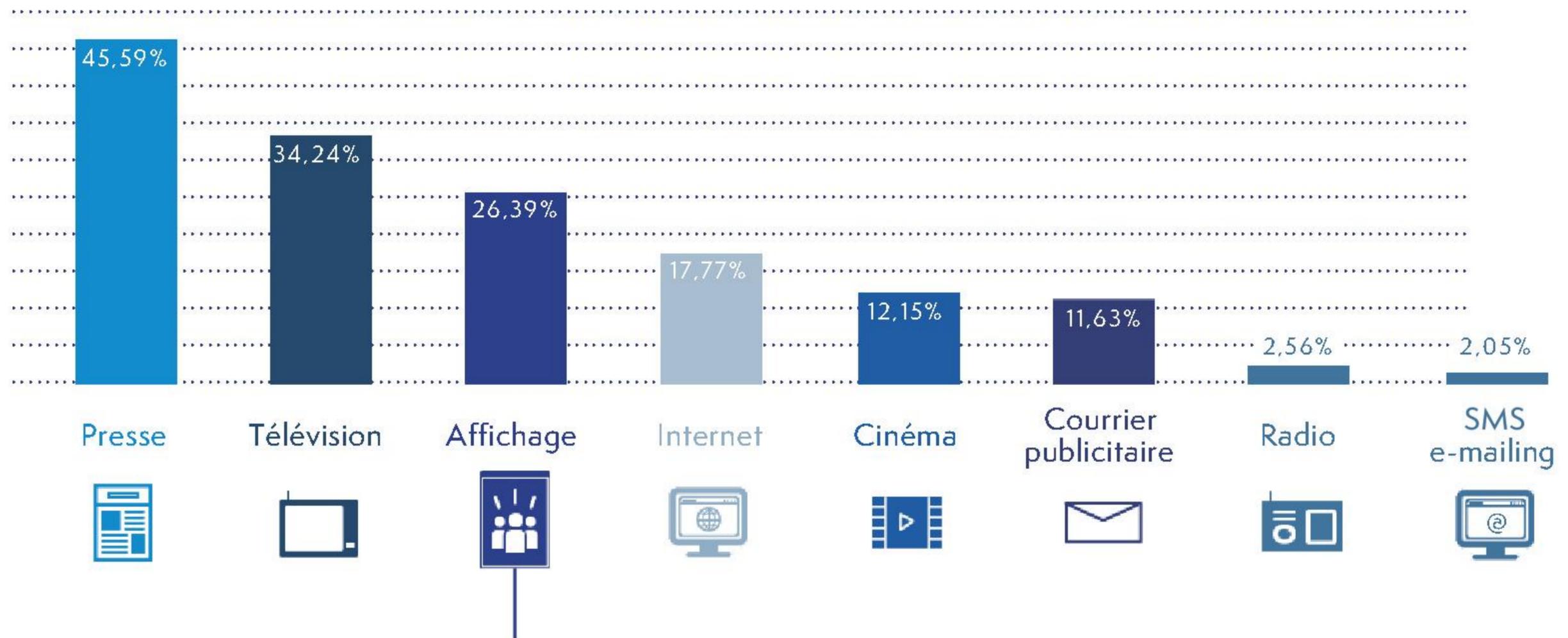
Faire du médiaplaning sur des cibles de consommation :

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

1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT INSIGHT

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



Base : Répondants = Oui

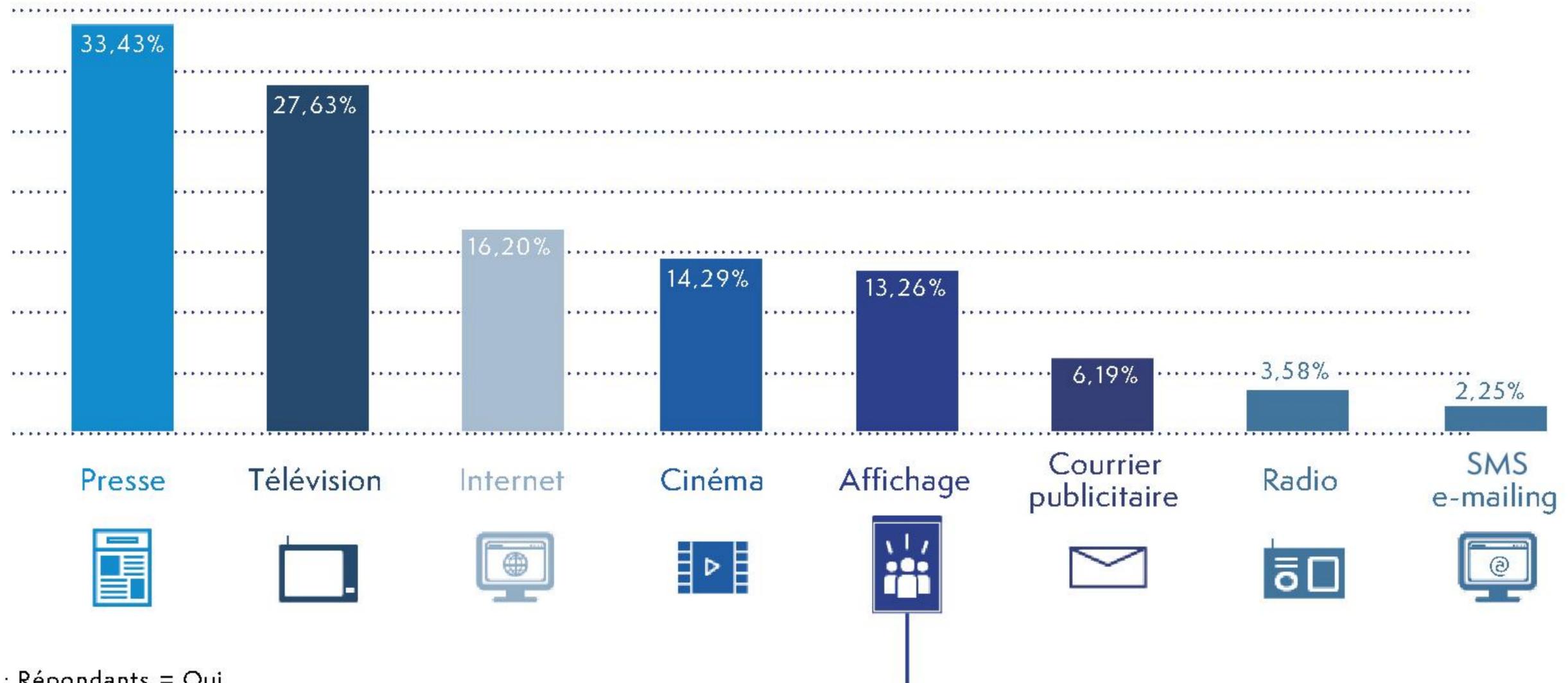
Source : OneNext Insight 2021 - Population française 15 ans et +

#DLPlapreuve

1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT INSIGHT

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



Base : Répondants = Oui

Source : OneNext Insight 2021 - Population française 15 ans et +

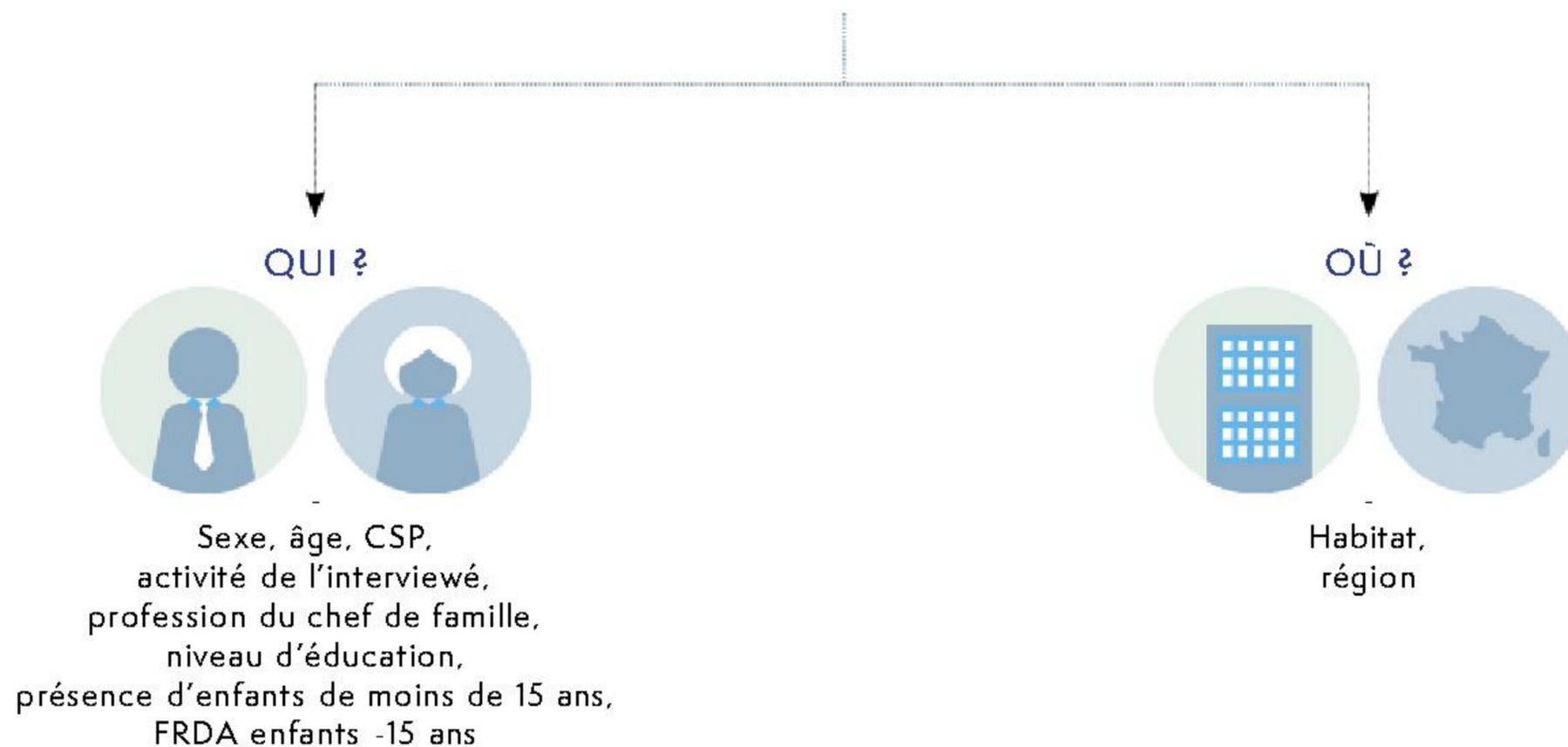
#DLPlapreuve

1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

ONENEXT ACCESS, DES DONNÉES DISPONIBLES POUR TOUS

OneNext ACCESS

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



#DLPlapreuve

1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

UN MOT SUR L'ÉTUDE DE CORINNE MREJEN



« L'ACPM est moteur dans cette mobilisation collective et un acteur central pour le marché avec la parution de la nouvelle étude d'audience OneNext.

Elle nous permet de qualifier précisément les audiences de nos marques de façon globale, quel que soit leur support de lecture, Print ou numérique. L'étude et sa déclinaison Influence, unique dans l'univers des médias, objectivent ces différents indicateurs de puissance, d'innovation, de prescription et de transformation.

[...] Sur le Print, les analyses sont encore plus fines et permettent de mettre en valeur des aspérités, voire les niches des différents lectorats « C-suite » par exemple.

Enfin, le nouveau module Tempo de OneNext quantifie pour la 1^{ère} fois l'attention portée à la lecture et aux contenus des marques de Presse ; un impact immédiat notable pour les communications de nos annonceurs. »

Corinne MREJEN

Présidente du Comité Audience de l'ACPM
Directrice Générale Groupe, pôle Les Echos Le Parisien

#DLPlapreuve

1 LA NOUVELLE ÉTUDE D'AUDIENCE ONENEXT

UNE FRAÎCHEUR DE LA DONNÉE 4 FOIS PAR AN



ONENEXT 2021 V1 JEUDI 21 JANVIER 2021

- PRINT : 1^{er} octobre 2019 au 30 septembre 2020
(Neutralisation données, confinement,
du 17 mars au 10 mai 2020)
- INTERNET : Septembre 2020

ONENEXT 2021 V2 MERCREDI 14 AVRIL 2021

- PRINT : Mi-Janvier à 31 Décembre 2020
(Neutralisation données, confinement,
du 17 mars au 10 mai 2020)
- INTERNET : Janvier 2021

ONENEXT INSIGHT JEUDI 27 MAI 2021

- PRINT : 1^{er} Octobre 2019 au 30 Septembre 2020
- INTERNET : Septembre 2020
- TGI : Janvier à décembre 2020

ONENEXT 2021 V3 JEUDI 24 JUIN 2021

- PRINT : 10 mai 2020 au 30 Mars 2021
- INTERNET : Mars 2021

ONENEXT INFLUENCE 2021 JEUDI 23 SEPTEMBRE 2021

- PRINT : Mars 2019 à Décembre 2020
- INTERNET : Janvier 2021

ONENEXT 2021 V4 JEUDI 14 OCTOBRE 2021

- PRINT : Juillet 2020 à Juin 2021
- INTERNET : Juin 2021

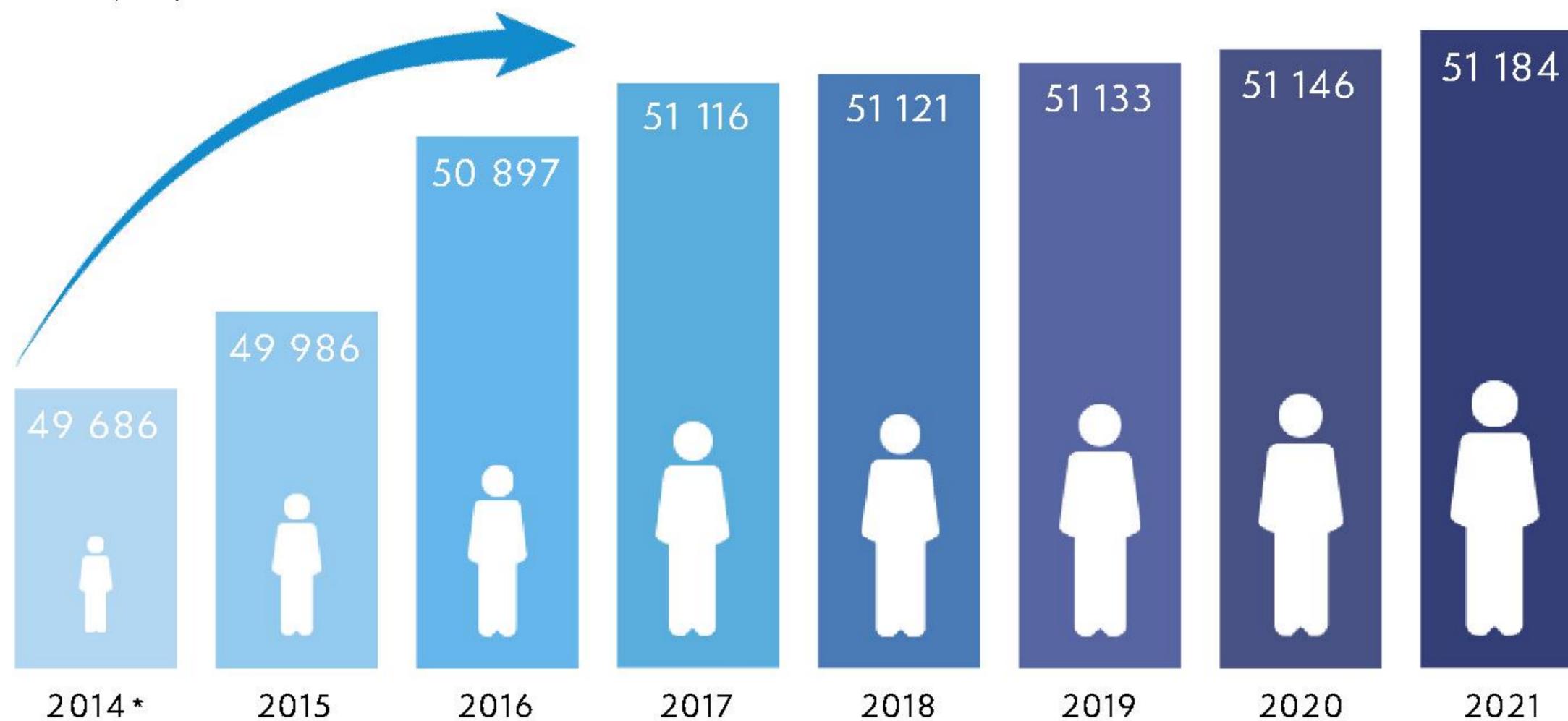
#DLPlapreuve

LA PRESSE, **2** UN MEDIA DYNAMIQUE

2 LA PRESSE, UN MEDIA DYNAMIQUE

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE LECTEURS

ÉVOLUTION DU NOMBRE
DE LECTEURS
audience globale en (000)

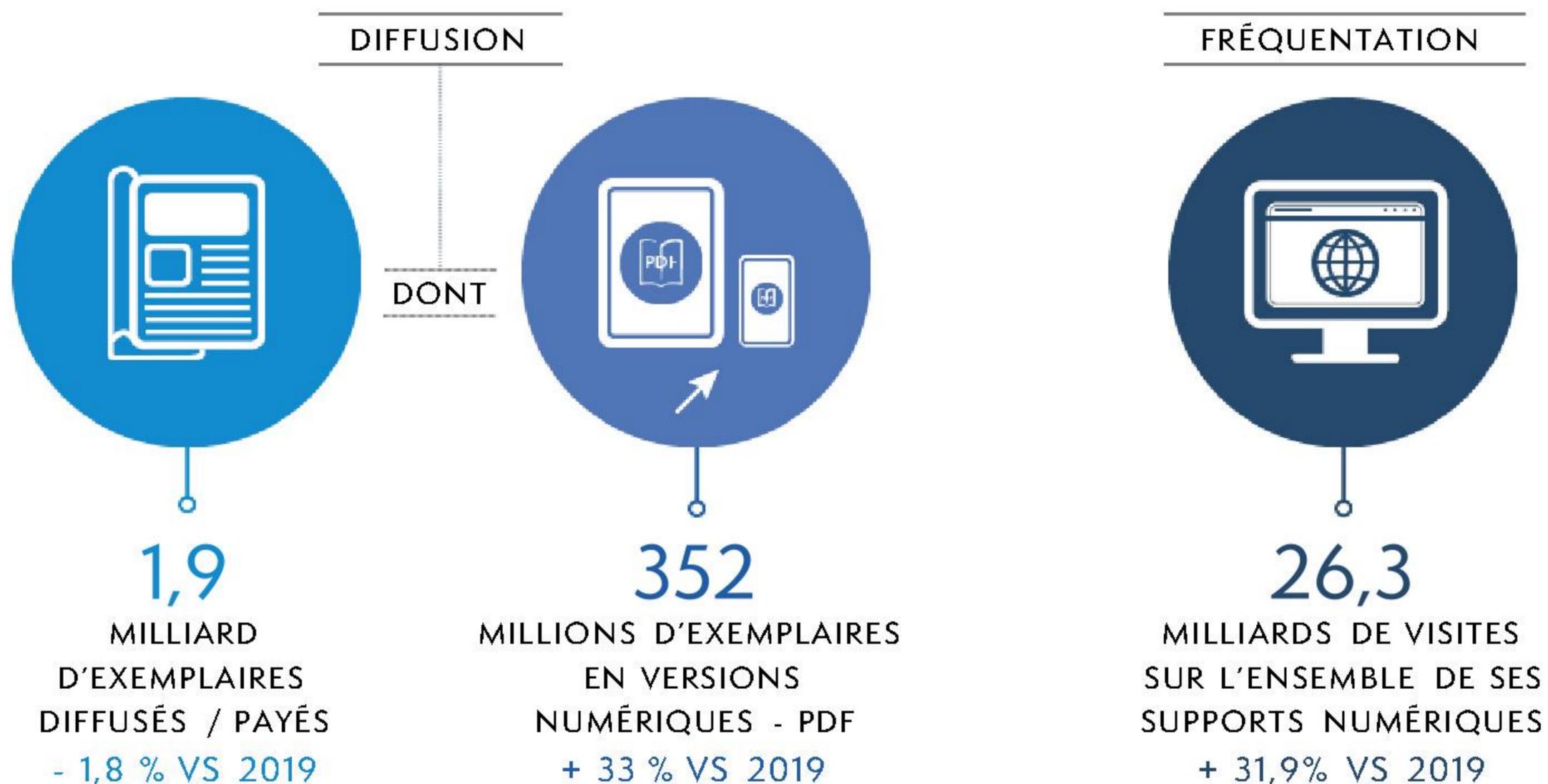


Source : Étude ONE Global V4 2014 à 2017, V3 2018 en nombre de lecteurs Global Brand, OneNext Global 2019, V4 2020, V1 2021
Population française 15+ déclarant lire la Presse chaque mois, quels que soient les supports de lecture - *2014 sans mesure sur les tablettes

#DLPlapreuve

2 LA PRESSE, UN MEDIA DYNAMIQUE

LA PRESSE, UN MEDIA PUISSANT, DE PLUS EN PLUS DIGITALISÉ



Source : ACPM/OJD 2020* vs 2019 à périmètre constant - Avril 2021

*Déclarations sur l'Honneur 2020 (En raison de la Covid-19, les mois de mars à juin 2020 sont neutralisés pour les titres de Presse Grand Public et Pro) comparées à période équivalente sur 2019.

#DLPlapreuve

2 LA PRESSE, UN MEDIA DYNAMIQUE

LA PRESSE, UN MEDIA PUISSANT, DE PLUS EN PLUS DIGITALISÉ

EN AUDIENCE

96,2%



LECTEURS MENSUELS TOUS SUPPORTS
SOIT

50,8

MILLIONS DE LECTEURS

81,5%



LECTEURS MENSUELS D'UNE MARQUE DE PRESSE
EN SUPPORT NUMÉRIQUE
{ORDINATEUR, MOBILE, TABLETTE}
SOIT

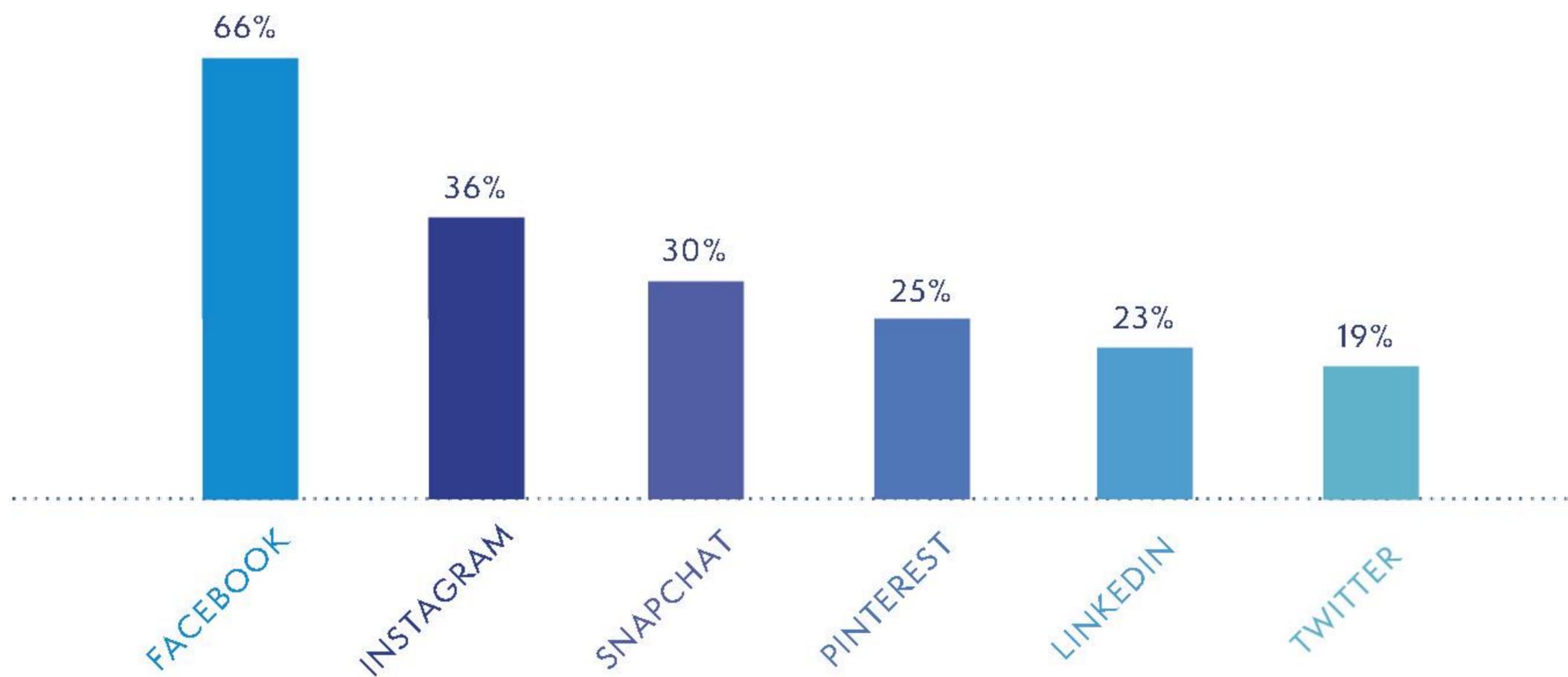
46,8

MILLIONS DE LECTEURS

2 LA PRESSE, UN MEDIA DYNAMIQUE

LA PRESSE, UN RAYONNEMENT SOCIAL

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



Source : OneNext 2021 V2 + Source ⁽²⁾ : OneNext Influence 2020

#DLPlapreuve

LA PRESSE, **3** UN CIBLAGE OPTIMAL

3 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

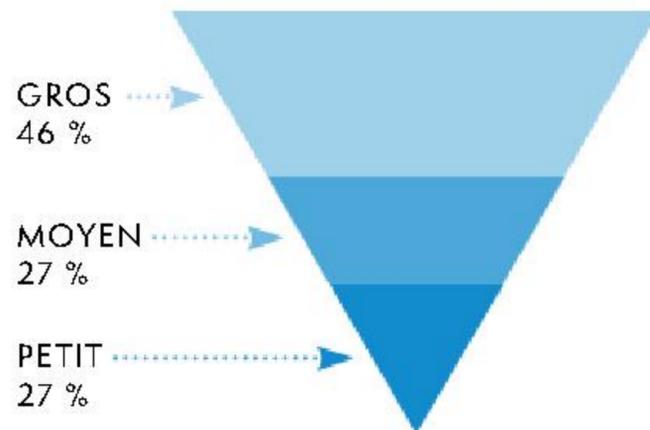
LA PRESSE, LE MEDIA DES CIBLES INFLUENCE

OneNext Influence 2020.
Répartitions des cibles
Influence calculées sur base
des bornes PMG ensemble
population, par media.
Presse : nombre de titres
lus LDP.
Radio et TV : habitudes
de fréquentation L&V.
OneNext 2020 V1

RÉPARTITION DES LECTEURS INFLUENCE



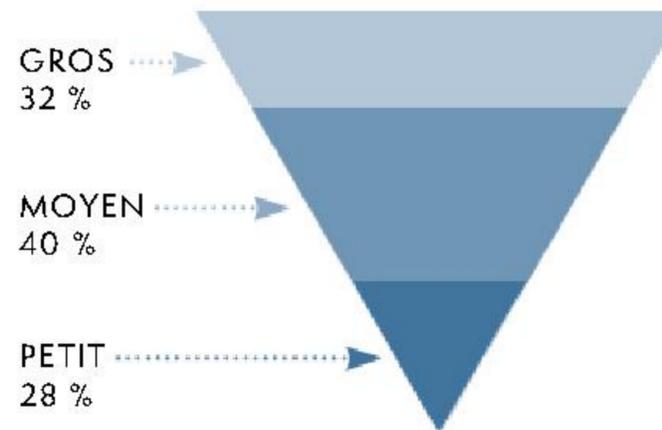
PRESSE



RÉPARTITION DES AUDITEURS INFLUENCE



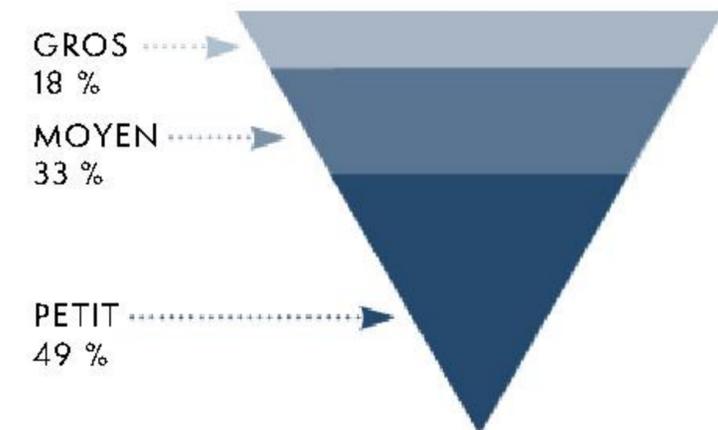
RADIO



RÉPARTITION DES TÉLÉSPECTATEURS INFLUENCE



TV



Source : OneNext Influence 2020

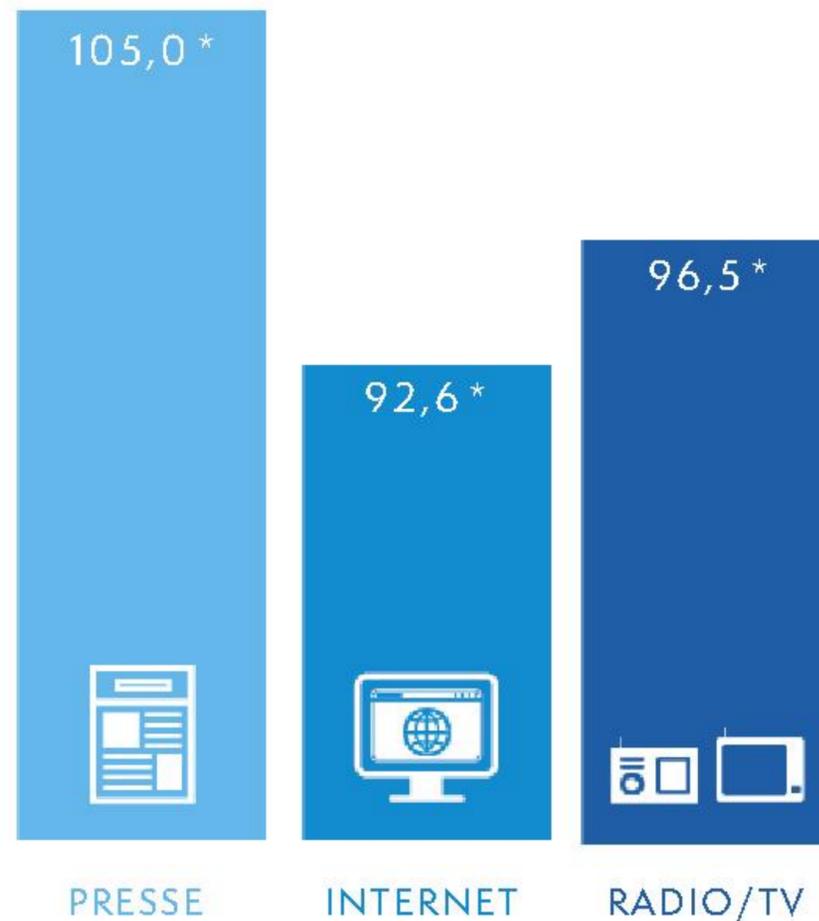
*Cible Influence : cadres et dirigeants - Individus 18+ appartenant à un foyer aux revenus > 65K€ annuels nets

#DLPlapreuve

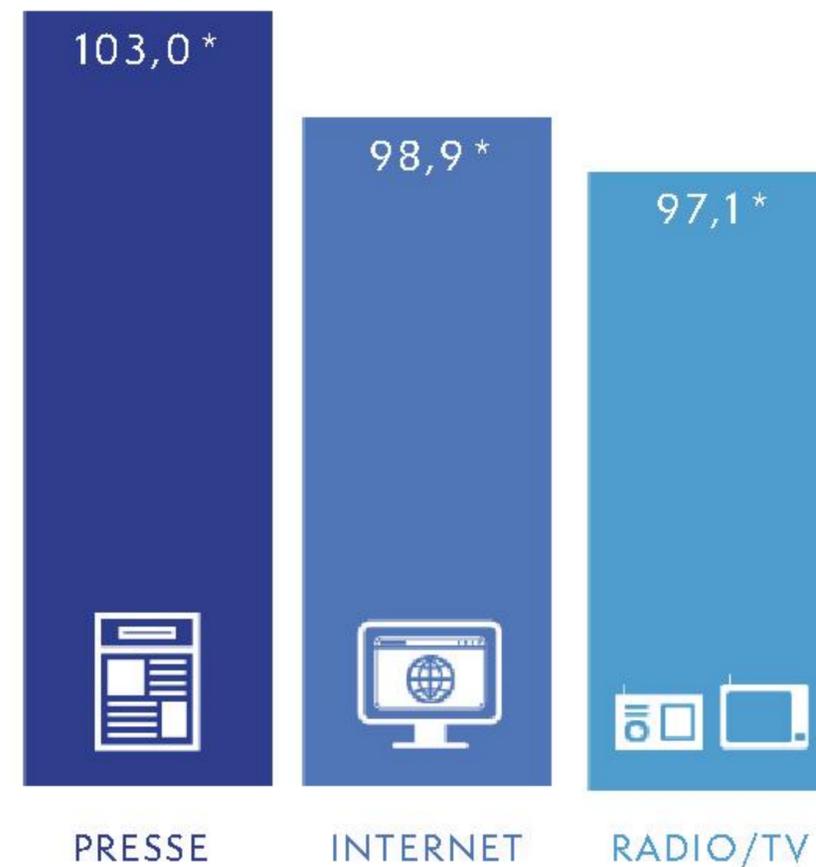
3 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

LA PRESSE, SOURCE D'INFORMATION PRIVILÉGIÉE DES CIBLES INFLUENCE

TOP 1
REVENUS > 160K€/AN



TOP 2
REVENUS > 120K€/AN



Source : OneNext Influence 2020
*Indice d'affinité en fonction des revenus

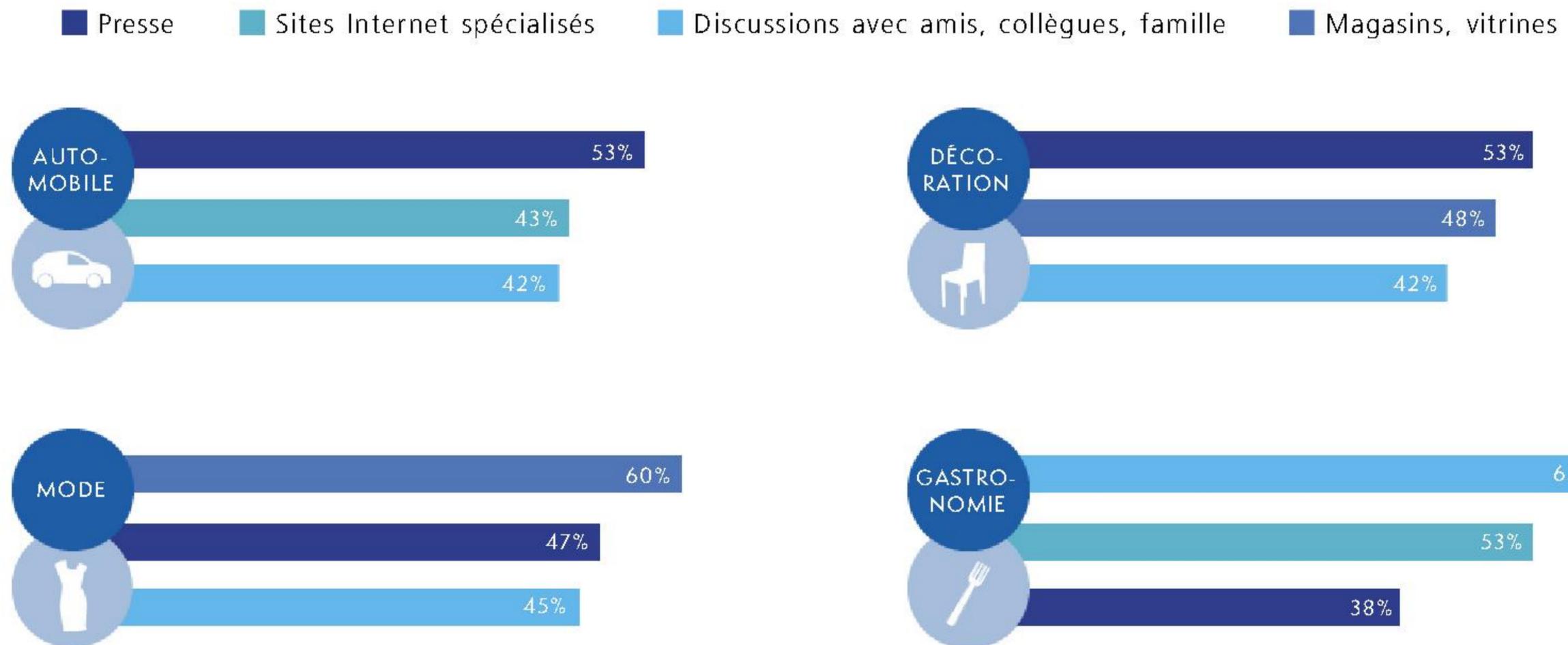
#DLPlapreuve

3 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

LA PRESSE, SOURCE D'INFORMATION PRIVILÉGIÉE

La Presse est la source d'information média n°1 des cibles Influence sur différents secteurs de consommation

QUELLES SOURCES D'INSPIRATION UTILISEZ-VOUS DANS LE DOMAINE DE...? TOP 3*



Source : OneNext Influence 2020

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

#DLPlapreuve

LA PRESSE, **4** LE MEDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

4 LA PRESSE, LE MEDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

LES FRANÇAIS AIMENT LE CONFORT DE LECTURE DE LA PRESSE PAPIER

Disent qu'il est agréable de lire  73%

Préfèrent lire la Presse sur papier  67%

Seraient très inquiets si la Presse papier venait à disparaître  61%

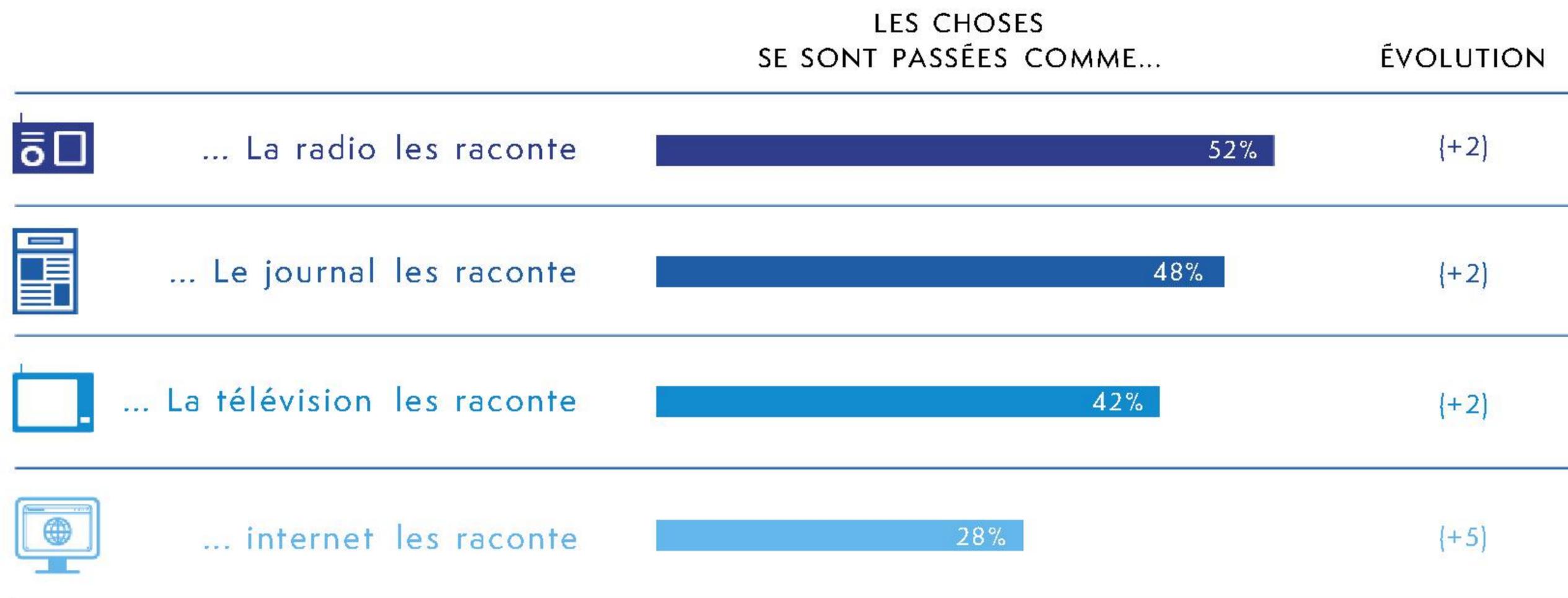
Pensent que la Presse papier favorise la compréhension et l'imprégnation  53%

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

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, LE MEDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

UN GAIN DE CRÉDIBILITÉ POUR LA PRESSE



Source : Baromètre confiance des Français dans les médias 2021
Kantar Public Onepoint - Kantar Media - La Croix - 18 ans & +

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, LE MEDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

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

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



67%

Des Français déclarent
suivre avec un grand intérêt
les nouvelles données
par les moyens d'information
(Presse, Radio, TV, Internet)



+8 pts
VS 2019

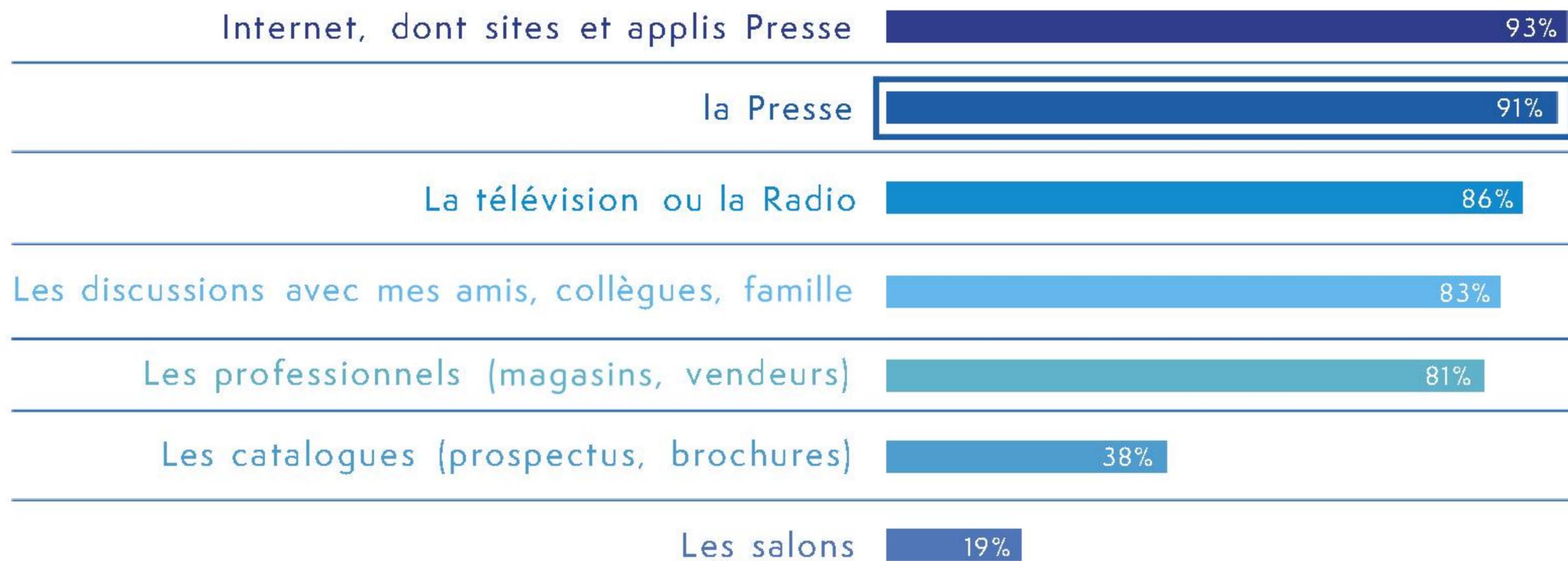
Source : Baromètre confiance des Français dans les médias 2020
Kantar Sofres - Kantar Media - La Croix - 18 ans & +

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, LE MEDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

LA PRESSE, SOURCE D'INFORMATION PRIORITAIRE

LA SOURCE D'INFORMATION PRIVILÉGIÉE

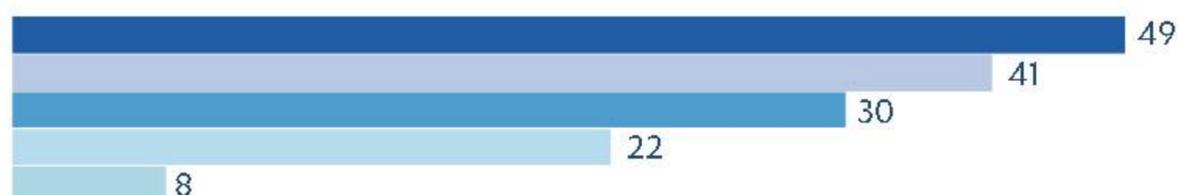


4 LA PRESSE, LE MEDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

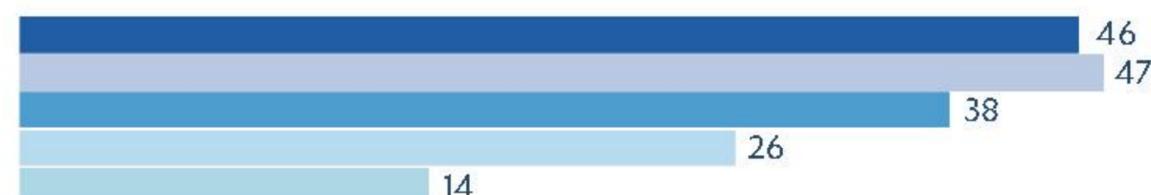
L'INFORMATION ET LE PRINT, TOUS LES FEUX SONT AU VERT
LE TRAITEMENT PÉDAGOGIQUE EN PROFONDEUR DE L'INFORMATION,
LE SIGNE LE PLUS DISTINCTIF

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

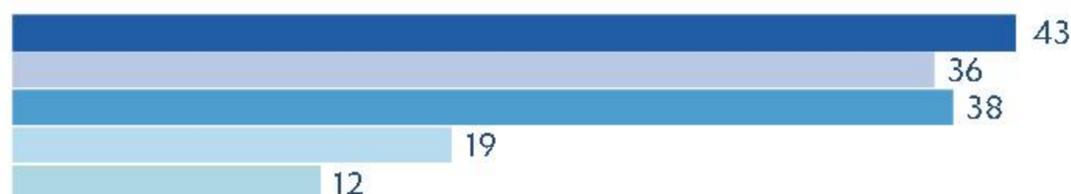
Qui permet de comprendre un sujet
ou un point de vue en profondeur



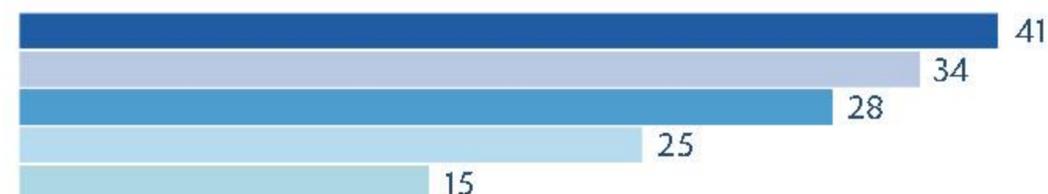
Qui m'apporte de nombreuses
informations utiles



Dont les journalistes
sont indépendants



Qui contient des informations exclusives
que je ne trouve pas ailleurs

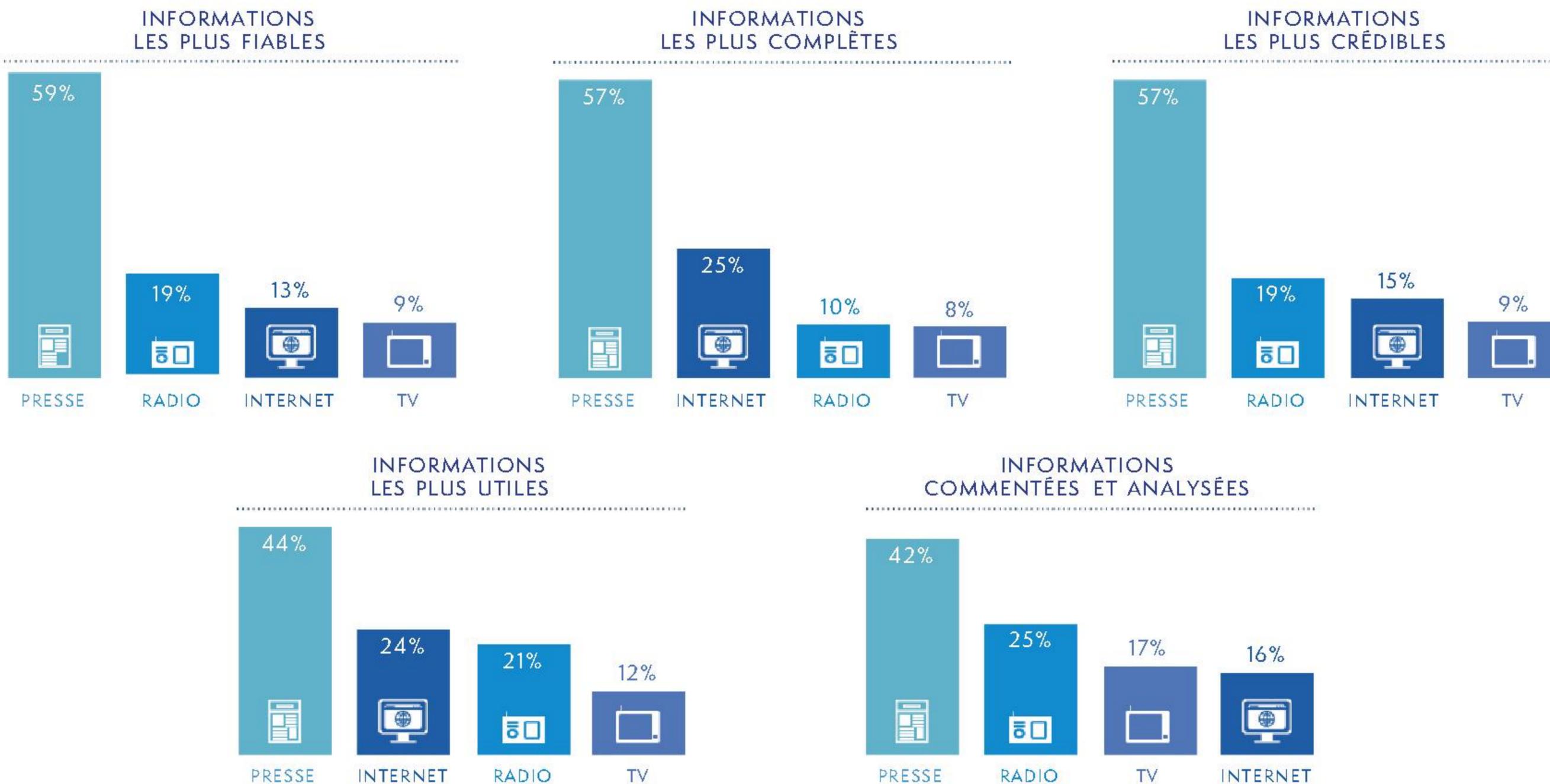


Source : Étude Media Rating Kantar / 366 - 3521 interviews, 18 ans & +,
représentatif population française - janvier 2021 sur Panel #366

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, LE MEDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

LES RAISONS DE LA CONFIANCE POUR LES CIBLES INFLUENCE



Source : OneNext Influence 2020

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, LE MEDIA DE L'ENGAGEMENT ET DE LA CONFIANCE

AVEC LA PRESSE, LA CONFIANCE PUBLICITAIRE :
LES MARQUES SONT MIEUX VISIBLES ET EN TOUTE SÉCURITÉ

DIGIT
AD
TRUST



69%

DES SITES LABELLISÉS
SONT DES SITES DE PRESSE

TOUS LES SITES
LABELLISÉS DONT LES SITES
DE PRESSE

AD
TRUST

trusted[place]
by group™

UN TAUX DE VISIBILITÉ
DE PLUS
DE 10 SECONDES

x 2



(EN COMPARATIF
AVEC LES RÉGIES
NON LABELLISÉES)

LA PRESSE, **5** LE MEDIA DE L'ADÉQUATION CONTENU ET PUBLICITÉ

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

LA PRESSE, LA MEILLEURE INTÉGRATION CONTENU ET PUBLICITÉ

	QUI CONTIENT TROP DE PUBLICITÉS / DANS LEQUEL JE TROUVE LA PUBLICITÉ GÊNANTE	OÙ LA PUBLICITÉ NE ME DÉRANGE PAS
PRESSE 	29%	43%
RADIO 	41%	34%
TV 	57%	25%
SITES D'INFO 	18%	11%

Source : Étude Media Rating Kantar / 366 - 3521 interviews, 18 ans & +
représentatif population française - janvier 2021 sur Panel #366

#DLPlapreuve

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

IMPACT POSITIF DE LA MARQUE DE PRESSE SUR LA MARQUE DE L'ANNONCEUR

Le sponsor d'une rubrique dans le titre voit les valeurs de sa marque évoluer positivement

■ Valeurs M le magazine ■ Valeurs marque annonceur

AVANT



APRÈS



Source : « Qui se ressemble s'assemble ? Pas toujours ! » T.Darras M Publicité
E.Tafari IAE Aix Marseille - IREP Forum avril 2017

#DLPlapreuve

LA PRESSE, **6** LE MEDIA DE L'ATTENTION DE LA VISIBILITÉ

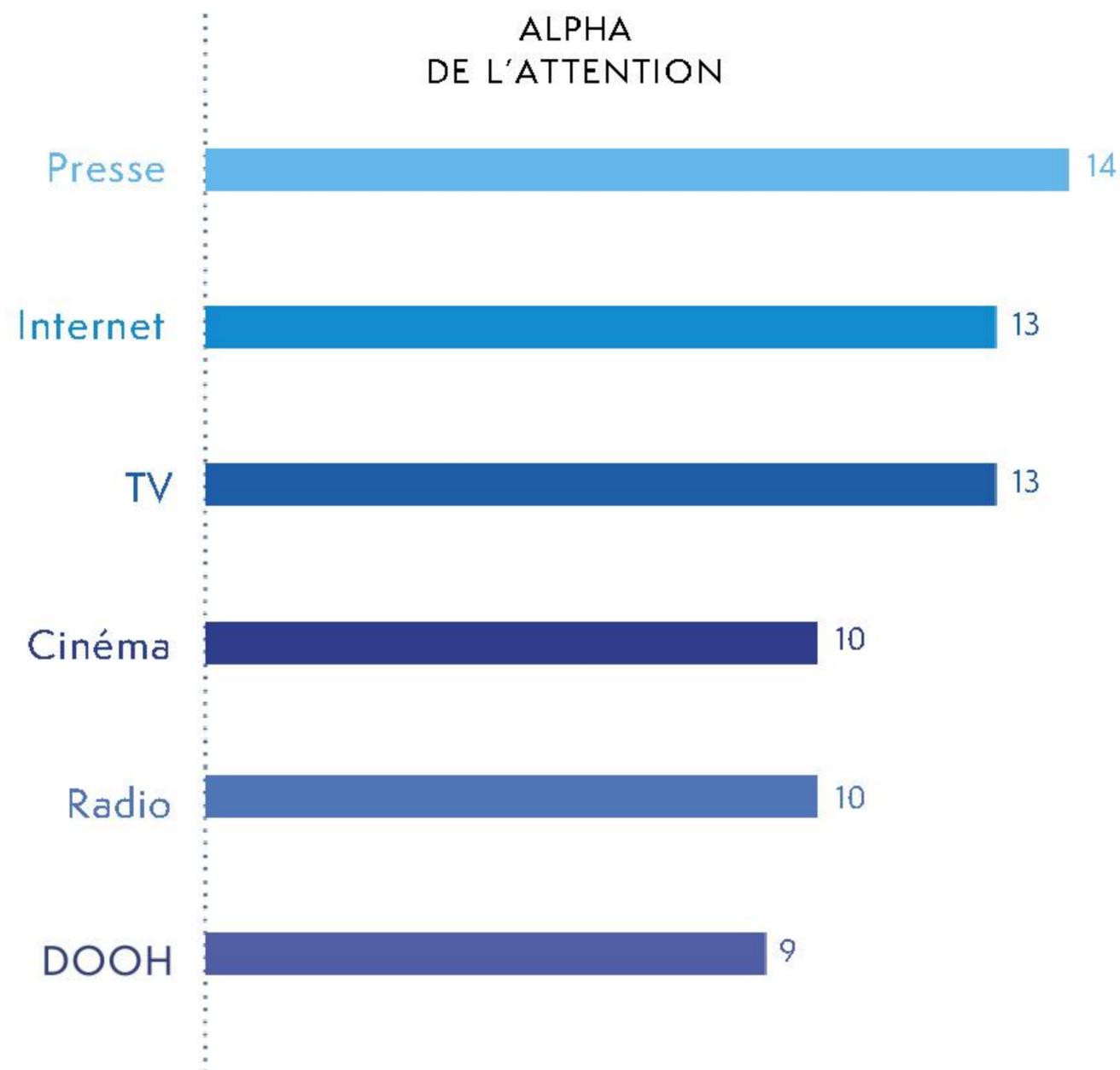
6 LA PRESSE, LE MEDIA DE L'ATTENTION ET DE LA VISIBILITÉ

LA PRESSE, VAINQUEUR DE LA BATAILLE DE L'ATTENTION

Pour une exposition
au media, l'alpha de la Presse
est le plus élevé

Pour Dentsu Aegis Network,
l'alpha de l'attention est basé
sur l'engagement et la proximité
par rapport au media

Il varie selon le budget investi,
le secteur et la cible



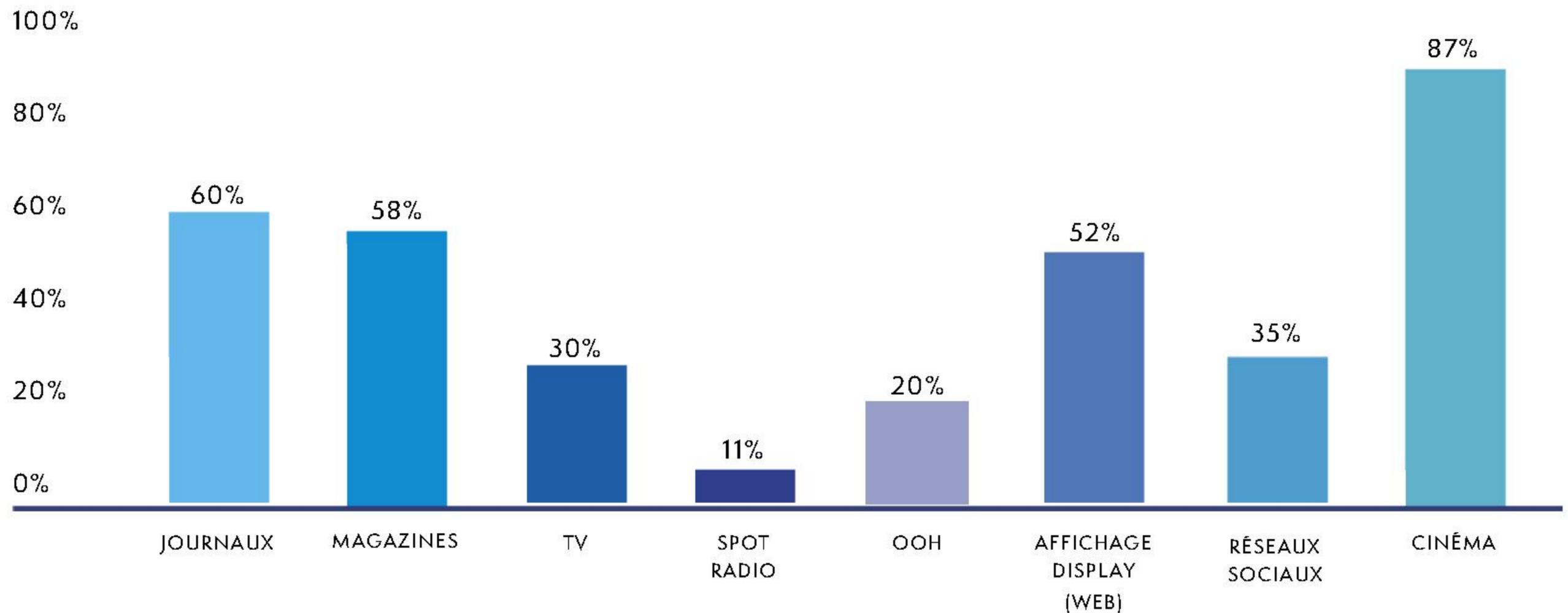
Source : Dentsu Aegis Network, CCS 15 000 individus in Offremedia 07/09/2018
<https://www.offremedia.com/video-dentsu-aegis-network-detaillie-son-etude-sur-l-alpha-de-l-attention-revelee-en-juillet-dernie>

#DLPlapreuve

6 LA PRESSE, LE MEDIA DE L'ATTENTION ET DE LA VISIBILITÉ

QUAND ON LIT LA PRESSE, ON EST SEUL
ET ON NE FAIT PAS AUTRE CHOSE - ATTENTION ÉTABLIE

Concentration = % ne faisant rien d'autre à ce moment-là



Source: Attention Please - Magnetic - 2000 adultes répondants
Enquête en ligne - quotas par classes de fréquentation media - 2018

#DLPlapreuve

6 LA PRESSE, LE MEDIA DE L'ATTENTION ET DE LA VISIBILITÉ

UNE FORTE ATTENTION AU SUPPORT PRESSE
ENTRAÎNE UNE FORTE ATTENTION À LA PUBLICITÉ PRESSE

	Attention au canal	Attention aux annonces publicitaires sur le canal
CINÉMA	69%	40%
MAGAZINES	59%	35%
JOURNAUX	52%	29%
TV	61%	21%
SPOT RADIO	33%	17%
AFFICHAGE DISPLAY	54%	15%
RÉSEAUX SOCIAUX	37%	15%

Source : Attention Please - Magnetic - 2000 adultes répondants
Enquête en ligne - quotas par classes de fréquentation media - 2018

#DLPlapreuve

LA PRESSE, **7** LE MEDIA DE L'ÉMOTION

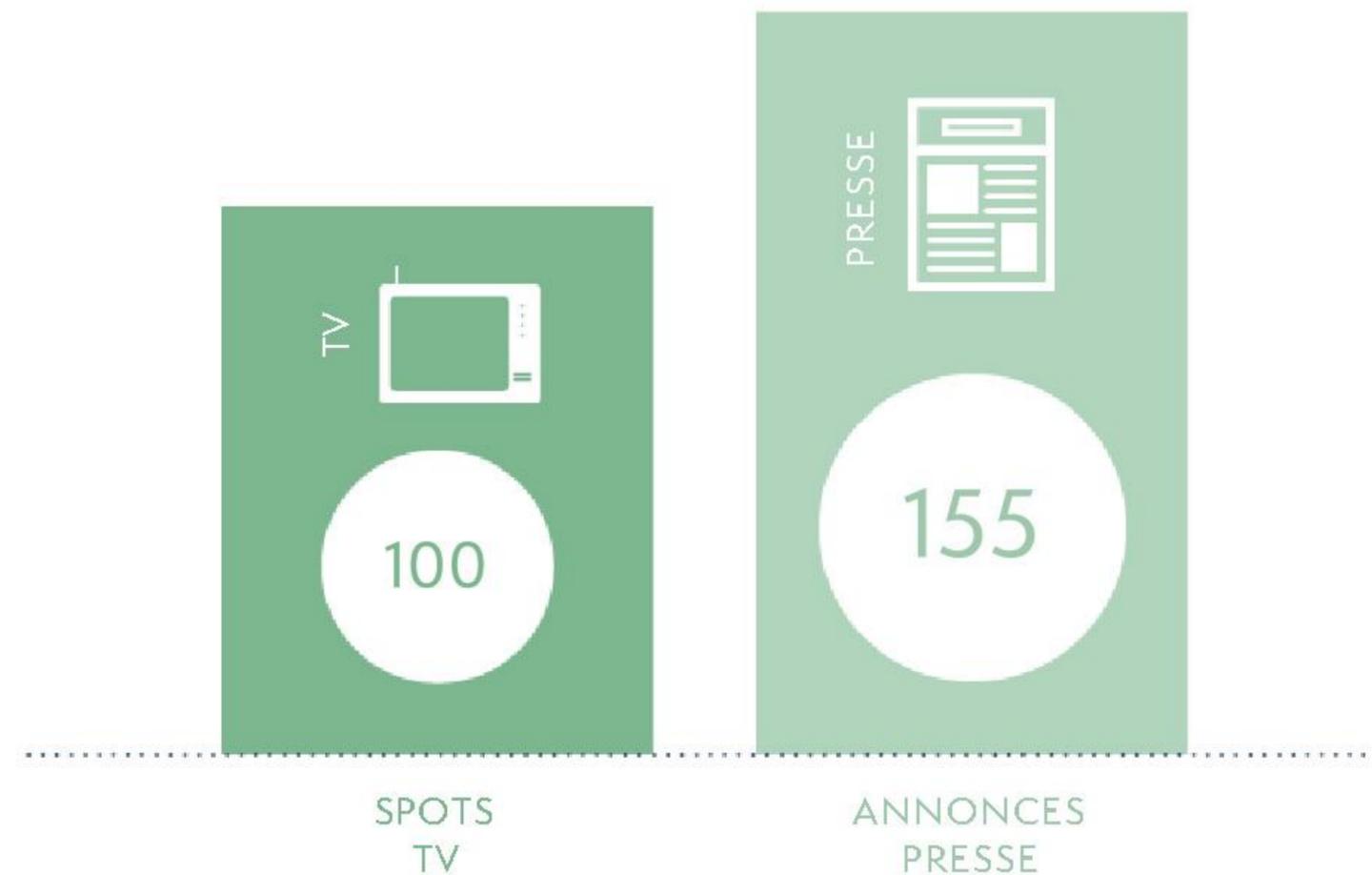
7 LA PRESSE, LE MEDIA DE L'ÉMOTION

LA PRESSE, EN TÊTE DE L'ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL

Engagement émotionnel (indice)

L'engagement émotionnel est le pourcentage de personnes ayant exprimé une émotion positive ou négative avec plus ou moins d'intensité face à une publicité

Les émotions recensées en « facial coding » sont au nombre de 7 : la joie, la surprise, la peur, la tristesse, la colère, le dégoût, le mépris



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

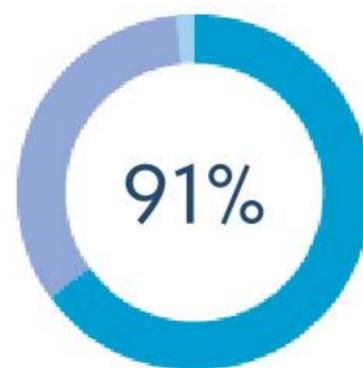
#DLPlapreuve

7 LA PRESSE, LE MEDIA DE L'ÉMOTION

L'ÉMOTION EN PRESSE, LE BOOSTER DE L'IMAGE DE MARQUE

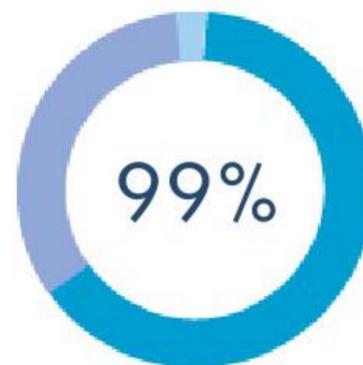


Le dispositif a procuré en moyenne à chaque femme 65% d'émotions significatives



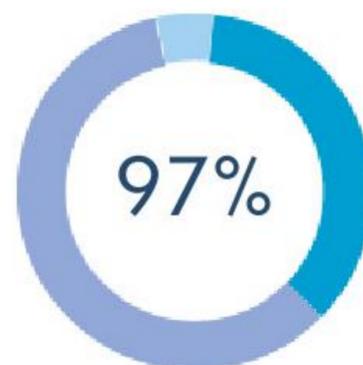
65% (TOUT À FAIT D'ACCORD)

Des femmes ayant ressenti une émotion ont envie de se renseigner sur la marque et les produits présentés



65% (TOUT À FAIT D'ACCORD)

Des femmes ayant ressenti une émotion pensent que c'est une marque innovante et de qualité



37% (TOUT À FAIT D'ACCORD)

Des femmes ayant éprouvé une émotion, trouvent que le dispositif propose une expérience enrichie de la marque et de ses produits

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

#DLPlapreuve

LA PRESSE 8 EST EFFICACE

8 LA PRESSE EST EFFICACE

70% DES CAMPAGNES EN PRESSE SONT EFFICACES
À 4 CONTACTS OU PLUS. QUI DIT MIEUX ?

70% des campagnes Presse PGC avec un niveau de répétition ≥ 4
sont efficaces sur les ventes à court terme*

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

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

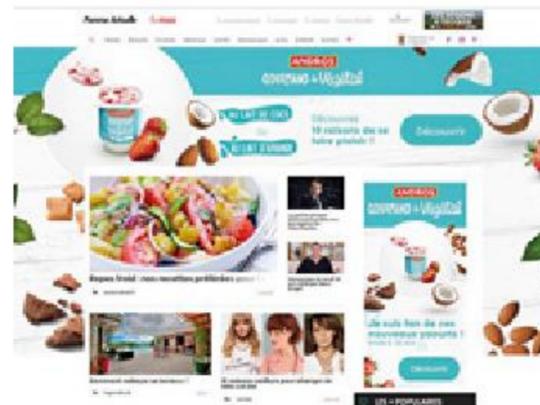
#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

L'EFFICACITÉ DE LA PRESSE, QUELLE QUE SOIT SA FORME (PAPIER, DIGITAL)
AU RENDEZ-VOUS AVEC ANDROS : +30% ET +27% DE CA

Un plan media puissant :
576 GRP en Print
-
200 millions de PAP
en digital
-
90% de couverture
sur cible (F >35 ans)
-
82% exposés Bi-média
dont 76% en Print

IMPACT CA* - TOTAL EXPOSÉ



+



EXPOSÉ
PRESSE

+30%



EXPOSÉ
DIGITAL

+27%

*Une campagne est considérée comme efficace si l'impact sur les ventes est supérieur ou égal à 5%
Source : Food Brand Trust 2018 - Prisma Media Solutions - CMI media - Reworld Media Connect - Kantar Worldpanel
Évolution du comportement d'achat des exposés et non exposés entre l'Avant campagne et le Pendant + Après campagne

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LA PRESSE AUSSI EFFICACE SUR LES VENTES
QUE LA TV POUR 3 FOIS MOINS DE GRP

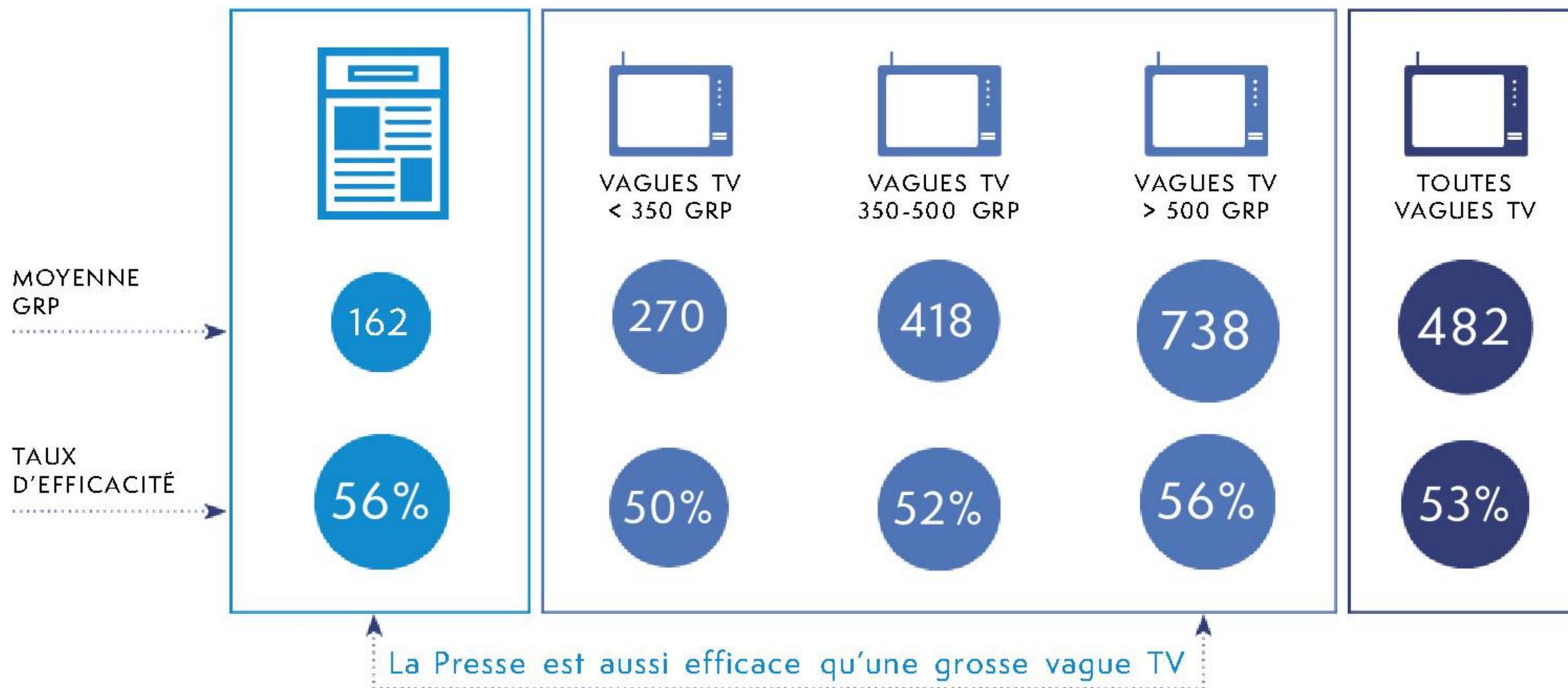
		TAUX DE SUCCÈS % DES CAS EFFICACES IMPACT CA \geq 105	IMPACT CA MOYEN SUR CAS EFFICACES
EXPOSÉS TV SEULE 	GRP TV MOYEN 482	53%	122
EXPOSÉS PRESSE SEULE 	GRP PRESSE MOYEN 165	56%	119

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

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LA PRESSE AUSSI EFFICACE QU'UNE GROSSE VAGUE DE TV



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

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LE BI-MEDIA TV + PRESSE :
6 CAMPAGNES SUR 10 SONT EFFICACES ET GÉNÈRENT UN CA ADDITIONNEL DE +25%

			TAUX DE SUCCÈS % DES CAS EFFICACES IMPACT CA ≥ 105	IMPACT CA MOYEN SUR CAS EFFICACES
EXPOSÉS TV SEULE		GRP TV MOYEN 482	53%	122
EXPOSÉS PRESSE SEULE		GRP PRESSE MOYEN 162	56%	119
EXPOSÉS TV + PRESSE		GRP TV MOYEN 597 GRP PRESSE MOYEN 170	64%	125

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

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LE BI-MEDIA TV + PRESSE : LA PRESSE BOOSTE LA FRÉQUENCE ET DONC LE RÉACHAT

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

Exemple de lecture :

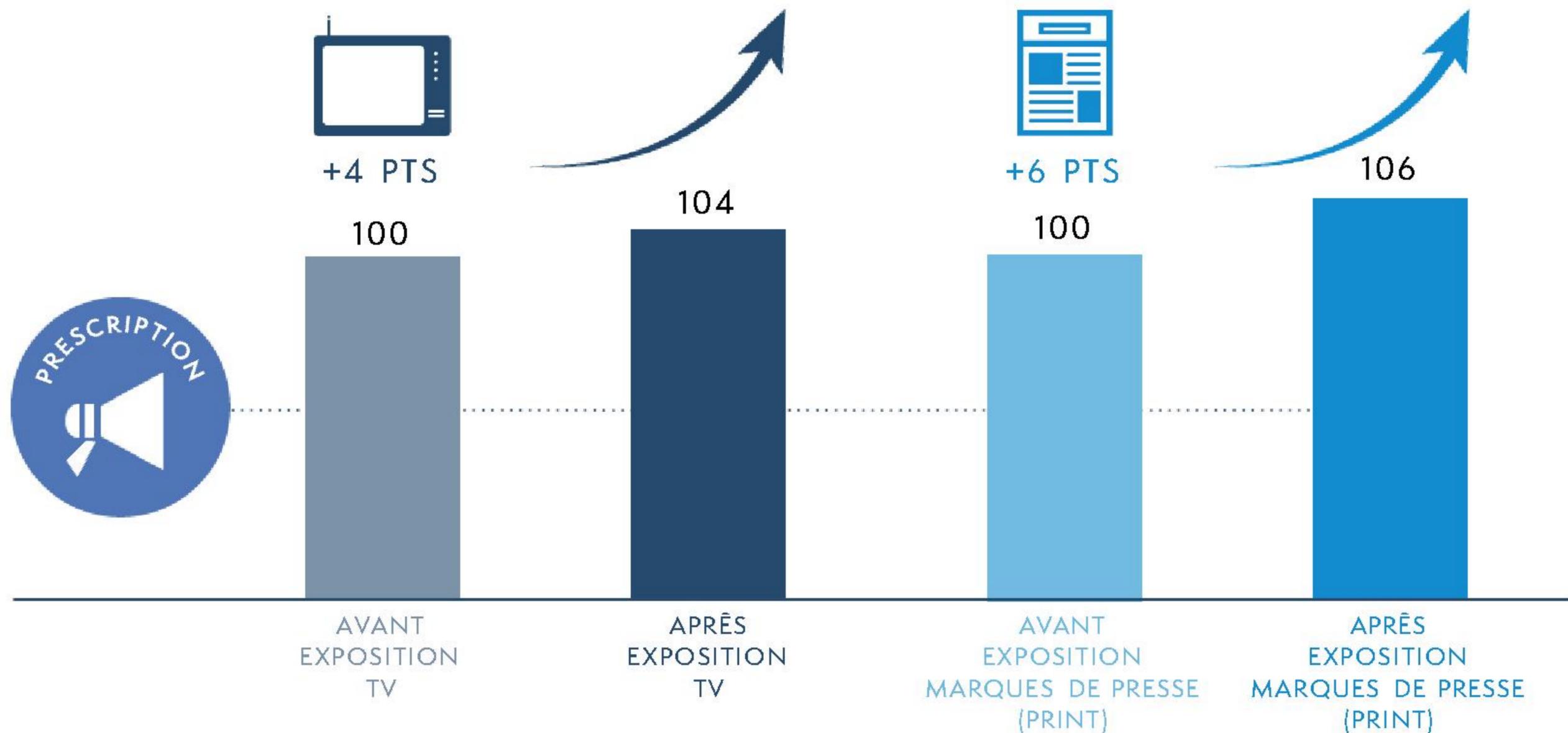
-
Dans 46% des cas,
les exposés TV + Presse
ont acheté
plus souvent que
les non exposés,
sur la période
pendant
+ après campagne
vs avant

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

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

PRESSE ET TV, LES INCONTOURNABLES DE LA PRESCRIPTION POUR UNE MARQUE



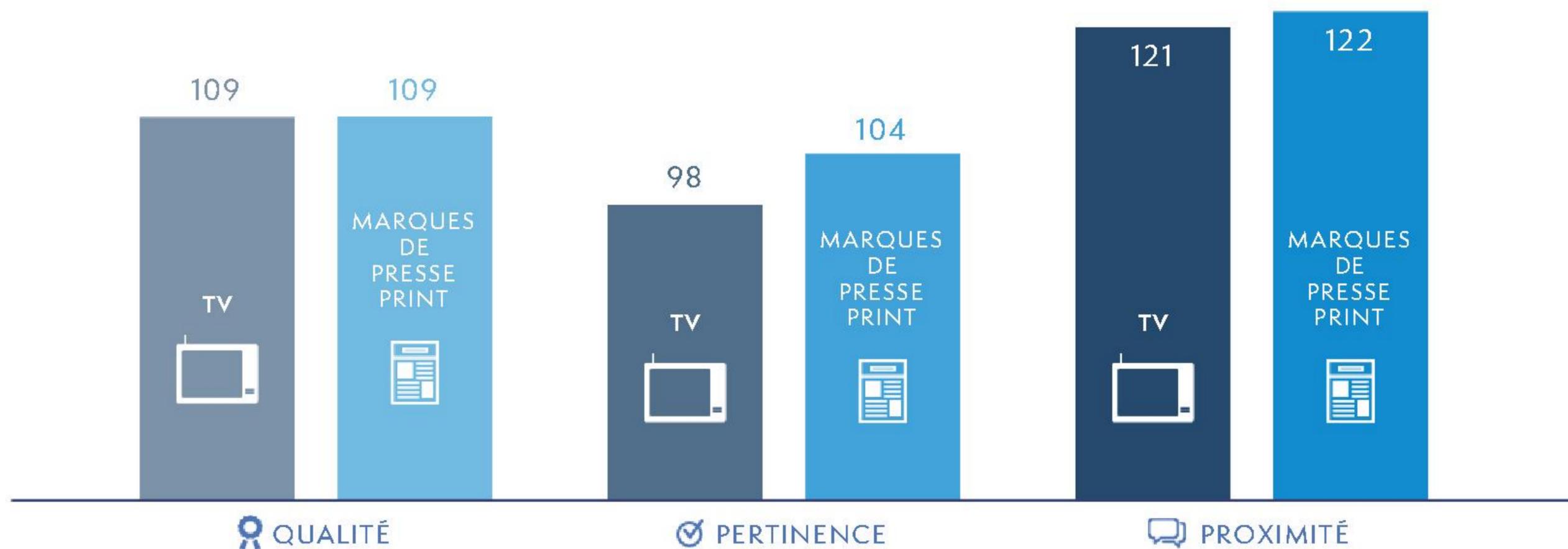
Source : Food Brand Trust 2018 - Prisma Media Solutions - CMI media - Reworld Media Connect
IPSOS brand*Lab (trade off), 1 000 RDA 18-65 ans, 4000 expériences TV Print Digital, Campagnes Plurimeida, 5 indicateurs
*la prescription est la faculté à être recommandée

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LE PRINT, L'ACTIVATEUR DE LA PERTINENCE ENTRE UNE MARQUE ET UN SUPPORT

TV vs Print



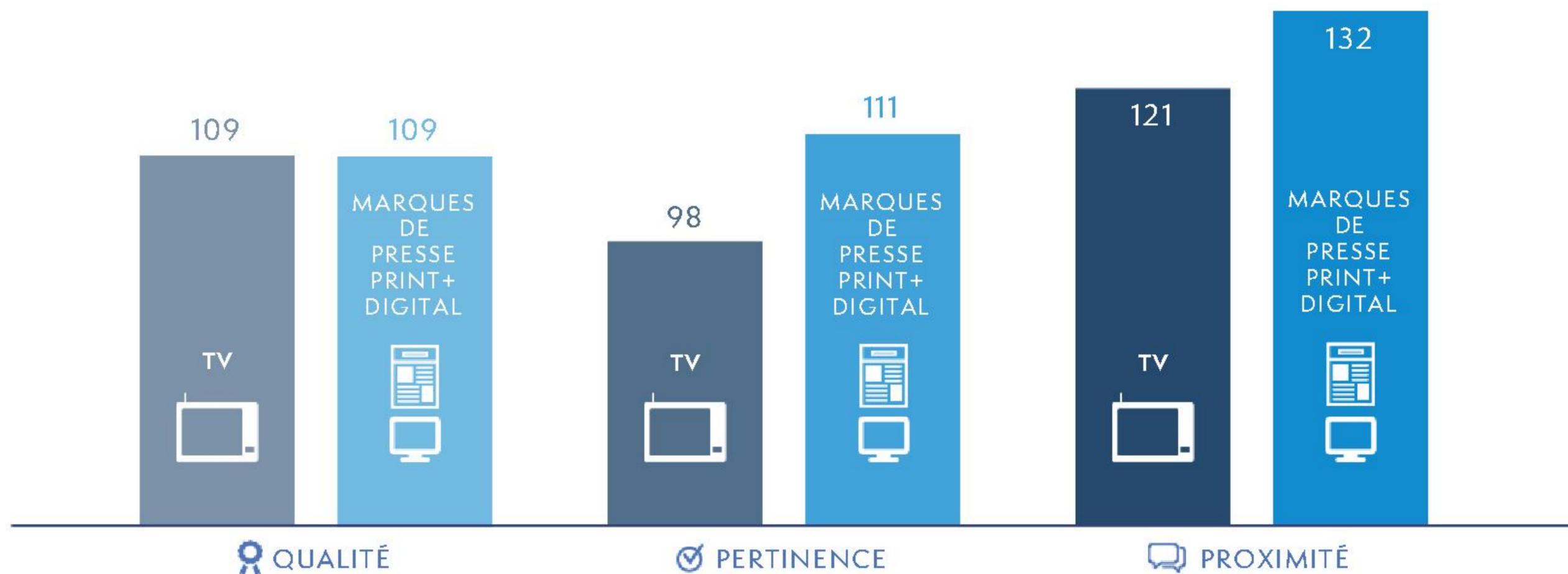
Source : Food Brand Trust 2018 - Prisma Media Solutions - CMI media - Reworld Media Connect
IPSOS brand*Lab (trade off), 1 000 RDA 18-65 ans, 4000 expériences TV Print Digital, Campagnes Plurimeida,
5 indicateurs la qualité perçue, la pertinence (la marque répond aux besoins des consommateurs sur son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

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

L'EFFET GLOBAL MARQUE DE PRESSE (PRINT + DIGITAL)
EST NET POUR LA PERTINENCE ET LA PROXIMITÉ AUX MARQUES

TV vs Print



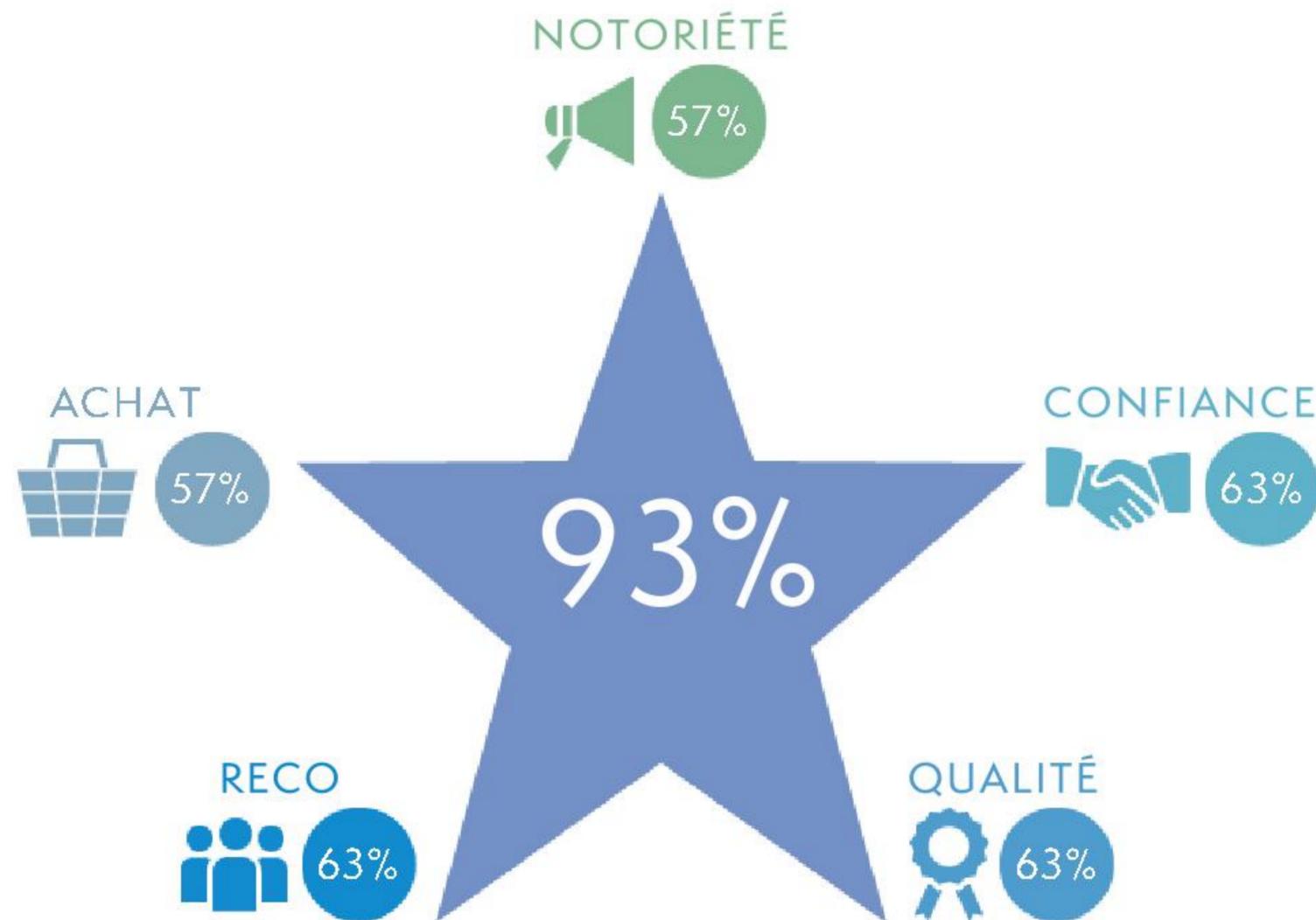
Source : Food Brand Trust 2018 - Prisma Media Solutions - CMI media - Reworld Media Connect
IPSOS brand*Lab (trade off), 1 000 RDA 18-65 ans, 4000 expériences TV Print Digital, Campagnes Plurimeida,
5 indicateurs la qualité perçue, la pertinence (la marque répond aux besoins des consommateurs sur son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

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

IMPACT DES CAMPAGNES PRESSE MAGAZINE SUR LES KPI'S CLÉS

93% des campagnes Presse magazine ont un impact significatif sur les indicateurs Branding et/ou Business sur au moins un indicateur (uplift >5%)



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

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

IMPACT DES CAMPAGNES PRESSE MAGAZINE SUR LES KPI'S CLÉS

EFFICACITÉ BRANDING



+7 pts

En moyenne
sur la
CONFIANCE

EFFICACITÉ BUSINESS



+17%

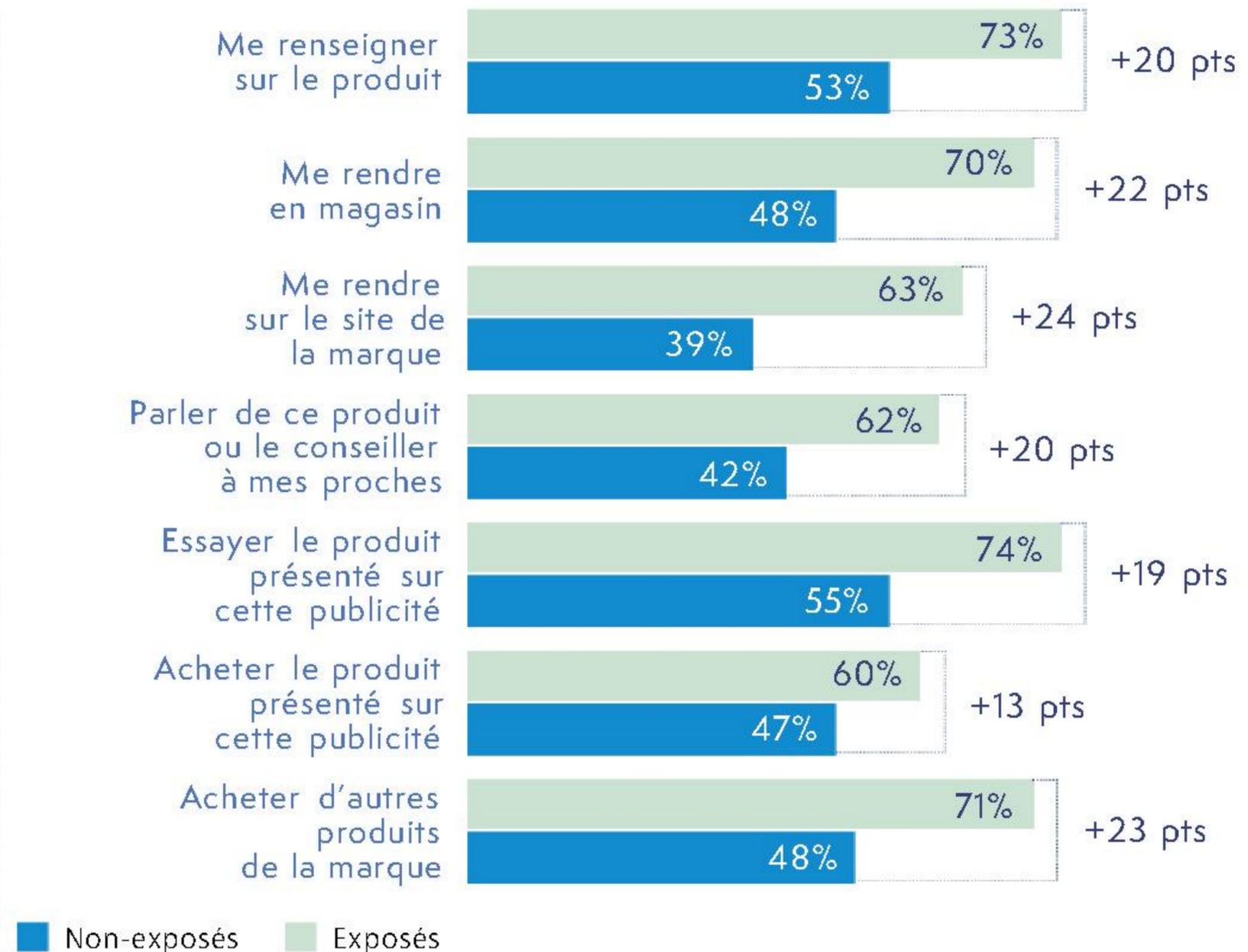
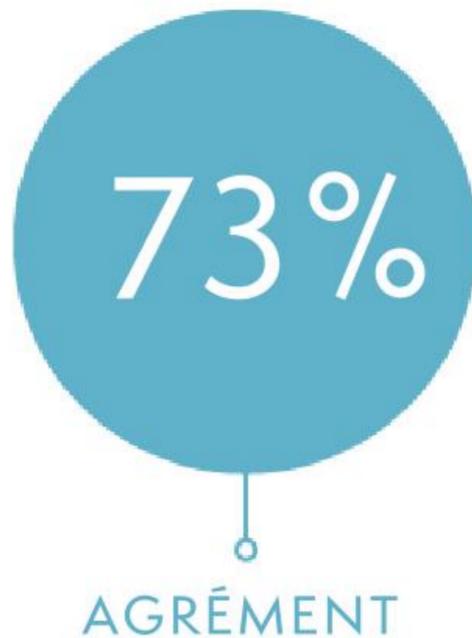
En moyenne
de progression du CA
d'une campagne de Presse

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

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LA PUBLICITÉ EN PRESSE, DES CAMPAGNES IMPACTANTES ET EFFICACES



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

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

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

SECTEUR MODE, ACCESSOIRES, HORLOGERIE, JOAILLERIE

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

66%

IMPACT

76%

AGRÈMENT

INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ



VALEUR



LIEN



ENGAGEMENT



CONFIANCE
+10 pts

PROXIMITÉ
+15 pts

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

SECTEUR BANCASSURANCE

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

57%

IMPACT

61%

AGRÈMENT

INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ



VALEUR



LIEN



ENGAGEMENT



QUALITÉ
+18 pts

CONFIANCE
+16 pts

PROXIMITÉ
+13 pts

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

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

SECTEUR AUTOMOBILE

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

66%

IMPACT

64%

AGRÈMENT

INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ
QUALITÉ
+15 pts

VALEUR
CONFIANCE
+16 pts

LIEN
PROXIMITÉ
+10 pts

ENGAGEMENT

SECTEUR VOYAGE, TOURISME, TRANSPORT

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

60%

IMPACT

84%

AGRÈMENT

INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ
QUALITÉ
+13 pts

VALEUR
CONFIANCE
+9 pts

LIEN
PROXIMITÉ
+15 pts

ENGAGEMENT

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

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

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

SECTEUR BEAUTÉ

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

77%

IMPACT

79%

AGRÈMENT

INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ
i

QUALITÉ
+11 pts

VALEUR
💎

CONFIANCE
+13 pts

LIEN
🔗

PROXIMITÉ
+11 pts

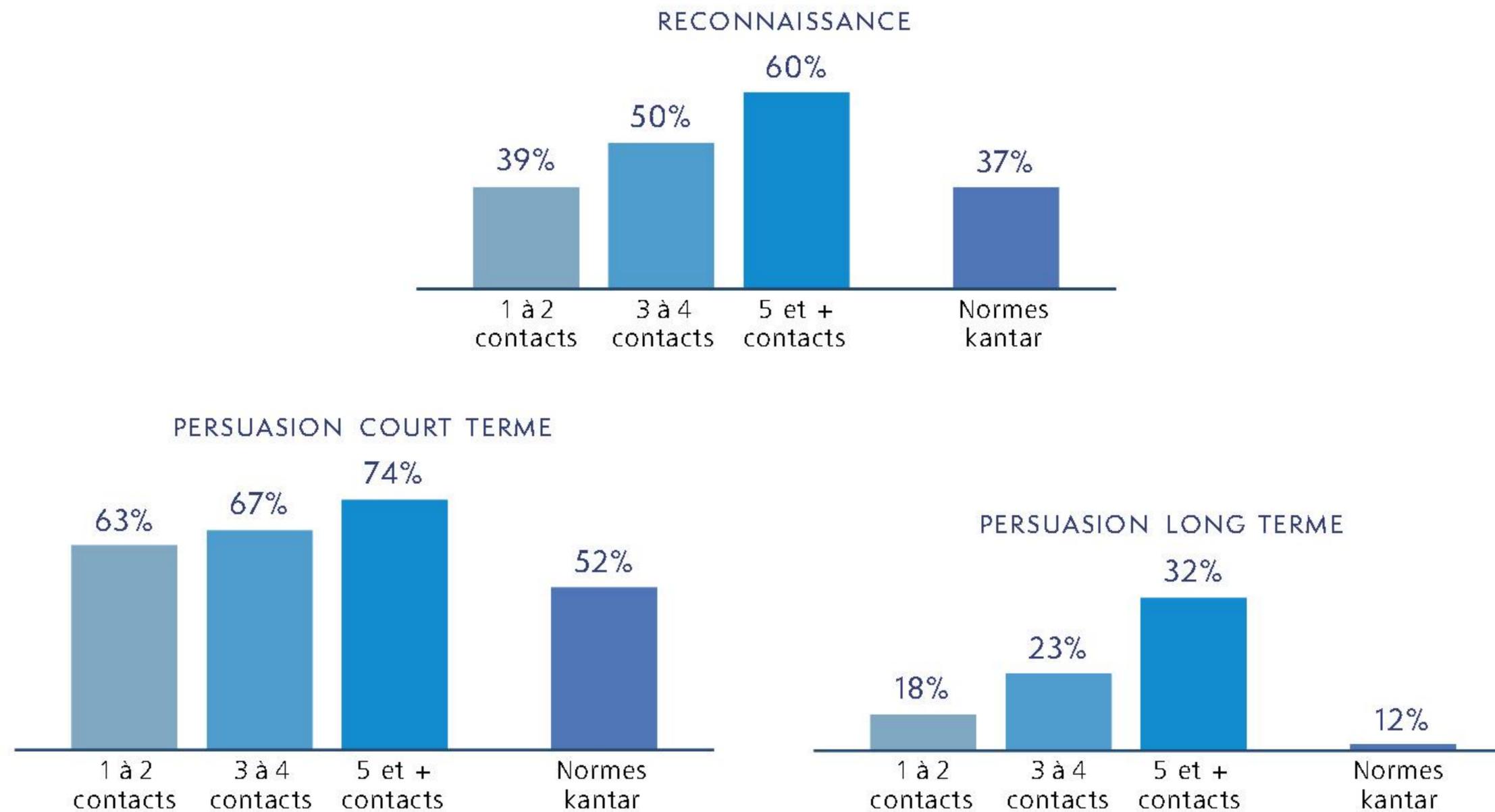
ENGAGEMENT
✓

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

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

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



Source : Panel 366 - 50 000 internautes 18 ans et + - 668 post tests 2015-2020 - 500 interviews par post-test
audit CESP - Visa Efficacité UDM 2020

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

L'E-COMMERCE TOUJOURS JUGÉ + PRATIQUE VS LE MAGASIN VÉCU COMME UNE EXPÉRIENCE + AGRÉABLE

Lorsqu'on interroge les Français sur leur rapport aux circuits d'achats, on constate de fortes disparités entre achats en ligne et achats en magasin.

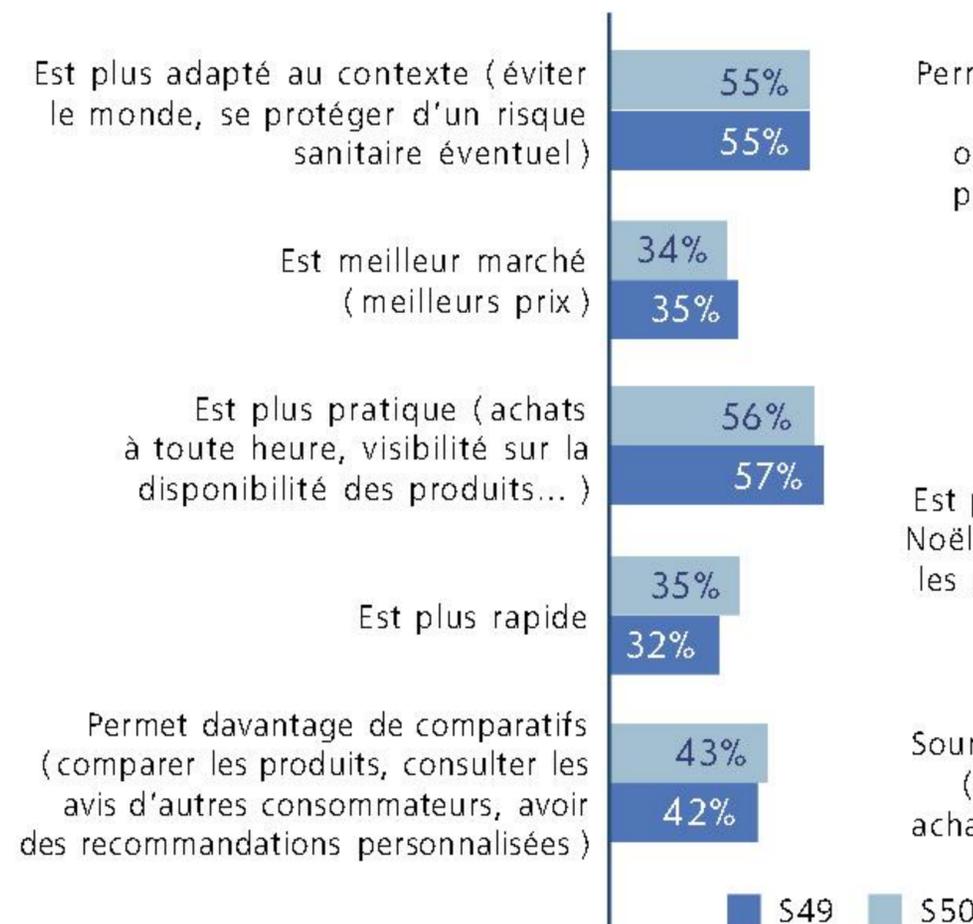
En effet, l'e-commerce s'avère être un écosystème particulier, prioritairement utilisé pour ses caractéristiques fonctionnelles.

Selon les Français, acheter sur internet est vécu comme plus rapide, plus pratique et aussi meilleur marché et permet de mieux comparer.

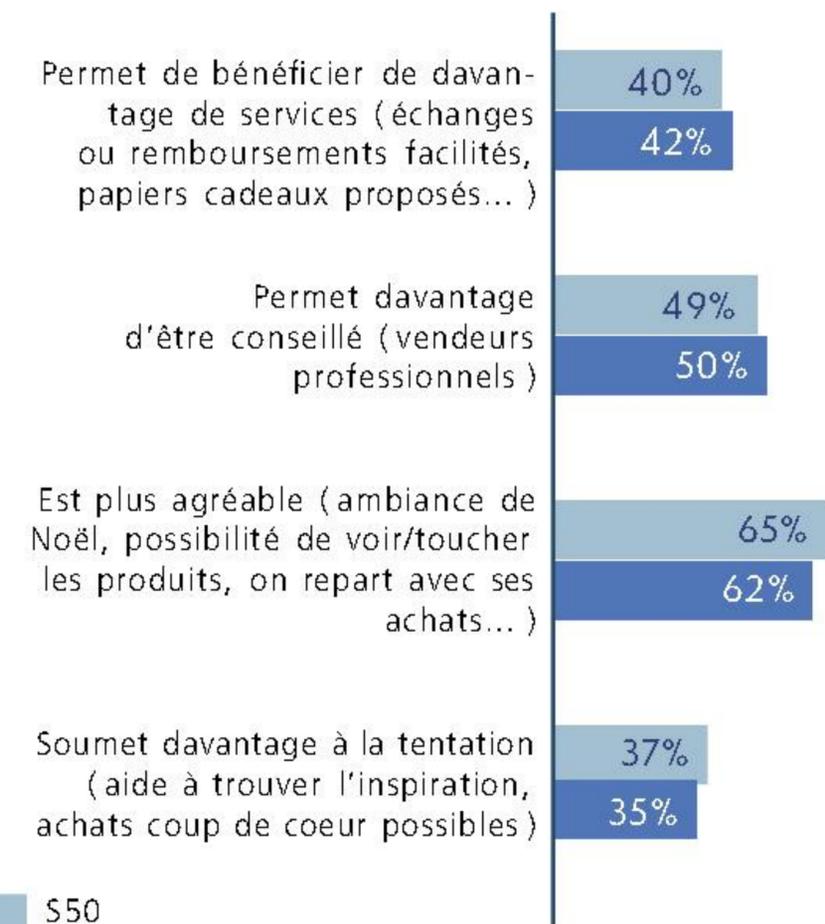
À noter qu'en période de crise sanitaire, il est également vu comme mieux adapté à la situation (plus de sécurité).

Acheter en magasin s'apparente davantage à une véritable expérience : plus agréable, avec plus de services comme de tentations, le magasin reste l'endroit n°1 pour être conseillé.

À VOTRE AVIS, QUELS SONT LES ATOUTS DU E-COMMERCE COMPARÉ AUX MAGASINS PHYSIQUES ?



ET INVERSEMENT, QUELS SONT LES AVANTAGES DES MAGASINS PHYSIQUES COMPARÉS AUX COMMERÇANTS ?

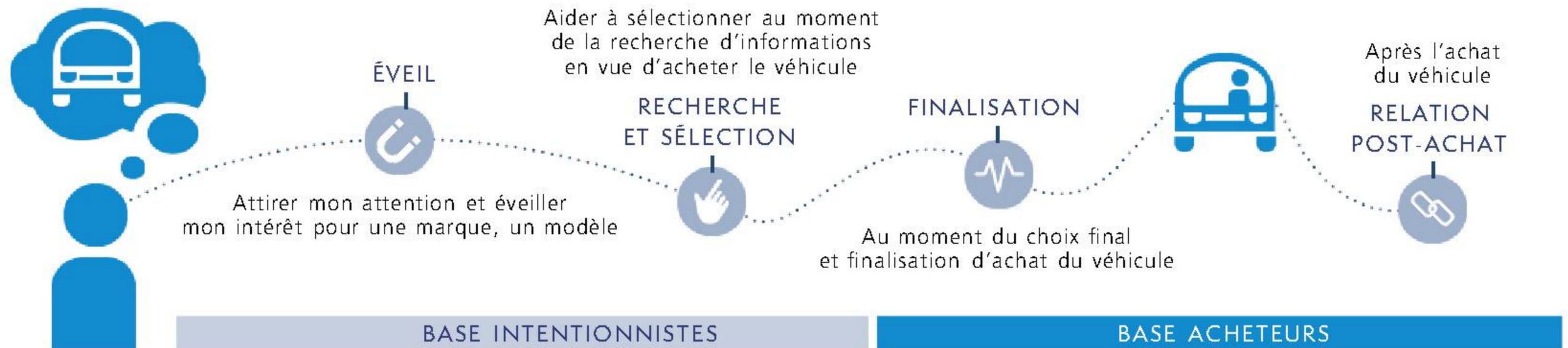


Source : Panel - 366 et KANTAR 2020 - Base ensemble - 1000 Interviews / « À votre avis, quels sont les atouts du e-commerce comparé aux magasins physiques ? » Évolution vs S49 avec terrain 27 AU 30 novembre 2020

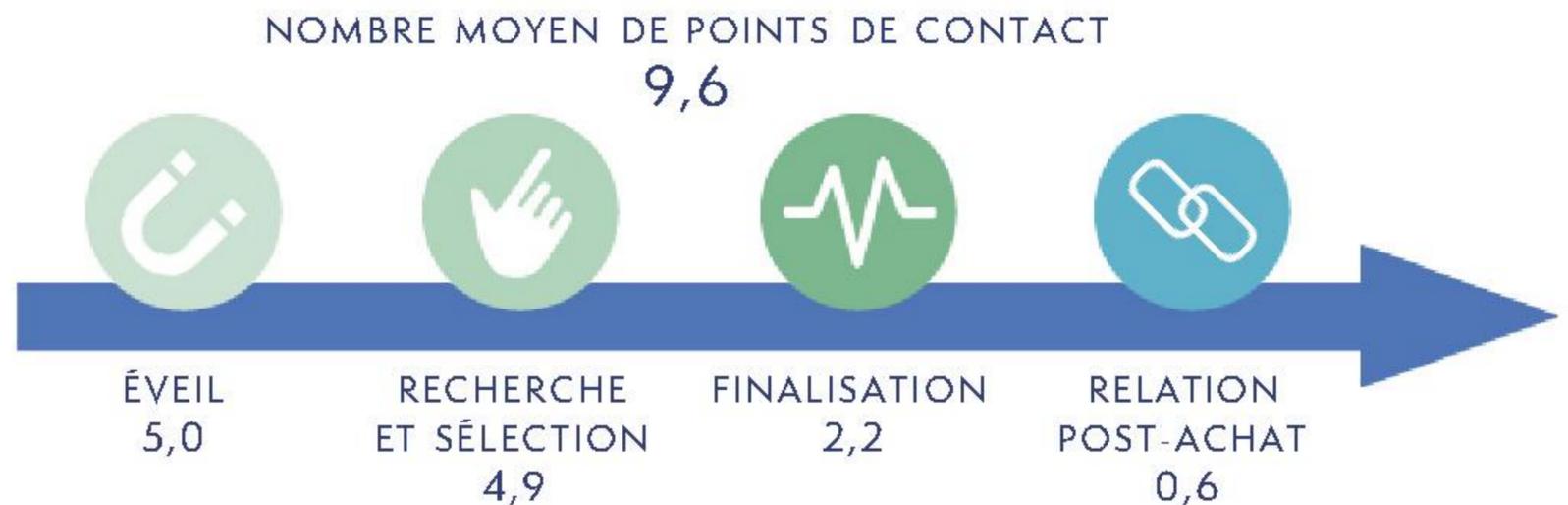
#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

AUTOMOBILE : UN PARCOURS D'ACHAT CLAIR AVEC PRÈS DE 10 CONTACTS



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

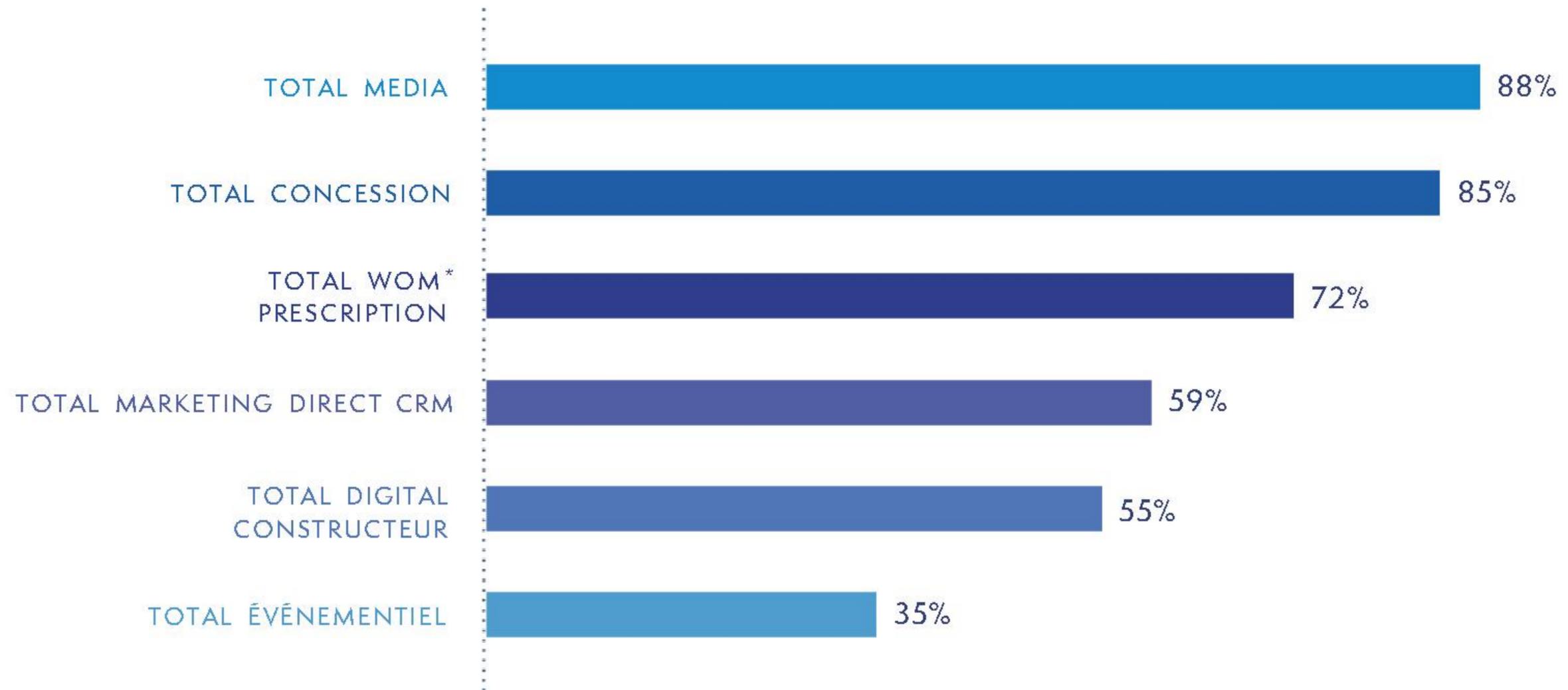


Source : Reworld Media Connect - GFK - Etude Roadtrip 2019
802 répondants 50% intentionnistes 12 mois, 50% acheteurs 12 mois

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

AUTOMOBILE : MEDIA, CONCESSION ET BOUCHE À OREILLE - LES CLÉS DU PARCOURS



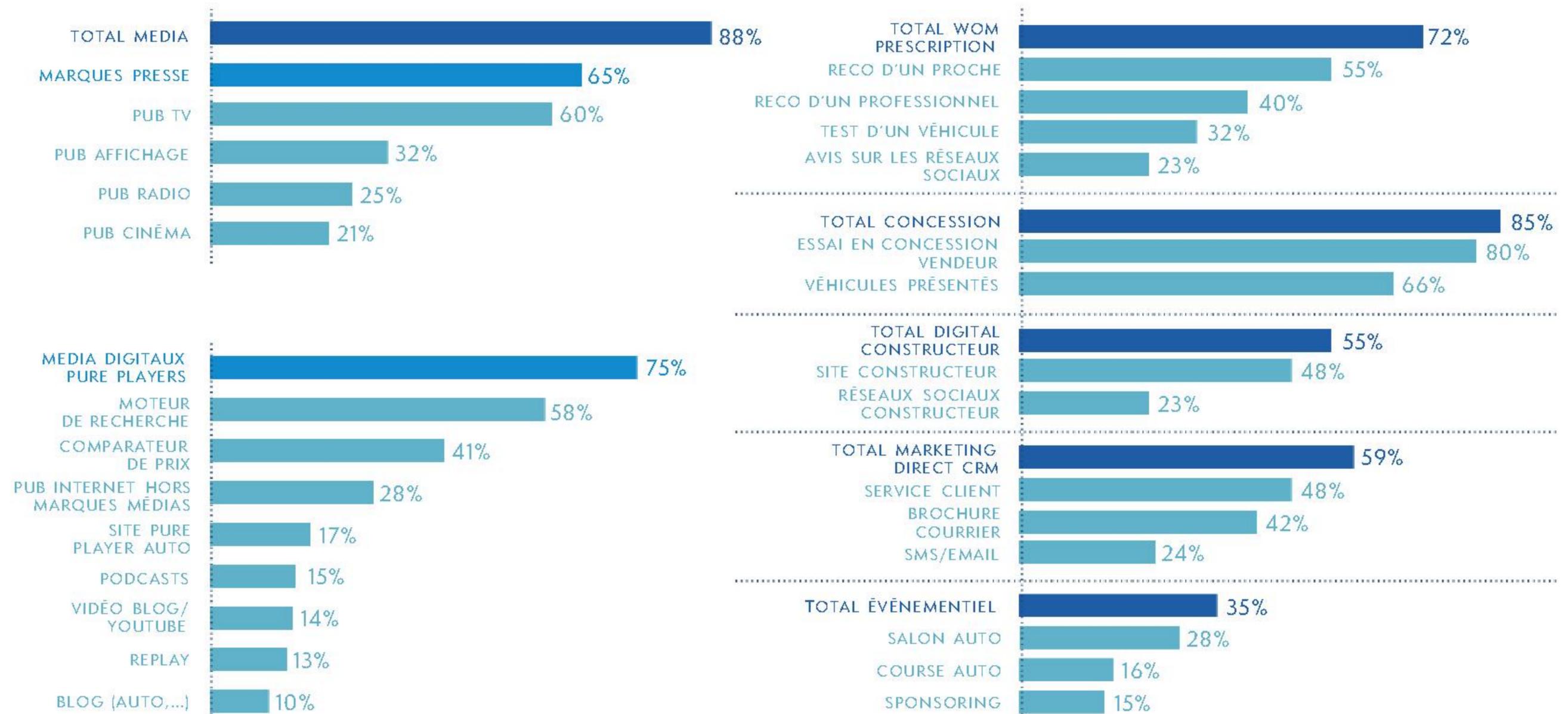
*bouche à oreille

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

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

AUTOMOBILE : LES MARQUES DE PRESSE INCONTURNABLES DANS LE PARCOURS



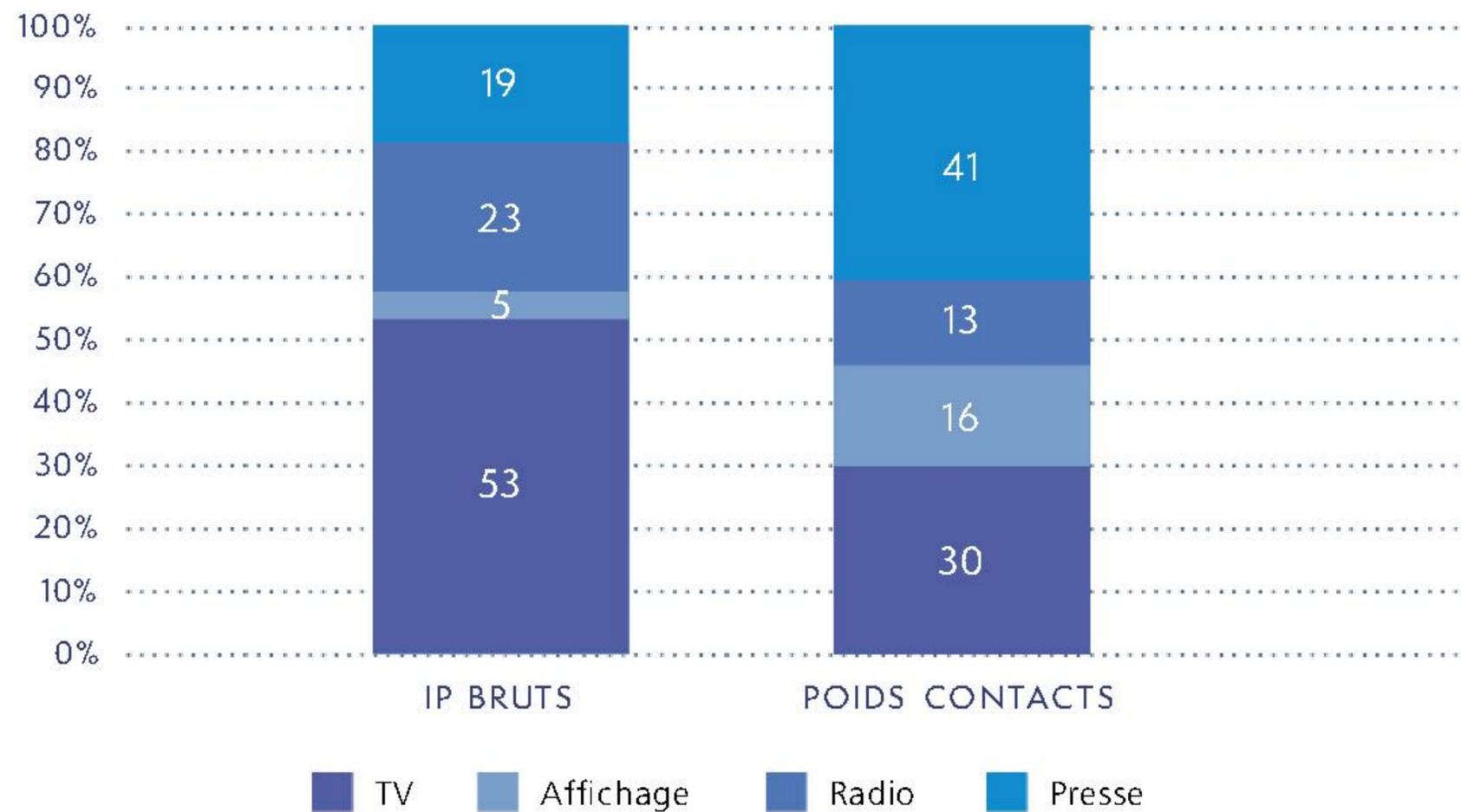
Source : Reworld Media Connect - GFK - Etude Roadtrip 2019
802 répondants 50% intentionnistes 12 mois, 50% acheteurs 12 mois

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

AUTOMOBILE : LA PRESSE, LE MEDIA QUI SURPERFORME
EN NOMBRE DE CONTACTS VS LE BUDGET INVESTI

LE ROI PAR MEDIA



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

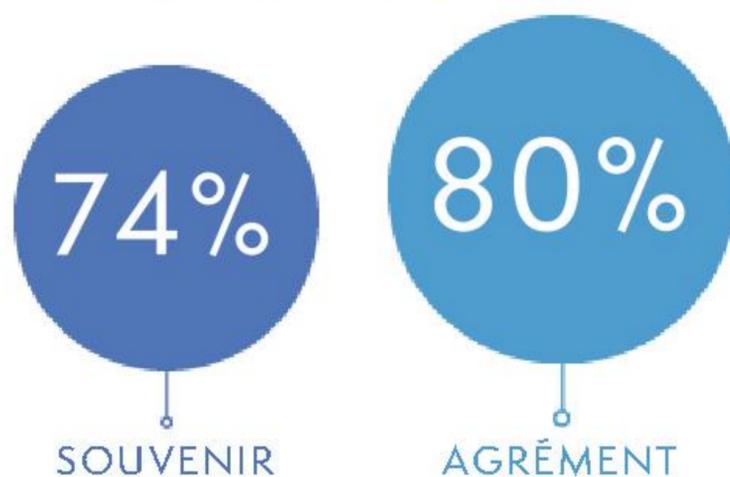
#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

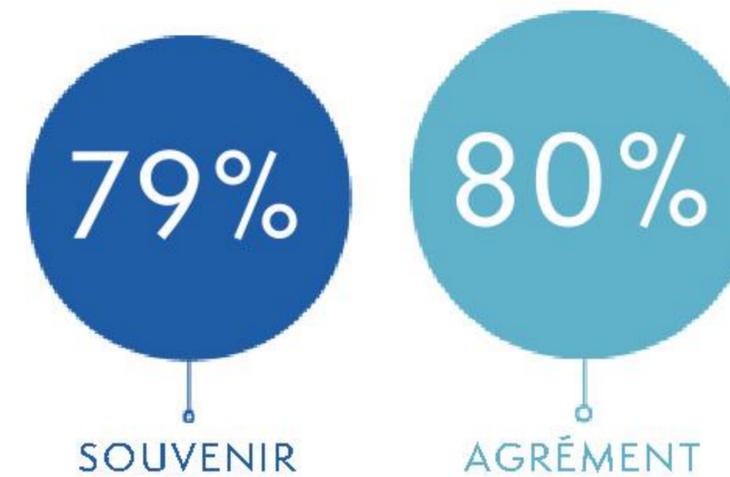
AUTOMOBILE : LA PRESSE, LE MEDIA QUI SURPERFORME
EN NOMBRE DE CONTACTS VS LE BUDGET INVESTI

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

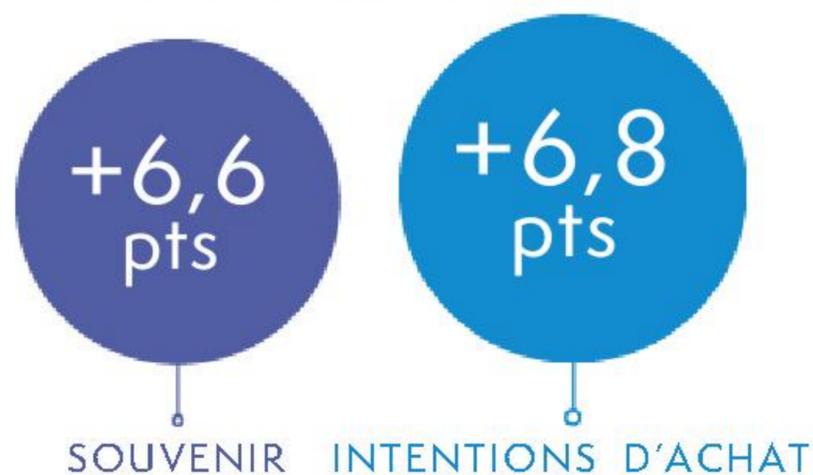
PUBLI-RÉDACTIONNELS *



OPÉRATIONS SPÉCIALES *



SURCOUVERTURES **



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

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

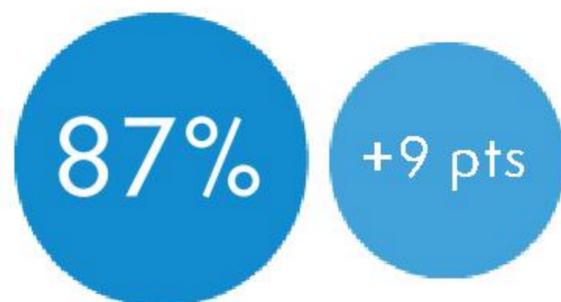
#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

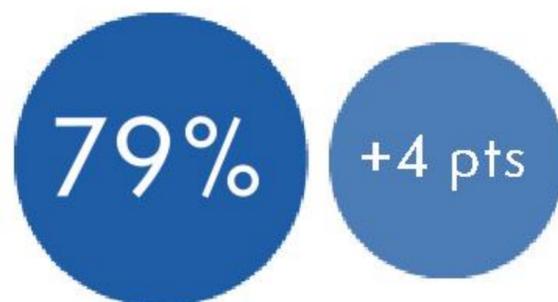
LES ÉCHANTILLONS DÉVELOPPENT L'IMPACT GRÂCE À L'EXPÉRIENCE DE MARQUE

IMPACT
DES ÉCHANTILLONS
EN PRESSE
VIA MEDIA.FIGARO¹

IMPACT
{ AVEC ÉCHANTILLON }



AGRÉMENT
{ AVEC ÉCHANTILLON }

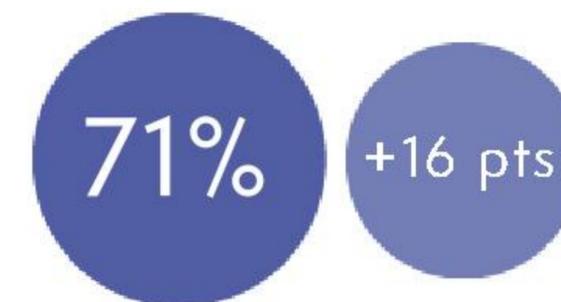


IMPACT
DES ÉCHANTILLONS
EN PRESSE
VIA GMC MEDIA²

RECONNAISSANCE
{ AVEC ÉCHANTILLON }



RECONNAISSANCE
FOCUS SECTEUR BEAUTÉ



Source 1 : MEDIA.Figaro moyenne scores campagnes avec échantillons secteur beauté

Source 2 : GMC Media - Moyenne 2014 - 2015 - 2016 base infoscore GMC Factory 162 annonces testées dont 586 beauté

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LE SAMPLING MÉDIATISÉ, COMME BOOSTEUR D'IMPACT

L'action de co-distribuer un produit (échantillon, leaflet, catalogue...) avec le journal est une garantie de renforcer encore l'impact de la communication

SECTEUR GRANDE CONSO
(ALIMENTATION, BOISSON,
HYGIÈNE BEAUTÉ)

+33
pts

SOUVENIR

+23
pts

INTENTIONS D'ACHAT

* Vs individus n'ayant pas reçu d'échantillon



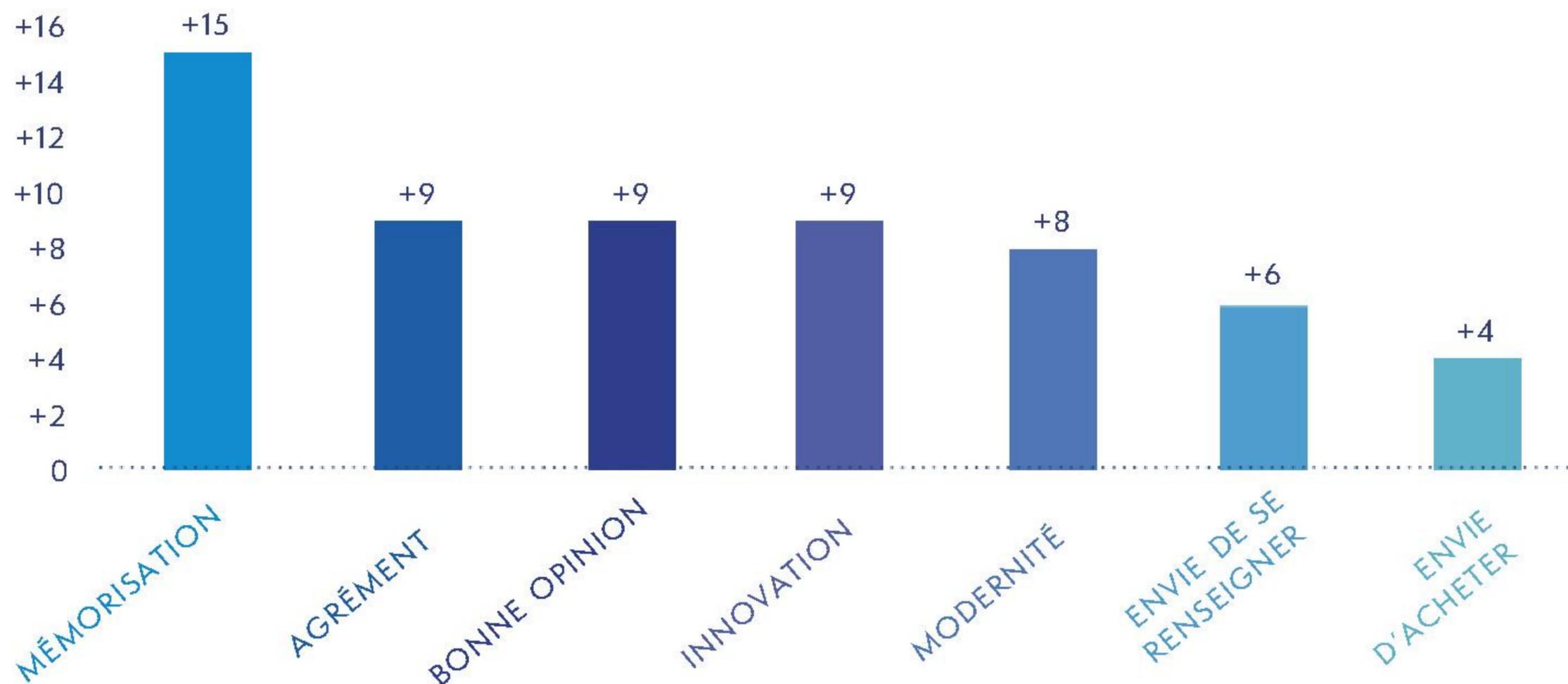
Source : 20 Minutes
BDD Bilans de campagne 20 Minutes - moyenne sur 2014-2019 - 33 000 interviews - 107 campagnes

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LE SAMPLING MÉDIATISÉ, COMME BOOSTEUR D'IMPACT

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

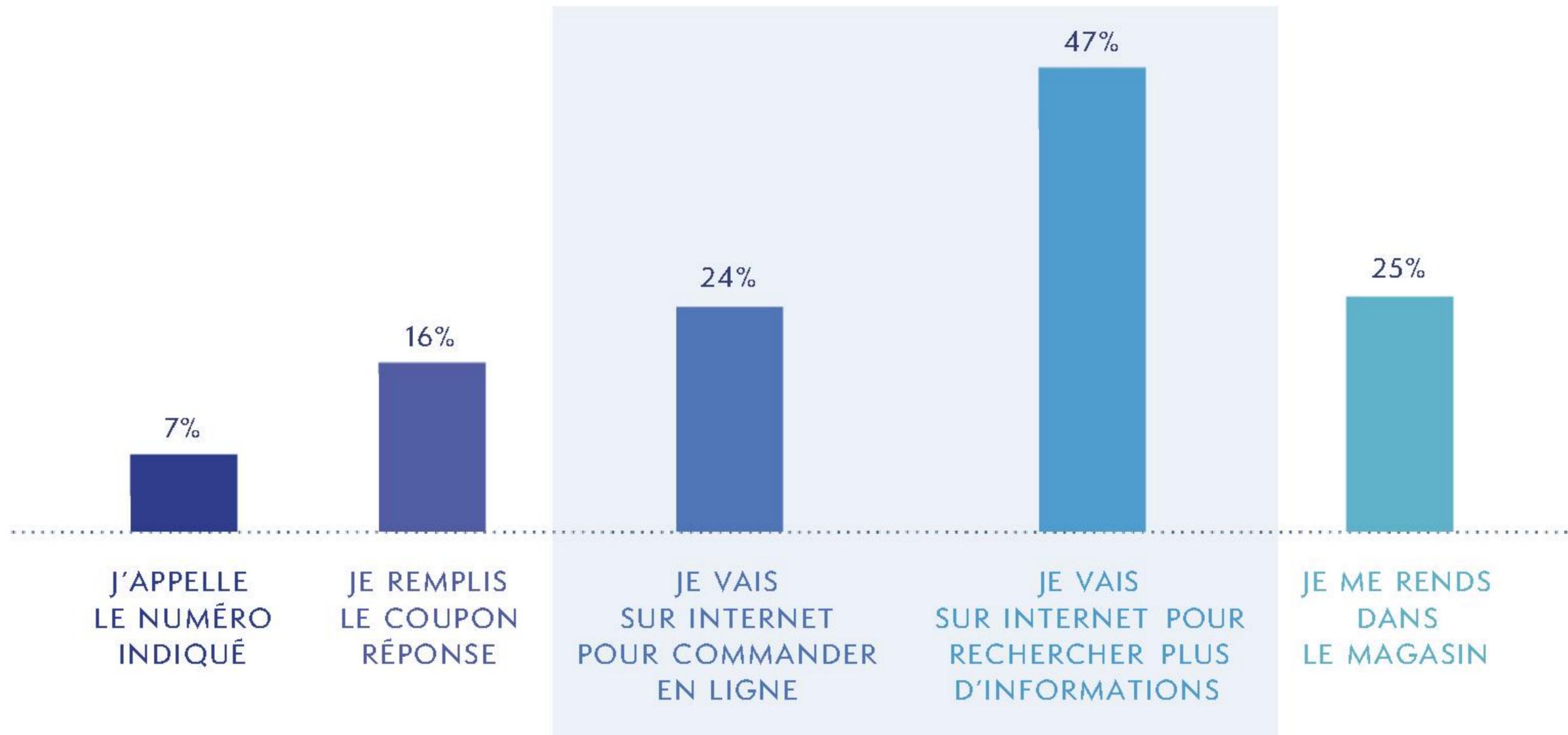


Source : CMI Media post-tests - base de données ELLE - 449 campagnes dont 202 beauté

#DLPlapreuve

8 LA PRESSE EST EFFICACE

LE MARKETING DIRECT EN PRESSE, LE COMPLÈMENT EFFICACE DU SEM DE L'ANNONCEUR



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

#DLPlapreuve

LA CRÉATIVITÉ 9 DES MARQUES DE PRESSE

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



CONTEXTE

Après une année compliquée et si on commençait l'année 2021 avec une positive attitude.

La Covid nous a prouvé que nous pouvions changer nos habitudes pour le meilleur et nous allons continuer.

L'IDÉE

« Et si les bonnes habitudes étaient contagieuses ? »

Mêler tabac & contexte de crise sanitaire sur une tonalité positive selon deux thématiques : les habitudes et la santé.

DISPOSITIF

Un dispositif bi-média sur 4 semaines multi-devices, médiatisé via des formats displays, native ads et ciblage DATA. Traitement du sujet via différents formats : articles, vidéos et infographies.

DÉCOUVRIR LE SITE



À RETENIR

Un partenariat de confiance avec une création en moins de 3 semaines.

Réutilisation des contenus par l'annonceur pour son réseau.

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

LES ÉDITEURS DE PQR TRÈS MOBILISÉS DEPUIS LE DÉBUT DE LA CRISE



Cagnottes solidaires, Plateformes d'entraides, Annuaire des commerçants, FAQ...

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

UNE UTILITÉ RECONNUE PAR LES FRANÇAIS

INITIATIVES

SOLIDAIRES

Cagnottes solidaires,
groupes de partage,
appels aux dons,
collectes...

74%

des Français sont sensibles aux initiatives de marques de PQR solidaires

INFORMATIONS

SERVICIELLES

Cartes interactives
pour localiser
les commerçants,
tutos de cuisine, ou de sport...

53%

des Français apprécient les infos servicielles proposées par la PQR

AIDES

QUOTIDIENNES

Plateforme d'entraide
et d'échange à destination
des particuliers
et des entreprises...

47%

des Français trouvent la PQR d'une grande aide quotidienne

366
#COMMUNITIES

#Panel - 366 et Kantar 2021 - Base ensemble - 1 150 Interviews / Dernier terrain du 02 au 07 mars 2021

#DLPlapreuve

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

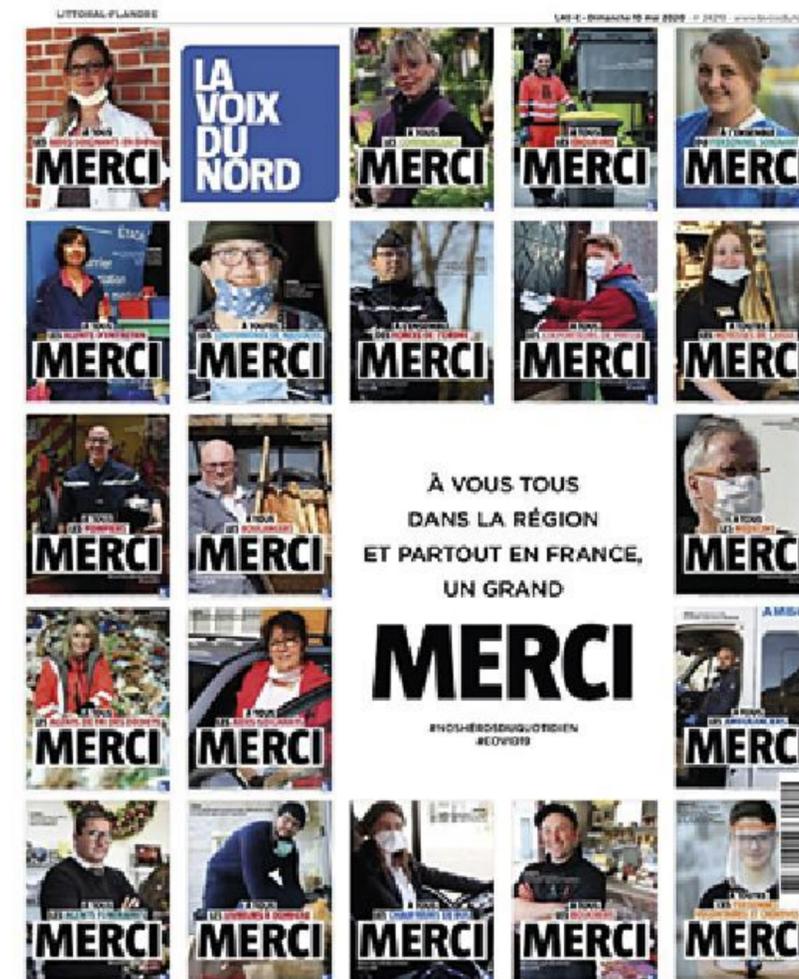
KANTAR

UNE PROXIMITÉ RENFORCÉE
NOTAMMENT EN PÉRIODE DE CONFINEMENT

EN
CONFINEMENT

44%

des Français trouvent que
les marques de PQR n'ont jamais été
aussi proches d'eux



366
#COMMUNITIES

#Panel - 366 et Kantar 2021 - Base ensemble - 1 012 Interviews / Terrain du 08 au 10 avril 2020

#DLPlapreuve

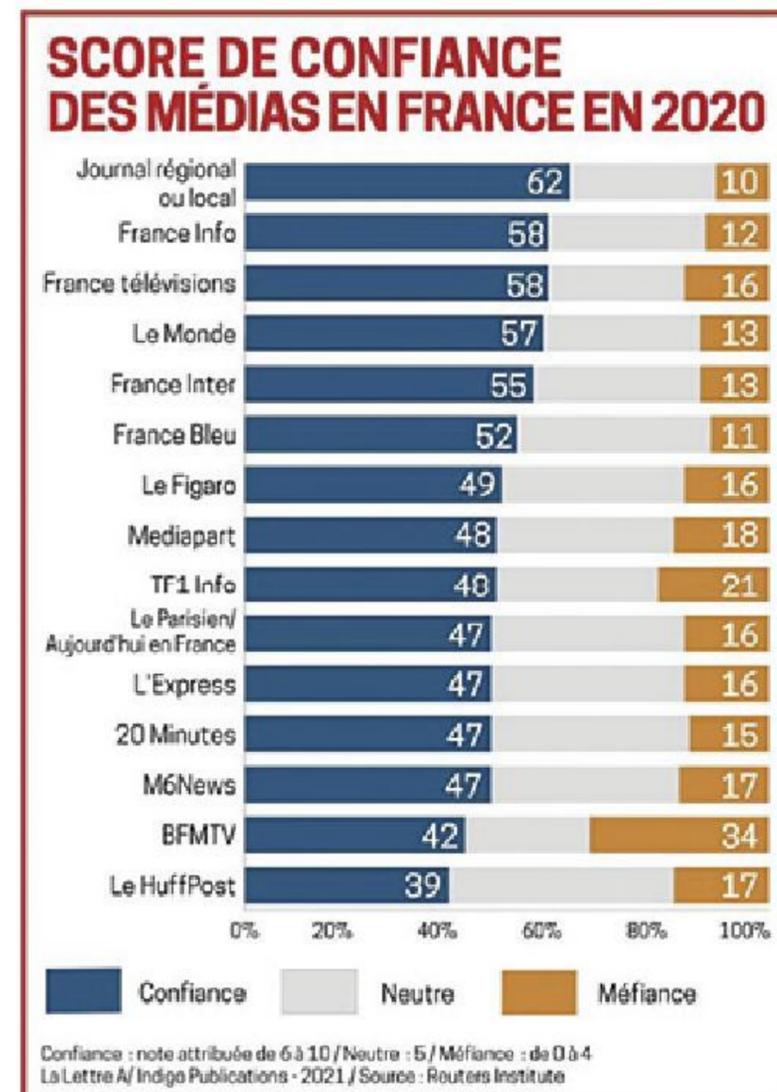
9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

UNE CONFIANCE CONFIRMÉE EN 2020

Dans un contexte de défiance,
et de distance prise par les Français vis-à-vis
de l'information, la Presse Quotidienne
Régionale se positionne comme :

**UN PUISSANT
VECTEUR
DE CRÉDIBILITÉ
ET D'ENGAGEMENT**



366
#COMMUNITIES

Source : Reuters Institute

#DLPlapreuve

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

LES COMMUNAUTÉS DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

Comment **HEYME** s'est associé au dispositif d'études #MoiJeune de 20 Minutes, pour préempter un territoire d'expression auprès des jeunes 18-30 ans pendant la crise Covid ?

CONTEXTE

Pendant le confinement de mars-avril 2020, 20 Minutes crée le baromètre



HEYME en partenariat avec HEYME, spécialiste des solutions d'assurances pour les étudiants et jeunes actifs, afin de suivre le moral et les attentes de la jeune génération face à la crise sanitaire.

C'EST QUOI #MOIJEUNE ?

Lancée en mars 2016 par 20 Minutes, en partenariat avec l'institut OpinionWay, #MoiJeune est un dispositif de sondages menés sur mobile auprès d'une communauté de plus de 5 000 membres de 18-30 ans.

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

LES COMMUNAUTÉS DES MARQUES DE PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

« Les jeunes sont particulièrement impactés par la crise sanitaire. Parce que la jeune génération sera en première ligne pour inventer un nouveau modèle, plus responsable et plus solidaire, HEYME a souhaité s'associer à la démarche « #MoiJeune confiné et demain ? » aux côtés de 20 Minutes et OpinionWay. »

Hadrien Le Roux, Fondateur de HEYME

LE DISPOSITIF

4 enquêtes menées auprès de la communauté #MoiJeune (sujets : moral / risques psychologiques / application de traçage / aspirations pour demain) et déclinées sous la forme de :

4 ARTICLES



4 INFOGRAPHIES



4 VIDÉOS



RELAI DES CONTENUS VIA :

- LinkedIn : 4 posts
- Twitter : 4 tweets
- 4 communiqués de presse

PERFORMANCES

- 410k visites
- 7k likes
- 45 retombées média



#DLPlapreuve

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



CONTEXTE :

Les Français en confinement devraient consommer en moyenne +25% d'achat alimentaire

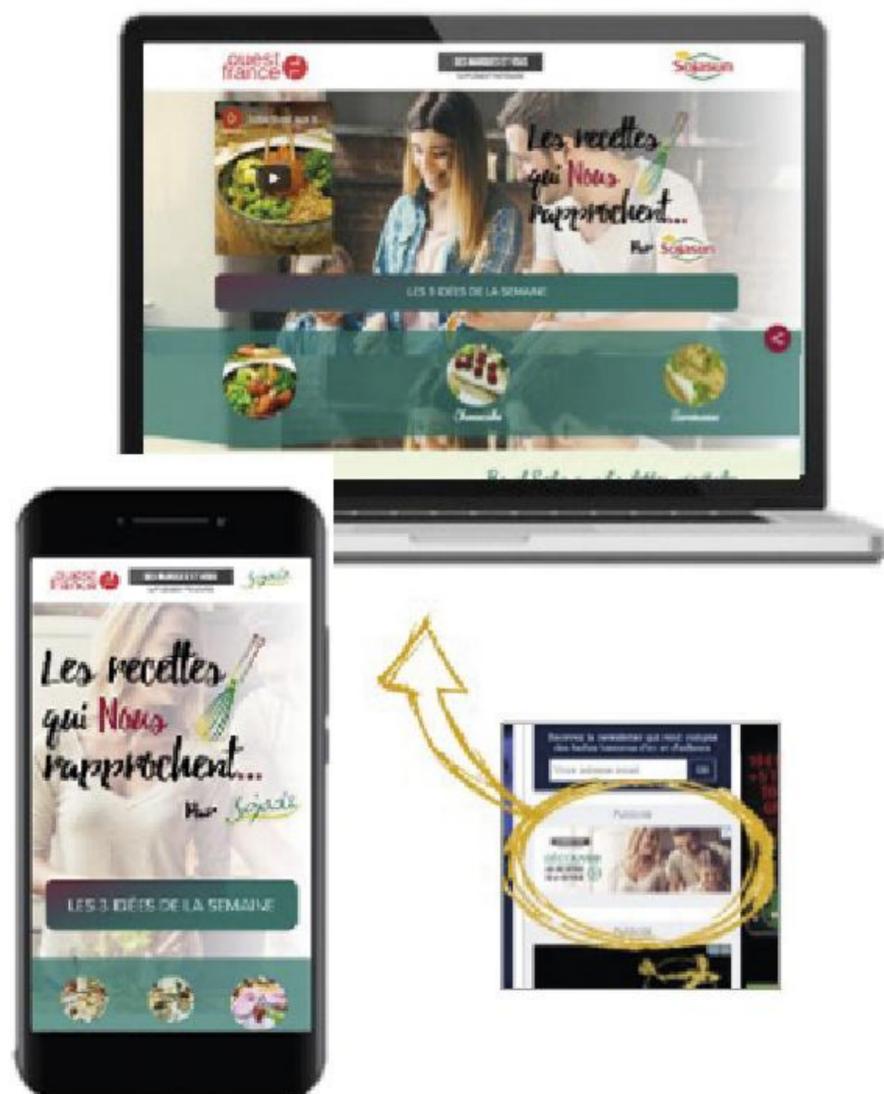
L'IDÉE :

« Les recettes qui nous rapprochent »

Proposer des contenus serviciels aux Français via des idées recettes à base des produits Sojade & Sojasun

DISPOSITIF :

Espace dédié réalisé à 100% par 366 en proposant des vidéos dédiées à chaque marque (Sojasun et Sojade) et offrant aux Français des recettes variées à base de soja.
Médiatisation nationale, display native et vidéos



À RETENIR

+
95 000

VISITES
EN 4
SEMAINES

+
1 min
20

TEMPS
PASSÉ
MOYEN

12

VIDÉOS RECETTE
(avec 10 oeufs frais,
quelques kilos de soja
et des paniers de fruits
et légumes)

366
#COMMUNITIES

#DLPlapreuve

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



CONTEXTE :

Proposer une alternative aux imprimés sans adresse pour plus de proximité, d'écologie et de contexte

L'IDÉE :

« Le journal E. Leclerc de ma région »

Un journal thématique qui mixe contenus serviciels ou informationnels ainsi que des promotions produits.

DISPOSITIF :

Créer un RDV via un cahier 4 pages diffusé dans les 57 titres de PQR et faire vivre ce contenu en digital avec une liseuse co-brandée médiatisé via des formats display et native sur l'ensemble des sites applis PQR



À RETENIR

+
35 000

VISITES
EN 2 SEMAINES
SUR LA LISEUSE

19

MISES
EN AVANT
PRODUITS

4

INITIATIVES
E.LECLERC

2

INTERVIEWS
et une production
au millimètre

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



CONTEXTE :

Après 10 ans sans communiquer GENERALI souhaite mettre en avant la force de son réseau et de ses agents répartis sur l'ensemble du territoire

L'IDÉE :

« Histoires croisées »

Des interviews régionales agent-client, mettant en avant leur relation à travers des histoires à lire, regarder ou écouter.

DISPOSITIF :

Un RDV national sur l'écosystème print et digital de la PQR avec régionalisation de la médiatisation :
3 parutions print + un espace dédié cobrandé médiatisé sur l'ensemble des sites et applis PQR.
Activation de campagnes locales digitales Hexago afin de promouvoir chacun des agents sur son territoire.



DES CONTENUS
PRODUITS
SUR TOUT
LE TERRITOIRE

À RETENIR

15

INTERVIEWS

6

VIDÉOS

5

PODCASTS



366
#COMMUNITIES

#DLPlapreuve

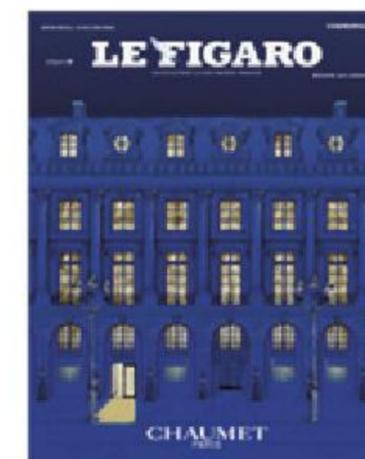
9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉVÉNEMENTIALISATION DE LA PRESSE

DES FORMATS IMPACTANTS FAITS SUR MESURE



PORTAGES
ABONNÉS FIGARO



FORMAT
ÉVÈNEMENTIEL
DANS LE
MADAME FIGARO



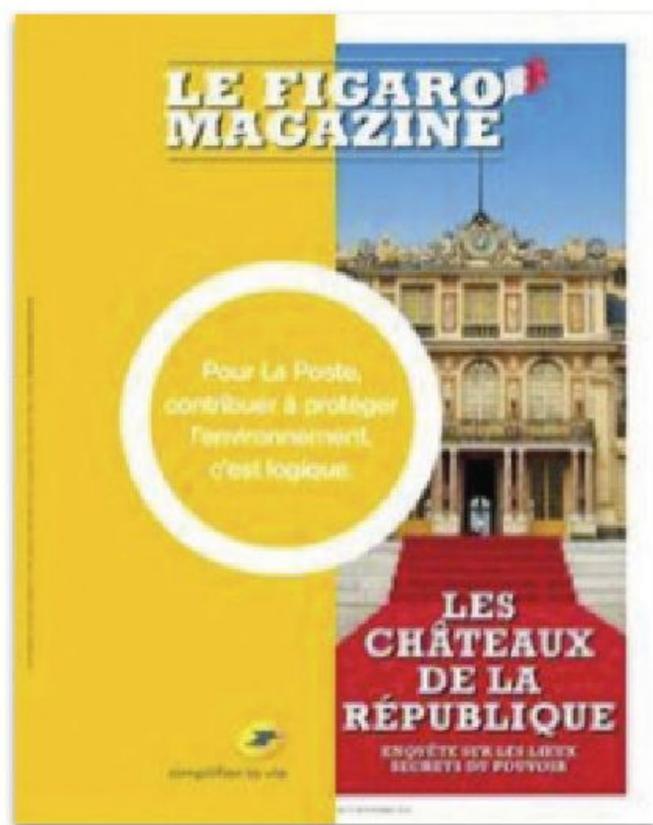
9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

UN CAVALIER INÉDIT SUR LE FIGARO MAGAZINE

ÉVÉNEMENTIALISATION
DU NOUVEAU LABEL ÉCOLOGIQUE DE LA POSTE
TOUT AU LONG DE LA LECTURE

CAVALIER
DÉCOUPE PARTICULIÈRE



DER



9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

LES UNES ET LA MAQUETTE « LE FIGARO »

DIOR

IMPRESSION DU FIGARO
SUR PAPIER ROSE POUR DIOR



CARTIER

COLORISATION DE LA TÊTIÈRE
DU FIGARO CHAQUE JOUR
DE LA SEMAINE POUR METTRE
EN AVANT LES BIJOUX CARTIER



9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

PROXIMITÉ DU MEDIA PRESSE

OBJECTIF :

Montrer le soutien et l'engagement de VISA et son service PayPlug auprès des petites entreprises et des commerces de proximité pendant la crise sanitaire.

OPÉRATION :

Création d'une rubrique de marque, hébergée sur leMonde.fr, intitulée «Consommer local depuis chez vous». À travers le témoignage d'une centaine de chefs d'entreprise, elle illustre la capacité d'adaptation des TPE et PME face à la crise sanitaire, grâce à des investissements consentis sur le digital. Et notamment comment la solution de paiement de VISA a pu les accompagner dans cette transition. Cette campagne a été soutenue par une puissante médiatisation sur l'ensemble des environnements print et digitaux du Monde.

RÉSULTATS :



27,6

Millions
d'impressions



270 000

Visites sur la rubrique
de marque Visa



70%

DES LECTEURS
de la rubrique de marque
déclarent que celle-ci
donne une image positive
de VISA

CAMPAGNE VISA



Consommez local
depuis chez vous



Proposé par VISA et PayPlug sur [leMonde](http://leMonde.fr)



Avec Visa et plus que jamais,
là où vous achetez compte.

VISA | PayPlug

Le Monde

#DLPlapreuve

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

ENRICHISSEMENT DE L'OFFRE

PODCAST

LA PRESSE, ÇA SE LIT,
ÇA SE REGARDE, ÇA S'ÉCOUTE !

Le groupe Le Monde enrichit son offre de podcasts avec L'enver(t) du décor, une capsule audio portée par le Huffpost et dédiée à l'écologie et au développement durable.

Depuis septembre 2020 Le HuffPost fait le tri (sélectif) sur l'environnement avec son podcast «L'enver(t) du décor».

Du réchauffement climatique à la biodiversité, les problèmes écologiques et le besoin d'un développement durable, ce podcast réalisé par le service science du HuffPost aide à y voir plus clair face à ce défi majeur. L'enver(t) du décor est disponible sur toutes les plateformes (Apple Podcast/iTunes, Spotify, Deezer, Google Podcast, Podcast Addictif...).

Plus de 106 000 écoutes



+ DE 106 000
ÉCOUTES

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

ENRICHISSEMENT DE L'OFFRE

NEWSLETTER

Depuis novembre 2020,
Le Monde partage les bonnes nouvelles
de l'actualité avec sa newsletter
« Le Fil Good » du Monde.

Parce qu'il faut aussi raconter ce qui va bien,
parce qu'il ne faut manquer aucune
des raisons d'espérer, même minuscules,
Le Monde propose ce rendez-vous positif
du lundi au vendredi.

Plus de 40 000 abonnés



+ DE 40 000
ABONNÉS

Le Monde

#DLPlapreuve

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉVÉNEMENTIALISATION DE LA PRESSE



COMMENT ÉVÉNEMENTIALISER LE LANCEMENT D'UNE SÉRIE LIMITÉE ?

LES OBJECTIFS DE LA MARQUE :

Communiquer de manière humoristique et événementielle sur une **série limitée - Orangina**, qui comme chaque année rappelle qu'il faut secouer la boisson rafraîchissante avant de la boire.

LA RÉPONSE 20 MINUTES :

En exclusivité Presse au sein d'un dispositif de communication multi-canal, 20 Minutes est activée avec son format le plus impactant, la surcouverture C1_C2 (voir ci-contre)

À l'image du nom de la série, les titres de la

« Fausse Une »

sont inversés pour illustrer l'effet « secouant » de la boisson

3,8 M

DE LECTEURS
TOUCHÉS



C1



C2



UNE SURCOUVERTURE « FAUSSE UNE »
POUR UN IMPACT ET UNE CONNIVENCE MAXIMALE



#DLPlapreuve

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉVÉNEMENTIALISATION DE LA PRESSE



COMMENT COMMUNIQUER DE FAÇON CONNIVENTE ET PÉDAGOGIQUE SUR UN PRODUIT ?

LES OBJECTIFS DE LA MARQUE :

Communiquer sur
la qualité éco-responsable
des huiles de graines Lesieur (graines 100% françaises,
bouteilles recyclées et absence de pesticides)

Interpeler les lecteurs en jouant avec
l'identité de marque
de 20 Minutes

LA RÉPONSE 20 MINUTES :

Sur le format Print, utiliser
le format impactant de la DER*
pour faire passer un message fort et pédagogique
auprès de nos
3,3 millions de lecteurs



*Format DER : + 5 points de Mémorisation vs Simple Page
Source : BDD Post-Tests 2014-2019, 107 campagnes

#DLPlapreuve

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

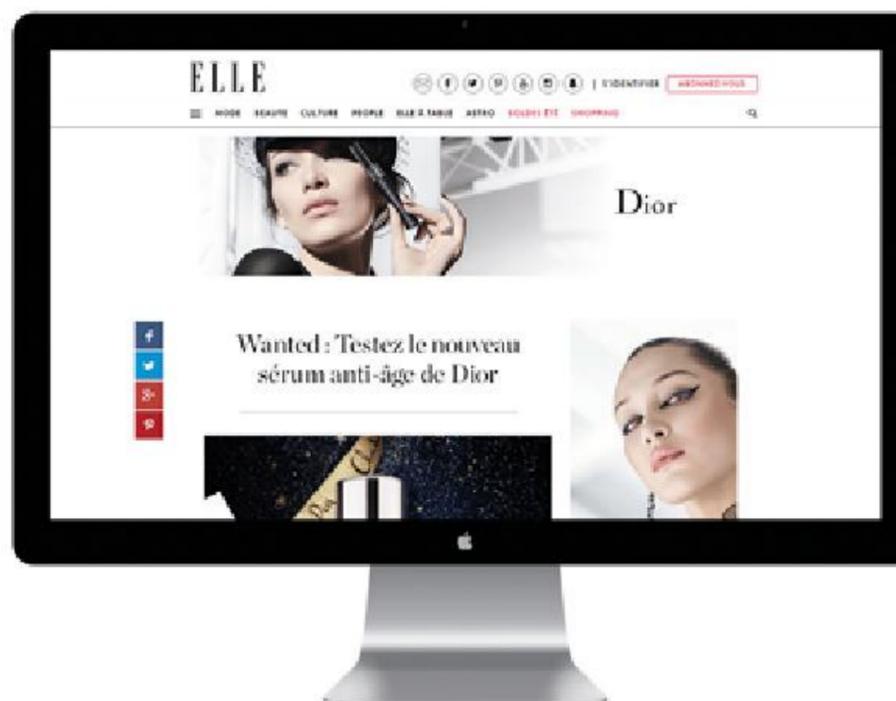
LANCEMENT D'UNE OFFRE INÉDITE DE SAMPLING DIGITAL

NOUVELLE OFFRE
SAMPLING DIGITAL

ELLE & abeo

Votre échantillon dans
les meilleures mains, celles
de nos lectrices ELLE.fr

Dès janvier 2021, elle.fr innove
et propose vos produits à l'essai
auprès de nos lectrices elle.fr.



LA GARANTIE D'ADRESSER VOS ÉCHANTILLONS À 25 000 LECTRICES ELLE.FR CAPTIVES

OÙ ?

L'environnement
BRAND SAFETY
du elle.fr

COMMENT ?

Des FORMATS ÉDITORIALISÉS pour
vos produits avec l'expertise
et la prescription de la marque ELLE

AUPRÈS DE QUI ?

Des lectrices elle.fr jusqu'à un
CIBLAGE ULTRA FIN pour s'adresser
aux utilisatrices les plus pertinentes

POUR EN FAIRE QUOI ?

Recruter de nouveaux clients
Des DATA ET INSIGHTS conso exclusifs

CMmedia

#DLPlapreuve

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

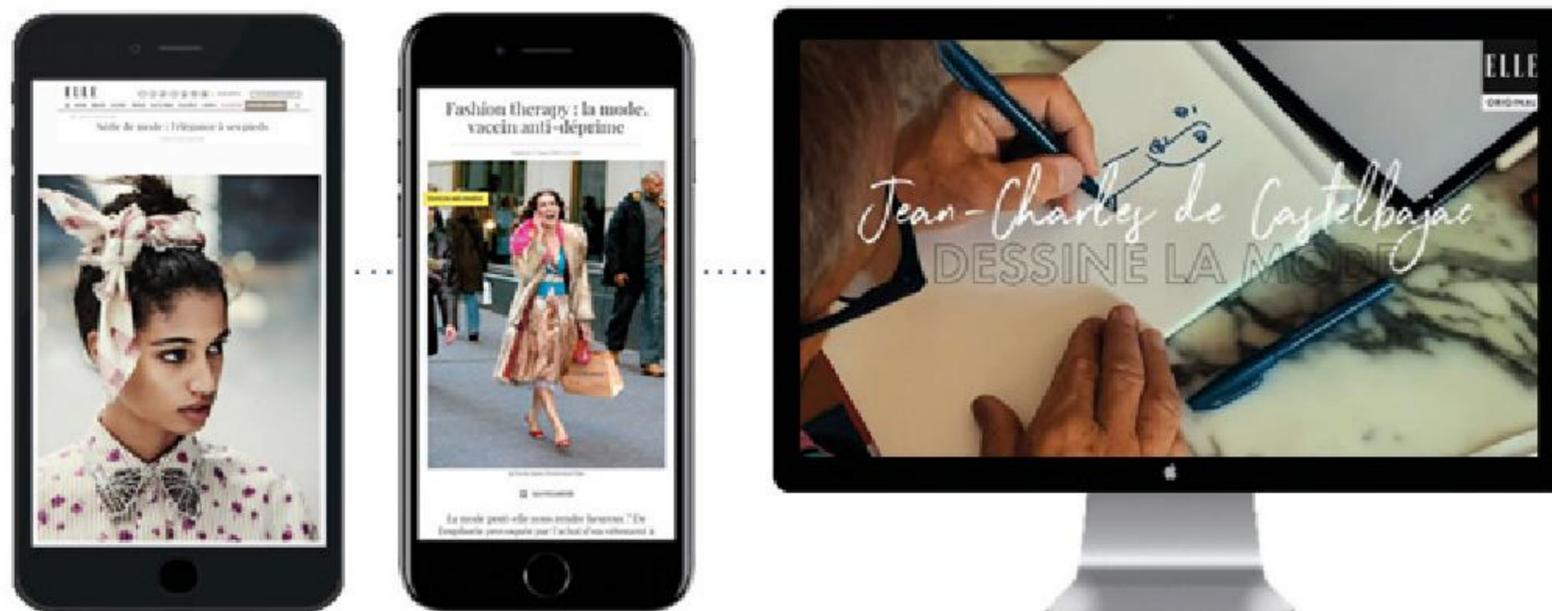
ENRICHISSEMENT DE L'OFFRE DU GROUPE CMI MEDIA

DIGITAL : UN PAYWALL SUR ELLE.FR

UNE PROPOSITION ÉDITORIALE ENRICHIE
UNE EXPÉRIENCE DE LECTURE DANS UN ENVIRONNEMENT EXCLUSIF ET PREMIUM
DES LECTRICES FIDÈLES ET CAPTIVES

ÉDITION ABONNÉS : ACCÈS ABONNÉS PREMIUM

Articles du MAG - Sujets longs exclusifs - Grandes signatures
Les sujets pointus et exclusifs toujours à dispo !
DES RDV EXCLUSIFS EN VIDEO



2 OFFRES
100% NUMÉRIQUE OU PAPIER + DIGITAL

ATTRACTIVITÉ ET FIDÉLITÉ

15 000

COMPTES
ABONNÉES PAYANTS

5,4

VISITES /VU
VS 1,5V/VU GLOBAL SITE

34%

DE TAUX
DE REBOND
VS 66% GLOBAL
SITE

8,47

TEMPS PASSÉ
EN MIN
VS 3,49 MIN GLOBAL
SITE

15,1

PAGES VUES/VISITES

+ 1 400

CONTENUS EN ACCÈS

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS

NOS RENDEZ-VOUS 2020 MAINTENUS :
DES ÉVÉNEMENTS DIGITALISÉS

10 000

PARTICIPANTS
ET INSCRITS

241

CONFÉRENCES
LIVES, ATELIERS
MASTERCLASS
WEBINAIRES

98

VIDÉOS



TERRAIN



RETRANSMISSION
LIVE JOUR J



STUDIO
LIVE



REPLAY
2 MOIS

ELLE
ZEN
26 SEPTEMBRE
Une édition phygitale



L'ATELIER
RICHEIFU

ELLEACTIVE!
3 - 4 OCTOBRE
Une édition phygitale



FONDATION
GoodPlanet

ELLE
green
9 OCTOBRE
Une édition
100% digitale



CONSEIL ÉCONOMIQUE
SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



SUCCES DE PRESSE

LANCEMENT RÉUSSI POUR CE NOUVEAU FÉMININ QUI A SU TOUCHER AVEC AUDACE UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE FEMMES DE 50 ANS

Un nouveau féminin, au regard bienveillant, au ton léger et aux sujets sérieux, qui s'adresse aux femmes de 45 ans et plus, incarné par l'une d'entre elles, partageant leurs doutes et leurs envies, d'une façon profonde, sincère et positive.

POSITIF



INSPIRANT



SANS TABOU



UN VÉRITABLE
SUCCÈS DE PRESSE

#1 150 000 exemplaires vendus.
Le meilleur lancement Presse
de ces 5 dernières années

CIBLE

Femmes de 45 ans et plus, actives,
curieuses, lucides et positives

RETOURS LECTRICES

Un magazine différent, motivant,
qui fait du bien!
(étude lectrices fin novembre 2020)

BIMESTRIEL▶ DOS CARRÉ▶ 148 PAGES▶ PRIX KIOSQUE 3,80€

CMmedia

#DLPlapreuve

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



PETIT BILLY FAIT SOUFFLER UN VENT DE FRAÎCHEUR SUR LE CHÈVRE

OBJECTIFS



Lancement du nouveau fromage de chèvre au basilic infusé, et soutien des gammes existantes (fromage et yaourts)

Objectifs de fidélisation et de recrutement

MOYENS



Une prise de parole cross media Print et Digitale puissante et affinitaire pour recruter de nouveaux consommateurs et construire un lien de confiance et de proximité



5

Articles natives sponsorisés
Médiatisation display et RS

40 000

Visites (+45% vs objectif)

4,5 M

d'impressions



45

INSERTIONS
CLASSIQUES

18

TITRES



65%

DE
FEMMES
35-49 ANS
TOUCHÉES

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA PRESSE AU SERVICE DES ANNONCEURS



TEISSEIRE : RECONQUÉRIR LE CŒUR DES CONSOMMATEURS

OBJECTIFS



- Générer de la considération pour les produits Teisseire
- Reconquérir le cœur des consommateurs pour un produit iconique en leur montrant qu'il a su s'adapter aux nouvelles exigences de naturalité
- Rassurer en cassant les a priori liés à un déficit de naturalité

MOYENS



Un dispositif sur-mesure puissant et affinitaire pour créer de la notoriété, recruter et générer du trafic auprès des consommateurs



45

INSERTIONS
CLASSIQUES

15
TITRES

11
PUBLIS



62%

DE
MÉNAGÈRES
AVEC
ENFANTS
TOUCHÉES

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

À L'OCCASION DU 8 MARS : JOURNÉE INTERNATIONNALE DES FEMMES
UN NUMÉRO EXCEPTIONNEL INCARNÉ PAR 8 FEMMES INSPIRANTES ET ENGAGÉES



Aïssa Maïga
Annie Ernaux
Grace Ly
Odile Gautreau
Lou & the Yakuza
Elisa Rojas
Leila Bekhti
Juliette Binoche

8 FEMMES, 8 VOIX



ELISA ROJAS, AVOCATE ACTIVISTE
"L'INTIME EST UN ENJEU POLITIQUE"



AÏSSA MAÏGA, ARTISTE MILITANTE
"TOUTES LES LUTTES SE REJOIGNENT"

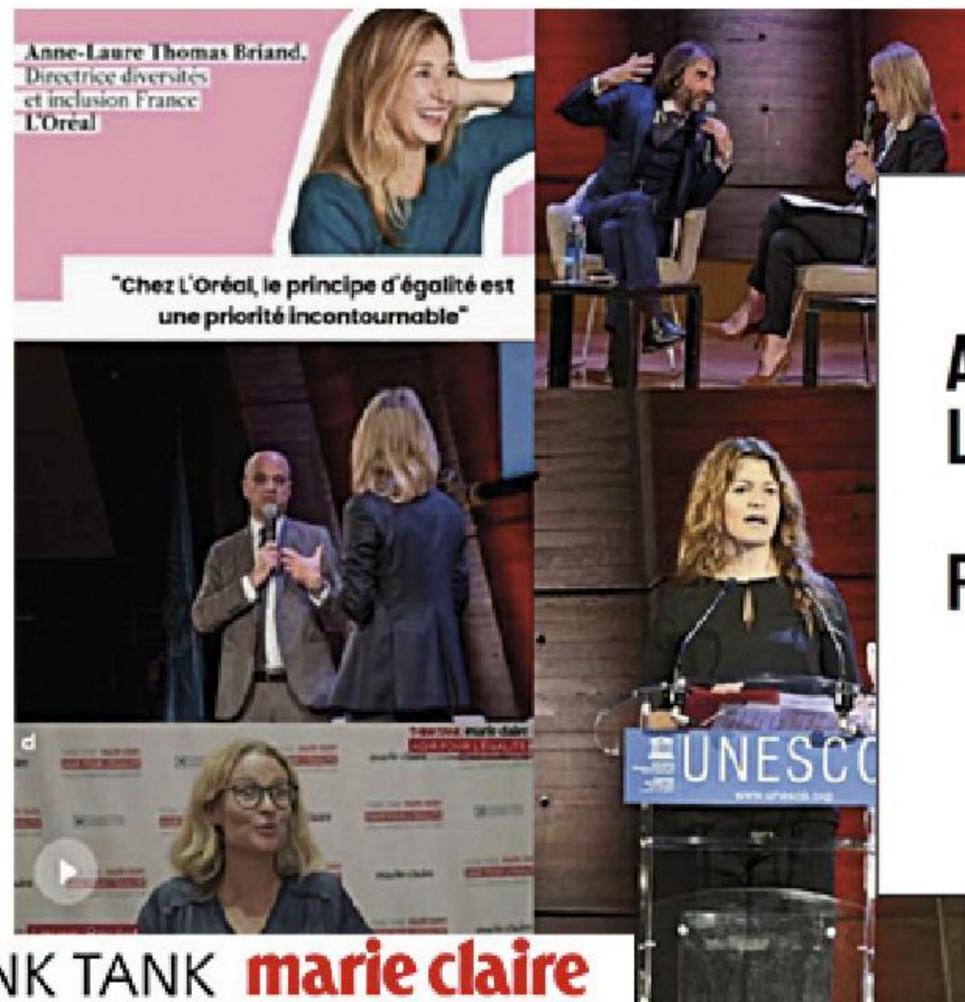
+ UNE DIGITAL ISSUE
+ DES INSTA LIVES AVEC LES PERSONNALITÉS

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

S'ENGAGER POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS REPRÉSENTATIVE ET SOLIDAIRE

AGIR CONCRÈTEMENT AVEC LES ENTREPRISES
POUR L'ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES

COVID 19 :
UNE PLATEFORME
SOLIDAIRE
ET RESPONSABLE



THINK TANK **marie claire**
AGIR POUR L'ÉGALITÉ

ÊtreSensemble

GROUPE MARIE CLAIRE

S'ENGAGER S'INFORMER S'AIMER S'ÉVADER



9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

UNE RELATION AVEC LES FEMMES ENRICHIE ET AMPLIFIÉE PAR LE VOCAL



CHRONIQUES PARENTALES

Il y a les primi (pares),
qui appréhendent les joies de la
maternité (et ses aléas)
et les autres, multi (pares)
- et récidivistes -
mères comblées et un peu
débordées de plusieurs enfants.
Égales face au quotidien parental,
mais avec un bagage
d'expériences différent,
elles ne réagissent pas toujours
de la même manière...

PODCASTS :
UNE RELATION DE PROXIMITÉ
ET D'INTIMITÉ
AVEC LES FEMMES



EFFERVESCENCES

Portraits sensibles
permettant de découvrir des
femmes que nous aimons sous un
autre angle, celui de l'intime.
et dépeindre ainsi une féminité
plurielle inattendue



LA BELLE AUDACE

Paroles de femmes
audacieuses, qui ont osé
sauter le pas et se sont lancées
malgré l'incertitude
de ce qui les attendait



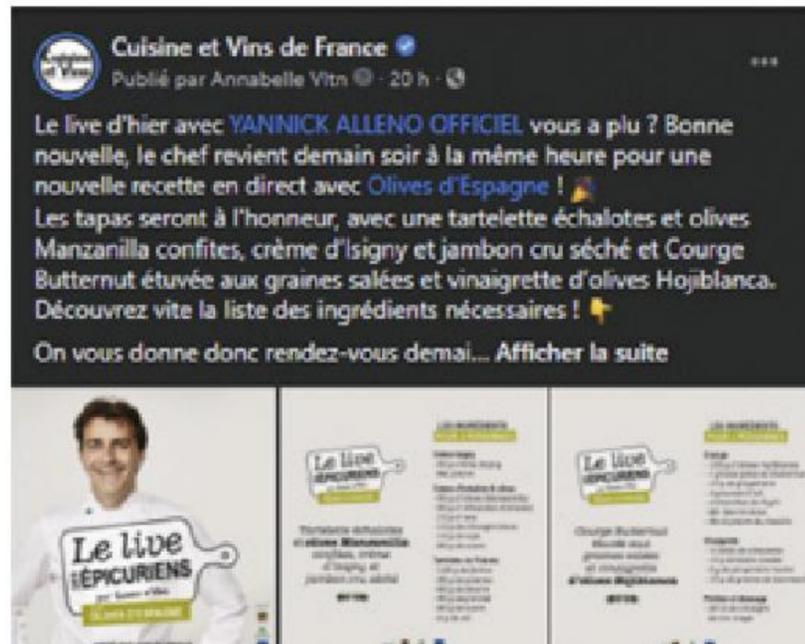
LA RENCONTRE D'APRÈS MINUIT

Une personnalité
nous raconte ses nuits,
les douces, les trash,
celles d'hier et d'aujourd'hui

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'INSTA LIVE DE CUISINE & VINS DE FRANCE POUR MAGNIFIER LES PRODUITS

LA RÉDACTRICE EN CHEF SOPHIE MENUT ET LE CHEF ÉTOILÉ YANNICK ALLÉNO PROPOSENT DES RECETTES EXCLUSIVES EN LIVE AUTOUR D'UN INGRÉDIENT



9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉCHANTILLONNAGE 100% DIGITAL

UNE DÉMARCHE COMMERCIALE ÉCONOMIQUE ET RESPONSABLE

BÉNÉFICES ANNONCEURS

Ce dispositif permet d'accompagner les annonceurs dans l'échantillonnage 100% digital : la Data du groupe est utilisée pour un ciblage personnalisé soit en drive to store ou bien drive to home

Faire bénéficier aux marques de la puissance digitale du groupe pour faire essayer leurs produits, avoir dans un écran éditorial premium tout le suivi analytics dans une seule et unique plateforme.

SOLUTION D'ÉCHANTILLONNAGE ONLINE CLÉ EN MAIN

ÉCRIN ÉDITORIAL

Une audience organique et puissante sur la beauté (SEO).
Une caution éditoriale des sites du groupe Marie Claire avec des rédactions beauté dédiées.

SERVICE CLÉ EN MAIN

Le tout en un : le coût de conception, la mise en place sur la plateforme et l'exécution de la campagne.
Livraison des échantillons at-home ou in-store.
Suivi d'acheminement.

TRACKING & MESURE

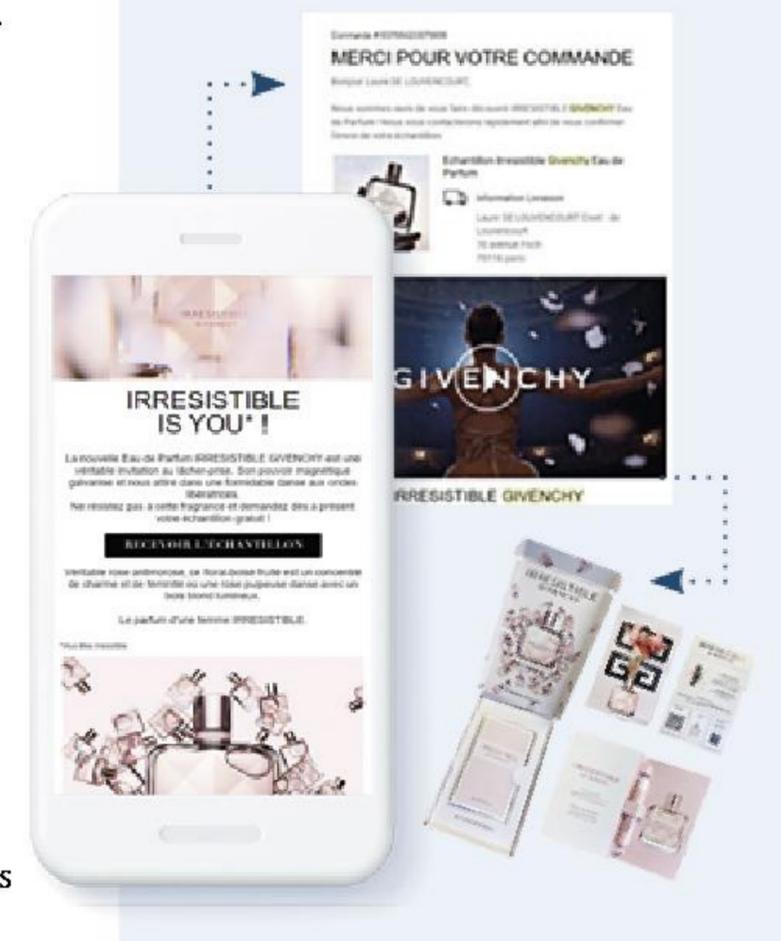
Personnalisation du type d'échantillon souhaité par la consommatrice (teint, texture, etc...)
Connaissance de son avis et notes de la consommatrice une fois le produit testé.

DATA EXCLUSIVE

Vous êtes propriétaire de l'ensemble des données fournies par les consommatrices.
Vous pouvez enrichir votre base CRM.

DRIVE TO HOME :
VIVRE UNE EXPÉRIENCE MARQUE
DIRECTEMENT
CHEZ SOI POUR UNE INTIMITÉ
AVEC LE PRODUIT

GIVENCHY



9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉVÉNEMENTIALISATION DE LA PRESSE

SAP EXPERIENCE WEEKS

OBJECTIF :

- Organiser un événement digital de 3 mois autour de l'avenir de la supply chain dans le monde de l'industrie.
- Réaliser un événement digital qui accueillera plus de 20 000 participants.

RECOMMANDATION :

- Accompagnement éditorial sur la production de contenus dédiés aux SAP experience week.
 - Réalisation de la production vidéo.
- Assurer la production de l'événement et des différentes semaines de manière globale et dédiée.
- Garantir la visibilité de SAP et ses partenaires dans l'écosystème Usine Nouvelle.

Génération de trafic qualifié vers le site dédié et génération d'inscriptions.



20 000

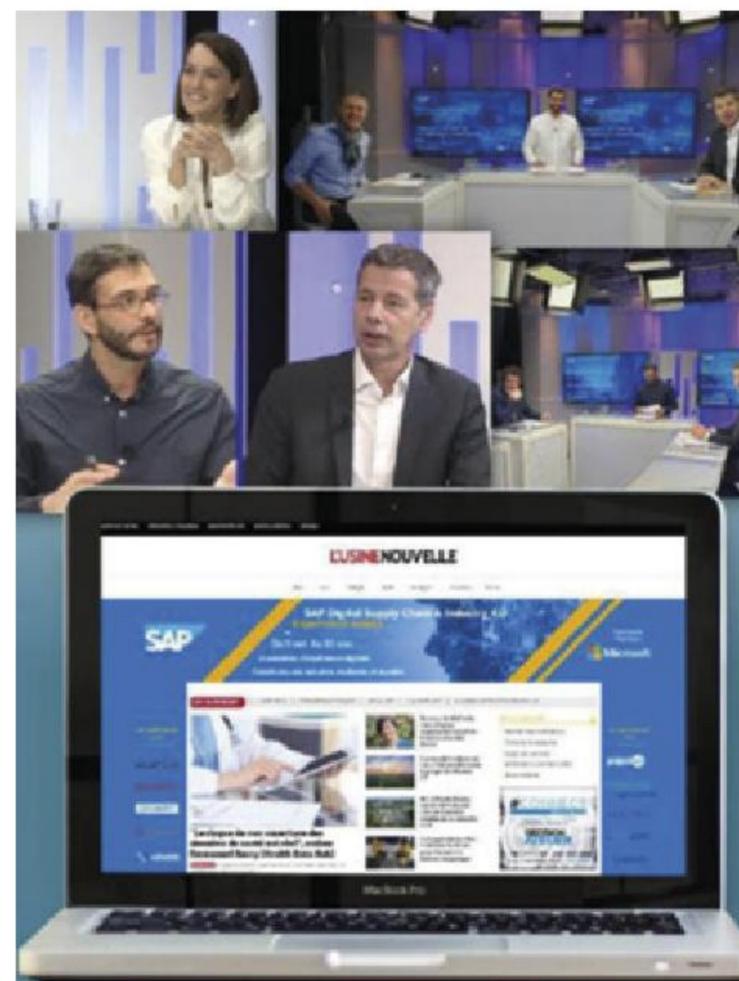
Interviews d'experts
réalisées



TALKSHOWS



PARTICIPANTS



9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉVÉNEMENTIALISATION DE LA PRESSE



SAP EXPERIENCE WEEKS

BRAND CONTENT : PRODUCTION VIDÉOS TABLES RONDES ET VIDÉOS MARKETING HÉBERGÉES SUR LE SITE SAP DÉDIÉ À LEUR EVENT PRIORITAIRE



TOURNAGE DES TABLES RONDES

- 9 tables rondes produites : durée moyenne de 45min

PRESTATION CLÉ EN MAIN

- Accompagnement éditorial par notre agence spécialisée Infopro Digital Stories
- Préparation et présentation par un journaliste spécialisé
- Tournage dans l'un de nos studios parisiens
- Post-production et sous-titrage des vidéos



PRODUCTION DES VIDÉOS MARKETING

- 4 vidéos marketing produites : formats 1 min 30 et 5 min
- #### DES VIDÉOS EXCLUSIVES RETRAÇANT LES MOMENTS CLÉS DES SAP EXPERIENCE WEEKS AVEC :
- Accompagnement éditorial par notre agence spécialisée Infopro Digital Stories
 - Réalisation des assets graphiques
 - Montage en post-production

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ÉVÉNEMENTIALISATION DE LA PRESSE

L'USINE NOUVELLE



SAP EXPERIENCE WEEKS

AWARENES : PRODUCTION DE L'ÉVÉNEMENT SUR L'USINE NOUVELLE
ET SOUTIEN DES INSCRIPTIONS VERS LE SITE DÉDIÉ AUX SAP EXPERIENCE WEEKS

LEVIERS UTILISÉS

- Display sur l'Usine Nouvelle
 - Post Facebook
- et LinkedIn sponsorisés UN
- E-mailing dédié auprès du cœur de cible SAP

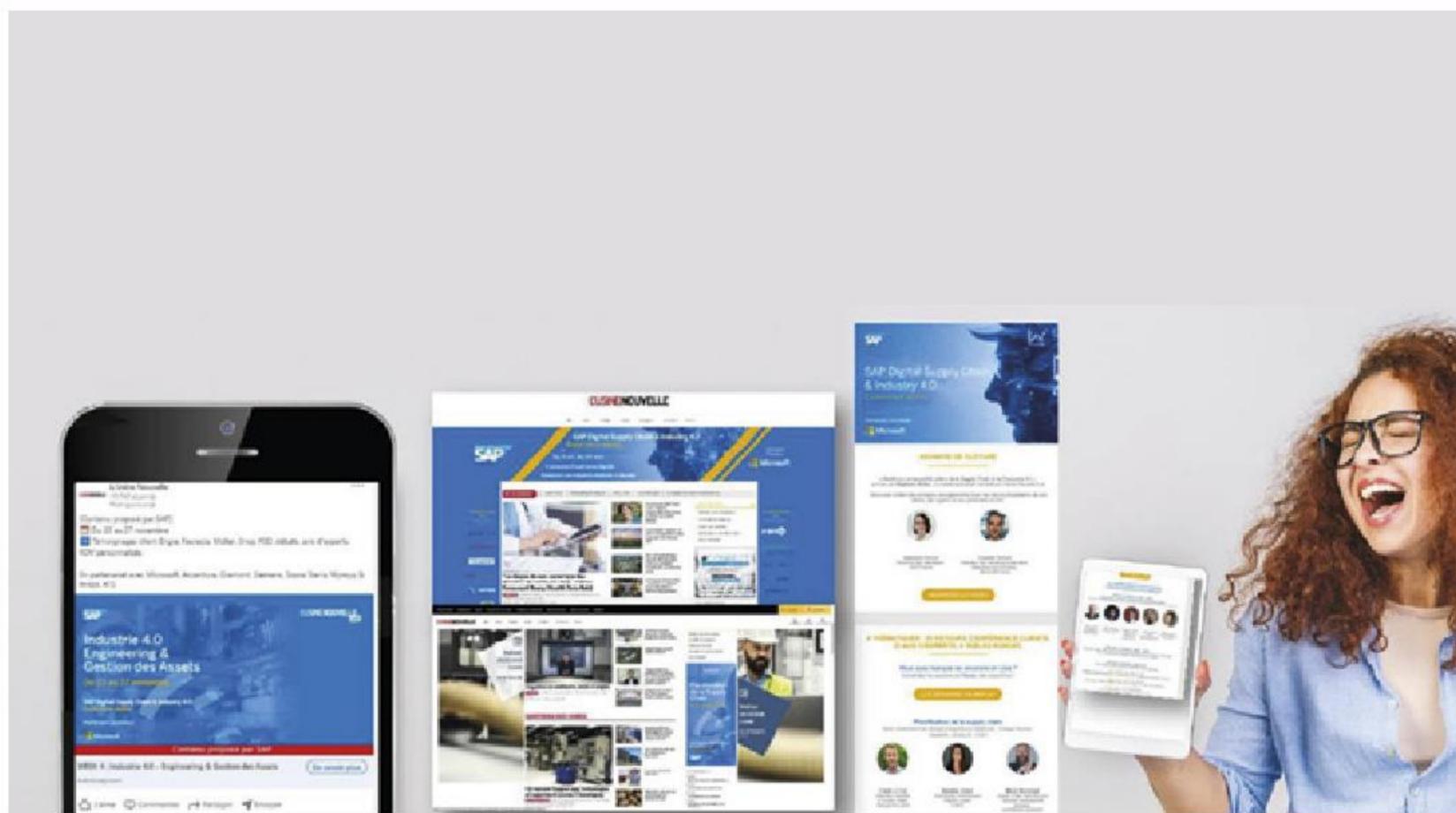
KPI



+ 18 000
Clics générés
au total



+ 3 500
Visites estimées
vers le site dédié



9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

ENRICHISSEMENT DE L'OFFRE DU GROUPE INFOPRO DIGITAL

L'USINE NOUVELLE : CONTEXTE, PROBLÉMATIQUE, OBJECTIFS

2020 a été une année de basculement.

La crise de la COVID-19 a accéléré les tendances économiques, géopolitiques et sociétales en cours et a rebattu les cartes du paysage industriel et mondial créant un momentum pour l'industrie française.

Le média L'Usine Nouvelle, aux avant-postes de l'industrie depuis 129 ans et 1^{er} site B to B français, s'est profondément transformé depuis le 20 janvier dernier en proposant une toute nouvelle offre éditoriale structurée et repensée autour de 7 piliers afin de s'inscrire dans ce momentum et devenir le porte-voix des industriels.

L'OBJECTIF :

Offrir une richesse et une profondeur éditoriale unique afin d'en faire un média encore plus incontournable pour les décideurs et dirigeants de l'industrie, à la fois inspirant, concret et pratique pour les aider au quotidien :

- dans leurs décisions et le développement de leur activité
- et leur faire gagner du temps en leur offrant une expérience facilitée et sans couture quel que soit le support utilisé, le lieu ou le moment.

LE MONDE A CHANGÉ,
L'USINE NOUVELLE AUSSI !



9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

ENRICHISSEMENT DE L'OFFRE DU GROUPE INFOPRO DIGITAL

L'USINE NOUVELLE : STRATÉGIE ET ACTIONS MISES EN PLACE

NAISSANCE D'OBSESSIONS ÉDITORIALES :

made in France, relocalisation, innovations, transition énergétique... 20 obsessions qui font le secteur de l'industrie ont fait leur entrée sur le site. Au coeur des préoccupations quotidiennes et des opportunités de développement de nos lecteurs, elles sont désormais traitées au quotidien par nos journalistes

APPROCHE SECTORIELLE RENFORCÉE

avec une couverture étendue à plus de 20 secteurs parmi lesquels aérospatial, énergie, matières premières, santé...

ENRICHISSEMENT EN FORMATS, EN CONTENUS ET EN SERVICES :

indices et indicateurs clés intégrés à notre site, chroniques vidéos, cas pratiques... Nous avons multiplié et repensé nos formats éditoriaux pour livrer l'information de la façon la plus appropriée et la plus efficace possible.

REFONTE DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR :

personnalisée, intuitive et confortable, notre équipe a totalement repensé la plateforme pour offrir une expérience enrichie et sans couture

CRÉATION DE 3 CLUBS :

ThinkTank « Relocalisations », Club des Femmes de l'Industrie et Club des abonnés. Nous donnons la parole à nos lecteurs et échangeons avec eux sur les enjeux du secteur.

MAGAZINE RÉINVENTÉ :

faisant la part belle à la réflexion le magazine, désormais mensuel, propose aux abonnés leurs rubriques favorites en version XXL

OFFRE D'ABONNEMENT DÉDIÉE AUX PME avec l'ouverture de 3 abonnements numériques supplémentaires, soit 4 au total.

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

ENRICHISSEMENT DE L'OFFRE DU GROUPE INFOPRO DIGITAL

L'USINE NOUVELLE : EN QUOI EST-CE UN SUCCÈS ?

SUCCÈS N°1 :

Une transformation de L'Usine Nouvelle en un temps record pour répondre à l'urgence du contexte et au momentum qui touchait l'industrie française.

Une transformation de notre média en moins de 6 mois et rendue possible par la mobilisation de toute notre équipe de rédaction et de toutes nos équipes transverses.

SUCCÈS N°2 :

Des premiers retours très positifs autour de cette nouvelle formule

Témoignages - en attente retours abs

PARMI LES 1^{ERS} RÉSULTATS NOUS MESURONS ÉGALEMENT :

De meilleurs taux de réabonnement

Une nouvelle offre d'abonnement PME qui marche très bien en spontané

Une publicité qui se porte très bien

DES 1^{ERS} RÉSULTATS ENCOURAGEANTS POUR UNE NOUVELLE FORMULE VIEILLE DE 3 SEMAINES.

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

ENRICHISSEMENT DE L'OFFRE DU GROUPE INFOPRO DIGITAL

L'USINE NOUVELLE : CHIFFRES CLÉS

UN LARGE DISPOSITIF D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION
AUTOUR DE LA TRANSFORMATION DE L'USINE NOUVELLE :

CAMPAGNE D'AUTOPROMOTION
SUR PLUS DE 6 MILLIONS DE CONTACTS

PRINT : Intégration d'annonces presse dans + 10 magazines

WEB : Intégration de formats display sur 33 sites du groupe

CAMPAGNE DE COMMUNICATION EXTERNE

DISPLAY : 2 campagnes de communication sur sites média
pendant 1 semaine et près de 700 000 impressions

WEBINARS : 4 webinars réalisés présentant
les transformations du média en amont du lancement
auprès de nos clients annonceurs et de nos abonnés

REPRISE MEDIA : de nombreuses reprises
du CP et des interviews exclusives

2 LANDING PAGES D'INFORMATION
présentant le nouvel Usine Nouvelle à destination
de nos abonnés et de nos clients annonceurs

UN DISPOSITIF D'INFORMATION
d'envergure auprès de nos abonnés
XX campagnes emailings
XX courriers

- 3 millions de visiteurs uniques par mois
- 410 000 lecteurs chaque mois
- 439 000 contacts nominatifs et actifs en base de données

- 64% de lecteurs cadres et dirigeants exclusifs
- 156 413 inscrits à nos newsletters
- 16 newsletters

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ORÉAL S'ENGAGE CONTRE LE HARCÈLEMENT DE RUE EN S'ASSOCIANT AVEC LA FONDATION DES FEMMES AUTOUR DE LA FORMATION STAND UP.

L'ORÉAL
PARIS

X

(SIMONE)

X

Femme Actuelle

X

Oh!
my!
mag

STANDUP CONTRE LE
HARCÈLEMENT DE RUE

BÉNÉFICES ANNONCEURS

Sensibiliser le grand public sur ce qu'est le harcèlement de rue et former un maximum de personnes en 2019 et 2020.

Un partenariat d'envergure avec en point d'orgue, une soirée caritative soutenue par la marque Simone « Stand Up contre le harcèlement de rue » et accompagnée d'un dispositif full média : teasing social, influence, digital, data, fil rouge print...

1 - TEASER

Une vidéo chorale incarnée par les influenceurs et diffusée sur les trois marques Simone, Femme Actuelle et Ohmymag

Une vidéo caméra cachée Simone, une réussite 100% organique :

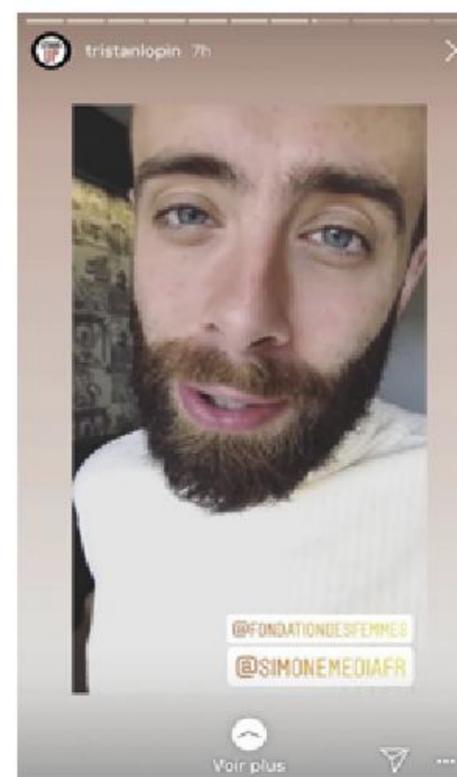
+7M

DE VIDÉOS VUES



2 - REVEAL

Une activation influenceurs avec : Shera, Tristan Lopin, Juliette Tresanini, Nade Richard et Lola Dubini.



3 - PRINT



200%

OBJECTIF

+8M

VIDÉOS
VUES

170K

INTERACTION

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

GEO VOUS FAIT VOYAGER AU CŒUR DE LA NATURE COSTARICAINE

Valoriser la destination
Costa Rica
à travers son patrimoine
naturel & sa préservation
des écosystèmes

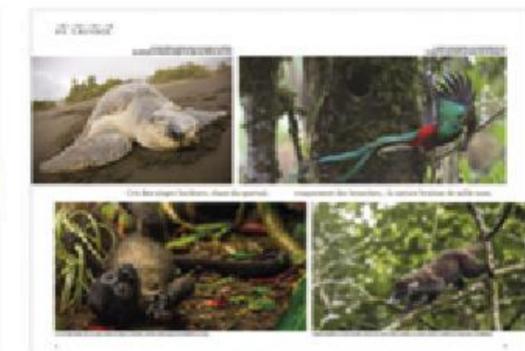
SUPPLÉMENT 24 SPQ
AU FORMAT
DU MAGAZINE ASILÉ
DANS GEO

Un écrin dédié dans
les codes & l'ADN de GEO
bénéficiant de la caution
« GEO DÉCOUVERTE »
pour plonger le lecteur
au cœur de la nature
costaricaine

GEO

X

essential
COSTA
RICA



194K

EXEMPLAIRES TIRÉS - DIFFUSION KIOSQUE + ABONNÉS

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



INITIATIVES ENVIRONNEMENT
UN PARTENARIAT DE CONTENU AUTOUR DE LA VALORISATION DES RESSOURCES

OBJECTIF DE L'ANNONCEUR :

Associer Suez à une gestion de l'eau et un traitement des déchets responsables

L'OPÉRATION :

Suez est partenaire exclusif de la verticale INITIATIVES ENVIRONNEMENT développée au sein du Parisien.fr : des contenus originaux mettant en lumière des solutions innovantes et utiles qui contribuent à la valorisation des ressources et de la gestion des déchets pour une planète plus propre

UNE VERTICALE EDITORIALE :

Des contenus diversifiés autour de rendez-vous saisonniers des séries - des portraits - des conseils très pratiques

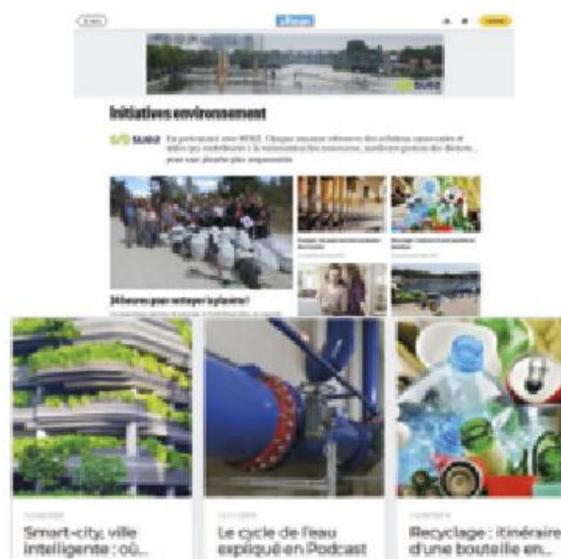
UNE MULTIPLICITÉ DE FORMATS :

Articles, podcasts et vidéos réalisés sur mesure par la rédaction du Parisien + contenus proposés par l'annonceur identifiés comme tels (format Like)

UNE CAMPAGNE DE MEDIATISATION :

Dispositif cobrandé sur Le Parisien.fr et 1 post par semaine sur Facebook.

VERTICALE DIGITALE
+ DE 70 ARTICLES
ORIGINAUX



PODCASTS & VIDÉOS
3 PODCASTS
ET 3 VIDÉOS



MEDIATISATION
+ DE 150 POSTS FB
PAVÉ / BANNIÈRES CO-BRANDÉS



EFFICACITÉ PROUVÉE

+ 100M

IMPRESSIONS

390K

VISITES

260K

CLICS

DEPUIS LE LANCEMENT
DE L'OPÉRATION

Le Parisien

#DLPlapreuve

9 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



TOUJOURS PLUS HAUT : LA 1^{ÈRE} CHAÎNE DIGITALE DES FEMMES
QUI BRISENT LE PLAFOND DE VERRE

OBJECTIF DE L'ANNONCEUR :

Inspirer les femmes entrepreneures
& s'engager en faveur de l'égalité
femmes-hommes

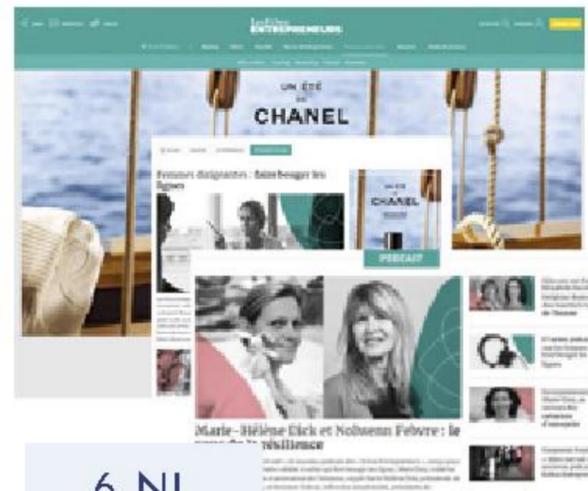
L'OPÉRATION :

Chanel est partenaire exclusif de
TOUJOURS PLUS HAUT,
verticale éditoriale développée
au sein des Echos.fr et dédiée aux femmes
en mouvement, celles qui font bouger
les lignes dans l'économie,
la recherche, la culture ou le sport

LA VERTICALE PROPOSE :

- des contenus développés par la rédaction
en faveur de l'égalité femmes-hommes
- des portraits inspirants de femmes leaders :
leurs visions, réalisations, expertises...
- des données factuelles et chiffrées
concernant les vertus de la parité et le chemin
qu'il reste à parcourir

VERTICALE DIGITALE
+ DE 90 ARTICLES



6 NL
25K contacts
ciblés L

6
PODCASTS



MEDIATISATION :
EXCLUSIVITÉ PUBLICITAIRE
HABILLAGE DISPLAY
+ DE 230 POSTS FACEBOOK
MODÉLISATION DATA HOME MADE



EFFICACITÉ PROUVÉE



#DemainLaPresse
LA PREUVE

LES RÉFÉRENCES

ÉDITION 2021



www.acpm.fr



www.newsworks.org.uk



www.ukaop.org



www.magazine.org



www.magnetic.media

ÉDITION 2021



ÉDITION 2021

#DemainLaPresse
LA PREUVE

NOTES

ÉDITION 2021



#DemainLaPresse

LA PREUVE

ACPM

44 rue Cambronne - 75015 Paris

Mail : audience@acpm.fr | Tél : 01 43 12 85 30

Amélie Benisty - Directrice de l'Audience

Gilbert Saint-Joanis - Directeur ACPM/Expert

Solenne Zlatanovic - Responsable des études OneNext

Isabelle Jacquart - Chargée d'Études