

# #DemainLaPresse

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 11 juin 2024

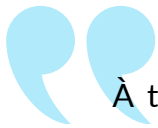
### ImPRESSion

# L'ATTENTION AU COEUR DU CONTRAT DE LECTURE DE LA PRESSE

L'ACPM, à travers son mouvement #DemainLaPresse, dévoile une toute nouvelle étude exclusive "ImPRESSion" sur l'Attention publicitaire du média Presse.

**L'Attention** est au cœur de toutes les stratégies publicitaires du moment. L'enjeu est de taille ; avec des points de contacts et des stimuli visuels qui ne cessent de se démultiplier, le consommateur est sans cesse sollicité. Dès lors, comment réussir à se démarquer ? Quel média permettra aux marques de maximiser la visibilité de leurs campagnes de communication ?

Cette année, les marques de Presse se sont unies pour développer un protocole d'étude innovant et complet. Leur objectif : **créer et publier un indicateur d'Attention publicitaire spécifique à la Presse.**



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

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

## L'ATTENTION AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ



Depuis quelques années, l'ACPM et le mouvement #DemainLaPresse ont mis en place une série d'études visant à démontrer **l'impact et l'efficacité de la Presse** dans le cadre du funnel de conversion. Ce funnel inclut divers aspects tels que la **notoriété, le branding, la confiance, la qualité de l'expérience, la mémorisation et la performance.**

**L'Attention est devenue un sujet clé et essentiel.** Elle illustre comment la Presse capte et maintient l'attention des lecteurs, ce qui est crucial pour la conversion et la fidélisation.

Aujourd'hui, l'ACPM à travers son étude ImPRESSion apporte une nouvelle preuve : **la Presse est efficace sur l'ensemble du funnel de conversion.**

### Nouveauté 2024 : étude de l'Attention publicitaire en Presse print



**KANTAR**



**MEdiaMENTO**

L'ACPM a lancé en 2024 une étude innovante basée sur un volet déclaratif enrichi d'un volet comportemental en "eye-tracking".

L'étude déclarative a été menée du 31 janvier au 14 février 2024 via un questionnaire en ligne administré par Kantar auprès de **1 462 personnes** âgées de 15 ans et plus, représentatives de la population française.

Le volet comportemental en **eye-tracking** réalisé avec Mediamento a été mené du 9 au 17 février 2024 auprès de **54 participants**, à Lille et à Paris, sur la base de **2 474 publicités analysées** sur un total de **10 450 pages mesurées**.

### LES INSIGHTS CLÉS

**En Presse, l'Attention publicitaire\***  
s'élève à

**93%**

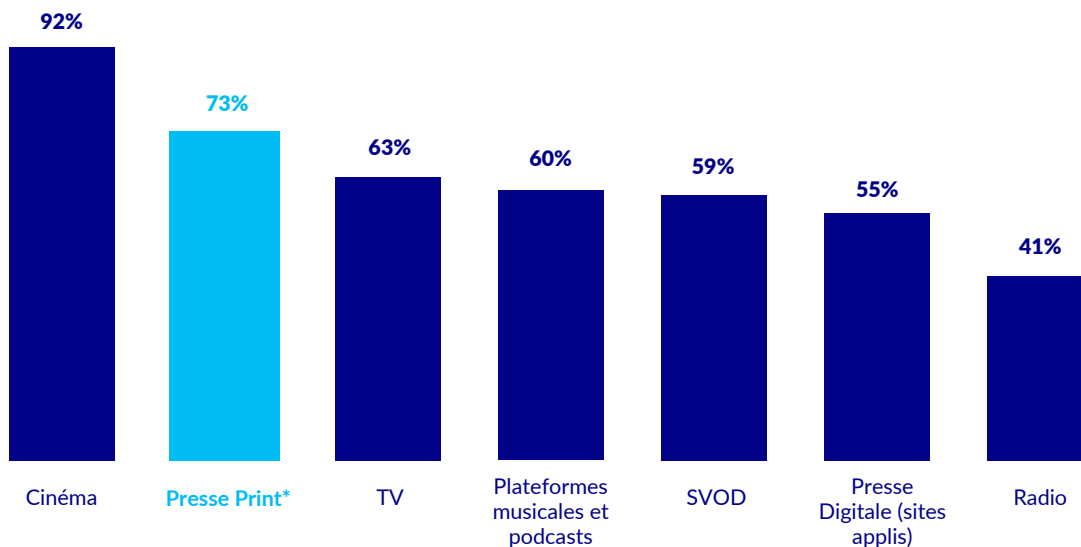
**Un média d'ancrage : une publicité\***  
en Presse active en moyenne

**7 fixations  
oculaires**

**La Presse, média d'Attention  
exclusive\*\***

**pour 8 Français  
sur 10**

### LA PRESSE : LE MÉDIA DE LA CONCENTRATION



Source : #DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative

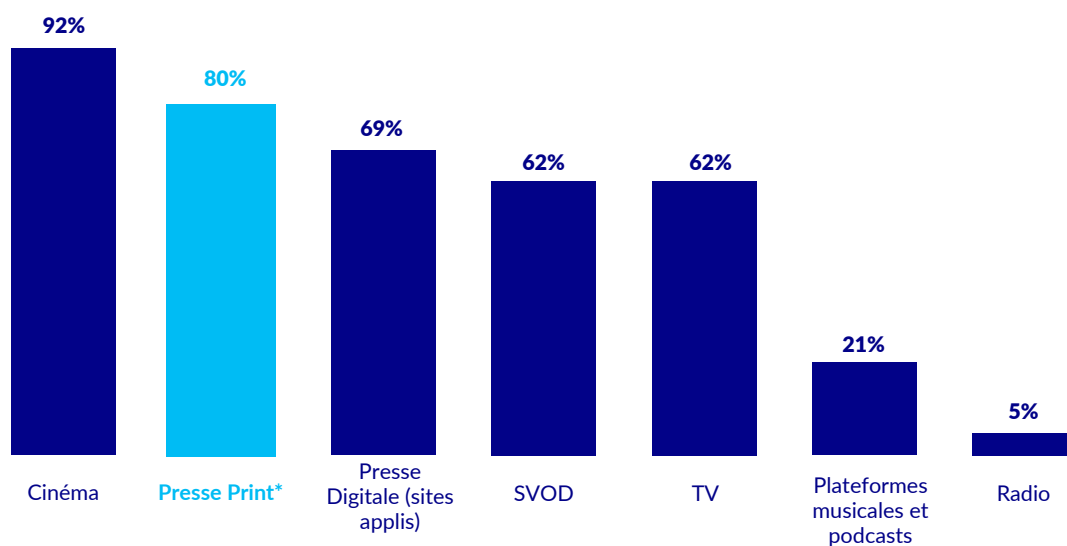
Impression d'avoir été concentré sur ... (%)  
\*Papier + Versions numériques



# 73%

se déclarent très concentrés pendant la lecture d'un journal ou d'un magazine

### LA PRESSE : UN MÉDIA D'ATTENTION EXCLUSIVE



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

Source : #DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative



# 80%


des lecteurs de Presse se consacrent entièrement à leur lecture

### LECTURE PRESSE : DES BÉNÉFICES PERSONNELS FORTS



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... (%)  
\*Tout à fait d'accord + plutôt d'accord

Source : #DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative


 **87%** considèrent la lecture comme un moment où on prend du temps pour soi

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



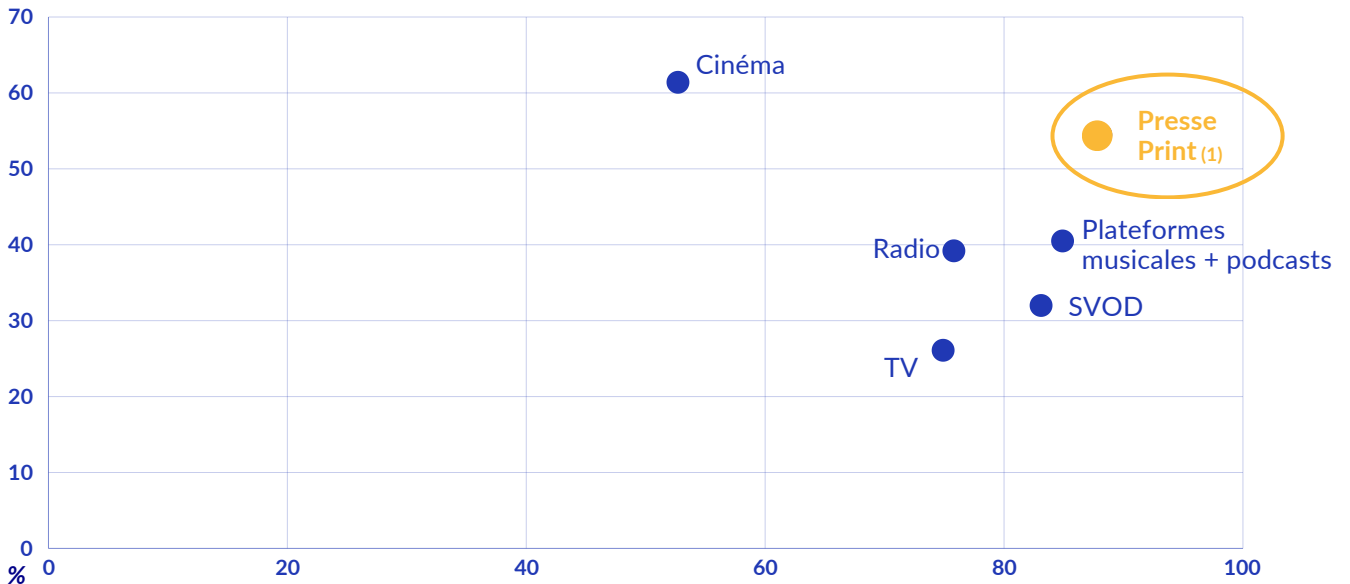
Face à un article/contenu de Presse qui vous a plu, que vous arrive-t-il de faire ? (%)  
\*Régulier + Occasionnel

Source : #DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative

 **95%** parlent régulièrement ou occasionnellement d'un contenu à leur entourage après l'avoir lu dans un titre de Presse

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

Publicités perçues comme non dérangeantes



Volume publicitaire perçu comme acceptable

Source : #DemainLaPresse - ImPRESSION étude déclarative

\*Papier + Versions numériques



**La Presse est le 2ème média,**  
derrière le cinéma, pour lequel la publicité est perçue de manière positive



### LES ÉLÉMENTS CLÉS DE L'ETUDE

Il en ressort qu'en Presse :



# 93%

93 % des publicités\* dans la Presse génèrent de **l'Attention**.

\*format classique pleine page



# 7

Un média d'ancrage : une publicité\* en Presse active 7 fixations oculaires en moyenne

\*format classique pleine page



# 73%

La lecture de la Presse représente **un moment de concentration** pour 73 % des Français



# 8

La Presse, média d'Attention exclusive pour 8 Français sur 10



# 2<sup>ème</sup>

La Presse est le **deuxième média** où la publicité est **perçue comme la moins intrusive ou dérangeante**.



La technologie de lunettes eye-tracking par infrarouge est la plus fiable et robuste pour mesurer l'attention visuelle (6° de précision et 50 Hz en fréquence d'acquisition, soit toutes les 20 millisecondes). Nous avons récolté énormément de données lors de cette étude sur l'attention via l'eye-tracking, avec pas moins de 20 heures de lectures par les participants analysés sur différents titres de Presse print.

C'est une première, et notre background en Neurosciences a été primordial aussi bien pour l'orchestration du protocole d'étude que pour le terrain et l'analyse des données, qui, au final, sont riches d'enseignements.

Dorothée RIEU, Founder & C.E.O. Mediamento



## #DemainLaPresse

### À PROPOS DE #DEMAINLAPRESSE

#DemainLaPresse est le mouvement de tous les éditeurs de Presse pour mettre en valeur leurs marques, leurs forces, leurs transformations et leurs innovations auprès du monde de la communication composé des agences et des annonceurs.



### À PROPOS DE L'ACPM :

La mission de l'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, est d'être le tiers certificateur des médias. L'ACPM est née en décembre 2015 de la fusion entre l'OJD (ABC français, fondateur de l'IFABC) et la SAS AudiPresse (mesure d'audience de la Presse).

Depuis les années 2000, l'ACPM a élargi sa mission et contrôle désormais un univers médiatique plus large : les certifications et labels, la diffusion de la Presse écrite, l'enquête sur le lectorat de la Presse écrite, les statistiques des sites web et des applications, le streaming de la radio numérique, la certification de l'exposition DOOH, la certification de la mesure des Podcasts. Les données de l'ACPM jouent un rôle majeur dans le secteur très concurrentiel des médias. La certification de la diffusion d'un titre ou de l'utilisation d'un site est un gage de fiabilité. La mesure d'audience est une référence sur le marché des médias. Adhérer à l'ACPM montre la volonté de transparence des éditeurs, leur intérêt à se comparer aux autres.

### CONTACTS ACPM & #DEMAINLAPRESSE :

**Amélie Benisty** - Directrice ACPM Audience & Relations Adhérents

**Sylvie Neveu** - Responsable des études ACPM Audience

[audience@acpm.fr](mailto:audience@acpm.fr)

**Marie Stoffel** - Responsable Communication | [marie.stoffel@acpm.fr](mailto:marie.stoffel@acpm.fr)

DemainlaPresse.fr | [demainlaPresse@acpm.fr](mailto:demainlaPresse@acpm.fr)

89 rue de Monceau 75008 Paris | [acpm.fr](http://acpm.fr)