

#DemainLaPresse

L'EFFICACITÉ PROUVÉE DE LA PRESSE

Depuis quelques années, l'ACPM et le mouvement #DemainLaPresse démontrent l'impact et l'efficacité de la Presse à toutes les étapes du funnel de conversion.

Ce funnel décrit les étapes clés qui contribuent à forger l'efficacité d'un média pour les marques.



NOTORIÉTÉ

LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA PUISSANCE

95%

des Français lisent **au moins une marque de Presse chaque mois** tous supports, soit 51,1 millions de lecteurs âgés de 15 ans et +.

82%

des Français lisent chaque mois **au moins une marque de Presse sur support Digital** (ordinateur, mobile, tablette) soit 44,5 millions de lecteurs âgés de 15 ans et +.

24,5
milliards

de visites sur l'**ensemble des supports digitaux***

Source : ACPM - OneNext S1 2024 / *ACPM - DSH OJD 2023

BRANDING

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

41%

des Français sont attachés
aux marques de Presse
vs 37% Autres médias*

52%

des Français ont confiance
dans les marques de Presse
vs 37% Autres médias*

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

Source : Étude #DemainLaPresse Meaningful Brands 2023 Havas Media Group
*TV, plateformes et Internet (réseaux sociaux, messageries, moteurs de recherche)

CONFIANCE

LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA CONFIANCE

La Presse obtient une **note de confiance de 6,2/10** (vs 5,3 moyenne des médias).

La Confiance se construit sur la base de 5 piliers. Chaque média établit sa confiance avec des piliers différents. La Presse Papier a une construction très ancrée sur la **Légitimité, l'Expertise, ainsi que sur l'Authenticité.**

LÉGITIMITÉ

52% des Français reconnaissent que les titres de Presse écrite ont un **savoir-faire reconnu**

EXPERTISE

44% des Français considèrent que les titres de Presse écrite ont une **éthique professionnelle**

AUTHENTICITÉ

Les Français considèrent la Presse écrite comme **le média N°1 en termes de transparence et d'honnêteté** envers son audience

Pour **64% des Français**, une marque qui communique en Presse leur donne Confiance.

Source : «MÉDIAS & CONFIANCE : QUELS LEVIERS DE CONFIANCE ACTIVENT LES MÉDIAS» Etude ACPM x CSA - 2024

QUALITÉ
EXPÉRIENCE

LA PRESSE PAPIER, UN SUPPORT TOUJOURS PLÉBISCITÉ

On relève une **hybridation du comportement de lecture papier/digital** adaptée aux besoins des lecteurs.

82%

des Français sont attachés à la lecture sur papier

69%

le papier permet une lecture approfondie

78%

permet une meilleure compréhension des informations

78%

permet une meilleure concentration

**8 FRANÇAIS
SUR 10**

trouvent que 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.

Source : Étude ACPM x CSA - Papier ou digital, pourquoi choisir ? - 2022

ATTENTION

LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION

L'Attention se trouve au cœur du funnel de conversion du média.

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.

La Presse accompagne les marques tout au long du parcours d'achat.



73% se déclarent très concentrés pendant la lecture d'un journal ou d'un magazine.
(2^{ème} média après le cinéma)

90% déclarent regarder en entier, ou en partie, les publicités proposées.
(2^{ème} média après le cinéma)

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

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

La Presse, média d'Attention
exclusive pour

93%

des publicités* en Presse
génèrent de l'Attention

7 FIXATIONS
OCULAIRES

en moyenne

**8 FRANÇAIS
SUR 10**

(pas d'autre activité
durant la lecture)

LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE

EN CONTRIBUANT AUX VENTES INCREMENTALES

La Presse 2^{ème} média le plus contributeur aux ventes additionnelles (21%)
derrière la TV (34%) et devant le Search (13%).

R.O.I
TOTAL PRESSE

5,7€

Chaque euro investi en Presse génère 5,7€ de ventes incrémentales
avec une complémentarité d'effets papier/digital.

R.O.I Total Presse Papier = 6,2 euros
R.O.I Total Presse Digitale = 4,6 euros

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

LA PRESSE GÉNÈRE DU TRAFIC DE MARQUE SUR INTERNET

La Presse agit comme catalyseur sur le Search
et renforce l'efficacité du mix média.

Investir un budget supplémentaire de 10 K€
en Presse Papier fait gagner 12 000 clics
sur Google ADS (SEA).



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 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.

Source : Étude ACPM x Ekimetrics - La 1^{ère} étude d'efficacité médias sur le search - 2022
Marketing Mix Modeling sur 3 secteurs (Automobile, Banque & Assurance et Luxe)

#DemainLaPresse

**Retrouvez toutes les études
#demainlapresse et La Preuve 2024
sur demainlapresse.fr**

demainlapresse@acpm.fr