

100%

CONFÉRENCE DE PRESSE

7 Juillet 2021

**LA PRESSE PROUVE SON
EFFICACITÉ BUSINESS**

ACPM x Ekimetrics.

45%

**#DemainLaPresse
L'EFFICACITÉ**



LES PARTICIPANTS

#DemainLaPresse
L'EFFICACITÉ



Gautier PICQUET

Président de l'ACPM
COO Publicis France
CEO Publicis Media



Corinne MREJEN

Présidente du Comité
Audience de l'ACPM
Directrice Générale Groupe,
pôle les Echos le Parisien



Jean-Baptiste BOUZIGE

Président d'Ekimetrics



Amélie BENISTY

Directrice Audience
de l'ACPM



Thibault LABARRE

Associé d'Ekimetrics Paris



Stéphane BODIER

Directeur Général
de l'ACPM



ORGANISATION INTERPROFESSIONNELLE

qui contrôle et certifie la **Diffusion** de la Presse, la **Fréquentation** des sites, des applications, des webradios, des podcasts, de l'affichage digital et l'**Audience** des marques de Presse.

#DemainLaPresse

Ekimetrics. LEADER EUROPÉEN DU MARKETING R.O.I.

Notre mission est d'aider les entreprises à enrichir leur **capital analytique** et déployer des **solutions actionnables** permettant de maximiser leurs **performances marketing** et **opérationnelles**.



15

ANNÉES À
DÉLIVRER
L'EXCELLENCE

+ 240

PROFILS
EN DATA
SCIENCE

+ 350

CLIENTS

+ 50

PAYS
D'INTERVENTION

EKIMETRICS, UNE EXPÉRIENCE ET UNE EXPERTISE UNIQUES DU MARKETING R.O.I.

+ 20%

Gains de productivité sur les approches de Marketing Mix Optimisation

300M €

De gains annuels validés par nos clients chaque année

95 %

Taux de rétention de nos clients

20:1

Gains moyens générés grâce à nos recommandations par rapport au coût du projet

15 ans

d'expérience multisectorielle



**NOUS INNOVONS
ET CRÉONS
LES PRATIQUES
DE DEMAIN**



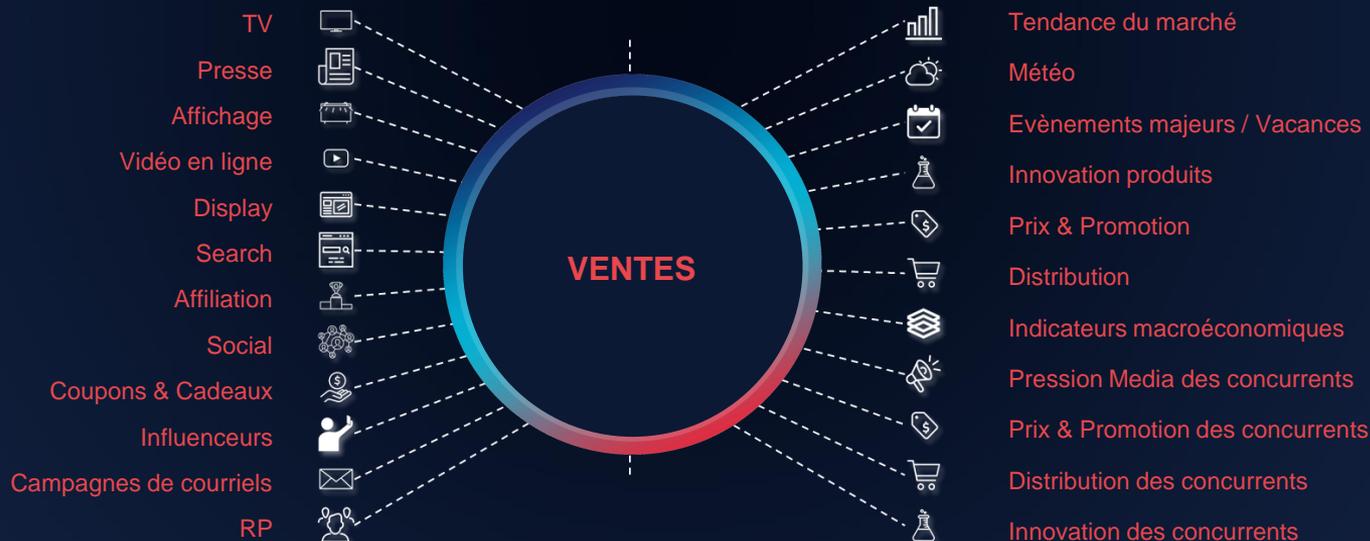
UNE MÉTHODE 360 LE MARKETING MIX MODELING

UNE APPROCHE STATISTIQUE

qui permet d'isoler et de **mesurer l'impact** sur les ventes de chacun des leviers marketing

UNE APPROCHE GLOBALE ET HOLISTIQUE :

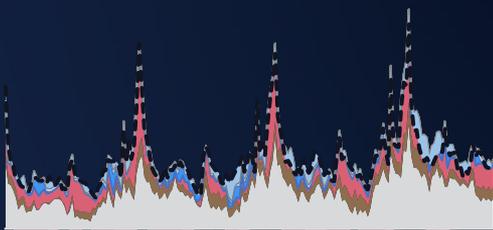
Inclure tous les facteurs internes/externes **pour contextualiser les résultats**



MESURER POUR PRÉDIRE ET OPTIMISER SA PERFORMANCE

1

MESURER



2

ANALYSER



3

OPTIMISER



AGENDA



1^{ÈRE} ÉTUDE ÉCONOMÉTRIQUE EN EUROPE
de l'efficacité business de la Presse



UN LARGE SPECTRE D'EFFICACITÉ :
Automobile, Cosmétiques, Luxe, Produits Grande Consommation,
Télécommunications



5 LEVIERS
pour maximiser votre R.O.I. grâce à la Presse



1. PREMIÈRE ÉTUDE ÉCONOMÉTRIQUE EN EUROPE DE L'EFFICACITÉ BUSINESS DE LA PRESSE

OBJECTIFS DU PROJET

- **Mesure d'efficacité de la Presse sur les ventes (R.O.I.) et ses spécificités sur 5 secteurs**
- **Les points forts et bonnes pratiques** pour une meilleure efficacité de la Presse
- **Cas emblématiques** de bonne utilisation de la Presse dans une stratégie plurimédia



AUDIT DE L'ÉTUDE

Validation



CESP



Validation de la constitution du
benchmark sectoriel



PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Des résultats issus des bases de données Ekimetrics, se concentrant sur 5 secteurs clés :

	Automobile Marché des véhicules particuliers entrée de gamme, milieu de gamme et premium	8 marques 40 modèles
	Cosmétiques Parfums, soins et maquillage de marques premium vendues en distribution sélective	20 marques 20 modèles
	Luxe Joaillerie, horlogerie, Prêt à porter & maroquinerie haut de gamme	6 marques 10 modèles
	Produits de Grande Consommation (PGC) Marques alimentaires ou de boissons vendues en grande surface	15 marques 19 modèles
	Télécommunications Opérateurs de télécommunication, B2B & B2C	5 marques 39 modèles

54 marques / 128 modèles / + de 500 campagnes publicitaires

Mode de sélection des études / annonceurs au sein des secteurs

Tous les annonceurs du secteur présents au sein du portefeuille Ekimetrics répondant aux critères suivants :

- Modélisation économétrique effectuée sur un indicateur de bas de funnel (ventes, acquisition, lead)
- Au moins trois campagnes Presse au cours de la période janvier 2015-décembre 2020

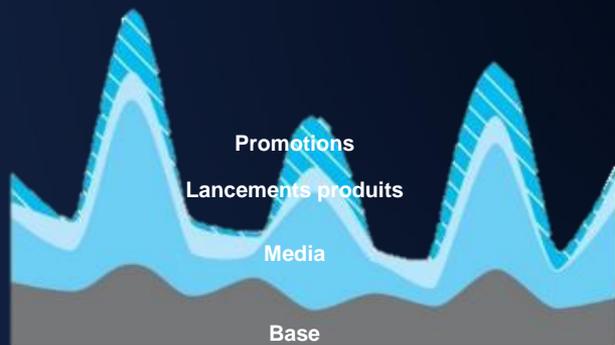


1^{ER} INDICATEUR CLÉ : LA CONTRIBUTION

CONTRIBUTION DE L'ACTIVITÉ MÉDIATIQUE

Ventes additionnelles générées par l'activation d'un levier media

Exemple : décomposition des ventes pour une marque

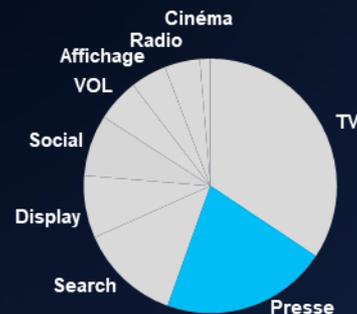


CONTRIBUTION des différents leviers media

Poids (en %) d'un levier media sur les ventes générées par l'activation media totale

$$\text{CONTRIBUTION DE LA PRESSE} = \frac{\text{Ventes additionnelles de la Presse en €}}{\text{Ventes additionnelles du Total médias en €}}$$

Exemple décomposition de la contribution par media :



2^{ème} INDICATEUR CLÉ : LE R.O.I.

RETOUR SUR INVESTISSEMENT (R.O.I.)

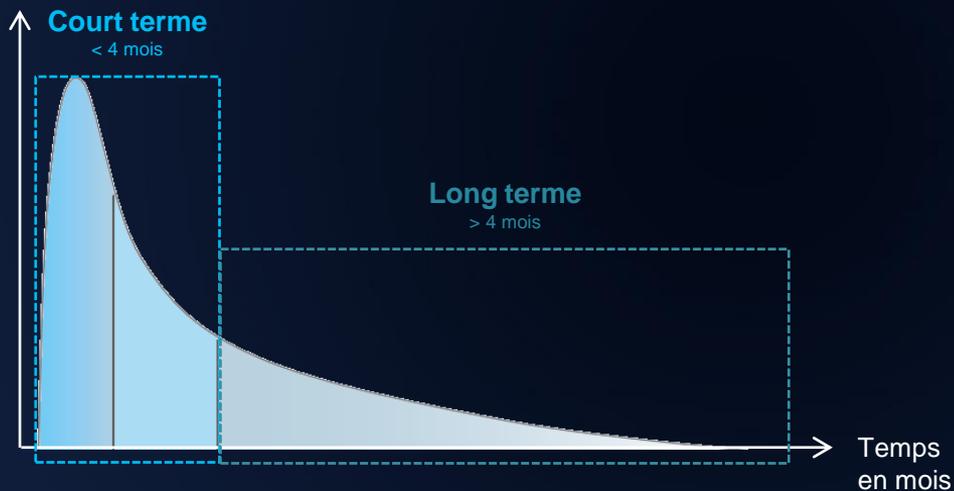
Mesure de performance utilisée pour évaluer l'efficacité d'un investissement

$$\text{R.O.I.} = \frac{\text{Contribution en €}}{\text{Investissement en € (net)}}$$

Un R.O.I. de 1,5 correspond à 1€ investi et 1,5€ générés en ventes additionnelles pour la marque

LE R.O.I., MESURER LES EFFETS COURT ET LONG TERME

Contribution
aux ventes de
l'activation
media



$\text{R.O.I. court terme} \times \text{Multiplicateur Long Terme} = \text{R.O.I. Total}$

- **R.O.I. court-terme** : prend en compte les effets mesurés dans les 4 mois suivant l'activation media
- **R.O.I. long-terme** : prend en compte les effets long terme des activations médiatiques (tout impact mesuré au-delà de 4 mois)
- **R.O.I. Total** : l'ensemble des effets court et long terme des activations médiatiques



PREMIÈRE ÉTUDE GLOBALE DE LA PRESSE

Presse Papier & Presse Digital

UNE VISION GLOBALE DU MEDIA PRESSE



**2. UN LARGE SPECTRE
D'EFFICACITÉ :
AUTOMOBILE,
LUXE, COSMÉTIQUES,
PRODUITS GRANDE
CONSOMMATION,
TÉLÉCOMMUNICATIONS**



AUTOMOBILE

LA PRESSE A-T-ELLE UNE EFFICACITÉ À COURT TERME ?

OUI,

La Presse a une efficacité long terme, mais elle détient également un rôle clé sur le business court terme. Elle est incontournable lors de lancements ou en amont de journées portes ouvertes.



AUTOMOBILE

LA PRESSE SUR LE PODIUM DES MÉDIAS CONTRIBUTEURS AUX VENTES

LA PRESSE EST LE **DEUXIÈME MEDIA LE PLUS
CONTRIBUTEUR AUX VENTES,**
DERRIÈRE LA TV.

EFFICACITÉ DE LA PRESSE

R.O.I. court terme

2,5

X

Multiplicateur LT

1,5

=

R.O.I. Total

3,9

Pour chaque
euro investi,
3,9€ de ventes
additionnelles

AUTOMOBILE

LA PRESSE, UN MEDIA POUR ENGAGER UNE BASE DE CLIENTS

LA PRESSE PROUVE SON **EFFICACITÉ** EN PÉRIODE DE
LANCEMENT DE NOUVEAUX MODÈLES ET LORS
D'OPÉRATIONS **“PORTES OUVERTES”**

Jusqu'à

x 2

Sur le R.O.I. Presse papier
à travers la communication
d'offres promotionnelles en
concession.

LUXE & COSMÉTIQUES

LA PRESSE EST UN MEDIA QUI AGIT SUR L'IMAGE DE MARQUE ?

OUI

La Presse participe à la construction de
la marque

ET

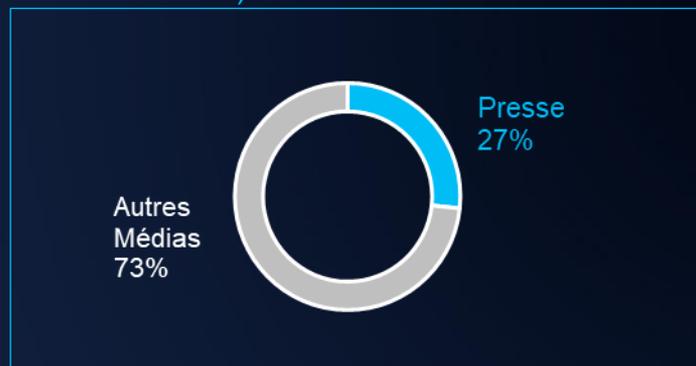
Dope les ventes



COSMÉTIQUES

LA PRESSE, UN MEDIA FORTEMENT CONTRIBUTEUR AUX VENTES

CONTRIBUTION TOTALE (COURT ET LONG TERME) AUX VENTES MÉDIAS



EFFICACITÉ DE LA PRESSE

R.O.I. Total

1,5

Pour chaque euro investi, 1,5 € de ventes additionnelles

Multiplicateur Long Terme de 1,8 sur la Presse papier.

COSMÉTIQUES

LA PRESSE, UN MEDIA AU POUVOIR VOLUME ET VALEUR

EFFET VOLUME

x 2

Pour les ventes
générées par les
campagnes utilisant
l'échantillonnage

EFFET ACQUISITION

L'utilisation des échantillons permet
d'élargir la base d'acheteurs

LUXE

LA PRESSE, UN MEDIA À L'EFFICACITÉ PROUVÉE : UNE CONTRIBUTION RECORD

CONTRIBUTION TOTALE (COURT ET LONG TERME) AUX VENTES MÉDIAS

La Presse atteint des records



EFFICACITÉ DE LA PRESSE

Un media qui témoigne d'une **force sur le long terme plus soutenue** que dans les autres secteurs.

R.O.I. court terme

3,2

X

Multiplicateur LT

1,9

=

R.O.I. Total

6

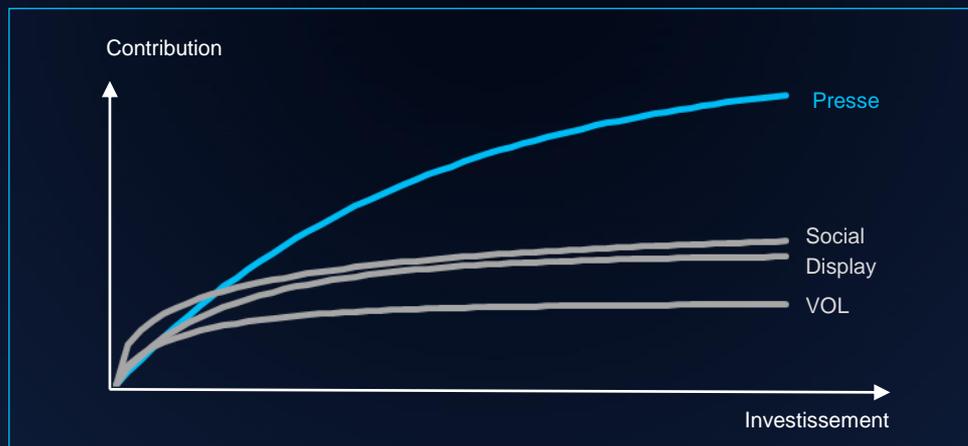
Pour chaque euro investi,
6€ de ventes additionnelles

LUXE

LA PRESSE, UN MEDIA FORT, AU SEUIL DE SATURATION TRÈS ÉLEVÉ

Media majeur dans le budget total des annonceurs du Luxe,
la Presse continue à générer du volume même à de hauts niveaux d'investissement.

CAS D'USAGE



LUXE

LA PRESSE, UN MEDIA QUI PERMET DE CONSTRUIRE L'IMAGE DE MARQUE

Au-delà de l'impact sur les ventes, la Presse permet de générer à la fois de la **considération** pour la marque ainsi que **du trafic** (en ligne ou en boutique) – un impact ressenti sur l'**intégralité du funnel d'achat**.

CAS D'USAGE

**La Presse est le media
le plus contributeur à l'image de marque,**
suivi par les réseaux sociaux.

Ces leviers représentent à eux deux
50% de l'impact media sur la construction de la marque.

LUXE

LA PRESSE, UN MEDIA QUI PERFORME À TOUS LES NIVEAUX

La Presse prouve son efficacité pour des campagnes « produits »
comme pour celles de « branding »

CAS D'USAGE



PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION LA PRESSE EST-ELLE PERFORMANTE POUR BOOSTER LES VENTES DE MARQUES PGC ?

OUI,

La Presse est le plus gros contributeur aux ventes médias, juste après la TV, avec un R.O.I. 24% supérieur à la moyenne des autres médias.



PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

LA PRESSE UN MEDIA SOCLE POUR UN SECTEUR ULTRA CONCURRENTIEL

La Presse, media le plus performant, juste derrière la TV et la Vidéo en ligne.

EFFICACITÉ DE LA PRESSE

R.O.I. court terme

1,4

X

Multiplicateur LT

1,6

=

R.O.I. Total

2,3

Pour chaque euro investi, 2,3 € de ventes additionnelles

EFFICACITÉ DE LA PRESSE VS LES AUTRES MÉDIAS



PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION LA PRESSE UN MEDIA AUX FORTES SYNERGIES AVEC D'AUTRES MÉDIAS

Jusqu'à
+5% du R.O.I.
de la campagne lorsque
la Presse et la PLV sont jouées ensemble.

TÉLÉCOMMUNICATIONS

LA PRESSE, UN MEDIA TROP PEU EXPLOITÉ PAR CE SECTEUR ?

OUI,

Un poids d'investissement plus faible qu'au sein d'autres secteurs malgré de fortes contributions aux ventes et un R.O.I. élevé.



TÉLÉCOMMUNICATIONS

LA PRESSE, UN LEVIER AU R.O.I. PARTICULIÈREMENT ÉLEVÉ

CONTRIBUTION DE LA PRESSE

3^{ème} Media

Le plus contributeur
aux ventes médias

EFFICACITÉ DE LA PRESSE

R.O.I. court terme

9,8

X

Multiplicateur LT

1,5

=

R.O.I. Total

14,3

Pour chaque euro
investi, 14,3 € de
ventes
additionnelles

TÉLÉCOMMUNICATIONS

LA PRESSE, UNE EFFICACITÉ DÉVOILÉE

EVOLUTION DU R.O.I. COURT-TERME DE LA PRESSE PAPIER



CAS D'USAGE

Une augmentation
des investissements Presse
et du R.O.I. pour une contribution
en forte hausse sur les 2 dernières années



3. 5 LEVIERS POUR MAXIMISER VOTRE R.O.I. GRÂCE À LA PRESSE

LA PRESSE, UN MEDIA...



... AU RÔLE CLÉ DANS LE MIX PUBLICITAIRE



... AU RAPPORT ÉQUILIBRÉ ENTRE LES IMPACTS COURT ET LONG TERME

Un impact court terme très fort pour la Presse digitale et une force de frappe sur le long terme grâce à la Presse papier (effet incontournable pour développer les ventes et la construction des marques)



... AUX POUVOIRS SYNERGIQUES

- Dans un **contexte multimédia**, la Presse vient **renforcer l'impact des autres médias**
- La Presse peut également **bénéficier d'effets synergiques venant de l'activation d'autres médias**



... AU FORT POUVOIR DE CIBLAGE ET D'ENGAGEMENT

Des moyens efficaces pour **optimiser les plans de communication** en **renforçant les liens** avec les audiences

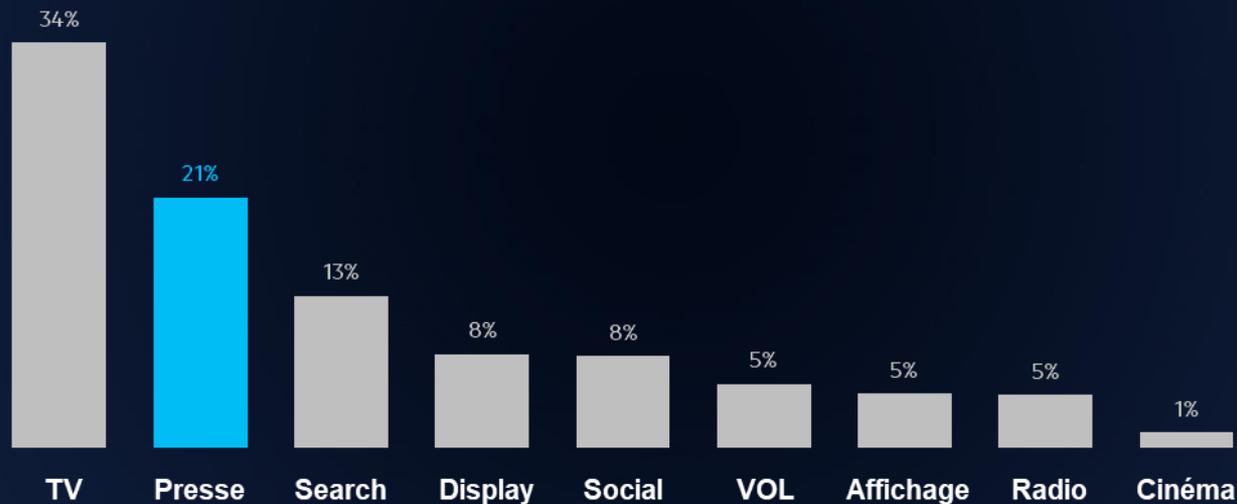


... EFFICACE POUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENTS

- Un niveau de saturation très élevé pour les campagnes Presse
- De bons résultats à partir de faibles niveaux d'investissement en Presse pour les plus petits annonceurs

LA PRESSE, UN MEDIA AU RÔLE CLÉ DANS LE MIX PUBLICITAIRE

Contributions (court terme) de chaque levier media aux ventes additionnelles générées



La Presse, deuxième media le plus contributeur

LA PRESSE, UN MEDIA...



... AU RÔLE CLÉ DANS LE MIX PUBLICITAIRE

Le 2^{ème} contributeur aux ventes médias au sein des 5 secteurs



... AU RAPPORT ÉQUILIBRÉ ENTRE LES IMPACTS COURT ET LONG TERME



... AUX POUVOIRS SYNERGIQUES

- Dans un **contexte multimédia**, la Presse vient **renforcer l'impact des autres médias**
- La Presse peut également **bénéficier d'effets synergiques venant de l'activation d'autres médias**



... AU FORT POUVOIR DE CIBLAGE ET D'ENGAGEMENT

Des moyens efficaces pour **optimiser les plans de communication** en **renforçant les liens** avec les audiences



... EFFICACE POUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENTS

- Un niveau de saturation très élevé pour les campagnes Presse
- De bons résultats à partir de faibles niveaux d'investissement en Presse pour les plus petits annonceurs

LA PRESSE, UN MEDIA AU RAPPORT ÉQUILIBRÉ ENTRE UNE EFFICACITÉ COURT ET LONG TERME

PRESSE PAPIER

$$\begin{array}{l} \text{R.O.I. court terme} \quad \text{Multiplicateur LT} \quad \text{R.O.I. Total} \\ 3,6 \quad \times \quad 1,75 \quad = \quad 6,2 \end{array}$$

PRESSE DIGITALE

$$\begin{array}{l} \text{R.O.I. court terme} \quad \text{Multiplicateur LT} \quad \text{R.O.I. Total} \\ 4,2 \quad \times \quad 1,1 \quad = \quad 4,6 \end{array}$$

PRESSE CONSOLIDÉE

R.O.I. Total
5,7

Pour chaque euro investi, 5,7 € de ventes additionnelles

Une complémentarité d'effets avec un impact court terme mené par la Presse digitale et un impact long terme très puissant pour la Presse papier

LA PRESSE, UN MEDIA...



... AU RÔLE CLÉ DANS LE MIX PUBLICITAIRE

Le 2^{ème} contributeur aux ventes médias au sein des 5 secteurs



... AU RAPPORT ÉQUILIBRÉ ENTRE UN IMPACT COURT ET LONG TERME

Un impact **court terme** très fort pour la Presse digitale et une **force de frappe sur le long terme** grâce à la Presse papier (effet incontournable pour développer les ventes et la construction des marques)



... AUX POUVOIRS SYNERGIQUES



... AU FORT POUVOIR DE CIBLAGE ET D'ENGAGEMENT

Des moyens efficaces pour **optimiser les plans de communication** en **renforçant les liens** avec les audiences



... EFFICACE POUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENTS

- Un niveau de saturation très élevé pour les campagnes Presse
- De bons résultats à partir de faibles niveaux d'investissement en Presse pour les plus petits annonceurs

LA PRESSE, UN MEDIA AUX POUVOIRS SYNERGIQUES QUI VIENT POUSSER LA PUBLICITÉ SUR GOOGLE



+10K€

Budget supplémentaire
pour la Presse papier



+12 000

Clics gagnés
sur les publicités Google
Adwords (SEA)

LA PRESSE, UN MEDIA AUX POUVOIRS SYNERGIQUES QUI AGIT COMME UN CATALYSEUR

Gains d'efficacité lorsque
la Presse Papier est utilisée...

Presse → Radio	+8%
Presse → Cinéma	+8%
Presse → Social	+6%
Presse → TV	+5%
Presse → Search	+5%
Presse → Affiliation	+2%

Gains d'efficacité **SUR** la Presse
Papier lorsqu'est utilisé...

Social → Presse	+8%
TV → Presse	+3%
Radio → Presse	+2%
Search → Presse	+2%

...et qui, en parallèle, bénéficie de
l'activation d'autres médias

LA PRESSE, UN MEDIA...



... AU RÔLE CLÉ DANS LE MIX PUBLICITAIRE

Le 2^{ème} contributeur aux ventes médias au sein des 5 secteurs



... AU RAPPORT ÉQUILIBRÉ ENTRE LES IMPACTS COURT ET LONG TERME

Un impact **court terme** très fort pour la Presse digitale et une **force de frappe sur le long terme** grâce à la Presse papier (effet incontournable pour développer les ventes et la construction des marques)



... AUX POUVOIRS SYNERGIQUES

- Dans un **contexte multimédia**, la Presse vient **renforcer l'impact des autres médias**
- La Presse peut également **bénéficier d'effets synergiques** venant de l'activation d'autres médias



... AU FORT POUVOIR DE CIBLAGE ET D'ENGAGEMENT



... EFFICACE POUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENTS

- Un niveau de saturation très élevé pour les campagnes Presse
- De bons résultats à partir de faibles niveaux d'investissement en Presse pour les plus petits annonceurs

LA PRESSE, UN MEDIA AU FORT POUVOIR D'ENGAGEMENT

L'ÉCHANTILLONNAGE POUR RENFORCER TOUT LE FUNNEL D'ACHAT

EFFET VOLUME

EFFET ACQUISITION

x2

sur le
volume
de ventes

Elargissement de la
base d'acheteurs

Secteur des Cosmétiques (26 campagnes)

LE COUPONING POUR AUGMENTER L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES

x3

sur le R.O.I. moyen à travers
l'effet dopant sur
la **considération**
et la **conversion**

Secteur Divertissement & Loisirs (6 campagnes)

LA PRESSE, UN MEDIA AU FORT POUVOIR D'ENGAGEMENT

LA PRESSE RÉGIONALE POUR BOOSTER DES PARTENARIATS LOCAUX

+50%

Sur le R.O.I.
de la 1^{ère}
campagne

+90%

Sur le R.O.I.
de la 2^e
campagne

Secteur Divertissement & Loisirs et Automobile (10 campagnes)

LA PRESSE, UN MEDIA...



... AU RÔLE CLÉ DANS LE MIX PUBLICITAIRE

Le 2^{ème} contributeur aux ventes médias au sein des 5 secteurs



... AU RAPPORT ÉQUILIBRÉ ENTRE LES IMPACTS COURT ET LONG TERME

Un impact **court terme** très fort pour la Presse digitale et une force de frappe sur le **long terme** grâce à la Presse papier (effet incontournable pour développer les ventes et la construction des marques)



... AUX POUVOIRS SYNERGIQUES

→ Dans un **contexte multimédia**, la Presse vient **renforcer l'impact des autres médias**
→ La Presse peut également **bénéficier d'effets synergiques** venant de l'activation d'autres médias



... AU FORT POUVOIR DE CIBLAGE ET D'ENGAGEMENT

Des moyens efficaces pour **optimiser les plans de communication** en renforçant les liens avec les audiences.



... EFFICACE POUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENTS

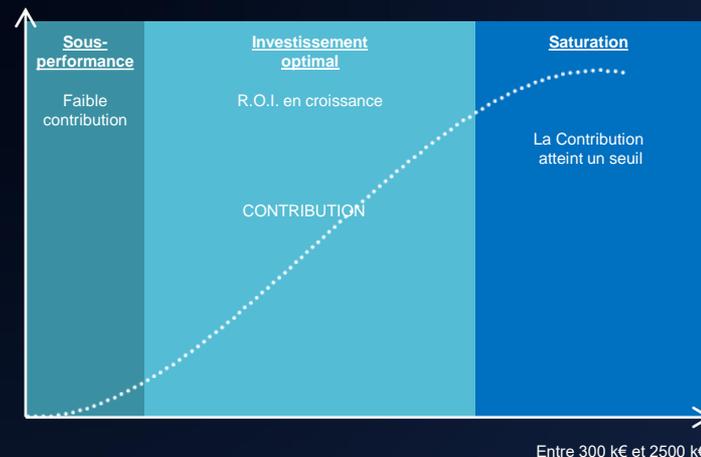
LA PRESSE, UN MEDIA EFFICACE POUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENTS

MEDIA À FORT POTENTIEL POUR LES GRANDS ACTEURS :

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

MEDIA PERTINENT POUR LES PETITS ACTEURS :

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



Niveau d'investissement Presse :
seuils dépendants de la taille de l'annonceur

L'EFFICACITÉ PRESSE CE QU'IL FAUT RETENIR

- **2ème contributeur** aux ventes médias
- **1€ investi = 5,7€ de revenu** moyen sur les 5 secteurs clés
- La **Presse est efficace sur le court terme et le long terme**
- **Des effets de synergie** prouvés qui viennent booster le R.O.I. des campagnes incluant la Presse
- Efficace pour **tous les types d'annonceurs** (petits, moyens et grands annonceurs)



MERCI AU GROUPE DE TRAVAIL



Katja TOCHTERMANN

Responsable Marketing & Etudes
20 Minutes



Christophe CHEDEVILLE

Directeur Marketing Insight
Prisma Media



Thierry DARRAS

Directeur Marketing Adjoint
Groupe Le Monde



Yvonne HERBIN

Directrice des Etudes et
de la Prospective
Bayard Media



Sophie RENAUD

Directrice des Etudes
366



Pauline LERMIGEAUX

Directrice Marketing et Études
Media Figaro



Catherine MORIN

Directrice Marketing
Groupe Marie Claire

#DemainLaPresse

ACPM x Ekimetrics.