



#DemainLaPresse

LA PREUVE

ÉDITION 2018

#DemainLaPresse

LA PREUVE

ÉDITION 2018



1

LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

2

LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

3

LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

4

LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

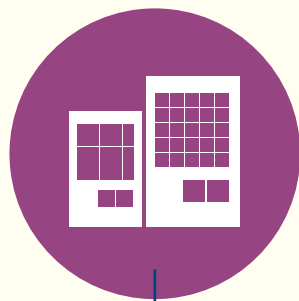
#DLPlapreuve



1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

① LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

LA PRESSE, UNE PUISSANCE ÉCONOMIQUE



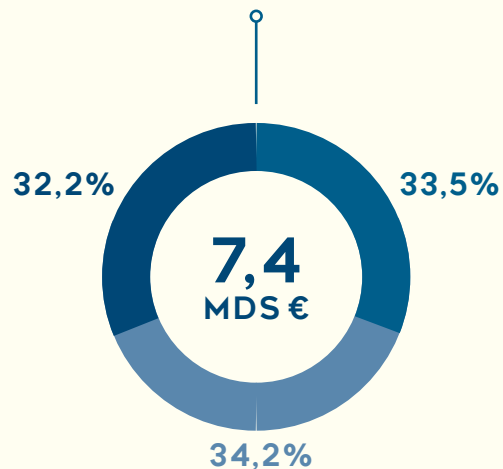
2 500
ENTREPRISES



67 000
SALARIÉS

Source : Source DGMIC 2016 - 2018

RÉPARTITION CA PRESSE 2017



- Publicité
- Ventes N°
- Abonnements

#DLPlapreuve

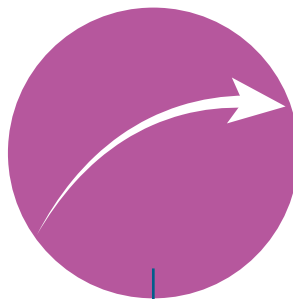
1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE



LA PRESSE UN MÉDIA QUI NE CESSE DE SE RENOUVELER



4 120
TITRES*



+ 37%
EN 25ANS

4,8
MILLIARDS
D'EXEMPLAIRES
EN 2017

2 074
NOUVEAUX TITRES**
EN 2017

+ DE 38 500
NOUVEAUX TITRES
DEPUIS 1990

(Comprenant les hors séries,
les titres en circulation
depuis 1990 sur toutes périodicités,
payants ou gratuits)

* Source : Source DGMIC 2017

** Source : Media Mediorum 2018

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE



LA PRESSE, DES LANCEMENTS OU DES DÉCLINAISONS RÉCENTES REMARQUÉS



Ça M'intéresse Santé

Ça M'intéresse Santé#2



Dr Good

UN SUCCÈS
111 000
EXEMPLAIRES
DÈS DE LE 1^{ER}
NUMÉRO

#DLlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE



LES PURE PLAYERS SE DÉCLINENT EN PRINT



L'INNOVATION
DANS LA PRESSE
C'EST
LE NUMÉRIQUE
QUI SE DÉCLINE
EN PAPIER



Un thème fort
comme
fil rouge
de chaque
numéro.

Une maquette chic et aérée
avec l'illustration en majesté.

Des contenus sincères,
centrés sur
les intérêts des lectrices.

#DLlapreuve

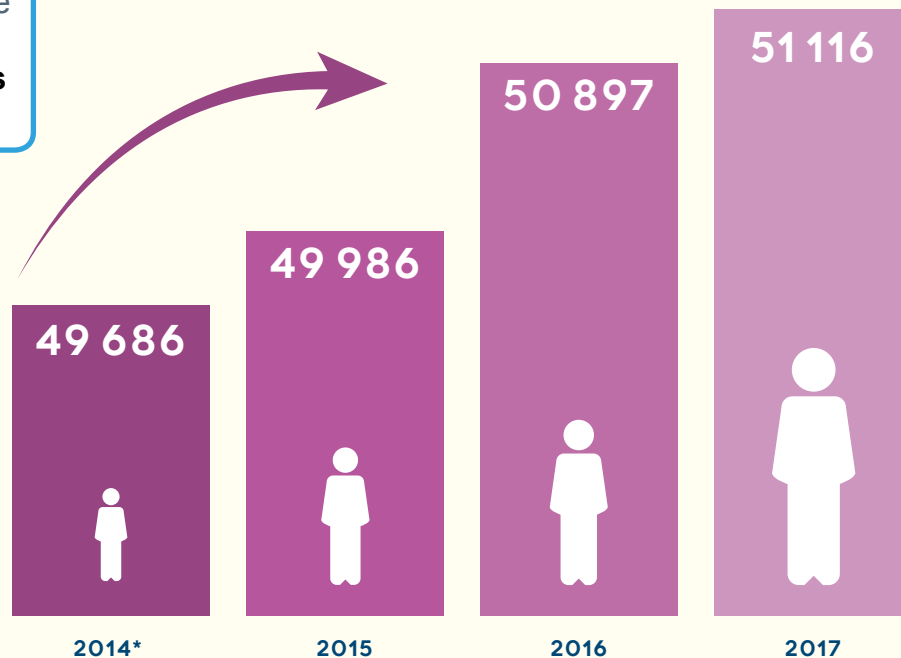
1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE



ACPM @ACPMFrance

Un nombre de lecteurs en progression

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE LECTEURS AUDIENCE GLOBALE EN (000)



Source: Étude One global V4 2014 à 2017 en nb de lecteurs (000) Global Brand

Population française +15 ans déclarent lire la presse chaque mois, quels que soient les supports de lecture

* 2014 sans mesure sur les tablettes

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

ACPM  @ACPMFrance

 Tweet



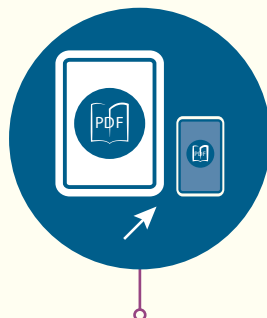
La presse, un média puissant, de plus en plus digitalisé

EN DIFFUSION



3,2

MILLIARDS
D'EXEMPLAIRES
DIFFUSÉS / PAYÉS
- 3,1% VS 2016



17,2

MILLIARDS DE VISITES
SUR L'ENSEMBLE DES
SUPPORTS NUMÉRIQUES
+ 11,2% VS 2016



245,3

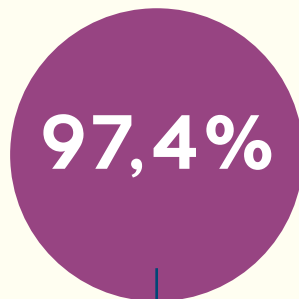
MILLIONS D'EXEMPLAIRES
DIFFUSÉS / PAYÉS
EN VERSION NUMÉRIQUE
+ 42,3% VS 2016

Source : ACPM/OJD 2017 vs 2016 à périmètre constant

#DLlapreuve

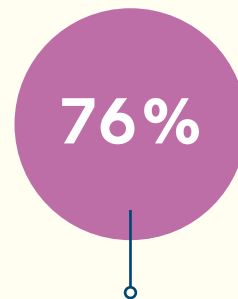
1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

EN AUDIENCE



LECTEURS MENSUELS
TOUS SUPPORTS

SOIT
51,1 MILLIONS
DE LECTEURS
+ 0,6%



LECTEURS MENSUELS
D'UNE MARQUE DE PRESSE
EN VERSION NUMÉRIQUE
(ORDINATEUR, MOBILE, TABLETTE)

SOIT
40,1 MILLIONS
DE LECTEURS
+2 PTS

1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE






ACPM  @ACPMFrance

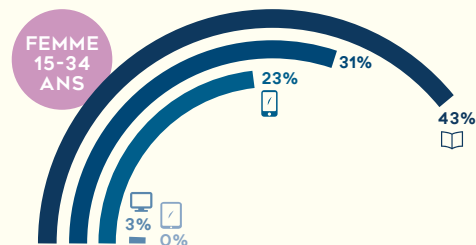
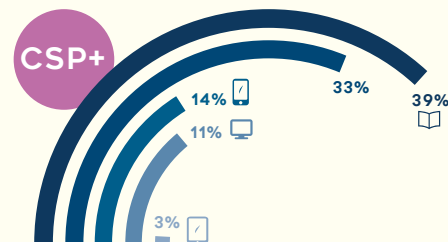
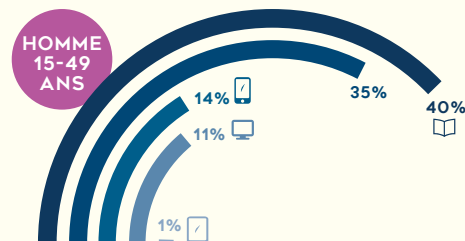
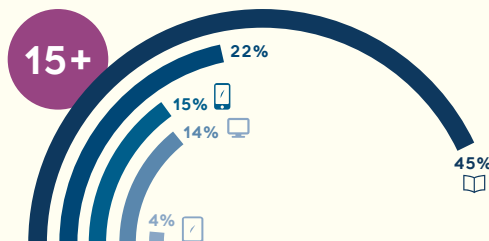
 Tweet



Des lecteurs de plus en plus multi-readers

RÉPARTITION MOYENNE DES LECTEURS D'UNE MARQUE DE PRESSE

-  Exclusifs Print
-  Dupliquants
-  Exclusifs Mobile
-  Exclusifs Ordinateur
-  Exclusifs Tablette



Source : One Global V4 2017

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

ACPM  @ACPMFrance

 Tweet

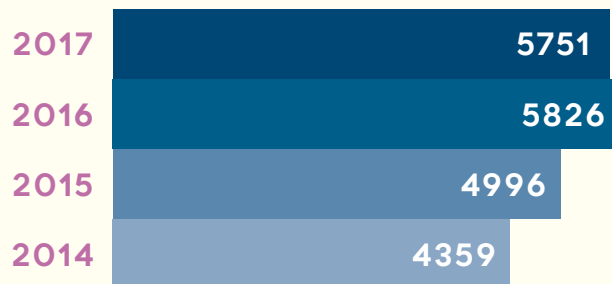


Progression de la lecture en mobilité

FEMME
15-34
ANS

CUMUL
MOBILE
+
TABLETTE
 

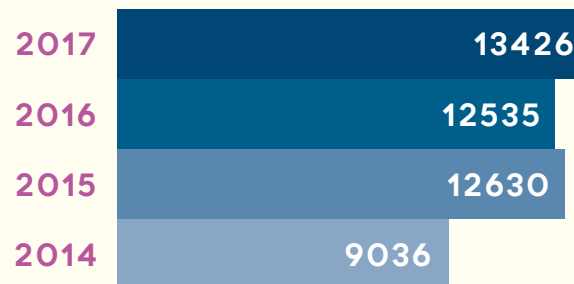
+32% 2017 VS 2014



CSP+
CHEF DE
FOYER

CUMUL
MOBILE
+
TABLETTE
 

+49% 2017 VS 2014



Source : One Global V4 2014, V4 2015, V4 2016, V4 2017

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

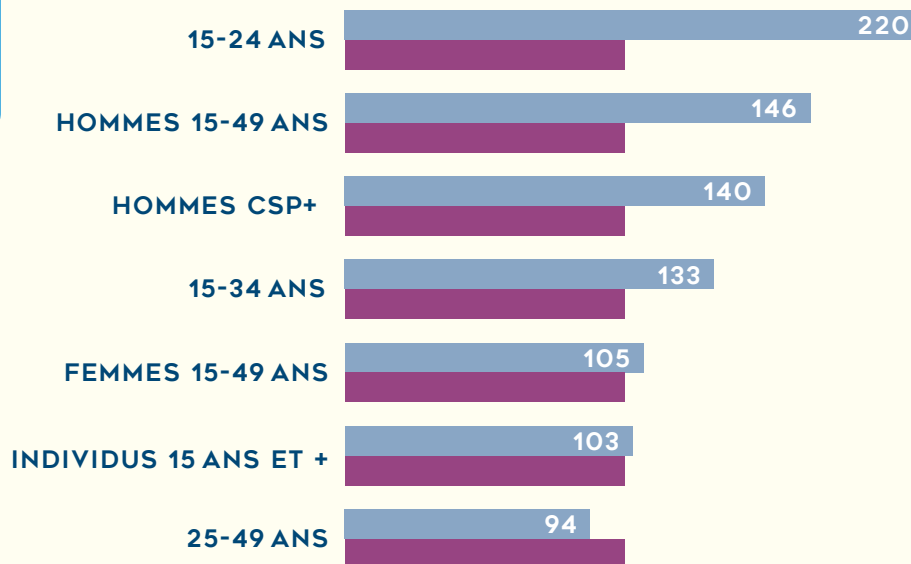


ACPM @ACPMFrance

La presse, plus puissante et fédératrice que les prime time TV

TOP 10 TITRES DE PRESSE ET PROGRAMMES TV PRIME TIME

(INDICE TV BASE 100)



Source : TV Mediamat - Médiamétrie Période 2017 Tranche 20h-23h (Hors JT et Programmes courts)
Critères de sélection : minimum 8 émissions sur la période - Indicateur : TME (Taux moyen en effectifs)
Presse : ACPM ONE Période 2016-2017 Indicateur LDP/LNM

#DLPlapreuve

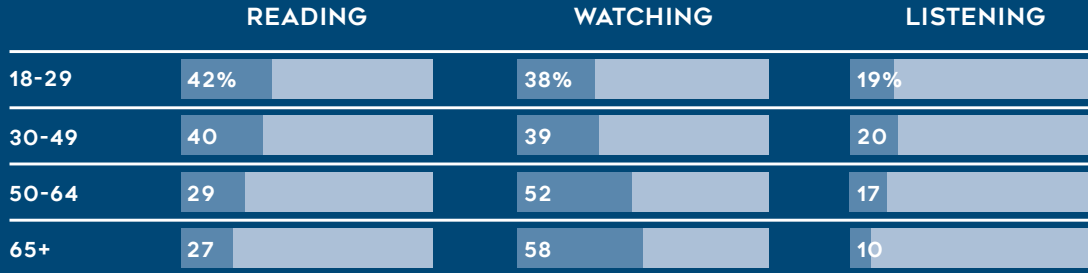
1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

ACPM  @ACPMFrance



Younger Americans more likely than older to prefer reading news ; older opt for watching

% OF EACH AGE GROUP WHO PREFER TO GET THEIR NEWS BY...



Source : USA PEW RESEARCH CENTER 12 AU 8 Février 2016 Media Mediorum Blog F.Mariet

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

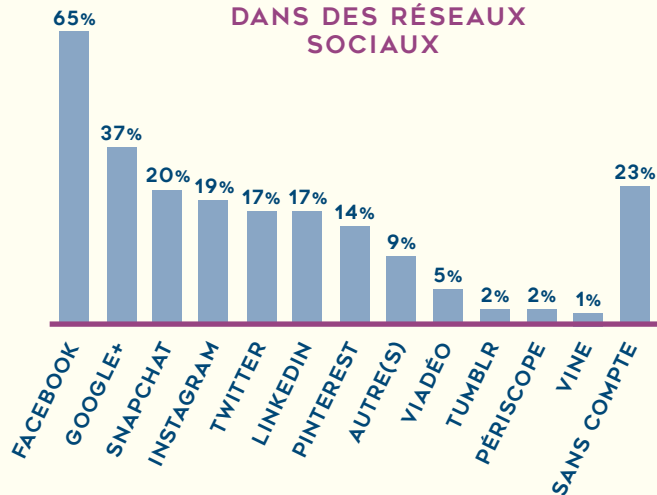
ACPM  @ACPMFrance

 Tweet

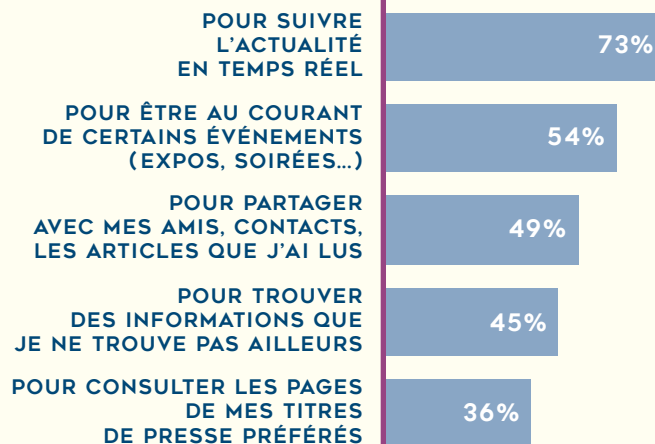


La presse, un rayonnement social

INDIVIDUS 15 ANS + DISPOSANT D'UN COMPTE DANS DES RÉSEAUX SOCIAUX



TOP 5 DES RAISONS DE SUIVI DE TITRES DE PRESSE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX*



Source : ONE Market 2017

*Parmi les individus ayant déclaré suivre au moins un titre de presse sur Facebook ou Twitter ou Google+

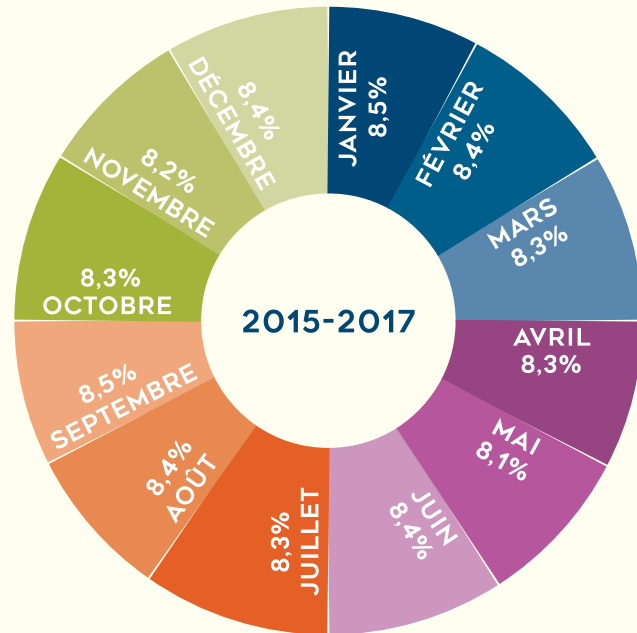
#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

 Tweet 
ACPM  @ACPMFrance

**Pas de période
creuse en audience
pour la presse**

RÉPARTITION DE L'AUDIANCE MENSUELLE + 15 ANS - PRESSE PAPIER



Source : ONE Cumul 2015 à 2017

#DLlapreuve



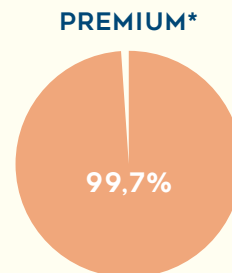
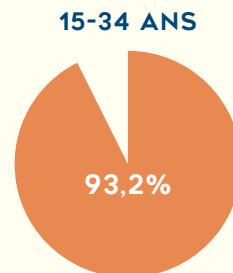
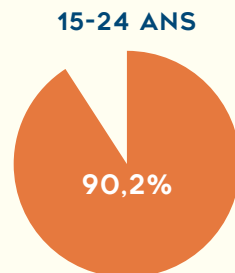
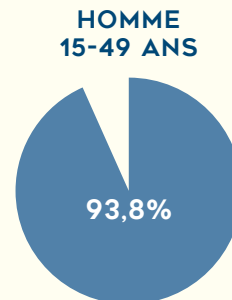
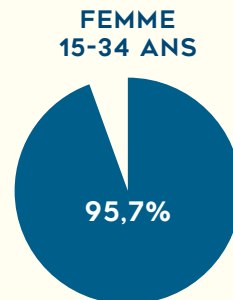
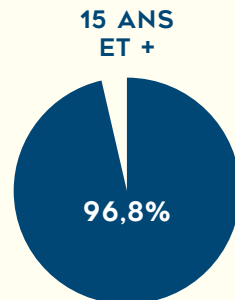
2 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

2 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

 Tweet 

ACPM  @ACPMFrance

La presse touche plus de 90% des cibles publicitaires



Source : ONE global 2017 V4 - One Premium 2017

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

#DLPlapreuve

2 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

ACPM  @ACPMFrance

 Tweet



La presse, le média des cibles Premium*

ACPM Premium
2016/2017. Répartitions
des Premium calculées
sur base des bornes PMG
ensemble population,
par média. Presse: nombre
de titres lus LDP.
Radio et TV: habitudes
de fréquentation LàV.
One 2016/2017.

RÉPARTITION DES LECTEURS PREMIUM



PRESSE

GROS>
55 %
MOYEN>
30 %
PETIT>
15 %

RÉPARTITION DES AUDITEURS PREMIUM



RADIO

GROS>
36 %
MOYEN>
41 %
PETIT>
23 %

RÉPARTITION DES TÉLÉSPECTATEURS PREMIUM



TV

GROS>
5 %
MOYEN>
22 %
PETIT>
73 %

Source : One Premium 2017

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

#DLPlapreuve

2 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

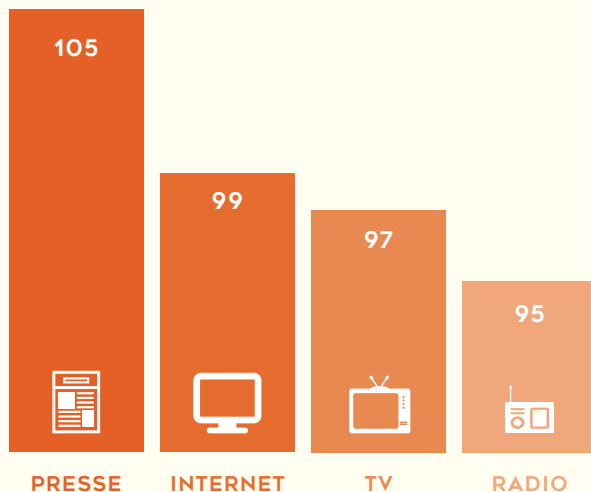
ACPM  @ACPMFrance

 Tweet

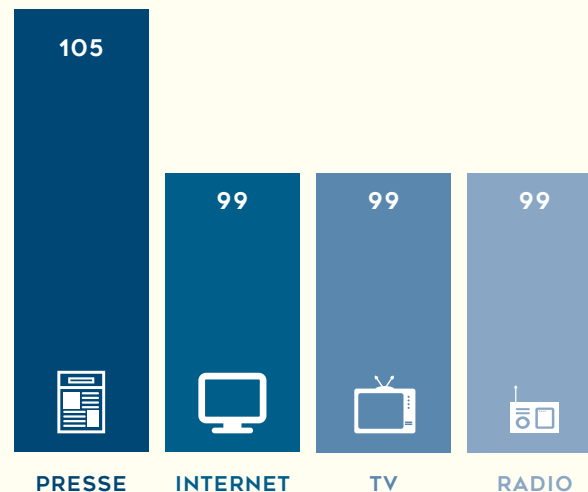


La presse, source d'information privilégiée des Premium

TOP 1
REVENUS > 160K€/AN



TOP 1
REVENUS > 120K€/AN



Source : ONE Premium 2017

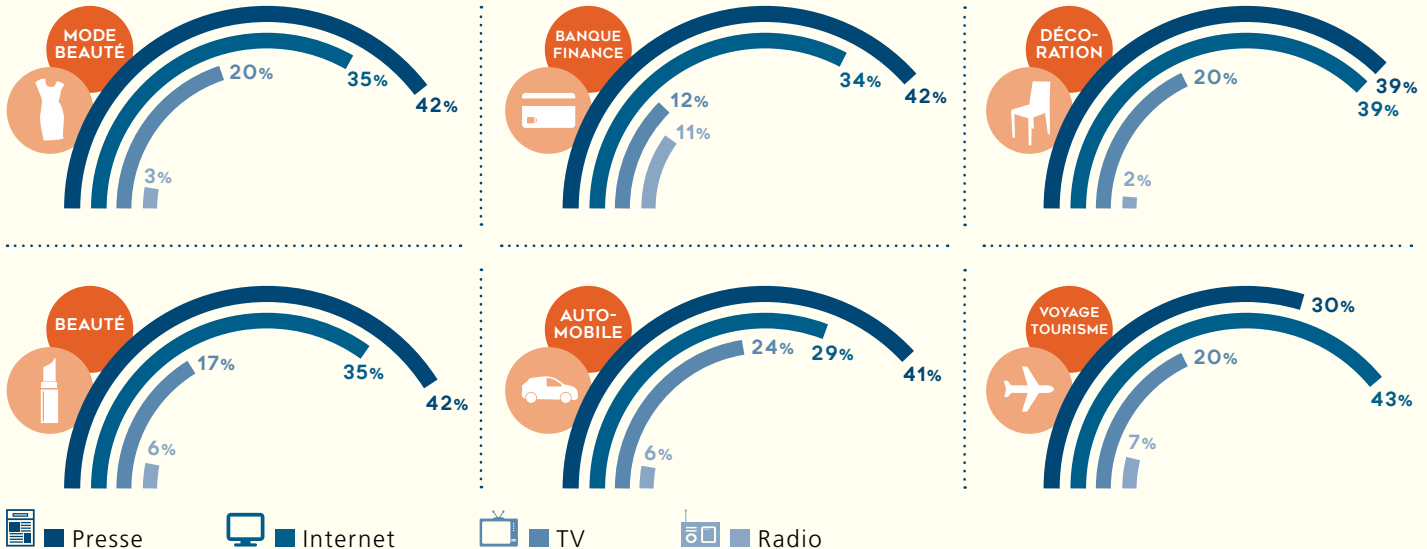
#DLlapreuve

2 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

ACPM  @ACPMFrance



La presse, source d'information média privilégiée. La presse est la source d'information média n°1 des Premium sur différents secteurs de consommation



Source : ONE Premium 2017

#DLIapreuve

2 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

ACPM  @ACPMFrance



**La presse est reconnue pour sa fonction de découverte,
pour son rôle de défricheur de nouveautés (cible « Brand Addict*»)**



VOYAGE

53%

DES BRAND ADDICT TROUVENT
DES IDÉES DE VOYAGES DANS
LA PRESSE (VS 49% SUR
L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)



ALIMENTAIRE

45%

DES BRAND ADDICT S'INTÉRESSENT AUX
ARTICLES SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES
QU'ILS LISENT DANS LA PRESSE
(VS 38% SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)



SHOPPING

28%

DES BRAND ADDICT DÉCLARENT QUE
LIRE LA PRESSE LEUR DONNE ENVIE
DE FAIRE DU SHOPPING (VS 21%
SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)



SANTÉ

53%

DES BRAND ADDICT S'INTÉRESSENT AUX
ARTICLES CONCERNANT LA SANTÉ DANS
LA PRESSE (VS 49% SUR L'ENSEMBLE
DE LA POPULATION)



BEAUTÉ/SOIN

37%

DES BRAND ADDICT S'INFORMENT DES NOU-
VEAUTÉS ET TENDANCES DANS LE DOMAINE DES
PRODUITS DE BEAUTÉ/DE SOIN DANS LA PRESSE
(VS 23% SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)



TECHNOLOGIE

46%

DES BRAND ADDICT S'INTÉRESSENT
AUX ARTICLES SUR LES NOUVELLES TECH-
NOLOGIES DANS LA PRESSE (VS 37%
SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)

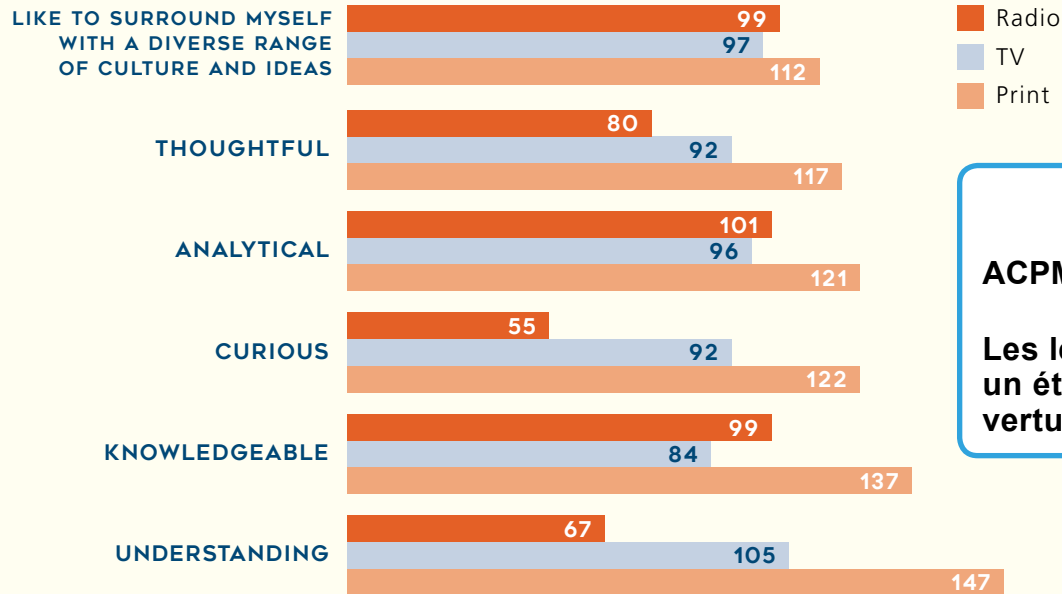
Source : ONE Market 2017

*Définition « Brand Addict » : individus accordant beaucoup d'importance à la marque dans leurs choix de consommation sur au moins 2 secteurs parmi les 8 secteurs référencés sur ce critère (voir la note méthodologique de ONE Market 2017)

#DLPlapreuve

2 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

SELF PERCEPTION (INDEX)



 [Tweet](#) 

ACPM  @ACPMFrance

**Les lecteurs du print,
un état d'esprit d'ouverture**

Source : MPA USA - YouGove Profiles April 2016 Adults 18+ Index % of top users of each medium vs % of adults 18+
Print magazine = readers at least several times per week or digital magazine more than once a day
Radio = listeners listen FM Radio at least 2 hours per day or AM Radio at least 1 hour a day
TV = viewers watch live TV or catchup TV at least 31 hours per week
Each group represents approximately the same proportion of US 18+

#DLlapreuve



3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance

 Tweet 

L'accès à l'information est essentiel pour 9 français sur 10

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



90%

DES FRANÇAIS DÉCLARENT
S'INFORMER QUOTIDIENNEMENT,
ET 2/3 (63%) PLUSIEURS FOIS
PAR JOUR

3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT



ACPM @ACPMFrance

**La presse,
source d'information
prioritaire**

LA SOURCE D'INFORMATION PRIVILÉGIÉE

INTERNET
DONT SITES ET APPLIS PRESSE 95%

LA PRESSE 87%

LA TÉLÉVISION 84%

LA RADIO 79%

DISCUSSIONS
AVEC MES AMIS, COLLÈGUES, FAMILLE 72%

PROFESSIONNELS
MAGASINS, VENDEURS 62%

CATALOGUES
PROSPECTUS, BROCHURES 54%

AUTRES 19%

SALONS 14%

LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

1

CONFIANCE
CRÉDIBILITÉ

2

PERTINENCE
DU CONTENU

3

ATTENTION
EXCLUSIVE

3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



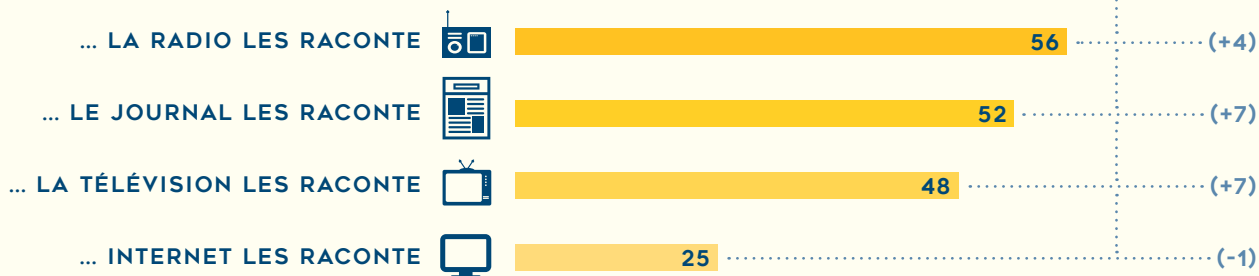
La crédibilité du print ne cesse de progresser

CRÉDIBILITÉ DES MÉDIAS : UN REBOND IMPORTANT POUR LES MÉDIAS TRADITIONNELS, SEUL INTERNET POURSUIT SA BAISSÉ

EN GÉNÉRAL À PROPOS DES NOUVELLES QUE VOUS LISEZ, ENTENDEZ, VOYEZ
DANS UN JOURNAL / À LA RADIO / À LA TÉLÉVISION / SUR INTERNET, EST-CE QUE VOUS VOUS DITES :

LES CHOSES SE SONT PASSÉES COMME : ...

ÉVOLUTIONS



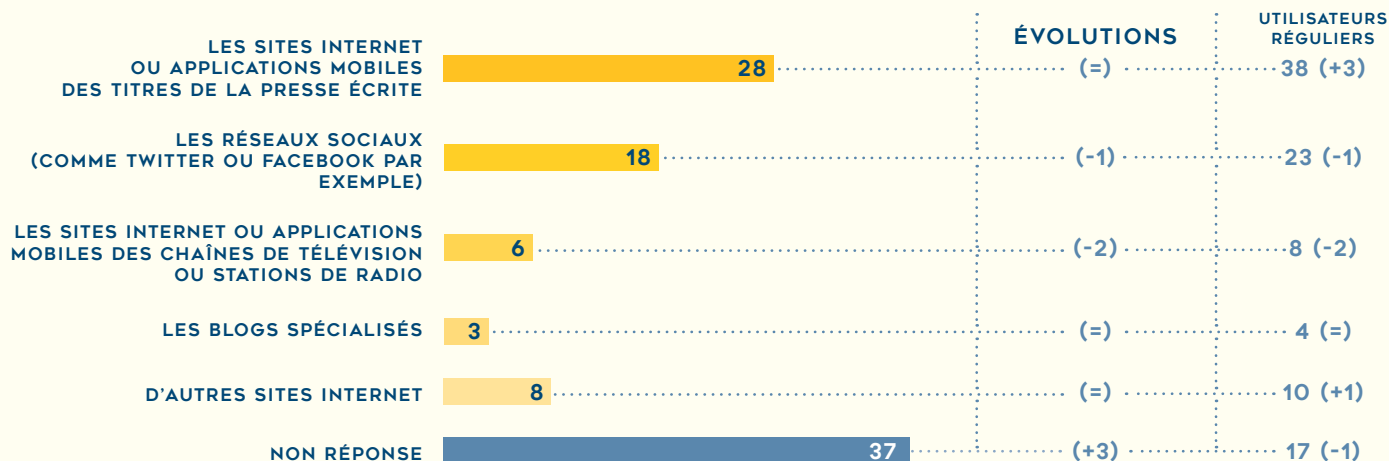
3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



Sur internet, les sites et applications de la presse écrite, toujours préférés

PLUS PRÉCISÉMENT, SUR INTERNET, QUELLE EST VOTRE PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION ?



Source : Baromètre Crédibilité des Médias 2018 - Kantar Sofres - Kantar Media - La Croix

#DLPlapreuve

3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

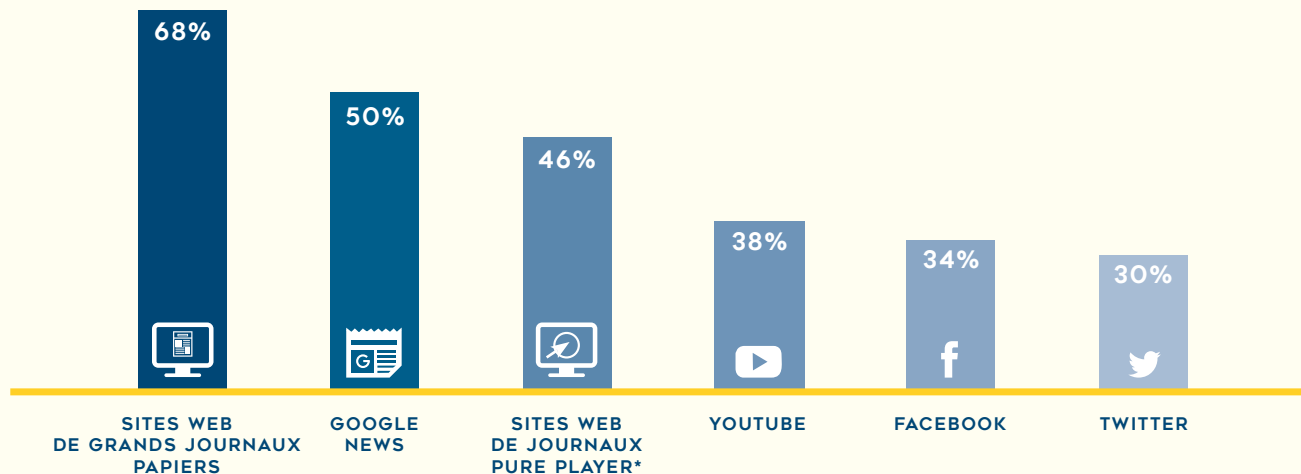
ACPM  @ACPMFrance



Près de 70% de confiance pour les sites digitaux de la presse

MÉDIAS, À QUI FONT CONFIANCE LES FRANÇAIS ?

% DE FRANÇAIS FAISANT CONFIANCE AUX DIFFÉRENTES SOURCES DIGITALES D'INFORMATION EN 2017



Source : JIN France Opinion Way - 1000 interviews du 9 au 13 janvier 2017 - Cawi - Baromètre de confiance Digitale

* Médias n'existant que sur internet

#DLPlapreuve

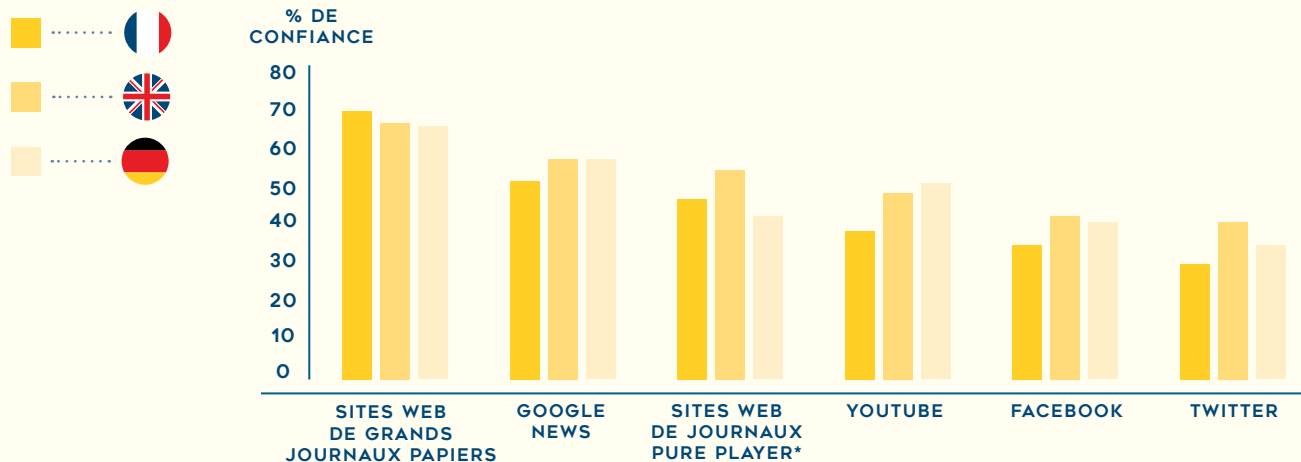
3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



Une confiance confirmée pour les sites des grands journaux en Europe

CONFIANCE, CRÉDIBILITÉ



Source : JIN France Opinion Way - 1000 interviews du 9 au 13 janvier 2017 - Cawi - Baromètre de confiance Digitale

* Médias n'existant que sur internet

#DLPlapreuve

3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



Les Français font confiance à la presse papier

PRÉFÈRENT LIRE LA PRESSE SUR PAPIER 80%

SERAIENT TRÈS INQUIETS SI LA PRESSE PAPIER
VENAIT À DISPARAITRE 74%

PENSENT QUE LIRE SUR PAPIER FAVORISE
LA COMPRÉHENSION ET L'IMPRÉGNATION 71%

DISENT QU'IL EST PLUS AGRÉABLE DE LIRE MAGAZINE
OU JOURNAL SUR PAPIER 68%

FONT CONFIANCE AUX ACTUALITÉS LUES
DANS LES JOURNAUX IMPRIMÉS 62%

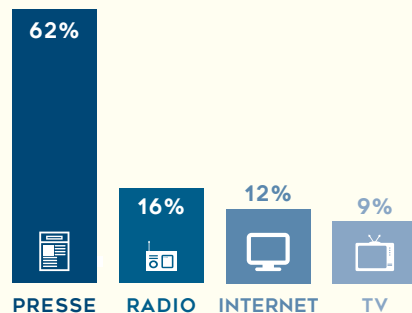
Source : Twosides Toluna - juin 2017 10 700 interviews online - 10 pays étudiés : France, Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni, Australie, Brésil, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud, Etats-Unis - Indice base 100 ensemble pays étudiés

#DLPlapreuve

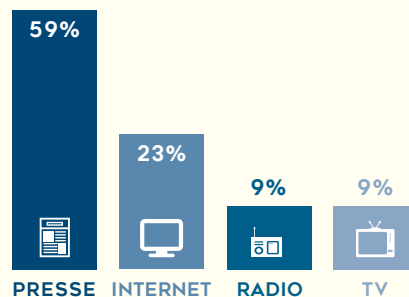
3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

LES RAISONS DE LA CONFIANCE POUR LES CIBLES PREMIUM

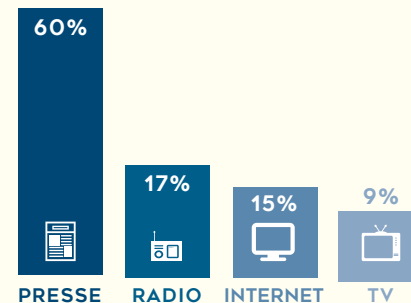
INFORMATIONS LES PLUS FIABLES



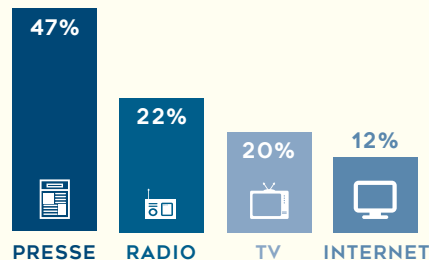
INFORMATIONS LES PLUS COMPLÈTES



INFORMATIONS LES PLUS CRÉDIBLES



INFORMATIONS COMMENTÉES ET ANALYSÉES



Source : One Premium 2017

#DLPlapreuve

3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



+ de 2/3 des lecteurs sont prêts à payer pour un contenu pertinent

**DANS UNE PÉRIODE DE DÉMULTIPLICATION
D'ACCÈS GRATUIT AUX CONTENUS**

62%

**POUR LES
JOURNAUX**

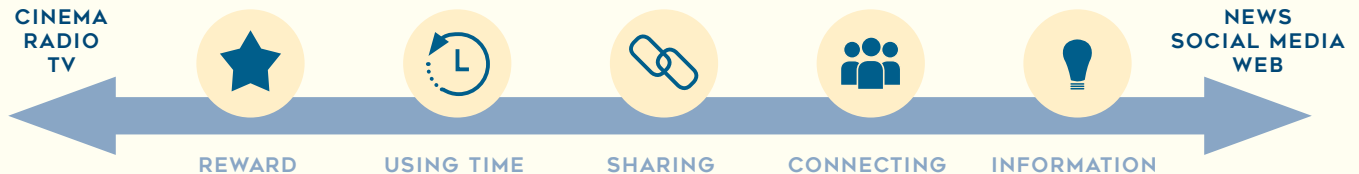
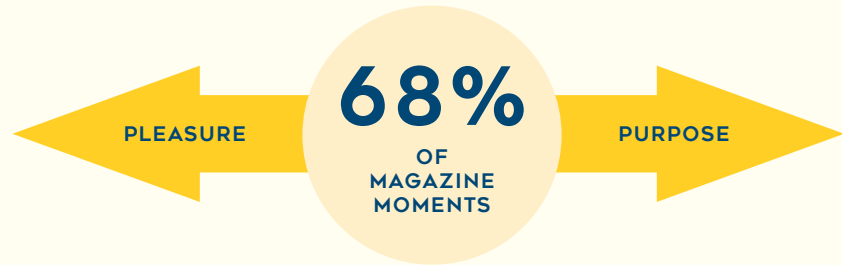
65%

**POUR LES
MAGAZINES**

3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT



UNIQUELY MAGAZINES
DELIVER AGAINST
PLEASURE AND PURPOSE



3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



La pertinence du contexte éditorial génère intérêt et implication

(INDEX)	PRINT	WEBSITE	TV
A WAY TO LEARN ABOUT NEW PRODUCTS	122	106	81
INSPIRES ME IN MY OWN LIFE	119	103	88
INSPIRES ME TO BUY THINGS	116	110	77
TOUCHES ME DEEP DOWN	116	97	90
GETS ME TO TRY NEW THINGS	114	106	80
GIVES ME SOMETHING TO TALK ABOUT	110	100	98
AFFECTS ME EMOTIONALLY	110	97	100
A TREAT FOR ME	108	95	108
DON'T WORRY ABOUT ACCURACY	107	102	93
BRINGS TO MIND THINGS I ENJOY	105	100	95

Source : MPA USA Simmons research Multi media Engagement study - spring 2016 - 18-49

NOTE : Data for each medium based on levels of agreement with above statements for users of a set of vehicles in each medium

Index : % of adults who uses a set of vehicles in each medium vs % of adults 18-49 who used any of magazine media, websites and TV vehicles

#DLlapreuve

3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT



Tweet



ACPM  @ACPMFrance

« La presse écrite a un impact plus profond parce que l'on consacre une attention plus soutenue à ce média »

Aline Kuhn conseillère média chez Mediaschneider

UNE ATTENTION EXCLUSIVE



LECTURE
EXCLUSIVE
PRESSE

3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance

 Tweet



La presse développe une forte visibilité publicitaire

75%

DES
LECTEURS
VOIENT
CHAQUE
PUBLICITÉ

X2,5

POUR
LA PRESSE
QUE POUR
UNE PUBLICITÉ
DIGITALE

3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



La presse génère confiance et action

ADS IN NEWSPAPER



TRUST 60%
ACTION 63%

ADS IN MAGAZINES



TRUST 58%
ACTION 62%

ADS ON SOCIAL NETWORKS



TRUST 46%
ACTION 56%

ONLINE VIDEO ADS



TRUST 48%
ACTION 53%

ADS ON MOBILE DEVICES



TRUST 42%
ACTION 50%

Source : Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q1 2015. Percent of global respondents who completely or somewhat trust advertising format. Percent who always or sometimes take action on format

#DLPlapreuve

3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



Une confiance encore plus accrue auprès des jeunes pour la publicité print

	GEN Z (15-20)	MILLENNIALS (21-34)	GEN X (35-49)	BOOMERS (50-64)	SILENT GEN (+65)
ADS IN MAGAZINES	57%	62%	61%	50%	46%
ADS IN NEWSPAPERS	57%	62%	62%	55%	53%
EDITORIAL CONTENTS	68%	68%	66%	60%	55%

Source : Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q1 2015.
Percent of global respondents who completely or somewhat trust advertising format, by generation

#DLPlapreuve

3 LA PRESSE, UN MÉDIA D'ENGAGEMENT

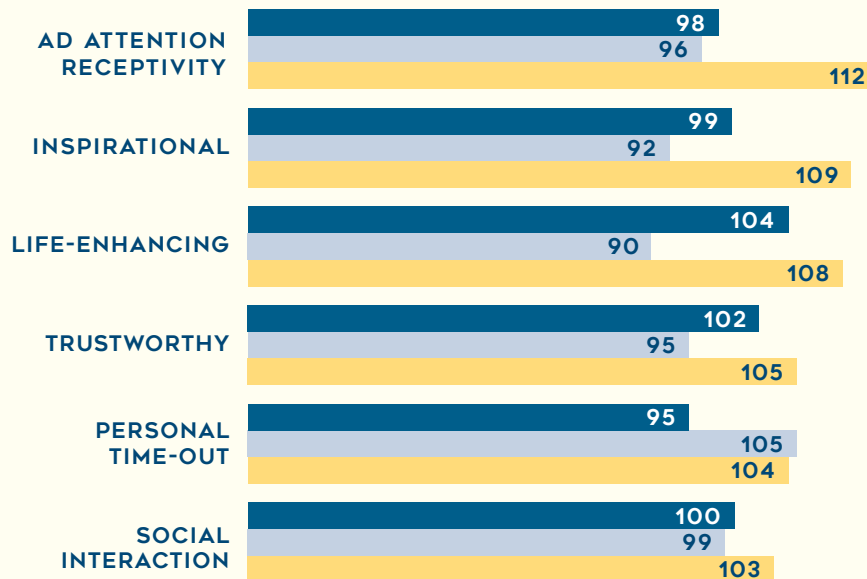


ACPM @ACPMFrance

La presse, un engagement confirmé



APPROPRIATENESS OF DESCRIPTION FOR EACH MEDIUM (INDEX)



Source : MPA USA Simmons research Multi media Engagement study - printemps 2016 - 18-49 - Composite scores adults 18-49 who used a set of vehicles in each medium vs composite scores of the combination of the of all magazine media, websites and TV vehicles used by adults 18-49

#DLPlapreuve



4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



④ LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE


LES ATOUTS DE LA PRESSE
GÉNÈRENT
DE L' EFFICACITÉ



#DLPlapreuve

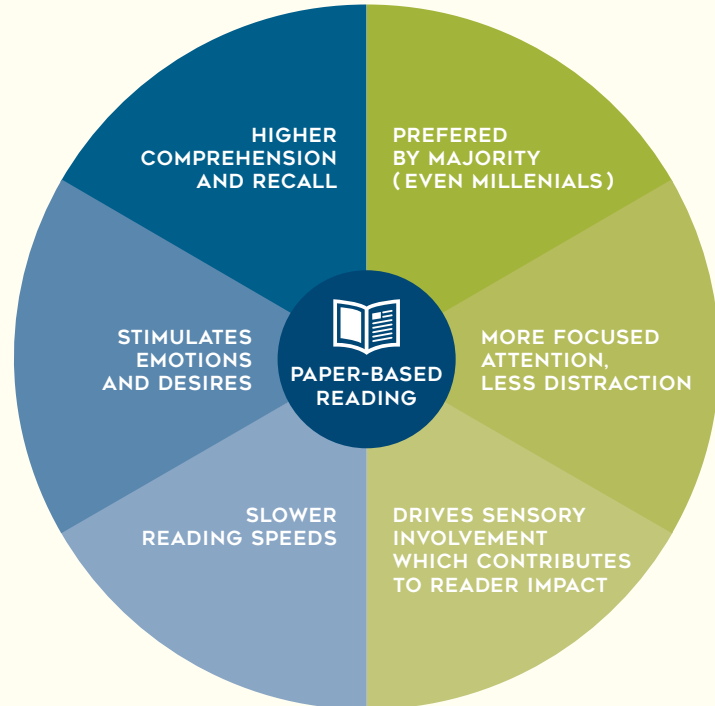
4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

 Tweet 

ACPM  @ACPMFrance

What neuroscience says about why print magazine ads work. Reading on paper is slower and deeper, paper readers remember more

**L'ENGAGEMENT
POUR LE
PRINT VALIDÉ
PAR LES
NEUROSCIENCES**



Source : MPA USA « What can Neuroscience tell us about why print magazine advertising works ? » Scott Macdonald Oct 2015

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



L'engagement en presse accroît la proximité avec les marques

LA PUBLICITÉ
DONNE
ENVIE D'ACHETER*

43%
CALL
TO
ACTION

LA PUBLICITÉ
RENFORCE OU FAIT
ÉVOLUER L'IMAGE
DES MARQUES**

**+
10PTS**
.....
SUR
L'INNOVATION
MOY: 53%

**+
11PTS**
.....
SUR LA
PROXIMITÉ
MOY: 43%

**+
9PTS**
.....
SUR LA
DIFFÉRENCIATION
MOY: 43%

Source : *Baromètre Adlike / Harris Interactive France sur 150 nouvelles annonces 2011 : la publicité dans la presse magazine me donne envie d'acheter un produit de **EFAPRESSE / TNS / SEPM M&P moyenne sur 95 cas - écart entre les forts et les faibles exposés à une campagne magazine

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



L'engagement en presse accroît la proximité avec les marques

DEFINITELY AGREE OR AGREE THAT... (INDEX)

	PRINT	TV	RADIO
I'M WILLING TO PAY MORE FOR LUXURY BRANDS	138	114	118
I WILL BUY SOME BRANDS WITHOUT EVEN LOOKING AT THE PRICE	137	118	122
I HAVE EXPENSIVE TASTES	133	108	114
PEOPLE TEND TO ASK ME FOR ADVICE BEFORE BUYING THINGS	131	103	117
ADVERTISING HELPS ME CHOOSE WHAT I BUY	123	116	118
I TEND TO CHOOSE PREMIUM PRODUCTS AND SERVICES	122	107	115
WELL-KNOWN BRANDS TEND TO BE BETTER THAN GENERIC BRANDS	119	111	115
I LIKE TRYING NEW BRANDS	112	104	107
I DON'T MIND PAYING EXTRA FOR QUALITY	106	99	102

Source : MPA USA YouGov Profiles - March 2017 - Adults 18 +

Note : devoted print magazine readers are defined as those who read printed magazines at least several times per week or digital magazines more than once a day. Devoted radio listeners are who listen to FM radio at least 2 hours a day or FM radio at least 1 hour a day. Devoted TV viewers are defined as those who watch live or catchup TV at least 31 hours per week. Each group represents approximately the same proportion of US adults 18 +

#DLlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



La publicité en print est un driver d'achat

(INDEX)	PRINT	WEBSITES	TV
ADS FIT WELL WITH THE CONTENT	131	97	94
GET VALUABLE INFO FROM THE ADS	129	100	89
PRODUCTS / SERVICES ADVERTISED ARE HIGH QUALITY	126	94	90
MORE LIKELY TO BUY THE PRODUCTS IN ADS	126	100	85
HAS ADS ABOUT THINGS I CARE ABOUT	125	100	89
ADS HELP ME MAKE PURCHASE DECISIONS	118	100	86

Source : MPA USA Simmons Research Multi Media Engagement Study - spring 2016

Note : Data for each medium based on levels of agreement with above statements for a set of vehicles in each medium

Index : % of adults 18-49 who used a set of vehicles in each medium vs % of adults 18-49 who used any of these magazine media, websites and TV vehicles

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

QUESTION:

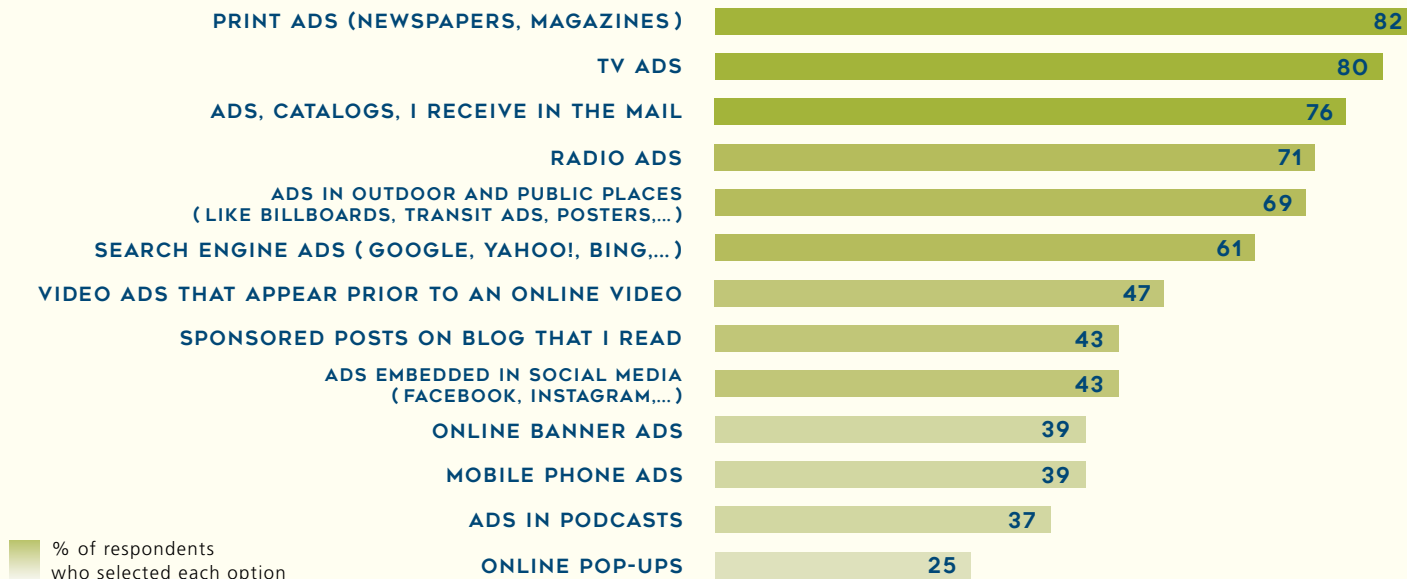
IN GENERAL WHICH TYPE OF ADVERTISING CHANNELS DO YOU TRUST MORE WHEN YOU WANT TO MAKE A PURCHASE DECISION ?

ACPM  @ACPMFrance

 Tweet



Le contact print, 1^{er} driver de transformation vers la décision d'achat



Source : USA Marketing Sherpa - Customer Satisfaction Research Study - Oct 2016 - 2400 interviews

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



Tweet

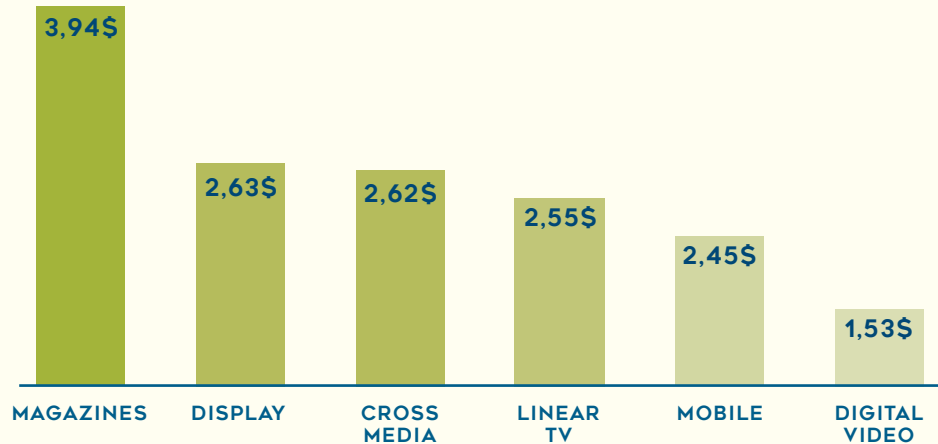


ACPM  @ACPMFrance

**Le print est le média
le plus compétitif en
R.O.I.**

**POUR 1 \$ INVESTI
= 3,94\$ DE R.O.I**

**AVERAGE RETURN
ON ADVERTISING SPEND
ALL STUDIES**



Source : MPA USA Nielsen Catalina - 2004 à 2015 - Increase in \$ sales per \$ of advertising spend by media across 1400 CPG Campaigns - cf annexe 1

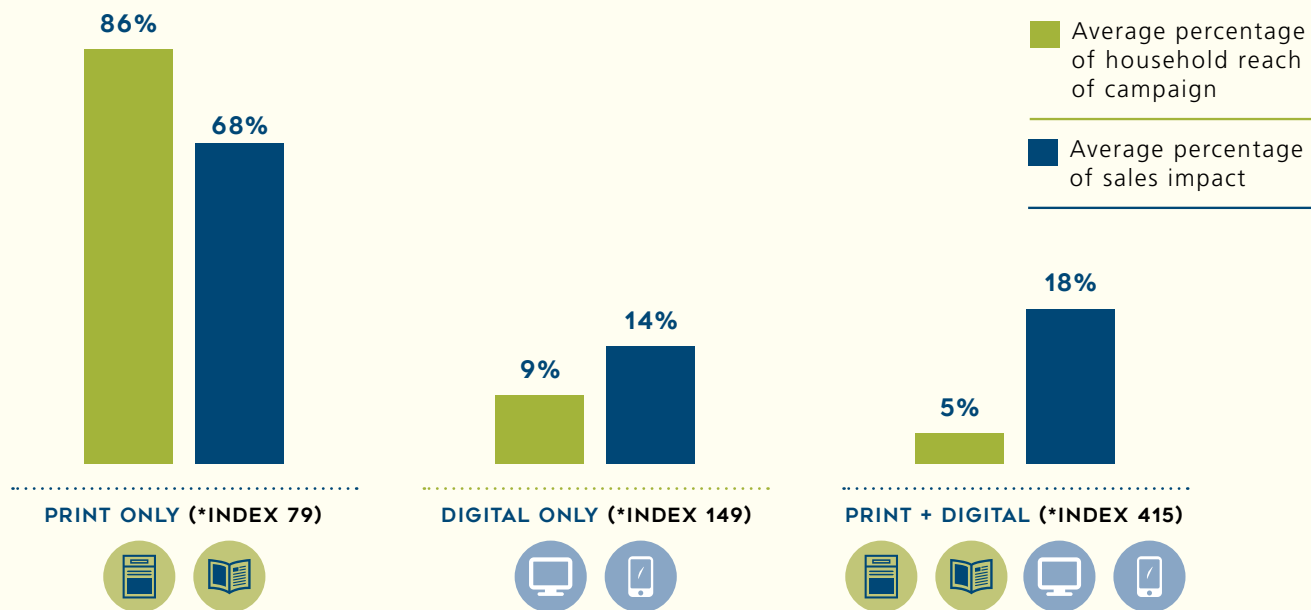
#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



Synergie print + digital = progression des ventes incrémentales



Source : MPA USA Nielsen Homescan 2014 - 2016 : moyenne d'indices analyse de 7 campagnes mesure des ventes par foyer

*index = % foyers reach / sales contribution

#DLPlapreuve

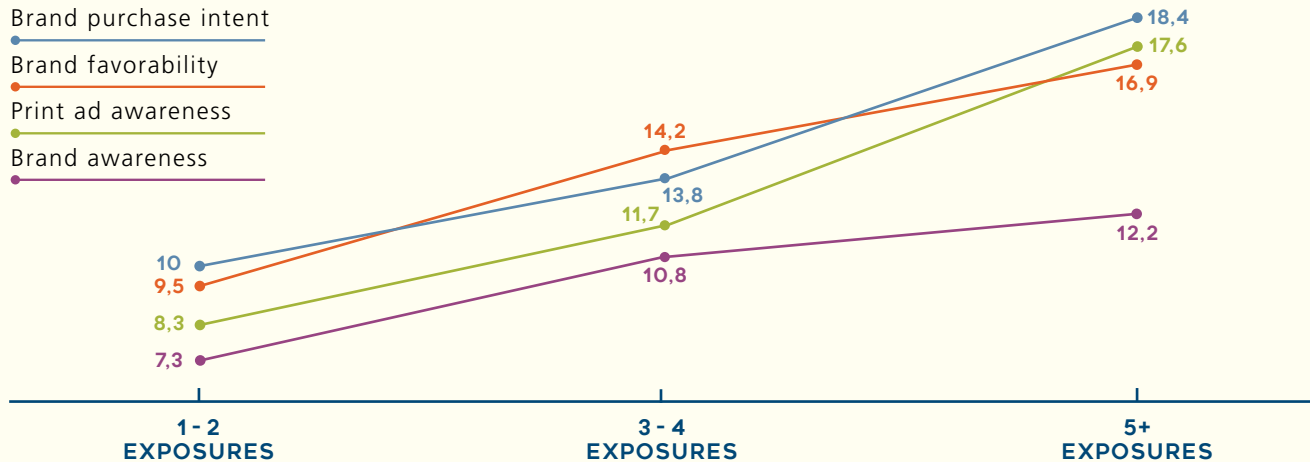
4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



**Notoriété, considération, intentions d'achat :
le print booste tous les KPI's du branding**

PERCENT LIFT WITH INCREASED EXPOSURE



Source : MPA USA Millward Brown Digital 2007 - 2015 Data Exposed vs Control Campagnes Print + Digital
incluant les journaux (< 10%) - Nb de répondants : 1-2 Expos = 60 259, 3-4 expos = 12 638, 5+ expos = 14 789

#DLPlapreuve

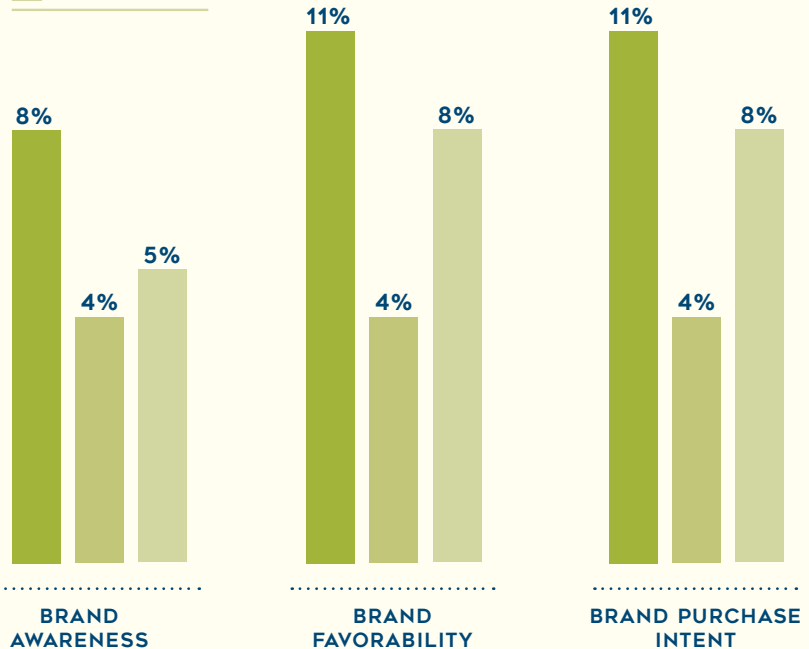
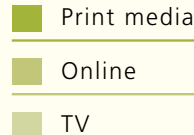
4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

Tweet



ACPM @ACPMFrance

**Le print plus performant
que la TV ou internet :
une progression de + 8%
à + 11% sur les KPI's liés
à la marque**



Source : MPA USA Millward Brown Digital 2007 - 2015 Data Exposed vs Control Campagnes Print + Digital incluant les journaux
(< 10%) Nb de répondants : Print = 88 146, Online 253 421 - TV = 198 479

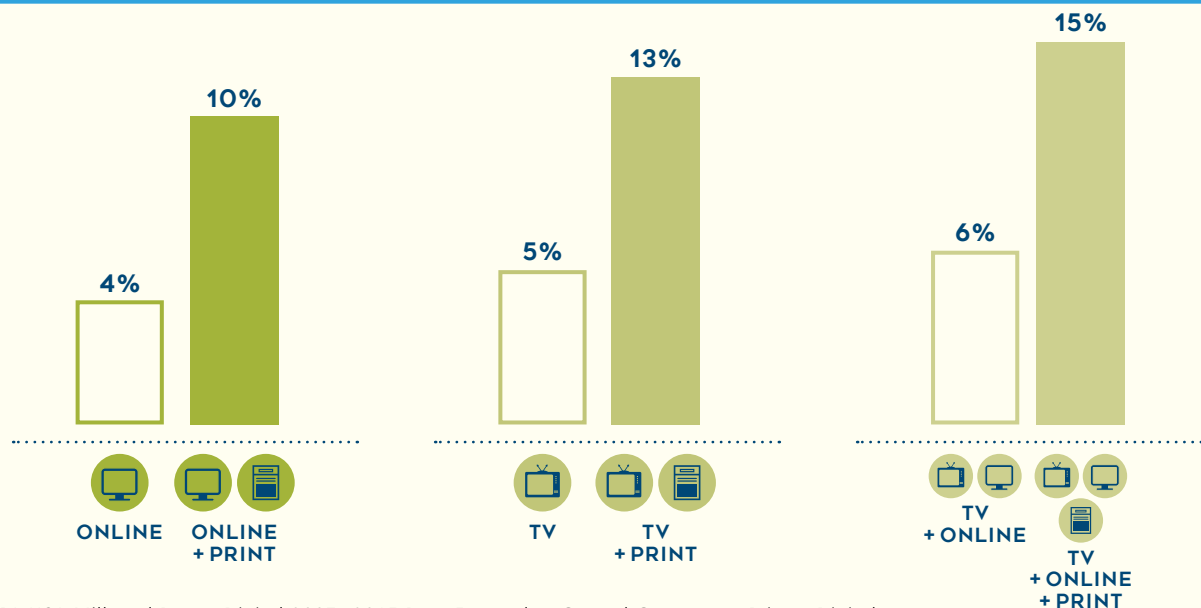
#DLlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



La combinaison média optimale pour développer la notoriété : print + TV + internet



Source : MPA USA Millward Brown Digital 2007 - 2015 Data Exposed vs Control Campagnes Print + Digital incluant les journaux (< 10%) - Nb de répondants : Online 235 421, Print = 88 0146, Online 253 421, TV = 198 479
Online + Print = 30 588, TV + Print = 24 653, Online + TV = 91 019, Online + TV + Print = 10 967

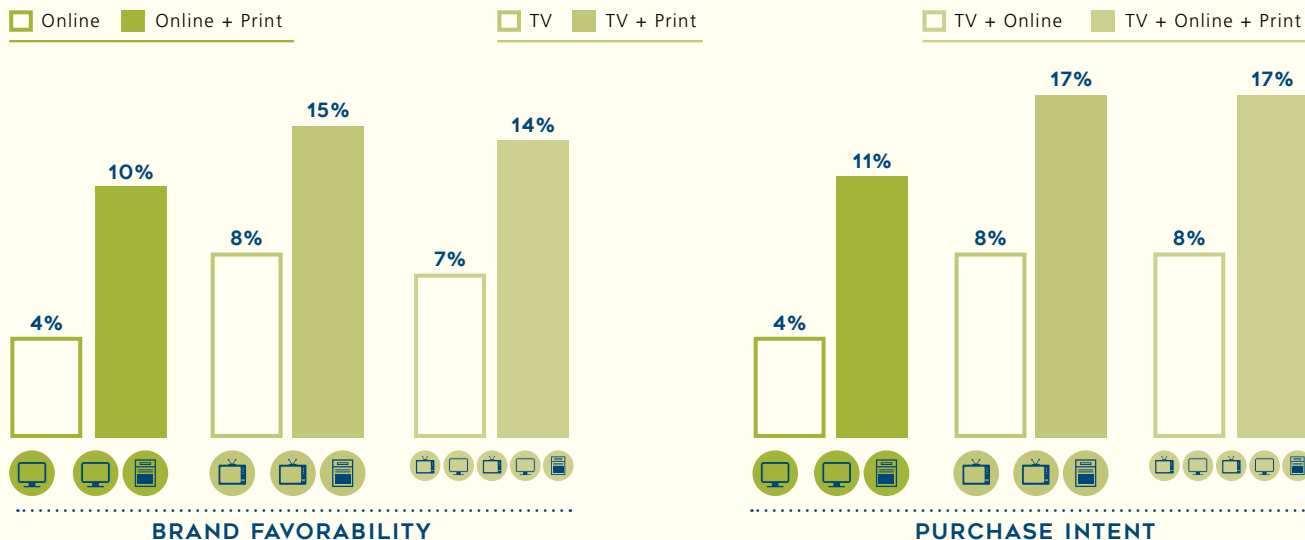
#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



La combinaison média optimale pour renforcer la considération et les intentions d'achat : print + TV + internet



Source : MPA USA Millward Brown Digital 2007 - 2015 Data Exposed vs Control Campagnes Print + Digital incluant les journaux (< 10%) - Nb de répondants : Online 235 421, Print = 88 146, Online 253 421, TV = 198 479
Online + Print = 30 588, TV + Print = 24 653, Online + TV = 91 019, Online + TV + Print = 10 967





#DLlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



**Le bi-média TV + presse : 6 campagnes sur 10 sont efficaces
et génèrent un CA additionnel de + 19%**

				TAUX DE SUCCÈS % DES CAS EFFICACES IMPACT CA > - 105	IMPACT CA MOYEN SUR CAS EFFICACES
BASE 1355 CAS	EXPOSÉS TV SEULE CAS MONO TV 	GRP TV MOYEN 475		53%	122
BASE 37 CAS	EXPOSÉS PRESSE SEULE CAS MONO PRESSE 	GRP PRESSE MOYEN 164		51%	119
BASE 95 CAS	EXPOSÉS TV + PRESSE  + 	GRP TV MOYEN 542 GRP PRESSE MOYEN 171		60%	119

Source : Etude efficacité presse magazine (tous supports) export de la base efficacité Kantar Worldpanel pour Prisma Media Solutions




#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE







ACPM  @ACPMFrance



Le bi-média TV + presse : un gain additionnel encore plus élevé auprès des femmes - 50 ans responsables des achats

		TAUX DE SUCCÈS TOTAL PRA		TAUX DE SUCCÈS FEMMES - 50 ANS PRA
EXPOSÉS TV SEULE CAS MONO TV		53%	=	53%
EXPOSÉS PRESSE SEULE CAS MONO PRESSE		51%	+ 4 PTS	55%
EXPOSÉS TV + PRESSE		60%	+ 3 PTS	63%

63%
DE
CAMPAGNES
EFFICACES
SUR
CETTE CIBLE

LA PRESSE ACTIVE D'AVANTAGE LA FRÉQUENCE D'ACHAT :		 PÉNÉTRATION	 FRÉQUENCE	 SD / ACTES
EXPOSÉS TV SEULE CAS MONO TV		78%	37%	36%
EXPOSÉS PRESSE SEULE CAS MONO PRESSE		63%	63%	21%
EXPOSÉS TV + PRESSE		73%	49%	31%

EXEMPLE DE LECTURE :

DANS 49% 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 de la base efficacité Kantar Worldpanel pour Prisma Media Solutions.

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



ACPM  @ACPMFrance



**Le bi-média TV + presse,
une synergie gagnante**

**UTILISER LA PRESSE
PENDANT ET APRÈS
LA CAMPAGNE TV**

**AVOIR UNE PRÉSENCE
EN PRESSE AU-DELÀ
DE 2 MOIS**

**POUR UN BUDGET
NET ESTIMÉ SUPÉRIEUR
À 400 K€**



PHASING PRESSE / TV
PENDANT - APRÈS

BASE
37 CAS

70%



DURÉE CAMPAGNE PRESSE
> 60 JOURS

72%



BUDGET PRESSE
> 400K€ NET

BASE2
37 CAS

74%

Source : Etude efficacité presse magazine (tous supports) export de la base efficacité Kantar Worldpanel pour Prisma Media Solutions.

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



La presse booste les KPI's de la marque sur l'ensemble des secteurs

SECTEUR MODE, ACCESSOIRES, HORLOGERIE, JOAILLERIE

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

IMPACT



AGRÈMENT



INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ
+16 PTS

VALEUR



DIFFÉRENCIATION
+12 PTS

INNOVATION
+15 PTS

LIEN



PROXIMITÉ
+15 PTS

ENGA-
GEMENT
✓

INTENTION
D'ACHAT
+19 PTS

SECTEUR BANCASSURANCE

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

IMPACT



AGRÈMENT



INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ
+21 PTS

VALEUR



QUALITÉ
+17 PTS

INNOVATION
+16 PTS

LIEN



CONFIANCE
+14 PTS

ENGAGEMENT
✓

INTENTION
DE
SOUSCRIPTION
+10 PTS

Source : posts-tests MEDIA.Figaro / 160 campagnes testées / 4 500 panelistes / moyenne de gains exposés vs non-exposés.

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



La presse booste les KPI's de la marque sur l'ensemble des secteurs

SECTEUR AUTOMOBILE

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

IMPACT



AGRÈMENT



INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ
GAMME
+15 PTS

VALEUR



INNOVATION
+18 PTS

LIEN



CONFIANCE
+19 PTS

ENGA-
GEMENT



INTENTION
D'ACHAT
+14 PTS

SECTEUR VOYAGE, TOURISME, TRANSPORT

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

IMPACT



AGRÈMENT



INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ
+17 PTS

VALEUR



QUALITÉ
+13 PTS

INNOVATION
+13 PTS

LIEN



PROXIMITÉ
+18 PTS

ENGA-
GEMENT



INTENTION
D'ACHAT
+12 PTS

Source : posts-tests MEDIA.Figaro / 160 campagnes testées / 4 500 panelistes / moyenne de gains exposés vs non-exposés.

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



La presse booste les KPI's de la marque sur l'ensemble des secteurs

SECTEUR BEAUTÉ

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

IMPACT



AGRÈMENT



INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ
+19 PTS



VALEUR

DIFFÉRENCIATION
+11 PTS

INNOVATION
+13 PTS



LIEN

CONFIANCE
+11 PTS



ENGA-
GEMENT

INTENTION
D'ACHAT
+17 PTS

Source : posts-tests MEDIA.Figaro / 160 campagnes testées / 4 500 panelistes / moyenne de gains exposés vs non-exposés.

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

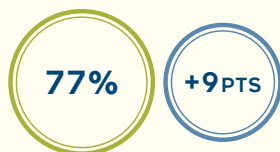
ACPM  @ACPMFrance



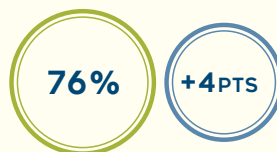
Les échantillons développent l'impact avec expérience de marque

IMPACT DES ÉCHANTILLONS EN PRESSE VIA MEDIA.FIGARO

IMPACT
(AVEC ÉCHANTILLON)



AGRÈMENT
(AVEC ÉCHANTILLON)

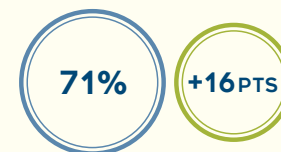


IMPACT DES ÉCHANTILLONS EN PRESSE VIA GMC MEDIA

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 secteur beauté

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



ACPM  @ACPMFrance

**Un impact renforcé
par l'effet de halo des
éditeurs Premium***

EFFET DE HALO

67%

EN
VALORISATION
DE MARQUE

X3

EN EFFICACITÉ
SUR LES ITEMS
DE PRÉFÉRENCE,
CONSIDÉRATION,
INTENTION DE
RECOMMANDER

Source : Etude Comscore - Juillet 2016

Effet de halo : Comment le fait d'annoncer sur des éditeurs Premium améliore l'efficacité publicitaire.

*Premium : DCN, Digital Content Next, regroupant les principaux éditeurs média US

#DLPlapreuve

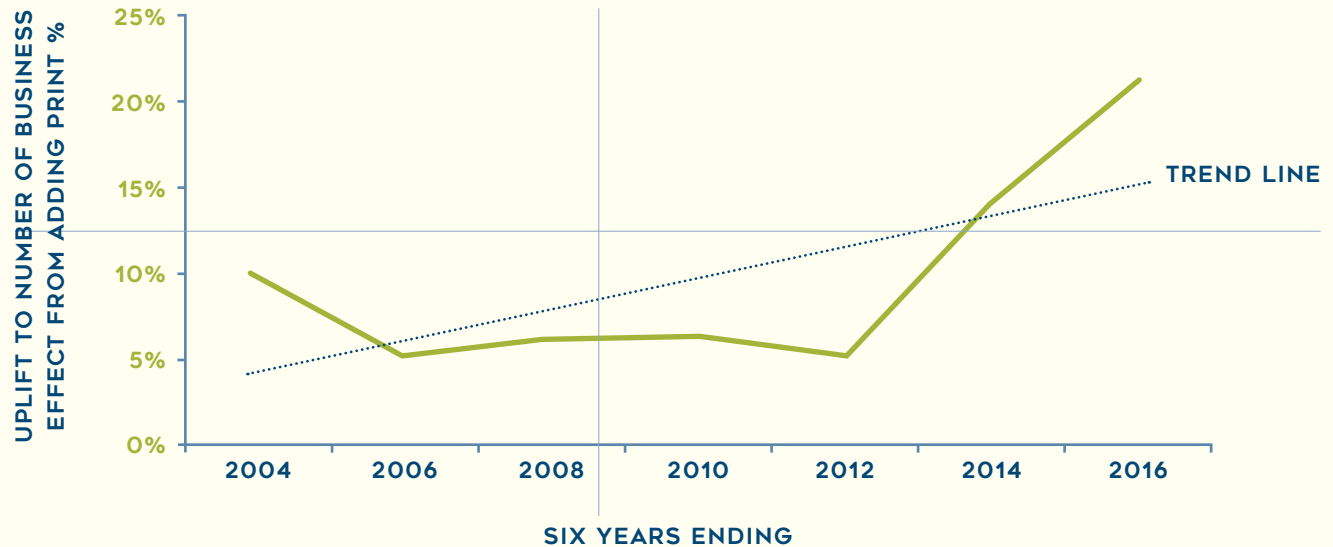
4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance

 Tweet



Published media are becoming more effective over time



Source : Magnetic - the power of context IPA Data Bank cases studies 2012 - 2016 compares users of print vs non-users
Data aggregated over 6 years for robust sample size

#DLlapreuve

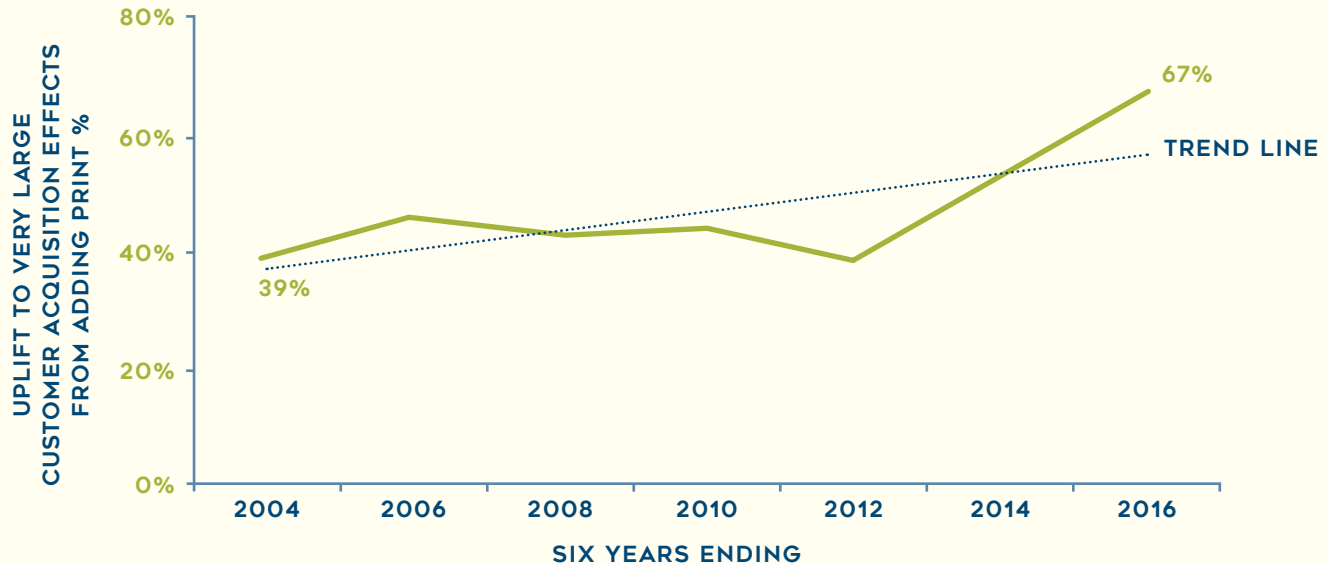
4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance

 Tweet



Published media are becoming more effective at delivering new customers



Source : Magnetic - the power of context IPA Data Bank cases studies 2012 - 2016 compares users of print vs non-users
Data aggregated over 6 years for robust sample size

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



DRIVE TO STORE LA PRESSE EST UN DRIVER D'ACHAT



PORTER,
LE MAGAZINE DE
NET À PORTER
EST ENTIÈREMENT
SCANNABLE
POUR RETROUVER
ET ACHETER
LES PRODUITS
PRÉSENTS
DANS LE MAGASIN



**ELLE, FAIT
UN PARTENARIAT
AVEC SHOP
ADVISER POUR
DRIVER
SES LECTRICES
DU CONTENU
ÉDITORIAL VERS
LES BOUTIQUES
RÉELLES**

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



Tweet



ACPM  @ACPMFrance

Drivers de l'achat en ligne : la facilité est privilégiée avec internet



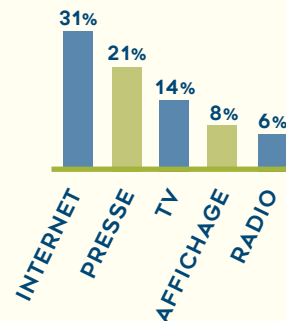
IMAGE GLOBALE :

- ACHETER SUR INTERNET EST VÉCU COMME + RAPIDE, + PRATIQUE, ET BON MARCHÉ
- PERMET DE MIEUX COMPARER

1ERS POINTS DE CONTACT :



1^{ER} FACTEUR DÉCLENCHEUR DE LA VISITE EN LIGNE :



GRANDE CONSO - BIENS D'ÉQUIPEMENT BIENS PERSONNELS

Source : Étude 366 Shopping List - 4000 interviews online panel TNS Sofres 366
3 secteurs : Produits courants, Biens d'équipement, Biens personnels

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



ACPM  @ACPMFrance

Drivers de l'achat en magasin : l'expérience produit est privilégiée avec la presse



IMAGE GLOBALE :

• ACHETER EN LIGNE EST UNE VÉRITABLE EXPÉRIENCE :

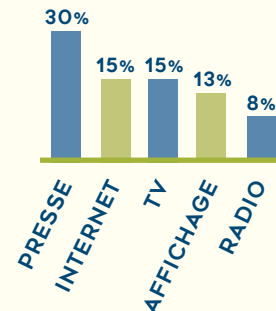
+ AGRÉABLE
+ DE TENTATIONS

• LE MAGASIN RESTE L'ENDROIT N°1 POUR ÊTRE CONSEILLÉ

1ERS POINTS DE CONTACT :



1^{ER} FACTEUR DÉCLENCHEUR DE LA VISITE EN MAGASIN :



GRANDE CONSO - BIENS D'ÉQUIPEMENT BIENS PERSONNELS

Source : Étude 366 Shopping List - 4000 interviews online panel TNS Sofres 366
3 secteurs : Produits courants, Biens d'équipement, Biens personnels
Panel 366 et Kantar TNS 2017 / acheteurs magasins 12 derniers mois tous secteurs

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



Tweet



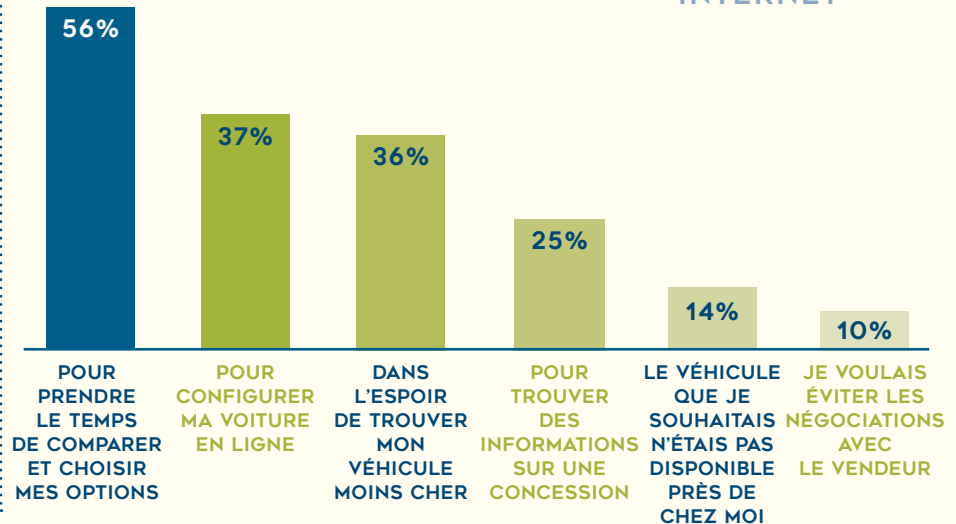
ACPM  @ACPMFrance

Automobile :
un parcours d'achat
bien balisé

« ROPO » RESEARCH ONLINE => PURCHASE OFFLINE

INTERNET
LE TEMPS LENT!

RAISONS
DE CONSULTER
INTERNET



Source : Étude #Drive 366

3000 interviews acheteurs Automobile 12 derniers mois - Online Panel TNS - 366

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



Tweet

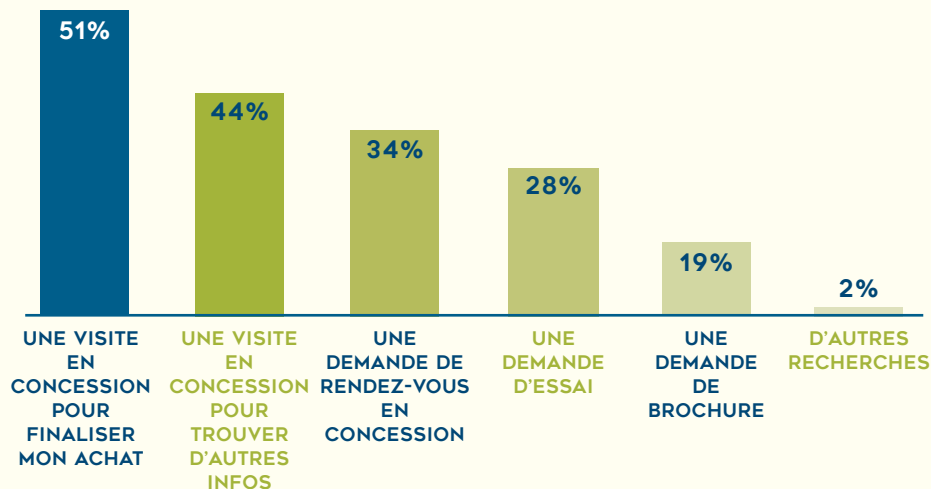
ACPM @ACPMFrance

**Automobile :
un parcours d'achat
bien balisé**

« ROPO » RESEARCH ONLINE => PURCHASE OFFLINE

APRÈS INTERNET,
L'ACHAT CONCRET

ACTION SUITE
À LA CONSULTATION
INTERNET



Source : Étude #Drive 366

3000 interviews acheteurs Automobile 12 derniers mois - Online Panel TNS - 366

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



Tweet



ACPM  @ACPMFrance

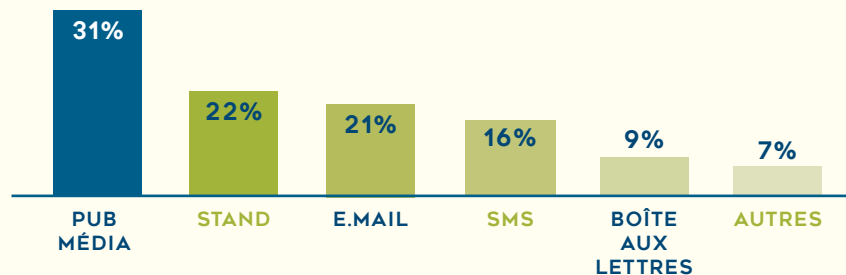
**La publicité média
est le premier driver
d'achat automobile
en concession**

31%

LA PUBLICITÉ DANS LES MÉDIAS

**LA PUB MÉDIA :
1^{ER} DRIVER DE LA VISITE
EN CONCESSION**

**FACTEURS
DÉCLENCHEURS
DE LA VISITE
EN CONCESSION**



Source : Étude #Drive 366

3000 interviews acheteurs Automobile 12 derniers mois - Online Panel TNS - 366

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



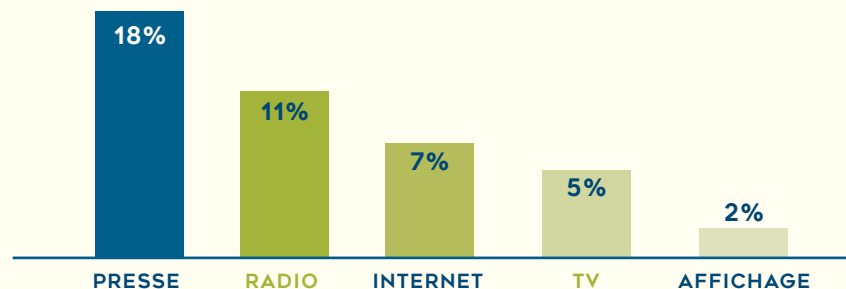
ACPM @ACPMFrance

**La publicité print,
premier driver pour
déclencher l'achat
en concession**

LA PRESSE : 1^{ER} MÉDIA INFLUENT DANS LE PARCOURS D'ACHAT

**LA PUB MÉDIA :
1^{ER} DRIVER DE LA VISITE
EN CONCESSION**

**MÉDIAS
DÉCLENCHEURS
DE LA VISITE
EN CONCESSION**



Source : Étude #Drive 366

3000 interviews acheteurs Automobile 12 derniers mois - Online Panel TNS - 366

#DLPlapreuve

4 LA PRESSE, UN MÉDIA 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) :



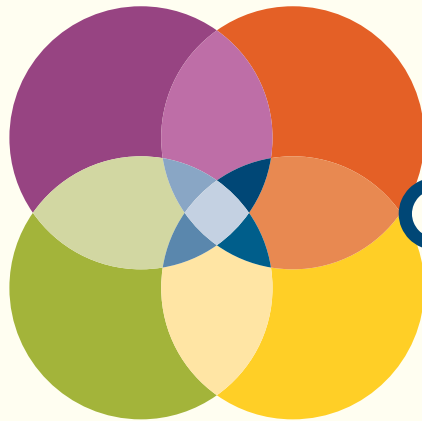
*vs individus n'ayant pas reçu d'échantillon



Source : 20 Minutes

BDD Bilans de campagne 20 Minutes - moyenne sur 2014-2017 - 24 000 interviews, 74 campagnes - intervalle de confiance à 99%

#DLPlapreuve



LA CRÉATIVITÉ DU PRINT



LA PRESSE MAGAZINE EST CRÉATIVE ! CITROËN C3 - GÉO

CREATIVE TIMES

by PMS CREATIVE
NORMAN

Janvier 2017

«CATCH THE ROAD» AVEC NOUVELLE CITROËN C3 ET GEO

Terminé le conducteur spectateur, bienvenue le conducteur reporter grâce à la caméra embarquée ConnectedCam Citroën™.

Une innovation de la marque aux chevrons, embarquée dans Nouvelle Citroën C3, qui permet de photographier en un simple clic, les paysages traversés et de les partager instantanément sur les réseaux sociaux !

Mais comment séduire de nouveaux conducteurs avec ce geste ludique et innovant ?

GEO



Agnès Bécoeur
chef projet manger
creative team
01 73 02 40 30
agnès.becoeur@pmsnorman.com



A. de Villelongue
chef projet manger manger
creative team
01 73 02 40 30
a.devillelongue@pmsnorman.com



Arnaud Mailard
chef projet manger manger
creative team
01 73 02 40 30
arnaud.mailard@pmsnorman.com



OBJECTIFS

- Travailler la signature de marque Citroën «Creative Technologie» à travers un dispositif media innovant.
- Faire vivre l'expérience de la ConnectedCam Citroën™ pour susciter l'intérêt des internautes.



LA CIBLE : GEO

Première marque de la photo et du voyage, la marque la plus légitime pour apporter son expertise et engager sa communauté auprès de Nouvelle Citroën C3.



LA PRESSE MAGAZINE EST CRÉATIVE ! CITROËN C3 - GÉO

UNE PLATEFORME DIGITALE DE VIDEOS 360° APPUYÉE PAR UNE COMMUNICATION SUR-MESURE

GEO entraîne internautes dans un voyage immersif à 360° et invite à capturer ses moments préférés. Pour cela, un player vidéo natif a été spécialement créé sur goùr permettant de prendre des photos au sein de la vidéo pour vivre l'expérience ConnectedCAM Citroën® au plus proche du réel.



CRÉATION D'UNE EXPÉRIENCE SENSORIELLE ET VISUELLE

Pendant 3 semaines, GEO invite ses internautes à découvrir la plateforme «Catch The Road by New Citroën C3». À travers un voyage immersif à 360°, ils se retrouvent plongés au volant de Nouvelle Citroën C3 avec l'opportunité de capturer leurs instants préférés. Pour cela, un player vidéo natif a été spécialement créé. Il permet de prendre la photo de son moment favori au sein même de la vidéo 360° faisant vivre l'expérience ConnectedCAM Citroën® au plus proche du réel.

Sous forme de jeu concours, appuyé par l'expertise de GEO, le reportage photo est ainsi revivifié. La marque média s'implique aux côtés de Citroën et offre son expérience sur les voyages, la photo et la découverte de paysages et personnalités atypiques.

LA RÉINVENTION DU TEST DRIVE

* Une immersion totale au volant de Nouvelle Citroën C3 avec une vidéo à 360° visible sur l'ensemble des devices.

* Une expérience de la ConnectedCAM Citroën®, sous forme de jeu concours, grâce à un player exclusif intégré au cœur de la plateforme qui permet de saisir « LA » photo parfaite au cœur de la vidéo 360°.*

* Du *Wetgate* inédit : pendant la visionnage, internautes découvrent une vie entière des anecdotes et personnalités rencontrées.

* La création de trafic au point de vente Citroën, avec la possibilité de télécharger son carnier pour vivre l'expérience de réalité virtuelle.

* Une double-page dans GEO *goad21* pour inciter les lecteurs à vivre l'expérience sur goùr.

DES OBJECTIFS DÉPASSÉS !

- 53 000 vidéos vues (tous devices confondus)
- 108 000 interactions sur les vidéos
- 2,29 min de temps passé en moyenne sur l'app
- 1 500 000 vues sur la passer 360° sur Facebook

GEO, Première marque découverte sur les premiers :

- 2^e titre de presse le plus lu par les CSP*
- 43% de multi-readers
- 703 000 lectures premium

Sources : ACMI - ONE 2016/2016 - ONE GLOBAL V4 2016 - ONE PRÉ-MH 2016/2016

 @PrimaMediaS
 Prima Media Solutions



LA PRESSE MAGAZINE EST CRÉATIVE ! ISSEY MIYAKE - GEO

OBJECTIF :

DÉCOUPLER L'ENVIE
DE DÉCOUVRIR LES FRAGRANCES
MASCULINES
ISSEY MIYAKE PARFUMS

CIBLE :

HOMMES URBAINS, 25-49 ANS,
CSP +, EARLY ADOPTERS,
INFLUENCEURS.

VIA UNE COMMUNICATION
DIGITALE INNOVANTE, AMENER
L'INTERNAUTE À DÉCOUVRIR
L'UNIVERS SENSORIEL
DE 3 PARFUMS EN L'IMMERGEANT
DANS UNE AVENTURE
VIDÉO INÉDITE ET INTERACTIVE.



UNE PLATEFORME DE COMMUNICATION INTERACTIVE INÉDITE :

UN ÉCOSYSTÈME À 360° INNOVANT, COMPRENANT
LA RÉALISATION DE 3 FILMS BRAND CONTENT,
UN SITE DÉDIÉ, UNE APPLICATION SUR-MESURE,
UNE MÉDIATISATION CIBLÉE PREMIUM



UN DISPOSITIF RÉCOMPENSÉ PAR LA PROFESSION

IL OBTIENT LE PRIX ARGENT AU PRIX DU BRAND
CONTENT 2015, CATÉGORIE HYGIÈNE, BEAUTÉ,
COSMÉTIQUE

CLIQUEZ SUR LE LIEN :

<http://www.prismamediasolutions.com/prix-argent-au-grand-prix-du-brand-content-pour-le-dispositif-360-issey-miyake-geo>

#DLPlapreuve



LA PRESSE MAGAZINE EST CRÉATIVE ! CHANNEL - GRAZIA

À L'OCCASION DU FESTIVAL CALVI ON THE ROCKS
GRAZIA ET CHANEL S'ASSOCIENT POUR UN DISPOSITIF
PRINT, WEB, EVENT, INNOVANT

EVENT :

LA GAZETTE QUOTIDIENNE EST ENTIÈREMENT RÉALISÉE
PAR LA RÉDACTION DE GRAZIA ET DISTRIBUÉE DURANT
LE FESTIVAL PAR LA BRIGADE GRAZIA QUI SILLONNE LES
PLAGES DE CALVI À BORD DU LOVE BOAT.

PRINT :

UN PORTFOLIO DES MEILLEURS CLICHÉS DU FESTIVAL ET
DE L'ESPACE CHANEL EST RELAYÉ DANS GRAZIA.

WEB :

DES POSTS QUOTIDIENS SUR GRAZIA.FR SUR TOUTE LA
DURÉE DE L'OPÉRATION GRAZIA DAILY CALVI.

SOCIAL :

DES NEWS, PHOTOS, VIDÉOS, PARTAGÉES SUR
FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM #GRAZIADAILYCALVI,
SPÉCIALEMENT CRÉÉ POUR L'OCCASION!

UNE VÉRITABLE PRÉSENCE VIRALE QUI AMPLIFIE
LA VISIBILITÉ DE L'OPÉRATION ET PERMET DE VIVRE
LE FESTIVAL CALVI ON THE ROCKS À DISTANCE.



EVENT



PRINT



WEB



SOCIAL



CLIQUEZ SUR LE LIEN :

[http://www.mondadoripub.fr/operation-speciale/
channel-grazia-3/](http://www.mondadoripub.fr/operation-speciale/channel-grazia-3/)
#DLPlapreuve



LA PRESSE QUOTIDIENNE EST CRÉATIVE! LES UNES LES ÉCHOS - LE FIGARO





LA PRESSE QUOTIDIENNE EST CRÉATIVE ! 366 ET LE 1^{ER} PODOMÈTRE

UNE INNOVATION EXCLUSIVE :

UN VÉRITABLE PODOMÈTRE APPOSÉ SUR LA UNE
DU COURRIER PICARD POUR INCITER LES LECTEURS À TIRER
LA LANGUETTE DU PRODUIT ET COURIR JUSQU'À
LEUR MAGASIN INTERSPORT.

OBJECTIF #10 000 PAS AVEC INTERSPORT :

10 000 PAS, C'ÉTAIT L'OBJECTIF À RESPECTER
POUR BÉNÉFICIER ENSUITE DE 20 € DE RÉDUCTION SUR
LES ARTICLES RUNNING DANS L'ENSEIGNE.

CE NOMBRE DE PAS CORRESPOND À LA RECOMMANDATION
D'ACTIVITÉ QUOTIDIENNE DE L'OMS.

UNE OPÉRATION RENDUE POSSIBLE GRÂCE
À LA MINIATURISATION D'UN PODOMÈTRE ET À LA CAPACITÉ
D'ADAPTATION DE LA PRESSE QUOTIDIENNE.

UNE INNOVATION MULTI RÉCOMPENSÉE :

GRAND PRIX DES MÉDIAS CB NEWS

MEILLEUR COUP PUBLICITAIRE PRIX PRESSE AU FUTUR

MEILLEURE INNOVATION COMMERCIALE

GRAND PRIX STRATÉGIES DU SPORT

CATÉGORIE PARTENARIAT MEDIA INMA GLOBAL
MEDIA AWARDS

BEST EXECUTION OF PRINT ADVERTISING, FIRST PLACE



CLIQUEZ SUR LE LIEN :

<http://www.366.fr/366/actualites/366-invente-le-premier-journal-podometre-2/>

#DLlapreuve



LA PRESSE QUOTIDIENNE EST CRÉATIVE ! 3 EXEMPLES DE 20 MINUTES



1

FORMAT FAUSSE UNE CAMPAGNE FILM ROCK N'ROLL

[http://pdf.20mn.fr/2017/
quotidien/20170215_PAR.pdf?1](http://pdf.20mn.fr/2017/quotidien/20170215_PAR.pdf?1)

2

FORMAT DÉCHIRURE (+ RAPPEL PAGE) CAMPAGNE HASBRO MONOPOLY

http://pdf.20mn.fr/2017/quotidien/20170126_PAR.pdf?1



3

SOLUTION DE CONTENU : « LES 10 ESSENTIELS » MISE EN AVANT DES ATOUTS ET DE L'HISTOIRE DE NOTRE PARTENAIRE EN 10 POINTS CLÉS, À TRAVERS UNE DÉCLINAISON DIRECTE DE NOTRE RUBRIQUE « 20 MINUTES 10 NEWS » !

Campagne OT de Corse

http://pdf.20mn.fr/2017/quotidien/20170920_PAR.pdf?1

LA 2ÈME RUBRIQUE LA PLUS LUE...



... DÉCLINÉE EN SOLUTION CONTENU !





LA PRESSE QUOTIDIENNE EST CRÉATIVE ! NOUVEAUX SUPPORTS NOUVEAUX CANAUX D'INFO ET D'INTERACTIONS DE 20 MINUTES



#CHATBOT

« 20BOT, LE ROBOT DE L'INFO »

LANCÉ EN JUIN 2016 : 20 MINUTES A ÉTÉ UN DES PREMIERS GRANDS MÉDIAS D'INFO À DÉVELOPPER UN CHATBOT SUR MESSENGER.

>> **OBJECTIF** : DÉVELOPPER L'EXPÉRIENCE CONVERSATIONNELLE AVEC LES LECTEURS.

>> **PRINCIPE** : PERMETTRE AU LECTEUR DE POSER DIRECTEMENT DES QUESTIONS SUR DES SUJETS D'ACTUALITÉ VIA LA MESSAGERIE INSTANTANÉE DE FACEBOOK POUR RECEVOIR INSTANTANÉMENT, DANS UNE LOGIQUE 100% AUTOMATISÉE, UNE SÉLECTION DE 5 ARTICLES PERTINENTS ET RÉCENTS SUR LE SUJET.

20BOT PERMET ÉGALEMENT DE RECEVOIR L'HOROSCOPE DU MATIN ET LES 5 INFOS DU MOMENT VIA UN MESSAGE DIRECT À 13H.



#ASSISTANTVOCAL

UN SKILL 20 MINUTES SUR ALEXA, L'ASSISTANT VOCAL PERSONNEL D'AMAZON

LANCÉ EN AVRIL 2017 : LE FLUX 20 MINUTES DÉDIÉ À L'ACTUALITÉ POLITIQUE FRANÇAISE A ÉTÉ ACTIVÉ À DESTINATION DES POPULATIONS D'EXPATRIÉS À L'OCCASION DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE FRANÇAISE.

>> **OBJECTIF** : RELAYER L'ACTU AUPRÈS D'UNE POPULATION INTERNATIONALE, TECHNOPHILE ET EARLY ADOPTERS ET DÉVELOPPER LES CONTENUS D'INFO VIA LA VOIX.

>> **PRINCIPE** : LE « FLASH BRIEFING » PERMET D'ÉCOUTER, GRÂCE AU SERVICE « TEXT TO SPEECH » D'AMAZON, LES 3 INFOS LES PLUS IMPORTANTES À L'INSTANT T, SÉLECTIONNÉS PAR 20 MINUTES.



#MESSAGERIES

LES ALERTES INFO VIA WHATSAPP LANCÉES EN OCTOBRE 2017, APRÈS UNE PREMIÈRE APPROCHE ÉVÉNEMENTIELLE LORS DE LA COUPE DU MONDE DU RUGBY EN 2015.

>> **OBJECTIF** : RELAYER L'ACTUALITÉ SUR UNE DES MESSAGERIES LES PLUS POPULAIRES ET ENGAGER TOUJOURS PLUS SA COMMUNAUTÉ DE LECTEURS.

>> **PRINCIPE** : 20 MINUTES UTILISE LE SERVICE DE MESSAGERIE MOBILE WHATSAPP POUR ENVOYER LE BEST-OF QUOTIDIEN D'INFO À SES ABONNÉS. L'EXPÉRIENCE SE DÉCLINE ÉGALEMENT POUR L'ACTUALITÉ EN RÉGION VIA LES ÉDITIONS LOCALES DE 20 MINUTES.



LA PRESSE QUOTIDIENNE EST CRÉATIVE ! NOUVEAUX SUPPORTS NOUVEAUX CANAUX D'INFO ET D'INTERACTIONS DE 20 MINUTES

#VIDÉOSOCIALE

OFFRE SOCIALTWENTY

LANCÉ EN MARS 2017, INSPIRÉE DU SUCCÈS DES VIDÉOS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX. AVEC L'OFFRE SOCIAL TWENTY, 20 MINUTES MET À DISPOSITION DE SES CLIENTS SON EXPÉRIENCE DE PUBLISHER ET SA CAPACITÉ DE DIFFUSION.

>> **OBJECTIF** : CRÉER UN CONTENU SOCIAL ET AMPLIFIER SA PORTÉE EN BÉNÉFICIAIRE DE LA CAUTION 20 MINUTES.

>> **PRINCIPE** : 20 MINUTES RÉALISE UNE VIDÉO À POTENTIEL SOCIAL (P.EX. EN MOTION DESIGN) DANS UN UNIVERS D'EXPRESSION DONNÉ (FOOD/DRINK, MODE & DÉCO, TOURISME, SANTÉ & FORME, INSTITUTIONNEL ETC...). LA VIDÉO EST ENSUITE DIFFUSÉE PAR 20 MINUTES SUR FACEBOOK, AVEC POSSIBILITÉ DE CIBLAGE PARMI L'ENSEMBLE DES UTILISATEURS DU RÉSEAU SOCIAL.





BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE



SOURCES ÉTUDES ACPM

- ACPM ONE Global V4 2017
- ACPM One Premium 2017
- ACPM One Market 2017
- ACPM/OJD 2017 vs 2016
- IP Bruts Kantar 2012 - 2016
- DGMIC 2017
- Médiamat Médiametrie TV prime time 2017

SOURCES ÉDITEURS

- 366 Media Rating - Les français jugent les médias - Jan 2018
- 366 Shopping List - février 2017
- 366 Étude Drive - octobre 2016
- Etude efficacité presse magazine - Kantar worldpanel - Prisma Media Solutions
- Post-tests Media Figaro
- GMC Média - GMC Factory 201 - 2015
- Source Comscore juillet 2016

CRÉATIVITÉ

- Prisma Media Solutions - Géo / Citroen C3
- Prisma Media Solutions - Géo / Issey Miyake
- Mondadori Grazia / Channel
- La Une - Les Echos
- La Une - Le Figaro
- 366 - Le Podomètre

#DLPlapreuve

BIBLIOGRAPHIE



SOURCES ÉTUDES EXTERNES

- Le Media Magazine Fact book 2017 - 2018 - MPA (Association of magazine Media 360°) - USA
- MPA - GFK / MRI 2012 -2016 - USA
- MPA - Étude Social media report 2017 - USA
- MPA - Étude Total Social Media Report 2016 - USA
- MPA - IPSOS Affluent Survey - USA
- MPA - You Gove Profiles mars 2017 - USA
- MPA - Simmons research - Multi media Engagement printemps 2016 - USA
- MPA « What can Neuroscience tell us about why print magazine advertising works ? » Scott Macdonald Oct 2015 - USA
- MPA - Reality Mine Touchpoints USA - GFK MRI Fusion 2016 - USA
- MPA - Nielsen Catalina 2004 à 2015 - USA
- MPA - Nielsen Homescan 2014 - 2016 - USA
- MPA - Millward Brown Digital 2007 - 2015 - USA
- Baromètre : Crédibilité des médias - Sondage La Croix TNS Kantar 2018 - FR
- JIN France Opinion Way - 2017 - FR
- Media Mediorum - François Mariet Blog et livre Blanc - FR
- Media Mediorum Pew Research center 2016 - USA
- Magnetic & Newswork : The power of context 2016 / Including IPA data Bank by Peter Field - UK
- Magnetic & Carat : Metrics that matter 2016 - UK
- Magnetic - the Power Of Context Lumen (Methode Eye tracking) 2016 - UK
- Etude Two Sides - To luna 2016 - FR
- Marketing Sherpa - Customer Satisfaction Research Study Oct 2016 - USA
- Brand Science - 2015 - USA
- Nielsen Global Trust in advertising survey Q1 2015 - USA
- Baromètre Adlike - Harris Interactive 2011 - FR

#DLPlapreuve

#DemainLaPresse
LA PREUVE

