

Quelles études pour les marques de presse demain ?

Un état des lieux de l'utilisation et de la confiance dans les indicateurs OJD et AudiPresse aujourd'hui produits
Les perspectives et souhaits d'évolution des études du média presse dans les années à venir



Mars 2016



Contexte

Dans le cadre de la nouvelle gouvernance de l'ACPM, il a été décidé de créer un "Think Tank" pour réfléchir à l'avenir des études des marques de presse en France. Pour nourrir sa réflexion, ce Think Tank a souhaité mener une étude quanti/quali sur ce sujet.

Les acteurs BtoB du marché ont été interrogés sur les deux grands thèmes suivants :

- Un état des lieux de l'utilisation et de la confiance dans les indicateurs OJD et AudiPresse aujourd'hui produits,
- Les perspectives et souhaits d'évolution des études du média presse dans les années à venir.

Méthodologie

Le volet quantitatif a été administré en ligne auprès des éditeurs, régies, agences médias et annonceurs concernés par la presse, par l'institut MRCC.

497 répondants

à l'ensemble de l'enquête entre le 11 et le 26 février 2016.
(vs objectif de 350)

Profil des répondants

Éditeur	35%
Agence média	27%
Régie	24%
Annonceur	14%

Niveau d'expérience sur le marché média ?

< 2 ans	3%
Entre 2 et 5 ans	6%
Entre 5 et 10 ans	19%
Entre 10 et 20 ans	37%
Plus de 20 ans	35%

Travaillez-vous sur ?	TOTAL	Agence média	Annonceur	Éditeur	Régie
Print + Numérique	43%	20% ---	22% ---	63% +++	53% +
Tous les médias	36%	64% +++	66% +++	12% ---	22% ---
Numérique uniquement	11%	8%	9%	14%	13%
Le print uniquement	10%	8%	3%	12%	13%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

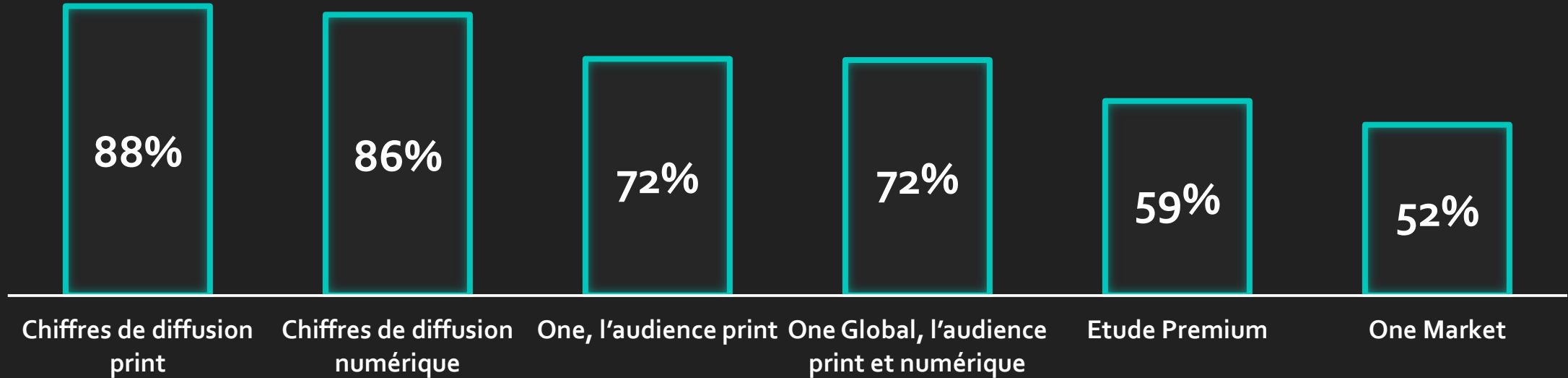


En détail...

Quels sont les chiffres les plus utilisés ?

4,3 sources
en moyenne

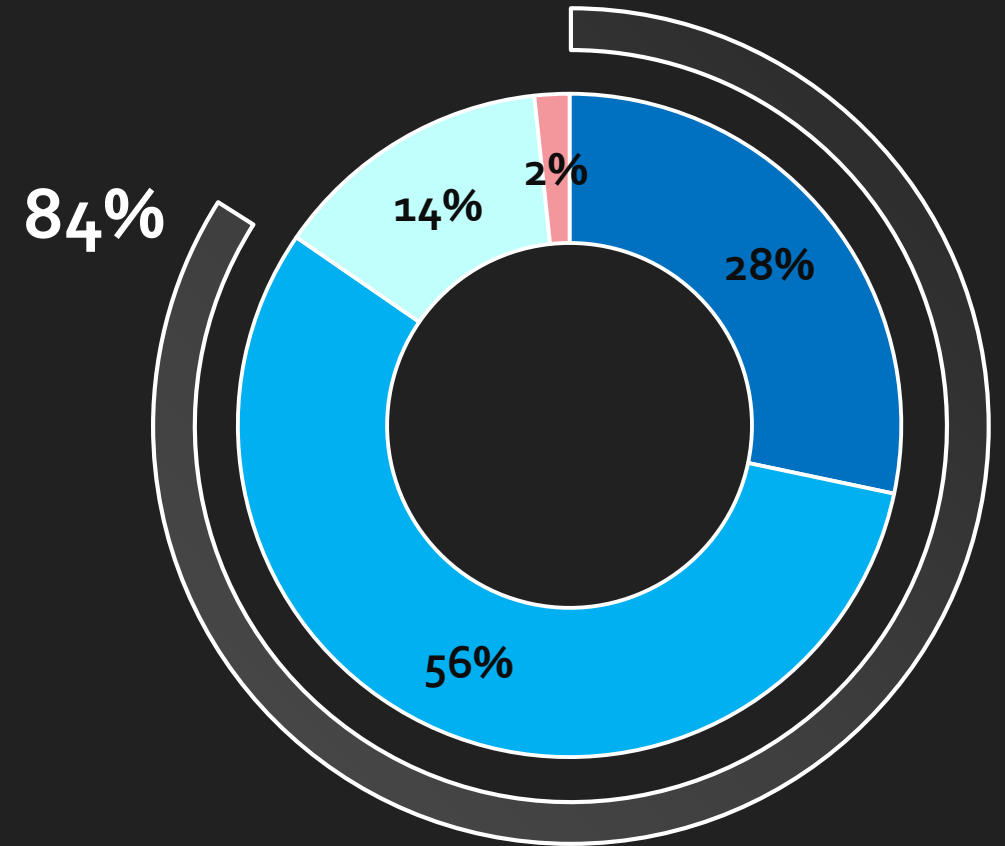
Base : 497



Pensez-vous qu'il existe une relation entre les chiffres d'audience et de diffusion ?

84% des utilisateurs estiment qu'il y a une relation très ou assez importante entre les chiffres d'audience et de diffusion.

Un résultat homogène entre les différents types d'utilisateurs.



■ Très importante

■ Assez importante

■ Peu importante

■ Aucune relation

Base 497

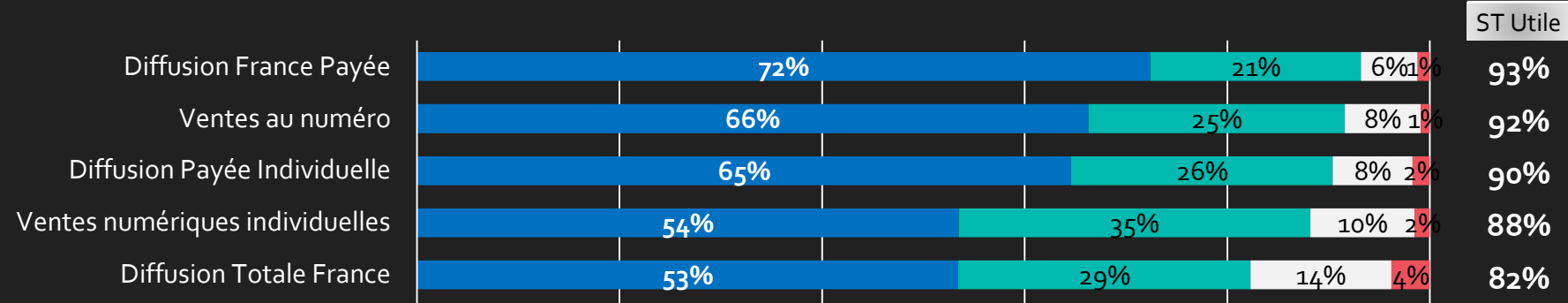
Utilité perçue

Moyenne des réponses détaillées

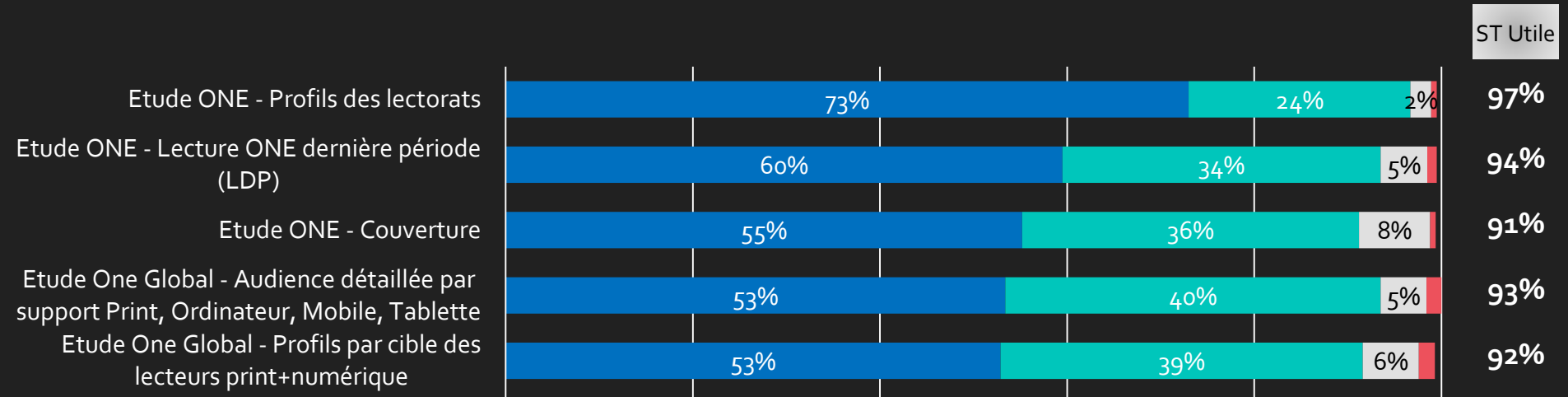
	SOUS-TOTAL UTILE
Étude One Global	90%
Diffusion numérique	89%
Étude One	89%
Étude Premium	85%
Diffusion print	78%

Dans le détail, comment jugez-vous l'utilité des indicateurs de mesure de la diffusion et de l'audience ?

TOP 5 des indicateurs de diffusion print et numérique



TOP 5 des indicateurs Audience One et One Global



■ Très utile ■ Assez utile ■ Peu utile ■ Pas utile du tout

Fiabilité perçue

Moyenne des réponses détaillées

SOUS-TOTAL FIABLE

Étude One	89%
Etude Premium	87%
Étude One Global	84%
Diffusion print	83%
Diffusion numérique	82%

**Fréquence
de mise à jour**

Êtes-vous satisfait de la fréquence de mise à jour des mesures...

... de diffusion ?

Base: utilisateurs

	Oui	Non	Ne se prononce pas
Diffusion print (2 fois par an)	65%	21%	14%
Diffusion numérique (une fois par mois)	75%	7%	18%

Des réponses homogènes entre les types d'utilisateurs

... d'audience ?

Base: utilisateurs

	Oui	Non	Ne se prononce pas
Audience print (One) (deux fois par an)	65%	22%	13%
Audience print + numérique (One Global) (quatre fois par an)	70%	12%	18%

Les agences médias sont 32% à ne pas être satisfaites (print)

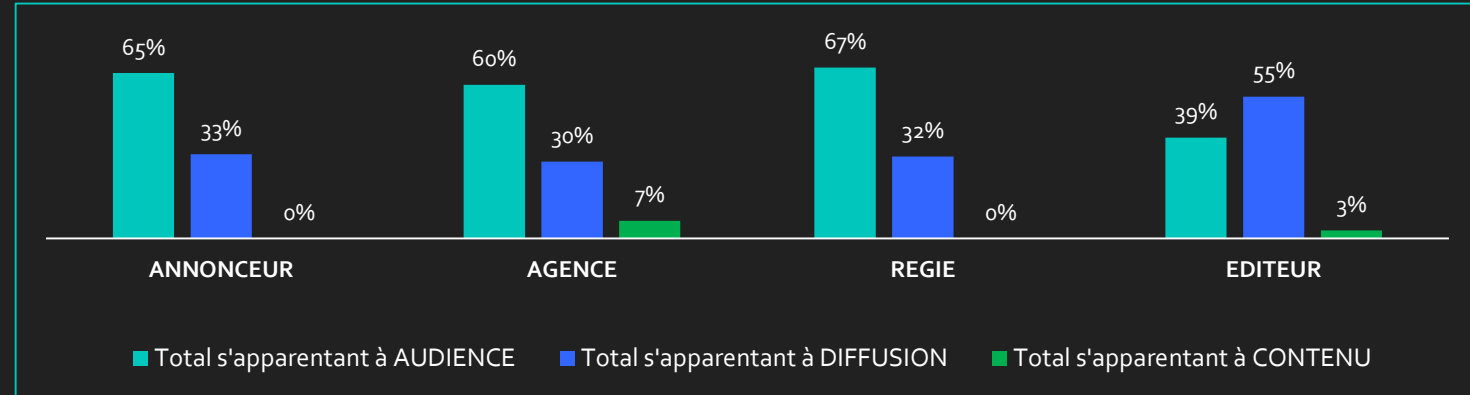
Souhaitez-vous une mise à jour :

Base: insatisfaits

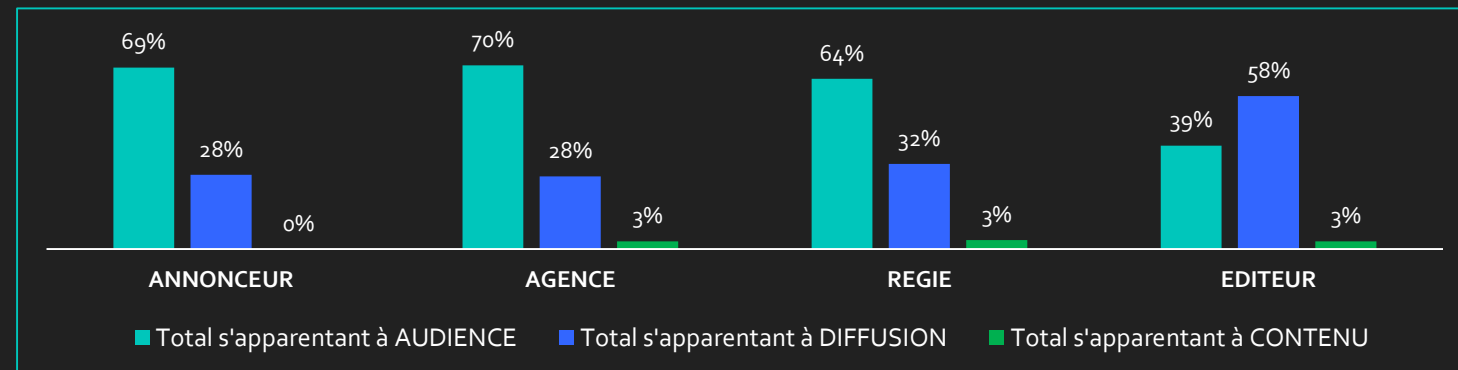
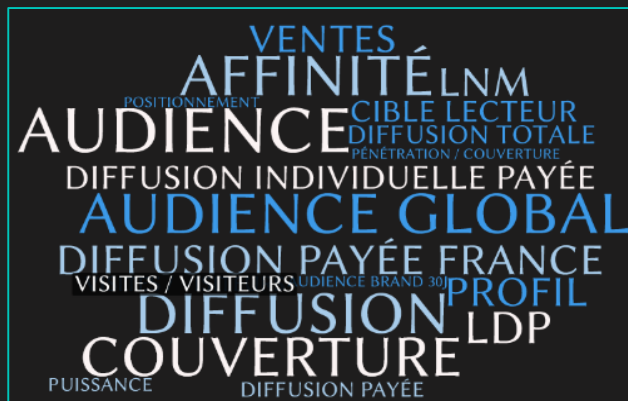
	Plus souvent	Moins souvent	Ne se prononce pas	Base
Diffusion print	91%	6%	3%	98
Diffusion numérique	91%	6%	3%	32
Audience print (One)	89%	4%	8%	80
Audience print + numérique (One Global)	81%	7%	12%	43

Indicateurs

Quels sont les 3 indicateurs (et seulement 3) les + utiles pour sélectionner une marque de presse ?



Et si vous deviez ne considérer qu'UN SEUL INDICATEUR ?



En conclusion, le quanti et le quali se rejoignent

- 3 axes majeurs pour les souhaits de chantiers futurs :
 - **Engagement** : perçu comme une valeur forte et discriminante du média, capable de ramener le débat sur la valeur, la notion d'engagement réaffirme le lien et le contrat de lecture d'une marque-presse.
 - **Efficacité** : systématiquement cité comme la faiblesse du média, l'absence de preuves d'efficacité exclut le choix de la presse.
 - **Data** : dans un contexte de montée en puissance du dénombrement digital, l'introduction de métriques issues de la data permettrait à la presse de réaffirmer sa capacité de ciblage et sa modernité.

En conclusion, le quanti et le quali se rejoignent

Un maitre mot

Plus de communication pour mieux faire savoir et pour apporter plus d'arguments d'utilisation de la presse au marché.

Quelle études pour les marques de presse demain ?

Un état des lieux de l'utilisation et de la confiance dans les indicateurs OJD et AudiPresse aujourd'hui produits
Les perspectives et souhaits d'évolution des études du média presse dans les années à venir



Mars 2016

