

100%

CONFÉRENCE DE PRESSE

15 juin 2022

**LA 1^{ÈRE} ÉTUDE
D'EFFICACITÉ MÉDIAS
SUR LE SEARCH**

#DemainLaPresse
L'EFFICACITÉ



45%

ACPM

Ekimetrics. x KANTAR

LES INTERVENANTS



Gautier PICQUET

Président de l'ACPM
COO Publicis France
CEO Publicis Media



Stéphane DELAPORTE

Président du Comité Audience de l'ACPM
Directeur Général 366



Denis GAUCHER

Executive Managing Director,
Kantar division Media



Fabienne MARQUET

Directrice Général Adjointe
Bayard Média Développement
Présidente Syndicat des Régies Publishers



Julien GAVIARD

Associé Ekimetrics



Amélie BENISTY

Directrice ACPM
Audience



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

KANTAR

- Partenariat ACPM / Kantar
- Les données d'investissements publicitaires
- Le Paid Search



1. PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE PRÉCÉDENTE

L'EFFICACITÉ PRESSE

CE QU'IL FAUT RETENIR DE LA 1^{ÈRE} ÉTUDE EN 2021

- **La Presse** est le **2ème contributeur** aux ventes médias sur les 5 secteurs étudiés*
- **1€ investi = 5,7€ de revenu** moyen sur les 5 secteurs étudiés (Automobile, Cosmétiques, Luxe, Produits Grande Consommation, Télécommunications)
- **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)

* **Leviers inclus dans le scope** : TV, Presse, Search, Display, Social média, Online Vidéo, Affichage, Radio et Cinéma

* **5 secteurs** : Automobile, Cosmétiques, Luxe, PGC, Télécommunications / Moyenne tous médias sur les 5 secteurs de 6.2

LA PRESSE, UN MÉDIA AU RAPPORT ÉQUILIBRÉ ENTRE UNE EFFICACITÉ COURT ET LONG TERMES

PRESSE PAPIER

R.O.I. court terme	Multiplieur LT	R.O.I. Total
3,6	x 1,75	= 6,2

PRESSE DIGITALE

R.O.I. court terme	Multiplieur LT	R.O.I. Total
4,2	x 1,1	= 4,6

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

RETOUR DE LA SAISON 1 #DEMAINLAPRESSE

POURQUOI UNE SAISON 2 ?

Une saison 1 à succès

1

Quantifier et prouver l'impact de la Presse sur le business des marques

2

Contextualiser et partager des bonnes pratiques au marché

3

Echanger et enrichir les pratiques des acteurs du marché

Des questions qui émergent

1

Quel est impact de la Presse sur les recherches en ligne ?

2

Pourquoi faut-il continuer à investir sur le Branding via la Presse ?

3

Serait-il pertinent d'augmenter les investissements médias pour augmenter le volume de requêtes de marque ?

La question à laquelle nous avons répondu :

Quel est l'impact des leviers médias et de leurs messages sur le volume de requêtes de marque ?

LE SEARCH, ÉLÉMENT PIVOT DU PARCOURS D'ACHAT

- Un **driver pour l'e-commerce** avec un CA en 2021 de 130 milliards d'€*
- Un **driver pour le commerce physique** : 86% des consommateurs se renseignent sur Internet avant d'acheter en magasin**





2. PREMIÈRE ÉTUDE ÉCONOMÉTRIQUE EN EUROPE DE L'EFFICACITÉ MÉDIAS SUR LE SEARCH

DATA MODELING

BASE DE DONNÉES : LES MOTS-CLÉS

3 secteurs ciblés
7 marques
par secteur



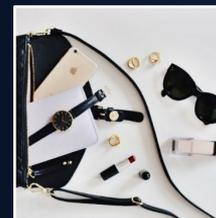
AUTOMOBILE



BANQUE & ASSURANCE



LUXE



Collection des mots-clés

- Identification des requêtes de moteurs de recherches associées aux marques choisies des 3 secteurs
 - Collection des volumes de ces requêtes sur 2 ans (2020-2021)



Sélection des mots-clés

- Sélection des 700 mots-clés les plus recherchés par marque durant la période d'analyse (2020-2021)



Consolidation des données

- 3 bases de données sectorielles (une base par secteur)
- 21 bases de données individuelles (une base par marque)

DATA MODELING

LEVIERS MÉDIAS ANALYSÉS DANS L'ÉTUDE



Presse
(Papier et Digitale)



TV

AUTRES MÉDIAS



Radio



Publicité extérieure



Display



Cinéma

TYPES DE CAMPAGNES : BRANDING ET PRODUIT

BRANDING

Création publicitaire au sein d'un média mettant en avant la marque d'un annonceur

PRODUIT

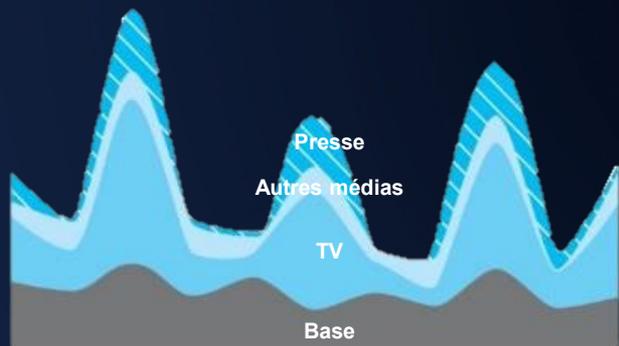
Création publicitaire au sein d'un média mettant en avant le produit d'un annonceur

1^{ER} INDICATEUR CLÉ : LA CONTRIBUTION

CONTRIBUTION DE L'ACTIVITÉ MÉDIATIQUE

Nombre de recherches générées par l'activation d'un levier média

Exemple : décomposition du nombre de recherches



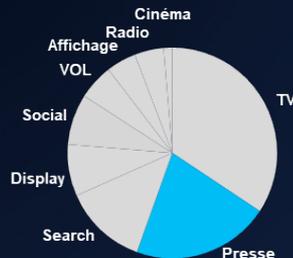
CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS LEVIERS MÉDIAS

CONTRIBUTION DE LA PRESSE = Nombre de recherches générées par la Presse

Poids (en %) d'un levier média sur le nombre de recherches générées par l'activation média totale

$$\% \text{ CONTRIBUTION DE LA PRESSE} = \frac{\text{Contribution de la Presse}}{\text{Nombre de recherches générées par tous les leviers médias}}$$

Exemple décomposition de la contribution par média :



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

$$\text{R.O.I.} = \frac{\text{Contribution en nombre de recherches générées}}{\text{Investissement en € (brut)}} \times 1\,000$$

**Un R.O.I. de 60 correspond à
60 recherches générées par un levier média
pour 1 000€ investis**

ÉTUDE EKIMETRICS MARKETING MIX MODELING AUDITÉE EN 2021



À la demande de l'ACPM, Google, le SNPTV et l'Union des Marques, le CESP a conduit en 2021 pour la 1^{ère} fois l'audit des études Marketing Mix Modeling d'Ekimetrics.

« L'audit du CESP nous est apparu indispensable pour crédibiliser la méthode et les résultats d'Ekimetrics tant vis-à-vis de nos adhérents que du marché. »

Stéphane Bodier — Directeur Général (ACPM)





3. UN LARGE SPECTRE D'EFFICACITÉ : L'AUTOMOBILE

AUTOMOBILE

LES CAMPAGNES BRAND AU CŒUR DU DRIVE TO SEARCH

Les campagnes Branding sont 3 fois plus efficaces que les campagnes Produit

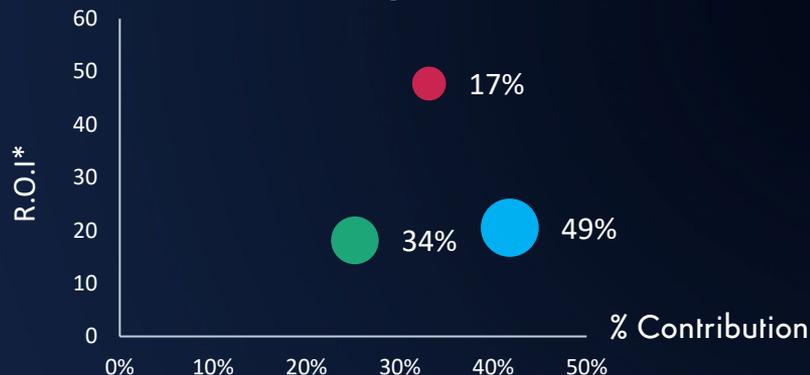
	Part des investissements (tous médias)	Part des contributions (au sein des contributions média)	R.O.I. Médias	R.O.I. Presse
Branding	33%	60%	44 Pour 1 000€ investis, 44 recherches générées	88 Pour 1 000€ investis, 88 recherches générées
Produit	67%	40%	15 Pour 1 000€ investis 15 recherches générées	26 Pour 1 000€ investis 26 recherches générées

AUTOMOBILE

LA PRESSE LEVIER LE PLUS EFFICACE

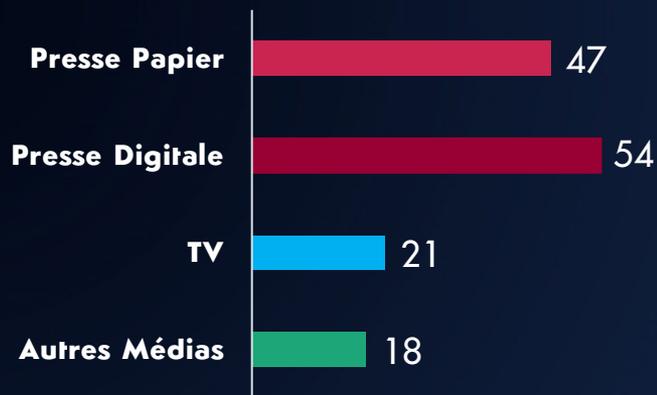
1/3 des contributions du média pour 17% d'investissements publicitaires
la Presse est entre 2 à 3 fois plus R.O.I.ste que les autres médias

R.O.I. / Contribution / % investissement
par levier**



■ TV ■ Autres Médias ■ Presse

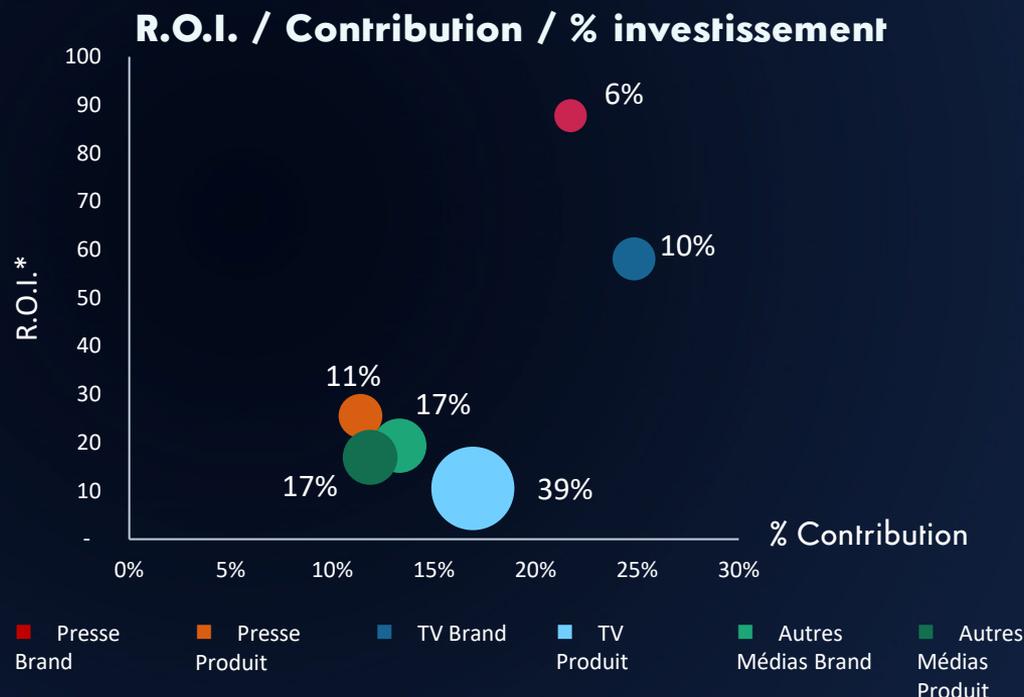
R.O.I.*



AUTOMOBILE

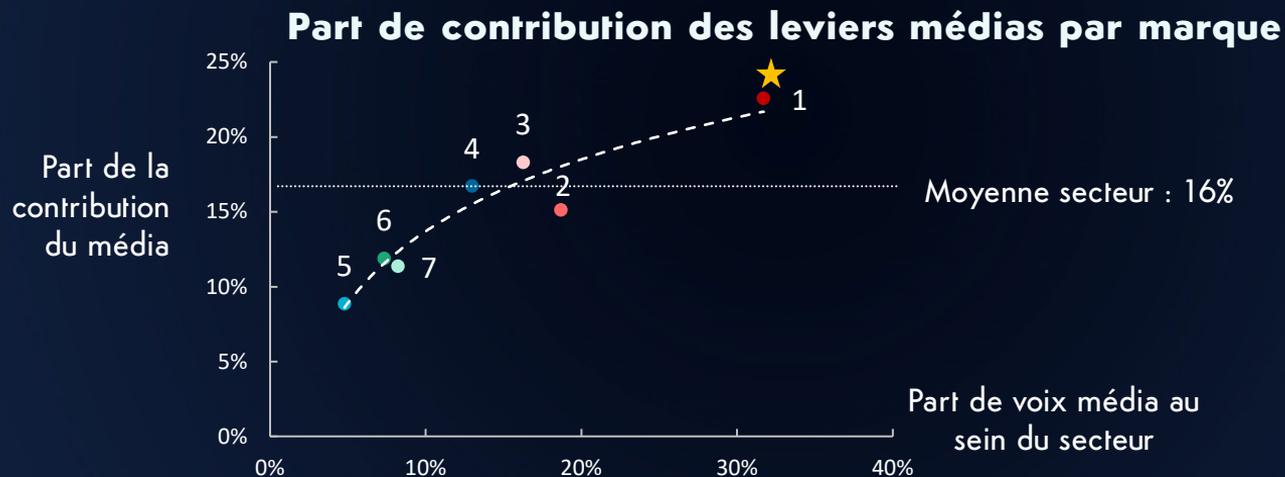
LES MESSAGES BRAND EN PRESSE PLUS PERFORMANTS

La Presse Brand génère près d'1/4 des contributions et se positionne comme leader en R.O.I. avec seulement 6% d'investissements publicitaires



AUTOMOBILE

**PEU DE SATURATION SUR LA PERFORMANCE DES MÉDIAS :
LE VOLUME DE RECHERCHES WEB EST PROPORTIONNEL
AUX INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DU MÉDIA**



● Marque 1 ★ ● Marque 2 ● Marque 3 ● Marque 4 ● Marque 5 ● Marque 6 ● Marque 7

De la marque la plus vendue à la moins vendue en France en 2020

★ Leader du marché

AUTOMOBILE

UNE AUGMENTATION DES INVESTISSEMENTS MÉDIAS DEVRAIT ÊTRE INVESTIE EN PRESSE EN PRIORITÉ POUR AUGMENTER LE VOLUME DE REQUÊTES DE MARQUE

% d'augmentation du volume de requêtes



ELASTICITÉ AU DRIVE TO SEARCH BRAND
en augmentant les investissements
publicitaires

de +10% et en les investissant en **Presse
Papier,**

le volume de requêtes augmentera de +4,6%

À RETENIR - AUTOMOBILE

- La Presse : 1/3 des contributions des médias avec seulement 17% d'investissements publicitaires
- La Presse : levier le plus R.O.I.ste pour générer du drive to web sur les requêtes de marques
- Campagnes Branding **3 fois plus R.O.I.stes** que les campagnes Produit





4. UN LARGE SPECTRE D'EFFICACITÉ : BANQUE & ASSURANCE

BANQUE & ASSURANCE

LES CAMPAGNES BRANDING SONT 3 FOIS PLUS EFFICACES QUE LES CAMPAGNES PRODUIT

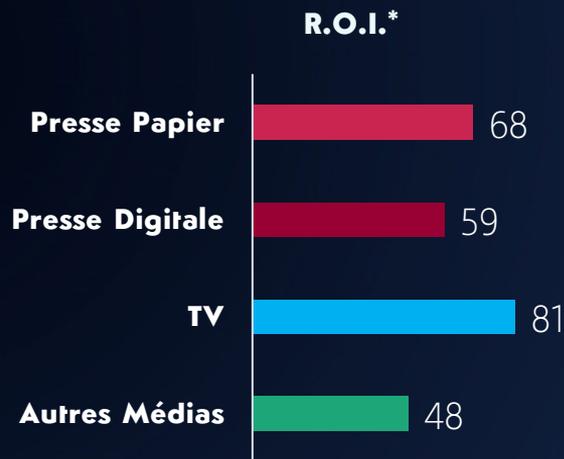
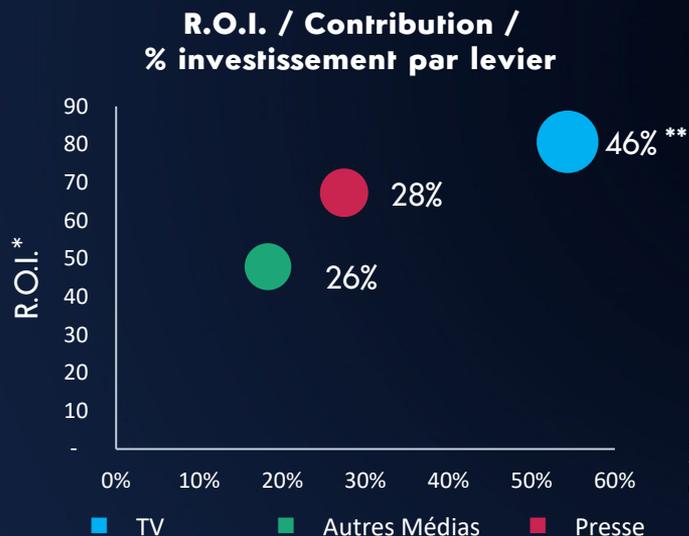
Alors que seulement 12% des investissements publicitaires sont consacrés à des campagnes Branding, ils génèrent 28% des requêtes de marque

	Part des investissements (tous médias)	Part des contributions (au sein des contributions médias)	R.O.I. Médias	R.O.I. Presse
Branding	12%	28%	164 Pour 1 000€ investis, 164 recherches générées	188 Pour 1 000€ investis, 188 recherches générées
Produit	88%	72%	56 Pour 1 000€ investis 56 recherches générées	47 Pour 1 000€ investis 47 recherches générées

BANQUE & ASSURANCE

LA PRESSE EST LE 2^{ÈME} MÉDIA CONTRIBUTEUR & R.O.I. STE

Avec un montant d'investissement publicitaire équivalent, la Presse est plus contributrice et R.O.I. ste que les Autres Médias



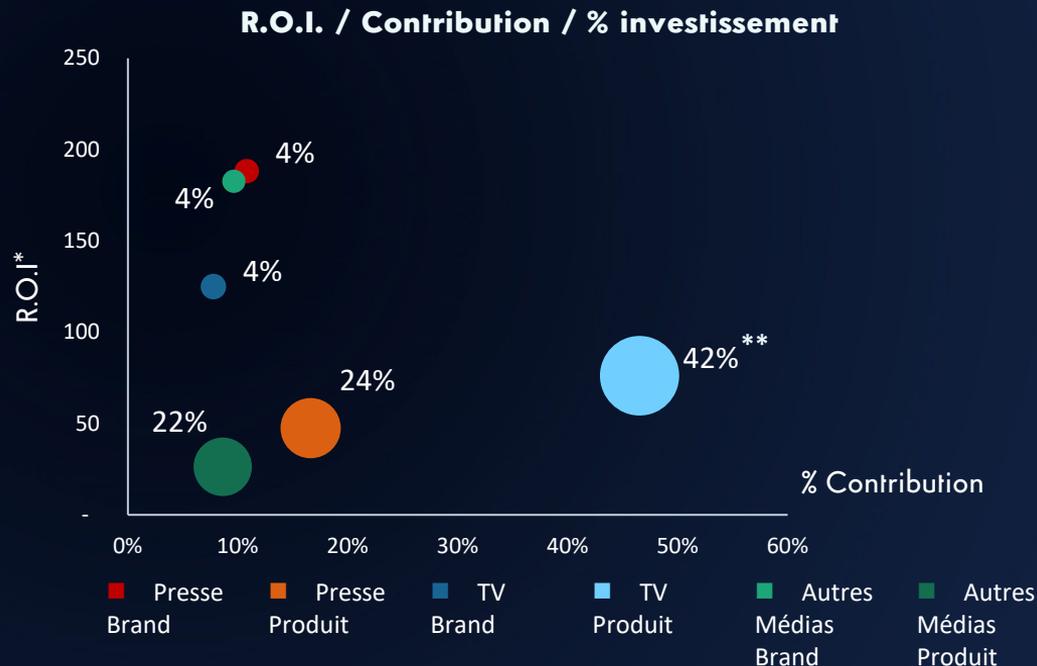
La taille représente la part d'investissements

R.O.I.* : Nombre de recherches générées par un levier média pour 1 000€ investis
** : Part des investissements

BANQUE & ASSURANCE

LA PRESSE BRAND EST LE MÉDIA LE PLUS RENTABLE, BIEN QUE SOUS-INVESTIE

Ce levier est de loin le plus R.O.I.ste, alors que les campagnes Branding Presse représentent seulement 4% des investissements publicitaires



BANQUE & ASSURANCE

PEU DE SATURATION DE L'EFFICACITÉ DES MÉDIAS DANS LEURS CONTRIBUTIONS AUX RECHERCHES DE MOTS DE MARQUE

Peu de saturation en termes de performance média, plus l'investissement est fort et plus la contribution au volume de requêtes est importante (une efficacité qui diminue très faiblement avec l'augmentation de l'investissement)

Part de contribution / investissement des leviers médias traditionnels par marque



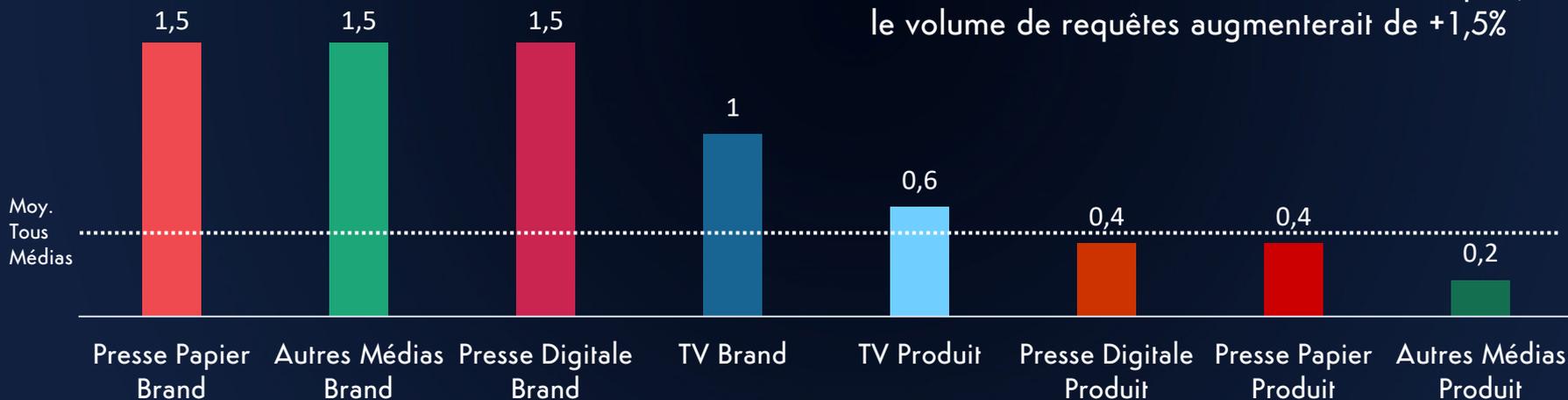
- Marque 1★
- Marque 2
- Marque 3
- Marque 4
- Marque 5
- Marque 6
- Marque 7

BANQUE & ASSURANCE

LA PRESSE BRAND EST 3 FOIS PLUS ÉLASTIQUE QUE LA MOYENNE MÉDIA

ELASTICITÉ AU DRIVE TO SEARCH BRAND
en augmentant les investissements publicitaires
de +10% et en les investissant en Presse Papier,
le volume de requêtes augmenterait de +1,5%

% d'augmentation du
volume de requêtes



À RETENIR - BANQUE & ASSURANCE

- **La Presse avec un message Branding est le levier le plus R.O.I.ste** bien que la TV soit le média le plus investi et le plus contributeur
- Les campagnes Branding sont sous-investies sur le secteur (12% vs. 88%)
- Pourtant, elles sont 3 fois plus efficaces que les campagnes produit pour générer du Drive to Search de marque





5. UN LARGE SPECTRE D'EFFICACITÉ : **LE LUXE**

LUXE

UNE RECHERCHE WEB SUR DEUX, SUR LA MARQUE, EST ACTIVÉE PAR UN MESSAGE BRAND

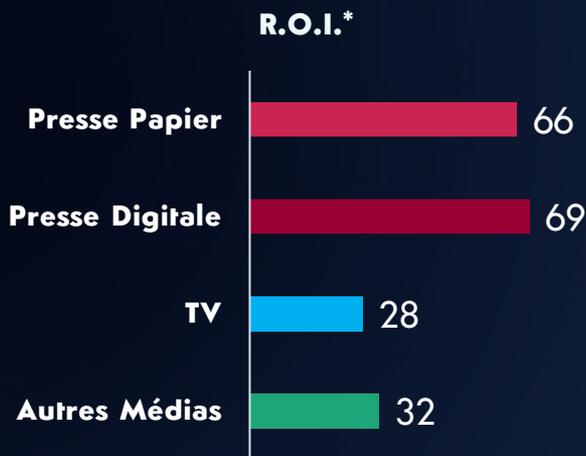
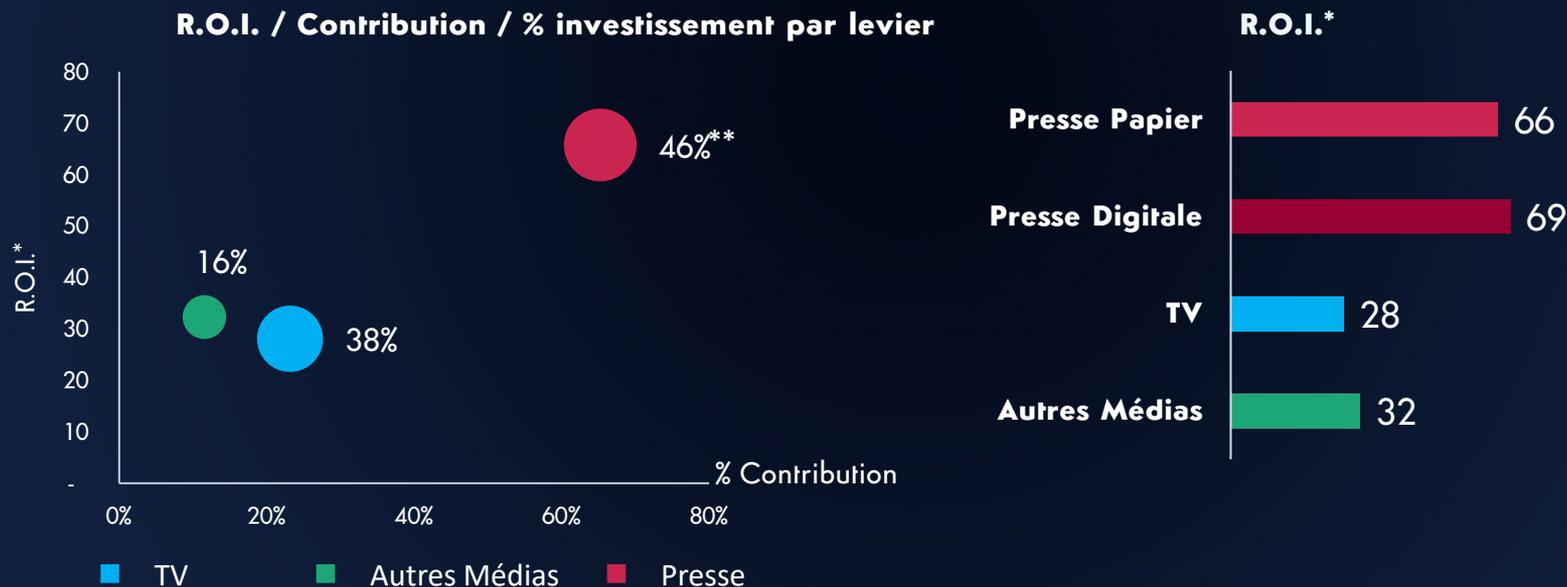
Les 3/4 des investissements supportent les campagnes Produit
pourtant près de la moitié des contributions est issue des campagnes Branding

	Part des investissements (tous médias)	Part des contributions (au sein des contributions médias)	R.O.I. Médias	R.O.I. Presse
Branding	26%	46%	81 Pour 1 000€ investis, 81 recherches générées	92 Pour 1 000€ investis, 92 recherches générées
Produit	74%	54%	34 Pour 1 000€ investis 34 recherches générées	46 Pour 1 000€ investis 46 recherches générées

LUXE

LA PRESSE DE LOIN LE MÉDIA LE PLUS CONTRIBUTEUR ET R.O.I.STE, AUSSI BIEN EN PRINT QU'EN DIGITAL

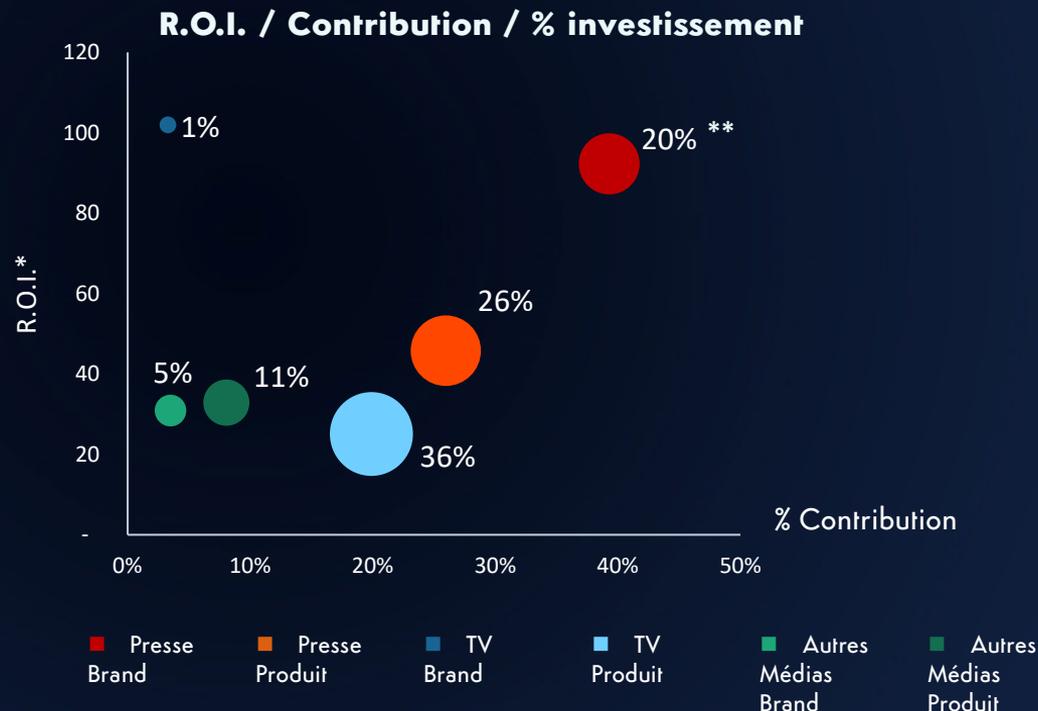
La Presse représente les 2/3 des contributions au Search Luxe



LUXE

LES CAMPAGNES BRAND EN PRESSE SONT À LA FOIS TRÈS R.O.I.stes ET TRÈS CONTRIBUTRICES

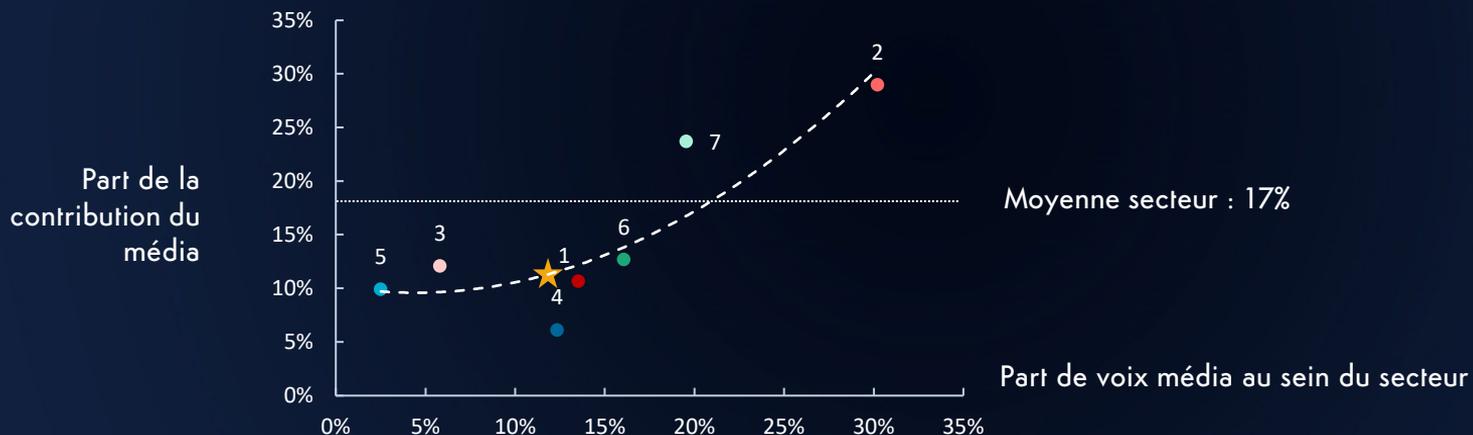
La Presse Brand génère 40% de contributions et le meilleur R.O.I. devant les autres médias avec seulement 20% d'investissements publicitaires



LUXE

UNE EFFICACITÉ MÉDIA ACTIVÉE AU-DELÀ DU SEUIL MINIMUM DE 17% D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

Part de contribution vs. investissement des leviers médias traditionnels par marque



● Marque 1★ ● Marque 2 ● Marque 3 ● Marque 4 ● Marque 5 ● Marque 6 ● Marque 7

Marque la plus valorisée à la moins valorisée en 2020 en France

*Tous les noms des marques étudiées sont anonymisés

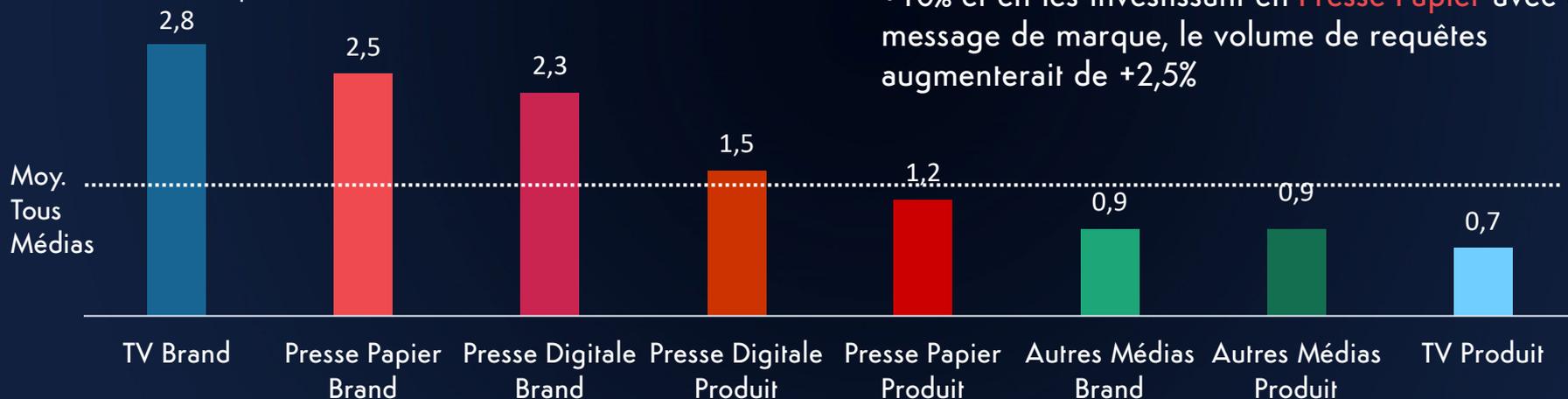
★ Leader du marché

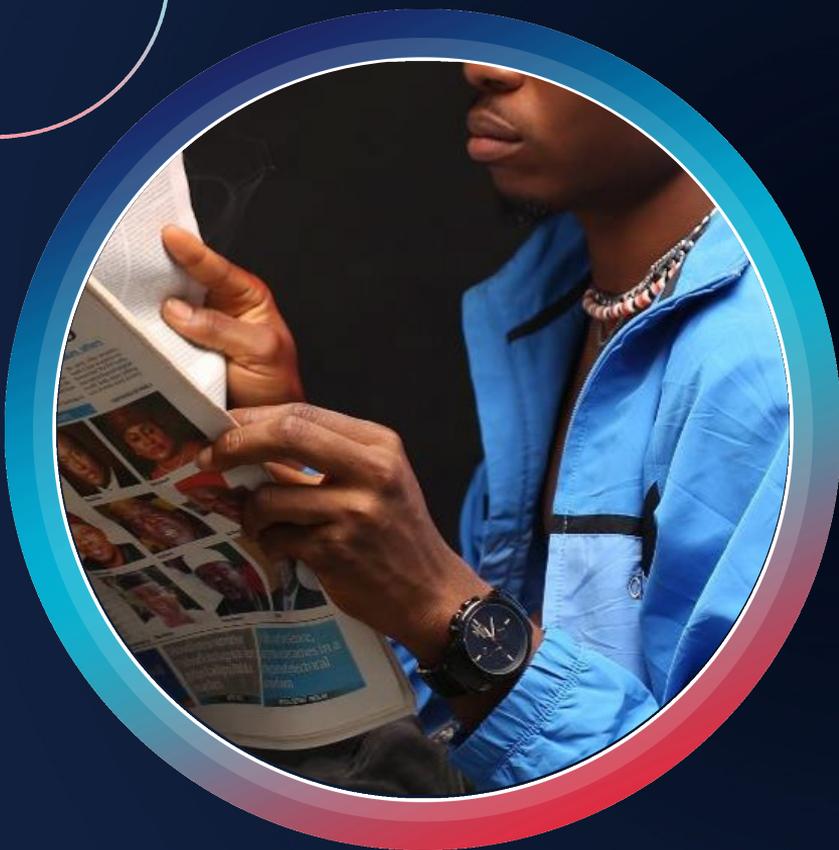
LUXE

LA PRESSE PAPIER AVEC UNE CAMPAGNE BRANDING EST 2 FOIS PLUS PERFORMANTE QUE LA MOYENNE MÉDIAS

ELASTICITÉ AU DRIVE TO SEARCH BRAND
en augmentant les investissements publicitaires de +10% et en les investissant en **Presse Papier** avec un message de marque, le volume de requêtes augmenterait de +2,5%

% d'augmentation du volume de requêtes





6. CONCLUSION

CONCLUSION

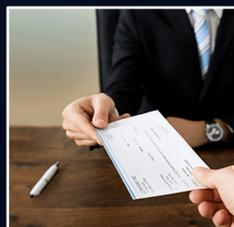
R.O.I. DE LA PRESSE SUR LES RECHERCHES BRAND



AUTOMOBILE

48

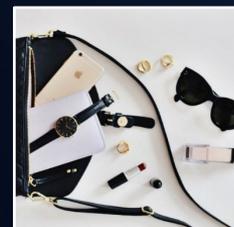
Pour 1 000€ investis,
48 recherches générées



**BANQUE &
ASSURANCE**

66

Pour 1 000€ investis,
66 recherches générées



LUXE

67

Pour 1 000€ investis,
67 recherches générées

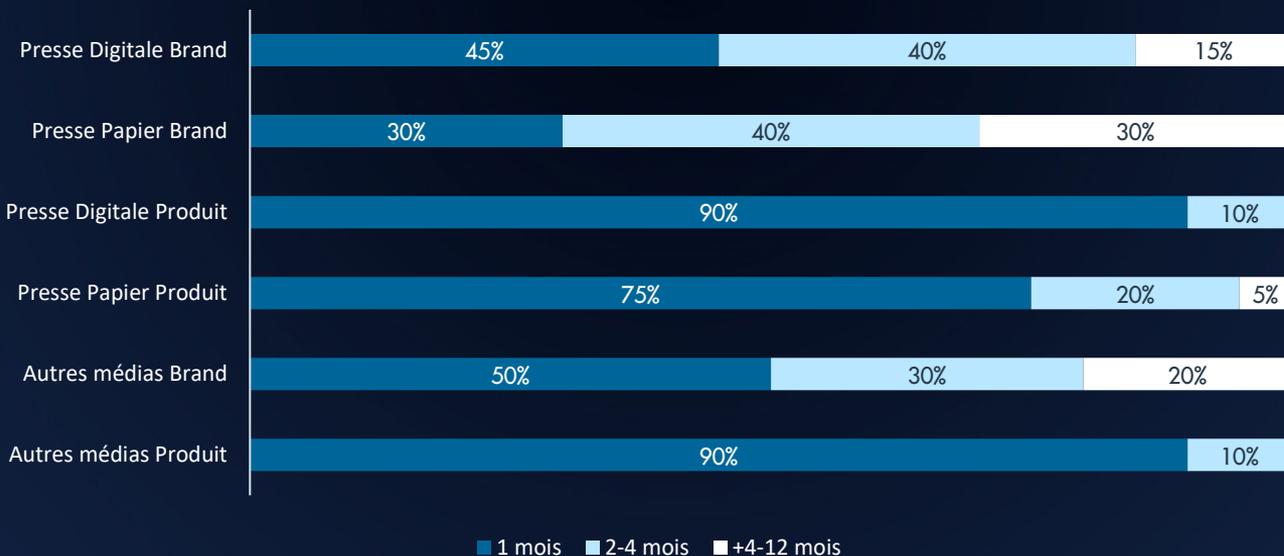
- Sur le secteur **Automobile**, la Presse est le levier le plus efficace pour générer du drive to search de marque
- Sur le secteur **Banque & Assurance**, les campagnes Branding sont très peu jouées, cependant la Presse avec un message lié à la marque est le combo gagnant en terme d'efficacité
- Le **Luxe** est le secteur où la Presse cumule la plus forte part de voix, la plus grande part de contribution et la meilleure efficacité

CONCLUSION

LA PRESSE BRAND POUR UN EFFET MOYEN À LONG TERME, LA PRESSE PRODUIT POUR UN EFFET COURT TERME

La Presse Digitale a un effet plus immédiat sur les requêtes de marque
alors que la Presse Papier aura un effet plus diffus dans le temps

Rémanence de l'impact sur les requêtes de marque par levier



LA PRESSE AU CŒUR DE L'EFFICACITE CE QU'IL FAUT RETENIR

- 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 média le + R.O.I.ste 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
- Les campagnes Branding sont 2 à 3 fois plus efficaces que les campagnes Produit pour générer du Drive to Search sur les 3 secteurs étudiés

MERCI AU GROUPE DE TRAVAIL



Christophe CHEDEVILLE

Directeur Marketing Insight
Prisma Média



Florence DUFLOS

Responsable Marketing
Les Echos Le Parisien Médias



Thierry DARRAS

Directeur Marketing Adjoint
M Publicité Groupe Le Monde



Yvonne HERBIN

Directrice des Etudes et
de la Prospective
Groupe Bayard



François KAHN

Directeur Marketing et
Planning Stratégique
CMI Média



Pauline LERMIGEAUX

Directrice Marketing et Études
Media Figaro



Sophie RENAUD

Directrice des Etudes
366



Laurence TEMIN

Directrice Marketing
GMC Média



#DemainLaPresse

ACPM

Ekimetrics. x KANTAR