

#DemainLaPresse

Imp**PRESSION**

L'**ATTENTION** AU COEUR
DU CONTRAT DE LECTURE DE **LA PRESSE**

INTERVENANTS



**Gautier
Picquet**

CEO Publicis Media
& Président de l'ACPM



**Stéphane
Bodier**

Directeur Général de l'ACPM



**Amélie
Benisty**

Directrice ACPM Audience
& Relation Adhérents



**Aurore
Domont**

Présidente de Media Figaro
& Présidente du Comité
Audience ACPM



Gautier Picquet

CEO Publicis Media
& Président de l'ACPM

#DemainLaPresse



LA PRESSE & VOUS

#DemainLaPresse



Stéphane Bodier

Directeur Général
ACPM

#DemainLaPresse

SOMMAIRE

1

LA PRESSE AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ

2

LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION



CONTEXTE



MÉTHODOLOGIE



RÉSULTATS

1

LA PRESSE AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ



#DemainLaPresse

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

L'ATTENTION AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ



#DemainLaPresse

ImPRESSion

LA PRESSE,
UN MÉDIA PUISSANT

NOTORIÉTÉ

BRANDING

CONFIANCE

QUALITÉ
EXPÉRIENCE

ATTENTION

MÉMORISATION

PERFORMANCE

95%

des Français lisent chaque mois au moins une marque de Presse

1 jeune
sur 5

de 18 à 24 ans est un Grand Lecteur de Presse*

89%

des CSP+ lisent la Presse chaque mois sur mobile

#DemainLaPresse

Source ACPM - OneNext Global S1 2024

* Ayant lu plus de 19 titres de presse différents au cours de l'année

#DemainLaPresse

ImPRESSion

LA PRESSE,
LE MÉDIA DE L'ATTACHEMENT

NOTORIÉTÉ

BRANDING

CONFIANCE

QUALITÉ
EXPÉRIENCE

ATTENTION

MÉMORISATION

PERFORMANCE

41%

des Français sont attachés aux
marques de Presse

*vs 37% Autres médias**

52%

des Français ont confiance dans
les marques de Presse

*vs 37% Autres médias**

#DemainLaPresse

ImPRESSion

LA PRESSE,
LE MÉDIA DE LA CONFIANCE

NOTORIÉTÉ

BRANDING

CONFIANCE

QUALITÉ
EXPÉRIENCE

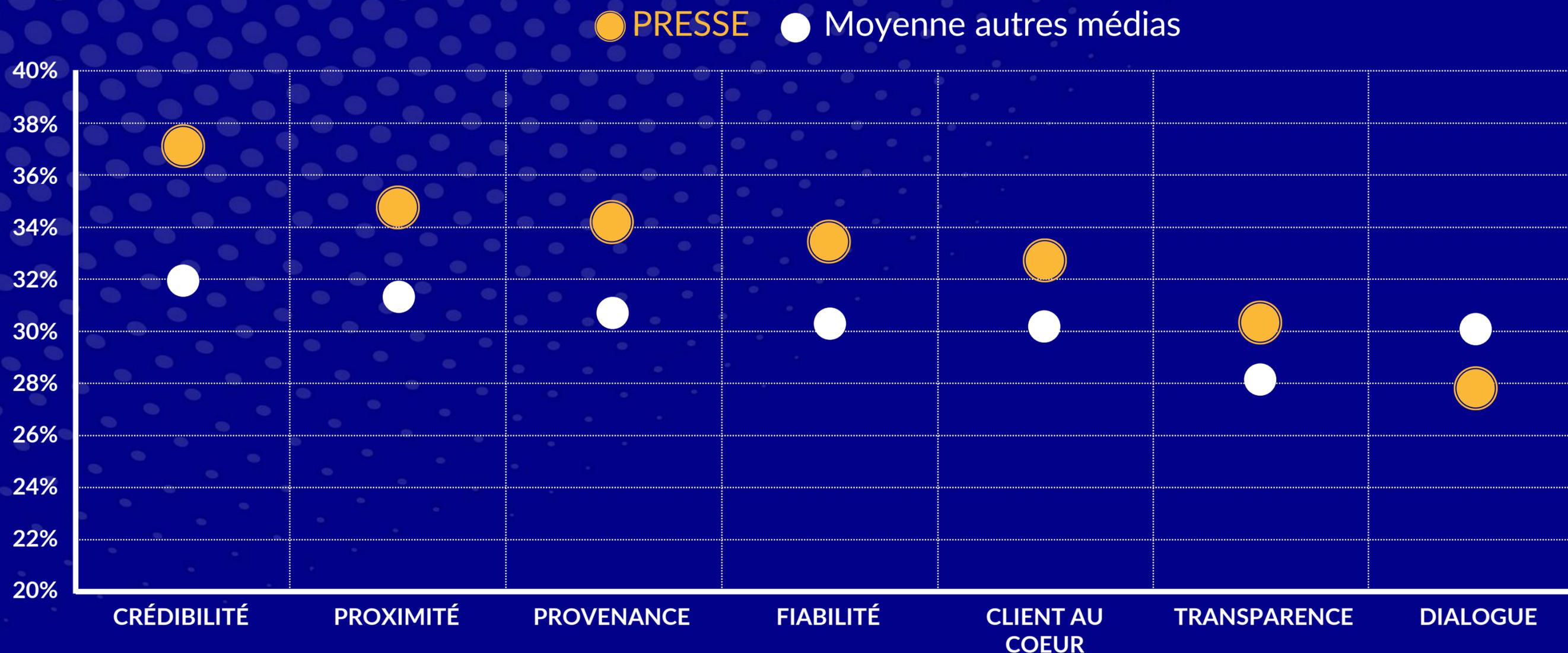
ATTENTION

MÉMORISATION

PERFORMANCE

LA PRESSE SURPERFORME SUR PRESQUE TOUS LES PILIERS DE LA CONFIANCE

Moyenne des % 8-10 par pilier = % promoteurs





reconnaissent que les titres de Presse ont un **savoir-faire** reconnu



considèrent les titres de Presse comme **légitimes, experts dans leur domaine**



considèrent que les titres de Presse sont **une source d'information référente**

#DemainLaPresse

ImPRESSion

**LA PRESSE PAPIER,
UN SUPPORT TOUJOURS PLÉBISCITÉ**

NOTORIÉTÉ

BRANDING

CONFIANCE

**QUALITÉ
EXPÉRIENCE**

ATTENTION

MÉMORISATION

PERFORMANCE



82%

des Français sont attachés à la lecture
sur **papier**

69%

“permet une lecture
approfondie”

78%

“permet une meilleure
compréhension des
informations”

78%

“permet une meilleure
concentration”

#DemainLaPresse

ImPRESSion

**LA PRESSE,
LE MÉDIA DE L'EFFICACITÉ**

NOTORIÉTÉ

BRANDING

CONFIANCE

QUALITÉ
EXPÉRIENCE

ATTENTION

MÉMORISATION

PERFORMANCE

LA PRESSE EST UN MÉDIA EFFICACE SUR LES VENTES :

1€ investi génère

5,70 € de revenus moyens*

➤ La Presse est le **2ème média contributeur** aux ventes additionnelles

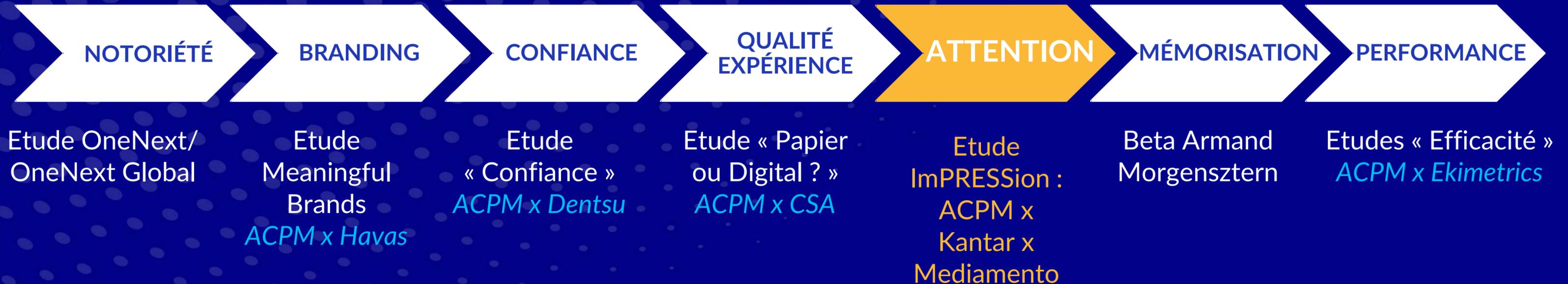
LA PRESSE EST UN MÉDIA EFFICACE EN DRIVE TO WEB :

60 recherches de marques sont générées
pour **1 000 €** investis en Presse

➤ soit **+50%** que la moyenne des autres médias

CONTEXTE DE L'ÉTUDE :

L'ATTENTION AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ





ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

Amélie Benisty

Directrice **ACPM** Audience
& Relation Adhérents

#DemainLaPresse



LA PRESSE & VOUS

#DemainLaPresse

#DemainLaPresse



Jean-Luc Chetrit
Directeur Général de l'Union des Marques



Bertille Toledano
Présidente de BETC



Quentin Delobelle
Directeur Communication Commerciale & Création
d'Orange



Elodie Bernadi
Directrice Développement Durable de L'OREAL



Jérôme Grange
Directeur Media de Guerlain



Sonia Garnier
Directrice Communication Médias & Corporate de
Nuxe



Elise Hermant
Directrice de la Communication de BNP PARIBAS



Bernard Gassiat
Directeur Communication de CIC



Hervé Ribaud-Shinberg
Directeur Médias d'Intermarché



Agathe Bousquet
Présidente de Publicis France



Jean-Pierre Dupasquier
Directeur Communication de Banque des
Territoires



Anne-Marie Gaultier
Directrice Générale Marketing & Communication
d'Aldi



Benjamin Perret
Directeur Communication d'EDF



**La Presse et vous demain ? par
#DemainLaPresse**
Vidéo Best-Off

PUBLICATION LA PREUVE 2024

Un guide plébiscité par tout le marché publicitaire !

Cette 7ème édition se décline en 2 versions :

- Une version digitale

intégrant un chatbot fonctionnant avec de l'IA, un moteur de recherche, les vidéos annonceurs

- Une version papier

100 exemplaires distribués aux agences et régies



UN SUJET CENTRAL EN FRANCE COMME À L'INTERNATIONAL

Le nouvel indicateur de la qualité des médias pour les marques

collaborative de dentsu et Teads

19 ans, dentsu et Teads travaillent sur un programme de l'économie de la publicité et de développer un système adapté aux opportunités réelles d'engager le consommateur.

Le paysage médiatique est ultra fragmenté, la multiplication des formats d'expression liés au digital engendrent également celle des nouveaux formats d'expression liés au digital. Avec 9 minutes d'attention (1% de la consommation de 5000 publicités par jour, l'attention est désormais le grand défi de la télévision des prochaines années.

Unifié du Marché Publicitaire, en 2022 le marché publicitaire comptait 66 milliards sur l'ensemble des médias, dont 71% sont présents sur les leviers digitaux.

NOUVEAUX KPI DE L'ATTENTION... ET COMMENT ILS SONT CALCULÉS

La mesure de l'attention, comme la mesure de la visibilité, est un indicateur clé de la performance publicitaire. Les spécialistes de la mesure de l'attention, comme Integral Ad Science, ont développé des indicateurs de mesure de l'attention qui ont été adoptés par les marques. Ces indicateurs ont été développés en collaboration avec les marques et les médias. Ils permettent de mesurer l'attention des consommateurs en temps réel et de l'optimiser.

La mesure de l'attention est un indicateur clé de la performance publicitaire. Elle permet de mesurer l'attention des consommateurs en temps réel et de l'optimiser. Elle est calculée à partir de données de suivi oculaire et de données de suivi de la souris. Elle est exprimée en pourcentage de l'attention totale des consommateurs.

La mesure de l'attention est un indicateur clé de la performance publicitaire. Elle permet de mesurer l'attention des consommateurs en temps réel et de l'optimiser. Elle est calculée à partir de données de suivi oculaire et de données de suivi de la souris. Elle est exprimée en pourcentage de l'attention totale des consommateurs.

Source: Integral Ad Science, 2023

"Prisma Media Solutions adopte l'attention comme un véritable KPI à présenter au marché"

Prisma Media Solutions, spécialiste de la mesure et de l'optimisation de l'attention publicitaire, a récemment annoncé l'adoption de l'attention comme un véritable KPI à présenter au marché. Cette décision est le résultat d'une collaboration étroite avec les marques et les médias. Elle permet de mesurer l'attention des consommateurs en temps réel et de l'optimiser.

Prisma Media Solutions, spécialiste de la mesure et de l'optimisation de l'attention publicitaire, a récemment annoncé l'adoption de l'attention comme un véritable KPI à présenter au marché. Cette décision est le résultat d'une collaboration étroite avec les marques et les médias. Elle permet de mesurer l'attention des consommateurs en temps réel et de l'optimiser.



Attention publicitaire : la TV dépasse les plateformes de streaming et les réseaux sociaux, selon une étude



À l'occasion de la première édition de « L'Attention Day », un nouveau rendez-vous d'experts consacré à l'attention des publics, FranceTV Publicité dévoilait les premiers résultats d'une étude. Celle-ci a été menée par Ipsos auprès d'un panel de 300 personnes qui ont porté des lunettes disposant d'une technologie de suivi oculaire.

La valeur de l'attention est un enjeu majeur pour les médias et les marques. Nous devons garantir une efficacité relationnelle entre les marques et les publics. À souligné Radovan Aleksic, directeur délégué marketing et stratégie chez FranceTV Publicité. Plusieurs agences médias partenaires du dispositif ont pu témoigner de l'importance de ce KPI.

Adloox Attention Score is now available

A score calculated solely on rendered ad impressions

Adloox distinguishes itself from other attention measurement solutions by providing the most accurate score, which is exclusively derived from genuine and human traffic. Adloox extensive verification history empowers us to flag any instances of invalid traffic or non-brand safe context.

Methodology

Adloox score relies on industry metrics or metrics ready for use.

Time in-view

Screen share

Dailymotion Advertising lance une offre centrée sur l'attention

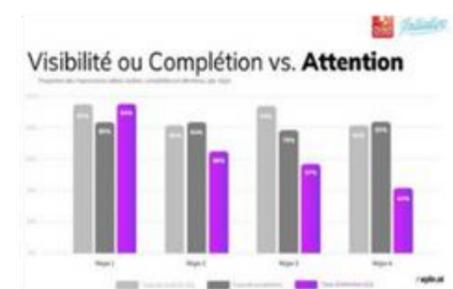
Dailymotion Advertising lance une offre centrée sur l'attention. Cette initiative est le résultat d'une collaboration étroite avec les marques et les médias. Elle permet de mesurer l'attention des consommateurs en temps réel et de l'optimiser.

Dailymotion Advertising présente son « Attention Program », une offre inédite d'attention dans les stratégies publicitaires. Cette initiative est en trois phases : planification, à maximiser l'efficacité des campagnes publicitaires. Elle comprend une analyse approfondie des consommateurs, une optimisation créative basée sur la technologie eye-tracking, et la mise en place d'un positionnement global de Dailymotion Advertising, mettant l'accent sur l'attention publicitaire de la publicité digitale.

DIRECT ASSURANCE, 1ER ANNONCEUR À OPTIMISER LA SCÉNARISATION DE SES SPLANS MÉDIAS VIDÉOS EN FONCTION DE L'ATTENTION PUBLICITAIRE

Les résultats d'une étude menée par Direct Assurance, Initiative et xpin.ai révèlent que la mesure de l'attention publicitaire permet d'optimiser l'efficacité de son plan média vidéo.

Durant deux mois, Direct Assurance s'est appuyée sur les solutions d'xpin.ai pour mesurer l'attention portée à ses publicités sur l'ensemble de son plan média. Cette étude a permis à l'assureur, accompagné de son agence Initiative, d'écarter les formats qui ne suscitent aucune attention, puis de mixer les formats à forte et à faible attention pour maximiser l'efficacité de son plan média, sans surcoût.



GROUPE DE TRAVAIL

**Katja
Tochtermann**

Directrice Marketing, Etudes et RSE
20 Minutes

**Sophie
Renaud**

Directrice des Etudes
366

**Perrine
Paran**

Responsable Marketing TV-Vidéo et Print
Amaury Media

**Yvonne
Herbin**

Directrice des études et de la prospective
Bayard Media

**Remy
Angel**

Directeur Marketing et Innovation
CMI Media

Laurence Temin

Directrice Marketing
Groupe Marie Claire

**Mélanie Elia-
Donval**

Directrice Marketing
Lagardère Publicité News

**Ligia Da
Silva**

Directrice Marketing
Les Echos Le Parisien Médias

**Thierry
Darras**

Directeur Marketing adjoint
M Publicité

**Anna Stroeva
Habib**

Responsable Marketing Insight
Prisma Media

**Olivier
Lagoutte**

Directeur Marketing et Etudes
Reworld Media

**Julien
Ruffin**

Responsable des Etudes &
du Planning Stratégique
Uni-Médias

**Pauline
Lermigeaux**

Directrice Marketing & Etudes
Media Figaro

2

LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION

CONTEXTE



...güçle yakın durarak kazanmak mümkün. O zaman da Ak Parti'nin havalı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor

...duran kazanmak olduğu düşünülüyor. O zaman da Ak Parti'nin havalı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor

...duran kazanmak olduğu düşünülüyor. O zaman da Ak Parti'nin havalı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor

...duran kazanmak olduğu düşünülüyor. O zaman da Ak Parti'nin havalı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor

...duran kazanmak olduğu düşünülüyor. O zaman da Ak Parti'nin havalı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor

...duran kazanmak olduğu düşünülüyor. O zaman da Ak Parti'nin havalı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor

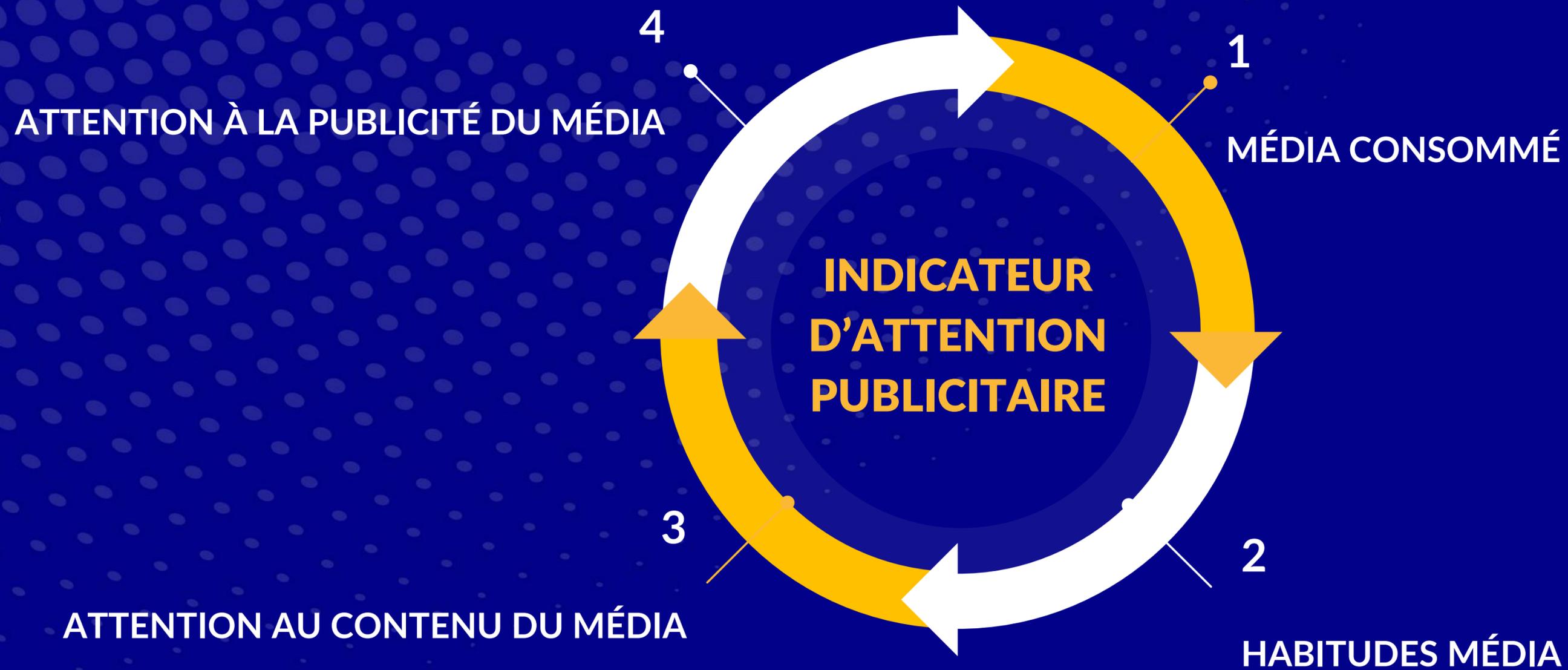
...duran kazanmak olduğu düşünülüyor. O zaman da Ak Parti'nin havalı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor

...duran kazanmak olduğu düşünülüyor. O zaman da Ak Parti'nin havalı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor

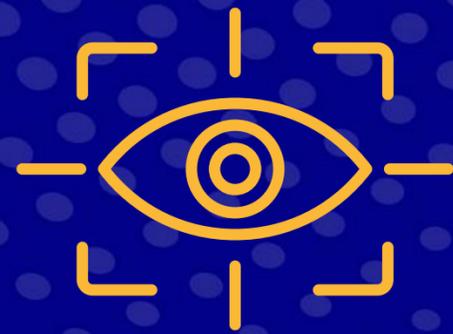
...duran kazanmak olduğu düşünülüyor. O zaman da Ak Parti'nin havalı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor

#DemainLaPresse

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



MÉTHODOLOGIES



MESURE
COMPORTEMENTALE
EN EYE-TRACKING



MESURE
DÉCLARATIVE



MESURE COMPORTEMENTALE EN EYE-TRACKING

“

La technologie de lunettes eye-tracking par infrarouge est la plus fiable et robuste pour mesurer l'attention visuelle (6° de précision et 50 Hz en fréquence d'acquisition, soit toutes les 20 millisecondes). Nous avons récolté énormément de données lors de cette étude sur l'attention via l'eye-tracking, avec pas moins de 20 heures de lectures par les participants analysés sur différents titres de Presse print.

C'est une première, et notre background en Neurosciences a été primordial aussi bien pour l'orchestration du protocole d'étude que pour le terrain et l'analyse des données, qui, au final, sont riches d'enseignements.

Dorothée Rieu
Founder & C.E.O.



MESURE COMPORTEMENTALE EN EYE-TRACKING

- Terrain du 9 au 17 février 2024
- Échantillon total de l'étude : **54 participants**
- Répartis en 2 sous-groupes de 27 personnes à Paris et à Lille
- Répartis selon l'âge, le sexe, la CSP
18-34 ans / 35-49 ans / 50-65 ans
Hommes / Femmes
CSP + / CSP -

MESURE COMPORTEMENTALE EN EYE-TRACKING

13

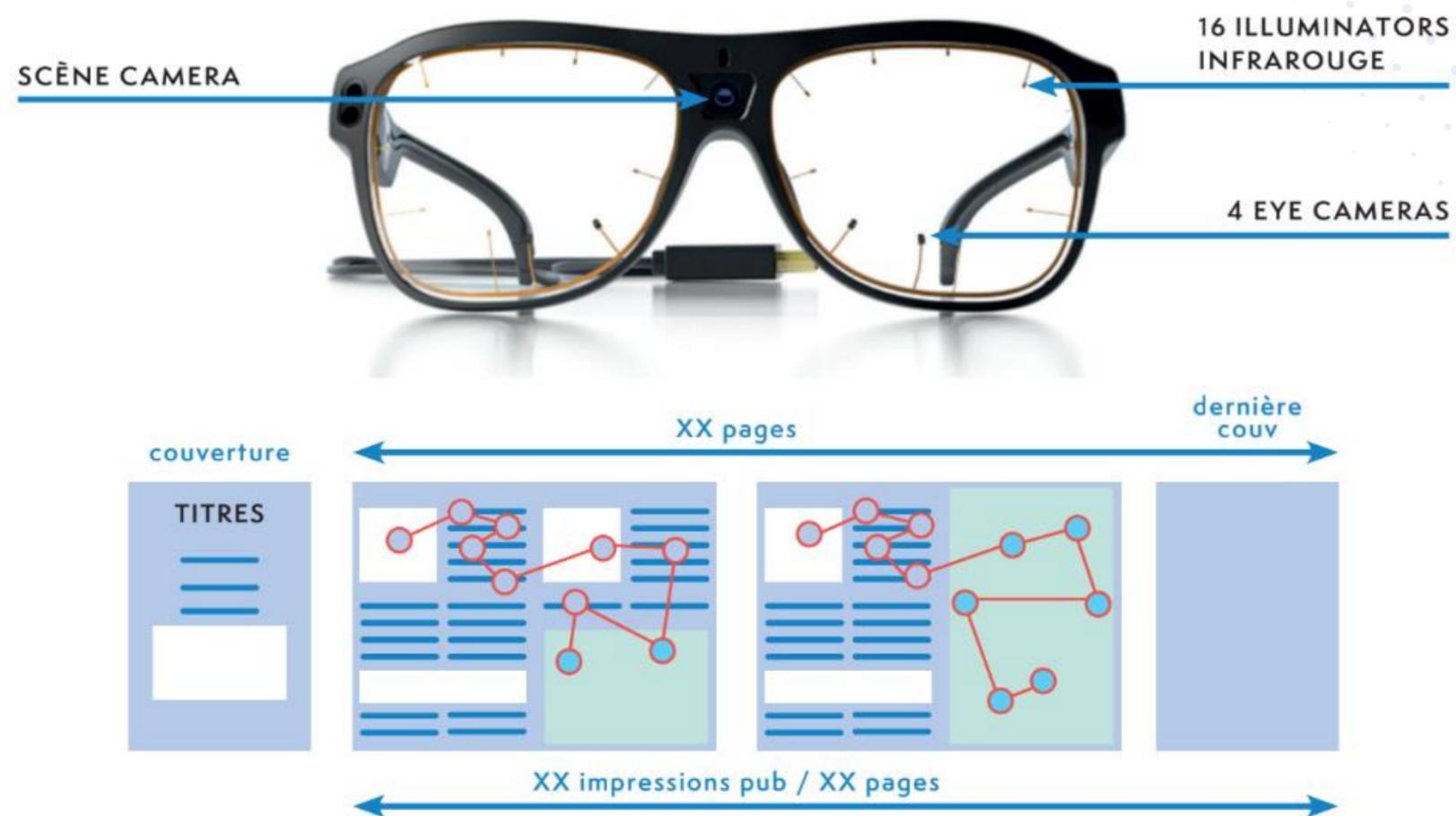
titres de Presse Magazine Hebdomadaire ou
Mensuelle et de Presse Quotidienne ont été testés

Les titres ont été choisis sur la fraîcheur de leur diffusion et sur la variété des thèmes abordés

MESURE COMPORTEMENTALE EN EYE-TRACKING

L'ATTENTION VISUELLE : COMMENT LA MESURER ?

L'eye-tracking par infrarouge est le seul outil qui permet de mesurer l'attention visuelle



MESURE COMPORTEMENTALE EN EYE-TRACKING



Déroulé du test :

- Lecture des 2 titres : 2 x 11 minutes
- Mini questionnaire



Durée de passation des tests : **35 minutes environ**

MESURE COMPORTEMENTALE EN EYE-TRACKING

BILAN DU PROTOCOLE :

- 108 observations
- 10 450 pages mesurées
- 2 474 publicités analysées





MESURE DÉCLARATIVE

MESURE DÉCLARATIVE



MODE DE RECUEIL

Questionnaire en ligne

Durée moyenne : **18 minutes**



DATES DE TERRAIN
Du 31 janvier au 14 février 2024

KANTAR



CIBLE INTERROGÉE

Échantillon de **1 462 personnes** âgées de 15 ans et plus, représentatif de la population française

Représentativité de l'échantillon assurée par la méthode des quotas sur les critères : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région, catégorie d'agglomération

MESURE DÉCLARATIVE

QUESTIONNAIRE : SUJETS ABORDÉS



- Date de dernière consommation média
- Evaluation des contenus médias
- Evaluation du niveau de concentration pendant la consommation média
- Souvenir publicitaire global
- Attention portée aux publicités
- Attitudes vis-à-vis des publicités

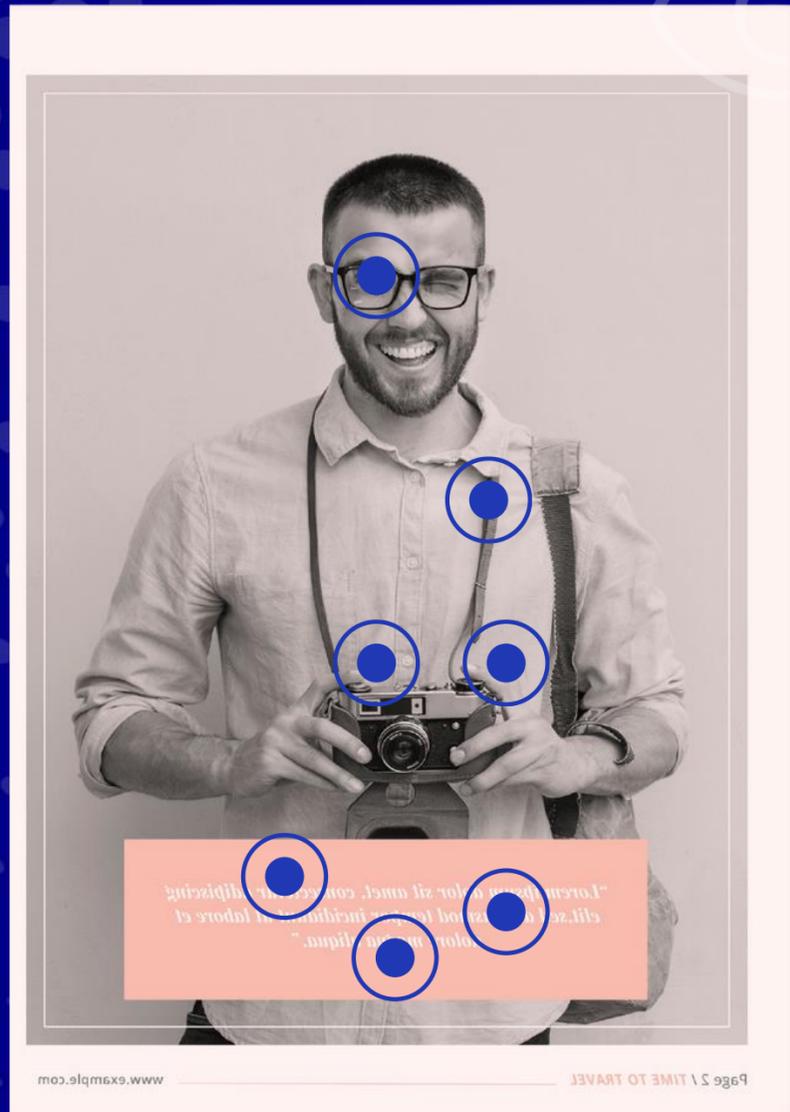
INDICATEUR D'ATTENTION PUBLICITAIRE DU MÉDIA PRESSE EN EYE -TRACKING

93%



des publicités en Presse génèrent de l'Attention

INDICATEUR D'ATTENTION PUBLICITAIRE DU MÉDIA PRESSE EN EYE -TRACKING



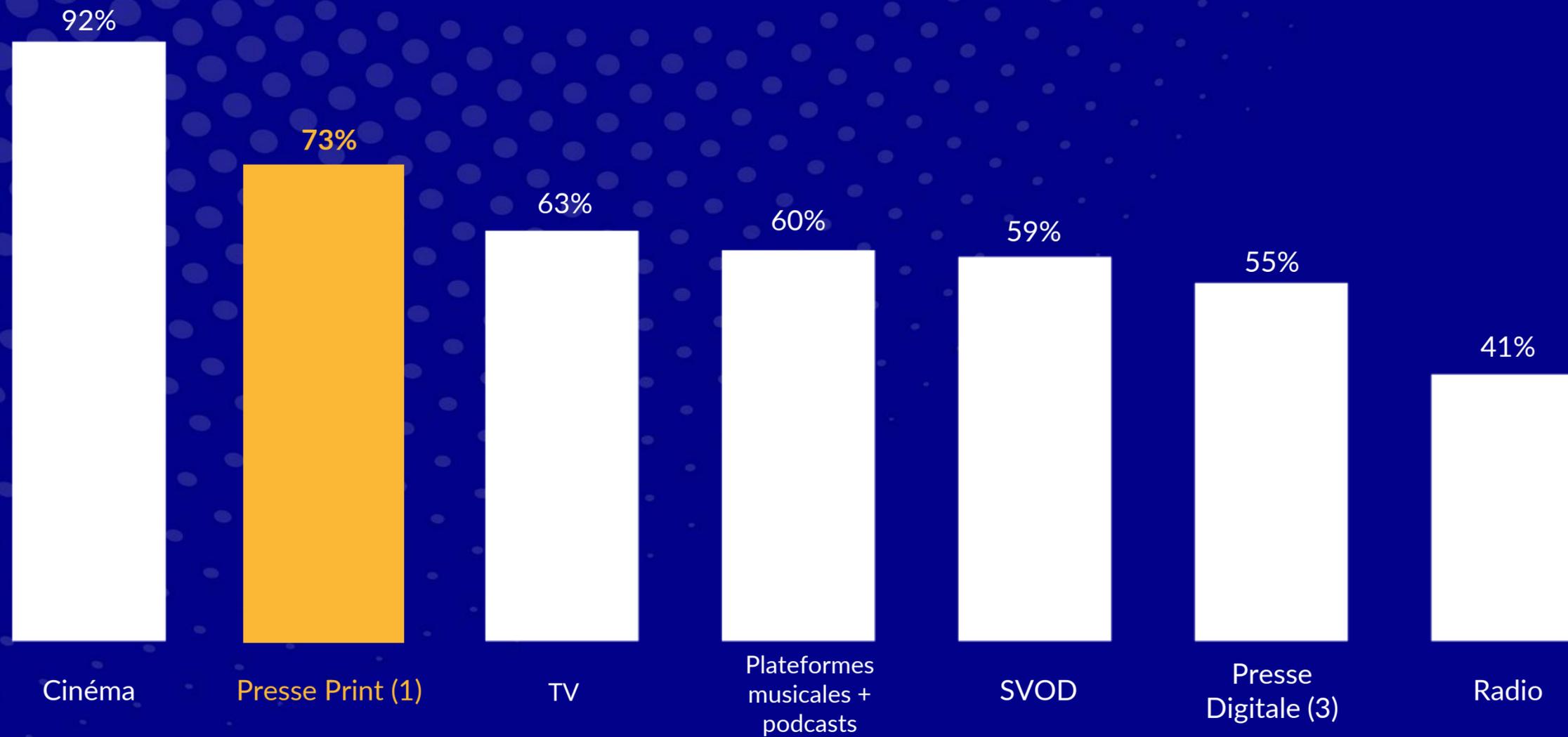
En moyenne une publicité en Presse active

7 FIXATIONS
OCULAIRES

LA PRESSE : LE MÉDIA DE LA CONCENTRATION

% NOTES 8-10

En déclaratif, un niveau de concentration très élevé pour le média Presse Print



#DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative
Impression d'avoir été concentré sur ... (%)

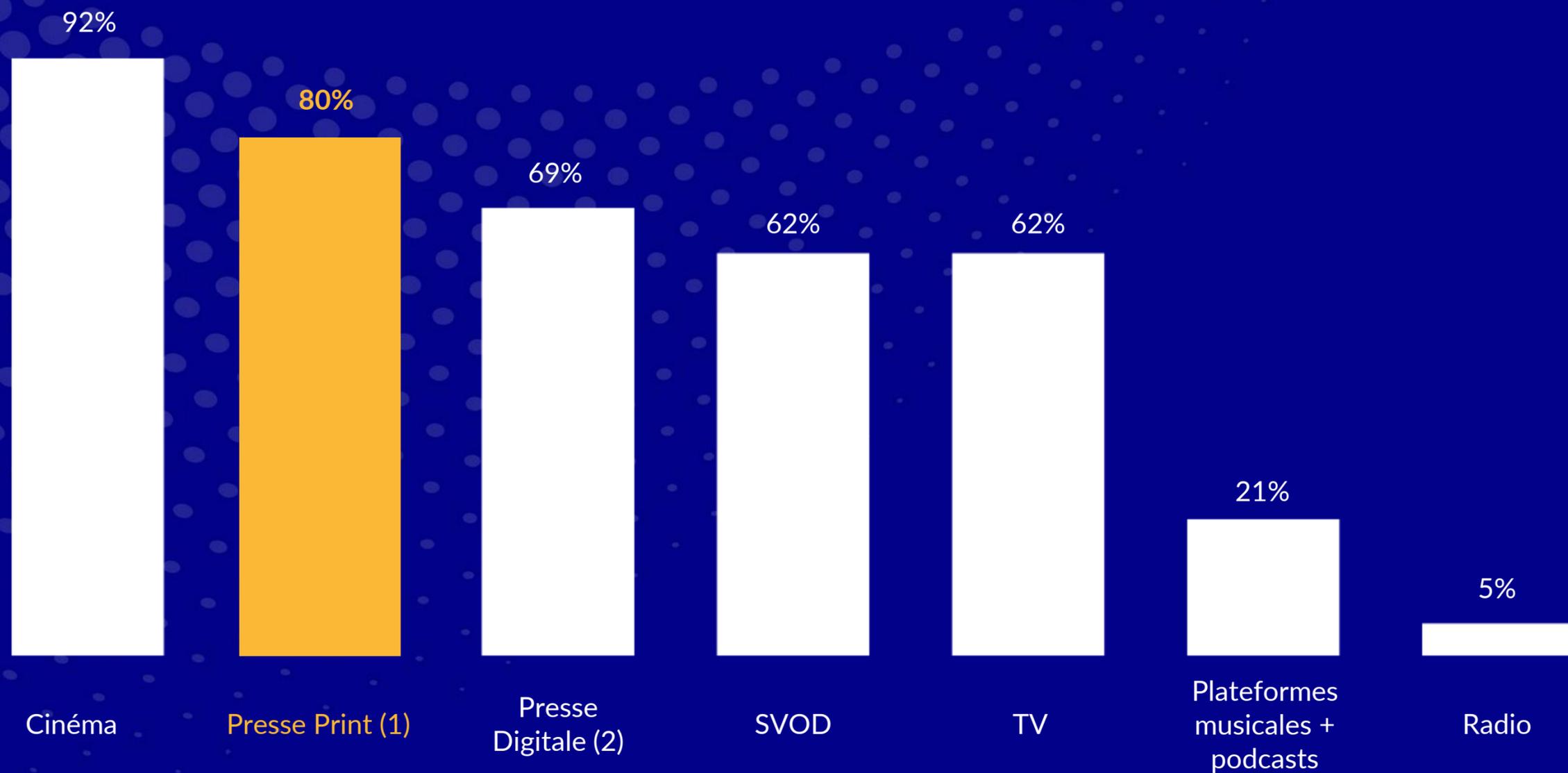
(1) Papier + Versions Numériques

(2) appli + site web

#DemainLaPresse

LA PRESSE : UN MÉDIA D'ATTENTION EXCLUSIVE !

Des lecteurs de Presse Print dédiés à leur lecture



#DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative

La dernière fois où vous avez lu/vu/écouté, étiez-vous en train de faire une autre activité : total non (%)

(1) Papier + Versions Numériques

(2) appli + site web

#DemainLaPresse

LECTURE DE LA PRESSE : DES BÉNÉFICES PERSONNELS FORTS

La lecture de la Presse synonyme de moments privilégiés



#DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative

Par rapport à d'autres médias comme la télévision, la radio ou internet, diriez-vous que le moment que vous passez à lire la presse est un moment... (%)

* Tout à fait d'accord + plutôt d'accord

#DemainLaPresse

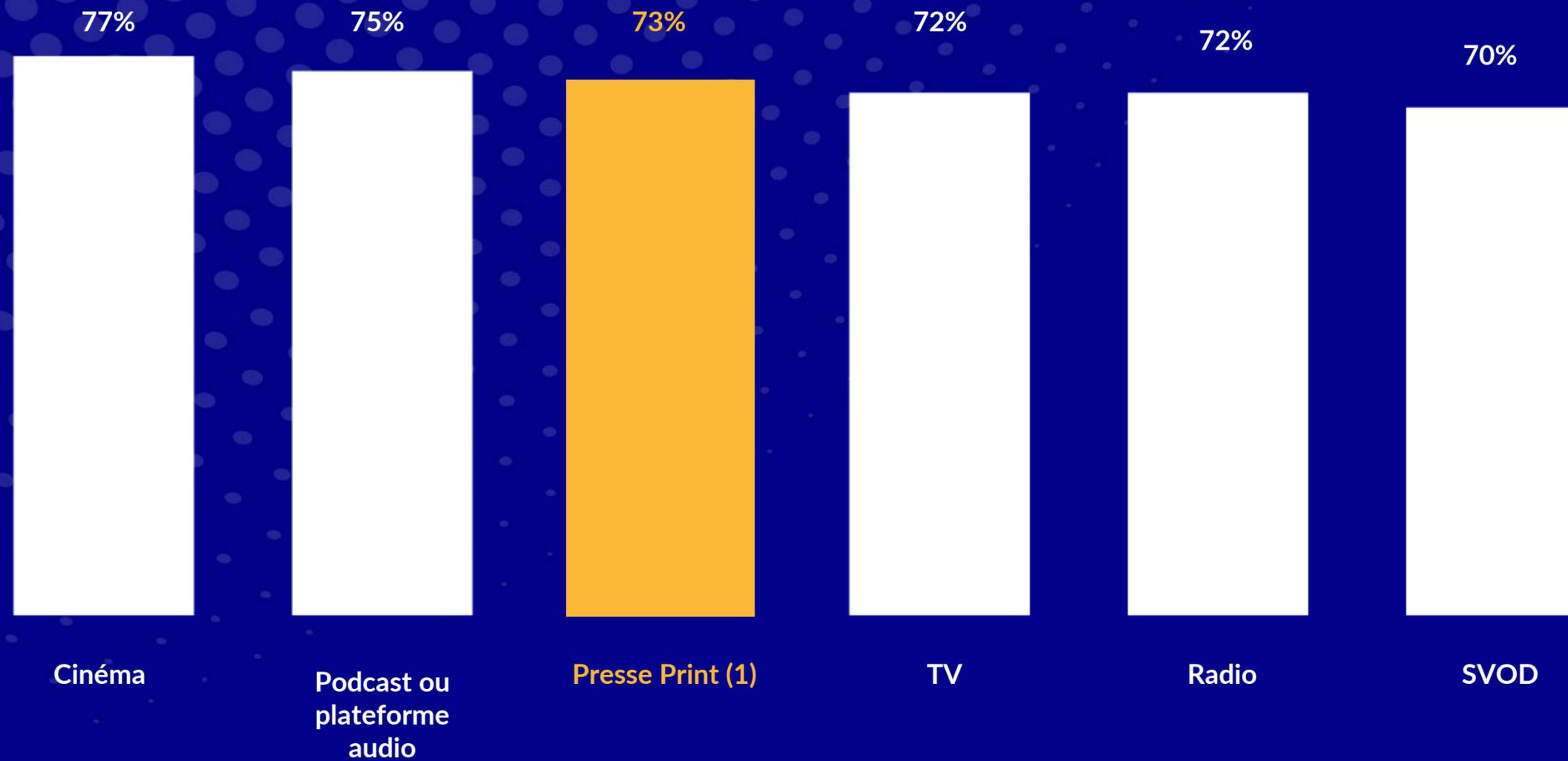
LA LECTURE DE LA PRESSE : UN CONTENU ACTIVABLE

95% des lecteurs sont amenés, régulièrement ou occasionnellement, à évoquer ce qu'ils ont pu lire lors d'une discussion



LA LECTURE DE LA PRESSE : UN MOMENT APPRÉCIÉ

% NOTES 8-10



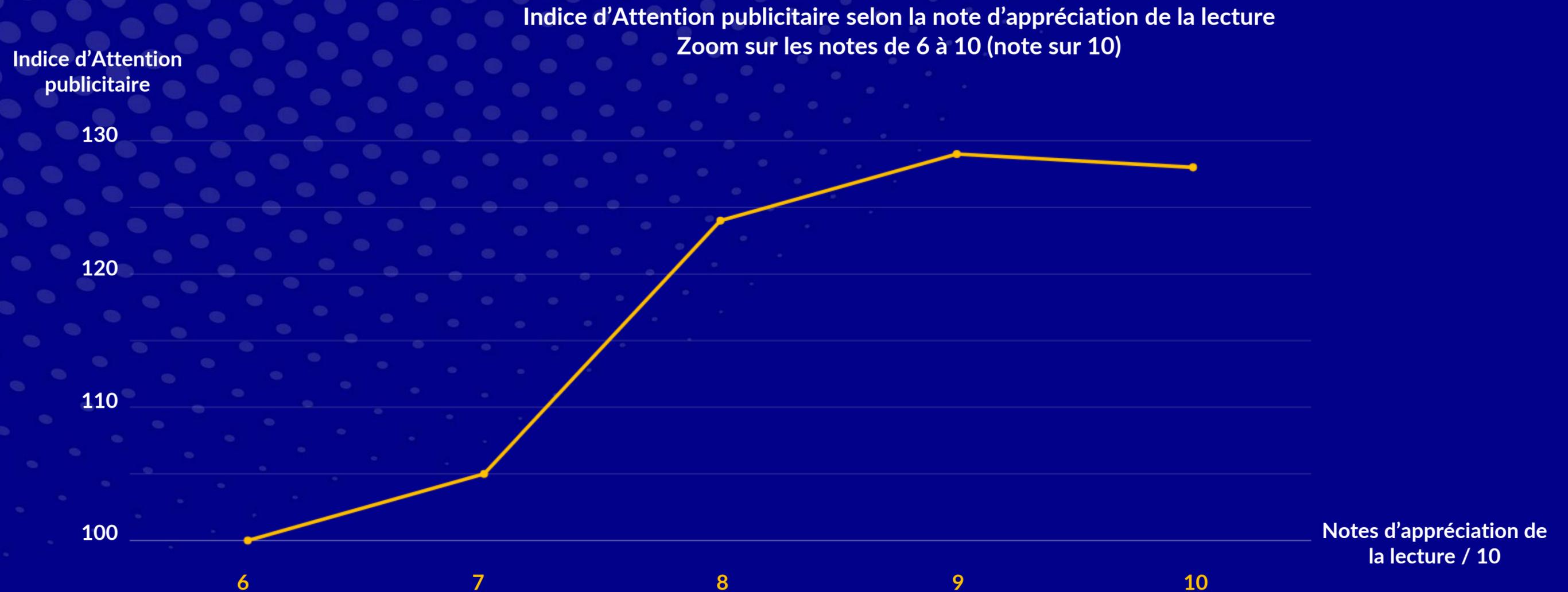
#DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative
Diriez-vous que vous avez apprécié (%)

1) Papier + Versions Numériques

#DemainLaPresse

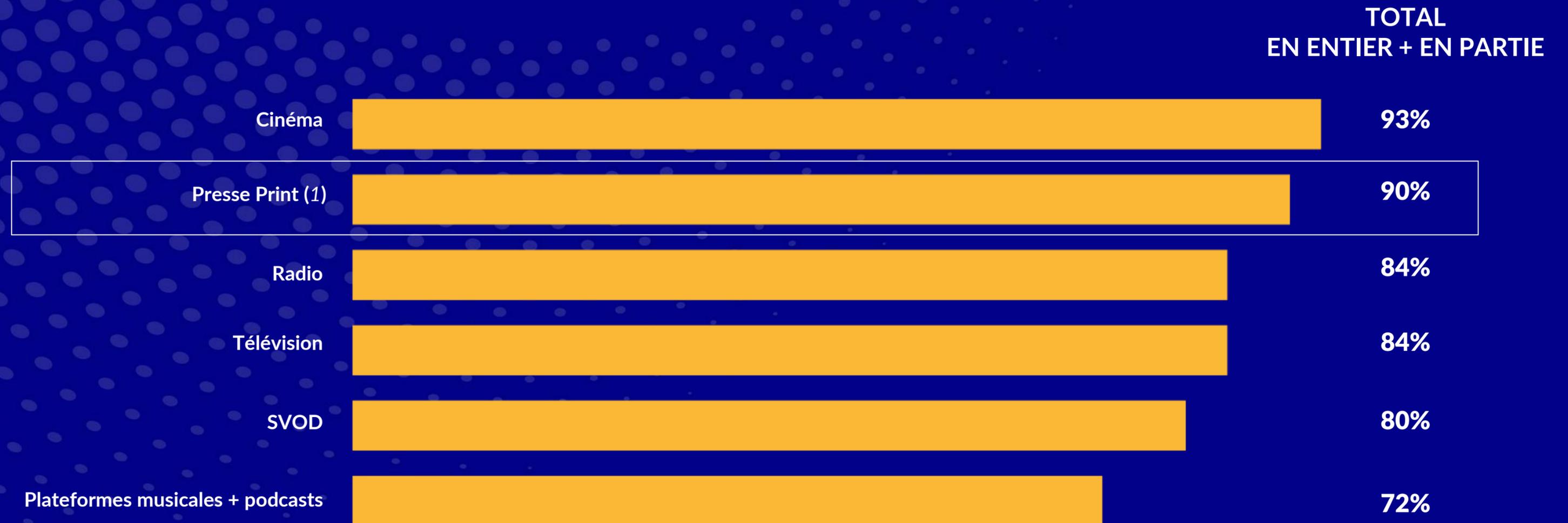
UN SCORE D'ATTENTION CORRÉLÉ AVEC LE NIVEAU D'APPRÉCIATION DE LA LECTURE

Plus on aime ce qu'on lit, plus on est attentif à la publicité



LES PUBLICITÉS EN PRESSE FONT PARTIE DE L'EXPÉRIENCE DE LECTURE

En Presse, 9 lecteurs sur 10 regardent les publicités



#DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative

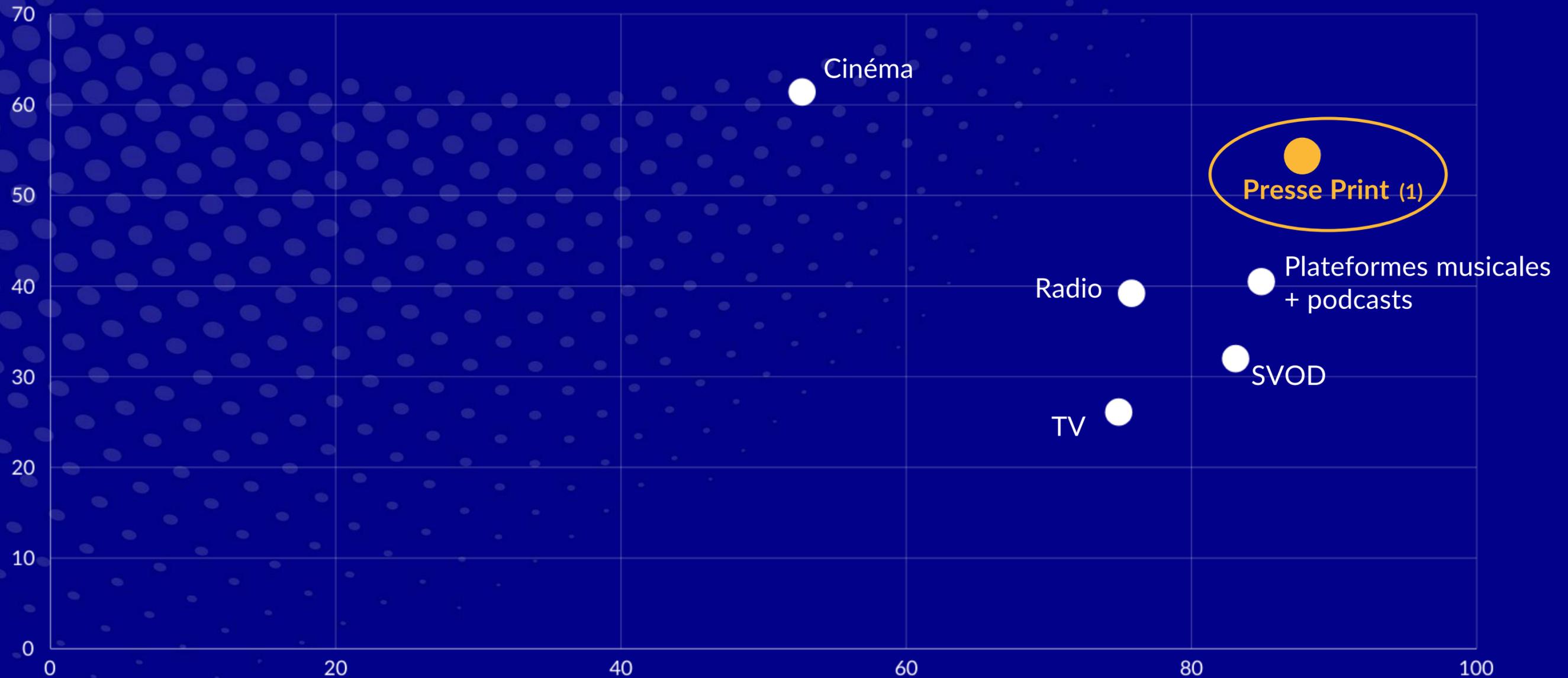
Diriez-vous que vous avez pris le temps de regarder / d'écouter ces publicités... (%)

(1) Papier + Versions Numériques

#DemainLaPresse

LA PRESSE : LE MÉDIA OÙ LES PUBLICITÉS SONT JUGÉES COMME LES MOINS INTRUSIVES

Publicités perçues comme non dérangeantes



Volume publicitaire perçu comme acceptable

#DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative

Place de la publicité au sein du contenu (%) / Présence publicités... (%)

(1) Papier + Versions Numériques

#DemainLaPresse

CE QU'IL FAUT RETENIR

- 93% des publicités* en Presse génèrent de l'Attention
- Un média d'ancrage : une publicité* en Presse active 7 fixations oculaires en moyenne
- 73% des lecteurs de Presse se déclarent concentrés pendant leur lecture
- La Presse, média d'Attention exclusive pour 8 Français sur 10
(pas d'autre activité durant la lecture)
- La Presse est le 2ème média où la publicité est la mieux acceptée
- La Presse surperforme sur l'ensemble des étapes du funnel de conversion



**MED/A
F/GARO**
CULTIVER L'INTÉRÊT

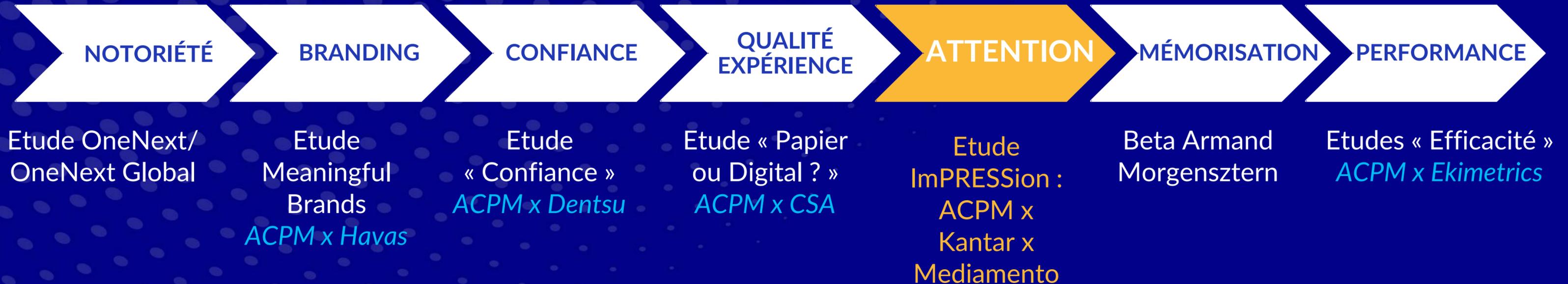
Aurore Domont

Présidente de **Media Figaro**
& Présidente du Comité
Audience **ACPM**

#DemainLaPresse

CONTEXTE DE L'ÉTUDE :

L'ATTENTION AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ



#DemainLaPresse

Im**PRESS**ion

L'**ATTENTION** AU COEUR
DU CONTRAT DE LECTURE DE **LA PRESSE**