

#DemainLaPresse

Imp**PRESSION**

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

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

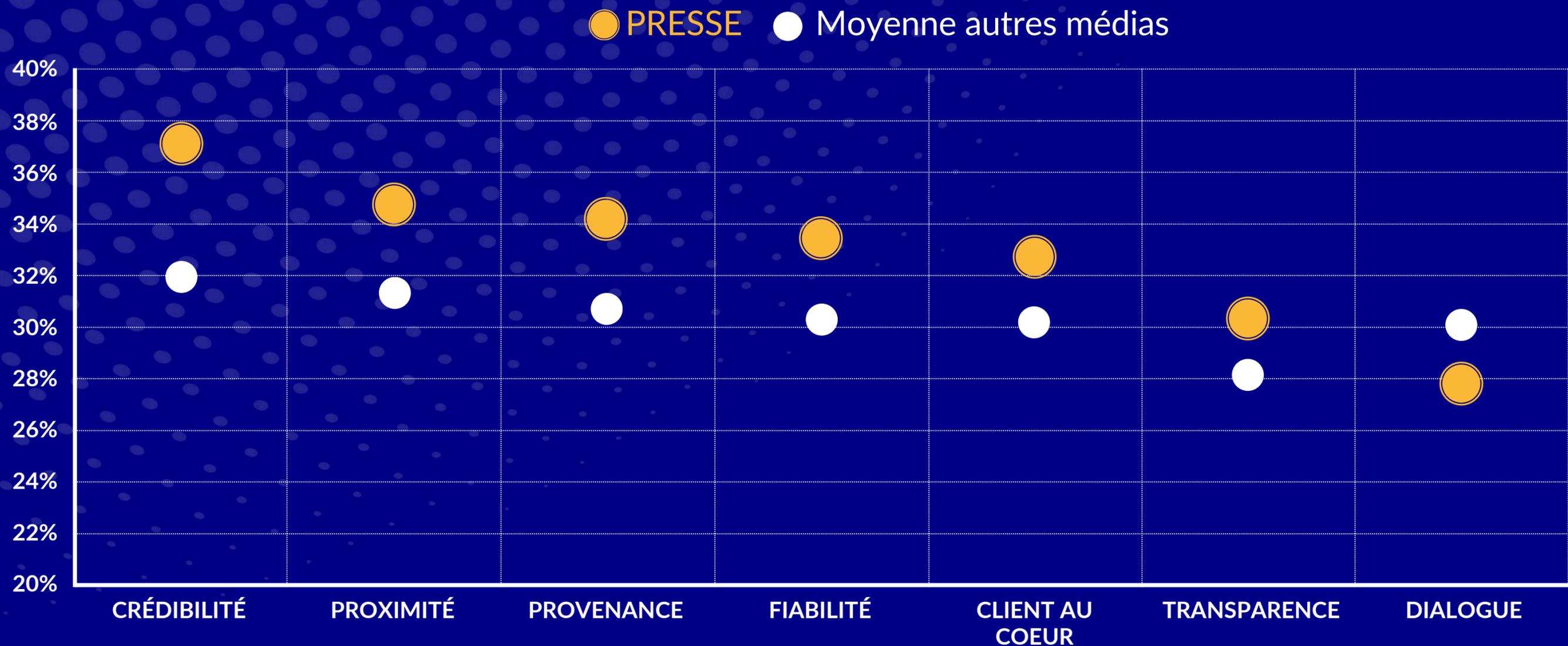
ATTENTION

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 :



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

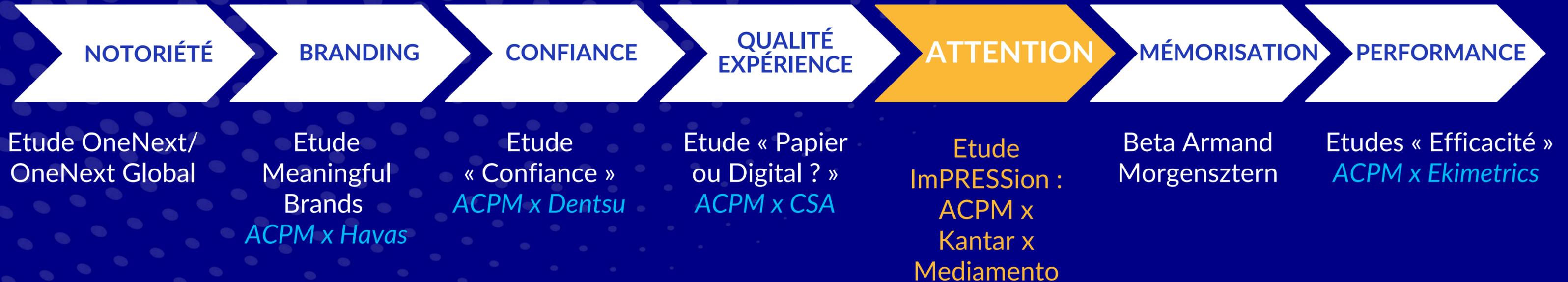
LA PRESSE EST UN MÉDIA EFFICACE EN DRIVE TO WEB :

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



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 Stroevea 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 kazanamayan gençler de mesrulasıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor

...durarak kazanam olacağı duyusu yayılıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor.

...durarak kazanam olacağı duyusu yayılıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor.

...durarak kazanam olacağı duyusu yayılıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor.

...durarak kazanam olacağı duyusu yayılıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor.

...durarak kazanam olacağı duyusu yayılıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor.

...durarak kazanam olacağı duyusu yayılıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor.

...durarak kazanam olacağı duyusu yayılıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor.

...durarak kazanam olacağı duyusu yayılıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor.

...durarak kazanam olacağı duyusu yayılıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor.

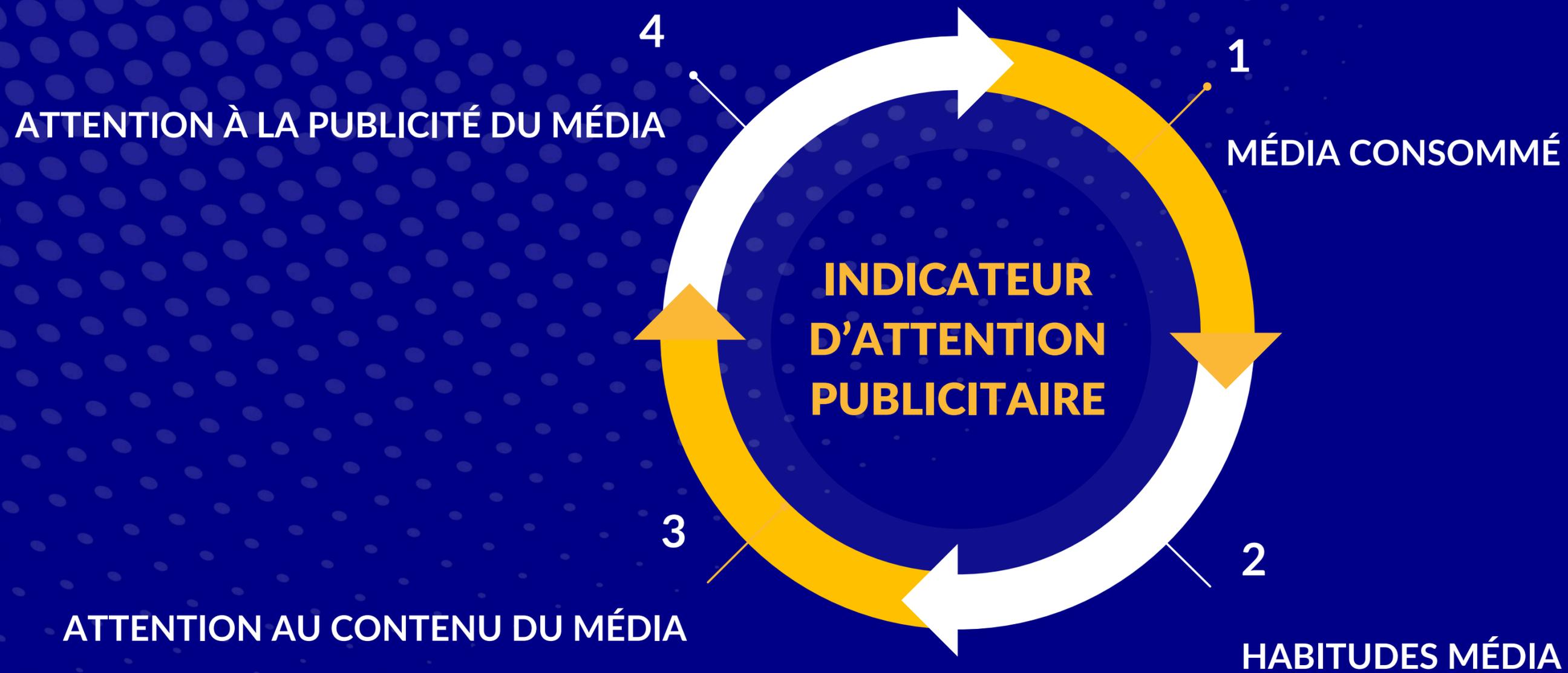
...durarak kazanam olacağı duyusu yayılıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor.

...durarak kazanam olacağı duyusu yayılıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor.

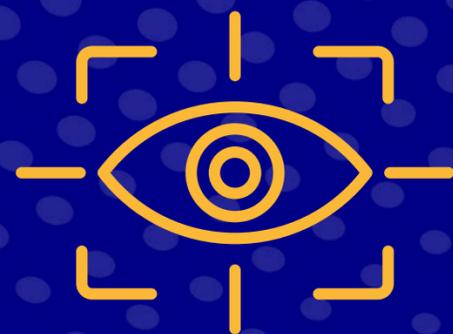
...durarak kazanam olacağı duyusu yayılıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor. O zaman da Ak Parti'nin havalatı gençler yerine lümpenleşen gençler çoğalıyor.

#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

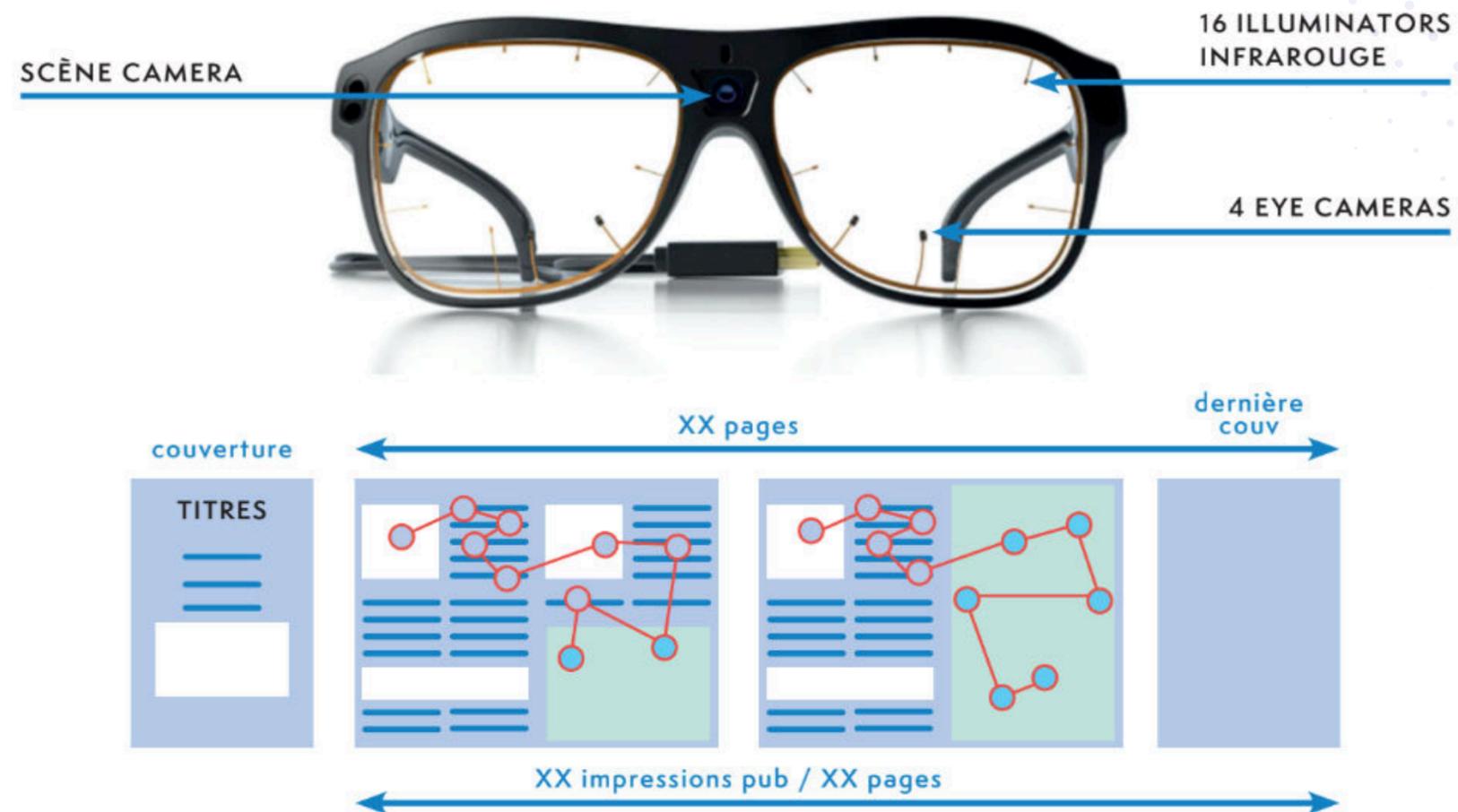
titres de Presse Magazine Hebdomadaire ou
Mensuelle et de Presse Quotidienne ont été testés

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

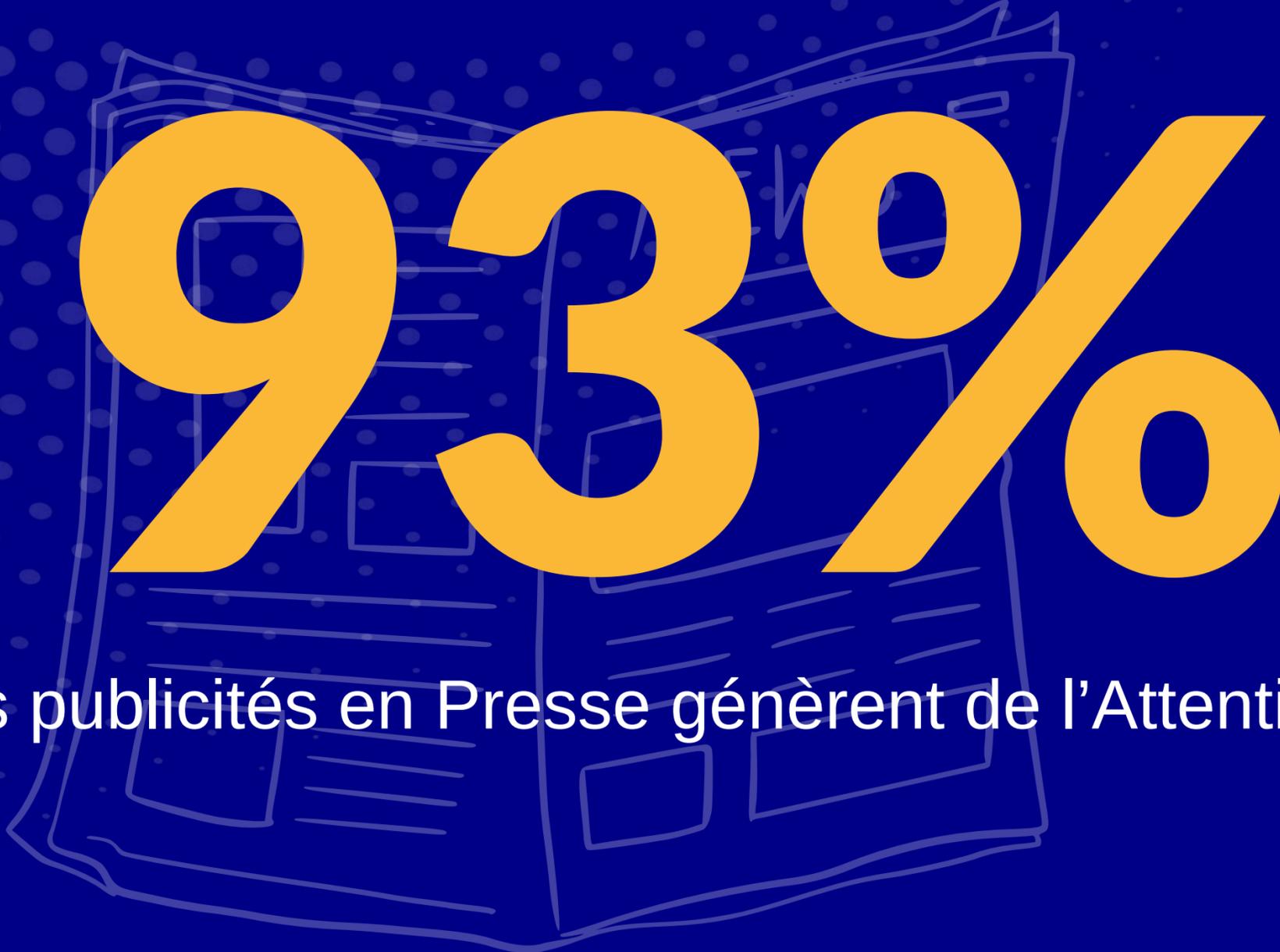
MESURE DÉCLARATIVE

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



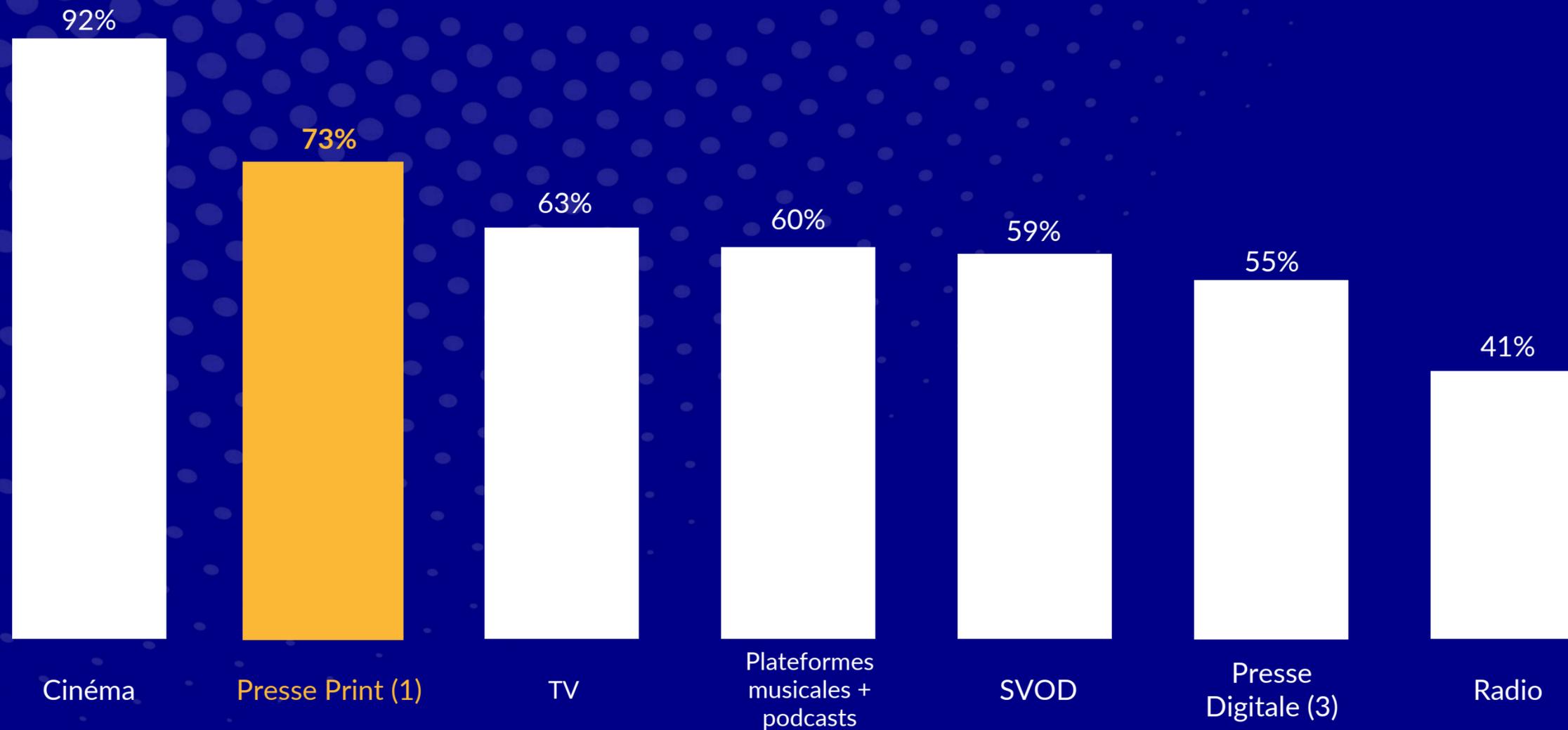
93%

des publicités en Presse génèrent de l'Attention

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 ... (%)

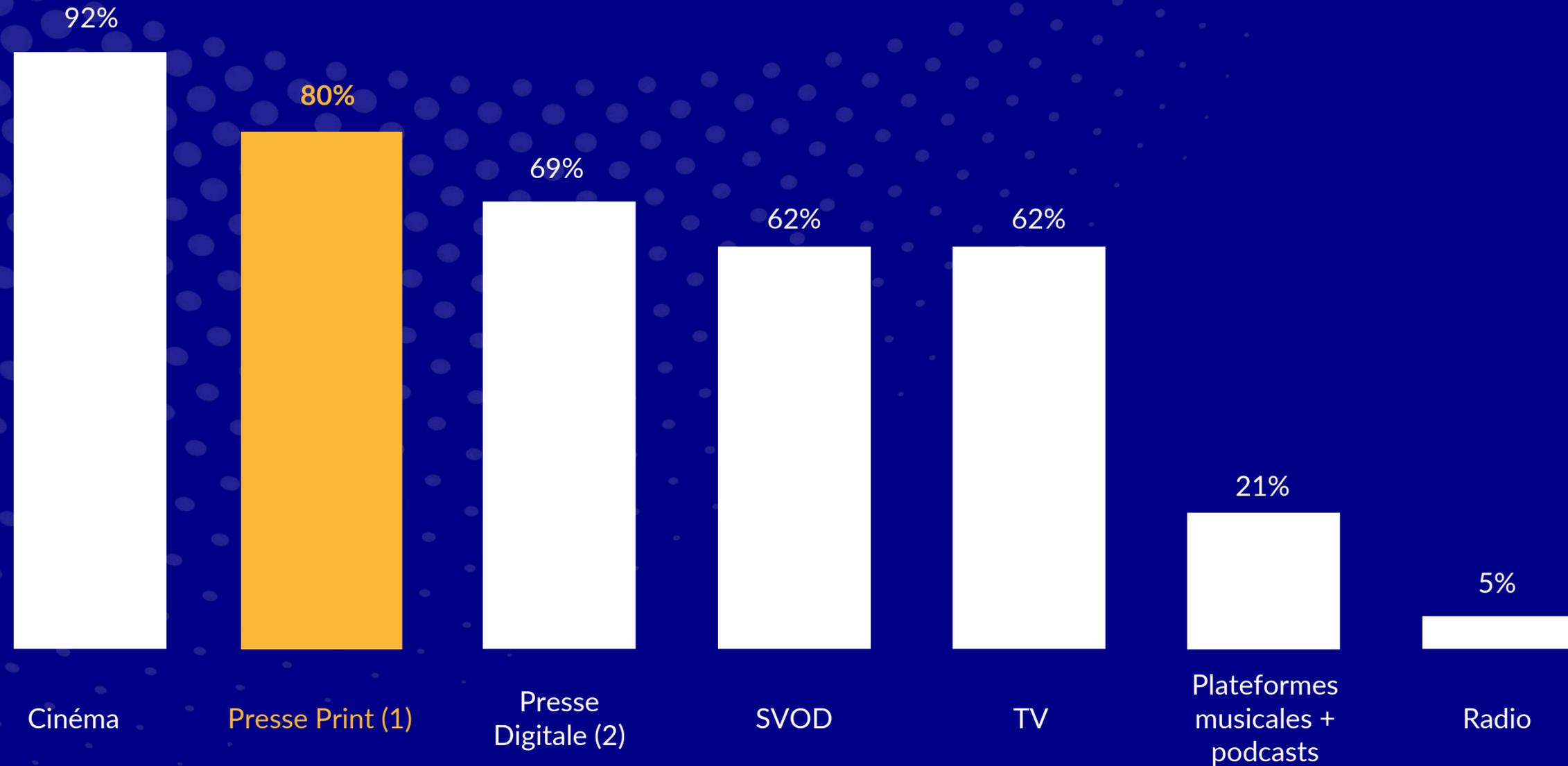
(1) Papier + Versions Numériques

(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

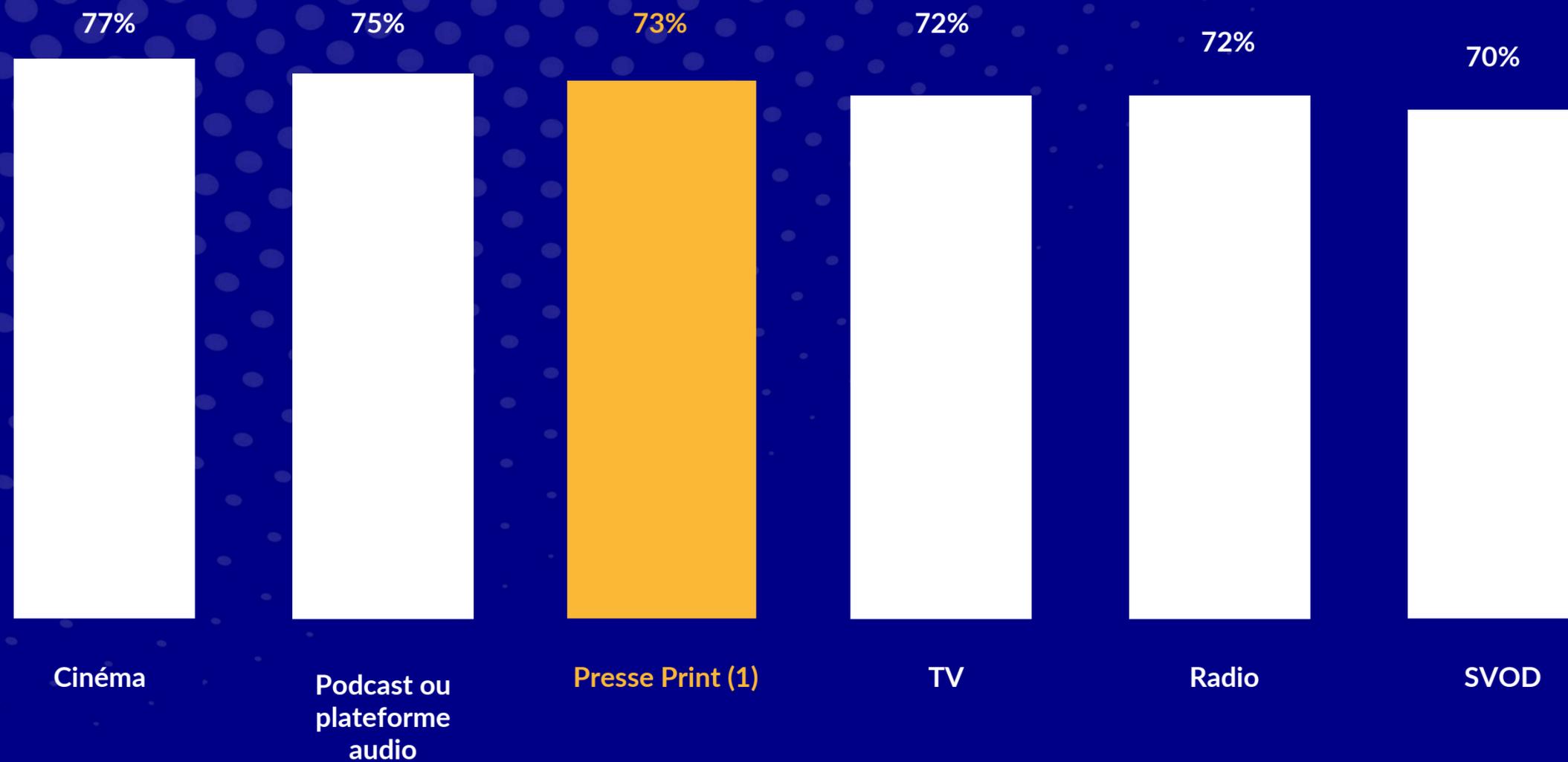
LA LECTURE DE LA PRESSE : UN CONTENU ACTIVABLE

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



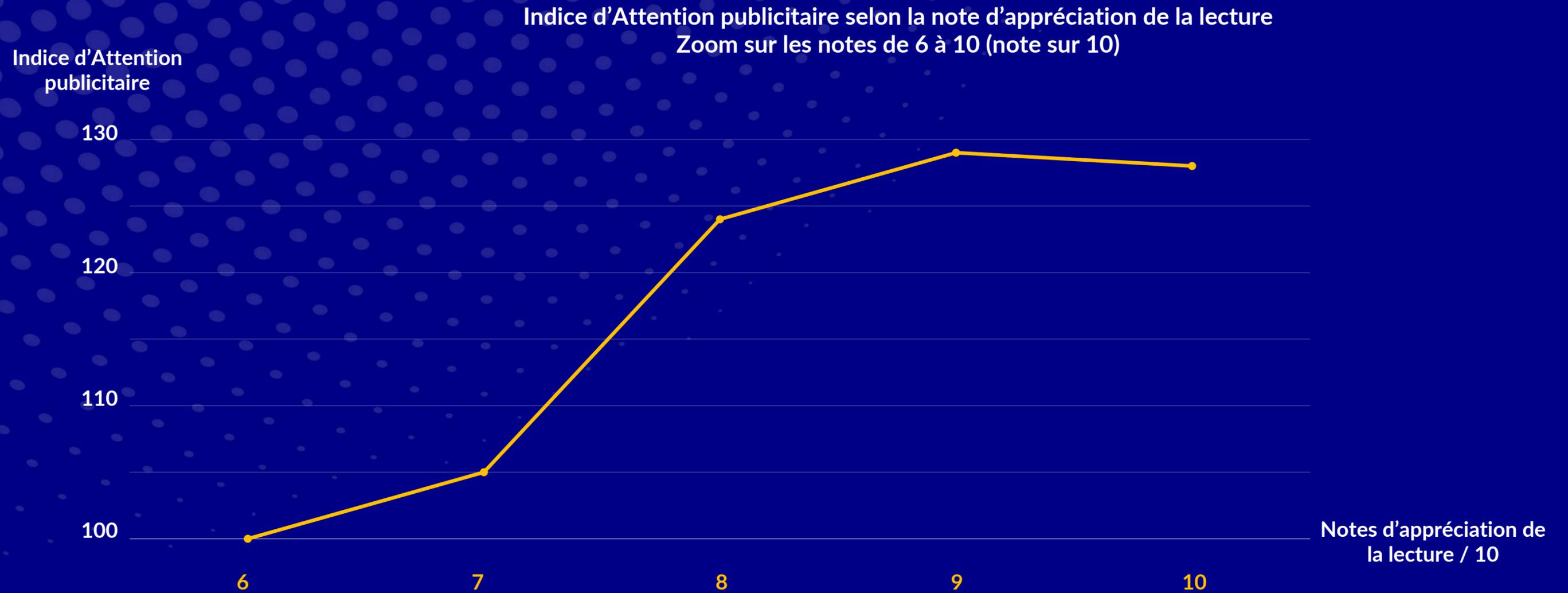
#DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative
Diriez-vous que vous avez apprécié (%)

1) Papier + Versions Numériques

#DemainLaPresse

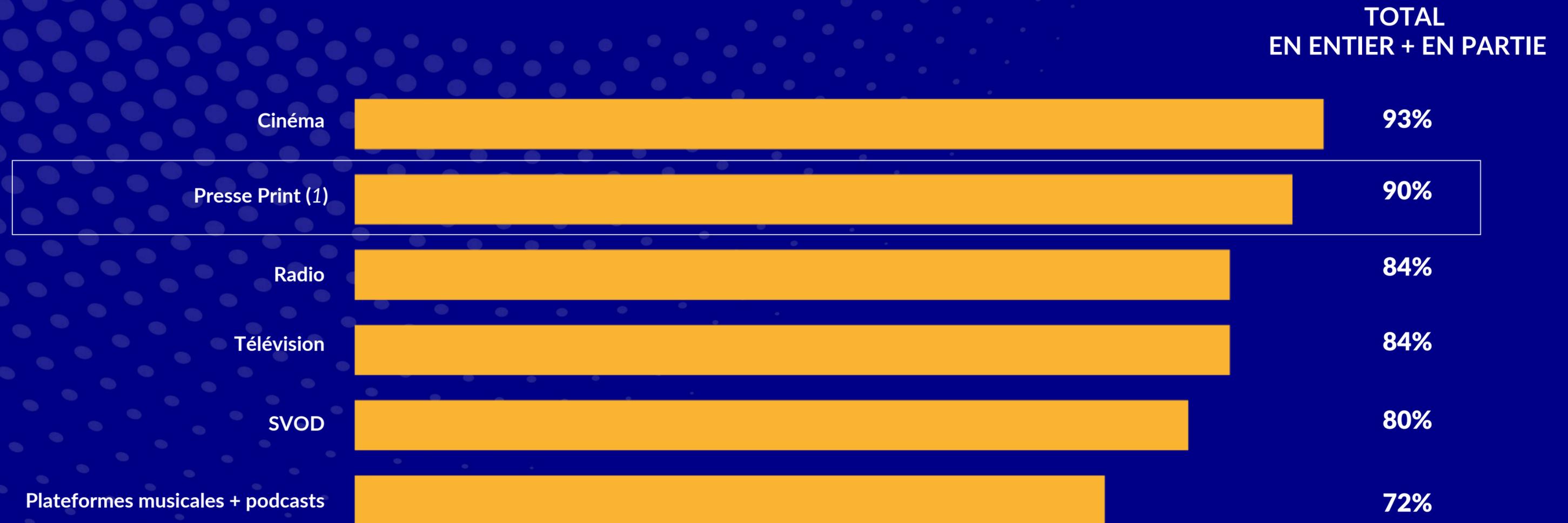
UN SCORE D'ATTENTION CORRÉLÉ AVEC LE NIVEAU D'APPRÉCIATION DE LA LECTURE

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



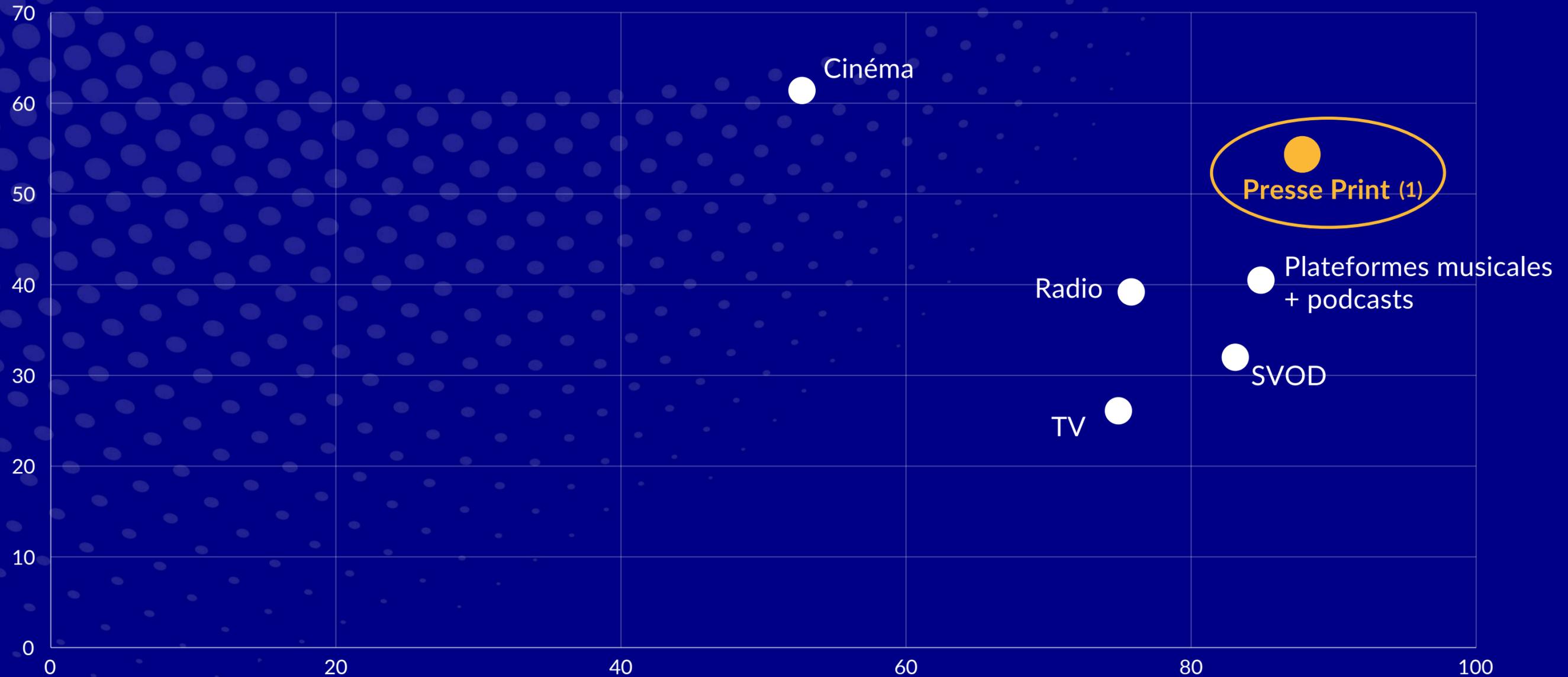
LES PUBLICITÉS EN PRESSE FONT PARTIE DE L'EXPÉRIENCE DE LECTURE

En Presse, 9 lecteurs sur 10 regardent les publicités



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

#DemainLaPresse

Im**P**RESSion

L'**A**TTENTION AU COEUR
DU CONTRAT DE LECTURE DE **LA PRESSE**