

PRINTDIGITAL#2
BRANDeMOTION



Le pouvoir des LECTURES CONVERGENTES



CONDÉ NAST

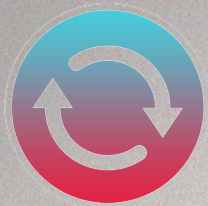


Le Point

MONDADORI



régie@bs



BRAND*e*MOTION

Une étude de la Commission Efficacité
du SEPM M&P, présidée par

Corinne Mrejen

Corinne Pitavy



INTRODUCTION

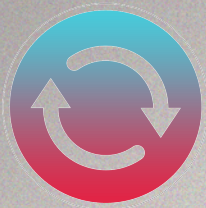
La réalité des marques de presse





LES ÉDITEURS INNOVENT EN CONTINU DANS LA PRODUCTION DE CONTENUS



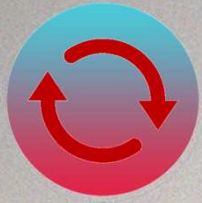


LES ÉDITEURS INNOVENT EN CONTINU DANS LA PRODUCTION DE CONTENUS



La création permanente de contenus est dans l'ADN des marques de presse:

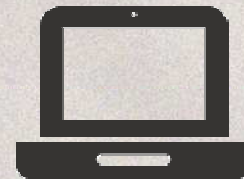
- ✓ Chaque numéro est une re création de contenus nouveaux dans l'esprit de la marque de presse.
- ✓ **Production:** La création est transversale: contenus Print et Digitaux multicanaux sont gérés par les mêmes équipes au sein des rédactions et animés des mêmes valeurs.
- ✓ **Production :** Créations de studios pour production videos
- ✓ **Déploiement :** Créations d'événementiels (salons,shows, ...) repris en multicanal.
- ✓ **Déploiement:** Prise de parole des rédactions de presse sur d'autres médias et sur les réseaux sociaux, source d'activation permanente de contenus
- ✓ **Les éditeurs ont créé plus de 300 applis tablettes au 1^{er} octobre 2012.**




ILS MULTIPLIENT LES MODES D'ACCÈS PRINT ET NUMÉRIQUE

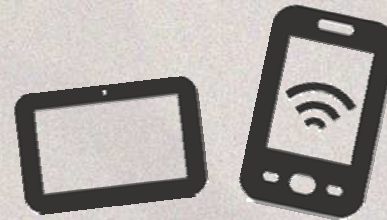


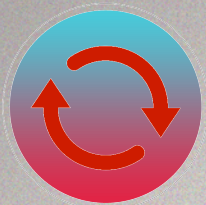
marie claire COSMOPOLITAN Le Monde



L'EXPRESS .fr

courrierinternational  com





ILS MULTIPLIENT LES MODES D'ACCÈS PRINT ET NUMÉRIQUE



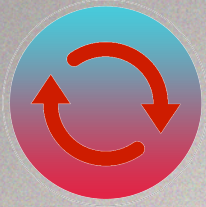
Plus de 200 sites de presse référencés par Nielsen Net Ratings.
Près de 60% des Français ont déjà lu de la presse sur Internet



69% des internautes vont sur les sites de presse > 1 fois par mois
et ils consultent 2,8 sites de presse > 1 fois par mois.
34% des internautes fréquentent une marque de presse en Print+Web.



Les éditeurs ont créé plus de 300 applis tablettes au 1^{er} octobre 2012.
1/3 des touchpoints numériques des marques de presse vient déjà du « Mobile & T

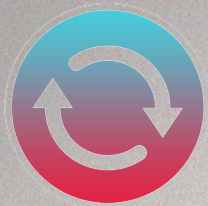


ILS MULTIPLIENT LES MODES D'ACCÈS PRINT ET NUMÉRIQUE



Conclusion :

L'avance de la presse est très forte
**83% de l'audience des marques médias
vient des marques de presse.**



LE « MULTI-READING » SE DÉVELOPPE TRÈS RAPIDEMENT



Lecteurs de presse

50 millions

+1%



Lecteurs de presse numérique

21 millions

+7%



Lecteurs de presse web fixe

18 millions

+4%



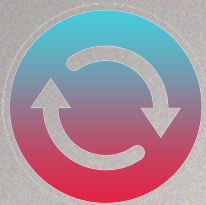
Lecteurs de presse Mobile/tablettes

7 millions

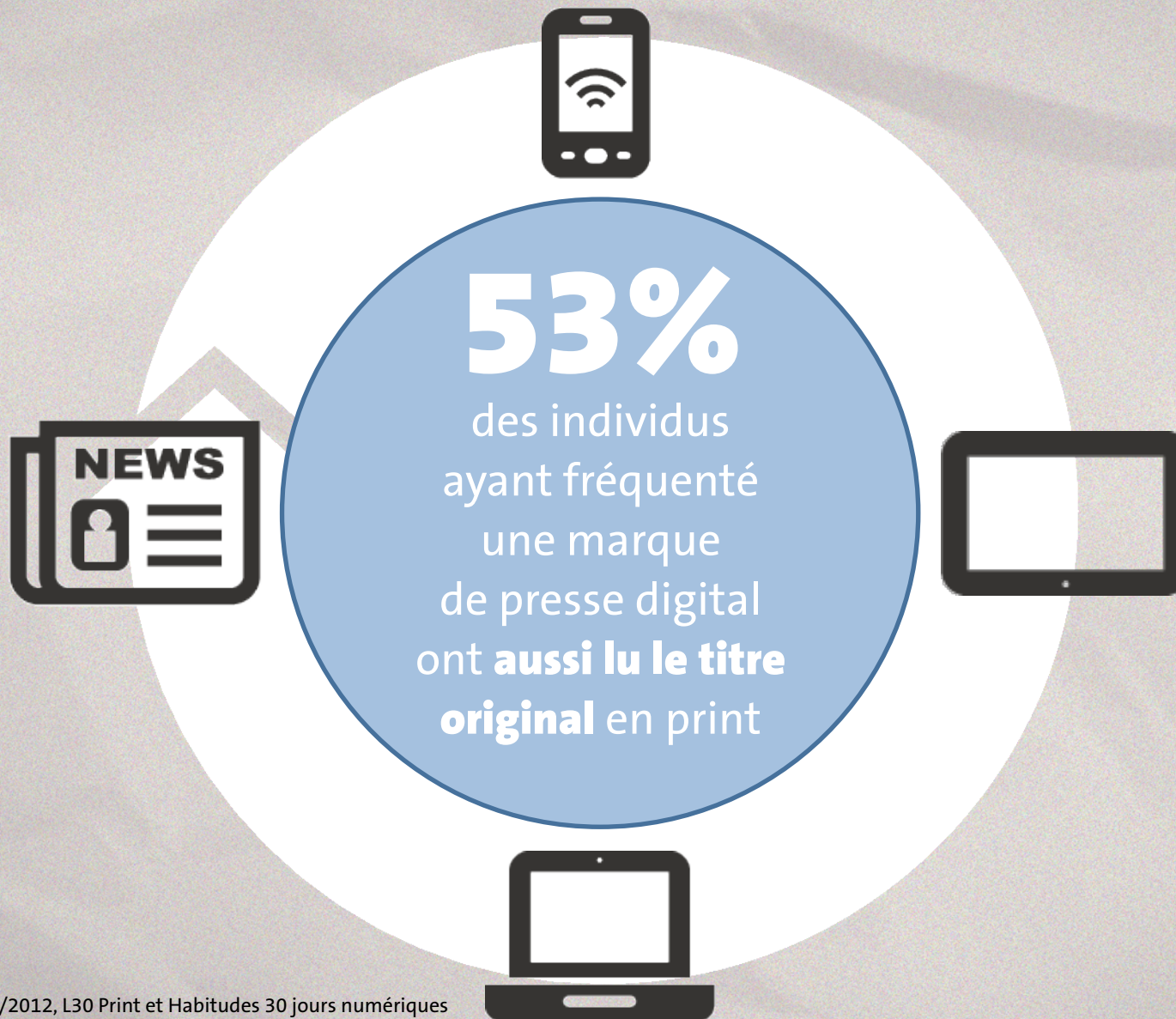
+26%

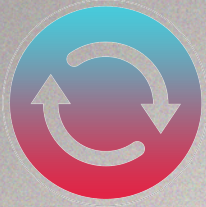
ONE

ONE 2011/2012, L12 Print et Habitudes 30 jours numériques



LE PRINT NOURRIT TOUJOURS LA CONVERGENCE





L'ÉCO-SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE SE DÉFINIT EN 4 POINTS ESSENTIELS

1 Addition des audiences

ONE

**2 Synergie des
ciblages comportementaux**

**3 Partage des valeurs
(Print vers Digital)**

PRINTDIGITAL #1

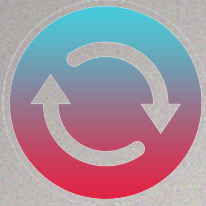
**4 Complémentarité d'usage
(Fonction Médias)**

PRINTDIGITAL #2
BRANDeMOTION



le pouvoir des
LECTURES CONVERGENTES



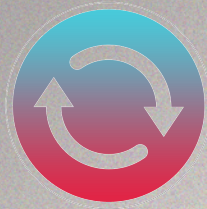


PROTOCOLE DE L'ÉTUDE



COMME EN 2011,
LES ÉDITEURS ONT
MIS EN COMMUN
LEURS RESSOURCES
POUR CONSTRUIRE
LE **MÉGAPANEL SEPM**

Tous les interviewés viennent des e-panels des éditeurs (fichiers dédoublés). Ils ont donc tous eu un contact numérique avec au moins une marque de presse magazine.



UNE ÉTUDE DE PLUS GRANDE AMPLEUR

75 000 personnes adressées **+38%**

4 familles : actu/féminins/auto/people

**Nouvelle
famille**

8,6% : taux de retours élevé et stable

6 500 questionnaires utiles

Résultats **non redressés**

Plate forme Are You Net

13 régions participantes



CONDÉ NAST



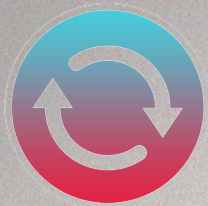
Le Point





QUE NOUS RÉVÈLE L'ÉTUDE PRINTDIGITAL #2





DES CONSOMMATEURS D'INFOS TOTALEMENT MULTI-DEVICES

100%

Print



100%

Ordinateurs



50%

Smartphones

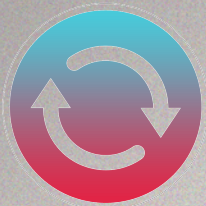


22%

Tablets



Ces taux sont élevés et traduisent la singularité de cette population. Néanmoins, la prochaine Etude Ciblée AudiPresse devrait donner des taux d'équipement similaire sur des personnes appartenant à des foyers à hauts revenus.



HYPER-CONNECTÉS AUX RÉSEAUX SOCIAUX

68%
connectés à
au moins
1 réseau social



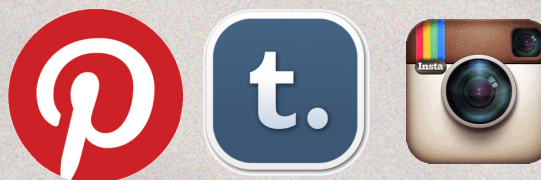
57%



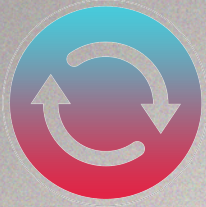
23%



17%

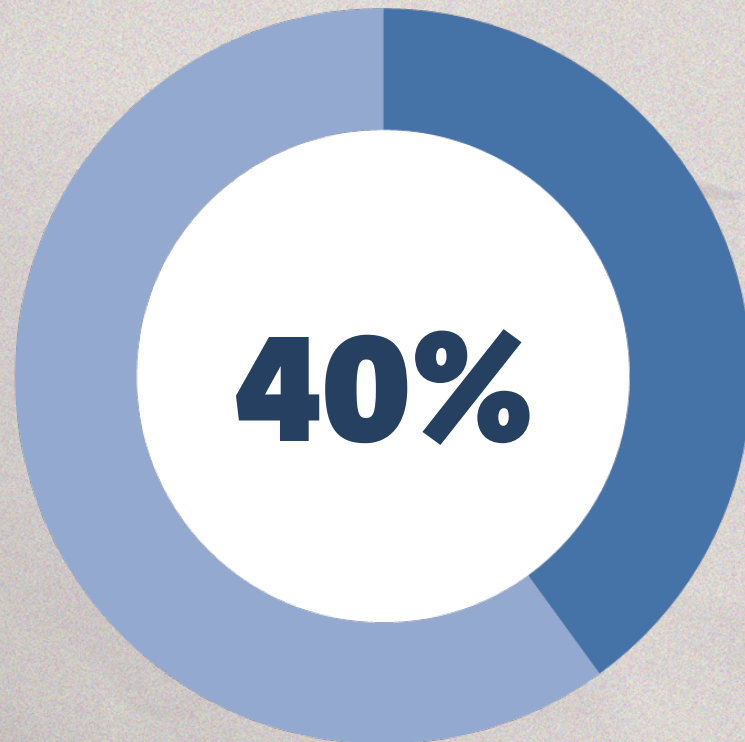


7%

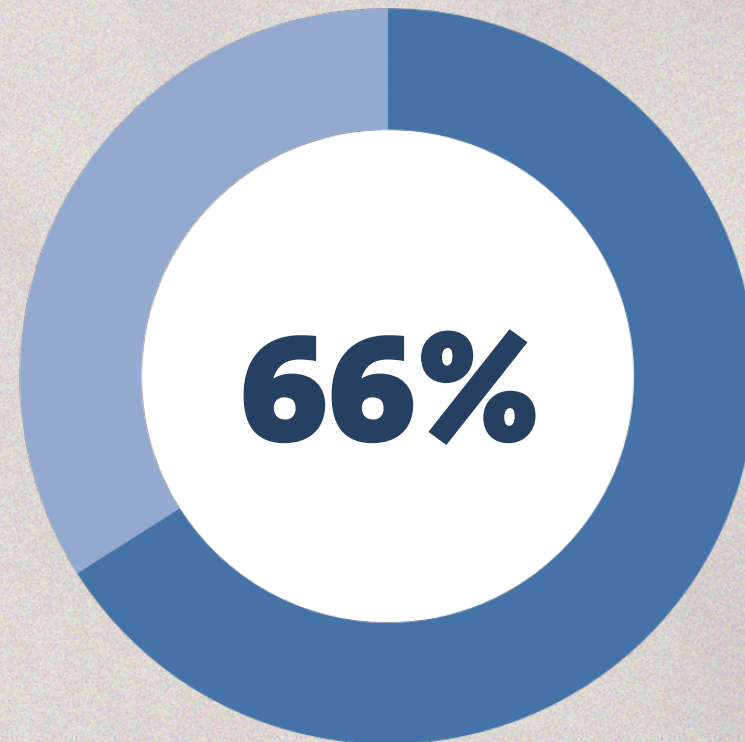


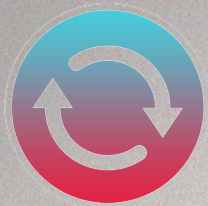
HYPER-CONNECTÉS AUX RÉSEAUX SOCIAUX

> 1 fois/jour



> 1 fois/semaine





ADEPTES DU PRINT ET DE TOUS LES ÉCRANS POUR S'INFORMER



100%



91%

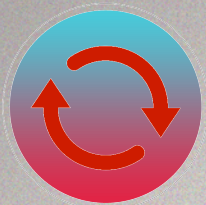


84%



73%

L'explosion du
multi-équipement
booste
le multi-reading



UNE LECTURE TRÈS ACTIVE DES CONTENUS

DIFFUSER

Partager
un article
76%

Diffuser
un article
64%

Recommander
un article
63%

ARCHIVER

Bookmarker
63%

CONVERSER

Commenter
62%

Répondre à un
commentaire
60%

Suivre
cette marque
59%

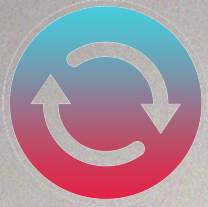
S'ENGAGER

Liker
52%



LES BÉNÉFICES DES MARQUES DE PRESSE



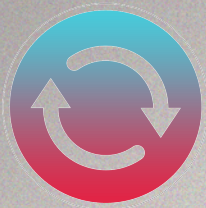


Les bénéfices des marques de presse
sont construits autour des :

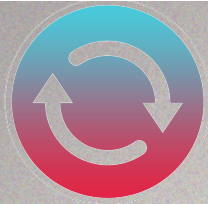
VALEURS ÉDITORIALES

X

VALEURS D'USAGE

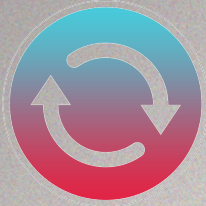


Des **VALEURS ÉDITORIALES** et
des **VALEURS D'USAGE** spécifiques
à **chaque univers** de contenus



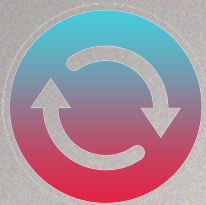
BÉNÉFICES ACTU : VALEURS ESSENTIELLES DE L'INFO ET COMPLÉMENTARITÉ DE LECTURES

	Presse	Sites de presse	Pure Players	
QUALITÉ FIABILITÉ	Me délivre des analyses pertinentes	7,7	7,4	6,9
	Me procure des infos fiables/vérifiées	7,6	7,5	6,9
	Me donne une information complète	7,4	7,3	6,7
CONFIANCE	Est une valeur sûre pour moi	7,7	7,5	6,8
	Correspond à mes valeurs	7,6	7,4	6,9
	M'amène à réfléchir et à prendre position	7,5	7,2	6,0
OUVERTURE INNOVATION	M'offre une vision ouverte de l'actualité	7,6	7,5	7,5
	M'apporte des contenus originaux, inédits	7,3	7,1	7,4
	Essaie dans l'approche des sujets	7,2	7,0	7,3



BÉNÉFICES MODE BEAUTÉ : SÉDUCTION DU PRINT STIMULANT VALEURS DE MIROIR ET D'OUVERTURE

		Presse	Sites de presse	Pure Players
ME PROCURE DES SENSATIONS POSITIVES	Est agréable à lire	7,9	7,2	7,0
	Me préserve un temps rien que pour moi	7,5	6,9	6,7
	Me donne du plaisir, de l'émotion	6,9	6,6	6,2
	Me fait rêver	6,5	6,3	5,6
M'INFORME ET DÉCLENCHE DES ENVIES	M'informe sur l'actualité mode/beauté	7,3	6,9	7,0
	Me propose un regard féminin sur le monde	7,2	6,9	6,8
	Me permet de suivre les tendances	7,2	6,8	6,6
	Me guide dans mes achats	6,1	6,0	5,8



BÉNÉFICES AUTOMOBILE : ACCROISSEMENT DE LA DISTANCE AVEC LES PURE PLAYERS

INFORMATION EXPERTISE

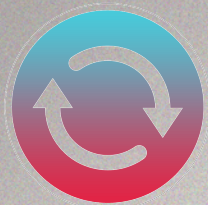
	Presse	Sites de presse	Pure Players
M'informe de l'actualité auto	8,1	7,7	7,0
Me fait profiter de l'expertise de journalistes spécialisés	7,6	7,3	6,4
Me donne une information complète	7,5	7,2	6,8
Me guide dans mes achats auto	6,9	6,6	6,6

ÉMOTION ÉVASION

Nourrit ma passion	7,3	6,9	6,6
Me donne du plaisir, De l'émotion	7,0	6,6	6,2
Me fait rêver	6,8	6,5	6,2

PARTAGE

Me permet de partager expériences	5,9	5,7	5,4
Me permet d'échanger avec passionnés	4,9	4,9	4,6



BÉNÉFICES PEOPLE : LA FÉMINITÉ TRANSCENDE L'ACTUALITÉ

Nouveau

INFO
SCOOP

Me permet d'être au courant
de la vie des stars

Presse

7,7

Sites de presse

7,7

Pure Players

7,6

Me révèle des scoops

7,6

7,6

7,3

INFO
FÉMININE

M'informe bien sur les
Secrets de beauté des stars

5,9

5,7

5,4

M'informe sur les
tendances mode/beauté

4,9

4,9

4,6

Est agréable à lire

7,7

7,6

7,0

SENSATIONS
FÉMININES

Me préserve du temps
rien que pour moi

7,4

7,1

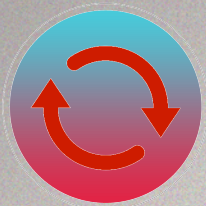
6,7

Me donne du plaisir,
de l'émotion

6,8

6,7

6,4

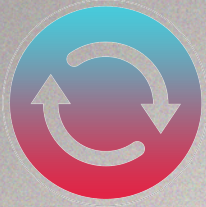


Les **valeurs du print**
se transmettent à **96%** au digital
et ancrent la **différence**
entre **site de presse** et **pure players**



QU'APPORTE LE DIGITAL EN RETOUR ?





OUVERTURE TOTALE À L'INFO

Anytime

Anyway

Anynews

89%

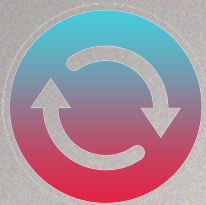
88%

72%

Être au courant
de l'information
au moment où elle a lieu

Suivre l'information
quelque soit l'endroit
où je me trouve

Être **mieux informé**



EXPÉRIENCES DE CONTENUS SANS LIMITE

Enrichir

84%

82%

en 2011

J'ai accès à
des **contenus enrichis**
(vidéos, diaporamas...) qui
me font mieux vivre
l'information

Prolonger

88%

88%

en 2011

Je peux **aller plus loin** pour
approfondir un sujet

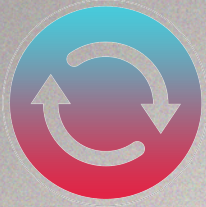
Compléter

72%

72%

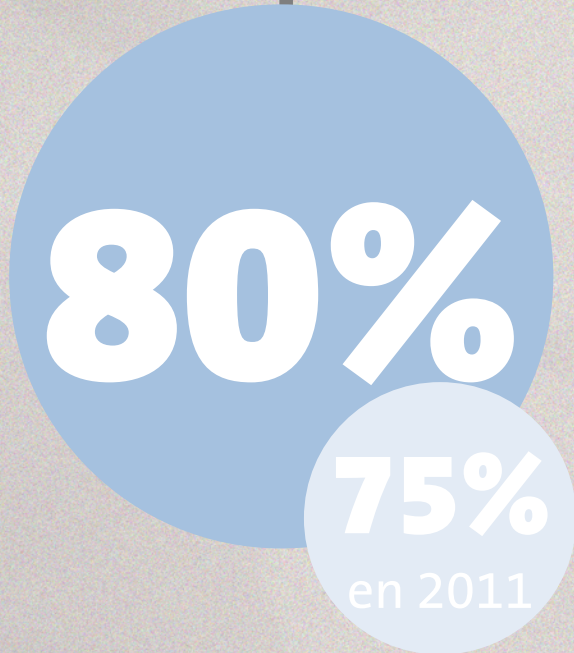
en 2011

Je ressens une vraie
complémentarité
d'informations entre
un journal, un magazine
et son site Internet



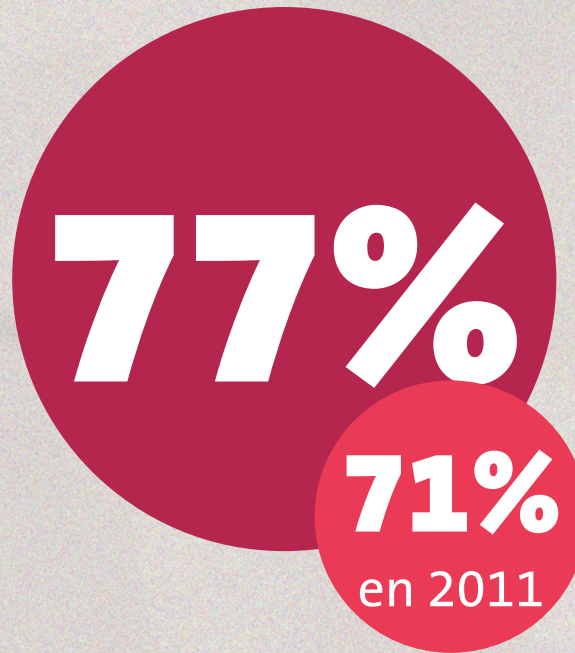
GRANDE INTIMITÉ AVEC LES MARQUES DE PRESSE

Ubiquité

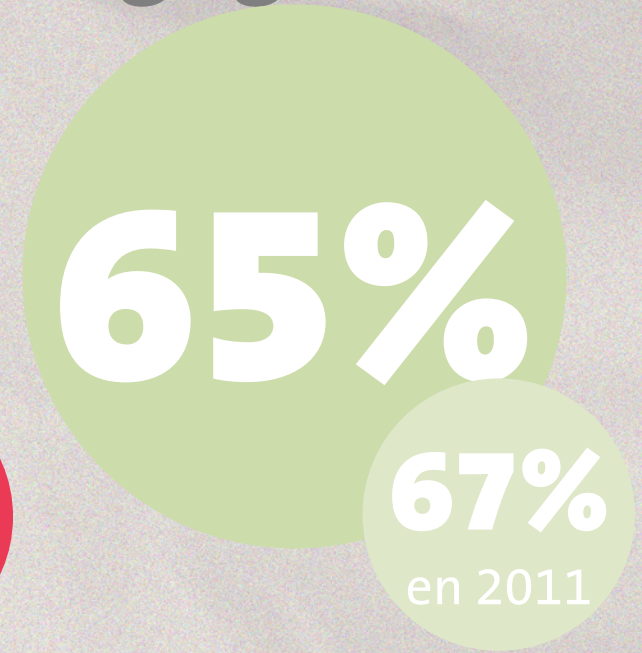


Je trouve **très naturel** de lire un journal ou un magazine et de consulter son site internet ou son application mobile

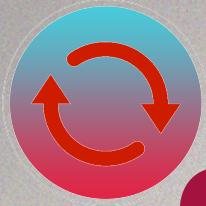
Confiance Engagement



Je suis **autant en confiance** en consultant le site internet d'un journal ou d'un magazine qu'en lisant le journal ou le magazine lui-même



J'ai un **engagement plus fort** avec les marques de presse qui me sont les plus familières



APPARTENANCE À UNE COMMUNAUTÉ D'INFORMATIONS

Intéragir

73%

78%

en 2011

Je peux
réagir immédiatement
à un article ou à un
commentaire

Partager

81%

74%

en 2011

Je peux **partager** avec mes
proches des informations
qui me semblent
importantes

Echanger

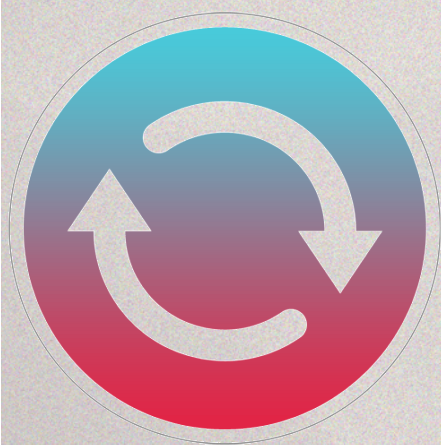
50%

51%

en 2011

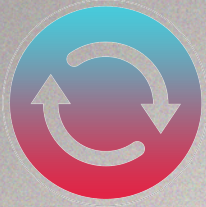
Je peux **échanger**
avec des
journalistes et des
experts

NOUVEAU



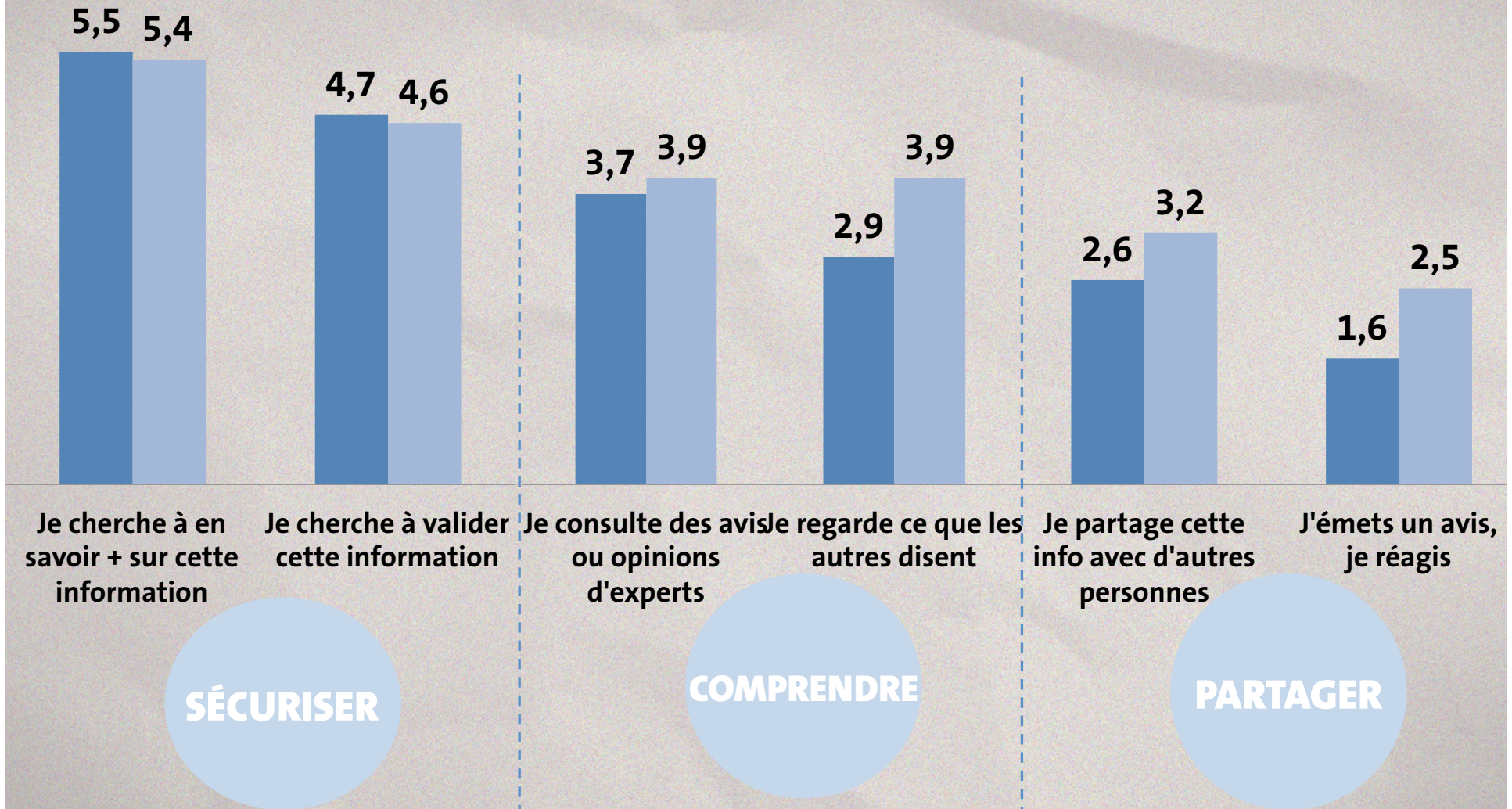
LA PLACE DES MARQUES DE PRESSE DANS LA HIÉRARCHIE DE L'INFO



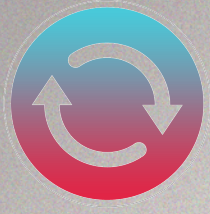


QUELLE HIÉRARCHIE POUR L'INFORMATION ?

■ Info importante – vie quotidienne ■ Info Conso
Notes de 1 à 6 traduisant l'importance donnée à :



Question . "Imaginons que vous ayez appris une information importante qui pourrait peser sur le contexte social ou politique (Q1) ... Une information qui peut influencer sur votre vie de tous les jours (Q2), Une information concernant une marque ou un produit qui vous intéresse (Q3). **Traitement**: les résultats sont très proches entre Q1 et Q2 donc nous avons pris la moyenne. A contrario, les résultats sur les marques ou produits (« l'info conso ») sont significativement plus forts sur la compréhension et le partage.



DES MARQUES DE PRESSE INCONTOURNABLES DANS LE SAVOIR +

Je cherche à en savoir + sur l'information...
Pour réaliser cette action, quelle source d'information
allez vous utiliser en priorité?



Sites de presse

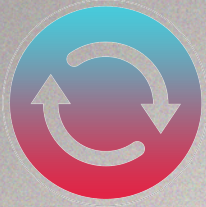
40%

Presse

25%

Sites d'infos

10%



ET DANS LA CERTIFICATION DE L'INFORMATION

Je cherche à valider l'information.

Pour réaliser cette action, quelle source
d'informations, allez vous utiliser en priorité?

Sites de presse

39%

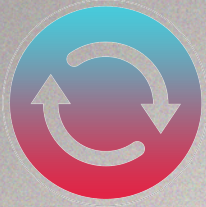
Presse

16%

TV

13%

SÉCURISER



UN TERRITOIRE SPÉCIFIQUE POUR L'EXPERTISE

Je consulte des avis ou des opinions d'experts
Pour réaliser cette action, quelle source d'information allez
vous utiliser en priorité?



Sites de presse

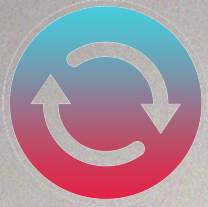
34%

Presse

17%

Sites d'infos

12%

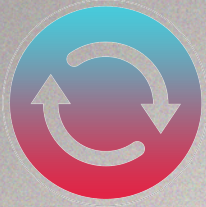


UN TERRITOIRE OUVERT POUR LA CONVERSATION

COMPRENDRE

Je regarde ce que les autres disent
Pour réaliser cette action, quelle source
d'information allez vous utiliser en priorité?





LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT LE MOTEUR DU PARTAGE...

Je partage cette info avec d'autres personnes
Pour réaliser cette action, quelle source d'information
allez vous utiliser en priorité?



Réseaux sociaux

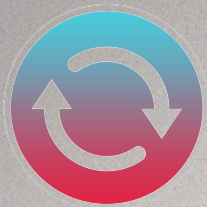
34%

Blogs-Forums

22%

Sites de Presse

18%



...ET LES MARQUES DE PRESSE PORTEUSES DE VALEURS SONT UNE AGORA IDÉALE

J'é mets un avis, je réagis

Pour réaliser cette action, quelle source d'information allez vous utiliser en priorité?



Réseaux sociaux

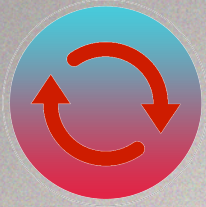
30%

Blogs-Forums

27%

Sites de Presse

20%



BRAND *e* MOTION

Les **marques de presse** sont les acteurs privilégiés
de **l'approfondissement**, de la **validation**, de
l'expertise et de la **prise de position**.

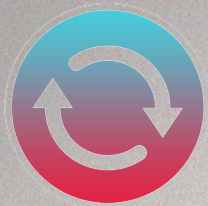
Les **réseaux sociaux** leur apportent
la **dynamique de l'échange**



QUE SE PASSE-T-IL DU CÔTÉ DE L'INFO CONSO ? OÙ SONT LES REPÈRES ?

Info conso = Informations sur les marques ou les produits qui intéressent l'interviewé.

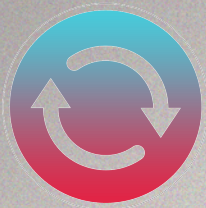




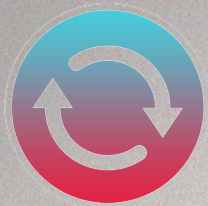
DES MARQUES DE PRESSE MOTEURS DE L'EXPERTISE CONSO, DES SITES DÉDIÉS PASSERELLES DE L'INFO-PRATIQUE

	1er média cité	2ème média cité	3ème média cité
L'information déjà sélectionnée et analysée	Print	Sites marques	Sites presse
L'analyse la plus pertinente	Print	Sites presse	Portail d'information
L'avis d'experts, de spécialistes	Print	Sites presse	Portail d'information
L'information la plus complète	Sites marques	Print	Sites presse
L'information la plus facile d'accès	Sites marques	Sites presse	Print
L'information pratique (caractéristiques, prix...)	Sites e-commerce	Sites marques	Print
L'avis d'autres consommateurs	Réseaux sociaux	Sites e-commerce	Sites presse

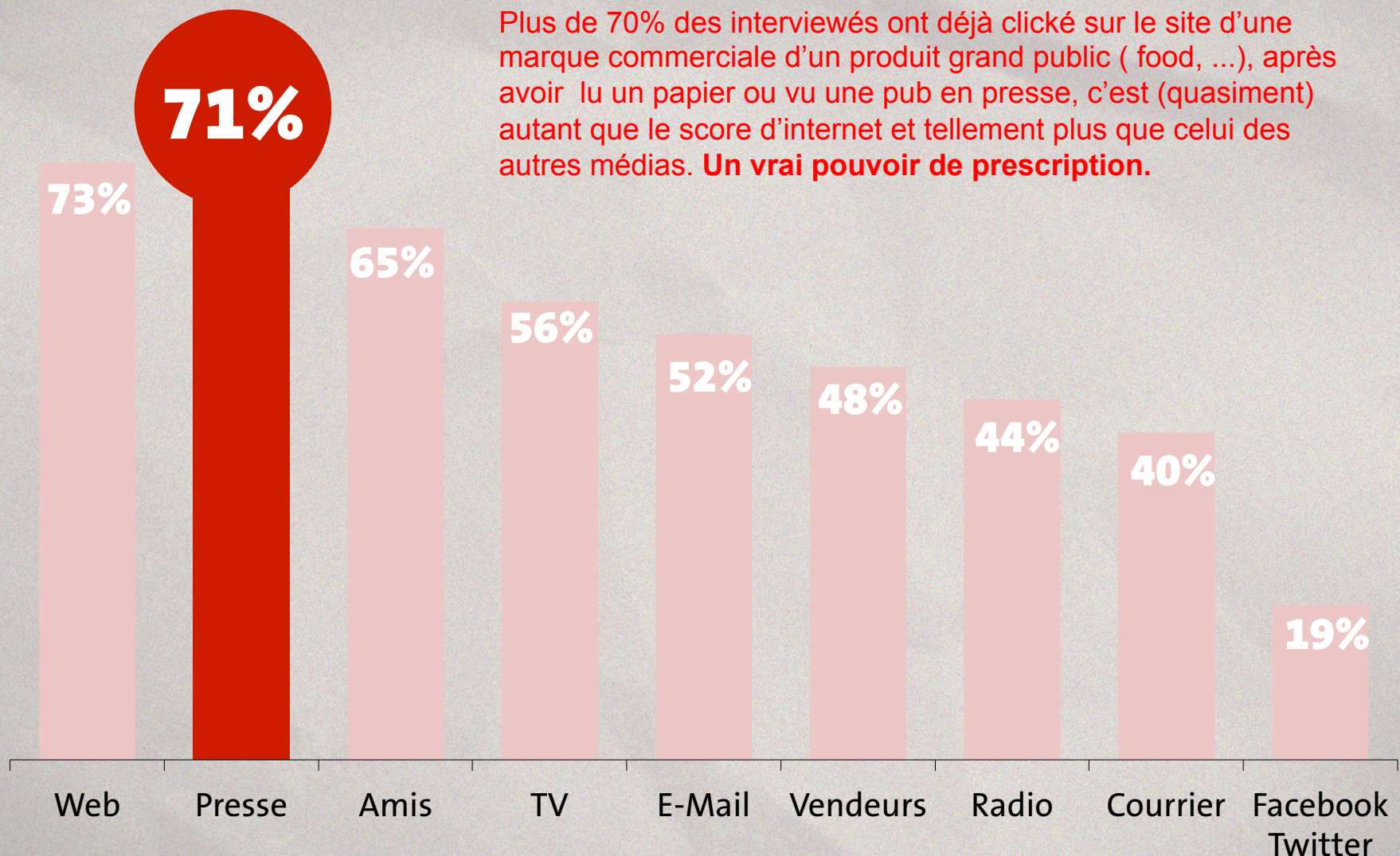
Question " Quand vous êtes à la recherche d'informations sur un produit ou sur un service, où pensez-vous trouver les types d'informations suivantes...? »
(3 médias possibles)



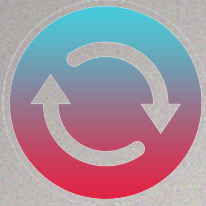
D'où l'importance de **faire le point**
sur les **meilleurs drivers**
vers les **sites de marques...**
... et **de e-commerce**



DRIVERS PRODUITS GRAND PUBLIC : JEU QUASI-ÉGAL ENTRE PRINT ET INTERNET



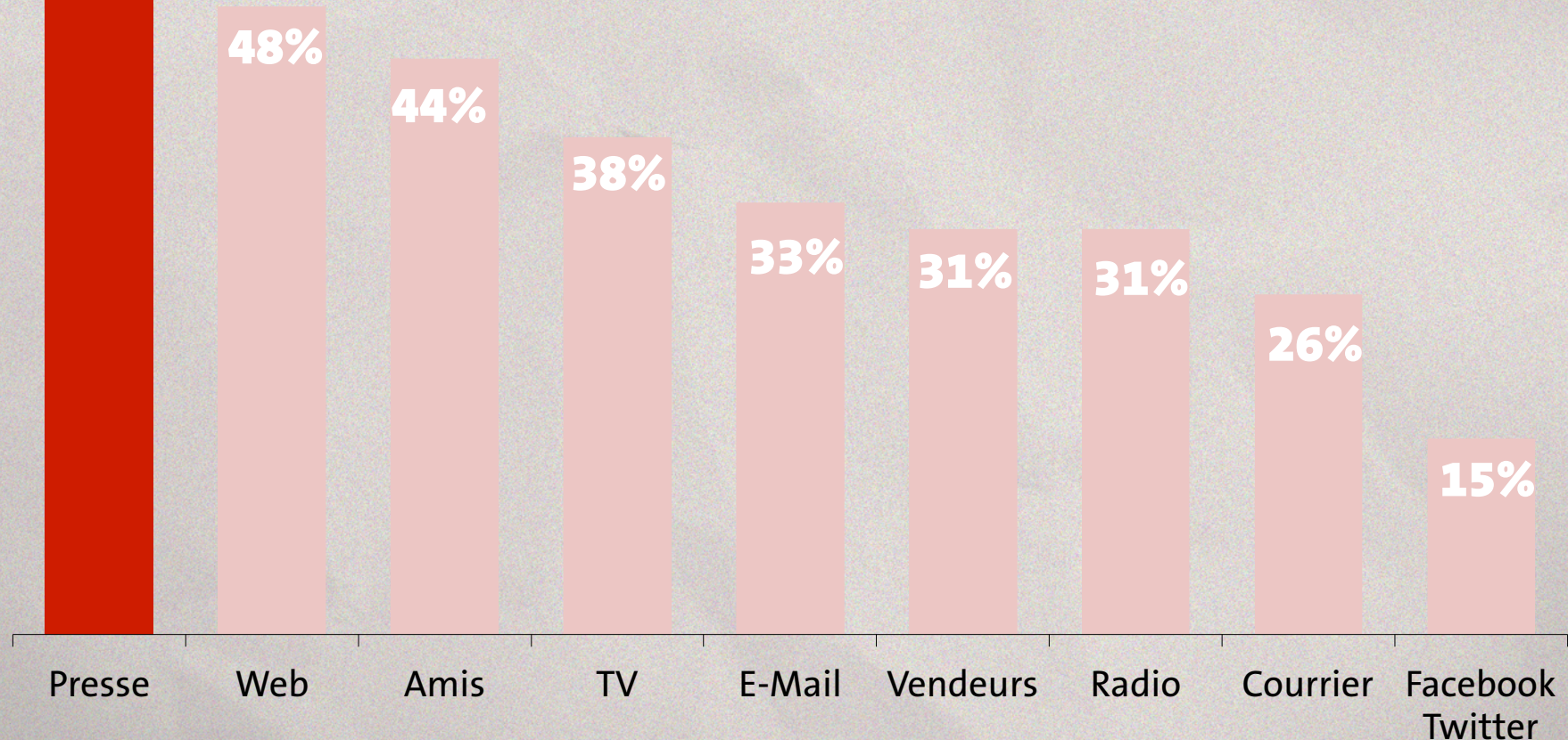
Question . " A propos des marques de grande consommation, avez vous été sur le site de l'une d'entre elles après avoir "Lu un article ou Vu une publicité sur Internet, ...dans un magazine, dans un quotidien, chronique ou publicité à la radio ou à la TV "



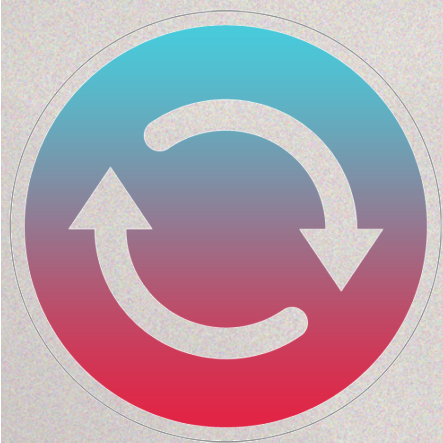
DRIVERS PRODUITS DE LUXE : LE PRINT ET SES VALEURS PLUS QUE JAMAIS LEADERS !

53%

Plus de 50 % des interviewés ont déjà cliqué sur le site d'une marque de luxe après avoir lu un papier ou vu une pub en presse, c'est un score nettement plus fort que celui d'internet et tellement plus fort que celui des autres médias. **La presse est vraiment le média du luxe.**

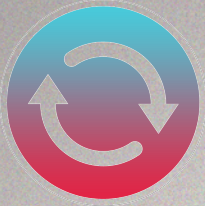


MegaPanel SEPM M&P 2012/ AreYouNet. " A propos des marques de grande consommation, avez vous été sur le site de l'une d'entre elles après avoir "Lu un article ou Vu une publicité sur Internet, ...dans un magazine, dans un quotidien, chronique ou publicité à la radio ou à la TV "



COMMENT ÉVOLUE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE DES LECTURES CONVERGENTES ? (1 an après la présentation IREP)





On observe en un an
une très forte **progression**
des déclarations des interviewés qui
sont de plus en plus conscients de leurs
comportements PRINTDIGITAUX et de
l'intérêt des marques à communiquer
en même temps, en print et en digital
sur les marques de presse.

+
24%



UNE PROGRESSION A TOUS LES NIVEAUX

Mieux informer

74%

2011
57%

Meilleure
Compréhension

69%

2011
51%

Plus d'infos Pratiques

73%

2011
66%

INFORMATION

+24%

Meilleure image

77%

2011
57%

Intérêt pour la marque

64%

2011
50%

Discours plus moderne
de la marque

73%

2011
64%

**RELATION
À LA MARQUE**

+25%

Mieux préparer et
réussir son achat

59%

2011
46%

Renforce le souvenir pub

81%

2011
62%

Personnalisation de la pub

62%

2011
55%

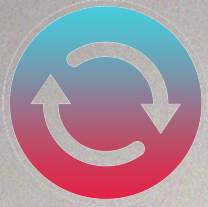
COMPORTEMENT

+24%



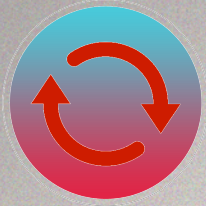
CONCLUSIONS





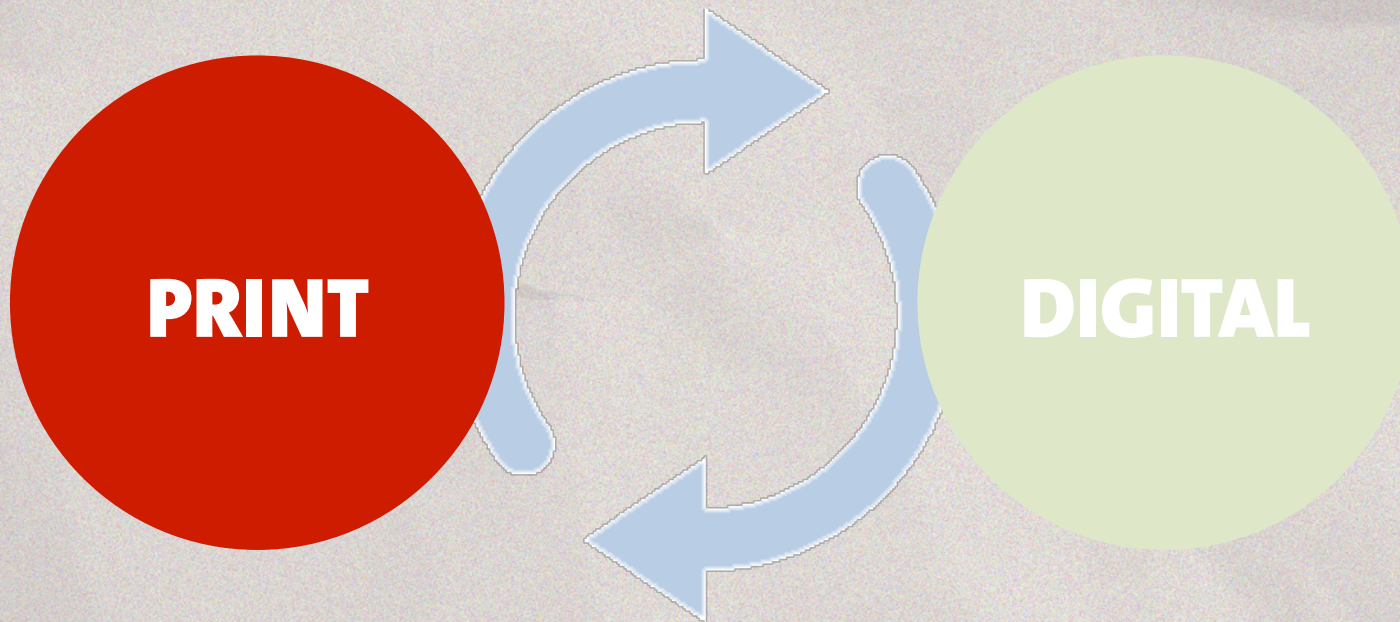
BRANDeMOTION

À côté des **apports d'audiences**
qui soulignent **la puissance**
des **marques de presse,**
l'étude **PrintDigital #2** met en scène
les concepts de **Valeurs** et **d'Activation** qui les
animent.



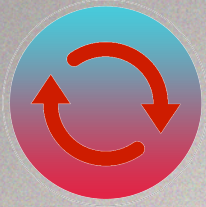
BRAND *e* MOTION

Valeurs



Activation





BRANDeMOTION

A retenir

L'arrivée du digital requalifie la crédibilité de la source:

La marque de presse

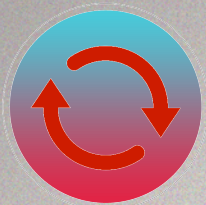
Pour le print, elle affirme les valeurs:

- Le média de la confiance
- Le média de la relation
- Le média des marques

Pour le digital:

- Elle démultiplie les contacts de la marque de presse.
- Elle active la relation.
- Elle rend possible des choses qui ne l'étaient pas: la conversation, l'achat direct, ...)

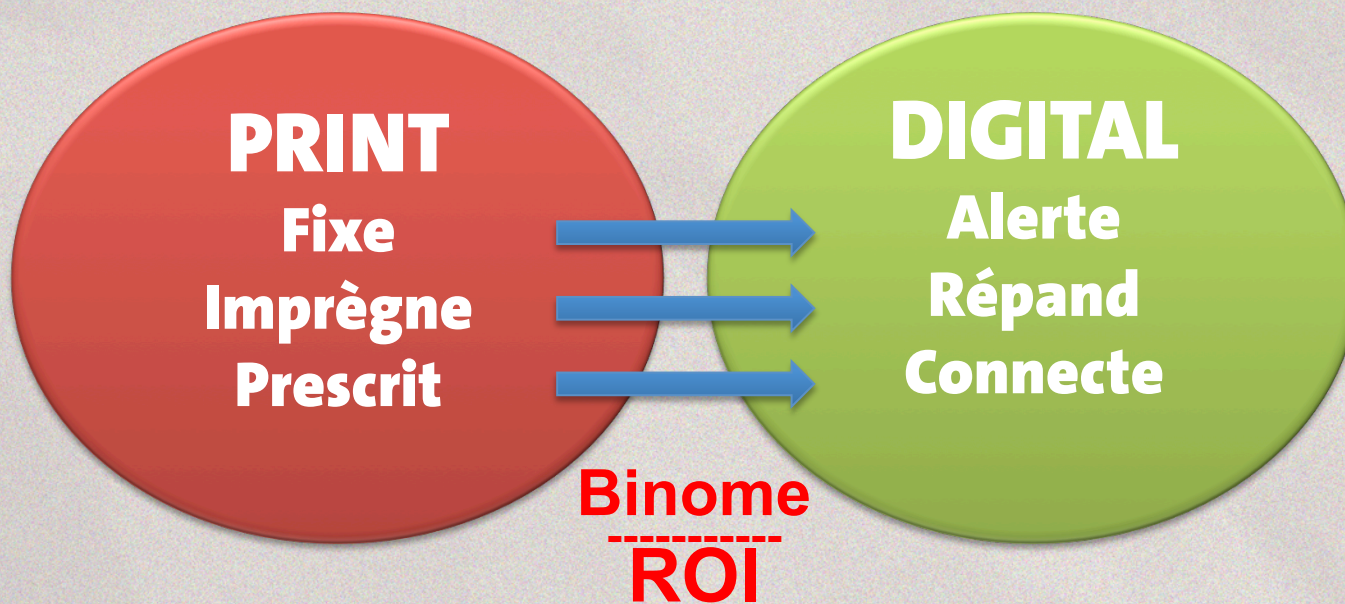


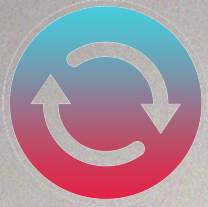


BRANDeMOTION

A retenir

Des fonctions complémentaires à chaque niveau d'informations.





POUR ACTION

Des résultats détaillés par secteur
sont à travailler avec les régies

du

