

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le 29 novembre 2021



LES ECHOS LE PARISIEN MÉDIAS, M PUBLICITÉ ET MEDIA FIGARO LANCENT LA PREMIÈRE MESURE DE L'IMPACT PUBLICITAIRE DES VERSIONS NUMÉRIQUES

Les régies Les Echos Le Parisien Médias, M Publicité et Media Figaro révèlent les résultats d'une étude inédite sur **l'impact publicitaire des versions numériques en presse quotidienne nationale**.

Issue d'une collaboration avec l'institut d'études indépendant Opinionway, cette étude permet de mieux comprendre les nouveaux usages de lecture et d'évaluer l'efficacité publicitaire des versions numériques des quotidiens Le Monde, Le Figaro, Les Echos et Le Parisien.

Un impact publicitaire équivalent entre version papier et version numérique

Pour la première fois, l'étude démontre une équivalence de l'impact publicitaire entre les supports papier et numérique de ces quotidiens. **63% des lecteurs se souviennent d'une publicité** lorsqu'elle est diffusée dans un titre de PQN en version numérique vs 68% en version papier.

L'effet de la publicité sur l'image de marque est lui aussi similaire quel que soit le format. En moyenne, 62% des lecteurs de la version numérique déclarent que la publicité dans ce format inspire confiance vs 61% en version papier.

Des résultats qui s'expliquent par une **expérience de lecture proche** entre version numérique et version papier :

- 2,2 reprises en main en moyenne pour la version numérique vs 2,4 pour la version papier
- Plus de 60% des lectures dépassent les 20 minutes pour les deux formats
- Une qualité de concentration équivalente : près de deux tiers des lecteurs déclarent « être dans leur bulle lorsqu'ils lisent les contenus papier ou digitaux »

Une méthodologie robuste

- > 4000 lecteurs abonnés interrogés par mail,
- > plus de 35 000 contacts,
- > 17 secteurs publicitaires investigués,
- > Tous les formats et emplacements testés

A PROPOS DE LES ECHOS LE PARISIEN MÉDIAS

Les Echos Le Parisien Médias commercialise les marques Les Echos, Le Parisien-Aujourd'hui en France, Investir, Boursier.com, Connaissance des Arts et Radio Classique. Son savoir-faire : imaginer et proposer aux annonceurs des solutions de communication à haute valeur, mêlant brand content, expériences inédites, data targeting et médiatisation display. Les Echos Le Parisien Médias, à travers ses marques média, touche près d'un Français sur deux (25 millions de Français) [ACPM One Next Global 2021 V4].

CONTACTS

Corinne Mrejen

Présidente de la régie et Directrice Générale du Pôle Les Echos Le Parisien Partenaires
cmrejen@lesechosleparisien.fr

Pascale Luca

Directrice Générale Adjointe, en charge du Business Planning et de la Stratégie Marketing
pluca@lesechosleparisien.fr

A PROPOS DE M PUBLICITÉ

M Publicité, la régie publicitaire du Groupe Le Monde, assure la monétisation et la commercialisation des marques Le Monde, M Le magazine du Monde, L'Obs, Télérama, Courrier international, Le HuffPost, La Vie et Le Monde Diplomatique, ainsi que les sites Radio France – France bleu, France inter, France musique, France culture, FIP et Mouv. M Publicité touche 26,1 millions de lecteurs de plus de 15 ans chaque mois et rassemble plus de 34 millions de sociotautes.

CONTACTS

Laurence Bonicalzi Bridier

Présidente

laurence.bonicalzibridier@mpublicite.fr

Elisabeth CIALDELLA

Directrice Déléguée Marketing, Communication & Publishing
elisabeth.cialdella@mpublicite.fr

A PROPOS DE MEDIA FIGARO

Régie publicitaire du Groupe Figaro, MEDIA FIGARO assure la commercialisation de l'ensemble des marques du Groupe : Le Figaro, Le Figaro Magazine, Madame Figaro, TV Magazine, Le Particulier, L'Internaute, Le Journal des Femmes, le JDN, CCM, La Chaîne Météo... Ces contenus sont lus, vus ou écoutés par plus de 41,7 millions de lecteurs chaque mois, soit 8 Français sur 10.

CONTACTS

Aurore Domont

Présidente de MEDIA FIGARO

adomont@media.figaro.fr

Pauline Lermigeaux

Directrice Marketing & Etudes

plermigeaux@media.figaro.fr