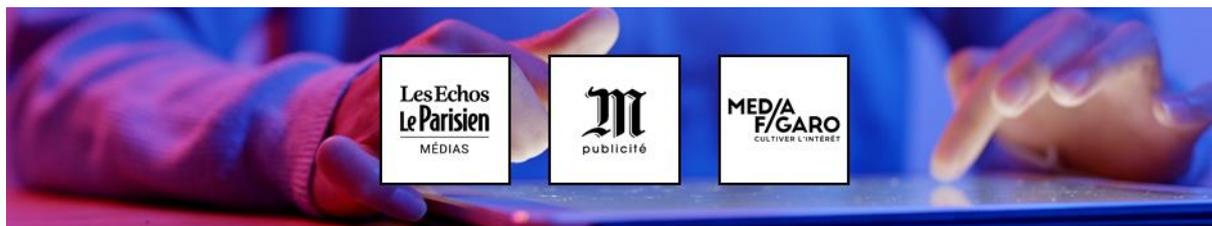


## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le 29 novembre 2022



### LES ECHOS LE PARISIEN MÉDIAS, M PUBLICITÉ ET MEDIA FIGARO MESURENT LA LECTURE ET L'IMPACT PUBLICITAIRE DES VERSIONS NUMÉRIQUES DE LA PRESSE MAGAZINE

Après l'étude de l'impact publicitaire des versions numériques de la Presse Quotidienne Nationale réalisée en 2021, Les Echos Le Parisien Médias, M Publicité et Media Figaro dévoilent cette année le 2<sup>e</sup> volet, consacré à la presse magazine.

Issue d'une collaboration avec OpinionWay, cette étude a pour objectif de mieux comprendre les nouveaux usages de lecture et d'évaluer l'efficacité publicitaire des versions numériques de leurs magazines : Le Parisien Week-end, Les Echos Week-end, M le magazine du Monde, L'Obs, Le Figaro Magazine, Madame Figaro.

#### UNE EXPÉRIENCE DE LECTURE SPÉCIFIQUE À LA VERSION NUMÉRIQUE DES MAGAZINES

**La lecture des versions numériques des magazines favorise largement l'inspiration et la découverte.** Les lecteurs, privilégiant davantage les produits de marque et de qualité, ont un profil plus hédoniste que les lecteurs de la version papier.

Sur la forme, ils plébiscitent la mise en page (87%) et la navigation (82%) de ce format.

Par ailleurs, **la lecture du magazine en version numérique** se distingue, dans un univers digital propice au multitasking, par **son temps de lecture élevé** (26 minutes) et **sa forte attention** : plus d'un lecteur sur deux est concentré, dans sa bulle au moment de sa lecture.

#### UN IMPACT PUBLICITAIRE ÉQUIVALENT ENTRE VERSION PAPIER ET VERSION NUMÉRIQUE

Le taux de mémorisation des campagnes de publicité est identique quelle que soit la version du magazine lue : un contact publicitaire **en version numérique égale un contact en version papier**, y compris pour les doubles pages et la 4<sup>e</sup> de couverture.

**L'effet de contexte éditorial** observé sur le papier joue tout autant sur les versions numériques. Les lecteurs reconnaissent que la publicité sur ces versions correspond à leurs centres d'intérêt, leur donne de l'inspiration.

Enfin, **la publicité dans la version numérique des magazines est tout aussi efficace** que dans la version papier : elle donne une image positive de la marque (74%) et envie d'en savoir plus (52%).

## **UNE LECTURE DES VERSIONS NUMERIQUES QUI RÉUNIT LE MEILLEUR DES 2 MONDES**

La lecture des versions numériques **préserve l'ADN du contenu magazine** (recherche d'inspiration, lecture dans une bulle d'attention) **et capitalise sur les atouts du support digital** (UX de la liseuse, accessibilité partout et à tout moment...).

### **UNE MÉTHODOLOGIE ROBUSTE**

- > 2 200 lecteurs abonnés interrogés par mail,
- > Plus de 26 400 contacts,
- > 111 pages et doubles pages publicitaires évaluées
- > 13 secteurs publicitaires investigués,
- > Tous les formats et emplacements testés

### **À 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 2022 S2]

#### **CONTACTS**

Corinne MREJEN

Présidente de la régie et Directrice Générale du Pôle Les Echos Le Parisien Partenaires

[cmrejen@lesechosleparisien.fr](mailto:cmrejen@lesechosleparisien.fr)

Pascale LUCA

Directrice Générale Adjointe, en charge du Business Planning et de la Stratégie Marketing

[pluca@lesechosleparisien.fr](mailto:pluca@lesechosleparisien.fr)

### **À 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 socionauts.

#### **CONTACTS**

Elisabeth CIALDELLA

Présidente

[elisabeth.cialdella@mpublicite.fr](mailto:elisabeth.cialdella@mpublicite.fr)

Thierry DARRAS

Directeur marketing adjoint

[thierry.darras@mpublicite.fr](mailto:thierry.darras@mpublicite.fr)

### **À 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](mailto:adomont@media.figaro.fr)

Pauline LERMIGEAUX  
Directrice Marketing & Etudes  
[plermigeaux@media.figaro.fr](mailto:plermigeaux@media.figaro.fr)