



Partenaire des Rencontres de l'UDECAM 2019 New Deal Media

La presse, un écosystème media en mouvement.

Le concept de pluralité, de diversité est au cœur même des marques de presse qui développent des concepts, des écritures, des contenus, des contextes, des diversifications et des solutions technologiques etc., pour mieux engager le lecteur au plus grand profit des marques. Avec un modèle éditorial durablement et profondément transformé par les nouvelles technologies et un univers de concurrence digital considérablement élargi côté publicité (médias, plateformes, e-commerçants), la presse a entamé depuis plusieurs années, une mue sans précédent, qui porte aujourd'hui ses fruits.

On en retiendra :

- L'accélération pour tous les acteurs, de la croissance organique des audiences, notamment via le développement des expressions digitales ;
- L'accélération de l'adaptation des modèles (recrutements, acquisitions, restructurations...) et des outils (One Next, la nouvelle étude *brand* de la presse, les mesures cross media, le label DAT ...), laquelle prouve que le média se repense sans cesse, en sachant offrir de puissantes opportunités éditoriales et publicitaires, plurielles (print, digital, events, audio, ...), portées par des marques presse plus fortes et créatives que jamais et engageant leurs communautés.

Mesurée et performante, analysée, challengée... la presse offre aux marques, un large territoire d'opportunités, et apporte via l'ensemble de ses canaux, une réponse forte, experte et globale dans un contexte d'ultra fragmentation des points de contact et des expressions media. Elle bénéficie d'un taux d'attention élevée qui favorise la mémorisation et de spécificités prouvées qui permettent aux marques – dès lors que le média est « bien utilisé » – de profiter d'un supplément d'efficacité durable :

- Construction d'une image de marque dans le temps ET activation des ventes à court terme ;
- Pédagogie, story telling ;
- Partage de valeur, création de contextes, effet caution ;
- Mise en relation avec de vastes communautés d'audience ciblées et fédérées par leurs passions / centres d'intérêt...

Au travers notamment des opérations spéciales, les régies construisent des écosystèmes média complets et sur mesure, mariant tous les moyens et canaux à leur disposition : la publicité – print et digitale (display, vidéo, podcasts) –, le brand content, l'événementiel, la data, l'influence..., pour proposer des contenus qualitatifs, efficaces et engageants.

Quels sont les enjeux pour demain ?

Pour la presse toujours en mouvement, Il s'agit de :

- Redonner une valeur économique au-delà de la publicité, pour ces contenus de qualité, exclusifs, qui engagent vraiment les lecteurs ;

- Continuer à embrasser les nouvelles opportunités technologiques pour toujours mieux adresser les communautés de lecteurs/internautes/videonautes/audionautes à toutes les étapes de leur consommation media ;
- Mesurer la complémentarité publicitaire et l'apport d'efficacité croisée avec les canaux uniquement centrés sur la performance directe et le CRM (Plateformes, MD,).

La presse –et les médias d'une manière générale- bouge, les annonceurs et les agences ont également su adapter leurs modèles et revu en profondeur leurs stratégies.

Le marché doit désormais entamer une nouvelle phase : **celle de la transformation collective, la construction d'un projet commun à l'ensemble de la profession pour trouver une nouvelle dynamique partagée et créatrice de valeur pour tous.**

Avec **105** titres vendus par secondes et **97,1%** des français qui consultent les marques de presse tous les mois, la presse est le média le plus « Ad Trust ».