

Dans les quotidiens, la publicité fait de l'effet

Sollicitées par Le Monde, Ipsos et Impact Mémoire confirment l'efficacité de la publicité en presse quotidienne.

Le Monde Publicité a commandé une étude originale aux sociétés IM (Impact Mémoire), spécialisée dans les sciences cognitives, et Ipsos France. Objectif de la régie du groupe Le Monde, dirigée par Stéphane Corre : démontrer la visibilité des campagnes publiées dans ses colonnes et, par extension, dans la presse quotidienne. "Nous avons mené une analyse conceptuelle éclairée par les sciences cognitives et confirmée par une étude terrain réalisée par Ipsos", explique Bruno Poyet, cofondateur 'IM, qui a travaillé sur le dossier avec Florence Adeline, responsable des études du Monde Publicité.

Pour lui, les publicités du Monde bénéficient a priori de l'attention volontaire portée au journal, de l'effet de surprise suscité par la création déclinée en grand format et du niveau culturel des lecteurs du Monde.

Rapidité d'impact

Trois éléments renforceraient encore leur efficacité "mémorielle" : le contraste entre la sobriété de la maquette du journal et les codes visuels animés des publicités, l'éclat des créations publiées en grand format et le faible encombrement publicitaire du quotidien par rapport aux news magazines.

Sur le terrain, l'étude menée par l'institut Ipsos confirme ce discours par les chiffres. Les vingt-trois campagnes testées recueillent ainsi un score de reconnaissance de 33%, contre 26% en presse magazine, lors d'une campagne nouvelle, et 29% pour l'ensemble des campagnes, nouvelles ou déclinées.

La presse quotidienne se dégage enfin, selon cette étude, par la rapidité d'impact de ses annonces : 20% de mémorisation après une seule parution, 30% après 1,5 répétition contre environ 10% pour une parution dans la presse magazine. De quoi argumenter contre les handicaps traditionnels des quotidiens face aux magazines : une durée de vie plus courte et l'absence de reprises en main de ses numéros.

Marc Baudriller