COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 28 mars 2023

COMMENT LES MARQUES DE PRESSE RÉPONDENT AUX GRANDS ENJEUX DU SECTEUR BEAUTÉ ?

Le 28 mars 2023, l'ACPM, à travers le mouvement #DemainLaPresse, a présenté les résultats de sa nouvelle étude qualitative menée auprès du secteur Beauté.

L'objectif de cette conférence, réalisée chez CMI Media, était dans un premier temps de mieux comprendre les nouveaux challenges de l'industrie Beauté et de connaître la perception du secteur sur le média Presse et, en parallèle, d'y apporter des réponses collectives.

Avec la participation de

























MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Pour mener à bien ce projet, l'ACPM et le groupe de travail, composé des expertlels du secteur en régies, ont collaboré avec le cabinet Reloaded, spécialiste du design thinking et des études qualitatives.



6 interviews de responsables dans de grands groupes Beauté ont été menées au cours d'entretiens individuels d'environ 1h.

Lors des entretiens, les interviewés ont été questionnés sur :

- La perception des évolutions du secteur Beauté
- L'arbitrage des investissements médias
- La perception de la Presse
- La position de la Presse dans leur stratégie plurimédia
- La relation Annonceurs / Agences

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

Suite aux entretiens qui ont été riches d'enseignements, 3 sujets clés ont été clairement identifiés.

La Marque de Presse, un concept encore mal assimilé pour les annonceurs du secteur Beauté

Un problème organisationnel : en interne comme au sein des agences, les équipes sont divisées entre print & digital

Néanmoins, le concept de Marque de Presse est connu, même si de manière générale ils utilisent plus la notion de stratégie 360 au sens plurimédia

On note également une bonne compréhension de la complémentarité des 2 formes de support (print et digital) permettant de toucher des cibles complémentaires.

Une attente forte de KPIs prouvant la performance du média Presse

Il existe une vraie attente de la part des annonceurs d'une part de pouvoir tracker la conversion en drive to web, drive to search, drive to purchase. Et d'autre part également de systématiser des post-tests de campagne.

Engagement RSE : entre besoin de pédagogie et élément différentiateur entre les médias

Les annonceurs Beauté ont pris le virage RSE depuis de nombreuses années. Pour continuer cette démarche, les annonceurs ont besoin d'être accompagnés dans leurs communications, afin d'être toujours plus pédagogiques auprès des consommateurs.

Fort de ce constat, l'ACPM et le groupe de travail ont décidé d'y apporter des réponses à travers 3 grandes parties :



Les réponses des marques de Presse

mettant en avant le renouvellement de la Presse et la force de ses marques.



Les marques de Presse partenaires Business du secteur Beauté

où la Presse démontre son efficacité et le retour sur investissement pour les annonceurs du secteur Beauté.



Une table ronde d'experts

du secteur Beauté, journalistes et représentantes des marques discutant du rôle de porte-parole du secteur Beauté endossé par la Presse.

QU'EST-CE QU'UNE MARQUE DE PRESSE ?

Depuis plus de 10 ans, la Presse se réinvente.

Alors qu'en 2011 certains annonçaient la fin de la Presse suite à l'émergence des nouvelles technologies numériques, l'arrivée du digital a, au contraire, représenté pour la Presse un formidable accélérateur de changement et de nouvelles opportunités : accès à l'information démultiplié, nouveaux canaux de diffusion, usages modifiés...

La Presse s'est ainsi renouvelée à tous les niveaux :

- Nouveaux modes de production de l'information (24H/24, 7J/7) : information en ligne, contenus réseaux sociaux, vidéos, podcasts, newsletters...
- Nouveaux canaux de diffusion permettant à la Presse de toucher chaque jour 36 millions de lecteurs, dont 24 millions en Print et 22 millions sur le Digital dont 17 millions via le mobile, soit des capacités de ciblage infinies.
- Transformation des interactions avec les lecteurs au travers de contextes éditoriaux engageants ou des formats publicitaires interactifs

Les marques de Presse proposent désormais aux marques de nouveaux modèles publicitaires et une nouvelle approche globale de leurs stratégies de marque, basée sur de nouveaux indicateurs d'efficacité (R.O.I, contribution, déclinaison 360 de campagnes créatives, stratégie de génération de trafic, de leads, engagements RSE).

En 10 ans, la Presse est passée d'une Presse mono-produit (1 journal ou 1 magazine) à une marque média.

La Presse est lue, vue, écoutée par **96%** des Français chaque mois*.

Tous les jours, la Presse ose, s'engage, accompagne les marques dans leurs business au travers de près de 280 000 articles par an sur le secteur Beauté.

*Source OneNext S2 2022

II y a 10 ans



Un Journal/Magazine

Aujourd'hui



Site Internet



Vidéo



Journal/Magazine



Réseaux sociaux



Application



Podcast

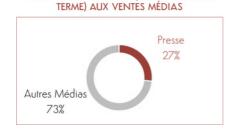
LA PRESSE COMME PARTENAIRE BUSINESS DU SECTEUR BEAUTÉ

En 2021 et 2022, l'ACPM et #DemainLaPresse ont réalisé avec Ekimetrics des études économétriques cherchant à mesurer l'efficacité des communications en Presse et dans d'autres médias, sur un certain nombre de secteurs d'activités.

Il en est ressorti que la Presse pouvait offrir au secteur Beauté un très bon retour sur investissement.

COSMÉTIQUES : LA PRESSE, UN MÉDIA FORTEMENT CONTRIBUTEUR AUX VENTES

CONTRIBUTEUR AUX VEINTES CONTRIBUTION TOTALE (COURT ET LONG



EFFICACITÉ DE LA PRESSE



COSMÉTIQUES : LA PRESSE UN MÉDIA IMPACTANT



EFFET ACQUISITION

L'utilisation des échantillons permet d'élargir la base d'acheteurs

■ ÉTUDE 2022 : IMPACT DES COMMUNICATIONS SUR LE SEARCH

	Part des investissements (tous médias)	Par des contributions (au sein des contributions médias)	R.O.I. Médias	R.O.I. Presse
Branding	26 %	46 %	8 1 Pour 1 000€ investis 81 recherches générées	92 Pour 1 000€ investis 92 recherches générées
Produit	74 %	54 %	34 Pour 1 000€ investis 34 recherches générées	46 Pour 1 000€ investis 46 recherches générées

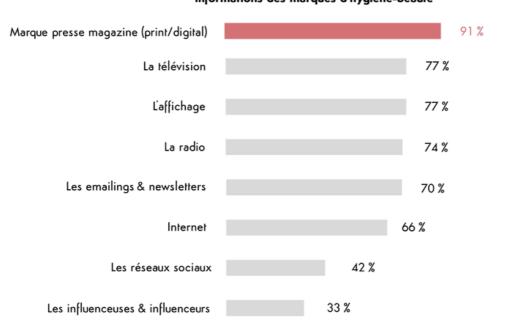
La Presse est un média qui possède ainsi un bon retour sur investissement pour les marques annonceurs, que ce soit pour générer des ventes ou des requêtes sur les moteurs de recherche.

Les marques de Presse réalisent également de nombreuses études mettant le secteur Beauté à l'honneur et identifiant la Presse comme une ressource pour les acheteurs de produits de beauté et les passionnés :

• La Presse magazine, le média de la confiance pour les communications () REWORLD MEDIA CONNECT Hygiène - Beauté

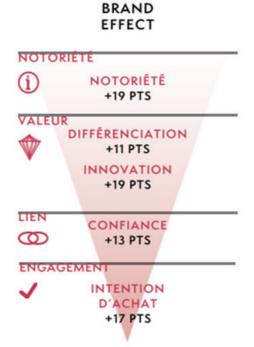


Je fais confiance à ces canaux de communication pour recevoir des informations des marques d'hygiène-beauté



• La Presse booste les KPIs de la marque sur l'ensemble des indicateurs



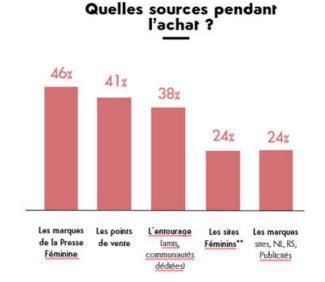


INDICATEURS

• Les marques de Presse, source d'information n°1 avant et pendant l'acte Lagardère d'achat

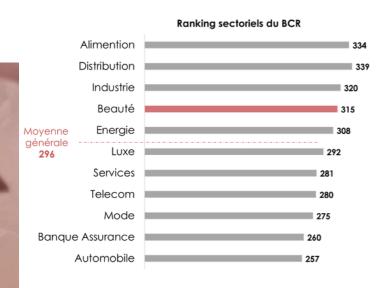


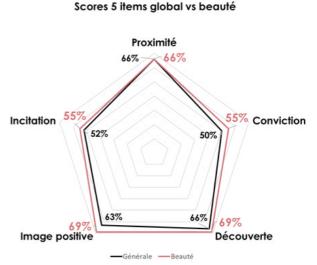




• La Beauté, 4ème secteur du Baromètre Communication Responsable







^{*}Youtubeuses/Instagrameuses, Bloggeuses **Au Féminin.com, Les éclaireuses

A PROPOS DE #DEMAINLAPRESSE ET L'ACPM:

#DemainLaPresse est le mouvement de tous les éditeurs de Presse pour mettre en valeur leurs marques, leurs forces, leurs transformations et leurs innovations auprès du monde de la communication composé des agences et des annonceurs.

La mission de l'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, est d'être le tiers certificateur des médias. L'ACPM est née en décembre 2015 de la fusion entre l'OJD (ABC français, fondateur de l'IFABC) et la SAS AudiPresse (mesure d'audience de la presse). Depuis les années 2000, l'ACPM a élargi sa mission et contrôle désormais un univers médiatique plus large : les certifications et labels, la diffusion de la presse écrite, l'enquête sur le lectorat de la presse écrite, les statistiques des sites web et des applications, le streaming de la radio numérique, la certification de l'exposition DOOH, la certification de la mesure des Podcasts. Les données de l'ACPM jouent un rôle majeur dans le secteur très concurrentiel des médias. La certification de la diffusion d'un titre ou de l'utilisation d'un site est un gage de fiabilité. La mesure d'audience est une référence sur le marché des médias. Adhérer à l'ACPM montre la volonté de transparence des éditeurs, leur intérêt à se comparer aux autres.

CONTACT ACPM & #DEMAINLAPRESSE:

Marie Stoffel - Responsable Communication | marie.stoffel@acpm.fr
demainlapresse.fr | demainlapresse@acpm.fr
Amélie Benisty - Directrice ACPM Audience & Relations Adhérents | audience@acpm.fr
89 rue de Monceau 75008 Paris | acpm.fr