



#DemainLaPresse

28 MARS 2023

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

ACPM

#DemainLaPresse

AVEC LA PARTICIPATION DE

CMImedia⁺

CONDÉ NAST

la régie du groupe **marie claire**
gmc
#engagement #influence #sens

Lagardère
PUBLICITÉ NEWS

**MED/A
F/GARO**
CULTIVER L'INTÉRÊT

PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

 REWORLD
MEDIA **connect**

L'ORÉAL

NATIVE
LABORATOIRE • PARIS


NUXE
PARIS


Pierre Fabre

 **PUIG**



INTRODUCTION

#DemainLaPresse



AMÉLIE BENISTY

Directrice de l'Audience &
de la Relation Adhérents ACPM

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS



#DemainLaPresse

CAMILLE BURNIER ZINK

Directrice Générale de CMI Media

CMI media 



PRÉSENTATION #DLP

#DemainLaPresse

ORGANISATION INTERPROFESSIONNELLE

qui contrôle et certifie la Diffusion de la Presse, la Fréquentation des sites, des applications, des webradios, des podcasts, de l'affichage digital et l'Audience des marques de Presse.

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

#DemainLaPresse

The background is a collage of three distinct images. On the right, a close-up of a woman's face with her eyes closed and a slight smile. In the center, a bouquet of white tulips with green leaves. On the left, a tilted newspaper clipping showing a woman in a dark jacket and a man in a suit.

#DemainLaPresse

LE PROJET

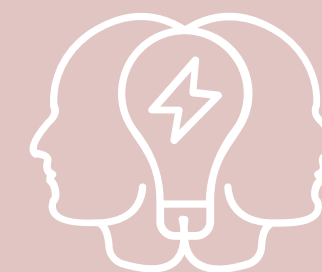
ACPM

1



**Comprendre les besoins
de l'industrie beauté et
sa perception de la
Presse**

2



**Tenter d'y apporter des
réponses collectives**

LE PROJET

LES RÉGIES



**Elodie
BRETAUDEAU-FONTEILLES**

Directrice générale
Reworld MediaConnect



**Camille
BURNIER ZINK**

Directrice Générale
CMI Media



**Aurore
DOMONT**

Présidente
Média Figaro



**Anouk
KOOL**

Directrice exécutive régie
GMC/Marie Claire



**Marie
RENOIR-COUTEAU**

Présidente
Lagardère Publicité News



**Delphine
ROYANT**

Chief Business Officer
Condé Nast



**Philipp
SCHMIDT**

CTO & Directeur Exécutif
Prisma Media Solutions

#DemainLaPresse

LES ÉTUDES

SYLVIE NEVEU

Responsable études Audience
ACPM

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

RE _ LOADED

- Réalisation d'une étude qualitative
- 6 interviews Annonceurs
- Construction d'un guide d'entretien

L'ORÉAL



**Elodie
BERNADI-MENU**

Directrice Développement
Durable


Pierre Fabre



**Anne-Dorine
LACLAU**

Directrice Media et
Influence Globale

 PUIG



**Julien
FIMA**

Head of digital,
communication & media

NATIVE
LABORATOIRE • PARIS



**Montasar
DUMAS**

International
Communication Director


NUXE
PARIS



**Sonia
GARNIER**

Directrice de la communication

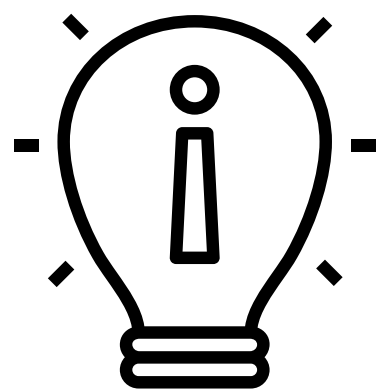
CAUDALÍE
PARIS


#DemainLaPresse

SYNTHÈSE DES INTERVIEWS

RE_
LOADED

3 SUJETS
CLÉS



01

La Marque de Presse, un concept encore mal assimilé

02

Une attente forte de KPIs prouvant la performance du media Presse

03

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



#DemainLaPresse

SOMMAIRE

01

**LES RÉPONSES DES MARQUES
DE PRESSE**

02

**LES MARQUES DE PRESSE
PARTENAIRES BUSINESS DU SECTEUR
BEAUTÉ**

03

**LA PRESSE : LIEN ENTRE LE SECTEUR
DE LA BEAUTÉ ET LES FRANÇAIS.ES**

#DemainLaPresse

I- LES RÉPONSES DES MARQUES DE PRESSE

ACPM

EVOLUTION AUDIENCE

CIBLE ENSEMBLE (en milliers de lecteurs)	ONE 2011	ONENEXT GLOBAL S1 2022	EVOL %
BIBA	1 065	4 729	344%
E L L E	7 563	10 836	43%
<i>Femme Actuelle</i>	14 995	21 389	43%
Le Journal du Dimanche	2 947	3 497	19%
<i>madame</i> FIGARO	3 580	7 833	119%
marie claire	3 959	7 872	99%
VOGUE	1 354	2 781	105%

A woman with her eyes closed and a slight smile is holding a large bouquet of white flowers. In the background, a magazine is visible, showing a black and white photo of a woman. The overall scene is soft and aesthetic, typical of a beauty or lifestyle brand.

#DemainLaPresse

II- LES MARQUES DE PRESSE PARTENAIRES BUSINESS DU SECTEUR BEAUTÉ

ACPM

Baromètre de la Communication Responsable

Media Figaro
150 campagnes testées
12 secteurs représentés
+ 2000 panelistes
1 vague / mois
depuis novembre 2020

Transparence(s) - Les territoires et leviers de la Transparence x Attentes des Femmes

Expertise GMC
& Peclers.
Panel lectrices

La Beauté de Demain Depuis la Pandémie...

Prisma Media
Panel CSA
1506 femmes
18 à 64 ans

Etude Care Brand Trust

Reworld Media Connect, CMI
& Prisma Media
1242 femmes responsables
des achats d'hygiène beauté
Juillet/août 2021

Comprendre la Parcours d'Achat Mode & Beauté

Lagardère Publicité
Panel Elle & Lagardère en partenariat
avec BrainValue enquête online
1310 femmes

Moyenne Post Tests

Media Figaro
349 campagnes testées
4500 panelistes
Moyenne des gains exposés
vs non exposés

Etude Beauty Influence : Les Nouvelles Sphères d'Influence de la Beauté

Prisma Media
En partenariat avec NellyRodi et Illigo
1000 femmes 18-64 ans

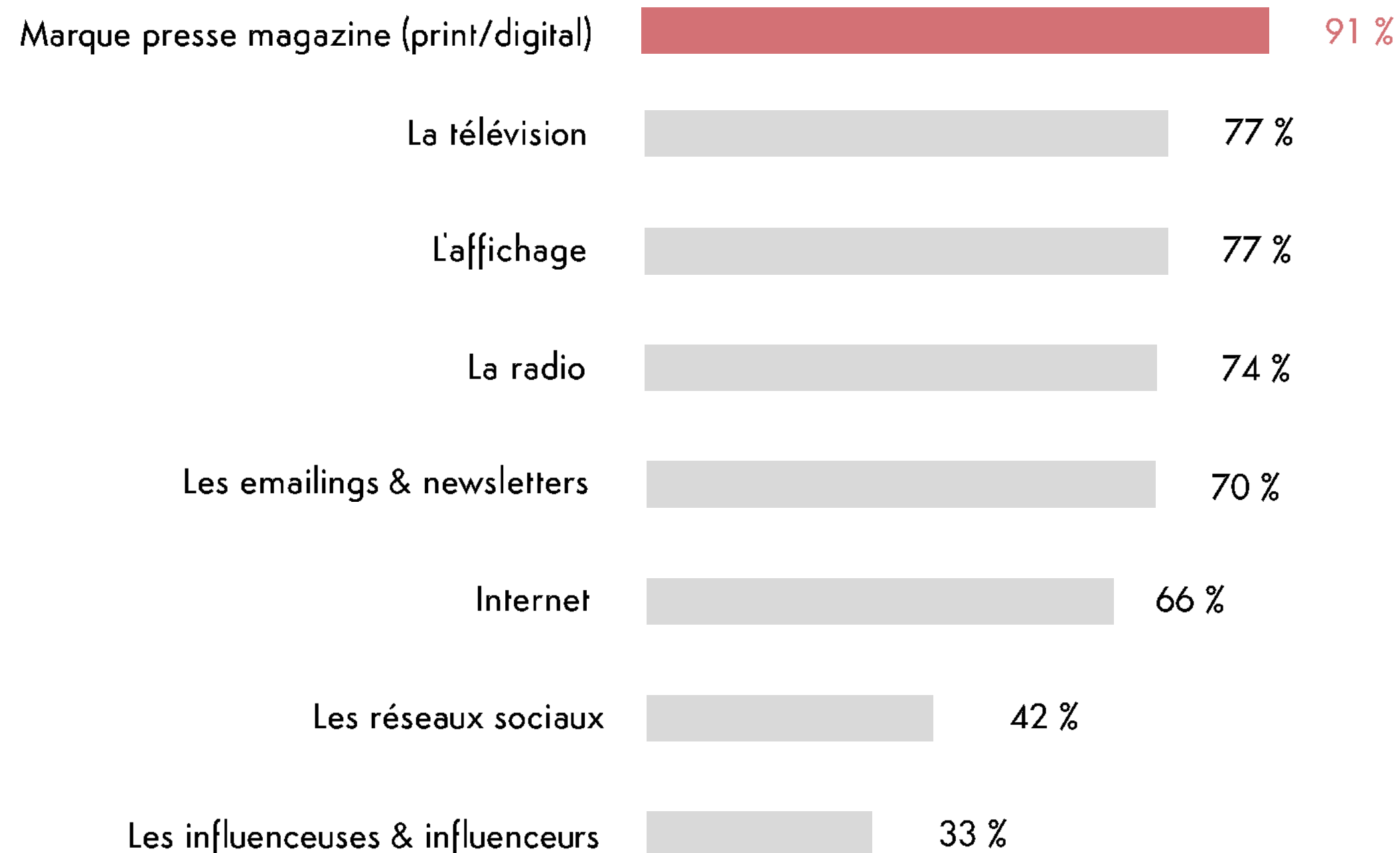
La Beauté Engagée Quelles priorités pour le futur de la Beauté ?

Expertise GMC & Sociovision.
1 000 femmes 18 à 65 ans
Panel lectrices

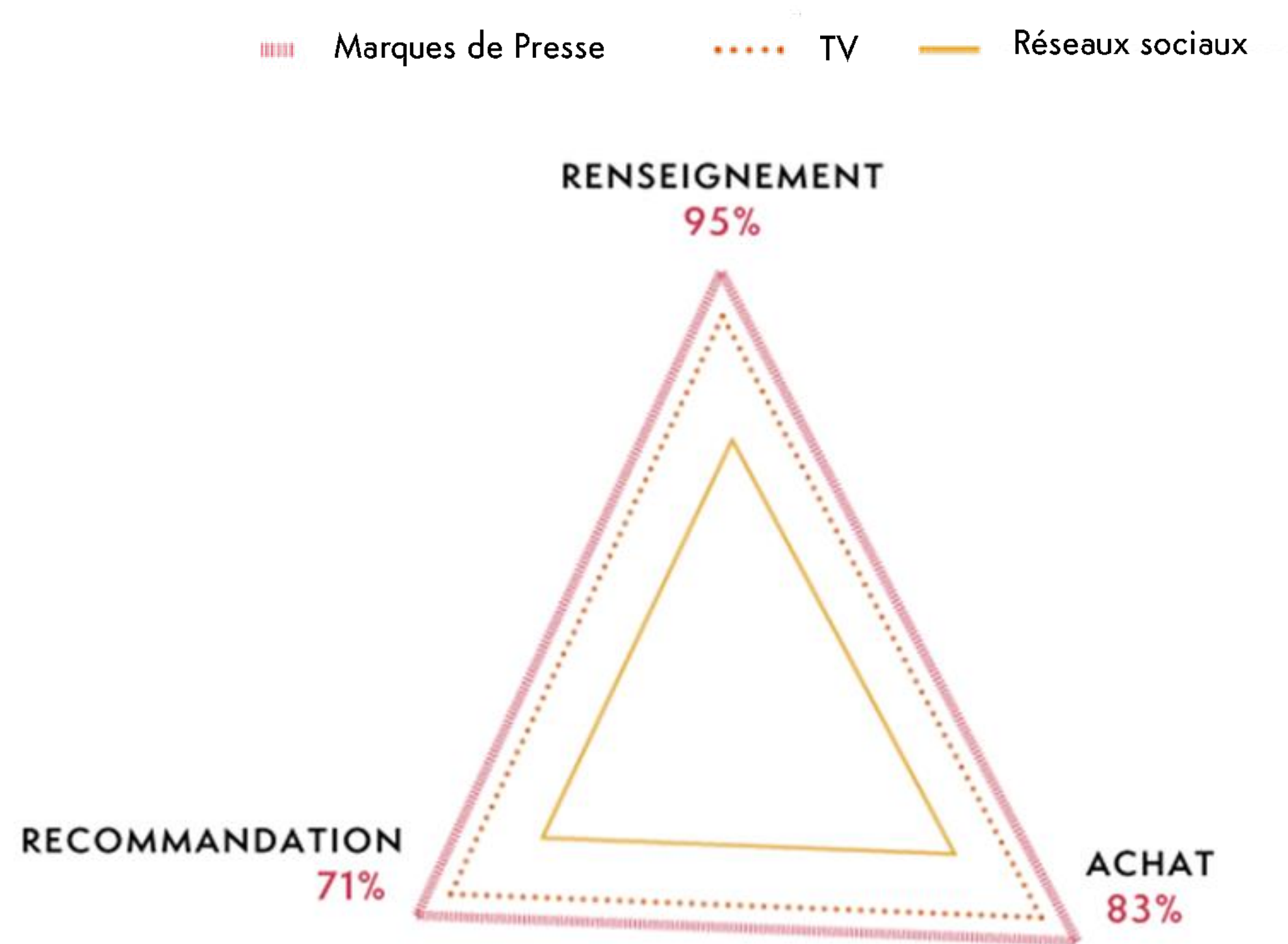
LA PRESSE MAGAZINE, LE MÉDIA DE LA CONFIANCE POUR LES COMMUNICATIONS HYGIÈNE - BEAUTÉ

#DemainLaPresse

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

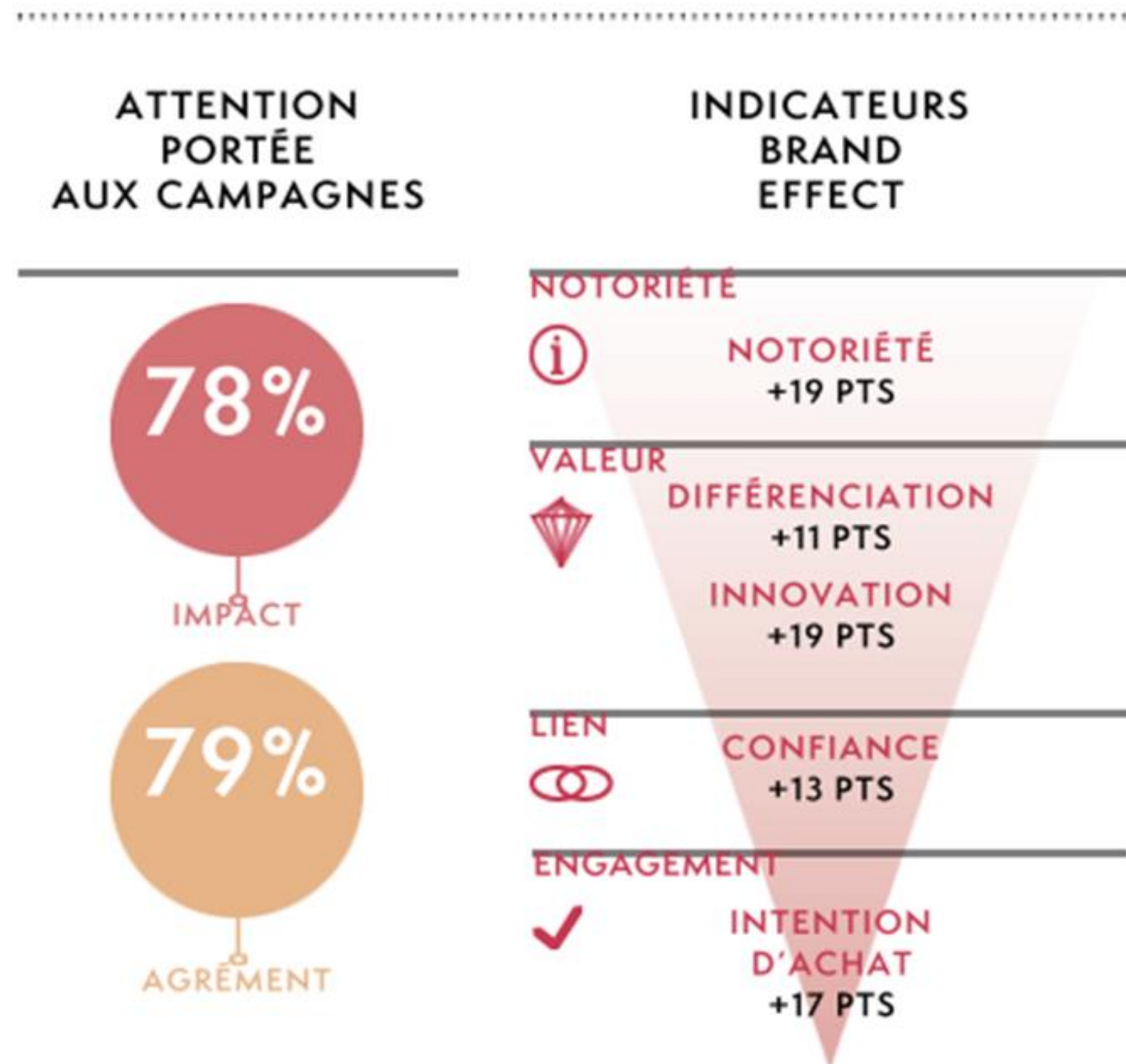


EN HYGIÈNE/BEAUTÉ, LA PRESSE COUVRE COMPLÈTEMENT LE FUNNEL ET JOUE PLEINEMENT SON RÔLE EN MATIÈRE DE TRANSFORMATION



LA PRESSE BOOSTE LES KPI'S DE LA MARQUE SUR L'ENSEMBLE DES INDICATEURS

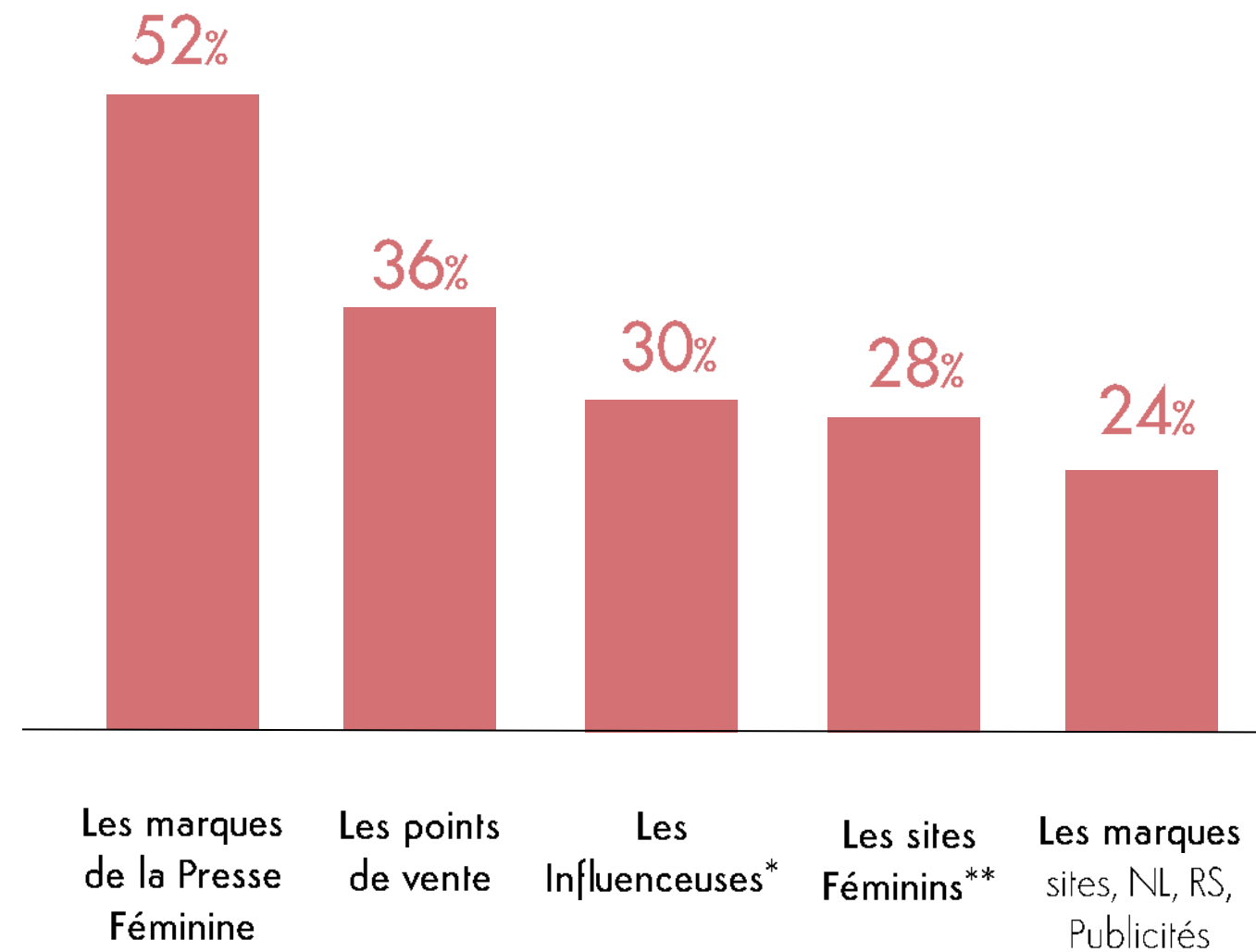
SECTEUR
BEAUTÉ



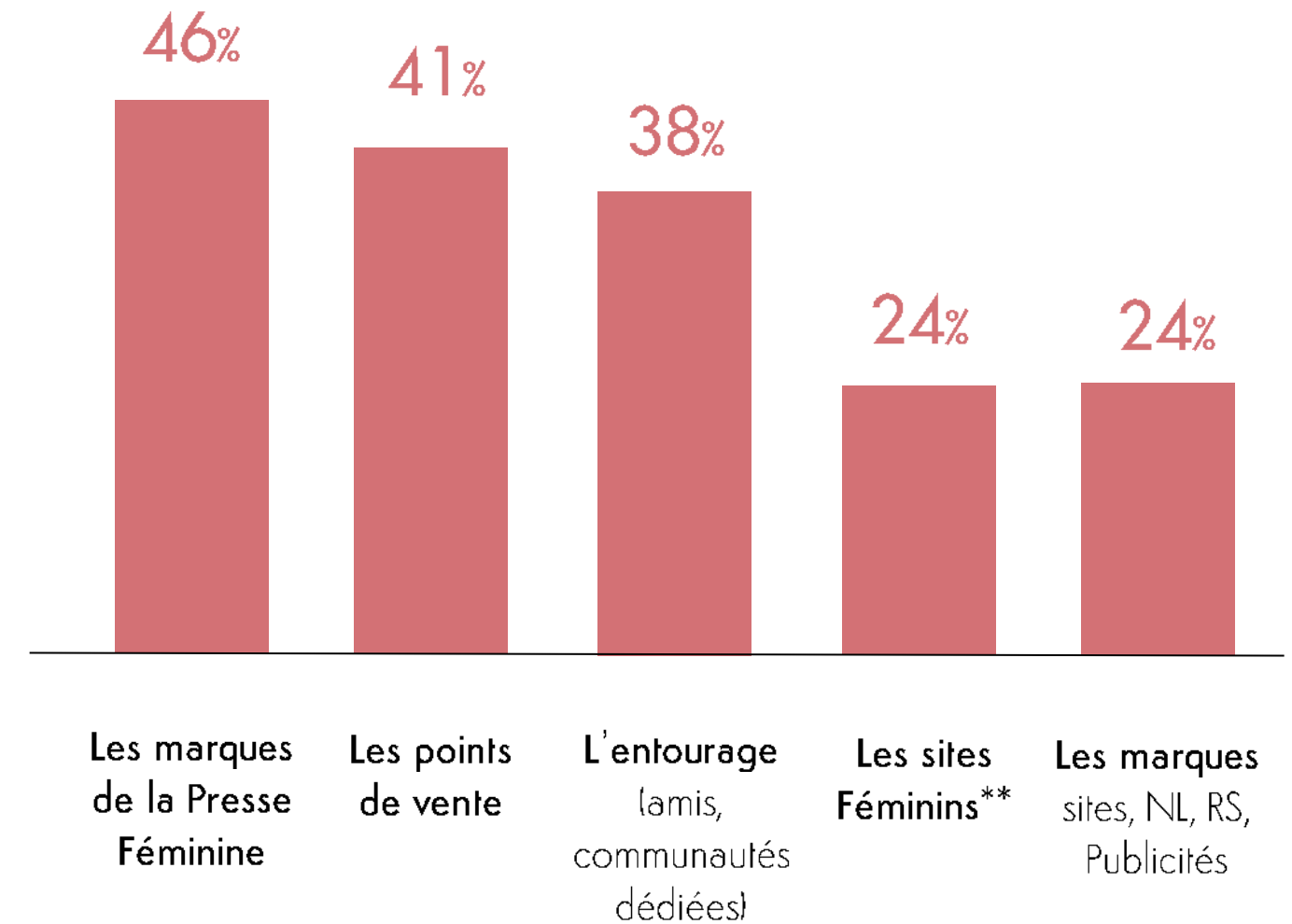
Source : Media Figaro / 349 campagnes testées / 4500 panelistes / Moyenne des gains exposés vs non exposés

LES MARQUES DE PRESSE, SOURCE D'INFORMATION N°1 AVANT ET PENDANT L'ACTE D'ACHAT

Quelles sources en amont de l'achat ?



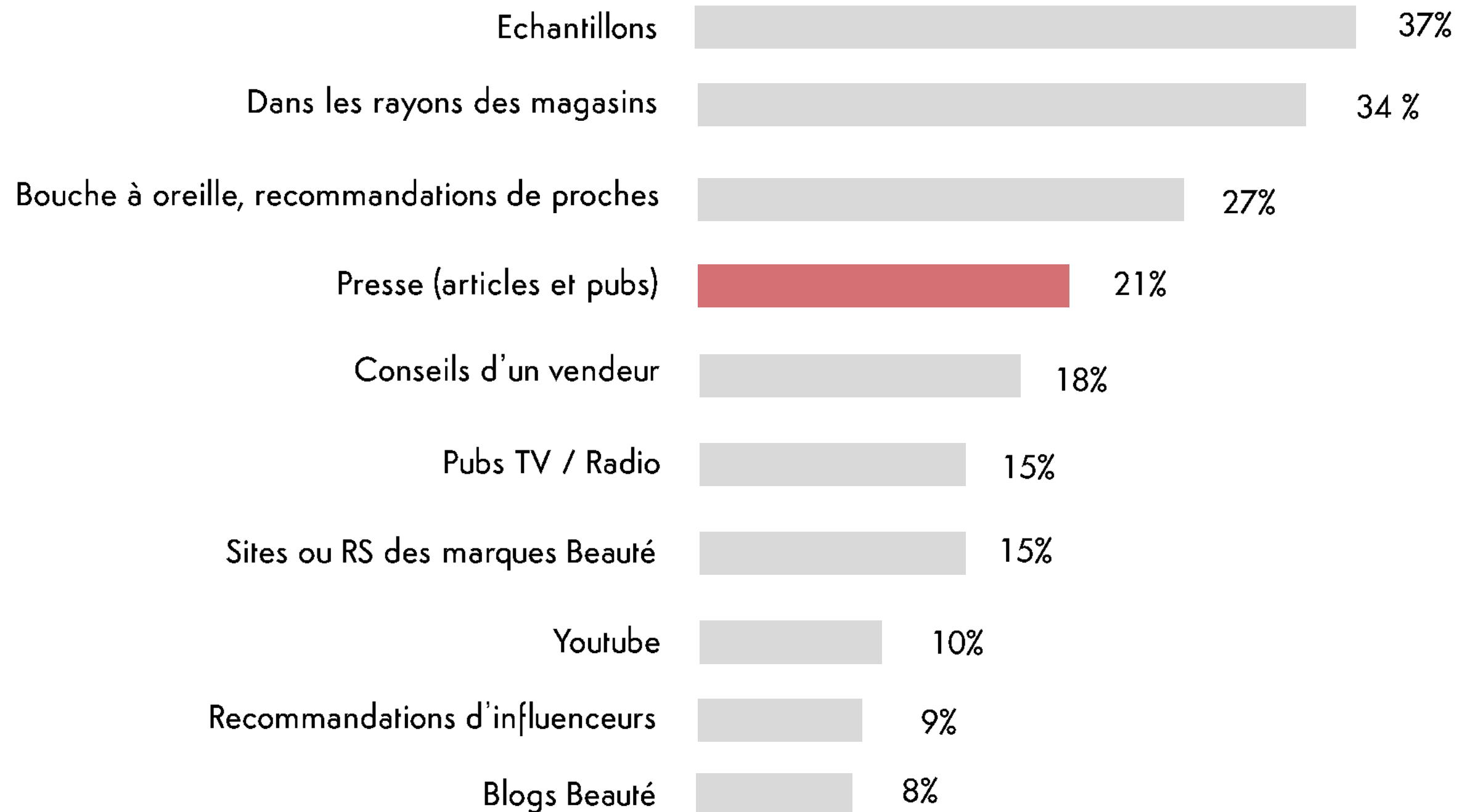
Quelles sources pendant l'achat ?



*Youtubeuses/Instagrameuses, Bloggeuses **Au Féminin.com, Les éclairceuses

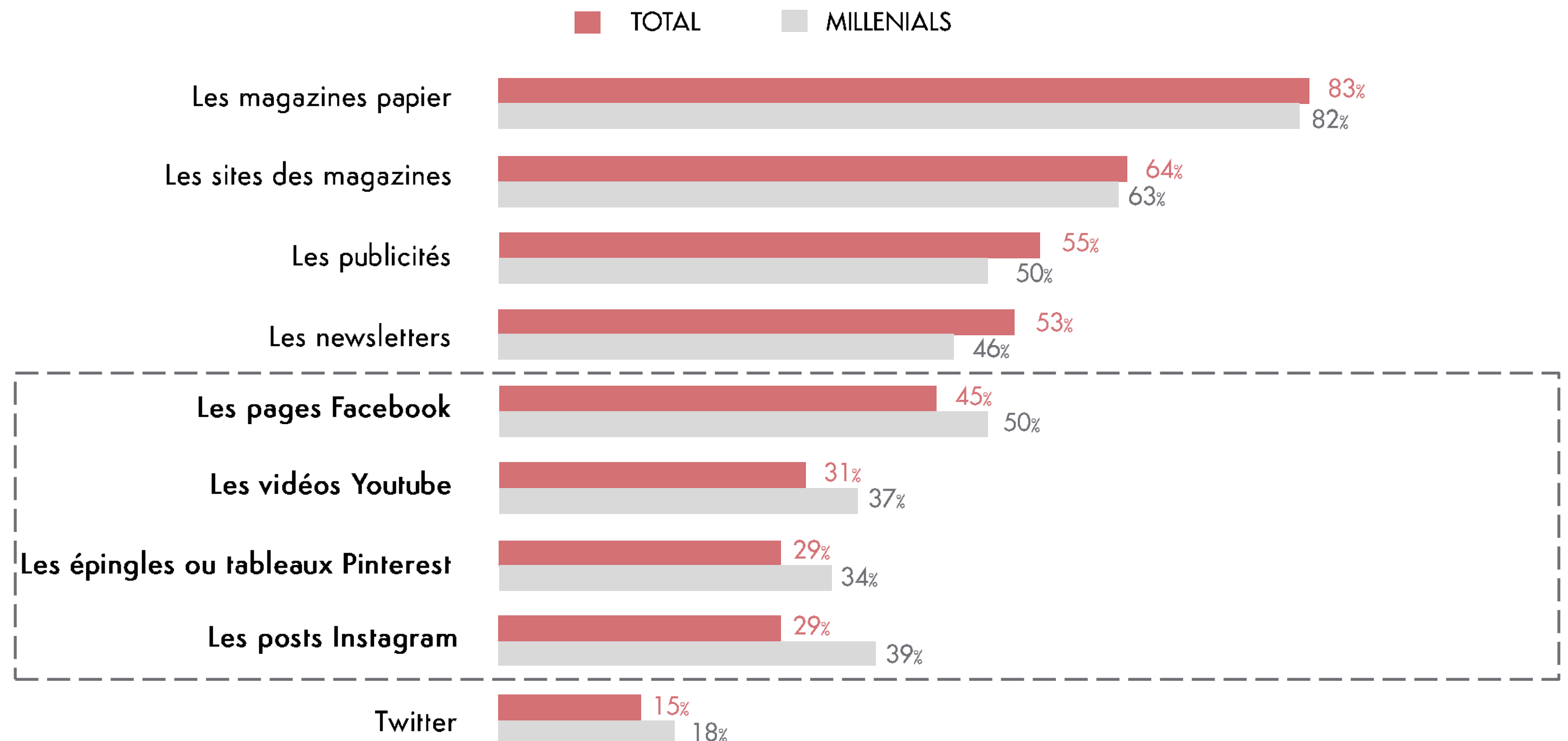
LA BATAILLE DE L'ATTENTION : LA PRESSE TIRE SON ÉPINGLE DU JEU PARMI TOUS LES POINTS DE CONTACT

Moyens de découverte pour les nouveaux produits achetés



AVEC UN PROFIL PLUS DIGITAL, LES MILLENNIALS PRIVILÉGIENT ÉGALEMENT LE PRINT

Concernant la presse féminine, quelles sont les déclinaisons que vous consultez pour vous informer sur les tendances Mode/Beauté ?



LE SECTEUR BEAUTE CONSACRE 11,7% DE SES COMMUNICATIONS AU THEME DE LA RSE

La publicité RSE progresse dans certains médias

12,7%

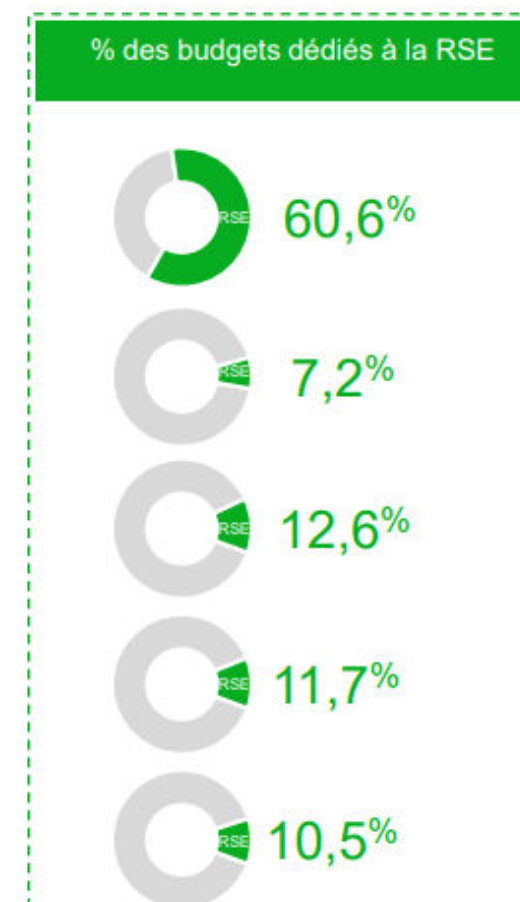
de la pression brute
sur l'ensemble des médias



	S1 2022	Evol vs S1 2021
TV	15,7%	-11%
PRESSE	13,5%	+31%
RADIO	9,8%	+11%
PUB. EXT.	5,5%	+47%
DISPLAY	5,3%	+62%
CINÉMA	0,7%	+223%

L'automobile dédie 60% de son budget à la RSE et reste le 1^{er} secteur sur ces enjeux

TOP 5 SECTEURS RSE	POIDS DU SECTEUR DANS LA RSE
1. AUTOMOBILE	39,3%
2. DISTRIBUTION	10,1%
3. ALIMENTATION	8,1%
4. BEAUTÉ	5,4%
5. SERVICES	5,3%



LES MARQUES DE BEAUTE S'ENGAGENT ET LE FONT SAVOIR

LES 13 PROGRAMMES



	Product Stewardship	1	Réduire le poids et/ou le volume du packaging sans sacrifier le design.
		2	Augmenter l'utilisation de matériaux durables.
		3	Sensibiliser sur l'importance d'utiliser des ingrédients durables.
		4	Déterminer l'effet des critères de durabilité sur la fidélité des consommateurs.
	Sustainable sourcing	5	Impliquer les fournisseurs dans le plan de développement durable de l'entreprise.
		6	Augmenter l'utilisation de matériaux et ingrédients durables par l'entreprise.
	Responsible logistic	7	Inciter les fournisseurs de transport et stockage à adopter des normes de durabilité.
		8	Réduire les émissions liées au transport.
	Responsible manufacturing	9	Réduire les déchets.
		10	Réduire les émissions et améliorer l'efficacité énergétique.
		11	Gérer l'eau plus efficacement.
	Employees and facilities	12	Améliorer la performance environnementale des installations.
		13	Minimiser l'impact environnemental des employés.



Pierre Fabre



L'ORÉAL



GARNIER
NO PLASTICS

GARNIER
Sustainably!

CAUDALIE
PARIS



2020

LANCEMENT DE 100% PLASTIC COLLECT

Basé en Thaïlande et co-fondé avec Tristan Lecomte, ce nouveau projet environnemental a pour but de désencombrer les océans de leurs déchets plastiques pour les transformer en ressources. Avec l'aide de recycleurs locaux, nous récoltons dans l'océan, les rivières et les plages, l'équivalent de notre consommation annuelle de plastique. En donnant une seconde vie aux déchets, nous offrons un second souffle à la planète.



conscious care

EAU THERMALE
Avène

A-DERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE VÉGÉTAL

DUCRAY
LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES

RENE
FURTERER
PARIS

LABORATOIRES
KLORANE

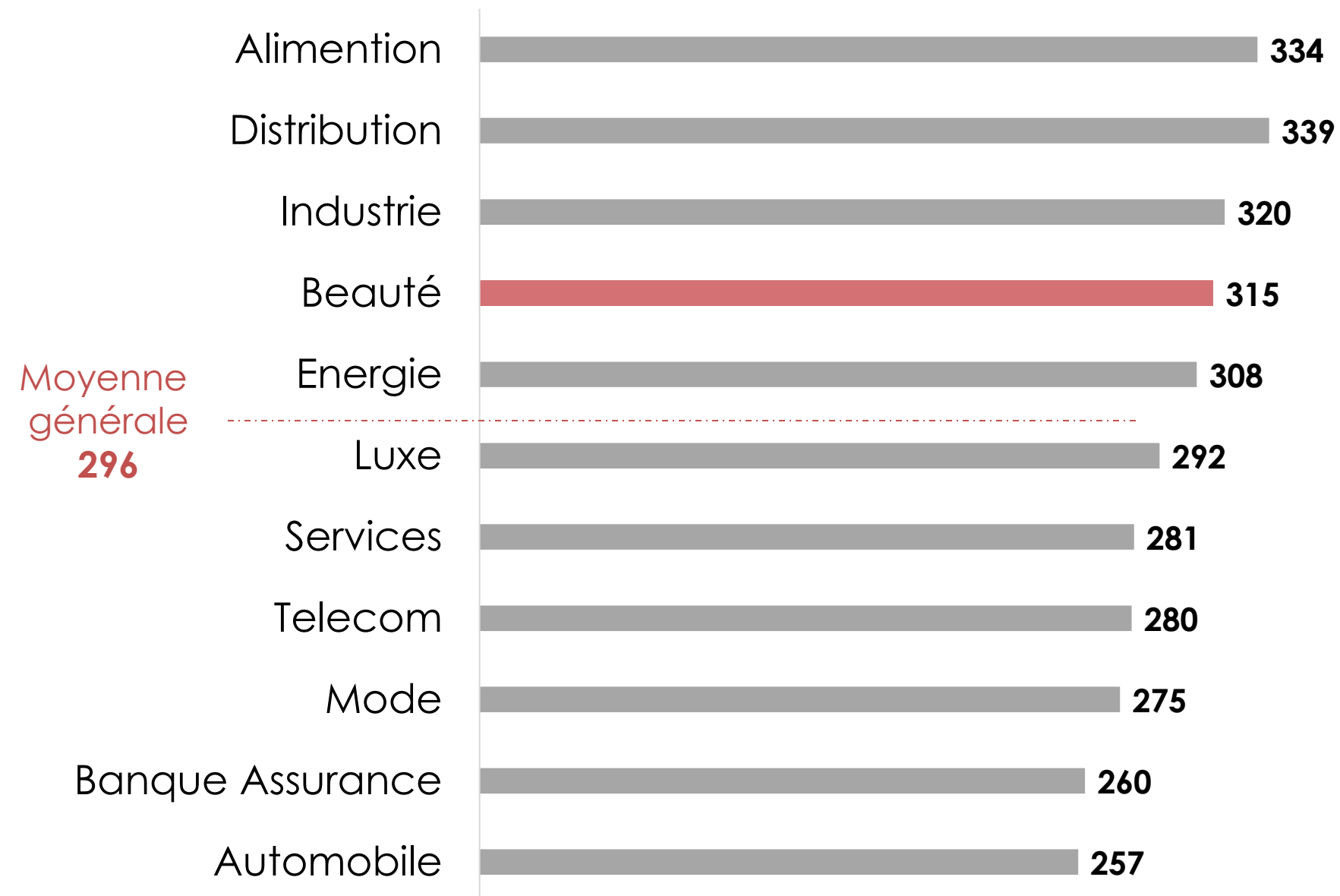
Eluday

ELGYDIUM

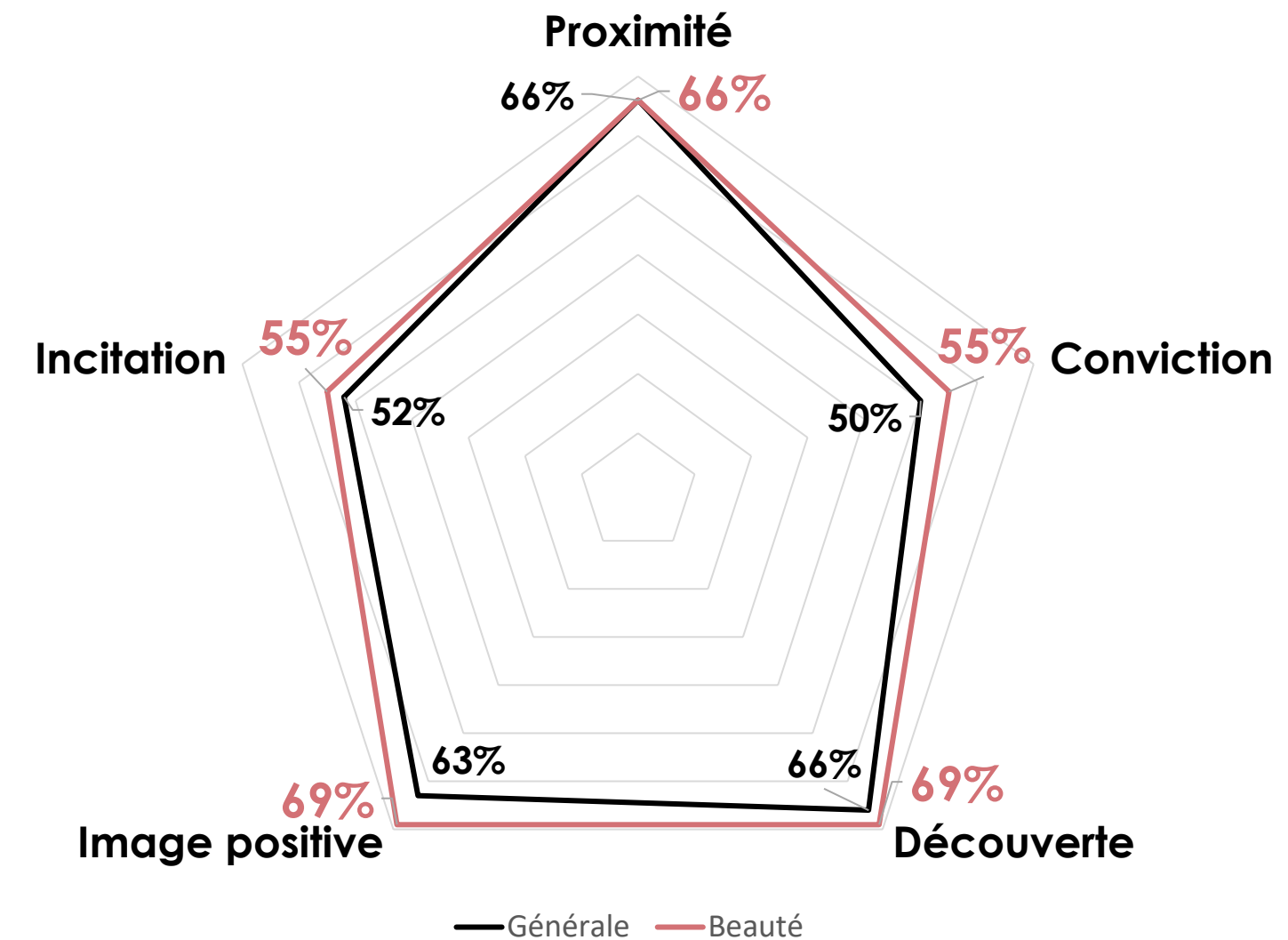


La Beauté, 4^{ème} secteur du Baromètre Communication Responsable

Ranking sectoriels du BCR



Scores 5 items global vs beauté



La Beauté, 4^{ème} secteur du Baromètre Communication Responsable

N°2



332

Communication crédible. Le groupe a fait ces preuves

Très bon investissement pour régénérer la nature en aidant les personnes qui présentent des projets de biodiversité pour restaurer des milieux naturels pollués

Crédible vu les moyens de L'Oréal, et bienvenu vu l'effet dévastateur de tous les flacons plastiques qu'ils diffusent dans le monde entier, malgré leurs efforts pour les rendre plus écologiques.

N°1



368

Démonstration claire et plutôt scientifique de l'engagement de la marque.

Je trouve cette communication très attrayante et très convaincante. Elle donne envie de se renseigner sur les engagements de Clarins dans ce domaine

C'est bien cela nous explique bien les engagements de la marque.

Clarins, une vraie référence beauté. Je savais qu'ils étaient engagés. J'en vois les détails avec cette publicité.

Des messages clairs avec des chiffres explicites

N°3



325

Je trouve cette communication intéressante même j'ai pensé directement à Yuka

Lisibilité immédiate équivalente au nutri score

Super si à la longue ça ne fera pas comme les autres labels et nutri-score c'est à dire modifie pour faire rentrer plus de produits

Très bonne initiative rassurante pour l'utilisateur



59%

Cible Gros lecteurs de Magazine

indice 123

répondants Beauté Femme

OneNext
INSIGHT

**« J'aime acheter des
produits/marques qui s'engagent au
niveau social et environnemental »**

Source OneNext Insight 2022

BAISE D'UNE PÊCHE

UN PARFUM D'UPCYCLING

ALINSTAR
DE LA NOCCE,
L'APARUMIERE
UTILISE DE
PLUS EN PLUS
D'INGRÉDIENTS
INITIALEMENT
DESTINÉS À ÊTRE
JETÉS POUR DES
CRÉATIONS PLUS
VERTUEUSES, BIEN
SUR, MAIS AUSSI
PLUS CIRCULAIRES.

PAR VIRGINIE MORIN CHOUAUBERT

Beauté Spécial green

Les people s'invitent sur le green

L'engagement écologique concerne tout le monde ! Ces cinq stars ont même créé leur PROPRE MARQUE CLEAN pour allier beauté et esprit vert. Et c'est un vrai succès.

Par Fanny Blanc et Caroline Dartus

Honest Beauty, de Jessica Alba

La philosophie : "On ne devrait pas avoir à choisir entre ce qui marche et ce qui est bon pour nous." C'est l'inspiration par cette phrase que l'actrice a créé sa marque de soins et de maquillage. Honest Beauty prône la transparence, avec des produits aux ingrédients naturels et dont l'emballage a été prouvé. Tous les packs sont faits à base d'aluminium, de verre, d'étain ou de PCR plastique recyclé.

Son produit star
Un baume à la texture fondante qui hydrate et nourrit les lèvres, les cuticules et toutes les zones sèches. Magic Beauty Balm, 8 g. Honest Beauty, 15 € chez Nocteb

Beauté Spécial écofriendly

NS PERMUTAGE
solides permet en effet de réduire l'empreinte carbone en plastique. L'0 déchet pour une plus pratique et plus avec très peu de déchets. Dans le premier, on jette les contenants recyclables : pots en verre, tubes en aluminium ou emballage plastique effondré. Dans le second, on jette les contenants recyclables : pots en verre, tubes en aluminium ou emballage plastique effondré. Dans le troisième, on jette les contenants recyclables : pots en verre, tubes en aluminium ou emballage plastique effondré.

ON SE MET AU TRI !
L'idéal dans la salle de bains ? Investir dans une poubelle à double compartiment. Dans le premier, on jette les contenants recyclables : pots en verre, tubes en aluminium ou emballage plastique effondré. Dans le second, on jette les contenants recyclables : pots en verre, tubes en aluminium ou emballage plastique effondré.

Beauté responsable, le grand défi des packagings

Ce bouge du côté des conditionnements beauté ! Des innovations aux BONS GESTES ÉCOLOGES, voici quelques clés pour consommer de manière plus responsable.

Par Mathys Cusset et Caroline Dartus

LE FIGARO et vous

CINÉMA
APRÈS DEUX ANS DE COVID, PRODUCTEURS ET EXPLOITANTS DE SALLÉS CHERCHENT LES MOYENS DE FAIRE REVENIR LE PUBLIC. PAGE 32

AUTOMOBILE
LES MARQUES DE VOITURES DE SPORT NE JURENT PLUS QUE PAR LES SUV. DECRYPTAGE. PAGE 31

LA BEAUTÉ CULTIVE LE TERROIR FRANÇAIS

HUITRES DU CAP-FERRET, BLEUETS DU TARN, MIEL DES ABEILLES D'OUESSANT, CENTELLA DES YVELINES... QUELS SONT CES ACTIFS COSMÉTIQUES QUI ENRICHISSENT LES SOINS ET TITILLENT L'IMAGINATION SANS EXPLOSER L'EMPREINTE CARBONE ? PAGE 30

PAR VIRGINIE KOEHLER

LA BEAUTÉ CULTIVE LE TERROIR FRANÇAIS

HUITRES DU CAP-FERRET, BLEUETS DU TARN, MIEL DES ABEILLES D'OUESSANT, CENTELLA DES YVELINES... QUELS SONT CES ACTIFS COSMÉTIQUES QUI ENRICHISSENT LES SOINS ET TITILLENT L'IMAGINATION SANS EXPLOSER L'EMPREINTE CARBONE ? PAGE 30

PAR VIRGINIE KOEHLER

LA BEAUTÉ CULTIVE LE TERROIR FRANÇAIS

HUITRES DU CAP-FERRET, BLEUETS DU TARN, MIEL DES ABEILLES D'OUESSANT, CENTELLA DES YVELINES... QUELS SONT CES ACTIFS COSMÉTIQUES QUI ENRICHISSENT LES SOINS ET TITILLENT L'IMAGINATION SANS EXPLOSER L'EMPREINTE CARBONE ? PAGE 30

PAR VIRGINIE KOEHLER

Beauté responsable, le grand défi des packagings

Ce bouge du côté des conditionnements beauté ! Des innovations aux BONS GESTES ÉCOLOGES, voici quelques clés pour consommer de manière plus responsable.

Par Mathys Cusset et Caroline Dartus

LA COSMÉTO antigaspi

Des labos de cosméto jusqu'à notre salle de bains, la nécessité de consommer raisonnable se fait sentir un peu plus chaque jour et incite tout le monde à changer ses habitudes.

LA REVANCHE DES MOCHES
Autres jolis, les fruits & légumes « déclassés », c'est-à-dire mal cultivés, abîmés, trop mûrs sont devenus de formidables ingrédients cosmétiques. Visionnaire, la marque Pélage de Vie a été la première à les employer en cosmétique.

VOGUE GREEN

STOP À LA DÉFORESTATION !

Parce que les forêts sont parmi nos REMPARTS les plus précieux contre le CHANGEMENT climatique, GREENPEACE nous rappelle que "les préserver, c'est lutter efficacement contre celui-ci".

Par MARIE BLADT.

PLAST-HIC

ROSALIE MANN, la présidente de l'association NO MORE PLASTIC, nous parle des méfaits du plastique sur l'environnement et la santé.

Par MARIE BLADT.

Beauté responsable, le grand défi des packagings

Ce bouge du côté des conditionnements beauté ! Des innovations aux BONS GESTES ÉCOLOGES, voici quelques clés pour consommer de manière plus responsable.

Par Mathys Cusset et Caroline Dartus

BEAUTÉ

BLEU, BLANC, ROUGE... ET VERT !

Focus sur 3 entreprises écofriendly engagées.

MELITA À L'AGROECIE EN ARDÈCHE
Créée en 1983 par un apiculteur biologiste, Melita est basée au cœur de l'Ardèche, région leader en agriculture biologique, dans une éco-usine plantée au milieu de 5 hectares de nature.

Son engagement : une usine écoresponsable, des filières éthiques et équitables, et la préservation de la biodiversité.

Son produit iconique : l'Eau florale de rose bio, 10,50 €.

DR. PIERRE RICAUD À LA GACILLY EN BRETAGNE
En 1982, le Dr Ricaud, médecin de famille, soigne ses patients grâce aux plantes médicinales et s'intéresse à la chronobiologie à l'écologie bionétique de concevoir ses propres soins de beauté respectueux de la peau.

Son engagement : formé en bio-dermatologie, il est devenu spécialiste en médecine esthétique, il a choisi de s'installer à la Gacilly, en Bretagne, pour privilégier un circuit court moins polluant et plus sécurisé.

Son produit iconique : la Crème de nuit à l'huile de rose bio, 49 €.

STOP À LA DÉFORESTATION !

Parce que les forêts sont parmi nos REMPARTS les plus précieux contre le CHANGEMENT climatique, GREENPEACE nous rappelle que "les préserver, c'est lutter efficacement contre celui-ci".

Par MARIE BLADT.

PLAST-HIC

ROSALIE MANN, la présidente de l'association NO MORE PLASTIC, nous parle des méfaits du plastique sur l'environnement et la santé.

Par MARIE BLADT.

Beauté responsable, le grand défi des packagings

Ce bouge du côté des conditionnements beauté ! Des innovations aux BONS GESTES ÉCOLOGES, voici quelques clés pour consommer de manière plus responsable.

Par Mathys Cusset et Caroline Dartus

BEAUTÉ

BLEU, BLANC, ROUGE... ET VERT !

Focus sur 3 entreprises écofriendly engagées.

MELITA À L'AGROECIE EN ARDÈCHE
Créée en 1983 par un apiculteur biologiste, Melita est basée au cœur de l'Ardèche, région leader en agriculture biologique, dans une éco-usine plantée au milieu de 5 hectares de nature.

Son engagement : une usine écoresponsable, des filières éthiques et équitables, et la préservation de la biodiversité.

Son produit iconique : l'Eau florale de rose bio, 10,50 €.

DR. PIERRE RICAUD À LA GACILLY EN BRETAGNE
En 1982, le Dr Ricaud, médecin de famille, soigne ses patients grâce aux plantes médicinales et s'intéresse à la chronobiologie à l'écologie bionétique de concevoir ses propres soins de beauté respectueux de la peau.

Son engagement : formé en bio-dermatologie, il est devenu spécialiste en médecine esthétique, il a choisi de s'installer à la Gacilly, en Bretagne, pour privilégier un circuit court moins polluant et plus sécurisé.

Son produit iconique : la Crème de nuit à l'huile de rose bio, 49 €.

STOP À LA DÉFORESTATION !

Parce que les forêts sont parmi nos REMPARTS les plus précieux contre le CHANGEMENT climatique, GREENPEACE nous rappelle que "les préserver, c'est lutter efficacement contre celui-ci".

Par MARIE BLADT.

PLAST-HIC

ROSALIE MANN, la présidente de l'association NO MORE PLASTIC, nous parle des méfaits du plastique sur l'environnement et la santé.

Par MARIE BLADT.

Beauté responsable, le grand défi des packagings

Ce bouge du côté des conditionnements beauté ! Des innovations aux BONS GESTES ÉCOLOGES, voici quelques clés pour consommer de manière plus responsable.

Par Mathys Cusset et Caroline Dartus

BEAUTÉ

BLEU, BLANC, ROUGE... ET VERT !

Focus sur 3 entreprises écofriendly engagées.

MELITA À L'AGROECIE EN ARDÈCHE
Créée en 1983 par un apiculteur biologiste, Melita est basée au cœur de l'Ardèche, région leader en agriculture biologique, dans une éco-usine plantée au milieu de 5 hectares de nature.

Son engagement : une usine écoresponsable, des filières éthiques et équitables, et la préservation de la biodiversité.

Son produit iconique : l'Eau florale de rose bio, 10,50 €.

DR. PIERRE RICAUD À LA GACILLY EN BRETAGNE
En 1982, le Dr Ricaud, médecin de famille, soigne ses patients grâce aux plantes médicinales et s'intéresse à la chronobiologie à l'écologie bionétique de concevoir ses propres soins de beauté respectueux de la peau.

Son engagement : formé en bio-dermatologie, il est devenu spécialiste en médecine esthétique, il a choisi de s'installer à la Gacilly, en Bretagne, pour privilégier un circuit court moins polluant et plus sécurisé.

Son produit iconique : la Crème de nuit à l'huile de rose bio, 49 €.

STOP À LA DÉFORESTATION !

Parce que les forêts sont parmi nos REMPARTS les plus précieux contre le CHANGEMENT climatique, GREENPEACE nous rappelle que "les préserver, c'est lutter efficacement contre celui-ci".

Par MARIE BLADT.

PLAST-HIC

ROSALIE MANN, la présidente de l'association NO MORE PLASTIC, nous parle des méfaits du plastique sur l'environnement et la santé.

Par MARIE BLADT.

Beauté responsable, le grand défi des packagings

Ce bouge du côté des conditionnements beauté ! Des innovations aux BONS GESTES ÉCOLOGES, voici quelques clés pour consommer de manière plus responsable.

Par Mathys Cusset et Caroline Dartus

BEAUTÉ

BLEU, BLANC, ROUGE... ET VERT !

Focus sur 3 entreprises écofriendly engagées.

MELITA À L'AGROECIE EN ARDÈCHE
Créée en 1983 par un apiculteur biologiste, Melita est basée au cœur de l'Ardèche, région leader en agriculture biologique, dans une éco-usine plantée au milieu de 5 hectares de nature.

Son engagement : une usine écoresponsable, des filières éthiques et équitables, et la préservation de la biodiversité.

Son produit iconique : l'Eau florale de rose bio, 10,50 €.

DR. PIERRE RICAUD À LA GACILLY EN BRETAGNE
En 1982, le Dr Ricaud, médecin de famille, soigne ses patients grâce aux plantes médicinales et s'intéresse à la chronobiologie à l'écologie bionétique de concevoir ses propres soins de beauté respectueux de la peau.

Son engagement : formé en bio-dermatologie, il est devenu spécialiste en médecine esthétique, il a choisi de s'installer à la Gacilly, en Bretagne, pour privilégier un circuit court moins polluant et plus sécurisé.

Son produit iconique : la Crème de nuit à l'huile de rose bio, 49 €.

STOP À LA DÉFORESTATION !

Parce que les forêts sont parmi nos REMPARTS les plus précieux contre le CHANGEMENT climatique, GREENPEACE nous rappelle que "les préserver, c'est lutter efficacement contre celui-ci".

Par MARIE BLADT.

PLAST-HIC

ROSALIE MANN, la présidente de l'association NO MORE PLASTIC, nous parle des méfaits du plastique sur l'environnement et la santé.

Par MARIE BLADT.

Beauté responsable, le grand défi des packagings

Ce bouge du côté des conditionnements beauté ! Des innovations aux BONS GESTES ÉCOLOGES, voici quelques clés pour consommer de manière plus responsable.

Par Mathys Cusset et Caroline Dartus



61%

Des Français

**«considèrent que la Presse traite
suffisamment des sujets liés à
l'environnement »**

Source Meaningful Brands 2022 — Havas Media Group



PRESENTATION EKIMETRICS

#DemainLaPresse



JULIEN GAVIARD

Associé
Ekimetrics

Ekimetrics.

Leader européen en data science avec +320 scientists et +1000 projets à notre actif depuis 2006

Notre mission est d'aider les entreprises à auditer leurs opportunités data, enrichir capital analytique, et déployer des solutions actionnables permettant de maximiser leur performance marketing & opérationnelle et ré-éorganiser les business models.

16

ANS

D'EXPÉRIENCE
EN DATA SCIENCE

+320

EXPERTS DATA
DANS
LE MONDE ENTIER

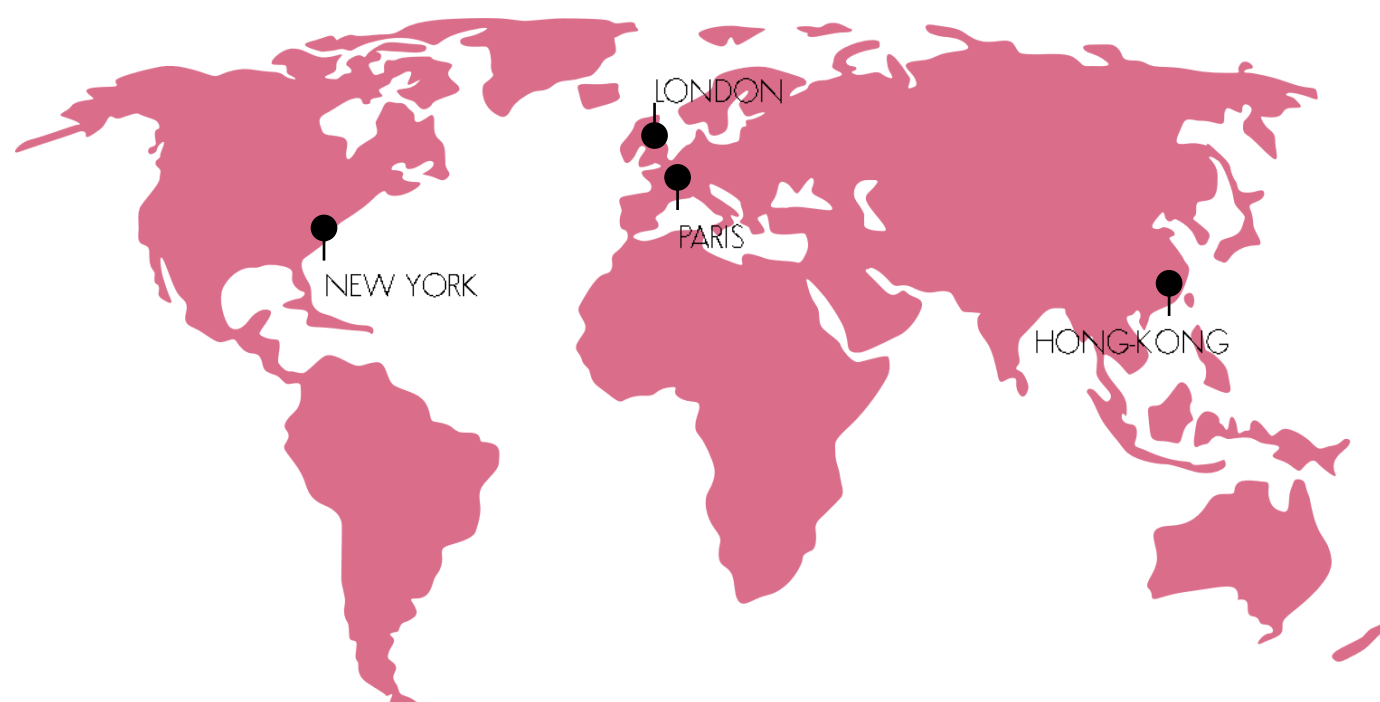
+400

CLIENTS

+50

PAYS

DANS LESQUELS NOUS
MENONS DES PROJETS



+20%

Gain de productivité sur
les approches
MMM / MMO

930M€

De gain annuels validés
par nos clients chaque
année

95%

Taux de rétention de
nos clients

75B€

De budgets optimisés
chaque année dans nos
projets

20:1

ROI moyens de nos
projets de performance
marketing

Ekimetrics.

OBJECTIF DES PROJETS

Mesure de l'efficacité de la Presse sur les ventes (R.O.I) et sur le haut du cycle d'achat

Les points forts et bonnes pratiques pour une meilleure efficacité de la Presse

Cas emblématiques de bonne utilisation de la Presse dans une stratégie plurimédia

AUDIT DE L'ÉTUDE PAR LE CESP



Validation de la constitution du benchmark sectoriel



ACPM

#DemainLaPresse

Ekimetrics.

**Une saison 1 sur
l'impact sur les
ventes**

1

Quantifier et prouver l'impact de la Presse sur le business des marques

2

Contextualiser et partager des bonnes pratiques au marché

3

Echanger et enrichir les pratiques des acteurs du marché

**Une Saison 2 sur
l'impact sur le
haut du cycle
d'achat**

1

Quel est impact de la Presse sur les recherches en ligne ?

2

Pourquoi faut-il continuer à investir sur le Branding via la Presse ?

3

Serait-il pertinent d'augmenter les investissements médias pour augmenter le volume de requêtes de marque ?

ACPM

#DemainLaPresse

Ekimetrics.

LUXE & COSMÉTIQUES

**LA PRESSE EST UN MEDIA QUI AGIT
SUR L'IMAGE DE MARQUE ?**

OUI

La Presse dope les ventes

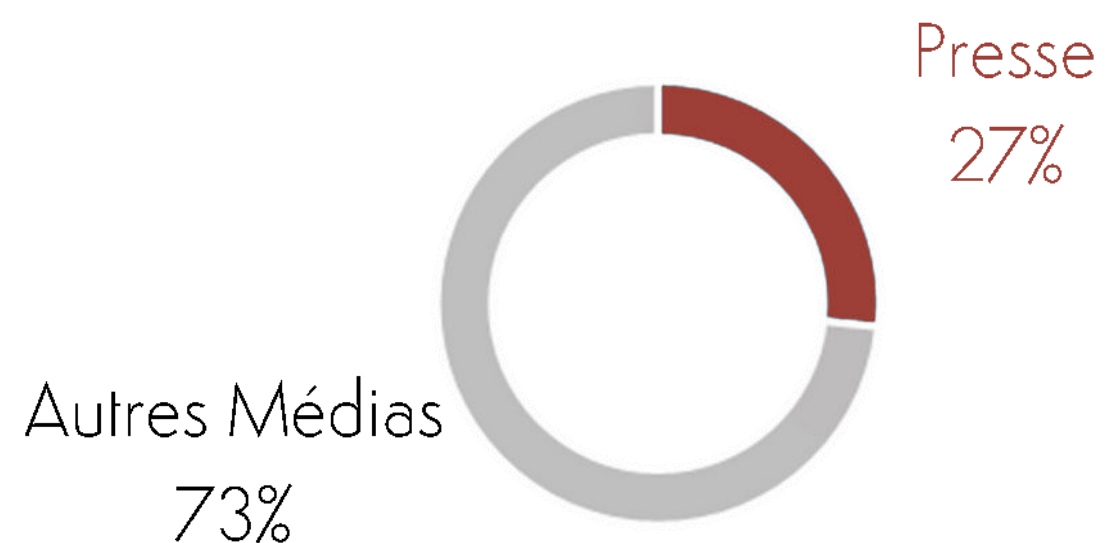
ET

Participe à la construction de la marque

2015 – déc. 2020, 6 marques / 10 modèles / +60 campagnes,
secteur du Luxe (Joallerie, horlogerie, Prêt à porter et maroquinerie
haut de gamme), France



2015 – déc. 2020, 20 marques / 20 modèles / +140 campagnes,
secteur des Cosmétiques (Parfums, soins et maquillage de marques premium
vendus en distribution sélective), France

COSMÉTIQUES**LA PRESSE, UN MEDIA FORTEMENT CONTRIBUTEUR AUX VENTES**CONTRIBUTION TOTALE (COURT ET LONG
TERME) AUX VENTES MÉDIAS

EFFICACITÉ DE LA PRESSE

R.O.I. Total**1,5**

Pour chaque euro
investi, 1,5 € de
ventes additionnelles

Multiplicateur Long Terme
de 1,8 sur la Presse papier.



ACPM

#DemainLaPresse

Ekimetrics.

COSMÉTIQUES

LA PRESSE, UN MEDIA AU POUVOIR VOLUME ET VALEUR

EFFET VOLUME

x2

Pour les ventes
générées par les
campagnes utilisant
l'échantillonnage

EFFET ACQUISITION

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

LUXE**LA PRESSE, UN MEDIA À L'EFFICACITÉ PROUVÉE : UNE CONTRIBUTION RECORD**

CONTRIBUTION TOTALE (COURT ET LONG TERME) AUX VENTES MÉDIAS

**EFFICACITÉ DE LA PRESSE**Un media qui témoigne d'une **force sur le long terme**.

R.O.I. court terme

3,2**X**

Multiplicateur LT

1,9**=**

R.O.I. Total

6



ACPM

#DemainLaPresse

Ekimetrics.

LUXE

LA PRESSE, UN MEDIA QUI PERMET DE CONSTRUIRE L'IMAGE DE MARQUE

Au-delà de l'impact sur les ventes, la Presse permet de générer à la fois de la considération pour la marque ainsi que du trafic (en ligne ou en boutique) — un impact ressenti sur l'intégralité du funnel d'achat.

CAS D'USAGE

La Presse est le media
le plus contributeur à l'image de marque,
suivi par les réseaux sociaux.

Ces leviers représentent à eux deux
50% de l'impact media sur la construction de la marque.



ACPM

#DemainLaPresse

Ekimetrics.

LUXE **LA PRESSE, UN MEDIA QUI PERFORME À TOUS LES NIVEAUX**

La Presse prouve son efficacité pour des campagnes « produits »
comme pour celles de « branding »

CAS D'USAGE

CAMPAGNE
BRANDING

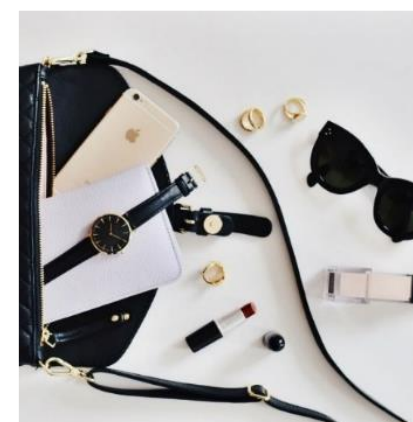
+40%

de trafic en boutique
(vs campagne « produit »)

CAMPAGNE
PRODUIT

+25%

de R.O.I. sur les ventes
(vs campagne « branding »)

LUXE**Analyse de l'impact de la Presse sur un proxy de Notoriété****3** secteurs ciblés**7** marques
par secteur**Collection des mots-clés****Sélection des mots-clés****Consolidation des données****LUXE****Identification des requêtes de moteurs de recherches associées aux marques choisies des 3 secteurs****Collection des volumes de ces requêtes sur 2 ans (2020-2021)****Sélection des 700 mots-clés les plus recherchés par marque durant la période d'analyse (2020-2021)****1 bases de données sectorielle
7 bases de données individuelles**

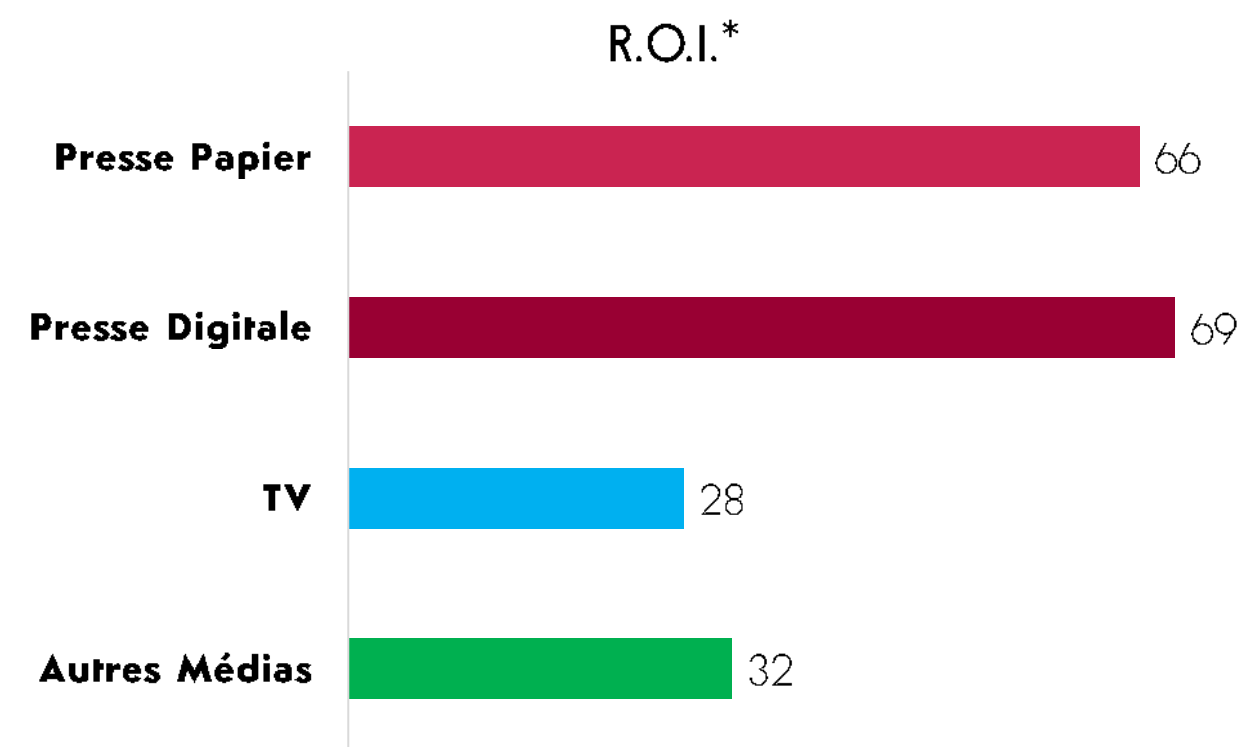
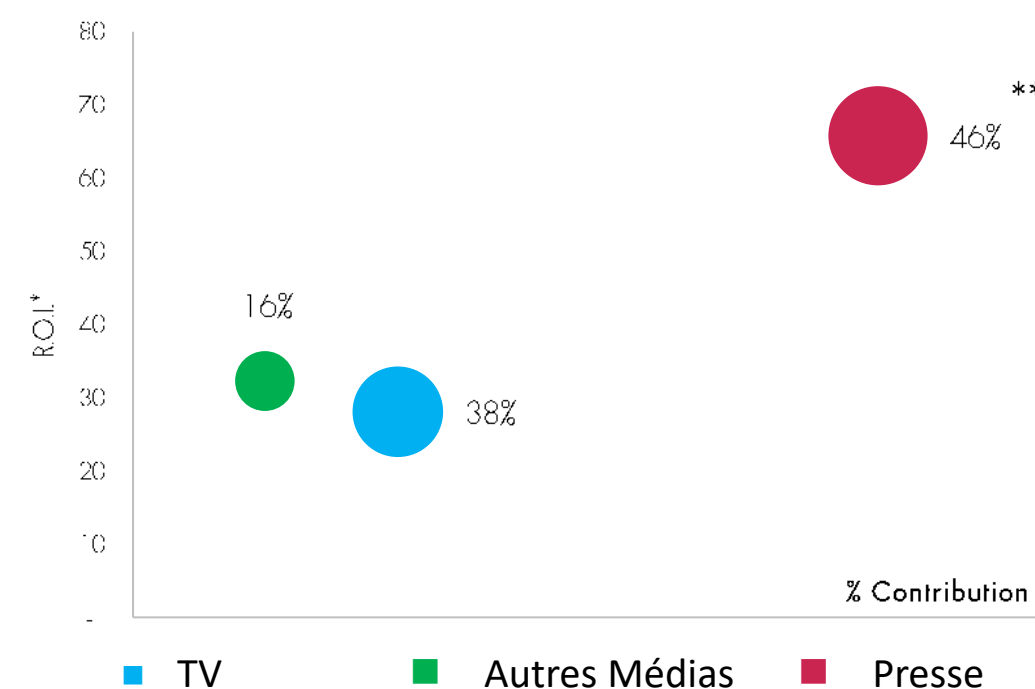
- Période d'analyse : 2020 — 2021
- Sources de données : Ekimetrics & Kantar

LUXE

LA PRESSE : MÉDIA LE PLUS CONTRIBUTEUR ET R.O.I.STE, AUSSI BIEN EN PRINT QU'EN DIGITAL

La Presse représente les 2/3 des contributions au Search Luxe

R.O.I. / Contribution / % investissement par levier



La taille représente la part d'investissements

R.O.I.* : Nombre de recherches générées par un levier média pour 1 000€ investis

** : Part des investissements

LUXE**UNE RECHERCHE WEB SUR DEUX, SUR LA MARQUE, EST ACTIVÉE PAR UN MESSAGE BRAND** (au sein de la contribution du media)

Les 3/4 des investissements supportent les campagnes Produit
pourtant près de la moitié des contributions est issue des campagnes Branding

Part des investissements
(tous médias)

Part des contributions
(au sein des contributions médias)

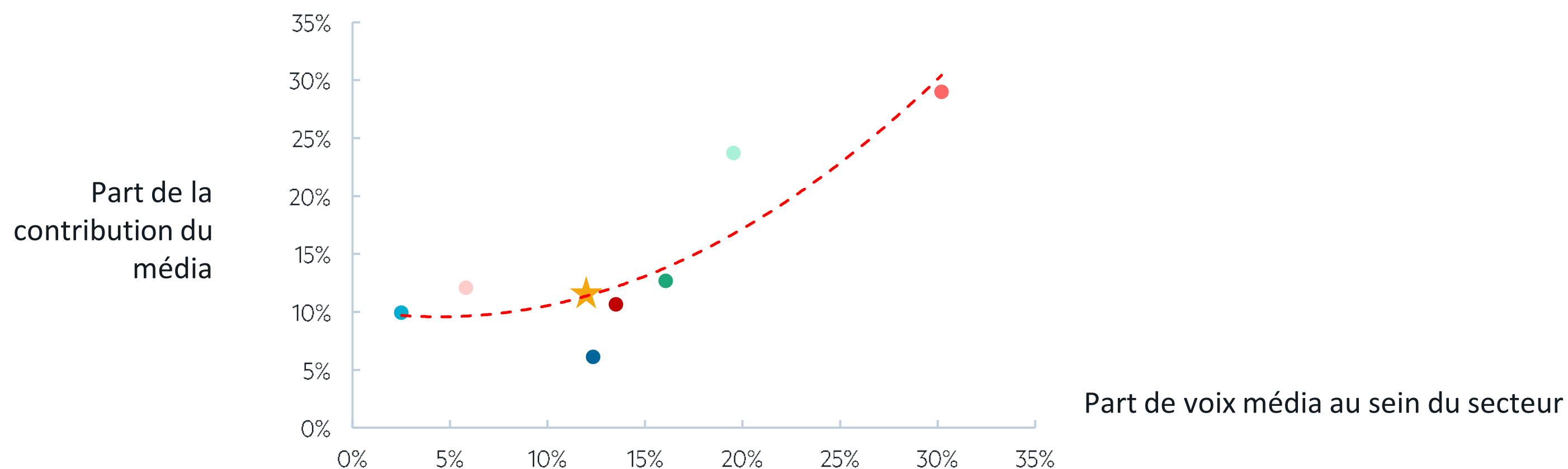
R.O.I. Médias

R.O.I. Presse

	Part des investissements (tous médias)	Part des contributions (au sein des contributions médias)	R.O.I. Médias	R.O.I. Presse
BRANDING	26%	46%	81 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

LUXE - Plus la marque est visible (part de voix élevée) meilleure sera l'efficacité de ses campagnes Media

Part de contribution vs. investissement des leviers médias traditionnels par marque



● Marque 1 ★ ● Marque 2 ● Marque 3 ● Marque 4 ● Marque 5 ● Marque 6 ● Marque 7

Marque la plus valorisée à la moins valorisée en 2020 en France

**Tous les noms des marques étudiées sont anonymisés*

★ *Leader du marché*

À RETENIR

- La Presse cumule :
 - la plus forte part de voix
 - la plus grande part de contribution
 - la meilleure efficacité
 - Sur le haut et le bas du cycle d'achat
- Les campagnes Branding plus efficaces pour activer du drive to search et du drive to store alors que les campagnes produits sont particulièrement efficaces pour générer des ventes sur le court/moyen terme



#DemainLaPresse

III- LA PRESSE : LIEN ENTRE L'INDUSTRIE BEAUTÉ ET LES FRANÇAIS

ACPM

The background is a collage. On the right, a close-up of a woman's face with her eyes closed and a slight smile. In the center, a bouquet of white and light pink flowers. On the left, a magazine or newspaper with a black and white photo of a woman.

#DemainLaPresse

TABLE RONDE :
LA PRESSE PORTE PAROLE DE
L'INDUSTRIE BEAUTÉ

ACPM

MODÉRATEUR



**Stéphane
BODIER**

Directeur Général
ACPM

INTERVENANTES : ANNONCEURS



**Caroline
Perdrix Thomas**

Directrice des Relations
Presse Pierre Fabre
PIERRE FABRE



**Sonia
GARNIER**

Directrice de la
communication
NUXE PARIS

INTERVENANTES : JOURNALISTES



**Elisabeth
MARTORELL**

Rédactrice en Chef Beauté
ELLE



**Nolwenn
DU LAZ**

Rédactrice en chef adjointe
beauté
MARIE CLAIRE



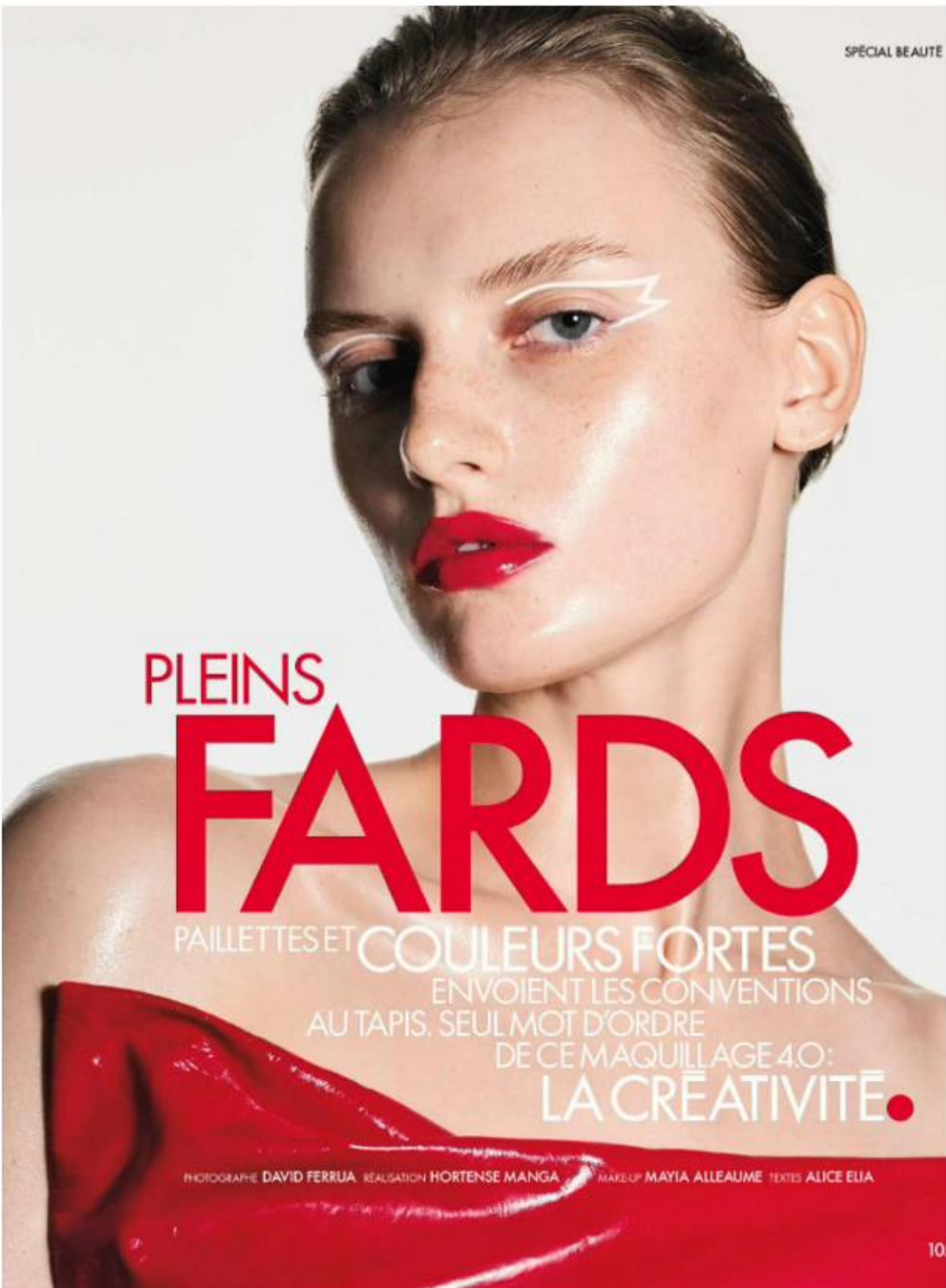
**Catherine
SCHWAAB**

Rédactrice en Chef
PARIS MATCH



**Béatrice
THIVEND-
GRIGNOLA**

Chef du Service Beauté -
lifestyle
GALA



THE NEW MIRACLES OF WATER.
 With global warming, the world is rediscovering the importance of water and the related ecological challenges. A symbol of life and purity celebrated by performers now turning a new page with lighter and fresher fragrances is a quest for authenticity and naturalness.

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

SUPER-HEROINE



LE MOT DE LA FIN

#DemainLaPresse

STÉPHANE DELAPORTE

Président du Comité Audience
ACPM & Directeur Général 366

366
#COMMUNITIES

CONDÉ NAST



**Stéphanie
DUPIN**

Beauty Account Director
Condé Nast



**Nathalie
FELIX**

Directrice Commerciale
Mode, Beauté, Luxe &
International
Reworld Media



**Audrey
JANVIER**

Directrice de la Publicité VERSION
FEMINA - Responsable de
l'Alliance Care Brand Trust
CMI Médias



**Juliette
MORAX JOLY**

Industry Director PMS Beauty
Prisma Media Solutions



**Laura
PERIGORD**

Directrice clientèle Beauté
Lagardère Publicité News



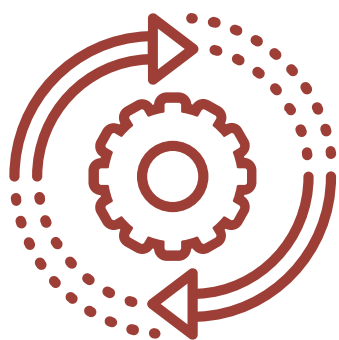
**Caroline
SIONNEAU**

Directrice commerciale adjointe pôle
féminin / Madame Figaro & Journal
des Femmes
Média Figaro



**Valérie
VALLEJO**

Directrice du Hub Beauté (Luxe-
Grand Public- Santé)
Groupe Marie Claire



TRANSFORMATION & MARQUE DE PRESSE :

- 10 ans de transformation profonde
- Digitalisation des supports et des contenus
- Marques de Presse 360



UNE EFFICACITÉ PROUVÉE :

- 91% des femmes font confiance à la Presse Magazine pour recevoir des informations des marques d'hygiène beauté
- En moyenne, une campagne publicitaire en Presse génère +10 pts de notoriété et +17 pts d'intention d'achat entre exposés et non exposés
- Les marques de Presse sont les sources d'information N°1 en amont ou pendant l'achat
- La Beauté est le 4ème secteur du baromètre Communication Responsable



UN CONTENU RICHE & DE QUALITÉ :

- 115 000 articles en Presse Print et 113 000 en Presse digitale en 2022
- En 2022, plus de 2500 pages de citation éditoriale de marques beauté pour l'ensemble de la presse



#DemainLaPresse

28 MARS 2023

QUESTIONS/RÉPONSES

ACPM