



OneNext
influence

**CONFERENCE DE PRESSE
MERCREDI 16 SEPTEMBRE 2020 11H**



KANTAR



Influence, la nouvelle étude qui décrypte les modes de consommation des cibles d'influence, du pouvoir et des hauts revenus en France



Cette étude permet aux éditeurs de Presse, à tous les Médias en général, aux agences et aux annonceurs d'avoir accès aux habitudes de consommation de ces cibles ultra sélectives et à très fort pouvoir d'achat comme de prescription.

A photograph of two men sitting at a table in a bright, modern lounge or office setting. The man on the right is speaking and gesturing with his hands. Both men are wearing lanyards with identification badges. The background shows a large window with blinds, a lamp, and another person sitting on a sofa in the distance.

Le challenge : Les convaincre de participer à l'étude

OneNext
influence

OneNext

influence

10 000 personnes
interviewées

+ 100 enquêteurs
formés spécifiquement

Un rendez-vous obtenu tous les
86 appels passés

+ 18 minutes
d'entretien pour convaincre

+ de 200 marques
étudiées sur 10 secteurs de consommation



OneNext

influence

Une étude **unique**

Les Dirigeants et Hauts Revenus sont des Top Influenceurs

OneNext

influence

46%

interviennent en tant que formateur, ou participent à des publications ou conférences

Leurs réseaux et publics potentiels

Leur niveau socio-culturel et propension à l'innovation

30% ont une vie politique, interprofessionnelle ou associative

160 Mds €

disponibles pour la consommation

Leur poids économique

Potentiel d'influence

56% participent aux choix d'investissements dans leur entreprise

Leur pouvoir décisionnel

Leur capacité à consommer ou faire consommer

67% Influencent leur entourage sur leurs consommations

26%

sont membres du Codir ou du Comex

Les cadres et dirigeants

Les individus à hauts revenus

&

10% des foyers les plus riches, de 65K€ à + 160 K€ de revenus net/ an

4 766 000

2 548 000

2 218 000

4 450 000

6 668 000

9 216 000 individus
soit 17,5% de la population française*

(*) Agée de 18 ans et plus

Top Influenceurs

Ce qu'ils pensent des médias et de la publicité*

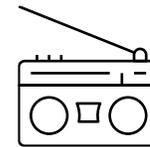
OneNext
influence



PRESSE



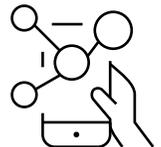
TV



RADIO



INTERNET



RÉSEAUX
SOCIAUX

J'en retire des
informations utiles

52%

16%

15%

10%

6%

Confiance / qualité
des informations

56%

12%

21%

9%

2%

Confiance dans le
message des publicités

42%

19%

25%

11%

4%

(*) 1^{er} media cité pour chaque item
Presse = Cumul presse quotidienne, presse magazine et sites de presse



La presse largement plébiscitée par les Top Influenceurs versus les autres médias

01

Pour suivre
l'actualité
en temps
réel **83%**

02

Pour être au
courant de
certains
événements
(expositions,
soirées...)
55%

03

Pour
partager
avec mes
amis,
contacts, les
articles que
j'ai lus
38%

04

Trouver des
informations
que je ne
trouve pas
ailleurs
32%



+98%

sont lecteurs d'au moins une marque de
Presse par mois (9 072 000 individus)

TOP INFLUENCEURS

Les preuves de
leur Influence

OneNext

influence



Une finesse de ciblage sans équivalent

La marque **LE MONDE** touche chaque

mois en moyenne **58%** des
individus qui conseillent et influencent
leur entourage dans les grands secteurs
de consommation

64%

des lecteurs du **PARISIEN**
privilégient les circuits courts et
produits locaux lors de leurs achats

66%

des possesseurs de la marque Dior
sont lecteurs de la marque de
Presse **LE FIGARO**



**Une forte
granularité sur
les cibles et
marques pour
plus d'insights**

OneNext

influence

Une finesse de ciblage sans équivalent

L'étude influence passe au scanner **47** catégories
de biens ou services dans 9 segments (de la
téléphonie aux outils de production, des déplacements
pro aux choix immobiliers)

45%

des femmes disposant d'une
carte Platinum / Infinite sont
des lectrices de **MARIE
CLAIRE**

38%

des influenceurs choisissant en
priorité une marque de luxe
lisent **LE POINT**

40%

des futurs créateurs d'entreprises
lisent **LES ÉCHOS**



**Une forte
granularité sur
les cibles et
marques pour
plus d'insights**

OneNext

influence

Top 10

OneNext influence

Cible ensemble : 18 ans et +
(9 216 000 individus)

Liste des brands

1	PQR 66
2	Le Figaro
3	Le Monde
4	Le Parisien Aujourd'hui en France
5	L'Equipe
6	Femme Actuelle
7	Les Echos
8	Paris Match
9	L'Obs
10	Le Point

OneNext Influence 2020 TOP 10 BRANDS

Brand - 30 jours	Print - 30 jours		Digital - 30 jours	
	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
7 739	5 275	6 445		
6 002	2 389	5 291		
5 227	2 898	4 061		
5 039	2 039	4 175		
4 355	2 346	3 447		
3 622	1 419	2 742		
2 918	1 413	1 935		
2 861	2 102	1 066		
2 825	1 076	2 119		
2 798	1 442	1 858		



Top 10 des marques de Presse

OneNext
influence

En résumé

OneNext

influence



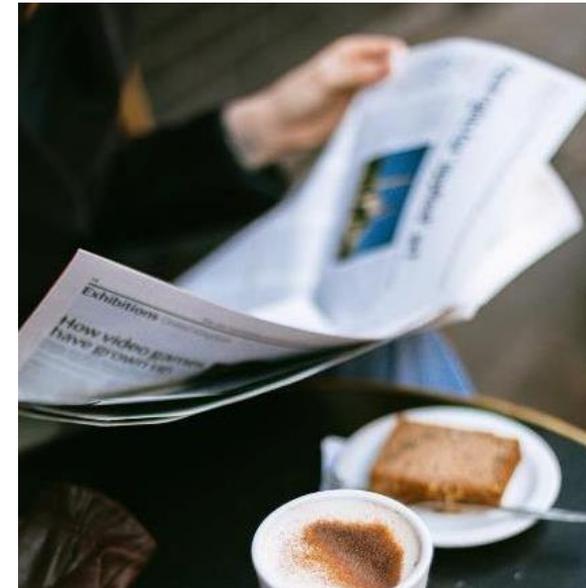
Une nouvelle étude,
unique dans le
paysage par sa qualité,
qui redéfinit
l'influence !



Une population
étudiée ultra-
sélective, dans les
sphères pro comme
perso de l'influence :
cibles Top Cadres et
Top Revenus



Un média-marché
Luxe et HdG
exhaustif : attitudes &
consommation
(10 secteurs et +200
marques étudiées)



Un nouvel éclairage
sur les forces de la
presse : 50 marques
media étudiées, sur
tous leurs supports



TOUTES LES AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

ACPM.FR/ONENEXTINFLUENCE



KANTAR

