

COMMUNIQUE DE PRESSE

ONENEXT INFLUENCE 2020

ONENEXT INFLUENCE, LA NOUVELLE ETUDE QUI DECRYPTE LES MODES DE CONSOMMATION DES CIBLES D'INFLUENCE, DU POUVOIR ET DES HAUTS REVENUS EN FRANCE.

Avec **OneNext Influence**, l'ACPM donne accès à la connaissance approfondie de ces cibles stratégiques tant convoitées que sont les cadres dirigeants et les foyers à hauts revenus.

Cette frange de la population dont la consommation et l'influence sont essentielles pour les marques notamment celles du luxe, est aujourd'hui décodée dans une toute nouvelle étude : **OneNext Influence**.

Cette étude permet aux éditeurs de Presse, aux 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.

OneNext Influence propose un éclairage nouveau sur l'affinité de ces grands lecteurs de Presse avec les marques.

La Presse est désormais en mesure de mieux appréhender les habitudes de consommation de ses lecteurs et leurs préférences en termes de marques.

Un formidable instrument pour affiner les investissements publicitaires des annonceurs et bâtir les plans médias les plus efficaces, qui autorise les marques de Presse à formuler les offres les plus percutantes grâce à un ciblage plus fin.

Voici, à titre d'exemples, quelques enseignements tirés de cette étude :

35 % des possesseurs de cartes Visa Infinite lisent un titre de Presse Quotidienne Nationale.

44% des possesseurs de Jaguar lisent un titre de Presse en Région.

Plus d'un propriétaire de Tesla sur 2 lit une marque de Presse Magazine Féminine.

ONENEXT INFLUENCE : UNE ENQUÊTE UNIQUE

10 000 personnes interviewées
+ de 200 marques étudiées sur 10 secteurs de consommation
+ 100 enquêteurs formés spécifiquement
Un rendez-vous obtenu tous les **86 appels passés**
+ 18 minutes d'entretien pour convaincre

OneNext
influence

QUELLES SONT LES SOURCES D'INFORMATION DES TOP CADRES ET TOP REVENUS ?

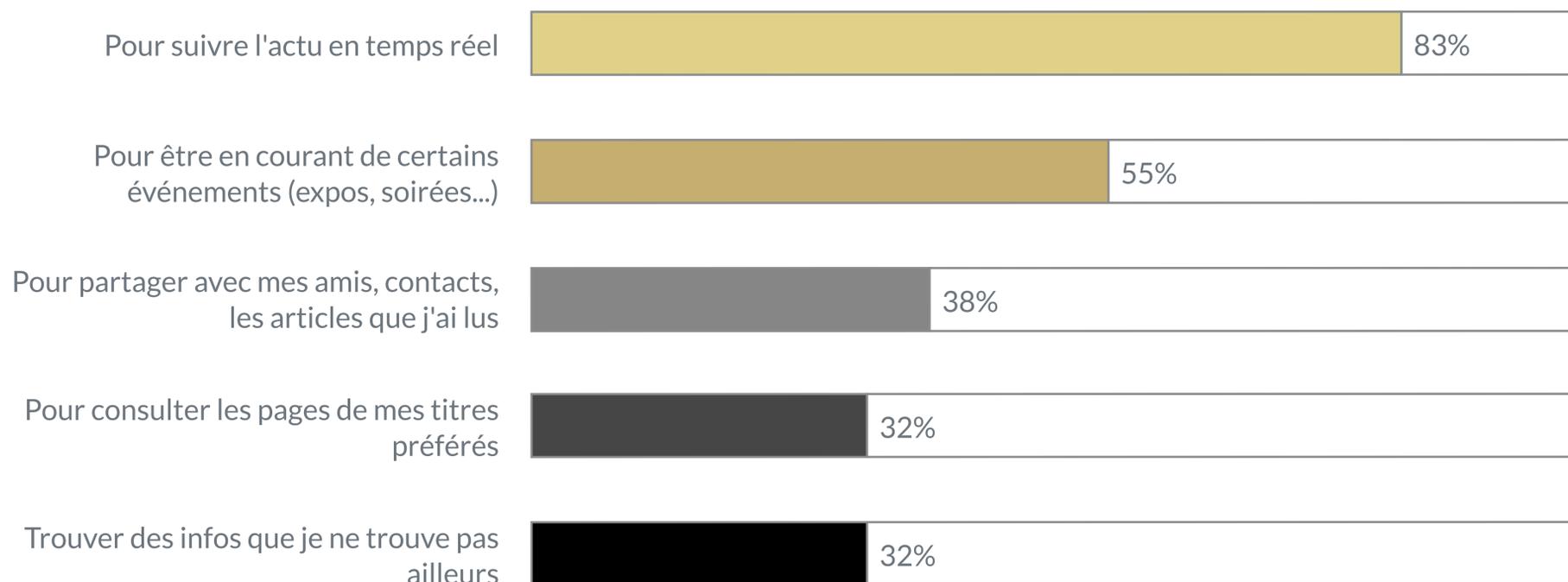
LA PRESSE AVANT TOUT

La presse constitue la source d'information prioritaire de 46% des interviewés, **ce qui en fait le media le plus puissant sur la cible, celui qui influence le plus ceux qui influencent**. De manière générale aux yeux de cette cible, la presse arrive en tête des médias diffusant les informations les plus fiables, complètes, crédibles, utiles et commentées/analysées. Ils lisent en moyenne 8.6 marques de Presse différentes (Print et/ou Digital) chaque mois.

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

Ce qu'ils pensent des médias et de la publicité qu'ils véhiculent	Presse	Radio	TV	Réseaux sociaux	Internet
J'en retire des informations utiles	52%	15%	16%	6%	10%
Il m'aide à faire mes choix	43%	21%	16%	9%	10%
Un moment privilégié	45%	16%	17%	11%	11%
Confiance / qualité des informations	56%	21%	12%	2%	9%
Les publicités font partie de l'intérêt/du plaisir	40%	8%	26%	10%	16%
La publicité attire mon attention	37%	9%	32%	12%	10%
Confiance dans le message des publicités	42%	25%	19%	4%	11%
La publicité m'aide à faire des choix	34%	10%	23%	12%	21%

Pourquoi aiment-ils tant la Presse ?

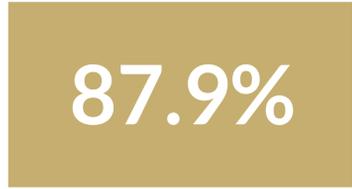


Quelle puissance des marques de Presse chaque mois ?

Part de la population française



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



sont lecteurs d'au moins une marque de Presse en version papier
(8 098 000 individus)



sont lecteurs d'au moins une marque de Presse sur mobile
(7 193 000 individus)

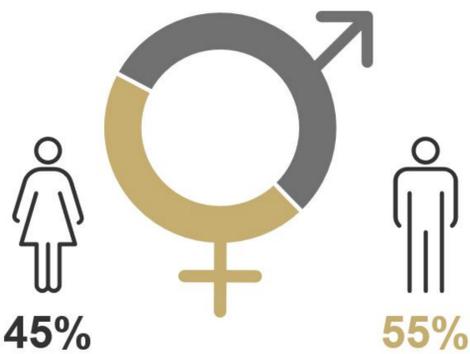
QUI SONT-ILS ?

PLUTOT MASCULINS ET CITADINS

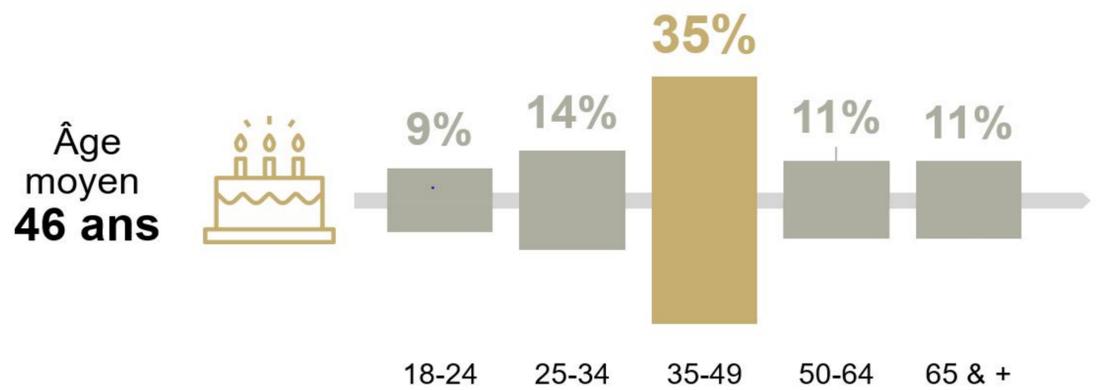
La cible interviewée est à légère dominante masculine, son âge moyen se situe à 46 ans. Elle est originaire de tout le territoire avec une surreprésentation en Ile-de-France et dans les villes de plus de 100 000 habitants.

Un univers mixte et réparti sur l'ensemble du territoire

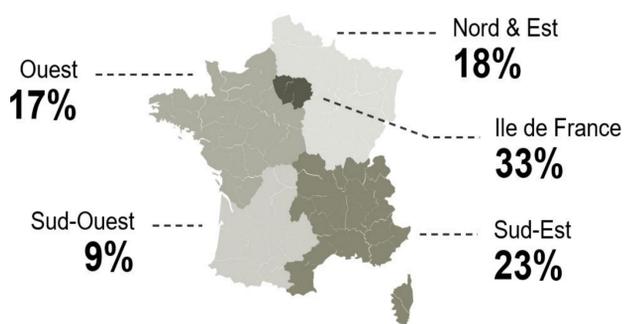
SEXE



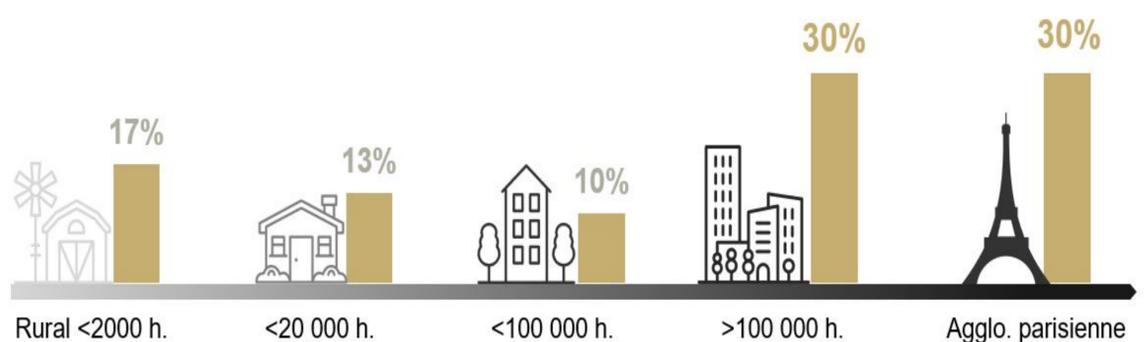
ÂGE



RÉGIONS



TAILLE D'AGGLOMÉRATION

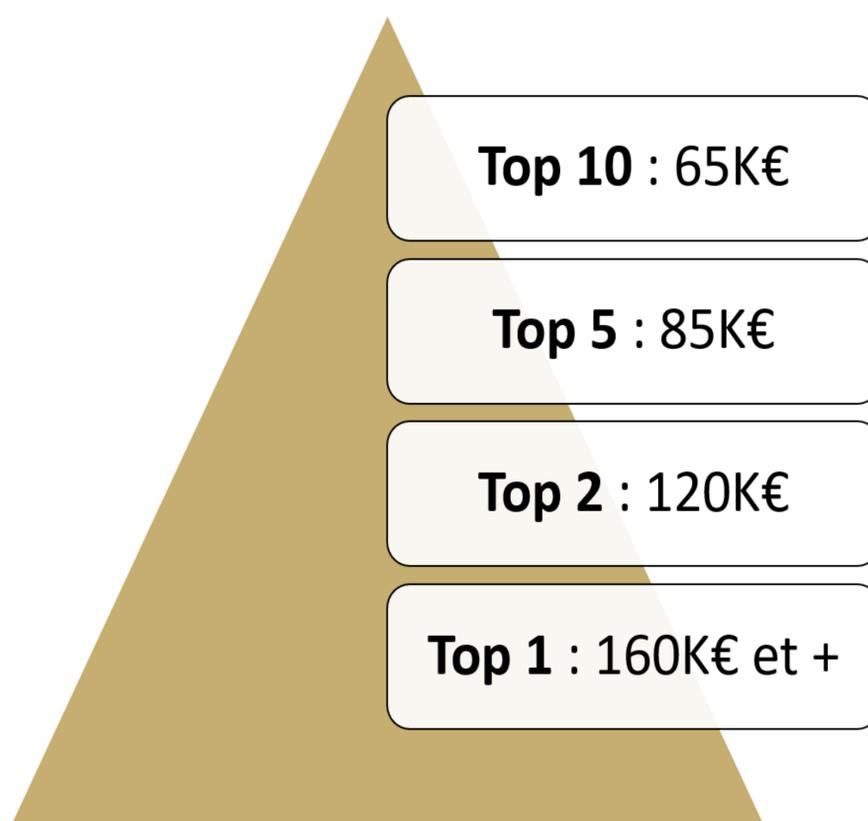


COMBIEN SONT-ILS ?

PLUS DE 9 MILLIONS DE FRANÇAIS.ES

Les influenceurs, décideurs en entreprise et les foyers les plus aisés de France sont au cœur de l'étude OneNext Influence. Parmi cette cible percevant au minimum 65 000 € nets/an, on considère les Top Cadres et Dirigeants d'entreprises et les très Hauts Revenus (les 10% des foyers les mieux pourvus).

Le tout représente 9,2 millions d'individus soit 17,5% de la population française. Leur activité professionnelle s'exerce dans toutes les catégories d'entreprises (secteur public, indépendants, dirigeants et cadres d'entreprise) afin d'obtenir une large représentation du tissu économique. Des études resserrées sur les Top 5 (85 K€ de revenus nets par an), Top 2 (120 K€) et Top 1 (160 K€ et +), permettent d'affiner les enseignements.



POURQUOI EST-CE UNE CIBLE SI STRATÉGIQUE ?

AU TOP DU POUVOIR D'ACHAT ET DE L'INFLUENCE

Les Top Cadres et Top Revenus disposent d'un très fort pouvoir d'achat représentant par an 160 Milliards € de budget (hors charges). En outre, cette cible constitue un puissant **levier d'influence**.

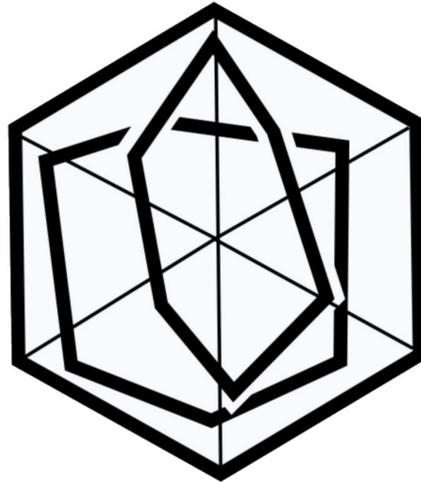
Cette population composée d'experts – qui maîtrise des informations spécifiques sur leur secteur – dispose d'une audience et ses conseils sont sollicités.

67% influencent la consommation de leur entourage

80% sont influents sur au moins un secteur

26% sont membres du Codir ou Comex

56% participent aux choix d'investissement dans leur entreprise



30% ont une vie politique, interprofessionnelle ou associative

46% sont interviewés, ou interviennent en tant que formateur, ou participent à des publications ou conférences

66% sont consultés et recommandent des personnes/candidatures/prestataires/produits/services

QUEL GENRE DE CONSOMMATEURS SONT-ILS ?

ENTRE VALEURS SÛRES ET ENGAGEMENT

L'étude balaie tous les champs de la consommation. Assez logiquement, cette cible sur-consomme en privilégiant des marques de luxe et hauts de gamme (pour 77%).

Il est intéressant d'observer qu'une grande partie de la cible appuie les marques engagées : deux consommateurs sur trois sont prêts à acheter plus cher des produits préservant l'environnement.

Voyages, Tourisme*

57% des influents privilégient le confort quitte à payer plus cher

46% préfèrent payer plus cher une formule sur-mesure

43% essaient de faire au moins deux voyages par an

* Leur correspond tout à fait, ou assez bien

OneNext Influence c'est :

- L'enquête la plus fine sur les ressources, affinités médias et comportements de consommation des cibles Top Cadres et Top Revenus,
- Des cibles qui marquent très clairement leur préférence pour le media Presse,
- Un outil puissant au service des :
 - Annonceurs afin de mieux connaître leurs clients et prospects,
 - Agences afin de réaliser leurs plans médias de manière plus fine et efficace,
 - Régies afin de vendre leurs espaces de façon plus précise et argumentée

L'étude Influence est réalisée avec nos partenaires Kantar et Médiamétrie. Sa méthodologie, sa réalisation et ses résultats d'audience sont audités par le CESP.



KANTAR



OneNext
influence

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

Liste des Brands

PQR 66
Le Figaro
Le Monde
Le Parisien Aujourd'hui en France
L'Equipe
Femme Actuelle
Les Echos
Paris Match
L'Obs
Le Point
Elle
L'Express
Gala
Libération
TV Magazine
Capital
Auto Plus
Marie Claire
Challenges
Sciences et Avenir
Le Journal du Dimanche
La Croix
Marianne
Ouest France *
Geo
Science & Vie
L'Usine Nouvelle
Le Particulier
Psychologies
National Geographic
Valeurs Actuelles
Ça m'intéresse
Le Revenu
L'Auto-Journal
Sud Ouest *

OneNext Influence 2020

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		
2 765	1 373	1 786		
2 734	1 131	1 948		
2 660	1 004	1 947		
2 397	1 278	1 533		
2 281	2 281	-		
2 127	374	1 889		
1 704	1 163	758		
1 638	676	1 092		
1 278	727	691		
1 167	657	618		
1 163	670	569		
1 124	525	733		
1 029	645	449		
1 007	1 007	-		
910	604	345		
886	886	-		
777	410	443		
760	334	456		
733	415	368		
721	569	174		
663	397	338		
610	473	159		
552	232	332		
454	454	-		
440	440	-		

- Les versions numériques de cette marque de Presse ne sont pas étudiées dans le cadre de l'étude OneNext

* Titres de Presse Quotidienne Régionale : versions numériques non disponibles dans OneNext Influence (uniquement dans OneNext Global)

OneNext
Influence

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

Liste des Brands

Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment
Le Dauphiné Libéré *
La Voix du Nord *
Le Progrès *
Mieux Vivre Votre Argent
La Dépêche du Midi *
La Provence *
L'Automobile Magazine
Investir, Le journal des finances
Midi Libre *
Le Télégramme *
Art & Décoration
Nice Matin *
L'Est Républicain *
Air France Magazine
DNA/ Dernières Nouvelles d'Alsace *
Beaux Arts
Vogue
La Nouvelle République *
La Montagne *
Management
Le Républicain Lorrain *
Voiles et Voiliers
Vanity Fair
L'Alsace *
L'Union - L'Ardennais*
Air France Madame
Le Courrier de l'Ouest *
AD , Architectural Digest
Sport Auto
L'Indépendanté *
Corse Matin *
Golf Magazine
Courrier Cadres
Harvard Business Review

OneNext Influence 2020

Brand - 30 jours	Print - 30 jours	Digital - 30 jours
<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>
420	295	148
414	414	-
386	386	-
375	375	-
366	160	222
362	362	-
317	317	-
304	304	-
265	265	-
259	259	-
255	255	-
247	247	-
247	247	-
238	238	-
237	237	-
229	229	-
223	223	-
217	217	-
196	196	-
180	180	-
164	164	-
162	162	-
143	143	-
123	123	-
115	115	-
114	114	-
109	109	-
105	105	-
96	96	-
94	94	-
83	83	-
69	69	-
66	66	-
53	53	-
48	48	-

- Les versions numériques de cette marque de Presse ne sont pas étudiées dans le cadre de l'étude OneNext

* Titres de Presse Quotidienne Régionale : versions numériques non disponibles dans OneNext Influence (uniquement dans OneNext Global)



A propos de l'ACPM

L'ACPM, l'Alliance pour les chiffres de la Presse et des Media est l'organisation interprofessionnelle, qui contrôle et certifie la diffusion de la presse, la fréquentation des sites internet, des applications, des web radios, des podcasts et de l'affichage digital.

L'ACPM est responsable de la communication institutionnelle, d'information et de formation sur le media presse à destination de tout l'écosystème publicitaire. Le Conseil d'Administration, l'organe de direction de l'ACPM, est composé des représentants de toutes les familles de presse à travers leurs syndicats professionnels : le SEPM pour la Presse Magazine, l'Alliance de la Presse d'Information pour la Presse Quotidienne, Nationale, Régionale, Départementale, l'APGI pour la Presse Gratuite d'Information, la FNPS pour la Presse d'Information Spécialisée, le CRTM qui représente les annonceurs à travers l'Union des Marques, les agences media avec l'Udecam ainsi que des représentants des media hors presse.

Contacts

Amélie Benisty, Directrice de l'Audience
Gilbert Saint Joanis, Directeur ACPM/Expert
Solenne Zlatanovic, Chargée d'études
Isabelle Jacquart, Chargée d'études

E : equipe-one@acpm.fr - T : 01 43 12 85 30