

OneNext  
influence

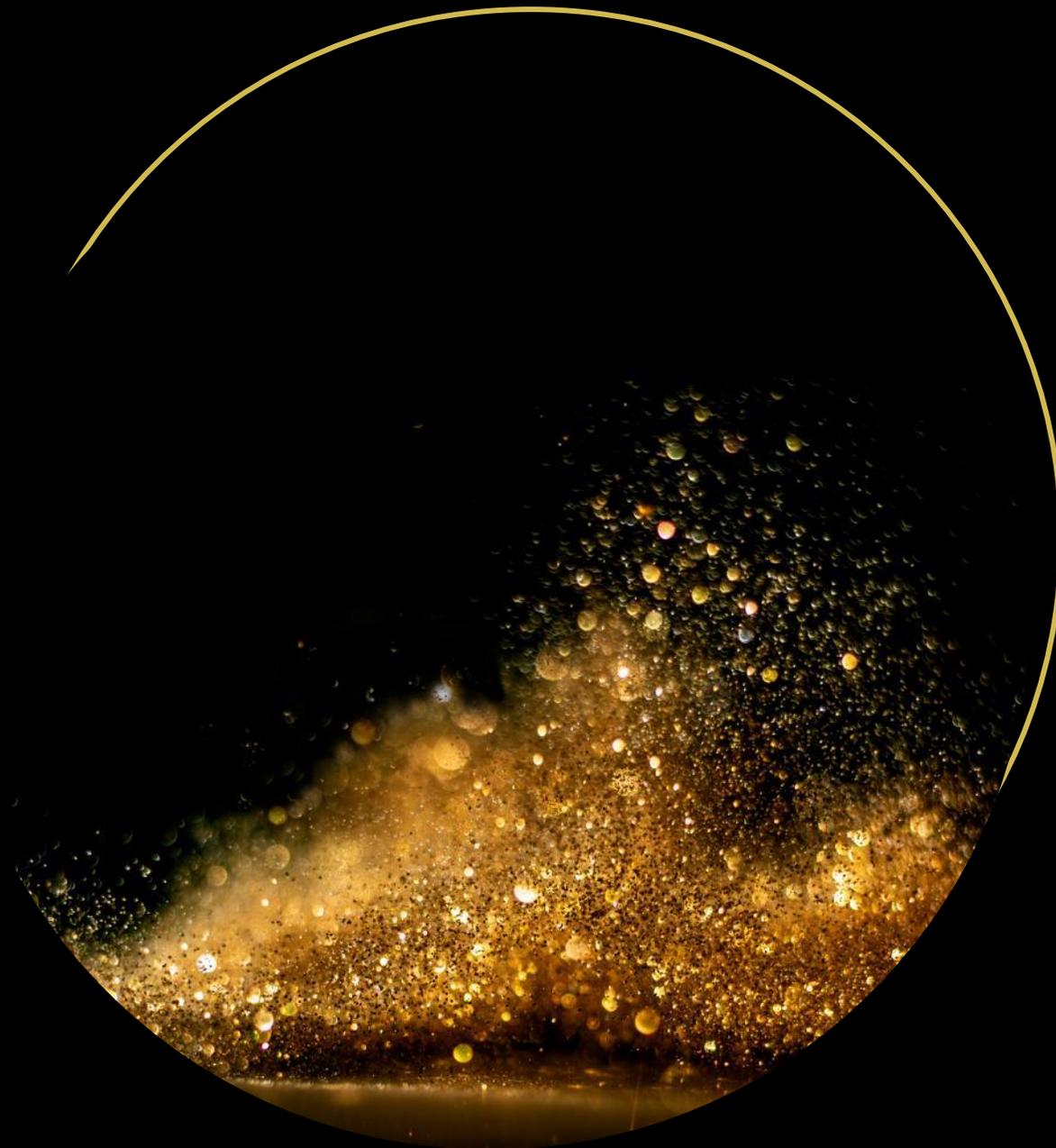
# Conférence de Presse

Jeudi 23 septembre

**ACPM**  
LE TIERS DE CONFIANCE  
LA VALEUR DES MÉDIAS



**KANTAR**



# LES PARTICIPANTS



**Gautier PICQUET**

Président de l'ACPM  
COO Publicis France  
CEO Publicis Media



**Marc FEUILLEE**

Directeur Général  
*Groupe Figaro*



**Stéphane BODIER**

Directeur Général  
de l'ACPM



**Arielle BELICHA-HARDY**

Directrice Générale  
Kantar Insights



**Amélie BENISTY**

Directrice Audience  
de l'ACPM



**Aurore DOMONT**

Présidente Media.Figaro



**Stéphane DELAPORTE**

Président Comité Audience &  
Directeur Général  
366 #Communities

# La seule étude qui décrypte une population incontournable

1

Par son pouvoir d'influence

2

Par son côté précurseur

3

Par son poids économique



Des cibles **ultra sélectives** et à très fort **pouvoir d'achat comme de prescription**

# Un univers **multiple** défini par 4 dimensions



## **Le statut**

Potentiel statutaire,  
charisme, légitimité... /  
goût pour l'innovation



## **L'expertise**

Niveau de compétence /  
pouvoir / impact sur  
un sujet donné



## **La prise de parole**

Sur quoi ?  
À quelle fréquence et comment ?



## **L'audience**

Avec qui suis-je  
potentiellement connecté ?  
Mes réseaux sont-ils variés ?



...qui couvrent les sphères **PROFESSIONNELLES & PERSONNELLES**

# Un univers très haut de gamme représentant au total **9,3 millions** d'individus

Les cadres et dirigeants

**4,8**  
millions



Les hauts revenus

**6,7**  
millions



17%  
de la population  
française 18 ans et +

# 4 grandes catégories de décideurs professionnels

Secteur public



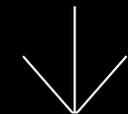
Indépendants



Dirigeants

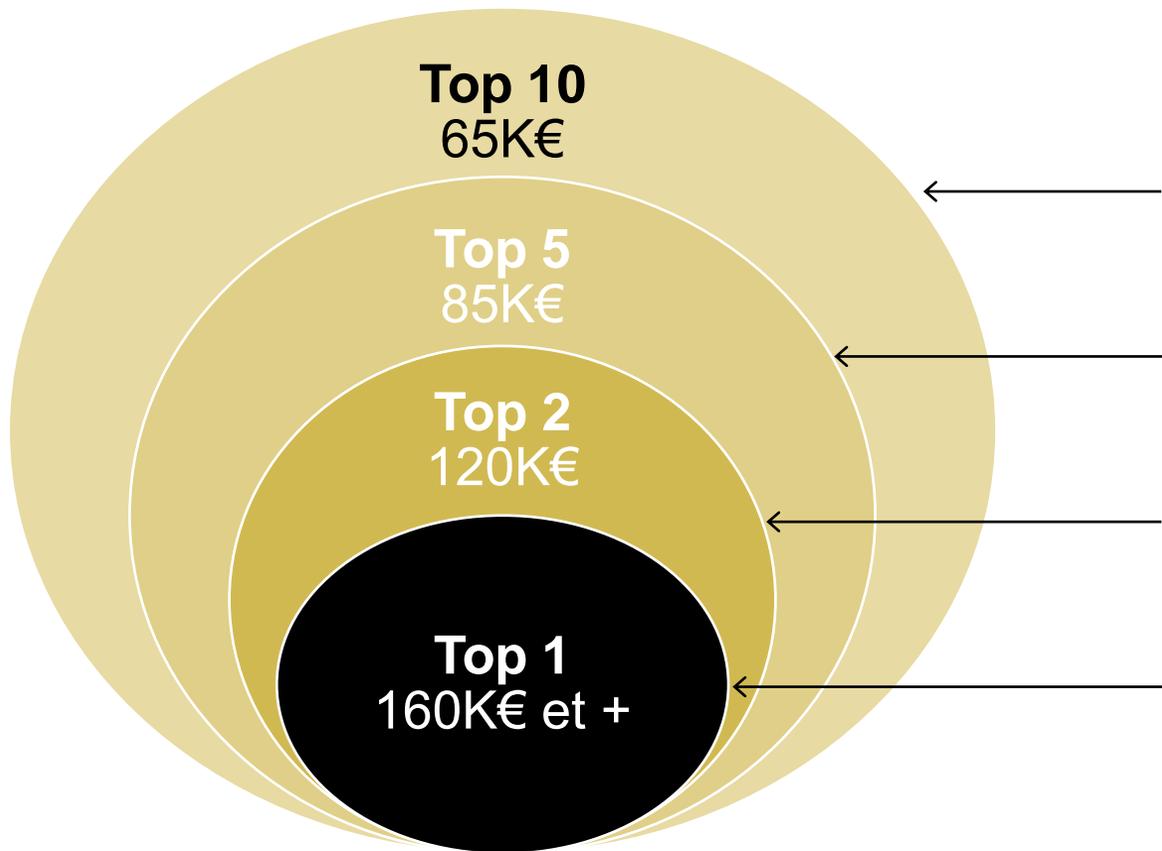


Cadres  
d'entreprise



Bénéficiaire  
d'une **vision  
exhaustive**  
du tissu  
économique  
français

# Un zoom sur les personnes appartenant aux 10% des foyers les plus fortunés



4

niveaux  
de revenus

Du Top 10 au Top 1

↓  
Appréhender  
les cibles  
à **plus fort  
pouvoir  
d'achat**  
en France

# Le challenge, les convaincre de participer à l'étude !



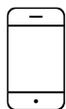
# Un vrai savoir faire, des équipes formées et expertes, pour toucher des cibles hyper sélectives



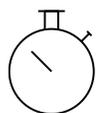
**+ 150** enquêteurs  
formés spécifiquement



16 200  
personnes



De **+ 60** appels  
Pour obtenir un rendez-vous



**+ 17** minutes  
d'entretien pour convaincre

**+ de 200 marques**  
étudiées sur **10 secteurs** de consommation

La mesure de l'audience des

**Marques de Presse**



OneNext  
influence

# Une étude unique

dans le paysage media



# Un modèle unique

**ACPM**  
LE TIERS DE CONFIANCE  
LA VALEUR DES MÉDIAS

**KANTAR**



Mediametrie



CESP  
audited

## Etude pilotée

par le marché

Comité Audience et  
Conseil d'Administration

# L'étude d'audience de référence basée sur une méthodologie très élaborée

1



**Un focus sur des cibles très haut de gamme**

- Sphères professionnelles et personnelles
- Populations très rares

2



**Des cibles influentes construites sur des critères objectifs**

- Fonctions professionnelles / décisionnelles
- Niveaux de revenus
- Référentiel INSEE

3



**Une grande robustesse méthodologique**

- Près de **16 200** personnes
- Stratification fine de l'échantillon
- Focus sur des populations rares et stratégiques



**Comprendre de manière très fine**

les cibles hauts revenus et décideurs pour les marques et les annonceurs

# Une approche média-marché inégalée sur l'univers Influence

Habitudes  
cinéma, radio,  
TV



Equipement  
mobilier et  
articles pour  
la maison



Alimentation,  
cuisine,  
gastronomie



Déplacements,  
voyages et  
week-ends



Mode,  
produits  
de beauté



↓  
Bénéficier  
d'une capacité  
de ciblage  
**sur tous  
les secteurs**

# Une approche media-marché inégalée sur l'univers Influence

Attitudes  
et style  
de vie



Argent et  
patrimoine



Equipement  
High Tech



Résidences  
principale et  
secondaire



Equipement  
automobile



↓  
Bénéficier  
d'une capacité  
de ciblage  
**sur tous  
les secteurs**

# Une étude unique

qui permet au marché de décrypter  
ces cibles ultra sélectives, à très  
fort pouvoir d'achat et de  
prescription



# Le pouvoir économique des Influenceurs



Plus d'1/3 des **patrons de PME** sont responsables de plus de **100K€ d'investissements** au sein de leur entreprise



Près de **300 000 français** « Influence » déclarent avoir déjà fait du **lobbying** auprès de décideurs institutionnels



**50%** des patrons de PME ont recruté dans leur entreprise au cours des 12 derniers mois



# Une force de consommation impressionnante

Somme d'argent disponible sur une année pour la **consommation**



Un montant **supérieur** aux chiffres d'affaires des entreprises du **CAC 40**



# Une connaissance sur leur consommation extrêmement précise

Luxe

**31%**

des femmes Top 1 ont acheté un produit Chanel\*



**43%**

des femmes Top 1 achètent régulièrement des produits de beauté de luxe vs 27%

Près d'

**1 500 000** français « Influence » ont acheté un produit Hermès\*



**35%**

des hommes Top 1 ont acheté un produit Dior\*

Dior



\* Dans les 2 dernières années

# Une connaissance sur leur consommation extrêmement précise

**31%**

des Top 1 revenus  
possèdent au moins  
une **voiture de luxe**  
vs 18%\*

Plus de  
**500 000**  
français « Influence »  
possèdent  
4 voitures ou plus

**42%**

ayant un patrimoine  
mobilier de plus de  
300 000€ envisagent  
l'achat d'une  
**voiture de luxe**  
vs 21%\*



\* ensemble de la population

# Une connaissance sur leur consommation extrêmement précise

Alimentation  
et Boissons

Plus d'  
**1 300 000**  
français « Influence »  
possèdent **plus de 100**  
**bouteilles de vin chez**  
**eux**

Plus de  
**4 200 000**  
français « Influence »  
achètent régulièrement  
des **alcools fins**



*\* Vs ensemble de la population*

# Une connaissance sur leur consommation extrêmement précise

**51%**

ayant un patrimoine mobilier de plus de 300 000€ possèdent au moins une **résidence secondaire**

Plus de

**900 000**

français « Influence » ont l'**intention d'acheter** une **résidence principale\*\***

Plus de

**450 000**

français « Influence » ont dépensé **plus de 10 000€** dans la **décoration\***



\* Dans les 2 dernières années

\*\* Dans les 2 prochaines années

# Une connaissance sur leur consommation extrêmement précise

Près de  
**3 000 000**  
de français  
« Influence » ont  
résidé dans des hôtels  
**4/5 étoiles** ou  
**palaces\***

**+800 000**  
français influence  
dépendent plus de  
6 000€ par an en  
voyages



\* Dans les 2 dernières années

# Une connaissance sur leur consommation extrêmement précise

Plus de  
**400 000**  
français  
« Influence » ont  
l'intention de **créer**  
**une entreprise\*\***

Environ  
**600 000**  
français « Influence »  
disposent de **plus de**  
**3 000€ / mois prêts**  
**à la consommation**  
(toutes charges  
déduites)



\*\* Dans les 12 prochains mois

# Un univers très consommateur des **marques françaises**

**Beauté**

**75%**

des femmes Top 1 ont  
acheté un **parfum**  
de marques françaises

**69%**

des femmes Top 1  
**achètent**  
**régulièrement**  
des produits  
de beauté  
de marques françaises



# Un univers très consommateur des **marques françaises**

**Accessoires**



**46%**

des femmes Top 1 ont  
acheté de l'**horlogerie**  
**ou de la joaillerie\***  
de marques françaises



Plus de  
**750 000**  
français « Influence »  
ont acheté  
**des lunettes\***  
de marques françaises



**89%**

ayant un **patrimoine**  
**mobilier** de plus de  
**300 000€** ont acheté  
un produit de  
**maroquinerie\***  
de marques françaises



\* Dans les 2 dernières années

# Un univers très consommateur des **marques françaises**

Mode



**90%**

femmes dirigeantes  
et cadres de grandes  
entreprises ont  
acheté des  
**sous-vêtements**  
de marques françaises



Près de

**120 000**

français "Influence" ont  
acheté un vêtement  
**Yves  
Saint-Laurent\***



\* Dans les 2 dernières années

# Les marques de Presse

un vecteur de communication  
privilégié pour cet univers



# La Presse, une valeur reconnue par les influenceurs



PRESSE

59%



Top 1  
65%

Les informations sont **fiables**



RADIO

19%



TV

9%



INTERNET

13%



57%



Dirigeants  
500 sal +  
66%

Les informations sont les plus **complètes**

11%



8%



24%



Presse = Cumul Presse quotidienne, presse magazine et sites de presse

# Les marques de Presse sur-consommées chez les influenceurs

Consommation de marques de Presse

Ensemble Univers Influent



+30%

Top 2  
(+120 K€)



+50%

Top Cadres



+33%

Dirigeants des grandes entreprises



+62%

\* Vs ensemble de la population

# Les marques de Presse, un vecteur de communication privilégié pour cet univers



PRESSE

43%



Top 2  
48%

Confiance dans le message des publicités



TV

22%



RADIO

21%



INTERNET

5%



RÉSEAUX SOCIAUX

9%



34%



Top 2  
42%

La publicité m'aide à faire des choix

25%



9%



15%



17%



(\*) 1<sup>er</sup> media cité pour chaque item  
Presse = Cumul presse quotidienne, presse magazine et sites de presse

# Les marques de Presse, des points de contact incontournables pour vos ciblages

366  
#COMMUNITIES

88%

des dirigeants de  
PME / TPE lisent  
la PQR

LE FIGARO

touche chaque mois

67%

des individus qui  
adoptent un  
comportement plus  
responsable dans  
leur façon de  
consommer

Le Monde  
rassemble

61%

des individus qui  
influencent réellement  
leur entourage sur  
la consommation

Le Point

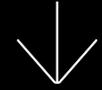
40%

des cibles influentes  
choisissant en priorité  
une marque de luxe  
lisent la marque  
Le Point

Le Parisien

62%

des lecteurs de la  
marque Le Parisien  
considèrent que leur  
action personnelle a  
un impact réel sur la  
protection de  
l'environnement



Une forte  
granularité  
des cibles  
et marques  
pour plus  
d'insights

# Les marques de Presse, des points de contact incontournables pour vos ciblages

## L'ÉQUIPE

55%

des possesseurs de maison secondaire d'1 Million d'euros ou plus sont lecteurs de la marque L'Équipe

## BeauxArts

44%

des lecteurs de Beaux Arts ont l'intention d'acheter du mobilier\*\*

Auto Plus

24%

des personnes qui ont un mandat électif lisent la marque Auto Plus

VOILES  
voiliers

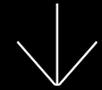
1 lecteur sur 2

de Voiles et Voiliers appartient à un foyer gagnant + de 85K€ par an

## SCIENCE & VIE

70%

des lecteurs de la marque Science & Vie sont prêts à payer plus cher pour des produits préservant l'environnement



Une forte granularité des cibles et marques pour plus d'insights

\* Dans les 2 dernières années

\*\* Dans les 2 prochaines années

# Les marques de Presse, des points de contact incontournables pour vos ciblagés

**L'OBS**

**1 acheteur sur 3**

de vêtements  
**Hugo Boss**  
est lecteur de la  
marque **L'OBS**

Les Echos

**40%**

des futurs créateurs  
d'entreprises lisent la  
marque **Les Echos**

**L'EXPRESS**

**30%**

des individus ayant  
plus de 300 000€ en  
valeur mobilière lisent  
la marque **L'Express**

**Capital**

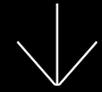
**32%**

des intentionnistes  
automobiles  
sont lecteurs  
de la marque  
**Capital**

 **Courrier international**

**1 lecteur sur 2**

de la marque **Courrier international** a acheté  
au moins **un accessoire de luxe\***



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

\* Dans les 2 dernières années

\*\* Dans les 2 prochaines années

# Les marques de Presse, des points de contact incontournables pour vos ciblages

**Le Journal du Dimanche**

**18%**

des individus ayant l'intention d'acheter une voiture de la marque Tesla sont lecteurs de la marque **Journal du Dimanche**

**MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT**

**2x**

Les lecteurs de la marque **Mieux Vivre votre argent** sont deux fois plus à l'affût des dernières nouveautés concernant les produits financiers que le reste de la population Influence

**investir**  
LE JOURNAL DES FINANCES

**2x**

Les Top 1 (>160k€/an) sont presque 2x plus nombreux parmi les lecteurs Print **d'Investir** que dans le reste de la population

**L'USINE NOUVELLE**

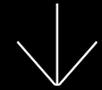
**69%**

des individus qui consultent la marque **l'Usine Nouvelle** sont à payer plus cher pour des produits n'ayant pas d'effet négatif sur l'environnement

**VALEURS**

**79%**

Des lecteurs de la marque **Valeurs Actuelles** s'intéressent à la politique nationale



Une forte granularité des cibles et marques pour plus d'insights

\* Dans les 2 dernières années

\*\* Dans les 2 prochaines années

# Les marques de Presse, des points de contact incontournables pour vos ciblages

VOGUE

**1 lectrice sur 3**

de la marque **Vogue** a un acheté un **produit de la marque Chanel\***

ELLE

**57%**

des acheteuses de montres ou bijoux de plus de 2000€ sont lectrices de la marque **ELLE**

CÔTÉ **MAISON**

**22%**

des lecteurs de la marque **Côté Maison** ont l'intention d'installer une **piscine**, une **cuisine** ou une **salle de bain** chez eux\*\*

**marieclaire**

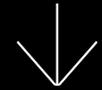
**40%**

des acheteuses régulières de produits de luxe sur internet sont lectrices de la marque **Marie Claire**

PARIS **MATCH**

+ d'1/3

de la clientèle des hôtels de luxe ou palaces sont lecteurs de la marque **Paris Match**



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

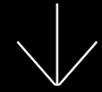
\* Dans les 2 dernières années

\*\* Dans les 2 prochaines années

# Résultats Top 20 Brands

Lecteurs en milliers

1	PQR 66	7 840
2	Le Figaro	6 228
3	Le Monde	5 471
4	Le Parisien Aujourd'hui en France	5 129
5	Ouest-France	4 281
6	Femme Actuelle	4 066
7	L'Internaute	4 057
8	L'Equipe	3 936
9	Le Journal des Femmes	3 918
10	Le Point	3 230
11	Gala	3 017
12	Les Echos	3 015
13	Elle	2 799
14	L'Obs	2 781
15	Paris Match	2 755
16	Capital	2 589
17	L'Express	2 547
18	Libération	2 537
19	La Dépêche du Midi	2 441
20	Boursorama	2 171



Le **Top 20**  
des **marques**  
de **Presse**

# En résumé

# En résumé



**Etude unique**  
par sa qualité,  
qui redéfinit  
l'**influence** !



**Population étudiée**  
**ultra-sélective**, dans  
les sphères  
professionnelles et  
personnelles de  
l'influence :  
cibles **Top Cadres**  
et **Top Revenus**



**Média-marché Luxe**  
et **Haut de Gamme**  
**exhaustif** :  
attitudes et  
consommation  
sur **10** secteurs et  
**+200** marques



**Nouvel éclairage**  
sur les forces  
**de la Presse** :  
**50 marques** media  
étudiées, sur tous  
leurs supports



La Presse,  
**1er media**  
**pour la**  
**confiance**  
dans les  
messages  
publicitaires

# En résumé



**10,5 marques de Presse** lues chaque **mois**



**81 %** sont **influent** dans au moins un secteur (mode, gastronomie, high-tech..)



Les informations trouvées dans la Presse sont jugées à la fois **crédibles**, et **complètes** (**57%**)



Un univers disposant de plus de **161 milliards d'€**/an pour la consommation

