

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 ?

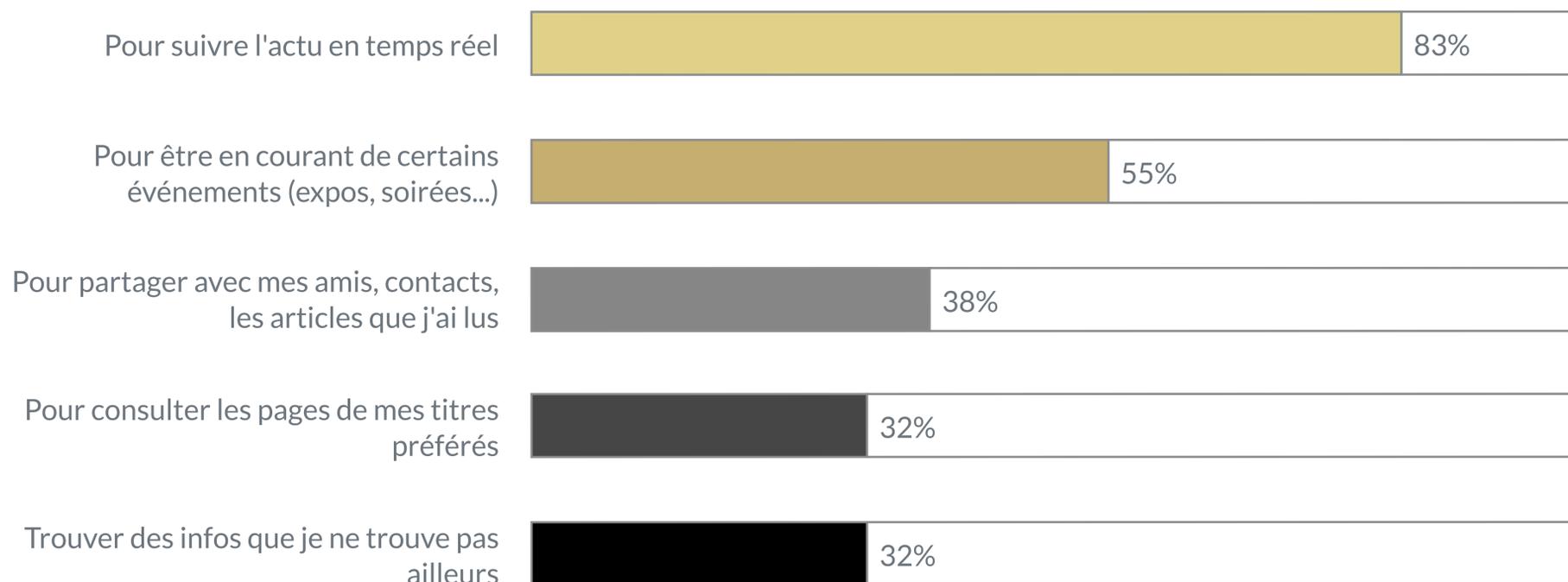
LA PRESSE AVANT TOUT

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)

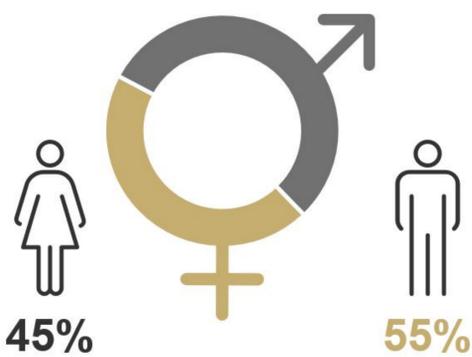
QUI SONT-ILS ?

PLUTOT MASCULINS ET CITADINS

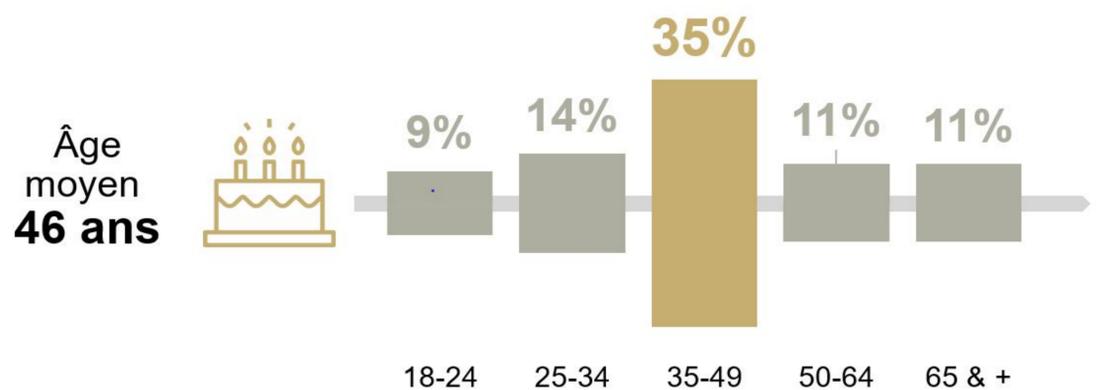
La cible interviewée est à légère dominante masculine, son âge moyen se situe à 46 ans. Elle est originaire de tout le territoire avec une surreprésentation en Ile-de-France et dans les villes de plus de 100 000 habitants.

Un univers mixte et réparti sur l'ensemble du territoire

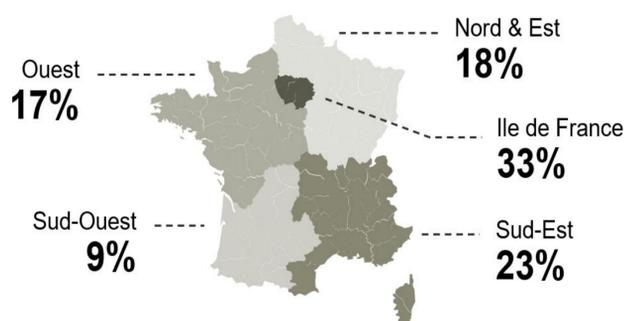
SEXE



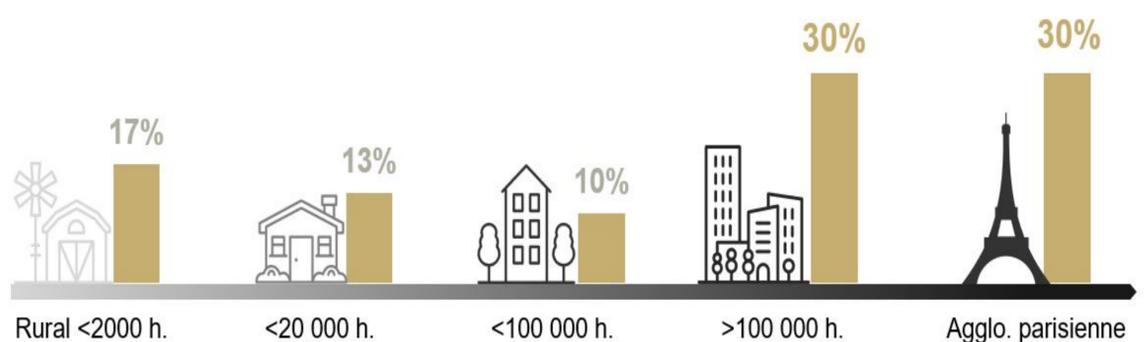
ÂGE



RÉGIONS



TAILLE D'AGGLOMÉRATION

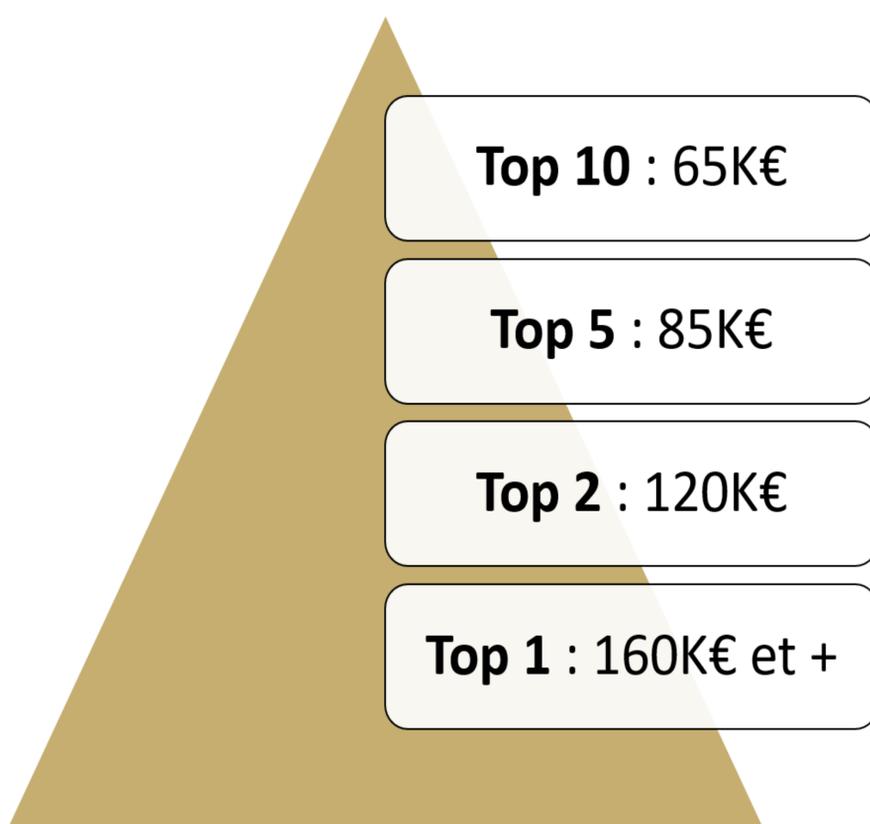


COMBIEN SONT-ILS ?

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**.

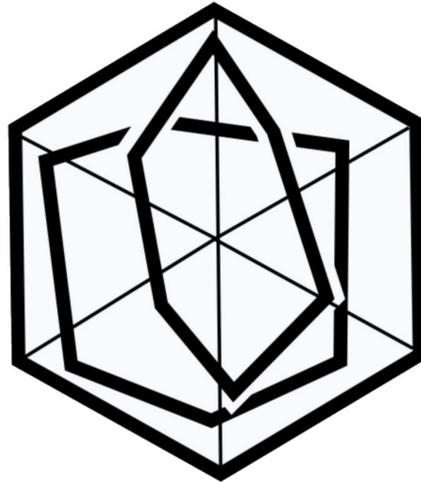
Cette population composée d'experts – qui maîtrise des informations spécifiques sur leur secteur – dispose d'une audience et ses conseils sont sollicités.

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)

OneNext Influence 2020

Liste des Brands	Brand - 30 jours	Print - 30 jours	Digital - 30 jours
	Milliers	Milliers	Milliers
PQR 66	7 739	5 275	6 445
Le Figaro	6 002	2 389	5 291
Le Monde	5 227	2 898	4 061
Le Parisien Aujourd'hui en France	5 039	2 039	4 175
L'Equipe	4 355	2 346	3 447
Femme Actuelle	3 622	1 419	2 742
Les Echos	2 918	1 413	1 935
Paris Match	2 861	2 102	1 066
L'Obs	2 825	1 076	2 119
Le Point	2 798	1 442	1 858
Elle	2 765	1 373	1 786
L'Express	2 734	1 131	1 948
Gala	2 660	1 004	1 947
Libération	2 397	1 278	1 533
TV Magazine	2 281	2 281	-
Capital	2 127	374	1 889
Auto Plus	1 704	1 163	758
Marie Claire	1 638	676	1 092
Challenges	1 278	727	691
Sciences et Avenir	1 167	657	618
Le Journal du Dimanche	1 163	670	569
La Croix	1 124	525	733
Marianne	1 029	645	449
Geo	910	604	345
Science & Vie	886	886	-
L'Usine Nouvelle	777	410	443

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

OneNext influence

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

OneNext Influence 2020

Liste des Brands	Brand - 30 jours	Print - 30 jours	Digital - 30 jours
	Milliers	Milliers	Milliers
Le Particulier	760	334	456
Psychologies	733	415	368
National Geographic	721	569	174
Valeurs Actuelles	663	397	338
Ça m'intéresse	610	473	159
Le Revenu	552	232	332
L'Auto-Journal	454	454	-
Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment	420	295	148
Mieux Vivre Votre Argent	366	160	222
L'Automobile Magazine	304	304	-
Investir, Le journal des finances	265	265	-
Art & Décoration	247	247	-
Air France Magazine	237	237	-
Beaux Arts	223	223	-
Vogue	217	217	-
Voiles et Voiliers	143	143	-
Vanity Fair	123	123	-
Air France Madame	109	109	-
AD , Architectural Digest	96	96	-
Sport Auto	94	94	-
Golf Magazine	66	66	-
Courrier Cadres	53	53	-
Harvard Business Review	48	48	-

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



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