

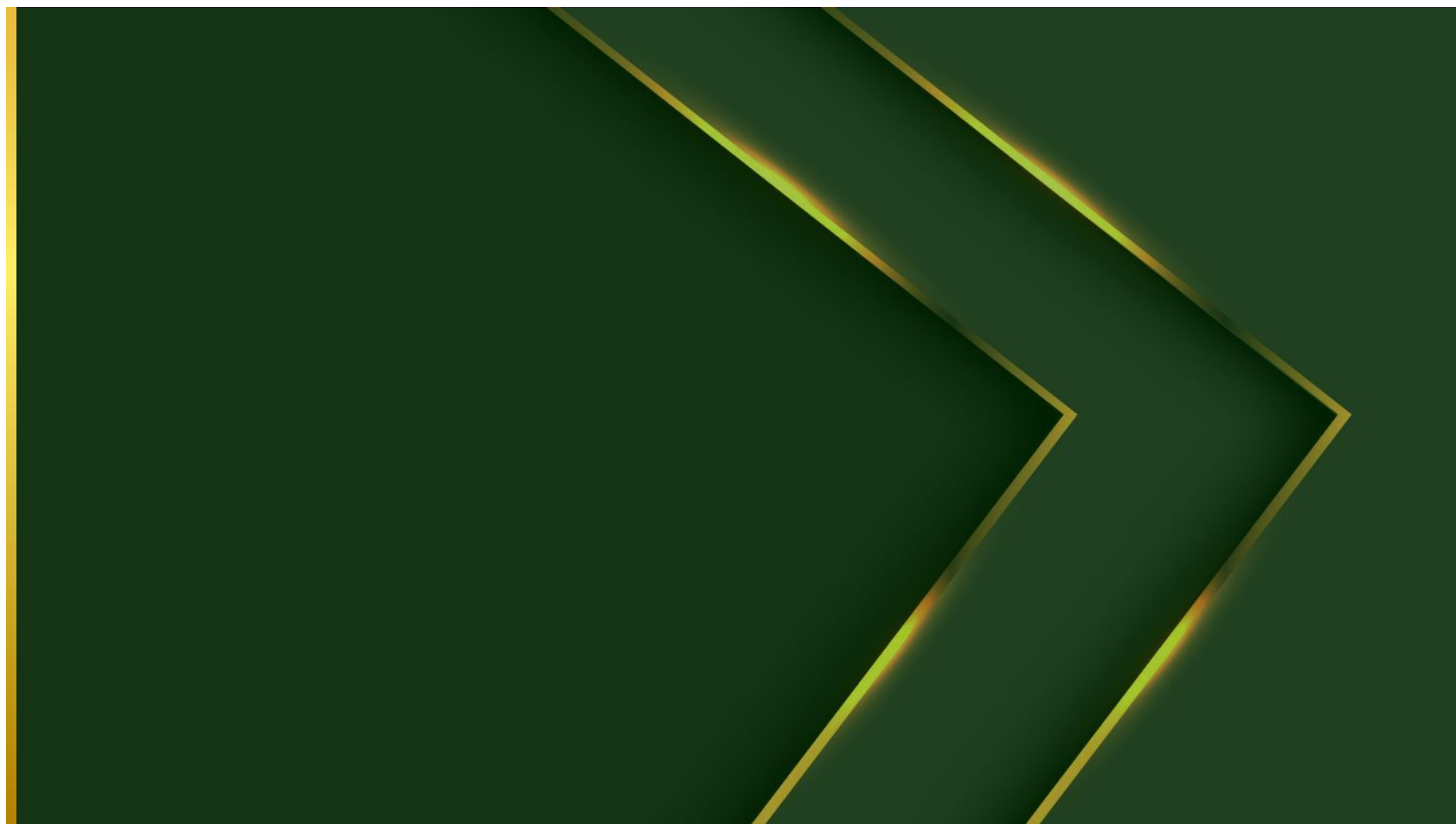
ACPM

OneNext
influence

Jeudi 22 septembre 2022



KANTAR



1
UNE ÉTUDE UNIQUE
QUI DÉCRYPTE
UNE POPULATION
INCONTOURNABLE

OneNext

influence



UN UNIVERS ULTRA SÉLECTIF ... À TRÈS FORT POUVOIR D'ACHAT COMME DE PRESCRIPTION

1

Par son pouvoir
d'influence



2

Par son coté
précurseur



3

Par son poids
économique



UNE POPULATION HAUT DE GAMME INFLUENTE DÉFINIE PAR DEUX UNIVERS

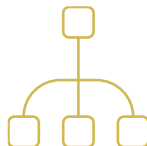


Top Cadres

Cibles à haut niveau
de responsabilité /
Pouvoir de décision



Professions libérales / Conseils



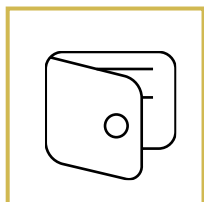
Cadres et Dirigeants

- Fonction publique
- TPE
- PME
- Grandes entreprises



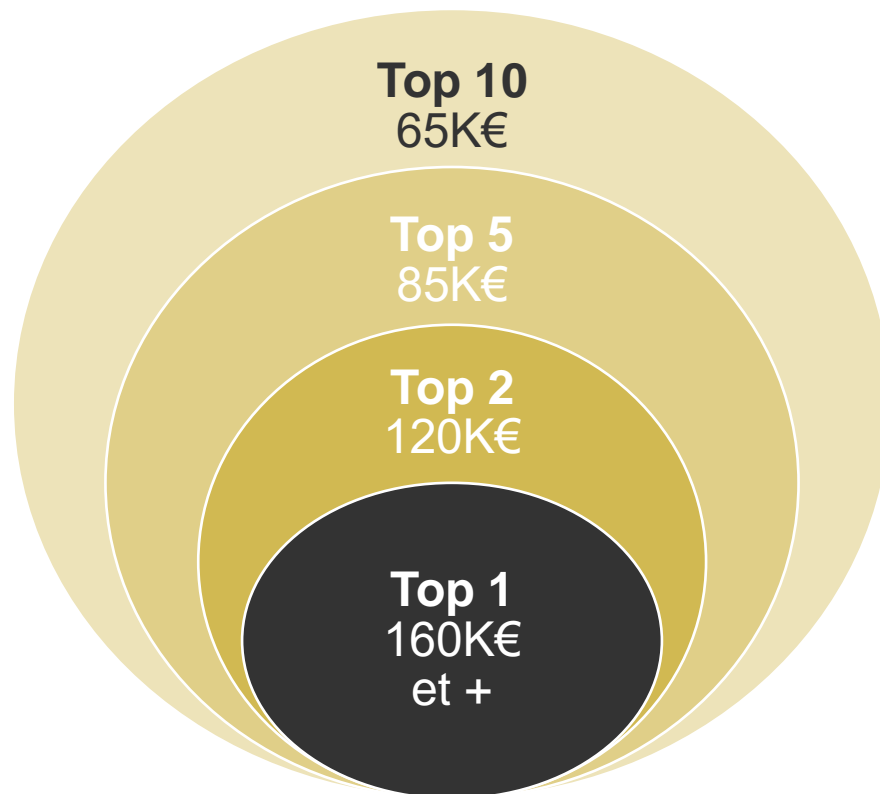
UNE POPULATION HAUT DE GAMME INFLUENTE DÉFINIE PAR DEUX UNIVERS

&

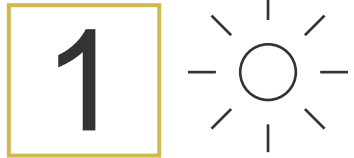


Top revenus

Cibles au plus fort pouvoir d'achat en France



UNE ÉTUDE RÉFÉRENTE ET SOLIDE POUR APPRÉHENDER CET UNIVERS



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

Référentiel INSEE



**Une grande
robustesse
méthodologique**

15 723

interviewés

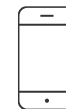
**Stratification fine
de l'échantillon**



**Un vrai savoir faire,
pour toucher des
cibles hyper
sélectives**



+ 130 enquêteurs
formés spécifiquement

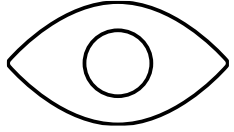


+ 60 appels
pour obtenir un rendez-vous



+ de 30 minutes
de questionnaire en moyenne

UNE ÉTUDE EXTRÊMEMENT RICHE



Une vision très fine des décideurs professionnels

- Fonction :
cadres, dirigeants

- Membre des
instances directionnelles
(codir / comex ...)

- Type de cadres :
technique, commercial,
administratif /financier

- Niveau managérial
- Secteur d'activité

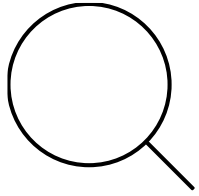
- Tailles d'entreprises :
TPE / PME / GE

- Décisions aux
investissements
par catégorie

....



UNE ÉTUDE EXTRÊMEMENT RICHE



Une approche média-marché inégalée sur l'univers des hauts revenus

- Audience de plus de 288 Marques de Presse en Print / Digital
- Habitudes médias TV-Radio-cinéma
- Style de vie / centre d'intérêt
- Attitudes de consommation sur différents secteurs :
Déplacement-Tourisme / Déco / Beauté-Soin / Mode & Accessoires / Cuisine-Gastronomie / Automobile / High-Tech / Patrimoine et Immobilier
+ de 200 marques



 **...une capacité de ciblage infinie, indispensable pour optimiser la communication auprès de ces cibles**

A man with dark skin and curly hair, wearing a dark suit jacket over a light-colored sweater, stands on a balcony. He is smiling and looking down at a newspaper he is holding in his hands. In his left hand, he also holds a yellow mug. The background shows a blurred view of a city with palm trees and buildings, suggesting a sunny day. The overall mood is professional and relaxed.

QUELQUES TENDANCES ET CHIFFRES CLÉS

OneNext

influence

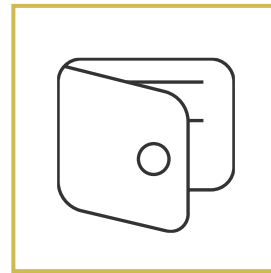
UN UNIVERS **TRÈS HAUT DE GAMME** QUI
REPRÉSENTE **9,5** MILLIONS D'INDIVIDUS



**LES CADRES
ET DIRIGEANTS**

5
millions

+4,5% vs 2020



**LES HAUTS
REVENUS**

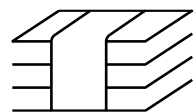
6,8
millions

+1,6% vs 2020



AVEC UNE FORCE DE CONSOMMATION INCONTOURNABLE

UNE SOMME D'ARGENT DISPONIBLE POUR LA CONSOMMATION
EN PROGRESSION



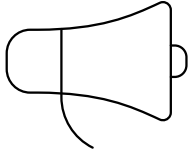
Somme d'argent
disponible sur
une année pour
la **consommation**



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

Tous les mois, dans votre foyer, combien vous reste-t-il d'argent pour votre consommation courante, loisirs et épargne après avoir payé toutes vos charges ?

UNE INFLUENCE AVÉRÉE DANS LE CADRE DE LA SPHÈRE PRIVÉE QUI COUVRE TOUS LES SECTEURS



7,7 millions

sont influents dans au moins un secteur

Soit **81%** de la population Influente



NOMBRE D'INFLUENCEURS PAR SECTEUR EN MILLIONS



Tourisme et Voyages

4,1



Gastronomie Avis

3,7



Informatique

2,5



Téléphonie

2,4



Image et Son

2,1



Décoration et Ameublement

1,9



Automobile

1,5



Finance et Gestion de Capital

1,4



Mode et Accessoires

1,4

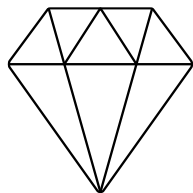


Influence Beauté et Soins

1,4

Selon vous, vos avis sur ces sujets influencent-ils les choix des personnes que vous conseillez ?

UN ATTRAIT POUR LES MARQUES OU PRODUITS DE LUXE EN PROGRESSION



2,7 millions
d'Influents soit

28%

ont une **forte affinité**
avec le Luxe



+12%

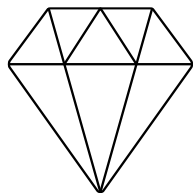
vs 2020



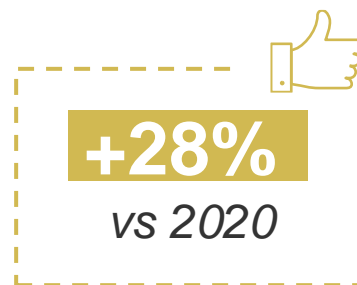
Pour chacune des phrases suivantes, pouvez-vous indiquer quelle réponse vous correspond le mieux ? Lorsque j'achète un produit je choisis en priorité une marque de luxe / Je me sens attiré par les marques de luxe / J'aime bien les produits ou objets de luxe, car c'est une façon de se distinguer et tant pis, si parfois c'est un peu visible / Le luxe, c'est avant tout un art de vivre

UN ATTRAIT POUR LES MARQUES OU PRODUITS DE LUXE EN PROGRESSION

... ET NOTAMMENT POUR LES PLUS HAUTS REVENUS

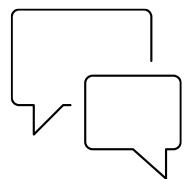


46%
Des Top1
ont une **forte affinité**
avec le **Luxe**



Pour chacune des phrases suivantes, pouvez-vous indiquer quelle réponse vous correspond le mieux ? Lorsque j'achète un produit je choisis en priorité une marque de luxe / Je me sens attiré par les marques de luxe / J'aime bien les produits ou objets de luxe, car c'est une façon de se distinguer et tant pis, si parfois c'est un peu visible / Le luxe, c'est avant tout un art de vivre

DES CADRES MULTI-INFLUENCEURS



2,5 millions

soit **54%**

des Top Cadres

prennent la parole



DANS LE CADRE :



d'interviews

OU



... dans la
rédaction de publications
(livres, articles...)

OU



... dans le cadre
d'une **formation**
(interne/ externe à
votre entreprise,
université, grandes
écoles...)

OU

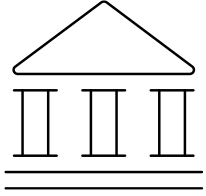


dans le cadre
de **conférence,**
séminaire



Vous arrive-t-il, que ce soit à titre personnel ou professionnel, de...

DES CADRES MULTI-DÉCISIONNAIRES



2,4 millions
des Top Cadres

Soit **48%**
participent
aux choix des
investissements

DÉTAIL PAR SECTEUR (EN MILLIONS)


Matériel
informatique

1,6


Logiciels et
Progiciels

1,5


Outils de
production

1,4


Matériel
de bureau


1,3


Réseaux et
Télécommunications

1,2


Matériel et Services
de transport

1,0


Immobilier –
Travaux

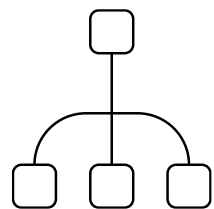
1,0


Economie et
Investissements

0,9

Dans le cadre de votre activité professionnelle, si vous intervenez, sur le processus de choix ou la décision d'achat ou d'investissement dans les catégories de produits ou services suivant

DES CADRES MULTI-RESPONSABLES



1,1 million
des Top Cadres

soit **23%**
ont **les plus hautes
responsabilités**
dans leur entreprise



FONT PARTIE

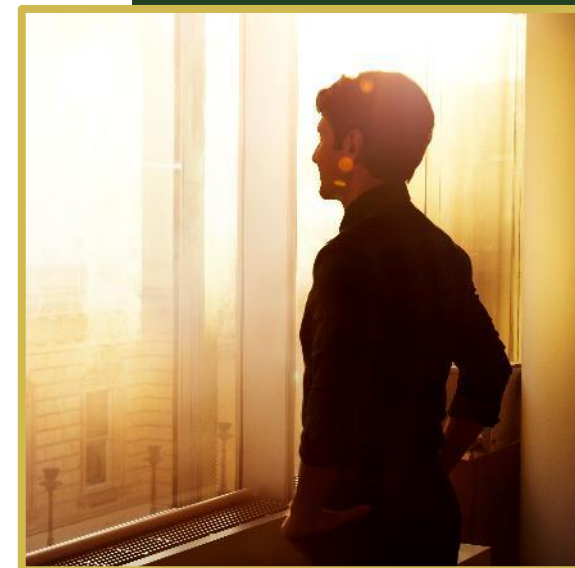
Du Comex

OU

Du Codir

OU

Du Conseil
d'Administration

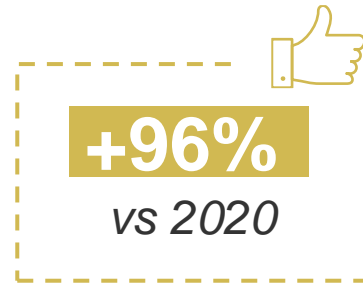


DES CADRES QUI ÉVOLUENT VERS UN MODE DE TRAVAIL HYBRIDE



2,9 millions
des Top Cadres

soit **58%**
font du télétravail



2

UNE CONSOMMATION
DES MARQUES DE
PRESSE TOUJOURS
TRÈS ANCRÉE

OneNext

influence

UNE CONSOMMATION DES MARQUES DE PRESSE TOUJOURS OMNIPRESENTE

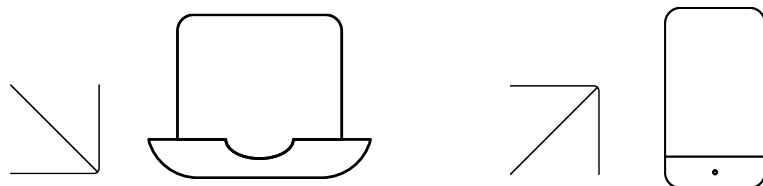
...MAIS DES COMPORTEMENTS QUI CONTINUENT D'ÉVOLUER

Données d'audience



97,5%

**consultent au moins
une marque Presse**



RÉSULTATS TOP 20 BRANDS

Top 20 des marques lues chaque mois par la cible Influence

Rang		Lecteurs en milliers
1	PQR 66	7 904
2	Le Figaro	6 309
3	Le Monde	5 340
4	Le Parisien Aujourd'hui en France	4 934
5	20 Minutes	4 635
6	Ouest-France	4 566
7	Femme Actuelle	4 298
8	Le Journal des Femmes	4 190
9	L'Internaute	3 882
10	L'Equipe	3 593
11	Le Point	3 262
12	Gala	3 110
13	Les Echos	3 008
14	Capital	2 883
15	La Dépêche du Midi	2 807
16	Elle	2 703
17	Libération	2 590
18	L'Obs	2 530
19	Paris Match	2 336
20	Midi Libre	2 248



LA PRESSE, UNE VALEUR RECONNUE PAR LES INFLUENCEURS



PRESSE



RADIO



TV



INTERNET

Les informations sont **fiables**

58%



19%



10%



15%



Les informations sont les plus **complètes**

55%



12%



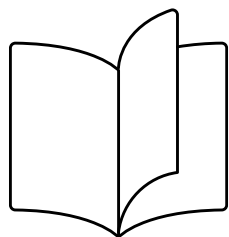
8%



25%



LA PRESSE, UNE VALEUR RECONNUE PAR LES INFLUENCEURS



6,7 millions
des Influenceurs

Soit **71%**
utilisent la Presse
comme source
d'information sur au moins
une des thématiques



THÉMATIQUES



L'Histoire



La Santé



L'Economie



La Communication
et les Médias



L'Actualité et la
Politique intérieure /
nationale



L'Actualité
et la Politique
internationale



L'Actualité de votre
profession et de
votre secteur
économique



La Littérature



La Science



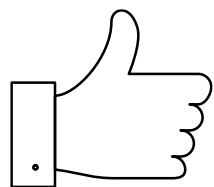
Le Bien-être



Les Réseaux
Sociaux

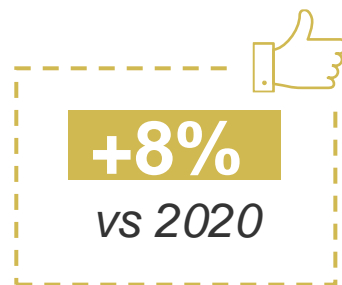
UN UNIVERS QUI CONSOMME TOUJOURS AUTANT LES MARQUES DE PRESSE

LA PRESSE PROFESSIONNELLE RECONNUE UTILE DANS LE CADRE DE SON ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE



2,4 millions
de Top Cadres

Soit **49%**
considèrent utile
la Presse Professionnelle
de son secteur d'activité



Dans le cadre de votre activité professionnelle, considérez-vous que la Presse Professionnelle de votre secteur d'activité vous est personnellement ...

LES MARQUES DE PRESSE, UN VECTEUR DE COMMUNICATION PRIVILÉGIÉ POUR CET UNIVERS



PRESSE



TV



RADIO

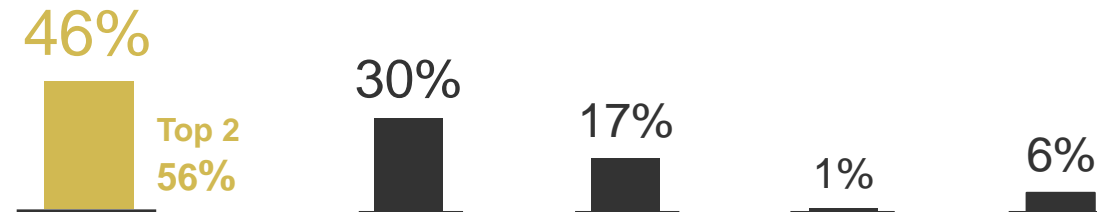


INTERNET

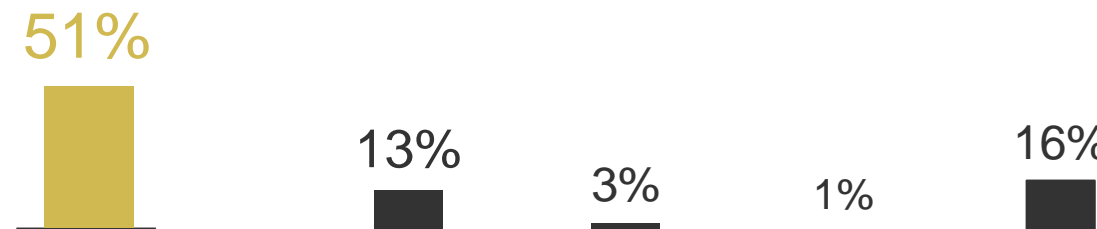


RÉSEAUX
SOCIAUX

Confiance dans le message des publicités



La publicité me donne des **idées d'achat**



LES MARQUES DE PRESSE, DES POINTS DE CONTACT INCONTOURNABLES POUR VOS CIBLAGES



LA CROIX

Mandat électif politique :

La Croix 169*

La Croix L'Hebdo 188*

Membre d'une association politique, environnementale, consumériste :

La Croix 255 *

La Croix L'Hebdo 310*

Membre d'une association humanitaire, religieuse :

La Croix 404*

La Croix L'Hebdo 427*

**Indice d'affinité*

LE FIGARO

Plus de **2 dirigeants**
sur 3 (67%) lisent la
marque **Figaro**

madame
FIGARO

Près d'1/3 des
femmes dirigeantes sont
lectrices de la marque
Madame Figaro

L'EXPRESS

88% des dirigeants de
PME/ TPE lisent **la PQR**
24 000 dirigeants Influents
lisent le magazine
L'Express chaque semaine
(**147***)

Le Revenu

13,9% des lecteurs du
Revenu Hebdo détiennent
pour plus de 300 000€ de
placements financiers
30% des lecteurs du
Revenu Placements font
parti du Top 1 et 2



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

LES MARQUES DE PRESSE, DES POINTS DE CONTACT INCONTOURNABLES POUR VOS CIBLAGES



ENGAGEMENTS RSE :
Préoccupations entreprises
social ou environnement

Les lecteurs de **Paris Match**
en forte affinité : **8% (128*)**

Le Journal du Dimanche

PERSONALITES
d'INFLUENCE :

7% des lecteurs **Journal
du Dimanche** donnent
plusieurs fois / an des
interviews (**176***)

PSYCHOLOGIES

Brand **Psychologies** : **68%**
des lecteurs de la marque
Psychologies pensent que
leur action personnelle a un
réel impact sur la protection
de l'environnement
(Brand N°1)

Capital

La brand **Capital** touche
plus du tiers des futurs
acheteurs de voitures
hybrides/électriques

Le Point

"**64,4%** des lecteurs
de la marque
Le Point pensent que
les progrès techniques
permettront de protéger
l'environnement"



29,4%
des lecteurs de la Brand
Libération sont soucieux de
l'écologie (**indice 113***)



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

*Indice d'affinité

LES MARQUES DE PRESSE, DES POINTS DE CONTACT INCONTOURNABLES POUR VOS CIBLAGES



CMImedia

6 acheteuses sur 10 de maroquinerie Louis Vuitton sont lectrices des brands **CMI Media** (58,66% / cible femmes / Marques achetées en sacs à main, bagage, petite maroquinerie : Louis Vuitton / Indice Brand One Global **CMI Media**)

Le Monde

63% des possesseurs de cartes bancaires ultra premium* **sont lecteurs du Monde.**

*cartes platinum mastercard, visa infinite, platinum american express



55% des individus qui achètent sur Internet sont lecteurs de la marque **20 Minutes**

SCIENCE & VIE

1 acheteur sur 5 de bagage à + de 1000€ consulte la marque **Science & Vie** (**19,8% / Indice 182***)

+ d'1 acheteur sur 5 de montre à + de 2000€ consulte la marque **Auto Plus** (**22,1% / Indice 172***)



Le Monde
MAGAZINE

Les lecteurs de **M le Magazine du Monde** attachent une grande importance aux designers/créateurs*.
71 000 lecteurs (indice 124*)

*secteur Décoration/Ameublement



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

LES MARQUES DE PRESSE, DES POINTS DE CONTACT INCONTOURNABLES POUR VOS CIBLAGES



L'OBS


Près de
90 000 lecteurs
de **L'OBS** sont
acheteurs de montres
de plus de 2 000 € au
cours de ces deux
dernières années.

 **Courrier
international**

400 000 lecteurs
de **Courrier International**
privilégient les hôtels 4*,
5* de luxe et les palaces.



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

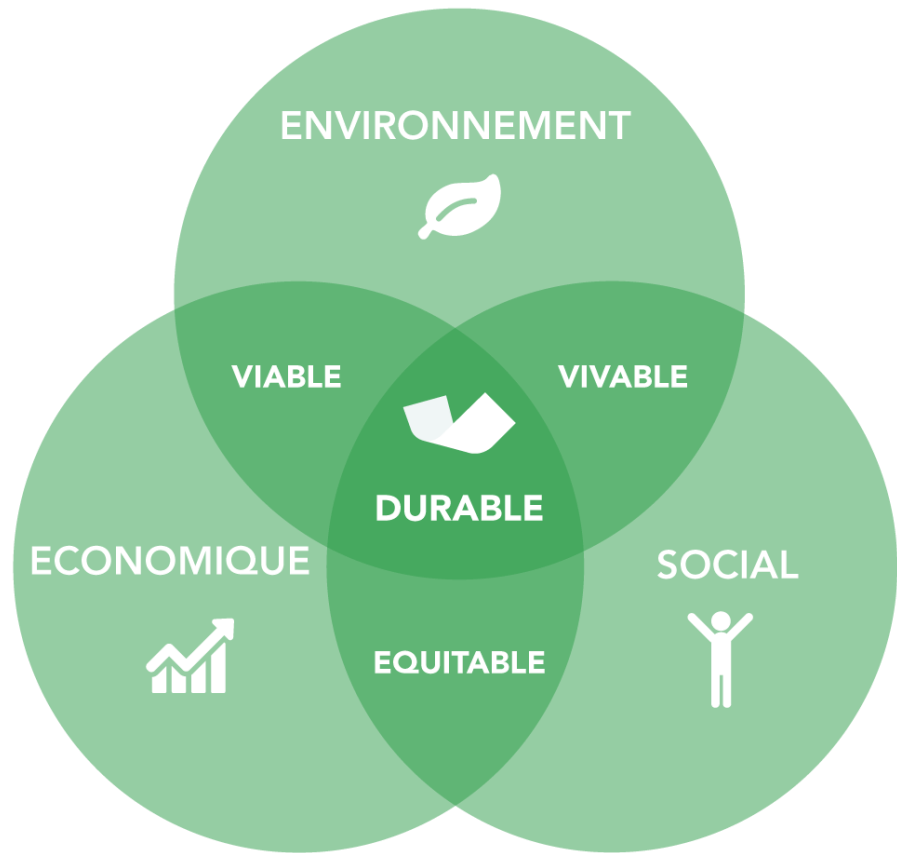
A close-up photograph of a hand holding a stream of water. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting a natural setting. The lighting is bright, creating a bokeh effect with circular light spots. The hand is positioned in the lower right, with water dripping from it. The overall mood is fresh and natural.

3
DANS UN CONTEXTE
INÉDIT SUR LES SUJETS
ENVIRONNEMENTAUX
ET SOCIÉTAUX, COMMENT
LES INFLUENCEURS SE
POSITIONNENT-ILS?

OneNext

influence

UN CONTEXTE INÉDIT, AVEC DES RÉPERCUSSIONS À TOUS LES NIVEAUX



POLITIQUES PUBLIQUES D'ORIENTATION

- Loi européenne sur le climat
- France Relance
- Loi de Transition Ecologique

IMPACTS ÉCONOMIQUES

- Développement de transports propres
- Rénovation du parc immobilier

TRANSFORMATION SYSTÉMIQUE DES ORGANISATIONS

- Autour de Politiques RSE

DES COMMUNICATIONS RSE QUI REPRESENTENT DESORMAIS 12,7% DES INVESTISSEMENTS MEDIAS

Les messages RSE représentent 12,7% de l'ensemble des communications du 1er semestre 2022.



Avec un poids de 13,5% de ses recettes brutes, en augmentation de 31%, la Presse est le second média après la Télévision.

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Marché Publicitaire 2022

Les messages RSE dans les médias

Poids de la RSE par média
En % de la pression brute

S1 2022 vs S1 2021

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%
CINEMA	0,7%	+223%

#BUMP2022

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Marché Publicitaire 2022

La RSE au niveau sectoriel

En % de la pression brute

S1 2022 vs S1 2021

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	% des budgets dédiés à la RSE
1. AUTOMOBILE	39,3%	60,6%
2. DISTRIBUTION	10,1%	7,2%
3. ALIMENTATION	8,1%	12,6%
4. BEAUTE	5,4%	11,7%
5. SERVICES	5,3%	10,5%

#BUMP2022

#BUMP2022

DES MARQUES QUI S'ENGAGENT ET FONT ÉVOLUER LEURS OFFRES ET LEURS COMMUNICATIONS



... Y COMPRIS LES **MARQUES DE LUXE**

L'outil EP&L de Kering



DANS UN CONTEXTE
INÉDIT, COMMENT LES
INFLUENCEURS SE
POSITIONNENT-ILS ?

OneNext

influence

APPROCHE METHODOLOGIQUE

Pour répondre à cet objectif, une **typologie** a été réalisée dans le cadre de l'étude OneNext Influence.

La typologie a été construite à partir des informations extrêmement riches disponibles dans le questionnaires

OneNext Influence sur **2 axes** (variables actives) :

- **Engagement RSE**
- **Influence (Pro & Perso)**



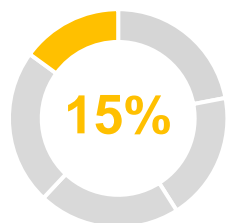
Il a été retenu **5 groupes de taille homogène**

Ces 5 groupes ont ensuite été analysés selon leurs attitudes et styles de vie et leur consommation.

LES 5 GROUPES EN UN CLIN D'ŒIL

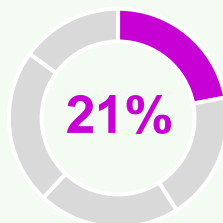
Hyper Influenceurs & hyper engagés

DISTANCIÉS



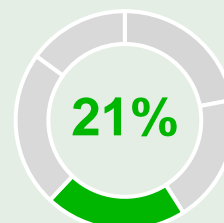
Globalement **non concernés par les sujets sociétaux et environnementaux**, ils n'ont pas d'engagement bénévole (associations sportives, caritatives, syndicales ou politique...). Ils ne pensent pas que leurs actions personnelles aient un réel impact sur la protection de l'environnement.

SILVER COSY



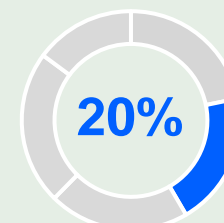
Un positionnement écologique pas forcément exprimé mais des actes concrets : avec un niveau de vie élevé, ils peuvent payer plus cher pour des produits préservant l'environnement ou made in France et privilégient les circuits de distribution courts/locaux. Leurs loisirs et centres d'intérêt sont plutôt sédentaires.

CITADINES BOHÈMES



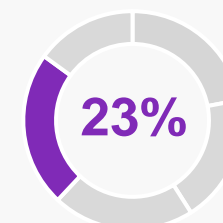
Une conscience écologique qui passe par des actions personnelles concrètes, elles aiment convaincre les autres et privilégient le média internet pour prendre la parole. Elles ont cependant une relation à l'argent décomplexée, une consommation impulsive et une attirance pour le Luxe. Elles sont les plus jeunes et les plus urbaines.

ACTEURS DU QUOTIDIEN



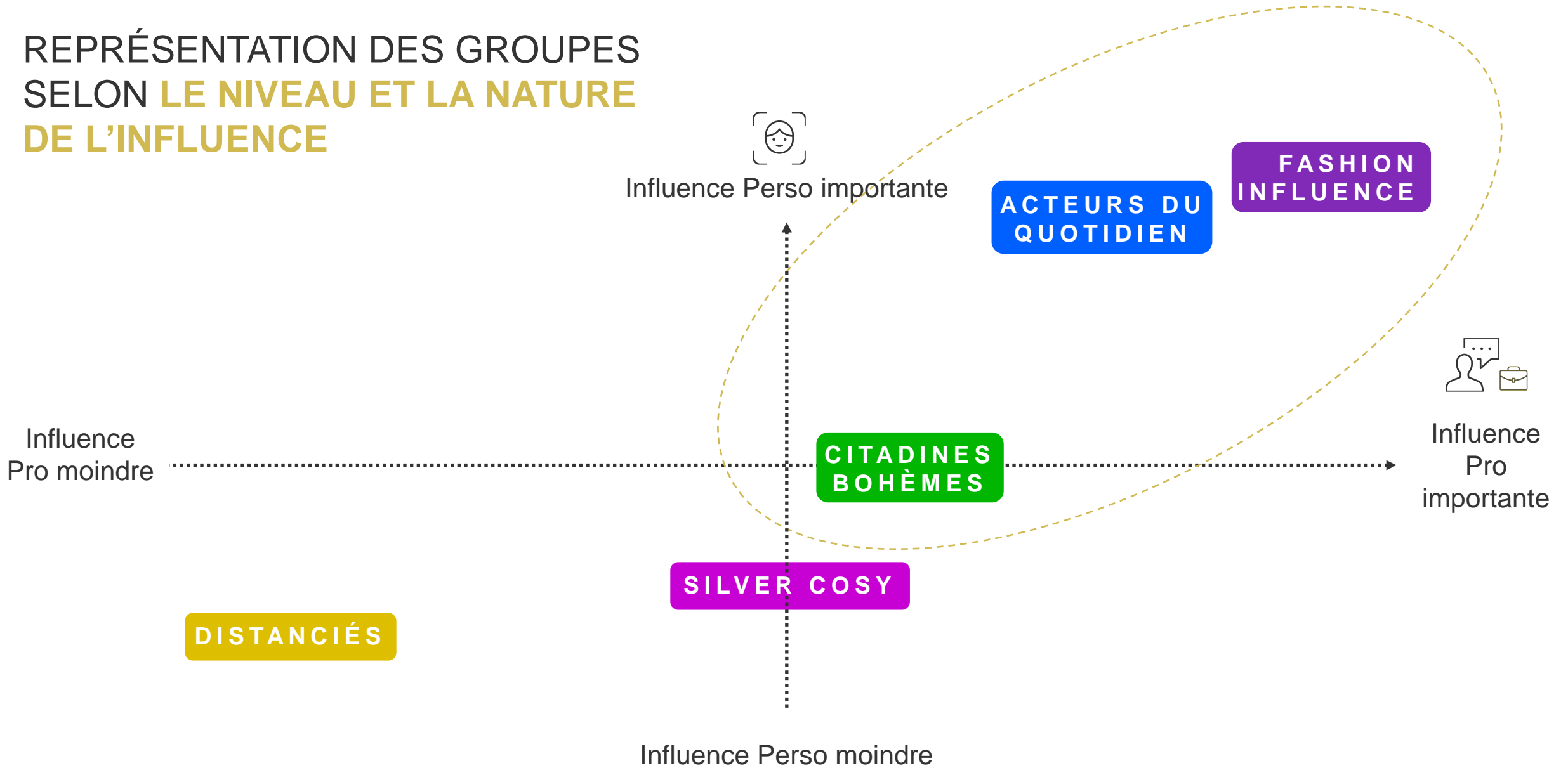
Un engagement social fort : ils consacrent bénévolement du temps à une cause qui leurs tient à cœur. Ils affichent une sensibilité écologique forte et pensent que leurs actions personnelles ont un réel impact sur la protection de l'environnement, ce qui se traduit par des actions concrètes. Ils ont aussi une certaine confiance dans la technologie pour résoudre les problèmes liés à l'environnement. Le travail est une valeur forte pour eux.

FASHION INFLUENCE

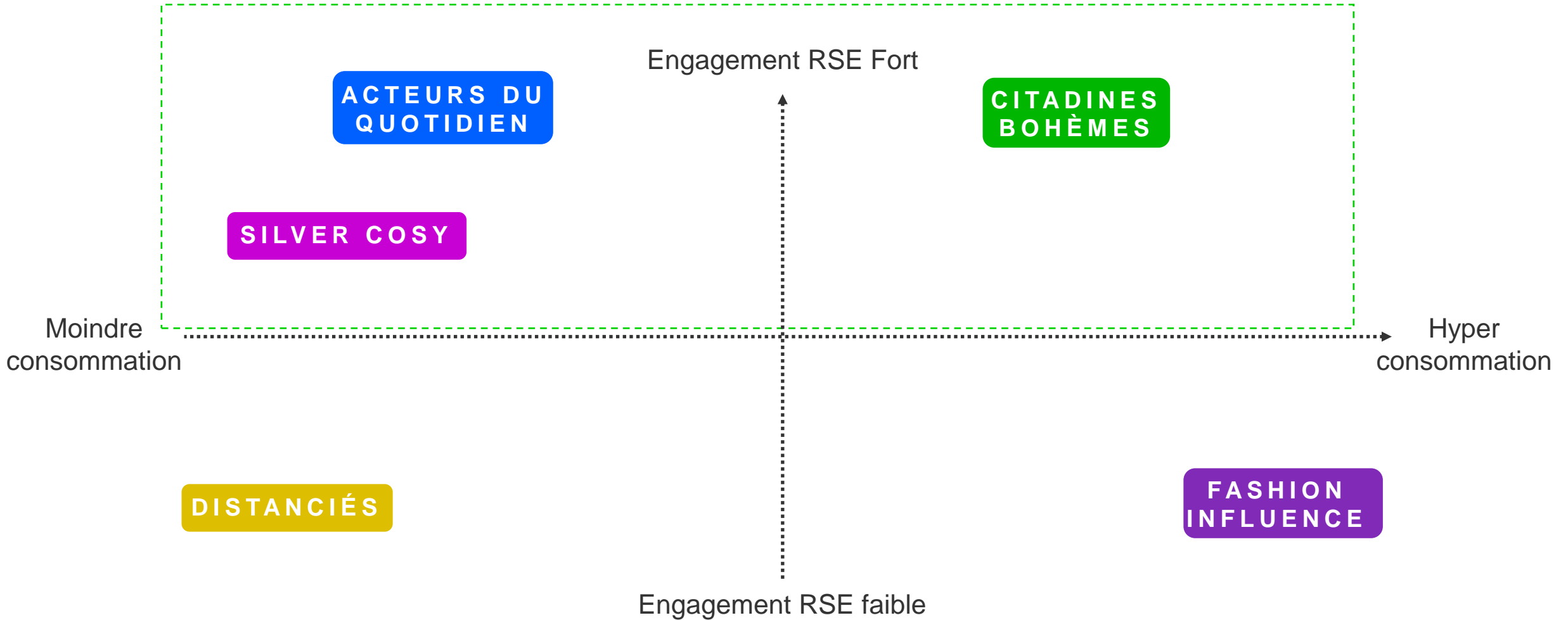


Convaincus que les progrès techniques permettront de protéger l'environnement, ils n'affichent aucune volonté d'actes concrets dans leur quotidien. Ils ont une affinité forte avec le Luxe synonyme de qualité, plaisir et de marqueurs statutaires. Ils sont intéressés par tout ce qui est IT, innovation et à la mode. Ils consomment de manière ostentatoire et sont influenceurs à double titre : dans le cadre de leur sphère personnelle et professionnelle.

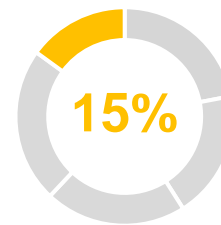
REPRÉSENTATION DES GROUPES SELON LE NIVEAU ET LA NATURE DE L'INFLUENCE



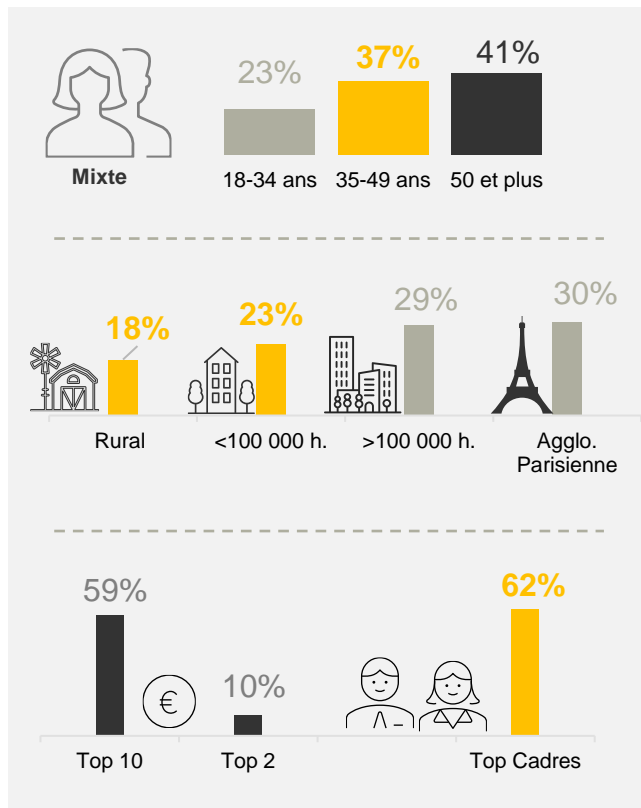
REPRÉSENTATION DES GROUPES SELON L'ENGAGEMENT RSE ET LE NIVEAU DE CONSOMMATION



DISTANCIÉS

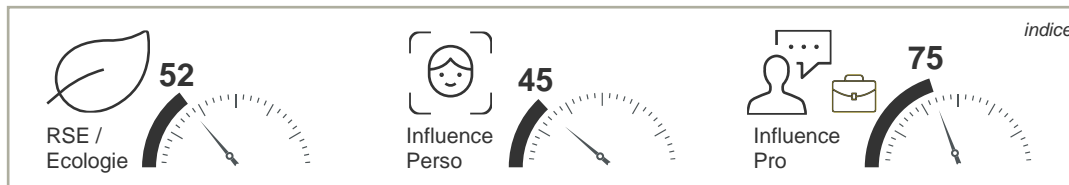


QUI SONT-ILS?



■ Sur-représenté ■ Sous-représenté

LEUR ENGAGEMENT RSE / LEUR INFLUENCE



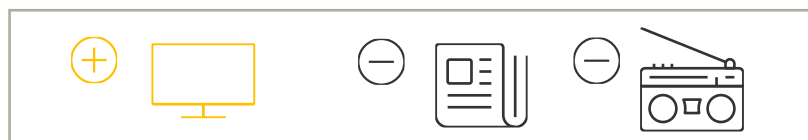
CE QUI LES CARACTÉRISE



Peu de hobbies, centres d'intérêt tournés sur leur **sphère privée**

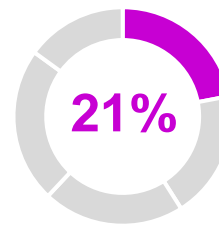
Connexion
Epicurien
Consommation & Luxe
Valeur Travail

CONSO MEDIA ■ Indice PMG

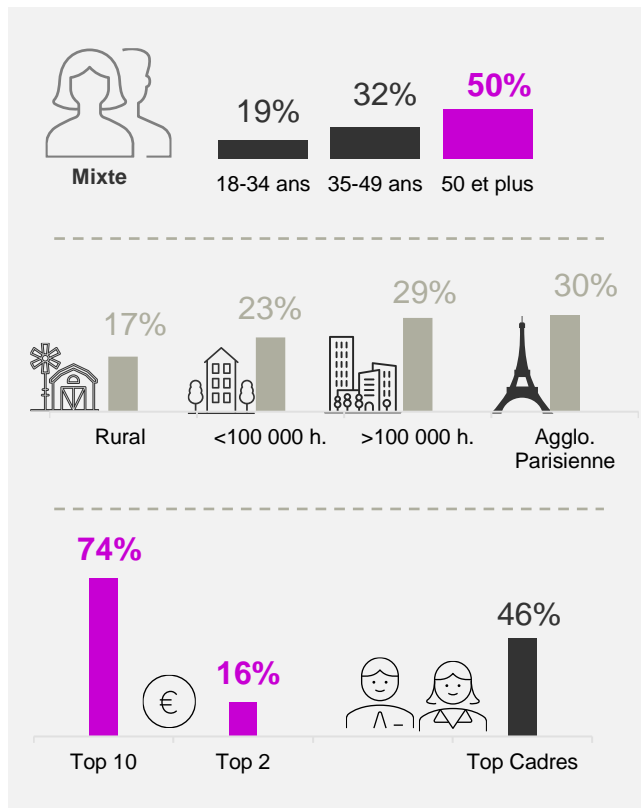


« Globalement non concernés par les sujets sociétaux et environnementaux, ils n'ont pas d'engagement bénévole (associations sportives, caritatives, syndicales ou politique...). Ils ne pensent pas que leurs actions personnelles aient un réel impact sur la protection de l'environnement.

SILVER COSY

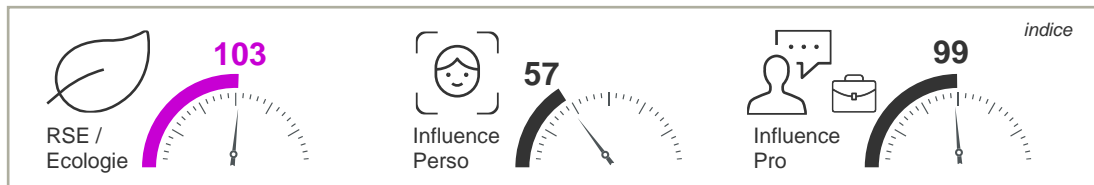


QUI SONT-ILS?

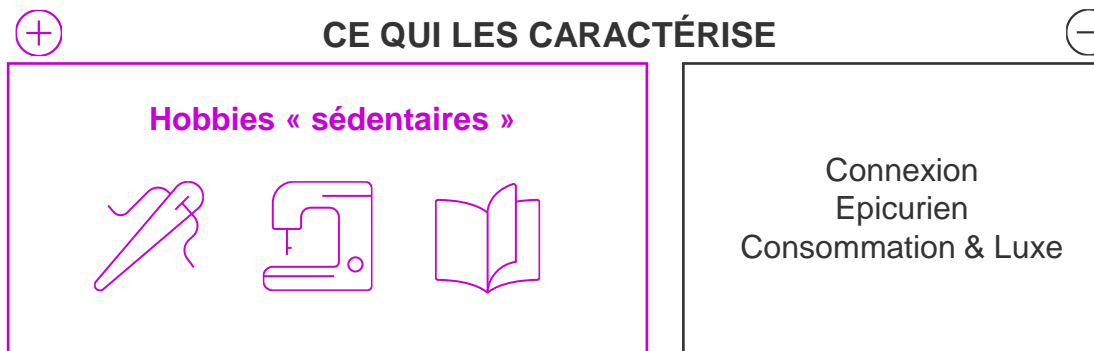


■ Sur-représenté ■ Sous-représenté

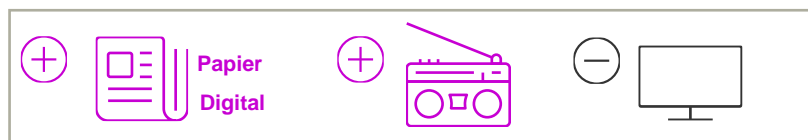
LEUR ENGAGEMENT RSE / LEUR INFLUENCE



CE QUI LES CARACTÉRISE

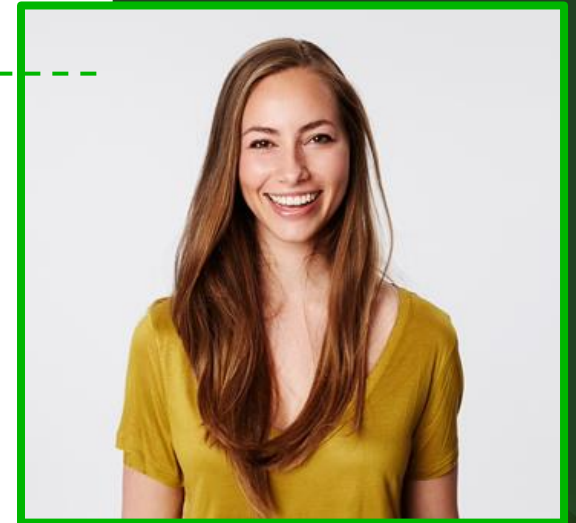
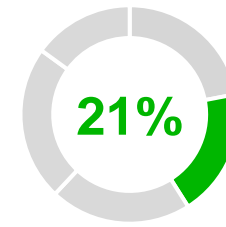


CONSO MEDIA

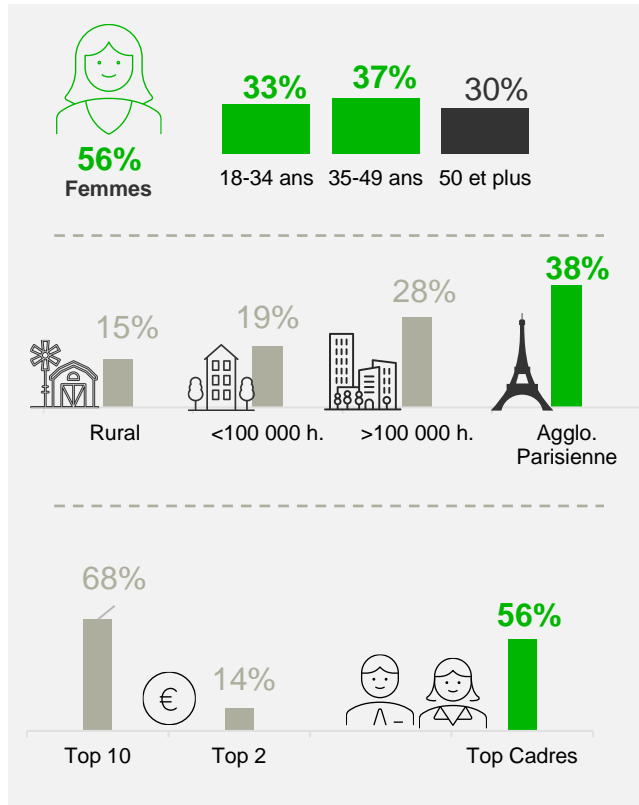


Un positionnement écologique pas forcément exprimé mais des actes concrets : avec un niveau de vie élevé, ils peuvent payer plus cher pour des produits préservant l'environnement ou made in France et privilégient les circuits de distribution courts/locaux. Leurs loisirs et centres d'intérêt sont plutôt sédentaires.

CITADINES BOHÈMES

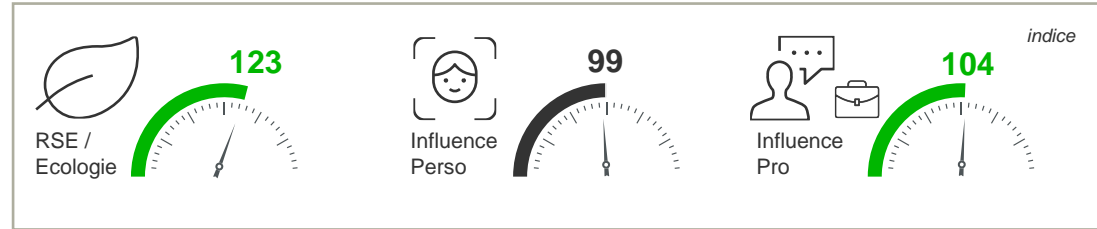


QUI SONT-ILS?



■ Sur-représenté ■ Sous-représenté

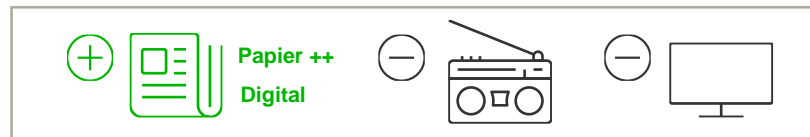
LEUR ENGAGEMENT RSE / LEUR INFLUENCE



CE QUI LES CARACTÉRISE

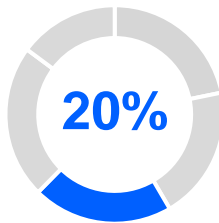


CONSO MEDIA ■ Indice PMG

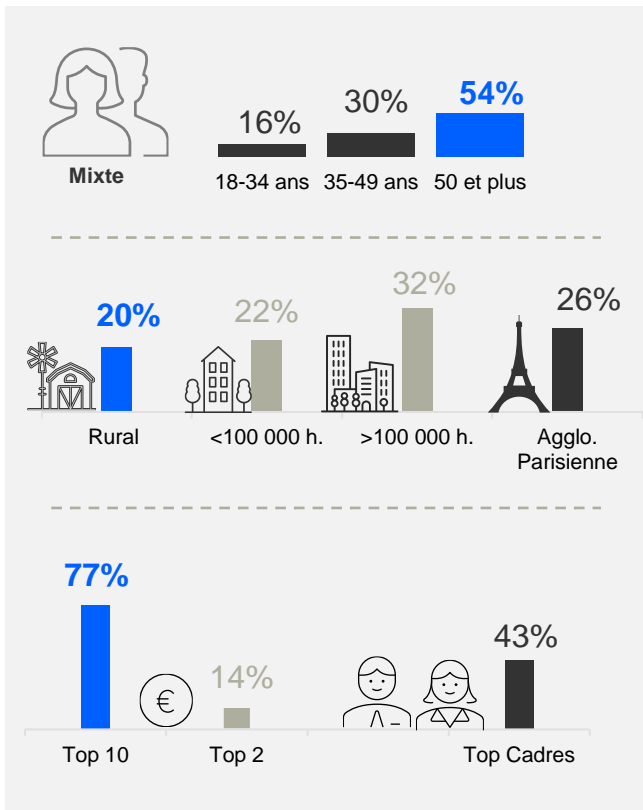


Une conscience écologique qui passe par des actions personnelles concrètes, elles aiment convaincre les autres et privilégient le média internet pour prendre la parole. Elles ont cependant une relation à l'argent décomplexée, une consommation impulsive et une attirance pour le luxe. Elles sont les plus jeunes et les plus urbaines.

ACTEURS DU QUOTIDIEN

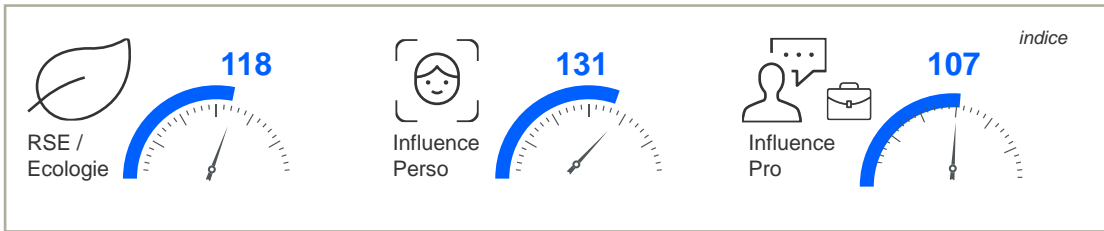


QUI SONT-ILS?

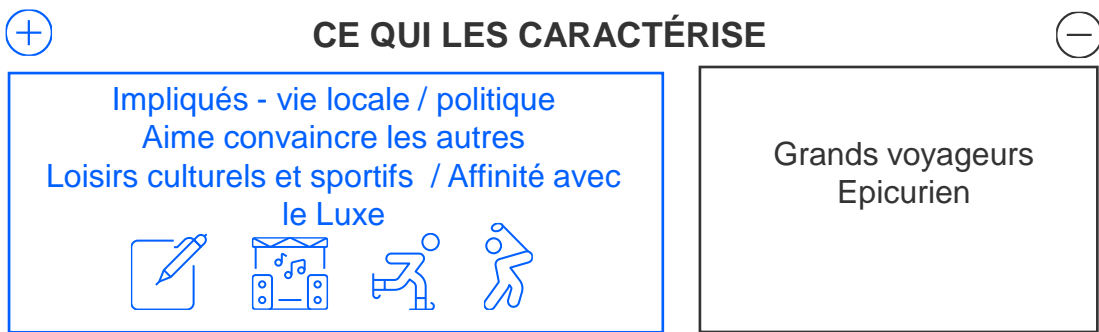


■ Sur-représenté ■ Sous-représenté

LEUR ENGAGEMENT RSE / LEUR INFLUENCE



CE QUI LES CARACTÉRISE

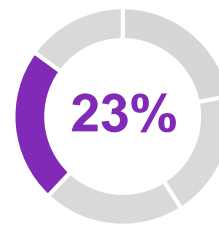


CONSO MEDIA

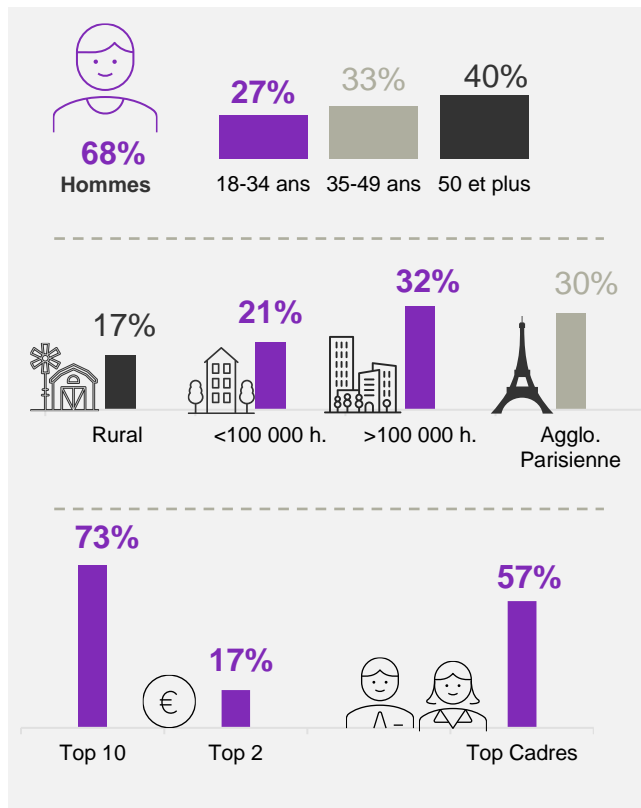


Un engagement social fort : ils consacrent bénévolement du temps à une cause qui leur tient à cœur. Ils affichent une sensibilité écologique forte et pensent que leurs actions personnelles ont un réel impact sur la protection de l'environnement, ce qui se traduit par des actions concrètes. Ils ont aussi une certaine confiance dans la technologie pour résoudre les problèmes liés à l'environnement. Le travail est une valeur forte pour eux.

FASHION INFLUENCE

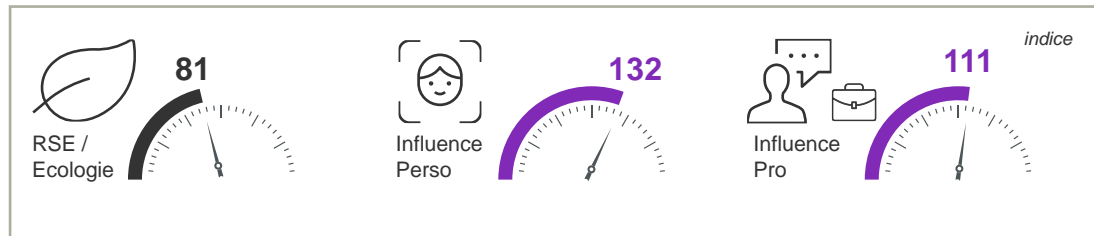


QUI SONT-ILS?

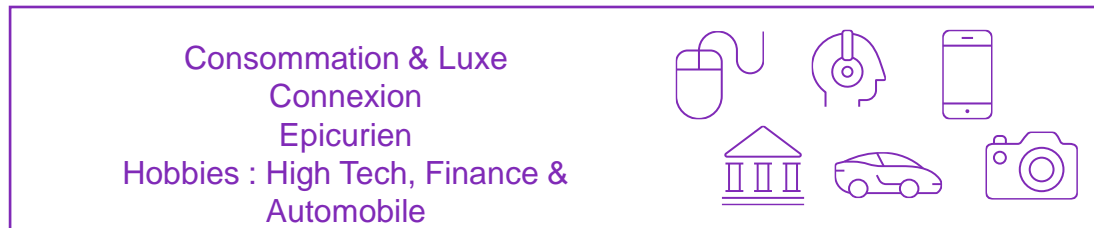


■ Sur-représenté ■ Sous-représenté

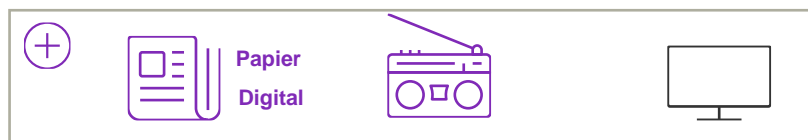
LEUR ENGAGEMENT RSE / LEUR INFLUENCE



CE QUI LES CARACTÉRISE

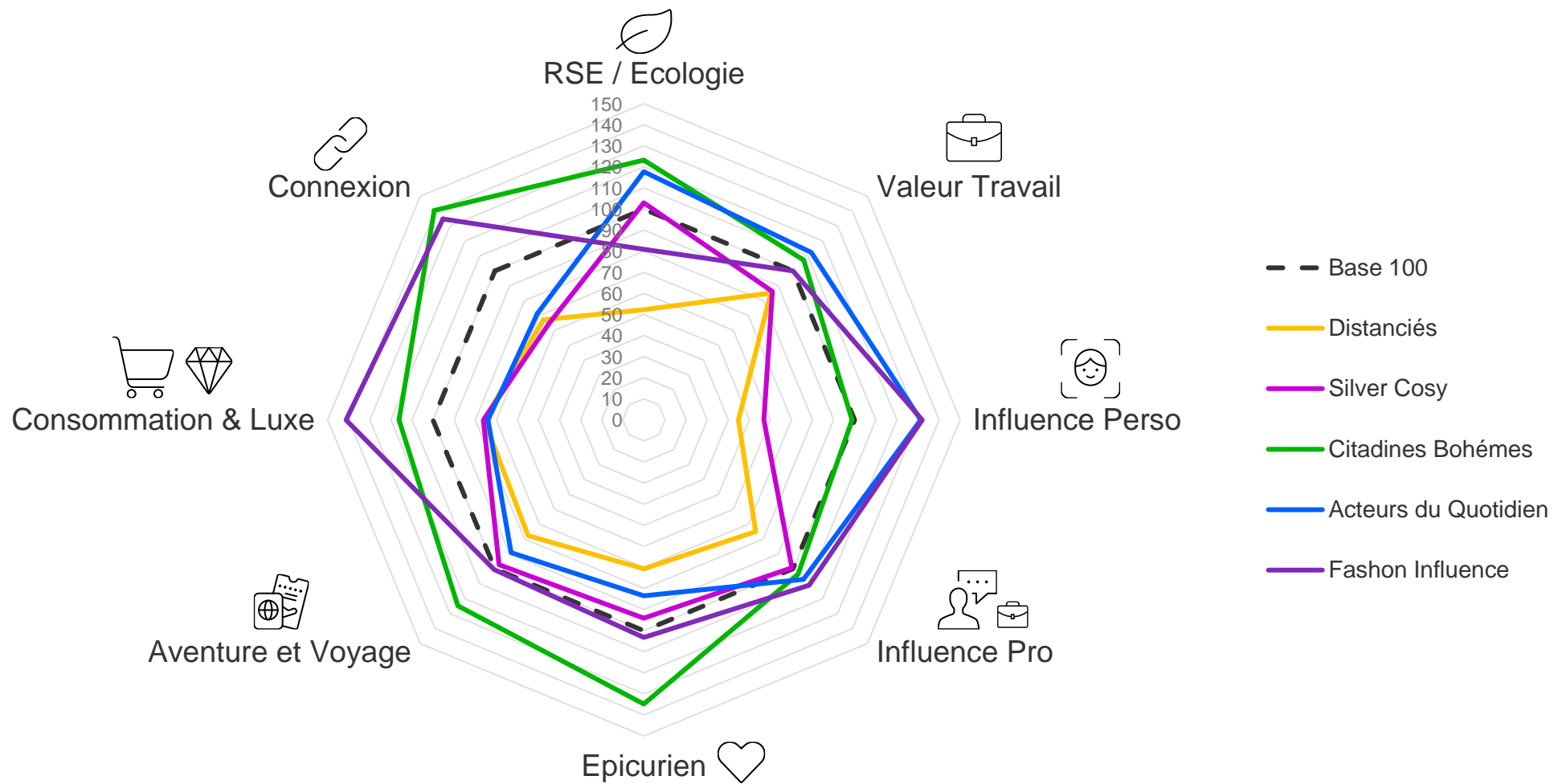


CONSO MEDIA ■ Indice PMG



Convaincus que les progrès techniques permettront de protéger l'environnement, ils n'affichent aucune volonté d'actes concrets dans leur quotidien. Ils ont une affinité forte avec le luxe synonyme de qualité, plaisir et de marqueurs statutaires. Ils sont intéressés par tout ce qui est IT, innovation et à la mode. Ils consomment de manière ostentatoire et sont influenceurs à double titre : dans le cadre de leur sphère personnelle et professionnelle.

DES ATTITUDES ET STYLES DE VIE BIEN DIFFÉRENCIÉS



LE MOT DE LA FIN



LE MOT DE LA FIN

LES TENDANCES CLÉS SUR L'UNIVERS INFLUENCE



Un univers qui s'élargit, notamment la population **Top Cadres**



Un pouvoir d'achat qui continue à **progresser**



Un attrait pour les produits **de Luxe** de plus en plus important



Une influence **avérée** dans le cadre de la **sphère privée** et **professionnelle**

LE MOT DE LA FIN

UN UNIVERS EN AFFINITÉ AVEC LES MARQUES DE PRESSE



Une consommation des marques de Presse toujours **omniprésente**



La Presse, une valeur **reconnue par les Influenceurs** pour :

- Sa fiabilité,
- Sa richesse
- Son utilité comme source d'information



Les marques de Presse, un vecteur de communication privilégié : **la Presse, 1er média** pour :

- La confiance dans les **messages publicitaires**
- Proposer des **idées d'achat**

LE MOT DE LA FIN

UN UNIVERS TRÈS CONCERNÉ PAR LES SUJETS RSE



Environ **60%** de la cible Influence est déjà très **sensibilisée et engagée aux sujets RSE**

Les Influenceurs en matière de développement durable vont de plus en plus **choisir activement les marques qui s'inscrivent et facilitent ce processus**



Il va donc être de plus en plus important pour les marques de **communiquer sur leur positionnement RSE pour continuer à être attrayantes et désirables**



La Presse est incontournable pour accompagner les annonceurs dans leurs communications sur cet univers d'Influenceurs, à fort pouvoir de prescription

OneNext

influence

ACPM

CONFÉRENCE DE PRESSE

Jeudi 22 septembre 2022

Contact ACPM
audience@acpm.fr