

+ la lettre **1** _les clés de_ **La presse**

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

Les atouts de One next influence, l'étude des cibles du pouvoir

+ Cette nouvelle mesure, dont l'ACPM a livré les premiers résultats le 16 septembre, va permettre aux éditeurs de cibler plus finement leurs dispositifs publicitaires pour toucher les cadres et hauts de revenus.

Une cible très recherchée par les annonceurs

L'ACPM s'intéresse aux « cibles d'influence, du pouvoir et des hauts revenus de France » avec une nouvelle mesure baptisée One next influence. Cette étude cible les cadres dirigeants et les foyers à hauts revenus, une frange de la population dont la consommation et l'influence sont essentielles pour les marques, notamment celles du luxe. « Cette cible représente 9,2 millions de personnes, soit 17,5 % de la population, et 160 milliards d'euros disponibles pour leur consommation », détaille Stéphane Bodier, le directeur général de l'ACPM. La cible interviewée est légèrement plus masculine, est âgée de 46 ans et est originaire de tout le territoire avec une sur-représentation en Ile-de-France et dans les villes de plus de 10 000 habitants. Ce sont des consommateurs de luxe ou de haut de gamme, avec un souci de consommer des produits préservant l'environnement. D'après le classement des marques de presse, les top influenceurs sont particulièrement attachés à PQR 66, au Figaro et au Monde.

Les influenceurs sont des amateurs de presse

Cet outil doit permettre aux éditeurs, annonceurs et agences de mieux cibler cette catégorie spécifique en appréhendant plus précisément ses habitudes de consommation et ses préférences de marque. Une première étude, basée sur 10 000 interviews par téléphone, dévoile que 64 % des lecteurs du Parisien privilégient les circuits courts et les produits locaux dans leur achat tandis que 45 % des femmes disposant d'une carte Platinum sont des lectrices de Marie Claire. En termes de préférence de presse, plus d'un propriétaire de Tesla sur deux lit un magazine féminin. « 98 % des personnes interrogées sont lecteurs d'une marque de presse par mois, pour suivre l'actualité en temps réel, être au courant des événements, partager des articles à son entourage et trouver des infos qu'ils ne retrouvent pas ailleurs », poursuit Stéphane Bodier.

La presse est largement plébiscitée par les top influenceurs par rapport aux autres médias, dans tous les critères : 52 % des sondés la jugent utile (contre 15 % pour la radio et 16 % pour la télévision) et digne de confiance à 56 % (contre 21 % pour la radio et 12 % pour la télévision), tandis que 40 % trouvent les publicités plaisantes (contre 8 % en radio et 26 % en télévision). Les réseaux sociaux sont à la traîne, seuls 2 % lui accordent de la confiance et 6 % en tirent des infos utiles.

M.J.

Coup de fil à... Adélaïde de Clermont Tonnerre

« 3 millions ont été perdus dans la bataille avec Presstalis »

+ La crise du Covid-19, couplée à la liquidation judiciaire de Presstalis, a sérieusement entamé les recettes de Point de vue, dont la direction a

En vue

Le premier numéro de Légende s'est écoulé à 25 000 exemplaires

Selon un relevé partiel, le premier numéro de Légende consacré à Zinedine Zidane s'est écoulé entre 25 000 et 27 000 exemplaires tous réseaux confondus. Le nouveau magazine d'Eric Fortorino, fondateur du 1, prend le parti de décliner le parcours d'une personnalité par le biais de portraits, d'enquêtes, d'entretiens et d'analyses, dans un format très grand et richement illustré. Marqué par le Covid, ce lancement n'en est pas moins une réussite, selon le patron de presse, qui se dit « très heureux dans ce contexte si difficile et sans Euro de foot ». « Les ventes ont reposé sur la curiosité, sur les marchands de journaux et les libraires, nous indique-t-il. Bien sûr, la faiblesse des Relay nous a beaucoup impactés mais notre point d'équilibre à 20 000 exemplaires est dépassé. On a bon espoir de progresser encore avec Angela Davis. Les lecteurs ont salué la beauté et la richesse de Légende et son côté document. » Le deuxième numéro, en vente depuis le 16 septembre, est consacré à Angela Davis, figure marquante de la lutte contre l'injustice raciale et dont l'aura a été ravivée par la mort de George Floyd, point de départ d'une succession de manifestations contre les violences policières aux Etats-Unis.

Talents

Isabelle Verdet Hirtz, ex-Spark foundry, rejoint Zenith (Publicis média) au poste de directrice générale, en charge notamment de la conduite de