

OÙ ET COMMENT S'INFORMENT LES DÉCIDEURS AUJOURD'HUI ?

Un COMEX européen de grande entreprise (CAC40, FTSE100, DAX40, etc.) est en moyenne constitué de 12 membres.

La moyenne d'âge y est de 53 ans.

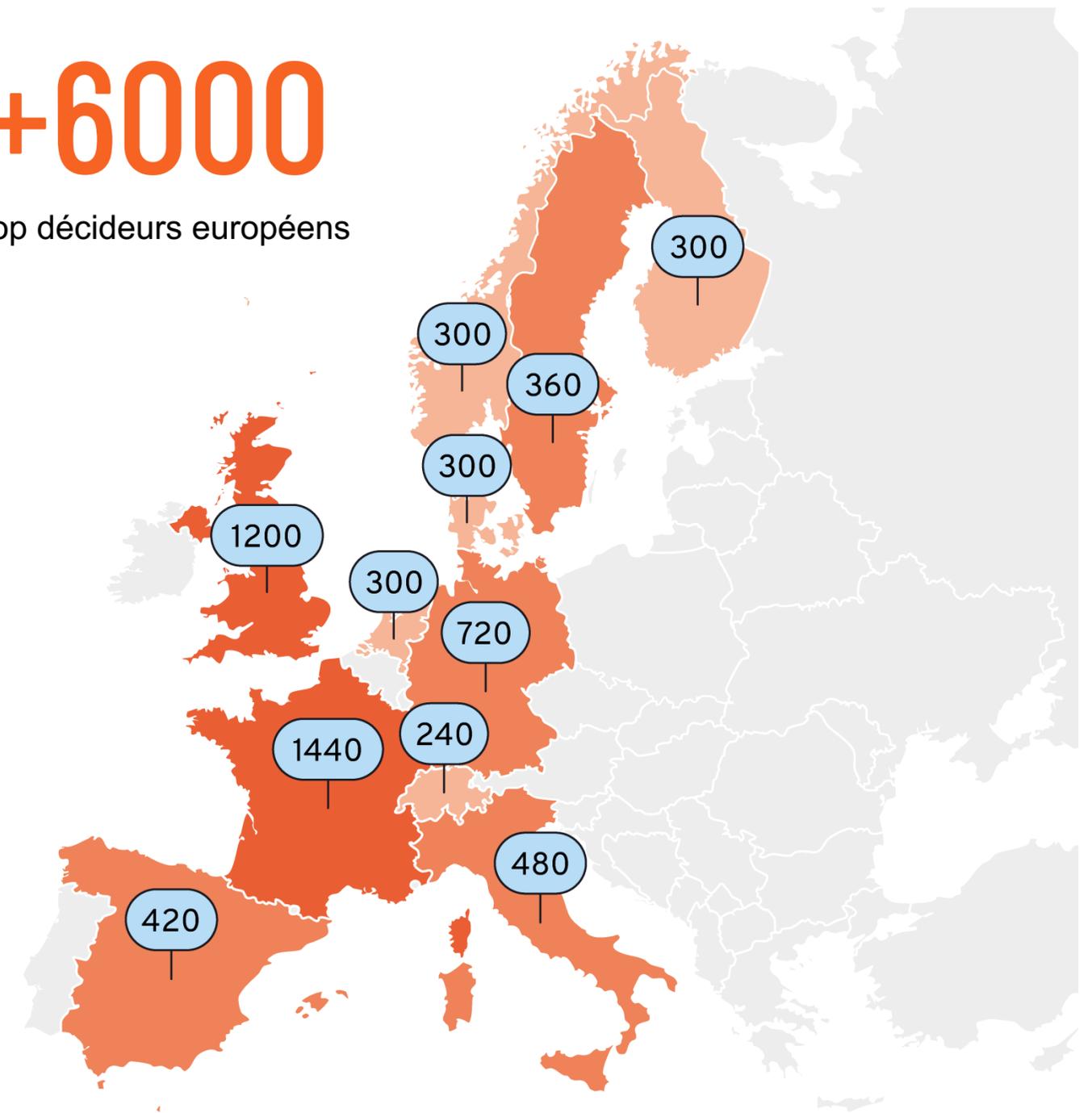
En 2015, le nombre de femmes dans les postes de direction était de 17 %. Une tendance en hausse puisqu'en 2023, on en compte 28 %.

En France, 58% des CEO du SBF120 sont issus d'une grande école : X, ENA, HEC, ESSEC, ESCP, CentraleSupélec, IEP Paris, ENS.

Il y a 5,2 millions de cadres dirigeants en France.

+6000

top décideurs européens



Des dirigeants sur-sollicités

En moyenne, les CEO travaillent 9,7 heures par jour en semaine.

Ils sont 79 % à travailler le week-end, avec une moyenne de 3,9 heures par jour.

70 % travaillent également pendant leurs vacances à raison de 2,4 heures par jour.

Une exigence pour un contenu premium

Une majorité de cadres (78%) est prête à lire du contenu provenant d'une entreprise ou d'une marque.

Cependant, moins de la moitié considère que le dernier contenu de marque qu'ils ont lu était intéressant, informatif et utile (42%).

Une sphère d'influence importante

Les CEO consacrent entre 32% et 67% de leur temps aux échanges avec leurs Seniors Leaders.

85 % des C-Levels déclarent que les conseils d'un pair ont directement influencé une décision commerciale.

Une courte fenêtre d'attention

Les C-Levels ont en moyenne une présence de 7 ans dans leur entreprise. Ils la connaissent donc sur le bout des doigts.

Au lieu de s'attarder sur un contexte ou des chiffres qu'ils connaissent déjà, ils souhaitent se concentrer sur ce qui se profile à l'horizon, les signaux faibles de leur secteur d'activité.



LES CANAUX OÙ S'INFORMENT LES DÉCIDEURS

Comprendre les habitudes d'information des CEO et des C-Levels est un enjeu stratégique.

Découvrez les canaux d'information privilégiés par ces décideurs, en analysant les plateformes, formats et ressources qui façonnent leurs choix stratégiques.

65M

de décideurs sont présents sur la plateforme, 10 millions de C-Levels et 180 millions de Senior Levels.

17M

de « thought leader » sont également présents sur LinkedIn.

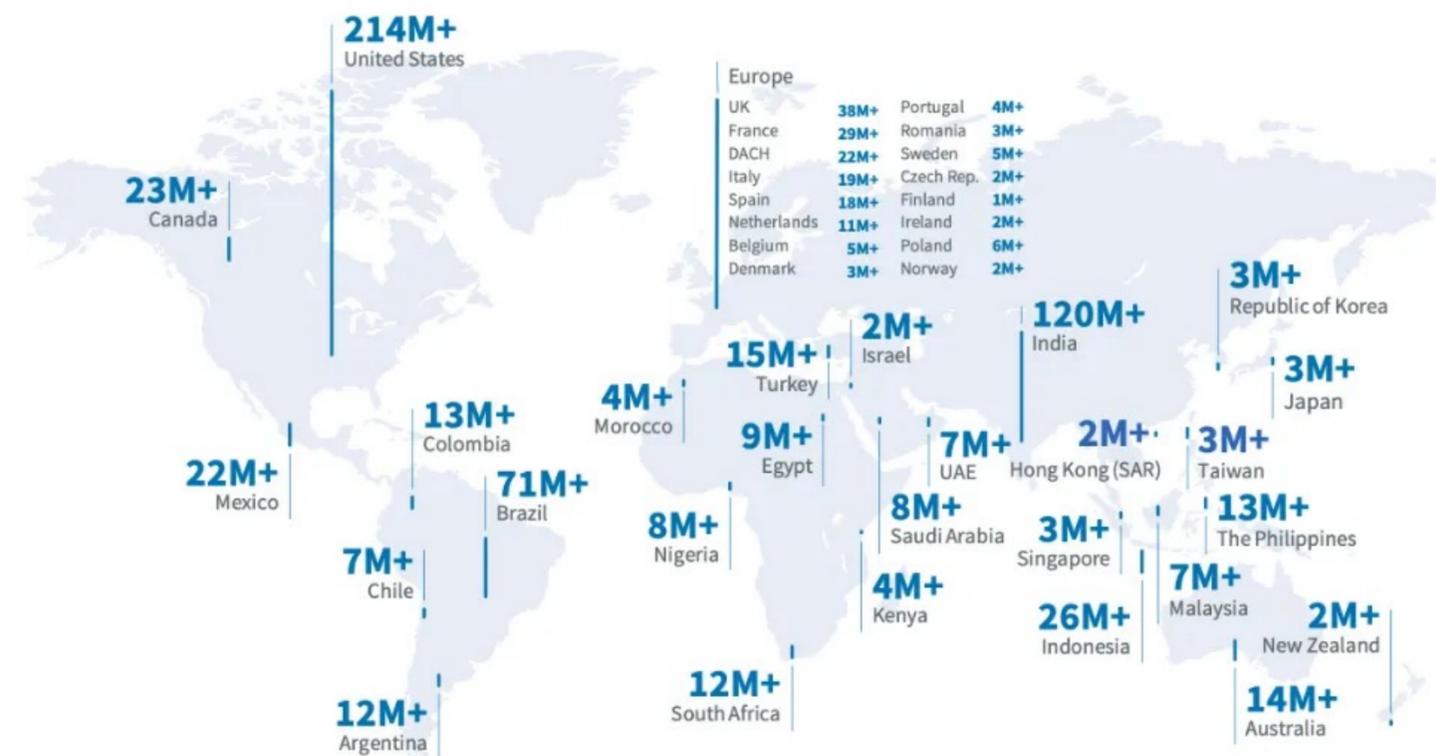
+7min

de temps passé par les professionnels par jour sur le réseau.

LA TENDANCE

LinkedIn demeure la plateforme privilégiée des CEO et cadres dirigeants, avec une augmentation de 4 % de leur présence depuis 2022.

More than 1 billion members in 200 countries and regions worldwide*



Nombre d'utilisateurs de LinkedIn à travers le monde.

26%

des CEO de Fortune500 possèdent un compte X (ex-Twitter).

25M

de profils professionnels sont hébergés sur Instagram.

74%

de C-Levels du golf persique sont présents sur TikTok. Des chiffres similaires s'observent dans certains pays d'Afrique et d'Asie.

LA TENDANCE

X connaît une baisse significative de son utilisation par les CEO, qui ont posté en 2023, 33K de tweets de moins qu'en 2022.

Among executives active on social, these CEOs have been named *Most Influential* based on audience engagement, reach and affinity

Name	Company	Affinity	Reach	Social Media
 Elon Musk	 TESLA SPACEX		179.77M	
 Bill Gates	 BILL & MELINDA GATES foundation		64.50M	
 Tim Cook			14.57M	
 Sundar Pichai			5.40M	
 Satya Nadella			3.25M	
 Michael Dell			693.9K	
 Mark Zuckerberg			756.3K	
 Robert Iger			345.7K	
 Jim Farley			255.4K	
 Aaron Levie			2.49M	

Les CEO les plus influents et leur reach global.

NB : si ces CEO possèdent un compte Facebook, ils ne sont pour la plus part que faiblement alimentés.

94M

de lecteurs mensuels dans le monde pour les 38 éditions locales de Forbes.

21M

de lecteurs par mois sur une période de 12 mois pour le Financial Times, dont 32% de C-Suite Executives.

+21K

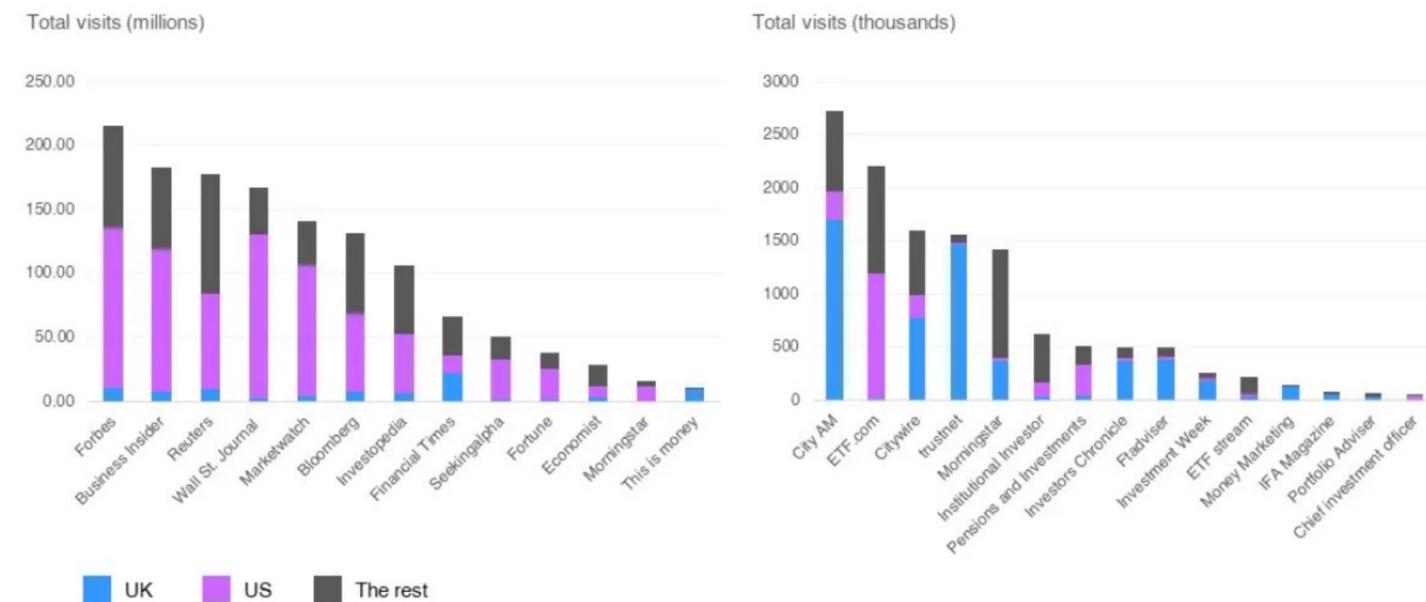
d'abonnés par jour pour Espresso, le daily des rédacteurs de The Economist.

LA TENDANCE

Les modèles de monétisation fondés sur l'abonnement, plutôt que sur la publicité, deviennent prédominants. Environ quatre personnes sur dix en Norvège et un cinquième aux États-Unis déclarent payer pour des informations en ligne.

Financial News: Short Head And Long Tail

Total visits to financial news websites, December '22-January '23



Source: Similarweb

FinText | February 2023

Nombre de visites cumulées des sites Internet d'information financière.

ère

source des actifs en matière d'information professionnelle et première source en termes de crédibilité.

84%

des actifs utilisent la presse professionnelle pour s'informer, dont 23% régulièrement.

82%

des professionnels s'informent en multi-support (numérique, présentiel, support papier, format audio & vidéo).

LA TENDANCE

Les médias spécialisés s'internationalisent et plusieurs d'entre eux lancent des événements dans des pays voisins (ex : The Drum qui se lance aux Etats-Unis depuis fin 2022).

Rang ↑	Titre ↑	Périodicité ↕	Période ↑	Document ↕	Diffusion France Payée ↓	Evolution en % ↕
1	 Pour FSU	Mensuel	2023-2024	DSH	148 238	1,34%
2	 La France Agricole	Hebdomadaire	2023-2024	DSH	81 421	-5,95%
3	 L'Educ'Mag	Trimestriel	2023-2024	DSH	73 744	3,19%
4	 Le Bâtiment Artisanal	Mensuel	2023-2024	DSH	56 173	0,79%
5	 L'Enseignant	Bimestriel	2023-2024	DSH	53 719	-1,41%
6	 La Gazette des Communes des Départements et des Régions	Hebdomadaire	2023-2024	DSH	45 825	8,52%
7	 Paysan Breton	Hebdomadaire	2023-2024	DSH	32 641	0,21%
8	 Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment	Hebdomadaire	2023-2024	DSH	27 937	-2,29%
9	 LSA Commerce & Consommation	Hebdomadaire	2023-2024	DSH	16 333	8%
10	 L'Argus de l'Assurance	Hebdomadaire	2023-2024	DSH	15 605	10,04%

Les titres de presse professionnelle les plus diffusés en France en 2024.



1er fournisseur d'information économique en Europe avec un reach de + de 6M de personnes.



35 % des « décideurs d'entreprise » et 44 % des « leaders d'opinion influents » regardent Euronews tous les mois.



112M de personnes, **en dehors du Royaume-Uni**, regardent la chaîne d'information continue



890K téléspectateurs par semaines sur BFM Business. Une audience CSP+ qualifiée : 50 % de Top Cadres et 78 % de Top revenus

LA TENDANCE

L'intérêt pour les marchés hors des zones Etats-Unis & Europe s'étend et se renforce, avec une couverture accrue de ces économies à forte croissance (Inde, Chine, Afrique, etc.).

28M

c'est la **portée mensuelle globale** de tous les podcasts populaires auprès des C-Levels.

80%

des podcasts populaires auprès des C-Levels ont des invités. Le **format interview** est le plus écouté.

43%

des CEO et C-Levels aux États-Unis et au Royaume-Uni ont déclaré que les podcasts constituaient **leur principale source d'information**.

LA TENDANCE

Spotify (24%) et Apple Podcasts (23%) sont les plateformes les plus utilisées par les C-Levels, YouTube arrive à la 3^e place à 18%. Ce chiffre est très différent de celui d'autres auditeurs de podcasts, qui placent YouTube en tête des plateformes (31 %), suivi de Spotify (24 %) et d'Apple (seulement 14 %).

Executive Podcast Listeners are Heavy Podcast Listeners

Listened to podcast / past week:



Listen to podcasts 5+ hours a week:



* High-level & mid-level executives at orgs with 500+ employees.



Source: Triton Digital Podcast Metrics Demos+ survey: monthly podcast listeners, Q1 '22 – Q4 '23



31K

de salons professionnels **organisés** chaque année à travers le monde.

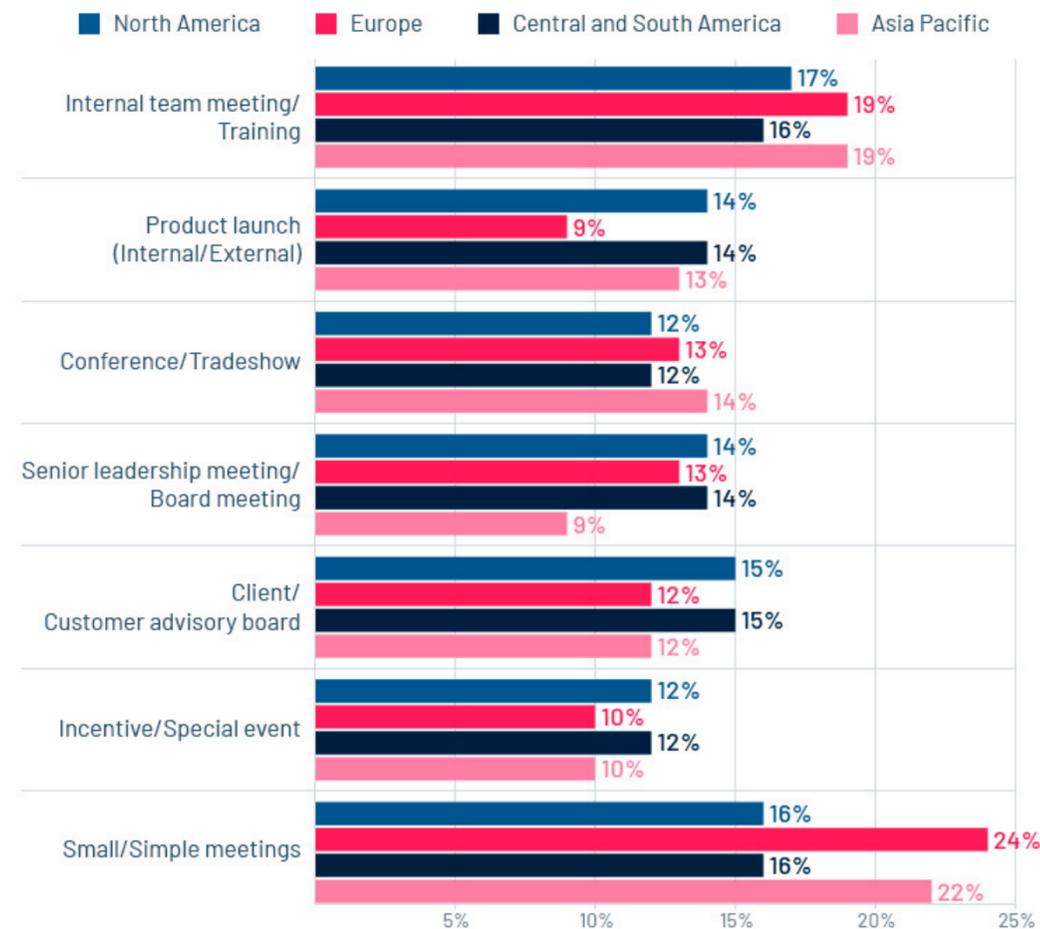
260M

de visiteurs recensés.

46%

des participants à un salon professionnel occupent **des postes de direction**.

Most Common Event Types by Region



99 FIRMS.COM

Source: Amex

LA TENDANCE

On assiste à une transformation hybride des salons, mêlant présentiel et numérique. L'offre se resserre sur des sujets B2B de niche en forte croissance (rénovation énergétique, IA, etc.)



LES FORMATS ÉDITORIAUX PERTINENTS POUR INFORMER LES DÉCIDEURS

Explorer les formats qui résonnent le mieux auprès des décideurs aujourd'hui.

L'OBJECTIF

Créer une newsletter sur LinkedIn va permettre de renforcer l'engagement avec une communauté professionnelle ciblée en fournissant du contenu pertinent et régulier. Cet outil permet aux entreprises et aux créateurs de contenus de transmettre des informations, des idées ou des actualités, tout en consolidant leur expertise dans leur domaine.

L'AUDIENCE

En 2024, LinkedIn compte plus **65 millions** de décideurs et plus de **10 millions** de C-Levels Executives.

LES BÉNÉFICES

- **Renforcement de la crédibilité** : une newsletter permet de positionner l'auteur comme une référence dans son domaine et renforce sa crédibilité auprès de son réseau.
- **Augmentation de la visibilité** : grâce aux notifications automatiques envoyées aux abonnés, la newsletter bénéficie d'une grande diffusion au sein de LinkedIn. Son contenu peut atteindre un large réseau de contacts qualifiés et augmenter la visibilité et l'impact des messages.

LES CLÉS DU SUCCÈS

Maintenir une fréquence de diffusion régulière (toutes les semaines, tous les mois, etc.) afin d'instaurer une routine de lecture.

Un format bien structuré, avec des sections claires et une mise en page aérée pour faciliter la lecture et transmettre les informations de manière efficace.

Faire la promotion de la newsletter sur d'autres canaux (blog, autres réseaux sociaux, intranet, etc.).

NEWSLETTER

DANIEL BURRUS' BUSINESS LEADER IMPERATIVES

Business Leader Imperatives

Transform your leadership style and drive unprecedented success for your business with Daniel Burrus' weekly newsletter.

De • Daniel Burrus Technology Futurist Keynote Speaker, Business Str... 214 042 abonnés

Publication hebdomadaire

+ S'abonner Partager

188 numéros

Publié le Il y a 1 semaine

REWARDING A TRANSFORMATIONAL INNOVATION MINDSET TO DRIVE CHANGE FROM WITHIN

Rewarding a Transformational Innovation Mindset to Drive Change From Within

Daniel Burrus sur LinkedIn • Lecture de 5 min

93 commentaires

Pourquoi cela fonctionne ?

Expertise reconnue de l'auteur. Une approche pratique et des idées concrètes dans chaque newsletter. Une publication régulière.

NEWSLETTER

The Climate of Business Weekly

The Climate of Business

Weekly roundup covering the latest news and discussions around ESG, corporate sustainability, and business net zero.

De Lubomila Jordanova CEO & Founder Plan A & Co-Founder Greentech All... 89 873 abonnés

Publication hebdomadaire

+ S'abonner Partager

136 numéros

Publié le Il y a 17 heures

The Climate Of Business #133: Rapid increase in unprecedented weather, UK on its way out of coal blocks new coal mines, ban on fossil fuel ads

Lubomila Jordanova sur LinkedIn • Lecture de 4 min

5 commentaires

Pourquoi cela fonctionne ?

Un contenu spécialisé à l'intersection entre le climat, les affaires et la durabilité.

NEWSLETTER

Emerging Leaders

Emerging Leaders

A dynamic newsletter to help established and emerging leaders find their True North

De Bill George Executive Fellow, Harvard Business School, former ... 97 603 abonnés

Publication mensuelle

+ S'abonner Partager

11 numéros

Publié le Il y a 1 mois

High IQ & High EQ are not sufficient for today's leaders. You need to be guided by your moral compass = your True North.

Bill George sur LinkedIn • Lecture de 3 min

310 commentaires

Pourquoi cela fonctionne ?

Le sujet qui adresse une audience bien spécifique : les leaders émergents et ceux qui cherchent à développer leurs compétences en leadership.

NEWSLETTER

Do More With AI

Do More With AI

From small tasks to complex jobs, autonomous agents to action models, we help you safely put AI to work.

De Salesforce 5 399 777 abonnés

Publication toutes les deux semaines

+ S'abonner Partager

31 numéros

Publié le Il y a 18 heures

Less Talk, More Action: The Rise of AI Agents

Salesforce sur LinkedIn • Lecture de 2 min

521 commentaires

Pourquoi cela fonctionne ?

Sujet en vogue et pertinent pour l'entreprise. Une question par newsletter. Des mises en avant de leurs écosystèmes.

L'OBJECTIF

Réaliser un podcast sur une thématique business et/ou entrepreneuriale permet d'établir une autorité dans un domaine spécifique et de renforcer la visibilité d'un leader d'opinion ou d'une entreprise.

L'AUDIENCE

27% des podcasts populaires auprès des cadres appartiennent à la catégorie « Business ».

Près des trois quarts (73 %) des auditeurs de cette catégorie sont des hommes, contre 54 % des autres auditeurs de podcasts.

LES BÉNÉFICES

- **Créer un lien avec son audience et networker** : inviter des experts ou des partenaires à participer aux épisodes peut créer des opportunités de collaboration et renforcer les relations professionnelles.
- **Établir une expertise** : en animant un podcast sur des thématiques de niche ou sectorielles, l'entreprise ou son CEO peut se positionner comme un expert dans son domaine, renforcer sa crédibilité et sa notoriété.

LES CLÉS DU SUCCÈS

L'originalité du sujet et sa pertinence par rapport au public cible. Donner des conseils pratiques et « activables ».

Réaliser des interviews plutôt que des analyses.

Assurer une véritable qualité de production (script, montage, son) et la coupler d'un tournage vidéo afin d'optimiser le contenu pour plusieurs plateformes.



Pourquoi cela fonctionne ?

Un style très direct, quasiment sans montage. Une régularité constante : un épisode chaque dimanche depuis 2017.

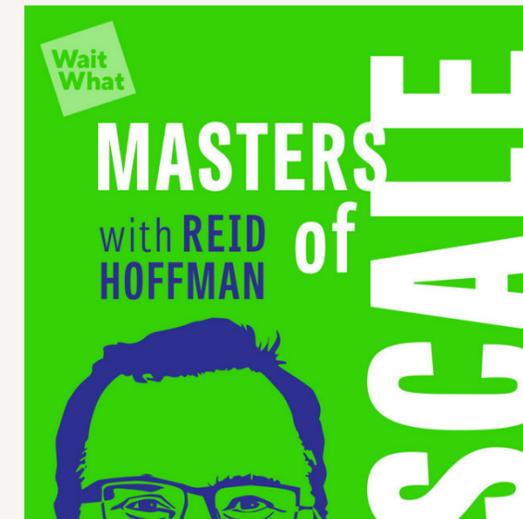
400K écoutes mensuelles.



Pourquoi cela fonctionne ?

64 épisodes depuis 2022.
Une cible et un sujet bien spécifique : les dirigeants de PME et ETI partagent leur projet de transformation.

Un format qui leur permet d'animer leur communauté de 13K de décideurs.



Pourquoi cela fonctionne ?

Animé par l'un des co-fondateurs de LinkedIn, il s'agit de l'un des podcasts business les plus populaires aux Etats-Unis.

Il est aujourd'hui décliné en livre, en événements et en application de coaching.

500K écoutes mensuelles



Pourquoi cela fonctionne ?

Un podcast de Harvard Business Review qui aide les CEO et les C-Levels à relever les défis professionnels les plus difficiles et à porter leur efficacité à un niveau supérieur.

Les épisodes sont mensuels ou bimensuels et se classent régulièrement numéro 1 du classement Apple.

L'OBJECTIF

La tribune est un puissant outil de thought leadership et d'influence. Elle permet à un CEO ou C-Level d'établir son leadership d'opinion et d'influencer son secteur d'activité tout en contribuant à la visibilité et à la réputation de son entreprise.

L'AUDIENCE

54% des C-Levels déclarent passer plus d'une heure par semaine à consulter des contenus de thought leadership.

75 % des décideurs et des C-Levels déclarent qu'un contenu de thought leadership les a amené à rechercher un produit ou un service qu'ils n'envisageaient pas auparavant.

LES BÉNÉFICES

- **Partager une vision stratégique :** une tribune permet aux dirigeants de communiquer directement leurs opinions ou leur vision sur des enjeux clés de leur secteur (économie, technologie, politique, etc.). Cela contribue à façonner le débat public en influençant d'autres décideurs, partenaires ou investisseurs.
- **Renforcer la visibilité et la crédibilité :** publier sur une plateforme de presse reconnue permet de renforcer son image publique et crédibilise son expertise auprès d'une audience spécialisée et influente.

LES CLÉS DU SUCCÈS

Un sujet d'actualité pertinent et un message fort. La tribune doit s'inscrire dans une actualité ou dans un enjeu stratégique.

Le dirigeant doit démontrer une vision et une expertise en apportant des arguments pertinents, sans jargon, et transmettre une vision personnelle et stratégique.

Une bonne tribune suit une structure logique : une introduction qui pose la problématique, un développement argumenté qui s'appuie sur des faits ou des chiffres et une conclusion qui ouvre des perspectives.

• DANS LA PRESSE ÉCONOMIQUE



+ de 2,5 M vues uniques chaque mois sur le site latribune.fr



+ de 7,5 M vues uniques chaque mois sur le site lesechos.fr

• DANS LA PRESSE QUOTIDIENNE

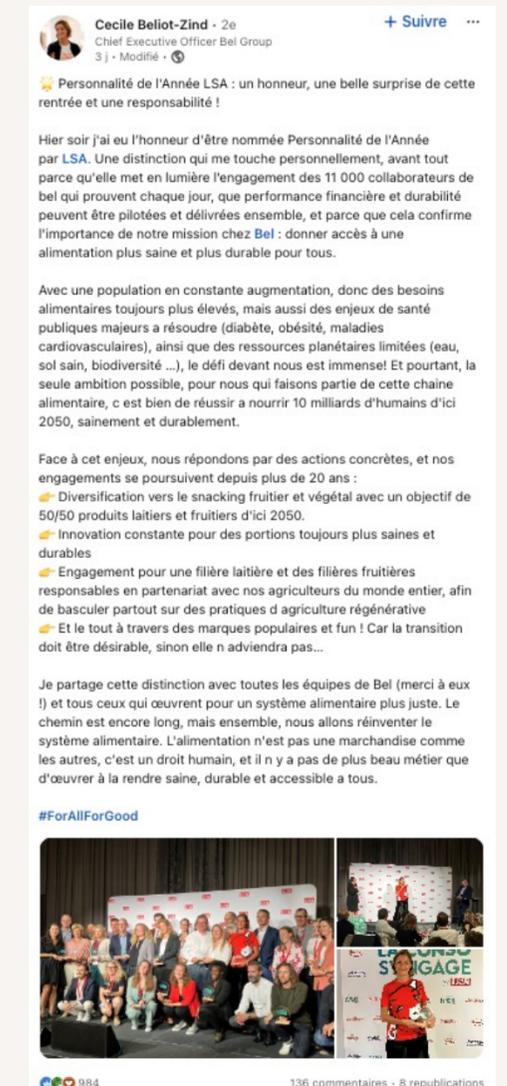


Le Monde est lu par 3,3 millions de « top cadres ».

• SUR LINKEDIN



+8% de taux d'engagement



+7% de taux d'engagement

L'OBJECTIF

Les vidéos permettent de transmettre des insights complexes de manière accessible. C'est l'un des formats éditoriaux les plus engageants. La vidéo va venir appuyer l'autorité et la crédibilité de l'entreprise ou du décideur.

L'AUDIENCE

YouTube compte plus de 2 milliards d'utilisateurs connectés mensuellement

(ce qui signifie que ce chiffre pour l'ensemble des utilisateurs est probablement plus élevé).

La plateforme génère 37% du trafic internet mondial.

LES BÉNÉFICES

- **Développer une marque personnelle ou d'entreprise :** les vidéos YouTube sont un excellent moyen pour un CEO ou une entreprise de développer une image de marque forte. En créant un contenu vidéo de qualité, régulièrement mis à jour, une entreprise peut humaniser son leadership, présenter sa vision et son expertise d'une manière plus authentique et personnelle.

LES CLÉS DU SUCCÈS

Une qualité de production professionnelle : un contenu soigné, tant sur le plan visuel que sonore. Des vidéos bien réalisées, avec une présentation claire et un montage efficace.

Encourager les discussions ou les échanges autour des vidéos pour augmenter l'engagement. Proposer des contenus complémentaires (livres blancs, webinaires, etc.).

Finary
@Finary · 199 k abonnés · 389 vidéos
Finary vous permet de suivre votre patrimoine, gérer votre budget et investir en crypto en tr...plus
finary.com et 3 autres liens

Accueil Vidéos Shorts En direct Podcasts Playlists Communauté

Les plus récentes Populaires Les plus anciennes

LE GUIDE DE LA LOCATION AIRBNB
DEMEUZOY AVOCATS 51:06
Toutes les clés pour louer sur Airbnb | Demeuzoy Avocats | Finary Talk 45
19 k vues · il y a 1 jour

COMMERCIAL DE 36 ANS 12 000€/MOIS
27:41
Un banquier privé Finary analyse ce patrimoine de 850k€ | Analyse de patrimoine
47 k vues · il y a 5 jours

ÉPARGNE EN DANGER ?
14:34
Et si votre banque faisait faillite ?
36 k vues · il y a 7 jours

Pertes -107 729€
23:25
Sportif professionnel se fait arnaquer par son CGP !! Analyse de patrimoine
40 k vues · il y a 12 jours

Pourquoi cela fonctionne ?

En trois ans, l'entreprise a réussi à réunir près de 200K d'abonnés. Leur secret ? Un rythme soutenu de 2/3 vidéos par semaine. Des invités reconnus (Xavier Niel, Eric Larchevêque, etc.). Un environnement léché : lumières, studio et montage premium

Marie Forleo
@marieforleo · 980 k abonnés · 1,3 k vidéos
Named by Oprah as a thought leader for the next generation, Marie Forleo is on a mission t...plus
marieforleo.com et 5 autres liens

Accueil Vidéos Shorts En direct Podcasts Playlists Communauté

Les plus récentes Populaires Les plus anciennes

WAKE UP & START LIVING
marieTV. 1:15:02
To Anyone Feeling Lost & Unhappy In Life, Watch This To Find Meaning Before 2024...
33 k vues · il y a 3 jours

IT ONLY TAKES 1 DAY!
marieTV. 14:06
Overstimulation Is RUINING Your Life! 8 Habits To Take Back Control Of Your Time |...
22 k vues · il y a 2 semaines

STOP WASTING YOUR LIFE
marieTV. 8:14
Do This First Thing In The Morning To Stop Procrastination & Never Be Lazy | Marie...
22 k vues · il y a 3 semaines

HOW TO "DO IT ALL"
marieTV. 16:36
How I Manage My Time – 5 Tips To Win At Anything In Life | Marie Forleo
62 k vues · il y a 1 mois

Pourquoi cela fonctionne ?

Nommée par Oprah Winfrey « thought leader for the next generation » Marie Forleo rencontre d'autres entrepreneurs et chefs d'entreprise pour discuter d'un éventail de sujets allant de la productivité à la spiritualité en passant par la technologie. La clé ? Une vraie régularité. Elle publie une vidéo par semaine depuis 13 ans.

L'OBJECTIF

Publier dans une revue d'anciens élèves permet de consolider son réseau, de partager son expertise, d'attirer des talents, tout en renforçant sa marque employeur ou son image de leader inspirant.

L'AUDIENCE

58% des CEO du SBF 120 sont issus de Grandes Écoles (X, ENA, HEC, ESSEC, etc.), cela monte à 65% pour les seuls CEO du CAC 40.

LES BÉNÉFICES

- **Attirer des talents de haut niveau** : les revues d'anciens élèves sont lues par une audience qualifiée, composée de professionnels à fort potentiel. Communiquer dans ces publications permet à l'entreprise de se positionner comme un employeur attractif. C'est un moyen direct de cibler les meilleurs talents issus de ces institutions.
- **Renforcer sa visibilité et sa réputation** : ce type de communication permet de gagner en crédibilité auprès de dirigeants, de décideurs ou de partenaires potentiels qui partagent les mêmes valeurs que celles véhiculées par l'école. Cela peut aussi améliorer son image dans des secteurs stratégiques ou de niche.

LES CLÉS DU SUCCÈS

Mettre en avant des valeurs communes. Ces publications sont lues par des dirigeants qui partagent un attachement à l'école et à ses valeurs. Le message diffusé doit donc incarner des valeurs similaires : excellence, innovation, esprit entrepreneurial, etc.

Le ton doit être authentique, transparent et accessible. Une communication trop corporate ou trop formelle risque de tomber à plat ou d'être perçue comme déconnectée des réalités.

EMILE - LA REVUE DE SCIENCESPO ALUMNI

- Trimestriel
- Distribué aux étudiants et diplômés de l'École
- Regards et portraits d'anciens élèves
- Grands formats d'actualité



AUTRES EXEMPLES



12 000
exemplaires diffusés

L'OBJECTIF

Les audiences C-Levels recherchent des informations stratégiques (signaux faibles, tendances, analyses sectorielles, etc.) qui peuvent les aider à prendre des décisions. Une newsletter spécialisée permet de fournir ce type de contenu de manière concise et régulière. L'objectif est de capter leur attention en proposant des insights pertinents sur un sujet clé qui impacte leur activité.

L'AUDIENCE

94% des C-Levels déclarent lire des newsletters pour s'informer quotidiennement.

LES BÉNÉFICES

- **Créer un outil de nurturing performant** : une newsletter permet de rester en contact avec son audience, en lui apportant un contenu à valeur ajoutée, sans être intrusif. À long terme, cela contribue à renforcer les relations professionnelles et à préparer le terrain pour de futures collaborations.
- **Renforcer sa notoriété et son autorité** : devenir une source d'information privilégiée et de confiance pour des décideurs très sollicités, en leur apportant des informations adaptées à leurs besoins spécifiques.

LES CLÉS DU SUCCÈS

Être bien ciblé et avoir compris les besoins de son audience.

Proposer des contenus en premier niveau (avant le clic) et offrir des formats variés : courts (snacking) et plus longs (profondeur).

Soigner le design, la forme doit mettre en valeur le fond.

The Media Leader_
La quotidienne
Mercredi 25 septembre 2024 - n°3197
N°1 sur les décideurs médias

RENDEZ-VOUS_ A 9h, retrouvez la newsletter
TheMediaLeader.tech

À LA UNE



COMvergence New Business : Omnicom Media Group en tête en France au 1er semestre 2024

Le rapport New Business de COMvergence pour le premier semestre 2024 met en lumière les principaux mouvements de comptes publicitaires et rétentions des agences médias en France. Re-Mind PHD (OMG) et Omnicom Media Group se distinguent en tête des classements, tandis que des annonceurs comme Volkswagen et SNCF ont contribué à façonner le marché publicitaire avec des transferts de budgets significatifs.

[Lire la suite](#)



35K
d'abonnés

40%
de taux
d'ouverture
moyen

1ère
sur les
décideurs
médias

October 08, 2024 | [Read Online](#)



Together with
FranShares

Good Morning,

A judge ruled Google's App store to be an illegal monopoly, EY is holding back pay for US partners, Starboard Value took a \$1B stake in Pfizer, FTX's bankruptcy is looking like a success, and the US presidential race is dead even according to betting markets.

Why only spend at your favorite franchise when you can own a slice of it too? Check out [FranShares](#), a platform democratizing access to profitable franchise ownership.

Let's dive in.

[PARTNER WITH US](#)

Before The Bell

	Last Close	1 Day	YTD
S&P 500	5,695.94	(1.0%)	20.1%
Dow	41,954.24	(0.9%)	11.2%
Nasdaq	17,923.90	(1.2%)	21.4%
Russell 2000	2,193.09	(0.9%)	9.0%
FTSE 100	8,303.62	0.3%	7.5%
Bitcoin	63,063.41	0.7%	44.3%
Ethereum	2,441.42	0.1%	4.3%
Gold	2,661.90	(0.4%)	28.5%
Oil	77.29	3.8%	7.8%
10 Year Treasury	4.028%	5.9 bps	8.8 bps

As of 10/07/2024 market close.

Markets

- US stocks tumbled as higher yields weighed on markets
 - S&P closed at a two-week low
 - Traders slashed all bets of a second 50 bps rate cut
- US 10Y yield rose past 4% for the first time since August
- Oil prices jumped as the Mideast kept markets nervous
 - Brent crossed \$80/bbl for the first time in a month

+300K
d'abonnés

Cible très
spécialisée :
banquiers
d'affaires,
investisseurs
institutionnels,
investisseurs en
capital-risque, etc.

50%
de taux
d'ouverture
moyen

L'OBJECTIF

Les messageries instantanées comme Telegram ou WhatsApp s'inscrivent dans une stratégie de communication directe et personnalisée qui peut répondre aux besoins de rapidité et d'efficacité des décideurs. Cela permet de faciliter un accès direct à l'information, d'encourager les échanges entre pairs dans un cadre exclusif et de renforcer la proximité et l'engagement.

L'AUDIENCE

22 millions d'abonnés aux médias français sur Whatsapp.

Le taux d'ouverture des messages partagés via WhatsApp Communities est d'environ 90 %.

LES BÉNÉFICES

- **Diffuser des contenus exclusifs et de qualité** : WhatsApp est un excellent outil pour partager des contenus exclusifs tels que des invitations à des événements, des rapports confidentiels ou des insights réservés à cette audience spécifique.

LES CLÉS DU SUCCÈS

Une publication journalière et adaptée à ce mode de communication (messages courts, émoji, etc.)

Une modération/animation minimale (autopromo non-excessive, respect...)

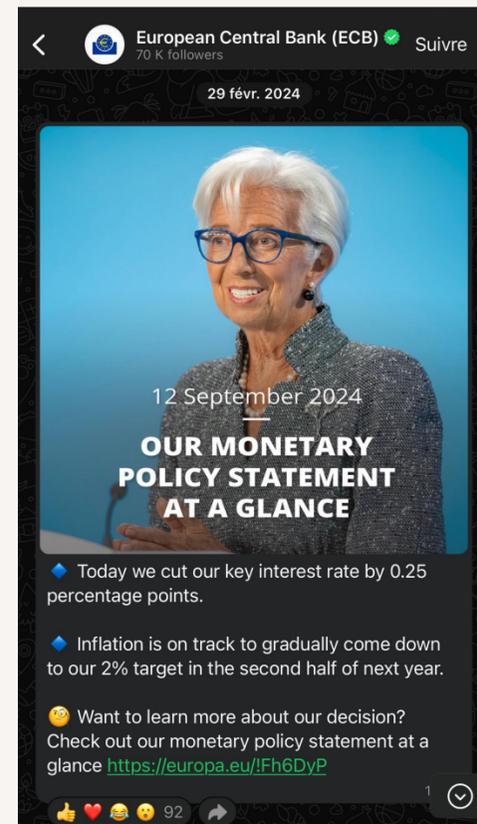
LE GROUPE WHATSAPP DE THE AUDIENCERS



+500

professionnels
des médias
francophones

LA CHAÎNE WHATSAPP DE L'ECB



+70K

d'abonnés

LA CHAÎNE WHATSAPP DU FINANCIAL TIMES



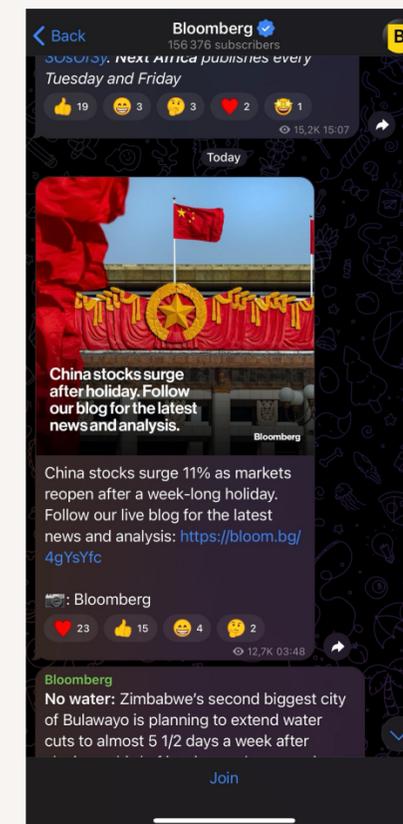
+200K

d'abonnés

80%

des personnes
atteintes via WhatsApp
ne sont pas abonnées

LE CANAL TELEGRAM DE BLOOMBERG



+150K

d'abonnés

L'OBJECTIF

Créer une plateforme d'information ou un média d'entreprise permet de positionner l'entreprise comme un expert de son secteur. Disposer de sa propre plateforme médiatique donne à l'entreprise un contrôle sur sa narration sur les informations diffusées. Elle peut y mettre en avant ses valeurs et gérer efficacement sa réputation.

L'AUDIENCE

Certaines plateformes comme Big Média de la BPI ou The Hustle, le média d'Hubspot, génèrent plus de 100K de visites organiques mensuelles.

LES BÉNÉFICES

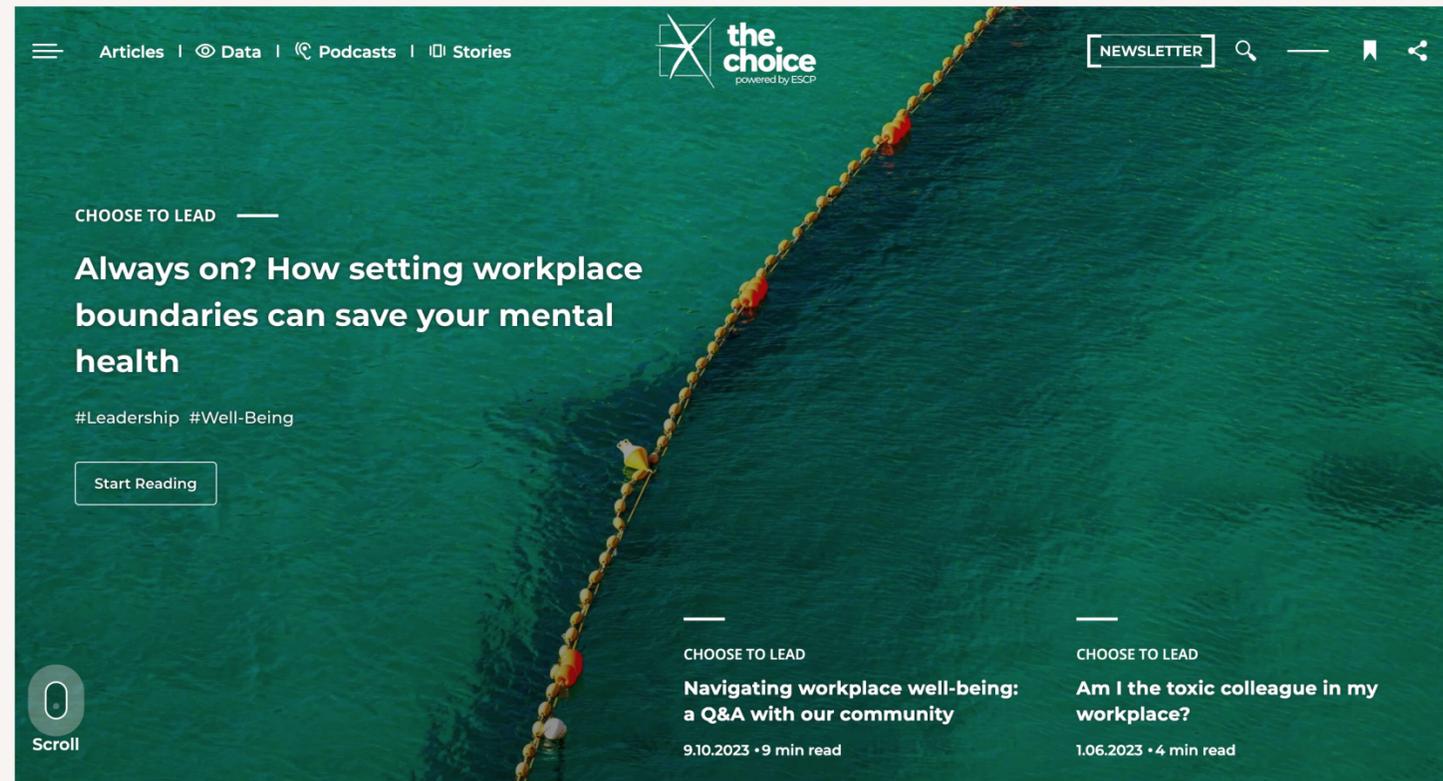
- **Amélioration du référencement** : en publiant régulièrement du contenu pertinent et de haute qualité, la plateforme attire des liens externes (backlinks) et gagne en autorité aux yeux des moteurs de recherche. Cela améliore le classement du site dans les résultats de recherche, ce qui augmente la visibilité organique de l'entreprise.
- **Contrôle du message** : en créant son propre média, l'entreprise peut construire sa narration et développer les discussions sur les sujets importants pour elle.

LES CLÉS DU SUCCÈS

Bien définir sa ligne éditoriale et éviter toute forme d'autopromotion. Le contenu doit apporter une réelle valeur ajoutée à l'audience, en abordant des sujets stratégiques, innovants ou spécifiques aux enjeux de l'entreprise et de son secteur.

Diversifier les formats pour capter l'attention de différents types de lecteurs.

Bien travailler l'expérience utilisateur. La plateforme doit être facile à naviguer, avec une interface intuitive et un design moderne.



Pourquoi cela fonctionne ?

The Choice est un média lancé par l'ESCP fin 2020 à destination des décideurs et des leaders d'opinion. Les contenus sont réguliers, entre 2 et 4 articles par mois et complétés par des podcasts et une newsletter.

+ de 1200 visites organiques mensuelles

Pourquoi cela fonctionne ?

Lancé en 2005 par La Poste Solutions Business, le Hub s'est établi comme une plateforme incontournable pour les entreprises et les collectivités. En 2023, le site a fait évoluer sa ligne éditoriale et propose chaque mois 10 nouveaux contenus autour de la transformation positive des entreprises.

+ de 10 000 visites organiques mensuelles



LES TENDANCES À SUIVRE

Découvrez quatre grandes tendances qui vont influencer la consommation de contenus des décideurs ces prochaines années.

Les modèles de monétisation établis sur l'abonnement, plutôt que sur la publicité, deviennent prédominants.

Le *Digital News Report* de Reuters Institute montre que de plus en plus de médias adoptent des modèles freemium où une partie du contenu est gratuite, tandis que l'accès à des informations plus approfondies est payant.

La nécessité pour les entreprises de pouvoir compter sur des informations vérifiées, triées, hiérarchisées à l'ère des fake news et des hallucinations de l'IA va **favoriser les titres et services d'information professionnels sérieux, de plus en plus payants.**

Le prix des abonnements est appelé à s'élever, car le modèle publicitaire de la presse en déclin ne peut plus équilibrer les tarifs.

Profile of ongoing digital news subscriptions

Selected countries

Country	Top national titles	% paying	Median number of subscriptions	% subscribe to local titles	% subscribe to foreign titles
Norway	VG, Aftenposten, Dagbladet	40%	1	45%	3%
Sweden	Aftonbladet, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Expressen	31%	1	43%	7%
United States	New York Times, Washington Post, Wall Street Journal	22%	2	20%	26%
Australia	The Australian, Guardian Australia, The Age, SMH, Herald Sun	21%	1	40%	15%
Finland	Helsingin Sanomat, Iltalehti Plus	20%	1	38%	3%
Denmark	Berlingske, Jyllands-Posten, Ekstrabladet, Politiken	17%	1	23%	4%
Switzerland	Tages-Anzeiger, NZZ	17%	2	50%	21%
Ireland	Irish Times, Irish Independent, Guardian, Irish Examiner	17%	1	4%	37%
Belgium	Het Laatste Nieuws, Le Soir, Het Nieuwsblad	15%	1	11%	9%
Netherlands	AD, de Volkskrant, De Telegraaf, NRC	15%	1	44%	8%

Canada	New York Times, Toronto Star, Globe and Mail	15%	1	10%	43%
Austria	Krone Pur, Kleine Zeitung, Der Standard	14%	1	15%	11%
Poland	Gazeta Wyborcza, Newsweek Polska, Fakt	14%	2	3%	32%
Germany	Bild, Die Welt, Handelsblatt, Die Zeit	13%	1	27%	9%
Spain	El Pais, El Mundo, La Vanguardia, El Español, El Periódico	12%	1	8%	9%
Portugal	Expresso, Público, Correio da Manhã	12%	1	4%	6%
France	Le Monde, Le Figaro, Mediapart	11%	2	19%	13%
Italy	Corriere della Sera, La Repubblica	10%	1	9%	4%
Japan	Nikkei, Asahi	9%	1	17%	10%
UK	Telegraph, Guardian, Times	8%	1	8%	16%

Q7a. Have you paid for online news content, or accessed a paid for online news service in the last year? *Base: Total sample in each country ≈ 2000.*
Q7_SUBS_name. You said you have paid a subscription/membership to a digital news service in the last year... Which of the following did you subscribe to? Please select all that apply. *Base: Ongoing digital news subscribers, ranging from Norway = 463 to UK = 131.*

[Get the data](#) - [Embed](#)



Profil des abonnements aux médias numériques.

La personnalisation, grâce notamment à l'analyse comportementale traitée par l'IA, va se développer. Cela permettra de proposer une communication sur mesure et de délivrer la bonne information, au bon endroit, au bon moment.

78% des professionnels attendent des entreprises qu'elles s'adaptent à l'évolution de leurs besoins/préférences.

Personnaliser de manière automatique les contenus va permettre de répondre de manière plus agile aux attentes des décideurs, en leur fournissant des informations précises et utiles, adaptées à leur contexte professionnel.

Enfin, du côté de la fréquence des actions de communication auprès des décideurs, **l'heure est à la sobriété** et à l'interrogation sur la finalité et les objectifs de chaque support, en privilégiant le « moins, mais mieux », et bien sûr l'utilité réelle apportée par les supports.



La progression des fake news, la défiance envers les institutions (dont les médias), les doutes qui entourent les productions de l'IA, etc. conduisent à **favoriser les échanges interpersonnels**.

Nous faisons plus facilement confiance à une personne que l'on connaît, avec qui l'on a échangé. D'où l'importance de créer un lien humain avec son audience **en incarnant l'information**.

Cela explique, en partie, le **succès croissant des influenceurs et experts identifiés** à qui on peut déléguer sa confiance. On voit notamment cette influence professionnelle sur LinkedIn.

C'est aussi l'une des raisons du succès des **événements en personne qu'ils soient en physique ou en ligne** (salons, conférences ou webinaires).

PROPORTION CONCERNÉE ABOUT WHAT IS REAL AND WHAT IS FAKE WHEN IT COMES TO NEWS ONLINE



All markets

59%

+3pp



USA

72%

+8pp



South Africa

81%

+6pp



India

58%

+5pp

Lutter contre le « greenwashing » devient indispensable pour toutes les entreprises : la preuve par l’action avec du contenu étayé, factuel, incarné et attractif.

Les CEO et autres cadres dirigeants déclarent que le développement durable est une priorité. Mais 58 % d'entre eux admettent également que leur entreprise est coupable de greenwashing ; parmi les dirigeants américains, ce chiffre s'élève à 68 %.

Alors que les données de 2024 montrent une diminution globale des cas de greenwashing pour la première fois en six ans, **les cas de greenwashing à haut risque ont augmenté de plus de 30 %.**

Garantir une information sans **greenwashing** permettra de maintenir un lien de confiance avec les décideurs.

Greenwashing risk sees a slight decline in most regions

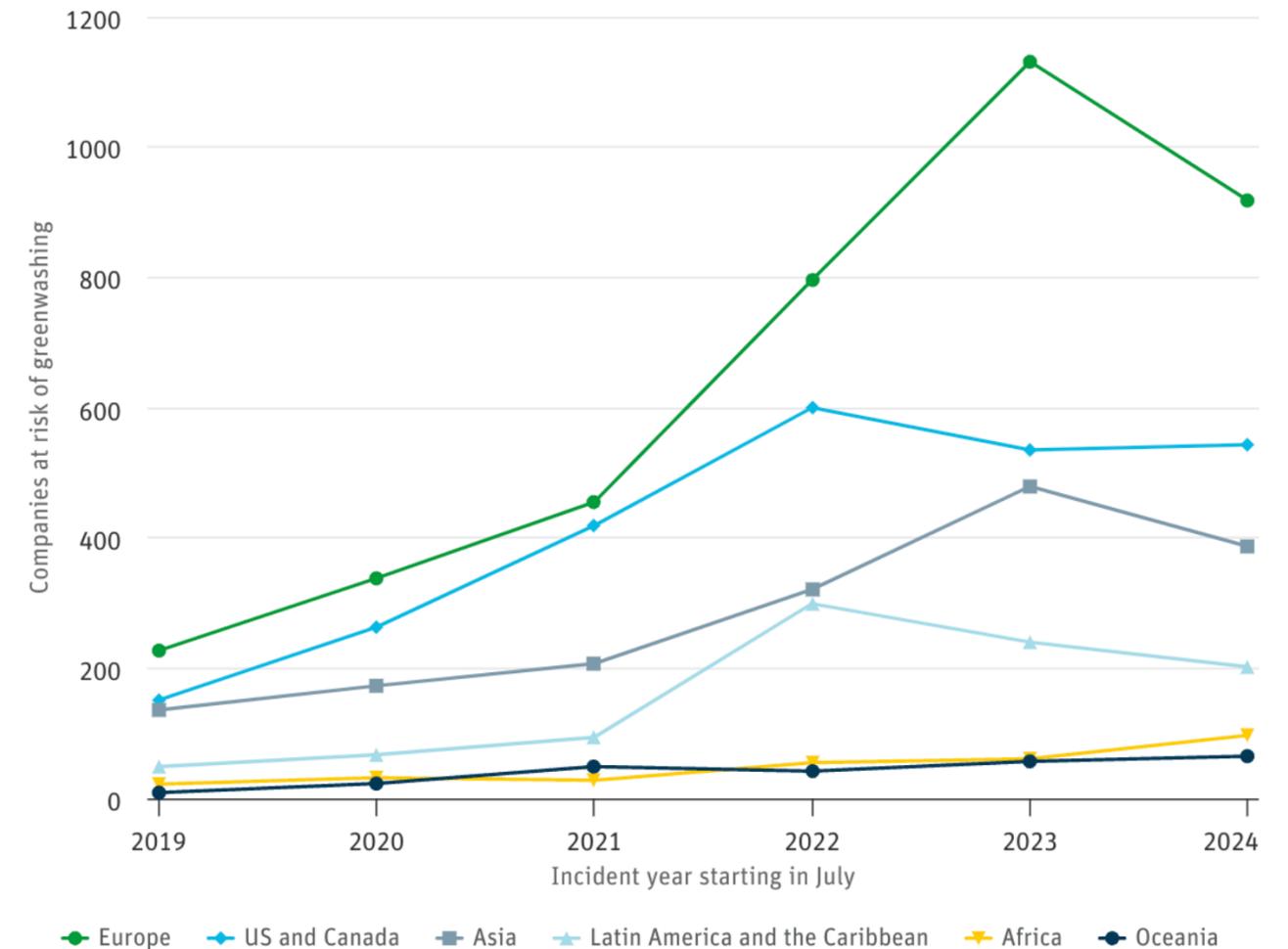


Figure 1: Reflects the count of companies with at least one ESG risk incident linked to both environmental footprint and Misleading communication in a given year.



EXECUTIVE SUMMARY

Les 4 points clés à retenir pour communiquer efficacement auprès des décideurs.

1

La segmentation de l'audience est essentielle afin de pouvoir réellement proposer une information personnalisée.

Optimiser son contenu pour le décliner, via différents formats, sur différents canaux, permet d'assurer une diffusion optimale de son information

2

S'appuyer sur ses collaborateurs ou partenaires pour mettre en place une stratégie d'e-ambassadeurs. Cela va renforcer l'influence et la crédibilité d'une entreprise.

Leurs communications amplifient la portée des messages et génèrent un engagement plus fort.

3

Creuser un domaine d'expertise pour se positionner comme un leader de son secteur.

Apporter des insights uniques, propres à vos sujets, avec une réelle valeur ajoutée.

4

Créer la différence en développant une communication globale tout en l'adaptant localement.

Assurer la cohérence de son message à l'échelle internationale, tout en répondant aux spécificités culturelles et économiques de chaque marché.

THE EDITORIALIST

VOTRE INTERLOCUTEUR

Nicolas Berchadsky
nicolas@the-editorialist.com
+33 (0)1 89 53 09 53

