

366

x



DiverCités

#3

366

#COMMUNITIES

&



**PUBLICIS
MEDIA**

George^s

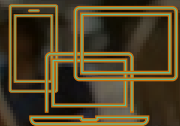
366 : une régie de médias puissants et à impact dans les territoires : quotidien, économie, culture, social...



55 titres de PQR

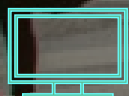
211 MAGAZINES + DIVERTO

13 M de lecteurs par jour

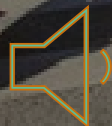


55 SITES & APPS + 20M

10 M de VU par jour

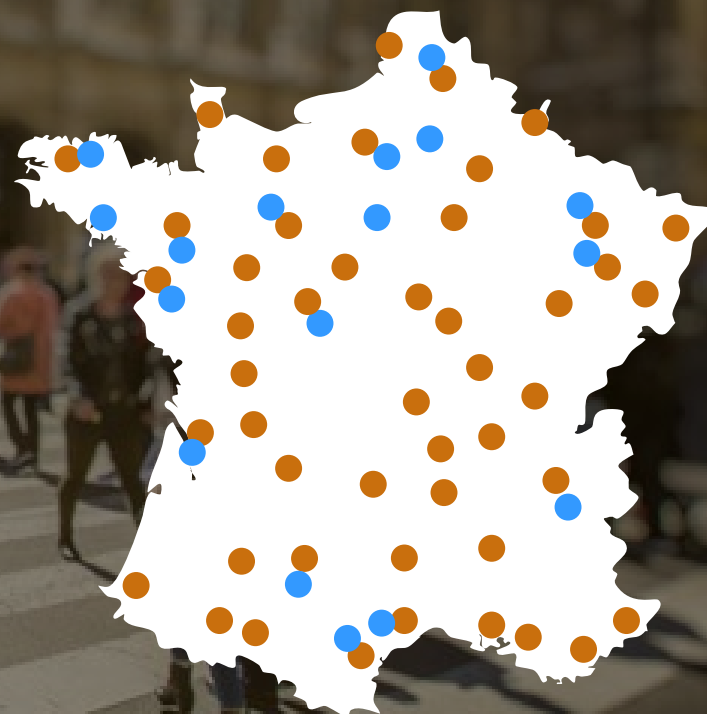


15 CHAINES DE TV LOCALES



PODCASTS PQR & PURE PLAYERS

3,5 MILLIONS DE STREAMS / MOIS



Une expertise territoriale développée au travers d'outils et de méthodologies innovants

« FRANÇAISES, FRANÇAIS, ETC »

Un programme d'études au long cours, de 2012 à 2024, pour faire le point tous les deux ans sur les tendances qui animent la société Française.



2012



2014



2016



2018



2020



2022

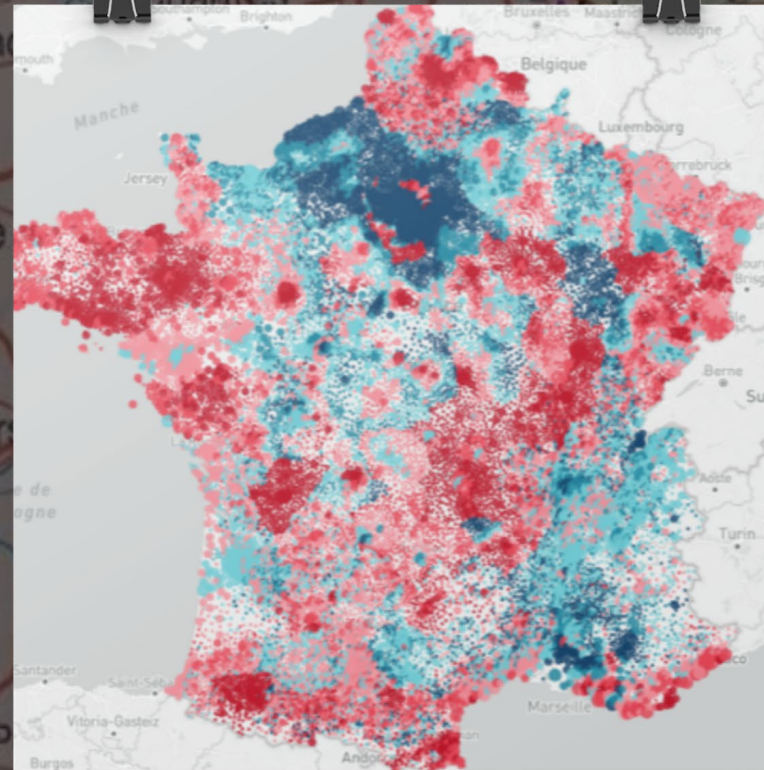


366
#COMMUNITIES

Une expertise territoriale développée au travers d'outils et de méthodologies innovants

HEXAGO DATA

Un outil de connaissance fine des bassins de vie et des audiences, basé sur la géostatistique. Une vision des consommations et de la fréquentation des médias jusqu'à l'échelon de l'IRIS



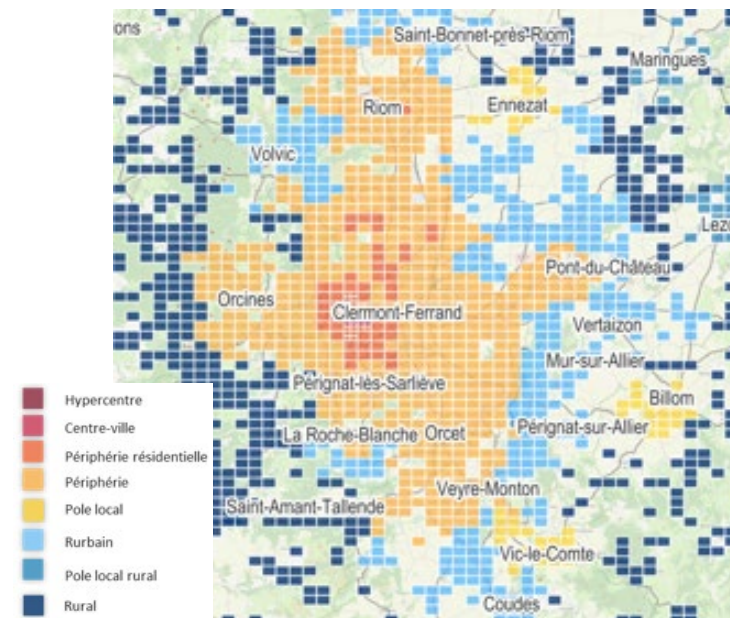
TROPHÉES
**ÉTUDES &
INNOVATIONS**
2023

Grâce à une lecture plus fine des audiences et des comportements des Français



#GRiD

- Un outil propriétaire d'insights et d'optimisation média
- Une segmentation territoriale exclusive en 8 classes, du centre à la périphérie
- Un agrégateur de données multi-sources pour qualifier les territoires et piloter la diffusion média

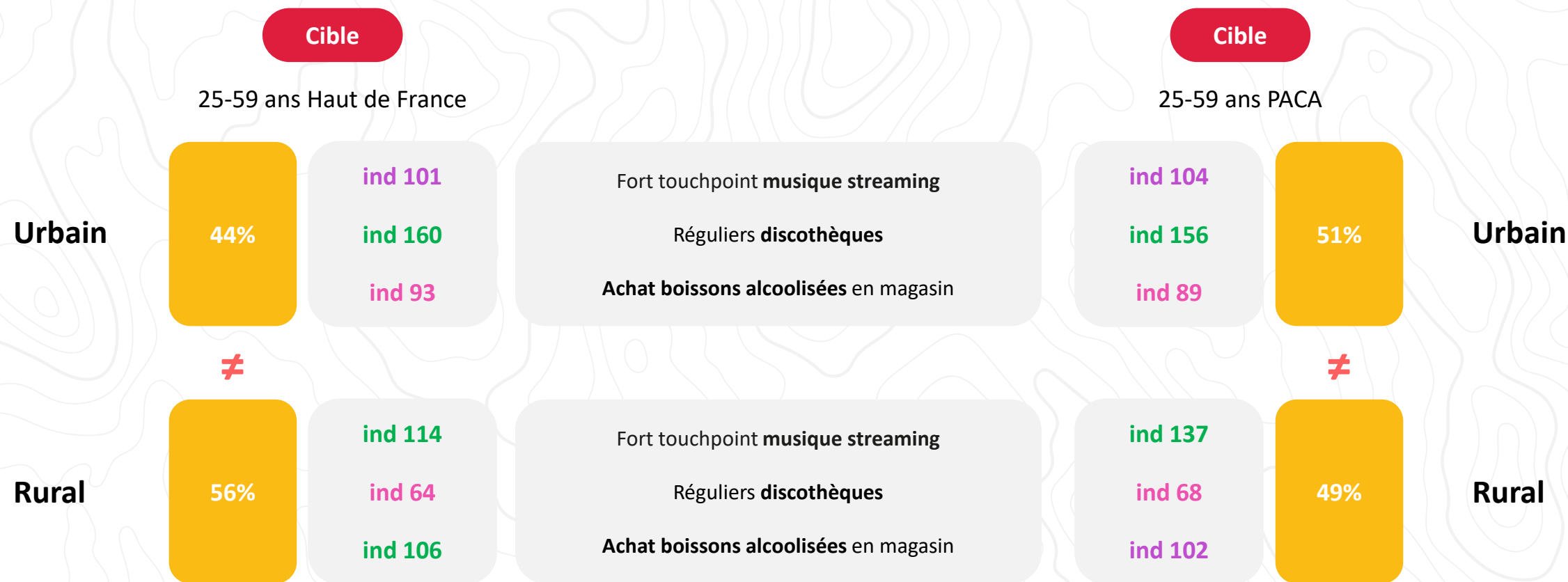


Si proches et pourtant si loin, si loin et pourtant si proches



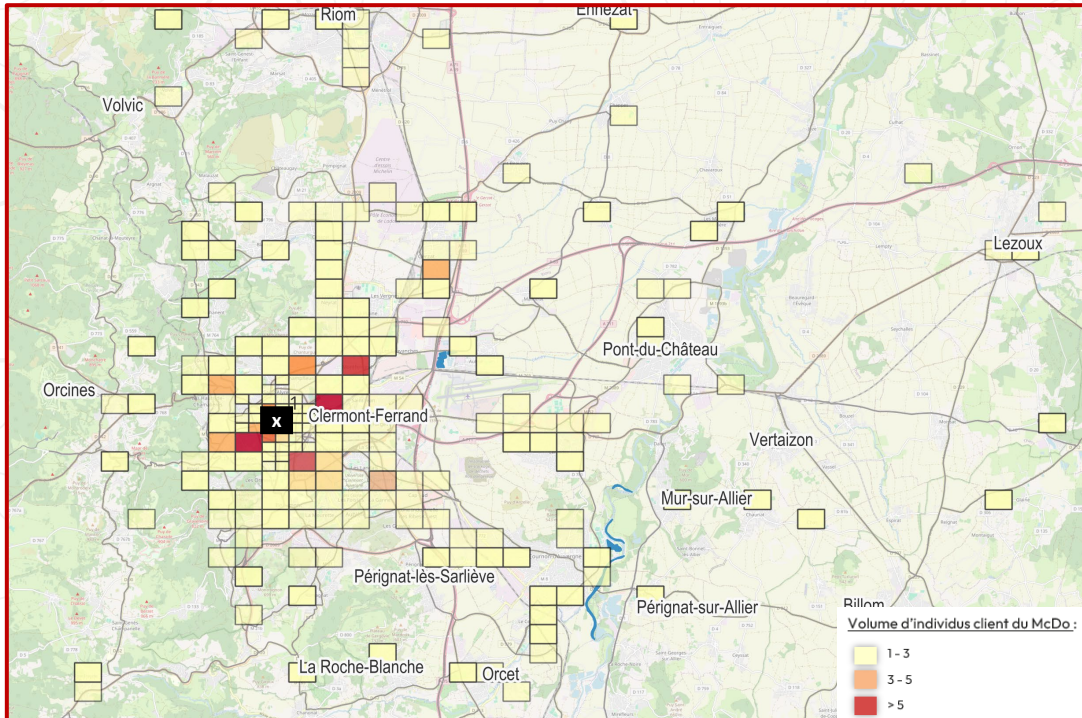
by Publicis Media

une solution pour mieux cerner les comportements de consommation



Mais également pour appréhender les modalités de déplacements au sein des agglomérations comme des zones de chalandises

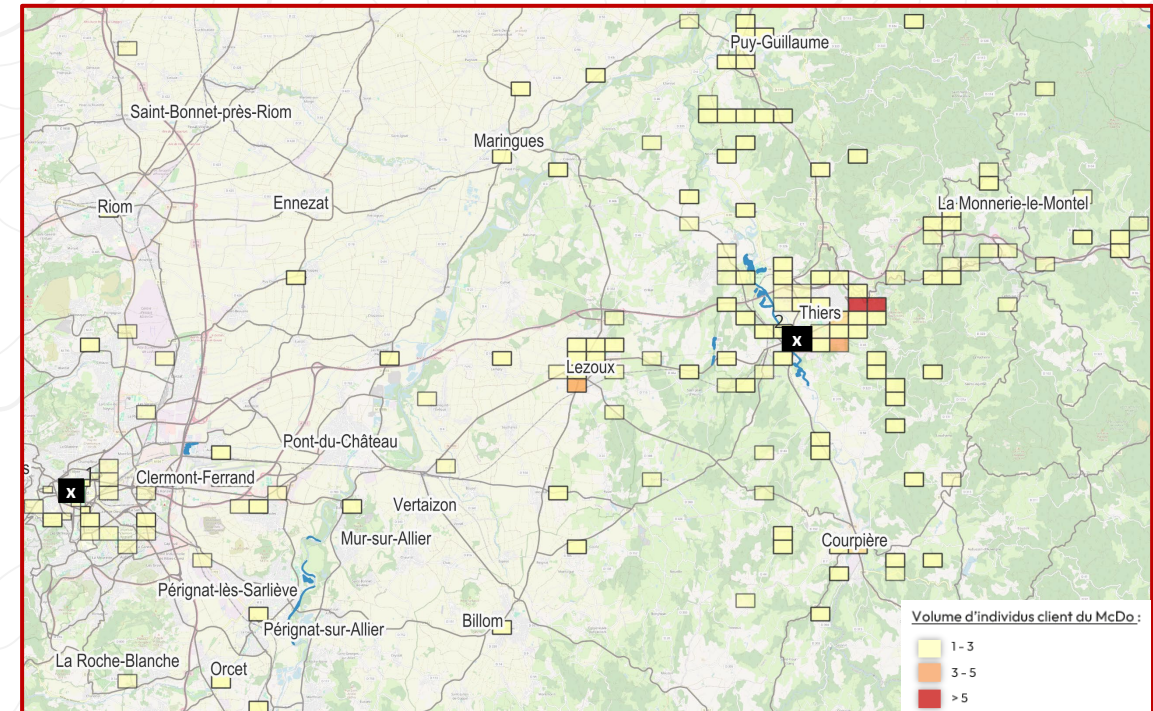
Origine clients
Point de vente de Clermont - HYPERCENTRE



58% des clients à moins de 12 min
81% des clients à moins de 24 min

#GRiD
by Publicis Media

Origine clients
Point de vente de Thiers - RURBAIN



46% des clients à moins de 12 min
76% des clients à moins de 24 min

Un objectif
commun :
déconstruire
les idées reçues

« Un marseillais et un lillois ne consomment pas de la même manière »

Certes, mais y a-t-il **plus de différence entre 2 urbains marseillais et lillois qu'entre un urbain marseillais et un rurbain en PACA ?**

« Moi je cible les 25-49 ans, ce sont des urbains »

A-t-on conscience que la plupart des cibles marché comportent **entre 40 et 50% d'habitants rurbains ?**

Divercités #3

THERE IS...
NO PLACE
like home



Le foyer et ses nouveaux terrains de jeu

Notre approche

8

Monographies de famille « moyennes » :
1 par cluster GRID
(de l'hypercentre au rural)

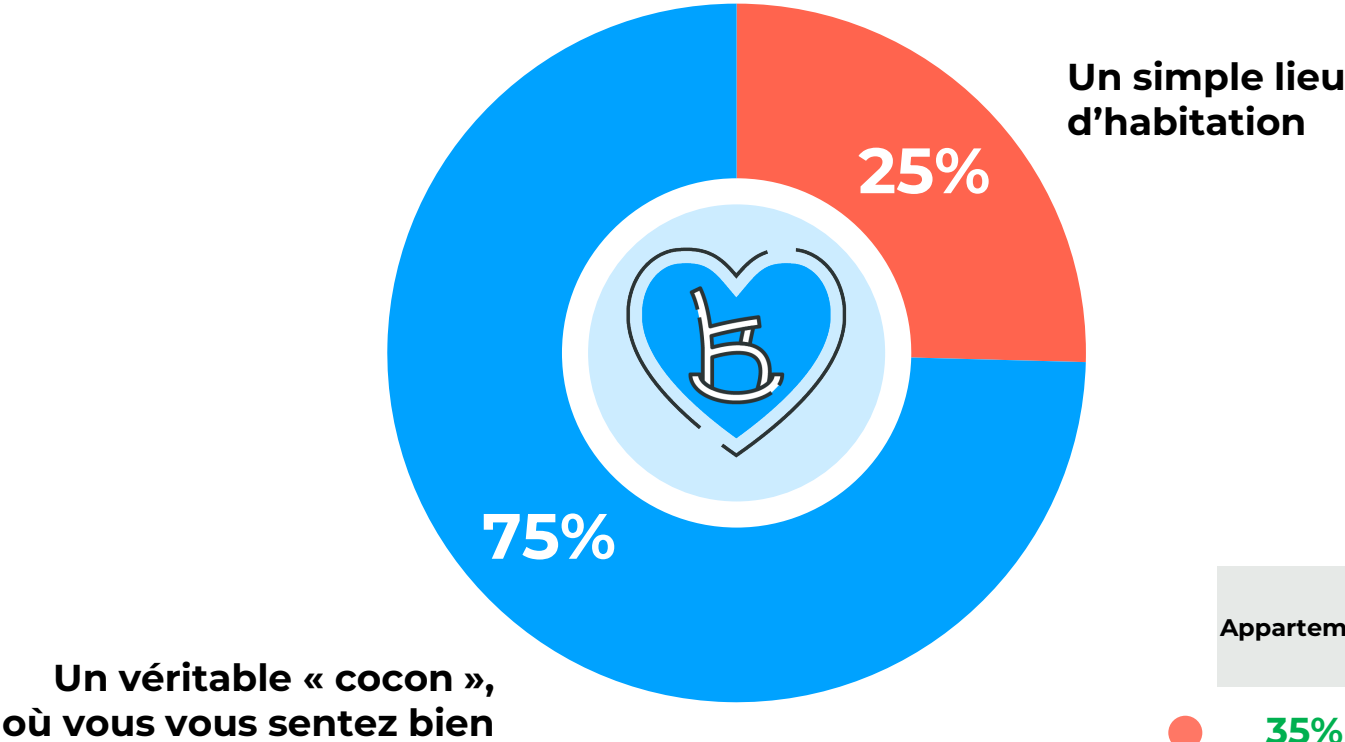
3100

Interviews on-line



Bien chez soi

LE LOGEMENT : UN « COCON » POUR LES TROIS-QUARTS DES FRANÇAIS



	Appartement	Maison individuelle	Centre ville	Périphérie	Rurbain	Rural	Propriétaire	Locataire
●	35%	19%	31%	28%	21%	22%	17%	41%
●	65%	81%	69%	72%	79%	78%	83%	59%

Q16. Diriez-vous que votre logement est avant tout pour vous...
Base : Ensemble des répondants (3010 personnes)



Le temps : marqueur de la centralité du domicile

LE PLUS CLAIR DE SON TEMPS...

● % Un jour de semaine (lundi-vendredi) ● % Un jour de week-end (samedi/dimanche)

Centre ville	14,3
Périphérie	14,5
Rurbain	15,3
Rural	16,1
Moins de 3 ans au sein du logement	12,9
4 à 10 ans	14,0
Plus de 10 ans	16,0

UN JOUR DE
SEMAINE
(LUNDI-VENDREDI)

14,7

HEURES PAR 24H



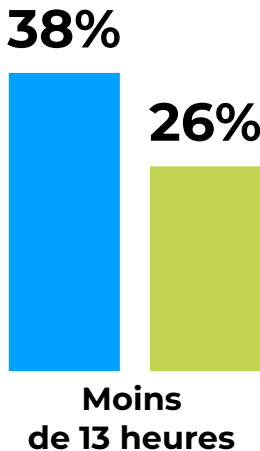
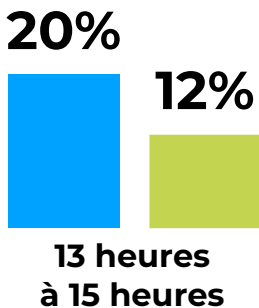
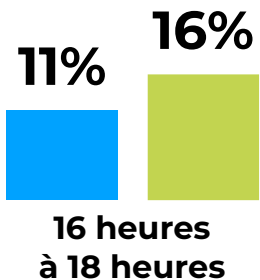
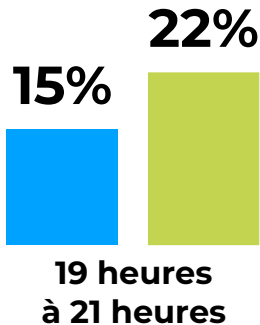
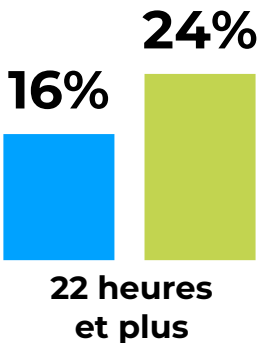
TEMPS MOYEN
PASSÉ À DOMICILE

UN JOUR DE
WEEK-END
(SAMEDI/DIMANCHE)

16,4

HEURES PAR 24H

Centre ville	15,2
Périphérie	16,1
Rurbain	16,9
Rural	17,5
Moins de 3 ans au sein du logement	14,7
4 à 10 ans	16,2
Plus de 10 ans	17,4

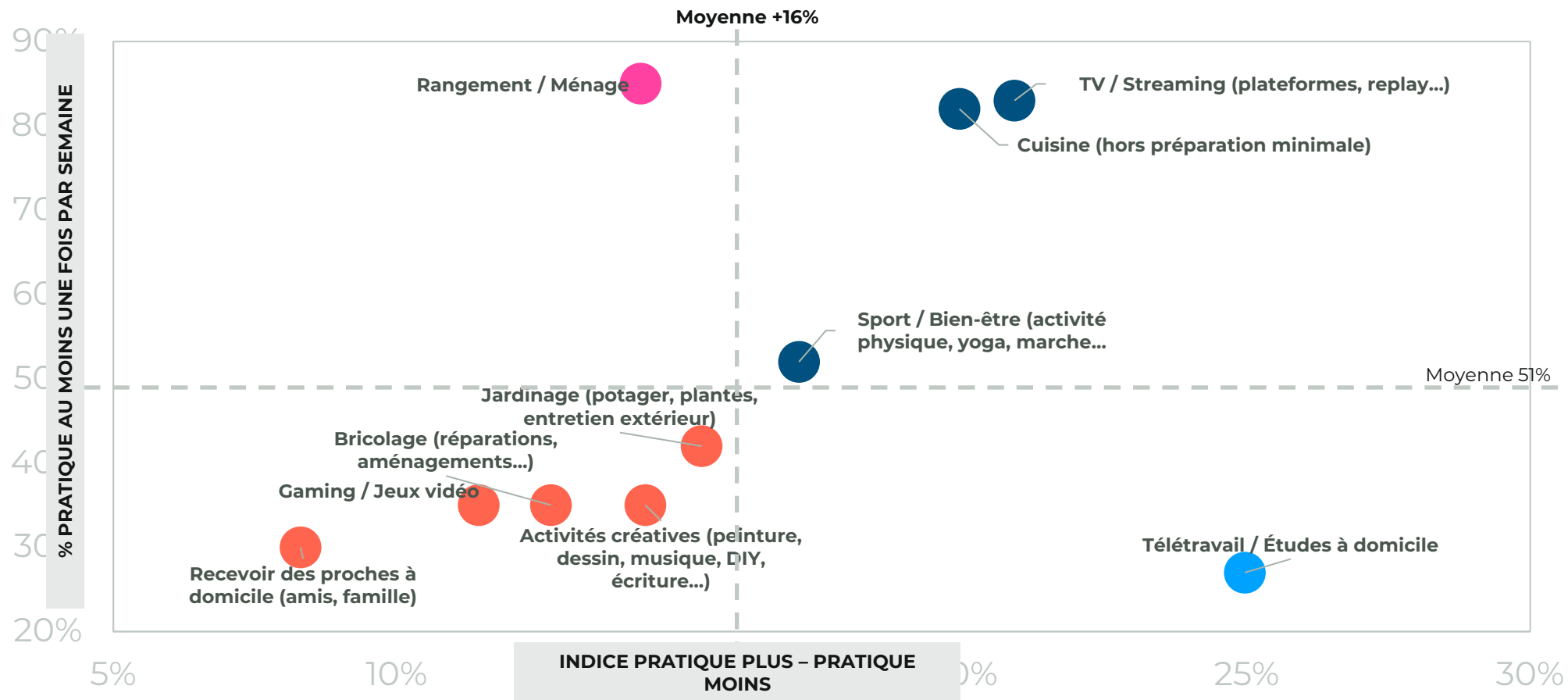


Q24. En moyenne, combien d'heures par 24h passez-vous à votre domicile, nuit comprise... Base : Ensemble des répondants (3010 personnes)



Activités : tout, de plus en plus,
pour tous.

TV/STREAMING ET CUISINE : DEUX PILIERS EN CROISSANCE DU « FAIT À LA MAISON »



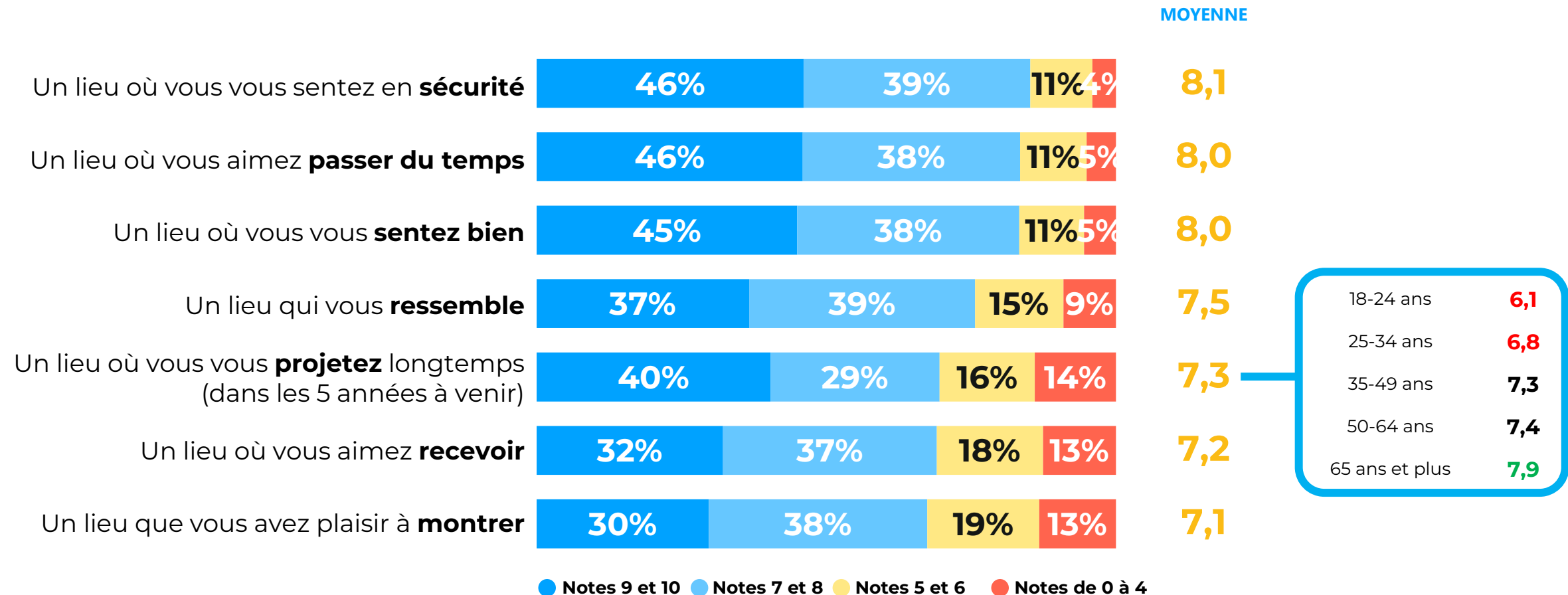
Q28. Et si vous pensez aux derniers mois, diriez-vous que, pour chacune de ces activités, vous la pratiquez...?

Base : Pratiquent l'activité au moins 1 à 3 fois par mois



Le logement : surinvestissement affectif

SÉCURITÉ ET TRANQUILLITÉ : PREMIERS ATOUTS DU LOGEMENT



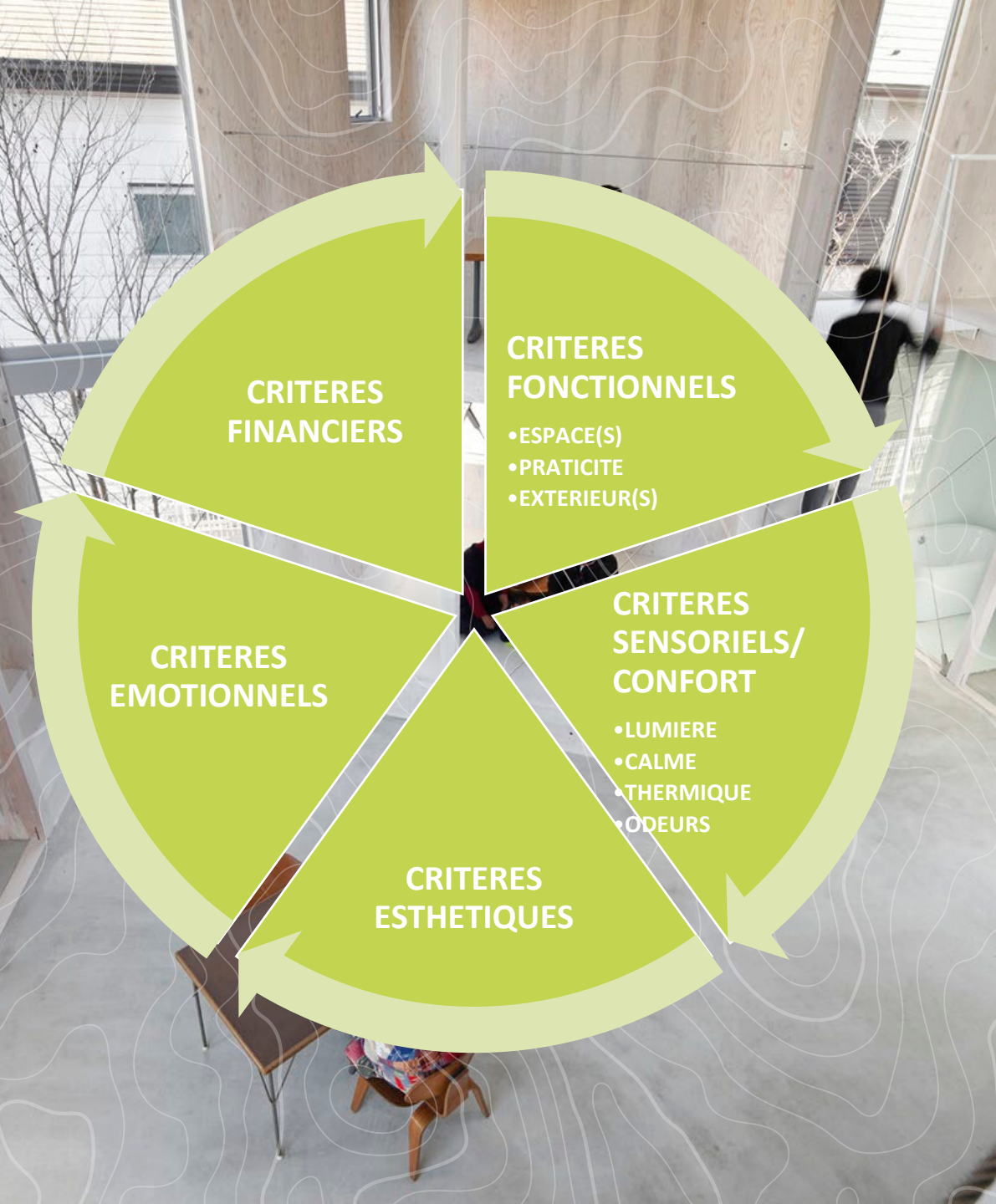
Q20. Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure diriez-vous que votre logement est :
Base : Ensemble des répondants (3010 personnes)



Le logement : un chantier permanent

UN CAHIER DES CHARGES... PERMANENT

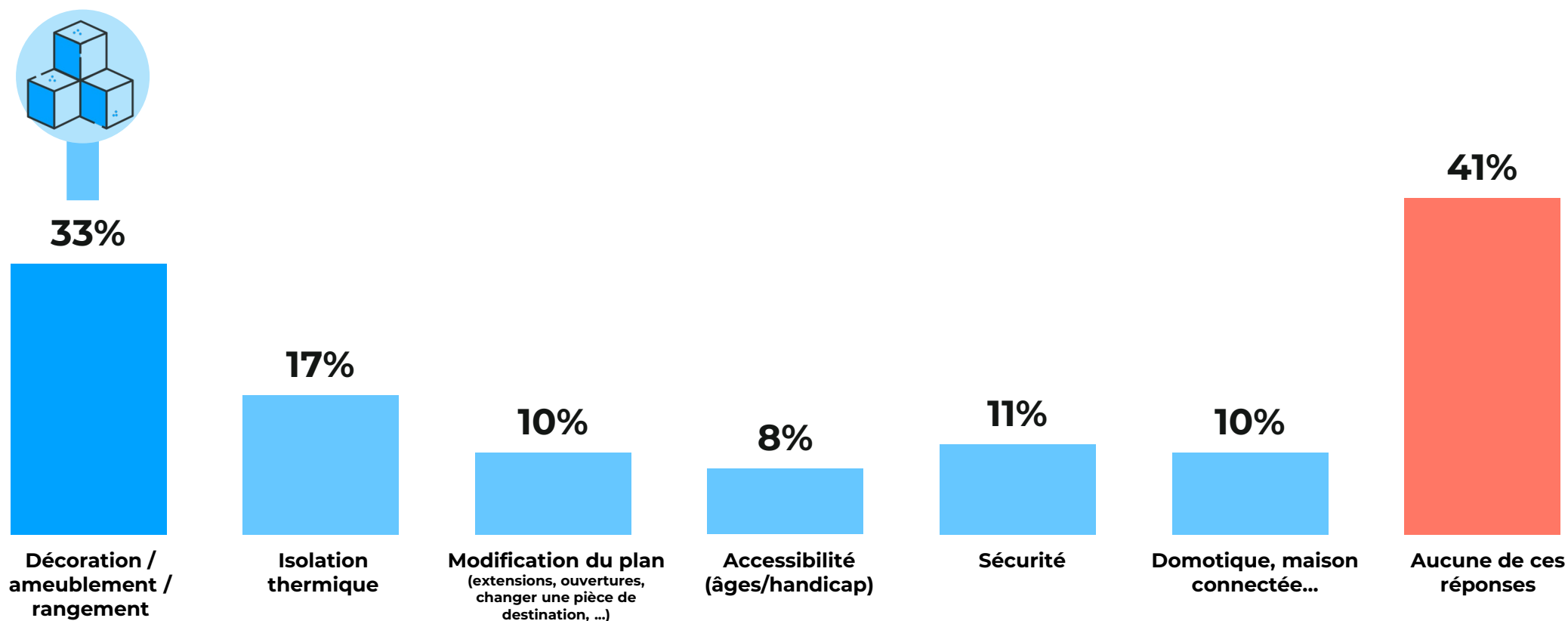
Une fois le logement trouvé, qu'il corresponde parfaitement ou non à cet idéal, un processus continu d'adaptation et de transformation commence pour se l'approprier pleinement.





Le logement DIY

CHANGER DES CHOSES CHEZ SOI ? D'ABORD LA DÉCORATION



Q33. Parmi les projets suivants, lesquels envisagez-vous de réaliser au cours des 12 prochains mois dans votre logement ?

Base : Ensemble des répondants (3010 personnes) / Plusieurs réponses possibles



Le parcours de l'habitant

DE L'INSPIRATION A LA REALISATION

Un processus multi-canal, un cheminement structuré, impliquant recherche, arbitrage et sélection.



Le logement demain ?



ERGONOMIE ET TECHNOLOGIE

L'Aspiration à un Confort Accru

Une forte demande se dessine pour un habitat plus "**intelligent**", plus **ergonomique** et plus en phase avec les modes de vie modernes.

L'habitat de demain est imaginé comme un **espace fluide** où chaque geste est facilité.

Technologie et domotique : intégration de la technologie comme un véritable **assistant de vie**

Le logement idéal de demain est perçu comme capable de s'adapter aux besoins et même aux **émotions** de ses habitants.

