

# ACPM

LE TIERS DE CONFIANCE  
LA VALEUR DES MÉDIAS

## ONENEXT INFLUENCE : PUBLICATION ET ÉTUDE

26 septembre 2023



KANTAR



# INTERVENANTS



**Stéphane  
BODIER**

**Directeur Général de  
l'ACPM**



**Amélie  
BENISTY**

**Directrice Audience et  
Relation Adhérents ACPM**



**Sylvie  
NEVEU**

**Responsable Etudes  
Audience ACPM**

1

**UNE ÉTUDE UNIQUE  
QUI DÉCRYPTE  
UNE POPULATION  
INCONTOURNABLE**



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

---



**1**

Par son pouvoir  
d'influence



**2**

Par son côté  
précurseur



**3**

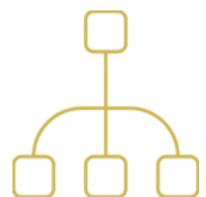
Par son poids  
économique

# UNE POPULATION HAUT DE GAMME INFLUENTE DÉFINIE PAR DEUX UNIVERS ....



## Top Cadres

Cibles à haut niveau de responsabilité / Pouvoir de décision



## Cadres et Dirigeants

- Fonction publique
- TPE
- PME
- Grandes entreprises



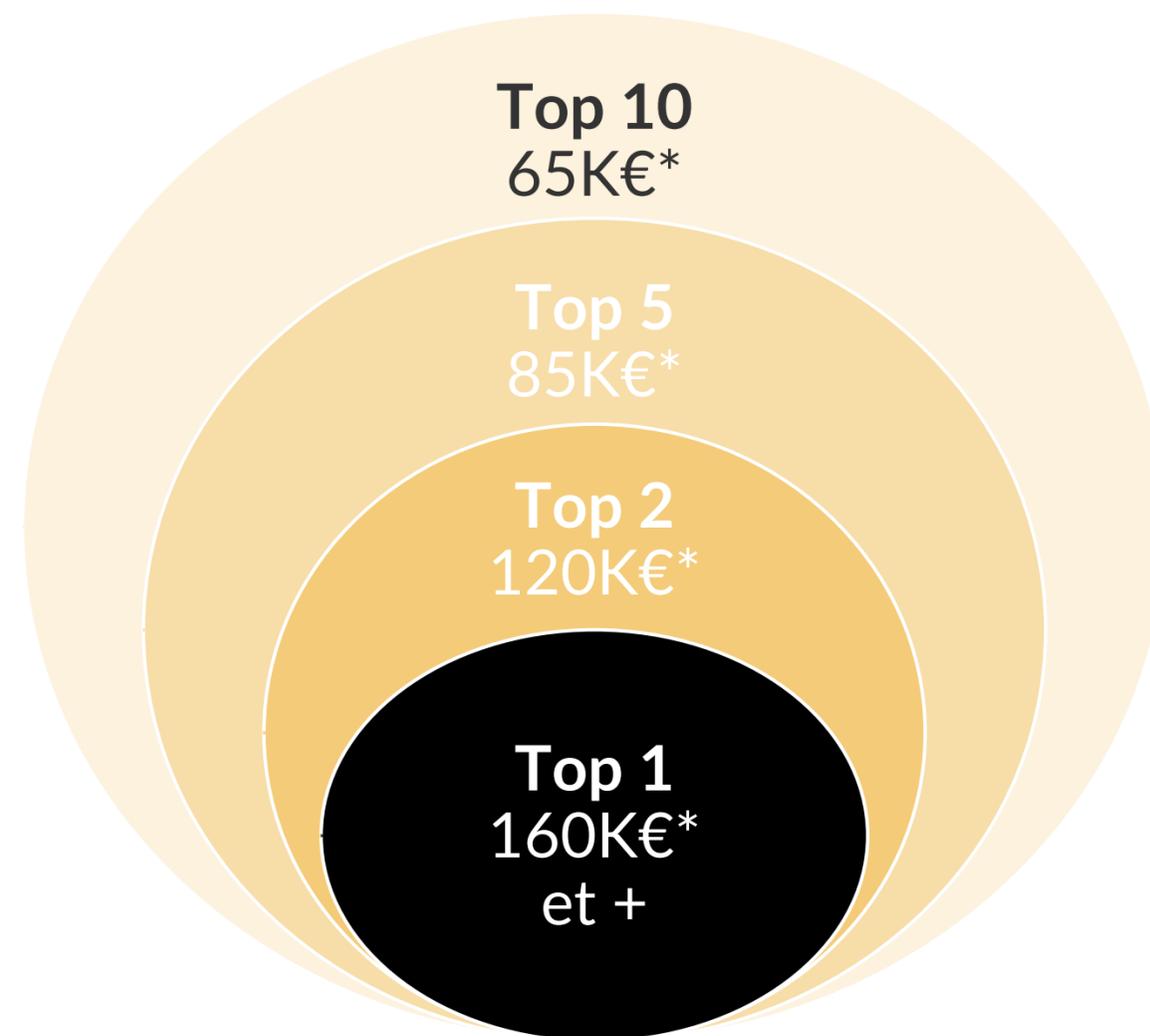
## Professions libérales / Conseils

# UNE POPULATION HAUT DE GAMME INFLUENTE DÉFINIE PAR DEUX UNIVERS ....



## Top revenus

Cibles au plus fort pouvoir d'achat en France



\*Net annuel après impôts

# UNE ÉTUDE RÉFÉRENTE ET SOLIDE POUR APPRÉHENDER CET UNIVERS

**1** 

Des cibles  
construites sur des  
critères objectifs

Référentiel INSEE

**2** 

Une grande  
robustesse  
méthodologique

**16 879**  
interviewés

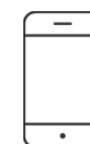
Stratification fine  
de l'échantillon

**3** 

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



**+ 120** enquêteurs  
formés spécifiquement



**+ 60** appels  
pour obtenir un rendez-vous



**+ de 28** minutes  
de questionnaire en moyenne

# UNE ÉTUDE EXTRÊMEMENT RICHE

+ de 200 marques



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

- Audience de plus de 580 titres de Presse en Print / Digital
- Habitudes autres médias TV-Radio-Cinéma
- Style de vie / Centres d'intérêt
- Attitudes de consommation sur différents secteurs :  
Tourisme / Décoration / Beauté-Soin / Mode & Accessoires /  
Cuisine-Gastronomie / Automobile / High-Tech / Patrimoine et Immobilier...



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

2

## QUELQUES TENDANCES ET CHIFFRES CLÉS



# UN UNIVERS **TRÈS HAUT DE GAMME** QUI REPRÉSENTE **9,7** MILLIONS D'INDIVIDUS



**LES CADRES  
ET DIRIGEANTS**

**5,2  
millions**

**+10%**  
vs 2020



**LES HAUTS  
REVENUS**

**6,8  
millions**

**+2%**  
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**

---

**162  
MDS**

+2 milliards vs 2020

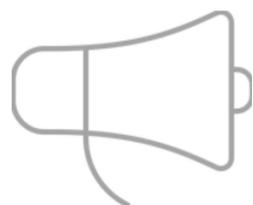


Un montant  
supérieur aux  
chiffres d'affaires  
des entreprises du  
**CAC 40**

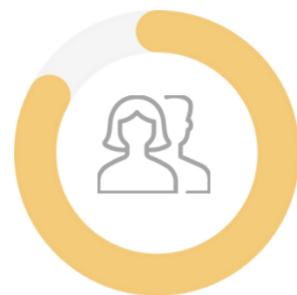
---

*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 ?*

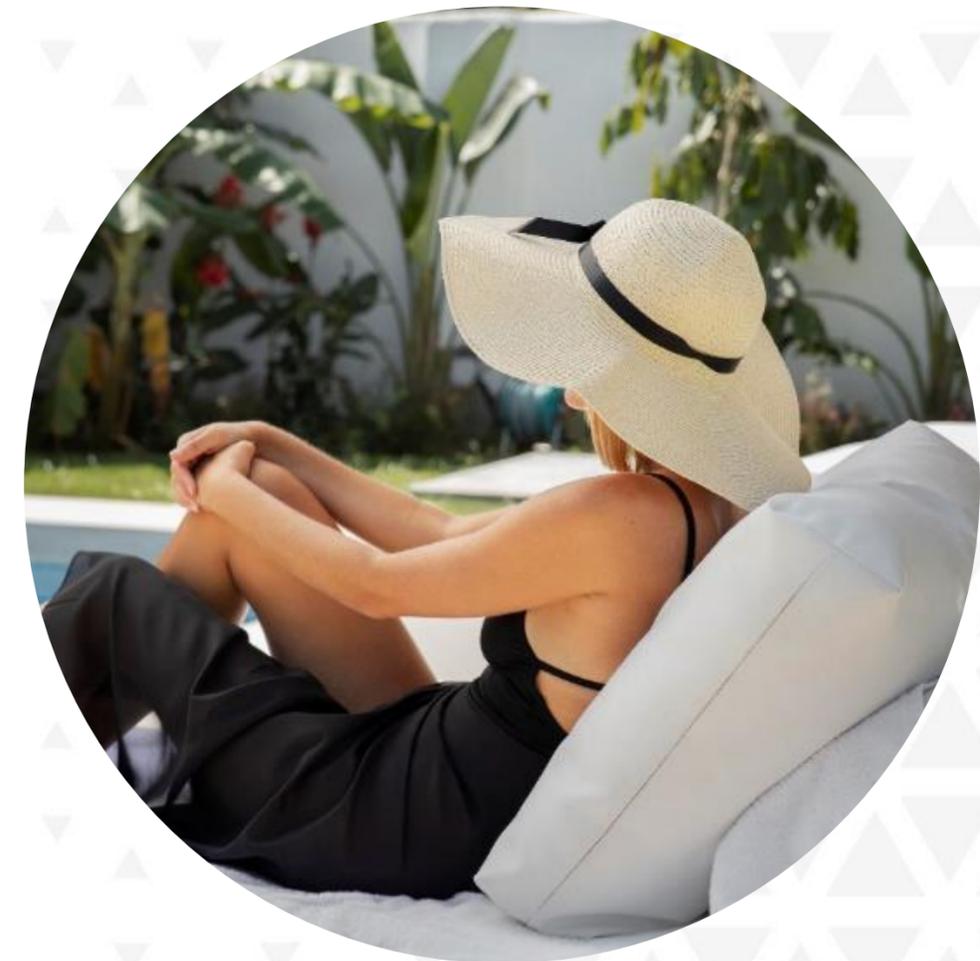
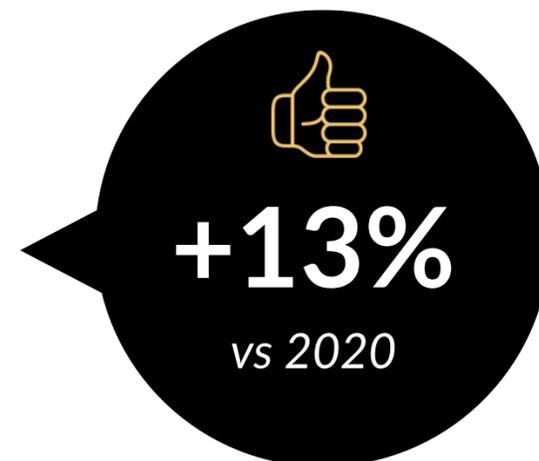
# UN ATTRAIT POUR LES MARQUES OU PRODUITS DE LUXE EN PROGRESSION



**2,8 millions**  
d'Influents



Soit **29%**  
ont une **forte affinité**  
avec le **Luxe**

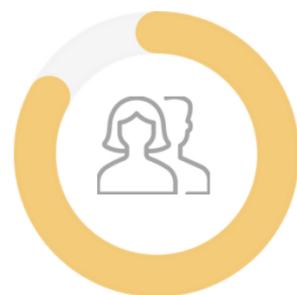


Pour chacune des phrases suivantes, pouvez-vous indiquer quelle réponse vous correspond le mieux ? Lorsque j'achète un produit je choisis en priorité une marque de luxe / Je me sens attiré par les marques de luxe / J'aime bien les produits ou objets de luxe, car c'est une façon de se distinguer et tant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

# DES CADRES MULTI-DÉCISIONNAIRES



**2,6 millions**  
des Top Cadres



**Soit 50%**  
participent  
aux choix des investissements

## DÉTAIL PAR SECTEUR (EN MILLIONS)

  
Matériel  
informatique

**1,6**

  
Réseaux et  
Télécommunications

**1,1**

  
Logiciels et  
Progiciels

**1,5**

  
Matériel et Services  
de transport

**1,0**

  
Outils de  
production

**1,3**

  
Immobilier -  
Travaux

**1,0**

  
Matériel  
de bureau

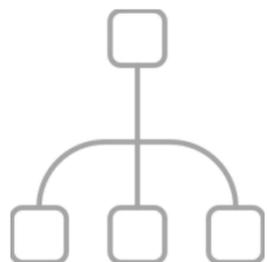
**1,3**

  
Economie et  
Investissements

**0,7**

*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, merci de nous indiquer les montants investis au cours des 12 derniers mois*

# DES CADRES MULTI-RESPONSABLES



**1 million**  
des Top Cadres



Soit **20%**  
ont les plus hautes responsabilités  
dans leur entreprise

## FONT PARTIE

Du Comex

OU

Du Codir

OU

Du Conseil  
d'Administration



# DES CADRES MULTI-INFLUENCEURS



**2,7 millions**



Soit **52%**  
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

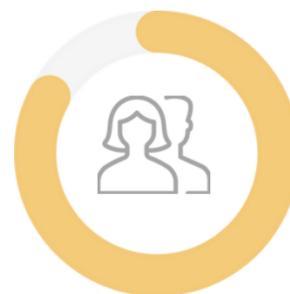
*Vous arrive-t-il, que ce soit à titre personnel ou professionnel, de prendre la parole dans le cadre de séminaires ou conférences ...?...*

# UNE INFLUENCE AVÉRÉE DANS LE CADRE DE LA SPHÈRE PRIVÉE



**8 millions**

Se considèrent influents  
auprès de leur entourage



Soit **83%**  
de la population Influence



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

3

**UNE CONSOMMATION  
DES MARQUES DE PRESSE  
TOUJOURS TRÈS ANCRÉE**



# UNE CONSOMMATION DES MARQUES DE PRESSE TOUJOURS OMNIPRESENTE

---

Données d'audience



**96,7%**

consultent au moins  
une marque Presse  
Chaque mois



# RÉSULTATS

## TOP 20 BRANDS

RANG	LISTE DES MARQUES	Milliers
1	PQR 66	7 898
2	Le Figaro	5 954
3	Le Monde	5 058
4	PHR	4 678
5	Le Parisien Aujourd'hui en France	4 668
6	20 Minutes	4 499
7	Ouest-France	4 376
8	Femme Actuelle	4 047
9	L'Equipe	3 601
10	Le Journal des Femmes	3 389
11	L'Internaute	2 961
12	Gala	2 806
13	Les Echos	2 755
14	Le Point	2 711
15	La Dépêche du Midi	2 657
16	Libération	2 605
17	Elle	2 578
18	Capital	2 511
19	L'Obs	2 188
20	Midi Libre	2 114



# LA PRESSE, UNE VALEUR RECONNUE PAR LA CIBLE INFLUENCE



PRESSE



RADIO



TV



INTERNET

Les informations  
sont **fiables**

**51%**

Top 1  
62%

19%

11%

19%

Les informations sont  
les plus **complètes**

**52%**

Top 1  
63%

13%

9%

27%



# LA PRESSE, UNE RÉFÉRENCE RECONNUE PAR LA CIBLE INFLUENCE



**6,8 millions**  
des CIBLE INFLUENCE



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

# UNE POPULATION QUI CONSOMME TOUJOURS AUTANT LES MARQUES DE PRESSE

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



**2,5 millions**  
de Top Cadres



Soit **48%**  
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



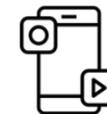
TV



RADIO



AUTRES  
SITES  
INTERNET



RÉSEAUX  
SOCIAUX

**Confiance** dans le message des publicités

**45%**

Top 1  
**57%**

**28%**

**17%**

**5%**

**4%**

La publicité m'aide à **faire des choix**

**31%**

Top 1  
**57%**

**26%**

**8%**

**14%**

**20%**



4

# FOCUS SUR LES “TRÈS HAUTS REVENUS” (TOP 1)



# DÉFINITION & CLÉS DE LECTURE

---

“Très Hauts Revenus”

=

Top 1

=

Foyers dont les revenus  
net après impôts sont  
égaux ou supérieurs à  
160 000€/an

Les résultats sont présentés  
en **pourcentage** par exemple:

**83%**

La population Total Influence  
a l'indice 100  
Les **indices** présentés sont ceux  
de la population Très Hauts  
Revenus

**INDICE 110**

Les évolutions depuis 2020  
sont présentées comme ci-  
dessous:





## LES TRÈS HAUTS REVENUS : QUI SONT-ILS ?

# UNE CIBLE QUI RAJEUNIT !

**713 000** individus



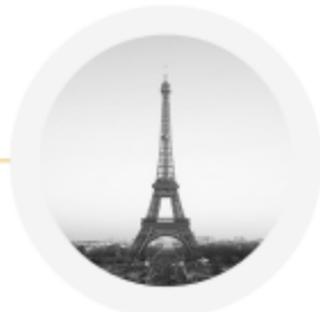
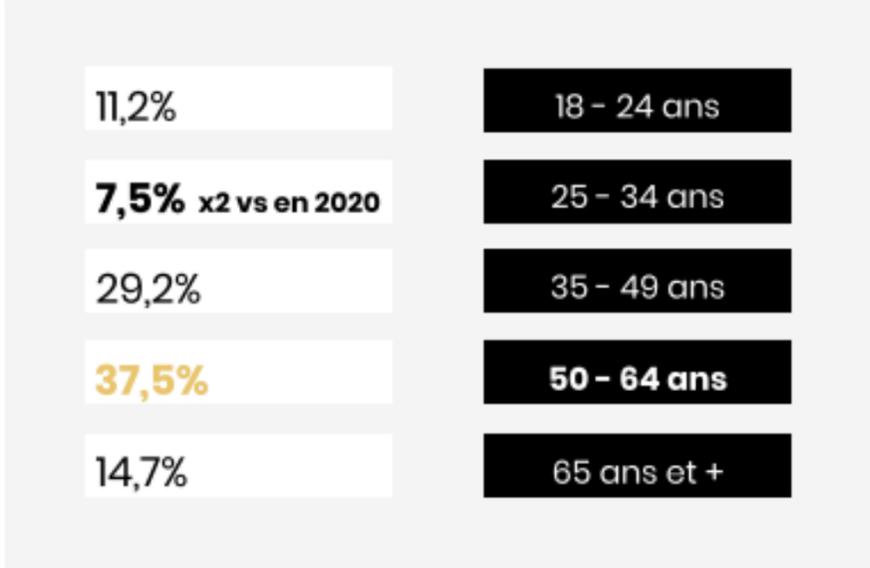
**57%**  
d'hommes



**43%**  
de femmes



**83%**  
en couple  
vs 78% du TI\*



**44,6%**  
en IDF



**50,5%**  
**Chefs d'entreprise**  
cadres et professions  
intellectuelles supérieures  
(+5 points vs 2020)



**10%**  
**Étudiants**  
(vs 4% en 2020)



Age moyen  
**49 ans**  
(47 ans pour les Total Influence)  
> 51 ans en 2020



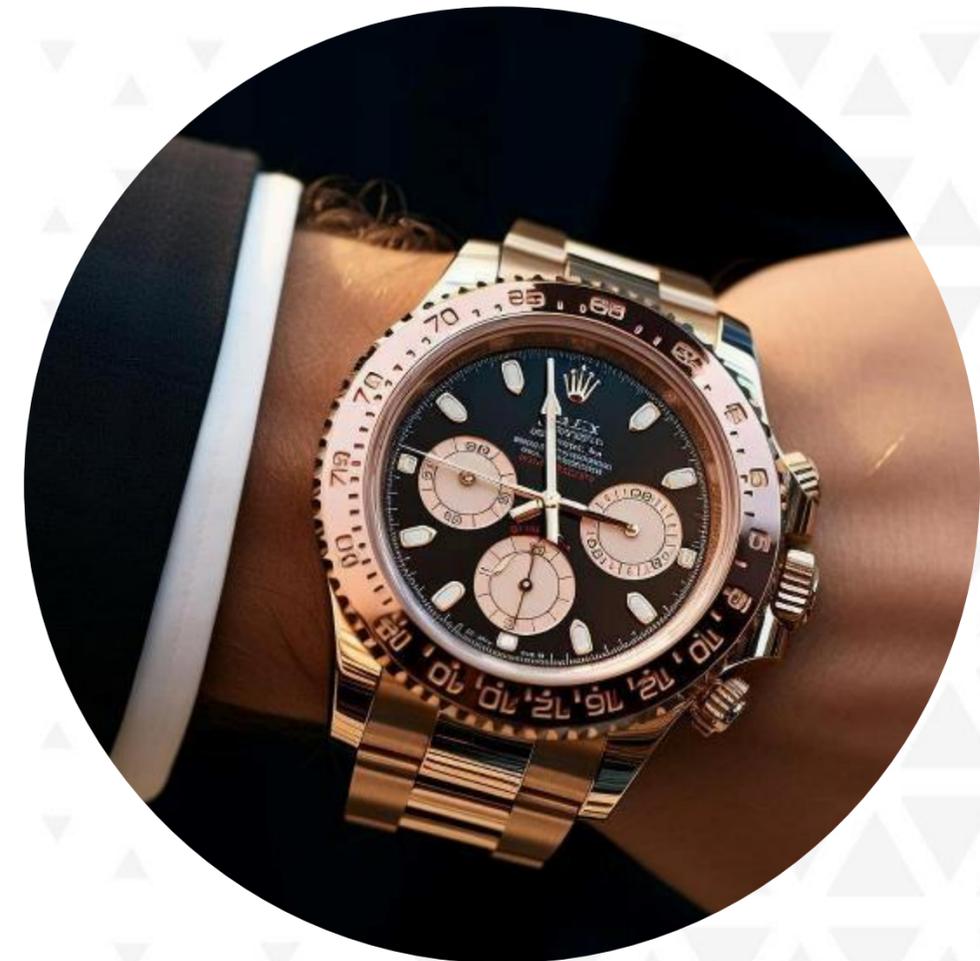
LES TRÈS HAUTS REVENUS : QUI SONT-ILS ?

## LE LUXE ... UN VÉRITABLE ART DE VIVRE

# 16%

des Très Hauts Revenus  
disposent de +4 000€  
restant pour la  
consommation  
courante chaque mois

INDICE 528





## LES TRÈS HAUTS REVENUS : QUI SONT-ILS ?

# LIBRES DE CONTRAINTES FINANCIÈRES, LES TRÈS HAUTS REVENUS S'ATTACHENT AU PLAISIR DE VIVRE



61%

+14pts

sont prêts à payer plus  
pour gagner du temps



32%

+5pts

indiquent pouvoir se permettre  
de dépenser sans compter  
INDICE 164

INDICE 240

pour « tout à fait d'accord »



32%

+6pts

Considèrent le luxe  
comme un art de vivre

LES TRÈS HAUTS REVENUS : QUI SONT-ILS ?

## INFLUENCEURS DANS L'ÂME



**58%**

aiment  
**convaincre**  
et rallier  
à leurs idées



**40%**

aiment  
**prendre**  
des risques





## LES TRÈS HAUTS REVENUS : QUI SONT-ILS ?

# DES TRÈS HAUTS REVENUS S'INVESTISSANT DANS LES ACTIVITÉS DE LEUR ENTREPRISE



Ils encadrent  
directement ou  
indirectement

**17 personnes**  
en moyenne

### TRES HAUTS REVENUS ET TOP CADRES

**45%**

des Cadres Très Hauts Revenus prennent la parole dans le cadre de conférence, séminaire au moins une fois par an

INDICE 146



**30%**

ont investi pour un montant supérieur à 100 000€ au cours des 12 derniers mois dans le cadre de leur activité professionnelle



**55%**

décrivent  
la presse  
professionnelle

**utile**



LES TRÈS HAUTS REVENUS : FINANCE ET PATRIMOINE

## PRÉSERVER ET FAIRE FRUCTIFIER SON CAPITAL POUR GARANTIR L'AVENIR

**18%**

bénéficient des  
services de banque  
privée/gestion de  
fortune

INDICE 276



**29%**

considèrent la transmission  
d'un capital à leurs proches  
comme le premier objectif de  
la constitution d'un capital





## LES TRÈS HAUTS REVENUS : FINANCE ET PATRIMOINE

# ATTIRÉS PAR LES PRODUITS D'INVESTISSEMENTS FINANCIERS



**5%**

**Objets d'art**

INDICE 208



**50%**

possèdent au moins  
une **valeur  
mobilière**



**10%**

possèdent un  
portefeuille de valeurs  
mobilières de  
**150K€ ou plus**

INDICE 243

INDICE 284  
pour les portefeuilles  
de **300K€ ou plus**





LES TRÈS HAUTS REVENUS : FINANCE ET PATRIMOINE

## UN CAPITAL IMMOBILIER IMPORTANT

**89%**

sont propriétaires  
de leur résidence  
principale

vs 58% de la population française\*



**33%**

possèdent un  
bien locatif

INDICE 172

**49%**

possèdent **une ou  
plusieurs**  
résidences  
secondaires

INDICE 198



\*Source: Insee ; ministère de la Transition écologique et solidaire, Service de la donnée et des études statistiques (SDES) ; estimations annuelles du parc de logements au 1<sup>er</sup> janvier 2020.



LES TRÈS HAUTS REVENUS / HOMMES : L'AUTOMOBILE

## LES MARQUES DE PRESSE, SOURCE D'INFORMATION PRINCIPALE POUR LES HOMMES TOP 1

**27%**

accordent une grande importance à la marque

INDICE 113

INDICE 150

pour « tout à fait d'accord »

**32%**

sont à l'affût des dernières nouveautés

INDICE 120

INDICE 139

pour « tout à fait d'accord »



**19%**

Les titres de presse ou leurs sites sont la 1ère source d'information sur l'automobile

INDICE 135



les dernières infos



## LES TRÈS HAUTS REVENUS : L'AUTOMOBILE

# L'HYBRIDE DÉJÀ PLEBISCITÉ PAR LA CIBLE



VÉHICULE  
ACTUEL

# 17%

possèdent déjà  
une **voiture  
hybride**  
INDICE 190



INTENTION  
D'ACHAT

# 55%

de ceux envisageant  
l'acquisition d'un  
nouveau véhicule,  
se tourneront vers  
un **moteur hybride**

### MARQUE ENVISAGÉE (TOP 1)



## 23%

INDICE 158

+6pts



TESLA

## 11%

INDICE 183

+4pts



PORSCHE

## 8%

INDICE 238

+5pts



JAGUAR

Bien que plus confidentielle  
(3% des marques envisagée) est une  
marque plébiscitée

INDICE 237

LES TRÈS HAUTS REVENUS : LES VOYAGES

## UN BUDGET LARGEMENT SUPÉRIEUR À LA MOYENNE



**41%**

ont séjourné dans un hôtel 4\*, 5\* de luxe ou un palace au cours des 2 dernières années

**30%**

déclarent un budget voyage supérieur à 6 000€ par an





## LES TRÈS HAUTS REVENUS : LES VOYAGES

# ... DONNANT ACCÈS À UN NIVEAU DE CONFORT ET DE PERSONNALISATION MAXIMALE

# 31%

privilégient le confort quitte à payer plus cher  
(tout à fait d'accord)



# 22%

préfèrent payer plus cher une formule sur-mesure, personnalisée, adaptée à leurs envies  
(tout à fait d'accord)



# 50%

sont d'accord avec « Je suis prêt à payer plus cher un billet d'avion ou de train pour avoir de la flexibilité sur mes dates de voyages »



De... s... ni... an... é... s

# DES FEMMES QUI PRIVILÉGIENT LES MARQUES HAUT DE GAMME ET DE LUXE INDÉPENDAMMENT DU PRIX



**38%**

achètent un parfum ou un produit de beauté qui leur fait envie, peu importe le prix

INDICE 141

**38%**

privilégient les marques haut de gamme et les marques de luxe

INDICE 147

INDICE 156  
pour « tout à fait d'accord »



Pour  
**43%**  
la Presse Magazine au format papier est la 1<sup>ère</sup> source d'information pour la beauté



LES TRÈS HAUTS REVENUS : LA BEAUTÉ

# LES PRODUITS DE BEAUTÉ DES GRANDES MAISONS SONT PLÉBISCITÉS

TOP 3 MARQUES ACHETÉES  
PARFUMS FEMMES

GUERLAIN

Dior



TOP 3 MARQUES ACHETÉES  
PARFUMS HOMMES

Dior



## LES TRÈS HAUTS REVENUS : LA MODE

# LE LUXE AU COEUR DES ACHATS MODE



**66%**

des Très Hauts Revenus ont acheté un **accessoire de luxe** au cours des 2 dernières années



**19%**

des femmes Top 1 ont acheté au cours des 2 dernières années un **sac à main de 500€ ou plus**

INDICE 270



**16%**

des hommes Top 1 ont acheté une **montre de 2 000€ ou plus** au cours des 2 dernières années

INDICE 358





## LES TRÈS HAUTS REVENUS : LA MODE

# LES FEMMES TRÈS HAUTS REVENUS ENTRETIENNENT UN LIEN FORT AVEC LES MARQUES

# 55%

sont prêtes à  
payer plus cher  
un vêtement  
de marque

INDICE 149



# 45%

sont d'accord avec  
«Les vêtements et  
les grandes  
marques sont des  
valeurs sûres»



# 39%

sont d'accord avec  
«A travers le luxe,  
je recherche un  
savoir-faire  
d'expert»

INDICE 163

INDICE 174  
pour « tout à fait d'accord »



# 35%

sont d'accord avec  
«J'aime me faire  
plaisir avec des  
vêtements et des  
accessoires  
d'exception »

INDICE 151

INDICE 213  
pour « tout à fait d'accord »



LES TRÈS HAUTS REVENUS : LA MODE

# LES FEMMES TRÈS HAUTS REVENUS & LA MODE



TOP 3 MARQUES ACHETÉES  
VETEMENTS FEMMES



maje  
PARIS

COMPTOIR DES  
COTONNIERS

TOP 4 MARQUES ACHETÉES  
CHAUSSURES FEMMES

lepetto  
PARIS

MANFIELD



TOD'S



LES TRÈS HAUTS REVENUS : LA MODE

LES HOMMES TRÈS HAUTS REVENUS & LA MODE



TOP 3 MARQUES ACHETÉES  
VETEMENTS HOMMES



TOP 3 MARQUES ACHETÉES  
CHAUSSURES HOMMES

J.M. WESTON



TOD'S

## LES TRÈS HAUTS REVENUS : LEURS LOISIRS

# UNE AFFECTION PARTICULIÈRE POUR LA CULTURE



**27%**

visitent  
régulièrement  
des **monuments**  
et **musées**

INDICE 142



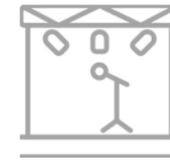
**21%**

Se rendent  
régulièrement ou  
occasionnellement  
dans **des salles**  
de **ventes**

INDICE 193

**5%**

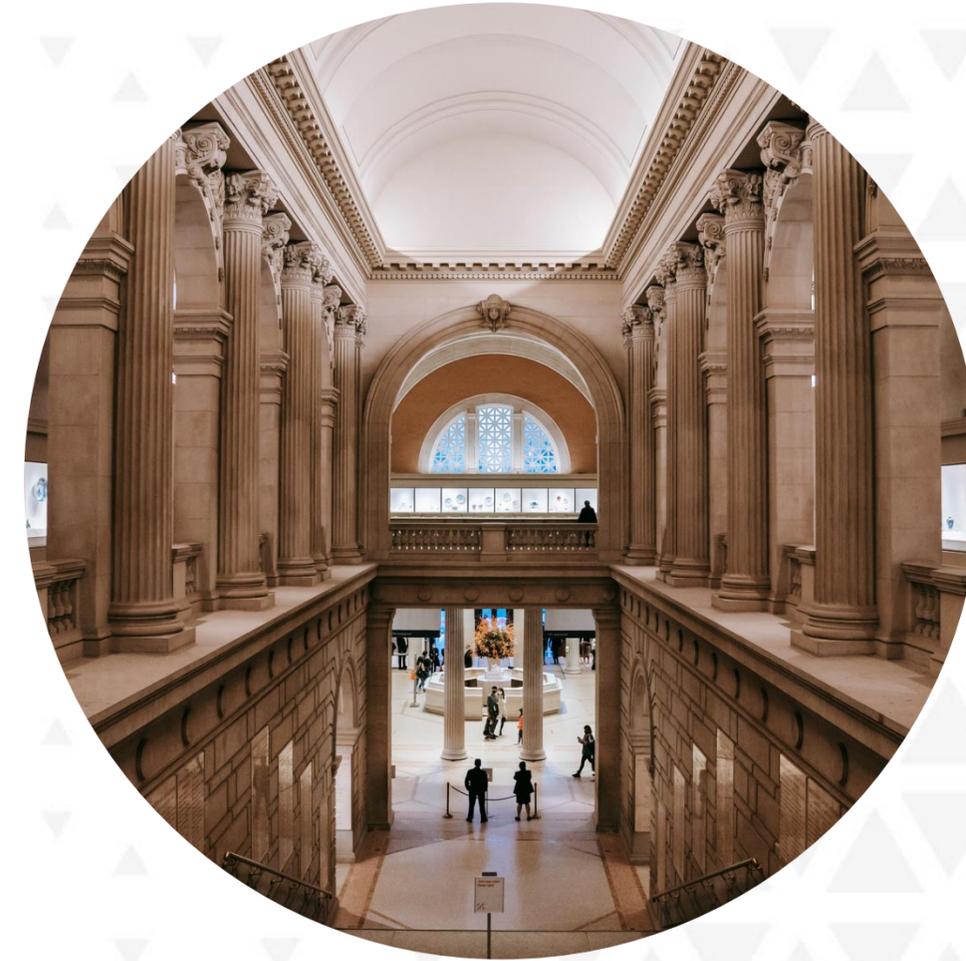
y vont **régulièrement**  
INDICE 285



**16%**

assistent  
régulièrement  
à **des concerts**  
de **musique,**  
**classique,** des  
**ballets** ou à  
l'**opéra**

INDICE 161



LES TRÈS HAUTS REVENUS : LEURS LOISIRS

## UNE PASSION POUR LE SPORT



**55%**  
pratiquent  
régulièrement  
du sport

INDICE 127



**58%**  
vont au ski  
régulièrement ou  
occasionnellement

INDICE 126

**17%**  
y vont  
régulièrement  
INDICE 152

### ACTIVITÉS D'AVANTAGE PRATIQUÉES PAR LES TRÈS HAUTS REVENUS



**GOLF**  
INDICE 216



**VOILE**  
INDICE 184



**PLONGÉE**  
INDICE 168



**SURF, SKI NAUTIQUE...**  
INDICE 163



## LES TRÈS HAUTS REVENUS : LEURS CENTRES D'INTÉRÊTS

# DES VALEURS ÉCOLOGIQUES FACILITÉES PAR L'ABSENCE DE CONTRAINTE BUDGÉTAIRE



### 83%

des femmes Très Hauts Revenus préfèrent les produits **Made in France** même si ils sont plus chers



### 82%

des femmes Très Hauts Revenus privilégient les **circuits de distribution courts** / les produits locaux



### 68%

des Très Hauts Revenus pensent que les **progrès techniques** permettront de protéger l'environnement



### 20%

possèdent un **vélo électrique**

**Indice 154**

## LES TRÈS HAUTS REVENUS : LA GASTRONOMIE

# HÉDONISTES DANS L'ÂME, LEUR BUDGET SERT AVANT TOUT À SATISFAIRE LEURS PLAISIRS GUSTATIFS DE QUALITÉ



# 82%

sont prêts à payer  
plus cher pour  
avoir un produit  
de qualité

INDICE 117

INDICE 125

pour « tout à fait d'accord »

38%

# 17%

achètent  
du caviar  
régulièrement ou  
occasionnellement

INDICE 145

Les Très Hauts Revenus sont plus nombreux à acheter régulièrement des produits d'épicerie fine :

Truffes  
INDICE 192

Chocolats de  
chocolatier  
INDICE 140

Champagne  
INDICE 153

Vins fins  
INDICE 131

Foie Gras  
INDICE 145

## LES TRÈS HAUTS REVENUS : LA GASTRONOMIE

# DES PLAISIRS HAUTS DE GAMME MÊME AU QUOTIDIEN



# 51%

déclarent ouvrir une  
bonne bouteille de vin  
ou de champagne sans  
occasion particulière

INDICE 114

INDICE 122  
pour « tout à fait d'accord »  
**21%**

# 23%

sont équipés d'une  
cave à vin

INDICE 147



# 15%

considèrent que le  
budget pour une  
bonne bouteille  
est de **50€ ou plus**

INDICE 286



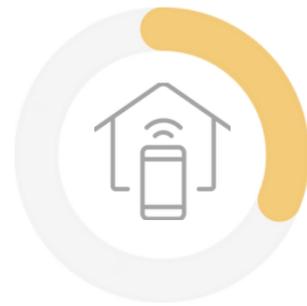
## LES TRÈS HAUTS REVENUS : LA HIGH TECH

# FRIANDS DES NOUVEAUTÉS HIGH TECH, ILS N'HÉSITENT PAS À INVESTIR POUR OBTENIR LE MEILLEUR



**59%**

privilégient les marques haut de gamme lorsqu'ils achètent un appareil High Tech



**31%**

d'entre eux n'hésitent pas à investir dans des **produits plus chers** pour toujours avoir la **dernière technologie / les dernières innovations**

INDICE 130





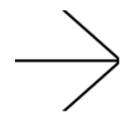
## LES TRÈS HAUTS REVENUS : LA HIGH TECH

# CE QUI SE TRADUIT PAR UNE FORTE APPÉTENCE POUR LES OBJETS CONNECTÉS

**53%**

des Très Hauts Revenus possèdent au moins 1 objet connecté

INDICE 120



L'objet connecté le plus possédé est l'assistant vocal (Google Home, Amazon Echo, Alexa..),

**29%**

INDICE 122



**NETFLIX**

**50%**

INDICE 112



**prime video**

**30%**

INDICE 122





## LES TRÈS HAUTS REVENUS : LA DECORATION

# LA DÉCORATION, UN ART DE VIVRE TOUJOURS EN RECHERCHANT LA QUALITÉ

**35%**

sont prêts à payer plus pour avoir un produit de marques

INDICE 141

**23%**

sont prêts à dépenser une somme importante pour acquérir une œuvre d'art

INDICE 183

**27%**

privilégient les enseignes de décoration haut de gamme (Ligne Roset, Roche Bobois...)

INDICE 223



POUR S'INFORMER

la Presse Magazine est la **2ème** source d'information après les points de vente

INDICE 134

## LES TRÈS HAUTS REVENUS : LEURS CENTRES D'INTÉRÊTS

# DES LECTEURS ASSIDUS AUX NOMBREUX CENTRES D'INTÉRÊTS

**61%** lisent régulièrement  
(INDICE 161)



**22%**  
L'économie

INDICE 149



**30%**  
L'actualité internationale

INDICE 120



**29%**  
L'actualité nationale

INDICE 113



**26%**  
L'actualité de son secteur d'activité

INDICE 112



# LES TRÈS HAUTS REVENUS & LES MÉDIAS

## LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE



**66%** considèrent la Presse comme le média qui traite les informations avec le plus de recul  
(vs 56% du TI\*)

**64%** considèrent la Presse comme le média délivrant les informations les plus complètes

➔  
**+4 pts**

**51%** sont de Grands Consommateurs de Presse\*\*  
(vs 37% du TI\*)

\* Total de la cible Influence

\*\* Plus de 22 titres différents lus sur les 12 derniers mois

## LA PRESSE, UN MEDIA DE CONFIANCE



Concernant les sites internet, les sites de presse (journaux ou magazines) tirent leur épingle du jeu :

- Les informations sont **fiables** pour **64%**  +2pts
- Les informations sont **les plus crédibles** **64%**  +5pts
- L'information est **commentée, analysée** **63%**  +4pts



## LES TRÈS HAUTS REVENUS & LES MÉDIAS

# RÉSULTATS TOP 20 BRANDS TRÈS HAUTS REVENUS



RANG

LISTE DES MARQUES

<b>1</b>	<b>PQR 66</b>	<b>563 000</b>
<b>2</b>	<b>Le Figaro</b>	<b>512 000</b>
<b>3</b>	<b>Le Monde</b>	<b>418 000</b>
<b>4</b>	<b>Le Parisien Aujourd'hui en France</b>	<b>375 000</b>
<b>5</b>	<b>PHR</b>	<b>335 000</b>
<b>6</b>	<b>Ouest-France</b>	<b>326 000</b>
<b>7</b>	<b>Les Echos</b>	<b>313 000</b>
<b>8</b>	<b>Le Point</b>	<b>307 000</b>
<b>9</b>	<b>Femme Actuelle</b>	<b>305 000</b>
<b>10</b>	<b>20 Minutes</b>	<b>298 000</b>
<b>11</b>	<b>L'Equipe</b>	<b>267 000</b>
<b>12</b>	<b>Le Journal des Femmes</b>	<b>264 000</b>
<b>13</b>	<b>Elle</b>	<b>253 000</b>
<b>14</b>	<b>Gala</b>	<b>231 000</b>
<b>15</b>	<b>L'Internaute.com</b>	<b>226 000</b>
<b>16</b>	<b>Madame Figaro</b>	<b>218 000</b>
<b>17</b>	<b>Paris Match</b>	<b>212 000</b>
<b>18</b>	<b>Capital</b>	<b>209 000</b>
<b>19</b>	<b>L'Express</b>	<b>208 000</b>
<b>20</b>	<b>Libération</b>	<b>203 000</b>



# ONENEXT INFLUENCE : PUBLICATION ET ÉTUDE

## **CONTACT ACPM AUDIENCE :**

Amélie Benisty - Directrice ACPM Audience & Relation Adhérents

Sylvie Neveu - Responsable Etudes Audience ACPM

[acpm.fr](http://acpm.fr) | 01.43.12.85.30 | [audience@acpm.fr](mailto:audience@acpm.fr)

89 rue de Monceau 75008 Paris



**KANTAR**

