

# ACPM

LE TIERS DE CONFIANCE  
LA VALEUR DES MÉDIAS

## ONENEXT INFLUENCE 2024 : CONFÉRENCE DE PRESSE

17 septembre 2024



KANTAR

ACPM



Mediametrie

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 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



## 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

Top 10  
65K€\*

Top 5  
85K€\*

Top 2  
120K€\*

Top 1  
160K€\*  
et +



\*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

**+17 500**  
interviewés

Stratification fine  
de l'échantillon



**3** 

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

**+ 100** 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 590 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 9,9 MILLIONS D'INDIVIDUS



**LES CADRES  
ET DIRIGEANTS**

**5,5  
millions**

**+15%  
vs 2020**



**LES HAUTS  
REVENUS**

**6,9  
millions**

**+3%  
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**

---

**160  
MDS**

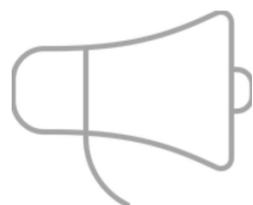


Un montant  
supérieur aux  
chiffres d'affaires  
des entreprises du  
**CAC 40**

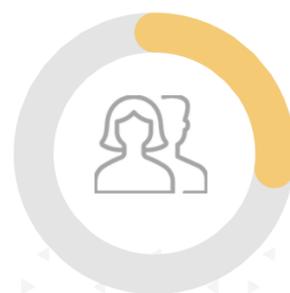
---

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 ?

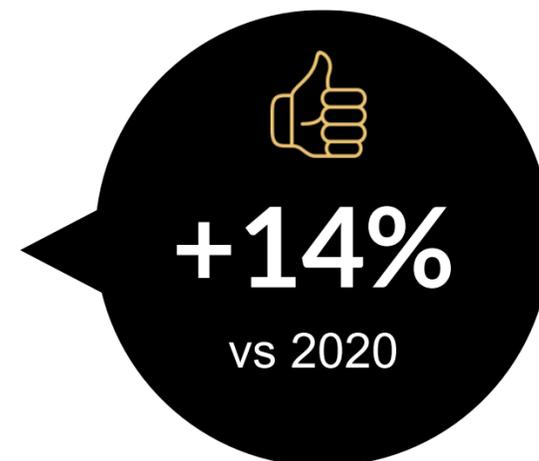
# UN ATTRAIT POUR LES MARQUES OU PRODUITS DE LUXE EN PROGRESSION



**2,7 millions**  
d'Influents



Soit **27%**  
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



**2,9 millions**  
des Top Cadres



Soit **53%**  
participent  
aux choix des investissements

## DÉTAIL PAR SECTEUR (EN MILLIONS)



Matériel  
informatique

**1,8**



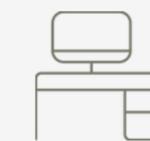
Logiciels et  
Progiciels

**1,7**



Outils de  
production

**1,5**



Matériel  
de bureau

**1,6**



Réseaux et  
Télécommunications

**1,3**



Matériel et Services  
de transport

**1,3**



Immobilier -  
Travaux

**1,3**

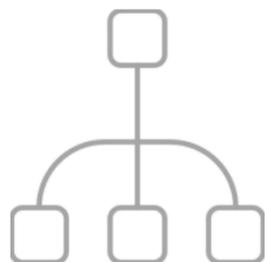


Economie et  
Investissements

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

# DES CADRES MULTI-RESPONSABLES



**1,3 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 MULTI-INFLUENCEURS



**2,8 millions**



Soit **51%**  
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



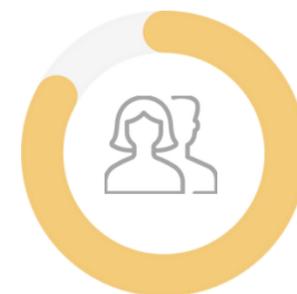
dans le cadre  
de conférence,  
séminaire

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

# UNE INFLUENCE AVÉRÉE DANS LE CADRE DE LA SPHÈRE PRIVÉE



Plus de **8 millions**  
Se considèrent influents  
auprès de leur entourage



Soit **82%**  
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 OMNIPRÉSENTE

---

Données d'audience



**96,5%**

consultent au moins  
une marque Presse  
chaque mois



# RÉSULTATS TOP 20 BRANDS

RANG	MARQUES	Brand 30J Milliers
1	PQR 66	8 046
2	Le Figaro	5 723
3	Le Monde	5 190
4	PHR	5 036
5	Le Parisien Aujourd'hui en France	4 708
6	Ouest-France	4 563
7	20 Minutes	4 471
8	Femme Actuelle	3 873
9	L'Equipe	3 620
10	Le Journal des Femmes	2 993
11	La Dépêche du Midi	2 833
12	Les Echos	2 708
13	Gala	2 707
14	Libération	2 699
15	L'Internaute.com	2 681
16	Le Point	2 587
17	Elle	2 493
18	Capital	2 383
19	Sud Ouest	2 196
20	Midi Libre	2 184



Indicateur Brand 30 jours : Audience lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données septembre, octobre, novembre 2022 & mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre 2023

# LA PRESSE, UNE VALEUR RECONNUE PAR LA CIBLE INFLUENCE



PRESSE



RADIO



TV



INTERNET

Les informations sont **traitées avec plus de recul**

52%

17%

9%

21%

Les informations sont **les plus complètes**

50%

13%

10%

27%



# LA PRESSE, UNE VALEUR RECONNUE PAR LA CIBLE INFLUENCE



PRESSE



RADIO



TV



INTERNET

Les informations sont **fiables**

49%

20%

11%

20%

Les informations sont **Commentées analysées**

41%

22%

17%

20%



# LA PRESSE, UNE RÉFÉRENCE RECONNUE PAR LA CIBLE INFLUENCE



**6,8 millions**  
des CIBLE INFLUENCE



Soit **69%**  
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



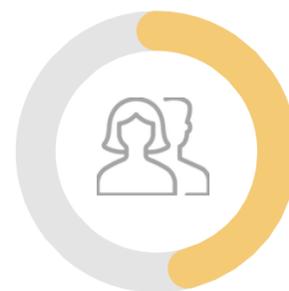
Les Réseaux  
Sociaux

# 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 **46%**  
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



RÉSEAUX  
SOCIAUX



AUTRES  
SITES  
INTERNET

**Confiance** dans le message des publicités

46%

26%

17%

6%

5%

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

33%

25%

8%

20%

14%



4

**FOCUS SUR LES FEMMES  
TOP CADRES ET TOP REVENUS**



# L'UNIVERS FEMMES TOP CADRES & TOP REVENUS



Un univers qui représente près  
de **950 000** femmes

+14,8%

**9,6%** de l'univers Influence

**20,8 %**  
de l'univers des  
femmes Influence

+4,8%

**38,5 %**  
de l'ensemble de l'univers  
des Top Cadres & Top  
Revenus Influence

+3,3%



CLÉS DE LECTURE



Les évolutions  
depuis 2020

# FOCUS

## FEMMES INFLUENCE



### THÉMATIQUES PRÉSENTÉES



QUI SONT-ELLES ?



LA HIGH TECH



LA DÉCORATION



L'AUTOMOBILE



LES VOYAGES



LA GASTRONOMIE



LA MODE & BEAUTÉ



ARTS



LOISIRS



PATRIMOINE



LES MÉDIAS

### CLÉS DE LECTURE

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 Femme Influence par rapport à l'ensemble Influence

**INDICE 110**

Enfin, les **évolutions depuis 2020** sont présentées comme ci-dessous :



A woman with dark hair in a ponytail, wearing glasses and a grey blazer over a light green shirt, is looking to her right while holding a newspaper. She is in a busy airport terminal with many people in the background and large digital displays showing flight information. A yellow vertical bar is on the left side of the image.

**QUI SONT-ELLES ?**

## I. QUI SONT-ELLES ?

# DES FEMMES DIPLÔMÉES, QUI RAJEÛNISSENT, VIVANT EN FAMILLE ET DANS LES GRANDES AGGLOMÉRATIONS

**43 ans** ↘  
-2 ans

d'âge moyen  
INDICE 91

 **28%** ↗  
+6 pts

moins 35 ans  
INDICE 117

 **68%** ↗  
+5 pts

agglomération  
+100 000 hab.  
INDICE 109

 **33%** ↗  
+1 pt

agglomération  
parisienne  
INDICE 107

 **90%**

vivent en couple  
INDICE 120

 **3,3**

personnes par foyer  
INDICE 110

 **53%** ↗  
+3 pts

ont des enfants de -15 ans  
INDICE 148

**77%** ↗  
+3 pts

Bac+4 ou plus  
INDICE 140

**12%**  
TOP 1  
INDICE 156



## I. QUELLES FONCTIONS EXERCENT-ELLES ?

# MAJORITAIREMENT CADRES D'ENTREPRISES PRIVÉES, ELLES EXERCENT DANS LES SERVICES DE L'ENSEIGNEMENT ET DE L'ADMINISTRATIF

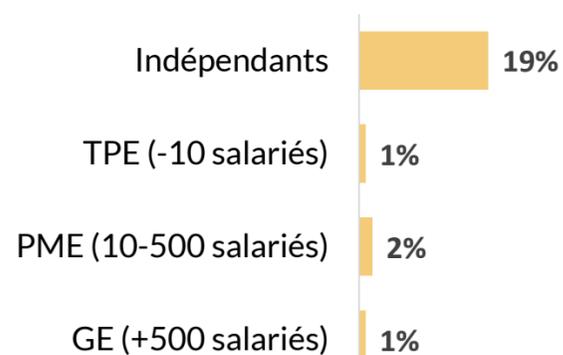


Elles  
représentent

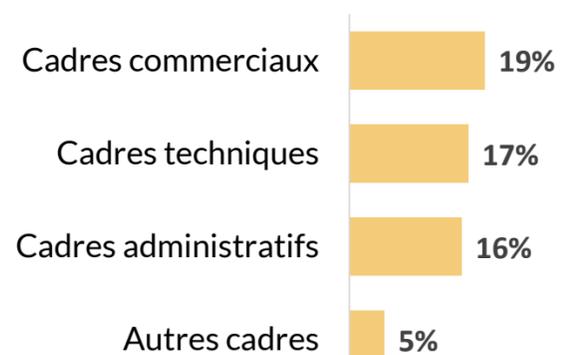
**39%**  
des Top  
Cadres  
& Revenus

+1 pts

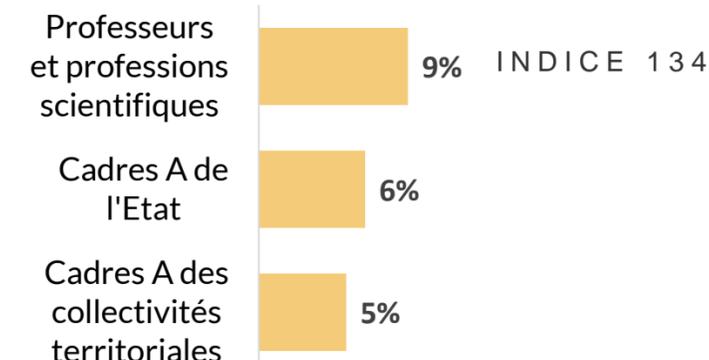
**23%**  
DIRIGEANTES



**57%**  
CADRES PRIVÉS



**20%**  
CADRES DE LA  
FONCTION PUBLIQUE



\*Les indices sont ici calculés par rapport aux Influences Cadres (et non Cadres & Revenus)

## I. QUELLES SONT LEURS RESPONSABILITES ?

# ELLES ONT UN RÔLE DÉCISIF AU SEIN DE L'ENTREPRISE QUE CE SOIT DANS LE CHOIX DES INVESTISSEMENTS OU EN TERMES D'ENCADREMENT



**25%**

sont membres de  
**Codir/Comex/CA**



**54%**

Participent aux **décisions**  
**d'investissement** dans  
l'entreprise



**49%**

**encadrent**

**directement**  
**18 personnes**  
en moyenne

**indirectement**  
**46 personnes**  
en moyenne



\*Les indices sont ici calculés par rapport aux  
Influences Cadres (et non Cadres & Revenus)

## I. QUELLES SONT LEURS RESPONSABILITES ?

# DES FEMMES MULTI-INFLUENCEUSES DANS LE CADRE DE LEUR ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE



**55%**

**assistent à des conférences, séminaires, prises de paroles** chaque année

INDICE 107

*Dont conférencières :*

**35%**

INDICE 117

**36%**

**+6 pts**

**donnent des formations** chaque année

**18%**

**participent à des publications** chaque année



\*Les indices sont ici calculés par rapport aux Influences Cadres (et non Cadres & Revenus)

## I. QUELLES ATTITUDES ADOPTENT-ELLES ?

# DES FEMMES DE PLUS EN PLUS SÛR D'ELLES

Elles sont énergiques, assertives et charismatiques



**75%**

+8 pts

mes avis  
comptent pour  
mon entourage

INDICE 135  
pour « tout à fait d'accord »

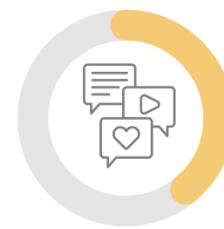


**56%**

+5 pts

aiment **convaincre**  
et rallier à ses idées

INDICE 130  
pour « tout à fait d'accord »



**39%**

+5 pts

présentent  
un intérêt  
pour les  
**réseaux sociaux**

INDICE 114



**83%**

+3 pts

aiment mettre  
**toute leur**  
énergie dans  
un projet



**32%**

+3 pts

aiment **prendre**  
des risques



## I. QUELLES ATTITUDES ADOPTENT-ELLES ?

# LE TRAVAIL, UN ÉLÉMENT ESSENTIEL À L'ÉPANOUISSEMENT DES FEMMES INFLUENCE...

... tout en cherchant le meilleur équilibre avec sa vie privée.

76%

↑  
+3 pts

« Le travail est essentiel pour trouver sa place dans la société »



60%

La vie professionnelle **déborde souvent sur la vie privée**

INDICE 114 vs influence  
INDICE 117 vs femmes



87%

**Cherchent un équilibre vie professionnelle et vie privée**



54%

↑  
+5 pts

sont prêtes à **payer plus pour gagner du temps**

INDICE 123



## I. QUELLES SONT LEURS ASPERITES ?

# UNE APPÉTENCE POUR LE TRIPTYQUE SANTÉ, BIEN-ÊTRE ET SPORT

Prendre soin de soi, travailler son image, son mental et évacuer la pression !



**88%**

présentent un intérêt pour **le soin de soi**, notamment d'ordre esthétique

INDICE 127



**70%**



présentent un intérêt pour **la santé**



**61%**

présentent un intérêt pour **le bien-être**



**58%**

pratique **le Fitness, yoga**

INDICE 132



## I. QUELLES ATTITUDES ADOPTENT-ELLES ?

# DES VALEURS ÉCOLOGIQUES FACILITÉES PAR L'ABSENCE DE CONTRAINTES BUDGÉTAIRES



**78%**

préfèrent des produits **Made in France** même s'ils sont plus chers



**78%**

privilégient les **circuits de distribution courts** et les **produits locaux**



**65%**

paient plus cher pour des **produits préservant l'environnement**

INDICE 127  
pour « Me correspond tout à fait »



**62%**

paient plus cher pour des **produits biologiques**

INDICE 130  
pour « Me correspond tout à fait »



**47%**



privilégient les **voyages moins polluants**

INDICE 126  
pour « Me correspond tout à fait »

## I. QUELLES ATTITUDES ADOPTENT-ELLES ?

# UNE AFFINITÉ PLUS PRONONCÉE AVEC LE LUXE COMME UNE MANIÈRE DE SE FAIRE PLAISIR ET SE RECONNAÎTRE ENTRE INITIÉES



**51%**

achètent souvent sur  
**un coup de cœur**



**24%**

déclarent se permettre de  
**dépenser sans compter**

INDICE 142

pour « Me correspond tout à fait »

**6%**

disposent de **+4 000€**  
**restant** pour la  
consommation courante  
chaque mois



INDICE 141

Lorsque qu'elles achètent  
un produit, **12%** choisissent  
**en priorité une marque de luxe**



INDICE 130

pour « Me correspond tout à fait »

**20%**



perçoivent le luxe comme  
**un art de vivre**

INDICE 126

pour « tout à fait d'accord »

**12%** aiment 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



INDICE 133

pour « tout à fait d'accord »



# LEURS AFFINITÉS AUX DIFFÉRENTS SECTEURS DE CONSOMMATION

## II. HIGH-TECH

# DES FEMMES INFLUENCES INVESTIES DANS L'ÉQUIPEMENT HIGH-TECH HAUT DE GAMME

### TRÈS ÉQUIPÉES

50%



privilégient  
l'équipement  
**High-tech haut de  
gamme**



32%

ont l'intention de  
**s'abonner à une  
plateforme de  
streaming** (ex Netflix)  
INDICE 123



30%



possèdent une  
**montre  
connectée**  
INDICE 121



21%



possèdent un **appareil  
de lecture électronique**  
(ex Kindle)  
INDICE 127

8%



possèdent un  
**bracelet  
connecté**  
INDICE 127



## II. DECORATION

# TENDANCE À CRÉER DE PLUS EN PLUS UN CHEZ SOI RESSOURÇANT ET TOUJOURS À LA POINTE DES NOUVEAUTÉS

41%



intéressées par  
**la décoration &  
l'ameublement**

INDICE 127

20%



**consacrent une  
part importante du  
budget à la décoration**  
et à l'équipement de  
la maison

INDICE 118

INDICE 129

pour « Me correspond tout à fait »

29%

**dépensent plus  
de 3 000€** dans des  
meubles ou articles  
pour la maison

INDICE 132



17%



sont à l'affût des  
dernières **nouveautés  
déco & ameublement**

INDICE 134

INDICE 147

pour « Me correspond tout à fait »



SOURCE  
D'INFORMATION

20%

INDICE 134

citent la presse,

**2ème source pour** s'informer sur

derrière les magasins (22%)



## II. AUTOMOBILE

# LEUR CONSCIENCE ÉCOLOGIQUE S'EXPRIME ÉGALEMENT À TRAVERS LEUR VOITURE



**14%**

ont une **voiture hybride ou électrique**  
INDICE 113

**55%**

prendront une **voiture écologique** pour leur prochain achat  
INDICE 108



**9%**



ont acheté une **voiture à plus de 40 000€**  
INDICE 125



SOURCE D'INFORMATION

**9%**

citent la presse,

**2ème source pour s'informer sur** 

ex-aequo avec les discussions avec les amis / la famille/ les collègues, derrière les sites internet spécialisés (10%)



## II. VOYAGES

# LIBÉRÉES DES CONTRAINTES BUDGÉTAIRES, LES FEMMES INFLUENCE CHERCHENT LE CONFORT ET LA FLEXIBILITÉ

**50%**

+5 pts

dépensent beaucoup  
en vacances

INDICE 138  
pour « tout à fait d'accord »

**10%**

+3 pts

consacrent un budget  
de plus de 7 000 €  
à leurs vacances

INDICE 130

**66%**

+5 pts

privilégient le confort  
quitte à payer plus cher

INDICE 130  
pour « tout à fait d'accord »

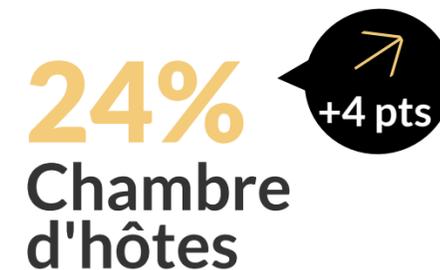


## II. VOYAGES

# VACANCES RIMENT AUSSI AVEC UN MODE DE VIE BOHÊME, FAIT DE DÉCOUVERTE ET DE CONFORT

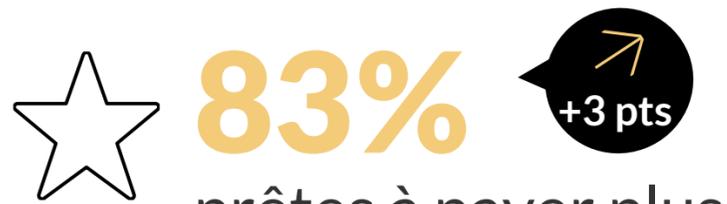


Types d'hébergement de vacances au cours des 2 dernières années:



## II. GASTRONOMIE, ART DE LA TABLE

# UNE RECHERCHE DE PRODUITS DE QUALITÉ ET RESPONSABLE QUELQU'EN SOIT LE COÛT



prêtes à payer plus cher pour **avoir un produit de qualité**

INDICE 110

INDICE 129  
pour « tout à fait d'accord »



sont à l'affût des **dernières nouveautés en cuisine et gastronomie**

INDICE 123

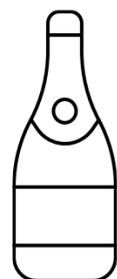
INDICE 147  
pour « tout à fait d'accord »



prêtes à payer plus cher pour **avoir un produit équitable**

INDICE 117

INDICE 133  
pour « tout à fait d'accord »



achètent **chez un caviste**

INDICE 121



se disent **averties ou expertes en vin**

INDICE 119



achètent **régulièrement du champagne**

INDICE 110

## II. MODE & BEAUTÉ

# LE SOUCI DE SOI QUELQU'EN SOIT L'INVESTISSEMENT : INTERÊT, TEMPS, COÛT (1/2)

Une appétence pour les marques de luxe

**34%**

↗  
+4 pts

intérêt pour  
**la beauté & les soins**

INDICE 147

**36%**

↗  
+2 pts

**consacrent du temps**  
pour s'occuper de soi

INDICE 122

**30%**

↗  
+5 pts

**peu importe**  
**le prix**

INDICE 129

**28%**

↗  
+2 pts

privilégient les **marques**  
**haut de gamme et de luxe**

INDICE 138



## II. MODE & BEAUTÉ

# LE SOUCI DE SOI QUELQU'EN SOIT L'INVESTISSEMENT : INTERÊT, TEMPS, COÛT (2/2)



54%



+9 pts

privilégient le bio  
et naturel

INDICE 121



33%



+27 pts

suivent des influenceurs  
mode & beauté

INDICE 128



SOURCE  
D'INFORMATION

14%

INDICE 137

citent la presse,

**2ème source pour s'informer sur**

derrière les vitrines de magasins à 18%



## II. MODE & BEAUTÉ

# LES PRODUITS DE BEAUTÉ DES GRANDES MAISONS SONT PLÉBISCITÉS

### TOP 5 MARQUES ACHETÉES

#### PARFUMS

LANCÔME  
PARIS

HERMÈS  
PARIS

CHANEL

Dior

GUERLAIN

### TOP 5 MARQUES ACHETÉES

#### BEAUTÉ

CLARINS

NUXE  
PARIS

CAUDALIÉ  
PARIS

L'ORÉAL  
PARIS

Avène



## II. MODE & BEAUTÉ

# LES PRODUITS DE BEAUTÉ DES GRANDES MAISONS SONT PLÉBISCITÉS

### TOP 5 MARQUES ACHETÉES MONTRES & JOAILLERIE

Cartier



MAUBOUSSIN



SEIKO



SWAROVSKI

### TOP 5 MARQUES ACHETÉES MAROQUINERIE



LOUIS VUITTON

LANCEL  
PARIS 1876

LONGCHAMP  
PARIS



Sams<sup>o</sup>nite

LE TANNEUR  
1898

### TOP 5 MARQUES ACHETÉES LUNETTES

Dior

GUCCI



CHANEL

D&G  
DOLCE & GABBANA

Ray-Ban®



## II. MODE & BEAUTÉ

# LES PRODUITS DE BEAUTÉ DES GRANDES MAISONS SONT PLÉBISCITÉS DANS UNE DÉMARCHÉ SÉLÉCTIVE ET PERSONNALISÉE

### TOP 5 MARQUES ACHETÉES

#### VÊTEMENTS

RALPH  LAUREN

COMPTOIR DES  
COTONNIERS

TOMMY  HILFIGER

IKKS  LACOSTE

### TOP 5 MARQUES ACHETÉES

#### CHAUSSURES

Christian  
*Louboutin*

FREE LOINCE  
PARIS

TOD'S

Repetto  
PARIS

Manfield



## II. ARTS

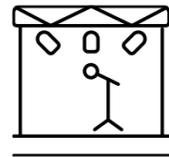
# UN ATTRAIT PRONONCÉ ET CROISSANT POUR LA CULTURE COMME LOISIR, LIÉ NOTAMMENT À LEUR GOÛT SÉLECTIF



**87%**  +7 pts

vont à **des spectacles**

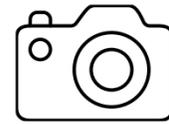
INDICE 131  
pour « Régulièrement »



**66%**  +8 pts

vont à **des concerts de musique classique, des ballets, à l'opéra**

INDICE 124  
pour « Régulièrement »



**37%**  +7 pts

présentent un intérêt pour **des activités artistiques diversifiées**

INDICE 126



## II. LOISIRS

# UN ATTRAIT POUR LES SPORTS D'EXTÉRIEUR



**86%**

pratiquer  
une **activité  
sportive**



**53%** Ski  
INDICE 117



**16%** Plongée  
INDICE 112



**10%** Equitation, Polo  
INDICE 139



## II. PATRIMOINE

# ELLES CONSACRENT UNE PART IMPORTANTE DE LEURS REVENUS À LEUR PATRIMOINE, DONT LE PREMIER OBJECTIF EST LA TRANSMISSION



38%

+9 pts

consacrent une part importante de leurs revenus à l'épargne et aux placements  
INDICE 127  
pour « Tout à fait »



20%

+3 pts

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



16%

l'épargne sert à financer un investissement futur  
INDICE 124



12%

+4 pts

possèdent des actions ou stock-options  
INDICE 165



## II. PATRIMOINE

# UN CAPITAL IMMOBILIER ET MOBILIER IMPORTANT



### CAPITAL IMMOBILIER

**83%**

sont **propriétaires de leur résidence principale**

vs 57% de la population française\*

**23%**

possèdent une **résidence secondaire**

**21%**

possèdent un **bien locatif**



### CAPITAL FINANCIER

**10%**

possèdent un **portefeuille de valeurs mobilières de plus de 150 000€**

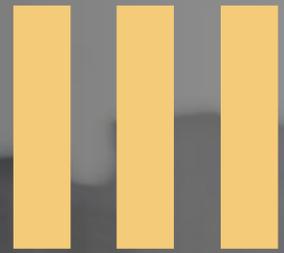
**10%**



possèdent **des placements financiers** en dehors du portefeuille de valeurs mobilières **de plus de 150 000€**



\*Source: Insee ; estimations annuelles du parc de logements au 1<sup>er</sup> janvier 2023.



# FEMMES INFLUENCE ET LEUR RAPPORT À LA PRESSE



### III. FEMMES INFLUENCE ET LEUR RAPPORT À LA PRESSE

# DES LECTRICES RÉGULIÈRES AUX CENTRES D'INTÉRÊT TOURNÉS VERS L'ACTUALITÉ ET LA SANTÉ

**45%** sont de Grandes Lectrices de Presse  
INDICE 145

Leurs centres d'intérêt :



**72%**

L'actualité de son  
secteur d'activité



**70%**

La santé



**65%**

La science



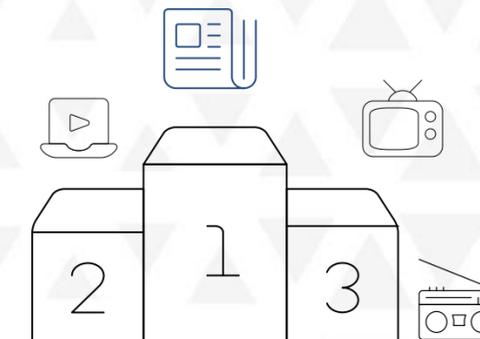
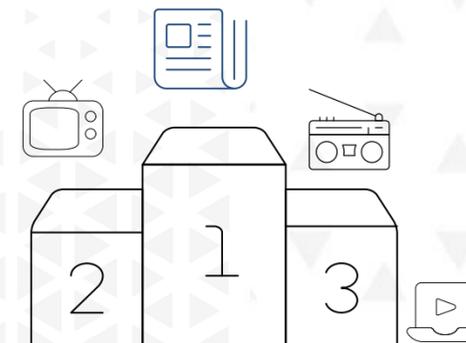
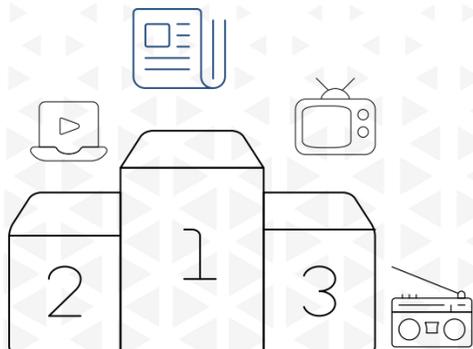
**64%**

L'actualité  
nationale



**63%**

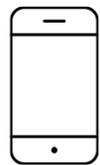
L'actualité  
internationale



### III. FEMMES INFLUENCE ET LEUR RAPPORT À LA PRESSE

## LE MOBILE, PRINCIPAL DEVICE DE LECTURE, COMME L'ENSEMBLE DE LA POPULATION INFLUENCE

Leurs supports de lecture :



**67%**

lisent la presse sur un **smartphone**



**42%**

lisent la presse **en papier**



**37%**

+5 pts

ont déjà acheté leurs journaux ou magazines sur internet



**29%**

lisent la presse sur l'**ordinateur**



**12%**

lisent la presse sur **tablette**



### III. FEMMES INFLUENCE ET LEUR RAPPORT À LA PRESSE

## LES FEMMES RECONNAISSENT LA PRESSE POUR SA FIABILITÉ ET SON ANALYSE...

Elles trouvent dans la Presse...

**56%** Les informations **avec le plus de recul**

**45%** Une approche, un **éclairage différent**

**54%** Les informations **fiables**

**41%** **Se retrouvent bien** dans ce qui est exprimé

**53%** Les informations **les plus complètes**

**44%** Les informations **indépendantes**



### III. FEMMES INFLUENCE ET LEUR RAPPORT À LA PRESSE

## DES FAMILLES COMPLÉMENTAIRES OÙ ELLES PUISENT SELON LEURS BESOINS

Elles trouvent que l'information y est...

#### LA PRESSE PROFESSIONNELLE

**Fiable** INDICE 128  
**Indépendante** INDICE 138  
**Commentée, analysée** INDICE 124

#### LA PRESSE MAGAZINE À CENTRE D'INTÉRÊT

**Un éclairage différent** INDICE 123  
**Se retrouve dans ce qui est exprimé**  
INDICE 114  
**La plus complète** INDICE 113

#### LA PRESSE D'ACTUALITÉ GÉNÉRALE

**Différents points de vue sur l'actualité**  
INDICE 117  
**La plus diversifiée** INDICE 114  
**Avec plus de recul** INDICE 126

#### LA PRESSE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE

**Fiable** INDICE 126  
**La plus complète** INDICE 120  
**Commentée, analysée** INDICE 111

#### LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE

**Différents points de vue sur l'actualité**  
**Fiable** INDICE 115  
**Rapide, à l'essentiel** INDICE 121

#### LA PRESSE RÉGIONALE QUOTIDIENNE OU HEBDO

**Indépendante**  
**Utile**  
**Rapide, à l'essentiel** INDICE 125

### III. FEMMES INFLUENCE ET LEUR RAPPORT À LA PRESSE

## UNE PERCEPTION POSITIVE DES PUBLICITÉS PRESSE, EN PRINT COMME EN DIGITAL



#### LA PRESSE QUOTIDIENNE / LES JOURNAUX

J'ai plutôt **confiance** dans le message des publicités présente dans ce média

INDICE 121

C'est un média où je **découvre de nouvelles marques**

INDICE 135

Je me **rappelle bien les publicités** qui se trouvent dans ce média

INDICE 123



#### LA PRESSE MAGAZINE

La publicité dans ce média me donne des **idées d'achat**

INDICE 137

La publicité dans ce média **m'aide à faire des choix**

INDICE 146

Les publicités font partie de l'intérêt/du **plaisir** de ce média

INDICE 122



#### LES SITES DES TITRES DE PRESSE (JOURNAUX OU MAGAZINES)

La publicité dans ce média me donne des **idées d'achat**

INDICE 193

Les publicités font partie de l'intérêt/du **plaisir** de ce média

INDICE 151

### III. FEMMES INFLUENCE ET LEUR RAPPORT À LA PRESSE

## RÉSULTATS TOP 20 BRANDS



RANG	MARQUES	BRAND 30J - MILLIERS
1	PQR 66	781 000
2	Le Figaro	546 000
3	Le Monde	520 000
4	PHR	497 000
5	Femme Actuelle	476 000
6	20 Minutes	469 000
7	Le Parisien/Aujourd'hui en France	444 000
8	Ouest-France	433 000
9	Le Journal des Femmes	402 000
10	Elle	378 000
11	Gala	311 000
12	La Dépêche du Midi	262 000
13	L'internaute.com	257 000
14	Marie-Claire	253 000
15	Paris Match	245 000
16	Les Echos	240 000
17	Libération	238 000
18	Capital	233 000
19	Madame Figaro	233 000
20	Le Point	218 000

Indicateur Brand 30 jours : Audience lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données septembre, octobre, novembre 2022 & mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre 2023

# ACPM

LE TIERS DE CONFIANCE  
LA VALEUR DES MÉDIAS

## ONENEXT INFLUENCE 2024 : CONFÉRENCE DE PRESSE

17 septembre 2024



KANTAR

ACPM



Mediametrie