

ACPM

LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

ONENEXT INFLUENCE : PUBLICATION ET ÉTUDE

26 septembre 2023



KANTAR



1

UNE ÉTUDE UNIQUE
QUI DÉCRYPTE
UNE POPULATION
INCONTURNABLE



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

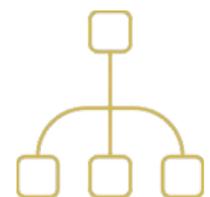
Par son poids
économique

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



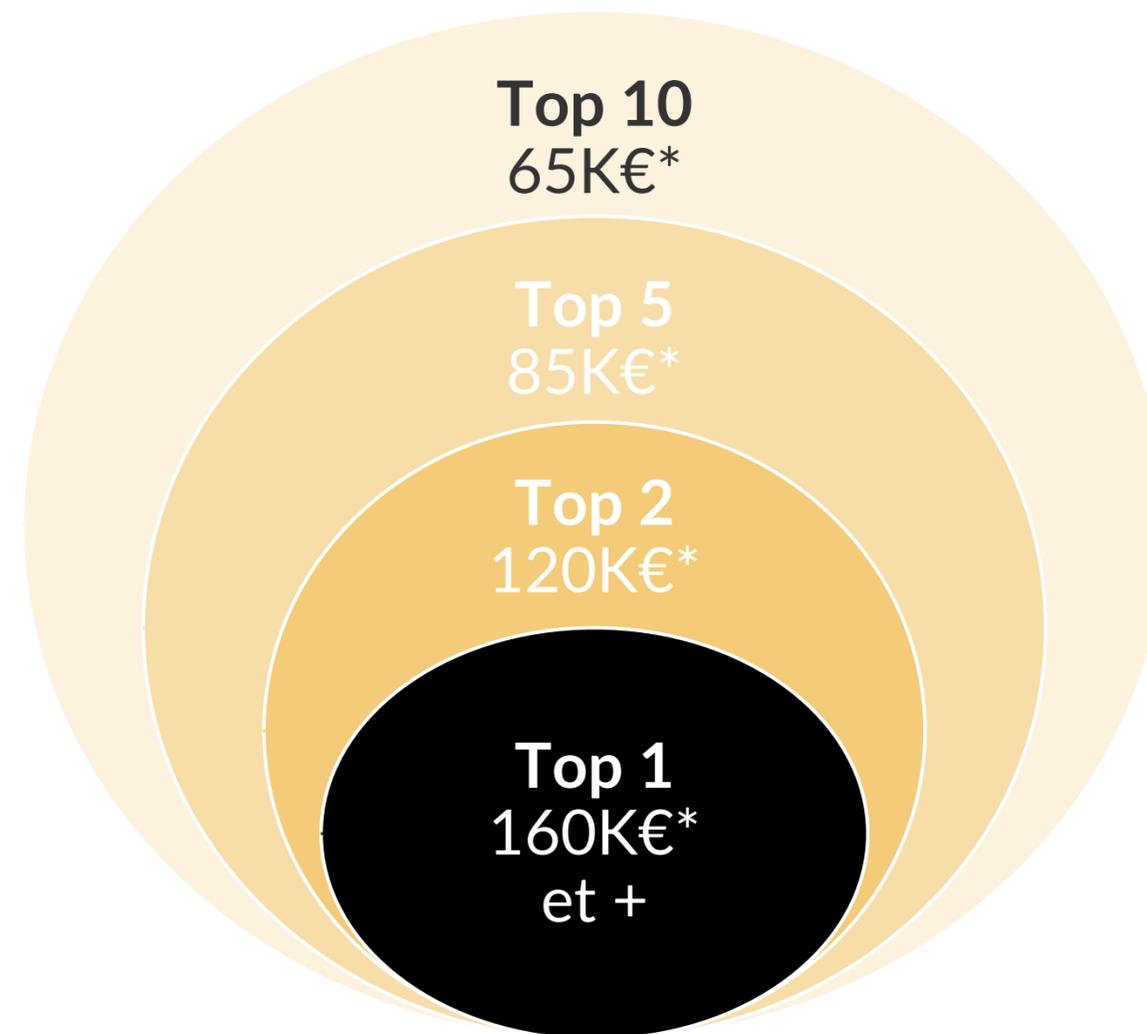
Professions libérales / Conseils

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**

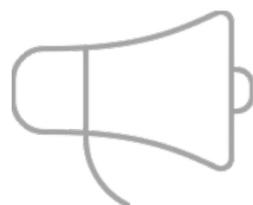
+2 milliards vs 2020



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 ?

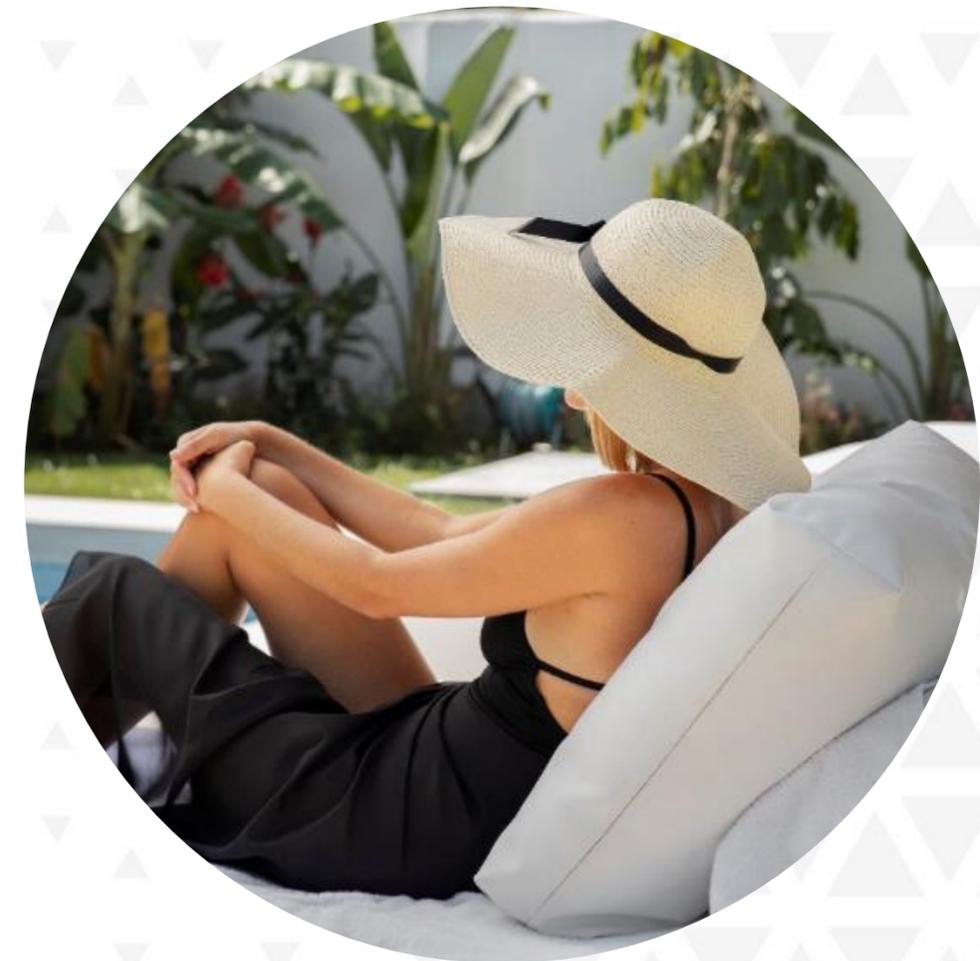
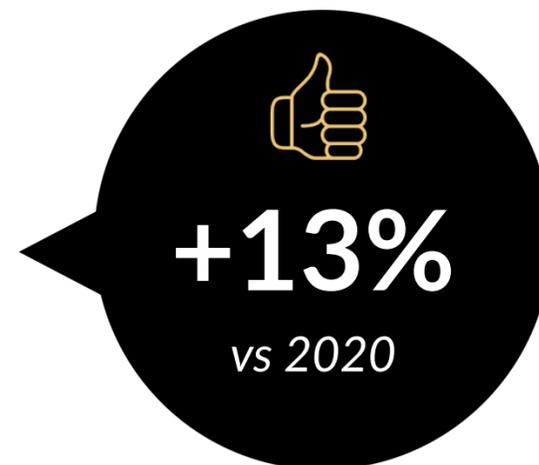
UN ATTRAIT POUR LES MARQUES OU PRODUITS DE LUXE EN PROGRESSION



2,8 millions
d'Influents



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

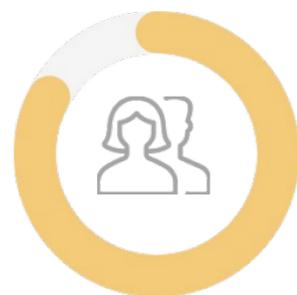


Pour chacune des phrases suivantes, pouvez-vous indiquer quelle réponse vous correspond le mieux ? Lorsque j'achète un produit je choisis en priorité une marque de luxe / Je me sens attiré par les marques de luxe / J'aime bien les produits ou objets de luxe, car c'est une façon de se distinguer et tant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

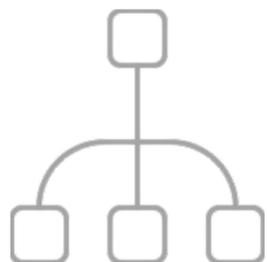
1,3


Economie et
Investissements

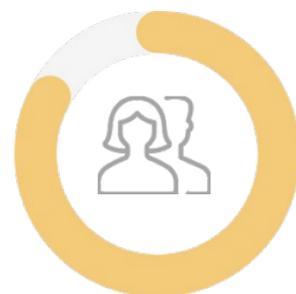
0,7

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

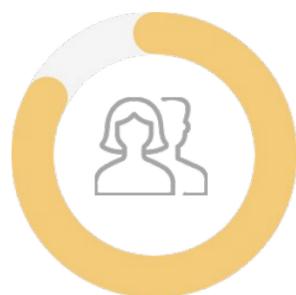
Du Conseil
d'Administration



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 ?

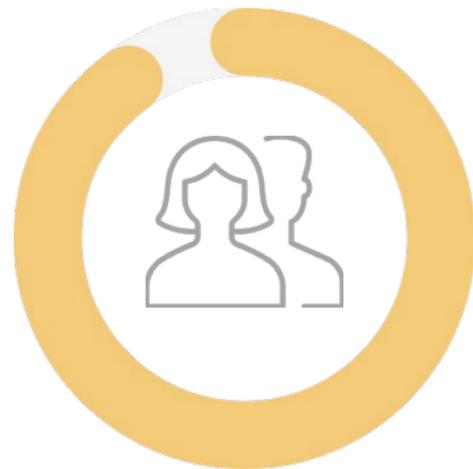
3

**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%

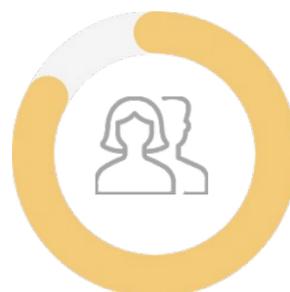
27%



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*

11,2%	18 - 24 ans
7,5% x2 vs en 2020	25 - 34 ans
29,2%	35 - 49 ans
37,5%	50 - 64 ans
14,7%	65 ans et +



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 ?

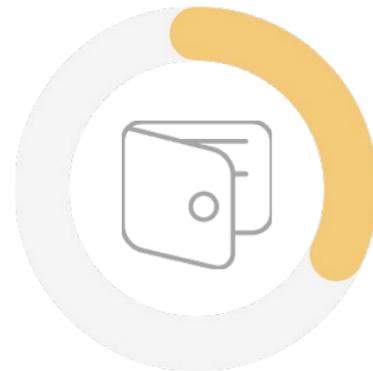
LIBRES DE CONTRAINTES FINANCIÈRES, LES TRÈS HAUTS REVENUS S'ATTACHENT AU PLAISIR DE VIVRE



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
mobilier**



10%

possèdent un
portefeuille de valeurs
mobilieres 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^{er} 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... s...



LES TRÈS HAUTS REVENUS : LA BEAUTÉ

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 1ère source d'information pour la beauté

les données s'inscrivent

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



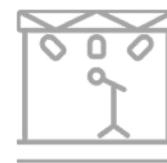
21%

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

INDICE 193

5%

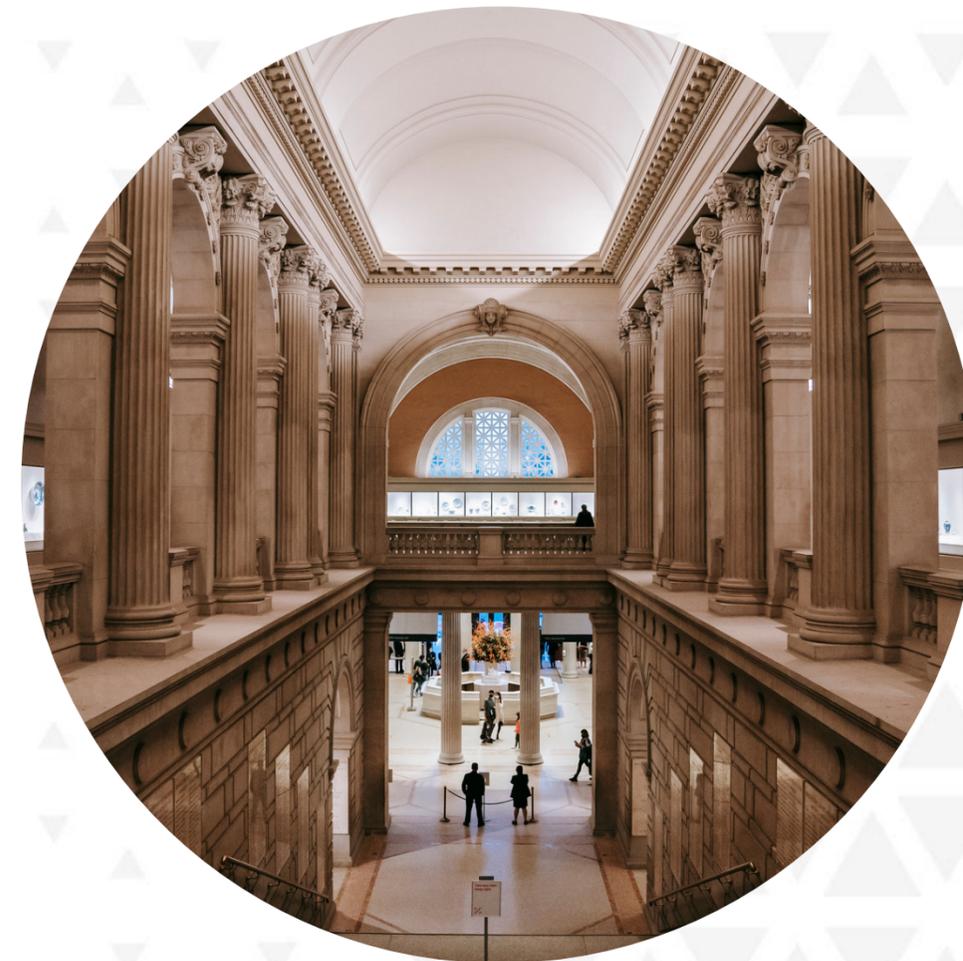
y vont **régulièrement**
INDICE 285



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

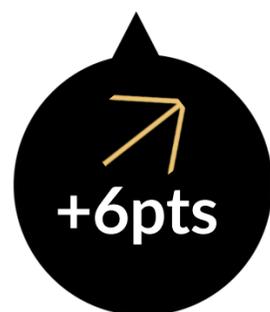
INDICE 114

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





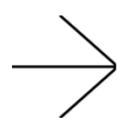
LES TRÈS HAUTS REVENUS : LA HIGH TECH

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 dernières news

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



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



ONENEXT INFLUENCE : PUBLICATION ET ÉTUDE

CONTACT ACPM AUDIENCE :

Amélie Benisty - Directrice ACPM Audience & Relation Adhérents

Sylvie Neveu - Responsable Etudes Audience ACPM

acpm.fr | 01.43.12.85.30 | audience@acpm.fr

89 rue de Monceau 75008 Paris