
Ceux qui ont un pouvoir d'influence « surconsomment » la presse

Description

Ils ont majoritairement un pouvoir décisionnel au sein de leur entreprise (56 %) et un rôle de prescripteur dans leur famille (67 %). Plus de 9 millions d'individus, soit 17,5 % de la population française âgée de 18 ans et plus, constituent la cible « Top Influenceurs ».

Proposée pour la première fois aux éditeurs de presse par l'ACPM (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias), l'étude One Next Influence* est réalisée par Kantar Média, Médiamétrie et le CESP (Centre d'étude des supports de publicité). Cette nouvelle mesure d'audience de la presse devrait permettre de revaloriser les tarifs publicitaires de la presse, imprimée et numérique.

Cadres, dirigeants et individus à hauts revenus (+ 65 000 euros par foyer), ces « Top influenceurs » sont plutôt masculins (55 %), âgés en moyenne de 46 ans (35 % âgés de 35 à 49 ans) et surreprésentés en Ile-de-France (33 %) et dans les grandes villes (30 %). Ils sont quasiment tous lecteurs au moins une marque de presse par mois (98 %) et, en moyenne, ils lisent 8,6 marques de presse quel que soit le support, papier ou numérique. En outre, 78 % sont lecteurs au moins une marque de presse sur mobile.

Les « Top Influenceurs » plébiscitent largement la presse (quotidiens, magazines, sites web) comme moyen d'information, loin devant les autres médias, particulièrement les réseaux sociaux auxquels ils ne font pas confiance. Une majorité (52 %) déclare retirer des informations utiles de la presse, contre 16 % pour la télévision, 15 % pour la radio, 10 % pour internet et 6 % pour les réseaux sociaux. De même 56 % des « Top Influenceurs » disent avoir confiance dans la qualité des informations de la presse. En revanche, seuls 12 % d'entre eux font confiance à la télévision, 21 % à la radio, 9 % à internet et 2 % aux réseaux sociaux.

Selon l'ACPM, 83 % des décideurs et des personnes à hauts revenus déclarent privilégier la presse pour suivre l'actualité en temps réel, 55 % pour être au courant de certains événements (expositions, soirées), 38 % pour partager des articles avec leur entourage et, enfin, 32 % pour trouver des informations qu'ils ne trouvent pas ailleurs.

La marque PQR 66 (les 66 titres de la presse quotidienne régionale), avec une audience mensuelle de 7,7 millions de lecteurs, se trouve en tête du classement des dix premières marques de presse des « Top Influenceurs », suivie des marques *Le Figaro* (6 millions), *Le Monde* (5,2 millions), *Le Parisien Aujourd'hui en France* (5 millions), *L'Équipe* (4,4

millions), *Femme actuelle* (3,6 millions), *Les Echos* (2,9 millions), *Paris Match* (2,9 millions), *L'Espresso* (2,8 millions) et *Le Point* (2,8 millions).

On notera également que 42 % des personnes influentes déclarent avoir confiance dans les messages publicitaires parus dans la presse, contre 19 % pour ceux diffusés à la télévision, 25 % à la radio, 11 % sur internet et 4 % sur les réseaux sociaux.

Enfin, cette nouvelle étude One Next Influence nous apprend, entre autres enseignements, que 38 % des « Top Influenceurs » choisissant en priorité une marque de luxe lisent *Le Point*, 40 % des futurs créateurs d'entreprises lisent *Les Echos*, 45 % des femmes ayant une carte de paiement Platinum ou Infinite sont lectrices du mensuel *Marie Claire*.

* 10 000 personnes interviewées.

Source :

- Étude OneNext Influence, conférence de presse, ACPM, acmp.fr, 16 septembre 2020.

Categorie

1. Usages

date création

25 février 2021

Auteur

française