Ipsos Media
35 rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13

www.ipsos.fr
Téléphone : 01 41 98 91 62
Fax : 01 41 99 99 17

Dossier de Presse

Paris, le 24 octobre 2007

Contacts : Jean-Charles Grout
Téléphone : 01 41 98 91 87

Email : jean-charles.grout@ipsos.com

Ce dossier de presse est consultable et téléchargeable sur notre site Internet http://www.ipsos.fr.
Les informations figurant dans ce dossier ne peuvent être utilisées à des fins commerciales.

La France des Hauts Revenus 2007
Luxe, consommation et médias au pays des riches

La France des Hauts Revenus 2007
IXème édition

Ipsos Media vient publier les audiences de 91 titres de presse et la fréquentation de 39 chaînes de télévision, 30 stations de radio et 67 sites web auprès des 8% des français les plus riches.
A partir de l'investigation menée sur leurs consommations et leurs styles de vie, Ipsos Media dresse le portrait de ces « Hauts Revenus », décrit leur perception du luxe et décrypte deux nouvelles cibles de communication.

L'essentiel

58 000 euros de revenus annuels foyer ou plus : bienvenue dans le cercle des Hauts Revenus

La France des Hauts Revenus s'est intéressée au 8% de la population française vivant dans les foyers aux revenus les plus élevés. Ces quelques 3,8 millions d'individus de 18 ans et plus (Top 8) bénéficient au sein de leur foyer d'un revenu d'au moins 58 000 euros net annuel avant impôt.
Les 2% des français les plus riches (Top 2 : 946 000 individus) vivent, quant à eux, dans un foyer dont les revenus foyers sont supérieurs ou égal à 90 000 euros par an.
Qui sont ces « Hauts Revenus » en comparaison de la population française de 18 ans et plus ? Légèrement plus masculin (51% vs 48%), entre 35 et 64 ans (63% vs 51%), en activité (68% vs 56%), résidant beaucoup plus en Ile de France (36% vs 19%) et vivant dans un foyer de taille plus importante (4 personnes et plus : 49% vs 29%).

Les « Hauts Revenus » ont conscience de leur niveau de vie puisque 68% s'estiment privilégiés en termes de pouvoir d'achat. Un sentiment encore plus largement partagé parmi les TOP 2 (80%).

(suite page 2)

Sommaire

- L'essentiel p. 1
- Les principaux résultats p. 4
- Les audiences Presse p. 6
- Les fréquentations Radio p. 10
- Les fréquentations Télévision p. 11
- Les fréquentations Internet p. 12
- Méthodologie / Contacts p. 13/14

Ipsos Media
35 rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13

www.ipsos.fr
Téléphone : 01 41 98 91 62
Fax : 01 41 99 99 17

L'essentiel [suite…]

Un style unique, une histoire prestigieuse, des produits cultes, un savoir-faire : la combinaison gagnante pour une marque de luxe.

L'édition 2007 a développé une investigation dédiée à la perception du luxe et à l'image des marques les plus emblématiques parmi les 700 étudiées dans l'étude.
Qu'est ce qu'attendent les Hauts Revenus d'une marque de luxe ? La différenciation et le caractère unique sont cités en premier : 83% pensent qu'une marque de luxe doit avoir un style unique, qui la différencie vraiment des autres marques. En second lieu, une marque de luxe doit s'appuyer sur son patrimoine pour 74% d'entre eux – « ce qui fait la force d'une marque de luxe c'est son histoire, ses racines ». Ensuite, 69% estiment qu'une « marque de luxe propose toujours des produits de références, des produits cultes » et 68% avance que le fait « d'acheter une marque du luxe, c'est être toujours sûr d'avoir un produit de qualité ».

Moins d'un tiers des Hauts Revenus accordent de l'importance à l'utilisation ostentatoire de la marque de luxe – « quand je porte une marque de luxe, je suis fier qu'on la reconnaisse ». Ils sont, par contre, plus sensibles aux expériences sensorielles vécues sur le point de vente : 41% déclarent qu'acheter un produit de luxe, c'est aussi aimer passer du temps dans un lieu exceptionnel.

Une population consommatrice …. de médias

Si les Hauts Revenus font figure de leaders de consommation sur les 10 secteurs de l'étude, ce sont aussi de grands consommateurs de média.
95% sont lecteurs (Lecture Dernière Période) d'au moins un des 91 titres de presse étudiés et 51% d'au moins 6 titres.
Les trois autres média (Télévision, radio, internet) sont aussi largement consommés quotidiennement.
71% regardent la télévision tous les jours ou presque du lundi au dimanche, 74% écoute la radio tous les jours ou presque du lundi au vendredi et 74% se connectent au web au moins une fois par jour tous lieux confondus.

Deux nouvelles cibles de communication et de consommation : les FRENETIC CONSUMERS et les LUXURY ADDICTS

Les Hauts Revenus ont tous en point commun un pouvoir d'achat élevé mais ils ne constituent pas pour autant un groupe homogène. Il existe au sein de cette population des disparités en termes de styles de vie et de consommation. Ipsos Media a créé depuis plusieurs années des cibles basées sur les cycles de vie (jeune famille, dinks, séniors, …), la surconsommation (placements, vacances, beauté, …) ou le style de vie (épicuriens) pour mieux appréhender cette diversité. Pour l'édition 2007, deux nouvelles cibles attitudinales émergent au sein de cette population.

Les FRENETIC CONSUMMERS (7% des Hauts Revenus) sont caractérisés par une besoin viscéral de dépenser, sans jamais se fixer de budget, l'argent étant un moyen de satisfaire toutes leurs envies.
Ce sont plutôt des hommes (56% vs 51%, ensemble Hauts Revenus), jeunes (moins de 35 ans : 35% vs 27%), franciliens (46% vs 36%) disposant des très hauts revenus.

Les voyages (80%), le sport (60%), la mode (50%) et la photo / vidéo (46%) sont leurs principaux centres d'intérêt, ce qui se traduit tout naturellement dans leur consommation : 26% partent plus de 7 semaines en vacances par an (vs 16%), 17% possèdent déjà un media center (vs 11%), 59% achètent des nouveaux vêtements à chaque nouvelle saison (vs 44%). Ces FRENECTIC CONSUMMERS sont de plus gros consommateurs de presse et d'internet par rapport à l'ensemble des Haut Revenus.

Ipsos Media
35 rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13

www.ipsos.fr
Téléphone : 01 41 98 91 62
Fax : 01 41 99 99 17

L'essentiel [suite…]

Les LUXURY ADDICTS (12%) se rassemblent autour d'une certaine idée du luxe et partagent une affinité particulière avec les grandes marques. Principalement des femmes (64%) vivant plutôt en province (71%), les LUXURY ADDITCS se distinguent de l'ensemble des Hauts Revenus en utilisant les vêtements, les accessoires et les produits de luxe comme vecteurs d'image : 69% cherchent avant tout à mettre en avant leur personnalité (vs 52%), 38% accordent beaucoup d'importance aux accessoires (vs 21%), 32% considèrent que les produits de luxe sont un gage de bon goût (vs 23%)

Pour satisfaire ce désir d'affirmation de soi, les LUXURY ADDICTS sont donc plus nombreux à faire du shopping (au moins fois par semaine : 28% vs 16%), à consacrer un budget conséquent pour l'habillement (plus de 150 euros par mois :24% vs 15%) et les produits de soin et de beauté (plus de 75 euros par mois : 21% vs 11%%).

Le « savoir bien-vivre » fait partie intégrante de leur mode de vie et la gastronomie représente un centre d'intérêt en soi pour 64% d'entre eux. Aucune surprise alors de constater qu'ils sont plus nombreux à acheter des produits alimentaires haut de gamme (82% vs 73%) et des bouteilles de bons vins supérieurs à 15 euros (34% vs 26%).

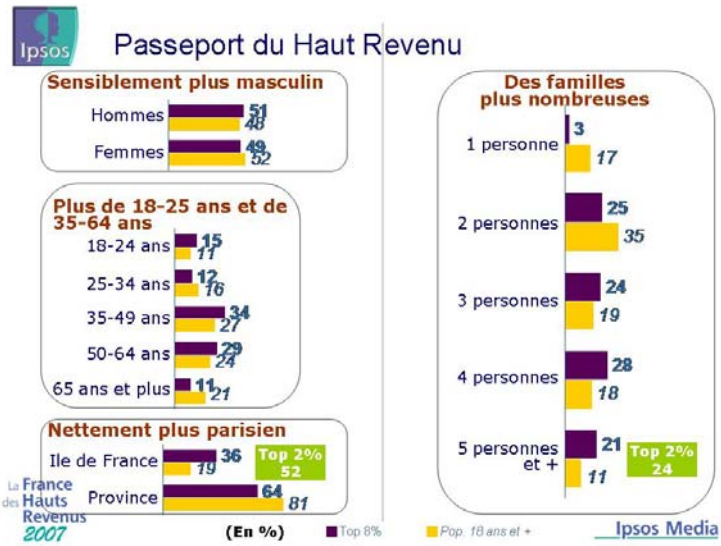
Les LUXURY ADDICTS sont sur-consommateurs de presse et de télévision.

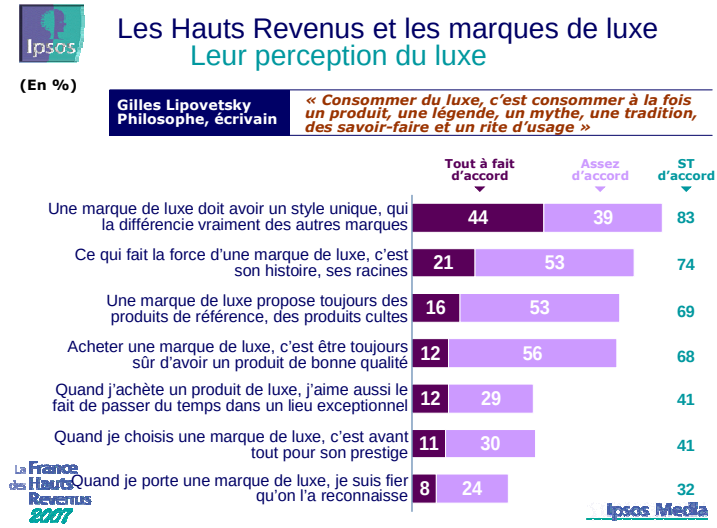
Les résultats des audiences des titres presse et de fréquentation des supports radio, télévision et internet sont présentés à partir de la page 10 de ce document.

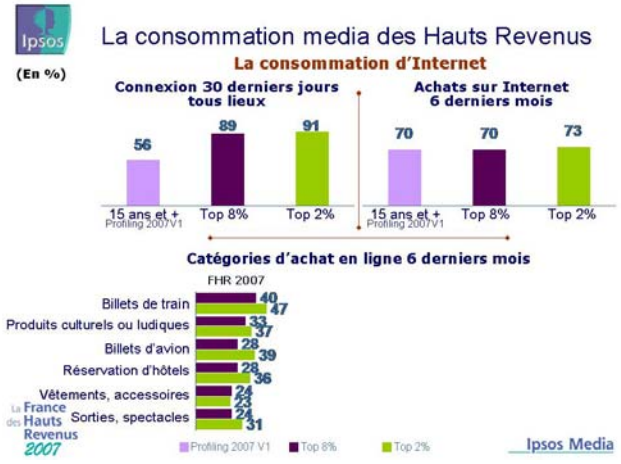
Ipsos Media
35 rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13

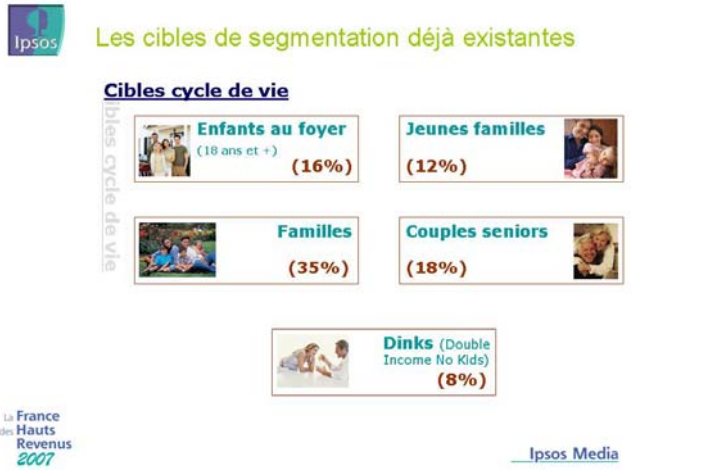
www.ipsos.fr
Téléphone : 01 41 98 91 62
Fax : 01 41 99 99 17

Les principaux résultats









Ipsos Media
35 rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13

www.ipsos.fr
Téléphone : 01 41 98 91 62
Fax : 01 41 99 99 17

Les principaux résultats (suite)

Les cibles de segmentation déjà existantes

Cibles consommation

- Top consommateurs de vacances (12%)
- Top consommatrices produits de soin & de beauté (8%)
- Top consommateurs accessoires / vêtements (12%)
- Amateurs de décoration (13%)
- Top consommateurs technologies (11%)
- Top épargnants (12%)

La France des Hauts Revenus 2007 — Ipsos Media

Les cibles de segmentation déjà existantes

Cibles attitudinales

- Épicuriens (19%)
- Amateurs de voiture (8%)

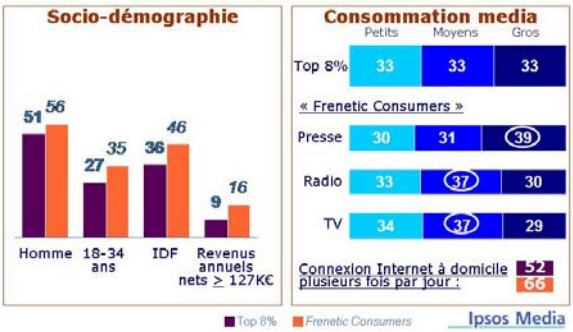
La France des Hauts Revenus 2007 — Ipsos Media

2 nouvelles cibles :

Les Frenetic Consumers (7%)

Définition : L'argent est un moyen de satisfaire toutes mes envies **ET** vous n'avez aucun budget et dépensez sans compter **ET** en matière d'achat, vous êtes plutôt cigale

(En %)



La France des Hauts Revenus 2007 — Ipsos Media

2 nouvelles cibles :

Les Frenetic Consumers (7%)

Définition : L'argent est un moyen de satisfaire tous mes envies **ET** vous n'avez aucun budget et dépensez sans compter **ET** en matière d'achat, vous êtes plutôt cigale

(En %)

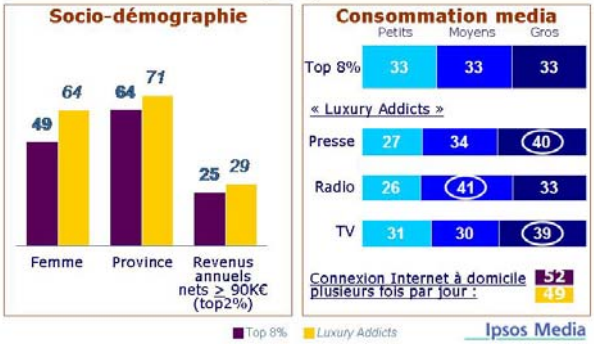
La France des Hauts Revenus 2007 — Ipsos Media

2 nouvelles cibles :

Luxury Addicts (12%)

Définition : Est tout à fait d'accord avec au moins 5 propositions sur le luxe **OU** au moins 7 marques de luxe appréciées beaucoup **OU** au moins 7 marques de luxe qui va bien avec mon style

(En %)



La France des Hauts Revenus 2007 — Ipsos Media

2 nouvelles cibles :

Luxury Addicts (12%)

Définition : Est tout à fait d'accord avec au moins 5 propositions sur le luxe **OU** au moins 7 marques de luxe appréciées beaucoup **OU** au moins 7 marques de luxe qui va bien avec mon style

(En %)

La France des Hauts Revenus 2007 — Ipsos Media

Ipsos Media
35 rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13

www.ipsos.fr
Téléphone : 01 41 98 91 62
Fax : 01 41 99 99 17

Les résultats d'audience des titres de presse

	Top 8%				Top 4%		Top 2%	
	(000)	%	(000)	%	%	%	(000)	%
	2005		2007		2005	2007	2005	2007
TOTAL	3728	100	**3796**	**100**	100	**100**	100	**100**
Quotidiens (LNM)								
La Croix	80	2,1	**95**	**2,5**	2,7	**2,7**	2,0	**3,0**
Les Echos	242	6,5	**208**	**5,5**	9,1	**7,8**	11,2	**9,5**
L'Equipe	257	6,9	**257**	**6,8**	6,7	**7,4**	7,0	**8,3**
Le Figaro	409	11,0	**370**	**9,8**	13,7	**13,1**	16,6	**15,3**
Libération	225	6,0	**227**	**6,0**	7,1	**6,9**	7,7	**8,1**
Le Monde	542	14,5	**502**	**13,2**	19,2	**16,2**	20,3	**17,4**
La Tribune	131	3,5	**98**	**2,6**	4,5	**3,3**	6,0	**4,2**
Quotidiens (LDP)								
La Croix	67	1,8	**82**	**2,2**	2,0	**2,4**	1,3	**2,8**
Les Echos	188	5,0	**153**	**4,0**	7,1	**5,7**	9,1	**6,8**
L'Equipe	188	5,0	**186**	**4,9**	4,9	**5,5**	5,2	**7,2**
Le Figaro	346	9,3	**287**	**7,6**	11,6	**10,3**	13,4	**12,2**
Libération	173	4,6	**171**	**4,5**	5,4	**5,1**	5,5	**6,8**
Le Monde	435	11,7	**429**	**11,3**	16,1	**14,3**	17,5	**15,0**
La Tribune	76	2,0	**76**	**2,0**	2,4	**2,9**	3,1	**3,5**
Quotidien du 7ème Jour (LDP)								
Le Journal du Dimanche	325	8,7	**326**	**8,6**	10,8	**10,2**	11,7	**12,1**
Hebdomadaires (LDP)								
Challenges (anciennement bimensuel)	-	-	**204**	**5,4**	-	**6,2**	-	**7,0**
Courrier International	302	8,1	**305**	**8,0**	10,6	**10,2**	12,2	**11,7**
Elle	551	14,8	**536**	**14,1**	16,9	**16,1**	19,4	**18,0**
Famille Chrétienne	-	-	**68**	**1,8**	-	**2,1**	-	**2,2**
L'Equipe Magazine	386	10,4	**401**	**10,6**	10,8	**10,9**	10,8	**11,1**
L'Express	562	15,1	**567**	**14,9**	17,1	**17,5**	17,6	**19,5**
Le Figaro Magazine	615	16,5	**601**	**15,8**	19,9	**19,9**	23,2	**22,6**
La Gazette de l'Hôtel Drouot	77	2,1	**65**	**1,7**	3,0	**2,3**	4,0	**3,0**
Le Journal des Finances	-	-	**42**	**1,1**	-	**1,4**	-	**1,2**
Investir	103	2,8	**94**	**2,5**	3,3	**2,9**	3,0	**3,6**
Madame Figaro	524	14,0	**488**	**12,9**	17,5	**17,0**	20,4	**20,1**
Le Monde 2	408	10,9	**390**	**10,3**	15,3	**12,7**	15,9	**12,6**
Le Nouvel Observateur	608	16,3	**648**	**17,1**	16,2	**18,5**	16,4	**19,3**
Paris Match	702	18,8	**735**	**19,4**	21,0	**21,4**	25,0	**23,1**
Le Point	476	12,8	**611**	**16,1**	14,6	**19,9**	15,8	**21,7**
Le Revenu	77	2,1	**76**	**2,0**	2,7	**2,6**	2,9	**2,6**
Télérama	634	17,0	**608**	**16,0**	20,0	**16,6**	19,5	**16,0**
Valeurs Actuelles	115	3,1	**92**	**2,4**	4,4	**3,0**	5,2	**3,1**
La Vie Financière	89	2,4	**64**	**1,7**	3,0	**2,2**	3,3	**2,4**

Ipsos Media
35 rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13

www.ipsos.fr
Téléphone : 01 41 98 91 62
Fax : 01 41 99 99 17

Les résultats d'audience des titres de presse [suite…]

	Top 8%				Top 4%		Top 2%	
	(000)	%	(000)	%	%	%	%	%
	2005		2007		2005	2007	2005	2007
TOTAL	3728	100	**3796**	**100**	100	**100**	100	**100**
Bimensuel (LDP)								
L'Auto Journal	434	11,6	**357**	**9,4**	11,2	**9,8**	11,9	**10,8**
Mensuels (LDP)								
Air France Magazine	420	11,3	**398**	**10,5**	14,5	**14,2**	17,1	**16,4**
Atmosphères	149	4,0	**122**	**3,2**	5,5	**3,9**	7,3	**5,7**
L'Automobile Magazine	461	12,4	**403**	**10,6**	11,4	**10,8**	12,3	**11,2**
Avantages	400	10,7	**327**	**8,6**	10,8	**7,9**	10,5	**8,5**
Bateaux	115	3,1	**98**	**2,6**	4,2	**3,4**	5,0	**3,3**
Beaux-Arts Magazine	187	5,0	**169**	**4,5**	6,5	**4,8**	6,5	**4,4**
Biba	193	5,2	**181**	**4,8**	5,8	**4,8**	7,4	**5,4**
Ca m'intéresse	-	-	**430**	**11,3**	-	**10,0**	-	**9,8**
Cahiers du Cinéma	193	5,2	**170**	**4,5**	6,1	**4,7**	6,5	**4,2**
CanalSat Magazine	-	-	**857**	**22,6**	-	**23,6**	-	**24,1**
Capital	728	19,5	**685**	**18,0**	22,2	**19,3**	24,0	**20,2**
Connaissance des Arts	162	4,3	**152**	**4,0**	4,8	**4,7**	4,3	**5,7**
Cosmopolitan	273	7,3	**285**	**7,5**	8,1	**8,2**	9,2	**9,6**
Diapason	55	1,5	**58**	**1,5**	1,8	**2,0**	1,6	**2,5**
Enjeux – Les Echos	364	9,8	**295**	**7,8**	13,0	**10,5**	15,7	**12,0**
L'Eperon	-	-	**36**	**0,9**	-	**0,9**	-	**0,8**
L'Expansion	372	10,0	**350**	**9,2**	12,9	**10,9**	14,1	**13,0**
Géo	851	22,8	**767**	**20,2**	23,3	**20,6**	23,6	**22,0**
Golf Européen	77	2,1	**53**	**1,4**	3,0	**1,9**	3,8	**2,2**
Golf Magazine	149	4,0	**113**	**3,0**	5,3	**3,9**	6,8	**4,1**
Historia	248	6,7	**219**	**5,8**	6,8	**6,2**	6,7	**6,5**
Management	-	-	**201**	**5.3**	-	**6.4**	-	**5.9**
Marie-Claire	595	16,0	**624**	**16,4**	17,3	**17,0**	18,3	**17,7**
Marie-France	274	7,4	**238**	**6,3**	8,2	**6,3**	9,1	**7,2**
Mieux Vivre Votre Argent	267	7,2	**255**	**6,7**	8,1	**7,6**	7,7	**9,0**
Le Monde Diplomatique	325	8,7	**333**	**8,8**	10,3	**9,4**	9,3	**9,7**
Le Monde de la Musique	83	2,2	**69**	**1,8**	2,4	**2,3**	1,9	**2,1**
National Geographic France	397	10,6	**381**	**10,0**	12,1	**9,7**	10,4	**10,0**
Le Particulier	435	11,7	**425**	**11,2**	13,1	**10,7**	13,4	**12,5**
Plus, le magazine de Canal +	-	-	**1029**	**27,1**	-	**28,3**	-	**29,0**
Psychologies Magazine	444	11,9	**403**	**10,6**	12,6	**11,0**	13,6	**12,3**
Le Revenu Placements	111	3,0	**123**	**3,2**	3,9	**4,3**	3,9	**5,0**
La Revue du Vin de France	127	3,4	**92**	**2,4**	3,8	**2,4**	3,1	**3,2**
Science et Vie	778	20,9	**721**	**19,0**	21,0	**18,5**	19,7	**18,8**
Sciences et Avenir	-	-	**367**	**9,7**	-	**9,1**	-	**8,7**
Sport Auto	159	4,3	**132**	**3,5**	4,1	**3,8**	4,6	**3,8**
Vogue	201	5,4	**216**	**5,7**	6,2	**7,1**	6,7	**7,0**
Voiles et Voiliers	145	3,9	**137**	**3,6**	5,1	**4,3**	6,1	**4,6**

Ipsos Media
35 rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13

www.ipsos.fr
Téléphone : 01 41 98 91 62
Fax : 01 41 99 99 17

Les résultats d'audience des titres de presse [suite...]

	Top 8%				Top 4%		Top 2%	
	(000)	%	(000)	%	%	%	%	%
	2005		2007		*2005*	2007	*2005*	2007
TOTAL	*3728*	*100*	**3796**	**100**	*1864*	**1898**	*932*	**949**
Bimestriels (LDP)								
AD, Architectural Digest	*163*	*4,4*	**170**	**4,5**	*5,4*	**5,8**	*6,5*	**7,5**
Air France Madame	*318*	*8,5*	**293**	**7,7**	*11,6*	**10,7**	*13,8*	**12,0**
L'Amateur de Cigare (anciennement trimestriel)	-	-	**30**	**0,8**	-	**1,2**	-	**1,8**
Art et Décoration	*935*	*25,1*	**928**	**24,5**	*25,7*	**22,9**	*28,7*	**22,0**
L'Auto-Journal 4 x 4	-	-	**192**	**5,0**	-	**5,9**	-	**6,5**
Automobiles Classiques	*89*	*2,4*	**75**	**2,0**	*2,7*	**2,3**	*3,4*	**3,2**
Les Cahiers de Science et Vie	*354*	*9,5*	**300**	**7,9**	*10,9*	**7,3**	*9,2*	**7,0**
Cuisine et Vins de France	*393*	*10,5*	**358**	**9,4**	*11,7*	**10,5**	*11,7*	**11,6**
Demeures et Châteaux	*151*	*4,1*	**136**	**3,6**	*4,7*	**4,6**	*4,7*	**5,1**
Elle Décoration	*728*	*19,5*	**780**	**20,5**	*23,0*	**21,8**	*27,7*	**24,4**
Elle à table	*370*	*9,9*	**364**	**9,6**	*12,8*	**10,9**	*15,4*	**13,6**
Hôtel et Lodge	*57*	*1,5*	**65**	**1,7**	*2,2*	**2,6**	*3,2*	**3,1**
Investir Magazine	*206*	*5,5*	**195**	**5,1**	*6,2*	**5,5**	*7,3*	**6,1**
Maisons Côté Est	*168*	*4,5*	**163**	**4,3**	*6,0*	**4,3**	*6,8*	**5,2**
Maisons Côté Ouest	*376*	*10,1*	**339**	**8,9**	*12,1*	**9,5**	*13,9*	**10,4**
Maisons Côté Sud	*391*	*10,5*	**428**	**11,3**	*12,6*	**12,0**	*15,0*	**12,4**
Maison Française	-	-	**305**	**8,0**	-	**9,0**	-	**10,5**
Marie-Claire Maison	*616*	*16,5*	**662**	**17,4**	*18,5*	**17,4**	*20,0*	**19,3**
Propriétés de France	*125*	*3,4*	**112**	**3,0**	*4,7*	**3,6**	*5,6*	**4,8**
Saveurs	-	-	**170**	**4,5**	-	**5,0**	-	**5,7**
Voyage de luxe	*25*	*0,7*	**24**	**0,6**	*0,9*	**0,7**	*1,0*	**1,0**
Trimestriels (LDP)								
BMW Magazine	-	-	**165**	**4,4**	-	**5,0**	-	**5,5**
Jours de chasse	*35*	*0,9*	**37**	**1,0**	*1,1*	**1,1**	*1,8*	**1,5**
Maisons Sud-Ouest	*193*	*5,2*	**170**	**4,5**	*5,6*	**4,4**	*5,7*	**4,8**
Marie-Claire Idées	*520*	*13,9*	**464**	**12,2**	*15,1*	**13,3**	*16,6*	**13,9**

Ipsos Media
35 rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13

www.ipsos.fr
Téléphone : 01 41 98 91 62
Fax : 01 41 99 99 17

Les résultats d'audience des titres de presse [suite...]

	Top 8%				Top 4%		Top 2%	
	(000)	%	(000)	%	%	%	%	%
	2005		2007		*2005*	2007	*2005*	2007
TOTAL	*3728*	*100*	**3796**	**100**	*100*	**100**	*100*	**100**
Couplages et déduplications d'audience (LDP)								
Collection Privée (Automobiles Classiques, Connaissance des Arts, Le Monde de la Musique, La Revue du Vin de France, Demeures et Châteaux)	*461*	*12.4*	**454**	**12,0**	*13.8*	**14,1**	*13.2*	**16,4**
Only News (Le Nouvel Observateur, Le Point)	*940*	*25,2*	**1062**	**28,0**	*26,3*	**32,0**	*27,5*	**33,6**
No Ch (Le Nouvel Observateur, Challenges)	-	-	**788**	**20,8**	-	**22,5**	-	**24,1**
Luxe Intégral (Saveurs, l'Amateur de Cigares, Beaux Arts Magazine)	-	-	**341**	**9,0**	-	**9,8**	-	**10,3**
CanalMags (CanalSat Magazine, Plus, le magazine de Canal +)	-	-	**1225**	**32,3**	-	**33,8**	-	**33,6**
Offre 3 Elle (Elle, Elle Décoration, Elle à Table)	-	-	**1095**	**28,8**	-	**30,9**	-	**33,9**

Ipsos Media
35 rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13

www.ipsos.fr
Téléphone : 01 41 98 91 62
Fax : 01 41 99 99 17

Les résultats des stations de radio

Stations fréquentées « tous les jours ou presque » par ≥ 2% des français à Hauts Revenus

Fréquentation tous les jours ou presque en semaine (lundi-vendredi)	Top 8%				Top 4%		Top 2%	
	Eff (000)	%	Eff (000)	%	%	%	%	%
	2005		2007		*2005*	2007	*2005*	2007
TOTAL	*3728*	*100*	**3796**	**100**	*100*	**100**	*100*	**100**
Stations généralistes								
Europe 1	*717*	*19.2*	**657**	**17,3**	*20.4*	**17,7**	*21.5*	**17,7**
France Bleu	-	-	**97**	**2,6**	-	**2,3**	-	**2,7**
France Inter	*980*	*26.3*	**935**	**24,6**	*27.0*	**25,8**	*26.2*	**26,5**
RMC	*138*	*3.7*	**159**	**4,2**	*2.4*	**4,3**	*2.0*	**3,5**
RTL	*368*	*9.9*	**369**	**9,7**	*8.1*	**10,1**	*9.6*	**10,3**
Stations thématiques								
BFM	*115*	*3.1*	**88**	**2,3**	*4.0*	**3,0**	*4.5*	**3,7**
France Culture	*163*	*4.4*	**181**	**4,8**	*6.2*	**4,7**	*5.6*	**5,3**
France Info	*951*	*25.5*	**900**	**23,7**	*27.9*	**25,4**	*28.5*	**28,8**
France Musique	*209*	*5.6*	**231**	**6,1**	*6.8*	**6,7**	*4.6*	**7,5**
Radio Classique	*198*	*5.3*	**235**	**6,2**	*6.6*	**8,0**	*6.7*	**8,5**
Stations musicales								
Chérie FM	*206*	*5.5*	**161**	**4,3**	*4.1*	**4,9**	*4.2*	**3,7**
Europe 2	*262*	*7.0*	**231**	**6,1**	*5.8*	**6,3**	*6.2*	**5,9**
FIP	-	-	**87**	**2,3**	-	**2,6**	-	**3,4**
Fun Radio	-	-	**127**	**3,3**	-	**3,4**	-	**2,0**
Nostalgie	*265*	*7.1*	**250**	**6,6**	*5.8*	**7,1**	*5.7*	**6,7**
NRJ	*225*	*6.0*	**232**	**6,1**	*4.0*	**5,3**	*3.6*	**4,5**
RFM	*260*	*7.0*	**205**	**5,4**	5.8	**5,1**	6.1	**4,4**
Rire et Chansons	*163*	*4.4*	**124**	**3,3**	*4.3*	**3,8**	*4.0*	**3,7**
RTL 2	*284*	*7.6*	**205**	**5,4**	*5.3*	**4,6**	*4.8*	**5,4**
Skyrock	-	-	**78**	**2,1**	-	**1,4**	-	**0,8**

Ipsos Media
35 rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13

www.ipsos.fr
Téléphone : 01 41 98 91 62
Fax : 01 41 99 99 17

Les résultats des chaînes de télévision

Chaînes de télévision fréquentées « tous les jours ou presque » par ≥ 2% des français à Hauts Revenus

Fréquentation tous les jours ou presque (lundi-dimanche)	Top 8%				Top 4%		Top 2%	
	Eff (000)	%	Eff (000)	%	%	%	%	%
	2005		2007		*2005*	2007	*2005*	2007
TOTAL	*3728*	*100*	**3796**	**100**	*100*	**100**	*100*	**575**
Chaînes de télévision								
TF1	*1205*	*32,3*	**1328**	**35,0**	*28,4*	**33,8**	*28,9*	**33,2**
France 2	*1369*	*36,7*	**1392**	**36,7**	*33,1*	**34,1**	*30,8*	**33,0**
France 3	*961*	*25,8*	**1047**	**27,6**	*21,9*	**26,1**	*20,4*	**24,7**
Canal+	*559*	*15,0*	**662**	**17,4**	*14,5*	**15,6**	*12,8*	**16,3**
France 5	*417*	*11,2*	**482**	**12,7**	*9,4*	**10,0**	*8,7*	**8,8**
Arte	*421*	*11,3*	**487**	**12,8**	*10,2*	**11,0**	*7,6*	**10,3**
M6	*514*	*13,8*	**550**	**14,5**	*9,8*	**13,2**	*7,5*	**13,1**
BFM TV	-	-	**109**	**2,9**	-	**2,5**	-	**2,7**
Canal + Décalé, Cinéma, Sport et Hi-Tech	-	-	**279**	**7,3**	-	**7,1**	-	**7,5**
La Chaîne Météo	*139*	*3,7*	**125**	**3,3**	*3,3*	**3,3**	*4,1*	**3,4**
L'Equipe TV	*133*	*3,6*	**112**	**3,0**	*3,5*	**2,9**	*3,4*	**3,4**
Eurosport	*161*	*4,3*	**142**	**3,8**	*3,9*	**3,5**	*3,4*	**3,8**
I-télé	*118*	*3,2*	**194**	**5,1**	*3,2*	**5,1**	*2,9*	**5,6**
LCI	*303*	*8,1*	**281**	**7,4**	*10,8*	**8,9**	*10,0*	**11,4**
Sport+	*108*	*2,9*	**109**	**2,9**	*2,9*	**2,5**	*2,0*	**2,8**

Ipsos Media
35 rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13

www.ipsos.fr
Téléphone : 01 41 98 91 62
Fax : 01 41 99 99 17

Les résultats des sites Internet

Sites fréquentés par ≥ 4% des français à Hauts Revenus

Sites fréquentés au cours des 30 derniers jours	Top 8%				Top 4%		Top 2%	
	Eff (000)	%	Eff (000)	%	%	%	%	%
	2005		2007		*2005*	2007	*2005*	2007
TOTAL	*3728*	*100*	**3796**	**100**	*100*	**100**	100	**100**
Sites Internet								
01net.com			**534**	**14,1**		**13,1**		**12,4**
telecharger.com			**395**	**10,4**		**9,0**		**8,6**
airfrance.fr			**587**	**15,5**		**19,8**		**21,2**
alapage.com			**232**	**6,1**		**5,3**		**5,5**
aliceadsl.fr			**162**	**4,3**		**3,1**		**2,8**
amazon.fr			**523**	**13,8**		**13,3**		**14,7**
aol.fr			**226**	**5,9**		**5,6**		**6,0**
boursorama.com			**311**	**8,2**		**9,6**		**10,3**
club-internet.fr			**161**	**4,2**		**4,2**		**5,0**
degriftour.com/ lastminute.com/travelprice.fr			**443**	**11,7**		**12,4**		**12,2**
expedia.fr			**268**	**7,1**		**9,1**		**9,0**
fnac.com			**1097**	**28,9**		**31,0**		**32,0**
free.fr			**555**	**14,6**		**14,3**		**14,8**
google.fr			**2950**	**77,7**		**79,6**		**80,8**
lemonde.fr			**594**	**15,7**		**15,9**		**16,9**
lesechos.fr			**210**	**5,5**		**5,1**		**5,9**
lexpress.fr			**152**	**4,0**		**4,2**		**4,3**
liberation.fr			**311**	**8,2**		**7,7**		**7,6**
msn.fr/windowslive			**834**	**22,0**		**19,4**		**19,3**
neufportail.fr			**193**	**5,1**		**4,4**		**3,7**
nouvelobs.com			**198**	**5,2**		**3,9**		**3,4**
opodo.fr			**318**	**8,4**		**9,4**		**8,5**
orange.fr			**1416**	**37,3**		**38,5**		**38,5**
pap.fr			**187**	**4,9**		**6,1**		**6,2**
promovacances.com			**270**	**7,1**		**6,5**		**5,2**
seloger.com			**189**	**5,0**		**5,8**		**5,7**
vente-privee.com			**541**	**14,3**		**12,9**		**12,9**
voyages-sncf.com			**1158**	**30,5**		**32,9**		**33,9**
yahoo.fr			**975**	**25,7**		**29,2**		**28,7**

En raison de changements sur le recueil de la fréquentation des sites internet, notamment sur les barreaux de date de dernière visite, les résultats de l'édition 2007 ne sont pas comparables avec ceux de 2005.

Ipsos Media
35 rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13

www.ipsos.fr
Téléphone : 01 41 98 91 62
Fax : 01 41 99 99 17

La méthodologie

Objectifs de l'étude

« La France des Hauts Revenus » est une étude d'audience et de média-marchés **consacrée aux personnes vivant dans des foyers à Hauts Revenus**, population haut de gamme particulièrement recherchée des annonceurs en raison de son pouvoir d'achat élevé.

« La France des Hauts Revenus 2007 » est la IXème édition de l'enquête et répond aux objectifs suivants :

- **Mesurer la consommation des medias :**
  - Audience des titres de presse
  - Fréquentation des :
    . sites Internet
    . stations de radio
    . chaînes de télévision
- **Décrypter les comportements et attitudes de consommation de cette cible stratégique**
  - Centres d'intérêt
  - Styles de vie
  - Attitudes à l'égard des marques de luxe
  - Pouvoir de prescription
  - Équipements et modes de consommation

Univers

L'univers de référence est composé de l'ensemble des individus répondant aux 3 critères suivants :

- Agés de 18 ans et plus ;
- Résidant en France Métropolitaine ;
- Faisant partie des 8% de la population française correspondant aux individus des foyers à plus Hauts Revenus.

En 2007 :

- Revenus annuels nets avant impôt ≥ 58K€
- 3.796 millions d'individus de 18 ans et plus

Echantillon

3.595 interviews répartis par strate de revenus

	Nombre d'interviews	Revenus annuels net foyer
Top 2%	1 101	≥ 90 Keuros
Top 4%	1 977	≥ 74 Keuros
Top 8%	3 595	≥ 58 Keuros

Echantillonnage

Recrutement en 2 étapes

1. Identification des points d'enquête
   - Constitution d'une matrice théorique des communes de résidence des Hauts Revenus : région UDA x taille d'agglomération à l'aide du cumul 2003-2004-2005 de l'étude AEPM
   - Sélection aléatoire des communes au sein de cette matrice à partir de l'étude : *Les Revenus Communaux 2004 » – Insee/DGI*
2. Recherche des individus par la méthode des quotas
   - Revenus annuels nets du foyer
   - Sexe / Age / Activité du chef de famille / Région
   - Nombre d'interviews équilibré par jour nommé

Redressement

Les objectifs de redressement de l'échantillon ont été calculés à partir de l'enquête « Budget des Familles**»,** publiée par l'INSEE, actualisés grâce à des données provenant de l'enquête AEPM.

Mode de recueil de l'information

En deux étapes successives :

- *1ère étape :* Interviews **en face à face** effectuées au domicile des interviewés
- *2ème étape :* Questionnaires **auto-administrés** laissés par les enquêteurs à l'issue des interviews en face à face, et retournés par voie postale par les interviewés – Taux de retour : 60%.

Date de terrain

« La France des Hauts Revenus 2007» s'est déroulée **entre le 6 février et le 24 juillet 2007**

Ipsos Media
35 rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13

www.ipsos.fr
Téléphone : 01 41 98 91 62
Fax : 01 41 99 99 17

Contenu de l'investigation

Face à face

Audience de la presse
- 7 quotidiens
- 1 quotidien du 7ème jour
- 83 magazines
  - Lecture 12 mois
  - Habitudes de lecture
  - Date de dernière lecture
  - LNM (quotidien)
  - Provenance

Signalétique
- Sexe, âge, statut
- Situation professionnelle
- Niveau d'études
- Nombre, âge des enfants au foyer
- Revenus annuels nets du foyer
- Nombre de personnes contribuant aux revenus du foyer
- Revenu disponible après déduction des loyers ou remboursement de crédit immobilier

Questionnaire auto-administré

Fréquentation des autres media :
- 67 sites Internet
- 30 stations de radio par tranche horaire
- 39 chaînes de télévision par tranche horaire

Style de vie et consommation :
- Centres d'intérêt et style de vie
- Gestion des revenus du foyer
- Comportements d'achat, attitudes et opinion à l'égard du luxe / des marques de luxe

10 secteurs de consommation passés au crible :
- Activités – loisirs
- Hifi-vidéo-informatique-téléphonie
- Déplacements, week-end, vacances
- Automobiles, bateaux, 2 roues
- Accessoires de luxe
- Produits de beauté et de soin
- Vêtements / accessoires
- Mobilier et équipement de la maison
- Alimentation, boisson
- Placements, immobilier

→ Consommation et intentions d'achats
  - Budget dépensé
  - Lieux d'achat, critères d'achat
  - Fréquence de consommation
  - Marques connues/achetées/possédées
  - Attirance pour les marques

Pour plus d'informations

Contact Communication
Marketing / Communication
Jean-Charles Grout
01 41 98 91 87
jean-charles.grout@ipsos.com

Contacts Etudes :

Pôle Presse
Olivier Daufresne
01 41 98 91 75
olivier.daufresne@ipsos.com

Pôle Presse
Christine Battù-Colléter
01 41 98 91 72
christine.battucolleter@ipsos.com

Pôle Presse
Emmanuelle Godard
01 41 98 94 31
emmanuelle.godard@ipsos.com

Pôle TV / Radio
Virginie Colnel
01 41 98 91 78
virginie.colnel@ipsos.com

Pôle Internet / Télécom
Bruno Lenain
01 41 98 91 77
bruno.lenain@ipsos.com

Avec une équipe alliant experts des médias et spécialistes des techniques d'enquêtes quantitatives et qualitatives, Ipsos Media développe des solutions de mesure, de valorisation, de compréhension et de conseil pour le marketing éditorial et publicitaire. La combinaison d'études collectives, de protocoles normés, et d'études ad hoc singulières et innovantes permet de répondre aux enjeux de performance et de développement des supports et des régies.