

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias indépendants ont désormais leur règle : Quatrième Pouvoir se lance avec 30 titres

Paris, octobre 2026. **Quatrième Pouvoir** réunit 30 médias indépendants, qui lui ont chacun confié leur mandat publicitaire exclusif. La régie publie avec Iligo la première étude consacrée aux lecteurs des médias indépendants, « les éclairé-es ». Urbains, installés partout en France et plus populaires qu'on ne l'imagine, ils lisent plusieurs titres pour se faire leur propre avis.

30 médias, un seul interlocuteur

Chacun des 30 éditeurs a confié à Quatrième Pouvoir un mandat exclusif de régie publicitaire. Pour un annonceur ou une agence, le réseau s'achète donc en un seul plan, avec un seul interlocuteur.

Les titres couvrent cinq univers éditoriaux : enquête et contre-pouvoirs, écologie et transition, sciences et idées, société et récits, culture et pop culture.

La régie commercialise tous leurs leviers : print, web, réseaux sociaux, vidéo, podcast, newsletters, édition et événements. L'offre s'achète en entier, par univers, par levier ou par titre, avec une équipe commerciale dédiée.

L'étude Iligo : qui sont les éclairé-es

Pour la première fois, une étude dresse le portrait des lecteurs des médias indépendants. Iligo a interrogé fin août 514 lecteurs de 18 à 59 ans, qui ont consulté au moins un des 60 médias indépendants étudiés dans l'année. Le portrait bouscule le cliché du lecteur parisien et aisé.

- **Urbains, installés partout en France.** 64 % vivent en ville, contre 51 % des 18-59 ans ; 79 % vivent hors d'Île-de-France, comme la moyenne nationale.
- **Plus populaires qu'on ne l'imagine.** 48 % sont employés ou ouvriers, contre 36 % en moyenne. 55 % sont des femmes et 44 % ont moins de 35 ans.
- **Ils se font leur propre avis.** 61 % tiennent tout à fait à se forger leur propre opinion, et 49 % veulent aller au-delà des premières informations.
- **Ils lisent plusieurs titres.** 4,6 médias indépendants en moyenne ; 63 % en lisent dans au moins deux univers.
- **Quatre sur dix creusent.** 39 % sont des « Approfondisseurs » : ils croisent les sources et lisent 5,2 médias indépendants en moyenne.
- **Des convictions qui passent aux actes.** 62 % ont déjà choisi un transport moins carboné. Iligo résume : « un public engagé, mais pas systématiquement militant dans ses choix ».

Quatrième Pouvoir appelle cette cible « les éclairé-es » et l'estime à environ 10 millions de

Français·es. Pour les annonceurs, c'est une nouvelle cible média, qualifiée et puissante.

L'étude paraît alors que 67 % des Français jugent que la concentration des médias entre quelques grands groupes pose un problème pour la démocratie (baromètre La Croix, Verian, La Poste, janvier 2026).

Une innovation rare : rendre les indépendants achetable à l'échelle

Isolé, chaque média indépendant est trop petit pour entrer dans un plan média : pas de force commerciale, pas d'outillage, pas de mesure unifiée. La régie est pensée comme une infrastructure commune, au service des éditeurs comme des annonceurs.

- **Un guichet unique.** Un brief, un contrat, un bilan pour les 30 titres et tous leurs leviers, là où chaque titre s'achetait jusqu'ici séparément.
- **Une régie qui choisit ses annonceurs.** Membre de l'ARPP, Quatrième Pouvoir applique une [charte de sélectivité](#) : aucune campagne n'est diffusée d'office, chacune est examinée. Chaque éditeur garde le dernier mot.
- **Une audience mesurée, pas supposée.** L'étude Iligo qualifie les lecteurs ; l'agrégat OJD-ACPM « 4e Pouvoir médias indépendants » consolide la diffusion print.
- **Des rails techniques communs.** La régie construit MIMI, une infrastructure mutualisée : inventaires, formats standardisés, diffusion, mesure de l'attention et de l'empreinte carbone.

La publicité reste identifiable et séparée de l'éditorial. Acheter de l'espace n'achète pas la rédaction.

« Une cible qu'aucun plan média ne peut plus ignorer »

« On imagine le lecteur de médias indépendants en bobo parisien. Le portrait robot, c'est une femme de moins de 35 ans, qui vit dans une grande ville de région et lit quatre ou cinq médias pour se faire son avis. Réunis, ces médias forment une cible qu'aucun plan média ne peut plus ignorer. Et chaque campagne que nous vendons finance l'information indépendante. »

Rémy Angel, fondateur de Quatrième Pouvoir

Les ambitions. Quatrième Pouvoir vise 60 titres d'ici trois ans. Au-delà de l'espace publicitaire, la régie propose brand content, opérations spéciales et marque blanche, toujours signalés comme tels. Elle entend ensuite porter son modèle à l'échelle européenne.

Chiffres clés du réseau

Le réseau en volumes mensuels, tous titres confondus.

INDICATEUR	VOLUME
Contacts par mois, tous leviers cumulés	30 millions
Vidéos vues par mois	230 millions
Visiteurs uniques web par mois	7,6 millions
Abonnés sur les réseaux sociaux	19 millions
Exemplaires print diffusés	634 000

Source : compilation 4e Pouvoir au 7 octobre 2026 (éditeurs, Médiamétrie, ACPM). Volumes mensuels cumulés, non dédupliqués : VU web, newsletters, réseaux sociaux, print x 4.

Les médias du réseau

Le réseau compte 30 titres au 7 octobre 2026, dont :

UNIVERS ÉDITORIAL	MÉDIAS
Enquête et contre-pouvoirs	StreetPress, Politis, Le Média, RSF (albums « 100 photos »)
Écologie et transition	Vakita, Socialter, Climax, Chiche! by Makesense, Vertige Media
Sciences et idées	Epsilon, Pour la Science, Philosophie Magazine, Sciences Humaines, Cerveau & Psycho, Sphères
Société et récits	La Déferlante, Zèbres, Le Cri, La Lettre Zola, Loopsider, Period
Culture et pop culture	Technikart, Actuel, Grünt, TechTrash, Zeweed, Urbania, Binge Audio, Le Fooding

Méthodologie, à propos et contact presse

Méthodologie. Étude Iligo pour Quatrième Pouvoir. Enquête en ligne réalisée du 24 au 28 août 2026 auprès de 514 personnes de 18 à 59 ans résidant en France métropolitaine, ayant consulté au moins un des 60 médias indépendants étudiés au cours des 12 derniers mois. Comparaisons avec la population française des 18-59 ans, selon la référence nationale Iligo. Attitudes : part des « tout à fait d'accord » ; taille de la cible : estimation 4e Pouvoir, par recoupement de l'étude Iligo et des baromètres Verian, Arcom et Viavoice (2026).

À propos de Quatrième Pouvoir. Quatrième Pouvoir est la [régie publicitaire des médias indépendants](#). Fondée en 2026 par Rémy Angel, ancien directeur marketing de CMI Media, elle détient le mandat exclusif de 30 titres d'information, de savoirs et de culture, réunis dans une offre commune, print et digitale. Membre de l'ARPP, elle sélectionne ses annonceurs selon sa charte de sélectivité. 4epouvoir.media

Contact presse. Rémy Angel, fondateur de Quatrième Pouvoir · remy@4epouvoir.media · 06 71 80 25 67

Pack visuels

Le pack de visuels de Quatrième Pouvoir : le logo, la signature « Cette publicité soutient les médias indépendants », le réseau et ses couvertures. Fichiers haute définition sur demande auprès du contact presse.

01 - Le logo et la signature, fond noir

02 - Le logo et la signature, fond blanc

03 - 30 médias, 30 millions de contacts, fond noir

04 - 30 médias, 30 millions de contacts, fond blanc

05 - Le réseau en couvertures