ONENEXT INFLUENCE : PUBLICATION ET ÉTUDE

12 juin 2025

CESP audited

KANTAR

ACPM

1

UNE ÉTUDE UNIQUE QUI DÉCRYPTE UNE POPULATION INCONTOURNABLE

UN UNIVERS
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

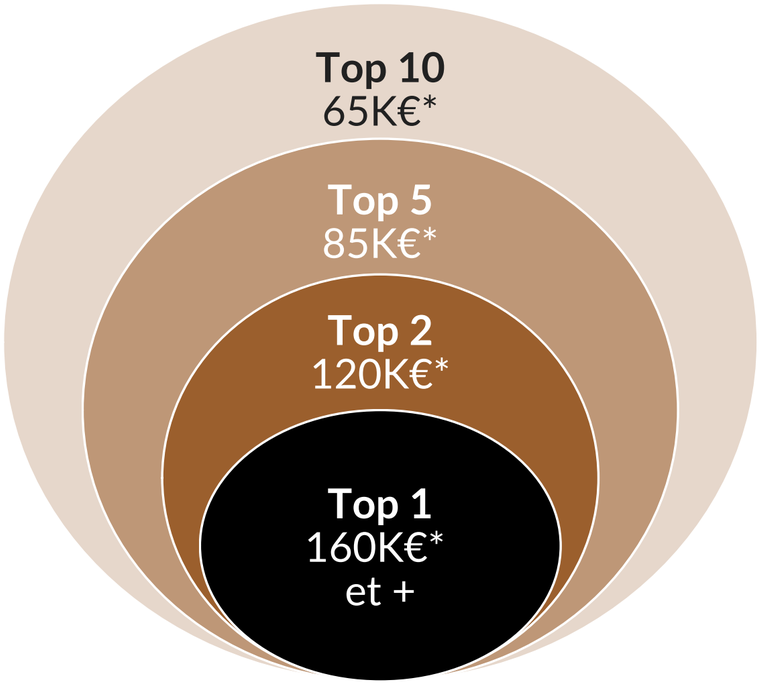
Professions libérales / Conseils

UNE POPULATION HAUT DE GAMME INFLUENTE DÉFINIE PAR DEUX UNIVERS ….

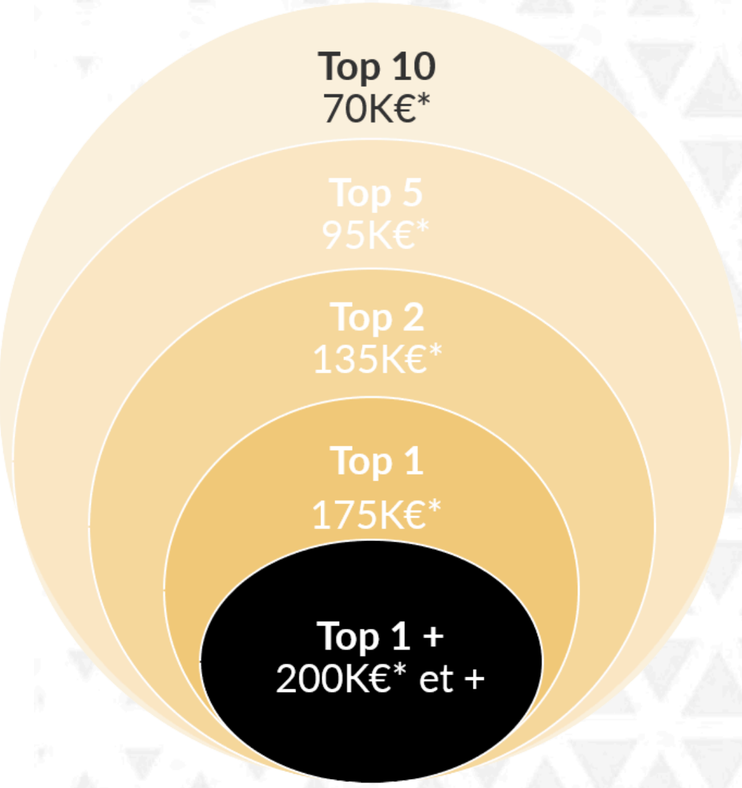
Top revenus

Cibles au plus fort pouvoir d'achat en France

Tranches de revenus jusqu'en 2024



Tranches de revenus à partir de 2025



*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

+17 082
interviewés

Stratification fine
de l'échantillon

3

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

+ 100 enquêteurs
formés spécifiquement

+ 80 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 587 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 10,1 MILLIONS D'INDIVIDUS

LES CADRES ET DIRIGEANTS

+4,4% *vs 2024*

5,7 millions

LES HAUTS REVENUS

+1,6 % *vs 2024*

7,0 millions

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**

167 MDS

+4,8 % *vs 2024*

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 QUI CONTINUE DE PROGRESSER

2,8 millions
d'Influents

+5%
vs 2024

Soit **28%**
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

3,0 millions
des Top Cadres

+3% *vs 2024*

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

DÉTAIL PAR SECTEUR
(EN MILLIONS)

Services : marketing, publicités	Matériel informatique	Logiciels et Progiciels	Outils de production	Matériel de bureau
2,1	1,9	1,9	1,7	1,7
	Réseaux et Télécommunications	Matériel et Services de transport	Immobilier – Travaux	Economie et Investissements
	1,5	1,5	1,4	1,0

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

1,5 million
des Top Cadres

Soit **27%**
ont **les plus hautes responsabilités**
dans leur entreprise

FONT PARTIE

Du Comex

OU

Du Codir

OU

Du Conseil d'Administration

DES CADRES MULTI-INFLUENCEURS

3,1 millions

+8,9 % *vs 2024*

Soit **54%** 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
8,2 millions
Se considèrent influents auprès de leur entourage

Soit **81%**
de la population Influence

Selon vous, vos avis sur ces sujets influencent-ils les choix des personnes que vous conseillez ?

DES CADRES SENSIBILISÉS A LA RSE ET CONVAINCUS DE SON IMPACT

64%

des Top Cadres Connaissent la RSE

72%

considèrent qu'adopter une politique RSE **est bénéfique**

68%

jugent que les priorités RSE définies par leur entreprise **sont importantes** pour eux

57%

pensent que la contribution de leur entreprise aux enjeux du développement durable **est une source de motivation / une fierté**

Total Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord

DES CADRES SENSIBILISÉS A LA RSE ET CONVAINCUS DE SON IMPACT

Les 2 priorités de la politique RSE de votre entreprise :

64%

Respect de l'environnement/réduction de l'empreinte carbone

38%

Respect de l'homme et de ses droits

Total Tout à fait d’accord + Plutôt d’accord

UNE MAJORITÉ DE TÉLÉTRAVAILLEUR PARMI LES CADRES

58%

des cadres pratiquent le télétravail

58% *

au moins 2 jours par semaine

32%

souhaiteraient télétravailler davantage

Total Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord

DES CADRES CONVAINCUS DES BÉNÉFICES DU TÉLÉTRAVAIL

Perception du télétravail

80% Le télétravail me fait gagner du temps

73% Le télétravail me permet d'avoir un bien meilleur équilibre vie privée/vie professionnelle

67% Le télétravail est désormais indispensable pour moi

58% J'ai le sentiment d'être plus efficace en télétravail

Total Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord

3

UNE CONSOMMATION DES MARQUES DE PRESSE TOUJOURS TRÈS ANCRÉE

UNE CONSOMMATION DES MARQUES DE PRESSE TOUJOURS OMNIPRÉSENTE

Données d’audience

95,6%

consultent au moins une marque Presse chaque mois

RÉSULTATS TOP 20 BRANDS

RANG	MARQUES	Brand 30J 2025
1	PQR 66	8 179
2	Le Figaro	5 817
3	Le Monde	5 268
4	PHR	5 081
5	Le Parisien Aujourd'hui en France	4 853
6	Ouest-France	4 648
7	L'Equipe	3 596
8	Femme Actuelle	3 507
9	Le Journal des Femmes	3 122
10	Linternaute.com	3 009
11	Libération	2 831
12	La Dépêche du Midi	2 821
13	Les Echos	2 718
14	Le Point	2 605
15	Gala	2 549
16	Capital	2 489
17	Elle	2 454
18	Sud Ouest	2 448
19	Midi Libre	2 298
20	Paris Match	2 115

Indicateur Brand 30 jours : Audience lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre 2023 & mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre 2024

LA PRESSE, UNE VALEUR RECONNUE PAR LA CIBLE INFLUENCE

	PRESSE	RADIO	TV	INTERNET
Les informations sont **traitées avec plus de recul**	54%	16%	10%	20%
Les informations sont **les plus complètes**	52%	13%	10%	25%

LA PRESSE, UNE VALEUR RECONNUE PAR LA CIBLE INFLUENCE

	PRESSE	RADIO	TV	INTERNET
Les informations **sont fiables**	52%	19%	11%	18%
Les informations sont **commentées analysées**	42%	21%	18%	19%

UNE POPULATION QUI CONSOMME TOUJOURS AUTANT LES MARQUES DE PRESSE

LA PRESSE PROFESSIONNELLE RECONNUE UTILE DANS LE CADRE DE SON ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

2,7 millions
de Top Cadres

+7,3 %
vs 2024

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	RÉSEAUX SOCIAUX	AUTRES SITES INTERNET
Confiance dans le message des publicités	44%	26%	18%	7%	5%
La publicité m'aide à **faire des choix**	30%	24%	9%	24%	13%

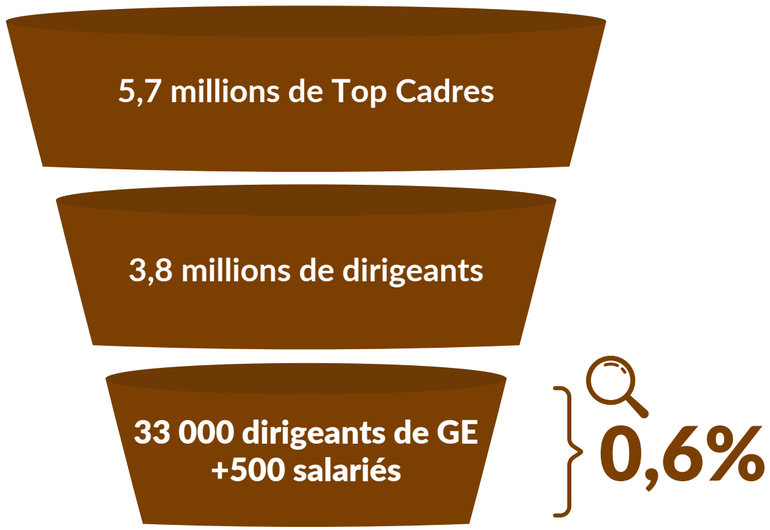
4

FOCUS SUR LES CIBLES ULTRA ELITISTES TOP DIRIGEANTS & TOP REVENUS

FOCUS
SUR LES ULTRA-ÉLITISTES

CIBLE 1

Les Dirigeants de Grandes Entreprises
(+500 salaries)



24% des des dirigeants GE sont des top 1+

CIBLE 2

Les Top1+
(foyers don't les revenus annuels sont supérieurs à 200K€ nets après impôts)

2% des top 1+ sont des dirigeants GE

FOCUS
SUR LES ULTRA-ELITISTES

THÉMATIQUES PRÉSENTÉES

- QUI SONT-ILS ?
- LES TRANSPORTS
- LES VOYAGES
- L'AUTOMOBILE
- LES LOISIRS
- LA DÉCORATION
- LA GASTRONOMIE
- LA MODE & BEAUTÉ
- LES MÉDIAS

CLÉS DE LECTURE

Les résultats sont présentés
en pourcentage, et en indice :

83%

INDICE 110

- Pour les dirigeants de GE, l'indice est basé sur la population des cadres et dirigeants
- Pour les Top1+, l'indice est basé sur la population des Top Revenus (Top 10)

I. QUI SONT-ILS?

DES PROFILS CONVERGENTS

DIRIGEANTS D'ENTREPRISE DE +500 SALARIES

76%
INDICE 127

24%

49 ans

18 - 24	25 - 34	35 - 49	50 - 64	65 et +
0%	10%	40%	50%	0%

IDF
36%
INDICE 112

Agglomération +100 000 hab.
64%

Vivent en couple
85%
INDICE 121

3,2 Personnes par foyer

Enfants de -15 ans
39%

Bac+4 ou plus
73%

TOP 1+
24%

TOP1+ (+200 000€/an)

66%
INDICE 127

34%

50 ans

18 - 24	25 - 34	35 - 49	50 - 64	65 et +
10%	10%	30%	30%	20%

IDF
57%
INDICE 185

Agglomération +100 000 hab.
77%
INDICE 130

Vivent en couple
83%
INDICE 121

3,4 Personnes par foyer

Enfants de -15 ans
35%

INDICE 141
Bac+4 ou plus
78%

Dirigeants GE
2%

I. QUI SONT-ILS?

DES CIBLES D'ULTRA INFLUENCEURS

61%

prennent la parole : interviews, conférence, formation

indice 114

48%

pratiquent le mentoring

indice 131

46%

sont consultés ou recommandent un prestataire ou un produit pour votre entreprise

indice 141

12%

font du lobbying auprès des décideurs institutionnels

indice 187

89%

Se considèrent influents auprès de leur entourage

indice 109

41%

publient sur les réseaux sociaux professionnels

indice 117

65%

aiment convaincre les gens qui les entourent et les rallier à leurs idées

indice 125

DES OBJECTIFS DE VIE ENTRE EQUILIBRE ET ENGAGEMENT

11%
sont représentants professionnels
INDICE 150

85% ont pour objectif **prioritaire une vie familiale et harmonieuse** **86%**

82% recherchent **le meilleur équilibre** entre vie professionnelle et vie privée **87%**

76% aiment mettre **toute leur énergie dans un projet** **86%**
INDICE 110

42%
aiment prendre des risques
INDICE 122

LES TOP1+ : L'ART DE VIVRE SANS COMPTER

32%

déclarent se permettre de **dépenser sans compter**

INDICE 169
pour « Me correspond tout à fait »

28%

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

INDICE 211
pour « tout à fait d'accord »

59%

prêts à **payer plus cher pour gagner du temps**

INDICE 129

50%

achètent souvent sur **un coup de cœur**

PATRIMOINE ET TRANSMISSION: EN QUÊTE DE CONSEILS

24%

avoir un complément de revenus (à ma retraite, à mon salaire...)

INDICE 123

Le premier objectif de la constitution d'un capital

29%

la transmission d'un capital à leurs proches

INDICE 116

39%

INDICE 157

INDICE 213 pour « tout à fait »

demandent des conseils auprès **d'un gestionnaire de patrimoine/portefeuille pour la gestion de leurs biens**

36%

INDICE 121

18%

INDICE 135

bénéficient des **services de banque privée**

27%

INDICE 157

UN PATRIMOINE D'EXCEPTION

DIRIGEANTS D'ENTREPRISE DE +500 SALARIES

CAPITAL IMMOBILIER

85% INDICE 138
sont **propriétaires de leur résidence principale**
vs 57% de la population française

24% INDICE 117
possèdent une **résidence secondaire**

27% INDICE 168
possèdent un **bien locatif**

CAPITAL FINANCIER

6% INDICE 162
possèdent un **portefeuille de valeurs mobilières de plus de 150 000€**

15% INDICE 267
possèdent **des placements financiers** en dehors du portefeuille de valeurs mobilières **de plus de 150 000€**

TOP1+ (+200 000€/an)

CAPITAL IMMOBILIER

87% INDICE 104
sont propriétaires de leur résidence principale
vs 57% de la population française

45% INDICE 153
possèdent une **résidence secondaire**

28% INDICE 124
possèdent un **bien locatif**

CAPITAL FINANCIER

12% INDICE 190
possèdent un **portefeuille de valeurs mobilières de plus de 150 000€**

16% INDICE 201
possèdent **des placements financiers** en dehors du portefeuille de valeurs mobilières **de plus de 150 000€**

UNE MOBILITÉ INTENSE SUR MESURE, POUR S'ADAPTER À CHAQUE EXIGENCE

27%
sont de **grands consommateurs** d'avions
INDICE 129

27%
sont de **grands consommateurs** de train
INDICE 157

11
aller-retours **professionnels en train** au cours des 12 derniers mois
INDICE 159

61%
prennent **voiture taxi moto scooter tous les jours**
INDICE 124

27%
sont de **grands consommateurs** d'avions
INDICE 162

32%
sont de **grands consommateurs** de train
INDICE 198

3,3
aller-retours **personnels en avion** au cours des 12 derniers mois
INDICE 132

12%
utilisent des **vélos en libre-service**
INDICE 170

II. CONSOMMATION / VOYAGES

FLEXIBILITÉ, CONFORT, PRESTIGE : LES CODES DU VOYAGE D'EXCEPTION POUR LES ULTRAS RICHES

71%

privilégient le confort quitte à payer plus cher

INDICE 150
pour « tout à fait d'accord »

59%

préfèrent **payer plus cher une formule sur-mesure, personnalisée, adaptée à leurs envies**

INDICE 121

44%

sont prêts à payer plus cher un billet pour la **flexibilité des dates**

INDICE 126

44%

ont passé **un séjour dans un hôtel 4* ou 5* ou un palace** au cours des 2 dernières années

INDICE 145

VOYAGER SELON LES ENVIES, SANS COMPROMIS POUR LES TOP1+

49% voyagent chaque année à l'étranger (indice 131)

24%
Séjours culturel
INDICE 124

Bord de mer

64%
INDICE 112

Week end
Grande ville étrangère

45%
INDICE 123

Sports d'hiver

32%
INDICE 120

L'AUTOMOBILE HAUT DE GAMME ET SUR-EQUIPEE

39%
INDICE 137

n'hésitent pas à équiper leur voiture neuve des options les plus récentes

37%
INDICE 116

21%
INDICE 143

possèdent des berlines offrant luxe, espace ou puissance

possèdent des berlines de luxe de très grande taille

6%
INDICE 211

SOURCE D'INFORMATION

INDICE 167

citent la presse, 3ème source pour s'informer
Derrière les sites internet spécialisés et les sites des constructeurs

INDICE 114

UNE PRATIQUE SPORTIVE TOURNÉE VERS L'EXTÉRIEUR

	Pratiquer une activité sportive	
85% INDICE 104		**87%** INDICE 107
55% INDICE 100	Jogging, cyclisme	**58%** INDICE 111
52% INDICE 110	Fitness	**53%** INDICE 119
49% INDICE 107	Sport d'hiver	**52%** INDICE 109
27% INDICE 140	Squash, Tennis	**21%** INDICE 114
12% INDICE 127	Golf	**12%** INDICE 109

18% Sport de voile INDICE 164

18% Sport de plongée INDICE 113

10% Sport d'aviation INDICE 130

Pratiquez-vous régulièrement, occasionnellement ou jamais l'un des sports suivants ?

CULTURE, ARTS ET COLLECTION : UNE APPROCHE ÉLÉGANTE DU DIVERTISSEMENT

18% Chasse/Pêche Indice 156	15% INDICE 160	Salle de vente	17% INDICE 147
	18% INDICE 136	Enrichir ma collection d'art	29% INDICE 182
45% Chiner/Faire les antiquaires Indice 117	79%	Visite de musées	88%
	82%	Aller à des spectacles	84%

6% INDICE 166

4% INDICE 133

Achètent régulièrement des produits de luxe sur internet (art, tableaux, photo)

Parmi les activités suivantes, quelles sont celles que vous faites pendant votre temps libre ? Régulier+Occasionnel

DÉCO & AMEUBLEMENT : DES CHOIX ÉLITISTES

39%

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

INDICE 130

27%

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

INDICE 154

18%

INDICE 131

En ameublement et décoration, attachent une grande importance au designer/créateur

21%

INDICE 143

18%

INDICE 140

ont dépensé plus de 5 000 €uros dans l'achat d'un meuble ou d'un article pour la maison

22%

INDICE 149

DÉCO & AMEUBLEMENT : DES CHOIX ÉLITISTES

15%
INDICE 138

sont prêts à dépenser une somme importante pour acquérir une oeuvre d'art

22%
INDICE 179

6%
INDICE 654

En moyenne, par an, consacrent ou investissent plus de 2 000 € aux objets d'art

4%
INDICE 262

PLAISIR DE LA TABLE DÉCOMPLEXÉ

64%
INDICE 128
pour « tout à fait d'accord »

se considèrent **gourmet**

61%
INDICE 141
pour « tout à fait d'accord »

30%
INDICE 153

achètent régulièrement des plats cuisinés **chez un traiteur ou dans une épicerie fine**

26%
INDICE 140

Les Grands Patrons sont plus nombreux à acheter **régulièrement** des produits d'épicerie fine :

- Champagne / **197**
- Vins fins / **121**
- Foie Gras / **160**
- Chocolats chocolatier / **111**
- Caviar / **284**

49%
achètent régulièrement du vin pour renouveler leur cave
INDICE 136

56%
En ce qui concerne les boissons alcoolisées, je privilégie des produits « haut de gamme », vins ou champagnes « grand cru », whisky pur malt, etc.
INDICE 119

UN STYLE EXIGEANT POUR LES TOP1+: ENTRE QUALITÉ, SIGNATURE ET EXPERTISE

29%

aiment se faire plaisir avec des **vêtements et des accessoires d'exception**

INDICE 144

42%

estiment que **les vêtements et les grandes marques sont des valeurs sûres**

INDICE 121

32%

recherchent un savoir-faire d'expert à travers le luxe

INDICE 135

SOURCE D'INFORMATION

INDICE 117 citent la presse Magazine, 2ème source pour s'informer sur la mode et les accessoires derrière les magasins

LES CRÉATIONS DES GRANDES MARQUES SÉDUISENT CETTE CLIENTÈLE EXIGEANTE

TOP 5 MARQUES ACHETÉES

VÊTEMENTS

RALPH LAUREN

HUGO BOSS

TOMMY HILFIGER

IKKS

LACOSTE

TOP 5 MARQUES ACHETÉES

CHAUSSURES

J.M. WESTON

Paraboot

BALLY

TOD'S

BOWEN

LES GRANDES MAISONS, UN CHOIX PRIVILÉGIÉ

TOP 5 MARQUES ACHETÉES

MONTRES & JOAILLERIE

ROLEX

SWAROVSKI

HERMÈS PARIS

MAUBOUSSIN

Cartier

TOP 5 MARQUES ACHETÉES

MAROQUINERIE

LONGCHAMP PARIS

LANCEL PARIS 1876

LE TANNEUR 1898

Samsonite

LOUIS VUITTON

TOP 5 MARQUES ACHETÉES

LUNETTES

GUCCI

Ray-Ban

CHANEL

Dior

PRADA

TOP1+ : LA BEAUTÉ EST UNE COLLECTION PRIVÉE

28%

achètent un parfum, un produit de beauté qui leur fait envie peu importe le prix

INDICE 121

25%

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

INDICE 112

18%

achètent des marques « niches » et exclusives

INDICE 143

LES SIGNATURES ICONIQUES DE LA BEAUTÉ ONT CONQUIS CETTE CIBLE EXIGEANTE

TOP 5 MARQUES ACHETÉES

PARFUMS

LANCÔME PARIS

HERMÈS PARIS

CHANEL

Dior

GUERLAIN

TOP 5 MARQUES ACHETÉES

BEAUTÉ

NUXE PARIS

CLARINS

Dior

L'ORÉAL

Avène

III

LES TRÉS HAUTS REVENUS ET LES DIRIGEANTS DE +500 SALARIÉS LEUR RAPPORT À LA PRESSE

LE MOBILE, PRINCIPAL DEVICE DE LECTURE

47%
Sont de Grands Lecteurs de Presse
INDICE 128

67%
lisent la presse
sur smartphone

52%
lisent la presse
papier
INDICE 133

36%
lisent la presse
sur ordinateur

21%
lisent la presse
sur tablette
INDICE 169

46%
Sont de Grands Lecteurs de Presse
INDICE 116

61%
lisent la presse
sur smartphone

46%
lisent la presse
papier

37%
lisent la presse
sur ordinateur

21%
lisent la presse
sur tablette
INDICE 134

UNE CONFIANCE AFFIRMÉE DANS LA PRESSE POUR SON SÉRIEUX ET SA PROFONDEUR D'ANALYSE…

Ils trouvent dans la presse…

52% Les informations **avec le plus de recul**

52% Les informations **les plus complètes**

52% Les informations **les plus crédibles**

46% Se retrouvent **bien dans ce qui est exprimé**
INDICE 115

62% Les informations **fiables**
INDICE 118

61% Les informations **avec le plus de recul**
INDICE 109

53% Les informations **sont utiles**
INDICE 119

44% Les informations **les plus diversifiées**
INDICE 121

LA PRESSE, LE TRAIT D'UNION ENTRE LES MARQUES ET LE PUBLIC

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

INDICE 183

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

INDICE 191

La publicité dans ce média **attire mon attention**

INDICE 299

LA PRESSE QUOTIDIENNE / LES JOURNAUX

LA PRESSE MAGAZINE

LES SITES DES TITRES DE PRESSE (JOURNAUX OU MAGAZINES)

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

INDICE 128

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

INDICE 176

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

INDICE 257

DES QUALITÉS POUR CHAQUE FAMILLE DE PRESSE

LA PRESSE MAGAZINE À CENTRE D'INTÉRÊT	Se retrouve dans ce qui est exprimé INDICE 175 La plus fiable INDICE 148
LA PRESSE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE	Rapide, à l'essentiel INDICE 155 Différents points de vue sur l'actualité INDICE 146
LA PRESSE RÉGIONALE QUOTIDIENNE OU HEBDO	Un éclairage différent INDICE 153
LA PRESSE D'ACTUALITÉ GÉNÉRALE	Se retrouve dans ce qui est exprimé INDICE 149

LA PRESSE MAGAZINE À CENTRE D'INTÉRÊT	Je dispose d'informations plus diversifiées INDICE 126
LA PRESSE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE	La plus fiable INDICE 210 La plus diversifiée INDICE 189 La plus crédible INDICE 166 Utile INDICE 155
LA PRESSE D'ACTUALITÉ GÉNÉRALE	Un éclairage différent INDICE 135

RÉSULTATS
TOP 20 BRANDS

RANG	MARQUES / BRAND 30J 2025	Dirigeants de grandes entreprises (>500 salariés)
1	PQR66	27 000
2	Le Figaro	20 000
3	Le Monde	18 000
4	PHR	18 000
5	L'Equipe	16 000
6	Le Parisien/Aujourd'hui en France	14 000
7	Ouest France	14 000
8	Les Echos	13 000
9	Capital	11 000
10	Femme Actuelle	10 000
11	Libération	10 000
12	Le Journal des Femmes	9 000
13	Le Point	9 000
14	L Internaute.com	8 000
15	La Dépêche du Midi	8 000
16	Elle	8 000
17	Sud Ouest	8 000
18	Paris Match	7 000
19	Gala	6 000
20	Midi Libre	6 000

RANG	MARQUES / BRAND 30J 2025	TOP 1 + (200 K et plus)
1	PQR66	240 000
2	Le Figaro	229 000
3	Le Monde	190 000
4	Le Parisien/Aujourd'hui en France	180 000
5	PHR	165 000
6	Les Echos	134 000
7	Ouest France	130 000
8	L'Equipe	129 000
9	Le Point	105 000
10	Femme Actuelle	101 000
11	Elle	97 000
13	L Internaute.com	93 000
12	Capital	93 000
14	Paris Match	92 000
15	Le Journal des Femmes	90 000
16	Libération	88 000
17	Gala	86 000
18	L'Express	78 000
19	La Dépêche du Midi	74 000
20	Sud Ouest	69 000

Indicateur Brand 30 jours : Audience lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre 2023 & mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre 2024

CONCLUSION

Une étude OneNext Influence qui évolue pour coller à l'air du temps et aux besoins du marché :

- ajustement des tranches de revenus
- nouvelle cible élitiste : **Top1+**
- nouvelles thématiques : **RSE, Télétravail**

Un terrain qui nécessite toujours plus d'expertise face à des répondants particulièrement difficiles à contacter :

+80 appels
pour obtenir une interview

Un focus sur 2 cibles ultra élitistes qui démontre :

- une consommation orientée vers des **marques niches** ou **des grandes marques de luxe pour leurs expertises**
- **une recherche du haut de gamme** dans tous les domaines, même en décoration en faisant appel à des designers/décorateurs
- **un patrimoine diversifié** entre mobilier, capital ; les œuvres d'art étant à la fois une passion et un investissement
- le media Presse : **une large représentation de Grands Lecteurs pour ces 2 cibles** qui apprécient le média tant pour la qualité de son contenu que de ses publicités

ONENEXT INFLUENCE : PUBLICATION ET ÉTUDE

12 juin 2025

CESP audited

KANTAR

ACPM