

ACPM

LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

ONENEXT INFLUENCE: PUBLICATION ET ÉTUDE

18 juin 2026

ACPM



KANTAR

Mediametrie
High trust data

01

**UNE ÉTUDE UNIQUE QUI
DÉCRYPTE UNE POPULATION
INCONTOURNABLE**



UN UNIVERS ULTRA SÉLECTIF... À TRÈS FORT POUVOIR D'ACHAT COMME DE PRESCRIPTION

1

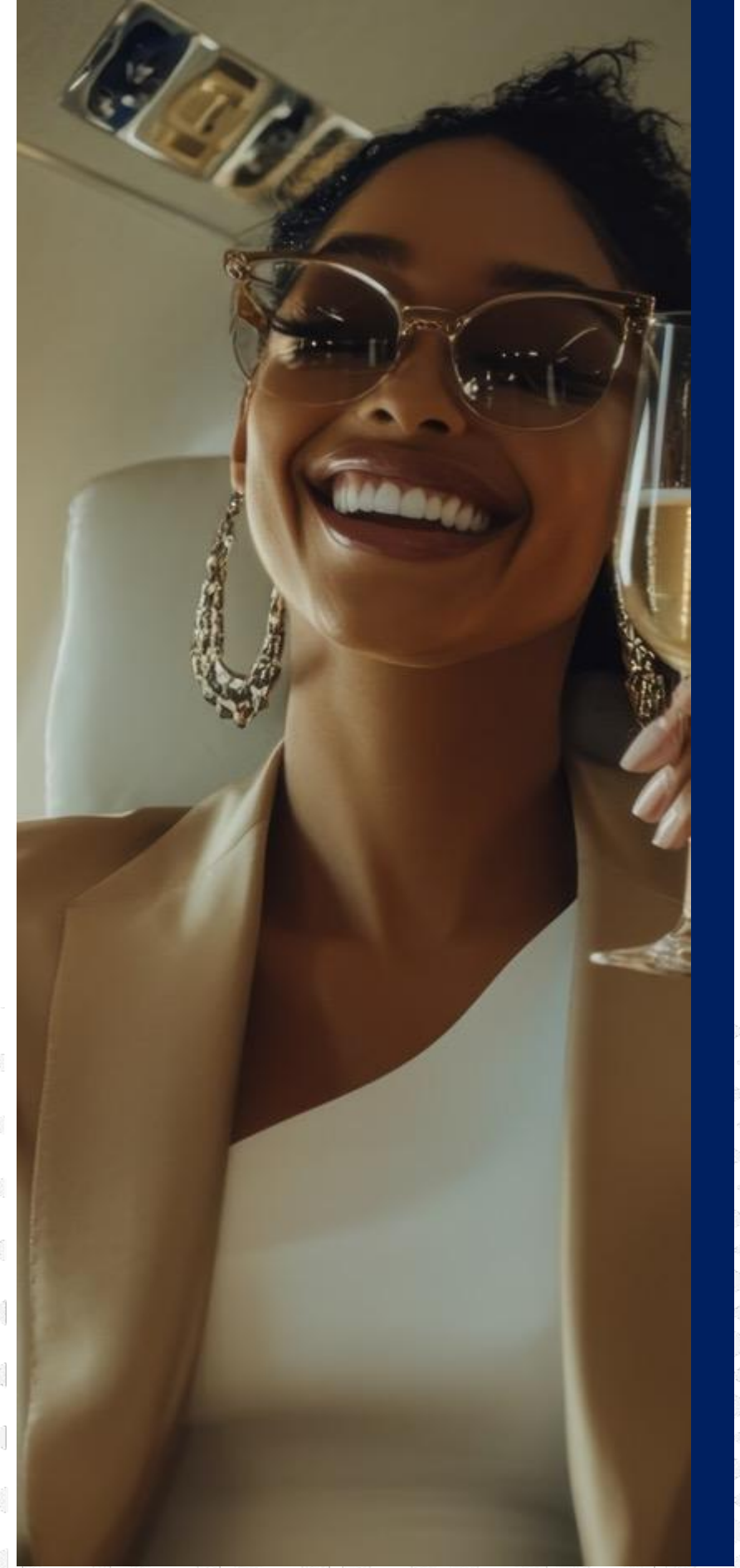
Par son pouvoir
d'influence

2

Par son côté
précurseur

3

Par son poids
économique



UNE POPULATION PREMIUM 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 PREMIUM INFLUENTE DÉFINIE PAR DEUX UNIVERS...



Top revenus

Cibles au plus fort
pouvoir d'achat en France

Tranches de revenus à partir de 2025

Top 10 : 70K€*

Top 5 : 95K€*

Top 2 : 135K€*

Top 1 : 175K€*

Top 1 + : 200K€* et +

UNE ÉTUDE RÉFÉRENTE ET SOLIDE POUR APPRÉHENDER CET UNIVERS

1

Des cibles
construites sur des
critères objectifs

Référentiel INSEE

2

Une grande robustesse
méthodologique

+ 16 000 interviewés

Stratification fine de l'échantillon

3

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



+ 60 enquêteurs
formés spécifiquement



+ 90 appels
pour obtenir un rendez-vous



29 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...

ACPM



**...une capacité
de ciblage infinie,
indispensable
pour optimiser
la communication
auprès de ces
cibles**

02

QUELQUES TENDANCES ET CHIFFRES CLÉS



UN UNIVERS TRÈS HAUT DE GAMME QUI REPRÉSENTE 10,4 MILLIONS D'INDIVIDUS

LES CADRES ET
DIRIGEANTS

+4%
vs 2025

5,9

millions

LES HAUTS
REVENUS

+2%
vs 2025

7,1

millions

ACPM



AVEC UN POTENTIEL DE CONSOMMATION INCONTOURNABLE

UNE SOMME D'ARGENT DISPONIBLE POUR LA CONSOMMATION EN PROGRESSION



Somme d'argent
disponible sur
une année pour
la **consommation**

178
MDS

+7%
vs 2025



Un montant **supérieur**
aux **chiffres d'affaires**
des entreprises du
CAC 40

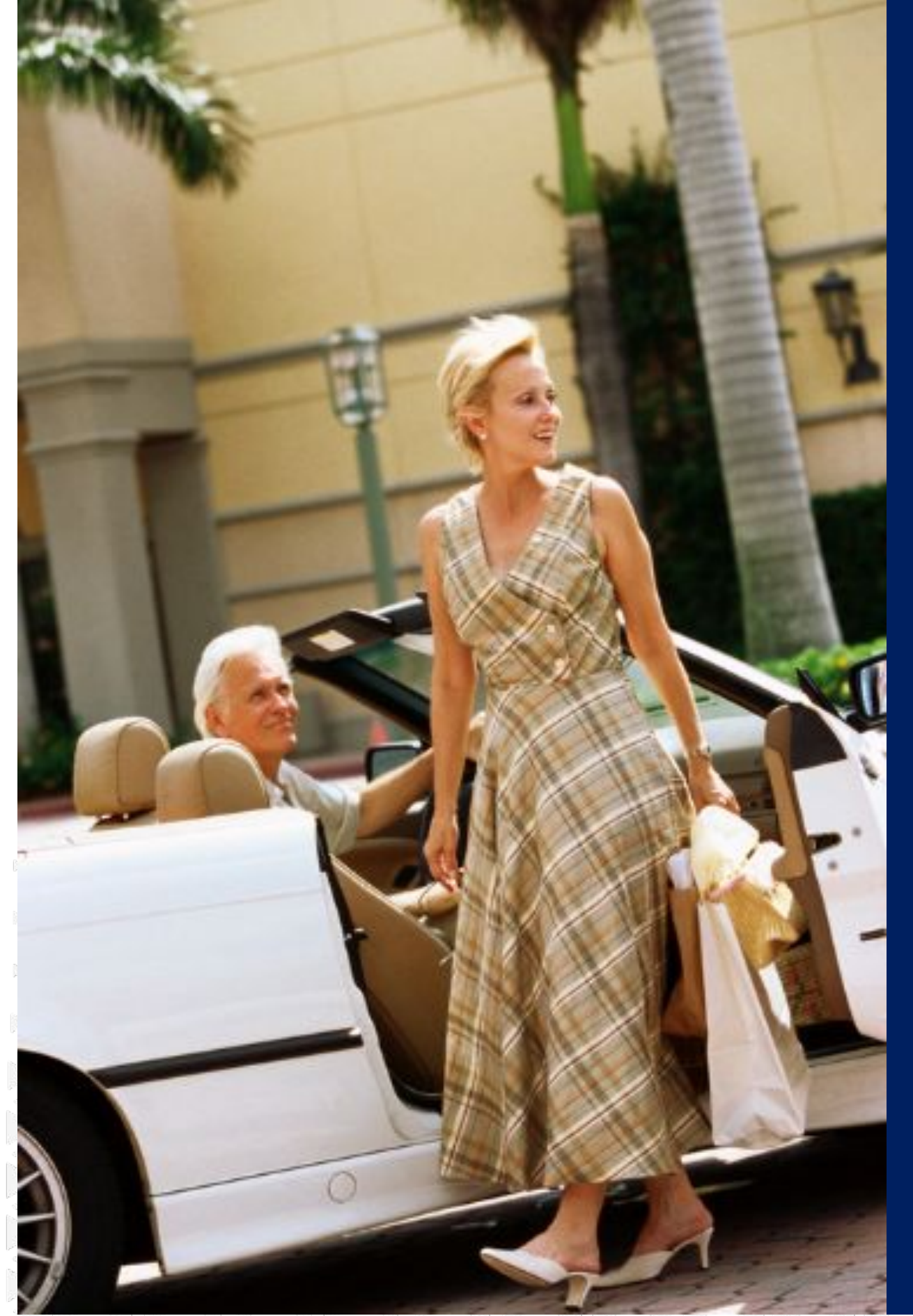
UN ATTRAIT CROISSANT POUR LES MARQUES OU LES PRODUITS DE LUXE



2,8 millions
d'Influents



soit **27%** de la cible
ont une **forte affinité**
avec le **Luxe**



DES CADRES PRESCRIPTEURS, PARTIE PRENANTE DES INVESTISSEMENTS DANS LEUR ENTREPRISE



3 millions
des Top Cadres



soit **51%**
participent aux choix
des investissements



DES CADRES INFLUENTS AU CŒUR DES INSTANCES DIRIGEANTES DE L'ENTREPRISE



1,7 million
des Top Cadres

+11%
vs 2025



soit **29%**
ont les plus hautes
responsabilités
dans leur entreprise

FONT PARTIE

du Comex,

du Codir

ou

du Conseil
d'Administration



DES CADRES, RELAIS DE COMMUNICATION



3,3 millions

+6%
vs 2025



soit **56%**
des Top Cadres
prennent la parole
plusieurs fois par an

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

UNE INFLUENCE AVÉRÉE AU-DELÀ DE LA SPHÈRE PROFESSIONNELLE



Plus de
8,1 millions
se considèrent influents
auprès de leur
entourage

+2%
vs 2025



soit **78%**
de la population
Influence



03

UNE CONSOMMATION DES MARQUES DE PRESSE TOUJOURS TRÈS ANCRÉE



UNE CONSOMMATION DES MARQUES DE PRESSE TOUJOURS OMNIPRÉSENTE



94,7%

consultent au moins
une marque de Presse
chaque mois



RÉSULTATS TOP 20 BRANDS ONENEXT INFLUENCE

RANG	MARQUES	Brand 30J 2026 (en milliers)
1	PQR 66	8 416
2	Le Figaro	5 755
3	Le Monde	5 319
4	PHR	5 172
5	Le Parisien / Aujourd'hui en France	5 002
6	Ouest-France	4 565
7	L'Equipe	3 706
8	Le Journal des Femmes	3 048
9	Femme Actuelle	3 011
10	Libération	2 959
11	L'Internaute	2 928
12	La Dépêche du Midi	2 744
13	Les Echos	2 682
14	Le Point	2 451
15	Sud Ouest	2 360
16	Midi Libre	2 302
17	Capital	2 282
18	Elle	2 275
19	Paris Match	2 205
20	Gala	2 194

LA PRESSE, UNE VALEUR RECONNUE PAR LA CIBLE INFLUENCE



PRESSE



RADIO



TV



INTERNET

Les informations sont
**traitées avec
plus de recul**

59%

14%

9%

17%

Les informations sont
**les plus
complètes**

57%

12%

10%

22%

LA PRESSE, UNE VALEUR RECONNUE PAR LA CIBLE INFLUENCE



PRESSE



RADIO



TV



INTERNET

Les informations sont
fiables

57%

17%

11%

15%

Les informations sont
indépendantes

49%

15%

9%

27%



UNE POPULATION QUI CONSOMME TOUJOURS AUTANT LES MARQUES DE PRESSE

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



3 millions
de Top Cadres



soit **51%**
considèrent utile
la Presse Professionnelle
de son secteur d'activité



LES MARQUES DE PRESSE, UN VECTEUR DE COMMUNICATION PRIVILÉGIÉ POUR CET UNIVERS



PRESSE



TV



RADIO

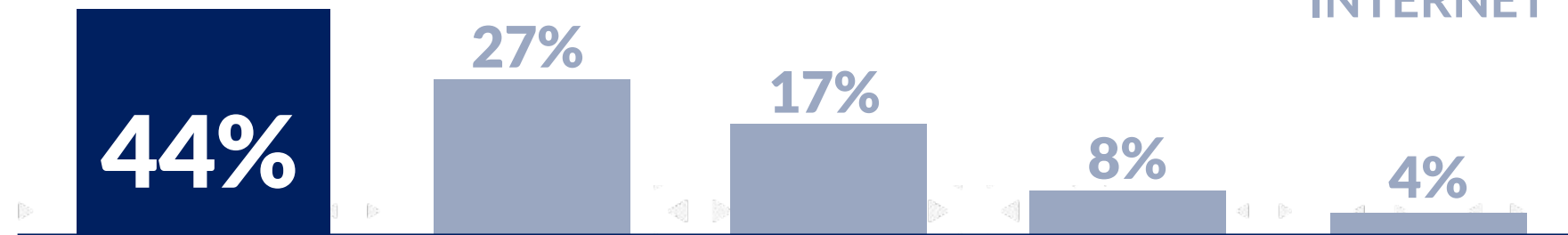


RÉSEAUX
SOCIAUX

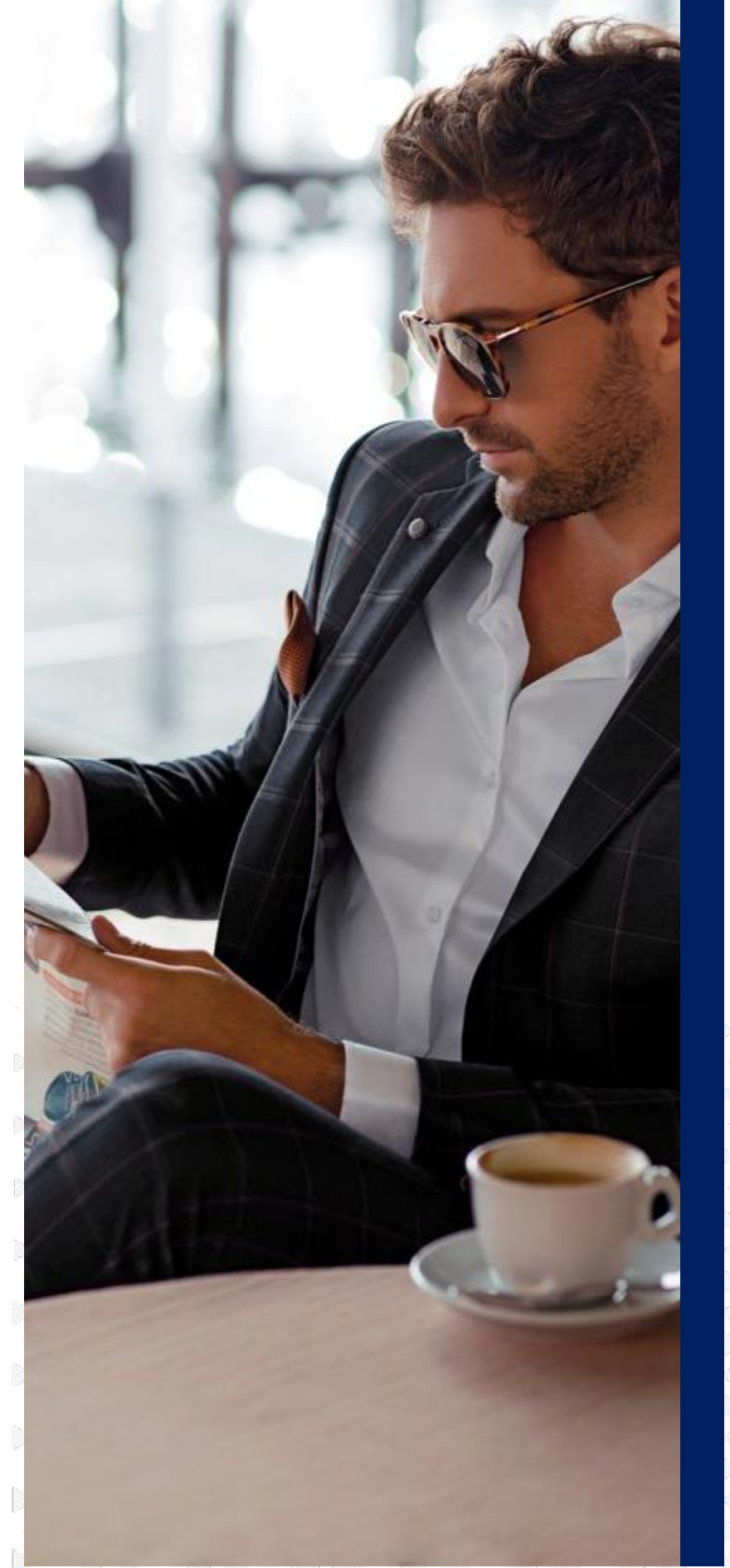
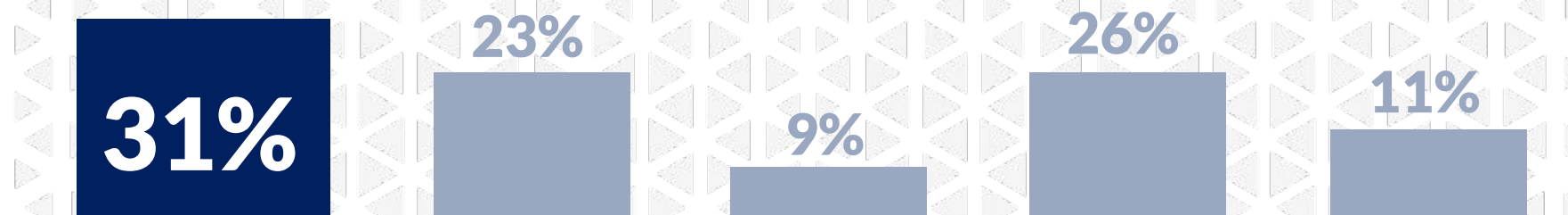


AUTRES
SITES
INTERNET

Confiance dans le message des publicités



La publicité m'aide à **faire des choix**



04

FOCUS SUR LES HOMMES TOP CADRES & TOP REVENUS



FOCUS SUR LES HOMMES TOP CADRES & TOP REVENUS

THÉMATIQUES PRÉSENTÉES



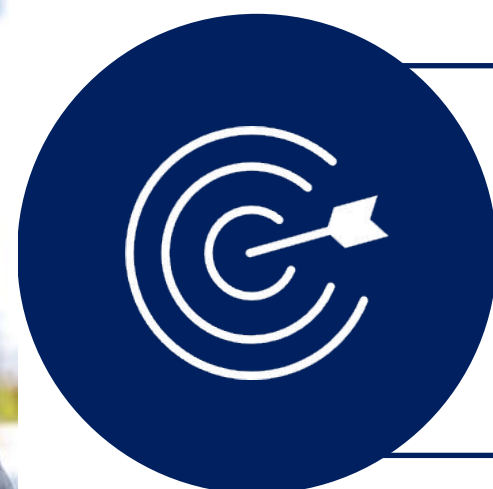
CLÉS DE LECTURE

Les résultats sont présentés en pourcentage
et en indice :

83%
INDICE 110

L'indice est basé sur la
population Influence
Ensemble 18+

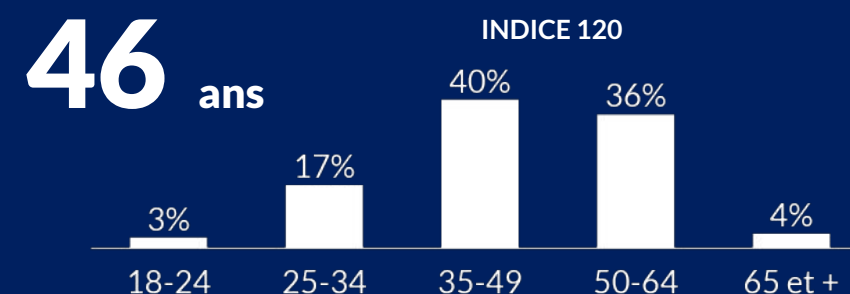
FOCUS SUR LES HOMMES TOP CADRES & TOP REVENUS



CIBLE

Hommes Top Cadres & Top Revenus
1,6 million d'individus

TOP 1+
(200 000 € et + / an)
INDICE 224
7%



Vivent en couple

86%

INDICE 119

3,3
Personnes
par foyer



Enfants de -15 ans

45%

INDICE 126



Bac+4 ou plus

70%

INDICE 126



Chef de famille

72%

INDICE 127



Responsable des achats

69%

INDICE 87



IDF

34%

INDICE 104



Agglom. +100 000 hab. (dont IDF)

64%

INDICE 106

UNE ÉLITE DÉCISIONNAIRE AU CŒUR DES ENJEUX BUSINESS

42%

travaillent dans des
entreprises de 5 millions
d'euros de chiffre
d'affaires ou plus

INDICE 136

37%

sont membres de
COMEX, comité
d'administration ou de
direction

INDICE 227

33%

ont investi **plus de**
50 000 € au cours des
12 derniers mois pour
leur entreprise

INDICE 152

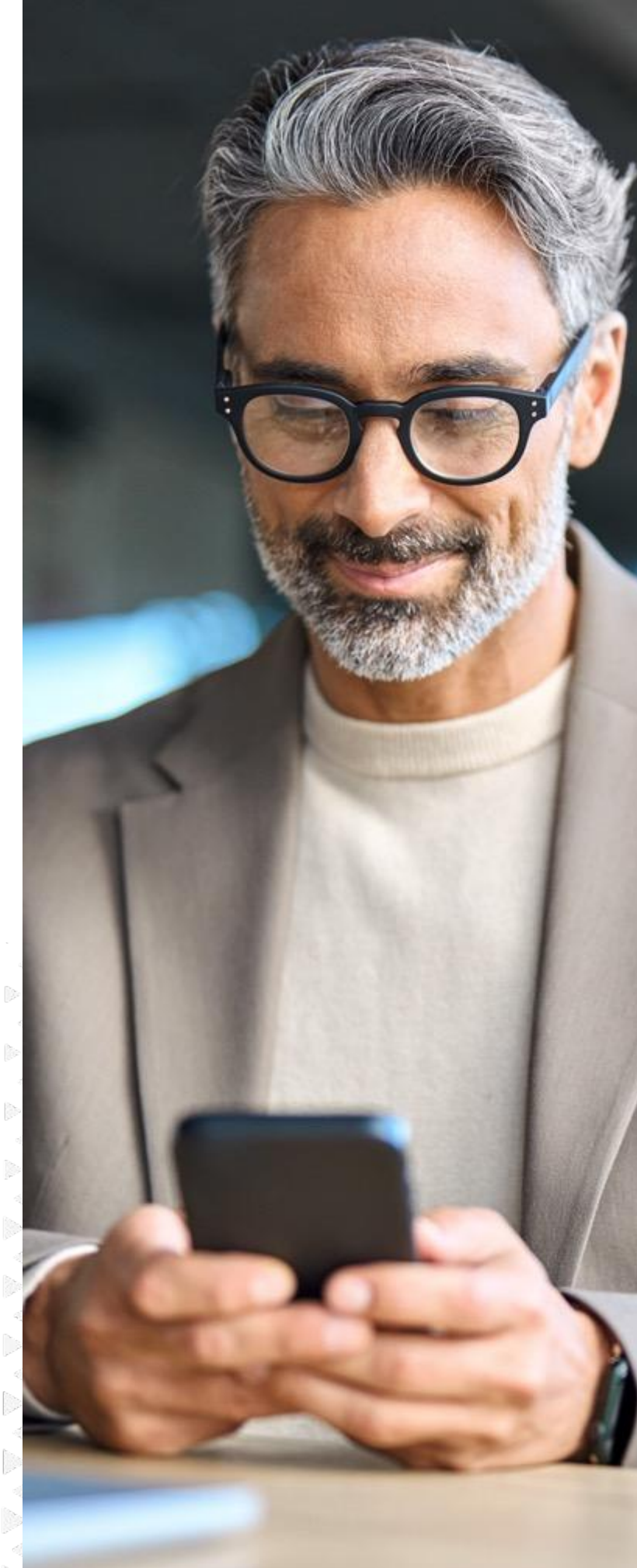
Ils managent en moyenne :

21 personnes
directement

INDICE 124

78 personnes
au total

INDICE 156



DES LEADERS AU CŒUR DES STRATÉGIES

58%

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

INDICE 130

pour « Me correspond tout à fait »

48%

participent à des groupes de travail aux enjeux stratégiques pour l'entreprise

INDICE 143

40%

aiment prendre des risques

INDICE 157

pour « Me correspond tout à fait »

12%

ont plusieurs activités rémunérées

INDICE 128

UNE EXPERTISE ET UNE INFLUENCE PROFESSIONNELLES, CIBLÉES ET STRATÉGIQUES

29%

pratiquent le mentoring
INDICE 149

26%

réalisent des missions de
consulting
INDICE 158

11%

siègent dans des
représentations
professionnelles
INDICE 139

11%

font du lobbying auprès des
décideurs institutionnels
INDICE 146



UNE PRISE DE PAROLE LARGE ET INFLUENTE

72%

**se considèrent influents
auprès de leur
entourage**
INDICE 106

39%

interviennent dans le cadre d'une formation (entreprise, université, grandes écoles...)
INDICE 138

39%

prennent la parole dans le cadre de conférence, séminaire...
INDICE 133

34%

publient sur les réseaux sociaux professionnels
INDICE 131

19%

sont cités dans des articles
INDICE 137

18%

participent à la rédaction de publications (livres, articles...)
INDICE 114

18%

donnent des interviews
INDICE 151

UN RAPPORT À L'ARGENT ET AU LUXE SANS COMPROMIS

55%

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

INDICE 119

27%

déclarent se permettre de **dépenser sans compter**

INDICE 151

pour « Me correspond tout à fait »

16%

estiment que les produits de luxe, sont **une façon de se distinguer** et tant pis si c'est un peu visible

INDICE 120

16%

choisissent en priorité **une marque de luxe**

INDICE 123



UNE GESTION PATRIMONIALE ACTIVE ET STRATÉGIQUE

37%

s'intéressent aux finances personnelles

INDICE 147
pour « Très intéressés »

28%

suivent de près l'activité financière et boursière

INDICE 138

29%

influencent leur entourage à ce sujet (avis suivi)

INDICE 190
pour « Influence beaucoup »

SOURCE
D'INFORMATION

INDICE 133

citent la presse magazine,
3^{ème} source pour
s'informer

Derrière les banques et les sites internet

UNE GESTION PATRIMONIALE ACTIVE ET STRATÉGIQUE

41%

consacrent une part importante de leurs revenus à leur épargne et à leurs placements

INDICE 114

34%

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

INDICE 116

22%

bénéficient des services de banque privée/gestion de fortune

INDICE 125

28%

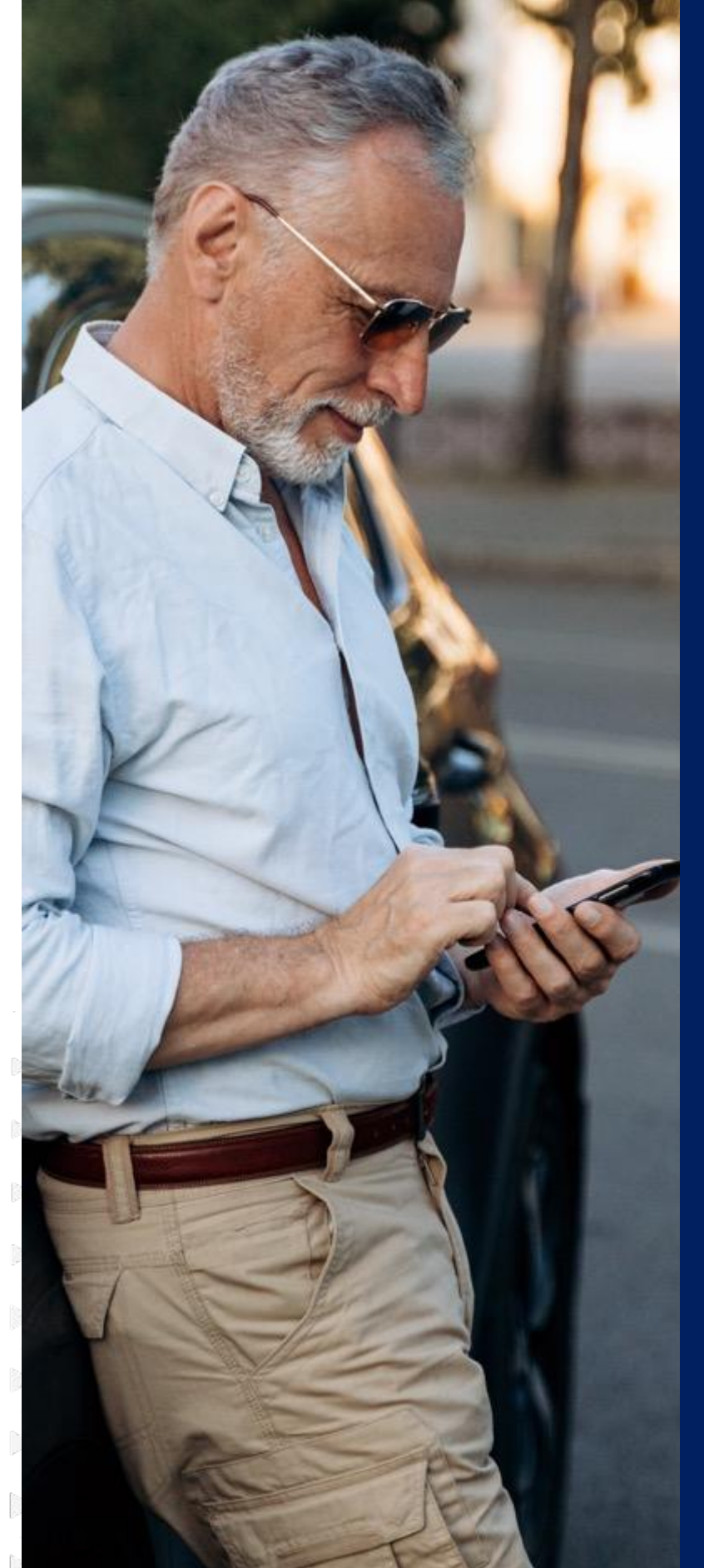
privilégient les placements plus rentables même si cela comporte un risque fort

INDICE 144

21%

sont à l'affût des dernières nouveautés concernant les produits financiers

INDICE 140



UN CAPITAL STRUCTURÉ, REFLET D'UNE GESTION PATRIMONIALE ACTIVE



CAPITAL IMMOBILIER

81% INDICE 110
sont **propriétaires**
de leur résidence principale
vs 57% de la population française

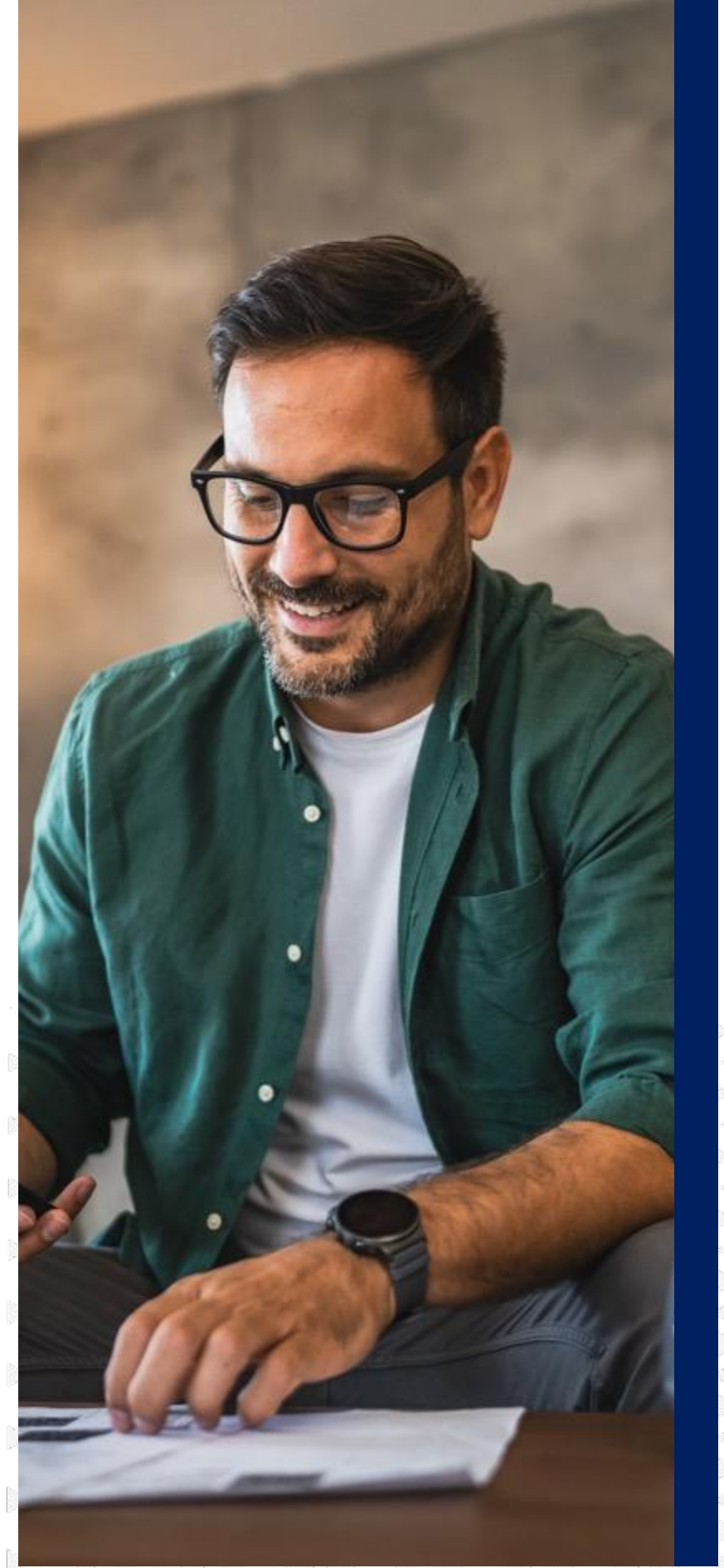
24% INDICE 133
possèdent un **bien locatif**



CAPITAL FINANCIER

8% INDICE 135
possèdent un **portefeuille**
de valeurs mobilières de plus de 150 000 €

11% INDICE 152
possèdent **des placements financiers** en
dehors du portefeuille de valeurs mobilières
de plus de 150 000 €



UN CAPITAL DIVERSIFIÉ, REFLET D’UNE GESTION PATRIMONIALE ACTIVE



Constitution du patrimoine (éléments différenciants)

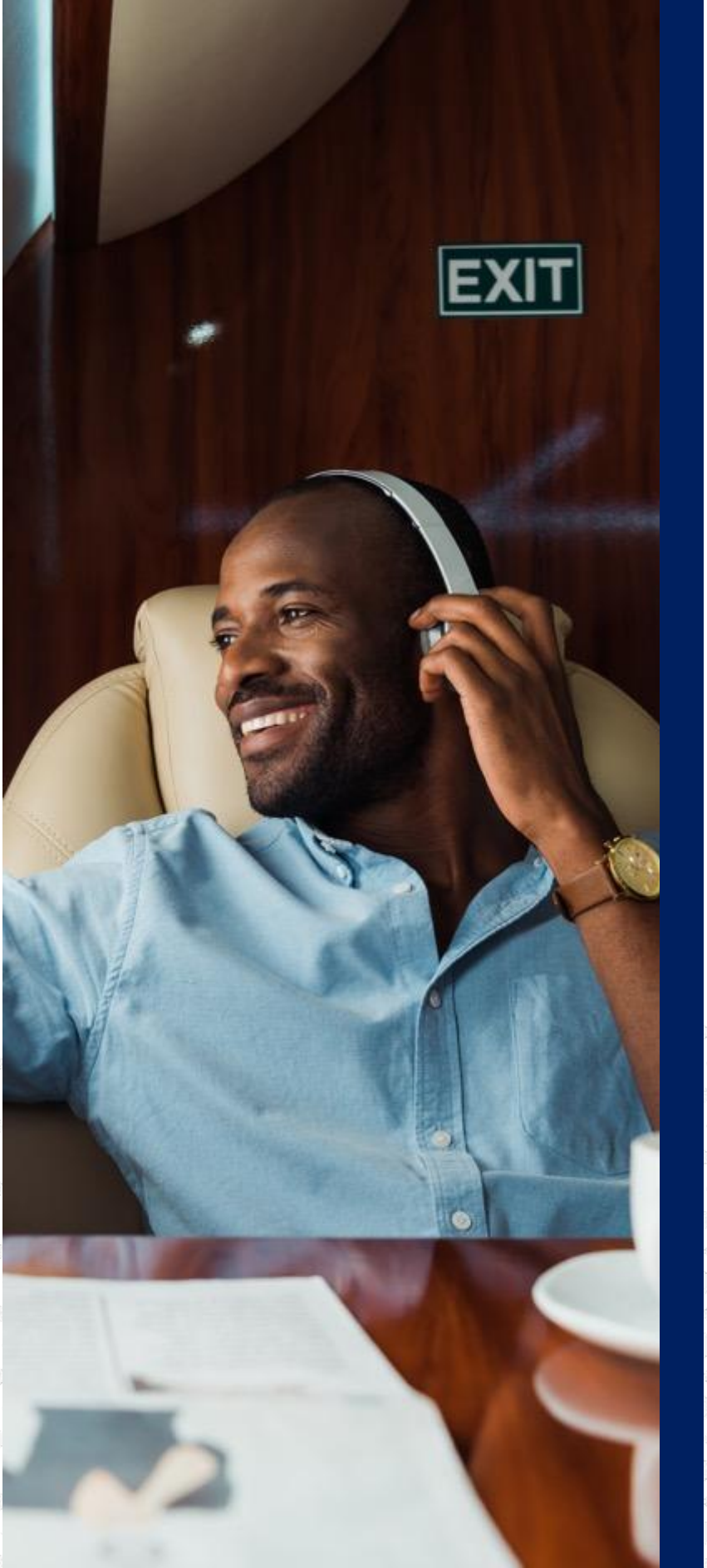
Création/développement d'entreprise(s)	INDICE 156
Participations dans des sociétés non cotées	INDICE 137
Placement(s) en bourse	INDICE 135
Immobilier ou foncier	INDICE 123



15% INDICE 145
possèdent 6 lignes
d'actions de sociétés
côtées ou plus



8% INDICE 175
investissent dans la
cryptomonnaie



DÉPLACEMENT : UNE MOBILITÉ PROFESSIONNELLE INTÉGRÉE AU MODE DE VIE



51%
des usagers Avions le sont pour des raisons
professionnelles
INDICE 183

22%
des usagers Avions Pros
privilégient la Business Classe
INDICE 108

71%
des usagers Trains réalisent des
déplacements professionnels
INDICE 147

48%
des usagers Trains Pro privilégient la **1ère
Classe** pour leurs déplacements
INDICE 124

8 A/R professionnels en train
au cours des 12 derniers mois
INDICE 113



DES VACANCES HORS NORMES POUR UNE CIBLE ÉLITISTE



23%

dépensent 6 000 € / an
ou plus pour leurs
vacances

INDICE 140

39% voyagent chaque année à l'étranger

AMÉRIQUE DU SUD : INDICE 139

AMÉRIQUE DU NORD : INDICE 138

ASIE : INDICE 133

AFRIQUE : INDICE 122

30% pratiquent des sports
d'hiver

régulièrement ou occasionnellement

INDICE 127



L'AUTOMOBILE COMME EXPRESSION D'AUDACE ET D'INFLUENCE

31%

sont à l'affût des dernières nouveautés dans le secteur de l'automobile (nouveaux modèles, technologie)
INDICE 140

39%

n'hésitent pas à équiper leur voiture neuve des options les plus récentes
INDICE 122

18%

sont prêts à acheter une voiture autonome dès sa commercialisation
INDICE 134

24%

influencent leur entourage concernant l'automobile (avis suivi)
INDICE 142



SOURCE
D'INFORMATION

INDICE 135

citent la presse magazine,
comme 4^{ème} source
d'information

Derrière les sites internet spécialisés, les sites des constructeurs et l'entourage

13%

consacrent 40 000 € ou plus à
l'achat d'une voiture
INDICE 121

DES PRESCRIPTEURS HIGH TECH TOURNÉS VERS L'INNOVATION ET LE HAUT DE GAMME

56%

privilégient les marques
haut de gamme

INDICE 132

pour « Me correspond tout à fait »

35%

sont à l'affût des
dernières nouveautés en
matière d'équipement
High-tech

INDICE 136

34%

n'hésitent pas à investir
dans des produits plus
chers pour toujours être à
la **pointe de la**
technologie

INDICE 130

21%

renouvellent
régulièrement leur
équipement pour
toujours être à la pointe
de l'innovation

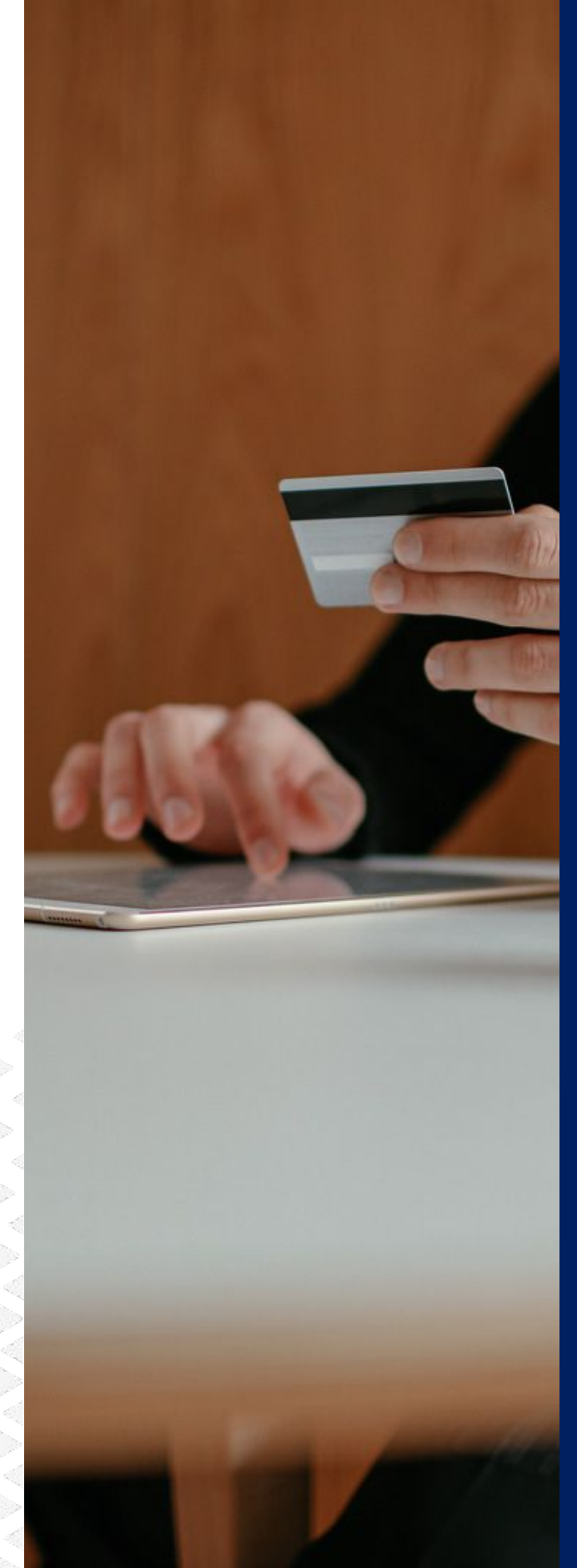
INDICE 122

53%

possèdent un
abonnement à un
service de
musique en
streaming
INDICE 117

6%

utilisent leur montre
connectée pour payer
leurs achats
INDICE 126



DES ACTIVITÉS SPORTIVES À L'IMAGE DE LEUR TRAIN DE VIE



Pratique une activité sportive

61% INDICE 136 « régulièrement »	Jogging / Cyclisme
51% INDICE 117	Ski, snowboard, raquettes
27% INDICE 139	Squash, tennis
20% INDICE 126	Plongée sous-marine
19% INDICE 125	Sport de glisse aquatique
16% INDICE 118	Voile
14% INDICE 125	Golf



17%

Chasse/Pêche

Indice 141



UNE CONSOMMATION EXPERTE ET SÉLECTIVE



44 %

influencent en matière de
gastronomie

INDICE 139
pour « Influence beaucoup »



42 %

s'intéressent au vin

INDICE 147

ACPM

54%

privilégient des
produits « haut de
gamme », « grand cru »,
etc.

INDICE 121



11%

se considèrent
expert en
matière de vin
INDICE 163



11%

se considèrent
œnologue averti
INDICE 140



UNE CONSOMMATION EXPERTE ET SÉLECTIVE



Ils possèdent en
moyenne

103

bouteilles de vin
INDICE 133



Ils achètent
davantage sur :

Foires aux vins - INDICE 121

Internet - INDICE 134

Ils sont plus nombreux à
acheter régulièrement :

Liqueurs, digestifs
INDICE 122

Vodka
INDICE 123

45%

achètent régulièrement du vin
pour renouveler leur cave
INDICE 120

31%

consacrent **30 € ou plus** à
l'achat d'une bouteille
INDICE 140

05

LES HOMMES TOP CADRES ET TOP REVENUS ET LEUR RAPPORT À LA PRESSE



LE MOBILE & LE PAPIER, PRINCIPAUX DEVICES DE LECTURE



96%

lisent la Presse
chaque mois



83%

sont lecteurs d'au
moins une marque de
Presse sur **mobile**



36%

sont lecteurs d'au moins
une marque de Presse
sur **ordinateur**



82%

sont lecteurs d'au
moins une marque
de Presse sur
papier



14%

sont lecteurs d'au
moins une marque de
Presse sur **tablette**



37%

sont de Grands
Lecteurs de Presse

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

ILS TROUVENT DANS LA PRESSE...

61%

les informations
avec le plus de recul

59%

les informations
les plus complètes

57%

les informations
les plus crédibles

48%

se retrouvent
bien dans ce qui est exprimé



SOURCE
D'INFORMATION

INDICE 108

15%
citent la presse,
professionnelle ou spécialisée
pour s'informer
lors d'appels d'offres

DES QUALITÉS POUR CHAQUE FAMILLE DE PRESSE

LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE

30% La plus diversifiée

30% Différents points
de vue sur l'actualité

LA PRESSE PROFESSIONNELLE

24% La plus crédible

22% La plus complète

LA PRESSE RÉGIONALE QUOTIDIENNE OU HEBDO

26% Rapide, à l'essentiel

22% Utile

LA PRESSE MAGAZINE À CENTRE D'INTÉRÊT

18% Éclairage différent

16% Traitée avec le plus
de recul

LA PRESSE D'ACTUALITÉ GÉNÉRALE

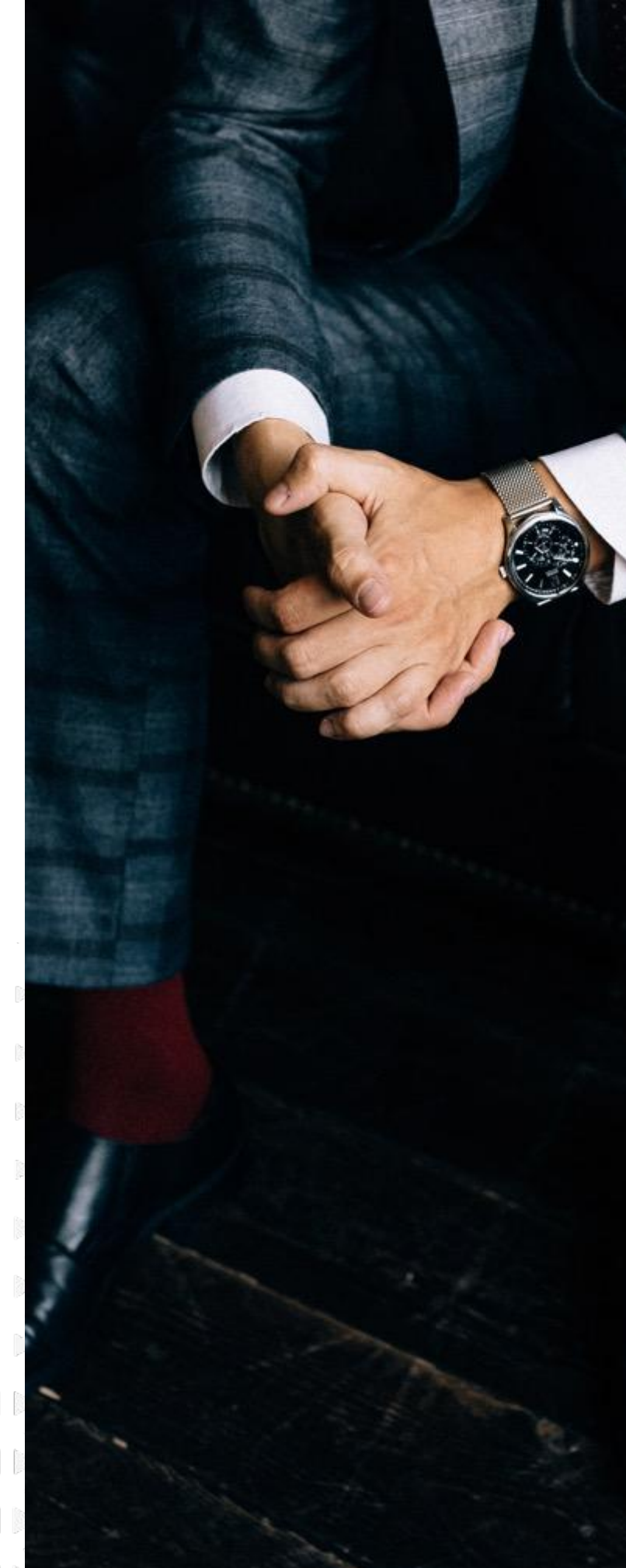
23% Différents points
de vue sur l'actualité

20% La plus diversifiée

LA PRESSE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE

15% Analysée et
commentée

11% Traitée avec le plus
de recul



TOP 20 BRANDS ONENEXT INFLUENCE

CIBLE : HOMMES TOP CADRES ET TOP REVENUS

RANG	MARQUES	Brand 30J 2026 (en milliers)
1	PQR66	1 282
2	Le Figaro	965
3	Le Monde	911
4	Le Parisien / Aujourd'hui en France	837
5	L'Equipe	824
6	PHR	819
7	Ouest France	751
8	Les Echos	571
9	Libération	523
10	La Dépêche du Midi	476
11	L'Internaute.com	461
12	Le Point	443
13	Capital	415
14	Sud Ouest	409
15	Midi Libre	367
16	Auto Plus	356
17	Le Journal des Femmes	350
18	L'Express	328
19	L'Indépendant	318
20	Paris Match	303

SYNTHÈSE

ONENEXT INFLUENCE 2026

- Une étude unique sur une population ultra-sélective
- Une robustesse méthodologique exigeante
- Un potentiel de consommation exceptionnelle et en forte croissance
- Des leaders d'opinion au cœur des décisions économiques

HOMMES TOP CADRES & TOP REVENUS

- Une élite décisionnaire et prescriptrice
- Des comportements de consommation premium dans tous les secteurs
- La presse, média de référence quasi-universel pour cette cible
- La publicité presse, vecteur de communication privilégié

ACPM

LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

ONENEXT INFLUENCE: PUBLICATION ET ÉTUDE

18 juin 2026

ACPM



KANTAR

Mediametrie
High trust data