

ONENEXT INFLUENCE 2025

L'ACPM publie pour la **sixième année consécutive** l'étude **OneNext Influence**.

Cette étude unique donne accès aux résultats d'audience Print et Digitale des marques de Presse sur des cibles stratégiques : les cadres dirigeants et foyers à hauts revenus.

Afin de garantir une plus grande robustesse des données, l'étude OneNext Influence se base sur un cumul des données **de 2 ans avec 17 000 interviews**.

L'étude OneNext Influence 2025, pour les données Print de OneNext, a été réalisée à partir du terrain de janvier 2023 à décembre 2024. Les données digitales correspondent, elles, aux résultats Internet Global de Médiamétrie des mois de : mars, avril, mai, septembre, octobre et novembre 2023 & mars, avril, mai, septembre, octobre et novembre 2024.

ONENEXT INFLUENCE : UNE ENQUÊTE UNIQUE

► **+17 000**

personnes interviewées sur 2 ans

► **+200**

marques étudiées
sur **10 secteurs de consommation**



100

enquêteurs formés
spécifiquement



+80

appels pour obtenir un
rendez-vous



Environ

16

minutes d'entretien
pour convaincre



En moyenne

28

minutes de
questionnaire par
répondant

UNE POPULATION TOTALE DE 10,1 MILLIONS D'INDIVIDUS (18 ANS ET +)

La cible est composée de **6,9 millions de Top Revenus** (foyers dont les revenus annuels sont de 70K€ nets après impôts et +) et de **5,7 millions de Top Cadres**, qui exercent leur activité professionnelle dans tous les secteurs de la société (secteur public, indépendants, dirigeants et cadres d'entreprise). **2,5 millions** sont à la fois Top Cadres et Top Revenus.

La population OneNext Influence a augmenté de plus de 269 000 personnes par rapport à l'étude précédente en 2024, pour la plupart des Top Cadres.



Top Revenus
6,9 millions

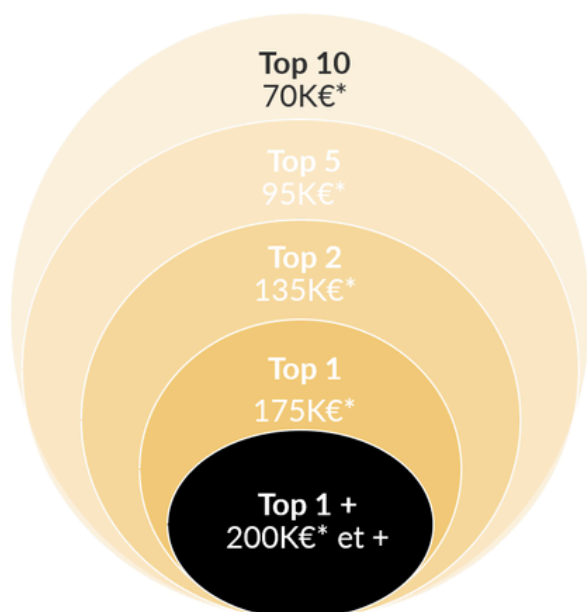


Top Cadres
5,7 millions



Top Cadres et Top Revenus
2,5 millions

NOUVEAUTÉ 2025



Suite à l'évolution des revenus en France, les tranches pour les Tops revenus évoluent également à partir de la publication OneNext Influence 2025.

Une nouvelle tranche a aussi été ajoutée : les TOP 1+ : 200 K€ et plus*

LEUR CONSOMMATION MÉDIA

Base : 10,1 millions d'individus, en lecture par mois

95,6% sont lecteurs d'au moins une **marque de Presse**
(9 686 000 individus)

89,6% sont lecteurs d'au moins une **marque de Presse en version Digitale**
(sites et applications)
(9 084 000 individus)

78,6% sont lecteurs d'au moins une **marque de Presse en version Papier**
(7 969 000 individus)

83,7% sont lecteurs d'au moins une **marque de Presse sur mobile**
(8 483 000 individus)

TOP 20 DES MARQUES DE PRESSE LUES CHAQUE MOIS

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



+ de 22 titres

différents lus chaque année pour les grands lecteurs.

Cette forte propension à la lecture se retrouve aussi dans la part de Grands Lecteurs, nettement plus forte que dans le reste de la population. Pour ces cibles cadres et hauts revenus, la Presse reste le média privilégié.

38%
sont de grands
consommateurs
de Presse

(vs 29% sur OneNext)

30%
sont de grands
consommateurs
de Radio

(vs 30% sur OneNext)

21%
sont de grands
consommateurs
de TV

(vs 34% sur OneNext)

FOCUS SUR LES GRANDS PATRONS ET TOP1+



**DIRIGEANTS
D'ENTREPRISES DE
+500 SALARIES**

76%



Agglomérations
+100 000 hab.
64%



Région Parisienne
36%

48%

pratiquent le mentoring



**TOP1+*
(+200 000€/an)**

66%



Agglomérations
+100 000 hab.
77%



Région Parisienne
57%

65%

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

47%

**sont de Grands
Lecteurs de Presse**

+ de 22 titres de Presse



24%

avoir un complément de
revenus (à ma retraite, à
mon salaire...)
INDICE 123

**Le premier objectif
de la constitution d'un
capital**

46%

29%



la transmission d'un capital
à leurs proches
INDICE 116

18%

**attachent une grande importance au
designer/créateur en ameublement
et décoration**

21%

15%

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

22%



49%

achètent régulièrement du vin
pour renouveler leur cave

59%



sont prêts à payer plus cher
pour gagner du temps



45%

Chiner/Faire les antiquaires

32%



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

AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

Cible OneNext Influence 18 ans et +

RANG	MARQUES	Brand 30J Milliers	Print 30J Milliers	Digital 30J Milliers
1	PQR 66	8 179	4 931	7 182
2	Le Figaro	5 817	2 321	5 077
3	Le Monde	5 268	2 969	4 045
4	PHR	5 081	2 022	4 198
5	Le Parisien Aujourd'hui en France	4 853	2 335	3 739
6	Ouest-France	4 648	1 242	4 193
7	L'Equipe	3 596	2 137	2 516
8	Femme Actuelle	3 507	1 044	2 950
9	Le Journal des Femmes	3 122	-	3 122
10	L'Internaute.com	3 009	-	3 009
11	Libération	2 831	1 430	1 985
12	La Dépêche du Midi	2 821	406	2 639
13	Les Echos	2 718	1 432	1 848
14	Le Point	2 605	1 206	1 832
15	Gala	2 549	679	2 134
16	Capital	2 489	399	2 261
17	Elle	2 454	1 028	1 803
18	Sud Ouest	2 448	543	2 180
19	Midi Libre	2 298	338	2 130
20	Paris Match	2 115	1 283	1 078
21	L'Indépendant	1 914	98	1 866
22	L'Obs	1 809	917	1 121
23	La Voix du Nord	1 799	493	1 542
24	L'Express	1 747	968	993
25	Geo	1 636	661	1 130
26	Marie Claire	1 631	510	1 255
27	Courrier International	1 597	1 067	747
28	Madame Figaro	1 586	503	1 209
29	Le Dauphiné	1 524	492	1 226
30	Auto Plus	1 508	941	750
31	La Chaîne Météo	1 468	-	1 468
32	TV Magazine - New	1 390	501	986

AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

Cible OneNext Influence 18 ans et +

RANG MARQUES		Brand 30J Milliers	Print 30J Milliers	Digital 30J Milliers
33	Marianne	1 344	704	808
34	Le Progrès	1 343	420	1 065
35	Ça m'intéresse	1 248	482	863
36	Le Télégramme	1 212	269	1 047
37	Le Journal du Dimanche	1 206	672	649
38	Science & Vie	1 136	756	479
39	La Provence	1 077	396	796
40	Challenges	1 002	554	558
41	Le Journal du Net	994	-	994
42	La Croix	984	588	533
43	National Geographic	970	569	467
44	La Montagne	962	209	828
45	Diverto	912	705	238
46	Nice Matin	887	234	718
47	Comment Ça Marche	810	-	810
48	L'Est Républicain	769	233	606
49	La Nouvelle République	769	241	605
50	Sciences et Avenir	760	437	384
51	Vogue	759	287	514
52	Valeurs Actuelles	715	435	366
53	La tribune Dimanche	700	176	545
54	L'Auto-Journal	671	415	297
55	Var Matin	622	206	474
56	Le Particulier	618	341	334
57	Grazia.fr	618	-	618
58	L'Union / l'Ardennais	616	132	532
59	Psychologies	554	350	242
60	Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace	526	216	390
61	Paris Normandie	471	137	367
62	Le Courrier Picard	426	148	317
63	Le Républicain Lorrain	426	136	329
64	Charente Libre	400	60	357

AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

Cible OneNext Influence 18 ans et +

RANG MARQUES		Brand 30J Milliers	Print 30J Milliers	Digital 30J Milliers
65	Le Bien Public	392	77	344
66	Vanity Fair	391	113	292
67	AD , Architectural Digest	390	141	267
68	Le Revenu	385	280	116
69	L'Alsace	365	119	274
70	La République du Centre	361	84	299
71	Investir, Le journal des finances	341	341	-
72	Beaux Arts Magazine	329	236	99
73	Côté Maison	321	178	151
74	Le Journal de Saône et Loire	313	77	252
75	Vosges Matin	243	41	215
76	La république des pyrénées	241	50	206
77	Corse Matin	213	80	149
78	Mieux Vivre Votre Argent	190	190	-
79	Le Journal du Centre	187	42	151
80	Le Populaire du Centre	187	34	164
81	Philosophie Magazine	173	173	-
82	L'Yonne Républicaine	171	47	128
83	L'Est Eclair	169	48	127
84	Art & Décoration	157	157	-
85	Le Berry Républicain	156	23	139
86	Le Courrier de l'Ouest	126	123	-
87	Sport Auto	123	123	-
88	Envols	117	117	-
89	Golf Magazine	107	107	-
90	Le Journal de la Haute-Marne	93	30	-
91	Harvard Business Review	85	85	-
92	Ideat	51	51	-
93	Courier Cadres	50	50	-
94	Le Maine Libre	47	42	-

DÉFINITIONS & MÉTHODOLOGIES

- **Indicateur Brand 30 jours** : Nombre de lecteurs ayant lu au moins un support de la marque (Print 30J ou Digital 30J) au cours des 30 derniers jours. Les audiences Brand sont composées des audiences Print OneNext Influence 2025 (terrain janvier 2023 à décembre 2024) et des audiences digitales de Internet Global – Médiamétrie (données mars, avril, mai, septembre, octobre et novembre 2023 & mars, avril, mai, septembre, octobre et novembre 2024).
- **Indicateur Print 30 jours** : Lecteurs 30 derniers jours Papier et/ou Versions Numériques - terrain janvier 2023 à décembre 2024.
- **Indicateur Digital 30 jours** : Nombre de visiteurs sur les sites et applications de la marque via un support digital (ordinateur, mobile et tablette) au cours des 30 derniers jours - Internet Global – Médiamétrie (données mars, avril, mai, septembre, octobre et novembre 2023 et mars, avril, mai, septembre, octobre et novembre 2024).



KANTAR

Mediametrie
High trust data

OneNext Influence 2025 est une étude :

- Robuste, grâce au cumul de deux ans de terrain (2023 & 2024)
- Personnalisée, grâce aux cibles comportementales (Acheteurs sur internet, Typologie RSE...)
- Complète, grâce à la présence de près d'une centaine de marques médias et de plus de 200 marques de consommation

Un outil puissant au service des :

- Annonceurs afin de mieux connaître leurs clients et prospects
- Agences afin de réaliser leurs plans médias de manière plus fine et efficace
- Régies afin de commercialiser leurs espaces de façon plus précise et argumentée

L'étude OneNext Influence est réalisée avec nos partenaires Kantar et Médiamétrie. Sa méthodologie, sa réalisation et ses résultats d'audience sont audités par le CESP.

ACPM

LE TIERS DE CONFIANCE LA VALEUR DES MÉDIAS

La mission de l'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, est d'être le tiers certificateur des médias. L'ACPM est née en décembre 2015 de la fusion entre l'OJD (ABC français, fondateur de l'IFABC) et la SAS AudiPresse (mesure d'audience de la presse).

Depuis les années 2000, l'ACPM a élargi sa mission et contrôle désormais un univers médiatique plus large : les certifications et labels, la diffusion de la presse écrite, l'enquête sur le lectorat de la presse écrite, les statistiques des sites web et des applications, le streaming de la radio numérique, la certification de l'exposition DOOH, la certification de la mesure des Podcasts.

Les données de l'ACPM jouent un rôle majeur dans le secteur très concurrentiel des médias. La certification de la diffusion d'un titre ou de l'utilisation d'un site est un gage de fiabilité. La mesure d'audience est une référence sur le marché des médias.

Adhérer à l'ACPM montre la volonté de transparence des éditeurs, leur intérêt à se comparer aux autres.

CONTACT ACPM AUDIENCE :

Amélie Benisty - Directrice ACPM Audience & Relation Adhérents

Sylvie Neveu - Responsable Etudes Audience

acpm.fr | 01.43.12.85.30 | audience@acpm.fr

89 rue de Monceau 75008 Paris