

ONENEXT INFLUENCE 2024

L'ACPM publie pour la **cinquième 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 17 500 interviews**.

L'étude OneNext Influence 2024, pour les données Print de OneNext, a été réalisée à partir du terrain de janvier 2022 à décembre 2023. Les données digitales correspondent, elles, aux résultats Internet Global de Médiamétrie des mois de : septembre, octobre, novembre 2022 & mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre 2023.

Les audiences digitales dans OneNext Influence 2024 sont basées sur 9 mois de données avec une moyenne 30J publiée afin d'être cohérentes avec les audiences Presse (P30J).

ONENEXT INFLUENCE : UNE ENQUÊTE UNIQUE

► **+17 500**

personnes interviewées sur 2 ans

► **+200**

marques étudiées
sur **10 secteurs de consommation**



100

enquêteurs formés
spécifiquement



Environ

60

appels pour obtenir un
rendez-vous



Environ

16

minutes d'entretien
pour convaincre



En moyenne

28

minutes de
questionnaire par
répondant



LES RÉSULTATS SONT SOUS EMBARGO TOTAL TOUS MÉDIAS JUSQU'AU JEUDI 19 SEPTEMBRE 2024 À 00H01.

ONENEXT INFLUENCE 2024

L'ACPM publie pour la **cinquième 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 17 500 interviews**.

L'étude OneNext Influence 2024, pour les données Print de OneNext, a été réalisée à partir du terrain de janvier 2022 à décembre 2023. Les données digitales correspondent, elles, aux résultats Internet Global de Médiamétrie des mois de : septembre, octobre, novembre 2022 & mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre 2023.

Les audiences digitales dans OneNext Influence 2024 sont basées sur 9 mois de données avec une moyenne 30J publiée afin d'être cohérentes avec les audiences Presse (P30J).

ONENEXT INFLUENCE : UNE ENQUÊTE UNIQUE

► **+17 500**

personnes interviewées sur 2 ans

► **+200**

marques étudiées
sur **10 secteurs de consommation**



100

enquêteurs formés
spécifiquement



Environ

60

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 9,9 MILLIONS D'INDIVIDUS (18 ANS ET +)

La cible est composée de **6,9 millions de Top Revenus** (foyers dont les revenus annuels sont de 65K€ nets après impôts et +) et de **5,5 millions de Top Cadres**, qui exercent leur activité professionnelle dans tous les secteurs de la société (secteur public, indépendants, dirigeants et cadres d'entreprise). **2,4 millions** sont à la fois Top Cadres et Top Revenus.

Cette population OneNext Influence a augmenté de plus de 168 000 personnes par rapport à l'étude précédente en 2023, pour la plupart des Top Cadres.



Top Revenus
6,9 millions



Top Cadres
5,5 millions



Top Cadres et Top Revenus
2,4 millions

PROFIL SOCIOLOGIQUE



54% Hommes
(vs 48% sur OneNext)



62% Agglomérations de +100 000 habitants
(vs 46% sur OneNext)



47 ans En moyenne
(vs 49 ans sur OneNext)



78% Actifs
(vs 34% sur OneNext)

LEUR CONSOMMATION MÉDIA

Base : 9,9 millions d'individus, en lecture par mois

- 96,5%** sont lecteurs d'au moins une **marque de Presse**
(9 521 000 individus)
- 90,7%** sont lecteurs d'au moins une **marque de Presse en version Digitale**
(8 949 000 individus)
- 82,3%** sont lecteurs d'au moins une **marque de Presse en version Papier**
(8 115 000 individus)
- 84,2%** sont lecteurs d'au moins une **marque de Presse sur mobile**
(8 302 000 individus)

TOP 20 DES MARQUES DE PRESSE LUES CHAQUE MOIS

RANG	MARQUES	BRAND 30J Milliers
1	PQR 66	8 046
2	Le Figaro	5 723
3	Le Monde	5 190
4	PHR	5 036
5	Le Parisien Aujourd'hui en France	4 708
6	Ouest-France	4 563
7	20 Minutes	4 471
8	Femme Actuelle	3 873
9	L'Equipe	3 620
10	Le Journal des Femmes	2 993
11	La Dépêche du Midi	2 833
12	Les Echos	2 708
13	Gala	2 707
14	Libération	2 699
15	L'Internaute	2 681
16	Le Point	2 587
17	Elle	2 493
18	Capital	2 383
19	Sud Ouest	2 196
20	Midi Libre	2 184

Indicateur Brand 30 jours : Audience lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données septembre, octobre, novembre 2022 & mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre 2023

+ 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 un média privilégié.

40%
sont de grands
consommateurs
de Presse

(vs 30% sur OneNext)

31%
sont de grands
consommateurs
de Radio

(vs 30% sur OneNext)

22%
sont de grands
consommateurs
de TV

(vs 34% sur OneNext)

FOCUS SUR LES FEMMES TOP CADRES ET TOP REVENUS

L'ACPM réalise pour cette publication 2024 un éclairage spécifique sur la cible des femmes qui sont à la fois à haut pouvoir de décision et de responsabilité et qui appartiennent à un foyer à fort pouvoir d'achat.



♀ **950 000** Femmes en France
9,6% pour la population OneNext Influence



43 ans En moyenne



77% Bac +4 ou supérieur
Indice 140 vs Population Influence



68% Agglomérations de +100 000 habitants



90% Sont en couple
Indice 120 vs Population Influence



53% Ont des enfants de moins de 15 ans



76%

« Le travail est essentiel pour trouver sa place dans la société »



25%

sont membres de CODIR/CODEX/CA



75%

mes avis comptent pour mon entourage

Indice 135 vs Population Influence



54%

sont prêtes à payer plus pour gagner du temps



51%

achètent souvent sur un coup de coeur



65%

paient +cher pour des produits préservant l'environnement

Indice 127 "me correspond totalement"

UN LIEN FORT AVEC LA PRESSE :



45% sont de Grandes Lectrices de Presse*
Indice 118 vs Population Influence

56%

considèrent
la Presse

comme le média qui traite les informations avec le plus de recul

54%

considèrent
la Presse

comme le média où les informations sont les plus fiables

53%

considèrent
la Presse

comme le média où les informations sont les plus complètes

AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

Cible OneNext Influence 18 ans et +



RANG MARQUES

		BRAND 30J	PRINT 30J	DIGITAL 30J
		Milliers	Milliers	Milliers
1	PQR 66	8 046	4 858	7 041
2	Le Figaro	5 723	2 300	4 974
3	Le Monde	5 190	3 006	3 896
4	PHR	5 036	1 986	4 122
5	Le Parisien Aujourd'hui en France	4 708	2 320	3 571
6	Ouest-France	4 563	1 204	4 113
7	20 Minutes	4 471	1 895	3 529
8	Femme Actuelle	3 873	1 138	3 311
9	L'Equipe	3 620	2 131	2 569
10	Le Journal des Femmes	2 993	-	2 993
11	La Dépêche du Midi	2 833	384	2 660
12	Les Echos	2 708	1 387	1 851
13	Gala	2 707	658	2 332
14	Libération	2 699	1 436	1 801
15	L'Internaute	2 681	-	2 681
16	Le Point	2 587	1 139	1 864
17	Elle	2 493	1 073	1 810
18	Capital	2 383	393	2 150
19	Sud Ouest	2 196	507	1 924
20	Midi Libre	2 184	307	2 026
21	Paris Match	2 142	1 343	1 036
22	L'Obs	2 040	985	1 335
23	L'Express	1 926	1 001	1 183
24	L'Indépendant	1 786	99	1 732
25	Madame Figaro	1 763	560	1 332
26	La Voix du Nord	1 694	446	1 456
27	Marie Claire	1 684	551	1 275
28	Courrier International	1 584	1 048	738
29	Geo	1 456	636	954
30	Le Dauphiné	1 434	491	1 115

1) Indicateur Brand 30 jours : Audience lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données septembre, octobre, novembre 2022 & mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre 2023

2) Indicateur Print 30 jours : Lecteurs 30 derniers jours Papier ou Versions Numériques

3) Indicateur Digital 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (Internet Global septembre, octobre, novembre 2022 & mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre 2023)

4) - : Audience non disponible : raisons liées aux contraintes méthodologiques ou à l'absence de supports Print/Digital

AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

Cible OneNext Influence 18 ans et +



RANG MARQUES

		BRAND 30J	PRINT 30J	DIGITAL 30J
		Milliers	Milliers	Milliers
31	Auto Plus	1 404	911	647
32	Marianne	1 352	742	789
33	La Chaîne Météo	1 331	-	1 331
34	Le Progrès	1 301	406	1 022
35	Le Journal du Dimanche	1 235	737	606
36	Le Télégramme	1 155	262	991
37	Ça m'intéresse	1 065	431	701
38	Science & Vie	1 018	743	325
39	Challenges	1 017	564	557
40	La Croix	944	564	490
41	National Geographic	899	577	370
42	La Provence	884	351	603
43	Grazia	865	-	865
44	La Montagne	864	195	731
45	Le Journal du Net	856	-	856
46	Comment ça Marche	846	-	846
47	Sciences et Avenir	842	451	451
48	Vogue	812	254	594
49	L'Auto-Journal	777	392	426
50	L'Est Républicain	777	233	616
51	Valeurs Actuelles	743	474	347
52	Nice Matin	685	213	527
53	La Nouvelle République	679	224	510
54	Diverto	561	561	-
55	Psychologies	557	320	268
56	Le Particulier	555	311	288
57	Var Matin	533	184	388
58	Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace	508	241	339
59	L'Union / l'Ardennais	497	117	412
60	TV Magazine	493	493	-

1) Indicateur Brand 30 jours : Audience lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données septembre, octobre, novembre 2022 & mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre 2023

2) Indicateur Print 30 jours : Lecteurs 30 derniers jours Papier ou Versions Numériques

3) Indicateur Digital 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (Internet Global septembre, octobre, novembre 2022 & mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre 2023)

4) - : Audience non disponible : raisons liées aux contraintes méthodologiques ou à l'absence de supports Print/Digital

AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

Cible OneNext Influence 18 ans et +



RANG MARQUES

		BRAND 30J	PRINT 30J	DIGITAL 30J
		Milliers	Milliers	Milliers
61	Droit Finances	467	-	467
62	Le Courrier Picard	450	153	342
63	Paris Normandie	436	113	347
64	Vanity Fair	406	106	311
65	Le Bien Public	399	77	349
66	Le Républicain Lorrain	389	123	301
67	L'Alsace	359	143	249
68	Le Revenu	359	240	126
69	Investir, Le journal des finances	337	337	-
70	Côté Maison	336	196	147
71	Charente Libre	324	69	269
72	AD , Architectural Digest	318	139	187
73	Le Journal de Saône-et-Loire	281	69	231
74	La République du Centre	279	78	218
75	Beaux Arts	225	225	-
76	Vosges Matin	218	46	185
77	La République des Pyrénées	206	-	168
78	Art & Décoration	202	202	-
79	Le Populaire du Centre	197	38	167
80	Corse Matin	170	72	113
81	Mieux Vivre Votre Argent	167	167	-
82	Le Journal du Centre	154	44	115
83	L'Est Eclair	150	52	105
84	Le Courrier de l'Ouest	143	139	-
85	Philosophie	128	128	-
86	Voiles et Voiliers	127	127	-
87	L'Yonne Républicaine	119	50	-
88	Golf Magazine	103	103	-
89	Sport Auto	101	101	-
90	Harvard Business Review	91	91	-
91	Courrier Cadres	47	47	-

1) Indicateur Brand 30 jours : Audience lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données septembre, octobre, novembre 2022 & mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre 2023

2) Indicateur Print 30 jours : Lecteurs 30 derniers jours Papier ou Versions Numériques

3) Indicateur Digital 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (Internet Global septembre, octobre, novembre 2022 & mars, avril, mai, septembre, octobre, novembre 2023)

4) - : Audience non disponible : raisons liées aux contraintes méthodologiques ou à l'absence de supports Print/Digital

OneNext Influence 2024 est une étude :

- Robuste, grâce au cumul de deux ans de terrain (2022 & 2023)
- 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.

**KANTAR**

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