

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 22 Septembre 2022

OneNext Influence 2022

L'ACPM publie pour la troisième 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.

Informations pratiques :

Afin de garantir une plus grande robustesse des données, l'étude OneNext Influence se base sur un cumul des données de 2 ans avec 15 723 interviews.

L'étude OneNext Influence 2022, pour les données Print de OneNext, a été réalisée à partir du terrain de Janvier 2020 à Décembre 2021. Les données digitales correspondent, elles, aux résultats Internet Global de Médiamétrie des mois de Janvier 2020 et Septembre/Octobre/Novembre 2021.

Cette partie de la population dont la consommation et l'influence sont essentielles pour les marques est décodée dans cette étude incontournable : OneNext Influence.

Cette étude permet aux éditeurs de Presse, aux médias en général, aux agences et aux annonceurs d'avoir accès aux habitudes de consommation de ces cibles ultra sélectives et à très fort pouvoir d'achat, comme de prescription.

Cette année, la cible Influence a été spécifiquement analysée selon deux axes : l'engagement RSE (plus largement les données liées à l'environnement et à l'engagement sociétal), ainsi que leur niveau d'influence afin de mieux comprendre leur impact sur les opinions et comportements de leur entourage personnel et professionnel.

ONENEXT INFLUENCE : UNE ENQUÊTE UNIQUE

Une étude de plus en plus efficace

15 723 personnes interviewées sur 2 ans

+ de 200 marques étudiées sur 10 secteurs de consommation

130 enquêteurs formés spécifiquement

Environ 60 appels pour obtenir un rendez-vous

+ de 17 minutes d'entretien pour convaincre

En moyenne, 28 minutes de questionnaire par répondant

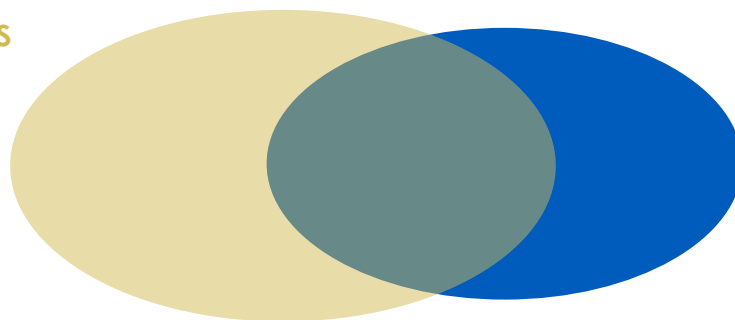
COMBIEN SONT-ILS ?

Les influenceurs, décideurs en entreprise et les foyers les plus aisés de France sont au coeur de l'étude OneNext Influence.

Soit une population totale de 9,5 millions d'individus (18 ans et +)

La cible est composée de 6,8 millions de Top Revenus (65k € de revenus annuels et +) et de 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). 2,2 millions sont à la fois Top Cadre et Top Revenus.

Top Revenus
6,8 millions




Top Cadres
5,0 millions

Top Cadres et Top Revenus
2,2 millions

QUEL PROFIL SOCIOLOGIQUE ?



 **56% Hommes**
(vs 48% sur OneNext)

 **61% Villes de +100 000 habitants**
(vs 48% sur OneNext)

 **47 ans en moyenne**
(vs 49 ans sur OneNext)

 **78% sont dans la vie active**
(vs 55% sur OneNext)

La cible interviewée est à légère dominante **masculine**, son âge moyen se situe à **47 ans**. Elle est en grande majorité cadre, dirigeante ou profession intellectuelle supérieure. Enfin, elle est présente sur tout le territoire avec une surreprésentation **urbaine**, notamment dans les villes de plus de 100 000 habitants (Paris compris). Plus des 3/4 des répondants sont des **actifs**.

LEUR CONSOMMATION MÉDIA

Base : 9,5 millions d'individus, en lecture par mois

- 97,5%** sont lecteurs d'au moins une marque de Presse (9 283 000 individus)
- 91,4%** sont lecteurs d'au moins une marque de Presse en version Digitale (8 709 000 individus)
- 83,9%** sont lecteurs d'au moins une marque de Presse en version Papier (7 988 000 individus)
- 80,6%** sont lecteurs d'au moins une marque de Presse sur mobile (7 677 000 individus)

Cette forte propension à la lecture se retrouve aussi dans la part de Gros lecteurs (plus de 22 titres différents lus chaque année), nettement plus forte que dans le reste de la population. Pour ces cibles cadres et haut revenus, la Presse reste un média privilégié.



36%

sont de gros consommateurs

de Presse

(vs 25% sur OneNext)



26%

sont de gros consommateurs

de Radio

(vs 24% sur OneNext)



19%

sont de gros consommateurs

de TV

(vs 34% sur OneNext)

Top 20 des marques de Presse lues chaque mois

Rang		Lecteurs en milliers
1	PQR 66	7 904
2	Le Figaro	6 309
3	Le Monde	5 340
4	Le Parisien Aujourd'hui en France	4 934
5	20 Minutes	4 635
6	Ouest-France	4 566
7	Femme Actuelle	4 298
8	Le Journal des Femmes	4 190
9	L'Internaute	3 882
10	L'Equipe	3 593
11	Le Point	3 262
12	Gala	3 110
13	Les Echos	3 008
14	Capital	2 883
15	La Dépêche du Midi	2 807
16	Elle	2 703
17	Libération	2 590
18	L'Obs	2 530
19	Paris Match	2 336
20	Midi Libre	2 248

ANALYSE TYPOLOGIQUE : POUVOIR D'INFLUENCE, ENGAGEMENT ÉCOLOGIQUE ET SOCIAL

Les prises de conscience et les actions sur les thèmes du climat, de la transition écologique ou de la justice sociale se sont accélérées ces dernières années tant au niveau politique qu'économique. Ainsi, certaines marques ont déjà intégré ces sujets dans leurs stratégies et le font savoir. Mais qu'en pensent les individus de notre cible Influence ? Comment se positionnent-ils sur ces problématiques ? Quelle corrélation existe-t-il entre leurs engagements et leurs niveaux d'influence ? Leurs engagements écologiques impactent-ils leurs consommations ? Quels enjeux pour les marques de Luxe ?



Pour répondre à ces questions, nous avons décidé de créer une typologie permettant de segmenter la population Influence 2022.

Nous avons sélectionné **21 questions** permettant d'évaluer le **pouvoir d'influence** et **17 questions** permettant de mesurer l'implication sur les **sujets environnementaux et sociétaux**.

Nous avons ainsi classé nos répondants ayant des comportements similaires sur ces deux notions en **5 groupes distincts** :

GRUPE 1 : DISTANCIÉS

15% de l'échantillon

Globalement non concernés par les sujets sociétaux et environnementaux
Un pouvoir d'influence limité pour cette cible très active



GRUPE 2 : SILVER COSY

21% de l'échantillon

Intérêt environnemental non exprimé mais qui se traduit par des actes de consommation engagés grâce à leur fort pouvoir d'achat



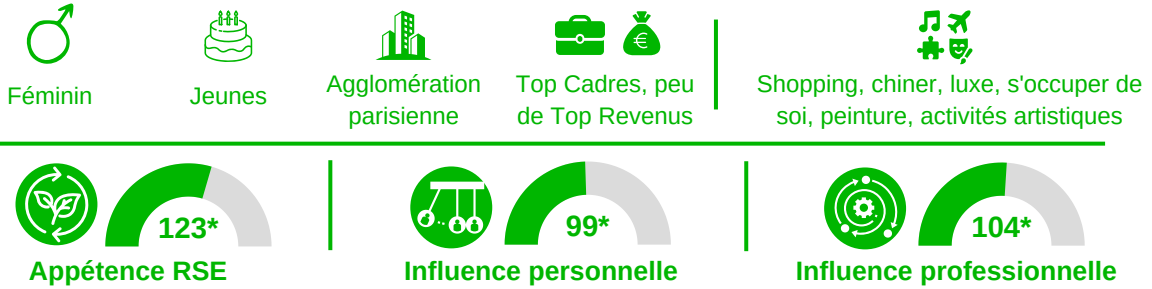
*Indice en base 100

ANALYSE TYPOLOGIQUE : POUVOIR D'INFLUENCE, ENGAGEMENT ÉCOLOGIQUE ET SOCIAL

GROUPE 3 : CITADINES BOHÈMES

21% de l'échantillon

Conscience écologique forte et besoin de prendre la parole, notamment sur Internet
Relation décomplexée à l'argent, consommation impulsive et attirance pour le luxe



GROUPE 4 : ACTEURS DU QUOTIDIEN

20% de l'échantillon

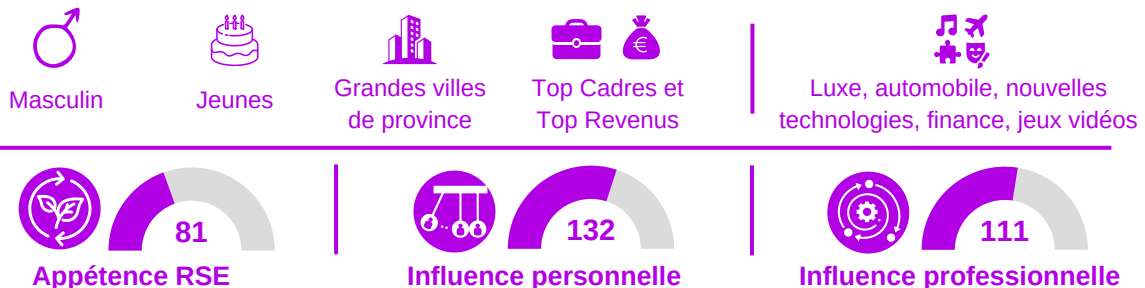
Engagement sociétal et bénévole fort, conscience écologique développée
Importance de la valeur travail



GROUPE 5 : FASHION INFLUENCE

23% de l'échantillon

Appétence faible aux sujets environnementaux, mais influence marquée autour d'une consommation ostentatoire : forte affinité pour le luxe & nouvelles technologies

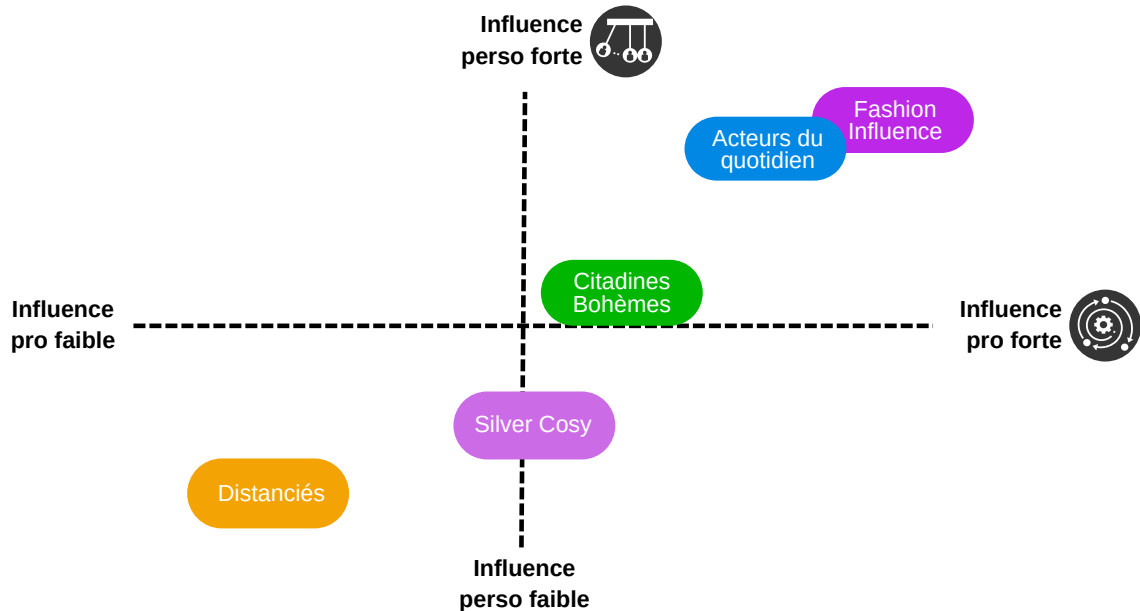


*Indice en base 100

ANALYSE TYPOLOGIQUE : POUVOIR D'INFLUENCE, ENGAGEMENT ÉCOLOGIQUE ET SOCIAL

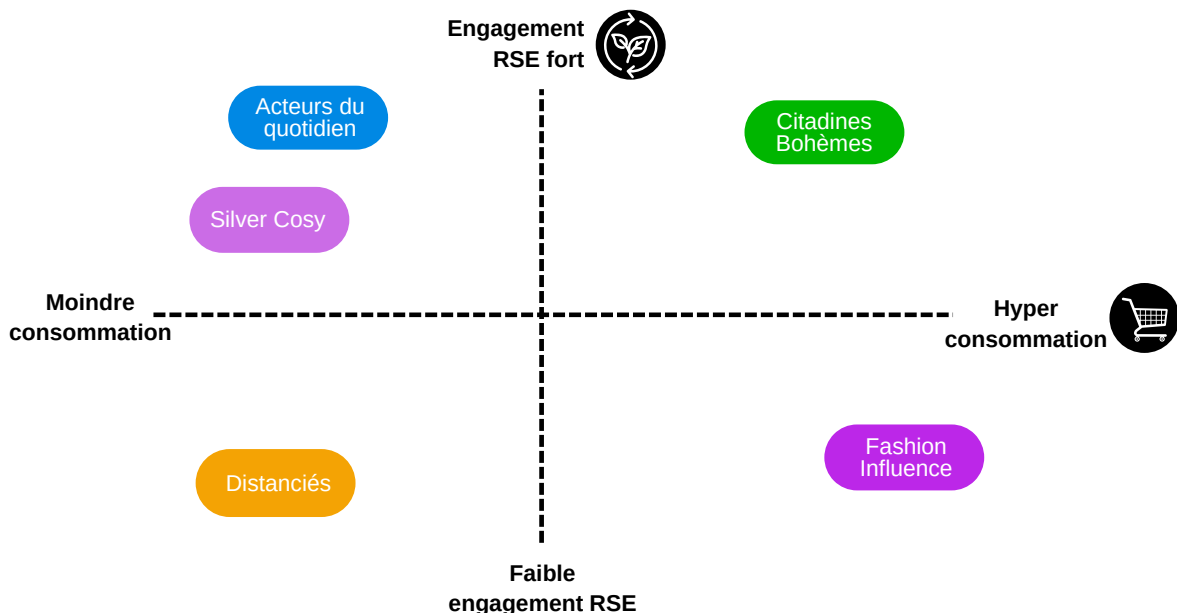
Dans le détail, 3 groupes se distinguent par de bons niveaux d'Influence, que ce soit au niveau personnel ou professionnel

Influence Personnelle, Influence Professionnelle



3 groupes également se démarquent par une affinité marquée avec les sujets RSE, dont deux qui ont un fort niveau d'influence personnelle et professionnelle :

Affinité RSE et niveau de consommation



Environ **60% de la cible Influence** est ainsi très sensibilisée et engagée sur des problématiques RSE. Or, par définition, **cette cible a un fort pouvoir de prescription**, tant au niveau personnel que professionnel. Elle va donc activement privilégier les marques qui s'inscrivent dans cette démarche, une tendance qui tend à s'accroître. **Les marques, pour continuer à être désirables auprès de ces cibles Influence, doivent intensifier leur communication sur leur positionnement RSE, en privilégiant le média Presse.**

AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

Cible Influence 18 ans et +

Etude Internet Global de Médiamétrie :

mois de Janvier 2020 et Septembre / Octobre / Novembre 2021

OneNext
influence

OneNext Influence 2022

Rang	Cible : Ensemble 18 ans et + Liste des marques	Brand 30J Milliers	Print 30J Milliers	Digital 30J Milliers
1	PQR 66	7 904	4 756	6 927
2	Le Figaro	6 309	2 169	5 771
3	Le Monde	5 340	2 807	4 260
4	Le Parisien Aujourd'hui en France	4 934	2 007	4 145
5	20 Minutes	4 635	1 747	3 846
6	Ouest-France	4 566	954	4 253
7	Femme Actuelle	4 298	1 201	3 719
8	Le Journal des Femmes	4 190	-	4 190
9	L'Internaute	3 882	-	3 882
10	L'Equipe	3 593	1 920	2 696
11	Le Point	3 262	1 311	2 538
12	Gala	3 110	634	2 763
13	Les Echos	3 008	1 341	2 240
14	Capital	2 883	385	2 670
15	La Dépêche du Midi	2 807	308	2 682
16	Elle	2 703	1 076	2 017
17	Libération	2 590	1 245	1 853
18	L'Obs	2 530	895	1 969
19	Paris Match	2 336	1 383	1 247
20	Midi Libre	2 248	289	2 093
21	L'Express	2 167	962	1 510
22	Sud Ouest	2 162	430	1 944
23	Boursorama	2 148	-	2 148
24	Marie Claire	1 887	573	1 469
25	La Voix du Nord	1 860	353	1 650
26	Le Journal du Net	1 749	-	1 749
27	Comment ça Marche	1 690	-	1 690
28	Courrier International	1 486	987	697
29	Le Dauphiné	1 462	431	1 175
30	Marianne	1 437	676	929

1) Indicateur Brand 30 jours : Audience lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données Janvier 2020 et Septembre / Octobre / Novembre 2021

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 Janvier 2020 et Septembre / Octobre / Novembre 2021)

4) - : Audience non publiée en raison de contraintes méthodologiques, celle-ci est néanmoins incluse dans la Brand

AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

Cible Influence 18 ans et +

Etude Internet Global de Médiamétrie :

mois de Janvier 2020 et Septembre / Octobre / Novembre 2021

OneNext
influence

OneNext Influence 2022

Rang	Cible : Ensemble 18 ans et + Liste des marques	Brand 30J Milliers	Print 30J Milliers	Digital 30J Milliers
31	Le Progrès	1 336	359	1 106
32	Le Journal du Dimanche	1 295	575	837
33	La Chaîne Météo	1 287	-	1 287
34	Challenges	1 231	654	707
35	Auto Plus	1 222	843	523
36	Geo	1 181	522	739
37	Sciences et Avenir	1 142	513	731
38	L'Indépendant	1 134	87	1 072
39	La Croix	1 088	569	642
40	La Provence	1 062	321	849
41	Science & Vie	1 028	785	272
42	Le Télégramme	1 024	201	896
43	Valeurs Actuelles	1 006	469	632
44	National Geographic	900	564	386
45	Nice Matin	881	167	769
46	Auto Moto	865	279	655
47	L'Est Républicain	861	212	716
48	Le Particulier	829	351	521
49	Droit Finances	751	-	751
50	Ça m'intéresse	741	421	347
51	Vogue	739	235	528
52	La Montagne	677	179	549
53	La Nouvelle République	652	192	516
54	Psychologies	612	326	326
55	Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace	566	231	396
56	Le Revenu	519	231	300
57	Le Républicain Lorrain	514	118	428
58	Vanity Fair	513	103	420
59	Le Courrier Picard	477	124	385
60	Paris Normandie	444	152	320

1) Indicateur Brand 30 jours : Audience lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données Janvier 2020 et Septembre / Octobre / Novembre 2021

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 Janvier 2020 et Septembre / Octobre / Novembre 2021)

4) - : Audience non publiée en raison de contraintes méthodologiques, celle-ci est néanmoins incluse dans la Brand

AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

Cible Influence 18 ans et +

Etude Internet Global de Médiamétrie :

mois de Janvier 2020 et Septembre / Octobre / Novembre 2021

OneNext
influence

OneNext Influence 2022

Rang	Cible : Ensemble 18 ans et + Liste des marques	Brand 30J Milliers	Print 30J Milliers	Digital 30J Milliers
61	Le Journal de Saône et Loire	409	67	364
62	L'Auto-Journal	395	395	-
63	Var Matin	395	128	293
64	L'Union / l'Ardennais	386	101	312
65	L'Alsace	343	123	252
66	AD, Architectural Digest	321	117	206
67	Le Bien Public	319	68	280
68	Mieux Vivre Votre Argent	300	203	105
69	Investir, Le journal des finances	293	293	-
70	Charente Libre	288	60	244
71	Art & Décoration	279	279	-
72	La République du Centre	209	80	141
73	Beaux Arts	181	181	-
74	Corse Matin	151	-	95
75	Voiles et Voiliers	131	131	-
76	Management	131	131	-
77	Le Populaire du Centre	128	-	96
78	Le Courrier de l'Ouest	122	105	-
79	L'Yonne Républicaine	118	-	79
80	Golf Magazine	118	118	-
81	Sport Auto	98	98	-
82	Harvard Business Review	81	81	-
83	Le Journal du Centre	79	-	53
84	Courrier Cadres	55	55	-

1) Indicateur Brand 30 jours : Audience lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données Janvier 2020 et Septembre / Octobre / Novembre 2021

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 Janvier 2020 et Septembre / Octobre / Novembre 2021)

4) - : Audience non publiée en raison de contraintes méthodologiques, celle-ci est néanmoins incluse dans la Brand

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 réglementation de la publicité sur Internet : Digital Ad Trust Label, 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.

ACPM
AUDIENCE

CONTACT ACPM AUDIENCE :

Amélie Benisty - Directrice ACPM Audience
acpm.fr | 01.43.12.85.30 | audience@acpm.fr
44 rue Cambronne 75015 Paris