

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

ONENEXT INFLUENCE 2021

ONENEXT INFLUENCE, L'ÉTUDE QUI DÉCRYPTE LES MODES DE CONSOMMATION DES CIBLES D'INFLUENCE, DU POUVOIR ET DES HAUTS REVENUS EN FRANCE.

L'ACPM publie pour la seconde année consécutive l'étude **OneNext Influence**. Cette étude unique donne accès aux résultats d'audience Print et Digitale des marques de Presse, de cibles stratégiques de cadres dirigeants et de foyers à hauts revenus.

Informations pratiques :

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

L'étude **OneNext Influence 2021**, pour les données Print de OneNext, a été réalisée à partir du terrain de Mars 2019 à Décembre 2020. Les données digitales correspondent, elles, aux résultats Internet Global de Médiamétrie des mois d'Octobre 2019 et Janvier 2021.

Cette partie de la population dont la consommation et l'influence sont essentielles pour les marques notamment celles du luxe, 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.

OneNext Influence fait émerger les habitudes de consommation et les marques préférées des Top Cadres et Top Revenus.

Les annonceurs peuvent, grâce à OneNext Influence, affiner leurs investissements publicitaires et bâtir les plans médias les plus efficaces. Cette étude permet aux marques de Presse de formuler les offres les plus percutantes grâce à un ciblage plus fin.

ONENEXT INFLUENCE : UNE ENQUÊTE UNIQUE

Une étude de plus en plus efficace

16 200 personnes interviewées sur 2 ans
+ de 200 marques étudiées sur 10 secteurs de consommation
150 enquêteurs formés spécifiquement
Un rendez-vous obtenu tous les **60 appels passés**
17 minutes d'entretien pour convaincre

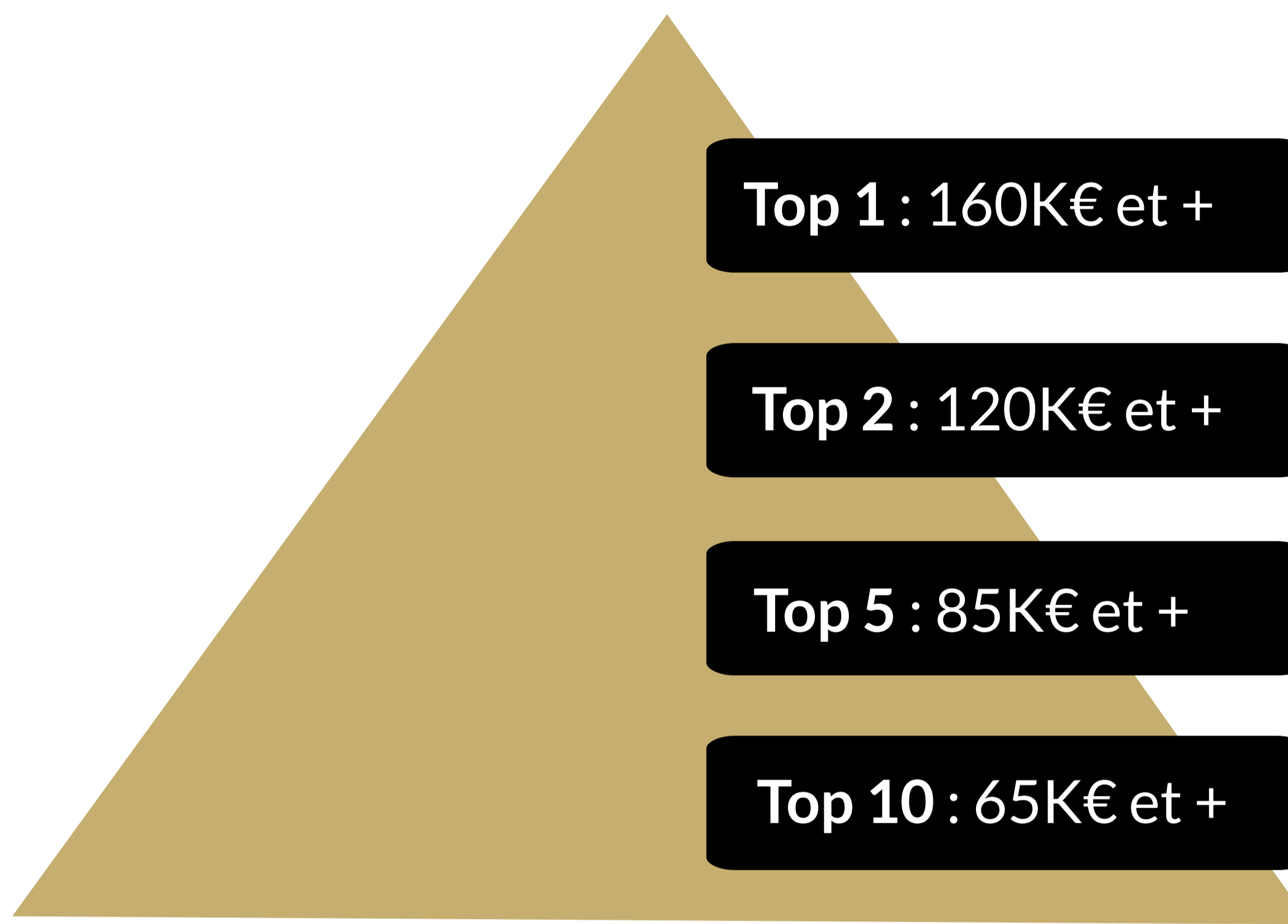
COMBIEN SONT-ILS ?

PLUS DE 9 MILLIONS DE FRANÇAIS

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

Le tout représente 9,3 millions d'individus soit 17,7% de la population française.

Leur activité professionnelle s'exerce dans toutes les catégories d'entreprises (secteur public, indépendants, dirigeants et cadres d'entreprise) afin d'obtenir une large représentation du tissu économique. Des études resserrées sur les Top 5 (85 K€ de revenus nets par an), Top 2 (120 K€) et Top 1 (160 K€ et +), permettent d'affiner les enseignements.



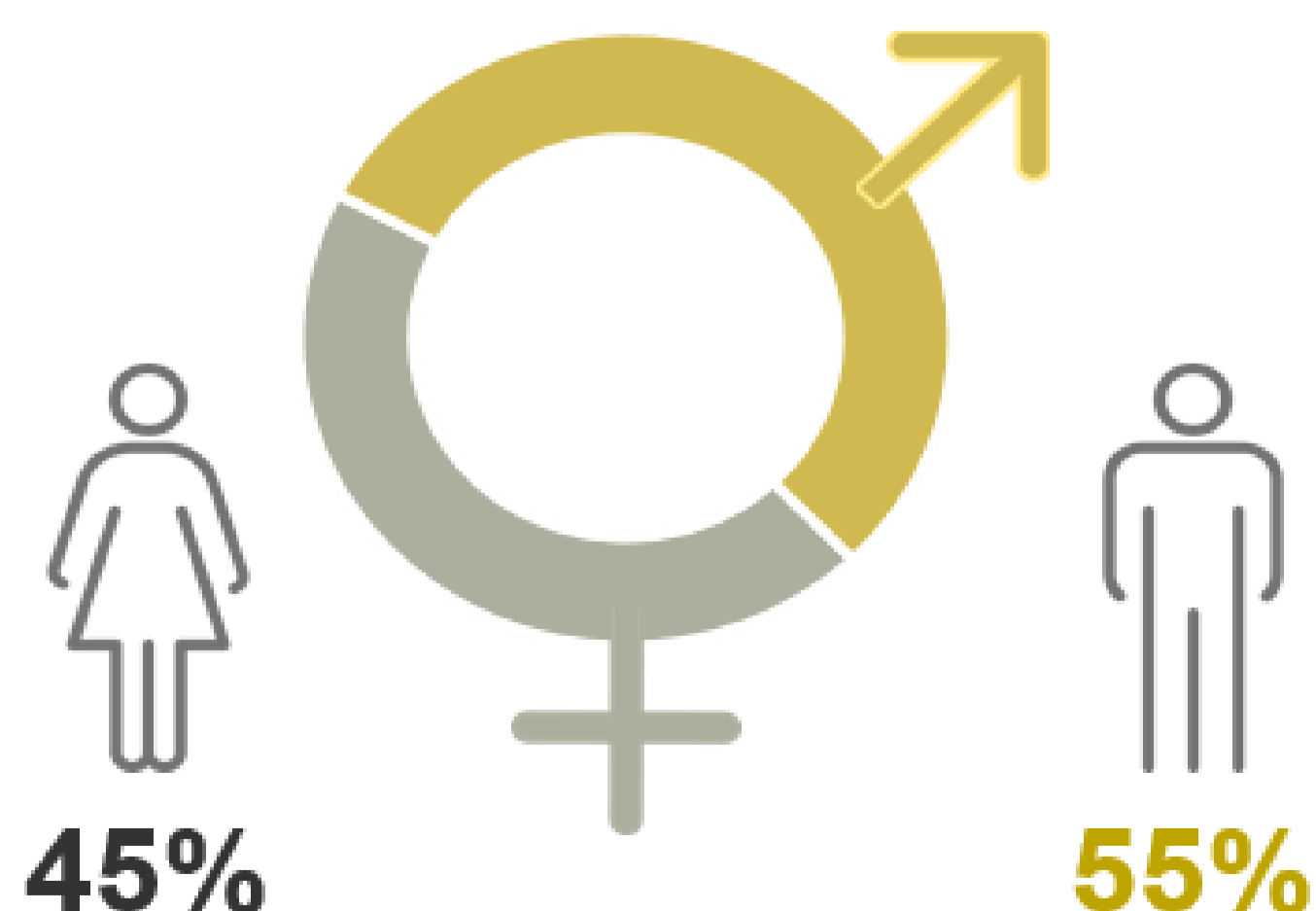
QUI SONT-ILS ?

PLUTÔT MASCULINS ET CITADINS

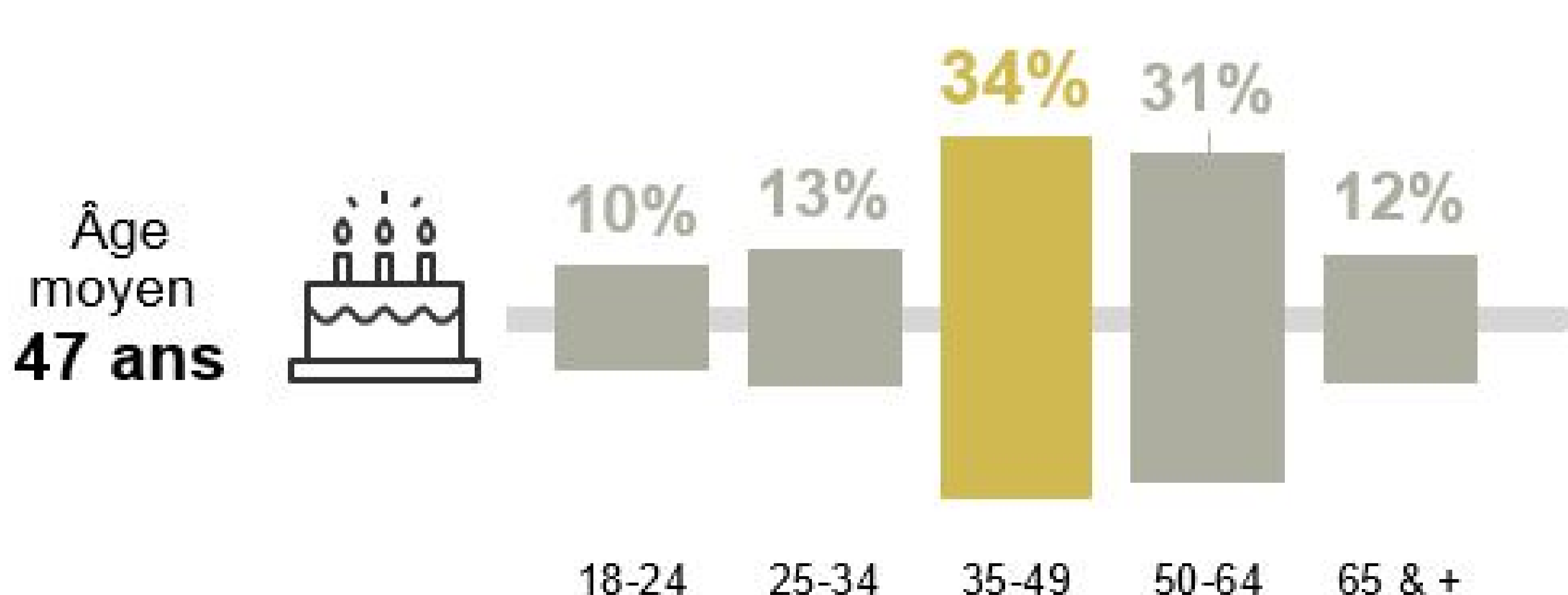
La cible interviewée est à légère dominante masculine, son âge moyen se situe à 47 ans. Elle est en grande majorité cadre, dirigeante ou profession intellectuelle supérieure. Enfin elle est originaire de tout le territoire avec une surreprésentation en Ile-de-France et dans les villes de plus de 100 000 habitants.

Un univers mixte et réparti sur l'ensemble du territoire

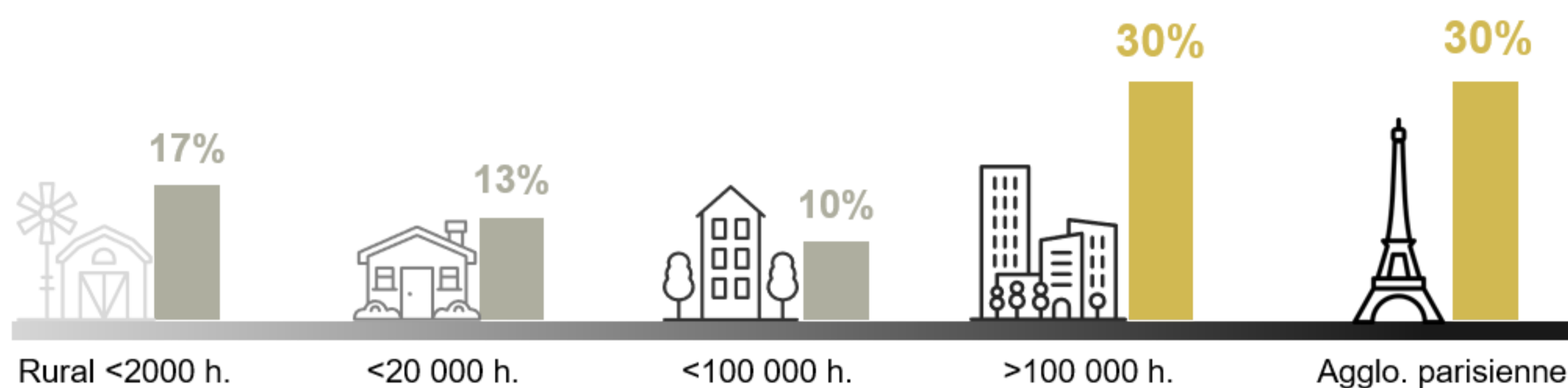
SEXE



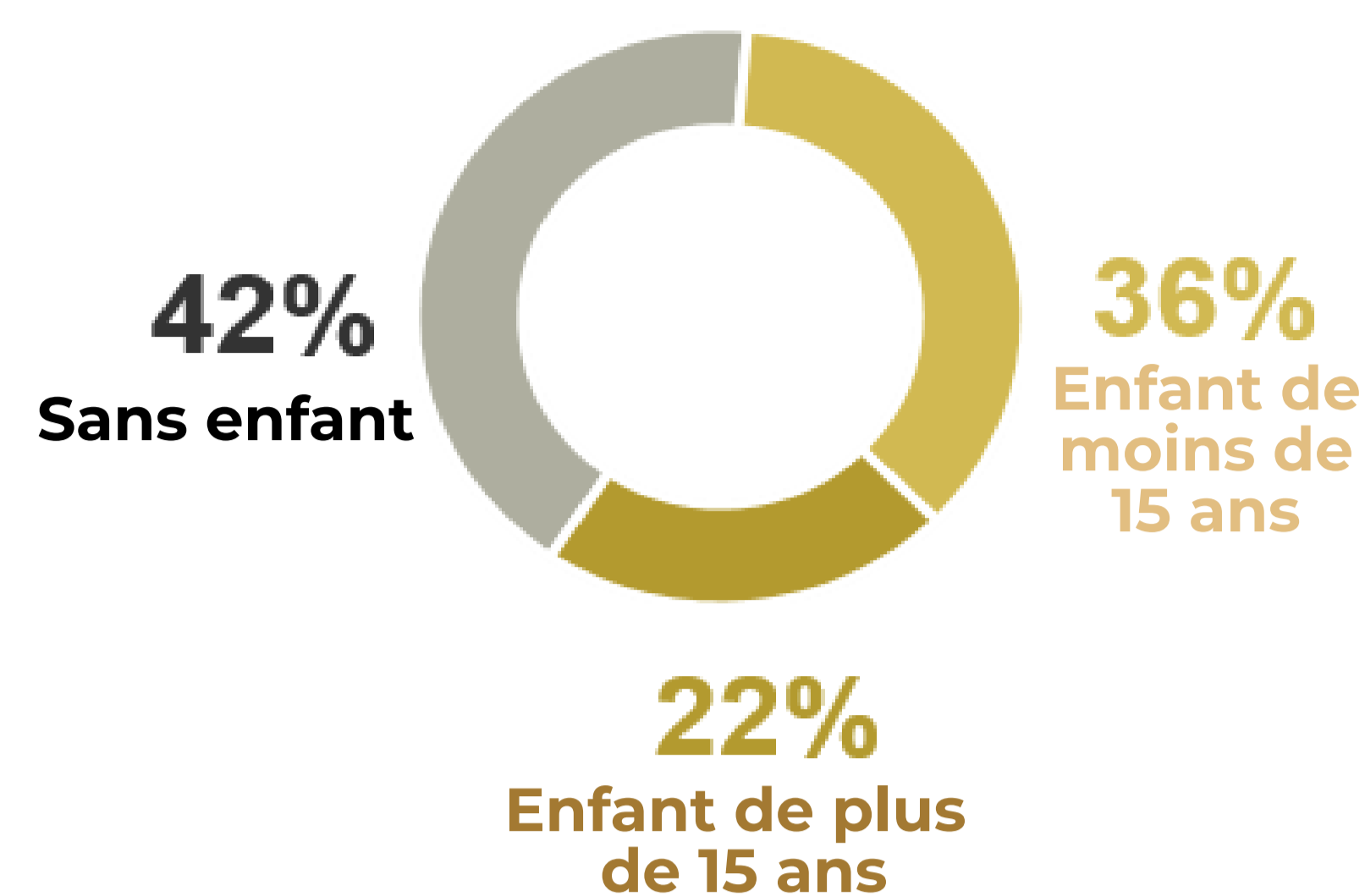
ÂGE



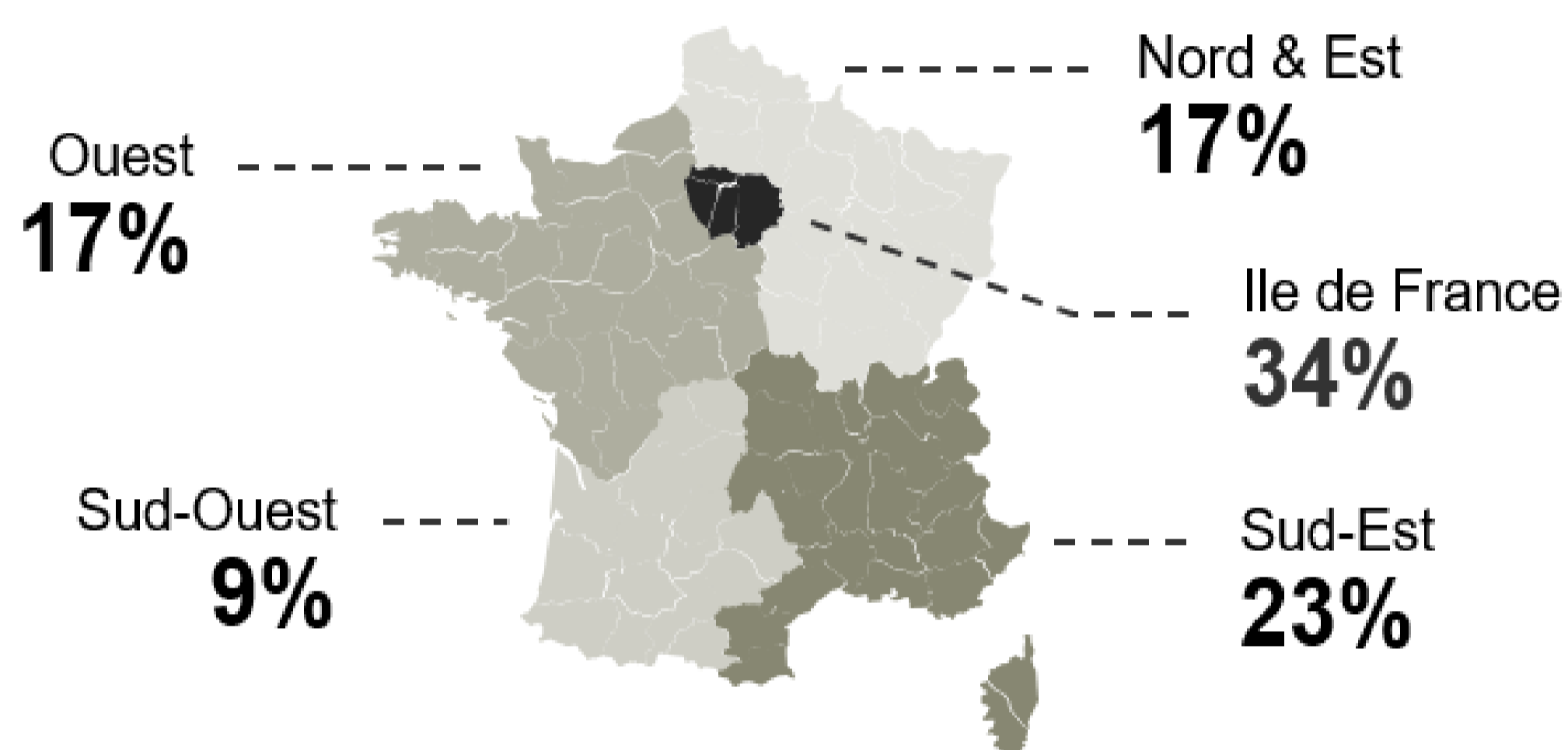
HABITAT



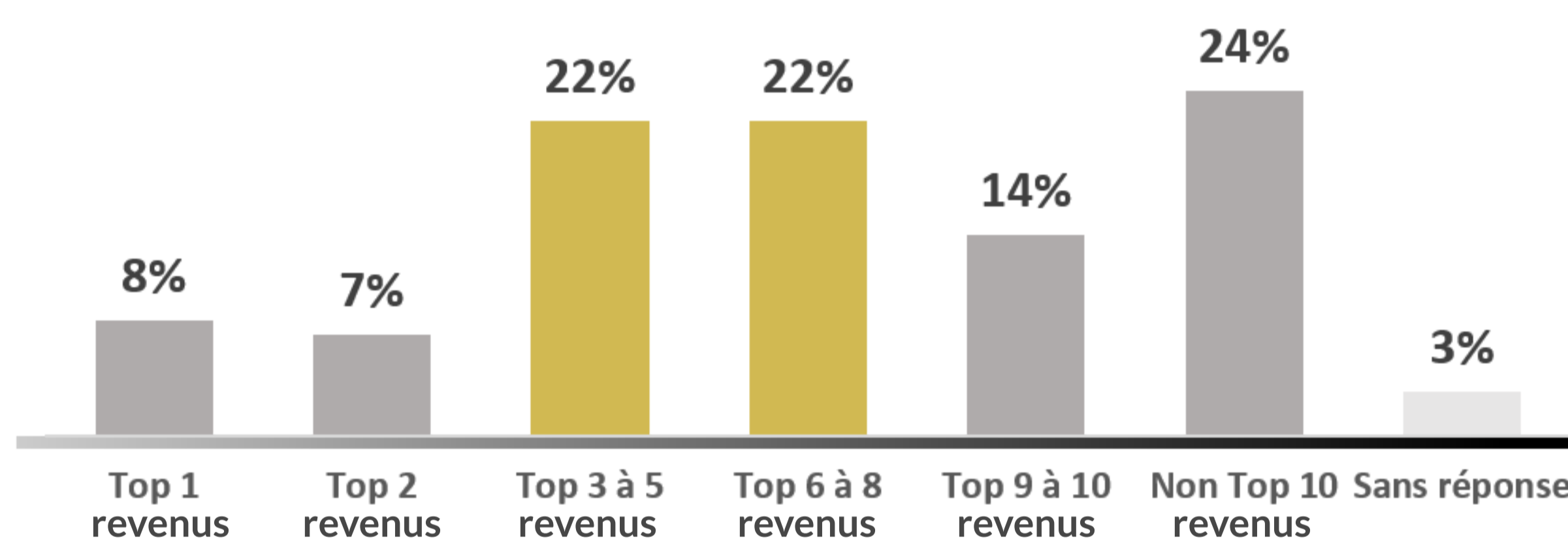
FOYER



REGION



REVENUS



De quels médias les Top Cadres et Top Revenus sont-ils de grands consommateurs ?

LA PRESSE EST LE MEDIA LE PLUS SOLLICITÉ



LA PUISSANCE DES MARQUES DE PRESSE CHAQUE MOIS

Base : 9,3 millions d'individus soit 17,7% de la population française

97,5%

sont lecteurs d'au moins une marque de Presse
(9 092 000 individus)

89,8%

sont lecteurs d'au moins une marque de Presse en version digitale
(8 374 000 individus)

85,6%

sont lecteurs d'au moins une marque de Presse en version papier
(7 980 000 individus)

79,4%

sont lecteurs d'au moins une marque de Presse sur mobile
(7 409 000 individus)

REPARTITION DES LECTEURS PAR SUPPORT

en moyenne d'une marque de Presse



RÉSULTATS TOP 20 BRAND

Lecteurs en milliers

1	PQR 66	7 840
2	Le Figaro	6 228
3	Le Monde	5 471
4	Le Parisien Aujourd'hui en France	5 129
5	Ouest-France	4 281
6	Femme Actuelle	4 066
7	L'Internaute	4 057
8	L'Equipe	3 936
9	Le Journal des Femmes	3 918
10	Le Point	3 230
11	Gala	3 017
12	Les Echos	3 015
13	Elle	2 799
14	L'Obs	2 781
15	Paris Match	2 755
16	Capital	2 589
17	L'Express	2 547
18	Libération	2 537
19	La Dépêche du Midi	2 441
20	Boursorama	2 171

QUELLES SONT LES SOURCES D'INFORMATION DES TOP CADRES ET TOP REVENUS ?

LA PRESSE AVANT TOUT

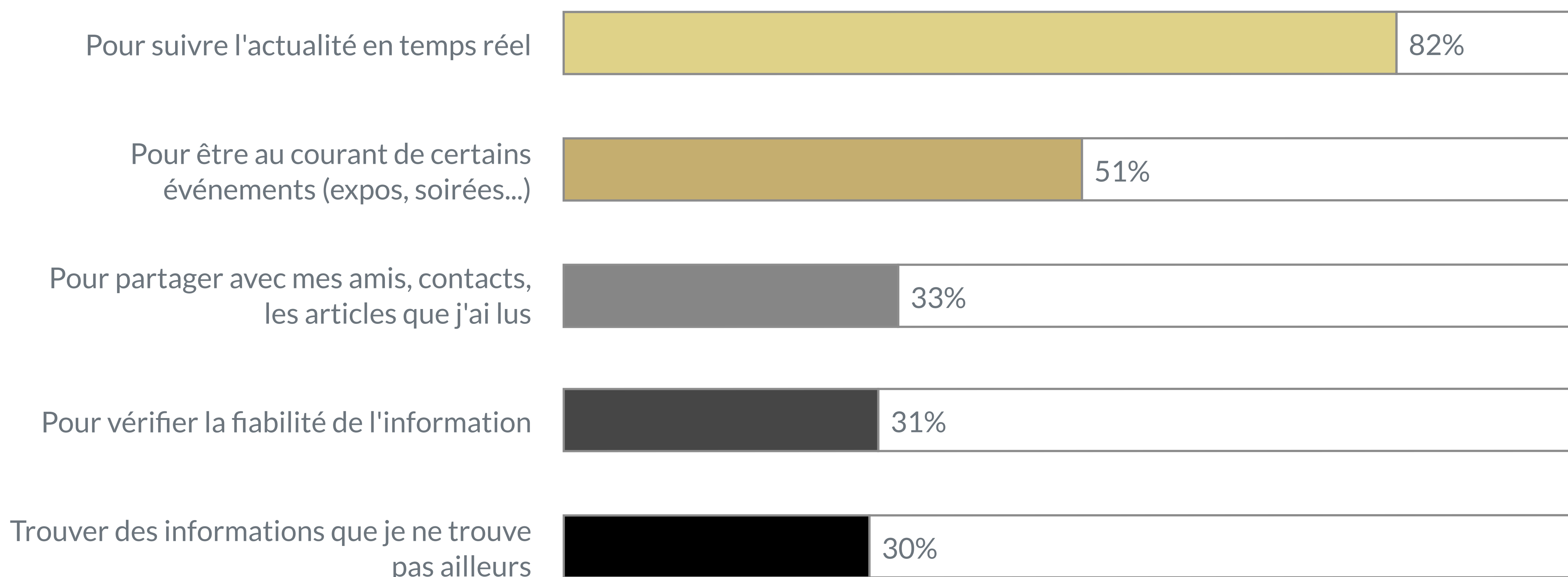
La Presse constitue la source d'Information prioritaire de la majorité des Top Cadres et Top Revenus. De manière générale aux yeux de cette cible, la Presse arrive en tête des médias diffusant les informations les plus fiables, crédibles, complètes, utiles, tout en ayant une approche différente de l'Information.

Ils lisent en moyenne 10,5 marques de Presse différentes (Print et/ou Digital) chaque mois.

La Presse largement plébiscitée par les Top Cadres et Top Revenus par rapport aux autres médias

Ce qu'ils pensent des médias et de la publicité qu'ils véhiculent	Presse	Radio	TV	Internet
Informations les plus complètes	57%	11%	8%	24%
Différents points de vue sur l'actualité	31%	20%	15%	34%
Information commentée, analysée	43%	24%	17%	16%
Informations utiles	44%	20%	12%	24%
Informations fiables	59%	19%	9%	13%
Se retrouve bien dans ce qui est exprimé	42%	24%	10%	24%
Dispose d'informations plus diversifiées	31%	14%	11%	44%
Trouve les informations les plus crédibles	57%	19%	8%	16%
Information rapide va à l'essentiel	18%	30%	17%	35%
Approche, éclairage différent sur l'information	44%	20%	9%	27%

Pourquoi aiment-ils la Presse sur les réseaux sociaux ?





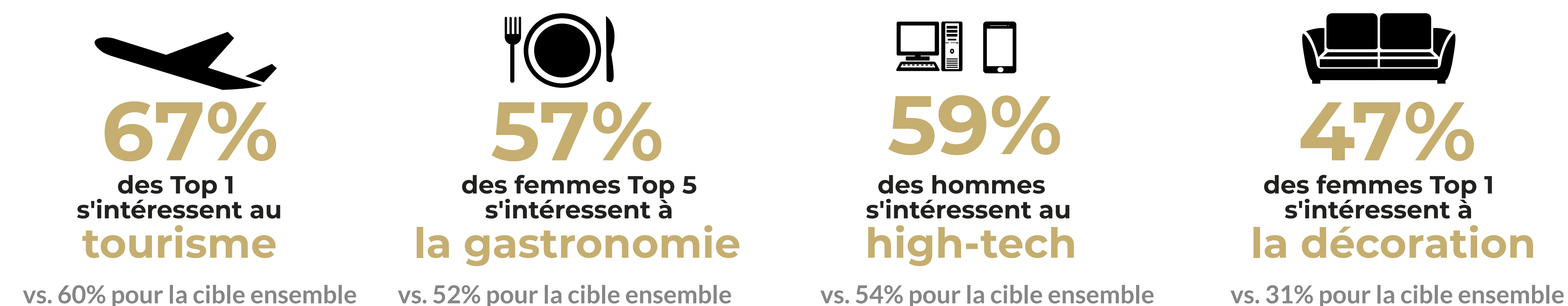
UNE INFLUENCE DANS PLUSIEURS DOMAINES

Les répondants interviewés sont le plus souvent influents sur un des marchés étudiés (high tech, décoration, automobile, voyage, gastronomie, mode, investissement) et déclarent influencer la consommation de leur entourage.

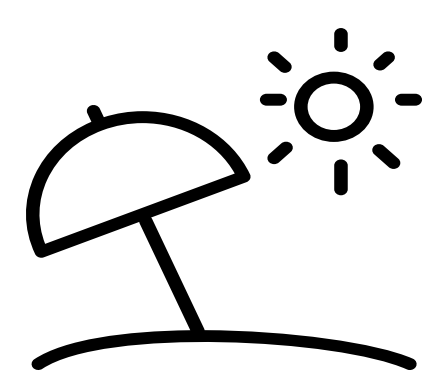
Une majorité participe aux choix d'investissement de leur entreprise, ou est sollicitée pour recommander des personnes, produits ou prestataires dans leur vie professionnelle ou personnelle.

QUEL GENRE DE CONSOMMATEURS SONT-ILS ?

Leurs centres d'intérêts

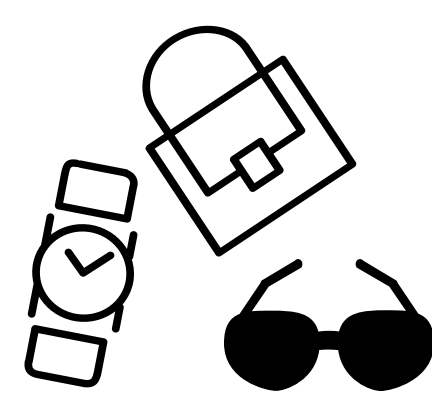


Leurs habitudes de consommation



91%

des répondants sont partis en **vacances** dans les 2 dernières années



68%

des hommes Top 1 se sont achetés un **accessoire de luxe** dans les 2 dernières années

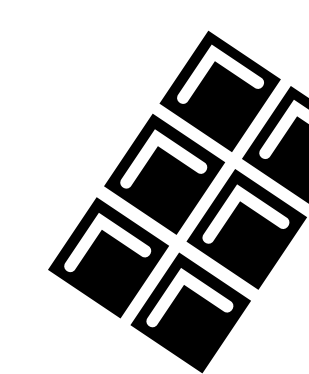
vs. 53% cible ensemble



55%

des Top 1 achètent régulièrement des **apéritifs, vins fins & spiritueux**

vs. 46% pour la cible ensemble



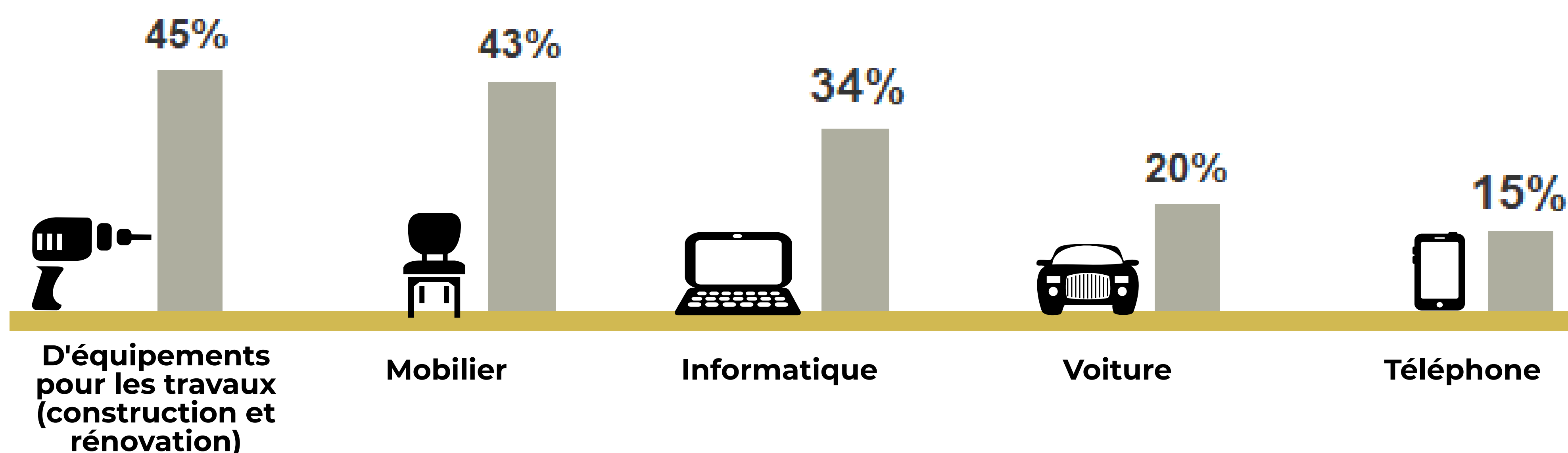
36%

des femmes Top 1 achètent régulièrement des **produits d'épicerie fine**

vs. 27% pour la cible ensemble

Cible ensemble : Ensemble population Influence

Leurs intentions d'achat



CE QU'IL FAUT RETENIR

OneNext Influence 2021 est une étude plus :

- Robuste, grâce au cumul de deux ans de terrain (2019 & 2020)
- Personnalisée, grâce à l'ajout de nouvelles cibles comportementales (A la mode, Acheteurs sur internet...)
- Complète, grâce à l'arrivée de nouvelles marques de Presse (Courrier International, Science et Vie, Vogue, Vanity Fair, Côté Maison, Le Journal de Saône et Loire, Le Bien Public, Vosges Matin, Charente Libre, La République du Centre, AD, Architectural Digest, Corse Matin, Le Populaire du Centre, L'Yonne Républicaine)

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.

OneNext influence

Cible : Ensemble 18 ans et +
Liste des brands

Rang

1	PQR 66
2	Le Figaro
3	Le Monde
4	Le Parisien Aujourd'hui en France
5	Ouest-France
6	Femme Actuelle
7	L'Internaute
8	L'Equipe
9	Le Journal des Femmes
10	Le Point
11	Gala
12	Les Echos
13	Elle
14	L'Obs
15	Paris Match
16	Capital
17	L'Express
18	Libération
19	La Dépêche du Midi
20	Boursorama
21	Sud Ouest
22	Comment ça Marche
23	Midi Libre
24	La Voix du Nord
25	Marie Claire
26	Le Journal du Net
27	Le Dauphiné
28	Courrier International
29	Auto Plus
30	Le Journal du Dimanche

OneNext Influence 2021

Brand 30J	Print 30J	Digital 30J
<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>
7 840	5 008	6 741
6 228	2 271	5 608
5 471	2 882	4 414
5 129	2 017	4 345
4 281	969	3 939
4 066	1 334	3 320
4 057	-	4 057
3 936	2 095	3 041
3 918	-	3 918
3 230	1 406	2 427
3 017	845	2 468
3 015	1 385	2 188
2 799	1 247	1 931
2 781	1 009	2 133
2 755	1 807	1 280
2 589	370	2 359
2 547	1 068	1 831
2 537	1 263	1 772
2 441	362	2 264
2 171	-	2 171
2 087	453	1 835
2 005	-	2 005
1 848	296	1 684
1 796	370	1 586
1 790	619	1 313
1 707	-	1 707
1 591	442	1 304
1 476	980	672
1 389	1 005	551
1 382	600	896

- Les versions Print ou Digitales de cette marque de Presse ne sont pas étudiées dans le cadre de l'étude OneNext

OneNext influence

Cible : Ensemble 18 ans et +
Liste des brands

Rang

		Brand 30J	Print 30J	Digital 30J
		<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>
31	La Chaîne Météo	1 374	-	1 374
32	Droit Finances	1 315	-	1 315
33	Challenges	1 294	695	743
34	La Croix	1 261	641	763
35	Sciences et Avenir	1 256	592	784
36	Marianne	1 254	655	703
37	Le Progrès	1 246	390	976
38	Le Télégramme	1 020	233	871
39	La Provence	1 004	327	754
40	Science & Vie	1 004	824	205
41	Geo	975	562	463
42	Nice Matin	872	212	723
43	L'Est Républicain	870	234	698
44	Valeurs Actuelles	855	392	542
45	Le Particulier	848	350	536
46	L'Indépendant	837	86	774
47	National Geographic	836	537	333
48	L'Usine Nouvelle	815	395	492
49	La Montagne	814	192	682
50	Psychologies	681	371	353
51	Ça m'intéresse	671	443	253
52	Vogue	603	211	412
53	Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace	592	221	439
54	La Nouvelle République	582	198	441
55	Le Républicain Lorrain	568	150	459
56	Le Revenu	563	219	357
57	Vanity Fair	480	110	378
58	L'Union / l'Ardennais	478	116	384
59	Le Courrier Picard	469	115	382
60	Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment	440	274	193

- Les versions Print ou Digitales de cette marque de Presse ne sont pas étudiées dans le cadre de l'étude OneNext

OneNext influence

Cible : Ensemble 18 ans et +
Liste des brands

Rang

61	Var Matin
62	Côté Maison
63	Le Journal de Saône et Loire
64	L'Auto-Journal
65	Paris Normandie
66	Mieux Vivre Votre Argent
67	Le Bien Public
68	L'Alsace
69	Vosges Matin
70	Charente Libre
71	La République du Centre
72	Investir, Le journal des finances
73	Art & Décoration
74	AD , Architectural Digest
75	L'Automobile Magazine
76	Le Courrier de l'Ouest
77	Beaux Arts
78	Corse Matin
79	Le Populaire du Centre
80	Air France Magazine
81	Management
82	L'Yonne Républicaine
83	Voiles et Voiliers
84	Sport Auto
85	Golf Magazine
86	Air France Madame
87	Harvard Business Review
88	Courrier Cadres

OneNext Influence 2021

Brand 30J	Print 30J	Digital 30J
<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>
413	154	297
413	140	285
409	72	359
406	406	-
403	125	299
368	185	195
357	80	306
337	125	245
308	46	275
289	49	254
285	82	215
275	275	-
266	266	-
251	96	155
235	235	-
202	106	107
198	198	-
179	70	117
156	44	122
154	154	-
152	152	-
148	56	103
126	126	-
93	93	-
91	91	-
86	86	-
69	69	-
56	56	-

- Les versions Print ou Digitales de cette marque de Presse ne sont pas étudiées dans le cadre de l'étude OneNext

ACPM

LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

A propos de l'ACPM

L'ACPM, l'Alliance pour les chiffres de la Presse et des Media est l'organisation interprofessionnelle, qui contrôle et certifie la diffusion de la presse, la fréquentation des sites internet, des applications, des web radios, des podcasts et de l'affichage digital et la mesure de l'audience des marques de Presse.

L'ACPM est responsable de la communication institutionnelle, d'information et de formation sur le media presse à destination de tout l'écosystème publicitaire. Le Conseil d'Administration, l'organe de direction de l'ACPM, est composé des représentants de toutes les familles de presse à travers leurs syndicats professionnels : le SEPM pour la Presse Magazine, l'Alliance de la Presse d'Information pour la Presse Quotidienne, Nationale, Régionale, Départementale, l'APGI pour la Presse Gratuite d'Information, la FNPS pour la Presse d'Information Spécialisée, le CRTM qui représente les annonceurs à travers l'Union des Marques, les agences media avec l'Udecam ainsi que des représentants des media hors presse.

Contacts

Amélie Benisty, Directrice de l'Audience
Gilbert Saint Joanis, Directeur ACPM/Expert
Solenne Zlatanovic, Responsable des études
Isabelle Jacquart, Chargée d'études
Alexandre Correard, Chargé d'études

E : audience@acpm.fr - T : 01 43 12 85 30