

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



ONE NEXT INFLUENCE 2024

Principaux résultats



366

#COMMUNITIES

1- PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

ÉDITION 2024

366
#COMMUNITIES



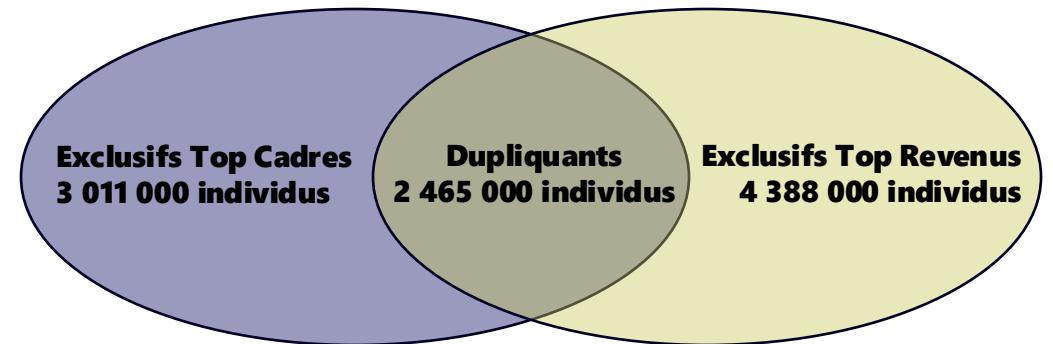
ONE NEXT INFLUENCE 2024

Les publics étudiés

L'univers OneNext Influence est constitué de deux sous populations d'influenceurs : **les Top Cadres & Top Revenus**. Cet univers est estimé pour la publication OneNext Influence 2024 à **9 864 000 individus** et représente 18% de la population.

Top Cadres & Dirigeants
5 476 000 individus

Top Revenus
6 853 000 individus



Pour estimer cette population, KANTAR a mis en place une méthode combinant différentes sources INSEE : les Enquêtes sur l'Emploi, les déclarations annuelles de données sociales (DADS), le fichier SIRENE (répertoire national d'identification des entreprises), les seuils de revenus issus du fichier FILOSOFI (Fichier Localisé Social et Fiscal), l'enquête sur les revenus fiscaux et sociaux de l'INSEE (ERFS).

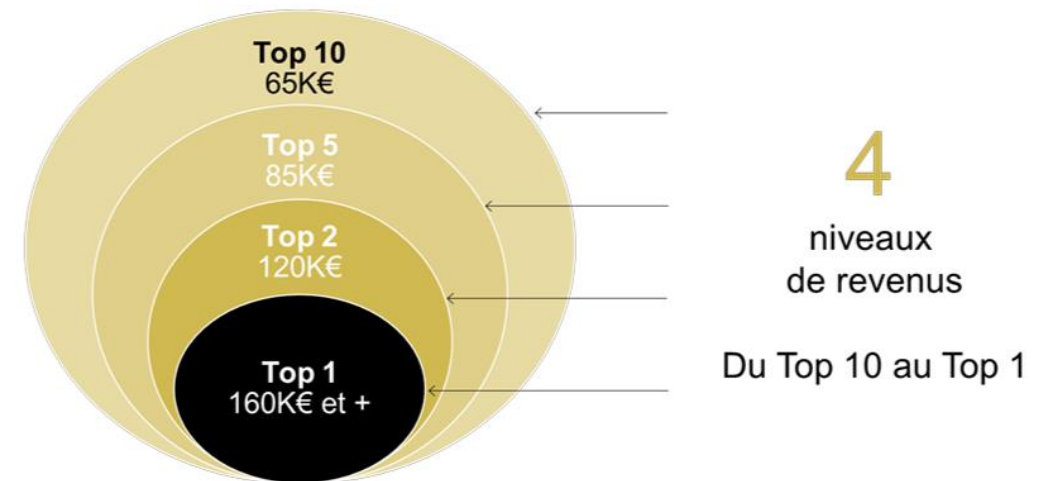


ONE NEXT INFLUENCE 2024

Les publics étudiés

Dans le détail,

- la **population des Cadres et Dirigeants** en entreprise est constituée des cadres d'entreprise du secteur public, des indépendants, des dirigeants d'entreprises et des cadres d'entreprises selon 3 tailles salariales : TPE [1-9], PME [10-499] et GE [500 et +]
- la **population Top Revenus** est constituée des individus de 18 ans et plus appartenant aux 10% des foyers les plus fortunés en termes de revenus.



ONE NEXT INFLUENCE 2024

Méthodologie et terrain

2024 : résultats du cumul glissant 2022-2023

La méthodologie de l'étude Influence 2024 reste similaire aux années précédentes : dans l'optique d'obtenir un échantillon robuste et ainsi garantir des cibles de qualité, un cumul glissant est opéré avec les résultats de l'année précédente.

Ainsi, Influence 2023 cumulait les résultats des terrains de 2021 et 2022, **Influence 2024 cumule les résultats des terrains de 2022 et 2023** avec 17 500 interviews.

Pour rappel, l'étude Influence 2024 dispose également d'un volet audience globale Brands qui s'appuie sur des données Print correspondant au cumul janvier 2022 à décembre 2023 ; quant aux données Internet, elles correspondent 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).

2- RÉSULTATS GÉNÉRAUX

STABILITÉ GÉNÉRALE : MAINTIEN DU PAPIER ET CONSOLIDATION DU DIGITAL,
OÙ LE MOBILE DÉTRÔNE LARGEMENT LE DESKTOP ET LA TABLETTE DANS LES USAGES

366
#COMMUNITIES

AUDIENCES INFLUENCE 2024

La puissance du média Presse confortée auprès des populations *Influence*

2024 = STABILITÉ VS 2023

Sur l'indicateur Brand, évolution stable vs N-1 : on enregistre un nombre de lecteurs *Influence* 30 derniers jours stable vs 2023.

On observe par contre des évolutions dans les supports digitaux utilisés par ces lecteurs *Influence*, liées à des usages en mutation (d'autant plus prégnant auprès des population *Influence*), toujours plus massivement et exclusivement concentrés sur le device mobile, aux dépens du desktop et de la tablette.

En revanche, l'audience print reste stable vs N-1, ce qui atteste de l'attachement toujours très marqué des lecteurs *Influence* pour le media.

| BASE LECTEURS -30J | Influence 2023 | Influence 2024 | Evolution en points |
|--------------------|--|---|---------------------|
| BRAND | 96,7% au moins une lecture marque presse | 96,5% au moins une lecture marque presse | -0,2 |
| PRINT | 82,6% au moins une lecture papier | 82,3% au moins une lecture papier | -0,3 |
| DIGITAL | 89,1% au moins une lecture digitale | 90,7% au moins une lecture digitale | +1,6 |
| DESKTOP | 44,0% au moins une lecture ordinateur fixe | 36,8% au moins une lecture ordinateur fixe | -7,2 |
| MOBILE | 81,8% au moins une lecture mobile | 84,2% au moins une lecture mobile | + 2,4 |
| TABLETTE | 21,0% au moins une lecture tablette | 18,6% au moins une lecture tablette | - 2,4 |

AUDIENCES INFLUENCE 2024

Les marques de PQR en tête des meilleures évolutions d'audience vs N-1

Evolutions vs N-1 en nombre de lecteurs sur les BRANDS
Le Journal du Centre et Ça m'intéresse,
meilleures progressions en % sur cible Influence

| Top 10 évolution vs N-1 | | En % |
|-------------------------|--------------------------------|-------------|
| 1 | Le Journal du Centre | +54% |
| 2 | Ça m'intéresse | +34% |
| 3 | La République du Centre | +28% |
| 4 | L'Union / l'Ardennais | +27% |
| 5 | L'Indépendant | +27% |
| 6 | Le Populaire du Centre | +21% |
| 7 | La Montagne | +21% |
| 8 | L'Yonne Républicaine | +20% |
| 9 | Var Matin | +20% |
| 10 | L'Alsace | +18% |

L'Indépendant, la PHR et Sud Ouest
constituent le podium de tête des évolutions
sur les BRANDS en valeurs absolues vs N-1

| Top 10 évolution en valeur absolue | | En milliers de lecteurs |
|------------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1 | L'Indépendant | +376 |
| 2 | PHR | +358 |
| 3 | Sud Ouest | +316 |
| 4 | Ça m'intéresse | +273 |
| 5 | Ouest-France | +187 |
| 6 | La Dépêche du Midi | +176 |
| 7 | Le Journal du Dimanche | +163 |
| 8 | L'Est Eclair | +150 |
| 9 | La Montagne | +149 |
| 10 | PQR 66 | +147 |

AUDIENCES INFLUENCE 2024

La PQR dans le top 10 des plus fortes progressions d'audience en Print comme en Digital

9 marques de PQR dans le Top 10 des évolutions PRINT

| Top 10 évolution PRINT -30J en pourcentage | | |
|--|------------------------------|---------------|
| 1 | Le Journal du Centre | +33,3% |
| 2 | Corse Matin | +24,1% |
| 3 | Var Matin | +22,7% |
| 4 | L'Union / l'Ardennais | +20,6% |
| 5 | La Dépêche du Midi | +17,1% |
| 6 | Nice Matin | +17,0% |
| 7 | La Voix du Nord | +16,8% |
| 8 | L'Yonne Républicaine | +13,6% |
| 9 | Le Journal du Dimanche | +12,9% |
| 10 | Midi Libre | +12,4% |

8 marques de PQR dans le Top 10 des évolutions DIGITAL

| Top 10 évolution DIGITAL -30J en pourcentage | | |
|--|--------------------------------|---------------|
| 1 | Ça m'intéresse | +72,1% |
| 2 | Le Journal du Centre | +64,3% |
| 3 | La République du Centre | +35,4% |
| 4 | L'Union / l'Ardennais | +30,8% |
| 5 | L'Indépendant | +28,5% |
| 6 | Le Populaire du Centre | +27,5% |
| 7 | National Geographic | +25,0% |
| 8 | La Montagne | +24,5% |
| 9 | L'Alsace | +24,5% |
| 10 | Var Matin | +20,5% |



ONE NEXT INFLUENCE 2024

À retenir

On note sur OneNext Influence 2024 une **tendance à la consolidation des audiences au global**, avec une stabilisation des résultats vs N-1, tant sur le Print que sur le Digital.

On constate par ailleurs que **les audiences Presse sur cibles Influence sont aujourd'hui majoritairement drivées par le digital** qui est passé devant le papier comme support de consultation prioritaire, ce malgré un attachement tout particulier de cette population au print.

Enfin, on observe une poursuite du recul des audiences desktop et tablette de la presse sur le digital, seul **le mobile** affichant des résultats en progression : une preuve supplémentaire de la suprématie de ce device, surtout sur cibles *Influence*, qui **devient l'outil majeur et quasi exclusif pour accéder aux contenus des marques de presse aujourd'hui**.

3- RÉSULTATS 366

366 : UN LEADERSHIP CONFORTÉ TOUS DEVICES

366
#COMMUNITIES





L'OFFRE 366

L'offre media N°1 auprès des Influenceurs

8,0 M

d'influenceurs lisent la PQR chaque mois, sur l'ensemble des supports (print, web, mobile et tablette), soit **81,6%** de la population Influence (+1,9% vs N-1)

366 : UNE PUISSANCE INCONTOURNABLE

Plus de 8 influenceurs sur 10 touchés chaque mois, hauts revenus et/ou cadres & dirigeants

ENSEMBLE INFLUENCE

dont CADRES & DIRIGEANTS

dont HAUTS REVENUS

| TOP 10 BRANDS | Lecteurs en (000) | Couverture en % | Évolution vs N-1 en % |
|------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|
| 1 PQR 66 | 8046 | 81,6 | 1,9% |
| 2 LE FIGARO | 5723 | 58,0 | -3,9% |
| 3 LE MONDE | 5190 | 52,6 | 2,6% |
| 4 PHR | 5036 | 51,1 | 7,7% |
| 5 PARISIEN AUJOURD'HUI | 4708 | 47,7 | 0,9% |
| 6 OUEST-FRANCE | 4563 | 46,3 | 4,3% |
| 7 20 MINUTES | 4471 | 45,3 | -0,6% |
| 8 ACTU | 4224 | 42,8 | - |
| 9 FEMME ACTUELLE | 3873 | 39,3 | -4,3% |
| 10 L'EQUIPE | 3620 | 36,7 | 0,5% |

| TOP 10 BRANDS | Lecteurs en (000) | Couverture en % | Évolution vs N-1 en % |
|------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|
| 1 PQR 66 | 4521 | 82,5 | 4,9% |
| 2 LE FIGARO | 3216 | 58,7 | -0,3% |
| 3 LE MONDE | 3048 | 55,7 | 6,9% |
| 4 PHR | 2917 | 53,3 | 10,7% |
| 5 PARISIEN AUJOURD'HUI | 2740 | 50,0 | 3,3% |
| 6 OUEST-FRANCE | 2622 | 47,9 | 7,9% |
| 7 20 MINUTES | 2621 | 47,9 | 1,9% |
| 8 ACTU | 2460 | 44,9 | - |
| 9 L'EQUIPE | 2203 | 40,2 | 3,0% |
| 10 FEMME ACTUELLE | 2038 | 37,2 | -2,9% |

| TOP 10 BRANDS | Lecteurs en (000) | Couverture en % | Évolution vs N-1 en % |
|------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|
| 1 PQR 66 | 5561 | 81,2 | 0,6% |
| 2 LE FIGARO | 4007 | 58,5 | -5,7% |
| 3 LE MONDE | 3568 | 52,1 | 0,6% |
| 4 PHR | 3428 | 50,0 | 6,3% |
| 5 PARISIEN AUJOURD'HUI | 3222 | 47,0 | -0,4% |
| 6 OUEST-FRANCE | 3114 | 45,4 | 2,7% |
| 7 20 MINUTES | 3021 | 44,1 | -2,1% |
| 8 ACTU | 2851 | 41,6 | - |
| 9 FEMME ACTUELLE | 2761 | 40,3 | -5,2% |
| 10 L'EQUIPE | 2458 | 35,9 | -0,2% |

366 : UN LEADERSHIP MULTI-CIBLES

Top revenus ou populations BtoB, **tous les influenceurs sont lecteurs de la PQR**

La Brand PQR touche **86% des dirigeants de TPE /PME** (indice 105)

84% des professions libérales lisent la brand PQR (indice 102)

84% des décisionnaires en entreprise (achats ou investissements) lisent la Brand PQR (indice 103)

87% des cadres de la fonction publique lisent la Brand PQR (indice 106)

82% des hauts revenus Top 5 et + (85 K€ et +) lisent la Brand PQR dont 52% sont lecteurs Print -30 J (indice 105)

84% des Artisans, Commerçants, Dirigeants et Cadres des TPE (<10 salariés)
lisent la Brand PQR (indice 102 / indice 110 sur le Print -30J)

86% des actifs encadrant au moins 10 personnes, sont lecteurs de la Brand PQR (indice 105)

85% des membres du conseil d'administration de leur entreprise sont lecteurs de la Brand PQR (indice 104)

La Brand PQR touche **83% des possesseurs d'un portefeuille de valeurs mobilières >150 K€**
dont 52% sont lecteurs Print -30 J (indice 105)

366 : UN LEADERSHIP MULTI-SUPPORTS

La marque référente des Influenceurs quel que soit le support

BRAND

81,6% de couverture -30 J

sur population Influence
dont 81% sur hauts revenus et
83% sur cadres et dirigeants



+1,9% VS N-1

PRINT

49,3% de couverture -30 J

sur population Influence
dont 50% sur hauts revenus et
49% sur cadres et dirigeants



+2,3% VS N-1

DIGITAL

71,4% de couverture -30 J

sur population Influence
dont 70% sur hauts revenus et
74% sur cadres et dirigeants



+2,1% VS N-1

366 LEADER SUR LE PRINT

avec près d'1 influenceur sur 2 touché -30 J

Une audience PRINT largement leader pour la PQR qui touche **49%** des *INFLUENCEURS* chaque mois, soit plus de **4,8 millions** d'individus. Un trend positif vs N-1 sur une cible pourtant « digital first » mais qui reste très attachée au papier et s'avère sur-consommatrice du media Presse en général et de la PQR en particulier.

| TOP 20 PRINT | AUDIENCE EN (000) | COUVERTURE EN % | EVOLUTION VS N-1 |
|-------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| PQR 66 | 4858 | 49,3 | 2,3% |
| LE MONDE | 3006 | 30,5 | 2,5% |
| LE PARISIEN AUJOURD'HUI | 2320 | 23,5 | 6,6% |
| LE FIGARO | 2300 | 23,3 | 0,1% |
| L'EQUIPE | 2131 | 21,6 | 3,5% |
| PHR | 1986 | 20,1 | 3,7% |
| 20 MINUTES | 1895 | 19,2 | 3,4% |
| LIBÉRATION | 1436 | 14,6 | 4,0% |
| LES ECHOS | 1388 | 14,1 | 0,4% |
| PARIS MATCH | 1343 | 13,6 | -1,2% |
| OUEST-FRANCE | 1204 | 12,2 | 8,2% |
| LE POINT | 1139 | 11,5 | -6,3% |
| FEMME ACTUELLE | 1138 | 11,5 | -3,9% |
| ELLE | 1073 | 10,9 | -3,4% |
| COURRIER INTERNATIONAL | 1048 | 10,6 | 2,3% |
| L'EXPRESS | 1001 | 10,1 | 1,3% |
| L'OBS | 985 | 10,0 | 3,7% |
| AUTO PLUS | 911 | 9,2 | 4,0% |
| SCIENCE & VIE | 744 | 7,5 | -7,0% |
| MARIANNE | 742 | 7,5 | 2,6% |

366 LEADER SUR LE DIGITAL

avec près de 3 influenceurs sur 4 touchés -30 J

Une audience DIGITALE ultra puissante pour la PQR qui touche **71%** des *INFLUENCEURS* chaque mois, soit plus de **7,0 millions** d'individus. Un trend là aussi en hausse vs N-1 sur une cible pourtant très digitalisée, une belle performance de la PQR qui renforce son attractivité auprès des Influenceurs avec un nombre croissant de brands présentes dans le top 20 Digital.

| TOP 20 DIGITAL | AUDIENCE EN (000) | COUVERTURE EN % | EVOLUTION VS N-1 |
|---------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| PQR 66 | 7041 | 71,4 | 2,1% |
| LE FIGARO | 4974 | 50,4 | -5,8% |
| PHR | 4122 | 41,8 | 11,5% |
| OUEST-FRANCE | 4114 | 41,7 | 3,5% |
| ACTU | 3908 | 39,6 | - |
| LE MONDE | 3896 | 39,5 | 3,7% |
| LE PARISIEN AUJOURD'HUI | 3572 | 36,2 | -2,4% |
| 20 MINUTES | 3529 | 35,8 | -2,6% |
| FEMME ACTUELLE | 3311 | 33,6 | -4,6% |
| LE JOURNAL DES FEMMES | 2993 | 30,3 | - |
| L'INTERNAUTE | 2681 | 27,2 | - |
| LA DÉPÊCHE DU MIDI | 2660 | 27,0 | 5,4% |
| L'EQUIPE | 2569 | 26,0 | -2,1% |
| GALA | 2332 | 23,6 | -4,9% |
| CAPITAL | 2150 | 21,8 | -5,9% |
| MIDI LIBRE | 2026 | 20,5 | 2,5% |
| SUD OUEST | 1924 | 19,5 | 17,8% |
| LE POINT | 1864 | 18,9 | -4,7% |
| LES ECHOS | 1851 | 18,8 | -3,4% |
| ELLE | 1810 | 18,4 | -3,7% |

UN REACH DIGITAL LARGEMENT DRIVÉ PAR LE MOBILE

Plus de 6 influenceurs sur 10 touchés chaque mois par la PQR sur mobile, une audience dynamique à +7% vs N-1

DESKTOP

MOBILE

TABLETTE

| TOP 10 BRANDS | Lecteurs en (000) | Couverture en % | Évolution vs N-1 en % |
|---------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|
| 1 PQR66 | 1822 | 18,5 | -19,0% |
| 2 LE FIGARO | 1252 | 12,7 | -24,1% |
| 3 LE MONDE | 806 | 8,2 | -13,7% |
| 4 OUEST FRANCE | 771 | 7,8 | -19,4% |
| 5 LE PARISIEN | 666 | 6,8 | -24,7% |
| 6 20 MINUTES | 628 | 6,4 | -25,0% |
| 7 FEMME ACTUELLE | 588 | 6,0 | -26,0% |
| 8 LINTERNaute.COM | 561 | 5,7 | -41,9% |
| 9 LE JNL DES FEMMES | 555 | 5,6 | -36,4% |
| 10 PHR | 537 | 5,4 | -19,1% |

| TOP 10 BRANDS | Lecteurs en (000) | Couverture en % | Évolution vs N-1 en % |
|----------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|
| 1 PQR66 | 6339 | 64,3 | 7,2% |
| 2 LE FIGARO | 4206 | 42,6 | -1,2% |
| 3 PHR | 3673 | 37,2 | 18,6% |
| 4 OUEST FRANCE | 3559 | 36,1 | 10,9% |
| 5 ACTU.FR | 3488 | 35,4 | 19,5% |
| 6 LE MONDE | 3304 | 33,5 | 10,0% |
| 7 LE PARISIEN | 3066 | 31,1 | 4,3% |
| 8 20 MINUTES | 3021 | 30,6 | 4,5% |
| 9 FEMME ACTUELLE | 2749 | 27,9 | 2,9% |
| 10 LE JNL DES FEMMES | 2422 | 24,6 | -5,6% |

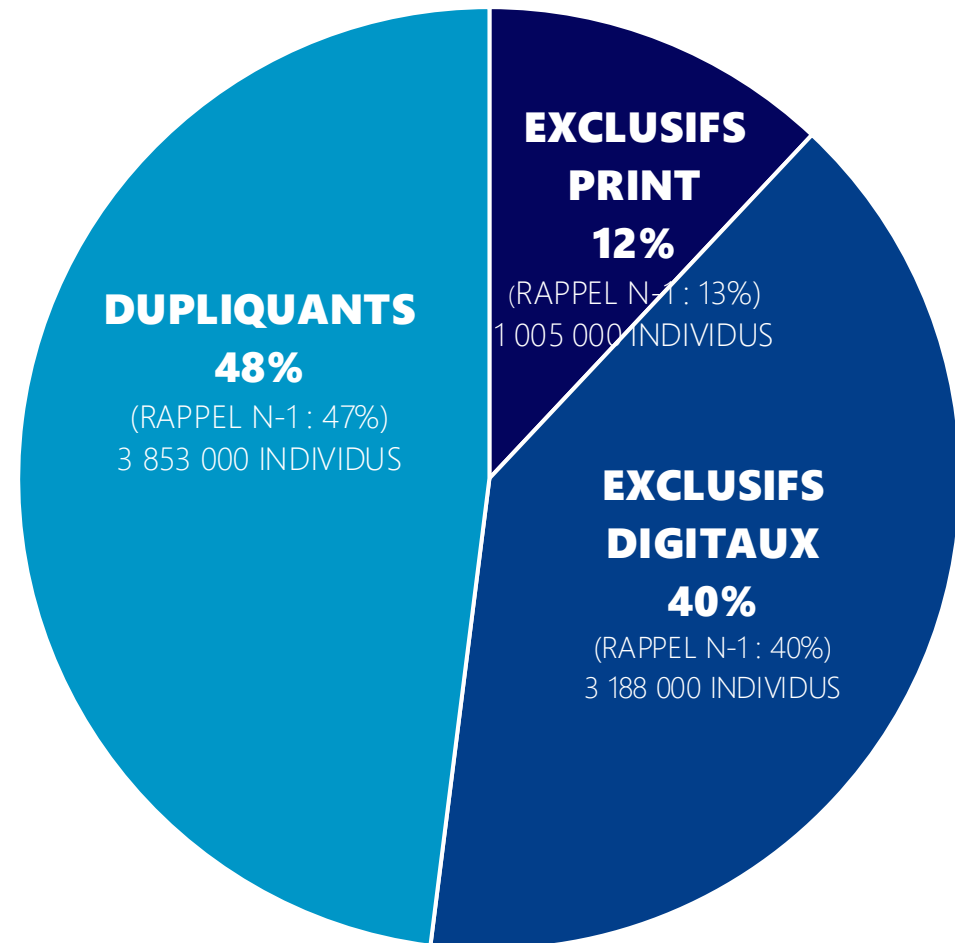
| TOP 10 BRANDS | Lecteurs en (000) | Couverture en % | Évolution vs N-1 en % |
|----------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|
| 1 PQR66 | 1021 | 10,3 | -14,3% |
| 2 LE FIGARO | 518 | 5,3 | -21,3% |
| 3 LE MONDE | 463 | 4,7 | -12,5% |
| 4 OUEST FRANCE | 417 | 4,2 | -21,5% |
| 5 PHR | 405 | 4,1 | -6,0% |
| 6 FEMME ACTUELLE | 391 | 4,0 | -25,4% |
| 7 ACTU.FR | 372 | 3,8 | -5,6% |
| 8 L'EQUIPE | 363 | 3,7 | -16,4% |
| 9 20 MINUTES | 344 | 3,5 | -21,6% |
| 10 LE JNL DES FEMMES | 310 | 3,1 | -28,7% |

40% DE LECTEURS EXCLUSIFS DIGITAUX

sur population *Influence* / **idem vs N-1**

UNE LECTURE -30 J CROSS DEVICES

Même si près d'1 lecteur Influence sur 2 consomme la Brand PQR à la fois sur papier et sur digital (soit 48% de dupliquants Print + Digital), on observe que 40% d'entre eux sont des exclusifs digitaux, c'est-à-dire plus de 3,2 millions d'individus influenceurs : un résultat stable vs N-1.





366 DANS INFLUENCE 2024

À retenir

Une **puissance consolidée** pour une offre qui conserve son leadership, quel que soit le support considéré : sur le papier comme sur le digital, 366 réaffirme son positionnement de Brand Leader;

Des audiences brands en progression vs N-1, sur le Print comme sur le Digital où le mobile s'affirme d'ailleurs comme le device le plus dynamique, venant compenser un recul des audiences desktop et tablette : un trend dans la lignée des usages marché, avec un boost des lectures mobile first chez les Français, y compris (surtout ?) auprès des cibles Influence ;

366 se positionne comme l'offre média de référence auprès des Influenceurs, qu'ils soient hauts revenus ou cadres en entreprises : une puissance incontournable, BtoB comme grand public, TPE/PME comme grandes entreprises.

4- FOCUS MARQUES ÉDITEURS

RANKING DÉTAILLÉ DES **MARQUES DE PQR** AU GLOBAL ET PAR DEVICE

366
#COMMUNITIES

FOCUS BRANDS PQR

RANKING AUDIENCE BRANDS PQR -30J SUR POPULATION INFLUENCEURS

| BRANDS -30 JOURS | AUDIENCE EN (000) | COUVERTURE EN % | ÉVOLUTION VS N-1 |
|----------------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| PQR 66 | 8046 | 81,6 | 1,9% |
| OUEST-FRANCE | 4563 | 46,3 | 4,3% |
| LA DÉPÊCHE DU MIDI | 2833 | 28,7 | 6,6% |
| SUD OUEST | 2196 | 22,3 | 16,8% |
| MIDI LIBRE | 2184 | 22,1 | 3,3% |
| L'INDÉPENDANT | 1786 | 18,1 | 26,7% |
| LA VOIX DU NORD | 1694 | 17,2 | 2,5% |
| LE DAUPHINÉ | 1434 | 14,5 | 4,9% |
| LE PROGRÈS | 1301 | 13,2 | 0,9% |
| LE TÉLÉGRAMME | 1155 | 11,7 | 10,1% |
| LA PROVENCE | 885 | 9,0 | -3,7% |
| LA MONTAGNE | 864 | 8,8 | 20,8% |
| L'EST RÉPUBLICAIN | 777 | 7,9 | 0,9% |
| NICE MATIN | 685 | 6,9 | 1,3% |
| LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE | 679 | 6,9 | 9,5% |
| VAR MATIN | 533 | 5,4 | 19,8% |
| LES DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE | 508 | 5,2 | 4,5% |

| BRANDS -30 JOURS | AUDIENCE EN (000) | COUVERTURE EN % | ÉVOLUTION VS N-1 |
|------------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| L'UNION / L'ARDENNAIS | 497 | 5,0 | 27,4% |
| LE COURRIER PICARD | 450 | 4,6 | -3,0% |
| PARIS NORMANDIE | 436 | 4,4 | 2,8% |
| LE BIEN PUBLIC | 399 | 4,0 | 16,7% |
| LE RÉPUBLICAIN LORRAIN | 389 | 3,9 | 3,7% |
| L'ALSACE | 359 | 3,6 | 18,1% |
| CHARENTE LIBRE | 324 | 3,3 | 4,2% |
| LE JOURNAL DE SAÔNE ET LOIRE | 281 | 2,9 | -0,7% |
| LA RÉPUBLIQUE DU CENTRE | 279 | 2,8 | 28,0% |
| VOSGES MATIN | 218 | 2,2 | 13,5% |
| LA RÉPUBLIQUE DES PYRÉNÉES | 206 | 2,1 | - |
| LE POPULAIRE DU CENTRE | 197 | 2,0 | 20,9% |
| CORSE MATIN | 170 | 1,7 | 13,3% |
| LE JOURNAL DU CENTRE | 154 | 1,6 | 54,0% |
| L'EST ECLAIR | 150 | 1,5 | - |
| LE COURRIER DE L'OUEST | 143 | 1,5 | 7,5% |
| L'YONNE RÉPUBLICAINE | 119 | 1,2 | 20,2% |

FOCUS PRINT PQR

RANKING AUDIENCE PRINT PQR -30 J SUR POPULATION INFLUENCEURS

| PRINT -30 JOURS | AUDIENCE EN (000) | COUVERTURE EN % | ÉVOLUTION VS N-1 |
|------------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| PQR 66 | 4858 | 49,3 | 2,3% |
| OUEST-FRANCE | 1204 | 12,2 | 8,2% |
| SUD OUEST | 507 | 5,1 | 10,9% |
| LE DAUPHINÉ | 491 | 5,0 | 9,6% |
| LA VOIX DU NORD | 446 | 4,5 | 16,8% |
| LE PROGRÈS | 406 | 4,1 | 10,0% |
| LA DÉPÊCHE DU MIDI | 384 | 3,9 | 17,1% |
| LA PROVENCE | 351 | 3,6 | 3,5% |
| MIDI LIBRE | 308 | 3,1 | 12,4% |
| LE TÉLÉGRAMME | 262 | 2,7 | 6,1% |
| DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE | 241 | 2,4 | -4,7% |
| L'EST RÉPUBLICAIN | 233 | 2,4 | 8,4% |
| LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE | 224 | 2,3 | 7,2% |
| NICE MATIN | 213 | 2,2 | 17,0% |
| LA MONTAGNE | 195 | 2,0 | 4,3% |
| VAR MATIN | 184 | 1,9 | 22,7% |
| LE COURRIER PICARD | 153 | 1,5 | 4,8% |

| PRINT -30 JOURS | AUDIENCE EN (000) | COUVERTURE EN % | ÉVOLUTION VS N-1 |
|------------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| L'ALSACE | 143 | 1,4 | 5,9% |
| LE COURRIER DE L'OUEST | 139 | 1,4 | 8,6% |
| LE RÉPUBLICAIN LORRAIN | 123 | 1,2 | 5,1% |
| L'UNION / L'ARDENNAIS | 117 | 1,2 | 20,6% |
| PARIS NORMANDIE | 113 | 1,1 | -9,6% |
| L'INDÉPENDANT | 99 | 1,0 | -2,0% |
| LA RÉPUBLIQUE DU CENTRE | 78 | 0,8 | 8,3% |
| LE BIEN PUBLIC | 77 | 0,8 | 5,5% |
| CORSE MATIN | 72 | 0,7 | 24,1% |
| CHARENTE LIBRE | 69 | 0,7 | 9,5% |
| LE JOURNAL DE SAÔNE ET LOIRE | 69 | 0,7 | -11,5% |
| L'EST ECLAIR | 52 | 0,5 | - |
| L'YONNE RÉPUBLICAINE | 50 | 0,5 | 13,6% |
| VOSGES MATIN | 46 | 0,5 | 9,5% |
| LE JOURNAL DU CENTRE | 44 | 0,4 | 33,3% |
| LE POPULAIRE DU CENTRE | 38 | 0,4 | 0,0% |

FOCUS DIGITAL PQR

RANKING AUDIENCE DIGITALE PQR -30 J SUR POPULATION INFLUENCEURS

| DIGITAL -30 JOURS | AUDIENCE EN (000) | COUVERTURE EN % | ÉVOLUTION VS N-1 |
|------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| PQR 66 | 7041 | 71,4 | 2,1% |
| OUEST-FRANCE | 4114 | 41,7 | 3,5% |
| LA DÉPÊCHE DU MIDI | 2660 | 27,0 | 5,4% |
| MIDI LIBRE | 2026 | 20,5 | 2,5% |
| SUD OUEST | 1924 | 19,5 | 17,8% |
| L'INDÉPENDANT | 1732 | 17,6 | 28,5% |
| LA VOIX DU NORD | 1456 | 14,8 | 0,7% |
| LE DAUPHINÉ | 1115 | 11,3 | 4,4% |
| LE PROGRÈS | 1022 | 10,4 | -2,3% |
| LE TÉLÉGRAMME | 991 | 10,0 | 11,3% |
| LA MONTAGNE | 731 | 7,4 | 24,5% |
| L'EST RÉPUBLICAIN | 616 | 6,2 | -0,8% |
| LA PROVENCE | 603 | 6,1 | -11,8% |
| NICE MATIN | 527 | 5,3 | -3,8% |
| LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE | 510 | 5,2 | 9,2% |
| L'UNION / L'ARDENNAIS | 412 | 4,2 | 30,8% |
| VAR MATIN | 388 | 3,9 | 20,5% |

| DIGITAL -30 JOURS | AUDIENCE EN (000) | COUVERTURE EN % | ÉVOLUTION VS N-1 |
|------------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| LE BIEN PUBLIC | 349 | 3,5 | 15,6% |
| PARIS NORMANDIE | 347 | 3,5 | 7,8% |
| LE COURRIER PICARD | 342 | 3,5 | -4,7% |
| DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE | 339 | 3,4 | 10,8% |
| LE RÉPUBLICAIN LORRAIN | 301 | 3,1 | 3,1% |
| CHARENTE LIBRE | 269 | 2,7 | 3,9% |
| L'ALSACE | 249 | 2,5 | 24,5% |
| LE JOURNAL DE SAÔNE ET LOIRE | 232 | 2,3 | 1,3% |
| LA RÉPUBLIQUE DU CENTRE | 218 | 2,2 | 35,4% |
| VOSGES MATIN | 185 | 1,9 | 15,6% |
| LA RÉPUBLIQUE DES PYRÉNÉES | 168 | 1,7 | - |
| LE POPULAIRE DU CENTRE | 167 | 1,7 | 27,5% |
| LE JOURNAL DU CENTRE | 115 | 1,2 | 64,3% |
| CORSE MATIN | 113 | 1,1 | 13,0% |
| L'EST ECLAIR | 105 | 1,1 | - |
| LE BERRY RÉPUBLICAIN | 101 | 1,0 | - |

FOCUS DESKTOP PQR

RANKING AUDIENCE DESKTOP PQR -30 J SUR POPULATION INFLUENCEURS

| WEB FIXE -30 JOURS | AUDIENCE EN (000) | COUVERTURE EN % | ÉVOLUTION VS N-1 |
|--------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| PQR66 | 1822 | 18,5 | -19,0% |
| OUEST FRANCE | 771 | 7,8 | -19,4% |
| LA DÉPÊCHE | 272 | 2,8 | -30,1% |
| SUD OUEST | 212 | 2,2 | -27,6% |
| MIDI LIBRE | 210 | 2,1 | -34,0% |
| LA VOIX DU NORD | 209 | 2,1 | -13,6% |
| LE TÉLÉGRAMME | 156 | 1,6 | -27,1% |

| WEB FIXE -30 JOURS | AUDIENCE EN (000) | COUVERTURE EN % | ÉVOLUTION VS N-1 |
|------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| L'INDÉPENDANT | 125 | 1,3 | -25,1% |
| LE PROGRÈS | 123 | 1,2 | -40,9% |
| LE DAUPHINÉ | 116 | 1,2 | -37,6% |
| LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE | 97 | 1,0 | -24,8% |
| L'EST RÉPUBLICAIN | 85 | 0,9 | -38,8% |
| LA MONTAGNE | 84 | 0,8 | -18,4% |

FOCUS MOBILE PQR

RANKING AUDIENCE MOBILE PQR -30 J SUR POPULATION INFLUENCEURS

| MOBILE -30 JOURS | AUDIENCE EN (000) | COUVERTURE EN % | ÉVOLUTION VS N-1 |
|------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| PQR66 | 6339 | 64,3 | 7,2% |
| OUEST FRANCE | 3559 | 36,1 | 10,9% |
| LA DÉPÊCHE | 2382 | 24,1 | 13,4% |
| MIDI LIBRE | 1795 | 18,2 | 11,0% |
| SUD OUEST | 1667 | 16,9 | 33,3% |
| L'INDÉPENDANT | 1570 | 15,9 | 38,7% |
| LA VOIX DU NORD | 1227 | 12,4 | 5,5% |
| LE DAUPHINÉ | 930 | 9,4 | 16,1% |
| LE PROGRÈS | 840 | 8,5 | 8,1% |
| LE TÉLÉGRAMME | 802 | 8,1 | 26,7% |
| LA MONTAGNE | 619 | 6,3 | 38,2% |
| LA PROVENCE | 518 | 5,2 | -1,0% |
| L'EST RÉPUBLICAIN | 489 | 5,0 | 12,2% |
| NICE MATIN | 419 | 4,2 | 7,4% |
| LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE | 388 | 3,9 | 24,4% |
| L'UNION - L'ARDENNAIS | 348 | 3,5 | 34,4% |
| VAR MATIN | 330 | 3,3 | 27,9% |

| MOBILE -30 JOURS | AUDIENCE EN (000) | COUVERTURE EN % | ÉVOLUTION VS N-1 |
|------------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| PARIS NORMANDIE | 297 | 3,0 | 19,8% |
| LE BIEN PUBLIC | 293 | 3,0 | 28,5% |
| LE COURRIER PICARD | 292 | 3,0 | 0,7% |
| LE RÉPUBLICAIN LORRAIN | 248 | 2,5 | 16,4% |
| DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE | 243 | 2,5 | 14,6% |
| CHARENTE LIBRE | 203 | 2,1 | 12,8% |
| L'ALSACE | 199 | 2,0 | 51,9% |
| LE JOURNAL DE SAÔNE ET LOIRE | 176 | 1,8 | 22,2% |
| LA RÉPUBLIQUE DU CENTRE | 174 | 1,8 | 59,6% |
| VOSGES MATIN | 145 | 1,5 | 46,5% |
| LE POPULAIRE | 134 | 1,4 | 39,6% |
| LA RÉPUBLIQUE DES PYRÉNÉES | 134 | 1,4 | - |
| LE JDC | 93 | 0,9 | - |
| CORSE MATIN | 89 | 0,9 | - |
| LE BERRY | 82 | 0,8 | - |
| L'EST ECLAIR | 78 | 0,8 | 9,9% |

FOCUS TABLETTE PQR

RANKING AUDIENCE TABLETTE PQR -30 J SUR POPULATION INFLUENCEURS

| TABLETTE -30 JOURS | AUDIENCE EN (000) | COUVERTURE EN % | ÉVOLUTION VS N-1 | TABLETTE -30 JOURS | AUDIENCE EN (000) | COUVERTURE EN % | ÉVOLUTION VS N-1 |
|--------------------|-------------------|-----------------|------------------|--------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| PQR66 | 1021 | 10,3 | -14,3% | L'INDÉPENDANT | 121 | 1,2 | -0,8% |
| OUEST FRANCE | 417 | 4,2 | -21,5% | LE DAUPHINÉ | 121 | 1,2 | -10,4% |
| LA DÉPÊCHE | 233 | 2,4 | -21,0% | LE PROGRÈS | 117 | 1,2 | -3,3% |
| SUD OUEST | 182 | 1,8 | -18,0% | LA VOIX DU NORD | 97 | 1,0 | -14,9% |
| MIDI LIBRE | 180 | 1,8 | -25,0% | LE TÉLÉGRAMME | 82 | 0,8 | -18,0% |

FOCUS DIVERTO

NOUVEL ENTRANT DANS ONENEXT INFLUENCE 2024

424 000 lecteurs Influence **LDP**

dont 168 000 lecteurs Top Cadres

339 000 lecteurs Top Revenus

5^È hebdomadaire en puissance sur cible Influence

| Audience (LDP) Hebdos | Rang classement | (000) lecteurs | % vertical |
|-----------------------------------|-----------------|----------------|------------|
| Le magazine L'Equipe | 1 | 633 | 6,4 |
| M Le Magazine du Monde | 2 | 537 | 5,4 |
| Le Point | 3 | 491 | 5,0 |
| Paris Match | 4 | 474 | 4,8 |
| DIVERTO | 5 | 424 | 4,3 |
| Le Figaro Magazine | 6 | 407 | 4,1 |
| Courrier International | 7 | 407 | 4,1 |
| L'Obs | 8 | 391 | 4,0 |
| L'Express | 9 | 376 | 3,8 |
| Auto Plus | 10 | 340 | 3,4 |
| Elle | 11 | 316 | 3,2 |
| TV Magazine - New | 12 | 285 | 2,9 |
| Marianne | 13 | 271 | 2,7 |
| Madame Figaro | 14 | 267 | 2,7 |
| Femme Actuelle | 15 | 228 | 2,3 |
| Challenges | 1617 | 215 | 2,2 |
| Valeurs Actuelles | 18 | 214 | 2,2 |
| Gala | 19 | 207 | 2,1 |
| Investir, Le journal des finances | 20 | 162 | 1,6 |
| La Croix L'Hebdo | 21 | 139 | 1,4 |
| Le Revenu Hebdo | 22 | 76 | 0,8 |

FOCUS DIVERTO

NOUVEL ENTRANT DANS ONENEXT INFLUENCE 2024

561 000 lecteurs Influence **-30 J**

dont 247 000 lecteurs Top Cadres

433 000 lecteurs Top Revenus

7^È hebdomadaire en affinité sur cible hauts revenus

| Audience -30 J Hebdos | Rang classement | (000) lecteurs | Indices cible Hauts Revenus |
|---------------------------|-----------------|----------------|-----------------------------|
| Madame Figaro | 1 | 467 | 120 |
| Le Figaro Magazine | 2 | 757 | 117 |
| TV Magazine - New | 3 | 397 | 116 |
| La Croix L'Hebdo | 4 | 193 | 114 |
| Valeurs Actuelles | 5 | 367 | 112 |
| Elle | 6 | 703 | 111 |
| DIVERTO | 7 | 433 | 111 |
| Paris Match | 8 | 1029 | 110 |
| Femme Actuelle | 9 | 636 | 109 |
| Gala | 10 | 496 | 109 |
| Le Point | 11 | 858 | 108 |
| Auto Plus | 12 | 682 | 108 |
| Le Revenu Hebdo | 13 | 141 | 108 |
| M Magazine du Monde | 14 | 758 | 104 |
| Investir Jnl des finances | 15 | 244 | 104 |
| L'Express | 16 | 714 | 103 |
| L'Obs | 17 | 707 | 103 |
| Challenges | 18 | 398 | 101 |
| Le magazine L'Equipe | 19 | 895 | 100 |
| Marianne | 20 | 513 | 100 |
| Courrier International | 21 | 707 | 97 |

FOCUS DIVERTO

NOUVEL ENTRANT DANS ONENEXT INFLUENCE 2024

| PROFIL SOCIODEMOGRAPHIQUE | Ensemble 18+ | | DIVERTO LDP | | DIVERTO -30 J | |
|---------------------------------------|--------------|------------|-------------|------------|---------------|--|
| | % vertical | % vertical | Indice | % vertical | Indice | |
| Homme | 53,7 | 54,4 | 101 | 53,3 | 99 | |
| Femme | 46,3 | 45,6 | 98 | 46,7 | 101 | |
| 15 à 24 ans | 8,9 | 3,2 | 36 | 3,3 | 37 | |
| 25 à 34 ans | 14,9 | 6,5 | 43 | 7,6 | 51 | |
| 35 à 49 ans | 33,2 | 16,9 | 51 | 19,3 | 58 | |
| 50 à 64 ans | 30,8 | 39,3 | 128 | 40,1 | 130 | |
| 65 ans et plus | 12,2 | 34,1 | 280 | 29,8 | 244 | |
| CSP+ | 72,4 | 53,9 | 74 | 59,1 | 82 | |
| Employés | 5,3 | 3,1 | 58 | 3,4 | 63 | |
| Ouvriers | 2,2 | 3,0 | 135 | 2,7 | 123 | |
| Retraités | 10,8 | 33,8 | 312 | 28,7 | 265 | |
| Inactifs | 8,9 | 4,9 | 55 | 5,0 | 56 | |
| TOP 2-5 | 20,9 | 22,7 | 109 | 21,5 | 103 | |
| TOP 5-8 | 20,7 | 24,4 | 118 | 23,4 | 113 | |
| TOP 9-10 | 13,9 | 20,3 | 146 | 19,3 | 139 | |
| Communes rurales | 16,7 | 23,2 | 139 | 23,9 | 144 | |
| Agglo. - 20 000 hab | 12,6 | 16,5 | 130 | 15,7 | 124 | |
| Agglo. 20 000 à 100 000 hab | 8,6 | 13,8 | 160 | 13,3 | 154 | |
| Agglo. + 100 000 hab. | 31,1 | 41,2 | 132 | 40,9 | 131 | |
| Agglo. Paris | 30,9 | 5,3 | 17 | 6,2 | 20 | |
| Présence d'enfants de moins de 15 ans | 35,5 | 18,5 | 52 | 19,0 | 54 | |



5- EN SYNTHÈSE

4 IDÉES FORTES À RETENIR

366
#COMMUNITIES



366 BRAND LEADER

1^{ÈRE} OFFRE D'INFORMATION SUR CIBLE INFLUENCE

8,0 M

d'influenceurs lecteurs tous devices de la PQR
chaque mois, soit **81,6%** de la population Influence
(+1,9% vs N-1)

dont plus de 4,5 millions de Cadres & Dirigeants soit
82% d'entre eux et 5,5 millions de Hauts Revenus
soit 81% d'entre eux.



366 N°1 SUR LE DIGITAL

1^{ÈRE} PUISSANCE DIGITALE SUR CIBLE INFLUENCE

 **71%**

de couverture digitale sur cible Influence (70% sur Hauts Revenus et 74% sur Cadres & Dirigeants / stable vs N-1) : une puissance adaptée aux usages « digital first » de la cible INFLUENCE



UNE LECTURE CROSS-DEVICES

AVEC PRÈS D'1 LECTEUR SUR 2 PRÉSENT EN PRINT ET EN DIGITAL

48%

de nos lecteurs -30 J sont dupliquants print / digital (+1 point vs N-1). **40%** sont **exclusifs digitaux** (idem vs N-1) et 12% exclusifs Print (-1 point vs N-1).



UNE OFFRE B2B LEADER

AVEC UNE LECTURE BRAND PLÉBISCITÉE PAR LES DÉCIDEURS

84%

des Cadres & Dirigeants décideurs d'achats en entreprises (participation au choix d'investissements, tous secteurs confondus) sont touchés par la Brand PQR66 (indice 103 vs ensemble Influenceurs).

ONE NEXT INFLUENCE 2024

