

# ONE NEXT INFLUENCE 2025

Principaux résultats



366

#COMMUNITIES

# 1- PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

ÉDITION 2025

**366**  
#COMMUNITIES



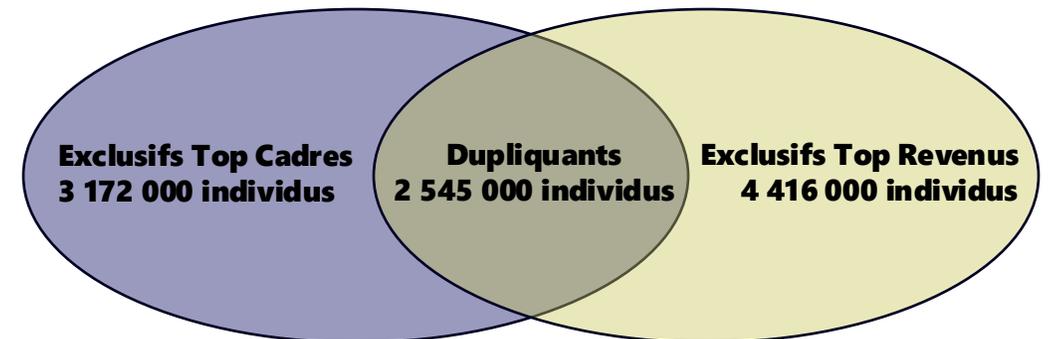
# ONE NEXT INFLUENCE 2025

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 **10 133 000 individus** et représente 18% de la population.

**Top Cadres & Dirigeants**  
**5 717 000 individus**

**Top Revenus**  
**6 961 000 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) avec un fichier complémentaire de « Jeunes chefs d'entreprise » (DirectFichier) utilisé pour cibler spécifiquement les plus jeunes, 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).

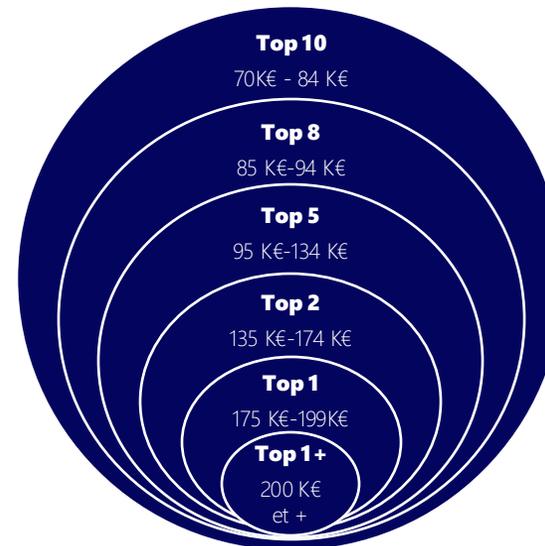


# ONE NEXT INFLUENCE 2025

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\*.



À noter que le contexte inflationniste sur la période a généré d'importants changements de paliers et nécessité la création d'une tranche de revenus supplémentaire pour être représentatif des 10% des Français les plus fortunés : le **Top 1+**, aux revenus supérieurs ou égaux à 200 K€.

# ONE NEXT INFLUENCE 2025

Méthodologie et terrain

## 2025 : résultats du cumul glissant 2023-2024

La méthodologie de l'étude Influence 2025 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 2024 cumulait les résultats des terrains de 2022 et 2023, **Influence 2025 cumule les résultats des terrains de 2023 et 2024** avec 17 082 interviews.

Pour rappel, l'étude Influence 2025 dispose également d'un volet audience globale Brands qui s'appuie sur des données Print correspondant au cumul janvier 2023 à décembre 2024 ; quant aux données Internet, elles correspondent 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. Les audiences digitales dans OneNext Influence 2025 sont basées sur 12 mois de données avec une moyenne 30J publiée afin d'être cohérentes avec les audiences Presse (P30J).

# 2- RÉSULTATS GÉNÉRAUX

**STABILITÉ GÉNÉRALE** : LE PAPIER MAINTIEN SA PUISSANCE MALGRÉ DES AUDIENCES QUI TENDENT À MARQUER LE PAS ET LE DIGITAL CONSOLIDE SES ACQUIS AVEC UNE PUISSANCE TOUJOURS LARGEMENT DRIVÉE PAR LE MOBILE

**366**  
#COMMUNITIES

# AUDIENCES INFLUENCE 2025

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

2025, globale stabilité vs N-1

**Sur l'indicateur Brand, évolution stable / à la baisse vs N-1** : on enregistre un nombre de lecteurs *Influence* 30 derniers jours en léger retrait à -0,9 pts vs 2024.

**L'audience print accuse une baisse assez sensible à -4,1 points vs N-1**, ce qui ne remet pas en cause l'attachement toujours très marqué des lecteurs *Influence* pour le media avec plus de 78% de lecteurs 30 derniers jours mais atteste d'une évolution des usages croissante avec une montée en puissance du digital qui se poursuit.

**On observe d'ailleurs certaines évolutions dans les supports digitaux utilisés par ces lecteurs *Influence***, avec des lectures toujours très massivement concentrées sur le mobile, aux dépens du desktop et de la tablette.

BASE LECTEURS -30J	Influence 2024	<b>Influence 2025</b>	Evolution en points
BRAND	96,5% au moins une lecture marque presse	<b>95,6% au moins une lecture marque presse</b>	<b>-0,9</b>
PRINT	82,3% au moins une lecture papier	<b>78,2% au moins une lecture papier</b>	<b>-4,1</b>
DIGITAL	90,7% au moins une lecture digitale	<b>89,6% au moins une lecture digitale</b>	<b>-1,1</b>
DESKTOP	36,8% au moins une lecture ordinateur fixe	<b>33,7% au moins une lecture ordinateur fixe</b>	<b>-3,1</b>
MOBILE	84,2% au moins une lecture mobile	<b>83,7% au moins une lecture mobile</b>	<b>-0,5</b>
TABLETTE	18,6% au moins une lecture tablette	<b>15,1% au moins une lecture tablette</b>	<b>-3,5</b>

# AUDIENCES INFLUENCE 2025

## 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  
L'Yonne Républicaine et Nice Matin,  
meilleures progressions en % sur cible Influence

Top 10 évolution vs N-1		En %
1	<b>L'Yonne Républicaine</b>	<b>+43,7%</b>
2	<b>Nice Matin</b>	<b>+29,5%</b>
3	<b>La République du Centre</b>	<b>+29,4%</b>
4	<b>Corse Matin</b>	<b>+25,3%</b>
5	<b>L'Union / l'Ardennais</b>	<b>+23,9%</b>
6	<b>Charente Libre</b>	<b>+23,5%</b>
7	AD , Architectural Digest	+22,6%
8	<b>La Provence</b>	<b>+21,7%</b>
9	<b>Le Journal du Centre</b>	<b>+21,4%</b>
10	Ça m'intéresse	+17,2%

Sud Ouest, Nice Matin et La Provence  
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	<b>Sud Ouest</b>	<b>+252</b>
2	<b>Nice Matin</b>	<b>+202</b>
3	<b>La Provence</b>	<b>+192</b>
4	Ça m'intéresse	+183
5	Géo	+180
6	Le Parisien Aujourd'hui	+145
7	<b>PQR 66</b>	<b>+134</b>
8	Libération	+132
9	<b>L'Indépendant</b>	<b>+128</b>
10	<b>L'Union / l'Ardennais</b>	<b>+119</b>

# AUDIENCES INFLUENCE 2025

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

7 marques de PQR dans le Top 10 des évolutions PRINT

Top 10 évolution PRINT -30J en pourcentage		
1	<b>Paris Normandie</b>	<b>+21,2%</b>
2	Le Revenu	+16,7%
3	Vogue	+13,0%
4	<b>L'Union / l'Ardennais</b>	<b>+12,8%</b>
5	<b>La Provence</b>	<b>+12,8%</b>
6	<b>Var Matin</b>	<b>+12,0%</b>
7	Ça m'intéresse	+11,8%
8	<b>Le Journal de Saône et Loire</b>	<b>+11,6%</b>
9	<b>Corse Matin</b>	<b>+11,1%</b>
10	<b>Le Républicain Lorrain</b>	<b>+10,6%</b>

8 marques de PQR dans le Top 10 des évolutions DIGITAL

Top 10 évolution DIGITAL -30J en pourcentage		
1	Science & Vie	+47,4%
2	AD , Architectural Digest	+42,8%
3	<b>Le Berry Républicain</b>	<b>+37,6%</b>
4	<b>La République du Centre</b>	<b>+37,2%</b>
5	<b>Nice Matin</b>	<b>+36,2%</b>
6	<b>Charente Libre</b>	<b>+32,7%</b>
7	<b>La Provence</b>	<b>+32,0%</b>
8	<b>Corse Matin</b>	<b>+31,9%</b>
9	<b>Le Journal du Centre</b>	<b>+31,3%</b>
10	<b>L'Union / l'Ardennais</b>	<b>+29,1%</b>



# ONE NEXT INFLUENCE 2025

À retenir

On note sur OneNext Influence 2025 une **tendance globale à la consolidation des audiences**, malgré des audiences Print toujours solides mais qui affichent un retrait vs N-1 et des audiences sur le Digital stables / à la baisse.

On constate par ailleurs que **les audiences des marques Presse sur cibles Influence sont toujours plus drivées par le digital** qui se positionne 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 stables : 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

8,1 M

d'influenceurs lisent la PQR chaque mois, sur l'ensemble des supports (print, web, mobile et tablette), soit **80,7%** de la population Influence (+1,7% 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	<b>PQR 66</b>	<b>8180</b>	<b>80,7</b>	<b>1,7%</b>
2	LE FIGARO	5817	57,4	1,6%
3	LE MONDE	5268	52,0	1,5%
4	PHR	5082	50,1	0,9%
5	PARISIEN AUJOURD'HUI	4853	47,9	3,1%
6	OUEST-FRANCE	4648	45,9	1,9%
7	L'EQUIPE	3596	35,5	-0,7%
8	FEMME ACTUELLE	3507	34,6	-9,5%
9	LE JNL DES FEMMES	3122	30,8	-
10	L'INTERNAUTE.COM	3009	29,7	-

TOP 10 BRANDS		Lecteurs en (000)	Couverture en %	Évolution vs N-1 en %
1	<b>PQR 66</b>	<b>4650</b>	<b>81,3</b>	<b>2,9%</b>
2	LE FIGARO	3289	57,5	2,3%
3	LE MONDE	3121	54,6	2,4%
4	PHR	2921	51,1	0,1%
5	PARISIEN AUJOURD'HUI	2818	49,3	2,8%
6	OUEST-FRANCE	2668	46,7	1,8%
7	L'EQUIPE	2175	38,1	-1,3%
8	FEMME ACTUELLE	1823	31,9	-10,5%
9	LE JNL DES FEMMES	1683	29,4	-
10	LIBERATION	1676	29,3	4,7%

TOP 10 BRANDS		Lecteurs en (000)	Couverture en %	Évolution vs N-1 en %
1	<b>PQR 66</b>	<b>5609</b>	<b>80,6</b>	<b>0,9%</b>
2	LE FIGARO	4065	58,4	1,4%
3	LE MONDE	3624	52,1	1,6%
4	PHR	3469	49,8	1,2%
5	PARISIEN AUJOURD'HUI	3324	47,8	3,2%
6	OUEST-FRANCE	3189	45,8	2,4%
7	FEMME ACTUELLE	2520	36,2	-8,7%
8	L'EQUIPE	2464	35,4	0,2%
9	LE JNL DES FEMMES	2197	31,6	-
10	L'INTERNAUTE.COM	2094	30,1	-

# 366 : UN LEADERSHIP MULTI-CIBLES

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

La Brand PQR touche **84% des dirigeants de TPE /PME** (indice 104)

**84% des professions libérales** lisent la brand PQR (indice 104)

**83% des décisionnaires en entreprise** (achats ou investissements) lisent la Brand PQR (indice 103)

**84% des cadres de la fonction publique** lisent la Brand PQR (indice 104)

**81% des hauts revenus Top 5 et +** (85 K€ et +) lisent la Brand PQR dont 52% sont lecteurs Print -30 J (indice 106)

**80% des Artisans, Commerçants, Dirigeants et Cadres des TPE** (<10 salariés)  
lisent la Brand PQR dont 52% sont lecteurs Print -30 J (indice 107)

**84% des actifs encadrant au moins 10 personnes**, sont lecteurs de la Brand PQR (indice 104)

**84% 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 53% sont lecteurs Print -30 J (indice 109)

# 366 : UN LEADERSHIP MULTI-SUPPORTS

La marque référente des Influenceurs quel que soit le support

## BRAND

**80,7% de couverture -30 J**

sur population Influence  
dont 80,6% sur hauts revenus et  
81,3% sur cadres et dirigeants



**+1,7% VS N-1**

## PRINT

**48,7% de couverture -30 J**

sur population Influence  
dont 49,1% sur hauts revenus et  
48,3% sur cadres et dirigeants

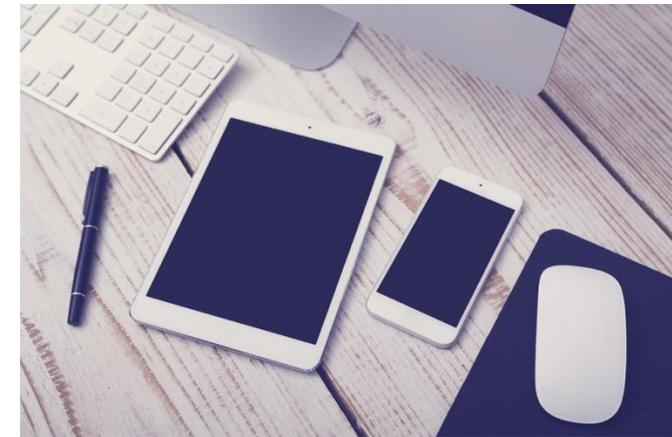


**+1,5% VS N-1**

## DIGITAL

**70,9% de couverture -30 J**

sur population Influence  
dont 70,4% sur hauts revenus et  
72,1% sur cadres et dirigeants



**+2,0% 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 **4,9 millions** d'individus. Un trend positif vs N-1 sur une cible pourtant « digital first » mais qui reste très attachée au papier en général et à la PQR en particulier. A noter l'entrée de Diverto dans le Top 20 audiences Print sur l'univers *Influenceurs*.

TOP 20 PRINT	AUDIENCE EN (000)	COUVERTURE EN %	EVOLUTION VS N-1
<b>PQR 66</b>	<b>4931</b>	<b>48,7</b>	<b>1,5%</b>
LE MONDE	2969	29,3	-1,2%
LE PARISIEN AUJOURD'HUI	2335	23,0	0,6%
LE FIGARO	2321	22,9	0,9%
L'EQUIPE	2137	21,1	0,3%
PHR	2022	20,0	1,8%
LES ECHOS	1432	14,1	3,2%
LIBÉRATION	1430	14,1	-0,4%
PARIS MATCH	1283	12,7	-4,5%
<b>OUEST-FRANCE</b>	<b>1242</b>	<b>12,3</b>	<b>3,2%</b>
LE POINT	1206	11,9	5,9%
COURRIER INTERNATIONAL	1067	10,5	1,8%
FEMME ACTUELLE	1044	10,3	-8,3%
ELLE	1029	10,2	-4,1%
L'EXPRESS	968	9,6	-3,3%
AUTO PLUS	941	9,3	3,3%
L'OBS	917	9,0	-6,9%
SCIENCE & VIE	756	7,5	1,6%
<b>DIVERTO</b>	<b>705</b>	<b>7,0</b>	<b>-</b>
MARIANNE	704	6,9	-5,1%

# 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 **7,1 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
<b>PQR 66</b>	<b>7182</b>	<b>70,9</b>	<b>2,0%</b>
LE FIGARO	5077	50,1	2,1%
PHR	4198	41,4	1,8%
<b>OUEST-FRANCE</b>	<b>4193</b>	<b>41,4</b>	<b>1,9%</b>
LE MONDE	4045	39,9	3,8%
LE PARISIEN AUJOURD'HUI	3740	36,9	4,7%
LE JOURNAL DES FEMMES	3122	30,8	4,3%
L'INTERNAUTE	3009	29,7	12,2%
FEMME ACTUELLE	2950	29,1	-10,9%
<b>LA DÉPÊCHE DU MIDI</b>	<b>2639</b>	<b>26,0</b>	<b>-0,8%</b>
L'EQUIPE	2516	24,8	-2,1%
CAPITAL	2261	22,3	5,2%
<b>SUD OUEST</b>	<b>2180</b>	<b>21,5</b>	<b>13,3%</b>
GALA	2134	21,1	-8,5%
<b>MIDI LIBRE</b>	<b>2130</b>	<b>21,0</b>	<b>5,1%</b>
LIBÉRATION	1985	19,6	10,2%
<b>L'INDÉPENDANT</b>	<b>1866</b>	<b>18,4</b>	<b>7,7%</b>
LES ECHOS	1848	18,2	-0,2%
LE POINT	1832	18,1	-1,7%
ELLE	1803	17,8	-0,4%

# 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 +3% vs N-1

## DESKTOP

## MOBILE

## TABLETTE

TOP 10 BRANDS	Lecteurs en (000)	Couverture en %	Évolution vs N-1 en %
<b>1 PQR66</b>	<b>1852</b>	<b>18,3</b>	<b>1,6%</b>
2 LE FIGARO	1231	12,2	-1,7%
3 LE MONDE	816	8,0	1,2%
4 OUEST FRANCE	765	7,6	-0,8%
5 LE PARISIEN	626	6,2	-6,0%
6 PHR	570	5,6	6,1%
7 FEMME ACTUELLE	526	5,2	-10,5%
8 L'EQUIPE	502	5,0	-5,8%
9 LE JNL DES FEMMES	485	4,8	-12,6%
10 L'INTERNAUTE.COM	477	4,7	-15,0%

TOP 10 BRANDS	Lecteurs en (000)	Couverture en %	Évolution vs N-1 en %
<b>1 PQR66</b>	<b>6547</b>	<b>64,6</b>	<b>3,3%</b>
2 LE FIGARO	4348	42,9	3,4%
3 PHR	3769	37,2	2,6%
4 OUEST FRANCE	3669	36,2	3,1%
5 LE MONDE	3449	34,0	4,4%
6 LE PARISIEN	3295	32,5	7,5%
7 LE JNL DES FEMMES	2642	26,1	9,1%
8 L'INTERNAUTE.COM	2577	25,4	21,7%
9 FEMME ACTUELLE	2457	24,2	-10,6%
10 LA DÉPÊCHE	2396	23,6	0,6%

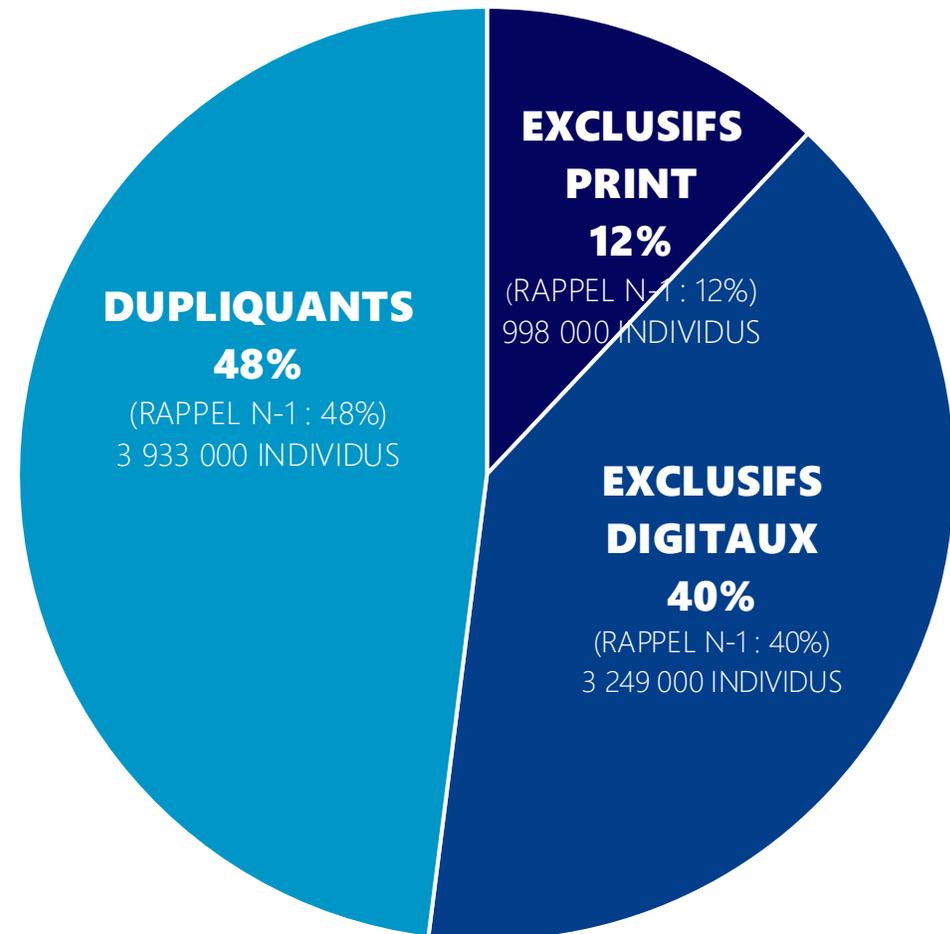
TOP 10 BRANDS	Lecteurs en (000)	Couverture en %	Évolution vs N-1 en %
<b>1 PQR66</b>	<b>845</b>	<b>8,3</b>	<b>-17,2%</b>
2 LE MONDE	402	4,0	-13,2%
3 LE FIGARO	402	4,0	-22,4%
4 OUEST FRANCE	345	3,4	-17,3%
5 PHR	341	3,4	-15,8%
6 L'EQUIPE	298	2,9	-17,9%
7 LE JNL DES FEMMES	254	2,5	-18,1%
8 FEMME ACTUELLE	251	2,5	-35,8%
9 LE PARISIEN	250	2,5	-9,7%
10 L'INTERNAUTE.COM	219	2,2	-9,1%

# 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 2025

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 légère progression vs N-1, sur le Print comme sur le Digital où le mobile s'affirme d'ailleurs comme le device le + dynamique,** vs des audiences desktop stables et tablette en retrait : 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
<b>PQR 66</b>	<b>8180</b>	<b>80,7</b>	<b>1,7%</b>
OUEST-FRANCE	4648	45,9	1,9%
LA DÉPÊCHE DU MIDI	2821	27,8	-0,4%
SUD OUEST	2448	24,2	11,5%
MIDI LIBRE	2298	22,7	5,2%
L'INDÉPENDANT	1914	18,9	7,2%
LA VOIX DU NORD	1799	17,8	6,2%
LE DAUPHINÉ	1524	15,0	6,3%
LE PROGRÈS	1344	13,3	3,3%
LE TÉLÉGRAMME	1212	12,0	4,9%
LA PROVENCE	1077	10,6	21,7%
LA MONTAGNE	962	9,5	11,3%
NICE MATIN	887	8,8	29,5%
L'EST RÉPUBLICAIN	769	7,6	-1,0%
LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE	769	7,6	13,3%
VAR MATIN	623	6,1	16,9%
L'UNION / L'ARDENNAIS	616	6,1	23,9%

BRANDS -30 JOURS	AUDIENCE EN (000)	COUVERTURE EN %	ÉVOLUTION VS N-1
DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE	526	5,2	3,5%
PARIS NORMANDIE	471	4,6	8,0%
LE COURRIER PICARD	426	4,2	-5,3%
LE RÉPUBLICAIN LORRAIN	426	4,2	9,5%
CHARENTE LIBRE	400	3,9	23,5%
LE BIEN PUBLIC	392	3,9	-1,8%
L'ALSACE	365	3,6	1,7%
LA RÉPUBLIQUE DU CENTRE	361	3,6	29,4%
LE JOURNAL DE SAÔNE ET LOIRE	313	3,1	11,4%
VOSGES MATIN	243	2,4	11,5%
LA RÉPUBLIQUE DES PYRÉNÉES	241	2,4	17,0%
CORSE MATIN	213	2,1	25,3%
LE JOURNAL DU CENTRE	187	1,8	21,4%
LE POPULAIRE DU CENTRE	187	1,8	-5,1%
L'YONNE RÉPUBLICAINE	171	1,7	43,7%
L'EST ECLAIR	169	1,7	12,7%
LE BERRY RÉPUBLICAIN	156	1,5	-
LE JOURNAL DE LA HAUTE-MARNE	93	0,9	-

# FOCUS PRINT PQR

RANKING AUDIENCE PRINT PQR -30 J SUR POPULATION INFLUENCEURS

PRINT -30 JOURS	AUDIENCE EN (000)	COUVERTURE EN %	ÉVOLUTION VS N-1
<b>PQR 66</b>	<b>4931</b>	<b>48,7</b>	<b>1,5%</b>
OUEST-FRANCE	1242	12,3	3,2%
SUD OUEST	543	5,4	7,1%
LA VOIX DU NORD	493	4,9	10,5%
LE DAUPHINÉ	492	4,9	0,2%
LE PROGRÈS	421	4,1	3,7%
LA DÉPÊCHE DU MIDI	406	4,0	5,7%
LA PROVENCE	396	3,9	12,8%
MIDI LIBRE	338	3,3	9,7%
LE TÉLÉGRAMME	269	2,7	2,7%
LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE	241	2,4	7,6%
NICE MATIN	234	2,3	9,9%
L'EST RÉPUBLICAIN	233	2,3	0,0%
DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE	216	2,1	-10,4%
LA MONTAGNE	209	2,1	7,2%
VAR MATIN	206	2,0	12,0%
LE COURRIER PICARD	148	1,5	-3,3%
PARIS NORMANDIE	137	1,4	21,2%
LE RÉPUBLICAIN LORRAIN	136	1,3	10,6%

PRINT -30 JOURS	AUDIENCE EN (000)	COUVERTURE EN %	ÉVOLUTION VS N-1
L'UNION / L'ARDENNAIS	132	1,3	12,8%
LE COURRIER DE L'OUEST	123	1,2	-11,5%
L'ALSACE	119	1,2	-16,8%
L'INDÉPENDANT	98	1,0	-1,0%
LA RÉPUBLIQUE DU CENTRE	84	0,8	7,7%
CORSE MATIN	80	0,8	11,1%
LE JOURNAL DE SAÔNE ET LOIRE	77	0,8	11,6%
LE BIEN PUBLIC	77	0,8	0,0%
CHARENTE LIBRE	60	0,6	-13,0%
LA RÉPUBLIQUE DES PYRÉNÉES	50	0,5	-
L'EST ECLAIR	48	0,5	-7,7%
L'YONNE RÉPUBLICAINE	47	0,5	-6,0%
LE MAINE LIBRE	42	0,4	-
LE JOURNAL DU CENTRE	42	0,4	-4,5%
VOSGES MATIN	41	0,4	-10,9%
LE POPULAIRE DU CENTRE	34	0,3	-10,5%
LE JOURNAL DE LA HAUTE-MARNE	30	0,3	-
LE BERRY RÉPUBLICAIN	23	0,2	-
NVLE RÉPUBLIQUE DES PYRÉNÉES	23	0,2	-

# FOCUS DIGITAL PQR

RANKING AUDIENCE DIGITALE PQR -30 J SUR POPULATION INFLUENCEURS

DIGITAL -30 JOURS	AUDIENCE EN (000)	COUVERTURE EN %	ÉVOLUTION VS N-1
<b>PQR 66</b>	<b>7182</b>	<b>70,9</b>	<b>2,0%</b>
OUEST-FRANCE	4193	41,4	1,9%
LA DÉPÊCHE DU MIDI	2639	26,0	-0,8%
SUD OUEST	2180	21,5	13,3%
MIDI LIBRE	2130	21,0	5,1%
L'INDÉPENDANT	1866	18,4	7,7%
LA VOIX DU NORD	1542	15,2	5,9%
LE DAUPHINÉ	1226	12,1	10,0%
LE PROGRÈS	1065	10,5	4,2%
LE TÉLÉGRAMME	1047	10,3	5,7%
LA MONTAGNE	828	8,2	13,3%
LA PROVENCE	796	7,9	32,0%
NICE MATIN	718	7,1	36,2%
L'EST RÉPUBLICAIN	606	6,0	-1,6%
LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE	605	6,0	18,6%
L'UNION / L'ARDENNAIS	532	5,3	29,1%
VAR MATIN	474	4,7	22,2%

DIGITAL -30 JOURS	AUDIENCE EN (000)	COUVERTURE EN %	ÉVOLUTION VS N-1
DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE	390	3,8	15,0%
PARIS NORMANDIE	367	3,6	5,8%
CHARENTE LIBRE	357	3,5	32,7%
LE BIEN PUBLIC	344	3,4	-1,4%
LE RÉPUBLICAIN LORRAIN	329	3,2	9,3%
LE COURRIER PICARD	317	3,1	-7,3%
LA RÉPUBLIQUE DU CENTRE	299	3,0	37,2%
L'ALSACE	274	2,7	10,0%
LE JOURNAL DE SAÔNE ET LOIRE	252	2,5	8,6%
VOSGES MATIN	215	2,1	16,2%
LA RÉPUBLIQUE DES PYRÉNÉES	206	2,0	22,6%
LE POPULAIRE DU CENTRE	164	1,6	-1,8%
LE JOURNAL DU CENTRE	151	1,5	31,3%
CORSE MATIN	149	1,5	31,9%
LE BERRY RÉPUBLICAIN	139	1,4	37,6%
L'YONNE RÉPUBLICAINE	128	1,3	-
L'EST ECLAIR	127	1,3	21,0%

# 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
<b>PQR66</b>	<b>1852</b>	<b>18,3</b>	<b>1,6%</b>
QUEST FRANCE	765	7,6	-0,8%
LA DÉPÊCHE	263	2,6	-3,3%
SUD OUEST	238	2,3	12,3%
LA VOIX DU NORD	209	2,1	0,0%
MIDI LIBRE	178	1,8	-15,2%
LE PROGRÈS	142	1,4	15,4%

WEB FIXE -30 JOURS	AUDIENCE EN (000)	COUVERTURE EN %	ÉVOLUTION VS N-1
LE TÉLÉGRAMME	138	1,4	-11,5%
LE DAUPHINÉ	129	1,3	11,2%
L INDÉPENDANT	120	1,2	-4,0%
LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE	98	1,0	1,0%
LA MONTAGNE	93	0,9	10,7%
L EST RÉPUBLICAIN	84	0,8	-1,2%

# FOCUS MOBILE PQR

RANKING AUDIENCE MOBILE PQR -30 J SUR POPULATION INFLUENCEURS

MOBILE -30 JOURS	AUDIENCE EN (000)	COUVERTURE EN %	ÉVOLUTION VS N-1	MOBILE -30 JOURS	AUDIENCE EN (000)	COUVERTURE EN %	ÉVOLUTION VS N-1
<b>PQR66</b>	<b>6547</b>	<b>64,6</b>	<b>3,3%</b>	PARIS NORMANDIE	316	3,1	6,4%
OUEST FRANCE	3669	36,2	3,1%	DERNIERES NOUVELLES D ALSACE	304	3,0	25,1%
LA DEPECHE	2396	23,6	0,6%	CHARENTE LIBRE	295	2,9	45,3%
SUD OUEST	1944	19,2	16,6%	LE BIEN PUBLIC	284	2,8	-3,1%
MIDI LIBRE	1934	19,1	7,7%	LE REPUBLICAIN LORRAIN	273	2,7	10,1%
L INDEPENDANT	1721	17,0	9,6%	LE COURRIER PICARD	271	2,7	-7,2%
LA VOIX DU NORD	1329	13,1	8,3%	LA RÉPUBLIQUE DU CENTRE	251	2,5	44,3%
LE DAUPHINÉ	1053	10,4	13,2%	L ALSACE	221	2,2	11,1%
LE PROGRES	896	8,8	6,7%	LE JOURNAL DE SAONE ET LOIRE	209	2,1	18,8%
LE TELEGRAMME	891	8,8	11,1%	VOSGES MATIN	172	1,7	18,6%
LA PROVENCE	711	7,0	37,3%	LA RÉPUBLIQUE DES PYRÉNÉES	168	1,7	25,4%
LA MONTAGNE	702	6,9	13,4%	LE POPULAIRE	131	1,3	-2,2%
NICE MATIN	619	6,1	47,7%	LE JDC.FR	127	1,3	36,6%
L EST RÉPUBLICAIN	498	4,9	1,8%	CORSE MATIN	124	1,2	39,3%
LA NOUVELLE REPUBLIQUE	482	4,8	24,2%	LE BERRY	115	1,1	40,2%
L UNION - L ARDENNAIS	455	4,5	30,7%	LYONNE	113	1,1	-
VAR MATIN	416	4,1	26,1%	L EST ECLAIR	100	1,0	28,2%

# FOCUS TABLETTE PQR

RANKING AUDIENCE TABLETTE PQR -30 J SUR POPULATION INFLUENCEURS

TABLETTE -30 JOURS	AUDIENCE EN (000)	COUVERTURE EN %	ÉVOLUTION VS N-1
<b>PQR66</b>	<b>845</b>	<b>8,3</b>	<b>-17,2%</b>
OUEST FRANCE	345	3,4	-17,3%
LA DÉPÊCHE	174	1,7	-25,3%
SUD OUEST	156	1,5	-14,3%
MIDI LIBRE	148	1,5	-17,8%

TABLETTE -30 JOURS	AUDIENCE EN (000)	COUVERTURE EN %	ÉVOLUTION VS N-1
L'INDÉPENDANT	115	1,1	-5,0%
LE DAUPHINÉ	94	0,9	-22,3%
LE PROGRÈS	86	0,9	-26,5%
LA VOIX DU NORD	82	0,8	-15,5%

# FOCUS DIVERTO

ONENEXT INFLUENCE 2025

**492 000** lecteurs Influence **LDP** / **+16%** vs N-1

dont 206 000 lecteurs Top Cadres

387 000 lecteurs Top Revenus

**4<sup>È</sup>** hebdomadaire en puissance sur cible Influence

AUDIENCE (LDP) HEBDOS	RANG	(000) LECTEURS	% VERTICAL	ÉVOLUTION VS N-1
LE MAGAZINE L'EQUIPE	1	624	6,2	-1,4%
M LE MAGAZINE DU MONDE	2	508	5,0	-5,4%
LE POINT	3	497	4,9	1,2%
<b>DIVERTO</b>	<b>4</b>	<b>492</b>	<b>4,9</b>	<b>16,0%</b>
PARIS MATCH	5	461	4,5	-2,7%
LE FIGARO MAGAZINE	6	445	4,4	9,3%
COURRIER INTERNATIONAL	7	441	4,4	8,4%
L'EXPRESS	8	356	3,5	-5,3%
L'OBS	9	347	3,4	-11,3%
AUTO PLUS	10	331	3,3	-2,6%
ELLE	11	320	3,2	1,3%
TV MAGAZINE - NEW	12	293	2,9	2,8%
MARIANNE	13	265	2,6	-2,2%
MADAME FIGARO	14	249	2,5	-6,7%
FEMME ACTUELLE	15	239	2,4	4,8%
GALA	1617	206	2,0	-0,5%
CHALLENGES	18	202	2,0	-6,0%
VALEURS ACTUELLES	19	180	1,8	-15,9%
LA CROIX L'HEBDO	20	151	1,5	8,6%
INVESTIR, LE JNL DES FINANCES	21	142	1,4	-12,3%
LE REVENU HEBDO	22	93	0,9	22,4%

# FOCUS DIVERTO

UNE BRAND QUI ASSEOIT SA PUISSANCE AUPRÈS DES INFLUENCEURS

DIVERTO	CIBLE ENSEMBLE		TOP CADRES			TOP REVENUS		
	Effectif (000)	% vertical	Effectif (000)	% vertical	Indices	Effectif (000)	% vertical	Indices
Brand - 30 jours	<b>912</b>	9,0	459	8,0	89	662	9,5	<b>106</b>
Print - 30 jours	705	7,0	337	5,9	85	523	7,5	<b>108</b>
Digital -30 jours	238	2,4	136	2,4	<b>101</b>	161	2,3	98

# FOCUS DIVERTO

BRAND DIVERTO : UNE COMPLÉMENTARITÉ DE PROFILS ENTRE LES DIFFÉRENTS DEVICES

PROFIL SOCIODEMOGRAPHIQUE	Ensemble 18+	Diverto LDP		Brand - 30 jours Diverto		Print - 30 jours Diverto		Digital - 30 jours Diverto	
	% vertical	% vertical	Indice	% vertical	Indice	% vertical	Indice	% vertical	Indice
Homme	53,6	52,5	98	49,4	92	50,2	94	46,5	87
Femme	46,4	47,5	<b>102</b>	50,6	<b>109</b>	49,8	<b>107</b>	53,5	<b>115</b>
15 à 24 ans	8,9	2,8	32	2,8	32	3,1	35	2,0	22
25 à 34 ans	14,9	7,4	50	10,4	70	9,6	64	13,5	91
35 à 49 ans	33,2	14,4	43	23,5	71	19,2	58	36,6	<b>110</b>
50 à 64 ans	30,8	42,2	<b>137</b>	39,7	<b>129</b>	40,8	<b>133</b>	36,4	<b>118</b>
65 ans et plus	12,2	33,2	<b>271</b>	23,5	<b>192</b>	27,3	<b>223</b>	11,4	93
CSP+	72,8	53,0	73	63,2	87	60,1	82	72,5	100
Employés	5,8	6,5	113	6,3	110	6,4	111	6,7	116
Ouvriers	2,1	2,0	98	2,1	100	1,9	90	3,0	144
Retraités	11,0	33,7	308	23,1	211	27,1	247	10,8	98
Inactifs	7,9	3,3	42	4,5	56	3,6	45	6,9	87
TOP 1 + (200 K et plus)	3,3	1,7	52	1,8	55	1,7	49	2,5	75
TOP 1 (175-199 K)	3,9	3,5	89	4,4	<b>111</b>	4,3	<b>108</b>	4,3	<b>110</b>
TOP 2 (135-174 K)	6,8	7,6	<b>111</b>	7,4	<b>110</b>	7,4	<b>110</b>	7,2	<b>106</b>
TOP 2-5 (95-135 K)	20,6	22,3	<b>108</b>	19,9	97	20,0	97	19,9	97
TOP 5-8 (85-95 K)	20,3	24,9	<b>123</b>	22,2	<b>109</b>	23,4	<b>115</b>	20,0	99
TOP 9-10 (70-84 K)	13,8	18,8	<b>136</b>	16,8	<b>122</b>	17,4	<b>127</b>	13,4	97
Communes rurales	16,4	22,2	135	20,1	123	21,9	133	15,4	94
Agglo. - 20 000 hab	13,1	17,1	131	14,4	110	15,5	119	11,5	88
Agglo. 20 000 à 100 000 hab	9,5	14,9	<b>157</b>	12,5	<b>133</b>	13,8	<b>146</b>	8,9	95
Agglo. + 100 000 hab	30,2	40,2	133	39,2	<b>130</b>	40,8	<b>135</b>	33,9	112
Agglo. Paris	30,9	5,6	18	13,7	44	8,0	26	30,2	98
Urbains	61,0	45,8	75	52,9	87	48,8	80	64,1	<b>105</b>
Présence d'enfants -15 ans	35,3	19,0	54	26,8	76	22,3	63	41,0	<b>116</b>



# 5- EN SYNTHÈSE

**4 IDÉES FORTES** À RETENIR

**366**  
#COMMUNITIES



# 366 BRAND LEADER

1<sup>ÈRE</sup> OFFRE D'INFORMATION SUR CIBLE INFLUENCE

# 8,1 M

d'influenceurs lecteurs tous devices de la PQR  
chaque mois, soit **80,7%** de la population Influence  
(+1,7% vs N-1)

dont plus de 4,6 millions de Cadres & Dirigeants soit  
81% d'entre eux et 5,6 millions de Hauts Revenus  
soit 81% d'entre eux.



# 366 N°1 SUR LE DIGITAL

1<sup>ÈRE</sup> PUISSANCE DIGITALE SUR CIBLE INFLUENCE

 **71%**

de couverture digitale sur cible Influence (70% sur Hauts Revenus et 72% 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

83%

des Cadres & Dirigeants décideurs d'achats en entreprises (participation au choix d'investissements, tous secteurs confondus) sont touchés par la Brand PQR66 (indice 102 vs ensemble Influenceurs).

# ONE NEXT INFLUENCE 2025

