

COMMUNIQUE DE PRESSE ONE NEXT Global 2019 v1

LES MARQUES DE PRESSE SEDUISENT PLUS QUE JAMAIS

L'ACPM publie un premier aperçu des résultats issus de la nouvelle méthodologie de l'étude d'audience des marques de Presse en France, **ONE Next**.

Des résultats complets avec le détail par titre seront communiqués en **Juin 2020**.



AVERTISSEMENT

Ces résultats ont été obtenus par fusion des 12 000 interviews de l'étude ONE Next administrées entre mars et juillet 2019 et des panélistes de l'étude Internet Global de Médiamétrie du mois de juin 2019.

La méthode de fusion actuelle est différente de la méthode utilisée précédemment et interdit la comparaison des résultats.

Le CESP recommande d'utiliser les résultats publiés en novembre avec précaution en gardant notamment à l'esprit qu'ils portent sur un demi échantillon et sur une période de référence de 4 mois et demi.

Pourquoi ONE NEXT GLOBAL ?

Au cours des dernières années, les usages Media des Français ont profondément évolué. Le digital est devenu la source numéro un de leurs consommations Media.

Dans le même temps, les marques de Presse ont démultiplié les occasions de lire leurs contenus en profitant de toutes les innovations : sites, applications, réseaux sociaux, vidéos, podcasts pour resserrer et amplifier les liens avec leurs publics.

Les marques de Presse sont présentes partout, sur tous les canaux, tous les réseaux, très souvent avec des positions de leaders.

Il était donc opportun de concevoir une nouvelle mesure d'audience, une nouvelle étude apte à refléter toutes les transformations et les succès d'audience des marques de Presse, une étude pour mieux valoriser la Presse et toutes ses marques dans les stratégies Media.

Une série d'innovations mondiales pour Juin 2020

- Pour la première fois, sont associées les deux grandes méthodes de mesure de l'Audience : **la méthode par interviews et la méthode par panel**, pour une mesure hybride plus précise, plus qualitative et encore plus robuste.
- Pour la première fois, la très grande majorité des répondants a accepté la pose de cookies sur tous leurs devices pour une prise en compte **plus exhaustive, plus complète de l'Audience des marques de Presse**.
- Pour la première fois, la Presse va pouvoir proposer un nouveau médiaplanning, **un médiaplanning temporel** avec la plus fine des granularités.

ONE Next, les principales innovations en détail

Toutes les lectures, partout

- L'étude ONE Next est basée sur un recrutement de 28 000 répondants, incluant des Français de 15 ans et + de toutes catégories sociales.
- La mesure du numérique inclut les sites et les applis – sur ordinateurs, téléphones mobiles ou tablettes – mais aussi, à terme, identifiera et quantifiera les lectures de Presse sur les réseaux sociaux, les podcasts ...
- Une meilleure compréhension des modalités de lecture des différents titres de Presse : durée des lectures, fréquence des lectures, horaires des lectures...
- Cette mesure englobe également les cibles Premium (cadres et hauts revenus)

ONE Next – une mesure passive des lectures numériques pour enrichir l'évaluation des duplications Print/Digital

L'étude ONE Next propose à tous ses répondants de participer (82% d'acceptation) à une **mesure passive de leurs fréquentations digitales (sites et applications de Presse)** via un dispositif cookies/TAG pour optimiser la fusion avec les audiences Internet Global de Médiamétrie.

ONE Next Tempo : le premier panel de suivi des lectures au quotidien

L'étude ONE Next a panéalisé **4 000 répondants** parmi les **28 000 interviewés** par session de quinze jours, pour recueillir l'ensemble de leurs lectures de Presse et renseigner chacune des lectures. Ce panel Tempo utilise une application spécialement développée « Ma Presse à moi » afin de scanner les codes-barres placés sur la couverture de tous les titres ACPM.



Tempo devrait permettre d'accéder à trois types de données :

- **Une modélisation de la répartition des audiences Print dans le temps** : des résultats plus précis autorisant le calcul des contacts par semaine ou de la vitesse de montée en couverture d'un dispositif Presse/Digital.
- **Une mesure de l'engagement vis-à-vis des titres**, via des indicateurs de confiance, de partage, de plaisir de lecture...
- **Et une mesure de l'impact de la publicité à chaque lecture** via des critères évaluant l'intérêt, la capacité à attirer l'attention, la prise de renseignements ou l'utilité de la publicité en vue de la préparation d'un achat.

ONE Next Insight : module Media Marché basé sur l'étude TGI

Les résultats **ONE Next seront fusionnés avec l'étude TGI**. Cet enrichissement de l'étude Media Marché de Kantar Média fera l'objet d'une publication spécifique portant sur 25% de TGI – un seul discours et des résultats identiques entre régies et agences.

Audience globale des marques de Presse

Les premiers résultats

Le Media de tous les Français : 97% des Français lecteurs

En 2019, **97%** des Français, soit 51 133 000 personnes, lisent au moins une marque de Presse chaque mois et quel que soit le support : **Print ou Digital** – sites et applications.

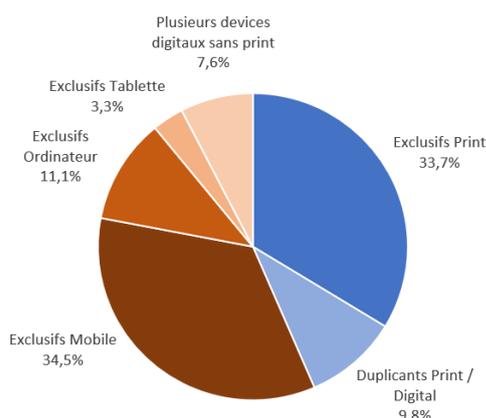
Ainsi, chaque mois, **88,5%** des Français lisent au moins une marque de Presse en Print alors qu'ils sont **81,4%**, chaque mois, à faire de même sur des **versions numériques**.

Si le nombre de contacts numériques est supérieur à celui du Print, les versions papier restent néanmoins le mode de lecture le plus répandu dans la population.

Pour les marques de Presse

Le Print : 43.5% des Brands

En 2019 l'audience Brand des marques de Presse digitalisées est composée de 43.5% de lectures Print et de 56.5% de contacts numériques.



Naturellement, ces usages varient selon **les catégories sociales**. Ainsi, si on savait jusqu'à présent que les plus jeunes surconsommaient la Presse sur mobile (**80% des 15-24 ans visitent un site ou une appli de Presse chaque mois**) ils ont été **rattrapés** dans ce comportement **par tous les français de moins de 50 ans**, les **femmes < 50 ans** étant, chaque mois, **82%** à visiter un site de Presse ou utiliser une appli via mobile.

Malgré ces progressions très importantes, la lecture du papier reste majoritaire en nombre de lecteurs.

Une publication en deux temps

ONE Next, le calendrier

Les premiers résultats publiés le 21 novembre portent uniquement sur les audiences Brands 30 jours mesurées au premier semestre 2019. L'intégralité des résultats portant sur l'ensemble de l'année 2019 et présentant toutes les innovations liées à ONE Next (Médiaplanning temporalisé, nouveau Premium, Fusion avec TGI) seront publiés en juin prochain.

Les premiers résultats Brand ONE Next Global 30 Jours

Nombre de lecteurs en Brand ONE Next Global 30 jours print + digital 2019v1, en milliers d'individus

Marque / Titre de Presse	Brand 30 jours / Lecteurs 30 jours	Marque / Titre de Presse	Brand 30 jours / Lecteurs 30 jours
PQR 66	42 382	Psychologies	3 989
Le Figaro	24 644	National Géographic	3 942
20 Minutes	22 834	Maxi*	3 801
Le Parisien Aujourd'hui en France	21 963	La Croix	3 680
Le Monde	21 773	Magic Maman	3 583
PHR	20 134	Ça M'intéresse	3 494
Télé Loisirs	19 978	Grazia	3 291
Femme Actuelle	19 246	France Football	3 017
L'Equipe	18 899	Le Particulier	2 620
Marmiton	18 266	Les Inrockuptibles	2 578
TV Magazine*	14 907	Maison & Travaux	2 522
Paris Match	13 479	Valeurs Actuelles	2 518
Voici	12 843	Marie-France	2 514
Télé 7 Jours	11 737	Système D	2 446
Gala	11 253	Première	2 319
L'Express	11 132	Ici Paris*	2 090
L'Obs	10 980	Télé Poche*	1 963
Elle	10 471	Télé câble Sat Hebdo*	1 904
Le Point	10 155	L'Auto-Journal*	1 904
Libération	8 815	So Foot	1 901
Closer	8 564	L'Argus*	1 882
Les Echos	8 508	Modes & Travaux*	1 861
CNews	8 503	Vies de Famille*	1 659
Public	8 176	TV Grandes Chaînes*	1 635
Version Femina	7 411	Avantages*	1 628
Capital	6 981	Meine Vie*	1 573
Santé Magazine	6 891	France Dimanche*	1 506
Auto Plus	6 776	Dossier Familial*	1 504
Télérama	6 612	Automobile Magazine*	1 409
01Net	6 359	Mieux Vivre Votre Argent	1 393
Marie-Claire	6 124	Nous Deux*	1 391
Top Santé	6 074	Le Monde Diplomatique*	1 390
Télé Star	6 072	Prima*	1 371
Rustica	5 652	Télé Magazine*	1 297
Sciences et Avenir	4 936	Mon Jardin & ma Maison*	1 295
Marianne	4 681	Le Revenu	1 285
Télé 2 Semaines	4 567	l'Ami des Jardins & de la Maison*	1 234
Cosmopolitan	4 429	Art & Décoration*	1 178
Courrier International	4 394	Le Chasseur Français*	1 016
Geo	4 309	Le Journal de la Maison	962
Challenges	4 275	Pèlerin*	895
Télé Z*	4 201	Maxi Cuisine*	879
Science & Vie*	4 196	La Vie*	850
Le Journal du Dimanche	4 144	Détente Jardin*	847
Auto Moto	4 142	Alternatives Economiques*	777
Parents	4 042	Gourmand*	626
Notre Temps	3 991		

(*) Ces marques de Presse n'ont été mesurées que sur le volet Print

Brand	Titre(s)				Digital (Ordinateur/Mobile/Tablette)
01net	01net				Brand 01net
20 Minutes	20 Minutes				Brand 20 Minutes
Alternatives Economiques	Alternatives Economiques				-
L'Ami des Jardins & de la Maison	L'Ami des Jardins & de la Maison				-
L'Argus	L'Argus				-
Art & Décoration	Art & Décoration				-
L'Auto-Journal	L'Auto-Journal				-
L'Automobile Magazine	L'Automobile Magazine				-
Auto Moto	Auto Moto				Brand Auto Moto
Auto Plus	Auto Plus				Brand Auto Plus
Avantages	Avantages				-
Ça M'intéresse	Ça M'intéresse				Brand Ça M'intéresse
Capital	Capital				Brand Capital
Challenges	Challenges				Brand Challenges
Le Chasseur Français	Le Chasseur Français				-
Closer	Closer				Brand Closer
CNews	CNews National				Brand CNews
Cosmopolitan	Cosmopolitan				Brand Cosmopolitan
Courrier International	Courrier International				Brand Courrier International
La Croix	La Croix				Brand La Croix
Détente Jardin	Détente Jardin				-
Dossier Familial	Dossier Familial				-
Les Echos	Les Echos	Les Echos Week-End			Brand Les Echos
Elle	Elle	Elle Décoration	Elle à Table		Brand Elle
L'Equipe	L'Equipe	L'Equipe Dimanche	L'Equipe Magazine		Brand L'Equipe
L'Express	L'Express				Brand L'Express
Femme Actuelle	Femme Actuelle	Femme Actuelle Jeux	Cuisine Actuelle	Femme Actuelle Senior	Brand Femme Actuelle
Le Figaro	Le Figaro	Le Figaro Magazine	Madame Figaro	TV Magazine Le Figaro	Brand Le Figaro
France Dimanche	France Dimanche				-
France Football	France Football				Brand France Football

Composition des marques ONE Next Global 2019v1 (suite)

Brand	Titre(s)				Digital (Ordinateur/Mobile/Tablette)
Gala	Gala				Brand Gala
Géo	Géo				Brand Géo
Gourmand	Gourmand				-
Grazia	Grazia				Brand Grazia
Ici Paris	Ici Paris				-
Les Inrockuptibles	Les Inrockuptibles				Brand Les Inrockuptibles
Le Journal de la Maison	Le Journal de la Maison				-
Le Journal du Dimanche	Le Journal du Dimanche				-
Libération	Libération				Brand Libération
Magic Maman	Magic Maman				Brand Magic Maman
Marianne	Marianne				Brand Marianne
Marie Claire	Marie Claire	Marie Claire Idées	Marie Claire Maison	Cuisine et Vins de France	Brand Marie Claire
Marie-France	Marie-France				Brand Marie-France
Marmiton	Marmiton				Brand Marmiton
Maison & Travaux	Maison & Travaux				Brand Maison & Travaux
Maxi	Maxi				-
Maxi Cuisine	Maxi Cuisine				-
Mieux Vivre Votre Argent	Mieux Vivre Votre Argent				Brand Mieux Vivre Votre Argent
Modes & Travaux	Modes & Travaux				-
Le Monde	Le Monde	M, le Magazine du Monde			Brand Le Monde
Le Monde Diplomatique	Le Monde Diplomatique				-
Mon Jardin & ma Maison	Mon Jardin & ma Maison				-
National Géographic	National Géographic				Brand National Géographic
Notre Temps	Notre Temps				Brand Notre Temps
Nous Deux	Nous Deux				-
L'Obs	L'Obs				Brand L'Obs
Parents	Parents				Brand Parents
Paris Match	Paris Match				Brand Paris Match

Brand	Titre(s)				Digital (Ordinateur/Mobile/Tablette)
Le Parisien Aujourd'hui en France	Le Parisien Aujourd'hui en France	Le Parisien Dimanche Aujourd'hui en France Dimanche	TV Magazine le Parisien	Le Parisien / Aujourd'hui en France Week End	Brand Le Parisien
Le Particulier	Le Particulier				Brand Le Particulier
Pèlerin	Pèlerin				-
PHR	PHR				Pack PHR
Pleine Vie	Pleine Vie				-
Le Point	Le Point				Brand Le Point
PQR 66	PQR 66	7ème jour PQR 66	TV Magazine Province		Pack PQR 66
Première	Première				Brand Première
Prima	Prima				-
Psychologies	Psychologies				Brand Psychologies
Public	Public				Brand Public
Rustica	Rustica				Brand Rustica
Le Revenu	Le Revenu Placements	Le Revenu Hebdo			Brand Le Revenu
Santé Magazine	Santé Magazine				Brand Santé Magazine
Science & Vie	Science & Vie				-
Sciences et Avenir	Sciences et Avenir				Brand Sciences et Avenir
So Foot	So Foot				Brand So Foot
Système D	Système D				Brand Système D
Télé 2 Semaines	Télé 2 Semaines				Brand Télé 2 semaines
Télé 7 Jours	Télé 7 Jours	Télé 7 Jeux			Brand Télé 7 Jours
Télé Loisirs	Télé Loisirs				Brand Télé Loisirs
Télé Magazine	Télé Magazine				-
Télé Poche	Télé Poche				-
Télé Star	Télé Star				Brand Télé Star
Télé Z	Télé Z				-
Télé câble Sat Hebdo	Télé câble Sat Hebdo				-
Télérama	Télérama				Brand Télérama
Top Santé	Top Santé				Brand Top Santé

Composition des marques ONE Next Global 2019v1 (suite)

Brand	Titre(s)			Digital (Ordinateur/Mobile/Tablette)
TV Grandes Chaînes	TV Grandes Chaînes			-
TV Magazine	TV Magazine			-
Valeurs Actuelles	Valeurs Actuelles			Brand Valeurs Actuelles
Version Femina	Version Femina			Brand Version Femina
La Vie	La Vie			-
Vies de Famille	Vie de Famille			-
Voici	Voici			Brand Voici

Des instituts de qualité

KANTAR



Mediametrie

Le dispositif ONE Next a été proposé et mis en place par les instituts sélectionnés par l'ACPM : Kantar et Médiamétrie.



CESP
inside

Dans le cadre de son dispositif CESP Inside, le CESP a participé à l'appel d'offres de l'étude, à sa mise en place et à la réalisation du terrain.

À PROPOS DE L'ACPM

L'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, a pour mission la mesure de l'audience de la Presse et la certification du dénombrement des médias. Toutes les données produites par l'ACPM sont accessibles sur son site www.acpm.fr

Contacts :

Amélie Benisty, Directrice Audience
Gilbert Saint-Joanis, Directeur ACPM/ONE

Tel : 01 43 12 85 30