

L'ACPM publie ce jour l'étude annuelle OneNext Insight 2025, le module consommation médias, produits et attitudinal de l'étude d'audience OneNext, référente des marques de Presse en France.

Retrouvez quelques insights sur la perception du média Presse et ses publicités.
Nous vous proposons ensuite un zoom sur les Français et le tourisme.

INFORMATIONS MÉTHODOLOGIQUES :

OneNext Insight résulte de la fusion de deux études de référence en France : OneNext pour l'audience des marques de Presse et TGI de Kantar Media pour les données de consommations médias, produits, attitudes et comportements.

Les données pour l'audience Print proviennent de OneNext S1 2025 (terrain de janvier à décembre 2024).

Les données TGI Internet Surf - Global et Internet Surf - Smartphone pour les audiences digitales sont alignées sur les audiences de référence d'Internet Global Netratings de Médiamétrie (moyenne d'audience sur 3 mois : septembre, octobre et novembre 2024).

Les données de consommation sont celles de TGI France 2025 R1 (mois de mars à mai 2024 et septembre à décembre 2024).

LA PRESSE ET SES LECTEURS



LA PRESSE, 1ER MÉDIA DES FRANÇAIS POUR :

- Comprendre des questions complexes, disposer d'analyses de fond
- Etre mieux informé que les autres
- Trouver les informations les plus fiables, les plus crédibles

Les Grands Lecteurs de Presse
apprécient de lire leur
journal tous les jours

Indice 171



Les Grands Lecteurs de Presse
font souvent référence lors de
leurs conversations à ce qu'ils
ont lu dans la Presse

Indice 152

LA PRESSE, PLEBISCITÉE POUR SES PUBLICITÉS :

- Esthétiques
- Glamour
- Haut de Gamme




1 Grand Lecteur de Presse sur 2

Pour plus d'1 Grand Lecteur de Presse sur 2, la publicité en Presse permet de **découvrir des produits/services/marques qu'ils ne connaissent pas**


1 Grand Lecteur de Presse sur 3

Pour près d'1 Grand Lecteur de Presse sur 3, les publicités en Presse **les amènent à se rendre en magasin**

Grand Lecteur de Presse : cibles "Fort" + "Très Fort" selon la définition Kantar Media, base LDP titres lus

LES VACANCES DES FRANÇAIS



56%

des Français **aiment organiser** les vacances
(+6 pts vs 2020)

Pour
58%

des Français, **l'actualité économique, sociale et géopolitique joue beaucoup** dans le choix de la destination
(+9 pts vs 2020)


1 Français sur 2

Pour plus d'1 Français sur 2, le plus important est d'être sûr d'avoir du soleil
(+8 pts vs 2020)

46%



des Français **déclarent se déconnecter des technologies** pendant leurs vacances

FOCUS SUR LES 25/34 ANS

49%

sont prêts à changer de destination pour un séjour ou un billet pas cher

Indice 132*

46%

font totalement confiance aux compagnies low-cost

Indice 143*

36%

quand ils partent en vacances c'est seulement pour manger, boire et bronzer

Indice 147*



FOCUS SUR CEUX QUI SONT PARTIS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

54%

des Français sont partis en vacances et/ou courts séjours au cours des 12 derniers mois

Parmi eux :

28%

sont partis au moins 4 fois en vacances

21%

ont dépensé au total entre 1 000 et 1 749€

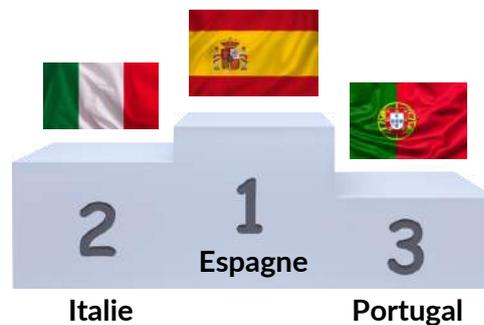


TOP 3 DES DESTINATIONS

FRANCE



ÉTRANGER





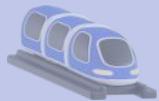
des Français, l'activité N°1 est la **visite des villes et des villages**



des Français, le lieu d'hébergement n°1 : **location d'appartement / maison de vacances**



LES DÉPLACEMENTS PRIVÉS DES FRANÇAIS



20%

des Français ont été **amenés à prendre le train** au cours des **12 derniers mois**



24%

des Français ont **pris l'avion** au cours des **12 derniers mois**





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 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.

CONTACTS

acpm.fr | 01.43.12.85.30 | audience@acpm.fr
89 rue de Monceau 75008 Paris