

# Présentation OneNext 2024

JANVIER 2024

**ACPM**  
AUDIENCE



## ORGANISATION INTERPROFESSIONNELLE

qui contrôle et certifie la Diffusion de la Presse,  
la Fréquentation des sites, des applications, des radios digitales,  
des podcasts, de l'affichage digital et  
l'Audience des marques de Presse.

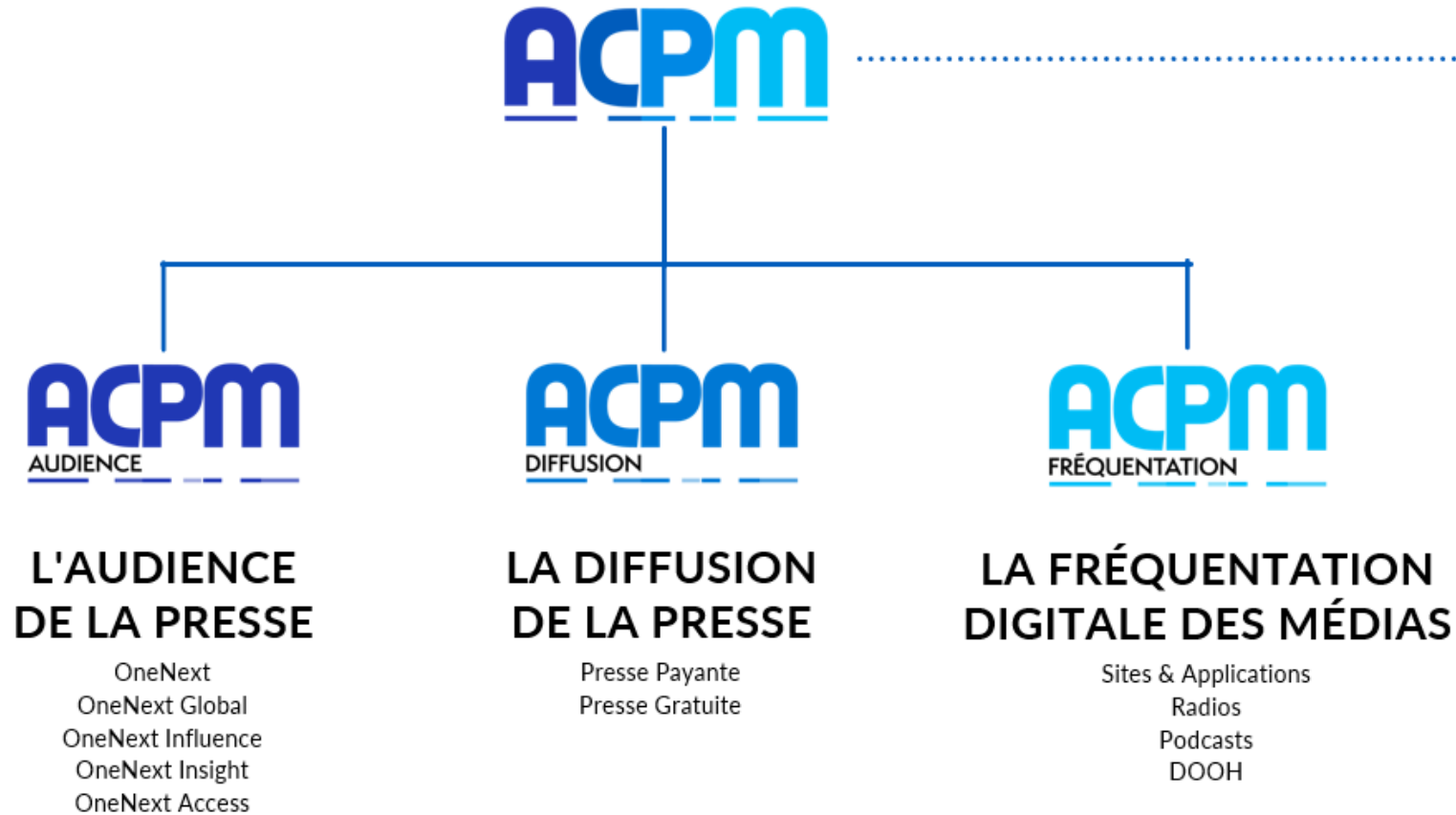


L'ACPM est née, en décembre 2015, de la fusion entre l'OJD (contrôle de la diffusion de la presse et de la fréquentation des sites et applis) et la SAS AudiPresse (mesure de l'audience de la presse)

Depuis cette fusion l'ACPM a étoffé ses missions et contrôle désormais un univers de médias plus large.

# ACPM

## ORGANISATION & ACTIVITÉS



### #DemainLaPresse

Mouvement de l'ACPM pour développer de nouveaux projets mettant en avant les innovations et les transformations de la marque Presse.

# L'AUDIENCE

## UN MODÈLE UNIQUE POUR RÉUSSIR UNE ASSOCIATION TRIPARTITE

Objectif : **mesurer et qualifier l'audience des marques de Presse**, en intégrant tous les supports (édition papier, versions numériques, sites et applications, réseaux sociaux) et tous les modes d'accès aux contenus (via une édition papier, un ordinateur fixe ou portable, une tablette ou via un téléphone mobile).

Cette étude rassemble toutes les familles de Presse.

**Pilotée par le marché** (Comité Audience et Conseil d'Administration) avec  
1 006 EDITEURS / 22 AGENCES

**Nos partenaires :**

**KANTAR**



# ONENEXT & ONENEXT GLOBAL

## LES ÉTUDES D'AUDIENCE PRESSE LES PLUS AVANCÉES AU MONDE

- 1 Une étude totalement digitalisée
- 2 Qui mesure tous les moments de lecture
- 3 Identifiant tous les nouveaux modes de lecture
- 4 Couvrant tous les points de contacts
- 5 Accessible à tous

# ONENEXT : L'AUDIENCE PRINT

OneNext

## LA MÉTHODOLOGIE

Le recrutement :

- 75% par téléphone
- 25% par access panels

Le recrutement téléphonique est mené par une équipe de 72 enquêteurs de janvier à décembre de chaque année.

L'échantillonnage est construit sur :

- la répartition géographique
- le sexe
- les tranches d'âge
- les jours de la semaine

28 000 interviews sont ainsi réalisées chaque année sur une cible représentative de la population française des 15 ans et +.

Le questionnaire est ensuite administré en ligne.

La durée moyenne pour répondre au questionnaire Audience est de 15 mn environ.



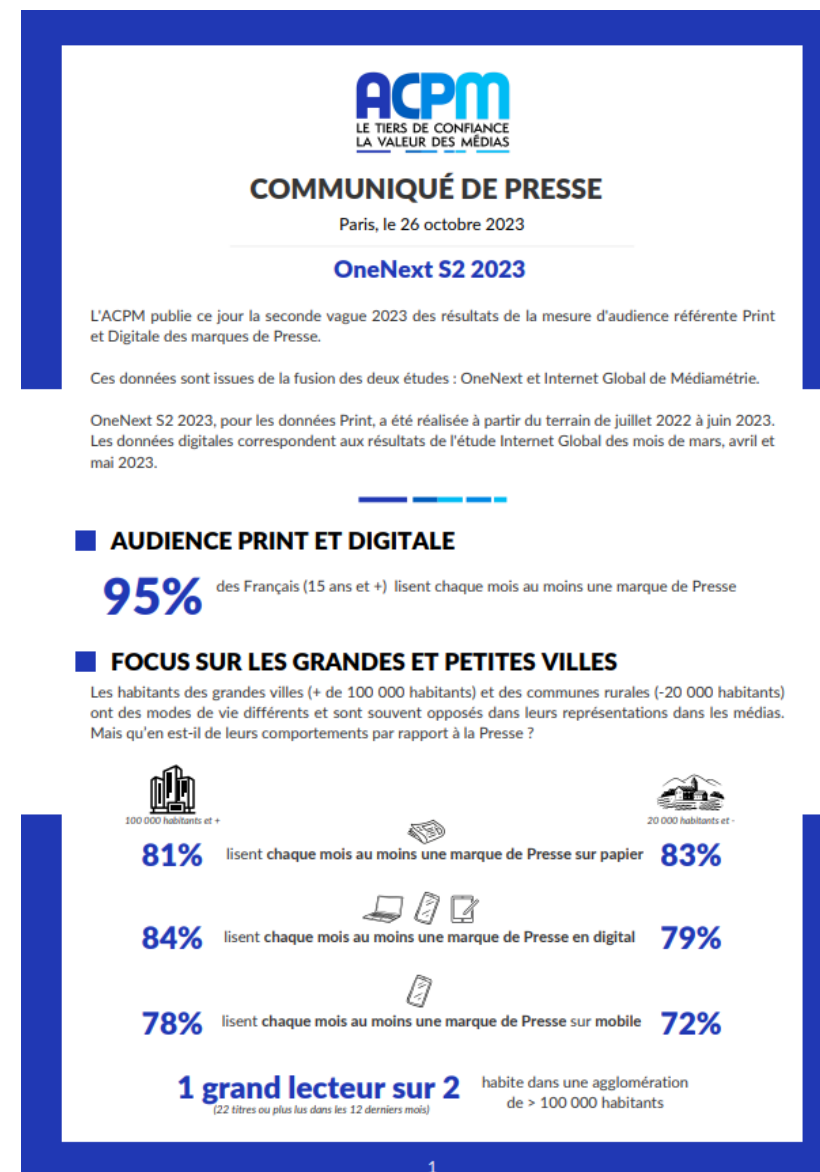
# ONENEXT : L'AUDIENCE PRINT

## LES RÉSULTATS

L'étude OneNext, débuté en juin 2020, est **publiée 2 fois par an**.

L'étude permet de restituer par titre :

- Nombre de lecteurs sur les 12 derniers mois
- Nombre de lecteurs sur 30 jours
- Nombre de lecteurs au Numéro Moyen pour les quotidiens
- Nombre de lecteurs sur la dernière période de diffusion
- Habitudes de lecture
- Provenance des lecteurs
- Temps de lecture
- Lieux de lecture
- Nombre de numéros lus
- Profil sociodémo des lecteurs



# ONENEXT GLOBAL : L'AUDIENCE DIGITALE

## LA MÉTHODOLOGIE

Objectif : additionner les audiences digitales des marques de Presse aux audiences print mesurées via l'étude OneNext.

Pour cela, une **fusion** des résultats **OneNext** et **Internet Global** de Médiamétrie est réalisée.

La fusion est menée une fois sur une **moyenne de 6 mois d'internet** (mars/avril/mai/septembre/octobre/novembre)

L'étude intègre l'ensemble des **lecture digitales** sur **tous les écrans** (ordinateur, mobile, tablette) pour les **sites & les applications**.

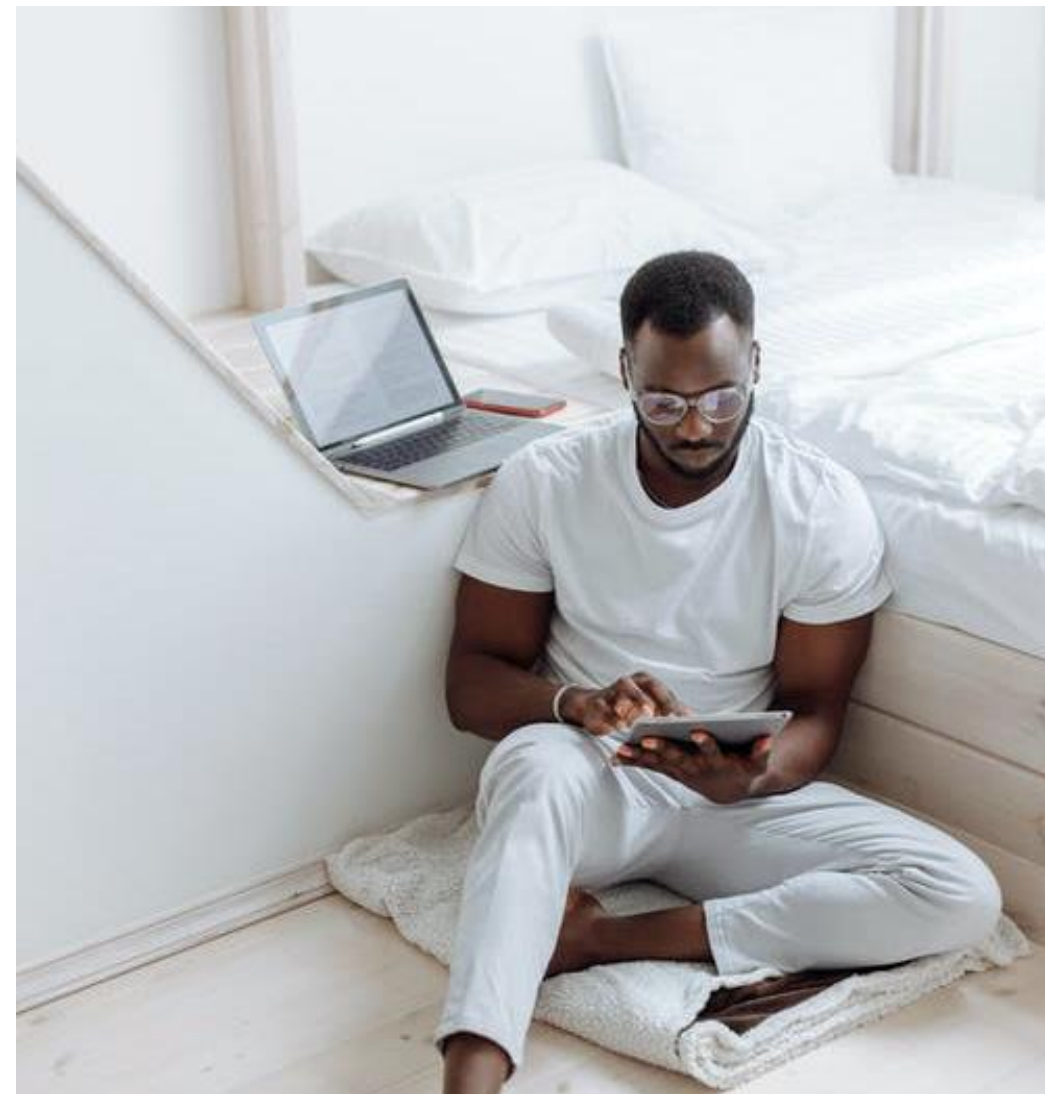




## LES RÉSULTATS

Cette méthodologie permet ainsi de rendre compte fidèlement **des lectures d'un Français au cours d'un mois moyen** de l'année et du nombre de lecteurs d'une marque de Presse.

A partir de 2024, l'étude est **publiée 1 fois par an**, lors de la première sortie des résultats OneNext.



Mediametrie



# ONENEXT INFLUENCE

## L'AUDIENCE DES FOYERS À HAUTS REVENUS, CADRES ET DIRIGEANTS

OneNext  
influence

Une étude unique en France qui s'intéresse à 2 cibles stratégiques :

- **Top Cadres** (Cibles à haut niveau de responsabilité / Pouvoir de décision )
- **Top Revenus** (Cibles au plus fort pouvoir d'achat en France, à partir de 65 K€ à 160 K€ et + de revenus nets après impôts)

Outre les questions de lecture de la Presse, un **questionnaire médiamarché complet** de 30 minutes abordant les attitudes de consommation sur **+ de 200 marques sur une dizaine de secteurs** est posé.



# ONENEXT INFLUENCE

## L'AUDIENCE DES FOYERS À HAUTS REVENUS, CADRES ET DIRIGEANTS

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, à très fort pouvoir d'achat, comme de prescription.

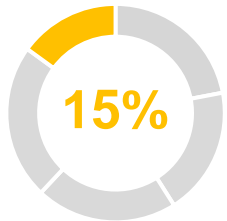
Afin de garantir une plus grande robustesse des données, l'étude OneNext Influence se base sur un **cumul des données sur 2 ans** avec **16 800 interviews**.

OneNext  
influence



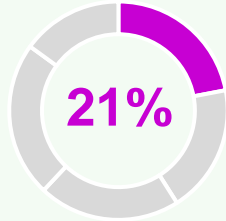
### Hyper Influenceurs & hyper engagés

#### DISTANCIÉS



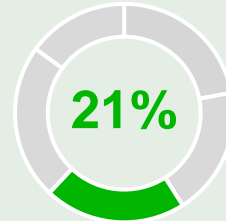
Globalement **non concernés par les sujets sociétaux et environnementaux**, ils n'ont pas d'engagement bénévole (associations sportives, caritatives, syndicales ou politique...). Ils ne pensent pas que leurs actions personnelles aient un réel impact sur la protection de l'environnement.

#### SILVER COSY



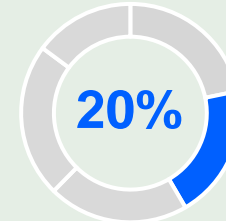
Un positionnement écologique pas forcément exprimé mais des actes concrets : avec un niveau de vie élevé, ils peuvent payer plus cher pour des produits préservant l'environnement ou made in France et privilégient les circuits de distribution courts/locaux. Leurs loisirs et centres d'intérêt sont plutôt sédentaires.

#### CITADINES BOHÈMES



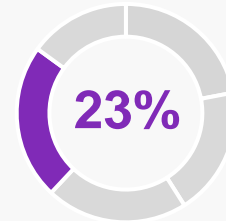
Une conscience écologique qui passe par des actions personnelles concrètes, elles aiment convaincre les autres et privilégient le média internet pour prendre la parole. Elles ont cependant une relation à l'argent décomplexée, une consommation impulsive et une attirance pour le Luxe. Elles sont les plus jeunes et les plus urbaines.

#### ACTEURS DU QUOTIDIEN



Un engagement social fort : ils consacrent bénévolement du temps à une cause qui leurs tient à cœur. Ils affichent une sensibilité écologique forte et pensent que leurs actions personnelles ont un réel impact sur la protection de l'environnement, ce qui se traduit par des actions concrètes. Ils ont aussi une certaine confiance dans la technologie pour résoudre les problèmes liés à l'environnement. Le travail est une valeur forte pour eux.

#### FASHION INFLUENCE



Convaincus que les progrès techniques permettront de protéger l'environnement, ils n'affichent aucune volonté d'actes concrets dans leur quotidien. Ils ont une affinité forte avec le Luxe synonyme de qualité, plaisir et de marqueurs statutaires. Ils sont intéressés par tout ce qui est IT, innovation et à la mode. Ils consomment de manière ostentatoire et sont influenceurs à double titre : dans le cadre de leur sphère personnelle et professionnelle.

# ONENEXT INFLUENCE

## INFOGRAPHIE 2023

OneNext  
influence

**ACPM**  
LE TIERS DE CONFIANCE  
LA VALEUR DES MÉDIAS

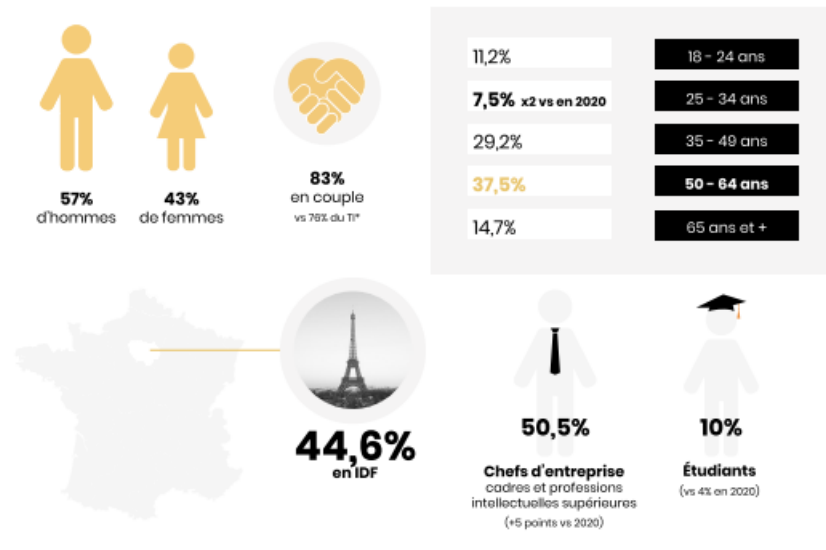
**OneNext Influence**

L'étude qui décrypte les modes de consommation d'une cible ultra stratégique

QUI SONT-ILS ?



Focus sur les «Très Hauts Revenus»



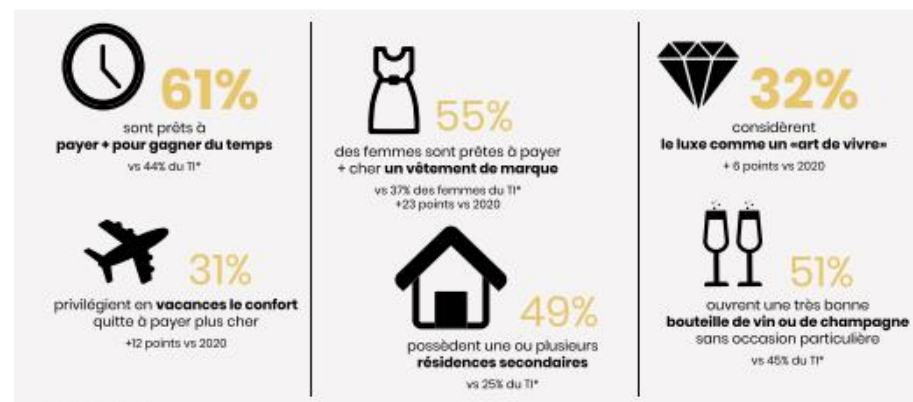
QUELLES SONT LES SOURCES D'INFORMATION DES TRÈS HAUTS REVENUS ?



Les «Très Hauts Revenus» privilégient les sites de Presse (journaux ou magazines) :



QUELLE EST LA CONSOMMATION DES TRÈS HAUTS REVENUS ET LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS ?



\* Total de la cible influence  
\*\* plus de 22 livres d'ouvrages lus sur les 12 derniers mois

+ d'informations sur le site [acpm.fr](http://acpm.fr) ou contactez directement [audience@acpm.fr](mailto:audience@acpm.fr)

## DES DONNÉES MÉDIA MARCHÉ UNIQUES

Une **extraction de 25 % des questions de l'étude TGI de Kantar Media** fusionnée avec les **données d'audience de OneNext**

L'étude TGI de Kantar est une des plus importantes études médiamarché au monde, permettant de mesurer les achats, attitudes, motivations, styles de vie et expositions aux médias digitaux et classiques dans près de 50 pays.

L'étude OneNext Insight permet aux régies souscriptrices de lier leurs audiences mesurées sur OneNext aux données de consommation des Français.

Ces données qualifient ainsi les audiences de la Presse de données de consommation, afin de mieux pouvoir répondre aux besoins et demandes d'annonceurs.

Une livraison par an.



# ONENEXT ACCESS

## DES DONNÉES ESSENTIELLES À PETITS PRIX

OneNext  
ACCESS

Pour les petits titres, OneNext Access donne un accès « essentiel » aux données de l'étude OneNext : un **profil sociodémographique complet**, uniquement sur la base d'une lecture des titres dans les **12 derniers mois**.



# RÉSUMÉ DES ÉTUDES ONENEXT

## Un dispositif complet



**OneNext** : Mesure de l'audience et des habitudes de lecture de la Presse papier sur une cible représentative de la population Française 15 ans et +. Publiée 2 fois par an, 28 000 personnes environs sont interrogées sur un an pour les besoins de l'étude.



**OneNext Global** : Fusion de OneNext (la mesure de l'audience papier) et Internet Global de Médiamétrie (la mesure de l'audience digitale des sites et applis). Cette étude permet de mesurer l'audience des marques de Presse (Papier + Internet). Publiée 1 fois par an.



**OneNext Influence** : Mesure de l'audience (Papier + Digital) sur les foyers à haut revenus (+ de 65 000€ par an net après impôt), et les cadres et dirigeants. Le cumul de 2 ans d'enquête est publié 1 fois par an. Près de 17 000 personnes sont interrogées sur 2 ans.



**OneNext Insight** : Fusion de l'étude TGI de Kantar (attitudes, comportements et consommations) et de l'étude OneNext Global (audience des marques de Presse). Publiée 1 fois par an.

**OneNext Access** : Mesure de l'audience simplifiée (12 derniers mois) pour une entrée à petit prix.

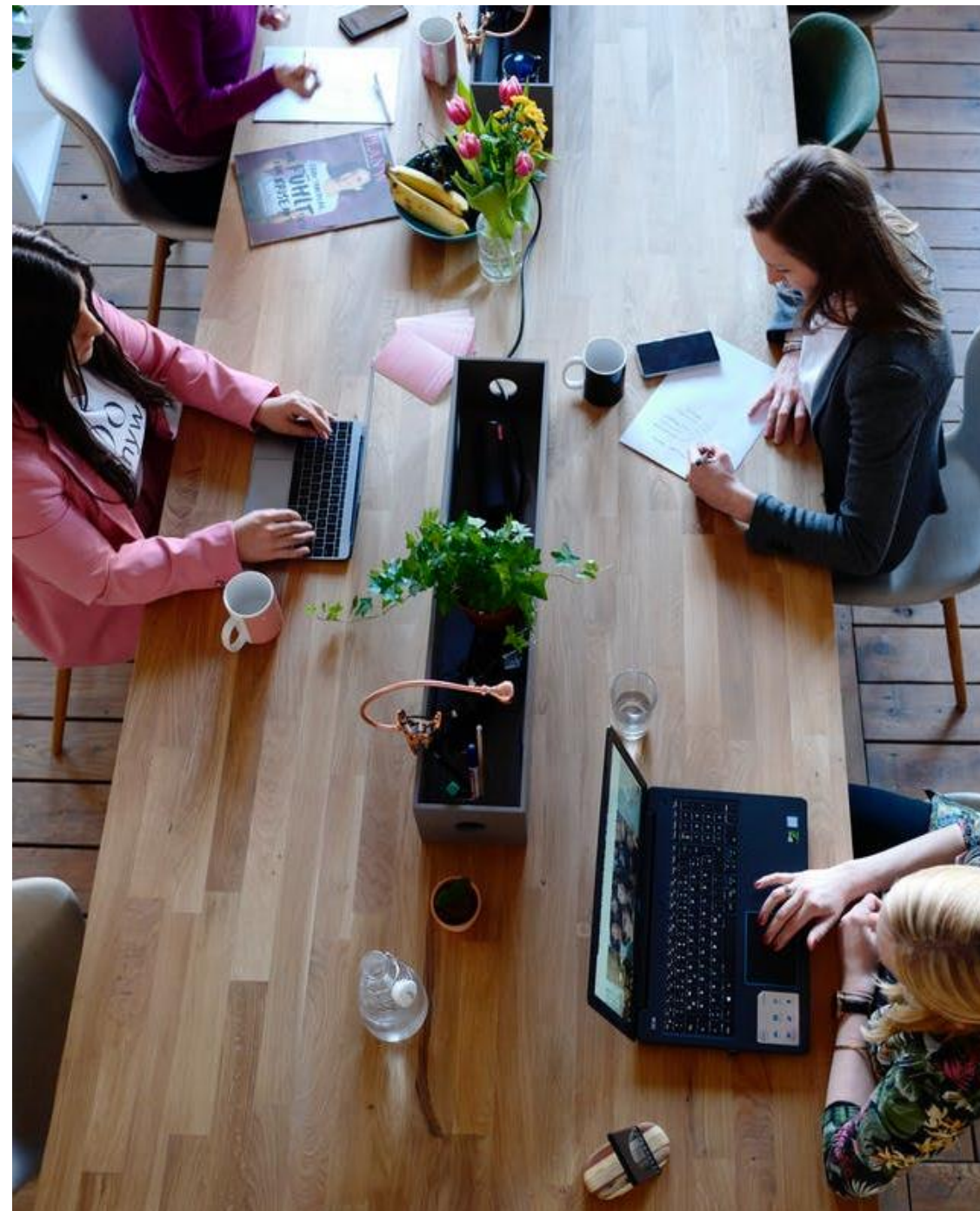


# LES BÉNÉFICES



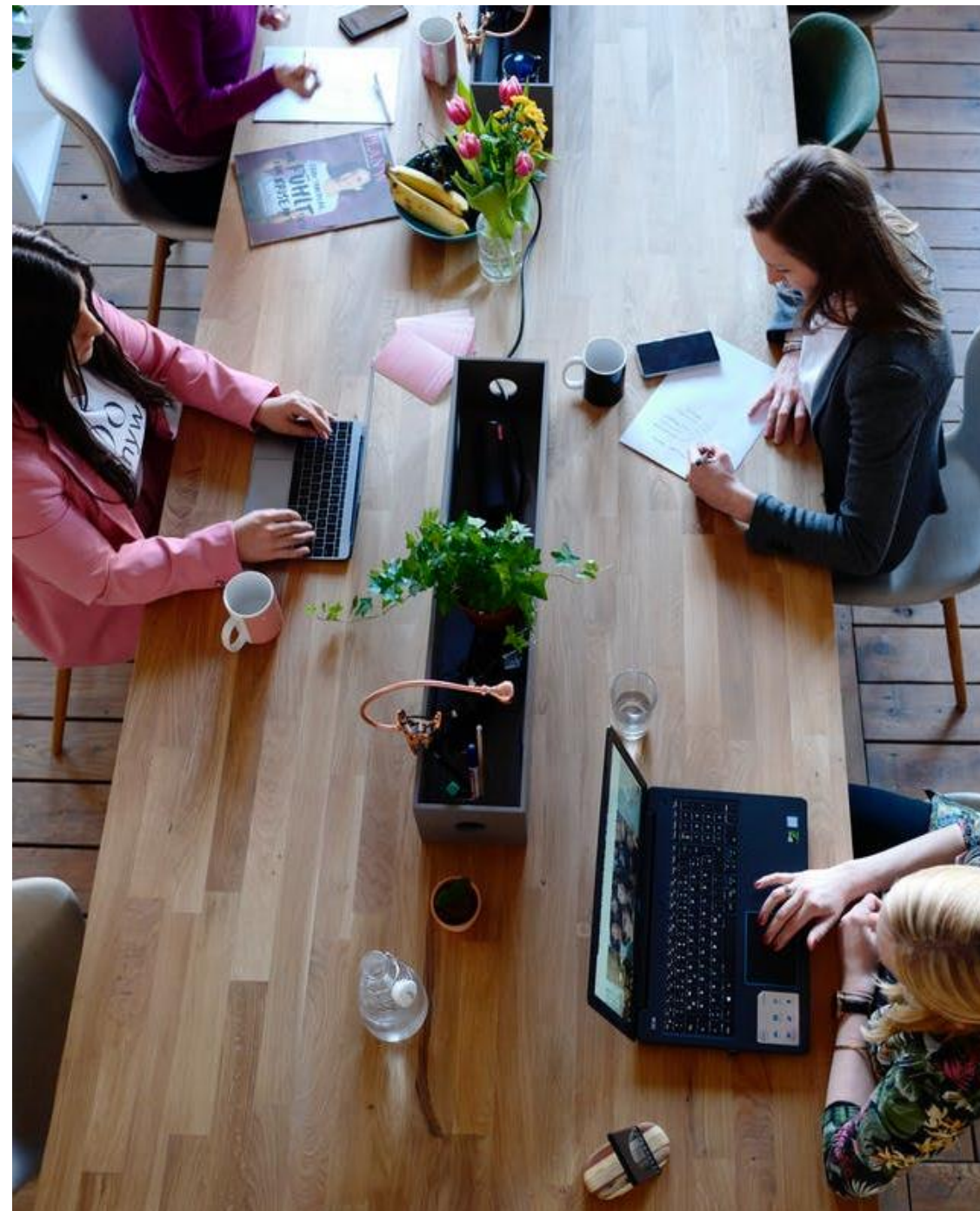
# BÉNÉFICES AGENCES MEDIA

- Fraîcheur des données avec une publication Print et Digitale 2 fois par an
- Un accès à une plus grande variété des titres de Presse
- Des indicateurs qualitatifs pour offrir une perception renouvelée de la presse auprès de vos clients
- La lecture des affinités entre les cibles OneNext Influence et leurs comportements et consommations
- Un mediaplanning autorisant la répartition de tous les contacts Presse dans le temps
- Un mediaplanning bimedia pour évaluer les performances de vos dispositifs print + digital avec une granularité homogène
- Un résultat unique pour les données media-marché avec l'étude TGI de Kantar



# BÉNÉFICES RÉGIES

- Fraîcheur des données avec une publication Print 2 fois par an
- Une communication puissante de l'ensemble de la Presse au marché
- Une connaissance approfondie des modes de consommation des titres par cible (nationale et des cibles top cadres et top revenus)
- Un mediaplanning autorisant la répartition de tous les contacts Presse dans le temps afin de booster les brands aux moments les plus opportuns
- Un accès à la donnée media marché de référence via l'étude TGI de Kantar
- Intégration des pure players
- Recueil des informations déclaratives sur les réseaux sociaux et les versions numériques dans la mesure.



# PUBLICATIONS 2024



# DÉTAIL DES PUBLICATIONS 2024

## **ONENEXT / ONENEXT GLOBAL S1 2024 :**

Print : Janvier à décembre 2023

Internet : Mars / avril / mai / septembre / octobre / novembre 2023

Mardi 23 avril 2024

(Livraison sous embargo le jeudi 21 mars 2024)

## **ONENEXT INSIGHT :**

Print : Janvier à décembre 2023

Internet : Septembre / octobre / novembre 2023

TGI : Janvier à décembre 2023

Mardi 21 mai 2024

## **ONENEXT INFLUENCE 2024 :**

Print : Janvier 2022 à décembre 2023

Internet : Septembre/octobre/novembre 2022  
& Septembre / octobre / novembre 2023

Jeudi 19 septembre 2024

(Livraison sous embargo le jeudi 18 juillet 2024)

## **ONENEXT S2 2024 :**

Print : Juillet 2023 à juin 2024

Jeudi 17 octobre 2024

(Livraison sous embargo le jeudi 26 septembre 2024)

**Amélie Benisty**

*Directrice Audience et  
Relation Adhérents*

**Sylvie Neveu**

*Responsable Etude Audience*

**ACPM**

89 rue de Monceau  
75008 Paris

audience@acpm.fr

01 43 12 85 30

# Présentation OneNext 2024

JANVIER 2024

**ACPM**  
LE TIERS DE CONFIANCE  
LA VALEUR DES MÉDIAS

