

Présentation OneNext 2025

JANVIER 2025

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.

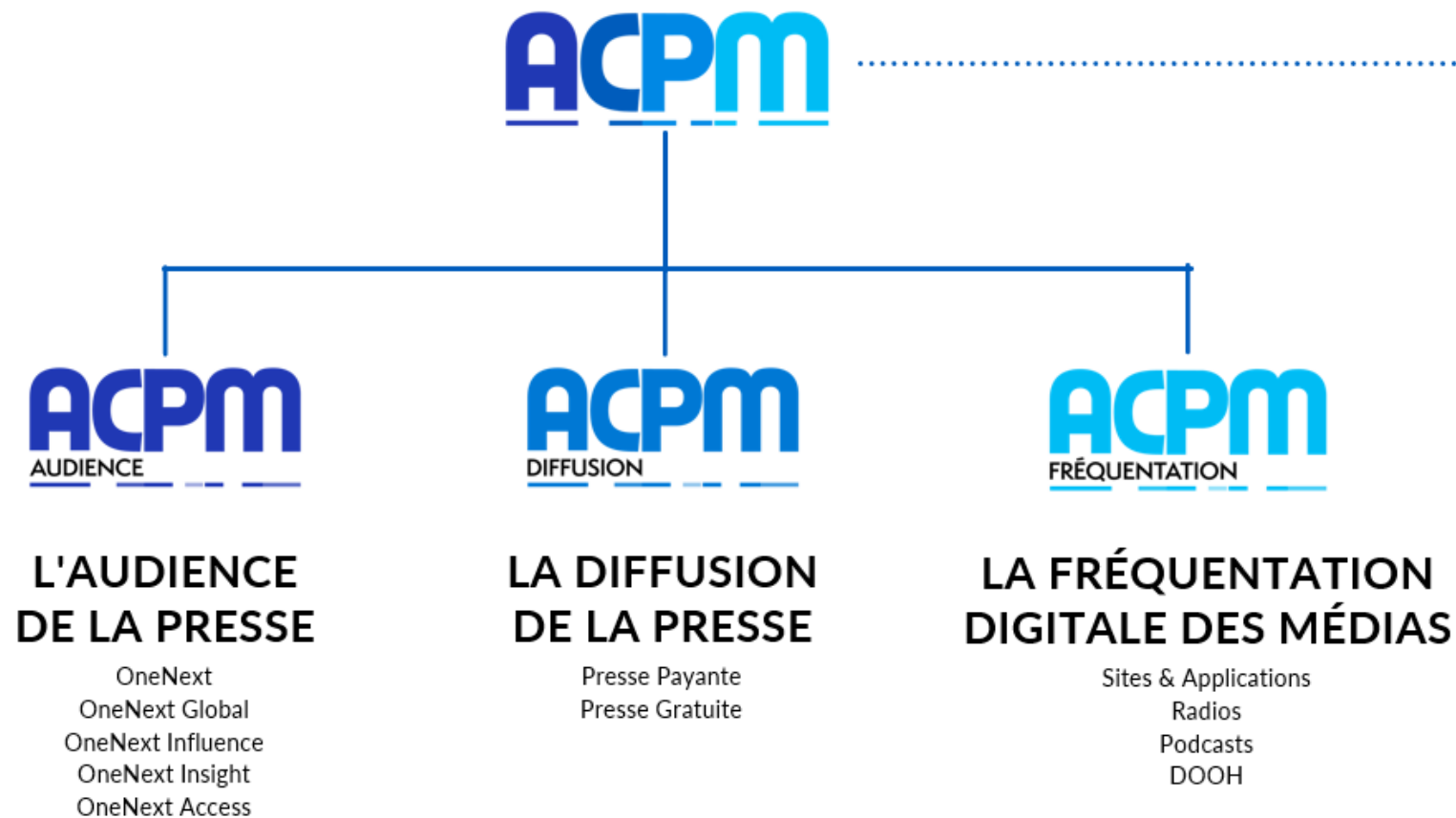


L'ACPM est née, en décembre 2015, de la fusion entre l'OJD (contrôle de la diffusion de la presse et de la fréquentation des sites et applis) et la SAS AudiPresse (mesure de l'audience de la presse)

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

Mediametrie
High trust data

cesp
inside

ACPM
AUDIENCE

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

LA MÉTHODOLOGIE

Le recrutement :

- 65% par téléphone
- 35% 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

23 000 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

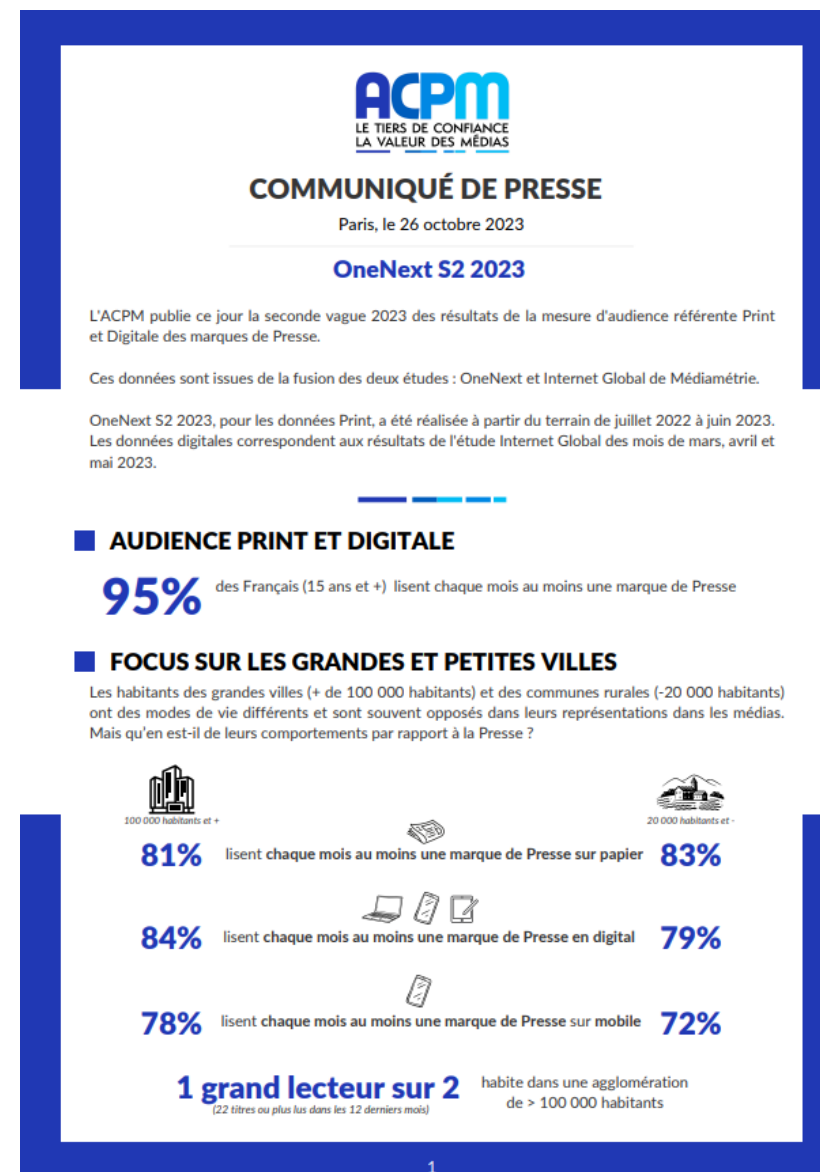
LES RÉSULTATS

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



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**.

Afin d'avoir accès à l'étude OneNext Global, il faut impérativement être en parallèle souscripteur Internet Global de Médiamétrie.

OneNext
GLOBAL



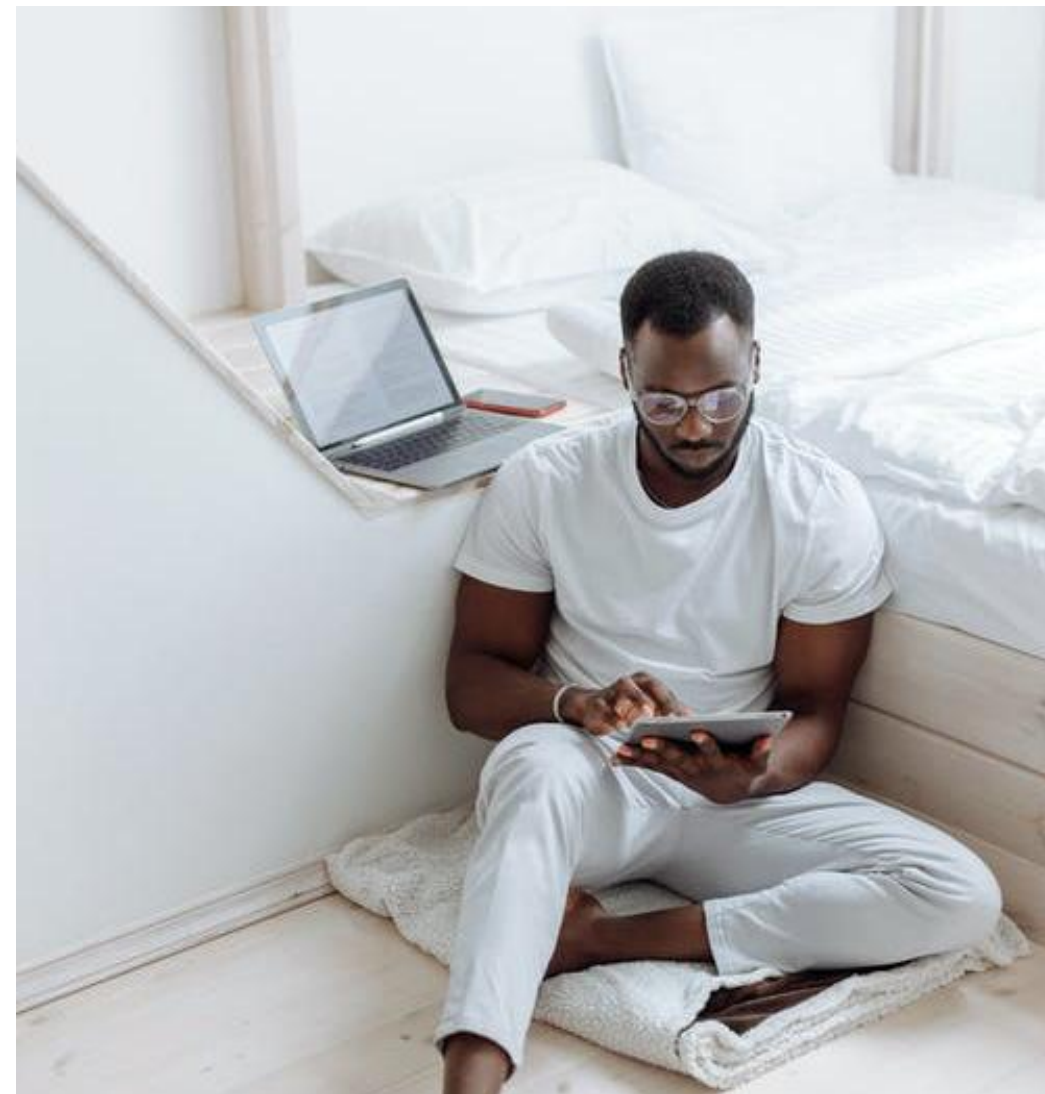
Mediametrie
High trust data

ONENEXT GLOBAL : L'AUDIENCE DIGITALE

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 (S1).



ONENEXT INFLUENCE

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

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**.



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.

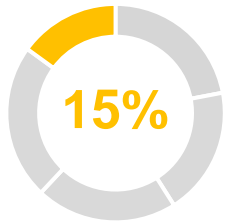
Afin de garantir une plus grande robustesse des données, l'étude OneNext Influence se base sur un **cumul des données sur 2 ans avec 15 500 interviews**.

OneNext
influence



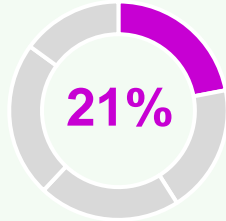
Hyper Influenceurs & hyper engagés

DISTANCIÉS



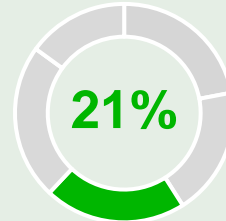
Globalement **non concernés par les sujets sociétaux et environnementaux**, ils n'ont pas d'engagement bénévole (associations sportives, caritatives, syndicales ou politique...). Ils ne pensent pas que leurs actions personnelles aient un réel impact sur la protection de l'environnement.

SILVER COSY



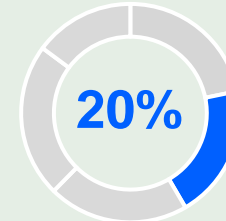
Un positionnement écologique pas forcément exprimé mais des actes concrets : avec un niveau de vie élevé, ils peuvent payer plus cher pour des produits préservant l'environnement ou made in France et privilégient les circuits de distribution courts/locaux. Leurs loisirs et centres d'intérêt sont plutôt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

CITADINES BOHÈMES



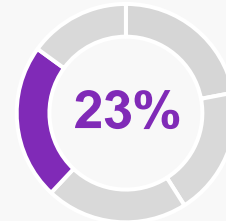
Une conscience écologique qui passe par des actions personnelles concrètes, elles aiment convaincre les autres et privilégient le média internet pour prendre la parole. Elles ont cependant une relation à l'argent décomplexée, une consommation impulsive et une attirance pour le Luxe. Elles sont les plus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

ACTEURS DU QUOTIDIEN



Un engagement social fort : ils consacrent bénévolement du temps à une cause qui leur 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

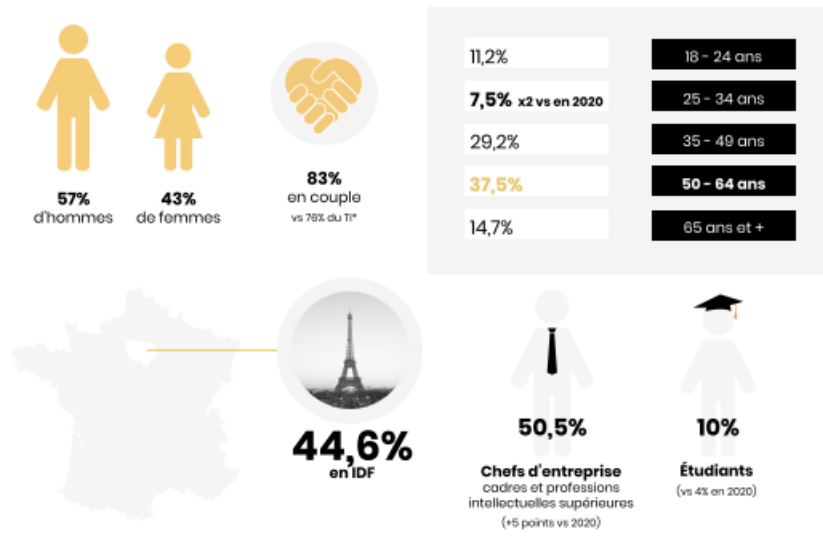
OneNext Influence

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 ?

66% considèrent la Presse comme le média qui traite les informations avec le plus de recul (vs 56% du T1*)

64% considèrent la Presse comme le média délivrant les informations les plus complètes (+4 points vs 2020)

51% sont de grands consommateurs de Presse ** (vs 37% du T1*)

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

64% pour la fiabilité (+2 points vs 2020)

64% pour la crédibilité des informations (+5 points vs 2020)

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

61% sont prêts à payer + pour gagner du temps vs 44% du T1*

55% des femmes sont prêtes à payer + cher un vêtement de marque vs 37% des femmes du T1* +23 points vs 2020

32% considèrent le luxe comme un «art de vivre» + 6 points vs 2020

31% privilégient en vacances le confort quitte à payer plus cher +12 points vs 2020

49% possèdent une ou plusieurs résidences secondaires vs 25% du T1*

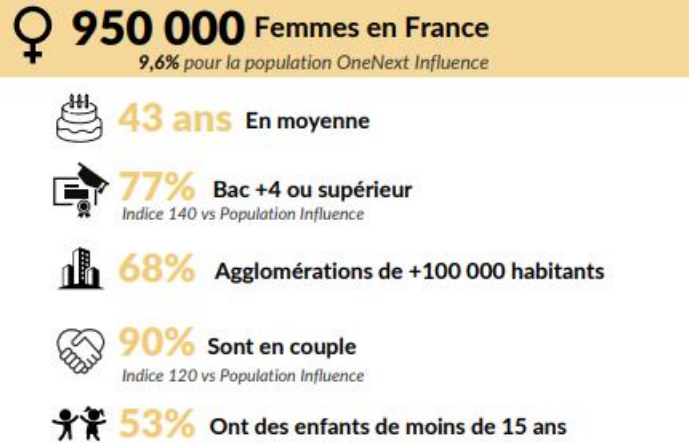
51% ouvrent une très bonne bouteille de vin ou de champagne sans occasion particulière vs 45% du T1*

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

+ d'informations sur le site acpm.fr ou contactez directement audience@acpm.fr

FOCUS SUR LES FEMMES TOP CADRES ET TOP REVENUS

L'ACPM réalise pour cette publication 2024 un éclairage spécifique sur la cible des femmes qui sont à la fois à haut pouvoir de décision et de responsabilité et qui appartiennent à un foyer à fort pouvoir d'achat.



76%
« Le travail est essentiel pour trouver sa place dans la société »

25%
sont membres de CODIR/CODEX/CA

75%
mes avis comptent pour mon entourage
Indice 135 vs Population Influence

54%
sont prêtes à payer plus pour gagner du temps

51%
achètent souvent sur un coup de coeur

65%
paient +cher pour des produits préservant l'environnement
Indice 127 "me correspond totalement"

UN LIEN FORT AVEC LA PRESSE :



45% sont de Grandes Lectrices de Presse*
Indice 118 vs Population Influence

56% considèrent la Presse comme le média qui traite les informations avec le plus de recul

54% considèrent la Presse comme le média où les informations sont les plus fiables

53% considèrent la Presse comme le média où les informations sont les plus complètes

*+ de 22 titres par an

Une **extraction de 20% 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.

Livraison 1 fois par an.



ONENEXT ACCESS

DES DONNÉES ESSENTIELLES À PETITS PRIX

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 print (papier+VN) sur une cible représentative de la population Française 15 ans et +. Publiée 2 fois par an, 23 000 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 (Print + Internet). Publiée 1 fois par an. Nécessitant en parallèle une souscription Internet Global de Médiamétrie.



OneNext Influence : Mesure de l'audience (Print+ Digital) sur les foyers à haut revenus (+ de 65 000€ par an nets après impôt), et les cadres et dirigeants. Le cumul de 2 ans d'enquête est publié 1 fois par an. Près de 15 500 personnes sont interrogées sur 2 ans.



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

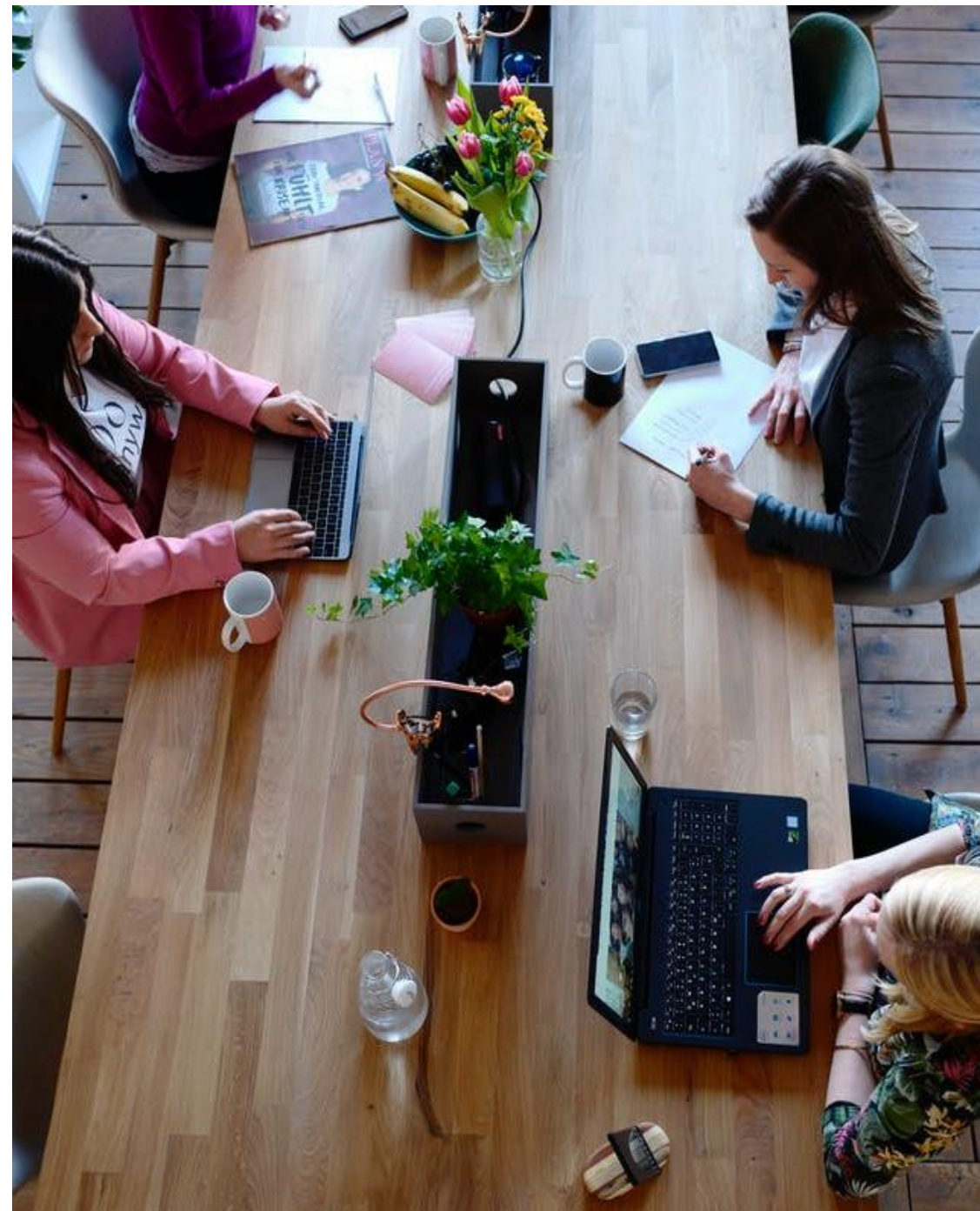
OneNext Access : Mesure de l'audience simplifiée (12 derniers mois) pour une entrée à petit prix.

LES BÉNÉFICES



BÉNÉFICES AGENCES MEDIA

- Fraîcheur des données avec une publication Print 2 fois par an et une publication Digitale 1 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 RÉGIÉS

- 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 2025



DÉTAIL DES PUBLICATIONS 2025

ONENEXT et ONENEXT GLOBAL S1 2025 :

Print : janvier au 31 décembre 2024

Internet : mars / avril / mai 2024 et septembre / octobre / novembre 2024

Jeudi 10 avril 2025

(Livraison sous embargo le jeudi 20 mars 2025)

ONENEXT INSIGHT :

Print : janvier au 31 décembre 2024

Internet : septembre / octobre / novembre 2024

TGI : janvier à décembre 2024

Mardi 27 mai 2025

ONENEXT Cumul 2 ans :

Print : janvier 2023 à décembre 2024

Jeudi 5 juin 2025

ONENEXT INFLUENCE 2025 :

Print : janvier 2023 à décembre 2024

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

& mars / avril / mai / septembre / octobre / novembre 2024

Jeudi 12 juin 2025

(Livraison sous embargo le mardi 20 mai 2025)

ONENEXT S2 2025 :

Print uniquement : juillet 2024 à juin 2025

Mardi 14 octobre 2025

(Livraison sous embargo le jeudi 25 septembre 2025)

NOS SOUSCRIPTEURS



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