

Présentation OneNext 2026

2026

ACPM
AUDIENCE



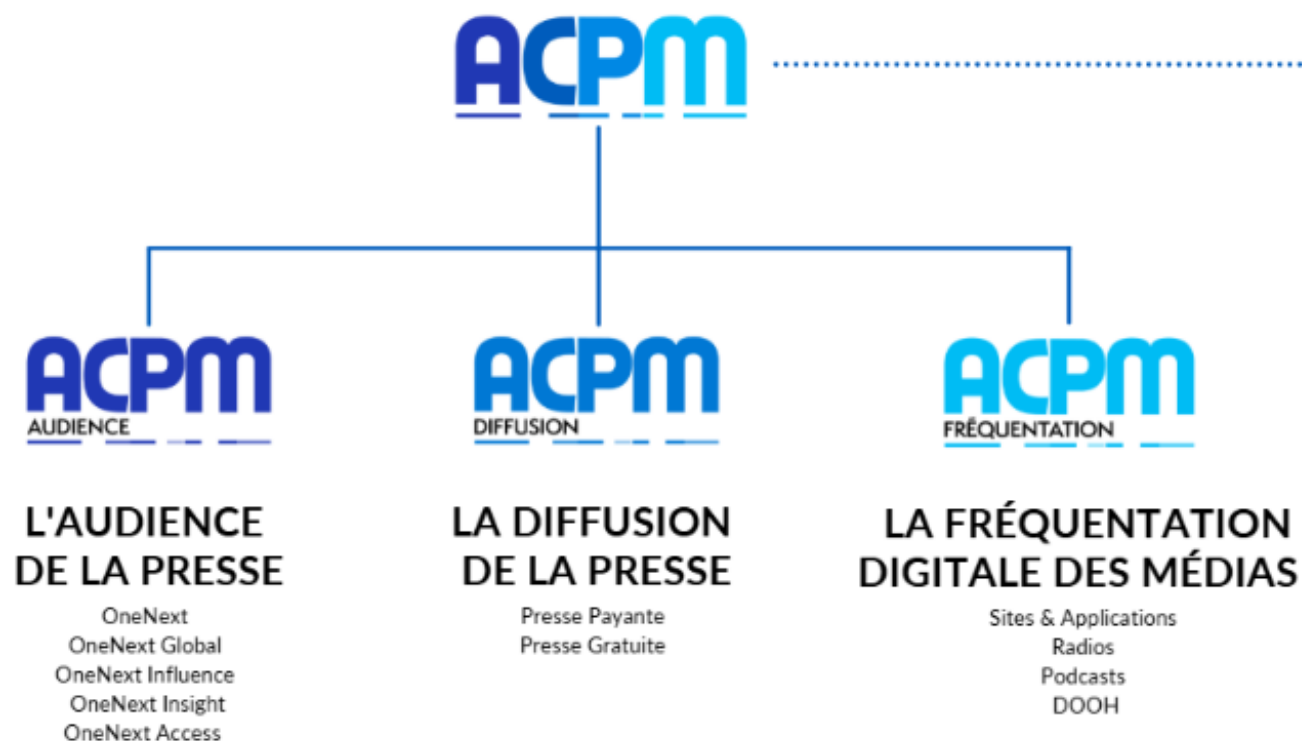
ORGANISATION INTERPROFESSIONNELLE

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.



Le Social Index :
le baromètre de référence de
l'engagement et de la puissance des
marques médias sur les réseaux sociaux.

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) 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) composé d'éditeurs, de régies, d'agences et d'annonceurs.

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

OneNext

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

OneNext

L'étude OneNext 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 S1 2025

Paris, le 10 Avril 2025

L'ACPM publie ce jour la première vague 2025 des résultats de la mesure d'audience référente Print et Digitale des marques de Presse.

Ces données résultent de la fusion de deux études : OneNext pour le Print et Internet Global de Médiamétrie pour le Digital.

Les données Print de OneNext S1 2025 couvrent la période de janvier à décembre 2024 et les données digitales proviennent des mois de mars, avril et mai, ainsi que de septembre, octobre et novembre 2024 de l'étude Internet Global.

INSIGHTS DE L'ÉTUDE ONENEXT GLOBAL S1 2025



94%

des Français* lisent chaque mois au moins une marque de Presse



78%

des Français* lisent chaque mois au moins une marque de Presse en version papier



83%

des Français* lisent chaque mois au moins une marque de Presse en version digitale



76%

des Français* lisent chaque mois au moins une marque de Presse sur mobile



68%

des 25-34 ans lisent chaque mois au moins une marque de Presse sur papier



1 jeune sur 4**

est un grand lecteur de Presse (ayant lu plus de 19 titres de Presse différents au cours de l'année)

* 15 ans et +
** Cible jeunes : 15-24 ans

ONENEXT GLOBAL : L'AUDIENCE DIGITALE

LA MÉTHODOLOGIE

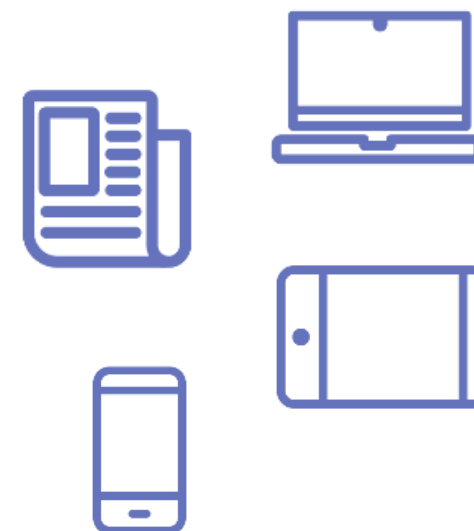
Objectif : additionner les audiences digitales des marques de Presse aux audiences print mesurées via l'étude OneNext.

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.

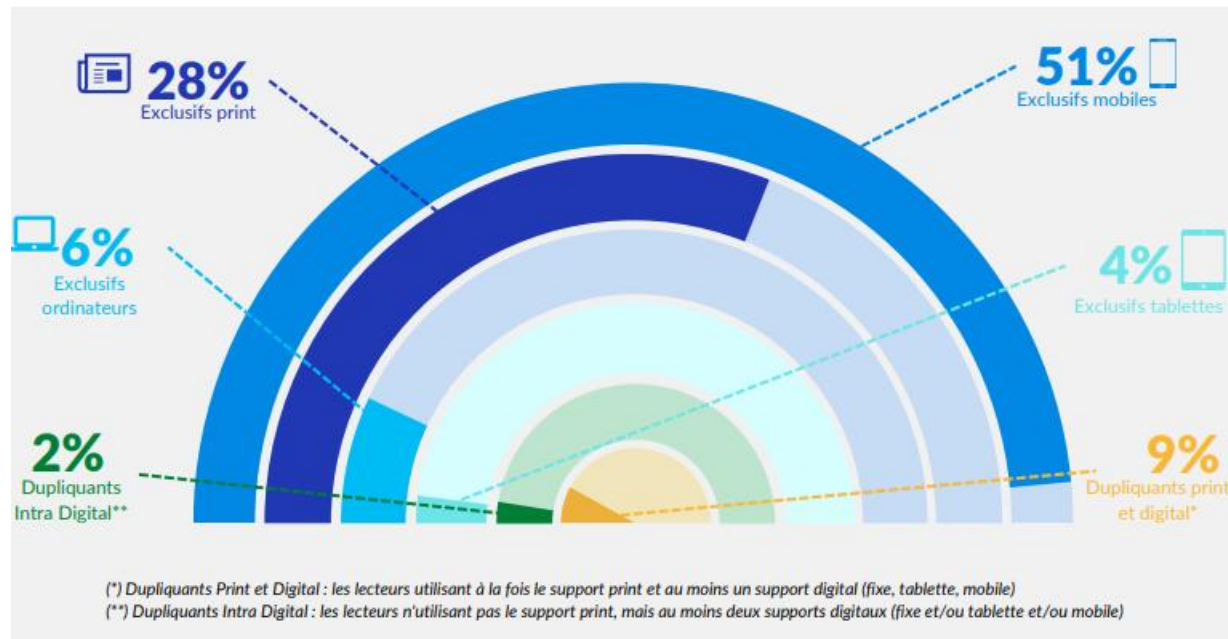


ONENEXT GLOBAL : L'AUDIENCE DIGITALE

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.

L'étude est **publiée 1 fois par an**, lors de la première sortie des résultats OneNext (S1).



ONENEXT INFLUENCE

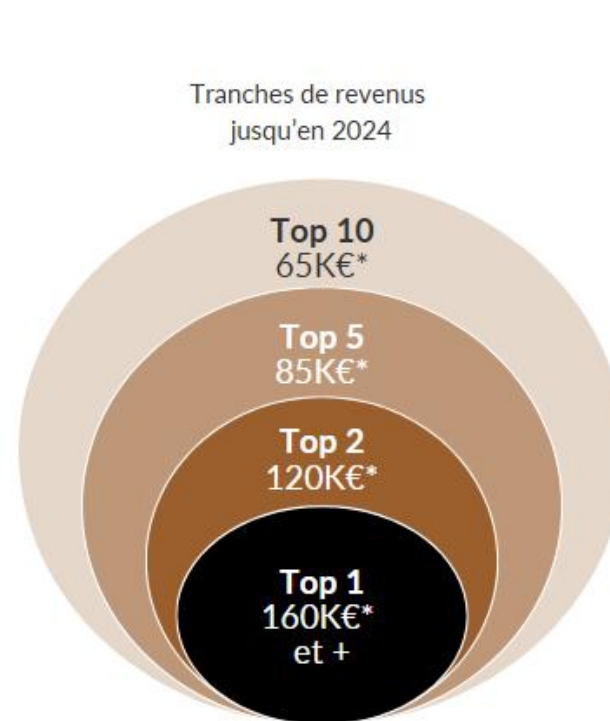
L'AUDIENCE DES FOYERS À HAUTS REVENUS, CADRES ET DIRIGEANTS

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

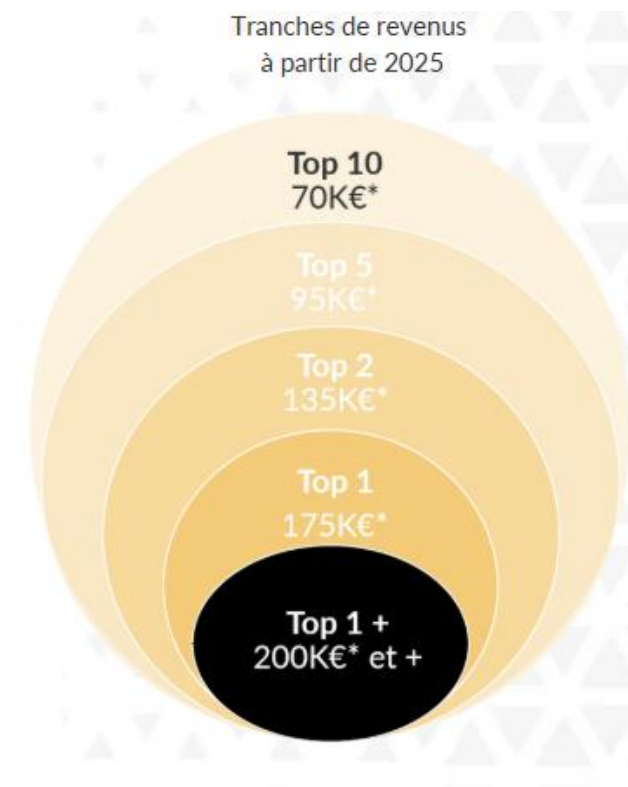
- **Top Cadres** (Cibles à haut niveau de responsabilité / Pouvoir de décision)
- **Top Revenus** (Cibles au plus fort pouvoir d'achat en France)

Deux nouveautés pour OneNext Influence 2025 :

- Evolution des Tranches de revenus
- Une nouvelle cible, les Top1+ (foyers dont les revenus >200K€ nets annuels après impôts)



*Net annuel après impôts



ONENEXT INFLUENCE

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

Cette étude permet au marché d'avoir accès aux **habitudes de consommation** de ces cibles ultra sélectives, à très fort pouvoir d'achat, comme de prescription.

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

Afin de garantir une plus grande robustesse des données, l'étude OneNext Influence se base sur un **cumul des données sur 2 ans** avec **17 000 interviews**.

L'étude est publiée une fois par an.

OneNext
influence



Top Revenus
6,9 millions



Top Cadres
5,7 millions



Top Cadres et Top Revenus
2,5 millions



54% Hommes
(vs 48% sur OneNext)



62% Agglomérations de +100 000 habitants
(vs 46% sur OneNext)



47 ans En moyenne
(vs 49 ans sur OneNext)



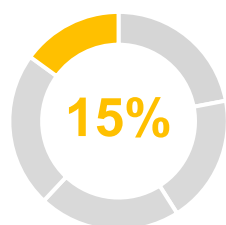
78% Actifs
(vs 34% sur OneNext)

ONENEXT INFLUENCE

TPOLOGIE RSE 2022

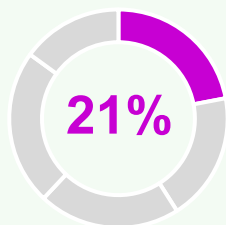
Hyper Influenceurs & hyper engagés

DISTANCIÉS



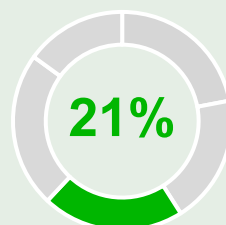
Globalement **non concernés par les sujets sociétaux et environnementaux**, ils n'ont pas d'engagement bénévole (associations sportives, caritatives, syndicales ou politique...). Ils ne pensent pas que leurs actions personnelles aient un réel impact sur la protection de l'environnement.

SILVER COSY



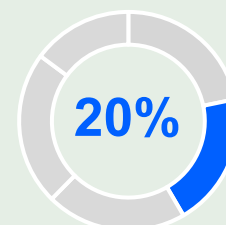
Un positionnement écologique pas forcément exprimé mais des **actes concrets** : avec un niveau de vie élevé, ils peuvent payer plus cher pour des produits préservant l'environnement ou made in France et privilégient les circuits de distribution courts/locaux. Leurs loisirs et centres d'intérêt sont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

CITADINES BOHÈMES



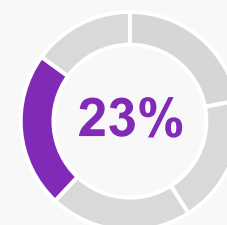
Une conscience écologique qui passe par des **actions personnelles concrètes**, elles aiment convaincre les autres et privilégient le média internet pour prendre la parole. Elles ont cependant une **relation à l'argent décomplexée**, une consommation impulsive et une attirance pour le Luxe. **Elles sont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

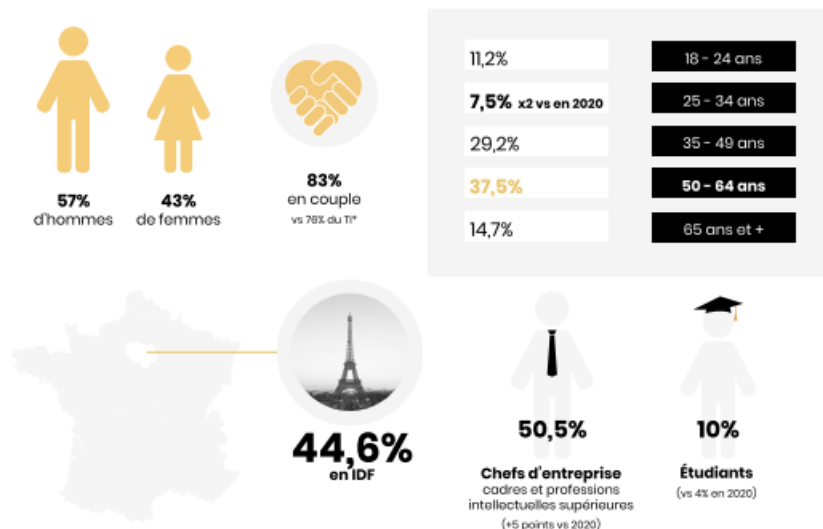
OneNext Influence

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 ?

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 titres différents lus sur les 12 derniers mois

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

ACPM
AUDIENCE



♀ **950 000** Femmes en France
9,6% pour la population OneNext Influence



43 ans En moyenne



77% Bac +4 ou supérieur
Indice 140 vs Population Influence



68% Agglomérations de +100 000 habitants



90% Sont en couple
Indice 120 vs Population Influence



53% Ont des enfants de moins de 15 ans



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

*+22 titres / an

FOCUS 2025 : LES GRANDS PATRONS & LES TOP1+

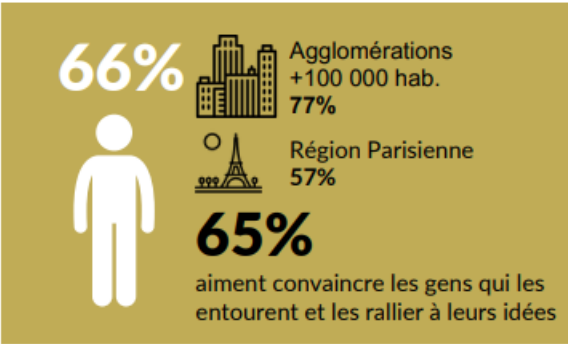
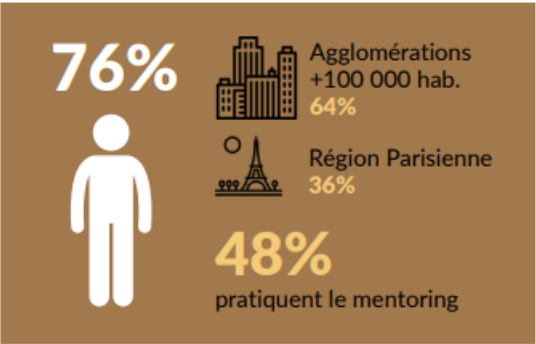
FOCUS SUR LES GRANDS PATRONS ET TOP1+



DIRIGEANTS
D'ENTREPRISES DE
+500 SALARIES



TOP1+*
(+200 000€/an)



47%

sont de Grands
Lecteurs de Presse

+ de 22 titres de Presse

46%

24%
avoir un complément de
revenus (à ma retraite, à
mon salaire...)
INDICE 123

Le premier objectif
de la constitution d'un
capital

29%
la transmission d'un capital
à leurs proches
INDICE 116

18% attachent une grande importance au
designer/créateur en ameublement
et décoration 21%

15% sont prêts à dépenser une
somme importante pour
acquérir une oeuvre d'art 22%

49%
achètent régulièrement du vin
pour renouveler leur cave

59%
sont prêts à payer plus cher
pour gagner du temps

45%
Chiner/Faire les antiquaires

32%
recherchent un savoir-faire
d'experts à travers le luxe

OneNext Access donne un accès « essentiel » aux données de l'étude OneNext pour les petits titres : 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 print) 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 70 000€ 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.

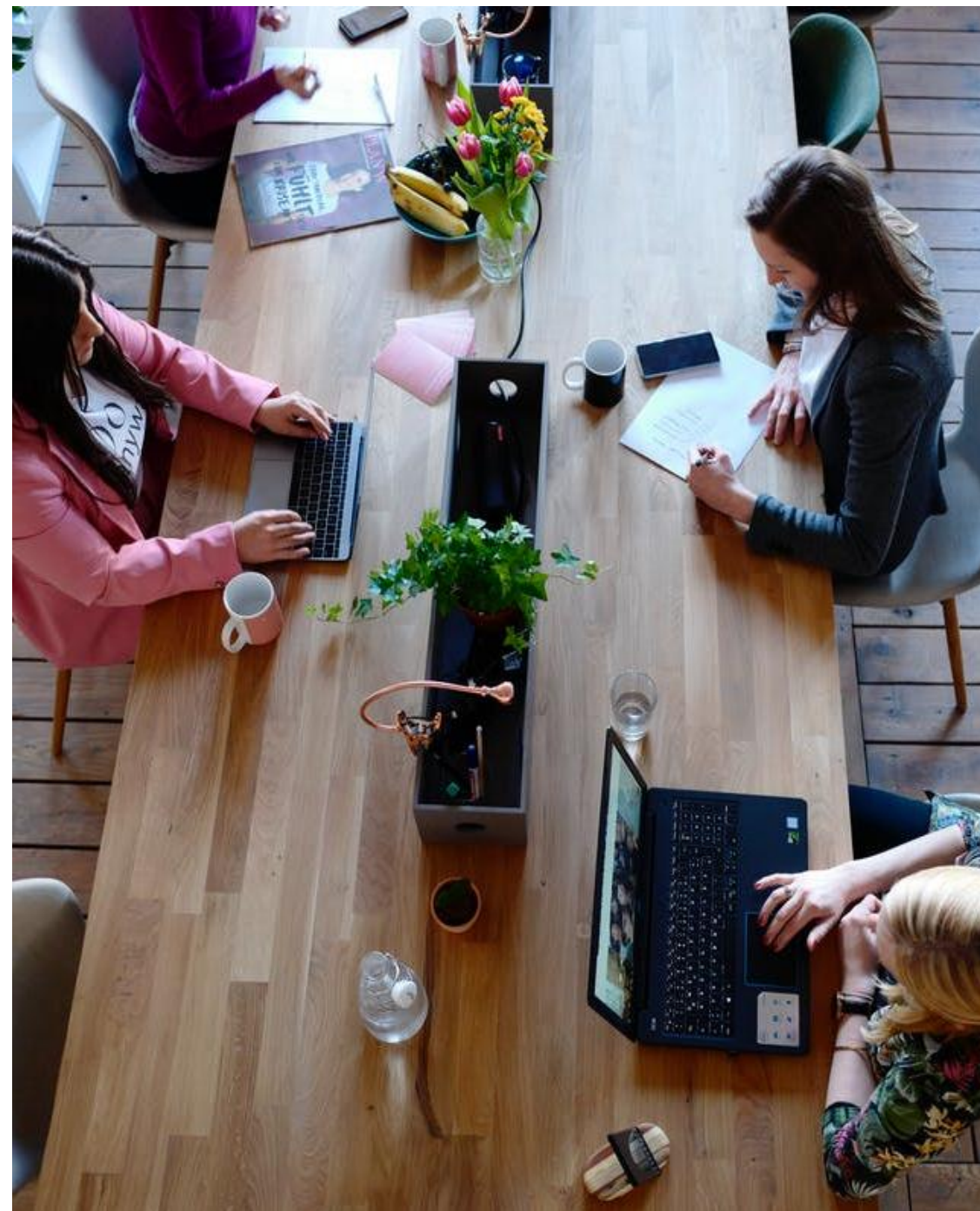
OneNext Access : Mesure de l'audience simplifiée (12 derniers mois) dédiée aux plus petits titres.

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

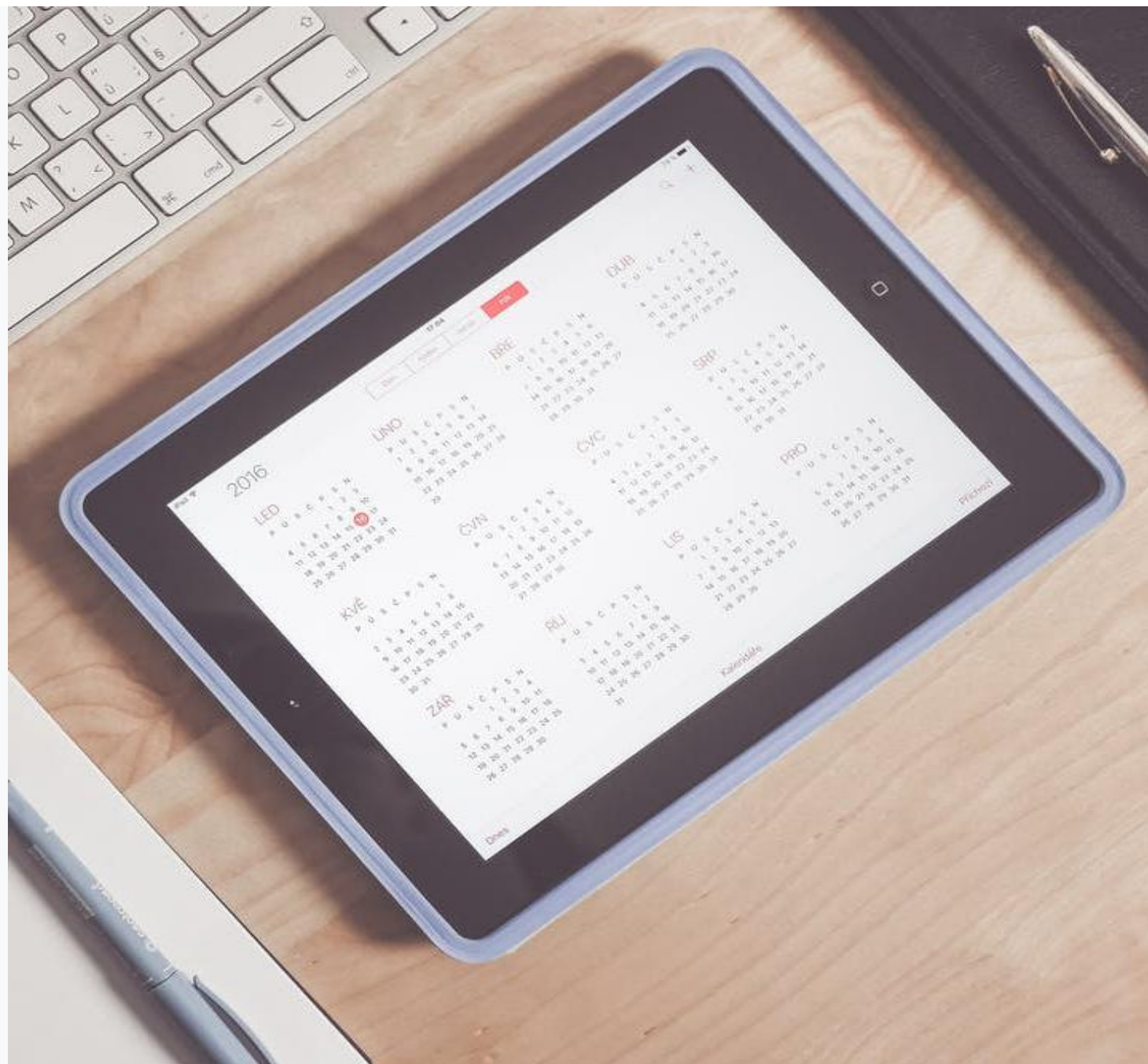


BÉNÉFICES RÉGIÉS

- 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 mediaplaning 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 2026



DÉTAIL DES PUBLICATIONS 2026 (AGENCES)

ONENEXT et ONENEXT GLOBAL S1 2026 :

Jeudi 16 avril 2026

Print : janvier à décembre 2025

Internet : mars / avril / mai / septembre / octobre / novembre 2025

ONENEXT INSIGHT 2026 :

Jeudi 28 mai 2026

Print : janvier à décembre 2025

Internet : septembre / octobre / novembre 2025

TGI : janvier à décembre 2025

ONENEXT INFLUENCE 2026 :

Jeudi 18 juin 2026

Print : janvier 2024 à décembre 2025

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

& mars / avril / mai / septembre / octobre / novembre 2025

ONENEXT S2 2026 :

Mardi 22 octobre 2026

Print uniquement : juillet 2025 à juin 2026

DÉTAIL DES PUBLICATIONS 2026 (REGIES)

ONENEXT et ONENEXT GLOBAL S1 2026 :

Print : janvier à décembre 2025

Internet : mars / avril / mai / septembre / octobre / novembre 2025

Jeudi 16 avril 2026

(Livraison sous embargo le jeudi 19 mars 2026)

ONENEXT INSIGHT 2026 :

Print : janvier à décembre 2025

Internet : septembre / octobre / novembre 2025

TGI : janvier à décembre 2025

Jeudi 28 mai 2026

ONENEXT Cumul 2 ans :

Print : janvier 2024 à décembre 2025

Jeudi 4 juin 2026

ONENEXT INFLUENCE 2026 :

Print : janvier 2024 à décembre 2025

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

& mars / avril / mai / septembre / octobre / novembre 2025

Jeudi 18 juin 2026

(Livraison sous embargo le jeudi 21 mai 2026)

ONENEXT S2 2026 :

Print uniquement : juillet 2025 à juin 2026

Mardi 22 octobre 2026

Livraison sous embargo le jeudi 24 septembre 2026)

NOS SOUSCRIPTEURS



#DemainLaPresse

L'ATTENTION AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ

Depuis quelques années, l'ACPM et le mouvement #DemainLaPresse démontrent l'impact et l'efficacité de la Presse à toutes les étapes du funnel de conversion.

Ce funnel décrit les étapes clés qui contribuent à forger l'efficacité d'un média pour les marques.



NOTORIÉTÉ

LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA PUISSANCE

95%

des Français lisent **au moins une marque de Presse chaque mois** tous supports, soit 51,1 millions de lecteurs âgés de 15 ans et +.

82%

des Français lisent chaque mois **au moins une marque de Presse sur support Digital** (ordinateur, mobile, tablette) soit 44,5 millions de lecteurs âgés de 15 ans et +.

24,5
milliards

de visites sur l'**ensemble des supports digitaux***

BRANDING

LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTACHEMENT ET DU BRANDING

41%

des Français sont attachés
aux marques de Presse
vs 37% Autres médias*

52%

des Français ont confiance
dans les marques de Presse
vs 37% Autres médias*

Les forces inhérentes à la Presse répondent
aux **3 piliers de l'attachement à une marque** :

BÉNÉFICES FONCTIONNELS



LES FORCES

Contenu de qualité
Contenu sûr et vérifié
Large gamme
de produits / services

BÉNÉFICES PERSONNELS



Montée
en compétence
Inspiration

BÉNÉFICES COLLECTIFS



Éthique
Culture
Transparence

Source : Étude #DemainLaPresse Meaningful Brands 2023 Havas Media Group
*TV, plateformes et Internet (réseaux sociaux, messageries, moteurs de recherche)

CONFIANCE

LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA CONFIANCE

La Presse surperforme sur 6 des 7 piliers de la confiance :
Crédibilité, Proximité, Provenance, Fiabilité, Client au cœur et Transparence.

44%

des Français reconnaissent
que les titres de Presse
ont un **savoir-faire reconnu**

41%

des Français considèrent
les titres de Presse
comme **légitimes,**
experts dans leur domaine

41%

des Français considèrent
que les titres de Presse sont
une source d'information
référente

+15

Le **NTS (Net Trust Score)** de la Presse papier quand la moyenne des médias est à -4.
Rappel : $NTS = \% \text{ Promoteurs} / \% \text{ Détracteurs}$

QUALITÉ
EXPÉRIENCE

LA PRESSE PAPIER, UN SUPPORT TOUJOURS PLÉBISCITÉ

On relève une **hybridation du comportement de lecture papier/digital** adaptée aux besoins des lecteurs.

82%

des Français
sont attachés à la lecture
sur papier

69%

le papier
permet une lecture
approfondie

78%

permet une meilleure
compréhension
des informations

78%

permet une meilleure
concentration

**8 FRANÇAIS
SUR 10**

trouvent que l'idéal de lecture consiste à mixer la lecture sur papier et celle sur support digital selon la nature des contenus et les contextes de lecture.

ATTENTION

LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION

L'Attention se trouve au cœur du funnel de conversion du média.

Les Familles de Presse s'associent pour démontrer les atouts du média à une étape clé du funnel marketing pour mesurer l'efficacité de la Presse.

La Presse accompagne les marques tout au long du parcours d'achat.

NOTORIÉTÉ

BRANDING

CONFIANCE

QUALITÉ
EXPÉRIENCE

ATTENTION

MÉMORISATION

PERFORMANCE

ATTENTION

73%

se déclarent très concentrés pendant la lecture d'un journal ou d'un magazine.
(2^{ème} média après le cinéma)

90%

déclarent regarder en entier, ou en partie, les publicités proposées.
(2^{ème} média après le cinéma)

95%

parlent régulièrement, ou occasionnellement, d'un contenu à leur entourage après l'avoir lu dans un titre de Presse.

93%

des publicités* en Presse
génèrent de l'Attention

Un média d'ancrage :
une publicité* en Presse active

**7 FIXATIONS
OCULAIRES**

en moyenne

La Presse, média d'Attention
exclusive pour

**8 FRANÇAIS
SUR 10**

(pas d'autre activité
durant la lecture)

Source : Étude #DemainLaPresse « ImPRESSion : l'Attention au cœur du contrat de lecture de la Presse » ACPM - 2024

*En format classique pleine page

PERFORMANCE

LA PRESSE, LE MÉDIA DE LA PERFORMANCE

EN CONTRIBUANT AUX VENTES INCREMENTALES

La Presse 2^{ème} média le plus contributeur aux ventes additionnelles (21%)
derrière la TV (34%) et devant le Search (13%).

ROI
TOTAL PRESSE

5,7€

Chaque euro investi en Presse génère 5,7€ de ventes
incrémentales avec une complémentarité d'effets papier/digital

ROI Total Presse Papier = 6,2 euros
ROI Total Presse Digitale = 4,6 euros

LA PRESSE GÉNÈRE DU TRAFIC DE MARQUE SUR INTERNET

- # La Presse agit comme catalyseur sur le Search et renforce l'efficacité du mix média.

Investir un budget supplémentaire de 10 K€ en Presse Papier fait gagner 12 000 clics sur Google ADS (SEA).



- # 60 recherches de marque sont générées pour 1 000 € investis en Presse, soit +50% que la moyenne des autres médias.

- # Sur les secteurs Automobile ou Luxe, la Presse est le levier le plus ROIste pour générer du Search trafic de marque.

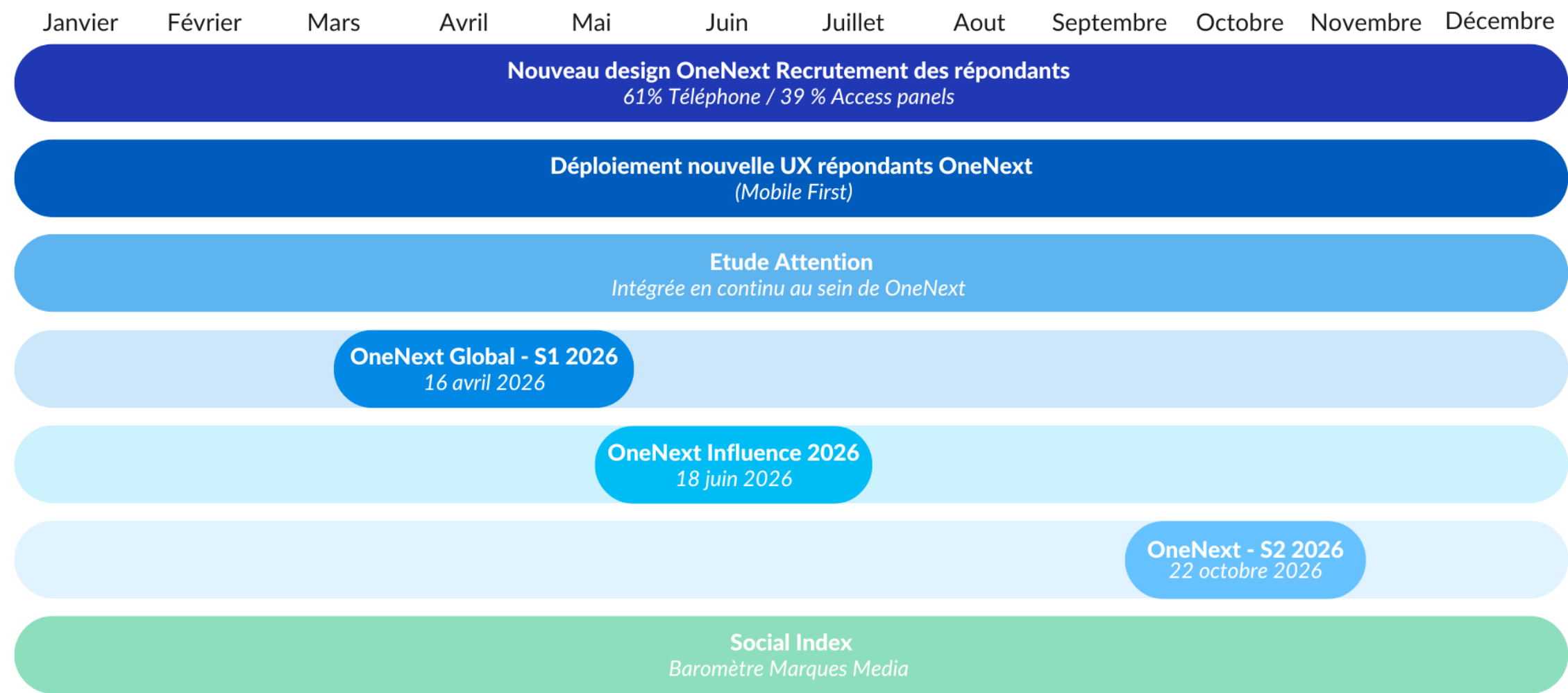
- # La Presse est un média avec un pouvoir de rémanence sur les requêtes de marque avec des effets persistants sur le long terme pour le papier et un effet plus immédiat pour la Presse digitale.

LA PREUVE



<https://www.demainlapresse.fr/demainlapresse-la-preuve/>

LA TIMELINE 2026



Sylvie Neveu

Directrice Audience ACPM

ACPM

89 rue de Monceau

75008 Paris

audience@acpm.fr

01 43 12 85 30