

L'ACPM a publié l'étude annuelle OneNext Insight 2026, 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 l'automobile.

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 2026 (terrain de janvier à décembre 2025).

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 2025).

Les données de consommation sont celles de TGI France 2026 R1 (mois de mars à mai 2025 et septembre à décembre 2025).

« Les indicateurs de médiaplanning présents dans l'étude OneNext Insight 2026 intègrent désormais la reprise en main, en cohérence avec les études OneNext S1 2026 et TGI France de Kantar Media à partir des données 2026. ».

LA PRESSE ET SES LECTEURS



LA PRESSE, 1ER MÉDIA DES FRANÇAIS POUR :

- Se tenir au courant de l'actualité
- Compter sur les journaux pour rester informé
- Se forger une opinion

Les Grands Lecteurs de Presse
apprécient lire leurs
journaux tous les jours

Indice 163



Les Grands Lecteurs de Presse
considèrent que la Presse
s'adapte à leur rythme de vie

Indice 160

LA PRESSE, PLEBISCITÉE POUR SES PUBLICITÉS :

Esthétiques

Glamour

Haut de Gamme




1 Grand Lecteur de Presse sur 2

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


1 Grand Lecteur de Presse sur 3

Pour près d'1 Grand Lecteur de Presse sur 3, les publicités en Presse procurent une **info détaillée sur le produit/service/marque qu'ils envisagent d'acheter**

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

LES FRANÇAIS ET LE SECTEUR AUTOMOBILE



81%

des Français déclarent posséder au moins une voiture.

Parmi eux :

64%

déclarent avoir acheté leur **voiture d'occasion**

65%

déclarent avoir **payé sa voiture comptant**



Les hommes possédant une voiture Hybride

Indice 141

LES FRANÇAIS ET LE SECTEUR AUTOMOBILE



75%

considèrent la possession d'une voiture comme un signe de liberté



68%

aimeraient que l'on revienne à des voitures plus simples et abordables



64%

considèrent la voiture comme indispensable pour leurs loisirs



FOCUS SUR LES INTENTIONNISTES

20%

des Français ont l'intention d'acheter une voiture au cours des 2 prochaines années

Parmi eux :

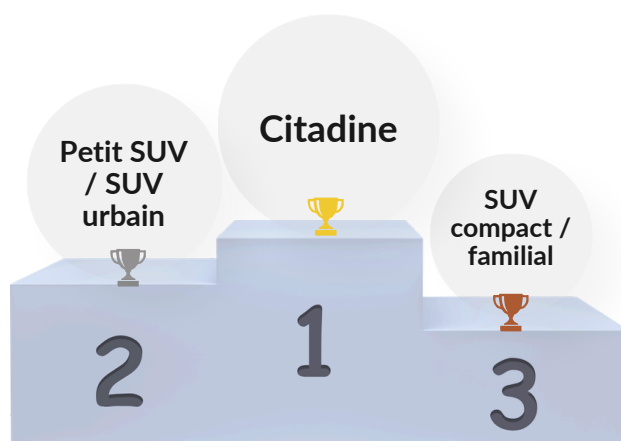
39%
envisagent d'acheter une voiture neuve

31%
ont un budget supérieur à 22 500 euros

CRITÈRES DE CHOIX



TYPES DE VOITURES ENVISAGÉES



FOCUS HOMMES 35-49 ANS

38%

Prennent pour source d'information les **concessionnaires / mandataires**

12%

Prennent pour source d'information la **Presse automobile**



HABITUDES DE DÉPLACEMENT



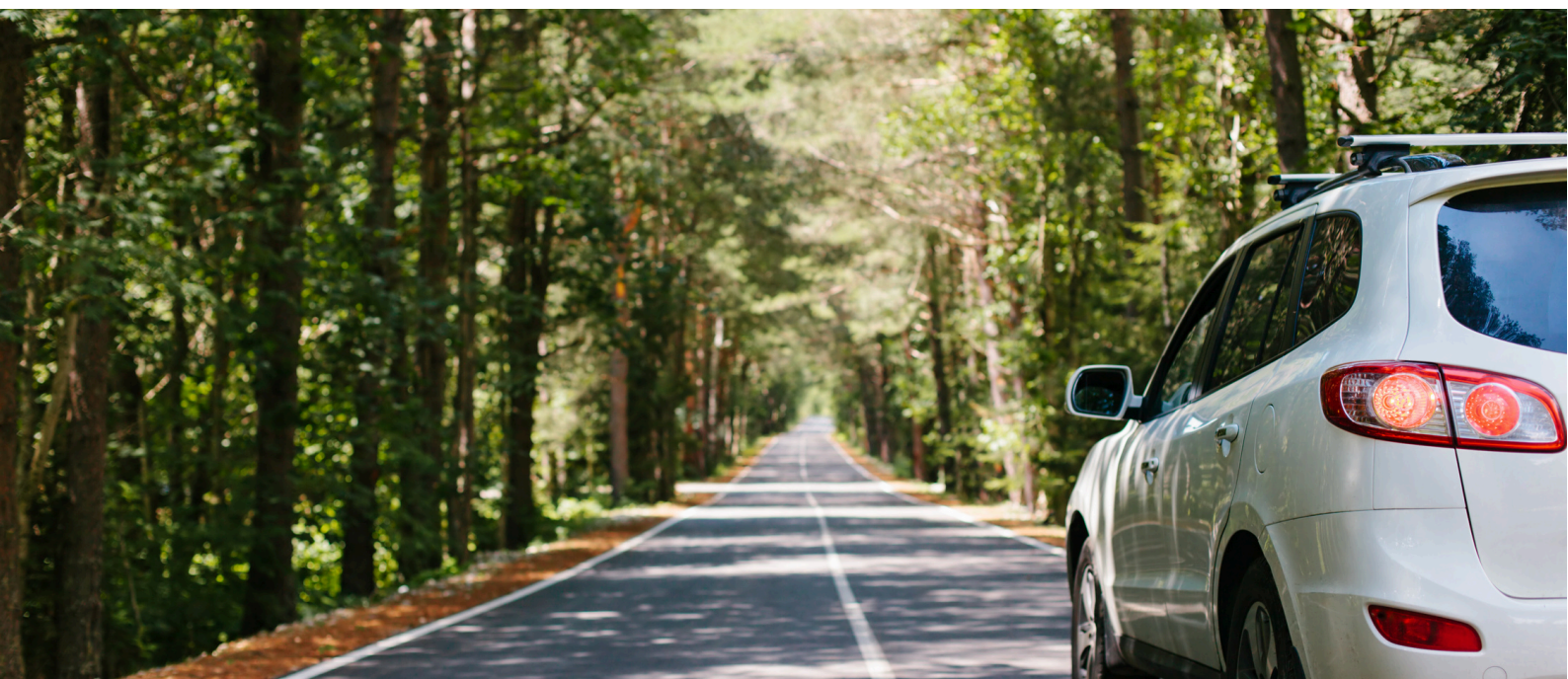
20%

des Français déclarent que **le prix des carburants** influence fortement leurs habitudes de déplacement



48%

des Français privilégient toujours **la voiture plutôt que les transports en commun**





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