



OneNext

TOUTES LES AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

25.06.2020



KANTAR



DEPUIS 10 ANS,
LES MODES DE CONSOMMATION MEDIA
DES FRANÇAIS ONT CHANGÉ.

LES ÉDITEURS SE SONT TRANSFORMÉS.

LES AGENCES ET LES ANNONCEURS
AVAIENT BESOIN D'UNE **VISION GLOBALE** DES MARQUES MEDIA
ET DES NOUVEAUX USAGES

UNE ÉTUDE PRINT, DIGITAL ET CONSOMMATION 4 GRANDS BÉNÉFICES

Print, Digital, Consommation...

La connaissance la plus précise des Français,
toutes les cibles possibles d'un annonceur
sur leurs consommations media, produits,
leurs attitudes et leurs comportements

Un mediaplanning multi canal,
tous les canaux de diffusion d'un contenu
et d'un message publicitaire
sont pris en compte



OneNext

Un nouveau **mediaplanning Presse**
temporalisé intégrant les reprises en main
(les lectures et les jours)

La mesure des contrats de lecture
et leurs effets sur **la confiance,**
l'attention, la désirabilité, l'engagement
et **la transformation**

UNE VISION GLOBALE DES MARQUES

L'ÉTUDE ONENEXT 2020 EST UNE PREMIÈRE MONDIALE, À LA FOIS :

SINGLE SOURCE

INTÉGRATION ET/OU FUSION DES MODULES

CONNECTÉE

APPLICATION « MA PRESSE À MOI »

EXCLUSIVE

AVEC PLUS + 28 000 PARTICIPANTS PAR AN

TOUTES LES AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

POUR L'ÉTUDE ONENEXT, L'ACPM S'EST ENTOURÉE DES PARTENAIRES RÉFÉRENTS DU MARCHÉ :



KANTAR



Mediametrie



CESP
inside

PILOTÉE AVEC LES AGENCES ET LES ANNONCEURS :



union
des
marques



CRTM
club de recherche tous médias

A stack of several rolled-up newspapers is placed on the keyboard of a laptop. The scene is lit with a warm, golden light, creating a soft glow. The text 'UNE ÉTUDE UNIQUE' is overlaid in the center in a white, sans-serif font with a subtle drop shadow.

UNE ÉTUDE UNIQUE

UNE ÉTUDE SINGLE SOURCE

OneNext
GLOBAL

Fusion avec l'étude
Internet Global
de Médiamétrie
pour les audiences
internet

OneNext
INSIGHT

Fusion avec l'étude TGI
de Kantar Media pour
les attitudes,
comportements et
consommations

OneNext
INFLUENCE

L'étude des Top Cadres
et Top revenus
désormais intégrée
dans OneNext

OneNext
ACCESS

Accès au profil socio
démographique de
chaque titre de Presse
sur une lecture
12 derniers mois



UNE ÉTUDE **EXCLUSIVE**

28 000 PARTICIPANTS,
POUR 4 PUBLICATIONS PAR AN

DONT 10 000 INDIVIDUS TOP CADRES ET TOP REVENUS

CHAQUE INDIVIDU EST INTERROGÉ 1 À 4 FOIS :

QUESTIONNAIRE AUDIENCE

QUESTIONNAIRE MEDIA MARCHÉ

MESURE PASSIVE

APPLICATION « MA PRESSE À MOI »

UNE ÉTUDE CONNECTÉE



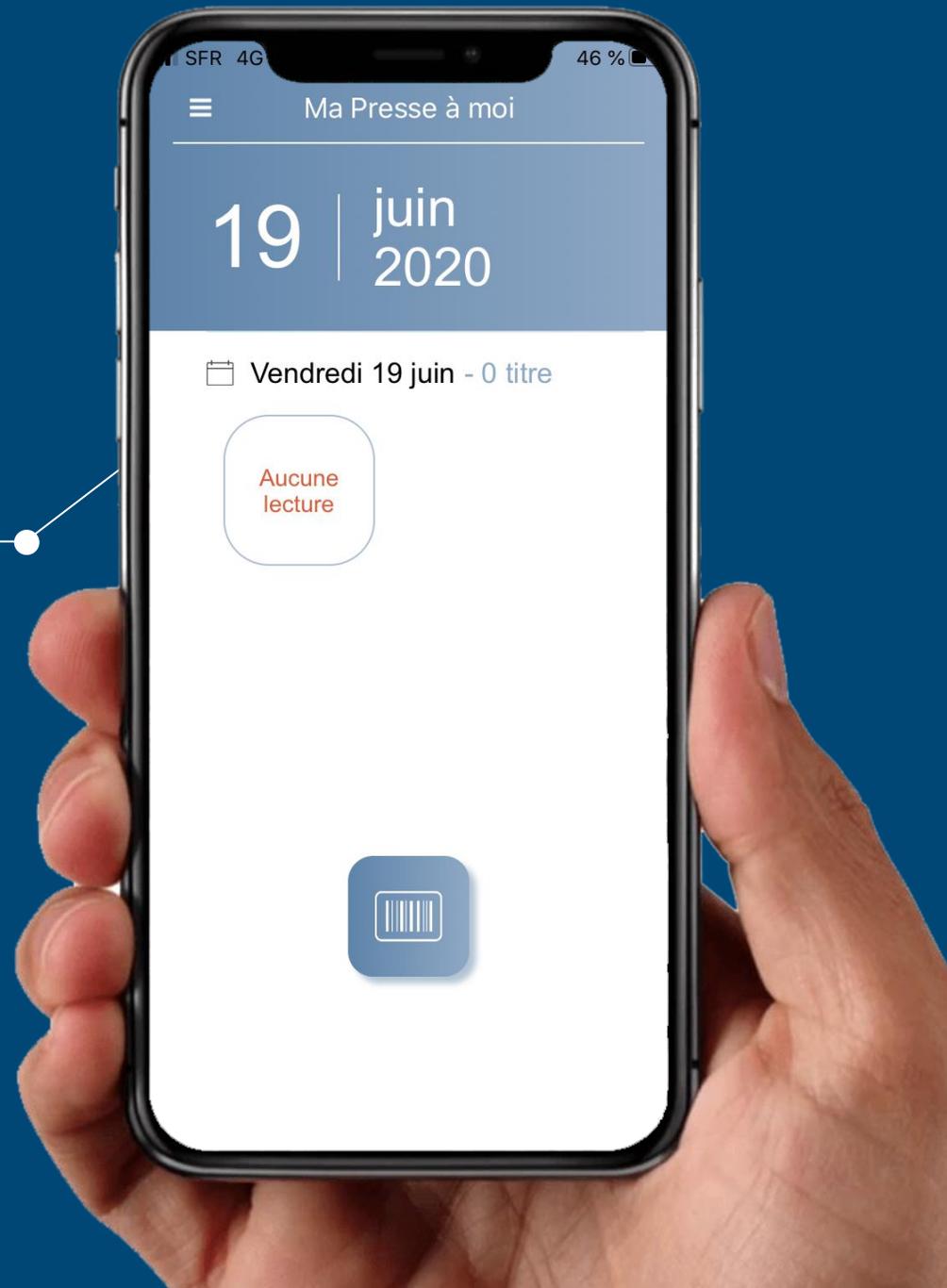
by Kantar TNS

GRÂCE À L'APPLICATION
« **MA PRESSE À MOI** »,
5 000 RÉPONDANTS DU PANEL TEMPO,
RECRUTÉS PARMIS LES 28 000 INTERVIEWÉS,
SCANNENT PLUSIEURS FOIS PAR JOUR
LES CODES BARRES DE LEURS LECTURES
ET PARTAGENT LEURS RELATIONS AUX TITRES :
CONTENUS ET PUBLICITÉS.



UNE ÉTUDE CONNECTÉE

TEMPO
UN RECUEIL
INNOVANT



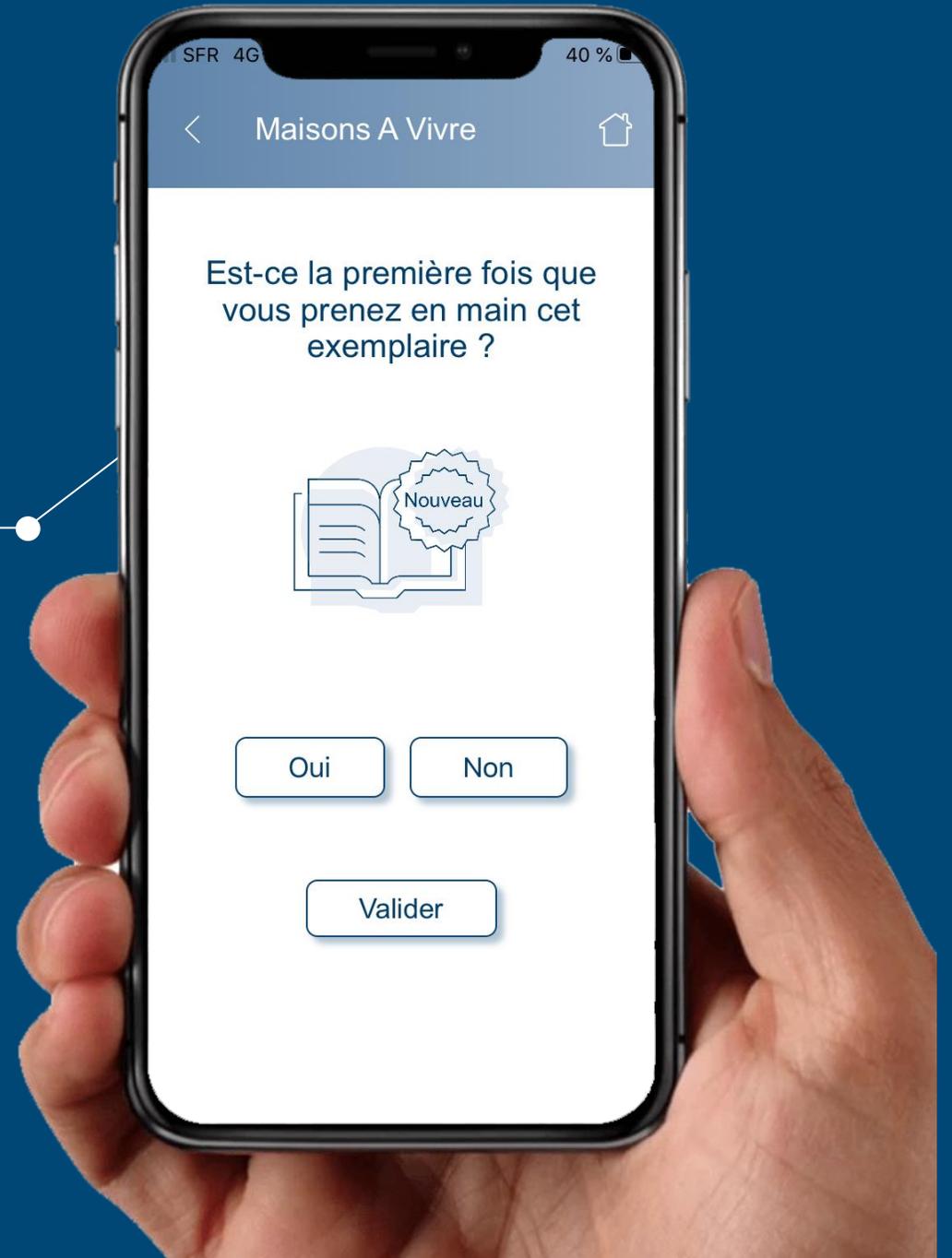
UNE ÉTUDE CONNECTÉE

TEMPO
UN RECUEIL
INNOVANT



UNE ÉTUDE CONNECTÉE

TEMPO
UN RECUEIL
INNOVANT



UNE ÉTUDE CONNECTÉE

TEMPO
UN RECUEIL
INNOVANT



SFR 4G 40%

< Maisons A Vivre >

Comment vous l'êtes-vous procuré ?

Je l'ai acheté
(moi ou un membre de mon foyer)

J'y suis abonné
(moi ou un membre de mon foyer)

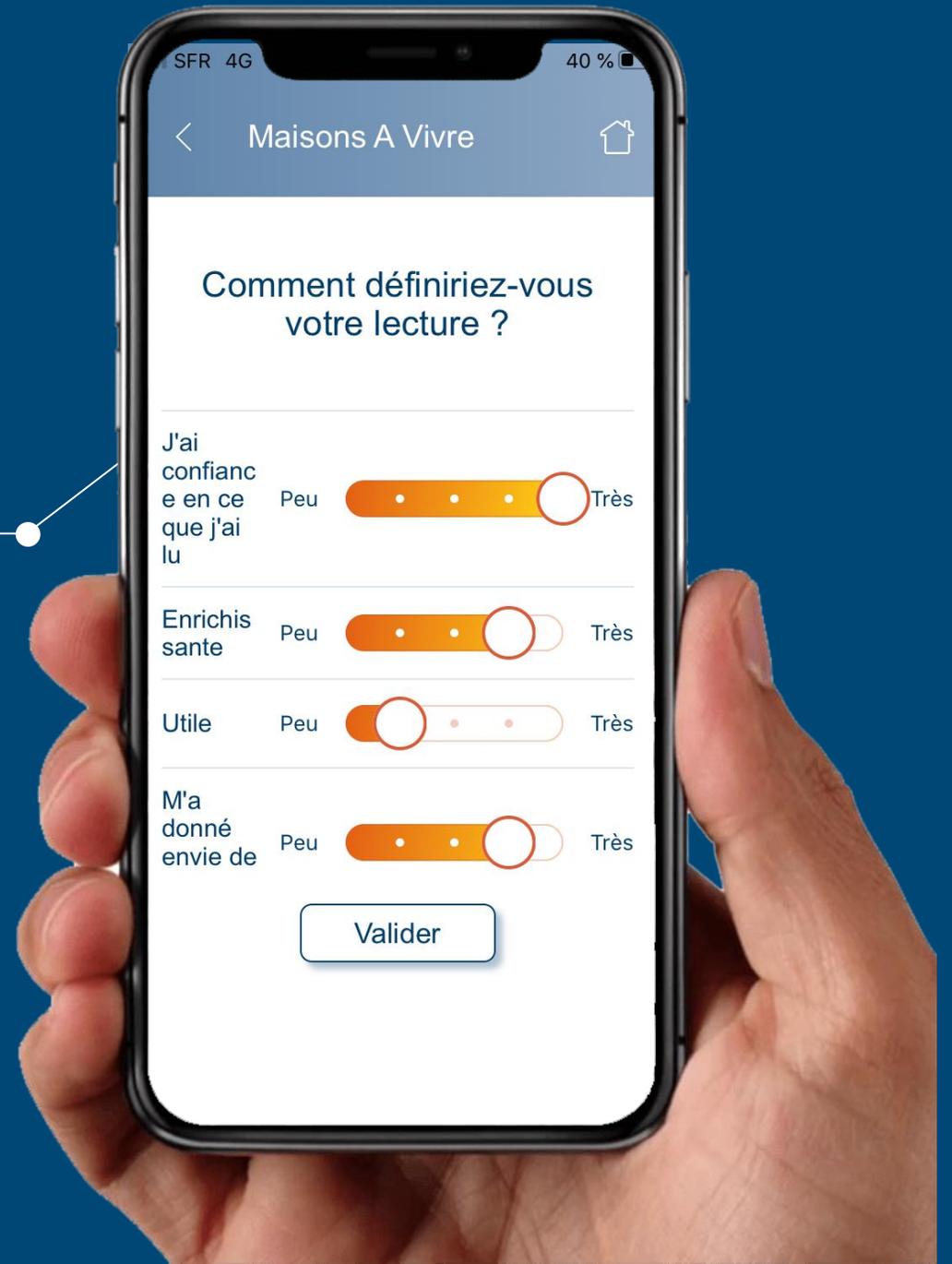
Ma société l'achète ou est abonnée

On me l'a donné, je l'ai trouvé

Valider

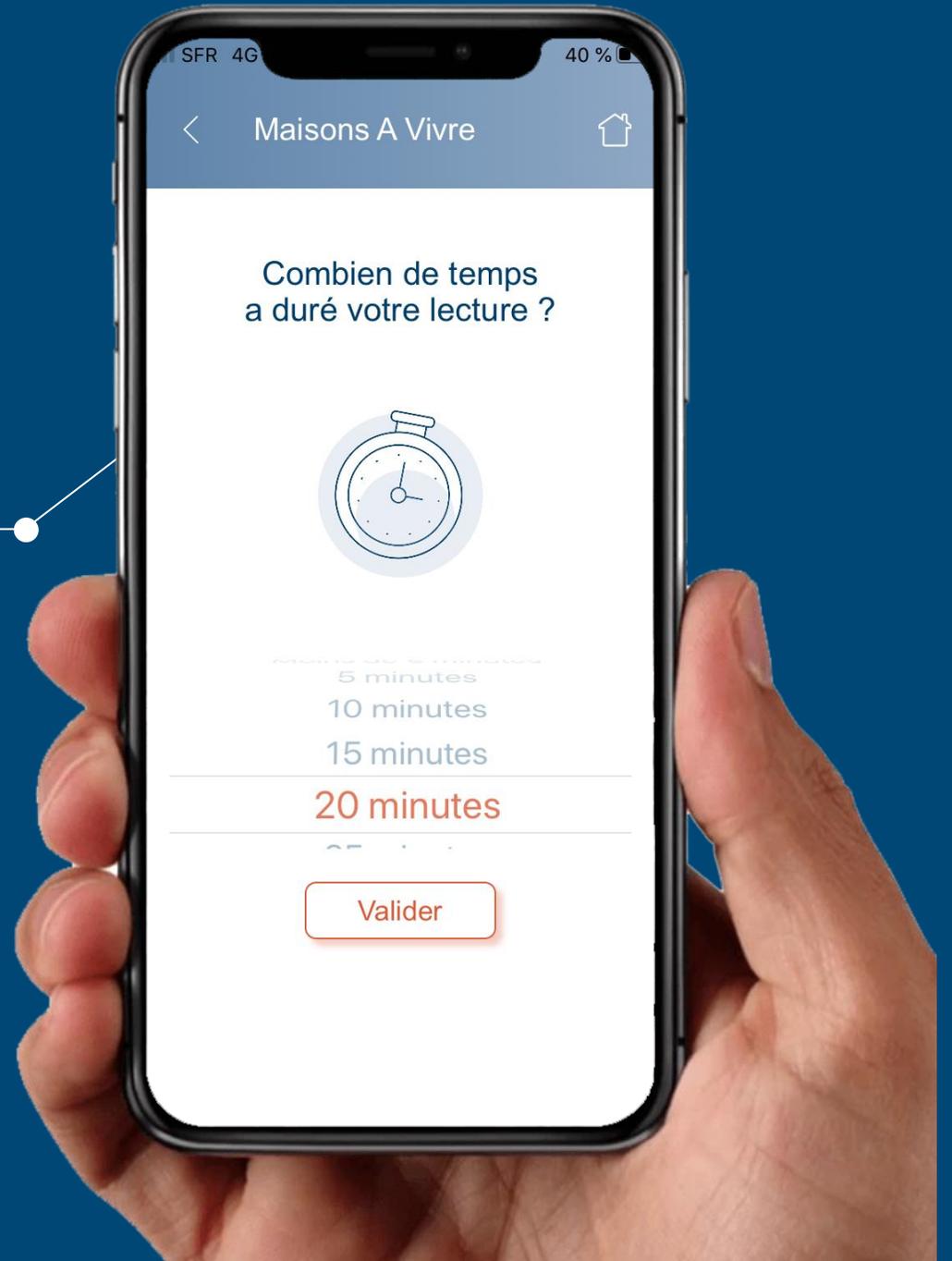
UNE ÉTUDE CONNECTÉE

TEMPO
UN RECUEIL
INNOVANT



UNE ÉTUDE CONNECTÉE

TEMPO
UN RECUEIL
INNOVANT



UNE ÉTUDE CONNECTÉE

TEMPO
UN RECUEIL
INNOVANT



Maisons A Vivre

Lors de votre lecture, vous souvenez-vous avoir vu une publicité...

Qui a participé à votre plaisir de lecture

Oui

Non

Qui a suscité l'envie d'en savoir plus

Oui

Non

Contenant des informations utiles

Oui

Non

Qui a attiré votre attention

Oui

Non

Enregistrer

A person wearing a blue and white checkered shirt is holding a stack of papers. The background is a blurred window with a grid pattern. The text is overlaid on the papers.

LES 4 GRANDS BÉNÉFICES DE L'ÉTUDE

LA CONNAISSANCE LA PLUS PRÉCISE DES FRANÇAIS

INTÉGRATION DE 3 SOURCES :
PRINT, DIGITAL & CONSOMMATION

TOUTES LES CIBLES POSSIBLES D'UN ANNONCEUR :
QUELQUE SOIT L'ÂGE, LE SEXE, LES DEVICES UTILISÉS
ET LES CONSOMMATIONS DES INTERVIEWÉS

ONENEXT INTÈGRE :

**LES
CONSOMMATIONS
MEDIA**

**LES
CONSOMMATIONS
PRODUITS**

**LES ATTITUDES
ET LES
COMPORTEMENTS**

TOUTES LES CONSOMMATIONS MEDIA DES FRANÇAIS

97%

des Français lisent
au moins une marque
de Presse

82%

des femmes de moins
de 50 ans visitent
un site ou une
application de Presse
via mobile

95%

des 15-24 ans lisent
la Presse

57%

de l'audience
des marques
de Presse est digitale

LES CONSOMMATIONS PRODUITS DES LECTEURS

LE CROISEMENT DE L'ANALYSE DE CONSOMMATION PRODUITS DE L'ÉTUDE TGI
ET DES CONSOMMATIONS MARQUES MÉDIAS PERMET LE CIBLAGE LE PLUS FIN.

70%

des lecteurs
préparent leurs repas
à partir de produits
frais

85%

des lecteurs
consomment des
produits Bio

56%

des lecteurs
consomment
uniquement des fruits
et des légumes de
saison

LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS DES LECTEURS

POUR COMPRENDRE LEURS STYLES DE VIE

50%

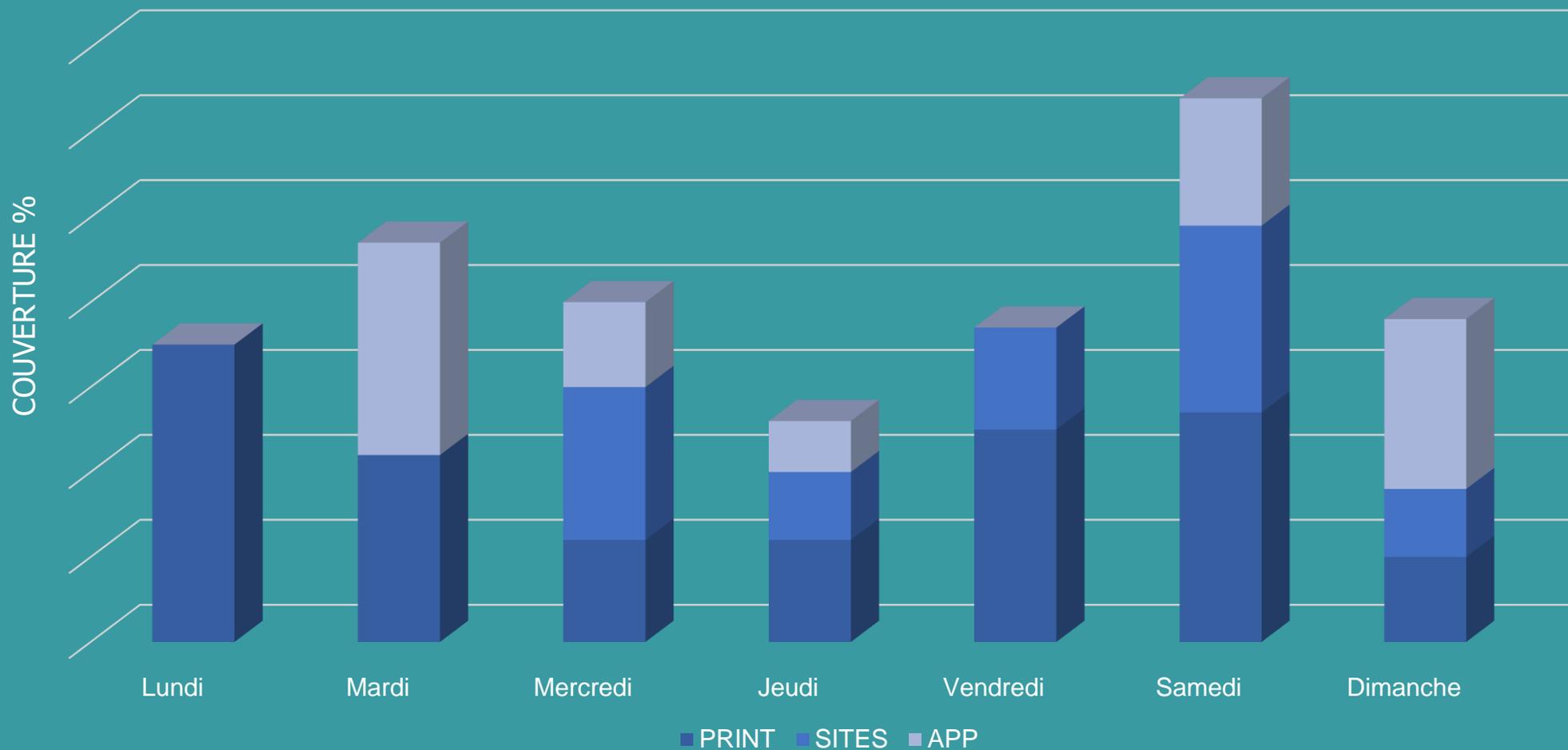
des lecteurs
privilégient
les marques qui ont
une vraie politique
RSE

42%

des lecteurs, dont les
journaux / magazines
font partie de leur
quotidien, veulent
que leur prochaine
voiture soit
écologique (vs.34%
cible ensemble)

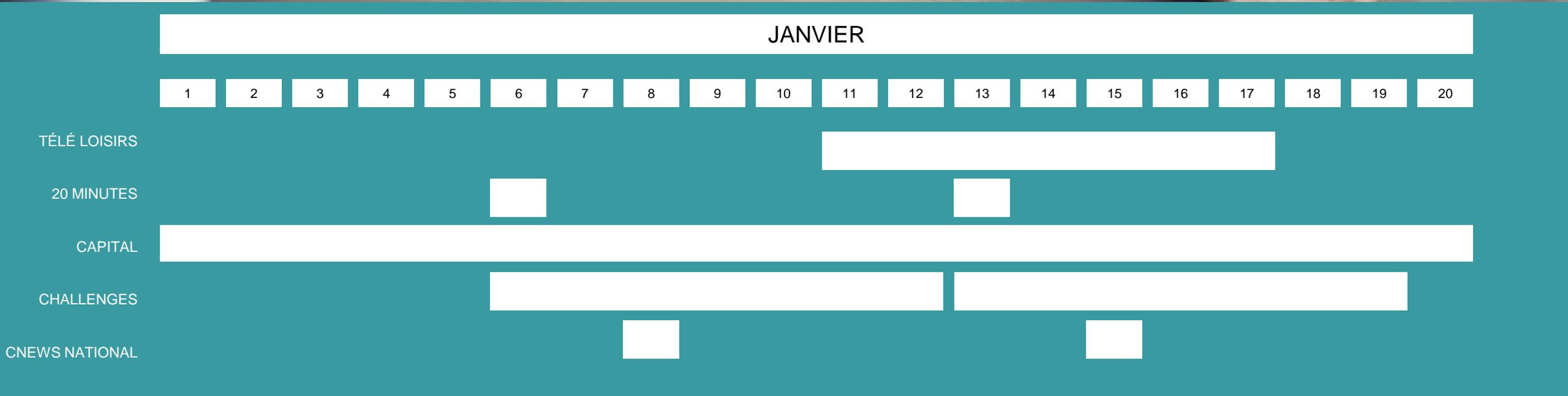
UN NOUVEAU MEDIAPLANNING MULTI CANAL

POUR OPTIMISER LA DIFFUSION DES MESSAGES EN FONCTION DE LA CONSOMMATION MEDIA RÉELLE



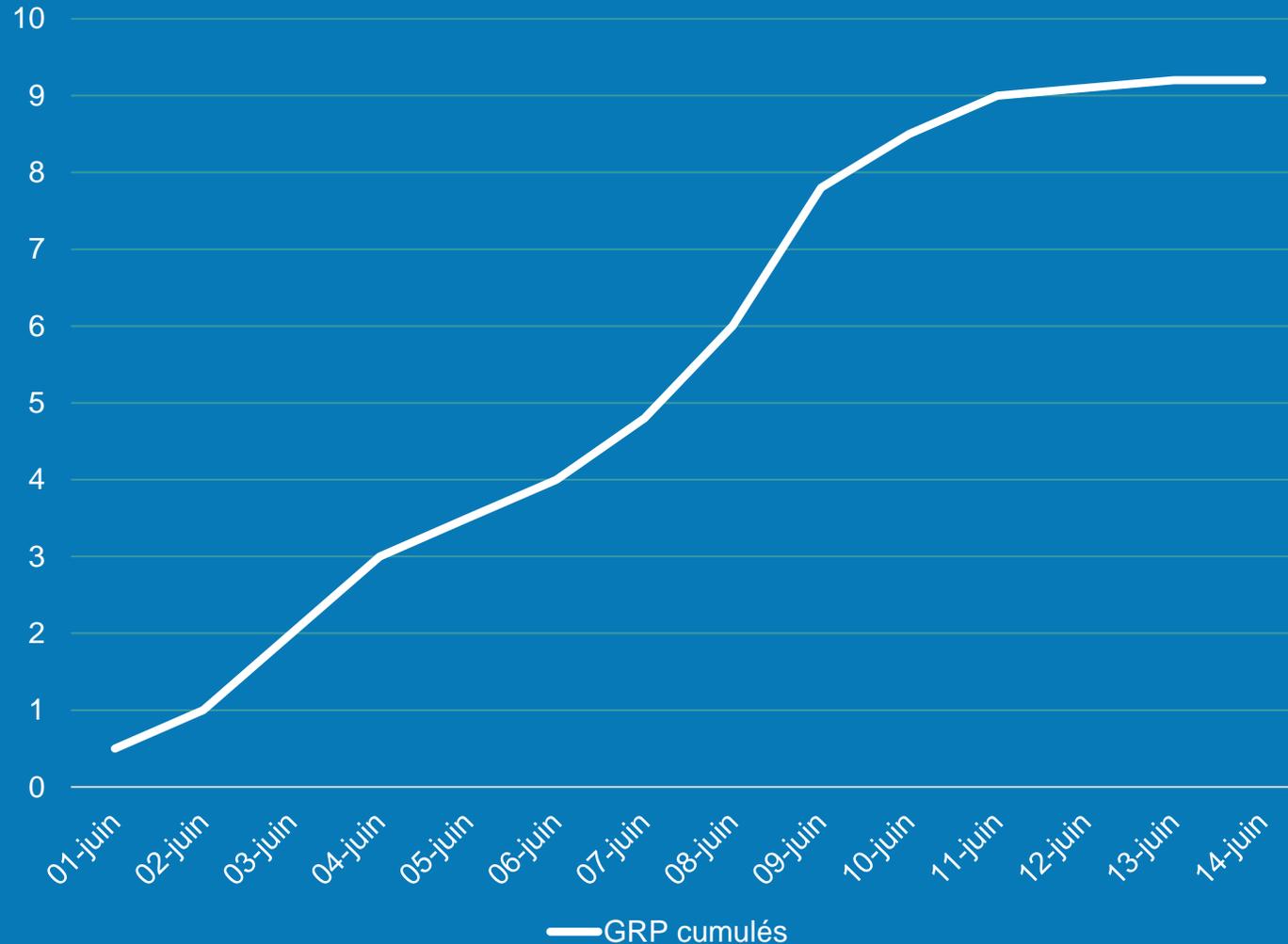
UN MEDIAPLANNING UNIQUE

QUI DONNE LA POSSIBILITÉ DE RÉALISER DES PLANS MEDIA TEMPORALISÉS



UN MEDIAPLANNING UNIQUE

ET UNE OFFRE DE PERFORMANCES INÉDITES



UNE MESURE PERMANENTE DE LA RELATION AU CONTENU ET À LA PUBLICITÉ

ONENEXT PERMET LA MESURE DU CONTRAT DE LECTURE
ONENEXT DÉMONTRE ET MESURE LA FORCE DE LA RELATION ENTRE UN LECTEUR ET SON TITRE

5 INDICATEURS DE VALORISATION :



L'ATTENTION

90%

des Français sont attentifs
lors de leur lecture

ATTENTION

CONTENUS
PUBLICITÉ



LA CONFIANCE

CONFIANCE

CONTENUS
SUPPORT

88%

des Français ont confiance
en ce qu'ils lisent



LA DÉsirABILITÉ

DÉsirABILITÉ

CONTENUS
PUBLICITÉ

98%

des Français jugent leur
lecture enrichissante,
utile ou agréable



L'ENGAGEMENT

ENGAGEMENT

CONTENUS
PUBLICITÉ

72%

des Français ont envie de
partager ce qu'ils ont lu



LA TRANSFORMATION

TRANSFORMATION
PUBLICITÉ

32%

des lectures donnent l'envie
de passer à l'action,
d'en savoir plus ou de
préparer ses achats



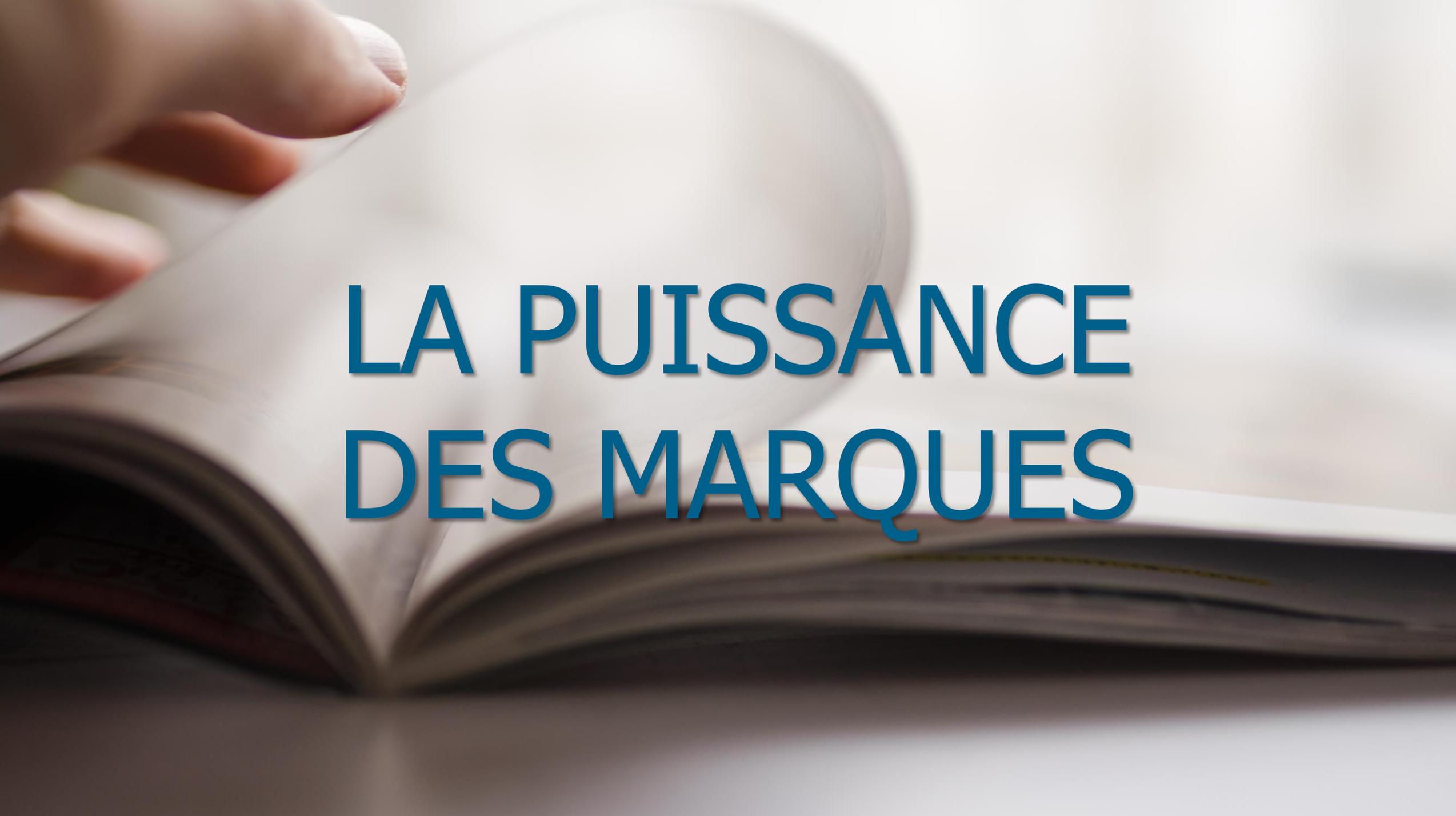
LES ÉTAPES DE LA TRANSFORMATION

LE PROCESSUS DE TRANSFORMATION*



CHAQUE ÉTAPE BOOSTE LA SUIVANTE.

**Chaque indicateur est calculé sur la base de l'indicateur qui le précède*

A close-up photograph of a hand turning a page in an open book. The page is white and slightly curved, with the hand's fingers visible at the top left. The background is a soft, out-of-focus light color. The text 'LA PUISSANCE DES MARQUES' is overlaid in the center in a bold, blue, sans-serif font.

LA PUISSANCE DES MARQUES

LA PUISSANCE DES MARQUES

DEPUIS LA PREMIÈRE ÉTUDE ONE
**LES MARQUES DE PRESSE ONT EN MOYENNE
GAGNÉ 1,8 MILLIONS DE LECTEURS**

7 ONT GAGNÉ PLUS DE 5 MILLIONS DE LECTEURS

EN 2020, 9 MARQUES DE PRESSE ONT UNE AUDIENCE
SUPÉRIEURE À 20 MILLIONS

ET 19 MARQUES DE PRESSE ONT UNE AUDIENCE
SUPÉRIEURE À 10 MILLIONS

A close-up photograph of a person's hands holding a newspaper. The person is wearing a dark blue jacket. The newspaper is held open, and the text 'L'ÉTUDE ONENEXT' is overlaid in white, bold, sans-serif font across the center. The background is blurred, showing a sign with the word 'MAGAZIN' partially visible.

L'ÉTUDE ONENEXT

UNE FRAICHEUR DE LA DONNÉE 4 FOIS PAR AN

2020

ONENEXT 2020 v1	25 juin 2020
ONENEXT INSIGHT	25 juin 2020
ONENEXT 2020 v2	27 août 2020
ONENEXT INFLUENCE	17 septembre 2020
ONENEXT 2020 v3	19 novembre 2020

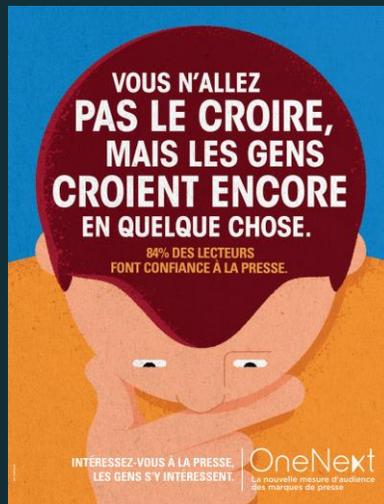
2021

ONENEXT 2021 v1	14 janvier 2021
ONENEXT 2021 v2	8 avril 2021
ONENEXT INSIGHT	27 mai 2021
ONENEXT 2021 v3	17 juin 2021
ONENEXT INFLUENCE	14 octobre 2021
ONENEXT 2021 v4	14 octobre 2021

UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION COLLECTIVE

ONENEXT AU SERVICE DE LA TRANSFORMATION DES MARQUES MEDIA.

UNE ACTION DE COMMUNICATION DE TOUS LES ÉDITEURS FRANÇAIS,
AVEC UNE CAMPAGNE DE L'AGENCE BETC CORPORATE.





OneNext

TOUTES LES AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE
[ACPM.FR/ONENEXT](https://www.acpm.fr/onenext)