

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 19 Mai 2022

OneNext Insight 2022

L'ACPM publie ce jour l'étude annuelle OneNext Insight 2022, le module consommation médias et produits de l'étude référente des marques de Presse en France, OneNext.

Informations pratiques :

OneNext Insight résulte de la fusion des trois études de référence en France : OneNext pour l'audience des marques de Presse, Internet Global de Médiamétrie pour l'audience digitale et TGI de Kantar Media pour les données consommations médias, produits, attitudes et comportements.

Les données pour l'audience Print proviennent du terrain de Janvier à Décembre 2021 (OneNext S1 2022).

Les données pour l'audience digitale sont celles des mois de Septembre, Octobre et Novembre 2021 (Internet Global de Médiamétrie).

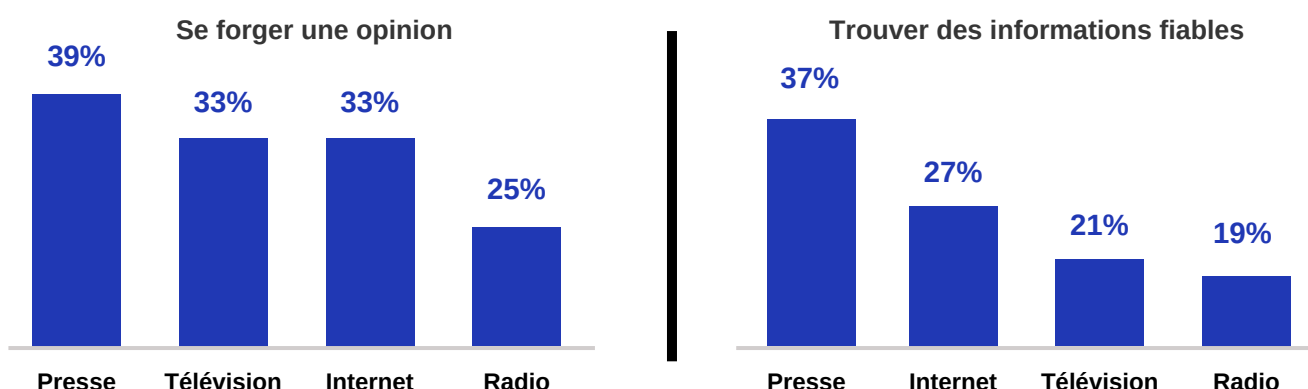
Les données consommations sont celles des mois de Mars à Mai 2021 et Septembre à Décembre 2021 (TGI France 2022R1).

■ FONCTION DES MEDIAS

Les Français sont **39%** à penser que la Presse les aide à se forger une opinion et **37%** à trouver les informations les plus fiables et les plus crédibles.

Les journaux et quotidiens servent davantage à se tenir au courant de l'actualité (**56%**), alors que la Presse magazine va quant à elle avoir pour fonction de se tenir au courant des nouveaux produits ou des produits à la mode (**30%**), trouver les informations pratiques, des conseils (**30%**) ou cultiver des passions (**29%**).

Les fonctions remplies par la Presse



RELATION À LA PUBLICITÉ DANS LES MÉDIAS

Les Français considèrent que les publicités dans la Presse permettent avant tout de découvrir de nouveaux produits, services ou marques que les lecteurs ne connaissent pas.

Elles procurent également des informations détaillées sur les produits/services/marques et permettent enfin de mieux les connaître.

Les publicités...		Top 3 des atouts par média				
		Presse	Internet	Télévision	Courrier, Prospectus	Affichage
Découvrir de nouveaux produits, renforcer le lien avec la marque	Permettent de découvrir des produits, services ou marques que vous ne connaissiez pas	●		●		●
	Permettent de mieux connaître les marques	●		●		
	Amènent à visiter le site Internet d'une marque ou d'un site marchand			●		
Se renseigner	Procurent une information détaillée sur le produit / service que vous envisagez d'acheter	●	●			
	Connaître les opinions d'autres consommateurs sur produit / service		●			
	Amènent à faire des recherches précises sur un produit, un service		●			
Incitation achat	Amènent à acheter sur Internet un produit, un service		●			
	Amènent à vous rendre dans un magasin qui propose un produit, un service				●	●
	Amènent à acheter en magasin un produit, un service				●	
	Procurent une information au bon moment				●	●

● 1er atout média ● 2ème atout média ● 3ème atout média

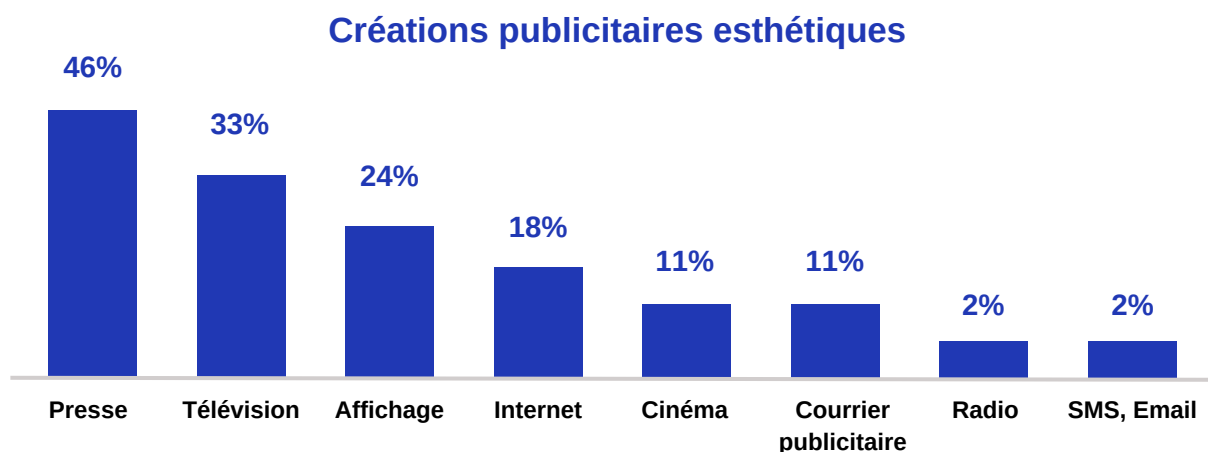
 1 Français sur 3 fait référence à ce qu'il a lu dans la Presse dans ses conversations

 1 Français sur 2 compte sur les journaux pour rester informé

 1 Français sur 2 attend des publicités qu'elles soient divertissantes

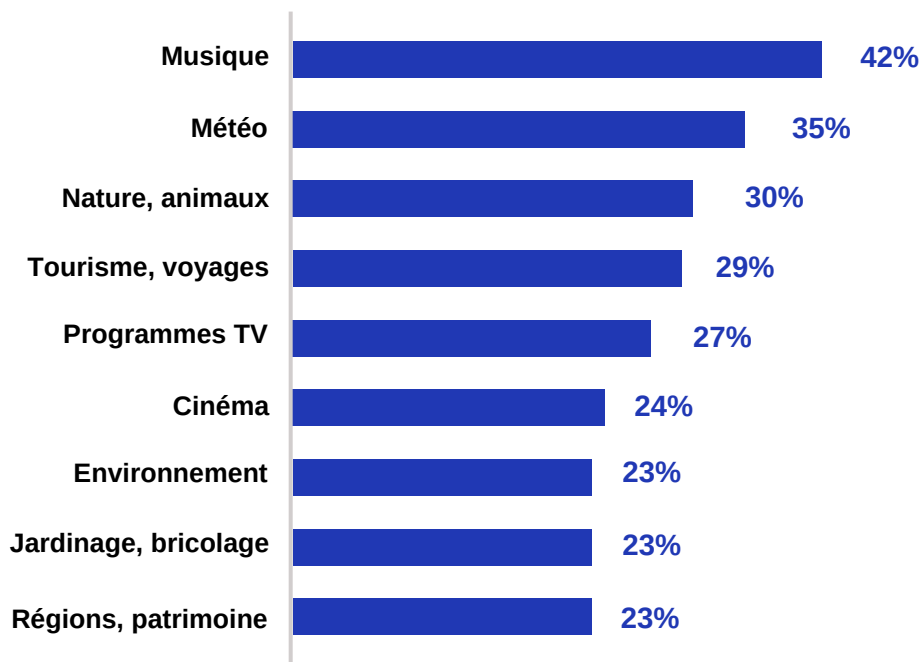
LA PRESSE ET SES PUBLICITÉS

Dans la Presse, les publicités sont avant tout vues comme étant : Esthétiques (46%), Haut de Gamme (33%) et Glamours (32%), devant tous les autres médias dans ces catégories.



LES CENTRES D'INTÉRÊT DES FRANÇAIS

Les 3 premiers centres d'intérêt des Français restent la musique, la météo et la nature/animaux :



On note par rapport à l'année précédente l'entrée dans le top 10 de "Régions et patrimoine", qui a devancé "La politique".

LES FRANÇAIS ET LE TRAVAIL



1 Français sur 3 souhaiterait à terme monter sa propre entreprise



1 Français sur 3 envisage de quitter sa région pour un meilleur cadre de vie



1 francilien sur 2



1 Français sur 4 pense que le télétravail permet d'améliorer l'équilibre vie privée / vie professionnelle

Suite aux périodes de confinement, de nombreux Français ont eu l'occasion de passer en télétravail, une pratique qui est depuis devenue la norme pour une partie de la population active.

23% des Français pratiquent le télétravail



89% depuis chez eux



48% souhaiteraient pouvoir télétravailler davantage

■ ENVIRONNEMENT ET CITOYENNETÉ

L'environnement et les campagnes RSE prennent une part de plus en plus importante dans la vie et les considérations des Français, une tendance observée également dans OneNext Insight, notamment chez les plus jeunes :



45% des 15-34 ans sont prêts à **payer plus** pour des produits qui **respectent l'environnement**

vs 40%
pour la population française globale



39% des 15-34 ans achètent des marques qui créent des **partenariats avec des associations humanitaires**

vs 34%
pour la population française globale



30% des 15 à 34 ans **soutiennent activement les actions humanitaires** de leur entreprise

vs 23%
pour la population française globale

■ COMPORTEMENTS ET CONSOMMATION AUTOMOBILE

OneNext Insight nous permet de connaître dans le détail les comportements de consommation de très nombreux secteurs et des problématiques diverses. Dans le secteur Automobile, l'étude nous permet de décrypter les intentions d'achat, ou encore leurs habitudes par rapport à l'entretien de leur véhicule :

Achat du véhicule



1 Français sur 3 souhaite que sa prochaine voiture soit électrique ou hybride



1 Français sur 3 souhaite essayer plusieurs modèles avant d'acheter sa voiture



1 Français sur 6 est prêt à acheter sa prochaine voiture sur Internet

Entretien du véhicule



28%

font confiance aux **centres autos spécialisés**



55%

confient leur véhicule à un **garagiste de proximité**

ACPM

LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

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 réglementation de la publicité sur Internet : Digital Ad Trust Label, 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.

ACPM
AUDIENCE

CONTACT ACPM AUDIENCE :

Amélie Benisty - Directrice ACPM Audience
acpm.fr | 01 43 12 85 30 | audience@acpm.fr
44 rue Cambronne 75015 Paris