

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 22 Mai 2023

Ces résultats sont sous embargo total tous médias jusqu'au 23 Mai 2023 00H01

OneNext Insight 2023

L'ACPM publie ce jour l'étude annuelle OneNext Insight 2023, le module consommation médias, produits et attitudinal 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.

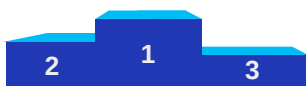
Les données pour l'audience Print proviennent de OneNext S1 2023 (terrain de Janvier à Décembre 2022).

Les données pour l'audience digitale sont celles d'Internet Global de Médiamétrie (mois de Septembre, Octobre et Novembre 2022).

Les données consommations sont celles de TGI France 2023 R1 (mois de Mars à Mai 2022 et Septembre à Décembre 2022).

LA PRESSE : SA FONCTION ET SES LECTEURS

Comme chaque année, OneNext Insight nous permet donc de mesurer les opinions et l'appétence des Français sur une douzaine de secteurs de consommation, y compris celui des médias et de la Presse plus particulièrement.



On retrouve comme l'an dernier sur le podium des fonctions attribuées à la Presse par les Français : se **tenir au courant de l'actualité (59%)**, se **forger une opinion (38%)** et **trouver les informations les plus fiables (36%)**.

L'étude nous permet également de connaître l'opinion des Français sur la Presse, et nous permet par exemple d'affirmer que :



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



1 Grand Lecteur sur 2



1 Français sur 4 apprécie de lire son journal **tous les jours**



1 Grand Lecteur sur 2



2 Français sur 5 comptent sur les journaux pour rester informés



3 Grands Lecteurs sur 5



Qui sont ces Grands Lecteurs ? Ils représentent les 33% des Français lisant le plus de titres de Presse. Ils sont en général **plus âgés** (56 ans en moyenne vs 48 ans pour la population Française), **plus souvent retraités** (41% vs 27%), et étant légèrement **plus diplômés** que la moyenne nationale (30% vs 27%).

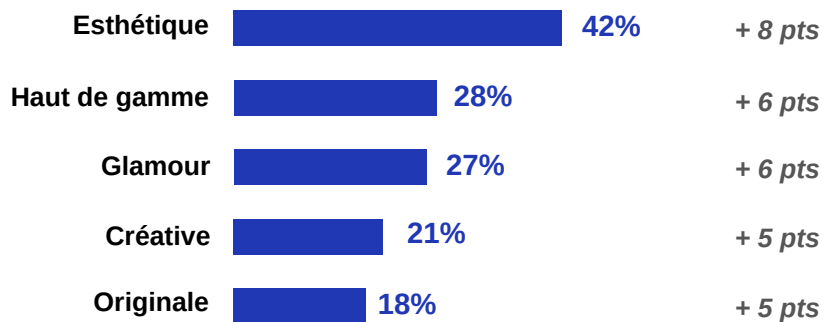
LA PRESSE ET SES PUBLICITÉS

Pour ce qui est des créations publicitaires dans la Presse, on retrouve les qualités **Esthétiques** (42%), **Haut de gamme** (28%) et **Glamour** (27%) dans le top 3 des qualités qui leur sont attribuées, devant la créativité et l'originalité.

Un constat partagé par les Grands Lecteurs de Presse qui plébiscitent les mêmes adjectifs.

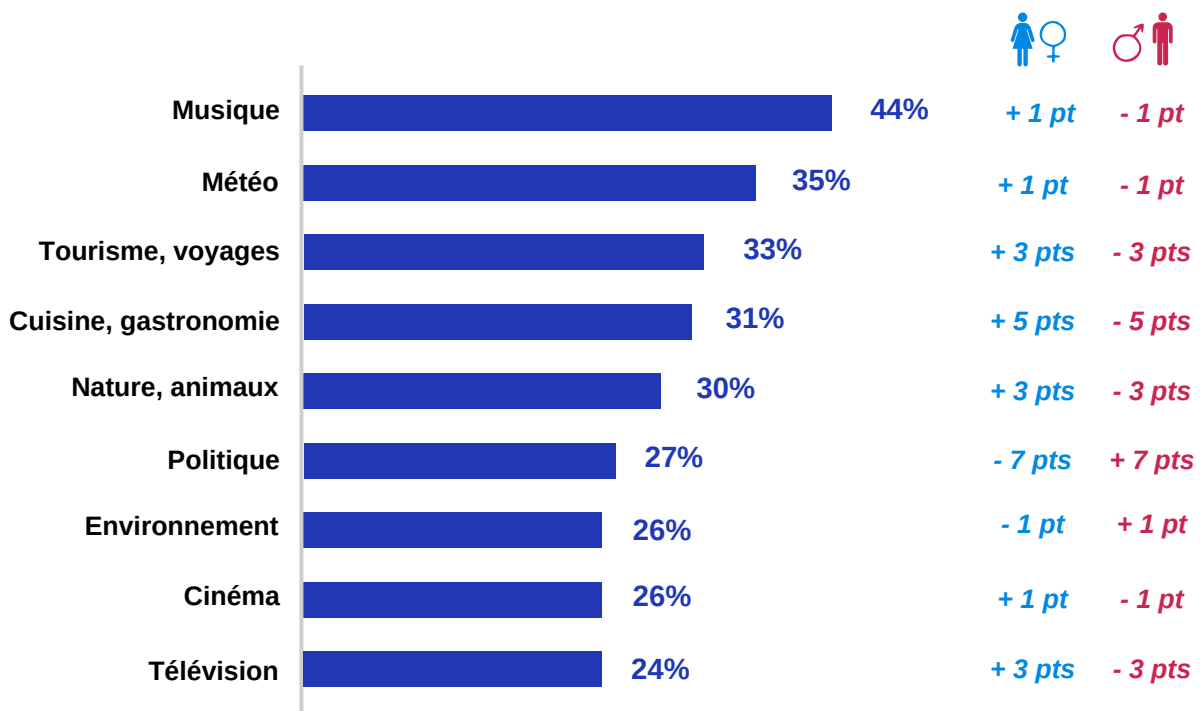
Créations publicitaires en Presse

Grand Lecteur de Presse 



LES CENTRES D'INTÉRÊT DES FRANÇAIS

Les 3 premiers centres d'intérêt des Français sont la **musique**, la **météo** et les **voyages**.



On observe de légères différences entre les centres d'intérêt des femmes et des hommes, avec notamment de forts écarts sur la **gastronomie** et la **politique**.

Les capacités de ciblage de OneNext Insight nous permettent d'analyser les modes de vie des Français, comme par exemple identifier leurs **activités du week-end** et comment celles-ci varient d'une cible à l'autre.

Comment s'occupent-ils par rapport au reste de la population ?




- Jardiner, s'occuper des plantes **+ 11 pts**
- Lire **+ 10 pts**
- Faire des randonnées, marcher **+ 10 pts**
- Chiner, faire les antiquaires **+ 8 pts**
- Jouer à des jeux vidéos **- 3 pts**




- Jouer aux jeux vidéos **+ 21 pts**
- Faire de la musique, chanter **+ 15 pts**
- Pratiquer le dessin, la sculpture **+ 14 pts**
- Pratiquer la programmation, le code **+ 10 pts**
- Regarder la télévision **- 17 pts**
- Recevoir des amis, de la famille **- 15 pts**

FEMMES ET SOCIÉTÉ


En utilisant ces options de ciblage, on peut observer des différences significatives entre les sexes sur des sujets de société, comme par exemple **l'égalité Homme/Femme...**

 **24%** des Françaises pensent qu'**hommes et femmes** bénéficient des **mêmes opportunités**

 **vs 39%**
pour les hommes


 **51%** des Françaises estiment que les hommes sont **autant jugés sur leur apparence** que les femmes

 **vs 59%**
pour les hommes


 **41%** des Françaises sont **parfaitement satisfaites** de leur niveau de vie

 **vs 46%**
pour les hommes

... ou encore la **responsabilité sociale et environnementale des entreprises** :

 **75%** des Françaises pensent qu'il est **important** que les **entreprises agissent** de manière **éthique**

 **vs 70%**
pour les hommes

 **48%** des Françaises préfèrent acheter des **produits de marques** qui s'engagent au niveau **social** et **environnemental**

 **vs 43%**
pour les hommes

■ ENVIRONNEMENT ET CITOYENNETÉ

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



43% des 15-24 ans sont prêts à **payer plus** pour des produits qui **respectent l'environnement**

vs 37%
pour la population française globale



42% des 15-24 ans préfèrent les marques qui **soutiennent** des **causes humanitaires**

vs 33%
pour la population française globale



36% des 15-24 ans **soutiennent activement les actions humanitaires** de leur entreprise

vs 26%
pour la population française globale

■ COMPORTEMENTS ET CONSOMMATION BEAUTE

OneNext Insight nous permet de connaître dans le détail les comportements de consommation de très nombreux secteurs et des problématiques diverses. Dans le secteur **Hygiène et Beauté**, l'étude nous permet de décrypter les intentions et processus d'achat, les opinions et les comportements des Français et Françaises, mais également des **Grandes Lectrices de Presse** :

Opinions



36% des **Grandes Lectrices de Presse** s'intéressent aux **innovations cosmétiques**

vs 30%
pour les femmes



74% des **Grandes Lectrices de Presse** s'inquiètent de la présence de **composants nocifs** dans les **cosmétiques**

vs 66%
pour les femmes



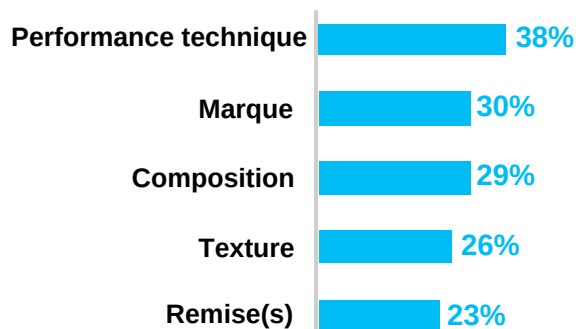
73% des **Grandes Lectrices de Presse** pensent que les soins pour les **pieds/mains** font partie intégrante de leur **rituel beauté**

vs 63%
pour les femmes

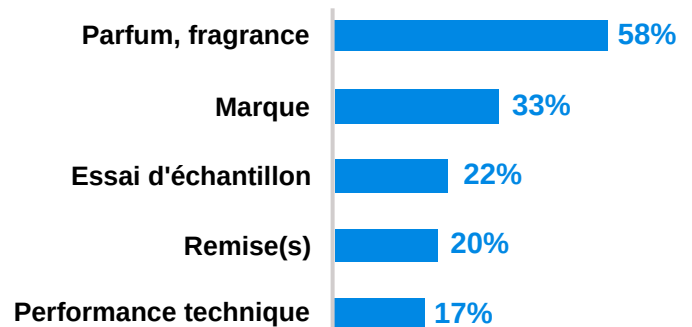
Critères de choix d'un produit Beauté



Soin du visage



Parfum



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 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 et Relation Adhérents

acpm.fr | 01 43 12 85 30 | audience@acpm.fr

89 rue de Monceau, 75008 Paris