



OneNext

Paris, le 24 juin 2020

Lancement de OneNext, la nouvelle mesure de toutes les audiences des marques de Presse

L'ACPM (l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias) a dévoilé aujourd'hui les résultats de la toute nouvelle étude d'audience des marques de Presse en France, OneNext.

Ce dispositif, à la méthodologie innovante, était très attendu par l'ensemble du secteur de la communication et des médias. Pour ce développement, l'ACPM s'est entourée des instituts référents : **Médiamétrie, Kantar, ainsi que le CESP**

« Les modes de consommation médias des Français ont profondément changé. Dans le même temps, les éditeurs ont su se transformer et se développer sur l'ensemble des canaux pour démultiplier la puissance de leurs audiences. Il était donc indispensable de concevoir une nouvelle étude d'audience avec une vision globale des marques médias et des nouvelles consommations des Français, plaçant le digital au centre », indique Gautier Picquet, Président de l'ACPM.

Depuis la première étude One en 2011, les marques de Presse ont en moyenne gagné 1,8 million de lecteurs ; Parmi elles 7 ont gagné plus de 5 millions de lecteurs. En 2020, 9 marques de Presse ont une audience supérieure à 20 millions et 19 supérieure à 10 millions.

UNE PREMIÈRE MONDIALE

Cette étude inédite propose plusieurs innovations mondiales, à savoir :

1. UNE ÉTUDE SINGLE SOURCE :

Une seule enquête mesure les audiences de la Presse auprès des Français de 15 ans et plus, quel que soit leur mode de lectures (papier, sites internet, application ou réseaux sociaux).

- **OneNext GLOBAL** : fusion avec l'étude référente Internet Global de **Médiamétrie** pour les audiences Print + Digital des marques de Presse

- **OneNext INFLUENCE** : Une étude unique de l'audience des Top Cadres et Top Revenus français
- **OneNext INSIGHT** : fusion avec l'étude référente **TGI** de **Kantar Media** pour les attitudes, comportements, consommations produits et médias

2. UNE ETUDE CONNECTEE

Une application exclusive « *ma presse à moi* » afin de suivre tous les actes de lectures des Français.

5 000 répondants, parmi les 28 000 interviewés de l'étude, participent à ce panel qui révolutionne la connaissance des lectures de Presse :

- Une mesure temporalisée de la lecture des titres de Presse
- Une analyse exhaustive des modes de lecture (heure, durée, lieux...)
- Une compréhension précise de l'état d'esprit et de l'intérêt de la lecture via des indicateurs de confiance, de partage, de plaisir de lecture...

3. UNE ÉTUDE EXCLUSIVE

Les apports de l'étude OneNext

Plus de 28 000 personnes sont interrogées chaque année :

- Une étude unique, avec 4 publications par an, respectant les saisonnalités.
- Une étude qui ouvre l'accès à toutes les cibles possibles d'un annonceur selon l'âge, le sexe, le support utilisé, son style de vie...

OneNext détaille les performances d'audience de la Presse. L'étude nous apprend que **97% des Français lisent chaque mois au moins une marque de Presse**.

Elle dévoile aussi que 82% des femmes de -50 ans visitent, chaque mois, un site ou une application de Presse via mobile. En outre, 85% des 15-24 ans lisent la presse en ligne, et 57 % de l'audience des marques de Presse est digitale.

LES BÉNÉFICES DE CETTE NOUVELLE ETUDE :

⇒ UN MEDIAPLANNING UNIQUE :

Pour la première fois, les reprises en main des titres sont intégrées pour identifier toutes les lectures permettant de mesurer de façon plus précise les occasions de voir afin d'obtenir plus de finesse dans la réalisation des plans médias.

⇒ LE PROCESSUS DE L'ATTENTION A LA TRANSFORMATION :

Pour la première fois, une étude démontre et objective l'attention, la confiance, la désirabilité et l'engagement vis-à-vis des marques médias.

L'attention → La Confiance → La désirabilité → L'Engagement → La Transformation

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| 89 % des Français sont attentifs lors de leur lecture | 90 % des Français ont confiance en ce qu'ils lisent | 98 % des Français jugent leur lecture enrichissante, utile ou agréable | 72% des Français ont envie de partager ce qu'ils ont lu | 32 % des lectures donnent l'envie de passer à l'action, d'en savoir plus ou de préparer ses achats |
|---|---|--|---|---|

A l'occasion de ce lancement, l'ensemble des éditeurs de l'ACPM se sont mobilisés pour déployer une large campagne de communication collective, réalisée par l'agence BETC Corporate, en print, digital et sur les réseaux sociaux.

À PROPOS DE L'ACPM

L'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, a pour mission la mesure de l'audience de la Presse et la certification du dénombrement des médias. Toutes les données produites par l'ACPM sont accessibles sur son site www.acpm.fr

Contacts presse : Agence Patricia Goldman

Anne-Sophie Lizzani / aslizzani@patricia-goldman.com / 0648230760

| MARQUES DE PRESSE | Brand 30j | dt Print 30j | dt Digital30j |
|-----------------------------------|------------------|---------------------|----------------------|
| PQR66 | 42 813 | 32 533 | 32 249 |
| Le Figaro | 25 993 | 8 251 | 22 636 |
| 20 Minutes | 22 795 | 9 731 | 17 554 |
| Le Parisien/Aujourd'hui en France | 22 521 | 8 435 | 18 310 |
| Marmiton | 22 400 | 4 379 | 20 668 |
| Télé Loisirs | 22 068 | 5 538 | 19 087 |
| PHR | 21 192 | 12 523 | 12 432 |
| Femme Actuelle | 20 910 | 11 061 | 13 665 |
| Le Monde | 20 822 | 9 727 | 16 005 |
| L'Equipe | 19 859 | 10 380 | 14 814 |
| Ouest France | 18 639 | 6 089 | 15 864 |
| TV Magazine | 15 237 | 15 327 | (1) |
| Voici | 14 987 | 7 040 | 9 991 |
| Actu | 14 573 | 4 091 | 11 680 |
| Télé 7 Jours | 14 334 | 8 180 | 7 761 |
| Paris Match | 13 706 | 10 366 | 4 744 |
| Gala | 13 320 | 5 600 | 9 399 |
| Elle | 12 618 | 5 788 | 8 337 |
| L'Obs | 11 724 | 4 187 | 8 967 |
| L'Express | 10 693 | 4 314 | 7 514 |
| Le Point | 10 537 | 4 655 | 7 275 |
| Public | 9 945 | 3 301 | 7 548 |
| CNEWS | 9 735 | 4 823 | 5 862 |
| Les Echos | 9 062 | 3 133 | 6 982 |
| Capital | 8 846 | 1 268 | 7 935 |
| Libération | 8 836 | 4 369 | 5 669 |
| Closer | 8 616 | 5 035 | 4 336 |
| La Dépêche du Midi | 8 469 | 2 068 | 7 297 |
| Version Femina | 8 429 | 7 719 | 837 |
| La Voix du Nord | 8 070 | 2 714 | 6 499 |
| Sud Ouest | 8 051 | 2 808 | 6 260 |
| Le Dauphiné | 7 951 | 2 593 | 6 263 |
| Marie Claire | 7 633 | 2 999 | 5 150 |
| Auto Plus | 7 413 | 5 331 | 2 880 |
| Télérama | 6 913 | 3 815 | 3 909 |
| Télé Star | 6 747 | 3 689 | 3 507 |
| Midi Libre | 6 708 | 1 846 | 5 601 |
| Santé Magazine | 6 552 | 2 018 | 4 871 |
| 01 Net | 6 347 | 1 959 | 4 896 |
| Top Santé | 6 228 | 2 221 | 4 314 |
| Le Progrès | 5 692 | 2 228 | 4 155 |
| Rustica | 5 530 | 2 737 | 3 262 |
| Sciences et Avenir | 5 104 | 2 975 | 2 543 |
| Auto Moto | 4 925 | 1 933 | 3 357 |

(1) Les audiences digitales de ces marques ne sont pas étudiées

| MARQUES DE PRESSE | Brand 30j | dt Print 30j | dt Digital30j |
|--------------------------|------------------|---------------------|----------------------|
| Cosmopolitan | 4 860 | 1 509 | 3 680 |
| La Provence | 4 697 | 1 954 | 3 211 |
| Télé Z | 4 669 | 4 669 | (1) |
| Géo | 4 656 | 3 359 | 1 516 |
| Notre Temps | 4 580 | 2 873 | 1 914 |
| Télé 2 Semaines | 4 540 | 2 790 | 1 930 |
| Courrier International | 4 405 | 2 807 | 1 979 |
| Le Télégramme | 4 263 | 1 587 | 3 186 |
| Marianne | 4 259 | 2 820 | 1 733 |
| La Croix | 4 151 | 1 753 | 2 787 |
| Parents | 4 114 | 1 171 | 3 230 |
| Challenges | 4 013 | 1 769 | 2 528 |
| Science et Vie | 3 964 | 3 964 | (1) |
| L'Est Républicain | 3 953 | 1 427 | 2 958 |
| La Montagne | 3 947 | 1 406 | 2 978 |
| Le Journal du Dimanche | 3 886 | 2 146 | 2 000 |
| National Geographic | 3 821 | 3 206 | 742 |
| Maxi | 3 688 | 3 688 | (1) |
| Marie France | 3 582 | 606 | 3 035 |
| Ca M'Intéresse | 3 520 | 2 866 | 754 |
| MagicMaman | 3 495 | 486 | 3 208 |
| Nice Matin | 3 297 | 974 | 2 542 |
| Psychologies Magazine | 3 253 | 1 916 | 1 544 |
| France Football | 2 962 | 2 225 | 814 |
| La Nouvelle République | 2 951 | 1 442 | 1 917 |
| Le Particulier | 2 920 | 1 439 | 1 599 |
| Maison et Travaux | 2 897 | 1 182 | 1 784 |
| Première | 2 874 | 484 | 2 469 |
| Les Inrockuptibles | 2 822 | 1 230 | 1 668 |
| Valeurs Actuelles | 2 741 | 1 336 | 1 639 |
| Les DNA | 2 638 | 1 131 | 1 782 |
| L'Union / l'Ardennais | 2 596 | 860 | 1 893 |
| Le Républicain Lorrain | 2 492 | 847 | 1 909 |
| Ici Paris | 2 275 | 2 275 | (1) |
| L'Indépendant | 2 234 | 674 | 1 747 |
| Système D | 2 233 | 1 168 | 1 202 |
| Le Courrier Picard | 2 199 | 869 | 1 496 |
| Télé Poche | 2 147 | 2 147 | (1) |
| Var Matin | 2 076 | 792 | 1 429 |
| Paris Normandie | 1 950 | 846 | 1 249 |
| Télécâble Sat Hebdo | 1 948 | 1 948 | (1) |
| Modes et Travaux | 1 925 | 1 925 | (1) |
| France Dimanche | 1 903 | 1 903 | (1) |
| Auto Journal | 1 895 | 1 895 | (1) |
| Le Revenu | 1 886 | 666 | 1 259 |

(1) Les audiences digitales de ces marques ne sont pas étudiées

| MARQUES DE PRESSE | Brand 30j | dt Print 30j | dt Digital30j |
|---|------------------|---------------------|----------------------|
| So Foot | 1 880 | 628 | 1 379 |
| Le Bien Public | 1 796 | 478 | 1 478 |
| TV Grandes Chaînes | 1 767 | 1 767 | (1) |
| GQ | 1 751 | 421 | 1 346 |
| Côté Maison | 1 719 | 530 | 1 215 |
| Pleine Vie | 1 662 | 1 662 | (1) |
| Nous Deux | 1 537 | 1 537 | (1) |
| La République du Centre | 1 536 | 500 | 1 117 |
| Avantage | 1 529 | 1 529 | (1) |
| Le Courrier de l'Ouest | 1 518 | 888 | 774 |
| Le Journal de Saône-et-Loire | 1 508 | 588 | 1 078 |
| Télé Magazine | 1 496 | 1 496 | (1) |
| Prima | 1 476 | 1 476 | (1) |
| L'Alsace | 1 452 | 670 | 961 |
| Vies de Famille | 1 442 | 1 442 | (1) |
| Mieux Vivre Votre Argent | 1 426 | 621 | 861 |
| Le Journal de la Maison | 1 416 | 675 | 765 |
| L'Automobile Magazine | 1 400 | 1 400 | (1) |
| Le Monde Diplomatique | 1 356 | 1 356 | (1) |
| Dossier Familial | 1 355 | 1 355 | (1) |
| Mon Jardin et Ma Maison | 1 287 | 1 287 | 1 287 |
| Vogue | 1 218 | 1 218 | (1) |
| L'Ami des Jardins et de la Maison | 1 189 | 1 189 | (1) |
| La Charente Libre | 1 171 | 370 | 862 |
| Vanity Fair | 1 170 | 321 | 852 |
| Le Chasseur Français | 1 120 | 1 120 | (1) |
| Corse Matin | 1 110 | 378 | 795 |
| Art & Décoration | 1 107 | 1 107 | (1) |
| L'Auto Journal | 1 057 | 1 057 | (1) |
| Pèlerin | 1 037 | 1 037 | (1) |
| Vosges Matin | 1 016 | 338 | 773 |
| Bien-Etre et Santé | 930 | 930 | (1) |
| La Vie | 927 | 927 | (1) |
| Biba | 901 | 537 | 389 |
| Le Maine Libre | 802 | 348 | 523 |
| Le Populaire du Centre | 749 | 308 | 486 |
| Détente Jardin | 746 | 746 | (1) |
| Alternatives Economiques | 713 | 713 | (1) |
| L'Est Eclair | 710 | 283 | 489 |
| L'Yonne Républicaine | 659 | 295 | 431 |
| Le Berry Républicain | 647 | 213 | 475 |
| Sport Auto | 581 | 581 | (1) |
| Le Journal du Centre | 567 | 244 | 356 |
| Famille et Education | 525 | 525 | (1) |
| Maison Créative | 476 | 476 | (1) |
| | | | |
| (1) Les audiences digitales de ces marques ne sont pas étudiées | | | |

| MARQUES DE PRESSE | Brand 30j | dt Print 30j | dt Digital30j |
|------------------------------|-----------|--------------|---------------|
| Rock and Folk | 450 | 450 | (1) |
| Détours en France | 406 | 406 | (1) |
| Régal | 348 | 348 | (1) |
| Management | 316 | 316 | (1) |
| Campagne Décoration | 305 | 305 | (1) |
| AD Architectural Digest | 246 | 246 | (1) |
| Le Journal de la Haute-Marne | 231 | 189 | (1) |
| Happinez | 201 | 201 | (1) |
| +de Pep's | 190 | 190 | (1) |

(1) Les audiences digitales de ces marques ne sont pas étudiées

L'audience des Bimestriels correspond à la lecture au cours des 2 derniers mois

L'audience Brand est de son coté calculée sur les 30 derniers jours

voici les audiences des bimestriels sur 2 mois

| Titres | Audience -2 mois des bi et trimestriels |
|---------------------------|--|
| Le magazine Marmiton | 5 911 |
| Vies de Famille | 2 362 |
| Maison & Travaux | 2 210 |
| Art & Décoration | 2 139 |
| Elle Décoration | 1 913 |
| Maxi Cuisine | 1 565 |
| Marie Claire Maison | 1 467 |
| Détente Jardin | 1 294 |
| Marie Claire Idées | 1 289 |
| Marie France | 1 250 |
| Cuisine et Vins de France | 1 051 |
| Maison Créative | 875 |
| Elle à Table | 802 |
| Famille & Education | 774 |
| Détours en France | 755 |
| Maisons Côté Sud | 745 |
| Magicmaman | 744 |
| Maisons Côté Ouest | 696 |
| Campagne Décoration | 600 |
| Régal | 495 |
| AD (Architectural Digest) | 461 |
| Happinez | 382 |
| + de Pep's Magazine | 298 |