

# COMMUNIQUE DE PRESSE

## ONENEXT INSIGHT 2021

Paris, le 27 Mai 2021

L'ACPM publie ce jour l'étude annuelle **OneNext Insight 2021**. OneNext Insight est la fusion entre OneNext et une partie de l'étude TGI de Kantar Media, à destination des régies Presse.

Les données issues des deux études sont donc strictement les mêmes. L'étude TGI est l'étude **media marché référente** utilisée par les agences, les annonceurs et les régies quel que soit le media.

### Informations pratiques :

Ces données résultent de la fusion des trois études de référence en France : OneNext pour les marques de Presse, Internet Global de Médiamétrie pour le numérique et TGI de Kantar Media pour les données consommations, attitudes et comportements.

Les données OneNext Insight résultent de la fusion de :

OneNext 2021 V1, pour les données Print : terrain du 1er Octobre 2019 au 30 Septembre 2020.

A noter : les données du 17 mars au 10 mai 2020 ont été neutralisées, en raison de la période de confinement.

Pour les Brand, incluant les données numériques : mois de Septembre 2020 de l'étude Internet Global de Médiamétrie.

Les données media marché : TGI 2020 Vague 1 (mars-juin 2020) et Vague 2 (Septembre- Décembre 2020).

## Fonction des médias

Focus sur la Presse

OneNext  
INSIGHT

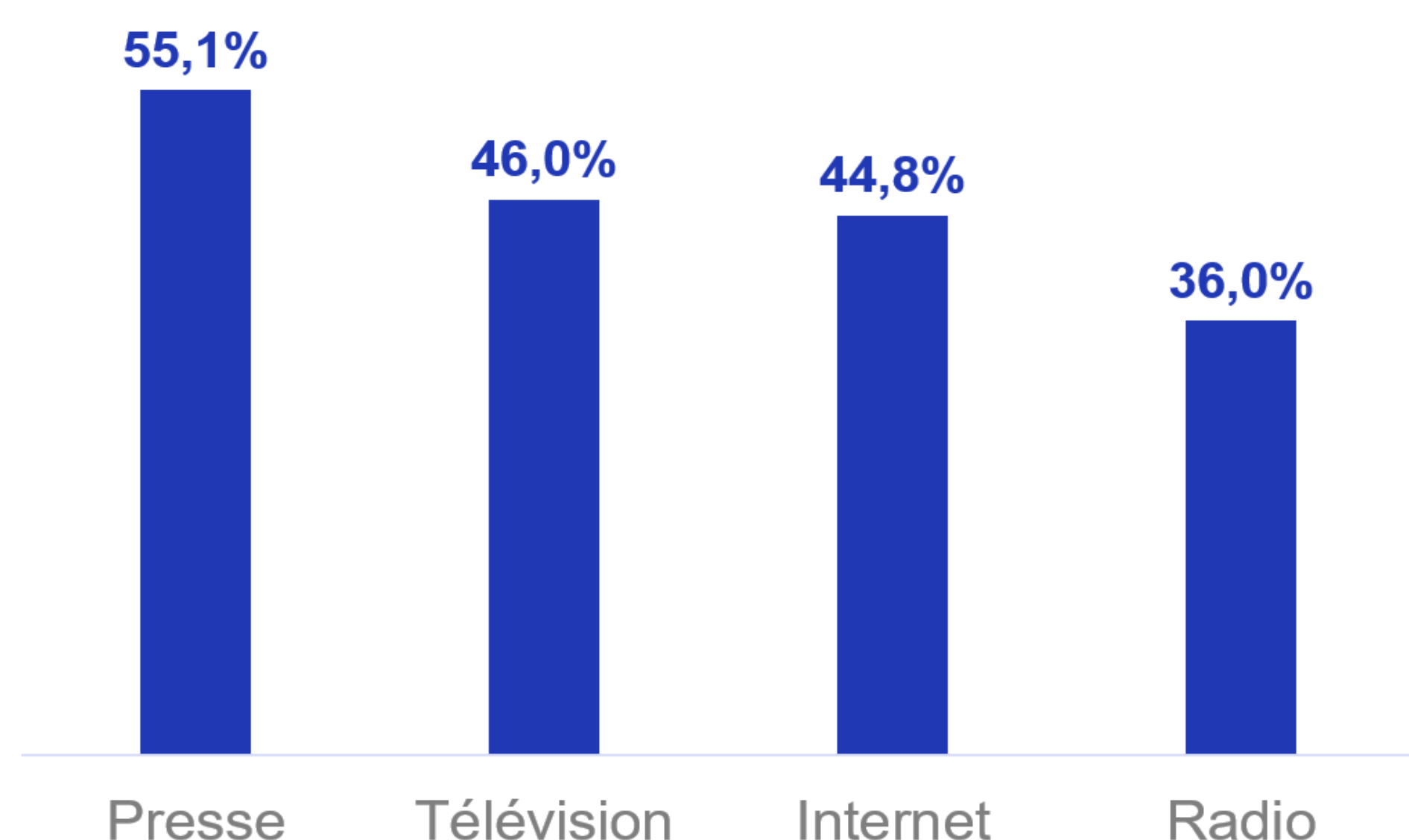
Les français sont 55% à penser que la Presse les aide à se forger une opinion, et à trouver les informations les plus fiables et les plus crédibles.

Les journaux et quotidiens vont servir davantage à se tenir au courant de l'actualité (75%), se forger une opinion (43%) et trouver les informations les plus fiables et crédibles (42%).

La Presse magazine, quant à elle, va avoir pour fonction de se tenir au courant des nouveaux produits, des produits à la mode (43%), trouver des informations pratiques, des conseils (40%) ou cultiver leurs passions (39%).

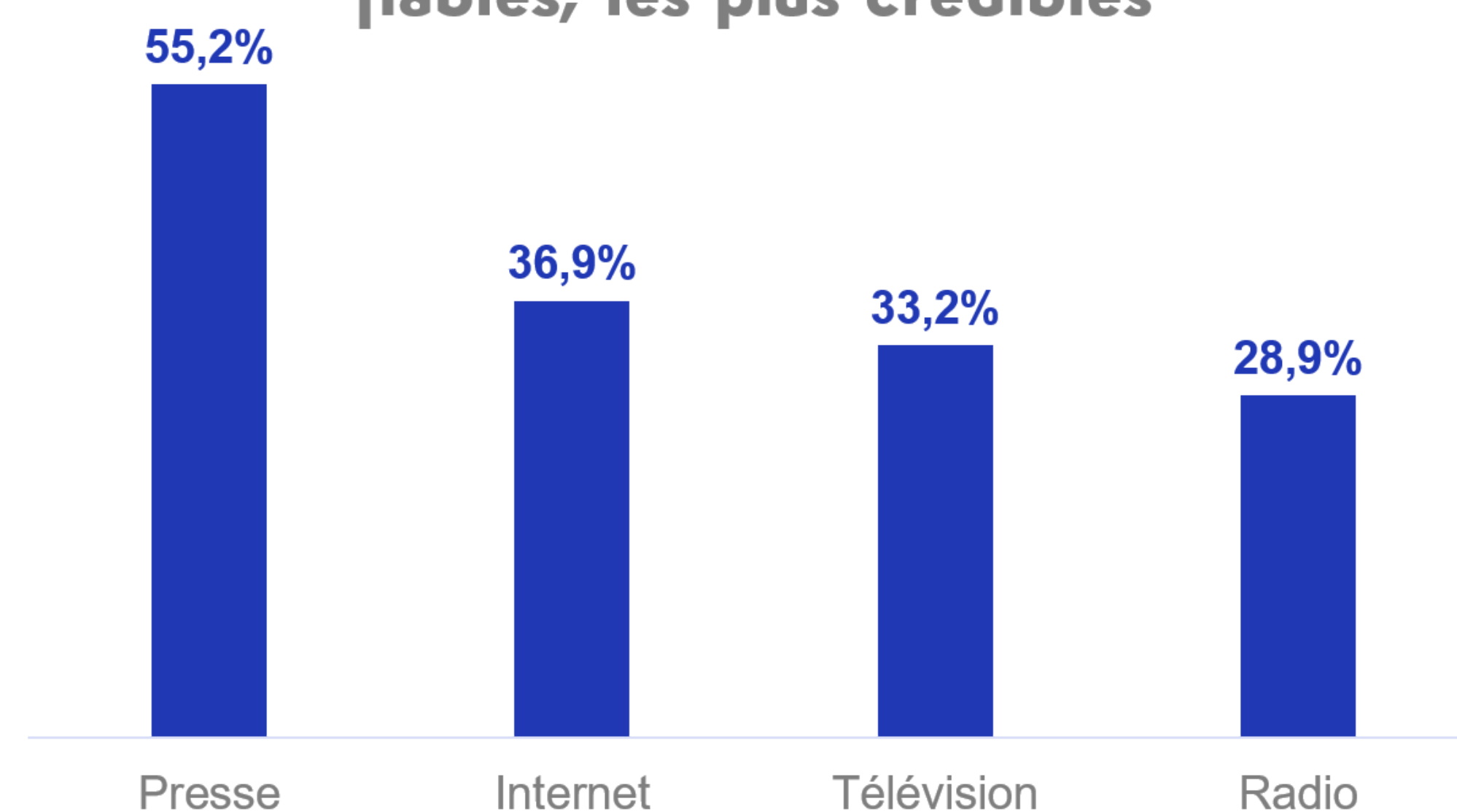
### Des fonctions remplies par la Presse :

#### Se forger une opinion



Base : Répondants 'Se forger une opinion' = Oui

#### Trouver les informations les plus fiables, les plus crédibles



Base : Répondants 'Trouver les informations les plus fiables, les plus crédibles' = Oui

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 aussi des informations détaillées sur les produits/ services et marques. Enfin, elles permettent de mieux connaître les marques.

Les publicités...		Presse	Internet	Télévision	Courrier, Prospectus	Affichage
<b>Découvrir de nouveaux produits, Renforcer le lien avec la marque</b>	Permettent de découvrir des produits, services ou marques que vous ne connaissiez pas	1er		1er		1er
	Permettent de mieux connaître les marques Amènent à visiter le site Internet d'une marque ou un site marchand	3ème		2nd 3ème		
<b>Se renseigner</b>	Connaître les opinions d'autres consommateurs sur produit / service / marque		1er			
	Procurent une information détaillée sur produit / service / marque que vous envisagez d'acheter	2nd	2nd			
	Amènent à faire des recherches précises sur un produit, un service ou une marque		3ème			
<b>Incitation achat</b>	Amènent à acheter sur Internet un produit, un service ou une marque					
	Amènent à vous rendre dans un magasin qui propose un produit, un service ou une marque				1er	2nd
	Amènent à acheter en magasin un produit, un service ou une marque				2nd	
	Procurent une information au bon moment				3ème	3ème

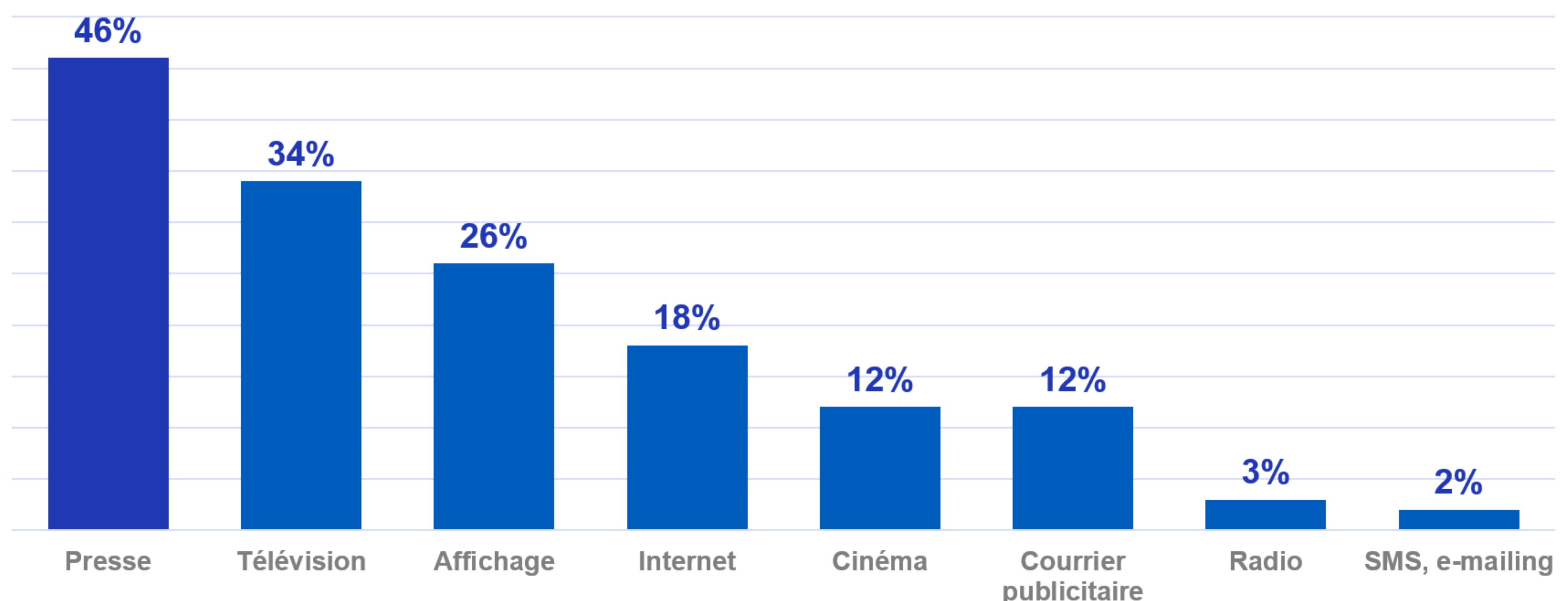
## Chiffres clés :

- 1 Français sur 2 attend que la publicité soit divertissante
- 1 Français sur 3 fait référence à ce qu'il a lu dans la Presse dans ses conversations
- 1 Français sur 3 pense que les journaux et magazines doivent leur ressembler

# La Presse et ses publicités

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

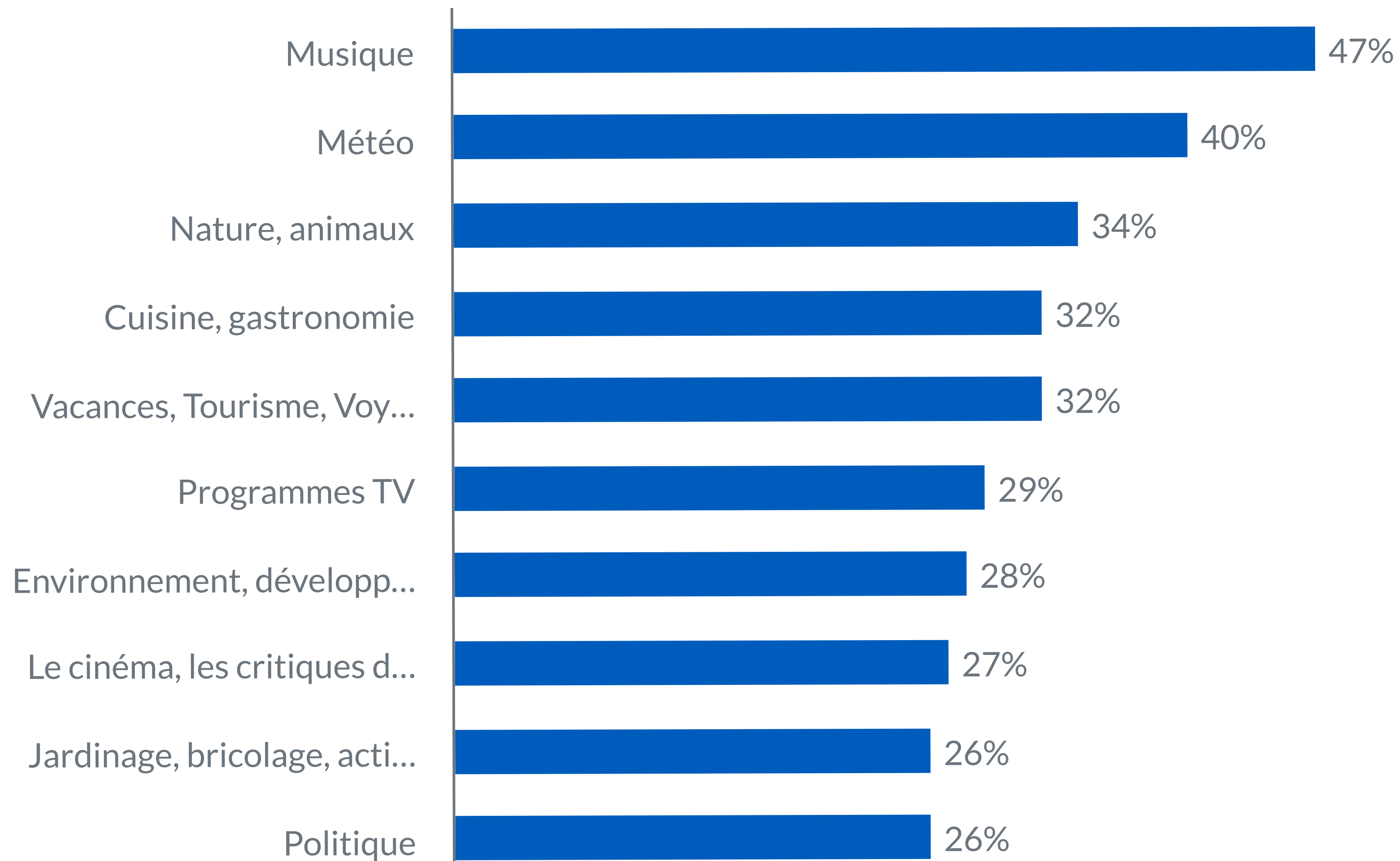
## Créations publicitaires esthétiques



## Les données consommations

### Top 10 Centres d'intérêt des Français

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



Base : Répondants

## Consommation – Critères de choix

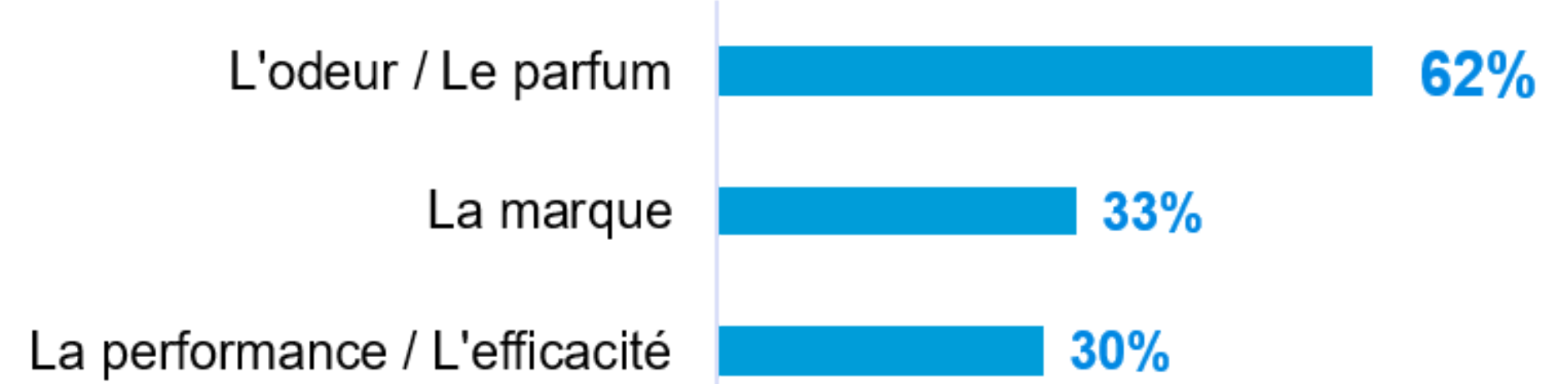
OneNext Insight permet aussi d'identifier les critères de choix des Français dans différents secteurs.

Pour les parfums, l'odeur prime à 62%. Pour les produits de soin, c'est la performance et l'efficacité à 64%. Pour les voitures, la sécurité et la fiabilité à 41%. Et enfin, pour les banques : les frais bancaires à 33%.

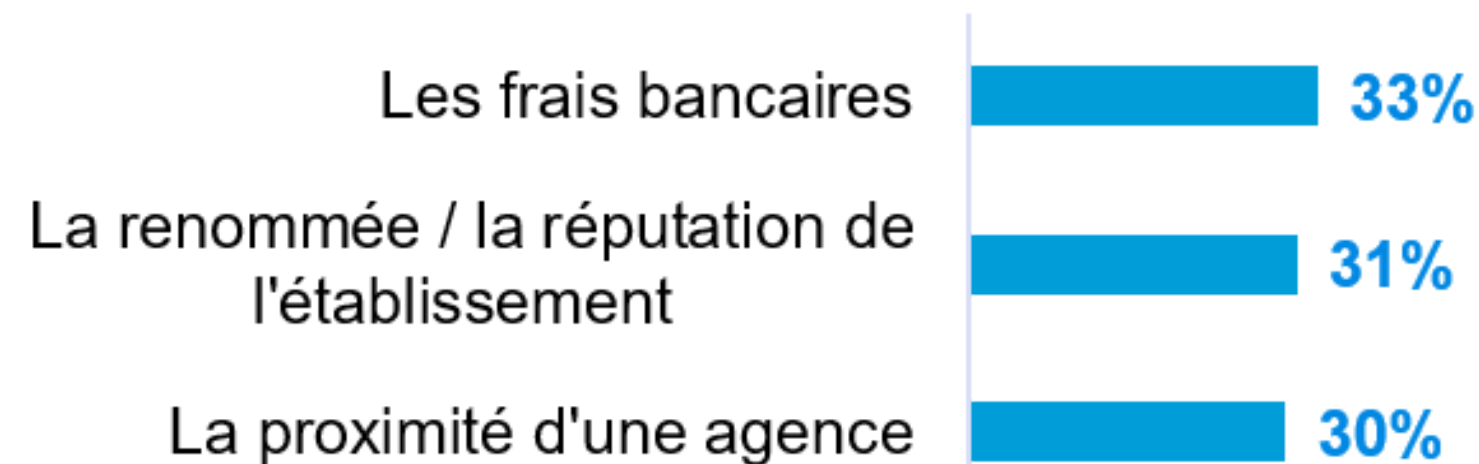
### Produits de soin pour le visage Femmes



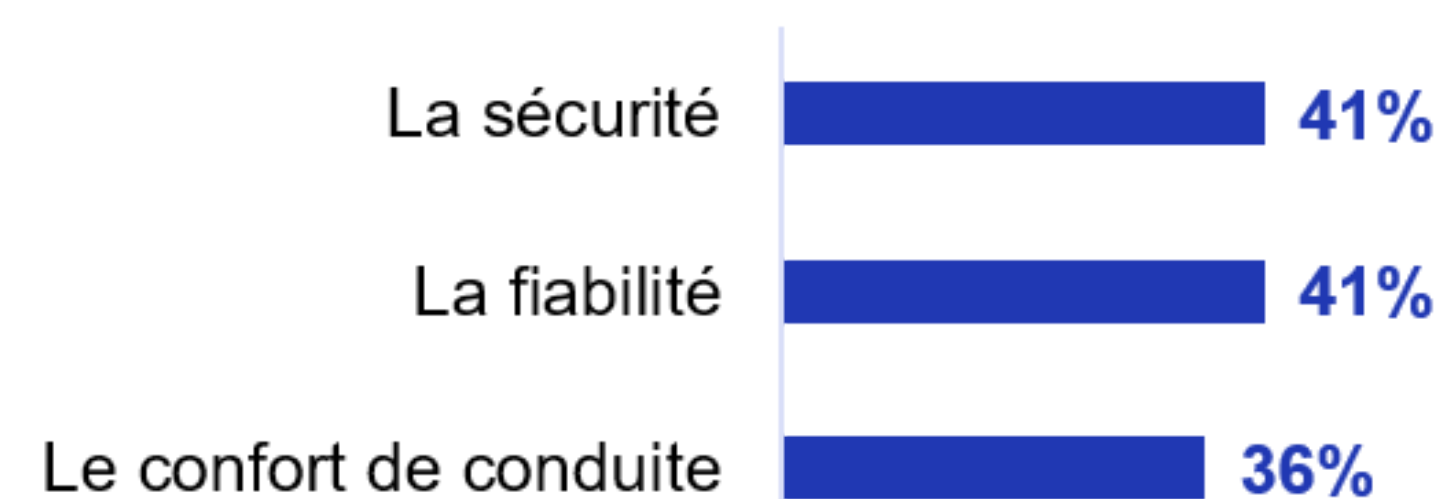
### Parfums, eaux de toilette femmes



### Banques



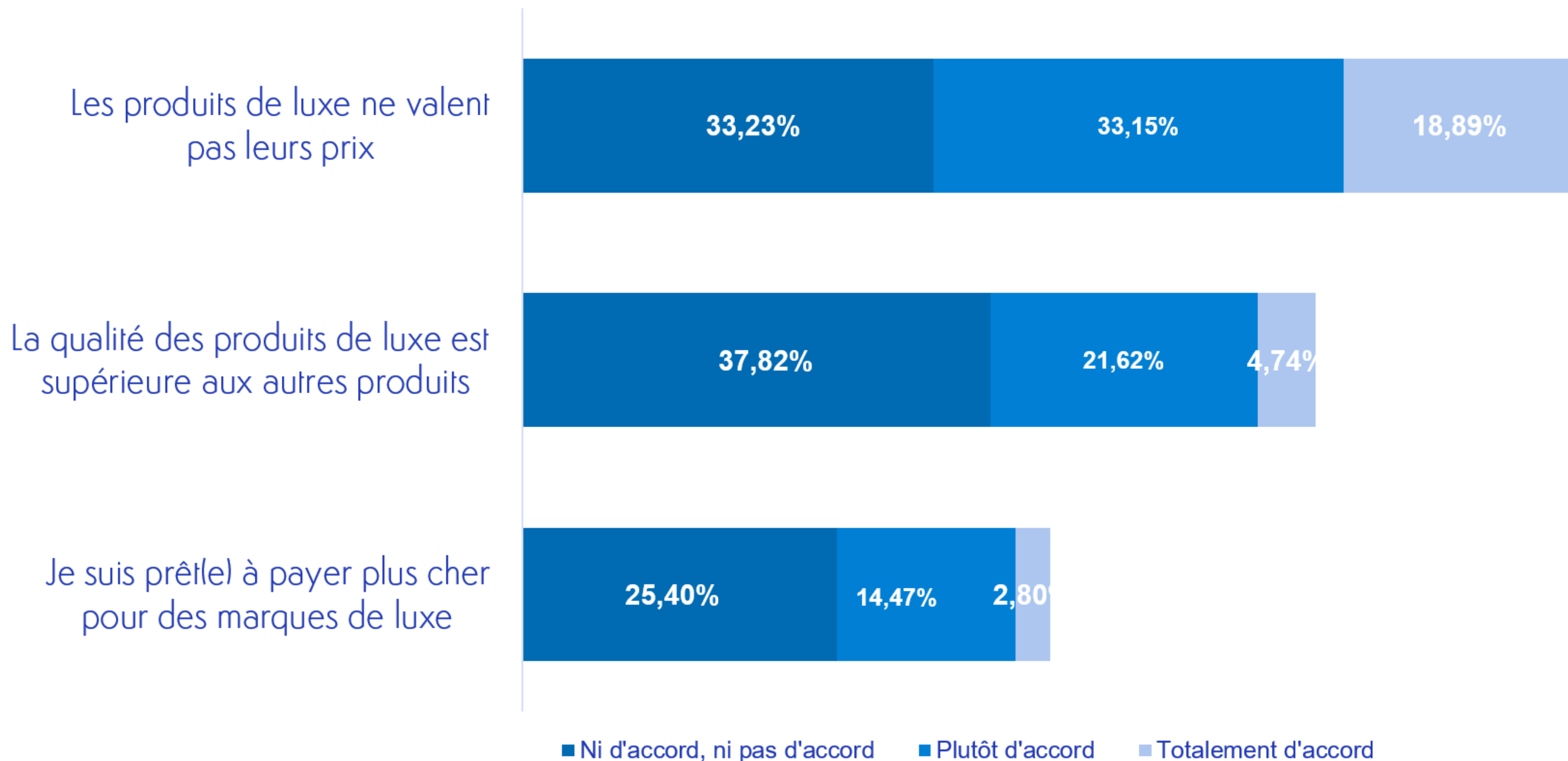
### Voitures



Base : Répondants

En matière de consommation, OneNext Insight nous renseigne sur différents secteurs, et notamment celui du Luxe.

Bien que les produits ne semblent pas toujours valoir leurs prix, la qualité est malgré tout jugée supérieure aux autres par les consommateurs.



## Les évolutions de 2020 à 2021

Une des évolutions notable entre 2020 et 2021, liée à la situation sanitaire est l'augmentation de l'utilisation du paiement sans contact des Français au cours des 12 derniers mois, passant de 63% en 2020 à 72% en 2021.

### Utilisation du paiement sans contact au cours des 12 derniers mois



# ACPM

LE TIERS DE CONFIANCE  
LA VALEUR DES MÉDIAS

## A propos de l'ACPM

L'ACPM, l'Alliance pour les chiffres de la Presse et des Media est l'organisation interprofessionnelle, qui contrôle et certifie la diffusion de la presse, la fréquentation des sites internet, des applications, des web radios, des podcasts et de l'affichage digital.

L'ACPM est responsable de la communication institutionnelle, d'information et de formation sur le media presse à destination de tout l'écosystème publicitaire. Le Conseil d'Administration, l'organe de direction de l'ACPM, est composé des représentants de toutes les familles de presse à travers leurs syndicats professionnels : le SEPM pour la Presse Magazine, l'Alliance de la Presse d'Information pour la Presse Quotidienne, Nationale, Régionale, Départementale, l'APGI pour la Presse Gratuite d'Information, la FNPS pour la Presse d'Information Spécialisée, le CRTM qui représente les annonceurs à travers l'Union des Marques, les agences media avec l'Udecam ainsi que des représentants des media hors presse.

Amélie Benisty, Directrice de l'Audience  
Gilbert Saint Joanis, Directeur ACPM/Expert  
Solenne Zlatanovic, Responsable des études  
Isabelle Jacquart, Chargée d'études

E: [audience@acpm.fr](mailto:audience@acpm.fr) - T : 01 43 12 85 30