
ÉTUDE QUANTITATIVE RÉALISÉE
PAR LA PRESSE MAGAZINE
ET QUOTIDIENNE AUPRÈS
DE 32 PANELS LECTEURS

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

DÉCEMBRE 2008

ÉTUDE RÉALISÉE PAR L'INSTITUT MRC&C

RAPPEL DU CONTEXTE ET OBJECTIF DE L'ÉTUDE

A l'initiative du ministère de la Culture et de la Communication, et à l'occasion des Etats généraux de la presse écrite, sept quotidiens nationaux, huit quotidiens régionaux et dix-sept magazines se sont associés et ont mutualisé leurs ressources pour interroger leurs lecteurs et faire le bilan des usages, fonctions, et des valeurs de la presse française.

L'objectif de cette étude est d'éclairer les débats des Etats généraux de la presse écrite en y apportant le témoignage des lecteurs. L'enquête porte essentiellement sur les fonctions de la presse écrite, son image et la perception des évolutions en cours ou à venir, enfin les écueils et les pistes en termes de développement.

RAPPEL TECHNIQUE

Les titres partenaires de l'enquête ont contribué à cette étude pour l'élaboration du questionnaire et en mettant à disposition leurs panels de lecteurs.

Presse quotidienne nationale : Les Échos, Le Figaro, Le Monde, La Tribune, Libération, Le Journal du Dimanche, 20 Minutes

Presse régionale : Centre France La Montagne, La Dépêche du Midi, La Nouvelle République, La Voix du Nord, Le Parisien, Lille Plus, Nice Matin, Ouest France...

Presse magazine et périodique : Ça m'intéresse, Capital, Elle, Femme Actuelle, Gala, Géo, Investir, L'Expansion, L'Express, Maison Côté, Mieux Vivre Votre Argent, Paris Match, Prima, Public, Télé7 Jours, Télé Loisirs, Version Femina, Voici...

Les panels ont été interrogés du 2 au 10 décembre 2008. Les bases ont été ensuite fusionnées et dédoublées par MRC&C et mises à disposition des participants. Les résultats sont basés sur 15.687 réponses.

Cette étude vise à refléter les opinions des lecteurs de quotidiens et magazine et non celle des Français dans leur ensemble. Les panélistes interrogés sont à la fois des lecteurs impliqués et des internautes certifiés, ce dont nous avons tenu compte dans nos synthèses.

A PROPOS DE MRC&C



L'institut de recherche MRC&C a été créé en 2002 par Michel Rocard, précédemment Directeur marketing & études de plusieurs groupes de presse. Ses principaux domaines d'intervention sont la réalisation d'études ad hoc online et téléphoniques, la création de protocoles d'études récurrentes, le traitement statistique des données d'enquêtes; la constitution de panels propriétaires avec gestion internalisée ou externalisée et le conseil auprès d'instituts et autres acteurs des études. MRC&C compte parmi ses clients plusieurs groupes de presse nationaux et régionaux ainsi que des entreprises de l'Internet, de la bancassurance, des instituts d'études, etc.

SOMMAIRE

1. SYNTHÈSE EN 10 POINTS

2. FONCTIONS ET USAGES : CENTRES D'INTÉRÊT ET MOTIVATIONS DE LECTURE

3. LA PRESSE AUJOURD'HUI. LA PRESSE DEMAIN

4. ÉCUEILS ET PISTES POUR L'AVENIR

1 / SYNTHÈSE EN 10 POINTS.

Ce qui frappe le plus dans ces résultats, c'est la sérénité des lecteurs, leur réalisme sur la presse écrite, les évidences qu'ils expriment et qu'il est bon de rappeler.

1. Ils ne lisent ni par habitude ni pour être surpris, mais pour une information de bonne qualité sur les sujets qui les intéressent, actualité locale ou internationale, financière ou people.
2. Le premier usage de la presse, c'est se tenir informé sur l'actualité. Les titres qui oublient trop cette fonction, pensant que l'actualité est du ressort quasi exclusif du web, sont sans doute ceux dont les diffusions souffrent le plus, même si les besoins en termes d'actualité semblent évoluer sous l'influence des nouveaux médias.
3. Ils ne raisonnent pas presse imprimée contre Internet, pour eux les deux médias ne s'opposent pas. Ils savent les utiliser en bonne complémentarité, selon les thèmes. Il s'agit d'utiliser le bon « outil » au bon moment et selon les bons thèmes. Le temps passé sur Internet l'est aux dépens de tous les médias, radio et télévision comprises.
4. Ils ont été interrogés sur le jugement porté par rapport à la presse étrangère : est-elle meilleure, moins bonne ? Quand les lecteurs lisent la presse étrangère, ils le font parce qu'elle leur parle d'un autre pays ou quand elle n'a pas d'équivalent français, mais ils ne la jugent pas supérieure à la presse française.
5. Les lecteurs semblent nous dire que la presse écrite souffre davantage d'une image de marque abîmée que d'un risque de marginalisation. A leurs yeux, la presse est plus proche, plus agréable, plus riche... Mais paradoxalement ils expriment des doutes sur les journalistes, objectivité et indépendance en tête.
6. Un aspect revient souvent et en force : la presse participe au bon fonctionnement de la démocratie... parce que ses analyses et la diversité des opinions qui s'y expriment permettent de se forger sa propre opinion.
7. Le prix est un frein à l'achat des journaux et des magazines, surtout chez les plus jeunes, mais plus en raison du mauvais équilibre de certains rapports qualité / prix («on n'en a pas assez pour son argent») qu'en raison du prix en tant que tel. D'ailleurs, nombreux sont ceux qui se disent prêts à payer plus cher pour des titres qui le valent vraiment.
8. Pas de solution miracle pour aider la presse : un peu plus d'aides de l'État, un peu plus de publicité, un peu plus d'investissements de grands groupes industriels. Les lecteurs sont pragmatiques, ils ne croient pas au miracle, ils sont conscients des risques que peuvent apporter ces solutions en tant que perte d'autonomie, d'indépendance ou de liberté : aux éditeurs d'assumer leurs responsabilités. Au passage, la solution qui leur semble la plus probable réside dans la concentration (moins de titres, des grands groupes). Et ils ne sont pas du tout favorables à une aide sélective de la presse.
9. Ils savent aussi que si la presse cherche trop à plaire, elle risque de se laisser aller à la facilité, au racolage : ils ont vu la télé et la radio à l'œuvre.
10. Pourtant une solution les séduit par dessus tout : que la presse écoute plus et mieux ses lecteurs...

RÉSULTATS DÉVELOPPÉS.

La plupart des résultats ont été ventilés selon l'âge des répondants et le type de lecteurs (lecture de presse payante, lecteurs de presse gratuite) Attention, la moyenne des classes d'âges indiquées dans les tableaux du rapport d'étude ne correspond pas forcément aux performances mesurées sur l'ensemble des répondants car les effectifs des classes d'âges diffèrent selon les questions. Il en va de même pour les lecteurs payants et gratuits, d'autant que ces deux classes n'englobent pas l'ensemble des répondants mais représentent plutôt deux groupes aux comportements aussi différenciés que possible, parfois dupliquants.

2 / LES FONCTIONS ET LES USAGES:

CENTRES D'INTERÊT ET MOTIVATIONS DE LECTURE

Tous les répondants placent le suivi et le décodage de l'actualité (communale, régionale, nationale, internationale) en tête devant tous les autres centres d'intérêts. La hiérarchie varie peu selon l'âge des répondants, les chiffres varient eux significativement. Immédiatement après viennent les informations pratiques de loisirs (programmes TV, cinéma, spectacles, etc.)

2.1 CENTRES D'INTÉRÊT

En matière de thématiques, les plus jeunes cherchent un peu moins d'actualité que leurs aînés, mais plus de légèreté : mode, beauté, people...

Les plus âgés sont plus sensibles à l'actualité la plus «grave» (nationale, internationale, économique) et à la culture avec un grand «C» (Culture, livres, arts).

En revanche il y a bien moins de clivages sur la plupart des autres centres d'intérêt : sport, décoration, cuisine, loisirs, etc.

Quels types de sujets lisez-vous dans la presse parmi les suivants ?

	Ensemble	-35 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans+
Actualité de ma commune	61%	52%	58%	67%	62%
Actualité de ma région	67%	60%	63%	74%	72%
Actualité nationale	79%	73%	75%	83%	90%
Actualité internationale	68%	63%	63%	73%	84%
Economie, placements	41%	31%	38%	44%	58%
Mode et beauté	33%	41%	37%	29%	15%
Sport	33%	32%	32%	33%	39%
Décoration	38%	38%	42%	38%	21%
People	32%	47%	33%	25%	15%
Santé, bien-être	47%	43%	44%	50%	51%
Professionnel	32%	31%	36%	31%	22%
Automobile	20%	14%	19%	22%	28%
Cuisine	40%	39%	41%	43%	28%
Programmes TV, ciné, spectacles	65%	66%	64%	64%	67%
Culture, livres, arts	57%	50%	55%	60%	64%
Loisirs, passions (musique, golf, chasse, etc.)	38%	38%	38%	39%	37%
Total répondants	100%	100%	100%	100%	100%

2.2 MOTIVATIONS DE LECTURE

En matière de motivation de lectures, on retrouve une nette quête de plaisirs chez les plus jeunes, une confirmation de l'intérêt plus net des plus âgés pour l'actualité, mais aussi une attente de fonction pratique chez ces derniers. Toutes les motivations proposées dans cette question trouvent un écho chez les répondants, à l'exclusion de la routine («par habitude») et avec deux propositions en mineur : le partage de l'information (la lecture est une activité personnelle, égoïste) et le rêve, l'évasion (peu compatible avec l'actualité ?)

Pourquoi lisez-vous des journaux et des magazines ?

	Ensemble	-35 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans+
Pour vous cultiver, apprendre des choses nouvelles et intéressantes	72%	72%	72%	73%	72%
Pour vous tenir informé de l'actualité	82%	78%	80%	85%	88%
Pour vous distraire, vous divertir	52%	61%	54%	48%	41%
Pour vous aider dans la vie de tous les jours (informations pratiques, conseils, bons plans, annonces, horaires, programmes...)	52%	46%	51%	56%	58%
Pour le plaisir, pour passer un bon moment	47%	53%	53%	43%	31%
Pour vous faire votre opinion sur l'actualité et sur le monde	68%	56%	63%	74%	85%
Pour avoir des sujets de conversation à partager avec votre entourage, vos amis	26%	29%	24%	26%	24%
Pour y trouver des infos inédites, surprenantes	31%	32%	31%	32%	28%
Pour vous tenir informé de la vie des gens qui vous entourent (votre commune, votre région)	56%	42%	50%	60%	59%
Pour vous tenir informé de sujets qui vous passionnent, de vos centres d'intérêt	68%	62%	66%	72%	75%
Par habitude	15%	22%	14%	13%	13%
Pour vous inspirer, vous donner des idées	37%	37%	42%	36%	25%
Pour rêver, vous évader,	22%	24%	26%	21%	12%
Pour améliorer vos connaissances professionnelles ou techniques	36%	35%	40%	35%	29%
Pour une autre raison	3%	2%	2%	3%	4%
Total répondants	100%	100%	100%	100%	100%

2.3 CORRÉLATION ENTRE ÂGE ET LECTURE DE LA PRESSE GRATUITE

Quoique la lecture de titres gratuits soit assez corrélée à l'âge des lecteurs, elle mérite une attention particulière: les thèmes «graves» (international, économie) y sont moins prisés au profit des thèmes plus légers (mode, people). Ce clivage est cependant moins marqué sur les motivations de lecture que sur les thèmes recherchés.

Quels types de sujets lisez-vous dans la presse parmi les suivants?

(filtre : lecteurs de presse gratuite vs presse payante)

	Ensemble	Lecteurs payants	Lecteurs gratuits
Actualité de ma commune	61%	59%	62%
Actualité de ma région	67%	66%	69%
Actualité nationale	79%	83%	76%
Actualité internationale	68%	73%	63%
Economie, placements	41%	46%	33%
Mode et beauté	33%	30%	40%
Sport	33%	34%	30%
Décoration	38%	35%	40%
People	32%	28%	42%
Santé, bien-être	47%	44%	51%
Professionnel	32%	33%	28%
Automobile	20%	21%	16%
Cuisine	40%	38%	43%
Programmes TV, ciné, spectacles	65%	64%	69%
Culture, livres, arts	57%	60%	53%
Loisirs, passions (musique, golf, chasse, etc.)	38%	38%	41%
Total répondants	100%	100%	100%

Pourquoi lisez-vous des journaux et des magazines ?

(filtre : lecteurs de presse gratuite vs lecteurs presse payante)

	Ensemble	Lecteurs payants	Lecteurs gratuits
Pour vous cultiver, apprendre des choses nouvelles et intéressantes	72%	75%	71%
Pour vous tenir informé de l'actualité	82%	84%	83%
Pour vous distraire, vous divertir	52%	50%	56%
Pour vous aider dans la vie de tous les jours (informations pratiques, conseils, bons plans, annonces, horaires, programmes...)	52%	52%	54%
Pour le plaisir, pour passer un bon moment	47%	48%	47%
Pour vous faire votre opinion sur l'actualité et sur le monde	68%	73%	56%
Pour avoir des sujets de conversation à partager avec votre entourage, vos amis	26%	25%	30%
Pour y trouver des infos inédites, surprenantes	31%	30%	36%
Pour vous tenir informé de la vie des gens qui vous entourent (votre commune, votre région)	53%	52%	53%
Pour vous tenir informé de sujets qui vous passionnent, de vos centres d'intérêt	68%	71%	65%
Par habitude	15%	15%	16%
Pour vous inspirer, vous donner des idées	37%	37%	39%
Pour rêver, vous évader,	22%	21%	24%
Pour améliorer vos connaissances professionnelles ou techniques	36%	37%	34%
Pour une autre raison	3%	3%	2%
Total répondants	100%	100%	100%

2.4 LES FONCTIONS EXCLUSIVES DE LA PRESSE

La presse est d'abord un objet pratique dans sa forme (mobile, agréable à lire). Les spécificités sur son contenu interviennent ensuite : profondeur de l'analyse (ce dernier point est peu partagé par les lecteurs de gratuits), spécialisation des contenus. Pour l'essentiel, elle a perdu sa valeur de réactivité par rapport à l'information. Le scoop, l'événement sont de moins le domaine de la presse écrite.

Selon vous, la presse a-t-elle une ou des fonctions qu'aucun autre média ne remplit (ni la télé, ni la radio, ni l'internet, etc.) ?

	Ensemble	-35 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans+	Lecteurs payants	Lecteurs gratuits
La mobilité (facile à emporter avec soi)	55%	58%	55%	55%	50%	56%	57%
Le plaisir de la prise en mains	47%	53%	49%	43%	35%	48%	47%
La profondeur de l'analyse	44%	40%	44%	44%	53%	50%	35%
La spécialisation (se consacrer à des sujets très pointus)	43%	42%	44%	43%	46%	46%	39%
Le recul sur les événements	35%	28%	34%	38%	44%	40%	26%
La proximité (traite de sujets qui vous concernent directement)	34%	31%	31%	38%	36%	34%	33%
La disponibilité (facile à se procurer)	31%	28%	29%	34%	32%	30%	32%
La réactivité par rapport à l'information	10%	8%	9%	12%	16%	10%	11%
Autre	3%	3%	3%	3%	5%	3%	4%
Aucune	3%	4%	3%	3%	1%	2%	4%

2.5 PRESSE ÉTRANGÈRE VS PRESSE FRANÇAISE

L'idée reçue selon laquelle la presse française serait moins bonne que la presse étrangère n'est pas confirmée par les lecteurs. On ne lit pas la presse étrangère pour y trouver de meilleurs journaux et magazines mais plutôt pour y prendre des nouvelles du pays ou parce que l'équivalent français n'existe simplement pas...

Pourquoi lisez-vous des journaux et des magazines étrangers ?

Parce qu'ils viennent d'un pays qui m'est cher	Tout à fait	Plutôt	Plutôt pas	Pas du tout	Rép.
Ensemble	27%	30%	18%	26%	3160
-35 ans	24%	30%	23%	23%	757
35-49 ans	24%	29%	20%	27%	1024
50-64 ans	30%	31%	14%	26%	1080
65 ans+	32%	28%	12%	27%	299
Lecteurs gratuits	26%	30%	17%	26%	431
Lecteurs payants	28%	29%	17%	26%	2030
Parce qu'ils n'ont pas d'équivalent français	Tout à fait	Plutôt	Plutôt pas	Pas du tout	Rép.
Ensemble	25%	33%	22%	21%	3160
-35 ans	25%	34%	25%	16%	757
35-49 ans	27%	34%	23%	16%	1024
50-64 ans	24%	32%	19%	25%	1080
65 ans+	22%	29%	18%	32%	299
Lecteurs gratuits	25%	32%	22%	20%	431
Lecteurs payants	25%	33%	21%	21%	2030

ÉTUDE RÉALISÉE AUPRÈS DE 32 PANELS DE LECTEURS

Parce qu'ils sont meilleurs que les français	Tout à fait	Plutôt	Plutôt pas	Pas du tout	Rép.
Ensemble	9%	26%	37%	28%	3160
-35 ans	10%	27%	42%	21%	757
35-49 ans	10%	27%	39%	23%	1024
50-64 ans	8%	23%	35%	35%	1080
65 ans+	10%	26%	26%	38%	299
Lecteurs gratuits	11%	22%	39%	28%	431
Lecteurs payants	9%	27%	35%	29%	2030

3 / LA PRESSE AUJOURD'HUI. LA PRESSE DE DEMAIN

Cette enquête avait pour objectif de mesurer l'image et l'usage de la presse chez ceux qui la lisent, ainsi que les évolutions qu'ils entrevoient (même s'il est hasardeux de demander aux usagers de prévoir l'avenir...)

3.1 LA PRESSE GRATUITE ET LA PRESSE PAYANTE

Tant pour les quotidiens que pour les magazines, la corrélation à l'âge est nette : les plus jeunes sont en proportion trois fois plus consommateurs de presse gratuite et deux fois moins consommateurs de presse payante que les plus âgés.

Question complémentaire, lisez-vous...

Des journaux quotidiens gratuits	Régulièrement	Occasionnellement	Rarement	Jamais	Total
Ensemble	30%	32%	22%	17%	100%
-35 ans	42%	30%	17%	11%	100%
35-49 ans	31%	32%	21%	16%	100%
50-64 ans	25%	32%	25%	18%	100%
65 ans+	13%	31%	27%	29%	100%

Des journaux quotidiens payants	Régulièrement	Occasionnellement	Rarement	Jamais	Total
Ensemble	53%	27%	13%	8%	100%
-35 ans	38%	33%	18%	11%	100%
35-49 ans	48%	31%	14%	8%	100%
50-64 ans	62%	22%	9%	6%	100%
65 ans+	70%	16%	8%	6%	100%

Des magazines gratuits	Régulièrement	Occasionnellement	Rarement	Jamais	Total
Ensemble	19%	35%	25%	20%	100%
-35 ans	23%	38%	23%	15%	100%
35-49 ans	22%	36%	24%	17%	100%
50-64 ans	17%	35%	26%	22%	100%
65 ans+	8%	26%	29%	37%	100%

Des magazines payants	Régulièrement	Occasionnellement	Rarement	Jamais	Total
Ensemble	62%	28%	7%	3%	100%
-35 ans	53%	35%	8%	4%	100%
35-49 ans	63%	29%	6%	2%	100%
50-64 ans	65%	25%	7%	3%	100%
65 ans+	66%	23%	8%	3%	100%

ÉTUDE RÉALISÉE AUPRÈS DE 32 PANELS DE LECTEURS

Pour autant, personne n'imagine une presse basculant massivement dans la gratuité, mais peu écartent une presse gratuite coexistant avec la presse payante «pour certains types d'informations».

En bref, la presse gratuite coexiste avec la presse payante, toutes deux ont des fonctions spécifiques même si les frontières sont encore un peu floues.

Aujourd'hui, pensez-vous que l'information écrite va devenir de plus en plus gratuite ?

	Ensemble	-35 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans+
Oui, toute l'information	5%	7%	5%	4%	3%
Oui, certains types d'information	53%	63%	55%	48%	43%
Non, probablement pas	36%	27%	35%	41%	47%
Non, certainement pas	6%	4%	6%	8%	8%
Total répondants	100%	100%	100%	100%	100%

Aujourd'hui, pensez-vous que l'information écrite va devenir de plus en plus gratuite ?

	Ensemble	Lecteurs payants	Lecteurs gratuits
Oui, toute l'information	5%	3%	9%
Oui, certains types d'information	53%	50%	66%
Non, probablement pas	36%	40%	22%
Non, certainement pas	6%	7%	3%
Total répondants	100%	100%	100%

3.1.1 LA QUESTION DU PRIX.

Point intéressant, une presse plus chère n'est pas un obstacle à la lecture, même chez les lecteurs de gratuits, à condition semble-t-il que le titre en vaille la dépense. Attention aux plus jeunes cependant, 45% pourraient délaisser une presse devenue trop chère contre 23% de l'ensemble des répondants.

Vous-même, seriez-vous prêt à payer plus cher les quotidiens et magazines que vous lisez ?

	Ensemble	-35 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans+
Oui, pour tous	17%	11%	15%	22%	19%
Oui mais pour quelques uns seulement	60%	44%	61%	64%	76%
Non, je risque de les acheter moins souvent	17%	31%	17%	10%	4%
Non, je ne les achèterai plus	6%	14%	6%	4%	0%
Total répondants	100%	100%	100%	100%	100%

Vous-même, seriez-vous prêt à payer plus cher les quotidiens et magazines que vous lisez ?

	Ensemble	Lecteurs payants	Lecteurs gratuits
Oui, pour tous	17%	21%	6%
Oui mais pour quelques uns seulement	60%	67%	40%
Non, je risque de les acheter moins souvent	17%	10%	39%
Non, je ne les achèterai plus	6%	3%	16%
Total répondants	100%	100%	100%

3.2 LA PRESSE ÉCRITE ET L'OFFRE MULTIMÉDIA

Il s'agit probablement d'un des points les plus marquants de cette étude. Les lecteurs n'opposent pas papier et écrans, ils ont intégré l'articulation des deux supports : presse imprimée et online se complètent.

L'actualité locale et régionale reste le domaine réservé de l'imprimé pour toutes les classes d'âge.

Les plus jeunes se démarquent de leurs aînés par une pratique plus assidue de l'Internet sur deux domaines : le sport et les programmes (TV, cinéma, etc.).

Pour le reste, la majorité des répondants utilise conjointement les deux supports, particulièrement pour l'actualité, la culture, la santé, la cuisine...

Lisez-vous plus volontiers les sujets qui vous intéressent sur papier ou sur Internet ?

	-35 ans			35-49 ans			50-64 ans		
	Papier	Les deux	Online	Papier	Les deux	Online	Papier	Les deux	Online
Actualité de ma commune	73%	21%	6%	73%	21%	6%	76%	18%	5%
Actualité de ma région	68%	25%	7%	66%	25%	9%	70%	23%	8%
Actualité nationale	33%	52%	16%	39%	47%	14%	42%	46%	13%
Actualité internationale	33%	48%	19%	37%	46%	18%	38%	44%	18%
Economie, placements	37%	44%	19%	37%	47%	16%	38%	45%	16%
Mode et beauté	45%	45%	9%	50%	44%	6%	51%	42%	7%
Sport	21%	53%	26%	28%	54%	18%	39%	47%	13%
Décoration	49%	41%	9%	59%	37%	5%	58%	36%	6%
People	38%	42%	19%	48%	38%	14%	45%	40%	15%
Santé, bien-être	36%	48%	16%	39%	49%	10%	38%	49%	13%
Professionnel	33%	49%	19%	31%	53%	16%	36%	49%	16%
Automobile	42%	42%	17%	45%	42%	13%	47%	40%	12%
Cuisine	30%	52%	19%	33%	56%	11%	31%	55%	14%
Programmes TV, ciné, spectacles	40%	39%	21%	59%	30%	10%	72%	23%	5%
Culture, livres, arts	39%	50%	10%	48%	45%	7%	51%	41%	8%
Loisirs, passions (musique, golf, chasse, etc.)	32%	51%	17%	41%	47%	11%	47%	42%	12%

En revanche, les lecteurs de presse gratuite sont nettement plus enclins à consommer de l'information en ligne, ce qui n'est pas seulement corrélé à l'âge : question de gratuité ou de style de vie?

Lisez-vous plus volontiers les sujets qui vous intéressent sur papier ou sur Internet ?

	Lecteurs payants			Lecteurs gratuits		
	Papier	Les deux	Online	Papier	Les deux	Online
Actualité de ma commune	79%	16%	4%	67%	24%	9%
Actualité de ma région	73%	21%	6%	61%	28%	11%
Actualité nationale	44%	46%	10%	32%	47%	21%
Actualité internationale	42%	44%	14%	31%	45%	24%
Economie, placements	41%	46%	13%	34%	44%	22%
Mode et beauté	56%	40%	4%	45%	45%	10%
Sport	35%	51%	14%	26%	47%	27%
Décoration	63%	32%	4%	50%	41%	9%
People	48%	39%	14%	38%	42%	19%
Santé, bien-être	43%	47%	10%	32%	50%	17%

ÉTUDE RÉALISÉE AUPRÈS DE 32 PANELS DE LECTEURS

Professionnel	38%	50%	13%	29%	49%	22%
Automobile	51%	40%	9%	38%	45%	18%
Cuisine	35%	54%	12%	27%	55%	18%
Programmes TV, ciné, spectacles	66%	26%	8%	48%	36%	17%
Culture, livres, arts	53%	41%	6%	40%	46%	14%
Loisirs, passions (musique, golf, chasse, etc.)	48%	43%	10%	32%	49%	19%

PRESSE, RADIO, TV, INTERNET ? QUEL ARBITRAGE DE LEUR TEMPS MÉDIA ?

Il s'agit de panels de lecteurs de presse, il est donc logique que la presse soit avantagée dans ce type de questionnaire. Cependant, on constate que la presse ne souffre pas plus que les autres médias de l'arbitrage en faveur de l'Internet. Il y a aussi de solides soupçons que ce soit la télévision qui finalement en souffre le plus (la radio qui est le seul média d'accompagnement se positionne mieux face à Internet).

Aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consacrer plus ou moins de temps qu'avant aux principaux médias ?

Notes 1 à 5	Ensemble	-35 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans+	Lecteurs payants	Lecteurs gratuits
Plus de temps pour l'Internet	4,3	4,3	4,2	4,2	4,1	4,2	4,4
Plus de temps pour la presse	3,2	3,2	3,1	3,3	3,3	3,3	3,1
Plus de temps pour la radio	3,0	3,0	3,0	3,0	2,9	3,0	2,9
Plus de temps pour la télévision	2,9	2,9	2,7	2,9	3,1	2,8	3,0

3.3 LES ÉVOLUTIONS DE LA PRESSE : CITOYENNETÉ, JOURNALISME, ACCESSIBILITÉ, FORMATS

BILAN SUR LA CITOYENNETÉ

La presse est un des piliers de la démocratie, pour toutes les classes d'âges confondues, quoique les plus âgés y soient plus attachés.

Malgré tout, si la pluralité de la presse est reconnue, on ne lui accorde pas pour autant une « attitude citoyenne »... La presse détient un « pouvoir » qu'elle n'exerce pas forcément à la hauteur des attentes de ses lecteurs.

Selon votre propre expérience, comment la presse évolue-t-elle sur les points suivants ?

Notes 1 à 5	Ensemble	-35 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans+	Lecteurs payants	Lecteurs gratuits
La presse est plus indispensable au bon fonctionnement de la démocratie	3,9	3,7	3,9	3,9	4,1	4,0	3,7
Il y a plus de titres d'opinions diversifiées	3,1	3,1	3,1	3,1	3,2	3,1	3,2
La presse a une attitude plus citoyenne	3,0	3,0	3,0	3,1	3,1	3,0	3,0
Il y a plus d'opinions diversifiées au sein de chaque titre	2,9	2,9	2,8	3,0	3,1	2,9	3,0

BILAN SUR L'ATTRACTIVITÉ ET L'INTÉRÊT

La presse est perçue de plus en plus intéressante tant pour la qualité et la diversité de ses contenus que pour sa plus grande proximité avec les centres d'intérêt de ses lecteurs.

Selon votre propre expérience, comment la presse évolue-t-elle sur les points suivants ?

	Ensemble	-35 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans+	Lecteurs payants	Lecteurs gratuits
L'offre est plus diversifiée (des titres pour tous les centres d'intérêt)	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9	3,9
Les journaux et magazines sont plus riches en informations de toutes sortes	3,6	3,6	3,6	3,7	3,8	3,7	3,6

ÉTUDE RÉALISÉE AUPRÈS DE 32 PANELS DE LECTEURS

J'y trouve plus facilement des infos sur ma commune, ma région	3,6	3,4	3,5	3,7	3,7	3,6	3,5
Les sujets sont plus proches de mes préoccupations, de mes centres d'intérêt	3,5	3,4	3,4	3,5	3,5	3,4	3,3
Les articles sont plus intéressants	3,4	3,3	3,4	3,4	3,5	3,4	3,3

BILAN SUR LE JOURNALISME

Les journalistes sont perçus comme un peu plus professionnels, en particulier par les lecteurs les plus âgés, ceux qui ont plus de recul sur ce sujet.

Leur objectivité n'est cependant pas reconnue. Il ne s'agit pas forcément une critique : on attend de son journal des opinions, des engagements, et même des conseils pratiques (décoration, critiques littéraires, etc.)

Plus inquiétant est la perception de journalistes qui ne seraient pas indépendants... Il s'agit ici d'une étude quantitative, nous n'avons pas la possibilité d'approfondir cet aspect, seulement de préconiser un complément qualitatif pour explorer ce point sur l'indépendance. Une précaution toutefois : il ne s'agit pas forcément d'indépendance vis-à-vis d'un actionnaire ou d'un autre pouvoir, il peut s'agir aussi pour les titres à centres d'intérêt, de commentaires élogieux ou pour le moins peu critiques sur, par les offres et les produits d'annonceurs largement présents dans ces titres.

Cet aspect est relativement déstabilisant : comment concilier des journaux jugés meilleurs alors que ceux qui les font sont moins bien jugés ?

	Ensemble	-35 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans+	Lecteurs payants	Lecteurs gratuits
Les journalistes sont plus pros	3,0	2,9	3,0	3,1	3,1	3,1	3,0
Les journalistes sont plus objectifs	2,7	2,6	2,7	2,7	2,7	2,7	2,6
Les journalistes sont plus indépendants	2,7	2,6	2,6	2,7	2,9	2,7	2,7

BILAN SUR L'ACCESSIBILITÉ

Contrairement à une idée reçue, les lecteurs ne jugent pas la presse difficile à se procurer. En revanche elle est chère, et les conflits syndicaux ne garantissent pas une disponibilité à toute épreuve.

Selon votre propre expérience, comment la presse évolue-t-elle sur les points suivants ?

	Ensemble	-35 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans+	Lecteurs payants	Lecteurs gratuits
Il est plus facile de se procurer les journaux et magazines (points de vente)	3,8	3,8	3,8	3,9	3,7	3,8	3,9
Les prix sont raisonnables (on en a pour son argent)	2,8	2,7	2,8	2,9	3,1	2,9	2,7
La presse a moins de problèmes et de conflits syndicaux	2,7	2,7	2,6	2,7	2,7	2,6	2,8

ÉTUDE RÉALISÉE AUPRÈS DE 32 PANELS DE LECTEURS

BILAN SUR LA FORME

Sans surprise, parce qu'elle y a consacré beaucoup d'efforts et d'argent, la presse a beaucoup gagné sur le plan de la forme, du confort de lecture.

Selon votre propre expérience, comment la presse évolue-t-elle sur les points suivants ?

	Ensemble	-35 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans+	Lecteurs payants	Lecteurs gratuits
La forme est plus agréable (mise en page, qualité du papier)	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,9
Les articles sont plus clairs, plus faciles à lire et à comprendre	3,7	3,7	3,7	3,8	3,7	3,7	3,7

BILAN DES POINTS FORTS

Outre la défense de la démocratie, la presse est surtout plus lue quand on la juge riche, proche, agréable.

Vous avez jugé positivement les points suivants, auxquels êtes-vous le plus attaché(e) ?

	Ensemble	-35 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans+	Lecteurs payants	Lecteurs gratuits
La presse est plus indispensable au bon fonctionnement de la démocratie	35%	26%	34%	39%	43%	39%	27%
Les journaux et magazines sont plus riches en informations de toutes sortes	21%	18%	21%	22%	21%	22%	20%
La forme est plus agréable (mise en page, qualité du papier)	20%	25%	22%	16%	17%	19%	21%
L'offre est plus diversifiée (des titres pour tous les centres d'intérêt)	18%	20%	21%	16%	13%	18%	21%
J'y trouve plus facilement des infos sur ma commune, ma région	16%	13%	12%	20%	21%	15%	16%
Il est plus facile de se procurer les journaux et magazines (points de vente)	12%	12%	12%	12%	10%	10%	14%
Les articles sont plus clairs, plus faciles à lire et à comprendre	12%	14%	12%	11%	11%	11%	15%
Les sujets sont plus proches de mes préoccupations, de mes centres d'intérêt	11%	13%	11%	10%	10%	11%	12%
Les articles sont plus intéressants	8%	10%	8%	8%	9%	8%	9%
Les prix sont raisonnables (on en a pour son argent)	4%	5%	4%	4%	4%	4%	3%
Il y a plus de titres d'opinions diversifiées	4%	3%	3%	4%	4%	4%	3%
Les journalistes sont plus pros	4%	3%	3%	5%	5%	4%	3%
La presse a une attitude plus citoyenne	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%
Les journalistes sont plus indépendants	3%	2%	3%	4%	4%	3%	3%
Il y a plus d'opinions diversifiées au sein de chaque titre	3%	3%	3%	3%	4%	3%	2%
Les journalistes sont plus objectifs	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
La presse a moins de problèmes et de conflits syndicaux	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

ÉTUDE RÉALISÉE AUPRÈS DE 32 PANELS DE LECTEURS

BILAN DES POINTS FAIBLES

On lit moins la presse quand on la juge chère ou qu'on se défie de ceux qui la font.

Vous avez jugé négativement les points suivants, lesquels freinent le plus votre lecture de la presse ?

	Ensemble	-35 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans+	Lecteurs payants	Lecteurs gratuits
Les prix sont élevés (on n'en a pas pour son argent)	31%	35%	34%	28%	21%	28%	39%
Les journalistes sont moins indépendants	29%	28%	29%	30%	27%	30%	29%
Les journalistes sont moins objectifs	26%	26%	24%	26%	33%	25%	26%
Les journalistes sont moins pros	10%	9%	9%	11%	13%	11%	8%
Il y a moins d'opinions diversifiées entre les titres	10%	9%	11%	9%	7%	10%	9%
La presse a plus de problèmes et de conflits syndicaux	9%	6%	9%	10%	13%	11%	6%
Il y a moins d'opinions diversifiées au sein des titres	9%	7%	9%	10%	9%	10%	7%
La presse a une attitude moins citoyenne	8%	6%	7%	9%	11%	8%	7%
Il est moins facile de se procurer les journaux et magazines (points de vente)	4%	3%	4%	5%	6%	5%	3%
J'y trouve moins facilement des infos sur ma commune, ma région	4%	4%	4%	4%	5%	4%	4%
Les articles sont moins intéressants	3%	4%	3%	3%	3%	3%	3%
Les sujets sont moins proches de mes préoccupations, de mes centres d'intérêt	3%	3%	3%	2%	3%	2%	3%
La presse est moins indispensable au bon fonctionnement de la démocratie	3%	2%	2%	3%	3%	2%	4%
Les journaux et magazines sont moins riches en informations de toutes sortes	3%	3%	3%	2%	2%	2%	3%
L'offre est moins diversifiée (pas de titres pour tous les centres d'intérêt)	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%
La forme est moins agréable (mise en page, qualité du papier)	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Les articles sont moins clairs, moins faciles à lire et à comprendre	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%

4 / LA PRESSE : LES ÉCUEILS ET LES PISTES

Cette enquête avait pour objectif de mesurer l'image et l'usage de la presse chez ceux qui la lisent, mais aussi évaluer les évolutions qu'ils entrevoient, même si on sait qu'il est toujours hasardeux de demander aux usagers de prévoir l'avenir.

4.1 DES SCÉNARI POUR LE FUTUR.

Diverses pistes ont été proposées aux lecteurs : ils n'en écartent aucune, prouvant par là que pour eux aussi toutes les solutions sont possibles, toutes tranches d'âges confondues.

Les rapprochements et fusions semblent les plus probables...

Voici quelques scénarii pour le futur, qu'en pensez-vous ?

Ensemble répondants	Très probable	Assez probable	Peu probable	Très improbable	Total
On lira de plus en plus sur Internet, de moins en moins sur support papier	26%	52%	20%	2%	100%
Il y aura de moins en moins de titres de presse, il ne restera que les plus solides	25%	58%	16%	2%	100%
Les groupes de presse vont se regrouper pour disposer de plus de moyens	26%	59%	14%	2%	100%
Tous les journaux quotidiens et magazines pourront exister sur papier, sur Internet et même comme chaîne de télévision et de radio	23%	49%	24%	4%	100%

- 35 ans	Très probable	Assez probable	Peu probable	Très improbable	Total
On lira de plus en plus sur Internet, de moins en moins sur support papier	31%	49%	18%	2%	100%
Il y aura de moins en moins de titres de presse, il ne restera que les plus solides	20%	55%	23%	2%	100%
Les groupes de presse vont se regrouper pour disposer de plus de moyens	23%	57%	17%	2%	100%
Tous les journaux quotidiens et magazines pourront exister sur papier, sur Internet et même comme chaîne de télévision et de radio	21%	46%	28%	5%	100%

50-64 ans	Très probable	Assez probable	Peu probable	Très improbable	Total
On lira de plus en plus sur Internet, de moins en moins sur support papier	25%	52%	21%	2%	100%
Il y aura de moins en moins de titres de presse, il ne restera que les plus solides	28%	59%	12%	1%	100%
Les groupes de presse vont se regrouper pour disposer de plus de moyens	27%	58%	13%	1%	100%
Tous les journaux quotidiens et magazines pourront exister sur papier, sur Internet et même comme chaîne de télévision et de radio	25%	50%	22%	3%	100%

ÉTUDE RÉALISÉE AUPRÈS DE 32 PANELS DE LECTEURS

ANNEXE : PROFIL DE L'ÉCHANTILLON

Profils bruts des répondants

SEXE

Un homme	8160	52%
Une femme	7527	48%
Total répondants	15687	100%

CATÉGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE	INDIVIDU		CHEF DE FOYER	
Agriculteur	31	0%	57	0%
Chef d'entreprise, artisan, commerçant	791	5%	1046	7%
Cadre supérieur, profession libérale	3721	24%	4336	28%
Profession intermédiaire	2224	14%	2285	15%
Employé	3180	20%	2590	17%
Ouvrier	221	1%	569	4%
Étudiant	602	4%	298	2%
Retraité	3558	23%	3798	24%
Autres inactif	1359	9%	708	5%
Total répondants	15687	100%	15687	100%

CATÉGORIES SOCIO PROFESSIONNELLES	INDIVIDU		CHEF DE FOYER	
CSP+	6736	43%	7667	49%
CSP-	3432	22%	3216	21%
Inactifs	5519	35%	4804	31%
Total répondants	15687	100%	15687	100%

HABITAT

Commune rurale	2747	18%
Ville de 2000 à 20.000 habitants ou à proximité	4102	26%
Ville de 20.000 à 100.000 habitants ou à proximité	2948	19%
Ville de plus de 100.000 habitants ou à proximité	2827	18%
Paris ou région parisienne	3063	20%
Total répondants	15687	100%

ÉTUDE RÉALISÉE AUPRÈS DE 32 PANELS DE LECTEURS

TRANCHES D'ÂGES

15-24 ans	808	5%
25-34 ans	2456	16%
35-49 ans	4921	31%
50-64 ans	5597	36%
65 ans+	1905	12%
Total répondants	15687	100%

Total répondants

SOURCE PANELS

Panels magazines	7371	47%
Panels PQN	4622	29%
Panels PQR	3694	24%
Total répondants	15687	100%

