

Les Français.e.s et leur rapport à la presse

Un média historiquement ancré dans le quotidien des Français.e.s qui en ont un usage et des attentes diverses. Décryptage...

33%

des Français.e.s achètent la presse au moins une fois par semaine et la même proportion de personnes est abonné à un ou plusieurs titres de presse

Les acheteurs réguliers de presse sont en général des hommes retraités âgés de 65 ans et plus, des cadres et des professions intellectuelles supérieures. Les abonné.e.s à un ou plusieurs titres de presse ont un profil sensiblement identique et représentent également 1 Français.e.s sur 3. Aux extrêmes, 8% des Français.e.s ont un rapport « passionnel » à la presse déclarant acheter au moins un titre par jour, alors que 30% des personnes n'en achètent jamais. Les principaux freins à l'achat de la presse sont le manque d'intérêt (35% des répondants), la préférence pour d'autres activités (23%) et le manque de temps (22%).

La presse TV et la Presse Quotidienne Régionale comme locomotives.

Deux familles de presse tirent largement leur épingle du jeu : la presse TV (qui concentre 31% des réponses) et la presse quotidienne et hebdomadaire, régionale ou départementale (29%). La presse quotidienne nationale, la presse féminine et la presse d'actualité générale et économique, recueillent chacune 19% des réponses et viennent clore le quintette de tête.



Internet est le support de lecture privilégié, ce que les titres de presse ont bien compris en développant depuis des années leurs sites Internet, mais l'édition papier n'est toutefois pas si distancée.

Le site Internet est privilégié pour la lecture de 8 familles de presse sur 13, bien que l'écart de préférence entre numérique et papier ne soit que de 4 à 7 points selon la famille. Les lecteurs préfèrent plus nettement le support papier pour la presse TV, féminine, people, celle des sciences, connaissances et découvertes, et celle des adolescent.e.s et des enfants.

Par ailleurs, les applications mobiles et éditions téléchargeables semblent peu attractives et ne sont citées comme principaux supports que par 15% des lectrices et lecteurs. De même, les kiosques numériques demeurent méconnus par 60 % des personnes interrogées.

28% des Français.e.s privilégient le support papier pour son confort de lecture et 29% concèdent majoritairement au site Internet son accès facilité aux articles.

Des différences de perception s'observent en fonction de l'âge : la facilité de lecture est plus largement attribuée au site Internet par les 18 à 49 ans, alors que les plus séniors considèrent la version papier plus facile à lire.

Informer est la principale raison d'être de la presse aux yeux des Français.e.s : 68% d'entre eux lisent la presse pour s'informer, 34% pour se détendre, 26% pour se forger une opinion et 22% pour se confronter à des opinions différentes.

Ces deux derniers items relèvent d'une dimension intellectuelle, et l'on pourrait s'étonner qu'aujourd'hui ils cèdent le pas à une dimension de divertissement, considérant certaines ambitions historiques de la presse. Relevons à cet égard que les Français.e.s sont plus nombreux au sein de la population active ou en âge de l'être (25–64 ans) à affirmer que lire la presse leur permet de se détendre, et également d'assouvir une passion. L'idée de la presse comme l'une des échappatoires au quotidien pour une fraction de la population active ne semble donc pas à négliger.

Plus spécifiquement pour la presse d'actualité générale et économique, 87% des Français.es considèrent que son rôle est d'informer, 77% de communiquer rapidement les informations, et 74% de sensibiliser à des sujets prioritaires.

Les 2 autres rôles assignés à cette presse sont d'apporter un regard critique et de travailler les sujets en profondeur (69%). Des attentes sont particulièrement marquées chez les cadres et professions intermédiaires (81%). Une partie des Français.e.s semblent par ailleurs manifester une certaine défiance à l'encontre de cette presse. En effet, seule une petite moitié des personnes interrogées (47%) reconnaissent à la presse son rôle de contre-pouvoir alors qu'il s'agit d'une ambition historique et politique de la presse. Dans la même veine, 'manipuler l'opinion' et 'faire du sensationnel pour vendre' closent le tiercé de queue avec respectivement 52 % et 56 % des réponses.



58% des Français.e.s sont globalement d'accord avec l'assertion « la presse joue son rôle » (seul.e.s 7% sont tout à fait d'accord). Un chiffre majoritaire, mais relativement bas, là aussi révélateur d'une certaine méfiance à l'égard de la presse.

La répartition des Français.e.s estimant que la presse joue son rôle est relativement homogène selon les critères sociodémographiques. Cependant, quelques critères peuvent être isolés. Ainsi, l'idée que la presse joue son rôle est plus implantée chez les jeunes âgé.e.s de 18 à 34 ans, chez les habitants de l'Île-de-France et de l'agglomération parisienne, chez les professions intermédiaires, les employés, et les agriculteurs exploitants. À l'inverse, la défiance à l'encontre de la presse est marquée chez des franges plus âgées de la population (50–64 ans). Elle est présente également chez les ouvriers, les artisans, commerçants, chefs d'entreprise, et très implantée dans le sud-est de la France.

40% des Français.e.s s'informent sur leurs centres d'intérêt et passions en lisant la presse ou les magazines.

Ainsi, si les Français.e.s utilisent principalement Internet (66%) pour s'informer sur leurs centres d'intérêt et assouvir leur passion, la presse se hisse sur la deuxième marche du podium (40%), supplantant les réseaux sociaux (32%) très populaires auprès des jeunes et jusqu'aux millénials. Le vecteur d'information peut varier sensiblement selon le centre d'intérêt : les réseaux sociaux sont particulièrement appréciés par les personnes passionnées par la mode et les célébrités, et à degré moindre, par les passionné.e.s d'animaux, de photo et cinéma ou encore de sciences. La presse, elle, tire son épingle du jeu auprès des passionné.e.s d'actualité (inter)nationale, d'économie, d'arts, de littérature ou de jeux.