

1RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

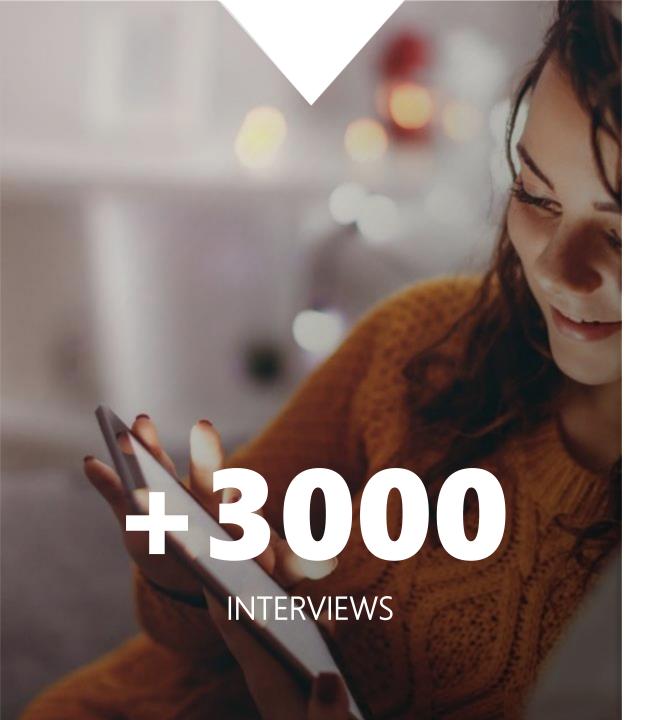
PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

103RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Q4REPÈRES







MÉDIA RATING 2022

ANALYSER LE RAPPORT DES FRANÇAIS AUX MÉDIAS

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

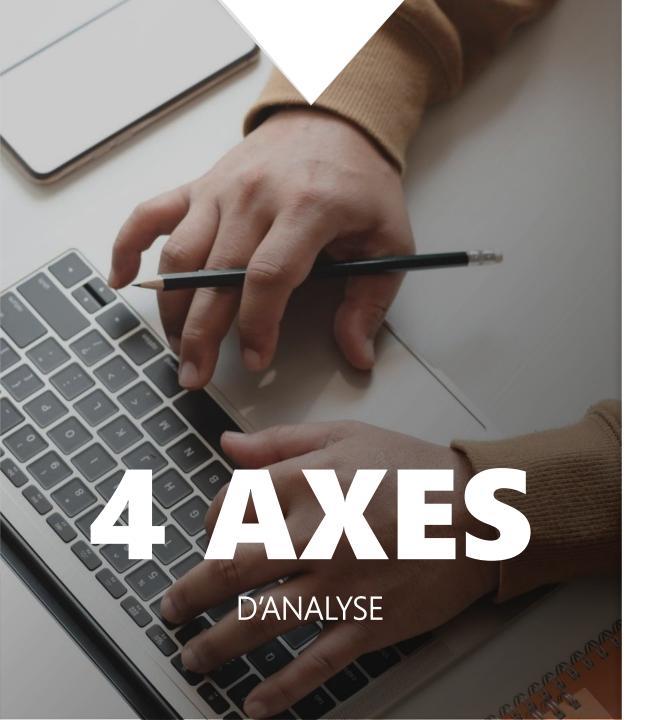
Echantillon de 3039 interviews, France représentative 18+

TERRAIN

 réalisé du 10 au 18 février 2022 (vagues précédentes : 2016, 2017, 2018, 2019 et 2020)

MODE DE RECUEIL

 Online à partir de notre panel propriétaire 366 opéré par KANTAR



MÉDIA RATING 2022

LES FRANÇAIS JUGENT LES MÉDIAS SUR PLUSIEURS CRITÈRES



CONTENU INFORMATION

Quelles sont les sources d'information prioritaires des Français ?

L'info est-elle crédible, de qualité?



PROXIMITÉ CONFIANCE

Quels sont les médias les plus proches des Français, ceux avec lesquels ils ont créé un lien fort, dans lesquels ils se retrouvent?



INFLUENCE ENGAGEMENT

Quels sont les médias qui retiennent l'attention des Français et qui alimentent leurs discussions ?



PUBLICITÉ IMPACT

Quels sont les médias dans lesquels la publicité est la plus visible, la mieux intégrée, la plus intéressante ?



SUIVEZ-VOUS DAVANTAGE Oui Ensemble 18+ L'ACTUALITÉ QUE D'HABITUDE? Oui Focus 18-34 ans **47**% **45**% vague 30 vague 31 vague 32 vague 33 vague 34 vague 36 vague 37 (Fév.-2021) (Fév.-2022) BAROMÈTRE « LES FRANÇAIS FACE À LA CRISE » / 366 & KANTAR 2022 / 1000 INTERVIEWS RÉALISÉS ONLINE / TERRAIN DU 04 AU 08 FÉVRIER 2022

LE CONTEXTE

UN BESOIN D'INFORMATION EXACERBÉ PAR LA CRISE

Deux ans après le début de la crise sanitaire, le rapport des Français à l'information reste central : **39%** des interviewés nous **déclarent** en effet **suivre davantage l'actualité que d'habitude**, ils sont **47% chez les 18-34 ans**.

Même si le trend est légèrement baissier sur un an, l'attente reste forte, le besoin vital, notamment auprès des plus jeunes, que cette crise aura marqué durablement, y compris en terme d'éducation aux médias et de rapport à l'information.

Durant deux ans, les français ont vécu ce qui restera probablement comme un marqueur très important de l'histoire contemporaine, avec son lot de découvertes (les confinements, le télétravail...) mais aussi de frustrations et d'inquiétudes. Interrogés sur le **traitement médiatique de la crise sanitaire en France**, les Français ont besoin de faire un break et déclarent, à 53%, qu'on en a « trop parlé » (45% chez les -35 ans).

69% DES FRANÇAIS INTERROGÉS DÉCLARENT SE MÉFIER DES INFORMATIONS DÉLIVRÉES PAR LES MÉDIAS **89%** D'ENTRE EUX SE MÉFIENT DE CELLES QUI CIRCULENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

LE CONTEXTE

L'EXPERTISE OPPOSÉE À UNE DÉSINFORMATION MASSIVE

La défiance envers l'information est généralisée chez nos compatriotes et particulièrement palpable dans ce contexte de crise sanitaire durable, synonyme de fakes news et autres informations décontextualisées.

Au-delà de l'utilité, la fiabilité devient une pierre angulaire pour les médias traditionnels. Autrefois incarnée par les journalistes stars des rédactions, les médias s'attachent désormais à communiquer sur la robustesse de leur information, à redonner priorité aux faits, au décryptage, à la vérification, et répondre ainsi aux attentes des Français.

QU'ATTENDEZ-VOUS EN PRIORITÉ DES MÉDIAS ET DES JOURNALISTES AUJOURD'HUI DANS LE TRAITEMENT OU'ILS FONT DE L'ACTUALITÉ?

Qu'ils délivrent une information fiable et vérifiée

Ou'ils réalisent un travail de vérification des informations qui circulent

> Qu'ils fassent preuve de neutralité éditoriale, d'objectivité

> > Que les médias et journalistes soient indépendants



LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE LA VAGUE 2022 DE MÉDIA RATING





LA VALEUR DU LOCAL

UTILITÉ ET CRÉDIBILITÉ, NOUVELLES STARS DE L'INFO

Cette volonté croissante des Français à privilégier des médias crédibles pour s'informer, se vérifie dans les résultats de cette 6ème édition de Media Rating.

On y constate en effet que nos compatriotes consomment prioritairement des médias jugés crédibles et utiles, valeurs de plus en plus portées par le local, si l'on en croit les résultats de l'étude. Un phénomène exacerbé sur les 18-34 ans.

Quel média offre l'info la + utile ?	% 18+	Évol. vs N-1	Quel média d l'info la + cr é
Presse régionale	41%	=	TV nationales
TV nationales	33%	-3 pts	Presse régi
Quot. Nationaux	27%	=	Quot. nationa
Sites d'information	25%	-1 pt	Radios nation
TV locales	24%	=	TV locales
ST MÉDIAS LOCAUX	58%	=	ST MÉDIAS LOCAUX

Quel média offre l'info la + crédible ?	% 18+	Évol. vs N-1
TV nationales	39%	-4 pts
Presse régionale	37%	+1 pt
Quot. nationaux	30%	=
Radios nationales	23%	-1 pt
TV locales	22%	=
ST MÉDIAS LOCAUX	54%	+2 pts



CONFIANCE, CROYANCES

LA PROXIMITÉ GÉNÈRE LA CONFIANCE

Entre pressions des pouvoirs de tous ordres et concentrations **l'indépendance éditoriale est plébiscitée** par les Français.

La proximité aux médias est une réponse appropriée à l'attente croissante d'information utile exprimée par les Français. Pourquoi ? Parce qu'elle génère de la confiance, qui reste un prérequis dans le choix des sources d'information par nos compatriotes, et elle-même sous-tend la croyance accordée à l'information délivrée. Ainsi, on constate, cette année encore, des progressions supérieures pour les médias locaux vs les médias nationaux sur ces items.

QUEL EST LE MÉDIA ?	ST médias locaux		ST médias nationaux		
	VS N-1	VS 2016	VS N-1	VS 2016	
Dont les journalistes sont indépendants	+1 PT	+6 PTS	-1 PT	-1 PT	
Qui propose les informations les plus crédibles , les plus vérifiées	+2 PTS	+3 PTS	-1 PT	+1 PT	
Dans lequel je trouve les informations les plus complètes	+3 PTS	+2 PTS	=	+3 PTS	
Dans lequel j'ai confiance	+1 PT	+3 PTS	=	+2 PTS	



LE BOOM D'INTERNET

LES SITES D'INFORMATION FORTEMENT PRIORISÉS

Autre enseignement de l'édition 2022, le boost des sites internet d'information, en progression sur de nombreux items vs N-1, surtout auprès des -35 ans. Les sites de PQR s'inscrivent pleinement dans cette mutation.

TOP 5 VALEURS SITES D'INFO 2022	SITES INTERNET D'INFORMATION			dont sites PQR 18+	dont sites PQR 18-34	
QUEL EST LE MEDIA?	Ens 18+	Evol° vs N-1	Focus 18-34	Evol° vs N-1	Evol° vs N-1	Evol° vs N-1
Dans lequel j'ai confiance	45%	+3 PTS	48%	+8 PTS	+2 PTS	+6 PTS
Qui m'apporte de nombreuses informations utiles	42%	=	44%	+3 PTS	+1 PT	=
Où je trouve les informations les plus complètes	41%	+3 PTS	44%	+6 PTS	+1 PT	+3 PTS
Qui permet de comprendre un point de vue en profondeur	41%	+2 PTS	45%	+6 PTS	=	+5 PTS
Qui contient des informations exclusives	41%	+1 PT	43%	+4 PTS	+2 PTS	+4 PTS



MÉDIAS & ENGAGEMENT

DIS-MOI SI TU T'INFORMES, JE TE DIRAI SI TU VOTES

Les Français qui déclarent leur intention de voter aux présidentielles, par différence avec ceux qui anticipent un non-vote fréquentent plus souvent les médias en général, avec une prédilection pour les médias print. La défiance vis-à-vis de l'exercice électoral va donc de pair avec une moindre information dont il faut s'inquiéter, qu'il s'agisse d'un accès plus difficile à l'information ou d'une défiance qui englobe politique et médias. À noter : si la fréquentation des réseaux sociaux n'entraine pas une mobilisation significative elle n'est pas non plus, à l'inverse, synonyme de retrait démocratique.

	Indice "Votera" vs moyenne
PHR I	110
PQN	109
PQR I	108
Magazines d'Info	108
Sites de PQR	108
Radios locales	108
Radios nationales	107
Sites de PQN	107
Télévisions locales	107
Presse quotidienne gratuite	106
Télévisions nationales	105
Radios musicales	105
Autres sites Internet d'information	105
Réseaux sociaux	101





PART 1

MEDIA RATING 2022

INFORMATION // CONTENUS

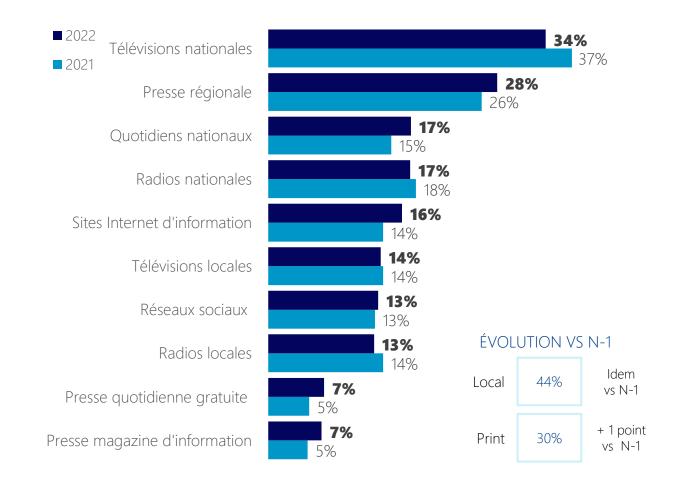
Dans un contexte de défiance persistante envers l'information et ceux qui la portent, comment s'en sortent les médias ?

Quels sont ceux qui suscitent encore l'intérêt des Français et qui, à leurs yeux, proposent une information de qualité ?

QUELLE EST VOTRE SOURCE D'INFORMATION PRIORITAIRE AU QUOTIDIEN ?

Consolidation des médias « traditionnels »

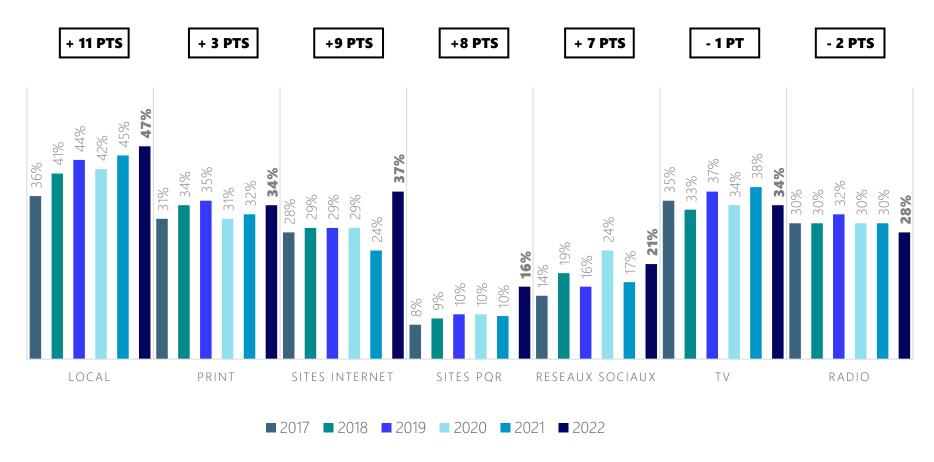
L'accès à l'information reste dominé par les médias « traditionnels » et le duo TV nationales (-3 pts) et presse régionale (+2 pts). On constate que cette priorisation se voit renforcée sur la dernière année pour le media Print, alors que l'ensemble des autres médias affichent des résultats stables / à la baisse entre 2021 et 2022 : la crise sanitaire a boosté la consommation de l'information par les Français, qui se sont largement tournées vers des marques historiques et référentes, en fréquentant notamment leurs déclinaisons digitales de façon croissante.



QUELLE EST VOTRE SOURCE D'INFORMATION PRIORITAIRE AU QUOTIDIEN ?



Les sources d'information des 18-34 ans évoluent : le local reste très largement la source d'info prioritaire et affiche un trend positif sur la durée comme vs N-1 (+2 points vs 2020) devant les sites Internet, en forte hausse vs N-1 (à +13 points vs 2021) et le Print (à +2 points vs N-1). Parfaite synthèse du local et du digital, on note une fréquentation des sites de PQR qui a doublé sur la période auprès des -35 ans, avec une hausse de +6 points vs N-1. En parallèle, on observe un retrait des médias TV et Radio (stables sur la durée et à -2 points vs N-1) et un re-boost des réseaux sociaux, après une année 20-21 en retrait (forte défiance au plus haut de la crise sanitaire).

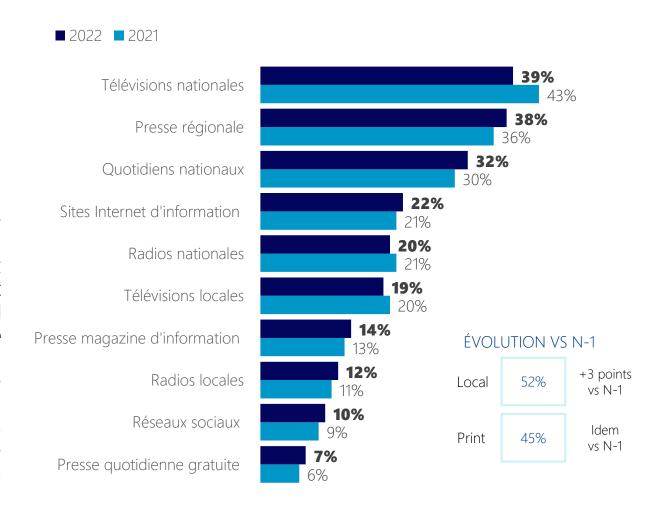


EVOLUTION DES SOURCES D'INFORMATION MEDIAS PRIORITAIRES CHEZ LES 18-34 ANS

QUELS SONT LES MÉDIAS QUI OFFRENT L'INFORMATION LA PLUS COMPLÈTE?

TV ET PRESSE RÉGIONALE AU COUDE À COUDE

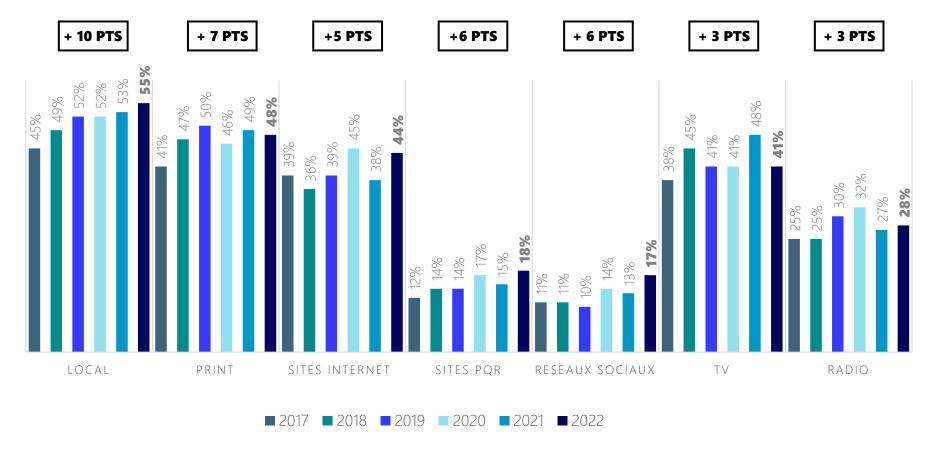
Les médias du quotidien offrant une vision transversale de l'information (du local à l'international en passant par le national) se révèlent référents dans le paysage media des Français. Ce n'est pas le cas des réseaux sociaux, toujours en fin de peloton sur cet item. On observe néanmoins un net recul de la TV nationale sur la dernière année (-4 points vs N-1) : un résultat à mettre en lien avec le contexte atypique de 20/21, au plus fort de la crise sanitaire, durant lequel les journaux télévisés affichaient des audiences en forte hausse (portées notamment par les interventions du gouvernement).



QUELS SONT LES MÉDIAS QUI OFFRENT L'INFORMATION LA PLUS COMPLÈTE?



Tous les médias traditionnels affichent un trend positif sur la durée même si le local reste référent sur l'information la + complète. Dans un contexte de mondialisation et de course à l'info, les Français, et plus encore les 18-34 ans, attendent des médias de donner une idée juste et précise de l'actualité, ce que semblent majoritairement délivrer les médias locaux, moins les réseaux sociaux, même s'ils retrouvent leur niveau « d'avant-crise » et progressent de +3 points vs N-1. On notera sur la dernière année un repli du média TV auprès des -35 ans, une stabilisation de la Radio comme de la Presse, en parallèle d'un net boost des sites internet d'information, PQR en tête, le poids du local ne cessant de roître auprès de cette cible.



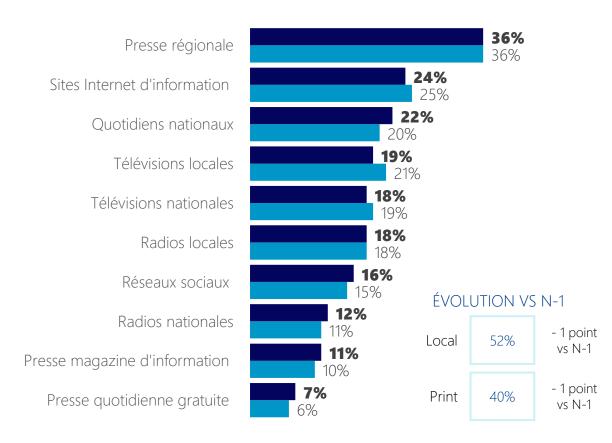
EVOLUTION DES MEDIAS OFFRANT L'INFO LA + COMPLETE SELON LES 18-34 ANS

QUELS SONT LES MÉDIAS QUI OFFRENT L'INFORMATION LA PLUS EXCLUSIVE?

LA PRESSE RÉGIONALE MAINTIENT SON LEADERSHIP

Le caractère exclusif de la presse régionale reste un descripteur majeur et pérenne du média, largement reconnu par les Français. Une spécificité qui se vérifie également pour ses déclinaisons digitales et plus globalement auprès des sites internet d'information qui, avec la PQN complètent ce classement. Les médias Télévision et Radio s'affichent plus en retrait sur cet item de l'information exclusive, avec des résultats plutôt stables / à la baisse vs N-1.

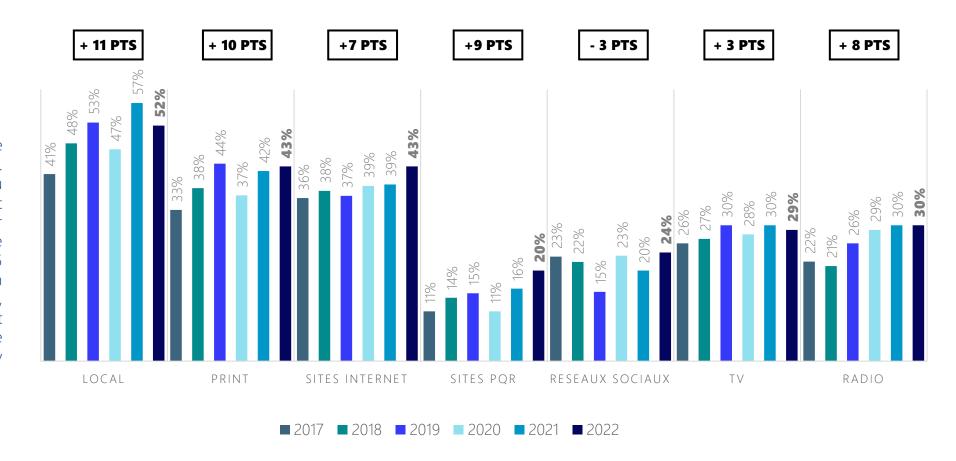
2022 **2**021



QUELS SONT LES MÉDIAS QUI OFFRENT L'INFORMATION LA PLUS EXCLUSIVE?



L'exclusivité de l'info délivrée reste plus que jamais l'apanage du local selon les 18-34 ans. La proximité des médias locaux, surtout du print, avec leurs audiences, leur engagement dans les territoires participent à renforcer leur valeur auprès des lecteurs, comme le démontre cette progression de 11 points en 5 ans, même si ce résultat affiche un certain recul vs N-1, dû à un net désinvestissement, de la part des -35 ans, des médias TV et Radio sur le local, au cours de la dernière année (respectivement -4 points pour les tv locales et -7 points pour les radios locales).

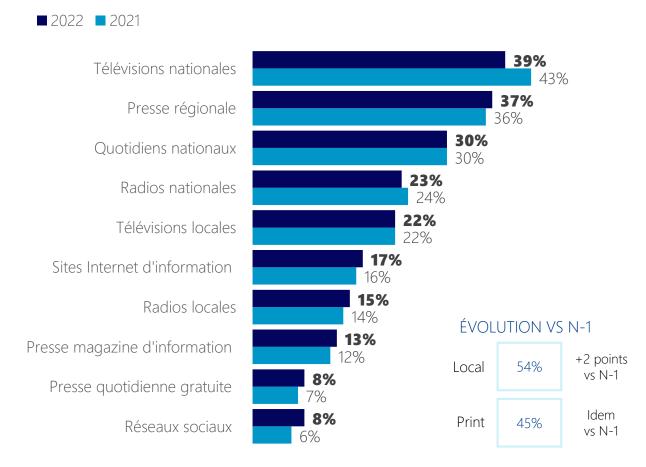


EVOLUTION DES MEDIAS OFFRANT L'INFO LA + EXCLUSIVE SELON LES 18-34 ANS

QUELS SONT LES MÉDIAS QUI OFFRENT L'INFORMATION LA PLUS CRÉDIBLE?

LES MÉDIAS HISTORIQUES TOUJOURS RÉFÉRENTS

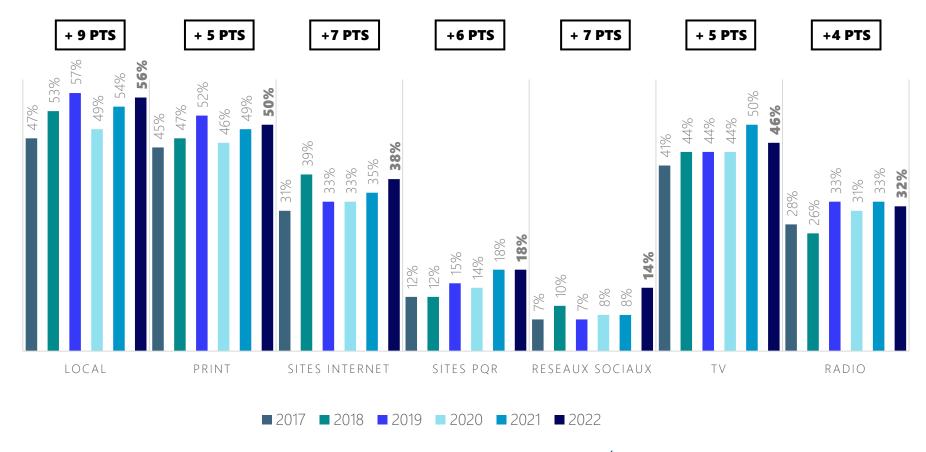
La télévision nationale connaît un trend baissier sur cet item de la crédibilité de l'information vs N-1 et ne devance plus que d'une tête la presse régionale classée seconde, et qui affiche une évolution stable à la hausse sur la dernière année. Les réseaux sociaux confirment leur position ... en toute fin de peloton, malgré un léger « mieux » vs N-1. On notera enfin que le local reste le vecteur d'information jugé comme le plus crédible pour plus d'1 Français sur 2.



QUELS SONT LES MÉDIAS QUI OFFRENT L'INFORMATION LA PLUS CRÉDIBLE?



Print et local, les deux ingrédients clés d'un média d'information pour être jugé crédible par les jeunes générations. A noter sur la dernière année, un recul de la crédibilité de l'info pour le média TV auprès des -35 ans, en parallèle d'une progression des sites internet sur cet item.



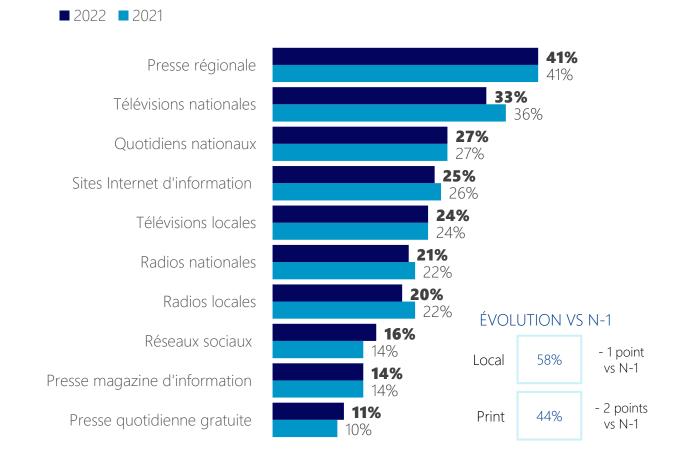
EVOLUTION DES MEDIAS OFFRANT L'INFO LA + CRÉDIBLE SELON LES 18-34 ANS



QUELS SONT LES MÉDIAS QUI OFFRENT L'INFORMATION LA PLUS UTILE?

L'INFO UTILE, APANAGE DE LA PRESSE RÉGIONALE

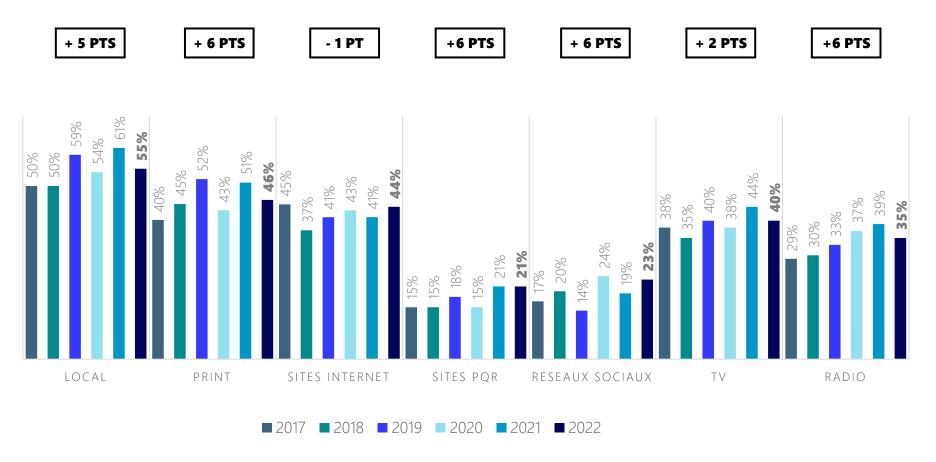
Forte de son mix éditorial unique combinant actualités exclusives régionale servicielles, la presse conserve la tête du palmarès de l'information la plus utile, devant la TV nationale, en retrait vs N-1 et les quotidiens nationaux, stables vs N-1. Un leadership plus que jamais conforté dans contexte de crise sanitaire malheureusement durable, οù l'importance du local, de l'info de proximité (vérifiable et engageante) a et fait encore toute la différence.



QUELS SONT LES MÉDIAS QUI OFFRENT L'INFORMATION LA PLUS UTILE ?



Fort de son contenu exclusif et crédible, le local reste la source d'information jugée la plus utile par 55% des 18-34 ans. Sur la dernière année, à l'image des médias traditionnels, le local affiche cependant un trend baissier : un effet de réajustement en période « post-covid », de rééquilibrage des consommations médias, après une année des plus atypique et qui profite au digital qui, à l'inverse, renoue avec la croissance auprès des plus jeunes.



EVOLUTION DES MEDIAS OFFRANT L'INFO LA + UTILE SELON LES 18-34 ANS



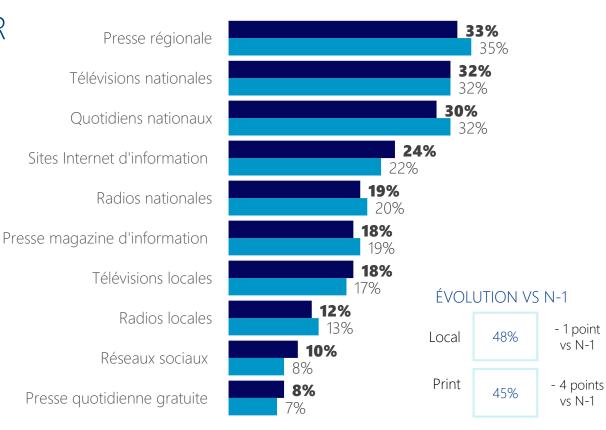
QUELS SONT LES MÉDIAS QUI PERMETTENT DE COMPRENDRE UN SUJET EN PROFONDEUR ?

2022 2021

LA PRESSE RÉGIONALE LEADER SUR LE DÉCODAGE DE L'INFO

Concernant l'analyse de l'information ou la confrontation de points de vues, la presse régionale conserve son leadership devant les télévisions nationales et les quotidiens nationaux, stables / à la baisse vs N-1.

Malgré un trend positif vs N-1, les réseaux sociaux restent en retrait.



QUELS SONT LES MÉDIAS QUI PERMETTENT DE COMPRENDRE UN SUJET EN PROFONDEUR?



Dans un monde toujours plus complexe, où la défiance envers les médias est à la hauteur des attentes d'un public exigeant en matière de décryptage et analyse de l'information, les 18-34 ans positionnent le local et le print comme médias référents sur ce décodage de l'actualité. À noter cependant sur la dernière année un trend baissier pour le print au profit du digital, avec un fort boost des sites d'info des marques de presse, PQR en priorité.



EVOLUTION DES MEDIAS D'INFO QUI AIDENT A LA COMPREHENSION SELON LES 18-34 ANS



PART 2

MEDIA RATING 2022

PROXIMITÉ // CONFIANCE

Au-delà de la qualité de l'information, les médias construisent une vraie relation avec les Français.

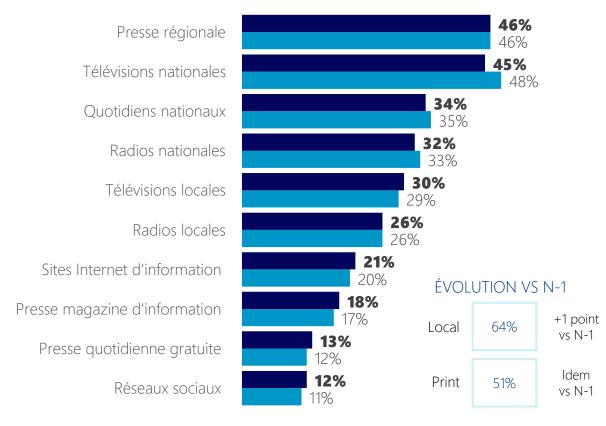
De quels médias ces derniers se sentent-ils les plus proches, quels sont ceux qui emportent leur confiance ?

QUELS SONT LES MÉDIAS DANS LESQUELS VOUS AVEZ LE PLUS CONFIANCE?

PRESSE RÉGIONALE ET TV NATIONALES PLÉBISCITÉES

Média référent sur la confiance, la presse régionale passe d'un petit point devant les TV nationales, qui affichent un score en recul de 3 points vs N-1 sur cet item. La confiance reste un descripteur clé aux yeux des Français qui continuent de plébisciter les médias locaux à près de 65% au global. Les réseaux sociaux restent quant à eux bons derniers du classement.

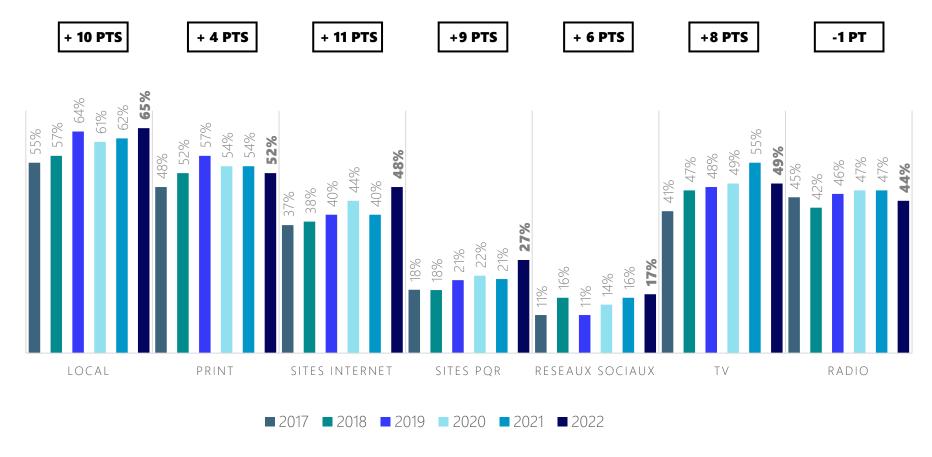




QUELS SONT LES MÉDIAS DANS LESQUELS VOUS AVEZ LE PLUS CONFIANCE?



Cette priorisation du local et du print comme vecteurs de confiance dans les médias se retrouve également chez les 18-34 ans et progresse d'ailleurs au fil des ans. On notera aussi un boost du digital sur cet item de la confiance vs N-1, notamment sur les sites d'information des marques de presse régionale.



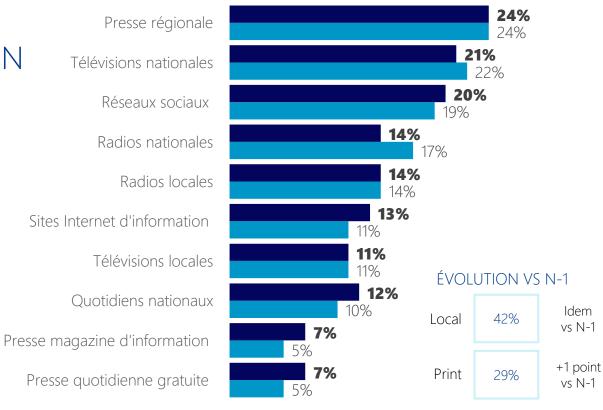
EVOLUTION DES MEDIAS D'INFO DE CONFIANCE SELON LES 18-34 ANS

QUELS SONT LES MÉDIAS AVEC LESQUELS VOUS AVEZ CRÉÉ UN LIEN FORT ?

LA PRESSE RÉGIONALE, MEDIA LEADER DE LA RELATION

La presse régionale conforte, cette année encore, sa relation privilégiée de proximité avec les Français. Sur la seconde marche du podium, les TV nationales et les réseaux sociaux, en 3è position, tous deux stables vs N-1. Ce poids des réseaux sociaux qui se confirme dans le temps est sans doute à relier aux divers mouvements de contestation qui émaillent la scène politique et sociale depuis bientôt 3 ans et dont ils sont devenus les vecteurs d'expression privilégiés.

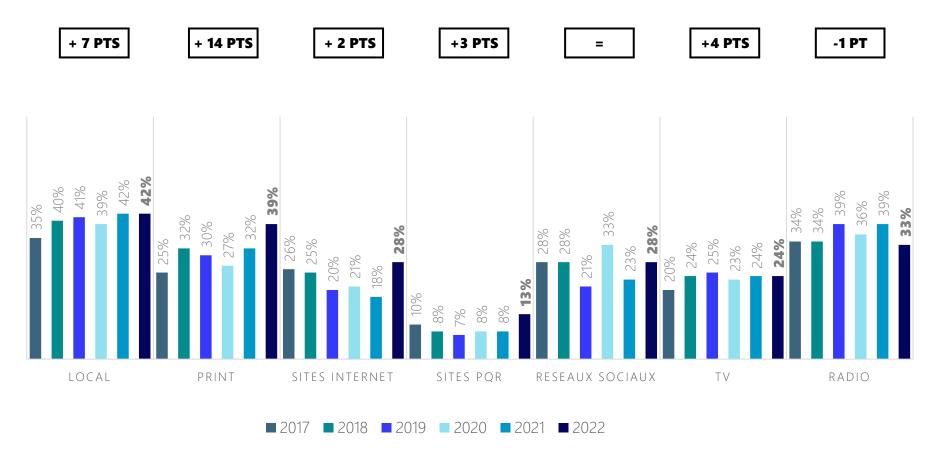
2022 **2**021



QUELS SONT LES MÉDIAS DANS LESQUELS VOUS AVEZ CRÉÉ UN LIEN FORT ?



La proximité avec les réseau sociaux retrouve son niveau de 2017 et progresse vs N-1, après un recul très net au moment de la crise sanitaire. En revanche, le lien avec les médias locaux perdure et reste prioritaire auprès des 18-34 ans, avec un boost important sur les sites de PQR vs N-1. Même trend haussier pour le média Print auprès des -35 ans, qui gagne +7 points vs N-1 et se positionne comme LE média privilégié de la relation auprès des plus jeunes.

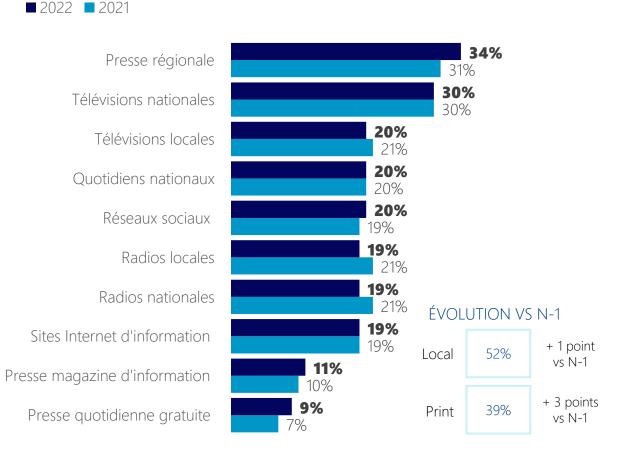


EVOLUTION DES MEDIAS D'INFO DE LA RELATION SELON LES 18-34 ANS

QUELS SONT LES MÉDIAS QUI S'ADRESSENT À DES GENS COMME NOUS ?

LA PRESSE RÉGIONALE, MEDIA COMMUNAUTAIRE

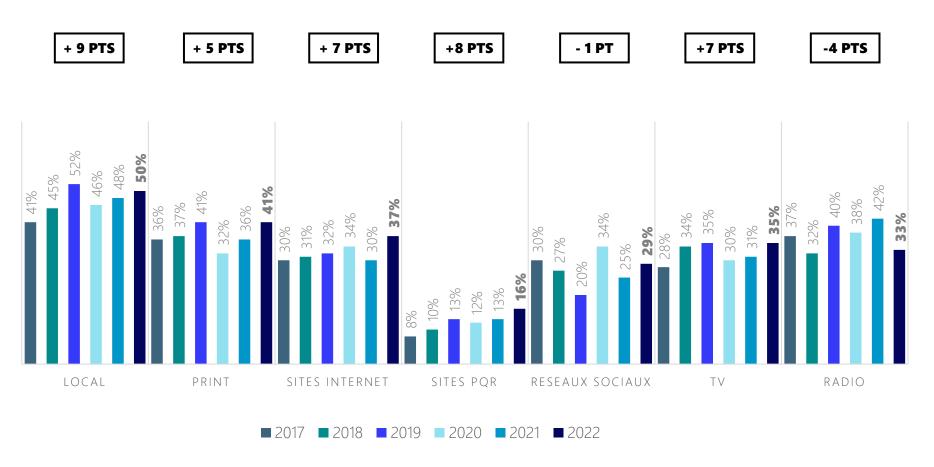
Cette année -plus- encore, la presse régionale s'affiche comme premier média cité sur cet item. Et, au global, **les médias locaux s'inscrivent largement comme médias d'identification** aux yeux des Français en rassemblant plus d'1 interviewé sur 2 autour de cette valeur. On notera par ailleurs une nouvelle progression du media Print et une stabilisation des autres médias sur cet item : la proximité, d'autant plus en période de crise, préserve le lien entre marques et utilisateurs et renforce l'engagement.



QUELS SONT LES MÉDIAS QUI S'ADRESSENT À DES GENS COMME NOUS ?



Les 18-34 ans identifient de plus en plus les médias locaux comme médias communautaires de choix, à l'image de la Presse, en hausse sur les 3 dernières années. Les réseaux sociaux, en recul sur 2020, retrouvent certes leur niveau d'avant-crise mais restent en dernière position des médias communautaires selon les 18-34 ans, après les sites internet d'information la TV et la radio.

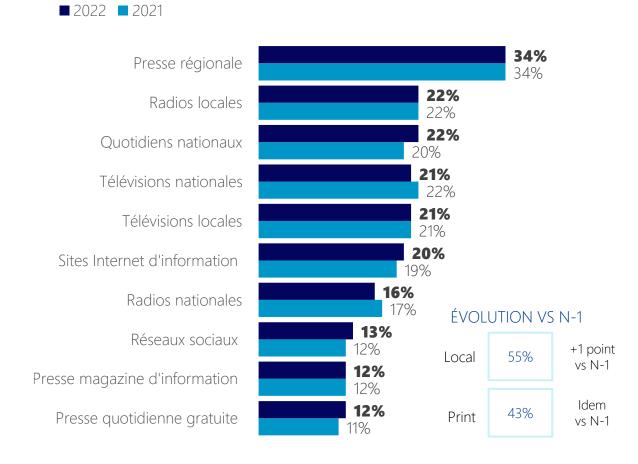


EVOLUTION DES MEDIAS D'INFO COMMUNAUTAIRES SELON LES 18-34 ANS

QUELS SONT LES MÉDIAS DONT LES JOURNALISTES SONT INDÉPENDANTS ?

L'INDÉPENDANCE, APANAGE DU LOCAL!

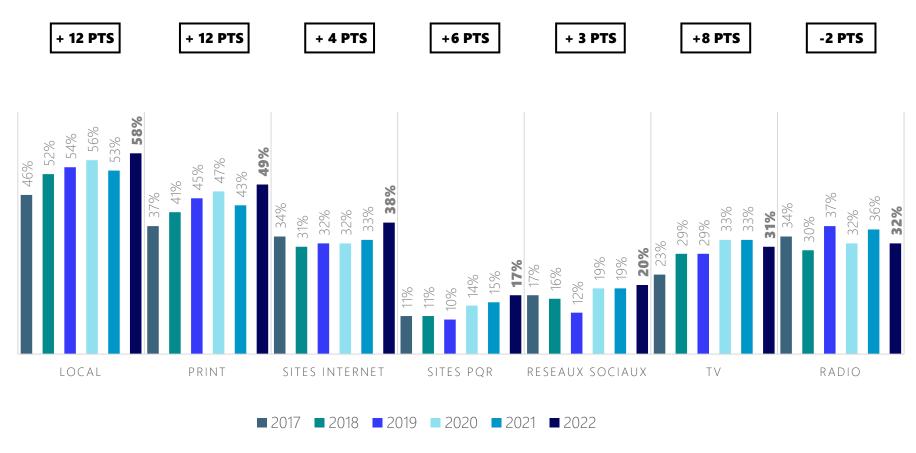
Maintien des résultats sur l'indépendance des journalistes avec, cette année encore, une prime aux médias locaux selon les Français. La presse régionale, stable vs N-1, reste plus de 10 points devant les radios locales, en seconde position, suivies des quotidiens nationaux, qui passent d'une tête devant les TV nationales, en retrait d'1 point vs N-1 et au niveau des TV Locales sur cet item.



QUELS SONT LES MÉDIAS DONT LES JOURNALISTES SONT INDÉPENDANTS ?



Pour les 18-34 ans, les médias locaux et le print représentent les médias dont les journalistes sont les plus indépendants. Viennent ensuite les journalistes des sites internet d'information, qui dépassent désormais largement la TV ou la radio dans ce ranking. On constate sur la dernière année une tendance à la progression sur cet item auprès des -35 ans, preuve que la défiance envers les médias tendrait à se stabiliser voire reculer légèrement et reste en tous cas bien moins forte envers les médias de proximité.



EVOLUTION DES MEDIAS D'INFO JUGÉS INDÉPENDANTS PAR LES 18-34 ANS



PART 3

MEDIA RATING 2022

INFLUENCE / ENGAGEMENT

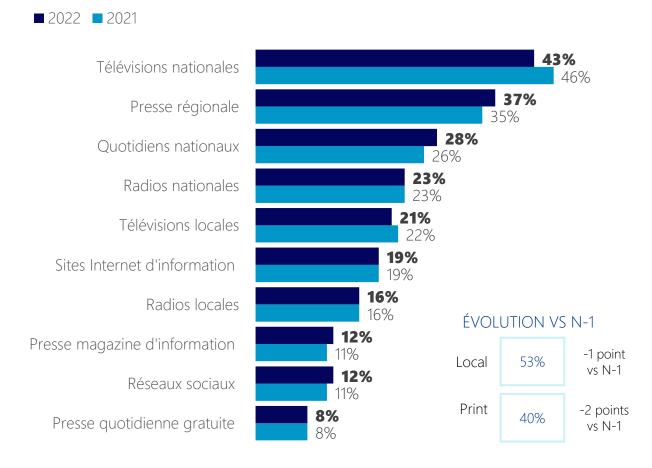
Le lien entre les Français et les médias se valide également par une notion d'intérêt. Les médias doivent réussir à se démarquer au sein d'un paysage toujours plus encombré.

Quels sont les médias qui remportent la bataille de l'attention ?

QUELS SONT LES MÉDIAS AUXQUELS VOUS ACCORDEZ TOUTE VOTRE ATTENTION?

TV NATIONALES ET PRESSE RÉGIONALE EN TÊTE

Dans un contexte informationnel toujours plus saturé de messages, c'est un vrai défi relevé une fois encore par les TV nationales et la presse régionale dans la bataille de l'attention, avec cette fois des évolutions contrastées : la TV domine encore largement ce classement mais recule de 3 points en un an sur cet item mais conserve son leadership tandis que la presse régionale gagne 2 points vs N-1 et réduit l'écart.



QUELS SONT LES MÉDIAS AUXQUELS VOUS ACCORDEZ TOUTE VOTRE ATTENTION?



Les réseaux sociaux conservent l'attention d'une petite partie des 18-34 ans et restent stables, les médias locaux consolident leur hégémonie et les sites internet gagnent en visibilité auprès de cette cible, ceux de PQR notamment.

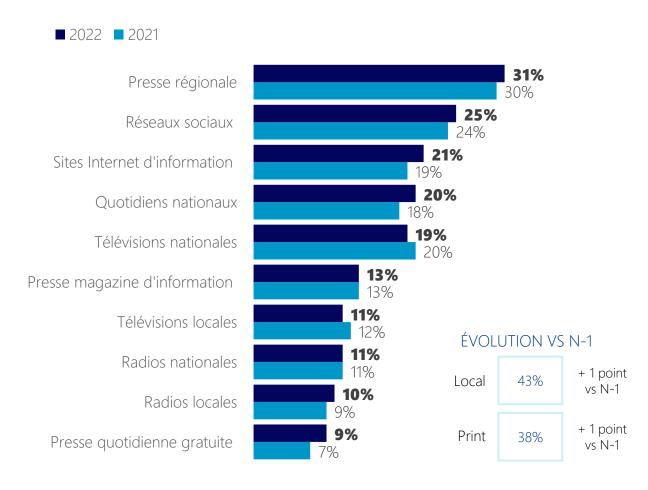


EVOLUTION DES MEDIAS D'INFO AUXQUELS LES 18-34 ANS ACCORDENT LEUR ATTENTION

QUELS SONT LES MÉDIAS QUE VOUS CONSULTEZ QUAND VOUS AVEZ DU TEMPS POUR VOUS ?

PRESSE RÉGIONALE ET RÉSEAUX SOCIAUX, MÉDIAS DU TEMPS LIBRE

Lorsque les Français ont du temps pour eux, c'est la presse régionale qu'ils consultent prioritairement : un résultat stable, preuve que l'attachement et le plaisir liés à sa consommation ne se démentent pas au fil des ans. Les réseaux sociaux conservent la seconde place du classement, juste devant les sites d'information et au détriment des TV nationales, en recul vs N-1 sur cet item.



QUELS SONT LES MÉDIAS QUE VOUS CONSULTEZ QUAND VOUS AVEZ DU TEMPS POUR VOUS ?



Le local capte toujours plus l'attention des jeunes et progresse depuis 2017 sur cet item de la consultation choisie : premier média du temps libre, le local se classe devant le print et les sites d'information (qui connaissent une embellie vs N-1) mais assez loin des autres médias traditionnels comme la TV ou la radio.

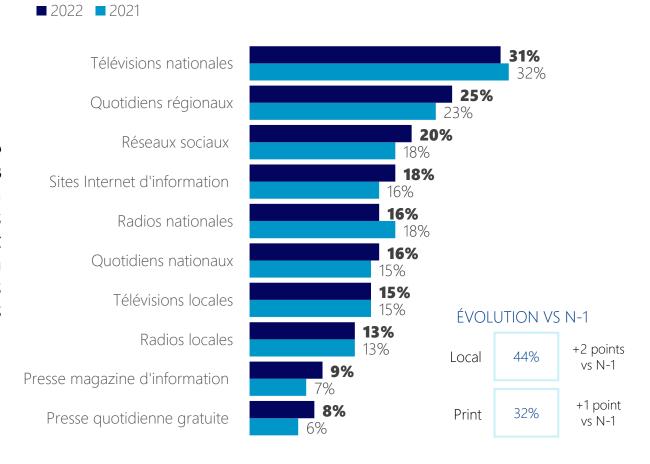


EVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES MEDIAS DU TEMPS LIBRE SELON LES 18-34 ANS

QUELS MÉDIAS VOUS MANQUENT QUAND VOUS N'Y AVEZ PLUS ACCÈS?

LES MÉDIAS DU QUOTIDIEN INDISPENSABLES

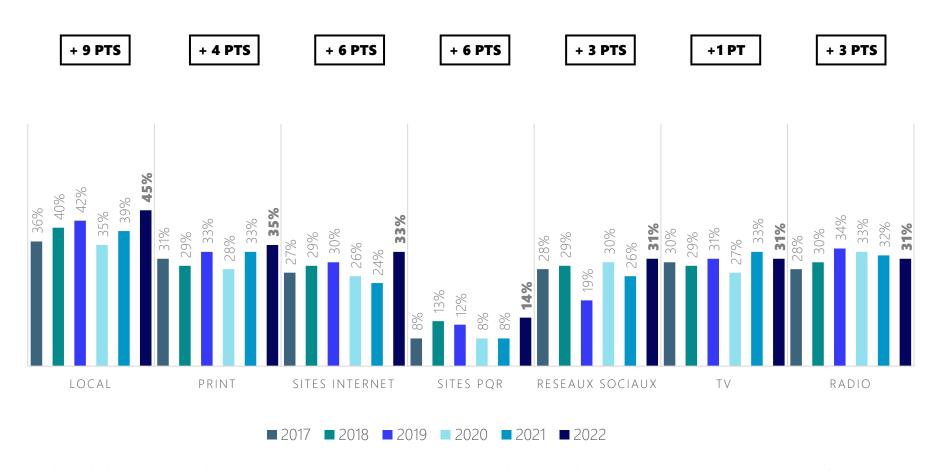
Les TV nationales et la presse régionale dominent le quotidien des Français : ils apparaissent largement en tête, avec un écart qui se réduit entre les deux, au profit du local. Les réseaux sociaux connaissent un regain vs N-1 et prennent la 3è place du classement, devant les sites d'information qui passent devant les radios nationales.



QUELS MÉDIAS VOUS MANQUENT QUAND VOUS N'Y AVEZ PLUS ACCÈS?



Les médias locaux se révèlent être ceux qui manqueraient le plus aux -35 ans si ces derniers n'y avaient plus accès : une belle preuve d'intérêt s'il en est dans un contexte informationnel saturé, où seule la relation de confiance et l'utilité de l'info délivrée peuvent faire la différence.



evolution de la consommation des medias indispensables au quotidien des 18-34 ans

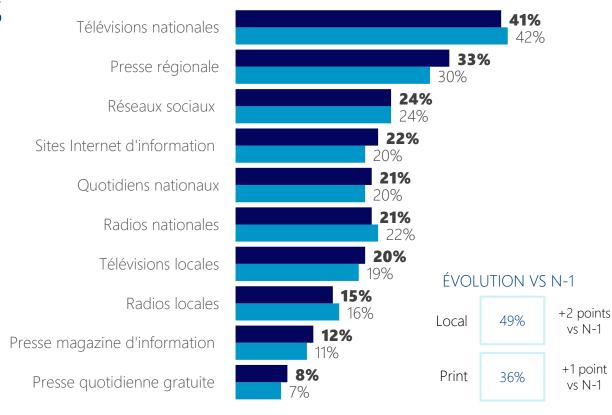
QUELS MÉDIAS ALIMENTENT VOS DISCUSSIONS?

L'INFO PROCHE ALIMENTE LES DISCUSSIONS DES FRANÇAIS

Les médias largement intégrés dans le quotidien des Français émergent fortement sur cet item. La TV, la presse régionale et les réseaux sociaux constituent ainsi le trio de tête du classement.

On constate que l'info « proche » prime, qu'elle soit issue des médias de proximité ou de la recommandation du réseau.

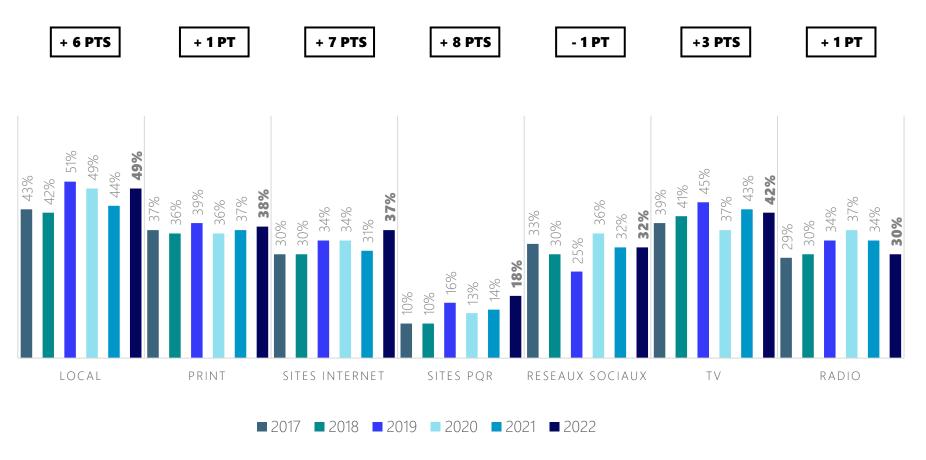




QUELS MÉDIAS ALIMENTENT VOS DISCUSSIONS?



Boost du local comme du digital sur cet item vs 2017 sur cible -35 ans : les médias locaux continuent d'assoir leur leadership, sur papier comme sur internet. La raison ? proximité et ancrage territorial qui leur assurent une place de choix dans le quotidien des Français, y compris des plus jeunes.



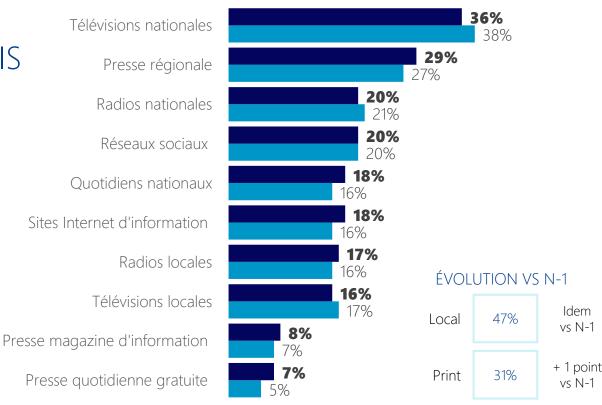
EVOLUTION DES MEDIAS QUI ALIMENTENT LES DISCUSSIONS DES 18-34 ANS

QUELS SONT LES MÉDIAS QUI COMPTENT DANS VOTRE VIE QUOTIDIENNE?

2022 **2**021

TV ET PRESSE REGIONALE, MÉDIAS REPÈRES DES FRANÇAIS

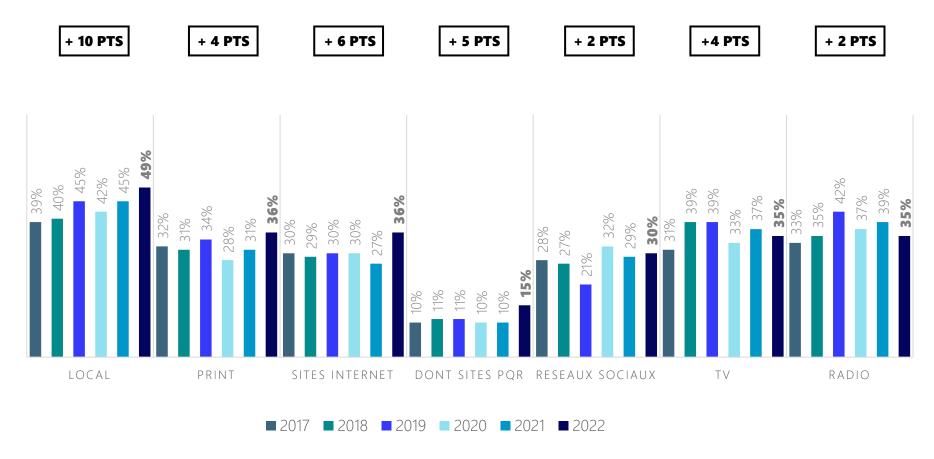
Encore une fois, le bimédia TV nationales et presse régionale fait la différence sur la proximité Français et son intégration à leur quotidien. Véritables repères dans leur vie de tous les jours, ce sont des médias avec lesquels il faut compter lorsque l'on s'adresse à nos compatriotes puissants, référents, fédérateurs, ils continuent de s'imposer largement dans un paysage pourtant encombré



QUELS SONT LES MÉDIAS QUI COMPTENT DANS VOTRE VIE QUOTIDIENNE?



Plébiscit des médias locaux par les 18-34 ans comme médias qui comptent le plus dans leur vie de tous les jours. Plus on se sent proche, plus on a confiance et plus le media a d'influence car on y accorde plus volontiers son attention. CQFD.



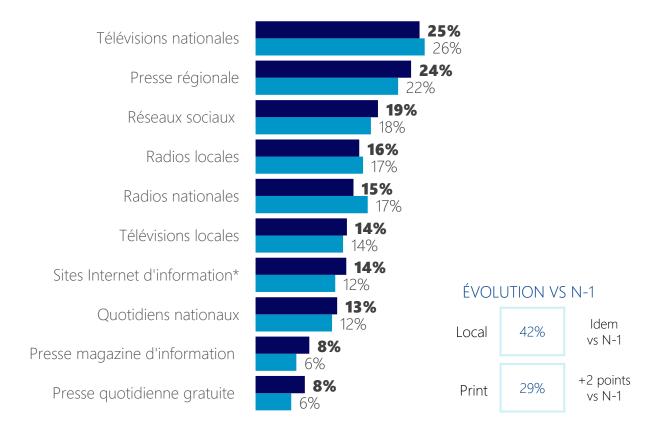
EVOLUTION DES MEDIAS QUI COMPTENT DANS LE QUOTIDIEN DES 18-34 ANS

QUELS SONT LES MÉDIAS QUI RENDENT VOTRE VIE PLUS AGRÉABLE?

UN CLASSEMENT PLUS RESSERRÉ

Incontournables du quotidien des Français, les médias TV et presse régionale sont considérés par ces derniers comme **source d'agrément de leur vie de tous les jours** avec des résultats stables / à la hausse vs N-1 (respectivement -1 point et +2 points). Les réseaux sociaux complètent ce palmarès, devant la radio.

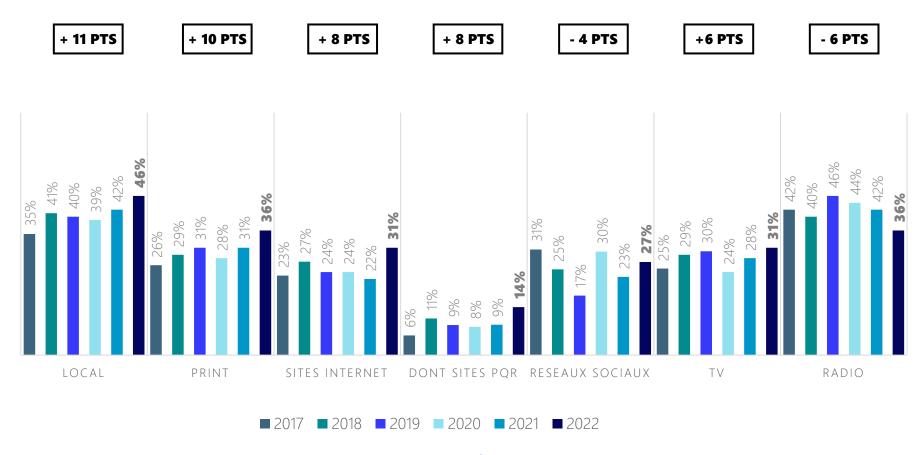




QUELS SONT LES MÉDIAS QUI RENDENT VOTRE VIE PLUS AGRÉABLE?



Désinvestissement croissant du média Radio sur cet item auprès des 18-34 ans sur les trois dernières années, au profit des médias locaux qui s'arrogent une place de plus en plus prégnante dans le quotidien des moins de 35 ans. Le print affiche des résultats en nette progression sur la durée, à l'inverse des médias sociaux aux scores très variables selon les années, au trend baissier sur la période.



EVOLUTION DES MEDIAS QUI AMÉLIORENT LE QUOTIDIEN DES 18-34 ANS





PART 4

MEDIA RATING 2022

PUBLICITÉ // IMPACT

La publicité fait partie intégrante des médias. Elle doit cependant respecter certains codes pour s'intégrer de manière harmonieuse dans le parcours d'information des Français.

Quels sont les médias dans lesquels la publicité est la plus visible, la mieux intégrée, la plus intéressante ?

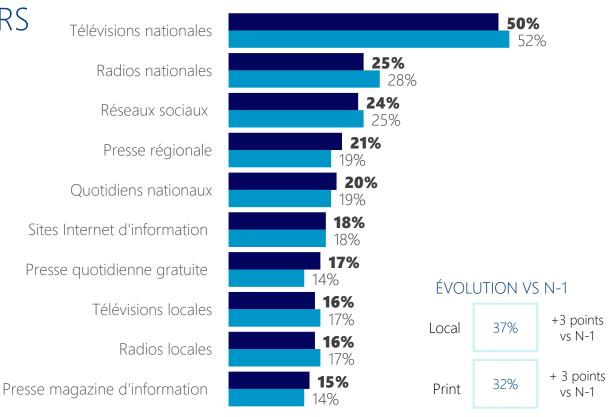
QUELS SONT LES MÉDIAS QUI CONTIENNENT TROP DE PUBLICITÉ ?

2022 2021

UN ENCOMBREMENT TOUJOURS FORT SUR LES TV NATIONALES

Parmi les interviewés, 1 Français sur 2 estime que les TV nationales contiennent trop de publicités, y trouve la publicité gênante : une position qui se confirme vs 2021.

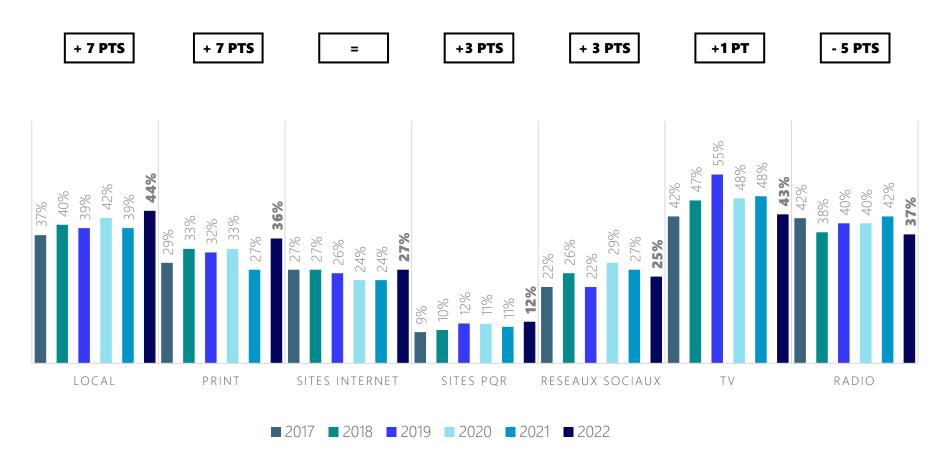
Les radios nationales et les réseaux sociaux complètent ce podium de la saturation publicitaire.



QUELS SONT LES MÉDIAS QUI CONTIENNENT TROP DE PUBLICITÉ?



Comparée aux autres médias, la TV reste considérée comme le média le plus encombré d'un point de vue publicitaire aux veux des 18-34 ans (même si on observe un résultat en baisse sur cet item vs N-1), loin devant la presse notamment, plus épargnée en la matière car la publicité y est considérée comme moins gênante (moins présente). Cette notion d'encombrement publicitaire ne concernait que très secondairement les médias locaux jusqu'ici mais leur « hypermédiatisation » récente, suite à la crise sanitaire, a accru ce sentiment de « trop plein publicitaire » sur la dernière année, toutes proportions gardées néanmoins.







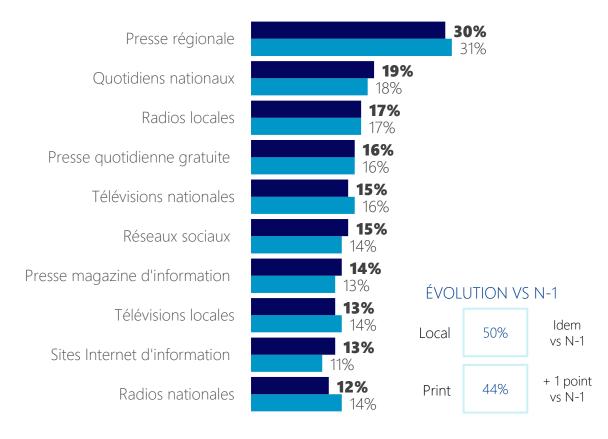
QUELS SONT LES MÉDIAS DANS LESQUELS LA PUBLICITÉ NE VOUS DÉRANGE PAS ?

UNE MEILLEURE INTÉGRATION PUB EN PRESSE RÉGIONALE

En presse régionale, la publicité bénéficie d'un pouvoir d'intégration au contrat de lecture sans comparaison avec les médias audiovisuels et jugé largement plus harmonieux par les Français.

La seconde place des quotidiens nationaux conforte le caractère non intrusif de la proposition publicitaire en presse quotidienne.





QUELS SONT LES MÉDIAS DANS LESQUELS LA PUBLICITÉ NE VOUS DÉRANGE PAS ?



Comparée aux autres médias, la TV reste considérée comme le média le plus encombré d'un point de vue publicitaire aux yeux des 18-34 ans (même si on observe un résultat en baisse sur cet item vs N-1), loin devant la presse notamment, plus épargnée en la matière car la publicité y est considérée comme moins gênante (moins présente). Cette notion d'encombrement publicitaire ne concernait que très secondairement les médias locaux jusqu'ici mais leur « hypermédiatisation » récente, suite à la crise sanitaire, a accru ce sentiment de « trop plein publicitaire » sur la dernière année, toutes proportions gardées néanmoins.



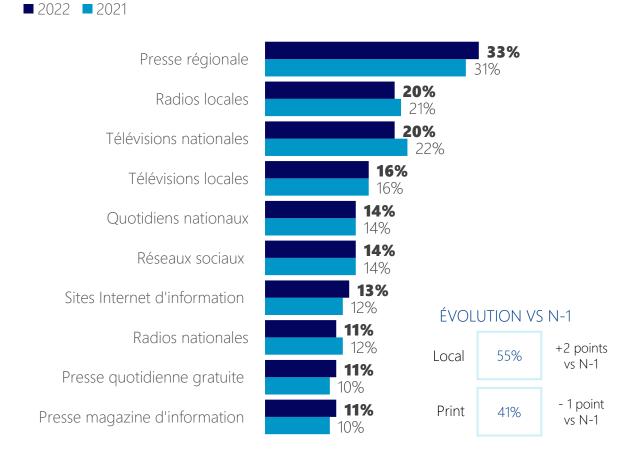


EVOLUTION DES MEDIAS DANS LESQUELS LA PUBLICITÉ NE DÉRANGE PAS LES 18-34 ANS

QUELS SONT LES MÉDIAS OÙ LA PUBLICITÉ APPORTE DES INFORMATIONS INTÉRESSANTES ?

UNE INTÉGRATION PUB UTILE EN PRESSE RÉGIONALE

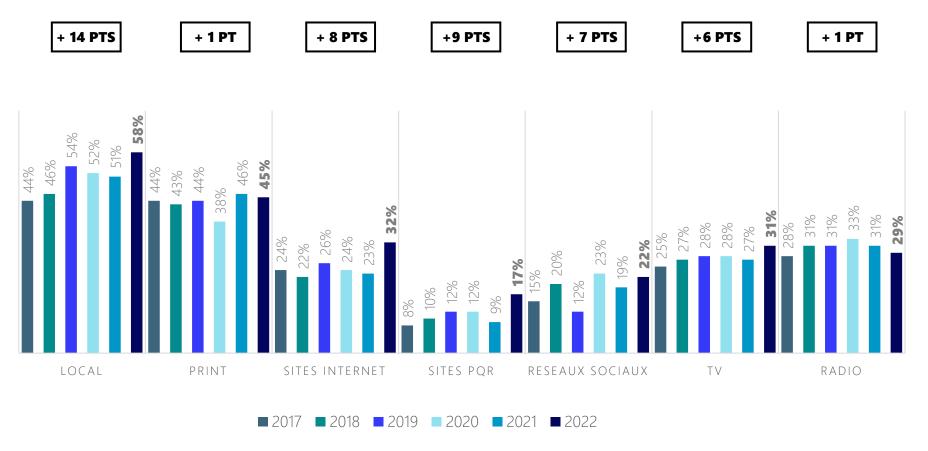
Actualité commerciale, lancements, informations publicitaires localisées, la presse régionale fait résonner contenus éditoriaux et publicitaires et consolide son positionnement sur cet item. En parallèle, les TV nationales affichent un score à la baisse vs N-1 et perdent un rang dans ce classement, pour occupe la 3è position derrière les radios locales, désormais secondes. Stabilité des réseaux sociaux, en milieu de tableau.



QUELS SONT LES MÉDIAS OÙ LA PUBLICITÉ APPORTE DES INFORMATIONS INTÉRESSANTES ?

18-34 ANS

Là encore, c'est dans les médias où la publicité est la mieux intégrée qu'elle s'avère être la plus utile. Print et médias locaux s'arrogent ainsi la 1ère place du classement sur cet item des informations intéressantes que la publicité peut apporter à son lecteur et voient même leurs résultats progresser dans le temps auprès des 18-34 ans. On notera également un net boost des sites d'information vs N-1 sur cette item, PQR en tête.



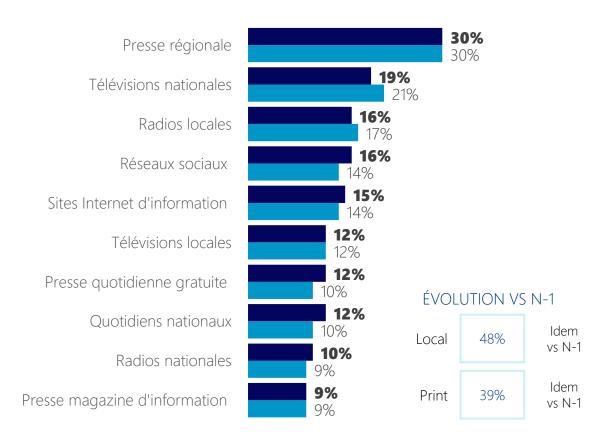
EVOLUTION DES MEDIAS OÙ LA PUB APPORTE DES INFOS INTÉRESSANTES SELON LES 18-34 ANS

QUELS SONT LES MÉDIAS OÙ LA PUBLICITÉ VOUS AIDE À PRÉPARER VOS ACHATS ?

■ 2022 **■** 2021

LA PRESSE REGIONALE, MEDIA LE PLUS PROCHE DE L'ACHAT

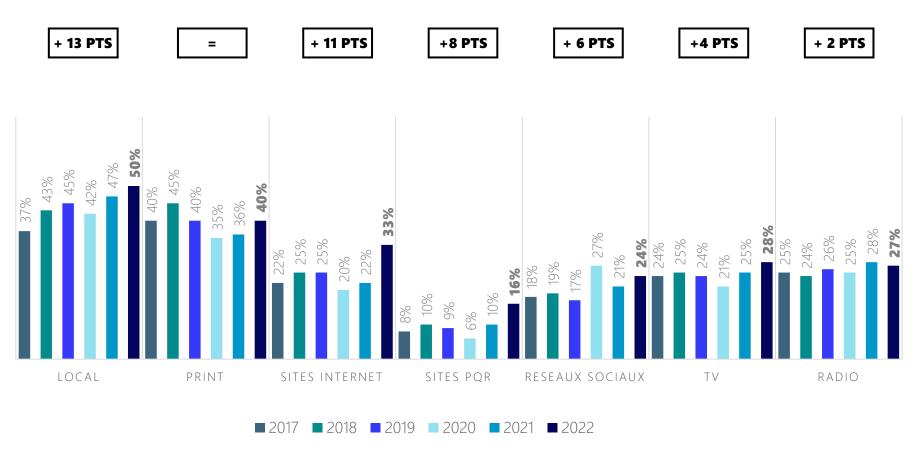
De par l'adéquation entre la publicité locale et la proximité des points de vente et grâce à une intégration publicitaire jugée harmonieuse, la presse régionale se place largement en tête des médias du drive to store selon les Français, devant les TV nationales et les radios locales.



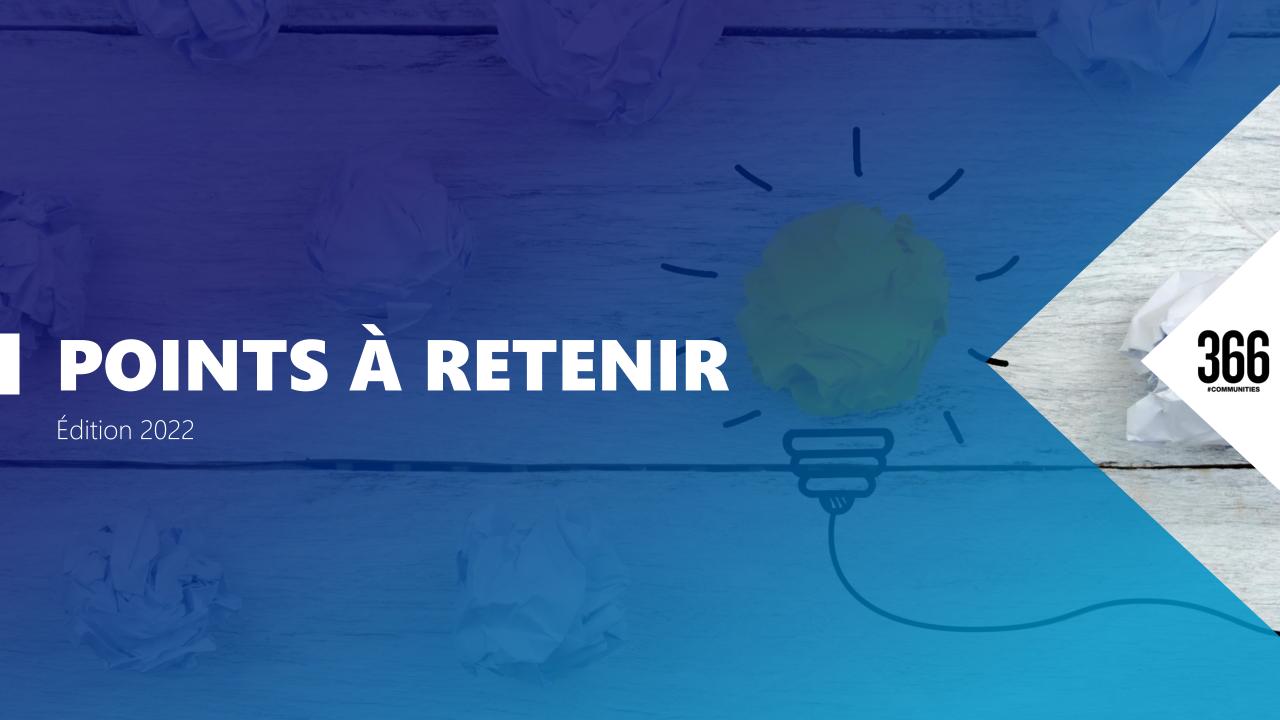
QUELS SONT LES MÉDIAS OÙ LA PUBLICITÉ VOUS AIDE À PRÉPARER VOS ACHATS ?



Les médias locaux présentent l'environnement éditorial idéal pour accueillir de la publicité et activer le call to action selon les 18-34 ans qui les plébiscitent comme médias leaders où la publicité aide à préparer ses achats. Là encore, la proximité aux réseaux de vente et la confiance avec leurs consommateurs constitue le combo idéal pour devenir support du drive to store publicitaire.



EVOLUTION DES MEDIAS OÙ LA PUB AIDE À PRÉPARER SES ACHATS SELON LES 18-34 ANS



LA PRESSE RÉGIONALE, LABEL DE CONFIANCE

LE MÉDIA QUI FÉDÈRE

Dans un contexte informationnel toujours complexe et particulièrement dense, la presse régionale s'inscrit comme une véritable référence sur de nombreux items clés.

Un média de proximité qui créé un lien unique et durable avec les Français, boosté par la crise sanitaire.

Un puissant vecteur de crédibilité et d'engagement.



46%

« Dans lequel j'ai confiance»



MEDIA

1er

2è

MEDIA

MEDIA

CITÉ

CITÉ

1er

MEDIA

CITÉ

34% MI

« Dont les journalistes sont indépendants »



41%

« Qui m'apporte de nombreuses informations utiles»



37%

« Qui propose les informations les plus crédibles, vérifiées »



36%

« Qui contient des informations exclusives »



34%

« Qui s'adresse à des gens comme moi, où je me retrouve dans ce qui est exprimé »

1er

MEDIA

MEDIA

MEDIA

CITÉ



33%

« Qui permet de comprendre un point de vue ou un sujet en profondeur »



30%

« Où la publicité m'aide à préparer mes achats »



LES SITES DE PRESSE QUOTIDIENNE S'IMPOSENT AUPRÈS DES FRANÇAIS

L'ACCÈS À L'INFORMATION SE DIGITALISE ET LES SITES DE PRESSE SONT PRIORISÉS

Une des conséquences de la crise sanitaire a été les très fortes progressions d'audience enregistrées par les sites de presse quotidienne, devenus depuis incontournables dans la prise d'information des Français. Dans ce baromètre, on constate que ces médias digitaux poursuivent leur hausse vs N-1, notamment sur la confiance et l'utilité de l'info délivrée, partageant ainsi les valeurs ADN de leur équivalent print.

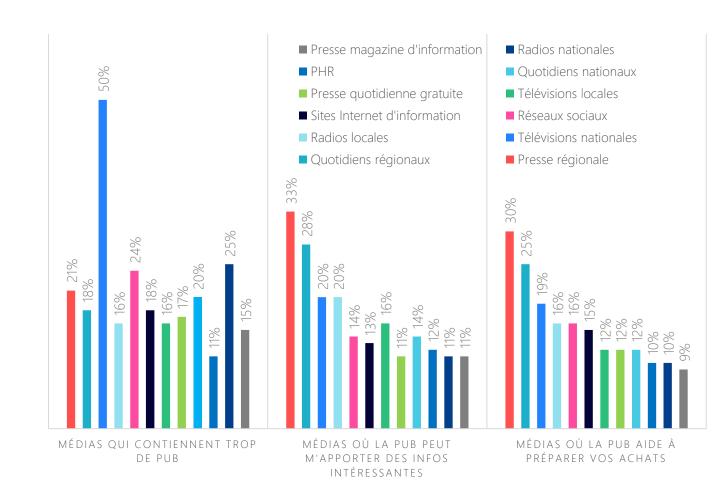
Quel est le média qui / évolution vs 2021	SITES PQR		SITES PQN	
dans lequel j'ai confiance	25%	+2 PTS	24%	+1 PT
offre l'info la + utile	21%	+1 PT	17%	=
offre l'info la + exclusive	17%	+2 PTS	12%	+2 PTS
dont les journalistes sont indépendants	15%	=	12%	+1 PT
qui me manque quand je n'y ai plus accès	12%	+ 3 PTS	10%	+ 2 PTS
où la pub peut m'apporter des infos intéressantes	12%	+ 2 PTS	7%	=
où la pub m'aide à préparer mes achats	11%	+2 PTS	7%	+2 PTS

LA PRESSE RÉGIONALE, MÉDIA PUBLICITAIRE PLÉBISCITÉ PAR LES FRANÇAIS

AGACEMENT VS UTILITÉ DE LA PUB

Quand on interroge les Français sur les médias où la publicité peut apporter des informations intéressantes, la presse régionale est citée en priorité à 33%, largement devant les radios locales et la TV nationale à 20%.

On remarquera le score élevé de la TV sur l'agacement publicitaire, ou encore le différentiel important sur l'utilité de la publicité entre radios nationales et locales.



des Français déclarent que la publicité dans les médias locaux les aide à préparer leurs achats 50% chez les 18-34 ans / + 3 pts vs N-1

INTÉGRATION PUB

CAPACITÉ DE TRANSFORMATION RENFORCÉE

Selon cette 6ème édition de l'étude Media Rating, c'est dans les médias où la publicité est la mieux intégrée qu'elle s'avère être la plus utile selon les Français interviewés.

Le caractère non intrusif de la proposition publicitaire ainsi que sa pertinence facilitent l'adhésion des consommateurs et booste leur engagement.

Les médias locaux présentent ainsi l'environnement éditorial idéal pour accueillir de la publicité et activer les *call to action* : ils sont d'ailleurs plébiscités comme médias où la publicité aide à préparer ses achats.

Là encore, la proximité aux réseaux de vente et la confiance avec les lecteurs s'avère être le duo gagnant de supports drive to store.



Sophie RENAUD Directrice des études

sophie.renaud@366.fr