

MEDIA RATING 2024

LES FRANÇAIS JUGENT LES MÉDIAS

366

#COMMUNITIES

Sommaire

01

RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

02

PREMIERS INSIGHTS

03

RÉSULTATS DÉTAILLÉS (4 PARTIES)

RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

Édition 2024

366
#COMMUNITIES

MEDIA RATING 2024

ANALYSER LE RAPPORT DES FRANÇAIS AUX MÉDIAS

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

- Echantillon de 3110 interviews, France représentative 18+

TERRAIN

- réalisé du 18 au 23 janvier 2024
(vagues précédentes : 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023)

MODE DE RECUEIL

- Online à partir de notre panel propriétaire 366 opéré par KANTAR



+ 3000

INTERVIEWS

MEDIA RATING 2024

LES FRANÇAIS JUGENT LES MÉDIAS SUR PLUSIEURS CRITÈRES

01

CONTENU INFORMATION

Quelles sont les sources d'information prioritaires des Français ?

L'info est-elle crédible, de qualité ?

02

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 ?

03

INFLUENCE ENGAGEMENT

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

04

PUBLICITÉ IMPACT

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

4 AXES

D'ANALYSE



PRINCIPAUX INSIGHTS

Édition 2024

366
#COMMUNITIES

2024 : le pouvoir d'achat avant tout !

L'année 2023 s'est à nouveau caractérisée par un vif intérêt pour l'information de la part des Français, sur fond de guerre en Ukraine, de crise du pouvoir d'achat, de tensions sociales et de disruptions mondiales.

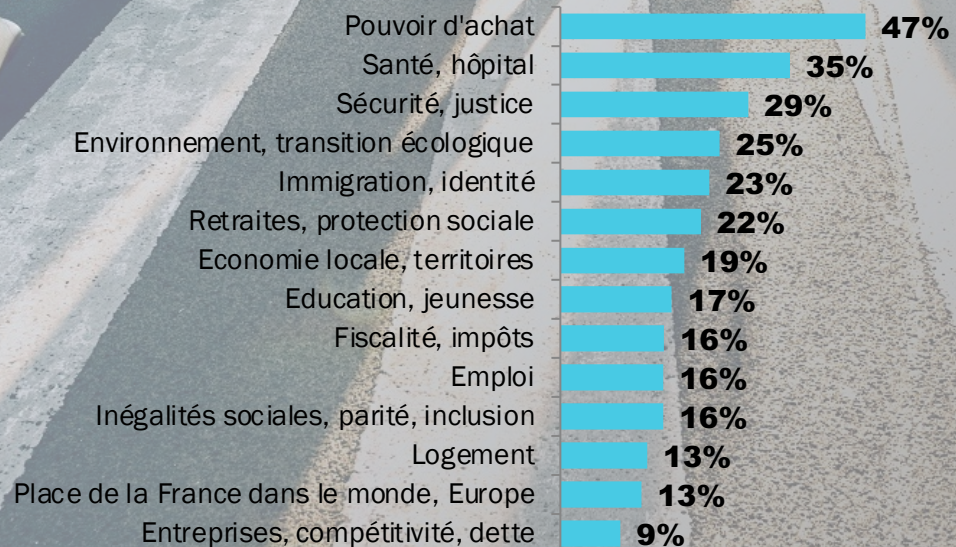
Lorsqu'on interroge les Français sur les principaux sujets dont ils souhaiteraient que les médias approfondissent le traitement en 2024, le pouvoir d'achat reste une problématique majeure.

La santé, les problématiques liées à la sécurité et la justice arrivent en 3^{ème} position, dépassant d'une tête celles concernant l'environnement, elles-mêmes au coude à coude avec les retraites, la protection sociale ou encore les questions d'immigration.

Dans cette actualité foisonnante, **les sujets d'intérêts s'avèrent reliés par une caractéristique majeure : le quotidien des Français.**

Les problématiques internationales (conflits, Europe...) ressortent très peu, signe que les Français vivent l'actualité au prisme de leur vie quotidienne.

Quels sont les 3 principaux sujets dont vous souhaitez que les médias approfondissent le traitement durant l'année qui vient ?



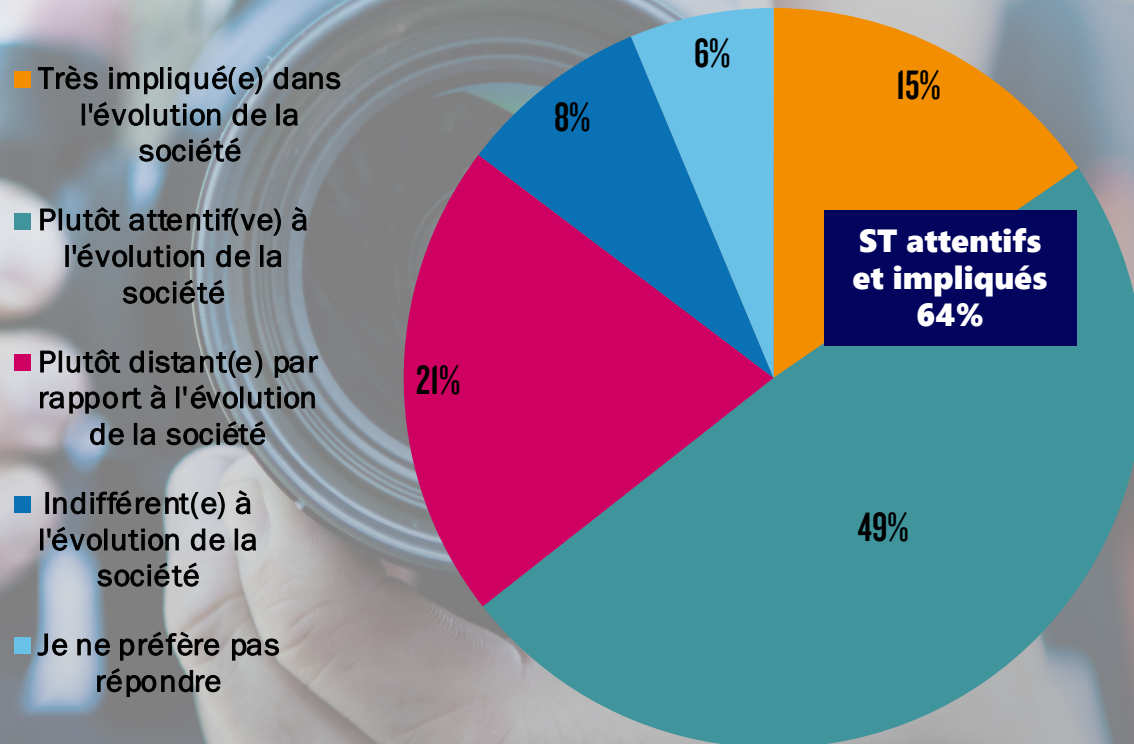
Les Français : engagés ou désimpliqués ?

La fatigue informationnelle n'empêche pas les Français de rester attentifs à l'actualité et impliqués dans la société, pour près des deux tiers d'entre eux.

Si les sujets de préoccupation sont proches du quotidien comme on l'a vu, les pratiques médias reflètent ce « **tropisme du proche** » avec une progression significative des médias locaux dans le « panier des médias » des Français.

On observe ainsi une progression des items d'engagement et de reconnaissance de l'utilité de ces médias vs les médias nationaux.

Vous, personnellement, vous sentez-vous ?

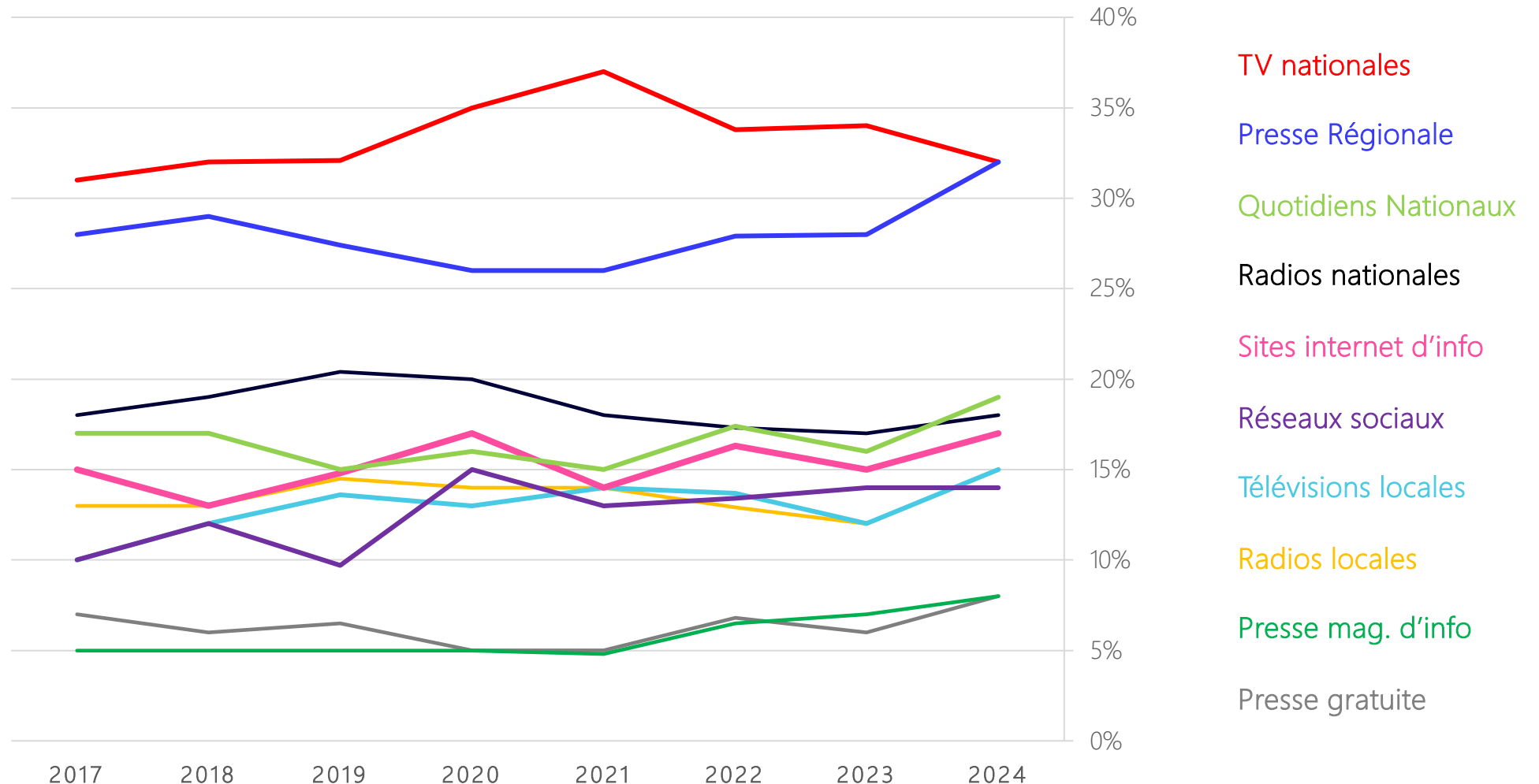


Médias où je me retrouve dans ce qui est exprimé	% 18+	Évol. vs N-1
Presse régionale	37%	+3 pts
TV nationales	29%	-2 pts
Quot. nationaux	22%	+2 pts
Radios locales	21%	+3 pts
TV locales	20%	-1 pt
ST MÉDIAS LOCAUX	57%	+4 pts
ST PRINT	43%	+4 pts

Médias permettant de comprendre un sujet en profondeur	% 18+	Évol. vs N-1
Presse régionale	37%	+1 pt
Quot. Nationaux	36%	+5 pts
TV nationales	31%	=
Sites d'information	22%	-1 pt
TV locales	20%	+2 pts
ST MÉDIAS LOCAUX	53%	+3 pts
ST PRINT	49%	+1 pt

TV et Presse Régionale au top des moyens d'info prioritaires des Français

TV et presse régionale toujours priorités par les Français pour s'informer au quotidien, avec un trend haussier pour la presse régionale vs baissier pour les TV nationales, qui retrouvent leur niveau d'avant crise sanitaire.



Confiance : Local ou Social ?

La confiance dans l'information plus que jamais questionnée

Dans un contexte de fortes inquiétudes et suspicions à l'égard de la diffusion d'informations, notamment sur les réseaux sociaux, **les Français sont partagés entre un réflexe de méfiance généralisée à l'égard des médias et une assez large confiance vs ceux qu'ils consultent en priorité, médias locaux en tête.**

L'information de proximité bénéficie en effet **d'un capital-confiance** supérieur aux yeux des Français, du fait notamment qu'elle est **vérifiable** par chacun et qu'on peut constater les faits relatés, ce qui fait toute la différence, **y compris auprès des plus jeunes**, où elle occupe la 1ère place du ranking.

67% des Français interrogés déclarent avoir confiance dans les **médias locaux**

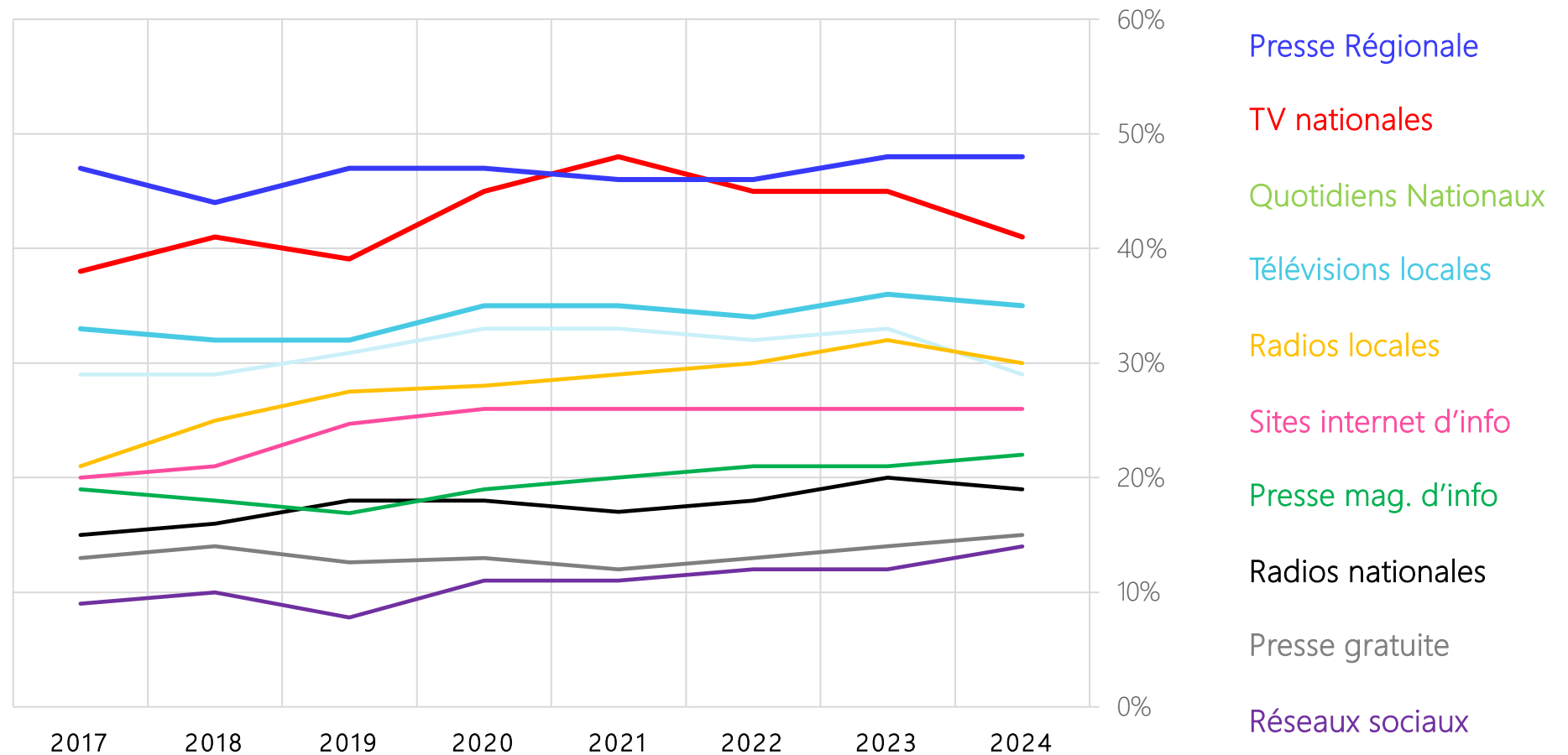
14% des Français interrogés déclarent avoir confiance dans les **réseaux sociaux**

	Media dans lequel j'ai confiance	18 ans et +
1	ST Médias locaux	67%
2	ST Print	56%
3	ST Télévision	54%
	ST Internet	52%
	dont Sites Internet d'information	22%
	dont Réseaux sociaux	14%
	ST Radio	49%

	Media dans lequel j'ai confiance	18-34 ans
1	ST Médias locaux	55%
2	ST Print	53%
3	ST Internet	52%
	ST Télévision	39%
	dont Sites Internet d'information	41%
	dont Réseaux sociaux	17%
	ST Radio	34%

Les médias locaux, et notamment la presse, générateurs de confiance

En historique, c'est à la presse régionale que les Français donnent prioritairement leur confiance en matière d'information, devant les TV nationales, en recul sur cet item, et les quotidiens nationaux, stables sur la durée. Au global, ce sont les médias locaux qui concentrent le plus de confiance.



Utilité et exclusivité

Les deux principales forces de la Presse Régionale

L'exclusivité des informations fonde le rapport des Français avec la presse régionale. Cette vocation à parler de faits dont les médias nationaux ne parlent pas reste indispensable aux Français qui souhaitent qu'on les informe sur ce qui leur est proche. Seuls les sites internet d'information concurrencent les médias régionaux sur ce terrain.

Par ailleurs, l'utilité des infos (infos service, infos pratiques, ...) est aussi un marqueur très fort de la presse régionale.

Médias qui m'apportent de nombreuses infos utiles	% 18+	Évol. vs N-1
Presse régionale	45%	+3 pts
TV nationales	30%	-3 pts
Quot. Nationaux	27%	=
TV locales	24%	=
Sites d'information	23%	-1 pt
ST MÉDIAS LOCAUX	63%	+5 pts
ST PRINT	50%	+4 pts

Médias qui offrent l'information la plus exclusive	% 18+	Évol. vs N-1
Presse régionale	37%	+1 pt
Sites d'information	22%	-2 pts
Quot. nationaux	20%	-2 pts
TV locales	20%	+1 pt
TV nationales	18%	=
ST MÉDIAS LOCAUX	53%	+1 pt
ST PRINT	42%	+2 pts



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Édition 2024

366
#COMMUNITIES

PART 1

MEDIA RATING 2024

INFORMATION / CONTENU

Dans un contexte de défiance persistante envers l'information et les médias, comment s'informent les français ?

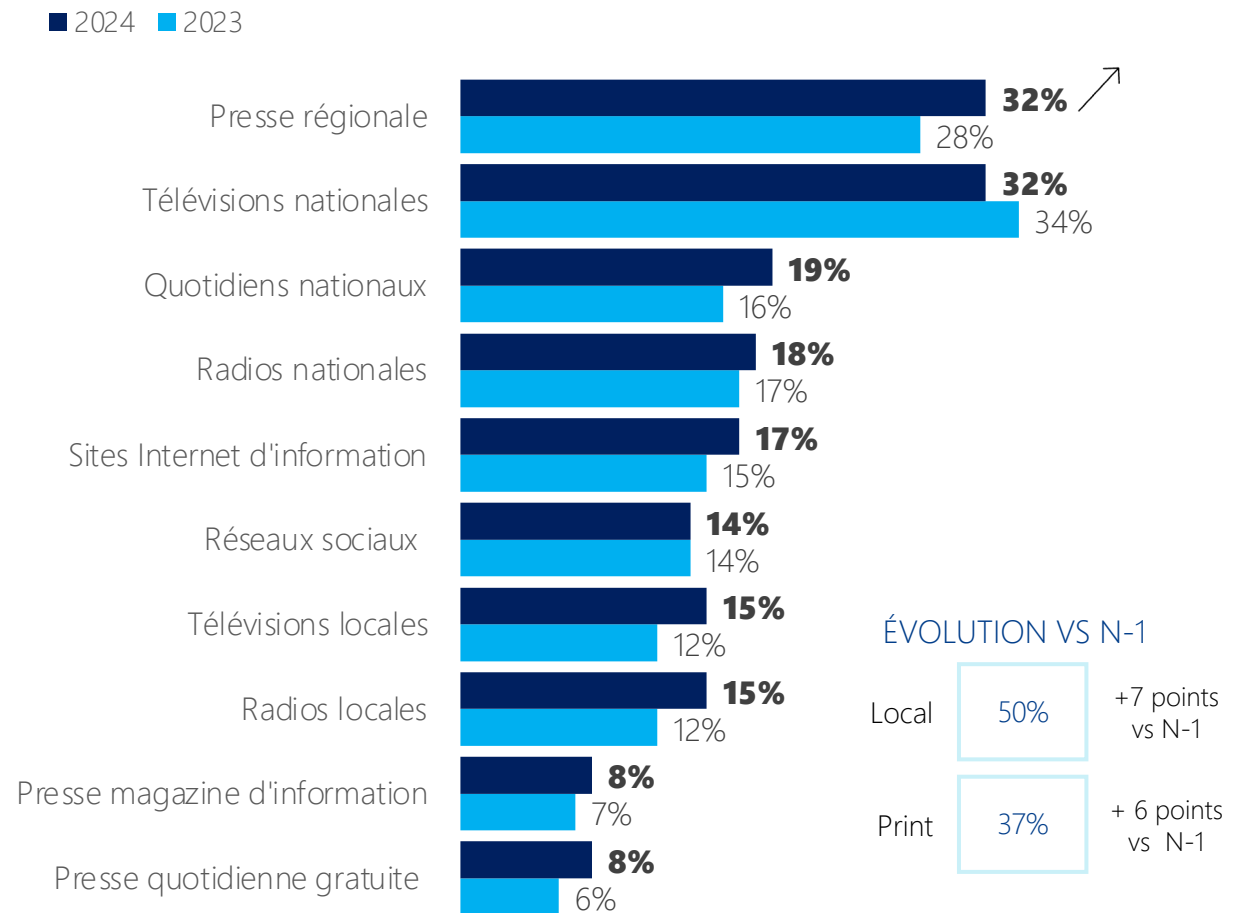
Ces questions sur le statut des médias, leur utilité, la confiance qui leur est accordée sont aussi lues au travers du prisme générationnel des 18-34 ans.

QUELLE EST VOTRE SOURCE D'INFORMATION PRIORITAIRE AU QUOTIDIEN ?

LES MÉDIAS TRADITIONNELS RÉFÉRENTS DE L'ACCÈS À L'INFO

Avec cette question, l'idée est de comprendre, non pas les usages et audiences des médias au quotidien, mais le statut que chacun accorde aux médias pour s'informer et la hiérarchie que nous faisons des informations, en fonction de leur provenance.

En 2024, la Presse Régionale rejoint la TV au sommet de la hiérarchie Pour s'informer au quotidien, les Français privilégient les médias traditionnels, presse régionale et TV nationales en tête. D'une manière générale, on constate d'ailleurs que les Français accordent la priorité aux marques historiques et référentes.



CHEZ LES PLUS JEUNES, LA CRÉDIBILITÉ DU PRINT ET LA BAISSSE DE LA TV

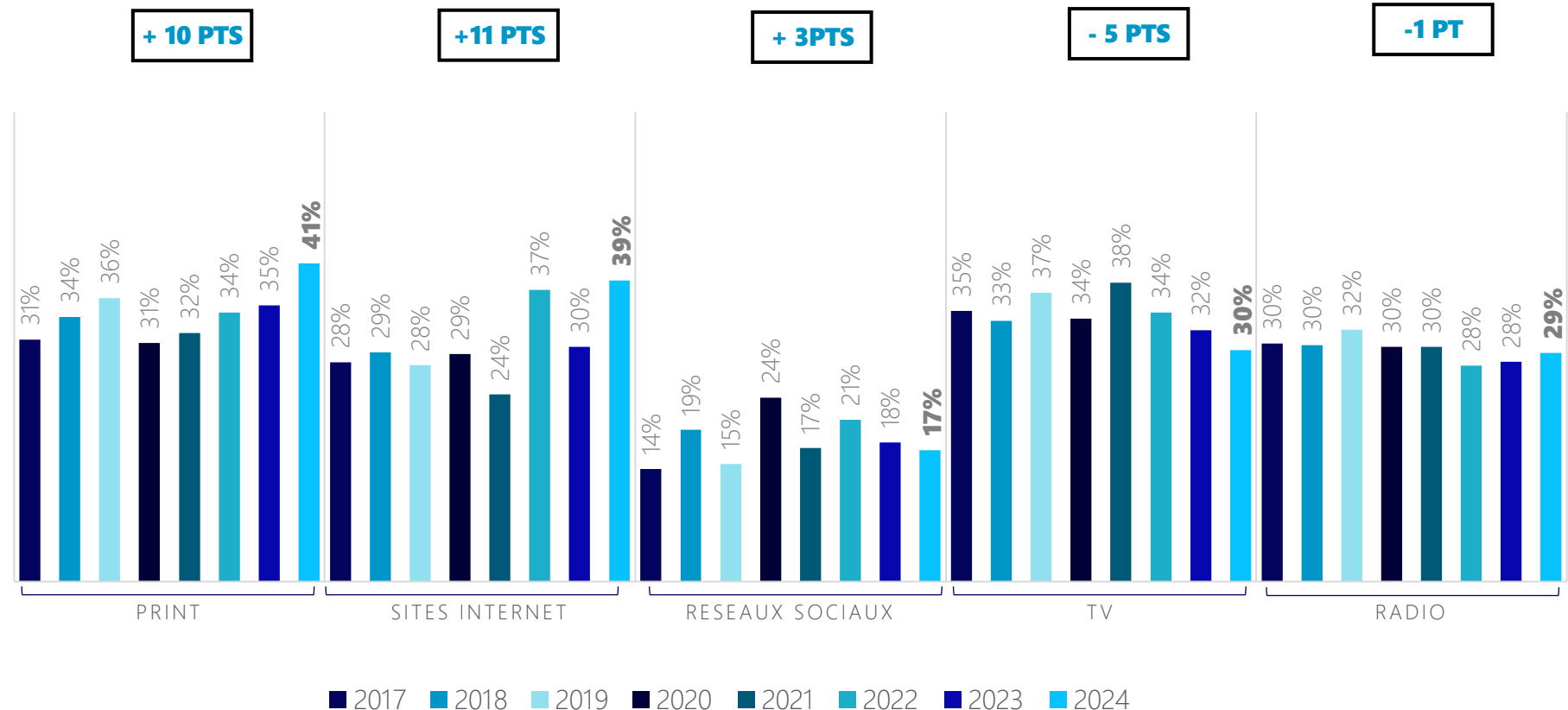
FOCUS 18-34 ANS



Parmi les sources d'information prioritaires des 18-34 ans, **le Print progresse chaque année** (hors 2020, année du confinement) pour atteindre un record de 41% en 2024.

Si, dans les usages, les médias numérique restent les plus fréquentés par les jeunes générations, le statut du média print en matière d'information est de plus en plus prégnant.

Il n'en va pas de même pour la télévision dont le score est à son plus bas en 2024, avec 30% des 18-34 qui en font leur source d'information prioritaire.

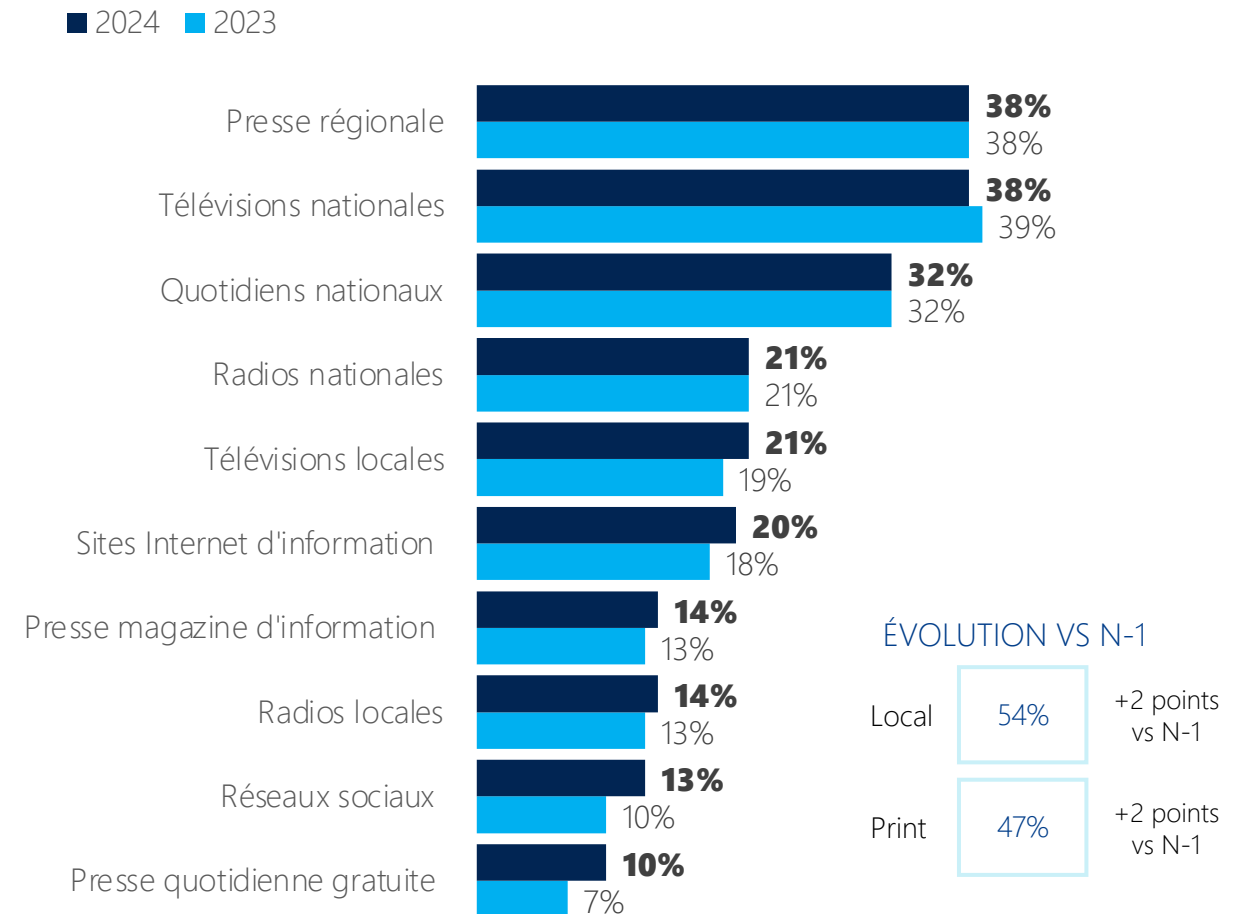


ÉVOLUTION DES SOURCES D'INFORMATION MEDIAS PRIORITAIRES CHEZ LES 18-34 ANS

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

TV ET PRESSE RÉGIONALE TOUJOURS AU SOMMET

Les médias du quotidien offrant une vision transversale de l'information se révèlent référents dans le paysage media des Français. C'est le cas des TV nationales et de la presse régionale qui se positionnent **comme les deux médias phares sur cet item de l'information la plus complète avec chacun 38%** des suffrages, devant les quotidiens nationaux, 3^{èmes} du podium avec 32% de réponses positives..



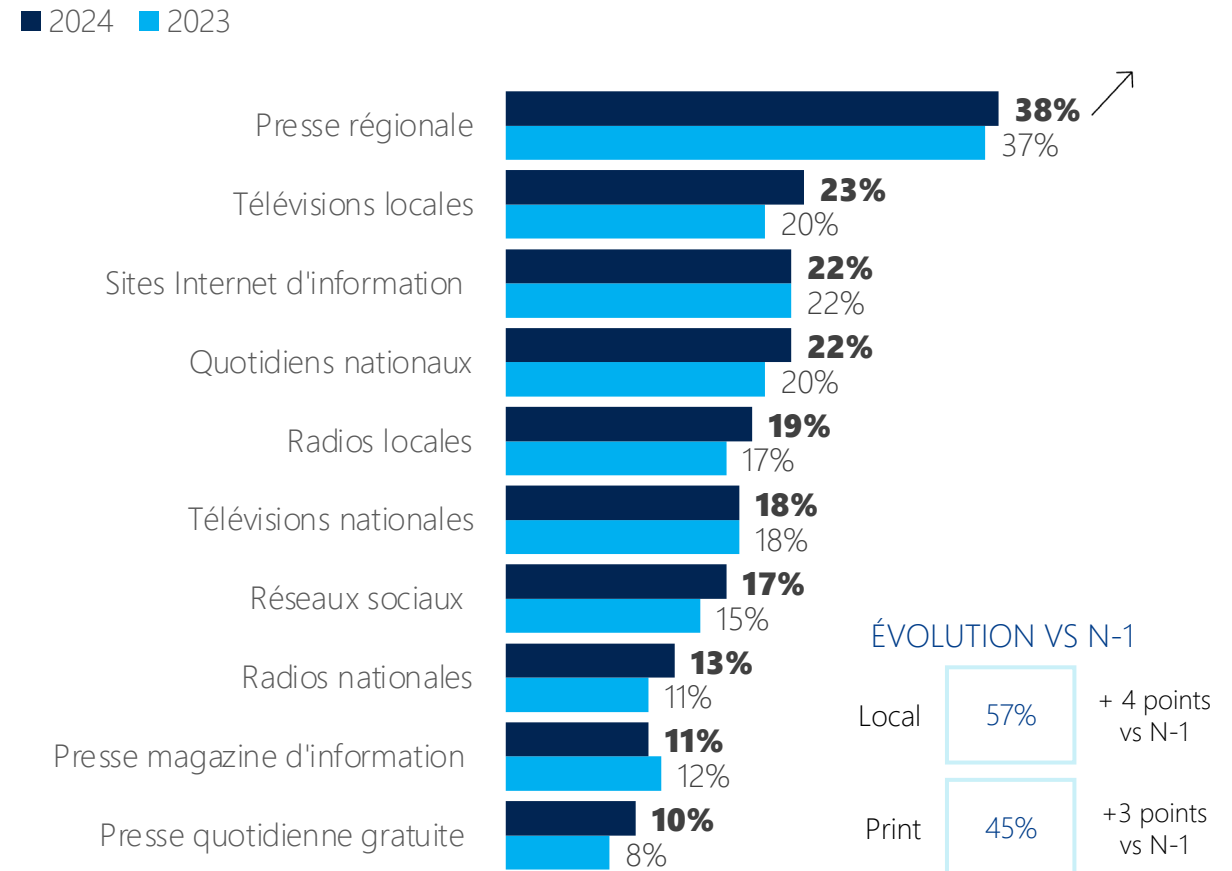
QUELS SONT LES MÉDIAS QUI OFFRENT L'INFORMATION LA PLUS EXCLUSIVE ?

L'INFO LOCALE, UN VECTEUR FORT DE DIFFÉRENCIATION

Le caractère exclusif de la presse régionale reste un descripteur majeur et pérenne du média, largement reconnu par les Français.

Le LOCAL est clairement ce marqueur, les TV locales arrivant juste derrière dans ce palmarès.

On note aussi que les sites internet d'information, à la profondeur quasi infinie, apparaissent ici en troisième position, devant les quotidiens nationaux.



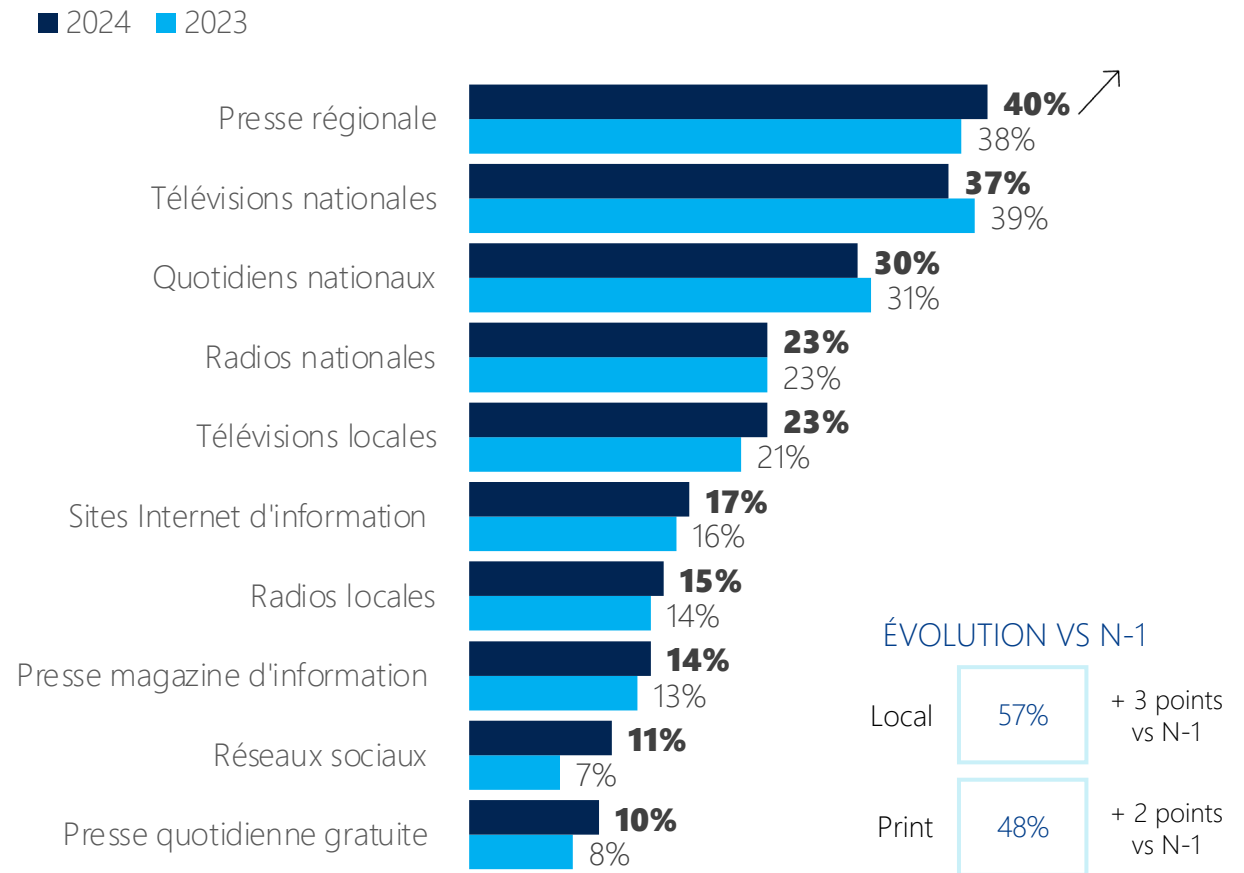
QUELS SONT LES MÉDIAS QUI OFFRENT L'INFORMATION LA PLUS CRÉDIBLE ?

LA PRESSE RÉGIONALE PASSE DEVANT LA TV

Résultante de la polarisation du panorama télévisuel ? La TV nationale perd un point et sa première place sur cet item qui traque la défiance vis-à-vis des médias.

Sans surprise, les réseaux sociaux, lieux des *fakes news* et des *deep fakes* sont vus comme très peu crédibles à priori quand on les considère de façon globale.

Les TV locales progressent quand la PQN est en léger retrait vs N-1.

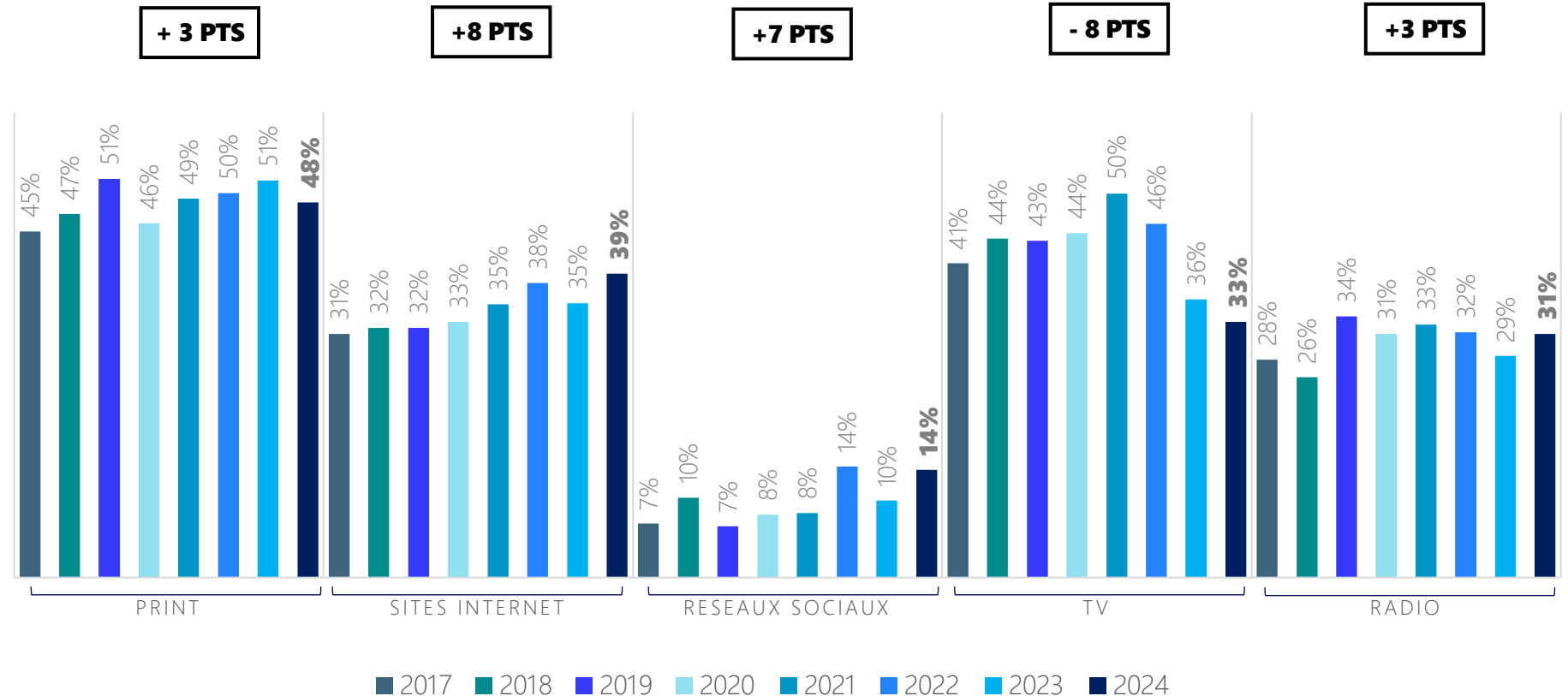


QUELS SONT LES MÉDIAS QUI OFFRENT L'INFORMATION LA PLUS CRÉDIBLE ?

FOCUS 18-34 ANS



Le digital progresse chez les 18-34 ans en termes de crédibilité, malgré les scandales réguliers (manipulations, faux comptes...). Chez les jeunes générations, si les réseaux sociaux n'ont pas le même statut que le reste de l'internet, ils atteignent malgré tout 14%, signe peut-être d'une progression lente vers la recherche de vérités alternatives. La TV baisse fortement.

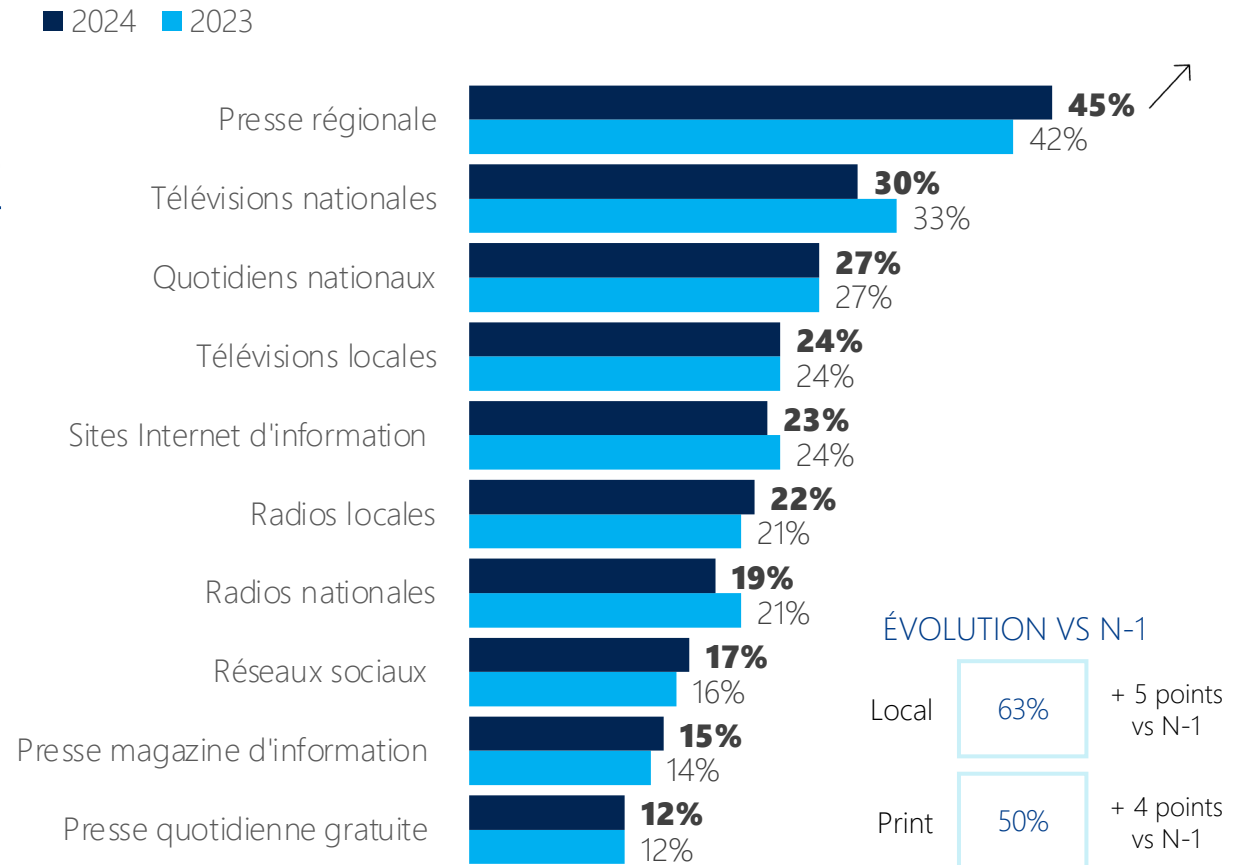


ÉVOLUTION DES MEDIAS OFFRANT L'INFO LA + CRÉDIBLE SELON LES 18-34 ANS

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

LA PRESSE RÉGIONALE, MEDIA UTILE PAR EXCELLENCE

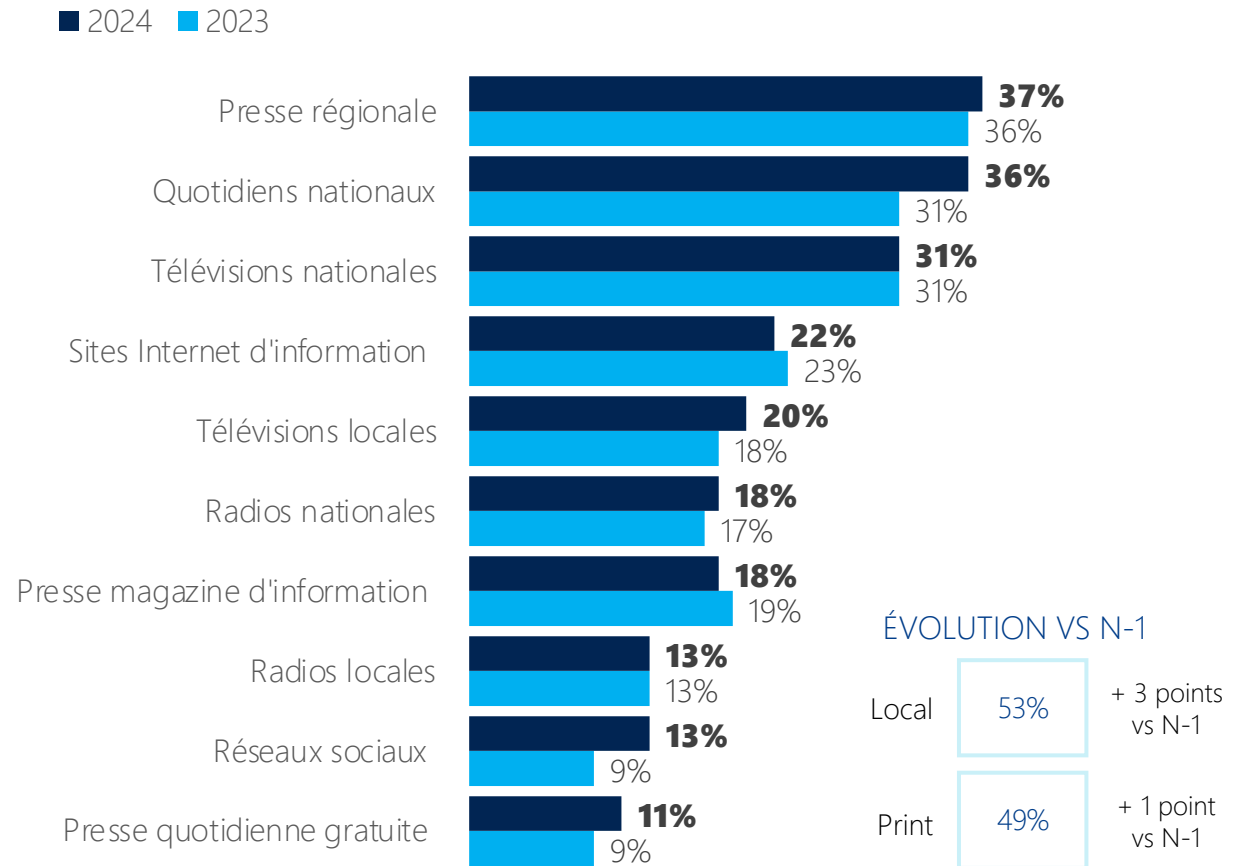
Forte de son **mix éditorial unique combinant actualités exclusives et servicielles**, la presse régionale conserve largement la tête du palmarès de l'information la plus utile (+3 pts vs N-1), devant les TV nationales (en retrait de -3 pts vs N-1) et les quotidiens nationaux (stables vs N-1). Un leadership plus que jamais conforté dans un contexte de crise(s) malheureusement durable, où l'importance du local, de l'information de proximité (vérifiable et engageante) fait encore toute la différence.



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

LA PRESSE RÉGIONALE, DECODEUSE QUOTIDIENNE

Face à une actualité toujours plus dense et complexe, la capacité des médias à décoder l'information est plus que jamais centrale. Selon les Français, la presse régionale reste (+1 point vs N-1) le 1^{er} media qui aide ses lecteurs à comprendre un sujet en profondeur, à confronter les points de vue, devant les quotidiens nationaux, en progression forte (+5 pts vs N-1) et les TV nationales (stables vs N-1). Les réseaux sociaux restent en net retrait.



PART 2

MEDIA RATING 2024

PROXIMITÉ / CONFIANCE

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

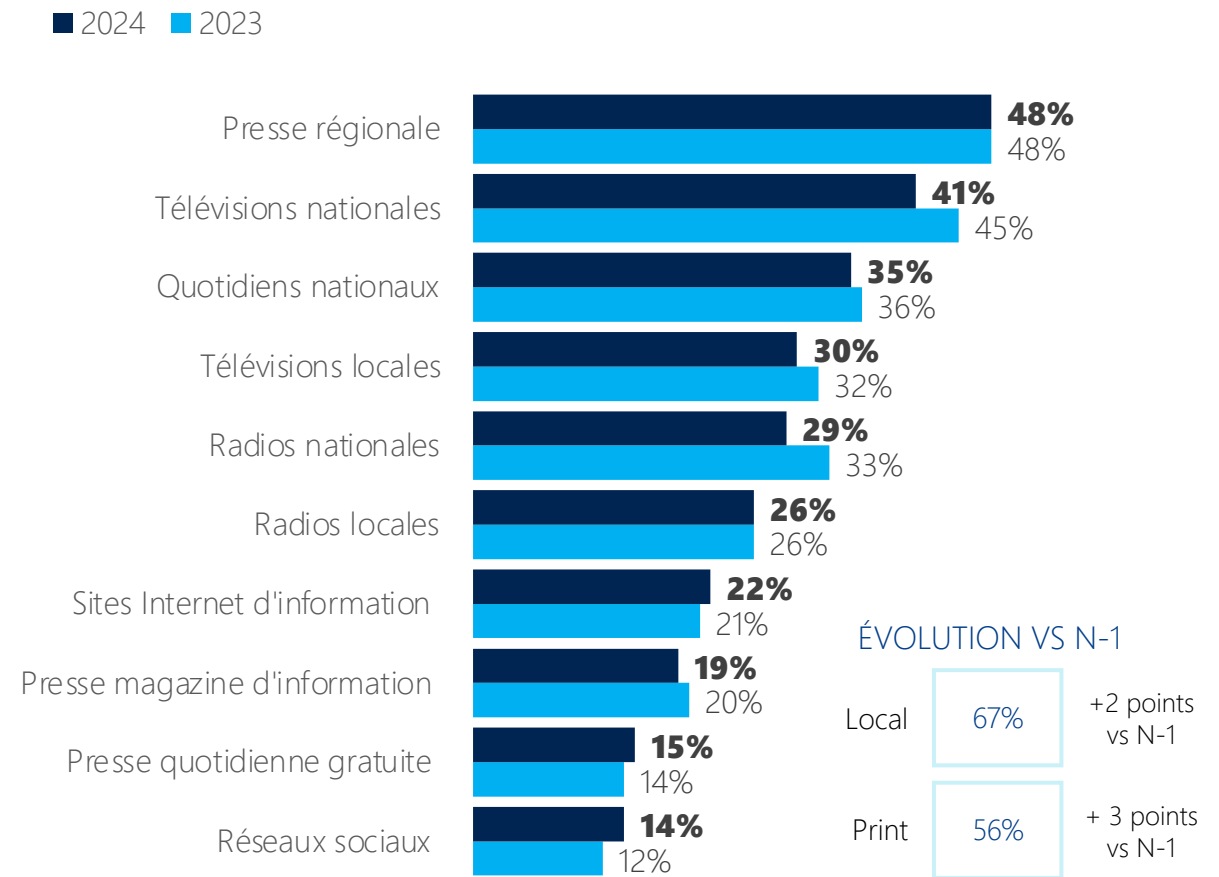
De quels médias ces derniers se sentent-ils les plus proches, quels sont ceux qui remportent leur confiance ?

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

LA PRESSE RÉGIONALE STABLE, RECUK DE LA TV

Alors que la crise de confiance qui frappe les médias français s'intensifie selon plusieurs études récentes, la presse régionale confirme sa place de référent sur cet item (stable vs N-1).

On constate malgré tout une érosion de la plupart des médias traditionnels (notamment la TV et la radio) et une poussée des médias numériques : sites d'information et réseaux sociaux, même si ces deux médias restent *challengers* sur l'item de la confiance.



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

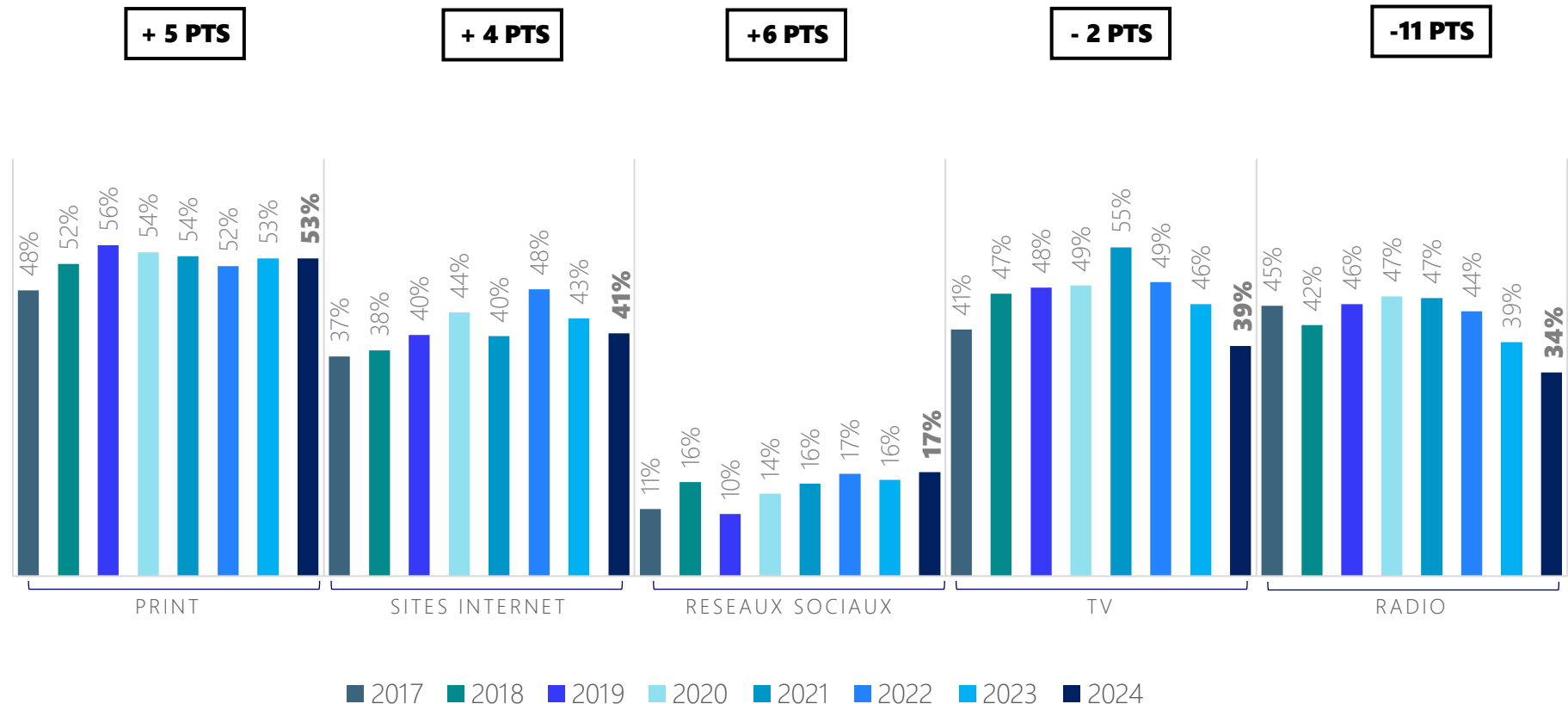
FOCUS 18-34 ANS



Si le média Print reste un référent très fort auprès des 18-34 ans, les médias numériques progressent au cours des 7 dernières années.

Les sites d'information, notamment, passent en 2024 devant la TV et la radio.

Les réseaux sociaux, même s'ils restent loin d'inspirer la confiance de la majorité des 18-34 ans, progressent régulièrement et apparaissent comme des sources fiables pour 17% des 18-34 ans.

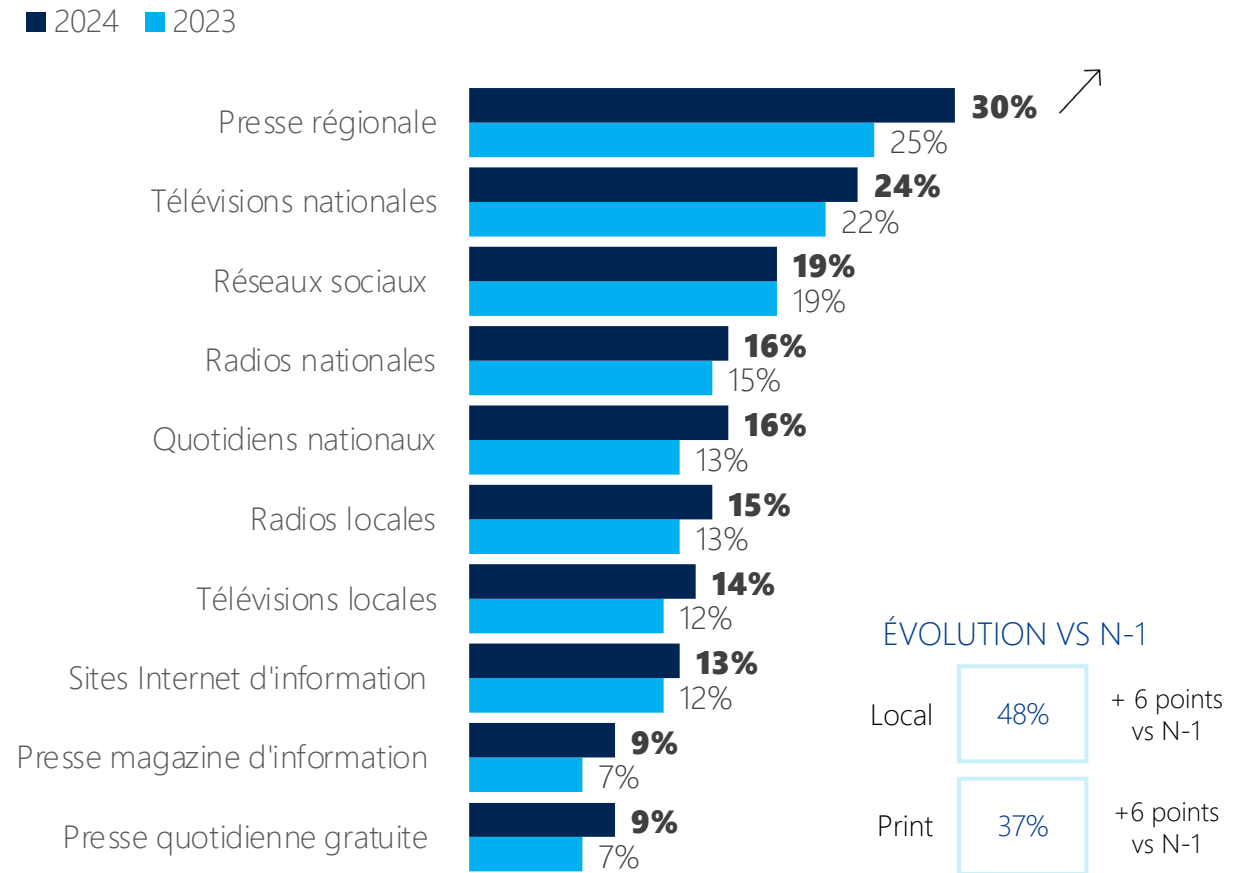


ÉVOLUTION DES MEDIAS D'INFO DE CONFIANCE SELON LES 18-34 ANS

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

LA PRESSE RÉGIONALE, MEDIA N°1 DE LA RELATION

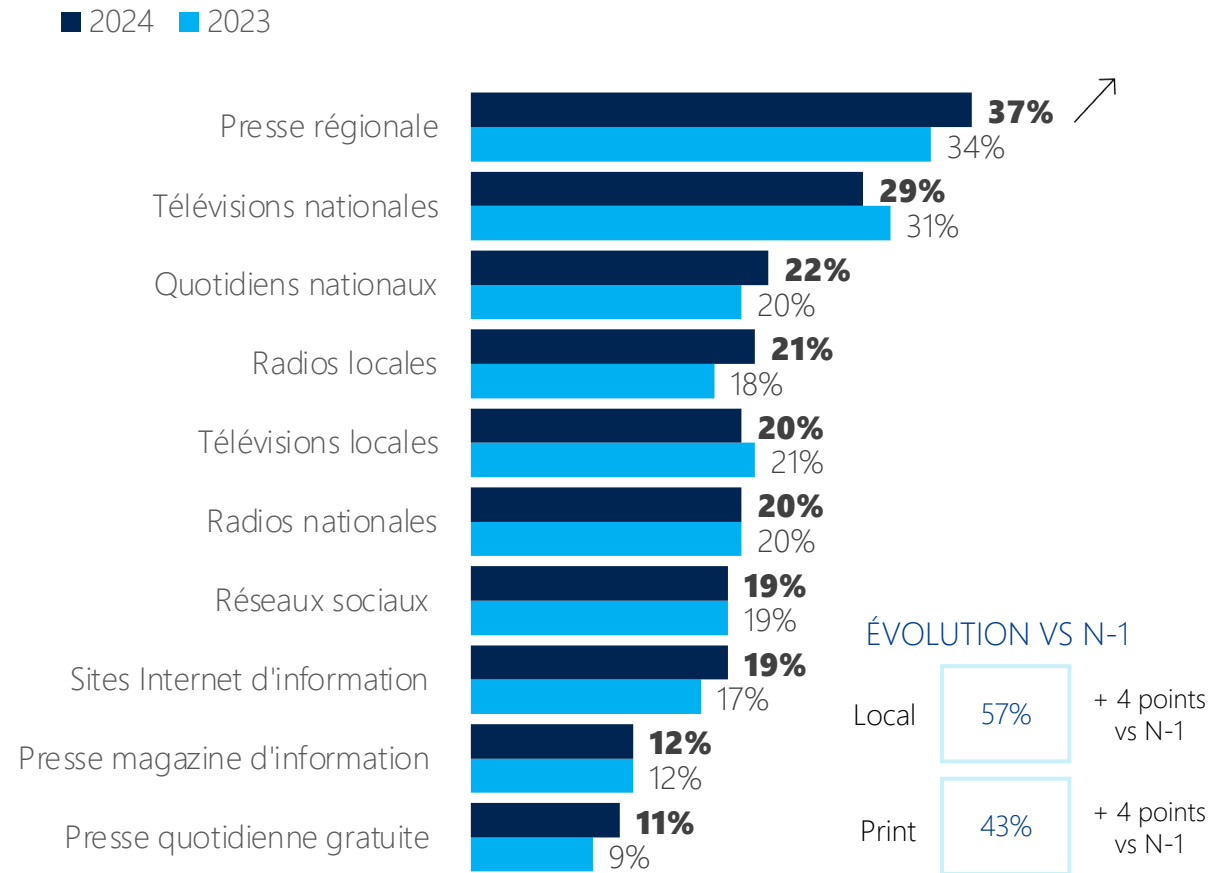
La presse régionale conforte, cette année encore, sa relation de proximité privilégiée avec les Français avec **un résultat en progression de +5 pts vs N-1**. Sur la 2^e marche du podium, les TV nationales (+2 pts vs N-1) et les réseaux sociaux, en 3^e position, (stables vs N-1). Un poids des réseaux sociaux qui se confirme dans le temps et sans doute à relier aux divers mouvements de contestation qui émaillent la scène politique et sociale depuis quelques années et dont ils sont devenus les vecteurs d'expression privilégiés.



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

UN MEDIA QUI FAIT COMMUNAUTÉ

Cette année encore, la presse régionale est citée en priorité lorsqu'on interroge les Français sur les médias dans lesquels ils se retrouvent dans ce qui est exprimé, **qui s'adressent à des gens comme eux**. Les médias locaux au global s'inscrivent d'ailleurs comme médias communautaires privilégiés dans le paysage informationnel des Français en rassemblant plus d'1 interviewé sur 2 autour de cette valeur : la proximité, notamment en période de crise, préserve le lien entre marques et utilisateurs et renforce l'engagement.

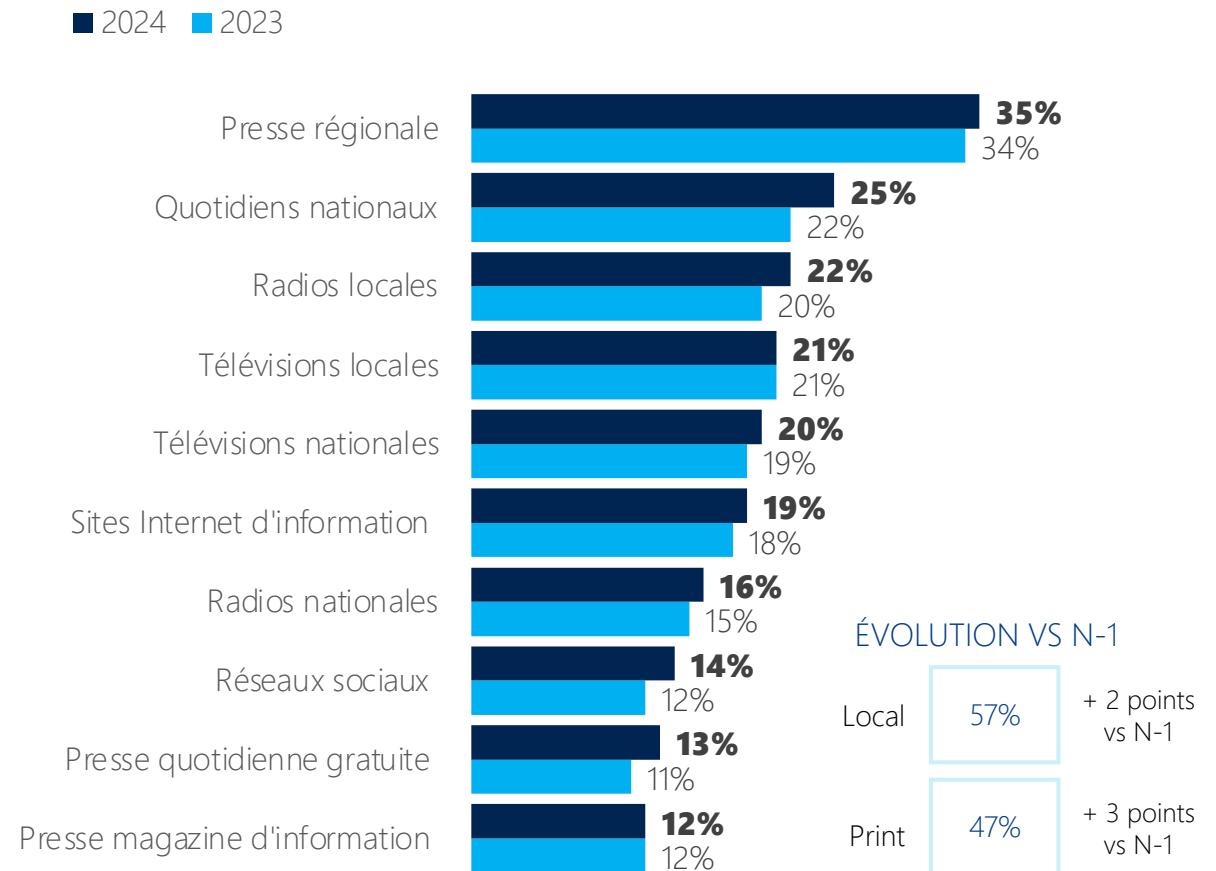


QUELS SONT LES MÉDIAS DONT LES JOURNALISTES SONT INDÉPENDANTS ?

LA PRESSE RÉGIONALE N°1 SUR L'INDÉPENDANCE

Maintien des résultats sur l'indépendance des journalistes avec, **cette année encore, une prime aux médias locaux.**

La presse régionale, stable à +1 pt vs N-1, reste plus de 10 pts devant les quotidiens nationaux, en 2^{ème} position, suivis des radios locales, qui passent d'une tête devant les TV locales et nationales, stables vs N-1.



PART 3

MEDIA RATING 2024

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.

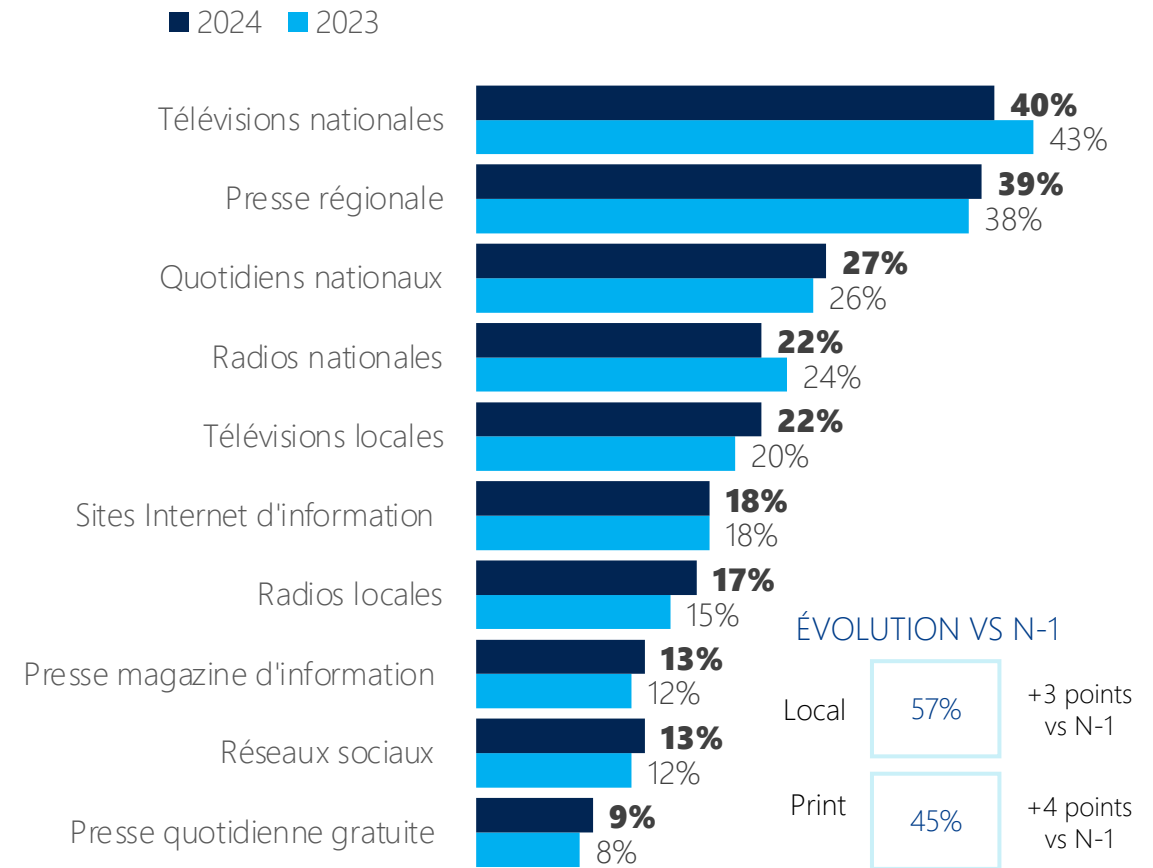
Quels sont les médias qui remportent la bataille de l'attention ?

QUELS SONT LES MÉDIAS AUXQUELS VOUS ACCORDEZ TOUTE VOTRE ATTENTION ?

TV & PRESSE RÉGIONALE MONOPOLISENT L'ATTENTION

Dans un contexte où l'actualité se densifie et où la fatigue et l'évitement informationnels ont fait leur apparition, c'est un vrai défi que relèvent une fois encore les TV nationales et la presse régionale, dans la bataille de l'attention, en s'arrogeant les deux premières places du classement, devant la PQN qui clôt le trio de tête.

A noter un trend baissier pour les tv ou radios nationales sur cet item vs N-1, alors même que leurs déclinaisons locales se renforcent.

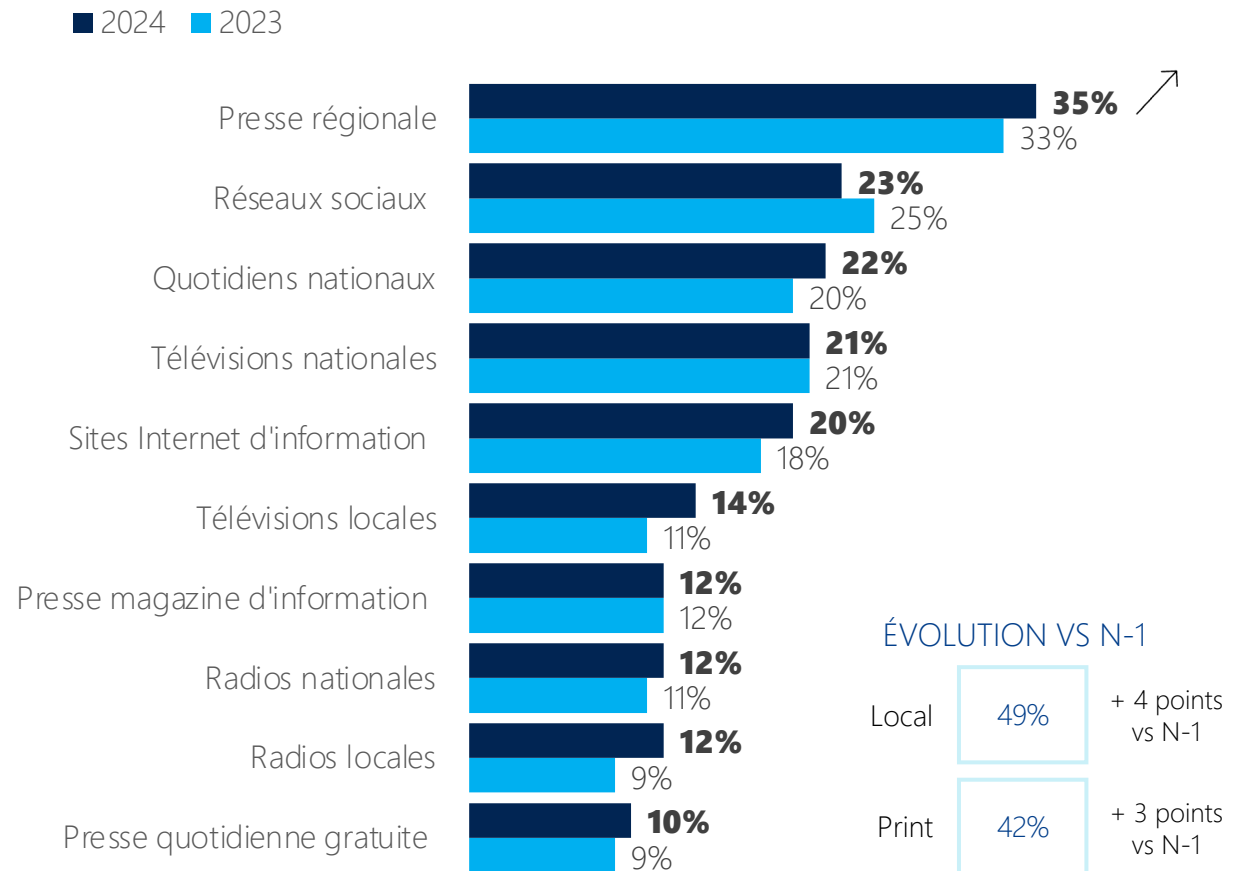


QUELS SONT LES MÉDIAS QUE VOUS CONSULTEZ QUAND VOUS AVEZ DU TEMPS POUR VOUS ?

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 en légère progression à +2 pts vs N-1, preuve que le plaisir lié à sa consommation ne se dément pas.

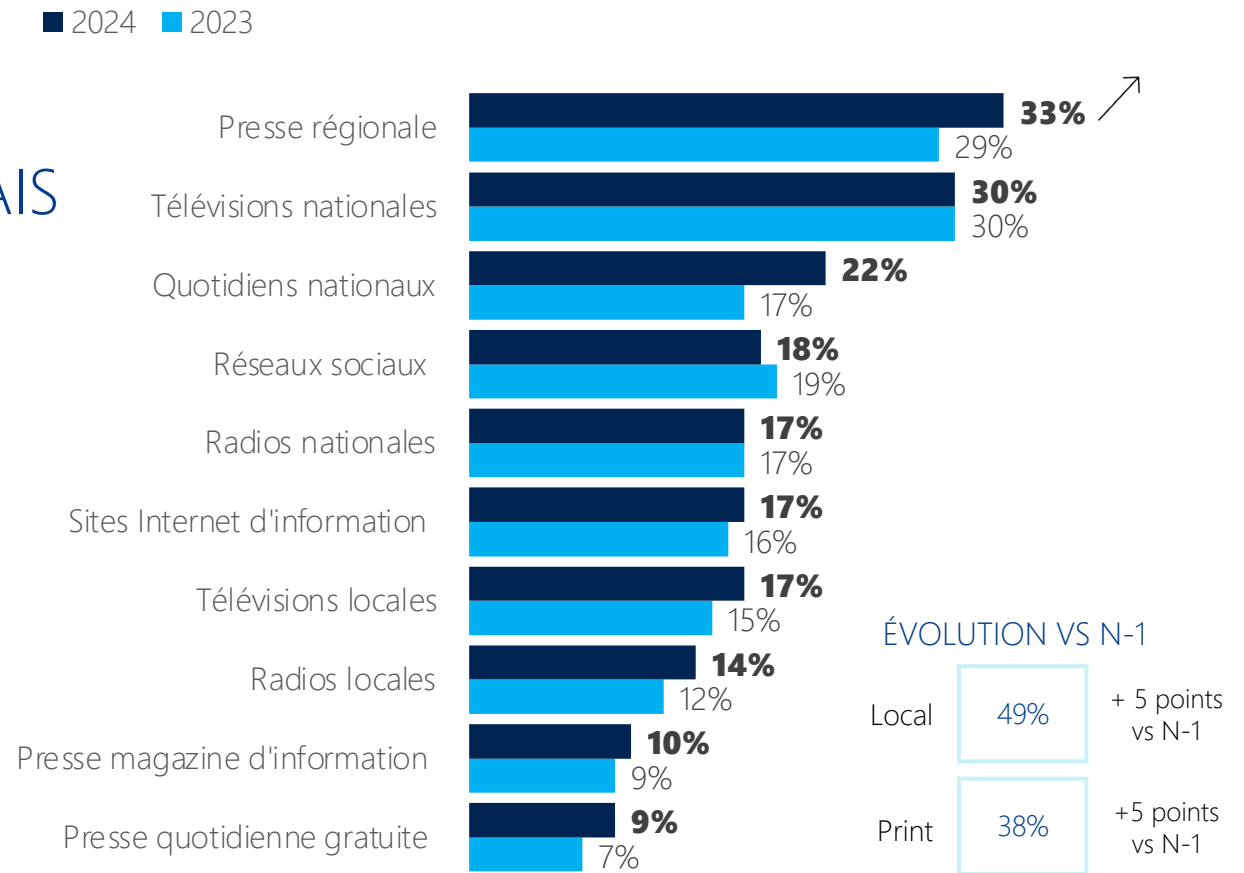
Les réseaux sociaux conservent la seconde place du classement (-2 pts vs N-1), juste devant les quotidiens nationaux, qui gagnent aussi 2 pts vs N-1.



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

LES MÉDIAS DU QUOTIDIEN, INDISPENSABLES AUX FRANÇAIS

La presse régionale et les TV nationales dominent le quotidien des Français : ils apparaissent largement en tête avec respectivement 33% vs 30% de Français qui répondent que ces médias leurs manquent quand ils n'y ont plus accès. Les quotidiens nationaux prennent la 3è place du classement avec 22% des suffrages, en hausse de 5 pts vs N-1 et passent ainsi devant les réseaux sociaux : un signe de la peur grandissante des Français face à la désinformation et l'importance de médias référents, garants d'une info fiable.

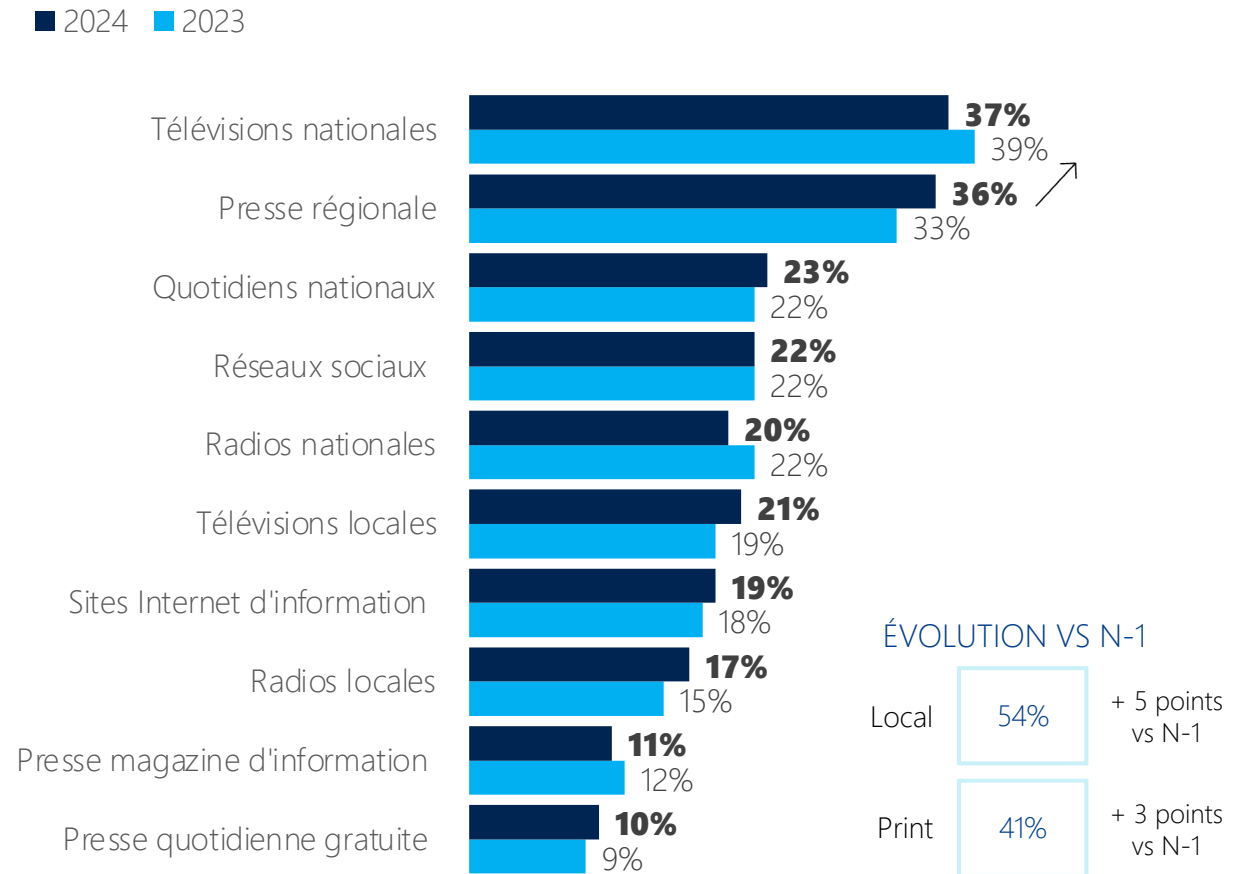


QUELS MÉDIAS ALIMENTENT VOS DISCUSSIONS ?

LA TV EN TÊTE DES MOTEURS DE DISCUSSIONS

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

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

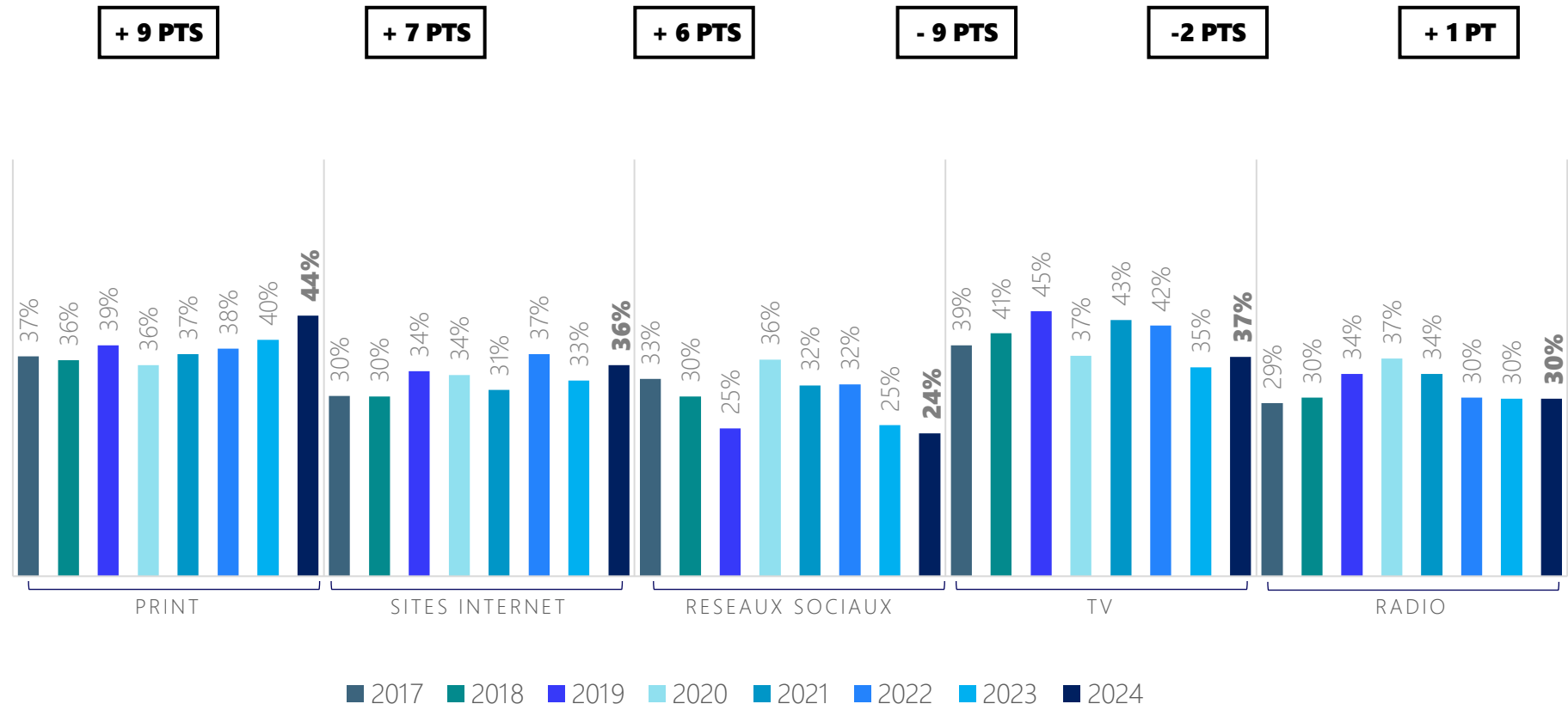


QUELS MÉDIAS ALIMENTENT VOS DISCUSSIONS ?

FOCUS 18-34 ANS



Focus intéressant : si les sites internet déclenchent beaucoup les conversations des 18-34 ans c'est beaucoup moins le cas des réseaux sociaux... mais de plus en plus des médias print.
La TV remonte un peu quand la radio reste stable sur les trois dernières années.

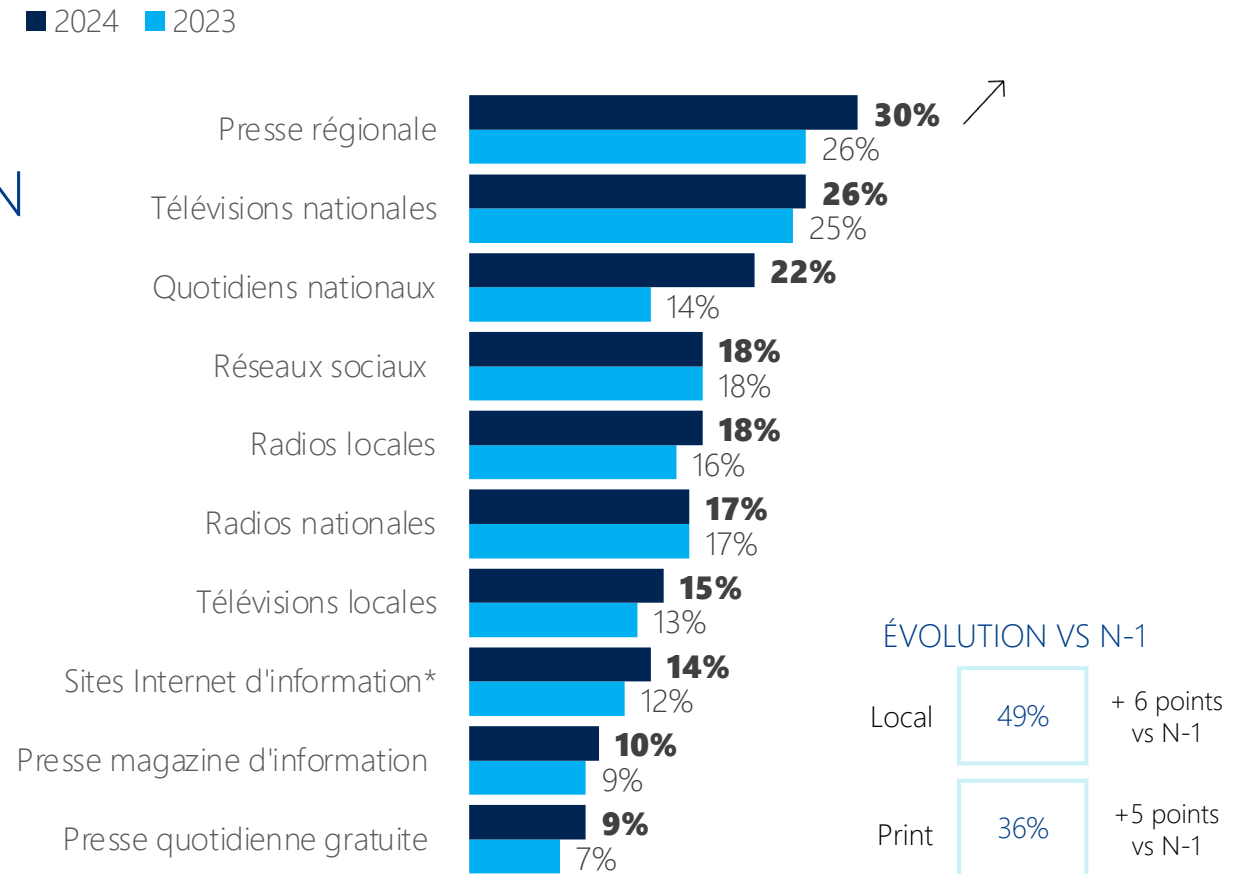


ÉVOLUTION DES MEDIAS QUI ALIMENTENT LES DISCUSSIONS DES 18-34 ANS

QUELS SONT LES MÉDIAS QUI RENDENT VOTRE VIE PLUS AGRÉABLE ?

PRESSE RÉGIONALE ET TV COMPAGNONS DU QUOTIDIEN

Incontournables du quotidien des Français, les médias presse régionale (+4 pts vs N-1) et TV (+1 pt vs N-1) sont considérés par ces derniers comme source d'amélioration de leur vie de tous les jours. Les quotidiens nationaux (en forte progression à +8 pts vs N-1) complètent ce palmarès, devant réseaux sociaux, stables sur un an.



PART 4

MEDIA RATING 2024

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.

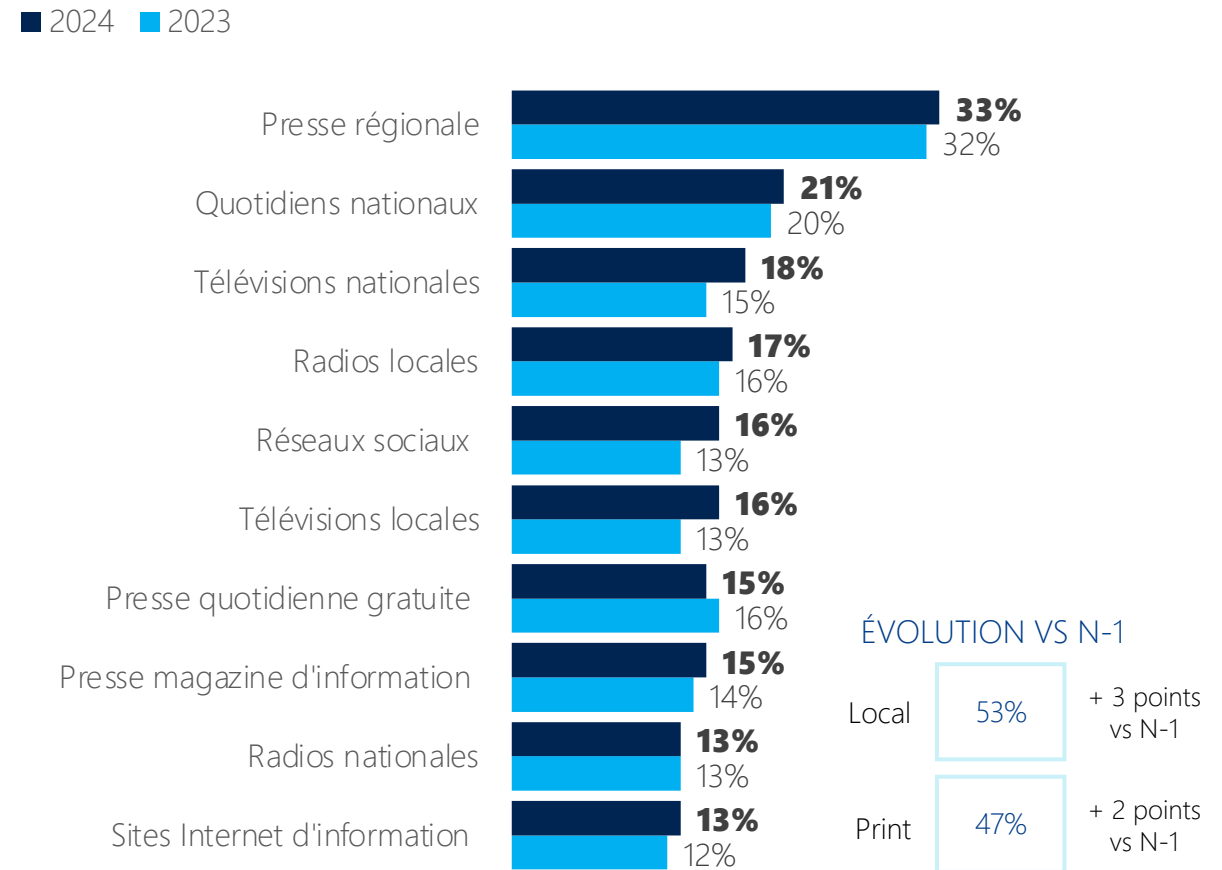
Quels sont les médias dans lesquels la publicité est la plus visible, la mieux intégrée, la plus intéressante ?

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

UNE MEILLEURE INTÉGRATION EN PRESSE RÉGIONALE

En presse régionale, la publicité continue de bénéficier d'un **pouvoir d'intégration au contrat de lecture** sans comparaison avec les médias audiovisuels et jugé largement plus harmonieux par les Français (+1 pt vs N-1).

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



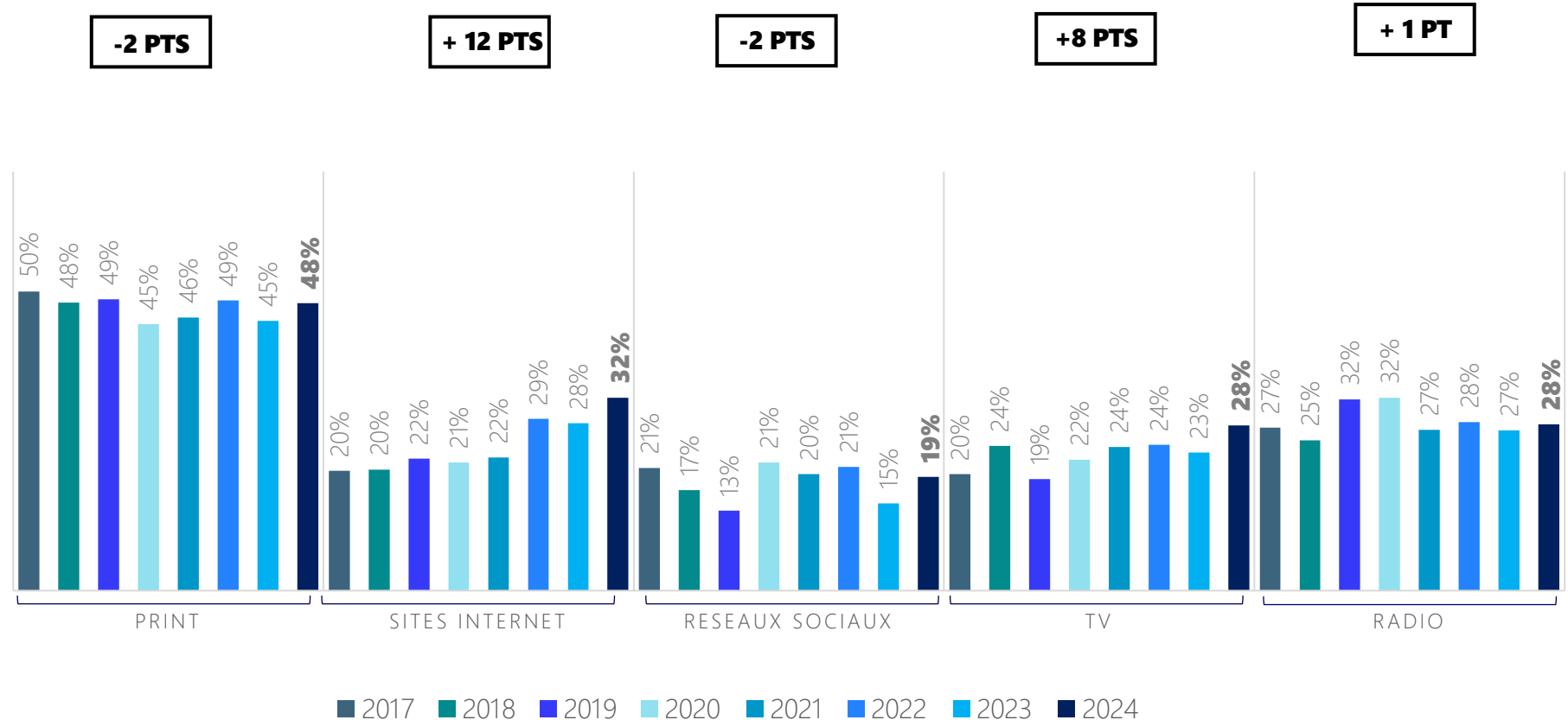
QUELS SONT LES MÉDIAS DANS LESQUELS LA PUBLICITÉ NE VOUS DÉRANGE PAS ?



Les jeunes et l'acceptation de la publicité : un thème qui réserve quelques surprises !

Précurseurs des ad blockers, les 18-34 ans semblent mieux disposés vs la publicité sur les sites d'information qu'il y a 7 ans. Avec une progression de 12 pts, le % de jeunes qui ne sont pas dérangés par la publicité en ligne augmente de façon très significative.

Le % sur les réseaux sociaux est significativement inférieur, et surtout plus erratique.



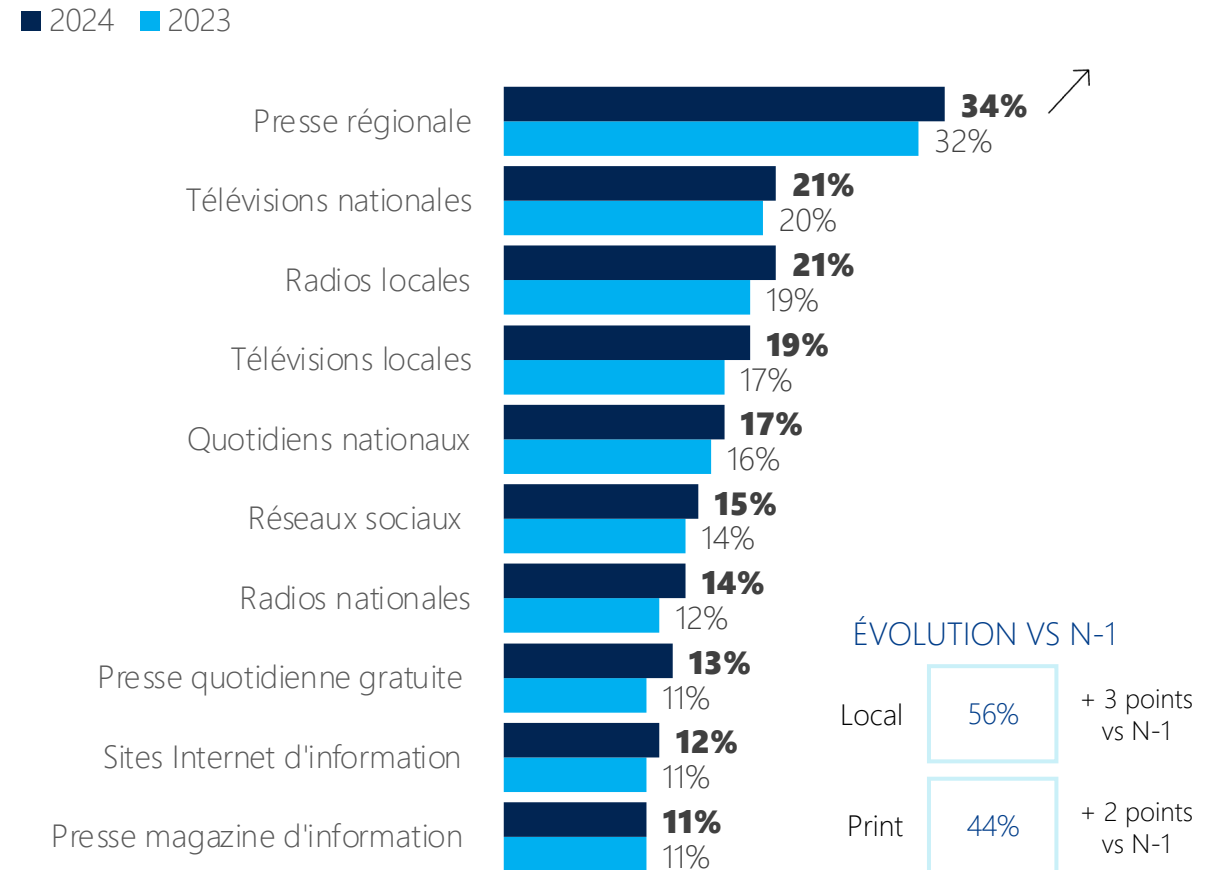
ÉVOLUTION DES MEDIAS DANS LESQUELS LA PUBLICITÉ NE DÉRANGE PAS LES 18-34 ANS

Calcul évolution 2024 vs 2017 en nombre de points

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

LA PUBLICITÉ JUGÉE UTILE EN PRESSE RÉGIONALE

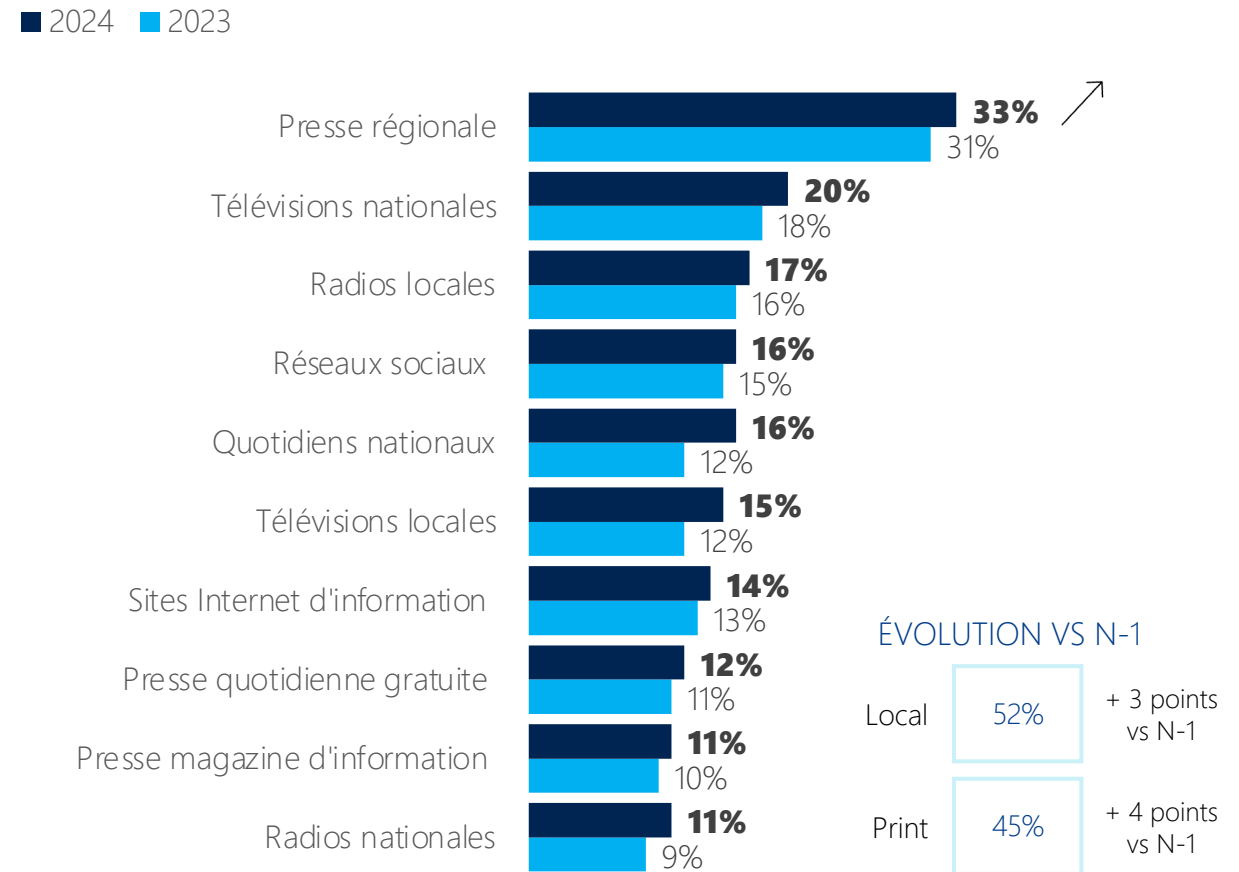
La pertinence facilite l'adhésion publicitaire et booste l'engagement, c'est ce que démontre la presse régionale qui consolide son positionnement de leader sur cet item (+2 pts vs N-1). Les TV nationales se positionnent au second rang de ce classement, 13 pts après la presse régionale (tout de même) et juste devant les radios locales. Stabilité des réseaux sociaux, en milieu de tableau.



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

LA PRESSE RÉGIONALE, MEDIA DE LA TRANSFO

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.

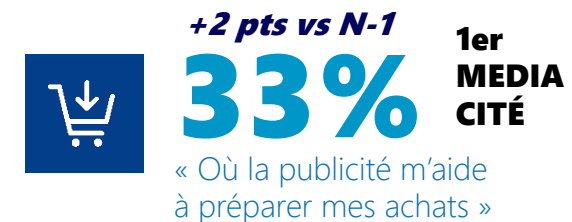
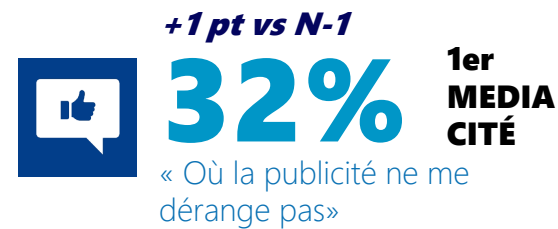


... LEVIERS DE L'EFFICACITÉ ET DU DRIVE TO STORE

PROXIMITÉ + CONFIANCE
= TRANSFORMATION

En presse régionale, le **caractère non intrusif de la proposition publicitaire et sa pertinence facilitent l'adhésion des consommateurs** et booste leur engagement.

Son environnement éditorial est donc idéal pour accueillir de la publicité et activer le call to action : là encore, la proximité aux réseaux de vente et la confiance avec les lecteurs s'avère être le duo gagnant pour devenir **support privilégié de la transformation**.





Sophie RENAUD
Directrice des Etudes
sophie.renaud@366.fr