



Les lecteurs de magazines et la presse, en France.

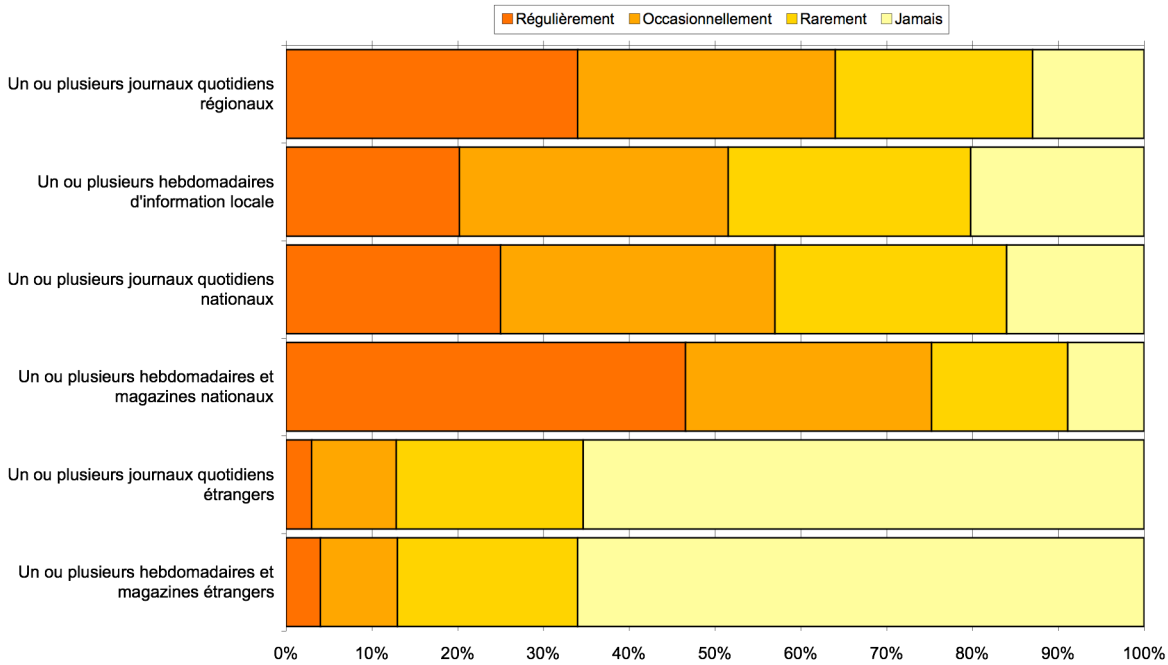
Cette étude a été commandée par les responsables des Etats Généraux de la Presse pour illustrer les attitudes, opinions et attentes des Français à l'égard de la presse magazine et quotidienne.

Elle a été réalisée par le cabinet MRCC dirigé par Michel Rocard, spécialiste de la presse et d'Internet, ancien directeur marketing de plusieurs magazines et régies de presse. Le terrain a été réalisé sur un cumul de plus de 30 000 panélistes issus de panels d'éditeurs redressés sur des critères simples (sexe, ...). L'exploitation qui en est faite dans les pages suivantes, par l'APPM, Association pour la promotion de la presse magazine, a été réalisée sur les « seuls » panélistes lecteurs de la presse magazine, c'est-à-dire plus de 97% des lecteurs de presse, du fait de la très forte pénétration de la presse magazine en France (95% de lecture mensuelle). Elle s'adresse à tous ceux qui veulent comprendre la relation de confiance qui s'installe entre les lecteurs et les titres de presse,, confiance dont la lecture est la première manifestation tout autant que la conséquence.

1- Que lisent les lecteurs de magazines ? Payants et gratuits.

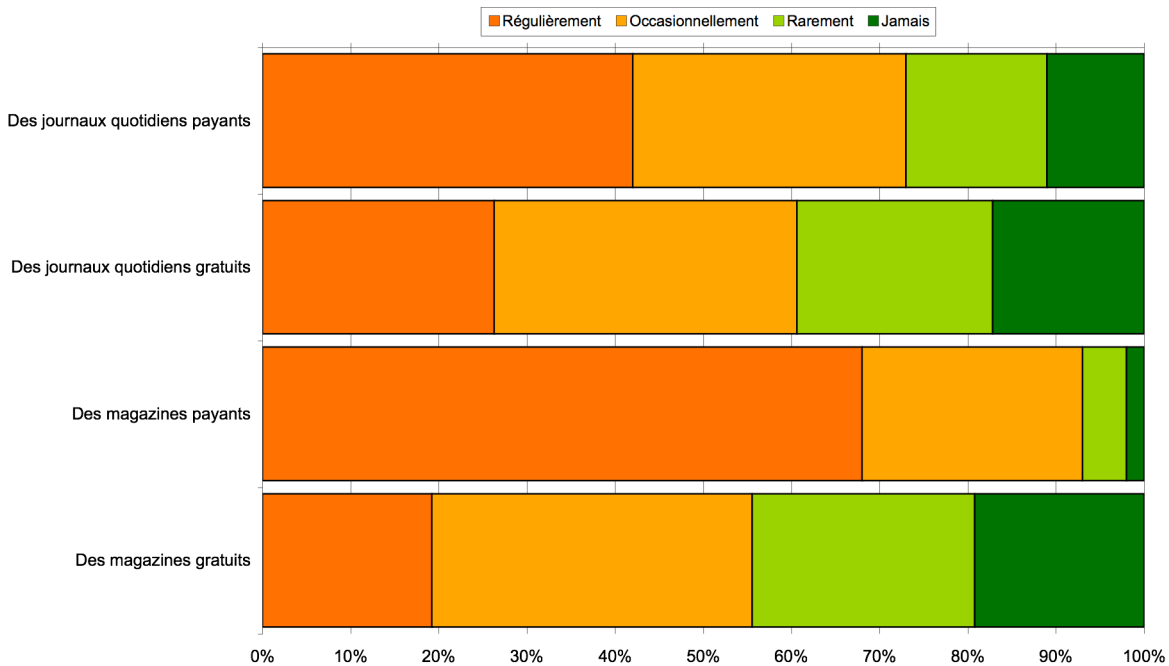
Les lecteurs de magazines pratiquent volontiers plusieurs familles de l'écrit : PQR, PQN

Tout d'abord, lisez-vous...

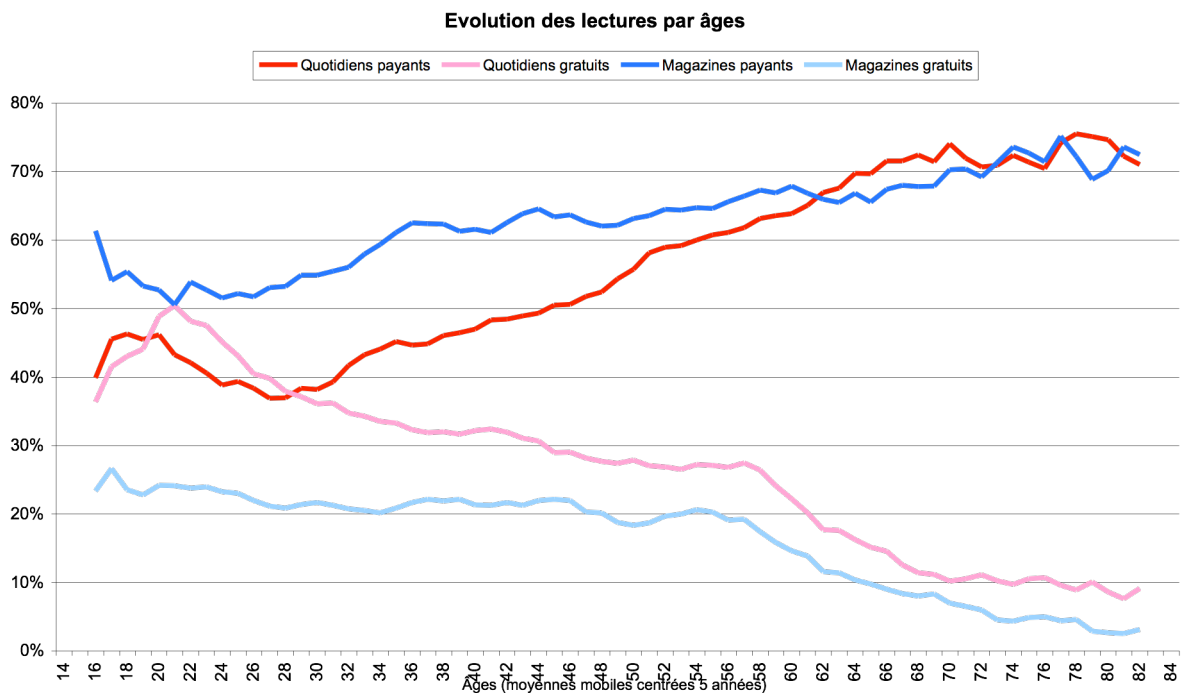


presse hebdomadaire d'informations, mais aussi presse étrangère. Leur pratique s'étend bien sûr à la presse gratuite notamment quotidienne.

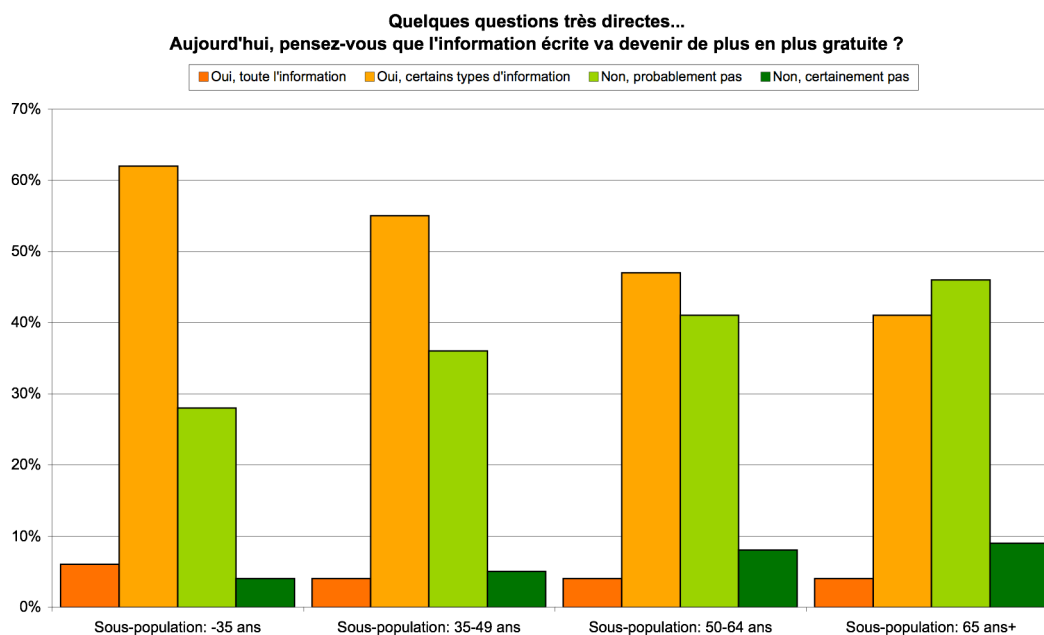
Question complémentaire, lisez-vous... (ensemble)



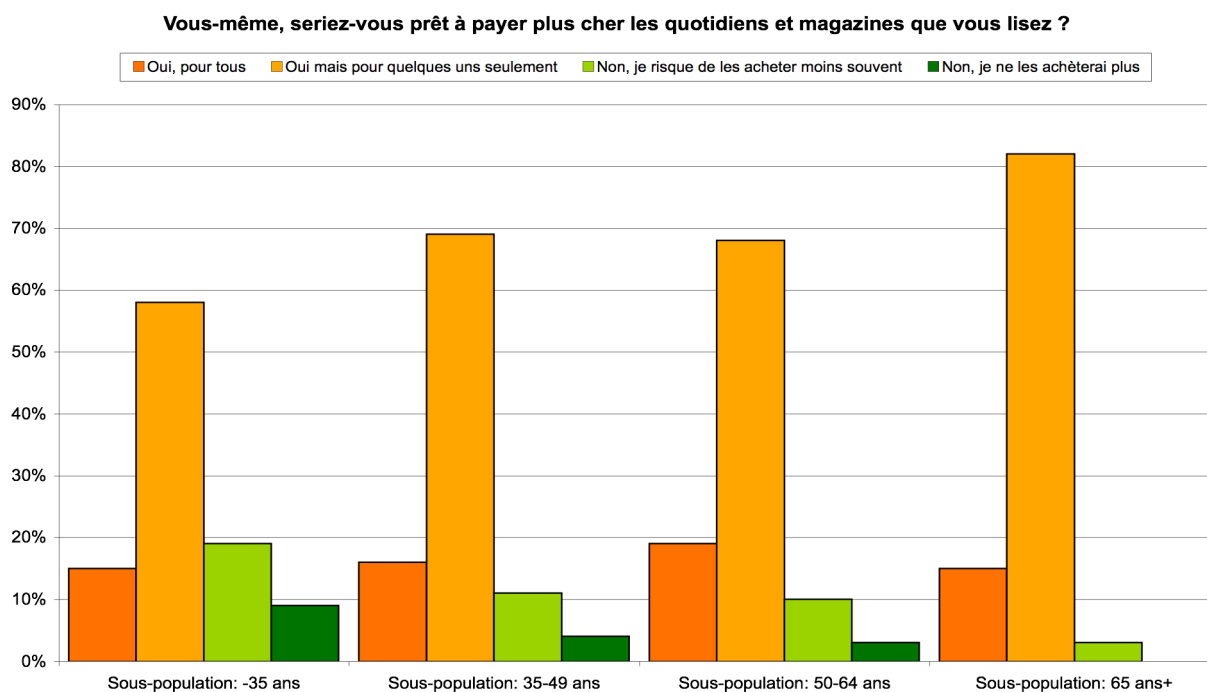
Les courbes ci dessous illustrent la pratique de la presse payante ou gratuite suivant l'âge du répondant. Les courbes s'opposent très clairement, la pénétration des quotidiens gratuits dépassant en déclaration celle de leurs homologues payants sur un tranche d'âge comprise entre 20 et 28 ans, puis déclinant quand celle des quotidiens payants s'élève constamment pour rejoindre celle des magazines au delà de 64 ans ! L'offre de magazines gratuits n'est pas de même ampleur et laisse le champ libre à la presse magazine payante qui dépasse les 60 % de déclaration de lecture dès 35 ans.



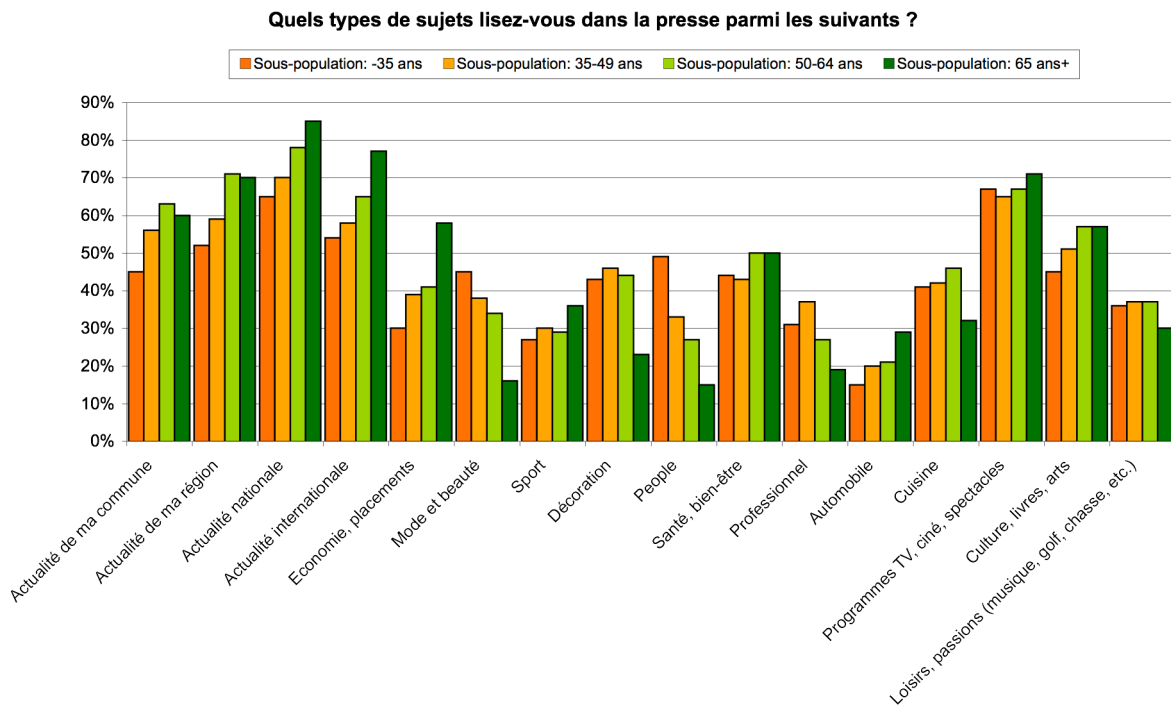
Pour les plus jeunes lecteurs, la fourniture d'informations s'inscrit de plus en plus dans la gratuité, à l'inverse des générations précédentes qui sont conscientes de cette avancée mais la perçoivent comme limitée à certains créneaux de presse.



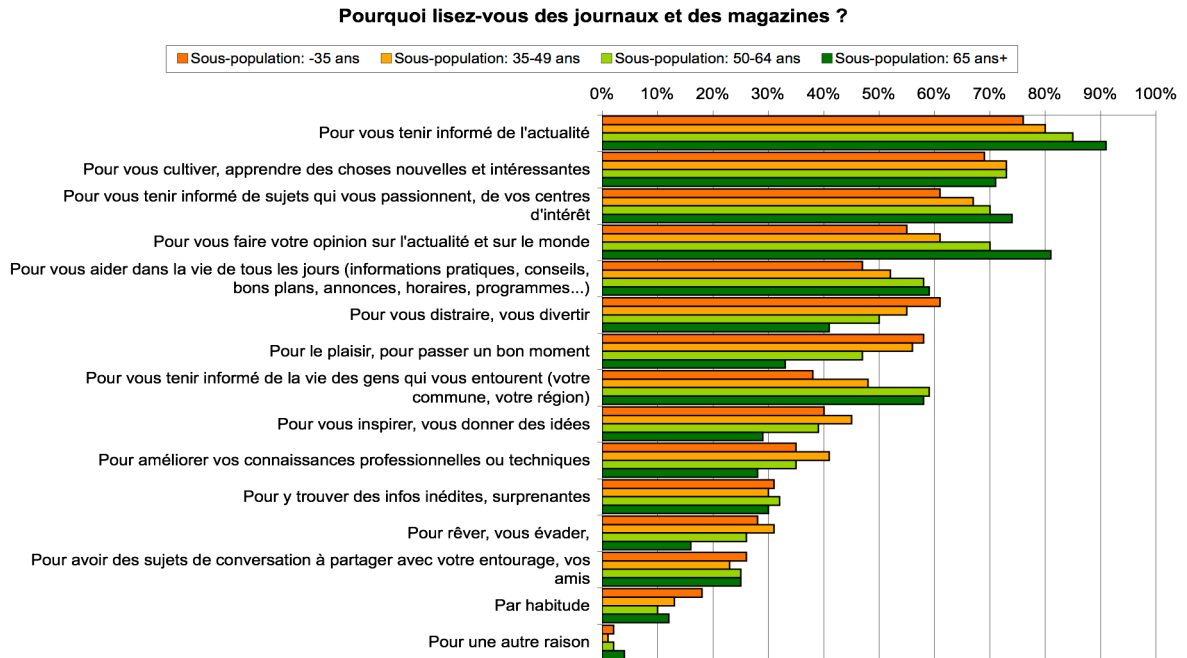
Toujours au chapitre de la gratuité, il faut noter que les lecteurs ne sont pas opposés à payer plus pour certains journaux et magazines, mais certainement pas de façon systématique, tout spécialement les jeunes qui sont plus réticents. Tout est une question de rapport qualité prix attractif, comme on le verra par ailleurs.



2- Que lisent-ils dans la presse et pour quelles raisons objectives ?

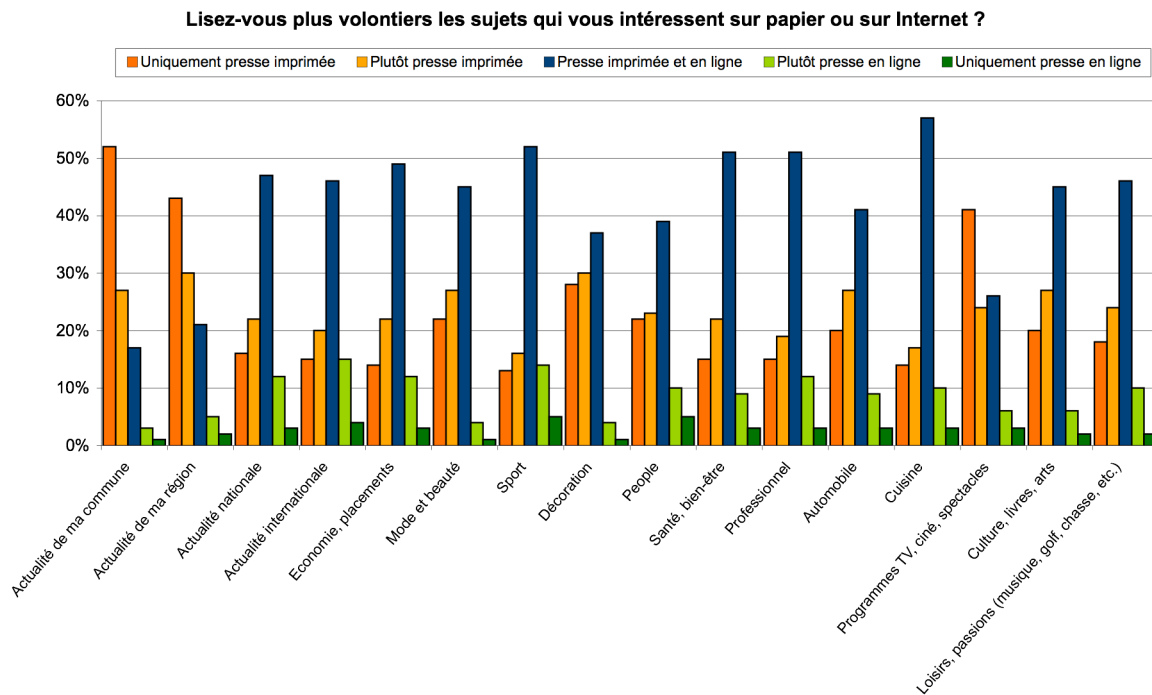


L'actualité sous toutes ses formes y compris l'actualité TV, décrit la première pratique de lecture de la presse. La lecture de l'actualité classique s'accroît de façon linéaire avec l'âge excepté pour l'actualité people ou mode et beauté qui touche prioritairement les plus jeunes.

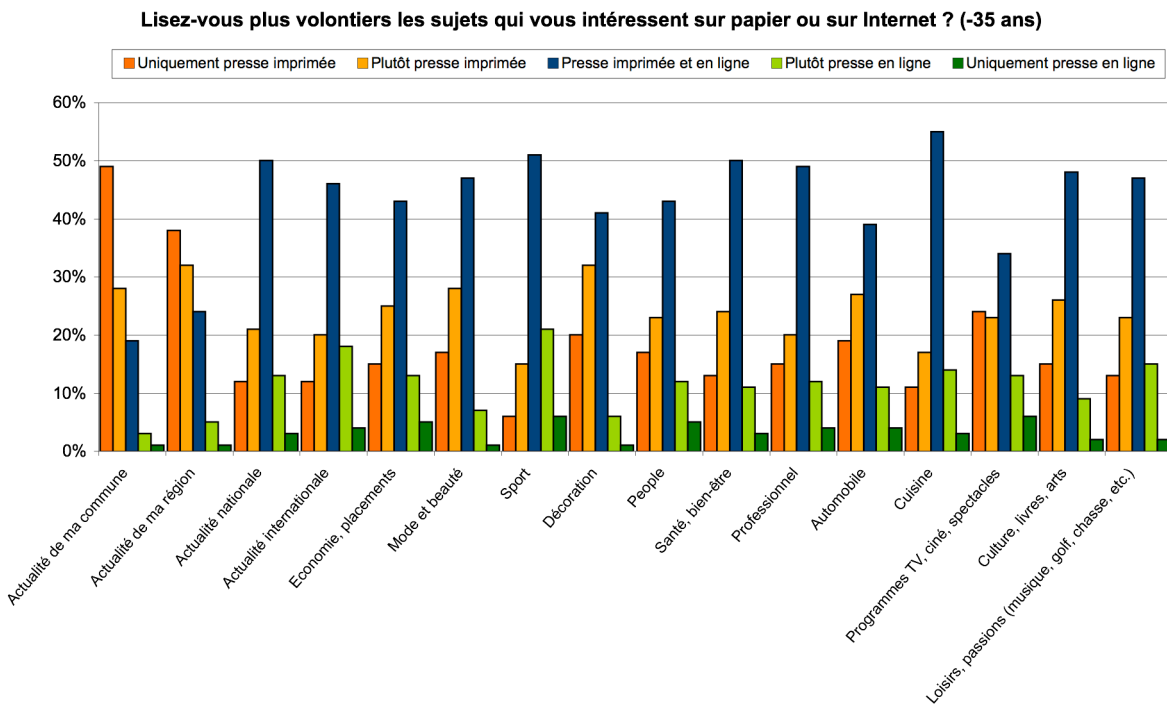


Le même clivage entre les tranches d'âge se retrouve non seulement dans la pratique mais en toute logique dans les raisons objectives de lecture avancées par les uns et les autres. Les plus âgés décrivent eux- même des attentes liées à l'information quand les plus jeunes s'attachent plus volontiers à des motifs de plaisir, de divertissement.

3- Presse ou Internet ? Sujet par sujet, l'attribution se fait naturellement.

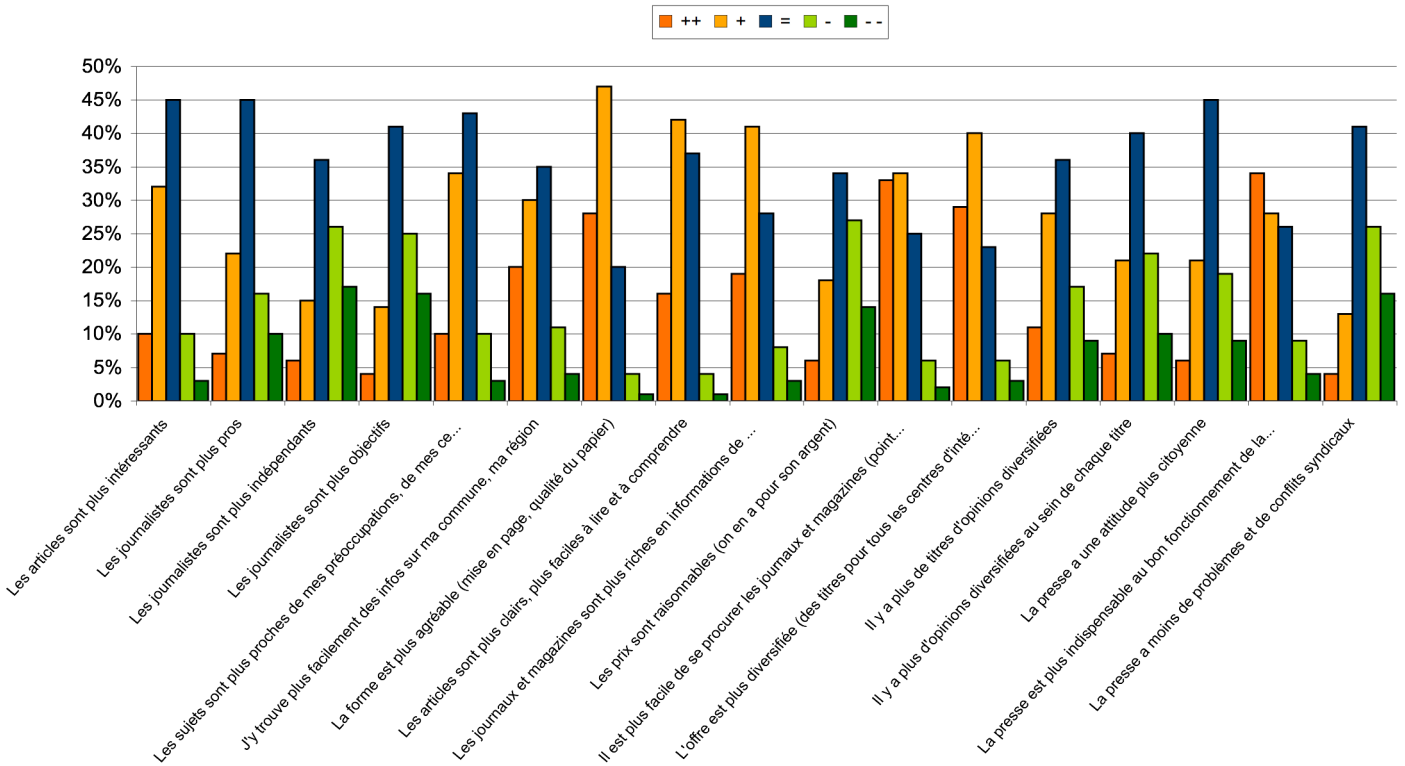


Quelque soit le thème étudié, quelques soient les tranches d'âge du lecteur, on remarque que l'imprimé l'emporte encore sur l'écran pour tout type d'informations. C'est particulièrement flagrant pour l'actualité de proximité ou l'écrit l'emporte très largement, de même pour les programmes TV. A contrario, les comportements mixtes s'affichent pour l'actualité nationale ou internationale, économique et pour tous les centres d'intérêt des lecteurs. Les- de 35 ans ont des comportements Internet plus marqués mais restent toujours plus « print minded ».



4- Comment voient-ils l'évolution de la presse.

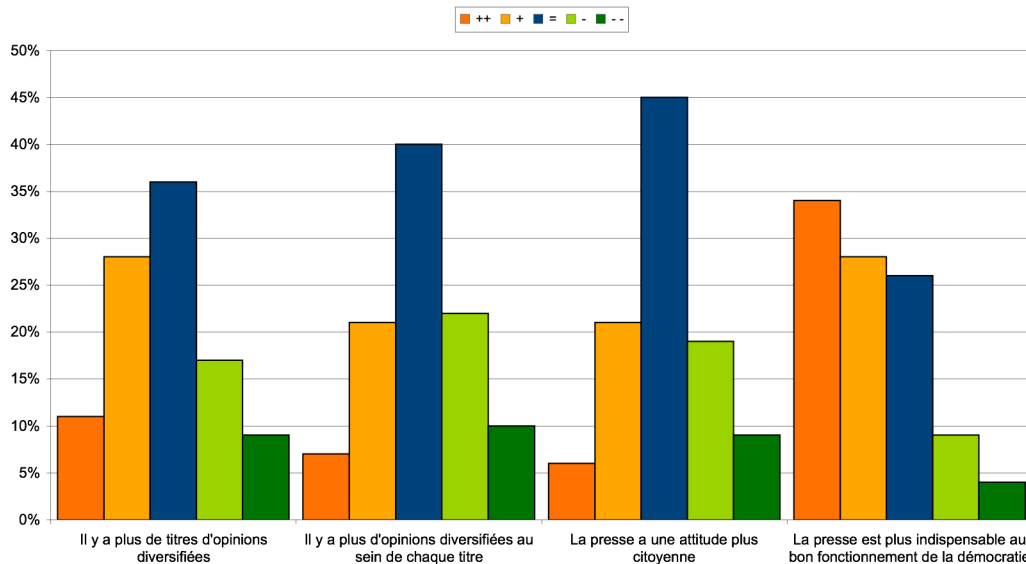
Selon votre propre expérience, comment la presse évolue-t-elle sur les points suivants ?



Les lecteurs ont globalement une bonne opinion de l'évolution de leur presse : la balance des ++ ou des + est supérieure à celles des - ou des -- avec souvent une position médiane (bleu sombre) en majeur qui ne traduit pas une attitude tranchée pour la plupart. Il faut descendre dans le détail.

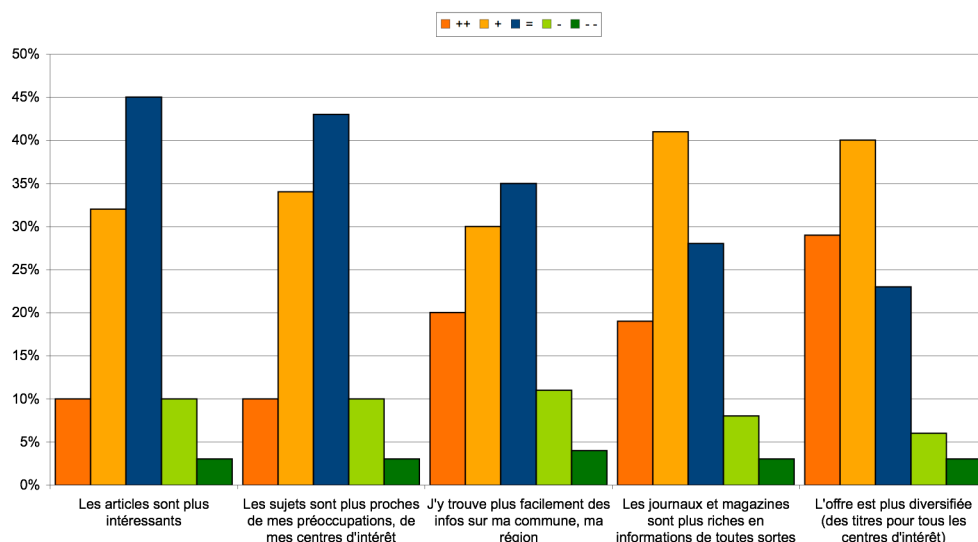
Selon votre propre expérience, comment la presse évolue-t-elle sur les points suivants ?

1. La presse citoyenne



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

2. Intérêt

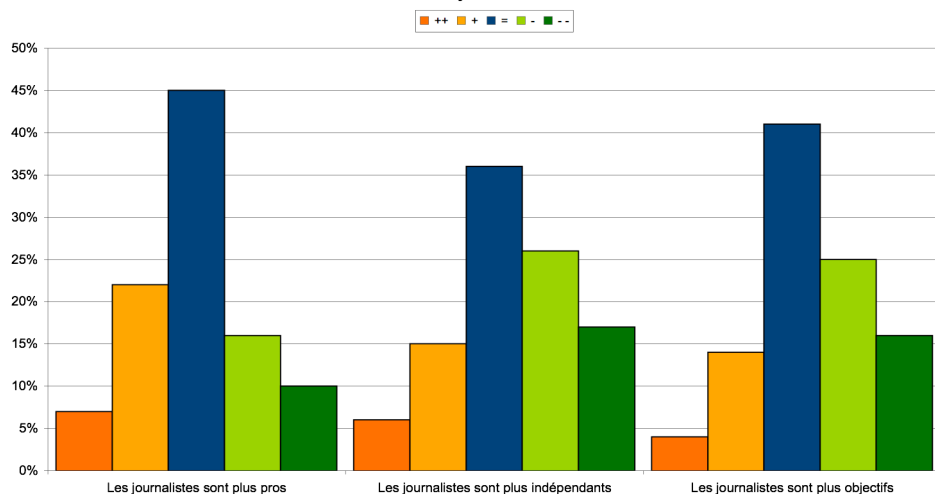


La presse est perçue comme de + en + indispensable au fonctionnement de la démocratie, c'est l'avis général. La presse est elle même vécue comme de plus en plus citoyenne notamment par la diversité de son offre qui s'ouvre à tous les opinions. Une nuance cependant dans cet optimisme: les titres sont jugés comme campés sur leurs positions éditoriales et pas toujours assez diversifiés dans leurs opinions.

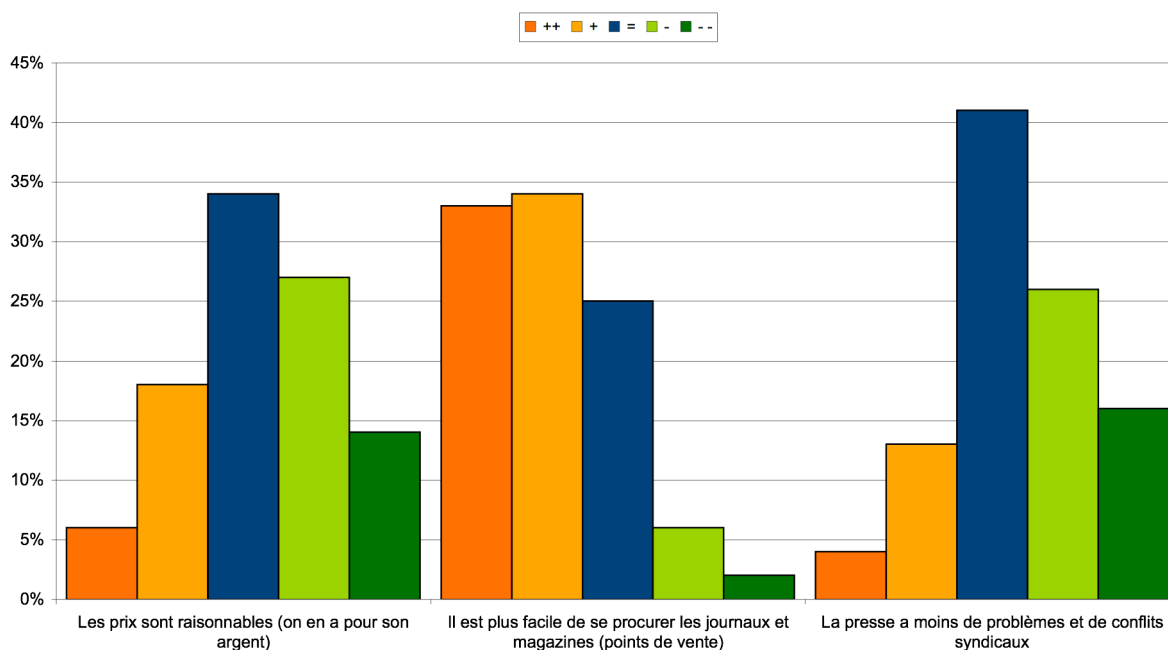
L'évolution de l'offre, toujours plus foisonnante rencontre un réel intérêt des lecteurs, elle permet une grande proximité qui se confirme comme un levier fort de cet attachement : proximité géographique ou des centres d'intérêt du lecteur.

Comment les lecteurs perçoivent-ils les journalistes? Globalement plus professionnels ce qui constitue un point très positif face à une profession trop souvent attaquée sur ce point, mais indépendance et objectivité ne sont pas encore au rendez vous de cette évolution. A suivre dans l'avenir.

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

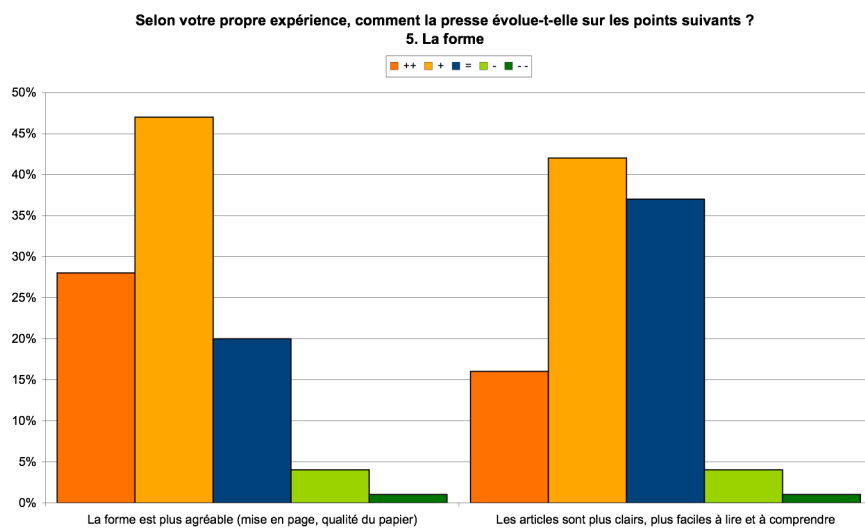


Selon votre propre expérience, comment la presse évolue-t-elle sur les points suivants ?
4. Accessibilité



Si l'évolution de la disponibilité est saluée, les titres étant de plus en plus faciles à trouver et à obtenir, il n'en est pas de même pour l'accessibilité financière autrement dit les prix de ventes, en regard du contenu. Cette dimension économique quelque peu mitigée est alimentée notamment par le sentiment d'une importance croissante des problèmes syndicaux de la presse.

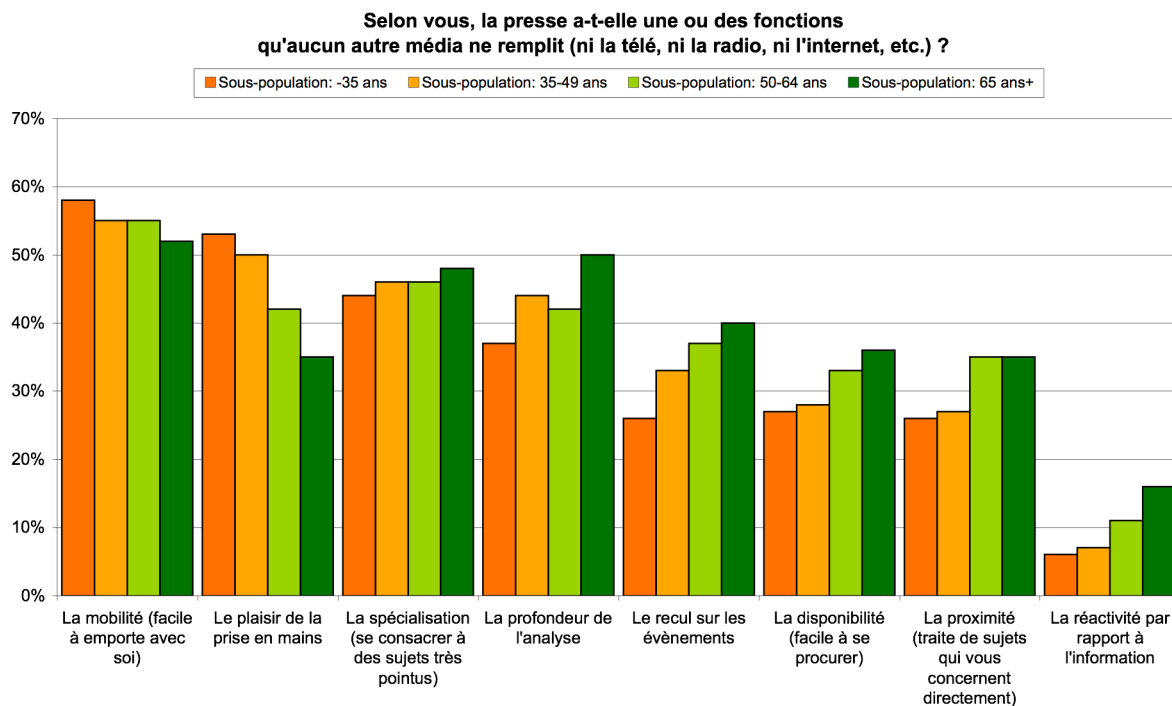
Enfin l'évolution formelle tant de la mise en page et le papier que dans l'ergonomie des articles. Les efforts importants fournis par les éditeurs sont largement reconnus.



6 - Les fonctions essentielles de la presse, clef de la compréhension des attitudes par rapport à la presse.

Les lecteurs ont une compréhension très claire des fonctions exclusives de la presse, qui les fortifient dans leur pratique du média écrit. Il est étonnant de voir la mobilité arriver en tête des spécificités, elle qui est souvent l'apanage des médias électroniques. Cette reconnaissance est justice pour le média le plus mobile : le magazine ne nécessite ni recharge, ni débit suffisant pour être consommé de façon totalement autonome.

En deuxième position, le plaisir de l'objet est un phénomène reconnu plus volontiers par les plus jeunes, (tandis que dans d'autres études, c'est le niveau de vie ou l'éducation qui fait la différence sur un tel critère). Les autres items sont des postures par rapport à l'information : spécialisation, profondeur, recul, proximité, réactivité sont des variables importantes, dont l'importance croît avec l'âge ...tout comme la variable de disponibilité.



7- Image des temps consacrés aux médias.

On sait très bien que le temps accordé aux médias est favorable aux médias de flux (TV, radio, et Internet d'une certaine façon) dont le temps est déterminé par le média et non par le citoyen a contrario de la presse qui se situe dans le temps du lecteur. L'image perçue du

temps consacré à tel ou tel média est donc particulièrement importante pour la presse, elle est significative de sa prégnance auprès de son lectorat.

Parmi les médias traditionnels, la presse fait la course en tête sur l'image d'un temps média au moins égal à celui d'hier : pas de nostalgie, la presse est un média auquel ses lecteurs ont l'impression de consacrer de plus en plus de temps, ... à côté d'Internet, bien sûr dont la force est évidente dans le schéma d'information. L'âge des lecteurs ne change rien à l'affaire, la presse s'inscrit dans un temps perçu en extension, signe d'un attachement de ses lecteurs.

