

Lire la presse aujourd'hui : nouvelles données pour une nouvelle donne

Quand les temps deviennent durs, avoir de bons repères devient crucial. Qu'il s'agisse de la lecture des jeunes, de l'impact des nouveaux concurrents, du rapport à la proximité et, surtout, des effets de l'image des journaux, cette nouvelle étude relève des points alarmants, mais aussi des aspects très prometteurs.

Pour les professionnels de la presse, le tournant du millénaire a été franchi dans un climat de résignation morose. Les diffusions déclinent régulièrement, les jeunes, paraît-il, ne lisent plus, les concurrents se multiplient... Mais la presse est-elle vraiment condamnée au déclin ? Certains travaux étrangers ont indiqué que ce n'est nullement le cas et que les journaux, s'ils rassemblent les connaissances, la volonté et l'énergie nécessaires pour s'adapter aux bouleversements de leur époque, ont bel et bien la possibilité de maintenir, voire de renforcer leur rôle (voir *Etudes de presse* n°1).

En France, malheureusement, les quelques données disponibles sont souvent beaucoup trop fragmentaires pour fournir aux responsables de rédactions les éléments nécessaires pour orienter leurs stratégies en connaissance de cause : comment agir quand on ne sait pas très précisément ce qui se passe ? C'est pourquoi la reconstitution d'un socle de connaissances détaillées sur les paramètres actuels de la lecture de presse dans notre pays est le préalable à toute perspective sérieuse de reconquête.

Cette étude, exploratoire et donc limitée, constitue un premier pas dans ce sens. Elle se consacre en priorité à quatre aspects stratégiques des mutations en cours : la lecture de presse chez les jeunes, l'effet d'Internet, l'évolution du rapport à la proximité, et enfin l'in-

fluence de l'image des journaux sur leur diffusion. Pour la plupart de ces points, comme on va le voir, les indications brutes sont extrêmement préoccupantes. Toutefois, une analyse plus poussée des mêmes données suggère que la presse écrite a encore la possibilité de réagir. La partie n'est pas du tout perdue ; elle est juste devenue plus exigeante.

« La partie n'est pas du tout perdue ; elle est juste devenue plus exigeante »

Cette analyse a été rendue possible grâce à un accord particulier avec les responsables de l'une des plus grosses enquêtes quantitatives françaises sur les comportements des individus, l'étude biennale France Pub que dirige Xavier Guillon (voir encadré page suivante). En mettant à la disposition du CNDI les millions de données recueillies à intervalles réguliers auprès de 30 000 personnes, elle permet enfin de dépasser certaines limites des sondages ordinaires en examinant dans le détail les interactions entre des facteurs normalement imbriqués de façon confuse.

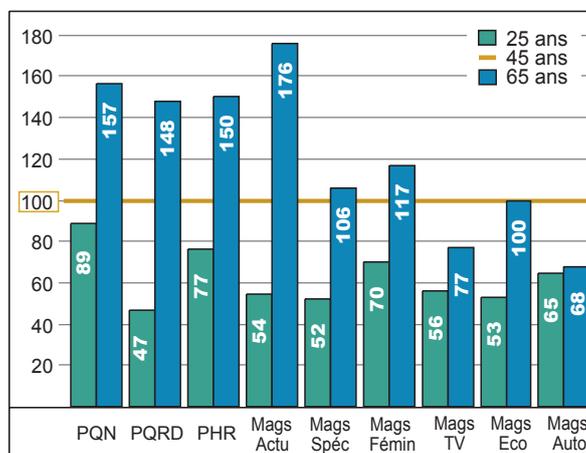
L'utilisation d'Internet, par exemple, est liée à l'âge et au niveau d'études, qui, de leur côté, jouent l'un et l'autre sur la lecture de presse. Pour étudier l'impact réel d'Internet, il faut donc pouvoir neutraliser ces deux variables, ce qui n'est possible qu'avec un échantillon suffisamment gros pour comporter plusieurs centaines de répondants ayant le même âge, le même niveau d'études mais des pratiques d'Internet différentes.

La démographie de la lecture de presse : faut-il désespérer de la jeunesse ?

La démographie du lectorat de la presse est traditionnellement une question difficile à interpréter. A priori, chacun sait que les jeunes lisent moins les journaux que la moyenne de la population. De fait, par rapport à l'âge médian de 45 ans (base 100)¹ le taux de lecteurs réguliers² à 25 et 65 ans témoigne d'une progression sans équivoque (à l'exception de rares familles, comme la presse TV ou auto-moto).

Mais cette différence est-elle simplement liée à une période de la vie ou traduit-elle une évolution sociale plus profonde ? Dans le premier cas, les jeunes deviendront à leur tour lecteurs à l'âge venu. Dans le second cas, une réaction plus déterminée de la profession s'imposerait.

Les données disponibles confirment que les deux phénomènes se conjuguent. De façon générale, les habitudes de lecture déclarées traduisent effectivement une progression constante de la consommation de journaux entre 15 ans et 60 ans. Cet accroissement est



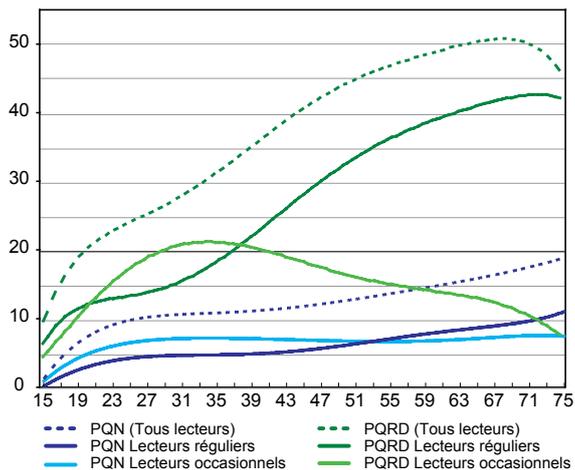
Taux de lecture en fonction de l'âge (base 100 = 45 ans) pour la presse quotidienne nationale, régionale, la presse hebdomadaire régionale et divers types de magazines.

FÉDÉRATION
NATIONALE
DE LA PRESSE
FRANÇAISE

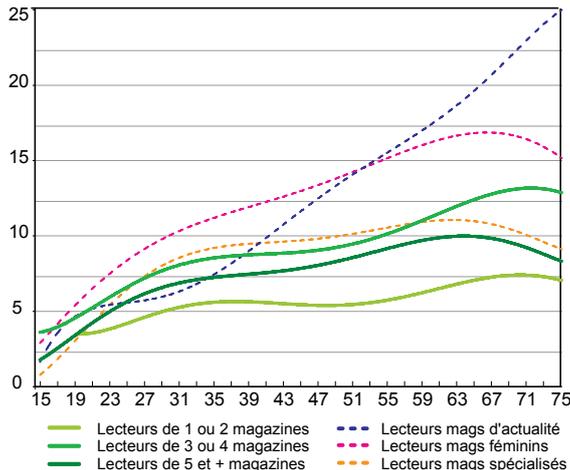
live
ÉCRIT

Cette étude a été réalisée à la demande de la Fédération nationale de la presse française à l'occasion du 15^{ème} congrès européen de la presse française (Strasbourg, 22, 23 et 24 novembre 2006).

Presse quotidienne



Presse magazine



Les courbes des taux de lecture entre 15 et 75 ans montrent un fort accroissement jusqu'à 25 ans, notamment pour la presse d'informations générales. Un phénomène notable, en particulier dans le cas des quotidiens régionaux et départementaux, est le croisement entre la courbe des lecteurs occasionnels et celle des réguliers.

particulièrement marqué pour la presse d'information générale, tant quotidienne que périodique, qu'elle soit nationale ou régionale et départementale.

La progression la plus forte se situe entre 15 et 25 ans, puis elle s'atténue ensuite. L'entrée dans le monde adulte constitue

donc bien l'âge critique pour la lecture de presse (voir plus bas). Au-delà de cette période, le taux de lecture de la presse continue globalement à croître avec l'âge, mais il semble que cet accroissement provienne moins de la conquête de nouveaux lecteurs que de la conversion de lecteurs occasionnels en lecteurs plus réguliers. Dans le cas de la presse quotidienne régionale, en particulier, le taux de personnes déclarant lire un journal

Comment naissent les lecteurs ?

Après l'âge et le niveau d'études, le premier déterminant de la lecture est clairement l'habitude familiale. Si le chef de famille est lecteur régulier de presse magazine, le reste de la famille a de bonnes chances de l'être aussi : le taux de lecteurs de magazines est de 87% chez les conjoints et enfants d'un lecteur de magazines, contre 29% dans le foyer d'un non lecteur⁴.

Si le chef de famille lit régulièrement la presse quotidienne nationale, les autres membres du foyer sont 40,10% à la lire régulièrement (contre 4,04% dans le cas général⁵) et 11,38% à la lire occasionnellement (contre 4,17%). De même, si le chef de famille lit régulièrement la presse quotidienne régionale ou départementale, les membres du foyer sont 65,80% à la lire régulièrement et 10,87% occasionnellement (contre 24,30% et 14,27%). Ainsi, la tradition familiale joue non seulement sur le fait de lire ou non une forme de presse, mais aussi, et de façon tout aussi marquée sur la fréquence – régulière ou occasionnelle – selon laquelle on la lit.

Si l'équation se résumait à parents lecteurs = enfants lecteurs, l'avenir serait assez sombre. En effet, ce mimétisme familial n'empêche pas une déperdition

Dix millions de données

Les analyses présentées ici se fondent sur une extraction et une exploitation spécifique des données de l'étude « France Pub Consommateurs ». Cette très grosse étude sur les modes de vie et les habitudes de consommation des français est conduite tous les 18 mois ans auprès d'un panel de 30 000 personnes, représentatives de la population française (sexe, âge, PCS...).

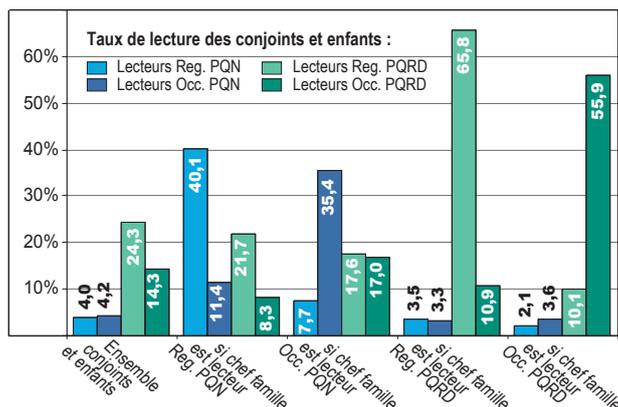


Lancée en 1999 par le pôle études du groupe Hersant Média, elle recueille à chaque vague près de 10 millions de données, portant sur 77 bassins de vie. Dans le cadre d'un accord de coopération avec CNDI un pack de questions spécifiquement mises au point par ce dernier en vue d'analyser de façon encore plus fine certains problèmes cruciaux pour la profession sera ajouté à la prochaine vague d'enquête.

Plus de lecteurs réguliers et moins d'occasionnels

au moins trois fois par semaine double presque entre 35 et 55 ans, mais dans le même temps, le taux de ceux qui le lisent entre deux fois par mois et deux fois par semaine chute de près d'un tiers. Ces questions stratégiques - d'où viennent les nouveaux lecteurs quadragénaires et qu'est-ce qui motive leurs pratiques de lecture ? - ne peuvent être résolues avec les seules données disponibles, mais elles justifieraient sans aucun doute une recherche approfondie.

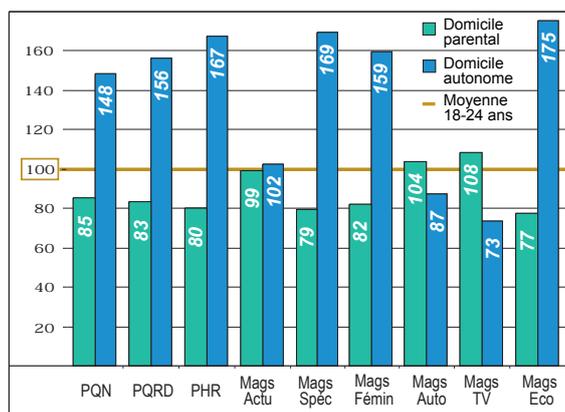
En tout état de cause, ces premiers constats ne contredisent malheureusement pas l'évolution la plus parlante : l'érosion régulière de la diffusion payante (et de la lecture) de toutes les formes de presse³. Mais ils suggèrent dans le même temps que la lecture de la presse correspond toujours globalement à un besoin, y compris chez les jeunes. Dès lors, il devient particulièrement important de tenter de cerner les variables qui favorisent ou freinent la lecture de presse, en particulier à l'arrivée à l'âge adulte.



de près de 60% pour les quotidiens nationaux et de plus d'un tiers pour les régionaux.

Or, ce déterminisme est moins absolu qu'il n'y paraît. On pourrait en effet penser qu'à la période cruciale où ils quittent le foyer, les jeunes, ne disposant plus automatiquement du journal, perdraient rapidement leurs habitudes de lecture. Contre toute attente, c'est généralement le contraire qui se produit. Par rapport aux 18-24 ans qui demeurent chez leurs parents (indice 100), ceux qui ont quitté le cocon familial sont plus enclins à lire la presse. C'est la lecture occasionnelle⁶ qui en bénéficie le plus nettement : elle passe de 100 à 154 pour les quotidiens nationaux et de 100 à 236 pour les quotidiens régionaux et départementaux, de 100 à 203 pour la presse féminine, de 100 à 269 pour la presse spécialisée...

Parmi les familles étudiées, seules la presse TV et la presse auto ne profitent pas de cette évolution générale, dont l'ampleur est très modeste pour les magazines d'actualité mais importante pour les autres familles.



Indices de lecture des 18-24 ans en fonction de leur mode de résidence (Lecture régulière ou occasionnelle - base 100 = moyenne de la tranche d'âge)

Même en considérant que des variables démographiques et culturelles peuvent jouer dans un sens comme dans l'autre⁷, ce phénomène est très encourageant pour les professionnels de l'information. Il indique en effet que, même lorsque l'environnement familial n'a pas favorisé un premier contact avec la lecture de presse, **celle-ci dispose d'une deuxième chance** au moment où les jeunes, entrant dans la vie adulte, s'ouvrent à de nouveaux repères.

Encore faut-il ne pas manquer ce second rendez-vous. Les éditeurs s'y emploient souvent en développant des thèmes correspondant aux centres d'intérêts supposés des jeunes (études, loisirs), mais il serait au moins aussi important de présenter l'information générale sous une forme moins excluante, c'est-à-dire qui ne pré-suppose pas une connaissance préalable et un intérêt spontané pour la politique, l'économie, etc. (voir à ce propos *Etudes de presse* n°3).

la presse a une seconde chance avec les jeunes

Le nouveau paysage concurrentiel

La diminution de la diffusion de la presse payante est souvent attribuée aux bouleversements qu'a connus le paysage global de l'information. Mais quel est l'effet réel de ces transformations ?

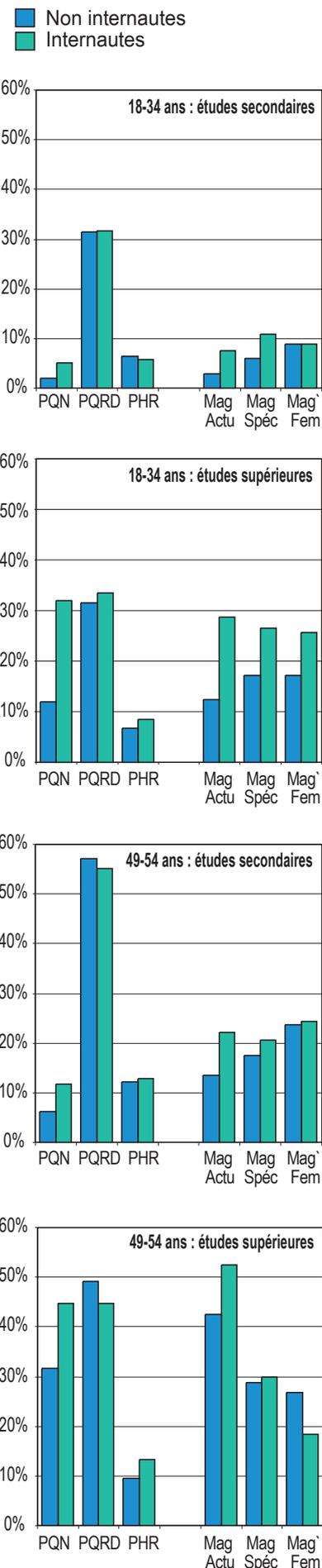
La première qui vient à l'esprit est évidemment Internet, souvent ressenti comme « la » grande menace. Toutefois, on ne disposait pas jusqu'à présent de données solides sur son impact réel, qui est difficile à évaluer. En effet, comme on l'a dit plus haut, la pratique d'Internet est liée à l'âge et au niveau d'études, variables qui jouent par ailleurs de toute façon (avec ou sans internet) sur la lecture de presse. Il a donc fallu reconstituer des paires d'échantillons de même tranche d'âge et de même niveau d'études mais ayant des pratiques d'internet différentes. Dès lors, l'examen comparé de ces paires « cas - témoin » indique que le rapport entre l'usage du Web et la lecture de presse est, au pire, neutre ou, généralement positif, en particulier pour la presse nationale, qu'elle soit quotidienne ou périodique, généraliste ou spécialisée. Dans tous les cas ou presque, il y a proportionnellement plus de lecteurs de presse chez les internautes que chez les non-internautes et ce à niveau culturel comparable.

Les choses sont moins tranchées dans le cas de la presse féminine et de la presse régionale et départementale. Dans certains cas et pour certaines tranches d'âge, on constate effectivement une relation faiblement négative entre l'usage d'Internet et

la lecture de la presse locale. A priori, cet effet est très curieux. D'une part il concerne moins les jeunes que des lecteurs plus âgés, d'autre part, il touche la forme d'information qui semble la moins directement concurrencée par Internet. L'actualité de proximité, avec le maillage local qu'elle implique, est en effet beaucoup plus difficile à reproduire que l'actualité nationale et internationale (et quand des sites locaux s'y essaient, leur taille reste généralement minime).

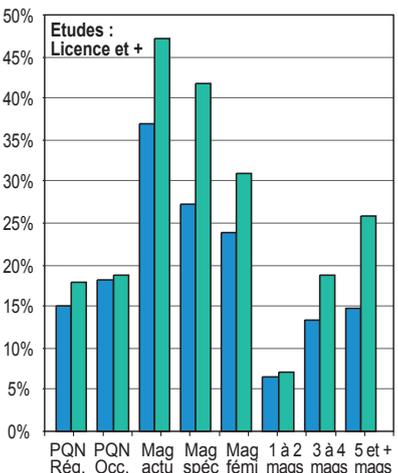
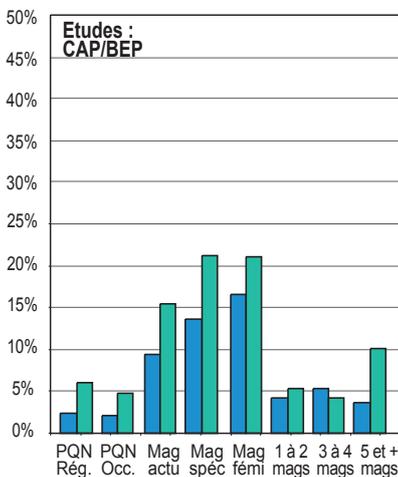
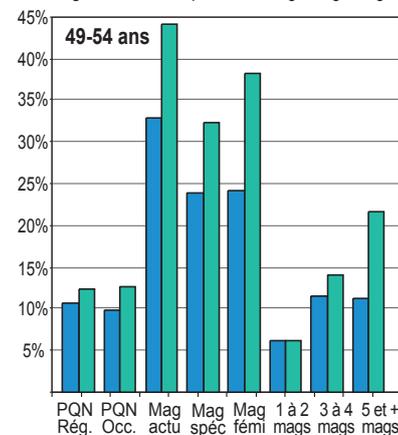
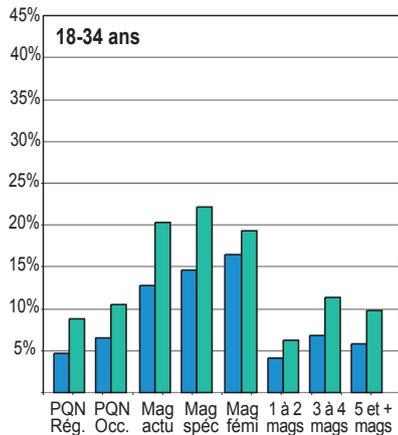
Si l'on observe de façon plus détaillée (mais de ce fait un peu plus compliquée) cet effet en fonction des fréquences de lecture, on remarque qu'il affecte surtout les lecteurs éduqués et surtout la lecture régulière. On reviendra plus loin sur une possible explication de ce phénomène. En attendant, il n'en reste pas moins que, pris globalement, l'usage d'Internet est associé à une plus forte tendance à lire la presse, en particulier nationale, et qu'il n'explique donc certainement pas les

Taux de lecteurs par tranche d'âge et niveau d'étude



Taux de lecteurs par tranche d'âge ou niveau d'étude

■ Non lecteurs gratuits
■ Lecteurs rég. gratuits



baisses de lectorat auxquels est confronté un certain nombre de journaux.

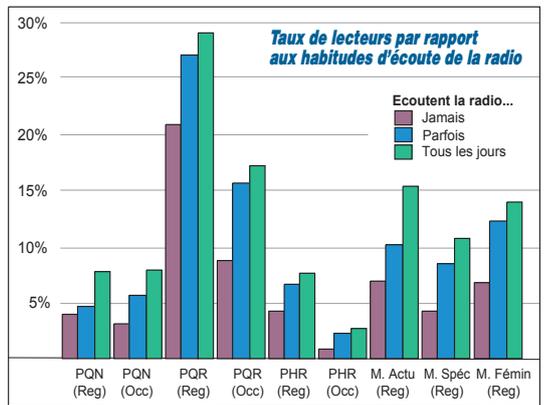
La presse gratuite d'information

Qu'en est-il alors de la presse gratuite ? La même méthode (appariement cas-témoin après sélection par âge et niveau d'études) permet de s'en faire une idée assez précise⁸.

De fait, les données recueillies indiquent, là aussi, une association positive entre la lecture des journaux gratuits et celle de la presse classique. Les ressources disponibles pour cette étude qui, rappelons-le, n'est qu'exploratoire, ne permettent pas d'étudier cette relation pour la presse régionale et départementale (il faudrait notamment isoler les zones de diffusion où les journaux gratuits sont disponibles, à l'exclusion de toutes les autres). En revanche pour la presse nationale quotidienne et magazine, les réponses font apparaître un lien assez net entre la lecture de la presse gratuite et celle des autres journaux : les personnes qui lisent plus la presse gratuite lisent également plus la presse classique, même à âge et niveau d'études équivalents. Si la presse gratuite exerce effectivement une prédation sur le marché publicitaire, il ne semble pas qu'elle affecte significativement les autres journaux nationaux en ce qui concerne le lectorat. Elle pourrait même jouer un rôle positif en créant (chez les jeunes) ou en ravivant (chez les autres) l'habitude et le goût de lire la presse.

De façon générale, les données de cette étude convergent avec d'autres travaux antérieurs sur une idée forte : si elle veut préserver et consolider son rôle, la presse écrite doit d'abord ne pas se tromper d'ennemi. La véritable concurrence ne se situe pas entre les différents moyens d'information. Elle se situe avant tout entre, d'un côté, les canaux d'information et, de l'autre, tous les autres moyens de se distraire ou de passer le temps sans s'intéresser une seconde à ce qui se passe dans le monde.

Dans le cas d'Internet, par exemple, non seulement les non-internautes lisent moins la presse que les internautes mais, parmi ces derniers, ceux qui disent utiliser le net pour s'informer sont, à tranche d'âge et niveau d'études équivalents, plus lecteurs de presse que ceux qui n'utilisent internet que pour faire des achats ou se distraire. L'exemple de la radio est encore plus éloquent : le taux de lecture de toutes les familles de presse, qu'il s'agisse de lecture régulière ou occasionnelle, est directement lié aux habitudes d'écoute. En revanche, la télévision est plus ambiguë : en général, sa fréquence d'utilisation est négativement corrélée à la lecture de presse (plus on regarde la télévision, moins on lit⁹). Mais c'est parce que la télévision est une machine



à distraire bien plus qu'un vecteur d'information : son danger ne vient pas du journal de 20h mais des téléfilms et des émissions de divertissements.

Bref, le principal problème que les journaux (et la société en général) doivent affronter ne réside pas dans des rivalités de voisinage avec les autres médias d'information : il se trouve dans

Le vrai problème n'est pas dans les rivalités de voisinage

la montée régulière de l'indifférence à l'actualité commune et dans la fragmentation croissante des publics, dont les domaines d'intérêt deviennent de plus en plus individuels et spécifiques. Or, il existe bel

et bien des moyens pour contrebalancer ces tendances, mais ils réclament de la part des professionnels et de ceux qui les forment plus d'efforts et sans doute la remise en cause de certaines habitudes routinières, notamment en matière de techniques rédactionnelles (voir *Etudes de Presse* n°3 p. 5).

La presse face au regard des publics

Pour aller plus loin dans ces questions il faut regarder avec attention comment l'offre d'information de la presse est perçue par ses lecteurs et ses non lecteurs.

Là encore, le très gros volume de réponses de l'étude permet de former des sous-échantillons significatifs par âge (jeunes...), pratiques culturelles (Internet...) etc. Bien que les données d'opinion disponibles pour l'instant¹⁰ aient été relevées à propos de la presse quotidienne régionale et départementale, certains des enseignements qu'elles apportent sur l'image de la presse pour différents publics et son effet sur la diffusion payante concernent tous les journaux et magazines.

Les répondants ont été interrogés en fonction de huit critères : la confiance qu'ils accordent au journal, la façon dont il reflète la vie locale, sa proximité par rapport aux préoccupations du répondant, ainsi que son caractère distrayant, intéressant, bien écrit, vivant et utile. Le premier constat frappant est le taux très élevé de non réponses (45 % en moyenne) qui traduit une indifférence

ou une méconnaissance – en tout cas un problème d'image – importante.

Seule la capacité des journaux à refléter la vie locale trouve grâce aux yeux des répondants. Par rapport à un indice maximal de 200, l'évaluation globale du public sur ce point se monte à 110. Les autres facteurs obtiennent des réponses beaucoup plus mitigées : 83 pour la confiance, 75 pour l'intérêt, 48 pour la qualité d'écriture, 38 pour l'utilité perçue, 31 pour le caractère vivant. Enfin, le rapport avec les préoccupations personnelles obtient 0 et le caractère distrayant -5.

Le premier intérêt de cette série de questions est qu'elle permet de mieux comprendre les mutations du public, non seulement pour la presse locale mais aussi dans l'absolu. Comme on l'a dit, le taux de non-réponses est très instructif en soi. Extrêmement élevé à la fin de l'adolescence (tranche 15-17 ans) où il dépasse 74%, il descend à 60 % pour les 18-24 ans avec une différence spectaculaire : s'il reste à 68% pour ceux d'entre eux restés dans le cocon familial, il chute à 32% pour ceux qui se sont installés dans leur propre foyer. Ce chiffre traduit, plus nettement encore que les habitudes de lecture déclarées (voir plus haut), la motivation des jeunes adultes vis-à-vis de l'actualité. Du reste, contre toute attente, les 18-24 ans, qu'ils soient installés ou non, jugent le journal un peu plus favorablement que la moyenne des adultes en termes de confiance (indice : 86 contre 83), d'intérêt (77 contre 75) et même de capacité « distrayante » (mais ce dernier résultat est ambigu¹¹). Ce point confirme donc que les jeunes ne sont pas « perdus » a priori pour la presse écrite. En revanche, ces derniers sont plus critiques quant à sa capacité à traduire leur propre sphère (concordance avec les préoccupations, reflet de la vie locale telle qu'ils la pratiquent, utilité pratique). Bref le journal n'est pas le reflet du monde dont ils viennent mais pourrait être celui du monde dans lequel ils entrent¹².

Les jugements que les individus déclarent porter sur un journal ont-ils vraiment un impact global sur la diffusion de ce journal ? On peut s'en faire une première idée en étudiant globalement la relation entre les indices relevés et la fréquence de lecture. Dans tous les cas ceux-ci sont très supérieurs à la moyenne

pour les lecteurs réguliers, proches de la moyenne pour les lecteurs occasionnels et nettement inférieurs à la moyenne pour les non lecteurs.

Toutefois, la fréquence de lecture est, elle aussi, une variable déclarative : il est logique que ceux qui disent peu apprécier leur journal affirment également le lire peu. A ceci s'ajoute, comme toujours, le problème de l'effet et de la cause. Une interprétation optimiste serait en effet que l'on apprécie peu le journal parce qu'on le lit peu, donc qu'on ne connaît mal. Dans ce cas, les entreprises de presse auraient surtout un problème de communication. Mais dans le cas inverse (on le lit peu parce qu'on ne l'apprécie pas), les indices tradiraient bien un problème de fond. Pour aller encore plus loin dans l'étude de ces paramètres, il faut donc les confronter, journal par journal avec les tendances de diffusion réelles.

Cette analyse, qui n'a pris en compte que les répondants se déclarant lecteurs (pour minorer l'impact d'une éventuelle méconnaissance des titres) a porté sur 24 quotidiens régionaux dont la diffusion payante était supérieure à 65 000 exemplaires. En fonction des quatre derniers résultats de diffusion disponibles auprès de l'O.J.D. (2002 à 2005), les indices des journaux du premier quartile (c'est-à-dire les six quotidiens ayant réalisé les meilleurs performances) ont été comparés à ceux des journaux du dernier quartile (les six titres ayant enregistré les plus fortes pertes de lecteurs), ainsi qu'à la moyenne générale des 24 quotidiens.

Une relation spectaculaire entre les jugements et la diffusion effective

La comparaison fait apparaître une relation spectaculaire entre les opinions des personnes interrogées et la diffusion effective des deux groupes de journaux¹³. La prochaine vague d'enquête, dont les résultats seront connus au début de l'année prochaine, appliquera les mêmes indices au bénéfice de la presse nationale. Elle permettra ainsi de vérifier et de quantifier leur impact pour celle-ci, mais il semble d'ores et déjà plus que probable que ces derniers exercent une influence comparable.

La relation entre la perception des lecteurs et l'évolution de la diffusion est encore plus forte si l'on compare les trois journaux ayant les performances les plus élevées aux trois titres ayant connu la plus forte baisse de lectorat : la moyenne des huit indices pour le trio de tête est presque le double de celle des trois derniers (93 contre 52). Bref, ces variables mériteraient, de

Précautions d'emploi

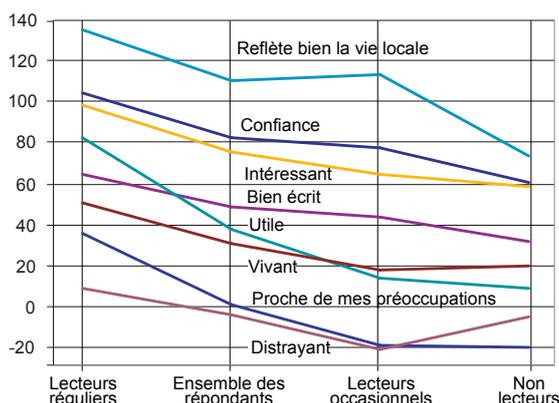
Les renseignements fournis par cette étude sont très fiables, mais ils doivent, comme toujours, être pris avec les précautions d'usage. Tout d'abord, les données, qui ont été recueillies au moyen d'un questionnaire auto-administré, sont par définition déclaratives. Comme à peu près toutes les études sur les lecteurs, elles n'indiquent que ce que les répondants disent faire ou penser, ce qui est forcément un peu différent de ce qu'ils font ou pensent en réalité. On rappellera aussi que, bien que l'enquête soit contrôlée par le CESP, les taux de lecture relevés ici ne sont pas vraiment des mesures d'audience. Ils ne peuvent en aucun cas être rapprochés de ceux qui sont obtenus avec d'autres méthodologies et d'autres classifications dans le cadre d'autres études. L'important en l'occurrence est que les variations relevées soient globalement similaires d'une étude à l'autre, mais les valeurs absolues, elles, ont peu de chances de l'être. Par ailleurs, malgré la taille considérable de l'échantillon de départ (30 000 personnes), il est arrivé plusieurs fois que la sélection de sous-groupes intéressants aboutisse à de très petits effectifs. Par exemple, le nombre de répondants ayant entre 49 et 54 ans, ayant fait des études supérieures longues et n'utilisant pas ou pratiquement pas Internet n'est que de 212 personnes. Dans ce cas, la marge d'erreur statistique devient importante (± 6 points). La fiabilité de l'analyse est alors assurée par le contrôle de ce que les divers échantillons étudiés se comportent de façon cohérente les uns par rapport aux autres. Cette fiabilité est par ailleurs confortée par le fait que, comme on le verra, les résultats de cette étude recourent, pour l'essentiel, les conclusions d'autres travaux antérieurs. En revanche, il convient de ne pas oublier que le sens des liens de causalité entre les variables est toujours difficile à déterminer (par exemple : on est cultivé parce qu'on lit beaucoup, mais on lit beaucoup parce qu'on est cultivé).

la part des responsables éditoriaux, une attention soutenue.

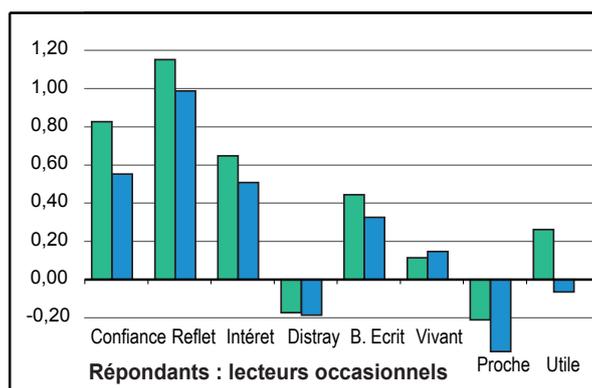
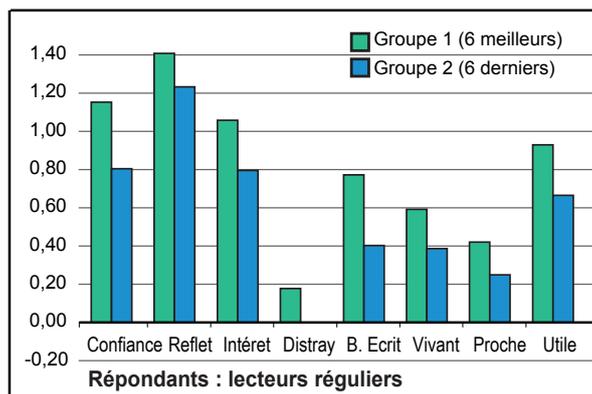
Si tous les critères étudiés vont dans le même sens, tous n'ont pas forcément la même importance. Le classement des indices relevés ne doit pas être retenu mécaniquement comme une hiérarchie des priorités. Si, par exemple, un modèle de voiture inspirait une confiance à peine moyenne et était, par ailleurs, jugé extrêmement peu « distrayant », il vaudrait sans doute mieux améliorer le résultat moyen (la fiabilité) que l'autre indice, même si ce dernier est le plus faible en valeur absolue. En d'autres termes, les niveaux d'évaluation ne reflètent pas nécessairement les niveaux d'attente des personnes.

Une étude beaucoup plus lourde, croisant plusieurs méthodes de recueil, serait nécessaire pour déterminer précisément l'influence respective des divers facteurs. On peut cependant remarquer, sur la base des données disponibles, que tous les indices ne varient pas de la même façon. La différence entre les six premiers journaux et les six derniers n'est que de 17 points pour la capacité à refléter la vie locale ou la proximité avec les préoccupations personnelles. En revanche, elle est de 26 points pour l'utilité et, surtout, pour l'intérêt, de 35 points pour la confiance et de 37 points pour la qualité d'écriture. Cette observation ne permet pas à elle seule de dégager des certitudes¹⁴, mais il

Rapport entre les jugements et les pratiques de lecture



Rapport entre les scores de perception des journaux et l'évolution de leur diffusion sur 4 ans



est frappant de voir qu'elle converge avec un bon nombre de travaux antérieurs qui soulignent l'importance de l'écriture (voir EdP n°1 et 3), de la fiabilité (EdP n°2) et de l'intérêt (EdP n°3).

La proximité s'éloigne

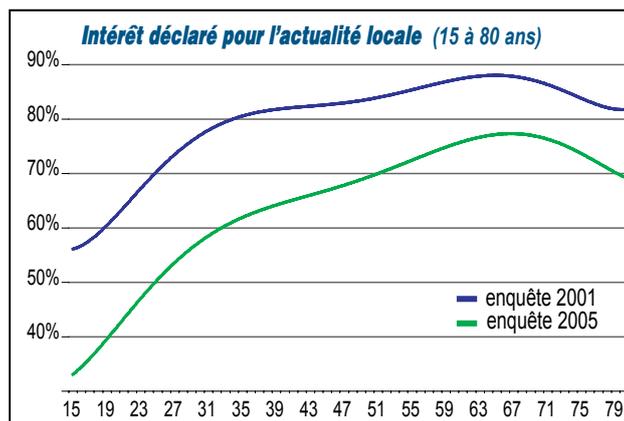
Le sentiment de proximité (proximité géographique, temporelle, sociale, affective, etc.) est un autre des facteurs qui influent le plus sur les pratiques de lecture. Mais cette « valeur sûre » de la presse, longtemps considérée comme immuable, est-elle toujours aussi sûre quand la société se transforme si vite ?

Plusieurs raisons laissent présumer que la proximité géographique serait la plus touchée : la globalisation de l'information favorisée par les nouvelles technologies, mais aussi des phénomènes plus anciens comme l'urbanisation de la population et, plus généralement, la

peu élevés et celles qui appartiennent à des catégories socioprofessionnelles modestes semblent plus affectées par ce phénomène que celles ayant suivi des études universitaires ou les cadres et professions libérales. Ce point serait assez inquiétant s'il se vérifiait dans la prochaine vague d'enquête, car il pourrait signifier que la presse régionale et locale tend à perdre l'attention du lectorat popu-

« Un facteur de lecture qui perd progressivement sa force »

laire qui faisait sa force, alors que, dans le même temps, elle n'améliore pas sa pénétration dans les catégories socioprofessionnelles supérieures qui demeure relativement faible.



mobilité géographique des dernières décennies. De fait, une différence spectaculaire se manifeste entre les données des vagues d'enquête 2001 et 2005. Alors que plus de 79 % des répondants affirmaient se tenir au courant de l'actualité locale en 2001, ils étaient moins de 64 % à faire la même réponse en 2005. Cette variation doit être nuancée par le fait qu'une différence de méthodologie intervenue entre les deux vagues a pu aussi jouer un rôle¹⁵, mais elle témoigne néanmoins d'une évolution profonde. Cette baisse d'attention n'est que modérément liée aux générations. Certes, elle est plus prononcée pour les moins de 25 ans (-21 points) que pour les 25-50 ans (-18 pts) et a fortiori pour leurs aînés (-12 pts), mais elle semble concerner la totalité des classes d'âge.

Les personnes ayant des niveaux d'études élevés et celles qui appartiennent à des catégories socioprofessionnelles modestes semblent plus affectées par ce phénomène que celles ayant suivi des études universitaires ou les cadres et professions libérales. Ce point serait assez inquiétant s'il se vérifiait dans la prochaine vague d'enquête, car il pourrait signifier que la presse régionale et locale tend à perdre l'attention du lectorat popu-

toutes les catégories de répondants se déclarent plus impliquées par leur région que par leur quartier. Dans le cas des 18-24 ans, en particulier, le sentiment d'implication par rapport à la vie de la région¹⁶ est de 37,41 %, alors qu'il est de 30,93 % pour la ville et de 26,24 % pour le quartier. Il n'y a plus guère que les agriculteurs qui manifestent vraiment une préférence pour leur commune (plus 11,05 points) par rapport à leur région. Dans ces conditions, il n'est pas interdit de se demander si la « micro-locale » est vraiment une voie d'avenir. Les gros efforts techniques et financiers que représente le resserrement du maillage des éditions reviennent en effet à investir encore plus sur un facteur de lecture qui perd progressivement de sa force, alors que les mêmes efforts pourraient être affectés au renforcement de la fiabilité et de la pertinence (intérêt, clarté...) des contenus pour les adapter à l'évolution du lectorat.

Des chiffres... et alors ?

A ce stade, cette étude est, comme on l'a dit, essentiellement exploratoire. Son objectif est avant tout de dégager quelques grands repères sur les évolutions en cours. Il ne serait donc pas sérieux de proposer sur cette seule base des stratégies opérationnelles détaillées, dont la mise au point demanderait plus de données (quantitatives mais aussi qualitatives), des analyses beaucoup plus poussées, voire des expériences pilotes pour vérifier et affiner les aspects pratiques qui en découlent.

Si l'on peut néanmoins se risquer à dégager certaines implications concrètes en fonction de ces premiers résultats, c'est parce qu'ils s'avèrent le plus souvent converger avec nombre d'autres travaux, notamment ceux du Readership institute. Quand des approches différentes, avec des méthodes différentes, conduisent à des conclusions similaires ou voisines, on ferait bien de les écouter, même si ces conseils un peu brutaux ne sont pas toujours ceux que l'on aimerait entendre.

● Arrêter de gémir

Il est tentant d'attribuer les difficultés que rencontre la presse à des facteurs externes inévitables. C'est la faute des jeunes, la faute des nouveaux concurrents (audiovisuel, Internet, gratuits...), la faute de l'époque... Ce fatalisme est confortable, mais il n'est pas fondé.

Par ailleurs, si l'on observe dans le détail les niveaux d'intérêt déclarés, on remarque que les échelles traditionnellement admises (et enseignées dans les manuels de journalisme) ne fonctionnent pas, ou plus. La « loi du mort-kilomètre », qui voudrait que l'on soit plus concerné par son quartier que par sa ville, et plus par sa ville que par sa région, est nettement contredite par le fait que presque

Certes les facteurs externes jouent leur rôle et peuvent contribuer à faire plonger ceux des journaux qui se sont eux-mêmes affaiblis. Mais tout donne par ailleurs à penser que les jeunes restent prêts à lire la presse et que les concurrents à l'intérieur du champ de l'information ne constituent pas des menaces si dangereuses que ça. Des temps sont plus durs, nul ne le conteste, et ils le resteront. Mais ils n'empêchent pas certains de gagner des lecteurs. Pour une bonne part, le destin des journaux ne dépend que d'eux-mêmes, et notamment de leur encadrement.

Presse perception : un puissant outil de diagnostic pour les rédactions

Il est intéressant de constater dans l'absolu l'énorme impact qu'ont sur la diffusion payante les jugements des lecteurs portent sur la qualité du journal (voir page ci-contre). Mais la mission du C.N.D.I. n'est pas seulement de produire des connaissances intéressantes dans l'absolu. Elle est aussi de forger pour les responsables éditoriaux et la profession dans son ensemble, des outils réellement opérationnels.

C'est dans cet esprit qu'un nouvel instrument sera prochainement lancé. Développé en collaboration avec les responsables de l'enquête France Pub Consommateurs, le baromètre « Presse perception » doit permettre à chaque journal de connaître très précisément comment il est perçu par ses lecteurs réguliers ; occasionnels, mais aussi des non lecteurs de sa zone de diffusion, en fonction de huit critères : fiabilité, style, utilité, etc.

Contrairement aux études réalisées individuellement, dont les résultats sont souvent peu parlants, « Presse Perception » est conduit simultanément sur l'ensemble des titres. Il permet ainsi à chaque journal souscripteur (et à lui seul...) de comparer point par point ses propres résultats à la moyenne de sa famille de presse mais aussi aux meilleurs et moins bons résultats relevés au sein de cette famille avec une méthodologie absolument identique. L'autre avantage d'une enquête collective est, bien sûr, qu'elle coûte beaucoup moins cher...

La perception des lecteurs peut permettre de diagnostiquer des problèmes de stratégie éditoriale (ou parfois de simples déficit d'image) : elle est en effet détaillée par type d'habitat

(rural, urbain...), mais aussi par tranche d'âge, niveau d'études, etc. Pour un quotidien régional, par exemple, un écart significatif par rapport à la moyenne de la PQR de certaines des variables dans les zones rurales renseignera notamment sur l'efficacité de la gestion des correspondants.

Mais les opinions des lecteurs sont loin d'être les seules variables analysées par Presse Perception. Grâce à la combinaison de l'expertise de ses deux partenaires – recherche & développement pour l'un, géomarketing de pointe pour l'autre, il permet à chaque journal d'obtenir de nombreux renseignements stratégiques sur sa pénétration vis-à-vis de différents types de lectorats et différentes zones géographiques.

Dès 2007, grâce à un pack de questions supplémentaires spécifiquement conçues par le CNDI, Presse Perception pourra répondre non seulement aux besoins de la presse quotidienne régionale, mais aussi à la presse nationale.

Comme il s'appuie par ailleurs, pour chaque répondant, sur plusieurs centaines de données telles que les pratiques culturelles et sportives, l'équipement électronique, et même certaines attitudes (satisfaction, confiance dans l'avenir, conservatisme...), il permettra de dresser des portraits-robots extrêmement fins du lectorat réel ainsi que du lectorat potentiel, et d'éclairer ainsi les stratégies éditoriales envisageables.

Pour en savoir plus et bénéficier du tarif de souscription, contactez : analyses@pressetech.org.

● Se libérer des routines

Les lecteurs auxquels s'adressent les journaux ont incroyablement changé en un demi-siècle. Ils ont changé plus vite que certaines des croyances et des habitudes pieusement transmises d'une génération de journalistes à la suivante. Non, la proximité n'est pas la clef de tout. Elle est importante et elle le restera, mais il ne suffit pas que quelque chose soit proche pour mériter l'intérêt du public. Les jugements des lecteurs sur les journaux montrent pour leur part à quel point les niveaux d'exigence se renforcent. La fiabilité, par exemple, est plus importante que jamais. Non, il n'y a pas de « petite erreur » dans un journal : chaque inexactitude est un désastre, et leur traque devrait être une priorité. La qualité d'écriture et l'intérêt des articles sont aussi capitaux. Non, il ne suffit plus de raconter ce qui s'est passé. Chaque texte ennuyeux, routinier ou obscur pour les non-initiés est une catastrophe et leur amélioration devrait être une obsession. Comme le remarquaient de leur côté les responsables de la grande étude sectorielle du Readership institute « *Un des résultats de l'étude qui donne le plus à réfléchir est l'importance du style rédactionnel* ». De fait, rédiger le moindre article requerra demain un niveau technique bien supérieur à celui d'hier, et nombre de journalistes auraient dès à présent besoin d'une solide formation continue. A condition, bien sûr, que les contenus de formation soient eux-mêmes au niveau, ce qui n'est pas toujours évident.

● Faire face à la dislocation

L'un des phénomènes les plus marquants des évolutions en cours est la tendance au repli de chacun vers ses secteurs d'intérêt spécifiques¹⁷. Cette fragmentation (qui, après avoir frappé l'actualité générale touche aussi la presse spécialisée) se remarque ci-dessus dans le score très bas que les lecteurs attribuaient au caractère « *proche de mes préoccupations personnelles* » de leur journal. Cette tendance pose à la presse un problème

Rédiger le moindre article réclamera un niveau technique croissant

stratégique majeur. Car la tentation de suivre les intérêts personnels de plus en plus pointus des lecteurs ne saurait conduire bien loin : on ne peut multiplier à l'infini des rubriques de plus en plus spécialisées, d'autant que chacune repoussera ceux qui ne s'intéressent pas à ce domaine particulier. Il semble donc que le grand défi de la presse, dans une « société de l'information » foncièrement centrifuge, soit d'être le principal pôle d'attraction centripète. Il s'agit moins de courir derrière les « préoccupations personnelles » des lecteurs que de faire en sorte que les préoccupations générales

deviennent les leurs. En d'autres termes, de rendre captivant ce qui ne l'est pas forcément. Ce qui, là encore, réclame des journalistes et de l'encadrement éditorial des compétences professionnelles élevées.

● Prêter plus d'attention à son image

Un autre constat, qui se confirme étude après étude, est le grave déficit d'image des journaux vis-à-vis du public. On connaît à ce sujet le baromètre de la confiance dans les médias, lequel, chaque année, indique que les répondants pensent (contre toute évidence) que la presse écrite est moins fiable que la télévision. Les résultats analysés plus haut traduisent, eux aussi, une opinion sur les journaux tout juste passable. Et le taux moyen de non-réponses (45%) confirme ce déficit d'image. Ce problème présente à la fois des incidences à court et à moyen terme. A court terme, l'image d'un journal est, comme on l'a vu (et comme d'autres études le confirment) directement liée à l'évolution de sa diffusion. A moyen terme, le journalisme ne pourra résister aux « fournisseurs de contenus » commerciaux et même aux amateurs (blogs) que s'il peut clairement établir sa valeur ajoutée spécifique. Et il n'est pas certain que cette valeur ajoutée spécifique soit pour l'instant très claire aux yeux du public. Le défi est à la fois individuel et collectif. Individuellement, beaucoup de journaux n'ont pas une politique d'image très sérieuse. Il ne s'agit pas seulement de distribuer des

casquettes en papier. Une image solide passe par la fiabilisation du contenu, mais aussi par la multiplication des occasions d'aller à la rencontre des lecteurs et non lecteurs, de les écouter vraiment (média-teurs, etc.), de s'expliquer avec eux... Elle peut aussi passer par une meilleure mise en valeur de la rédaction : si la télévision paraît plus fiable, c'est en bonne partie parce que l'on voit qui s'y exprime, alors que la presse ne livre que des signatures sans visages. C'est la raison pour laquelle un nombre croissant de journaux étrangers accompagnent, avec un certain succès, tous les articles importants d'une vignette photo de leur auteur. Mais le problème est aussi collectif. En tant que secteur d'activité, la presse manque singulièrement d'aptitude à se raconter, à s'expliquer collectivement voire, lorsque nécessaire, à se défendre. Les cordonniers sont certes les plus mal chaussés,

mais cette incapacité à s'exprimer en commun (par des livres blancs, des documents pédagogiques, etc.) lui coûte chaque année des dizaines de milliers de lecteurs.

● Renforcer l'expertise collective

Même s'il revient un peu, pour un centre technique professionnel, à plaider pour sa chapelle, ce dernier point est incontournable. Il est en effet la conséquence directe des précédents. Chaque étude menée pour la profession, tout en apportant de nouveaux éléments utiles, éclaire un peu plus le fossé que celui-ci a laissé se creuser par rapport aux connaissances qui seraient aujourd'hui nécessaires. Comme on l'a évoqué plus haut, les déterminants de la lecture de presse (par niveaux d'études, par CSP...), notamment chez les plus de trente ans nouveaux lecteurs constitue

un bon exemple de zone d'ombre qu'il serait urgent de dissiper. Ce n'est qu'un exemple. Dans tous les domaines, des techniques rédactionnelles au management éditorial, mais aussi et surtout pour tout ce qui concerne la connaissance des lectorats, on commence à mesurer à quel point l'ingénierie de presse est lacunaire et quel danger cela fait peser sur l'avenir des journaux. Et ce n'est pas en multipliant, chacun de son côté les études maison, souvent contestables en termes de méthodes, toujours infimes en termes d'échelle et de portée, que ceux-ci pourront sérieusement affronter les mutations de leur environnement social, économique et culturel.

Par beau temps, se passer d'instruments de navigation n'était pas bien grave, mais ça l'est devenu. De ce point de vue aussi, le destin des journaux est dans leurs propres mains. ■

NOTES

[1] En réalité, pour disposer d'un échantillon plus important, l'indice est calculé sur la moyenne des répondants âgés de 45 ans plus ou moins deux ans (soit de 43 à 47 ans). Il en est de même pour les deux autres échantillons : 25 ans = 23 à 27 ans et 65 ans = 63 à 67 ans

[2] Au moins trois fois par semaine pour les quotidiens, « régulièrement » pour les magazines.

[3] Voir Direction du développement et des médias (2004). *Tableaux statistiques de la presse : Données détaillées 2002*. Paris : Documentation française, et Donnat, O. (1998). *Les pratiques culturelles des Français*, enquête 1997. Paris : Ministère de la Culture et de la Communication.

[4] Bien entendu, les variables socio-culturelles interviennent aussi dans l'absolu (les membres du foyer d'un lecteur de PQN sont normalement plus diplômés, donc plus enclins à lire, que la moyenne de la population), mais ce facteur culturel global joue beaucoup moins que la pratique effective de lecture du chef de famille.

[5] Moyenne des répondants non chefs de famille (conjoint et enfants).

[6] Entre deux fois par mois et deux fois par semaine pour les quotidiens, « occasionnellement » pour les hebdomadaires et mensuels.

[7] Au sein de la classe des 18-24 ans, ceux qui ont quitté le domicile parental sont, en moyenne, un peu plus âgés que les autres. En revanche, leur niveau d'étude est un peu moins élevé : les jeunes entrés précocement dans la vie active quittent en moyenne le foyer familial plus tôt que ceux qui poursuivent des études longues (voir Desplanques, G., 1994. Etre ou ne plus être chez ses parents. *Population et Sociétés*, 292, Paris : INED).

[8] Un problème vient cependant de ce que les filtrages successifs destinés à assurer la cohérence des groupes finissent par réduire considérablement la base statistique disponible. Ainsi, même avec 30 000 répondants au départ, on doit parfois se contenter de groupes de moins de 100 individus lorsque l'on sélectionne des « portraits-robots » précis (par exemple avoir entre 49 et 54 ans, un niveau d'études ne dépassant pas le BEP ou CAP, et être lecteur très régulier de la presse gratuite rédactionnelle). Dans ces conditions, la fiabilité de l'analyse provient non pas de chaque résultat pris isolément, mais de la convergence entre l'ensemble des résultats. C'est aussi pour cette raison qu'une tranche assez large a du être choisie pour les « jeunes » lecteurs : une tranche plus fine aurait conduit à des échantillons vraiment trop minces dans certaines catégories.

[9] À l'exception de la presse féminine et, dans certains cas, de la presse régionale et départementale.

[10] La prochaine vague d'enquête prendra également en compte la presse nationale.

[11] Dans le contexte, cet adjectif a pu être pris par certains au second degré dans un sens ironique : trouver par exemple la politique « distrayante » n'est pas forcément flatter.

[12] De fait, l'intérêt exprimé porte-t-il sur le journal lui-même ou, par principe, sur la sphère de l'actualité des citoyens adultes ? Ce point suggère à nouveau que le défi est peut-être moins d'accroître le traitement de l'actualité « jeune » que de rendre plus claire et plus attirante l'actualité traditionnelle pour des non initiés.

[13] Bien entendu, cette relation globale n'est pas strictement linéaire. En d'autres termes, les indices d'un journal pris isolément ne sont pas corrélés mécaniquement au classement de ses résultats de diffusion au cours de la période, car il peut y avoir un décalage dans le temps entre l'évolution des opinions et celle des ventes (d'autres facteurs peuvent également jouer). De façon générale, la relation entre opinions et ventes est beaucoup moins évidente pour les journaux dont la diffusion est proche de la moyenne de la profession (deuxième et troisième quartile). L'essentiel est évidemment la force avec laquelle cette relation s'exprime pour les journaux ayant les performances les plus contrastées, c'est à dire ceux qui enregistrent les meilleurs ou les moins bons résultats.

[14] D'autant que ces divers facteurs jouent entre eux : une écriture médiocre, par exemple, réduit à la fois l'intérêt du journal et le sentiment de confiance éprouvé à son égard.

[15] En 2001, les répondants disposaient de quatre choix (oui, plutôt oui, non, plutôt non), contre deux choix (oui, non) en 2005, d'où des réponses plus tranchées. Mais il n'est pas évident que cette différence ait joué en défaveur des « oui » : il est plus facile de dire qu'on ne s'intéresse « plutôt pas » à l'actualité que de reconnaître qu'on ne s'y intéresse pas.

[16] Les questions posées étaient : « Vous sentez-vous concerné par la vie de votre quartier (ou de votre commune si vous êtes à la campagne) ? » ; « Vous sentez-vous concerné par la vie de votre ville (ou de la grande ville à proximité si vous êtes à la campagne) ? » ; « Vous sentez-vous concerné par la vie de votre région ? ».

[17] Voir Labasse, B. (2003). *Une dynamique de l'insignifiance : Les médias, les citoyens et la chose publique dans la "société de l'information"*. Villeurbanne : Presses de l'Ecole nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques.



FEDERATION NATIONALE DE LA PRESSE FRANÇAISE
FEDERATION FRANÇAISE DES AGENCES DE PRESSE PERIODIQUE REGIONALE
SYNDICAT DE LA PRESSE QUOTIDIENNE REGIONALE
SYNDICAT DE LA PRESSE QUOTIDIENNE DEPARTEMENTALE
ASSOCIATION INTERNATIONALE DE LA PRESSE FRANCOPHONE
CENTRE DE FORMATION DES JOURNALISTES
ECOLE DE JOURNALISME ET DE COMMUNICATION DE MARSEILLE
ECOLE SUPERIEURE DE JOURNALISME DE LILLE
INSTITUT DE LA COMMUNICATION ET DES MEDIAS
INSTITUT FRANÇAIS DE PRESSE
INSTITUT PRATIQUE DE JOURNALISME

De meilleurs outils pour mieux informer

Jamais on a autant parlé de l'information. Jamais, pourtant, cette dernière n'a été confrontée à des difficultés aussi redoutables : rendre compte d'un monde de plus en plus complexe pour des lecteurs de plus en plus indifférents, dans un climat de suspicion et de concurrence de plus en plus âpre. Pour y faire face, les professionnels de l'information ont aujourd'hui besoin de données plus fiables et d'outils techniques plus efficaces.

C'est la raison pour laquelle douze organismes de presse ont décidé de prendre les devants en travaillant ensemble à l'élaboration d'un pôle collectif d'études, de recherches et de prospective. Ce partenariat sans précédent dans l'histoire de la presse francophone vise à mettre sur pied un centre technique national répondant pleinement aux besoins de la profession. Sans attendre la réalisation de ce programme ambitieux, le CNDI dispose dès à présent d'une solide capacité d'études, de recherches et d'audits. Sa structure initiale, dont les moyens techniques sont situés à Lyon a reçu trois missions :

- opérer dès à présent comme un centre d'études au service de la profession, en entreprenant ou prolongeant des travaux de recherche sur des problèmes tels que la gestion de l'information, la connaissance des lectorats, les techniques rédactionnelles et éditoriales, la documentation de presse ou encore l'enseignement du journalisme ;
- développer une offre de conseils et de services concrets et opérationnels pour les éditeurs ;
- préfigurer un véritable centre technique national de la presse, adapté à l'ampleur des bouleversements en cours. Enfin, le CNDI vise à renforcer les échanges entre la sphère de la recherche universitaire et celle de la presse en explorant de nouvelles voies de coopération.

Pour en savoir plus et accéder aux études déjà publiées : <http://cndi.pressestech.org>
CNDI : 66 cours Charlemagne 69002 Lyon - Tél. : 04 72 77 05 94 - Fax : 04 72 77 05 99