

A hand holding a smartphone displaying the text 'MEDIA RATING' next to a cup of coffee. The background is a light grey wall with a teal triangle in the top right corner. The hand holding the phone is wearing a ring and several bracelets. The coffee cup is white with a dark handle.

**MEDIA  
RATING**

**MEDIA RATING | ÉDITION 2019**  
**LES FRANÇAIS JUGENT LES MÉDIAS**

**366**  
#COMMUNITIES

# MEDIA RATING, UNE ÉTUDE POUR ANALYSER LE RAPPORT DES FRANÇAIS AUX MÉDIAS

366  
#COMMUNITIES

366  
#PANEL

# 2 732 INTERVIEWS

## MEDIA RATING VAGUE 3

Terrain réalisé du 25 au 30 janvier 2019  
(vagues précédentes : 2017 et 2018)

## ÉCHANTILLON

Résultats recueillis online auprès du #PANEL  
propriétaire 366 opéré par KANTAR, composé de  
50 000 internautes âgés de 18 ans et +  
représentatifs de la population française.

# LES FRANÇAIS JUGENT LES MÉDIAS SUR PLUSIEURS CRITÈRES ET VALEURS

MEDIA RATING  
2019

366  
#COMMUNITIES

1

**CONTENU  
INFORMATION**

Quelles sont les sources d'info prioritaires des Français ?  
L'info est-elle crédible, de qualité ?

2

**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 ?

3

**INFLUENCE  
ENGAGEMENT**

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

4

**PUBLICITÉ  
IMPACT**

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

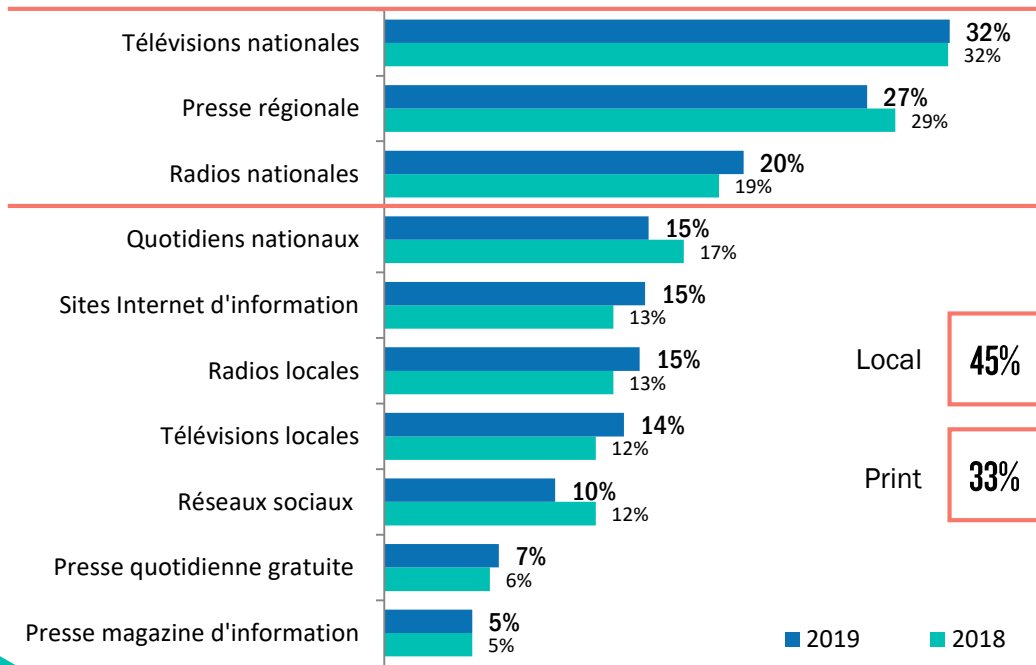


## INFORMATION - CONTENU

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

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

# QUELLE EST VOTRE SOURCE D'INFO PRIORITAIRE AU QUOTIDIEN ?



## L'ACCÈS À L'INFORMATION ENCORE DOMINÉ PAR LES MÉDIAS TRADITIONNELS

Un ranking de tête inchangé vs N-1 avec la TV nationale et la presse régionale prioritairement plébiscitées par les Français dans l'accès à l'information au quotidien.

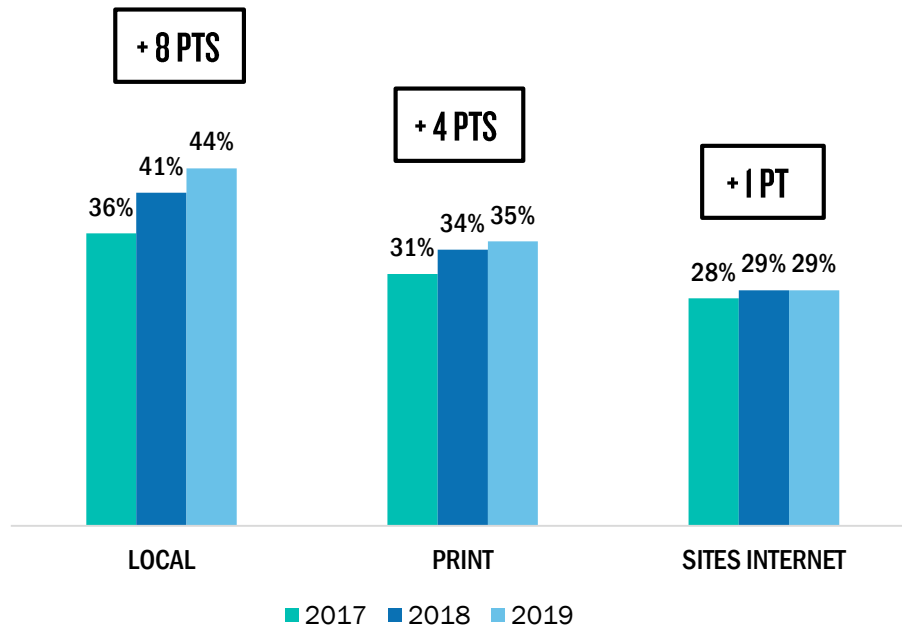
# QUELLE EST VOTRE SOURCE D'INFO PRIORITAIRE AU QUOTIDIEN ?

MEDIA RATING  
2019

366  
#COMMUNITIES

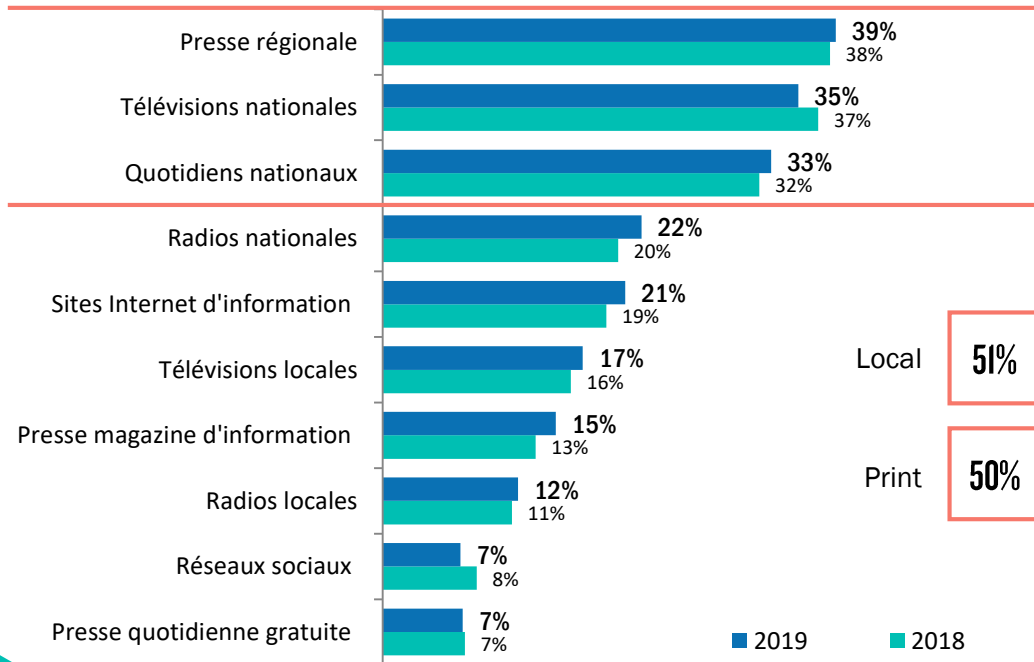
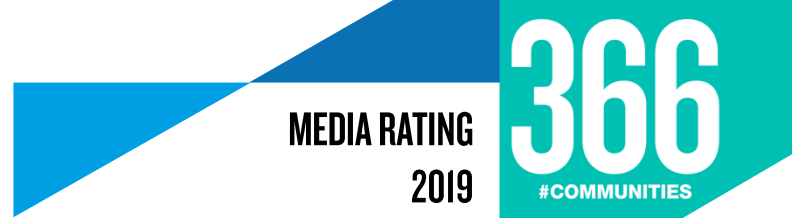
18-34 ANS

FOCUS



Les sources d'info des plus jeunes évoluent : le local et le print progressent.

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



## LA PRESSE LOCALE RÉFÉRENTE SUR L'INFO LA PLUS COMPLÈTE

Les médias quotidiens et offrant une vision transversale de l'information (local, national, international) se révèlent référents dans le paysage media des Français.

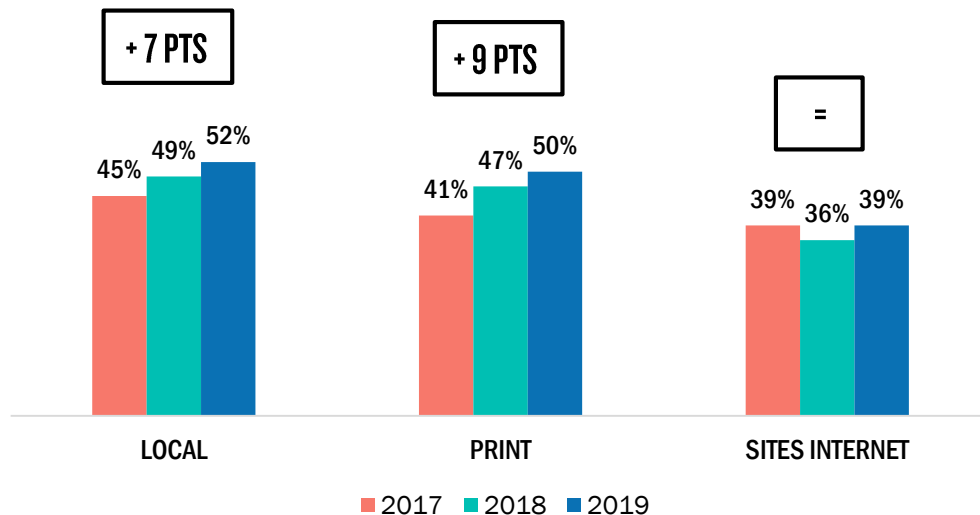
# QUELS SONT LES MÉDIAS QUI OFFRENT L'INFORMATION LA PLUS COMPLÈTE ?

MEDIA RATING  
2019

366  
#COMMUNITIES

18-34 ANS

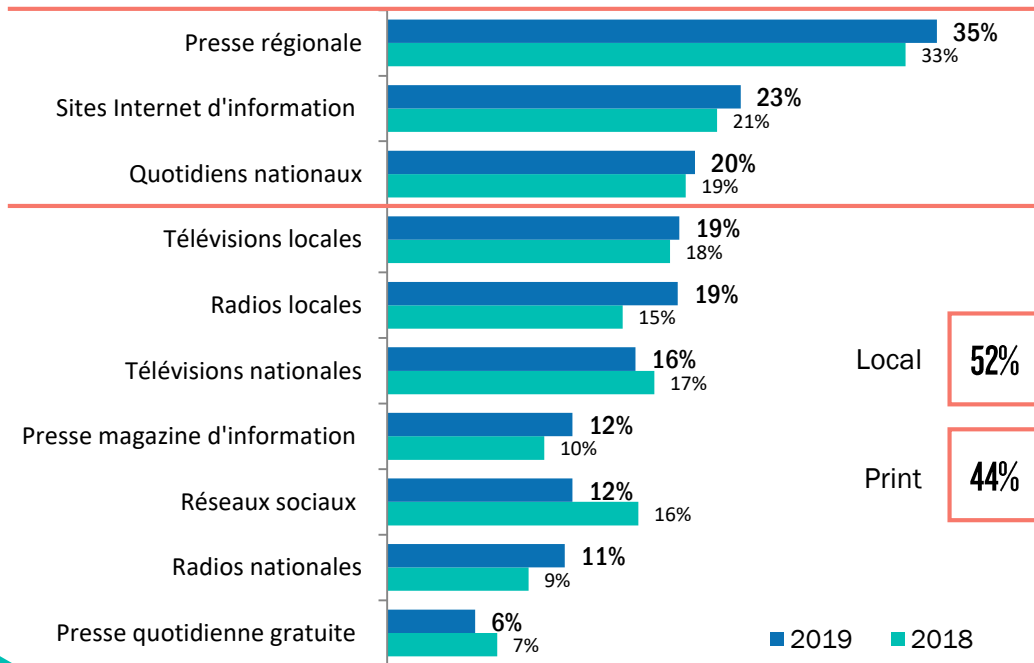
FOCUS



Le print et les médias locaux affichent une forte progression en 2 ans sur les 18-34 ans : un retour aux sources ou une attente d'information statuaire et référente ?



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



## LA PRESSE RÉGIONALE CREUSE L'ÉCART SUR L'EXCLUSIVITÉ DE L'INFO DÉLIVRÉE

Sans surprise, le caractère exclusif et unique de la presse régionale, reste un descripteur majeur du média, reconnu par les Français.

Près de 6 000 journalistes (environ 20% des cartes de presse en France) et 25 000 correspondants couvrent l'ensemble du territoire pour délivrer cette information de proximité.

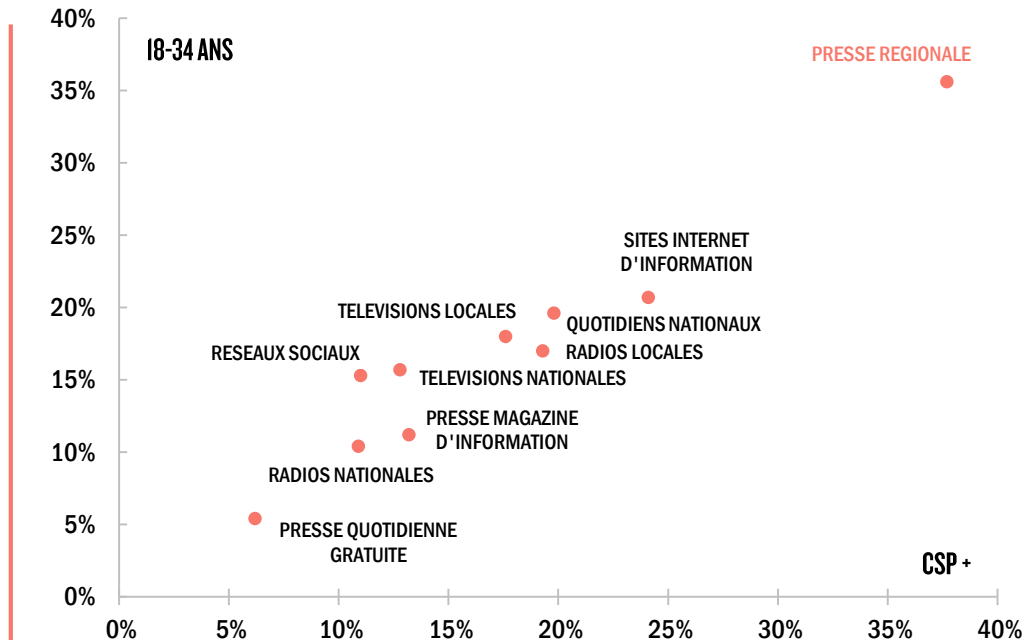
# QUELS SONT LES MÉDIAS QUI OFFRENT L'INFORMATION LA PLUS EXCLUSIVE ?

MEDIA RATING  
2019

366  
#COMMUNITIES

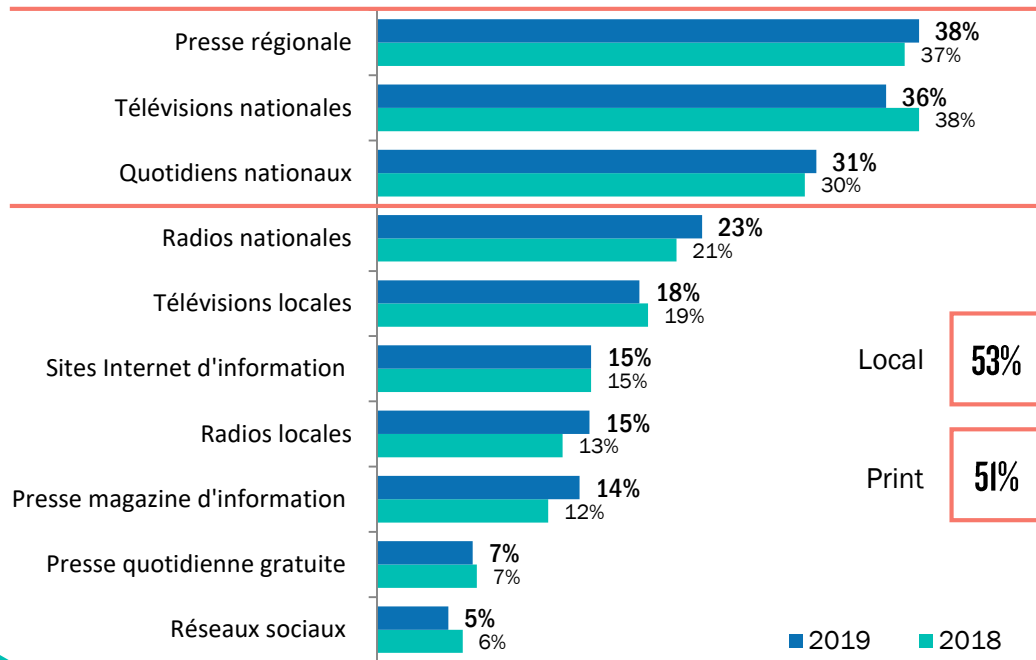
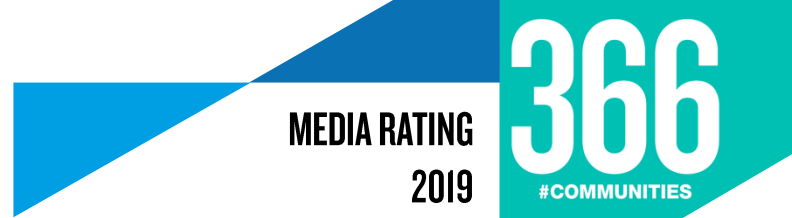
CSP + / 18-34 ANS

FOCUS CIBLES



Sur cible CSP+ comme auprès des 18-34 ans, la presse régionale est le media référent sur l'exclusivité de l'info. Les réseaux sociaux ainsi que les sites d'information se placent en bonne position sur cet item.

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



## LES MÉDIAS TRADITIONNELS JUGÉS LES PLUS CRÉDIBLES

La presse régionale progresse et s'inscrit comme leader des médias les plus crédibles aux yeux des Français. Les réseaux sociaux confirment leur position et restent en retrait.

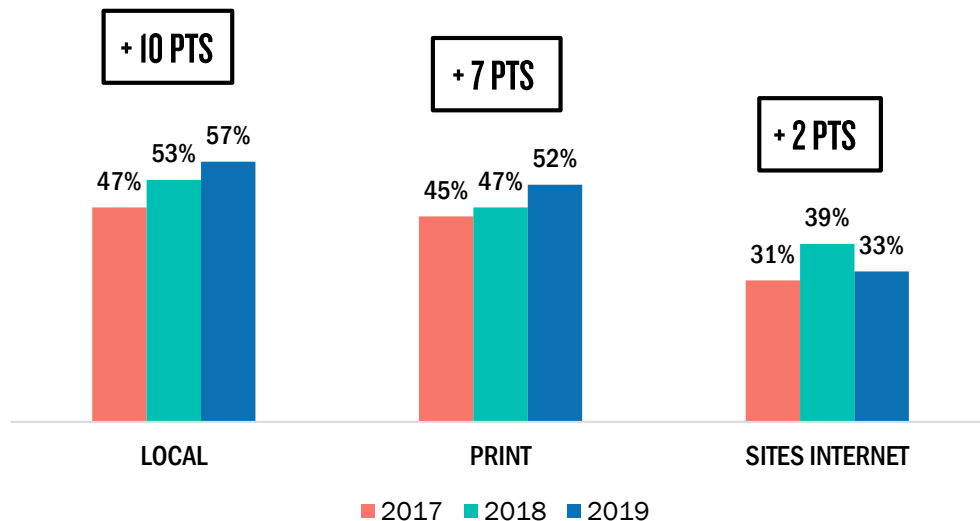
# QUELS SONT LES MÉDIAS QUI OFFRENT L'INFORMATION LA PLUS CRÉDIBLE ?

MEDIA RATING  
2019

366  
#COMMUNITIES

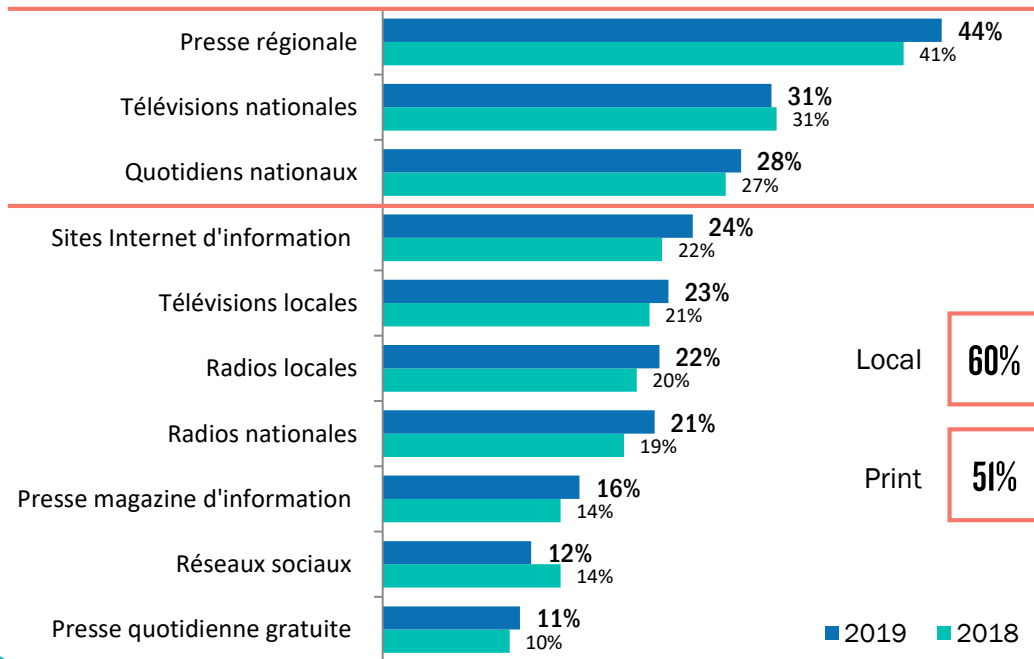
18-34 ANS

FOCUS



Print et local, les deux ingrédients clés d'un média d'information pour être jugé crédible par les jeunes générations.

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



## L'INFORMATION UTILE LARGEMENT ATTRIBUÉE À LA PRESSE RÉGIONALE

Avec un mix éditorial combinant actualités exclusives et servicielles, la presse régionale garde la tête du palmarès de l'information la plus utile et progresse vs N-1.

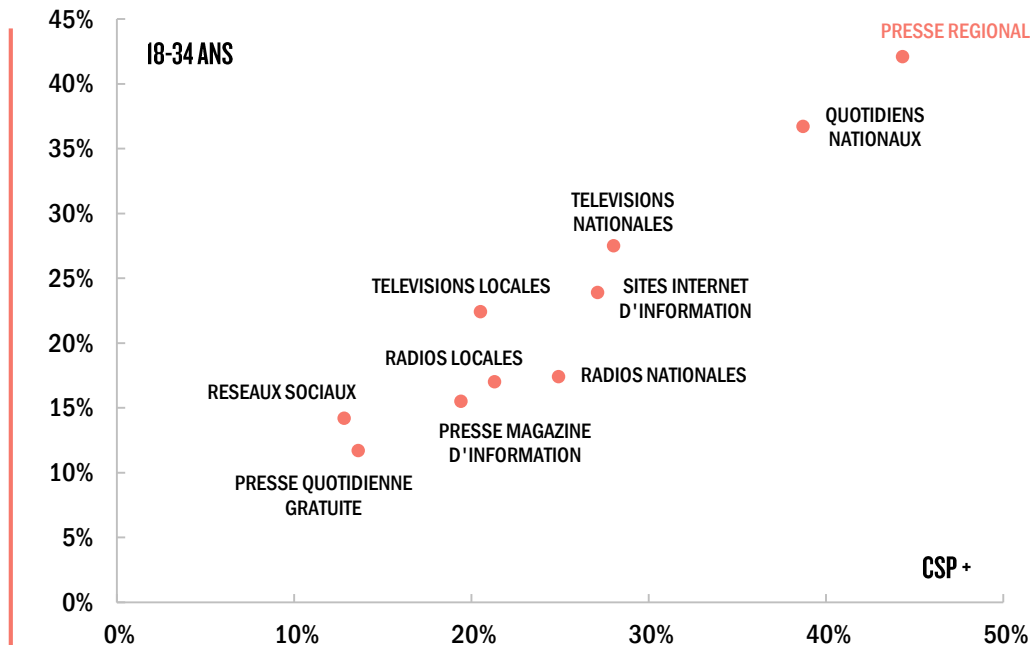
# QUELS SONT LES MÉDIAS QUI OFFRENT L'INFORMATION LA PLUS UTILE ?

MEDIA RATING  
2019

366  
#COMMUNITIES

CSP + / 18-34 ANS

FOCUS CIBLES



La presse régionale reste leader sur l'utilité de l'info auprès des CSP+ et des 18-34 ans.  
Les réseaux sociaux se démarquent auprès des jeunes, de même que les sites d'information chez les CSP +.

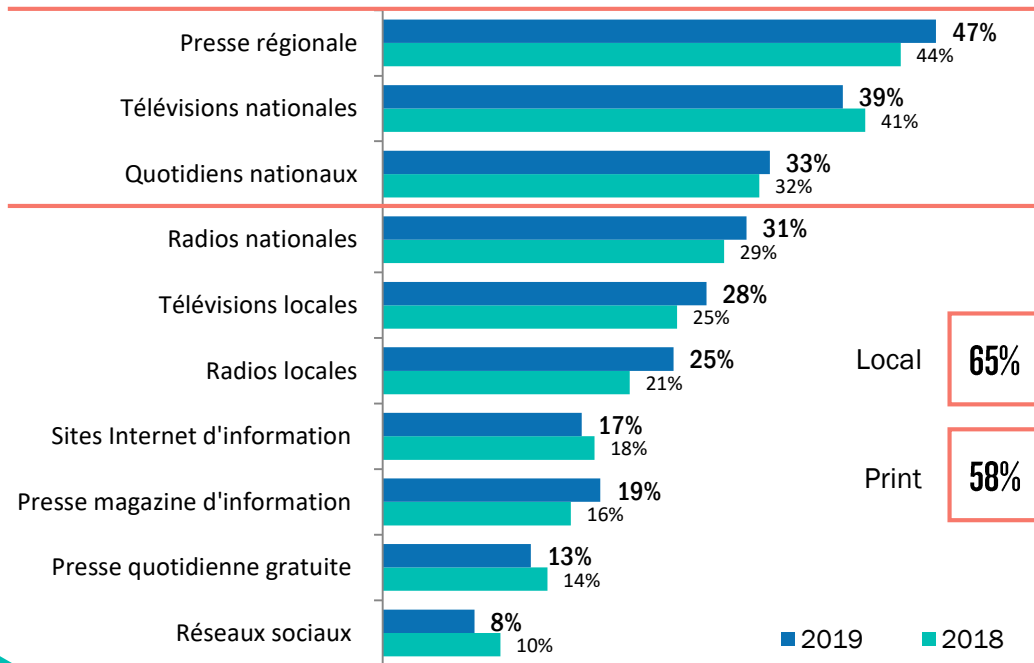


## PROXIMITÉ-CONFIANCE

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

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

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



## LA PRESSE RÉGIONALE COMME MÉDIA DE LA CONFIANCE

Face à une crise de confiance générale vis-à-vis des médias, la proximité reste un facteur clé.

En parallèle, la défiance des Français envers les réseaux sociaux grandit.



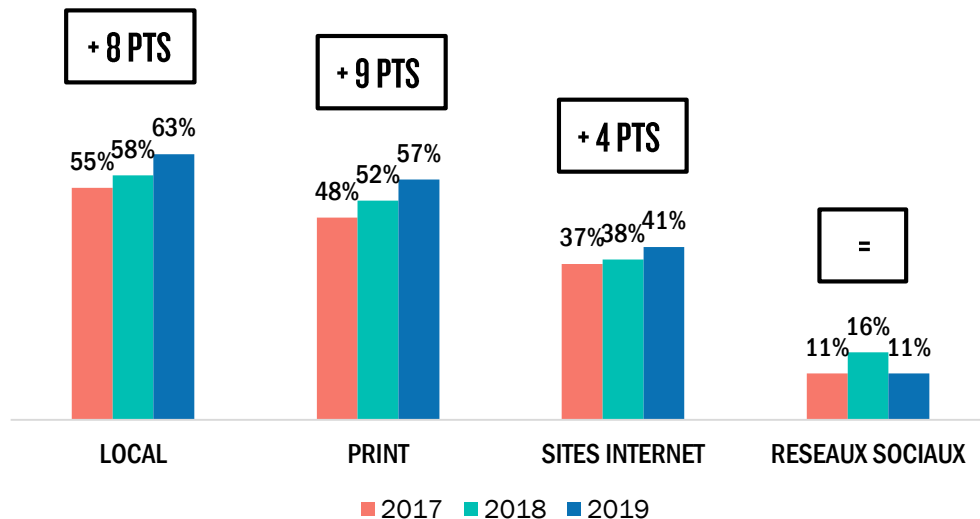
# QUELS SONT LES MÉDIAS DANS LESQUELS VOUS AVEZ LE PLUS CONFIANCE ?

MEDIA RATING  
2019

366  
#COMMUNITIES

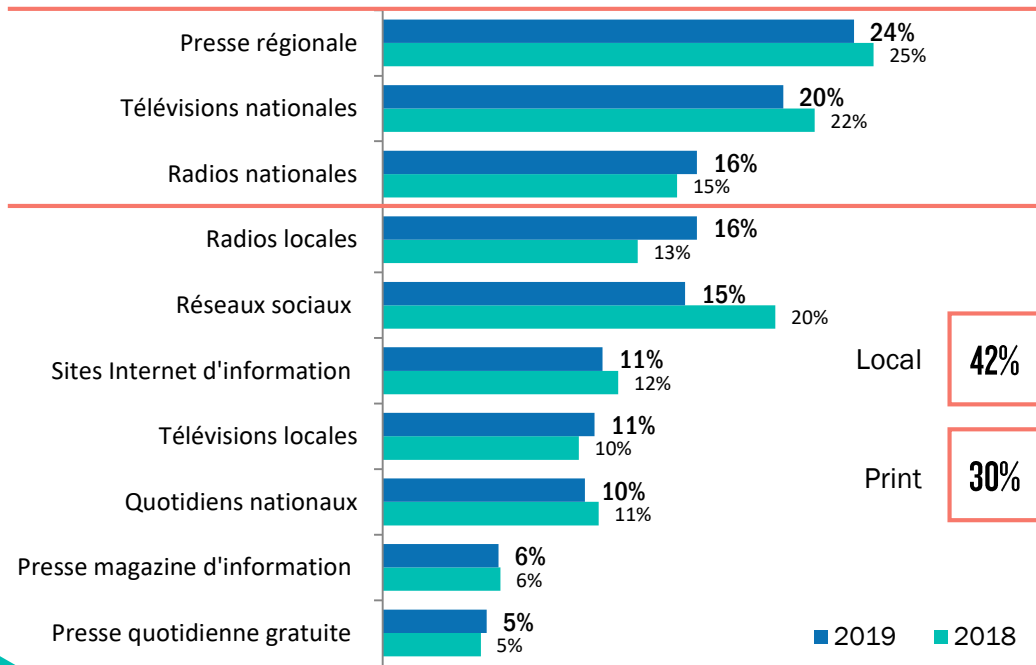
18-34 ANS

FOCUS



Une dynamique d'autant plus forte chez les jeunes, avec un fort gain de confiance pour les médias locaux et le print.

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



## LE LIEN, UN ITEM QUI SEMBLE DIFFICILE À FAIRE PROGRESSER

La presse régionale perd un point mais conserve sa relation privilégiée de proximité avec les Français. À l'inverse, les réseaux sociaux observent la plus importante baisse (-5 points).

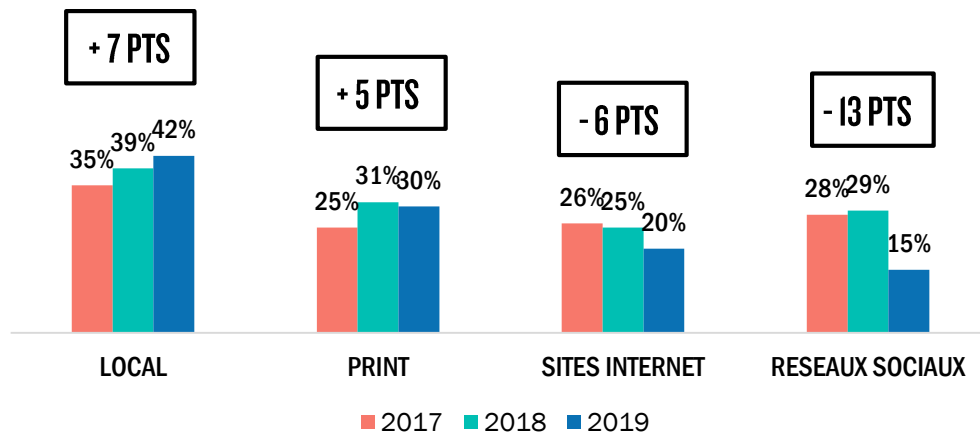
# QUELS SONT LES MÉDIAS AVEC LESQUELS VOUS AVEZ CRÉÉ UN LIEN FORT ?

MEDIA RATING  
2019

366  
#COMMUNITIES

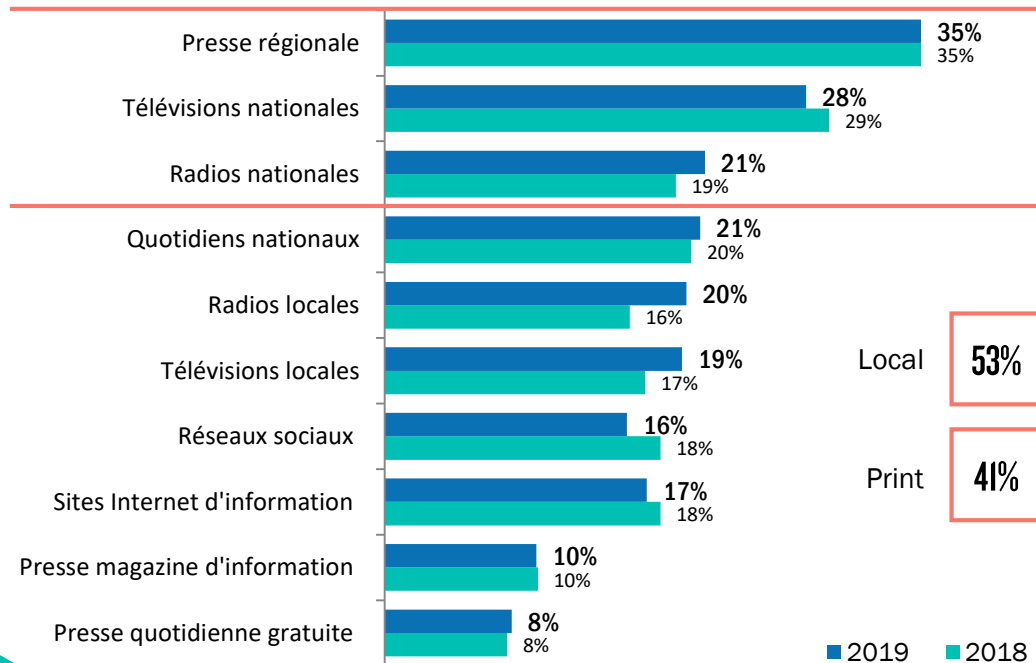
18-34 ANS

FOCUS



La proximité avec les réseaux sociaux observe un très net ralenti, y compris auprès des plus jeunes.  
À contrario, le lien avec les médias locaux se renforce.

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



## LES MÉDIAS LOCAUX RASSEMBLENT PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 2

Les médias locaux s'inscrivent largement comme médias communautaires, et, cette année encore, la presse régionale reste premier média cité sur cet item.

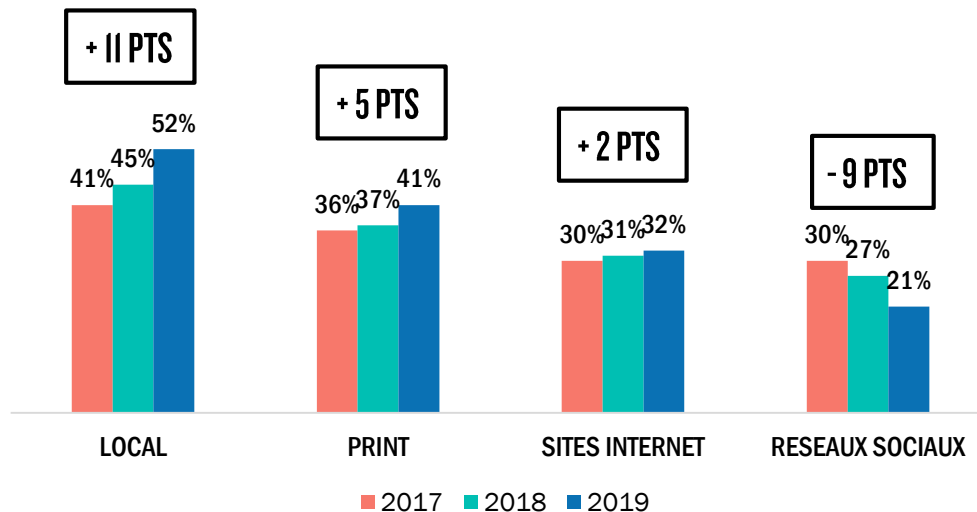
# QUELS SONT LES MÉDIAS QUI S'ADRESSENT À DES GENS COMME VOUS ?

MEDIA RATING  
2019

366  
#COMMUNITIES

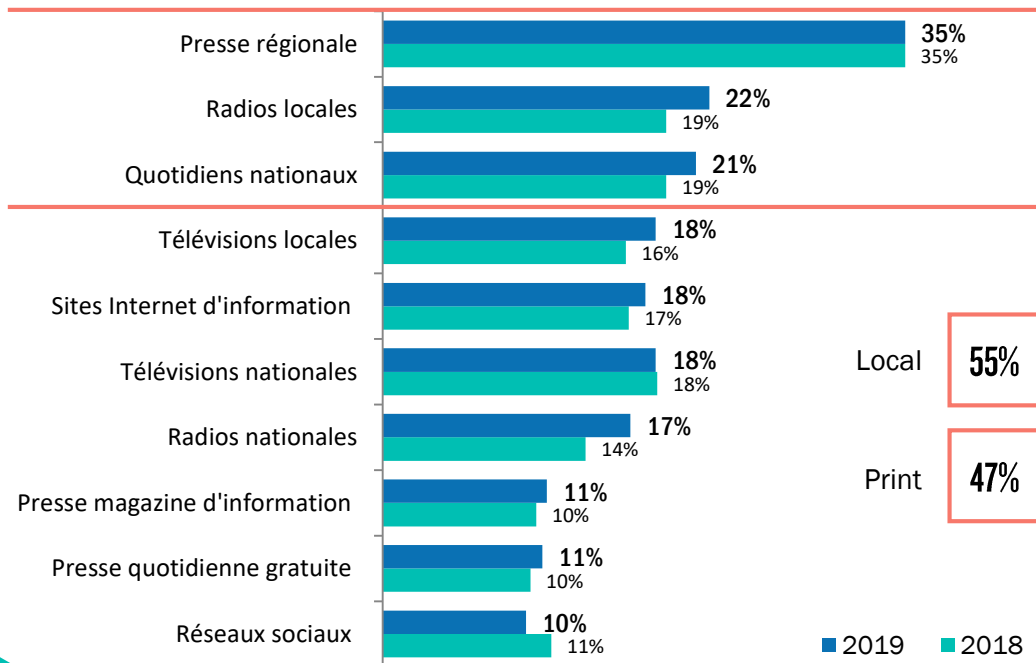
18-34 ANS

FOCUS



Les 18-34 ans identifient de plus en plus les médias locaux comme médias communautaires de choix, contrairement aux réseaux sociaux, en fort repli.

# QUELS SONT LES MÉDIAS DONT LES JOURNALISTES SONT INDÉPENDANTS ?



## L'INDÉPENDANCE DES MÉDIAS RECONNUE EN PRIORITÉ À LA PRESSE RÉGIONALE

Les Français semblent avoir une meilleure image de l'indépendance des journalistes : excepté sur les réseaux sociaux, l'item progresse ou reste stable.

Les radios locales sont particulièrement bien notées sur cet item, et passent devant les quotidiens nationaux !

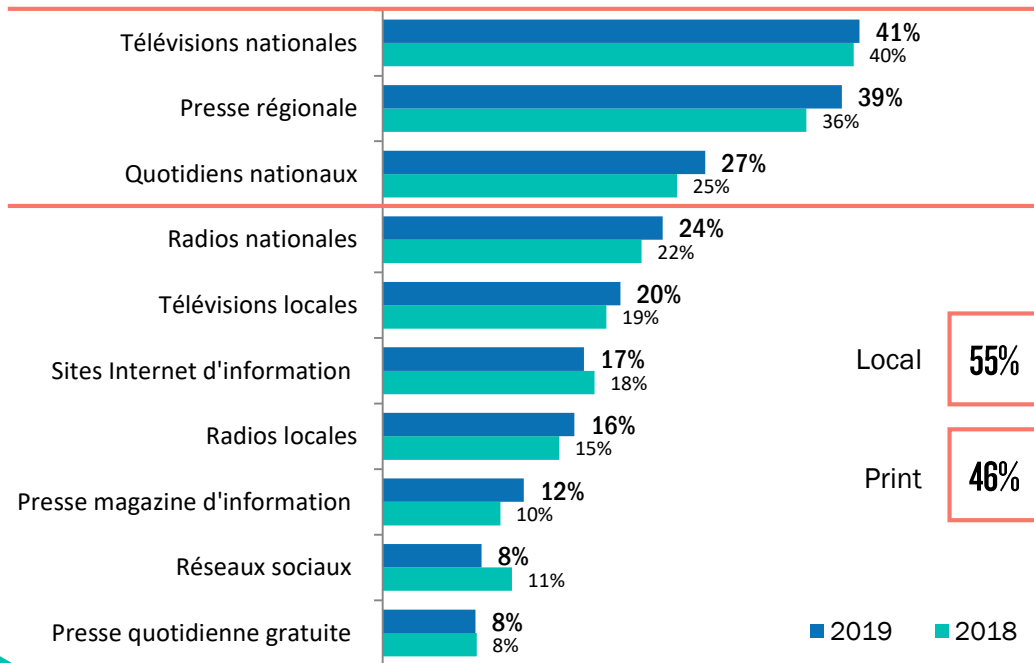


## INFLUENCE - ENGAGEMENT

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 REMPORTE LA BATAILLE DE L'ATTENTION

Dans un environnement informationnel saturé de messages, l'attention est plus que jamais le défi des marques média, relevé encore une fois cette année par les TV nationales et la presse régionale.



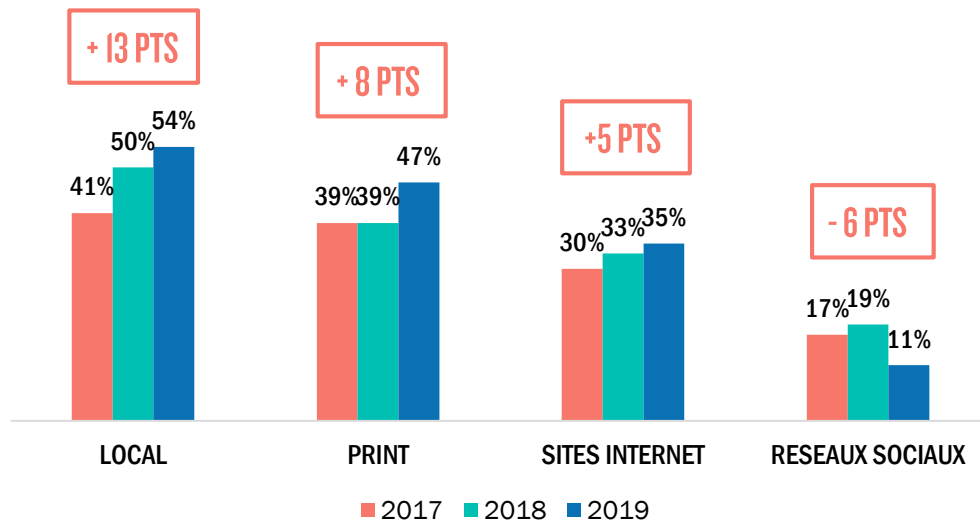
# QUELS SONT LES MÉDIAS AUXQUELS VOUS ACCORDEZ TOUTE VOTRE ATTENTION ?

MEDIA RATING  
2019

366  
#COMMUNITIES

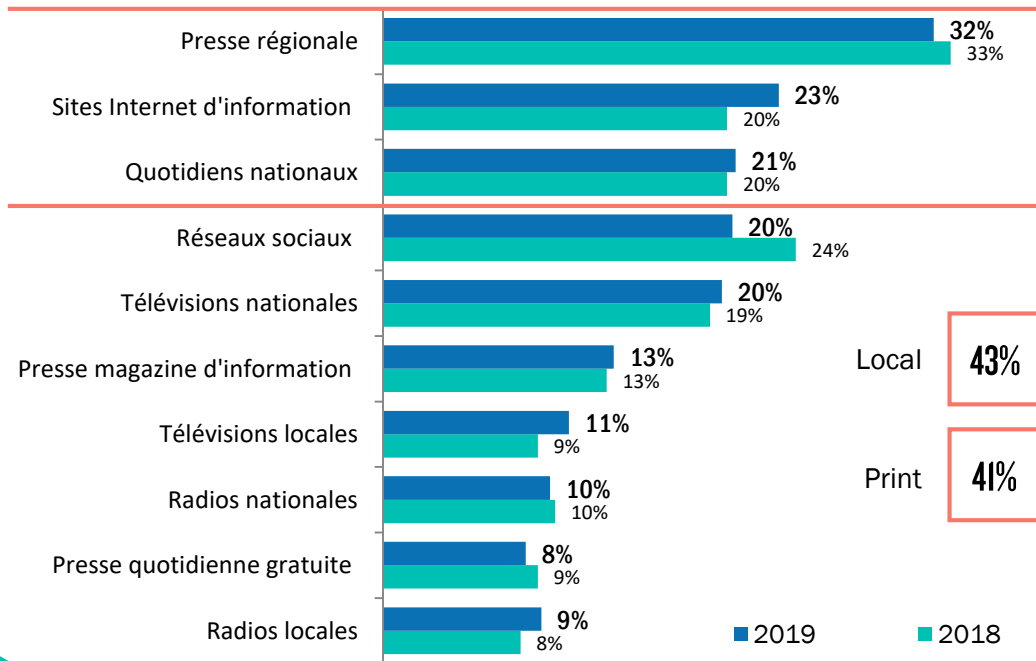
18-34 ANS

FOCUS



Les réseaux sociaux perdent l'attention d'une partie des 18-34 ans, au profit des médias locaux et du print.

# QUELS MÉDIAS CONSULTEZ-VOUS QUAND VOUS AVEZ DU TEMPS POUR VOUS ?



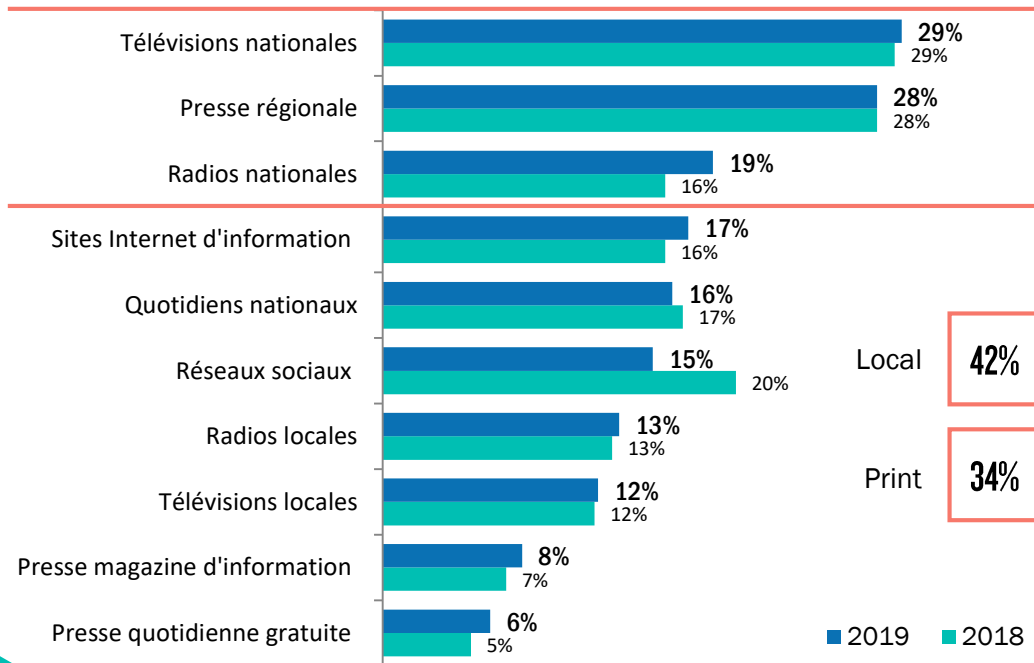
Local **43%**

Print **41%**

## LA PRESSE RÉGIONALE ET LES SITES D'INFO, MÉDIAS DU TEMPS LIBRE

Lorsque les Français ont du temps pour eux, c'est la presse régionale qu'ils consultent le plus et de loin : preuve de l'attachement et du plaisir liés à sa consommation. Les sites d'information connaissent une progression marquée, au détriment des réseaux sociaux.

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



## LES MÉDIAS DU QUOTIDIEN, INDISPENSABLES AUX FRANÇAIS

Les TV nationales et la presse régionale dominent le quotidien des Français : ils apparaissent largement en tête. Les réseaux sociaux connaissent un très fort recul comparé à l'ensemble des médias.

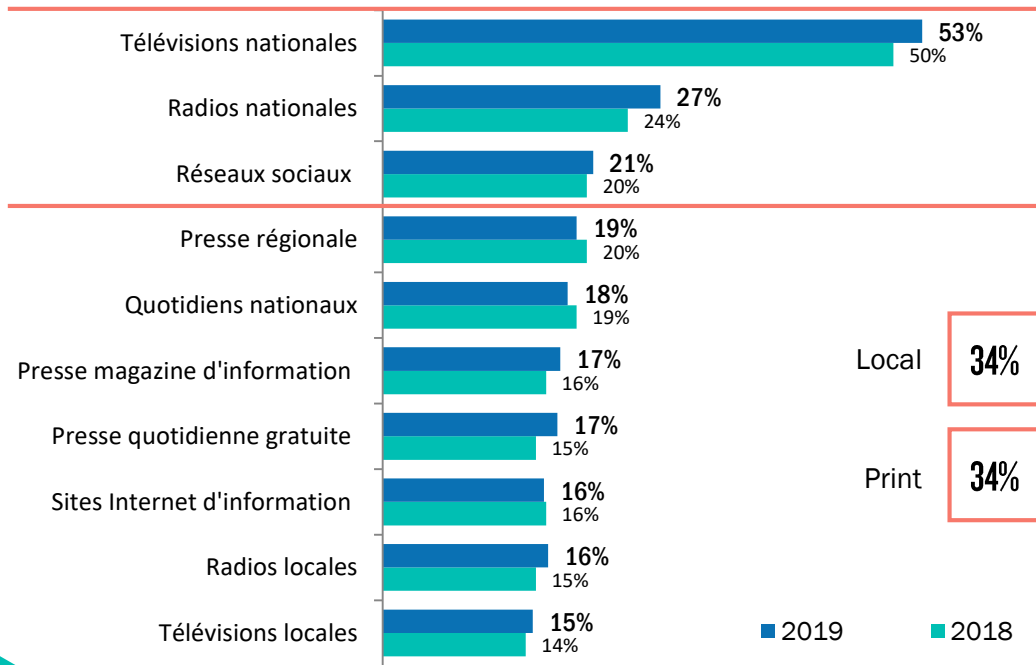


## PUBLICITÉ – IMPACT

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 ?



MEDIA RATING  
2019

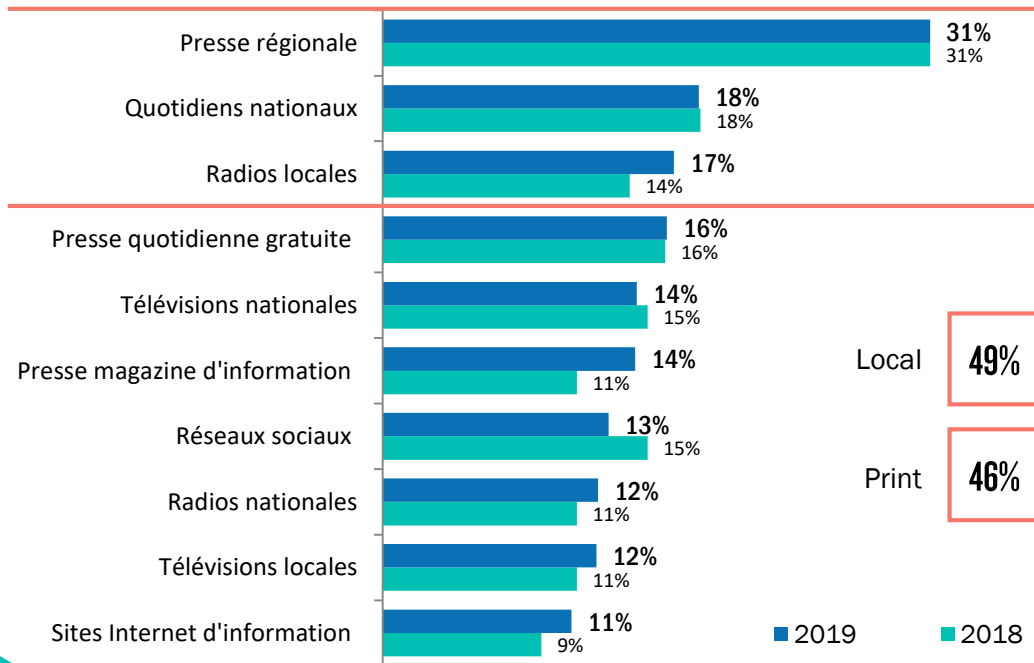
366  
#COMMUNITIES

## UN ENCOMBREMENT PUBLICITAIRE ENCORE TROP FORT SUR LES TV NATIONALES

Un leadership problématique lorsque l'on sait que plus l'encombrement publicitaire est fort, moins l'impact est important.

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

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

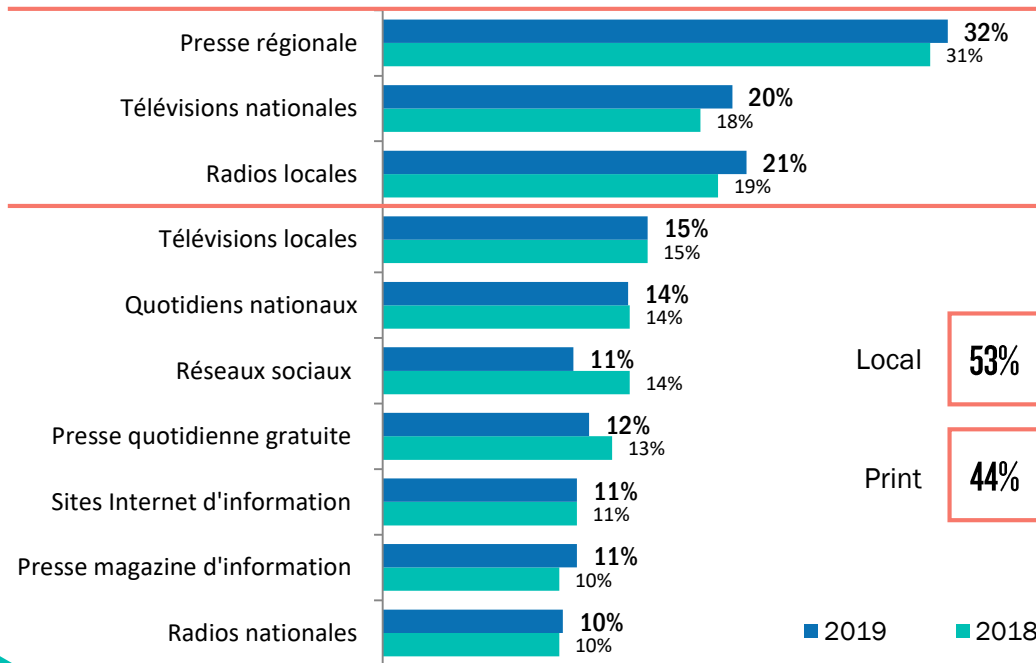


## UNE INTÉGRATION PUBLICITAIRE JUGÉE HARMONIEUSE EN PRESSE RÉGIONALE

Less is more : en presse régionale, la publicité bénéficie d'un pouvoir d'intégration au contrat de lecture sans comparaison avec les médias audiovisuels.

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

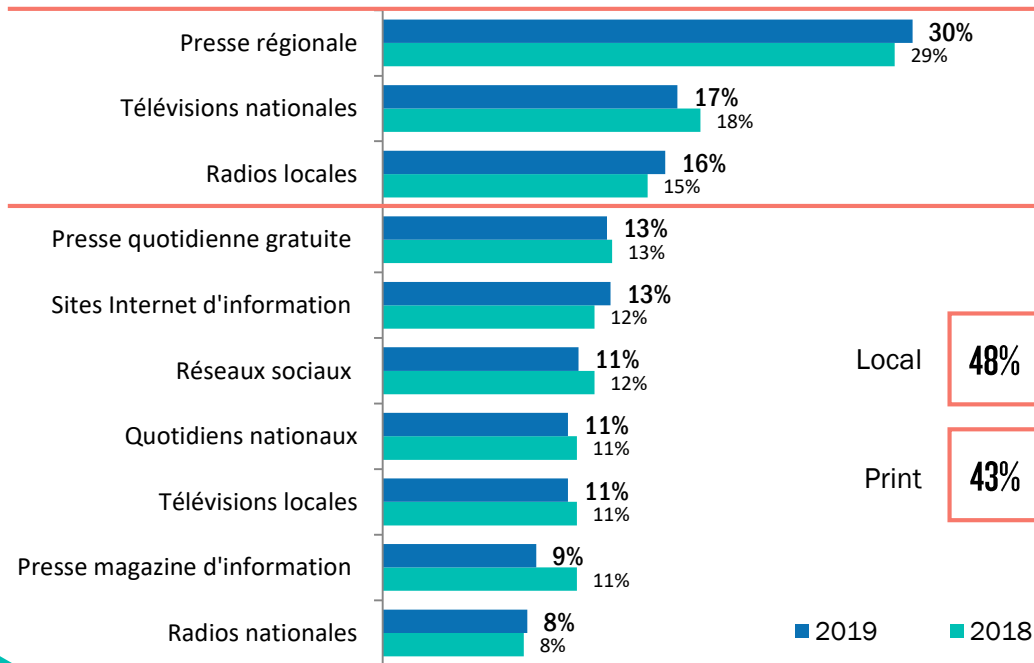
# QUELS SONT LES MÉDIAS OÙ LA PUBLICITÉ APORTE DES INFOS INTÉRESSANTES ?



## UNE INTÉGRATION PUBLICITAIRE JUGÉE UTILE EN PRESSE RÉGIONALE

La pertinence facilite l'adhésion publicitaire et booste l'engagement. En parallèle, les réseaux sociaux décrochent.

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



## LA PRESSE RÉGIONALE, MÉDIA DU DRIVE TO STORE

De par l'adéquation entre la publicité locale et la proximité des points de vente, la presse régionale creuse l'écart et se place largement en tête, devant les TV nationales et les radios locales.



A hand holding a white coffee cup filled with dark coffee, and another hand holding a smartphone. The smartphone screen displays the text 'MEDIA RATING' in bold, black, uppercase letters. The background is a light, textured surface. A teal triangle is in the top right corner.

**MEDIA  
RATING**

**KEYPOINTS**

LA CONFIANCE  
COMME VALEUR CLÉ

**366**  
#COMMUNITIES



**LA CONFIANCE  
EST DEVENUE UN  
ÉLÉMENT CLÉ  
DU RAPPORT  
À L'INFORMATION**

**366**

**#COMMUNITIES**

# LA PRESSE RÉGIONALE, VÉRITABLE LABEL DE CONFIANCE

Dans un contexte informationnel complexe (fake news, défiance, etc.), la presse régionale s'inscrit comme une véritable référence sur plusieurs items clés. Un média de proximité qui crée un lien unique avec les Français.

MEDIA RATING  
2019

366  
#COMMUNITIES



**47%** 1<sup>ER</sup> MEDIA CITÉ  
« Dans lequel j'ai confiance »



**38%** 1<sup>ER</sup> MEDIA CITÉ  
« Qui propose les informations les plus crédibles, les plus vérifiées »



**39%** 2<sup>EME</sup> MEDIA CITÉ  
« Auquel j'accorde toute mon attention »



**35%** 1<sup>ER</sup> MEDIA CITÉ  
« Qui contient des informations exclusives »



**35%** 1<sup>ER</sup> MEDIA CITÉ  
« Dont les journalistes sont indépendants »



**30%** 1<sup>ER</sup> MEDIA CITÉ  
« Où la publicité m'aide à préparer mes achats »

# LOCAL VS NATIONAL, UN ÉCART QUI SE CREUSE

L'étude observe, sur l'ensemble des items analysés et notamment chez les plus jeunes, une appétence pour les médias locaux qui s'amplifie et creuse l'écart par rapport aux médias nationaux.

Un retour à l'information vérifiable, proche des Français.

MEDIA RATING  
2019

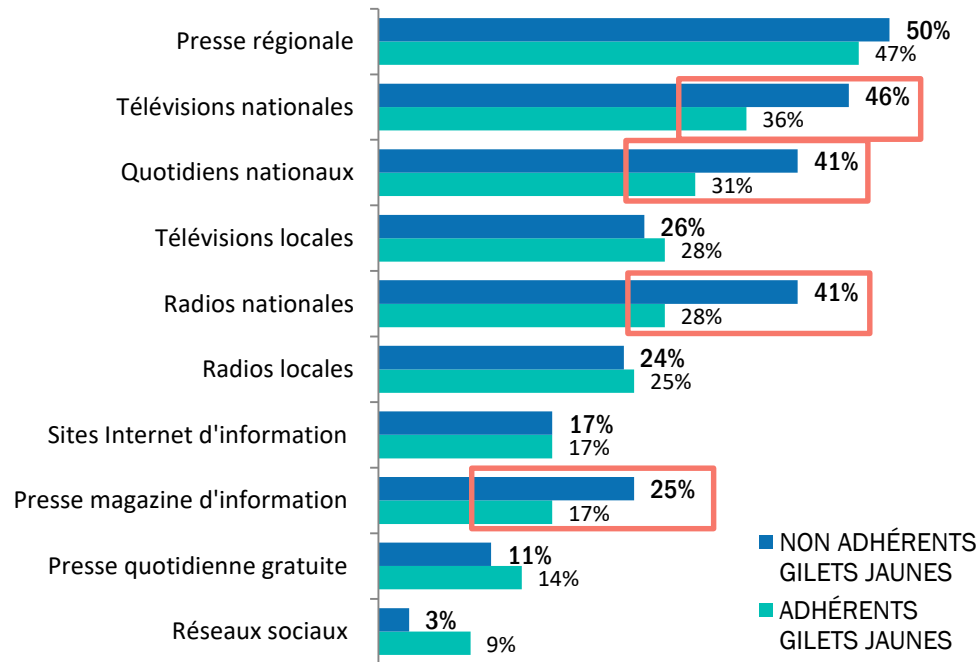
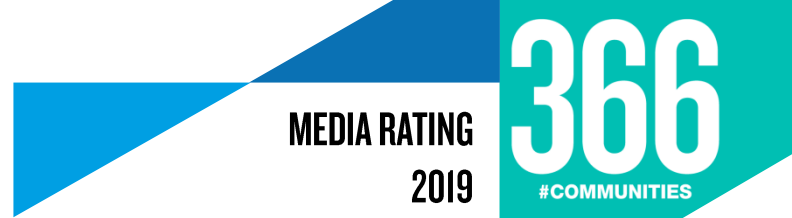
366  
#COMMUNITIES

LOCAL			NATIONAL
+4 PTS		<b>CONFIANCE</b>	-3 PTS
+2 PTS		<b>ATTENTION</b>	-1 PT
+4 PTS		<b>JOURNALISTES INDÉPENDANTS</b>	-2 PTS
+3 PTS		<b>ALIMENTE LES DISCUSSIONS</b>	=
+2 PTS		<b>INFOS INTÉRESSANTES</b>	-1 PT
+3 PTS		<b>INFOS UTILES</b>	-1 PT

# LOCAL VS NATIONAL, L'EXEMPLE DES GILETS JAUNES

Dans un mouvement aussi majeur que celui des gilets jaunes, les Français sont encore plus en recherche d'une information de confiance.

Sur cet item, l'adhésion au mouvement crée de forts écarts auprès des médias nationaux. Une défiance qui s'efface sur les médias locaux.



A hand holding a smartphone displaying the text 'MEDIA RATING' in bold black letters on a white screen. To the left, another hand holds a white mug filled with dark coffee. The background is a light, textured wall. A teal triangle is in the top right corner, and a blue and teal banner is at the bottom.

**MEDIA  
RATING**

**CONTACTS**

**366**  
#COMMUNITIES

# CONTACTS

## BRUNO RICARD

DGA Marketing, Etudes et Communication

01 80 48 92 70

[bruno.ricard@366.fr](mailto:bruno.ricard@366.fr)

## SOPHIE RENAUD

Directrice des Etudes

01 80 48 92 79

[sophie.renaud@366.fr](mailto:sophie.renaud@366.fr)

The logo for 366 Communities, featuring the number '366' in a large, white, sans-serif font on a teal background. The number is positioned in the bottom right corner of the slide, with a blue triangle to its left and a teal triangle above it. Below the number, the text '#COMMUNITIES' is written in a smaller, white, sans-serif font.

#COMMUNITIES

A top-down photograph showing two hands. The left hand holds a white ceramic mug filled with dark coffee. The right hand holds a silver smartphone. The phone's screen is white and displays the words 'MEDIA RATING' in bold, black, sans-serif capital letters. The background is a light, textured surface. A blue triangle is in the top-left corner, and a teal triangle is in the bottom-right corner.

**MEDIA  
RATING**

**366**

**#COMMUNITIES**