



QUI SONT LES CHRÉTIENS AUJOURD'HUI ? CE QUI LES SEGMENTE ? CE QUI LES RASSEMBLE ?

Profils, croyances, pratiques, valeurs et perception de l'Eglise aujourd'hui ?

Quel regard sur le Jour du Seigneur et les autres médias chrétiens ? Et demain, quel media catholique ?

Etude Harris Interactive

Août 2022

Vincent Georget / Co-Directeur TMTE / vgeorget@harrisinteractive.fr

Astrid Bureau / Directrice de clientèle TMTE / abureau@harrisinteractive.fr

Félix Gauffre / Chargé d'études sénior TMTE / fgauffre@harrisinteractive.fr

Sommaire :

- I. Introduction, méthodologie**
- II. Pratiques religieuses, spirituelles, culturelles**
- III. Valeurs et niveau d'engagement**
- IV. Perception de l'Eglise**
- V. Médias catholiques : connaissance / habitudes de consommation**
- VI. Perception et relation à la marque Le Jour du Seigneur**
- VII. Le média catholique de demain**
- VIII. Conclusion et recommandations**

I. INTRODUCTION & MÉTHODOLOGIE



ET LE VERBE S'EST FAIT MEDIA...

Depuis plus de 70 ans, Le Jour du Seigneur et son producteur le CFRT, s'inscrivent dans des logiques humaniste, culturelle et religieuse d'ouverture, de bienveillance et de partage pour annoncer et prêcher le message de l'Évangile tout en répondant à la quête de sens des individus.

LE JDS : MARQUE FORTE DE LA « CIVILISATION VIDEO-CHRÉTIENNE »

Naturellement analogique à ses débuts (1948), Le Jour du Seigneur est aujourd'hui ancré dans l'ère digitale faisant ainsi foi d'une conception où médias sont des « dons de Dieu » : « les merveilleux progrès techniques dont se glorifie notre époque sont assurément les fruits du génie et du travail de l'homme, mais ils sont d'abord les dons de Dieu, notre créateur, de qui dérive toute œuvre bonne. (...) Ces dons de Dieu prolongent la Révélation et s'inscrivent dans le dessein de Dieu pour le monde ». *Encyclique Miranda Prorusus, 1957*

LE JDS = MARQUE MEDIA

Le Jour du Seigneur réunit toutes les conditions d'une marque media forte : maîtrise des canaux de diffusion, audience forte, production de contenus éditoriaux exclusifs et thématiques... afin d'acquérir, de convertir et fidéliser son et ses publics.



L'OBS société politique écologie international économie opinions cu

« Vodeus » : l'offre chrétienne de streaming

JE M'ABONNE 3 MOIS POUR 1€ | SANS ENGAGEMENT

Avec cette nouvelle plateforme, le CFRT (Comité Français de Radio-Télévision) propose un accès gratuit à plus de 2 000 contenus vidéo et s'adresse aux croyants comme aux non-croyants.

Par Anne Sogno - Publié le 22 octobre 2019 à 11h07 -
Mis à jour le 22 octobre 2019 à 12h06

🕒 Temps de lecture 4 min

→ Être une marque media dans un paysage media et religieux mouvant, impose de piloter sa marque auprès de son et ses publics pour, continuellement, anticiper et adapter son offre à la demande. Et cela entraîne des impératifs de connaissance des publics et de leurs attentes, de ciblage, de satisfaction, d'image... C'est en ce sens que les équipes du CFRT ont fait appel à Harris Interactive : dresser le portrait du public Chrétien / Catholique aujourd'hui.

AU COMMENCEMENT EST LE VERBE : LA PRÉSENTE ÉTUDE EST BÂTIE ET RAYONNE (ENTRE AUTRES) SUR 3 ARCHES CLAIRES

CONVERSER...

L'Église doit entrer en dialogue avec le monde dans lequel elle vit. L'Église se fait parole ; l'Église se fait message ; l'Église se fait conversation.

Paul VI / Ecclesiam Suam / 6 aout 1964

... DANS L'OUVERTURE...

Le Parvis des Gentils apparaît comme une invitation providentielle et novatrice : il s'agit de rechercher avec les non-croyants les valeurs authentiques qui ouvrent un avenir et s'imposent donc comme nécessaires à notre temps. Il trouve son origine dans la pensée que tous ont à apprendre les uns des autres. Pour y parvenir, il s'emploie à rechercher ce qui unit les hommes, la raison et les valeurs fondamentales, plutôt que ce qui divise (...) Il s'agit d'écouter l'autre et d'échanger avec lui dans un dialogue de raison.

Cardinal Gianfranco Rivas / Revue d'éthique et de théologie morale / 2012

... EN INTÉGRANT LE DIGITAL

Les récents progrès dans le domaine de la communication et de l'information offrent à l'Eglise des opportunités inégalées d'évangélisation. Pour l'Eglise, le nouveau monde du « cyberspace » est une exhortation à la grande aventure d'utiliser son potentiel pour proclamer le message de l'Évangile. Ce défi est au cœur de ce que signifie, au début du millénaire, suivre le commandement du Seigneur d'avancer au large : *Duc in altum ! (Lc 5, 4)*.

Jean-Paul II / Internet : un nouveau carrefour pour l'annonce de l'Évangile / 12 mai 2002

→ **CETTE TRINITÉ, INSPIRÉE PAR VOTRE VOCATION ET VOTRE RAISON D'ÊTRE, NOURRIT TOUTE NOTRE ÉTUDE, DU QUESTIONNAIRE À SYNTHÈSE DES RÉSULTATS.**



OBJECTIF → AUSCULTER PUIS SEGMENTER LES CHRÉTIENS POUR MIEUX LES COMPRENDRE ET ADAPTER VOS CONTENUS ... ET CONTENANTS

AUSCULTER & QUALIFIER

Qui sont les Chrétiens, les Catholiques ?

Dresser les profils, attitudes, valeurs, pratiques, attentes...

- A travers ces questions **d'usages / comportements** (pratique religieuse, consommation de media religieux, engagement au sein de paroisses, d'associations...) **et d'attitudes** vis-à-vis de la religion, de la spiritualité (quête de sens), de la culture...
- comment ils vivent la religion, quel rapport à la foi, quelles valeurs recherchées, quelle affinité avec la spiritualité...

SEGMENTER

Ce qui rassemblent les Chrétiens et les Catholiques mais aussi, ce qui les divisent ?

Les Chrétiens / Catholiques sont-ils identiques ? Quels sont les **différents segments** ? Qu'est-ce qui les différencie ? Qu'est-ce qui en découle ? Y a-t-il des **segments d'avenir** / à faire basculer ?

COMPRENDRE POUR ANTICIPER

Quelle(s) stratégies adoptées pour le CFRT et le JDS au regard des résultats ?

Est-ce que tous les segments Chrétiens / Catholiques sont adressés ? Qu'est-ce que cela implique tant sur le **fond** (contenus, ligne éditoriale) que sur la **forme** (format, supports/canaux) ? **Quels enseignements en tirer pour le CFRT / le JDS ?**

→ AVEC, EN TRANSVERSAL, UN CRÉDO CLAIR : UNE ÉTUDE TYPE « BILAN » QUANTITATIF QUI DOIT ÊTRE OPÉRATIONNELLE ET S'INSCRIRE DANS LA DURÉE

RECUEIL



Etude **online** réalisée auprès de notre panel Toluna/Harris Interactive et, en parallèle, auprès de donateurs JDS via contacts fournis par le CFRT

Durée moyenne :
15 minutes

DATES TERRAIN



Recueil réalisé du
du **11/05** au
30/05/2022

ECHANTILLON



2 807 répondants représentatifs de la population Française au sein desquels nous avons extrait notre **cible utile de 1 271 répondants proches de la religion chrétienne ou pour lesquels la religion est d'une forte utilité.**

+ 699 donateurs Jour du Seigneur ont également été interrogés en parallèle sur fichier client.

L'ÉCHANTILLON : DÉTAILS

Pour proposer une lecture efficace et directement opérationnelle au CFRT, Harris a défini le profil de la cible « utile » comme suit :

- Des personnes qui se déclarent **proches de la religion chrétienne**
- OU
- Des personnes qui se déclarent **intéressées par les religions** et leurs cultures **ET** qui pensent que la **religion chrétienne est très utile** sur au moins l'un des éléments suivants : spiritualité/sens de la vie/histoire & culture / religions / philosophie / sujets de société.
- N'ont PAS été retenues par ailleurs dans la cible utile les personnes ne s'étant pas positionnées sur l'un des 5 segments CFRT (cf. personae).



Cette caractérisation permet d'identifier et isoler une population cohérente avec votre positionnement mais « ouverte », permettant d'inclure des non pratiquants ou non chrétiens s'ils sont curieux ou dans une quête de sens.

**PÉNÉTRATION DE LA CIBLE UTILE
AU SEIN DE LA POPULATION
FRANÇAISE 18 ANS ET PLUS**

46%

→ Toutes les catégories de la population y sont représentées, même si son profil est globalement il un peu plus féminin et âgé

	FRANÇAIS 18+	CIBLE "UTILE"
SEXE		
Un homme	48%	45%
Une femme	52%	55%
ÂGE		
18-24 ans	11%	7%
25-34 ans	16%	14%
35-49 ans	26%	23%
50-64 ans	25%	25%
65 ans et plus	22%	30%
CSP DE L'INTERVIEWÉ(E)		
CSP+	29%	29%
CSP-	30%	27%
Inactifs	41%	44%
RÉGION		
Région Parisienne	18%	20%
Province	82%	80%

AIDES À LA LECTURE

Le rapport est structuré en slides miroirs avec une lecture sur la cible « utile » et une lecture sur chacun des 5 persona.

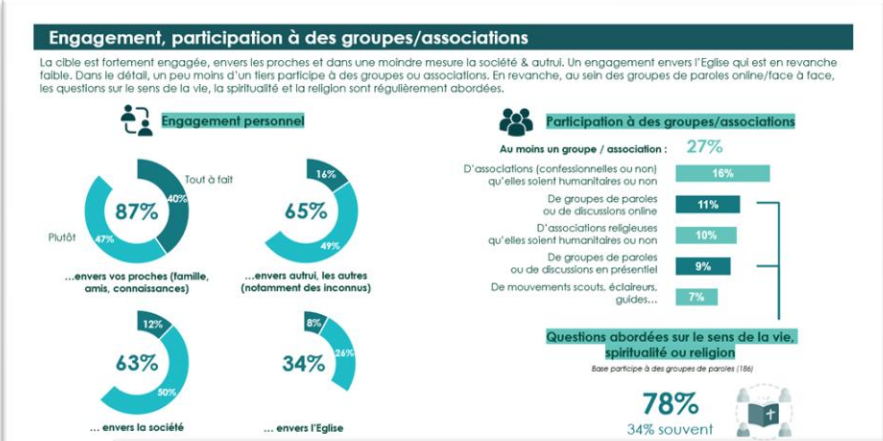
Les différences significatives par rapport à l'ensemble (âge, sexe, consultation du Jour du seigneur...) ou entre les persona sont présentés avec des couleurs

xx% Différence significativement positive à 95% par rapport à l'ensemble
 xx% Différence significativement négative à 95% par rapport à l'ensemble

Attention, lorsque la base de répondants d'une cible est faible, elle est indiquée avec le signe suivant : 



C'est notamment le cas pour la base des « convaincus », qui représentent 3% de la cible de l'étude. Une lecture auprès des donateurs permettra d'éclairer cette cible d'acquis.



Lecture par cible : Engagement, participation à des groupes/associations

Les convaincus sont naturellement plus engagés à tous les niveaux, que ce soit envers les autres et la société comme les curieux, ou que ce soit envers l'Eglise, comme les classiques. Une participation à des groupes et associations bien plus forte chez les convaincus et les curieux. Les appétents et les éloignés apparaissent comme plus détachés, notamment envers l'Eglise et sur les questions religieuses.

	Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
Engagement personnel					
ST D'accord / % tout à fait	n=41	n=106	n=281	n=612	n=231
Envers vos proches (famille, amis, connaissances)	100% / 40%	93% / 40%	87% / 39%	86% / 37%	87% / 46%
Envers autrui, les autres (notamment des inconnus)	86% / 42%	67% / 12%	61% / 8%	61% / 13%	75% / 27%
Envers la société	76% / 30%	64% / 12%	62% / 7%	60% / 9%	69% / 23%
Envers l'Eglise	95% / 56%	66% / 12%	34% / 4%	25% / 4%	34% / 11%
Participation à des groupes, associations					
D'associations (confessionnelles ou non) qu'elles soient humanitaires ou non	41%	14%	12%	14%	23%
De groupes de paroles ou de discussions online	26%	5%	5%	8%	25%
D'associations religieuses qu'elles soient humanitaires ou non	54%	15%	6%	4%	20%
De groupes de paroles ou de discussions en présentiel	26%	8%	6%	5%	22%
De mouvements scouts, éclaireurs, guides...	16%	8%	6%	4%	15%
Questions abordées sur le sens de la vie, spiritualité ou religion					
% ST Oui / % oui, souvent	n=18 100% / 72%	n=10 100% / 64%	n=24 58% / 19%	n=67 70% / 16%	n=67 84% / 42%

QUEL POIDS DES DIFFÉRENTS PERSONNAGES DANS LA CIBLE « UTILE » INTERROGÉE ?

La cible « utile » est proche de la religion Chrétienne, mais ne se situe pas majoritairement dans la pratique religieuse. Ainsi, près d'1 personne sur 2 se définit comme éloignée de la religion chrétienne (non pratiquant mais en recherche de sens), suivi des appétents (chrétien qui n'ont pas le temps de pratiquer) et des curieux (sans réelle éducation chrétienne mais qui s'interroge). Finalement, seuls 12% se définissent comme des chrétiens pratiquants.

NB : Sur cette question, les individus se sont « auto-positionnés » par rapport aux segments construits par vos soins

LES CONVAINCUS

Vous êtes chrétien pratiquant régulier et engagé.

3%

LES CLASSIQUES

Vous êtes chrétien pratiquant régulier ou pratiquant modéré.

9%

LES APPÉTENTS

Vous êtes chrétien mais vous n'avez pas le temps d'aller à la messe / au temple, vous pratiquez la religion quand vous avez le temps.

22%

LES ÉLOIGNÉS

Vous êtes non pratiquant mais de culture et d'éducation chrétienne, en recherche de sens et de réponses sur les questions de spiritualité

48%

LES CURIEUX

Vous êtes intéressé(e) par les sujets de culture, en recherche de sens et de réponses sur les questions de spiritualité, mais sans réelle éducation chrétienne

18%

12% de Chrétiens pratiquants

DES POIDS DE SEGMENTS COHÉRENTS AVEC VOTRE AUTRE ÉTUDE ?

NB : Sur cette question, les individus se sont « auto-positionnés » par rapport aux segments construits par vos soins

LES CONVAINCUS

Vous êtes chrétien pratiquant régulier et engagé.

3%

LES CLASSIQUES

Vous êtes chrétien pratiquant régulier ou pratiquant modéré.

9%

LES APPÉTENTS

Vous êtes chrétien mais vous n'avez pas le temps d'aller à la messe / au temple, vous pratiquez la religion quand vous avez le temps.

22%

LES ÉLOIGNÉS

Vous êtes non pratiquant mais de culture et d'éducation chrétienne, en recherche de sens et de réponses sur les questions de spiritualité

48%

LES CURIeux

Vous êtes intéressé(e) par les sujets de culture, en recherche de sens et de réponses sur les questions de spiritualité, mais sans réelle éducation chrétienne

18%

12% de *Chrétiens pratiquants*

RAPPEL ETUDE IFOP*

8%

14%

21%

44%

10%

* Base : Individus déclarant une proximité avec la religion catholique avec un scope élargi sur l'âge (65 ans et +) qui impacte logiquement le poids des segments chrétiens (classiques et convaincus) vs interrogation plus ouverte côté Harris Interactive (cf. spirituels non chrétiens).

PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DES PERSONAE

Plusieurs différences de profil émergent : la cible des curieux est bien plus jeune que les autres, avec 44% de moins de 35 ans, bien plus d'actifs, de foyers nombreux et, logiquement, avec davantage d'enfants de -18 ans. Les autres cibles, comme les appétents et les éloignés, sont plus âgées : par exemple, les convaincus présentent 45% de 65 ans et plus.

	Ensemble	Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
Genre	n=1271	n=41	n=106	n=281	n=612	n=231
Un homme	45%	44%	42%	45%	45%	49%
Une femme	55%	56%	58%	55%	55%	51%
Age						
18-24 ans	7%	5%	7%	4%	5%	18%
25-34 ans	14%	18%	16%	10%	11%	26%
35-49 ans	23%	22%	19%	21%	23%	29%
50-64 ans	25%	10%	24%	26%	28%	18%
65 ans et plus	30%	45%	34%	38%	33%	9%
Age moyen	51	54	51	55	53	40
CSP						
PCS+	29%	22%	33%	24%	28%	37%
PCS-	27%	30%	23%	28%	25%	33%
Inactifs	44%	48%	44%	48%	47%	30%
Région						
Région Parisienne	20%	19%	24%	17%	17%	26%
Province	80%	81%	76%	83%	83%	74%
Composition du foyer						
1 personne	23%	27%	19%	22%	25%	19%
2 personnes	41%	38%	43%	42%	43%	32%
ST 3 personnes ou plus	37%	35%	38%	36%	32%	49%
Enfant de -18 ans dans le foyer						
ST au moins un enfant	29%	28%	27%	27%	26%	43%

II. PRATIQUES RELIGIEUSES, SPIRITUELLES, CULTURELLES

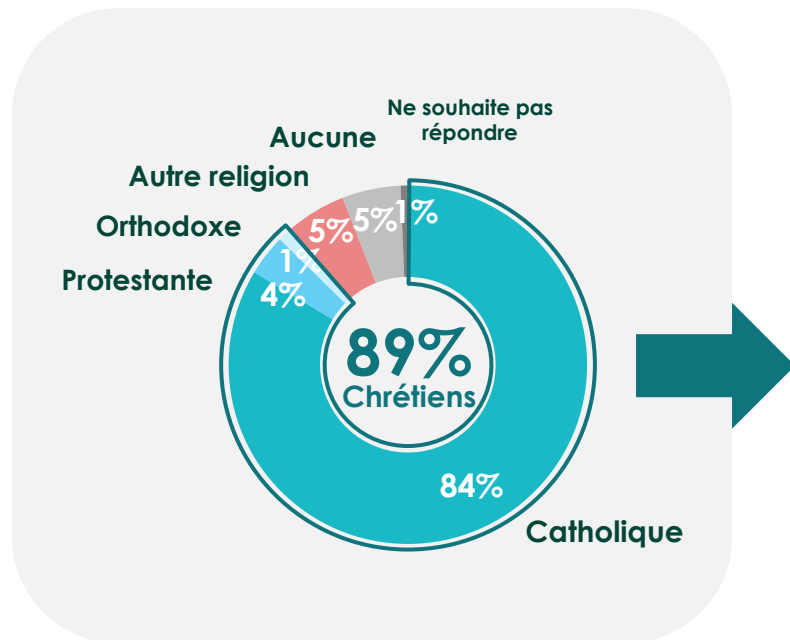
*Comment la religion est vécue, quel est
rapport à la foi, à la spiritualité (en général
mais également en résonance sur des sujets moins
connexes) ?*



PROXIMITÉ RELIGIEUSE ET RAISONS D'ATTACHEMENT À LA RELIGION CHRÉTIENNE

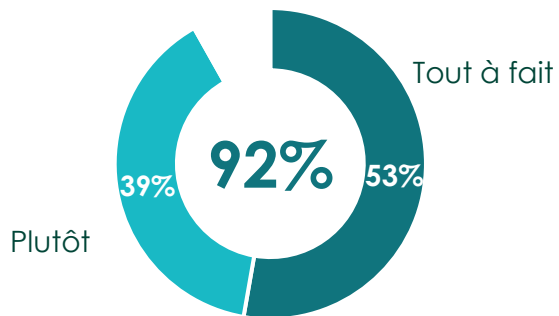
Sur la cible « utile » isolée, 9 personnes sur 10 se déclarent proches de la religion chrétienne. Cette proximité découle, en premier lieu, d'une transmission familiale mais qui ensuite se perpétue sur un terreau fertilisé par des valeurs et un attachement historique/culturel au pays → ces 2 éléments plus identitaires sont devant le fait d'avoir la foi pour se sentir proche de la religion chrétienne.

Proximité religieuse

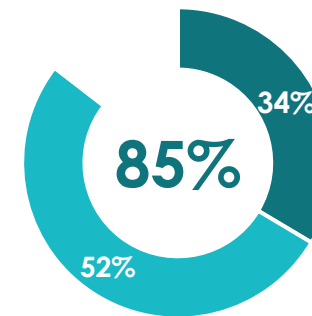


Raisons de la proximité religion chrétienne...

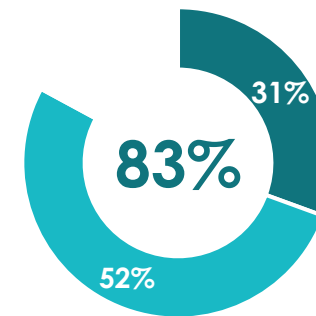
Base proximité chrétienne (1129)



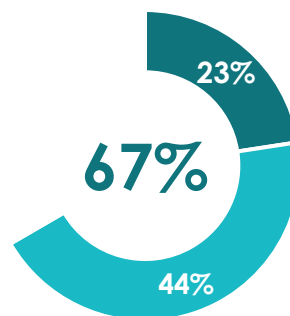
...vous êtes né dans une famille chrétienne



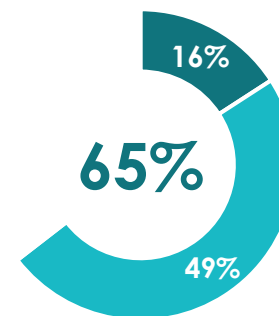
... correspond à des valeurs auxquelles vous êtes attaché.e



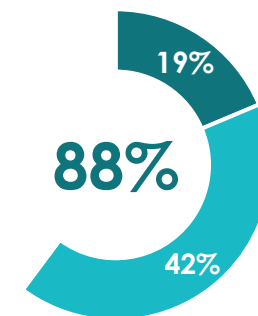
... par attachement à la culture et l'histoire de votre pays



... vous avez la foi



... cela vous permet de mieux comprendre les autres



... cela vous aide dans votre quotidien

LECTURE PAR CIBLE : PROXIMITÉ RELIGIEUSE

La proximité chrétienne est (logiquement) prépondérante sur les différentes cibles, sauf auprès des curieux, composée de personnes plus jeunes et voyant une utilité forte de la religion hors proximité chrétienne. A noter que la proximité chrétienne s'explique plus fortement pour des raisons d'héritage auprès des éloignés, contrairement aux classiques et convaincus qui sont plus liés par la foi et la pratique de la religion. Les appétents sont également liés par la foi, mais avec une pratique non ancrée dans le quotidien.

ST = Sous total

	Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
Proximité religieuse	n=41	n=106	n=281	n=612	n=231
ST Proximité chrétienne	93%	97%	99%	93%	59%
ST Autre religion	4%	2%	1%	3%	19%
Aucune	0%	0%	0%	3%	20%
Ne souhaite pas répondre	2%	1%	0%	0%	1%

Raisons de cette proximité avec la religion chrétienne

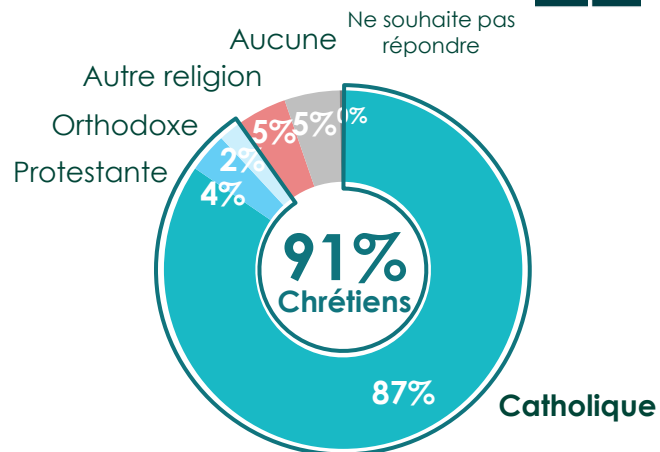
(% ST D'accord / % tout à fait)

	n=38	n=103	n=278	n=572	n=138
...vous êtes né dans une famille chrétienne	87% / 64%	92% / 64%	93% / 55%	94% / 53%	83% / 34%
...correspond à des valeurs auxquelles vous êtes attaché.e	100% / 92%	98% / 66%	91% / 31%	81% / 26%	78% / 28%
...par attachement à la culture et l'histoire de votre pays	82% / 50%	85% / 39%	83% / 31%	83% / 28%	79% / 29%
...vous avez la foi	100% / 87%	97% / 56%	73% / 24%	57% / 11%	59% / 23%
...cela vous permet de mieux comprendre les autres	97% / 51%	89% / 28%	63% / 14%	58% / 11%	66% / 19%
...cela vous aide dans votre quotidien	98% / 69%	95% / 40%	61% / 16%	51% / 11%	60% / 24%

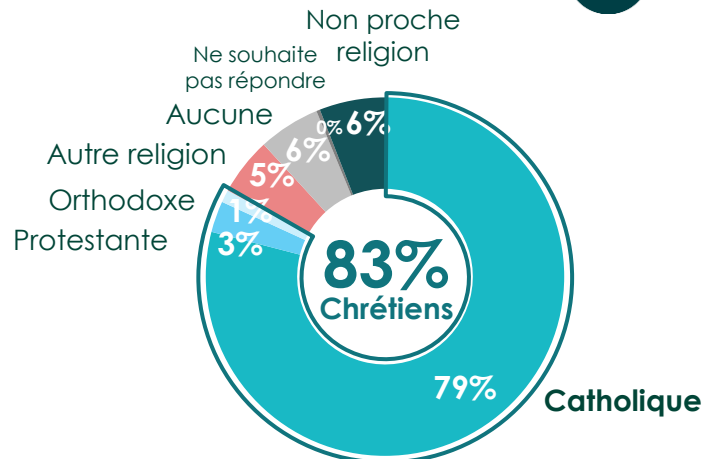
RAPPORT PERSONNEL À LA RELIGION ET PRATIQUES RELIGIEUSES

La transmission intergénérationnelle de la religion chrétienne se fait entre parents / enfants. Concrètement, 83% de la cible « utile » (= 46% de la population) se déclarent chrétiens (79% catholiques). Signe d'une transmission, 9 personnes sur 10 sont également baptisées. Si une forte majorité s'est déjà rendu dans des lieux de culte, c'est une minorité qui est dans la pratique.

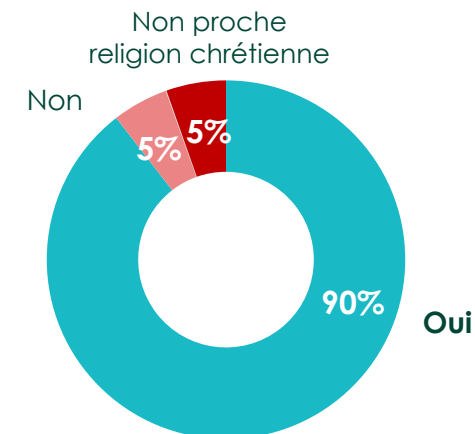
Religion des parents



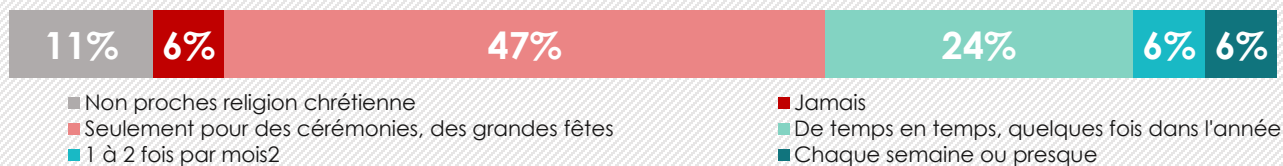
Religion personnelle



Baptisés



Fréquence fréquentation lieu de culte



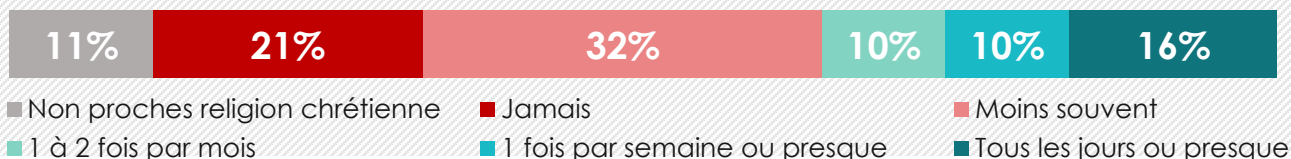
ST Se rend dans un lieu de culte

83%

ST Au moins 1 fois par mois

11%

Fréquence de prière, recueillement



ST Prie

67%

ST Au moins 1 fois par semaine

26%


LECTURE PAR CIBLE : RAPPORT PERSONNEL À LA RELIGION

La proximité chrétienne est nettement plus faible chez curieux, en lien avec un héritage familial moindre et une posture spiritualité > religion. Finalement seulement 1 sur 2 se déclare chrétien (alors que les 2/3 sont baptisés). Le reste des cibles se déclare fortement comme chrétiennes personnellement, et baptisés quasi unanimement.

	Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
Religion des parents	n=39	n=106	n=281	n=612	n=231
ST Proximité Chrétienne	93%	98%	96%	97%	67%
ST Autre religion	0%	1%	1%	2%	18%
Aucune	5%	2%	3%	2%	17%
Ne souhaite pas répondre	2%	0%	1%	0%	0%
Religion personnelle					
Chrétienne	90%	96%	97%	87%	50%
ST Autre religion	8%	3%	1%	2%	18%
Aucune	0%	0%	1%	7%	11%
Ne souhaite pas répondre	0%	0%	0%	1%	0%
Non proche d'une religion	2%	1%	0%	4%	22%
Baptisé					
Oui	98%	93%	97%	95%	64%
Non	2%	5%	2%	2%	17%
Ne souhaite pas répondre	0%	0%	0%	0%	0%
Non proche religion chrétienne	0%	2%	1%	3%	19%

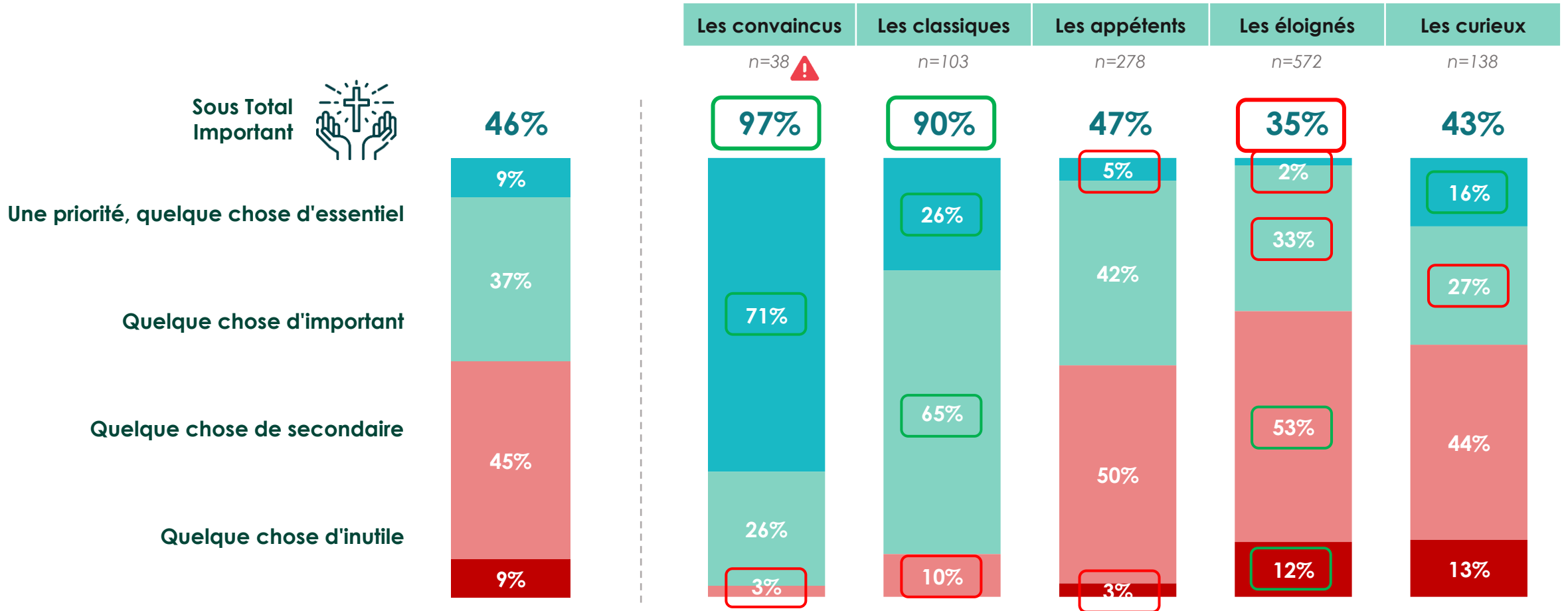
LECTURE PAR CIBLE : PRATIQUES RELIGIEUSES

Sans surprise, ce sont les convaincus et les classiques qui sont les plus assidus dans la pratique. Si les appétents n'ont pas forcément le temps de se rendre régulièrement à l'Eglise, un tiers d'entre eux prie de manière hebdomadaire. Les éloignés sont bien moins actifs dans leur pratique religieuse. Quant aux curieux (segment avec la plus forte proportion de non proches de la religion chrétienne), ils sont logiquement plus en distance de la pratique.

	Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
Fréquence fréquentation lieu de culte	n=39 	n=106	n=281	n=612	n=231
ST Se rend dans un lieu de culte	98%	97%	97%	85%	53%
ST Au moins une fois par mois	87%	43%	5%	3%	13%
Chaque semaine ou presque	85%	11%	2%	0%	9%
Jamais	0%	1%	2%	8%	6%
Non proche religion chrétienne	2%	3%	1%	7%	41%
Fréquence de prière, recueillement					
ST Prie	95%	95%	84%	64%	38%
ST Au moins une fois par semaine	90%	65%	31%	16%	18%
Tous les jours ou presque	77%	42%	18%	10%	9%
Jamais	2%	3%	15%	29%	21%
Non proche religion chrétienne	2%	3%	1%	7%	41%

IMPORTANCE DE LA RELIGION DANS LA VIE

Auprès de ceux qui se déclarent proches de la religion chrétienne, son importance est très nuancée selon les segments : c'est, logiquement, un facteur important dans la vie des classiques et essentiel dans celle des convaincus. Elle perd en intensité auprès des non pratiquants et notamment des éloignés (quasi aucun n'y voit une priorité) tandis que les curieux sont plus tempérés, avec même une part significative qui y voit quelque chose d'essentiel.



RAPPORT PERSONNEL À LA RELIGION ET PRATIQUES RELIGIEUSES

L'âge est un facteur très discriminant sur la proximité et la pratique religieuse : plus on est âgé, plus on tend vers la pratique. Un tel constat pose naturellement la question (centrale) de la transmission et du renouvellement (à relier aussi avec la pyramide des âges). Toutefois, parmi les non- pratiquants, ce sont les jeunes et notamment les -35 ans qui ont à l'esprit d'y basculer à l'avenir : effet âge (on projette de s'intéresser à la religion en vieillissant) ou effet sociétal (renouveau chrétien) ? → quoi qu'il en soit, un constat qui légitimise le questionnement du CFRT !

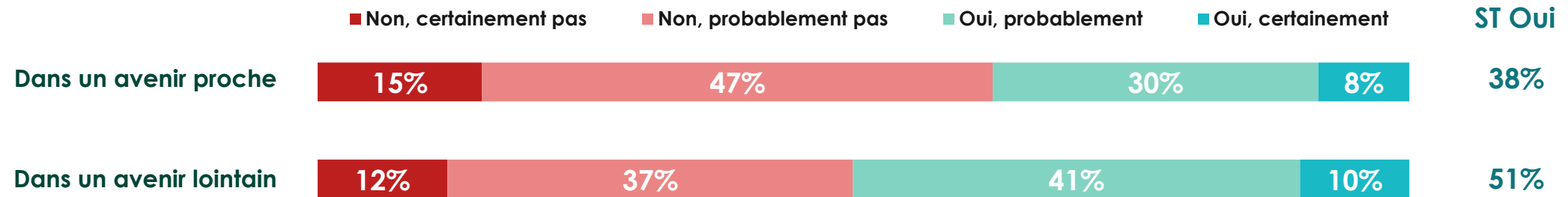


	18-24 ans n=95	25-34 ans n=169	35-49 ans n=320	50-64 ans n=323	65 ans et + n=364
Proximité et pratique de la religion catholique					
Proximité catholique	60%	71%	80%	89%	94%
Parents catholiques	66%	73%	84%	94%	95%
Catholique personnellement	49%	66%	73%	87%	91%
ST Se rend dans un lieu de culte (ne serait-ce que pour des cérémonies)	56%	70%	81%	90%	92%
ST Prie (ne serait que peu souvent)	44%	66%	65%	68%	75%
Pourriez-vous un jour vous intéresser ou vous intéresser davantage à la religion chrétienne...	n=69	n=121	n=260	n=286	n=323
Dans un avenir proche	42%	47%	37%	36%	37%
Dans un avenir lointain	59%	66%	56%	49%	42%
Pourriez-vous un jour fréquenter ou fréquenter davantage un lieu de culte chrétien...					
Dans un avenir proche	35%	42%	34%	29%	26%
Dans un avenir lointain	48%	63%	48%	33%	27%

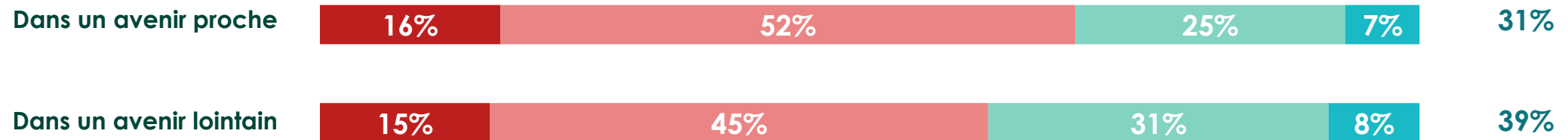
INTÉRÊT FUTUR ENVERS LA RELIGION CHRÉTIENNE AUPRÈS DES NON PROCHES / NON PRATIQUANTS

Les non proches de la religion ne projettent pas de s'intéresser à la religion chrétienne à l'avenir, ni de fréquenter un lieu de culte chrétien. Pour autant, ils n'y sont pas fermés et l'envie probable, plutôt dans un avenir lointain est un signal.

Pourriez-vous un jour vous intéresser ou vous intéresser davantage à la religion chrétienne...




Pourriez-vous un jour fréquenter ou fréquenter davantage un lieu de culte chrétien...



LECTURE PAR CIBLE : INTÉRÊT FUTUR

Les classiques sont dans l'intention : ils sont déterminés à fréquenter davantage un lieu de culte chrétien et s'intéresser davantage à la religion chrétienne.

Les appétents, les éloignés et les curieux sont équilibrés sur ces questions (1 sur 2). En revanche, les éloignés s'y projettent beaucoup moins.

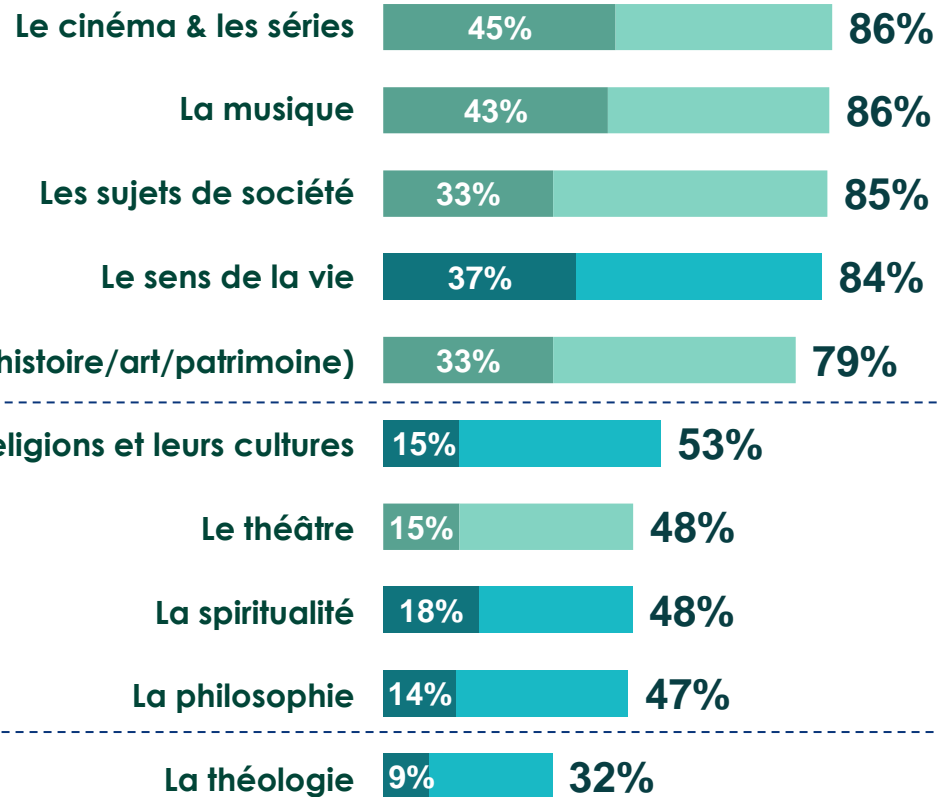
<i>Sous Total Important</i>		Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
Pourriez-vous un jour vous intéresser ou vous intéresser davantage à la religion chrétienne...		n=4	n=57	n=264	n=576	n=158
Dans un avenir proche	 <p>Base trop faible</p>	79%	43%	31%	37%	
Dans un avenir lointain		84%	52%	47%	50%	
Dans un avenir proche		75%	34%	24%	36%	
Dans un avenir lointain		76%	44%	33%	41%	

INTÉRÊT ET UTILITÉ DE LA RELIGION CHRÉTIENNE SUR LES SUJETS CULTURELS

En général, l'intérêt pour les contenus se fait avant tout envers les industries culturelles (cinéma/séries, musique), les questions de société ou existentielles. Si la religion se situe à un second plan, elle est, en revanche, un prisme utile sur de nombreuses thématiques, notamment les sciences humaines (religion, sens de la vie, théologie, spiritualité) mais aussi l'histoire, les sujets de société et dans une moindre mesure la culture ainsi que le divertissement → des confirmations fortes pour la ligne éditoriale des contenus CFRT.

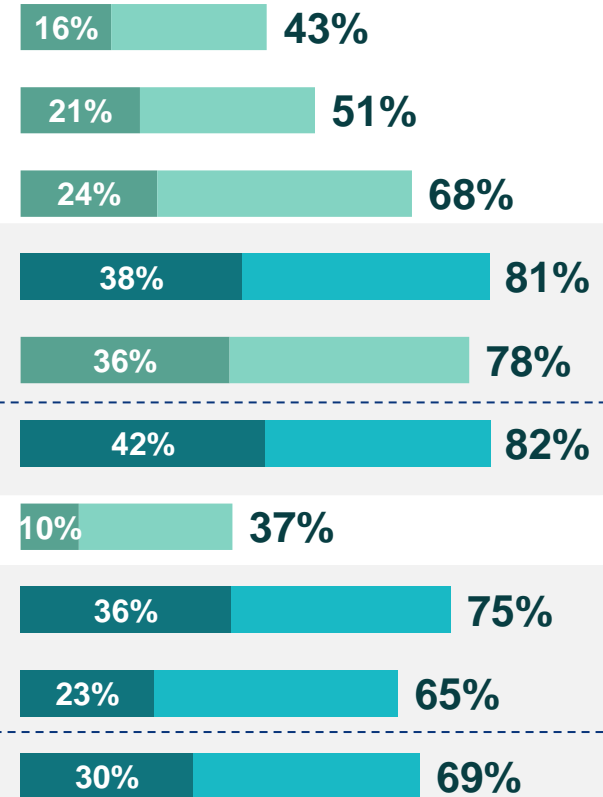
Intérêt sur ces questions

% Très intéressé.e
% ST Intéressé.e
(Très+assez)



Utilité de la religion Chrétienne sur ces questions

% Très utile
% ST Utile
(Très+assez)




LECTURE PAR CIBLE : INTÉRÊT SUR LES SUJETS CULTURELS

Assez logiquement, la cible des curieux (segment le plus éloigné de la religion chrétienne et qui pèse 18%) se montre la plus intéressée sur tous les sujets. L'intérêt est plus fort chez les convaincus et les classiques sur les questions religieuses (religion et culture, spiritualité, théologie), tandis que les appétents et les éloignés ont un intérêt plus faible sur la plupart des sujets, notamment religieux.

<i>Sous Total Intéressé / % très intéressé</i>	Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
	n=41 	n=106	n=281	n=612	n=231
Le cinéma & les séries	73% / 29%	88% / 36%	84% / 35%	87% / 47%	89% / 57%
La musique	68% / 44%	83% / 37%	80% / 35%	87% / 44%	92% / 53%
Les sujets de société	70% / 34%	91% / 35%	80% / 27%	86% / 31%	89% / 42%
Le sens de la vie	89% / 43%	86% / 32%	77% / 26%	85% / 35%	90% / 56%
L'histoire & la culture (histoire/art/patrimoine)	90% / 38%	79% / 32%	72% / 27%	79% / 30%	88% / 46%
Les religions et leurs cultures	91% / 51%	73% / 21%	40% / 9%	46% / 8%	73% / 29%
Le théâtre	62% / 24%	48% / 11%	44% / 12%	45% / 12%	59% / 24%
La spiritualité	82% / 60%	60% / 21%	39% / 13%	42% / 13%	62% / 30%
La philosophie	45% / 12%	43% / 12%	40% / 8%	45% / 12%	64% / 30%
La théologie	63% / 31%	47% / 11%	20% / 5%	27% / 6%	48% / 15%

LECTURE PAR CIBLE : UTILITÉ DE LA RELIGION CHRÉTIENNE SUR LES SUJETS CULTURELS

Si les convaincus voient l'utilité de la religion chrétienne sur les sujets religieux, ils sont aussi en attente d'un prisme religieux sur les sujets de société et les loisirs. Cette utilité est partagée par les curieux, sur quasi tous les sujets, alors que les éloignés et dans une moindre mesure les appétents, en sont un peu moins convaincus.

<i>Sous Totale Utile / % très utile</i>	Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
	n=41 	n=106	n=281	n=612	n=231
Les religions et leurs cultures	95% / 64%	87% / 46%	78% / 39%	80% / 38%	87% / 52%
Le sens de la vie	93% / 63%	85% / 47%	78% / 32%	80% / 34%	87% / 48%
L'histoire & la culture (histoire/art/patrimoine)	85% / 43%	81% / 42%	75% / 35%	76% / 31%	82% / 49%
La spiritualité	89% / 75%	82% / 39%	71% / 32%	72% / 32%	79% / 46%
La théologie	82% / 58%	77% / 39%	64% / 23%	68% / 28%	74% / 34%
Les sujets de société	83% / 42%	76% / 27%	64% / 18%	65% / 20%	74% / 35%
La philosophie	68% / 32%	69% / 24%	64% / 17%	62% / 20%	74% / 36%
La musique	68% / 29%	58% / 22%	52% / 18%	45% / 17%	59% / 32%
Le cinéma & les séries	48% / 22%	44% / 18%	40% / 12%	37% / 12%	60% / 28%
Le théâtre	55% / 21%	36% / 10%	33% / 7%	33% / 8%	49% / 18%

III. VALEURS ET ENGAGEMENT

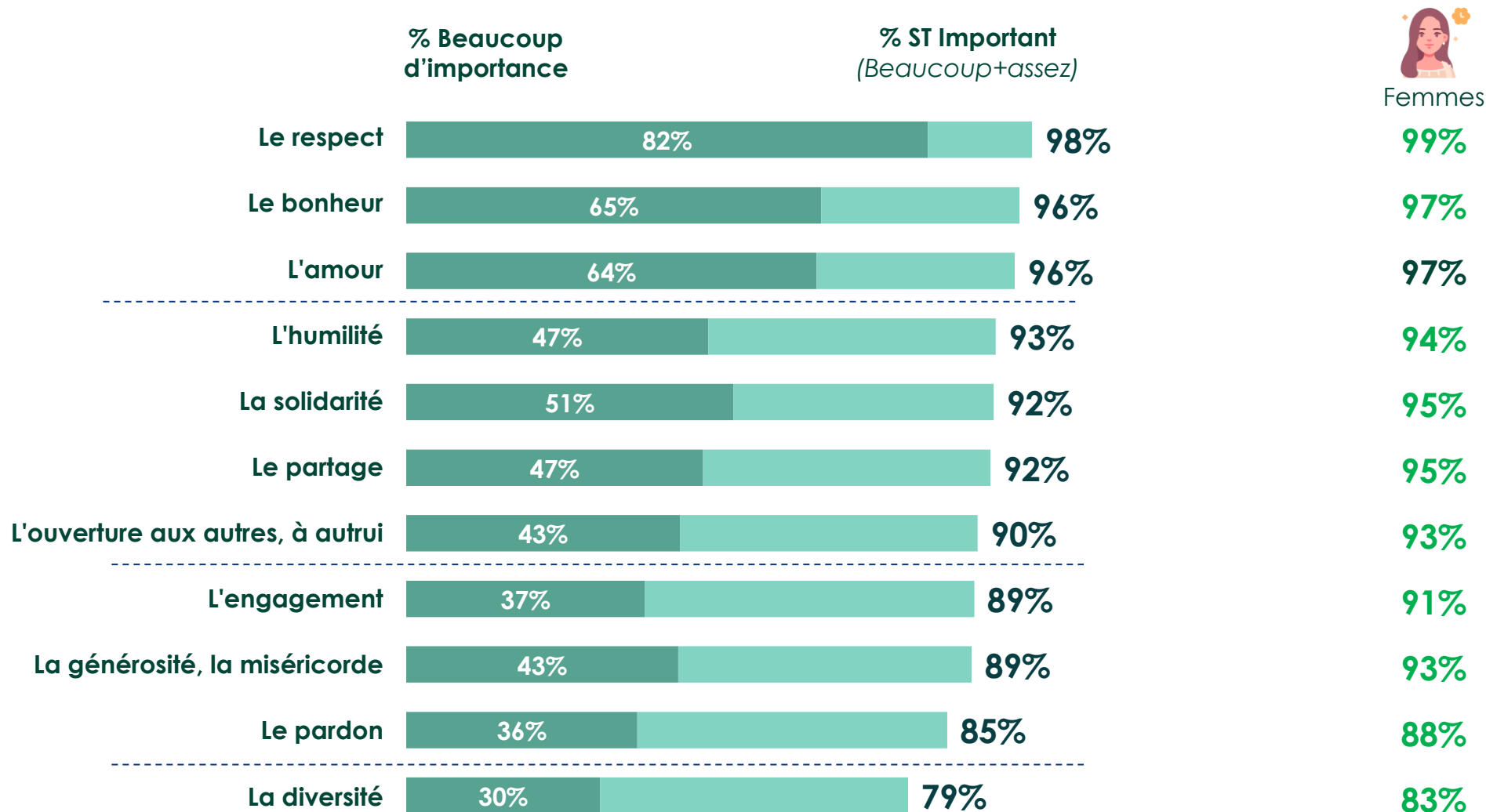
Quelles valeurs sont partagées ? Quel rapport ont-elles à l'engagement, à l'Eglise ?

Quelles sont les grands thèmes et causes susceptibles de mobiliser ?



IMPORTANCE ACCORDÉE AUX VALEURS HUMAINES

L'ensemble de la cible se retrouve unanimement sur les valeurs testées avec des scores significativement supérieurs auprès des femmes. Le respect se distingue néanmoins, suivi du bonheur et de l'amour.



LECTURE PAR CIBLE : IMPORTANCE ACCORDÉE AUX VALEURS HUMAINES

Les convaincus accordent encore davantage d'importance à ces valeurs, notamment l'engagement, la générosité, la miséricorde et le pardon, valeur clé aussi chez les classiques. Ces valeurs sont également plus fortes chez les curieux tandis que les appétents et les éloignés les valorisent moins fortement certaines valeurs.

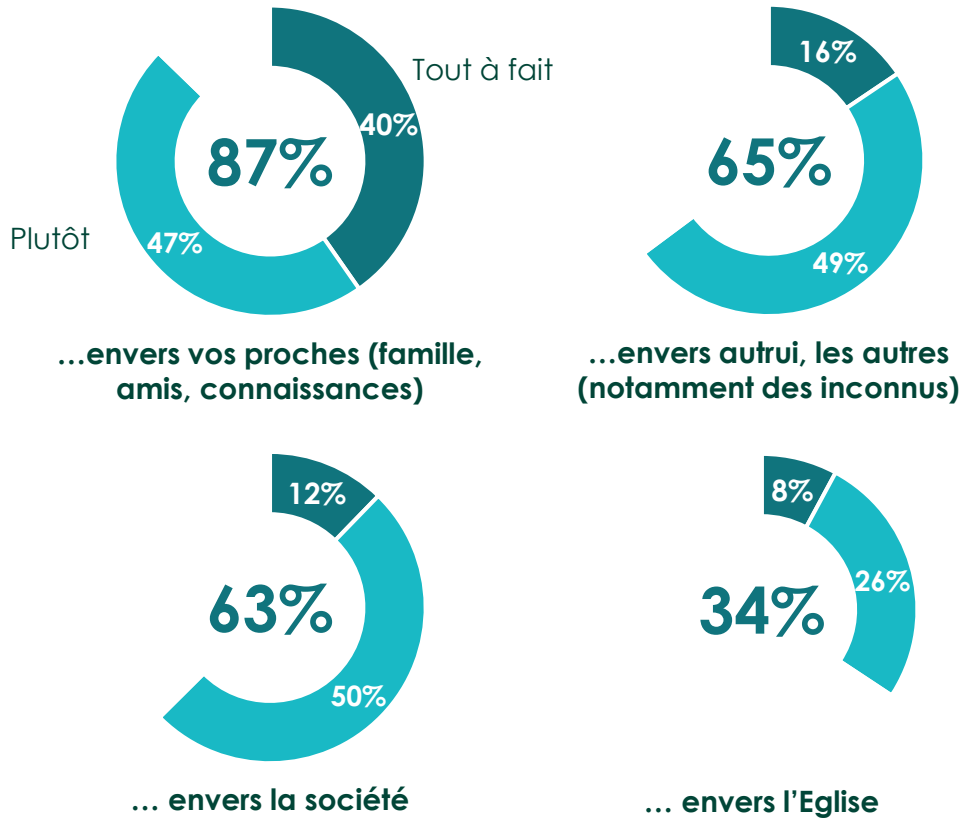
Sous Total Important / % beaucoup d'importance	Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
	n=41 	n=106	n=281	n=612	n=231
Le respect	100% / 88%	98% / 82%	98% / 85%	99% / 82%	96% / 77%
Le bonheur	98% / 70%	98% / 65%	97% / 64%	96% / 64%	96% / 69%
L'amour	100% / 81%	95% / 70%	95% / 63%	96% / 63%	94% / 64%
L'humilité	98% / 63%	94% / 47%	94% / 45%	91% / 44%	93% / 58%
La solidarité	100% / 76%	95% / 58%	89% / 45%	92% / 48%	93% / 60%
Le partage	100% / 76%	95% / 46%	92% / 41%	91% / 44%	92% / 56%
L'ouverture aux autres, à autrui	98% / 68%	88% / 37%	89% / 39%	90% / 41%	89% / 50%
L'engagement	100% / 55%	87% / 37%	89% / 33%	89% / 35%	88% / 46%
La générosité, la miséricorde	98% / 73%	93% / 44%	89% / 37%	86% / 39%	91% / 53%
Le pardon	100% / 62%	93% / 45%	86% / 34%	82% / 31%	86% / 44%
La diversité	90% / 36%	71% / 26%	75% / 26%	78% / 27%	87% / 47%

ENGAGEMENT, PARTICIPATION À DES GROUPES/ASSOCIATIONS

L'engagement est fort, avant tout envers les proches (sphère privée) et, dans une moindre mesure, envers la société & autrui (sphère publique). L'engagement envers l'Eglise concerne 1/3 (8% de façon intense). Et c'est aussi 1/3 de la cible (46% des Français) qui participe à des groupes ou associations. Au sein des groupes de paroles online/face à face, les questions sur le sens de la vie, la spiritualité et la religion sont régulièrement abordées.

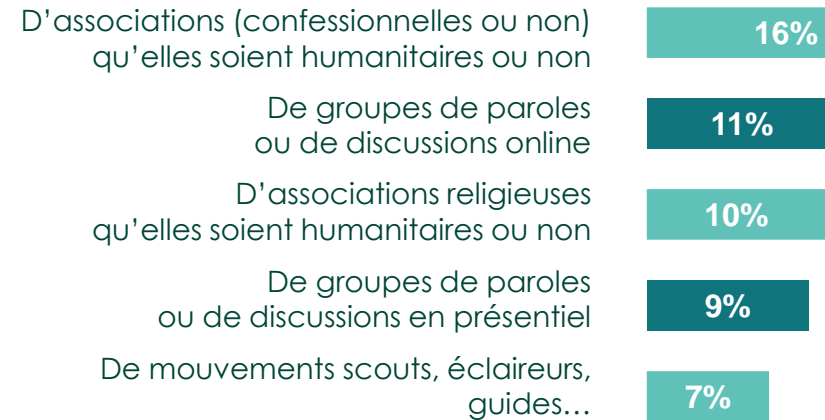


Engagement personnel



Participation à des groupes/associations

Au moins un groupe / association : **27%**



Questions abordées sur le sens de la vie, spiritualité ou religion

Base participe à des groupes de paroles (186)

78%
34% souvent



LECTURE PAR CIBLE : ENGAGEMENT, PARTICIPATION À DES GROUPES/ASSOCIATIONS

Les convaincus sont plus engagés à tous les niveaux : envers les autres et la société comme les curieux, envers l'Eglise, comme les classiques. Chez ces 2 segments acquis CFRT, la participation à des groupes et associations est aussi plus forte. Les appétents et les éloignés sont davantage détachés comme plus détachés, notamment envers l'Eglise et les questions religieuses.

		Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
ST D'accord / % tout à fait	Engagement personnel	n=41 ⚠	n=106	n=281	n=612	n=231
	Envers vos proches (famille, amis, connaissances)	100% / 60%	93% / 40%	87% / 39%	86% / 37%	87% / 46%
	Envers autrui, les autres (notamment des inconnus)	86% / 42%	67% / 12%	61% / 8%	61% / 13%	75% / 27%
	Envers la société	76% / 30%	64% / 12%	62% / 7%	60% / 9%	69% / 23%
	Envers l'Eglise	95% / 56%	66% / 12%	34% / 4%	25% / 4%	34% / 11%
% oui	Participation à des groupes, associations					
	D'associations (confessionnelles ou non) qu'elles soient humanitaires ou non	41%	14%	12%	14%	23%
	De groupes de paroles ou de discussions online	26%	5%	5%	8%	25%
	D'associations religieuses qu'elles soient humanitaires ou non	54%	15%	6%	4%	20%
	De groupes de paroles ou de discussions en présentiel	26%	8%	6%	5%	22%
	De mouvements scouts, éclaireurs, guides...	16%	8%	6%	4%	15%
Questions abordées sur le sens de la vie, spiritualité ou religion		n=18 ⚠	n=10 ⚠	n=24 ⚠	n=67	n=67
	% ST Oui / % oui, souvent	100% / 72%	100% / 64%	58% / 19%	70% / 16%	84% / 42%

S'ENGAGER : AIDER, ÉCOUTER, PARTICIPER, FINANCER... ?


Tous les segments affichent une volonté d'engagement ! Les thèmes les plus porteurs sont la lutte contre les violences faites aux femmes et aux mineurs, la solidarité ou encore la protection de l'environnement... Les plus jeunes se montrent, de manière générale, plus sensibles aux différentes causes. En revanche, la diffusion de la Foi reste plus en retrait mais à un score déjà gage d'un socle → des thèmes que la religion peut accentuer et que le CFRT doit porter !



	% Tout à fait	% ST Oui (Tout à fait+plutôt)	18-24 ans n=95	25-34 ans n=169
La lutte contre les violences et abus faits aux femmes	41%	80%	85%	89%
La lutte contre les violences et abus faits aux mineurs	39%	79%	86%	86%
L'accès aux soins pour tous	34%	77%	81%	83%
La lutte contre la pauvreté, l'exclusion	29%	76%	85%	84%
La protection de l'environnement	35%	75%	82%	74%
L'éducation des enfants à travers le monde	28%	73%	85%	81%
La recherche médicale	29%	73%	82%	75%
L'aide humanitaire	27%	72%	83%	77%
Les droits des animaux	31%	69%	78%	76%
La liberté d'expression, la liberté de la presse	27%	68%	72%	79%
L'action en faveur des réfugiés, des migrants	15%	54%	65%	65%
La diffusion de la Foi	11%	38%	46%	57%

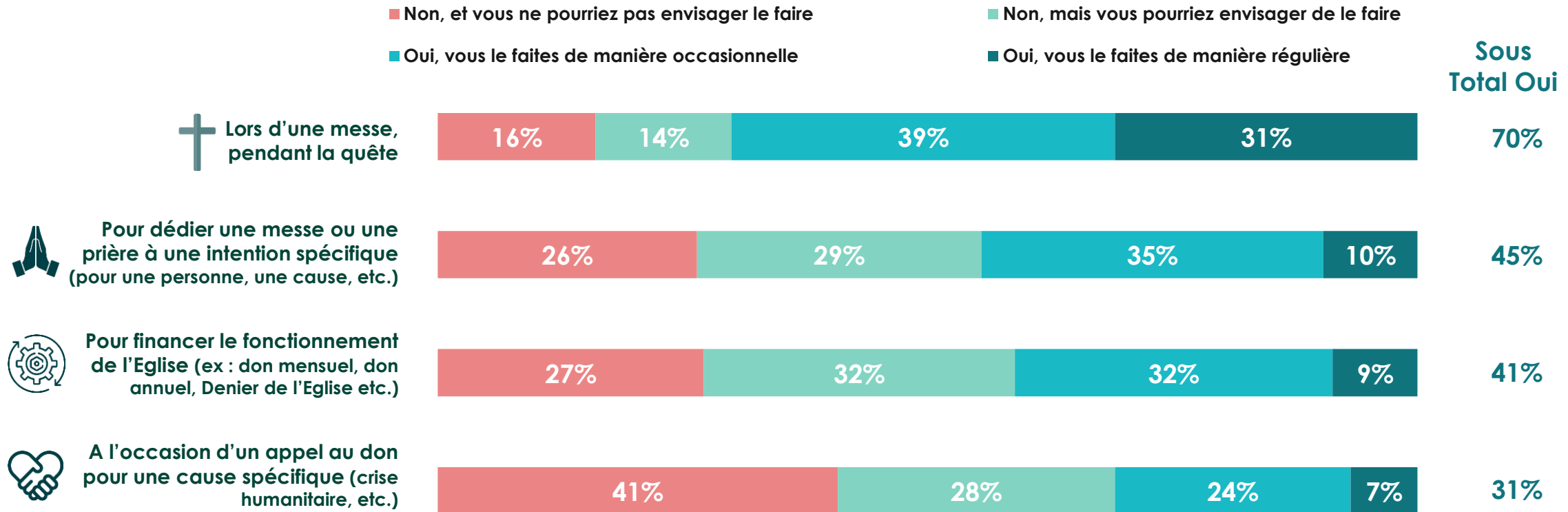
LECTURE PAR CIBLE : S'ENGAGER ?

Quel que soit le thème, la volonté d'engagement est encore plus affirmée chez les curieux (segment plus jeune) et ce même pour la diffusion de la Foi. Ici, la volonté d'engagement est logiquement plus forte auprès des classiques et, surtout, des convaincus. Ce sont finalement les appétents (segment de chrétiens en manque de temps) qui se montrent le moins enclins à l'engagement.

Sous Total Oui / % tout à fait	Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
	n=41 	n=106	n=281	n=612	n=231
La lutte contre les violences et abus faits aux femmes	83% / 55%	78% / 39%	74% / 34%	79% / 37%	89% / 54%
La lutte contre les violences et abus faits aux mineurs	86% / 48%	82% / 37%	73% / 31%	78% / 39%	86% / 51%
L'accès aux soins pour tous	86% / 56%	79% / 35%	74% / 29%	75% / 32%	83% / 44%
La lutte contre la pauvreté, l'exclusion	86% / 48%	77% / 38%	70% / 22%	75% / 25%	83% / 39%
La protection de l'environnement	65% / 28%	73% / 36%	69% / 28%	75% / 34%	85% / 46%
L'éducation des enfants à travers le monde	79% / 43%	69% / 29%	68% / 20%	71% / 24%	85% / 44%
La recherche médicale	75% / 26%	73% / 30%	72% / 24%	72% / 27%	78% / 38%
L'aide humanitaire	73% / 46%	71% / 26%	66% / 20%	71% / 23%	81% / 42%
Les droits des animaux	66% / 27%	62% / 32%	63% / 26%	69% / 29%	81% / 42%
La liberté d'expression, la liberté de la presse	73% / 29%	62% / 25%	62% / 19%	67% / 25%	79% / 40%
L'action en faveur des réfugiés, des migrants	78% / 36%	60% / 18%	47% / 11%	50% / 12%	67% / 25%
La diffusion de la Foi	83% / 52%	62% / 22%	36% / 7%	29% / 6%	46% / 18%

LE DON À L'ÉGLISE OU À UNE ASSOCIATION / UN ORGANISME CATHOLIQUE






La messe est le premier incubateur financier envers la religion devant les dons périodiques (Denier du culte). Les autres types de dons sont plus occasionnels et minoritaires. Si la plupart semblent ouverts à l'idée du don, ce n'est pas le cas de l'appel au don pour une cause spécifique où 41% y sont totalement fermés.



LECTURE PAR CIBLE : DON À L'EGLISE OU À UNE ASSOCIATION / UN ORGANISME CATHOLIQUE

Les cibles catholiques plus pratiquantes (segments convaincus et classiques) sont davantage dans une démarche de don, que ce soit à l'Eglise lors d'une célébration ou une association / organisme catholique. Les appétents ont également davantage déjà donné lors d'une messe. En revanche, les éloignés et curieux sont plus en retrait (à relier avec la pratique).

ST Oui / % de manière régulière

	Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
	n=41 	n=106	n=281	n=612	n=231
 Lors d'une messe, pendant la quête	74% / 54%	89% / 59%	76% / 37%	70% / 26%	54% / 20%
 Pour dédier une messe ou une prière à une intention spécifique (pour une personne, une cause, etc.)	61% / 36%	67% / 15%	45% / 9%	41% / 7%	41% / 10%
 Pour financer le fonctionnement de l'Eglise (ex : don mensuel, don annuel, Denier de l'Eglise etc.)	71% / 35%	55% / 13%	31% / 5%	22% / 4%	35% / 9%
 A l'occasion d'un appel au don pour une cause spécifique (crise humanitaire, etc.)	61% / 39%	68% / 15%	36% / 6%	36% / 5%	44% / 12%

IV. QUEL(S) REGARD(S) SUR L'ÉGLISE ?

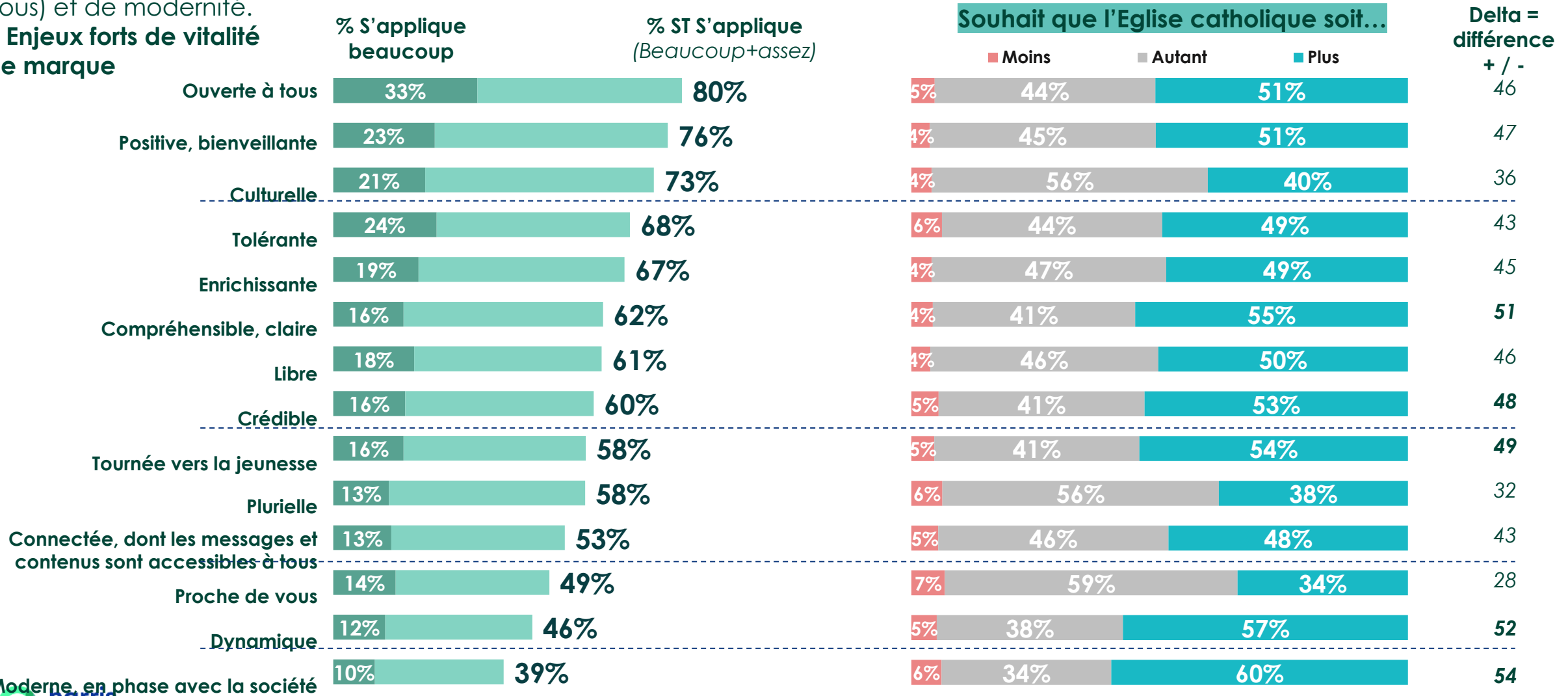
*Comment elle perçue ? Quelles attentes
d'évolutions / de changements ? Quelles
questions doit-elle se poser ?*



VISION DE L'EGLISE

L'Eglise cristallise une image contrariée : positive sur le fond mais plus nuancée voire défiée sur la forme. Si elle est jugée ouverte, bienveillante, tolérante... elle pâtit (qui plus est sur socle d'individus qui se déclarent proches d'elle) d'un retrait sur les dimensions de clarté, de crédibilité, de liberté... et surtout de projectif (tournée vers la jeunesse, dynamique), de connexion (connectée, proche de vous) et de modernité.


= Enjeux forts de vitalité de marque



LECTURE PAR CIBLE : VISION DE L'ÉGLISE


L'image de l'Eglise est meilleure sur son cœur de cible (segments convaincus et classiques) tandis que les éloignés la jugent plus durement. Mais, dans le détail, même les fidèles catholiques sont crispés sur certaines dimensions (modernité, dynamisme)

→ Chantier à ouvrir / new deal à initier pour motiver les appétents, les curieux et renouer avec les éloignés.

Sous Total S'applique / % s'applique beaucoup	Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
	n=41 	n=106	n=281	n=612	n=231
Ouverte à tous	81% / 49%	88% / 42%	82% / 33%	79% / 31%	73% / 32%
Positive, bienveillante	78% / 49%	87% / 34%	80% / 22%	74% / 19%	74% / 25%
Culturelle	90% / 46%	81% / 25%	74% / 19%	69% / 16%	78% / 30%
Tolérante	78% / 41%	75% / 37%	71% / 21%	64% / 20%	69% / 26%
Enrichissante	83% / 44%	84% / 32%	70% / 18%	61% / 13%	66% / 27%
Compréhensible, claire	81% / 37%	73% / 21%	66% / 15%	57% / 13%	61% / 21%
Libre	78% / 36%	74% / 26%	64% / 17%	56% / 14%	63% / 24%
Crédible	73% / 42%	79% / 31%	65% / 14%	54% / 11%	57% / 21%
Tournée vers la jeunesse	82% / 27%	68% / 25%	59% / 14%	53% / 14%	59% / 20%
Plurielle	76% / 28%	78% / 24%	60% / 10%	52% / 9%	57% / 19%
Connectée, dont les messages et contenus sont accessibles à tous	69% / 32%	64% / 17%	52% / 12%	48% / 10%	58% / 19%
Proche de vous	75% / 43%	81% / 25%	56% / 15%	41% / 8%	45% / 20%
Dynamique	66% / 23%	57% / 16%	48% / 11%	37% / 7%	55% / 21%
Moderne, en phase avec la société	51% / 23%	55% / 16%	40% / 9%	33% / 6%	43% / 14%

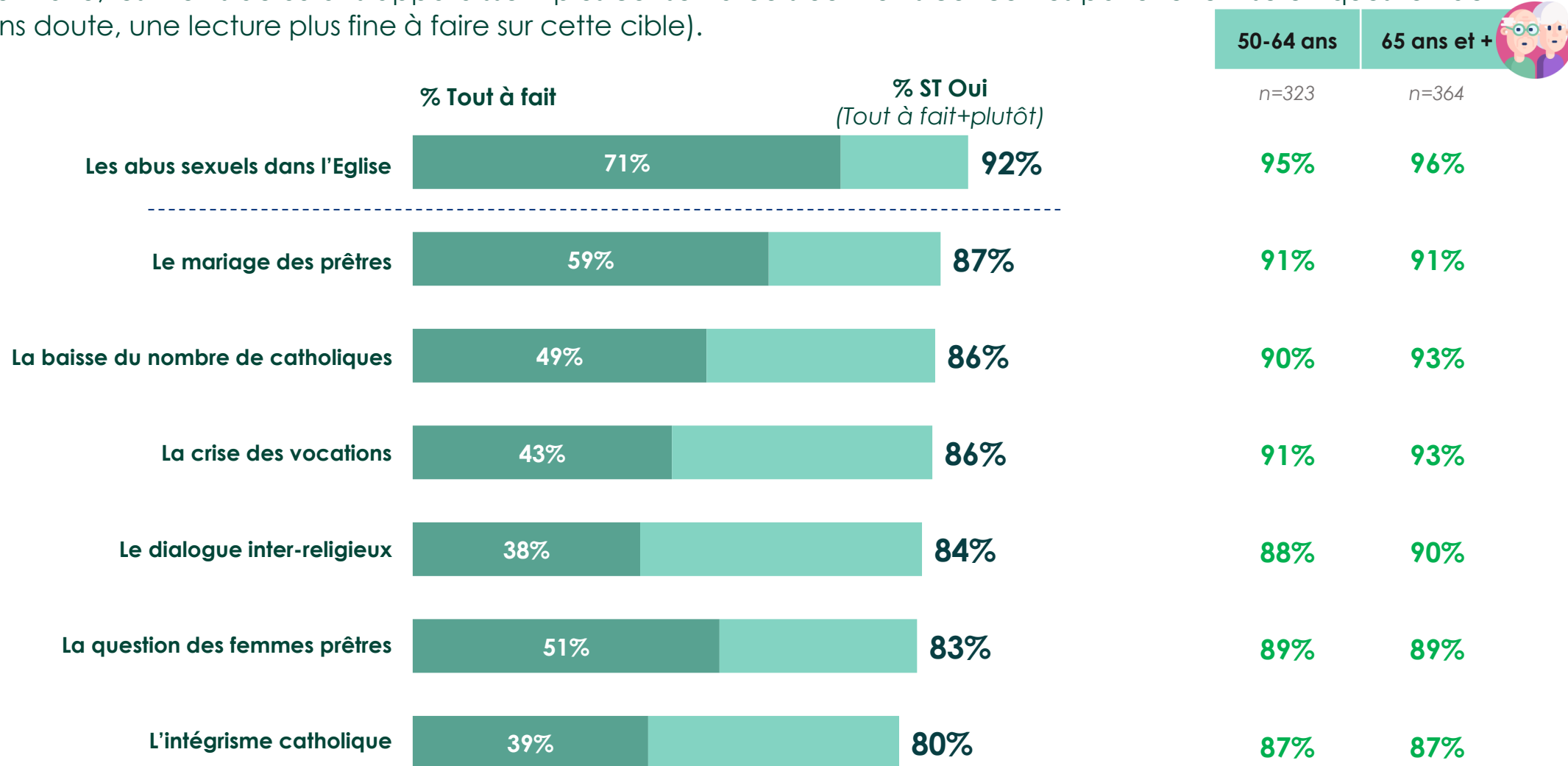
LECTURE PAR CIBLE : SOUHAIT QUE L'EGLISE SOIT PLUS... (ANALYSE DES DELTAS)

Bien que plus fidèles à l'Eglise catholique, les convaincus sont ceux qui souhaitent le plus que l'Eglise s'améliore (et donc ceux qui la remettent en cause) sur plusieurs dimensions (crédibilité, dynamisme, ouverture à tous et à la jeunesse...) → un enjeu fort, c'est le cœur de cible, le cœur des fidèles qui est le plus insatisfaits.

Delta (Plus / Moins)	Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
	n=41 	n=106	n=281	n=612	n=231
Ouverte à tous	61	44	43	46	50
Positive, bienveillante	61	47	49	44	50
Culturelle	46	33	39	34	38
<hr/>					
Tolérante	54	40	45	42	45
Enrichissante	61	42	44	42	50
Compréhensible, claire	59	58	53	50	46
Libre	49	44	46	46	48
Crédible	66	51	52	46	41
<hr/>					
Tournée vers la jeunesse	62	51	52	48	48
Plurielle	35	31	32	30	36
Connectée, dont les messages et contenus sont accessibles à tous	51	42	44	43	41
<hr/>					
Proche de vous	40	39	30	25	24
Dynamique	65	51	56	52	48
Moderne, en phase avec la société	38	43	59	55	50


QUELS SUJETS POUR L'ÉGLISE EN 2020... ET APRÈS ?

Le constat est net : l'Église doit se repenser (cf. image dépréciée/défiée). Les 50 ans et plus (= les plus fidèles) sont les plus ouverts à discussions sur les problématiques actuelles de l'Église (abus sexuels, mariage des prêtres, femmes prêtres, dialogue inter-religieux...). A contrario, les moins de 35 ans apparaissent plus conservateurs ou moins concernés par une remise en question de l'Église (avec sans doute, une lecture plus fine à faire sur cette cible).



LECTURE PAR CIBLE : QUELS SUJETS POUR L'EGLISE EN 2022... ET APRÈS ?

Les convaincus, sans doute plus traditionnels, sont plus en retrait sur ces questions progressistes et disruptives. A l'inverse, les éloignés (segment le plus nombreux) sont plus en demande d'une remise en question de l'Eglise → sans cela, pourront-ils retisser les liens ? Malgré quelques nuances, toutes les cibles souhaitent que l'Eglise aborde et acte ces questions.

ST Oui / % tout à fait	Les convaincus n=41 	Les classiques n=106	Les appétents n=281	Les éloignés n=612	Les curieux n=231
Les abus sexuels dans l'Eglise	83% / 51%	89% / 70%	93% / 70%	93% / 75%	90% / 65%
Le mariage des prêtres	66% / 31%	84% / 56%	87% / 56%	89% / 64%	87% / 57%
La baisse du nombre de catholiques	83% / 54%	91% / 52%	88% / 53%	88% / 49%	79% / 40%
La crise des vocations	83% / 44%	92% / 51%	87% / 46%	87% / 42%	80% / 37%
Le dialogue inter-religieux	73% / 32%	85% / 37%	82% / 33%	86% / 38%	82% / 43%
La question des femmes prêtres	52% / 24%	80% / 55%	85% / 49%	86% / 55%	83% / 46%
L'intégrisme catholique	64% / 29%	82% / 45%	78% / 37%	81% / 39%	83% / 38%

V. LES MÉDIAS CHRÉTIENS

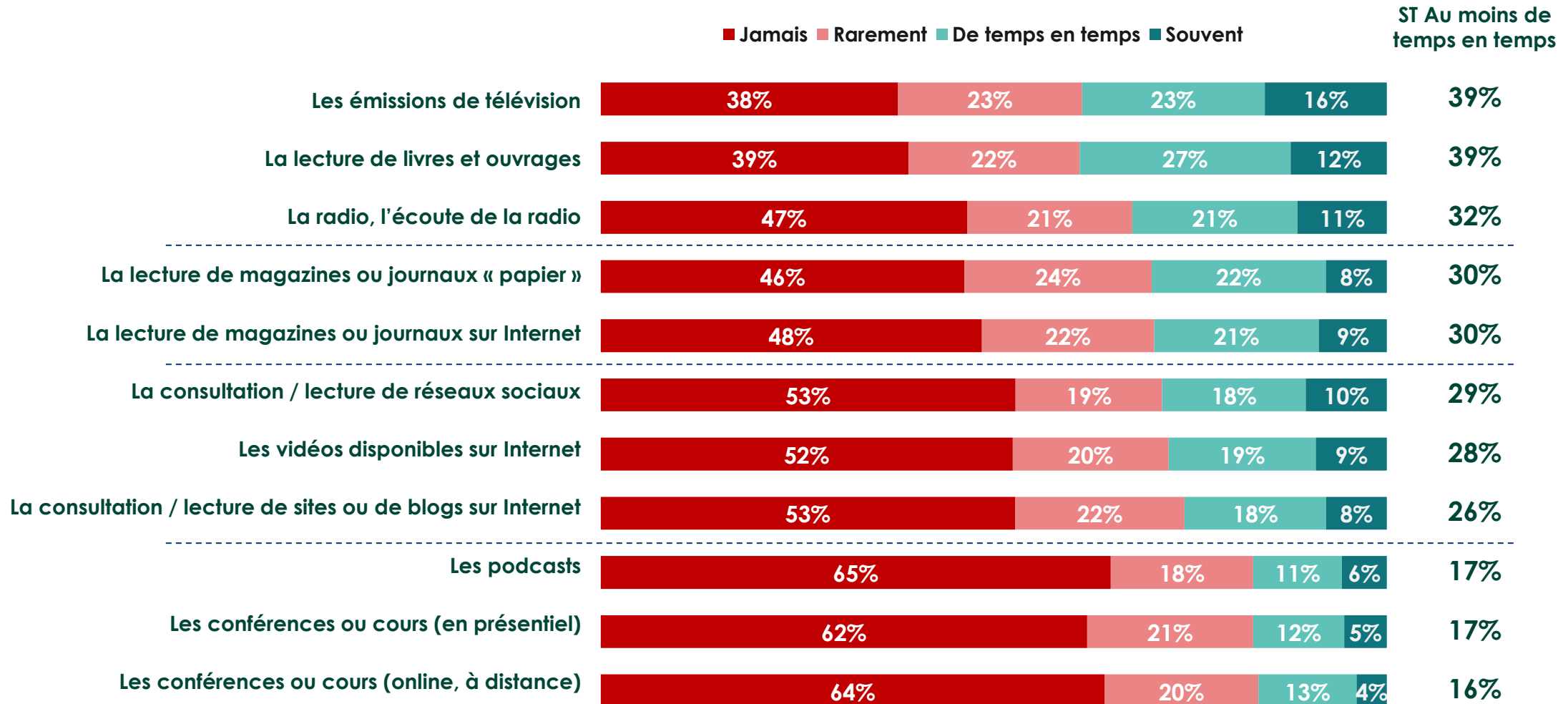
*Lesquels sont connus et consommés ?
Où se situe le JDS vs. l'environnement
concurrentiel ?*



QUELLE CONSOMMATION MEDIA POUR SE NOURRIR SPIRITUELLEMENT / RELIGIEUSEMENT ?



Le premier constat est qu'aucun média ne fait l'unanimité (même sur une cible potentiellement acquise). Toutefois, ce sont les médias traditionnels (offline) qui arrivent en tête : TV, livres, radio, puis magazines.

Les médias online (réseaux sociaux, Internet, podcasts...) arrivent ensuite (1/3 les consultent au moins de temps en temps).



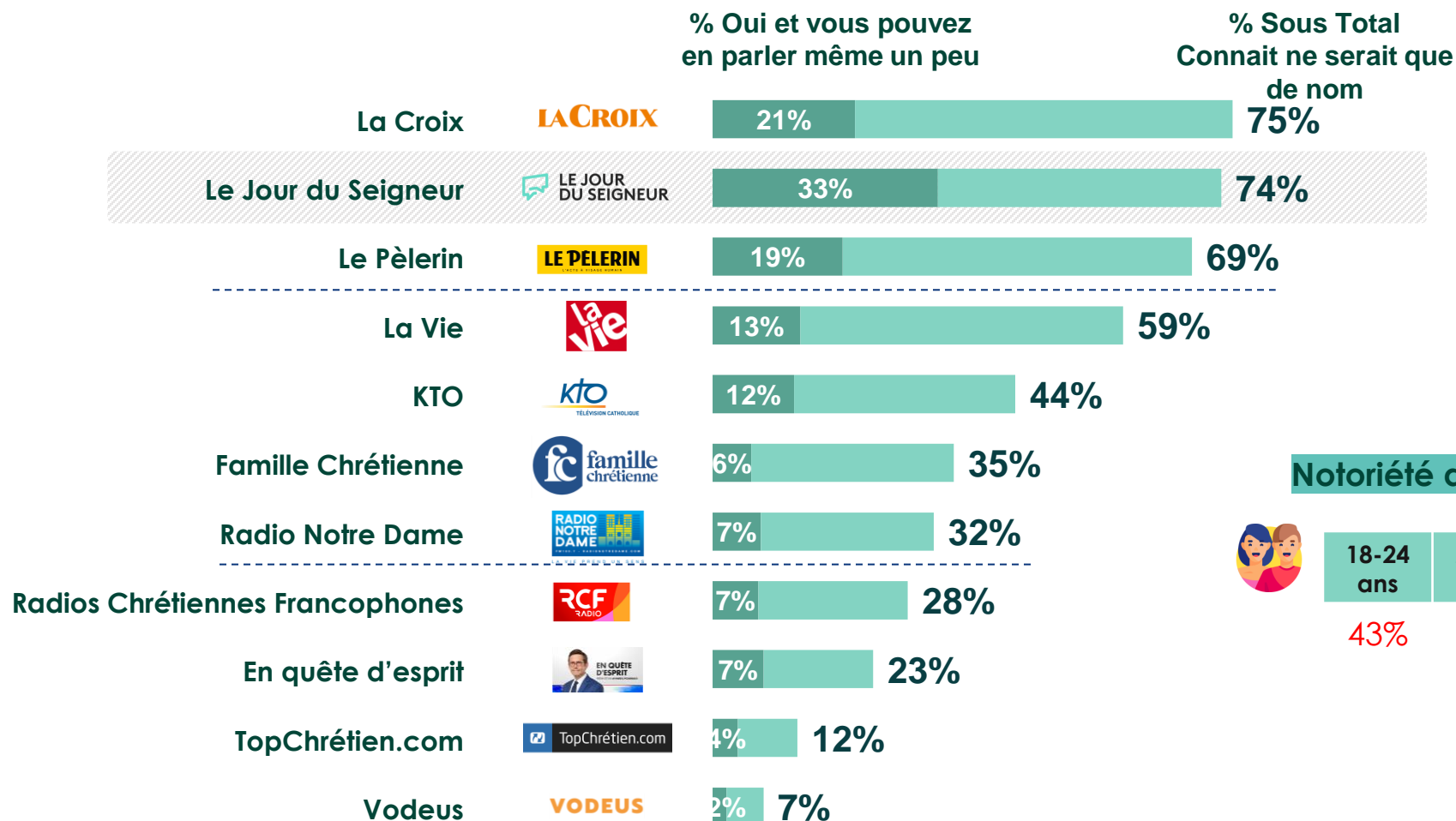
CONSOMMATION MEDIA SPIRITUELLE OU RELIGIEUSE : ANALYSE PAR ÂGE

Le online devient majeur chez les moins de 35 ans → il est donc primordial de l'investir pour acter une stratégie d'acquisition ! Trentenaires et quadras essaient sur tous les médias et mixent offline et online. Les médias traditionnels, même s'ils ne sont pas trop plébiscités, sont les points de contacts privilégiés.

Sous Total Au moins de temps en temps 	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et + 
	n=95	n=169	n=320	n=323	n=364
Les émissions de télévision	40%	52%	42%	35%	33%
La lecture de livres et ouvrages	45%	55%	44%	30%	34%
La radio, l'écoute de la radio	39%	46%	38%	26%	25%
La lecture de magazines ou journaux « papier »	23%	39%	33%	26%	28%
La lecture de magazines ou journaux sur Internet	40%	46%	36%	23%	19%
La consultation / lecture de réseaux sociaux	51%	49%	39%	21%	12%
Les vidéos disponibles sur Internet	49%	53%	36%	16%	13%
La consultation / lecture de sites ou de blogs sur Internet	41%	46%	33%	18%	13%
Les podcasts	28%	34%	23%	12%	5%
Les conférences ou cours (en présentiel)	22%	34%	21%	11%	9%
Les conférences ou cours (online, à distance)	27%	34%	21%	8%	8%

NOTORIÉTÉ (ASSISTÉE) DES MÉDIAS CATHOLIQUES

La Croix et Le Jour du Seigneur sont les médias catholiques les plus connus à des niveaux équivalents (3/4 de la cible) mais c'est le JDS qui bénéficie, de loin, du meilleur taux de notoriété qualifiée (connait et peut en parler même un peu). Viennent ensuite Le Pèlerin et La Vie tandis que les autres médias sont connus par une minorité (et sans notoriété qualifiée). A noter que la notoriété des principaux médias catholiques est très liée à l'âge : plus on vieillit, plus on connaît (iso sur la pratique religieuse).



Notoriété de Jour du Seigneur selon l'âge



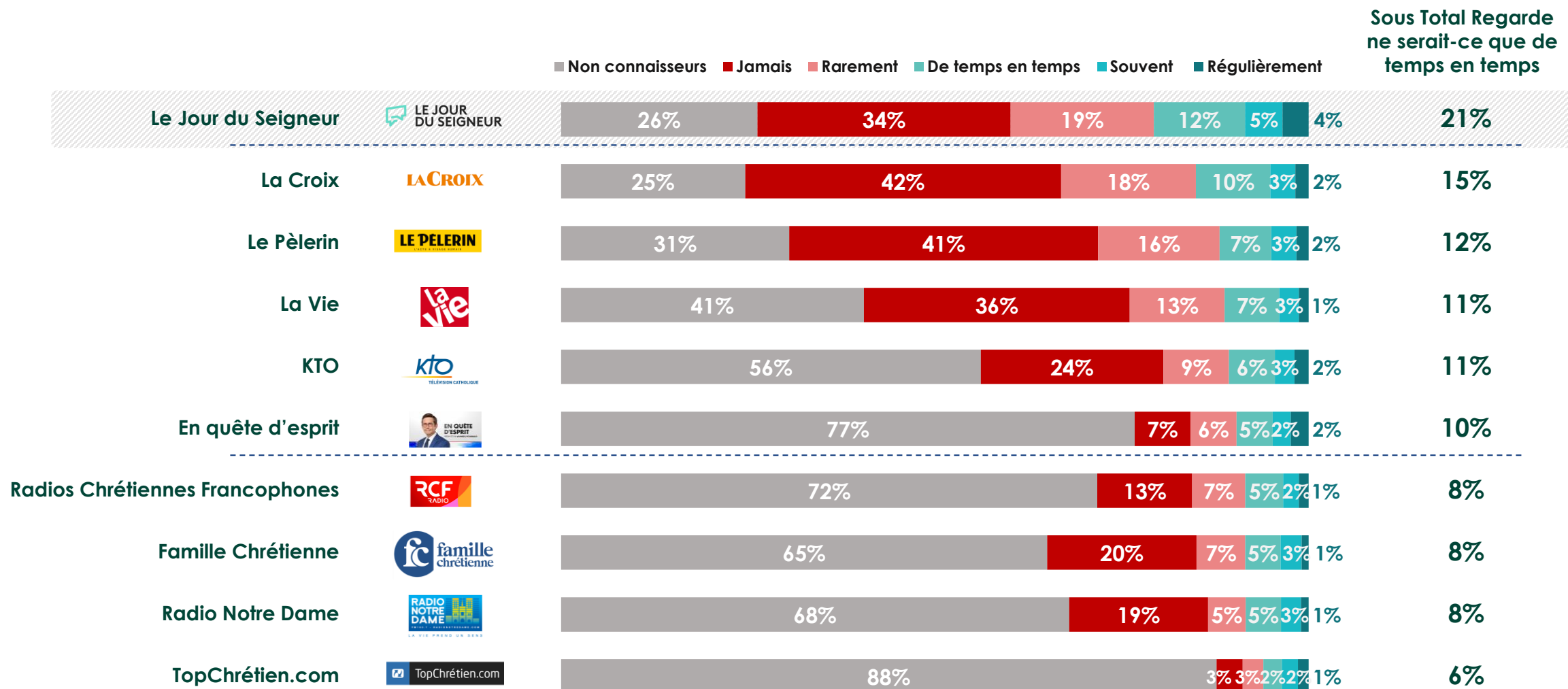
LECTURE PAR CIBLE : NOTORIÉTÉ (ASSISTÉE) DES MÉDIAS CATHOLIQUES

Sans surprise, la notoriété (notamment qualifiée) est plus affirmée chez les convaincus et les classiques, tandis que les éloignés sont plus en retrait. A noter que les curieux sont davantage connaisseurs de médias niches (« En quête d'esprit », TopChrétien.com, RCF... et Vodeus.

Sous Total Connait / % connait et peut en parler		Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
		n=41	n=106	n=281	n=612	n=231
	La Croix	76% / 54%	82% / 35%	78% / 18%	77% / 18%	64% / 19%
	Le Jour du Seigneur	74% / 47%	88% / 57%	76% / 32%	74% / 29%	64% / 29%
	Le Pèlerin	73% / 45%	79% / 32%	76% / 18%	70% / 16%	54% / 17%
	La Vie	69% / 37%	70% / 23%	58% / 10%	59% / 9%	55% / 15%
	KTO	74% / 50%	66% / 24%	39% / 9%	40% / 8%	44% / 13%
	Famille Chrétienne	64% / 32%	54% / 14%	32% / 4%	31% / 3%	34% / 7%
	Radio Notre Dame	64% / 30%	48% / 11%	30% / 4%	27% / 5%	34% / 10%
	Radios Chrétiennes Francophones	67% / 34%	41% / 13%	20% / 3%	26% / 4%	33% / 11%
	En quête d'esprit	39% / 24%	34% / 18%	21% / 4%	19% / 5%	30% / 11%
	TopChrétien.com	53% / 26%	22% / 7%	8% / 0%	7% / 1%	19% / 9%
	Vodeus	15% / 5%	14% / 4%	5% / 0%	4% / 1%	15% / 7%

CONSOMMATION DES MÉDIAS CATHOLIQUES

Média le plus puissant en notoriété qualifiée, Le Jour du Seigneur est, logiquement, le plus suivi avec 1 personne sur 5 de la cible qui le regarde ne serait-ce que de temps en temps. On retrouve ensuite les marques Presse (La Croix, Le Pèlerin, La Vie).



LECTURE PAR CIBLE : CONSOMMATION DES MÉDIAS CATHOLIQUES

Le Jour du Seigneur est le média le plus fréquemment regardé par la majorité des segments (derrière La Croix, Famille Chrétienne et KTO sur les convaincus) et notamment regardé régulièrement par la moitié des classiques. On retrouve les curieux significatifs sur tous les médias, ce qui illustrent bien (une fois de plus) la spécificité de ce segment.

Sous Total Regarde ne serait-ce que de temps en temps		Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
		n=41	n=106	n=281	n=612	n=231
LE JOUR DU SEIGNEUR	Le Jour du Seigneur	37%	51%	20%	13%	24%
LA CROIX	La Croix	43%	26%	12%	10%	22%
LE PELERIN	Le Pèlerin	29%	27%	10%	7%	17%
la vie	La Vie	34%	21%	8%	7%	18%
KTO	KTO	40%	25%	7%	5%	17%
EN QUÊTE D'ESPRIT	En quête d'esprit	29%	22%	6%	6%	15%
RCF RADIO	Radios Chrétiennes Francophones	36%	18%	4%	4%	16%
famille chrétienne	Famille Chrétienne	40%	17%	5%	4%	14%
RADIO NOTRE DAME	Radio Notre Dame	32%	18%	5%	3%	17%
TopChrétien.com	TopChrétien.com	26%	11%	4%	2%	13%

MEDIA-MARCHÉ : CONSOMMATION DES AUTRES MÉDIAS

La cible (= 46% de Français) consomment les médias généralistes → des opportunités et des affinités plus ou moins marquées pour envisager partenariats et communication. Ainsi, on retrouve les curieux en presse et radio (service public). A contrario, les appétents constituent la cible la moins affine aux médias, avec néanmoins 1 appétent sur 2 (52%) qui lit, au moins de temps en temps, un titre de PQR.

Sous Total Regarde ne serait-ce que de temps en temps

Un quotidien régional

Le Monde

Le Figaro

Le Point

L'Express

L'Obs / Nouvel Obs

Libération

Télérama

Une radio musicale contemporaine

(Chérie FM, Nostalgie, Chante France, RFM...)

RTL

Une radio locale, de votre ville ou région

France Info

France Bleu

Europe 1

France Inter

France Culture

Radio Classique

France Musique

	Les convaincus n=41	Les classiques n=106	Les appétents n=281	Les éloignés n=612	Les curieux n=231
Un quotidien régional	49%	58%	52%	53%	56%
Le Monde	26%	29%	27%	31%	54%
Le Figaro	41%	29%	24%	27%	46%
Le Point	36%	23%	22%	26%	43%
L'Express	19%	17%	18%	24%	42%
L'Obs / Nouvel Obs	14%	21%	14%	22%	39%
Libération	7%	19%	13%	17%	40%
Télérama	7%	21%	12%	16%	28%
Une radio musicale contemporaine (Chérie FM, Nostalgie, Chante France, RFM...)	51%	62%	63%	65%	69%
RTL	38%	47%	43%	49%	51%
Une radio locale, de votre ville ou région	48%	47%	44%	48%	49%
France Info	47%	47%	36%	42%	52%
France Bleu	43%	37%	36%	38%	39%
Europe 1	32%	38%	28%	37%	48%
France Inter	28%	35%	23%	31%	46%
France Culture	24%	33%	18%	22%	39%
Radio Classique	44%	31%	20%	20%	36%
France Musique	32%	32%	19%	22%	35%

VI. LA MARQUE LE JOUR DU SEIGNEUR

*Comment est perçue à date la marque JDS ?
Quel niveau d'engagement, de confiance vis-à-
vis de la marque JDS ? Et surtout, quels
besoins et attentes pour tracer le sillon de
demain?*



PERCEPTION / IMAGE DE L'ÉMISSION LE JOUR DU SEIGNEUR

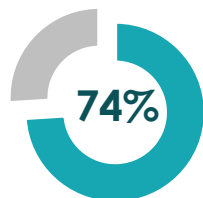
L'émission Le Jour du Seigneur bénéficie d'une image moyenne, très segmentée par le lien à la religion : elle est notamment valorisée par les plus âgés et ceux qui vivent activement leur rapport à la religion (prière, venue régulière dans un lieu de culte, religion importante dans la vie).



6,4

Image
moyenne

Rappel de la part des
connaisseurs de JDS:



Notes 9-10

12%

Notes 7-8

35%

Notes 5-6

37%

Notes 0-4

15%

ST 7-10
53%

Principales différences significatives :

Regarde le JDS souvent/régulièrement : 8,4

Regarde le JDS ne serait-ce que rarement : 8,0

Se rend dans un lieu de culte au moins une fois par mois : 7,6

Prie au moins une fois par semaine : 7,3

La religion est importante dans votre vie : 7,1

Se rend dans un lieu de culte de temps en temps : 6,9

65 ans et plus : 6,7

La religion n'est pas importante dans votre vie : 5,8

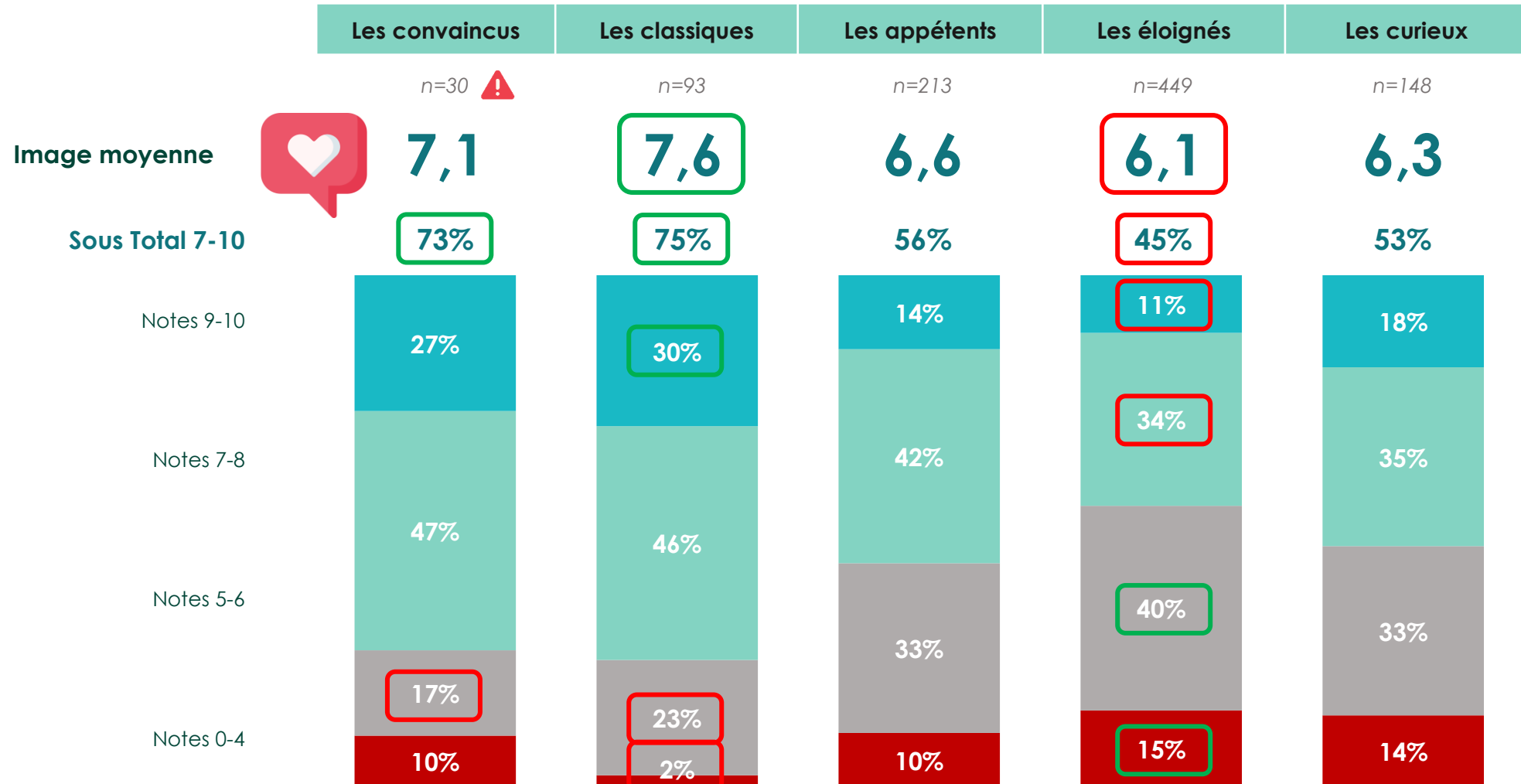
Proche religion protestante : 5,6

Ne se rend jamais dans un lieu de culte : 5,6

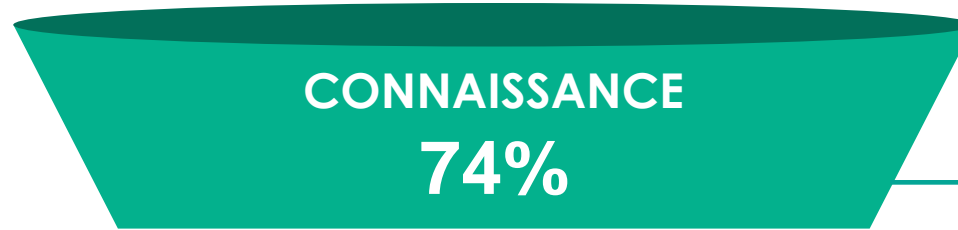
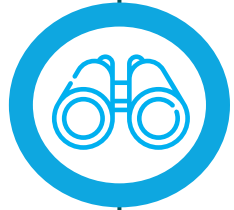
Ne prie jamais : 5,4

LECTURE PAR CIBLE : PERCEPTION / IMAGE DE L'ÉMISSION LE JOUR DU SEIGNEUR

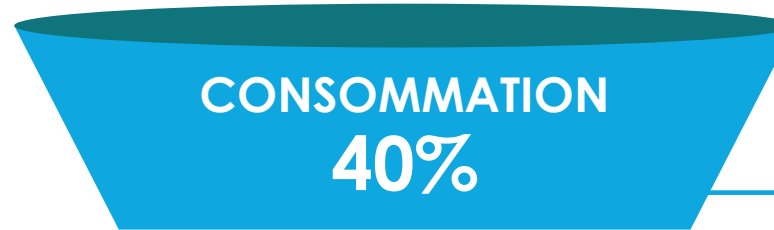
L'image est meilleure auprès des convaincus mais, surtout, auprès des classiques (cibles qui comptent le plus d'auditeurs de l'émission) qui fréquentent moins régulièrement des lieux de culte et qui peuvent ainsi garder le lien dominical de la célébration eucharistique. Logiquement, l'image est moindre chez les éloignés et quoi qu'il en soit aucun rejet → chaque segment peut être travaillé.



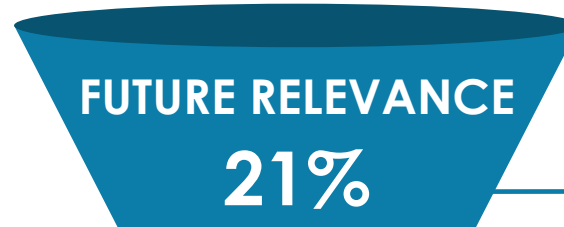
LES KPI DU JOUR DU SEIGNEUR



de la cible « utile » France interrogée connaît l'émission JDS, **33% peuvent même la qualifier**



déclarent avoir déjà regardé l'émission, **9% le font souvent ou régulièrement**



considèrent que le JDS est le **media ayant le plus d'avenir et de potentiel** pour proposer des contenus catholiques qui plairont / en phase avec les attentes

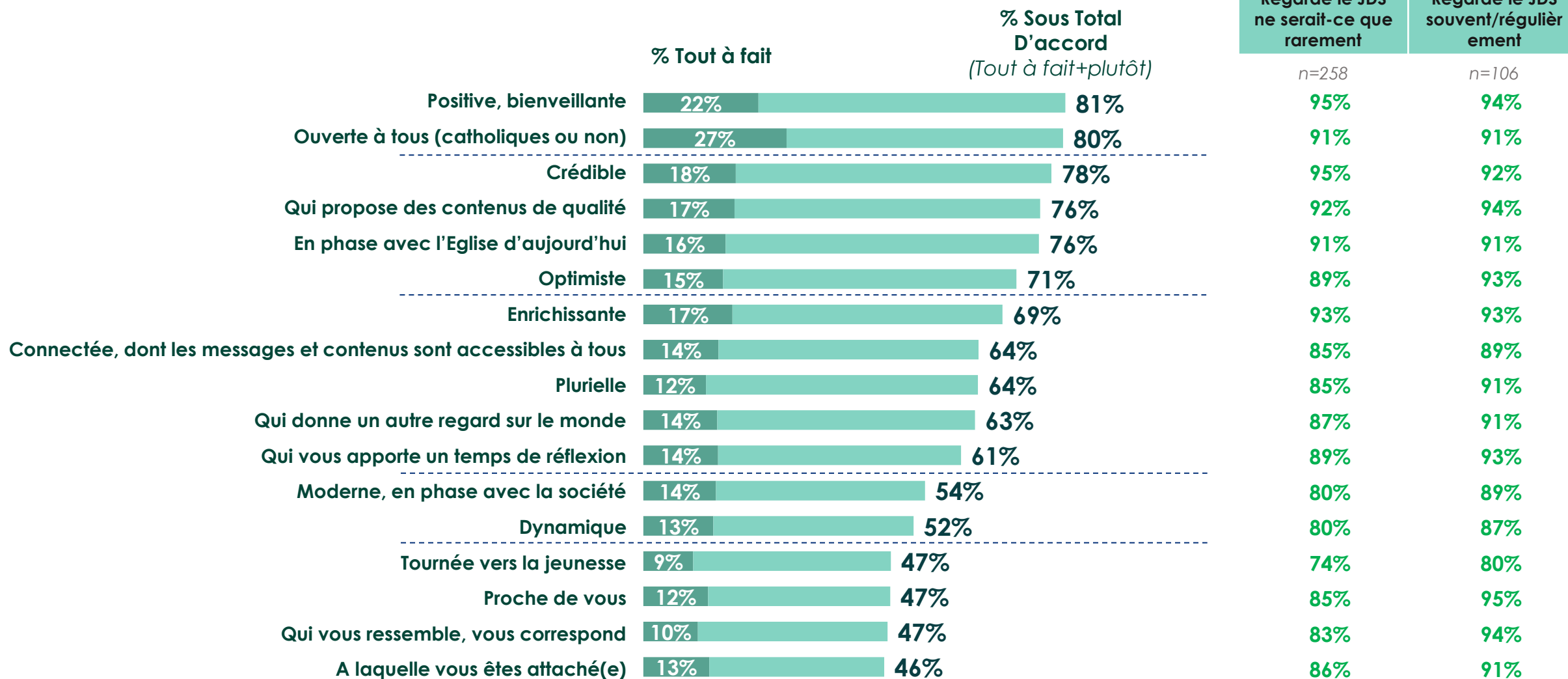


Les connaisseurs de l'émission lui attribuent **une note moyenne de 6,4**

La note monte à 8 auprès de ceux ayant déjà regardé l'émission


IMAGE DÉTAILLÉE DE LA MARQUE LE JOUR DU SEIGNEUR

Sur le fond, la marque Le Jour du Seigneur est perçue positivement : elle est ouverte, crédible avec des contenus enrichissants et de qualité. Malgré ce halo positif, la marque a besoin d'un nouveau souffle (divin !) pour combler des lacunes sur la modernité, le dynamisme → refondre pour créer de la proximité et tisser des liens avec un public peu attaché.



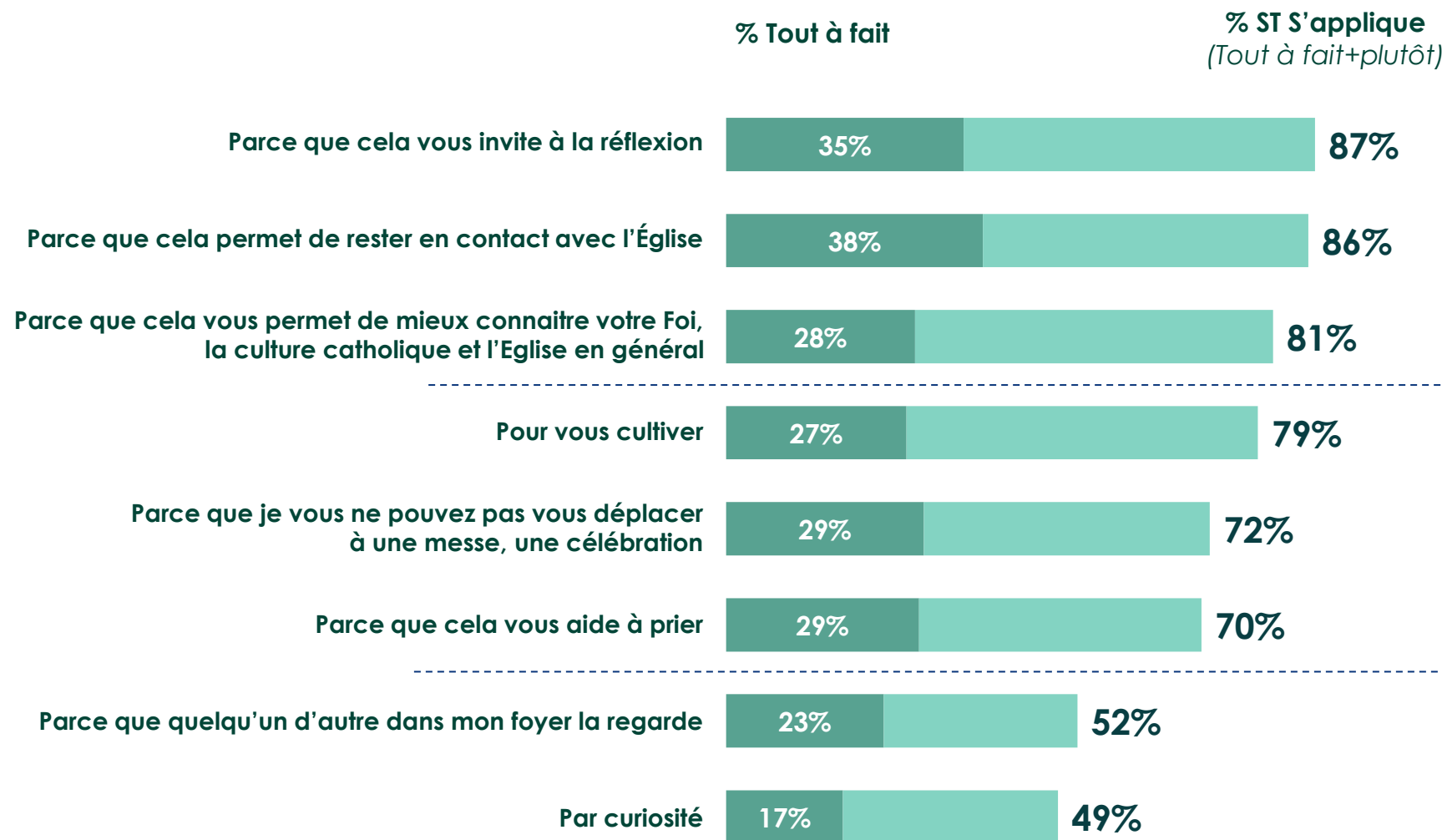
LECTURE PAR CIBLE : IMAGE DÉTAILLÉE LA MARQUE LE JOUR DU SEIGNEUR

L'image est bien plus positive auprès des classiques (la majorité la visionne régulièrement). Les éloignés sont, en revanche, les moins attachés à l'émission avec les curieux et les appétents, un peu plus en retrait sur quelques dimensions (notamment la modernité). Mais, quoi qu'il en soit, pas de rejet de la part d'un segment en particulier.

Sous Total D'accord		Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
		n=30 	n=93	n=213	n=449	n=148
	Positive, bienveillante	76%	91%	80%	80%	76%
	Ouverte à tous (catholiques ou non)	81%	88%	81%	80%	74%
	Crédible	81%	89%	82%	75%	73%
	Qui propose des contenus de qualité	71%	90%	76%	74%	74%
	En phase avec l'Eglise d'aujourd'hui	70%	90%	75%	74%	71%
	Optimiste	70%	89%	68%	69%	70%
	Enrichissante	77%	89%	67%	65%	64%
Connectée, dont les messages et contenus sont accessibles à tous		77%	84%	65%	58%	64%
	Plurielle	71%	84%	60%	60%	66%
	Qui donne un autre regard sur le monde	72%	81%	61%	60%	64%
	Qui vous apporte un temps de réflexion	64%	82%	63%	55%	59%
	Moderne, en phase avec la société	64%	79%	57%	47%	51%
	Dynamique	64%	70%	54%	46%	49%
	Tournée vers la jeunesse	58%	70%	47%	41%	50%
	Proche de vous	64%	78%	46%	39%	49%
	Qui vous ressemble, vous correspond	71%	74%	51%	39%	42%
	A laquelle vous êtes attaché(e)	60%	72%	48%	40%	40%

RAISONS DE REGARDER L'ÉMISSION LE JOUR DU SEIGNEUR

Ceux qui regardent Le Jour du Seigneur le font rester en contact / en connexion avec l'Eglise, notamment car ils ne peuvent pas se déplacer. Mais la plus grande majorité le fait surtout dans une visée spirituelle et introspective. Et le visionnage n'est pas subi du fait d'un membre du foyer, il est choisi.



LECTURE PAR CIBLE : RAISONS DE REGARDER L'ÉMISSION LE JOUR DU SEIGNEUR

Les curieux ne sont pas forcément premiers prophètes de la décision de regarder l'émission : 82% déclarent que c'est parce que quelqu'un d'autre dans le foyer la regarde, mais cela éveille leur curiosité et permet d'améliorer leur culture catholique. Les convaincus et classiques ont un rapport plus direct, pour garder le contact avec l'Eglise et parce qu'ils ne peuvent pas toujours se déplacer à la messe.

	Les convaincus n=15 	Les classiques n=54	Les appétents n=54	Les éloignés n=80	Les curieux n=55
<i>Sous Total S'applique / % tout à fait</i>					
Parce que cela vous invite à la réflexion	93% / 52%	90% / 35%	89% / 22%	86% / 37%	83% / 41%
Parce que cela permet de rester en contact avec l'Église	93% / 73%	96% / 40%	89% / 33%	85% / 44%	74% / 23%
Parce que cela vous permet de mieux connaître votre Foi, la culture catholique et l'Église en général	86% / 39%	82% / 24%	77% / 20%	75% / 27%	91% / 38%
Pour vous cultiver	79% / 38%	80% / 29%	73% / 19%	75% / 25%	89% / 31%
Parce que je vous ne pouvez pas vous déplacer à une messe, une célébration	74% / 54%	81% / 39%	67% / 20%	63% / 26%	79% / 26%
Parce que cela vous aide à prier	80% / 44%	77% / 29%	67% / 16%	66% / 31%	71% / 32%
Parce que quelqu'un d'autre dans mon foyer la regarde	52% / 31%	47% / 26%	38% / 12%	44% / 20%	82% / 36%
Par curiosité	25% / 18%	36% / 14%	41% / 7%	50% / 14%	76% / 34%

RAISONS DE REGARDER L'ÉMISSION LE JOUR DU SEIGNEUR : VERBATIMS

LA PRINCIPALE RAISON (BÉNÉFICE CONCRET DIRECT) DE REGARDER LE JOUR DU SEIGNEUR EST LA POSSIBILITÉ DONNÉE DE SUIVRE LA CÉLÉBRATION EUCHARISTIQUE DU DIMANCHE QUAND CELLE-CI N'EST PAS POSSIBLE OU DEMANDE UNE LOGISTIQUE COMPLEXE. ELLE PERMET AINSI DE GARDER LE LIEN AVEC L'EGLISE MALGRÉ DES PAROISSES QUI FERMENT, DE DÉCOUVRIR DES LIEUX DIFFÉRENTS ET D'AVOIR ACCÈS À DES CONTENUS ÉMISSIONS OUVERTS SUR D'AUTRES SUJETS ET RELIGIONS QUI ENRICHISSENT L'EXPÉRIENCE DES FIDÈLES.

« **Beaucoup plus pratique que de se rendre à l'Eglise**, éloignée en ce qui me concerne et dont on ignore l'horaire souvent changeant... »

« Je trouve que l'**on a l'impression d'être en présentiel** lors de cette émission, même si nous sommes en distanciel. »

« Ce que j'aime dans cette émission c'est qu'**il n'y a pas que la retransmission de l'office catholique**. Il y a aussi des entretiens et des reportages. Même si je suis catholique, je regarde aussi l'émission Présence Protestante qui est, elle aussi, très intéressante pour moi. Parfois aussi **je regarde les émissions des autres religions dans l'émission Le Jour du Seigneur car je trouve cela enrichissant et instructif.** »

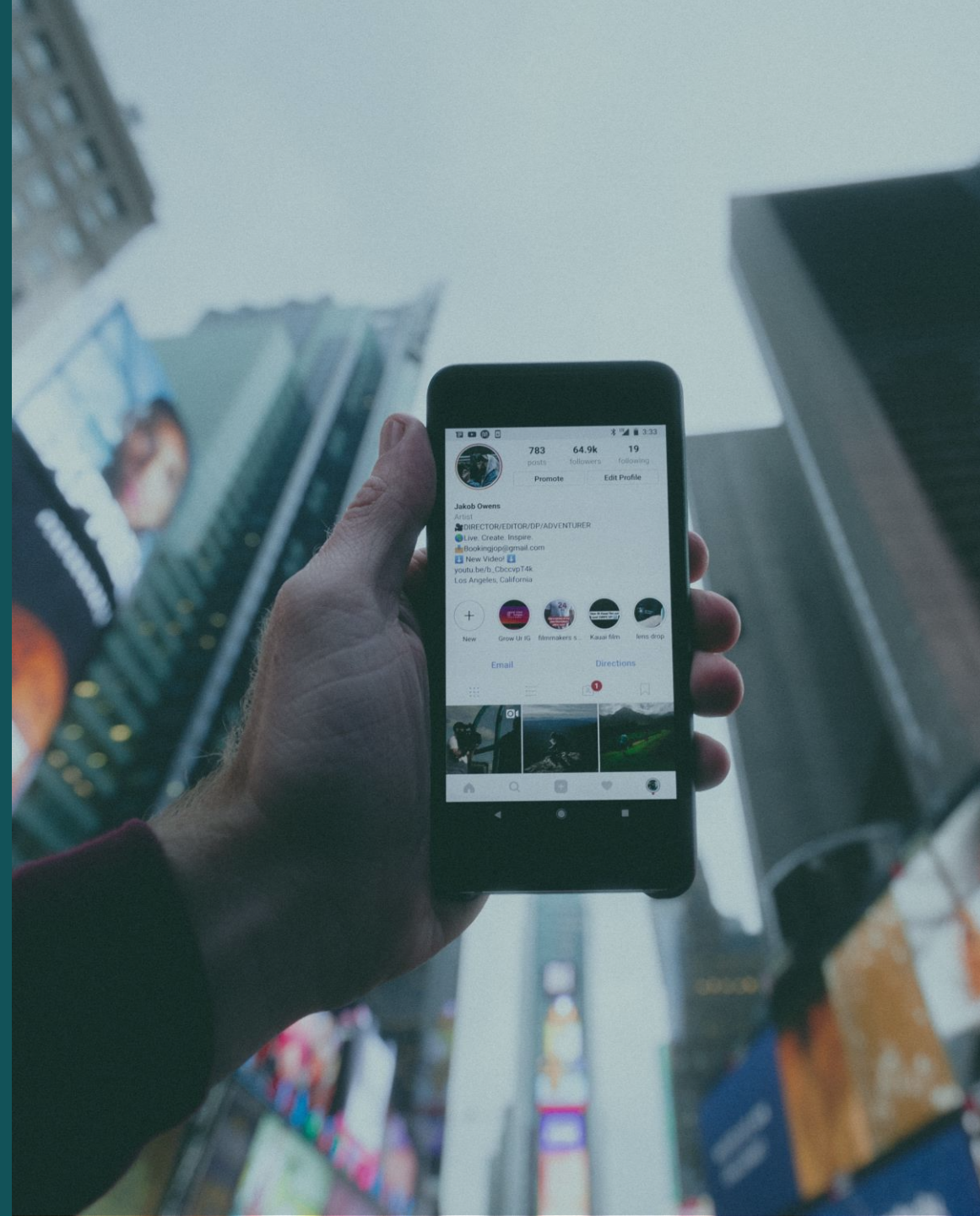
« **La diversité des lieux de culte.** J'étais très déçu lorsque l'émission se faisait depuis un studio ! »

« J'assistais à la messe le dimanche **désormais il est difficile de trouver un office et même une église ouverte !** »

« **Je l'ai regardé pendant le confinement.** C'est aussi pratique le dimanche lorsque je fais la cuisine, surtout lorsque je n'ai pas pu aller à la messe. **Il y en a très peu sur ma paroisse et il faut faire jusqu'à 60 kms aller/retour pour avoir la messe tous les dimanches.** »

VII. QUEL MÉDIA CATHOLIQUE DEMAIN ?

*Attentes en termes fond (contenus,
thématiques...) et de forme (formats,
supports...) ?*



LE MÉDIA CHRÉTIEN IDÉAL DE DEMAIN – VERBATIMS SPONTANÉS

Le média chrétien de demain doit être ouvert et accessible, tant spirituellement que technologiquement ! Il doit toucher tout le monde, même les plus jeunes, il doit être multimodal et disponible sur les différents réseaux sociaux. Il doit également être ouvert sur le monde et sur les petits ou grands sujets sociétaux.

« Il doit être **accessible à tous mais surtout aux jeunes** donc par le biais des réseaux sociaux. »

« Je pense que pour toucher la jeunesse, le média chrétien idéal **devrait être en ligne, pourquoi pas sous forme d'une chaîne YouTube** qui propose des contenus éducatifs en lien avec la religion. »

« Un réseau accessible sur internet avec des thèmes variés et modernes répondant aux attentes des jeunes. Des **podcasts lisibles à la demande**. »

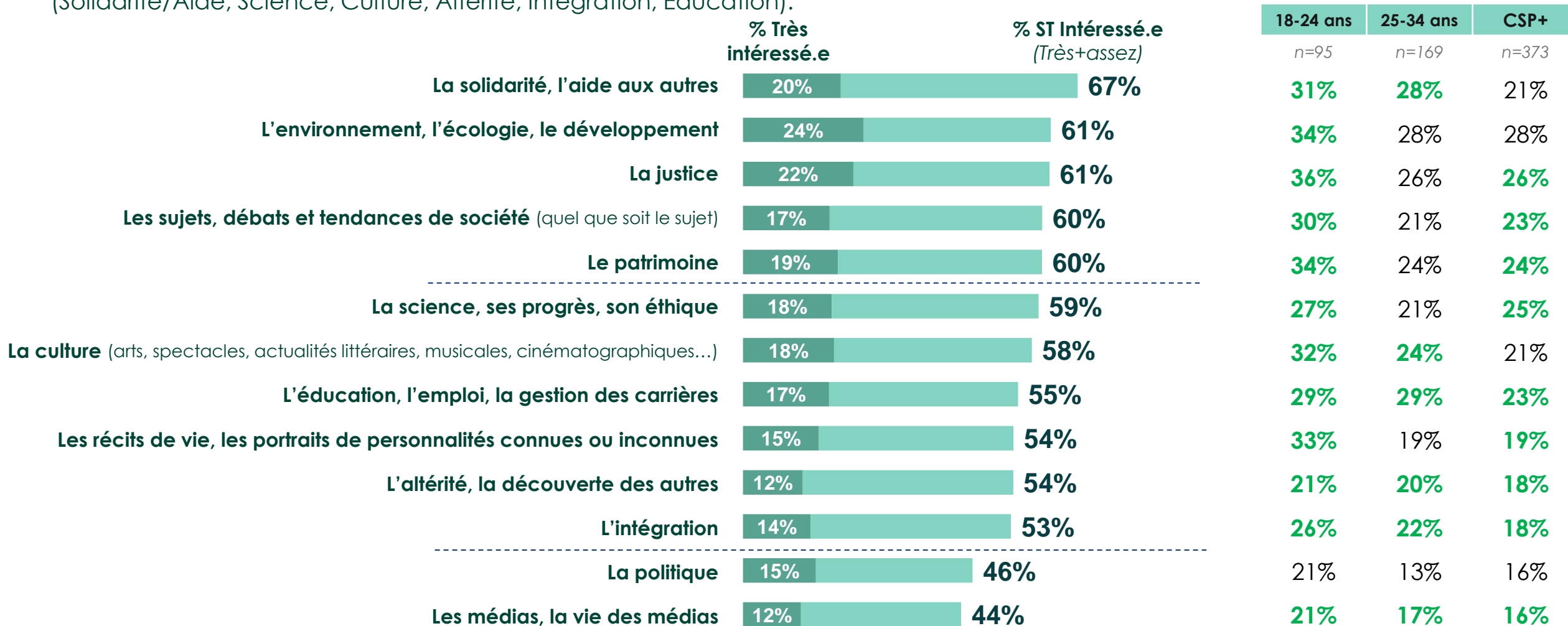
« Ouvert sur tous les sujets de société, et être **multisupports (tv, site internet, réseaux sociaux)**. »

« Un **média tolérant, ouvert sur le monde** et soucieux de toutes les questions environnementales et la protection de la Nature puisque c'est Dieu qui l'a créé »



SOUHAIT D'UN PRISME CATHOLIQUE ?


Le prisme éditorial catholique est souhaité et oscille logiquement selon son curseur religieux : là aussi, plus on tend vers la pratique, plus il est fort ! Symbolisant sans doute une quête de sens et un besoin de repères, les moins de 35 ans (et aussi les CSP+ pour des attentes sans doute différentes) se déclarent encore plus intéressés par ce prisme sur la plupart des dimensions (Solidarité/Aide, Science, Culture, Altérité, Intégration, Education).



7,3 sujets en moyenne

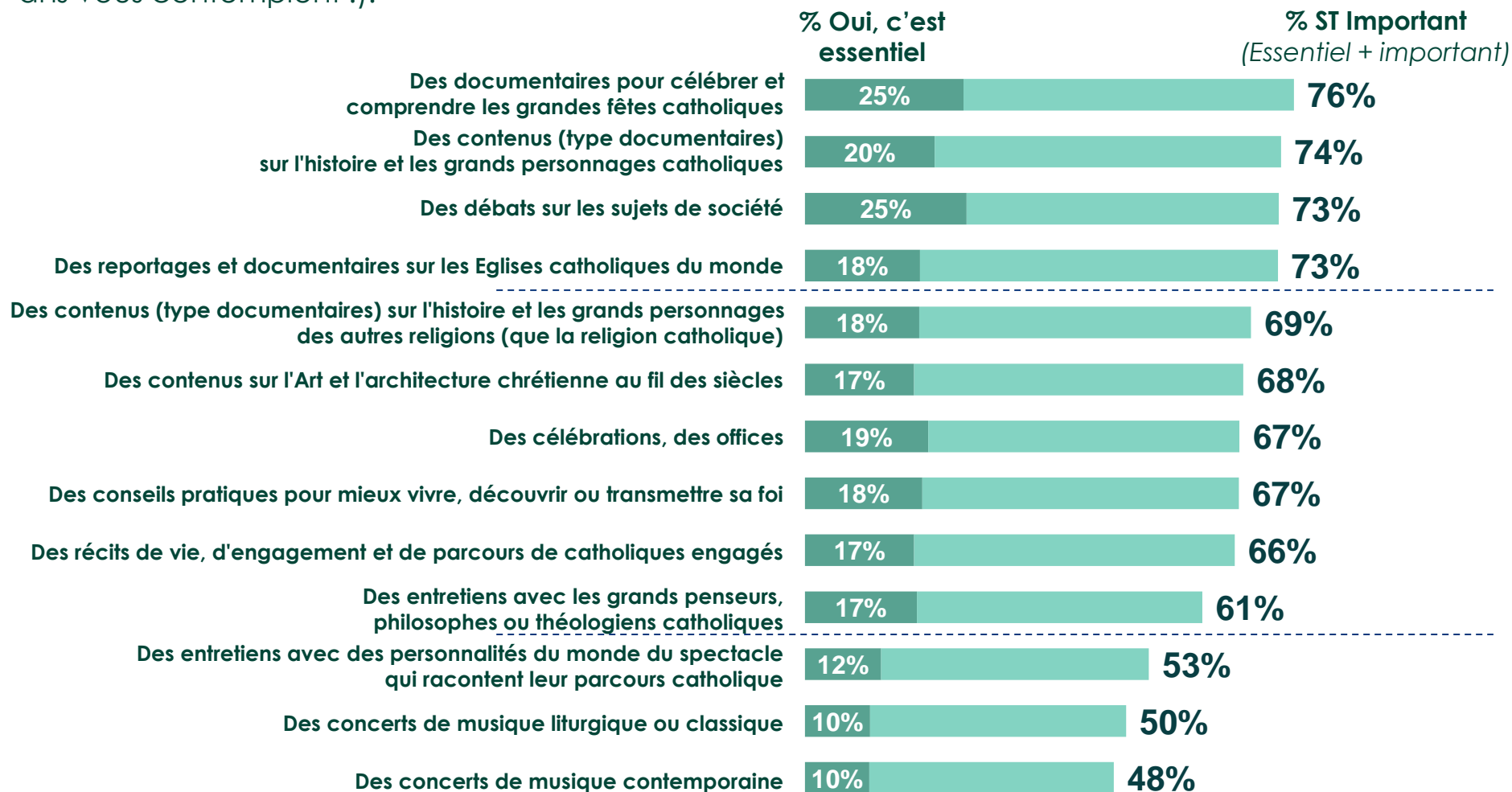
LECTURE PAR CIBLE : SOUHAIT D'UN PRISME CATHOLIQUE

Les points de vue catholiques sont souhaités par les convaincus et les classiques mais, surtout, par les curieux, plus jeunes qui sont en perpétuel quête de sens. Les appétents et les éloignés sont beaucoup plus mitigés, avec seulement la moitié d'entre eux qui se déclarent intéressés, et ce sur moins de sujets en moyenne.

Sous Total Intéressé.e / % très intéressé.e	Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
	n=41 	n=106	n=281	n=612	n=231
La solidarité, l'aide aux autres	77% / 46%	77% / 26%	62% / 12%	61% / 16%	80% / 30%
L'environnement, l'écologie, le développement	68% / 25%	67% / 26%	58% / 21%	59% / 22%	69% / 32%
La justice	76% / 28%	71% / 24%	57% / 19%	56% / 19%	72% / 32%
Les sujets, débats et tendances de société	59% / 38%	73% / 22%	56% / 12%	55% / 13%	71% / 29%
Le patrimoine	73% / 24%	61% / 24%	59% / 17%	55% / 15%	70% / 27%
La science, ses progrès, son éthique	68% / 28%	65% / 18%	54% / 15%	56% / 14%	67% / 29%
La culture	70% / 21%	63% / 20%	52% / 12%	54% / 15%	70% / 31%
L'éducation, l'emploi, la gestion des carrières	73% / 30%	67% / 19%	55% / 15%	48% / 13%	65% / 26%
Les récits de vie, les portraits de personnalités connues ou inconnues	68% / 41%	67% / 17%	46% / 10%	49% / 11%	66% / 26%
L'altérité, la découverte des autres	64% / 32%	70% / 15%	48% / 5%	48% / 11%	68% / 17%
L'intégration	66% / 24%	64% / 15%	43% / 9%	50% / 10%	69% / 26%
La politique	69% / 36%	55% / 16%	42% / 10%	41% / 13%	54% / 19%
Les médias, la vie des médias	57% / 29%	50% / 14%	40% / 6%	38% / 11%	56% / 17%
Nombre moyen de sujets	8.9	8.5	6.7	6.7	8.8

MÉDIA DE DEMAIN - DIFFUSION VIDÉO DE CONTENUS


Le media catholique de demain doit déjà être... catholique mais, surtout, le faire dans une visée d'éveil et de pédagogie. Et il doit (cf attentes sur les débats au sein de la communauté catholique, nouveau souffle) être connecté aux débats de société, à l'histoire, au monde (avec ce tout qu'il comprend de catholiques, d'histoires, de récits, de patrimoine, d'actions... : plus de 2 000 ans vous contemplant !).



LECTURE PAR CIBLE : MÉDIA DE DEMAIN - DIFFUSION VIDÉO DE CONTENUS

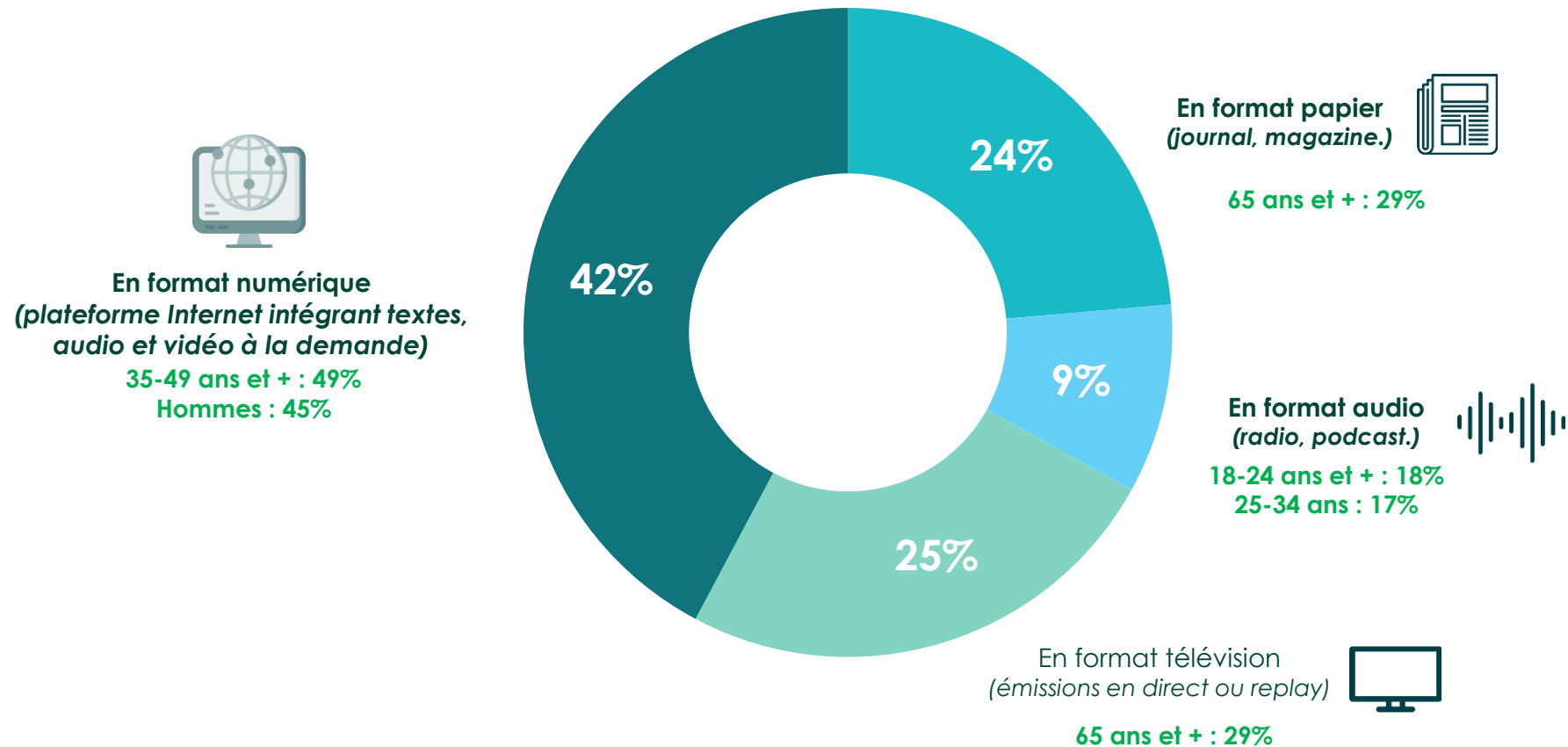
Les classiques sont davantage en attente de contenus liés à leur pratique (célébrations, offices, documentaires sur les Eglises) quand les curieux sont en quête d'apprentissage culturel côté histoire, architecture, débats de société, histoire des autres religions... Les appétents et éloignés sont un peu moins en recherche de contenus.

Sous total Important / % oui, c'est essentiel

	Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
	n=41 	n=106	n=281	n=612	n=231
Des documentaires pour célébrer et comprendre les grandes fêtes catholiques	68% / 31%	82% / 33%	73% / 25%	75% / 23%	78% / 22%
Des contenus (type documentaires) sur l'histoire et les grands personnages catholiques	68% / 32%	76% / 19%	70% / 19%	74% / 18%	76% / 25%
Des débats sur les sujets de société	77% / 24%	74% / 26%	64% / 19%	74% / 26%	80% / 31%
Des reportages et documentaires sur les Eglises catholiques du monde	70% / 30%	85% / 26%	70% / 16%	72% / 14%	73% / 23%
Des contenus (type documentaires) sur l'histoire et les grands personnages des autres religions (que la religion catholique)	55% / 21%	65% / 15%	63% / 15%	70% / 17%	78% / 24%
Des contenus sur l'Art et l'architecture chrétienne au fil des siècles	68% / 14%	70% / 18%	63% / 16%	67% / 14%	75% / 24%
Des célébrations, des offices	75% / 37%	87% / 36%	68% / 21%	63% / 15%	65% / 15%
Des conseils pratiques pour mieux vivre, découvrir ou transmettre sa foi	79% / 41%	78% / 22%	62% / 20%	64% / 14%	74% / 21%
Des récits de vie, d'engagement et de parcours de catholiques engagés	75% / 26%	77% / 22%	58% / 14%	66% / 14%	72% / 24%
Des entretiens avec les grands penseurs, philosophes ou théologiens catholiques	67% / 26%	70% / 20%	54% / 14%	60% / 16%	69% / 22%
Des entretiens avec des personnalités du monde du spectacle qui racontent leur parcours catholique	57% / 16%	61% / 11%	48% / 11%	51% / 10%	59% / 17%
Des concerts de musique liturgique ou classique	55% / 14%	59% / 10%	46% / 8%	48% / 9%	53% / 14%
Des concerts de musique contemporaine	42% / 14%	46% / 12%	44% / 8%	47% / 9%	54% / 14%

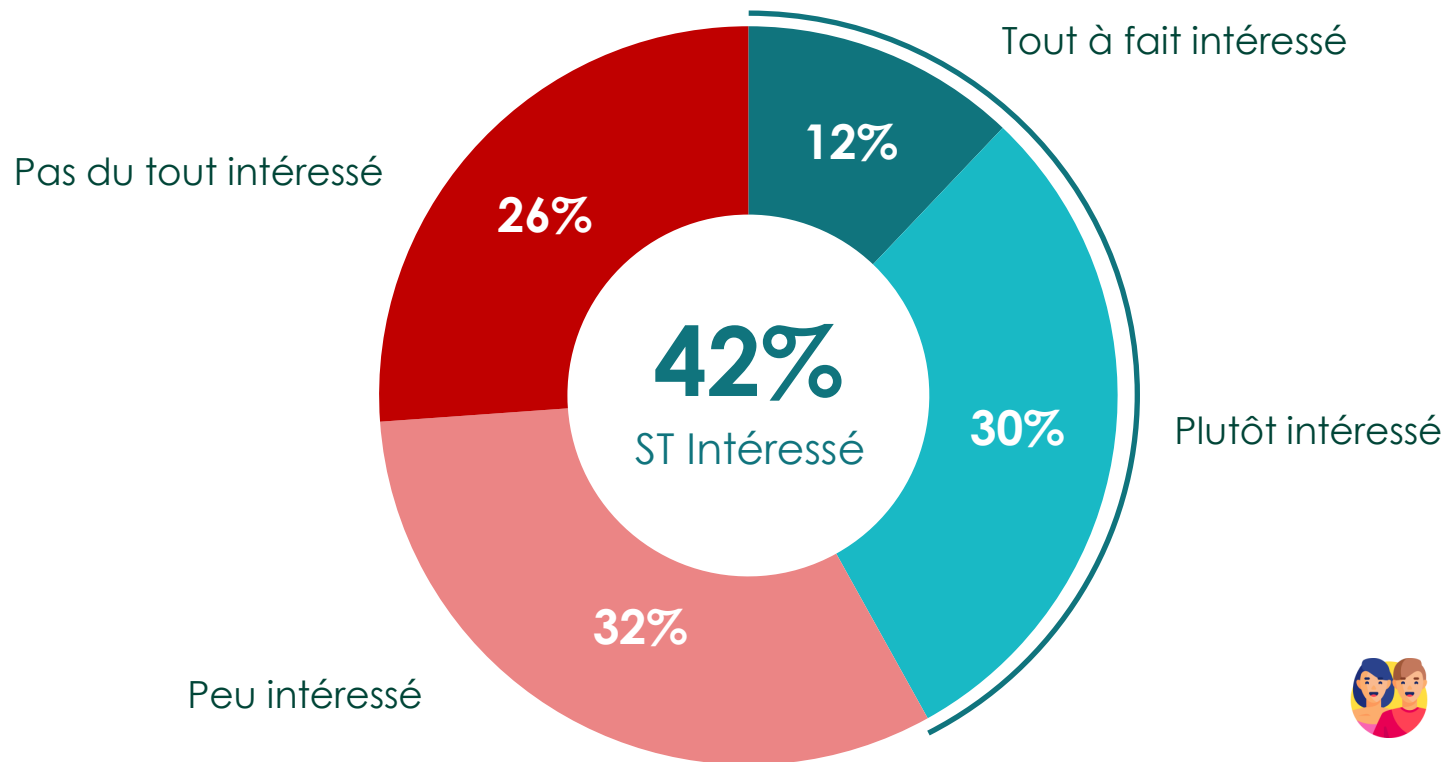
QUEL FORMAT POUR LE MÉDIA CHRÉTIEN IDÉAL DE DEMAIN ?

Le constat est clair : le média chrétien idéal sera numérique (et peu importe l'âge – NB : on a même le sentiment que certains plus âgés voient les nouvelles technologies comme une chance pour l'Eglise) En terme d'âge, les jeunes renforcent le souhait numérique et le format podcast, tandis que les plus âgés restent un peu plus traditionnels : format papier et télévision.

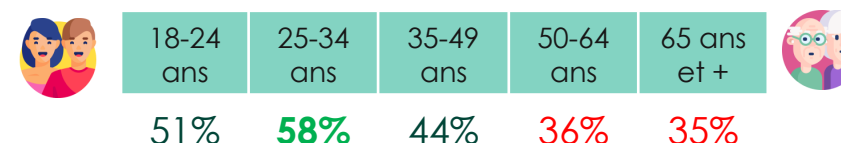


INTÉRÊT POUR UNE PLATEFORME NUMÉRIQUE GRATUITE DE VIDÉOS

Près de la moitié de la cible se déclare intéressée par l'idée d'avoir accès à une plateforme numérique proposant gratuitement des vidéos permettant d'enrichir leur demande de contenus chrétiens. L'intérêt est même plus fort auprès des plus jeunes, tandis que les 50 ans et plus sont un peu plus en retrait.



Intérêt selon l'âge



LECTURE PAR CIBLE : MÉDIA CHRÉTIEN IDÉAL DE DEMAIN ET PLATEFORME NUMÉRIQUE

Les curieux, plus jeunes, sont en majorité intéressés par l'accès à une plateforme numérique, premier format attendu, avec une attente plus forte sur le format audio. L'intérêt pour une plateforme numérique est d'autant plus fort chez les convaincus et les classiques, en demande de davantage de contenus. S'il est également le premier format attendu pour les appétents et les éloignés, moins pratiquants, ceux-ci restent moins intéressés par l'accès à la plateforme numérique.

Média chrétien idéal de demain



En format numérique

n=41



n=106

n=281

n=612

n=231

52%

35%

43%

43%

42%



En format télévision

22%

38%

26%

24%

20%



En format papier

21%

20%

22%

25%

23%



En format audio

5%

7%

9%

8%

15%

Intérêt pour avoir accès à une plateforme numérique gratuite de vidéos sur les thèmes précédents



ST intéressé

72%

62%

36%

35%

51%

Tout à fait intéressé

44%

21%

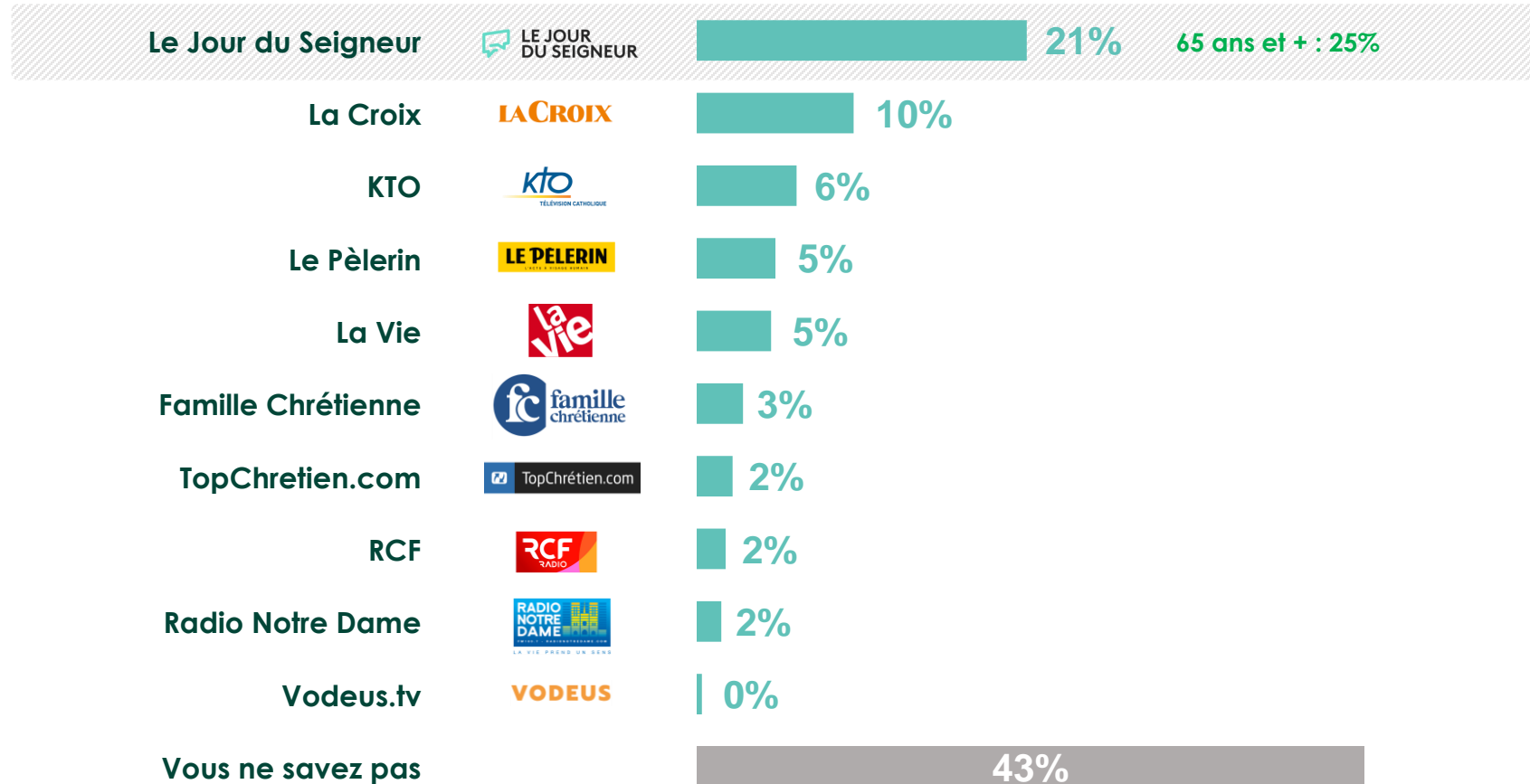
10%

6%

20%








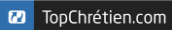



QUELLE MARQUE CATHOLIQUE A LE PLUS DE POTENTIEL POUR « PORTER LA PAROLE » DU SEIGNEUR ?

Aux yeux de la cible chrétienne et spirituelle, Le Jour du Seigneur est la marque qui présente le plus fort potentiel d'avenir pour « porter la (bonne) parole catholique ». La marque est leader sur toutes les tranches d'âges même si, principalement, elle est portée par les plus âgés (25% chez les 65 ans et plus). Toutefois, à noter qu'1 répondant sur 2 n'est pas en mesure de s'exprimer sur la question (= encore du travail).



LECTURE PAR CIBLE : MÉDIA CATHOLIQUE POUR PORTER LA PAROLE DU SEIGNEUR ?

Le Jour du Seigneur est projeté comme média catholique de demain auprès de toutes les cibles. Côté segments, ce sont les classiques qui sont les plus affirmatifs sur la mission future du Jour du Seigneur. Les convaincus, en revanche, le mettent en concurrence avec TopChretien.com.

		Les convaincus	Les classiques	Les appétents	Les éloignés	Les curieux
		n=41 	n=106	n=281	n=612	n=231
	Le Jour du Seigneur	14%	35%	24%	19%	19%
	La Croix	7%	10%	8%	10%	15%
	KTO	11%	15%	6%	5%	8%
	Le Pèlerin	5%	4%	7%	6%	2%
	La Vie	5%	5%	4%	4%	7%
	Famille Chrétienne	2%	5%	3%	3%	3%
	TopChretien.com	14%	3%	1%	1%	5%
	RCF	8%	1%	1%	2%	3%
	Radio Notre Dame	0%	2%	2%	2%	1%
	Vodeus.tv	0%	0%	0%	0%	1%
	Vous ne savez pas	34%	23%	45%	49%	37%

VII. SYNTHÈSE DES SEGMENTS



LES CURIEUX (18%)

PRATIQUES RELIGIEUSES, SPIRITUELLES, CULTURELLES

Avec une moyenne d'âge de 40 ans, ils ont un profil beaucoup plus jeune que les autres personae/segments (73% d'entre eux ont moins de 50 ans). On compte également ici davantage de franciliens vs les autres groupes.

C'est le segment qui compte le moins de personnes se déclarant proches de la religion chrétienne (59% vs 89% dans l'ensemble). Près de 2 sur 10 se sentent proches d'une autre religion et la même proportion ne se sent proche d'aucune religion.

64% d'entre eux sont baptisés, soit la proportion la plus faible VS les autres groupes.

CONNAISSANCE, CONSOMMATION DE MÉDIAS CATHOLIQUES

Les curieux regardent peu le JDS et ils ont une image de la marque assez proche de celle du groupe des éloignés → globalement favorable mais jugée peu moderne, déclenchant une faible proximité et un faible attachement.

Ils sont en revanche davantage consommateurs de médias plus « généralistes » que les autres groupes (qu'il s'agisse de PQN / Presse magazine / radio).

INTÉRÊT, VALEURS PERCEPTION DE L'ÉGLISE CATHOLIQUE

Ils ont de nombreux centres d'intérêt tant spirituels que religieux et jugent la religion chrétienne utile sur de nombreux plans.

Ils ont par ailleurs un engagement élevé, que ce soit envers leurs proches, autrui ou la société. Leur engagement se confirme dans l'action par la participation à des groupes/associations (bien plus marqué que celui des « éloignés », des « appétents » et des « classiques »), mais également par leur envie de s'engager pour de nombreuses causes.

QUEL MÉDIA CATHOLIQUE DEMAIN ?

Pour ce groupe, le media catholique de demain doit proposer la diffusion numérique et vidéo de contenus, au premier rang desquels :

- des débats sur les sujets de société (80% ST important)
- des documentaires pour célébrer et comprendre les grandes fêtes catholiques (78% ST important)
- des contenus (type documentaires) sur l'histoire et les grands personnages des autres religions (que la religion catholique) (78% ST important)

Un intérêt non nul pour l'accès à une plateforme numérique permettant de consulter les différents types de contenus évoqués ; en effet 1 « curieux » sur 2 (51%) se déclare intéressé par ce service. Une proportion certes moins élevée que celles des « convaincus » et des « classiques », mais un intérêt plus marqué qu'auprès des « éloignés » et « appétents ».

LES ÉLOIGNÉS (48%)

PRATIQUES RELIGIEUSES, SPIRITUELLES, CULTURELLES

Leur proximité à la religion chrétienne s'explique essentiellement par des marqueurs familial et culturel. Seuls 57% déclarent avoir la foi et 51% que la religion les aide dans leur quotidien.

Leur pratique religieuse se manifeste essentiellement lors des cérémonies et des grandes fêtes : seuls 3% fréquentent un lieu de culte au moins une fois par mois. Les 3/4 d'entre eux ne prient jamais ou alors très occasionnellement.

Seuls 1/3 des « éloignés » déclarent que la religion est importante dans leur vie.

CONNAISSANCE, CONSOMMATION DE MÉDIAS CATHOLIQUES

S'ils connaissent plutôt bien les principaux médias (Jour du Seigneur, La Croix, Le Pèlerin et La Vie), leur connaissance des autres médias catholiques est bien plus faible, notamment les médias radio et digitaux.

Ils les consomment d'ailleurs très rarement. Seuls 13% regardent ne serait-ce que de temps en temps Le Jour du Seigneur.

Comme pour l'Eglise, ils sont critiques à l'égard du JDS : si les « éloignés » connaissent du JDS jugent la marque ouverte à tous, positive/bienveillante, crédible, avec des contenus de qualité, elle est en revanche moins valorisée sur les dimensions de proximité (proche de vous / qui vous ressemble – vous correspond) et de dynamisme/jeunesse → Finalement, de la distance et peu d'attachement au JDS.

INTÉRÊT, VALEURS PERCEPTION DE L'EGLISE CATHOLIQUE

S'ils s'intéressent fortement aux questions relatives au sens de la vie (85% d'intéressés), moins de la moitié d'entre eux déclarent s'intéresser aux religions et leurs cultures (46%), à la spiritualité (42%) ou la théologie (27%).

Si pour eux la religion chrétienne est utile sur des thématiques spirituelles, son rayonnement est beaucoup moins évident sur les univers artistiques (théâtre, musique, cinéma, séries), où ils sont le plus en retrait sur ces réponses.

Ils manifestent un intérêt assez limité pour bénéficier de points de vue et analyses catholiques sur les différentes thématiques soumises : les deux thématiques sur lesquelles ils semblent être le plus intéressés sont la solidarité/l'aide aux autres ainsi que l'environnement /l'écologie.

Ils ont un regard assez critique envers l'Eglise, ils lui reprochent son manque de modernité, de dynamisme et se sentent assez éloignés d'elle (axe progressiste). Cette vision critique fait écho à de nombreuses attentes (abus sexuels dans l'Eglise, mariage des prêtres).

QUEL MÉDIA CATHOLIQUE DEMAIN ?

Pour ce segment, le media catholique de demain doit, en priorité, diffuser les contenus suivants : des documentaires pour célébrer et comprendre les grandes fêtes catholiques (75% ST important), des contenus (type documentaires) sur l'histoire et les grands personnages catholiques, ainsi que des débats sur les sujets de société (74% ST important)

S'ils considèrent que le média chrétien idéal doit avant tout être numérique, ils manifestent un intérêt assez limité pour l'accès à une plateforme numérique permettant de consulter les différents types de contenus évoqués, seuls 35% sont intéressés et 6% tout à fait.

APPÉTANTS (22%)

PRATIQUES RELIGIEUSES, SPIRITUELLES, CULTURELLES

Agés en moyenne de 55 ans, près des 2/3 d'entre eux (61%) sont âgés de 50 ans et plus (avec davantage de retraités).

S'ils déclarent dans une large proportion avoir la foi (73% d'accord), leur proximité à la religion chrétienne s'explique avant tout parce qu'ils sont nés dans une famille chrétienne (93% d'accord) ou parce que cela correspond à des valeurs auxquelles ils sont attachés (91% d'accord).

Leur pratique de leur religion est majoritairement occasionnelle (uniquement pour les cérémonies/grandes fêtes ou de temps en temps). Leur pratique de la prière est, en revanche, un peu plus marquée.

Au final, moins d'1 « appétant » sur 2 (47%) déclare que la religion est importante dans sa vie.

CONNAISSANCE, CONSOMMATION DE MÉDIAS CATHOLIQUES

42% ont déjà regardé (ne serait-ce que rarement) l'émission JDS.

Le JDS est par ailleurs le media le plus susceptible de leur proposer du contenu catholique à même de les intéresser. Ils en ont une image globalement positive (et consolidée vs les « curieux » et les « éloignés »), mais avec toujours ce déficit sur les dimensions de proximité (51% d'accord), de dynamisme (54% d'accord), de marque « tournée vers la jeunesse » (41% d'accord) et d'attachement (48% d'accord).

INTÉRÊT, VALEURS PERCEPTION DE L'EGLISE CATHOLIQUE

Par rapport aux « classiques » et aux « convaincus » ils s'intéressent peu à la théologie (20% d'intéressés), à la spiritualité (39% d'intéressés) et aux religions/leurs cultures (40% d'intéressés).

Ils ont une image plutôt favorable de l'Eglise sauf sur sa modernité et son dynamisme et côté engagement, ils sont plutôt en retrait vs les autres groupes.

QUEL MÉDIA CATHOLIQUE DEMAIN ?

Pour ce groupe, le media catholique de demain doit en priorité diffuser les contenus suivants

- des documentaires pour célébrer et comprendre les grandes fêtes catholiques (73% ST important)
- des reportages et documentaires sur les Eglises catholiques du monde (70% ST important)
- des contenus (type documentaires) sur l'histoire et les grands personnages catholiques (70% ST important)
- des célébrations, des offices (68% ST important)

Ils manifestent un intérêt assez limité pour une plateforme numérique permettant de consulter les différents types de contenus évoqués ; 36% des « appétants » seraient intéressés par ce service (niveau lié à l'âge).

CLASSIQUES (9%)

PRATIQUES RELIGIEUSES, SPIRITUELLES, CULTURELLES

Pour la quasi-totalité d'entre eux, la proximité envers la religion chrétienne vient du fait que les classiques ont la foi (97% d'accord dont 56% de tout à fait d'accord »).

Pour près de 9 classiques sur 10 (88%), la religion constitue d'ailleurs quelque chose d'important dans leur vie.

Leur pratique de la religion est modérée ; moins d'1 classique sur 2 (43%) déclare se rendre dans un lieu de culte au moins une fois par mois. Néanmoins, c'est le 2ème groupe le plus « pratiquant » après les « convaincus ». Environ 2/3 des « classiques » (65%) prient au moins une fois par semaine.

CONNAISSANCE, CONSOMMATION DE MÉDIAS CATHOLIQUES

Ils connaissent largement le media JDS (88% de notoriété et 57% des classiques peuvent même en parler un peu), media catholique qu'ils connaissent d'ailleurs le mieux et « consomment » le plus.

Ils en ont une image très positive (les connaisseurs de ce groupe lui attribuent une note moyenne de 7,6 sur 10). C'est d'ailleurs ceux qui croient le plus en Le Jour du Seigneur comme média catholique d'avenir (35%).

Ils sont très enthousiastes à l'idée d'avoir des points de vue et analyses catholiques sur les différentes thématiques proposées, avec un intérêt plus marqué pour la solidarité, les sujets de société, la justice et l'altérité.

INTÉRÊT, VALEURS PERCEPTION DE L'EGLISE CATHOLIQUE

Ils ont de nombreux centres d'intérêt et sont plus captifs et captivés que les autres vs. la théologie, les religions et leurs cultures et la spiritualité. Ils perçoivent la religion chrétienne utile sur de nombreux plans.

Niveau engagement, les 2/3 d'entre eux s'estiment engagés vis-à-vis de l'Eglise soit un score bien plus important que les autres répondants (à l'exception bien entendu des convaincus). Près des 2/3 (62%) seraient prêts à s'engager sur la diffusion de la Foi.

Ils ont une image positive de l'Eglise Catholique .. avec cependant également la dimension modernité / dynamisme en retrait, même si plus favorablement perçue que les autres groupes.

QUEL MÉDIA CATHOLIQUE DEMAIN ?

Pour ce groupe, le media catholique de demain doit proposer en priorité la diffusion des célébrations et offices (87% ST important), ainsi que des reportages et documentaires sur les Eglises catholiques du monde (85%).

Ils sont par ailleurs très intéressés par l'accès à une plateforme numérique permettant de consulter les différents types de contenus évoqués ; 62% des « classiques » seraient intéressés par ce service.

Pour autant, ils considèrent que ce média doit rester en format télévision avant d'être numérique. Un média qui se doit donc d'être multimodal.

QUELLE STRATÉGIE DE MARCHÉ POUR LE JOUR DU SEIGNEUR ?

LE JOUR DU SEIGNEUR : UNE MARQUE MEDIA ?

MARQUE MEDIA = UNE AUDIENCE (UN OU DES PUBLICS) EXPOSÉS À DES CONTENUS (LIGNE EDITORIALE / PROGRAMMES) PAR DES CONTENANTS (SUPPORTS)

LE JOUR
DU SEIGNEUR



→ Le Jour du Seigneur est pleinement une marque media, puissante, identifiée, positive... même si elle cristallise, sur les segments analysés, des constats négatifs sur la modernité (au même titre que l'Eglise qui doit s'insuffler un nouveau souffle... divin !) = **1 AUDIENCE**

→ Dans l'environnement chrétien/catholique, Le Jour du Seigneur est la marque media qui bénéficie le plus de « future relevance » : elle peut et doit porter, incarner et accompagner l'évolution de l'Eglise de demain sous peine de se renfermer et ne plus provoquer de dynamique aspirationnelle (cf. évolution du nombre des catholiques, transmission, pyramide des âges...) = **DE LA VITALITÉ**

→ De belles raisons d'espérer : Le Jour du Seigneur peut légitimement le faire car pleine maîtrise des codes du numérique et du digital (le media de demain !) conjuguée à une expertise et diversité éditoriale qui sont des pierres solides et vivantes pour bâtir : sa richesse éditoriale répond aux souhaits de spiritualité et à la quête de sens de tous = **CONTENUS & CONTENANTS**

QUELLE STRATÉGIE DE MARCHÉ POUR LE JOUR DU SEIGNEUR ?

UN POTENTIEL MARCHÉ DE 46 % COMPOSÉ DE 5 SEGMENTS CLÉS ET AUTANT DE STRATÉGIES D'ACQUISITION ET/OU FIDÉLISATION !

