

Compte-rendu de l'étude d'audience 2022

Version au 1er avril 2022

Préambule

Le présent document a pour objectif de présenter les analyses obtenues à partir de **l'étude d'audience diffusée du 1er au 15 mars 2022** sur les environnements numériques d'*Arrêt sur images* et des données des 6 476 répondant-es en résultant.

Méthodologie

Cette étude d'audience constitue une base d'analyse, une photographie à un instant T d'une partie de l'audience d'*Arrêt sur images*. Elle permet de disposer d'un échantillon communautaire, à mettre en regard des données quantitatives également disponibles (Google Analytics, site web, etc.). Elle comporte de fait des biais liés à la construction du questionnaire et à sa diffusion.

Une fois les données brutes recueillies, celles-ci ont été traitées et consolidées pour permettre leur étude. Ces données pourront servir d'appui et de référentiel dans la suite de la mission d'accompagnement de Médianes aux côtés des équipes d'*Arrêt sur images*.

À noter

Cette étude constitue une première étape d'un travail plus large, nécessaire, sur la connaissance des publics et doit être suivie par la suite par une réflexion sur les personae et des échanges directs avec les répondant-es.

Sur la base de ces analyses, de **premières intuitions sur le cœur des publics d'*Arrêt sur images*** ont été confirmées. À partir de ce profil type d'abonné et de ceux qui se dégagent en creux, il s'agit de proposer différentes recommandations et d'adapter notamment les stratégies de communication et les parcours de diffusion dans une optique d'acquisition (s'adresser à de nouveaux publics) et de rétention des publics (fidéliser les publics existants non abonné-es et les publics volatiles) grâce à un audit et des recommandations présentées le 29 mars 2022.

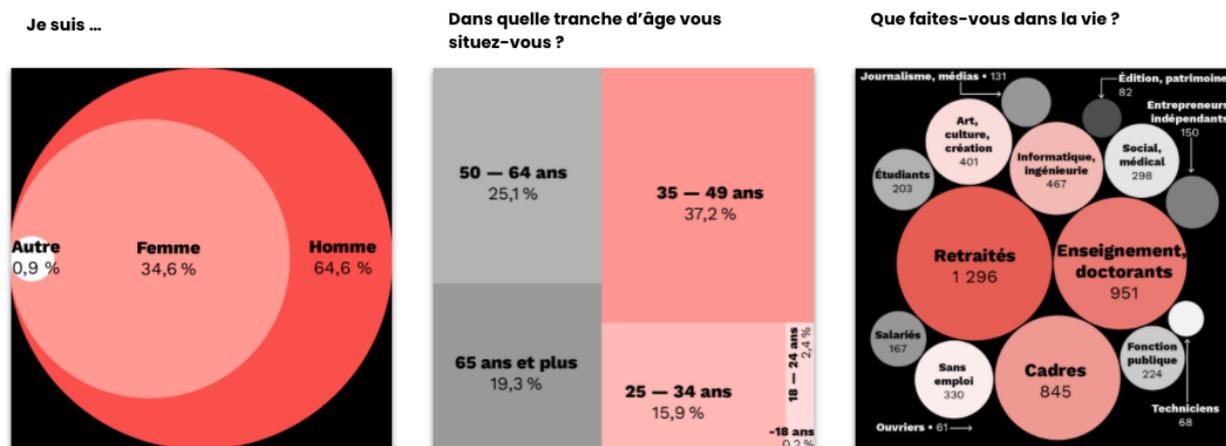
Tendances générales

Au cours de cette analyse, différents chiffres et tendances générales s'observent avec plusieurs constantes.

Identité et sociologie des publics

Tout d'abord, **les publics d'Arrêt sur images étudiés à partir de cet échantillon de 6 476 répondant-es sont largement composés par des hommes, soit 64,6% de l'échantillon** (4 214 hommes pour 2 274 femmes, soit 34,6% de l'échantillon). Parmi les réponses "Autre", soit 0,9% de l'échantillon, des répondant-es se définissent comme non-binaire.

Ensuite, **seulement 18,5% de l'échantillon a moins de 35 ans**, soit 1198 des répondant-es, contre une très large majorité entre 35 et 65 ans et plus (37,2% ont entre 35 et 49 ans (2406 répondant-es) ; 25,1% ont entre 50 et 64 ans (1 624 répondant-es) ; (19,3% ont 65 ans et plus (1248 répondant-es).)



Concernant la sociologie de l'échantillon des publics d'Arrêt sur images, on observe **une nette majorité de retraité-es** (20%, soit 1 296 des répondant-es) ainsi que **de cadres du privé et du public, dont 951 dans l'enseignement, la recherche et la formation**, soit 14,7% de l'échantillon. Les autres profils se détachant majoritairement ont trait aux métiers de l'informatique, du numérique, de la technologie et de l'ingénierie (467 des répondant-es), aux métiers de l'art, de la culture et de la création (401 des répondant-es) ou encore aux métiers du care, du social, du médical et du paramédical (298 des répondant-es). **Les métiers du livre, de l'édition et du patrimoine ou encore les métiers du journalisme et de la presse sont moins représentés** avec respectivement 82 répondant-es pour le premier secteur et 131 répondant-es pour le second.

Les étudiant-es représentent quant à eux une proportion non négligeable de répondant-es avec 203 réponses, de même que les personnes actuellement sans emploi qui sont au nombre de 330.

Remarque

Dans leur ensemble, les publics d'Arrêt sur images sont issus de **classes socioprofessionnelles supérieures (CSP+)**, ont fait des études supérieures, sont diplômés, et ont ainsi a priori un capital culturel et économique élevé. Le champ de cette question étant libre, un biais est à prendre en compte : les répondant-es ont répondu à la question "Que faites-vous dans la vie", ils ont de ce fait donné une catégorie socioprofessionnelle, un métier ou un secteur d'emploi. Une harmonisation a été réalisée par l'équipe pour trier ces informations.

Géographie des publics

Selon notre échantillon, **les publics d'Arrêt sur images sont principalement urbains**. Ils habitent majoritairement à **Paris**, en région parisienne, en Île-de-France ou, en deuxième position, dans les grandes métropoles et agglomérations françaises.

En effet, Paris représente une majorité avec 12,8% de l'échantillon, soit 830 répondant-es, ce à quoi on peut ajouter les Hauts-de-Seine (235 des répondant-es), la Seine-Saint-Denis (230 des répondant-es), le Val-de-Marne (192 des répondant-es), les Yvelines (132 des répondant-es), l'Essonne (106 des répondant-es), la Seine-et-Marne (78 des répondant-es), le Val-d'Oise (71 des répondants).

Les autres agglomérations principales où habitent les répondant-es sont Lyon (214 des répondant-es), Nantes (186 des répondant-es), Marseille (183 des répondant-es), Toulouse (185 des répondant-es), Grenoble (156 des répondant-es) ou encore Bordeaux (153 des répondant-es), Lille (145 des répondant-es), Montpellier (144 des répondant-es) ou Rennes (128 des répondant-es).

Nous noterons la présence de 534 répondant-es résidant à l'étranger.

Remarque

Nous noterons que l'ancrage géographique qui se dessine ici correspond au profil des cadres et CSP+, bien souvent urbains. À noter qu'à cette question, les répondant-es étaient

invité-es à partager leur code postal. Une harmonisation a de ce fait été réalisée par l'équipe pour faciliter l'analyse.

Engagements extra-professionnels et communautés

Les répondant-es à cette enquête sont engagé-es dans des communautés en ligne ou hors ligne (club, association, réseau, parti politique...hors réseaux sociaux) de tout type à hauteur de 41,4% de l'échantillon, soit 2 684 personnes - contre 58,6% de l'échantillon, soit 3 794 qui ne le sont pas. **Il y a une courte majorité ici de personnes non-engagé-es.**

Les répondant-es impliqué-es politiquement le sont sur deux plans :

- Le premier étant **au niveau de partis politiques**, notamment **La France Insoumise** (170 des répondant-es), **Europe Écologie les Verts** (33 des répondant-es), divers **partis de gauche** (69 des répondant-es) ;
- Le deuxième étant **au niveau des syndicats**, notamment la **CGT** (92 des répondant-es), la **CFDT** (18 des répondant-es) et le **SNES** (15 des répondant-es).

Par ailleurs, les répondant-es sont impliqué-es dans de nombreuses **associations et ONGs** de type variable : humanitaires, sociales, solidaires, d'éducation et de formation, environnementales, culturelles, de sport et loisir, de quartier, pour la lutte des droits (LGBTQIA+, féminisme).

Certains noms se détachent chez les répondant-es avec des membres d'ATTAC (61), d'AMAP (43), d'Amnesty International (32), de la Ligue des Droits de l'Homme (19), d'Acrimed (18) ou encore d'Anticor (15).

Un certain nombre de répondant-es est également "amis" d'un média ou d'une institution culturelle (près de 38) - notamment Les Amis du Monde, Les Amis du Monde Diplomatique, Les Amis du Louvre.

Remarque

Les publics d'Arrêt sur images ont un **potentiel d'engagement**, de mobilisation avec une propension importante au don (temps, argent), malgré une petite majorité de personnes non-engagées, de par la forte propension d'hommes âgés dans l'échantillon.

Supports d'information

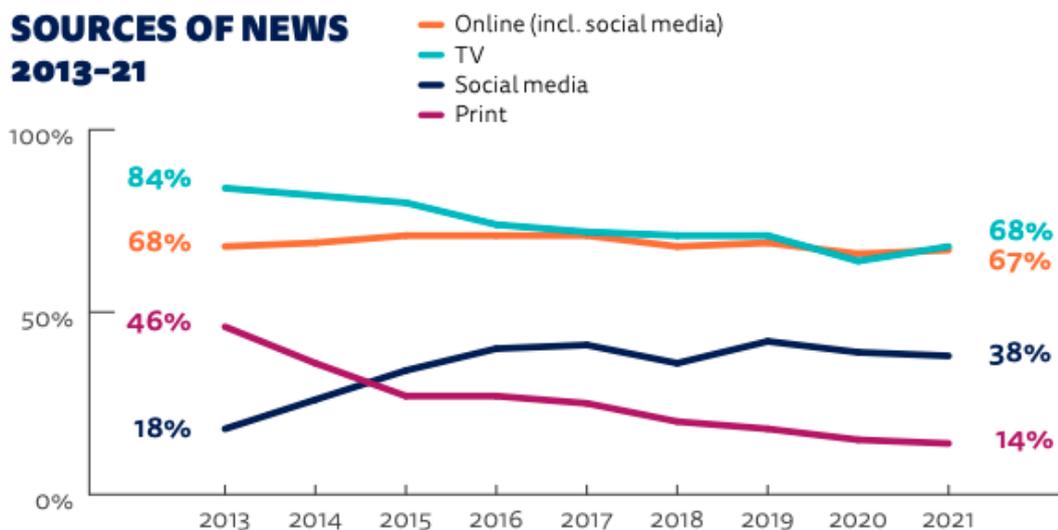
Les publics d'Arrêt sur images **consomment l'information sur de multiples supports**. Que ce soit pour leur veille personnelle ou professionnelle, les répondant-es utilisent en priorité les **sites d'information en ligne** (46% des répondant-es), suivi de la **radio** (26,2% des répondant-es), des **réseaux sociaux et plateformes de vidéo** (11,4% des répondant-es), de la presse écrite et des revues papiers (9,5% des répondant-es), comme première source d'information. La télévision, les newsletters et les podcasts suivent ce classement.

Si on comptabilise l'usage des sites d'information en ligne à celui des réseaux sociaux et plateformes de vidéo, **le support le plus utilisé pour s'informer est l'information en ligne, soit 57,4% de l'échantillon.**

Remarque

Par comparaison, d'après les données du [Reuters Institute Digital News Report 2021](#), 67% des français-es place les différentes sources d'information en ligne (réseaux sociaux inclus) comme première source d'information, au coude à coude avec la télévision (68%), suivie par les réseaux sociaux (38%) et le papier (14%).

SOURCES OF NEWS 2013-21



Moyens d'information – Focus sur les réseaux sociaux et les plateformes

Les principaux réseaux sociaux utilisés par les publics d'Arrêt sur images sont **YouTube à 64,6%** (3 171 des répondant-es), **Twitter à 52,6%** (2 583 des répondant-es) et **Facebook à 41,1%** (2 020 des répondant-es). Twitch, Instagram et LinkedIn n'arrivent qu'en quatrième, cinquième position et sixième position (682 des répondant-es pour Twitch soit 13,9% ; 670 des répondant-es pour Instagram, soit 13,6% ; 619 des répondant-es pour LinkedIn soit 12,6%). WhatsApp arrive en septième position avec 485 des répondant-es soit 9,9%. Parmi les autres réseaux sociaux cités, on compte notamment Reddit, Telegram, Snapchat, TikTok, Mastodon, Discord et Snapchat.

Remarque

On observe que les réseaux sociaux principalement utilisés par les publics d'Arrêt sur images correspondent à l'utilisation du web des générations qui ne sont pas nées avec le numérique (30 ans et plus), ce qui correspond aux usages des 35 - 65 ans et plus qui forment la grande majorité de l'échantillon. **YouTube se démarque particulièrement avec Twitter. Twitch émerge.**

Ces données peuvent être comparées à celles du [Reuters Institute Digital News Report 2021](#). On note dans notre échantillon un usage plus fort de Twitter dans l'audience d'Arrêt sur images : 52,6% contre 10% en moyenne en France en 2021.

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

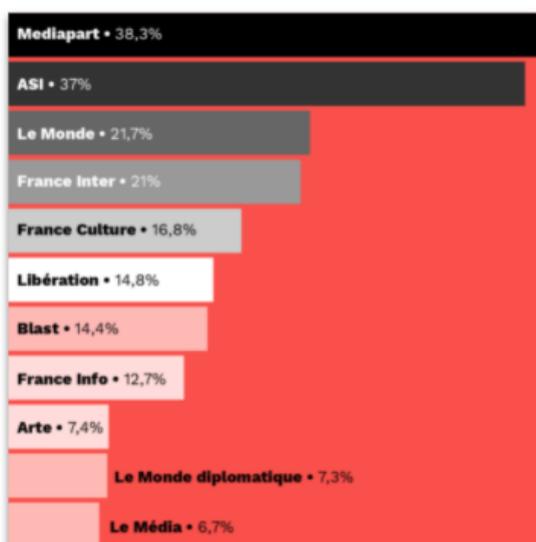
| Rank | Brand | For News | For All | Rank | Brand | For News | For All |
|---|------------|----------|----------|---|----------------------|----------|----------|
|  | 1 Facebook | 39% | (-4) 60% |  | 4 Facebook Messenger | 14% | (+2) 38% |
|  | 2 YouTube | 24% | (+1) 57% |  | 5 Instagram | 12% | (+3) 31% |
|  | 3 WhatsApp | 15% | (+6) 38% |  | 6 Twitter | 10% | (+1) 17% |

Principaux médias consultés

Les principaux médias consultés par les publics d'Arrêt sur images sont **des médias d'information généralistes ou spécialisés nationaux, traditionnels et/ou indépendants, d'investigation avec un marquage éditorial à gauche et la production d'informations à forte plus-value**. Il s'agit en premier lieu de **Mediapart** (38,3% soit 2 342 des répondant-es), du **Monde** (21,7% soit 1 325 des répondant-es), de **France Inter** (21% soit 1 284 des répondant-es), **France Culture** (16,8% soit 1 027 des répondant-es), **Libération** (14,8% soit 905 des répondants), **Blast** (14,4% soit 879 des répondants), **France Info** (12,7% soit 777 des répondant-es) ou encore **Arte** (7,4% soit 450 des répondant-es).

Conformément aux intuitions, *Mediapart*, *Le Monde* et *France Inter* font partie des médias les plus cités dans l'échantillon.

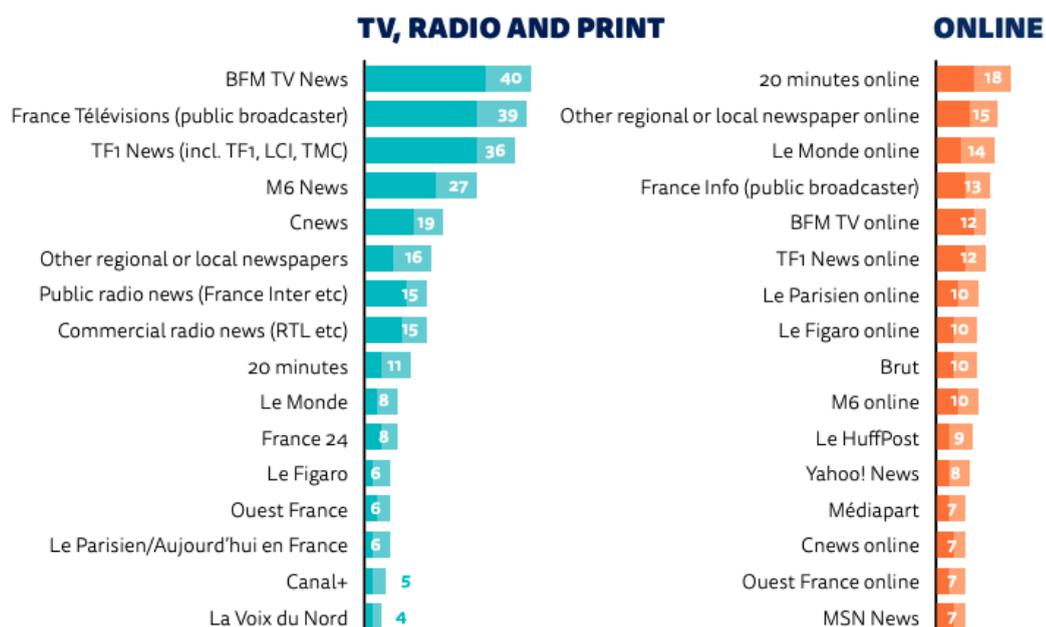
Quel(s) média(s) consultez-vous au quotidien ?



Parmi les médias cités, on peut également noter : *Le Monde Diplomatique* (444 occurrences), *Le Média* (409 occurrences), *Reporterre* (301 occurrences), *Le Canard Enchaîné* (233 occurrences), *Thinkerview* (215 occurrences), *Les Jours* (192 occurrences), *Le Figaro* (171 occurrences), *Usul* (161 occurrences), *The Guardian* (156 occurrences), *Google Actu /News* (147 occurrences), *Courrier International* (140 occurrences), *Basta* (133 occurrences).

Remarque

On note une consommation médiatique éclectique de la part de l'échantillon, la majorité des répondant-es citant plusieurs médias dans leurs usages, que ce soit en ligne, en papier ou à la radio. Comparé aux données du [Reuters Institute Digital News Report 2021](#), on note une plus forte présence de **médias indépendants, classés à gauche et alternatifs sur des formats liés à des réseaux sociaux** : comptes Twitter, chaînes YouTube, plateforme Twitch. On note également une forte consommation des médias de l'audiovisuel public.



De plus, **la presse quotidienne régionale et locale est quasiment absente dans l'échantillon**. Ainsi, on peut faire l'hypothèse d'une appétence de cet échantillon des publics d'Arrêt sur images pour des sujets de fond proposés à l'échelle nationale. On retrouve également cette appétence dans leur engagement associatif lié principalement à de grandes causes plus qu'à une action à échelle locale, de quartier.

Abonnement à des offres culturelles payantes

À travers cet échantillon, nous pouvons également mesurer le taux d'engagement et la propension des publics d'Arrêt sur images à s'abonner à des médias et à payer pour des contenus d'information. En l'occurrence, **71,9% des répondant-es sont abonné-es à des offres culturelles payantes et en majorité à des médias**, soit 4 657 personnes – s'ajoute à cela des offres culturelles payantes classiques de streaming vidéo (Netflix, Prime Vidéo,

OCS, Mubi, etc.) de streaming musique (Deezer, Spotify) ou de plateformes multiservices notamment (Amazon, Apple, YouTube Premium).



Sur cet échantillon, **57,9% soit 3 715 des répondant-es consacrent entre 5€ et 35€ à leurs abonnements médias et à l'information par mois** (26,5% soit 1 701 personnes y consacrent entre 5€ et 15€ ; 31,4% soit 2 014 personnes entre 15€ et 35€) **et 14,2% des répondant-es soit 1 519 personnes ont un budget mensuel dédié compris entre 35€ et 55€** (14,2% soit 914 personnes y consacrent entre 35€ et 55€ ; 9,4% soit 605 personnes consacrent plus de 55€). Parmi les répondant-es abonnées à des offres culturelles payantes, près de la moitié (46,5%) des sondé-es consacrent plus de 15 euros par mois. 9,1% des répondant-es, soit 583 personnes, ne consacrent pas d'argent à des abonnements.

Nous soulignerons que **la moyenne nationale pour ce poste de dépense en 2017 était de 9€ par foyer¹**.

Remarque

Une **tendance nette à l'abonnement** se dégage chez les répondant-es à l'étude d'audience d'Arrêt sur images. A priori, ces publics sont à la fois **davantage prêts à s'abonner à un média**, mais aussi **davantage prêts à payer pour l'information** que la moyenne nationale avec **un poste de dépense mensuel dédié globalement très supérieur à celui de la moyenne nationale**.

Nous faisons l'hypothèse que cette double caractéristique est liée à la fois à leur capacité économique (CSP+), mais aussi à leur intérêt pour une information de qualité, à forte plus-value, et à sa juste rémunération.

¹ Cagé Julia, Hervé Nicolas, Viaud Marie-Luce, L'information à tout prix, INA, 2017, p.131

Comparé aux données du [Reuters Institute Digital News Report 2021](#), on note que l'échantillon est également très au-delà de la moyenne nationale, puisque 11% des Français-es payent pour de l'information en ligne en France en 2021.

Par ailleurs, nous précisons ici que les personnes non abonnées, 28,1% soit 1 775 des répondant-es (contre 4 705 abonnées-es), invoquent de manière récurrente **deux motifs à ce non-abonnement**. En premier lieu, **leur situation économique** ne leur permettant pas nécessairement de s'abonner ou de cumuler plusieurs abonnements à des médias. En second lieu, leur **abonnement fluctuant en fonction des périodes** et de leur disponibilité.

Lien entre *Arrêt sur images* et ses publics

Dans le questionnaire proposé aux publics d'*Arrêt sur images*, les deux tiers étaient relatifs à leur rapport au média lui-même, à leur perception, à leur lien, à leurs attentes vis-à-vis d'*Arrêt sur images*. Différentes tendances se dégagent de cette partie de l'analyse et nous permettent de faire des hypothèses sur les points forts, les axes d'évolution et les nouvelles propositions qu'*Arrêt sur images* pourrait faire à ses publics.

Remarques préliminaires

Nous proposons dès à présent de prendre en considération quatre remarques préliminaires. Tout d'abord, **72,6% des répondant-es sont des abonnées-es** (4 614 sur les 6 476 répondant-es), soit une majorité. Ensuite, **beaucoup sont des abonnées-es qui ont été fidélisé-es via l'émission diffusée sur France 5**. Par ailleurs, **sur les 4 614 abonnées-es de cet échantillon, une écrasante majorité se déclare satisfaite de leur abonnement (98,1%, soit 4 614 personnes)**. Enfin, **le renouvellement des publics depuis ces deux dernières années est plus lent** même s'il se poursuit.



Les huit piliers de la fidélisation des abonné-es

Nous avons relevé **huit raisons principales de satisfaction et de fidélité des abonné-es** mentionnées par notre échantillon – et **indépendantes de la durée de cet abonnement**.

- La **singularité de la proposition éditoriale** d'Arrêt sur images ;
- La **qualité du travail des journalistes** d'Arrêt sur images ;
- L'**utilité des contenus produits** par les équipes d'Arrêt sur images au quotidien ;
- La **confiance des abonné-s dans les équipes et l'information produite** par Arrêt sur images ;
- L'**engagement politique d'Arrêt sur images, garde-fou de l'écosystème médiatique français dans une période où la défiance vis-à-vis des médias est croissante** ;
- L'**accessibilité des contenus en termes financiers** (coût bas de l'abonnement) ;
- La **variété des formats** ;
- La **personnalité de Daniel Schneidermann**.

L'**indépendance** d'Arrêt sur images, la **qualité** des enquêtes menées par ses journalistes, sa **ligne éditoriale** et son **ton**, ses **valeurs**, sont tout particulièrement invoquées comme des raisons de s'informer via Arrêt sur images.

Ainsi, 79% des répondant-es, soit 5 116 personnes, répondent lire ou regarder Arrêt sur images parce qu'ASI est un média indépendant, d'investigation et d'analyse sur les médias ; 63,7%, soit 4 128 personnes, invoquent la ligne éditoriale, le ton et les valeurs.

À cela s'ajoutent **56,7% de l'échantillon, soit 3 670 répondant-es qui invoquent l'utilité d'Arrêt sur images** dans sa **mission pédagogique de décryptage et de formation de l'esprit critique des publics face aux médias**. La demande est forte en ce sens avec **44,4% des répondant-es, soit 2 478 personnes, qui aimeraient qu'Arrêt sur images propose des contenus spécifiques pédagogiques utilisables dans un cadre scolaire**. Le rôle de garde-fou, de "décrypteur" et d'éducateur aux médias d'Arrêt sur images est une dimension prépondérante et sollicitée.

Remarque

Cette dimension **correspond à la sociologie des répondant-es qui sont pour beaucoup dans l'enseignement, la formation** ou travaillent dans des associations et des ONGs qui travaillent sur ces thèmes. Cela correspond également aux besoins et aux centres d'intérêts de certains milieux socio-professionnels du *care* et du social.

Nous ajouterons concernant Daniel Schneidermann que, s'il a sa communauté de fidèles abonné-es, voir de fans, ces derniers ne représentent pas une majorité (41.8% de l'échantillon, soit 2 711 répondant-es répondent lire ou regardez ASI pour suivre le travail de Daniel Schneidermann et ses analyses).

De fait, c'est principalement la proposition de valeur et la ligne éditoriale d'Arrêt sur images qui joue sur la fidélisation et l'abonnement.

Remarque

L'identité marquée d'Arrêt sur images, sa proposition de valeurs, sa ligne éditoriale sont une force et fédèrent des publics qui souscrivent à ce contrat de lecture. Cela favorise une véritable relation de confiance. Cet atout est un levier fort dans l'acquisition et la fidélisation des publics.

L'incarnation forte du média compte également, mais ne fait pas partie des premiers leviers d'acquisition et de fidélisation.

Désabonnement, non-abonnement

Dans l'ensemble les causes de non abonnement ou de désabonnement sont relatives à des questions économiques ou à un désamour pour les contenus publiés sur *Arrêt sur images* (lassitude, désaccord avec le traitement d'actualités clivantes de type crise des Gilets Jaunes ou Covid-19). Nombreux et nombreuses sont également les répondant-es qui se satisfont des contenus gratuits et expliquent ne pas avoir le temps pour en consommer davantage - d'où leur non abonnement.

Remarque

On observe une **méconnaissance des différentes formules d'abonnement**, notamment de celles accessibles aux personnes ne disposant pas de budgets pour un abonnement à des médias ou celle à durée libre.

On note également une faible connaissance de contenus gratuits pouvant générer de l'abonnement ou fidéliser des abonné-es, comme les newsletters. En effet 51% de l'échantillon, soit 3266 répondant-es savent qu'Arrêt sur images propose « La Gazette » et « L'Hebdo », des newsletters pour recevoir la dernière émission et une sélection d'articles et de contenus.

Communauté Arrêt sur images

L'échantillon de répondant-es s'est exprimé sur son sentiment d'engagement avec et pour *Arrêt sur images*. Pour mesurer ce sentiment d'appartenance à une communauté, nous leur avons proposé de noter de 0 à 5 leur sentiment, 0 étant un sentiment de non-engagement et 5 le sentiment d'un engagement important. **La note moyenne d'engagement est de 2,2/5**, soit un faible engagement.

80,8%, soit 5 140 des répondant-es ont répondu entre 0 et 3 (883 à 0, 1 372 à 1, 1 385 à 2, 1 500 à 3). **Aussi, il est clair qu'il n'y a actuellement pas de communauté Arrêt sur images mais qu'elle pourrait tout à fait se développer.** Le terrain est favorable. De la même façon, 2 249 des répondant-es seraient intéressé-es par des événements en ligne et hors-ligne animés et organisés par *Arrêt sur images*, sur ses thématiques.

Remarque

Il y a un **potentiel important pour développer le sentiment d'appartenance à une communauté en ligne et hors ligne** *Arrêt sur images*.

Consommation des programmes d'Arrêt sur images

Globalement, l'échantillon analysé des publics d'*Arrêt sur images* montre une connaissance poussée du média, de son modèle économique, de son histoire, de sa ligne éditoriale et de sa proposition de valeurs mais aussi de son offre éditoriale, de ses contenus et de ses formats.

En revanche, on note une faible connaissance des récentes évolutions et de certains marqueurs d'*Arrêt sur images*. Ainsi, **seule une personne sur deux (51,2%) sait qu'Arrêt sur images dispose depuis l'automne 2021 d'une direction collégiale** et est détenu par ses salariés. 43,3% de l'échantillon sait qu'ASI propose un abonnement gratuit pour les personnes en situation de précarité.

L'échantillon interrogé a **une consommation éclectique des contenus produits par les équipes d'Arrêt sur images mais semble sensible aux rendez-vous hebdomadaires ou quotidiens.** De fait, **ces publics consomment régulièrement de l'information, tous les jours** (31,3%, 2 006 des répondant-es) **ou régulièrement dans la semaine** (37,7%, 2 415 des répondant-es). Aussi, leur consommation d'information est importante et demande une variété et un renouvellement des contenus relativement important et fréquent.

Dans l'ensemble, l'échantillon analysé **consomme pour une majorité Le Matinaute**, la chronique quotidienne sur les dominantes médiatico-numériques du matin par Daniel Schneidermann (**61,9%**, 3882 des répondant-es), suivi de près par **l'émission hebdomadaire diffusée chaque vendredi sur le site** par Nassira El Moaddem, Daniel Schneidermann ou un membre de la rédaction (**61,1%**, 3 835 des répondant-es) – cela correspond à toute la première génération d'abonné-es fidèles qui ont suivi le départ d'Arrêt sur images de France 5.

Ensuite, l'échantillon consomme **les enquêtes et articles de la rédaction**, les écrits de Paul Aveline, Pauline Bock, Loris Guémart, Maurice Midena et Emmanuelle Walter (**45,9%**, 2 977 des répondant-es).

Enfin, le troisième élément le plus consommé par l'échantillon étudié est **l'émission « Arrêt sur histoire »**, la chronique de Mathilde Larrère (**32,9%**, 2 062 des répondant-es). De manière ensuite moins marquée mais importante et équivalente, nous retrouvons **Post-pop** (**27,6%**, 1 733 des répondant-es) ou encore le **Club indé** (**23,5%**, 1 471 des répondant-es).

Points d'améliorations souhaités

Dans l'échantillon traité, différents aspects récurrents sont cités dans les pistes d'améliorations souhaitées par les publics. On retrouve notamment le **support technique d'Arrêt sur images** : le **site internet**, sa **maniabilité**, son **identité visuelle** et **l'absence d'application mobile**, **l'absence sur YouTube des vidéos** et le fait qu'elles ne soient pas accessibles gratuitement. On peut également noter que l'incarnation des contenus par celles et ceux qui les font : les journalistes et chroniqueur-euses fait partie des éléments les moins cités (plaire/déplaire).

Modèle économiste et évolution tarifaire

L'échantillon de répondant-es interrogé s'est prononcé en faveur du maintien de l'abonnement (65%, 4 212 répondant-es) contre une minorité nette pour le don (4,4%, 284 répondant-es). À noter que 28,5% des répondant-es n'ont pas d'avis sur la question.

Concernant **l'évolution des prix de l'abonnement**, dans le cas où celui-ci passerait de 45€ à 50€ par an, la majorité du public serait enclin à ce changement. Pour 47,5% de l'échantillon (2 582 répondant-es), ce serait une augmentation qui leur semblerait justifiée dans tous les cas, 43% de l'échantillon trouverait ce prix ni trop cher, ni trop modique (2 583 répondant-es), et 17,9% (1 072 répondant-es) trouverait ce prix toujours modique.

Écriture inclusive

L'échantillon de répondant-es, majoritairement composé d'hommes de plus de 35 ans, est partagé concernant la généralisation de l'écriture inclusive chez *Arrêt sur images* 44% (2 847 personnes) n'a pas d'avis sur la question, 37,7% (2 444 personnes) se prononce contre. Une minorité est pour (18,3%, 1 185 des répondant-es).

Premières intuitions sur les publics d'Arrêt sur images

À partir de ces premières tendances générales, nous pouvons proposer un portrait à grand trait du public principal d'Arrêt sur images.

Nous noterons qu'après comparaison de deux échantillons des abonné-es depuis plus de 5 ans et depuis moins de 5 ans, nous n'avons pas vu de différences significatives. De la même manière, **les 18-24 ans ont un un profil qui correspond assez largement à celui des abonné-es actuel·les d'Arrêt sur images** - à la différence près de leurs moyens financiers plus réduits et de l'utilisation plus importante de certains réseaux sociaux comme Instagram. Aussi, il semblerait qu'un profil type d'abonné-e à *Arrêt sur images* accompagne le média. Le renouvellement de ces abonnements se fait a priori sur la base de ce même profil.

Un profil type récurrent

Il s'agirait d'**un homme de 35 à 49 ans enseignant** (fonctionnaire, de niveau cadre) résidant à **Paris**. Sa situation financière est bonne et lui permet d'accéder à différentes offres culturelles et activités culturelles et de loisirs.

Cet homme est **engagé politiquement** et adhère au parti La France Insoumise. Il est également membre d'un syndicat pour enseignants.

Il consomme tous les jours de l'information et consulte principalement des médias traditionnels comme *Le Monde*, *Le Monde Diplomatique*, *Libération* ou *France Culture* mais aussi des **médias indépendants**, notamment **Mediapart auquel il est abonné**. Il aime également suivre l'actualité sur **Twitter** et regarde également des **chaînes YouTube** relatives à différents sujets comme celle d'Usul.

Cet homme **connaissait déjà *Arrêt sur images* quand l'émission était diffusée sur France 5**. Il a suivi avec intérêt les remous du départ d'*Arrêt sur images* de la chaîne et sa reformation avec son propre site web. Il suit avec intérêt le média depuis lors. Il est un **abonné fidèle et regarde chaque semaine l'émission hebdomadaire**, son contenu favori. En outre, **il lit « Le Matinaute » - il aime Daniel Schneidermann** et suit son travail avec intérêt. **Il consulte régulièrement d'autres enquêtes de l'équipe dans la semaine et picore selon les sujets et les invités** dans les autres contenus.

Une étude à approfondir et à partager

Cette étude d'audience constitue une première étape pour affiner la connaissance des publics d'*Arrêt sur images*, elle reste par essence à approfondir par la consultation de données qualitatives et quantitatives (Google Analytics, site web, etc.). Un travail sur les personae reste à mener pour affiner les profils des publics à fidéliser et à acquérir, et des échanges sont à conduire avec la communauté (entretiens, partage des résultats).

Ainsi, des entretiens seraient à mener pour approfondir ces éléments : 1356 répondant-es, soit **37,2% de l'échantillon s'est déclaré disponible et intéressé pour approfondir ses réponses lors d'un entretien téléphonique ou collectif**. Et 56,3% des répondant-es souhaite être tenu informé par e-mail des évolutions futures liées à *Arrêt sur images*, soit 3649 contacts emails disponibles.