

COMMUNIQUE DE PRESSE – Paris, le 30 mars 2023

Près d'1 Français sur 2, de 18 ans et plus, se déclare chrétien ou proche de la religion chrétienne

Le Comité Français de Radio-Télévision (CFRT), producteur du *Jour du Seigneur*, a sollicité Toluna – Harris Interactive pour dresser un portrait des chrétiens afin d'identifier et comprendre leurs attentes*.

Une audience large et diversifiée

46% des Français âgés de 18 ans et plus se déclarent chrétiens ou proches de la religion chrétienne. Cette population, baptisée à 90%, couvre toutes les catégories sociales. Elle a un profil un peu plus féminin que celui de la population française (55% vs 45%), et légèrement plus âgé (55% vs 47% de +50 ans).

Naturellement ou culturellement unie par la religion chrétienne, cette audience large qui rassemble quasiment 1 Français sur 2 n'en demeure pas moins multiple avec 5 profils définis par Harris Interactive et *Le Jour du Seigneur*.

Si les segments classiques et convaincus (12% à eux deux et qui comprennent chacun quasiment un quart de 18-34 ans) sont dans la pratique régulière ou modérée de la religion chrétienne et constituent logiquement, aujourd'hui, le cœur de cible du CFRT/*Le Jour du Seigneur*, les trois autres profils, plus inédits, constituent les publics de demain qu'ils soient appétents, curieux ou éloignés.

Les appétents (22%) sont des chrétiens qui, notamment par manque de temps, ne peuvent s'inscrire dans la pratique tandis que les segments curieux (18%) et éloignés (48%), majoritaires et globalement plus jeunes sont essentiels pour anticiper demain : ce sont des segments qui sont peu dans la pratique mais pour lesquels le prisme de la spiritualité, de l'introspection et de la quête de sens rend la religion chrétienne utile.

36% des segments identifiés sont pratiquants réguliers et occasionnels, soit **8,8 millions de personnes** qui se rendent dans un lieu de culte au moins quelques fois dans l'année. Parmi elles, un tiers pratique régulièrement (se rendant dans un lieu de culte au moins 1 à 2 fois par mois). La prière est une pratique courante : ils sont également 36% à se recueillir et à prier au moins 1 fois par mois.

Des chrétiens engagés et sensibles aux problèmes de société

Les chrétiens se disent engagés ; d'abord auprès de leurs proches (87%) et de la société (63%), puis vis-à-vis de l'Église (34%). Une grande part appartient à des groupes ou à des associations de nature spirituelle ou humanitaire (27%). Les sujets qui les mobilisent le plus sont la lutte contre les violences et les abus faits aux femmes (80%) et aux mineurs (79%), la santé (77%), la lutte contre la pauvreté et l'exclusion (76%), la protection de l'environnement (75%).

Une aspiration commune pour un souffle nouveau

Les chrétiens ont un regard nuancé sur l'Église : de façon globale, ils portent majoritairement un regard positif en la jugeant ouverte à tous (80%), bienveillante (76%), tolérante (68%), enrichissante (67%). Toutefois, l'étude souligne aussi des manques sur des dimensions de proximité et de modernité : compréhensible (62%), tournée vers la jeunesse (58%), dynamique (46%) et moderne, en phase avec la société (39%). Ce déficit de modernité est d'ailleurs partagé par tous les segments et accentué chez les plus jeunes.

Signe d'une ouverture souhaitée et nécessaire, tous les segments souhaitent que l'Église s'interroge et évolue concernant le mariage des prêtres (87% se déclarent d'accord / 59% tout à fait d'accord), la crise des vocations (86%), le dialogue interreligieux (84%) ou encore la question des femmes prêtres (83%). Et qu'ils soient jeunes et plus âgés, tous les chrétiens parlent ici à l'unisson, ce qui renforce la volonté forte d'ouverture et d'évolution.

Le Jour du Seigneur, une marque de référence

À l'aube de ses 75 ans d'existence, *Le Jour du Seigneur* bénéficie d'un taux de notoriété remarquable de 74%².

Le programme a déjà été regardé par 40% d'entre eux. Pour ce public, l'émission invite à la réflexion (87%), permet de rester en contact avec l'Église (86%) et d'enrichir sa culture catholique (81%).

Le Jour du Seigneur bénéficie d'une image bienveillante (81%), ouverte (80%), crédible (78%), de qualité (76%), enrichissante (69%) même si, comme l'Église, elle fait face à des enjeux de modernité et de dynamisme.

Des enseignements qui ont vocation d'accompagner et guider les stratégies éditoriale et média du CFRT – Le Jour du Seigneur

Quel média catholique pour demain ? Pour se nourrir spirituellement, la télévision est le média privilégié en terme de fréquentation régulière et occasionnelle (39%) devant la radio (32%), la presse et Internet à égalité (30%). Les podcasts émergent (17%). Des nouvelles attentes s'expriment vis-à-vis d'Internet, avec plus de vidéos et une plus grande présence sur les réseaux sociaux. 42% se déclarent intéressés par une plateforme numérique proposant des vidéos à thématiques chrétiennes.

Ces vidéos doivent être pédagogiques à travers des documentaires pour célébrer et comprendre les grandes fêtes catholiques (76%), ouvertes sur les sujets de société à travers des débats (73%) et sur le monde à travers des reportages sur les Églises du monde (73%).

¹ Extrapolation réalisée sur la base de 53,4 millions de Français âgés de 18 ans et plus (Source Insee, Bilan démographique 2021)

² Base : 1 271 individus se déclarant proches de la religion chrétienne ou pour lesquels elle est jugée utile

Pour Benoît Cassaigne, président du CFRT/*Le Jour du Seigneur* et ancien directeur général délégué de Médiamétrie, « *Le Jour du Seigneur* bénéficie d'un public potentiel large qui exprime de fortes attentes en termes d'informations et de contenus religieux, de débats et de réflexions spirituelles. L'émission doit poursuivre son évolution pour répondre aux besoins de nouveaux contenus sur les canaux numériques, dans un esprit d'accessibilité, de clarté et d'espérance ».

**Enquête réalisée en ligne par Harris Interactive / Toluna du 11 au 30 mai 2022. Échantillon de 1 271 individus se déclarant proches de la religion chrétienne ou pour lesquels elle est jugée utile (échantillon issu d'un échantillon national représentatif de 2 807 Français âgés de 18 ans et plus). Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).*

À PROPOS :

Le Jour du Seigneur est une émission diffusée tous les dimanches matins entre 10h30 et 12h sur France 2. Elle se compose d'un magazine d'une ½ heure et de la messe en direct de 11h à 12h. Elle a enregistré 569 000 téléspectateurs en moyenne par émission et une Part d'audience de 9% entre septembre et décembre 2022, 667 000 téléspectateurs et 10,2 % de PDA pour la messe (source Médiamétrie). En 2022, plus de 200 000 donateurs ont soutenu *Le Jour du Seigneur*.

Toluna - Harris Interactive, partenaire des études agiles pour penser le monde de demain. Toluna révolutionne le monde des insights consommateurs et citoyens en combinant technologie innovante et accès direct en temps réel à la plus grande communauté mondiale dédiée aux études. Harris Interactive regroupe les meilleurs experts et accompagne tous types de clients à prendre les bonnes décisions, avec un temps d'avance.

CONTACT PRESSE

Eline Sorba – e.sorba@cfrt.tv – 07 57 48 84 74