

#DemainLaPresse
L'EFFICACITÉ

14 décembre 2021

**PRESSE ET VECTEURS
DE LA CONFIANCE MÉDIA**

ACPM x dentsu



ORGANISATION INTERPROFESSIONNELLE

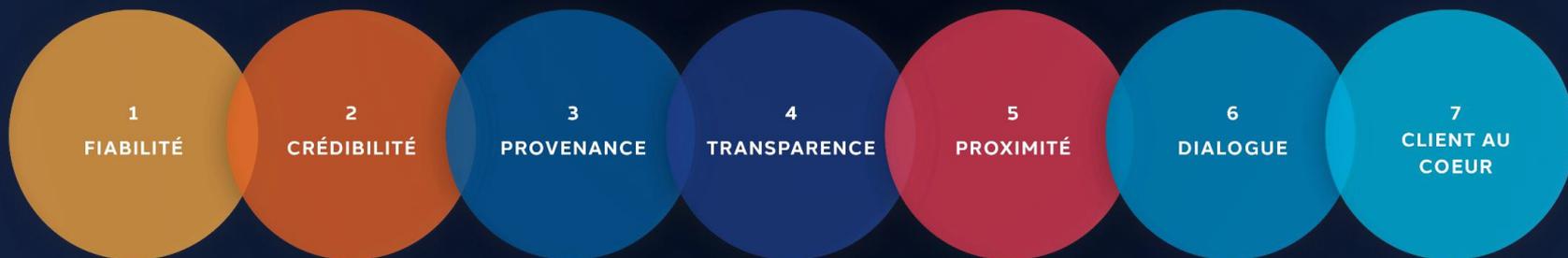
qui contrôle et certifie la **Diffusion** de la Presse, la **Fréquentation** des sites, des applications, des webradios, des podcasts, de l'affichage digital et l'**Audience** des marques de Presse.

#DemainLaPresse

DENTSU & LE TRUST PLANNING

Depuis 2019, les équipes de recherche et analyse du groupe dentsu travaillent sur la valeur de **la Confiance**.

L'analyse fait apparaître 7 piliers de la Confiance



ENJEUX & OBJECTIFS DE L'ANALYSE

COMPRENDRE

LES VALEURS
CONSTITUTIVES DE LA
CONFIANCE

ANALYSER

LEURS DÉCLINAISONS
DANS CHACUN DES
LEVIERS MÉDIAS

ÉVALUER

LEURS BÉNÉFICES POUR
LES MARQUES
ANNONCEURS



AGENDA

MÉTHODOLOGIE & DONNÉES DE CADRAGE

Une analyse exclusive de dentsu data labs pour l'ACPM, intégrant un volet quantitatif et une modélisation statistique

LA CONFIANCE, UNE VALEUR QUI SE DÉCLINE TRÈS DIFFÉREMMENT DANS LES MÉDIAS

Une hiérarchie des piliers qui peut-être très différente d'un média à l'autre et au sein d'une ligne éditoriale, d'un canal de diffusion à l'autre

LA PRESSE AU CŒUR DE LA CONFIANCE

Dans ce contexte la Presse présente des assets forts, et surperforme aux yeux des consommateurs sur un grand nombre d'items structurants pour la confiance

UNE MÉTHODOLOGIE EN 3 TEMPS

1

COLLECTE

Enquête quantitative sur un échantillon national représentatif des Français de 18 ans et plus
3 644 individus interrogés

Terrain du 9 au 23 juillet 2021

2

MODÉLISATION

17 modèles réalisés
500 à 700 observations par levier média

au total 12 557 observations
et 25 variables explicatives

3

ANALYSE

Hiérarchie des enjeux pour chacun des médias,
consultation des experts & des tendances du marché pour valider les conclusions

17 LEVIERS MÉDIAS ONT ÉTÉ TESTÉS

Pour un même contenu éditorial, nous avons analysé les déclinaisons
« classiques » et « digitales »

**Les Journaux et les
Magazines papier**

**Les versions numériques
sur les sites de Presse**

**Les Sites internet des
titres de Presse**

**Les Applications des
titres de Presse**

**Les Chaînes TV
généralistes**

**Les Chaînes TV
d'informations en continu**

**Les Sites internet de
chaînes TV**

Les Radios généralistes

Les Radios musicales

**Les Radios d'information
en continu**

Les Radios digitales

Les Réseaux Sociaux

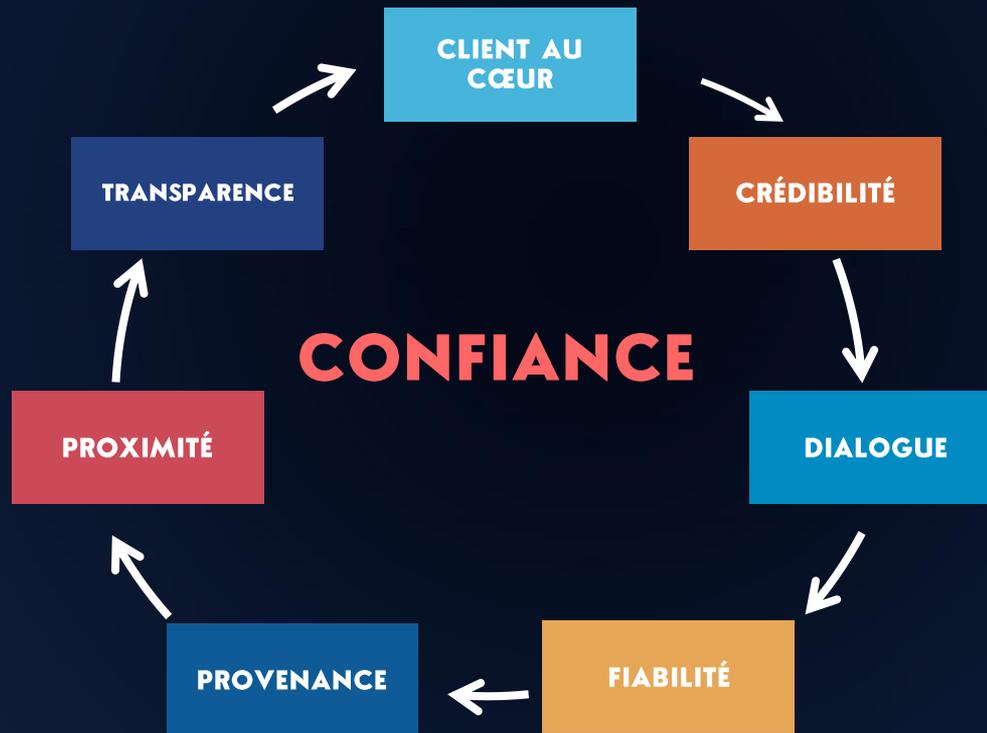
Les Plateformes Vidéos

Les Podcasts

Les Blogs et Forums

Les Influenceurs online

LES PILIERS DE LA CONFIANCE SUR L'UNIVERS DES MÉDIAS



MODÉLISATION DES DONNÉES POUR COMPRENDRE ET MESURER LA RELATION DE CONFIANCE

→ **Analyse statistique** pour déterminer le poids de chacun des piliers dans la note de Confiance, en prenant en compte les interactions entre les différents items testés.



UN INDICATEUR COMMUN POUR SYNTHETISER LA CONFIANCE

LE NET TRUST SCORE

Il permet d'évaluer le capital Confiance et de le monitorer simplement

$$\text{Net Trust Score} = \frac{\% \text{ donnant une note de confiance entre 8 et 10}}{\% \text{ donnant une note de confiance entre 1 et 5}}$$

Représentant le rapport entre le nombre de réfractaires et le nombre de promoteurs, le Net Trust Score peut être positif ou négatif



2. LA CONFIANCE, UNE VALEUR QUI SE DÉCLINE TRÈS DIFFÉREMMENT DANS LES MÉDIAS

LA CONFIANCE ENVERS LES MÉDIAS A TRAVERS LE NET TRUST SCORE

Le digital clive les résultats

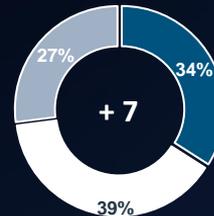
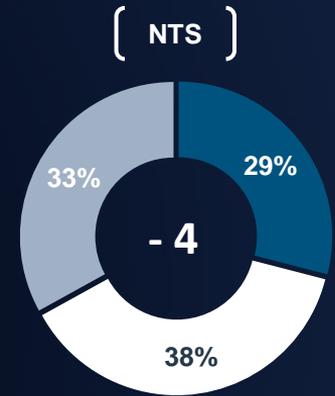
Une Confiance envers les médias qui semble très challengée :

- Une moyenne qui cache cependant de fortes amplitudes et des attentes bien différentes d'un media à un autre
- Les résultats sont pénalisés par un % de détracteurs élevé sur certains leviers

Une rupture significative entre le ON et le OFF :

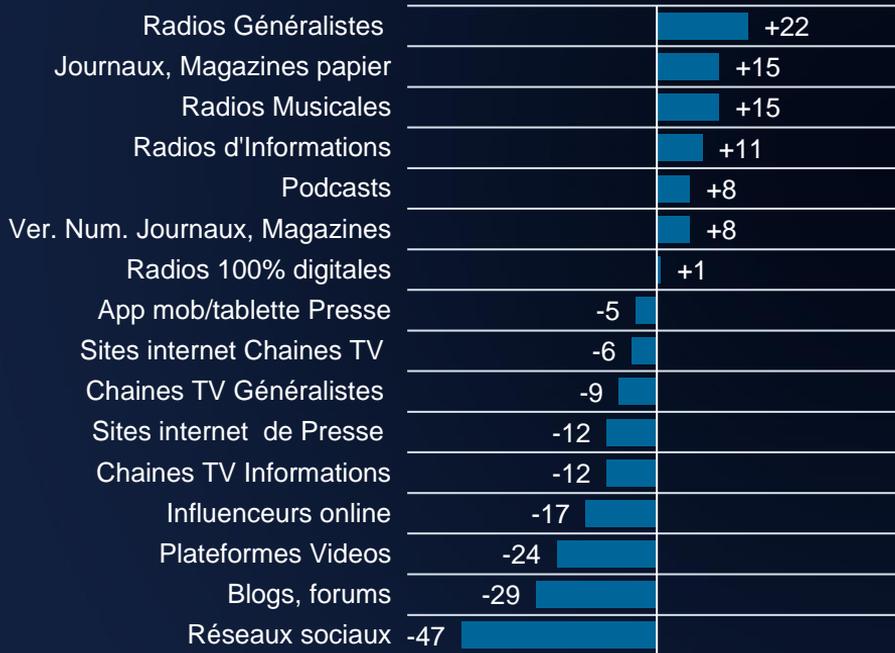
- La « défiance » envers le digital qui l'emporte sur le NTS

Les médias « traditionnels » comptant davantage de Promoteurs font pencher le score du côté positif



UNE FORTE AMPLITUDE DANS LES RÉSULTATS DE N.T.S. PAR LEVIER

RANKING SCORES N.T.S.



- Comment expliquer ces différences de niveaux de Confiance ?
- Quels sont les piliers les plus stratégiques pour chaque média ?

Et globalement, diriez-vous que vous avez confiance envers les ... ?

Base : entre 500 et 700 individus 18 ans et + par levier media

AU GLOBAL MÉDIA, PLUS DE LA MOITIE DE LA NOTE DE CONFIANCE EST EXPLIQUÉE PAR DEUX PILIERS

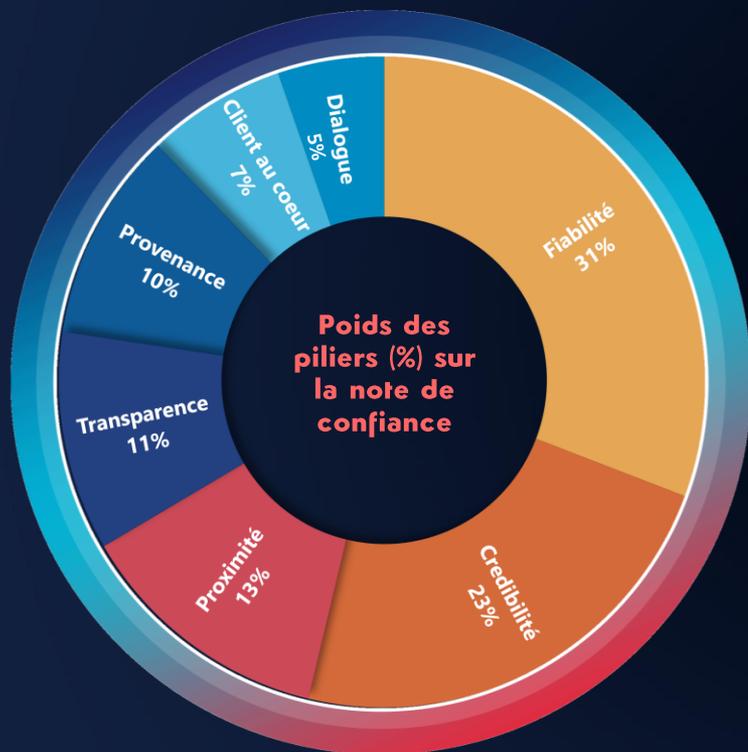
CONTRIBUTION A LA CONFIANCE D'UN MÉDIA



2 piliers très liés à l'information, contenu le plus attendu lorsque l'on évoque le média.

Résultats agrégés des 17 modèles réalisés.

DÉCOMPOSITION DE LA CONFIANCE DES MÉDIAS



- ➔ Plus de 50% de la Confiance dans un media repose sur sa **Fiabilité** et sa **Crédibilité**
- ➔ En troisième position (13%) on trouvera néanmoins la **Proximité**, évocatrice de valeurs plus personnelles et plus émotionnelles (centres d'intérêts & opinions), puis la **Transparence** (11%) et la **Provenance** (10%)
- ➔ Le **Dialogue** est le moins attendu de tous (6%), ce qui s'explique naturellement par la nature de la consommation média, on peut voir par la suite que ce pilier peut-être plus important au sein des leviers radio

Résultats agrégés des 17 modèles réalisés

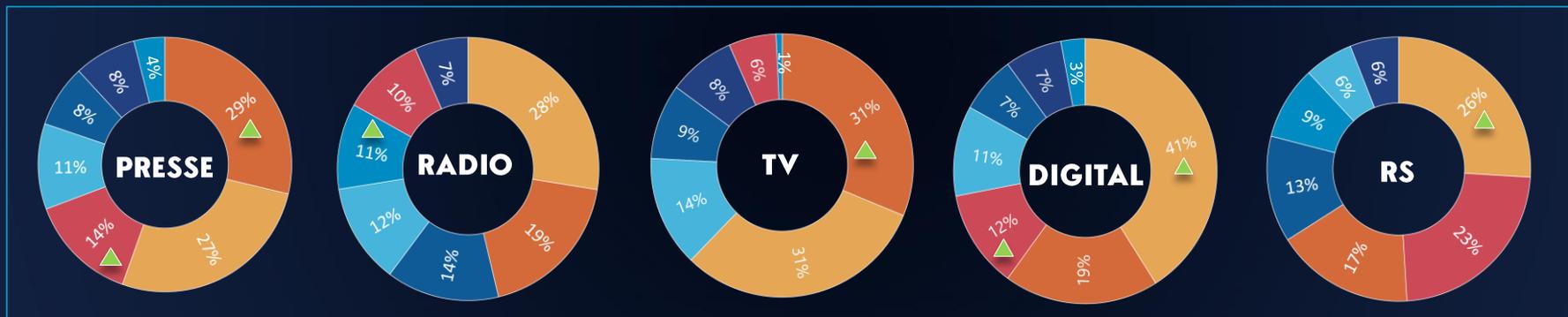
SI CES DEUX PILIERS RESTENT IMPORTANTS POUR L'ENSEMBLE DES MÉDIAS, LEUR CONTRIBUTION VARIE D'UN LEVIER À L'AUTRE

- La hiérarchie des piliers composant la relation de Confiance va être différente entre les médias
- La valeur de **proximité** par exemple, va prendre plus d'importance sur la **Presse** et les environnements digitaux : elle est même le deuxième facteur de Confiance pour les **réseaux sociaux**
- Le pilier concernant le **dialogue**, peu représentatif au global média, explique 11% de la Confiance en **radio**



UN BESOIN DE PROXIMITÉ PLUS FORT AU SEIN DE LA PRESSE ET DU DIGITAL (ET ENCORE PLUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX)

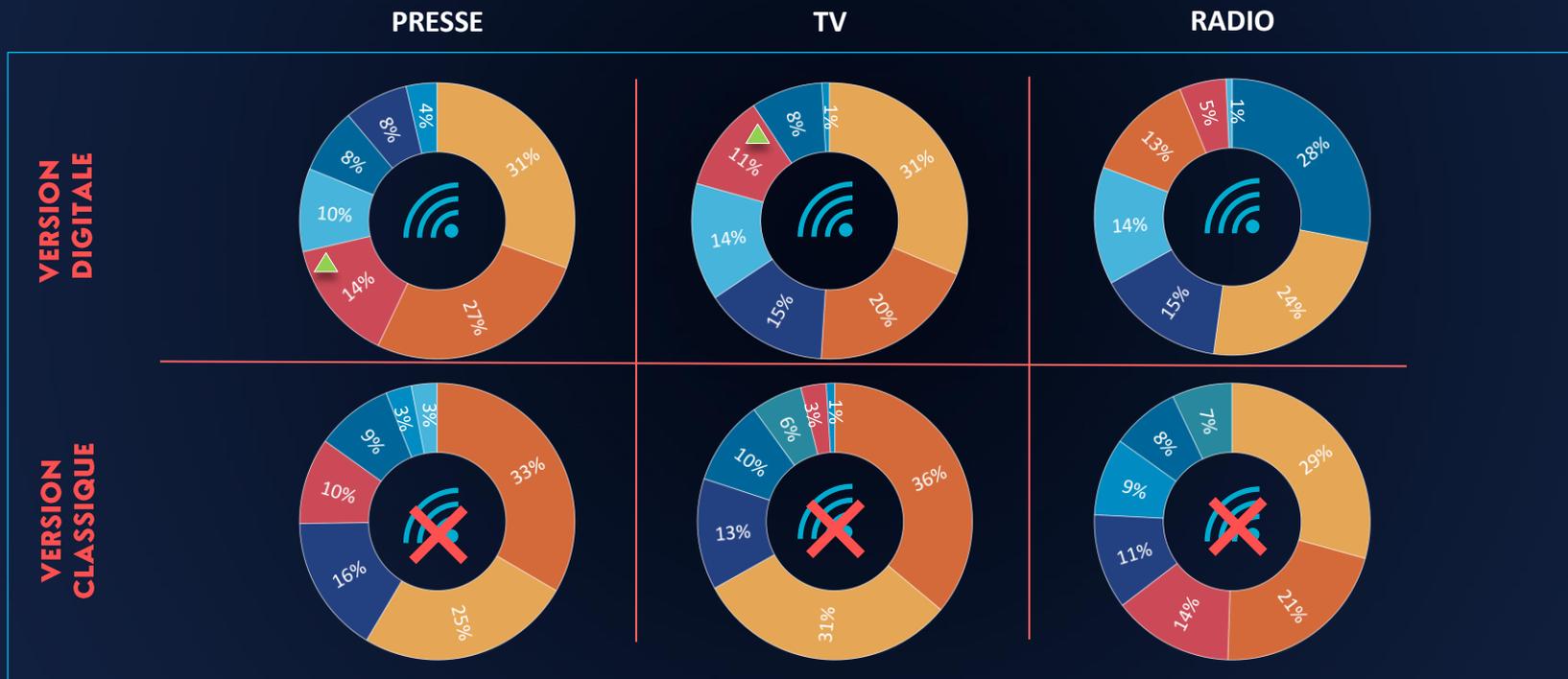
POIDS DES PILIERS (%) SUR LA NOTE DE CONFIANCE



Résultats agrégés par famille media

DES PRIORITÉS QUI DÉPENDENT DU MÉDIA... MAIS AUSSI DU CANAL ON OU OFF

POIDS DES PILIERS (%) SUR LA NOTE DE CONFIANCE



AU SEIN D'UNE MÊME CATÉGORIE ÉDITORIALE, LE CANAL DE DIFFUSION IMPACTE LA HIÉRARCHIE DES PILIERS DE LA CONFIANCE

POUR LA PRESSE OFF-LINE

La Confiance est essentiellement portée par la CRÉDIBILITÉ, parmi les items qui contribuent le plus à la Confiance on trouvera aussi la notion d'éthique et de légitimité

POUR LA PRESSE ON-LINE

Vont apparaître de façon plus saillante les notions de priorité donnée au lecteur et de proximité avec le lecteur, ce canal permettant plus de personnalisation

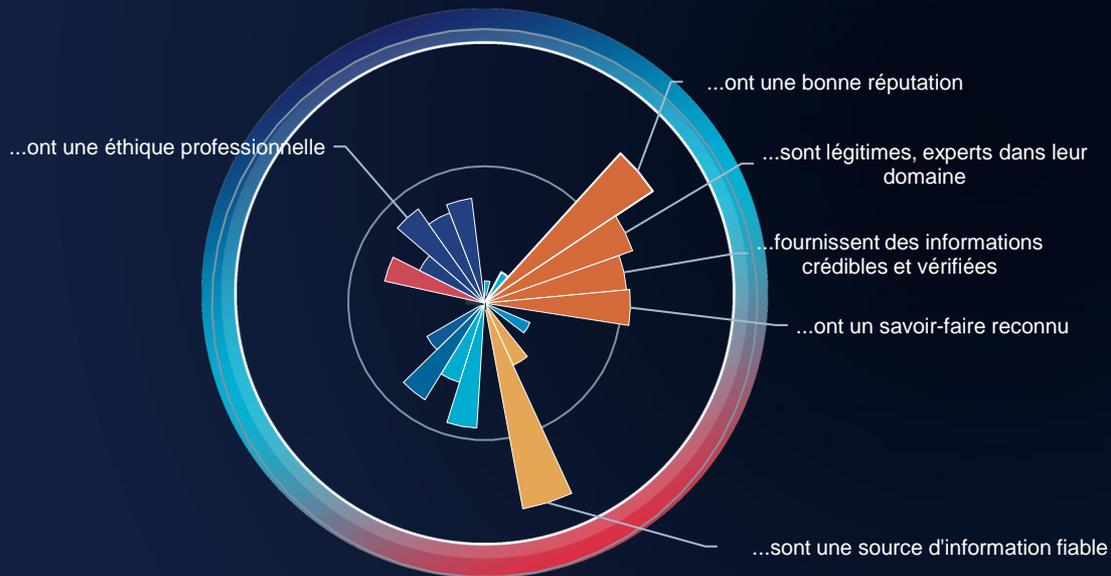
UNE COMPLEMENTARITE D'USAGE ET DE VALEURS

Très bien notée dans l'absolu sur les valeurs de la confiance, la presse dans toutes ses déclinaisons permet d'adresser différents enjeux liés à la Confiance média

FACTEURS EXPLICATIFS DE LA CONFIANCE DE LA PRESSE OFF-LINE — TOP 5

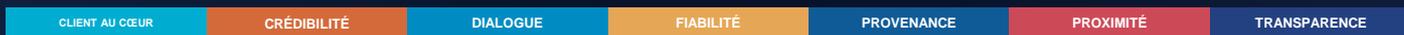
LES ITEMS LES PLUS IMPORTANTS SONT ESSENTIELLEMENT LIÉS AU PILIER **CRÉDIBILITÉ**

POIDS DES ITEMS (%)



Forces de la Presse off-line:

- Réputation
- Fiabilité de l'information
- Informations crédibles et vérifiées
- Légimité, expertise
- Ethique professionnelle



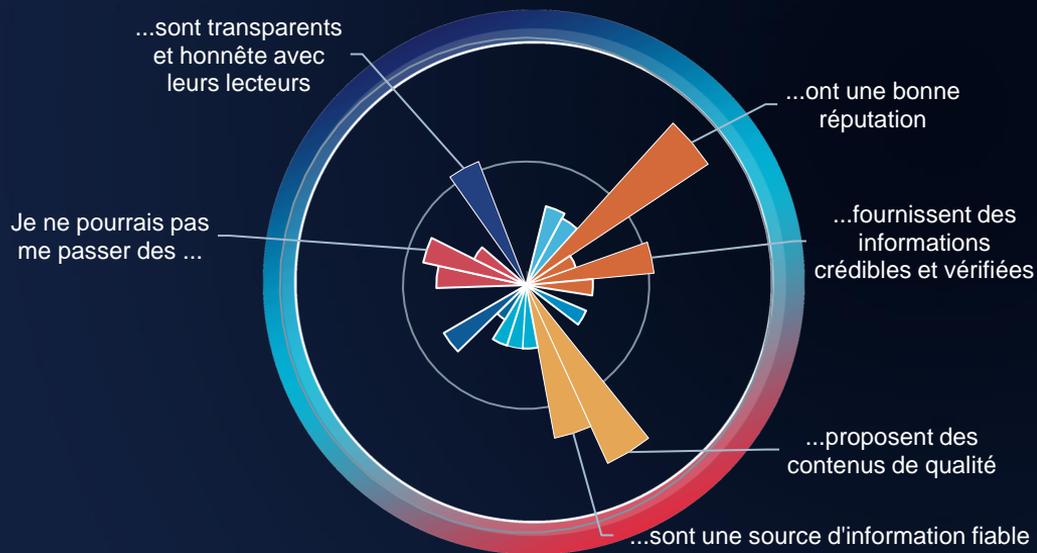
Presse off-line = Journaux, magazines papier et leurs exactes répliquations en version numérique

FACTEURS EXPLICATIFS DE LA CONFIANCE DE LA PRESSE ON-LINE

– TOP 5 :

LA PROXIMITÉ PÈSE PLUS LOURD AU SEIN DE L'UNIVERS DIGITAL DE LA PRESSE

POIDS DES ITEMS (%)



Forces de la Presse on-line :

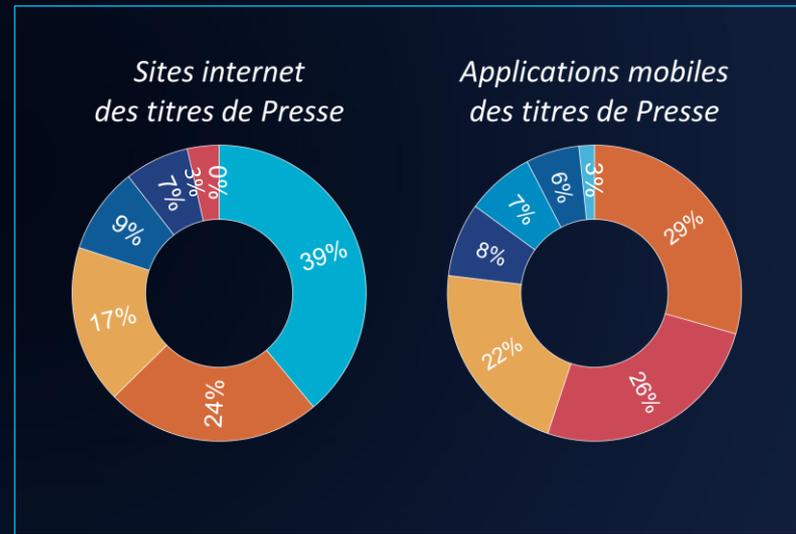
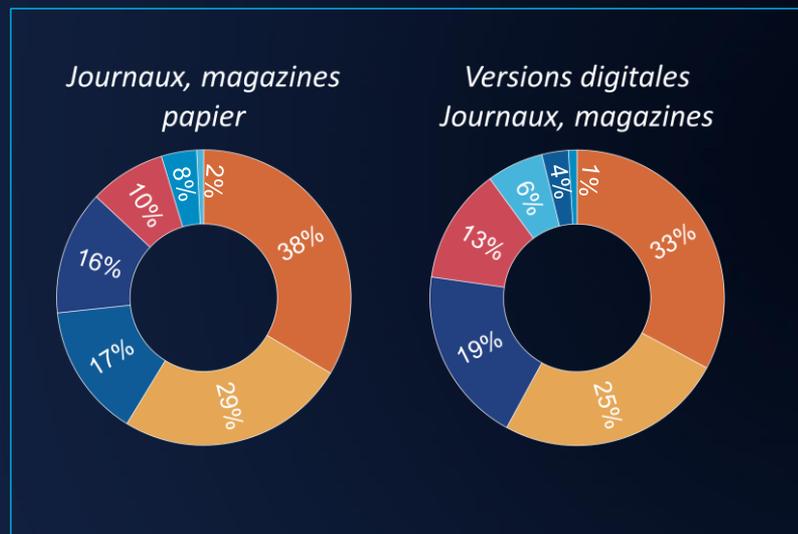
- Réputation, crédibilité
- Transparence
- Qualité, fiabilité
- Proximité



Presse on-line = Sites internet des titres de presse, applications mobiles et tablette

COMPLEMENTARITÉ D'USAGE ET DE VALEUR AU SEIN DE L'UNIVERS PRESSE

POIDS DES PILIERS (%) SUR LA NOTE DE CONFIANCE

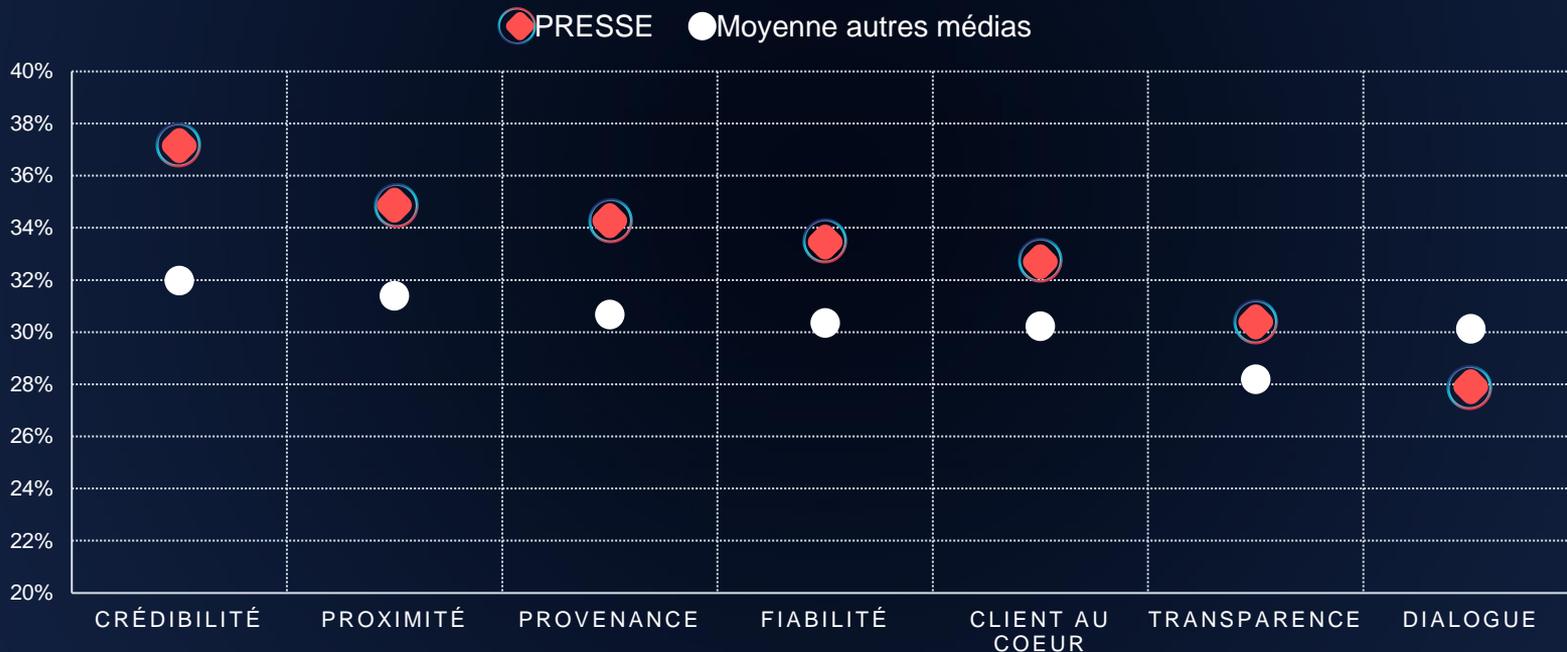




3. LA PRESSE AU COEUR DE LA CONFIANCE MÉDIA

LA PRESSE SURPERFORME SUR PRESQUE TOUS LES PILIERS DE LA CONFIANCE

Moyenne des % 8-10 par pilier = % promoteurs



% 8-10 par pilier (= moyenne des items par pilier) moyennes ON + OFF

UNE PERFORMANCE TIRÉE PAR LA VERSION OFF-LINE ET SA RÉPLICATION NUMÉRIQUE

% 8-10 PRESSE off-line

Version papier + réplique numérique

TOP 10 ITEMS



Ranking vs l'ensemble des médias

🏆 TOP 1

🏆 2ème

Forces de la Presse off-line :

- Réputation, crédibilité
- Transparence
- Qualité, fiabilité
- Proximité

LA PRESSE SE PRESENTE COMME UN MÉDIA STRATÉGIQUE POUR ADRESSER LA CONFIANCE

- Média reconnu par le grand public comme **fiable et légitime**, la Presse offre également des assets de proximité notamment via ses déclinaisons digitales & applicatives
- Elle se positionne **nettement au-dessus de la moyenne des autres médias** sur la quasi-totalité des piliers de la Confiance, créant ainsi un environnement favorable de communication
- L'analyse croisée des forces de la Presse et des attentes des audiences en font un média stratégique pour travailler sur la **Confiance**



CE QU'IL FAUT RETENIR :

LA CONFIANCE EST AUJOURD'HUI TRÈS CHALLENGÉE PAR LES CONSOMMATEURS

Au global, le score de Confiance est négatif pour les médias

L'ESSENTIEL DE LA CRISE DE CONFIANCE PORTE SUR LE CANAL DIGITAL

Les médias physiques, et en particulier la Presse et la radio ont su garder la confiance du grand public

LES PILIERS LES PLUS CONTRIBUTEURS À LA CONFIANCE SONT LA FIABILITÉ ET LA CRÉDIBILITÉ

Deux valeurs essentielles sur lesquelles surperforme la Presse

LA PRESSE OFFRE UNE PALETTE DE VALEURS COMPLEMENTAIRES POUR ADRESSER LA CONFIANCE

A travers l'ensemble de ses déclinaisons, la Presse et son contenu éditorial obtient une note supérieure à la moyenne des médias sur quasi tous les piliers de la Confiance

#DemainLaPresse L'EFFICACITÉ



Pierre CALMARD
CEO, dentsu France



Stéphane BODIER
Directeur Général de l'ACPM

#DemainLaPresse

<https://www.demainlapresse.fr/>