

#DemainLaPresse  
**L'EFFICACITÉ**

14 décembre 2021

**PRESSE ET VECTEURS  
DE LA CONFIANCE MÉDIA**

**ACPM x dentsu**



## ORGANISATION INTERPROFESSIONNELLE

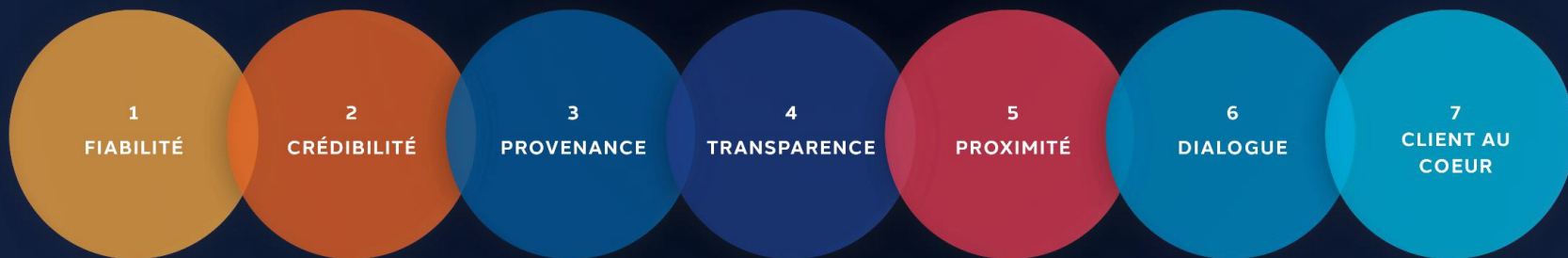
qui contrôle et certifie la **Diffusion** de la Presse, la **Fréquentation** des sites, des applications, des webradios, des podcasts, de l'affichage digital et l'**Audience** des marques de Presse.

# #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



# 1. MÉTHODOLOGIE & DONNÉES DE CADRAGE

## 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**

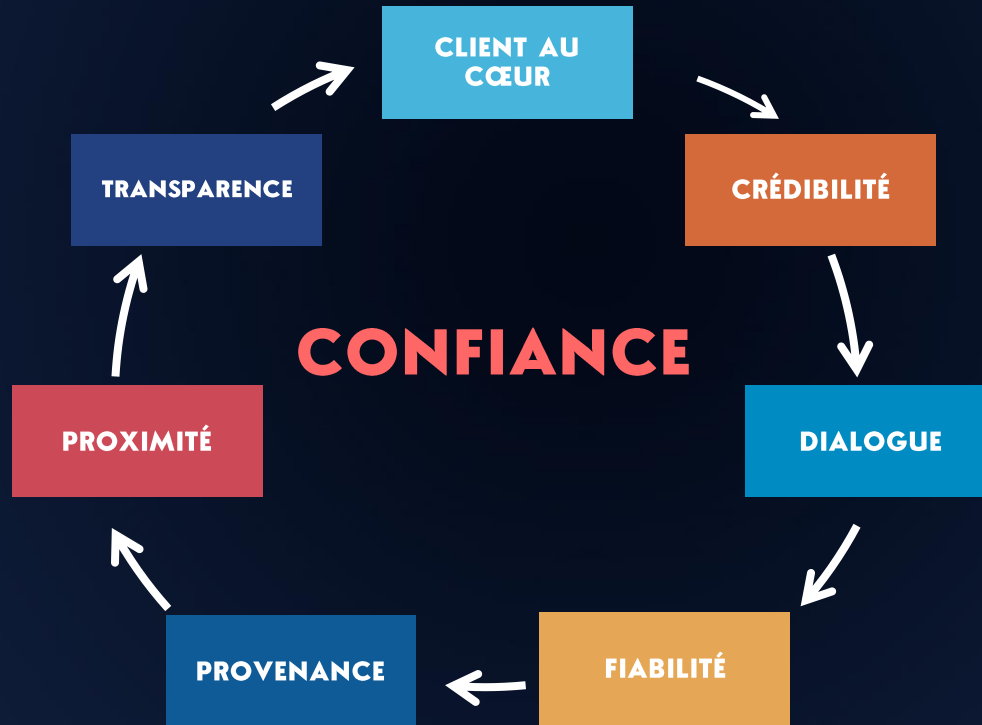
**Les Podcasts**

**Les Blogs et Forums**

**Les Influenceurs online**

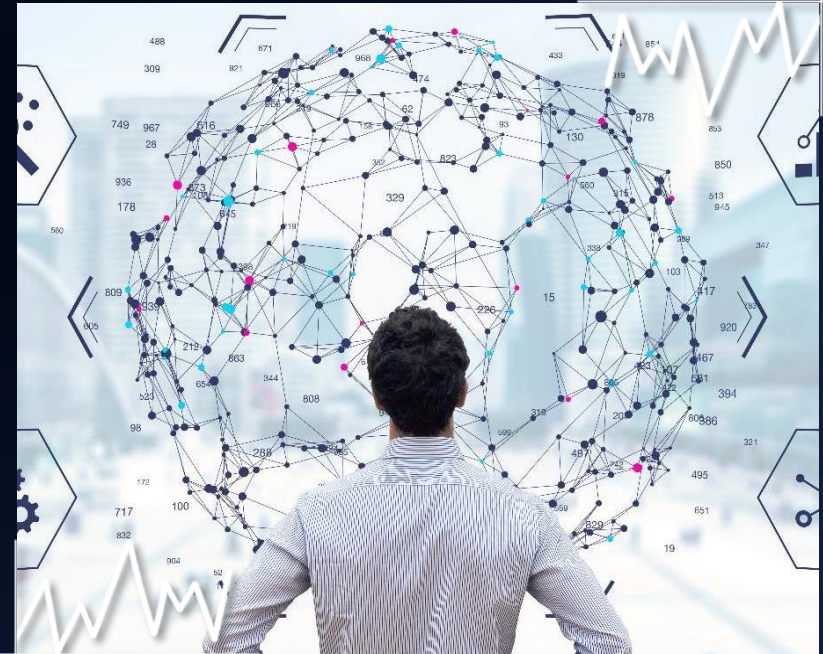


# LES PILIERS DE LA CONFIANCE SUR L'UNIVERS DES MÉDIAS



# 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

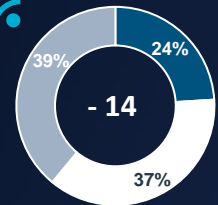
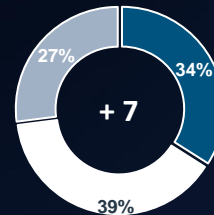
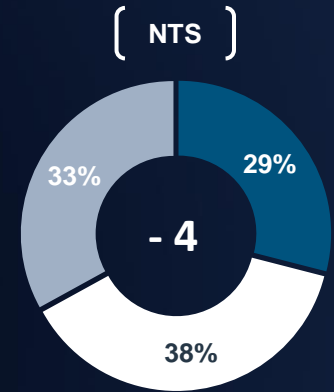
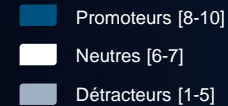
## Une Confiance envers les médias qui semble très challengée :

- 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 :

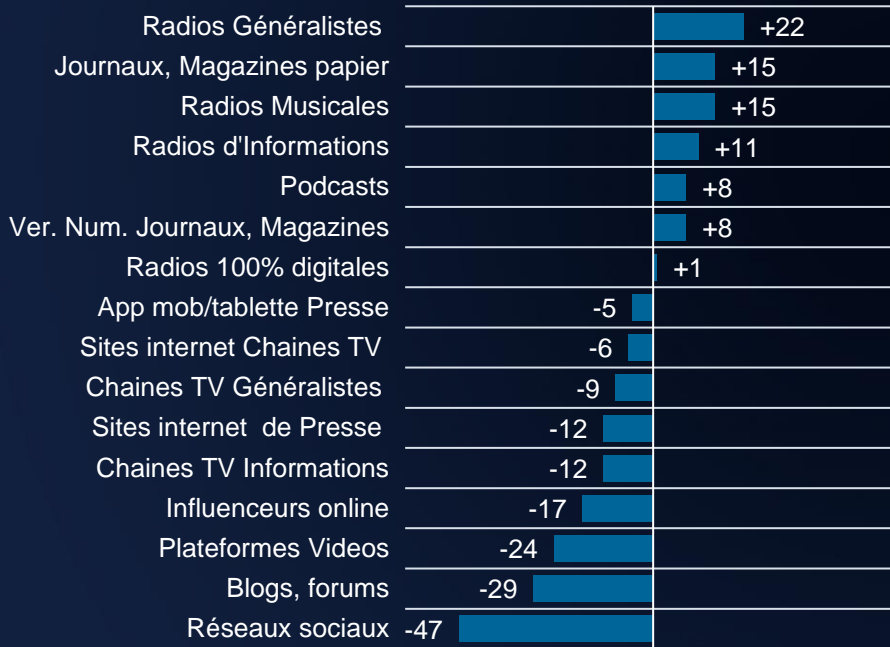
- La « défiance » envers le digital qui l'emporte sur le NTS

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

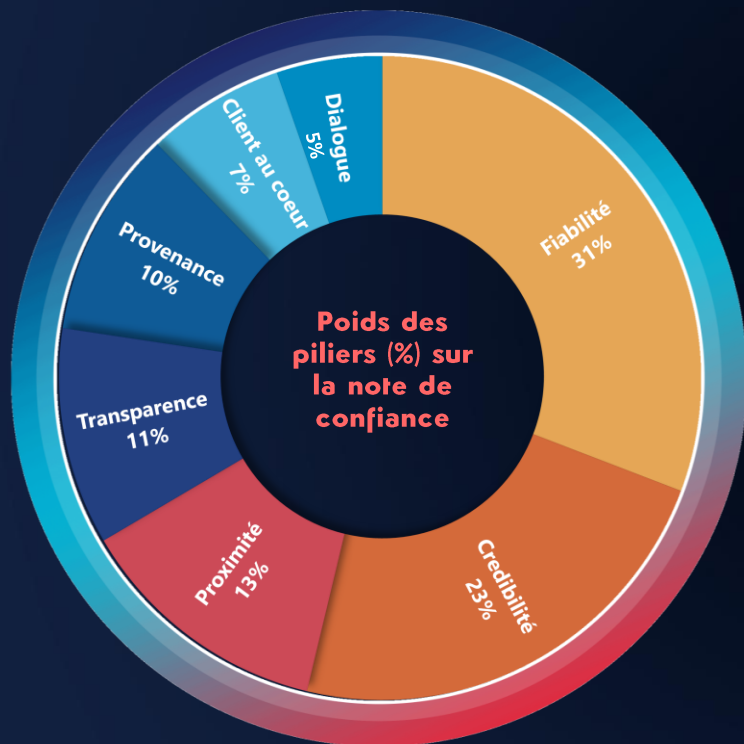
## CONTRIBUTION A LA CONFIANCE D'UN MÉDIA



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



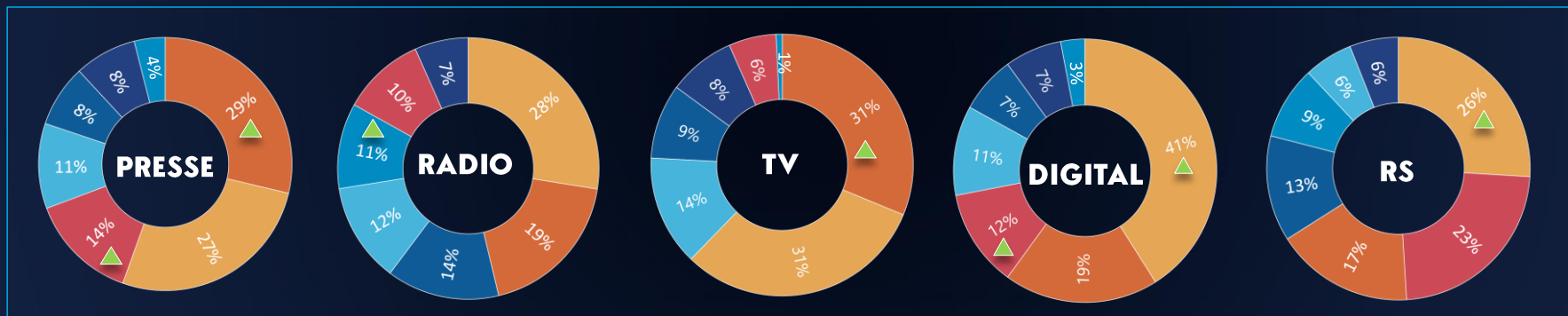
## SI CES DEUX PILIERS RESTENT IMPORTANTS POUR L'ENSEMBLE DES MÉDIAS, LEUR CONTRIBUTION VARIE D'UN LEVIER À L'AUTRE

- 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)

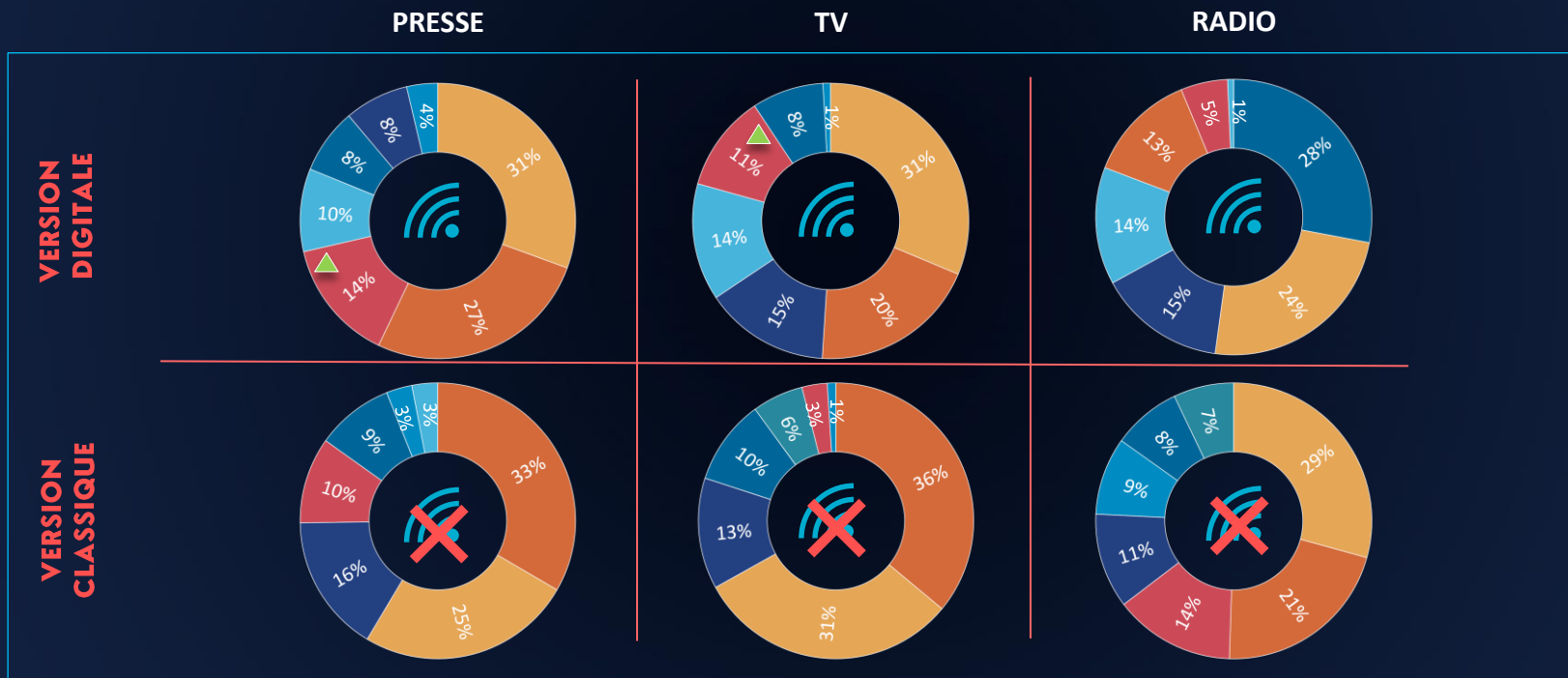
## POIDS DES PILIERS (%) SUR LA NOTE DE CONFIANCE



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

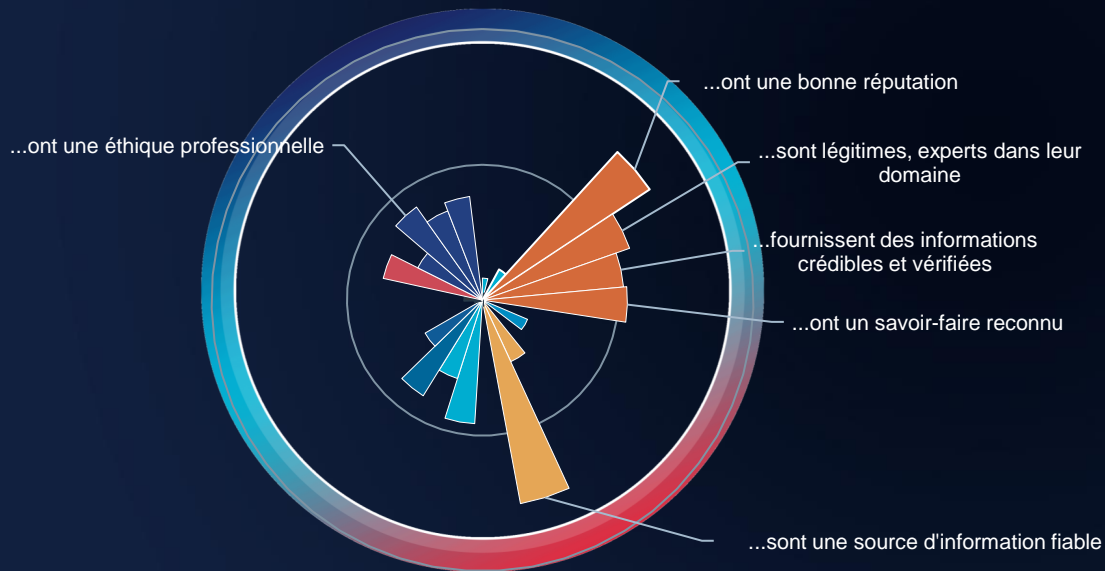
## UNE COMPLEMENTARITE D'USAGE ET DE VALEURS

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
- Légitimité, expertise
- Ethique professionnelle



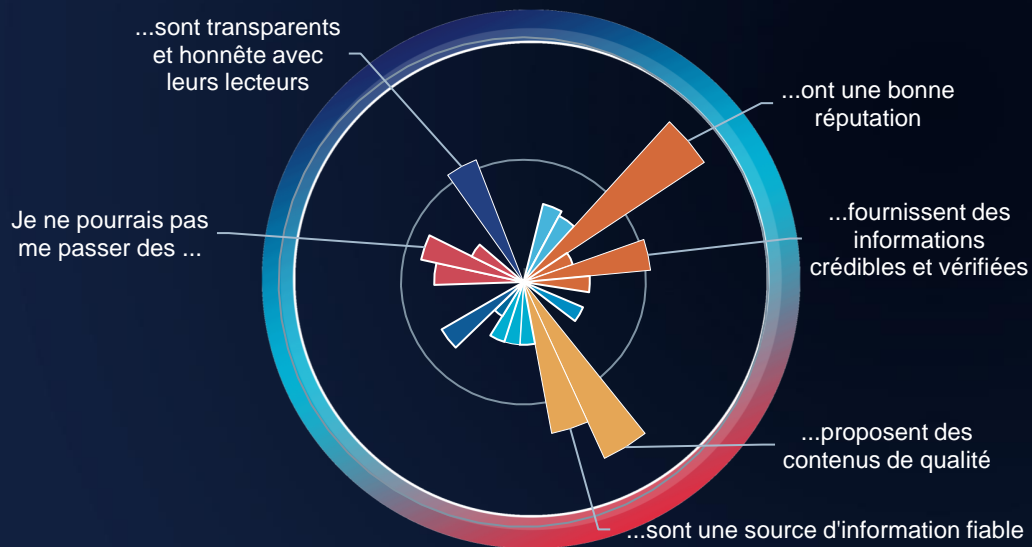
Presse off-line = Journaux, magazines papier et leurs exactes répliquations en version numérique

# 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 :

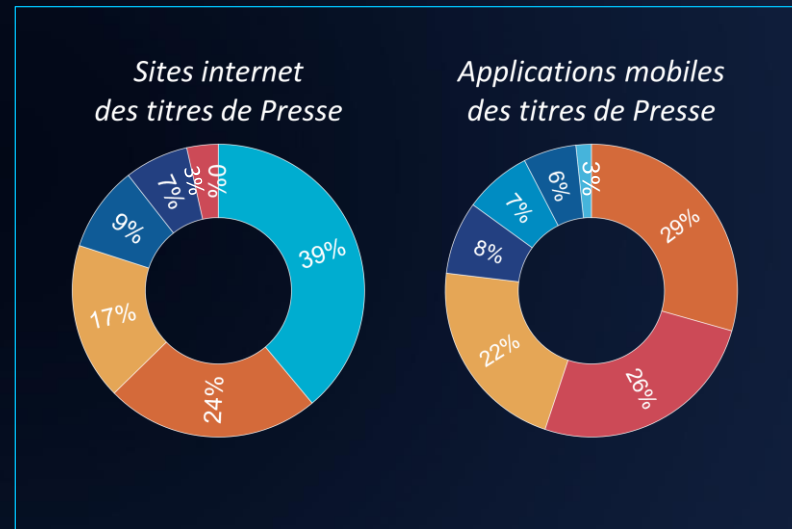
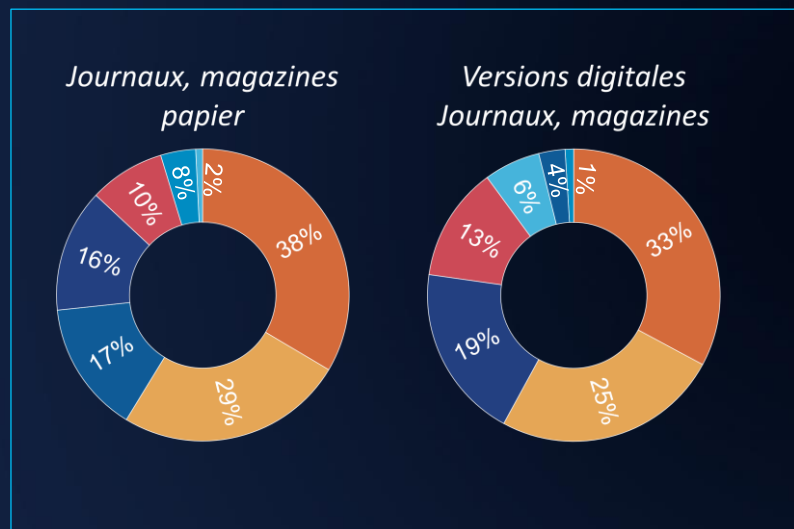
- Réputation, crédibilité
- Transparence
- Qualité, fiabilité
- Proximité

CLIENT AU CŒUR   CRÉDIBILITÉ   DIALOGUE   FIABILITÉ   PROVENANCE   PROXIMITÉ   TRANSPARENCE

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



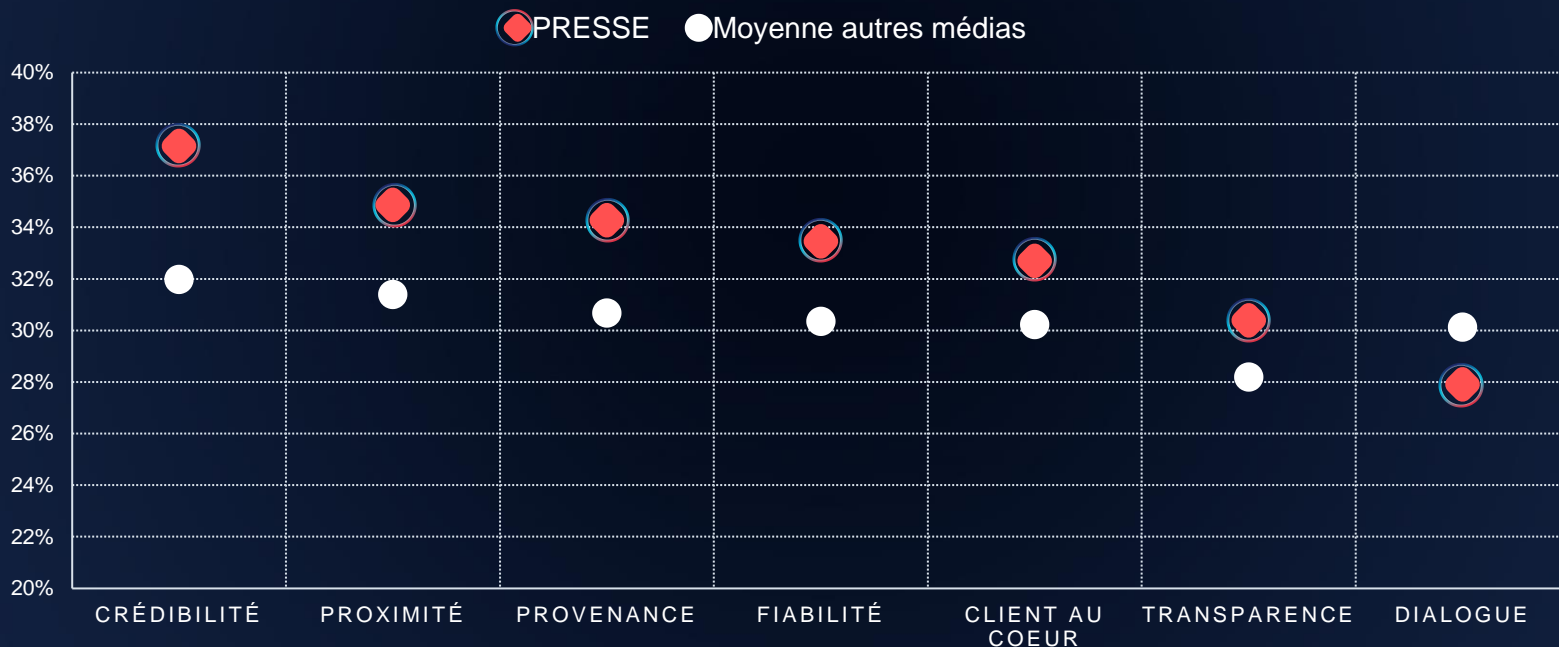


### 3. LA PRESSE AU COEUR DE LA CONFIANCE MÉDIA



# 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/>