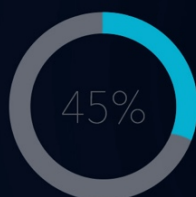


ACPM

dentsu



PRESSE ET VECTEURS DE LA CONFIANCE MEDIA

Livre blanc
14 décembre 2021

LA CONFIANCE AU COEUR DU CAPITAL DE MARQUE

Dans une société d'hyper-information, l'image d'une marque est directement influencée par la Confiance des consommateurs. Cette relation de Confiance est devenue encore plus centrale dans les stratégies au cours de ces derniers mois, avec une attente plus élevée en termes de responsabilité, transparence et crédibilité.

Cet enjeu est particulièrement crucial au sein de l'écosystème média, qui porte la responsabilité de l'information et de la transmission. Notre analyse s'attache à comprendre quelles sont les valeurs constitutives de la Confiance, comment ces valeurs se déclinent dans chacun des médias et à quel point ces leviers peuvent être bénéfiques pour les marques qui y communiquent.

Une étude en 3 actes est menée par dentsu data labs, le département insights et data du groupe dentsu.

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. MODELISATION

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.

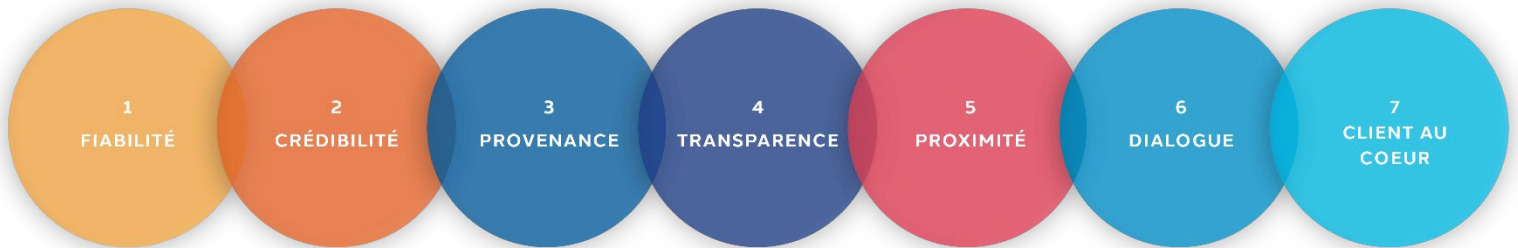


“Les annonceurs doivent expliquer et défendre leurs valeurs, faire preuve de transparence et adapter leur communication.

Notre objectif est ainsi désormais de susciter la Confiance envers les marques et créer du lien au sein de contextes plus qualitatifs, plutôt que de générer un simple volume de contacts.”

Pierre Calmard, CEO, dentsu france

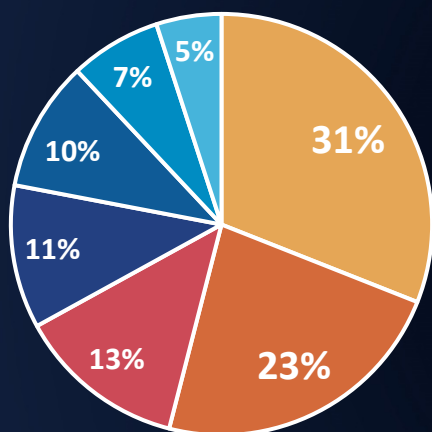
LES 7 PILIERS DE LA CONFIANCE



7 facteurs sont déterminants dans la relation de Confiance envers une marque ou un média : La **fiabilité** (qualité constante), la **crédibilité** (e-réputation et expertise), la **provenance** (ancrage & valeurs historiques), la **transparence**, la **proximité**, le **dialogue** et le '**client au cœur**' (capacité de la marque à faire passer ses intérêts après ceux du consommateur).

Le poids de chaque pilier va évoluer en fonction de la catégorie de média, mais aussi des publics et des contextes de diffusion.

LES VECTEURS DE LA CONFIANCE DANS LES MÉDIAS



% Poids du pilier dans la Confiance, issu de la modélisation

Plus de 50% de la Confiance accordée à un média repose sur sa **Fiabilité** (qualité constante du contenu), et sa **crédibilité** (réputation & expertise) : 2 piliers liés à la manière de transmettre l'information.

En troisième position (13%), on trouve la **proximité**, évocatrice de valeurs plus personnelles et plus émotionnelles (centres d'intérêts & opinions), puis la **transparence** (11%) et la **provenance** (10%). Le dialogue et la notion de "client au cœur" n'apparaissent qu'à 7% et 5% et semblent plus secondaires.

QUEL EST LE NET TRUST SCORE* DES MÉDIAS ?

Dans ce contexte où fiabilité et crédibilité forment un atout majeur pour les marques, il est important de savoir comment sont notés les grands médias lorsque l'on parle de Confiance. L'analyse de celle-ci passe notamment à travers le calcul du Net Trust Score*, un indice de Confiance basé sur le pourcentage de promoteurs et de détracteurs d'un média.

Le Net Trust Score* obtenu, tous médias confondus, peut, dans un premier temps, être déroutant. En effet, le NTS* est négatif ; certains leviers médias ayant un % de détracteurs élevé.

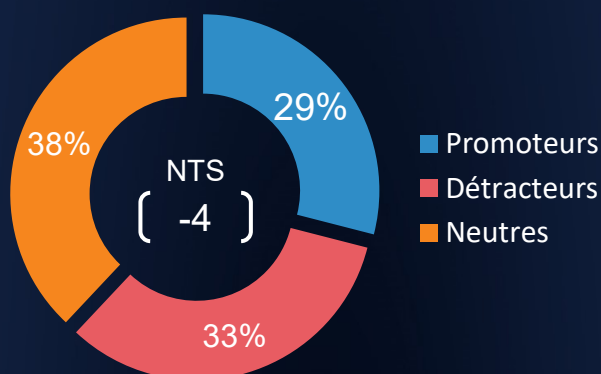
Ce résultat est contrebalancé par un NTS* très différent en fonction du média. En moyenne, les médias offline obtiennent une note de +7, contre - 47 pour les réseaux sociaux.

LA NOTE DE CONFIANCE VARIE FORTEMENT D'UN MÉDIA À L'AUTRE

Une observation plus détaillée permet de mieux comprendre les résultats : les médias off-line bénéficient d'un meilleur crédit auprès des utilisateurs, notamment la Presse et la radio. Beaucoup moins associés au phénomène « fake news » que les médias digitaux, ils sont considérés comme plus fiables et plus crédibles et donc, mieux notés sur l'échelle de Confiance.

Sur la Presse notamment, dont le score est parmi les plus élevés, cette Confiance va être particulièrement portée par l'expertise éditoriale et la légitimité à transmettre l'information.

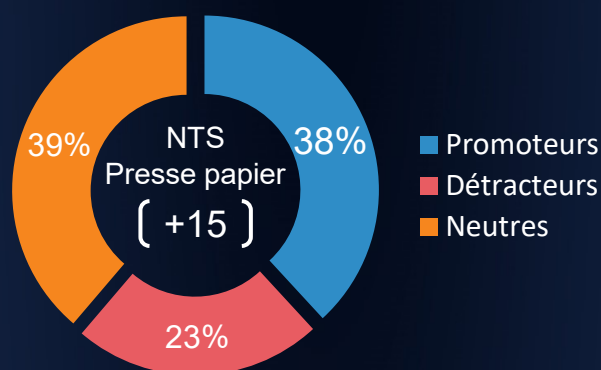
NET TRUST SCORE* MOYEN TOUS MÉDIAS



NET TRUST SCORE PAR CANAL

Moyenne leviers off line	Moyenne leviers on line	Réseaux sociaux
+ 7	- 14	- 47

FOCUS PRESSE PAPIER



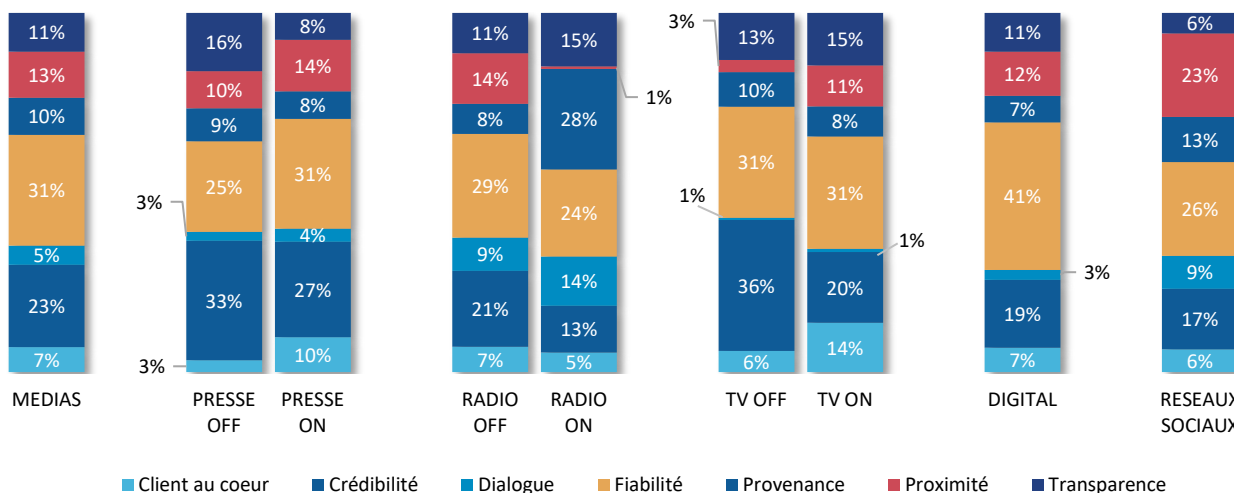
*Le Net Trust Score (NTS) est un indice de Confiance calculé en soustrayant le score de méfiance total du score de Confiance total.

Net Trust Score = %promoteurs-%détracteurs

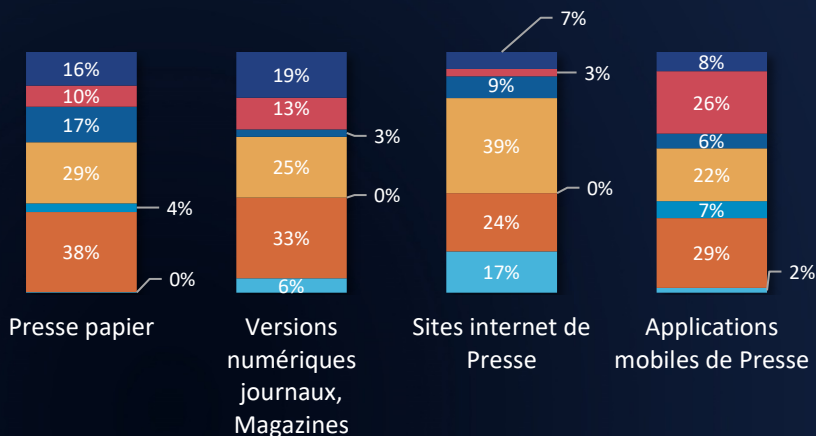
L'IMPORTANT DU CANAL

La digitalisation des contenus a favorisé l'augmentation de la consommation média multi-supports. Il est toutefois intéressant d'observer que, bien que la tendance soit à l'accélération des usages digitaux, le canal on-line reste très challengé en termes de Confiance. L'analyse de la contribution des piliers en fonction du canal de diffusion fait également apparaître des attentes différentes de la part des lecteurs.

% d'influence de chaque pilier sur la Confiance globale, issus de la modélisation



Ainsi, pour le contenu éditorial issu de la Presse, le choix du média de diffusion va permettre de répondre à des attentes lecteurs différentes, et offrir aux annonceurs des environnements publicitaires très complémentaires.



“De la Presse papier doté d'un fort caractère expérientiel à l'appli mobile qui nourrit un lien quotidien avec le consommateur, la Presse est un média protéiforme permettant de jouer sur tous les leviers de la Confiance.”

Sandra Bensoussan, directrice du pôle Publishing, dentsu france

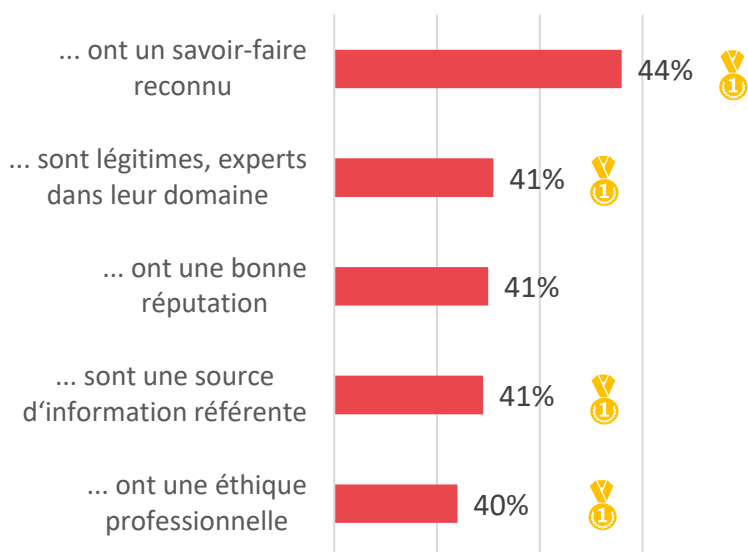
LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS DE LA PRESSE

Les atouts de la Presse pour porter les valeurs de la Confiance sont nombreux : une ligne éditoriale stable, des signatures reconnues, un « contrat de lecture »... Il n'est pas étonnant de retrouver ce média en tête sur de nombreux piliers, dont les plus constitutifs de la Confiance média.

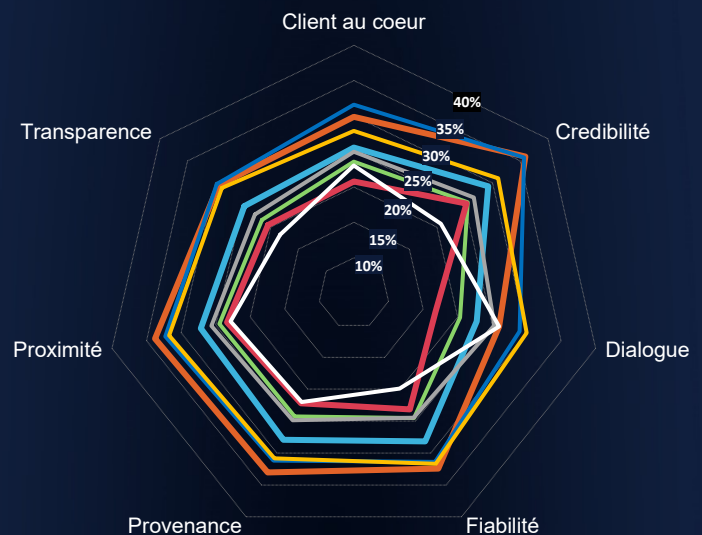
Parmi les items les mieux notés sur la Presse, on trouve des valeurs très corrélées au score de Confiance. Dans le top 5 des valeurs reconnues à la Presse, cette dernière surclasse l'ensemble des autres leviers médias.

ITEMS LES MIEUX NOTÉS SUR LA PRESSE – TOP 5

% promoteurs Presse (notes 8-10) sur chaque item



COMPARAISON DE LA PERFORMANCE DES MÉDIAS SUR CHACUN DES PILIERS



- Presse offline
- Presse online
- Chaînes TV offline
- Chaînes TV online
- Radios offline
- Radios 100% digitales
- Médias digitaux
- Réseaux sociaux

La Presse est classée en 1^{er} sur la modalité

LES ENSEIGNEMENTS À RETENIR

- Parmi les 7 grands piliers sur lesquels repose la Confiance des consommateurs, deux s'avèrent posséder une influence bien plus importante pour les médias : **fiabilité** (qualité constante du contenu), et **crédibilité** (e-réputation et expertise).
- Dans un contexte bousculé en termes de Confiance, les médias offline apparaissent comme plus fiables aux yeux des consommateurs, comme en témoigne leur Net Trust Score* (capital Confiance du média).
- En effet, la Presse papier se démarque avec un Net Trust Score* **de +15 points** (très supérieur à la moyenne des médias qui est à - 4).

*Le Net Trust Score est un indice de Confiance calculé en soustrayant le score de méfiance total du score de Confiance total.

- La Presse est un média qui possède avant tout un savoir-faire reconnu, incluant des experts dans leur domaine. La Presse, notamment offline, **se démarque ainsi des autres médias grâce à sa forte crédibilité**, qui fait d'elle une source d'information référente



“ La Confiance est l'une des grandes forces de la Presse. Dentsu le prouve à travers plus de 3 600 interviews et l'une des méthodologies les plus robustes.

La Confiance ne se décrète pas elle se construit, ensemble !”

Stéphane Bodier, Directeur Général de l'ACPM

#DemainLaPresse

A propos de l'ACPM

L'ACPM, l'Alliance pour les chiffres de la Presse et des Média est l'organisation interprofessionnelle, qui contrôle et certifie la diffusion de la presse, la fréquentation des sites internet, des applications, des web radios, des podcasts, de l'affichage digital et de l'audience des marques de Presse.

L'ACPM est responsable de la communication institutionnelle, d'information et de formation sur le média Presse à destination de tout l'écosystème publicitaire. Le Conseil d'Administration, l'organe de direction de l'ACPM, est composé des représentants de toutes les familles de Presse à travers leurs syndicats professionnels : le SEPM pour la Presse Magazine, l'Alliance de la Presse d'Information pour la Presse Quotidienne, Nationale, Régionale, Départementale, l'APGI pour la Presse Gratuite d'Information, la FNPS pour la Presse d'Information Spécialisée, le CRTM qui représente les annonceurs à travers l'Union des Marques, les agences média avec l'Udecam ainsi que des représentants des média hors Presse.

A propos de dentsu

Quatrième groupe de communication mondial, dentsu est spécialiste de l'ensemble des métiers de la communication : conseil médias et stratégies de communication marketing, performances digitale, création de contenus, expérience consommateur, data management et événementiel.

dentsu revendique une collaboration radicale dans une communication post-publicitaire où le sens précède l'audience. La diversité des talents, l'éventail des expertises, où le savoir être s'allie à un savoir-faire, n'a qu'un seul objectif : faire converger les besoins des consommateurs et des marques en répondant à trois attentes : responsabilité, simplicité et transparence.

En France, dentsu est une structure agile composée de 5 agences Carat, dentsu X, gyro, Isobar et iProspect et d'expertises dédiées comme dentsu data labs ou dentsu trading, et compte près de 1000 collaborateurs.

Pierre Calmard est Président du groupe en France.

dentsu est présent dans 143 pays et compte près de 66 000 collaborateurs dans le monde.

ACPM

dentsu

Contact ACPM :

audience@acpm.fr & demainlapresse.fr
T : 01 43 12 85 30 | acpm.fr