

#DemainLaPresse

MÉDIAS & CONFIANCE

QUELS LEVIERS DE
CONFIANCE ACTIVENT
LES MÉDIAS ?

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

x

CSA CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS



INTERVENANTS



Capucine PIERARD
Vice Présidente
Havas Media Group



Aurore DOMONT
Présidente de Media
Figaro & Présidente du
Comité Audience ACPM



Stéphane BODIER
Directeur Général
ACPM



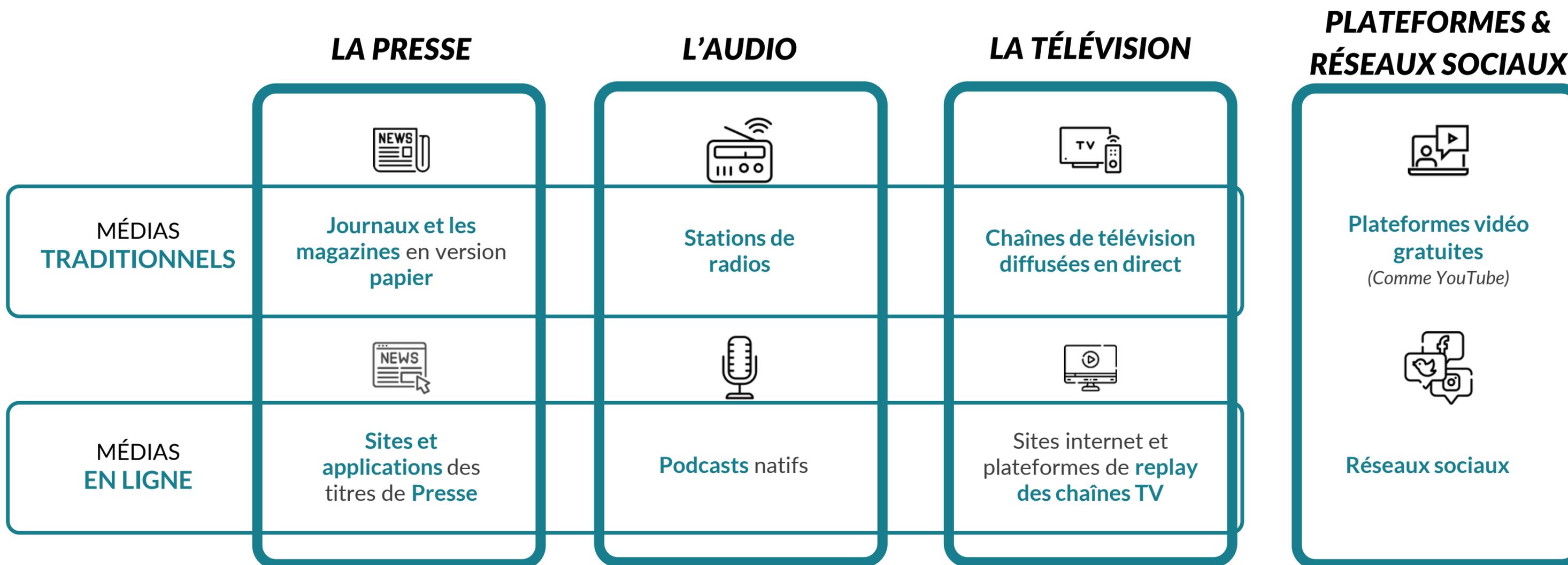
Claudine BRULE
Directrice du Pôle Consumer
CSA



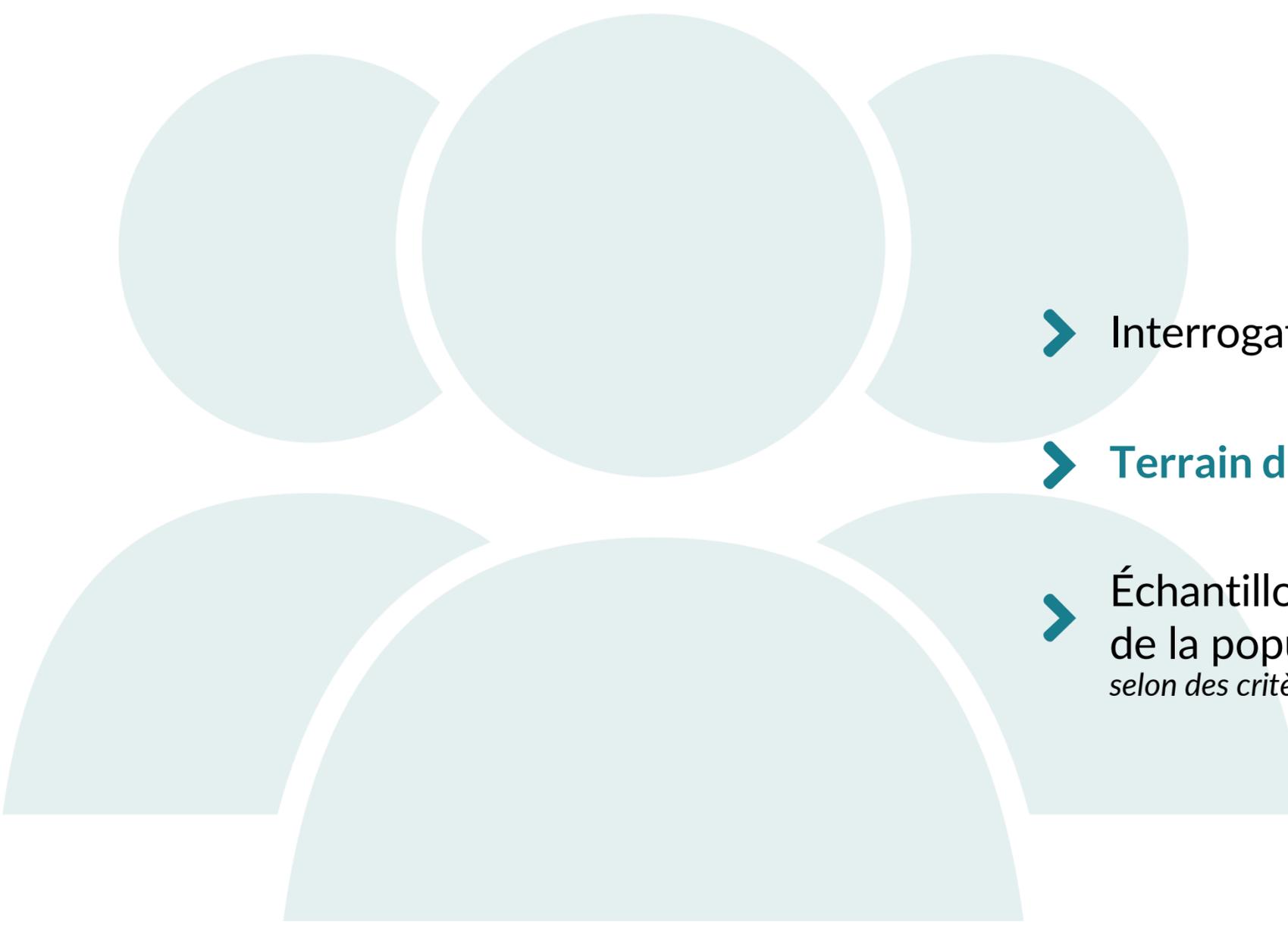
Amélie BENISTY
Directrice Audience &
Relation Adhérents
ACPM

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- 1 Qualifier le niveau de confiance des 8 médias suivants et les piliers sur lesquels repose cette confiance
- 2 Mesurer si cette confiance a des répercussions sur l'influence de ces médias sur les comportements des consommateurs



MÉTHODOLOGIE



➤ Interrogation **online** durant un questionnaire de **15 minutes**

➤ Terrain du **3 au 13 mai 2024**

➤ Échantillon total de l'étude : **1 018 répondants** représentatifs de la population française
selon des critères de sexe, âge, catégories socioprofessionnelles, catégorie d'agglomération

1.

Quel est le niveau de confiance général accordé aux différents médias ?

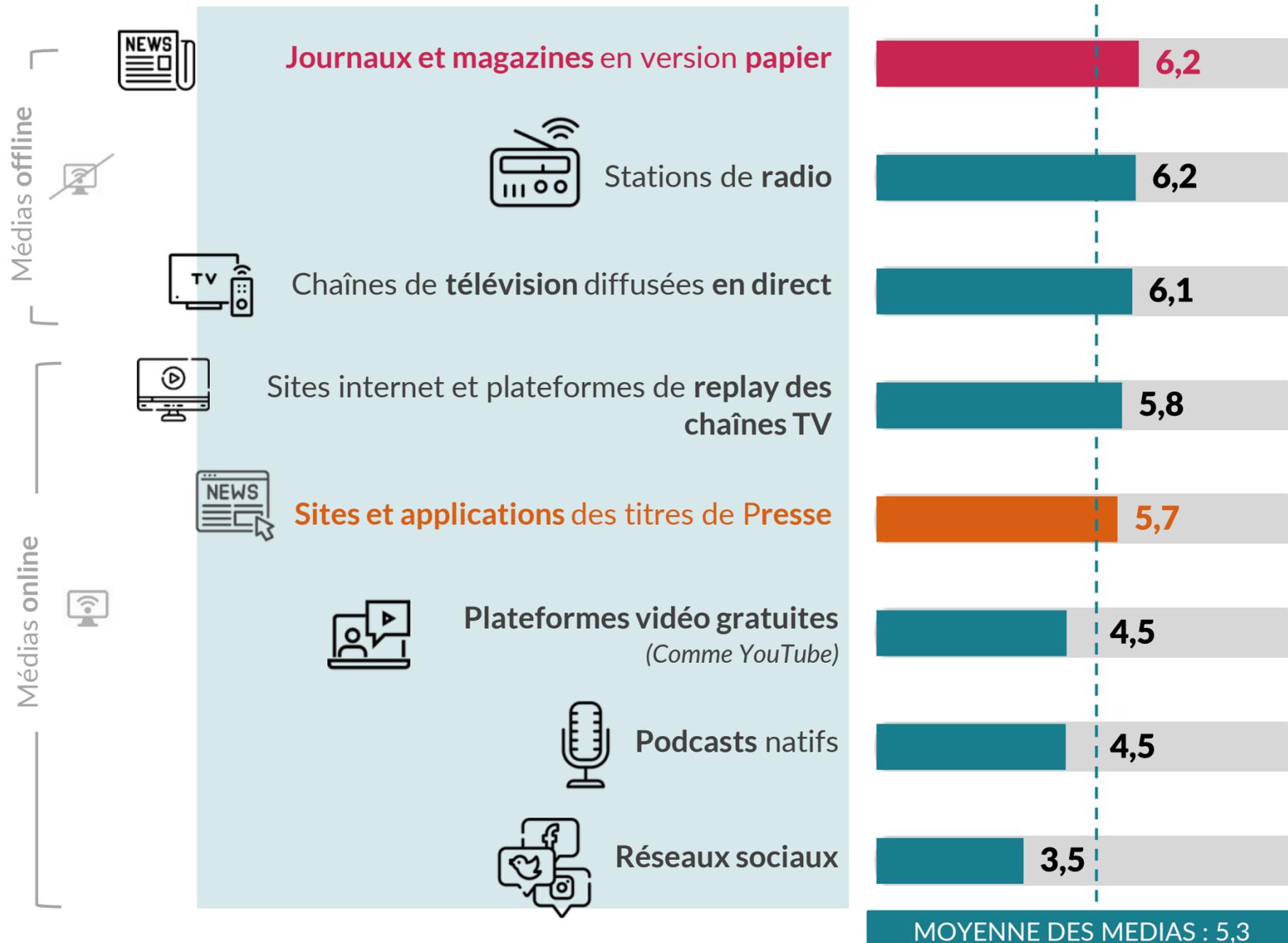
ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

x

CSA
CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS

Un niveau de confiance faible envers les médias avec une démarcation très nette entre les médias traditionnels (Presse, TV, radio) et les contenus issus d'internet.

CONFIANCE GLOBALE ENVERS LES MÉDIAS – NOTE MOYENNE SUR 10

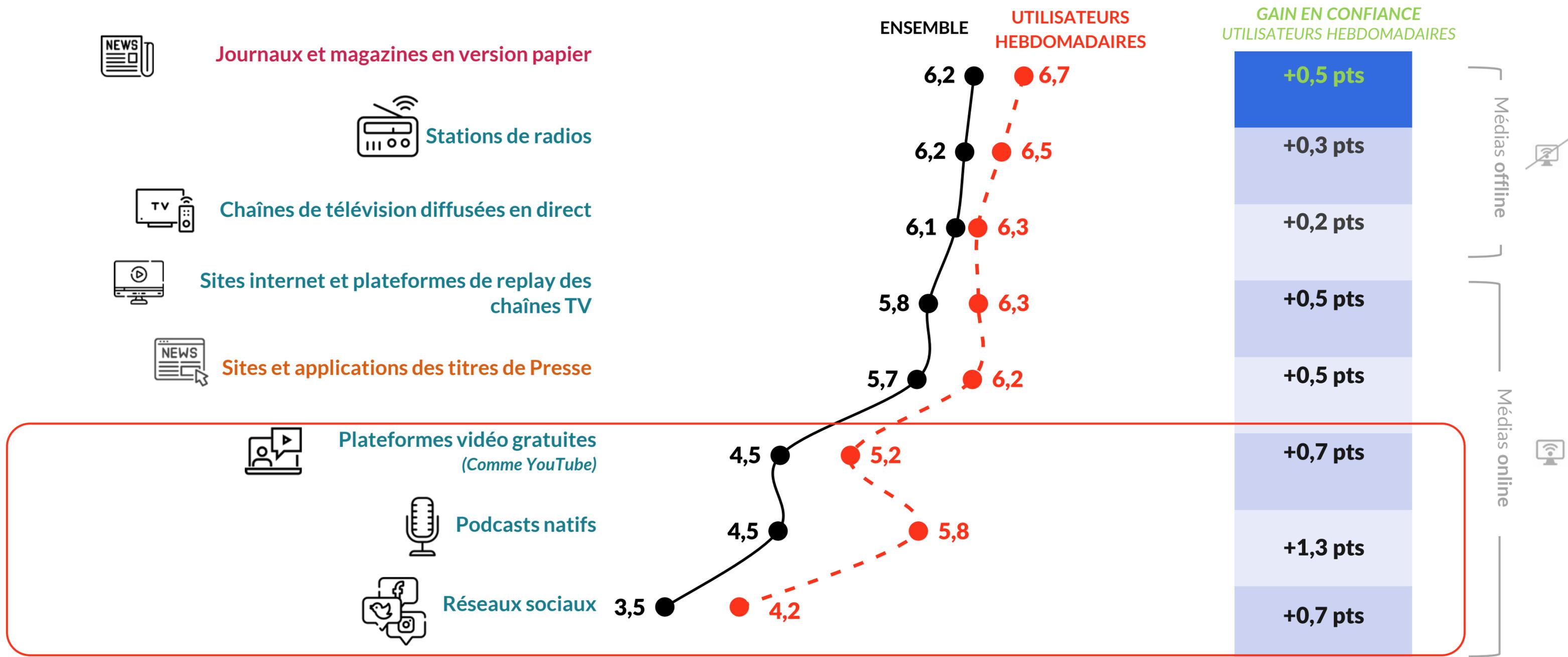


5,3/10

QB1. Sur une échelle de 0 à 10, indiquez votre niveau de confiance envers les médias suivants ?
Base ensemble (n=1018)

Même auprès de leurs utilisateurs fréquents, les réseaux sociaux inspirent une grande défiance, tout comme les plateformes en ligne.

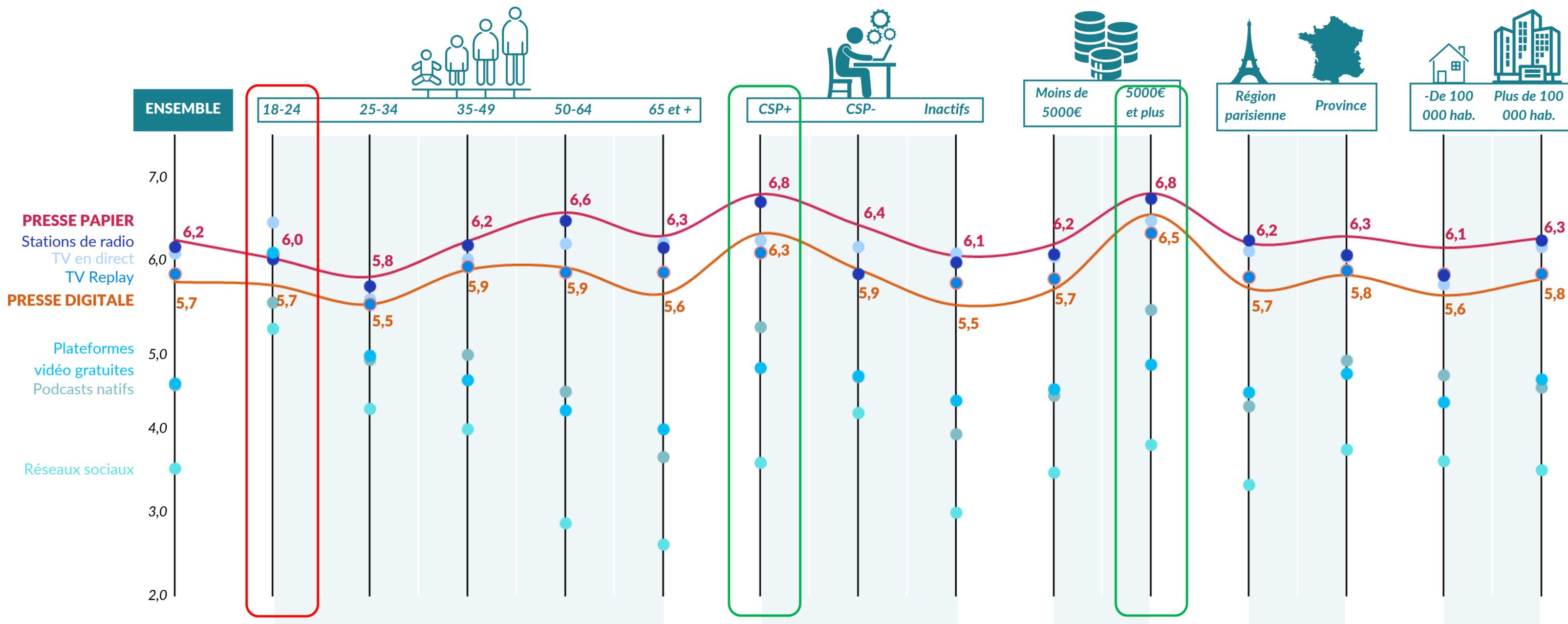
CONFIANCE GLOBALE – AUPRÈS DES UTILISATEURS HEBDO DE CHAQUE MÉDIA



QB1. Sur une échelle de 0 à 10, indiquez votre niveau de confiance envers les médias suivants ? Base ensemble (n=1018)

Seuls les 18-24 ans bousculent cette hiérarchie et considèrent beaucoup mieux les médias online, notamment les plateformes de vidéos. La Presse papier demeure un marqueur de confiance fort, quel que soit l'âge, la CSP ou le lieu d'habitation des répondants.

CONFIANCE GLOBALE SELON LE PROFIL SOCIO DÉMOGRAPHIQUE - NOTE MOYENNE SUR 10



QB1. Sur une échelle de 0 à 10, indiquez votre niveau de confiance envers les médias suivants ?
Base ensemble (n=1018)

RAPPORT ENTRE LE NIVEAU DE CONFIANCE ET LA FRÉQUENCE DE CONSULTATION

Rapport inversé entre les réseaux sociaux et la Presse papier sur les critères de confiance et de fréquence de consultation.

Ainsi, l'un des médias les plus consulté (les réseaux sociaux) est également celui qui engendre le plus de défiance.



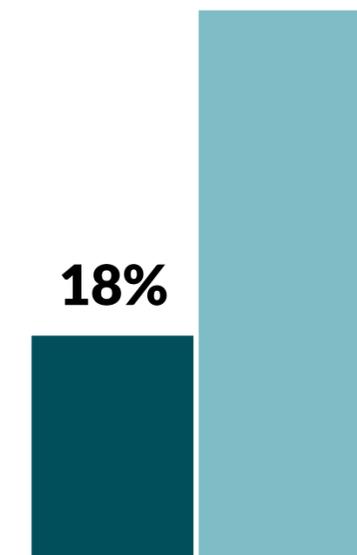
LES RÉSEAUX SOCIAUX

66%



LA PRESSE PAPIER

44%



- Consultent au moins une fois par semaine ce média
- Niveau de confiance dans le média (% de notes 8-10)

2.

Comment se construit la confiance envers les différents médias ?

MÉTHODOLOGIE



A l'aide d'une ACP (analyse en composantes principales), ces 20 items ont été regroupés dans les 5 grandes dimensions ci-dessous.

Légitimité

Expertise

Affinité

Authenticité

Origine

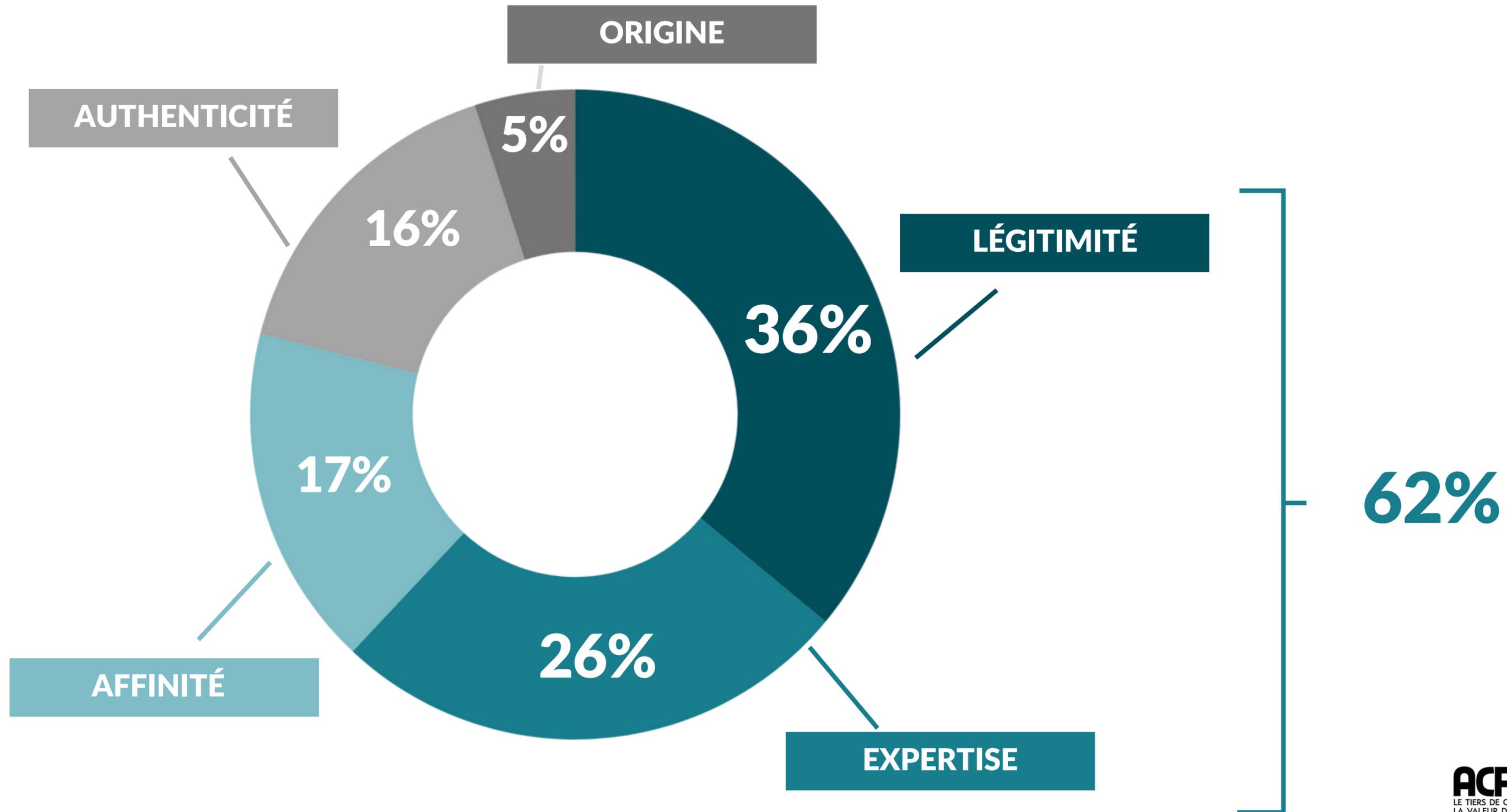
20 items à attribuer à un ou plusieurs médias :

Les répondants étaient exposés aux 20 items relatifs à la confiance ci-dessous. Ils devaient attribuer chaque item à un ou plusieurs des 8 médias.

- A une bonne réputation
- Est légitime, expert dans son domaine
- Fournit des informations crédibles et vérifiées
- A un savoir-faire reconnu
- Propose des contenus de qualité
- Est une source d'informations fiable
- Je ne suis jamais déçu(e) sur le fond et la forme des contenus qui en proviennent
- A une éthique professionnelle
- Fournit toujours des informations intéressantes
- M'aide à forger mon opinion/mes convictions
- J'y trouve toujours toutes les informations dont j'ai besoin
- Est une source d'informations dont je me sens proche
- Correspond à mon mode de vie et mes centres d'intérêts
- Je parle souvent à mon entourage de ce que j'y ai lu/ vu / entendu
- Dont je ne pourrais pas me passer
- Raconte les événements tels qu'ils se sont réellement déroulés
- Est transparent et honnête avec ses lecteurs / auditeurs / téléspectateurs
- Ne cache pas d'informations à ses lecteurs / auditeurs / téléspectateurs
- A des sources d'informations référentes
- A su garder ses valeurs d'origine

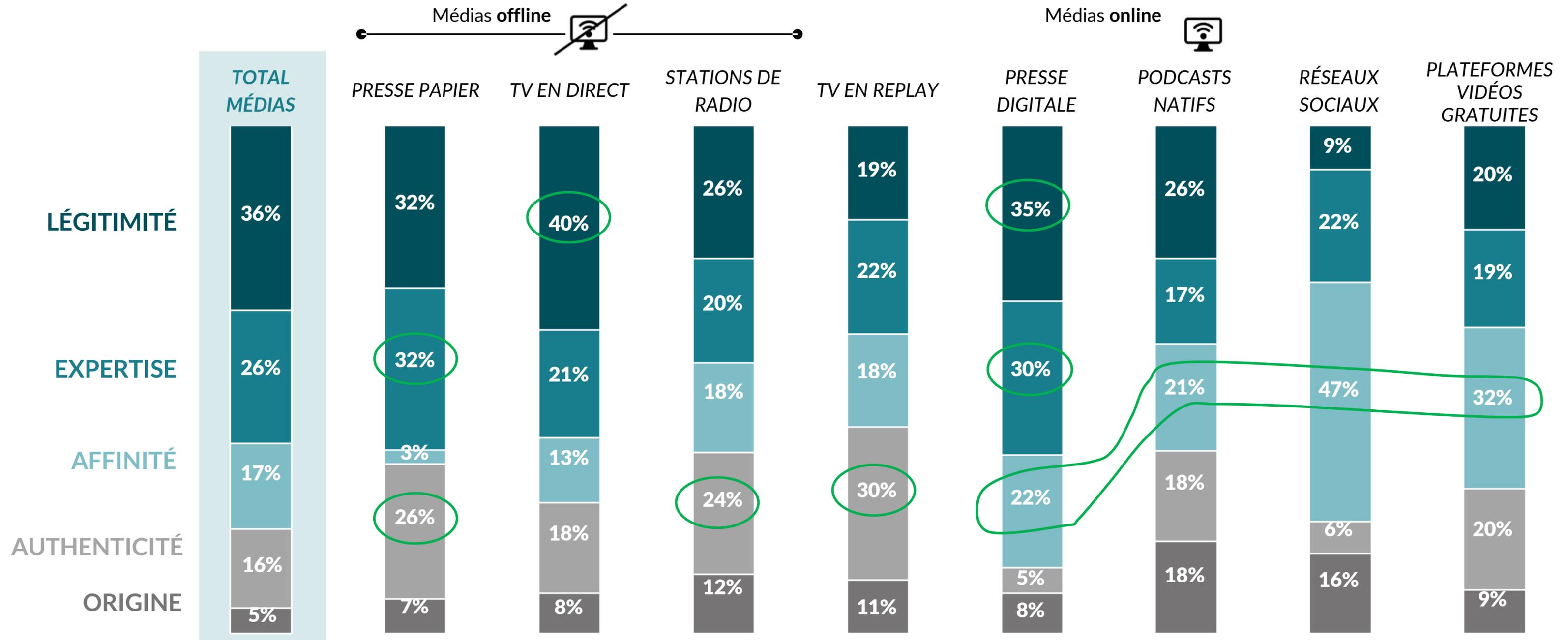
A elles seules, la légitimité et l'expertise d'un média sont des attributs qui construisent 62% de la confiance qu'on place en lui.

AUTOUR DE QUELS PILIERS SE CONSTRUIT LA CONFIANCE ENVERS LES MÉDIAS



Chaque média construit sa confiance en s'appuyant sur des piliers différents. La légitimité et l'expertise sont les socles de la Presse et de la TV en direct tandis que les médias online s'appuient davantage sur leur affinité avec le public.

CONTRIBUTION DE CHAQUE DIMENSION À LA CONFIANCE GLOBALE DE CHAQUE MÉDIA



QB2. Quel(s) est (sont), parmi les médias suivants, celui (ceux) qui corresponde(nt) le mieux à la phrase suivante ? Base ensemble (n=1018)

PROPORTION D'ATTRIBUTION DES ITEMS À AU MOINS UN MÉDIA

L'item est attribué à au moins 1 média ▼

L'item n'est attribué à aucun média ▼

Ne cache pas d'informations à ses lecteurs / auditeurs / téléspectateurs	46%	54%
Je ne suis jamais déçu(e) sur le fond et la forme des contenus qui en proviennent	57%	43%
Est transparent et honnête avec ses lecteurs / auditeurs / téléspectateurs	57%	43%
Raconte les évènements tels qu'ils se sont réellement déroulés	62%	38%
A su garder ses valeurs d'origine	63%	37%
A une éthique professionnelle	68%	32%
Est une source d'informations fiable	69%	31%
Fournit des informations crédibles et vérifiées	69%	31%
Je parle souvent à mon entourage de ce que j'y ai lu/ vu / entendu	70%	30%
A une bonne réputation	71%	29%
Est une source d'informations dont je me sens proche	72%	28%
Dont je ne pourrais pas me passer	72%	28%
M'aide à forger mon opinion/mes convictions	72%	28%
J'y trouve toujours toutes les informations dont j'ai besoin	73%	27%
Est légitime, expert dans son domaine	74%	26%
A des sources d'informations référentes	76%	24%
Fournit toujours des informations intéressantes	77%	23%
Propose des contenus de qualité	78%	22%
A un savoir-faire reconnu	78%	22%
Correspond à mon mode de vie et mes centres d'intérêts	78%	22%

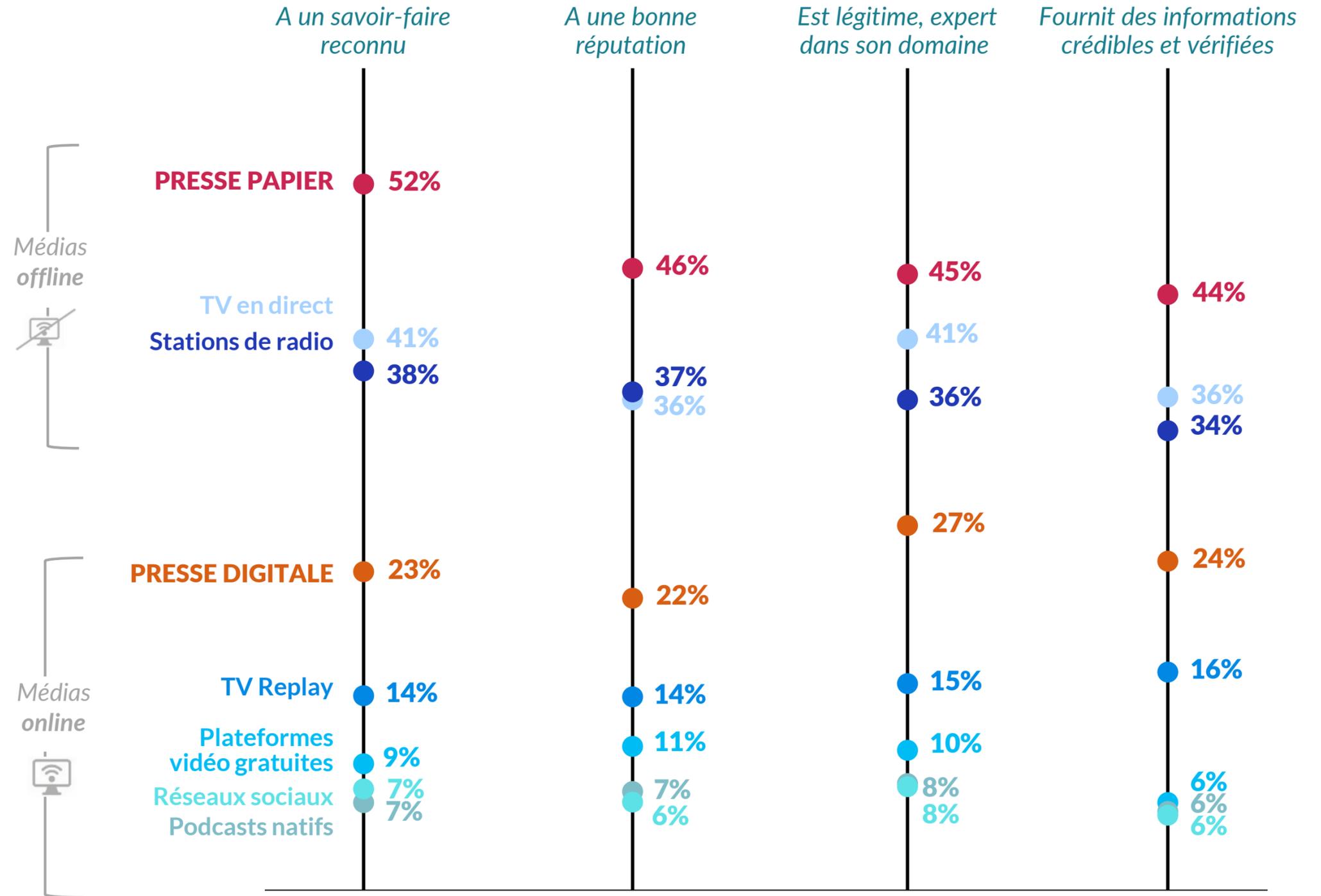
Les items relatifs à l'authenticité sont ceux qui sont les moins attribués aux médias, pointant un défaut d'impartialité de ceux-ci.

PERFORMANCE DES MÉDIAS SUR LES ITEMS DE LÉGITIMITÉ

36%
1er levier de confiance

Les médias traditionnels préemptent la dimension de légitimité.

La Presse dominant largement les autres médias dans l'univers off comme online.

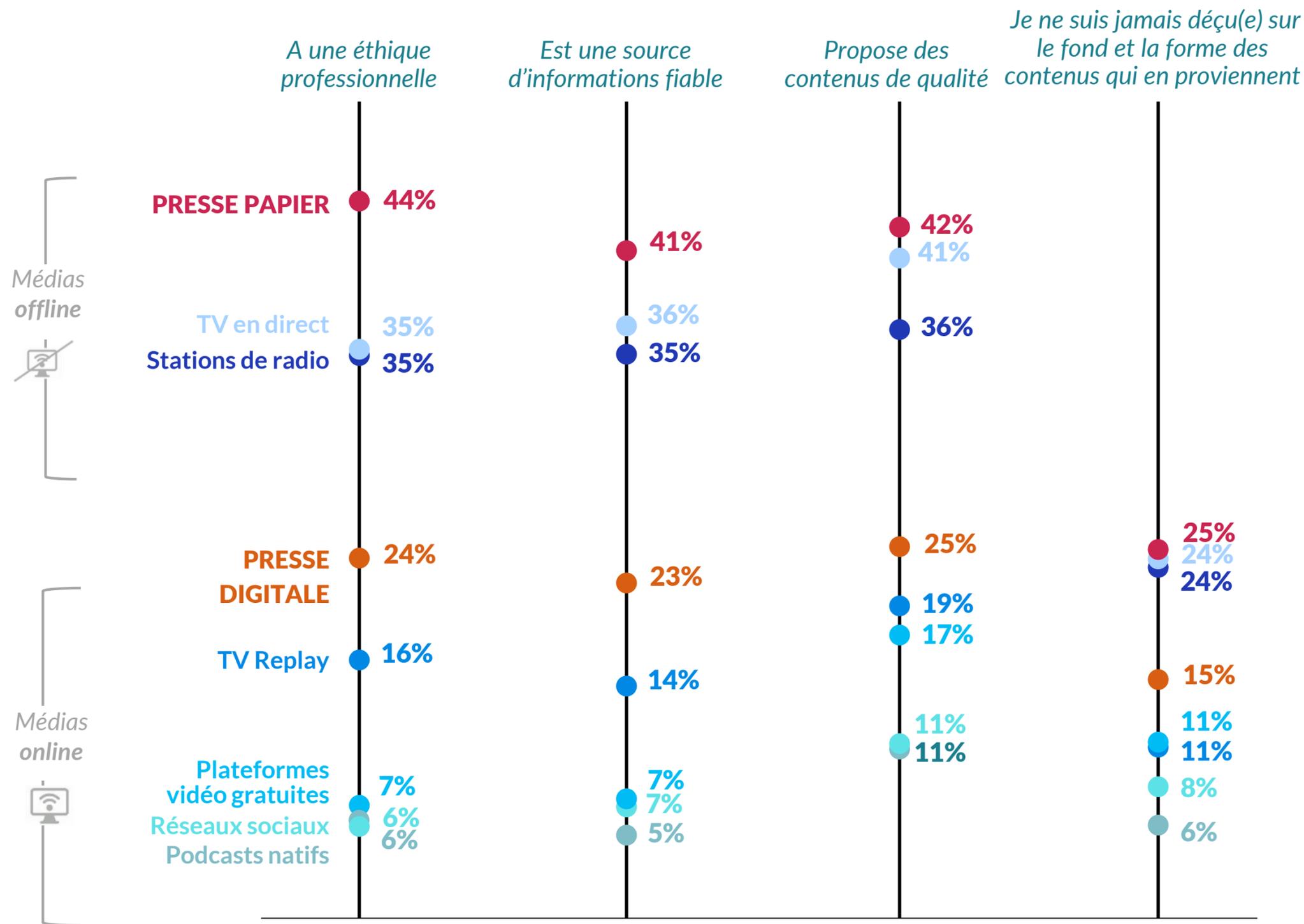


QB2. Quel(s) est (sont), parmi les médias suivants, celui (ceux) qui corresponde(nt) le mieux à la phrase suivante ? Base ensemble (n=1018)

PERFORMANCES DES MÉDIAS SUR LA DIMENSION DE L'EXPERTISE

26%
2ème levier
de confiance

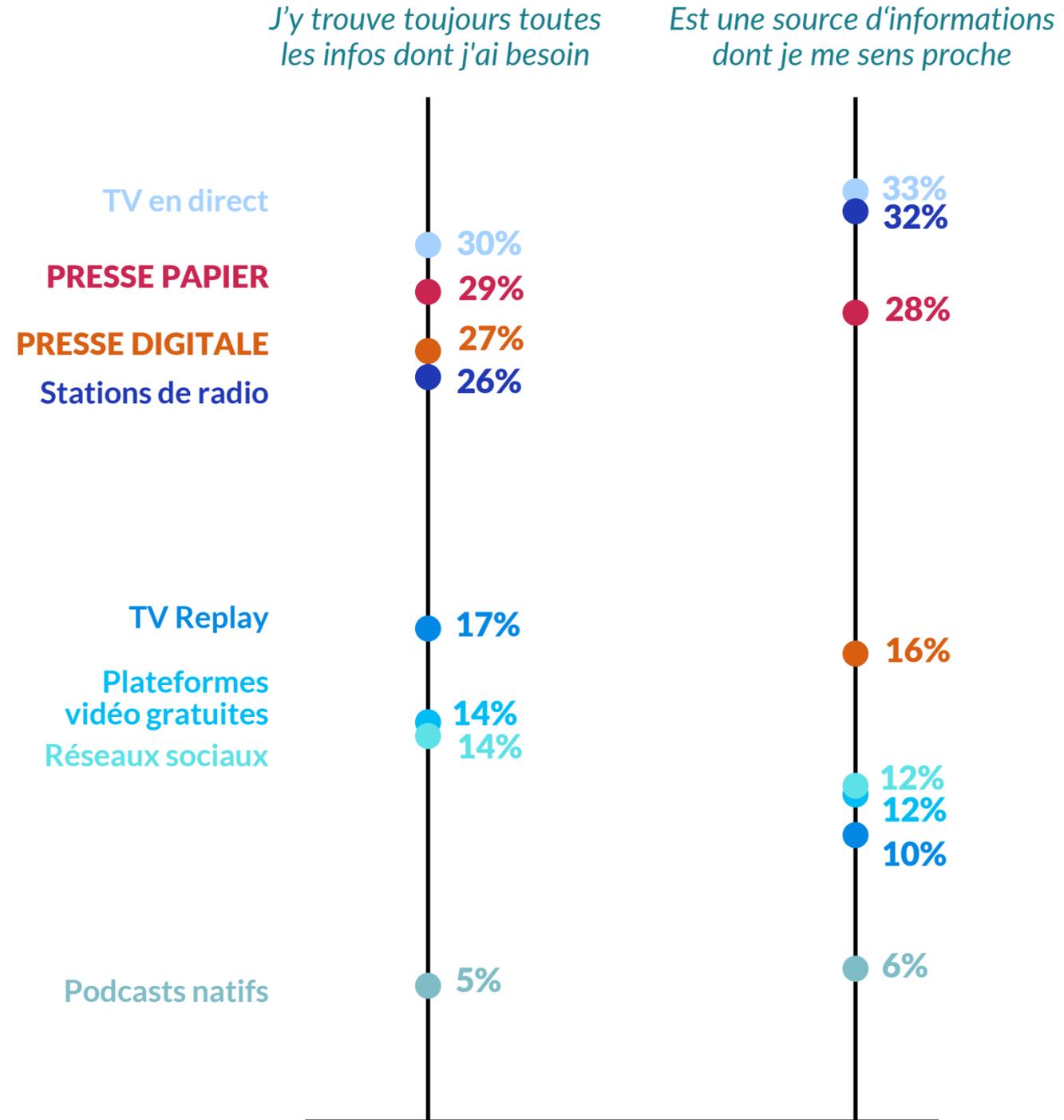
Par la qualité de leurs sources et l'éthique des journalistes qui composent leur rédaction, les médias traditionnels arrivent à délivrer une information dont on ne doute pas de la fiabilité.



PERFORMANCES DES MÉDIAS SUR LA DIMENSION DE L’AFFINITÉ (1/2)

La Presse digitale, par son accessibilité fait partie des médias les plus à même d’amener l’information à son lecteur quand celui-ci en a besoin.

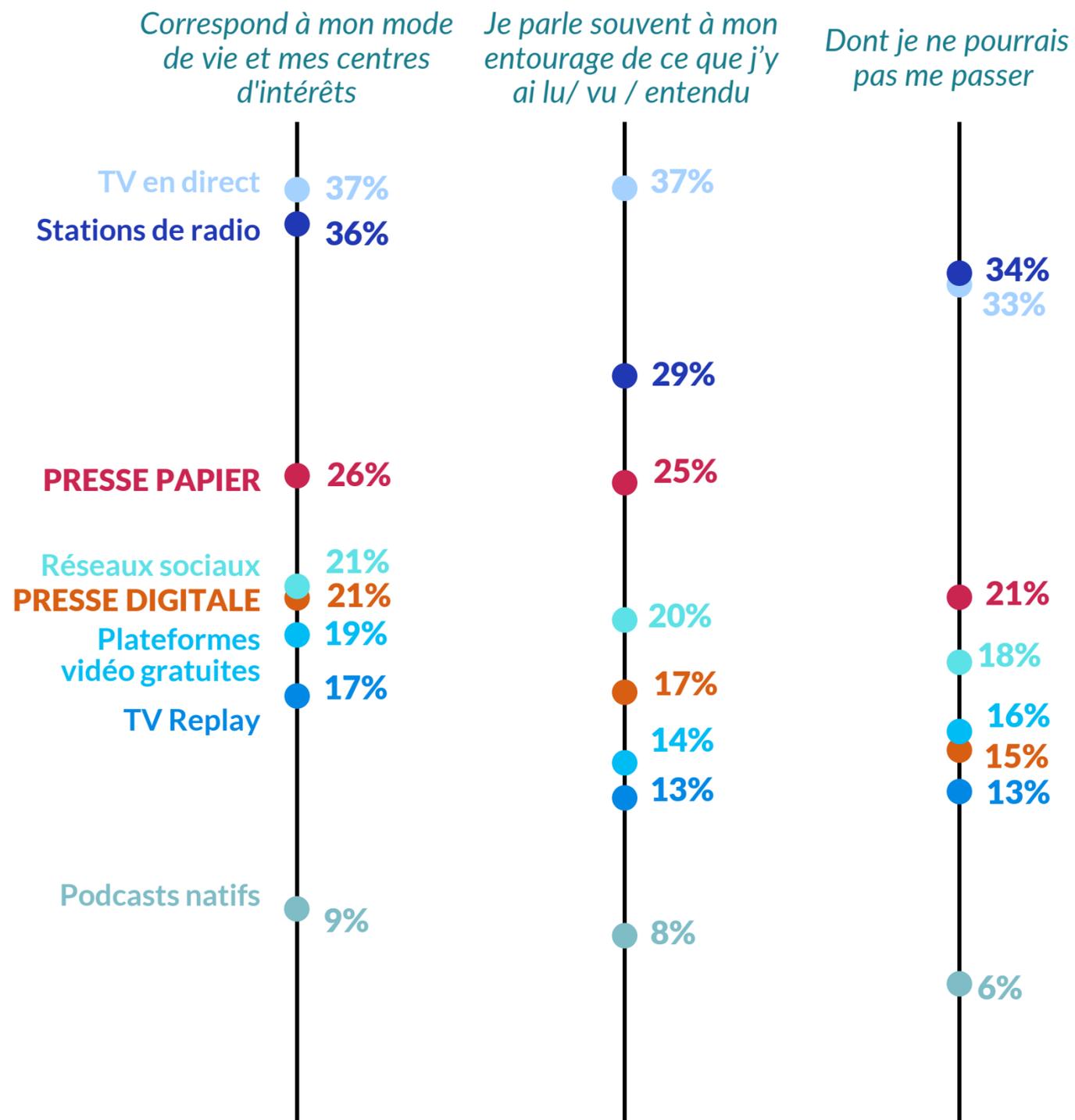
Le sentiment de proximité reste cependant l’apanage des médias traditionnelles qui ont su construire des marques fortes auxquelles leur audience se sont attachées.



PERFORMANCES DES MÉDIAS SUR LA DIMENSION DE L’AFFINITÉ (2/2)

La télévision linéaire et la radio sont les médias qui ont su le plus s’ancrer dans le quotidien des Français.

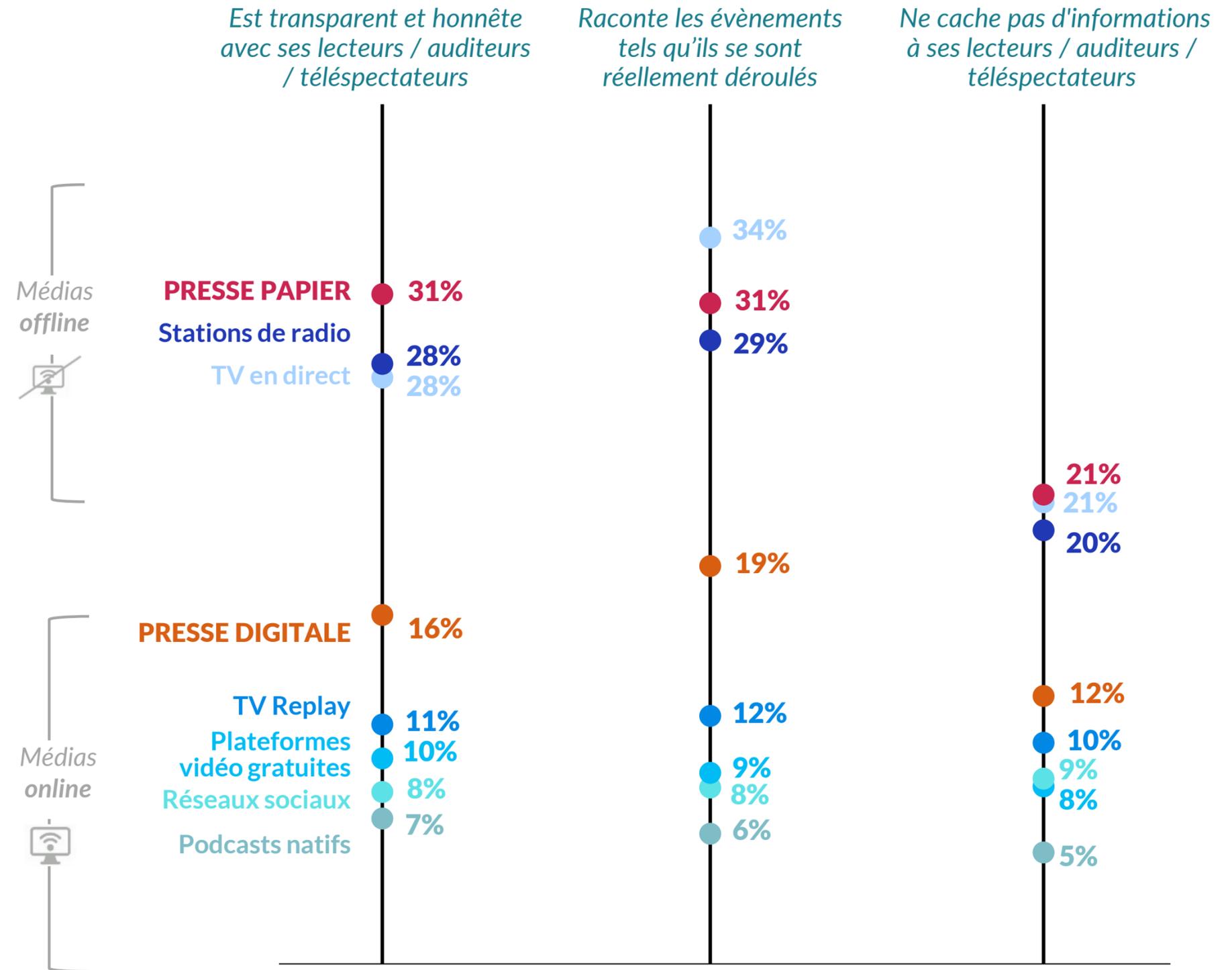
Les médias online et notamment les réseaux sociaux mais aussi la Presse digitale construisent leur relation à leurs audiences à travers cette praticité d’usage.



PERFORMANCES DES MÉDIAS SUR LA DIMENSION DE L'AUTHENTICITÉ

La lisibilité d'une identité et d'une ligne éditoriale rassure les répondants sur la transparence et l'honnêteté intellectuelle des médias traditionnels

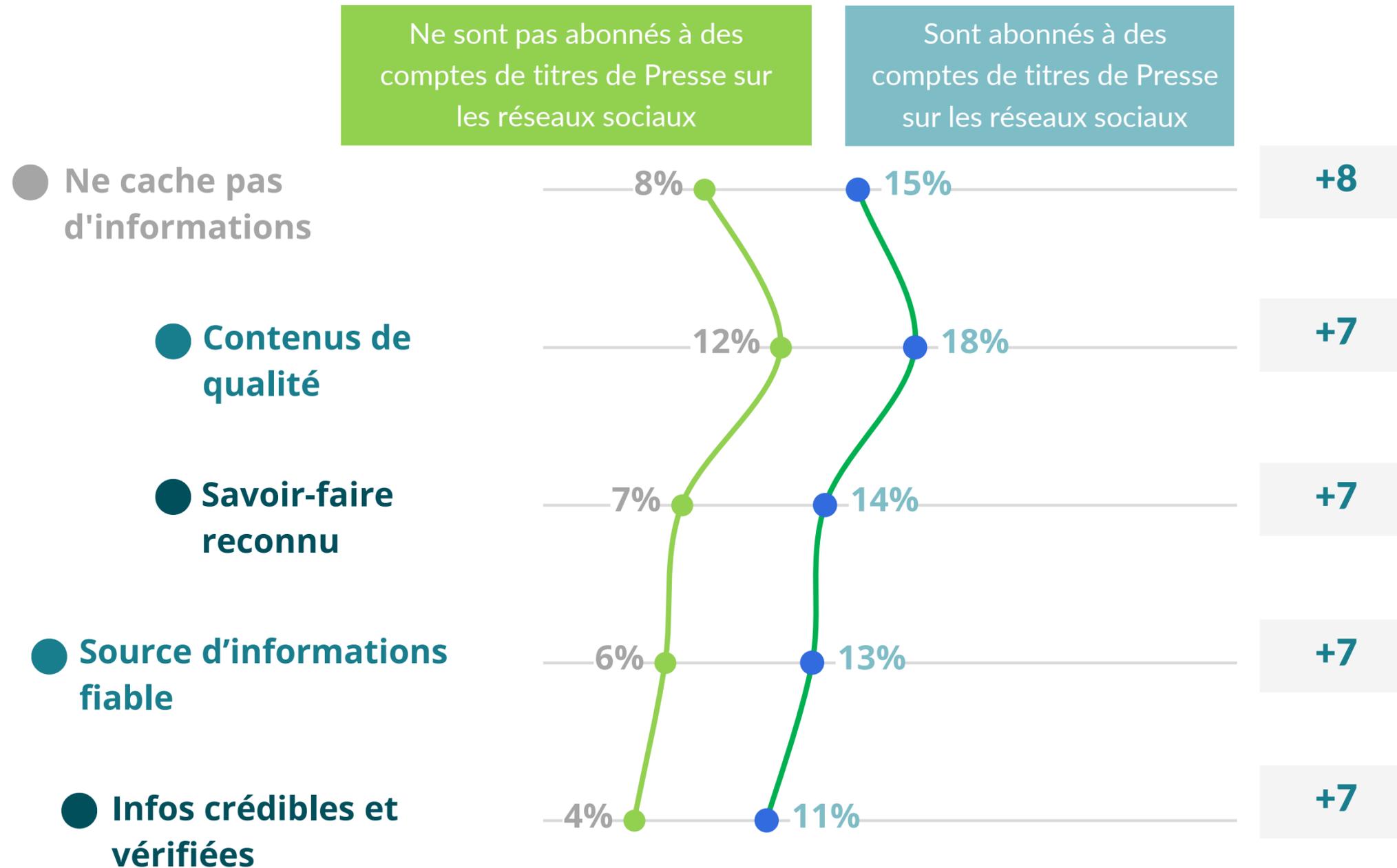
A noter, le déficit de l'ensemble des médias à restituer l'information dans son intégralité, sans filtres.



Sur les réseaux sociaux, l'abonnement au compte d'un titre de Presse amène plus de confiance envers ces plateformes.

CONFIANCE DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX SELON LES COMPTES SUIVIS

SCORES DES RÉSEAUX SOCIAUX SELON LES COMPTES SUIVIS SUR CES RÉSEAUX



3.

Presse papier et digitale, quelle complémentarité ?



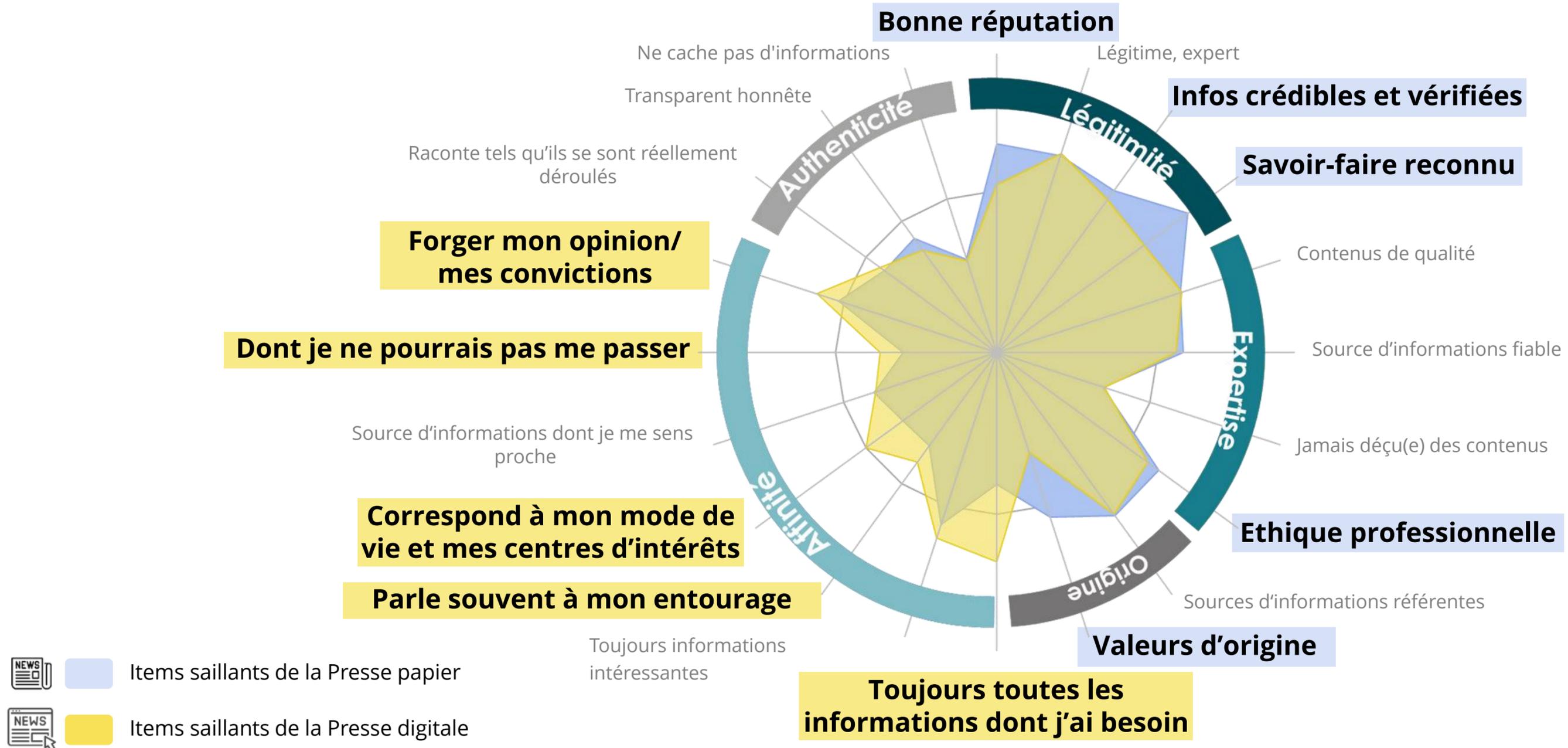
ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

x

CSA
CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS

La confiance dans la Presse papier repose beaucoup sur les items de crédibilité et de fiabilité, tandis que la Presse digitale se construit davantage sur sa proximité au lecteur.

POINTS DE DIFFÉRENCIATION ENTRE LA PRESSE PAPIER ET LA PRESSE DIGITALE



4.

Quelle est l'influence sur le public ?



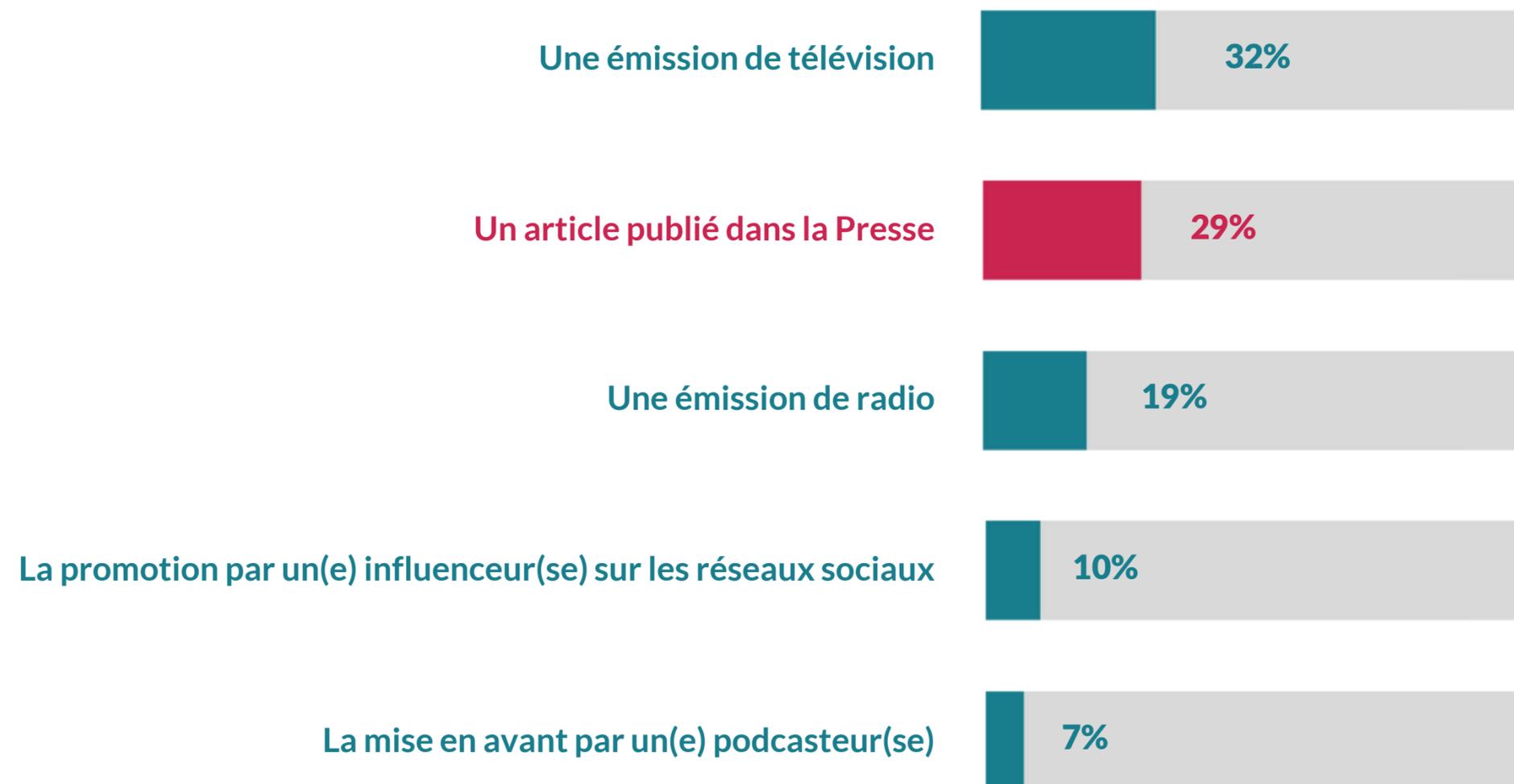
ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

x

CSA
CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS

Un article dans la Presse et une émission de télévision sont les deux contenus éditoriaux les plus prescripteurs pour convaincre d'acheter un produit selon les Français.

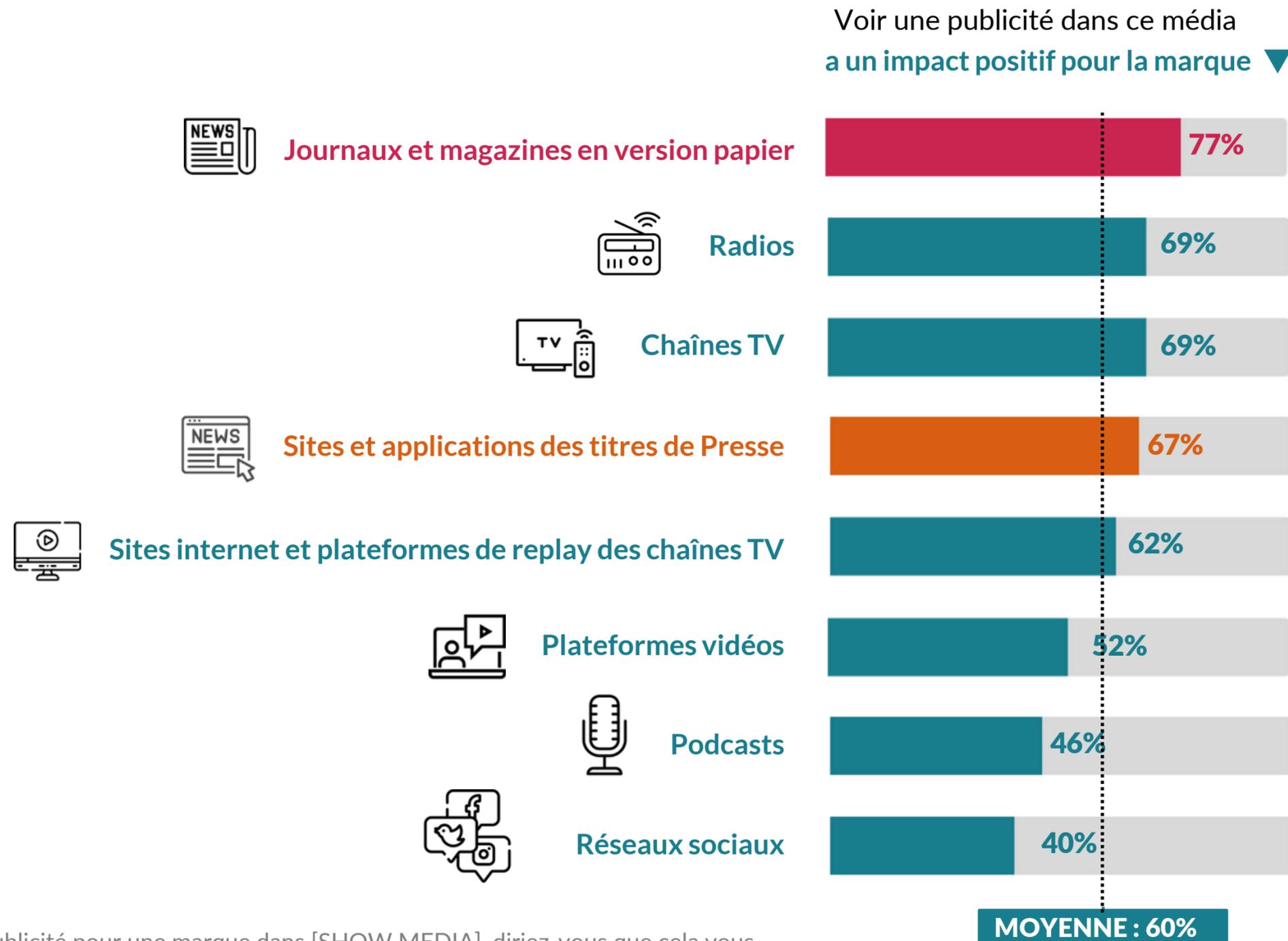
CONTENU LE PLUS SUSCEPTIBLE DE VOUS CONVAINCRE D'ACHETER UN PRODUIT...



QD2. Quel(s) est (sont), parmi les contenus suivants, le(s) plus susceptible(s) de vous convaincre d'acheter un produit ? Base ensembles (n=1018)

La Presse papier sublime les communications des annonceurs comme aucun autre média.

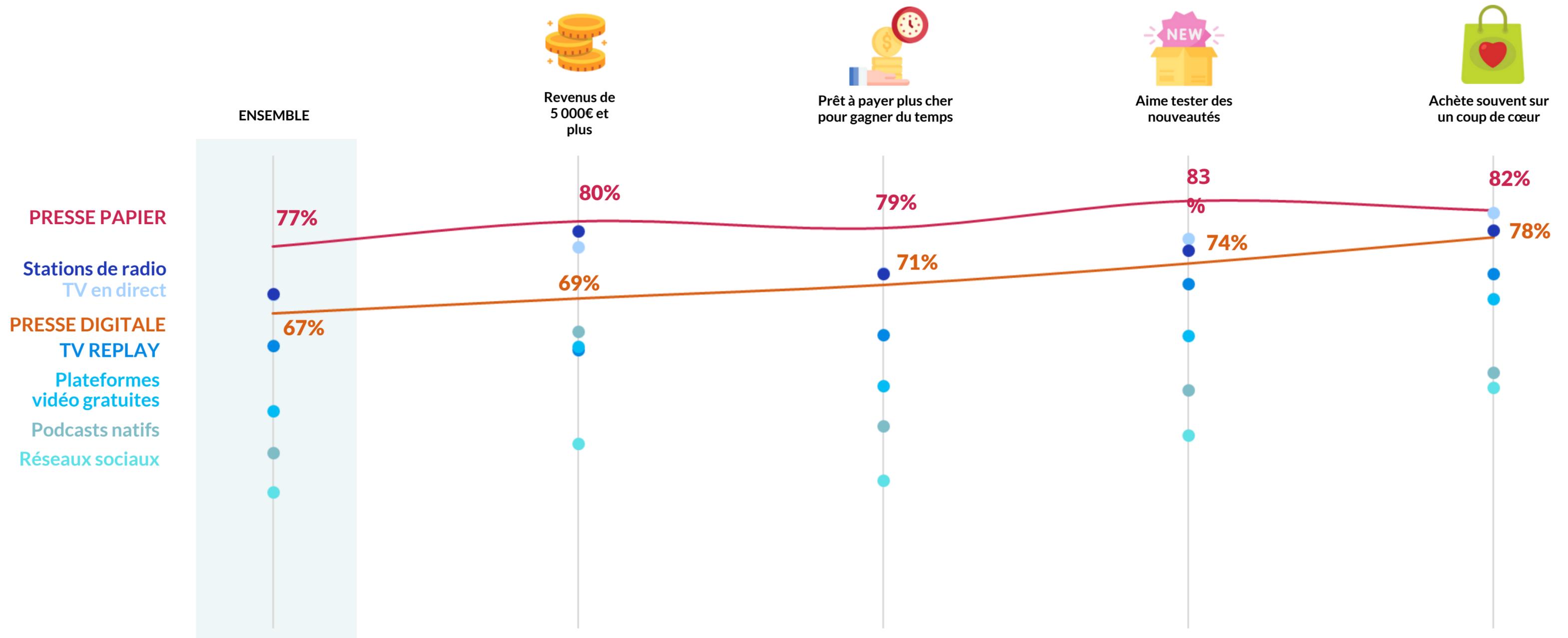
IMPACT DE L'EXPOSITION À UNE PUBLICITÉ DANS LES MÉDIAS POUR UNE MARQUE



QD3. Lorsque vous voyez une publicité pour une marque dans [SHOW MEDIA], diriez-vous que cela vous donne une image... de cette marque ? Base ensembles (n=1018)

L'image induite positive de la Presse (papier ou digitale) sur les marques annonceur est reconnue par l'ensemble des Français.

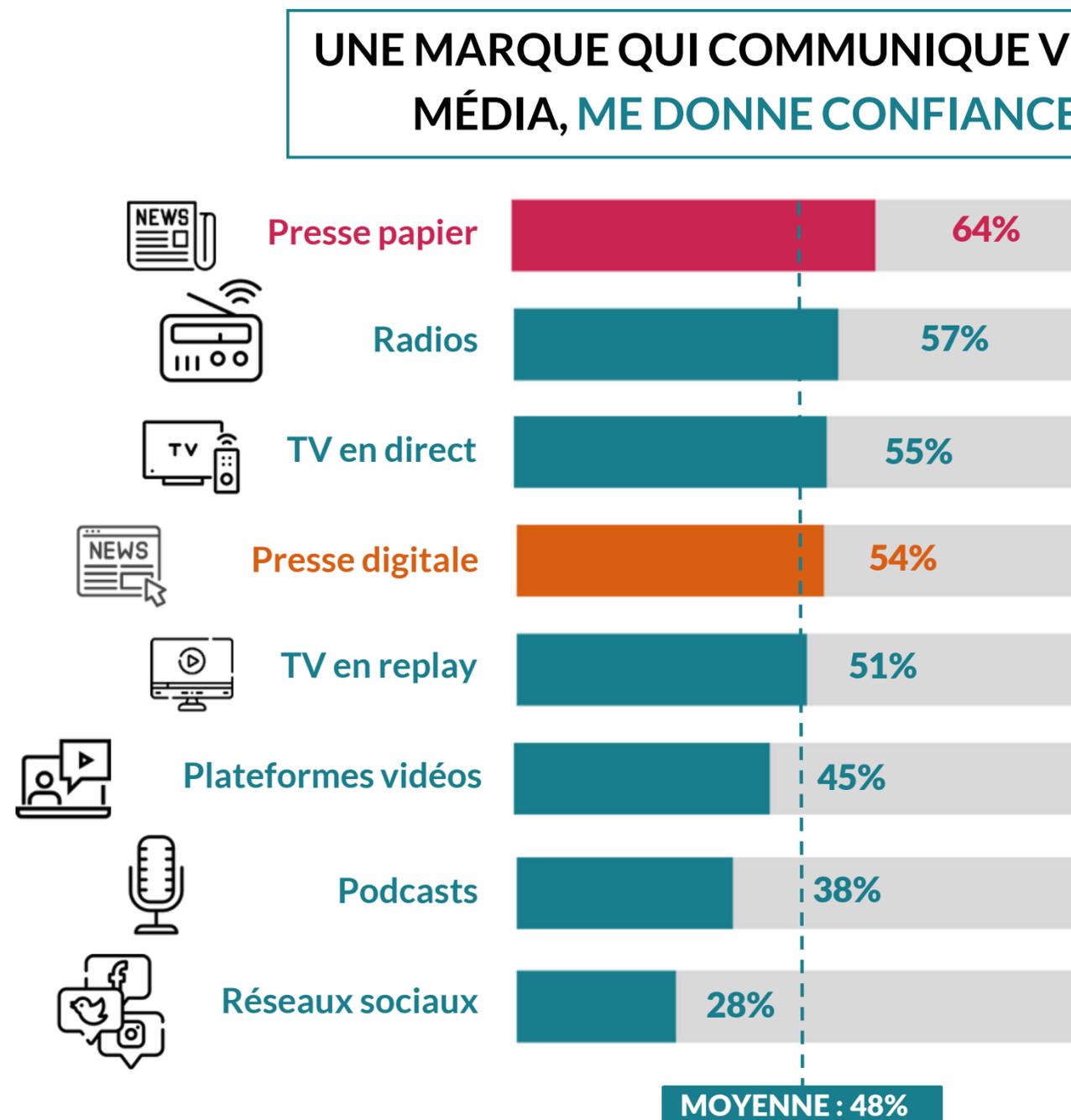
IMPACT POSITIF DU MÉDIA SUR L'IMAGE DE L'ANNONCEUR



Podcasts natifs

La confiance placée dans les contenus de la Presse papier rejaille sur ses annonceurs.

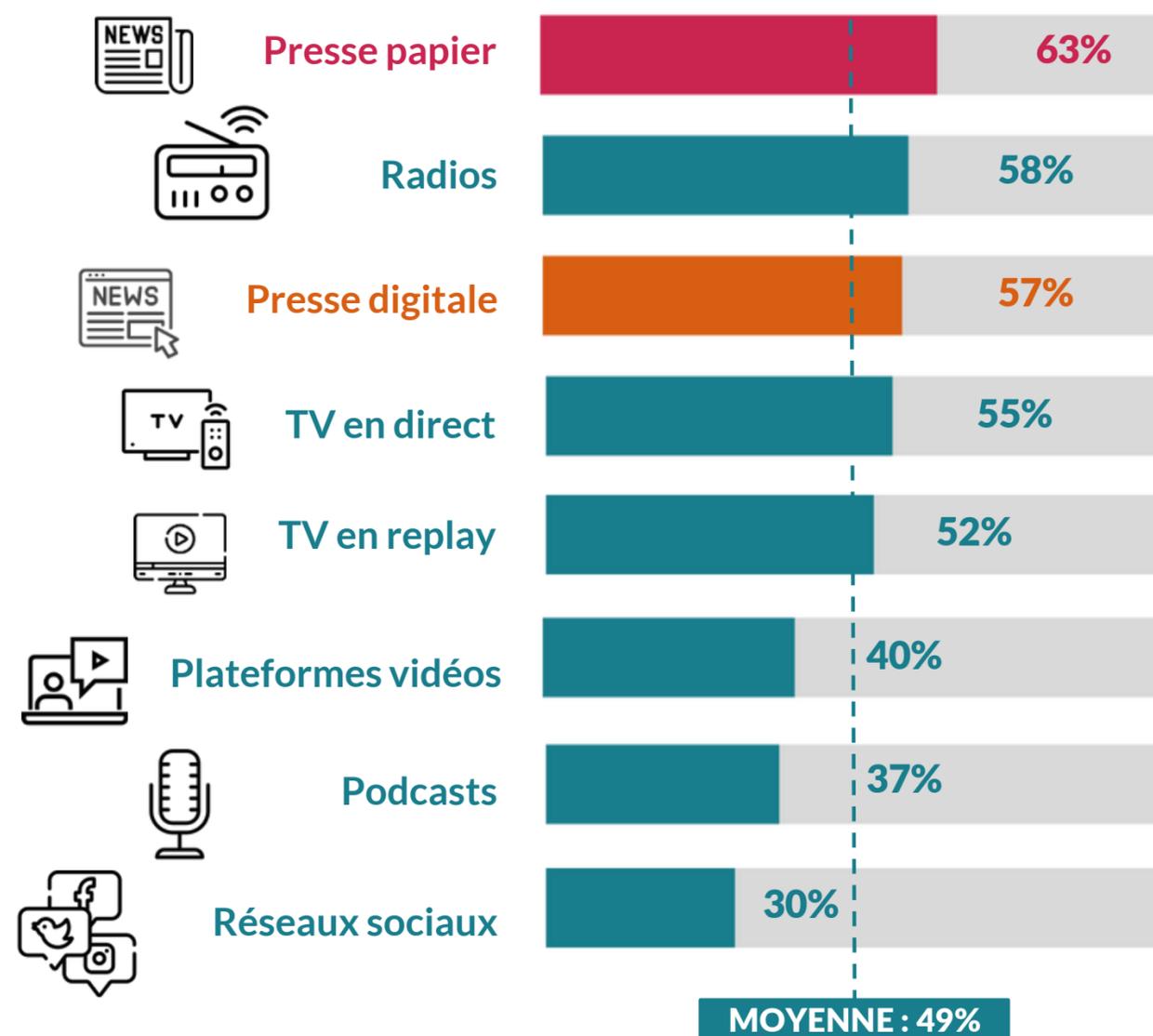
TRANSFERT DE CONFIANCE ENTRE LE MÉDIA HÉBERGEUR DE LA PUBLICITÉ ET L'ANNONCEUR



La confiance placée dans les contenus de la Presse papier rejaille sur ses annonceurs.

TRANSFERT DE CONFIANCE ENTRE LE MÉDIA HÉBERGEUR DE LA PUBLICITÉ ET L'ANNONCEUR

UNE MARQUE QUI COMMUNIQUE VIA CE MÉDIA, PROPOSE DES PRODUITS DE QUALITÉ



QD3. Et diriez-vous d'une marque qui communique [SHOW MEDIA] qu'elle ... ? Base ensemble (n=1018)

5.

Synthèse



ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

x csa CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS

SYNTHÈSE

- Les médias traditionnels et notamment la Presse papier sont **des références pour les Français**.
 - **La Presse, la télévision et la radio construisent leur pacte de confiance sur leur légitimité et leur expertise** en matière d'informations.
 - **Une défiance généralisée vis-à-vis des médias en ligne**. Seule la Presse digitale surperforme.
 - **Cette confiance plus limitée** s'appuie essentiellement sur leur omniprésence dans le quotidien des Français.
- Média en ligne qui génère le plus de confiance, **la Presse digitale apporte des atouts complémentaires à ceux de la**
- **Presse papier** : l'immédiateté de l'information, la pertinence des contenus et le caractère indispensable du media, dont on ne peut plus se passer.
 - **La Presse, un média caution** pour :
 - Les réseaux sociaux : être abonné à des comptes de titres de Presse améliore la confiance qu'on place dans les réseaux sociaux.
 - Les annonceurs : grâce au transfert de confiance et de qualité qui rejaillit sur les campagnes qu'elle diffuse.

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

x

CSA CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS

#DemainLaPresse

MÉDIAS & CONFIANCE

QUELS LEVIERS DE
CONFIANCE ACTIVENT
LES MÉDIAS ?

Amelie Benisty

Directrice Audience et Relation Adhérents

Amelie.benisty@acpm.fr

