

Paris, le 14 décembre 2021



Dentsu data labs et l'ACPM analysent les leviers de la Confiance des consommateurs envers les médias dans le cadre du livre blanc « Presse et vecteurs de la Confiance Media »

Grâce à une méthodologie exclusive et à la mise en place du Net Trust Score, dentsu data labs déchiffre avec l'ACPM les leviers de la Confiance des consommateurs dans les différents médias. Les principaux résultats de cette étude approfondie sont présentés dans le livre blanc.



Dentsu data labs, département insights et data du groupe dentsu, publie les résultats de son étude sur la Confiance des consommateurs envers les différents médias sous la forme d'un livre blanc : « Presse et vecteurs de la Confiance Media ».

La crise sanitaire a suscité de la défiance envers certaines sources d'autorité chez les consommateurs, tout en renforçant leurs exigences vis-à-vis des marques. Plus que jamais, les entreprises et les médias ont en commun un impératif de Confiance.

Comme le souligne Pierre Calmard, CEO de dentsu France, *"L'objectif est 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."*

Afin de mieux comprendre cet enjeu crucial au sein de l'écosystème média, porteur principal de la responsabilité de l'information et de la transmission, dentsu data labs a mené une étude en trois actes :

1. **Collecte** : déterminer les valeurs constitutives de la Confiance des consommateurs dans les médias
2. **Modélisation** : identifier comment celles-ci se déclinent pour chacun des médias
3. **Analyse** : comprendre en quoi ces leviers peuvent être bénéfiques pour les marques qui y communiquent.

Pour les besoins de l'analyse, plus de 3 500 individus (échantillon national représentatif des Français de 18 ans et plus) ont été interrogés en juillet 2021. Ces données ont nourri 17 modèles avec plus de 500 observations par levier média pour un total de 12 557 observations et 25 variables explicatives.

"La confiance est une valeur structurante dans la relation au media, sa composition est complexe et variable d'un canal à l'autre. Pour en comprendre toutes les dimensions, il était nécessaire de passer par une collecte de données massive et une phase d'analyse approfondie des résultats." Barbara Vite, Head of reseach and insight chez dentsu france.

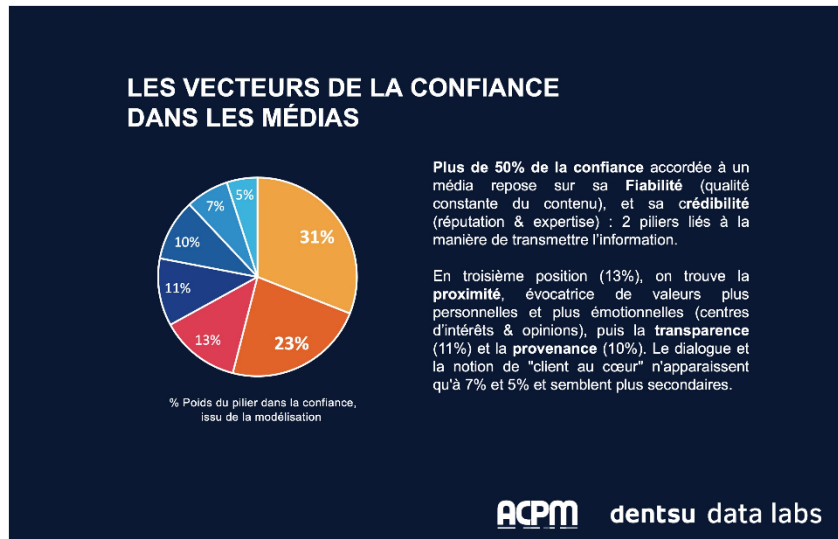
Les résultats de l'étude :

1. Les 7 leviers de la Confiance dans les médias et les marques :

Sept facteurs déterminants ont été identifiés 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 évolue en fonction de la catégorie de média, mais aussi des publics et des contextes de diffusion.

Parmi ces 7 piliers, deux s'avèrent posséder une influence bien plus importante que les autres pour les médias : la **fiabilité** et la **crédibilité**.

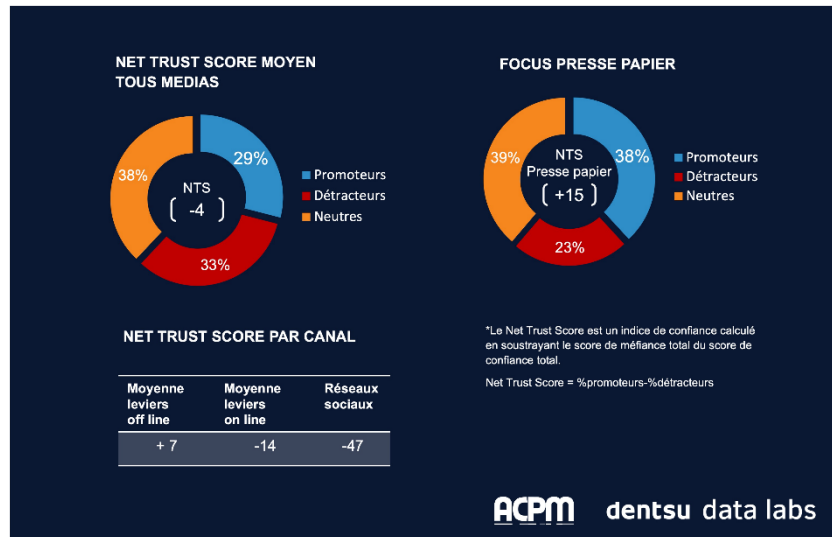


2. L'indice Net Trust Score fait ressortir l'important capital Confiance des médias offline

Afin d'évaluer simplement le capital Confiance de chaque média, dentsu data labs a mis en place un indice basé sur le modèle du Net Promoter Score : le Net Trust Score (NTS). Celui-ci représente le rapport entre le nombre de réfractaires et le nombre de promoteurs net. Il a été calculé pour chaque type de média on et off-line.

Les résultats sont sans appel : dans un contexte bousculé en termes de Confiance, les médias offline apparaissent comme bien plus fiables aux yeux des consommateurs. La Presse papier affiche un NTS de +15 points, très supérieur à la moyenne des médias qui est à -4.

Cela s'explique par l'expertise éditoriale et la légitimité reconnue par les consommateurs de la Presse à transmettre l'information. En effet, les médias offline bénéficient aujourd'hui d'un meilleur crédit auprès des utilisateurs que les médias digitaux, notamment la Presse et la radio qui sont beaucoup moins associés au phénomène de « fake news ». Ils sont donc considérés comme plus fiables et plus crédibles. Les réseaux sociaux, quant à eux, obtiennent le score le plus faible avec -47 points.



3. Les principaux leviers de Confiance varient avec le média étudié

La digitalisation des contenus a favorisé l'augmentation de la consommation média multi-supports et il est intéressant d'observer que la contribution des piliers en fonction du canal de diffusion fait apparaître des attentes différentes de la part des lecteurs. La valeur de proximité par exemple, va prendre plus d'importance sur la Presse et les environnements digitaux (deuxième facteur de Confiance pour les réseaux sociaux). Elle s'efface néanmoins quelque peu dans les médias télévisuels où la crédibilité s'impose comme valeur clé.

Suite à l'analyse des résultats, il est possible de mettre en exergue les nombreux atouts de la Presse pour porter les valeurs de la Confiance : une ligne éditoriale stable, des signatures reconnues, un « contrat de lecture » clair, une présence multicanale avec la possibilité d'axer le contenu en fonction des piliers clés de la Confiance pour chaque canal de diffusion.

“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 !” déclare Stéphane Bodier, Directeur Général de l'ACPM.

L'intégralité des résultats de l'étude est consultable dans le livre blanc « Presse et vecteurs de la Confiance Media », téléchargeable sur le site demainlapresse.fr.

A propos de l'ACPM :

L'ACPM, l'Alliance pour les chiffres de la Presse et des Media 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 media 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 media avec l'Udecam ainsi que des représentants des media hors presse.

www.acpm.fr | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [Linked In](#)

Contact Presse ACPM :

Equipe Audience ACPM : audience@acpm.fr

Marie STOFFEL, Responsable Communication : marie.stoffel@acpm.fr | 01 43 12 85 30

A propos de dentsu :

Quatrième groupe de communication mondial, dentsu est spécialiste de l'ensemble des métiers de la communication, allant de la stratégie de communication marketing et la performance digitale à la création de contenus, le conseil en stratégie média, le data mangement et l'événementiel.

En France, dentsu est composé de plusieurs grandes agences telles Carat, Isobar, iProspect ou dentsu X et réunit près de 1000 collaborateurs.

Pierre Calmard est Président du groupe en France et sur la zone MENA.

dentsu est présent dans 145 pays et compte près de 66 000 collaborateurs dans le monde.

www.dentsu.com | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [Linked In](#) | [Instagram](#)