

CONTACT PRESSE



Ava Esmaeili

[ava.esmaeili@havas.com](mailto:ava.esmaeili@havas.com)

Responsable communication et Relations Presse

06 49 68 79 96

**HAVAS MEDIA GROUP ET L’ACPM RÉVÈLENT LES RÉSULTATS DE MEANINGFUL BRANDS**® **SPÉCIAL PRESSE :**

**L’ENVIRONNEMENT ET LE SOUTIEN AUX MINORITÉS, PRINCIPAUX ENGAGEMENTS ATTENDUS PAR LES FRANÇAIS.**



**L’étude MEANINGFUL BRANDS**® **étudie depuis plus de 12 ans comment se construit l’attachement aux marques. L’édition de cette année s’est intéressée aux marques de Presse : Comment leurs engagements renforcent la confiance et l’attachement que les Français entretiennent avec le média ? Pourquoi les marques de presse ont-elles intérêt à développer ces engagements ? sur quelles thématiques ? et comment en parler ?**

En 2022, 7 Français sur 10 reconnaissent que la presse est **LE** média d’alerte par excellence et celui dans lequel ils ont le plus **confiance** (52% des Français font confiance à la Presse, contre 37% dans les médias\* en moyenne). Cette adhésion rend la presse d’autant plus légitime pour lancer des causes sociétales. La révélation par le New York Times en 2017 des accusations envers Harvey Weinstein en est la parfaite illustration : en mettant sur la place publique ce sujet de violences sexistes, le titre a permis la libération de la parole des femmes sur les réseaux sociaux via le célèbre hashtag.

En revanche,l’**attachement** est tout juste au-dessus de la moyenne media (41% vs 37%).

Pour être incontournable, la presse doit s’appuyer sur la confiance qu’on lui alloue mais doit aussi développer cet attachement, en particulier chez les plus jeunes où les media sociaux s’imposent aujourd’hui comme la 1ere source d’information : développer la force du lien aux marques de presse est une condition pour que celles-ci conservent leur identité et leur valeur ajoutée dans l’écosystème social.

**Ce qui rend le media Presse Meaningful (Comment est perçue la presse)**

L’étude évalue les marques de presse sur 3 piliers :

* **Le bénéfice produit** (fournir un bon produit/service) : La presse est perçue comme un média qui offre un contenu de qualité, sûr et vérifié, et qui ne déçoit pas.

* **Le bénéfice personnel** (améliorer la vie des individus) : La presse est perçue avant tout comme instructive, permettant de développer ses connaissances et ses compétences et qui encourage à adopter de meilleures habitudes. Cette dimension pédagogique est plus particulièrement reconnue chez les plus jeunes, ce qui est une vraie opportunité dont il faut s’emparer auprès de cette cible
* **Le bénéfice sociétal** (jouer un rôle dans la société et pour l’environnement) : La presse incarne l’accès à la culture pour tous, et surtout est considérée comme transparente et éthique sur ses activités.

**Ce que les Français attendent de la Presse**

La confiance envers le media est principalement nourrie par le bénéfice fonctionnel, la qualité des contenus en 1er lieu. L’éthique, la transparence est également un socle fondamental à cette confiance. L’attachement quant à lui se développe avec l’impact du contenu sur l’intime : être fier de lire un titre car on partage ses valeurs. C’est en travaillant ce levier émotionnel que la presse réussira à développer la force du lien qu’elle entretient avec son public.

La presse doit donc **continuer à capitaliser sur la confiance** par l’éthique et la transparence, en produisant des contenus toujours plus qualitatifs, sûrs et vérifiés.

La presse doit également impérativement **développer l’attachement** en travaillant sur les bénéfices émotionnels : refléter les valeurs des Français pour créer un sentiment de fierté en lisant un titre, promouvoir la consommation responsable et miser sur les contenus exclusifs.

Pour 4 Français sur 10, les sujets liés à l’environnement et la mise en avant des minorités (handicaps, LGBTQIA+) **sont des sujets qui ne sont pas assez traités**. Plus particulièrement, pour développer l’attachement des plus jeunes, il est impératif de s’investir sur les problématiques environnementales. Mais quelle que soit la cible, les marques de presse doivent **rendre les gens acteurs de leur engagement** en leur donnant les clés d’une consommation responsable.

C’est par le développement de ces leviers d’offre et de contenus responsables que les marques de presse pourront renforcer l’émotion et donc l’attachement qu’elles suscitent.

Méthodologie : *3 758*interviews 18 ans et + lecteurs de presse print et/ou digitale au cours des 6 derniers mois. Terrain online réalisé par Dynata

Les résultats de l’étude MEANINGFUL BRANDS® spécial Presse ont été présentés lors de la matinée #DemainLaPresse organisée chez Havas Media Group le 20 octobre sur la thématique **« La Presse s’engage : Comment les groupes de presse s’inscrivent dans la transformation positive ? ».**  
Aux côtés d’Alice Vachet qui animait la matinée, 12 groupes et titres de presse sont venus exposer leurs actions et points de vues sur la thématique : Le Monde, Les Echos/Le Parisien, La Voix du Nord, National Géographic, Paris Match, Marie Claire, Elle France, Madame Figaro, We Demain, So Press et Bayard, et Reworld Media.

À propos de Havas Media Group :

Chez Havas Media Group, nous investissons dans les médias qui comptent. Nous savons où trouver les médias les plus pertinents grâce à notre système unique Mx. Nous construisons une expérience média (Mx) qui établit une relation entre un client et son public cible – dans le contexte où il se trouve et avec du contenu qui lui parle. Nous mettons notre équipe de plus de 1 000 talents dont près de 500 experts digitaux, notre agnosticité technologique, et notre connaissance pointue des media au service de chacun de nos clients, avec pour objectif final la construction de marques plus pertinentes.

À propos de l’ACPM :

La mission de l'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, est d'être le tiers certificateur des médias. L'ACPM est née en décembre 2015 de la fusion entre l'OJD (ABC français, fondateur de l'IFABC) et la SAS AudiPresse (mesure d'audience de la presse).

Depuis les années 2000, l'ACPM a élargi sa mission et contrôle désormais un univers médiatique plus large : les certifications et labels, la diffusion de la presse écrite, l'enquête sur le lectorat de la presse écrite, les statistiques des sites web et des applications, le streaming de la radio numérique, la certification de l'exposition DOOH, la réglementation de la publicité sur Internet : Digital Ad Trust Label, la certification de la mesure des Podcasts.

Les données de l'ACPM jouent un rôle majeur dans le secteur très concurrentiel des médias. La certification de la diffusion d'un titre ou de l'utilisation d'un site est un gage de fiabilité. La mesure d'audience est une référence sur le marché des médias.

Adhérer à l'ACPM montre la volonté de transparence des éditeurs, leur intérêt à se comparer aux autres.

Contact presse : Marie STOFFEL, Responsable communication de l’ACPM marie.stoffel@acpm.fr