

KANTAR

Comment le Earned Media a évolué avant et après la crise du Covid-19

Edito



Edito

Dans le monde des médias, la crise du Covid-19 a révélé un incroyable paradoxe : alors que pour la première fois de l'histoire, l'information digitale a atteint des audiences record sur tous les continents, parallèlement les investissements publicitaires se sont effondrés touchant de plein fouet un secteur déjà fortement mis à mal. Pourtant, dès les premiers jours de la crise, les Etats ont placé la presse dans la liste des biens essentiels. Les médias ont donc fonctionné à plein régime, ceci en dépit de la baisse des investissements publicitaires.

Nous vous proposons dans ce rapport de mieux saisir la réalité des changements qui touchent le monde médiatique. Cette enquête ne s'inscrit pas seulement dans une conjoncture particulière. En effet, bien avant la crise du Covid-19, les médias institutionnels faisaient face à des problèmes structurels importants mais aussi à de nouvelles perspectives. Les conséquences de la pandémie ont en quelque sorte accéléré des tendances de fond observées depuis plusieurs années.

De manière générale, toutes les grandes crises de l'histoire, qu'elles soient internationales, sociales ou sanitaires, ont suscité des évolutions et porté le changement. Directeur du Digital pour le groupe Reworld Media, Jeremy Parola estime ainsi que la crise du Coronavirus a même été « un moteur pour innover »¹.

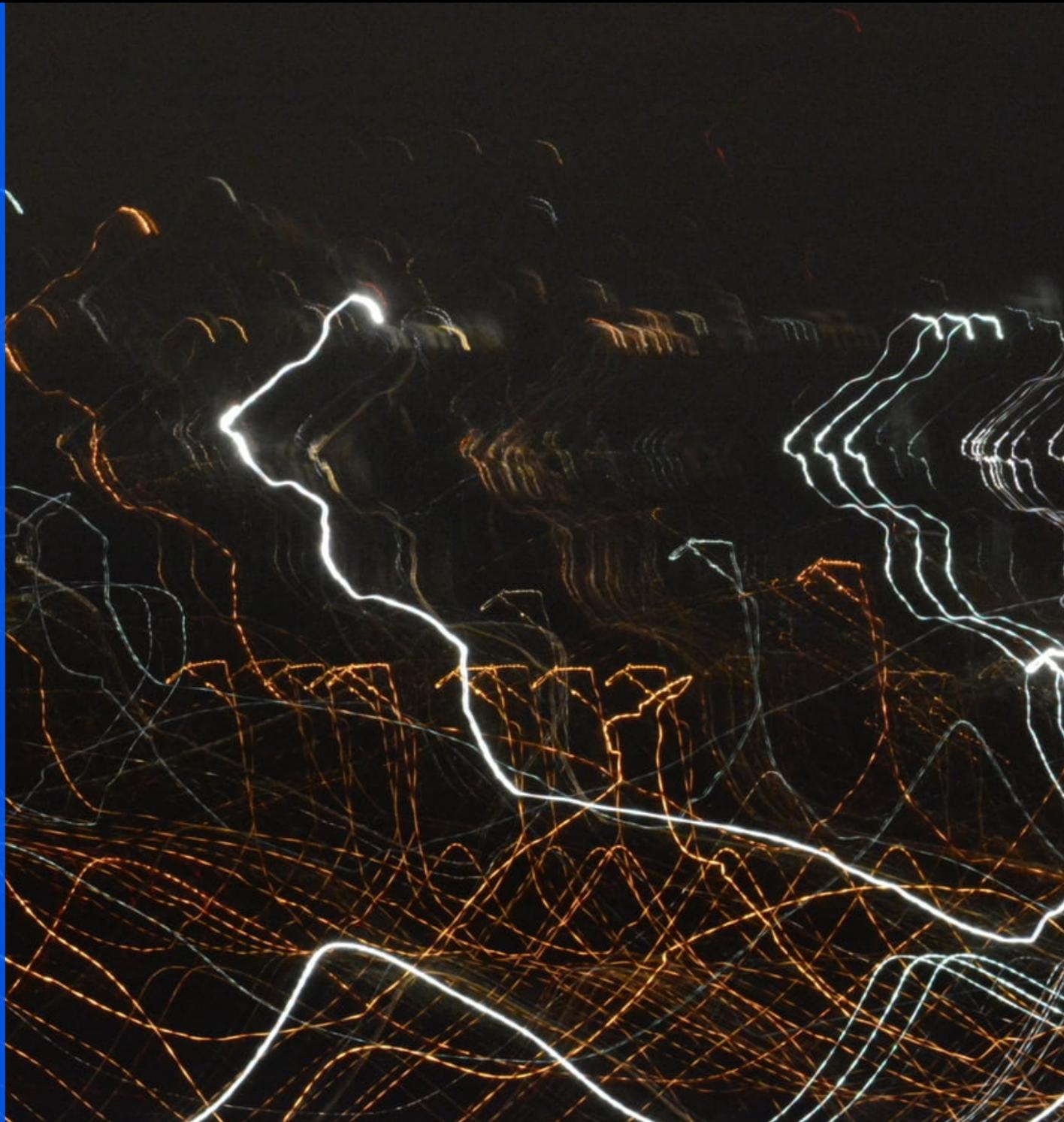
Sur la base de notre enquête et de nos dernières études, notamment l'étude DIMENSION 2020 "Media & Me", ce rapport a pour objectif de souligner comment le « earned media » a changé à travers 12 tendances. Il est destiné à tous les professionnels du secteur et en particulier au monde des relations publiques qui, quotidiennement, travaille avec les médias.

Christophe Dickès, *Strategic Projects Manager, Kantar, Division Media*

¹ Clés de la Presse, 12 mai 2020



1. Le retour des
médias
institutionnels



Le retour des médias institutionnels

L'étude Kantar sur l'évolution des comportements et implications pour les marques pendant la crise du Covid-19 (vague 3) révèle que 81% des Français ont augmenté leur consommation d'au moins un média et 52% de plus de quatre médias.² Alors que la confiance à l'égard des médias mais aussi l'intérêt porté à l'actualité s'effritaient avec le temps, la crise du Covid-19 a littéralement redonné un nouvel élan aux médias mainstream.



La crise du Covid-19 a littéralement redonné un nouvel élan aux médias mainstream.

Nos études TGI révèlent que, quelle que soit la tranche d'âge, **cette hausse de la consommation par rapport à la période d'avant crise touche l'ensemble des médias** : 14% de la population interrogée a davantage consommé de magazines, 17% de journaux, 22% de radio, 47% de télévision, 31% de video online, etc.

Cela s'est traduit par une croissance exponentielle des abonnements digitaux mais aussi une hausse des audiences.

² Etude Kantar sur l'évolution des comportements et implications pour les marques (vague 3).

De nouvelles complémentarités entre médias apparaissent, sources d'opportunités d'audiences : par exemple 23% des individus fortement exposés à la radio ont lu plus de magazines et 31% plus de journaux quotidiens.

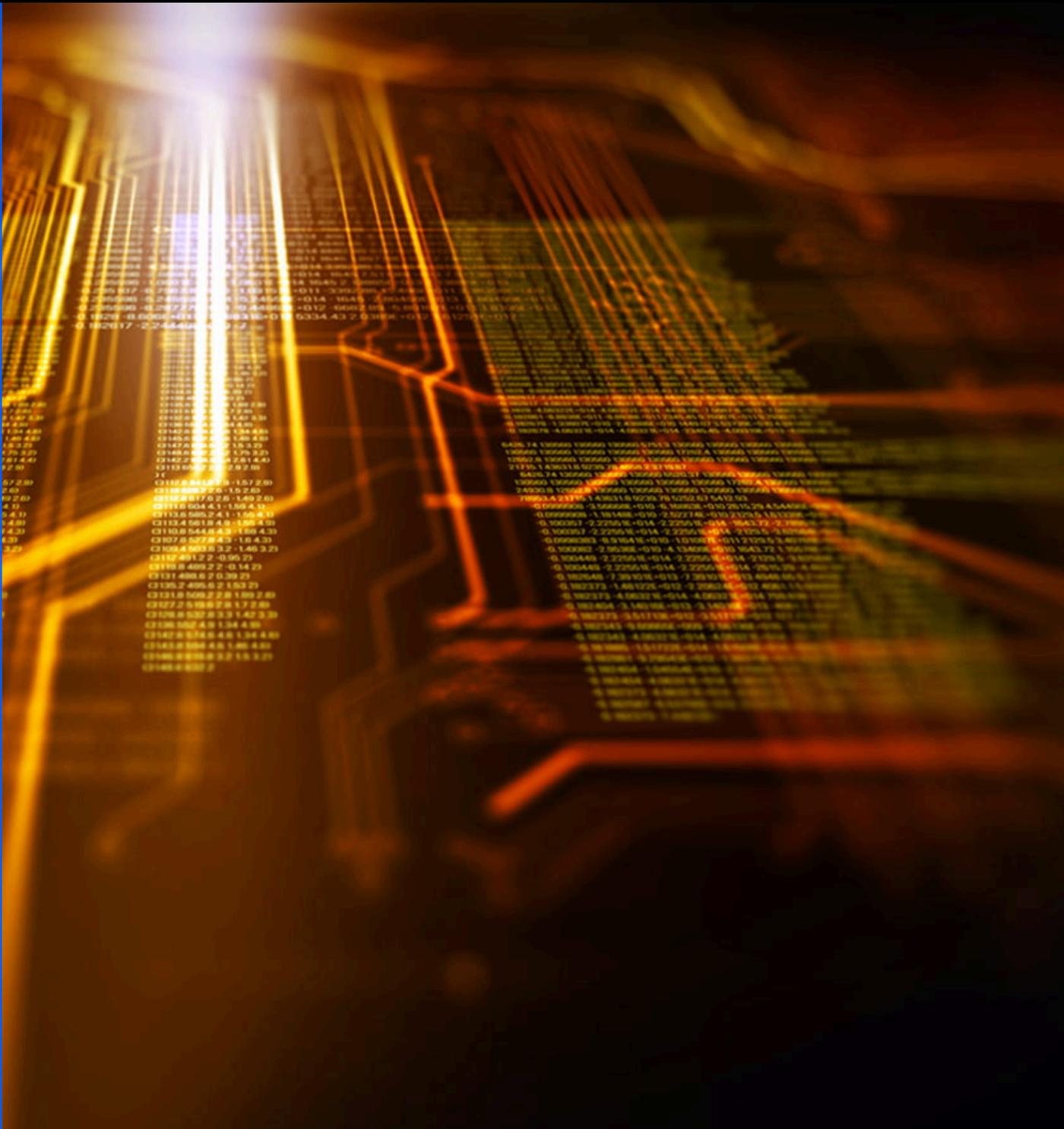
Face à ce regain d'intérêt, des médias ont souhaité mieux connaître ces audiences et identifier leurs attentes. Dans le but de créer un nouveau lien entre marque média et communautés de lecteurs. L'approche par génération est ainsi intéressante. Selon les données TGI, 20% de ceux qui déclarent avoir consommé plus de presse appartiennent à la tranche d'âge 45-54 ans ; 48% de ceux qui disent avoir consommé plus de magazines appartiennent à la tranche d'âge 35-44 ans. Ceux qui ont grandi avec le digital n'en oublient donc pas pour autant le print.

Quelle leçon pour le monde des RP ?

La consommation pluri-media oblige les agences et professionnels des RP à adapter leur communication à ces différents types de médias mais aussi à revoir leurs attentes en termes de ROI selon chaque type et chaque audience.

Pour adapter leurs stratégies de communication en ayant le public cible au cœur de cette planification, ils utilisent de plus en plus les outils d'*audience planning* et de *media planning* qui étaient jusqu'à présent plutôt réservés aux agences de publicité.

2. Trust in News



Trust in News

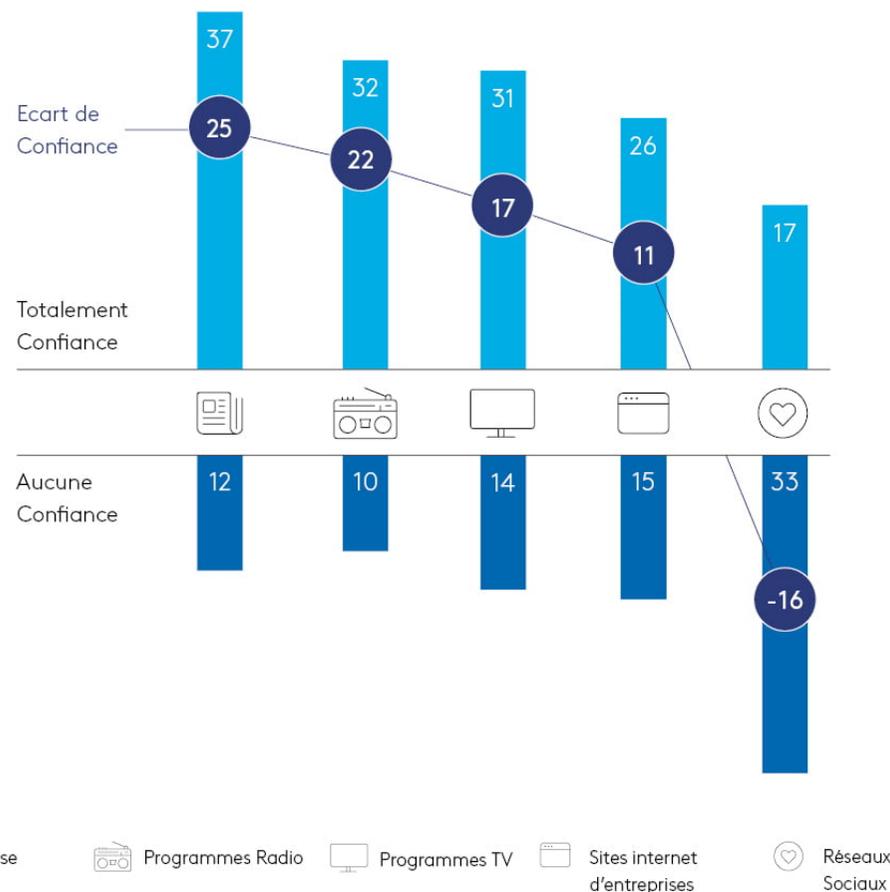
Dans un monde où ne cessent de se développer les fausses informations, la confiance des consommateurs à l'égard des journalistes et marques médias retrouve des couleurs : notre étude DIMENSION 2020² avait anticipé cette tendance, qui s'est confirmée dans le contexte si particulier de la crise du Covid-19.

Le panel 366 et Kantar 2020 a montré que 82% des Français s'informent prioritairement par la télévision et un peu moins des deux tiers par la presse (48% via la presse en ligne). Enfin, 36% le font par la radio.

Tout au long de cette crise, **les consommateurs se sont montrés très attentifs aux actualités. Dans un effet naturel de résilience, ils se sont portés vers des informations factuelles, moins vers une information commentée.** En effet, le consommateur a besoin d'une information professionnelle, déontologique et respectueuse de l'éthique : « *Les gens veulent et ont besoin de récits de confiance* » nous dit Hamish MacKenzie, co fondateur de la plateforme pour journalistes Substack.com. Si bien que la confiance va davantage se porter vers des canaux traditionnels (Presse, TV, Radio) plutôt que vers les réseaux sociaux jugés peu fiables, même si ces derniers ont été très fréquentés.

² Enquête réalisée sur 8 002 consommateurs dans 8 pays, entre nov. 2019 et fév. 2020 [disponible ici](#)

"Trust gap", le différentiel de confiance - Actualités et Informations en %



● Totalemt Confidence ● Aucune Confiance ● Ecart de Confiance

Q : Dans quelle mesure faites-vous confiance à chacun des médias suivants pour les actualités et le partage d'informations ?

Base : 8,002 consommateurs connectés Source : Kantar DIMENSION étude 2020

Ainsi, dans notre [étude globale sur les consommateurs face au Covid-19](#), 51% de la population interrogée estimaient que les médias nationaux faisaient partie des sources les plus fiables.

En France, ce chiffre est quasi identique, loin devant les sites d'informations gouvernementales (33%) et surtout les médias sociaux qui ont un niveau de confiance à 9% en France et 15% dans le monde.

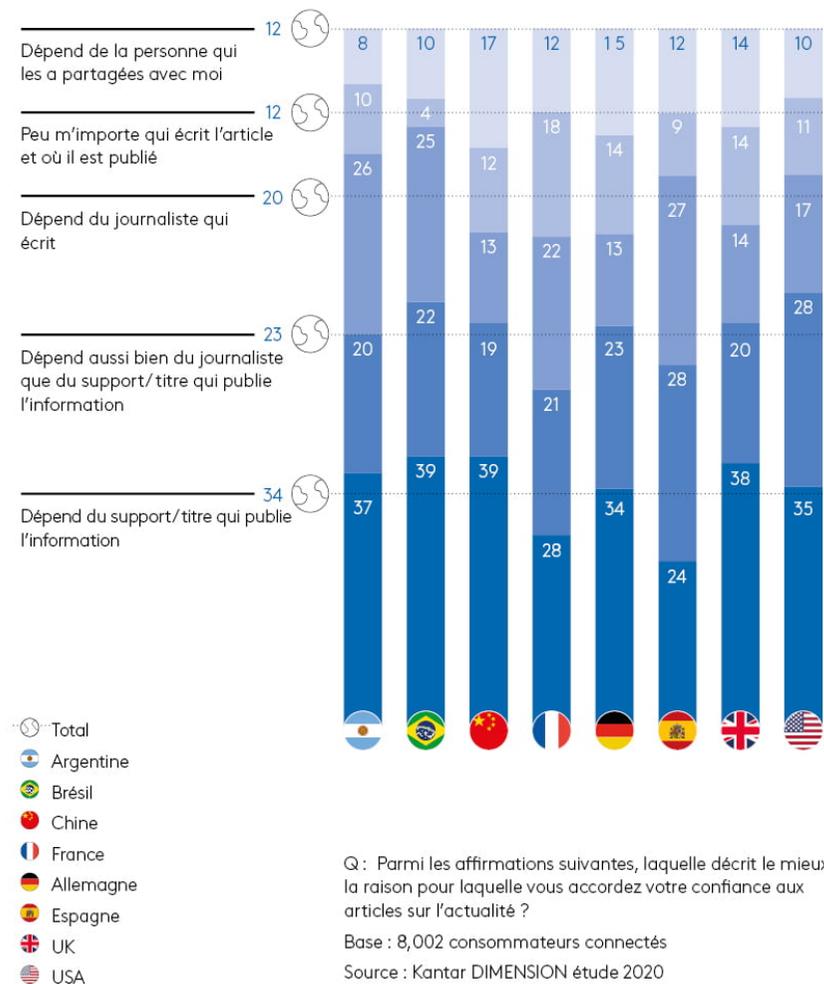
Quelle leçon pour le monde des RP ?

Dans une période de crise, la marque média est un atout. Le regain de confiance à l'égard des médias institutionnels pousse les professionnels du secteur des RP à communiquer dans des médias mainstream fiables, qui leur confèrent autorité et crédibilité.

Le *earned media* renforce la confiance et permet aux marques ou organisations de bénéficier du crédit des médias qu'elles utilisent. C'est l'« **effet de halo** » que Kantar identifie dans l'étude [DIMENSION 2020](#) comme un des points clés pour comprendre ce qui agit aujourd'hui sur la réputation des marques.

De nouvelles formes de partenariats sont même à inventer avec les marques média, au delà de la relation avec les journalistes.

La confiance est générée d'abord par la marque média



3. La confirmation du digital

La confirmation du digital

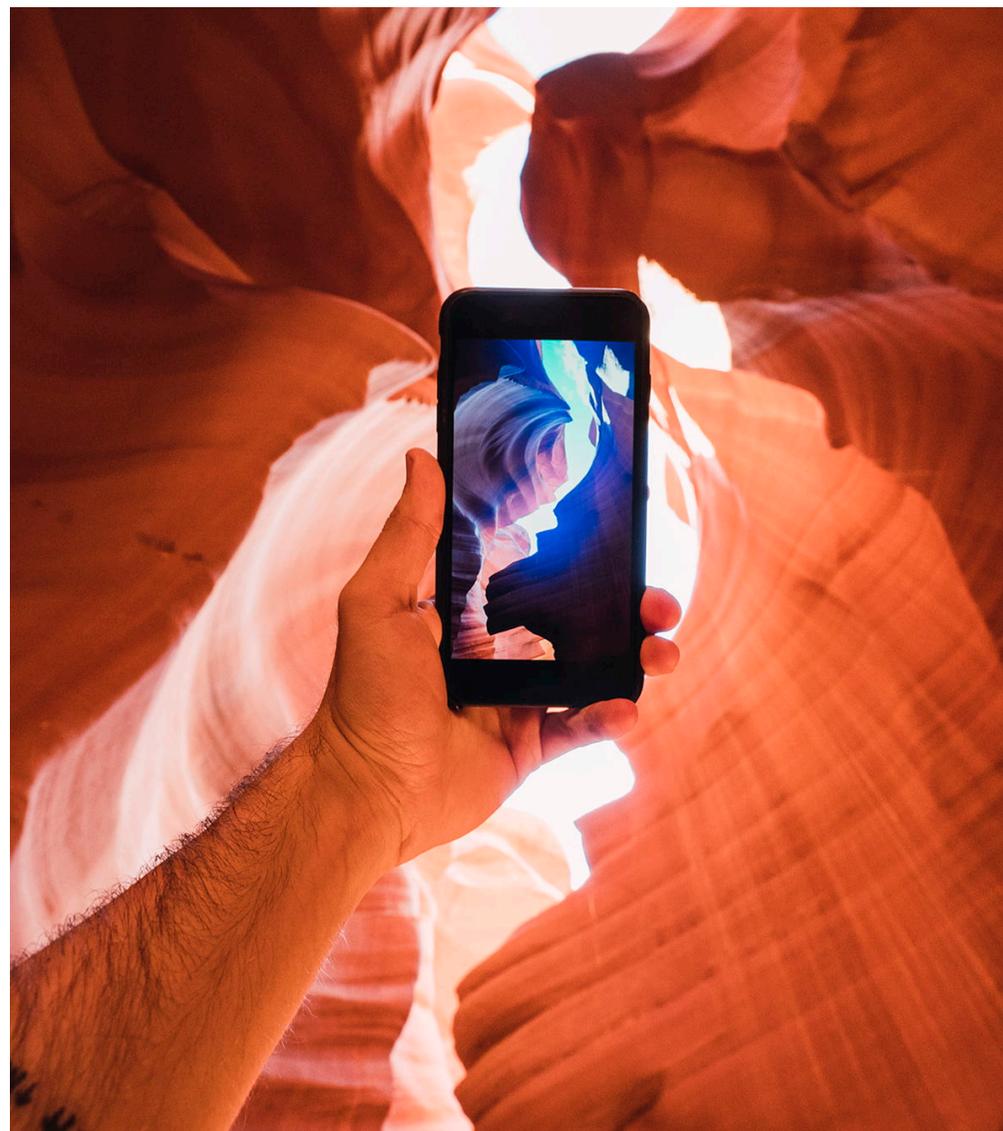
L'ensemble des professionnels du secteur s'entend sur le fait que la crise a eu le mérite d'accélérer la transition numérique des médias. Le digital, même s'il ne compense qu'en partie la décroissance du *print* (à l'exception de titres comme Le Monde ou Les Echos), constitue un relais de croissance.

Dans ce contexte, **les grandes marques média ou groupe médias qui travaillent depuis plus d'une décennie sur le sujet possèdent une longueur d'avance : celle d'une véritable culture digitale.** Celle-ci ne se cantonne pas à la publication de contenus exclusifs ou à la reprise des contenus print. Elle se distingue par une **multiplication des initiatives et des innovations digitales.**

“

L'enjeu des groupes médias est de conserver les audiences digitales gagnées lors du confinement et de répondre à de nouveaux usages

”



A cet égard, la nouveauté n'a été négligée dans aucun secteur : nouveaux formats éditoriaux, nouvelles habitudes, nouvelles audiences, nouvelles formes d'écritures... Les marques médias ont produit des vidéos et des podcasts, multiplié les initiatives (*fact checking, live stream...*), déclinés leur média sous tous les formats (*Trackers, datavisualisation...*) permettant au consommateur de lire, écouter, voir l'information et même... y participer (témoignages, Questions/Réponses...). Certains groupes de presse sont ainsi devenus des groupes pluri-médias.

“

Les marques médias ont produit des vidéos et des podcasts, multiplié les initiatives (*fact checking, live stream...*), déclinés leur média sous tous les formats (*trackers, datavisualisation...*) permettant au consommateur de lire, écouter, voir l'information et même... y participer (témoignages, questions/réponses...).

”

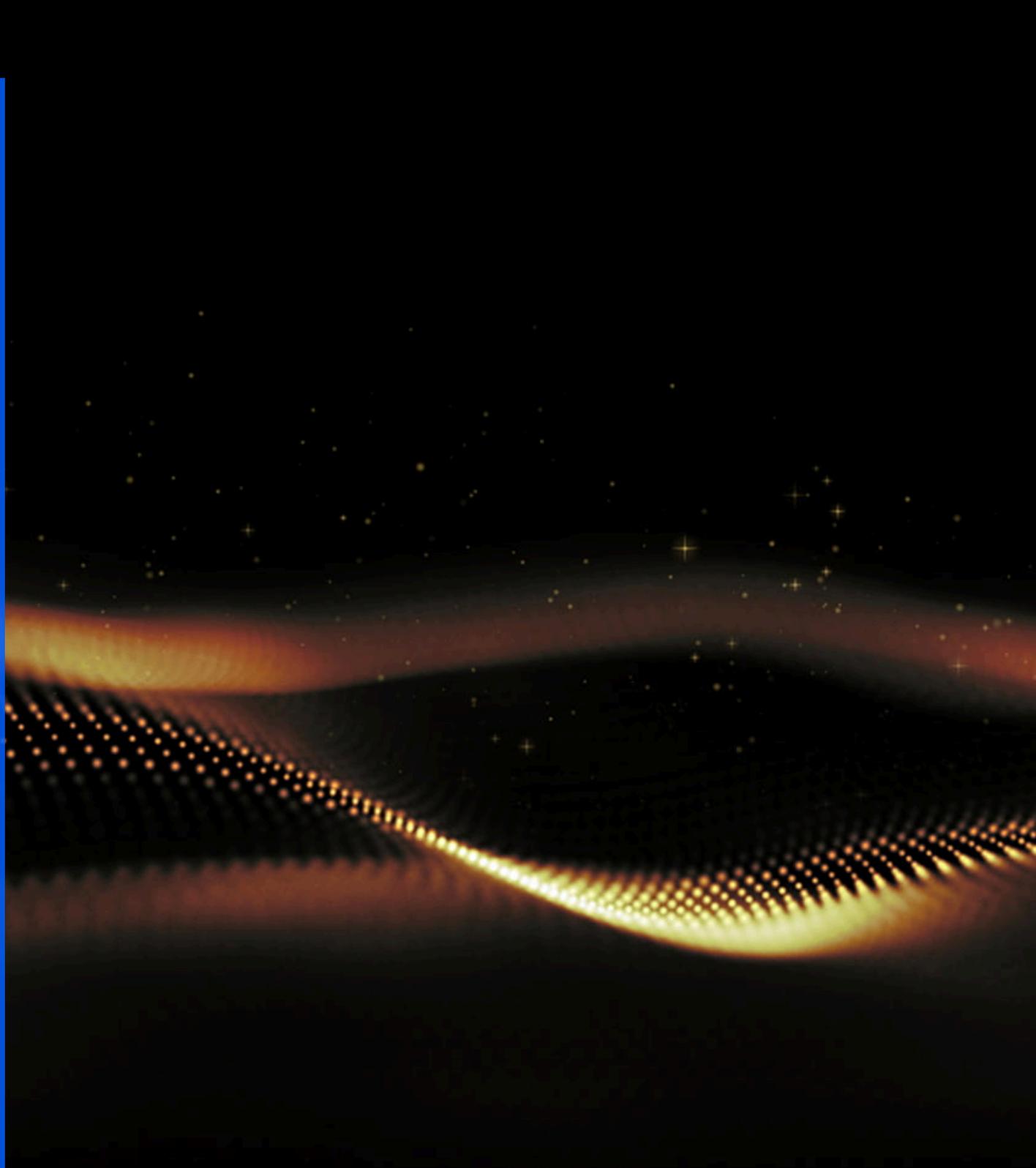
Aujourd'hui, **l'enjeu des groupes médias est donc de conserver les audiences digitales gagnées lors du confinement et de répondre à de nouveaux usages** que sont la consommation d'une information délinéarisée, le rattrapage, l'usage du smartphone, etc. Il s'agit davantage d'un rebond plutôt que d'un reboot ou d'un redémarrage selon Stanislas Seveno, Directeur Conseil Media chez Kantar. La stratégie du test

& *learn* reste importante dans cette démarche, même d'un point de vue commercial. En effet, les médias n'ont cessé de tester de nouvelles offres afin d'attirer les consommateurs et un nouveau lectorat : offres bimédias, offres limitées, freemium, paywalls et autres formules afin de « réinventer le lien avec leurs audiences ».

Quelle leçon pour le monde des RP ?

La multiplication des formats digitaux oblige les professionnels du secteur à mieux connaître la nature de ces canaux de communication afin de mieux s'y adapter. Le digital se complexifie : connaître cette complexité, c'est savoir s'ajuster et mieux y répondre. Dans cette complexité, le format vidéo, révélé entre autres par la montée foudroyante de Tik Tok, s'impose.

4. La résistance de la presse papier



La résistance de la presse papier

Même si le *print* est en perte de vitesse régulière (-3.6% en 2019 en France après une baisse de 4.2% en 2018), enterrer la presse papier n'est pas encore d'actualité : « *Nous sommes dans une révolution qui mettra fin au papier, même si cela n'est pas pour l'année prochaine* » nous dit l'historien des médias Christian Delporte³.

“

Rarement la presse n'aura été autant consommée et lue pendant cette période, tout en étant privée de ressources.

De fait, **des éditions ont réduit leur pagination et quelques titres, faute de revenus publicitaires, ont disparu ou se sont trouvés en liquidation.** Même si les kiosques français, dans leur grande majorité, ont gardé leur porte ouverte pendant la crise, on a observé une baisse des ventes en kiosque (-42% pour la PQN ; -5.9% en avril par rapport à 2019 pour l'ensemble de la presse), ainsi que des abonnements à la PQN (-8%)⁴. Par ailleurs, la presse fait aussi face à une crise de sa distribution.

³ Le Monde, Aude Dassonville, « La crise sanitaire oblige les journaux à repenser leur avenir » (12 juin 2020) - ⁴ ACPM

Pourtant, rarement la presse n'aura été autant consommée et lue pendant cette période, tout en étant privée de ressources. Le besoin d'une information locale a participé de cette résistance. Ce sont des signaux faibles mais qui gardent leur importance. Depuis plusieurs années, la baisse se situe entre 1 et 5%, si bien que Jean-Paul Dietsch, directeur adjoint de l'ACPM/OJD, nous dit : « *D'une certaine façon, il n'y a pas eu de sur-décroissance.* »³

A moyen et long terme, comme l'a montré le [Bilan Havas 2020](#), les consommateurs se porteraient vers une lecture « ralentie et approfondie » favorisant le papier. Fuyant la surproduction d'informations et l'accélération du monde, ils se tourneraient vers le *slow reading* en créant un nouvel équilibre entre le numérique et l'imprimé. **Au même titre que le rapport nous dit que les consommateurs sont prêts à consommer moins mais mieux, on peut se poser la question d'un lecteur ou d'un auditeur plus en phase avec une information fouillée.** Havas estime que **la lecture du print pourrait même tirer son épingle du jeu de ce regain d'intérêt pour le temps long.** Un levier que les éditeurs ne sauraient négliger.

“

Au même titre que les consommateurs sont prêts à consommer moins mais mieux, on peut se poser la question d'un lecteur ou d'un auditeur plus en phase avec une information fouillée.

”

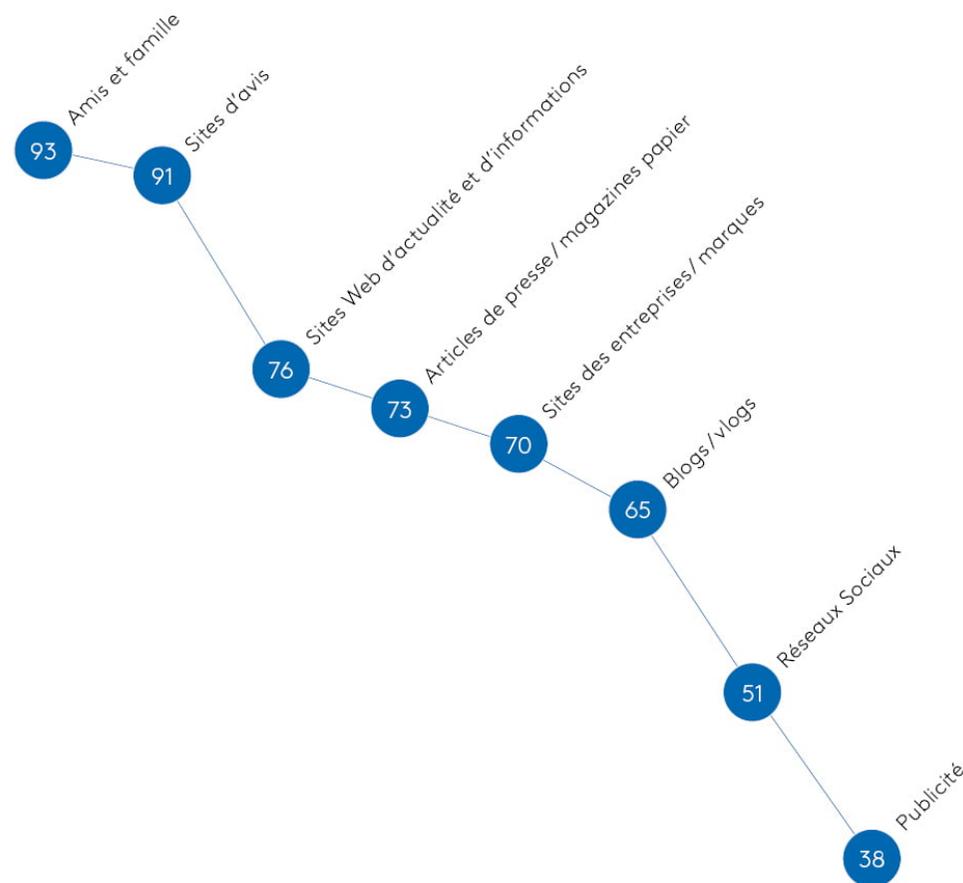
Quelle leçon pour le monde des RP ?

Le slow reading va t'il changer les pratiques de communication ? Le dernier clip engagé du Monde : « *écrire moins d'articles mais mieux* », dans la veine des campagnes du New York Times, corrobore cette idée. En prenant le temps, **les consommateurs vont être plus exigeants quant à la façon de communiquer des marques et attendront de celles-ci un contenu de valeur. Les journalistes vont, quant à eux, s'attacher à développer une information, plus qu'à la condenser.** Les RP devront répondre à cette attente en prenant le temps de l'explication.

La presse écrite pourra être encore sollicitée par un grand nombre d'entre eux qui souhaitent développer une relation de confiance et d'adhésion entre leur entreprise, leur marque et leurs publics.

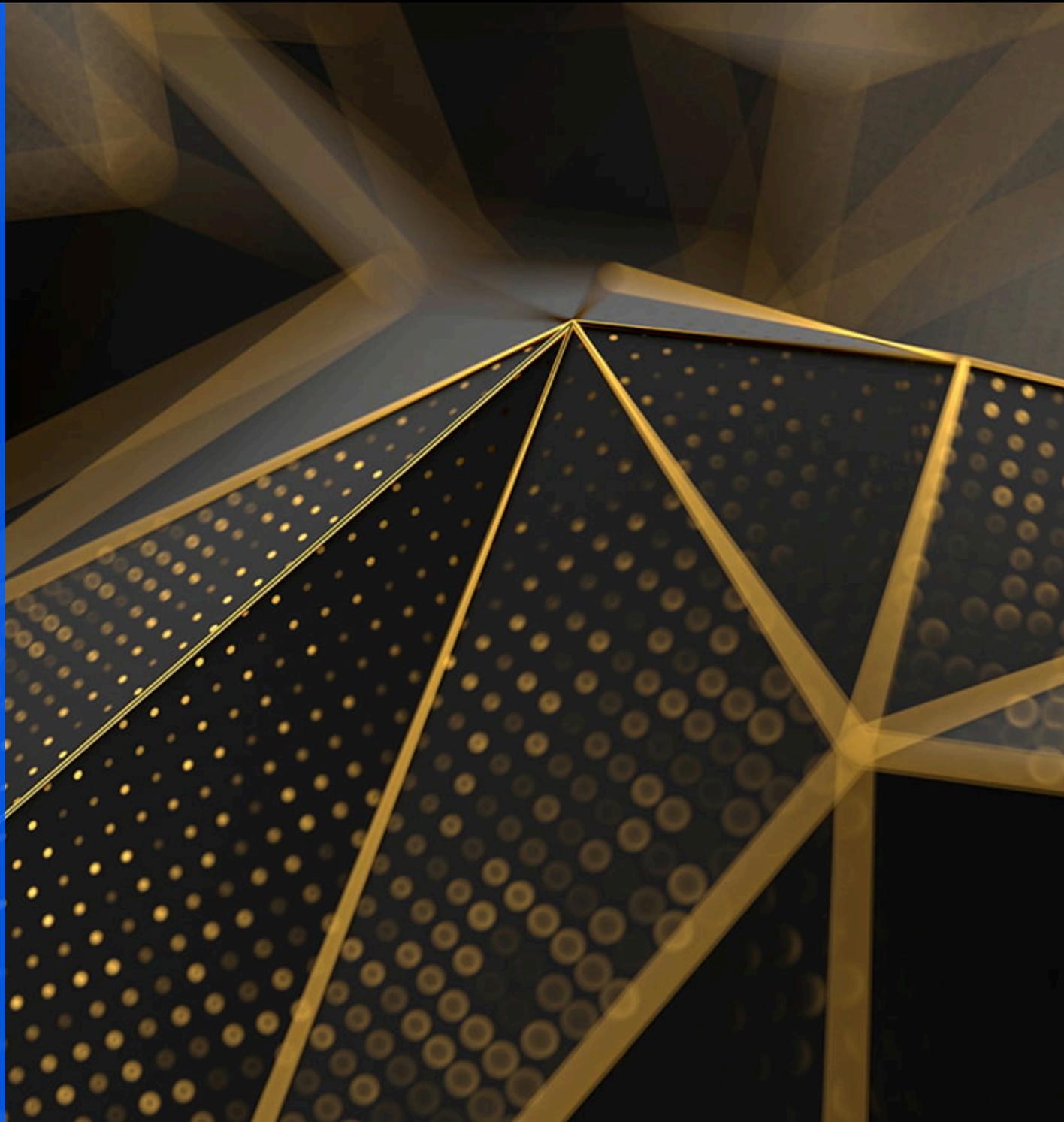
Selon l'étude DIMENSION 2020, la presse écrite est en effet un des canaux de communication perçus comme les plus fiables par les consommateurs pour obtenir des informations sur les marques et les services (Score de confiance : 73).

Score de confiance (Marques et Services)



Q : Parmi les canaux suivants, lesquels selon vous sont les plus fiables pour obtenir des informations sur les marques et les services ?

5. Le retour du local et de la proximité ?



Le retour du local et de la proximité ?

Dans un monde globalisé, le local peinait à tirer son épingle du jeu. Avec la crise, l'hyper local ou le micro local est de retour : dans ce recentrage, les médias locaux et régionaux ont joué un rôle et ont su en tirer profit en dépit de la crise publicitaire : les audiences digitales ont grimpé, les abonnements au print ont augmenté de 13% (4 millions de foyer)⁵. Faut-il le rappeler, la liste des cinq premiers quotidiens français possède deux titres de presse régionale : avec une diffusion payée à 634 968 ex., Ouest France est loin devant Le Figaro (325 938 ex.) et Le Monde (323 565 ex.).⁶

“
Avec la crise, l'hyper local ou le micro local est de retour : dans ce recentrage, les médias locaux et régionaux ont joué un rôle et ont su en tirer profit en dépit de la crise publicitaire

Comme les grands groupes nationaux, les groupes de presse régionaux ont multiplié les initiatives afin de se rapprocher de leurs lecteurs : la Voix du Nord a par exemple signé un partenariat avec l'Académie de Lille afin de promouvoir l'enseignement et les devoirs de vacances.

⁵ Caroline Bonacossa, Stratégies, n° 2038, 28 mai 2020 - ⁶ Observatoire ACPM de la presse 2020

De son côté, Sud-Ouest a encouragé la reprise économique locale par la création d'une plateforme solidaire, plusieurs titres ont proposés des offres gratuites...

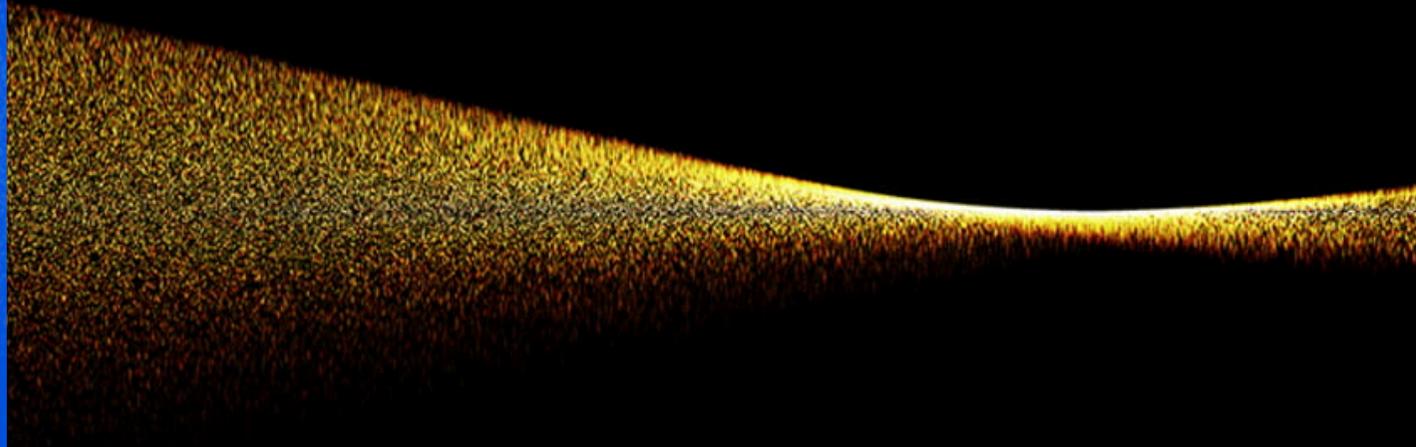
Cependant, la crise des investissements publicitaires, même si elle a été moins importante dans la presse régionale, a réduit le nombre d'éditions locales, empêchant les médias de profiter à plein de ce mouvement. Désormais, la question est de savoir si, dans le monde d'après, ce mouvement en faveur de la presse régionale dont on trouve les prémices dans la crise des Gilets jaunes, va se maintenir, voire se développer.

“
La question est de savoir si, dans le monde d'après, ce mouvement en faveur de la presse régionale va se maintenir, voire se développer.

Quelle leçon pour le monde des RP ?

Les marques locales ne peuvent que bénéficier de ce regain d'intérêt : ne pas suivre ce mouvement serait une erreur, alors que les consommateurs ont besoin de cette proximité. Bien évidemment, cette tendance ne concerne pas l'ensemble des marques et/ou des institutions.

6. Le
smartphone, 1er
support de la
mobilité et de...
la sédentarité



Le smartphone, 1er support de la mobilité et de... la sédentarité.

On s'y attendait en cette période confinement et de distanciation, **le smartphone est devenu le premier *device* de la sédentarité, tout en dirigeant son utilisateur vers des contenus médias : qu'ils soient institutionnels ou digitaux.** Dans les différentes vagues du [baromètre Kantar Covid-19](#), nous avons analysé ces complémentarités entre médias.

En France, les forts utilisateurs de smartphones ont davantage consommé de magazines (28% d'entre eux) et de journaux (31%) mais aussi des nouveaux médias comme les podcasts (31%) et la TV *on demand* (44%). Les indices d'affinité de ces quatre types médias soulignent ce mouvement de complémentarité : par exemple, la consommation de la presse magazine par les forts utilisateurs de smartphone est 1,7 fois supérieure à celle des français de 15 ans et plus.

“

Le smartphone est devenu le premier *device* de la sédentarité, tout en dirigeant son utilisateur vers des contenus médias : qu'ils soient institutionnels ou digitaux.

--

Quelle leçon pour le monde des RP ?

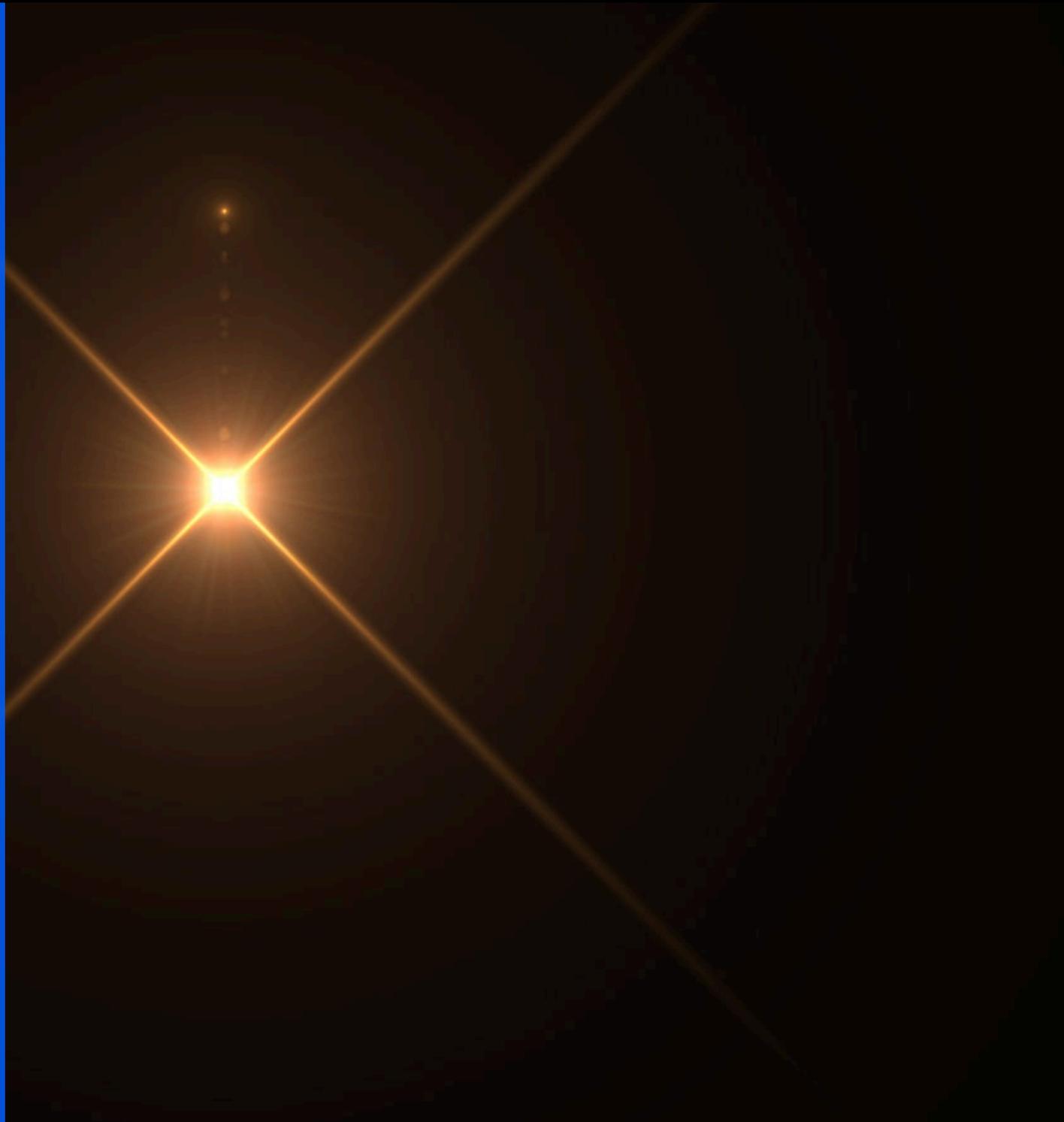
Intégrer les terminaux et principaux leviers de communication mobile à sa stratégie RP, c'est en somme respecter une règle d'or en communication: « aller là où se trouve l'audience ».

Souligner les complémentarités entre médias, c'est mieux comprendre les affinités du consommateur. Maîtriser ces affinités, c'est savoir l'accompagner dans sa consommation médiatique sans être intrusif.

[Kantar TGI Global Quick View](#) vous permet d'identifier la consommation de médias digitaux et les préférences d'achat de votre public cible à l'international, notamment depuis la crise du covid-19 (dans la nouvelle étude 2020 disponible le 6 juillet). Les données sont recueillies auprès de +67000 consommateurs connectés à travers 25 pays et garantissent une approche holistique des internautes.

[En savoir plus](#) sur TGI et les solutions de profilage d'audiences de Kantar.

7. L'importance des valeurs et des vertus



L'importance des valeurs et des vertus

Informerses lecteurs, ses auditeurs ou ses téléspectateurs apparaît comme une évidence pour un média. Informer utilement et en véhiculant des valeurs en est une autre...

Fuyant le « commentarisme », les consommateurs des médias, surtout pendant la crise du Covid-19, sont allés à la recherche d'une information utile dans leur quotidien. En France, plusieurs journaux ont même poussé cette utilité en reproduisant dans ses pages des autorisations de déplacement mais aussi un tutorial permettant de confectionner des masques ! Nous sommes d'accord : ici, il ne s'agit pas d'une information en soi. Mais cela révèle malgré tout une tendance : **la volonté d'être bien plus qu'un simple journal d'information.**

“

Fuyant le « commentarisme », les consommateurs des médias, surtout pendant la crise du Covid-19, sont allés à la recherche d'une information utile dans leur quotidien.

”

Quelle leçon pour le monde des RP ?

Le discours des marques, depuis plusieurs années, s'est engouffrée dans cette communication fondée sur les valeurs (authenticité, quête de sens, respect de l'environnement.). La tendance ne va donc pas ralentir, bien au contraire. Elle devient un must have pour toute campagne. Mais attention au brand bashing dans le cas où un comportement révélerait une distance entre le discours et la réalité. *"Pour être vue comme authentique dans son activisme, une marque doit garantir qu'elle ne vit que pour son objectif d'un bout à l'autre de sa chaîne de valeur"*, souligne Pablo Gomez dans les Tendances et Predictions Media 2020 de Kantar.

Pendant la crise, des lignes éditoriales très pratiques ont été définies avec une volonté d'être un relais quotidien sur ce qu'il fallait faire ou ne pas faire, comment vivre au jour le jour (partage d'expériences, conseils santé, guides pratiques, etc.). Cette tendance de proximité avec le lectorat a fait le succès des médias, notamment locaux.

A cette tendance s'en ajoute une autre : celle de la défense des valeurs. Pendant la crise, le courage du personnel soignant a été salué mais aussi porté par des initiatives originales et très concrètes : le quotidien Le Monde a ainsi créé une édition solidaire, le groupe Amaury a réalisé une levée de fond pour le personnel de santé, Nice Matin a lancé une plateforme

d'entraide, etc. Les médias font face au même mouvement que l'on observe dans le marketing ou la publicité. Ce que le groupe Havas appelle le « Marketing frugal » : **une sorte d'appel à l'humilité et à un retour à des valeurs essentielles dans un monde en crise.**

Le règne de la mauvaise nouvelle aurait-il du plomb dans l'aile ? En soulignant les initiatives positives ici et là (action et réseaux de solidarité, héroïsme, bonnes nouvelles...), les médias, plus que jamais dans leur rôle d'utilité publique, ont porté une information positive sur fond de crise, toujours dans cette perspective de résilience et de proximité.

“
En soulignant les initiatives positives ici et là (action et réseaux de solidarité, héroïsme, bonnes nouvelles...), les médias, plus que jamais dans leur rôle d'utilité publique, ont porté une information positive sur fond de crise
”



8. La baisse des investissements publicitaires et la valeur de l'information

La baisse des investissements publicitaires et la valeur de l'information

Comme nous l'avons vu dans notre introduction, la crise du Covid-19 a permis une hausse de la consommation digitale des médias. Cependant, parallèlement, **la crise a provoqué une baisse des ventes du print et une chute drastique de la publicité, des annonces classées, judiciaires et légales.** Afin de faire face à cette situation, **les médias ont déployés de nombreux modèles d'abonnements** dans un but unique : convertir la nouvelle audience en abonnés pérennes.

Il n'empêche, **à de rares exceptions, ces nouveaux abonnés ne vont pas couvrir les pertes publicitaires.** Si bien que les équilibres économiques dans la presse restent plus que jamais fragiles, voire précaires pour certains. **La monétisation de l'audience constitue un**

“
La monétisation de l'audience constitue un challenge dans un monde médiatique instable, fragmenté et délinéarisé

Quelle leçon pour le monde des RP ?

Tout en privilégiant le canal des médias institutionnels, les professionnels des RP doivent diversifier leur communication et s'adresser à d'autres canaux afin de palier le ralentissement de ces médias institutionnels. Diversifier, c'est s'adresser aux influenceurs sur les réseaux, aux leaders de communautés et aux créateurs, explorer les nouveaux médias indépendants ou associatifs, traquer les médias émergents...

challenge dans un monde médiatique instable, fragmenté et délinéarisé. Face à la crise, le recours aux gouvernements semble inéluctable. Ici et là des plans d'urgence ont été réclamés afin de soutenir la presse.⁷

Fernando Yarza, président de la Wan Ifra (World Association of News Publishers), a ainsi déclaré : « *S'il n'y a pas d'aide, cela va être un tsunami et une tragédie pour la démocratie* ». Aide spécifique, crédit d'investissement, campagnes de publicités institutionnelles, crédits d'impôts, TVA à taux 0, prolongation du dispositif d'indemnisation du chômage partiel... Les idées ne manquent pas mais restent soumises aux capacités financières des Etats déjà largement sollicités. D'où la volonté de s'adresser aux big techs ou GAFA.

⁷ Appel de l'APIG dans une lettre ouverte du 27 mai 2020

9. La résolution
à court terme du
conflit avec les
GAFAs ?



La résolution à court terme du conflit avec les GAFAs ?

Véritable serpent de mer dans l'industrie des médias, la domination de Google et de Facebook sur le marché publicitaire digital, couplé à l'utilisation sans autorisation et sans contrepartie financière des contenus médiatiques, commencent à susciter bien des oppositions dans le monde. A titre d'exemple, le marché publicitaire australien représente 5.3 milliards d'euros. 47% de ces milliards sont absorbés par Google, 24% par Facebook et seulement 19% par la presse.

Cependant, **Google, Facebook et les autres plateformes soulignent qu'elles apportent aux médias une audience puisqu'une part très importante des Internauts se rendent sur les sites d'informations via ces plateformes.**

“
5 300 médias, sélectionnés sur 12 000 dossiers provenant de 140 pays éligibles, recevront des aides financières spécifiques de Google (entre 5 000 et 30 000 dollars par média).

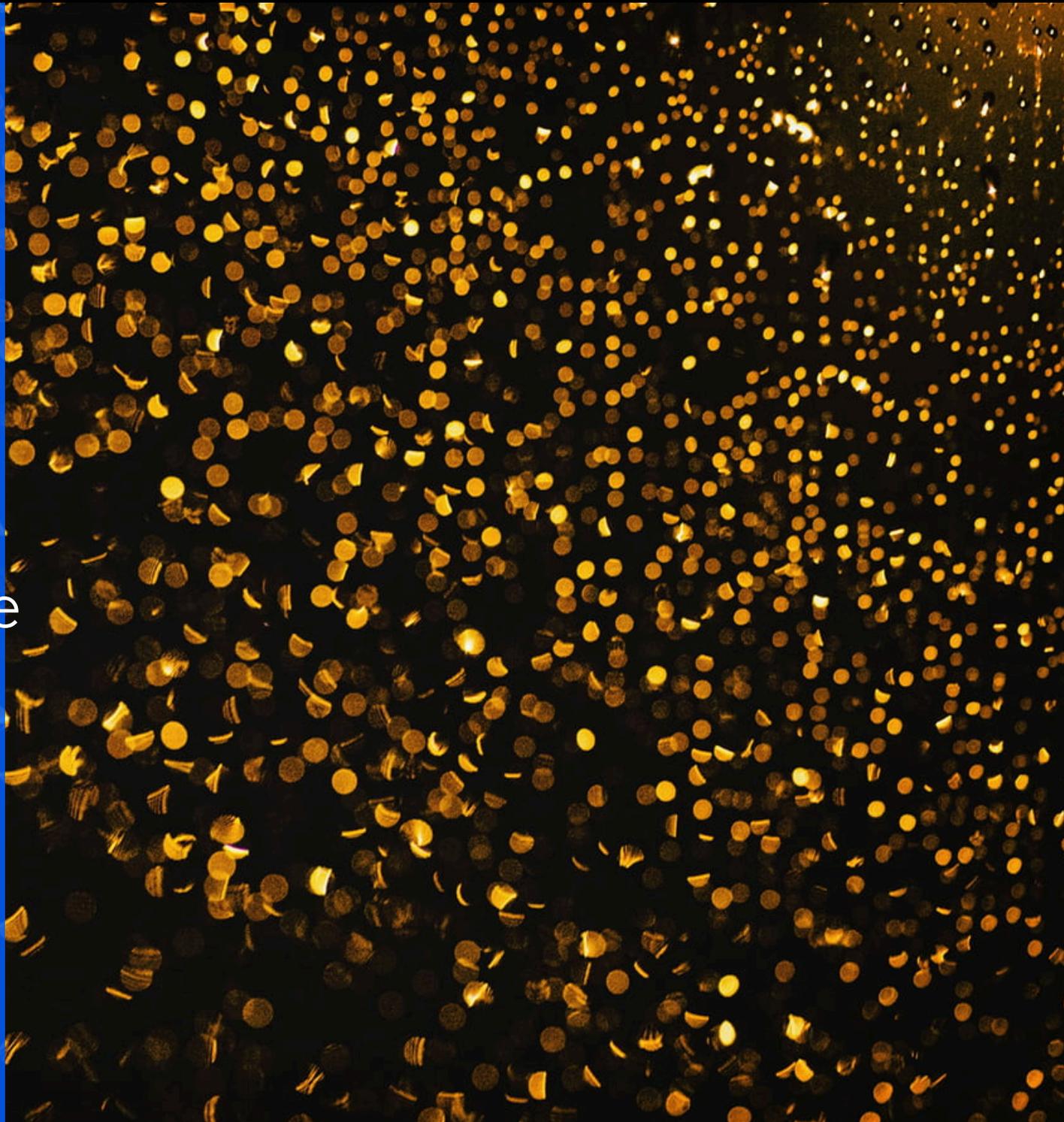
”

De plus, **plutôt que payer des droits d'auteur, les GAFAs préfèrent soutenir la presse via des fonds** comme cela avait été le cas en France entre 2013 et 2016 (Fonds pour l'Innovation numérique dans la presse / 20M€ par an) suivi en 2015 par le Digital News Initiative (DNI) doté de 150M€. **L'opération a été renouvelée dernièrement dans le cadre de la crise du Coronavirus : 5 300 médias, sélectionnés sur 12 000 dossiers provenant de 140 pays éligibles, recevront ainsi des aides financières spécifiques de Google (entre 5 000 et 30 000 dollars par média). Une aide destinée avant tout aux petites structures qui souffrent davantage de la crise.**

Parallèlement, après des années de débats à Bruxelles, l'Union européenne a créé un droit voisin, au profit de l'éditeur, dans le but de faire payer les GAFAs. Or, une fois transposée dans le droit français, Google et Facebook ont proposé aux éditeurs de ne plus être référencés sur leur plateforme ou d'y figurer, mais sans la contrepartie financière de ce droit voisin.

Face à ce dilemme, les éditeurs ont sollicité les autorités publiques afin d'appeler Google à négocier pour rémunérer l'utilisation des contenus éditeurs sur les plateformes. **Les prochains mois seront ainsi décisifs alors que, dans le cadre de la loi antitrust, le département de la Justice américain est sur le point de se pencher sur la domination du marché publicitaire par Google.**

10. Communautés
et
communautarisme



Communautés et communautarisme

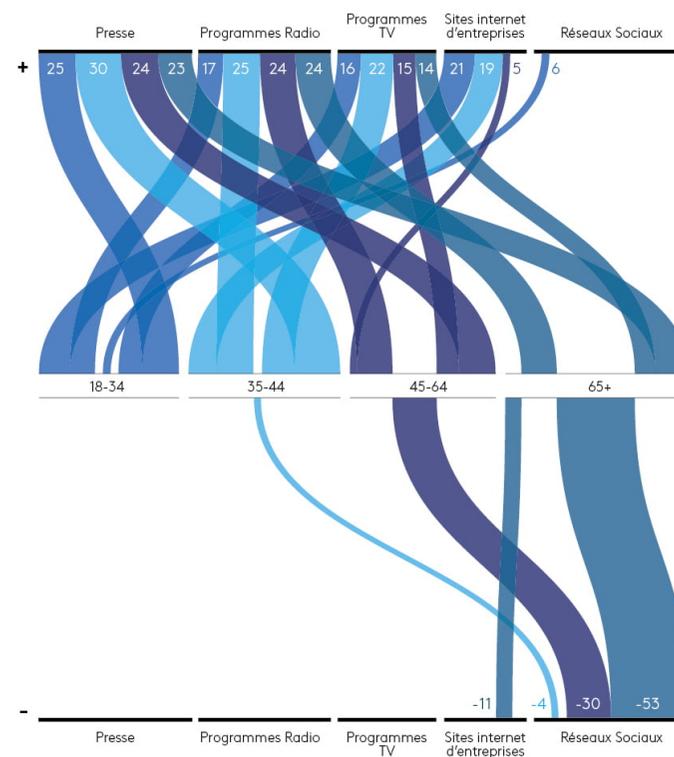
Même si les réseaux sociaux pâtissent d'un manque de confiance de la part des consommateurs, le phénomène social s'est aussi transformé par la création de communautés. Le phénomène n'est pas nouveau. En 2018, la spécialiste du Digital Marie Dollé écrivait : « *La notion de communauté implique un changement de paradigme important. Nous sommes passés d'un public de masse à des communautés ciblées et engagées.* »¹⁰ De fait, au sein de ces communautés de plateformes comme Facebook, l'indice de confiance de l'étude DIMENSION grimpe (91%) juste derrière le cercle familial et amical (93%).

Quelle leçon pour le monde des RP ?

Les communautés sont donc une cible pour les marques et les communicants mais elles ne sauraient être exclusives au risque de cultiver l'entre-soi. Là encore, le mot d'ordre pour une marque est de diversifier ses canaux de communication afin de répondre à l'ensemble des générations. En effet, comme le montre notre étude DIMENSION, l'indice de confiance entre les différents types médias varie notamment selon les tranches d'âge.

Le revers d'une telle tendance est cependant le communautarisme. En effet, faire uniquement confiance à un seul cercle pour se tenir informé peut être risqué sur le long terme, tant l'information peut être déformée par une vision unique.

Écart de confiance - Actualités et Informations par âge



¹⁰ <https://blog.talkspirit.com/marie-dolle-communautaire/>

11. L'influence sociale : - de likes, + de valeurs



L'influence sociale : - de likes, + de valeurs

Là aussi, l'étude [DIMENSION 2020](#) a montré que l'influence évolue tant dans la façon qu'une marque a de promouvoir ses produits via ce canal de communication, que dans la manière dont les consommateurs reçoivent ce message.

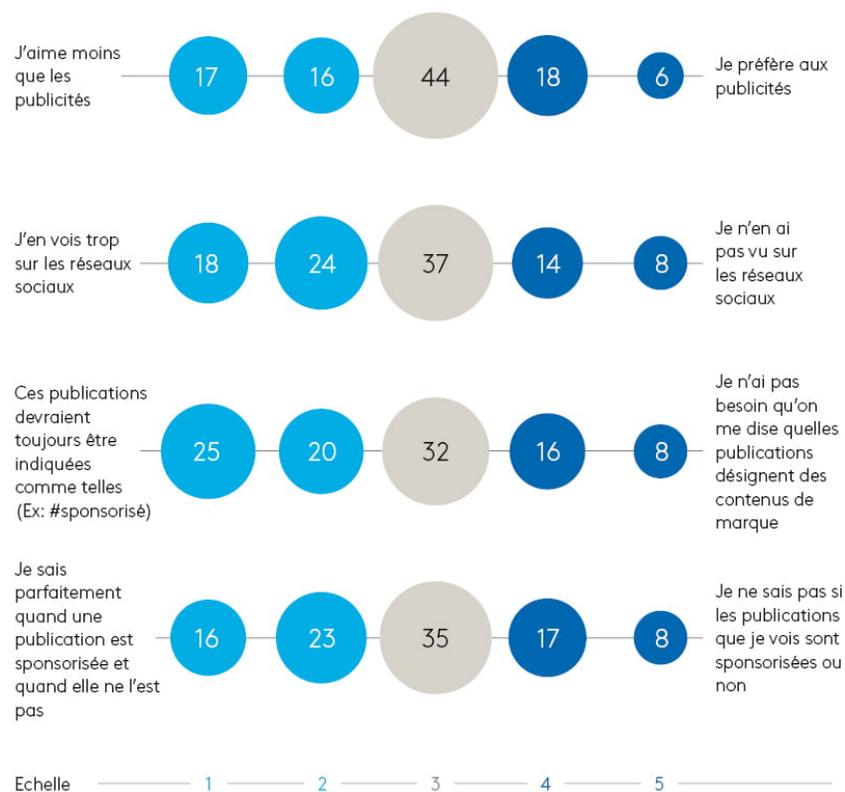
45% des personnes interrogées sont d'accord et fortement d'accord avec l'idée qu'une communication d'influence doit être labélisée et donc identifiable comme l'est par exemple une publicité.

L'influenceur renvoie cependant une image positive de la marque parce qu'il apparaît comme un ami « partageant des moments de vie personnelle » (Stefanie Plank, Swarovski).

Du côté des annonceurs, un influenceur ne doit plus simplement être un générateur de likes. Il doit **répondre aux valeurs éthiques de la marque** : « *Nous passons progressivement d'influenceurs qui ont un reach élevé sur les réseaux sociaux à d'autres qui correspondent à nos valeurs.* »

(Inmaculada De Benito, Iberostar)

Attitudes vis à vis des contenus d'influenceurs en %



Q : Parmi les affirmations suivantes, laquelle décrit le mieux ce que vous pensez des contenus de marque lorsque celles-ci s'associent à un influenceur pour promouvoir un produit ou un service ?

Base : 8,002 consommateurs connectés Source : Kantar DIMENSION étude 2020

Quelle leçon pour le monde des RP ?

De manière générale, le nombre de *like* n'est donc plus un critère. Place à l'interaction, à la conversation et donc aux... communautés.

En parallèle, les marques et organisations demandent désormais des comptes à leurs influenceurs partenaires, en attendant de leur part le même niveau de rigueur et de transparence qu'avec d'autres types de médias plus établis.

Pascale Azria, présidente du SCRP (ex Syntec RP) et directrice générale de l'agence Kingcom en est convaincue: *"Les influenceurs ne peuvent pas créer de contenu ni promouvoir une marque s'ils ne sont pas honnêtes avec leurs audiences."*

Cibler efficacement vos campagnes RP

Media Influencer Targeting, la nouvelle offre Kantar pour la performance de vos Relations Presse, vous offre une expérience complète avec l'accès à une base Journalistes & Influenceurs de plus de 52 000 contacts vérifiés.

Sur une unique plateforme, vous pouvez :

- Cibler efficacement votre audience médiatique
- Créer & personnaliser votre message RP et le diffuser instantanément aux principaux prescripteurs médiatiques
- Mesurer votre performance RP
- Identifier les sujets les plus discutés sur Twitter, Facebook, Instagram pour engager vos influenceurs RP et affiner votre stratégie de contenu
- Optimiser vos listes de contacts et vos campagnes RP

Media Influencer Targeting est accessible depuis la plateforme de veille et d'analyses KANTAR Reputation.

[Contactez-nous](#) pour une démo

12. Fake news :
l'enjeu de la
protection

Fake news : l'enjeu de la protection

Dans un article paru dans *Stratégies*, nous avons souligné la menace des *fake news* pour les marques. En langue anglaise, on distingue la *misinformation* (une erreur factuelle) de la *malinformation*, qui renvoie à une intention de nuire à autrui à travers la publication de faits généralement privés.

Au milieu de ces deux tendances, la *fake news* ou *disinformation* va plus loin : elle est délibérément fabriquée avec pour objectif de manipuler un public dans l'intérêt d'un groupe ou d'une personne. A ces termes, on peut ajouter celui de *deep fake* qui fait dire n'importe quoi à n'importe qui sur une vidéo ou une photo.

“
Comment définir une éthique du comportement dans un univers digital global, ouvert par définition à toutes et à tous ? La réponse à cette question constitue un des grands enjeux des prochaines années.

”

Quelle leçon pour le monde des RP ?

Quelles conséquences pour les professionnels du secteur ? Les marques elles-mêmes peuvent être victime des *fake news*. Comment y répondre sinon par une connaissance précise des réseaux : il faut identifier les points de vue, comprendre comment une mauvaise information a été propagée et qui en est la source, s'appropriier les sujets d'interrogations des consommateurs, valider les témoignages et suivre le buzz.

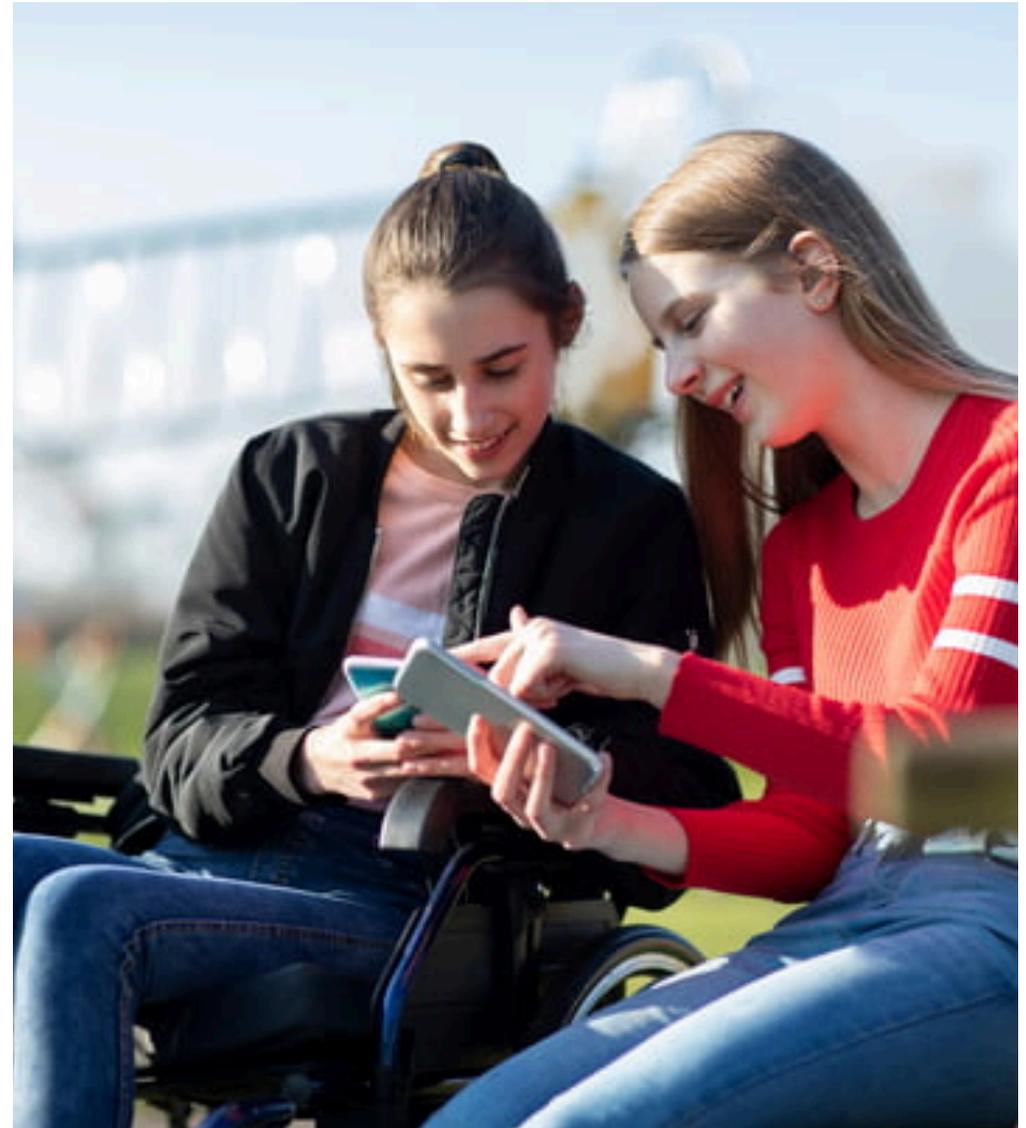
De façon générale, l'enjeu est ici celui de la protection. Comme pour la *e-privacy*, les États légifèrent ou souhaitent le faire afin de protéger les citoyens et les consommateurs. Cependant, autant il est facile de l'écrire, autant il n'est pas simple de trouver un cadre législatif qui réponde à une telle situation sans qu'un gouvernement soit lui-même accusé de manipuler l'information. **Comment définir une éthique du comportement dans un univers digital global, ouvert par définition à toutes et à tous ? La réponse à cette question constitue un des grands enjeux des prochaines années.**

Kantar Reputation

Que dit-on de vous dans les médias et notamment dans la presse écrite ? Quelles informations sont à retenir de vos marchés, vos concurrents ? Sans cette connaissance, il est difficile de construire une bonne stratégie de Earned Media.

La plateforme de veille médias Kantar Reputation couvre l'intégralité des sources locales et internationales en off et online : journaux nationaux et régionaux, presse économique et grand public, portails d'actualité en ligne et forums, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, chaînes TV et radio nationales et locales.

KANTAR



Nos solutions

Veille média et Brand Reputation



Nous accompagnons nos clients à toutes les étapes de leurs campagnes RP, et leur permettons de comprendre les retombées médias et les conversations sur les médias sociaux, ainsi que leur tonalité en mesurant la couverture média et RP des entreprises et la visibilité de leurs marques.

Veille des médias d'actualité et des réseaux sociaux

Nous couvrons les sources locales et internationales, journaux nationaux et régionaux, portails d'actualité en ligne et forums, réseaux sociaux, chaînes TV et radio nationales et locales. [En savoir +](#)

Mesure et évaluation de la couverture media et des RP

Notre service d'analyse aide nos clients à suivre leur profil media et à comprendre ce qui influence leur couverture médiatique et leur réputation. [En savoir +](#)

Revue médias et synthèse : votre actualité médias facile à consulter

Nos revues médias (ou panoramas de presse, revues de presse...) vous livrent une sélection pertinente de vos retombées, et nos synthèses médias constituent un véritable concentré d'information. [En savoir +](#)

Veille de crise : une action rapide en cas d'urgence

Nul n'est à l'abri d'un événement imprévu, y compris le soir et le week-end... Ne subissez plus les aléas de votre vie médiatique et prenez le pouls de votre actualité. [En savoir +](#)

Media Influencer Targeting

Accédez à une base de données de journalistes et d'influenceurs en France de plus de 52 000 contacts. Ciblez vos influenceurs, diffusez votre message et mesurez votre performance RP sur une plateforme unique. [En savoir +](#)

Social Media Insight

Nous analysons les données Social Media en les contextualisant avec les sujets d'actualité et d'autres sources de données afin d'apporter une compréhension fine des consommateurs. [En savoir +](#)

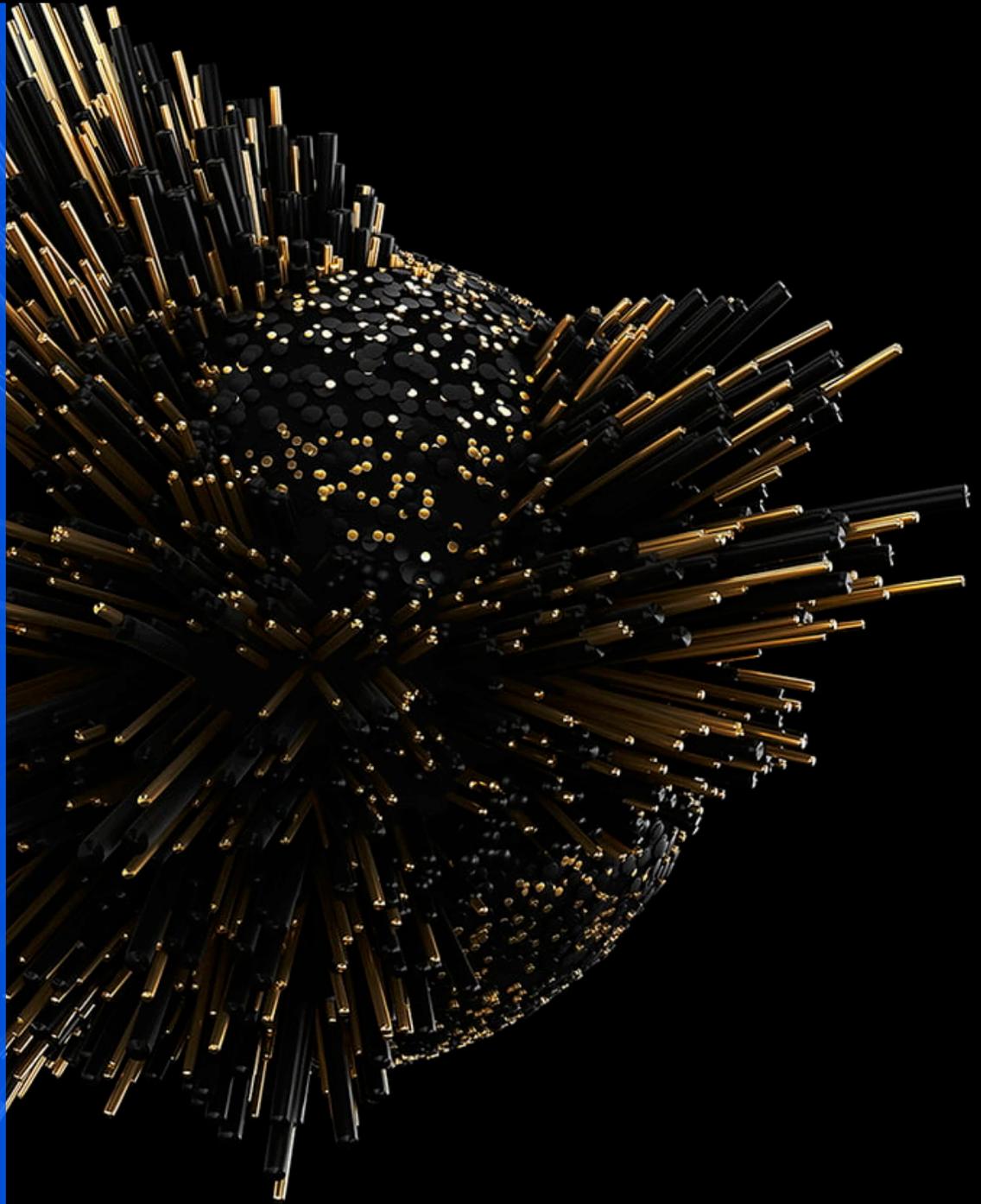
Connected Intelligence : relier et intégrer les données

Une stratégie Earned Media est rarement mise au point de manière isolée, et il est important que vous puissiez connecter vos activités RP et communication aux objectifs marketing plus larges de votre organisation - qu'il s'agisse de Paid, d'Owned ou de Earned Media.

Les solutions Connected Intelligence de Kantar sont utilisées par l'ensemble de la chaîne de valeur média, de la planification stratégique à la mesure et à l'évaluation, vous permettant de déterminer votre retour sur investissement et d'optimiser vos campagnes, tout en identifiant de nouvelles opportunités de croissance. Découvrez comment nous aidons nos clients à prendre les meilleures décisions, ainsi qu'à renforcer leur marque, pénétrer de nouveaux marchés et accroître leurs volume des ventes en consultant [notre site web](#) ou en [contactant un membre de l'équipe](#).



A propos de
Kantar



A propos de Kantar

Kantar est le leader mondial des données, des études et du conseil. Nous comprenons mieux que tout autre la manière dont les individus et consommateurs pensent, ressentent et agissent localement et à l'échelle mondiale, sur plus de 90 marchés. En combinant notre expertise de l'humain avec les technologies les plus avancées, les 30 000 experts de Kantar contribuent activement au succès et au développement des plus grandes marques et organisations dans le monde. Pour plus d'in



Merci ! Une question ?

Contactez-nous

ed Media a évolué
crise du Covid-19