

ARARO 2020

La crédibilité comme facteur de succès pour les marques radios

René Grossenbacher, Publicom

Neuchâtel, 07 février 2020

© Publicom AG, CH-8802 Kilchberg, 2020

Les médias ont-ils perdu leur crédibilité?

2. états-unis. Pourquoi les médias ont perdu la confiance de leur public

AMÉRIQUES > ÉTATS-UNIS > FRANCE > THE NEW YORK TIMES BOOK REVIEW - NEW YORK
Publié le 19/10/2005 - 17:14

Les grands journaux et chaînes de télévision sont devenus plus

Courrier international

diagnostic du juriste et blogueur Richard Posner.

Le sondage annuel sur le rapport des Français aux médias vient d'être publié : les Français doutent de l'indépendance des journalistes et font de moins en moins

LES MÉDIAS ont-ils perdu leur crédibilité?

LE FIGARO.fr

LES MÉDIAS TRADITIONNELS EN CHUTE
Pourcentage de confiance envers chaque source d'information

Moteurs de recherche	Global	2016	2017
Moteurs de recherche	64	68	62
Médias traditionnels	57	63	48
En ligne seulement	51	58	48
Médias de marque	43	52	48
Médias sociaux	41	42	29

ACCUEIL | AFRIQUE | AMÉRIQUES | ASIE | EUROPE | FRANCE | MOYEN ORIENT
ÉCONOMIE | SPORTS | CULTURE | MUSIQUE | SCIENCE | LANGUE FRANÇAISE | AFRIQUE FOOT

archive archive archive a

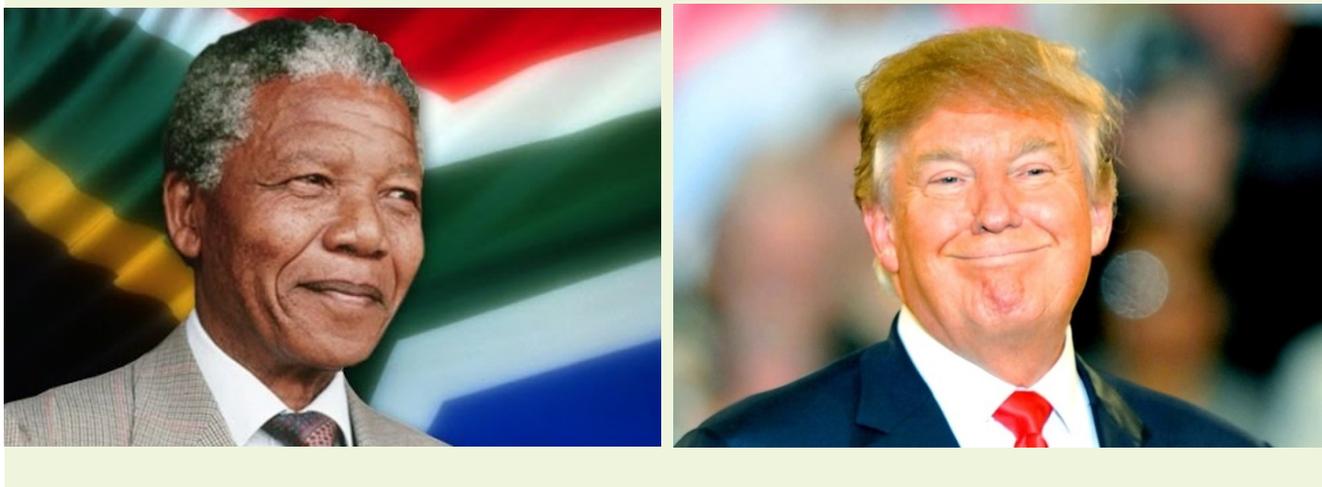
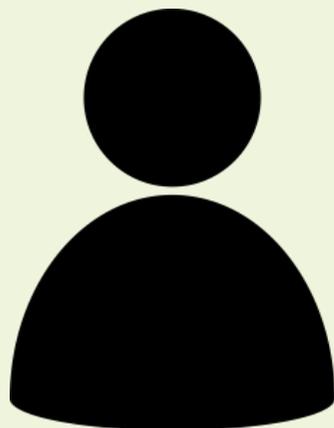
Chronique Médias
La crédibilité des médias

→ Imprimer l'article → Envoyer l'article → Réagir à l'article

Oui un sondage BVA-Libération qui a été publié lundi à l'occasion de l'ouverture de l'université d'été de la communication à Hourtin. Il montre qu'une très grosse majorité de Français, 49%, est le sentiment que la

LA PRESSE VOUS MENT!

Crédibilité



- > Le terme «crédibilité» est utilisé pour caractériser des personnes
- > Pour évaluer la crédibilité nous avons besoin d'informations
- > Faits concrets et opinions influencent le jugement

Crédibilité et marque



- > L'automobile (en général) n'a pas de crédibilité
- > La qualité de la crédibilité est liée à l'information sur un produit
- > L'information constitue la marque
- > La marque réduit la complexité
- **La crédibilité est une qualité de la marque**

Crédibilité et médiamarque



LE TEMPS

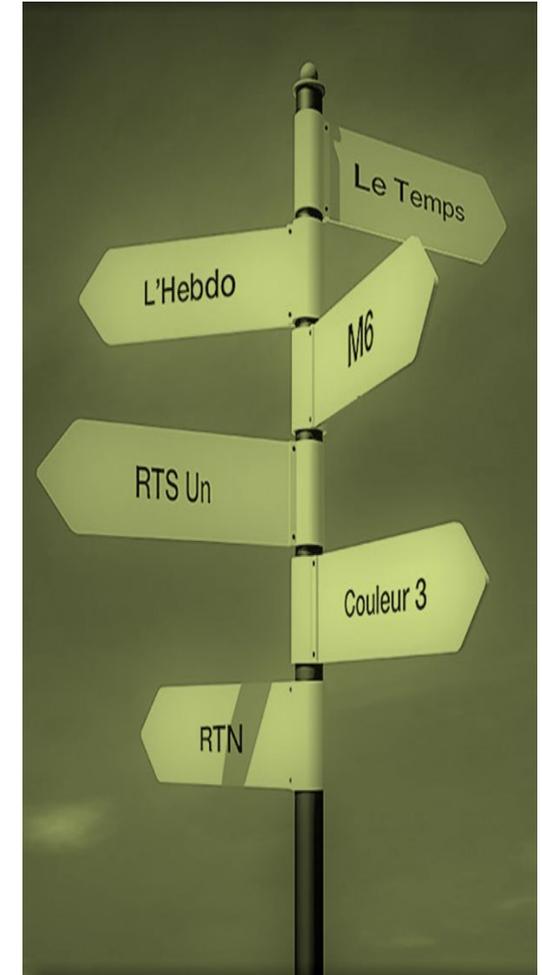


Le Monde

- > L'image que nous avons des médias est modelée par les marques
- > La médiamarque offre à son public une relation
- > La marque est comme une personne connue. On
 - lui fait confiance
 - la considère comme compétente
 - la trouve divertissante,
 - se sent proche d'elle
 - etc.
- **La médiamarque est beaucoup plus que le média**

mediaBrands

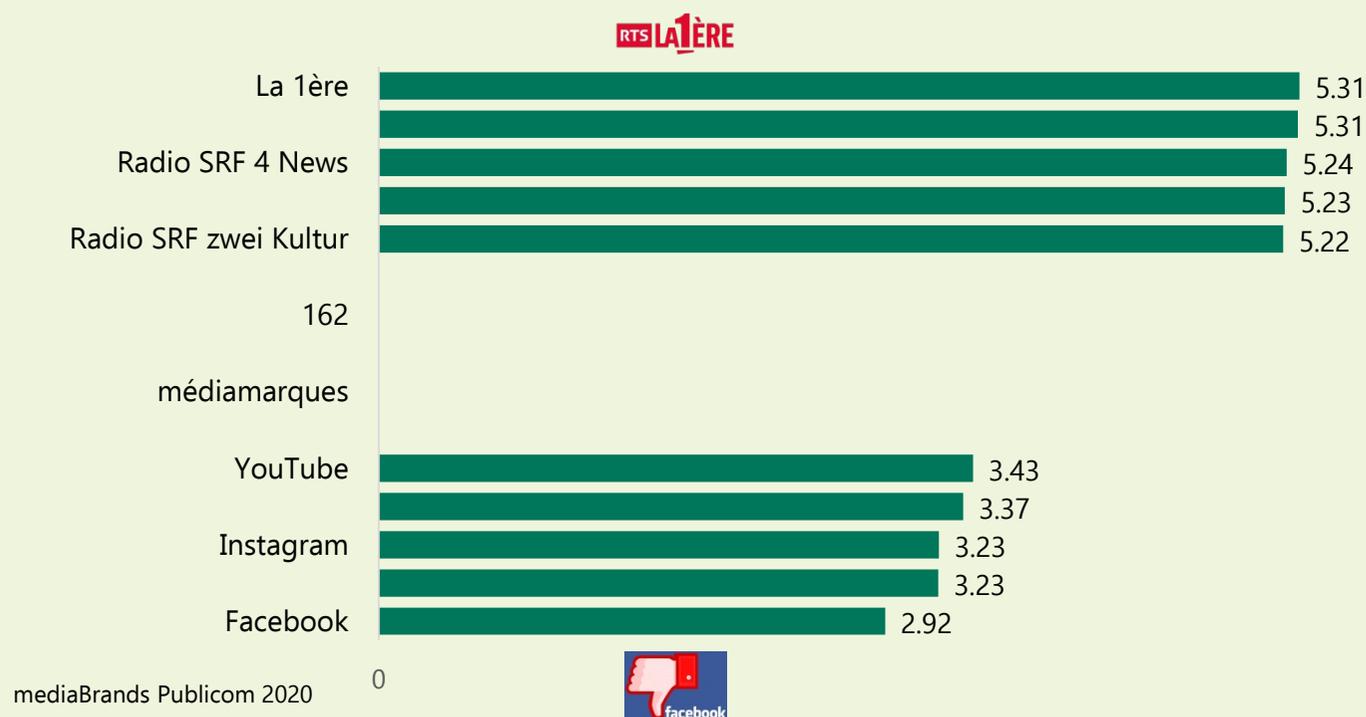
- > Etude intermédia sur l'image de marque, la prestation qualitative et l'usage des médiamarques en Suisse
- > Démarrage 2013
- > Représentativité pour toute la Suisse (incl. Tessin)
- > Plus grande étude qualitative sur les médias en Suisse (~ 5'000 interviews; 1'200 en Suisse Romande)
- > Méthode CAWI (en ligne)
- > 170 médiamarques analysées (51 en Suisse Romande)
- > Identité de la marque sur 8 dimensions (compétence, pertinence, originalité, proximité avec le public, valeur d'usage, jeunesse, valeur de divertissement, **crédibilité**)
- > Accès aux données par NextLevel (REMP)



Crédibilité des médiamarques en Suisse

Les cinq marques les plus et les moins crédibles en Suisse

"crédible", mesuré sur une échelle de 6 (1 = ne correspond pas du tout; 6 = correspond tout à fait), moyenne, base: tous usagers de la marque

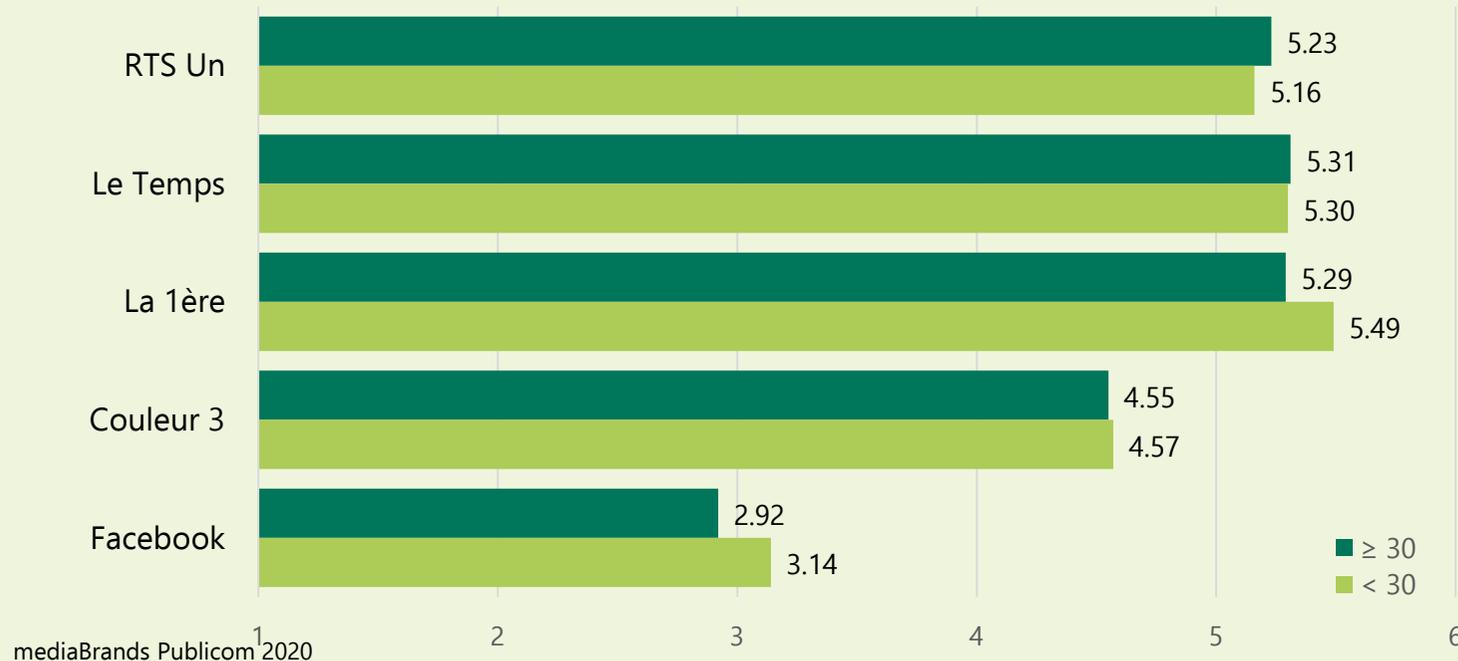


- > Les différences entre les marques sont énormes
- > Trois radios SSR et deux journaux en tête
- > Quatre médias sociaux et un tabloïd en bas du classement
- > Les réseaux sociaux en général ne sont pas très crédibles du point de vue de leurs utilisateurs
- > Facebook est de loin la médiamarque la moins crédible en Suisse

Crédibilité des médias chez les jeunes

Crédibilité des médiamarques (sélection) scindée en deux groupe d'âge

"crédible", mesuré sur une échelle de 6 (1= ne correspond pas du tout; 6 = correspond tout à fait);
base: tous usagers;

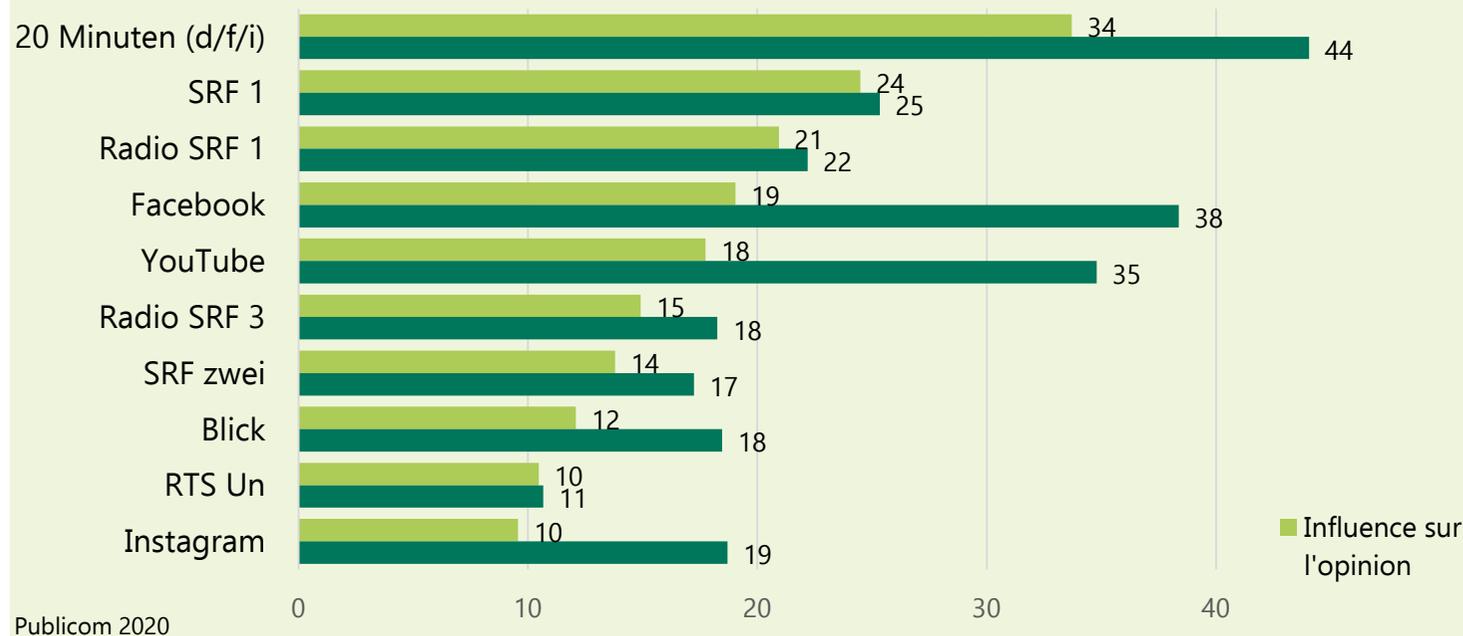


- > Pas de différences fondamentales entre jeunes et plus âgés
 - > RTS Un, Le Temps et Couleur 3 jugés presque égale
 - > Facebook et La 1ère (!): plus crédibles chez les jeunes
- **La crédibilité des médiamarques ne dépend quasiment pas de l'âge.**

Influence sur l'opinion (Monitoring Médias Suisse)

Les 10 marques les plus puissantes sur l'opinion en Suisse

Influence sur l'opinion: Indice dans l'échelle 0 à 100; pouvoir de marché pondéré avec performance qualitative de la marque; (études de référence REMP, Mediapulse, Net Metrix; étude primaire



> 20 minutes détient le plus grand pouvoir de marché et a le plus grand influence sur l'opinion

> Facebook en 2e position (pouvoir de marché) et en 4e (influence sur l'opinion)

> 3 radios, 2 journaux, 2 chaînes tv, 3 médias sociaux

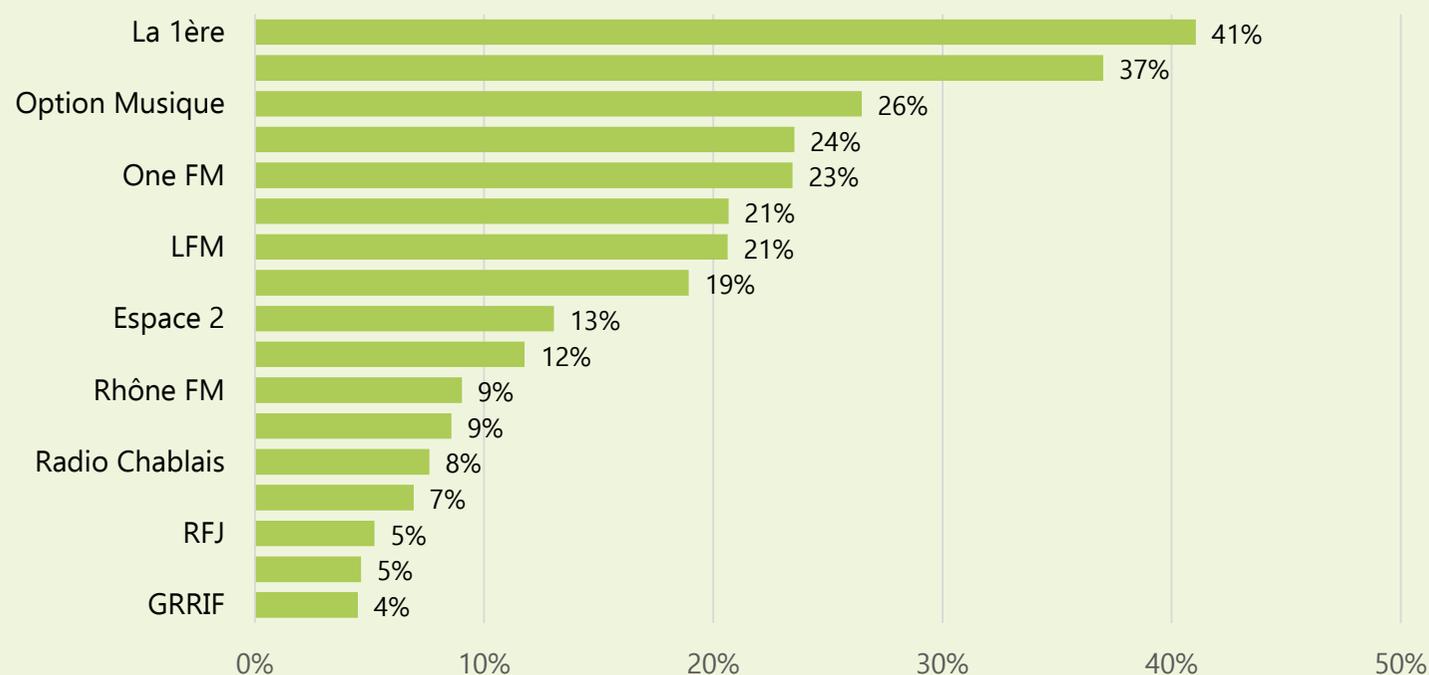
→ **La mauvaise performance qualitative de Facebook (et d'autres réseaux so-ciaux) est relativisée par son pouvoir de marché**

www.monitoring-médias-suisse.ch

La portée de la radio en Suisse Romande

La portée trimestrielle des marques

Utilisation durant les trois derniers mois (original ou numérique). Base: tous sondés en Romandie (N=1'153)



mediaBrands Publicom 2020

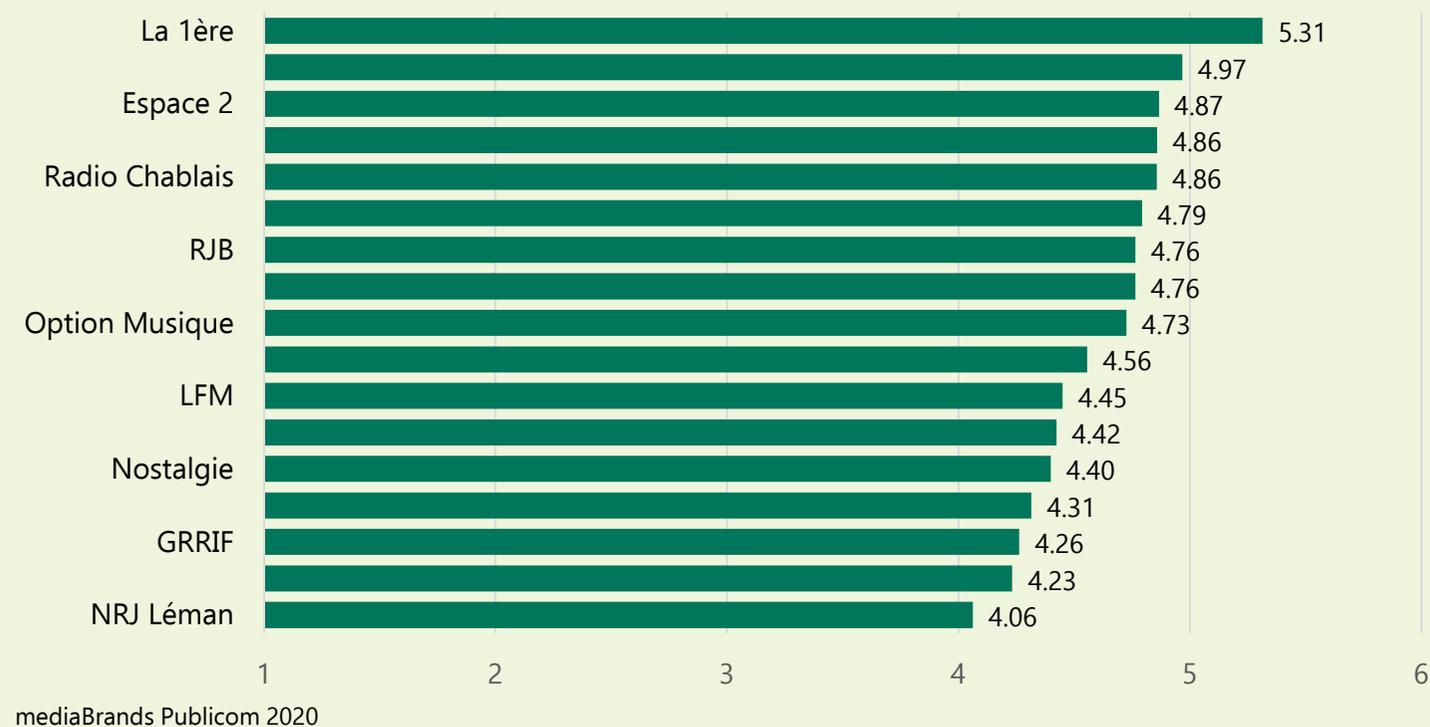
- > Portée dépend de la zone de diffusion
- > Trois chaînes RTS en tête
- > Portée remarquable des radios de l'arc lémanique
- > Forte concurrence de chaînes étrangères
- > Portée limitée des radios locales

→ **Le paysage radiophonique est très diversifié**

La crédibilité de la radio en Suisse Romande

La crédibilité des marques radios

"crédible", mesuré sur une échelle de 6 (1= ne correspond pas du tout; 6 = correspond tout à fait);
base: tous usagers



- > Majorité des chaînes atteint un niveau appréciable
- > La1ère seule au sommet
- > Une seule chaîne avec une évaluation juste satisfaisante

→ **En général, les radios en Suisse Romande sont jugées crédibles**

Qu'est-ce qui rend une radio crédible?



Radio la plus écoutée en Suisse romande, **La Première** axe son offre généraliste sur l'information, l'actualité socio-culturelle, le divertissement et les services. Elle est reconnue pour la qualité de ses programmes et son ouverture sur le monde.



120 secondes

Avec un invité au cœur de l'actu chaque vendredi sur RTS-La 1ère, l'équipe de 120 minutes anticipe la grande émission du samedi.

accéder au podcast

A



A l'abordage

"A l'abordage" vogue toutes voiles dehors à la rencontre de l'autre. Une émission de Lucas Thorens.

accéder au podcast



A voix haute, le rendez-vous de Manuela Salvi

L'interview de Manuela Salvi.

accéder au podcast



Airs de rien

D'hier à demain, de l'amour à l'humour, des hexamètres au verlan, du do bécarre au si dièse, la chanson dans tous ses états. Une émission de Pascal Bernheim.

accéder au podcast



Alter Eco

Deux minutes sur des chemins de traverse pour décoder ce qui fait l'actualité économique, en Suisse et dans le monde. Sous forme de dialogue, Alter Eco décryptera les grands événements, proposera un regard original également pour découvrir les rouages de l'économie.

accéder au podcast



L'aventure Woodstock

A l'occasion de son 50ème anniversaire, vivez ou revivez l'aventure Woodstock. Une émission de Johanne Dussez proposée en nouvelle diffusion.



L'époque

Des spécialistes, des journalistes et chaque semaine la volonté de décortiquer les changements à l'œuvre dans notre société.

accéder au podcast



L'invité du 12h30

Chaque jour, le 12h30 reçoit un invité qui fait l'actualité de notre société.

accéder au podcast



L'invité-e de La Matinale

Chaque jour, une personnalité suisse ou étrangère est l'invité-e de la rédaction pour commenter et mettre en perspective l'actualité.

accéder au podcast



La chronique satirique

Retrouvez dans Le journal du samedi cette chronique de Pascal Bernheim qui vous fait regarder le monde avec un sourire en coin.

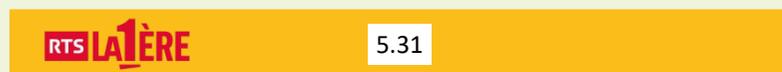
accéder au podcast

Caractéristiques du programme de **RTS LA 1ÈRE**

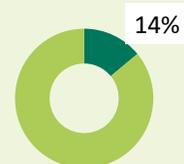
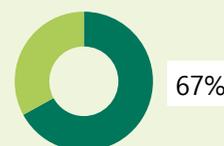
- > Part de paroles très élevée (84%)
- > Information: 67%
- > Peu de musique (16%)
- > Compétence journalistique
- > Présentation variée
- > Programmes fortement structurés («émissions»)
- **La crédibilité de La 1ère est le résultat de plusieurs facteurs, dont l'informa-tion est le plus important**

Qu'est-ce qui rend une radio crédible?

Crédibilité



Part d'information (05:00 – 24:00)



Chaînes RTS

- > Part d'information et crédibilité varient considérablement d'une chaîne à l'autre
- > Plus il y a d'informations, plus la chaîne est crédible

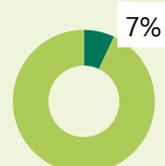
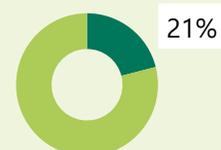
Publicom 2020

Qu'est-ce qui rend une radio crédible?

Crédibilité



Part d'information (prime time)



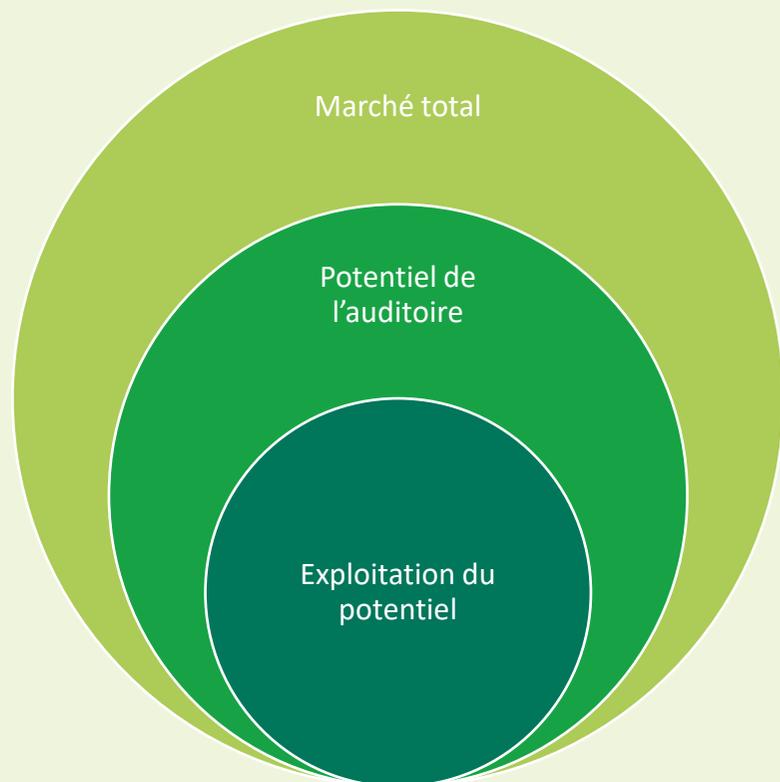
Chaînes privées

- > Différences remarquables selon les marques
- > Plus il y a d'informations, plus la chaîne est crédible

→ **La quantité des informations influence la perception de la crédibilité**

Publicom 2020

La crédibilité est-elle un facteur de réussite ?



Potentiel de l'auditoire = personnes qui écoutent une chaîne au moins une fois par trimestre

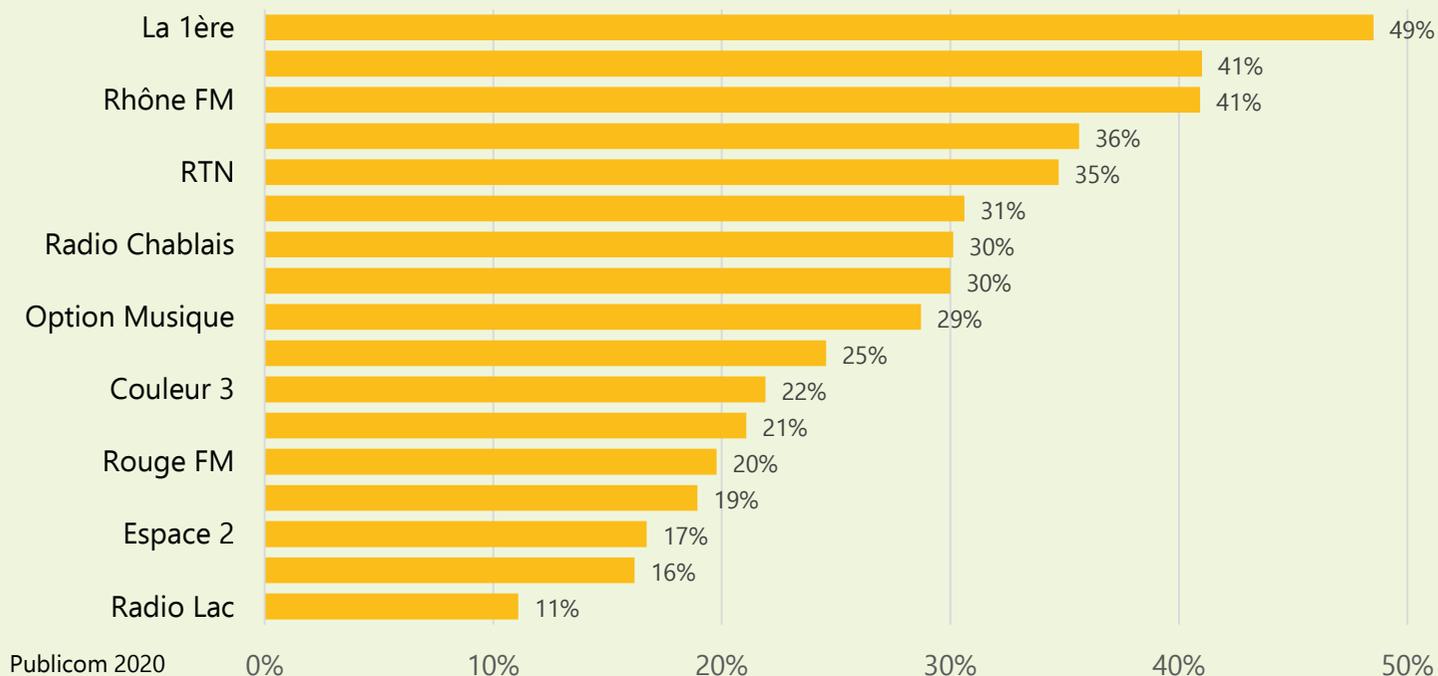
Exploitation du potentiel = Personnes qui écoutent (presque) quotidiennement cette chaîne (en % du potentiel)

Indicateurs de réussite

- > Nombre d'auditeurs (portée absolue):
Ne reflète ni la zone de diffusion, ni la stratégie du diffuseur
- > Exploitation du potentiel de l'auditoire (groupe cible)

Réussite sur le marché des auditeurs

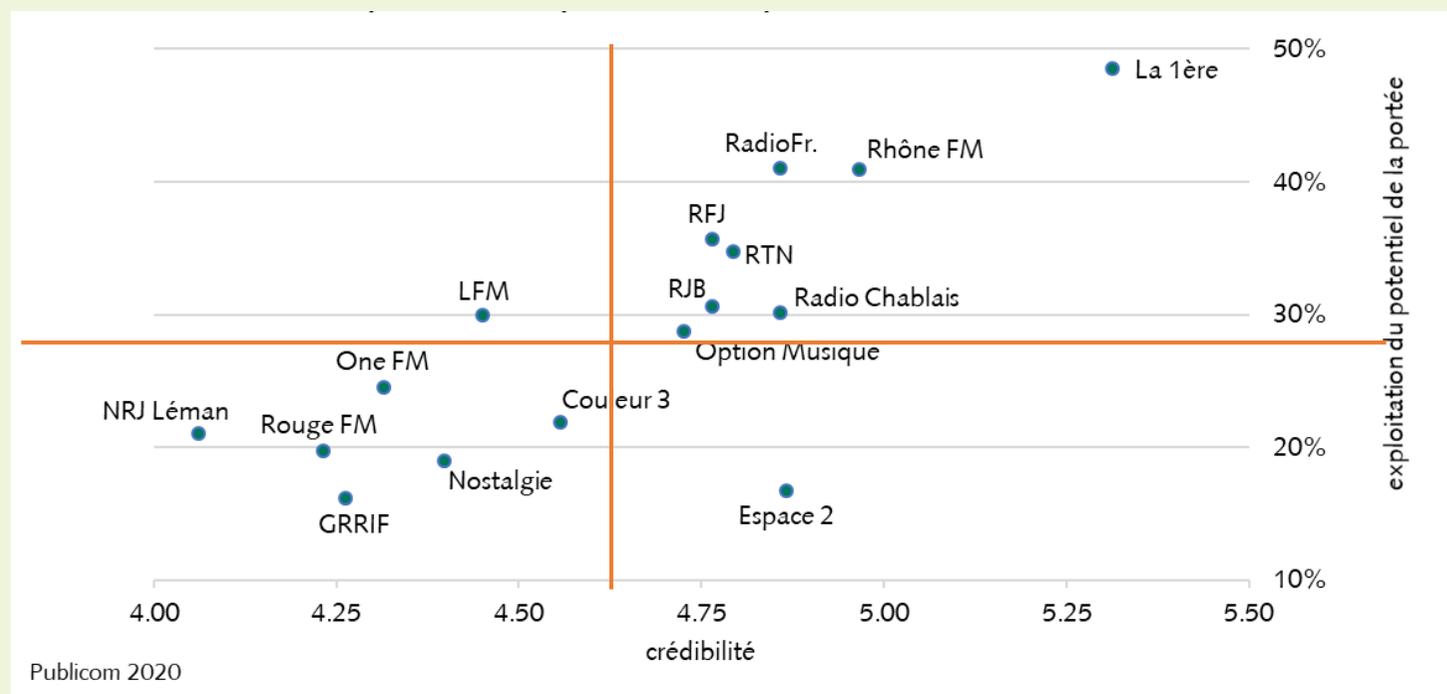
L'exploitation du potentiel de l'auditoire des chaînes romandes



- > La 1ère en tête même avec cette approche
- > Reste du classement ne correspond guère avec la portée absolue
- > Surtout des petits radios locales exploitent leur marché de manière très efficace

Crédibilité et réussite sur le marché des auditeurs

Crédibilité et exploitation du potentiel de l'auditoire des chaînes romandes



- > Il existe un lien entre la crédibilité et la réussite
- > Radios du 1er quadrant à la fois plus crédibles et performantes que la moyenne
- > Radios du 3e quadrant à la fois moins crédibles et performantes que la moyenne
- > Deux exceptions: Espace 2, LFM

Synthèse et conclusions

- Les utilisateurs des médias évaluent la crédibilité des médiamarques d'une manière très différenciée.
 - Parmi les médiamarques les différences de crédibilité sont énormes.
 - En général, les radios en Suisse Romande sont crédibles pour leurs auditeurs.
 - La crédibilité d'une radio dépend avant tout de ses performances en matière d'information.
 - Une bonne crédibilité est payante sur le marché des auditeurs.
- **Une forte part d'information augmente la probabilité d'exploiter son potentiel d'auditeurs.**



Merci beaucoup de votre attention!

Contact: René Grossenbacher, rgrossenbacher@publicom.ch

Publicom SA

Alte Landstrasse 55
CH-8802 Kilchberg
+41 44 716 55 11