



Communiqué de Presse
Paris, le 15 avril 2024

**Publicis Media France consacre le cycle 4 du Positive Media Project
au rôle de la publicité dans l'équilibre démocratique
et partage les résultats d'une étude exclusive**



Depuis 2020, Publicis Media France, à travers le Positive Media Project, encourage ses partenaires annonceurs, régies et ses collaborateurs à co-construire un media plus responsable à travers une approche ouverte et collaborative avec toutes les parties prenantes de l'écosystème. L'objectif : permettre de réfléchir aux grands enjeux de responsabilité et faire émerger des solutions innovantes.

Si la mesure carbone est un sujet essentiel à prendre en compte pour toutes les industries, Publicis Media France souhaite encourager son écosystème à regarder et apprécier l'ensemble des dimensions de la RSE qui entourent les médias, tels que les problématiques de représentations sociétales, les questions de qualité et de diversité des contenus, la data privacy, le pluralisme des media ou encore le sujet de la désinformation.

Dans cette année 2024 particulièrement préoccupante, il est essentiel de rappeler le rôle de la publicité au-delà de son aspect purement promotionnel dans nos sociétés. La qualité de contenu, la lutte contre la désinformation et le débat permis par la diversité des médias, nécessitent des moyens importants auxquels la publicité contribue.

Cet aspect trop souvent oublié par les acteurs de l'écosystème lui-même est un enjeu prioritaire à travailler. Afin de faire prendre conscience de notre responsabilité collective et d'engager toutes nos parties prenantes dans des actions concrètes, Publicis Media France dédie sa 4^{ème} édition du Positive Media Project au sujet de **l'Équilibre démocratique**.

A l'occasion de ce lancement, Publicis Media France publie une étude autour du rapport des Français à l'information et à la publicité.

Afin de mieux appréhender et comprendre le lien fait par les Français entre médias et publicité, le groupe a mené une étude auprès de plus de 1 000 répondants.

UN RAPPORT A L'INFORMATION TOTALEMENT BOULVERSE

Le premier enseignement est que les Français entretiennent un rapport complexe à l'information.

D'un côté, ils s'intéressent toujours fortement à l'information (64%), et ce même s'ils expriment une lassitude face à des informations négatives et répétitives (88%). De plus, ils plébiscitent une information de qualité, et ne reconnaissent celle-ci que si elle passe par la vérification des sources (71%) et le traitement par des professionnels de l'information que ce soit en termes de canal (46%) ou de journalistes (41%).

D'un autre côté, ils montrent aussi une certaine défiance envers les journalistes et ce quel que soit le type de media, même si la presse quotidienne nationale et la radio s'en sortent mieux. Il existe donc une forme d'espoir car même si le journaliste est une figure dont ils se méfient, la valeur de ce métier est tout de même reconnue.

Ils ressentent aussi une forte angoisse et impuissance face aux informations.

LES VECTEURS D'INFORMATION « HISTORIQUE » RESTENT EXTRÊMEMENT UTILISÉS POUR S'INFORMER

Avec la multiplication des canaux d'informations, l'étude aurait pu démontrer une évolution dans la manière de s'informer. Cependant, les médias traditionnels sont les plus plébiscités par les Français, et de loin : les Journaux Télévisés d'information (79%) avec fort niveau de confiance (49%) ou encore la radio (65%) avec le niveau de confiance le plus fort (54%).

Cette confiance pourrait s'expliquer par la longévité de l'existence de ces médias, leur côté statutaire qui est un vecteur de référence d'information.

A contrario, les nouveaux médias tels que le podcast ou les influenceurs sont utilisés pour de l'information seulement par 18% et 13% respectivement par les Français avec un niveau de confiance faible (18% et 9%) alors même que le format est en pleine expansion.

LE RÔLE DE LA PUBLICITE DANS LES MEDIAS ENCORE MAL CONNU, Y COMPRIS CHEZ LES PROFESSIONNELS DE L'ECOSYSTEME

Pour 9 Français sur 10 (87%), la publicité dans les médias est trop fréquente dans leur quotidien, avec un rôle très mercantile (50%).

Il est cependant indispensable de noter que la publicité tient un rôle essentiel dans la diversité et la survie des médias et seuls 26% des répondants sont en accord avec cette proposition.

De plus, son impact sociétal est également très peu identifié :

- 17% pense qu'elle permet de financer des services publics pour le bien de tous et seulement 33% auprès de la cible de l'écosystème média.
- 11% pense qu'elle permet de mettre en avant des éco-gestes ou réflexes santé au quotidien afin de changer les comportements.

Il est donc primordial d'éduquer les Français mais également l'ensemble de l'écosystème média qui est le premier en lien avec toutes ces pratiques.

De fait, il est de notre devoir en tant que groupe de communication, de valoriser et/ou revaloriser l'importance de la qualité de l'information et la meilleure manière de la garantir.

« En tant qu'agence média, notre engagement consiste à prendre en compte les préoccupations sociétales liées à nos activités commerciales, reconnaissant ainsi que la publicité, au-delà de son rôle informatif et promotionnel, est essentielle au financement de notre vie quotidienne. Notre positionnement "Performance Responsable" implique donc d'accompagner nos clients dans l'optimisation de leurs investissements médiatiques tout en intégrant pleinement la dimension démocratique. » explique **Florence Le Liboux**, Directrice RSE chez Publicis Media France.

–

A propos de Publicis Media France

Publicis Media France regroupe les agences media du groupe Publicis en France : Zenith, Starcom, Blue 449, Performics et Spark Foundry, Publicis Media Connect, Publicis Commerce. Publicis Media accompagne ses clients dans l'univers complexe des médias d'aujourd'hui et décline ses expertises sur tous les leviers et points de contact. Présent dans plus de 100 pays, le pôle compte plus de 23.500 collaborateurs.

Contact presse

Florine Fondadouze, Responsable Communication | Publicis Media France
florine.fondadouze@publicismedia.com | 06 75 39 28 96