



#DemainLaPresse

MÉDIAS & CLIMAT :
LE RÔLE DES MÉDIAS FACE
À L'URGENCE CLIMATIQUE

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

x

CSA CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS



CAPUCINE PIERARD

Vice-Présidente
Havas Media Group





JEAN-PAUL DIETSCH
Directeur Général Adjoint



ORGANISATION INTERPROFESSIONNELLE

qui contrôle et certifie la Diffusion de la Presse, la Fréquentation des sites, des applications, des webradios, des podcasts, de l'affichage digital et l'Audience des marques de Presse.

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

#DemainLaPresse

LA GENESE DU MOUVEMENT

En 2022, les familles de presse s'unissent sous l'égide de l'ACPM pour créer « La presse s'engage » afin d'agir ensemble face aux grands enjeux climatiques et environnementaux.

Les crises environnementales et climatiques en cours ainsi que les engagements souscrits par les différents États pour respecter l'Accord de Paris conduisent toutes les industries à s'adapter et à se réinventer.



Depuis des années, la presse a largement participé à cette prise de conscience, en accordant une place toujours croissante dans ses colonnes aux thématiques environnementales. Elle a également pris les devants en ce qui concerne l'impact de ses propres activités, en innovant depuis des décennies pour améliorer en profondeur ses pratiques industrielles et réduire son empreinte environnementale.



Les différentes familles de presse actent aujourd'hui la nécessité d'avancer plus vite encore et de manière concertée. Elles ont confié à l'ACPM la mission de fédérer les éditeurs dans une démarche collective intitulée « La presse s'engage ».



Cette initiative est animée au sein de l'ACPM par une commission composée des représentants de la presse d'information nationale et régionale, de la presse magazine, de la presse professionnelle et spécialisée et de la presse gratuite, ainsi que de leurs régies publicitaires.

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

APGi
AGENCE DE PRESSE GÉNÉRALISTE

Alliance
de la presse
d'information
générale

**la presse
spécialisée**
frps

sepm SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LA PRESSE
MAGAZINE

SRP SYNDICAT
DES RÉGIES
PUBLISHERS



PUBLICATION DU LIVRE BLANC

La 14 février 2023, une première étape significative est lancée avec la réalisation du livre blanc « la presse s'engage pour l'environnement » fruit de longues investigations auprès des groupes de presse et de tout son écosystème.

Il synthétise les actions mises en place par la filière ainsi que celles en cours sur les grands axes que sont l'Information et la sensibilisation du grand public, le fonctionnement de leurs entreprises, l'outil industriel, les aspects et règles publicitaires, à travers ces six grands engagements :

- 1 Informer de manière fiable, approfondie et régulière
- 2 Réduire l'empreinte carbone de nos entreprises
- 3 Produire de façon durable
- 4 Optimiser la distribution pour favoriser la sobriété environnementale
- 5 Rendre la diffusion numérique plus efficace
- 6 Contribuer à une communication responsable des annonceurs et des agences

CONTRIBUER À UNE COMMUNICATION RESPONSABLE DES ANNONCEURS ET DES AGENCES

La publicité en presse est gérée par les régies des éditeurs et représente une part structurante de leurs recettes, indispensable à l'équilibre financier de la plupart des titres.

La publicité étant un levier d'évolution des comportements, la presse s'est engagée à :



Maintenir et élargir le dispositif vertueux d'éco-contribution en nature dont la disparition est prévue en 2023, afin que les atouts du média presse soient mis au service de la sensibilisation des lecteurs aux enjeux environnementaux.



Mettre en avant les actions des entreprises en termes de RSE, par des offres conçues et proposées par de nombreuses régies publicitaires.



Faciliter et harmoniser la mise en place de calculateurs de l'impact carbone des publicités et les pratiques du calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des publicités dans les titres de Presse





CLAUDINE BRULÉ

Directrice du Pôle
Consumer





PIONNIER DE LA DONNÉE DEPUIS 1983

RESEARCH & INSIGHT

Etudes marketing
et sondages d'opinion

DATA CONSULTING

Efficacité media
marketing

GEOMARKETING

Data marketing
géolocalisée



#DemainLaPresse

MÉDIAS & CLIMAT :
LE RÔLE DES MÉDIAS FACE
À L'URGENCE CLIMATIQUE

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

x

CSA CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS

LES ENJEUX DE L'ÉTUDE

Cette étude a pour vocation d'évaluer **l'efficacité des médias sur le sujet du changement climatique** et de **les aiguiller dans leur traitement de l'information sur le climat** pour accompagner au mieux les Français dans la transition.

- Les initiatives des médias en la matière sont-elles efficaces ?
- Comment les Français perçoivent-ils le traitement de l'information sur le climat dans les médias ? Et qu'en attendent-ils ?
- Quels sont les atouts/faiblesses des différents types de médias sur le sujet ?



MÉTHODOLOGIE



MODE DE
RECUEIL

Interrogation en ligne via le panel CSA
Questionnaire : 15 minutes



CIBLE
INTERROGÉE

Echantillon de 1 004 Français âgés de 18 ans et plus, représentatif de la population nationale

Représentativité de l'échantillon assurée par la méthode des quotas sur les critères : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région, catégorie d'agglomération



DATES DE
TERRAIN

Du 5 au 11 janvier 2023





Des Français engagés
et optimistes, mais qui
appellent à l'action

L'environnement et le climat : au cœur des préoccupations des Français, et surtout des plus jeunes.

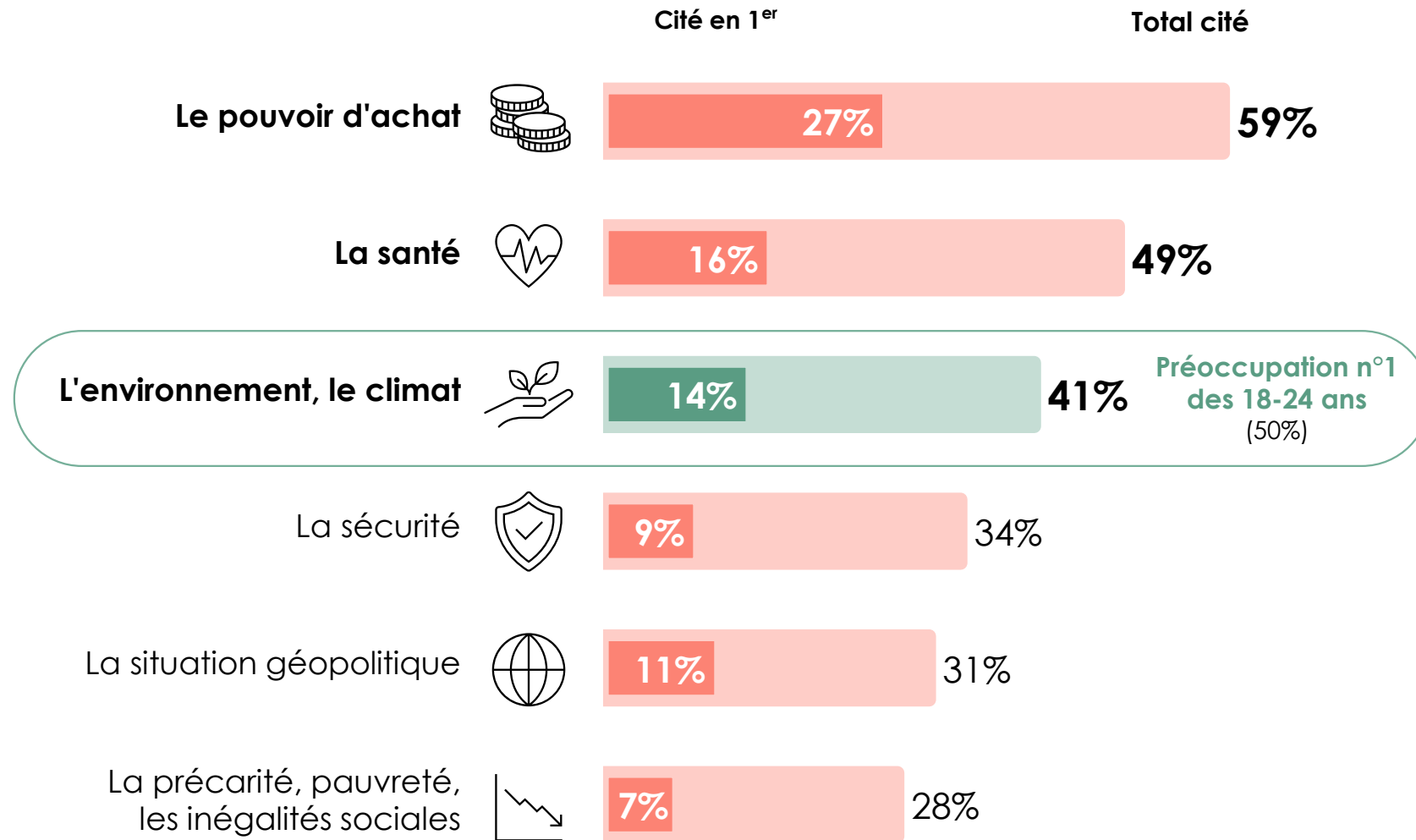


Selon l'Insee, dès 2007, les Français classaient l'environnement parmi leurs 5 préoccupations principales.

(Enquête INSEE Préoccupations des Français)

PRINCIPAUX SUJETS DE PRÉOCCUPATION DES FRANÇAIS

Base totale (n=1004)



Parmi les sujets suivants, quels sont les 3 sujets qui vous préoccupent le plus personnellement... ?
En premier ? En deuxième ? Et en troisième ?

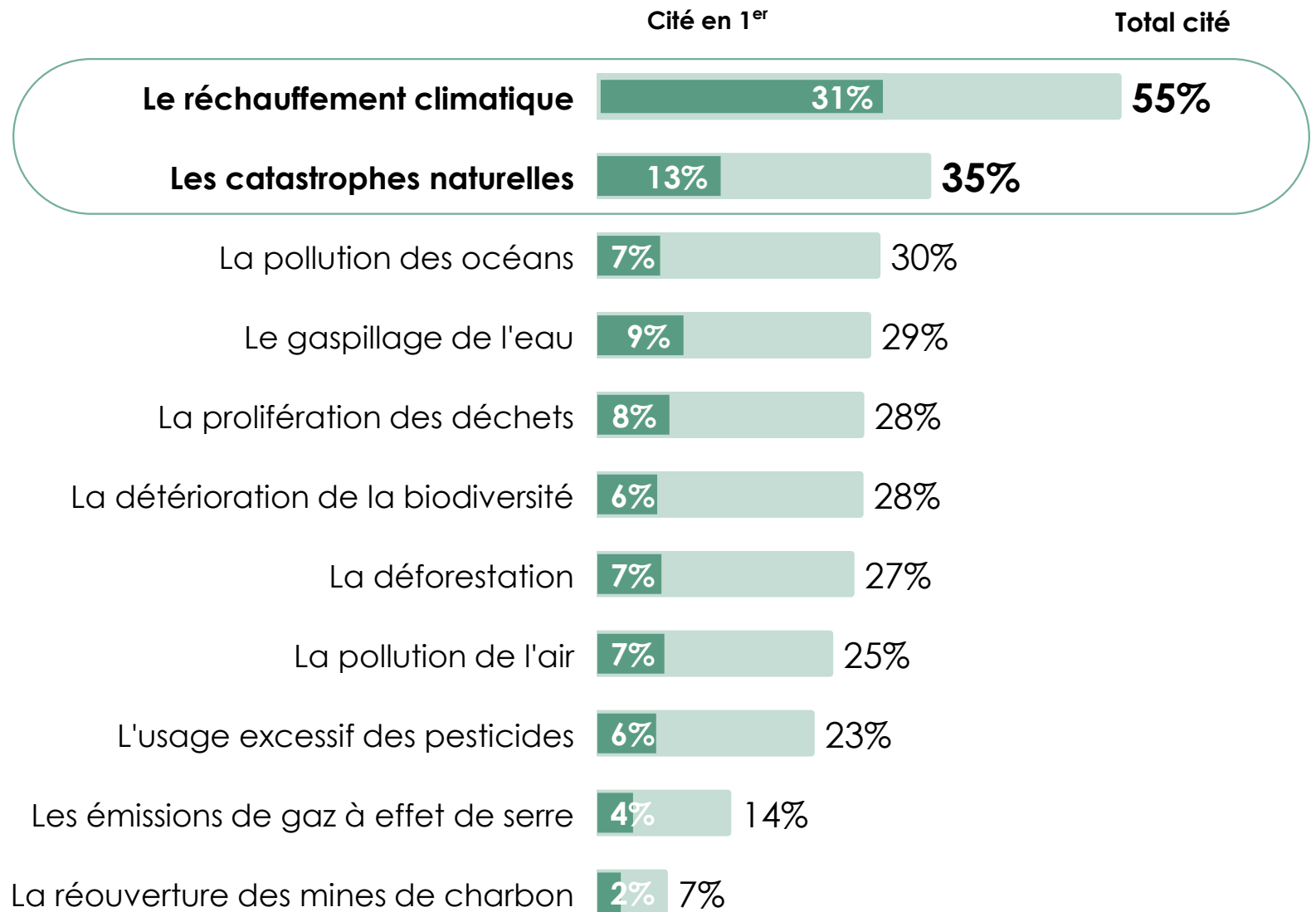
Avec un sujet d'inquiétude majeure sur l'environnement : le réchauffement climatique et les catastrophes naturelles qu'il engendre.



Le réchauffement climatique est la 1^{ère} source d'inquiétude pour tous (quel que soit l'âge, le sexe, la localisation ou la CSP)

CE QUI PRÉOCCUPE LE PLUS LES FRANÇAIS SUR L'ENVIRONNEMENT

Base totale (n=1004)

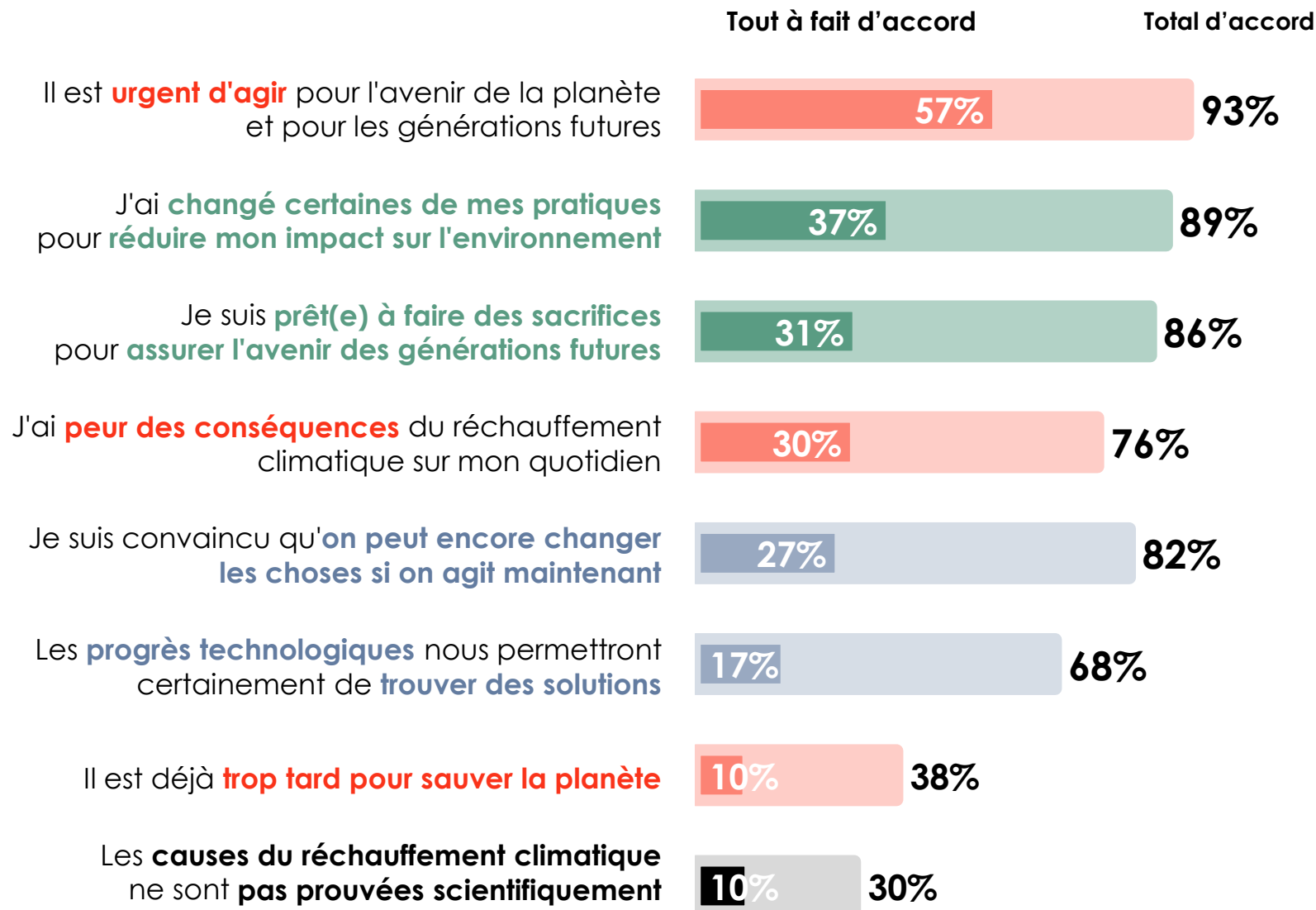


Et parmi ces sujets sur l'environnement, quels sont ceux qui vous préoccupent le plus ?
En premier ? En deuxième ? Et en troisième ?

À l'égard de la crise climatique, les Français sont engagés dans le changement, et plutôt optimistes, mais ils appellent néanmoins à une action urgente...

ATTITUDES VIS-À-VIS DE LA CRISE CLIMATIQUE

Base totale (n=1004)



Voici différentes phrases sur la société et l'environnement. Pour chacune, indiquez si vous êtes d'accord ou non.

ATTITUDES VIS-À-VIS DE LA CRISE CLIMATIQUE

Base totale (n=1004)

La jeune génération oscille entre éco-anxiété et scepticisme.



Selon les études d'opinion de CSA, les jeunes sont les plus méfiants à l'égard des info diffusées dans les médias. Ils sont plus nombreux à ne pas croire au dérèglement climatique et ont une forte perméabilité aux théories du complot.

Total d'accord

Moins de 35 ans

35-49 ans

50 ans et plus

Il est déjà **trop tard** pour sauver la planète

56% +

Les **causes** du réchauffement climatique ne sont **pas** prouvées scientifiquement

43% +

37%

28%

30%

24%

-

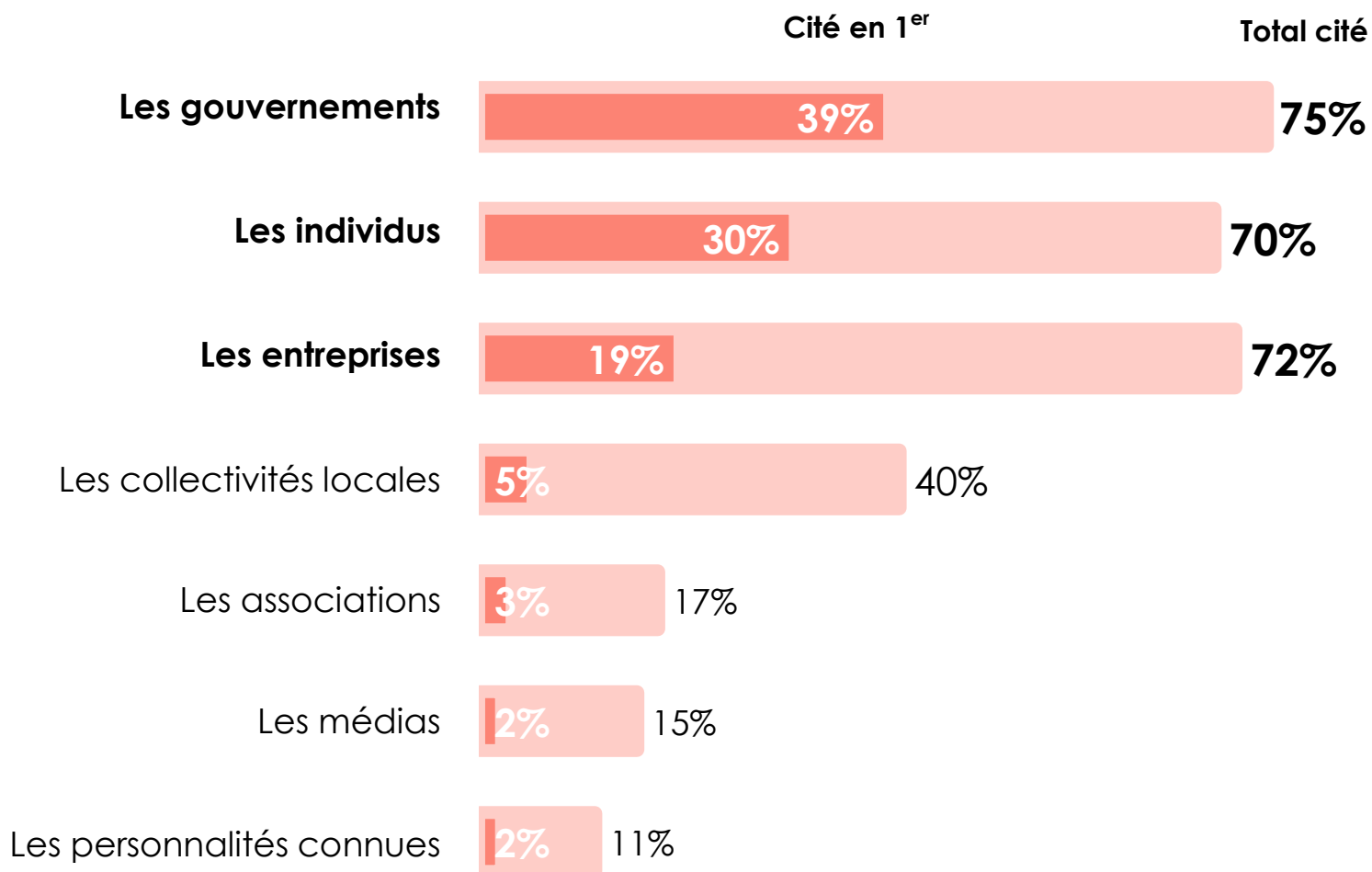
-

Voici différentes phrases sur la société et l'environnement. Pour chacune, indiquez si vous êtes d'accord ou non.

Une action urgente
attendue de la part des
gouvernements, des
individus eux-mêmes et
des entreprises.

ACTEURS LES PLUS À MÊME D'AGIR POUR LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Base totale (n=1004)



Quels sont d'après vous les acteurs les plus à même d'agir pour la protection de l'environnement ?
En premier ? En deuxième ? Et en troisième ?



Le climat,
un sujet qui s'impose
dans les médias...

Le rôle des médias :
informer encore
davantage sur le
réchauffement
climatique.

Jusqu'en 2021,
l'environnement couvrait
seulement 6% des sujets
évoqués dans les JT du soir.
(Données Inathèque)

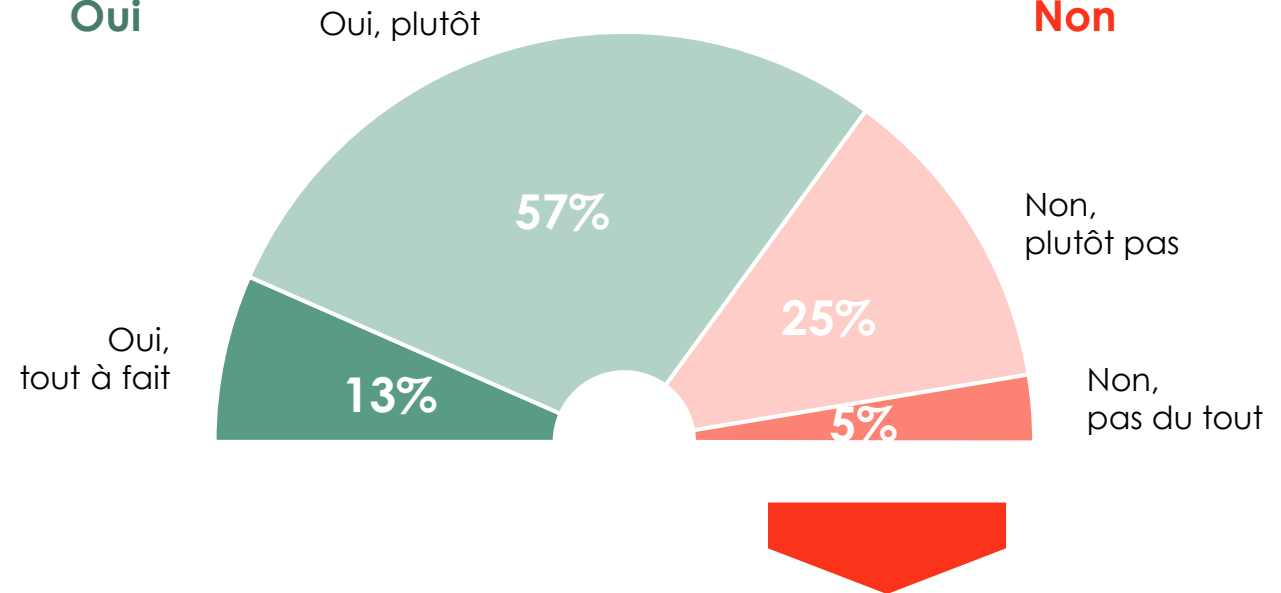


SENTIMENT D'ÊTRE BIEN INFORMÉS SUR LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE ET SES CONSÉQUENCES

Base totale (n=1004)

70%
Oui

30%
Non



Le manque d'informations sur le sujet touche tous les profils.

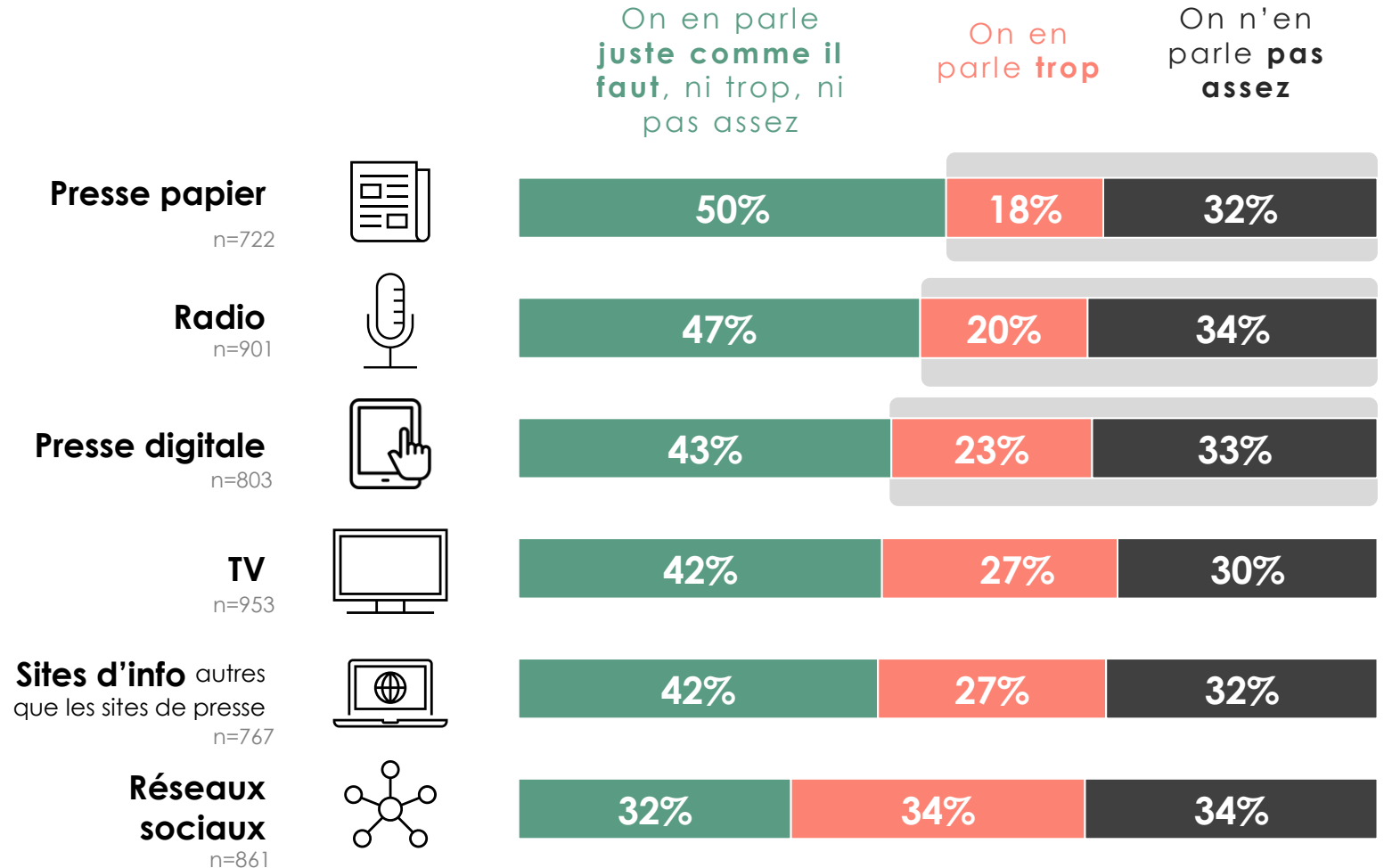
Leur point commun : ils sont très utilisateurs des réseaux sociaux mais moins utilisateurs des autres médias que la moyenne.

De manière générale, avez-vous le sentiment d'être bien informé sur le réchauffement climatique et ses conséquences ?

PERCEPTION DE LA QUANTITÉ D'INFORMATIONS SUR LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE ET DE SES CONSÉQUENCES

Base utilisateurs de chaque média

Les sujets sur le réchauffement climatique peuvent être encore davantage traités, notamment pour les lecteurs de presse et les auditeurs radio (chez qui le manque est plus fort que le sentiment de saturation).



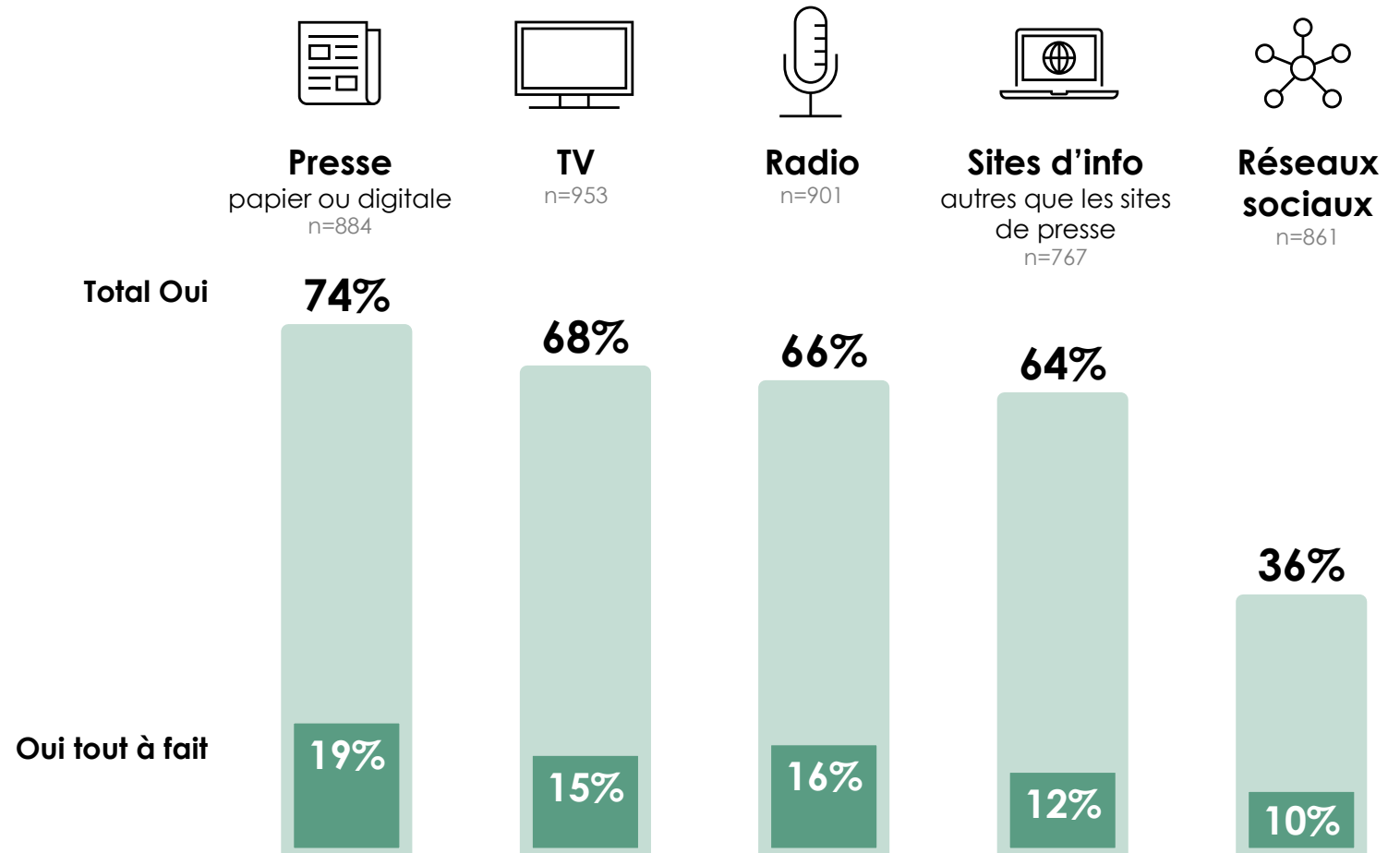
Aujourd'hui, dans les médias suivants, diriez-vous que l'on parle suffisamment, trop ou pas assez du réchauffement climatique et de ses conséquences ?

La presse est le média
qui informe le mieux
les Français sur le
réchauffement
climatique...

... mais la marge de
progression est
encore large.

CAPACITÉ DES MÉDIAS À BIEN INFORMER SUR LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE ET SES CONSÉQUENCES

Base utilisateurs de chaque média



Et dans le détail, diriez-vous que les médias suivants vous informent bien sur le réchauffement climatique et ses conséquences ?

La presse est le 1^{er} média de confiance sur le sujet du climat...

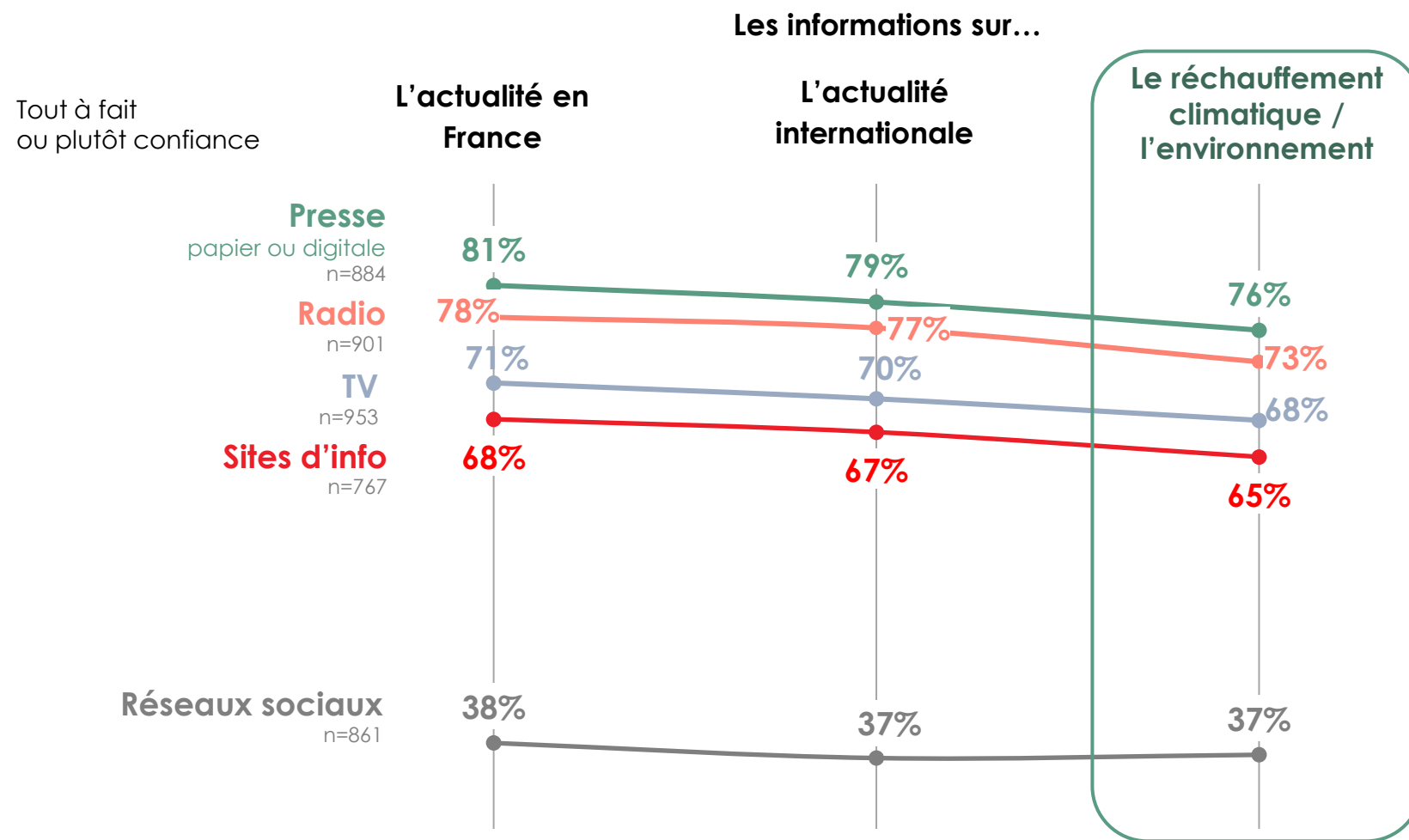


Baromètre 2022 Confiance des Français dans les médias / KANTAR pour La Croix

La radio et la presse écrite affichent les niveaux de crédibilité les plus hauts, la télévision est très proche.

CONFIANCE À L'ÉGARD DES INFORMATIONS DANS LES MÉDIAS

Base utilisateurs de chaque média



Lorsque vous voyez/lisez des informations sur les sujets suivants dans [...], avez-vous généralement confiance dans ces informations ?

... à l'inverse des réseaux sociaux, qui génèrent une forte méfiance.



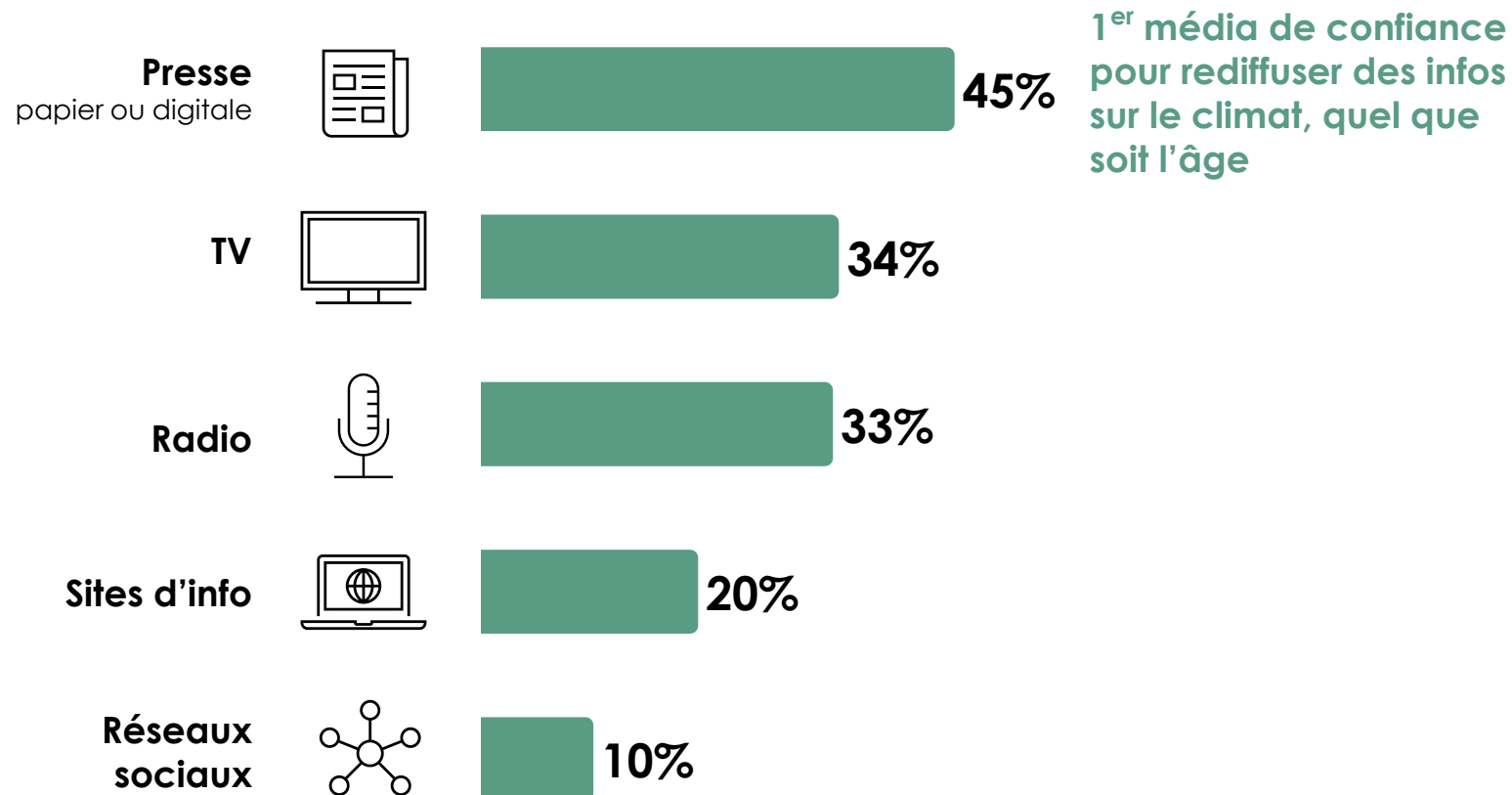
Baromètre 2022 Confiance des Français dans les médias / KANTAR pour La Croix

45% des Français ont le sentiment d'être exposés à des fausses informations plusieurs fois par semaine sur les réseaux sociaux (38% TV, 33% presse en ligne, 29% radio, 24% presse écrite)

MÉDIAS EN LESQUELS ON A SUFFISAMMENT CONFIANCE POUR RELAYER LES INFORMATIONS SUR LE CLIMAT À SES PROCHES

Base totale (n=1004)

Plusieurs réponses possibles



En quels médias avez-vous suffisamment confiance pour relayer leurs informations sur le réchauffement climatique à votre entourage ?



... à condition de
renouveler l'angle
d'approche et le ton ?



AMÉLIE BENISTY

Directrice ACPM Audience
et Relation Adhérents

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

Les Français veulent des sujets qui éveillent les consciences et qui mobilisent (notamment à l'échelle locale).

SUJETS SUR LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE QUI INTÉRESSENT LE PLUS

Base totale (n=1004)



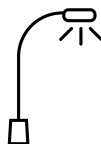
Les sujets sur les **conséquences du réchauffement climatique** dans les années à venir

44% très intéressés



Les sujets qui proposent des **solutions, conseils, petits gestes** pour réduire son impact sur l'environnement

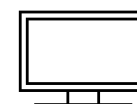
44% très intéressés



Les sujets qui mettent en avant des **initiatives concrètes mises en place par des collectivités** pour réduire leur impact sur l'environnement

42% très intéressés

Les Français aimeraient trouver davantage ces 3 types de sujets à la TV, à la radio et dans la presse.



Lorsque l'on parle du réchauffement climatique dans les médias, généralement les sujets suivants vous intéressent-ils beaucoup, un peu, pas vraiment ou pas du tout ?
Vous avez indiqué que [...] ne parle pas suffisamment du réchauffement climatique et de ses conséquences.
Quels types de sujets sur le réchauffement climatique aimeriez-vous trouver davantage dans [...] ?

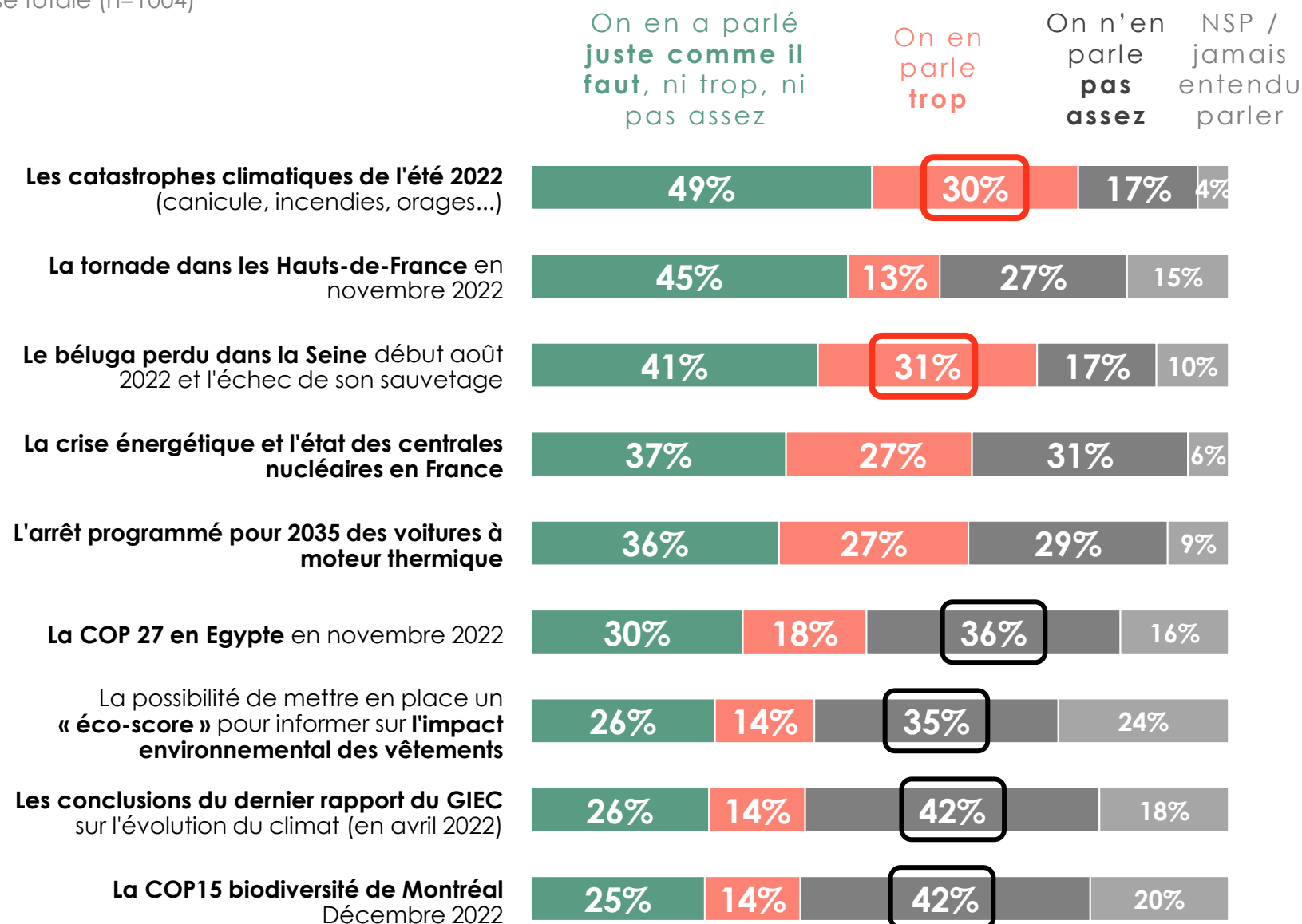
Les illustrations du réchauffement climatique peuvent générer de la saturation.

Les Français sont demandeurs d'éclairages plus larges, et de solutions concrètes.

Ceux qui trouvent qu'on parle trop des catastrophes climatiques, de la crise énergétique ou de l'arrêt programmé des voitures à moteur thermique ont pour point commun d'être **moins inquiets voire plus sceptiques** à l'égard du réchauffement climatique, et ils sont **moins engagés** dans le changement de leur comportement.

BRUIT MÉDIATIQUE DES ÉVÈNEMENTS

Base totale (n=1004)



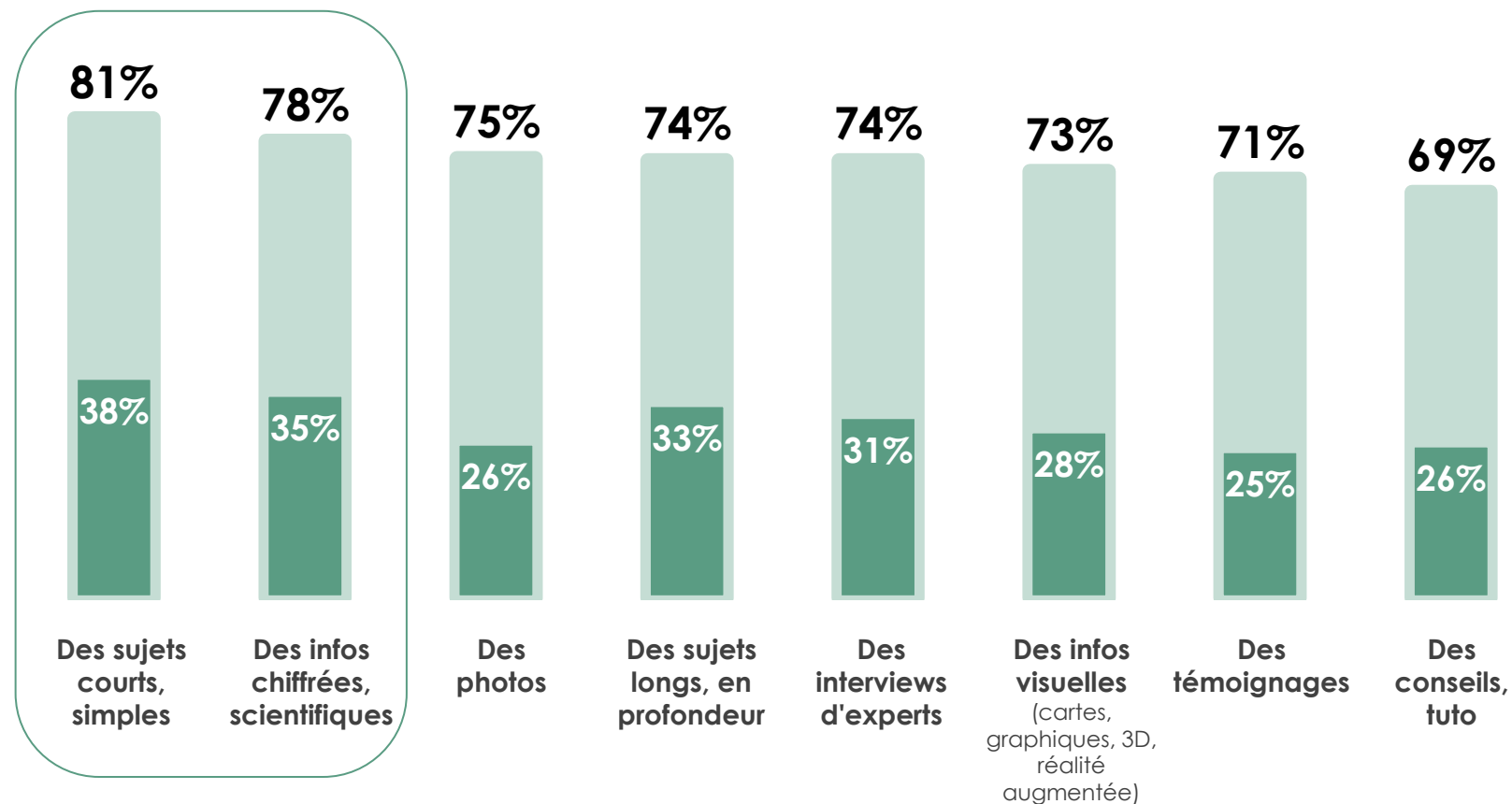
Dans le détail, au cours des derniers mois, diriez-vous que les médias ont suffisamment, trop ou pas assez parlé des sujets/événements suivants... ?

Tous les formats sont les bienvenus pour s'emparer du sujet, en particulier les formats courts appuyés par une caution scientifique.

INTÉRÊT POUR DIFFÉRENTS FORMATS D'INFORMATION SUR LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE

Base totale (n=1004)

Total intéresse
Intéresse beaucoup



Quand les médias parlent du réchauffement climatique, êtes-vous généralement intéressé par les informations suivantes ?

A date, un traitement
de l'information jugé
anxiogène.

Demain, un territoire à
préempter : celui d'une
information
approfondie, experte,
constructive et
motivante.



Un ton jugé plus motivant
(11%) et moins anxieux
(17%) chez les lecteurs très
réguliers de presse papier.

PERCEPTION DU TON DES INFORMATIONS SUR LE RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE

Base utilisateurs de chaque média

3 réponses possibles
par média

	 Presse papier n=722	 Presse digitale n=803	 Radio n=901	 TV n=953	 Sites d'info n=767	 Réseaux sociaux n=861
1 Anxiogènes	24%	30%	26%	35%	34%	34%
Crédibles, de confiance	24%	17%	20%	16%	15%	8%
Clares, faciles à comprendre	22%	22%	26%	20%	18%	13%
Catastrophistes	21%	22%	18%	27%	27%	29%
Pédagogiques	20%	17%	18%	14%	15%	7%
Culpabilisantes	20%	21%	19%	26%	23%	22%
Approfondies	18%	12%	12%	11%	13%	6%
Constructives	17%	12%	13%	11%	9%	7%
Expertes/scientifiques	16%	12%	14%	10%	11%	5%
Incitatives	14%	14%	14%	14%	10%	10%
Moralisatrices	14%	18%	17%	21%	22%	22%
Démotivantes	11%	11%	12%	14%	14%	17%
Exagérées, mensongères	8%	12%	8%	11%	12%	30%
Motivantes	6%	6%	6%	5%	7%	5%

Lorsque vous voyez/lisez des informations sur le réchauffement climatique dans [...], comment jugez-vous
généralement ces informations ?

La presse est le média qui participe le mieux à la prise de conscience...



Quel que soit l'âge, la presse reste en tête.

IMPACT DES INFORMATIONS SUR LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE DANS LES MÉDIAS

Base utilisateurs de chaque média

A déjà fait **prendre conscience** de l'ampleur du réchauffement climatique et de ses conséquences

Presse
papier ou digitale
n=884



Oui

Non

69%

31%

Focus
18-24 ans

% Oui

81% +

TV
n=953



65%

35%

76% +

Sites d'info
n=767



60%

40%

71% +

Radio
n=901

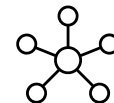


59%

41%

65%

Réseaux sociaux
n=861



38%

62%

71% +

Des informations sur le réchauffement climatique que vous auriez lues dans [...] vous ont-elles déjà... ?

... et à l'envie d'agir.



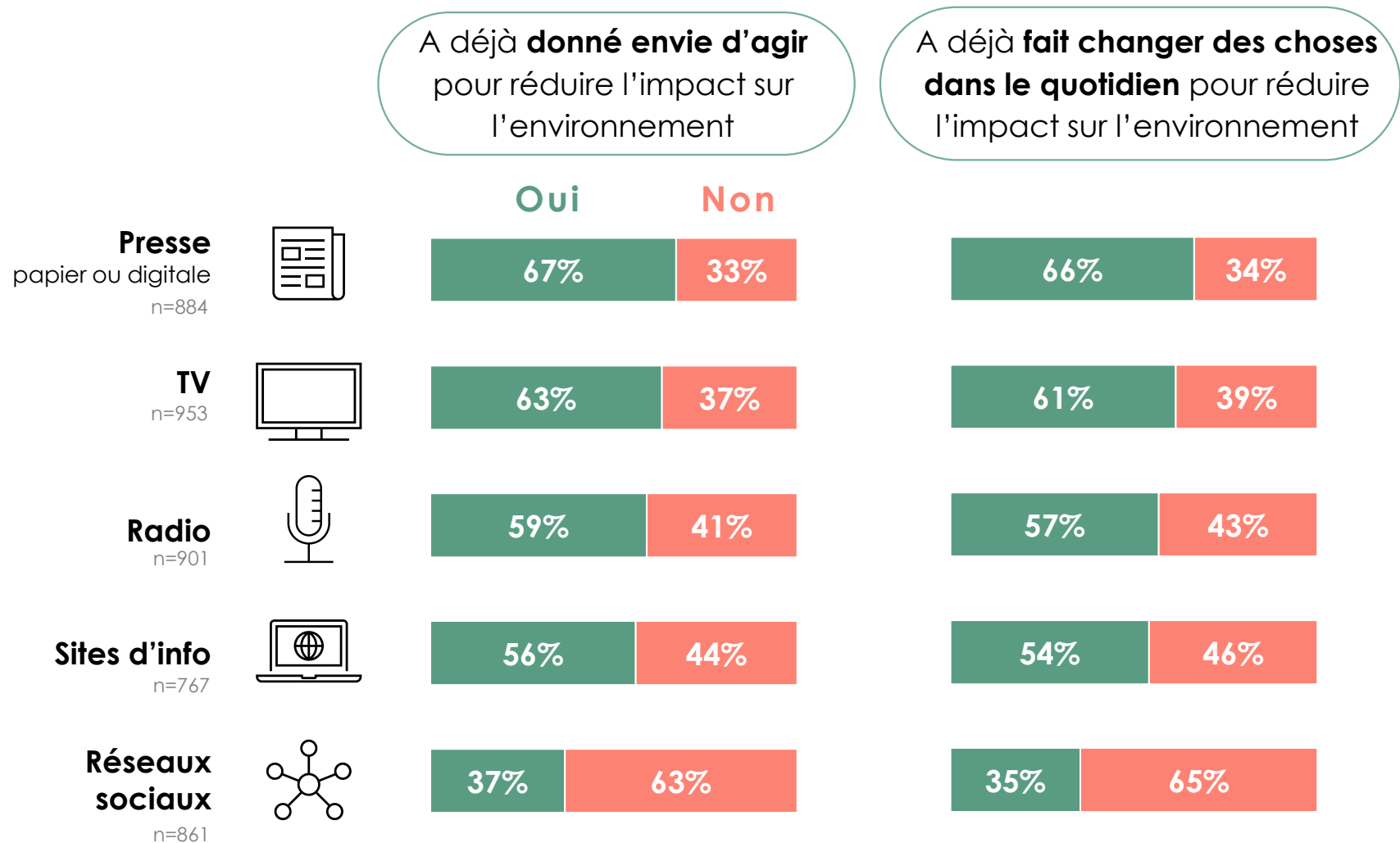
Quel que soit l'âge, la presse reste toujours en tête.



De même, un impact plus important des réseaux sociaux auprès des 18-24 ans, au même niveau que les sites d'info et la radio, mais restant derrière la TV et la presse.

IMPACT DES INFORMATIONS SUR LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE DANS LES MÉDIAS

Base utilisateurs de chaque média





STÉPHANE BODIER
Directeur Général

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS



#1 OPTIMISTES ET ENGAGÉS, LES FRANÇAIS APPELLENT NÉANMOINS À UNE ACTION URGENTE FACE AU CHANGEMENT CLIMATIQUE



9 Français sur 10 jugent qu'il est **urgent d'agir** pour l'avenir de la planète et autant sont **prêts à faire des sacrifices** pour assurer l'avenir des générations futures.

#2 LES MÉDIAS ENDOSSENT LA RESPONSABILITÉ DE MIEUX INFORMER LES FRANÇAIS SUR CE SUJET AU CŒUR DE LEURS PRÉOCCUPATIONS

Près d'un tiers des Français estime **ne pas être bien informé** sur le réchauffement climatique et ses conséquences. Ils sont en demande **de sujets qui éveillent les consciences, et de solutions concrètes qui mobilisent**.

#3 LA PRESSE JOUE UN RÔLE PRIMORDIAL

La presse est perçue comme **le média qui informe le mieux** les Français sur le réchauffement climatique, avec une **bonne perception de la quantité d'informations traitées**, sans générer de sentiment de saturation.

Elle est également le **1^{er} média de confiance** sur le sujet et celui qui **participe le mieux à la prise de conscience et à l'envie d'agir**, grâce à ses bénéfices de clarté, de valeur pédagogiques et à sa capacité d'approfondissement.

#4 UNE NÉCESSITÉ DE RENOUVELER L'ANGLE D'APPROCHE ET LE TON

Pour inspirer les citoyens et leur donner les moyens d'agir, les médias doivent repenser leur angle d'approche et le ton des contenus proposés → un **territoire à préempter demain** : celui d'une information **approfondie, experte, scientifique, constructive, incitative et motivante**.



YVES DEL FRATE

Chief Executive Officer





#DemainLaPresse

QUESTIONS & RÉPONSES

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

x

CSA CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS



ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

x

CSA CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS

MERCI !