

« Quand elle est aveugle, la confiance finit toujours dans le mur »



“ Tout le monde invoque la confiance, peu savent la définir. Pourtant, elle repose sur deux piliers bien identifiables : la compétence et la clarté des intentions. Une grille de lecture simple, mais exigeante, qui éclaire les attentes sur la régulation de la mesure d'audience des médias. ”

La confiance. Voilà bien un mot que tout le monde a à la bouche. Les politiques veulent la restaurer, les entreprises cherchent à la bâtir, les médias veulent la préserver. On nous dit qu'elle se construit, pierre après pierre, qu'elle est le ciment du lien social, le socle de toute relation durable. Soit. Mais qu'est-ce, au juste, que la confiance ? La question mérite d'être posée, car à force de l'invoquer, on finit par oublier de la définir.

On parle de « sentiment de confiance », ce qui en dit long. Un sentiment, c'est-à-dire quelque chose de l'ordre du ressenti, de l'état intérieur, de subjectif, bien plus que d'une mécanique que l'on pourrait décomposer et reproduire à l'envi. La confiance ne se décrète pas, ne se programme pas. Elle advient — ou pas. Et sa recette, s'il en existe une, demeure singulièrement opaque.

Je crois pourtant qu'on peut en esquisser la structure. La confiance est la combinaison irréductible de deux éléments distincts : la compétence et la clarté des intentions. L'une sans l'autre ne suffit jamais. Les deux ensemble ne garantissent rien, mais leur absence conduit sans aucun doute à l'échec.

Prenons la chose par l'absurde. Imaginez un chirurgien d'une habileté exceptionnelle, reconnu par ses pairs, mais dont vous apprenez qu'il est rémunéré au nombre d'opérations pratiquées et qu'il a un intérêt direct à vous déclarer opérable. Sa compétence est intacte, mais ses intentions sont troubles. Lui faites-vous confiance ? Difficilement. Prenez maintenant un ami d'une loyauté sans faille, d'une transparence totale, qui se propose de réparer votre toiture sans avoir jamais tenu un marteau. Ses intentions sont pures, mais sa compétence est nulle. Lui confiez-vous votre maison ? Pas davantage.

La confiance naît à la croisée des deux. Elle exige que celui en qui l'on croit sache faire et veuille bien faire — et que l'on puisse le vérifier. C'est cette vérifiabilité qui transforme une intuition en conviction raisonnable.



Que nous dit cette grille de lecture lorsqu'on l'applique à un sujet aussi technique et pourtant aussi décisif que la mesure d'audience des médias ? Beaucoup. La mesure d'audience est l'instrument par lequel un marché tout entier s'organise : investissements publicitaires, stratégies éditoriales, valorisation des contenus. Si la confiance dans cette mesure vacille, c'est l'ensemble de l'écosystème qui est fragilisé.

Or, s'il y a une régulation des médias, elle ne doit pas porter sur les moyens techniques : faut-il tel panel, tel algorithme, tel mode de collecte ? Ces questions comptent, évidemment. Mais elles sont secondaires par rapport à l'essentiel. Si l'on veut renforcer la confiance dans la mesure, c'est sur ses deux piliers fondamentaux qu'il faut agir.

Sur la compétence d'abord : cela signifie des audits rigoureux, indépendants et réguliers des méthodologies employées. Non pas pour rassurer, mais pour apporter la preuve. Sur la clarté des intentions ensuite : cela suppose une concertation réelle entre les acteurs du marché, une transparence totale sur la gouvernance des outils de mesure, et une équité de traitement qui garantisse que l'instrument ne serve pas les intérêts de quelques-uns au détriment de tous.

La confiance ne se décrète pas, elle se mérite, dit-on. Et elle se mérite précisément par là : en démontrant que l'on sait faire, et que l'on veut bien faire, ou faire le bien. Le reste n'est que bavardage.

Yannick Carriou
PDG de Médiamétrie

À propos de Médiamétrie, High trust data

Médiamétrie traite chaque jour plus d'1 milliard de données pour accompagner ses clients français et internationaux dans l'élaboration de leur stratégie. Au cœur de nos valeurs et de nos offres : une mesure transparente, juste, impartiale, inclusive, comparable et vérifiable.

Médiamétrie met toute l'expertise de ses équipes au service de la conception et de la production de mesures d'audience de référence communes et souveraines pour les médias, les plateformes et le marché publicitaire, pour les univers audios et vidéos.

Médiamétrie compte plus de 700 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires de 102,2 M€ en 2025.

Plus d'informations : www.mediametrie.fr  @Mediametrie  Mediametrie.official  Médiamétrie