

irep

## POINT D'ÉTAPE

## Etude ARPP / IREP sur la perception de la publicité par les Français

La partie quantitative de l'étude réalisée par Ipsos sur « Les Français et la publicité » a été achevée en mai, montrant qu'en trois ans leur perception a peu évolué. Confié à la société Iligo, le volet qualitatif sur les signaux faibles vient d'être administré. La méthodologie et quelques résultats ont été présentés en avant-première au Séminaire médias de l'IREP le jeudi 3 décembre 2015.

Après un appel d'offres, Iligo a été choisie par l'ARPP et l'IREP pour mesurer les signaux faibles autour des problématiques pouvant influencer sur la communication. L'idée par rapport au baromètre référent sur les grandes questions conceptuelles réalisé par Ipsos (en 2011, réactualisé en 2015), est de « disposer d'un outil plus réactif par rapport à l'actualité, aux tendances et à des questions plus précises que ces grands concepts », explique Olivier Goulet, Président fondateur de l'institut Iligo.

## CONSTRUIRE UNE COMMUNAUTÉ D'« INFLUENCEURS »

Iligo produit un questionnaire autour d'une quinzaine de problématiques pré-identifiées intéressant l'ARPP. Elles se rapportent, soit à des sujets sensibles (l'image de la personne humaine et principalement de la femme, le développement durable, les minorités...), soit à la communication en général et plus particulièrement aux

nouveaux mécanismes publicitaires (retargeting, géolocalisation...), qui peuvent donner l'impression d'être traqué par la publicité.

Durant le mois d'octobre, ce questionnaire a été administré à 400 « Influenceurs » choisis dans une communauté de 2 000 personnes (Perception'com : le baromètre) activable quasi instantanément pour creuser une thématique ou un point précis faisant l'actualité. Ils ont été choisis dans le panel d'Iligo (15 000 personnes), dont ont été extraits les six groupes répondant à l'un des six critères suivants :



Source Iligo

## COMPRENDRE LES SIGNAUX FAIBLES

« Un signal faible ce n'est pas forcément quelque chose de petit, de minoritaire, explique Olivier Goulet, mais une variable qui, à un moment donné va monter et montrer qu'il se passe quelque chose dans la société. Si par exemple, une opinion fédère, de façon importante et extrêmement stable dans le temps 40 % des gens et qu'elle monte tout d'un coup à 50 %, c'est bien la preuve que l'opinion est en train de changer ! »

## DE NOUVELLES QUESTIONS DANS L'ÉTUDE IPSOS

De nouvelles questions ont été introduites lors de la réactualisation de l'étude Ipsos de 2011 (publiée en 2012) pour mieux cerner quelle est la part des réfractaires à la publicité, et quels sont les discours acceptables par le grand public.

L'échantillon<sup>1</sup> a ainsi été amené à se prononcer sur :

- La publicité est une activité économique comme une autre ;
- La création publicitaire doit bénéficier de la liberté d'expression ;
- La publicité peut tout dire ;
- La publicité représente bien les diversités (sociales, ethniques, d'âges) ;
- La publicité aide à faire connaître ou valoriser des bonnes pratiques écologiques ;
- La publicité reflète l'égalité homme/femme.

En attendant la présentation des résultats, une première indication : « En trois ans, la perception de la publicité par les Français n'a pas énormément changé, de même qu'elle n'a pas baissé, ce qui est un indicateur intéressant », explique Marie-Laure Lerolle, Chef de département Ipsos Connect. Un bémol toutefois si 84% des interviewés perçoivent la publicité comme une activité économique comme une autre, « elle n'a pour autant pas l'air d'être prise au sérieux. C'est un peu une activité économique sans pouvoir », dévoile-t-elle. Comme d'ordinaire, la confiance que l'on a vis-à-vis de l'avenir amplifie les positions positives.

1. L'étude porte sur 1000 Français âgés de 15 ans et plus, représentatifs en termes de sexe, d'âges, de CSP individu et foyer, habitat et région. Ils ont été interrogés par omnibus face à face du 13 au 17 mars 2015.