

ANTICIPATION

Comprendre les sensibilités de la société vis-à-vis de la publicité et en détecter les signaux faibles

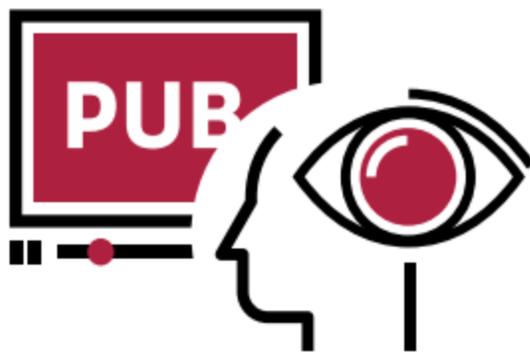
La régulation professionnelle concertée reposant sur un équilibre entre la liberté d'expression des publicitaires et le respect des consommateurs, il est important pour l'ARPP, ses membres, ses administrateurs, ses équipes et ses Instances Associées (CEP, CPP, JDP) de comprendre au-delà des déclarations convenues, la perception qu'ont les Français de la publicité, au sens général du terme. L'Autorité a donc relancé avec l'IREP (tiers de confiance neutre et expert) la démarche de compréhension des attentes sociétales des Français initiée en 2011, pour mieux percevoir à quel moment la publicité est appréciée ou, au contraire, va les déranger, et quelles sont les inquiétudes qu'ils expriment vis-à-vis des thématiques et représentations mises en scène.

L'ARPP et l'IREP ont initié, avec Ipsos (en 2011 et 2015) et avec Iligo (en 2015), deux types d'études complémentaires permettant à l'Autorité de disposer d'éléments de cadrage sur le rôle que joue la publicité pour les Français. « Sur la première édition Ipsos, il s'agissait avant tout de comprendre les attitudes et les comportements à l'égard de la publicité et d'avoir une mesure solide sur ce sujet. Toutes les formes de communication publicitaire étaient concernées : médias (internet compris) et hors-médias ainsi que toutes les dimensions de la relation à la publicité : qu'est-ce qu'on en pense, comment on vit avec elle, ce qu'on en fait, etc. », explique Zysla Belliat, Présidente de l'IREP. L'étude Ipsos 2015 a pour objectif de déterminer les nouveaux rapports à la publicité et aux publicités et d'identifier des axes d'analyse pour permettre à l'ARPP d'être guidé dans son rôle de régulateur. C'est pourquoi le questionnaire quanti de l'étude (réalisée sur un échantillon de 1 000 personnes âgées de 15 ans et plus) a été recentré sur les items les plus pertinents et les plus opérationnels pour l'ARPP et a introduit une série de nouvelles questions.

Le fait de ne pas actualiser les questions portant sur les différentes familles de campagnes et de ne pas redévelopper l'analyse typologique a permis d'investir dans une partie prospective et de détection des signaux faibles confiée (aux termes d'une consultation) à la société Iligo, qui a effectué sa première mesure en octobre. Cette étude a pour objectif de faire remonter « les sujets pour lesquels l'ARPP peut être interpellée, ceux qui, aujourd'hui, sont en train d'émerger comme étant potentiellement des sujets à problème », précise Zysla Belliat.

« L'objectif est de disposer d'un outil plus réactif par rapport à l'actualité, aux tendances et à des questions plus précises que les grands concepts déclinés dans le baro-

mètre référent d'Ipsos », précise Olivier Goulet, Président d'Iligo, qui a opté pour une méthodologie originale consistant à construire une communauté d'« Influenceurs » et à la compléter par une écoute qualitative du web. Les « Influenceurs » sont définis comme des individus ayant un réseau (virtuel ou physique), d'amis, professionnel ou associatif et donc de ce fait, la possibilité de s'adresser à un grand nombre de personnes et d'avoir une influence sur la propagation d'une opinion. Développée sous la forme d'une enquête quanti administrée en ligne (533 répondants sélectionnés auprès d'une communauté de 1 300 « Influenceurs »), l'étude baptisée « Perception'Com » administre un questionnaire sur des problématiques pré-identifiées intéressantes à l'ARPP permettant de creuser une thématique de la communication et un point précis faisant l'actualité.



Les principales conclusions de l'étude Ipsos

En 2011-2012 l'enquête Ipsos avait mis en exergue trois éléments :

- La publicité n'existe pas en tant que telle mais est constituée de différents types de publicités ;
- De fait, il n'existe pas une seule attitude, mais des attitudes différentes ;
- La grille de lecture de la publicité est à regarder avec la crise de confiance des individus envers les marques, les institutions ...

Le baromètre actualisé en 2015 montre qu'« 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. La note d'appréciation de la publicité (4,4) reste en-dessous de la moyenne, ce qui s'explique par le cumul :

- D'une posture sociale bien ancrée consistant à se dire à la fois peu influencé ou non influencé par la publicité et pas dupe ;
- D'un certain déficit de créativité ;
- D'un agacement généré par le caractère jugé parfois trop intrusif de la publicité.

L'étude montre également des différences en fonction des catégories de population. Les femmes ont une perception

plus positive que les hommes (4,7 versus 4,2) ainsi que les individus les plus exposés aux médias versus ceux qui le sont moins (4,8 vs 3,8) et les CSP - (4,7) par rapport au CSP + (4,2). En comparaison avec la précédente enquête, on note une progression sur les répondants donnant une note de 7 à 8 (17 % versus 15 %), mais aussi sur les plus de 65 ans qui se rapprochent de la moyenne (4 au lieu de 3,7). En revanche, Ipsos enregistre une baisse d'appréciation auprès des 25-34 ans (4,5 vs 4,8 %). Les 15-24 ans sont les seuls à accorder à la publicité une note d'appréciation supérieure à la moyenne (5,2), mais il faut garder à l'esprit que les jeunes sont aussi ceux qui installent le plus d'adblocks et peuvent être les plus critiques.

Les indicateurs d'image restent stables par rapport à l'enquête de 2011. Toutefois, deux évolutions négatives ont tendance à se renforcer. 68 % des répondants ne sont pas d'accord avec le fait que « La publicité décore la ville » (+ 3 points) et 81 % (+ 2 points) ne pensent pas que « Sans la publicité on s'ennuierait ».

La perception du rôle de la publicité est aussi un élément à travailler. « Si les Français perçoivent la publicité comme un acteur économique - elle est considérée par 84% des interviewés 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 », commente Marie-Laure Lerolle.

LA CONFIANCE EN L'AVENIR AMPLIFIE LA PERCEPTION POSITIVE

	POURCENTAGE TOUT À FAIT D'ACCORD - D'ACCORD		
	TOTAL	CONFIANTS	NON CONFIANTS
La publicité est réglementée et contrôlée	67,5	72,7	65,7
La publicité aide à faire connaître ou valoriser des bonnes pratiques écologiques	40,9	42,2	40,4
Les mentions contenues dans la publicité sont explicites	42,2	45,7	41
La publicité donne envie d'acheter un produit Hygiène et Beauté	69,1	75,6	66,7
La publicité est importante pour l'économie française	68,6	72,8	67,1
Sans la publicité on s'ennuierait	17,8	20,8	16,9

Source Ipsos 2015 - Les Français et la publicité -

APPRÉCIATION ET REJET DE LA PUBLICITÉ

ON AIME LA PUBLICITÉ QUAND
Elle a de l'humour, elle est drôle : 88 %
Elle explique bien : 78 %
Elle se moque d'elle-même : 76 %
Elle me surprend : 75 %
Elle montre les avantages du produit : 72 %
Elle correspond à mes centres d'intérêt : 71 %
Elle parle d'écologie : 58 %
Elle me fait rêver : 57 %
Elle met en scène des bébés/enfants : 57 %
Elle met en scène des animaux : 57 %

Source Ipsos 2015 - Les Français et la publicité -

ON REJETTE LA PUBLICITÉ QUAND
Elle abuse des sujets à la mode : 76 %
Elle me dérange alors que j'ai autre chose à faire : 74 %
Elle n'est pas morale : 74 %
Elle montre des scènes choquantes : 73 %
Elle incite à prendre des risques : 73 %
Elle montre trop le nu : 64 %
Elle met en scène des people : 64 %
Elle fait allusion à certaines minorités : 63 %
Elle fait allusion à la religion : 63 %