

2^E VOLET DE L'ÉTUDE ARPP/IREP-ILIGO : PERCEPTION'COM

Une sensibilité accrue sur la représentation des femmes, la religion, le handicap et les données privées

L'étude barométrique « Perception'Com » réalisée par Iligo auprès d'un panel d'« Influenceurs » vise à faire ressortir les « signaux faibles » en lien avec la publicité et la consommation, permettant à l'ARPP de disposer d'éléments de cadrage pour exercer son rôle de régulateur, au plus près des attentes sociétales des Français. Au moment où l'institut Iligo vient de réaliser le 3^e volet de l'étude, voici les résultats de la vague 2 dont la question d'actualité a porté sur l'image de la femme, sujet qui motive le plus d'Avis du Jury de Déontologie Publicitaire depuis sa création.

Après un premier volet, réalisé du 14 au 21 octobre 2015 dont la question d'actualité était centrée sur la publicité et la COP 21, la vague 2 de l'enquête Perception'Com s'est déroulée du 8 au 14 avril 2016, avec un focus sur l'image de la personne humaine et plus particulièrement de la femme. Pour le troisième volet, dont le terrain s'est terminé en décembre, la question d'actualité a porté sur la publicité native* (« native advertising»). Ses conclusions seront révélées au cours du 1^{er} trimestre 2017.

Les répondants issus du panel « Influenceurs** » sont invités à déclarer sur une échelle de 0 à 10 leur degré d'inquiétude vis-à-vis de chaque thématique (48 au total) en lien avec la publicité (une note de 0 signifiant qu'elle ne les inquiète pas du tout, de 10 qu'elle les inquiète fortement). La vague 1 de Perception'Com a montré que 40% des thématiques retenues suscitent un niveau d'inquiétude substantiel (analyse sur la base des individus se déclarant très inquiets - note de 8 à 10).

SI VOUS AVEZ MANQUÉ LE DÉBUT

L'ARPP et l'IREP (tiers de confiance neutre et expert) ont initié avec Ipsos (en 2011 et 2015) et avec Iligo (en 2015 et 2016) un programme d'études destiné à comprendre quelle est la sensibilité de la société, à un moment donné, vis-à-vis des sujets qui sont dans le spectre de compétence de l'ARPP.

Ce programme comporte deux volets :

- Un baromètre, mené avec Ipsos, portant sur l'ensemble des formes de communication et servant à déterminer les grandes tendances, les nouveaux rapports à la publicité et aux publicités et à identifier des axes d'analyse. 1 000 personnes sont interrogées à chaque vague.
- Une étude, plus spécifique, menée avec Iligo, ayant pour objectif de faire remonter les « signaux faibles » à savoir, parmi 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. Cette étude permet d'interroger de façon réactive sur des thématiques publicitaires davantage liées à l'actualité, via une communauté d'« Influenceurs » (1 900 membres à raison de 500 répondants par vague) et une étude qualitative du web.

PERCEPTION'COM RÉCOMPENSÉE PAR UN TROPHÉE D'ARGENT

Avec cette étude Perception'Com réalisée pour l'ARPP et l'IREP, Iligo a remporté un Trophée Argent dans la catégorie Marque et publicité lors de la première édition des Trophées Etudes et Innovations 2016 organisée par la lettre professionnelle Offremedia et Syntec Etudes.

* La publicité native est une forme de publicité qui intègre naturellement des contenus édités par les marques, dans le flux et les codes du média dans lequel elle s'insère.

** Les « Influenceurs » ont un réseau personnel ou professionnel de plus de 500 personnes ou un poste à responsabilité, une influence professionnelle ou un engagement militant. Ils ont donc la possibilité de s'adresser à un grand nombre de personnes et d'avoir une influence sur la propagation d'une opinion.

EN SIX MOIS, COMMENT ONT ÉVOLUÉ LES INQUIÉTUDES DES FRANÇAIS ?

La comparaison entre la vague 1 et la vague 2 de Perception'Com fait ressortir une légère progression de l'inquiétude globale envers la publicité dans neuf grandes thématiques sur douze que l'on peut regrouper sous trois thèmes principaux : la représentation globale des femmes, la religion et les données privées.

• SUR LA REPRÉSENTATION GLOBALE DES FEMMES DANS LA PUBLICITÉ

Un quart de la population s'inquiète désormais de la représentation de l'égalité homme-femme dans la publicité (+ 5% par rapport à la vague précédente).

Cette inquiétude progresse fortement chez les femmes (+ 10 points) concernant désormais près d'une femme sur trois, et sur les personnes de 50 ans et plus (+ 8 points à 23%), qui rattrapent leur retard sur cette question (28% des 18-34 ans [+ 5 points] et 26% des 35-49 ans [+ 3] se déclarant inquiets à ce sujet).

A noter dans cette seconde vague, il n'existe plus de différence entre les catégories socioprofessionnelles, un quart des CSP+ et un quart des CSP- exprimant la même inquiétude sur la représentation homme-femme. Selon l'institut Iligo « les actions successives liées à la représentation et/ou la place de la femme dans la société de

manière générale (affaire Sauvage, actions politiques, manifestations, campagnes publicitaires...), que ce soit de près ou de loin lié à la publicité, peuvent expliquer ces chiffres ».

• SUR LA REPRÉSENTATION PUBLICITAIRE DE LA FEMME AU SEIN DE LA FAMILLE C'est l'inquiétude qui progresse le plus (+ 7 points) étant désormais ressentie par 29% de la population et, surtout, 36% des femmes.

C'est une inquiétude intergénérationnelle. Même si elle est davantage exprimée par les 35-49 ans (33%) et les 18-34 ans (32%), c'est chez les 50 ans et plus qu'elle progresse le plus fortement (+ 9 points à 23%). Elle a également fortement augmenté chez les CSP- (+ 9 points à 31%).

• SUR LA REPRÉSENTATION PUBLICITAIRE DE LA FEMME AU SEIN DE L'ENTREPRISE ET DE LA SOCIÉTÉ

Plus d'un Français sur quatre (26%), ressent fortement une inquiétude à ce sujet. Celle-ci se cristallise chez 30% des femmes, progressant plus fortement chez elles (+ 7 points) que chez les hommes (+ 4 points, à 22%). Elle gagne 9 points (à 23%) chez les 50 ans et plus et 7 points (à 25%) chez les CSP+. Malgré cette prise de conscience chez les femmes ayant plus d'expérience et de maturité, les générations les plus jeunes sont celles qui s'avouent le plus préoccupées (30% des 18-34 ans et 28% des 35-49 ans).

• PRÉSENCE DE PERSONNES DE CONFESSION CATHOLIQUE DANS LA PUBLICITÉ

Cette inquiétude en progression de 5 points

concerne désormais 27% de la population des « Influenceurs ». Elle remonte particulièrement chez les femmes (+ 7 points) pour quasiment atteindre le niveau des hommes, et doubler chez les 18-34 ans (+ 13 points, de 17 à 30%). Elle progresse également de dix points chez les CSP- (pour atteindre 31% versus 21% pour les CSP+). Il faut sans doute y voir l'impact du débat sur la laïcité, qui a ressurgi dans l'actualité ces derniers mois. De fait, les représentations dans la publicité des religions catholique et judaïque et des personnes représentant ces religions suscitent désormais les mêmes inquiétudes (27%), cinq points derrière la présence de personnes de confession musulmane (32%, un chiffre égal à celui de la vague 1).



HIÉRARCHIE DES INQUIÉTUDES : LES 10 LES PLUS PARTAGÉES

LES 10 INQUIÉTUDES AYANT LE PLUS PROGRESSÉ (Base : moyenne des notes de 8 à 10)	Evol V.2/V.1 (en points)	Niveau V.2 en %
Représentation de la femme au sein de la famille	7	29
Présence de personne de confession catholique	5	27
Représ. de la femme dans l'entreprise, la famille	5	26
Représentation de l'égalité homme femme	5	25
Présence de personnes handicapées	5	21
Représentation de la mort dans les films, les séries	4	35
Représentation du temps passé sur les écrans	4	27
Représentation de l'homme au sein de la famille	4	25
Prés. de pers. faisant partie d'une minorité ethnique	4	24
Représentation du handicap	4	22

HIÉRARCHIE DES INQUIÉTUDES : LES 10 LES PLUS PARTAGÉES

INQUIÉTUDE GÉNÉRIQUE VIS-À-VIS DE LA PUBLICITÉ (Base : moyenne des notes de 8 à 10)	Vague 2 en %	Evol V.2/V.1 (en points)
Présence d'image à caractère pornographique	51	idem
Représentation de pratiques sexuelles inhabituelles	49	-1
Utilisation d'armes	49	idem
Représentation des armes	48	idem
Représentation d'enfants dans une situation de danger	44	2
Représentation d'enfants ne respectant pas l'autorité	43	3
Représentation de la mort dans les jeux vidéo	42	2
Représentation de l'adultère/ l'infidélité	40	-4
Représentation d'adolescents dans une situation dangereuse	40	3
La représentation du corps de l'enfant	38	-1

➤ • LES INQUIÉTUDES VERSUS LES DONNÉES PRIVÉES

Les inquiétudes grandissent sur l'accès aux données privées et l'utilisation qu'il peut en être fait, elles sont en augmentation sur cinq des six items sur lesquels sont interrogés les «*Influenceurs*». La progression la plus sensible touche le rapprochement de données collectées par plusieurs marques/entreprises (+ 3 points). La progression des inquiétudes touche essentiellement les hommes, au moins un sur deux se déclarant désormais inquiets concernant l'accès à leurs données et leur utilisation. En termes d'âge, les inquiétudes particulièrement ancrées chez les 50-64 ans continuent de progresser (hormis pour ce qui concerne la collecte des

données personnelles par les marques (-1 point)). Ainsi, elles gagnent 6 points sur la marchandisation des données, 5 points sur l'accès

aux données personnelles et contacts sur son smartphone et 4 points sur la géolocalisation grâce à ce dernier. Pour autant, les plus grosses

progressions concernent les 18-34 ans, dont plus de la moitié désormais (53%, + 8 points par rapport à la vague précédente) se disent inquiets de l'accès à leurs données personnelles (photos/vidéos/commentaires sur les réseaux sociaux) et quatre sur dix (+ 7 points) à l'accès de leurs données sur leur smartphones***.

*** Selon l'enquête Deloitte « Usages Mobile 2015 », ce sont les 18-24 ans que le smartphone accompagne le plus longtemps dans la journée : 35 % d'entre eux le consultent dans les cinq minutes suivant leur réveil (versus 16 % des Français) et 39 % (vs 18 %), moins de cinq minutes avant de se coucher. Dans la journée, ils en ont aussi un usage plus fréquent, voire addictif : près de la moitié l'utilisant jusqu'à 50 fois par jour et 6 % plus de 200 fois (quand 38 % des Français le consultent en moyenne 10 fois et 28 % jusqu'à 25 fois).

DONNÉES PRIVÉES : DES INQUIÉTUDES EN HAUSSE

(Part des notes de 8 à 10)

	Niveau V.2	Evol V.2/V.1	Hommes V.2	Hommes Evol V.2/V.1	Femmes V.2.	Femmes Evol V.2/V.1
L'accès à vos données personnelles : vos photos/vidéos/commentaires sur les réseaux sociaux...	57	+2	60	+5	54	-1
L'accès à vos données personnelles, vos contacts sur votre smartphone	54	-2	54	Idem	53	-5
La collecte des données personnelles par les marques	52	+1	55	+5	49	-2
La marchandisation des données collectées par les marques/entreprises	52	+1	55	+3	50	+1
Le rapprochement des données collectées par plusieurs marques/entreprises	52	+3	53	+5	50	+1

L'APPRÉCIATION DES PUBLICITÉS PAR LES « INFLUENCEURS »

Cette vague 2 de l'étude a testé l'appréciation par les « Influenceurs » de publicités, anciennes et récentes, mettant en scène des femmes et/ou des hommes et relevant, par là même, de l'application de la Recommandation ARPP Image de la personne humaine.

S'il s'avère que certaines de ses affiches ne paraîtraient plus aujourd'hui, les résultats – entre 30 à 60% d'agrément positif et entre 17 à 40% d'agrément négatif – montrent la difficulté à choisir l'endroit où l'on doit mettre le curseur pour interpréter la règle.

Par exemple, la campagne «Moulinex libère la femme » qui, en 1956, correspondait à

son époque en vantant la révolution du petit électroménager électrique, aurait du mal à passer aujourd'hui. Pour autant, elle recueille un agrément positif de 54% (et de 66% chez les 35-49 ans) pour son côté «rétro» et son message de « liberté » et de « gain de temps pour la femme », tandis que l'agrément négatif n'est que de 25% pour son côté « ancien », « non adapté à la société actuelle », « misogynne » et « sexiste ».

De même, deux campagnes dont on peut penser qu'elles utilisent le même stéréotype, l'une, sur le thème de la santé, montrant un petit garçon mesurant sa hauteur, quand une petite fille mesure son tour de

taille et l'autre sur l'orientation professionnelle faisant état de métiers plus valorisants pour l'homme que pour la femme, n'obtiennent pas du tout le même agrément. La présence d'enfants et le thème de la santé sur la première affiche vient brouiller le caractère « sexiste », et « cliché », preuve que la perception des consommateurs n'est pas linéaire.

Autre exemple : lorsqu'un message affirme : « C'est tellement simple que même un homme peut le faire », il est majoritairement considéré (taux d'agrément positif : 58%) comme « humoristique », « simple », « facile à comprendre ». Mais, quand un autre message

affirme « face à la technologie, on est tous un peu blonde », l'agrément positif descend à 44% et l'agrément négatif remonte à 40% mettant en avant « un cliché sur les blondes sexiste et discriminant ».

D'où l'importance de pouvoir approcher ce que la société nous remonte comme sensibilité à un moment donné sur les notions de stéréotypes et de comprendre l'action qu'elle entend mener par rapport à ces notions sensibles qualifiant l'image et le respect de la personne.

UNE DEMANDE DE PUBLICITÉ ÉTHIQUE QUI S'AFFERMIT

L'étude Iligo interroge les « Influenceurs » sur leur appréciation éthique de la publicité et leur perception de la réglementation publicitaire à travers trois affirmations (cf. tableau). Entre la vague 1 et la vague 2, l'opinion des personnes se renforce sur le fait qu'il est important que la publicité soit respectueuse, les « Tout à fait d'accord » gagnant 8 points à 53% et sur le fait que la publicité « devrait uniquement mettre en avant des comportements responsables et respectueux » : + 7 points sur les « Tout à fait d'accord » qui passent de 36 à 43%.

PERCEPTION DE LA RÉGLEMENTATION PUBLICITAIRE

	Vague 2 - Avril 2016 (en %)			Vague 1 - Octobre 2015 (en %)		
	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Il est important que la publicité soit respectueuse	38	53	91	44	47	91
Elle devrait inciter les gens à être plus responsables dans leur vie quotidienne	45	39	84	44	39	83
Elle devrait uniquement mettre en avant des comportements responsables et respectueux	41	43	85	46	36	82