

QUELLES PERCEPTIONS LES FRANÇAIS ONT DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION EN 2022 ?

ÉTUDE ILIGO, FONDS DE DOTATION DE L'ARPP, IREP



iligo

irep

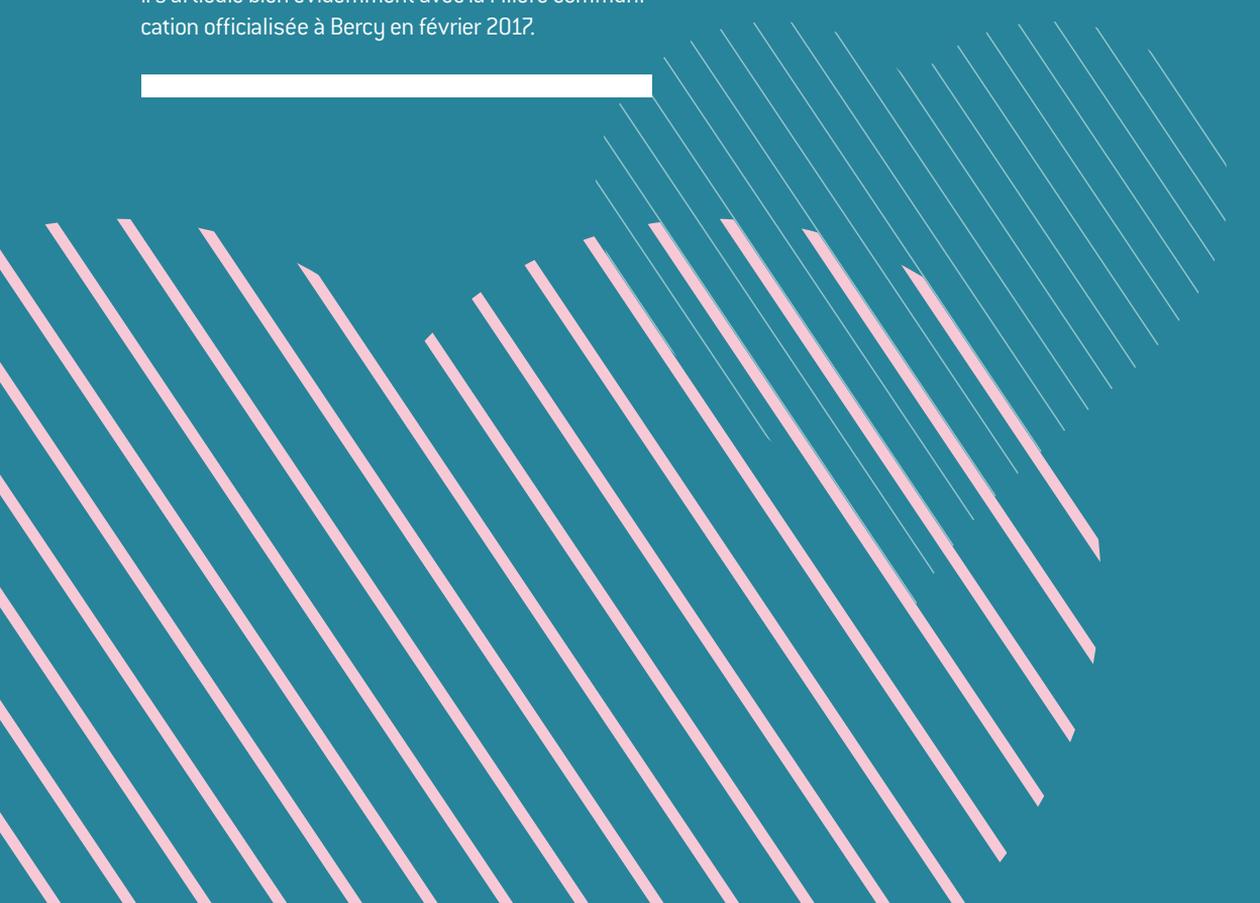
FONDS DE
DOTATION
DE L'ARPP

FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

Le Fonds de dotation de l'ARPP institué en août 2017, a pour objet, dans ses statuts, « d'aider à la recherche et au développement des meilleures pratiques éthiques d'une publicité loyale, véridique et saine au bénéfice de tous les publics ».

Ce Fonds a donc vocation à financer à la fois des actions d'intérêt général œuvrant pour la promotion et le développement de l'éthique publicitaire et des actions ayant un lien avec la publicité et la mise en valeur du patrimoine publicitaire.

Pour ce faire, il peut organiser des colloques, des conférences, des formations, publier des ouvrages, des thèses, distribuer des bourses de recherche, etc. Il s'articule bien évidemment avec la Filière communication officialisée à Bercy en février 2017.



LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE A TROUVÉ SA PLACE

Dix ans se sont écoulés depuis l'étude « La publicité et les Français » réalisée par l'IREP et l'ARPP avec Ipsos. Une éternité dans une société digitalisée. A tout le moins un temps suffisamment long qui justifiait de remettre l'ouvrage sur le métier pour observer et comprendre la manière dont les Français perçoivent la publicité et plus largement la communication en 2022.

En reprenant certains indicateurs précédemment étudiés, comme l'utilité ou la capacité à faire découvrir, l'édition 2022, réalisée cette fois par Iligo, le Fonds de dotation de l'ARPP et l'IREP, auprès d'un large échantillon, s'inscrit dans la continuité de la précédente. Mais elle est bien plus qu'une mise à jour. Elle observe la communication sous trois angles l'inscrivant dans son époque : la communication comme facteur de connaissance et d'information sur les marques, les innovations, les nouveaux produits ; la communication comme levier et moteur de la transformation RSE et plus largement des comportements dans différents domaines (sanitaire, alimentaire, éthique...) ; et la communication comme source de financement des médias au service de la diversité et de la démocratie.

Le principal enseignement de la nouvelle étude est que la communication n'est pas rejetée par le public, ni même juste tolérée. Elle est clairement appréciée par une majorité de Français ! Ce qui, dans le contexte actuel, marqué par les crises, les tensions et la défiance à l'égard des institutions et des autorités, qu'elles soient politiques ou économiques, est une bonne nouvelle. Sans aller jusqu'à valider l'idée que la publicité serait devenue un contenu attendu et consommé avec le même plaisir qu'un film ou un reportage, les résultats démontrent en tout cas qu'elle est à sa place dans le paysage médiatique et donc dans la société française.

François d'Aubert
Président de l'ARPP

M É T H O D O L O G I E

L'étude a été réalisée du 7 au 21 septembre 2022 auprès d'un échantillon de 3000 individus de 15 ans et plus représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et de régions d'habitation. Elle repose sur une enquête hybride – en ligne (2880 répondants) et par téléphone (120 répondants) - permettant de couvrir tous les profils y compris les « illectro-nistes » (exclus du numérique). La durée de l'enquête était de 18 minutes par interviewé.

S O M M A I R E

Édito	3
Méthodologie	3
Entre les Français et la publicité, c'est « Je t'aime... moi aussi ! »	4
Une pub, mais pour quoi faire ?	7
Vos infos : avec ou sans pub ?	14
Conclusion	17

Entre les Français et la publicité, c'est « Je t'aime... moi aussi ! »

LA TENDANCE N'EST PAS NOUVELLE, MAIS ELLE SE CONFIRME ! LOIN DE L'IDÉE REÇUE, RELAYÉE DANS LES DÉBATS PUBLICS, LES FRANÇAIS APPRÉCIENT MAJORITAIREMENT LA PUBLICITÉ ET LA COMMUNICATION.

C'

C'est souvent la question qui fâche : « De manière générale, appréciez-vous la publicité ? »

La question dont on craint qu'elle n'appelle la réponse qui tue ! Interrogés par Kantar Media en 2017, les Français avaient répondu « oui » à 68 %¹.

Cinq ans plus tard, dans un contexte général tendu et dans une société de plus en plus polarisée, ils persistent et signent en déclarant à 67 % apprécier positivement la communication publicitaire.

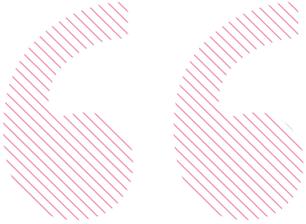
67%

De manière générale, quel est votre niveau d'appréciation de la communication publicitaire, quel que soit le média où vous l'avez lue, vue ou entendue ?



Base : ensemble des répondants (3000)

Près de 7 Français sur 10 déclarent apprécier la communication publicitaire.



Olivier Goulet,
président fondateur d'Iligo

INTERVIEW

Les élites entretiennent un rapport distancié avec la publicité.

Si cette perception quasi inchangée ne fait que confirmer une situation connue, elle produit encore le même effet de surprise à l'heure où l'opinion, telle que la présente les médias, semble exprimer l'inverse : saturés par les messages des marques, les Français rejetteraient la publicité !

Pour comprendre ce décalage, il faut se pencher sur la structure de l'opinion et plus particulièrement sur ses deux extrêmes qui représentent chacun un volume équilibré de répondants avec 20 % d'irréductibles réfractaires affichés et presque autant (19 %) d'amoureux inconditionnels. Deux populations que tout oppose, à commencer par le mode d'expression de leurs sentiments. Les anti, souvent plus militants, sont généralement plus enclins à donner de la voix que les pro dans les débats et donc dans les médias et sur les réseaux.

L'appréciation de la communication publicitaire à la lueur des critères socio-économiques apporte également son lot d'enseignements. Sans surprise, les foyers avec enfant(s), parce qu'ils sont plus consommateurs et généralement composés de parent(s) actif(s), apprécient davantage la communication publicitaire.

>>



Les résultats de l'étude vous surprennent-ils ?

Ils sont cohérents avec ceux des précédentes études. Nous aurions pu nous attendre à ce que le développement du digital entraîne une dégradation, or ce n'est pas le cas.

La polarisation observée parmi les répondants est une tendance que l'on voit sur de nombreux sujets. Elle est le reflet de la société. Les conversations s'extrémisent et, comme souvent, on entend surtout les mécontents. Regardez les réseaux sociaux de la SNCF, et vous aurez l'impression que tout le monde la déteste. De la même manière, seuls ceux qui n'aiment pas la publicité l'expriment en taquant les affiches dans le métro !

Comment expliquez-vous la défiance des CSP+ et des plus diplômés ?

Ces élites, intellectuelles ou économiques, entretiennent un rapport distancié avec la publicité, le marketing et la communication. C'est une pratique très franco-française qui s'illustre d'ailleurs sur le plan sémantique quand on voit nos marques parler de « dépenses » publicitaires là où les anglo-saxonnes parlent « d'investissement ».

Il apparaît aussi que publicité et média font assez bon ménage...

Oui, et c'est assez logique. Celui qui passe du temps sur un média le fait parce qu'il l'apprécie tel qu'il est... avec de la publicité. S'il ne faut pas en conclure qu'il aime la publicité en tant que contenu, on peut néanmoins en déduire que les gens les plus consommateurs ont une meilleure appréciation de la publicité et qu'il n'y a pas de lien entre forte consommation de média et rejet de la publicité.



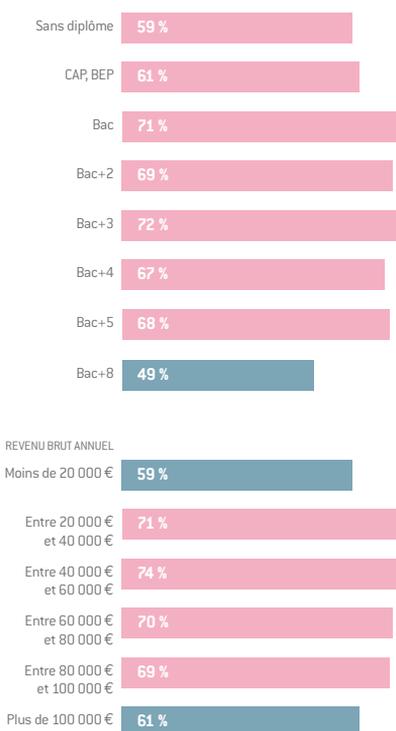
>> Tout comme les femmes, plus particulièrement les 35-49 ans, parce qu'elles restent aujourd'hui encore les plus impliquées dans les achats du ménage.

Personne ne s'étonnera, non plus, du fait que les moins diplômés et les plus modestes soient moins nombreux à apprécier la communication publicitaire – 59 % quand même - que la plupart des autres catégories, qui se situent autour de 70% en moyenne. Pour 41 % de ces répondants, la publicité est génératrice d'ambivalence. Bien qu'elle assure auprès d'eux les mêmes fonctions pour découvrir des produits et guider les achats en valorisant des promotions, la publicité devient aussi une source de frustration qui les expose à tout ce qu'il n'ont pas les moyens de s'offrir.

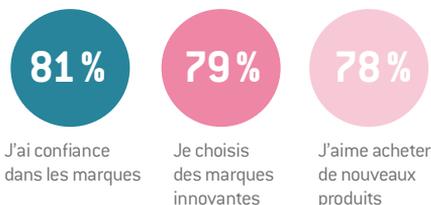
Mais c'est à l'autre pôle que les résultats sont les plus surprenants. Du côté des surdiplômés d'abord, où seuls 49 % des Bac+8 déclarent apprécier la communication publicitaire. Si l'étude n'apporte pas d'explication sur ce point, cette défiance pourrait se justifier par le profil des interviewés, plus analytiques et plus attachés à décrypter les mécanismes publicitaires pour mieux s'en affranchir... et marquer leur différence avec les autres catégories. Une posture d'élite que l'on retrouve également chez les répondants les plus riches qui ne sont « que » 61 % à apprécier la communication publicitaire alors qu'ils ont, plus que les autres, les moyens de leurs ambitions consuméristes.

S'il est un point sur lequel tout le monde semble se rejoindre, c'est sur le fait que le niveau de consommation de médias n'affecte pas la perception positive de la communication publicitaire. Elle s'établit globalement autour des 70 %, qu'il s'agisse de petits, de moyens ou de gros consommateurs de médias.

De manière générale, quel est votre niveau d'appréciation de la communication publicitaire, quel que soit le média où vous l'avez lue, vue ou entendue ?



Une appréciation en retrait chez les hauts diplômés et ceux ayant les plus bas et plus hauts revenus.



Ce sont les Français aux attitudes les plus « consuméristes » qui ont la meilleure appréciation.

¹ Etude Kantar Media – « Les stratégies de communication dans un monde en mutation » [2017]

UNE PUB, MAIS POUR QUOI FAIRE ?

La publicité n'est plus ce qu'elle était ! Au fil des ans, son rôle a évolué. Bien sûr, elle est toujours et d'abord identifiée comme un moyen de faire découvrir de nouveaux produits et comme un outil d'incitation à l'achat ou à la consommation. Mais au gré de la digitalisation de la société et des crises économiques, politiques, sanitaires, humanitaires et environnementales, de nouveaux besoins, de nouvelles aspirations, de nouveaux usages mais aussi de nouvelles craintes ont émergé.

Répondre à ces attentes d'un nouveau genre a permis à la communication publicitaire de révéler sa dimension utile et de confirmer d'autres vertus jusqu'alors secondaires, comme accompagner voire contribuer au changement de comportements, mobiliser, etc.

IMAGE & FONCTION DE LA PUB

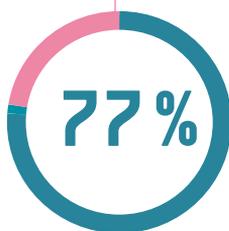
Sur les fondamentaux, la communication publicitaire n'a donc pas changé. Pour 77 % des Français, son premier rôle est de faire découvrir de nouveaux produits ou de nouvelles offres, qu'il s'agisse de biens de grande consommation (alimentation, habillement, services...) ou d'offres culturelles (films, expositions...).

Plus largement, ils lui reconnaissent également un rôle d'aide à la consommation en leur donnant envie d'acheter certains produits ou marques (65 %), en les aidant à choisir parmi ceux-ci (61 %) et en leur faisant découvrir des produits auxquels ils n'auraient pas pensé (60 %).

A chaque fois, les populations les plus jeunes et les plus actives (les 15-49 ans) sont les plus nombreuses à attribuer ce rôle commercial à la publicité. Parce qu'elles en ont les moyens et/ou démarrent leur vie de consommateur. Elles sont également plus nombreuses à déclarer voir dans la communication publicitaire une source d'inspiration, tant pour leurs achats pour la maison (déco, entretien...) et leurs loisirs (voyage, restauration...) que pour leur alimentation. « Si les 35-49 ans de profession intermédiaire avec enfants sont les plus consommateurs, les 65 et plus, eux, décrochent, souligne Olivier Goulet. Passé un certain âge, les besoins en équipement et le pouvoir d'achat diminuent. L'envie de consommer aussi. »

Sur l'ensemble de l'échantillon, il n'y a guère que sur la capacité de la publicité

à être une source d'influence et de rationalisation que les répondants sont réellement divisés : seuls 48 % la jugent par exemple capable d'influencer leurs choix en matière de modes de déplacement (automobile, métro, vélo...). Plus étonnant, ils ne sont aussi que 52 % à la considérer comme une aide pour optimiser leurs achats et leur budget. On peut y voir l'effet d'une concurrence entre les publicités promotionnelles, axées sur les prix et destinées à déclencher l'acte d'achat, et les publicités plus orientées image et produit qui, en misant sur l'émotion, parviennent à contrarier une décision rationnelle.



La communication publicitaire joue aussi un rôle d'aide à la consommation.



La communication publicitaire permet principalement de faire découvrir de nouveaux produits/ de nouvelles offres.

Jean-Luc Chetrit,

Directeur général de l'Union des marques,
Administrateur du Fonds de dotation de l'ARPP

INTERVIEW

Quel est pour vous le principal enseignement de cette étude ?

Le fait que 67 % des Français apprécient positivement la communication publicitaire est évidemment une bonne nouvelle, mais nous devons être vigilants sur le profil et l'évolution du nombre des réfractaires. L'étude identifie comme tels les 20 % dont les notes d'appréciation vont de 0 à 2, mais on peut tout aussi bien considérer comme réfractaires, ou en passe de le devenir, les 13 % dont les notes se situent entre 3 et 4 ! Nous devons savoir plus précisément qui compose ces 33 % et ce qu'ils reprochent à la communication pour être en mesure d'apporter des réponses capables de lever leurs doutes.

L'étude donne la parole à la majorité silencieuse.



Certains résultats vous ont-ils surpris ?

Il y a un tel niveau de défiance, que le fait de voir des résultats stables sur la décennie a été une vraie bonne surprise. En donnant la parole à la majorité silencieuse plutôt qu'à la seule minorité activiste anti pub, l'étude nous a montré que les Français savaient faire la part des choses, qu'ils étaient capables d'apprécier la publicité sans en devenir des fans inconditionnels. Ils restent exigeants à son égard.

Comment la publicité a-t-elle évolué en 10 ans ?

On s'aperçoit qu'on parle moins de publicité aujourd'hui que de communication. Nous sommes passés des messages uniques et descendants diffusés au plus grand nombre via un média de masse à un mix intégrant, en plus, des séquences plus interactives et personnalisées. Le dialogue s'est installé entre les marques et leurs publics. Nous sommes passés à une communication servicielle qui, à l'image les tutoriels, n'a plus rien de publicitaire dans la forme mais permet d'atteindre les mêmes objectifs de recrutement, de vente ou de changement de comportements.

Que vous inspire la préférence affichée par les Français pour un accès financé par la publicité versus un accès payant sans publicité ?

Il faut rester lucide et ne pas oublier que le succès des plateformes vidéos a quand même montré que les Français étaient aussi prêts à investir pour des contenus sans publicité. L'accueil qu'ils vont réserver à la nouvelle offre avec publicité de Netflix devrait être un bon indicateur, mais il est encore trop tôt pour en parler.





Hélène Chartier,
Directrice générale du Syndicat
des Régies Internet,
Administratrice du Fonds de
dotation de l'ARPP

INTERVIEW

Plus la contribution au bien commun est perçue, plus la publicité génère d'agrément.



Vous attendiez-vous aux résultats de l'étude ?

Pas totalement et c'est plutôt une bonne nouvelle. Dans un climat actuel clairement anti-pub, taxant notre secteur de tous les maux, cette étude a le mérite de quantifier la part des « anti » à 20 %. Ces derniers sont particulièrement plus actifs et vocaux que la majorité des sondés pour qui la publicité fait partie de la transaction.

Il est aussi très rassurant de voir la stabilité des résultats sur dix ans. Pour autant, nous devons écouter les signaux portés par cette minorité et avons le devoir de nous remettre en question. La communication publicitaire a les moyens de se rendre plus utile et responsable dans un contexte de sobriété économique et de transition écologique.

Les Français reconnaissent également l'utilité de la publicité...

Sur l'utilité d'une campagne pour transmettre des messages d'intérêt public, l'étude nous permet d'y voir plus clair : plus la contribution au bien commun est perçue, plus la publicité génère d'agrément auprès de son public.

En revanche, le lien entre publicité et financement des médias, qui permet un accès gratuit aux contenus, qu'il s'agisse d'information, de divertissement ou de services, ne semble pas toujours clair. Pourtant, la publicité fait partie intégrante de ce contrat, utilisons-la de façon raisonnée et utile. En effet, rappelons notamment auprès des plus réfractaires, comment la publicité a la capacité de donner écho à leurs combats et de porter de nouveaux messages, à l'image des campagnes sur les éco-gestes, les légumes moches et la consommation responsable.

Que vous inspirent ces élites qui rejettent la publicité ?

Cette posture de rejet est très française... Plus largement, nous devons revenir à un vrai débat sur la valeur de la communication publicitaire et à sa capacité à proposer de nouveaux imaginaires, à porter de légitimes combats et à transformer nos comportements, qu'il s'agisse d'alimentation, d'écologie ou de consommation raisonnée, par exemple.



Marie-Pierre Bordet,
Vice-Présidente Déléguée
générale de l'AACC,
Trésorière du Fonds de
dotation de l'ARPP

INTERVIEW

Pour certains
la pub est
peut-être le pire
moyen, mais
on n'en a pas
trouvé de
meilleur !



Au-delà des chiffres, que vous inspirent les enseignements de l'étude ?

Les Français ont une assez bonne connaissance de la communication et ont acquis une certaine maturité qui les rend plus exigeants à l'égard des campagnes. Ils n'attendent plus seulement de la communication publicitaire qu'elle les divertisse en leur donnant au passage quelques informations. Ils veulent un message pertinent, utile et respectueux. Ils veulent de la forme et du fond.

Pas l'antipub réfractaire...

Il faut dissocier les deux. L'antipub est dans une posture dont il ne bougera pas. Le réfractaire, lui, ne veut que du fond, de l'information, des preuves... Il est important de garder le contact avec eux, de les écouter et de prendre en compte leurs remarques, notamment pour éviter que les seconds ne basculent dans le camp des anti. A nous aussi de leur rappeler que, quoi qu'ils en pensent, le monde a besoin de la communication des

marques, notamment pour leur garantir la liberté de choisir celles qu'ils veulent consommer (ou pas). Pour certains, la publicité est peut-être le pire moyen, mais on n'en a pas trouvé de meilleur !

Comment faire évoluer la communication publicitaire ?

L'interprofession - annonceurs, agences et médias - s'est déjà emparée du sujet. Par exemple en organisant, comme nous l'avons fait, des États généraux de la communication et des cycles de conférences. Ou en réalisant des études, comme celle-ci, pour alimenter la réflexion en caractérisant la défiance de minorités tout en donnant la parole à la majorité, souvent moins audibles mais dont les déclarations et les attentes sont autant d'éléments à prendre en compte dans nos cahiers des charges.

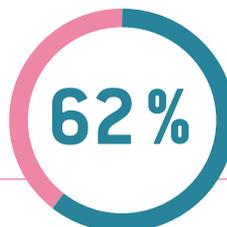
”

MODIFIER LES COMPORTEMENTS

A la question « La communication publicitaire a-t-elle une influence sur nos comportements ? » 62 % des Français répondent « oui ». Cette fois, la perception est un peu plus marquée chez les 15-34 ans (68 %) et nettement moins chez les retraités (56 %). De même, alors que les classes les plus aisées semblaient jusqu'à présent majoritairement ne pas reconnaître à la publicité une vertu d'aide à la consommation (et donc forcément un peu d'influence), 66 % des CSP+ et 77 % des personnes ayant les plus hauts re-

venus considèrent qu'elle permet néanmoins de modifier le comportement des individus ! Les catégories les plus consoméristes – parce qu'elles en ont le besoin et/ou les moyens – sont donc les plus convaincues sur ce point. « Il est intéressant de souligner une similitude avec l'analyse faite il y a dix ans* : Les Français qui affichent leur confiance dans les institutions perçoivent aussi la communication et la publicité comme une institution et la respectent comme telle », précise Olivier Goulet.

* Etude ARPP/IREP/IPSOS [2012] – « Décrypter les attitudes vis-à-vis de la publicité »



De manière générale, pensez-vous que la communication publicitaire permet de modifier le comportement des individus ?



Base : ensemble des répondants [3000]

En termes de capacité de modification des comportements, plus de 6 Français sur 10 estiment que la communication en est capable.

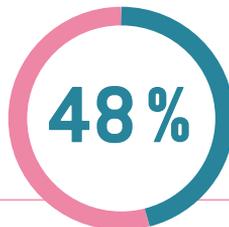


TRANSMETTRE DES MESSAGES UTILES

Passé le débat sur la capacité de la communication publicitaire à modifier les comportements, se pose celui de son utilité pour la société. Au niveau global, les Français ne parviennent pas à se départager. Bien qu'étant 7 sur 10 à apprécier la communication publicitaire, seule une petite moitié (48 % vs 49 % en 2012) la juge capable de transmettre des messages utiles pour la société. Mais le score est trompeur : « Ce chiffre illustre la nécessité de faire la distinction entre la publicité en tant que concept général, et les publicités dans leur dimension plus opérationnelle », prévient Olivier Goulet.

Effectivement, lorsqu'ils sont interrogés sur des communications spécifiques, les répondants nous livrent un tout autre lecture de la situation. Ainsi, alors que 61 % estiment que la publicité (en tant que concept) permet de faire évoluer les comportements sociaux, ils sont 76 % à considérer comme utile la campagne de l'Éducation Nationale sur le harcèlement

scolaire. De même, lorsque 65 % jugent la publicité capable de modifier nos comportements en matière de santé, 73 % reconnaissent l'utilité de la campagne d'incitation au dépistage annuel du cancer du sein réalisée par Octobre Rose ! Et la tendance s'observe dans tous les cas étudiés. Y compris lorsque l'annonceur est une marque commerciale, à l'image de la campagne sur les légumes moches d'Intermarché, perçue comme utile par 71 % des répondants, ou de la campagne contre le harcèlement de rue lancée par L'Oréal Paris, utile pour 68 % des Français. Seules conditions exigées pour ces dernières : que la cause défendue soit réelle et juste, bien sûr, mais aussi que l'annonceur ait une légitimité à prendre la parole sur ce thème. Si L'Oréal Paris est une marque de cosmétiques, elle est engagée depuis des années pour l'émancipation et le respect des femmes. « Même si les marques ont dans leurs tiroirs des campagnes, elles ne les sortent que quand leurs engagements sont importants, actés, installés », ajoute Olivier Goulet. Elles doivent se sentir prêtes. »



De manière générale, pensez-vous que la communication publicitaire transmet des messages utiles pour la société ?



Base : ensemble des répondants (3000)

Appréciee par près de 7 Français sur 10, seule la moitié pense que la communication publicitaire est capable de transmettre des messages utiles pour la société.

VOS INFOS

AVEC OU SANS PUB ?

Pour la première fois cette année, le Fonds de dotation de l'ARPP, l'IREP et Iligo ont voulu connaître le niveau de connaissance des Français sur le mode de financement des médias, et plus particulièrement leur perception du rôle qu'y joue la communication publicitaire.

Bonne nouvelle, ce rôle est globalement bien compris par la majorité des personnes interrogées, notamment pour faciliter l'accès aux médias et à l'information.

Autre bonne nouvelle : ce rôle de la publicité est également accepté par les consommateurs de ces médias.

LA PUBLICITÉ DANS LES MÉDIAS : UN RÔLE MAJORITAIREMENT COMPRIS ET ADMIS

Les Français n'ont peut-être pas saisi toutes les modalités du financement des médias, mais ils ont clairement conscience du fait que l'information et, au-delà, un contenu de qualité nécessitent des investissements que les abonnements et les diverses aides de l'État ne parviendraient pas à financer. Sans aller jusqu'à parler d'un plébiscite pour la publicité, les Français ont cependant tranché : 68 % d'entre eux préfèrent accéder gratuitement à un contenu moyennant une présence publicitaire que payer un abonnement pour accéder à des contenus sans publicité ! « Bien sûr, dans un monde idéal, ils préféreraient pouvoir accéder gratuitement à des contenus de qualité sans publicité, précise Olivier Goulet. Seulement voilà, ce monde magique n'existe pas ! » A défaut, ils acceptent donc la publicité... à condition qu'elle ne soit pas intrusive,

tant à travers l'usage de formats adaptés aux modes de consommation du média concerné, que par une diffusion des messages dans un contexte cohérent avec la marque et le sujet de la campagne. Logiquement, cette préférence pour le modèle avec publicité, tout comme le rejet d'un modèle payant, est plus affirmée chez les 50 ans et plus. Élevés dans le culte de la gratuité pour accéder aux médias historiques, ils sont également plus habitués à voir leurs médias partager l'espace entre contenus éditoriaux et contenus publicitaires. Les plateformes payantes de vidéos l'ont d'ailleurs bien compris en lançant une nouvelle offre SVOD avec publicité pour réduire le prix d'accès à leurs contenus dont l'annonce pendant l'été a rencontré un écho favorable auprès de 37 % des Français.

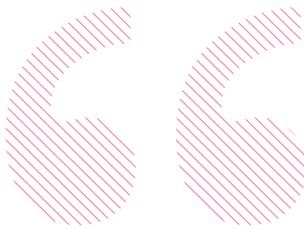
37 %

Plusieurs plateformes de vidéos (Netflix ou encore Disney+) envisagent l'ajout de publicités dans leur offre initiale et de proposer en parallèle une offre plus onéreuse sans publicité. Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure adhérez-vous à ce nouveau système ?



Base : ensemble des répondants (3000)

Près de 4 Français sur 10 adhèrent à ce nouveau concept d'ajout de publicités dans les offres initiales de SVOD.



Christine Robert,
Directrice déléguée de l'IREP

INTERVIEW

Une étude neutre, objective et très actuelle

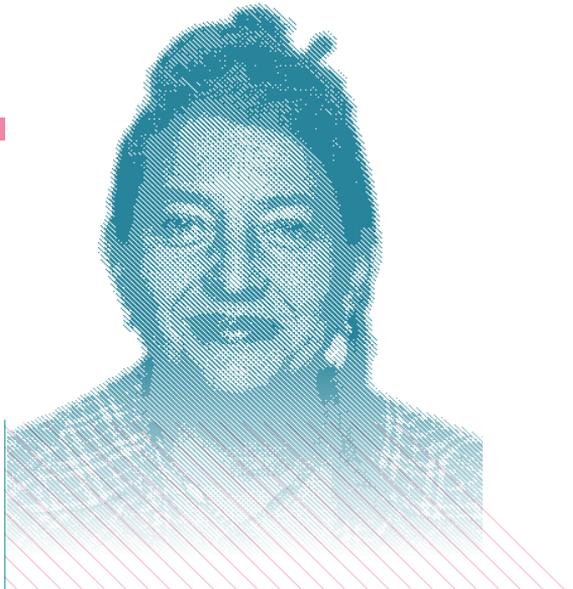
L'étude confirme un certain nombre de tendances observées dans les travaux précédents. Qu'apporte cette nouvelle édition ?

Elle est importante pour tous les acteurs du marché pour plusieurs raisons : Elle a été réalisée de manière neutre et objective, à la fois dans la construction des questions posées, mais aussi dans la constitution de l'échantillon. Celui-ci est réellement représentatif puisqu'il va jusqu'à solliciter les illectronistes qui échappent souvent aux enquêtes. Cette étude est ainsi très actuelle, même si elle s'inscrit dans la continuité des précédentes. Il est important de mesurer l'évolution de la perception des consommateurs citoyens par rapport à une opinion actuelle qui peut paraître moins favorable.

En quoi cette étude est-elle structurante ?

D'abord, parce qu'elle mesure et confirme la perception de la fonction première de la publicité et de la communication qui est de faire découvrir des produits, des marques et des innovations.

Ensuite parce qu'elle a un rôle de moteur et de levier dans la transformation des usages et des comportements, en particulier en matière



de responsabilité sociale, sociétale et environnementale.

Et enfin parce qu'elle permet de voir comment les citoyens consommateurs perçoivent le rôle économique de la publicité et de la communication qui contribue à la pluralité et à la diversité des médias, et donc à préserver la démocratie. Pour les professionnels de notre filière, ces éléments de compréhension sont essentiels.

Sur ce dernier point, comment interprétez-vous la préférence des Français pour un accès au contenu financé par la publicité ?

On peut y voir un effet économique, bien sûr, mais aussi un effet d'usage pour les consommateurs qui ont l'habitude de voir la publicité cohabiter avec les contenus dans les médias. Les Français savent que la publicité contribue au financement des médias et que cela permet d'avoir un accès gratuit à leurs contenus. La publicité a plus de vertus qu'on l'imagine.

Publication éditée par le Fonds
de dotation de l'ARPP déclaré
le 11 août 2017 (Annonce n° 1498)
23 rue Auguste Vacquerie, F-75116 Paris
Tél. +33 (0)1 40 15 15 40
www.arpp.org/le-fonds-de-dotation-arpp
Président, Directeur de la publication :
François d'Aubert

Rédaction : Valéry Pothain
Création graphique et maquette :
Erwann kervadec Design
Imprimé par : Graph 2000
Dépôt légal : Novembre 2022
ISBN : 978-2-918801-75-7
ISSN en cours





Durablement et majoritairement appréciée par les Français, la communication publicitaire a su évoluer au fil des ans. Elle est devenue plus utile et plus responsable pour répondre aux nouveaux enjeux de la société. Elle est également reconnue comme un levier de changement de comportement et comme un outil au service du bien commun. Elle semble donc bien avoir trouvé sa place.

Mais elle doit encore faire face à quelques réticences et à quelques rejets qui posent questions. Il ne s'agit pas de ses opposants « classiques », généralement défiants envers les institutions et engagés dans une croisade anti pub dont personne d'autres qu'eux-mêmes ne saurait les détourner. Il ne s'agit pas non plus des catégories les moins aisées dont la situation peut logiquement générer des frustrations.

Il s'agit cette fois d'élites économiques et/ou surdiplômées qui, sans mobile apparent, ont établi une relation distanciée avec la communication publicitaire. Il s'agit aussi de ces consommateurs, plus écoresponsables que la moyenne, qui ne voient encore dans la publicité qu'un outil d'incitation à la consommation, un facteur retardant la bascule vers une consommation réellement plus responsable, voire de déconsommation.

Ces Français sont autant de populations qui restent à convaincre par des campagnes encore plus utiles et concrètes, mais aussi plus ciblées, plus lisibles et plus sincères.



FONDS DE
DOTATION
DE L'AFRICA