

# LA PUBLICITÉ ET LES FRANÇAIS

## ÉTUDE ARPP/IREP/IPSOS

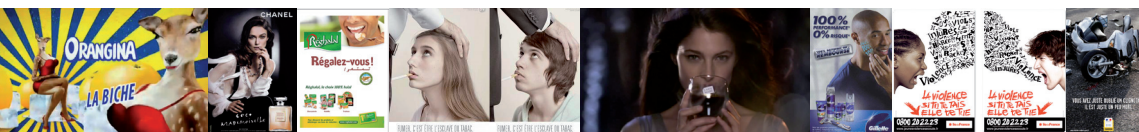
ARPP

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

irep



# DÉCRYPTER LES ATTITUDES VIS-À-VIS DE LA PUBLICITÉ



L'ARPP et l'IREP ont initié, avec Ipsos, une démarche de compréhension des attentes sociétales des Français, consistant à disposer, au-delà des discours convenus, d'éléments de cadrage sur le rôle que joue, pour eux, la publicité.

La régulation professionnelle concertée reposant sur un équilibre entre la liberté d'expression des publicitaires et le respect des consommateurs, l'ARPP a souhaité préciser à quel moment une publicité va déranger, en vue d'enrichir la réflexion quotidienne de ses équipes dans leurs conseils et avis et de nourrir celle des Instances Associées : CEP, CPP et JDP.

L'étude, orchestrée par l'IREP, a été réalisée par Ipsos, en deux phases, l'une qualitative (pour faire émerger les verbatim), l'autre quantitative (pour valider les résultats).

### Quatre conclusions principales...

“ On ne peut pas parler de la pub en général, il y a trop de variations ”

Les verbatim montrent la difficulté à généraliser

### QUELQUES CHIFFRES

81%

Les gens ont une relation très adulte à la publicité. Ils reconnaissent qu'elle fait partie de la vie pour 81 % d'entre eux (dont 31% de « tout à fait d'accord »).

93%

(dont 68 % de « tout à fait d'accord ») ne se sentent pas manipulés par la publicité, déclarant : « Même avec la pub, je reste libre dans mes choix ».

8/10

Les publicités d'intérêt national sont celles qui remportent le plus de suffrage : elles donnent confiance, créent du souvenir et de la mémorisation pour 8 Français sur 10. Pour près de 9 d'entre eux, elles reflètent la société et pour 7 sur 10, elles incitent à soutenir la cause. Qui plus est, les Français leur reconnaissent le pouvoir de les inciter à changer de comportement.

35%

des Français déclarent ne pas aimer les scènes choquantes dans la publicité. Les plus de 65 ans et les inactifs y sont surreprésentés. C'est un public ouvert à la publicité mais sentimental qui ne veut pas qu'elle heurte ses valeurs.

1/2

Pour un individu sur deux la publicité est jugée utile et quand tel est le cas, on apprécie davantage « les publicités qui représentent les produits, leurs modes d'emploi, leurs bénéfices » ou encore « celles qui s'adressent à une population spécifique ».

27%

des gens trouvent la publicité objective, ce qui ne fait pas partie de son ADN, parce qu'elle est, par essence, de parti pris.

## 1

# La publicité n'existe pas, seules existent et ont un sens les publicités

L'opinion est schizophrène : selon que l'on parle de la publicité en général ou des publicités, les réactions sont très différentes.

LA publicité n'existe pas. Seules, LES publicités existent et ont un sens.

Dans la phase qualitative de l'étude, les Français indiquent clairement que le discours tenu sur la publicité –qu'il soit positif ou négatif –prend toujours ses références sur des exemples précis. Parler de la publicité en général conduit souvent à un premier jugement négatif mais plus on montre aux gens des publicités diversifiées, avec des contenus différents, drôles, utiles et des supports variés, plus la réponse est nuancée et riche et comporte différents niveaux d'appréciation.

La diversité des perceptions provient aussi des fonctions que les individus accordent aux médias et supports. On voit poindre une notion d'utilité de la publicité : certes, les gens aiment bien les beaux films, mais ils apprécient aussi les prospectus qui vont les aider à découvrir des produits nouveaux, à profiter d'une promotion, à choisir... Ils sont dans une logique utilitariste de la publicité dans la consommation. Dans la phase quantitative, les juge-

ments s'avèrent différents selon que l'on montre aux interviewés des publicités « produit », des publicités très visuelles, des campagnes d'intérêt national ou des campagnes s'adressant à une cible spécifique en fonction de son âge, de sa religion..., (l'étude ayant présenté plusieurs campagnes dans chacune de ces classifications).

A noter : les campagnes d'intérêt général (en l'occurrence anti-tabac, sécurité routière, contre la violence) performant particulièrement. D'ores et déjà, on voit que **la publicité est notamment aimée quand elle a un rôle civique, une dimension citoyenne, la volonté de faire changer les comportements à risque, qu'elle fait preuve de responsabilité morale.**

On l'aura compris, il est donc illusoire de vouloir mesurer l'appréciation générale de la publicité. Il n'y a pas de jugement global sur la publicité, mais un jugement sur l'adéquation entre un code et un contenu qui renvoie aux questions de « moralité » et « d'utilité ». Cette utilité repose sur deux fonctions essentielles de la publicité : informer sur les opportunités (nouveautés, promotions...), mais aussi sur les risques (campagnes de préventions) et divertir par son humour, sa créativité...

## PRÈS DE 7 FRANÇAIS SUR 10 PERÇOIVENT QUE LA PUBLICITÉ EST RÉGULÉE

La phase qualitative de l'étude avait déjà montré que la publicité en France est jugée « moins provocante », « moins choquante » qu'en Grande-Bretagne ou dans les pays scandinaves.

Il ressort de la phase quantitative de l'étude que 68 % des Français sont « tout à fait d'accord » [20 %] ou « d'accord » [48 %] avec le fait que « la publicité est réglementée et contrôlée ». 25% n'ont pas conscience de la réalité (dont 7 %, pas du tout) et 6% n'ont pas d'opinion.

Intéressant : ceux qui savent que la publicité est réglementée en ont une meilleure perception. Ils sont moins nombreux à penser qu'elle peut être « mensongère », « agressive », « envahissante »... Et plus nombreux à dire que « la publicité rassure sur la qualité des produits », qu'elle est « crédible », qu'elle est « séduisante »... Même s'il y a encore des progrès à faire, ce chiffre de 68 % est une reconnaissance du travail effectué au quotidien par les équipes de l'ARPP, depuis de nombreuses décennies. Pour autant, il apparaît dans l'enquête qualitative que l'Autorité, créée en 2008 sous ce nom, manque encore de notoriété.

# 2

## Il n'existe pas *une* mais *des* attitudes

De même, il n'existe pas une mais des attitudes vis-à-vis de la publicité qui ne peuvent pas se résumer en : « j'aime » ou « je n'aime pas ». Les perceptions sont plus ambivalentes. Les sujets qui dérangent en publicité sont variés et

n'ont pas tous la même importance. Selon les publicités, les qualitatifs qui y sont associés diffèrent et les déclarations faites sur les publicités se dupliquent. Encore une fois, la réponse ne peut être binaire.

On remarquera juste que les individus les plus exposés aux médias sont aussi les plus positifs vis-à-vis de la publicité.



### 3 QUESTIONS À ZYSLA BELLIAT

**Zysla Belliat** • Présidente de l'IREP, par ailleurs Directrice Générale d'Aegis Media Solutions

“ C'est la perception du « trop » qui est pointée. ”

#### **Q'EST-CE QUI VOUS A INTÉRESSÉ DANS LES RÉSULTATS DE CETTE ÉTUDE ?**

**Zysla Belliat** • Les opinions à l'égard de la publicité suivent très exactement la confiance des Français dans les institutions. Cela montre bien que, dans leur esprit, la publicité détient aussi un statut d'institution, qu'ils en aient pleinement conscience ou pas. Cette étude n'ayant jamais été faite auparavant, on ne peut pas savoir si cette dimension a évolué. Par ailleurs, une majorité de Français pense que les publicités ont des qualités de distraction, d'esthétisme, d'utilité et d'information, donc qu'elles remplissent de véritables fonctions pour eux.

Néanmoins, malgré cet aspect très positif, mais comme pour les autres institutions, ils veulent pouvoir contrôler, garder une maîtrise. Et il est intéressant de constater, qu'ils savent d'ailleurs, pour 68 % d'entre eux, que la publicité est réglementée.

#### **QUID DE LA MÉTHODOLOGIE ?**

**Z.B.** • Cette étude est également intéressante parce qu'elle s'adresse à un large échantillon de Français. Elle mesure vraiment de façon quantitative, après qu'une phase qualitative approfondie ait été menée, ce qui leur plaît et permet de ne pas rester sur des impressions, des perceptions et finalement des poncifs à l'égard de la publicité.

#### **QU'EN RETENEZ-VOUS SUR LE PLAN DES MÉDIAS ?**

**Z.B.** • Les perceptions s'avèrent un peu différentes en fonction des médias, selon que l'on s'attache aux médias de masse ou aux médias de centre d'intérêt ou de cibles pointues. Dans les médias de masse, les gens sont particulièrement attentifs au fait qu'une publicité puisse être vue par tous. Donc la dimension morale est exacerbée en termes d'attentes. Quand on est sur un média ciblé, on sait que dans cet univers, on peut toucher à des sujets plus sensibles, donc la publicité elle-même peut s'affranchir de certaines contraintes. Je retiendrais un autre point qui relève en partie du... fantôme.

C'est la perception de l'intrusion telle qu'elle ressort dans l'analyse qualitative. Pour moi, c'est plutôt la perception du « trop » qui est pointée et elle revêt des formes différentes en fonction des médias. Pour les uns, il s'agit d'intrusion à proprement parler, pour les autres de trop grande répétition et ainsi de lassitude. Il est donc très important d'avoir des messages qui, dans leur conception, ne saturent pas le public et ne saturent pas le média, ni dans l'espace, ni dans le temps. Jongler avec des styles publicitaires, des sagas par exemple, qui renouvellent l'intérêt, mais aussi savoir s'arrêter à temps avant que l'usure du message ne se fasse sentir permet de s'affranchir de ces écueils.

# 3

## La diversité des opinions vient de la diversité des individus et de la diversité des campagnes

Pour autant, l'étude met en évidence **des thématiques d'opinion qui permettent de comprendre les raisons pour lesquelles certaines publicités dérangent.**

Sur la base du 1<sup>er</sup> critère cité, on peut les regrouper en 3 groupes dupliqués :

- Montrer des scènes choquantes, montrer trop le nu, ne pas être morale ;
- Abuser des sujets à la mode, mettre en scène des *people* ;
- Faire allusion à la religion ; faire allusion à certaines communautés.

S'y rajoutent trois raisons isolées :

- Déranger alors qu'on a autre chose à faire ;
- Inciter à prendre des risques ;
- Utiliser des arguments issus de l'écologie (de façon trop opportuniste).

Soit cinq thèmes – le sacré, ce qui ne se fait pas, ce qui est trompeur, l'intrusion et le danger – qui chacun sont surreprésentés auprès de certaines populations. (voir tableau page suivante).

On notera que sur tous ces sujets sensibles, l'ARPP et les instances associées sont très mobilisées. Les recommandations « *Image de la personne humaine* », « *Développement durable* », « *Jeux d'argent* », « *Communication Publicitaire Digitale* » de l'ARPP, librement consenties par les professionnels, sont des marqueurs importants d'une publicité loyale et responsable qui a aussi particulièrement à cœur de protéger les mineurs. Si l'on s'en tient aux publications récentes, on peut aussi citer l'Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire sur « *La nudité en publicité* » (11 juillet 2011) ou celui du Conseil Paritaire de la Publicité sur « *Publicité et diversité* » (en date du 24 novembre 2011), qui viennent nourrir et actualiser la réflexion sur ces sujets sensibles.

EN SAVOIR PLUS SUR

[www.cep-pub.org](http://www.cep-pub.org)

[www.cpp-pub.org](http://www.cpp-pub.org)



### QUAND L'ESTHÉTISME ET L'HUMOUR FONT AIMER LA PUBLICITÉ

Lorsqu'on interroge les gens sur une série de qualificatifs positifs ou négatifs entendus à propos de la publicité, il ressort, dans la phase quantitative de l'étude, que plus de 6 Français sur 10 la trouvent : gaie (65 %), informative (64%), esthétique (63 %) et drôle (60 %). Comme l'avait rappelé l'Avis du CEP (en mai 2010), l'humour bien qu'il soit la chose la plus mal partagée, apparaît donc bien comme un médiateur exceptionnel entre le message et le public.

La phase qualitative de l'étude avait déjà fait ressortir que la bonne publicité est complice. Elle s'adresse à l'intelligence, à la sensibilité, à la capacité de décodage du public. Elle joue avec des référents (cinéma, série TV...) et fonctionne aussi sur des allusions comprises de sa seule cible versus « *les autres* »..., (ce qui est important pour la publicité comportementale).

Pour autant, les gens peuvent s'avérer très critiques. Ce sont justement les points sur lesquels l'ARPP est particulièrement vigilante.

## LES 5 THÈMES QUI DÉRANGENT LES FRANÇAIS

Source : Les Français et la publicité - Étude ARPP/IREP/IPSOS

		CONCERNE PLUS PARTICULIÈREMENT
LE SACRÉ	Faire allusion à la religion	Les hommes 15-34 ans, les étudiants
	Faire allusion aux minorités	Les hommes 35-49 ans, les ruraux
CE QUI NE SE FAIT PAS	Montrer des scènes choquantes	Les femmes 65 ans et plus, les retraités
	Montrer le nu	Les femmes 65 ans et plus, Actifs, Inactifs, CSP-
	Ne pas être morale	Les femmes 50-64 ans, Actifs, Artisans, CSP+
CE QUI EST TROMPEUR	Abuser de sujets à la mode	Les hommes 15-24 ans, Actifs CSP+
	Mettre en scène des "people"	Les femmes 15-24 ans
	Abuser d'arguments écologiques	Les hommes 25-64 ans, Actifs CSP+, Agglo Paris
L'INTRUSION	Déranger alors que j'ai autre chose à faire	Les Hommes 15-24 ans et 50-64 ans, Actifs, Étudiants, CSP+, Agglo Paris
LE DANGER	Inciter à prendre des risques	Les femmes, les ouvriers

## COMMENT LES GENS DÉCRYPTENT LA PUBLICITÉ

La finalité de la publicité est bien décryptée. Elle sert à vendre.

Sa raison d'être est exclusivement commerciale.

Le public opère donc un distinguo fondamental entre publicité et communication, cette dernière servant à faire passer des messages et visant à apporter des informations utiles ou profitables aux personnes.

Il analyse que la publicité fonctionne sur un axe qui va de l'idéal à l'information. « Créer un monde idéal, l'associer à une marque ou un produit, en susciter le désir irrationnel pour le(s) faire acheter ; son implicite « il était une fois... » renvoie au principe des contes et des

*fables, c'est le pôle idéal », explique Ipsos.*

*« A l'inverse, il y a un pôle pragmatique, contraire, qui est celui de l'information. Suggérer des qualités et des bénéfices tangibles, objectivables, comparables, pour prouver une différence ».*

On peut autant aimer une publicité parce qu'elle a déployé un grand spectacle que parce qu'elle a permis de profiter d'une bonne affaire.

Toutefois, le curseur de l'idéal esthétique à l'information pratique est mobile selon les secteurs et les supports. Par exemple, le Luxe est cohérent avec l'extraordinaire, mais le fantastique ou le rêve

peuvent être des codes pour créer, dans d'autres secteurs, de la surprise, de l'envie, etc. avec le risque de ne pas correspondre aux valeurs du produit (ex. surenchère artistique pour vendre des produits alimentaires ou ménagers).

Quand il a été question d'imaginer un pays sans publicité, la Corée du Nord a été le premier et le seul pays cité, quel que soit le profil du groupe.

« Grâce à des publicités, j'ai profité d'un emprunt à un bon taux d'intérêt. »

« J'ai trouvé des publicités extraordinaires, ce sont des vrais films. Je me souviens de celle avec les chevaux, magnifique ! »

Les verbatim montrent que les raisons d'aimer la publicité sont vastes. Et accessoirement que les publicités spectaculaires marquent les esprits pour longtemps. Le film évoqué des Chevrons sauvages de Citroën datant de 1984.

# 4

## La grille de lecture est la crise de confiance : moi, les autres, la société, les institutions

Comme dans nombre d'études concernant l'évolution de l'opinion, certaines variables influent sur les perceptions, attitudes et comportements vis-à-vis des publicités. Ainsi, son jugement est dépendant de :

- L'optimisme envers son avenir et celui de la société française (ce dernier ressortant toujours plus sombre) ;
- La confiance que l'on a envers les autres : amis, collègues, institutions, personnes que l'on rencontre pour la première fois. A noter, cette question fait ressortir le particularisme des Français : 19 % d'entre eux répondent accorder leur

confiance lors d'une première rencontre, contre 55 à 60 % des Anglo-saxons.

- Le fait de se sentir à l'aise dans sa vie par rapport à ses revenus.

Au final, les réactions des Français à l'égard de la publicité renvoient au problème plus général de leur relation avec les acteurs de la vie collective. Ce n'est pas un hasard si les plus optimistes sur le plan collectif sont ceux qui aiment le plus la publicité et vivent en confiance avec les différentes autorités : institutions politiques, entreprises, marques, médias.

### EN CONCLUSION

La publicité est le reflet de la société, de ses envies et de ses mythes qu'elle met en scène. Il est particulièrement important de surveiller l'évolution des mots qui la caractérisent le plus dans ses différents rôles. Là encore, les résultats obtenus n'ont de sens que s'ils sont analysés dans la diversité des situations. L'approche typologique sociétale semble la meilleure voie pour comprendre les perceptions et les comportements des individus à l'égard des publicités.

Tout ceci ouvre des pistes d'évolution de l'étude. Dans le cadre de la mise en place d'un baromètre, il serait souhaitable de détecter les signaux faibles qui viendront enrichir le questionnement.

### LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Cette étude porte volontairement sur un champ très vaste, prenant en compte toutes les formes de communication publicitaire (médias et hors-médias) et toutes les dimensions de la relation à la publicité (usages et vécu, opinions, représentations...). Elle s'est déroulée en deux phases : qualitative et quantitative. Le terrain de la phase qualitative a réuni, durant la 1<sup>ère</sup> quinzaine d'avril 2011, trois groupes de personnes dans des tranches d'âge et des zones géographiques différentes durant trois sessions Krisis (séances de confrontation créative entre personnes ayant des postures différentes à l'égard de la publicité). Ainsi, les 60-70 ans ont été recrutés en région parisienne, les 20-30 ans en Avignon et sa région et les 40-50 ans à Tours. Les verbatim ayant émergé lors de cette 1<sup>ère</sup> phase ont ensuite été validés par l'analyse quantitative sur 1 002 personnes (représentatives de la population des 15 ans et plus), interrogées en octobre en face à face, à leur domicile. L'ARPP a confié à l'IREP (association interprofessionnelle neutre et impartiale) le soin de gérer l'appel d'offres ayant amené au choix de l'institut Ipsos et le suivi du déroulement de l'étude.



## ENTRETIEN

Yves Bardon • Directeur de la prospective d'Ipsos

# “ Tenir compte de systèmes de valeurs qui changent ”

### QUELS ENSEIGNEMENTS TIREZ-VOUS DE CETTE ÉTUDE ?

Yves Bardon • Premièrement, la perception de la publicité est plus nuancée qu'on l'imagine. Quand on parle de LA publicité en général, les réactions sont tout de suite crispées et assez négatives, parce que les mauvais souvenirs remontent, sur le mode de l'intrusion, de la répétition et de la saturation.

Deuxièmement, quand on croise la publicité et ses supports, cinéma, télévision, radio, affichage, etc., tout change : la publicité fait partie de la vie, elle fait rire, elle fait découvrir des marques, des produits, des services innovants, elle donne des idées et elle informe.

Enfin, la publicité exprime la manière dont les marques, les annonceurs, les entreprises se positionnent par rapport à un contexte, à un secteur ou à un marché.

### PAR EXEMPLE ?

Y.B. • Une publicité italienne où un univers très luxueux – mannequins sublimes, villa palladienne, voitures de sport – sert de toile de fond à une marque de pâtes. Dans un pays bouleversé par la crise économique, cet écart entre une mise en scène haut de gamme et des produits alimentaires de la vie quotidienne ne fait plus rêver ; il est même vécu comme une provocation. Il y a maintenant une sorte de devoir moral des annonceurs : tenir compte de systèmes de

valeurs qui changent. Quand tout va bien, la société est libre dans son esprit, ouverte et prête à accepter la métaphore, le second degré, le jeu avec les codes. Une société en expansion est créative et tolérante, il suffit de regarder le cinéma ou les publicités des années 60/80 pour s'en convaincre. A l'inverse, une société inquiète se réfugie dans la peur et se cantonne dans la rétraction. D'autant plus qu'en France, le buzz encourage la « *déclinologie* » : faut-il rappeler que les Français sont les champions du monde du pessimisme quand on les interroge sur l'évolution de l'économie, même s'ils le sont moins en ce qui concerne leur situation personnelle ?

### QUE CRAINT LE CONSOMMATEUR/ CITOYEN ?

Y.B. • La situation de la France est unique en son genre, comme si les Trente Glorieuses étaient un âge d'or absolu, et comme si depuis, il n'y avait plus que des crises pétrolières, spéculatives, immobilières, environnementales, etc. Est-ce que ce sont les « *Quarante piteuses* » ou une mutation profonde ? Aujourd'hui, quatre peurs structurent la société française : l'avenir, la mondialisation, le présent et la solitude.

### QUELS EN SONT LES ANTIDOTES ?

Y.B. • Les antidotes à la peur de l'avenir et à la peur de la mondialisation se retrouvent dans la mise en avant du passé

et du local. C'est un repli vers le connu, corollaire de la rétraction. De plus en plus de marques et de packagings parlent du passé ou reprennent des codes *vintage*, une stratégie efficace de refuge et de nostalgie. L'ancrage local, savoir où est fait le produit, par qui, comment, depuis combien de temps, etc. fait le lien avec le principe de précaution et rassure à tous points de vue : qualité du produit, vertus organoleptiques. Un produit d'autrefois est *a priori* meilleur qu'un produit d'aujourd'hui... C'est exactement le contraire dans le domaine des technologies !

### ET CONCERNANT LES AUTRES PEURS ?

Y.B. • L'antidote de la peur à l'égard du présent, c'est l'extraordinaire, l'anti-routine, le merveilleux, le ré-enchantement, l'évasion, l'idée d'une société différente, harmonieuse, fantastique. D'où le succès de *Twilight*, *Avatar*, *Intouchables*... Quant à l'antidote de la peur d'être seul et abandonné, c'est le *coaching*, à savoir tout ce qui aide, les modes d'emploi de la vie dans tous les domaines : travail, sexe, éducation, santé, plantes, animaux, décoration, cuisine, etc.

### ON VOIT DANS L'ÉTUDE QUALITATIVE ARPP/IREP QUE LES FRANÇAIS N'APPRECIENT PAS LA PUBLICITÉ QUAND ELLE LEUR PARÂIT INTRUSIVE, QU'EN PENSEZ-VOUS ?

Y.B. • C'est plus compliqué que cela. Par exemple, Internet est

reconnu et apprécié pour deux fonctions majeures : créer et développer son réseau social, professionnel ou amical, et aider à comparer pour acheter mieux. Internet est l'outil incontournable pour inventer son univers et accéder aux bonnes affaires avec le sentiment de ne pas se faire avoir parce que l'on peut toujours trouver moins cher.

Cette double approche, constitution de réseau social et accès aux informations (prix, actualité, idées...), suppose un individu acteur. Quand la publicité sur Internet participe de cette attitude, par exemple si elle incite à partager un film parce qu'il est saisissant ou drôle, permet de s'amuser, donne envie de collaborer lorsque les marques le demandent avec intelligence et humour, il n'y a pas de problème. En revanche, quand l'internaute ne maîtrise plus l'accès, il se sent dévalorisé et instrumentalisé. Il y a donc une rupture complète entre l'Internet en logique de coproduction et de lien, et l'Internet en consommation passive où l'internaute se sent bombardé et pris au piège. C'est cela qui explique ce paradoxe à l'égard de LA publicité comme d'Internet en général : le sentiment de liberté, être tenté en douceur, ou d'aliénation, être dépossédé sans contrepartie.