

22 octobre 2021

Quantification des contacts publicitaires et perception de leur volumétrie

Le contexte

Le Fonds de dotation de l'ARPP a sollicité l'IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires) pour piloter et coordonner la réalisation d'une étude de référence sur l'évaluation du nombre de contacts publicitaires reçus par jour par un individu. Cette étude s'inscrit dans un contexte de dénigrement des effets de la publicité en raison d'une présumée surexposition grandissante des citoyens à toutes formes de communication.

Dans ce cadre il est essentiel d'apporter aux pouvoirs publics et à l'interprofession une réponse scientifique quantifiée et incontestable avec **une mesure de référence objective et partagée**.

Nous avons pu relever un certain nombre d'affirmations non vérifiées et fortement dissonantes, ci-dessous quelques exemples :

Cf. le projet de loi climat :

« Nous recevons, a minima, 300 messages commerciaux et jusqu'à 12000 stimuli commerciaux par jour et très peu de messages sur les impacts de notre consommation sur l'environnement. La publicité, en incitant à la surconsommation via une pression publicitaire quotidienne, a des impacts négatifs sur l'environnement, qui sont, in fine, payés par la société et le contribuable ».

Cf. les journées écologistes de Poitiers août 2021

« 5h par jour devant des écrans qui nous exposent à quelques 500 publicités quotidiennes. Quels en sont les effets sur notre santé, sur notre bonheur et sur l'environnement ».

Cf. Citation de Thierry Libaert :

« Maintenant que les débats sur le volet Pub de la loi Climat s'éloignent, et pour avoir ... participé aux nombreux débats sur Pub & Transition écologique, il y a un argument qu'utilisent les anti pub, c'est le bombardement de publicités, on parle de 15 000 messages publicitaires que nous recevons par jour »

Les conditions de réalisation du projet d'étude

Compte tenu de l'enjeu de cette étude, l'IREP souhaite confier à son Conseil scientifique le pilotage de ce projet en ce qui concerne :

- la définition de son périmètre d'étude
- la réalisation du cahier des charges
- la sélection du/des prestataire(s)
- la validation du/des choix méthodologique(s)
- le suivi de la réalisation de l'étude
- l'accompagnement dans la/les présentation(s) intermédiaire(s) et finale(s) des résultats.

Objectif de l'étude :

1. Volet principal :

Réalisation d'une étude de référence sur la comptabilisation des contacts publicitaires reçus par un individu en 2021.

2. Volet complémentaire :

Un volet sur la perception du nombre de contacts reçus par les individus pourrait être mené en complémentarité afin de confronter la perception à la réalité des contacts effectivement reçus.

Le périmètre de l'étude (volets 1 et 2) :

Le conseil scientifique de l'IREP prenant en compte la complexité de la comptabilisation des contacts publicitaires a défini le périmètre des contacts publicitaires comme suit :

Toute forme de communication ou de publicité émanant des médias suivants :

TV, presse (sur l'ensemble des segments : PQN, PQR, PHR, Magazine, presse gratuite, presse spécialisée), radio, cinéma, publicité extérieure, digital (*search*, *display*, social, affiliation, *emailing*, comparateurs), imprimés sans adresses, et courrier publicitaire.

La cible (Volets 1 et 2) :

La population étudiée :

Population adulte de 15 ans ou plus, représentative de la population française.

La méthodologie :

Nous accepterons tout type de méthodologie à condition de proposer un descriptif précis et détaillé des méthodes et approches proposées.

Si plusieurs sources ou bases d'études sont proposées, nous privilégierons la cohérence et la complémentarité des approches.

Les sources et bases d'études de référence existantes peuvent être incluses dans la proposition.

Les critères d'analyse (*a minima*) :

Volet 1

Contacts reçus :

Contacts publicitaires comptabilisés pour un individu en moyenne par jour.

Dans le cas du digital, les contacts reçus peuvent s'exprimer en « impressions servies » ou « impressions visibles ». Cette deuxième option peut être préférée, de façon à estimer la pression publicitaire ressentie par les individus (cf. volet 2).

Le nombre de contacts reçus plurimédia :

- Nb de contacts reçus par jour en moyenne sur l'ensemble de la population étudiée
- Nb de contacts reçus par média / par canal
- Nb de contacts reçus par cible (sexe, âge, CSP, habitat, niveau d'instruction, foyers avec enfants...)
- Nb de contacts reçus selon le niveau de fréquentation par média (PMG)

⇒ **D'autres critères d'analyse pourront être proposés .../...**

Volet 2

Contacts perçus :

Contacts publicitaires dont l'individu est conscient d'avoir vu/lu ou entendu par jour en moyenne.

Dans le cas du digital, si les contacts reçus sont les « impressions servies », la notion d'impressions visibles pourra être analysée dans cette partie. Elle pourra être complétée de mesure de la perception consciente de l'exposition à la publicité.

⇒ **le nombre de contacts perçus plurimédia :**

- Nb de contacts perçus par jour en moyenne sur l'ensemble de la population étudiée
 - Nb de contacts perçus par média / par canal
 - Nb de contacts perçus par cible (sexe, âge, CSP, habitat, niveau d'instruction, foyers avec enfants...)
 - Nb de contacts reçus selon le niveau de fréquentation déclaré par media (PMG)
 - Nb de contacts perçus par grandes tranches horaires,
 - Appréciation de la volumétrie perçue (kpi's à déterminer...)
 - Agrément et intérêt vs la publicité en général
 - Agrément et intérêt vs publicité par type de canal
- ⇒ **D'autres critères d'analyse pourront être proposés .../...**

Liste des instituts préconisés :

- BVA
- CSA
- Happydemics
- Harris interactive/ toluna
- Iligo
- Ipsos
- Kantar
- Médiamétrie

Budget et conditions de réponse :

Compte tenu de l'utilité interprofessionnelle de cette étude, nous comptons sur les instituts pour proposer un projet dans un cadre budgétaire raisonnable.

Les volets 1 et 2 devront être dissociés au sein de la proposition budgétaire.

Chaque institut est libre de proposer un projet en association avec d'autres instituts à condition que ce(s) partenariat(s) soi(en)t explicitement mentionné(s) dans la proposition pour leur contribution spécifique.

La proposition ne devra pas excéder 10 pages pour les 2 volets, soit 5 pages maximum par volet.

Date de remise des propositions :

30 novembre 2021.