

RAPPORT D'ÉTUDE SUR L'IDENTIFICATION DES PUBLICITÉS DE SERVICES MOBILES PAR LES INTERNAUTES

Enquête quantitative réalisée par OpinionWay pour le Fonds de dotation de l'ARPP et le GESTE

INTRODUCTION

Dans le cadre de l'évolution des publicités de services mobiles et des multiples formats présents sur les sites, le Fonds de dotation de l'ARPP et le GESTE ont réalisé une enquête quantitative pour appréhender le niveau de compréhension des internautes vis-à-vis de ces messages publicitaires. L'objectif était de mesurer si ces communications suscitent une confusion potentielle entre le contenu publicitaire et le site web sur lequel il est affiché, ainsi que d'évaluer la clarté concernant le caractère payant du service et sa mécanique tarifaire.

MÉTHODOLOGIE

L'enquête a été réalisée en consultant un échantillon représentatif d'internautes. Les participants ont été exposés aux publicités de services mobiles et ont été invités à identifier le caractère publicitaire de ces messages. Une seconde exposition a été effectuée avec une approche plus active, en demandant aux participants de cliquer sur le message. Les résultats ont été analysés pour identifier les principaux enseignements.



Etude réalisée auprès d'un échantillon représentatif de **2400 Français, âgés de 18 ans et plus, équipés mobile chez SFR, Orange ou Bouygues Telecom**. Cet échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération, de région de résidence et des opérateurs de téléphonie mobile détenus. L'échantillon a redressé sur des critères démographiques (sexe, âge, CSP, région, opérateur téléphonie mobile).



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview)** exclusivement sur **téléphone mobile ou tablette**.
Durée moyenne : **10 minutes**.



Le terrain s'est déroulé du **21 au 27 mars 2023**.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des **tests de significativité** à 95% et des **marges d'incertitude** : 1,6 points pour un échantillon de 2 500 répondants.

**L'échantillon a été divisé en 6 cellules identiques* de 4000 individus.
Chaque individu a testé un message publicitaire et 1 parcours.**



* En termes de critères socio-démographiques et d'opérateurs

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

1. Identification du message

- Après la première consultation de la page du média 38 % des individus ont identifié le message comme appartenant à un site distinct de celui sur lequel il est diffusé.
- Suite à une réexposition et une approche plus active (en cliquant sur le message), l'identification monte à 80 %.
- Les messages comportant davantage d'informations, de visuels ou ceux ayant des couleurs plus vives ont été mieux identifiés.
- Le degré d'identification semble varier en fonction du média sur lequel le message est diffusé, étant plus aisé sur les pages d'information que sur les pages plus "culturelles" aux sujets proches des contenus publicitaires.

2. Clarté du caractère publicitaire

- Le caractère publicitaire des messages est clair pour une très large majorité (80 %) des individus ayant correctement identifié qu'ils appartenaient à un site distinct.
- Les messages les plus explicites en termes de couleurs et d'informations ont le mieux véhiculé leur caractère publicitaire.
- Une fois la page du média passée, **le site du service** est très bien identifié par les répondants (87%).
- Il en est de même concernant **le caractère payant** du service, évident pour 79% des individus.

3. Résultats par tranche d'âge

- Les scores d'identification et de caractère publicitaire sont plus élevés chez les moins de 35 ans.
- Malgré des résultats satisfaisants, 20 % des répondants continuent à associer le message au site sur lequel il est diffusé après réexposition.

En conclusion, les résultats de cette étude sont très rassurants. Un internaute cliquant sur un tel message publicitaire perçoit clairement à quel service il souscrit et comment le service sera facturé. Nous pouvons toutefois encore renforcer la clarté et l'efficacité des publicités de services mobiles, créant ainsi une meilleure expérience pour nos utilisateurs tout en respectant les réglementations en vigueur.