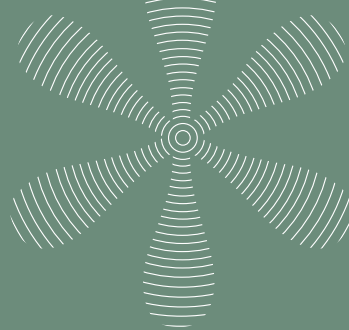


QUELLES PERCEPTIONS LES FRANÇAIS ONT DES MENTIONS LÉGALES DANS LES PUBLICITÉS EN 2023 ?

ÉTUDE INC, FONDS DE DOTATION DE L'ARPP



FONDS DE
DOTATION
DE L'ARPP



LE 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.

L'INC

L'Institut national de la consommation (INC) est un établissement public national à caractère industriel et commercial (EPIC), créé en 1966.

Centre d'expertise et d'information au service des consommateurs et de leurs associations, il est également le producteur de l'émission ConsoMag diffusée sur les chaînes de France Télévisions, l'éditeur du site www.inc-conso.fr, du magazine *60 Millions de consommateurs* et de son site www.60millions-mag.com.

L'INC regroupe un centre d'essais comparatifs de produits et de services, un département d'études juridiques et économiques, il réalise des campagnes d'information d'intérêt général à destination des publics.

Il s'attache à fournir aux consommateurs les clés de leurs choix, à traduire les impacts du droit dans leur vie quotidienne et à promouvoir une consommation responsable. Il veille également à anticiper les enjeux liés à la consommation.



MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser cette étude, un questionnaire autoadministré a été diffusé en ligne. Le questionnaire contenait une trentaine de questions dont le temps de saisie moyen est d'environ 10 minutes.

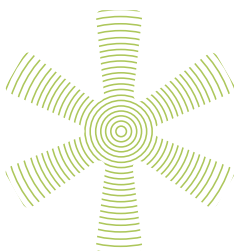
Le questionnaire est structuré de la façon suivante :

- Profil médiatique : connaître la fréquence de consommation des différents médias à des seuls fins d'exposition des formats de publicités ;
- Profil de consommation : connaître la possession et la volonté d'achat ou non des produits et services liés aux secteurs étudiés ;
- Perception des publicités ;
- Visionnage (ou écoute) de publicités et interrogation sur l'information présente dans les mentions légales ;
- Perception des mentions légales ;
- Questions d'identité.

Le profil médiatique des **4893 personnes interrogées** a permis de rediriger les répondants vers un format particulier : les personnes ne visionnaient qu'un type de média pour lequel ils avaient déclaré une fréquence de consommation élevée (tous les jours ou 3 à 4 fois par semaine).

Ainsi, 12 chemins différents existaient selon les médias et le secteur d'activité. Chaque répondant ne visionnait que des publicités d'un seul secteur et d'un unique format médiatique. Une à trois publicités étaient visionnées par secteur. Les réponses données étaient spontanées, puis assistées.

Terrain Potloc : janvier 2023 à début mars 2023.



É D I T O



François d'Aubert

Président de l'ARPP et de son Fonds de dotation

Durant ces 15 dernières années, en France, le nombre de mentions légales imposées dans les publicités est devenu conséquent et, ces deux dernières années ont été marquées par l'ajout de nouvelles mentions pour promouvoir des comportements. Nous l'avons tous constaté : certains secteurs d'activité se voient imposer des mentions qui se cumulent au sein d'un même message, ce qui interroge sur leur perception par les consommateurs.

L'objectif des mentions légales est d'informer et de sensibiliser les consommateurs, mais la question se pose en effet de leur efficacité et du bénéfice pour les consommateurs lorsqu'elles sont trop nombreuses ou trop longues et l'effet d'accumulation de ces mentions sur la perception et la compréhension des messages délivrés.

Ainsi, conjointement avec l'INC, il nous est apparu essentiel d'évaluer la pertinence perçue par les consommateurs des mentions légales dans les publicités, en relation avec leur objectif principal d'information et de sensibilisation. Également, et c'est une première, nous avons voulu évaluer l'effet sur le public des mentions légales qui s'accumulent dans une même publicité pour des secteurs particulièrement assujettis aux mentions – comme le crédit immobilier, l'automobile et la téléphonie.

Nous avons souhaité pouvoir identifier les mentions retenues et comprises ou non, les raisons d'assimilation ou non des contenus publicitaires et des mentions indiquées, et déterminer si l'effet d'accumulation est bénéfique ou non à l'objectif d'information et de sensibilisation des consommateurs.

Enfin, il nous a semblé structurant d'identifier aussi les besoins et les préférences des consommateurs en ce qui concerne la manière dont les mentions légales au sein des messages publicitaires sont délivrées.

Cette étude est donc une première, qui pose un certain nombre de constats clairs devant permettre d'ouvrir de nouveaux champs de recherche quant aux réels besoins et envies des consommateurs sur le format des mentions légales et par suite, proposer des solutions efficaces pour apporter aux consommateurs les justes informations permettant des choix éclairés.



Philippe Laval
Directeur général de l'INC



Nous vous présentons aujourd'hui l'étude sur la perception des mentions légales dans les publicités que nous avons réalisée pour notre partenaire l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

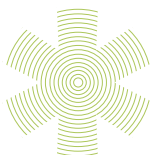
L'Institut national de la consommation a pour mission de fournir des informations transparentes et objectives afin d'aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées. Nous disposons ainsi d'un centre d'essais comparatifs de produits et de services, ainsi qu'un département d'études juridiques et économiques pour répondre à cette mission. Pour répondre de manière encore plus précise et pertinente aux besoins d'information des consommateurs, nous nous attachons à développer nos connaissances des habitudes de consommation, des attentes des utilisateurs ainsi que de l'évolution de leurs aspirations.

C'est la mission du pôle que l'INC a récemment mis place. Ce pôle est dédié aux études quantitatives et qualitatives réalisées auprès du grand public, et également au sein de notre communauté de lecteurs.

Ces études quantitatives nous permettent d'obtenir des données chiffrées et objectives sur les comportements d'achat, les préférences des consommateurs et les tendances du marché. Quant aux études qualitatives, elles nous permettent d'aller au-delà des chiffres en donnant la parole aux consommateurs. Nous pouvons ainsi comprendre en profondeur leurs besoins, leurs frustrations, leurs attentes spécifiques et leurs expériences individuelles. La publicité est un outil-clé des entreprises pour inciter le consommateur à concrétiser son acte d'achat soumis à l'encadrement juridique pour le protéger. Ces dernières années, de nombreuses mentions légales sont ainsi devenues obligatoires pour mieux informer le consommateur sur ses droits. L'information livrée est-elle pour autant toujours comprise par le consommateur ?

L'étude que nous avons réalisée nous a permis de collecter des données objectives sur la présence des mentions légales dans les publicités, ainsi que sur leur compréhension, au regard de leur accumulation dans un même message, par les consommateurs.

Grâce à cette étude, nous avons pu mieux appréhender les besoins des consommateurs en matière d'information dans les publicités, identifier les difficultés de perception des messages et proposer des recommandations pour améliorer la clarté et la compréhension des mentions légales.



SOMMAIRE

Le Fonds de dotation de l'ARPP et l'INC 2

Méthodologie 3

Édito 4

Synthèse 8

Quelle vision spontanée ont les consommateurs des publicités et des mentions légales ? 10

La publicité a pour objet de convaincre, séduire, faire connaître, faire agir, etc. lorsque les marques, les entreprises ou les institutions l'utilisent... 11

Quel sentiment les consommateurs ont spontanément concernant les mentions légales ? 11

Les mentions légales, suivant leurs différents formats, sont-elles faciles à lire, à comprendre et claires ? 12

Quelle compréhension ont les individus des publicités ? 13

L'accumulation des mentions légales est-elle bénéfique à l'objectif d'information et de sensibilisation des consommateurs ? 14

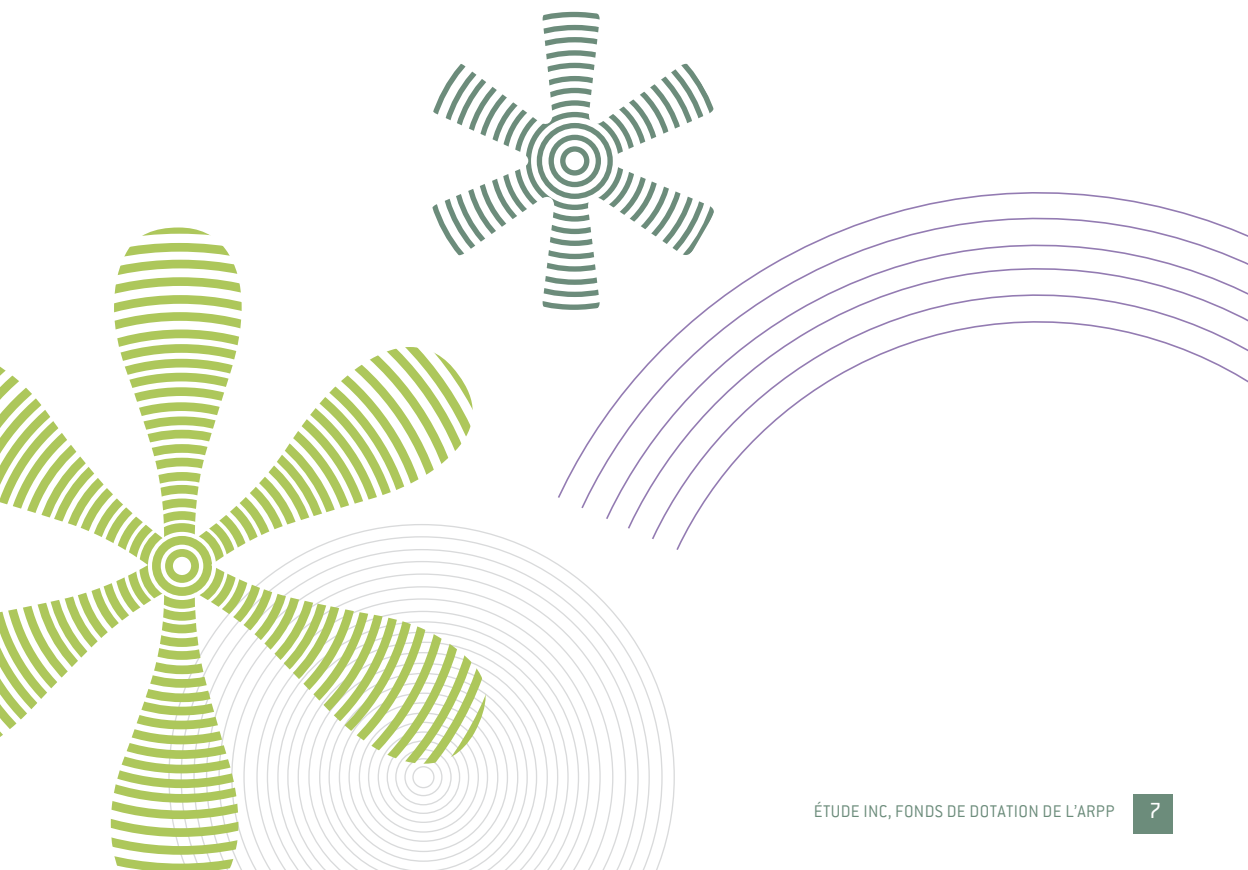
Quelle mémorisation et assimilation des mentions légales dans les publicités ? 15

L'information dans les mentions est-elle spontanément ressentie comme suffisante ? 15

Comment sont évaluées la clarté, la longueur et le nombre des mentions ? 16

Quelle importance est attribuée aux mentions et quelle attention les individus y portent-ils ? 18

Les mentions légales font-elles changer les comportements en matière d'achat ?	19
Quelle est l'opinion des individus sur les mentions, et la façon dont elles sont délivrées ?	20
Quels sont les besoins et les envies des consommateurs sur la façon dont les messages sont délivrés ?	24
CONCLUSION	
Des pistes de recherche pour informer et sensibiliser efficacement les consommateurs.	26





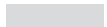
SYNTHÈSE

Quelle vision spontanée ont les consommateurs des publicités et des mentions légales ?



56 %

des personnes, dans certaines publicités, pensent qu'il y a trop de mentions légales.



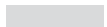
70 %

des personnes sont d'accord avec le fait que les messages publicitaires sont lisibles et audibles.



70 %

des interrogés confirment que les publicités, en dehors de toute mise en situation particulière face à l'une d'entre elles, sont facilement compréhensibles.

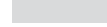


L'accumulation des mentions légales est-elle bénéfique à l'objectif d'information et de sensibilisation des consommateurs ?



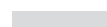
74 %

estiment qu'elles sont trop longues, et ils sont seulement 9 % à n'être pas d'accord avec cela.



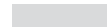
71 %

estiment qu'elles sont trop nombreuses, la portion n'étant pas du tout d'accord avec cela étant de 10 %.



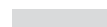
64 %

évaluent que ces mentions ne les incitent plutôt pas ou pas du tout à changer leur comportement d'achat.



70 %

estiment qu'elles rendent les publicités peu compréhensibles.



70 %

des personnes évaluent les mentions comme trop générales et ne correspondant pas à leur situation personnelle.

56 %

déclarent également qu'elles ne permettent pas de bien comprendre le produit ou le service proposé.

Moins de

20 %

des répondants sont capables de donner une bonne réponse spontanée aux questions posées sur le contenu exact des mentions légales.

77 %

des individus estiment que ces mentions légales sont importantes.

77 %

estiment qu'elles ne sont pas écoutées/lues car elles n'intéressent pas les consommateurs.

Globalement, les réponses sont partagées à part quasi égale entre « l'information dans les mentions est suffisante et plutôt suffisante » : 49 % et « l'information est plutôt insuffisante ou totalement insuffisante » : 51 %.

75 %

ne les regardent pas attentivement.

Plus de

8 sur 10

personnes déclarent que les mentions devraient être plus courtes pour être mieux comprises.

Quels sont les besoins et les envies des consommateurs sur la façon dont les messages sont délivrés ?



60 %

plébiscitent une mention plus courte renvoyant à un site de marque : 24 % - ou à un site public : 22 % - ou à un QR code à flasher : 13 %.

15 %

sont favorables à une mention plus courte renvoyant tout simplement au point de vente.

PREMIÈRE PARTIE


Quelle vision spontanée ont les consommateurs des publicités et des mentions légales ?

Le premier objet de l'étude est d'évaluer la pertinence perçue des mentions légales dans les messages.

La première série de questions consistait à tester en spontané les individus sur des assertions génériques relatives à la publicité, avant d'avoir soumis les personnes à différents messages publicitaires en adéquation avec leur consommation média.

	Totalement d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Les publicités sont intéressantes	3,4 %	23,7 %	39,5 %	33,4 %
Dans certaines publicités, il y a trop de mentions légales	17,6 %	38,3 %	29,3 %	14,8 %
Les publicités sont facilement lisibles/audibles	11,6 %	58,4 %	21,0 %	9,0 %
Les publicités sont facilement compréhensibles	11,4 %	58,9 %	20,9 %	8,8 %

La publicité a pour objet de convaincre, séduire, faire connaître, faire agir, etc. lorsque les marques, les entreprises ou les institutions l'utilisent ...




En amont du visionnage des publicités dans le cadre de cette étude, 73 % des interrogés disent être « plutôt pas d'accord » ou « pas d'accord du tout » sur le fait que les publicités soient intéressantes. Les consommateurs sont aguerris en matière de publicité et savent qu'elle n'a pas pour principale vocation de proposer des contenus « intéressants ».

Un peu plus d'un quart des interrogés les voient comme intéressantes (27,1 %), confirmant avoir identifié un objectif informatif au-delà du message de la marque porté dans la publicité. Cette part fluctue selon les catégories de publicité par supports/formats du simple au double.

De ce premier résultat découle donc une indication précieuse sur la pertinence de mentions légales informatives et intéressantes dans les messages publicitaires : une publicité n'est pas là pour être intéressante pour les trois-quarts des individus. L'objet informatif de la mention légale intéressant le public n'est pas attendu dans la publicité par 3 personnes sur 4.

Quel sentiment les consommateurs ont spontanément concernant les mentions légales ?




Toutes les publicités n'ont pas forcément de mentions légales et certaines en ont plusieurs en même temps. De ce fait la question a été posée en utilisant l'expression « dans certaines publicités ».

Il s'agissait d'identifier un éventuel sentiment de saturation face à une accumulation de mentions. La question était posée préalablement à la mise en situation devant différents formats de messages avec mentions afin d'obtenir l'opinion générale, le sentiment chez les consommateurs.

56 % ont répondu spontanément « d'accord » ou « plutôt d'accord » avec le fait que, dans certaines publicités, il y avait trop de mentions légales, avec de très faibles variations selon les profils médias des personnes interrogées. L'effet d'accumulation est donc perçu négativement, quel que soit le type de média, et il est rejeté par plus de la moitié des personnes interrogées. Seuls 15 % des interrogés ne sont pas du tout d'accord, sans variation suivant les formats.

Ceci donne une indication sur l'assimilation potentielle des informations délivrées dans les mentions légales lorsqu'elles sont nombreuses. Puisque pour la moitié des individus dans certaines publicités, il y en a « trop » : potentiellement elles ne passent pas.



Les mentions légales, suivant leurs différents formats, sont-elles faciles à lire, à comprendre et claires ?



Le point important est que la question ne portait pas spécifiquement sur les mentions au sein de messages, mais bien sur les messages dans leur globalité, spontanément.

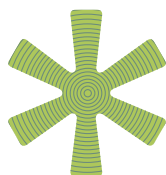
70 % des personnes sont « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord » avec le fait que les messages sont lisibles et audibles.

Donc, si 56 % jugent que dans certaines publicités il y a trop de mentions légales, ils jugent que le message publicitaire, quant à lui, est intelligiblement délivré.

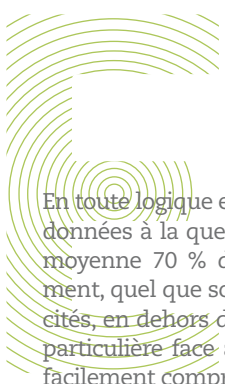
Ces deux aspects sont indépendants : le contenu publicitaire passe, mais les mentions passent moins bien. Et, si elles sont trop nombreuses, elles sont rejetées.

Il est à noter qu'il y a peu de variations entre les déclarations suivant les différents médias. Avec ces réponses, quel que soit le support, on peut identifier une maturité, une aisance des individus testés par rapport à la publicité : ils entendent ou lisent parfaitement ce que le message dit ou montre.

Le contenu publicitaire passe, mais les mentions passent moins bien. Et, si elles sont trop nombreuses, elles sont rejetées.



Quelle compréhension ont les individus des publicités ?



En toute logique et confirmant les réponses données à la question précédente, c'est en moyenne 70 % des interrogés qui confirment, quel que soit le média, que les publicités, en dehors de toute mise en situation particulière face à l'une d'entre elles, sont facilement compréhensibles.

Ainsi, puisque l'on souhaitait connaître les besoins et les envies des consommateurs sur la façon dont les messages sont délivrés, en ce qui concerne le message publicitaire dans sa globalité, il est parfaitement délivré et ne pose pas de problème pour 70 % des personnes.

Ceci ne nous donne pas pour autant de compréhension sur la partie du message relatif aux mentions spécifiquement. Est-elle différente ? La question n'était pas po-

sée. Comment interagissent les deux ? Les différences notables sont évidemment à prendre en compte entre l'évaluation globale du message, et l'évaluation de la mention.

Cependant, au regard des scores de bonnes et mauvaises réponses des questions portant sur les mentions légales des publicités visionnées ensuite par les personnes interrogées, le doute s'installe sur la compréhension, mais surtout l'assimilation des informations délivrées par les mentions légales.

70 %

des interrogés confirment, quel que soit le média, que les publicités, en dehors de toute mise en situation particulière face à l'une d'entre elles, sont facilement compréhensibles.



L'accumulation des mentions légales est-elle bénéfique à l'objectif d'information et de sensibilisation des consommateurs?

Dans un deuxième temps, les individus interrogés ont été soumis à des publicités sur 3 secteurs différents - crédit immobilier, automobile et téléphonie - dans les formats diffusés en TV, Radio, *Print* (presse et affichage) et numérique, en fonction de leur prédisposition à être intéressés par ce type de publicité et leur consommation média.

Il leur était demandé de redonner l'information précisée dans la mention : quelle durée d'engagement, montant de frais de mise en service, de résiliation, exposition aux ondes, durée de réflexion, conditions d'obtention etc... En spontané, puis en assisté.

Quelle mémorisation et assimilation des mentions légales dans les publicités ?

Secteur	Réponses spontanées			Réponse assistées		
	Bonne réponse	Mauvaise réponse	Je ne sais pas	Bonne réponse	Mauvaise réponse	Je ne sais pas
Crédit immobilier	11,2 %	30,8 %	58 %	28 %	40,7 %	31,3 %
Automobile	21,8 %	31,7 %	46,6 %	35,3 %	24,5 %	40,2 %
Téléphonie	9,2 %	24,8 %	65,9 %	28,7 %	26,6 %	44,6 %
Global	15,6 %	29,1 %	55,3 %	31,8 %	28,1 %	40,1 %

Dans la quasi-totalité des cas, en moyenne, moins de 20 % des répondants sont capables de donner une bonne réponse spontanée aux questions posées sur le contenu des mentions légales.

En assisté (les répondants devaient choisir une réponse parmi d'autres), les scores s'améliorent, mais restent relativement faibles.

L'information dans les mentions est-elle spontanément ressentie comme suffisante ?

Après leur avoir demandé de restituer des éléments contenus dans les différentes mentions présentes au sein des publicités, il leur était posé une première question glo-

bale sur les informations présentes dans les publicités : étaient-elles suffisantes ou non ?

Secteur	Totalement suffisantes	Plutôt suffisantes	Plutôt insuffisantes	Totalement insuffisantes
Crédit immobilier	9,2 %	29,0 %	31,2 %	30,5 %
Automobile	16,9 %	42,2 %	23,0 %	17,9 %
Téléphonie	13,9 %	35,4 %	26,3 %	24,3 %
Global	14,5 %	37,5 %	25,6 %	22,3 %

Globalement, les réponses sont en nombres quasi équivalents entre :

- ceux qui estiment l'information dans les mentions totalement suffisante et plutôt suffisante : 52 %
- et ceux qui l'estiment plutôt insuffisante ou totalement insuffisante : 49 %.

Les avis sont très partagés, et ce, d'autant plus que cette question était posée juste après une liste de questions portant sur le contenu précis des mentions, qui s'avérait en spontanée infructueuse majoritairement, et avec une amélioration des réponses en assisté.

Comment sont évaluées la clarté, la longueur et le nombre des mentions ?

Clarté, longueur et nombre de mentions
résultats cumulés sur les 12 parcours médias testés

	Totalement d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord
Les mentions légales sont claires	6 %	29,7 %	35,8 %	28,5 %
Les mentions légales sont trop longues	34,3 %	39,6 %	17,1 %	8,9 %
Les mentions légales sont trop nombreuses	30,9 %	39,6 %	19,6 %	9,9 %

Près des 2/3 des individus jugent que les mentions ne sont pas claires (64 %). Seuls 6 % sont totalement d'accord avec le fait qu'elles le soient.

74 % estiment qu'elles sont trop longues, et ils sont seulement 9 % à n'être pas d'accord avec cela.

Enfin, 71 % estiment qu'elles sont trop nombreuses, la portion n'étant pas du tout d'accord avec cela étant de 10 %.

74 %

des personnes interrogées estiment qu'elles sont trop longues

Détail des données par type de produit testé :

Les mentions légales sont claires

Secteur	Totalement d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord
Crédit immobilier	5,6 %	26,6 %	38,2 %	29,7 %
Automobile	7,5 %	34,1 %	34,0 %	24,4 %
Téléphonie	4,9 %	28,5 %	35,1 %	31,5 %
Global	6,0 %	29,7 %	35,8 %	28,5 %

Les mentions légales sont trop longues

Secteur	Totalement d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord
Crédit immobilier	33,0 %	38,4 %	18,8 %	9,8 %
Automobile	33,0 %	41,4 %	17,5 %	8,1 %
Téléphonie	36,9 %	39,1 %	15,1 %	8,9 %
Global	34,3 %	39,6 %	17,1 %	8,9 %

Les mentions légales sont trop nombreuses

Secteur	Totalement d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord
Crédit immobilier	27,0 %	38,3 %	22,1 %	12,5 %
Automobile	32,2 %	38,9 %	19,5 %	9,3 %
Téléphonie	33,5 %	41,6 %	17,1 %	7,9 %
Global	30,9 %	39,6 %	19,6 %	9,9 %

Quelle importance est attribuée aux mentions et quelle attention les individus y portent-ils ?

En toute logique, on pourrait s'attendre à ce que ces deux notions soient évaluées de manière assez parallèle : si c'est important, on y prête attention...

Les résultats sont au contraire diamétralement opposés :

	Totalement d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord
C'est important qu'il y ait des mentions légales	26,5 %	50,0 %	12,6 %	10,8 %
Je ne regarde pas les mentions légales attentivement	34,7 %	40,5 %	14,6 %	10,2 %

En effet, 77 % des individus, tous parcours confondus, estiment être totalement d'accord, ou plutôt d'accord avec le fait que ces mentions légales sont importantes.

Et ils sont tout aussi nombreux, 75 %, à dire qu'ils sont tout à fait ou plutôt d'accord avec le fait que, pourtant, ils ne les regardent pas attentivement.

La présence de la mention est donc intégrée comme importante dans son principe : elle fait partie du paysage publicitaire en quelque sorte, mais pour rappel, 56 % estimaient qu'il y en avait trop dans certaines publicités.

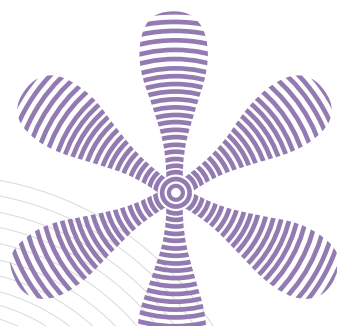
L'objectif était posé dans l'étude d'identifier les mentions retenues et comprises ou non, les raisons d'assimilation ou non, et de catégoriser les mentions en fonction de leur utilité perçue par les consommateurs : cela suppose d'abord et avant tout que les consommateurs y prêtent attention.

Comment faire si 75 % déclarent ne pas les regarder attentivement ?

Ce résultat est à mettre en résonance avec les 73 % qui les jugent trop longues, 71 % trop nombreuses et 64 % peu claires.

En d'autres termes, pour être retenues, assimilées et utiles, les mentions pourraient-elles utilement être plus courtes, peu nombreuses et claires ?

Il est important de mettre en regard, qu'en revanche, dans les premières questions, les publicités étaient évaluées dans leur globalité comme facilement compréhensibles par 70 % des interrogés et facilement audibles et lisibles également par 70 %.



Les mentions légales font-elles changer les comportements en matière d'achat ?

64 %

évaluent que ces mentions ne les incitent plutôt pas ou pas du tout à changer leur comportement d'achat.

La question était posée globalement pour les 12 différents parcours, et une variante a été ajoutée en ce qui concerne l'automobile au regard des mentions les plus récentes en la matière, afin d'identifier spécifiquement si les messages sur les mobilités (actives, copartagées ou de transports en commun) faisaient varier les comportements des individus qui y étaient exposés.

64 % évaluent que les mentions ne les incitent plutôt pas ou pas du tout à changer leur comportement d'achat.

En ce qui concerne les messages portant sur le comportement de mobilité, au regard des autres questions posées, il était pointé spécifiquement sur le contenu d'une mention auquel les individus venaient d'être exposés et, ils sont 74 % à déclarer que la mention ne les incite pas à changer leur comportement de mobilité (plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout).

Alors que la question est plus spécifique par rapport à la mention à laquelle les individus ont été soumis, les résultats de non-influence déclarée sur leur comportement de mobilité se dégradent de 64 % à 74 %.

Les mentions légales m'incitent à changer mon comportement d'achat

Secteur	Totalement d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord
Crédit immobilier	10,6 %	32,9 %	29,8 %	26,8 %
Automobile	5,1 %	23,3 %	30,7 %	40,9 %
Téléphonie	7,9 %	28,8 %	29,0 %	34,3 %
Global	7,8 %	28,3 %	29,8 %	34,0 %

Automobile - Les mentions légales m'incitent à changer mon comportement de mobilité

	Totalement d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord
Global	4,6 %	21,6 %	31,0 %	42,8 %

Quelle est l'opinion des individus sur les mentions, et la façon dont elles sont délivrées ?

	Totalement d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord
... devraient être plus courtes pour être mieux comprises	35,9 %	45,4 %	13,4 %	5,4 %
... permettent de bien comprendre le produit ou le service proposé	8,1 %	35,5 %	33,1 %	23,3 %
... rendent les publicités peu compréhensibles	26,5 %	43,5 %	21,4 %	8,6 %
... sont trop générales, ne correspondent pas à ma situation personnelle	24,1 %	45,6 %	24,1 %	6,2 %
... sont présentes pour me protéger	14,6 %	43,2 %	23,5 %	18,7 %
... sont présentes pour protéger la marque	28,5 %	46,0 %	15,0 %	10,5 %
... ne sont pas écoutées/lues, car elles n'intéressent pas les consommateurs	32,9 %	44,3 %	15,9 %	6,9 %

L'opinion, qui se dégage, n'est pas en faveur des mentions :

- Plus de 8 personnes sur 10 déclarent que les mentions devraient être plus courtes pour être mieux comprises (totalement d'accord ou plutôt d'accord).
- En complément, 70 % estiment qu'elles rendent les publicités peu compréhensibles.

56 % déclarent également qu'elles ne permettent pas de bien comprendre le produit ou le service proposé.

La vocation des mentions est plutôt bien identifiée, mais dans une moins grande proportion :

- La protection des individus pour 58 % des interrogés (totalement d'accord ou plutôt d'accord) ;
- Mais moins que la protection des marques : 75 % des interrogés (totalement d'accord ou plutôt d'accord).

Le « bénéfique » de la mention est attribué aux marques plus fortement, qu'à celui des consommateurs.

Ce résultat pointe-t-il que les individus intègrent que ces mentions sont une obligation et que la marque « se protège » légalement en respectant cette obligation ?

D'ailleurs, l'opinion exprimée globalement est que les mentions ne sont pas écoutées ou lues, car elles n'intéressent pas les consommateurs pour 77 % d'entre eux (totalement d'accord ou plutôt d'accord).

Et ramenées au cas de chaque personne interrogée, les mentions sont évaluées à 70 %

comme trop générales et ne correspondant pas à leur situation personnelle.

Les résultats pointent un désintérêt global pour les mentions, qui ne peuvent répondre aux questionnements personnels relatifs à chaque situation individuelle.

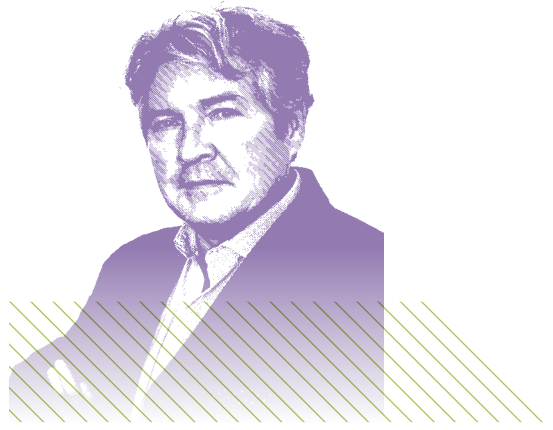
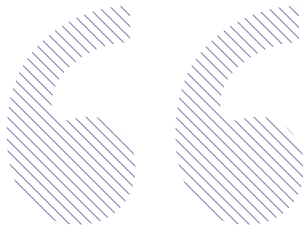
Détail par secteur

Secteur	Les mentions légales ...	Totalement d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord
Crédit immobilier	... devraient être plus courtes pour être mieux comprises	33,7 %	45,5 %	15,1 %	5,7 %
	... permettent de bien comprendre le produit ou le service proposé	8,9 %	35,7 %	34,5 %	20,9 %
	... rendent les publicités peu compréhensibles	24,4 %	44,4 %	22,1 %	9,2 %
Automobile	... devraient être plus courtes pour être mieux comprises	35,2 %	45,4 %	13,6 %	5,8 %
	... permettent de bien comprendre le produit ou le service proposé	8,6 %	34,9 %	31,3 %	25,2 %
	... rendent les publicités peu compréhensibles	27,2 %	42,5 %	22,1 %	8,2 %
Téléphonie	... devraient être plus courtes pour être mieux comprises	38,8 %	45,3 %	11,3 %	4,6 %
	... permettent de bien comprendre le produit ou le service proposé	6,9 %	35,8 %	33,7 %	23,6 %
	... rendent les publicités peu compréhensibles	28,0 %	43,6 %	19,9 %	8,5 %



Secteur	Les mentions légales ...	Totalement d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord
Crédit immobilier	... sont présentes pour me protéger	18,4 %	46,4 %	20,2 %	15,0 %
	... sont présentes pour protéger la marque	29,5 %	45,8 %	15,7 %	9,1 %
Automobile	... sont présentes pour me protéger	11,4 %	41,7 %	25,2 %	21,8 %
	... sont présentes pour protéger la marque	26,2 %	46,7 %	14,9 %	12,2 %
Téléphonie	... sont présentes pour me protéger	13,9 %	41,5 %	25,2 %	19,4 %
	... sont présentes pour protéger la marque	29,8 %	45,7 %	14,4 %	10,1 %

Secteur	Les mentions légales ...	Totalement d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord
Crédit immobilier	... sont trop générales, ne correspondent pas à ma situation personnelle	23,6 %	48,6 %	22,3 %	5,6 %
	... ne sont pas écoutées/lues, car elles n'intéressent pas les consommateurs	31,2 %	44,6 %	16,2 %	8,0 %
Automobile	... sont trop générales, ne correspondent pas à ma situation personnelle	25,8 %	43,4 %	24,1 %	6,7 %
	... ne sont pas écoutées/lues, car elles n'intéressent pas les consommateurs	33,2 %	44,1 %	16,6 %	6,2 %
Téléphonie	... sont trop générales, ne correspondent pas à ma situation personnelle	23,0 %	44,8 %	25,9 %	6,2 %
	... ne sont pas écoutées/lues, car elles n'intéressent pas les consommateurs	34,2 %	44,2 %	14,9 %	6,7 %



Avoir des bonnes intentions (et mentions...), c'est bien. Les mettre à l'épreuve du regard des citoyens- consommateurs, c'est mieux !

On néglige parfois l'intérêt d'étudier attentivement l'impact des nouvelles offres, des communications et..... des mesures d'intérêt général sur les attitudes et comportements du grand public avant..... d'en créer de nouvelles.

De ce point de vue, l'étude ARPP/INC sur les mentions est tout à fait intéressante dans sa méthode, les constats et les perspectives qu'elle ouvre sur un sujet complexe où les attitudes et comportements des consommateurs sont parfois ambigus, voire contradictoires :

- d'une part, l'expérience publicitaire fait partie intégrante, souvent satisfaisante, de la vie quotidienne de chacun mais ses limites sont aujourd'hui reconnues. Elle est questionnée sur sa pression parfois excessive et/ou les enjeux sociétaux et environnementaux auxquels nous sommes confrontés.

- d'autre part, l'exigence de protection du consommateur que doivent garantir les pouvoirs publics et les marques tout en respectant la liberté des choix de chacun, est un élément clef du contrat de confiance.

Tout d'abord dans sa méthode, l'étude permettait non seulement de recueillir des opinions sur la publicité mais aussi de mesurer l'impact des mentions en expérimentation contrôlée de l'exposition à des publicités de 3 secteurs (Automobile, Téléphonie, Immobilier). Ceci a eu pour mérite essentiel de fournir une évaluation non biaisée de l'attention et de l'évaluation des mentions.

Ensuite dans ses résultats, on aurait pu s'attendre légitimement à un constat nuancé sur l'impact des mentions dans ces publicités. Pourtant ceux-ci sont d'une très grande clarté. Pour plus des 2/3 des interviewés, les mentions dans la publicité et leur accumulation n'attirent pas l'attention, sont peu compréhensibles et, par conséquent, ont probablement un impact peu significatif sur les comportements.

Bref beaucoup de bruit pour pas grand-chose.

Cela signifie-t-il qu'il faille abandonner les mentions ? Non bien sûr. L'étude fournit également des pistes de réflexions pour que les mentions soient plus impactantes tant dans leur formulation que dans le canal qu'elles pourraient emprunter dans la communication.

Bref une invitation pour les professionnels et les pouvoirs publics à faire les choses différemment au bénéfice d'un citoyen-consommateur toujours plus affûté.

Laurent Guillaume,

Administrateur de l'ARPP « personnalité qualifiée »
Consultant en Stratégie et M&A, précédemment
directeur du Groupe Kantar en France, Directeur
Général de TNS-Sofres

Quels sont les besoins et les envies des consommateurs sur la façon dont les messages sont délivrés ?



E

nfin, chaque individu a été soumis à un certain nombre de solutions permettant de changer

le format des mentions légales.

En retirant les personnes s'étant déclarées sans opinion (12,6 % de l'échantillon), 4 645 réponses ont été obtenues pour un total de 4 893 individus, soit en moyenne 1 réponse par personne, ce qui confirme que les personnes ont adhéré aux propositions : ils avaient la liberté de n'en sélectionner aucune, ou se déclarer sans opinion.

À noter que chaque individu était libre de sélectionner tout ou partie des solutions proposées. Si la phrase introductive « si l'on devait changer le format des mentions légales, quel serait le bon format ? » était générique, les propositions aboutissaient à raccourcir ces mentions dans tous les cas, sauf sans opinion ou autre.

4 645 réponses ont été obtenues, pointant une des solutions de réduction des mentions proposées.

Si l'on devait changer le format des mentions légales, quels seraient les bons formats ?	Nombre de répondants	%
Une mention plus courte renvoyant à un site internet de la marque présentant l'offre	1 163	23,8 %
Une mention plus courte renvoyant à un site internet public expliquant les mentions légales en général	1 082	22,1 %
Une mention plus courte renvoyant au point de vente	714	14,6 %
Sous le format d'un QR code à flasher avec son smartphone	653	13,3 %
Une mention plus courte renvoyant à un simulateur en ligne	594	12,1 %
Une mention d'un numéro vert	439	9,0 %
Sans opinion	617	12,6 %
Autre	314	6,4 %

60 % plébiscitent une mention plus courte :

- renvoyant à un site de marque, 23,8 %
- à un site public, 22,1 %
- ou un QR code à flasher, 13,3 %

Ils sont presque 15 % à être favorables à une mention plus courte renvoyant tout simplement au point de vente.

Le simulateur en ligne et le numéro vert recueillent respectivement 12 % et 9 % des choix.





CONCLUSION

Des pistes de recherche pour informer et sensibiliser efficacement les consommateurs

Grâce à cette étude, pour la première fois, les besoins et les préférences des consommateurs ont pu être évalués en ce qui concerne la manière dont les mentions légales sont délivrées au sein des messages publicitaires.

Ces résultats identifient clairement que la majorité des consommateurs préfèrent des mentions légales plus courtes et faciles à consulter, et montrent une certaine méfiance à l'égard de la complexité actuelle de ces mentions. Certains consommateurs expriment même l'idée que les mentions légales ne devraient pas empiéter sur le contenu publicitaire lui-même.

Les individus montrent des préférences pour des formats courts et accessibles complétés par des renvois vers des liens dirigeants vers des sites web, des QR codes ou des informations renvoyant au point de vente. La plupart des participants expriment le souhait d'une simplification des mentions légales, tout en cherchant à éviter qu'elles n'affectent négativement l'expérience publicitaire globale.

Ces constats ouvrent un champ d'investigation pour l'interprofession et l'autorégulation et permettra de mener d'autres études pour identifier l'efficacité et l'acceptabilité de ces nouveaux formats pour les consommateurs.



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 :
Marie-Pierre Bordet / Arguendo

Création graphique et maquette :
Erwann Kervadec Design

Imprimé par : Le Révérend

Dépôt légal : Octobre 2023

ISBN : 978-2-918801-82-5

ISSN en cours

Photos : © ARPP - DR





WWW.ARPP.ORG/LE-FONDS-DE-DOTATION-ARPP/



FONDS DE
DOTATION
DE L'ARPP