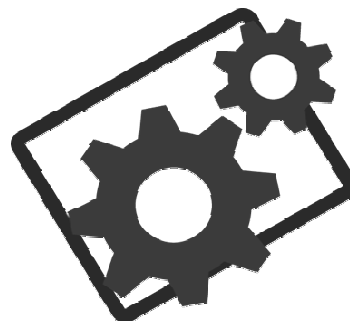




Publicité : Le retour en grâce ?

Pour la première fois depuis 2004, les Français, qui font preuve de maturité, sont moins critiques à l'égard de la publicité. Mais ils en attendent beaucoup.



Échantillon

- Echantillon national de 1006 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.
- Représentativité assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, PCS du chef de famille), après stratification région x catégorie d'agglomération

Mode de recueil

- Interviews réalisées par téléphone sur système CATI.
- Echantillon construit à partir des dernières données de « l'Enquête Emploi » de l'INSEE 2009 redressée 2012.

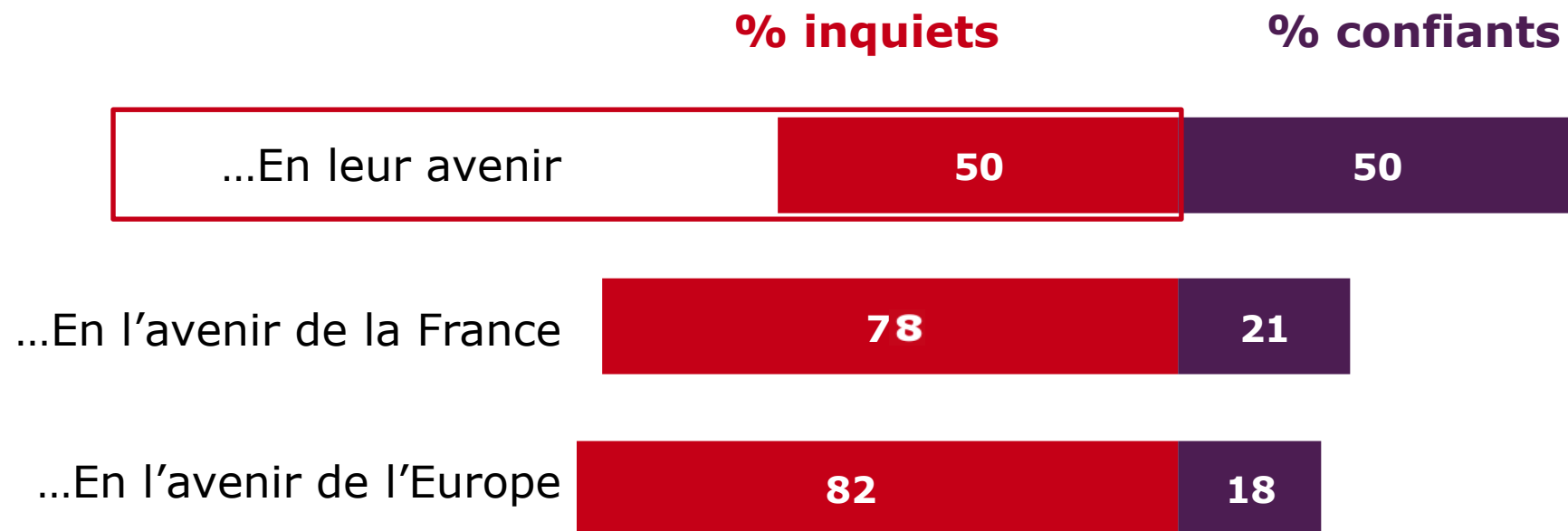
Dates de terrain

- Le terrain s'est déroulé du 22 au 28 août 2012

Dans ce rapport, lorsque la somme des pourcentages est différente de 100%, cela s'explique :

- *Soit par le fait que les interviewés pouvaient citer plusieurs réponses (dans ce cas la somme des pourcentages est supérieure à 100) ;*
- *Soit du fait des « non-réponses » qui n'ont pas toujours été indiquées dans ce rapport afin d'en alléger la lecture (dans ce cas la somme des pourcentages est inférieure à 100).*

Partagés sur leur avenir personnel, les Français sont inquiets pour leur avenir collectif

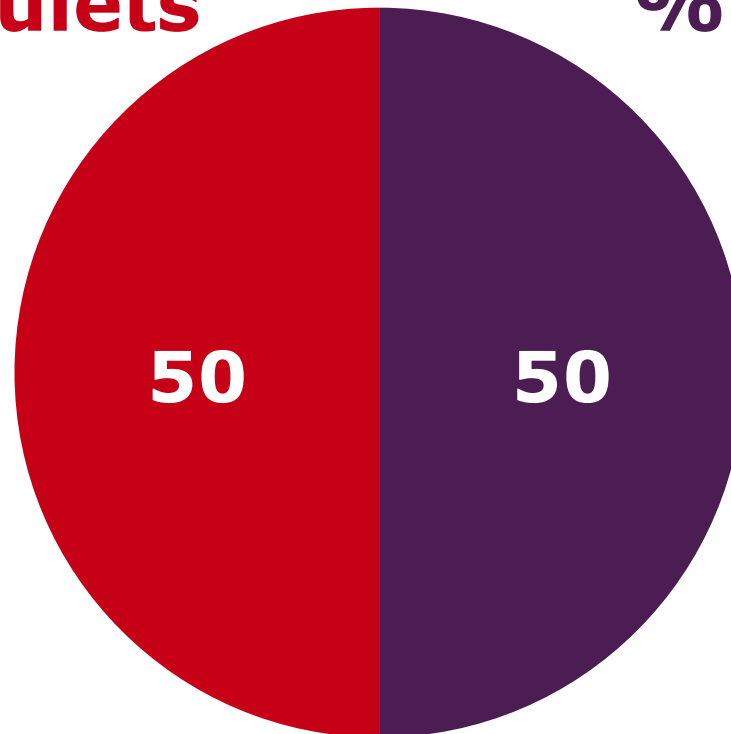


Quand vous pensez à votre propre avenir / à l'avenir de la France / à l'avenir de l'Europe, diriez-vous que vous êtes très confiant, plutôt confiant, plutôt inquiet ou très inquiet ?

% inquiets

Les plus inquiets pour leur avenir :

- + Ceux qui ont le sentiment de vivre difficilement (**68%**)
- + Ceux qui se privent souvent pour raisons financières (**67%**)
- + Les inactifs (**60%**)
- + Ceux qui ont un diplôme inférieur au bac (**59%**)
- + Les 65 ans et plus (**58%**)
- + Les femmes (**55%**)



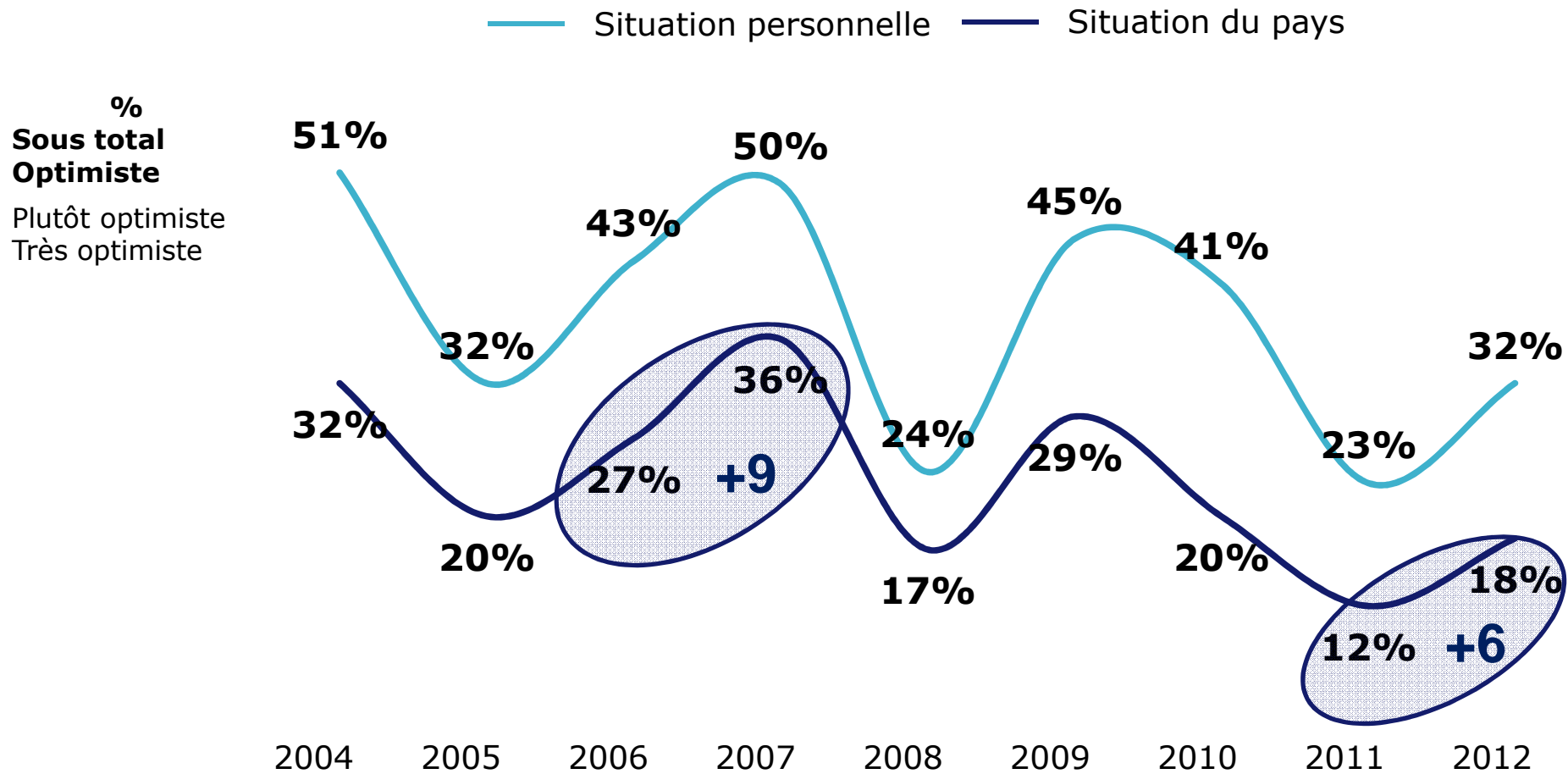
% confiants

Les plus confiants pour leur avenir :

- + Les optimistes sur l'évolution de leur pouvoir d'achat (**75%**)
- + Ceux qui ont le sentiment de vivre confortablement (**60%**)
- + Les CSP+ (**60%**)
- + Les hommes (**55%**)
- + Les moins de 35 ans (**64%**)

Quand vous pensez à votre propre avenir, diriez-vous que vous êtes très confiant, plutôt confiant, plutôt inquiet ou très inquiet ?

Sur le plan économique, on constate une légère détente même si le rebond est plus faible que lors de la précédente année d'élection présidentielle



Quand vous pensez à l'évolution de votre niveau de vie et du pouvoir d'achat de votre foyer dans les prochains mois, quel est votre état d'esprit ?

Quand vous pensez à la situation économique de votre pays, quel est votre état d'esprit ?

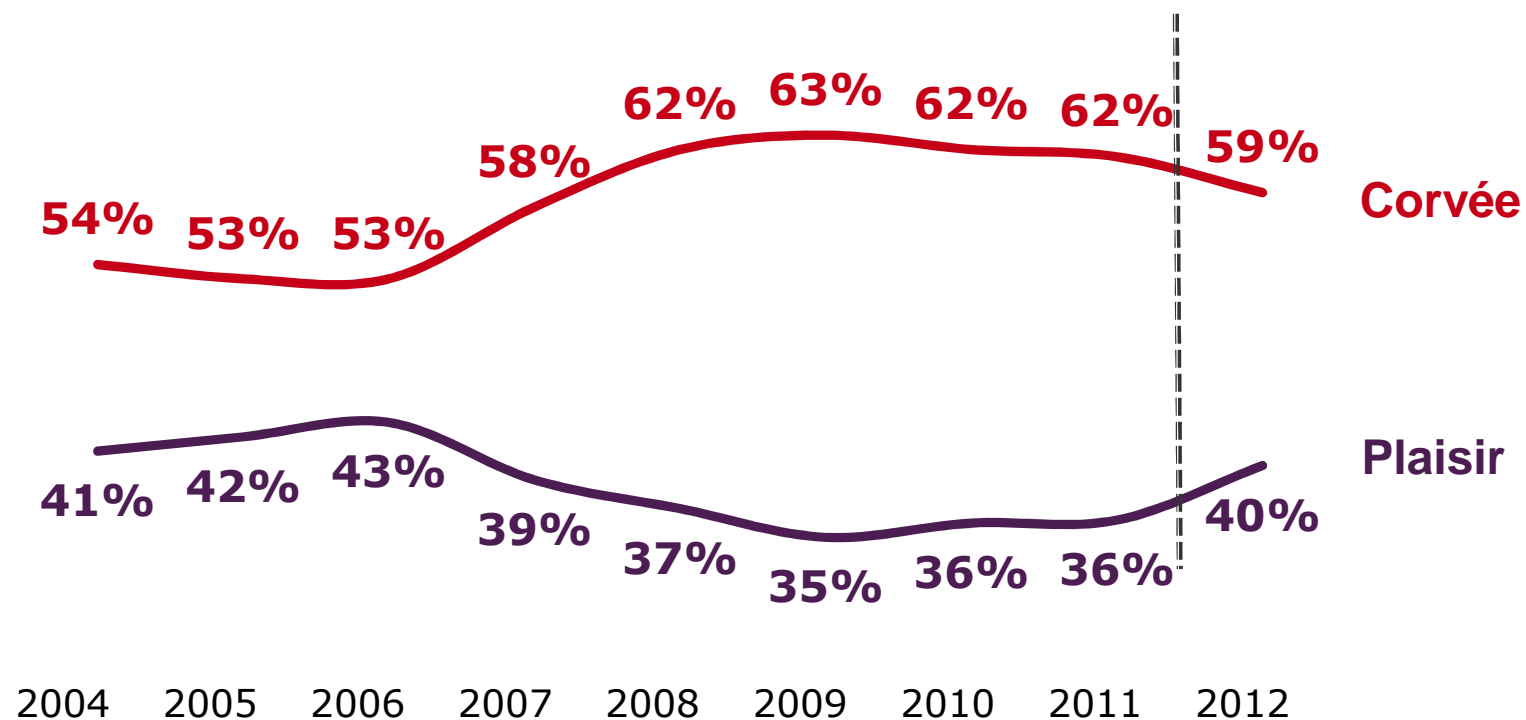
Dans ce contexte de crise, les Français font preuve de mesure

Un revenu « idéal » net par foyer estimé à
3100 € (+ 3,5%)



(pour une inflation située entre 2% et 2,5% sur la période)

Ils s'adaptent au contexte, réactivant le plaisir des courses malgré les difficultés



Pour vous, faire vos courses hebdomadaires, c'est plutôt ...

L'image globale des grandes marques de produits toujours aussi résistante

Ceux qui donnent une note > 5,8 :

- + Les publiphiles (7,1)
- + Les 15-19 ans (6,4)
- + Les moins de 35 ans (6,3)
- + Ceux qui ont envie de dépenser et en ont les moyens (6,2)
- + Les optimistes sur l'évolution de leur pouvoir d'achat (6,1)
- + Les femmes (6,0)

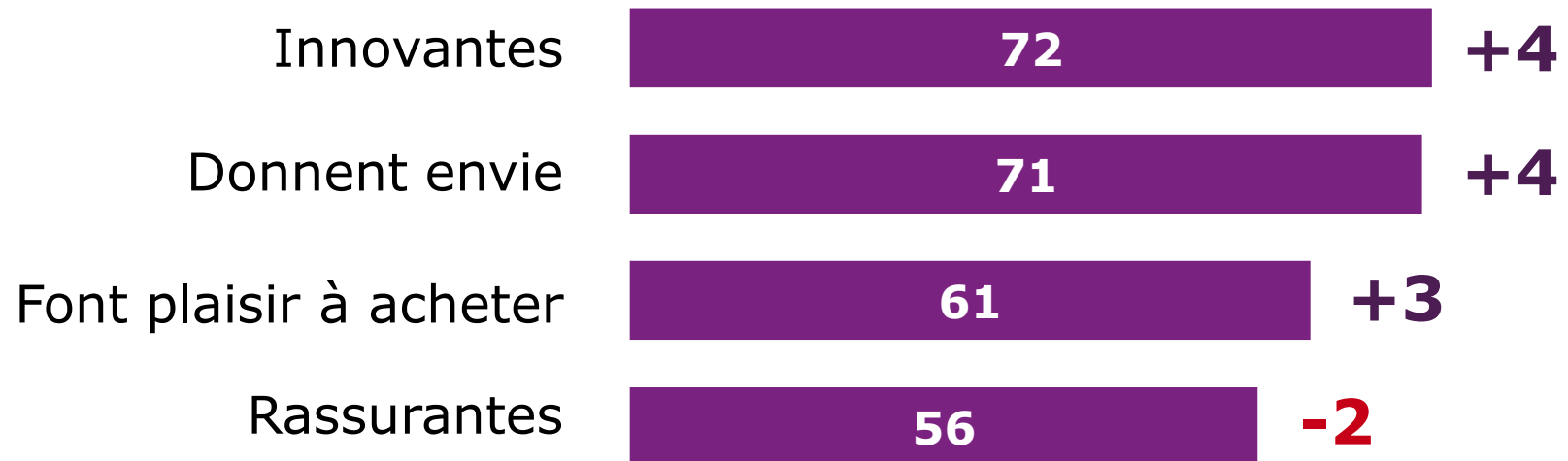


Vous personnellement, quelle note de 0 à 10 donneriez-vous aux grandes marques de produits de tous les jours en général ? (0 signifiant que vous en avez une très mauvaise image, 10 signifiant que vous en avez une très bonne image).

Le « contrat consommateur » est rempli par les grandes marques de produits

% correspond très bien ou bien

Evolutions par rapport à 2011

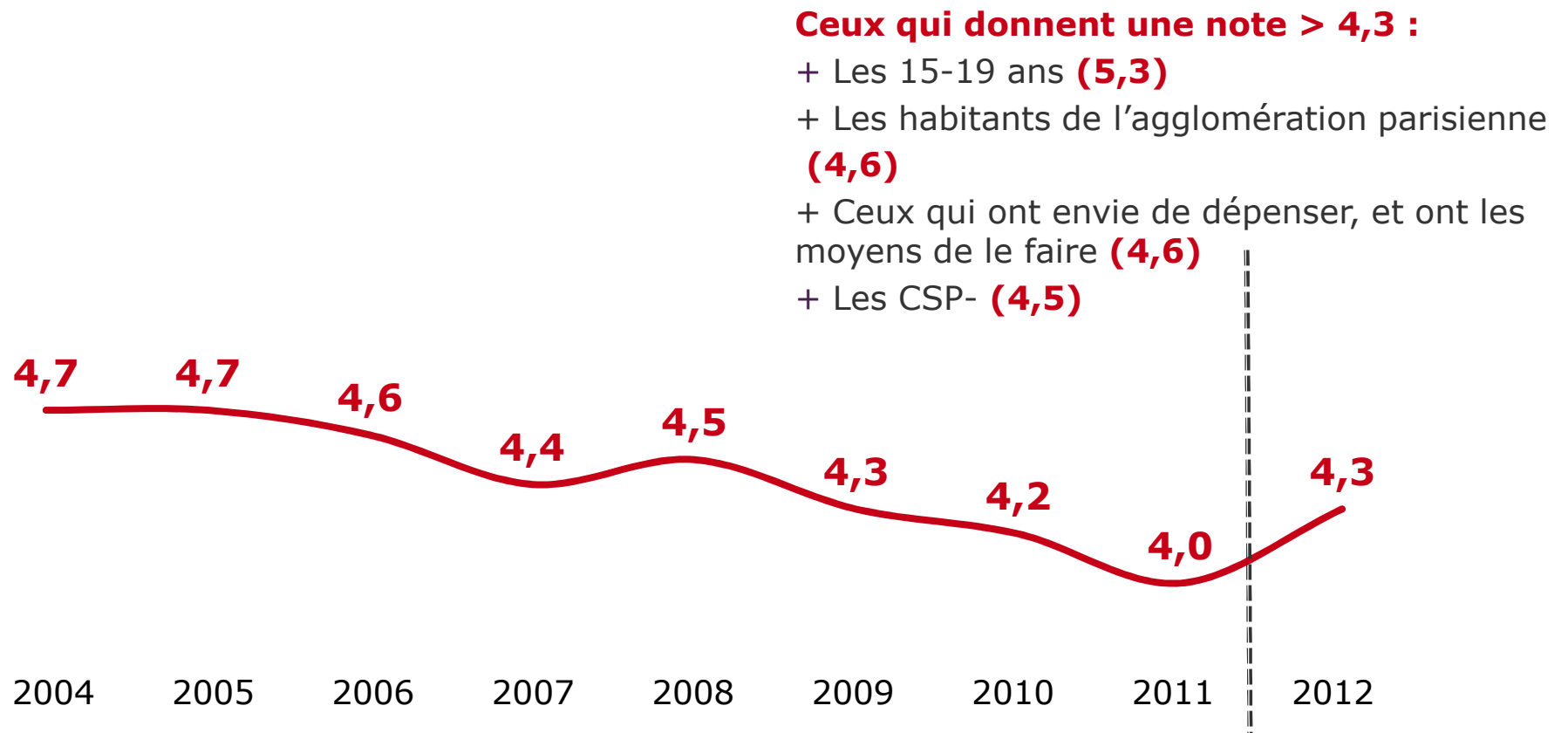


Pour chacun des qualificatifs suivants, dites-moi s'il correspond très bien, assez bien, assez mal ou très mal à l'image générale que vous avez des grandes marques de produits de tous les jours ?

**Les Français semblent
s'adapter au contexte
économique en 2012.
Quel impact sur leur vision
de la publicité ?**

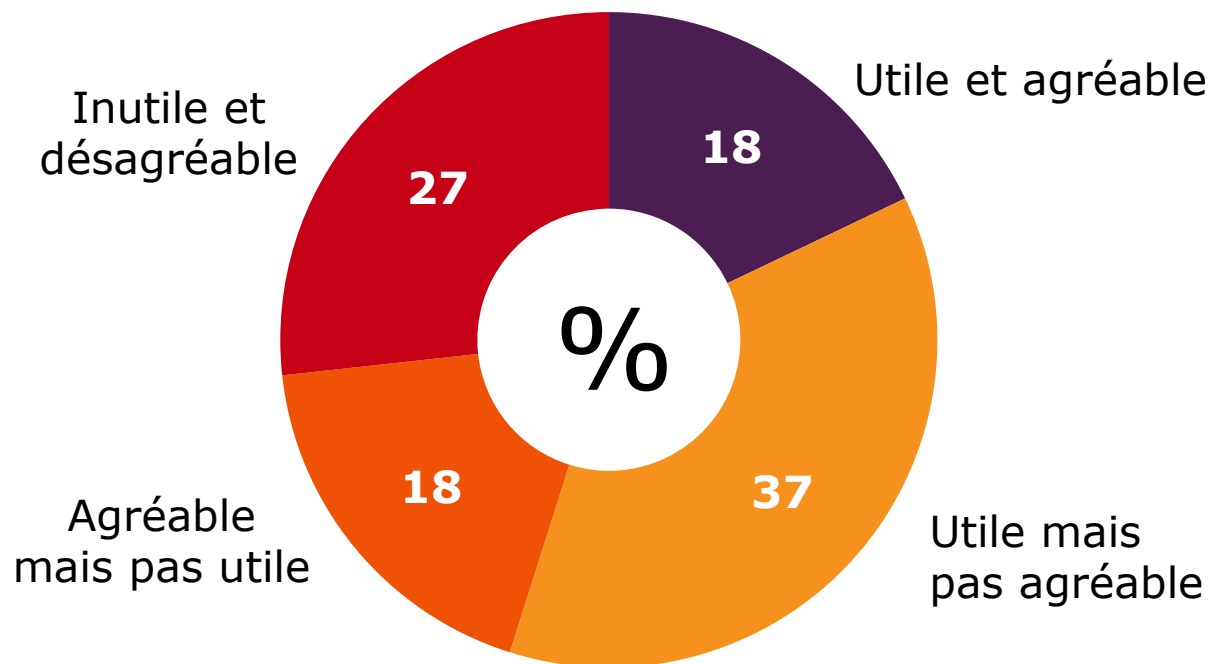


Pour la première fois depuis 2004, on constate une décrispation face à la publicité



Vous personnellement, quelle note de 0 à 10 donneriez-vous à la publicité en général ? (0 signifiant que vous en avez une très mauvaise image, 10 signifiant que vous en avez une très bonne image)

Surtout, les Français reconnaissent l'utilité de la publicité



73%

des Français jugent la publicité **utile et / ou agréable**

55%

des Français jugent la publicité **utile**

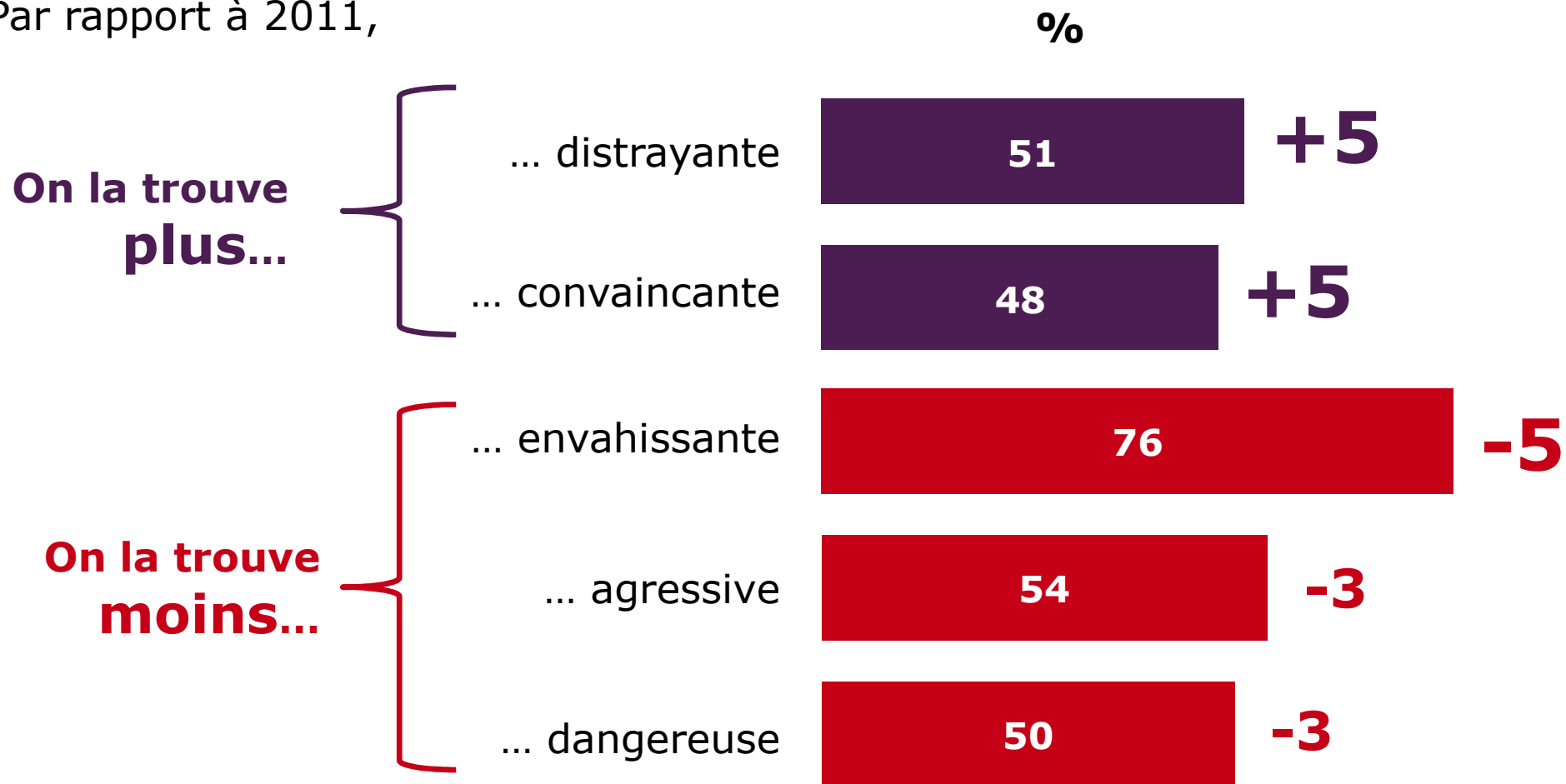
36%

des Français jugent la publicité **agréable**

Au total diriez-vous que la publicité est pour vous, le plus souvent :

Son image s'améliore sur tous les critères d'évaluation

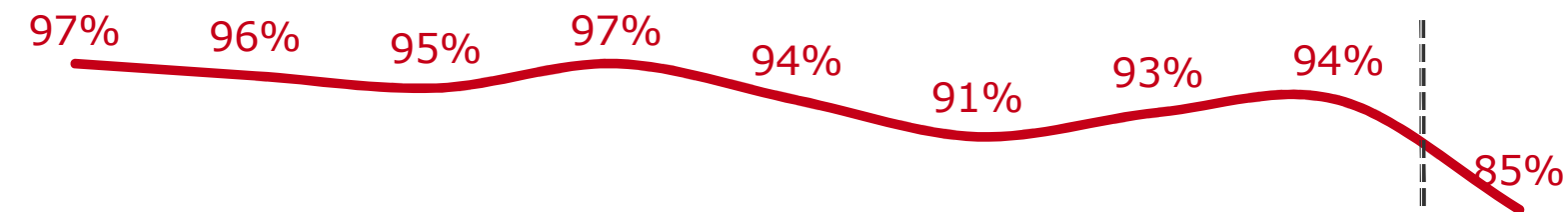
Par rapport à 2011,



Le sentiment de saturation devant la publicité est en baisse

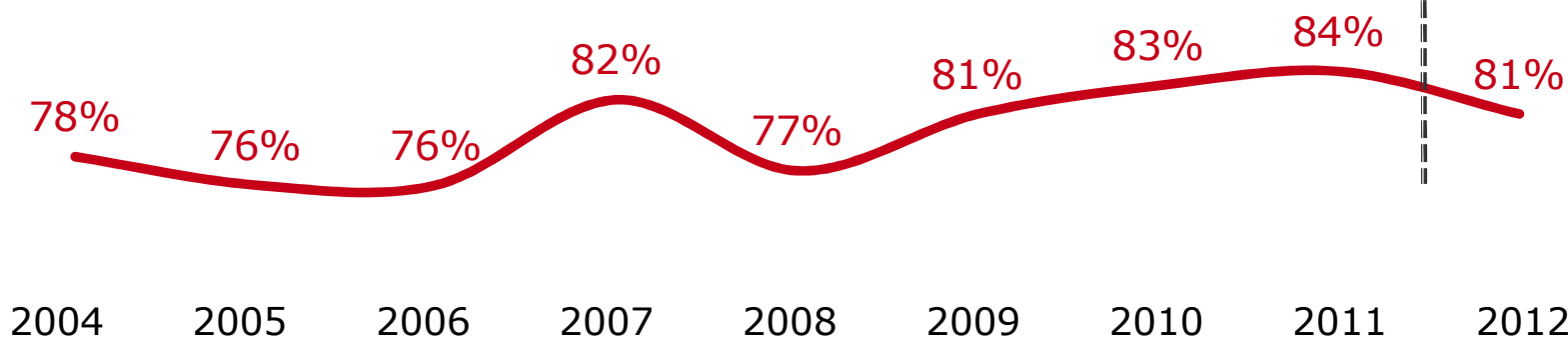
Diriez-vous qu'au cours des dernières années, la **quantité de la publicité** dans son ensemble a...

— % la quantité de publicité a augmenté



Au total, diriez-vous qu'il y a **trop de publicité, qu'il y en a juste comme il faut ou qu'il pourrait y en avoir plus encore** sans que cela ne vous gêne ?

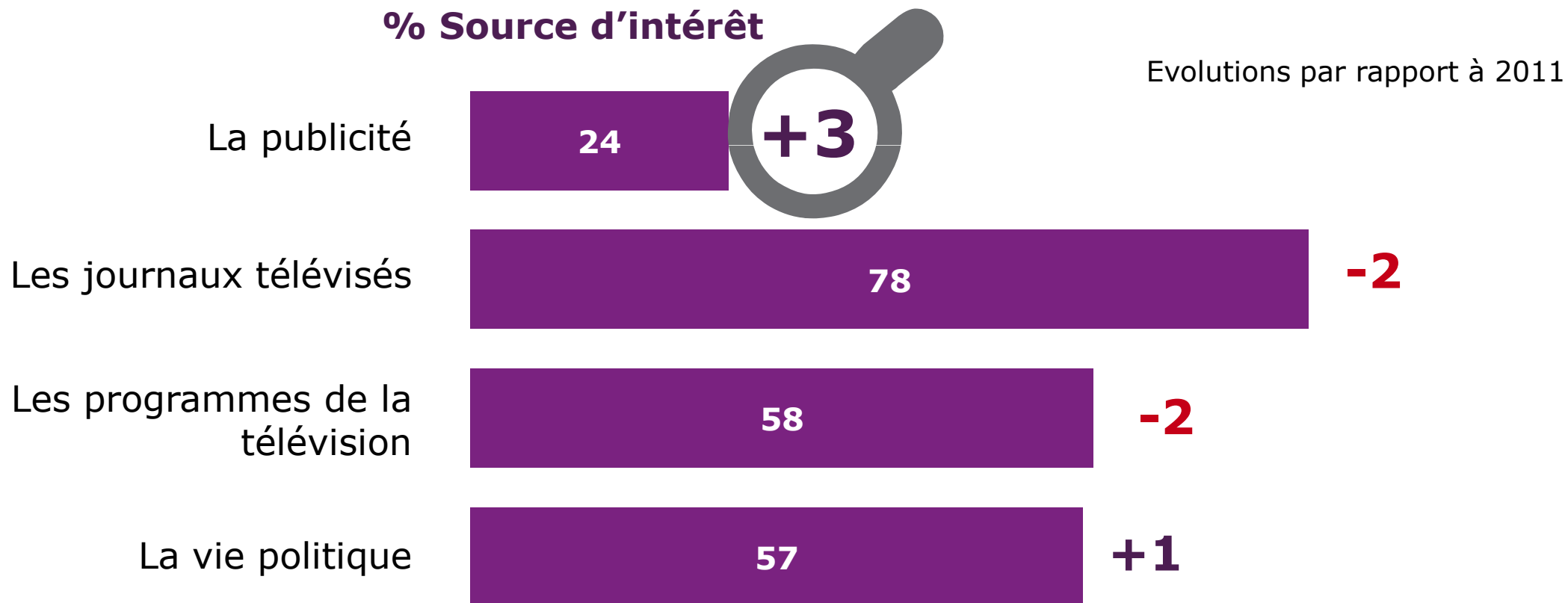
— % Il y a trop de publicité



L'intérêt pour la publicité progresse aussi

% Source d'intérêt

Evolutions par rapport à 2011



Pour chacun des éléments suivants, diriez-vous qu'il est pour vous une source d'intérêt ou une source d'ennui ?

**Tout semble aller mieux,
mais la réalité est loin d'être parfaite**



Diapositive 16

a8

Ici, problème d'articulation :

l'amélioration de l'image de la pub est elle liée aux efforts des marques ou à une inflexion de la perception des Français liée à leur meilleur moral? Donner des pistes d'explications ici pour introduire les critiques de la pub qui vont suivre

anne-charlotte; 02/10/2012

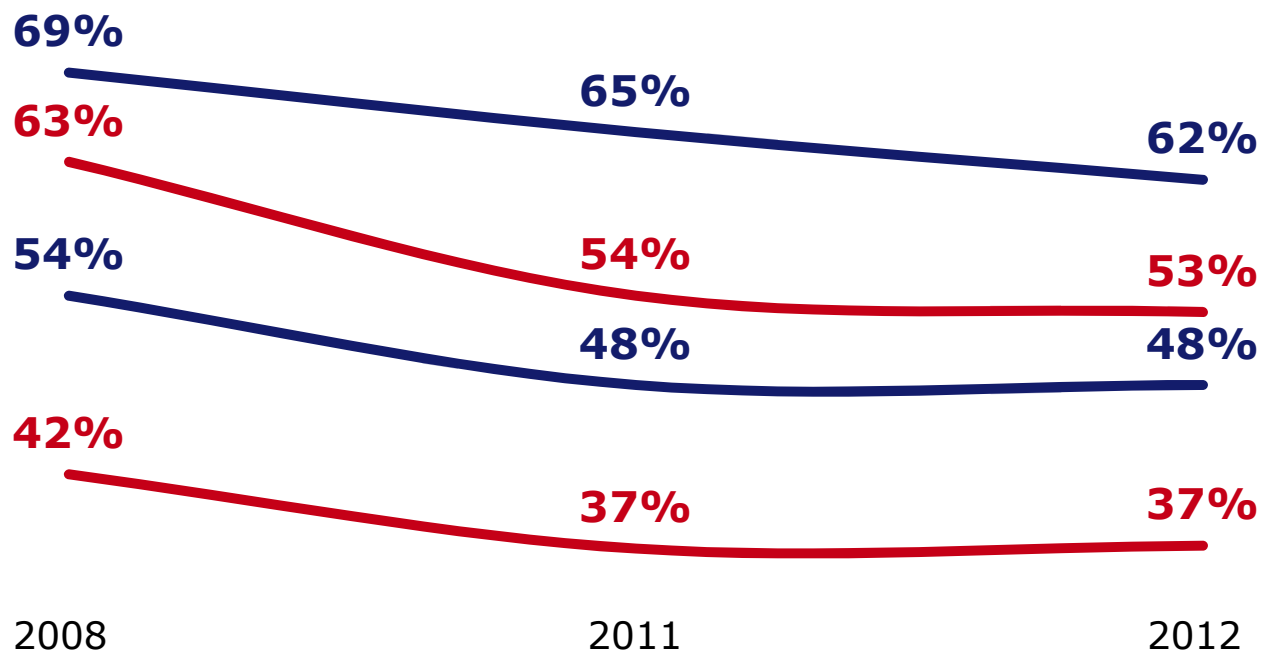
L'écosystème de la relation marques-consommateur semble brouillé

Vous êtes de plus en plus capables de décrypter ce que disent les marques

Les marques font de plus en plus attention à ce que vous pensez

Vous avez de + en + de moyens pour dire ce que vous pensez des marques

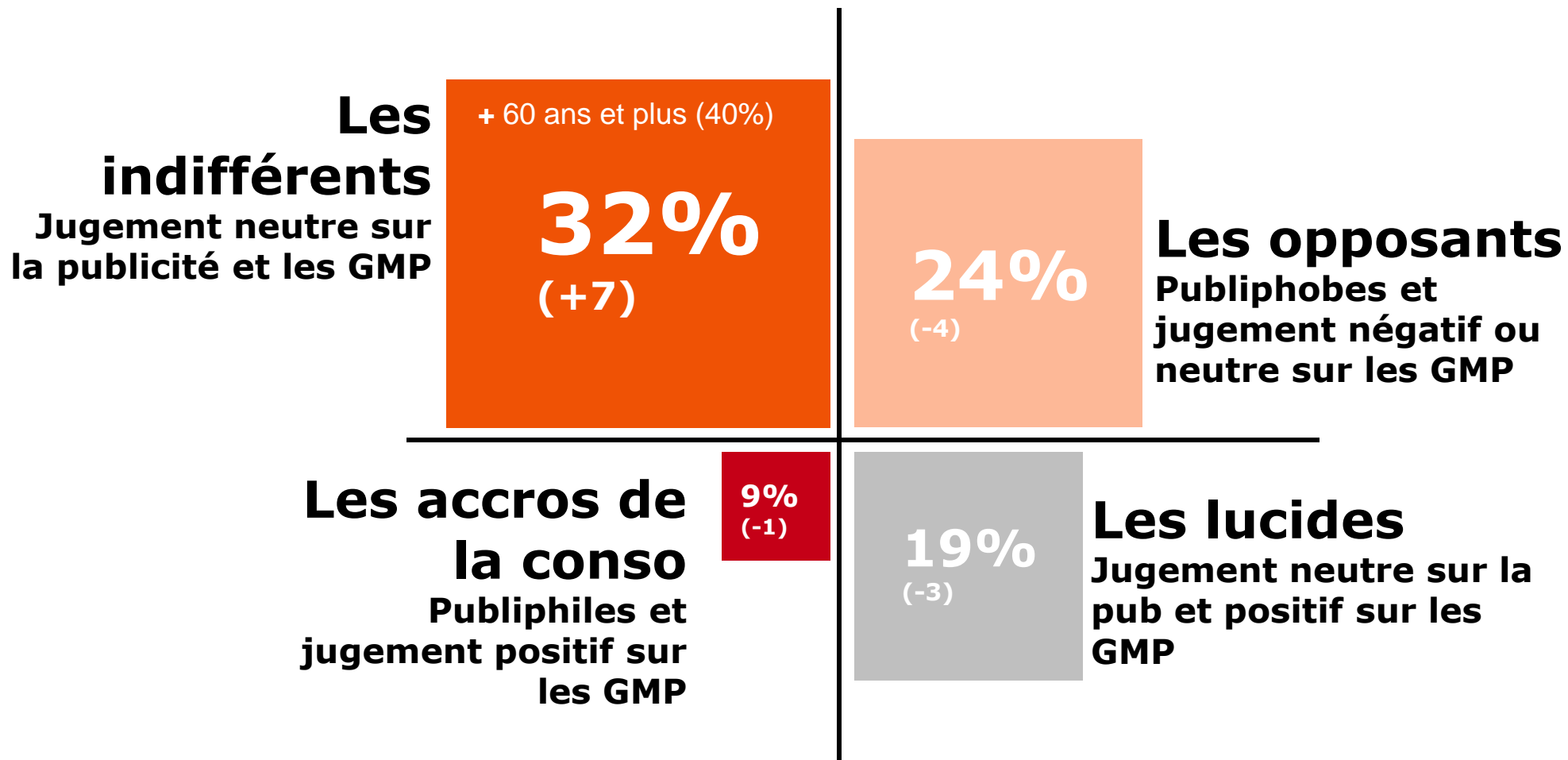
Les marques vous comprennent



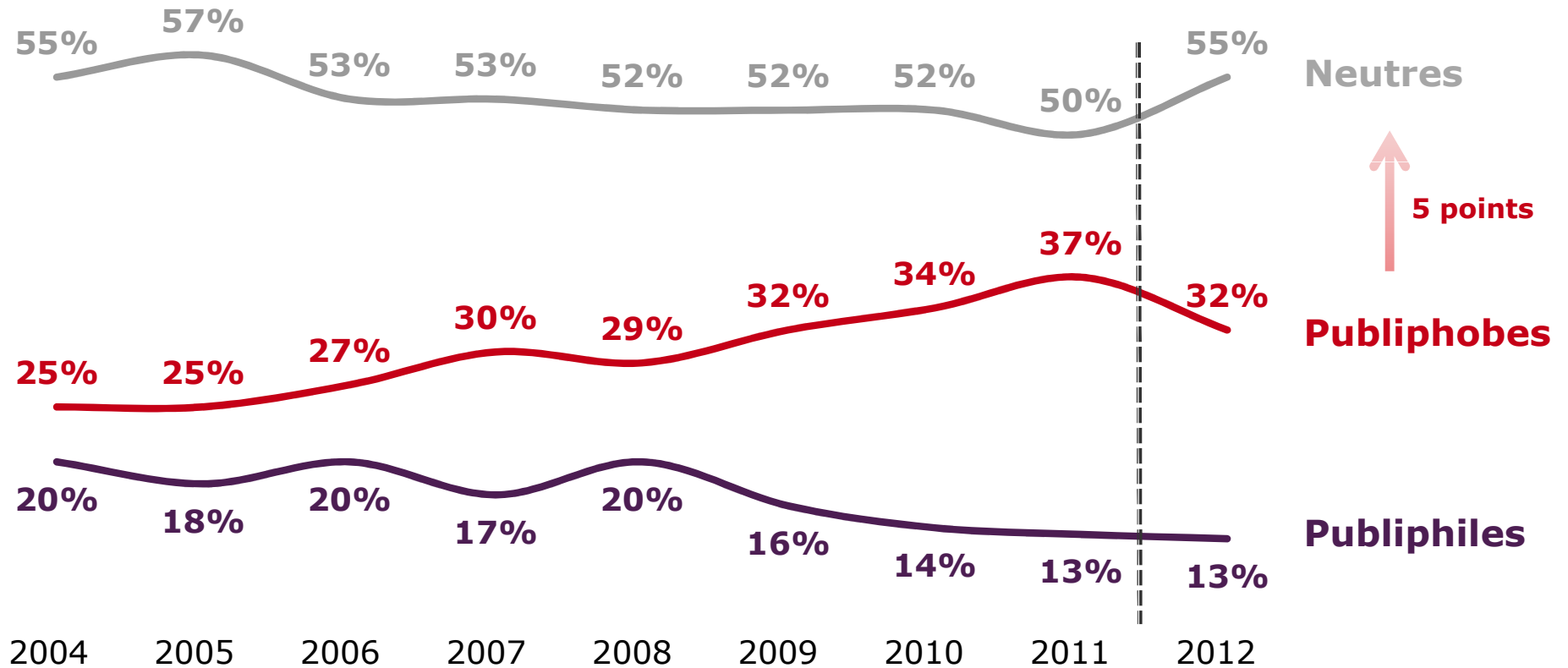
Voici une liste de phrases à propos des marques. Pour chaque proposition, vous me direz si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.

L'indifférence face au modèle consommatoire se développe

Le modèle consommatoire Australie – TNS Sofres :



La publiphobie recule, mais l'indifférence augmente



Vous personnellement, quelle note de 0 à 10 donneriez-vous à la publicité en général ? (0 signifiant que vous en avez une très mauvaise image, 10 signifiant que vous en avez une très bonne image)

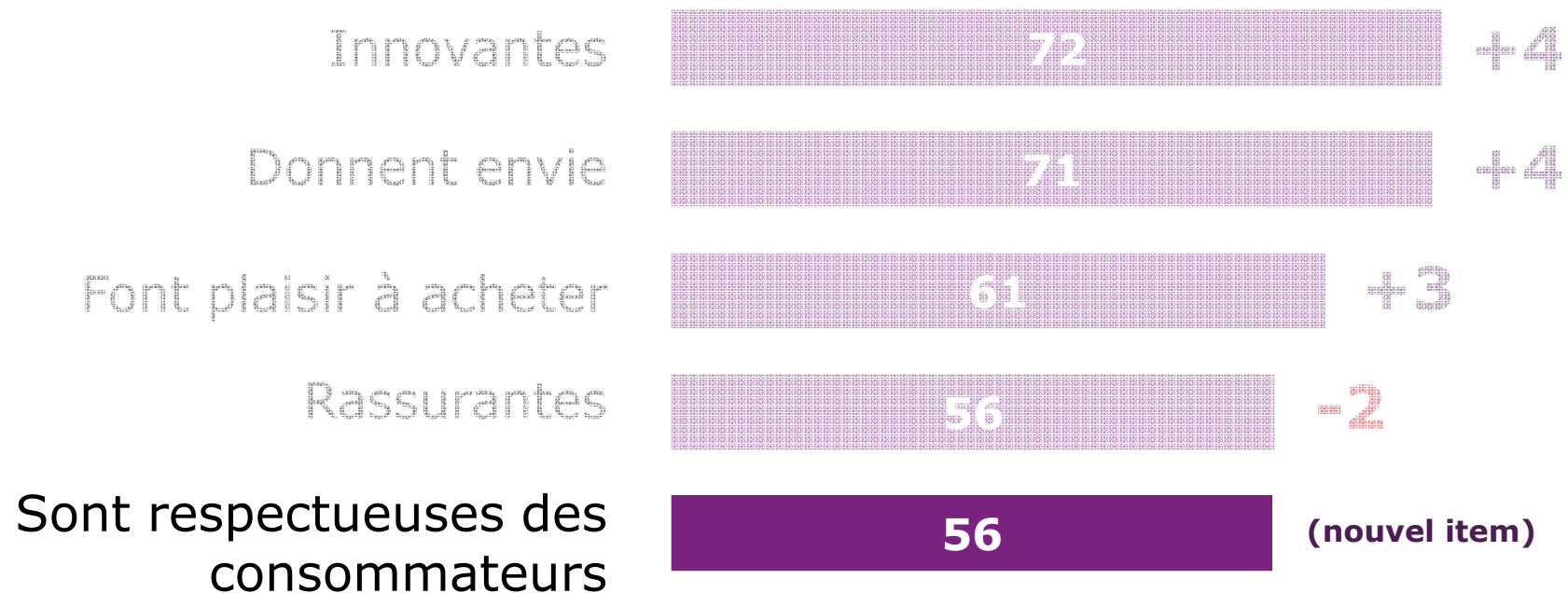
Comment recréer de l'intérêt, comment réduire cette indifférence



Le « contrat consommateur » n'est pas parfaitement rempli par les grandes marques de produits

% correspond très bien ou bien

Evolutions par rapport à 2011



Pour chacun des qualificatifs suivants, dites-moi s'il correspond très bien, assez bien, assez mal ou très mal à l'image générale que vous avez des grandes marques de produits de tous les jours ?

Le respect: nouvel enjeu fondamental pour la publicité

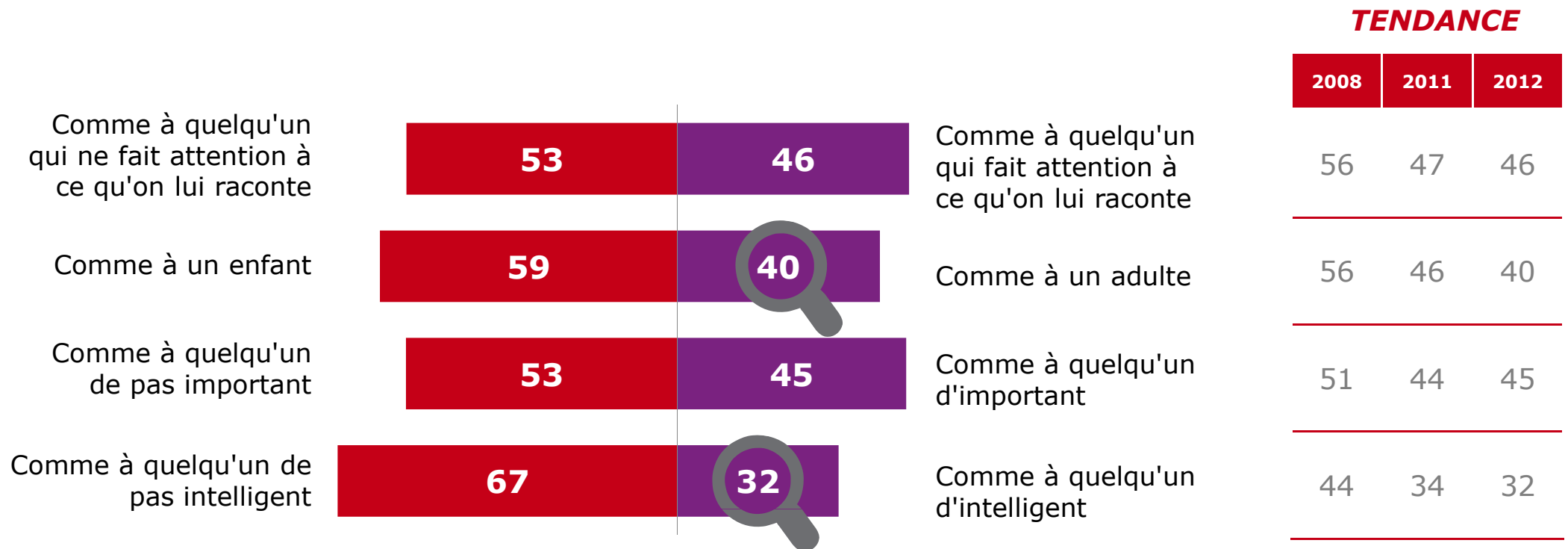
Alors qu'ils sont **70%** à déclarer qu'il est **important** qu'une publicité possède cette qualité pour qu'elle leur plaise

dont **47%** à dire que c'est même **essentiel**

Seulement **36%** des Français jugent la publicité **respectueuse des consommateurs**

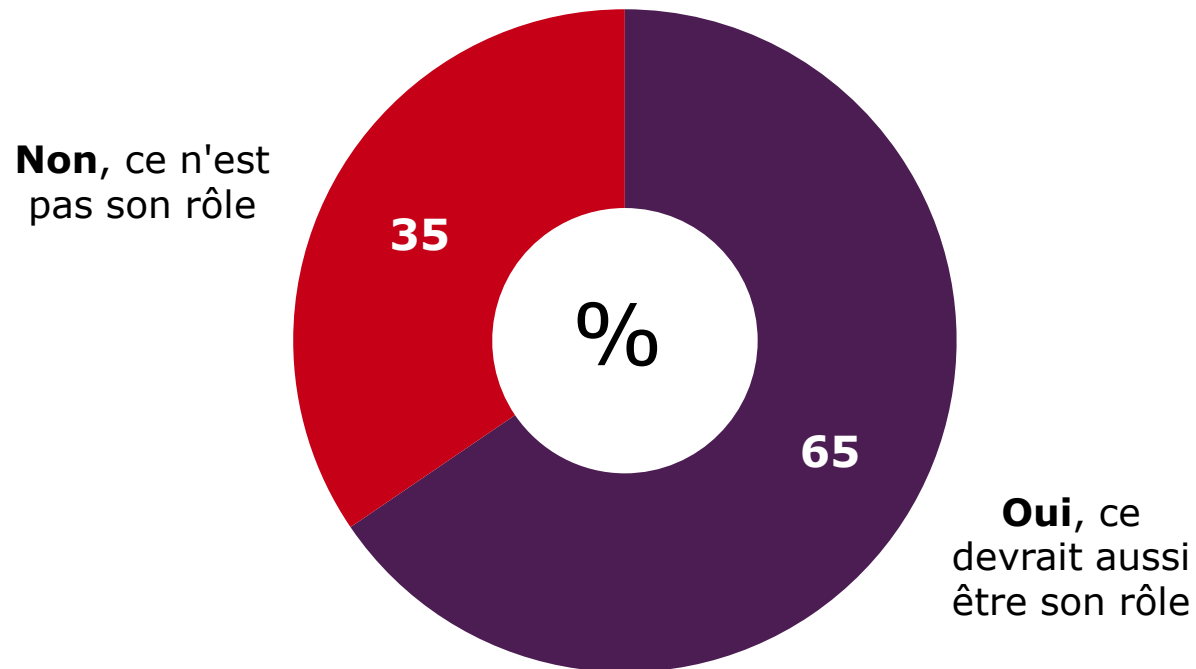
Les Français ont l'impression que les marques ne tiennent pas compte de leur maturité

Globalement, vous avez le sentiment que les marques s'adressent à vous plutôt...



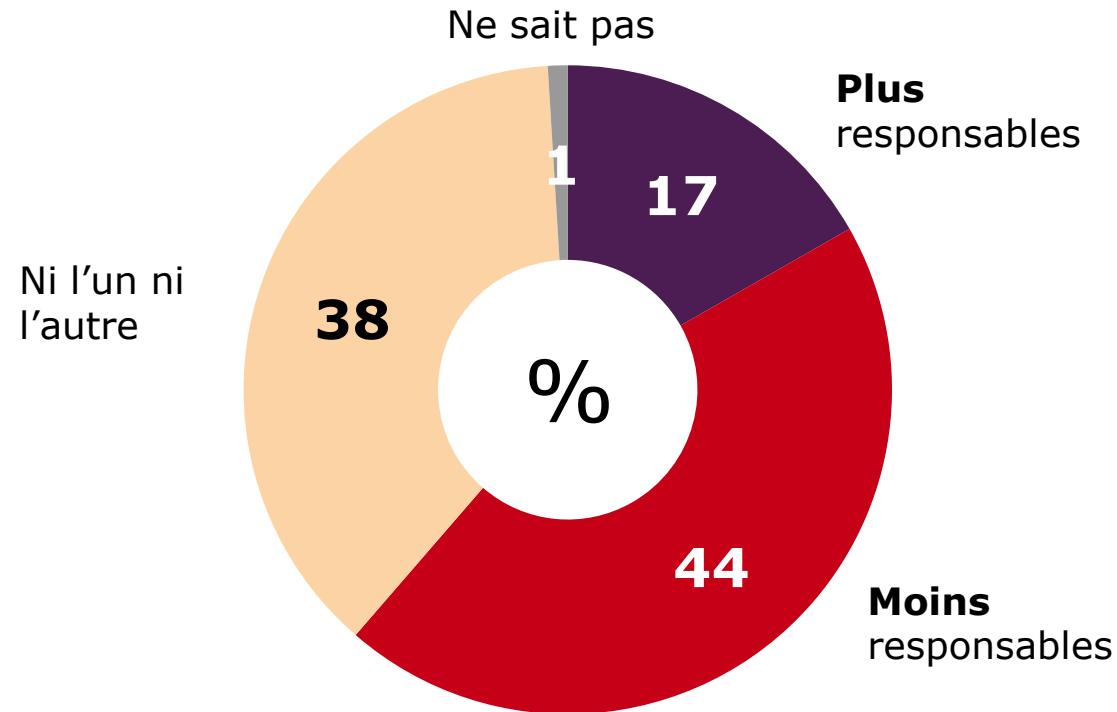
Les Français attendent également la publicité sur le terrain de la responsabilité...

Diriez-vous que ce devrait aussi être **le rôle de la publicité d'inciter les gens à être plus responsables** dans leur vie quotidienne ?



... mais la publicité les déçoit encore sur ce terrain

Diriez-vous que d'une manière générale **la publicité incite les gens à être plus responsables** ou moins responsables dans leur vie quotidienne ?



Que nous apprend l'étude, comment répondre aux attentes des Français



Des Français incroyablement matures

Maturité par rapport à l'économie

Maturité par rapport au pouvoir d'achat

Maturité par rapport au volume publicitaire

Maturité par rapport à l'utilité de la publicité

AUSTRALIE[®]

TNS Sofres

TNS

Des Français qui vivent une période difficile

80% vivent difficilement

44% trouvent que le monde change trop vite

Le plaisir de consommer demeure, mais à une place qui n'est pas centrale

Dans ce contexte, une posture des marques jugée ni respectueuse, ni responsable crée de l'indifférence

Les marques ne peuvent plus se comporter comme si rien n'avait changé

On ne s'adresse plus aux gens en leur parlant comme à des simples d'esprit

On ne peut pas leur promettre une vie transformée par l'achat de biens matériels

On ne peut pas les représenter comme des pauvres, ou des gens incapables de résister à des propositions aussi alléchantes

On ne peut pas leur servir des « idées » utilisées 100 fois

On ne peut pas leur proposer des innovations qui ne changent rien

On ne peut pas leur faire croire à des affirmations angéliques de bonne conduite etc.

Les marques doivent faire évoluer leur posture et leur marketing

Elles doivent affirmer leur mission, leurs valeurs et leur personnalité à travers leur comportement

Cela conduira à une publicité

utile

engagée

porteuse de sens

Cela ne signifie pas une publicité bien pensante, exclusivement informative, ou très sérieuse.

Cela suppose une publicité dans son époque, audacieuse, émergente, qui donne des clés pour mieux comprendre et vivre notre époque

Une partie des Français sont déjà convaincus du rôle positif que joue la publicité

28%

estiment que la publicité **permet au consommateur de penser ou d'agir de manière indépendante**

33%

estiment que la publicité **incite les consommateurs et citoyens à adopter des comportements utiles pour la société**

29%

estiment que la publicité **permet aux consommateurs et citoyens de mieux comprendre la société**

27% des Français

approuvent (d'ores-et-déjà) au moins 2 de ces 3 affirmations

Un potentiel > à celui des publiphiles (13%) et des « Accros de la conso » (9%)

Merci