



Advertising Standards Canada  
Les normes canadiennes de la publicité

# Recherche auprès des consommateurs 2011 de NCP **Perspectives canadiennes sur la publicité**

*préparée pour Les normes canadiennes de la publicité  
par le Gandalf Group*

Le 16 novembre 2011



the gandalf group



Advertising Standards Canada  
Les normes canadiennes de la publicité

## Recherche auprès des consommateurs des Normes canadiennes de la publicité

### Perspectives canadiennes sur la publicité

Le 16 novembre 2011

À la demande des Normes canadiennes de la publicité, le Gandalf Group a réalisé une recherche auprès des Canadiens et des Américains afin de mieux saisir leurs impressions sur la publicité et sur les normes publicitaires.

Les données ont été recueillies au moyen de deux sondages en ligne réalisés au Canada et aux États-Unis. Au Canada, le sondage a été mené en anglais et en français auprès de 1 378 répondants adultes, entre le 23 septembre et le 3 octobre 2011. Un échantillon national proportionnel d'adultes a été établi selon la région, l'âge et le sexe, à l'aide d'un échantillonnage probabiliste tiré d'un panel d'adultes choisis au hasard. Quant au sondage américain, il a été réalisé auprès d'un échantillon national proportionnel de 800 adultes, établi selon la région, l'âge et le sexe. Il a été effectué entre le 23 septembre et le 29 septembre 2011.

Les deux sondages ont été effectués à l'aide de questionnaires semblables afin de faire ressortir les différences entre les deux pays. De plus, un suréchantillon a été utilisé au Québec afin de mieux saisir les écarts éventuels entre les Canadiens anglophones et les Canadiens francophones. Nous avons le plaisir de vous faire part, dans le présent rapport, des principales conclusions qui en ressortent.

#### Opinions sur la publicité

- La vaste majorité des Canadiens interrogés (79 %) affirment que la publicité leur offre une valeur ajoutée – avec seulement 19 % qui affirment le contraire. La plupart (63 %) ont affirmé que la publicité leur était quelque peu ou très utile dans leur processus décisionnel en tant que consommateurs, comparé à 80 % des Américains.

i



the gandalf group



- La plupart des Canadiens (73 %) affirment avoir une impression favorable de la publicité et nous ont dit que la majorité des publicités qu'ils voient, qu'ils entendent ou qu'ils lisent sont acceptables, c'est-à-dire qu'elles sont véridiques, exactes et non trompeuses.
- Les Canadiens sont plus susceptibles que les Américains d'affirmer que la publicité façonne les valeurs de la société : 52 % d'entre eux sont d'accord avec cet énoncé comparé à 36 % des Américains. Les Américains sont, pour leur part, un peu plus susceptibles de croire que la publicité reflète plutôt les valeurs de la société. Il s'agit là d'une des principales raisons pour laquelle les Canadiens s'attendent à l'existence de normes en publicité. Ils croient que la publicité a un impact plus important sur la société. En effet, 86 % d'entre eux affirment qu'il est très important d'avoir des règlements auxquels les annonceurs doivent se conformer, comparé à 64 % des Américains.
- Les Américains ont tendance à percevoir la publicité différemment des Canadiens, la voyant davantage comme un divertissement et comme ayant moins d'impact sur les valeurs de la société. Il en résulte que même si les Américains sont moins susceptibles que les Canadiens de croire que les publicités qu'ils voient ou qu'ils entendent sont véridiques, et plus susceptibles de croire qu'elles sont offensantes, dans l'ensemble ils trouvent le contenu des publicités plus acceptable que ne le trouvent les Canadiens.

### **Acceptabilité de la publicité**

- Une majorité de Canadiens (57 %) affirment que la plupart des publicités auxquelles ils sont exposés satisfont à des normes acceptables de véracité et d'exactitude et ne sont pas offensantes.



- Lorsqu'on leur demande d'expliquer pourquoi ils trouvent certaines publicités inacceptables, 32 % des Canadiens invoquent des allégations trompeuses ou exagérées, 22 % invoquent un contenu offensant, sexiste ou vulgaire, 12 % invoquent la stupidité des publicités ou qu'elles sont une insulte à leur intelligence, 3 % invoquent le volume trop élevé des publicités, 2 % invoquent la publicité destinée aux enfants et 2 % déclarent que les publicités sont trop répétitives.
- La plupart des Canadiens croient que les annonceurs sont moins susceptibles de créer un contenu offensant. Les Québécois sont plus susceptibles d'être d'accord avec cet énoncé, 76 % affirmant que l'industrie de la publicité est peu susceptible de créer des publicités qui sont offensantes. Dans l'Ouest canadien, la plupart sont du même avis (59 %), mais près de quatre Canadiens des provinces de l'Ouest sur 10 croient que l'industrie est susceptible de créer des publicités qui sont offensantes.
- Pour ce qui est de satisfaire aux normes d'acceptabilité et de véracité, les Canadiens ont davantage confiance aux médias traditionnels – surtout aux journaux et beaucoup plus qu'aux publicités en ligne. La majorité ont affirmé que les publicités télévisées, radio et imprimées sont très ou quelque peu véridiques – mais seulement 47 % affirment la même chose pour les publicités en ligne. Cet écart important justifie une étude plus approfondie pour savoir s'il reflète l'opinion des Canadiens au sujet d'Internet en général ou plutôt, de publicités spécifiques qu'ils voient en ligne.
- Les données démontrent qu'une publicité inacceptable peut avoir un impact sur les résultats financiers. En effet, la plupart des Canadiens affirment qu'il est fort probable qu'ils cessent d'acheter un produit ou un service si l'entreprise qui l'offre présente des annonces publicitaires qui sont inacceptables.



## Publicité politique

- Une discussion sur la publicité politique révèle que peu de Canadiens croient que les publicités dans cette catégorie satisfont aux normes de véracité et d'exactitude. Des Canadiens interrogés, 30 % affirment que la publicité politique qu'ils voient ou qu'ils entendent est très ou quelque peu véridique. En revanche, 72 % d'entre eux affirment que la publicité s'adressant aux consommateurs qu'ils voient ou qu'ils entendent est très ou quelque peu véridique.
- De nombreux Canadiens sont inconfortables face aux critiques que pourrait faire un parti ou un candidat dans une publicité : près de la moitié de ceux qui ont été interrogés affirment que les candidats devraient se contenter de faire leur propre promotion ou celle de leurs accomplissements. Les Québécois sont plus susceptibles de considérer la critique d'un candidat adverse comme inacceptable. Cela dit, d'après les publicités qu'ils voient, ils sont un peu plus susceptibles que les autres Canadiens d'affirmer que les publicités politiques sont véridiques.

## Normes

- Presque tous les Canadiens (86 %) croient qu'il est très important de disposer de règlements en publicité, comparativement à 64% des Américains. Ils croient que c'est surtout important qu'il y ait des normes qui assurent que la publicité est véridique et non trompeuse. Il est également important pour eux que des normes assurent que la publicité n'est pas offensante, mais ils font confiance à l'industrie à cet égard.
- Les femmes et les hommes canadiens définissent de la même façon une publicité qui satisfait aux normes de véracité et d'exactitude. Cependant, les hommes sont beaucoup moins susceptibles que les femmes d'être préoccupés par le caractère offensant d'une publicité.





## Administration des normes

- En ce qui a trait aux règlements, la plupart des Canadiens croient que la surveillance de la publicité incombe à une tierce partie, comme le gouvernement ou toute autre organisation. Toutefois, les Canadiens attribuent aux annonceurs et aux agences de publicité la responsabilité première d'assurer l'acceptabilité de la publicité.
- Le sondage révèle que les Canadiens connaissent assez bien l'existence de NCP et du *Code canadien des normes de la publicité* : 82 % d'entre eux croient qu'il existe des règlements en place auxquels les annonceurs doivent se conformer, et 44 % et 45 % respectivement affirment qu'ils ont entendu parler de NCP et du *Code* avant le sondage.

## Conclusions

L'enquête démontre que les attitudes favorables à l'égard de la publicité en général sont liées à l'acceptabilité et aux normes en publicité, et que la véracité et l'exactitude sont les bases les plus importantes. Le fait que la fidélité de tant de Canadiens à un produit ou à un service puisse être altérée par une publicité inacceptable témoigne davantage de l'importance de normes en publicité.

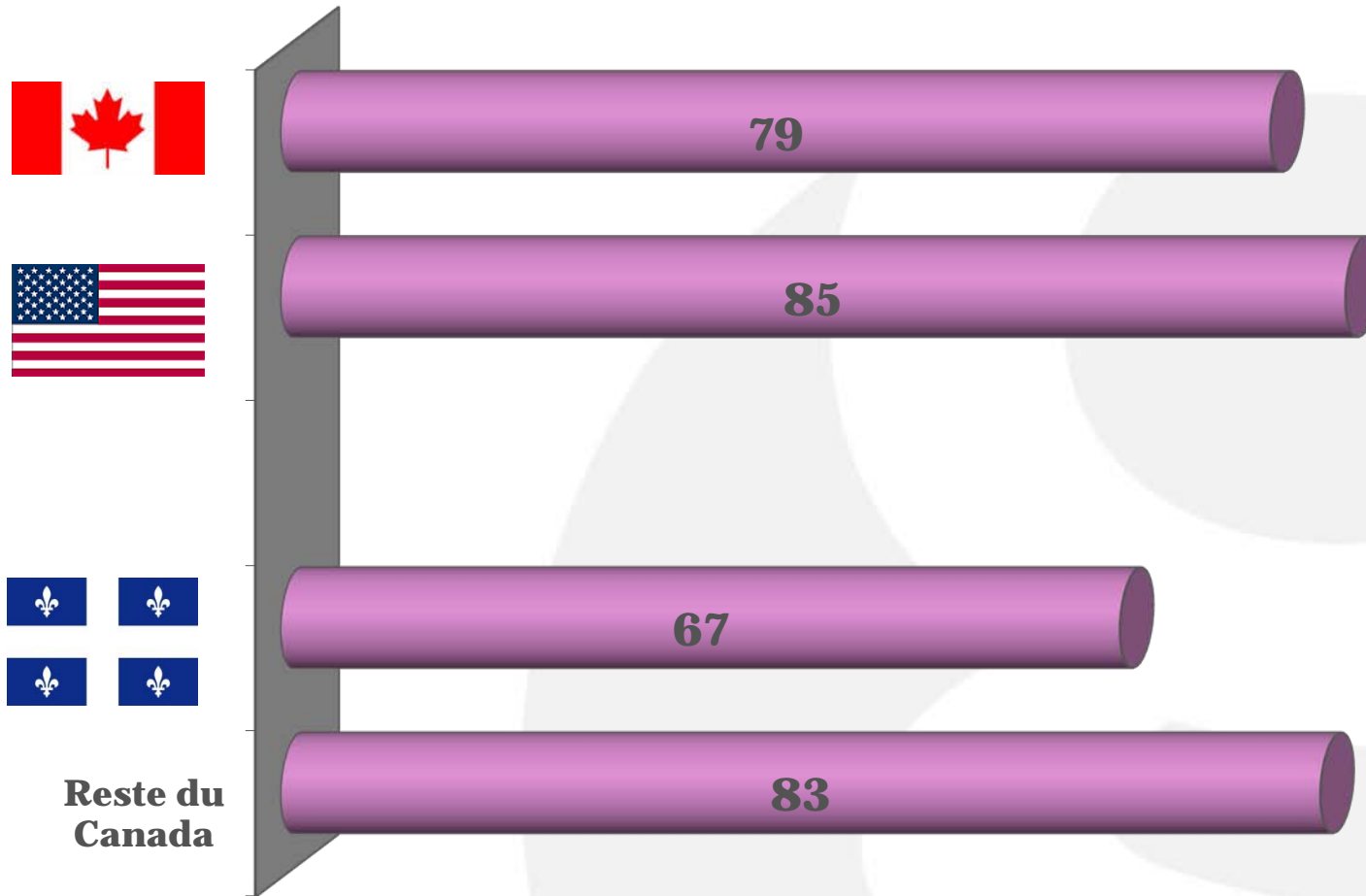
Par ailleurs, la comparaison avec les données américaines révèle des différences culturelles importantes entre les deux pays, les Canadiens étant moins aptes à accepter une publicité qui sort des limites, notamment quant à sa véracité et à son exactitude.



# Introduction et méthodologie

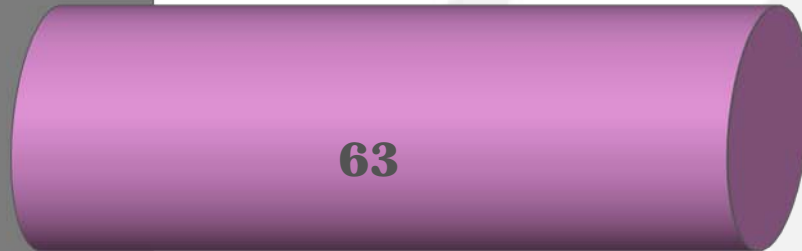
- ❑ Le Gandalf Group a réalisé – pour le compte des Normes canadiennes de la publicité – une recherche auprès des Canadiens et des Américains afin de mieux saisir leurs impressions sur la publicité et sur les normes publicitaires.
- ❑ Les données ont été recueillies au moyen de deux sondages en ligne réalisés au Canada et aux États-Unis. Les deux sondages ont été effectués à l'aide de questionnaires semblables afin de faire ressortir les différences entre les deux pays.
  - Au Canada, le sondage a été mené en anglais et en français auprès de 1 378 répondants adultes, entre le 23 septembre et le 3 octobre 2011. Un échantillon national proportionnel d'adultes a été établi selon la région, l'âge et le sexe, à l'aide d'un échantillonnage probabiliste tiré d'un panel d'adultes choisis au hasard.
  - Le sondage américain a été réalisé auprès d'un échantillon national proportionnel de 800 adultes, établi selon la région, l'âge et le sexe. Il a été effectué entre le 23 et le 29 septembre 2011.

# La vaste majorité des répondants affirment que la publicité offre une valeur ajoutée



**% affirmant que les publicités offrent une légère valeur ajoutée à une grande valeur ajoutée**

# Les Américains sont plus susceptibles de trouver les publicités utiles



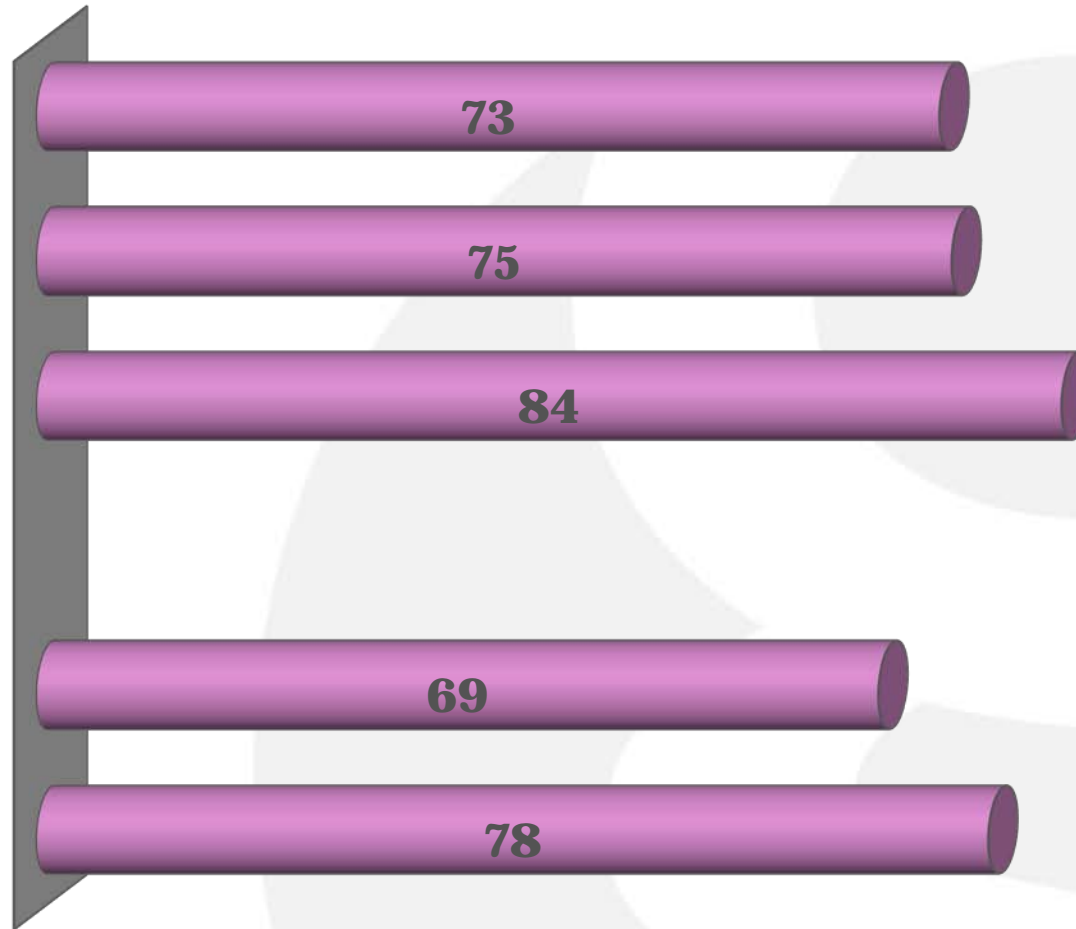
63



80

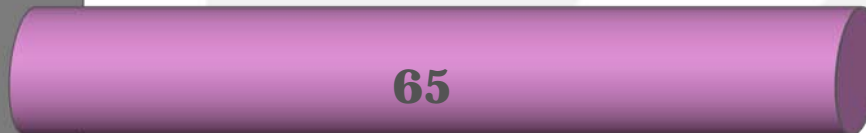
■ % affirmant que les publicités sont plutôt utiles ou très utiles

# La majorité des répondants ont une impression favorable à l'égard de la publicité



■ % ayant une impression plutôt favorable ou très favorable à l'égard des publicités

# Les Américains sont plus susceptibles de juger la publicité acceptable



■ % affirmant que la majorité des publicités sont acceptables

# « Le contenu trompeur » : raison la plus citée pour laquelle les publicités sont inacceptables

**Publicités trompeuses, exagération des vertus du produit, décevantes, irréalistes**

**Stéréotypes, sexisme, sensationnaliste, publicités dégradantes, vulgaires, offensantes**

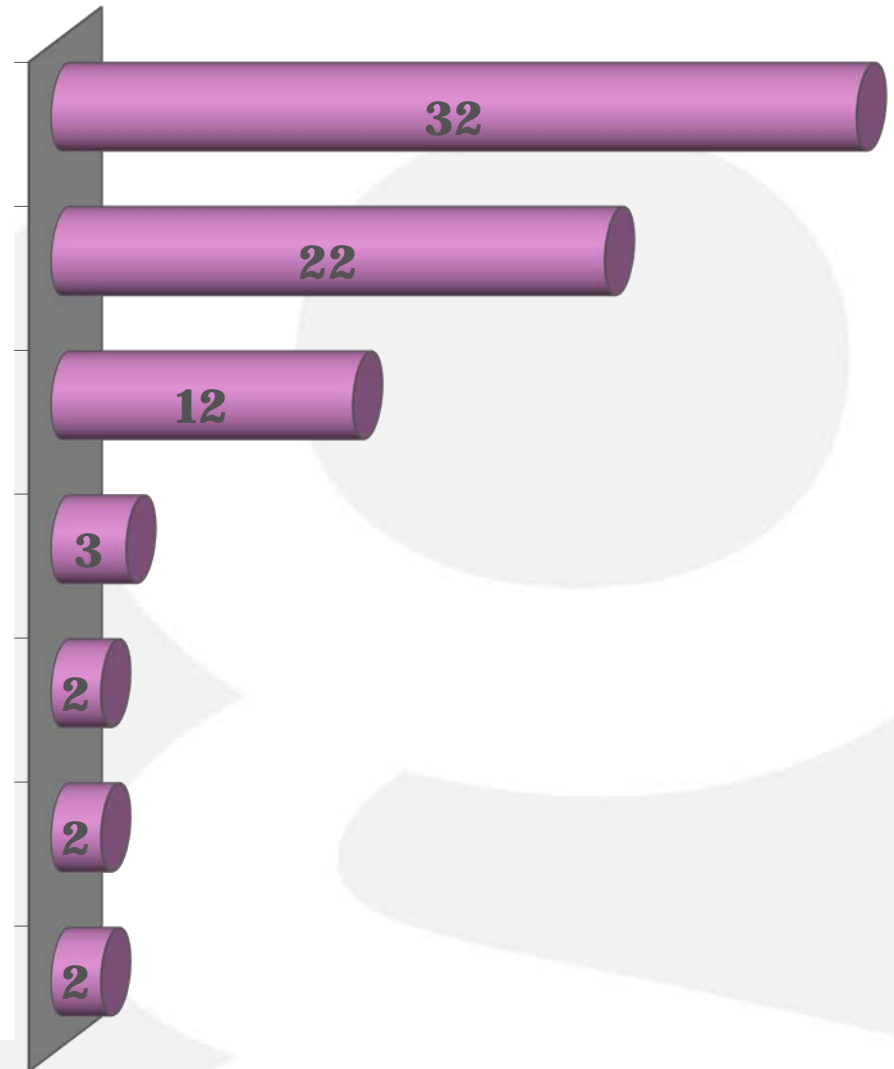
**Les publicités sont stupides, font paraître les gens idiots, insultent l'intelligence**

**Volume trop élevé, publicités mal faites**

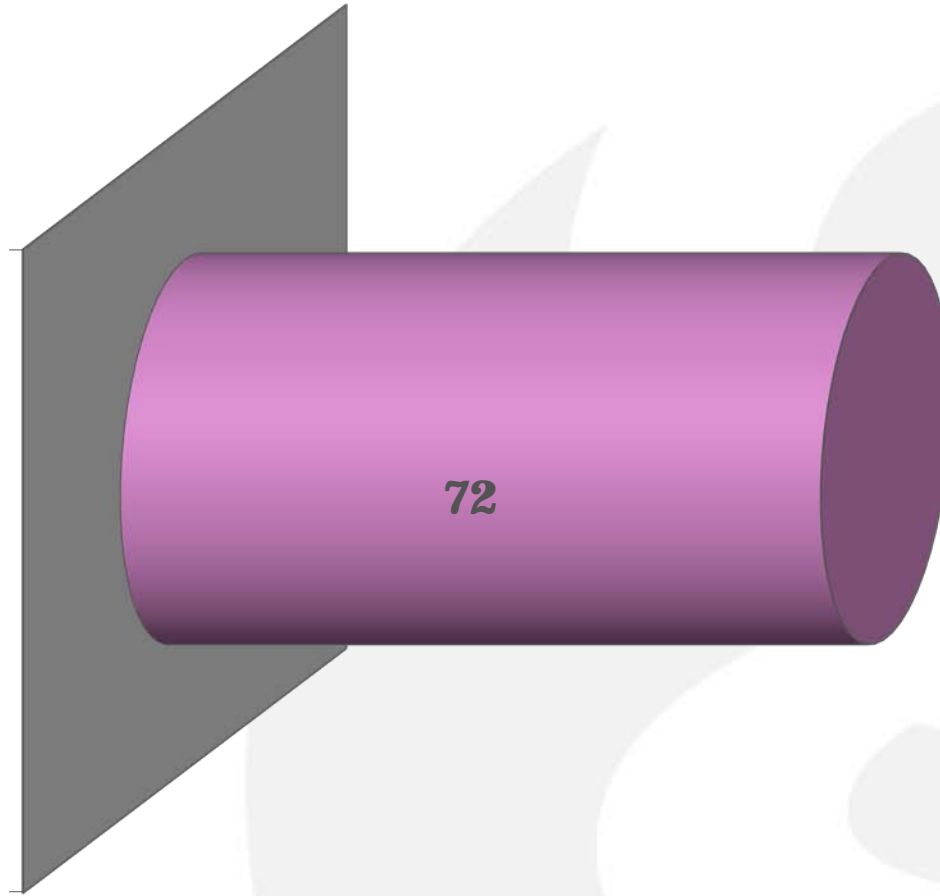
**Publicités répétitives, présentées trop souvent, trop nombreuses**

**Les publicités utilisent ou ciblent les enfants de façon inappropriée**

**Les publicités encouragent le consommateurisme, la cupidité**



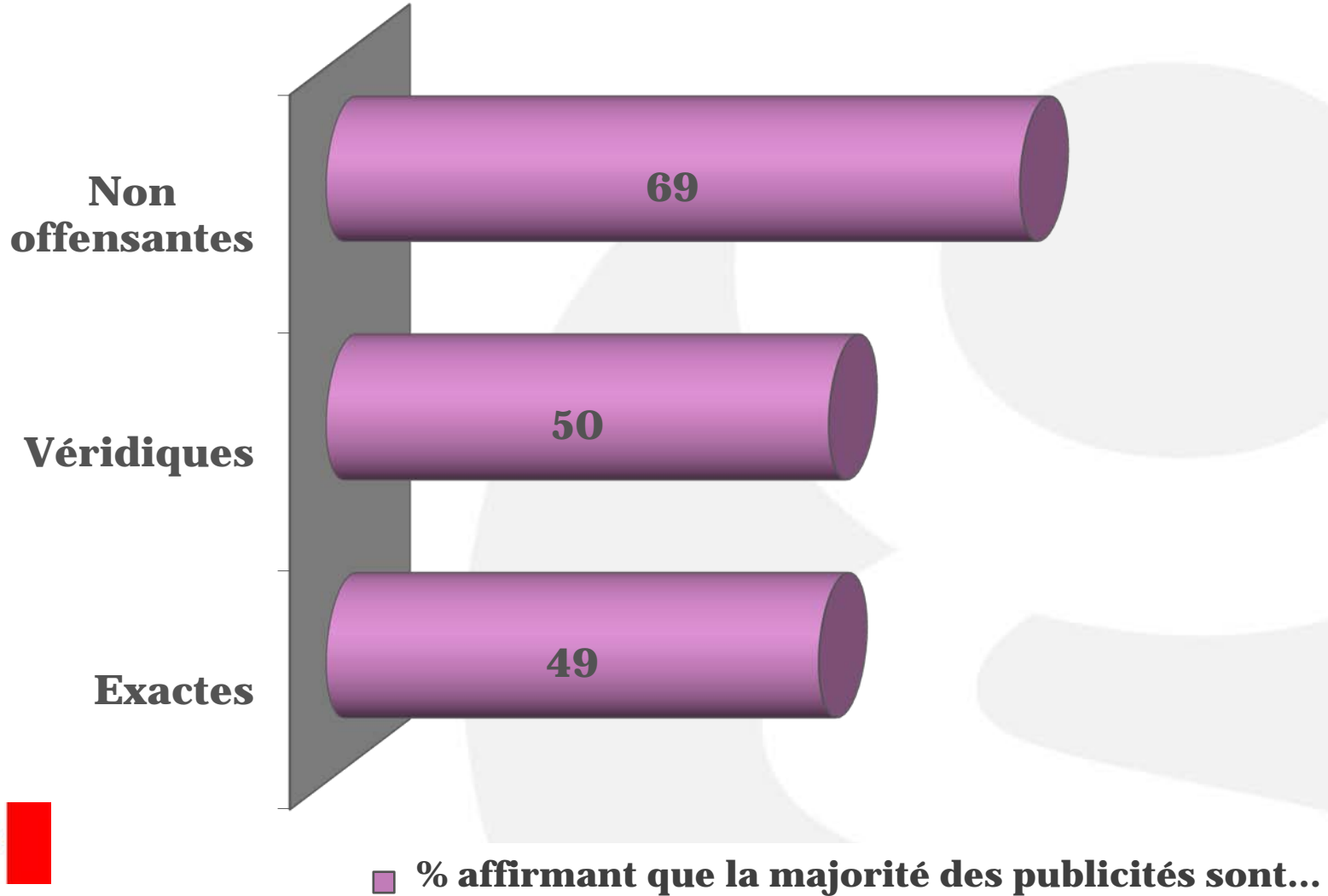
**Publicités**



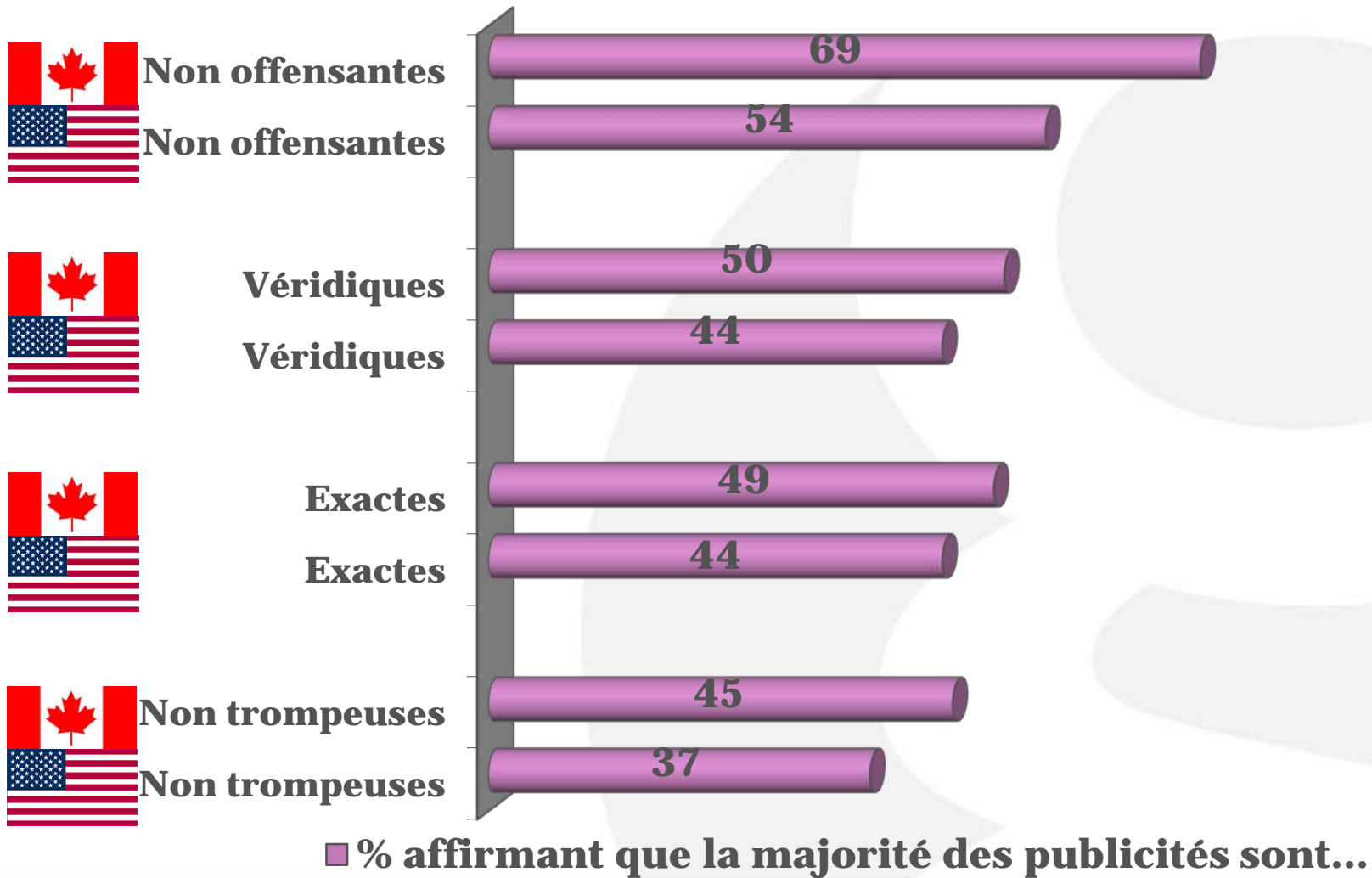
■ % affirmant que la publicité qu'ils ont vu est plutôt ou très véridique



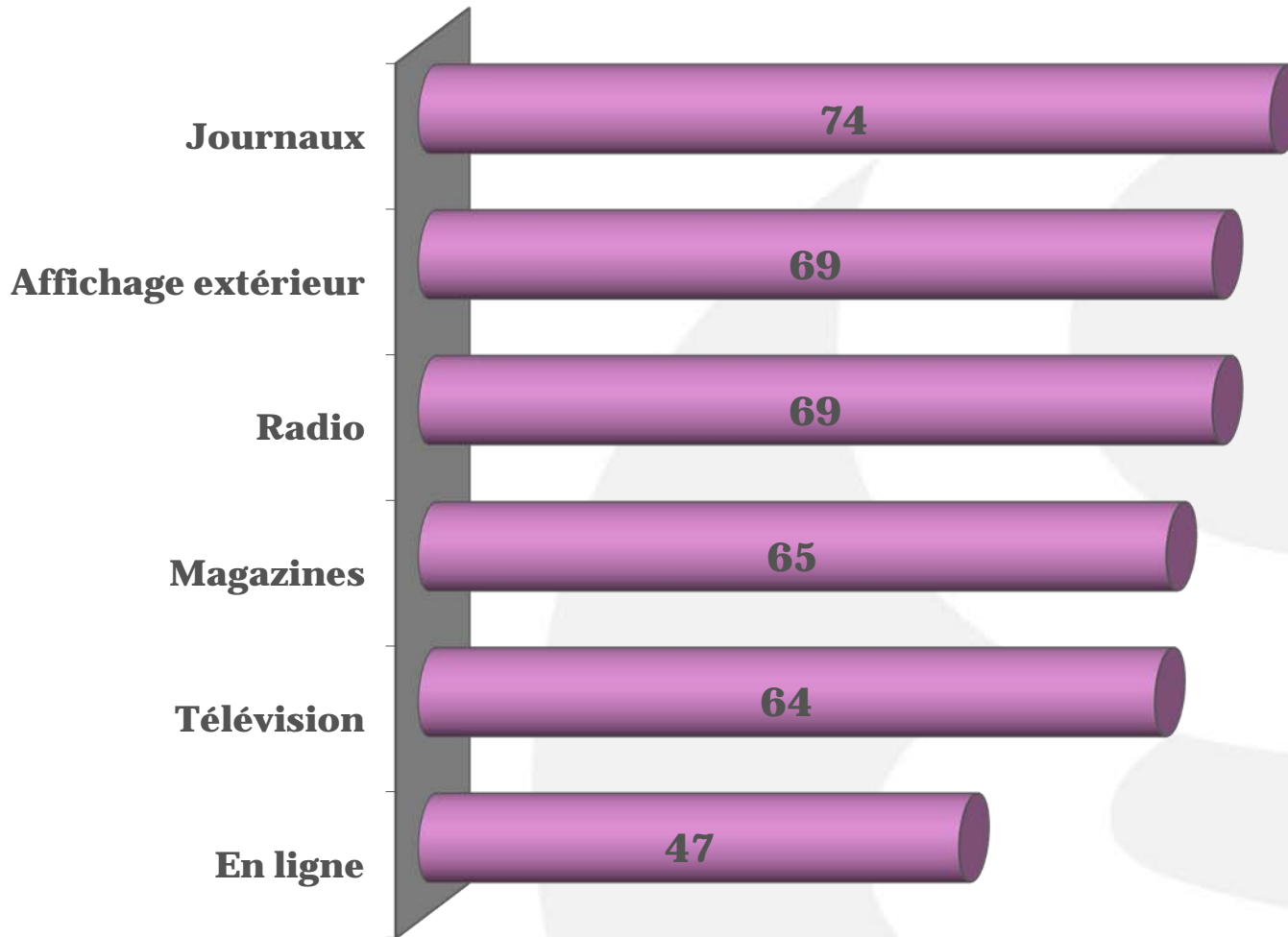
# La majorité des publicités ne sont pas offensantes – moins de certitude au sujet de la véracité



# Les Canadiens sont moins susceptibles de juger les publicités offensantes, non véridiques



# Média traditionnel le plus véridique



**% affirmant que les publicités sont plutôt ou entièrement véridiques**

# La majorité des Canadiens sont susceptibles de cesser d'acheter si les publicités sont inacceptables



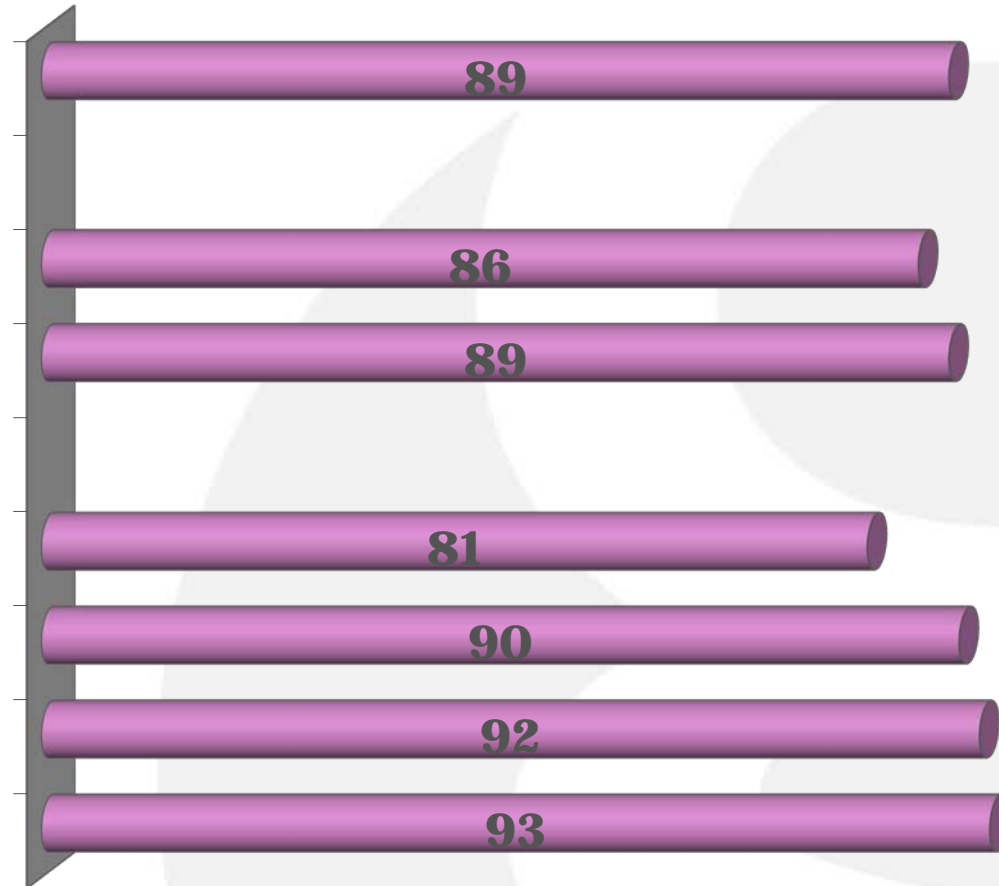
Hors Québec

18-34

35-49

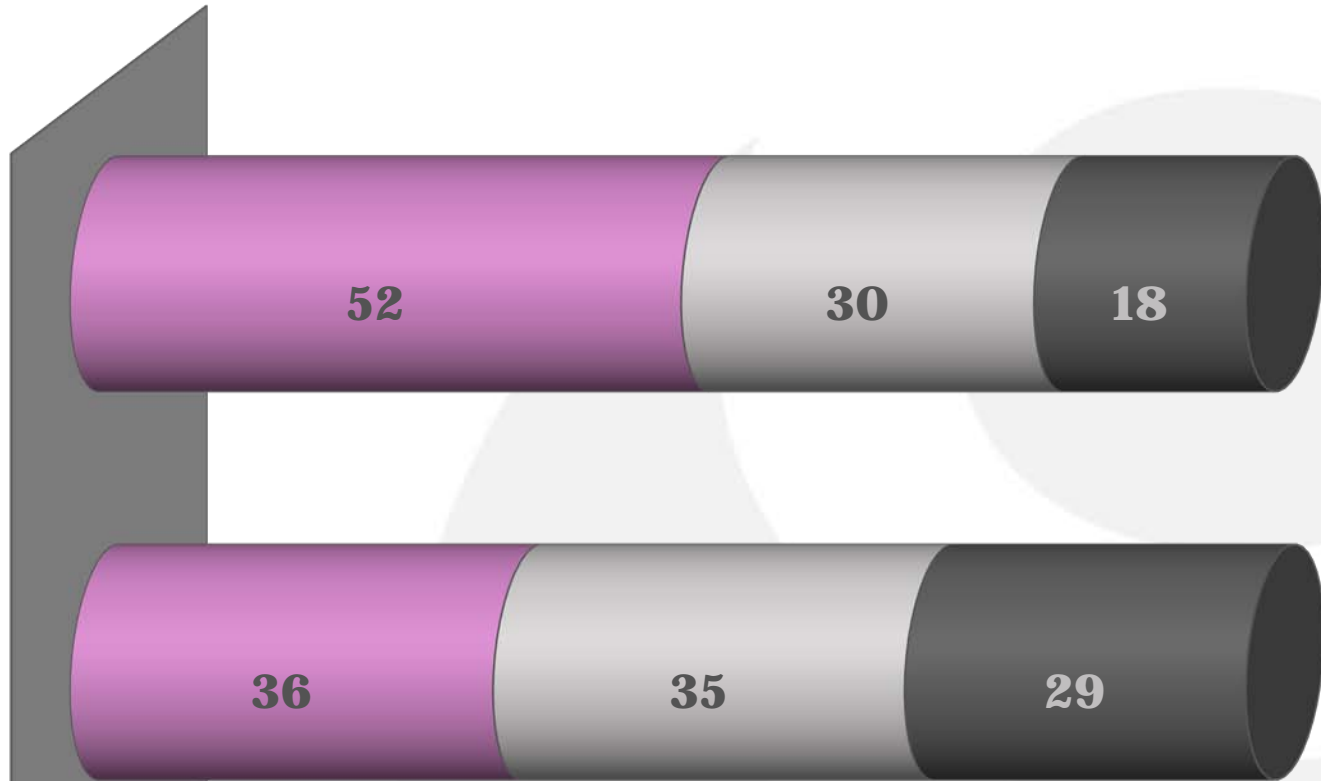
50-64

65+



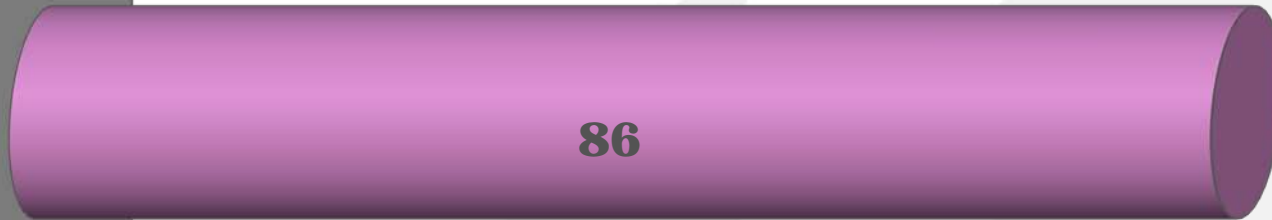
■ % affirmant qu'ils sont très ou plutôt susceptibles de cesser d'acheter un produit si une publicité est inacceptable

# La moitié des Canadiens affirment que la publicité façonne les valeurs de la société



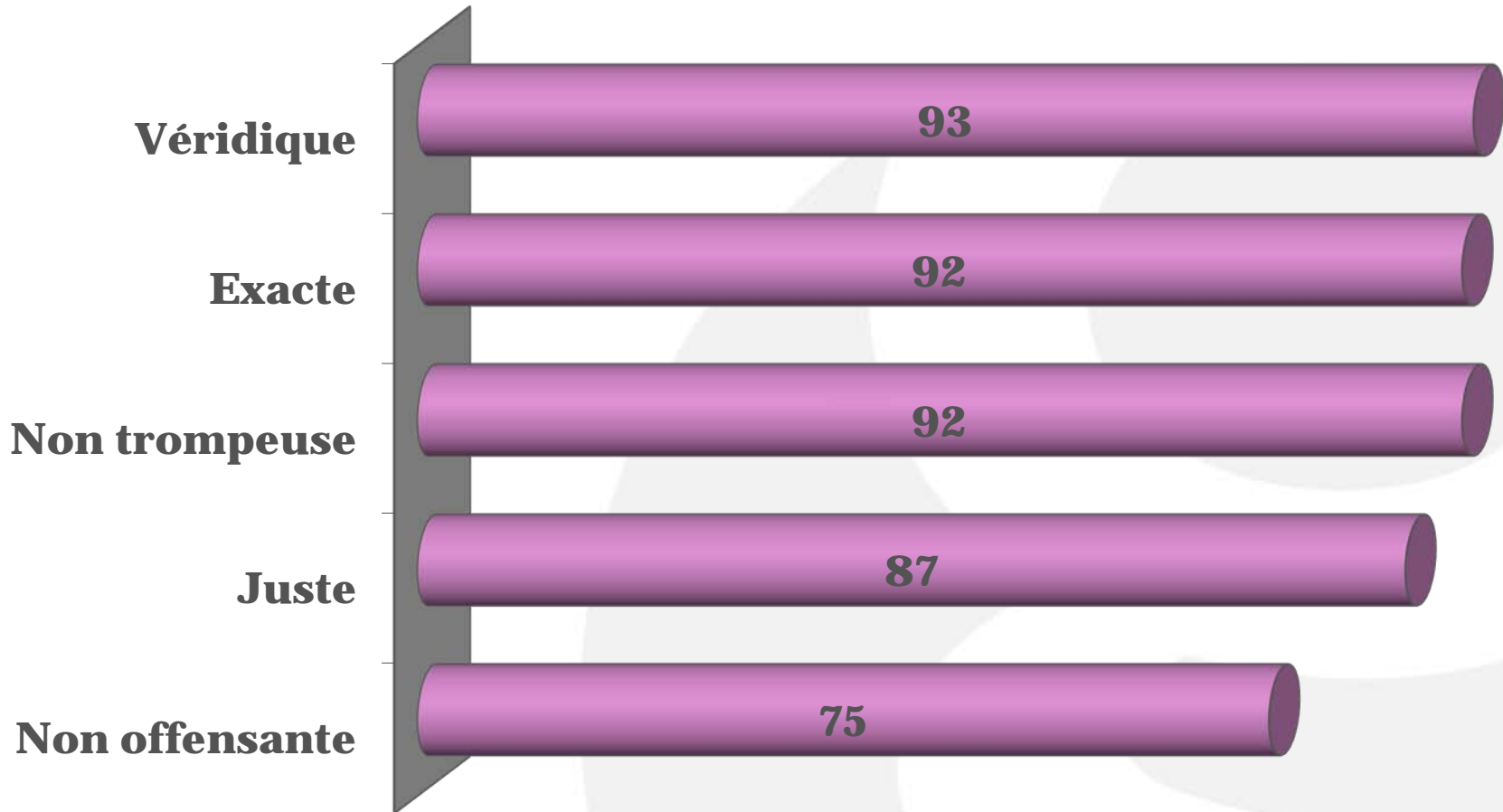
- % affirmant que la publicité façonne les valeurs de la société
- % affirmant que la publicité reflète les valeurs de la société
- % ne savent pas

# La vaste majorité des répondants affirment que les règles et les règlements en matière de publicité sont très importants



- % affirmant qu'il est très important que les annonceurs aient des règles et règlements à suivre

# Le plus important : que les normes assurent la véracité, l'exactitude



■ % affirmant qu'il est très important que les annonceurs s'assurent que la publicité est...



# La plus grande part de responsabilités quant aux normes revient aux entreprises et aux annonceurs

**Les entreprises qui paient pour  
faire de la publicité**

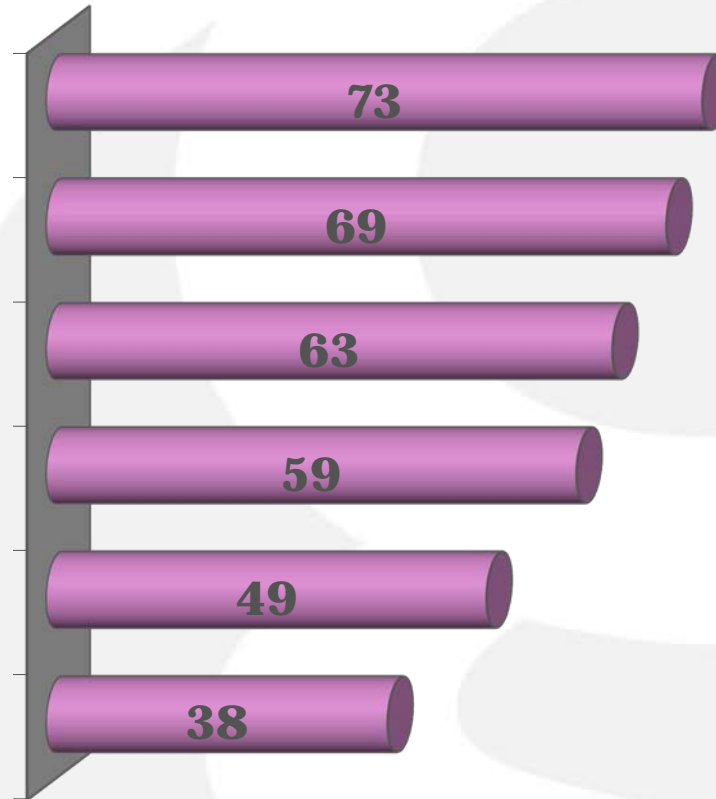
**Les agences de publicité**

**Le gouvernement**

**Les chaînes de télévision,  
stations radio...**

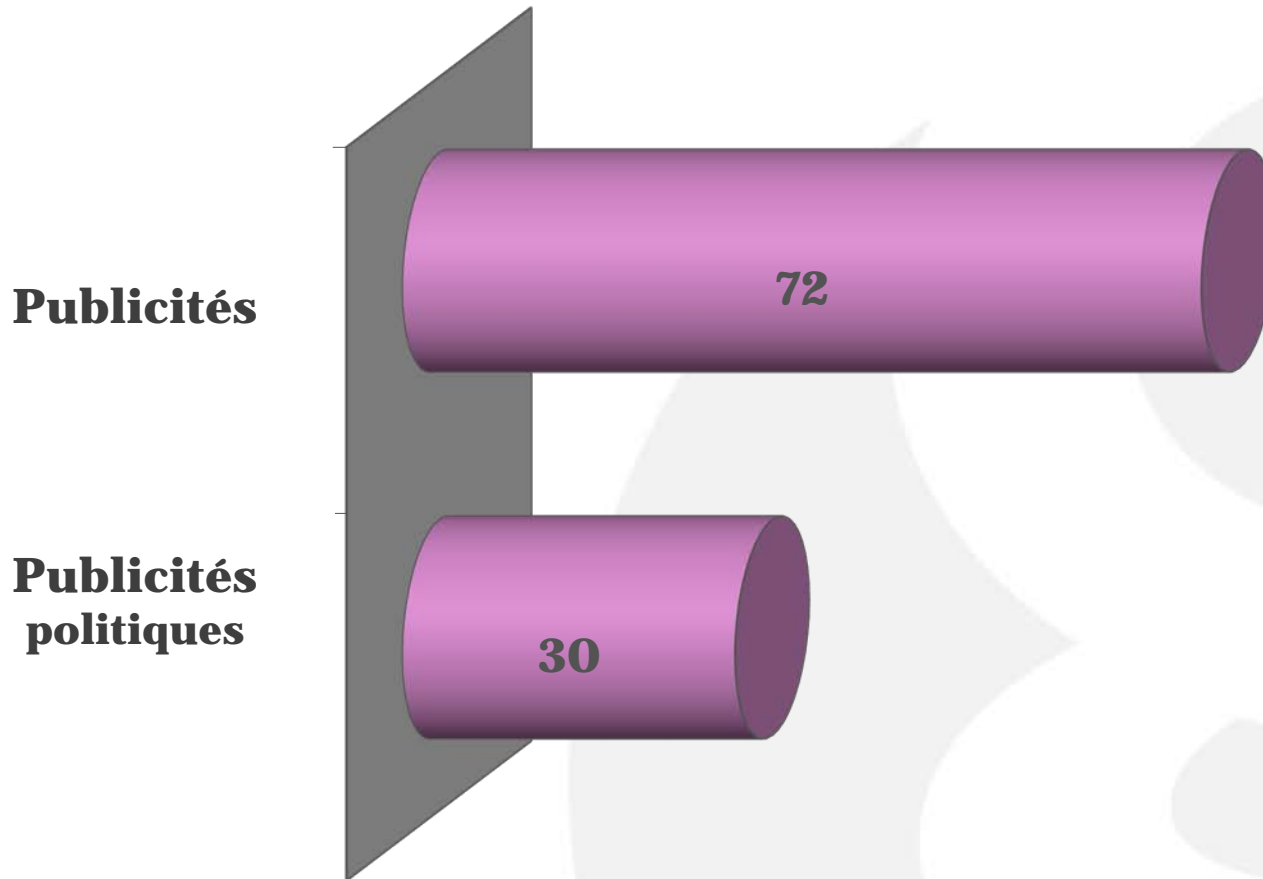
**Un organisme indépendant**

**Le consommateur**



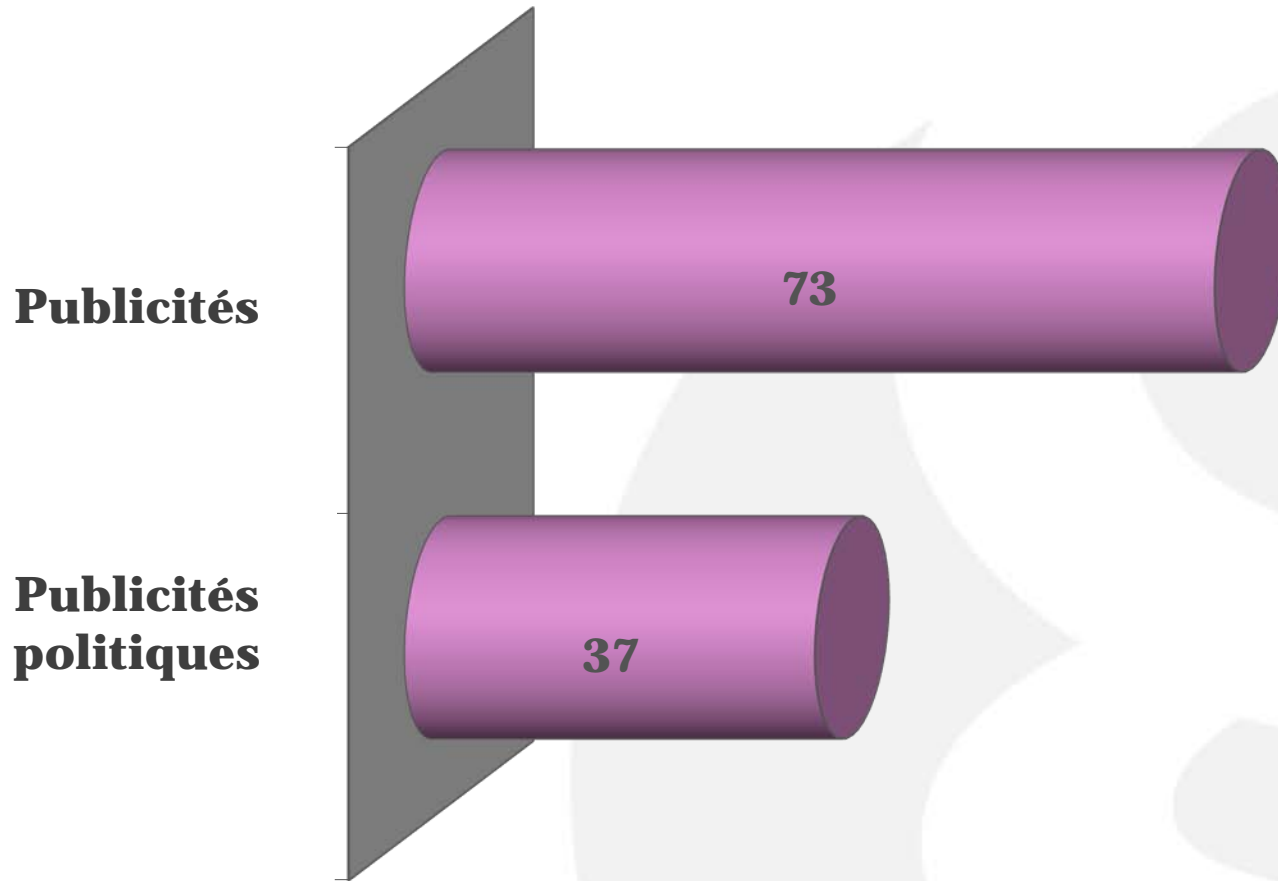
 % affirmant que \_\_\_\_\_ devrait être grandement responsable

# Véracité des publicités politiques



■ % affirmant que les \_\_\_\_\_ qu'ils voient sont plutôt ou très véridiques

# Véracité des publicités politiques

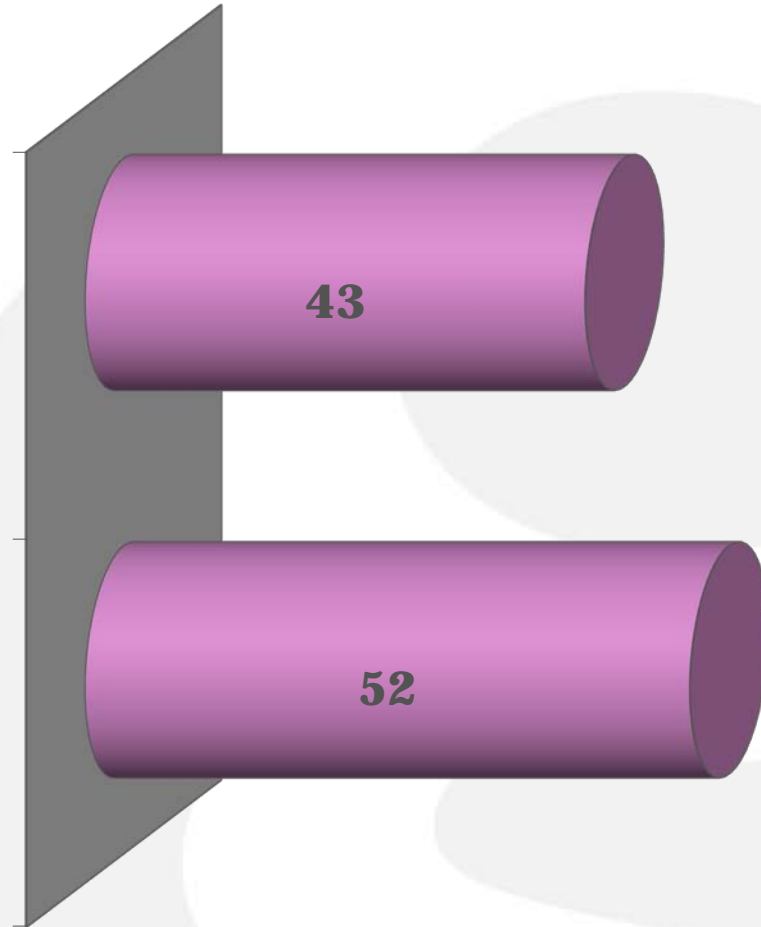


■ % affirmant que les \_\_\_\_\_ qu'ils voient sont plutôt ou très véridiques

# Les publicités politiques

**Les candidats ou les partis politiques ne devraient jamais critiquer leurs opposants par l'entremise de la publicité et devraient uniquement faire leur autopromotion**

**Dans la mesure où les critiques sont justes et exactes, les comparaisons dans les publicités sont utiles afin de prendre une décision de vote éclairée**



***Canada (hors Québec)***

# Les publicités politiques

**Les candidats ou les partis politiques ne devraient jamais critiquer leurs opposants par l'entremise de la publicité et devraient uniquement faire leur autopromotion**

**Dans la mesure où les critiques sont justes et exactes, les comparaisons dans les publicités sont utiles afin de prendre une décision de vote éclairée**

