



Un sondage de NCP révèle que les Canadiens ont des attentes plus élevées que les Américains en matière de publicité

(Toronto, le 16 novembre 2011) Selon un vaste sondage réalisé auprès des consommateurs par le Gandalf Group – pour le compte des Normes canadiennes de la publicité (NCP) – et publié plus tôt aujourd’hui, les Canadiens ont des attentes plus élevées que leurs voisins du Sud en matière de publicité. Non seulement les Américains sont plus tolérants face à des publicités qu’ils perçoivent comme fausses ou inexactes, mais ils sont aussi plus susceptibles d’affirmer que la publicité leur est utile en tant que consommateurs.

La plupart des Canadiens (79 %) sont d’avis que la publicité leur offre une valeur ajoutée, et la majorité croit que la plupart des publicités sont acceptables. Sur le plan de l’acceptabilité, les Canadiens accordent la plus haute priorité à la véracité et à l’exactitude. En effet, jusqu’à 89 % d’entre eux sont disposés à voter avec leur portefeuille si leurs normes en matière « d’acceptabilité » ne sont pas satisfaites.

« En matière de publicité, les Canadiens font preuve d’un scepticisme sain », d’affirmer M^{me} Linda Nagel, présidente et chef de la direction des Normes canadiennes de la publicité. « En effet, ils accordent beaucoup d’importance à la publicité, mais leur soutien est subordonné au respect de leurs attentes quant à la vérité et à l’exactitude de celle-ci. »

« Les Canadiens sont plus susceptibles que les Américains d’exiger des normes en publicité », poursuit M. David Herle du Gandalf Group. « L’étude démontre une différence culturelle au Canada, avec un point de vue plus arrêté à l’effet que la publicité façonne la société et une conviction plus grande que des normes sont requises en publicité. »

Voici quelques-unes des principales différences notées entre le Canada et les États-Unis :

- 52 % des Canadiens sont d’avis que la publicité **façonne la société**, comparé à 36 % des Américains.
- 86 % des Canadiens affirment qu’il est **très important de disposer de normes** en publicité, comparé à 64 % des Américains.
- 72 % des Canadiens affirment que la publicité est très ou quelque peu **véridique**, comparé à 84 % des Américains, alors que 30 % d’entre eux affirment que la **publicité politique** est très ou quelque peu **véridique**, comparé à 44 % des Américains.

Autres résultats

Outre des distinctions nettes entre les auditoires canadien et américain, le sondage de NCP révèle également certaines différences intéressantes au sein même du pays.

Les femmes et les hommes canadiens définissent de la même manière une publicité qui répond aux normes de véracité et d’exactitude. Cependant, les hommes sont vraisemblablement moins susceptibles que les femmes d’affirmer que la publicité est offensante, et beaucoup moins susceptibles d’affirmer qu’il est très important de disposer de normes qui assurent que la publicité n’est pas offensante.

Les Québécois (à 67 %) sont moins susceptibles que les autres Canadiens (à 83 %) d'affirmer que la publicité leur offre une valeur ajoutée, et légèrement moins susceptibles d'affirmer que la publicité leur est utile dans leurs processus décisionnel en tant que consommateurs. Quant à la publicité politique, la majorité des Québécois affirment que les partis politiques ou les candidats ne devraient jamais critiquer leurs opposants, mais devraient plutôt se concentrer à promouvoir leur propre candidature. À l'extérieur du Québec, moins de la moitié des répondants partage cette opinion (de 60 % à 43 %).

Quant à l'acceptabilité et à la véracité, les Canadiens font davantage confiance aux médias traditionnels – davantage aux journaux qu'aux médias électroniques et beaucoup plus qu'aux publicités en ligne. Cette question a été identifiée par NCP comme devant faire l'objet de recherches plus approfondies.

Les normes canadiennes de la publicité (NCP)

Créé en 1957, NCP est l'organisme national indépendant d'autoréglementation de l'industrie de la publicité. Il a pour mission de favoriser et de maintenir la confiance du public dans la publicité. Ses membres – des annonceurs, des agences de publicité, des médias et des fournisseurs de l'industrie de premier plan – sont déterminés à soutenir une autoréglementation responsable et efficace de la publicité. Organisme sans but lucratif, NCP administre le *Code canadien des normes de la publicité* – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada – de même qu'un mécanisme national lui permettant de recevoir les plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité et d'y répondre.

Le Gandalf Group

Le Gandalf Group réalise des recherches sur l'opinion publique et offre des services-conseils dans les domaines des communications stratégiques et de la gestion d'enjeux. L'entreprise allie des compétences en recherche statistique avancée, en droit, en stratégie de marque et en stratégies communicationnelles.

Le sondage 2011 de NCP : *Perspectives canadiennes sur la publicité* peut être téléchargé à l'adresse suivante : www.normespub.com/sondage2011

Pour plus d'information, veuillez communiquer avec :

David Rodier
Hill & Knowlton Canada
Tél : 613-786-9945
Adresse électronique : david.rodier@hillandknowlton.ca