

Étude des Normes de la publicité

Perceptions des consommateurs sur la publicité 2017



Faits saillants

Perceptions générales de la publicité

- Conformément aux conclusions d'études antérieures, les Canadiens continuent de trouver une valeur ajoutée à la publicité, ont une impression favorable de celle-ci, et la majorité d'entre eux la jugent utile. De fait, en 2017, plus de consommateurs ont une impression favorable de la publicité (76 %) et la jugent utile que les années précédentes (65 %).
- Moins de Canadiens (39 %) que les années précédentes affirment avoir vu des publicités qu'ils jugeaient inacceptables et moins de Canadiens (47 %) affirment avoir cessé d'acheter un produit en raison d'une publicité qu'il jugeait inacceptable. Ceux qui affirment avoir vu des publicités inacceptables ont déclaré les avoir vues le plus souvent à la télé, sur Facebook, sur un site Web ou sur YouTube. Parmi les milléniaux, le média le plus fréquemment cité diffère, Facebook étant plus fréquemment cité que la télévision. Les principales raisons de juger une publicité inacceptable tiennent au fait qu'elle est trompeuse ou qu'elle manipule. Conformément aux années antérieures, les Canadiens considèrent que les annonceurs et leurs agences de publicité sont les premiers responsables des publicités qu'ils jugent inacceptables.
- Comme dans les études passées, le degré de confort face à la vérité et à l'exactitude continue d'être plus élevé pour les publicités qui paraissent dans les médias traditionnels plutôt que dans les médias numériques. Toutefois, les milléniaux affirment se sentir beaucoup plus à l'aise avec les publicités figurant dans les médias numériques que la population en général.

Confiance dans la publicité qui reflète la qualité du contenu

- Les niveaux de confiance des consommateurs dans la publicité reflètent l'évaluation qu'ils font du contenu produit par la plateforme/le canal média qui diffuse la publicité. Des niveaux de confiance plus élevés ont été observés pour les publicités et le contenu des canaux médias traditionnels et des versions numériques des canaux médias traditionnels. Des niveaux de confiance

moins élevés ont été observés pour les publicités et le contenu des canaux médias sociaux ou des canaux médias exclusivement numériques.

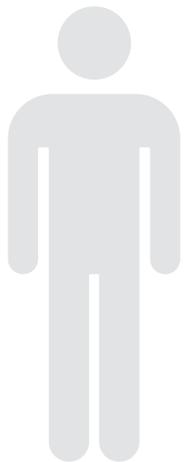
Impact des « fausses » nouvelles

- Bien que seulement 20 % des consommateurs affirment que la plupart des nouvelles qu'ils lisent sont « fausses », 51 % croient qu'il y a lieu de réglementer le Web afin d'assurer l'exactitude des contenus. Cependant, on note des signaux contradictoires quant à savoir si le gouvernement devrait ou non réglementer le Web.

Emphase sur plusieurs pratiques publicitaires dans les médias numériques

L'étude a porté notamment sur les perceptions qu'ont les consommateurs de plusieurs pratiques publicitaires en ligne qu'ils considèrent actuellement comme des questions sensibles. Ces pratiques comprennent le **marketing d'influence** (notamment les produits dont on fait la promotion dans les blogues), les **prix partiels** ou *drip pricing* (l'ajout de frais inattendus au moment de « passer à la caisse »), la **désinformation populaire planifiée** ou *astroturfing* (de fausses critiques présentées comme des opinions impartiales réelles) et la **publicité native** (du contenu payé qui correspond au format et à l'aspect du contenu rédactionnel).

- La plupart des consommateurs (72 %) affirment connaître la technique des prix partiels alors que près de la moitié des consommateurs connaissent le marketing d'influence (48 %), la désinformation populaire planifiée (57 %) et la publicité native (48 %).
- Bien que peu de consommateurs trouvent ces pratiques totalement acceptables, le marketing d'influence est, selon eux, la plus acceptable (26 %) des quatre. Les milléniaux ont jugé tout particulièrement le marketing d'influence comme acceptable, 41 % d'entre eux affirmant qu'il l'était.
- Peu de consommateurs ont jugé que ces pratiques les rendaient plus susceptibles d'acheter un produit. Toutefois, parmi les milléniaux, une majorité (52 %)



affirment être ouverts à acheter un produit par suite de la recommandation d'un influenceur.

Prix partiels

- La plupart des consommateurs (75 %) affirment que la pratique des prix partiels réduit leur confiance dans l'annonceur du produit ou du service.
- Il y a presque consensus (72 %) pour que des règles interdisent cette pratique.

Désinformation populaire planifiée

- La vaste majorité (90 %) des consommateurs indiquent que les fausses critiques réduisent leur confiance dans l'entreprise si celle-ci a recours à cette pratique. Les consommateurs ne savent pas toujours si la plupart des critiques en ligne sont vraies ou fausses, et un tiers d'entre eux affirment qu'ils continueront d'acheter un produit même s'ils ont lu de fausses critiques sur ce dernier.
- Alors qu'un peu moins de la moitié des consommateurs (43 %) trouvent les critiques en ligne importantes pour leurs décisions en matière d'achats en ligne, une grande majorité (75 %) pensent qu'il devrait y avoir des règles qui interdisent les fausses critiques.

Publicité native

- La plupart des consommateurs affirment que le placement de publicités qui ressemblent à des nouvelles sur des sites Web d'information les rend beaucoup moins confiants à la fois dans l'entreprise qui présente la publicité (58 %) et dans le site Web (50 %). Un Canadien sur cinq affirme qu'il clique souvent sur ces liens publicitaires, s'attendant à y lire des nouvelles.
- La plupart des consommateurs (68 %) sont fortement d'accord à ce que les sites Web d'information disposent de règles qui assurent que les publicités ne ressemblent pas au contenu.

Marketing d'influence

- La plupart des consommateurs (76 %) croient que les influenceurs sont souvent, voire toujours, rémunérés pour faire la promotion d'un produit ou pour l'évaluer. Les répondants sont beaucoup plus susceptibles (44 % contre 8 %) de trouver le marketing d'influence

acceptable si les influenceurs divulguent le fait qu'ils sont rémunérés. La majorité des répondants (67 %) affirment qu'ils n'ont pas acheté de produit à la suite de la recommandation d'un influenceur et la plupart (60 %) affirment qu'ils ne le feront pas dans l'avenir. Près du quart (22 %) ont effectué des achats à la suite de la recommandation d'un influenceur et 29 % ont indiqué qu'ils en feraient dans l'avenir à la suite de telles recommandations. En revanche, 56 % des milléniaux affirment qu'ils n'ont pas fait d'achats à la suite de la recommandation d'un influenceur et 38 % affirment qu'ils n'en feront pas dans l'avenir. Trente-deux pour cent (32 %) affirment avoir fait des achats à la suite de la recommandation d'un influenceur et 52 % affirment qu'ils en feraient dans l'avenir.

- Une vaste majorité (70 %) croit qu'il importe de disposer d'une réglementation régissant la divulgation d'une rémunération par les influenceurs.

Autoréglementation de la publicité et Normes de la publicité

- Les Canadiens (93 %) conviennent qu'il importe de disposer d'une réglementation à l'intention des annonceurs.
- La vaste majorité des Canadiens (76 %) croient que cette réglementation existe déjà pour la publicité en général, mais sont moins sûrs (59 %) qu'elle existe pour la publicité en ligne. La plupart des Canadiens (69 %) croient que la publicité numérique devrait être tout aussi réglementée que la publicité dans les médias traditionnels, et certains (23 %) croient qu'elle devrait l'être davantage.
- La notoriété des Normes de la publicité et du *Code canadien des normes de la publicité* s'est accrue entre 2016 et 2017 et s'établit maintenant à plus de 50 % de la population.
- L'adhésion aux Normes de la publicité a un rapport direct avec la hausse de la confiance dans la publicité. En effet, 85 % des répondants (contre 76 % antérieurement) affirment qu'ils seraient plus susceptibles d'avoir confiance dans une publicité s'ils savent que l'annonceur est membre des Normes de la publicité.



Au sujet de la présente étude

Réalisée en 2017 par The Gandalf Group auprès d'un échantillon représentatif de 1526 Canadiens, la présente étude permet aux Normes de la publicité de sonder à nouveau les perceptions qu'ont les consommateurs de la publicité. Cette année, en plus d'offrir un point de vue général sur la publicité et sur les perceptions de la véracité et de l'exactitude de la publicité dans tous les types de médias, nous avons sondé les Canadiens pour connaître leur point de vue sur la publicité numérique, et comparer les milléniaux au reste de la population.

Au sujet des Normes de la publicité

Les Normes de la publicité constituent l'organisme d'autoréglementation national, indépendant et sans but lucratif de la publicité. Nous sommes résolus à favoriser la confiance du public dans la publicité et à assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au Canada au moyen d'une autoréglementation responsable de l'industrie.

Au sujet de The Gandalf Group

The Gandalf Group est un cabinet conseil de Toronto qui offre à ses clients son expertise en matière de recherche sur l'opinion publique, de communications stratégiques et de gestion d'enjeux.

Nos coordonnées

Bureau de Toronto
Normes de la publicité
175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8

Tél. : 416 961-6311

Bureau de Montréal
Normes de la publicité
2015, rue Peel
Bureau 915
Montréal (Québec) H3A 1T8

Tél. : 514 931-8060

info@normespub.ca
www.normespub.ca



**Normes
de la publicité^{MC}**



the gandalf group

© Les Normes de la publicité, 2017

Le présent rapport est la propriété des Normes de la publicité et ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans le consentement préalable de l'organisme.