

2018

Étude des Normes de la publicité

Points de vue des consommateurs sur la publicité



the gandalf group



Normes
de la publicité^{MC}

Table des matières

Introduction et méthodologie	2
Faits saillants	3
Que retirent les consommateurs de la publicité?	5
1 Mesure de ce qui est perçu comme acceptable en publicité	6
2 Importance des normes, rôle des Normes de la publicité	7
3 Médias, canaux, plateforme	10
4 Thèmes publicitaires inacceptables	12
5 Acceptabilité par industrie	15
Marketing d'influence	17
Messages de responsabilité sociale	22

Introduction et méthodologie

Objectifs de l'étude :

- Mesurer les perceptions vis-à-vis de la publicité et de l'acceptabilité de la publicité
- Mesurer l'importance des normes et le rôle que jouent les Normes de la publicité
- Mesurer les perceptions vis-à-vis de la publicité par média, canal et plateforme
- Mesurer les perceptions vis-à-vis du marketing d'influence
- Mieux comprendre les publicités qui sont inacceptables
- Examiner l'acceptabilité, la véracité et l'exactitude des publicités de différentes industries

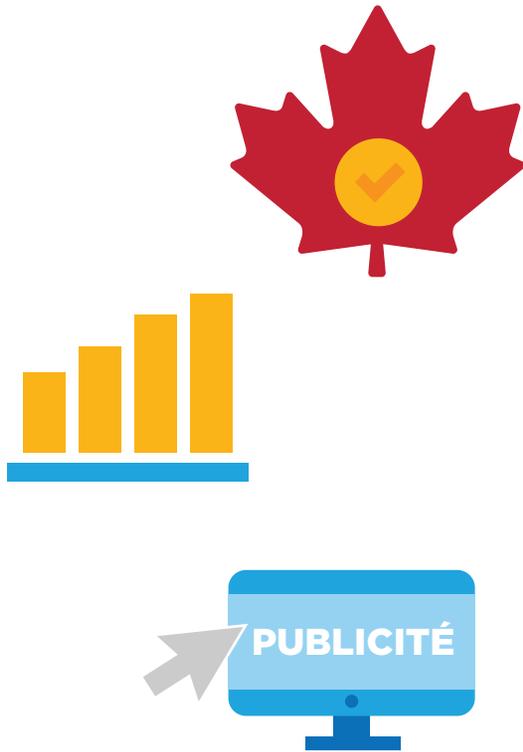


**Sondage
en ligne**

1581

**Canadiens – un échantillon représentatif
de la population adulte canadienne**

Faits saillants



- Les Canadiens continuent d’avoir une image positive de la publicité. La plupart affirment avoir une impression favorable de la publicité et la trouvent utile en tant que consommateurs. Nombreux affirment que la publicité leur offre une valeur ajoutée.
- La vaste majorité des Canadiens (96 %) croient qu’il est très important ou assez important que les annonceurs soient tenus de respecter une réglementation, et ce nombre augmente d’une année à l’autre. La plupart croient, et à juste titre, qu’il existe actuellement une réglementation à l’intention des annonceurs.
- Bien que la notoriété des Normes de la publicité soit en baisse en 2018, sans doute en raison du changement de nom récent de l’organisme, les Canadiens affirment qu’ils sont plus susceptibles d’avoir confiance en un annonceur qui est membre des Normes de la publicité ou en une publicité qui a reçu l’approbation de l’organisme.
- Dans un contexte où les habitudes de consommation des médias passent rapidement des médias traditionnels aux médias numériques, il est intéressant de constater que les consommateurs se disent plus à l’aise avec les niveaux de véracité et d’exactitude des médias traditionnels que ceux des médias numériques. Toutefois, les répondants de moins de 35 ans déclarent se sentir plus à l’aise avec les médias numériques que les autres groupes.
- La plupart des consommateurs affirment que la grande majorité des publicités sont acceptables à leurs yeux, mais lorsqu’il s’agit de publicités en ligne, ils se disent plus préoccupés quant à leur acceptabilité. Ceux de moins de 35 ans ne se disent pas aussi préoccupés que d’autres groupes.



- Le niveau de confort des consommateurs avec la vérité et l'exactitude de la publicité varie au sein du secteur de la publicité. Les consommateurs se disent plus à l'aise avec la publicité des commerces de détail et des chaînes de restauration qu'avec la publicité sur les soins thérapeutiques ou les moteurs de recherche.
- Dans tous les secteurs, les raisons les plus couramment invoquées pour ne pas avoir confiance dans la publicité sont les allégations trompeuses ou le sentiment que ce ne sont pas tous les frais ou tous les détails qui sont divulgués clairement au consommateur.
- La sensibilisation des consommateurs au marketing d'influence est un peu plus élevée en 2018, et les Canadiens plus jeunes continuent de mieux connaître ce type de marketing. Les consommateurs de moins de 35 ans continuent d'être plus susceptibles d'acheter un produit parce qu'il a été recommandé par un influenceur. Le marketing d'influence est acceptable aux yeux des consommateurs, que l'influenceur soit bien connu ou non.
- Parmi les consommateurs qui connaissent le marketing d'influence, la majorité croient que les influenceurs ne sont pas tenus de déclarer qu'ils sont rémunérés lorsqu'ils font la promotion d'un produit et que le marketing d'influence n'est pas réglementé (les efforts d'éducation se poursuivent).
- En même temps, la plupart des consommateurs sont favorables à la transparence en publicité lorsqu'il s'agit de produits commandités ou de placement de produits et croient que la non-divulgence devrait avoir des conséquences.
- Les Canadiens sont ambivalents quant aux marques qui utilisent la publicité pour faire connaître leur position sur des enjeux de société importants. Les Canadiens soutiennent davantage les entreprises lorsqu'elles discutent des différentes démarches qu'elles entreprennent plutôt que lorsqu'elles font des déclarations publiques générales en faveur d'une cause.

Que retirent les consommateurs de la publicité?

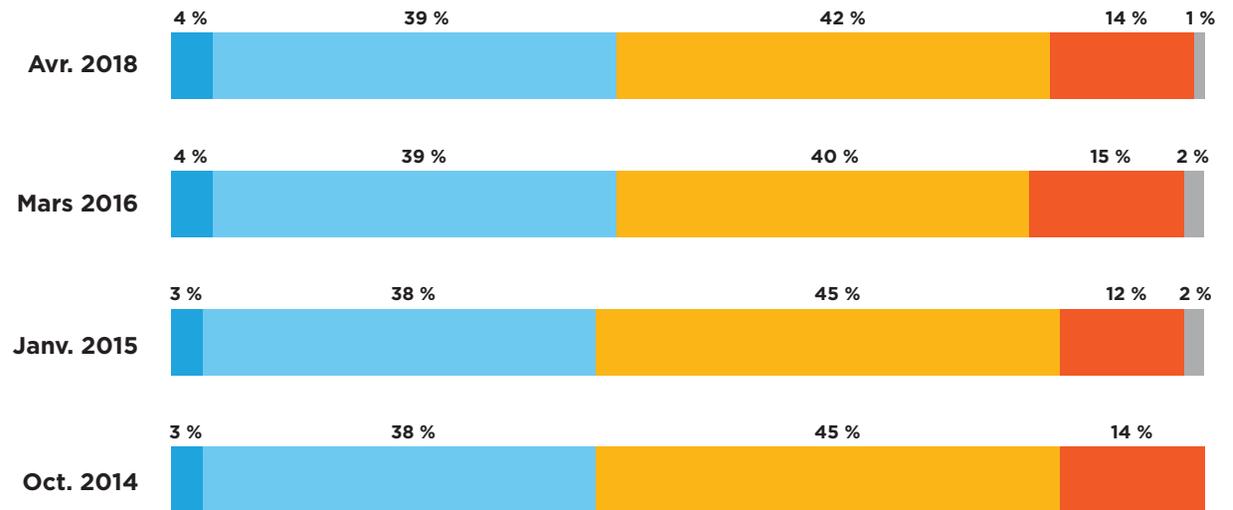


Les consommateurs continuent d'affirmer que la publicité leur offre une valeur ajoutée.



En général, quelle valeur ajoutée vous est offerte par les publicités que vous voyez, entendez ou lisez?

- Une valeur ajoutée considérable
- Une certaine valeur ajoutée
- Une légère valeur ajoutée
- Aucune valeur ajoutée
- Je ne sais pas



Total 2017 n=1526 | Total 2016 n=1564 | Total 2015 n=1052 | Total 2014 n=1275

1 Mesure de ce qui est perçu comme acceptable en publicité

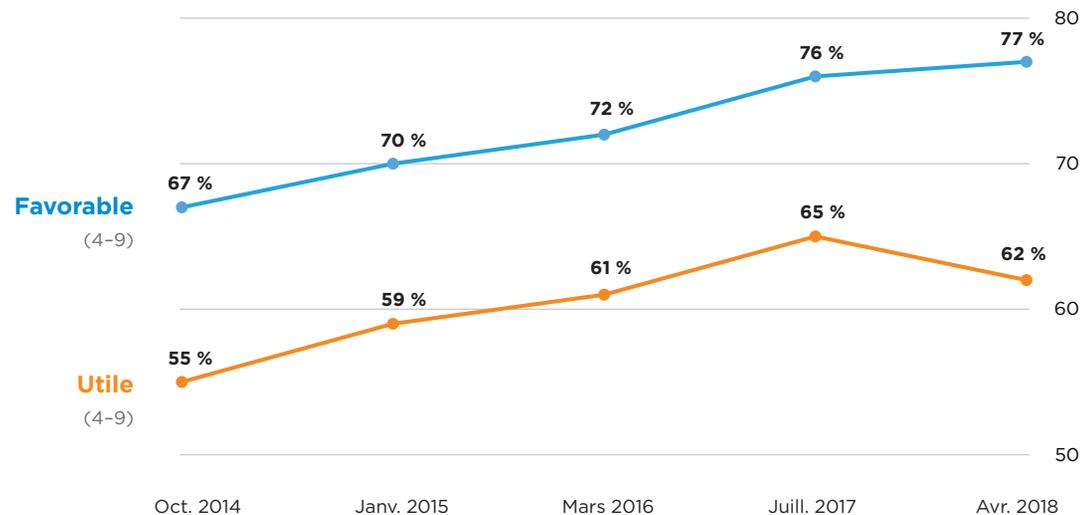


Attitudes envers la publicité

- Depuis 2014, les consommateurs affirment avoir une impression de plus en plus favorable de la publicité.
- La plupart la trouvent utile – constatation conforme pendant plus de deux ans depuis 2014.

? En général, dans quelle mesure avez-vous une impression favorable des publicités que vous voyez, entendez ou lisez?

? Dans quelle mesure les publicités que vous voyez, entendez ou lisez vous aident-elles à prendre des décisions en tant que consommateur?



2 Importance des normes, rôle des Normes de la publicité



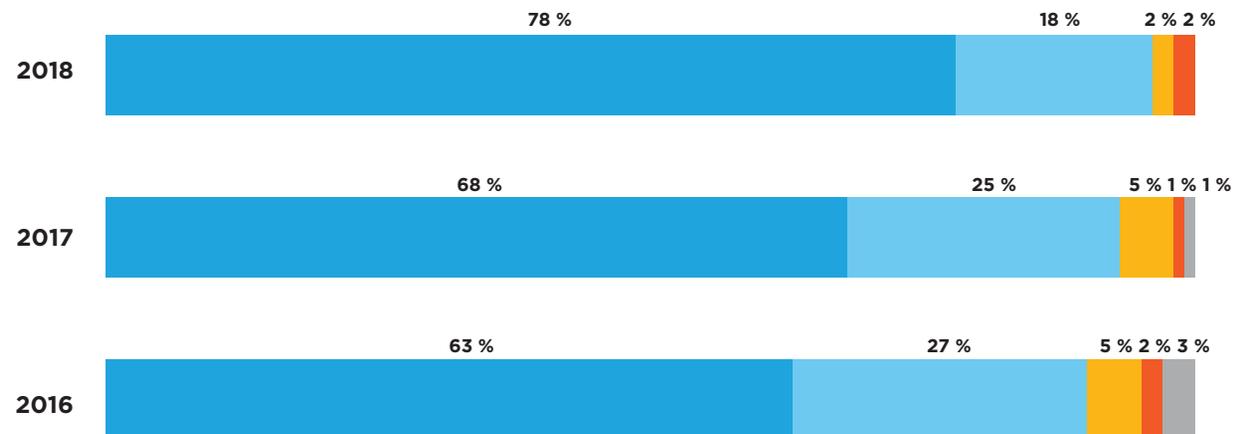
Normes : importance d'une réglementation

- La vaste majorité des consommateurs sont d'avis que les annonceurs devraient se conformer à une réglementation.
- La proportion de consommateurs qui affirment que cela est « très important » a augmenté de 15 points depuis les deux dernières années.
- Les milléniaux sont moins susceptibles de l'affirmer (72 %), alors que les aînés sont beaucoup plus susceptibles de l'affirmer (87 %).



Selon vous, dans quelle mesure est-ce important de disposer de règlements auxquels les annonceurs doivent se conformer? Vous diriez que c'est...

- Très important
- Plutôt important
- Pas très important
- Pas du tout important
- Je ne sais



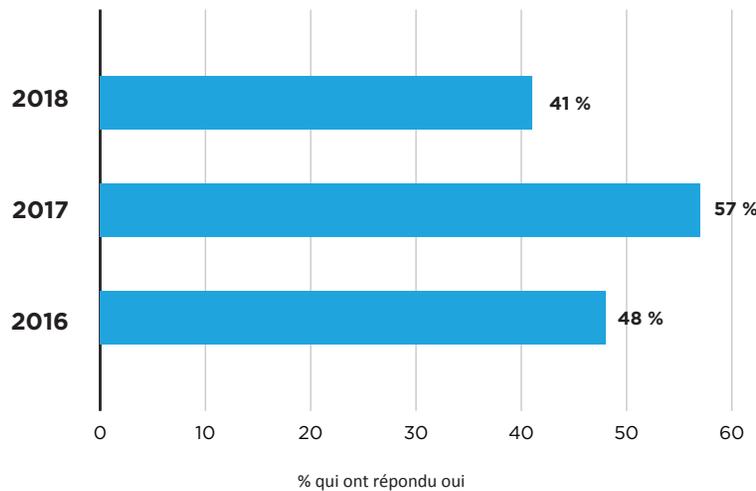
Total 2018 n=1851 | Total 2017 n=1526 | Total 2016 n=1564

Reconnaissance des Normes de la publicité

- La reconnaissance des « Normes de la publicité » a diminué, mais probablement de manière temporaire en raison du changement de nom récent de l'organisme. Une campagne d'intérêt public des Normes de la publicité, qui fait la promotion du changement de nom, est actuellement en cours.
- Toutefois, la proportion de consommateurs qui croient que des normes régissent la publicité a, dans les faits, augmenté au cours de la même période.

Connaissez-vous les Normes de la publicité?

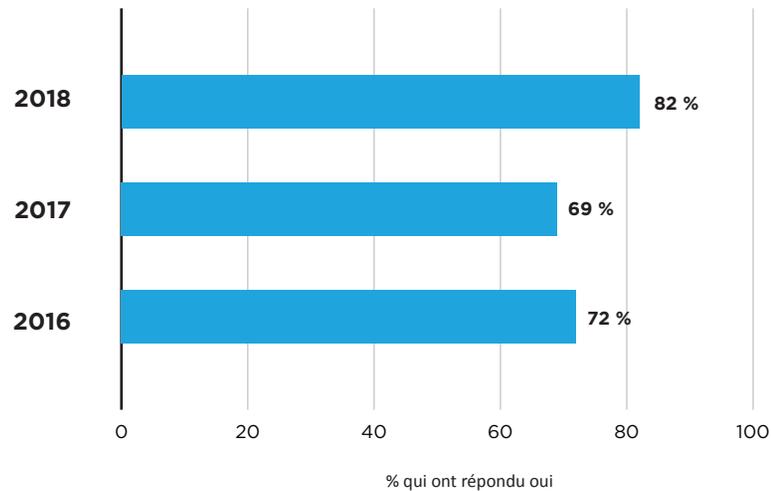
 Avant de participer au sondage, aviez-vous entendu parler des Normes de la publicité?



Total 2018 n=1851 | Total 2017 n=1526 | Total 2016 n=1564

Les annonceurs doivent-ils se conformer à une réglementation?

 À votre connaissance, existe-t-il des lois et des réglementations en matière de publicité auxquelles les annonceurs doivent se conformer?



Total 2018 n=1851 | Total 2017 n=1526 | Total 2016 n=1564

Confiance dans les publicités associées aux Normes de la publicité

- La plupart des Canadiens affirment qu'ils auraient davantage confiance aux publicités s'ils savaient que l'annonceur est membre des Normes de la publicité.
- Des proportions identiques affirment qu'une mention visible dans la publicité indiquant qu'elle a été vérifiée par les Normes de la publicité accroîtrait leur confiance dans une publicité.

- Beaucoup plus susceptible de faire confiance à la publicité
- Un peu plus susceptible de faire confiance à la publicité
- Un peu moins susceptible de faire confiance à la publicité
- Je ne sais pas

Annonceur membre des Normes de la publicité



Seriez-vous plus ou moins susceptible de faire confiance à une publicité si vous saviez que l'annonceur est membre des Normes de la publicité?



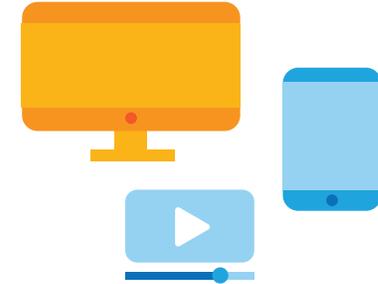
Publicité avec mention des Normes de la publicité



Si une publicité portait une mention indiquant qu'elle a été vérifiée par les Normes de la publicité, seriez-vous plus ou moins susceptible de faire confiance à ce que vous lisez?



3 Médias, canaux, plateforme

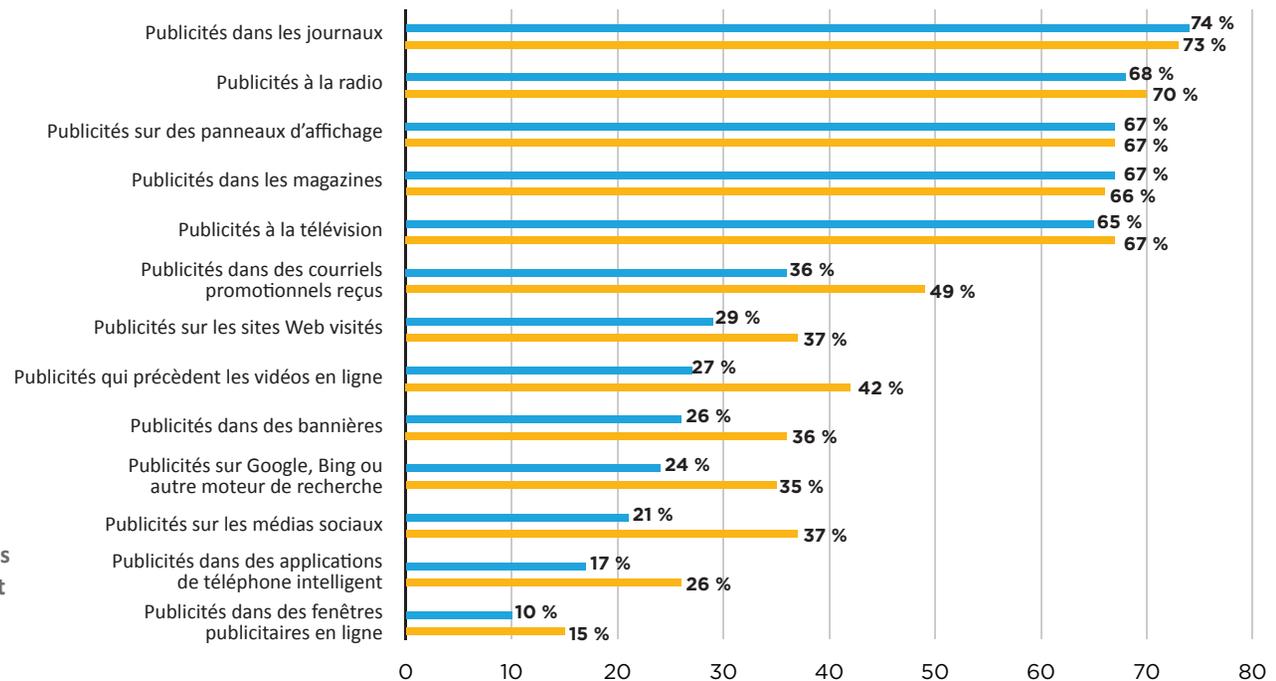


Véracité et exactitude par média

- Les consommateurs continuent de se sentir plus à l'aise avec des publicités diffusées dans les médias traditionnels qu'avec celles qui figurent dans les médias numériques.
- Les répondants âgés de 18 à 35 ans sont beaucoup plus à l'aise avec la publicité en ligne.



Pensez aux publicités présentées par l'entremise de différents types de médias; dans quelle mesure êtes-vous à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude des publicités que vous lisez, voyez ou entendez dans chacun des médias suivants?

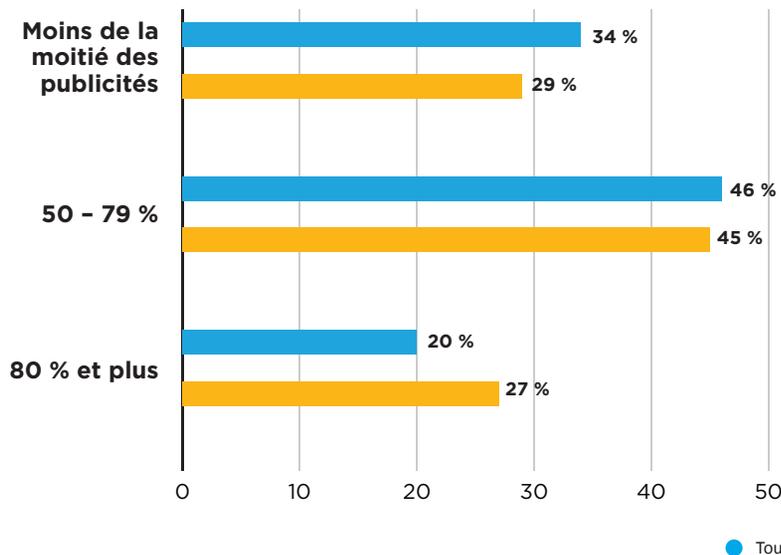


● % de tous les Canadiens qui affirment être très à l'aise/plutôt à l'aise
 ● % du groupe d'âge 18 à 35 ans qui affirment être très à l'aise/plutôt à l'aise

% des publicités que les Canadiens trouvent acceptables, vraies et exactes

« *Quel est le pourcentage de publicités canadiennes... que vous jugez acceptables, car elles sont véridiques, exactes et non trompeuses?* »

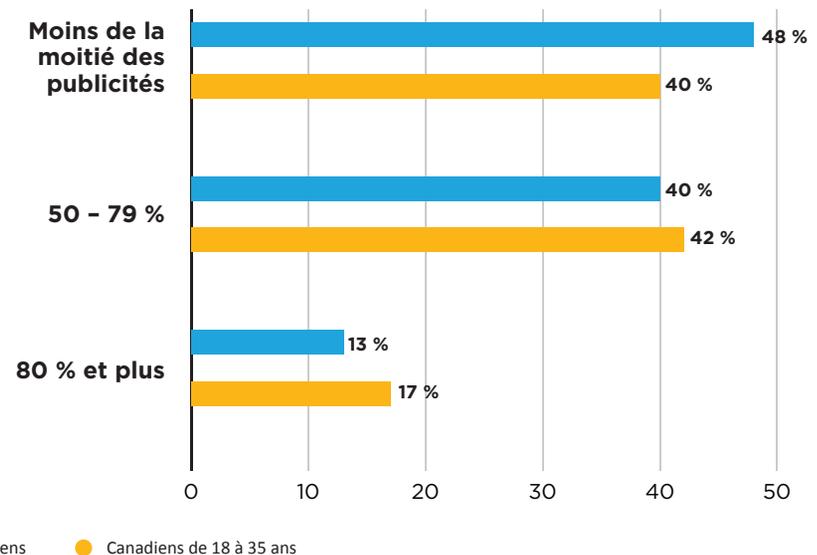
? Quel est le pourcentage de publicités canadiennes que vous voyez, entendez ou lisez et que vous jugez acceptables, car elles sont véridiques, exactes et non trompeuses?



- La plupart des Canadiens (66 %) affirment que la plupart des publicités qu'ils voient sont acceptables, soit qu'elles sont véridiques, exactes et non trompeuses.

Qu'en est-il des publicités EN LIGNE?

? Et maintenant pour les publicités en ligne, quel est le pourcentage de publicités canadiennes en ligne que vous voyez, entendez ou lisez et que vous jugez acceptables, car elles sont véridiques, exactes et non trompeuses?



- Un plus petit nombre de Canadiens affirment que la plupart des publicités en ligne sont acceptables (soit qu'elles sont exactes, non trompeuses et véridiques). Près de la moitié (48 %) déclarent que la plupart des publicités en ligne sont inacceptables.
- Les Canadiens plus jeunes sont plus susceptibles que d'autres d'affirmer qu'ils trouvent une grande proportion des publicités acceptables.

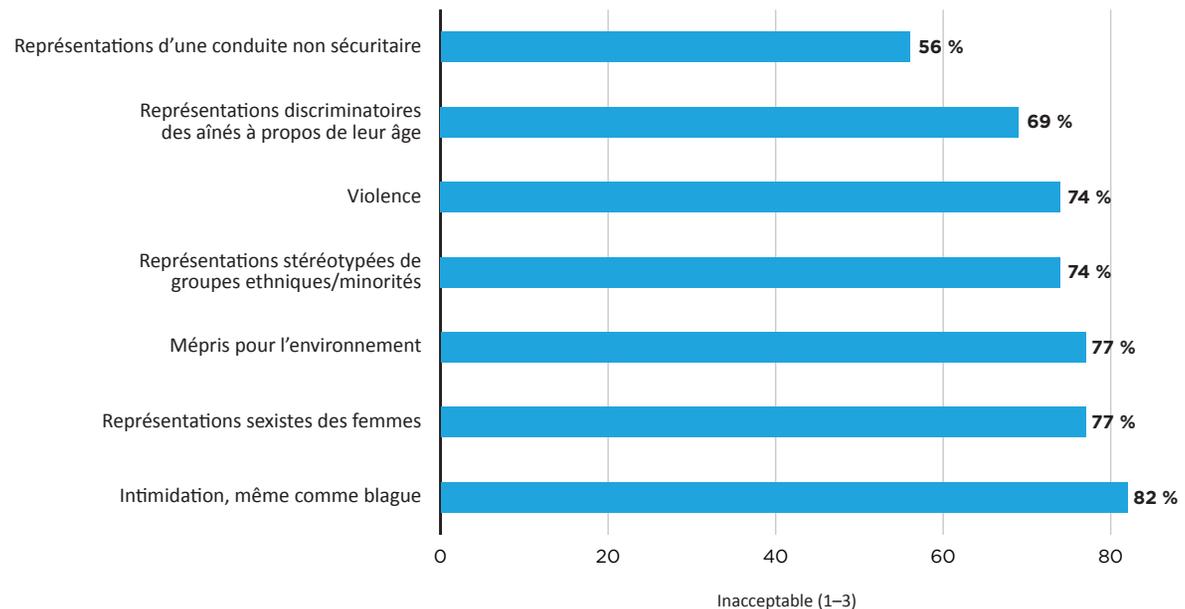
4 Thèmes publicitaires inacceptables



Publicités inacceptables

- Tout comme en 2013, une majorité de Canadiens nous ont confié qu'ils trouveraient différents thèmes ou représentations inacceptables si ceux-ci se retrouvaient dans des publicités.
- Presque aucun des répondants n'a affirmé que les thèmes suivants étaient très acceptables – l'intimidation et des représentations sexistes des femmes (contrairement aux hommes) étant parmi les moins acceptables.

? En utilisant une échelle de 1 à 9, où 1 signifie « complètement inacceptable » et où 9 signifie « complètement acceptable », veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous trouveriez personnellement acceptable que chacun des éléments suivants se retrouve dans une publicité...

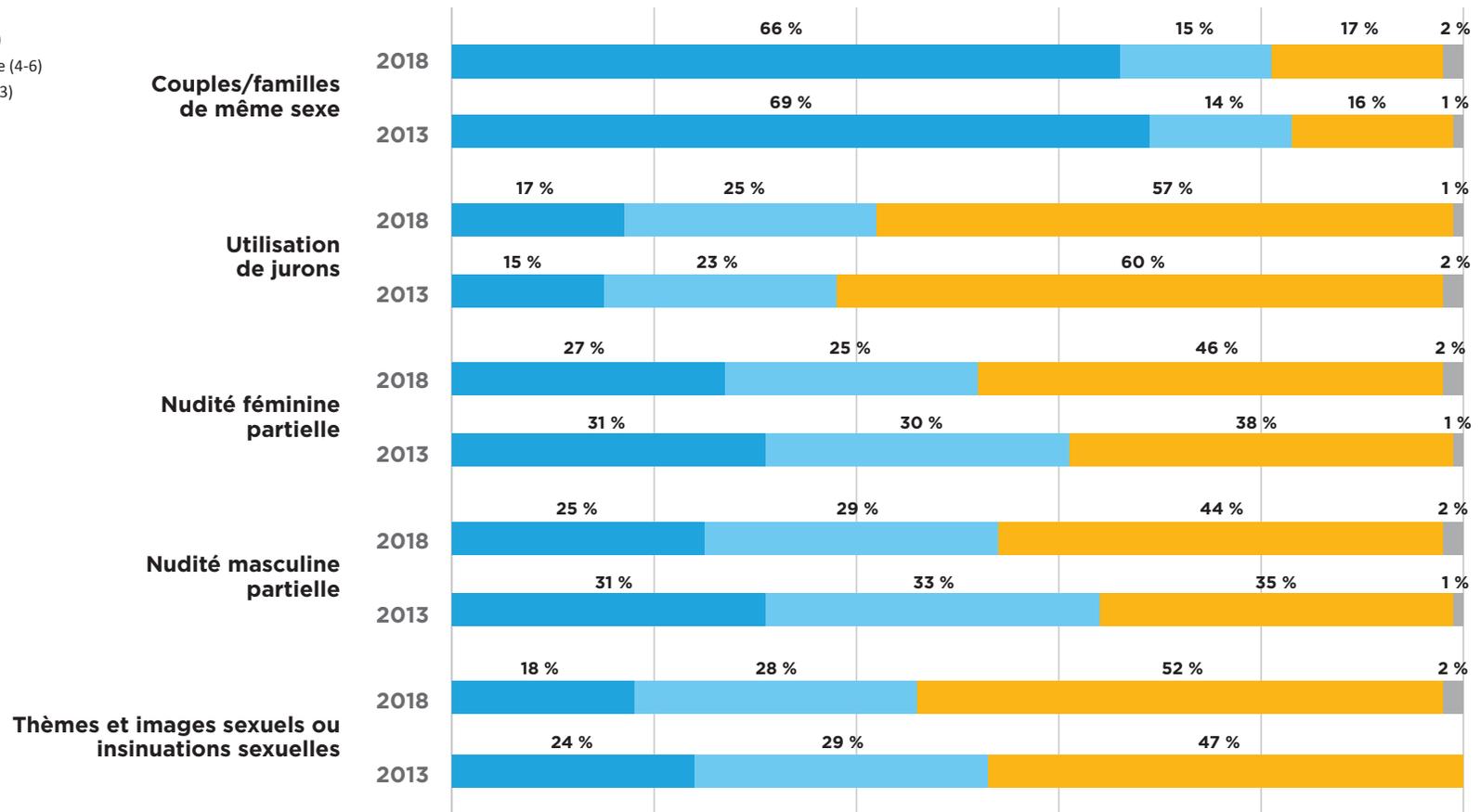


- Les perceptions de ce qui est inacceptable en publicité sont demeurées presque inchangées depuis 2013.
- On observe un changement quant aux thèmes sexuels et à la nudité. Les Canadiens sont nettement plus nombreux à répondre que ces thèmes et représentations sont complètement inacceptables.



En utilisant une échelle de 1 à 9, où 1 signifie « complètement inacceptable » et où 9 signifie « complètement acceptable », veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous trouveriez personnellement acceptable que chacun des éléments suivants se retrouve dans une publicité...

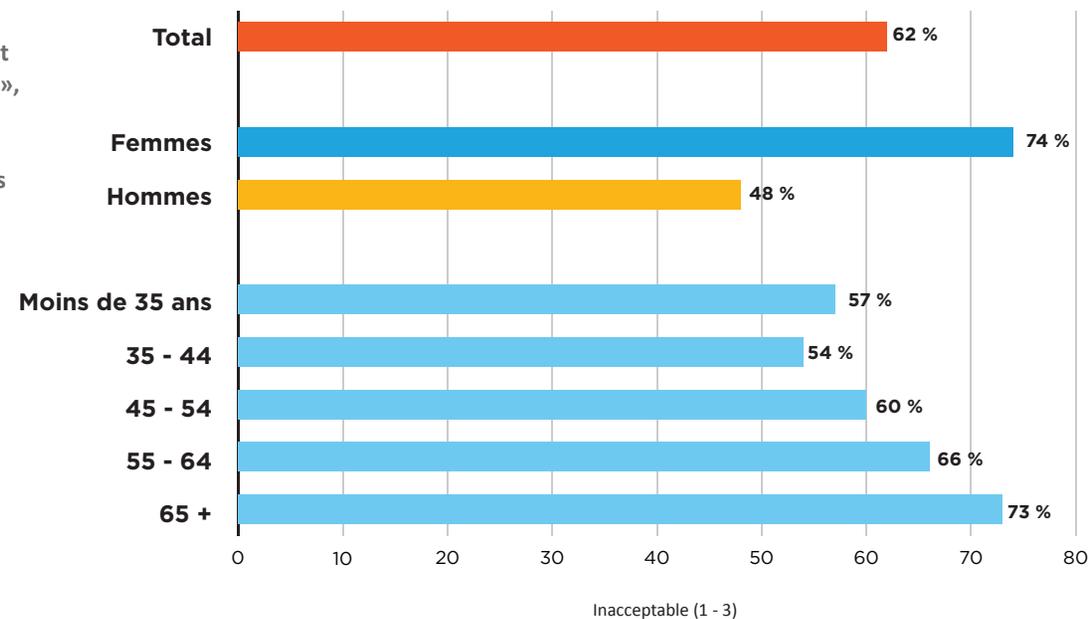
- Acceptable (7-9)
- Assez acceptable (4-6)
- Inacceptable (1-3)
- Je ne sais pas



Représentations irréalistes du corps féminin

- Tout comme dans l'étude de 2013, les femmes sont beaucoup plus susceptibles de trouver que certains thèmes sont inacceptables comme par exemple, la nudité partielle ou les insinuations sexuelles.
- Les femmes sont encore plus susceptibles que les hommes d'affirmer que les images de corps féminins irréalistes sont inacceptables.
- Les répondants de moins de 45 ans sont moins susceptibles que les Canadiens plus âgés d'affirmer cela.
- Tout comme en 2013, les répondants âgés de 18 à 35 ans sont moins susceptibles que d'autres de trouver divers thèmes et représentations inacceptables en publicité, comme un contenu effrayant, l'utilisation de jurons ou la violence.

En utilisant une échelle de 1 à 9, où 1 signifie « complètement inacceptable » et où 9 signifie « complètement acceptable », veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous trouveriez personnellement acceptables des images de corps féminins irréalistes pour les femmes normales?



5 Acceptabilité par industrie

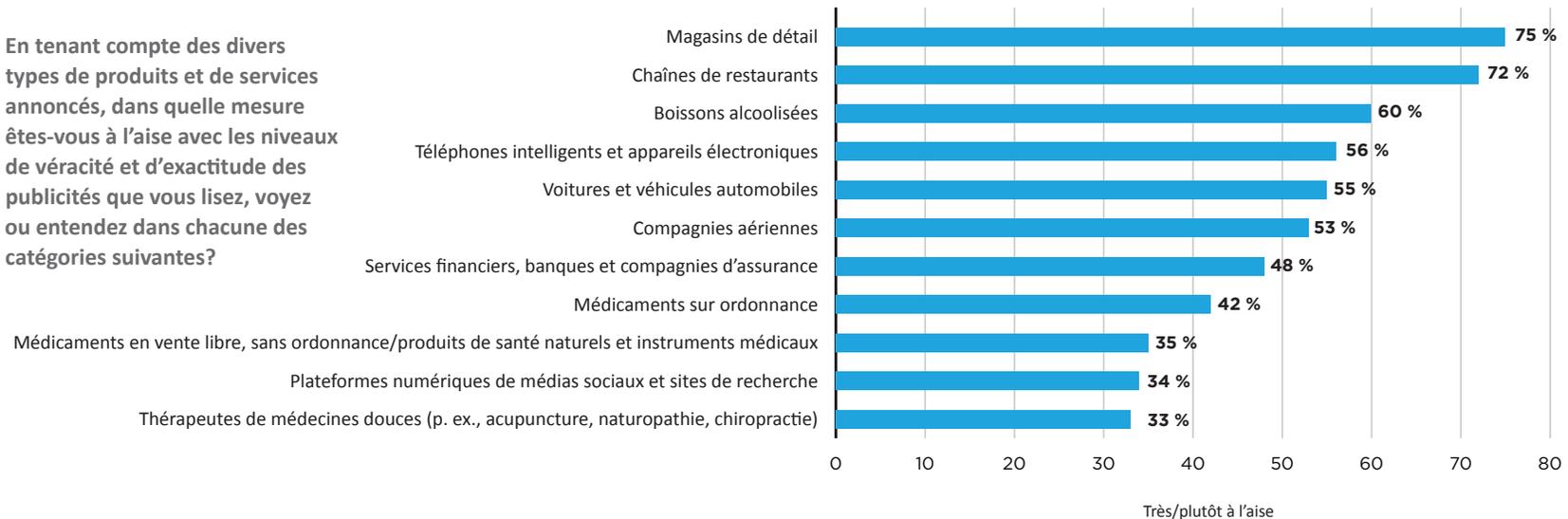


Fiabilité des publicités par industrie

- Il existe une nette divergence quant à la confiance accordée à la publicité de différentes industries.
- Les niveaux de confiance les plus élevés sont pour les commerces de détail et pour les restaurateurs. Les publicités de soins médicaux et de médias sociaux sont les moins dignes de confiance selon l'évaluation générale des Canadiens qui ont répondu aux questions sur les publicités par type d'industrie en général – contrairement aux marques spécifiques propres à chaque industrie.



En tenant compte des divers types de produits et de services annoncés, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude des publicités que vous lisez, voyez ou entendez dans chacune des catégories suivantes?





Fiabilité des publicités par industrie

- Les raisons les plus couramment invoquées pour ne pas avoir confiance en la publicité de différents secteurs sont les allégations trompeuses.
- Dans le cas des publicités automobiles, de détail, financières et de produits de santé, les frais cachés sont également la raison la plus souvent invoquée.
- Pour ce qui est de la publicité sur les aliments et les hôtels, les allégations exagérées portant sur la qualité du produit sont plus susceptibles d'être la raison invoquée.



Marketing d'influence



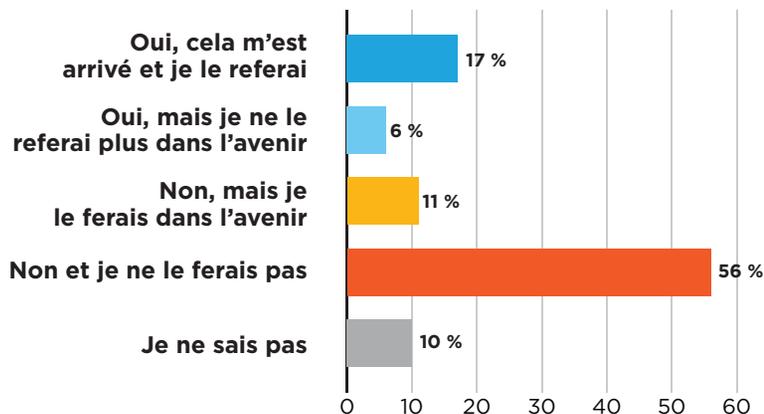
Pratiques des influenceurs

- La sensibilisation au marketing d'influence semble légèrement plus grande cette année, cette pratique étant très ou assez familière à la majorité de la population – soit en hausse de 7 % depuis 2017.
- Il y a un net écart selon l'âge, les influenceurs étant relativement peu connus des Canadiens de 55 ans et plus. Parmi les Canadiens de 18 à 35 ans, cette pratique est familière à près de 3 répondants sur 4.
- La proportion de répondants qui ont acheté un produit à la suite de la recommandation d'un influenceur n'a pas augmenté beaucoup depuis 2017 : 23 % l'ont fait, dont la plupart affirment qu'ils le referaient. Parmi les 18-35 ans, la proportion est plus élevée – 35 %.

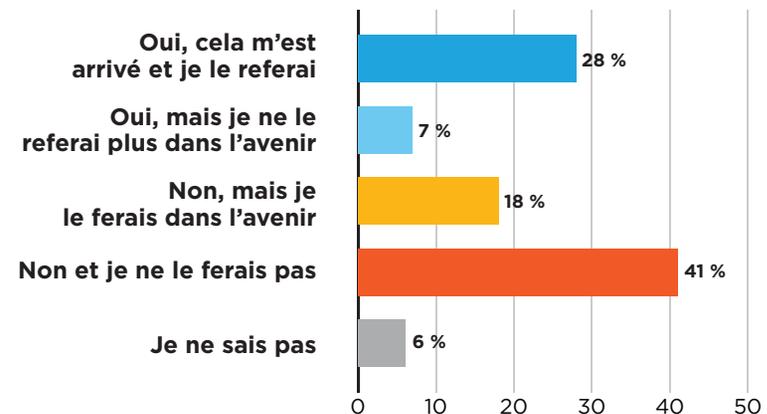


Vous est-il déjà arrivé d'acheter un produit à la suite de la recommandation d'un influenceur?

Tous les Canadiens

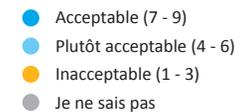


Canadiens de 18 à 35 ans



Acceptabilité des influenceurs

- Les Canadiens sont plus susceptibles d'affirmer que le marketing d'influence leur semble inacceptable que très acceptable.
- Parmi les 18-35 ans, l'inverse est vrai : les générations plus jeunes affirment que le marketing d'influence est acceptable.
- Que l'influenceur soit une célébrité ou non n'influe pas sur l'acceptabilité de ce type de publicité chez les générations plus âgées ou plus jeunes.
- Le sondage révèle que la plupart des Canadiens croient que les influenceurs issus du milieu des célébrités – contrairement aux blogueurs ou autres – sont toujours rémunérés ou compensés d'une quelconque façon pour faire la promotion ou la critique d'un produit.



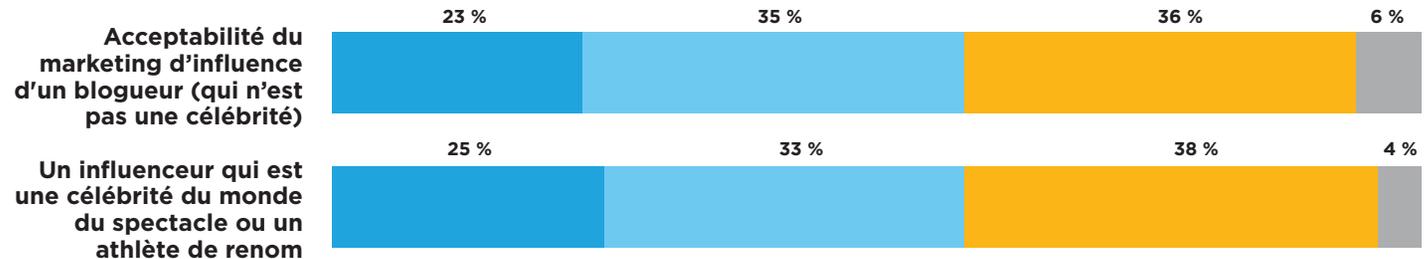
Dans quelle mesure jugez-vous cette pratique acceptable, dans les cas suivants?

a) ...une célébrité de l'industrie du spectacle ou un athlète connu?

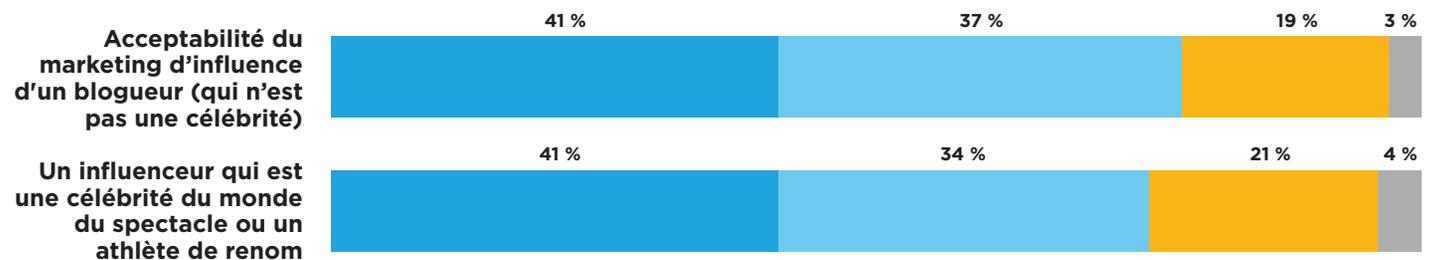
b) ... un blogueur ou une personne qui publie activement sur les médias sociaux, mais qui n'est par ailleurs pas une célébrité?

Veuillez répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 9, où 1 signifie que cette pratique n'est pas du tout acceptable et 9, qu'elle est entièrement acceptable.

Tous les Canadiens



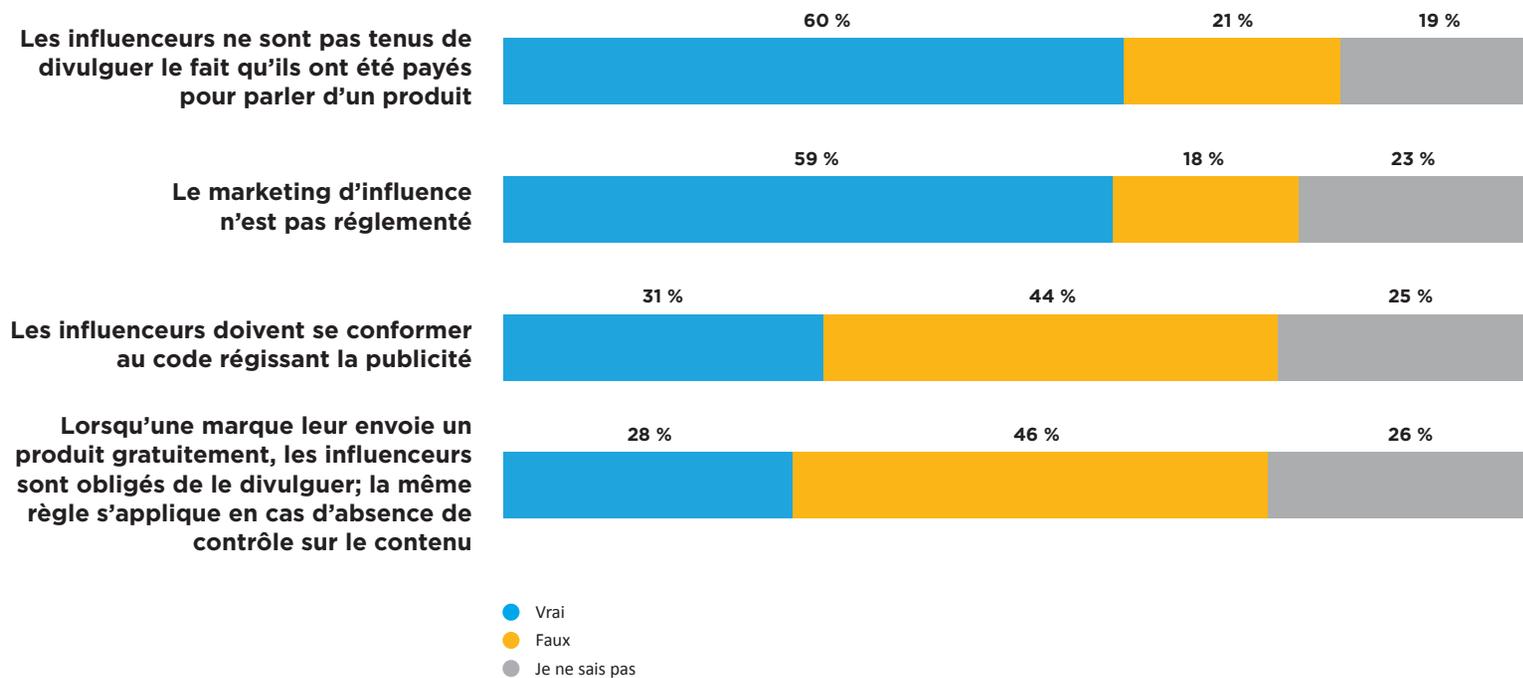
Canadiens de 18 à 35 ans



Code de conduite des influenceurs

- Parmi la majorité de ceux pour qui les influenceurs en ligne sont familiers, la plupart ne croient pas qu'il existe une réglementation ou des exigences qui les obligent à divulguer qu'ils sont rémunérés ou compensés.

? Selon vous, dans quelle mesure les énoncés suivants, qui portent sur les lois et les règlements régissant le marketing d'influence, sont-ils vrais ou faux?

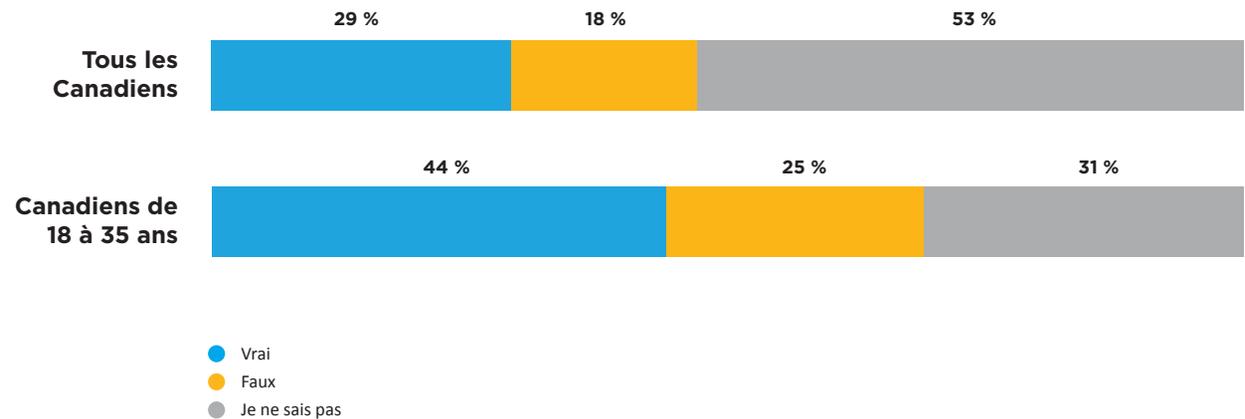


- Les Canadiens de 18 à 35 ans sont plus susceptibles de connaître le marketing d'influence; la plupart, cependant, ne connaissent pas l'utilisation de mots-clis pour divulguer un marketing d'influence rémunéré.
- En réponse à une question distincte, 21 % de tous les répondants affirment qu'ils ont déjà vu ou remarqué les mots-clis #commandité ou #publicité dans les billets. Parmi les 18-35 ans, près de quatre répondants sur dix se rappellent avoir vu ces mots-clis (39 %).

Vrai ou faux : si les influenceurs ajoutent le mot-clic #publicité à un billet, cela signifie qu'ils ont été payés pour faire la promotion du produit

?

Selon vous, dans quelle mesure l'énoncé suivant, qui porte sur les lois et les règlements régissant le marketing d'influence, est-il vrai ou faux?

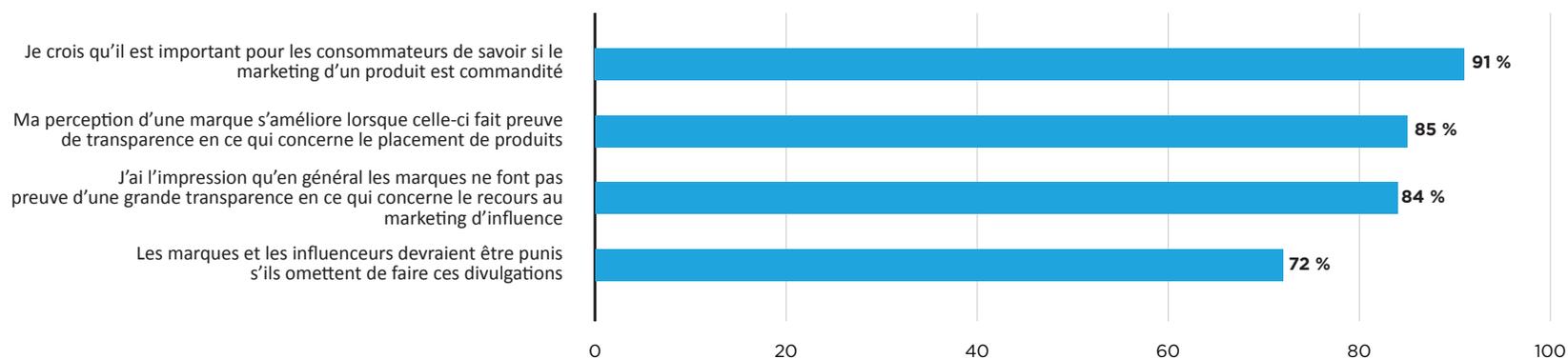


Transparence en marketing

- La vaste majorité des répondants sont fortement en accord ou plutôt en accord avec le fait que les publicités commanditées doivent être transparentes.
- 72 % sont d'accord avec le fait que les non-divulgations devraient avoir des conséquences.
- La plupart affirment que leur perception d'une marque s'améliore lorsque celle-ci fait preuve de transparence en ce qui concerne le placement de produits.



Dites-nous si vous êtes fortement en accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou fortement en désaccord avec chacun des énoncés suivants.



% de ceux qui connaissent le marketing d'influence, qui sont en accord avec chacun des énoncés

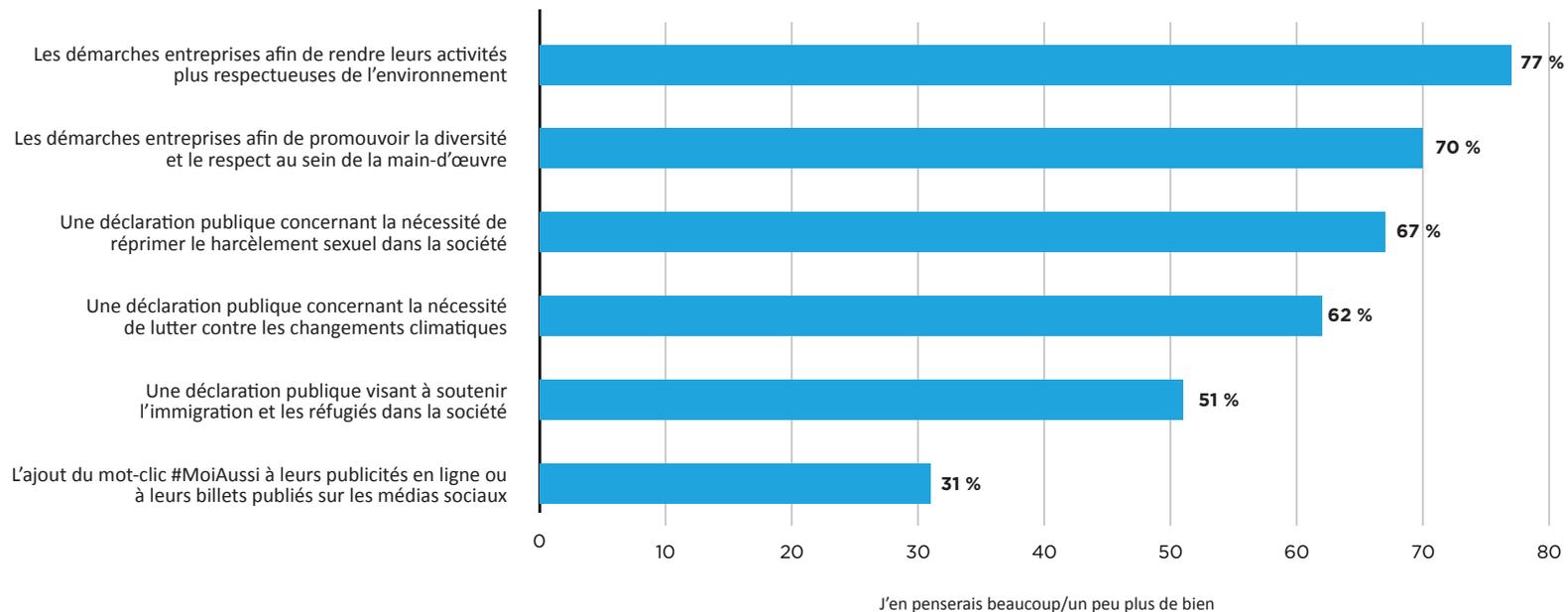
Messages de responsabilité sociale



- Les Canadiens sont ambivalents quant aux marques qui utilisent la publicité pour faire connaître leur position sur d'importants enjeux de société.
- Une majorité de Canadiens sont plus favorables aux entreprises lorsqu'elles discutent des différentes démarches qu'elles entreprennent plutôt que lorsqu'elles font des déclarations publiques générales en faveur d'une cause.
- Dans la plupart des cas, les femmes sont plus susceptibles de penser du bien de messages portant sur des enjeux.



Nous vous demandons de réfléchir à des publicités de magasins de détail ou de détaillants en ligne que vous pourriez voir, ainsi qu'aux produits et aux marques qu'ils vendent. Il pourrait s'agir de détaillants où vos voisins ou vous-même magasinez et effectuez des achats. Que penseriez-vous de ces magasins, de ces détaillants ou de ces marques s'ils discutaient des éléments suivants ou y faisaient référence dans leurs publicités et leurs billets publiés sur les médias sociaux?





Au sujet de la présente étude

Réalisée en 2018 par The Gandalf Group à l'aide d'un échantillon représentatif de 1581 Canadiens, la présente étude permet aux Normes de la publicité de sonder les perceptions qu'ont les consommateurs de la publicité. Cette année, en plus des opinions générales sur la publicité et sur les perceptions de la véracité et de l'exactitude de la publicité diffusée dans tous les types de médias, nous avons examiné les points de vue des Canadiens sur le marketing d'influence et sur les messages de responsabilité sociale et avons comparé les milléniaux à la population en général.

Au sujet des Normes de la publicité

Les Normes de la publicité constituent l'organisme national, indépendant et sans but lucratif d'autoréglementation de la publicité au Canada. Nous avons pour mission de favoriser la confiance du public dans la publicité et d'assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité à l'aide d'une autoréglementation responsable de l'industrie. Les Normes de la publicité administrent le *Code canadien des normes de la publicité* – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada – ainsi qu'une procédure nationale de traitement des plaintes des consommateurs contre la publicité. Les Services d'approbation des Normes de la publicité examinent les publicités et offrent des services-conseils dans cinq catégories de produits afin de veiller à ce que la publicité soit conforme aux réglementations pertinentes en vigueur.

Au sujet de The Gandalf Group

The Gandalf Group est un cabinet-conseil établi à Toronto, qui réalise des recherches sur l'opinion publique et offre des services-conseils dans les domaines des communications stratégiques et de la gestion d'enjeux.

Coordonnées

Bureau de Toronto

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

Tél. : 416 961-6311

info@normespub.ca
www.normespub.ca

Bureau de Montréal

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

Tél. : 514 931-8060



the gandalf group



Normes
de la publicité^{MC}

© Normes de la publicité, 2018

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.