

Des Français moins favorables à la publicité, mais une publicité toujours aussi influente...

- étude exclusive TNS Sofres publiée dans Stratégies -

A la veille de la Semaine de la publicité, qui se tiendra du 21 au 24 novembre 2005, TNS Sofres rend publics les résultats d'une étude exclusive sur les Français et la publicité permettant de mesurer l'évolution de leur opinion depuis plus de 20 ans. Les principaux résultats de cette étude sont publiés dans l'hebdomadaire Stratégies du jeudi 17 novembre 2005.

Principal enseignement : *tout en s'y montrant cette année moins favorable que dans le passé, l'opinion reconnaît à la publicité une influence majeure dans les comportements d'achat et les modes de vie.*

Les Français moins favorables à la publicité

Pour la 1^{ère} fois depuis plus de 20 ans, la part des « publiphiles » - c'est-à-dire ceux qui dans notre étude se disent favorables à la publicité - est moins importante que celle des « publiphobes ». 37% des Français se disent ainsi favorables à la publicité, pour 43% en 2002 et 41% en 1983. La part des personnes qui se disent opposées à la publicité (43%) atteint son plus haut niveau depuis 1983 ; et ceux qui s'y disent indifférents sont stables à 19%.

Cette dégradation de l'adhésion à la publicité - somme toute mesurée au global (-6 points de réponses favorables) - est surtout le fait des hommes, des jeunes, des + de 50 ans, des commerçants/artisans et des employés. Au total, les jeunes restent majoritairement « publiphiles » à l'inverse des plus âgés.

Une publicité moins aimée dans les différents médias

Parallèlement, le plaisir qu'on a à voir de la publicité dans les différents médias enregistre une forte érosion. La proportion de personnes déclarant « aimer plutôt » la pub baisse dans tous les médias de 7 à 10 points par rapport à 2002 ; et oscille entre 47% pour la publicité dans la presse et 9% pour la publicité sur internet.

Des attentes en matière d'information et d'intelligibilité, mais aussi de créativité

Parmi les facteurs qui peuvent expliquer le désamour croissant à son égard, on peut notamment citer un moindre pouvoir de séduction. Si elle est jugée distrayante dans des proportions comparables depuis 20 ans (environ 73%), la publicité est en effet perçue comme moins séduisante (58%, pour 68% en 1982), mais aussi moins informative (43% pour 52% en 1982).

C'est vraisemblablement pourquoi les principales attentes des Français à l'égard de la publicité portent d'abord sur son intelligibilité et sa clarté (48%) ; puis sa capacité à informer sur un produit nouveau (35%) et sur les caractéristiques d'un produit (35%) – ex aequo avec son aspect distrayant (35%). Mais pour une part importante, 28%, les attentes portent aussi sur la créativité.

L'influence de la publicité reste forte

Les Français reconnaissent toujours à la publicité une influence réelle. Près de 3 Français sur 4 (73%) estiment ainsi que la publicité incite les consommateurs à acheter les produits. Quant à l'influence de la publicité sur la consommation et les modes de vie, elle est massivement reconnue, et plus encore que par le passé : plus de 9 Français sur 10 (91%) jugent qu'elle exerce une grande influence sur la façon de vivre des gens, pour 87% en 2002 et 83% en 1983.

A propos de l'étude

Etude réalisée du 26 au 27 octobre 2005 auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus, interrogées en face-à-face à leur domicile. Méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage PCS) et stratification par région et catégorie d'agglomération.