

Étude de NCP

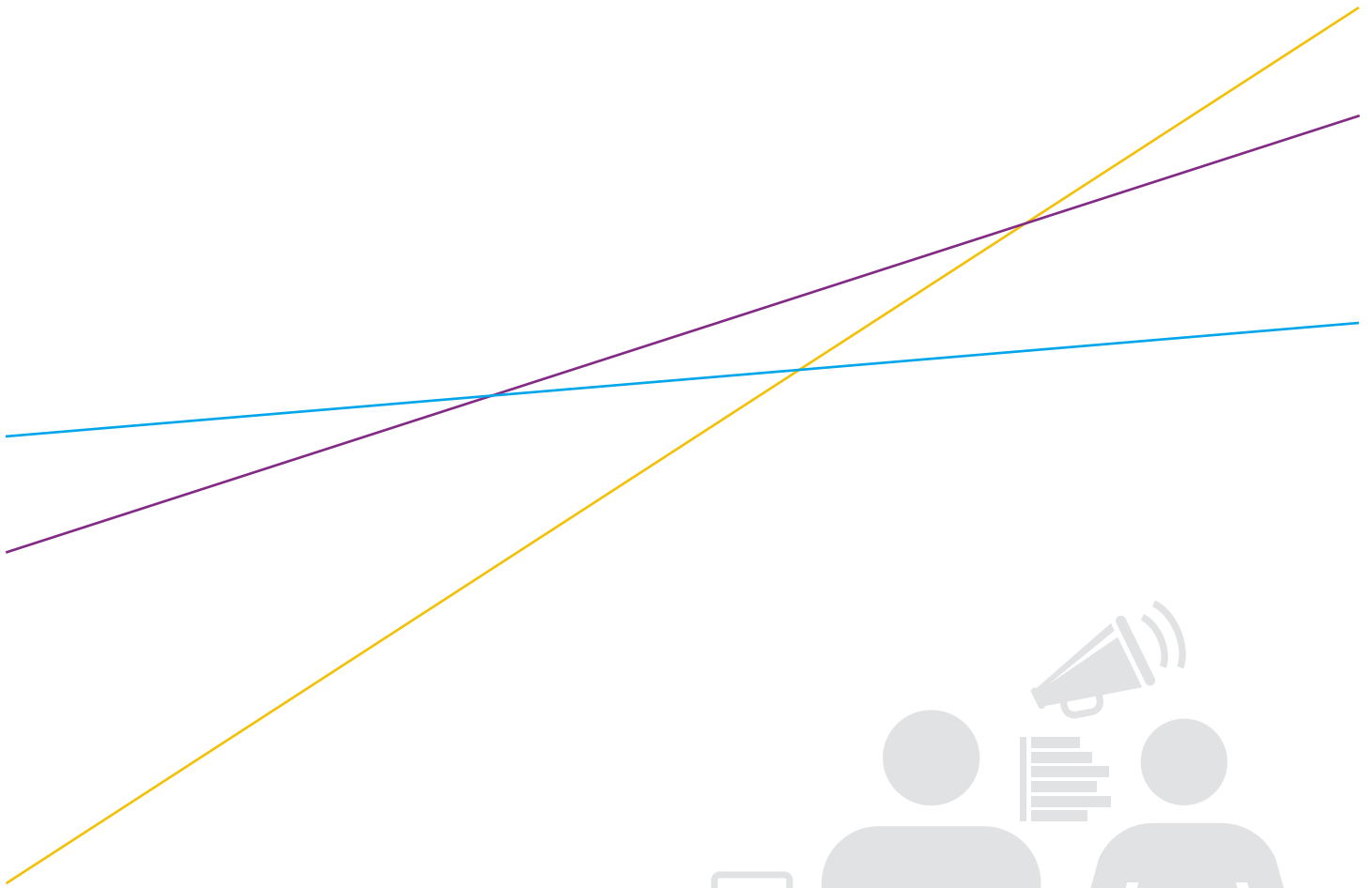
# Perceptions des consommateurs sur la publicité 2015



Advertising Standards Canada  
Les normes canadiennes de la publicité



the gandalf group



## Table des matières

Aperçu	4
Faits saillants	5
<b>1</b> Les Canadiens perçoivent la publicité de manière favorable	6
<b>2</b> Les perceptions de la confiance dans la publicité varient selon les types de média	7
<b>3</b> L'inquiétude face à Internet influence les perceptions des consommateurs sur la publicité en ligne	8
<b>4</b> La notoriété de la marque et la fidélité des consommateurs améliorent les perceptions sur la véracité et l'exactitude des publicités dans tous les médias	9
Pleins feux sur les perceptions de la véracité et de l'exactitude des publicités en ligne	14
Au sujet de la présente étude	15
Au sujet de NCP	15



## Aperçu

Réalisée au début de 2015 à l'aide d'un échantillon représentatif de 1052 Canadiens, la présente recherche explore plus en profondeur les niveaux de confort des consommateurs face à la véracité et à l'exactitude de la publicité diffusée dans tous les médias.

Les normes canadiennes de la publicité interrogent périodiquement les Canadiens sur leurs perceptions de la publicité et sur la valeur qu'elle leur offre.

À l'occasion, les résultats de nos études piquent notre curiosité et justifient un examen plus approfondi, comme ce fut le cas l'année dernière, alors que le rapport **Perceptions des consommateurs sur la publicité 2014** révélait que les Canadiens trouvent la publicité paraissant dans les médias traditionnels plus vraie et plus exacte que celle qui figure dans les médias en ligne.

C'est dans cet esprit que nous avons mandaté The Gandalf Group pour réaliser une recherche quantitative destinée à mieux comprendre la confiance qu'ont les consommateurs canadiens dans la publicité paraissant dans l'univers numérique. Réalisée au début de 2015 à l'aide d'un échantillon représentatif de 1052 Canadiens, cette recherche explore plus en profondeur les niveaux de confort des consommateurs face à la véracité et à l'exactitude de la publicité diffusée dans tous les médias, mais avec une emphase toute particulière sur la publicité en ligne. Qui plus est, nous avons exploré les perceptions des consommateurs sur la véracité et l'exactitude des publicités portant sur leurs produits et services favoris dans divers médias.

Bien que les résultats ne soient pas surprenants, ils sont importants. Le niveau de confort des consommateurs face à la véracité et à l'exactitude de la publicité est fortement influencé par la relation personnelle qu'ils entretiennent avec le produit ou le service annoncé. En outre, cette influence semble plus grande que l'influence du média dans lequel elle est diffusée.

## Faits saillants



La plupart des Canadiens continuent d'affirmer qu'ils tirent une valeur de la publicité qu'ils lisent, qu'ils entendent et qu'ils voient.

La majorité des Canadiens continuent d'avoir une impression favorable de la publicité et jugent cette dernière utile dans leur vie quotidienne.

La vaste majorité des consommateurs – soit près de quatre sur cinq – sont au moins plutôt à l'aise face aux niveaux de véracité et d'exactitude des publicités qui portent sur leurs produits et services favoris, sur les produits et services qu'ils aiment, apprécient et dans lesquels ils ont confiance, sur ceux qu'ils connaissent personnellement ou sur ceux qui leur ont été recommandés par des amis.

4 sur 5

Les consommateurs sont beaucoup moins à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude des publicités portant sur des produits ou services qu'ils ne connaissent pas par opposition aux publicités qui portent sur des produits ou services qu'ils connaissent.

7 sur 10

Sept Canadiens sur dix sont au moins plutôt à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude des publicités qui portent sur des produits canadiens.



Les consommateurs continuent de trouver les publicités figurant dans les médias traditionnels plus dignes de confiance que les publicités diffusées en ligne...



Cependant, dans le cas de leurs produits et services favoris et d'autres produits et services qu'ils connaissent et qu'ils aiment, les consommateurs sont généralement à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude des publicités figurant à la fois dans les médias traditionnels et dans les médias en ligne.



Les consommateurs qui se méfient de la publicité en ligne semblent percevoir tout l'univers numérique comme un genre de « Far West », et cette perception s'applique à la fois au contenu en ligne et à la publicité en ligne.



Lorsqu'il s'agit de publicités en ligne, les Canadiens sont plus à l'aise avec les courriers promotionnels, les publicités liées aux recherches, les publicités qui précèdent les vidéos en ligne et les bandeaux publicitaires qu'avec toute autre forme de publicité numérique.



**Les Canadiens ont généralement une opinion favorable de la publicité.**

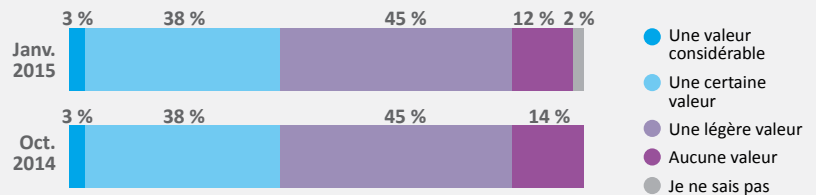
# 1 Les Canadiens perçoivent la publicité de manière favorable

- Conformément aux conclusions de notre étude de 2014, une majorité de consommateurs continuent d'avoir une impression favorable de la publicité qu'ils voient, qu'ils entendent ou qu'ils lisent.
- La plupart d'entre eux tirent au moins une légère valeur de la publicité, et seulement 12 % croient que la publicité ne leur offre aucune valeur.
- Une majorité de Canadiens continuent de trouver la publicité utile à leur prise de décisions en tant que consommateurs.

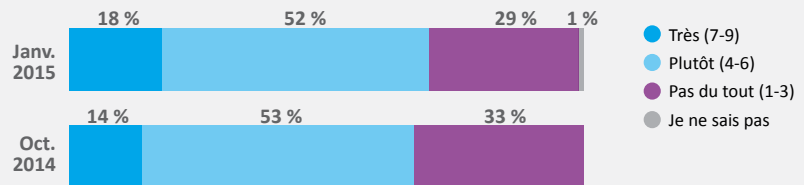
## Que retirent les Canadiens de la publicité?



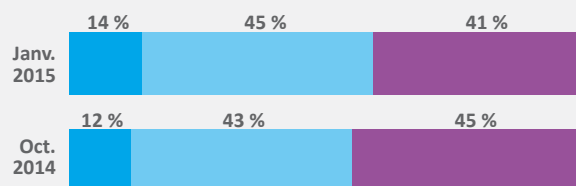
En général, quelle valeur vous est offerte par les publicités que vous voyez, entendez ou lisez?



En général, à quel point votre impression de la publicité que vous voyez, entendez et lisez est-elle favorable?

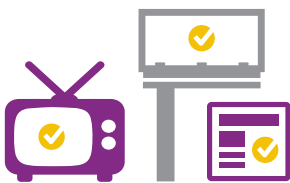


Dans quelle mesure les publicités que vous voyez, entendez ou lisez vous aident-elles à prendre des décisions en tant que consommateur?



## 2 Les perceptions de la confiance dans la publicité varient selon les types de médias

Conformément aux conclusions de notre étude de 2014, les consommateurs continuent de considérer les publicités dans les médias traditionnels plus dignes de confiance que les publicités en ligne. Mais surtout, comme l'indique la section 4, ce n'est qu'un aspect de la situation.



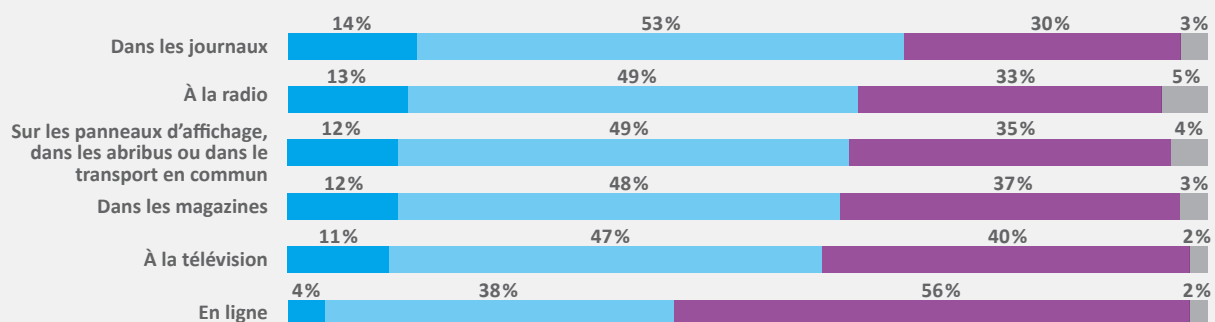
- Les consommateurs continuent d'affirmer qu'ils ont davantage confiance dans les publicités dans tous les médias traditionnels.
- Alors qu'ils expriment le plus haut niveau de confiance dans les publicités figurant dans les journaux, au moins une majorité de Canadiens ont confiance dans les publicités figurant dans les médias traditionnels.
- On retrouve en partie les niveaux de confiance globaux les plus faibles face aux publicités en ligne chez les consommateurs de 65 ans et plus; celles-ci sont moins susceptibles que d'autres d'affirmer qu'elles trouvent la publicité en ligne digne de confiance.

### Niveau de confiance selon les types de médias



Sur une échelle de 1 à 9, où 1 correspond à « pas du tout digne de confiance » et 9 à « très digne de confiance », dans quelle mesure trouvez-vous les types de publicité suivants dignes de confiance? Les publicités que vous voyez/entendez...

- Très dignes de confiance (9-7)
- Plutôt dignes de confiance (4-6)
- Pas du tout dignes de confiance (1-3)
- Je ne sais pas



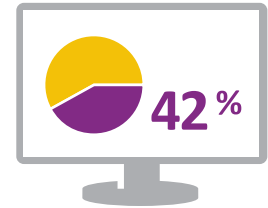
### En ligne selon l'âge % très dignes de confiance ou plutôt dignes de confiance



## 3 L'inquiétude face à Internet influence les perceptions des consommateurs sur la publicité en ligne

Dans cette ère où les consommateurs sont avisés en matière de médias, un niveau intangible de méfiance de leur part à l'égard de l'environnement numérique semble influencer les perceptions qu'ils ont sur la publicité qu'ils voient en ligne.

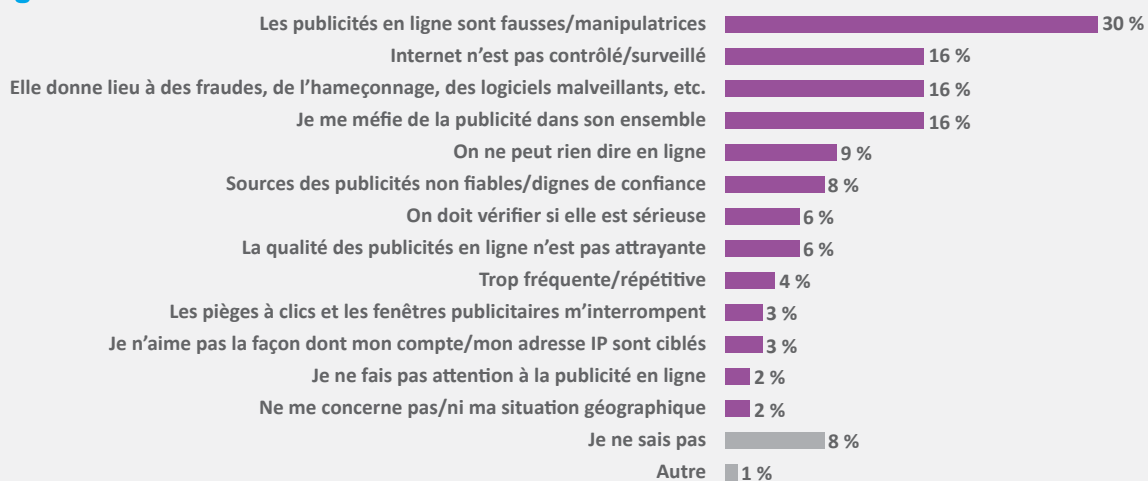
- Alors que 42 % des Canadiens jugent la publicité en ligne comme au moins plutôt digne de confiance, une légère majorité d'entre eux continuent de se méfier de cette dernière.
- Ceux qui perçoivent négativement la publicité en ligne citent une variété de raisons, comme leur inquiétude face aux fraudes, à l'hameçonnage et aux logiciels malveillants; des sources non fiables et un environnement non contrôlé. Ces Canadiens semblent percevoir l'ensemble de l'univers numérique comme un genre de « Far West », et cette perception s'applique à la fois au contenu en ligne et à la publicité en ligne.



### Raisons invoquées pour affirmer que la publicité en ligne n'est pas « digne de confiance »



... et pour quelle raison affirmeriez-vous ceci?  
(Parmi ceux qui affirment que la publicité en ligne n'est pas digne de confiance : N= 586)





# 4

## La notoriété de la marque et la fidélité des consommateurs améliorent les perceptions sur la véracité et l'exactitude des publicités dans tous les médias

Les consommateurs apprécient leurs produits et services favoris dans la vie de tous les jours. Aussi, il n'est pas étonnant de constater qu'ils perçoivent les publicités portant sur leurs marques favorites d'un œil différent que celles portant sur des produits qu'ils ne connaissent pas ou qu'ils n'aiment pas.

- La relation qu'entretient un consommateur avec le produit ou le service qui est annoncé joue un rôle dans le niveau de confort qu'il a face à la véracité et à l'exactitude d'une publicité portant sur ce produit ou ce service.



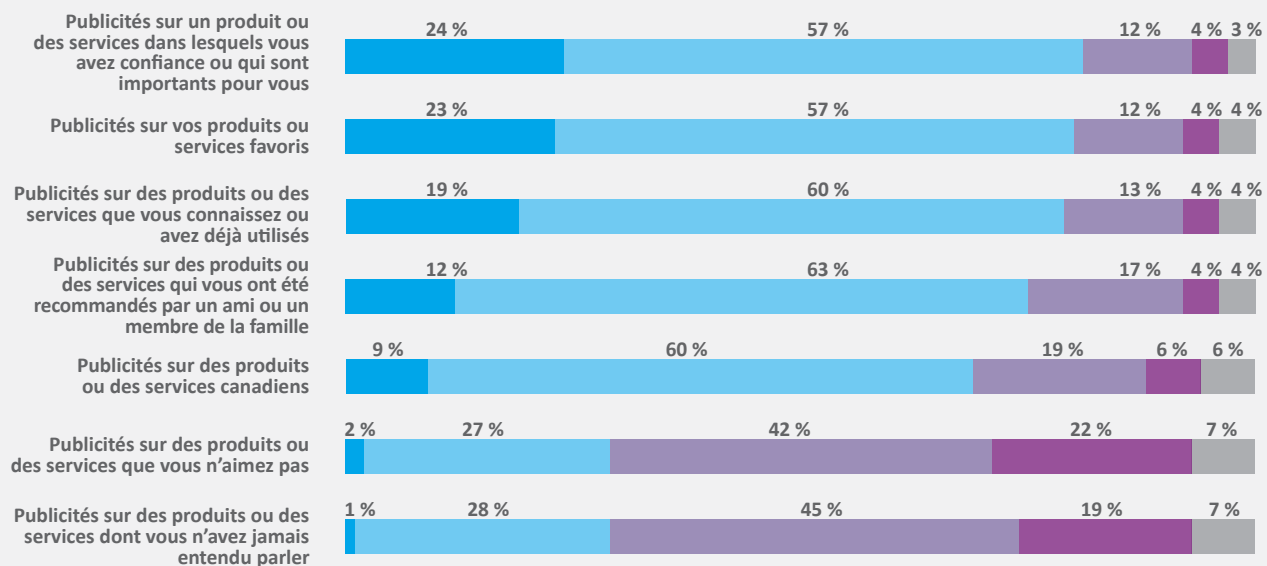
- Quatre Canadiens sur cinq se disent à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude de la publicité portant sur :
  - leurs produits ou services favoris,
  - les produits ou services qu'ils connaissent ou qu'ils ont utilisés, et
  - les produits ou services qui leur ont été recommandés par un ami ou un membre de leur famille.
- Le patriotisme joue également un rôle dans les perceptions sur la véracité et l'exactitude.
  - Sept répondants sur dix sont au moins « plutôt à l'aise » avec les niveaux de véracité et d'exactitude des publicités portant sur des produits ou des services canadiens.
- Le fait de ne pas aimer un produit ou un service – ou le fait de n'en avoir jamais entendu parler – ont été cités comme motifs d'inconfort face aux niveaux de véracité et d'exactitude d'une publicité.

## Niveau de confort face aux publicités



Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude des publicités que vous voyez ou entendez dans chacune des catégories suivantes?

- Très à l'aise
- Plutôt à l'aise
- Plutôt mal à l'aise
- Très mal à l'aise
- Je ne sais pas



Conformément à nos conclusions concernant les publicités dans les médias traditionnels, lorsqu'on demande spécifiquement aux consommateurs ce qu'ils pensent de la publicité en ligne, ils affirment percevoir plus positivement les publicités portant sur leurs marques favorites que celles portant sur des produits qu'ils ne connaissent pas ou qu'ils n'aiment pas.



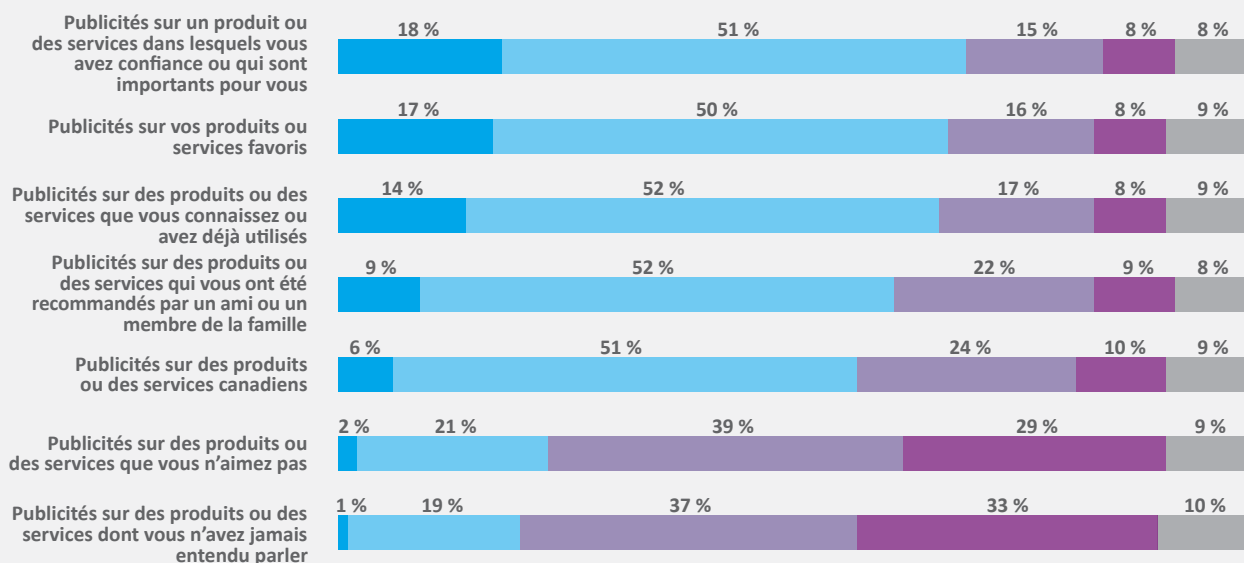
- Dans les faits, une majorité de répondants se disent au moins « plutôt à l'aise » face aux niveaux de véracité et d'exactitude de la publicité en ligne portant sur des marques, des produits et des services qu'ils apprécient, dans lesquels ils ont confiance, qu'ils connaissent ou qui leur ont été recommandés par des amis, ou qui sont canadiens.
- Lorsqu'il s'agit de publicités portant sur des produits ou des services qu'ils ne connaissent pas bien ou qu'ils n'aiment pas, la majorité d'entre eux ne sont pas à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude des publicités en général et non seulement de celles qu'ils voient en ligne.

## Niveau de confort face aux publicités en ligne



Pensez précisément aux publicités diffusées en ligne; dans quelle mesure êtes-vous à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude des publicités que vous voyez ou entendez dans chacune des catégories suivantes?

- Très à l'aise
- Plutôt à l'aise
- Plutôt mal à l'aise
- Très mal à l'aise
- Je ne sais pas



**Bien qu'il existe un écart entre les perceptions sur la véracité et l'exactitude des publicités en ligne et celles sur les publicités figurant dans les médias traditionnels, la confiance correspond davantage à la notoriété du produit ou du service et à la fidélité des consommateurs qu'au type de média – qu'il soit traditionnel ou en ligne.**

- Le niveau de confort face à la véracité et à l'exactitude de la publicité en ligne est invariablement plus faible d'environ 10 % que pour la publicité en général, comme dans toutes les catégories sondées quant à la notoriété du produit et à la fidélité des consommateurs.

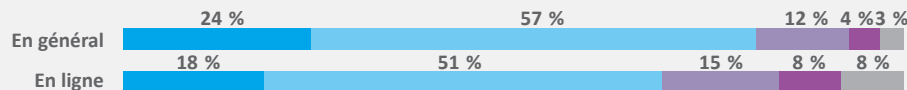
## Niveau de confort face à la publicité « en général » et aux publicités en ligne



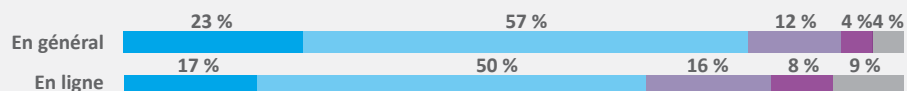
Pensez précisément aux publicités diffusées en ligne; dans quelle mesure êtes-vous à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude des publicités que vous voyez ou entendez dans chacune des catégories suivantes?

- Très à l'aise
- Plutôt à l'aise
- Plutôt mal à l'aise
- Très mal à l'aise
- Je ne sais pas

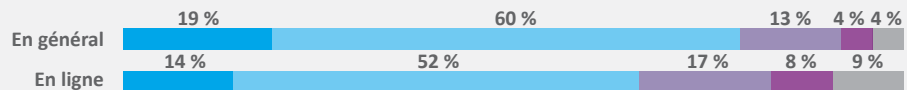
Publicités sur un produit ou des services dans lesquels vous avez confiance ou qui sont importants pour vous



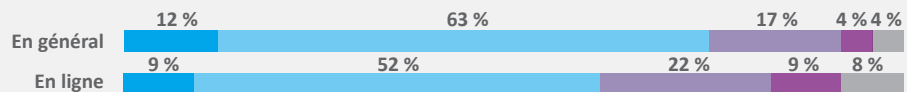
Publicités sur vos produits ou services favoris



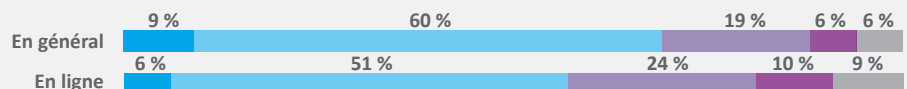
Publicités sur des produits ou services que vous connaissez ou avez déjà utilisés



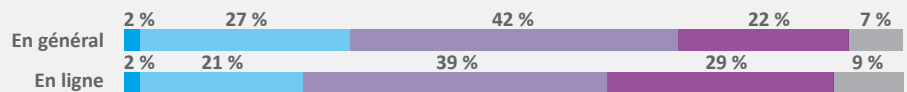
Publicités sur des produits ou services qui vous ont été recommandés par des amis ou votre famille



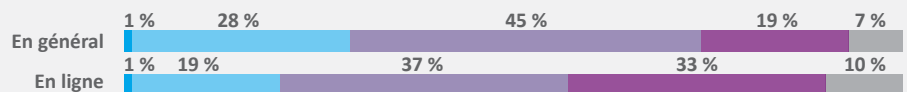
Publicités sur des produits ou des services canadiens



Publicités sur des produits ou services que vous n'aimez pas



Publicités sur des produits ou services dont vous n'avez jamais entendu parler



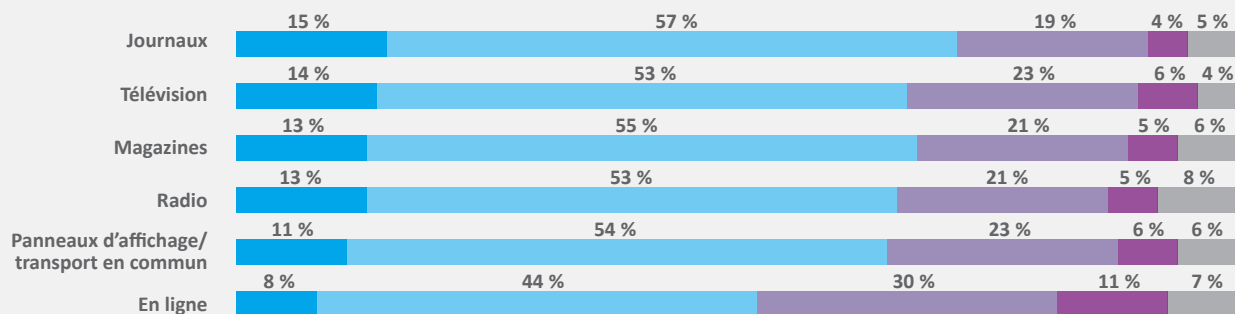
On a également demandé aux répondants s'ils étaient particulièrement à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude des publicités figurant dans tous les types de médias, qui portent sur leurs marques ou produits préférés, et les résultats sont conformes aux conclusions ci-dessus. Dans les faits, bien qu'il existe un écart entre les perceptions sur la publicité en ligne et celles sur la publicité figurant dans les médias traditionnels, une majorité de répondants se disent très à l'aise ou plutôt à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude des publicités portant sur leurs marques ou produits préférés dans tous les médias.

## Attitudes face aux publicités qui portent sur des marques/produits préférés



**Pensez aux publicités annonçant vos marques ou produits préférés; 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?**

- Très à l'aise
- Plutôt à l'aise
- Plutôt mal à l'aise
- Très mal à l'aise
- Je ne sais pas



Tel qu'indiqué ci-dessus, les niveaux de confiance globaux les plus faibles se retrouvent en partie chez les personnes de 65 ans et plus qui sont beaucoup moins susceptibles d'affirmer que d'autres qu'elles sont à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude de la publicité en ligne sous toutes ses formes.

### En ligne selon l'âge % de ceux qui se sentent très à l'aise ou plutôt à l'aise

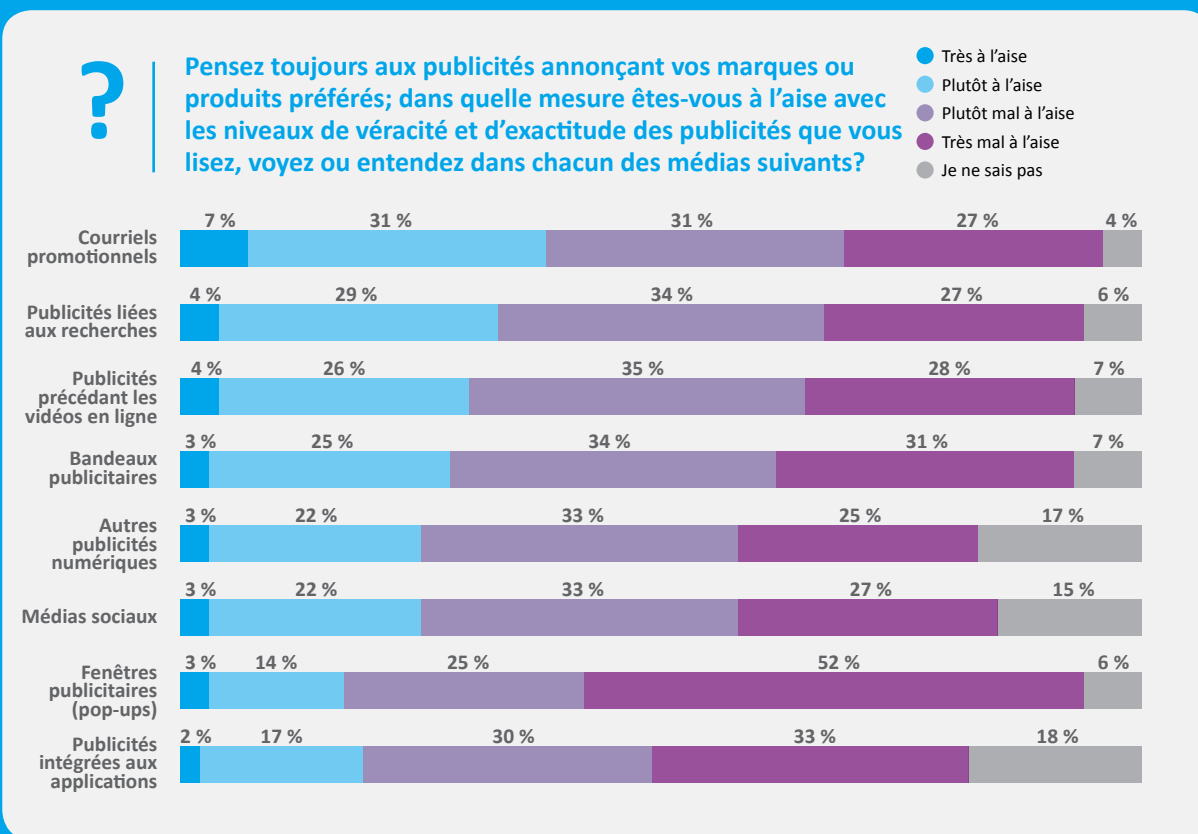


# Pleins feux sur les perceptions de la véracité et de l'exactitude des publicités en ligne

La publicité en ligne revêt de nombreuses formes. Qu'il s'agisse de courriels promotionnels, de publicités précédant les vidéos en ligne, de bandeaux publicitaires ou de publicités qui sont intégrées aux applications, les consommateurs voient de nombreux types de publicités en ligne. Fait intéressant, lorsqu'on leur a demandé d'évaluer certaines formes de publicités en ligne, ils ont semblé plus négatifs que lorsqu'on leur a demandé d'évaluer la publicité en ligne en général.

- Lorsqu'il s'agit de leurs marques et produits préférés, ils semblent plus à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude des courriels promotionnels, des publicités liées aux recherches, des publicités précédant les vidéos en ligne et des bandeaux publicitaires que pour d'autres formes de publicité en ligne.
- Une majorité de répondants se disent mal à l'aise avec les fenêtres publicitaires en particulier, peu importe la marque, le produit ou le service annoncés, et nombre d'entre eux affirment moins bien connaître la publicité intégrée aux applications et aux médias sociaux que celle figurant dans d'autres formes de médias en ligne.

## Attitudes face aux publicités en ligne pour des marques/produits favoris

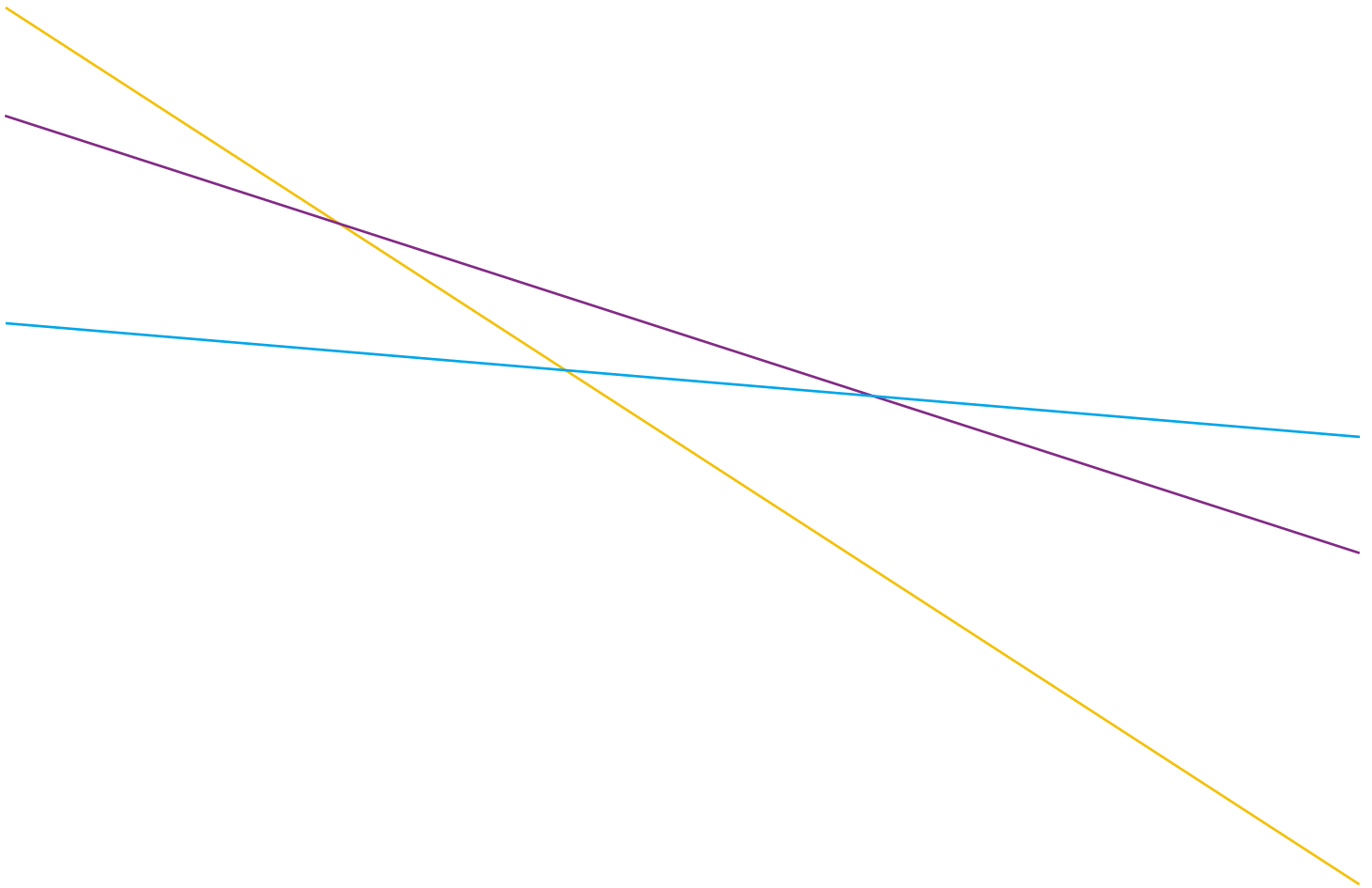


## Au sujet de la présente étude

Au début de 2015, NCP a mandaté The Gandalf Group pour mesurer les points de vue des Canadiens sur la publicité. Aussi, un sondage en ligne a été réalisé auprès de 1052 Canadiens adultes en janvier 2015. S'appuyant sur les conclusions de notre sondage de septembre 2014, cette étude de suivi porte essentiellement sur la compréhension des attitudes des Canadiens envers la publicité numérique en général et sur l'influence de la crédibilité de la marque sur les perceptions de la véracité et de l'exactitude.

## Au sujet de NCP

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) constituent l'organisme national et indépendant d'autoréglementation de l'industrie de la publicité, dont la mission est de favoriser et de maintenir la confiance de la communauté dans la publicité. Les membres de NCP – annonceurs, agences publicitaires, médias et fournisseurs de l'industrie de premier plan – sont déterminés à soutenir une autoréglementation responsable et efficace de la publicité. En tant qu'organisme sans but lucratif, NCP administre le *Code canadien des normes de la publicité* – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada – ainsi qu'un mécanisme national permettant d'accepter les plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité et d'y répondre.



## Les normes canadiennes de la publicité

### Bureau de Toronto

175, rue Bloor Est, Tour Sud, bureau 1801  
Toronto (Ontario) M4W 3R8  
Tél. : 416 961-6311  
Télé. : 416 961-7904  
normespub.com

### Bureau de Montréal

2015, rue Peel, bureau 915  
Montréal (Québec) H3A 1T8  
Tél. : 514 931-8060  
Télé. : 877 956-8646  
normespub.com



Advertising Standards Canada  
Les normes canadiennes de la publicité



the gandalf group

© Les normes canadiennes de la publicité, 2015

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