

Étude de NCP

Perceptions des consommateurs sur la publicité 2016



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité



the gandalf group

Au sujet de la présente étude

Réalisée au début de 2016 par The Gandalf Group auprès d'un échantillon représentatif de 1564 Canadiens, la présente étude permet à NCP 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 certains thèmes publicitaires, notamment leurs perceptions sur le sexisme en publicité.



Table des matières

Au sujet de la présente étude	2
Faits saillants	4
1 Les Canadiens perçoivent la publicité de manière favorable	6
2 La confiance dans la publicité varie selon les types de médias	7
3 L'acceptabilité des thèmes publicitaires	8
4 La représentation des femmes et des hommes en publicité	10
A. La publicité est-elle juste envers les hommes et les femmes?	10
B. Le sexisme en publicité	11
C. À quoi ressemble une publicité sexiste?	14
5 Les règles, les réglementations et les conséquences	18
6 La sensibilisation à NCP et au <i>Code</i>	19

Faits saillants

Point de vue général sur la publicité



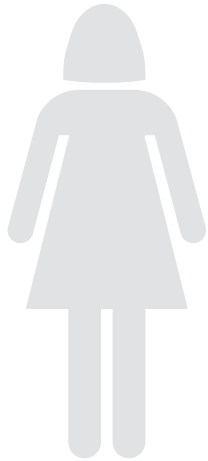
- Conformément aux conclusions d'études antérieures, les Canadiens continuent de percevoir la publicité de manière favorable, et une majorité d'entre eux la jugent utile. Tout comme dans les études précédentes, le degré de confort face aux niveaux de véracité et d'exactitude des publicités continue d'être plus élevé pour les publicités qui figurent dans les médias conventionnels que pour les publicités qui figurent dans les médias numériques.
- Les Canadiens jugent le contenu de certaines publicités presque invariablement inacceptable, dont la représentation dégradante de personnes handicapées, la cruauté animale, le racisme et les représentations d'intimidation, et ce, même si elles se veulent humoristiques. Une grande majorité d'entre eux trouvent également que l'âgisme, le sexisme et la violence sont inacceptables en publicité.
- Les publicités inacceptables ont des conséquences. En effet, 88 % des Canadiens affirment qu'ils cesseraient « très » probablement ou « probablement » d'acheter les produits d'une entreprise donnée en raison de ses publicités inacceptables. Dans les faits, 56 % affirment l'avoir déjà fait dans le passé.



Pleins feux sur la représentation des femmes et des hommes en publicité



- Dans une grande proportion, les Canadiens croient que les femmes sont représentées plus injustement que les hommes en publicité. En effet, 47 % croient que les femmes sont « plutôt » ou « très » injustement représentées dans les publicités canadiennes, alors que 31 % croient la même chose pour les hommes.
- 56 % de femmes contre 38 % d'hommes ont le sentiment que les femmes sont injustement représentées en publicité. Par ailleurs, presque le même pourcentage de femmes et d'hommes (32 % de femmes et 31 % d'hommes) sont d'avis que les hommes sont injustement représentés en publicité.
- Les exemples les plus cités d'hommes injustement représentés en publicité comportent des représentations d'hommes bêtes ou stupides, alors que les exemples les plus cités de femmes injustement représentées comportent des représentations d'images corporelles irréalistes.
- Les Canadiens trouvent qu'en publicité, le sexisme envers les femmes est plus répandu que le sexisme envers les hommes. D'entre eux, 63 % sont d'avis qu'au moins certaines publicités canadiennes sont sexistes envers les



femmes, tandis que seulement 40 % jugent qu'au moins certaines publicités sont sexistes envers les hommes. Et 70 % des femmes canadiennes affirment qu'au moins certaines publicités sont sexistes envers les femmes.

- De nombreux Canadiens croient que la publicité est moins sexiste aujourd'hui. En effet, 44 % sont d'avis que la publicité est moins sexiste qu'il y a 10 ans, alors que 25 % perçoivent la publicité comme étant plus sexiste qu'il y a 10 ans.
- Lorsque les Canadiens voient une publicité sexiste, ils affirment être agacés (46 %), résignés (15 %) ou en colère (9 %). Un plus grand nombre de femmes (53 %) que d'hommes (39 %) affirment être agacées.
- Bien que les Canadiens blâment surtout l'entreprise qui a placé la publicité sexiste (31 %), ils blâment également en partie la société en général (26 %) et les agences de publicité (25 %).
- Les publicités sexistes ont des conséquences économiques. La plupart des répondants (67 %) affirment qu'ils sont moins susceptibles d'acheter le produit d'une entreprise dont la publicité est sexiste.
- Pour de nombreux Canadiens, l'objectivation des femmes ou des hommes pour annoncer un produit est considérée comme sexiste, tout comme les représentations de femmes dans des rôles moins importants que ceux des hommes. Les scénarios où les femmes sont exclues de domaines traditionnellement masculins, tels que les réunions d'affaires, sont considérés comme sexistes par bon nombre, tout comme les représentations de femmes dans des rôles traditionnels, comme celui de faire la lessive. Le « renversement » des rôles, y compris la représentation d'hommes faisant la lessive, n'est pas considéré comme sexiste.
- Les Canadiens déclarent voir plus fréquemment certains scénarios « sexistes » que d'autres. Ils affirment voir régulièrement des publicités où des femmes sont représentées dans des rôles traditionnels ou moins importants, mais affirment rarement ou jamais voir des publicités où à la fois des hommes et des femmes sont représentés dans des rôles non traditionnels.



NCP et l'autoréglementation de la publicité

- Les Canadiens conviennent qu'il importe de disposer de règles et de réglementations à l'intention des annonceurs, et sept Canadiens sur dix croient que ces règles et réglementations existent déjà.
- Près de 50 % des Canadiens connaissent à la fois le *Code canadien des normes de la publicité* et NCP.
- L'adhésion à NCP est étroitement liée à une hausse de confiance dans une publicité. En effet, 76 % des répondants affirment qu'ils seraient plus susceptibles de faire confiance à une publicité s'ils savaient que l'annonceur est membre de NCP.



1 Les Canadiens perçoivent la publicité de manière favorable



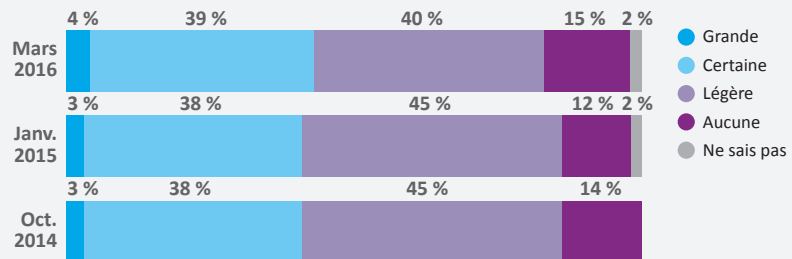
Les Canadiens continuent de percevoir la publicité de manière favorable

Les Canadiens continuent de percevoir la publicité de manière favorable; une majorité d'entre eux la trouvent utile et la plupart sont d'avis qu'elle leur offre au moins une certaine valeur ajoutée. Peu d'entre eux jugent qu'elle n'offre aucune valeur ajoutée. Moins de la moitié des consommateurs affirment avoir été exposés récemment à de la publicité qu'ils jugent inacceptable.

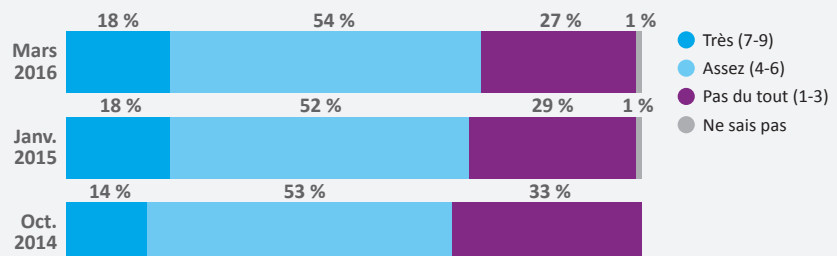
- De façon générale et conformément aux études précédentes, les Canadiens continuent d'avoir une impression favorable de la publicité qu'ils voient, entendent ou lisent.
- La plupart en tirent au moins une légère valeur ajoutée et très peu affirment que la publicité ne leur offre aucune valeur ajoutée.
- Une majorité de répondants continuent de trouver que la publicité leur est utile dans leur prise de décisions en tant que consommateurs.



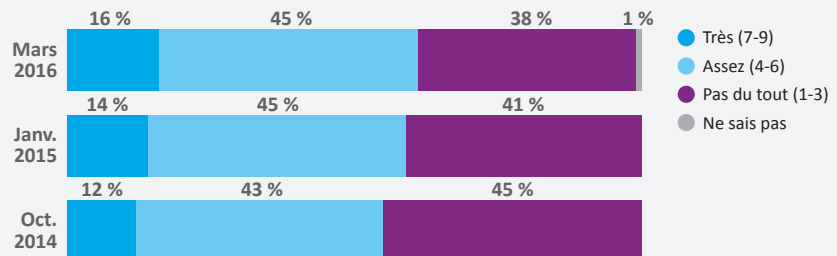
En règle générale, quelle valeur ajoutée vous est offerte par la publicité que vous voyez, entendez ou lisez?



En règle générale, dans quelle mesure l'impression que vous avez de la publicité que vous voyez, entendez ou lisez est-elle favorable?



Dans quelle mesure la publicité que vous voyez, entendez ou lisez est-elle utile dans votre processus décisionnel en tant que consommateur?



2 La confiance dans la publicité varie selon les types de médias

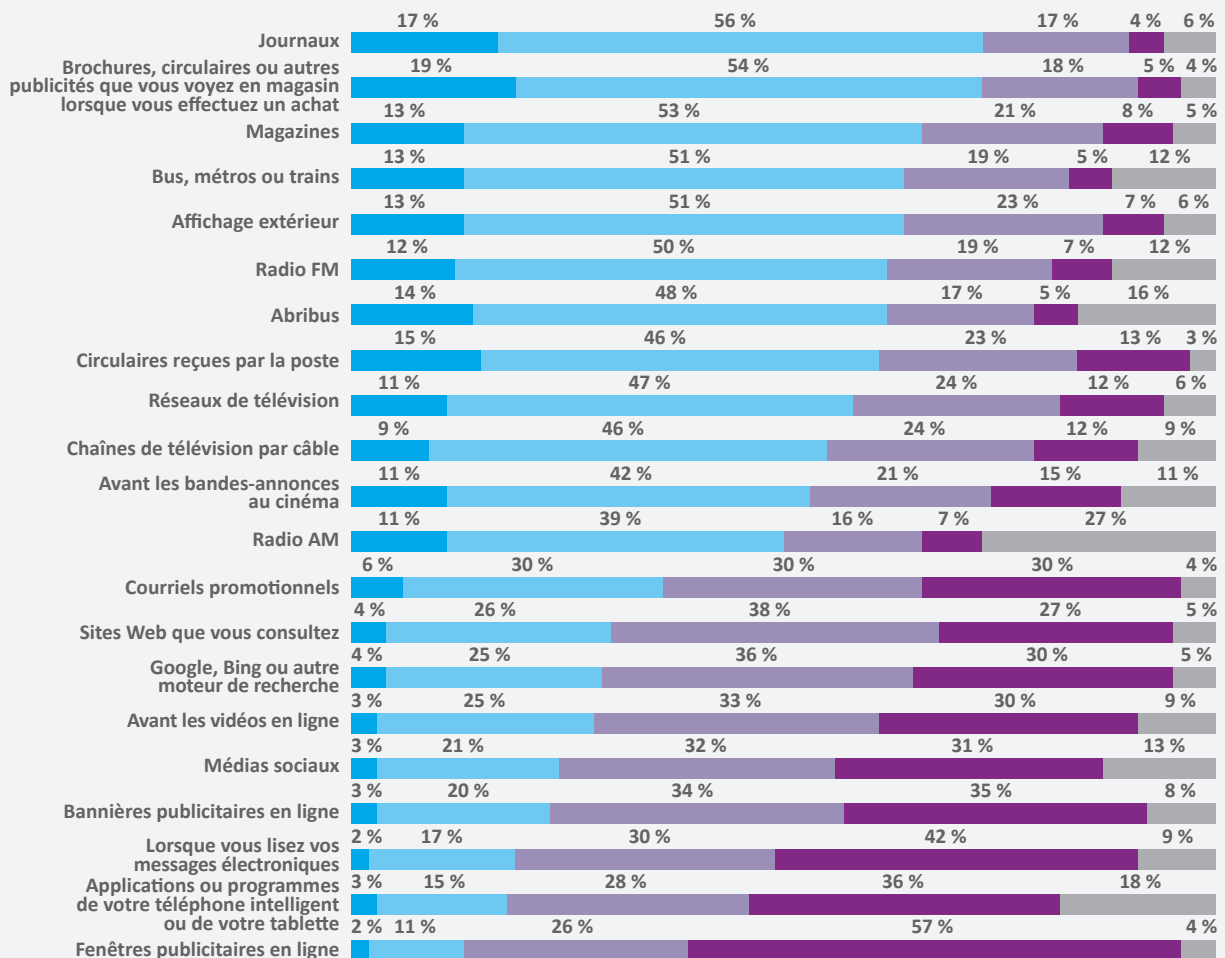


- Tout comme dans les études précédentes, les consommateurs continuent d'être plus à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude de la publicité figurant dans les médias conventionnels que de celle qui figure dans les médias numériques.
- Un plus grand nombre de Canadiens affirment se sentir plus à l'aise avec la publicité qui figure dans les journaux, suivie par la publicité qui figure dans les brochures et dans les circulaires en magasin.
- Les Canadiens continuent d'affirmer se sentir moins à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude des publicités qui figurent dans les médias numériques.



Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude de la publicité que vous lisez, voyez ou entendez pour chacun des médias suivants :

- Très à l'aise
- Plutôt à l'aise
- Plutôt mal à l'aise
- Très mal à l'aise
- Ne sais pas



3 L'acceptabilité des thèmes publicitaires

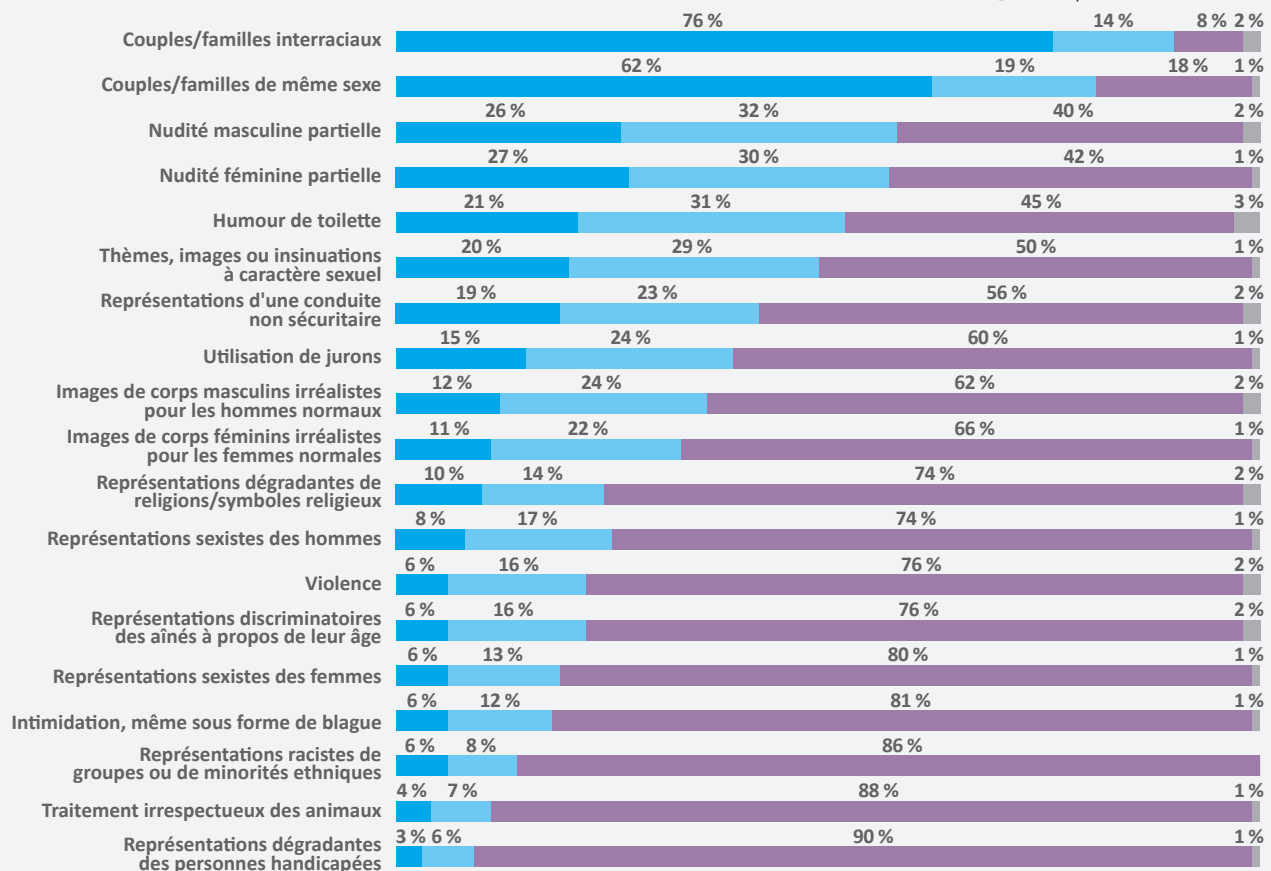
- Conformément aux conclusions de 2013, presque tous les Canadiens manifestent un haut niveau d'intolérance face aux publicités qui comportent de la cruauté animale, des images qui dénigrent les personnes handicapées et des représentations racistes.
- Une grande majorité de Canadiens sont intolérants face aux publicités qui contiennent de la violence et de l'intimidation ainsi que des représentations sexistes à la fois des femmes et des hommes.
- L'utilisation de jurons préoccupe les auditoires plus âgés, soit les deux tiers des femmes et la moitié des hommes. Les Canadiens plus jeunes sont moins préoccupés par l'utilisation de jurons dans les publicités.

Conformément aux conclusions de 2013, lorsqu'on leur demande d'évaluer certaines images considérées comme acceptables dans les publicités, les Canadiens continuent de trouver que certains contenus sont presque invariablement inacceptables. La plupart de ces contenus comportent un aspect dénigrant et incluent des thèmes de violence, d'âgisme, de sexisme, de racisme, de représentations dégradantes de personnes handicapées, de cruauté animale ou d'intimidation, et ce, même si ces représentations se veulent humoristiques. Généralement, un plus grand nombre de femmes et de Canadiens et de Québécois plus âgés jugent ces thèmes plus inacceptables que d'autres Canadiens, et les femmes tendent à être notamment plus préoccupées que les hommes par la nudité, les images corporelles irréalistes et les représentations sexistes.



Dans quelle mesure trouveriez-vous personnellement acceptable que chacun des éléments suivants se retrouvent dans une publicité?

● Complètement acceptable (7-9)
● Modérément acceptable (4-6)
● Inacceptable (1-3)
● Ne sais pas



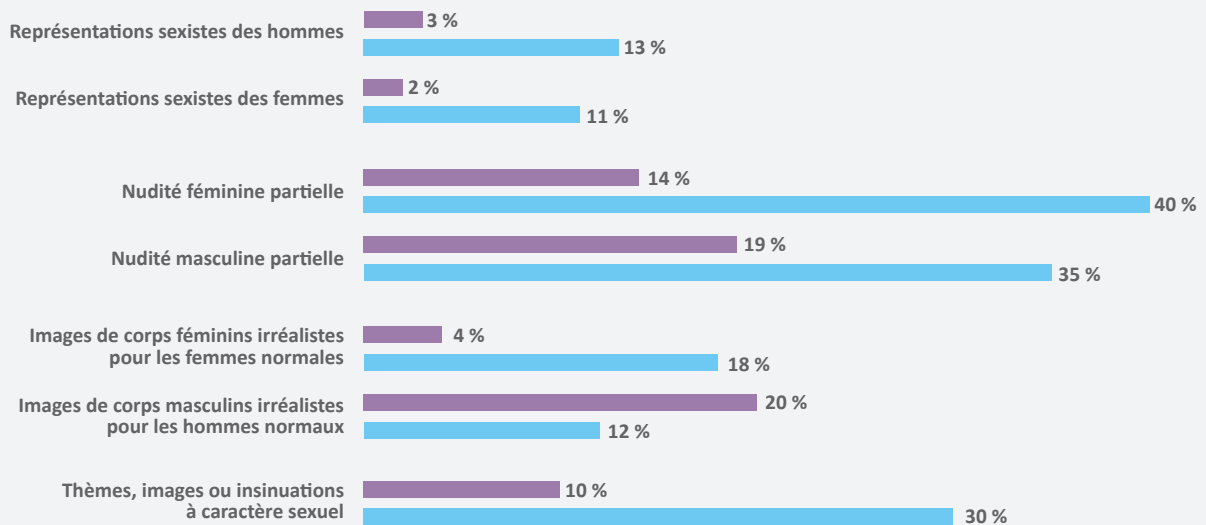


- En règle générale, les femmes tendent davantage que les hommes à trouver certains thèmes publicitaires inacceptables.
- Il y a un écart plus important entre les sexes, notamment lorsqu'il s'agit de nudité dans les publicités. La nudité féminine partielle tend à être plus acceptable pour les hommes (40 %) que pour les femmes (14 %). De même, la nudité masculine partielle est plus acceptable pour les hommes (35 %) que pour les femmes (19 %). On arrive à des conclusions semblables quant aux images corporelles irréalistes dans les publicités, aux thèmes, images et insinuations à caractère sexuel, et à la violence – ces thèmes sont plus acceptables pour les hommes que pour les femmes.
- Par ailleurs, les femmes affirment accepter plus facilement dans les publicités les thèmes reconnus comme généralement acceptables, tels que les couples et les familles de même sexe, alors que les hommes semblent moins bien les accepter.



Dans quelle mesure trouveriez personnellement acceptable que chacun des éléments suivants se retrouve dans une publicité?
(% de complètement acceptable)

● Femmes
● Hommes



4 La représentation des femmes et des hommes en publicité

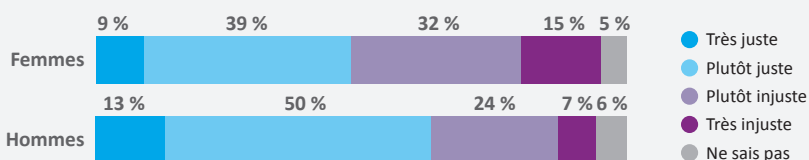
- 47 % des consommateurs trouvent que les femmes sont injustement représentées dans la publicité canadienne alors que 31 % d'entre eux jugent que ce sont les hommes qui sont injustement représentés.
- Les hommes plus âgés tendent à trouver que les hommes sont plus justement représentés dans la publicité canadienne que les hommes plus jeunes [hommes de 18 à 34 ans : justement (57 %); hommes de plus de 65 ans : justement (77 %)].
- Les femmes plus âgées sont plus susceptibles que les femmes plus jeunes de trouver que les femmes sont justement représentées dans la publicité canadienne [femmes de 18 à 34 ans : justement (32 %); femmes de plus de 65 ans : justement (51 %)].

A. La publicité est-elle juste envers les hommes et les femmes?

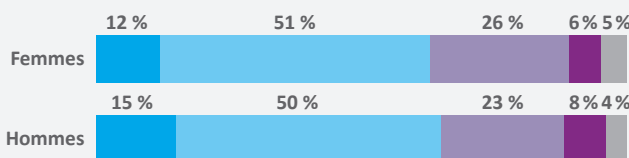
Des Canadiens interrogés, 47 % sont d'avis que les femmes sont plutôt ou très injustement représentées dans la publicité canadienne, alors que seulement 31 % croient la même chose pour les hommes. Et bien qu'il y ait très peu de divergences d'opinion selon les sexes quant à la représentation injuste des hommes, plus de la moitié des femmes et seulement près du tiers des hommes sont d'avis que les femmes y sont injustement représentées.

En outre, 62 % des Canadiens trouvent qu'au moins certaines publicités sont sexistes envers les femmes, alors que seulement 41 % affirment qu'au moins certaines publicités sont sexistes envers les hommes. Une fois de plus, il y a très peu de divergences d'opinion selon les sexes quant au nombre de publicités qui sont sexistes envers les hommes, alors que 69 % des femmes contre 56 % des hommes affirment qu'au moins certaines publicités sont sexistes envers les femmes.

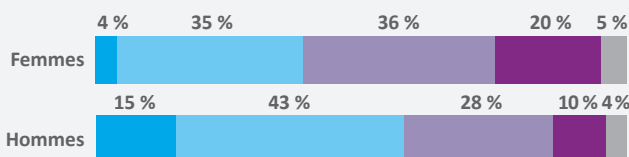
? En règle générale, dans quelle mesure estimez-vous que la représentation des hommes/des femmes est juste dans les publicités canadiennes?



? En règle générale, dans quelle mesure estimez-vous que la représentation des hommes est juste dans les publicités canadiennes?



? En règle générale, dans quelle mesure estimez-vous que la représentation des femmes est juste dans les publicités canadiennes?

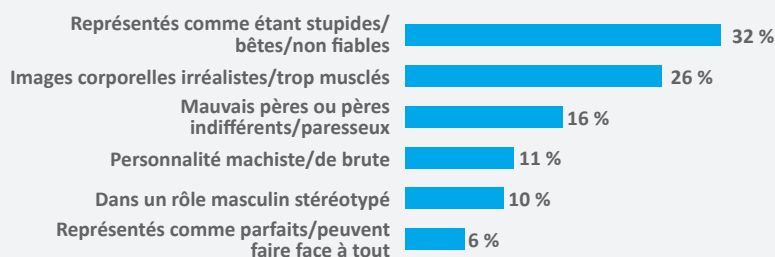


Lumière sur la représentation juste

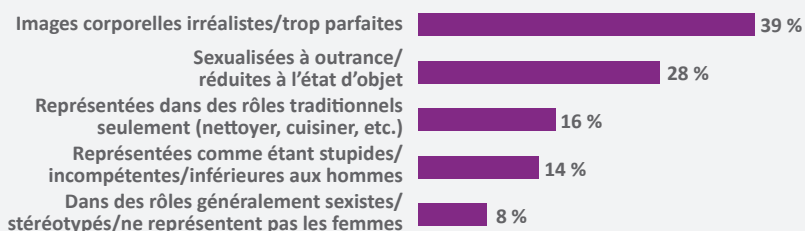
- Les consommateurs jugent qu'autant les femmes que les hommes sont injustement représentés dans la publicité. Cependant, il y a un écart très marqué entre les sexes quant à ce qui constitue une représentation « injuste ». Les exemples les plus cités de représentation injuste des hommes comprennent des représentations d'hommes qui sont stupides, bêtes ou peu fiables; qui ont un corps trop musclé ou irréaliste, ou qui sont de mauvais pères ou des pères paresseux.
- Les exemples les plus cités de représentation injuste des femmes comprennent des représentations de femmes qui sont trop parfaites ou ont un corps irréaliste; sont sexualisées à outrance ou sont réduites au rang d'objet, ou sont représentées uniquement dans des rôles traditionnels.



Veillez indiquer de quelles façons les hommes sont injustement représentés dans la publicité (ou donnez-en des exemples).



Veillez indiquer de quelles façons les femmes sont injustement représentées dans la publicité (ou donnez-en des exemples).



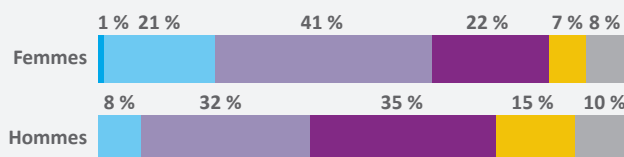
B. Le sexisme en publicité

- Des Canadiens interrogés, 63 % sont d'avis qu'au moins certaines publicités qu'ils lisent, voient ou entendent sont sexistes envers les femmes, alors que 40 % seulement sont d'avis qu'au moins certaines publicités qu'ils lisent, voient ou entendent sont sexistes envers les hommes.

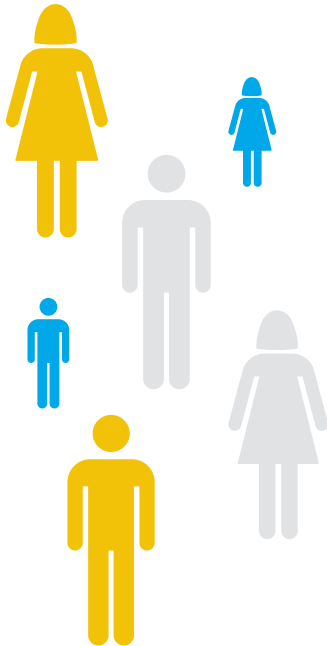


Combien de publicités que vous lisez, voyez ou entendez sont sexistes envers les femmes/les hommes?

- Toutes
- La plupart
- Certaines
- Quelques-unes
- Aucune
- Ne sais pas

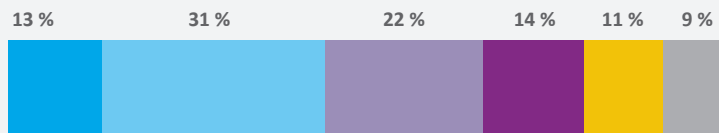


- Comparativement aux publicités d'il y a 10 ans, plus de consommateurs considèrent les publicités actuelles moins sexistes (44 %) que ceux qui les considèrent plus sexistes (20 %) ou qui ne voient pas de différence (22 %).



Et à votre avis, comment les publicités d'aujourd'hui se comparent-elles aux publicités d'il y a dix ans? Diriez-vous que les publicités d'aujourd'hui sont...

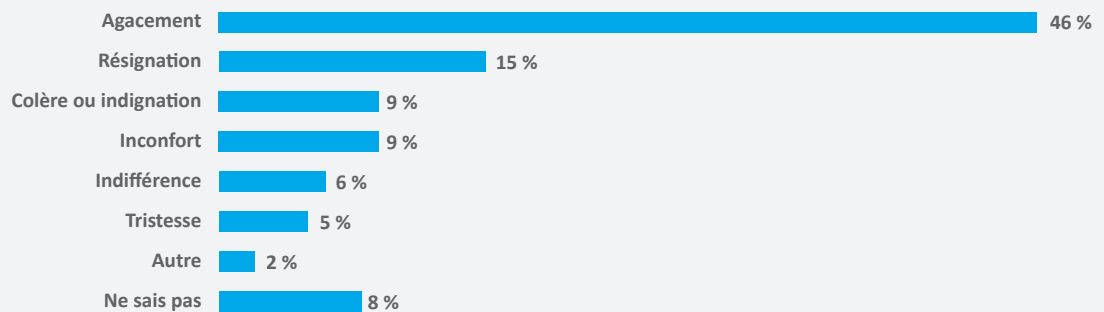
- Beaucoup moins sexistes
- Un peu moins sexistes
- Ni plus, ni moins sexistes
- Un peu plus sexistes
- Beaucoup plus sexistes
- Ne sais pas



- 46 % des Canadiens ressentent de l'agacement lorsqu'ils voient une publicité sexiste, suivi d'un sentiment de résignation (15 %), de colère (9 %) ou d'inconfort (9 %). Les femmes sont beaucoup plus susceptibles de ressentir de l'agacement (53 %) que les hommes (39 %), tandis que les hommes (20 %) ont tendance à ressentir plus souvent que les femmes (11 %) de la résignation.



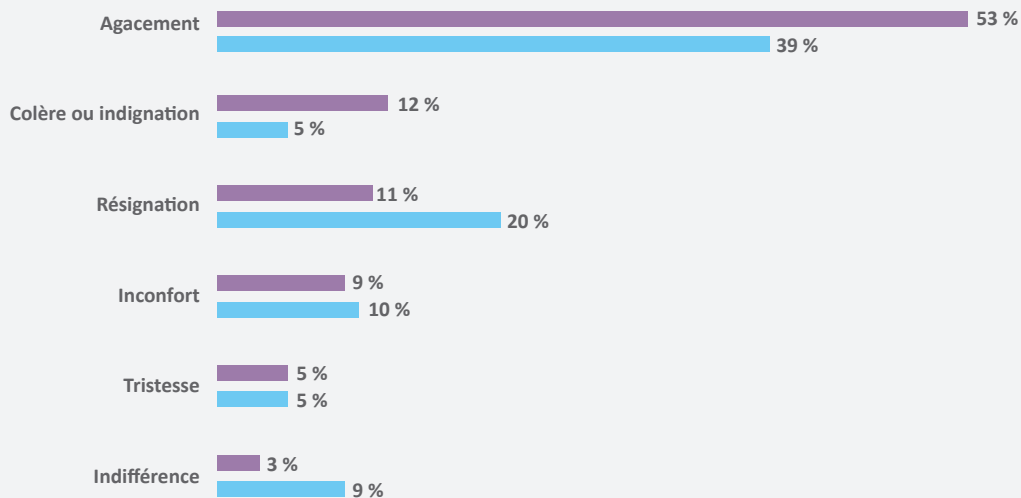
Lorsque vous voyez une publicité sexiste, parmi les émotions suivantes, laquelle êtes-vous le plus susceptible de ressentir?





Lorsque vous voyez une publicité sexiste, parmi les émotions suivantes, laquelle êtes-vous le plus susceptible de ressentir ?

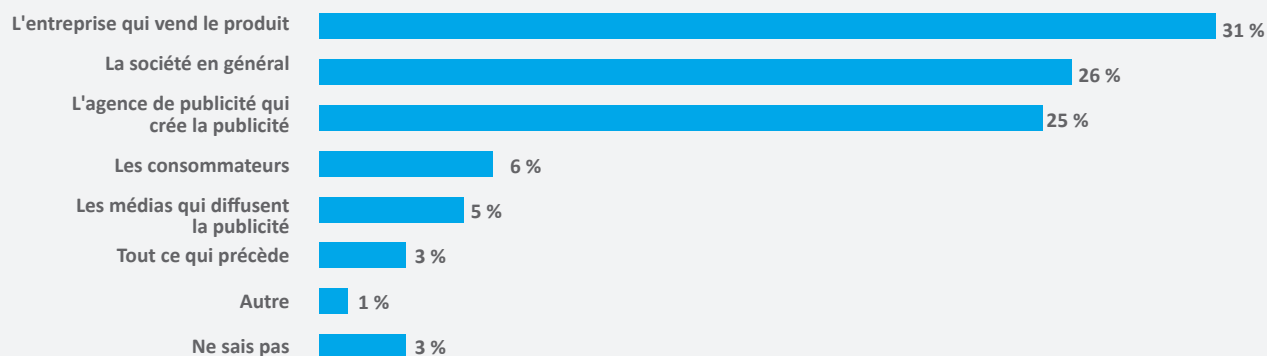
● Femmes
● Hommes

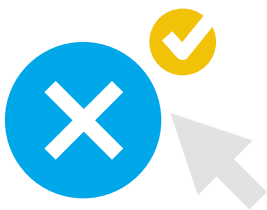


- Dans le cas des publicités sexistes, bien que les consommateurs blâment surtout l'entreprise qui vend le produit (31 %) et ses agences de publicité (24 %), ils blâment également en partie la société en général (26 %). Les femmes sont un peu plus susceptibles que les hommes de blâmer l'entreprise (34 % contre 28 %).



Lorsque vous voyez une publicité sexiste, selon vous, qui doit porter la plus grande partie du blâme ?



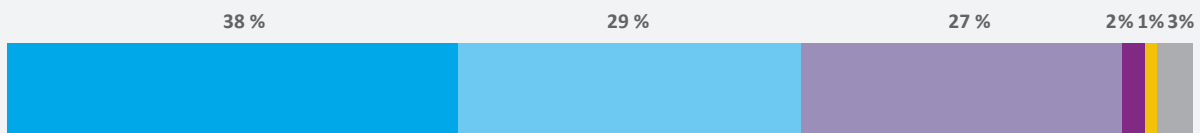


- Les publicités sexistes font que les consommateurs sont moins susceptibles d'acheter un produit de l'annonceur (67 %), 27 % seulement affirmant que celles-ci n'ont aucun effet sur la probabilité qu'ils achètent le produit. Cette tendance s'explique en grande partie par les femmes – dont 77 % sont moins susceptibles d'acheter un produit parce qu'elles ont vu une publicité sexiste –, et particulièrement par les femmes âgées, dont 82 % sont moins susceptibles d'acheter un produit en raison de publicités sexistes.



Et lorsque vous voyez une publicité sexiste, êtes-vous plus ou moins susceptible d'acheter un produit de cette entreprise?

- Beaucoup moins susceptible
- Un peu moins susceptible
- Aucun effet
- Un peu plus susceptible
- Beaucoup plus susceptible
- Ne sais pas



C. À quoi ressemble une publicité sexiste?

On a demandé aux consommateurs canadiens d'évaluer divers scénarios publicitaires sur une échelle « sexiste ». En plus de révéler les préoccupations qu'ils citent en premier quant à ce qu'ils trouvent injuste, cela nous a fourni un aperçu intéressant de ce qu'ils veulent dire lorsqu'ils dénoncent le sexisme en publicité. Pour les Canadiens, l'objectivation de la femme ou de l'homme pour annoncer un produit est généralement sexiste. Les images qui représentent les rôles dévolus traditionnellement à l'un ou l'autre sexe dans la société, et les femmes qui semblent être traitées sans égard sont souvent perçues comme sexistes envers les femmes, alors que des scénarios semblables ne sont pas perçus aussi souvent comme sexistes envers les hommes.



- Le recours à des hommes ou à des femmes légèrement vêtus pour vendre des produits au sexe opposé est considéré comme sexiste. Toutefois, le recours à des femmes légèrement vêtues pour vendre des produits à des femmes est perçu comme sexiste par un nombre plus faible de Canadiens.
- Les publicités qui représentent des femmes comme étant moins importantes que les hommes sont également perçues comme sexistes par de nombreux Canadiens – par exemple, une femme qui marche au moins un pas derrière un homme, ou une femme qui prépare le souper alors qu'un homme est assis tout près.

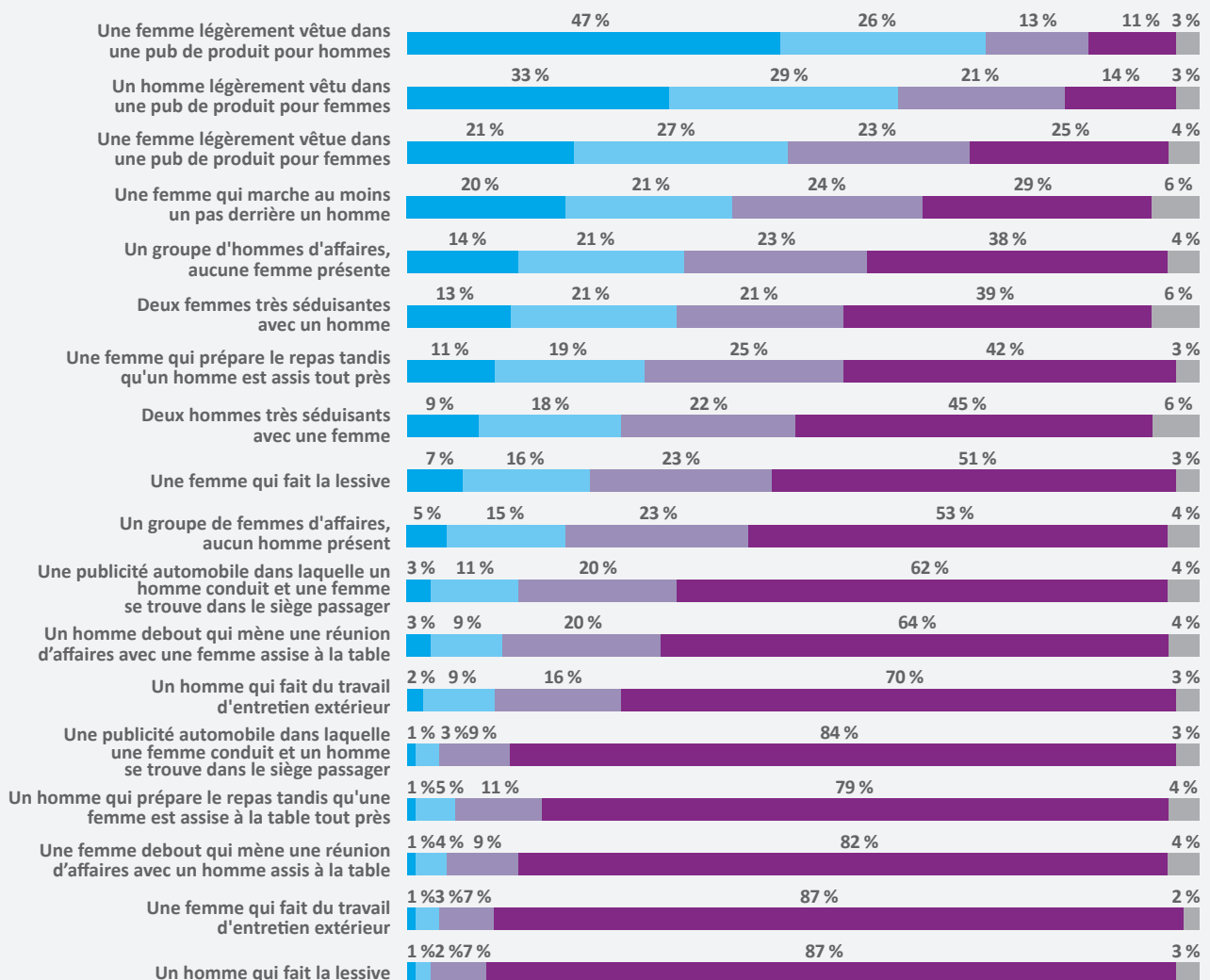


- L'exclusion des rôles dévolus traditionnellement aux hommes (comme en affaires) peut également être perçue comme sexiste par certains. Et la moitié des Canadiens perçoivent les femmes dans des rôles traditionnels (comme faire la lessive) comme étant au moins légèrement sexiste.
- Plus important encore, lorsque des rôles dévolus traditionnellement aux hommes sont présentés, les scénarios sont souvent perçus comme non sexistes. Par exemple, la moitié des Canadiens trouvent une femme qui fait la lessive au moins légèrement sexiste, mais seulement 27 % jugent qu'un homme qui fait des travaux d'entretien extérieur est au moins légèrement sexiste.



Et pour chacune des situations suivantes, veuillez indiquer si vous estimez qu'elle constitue une publicité très sexiste, plutôt sexiste, légèrement sexiste ou pas sexiste du tout :

- Très sexiste
- Plutôt sexiste
- Légèrement sexiste
- Pas sexiste du tout
- Ne sais pas





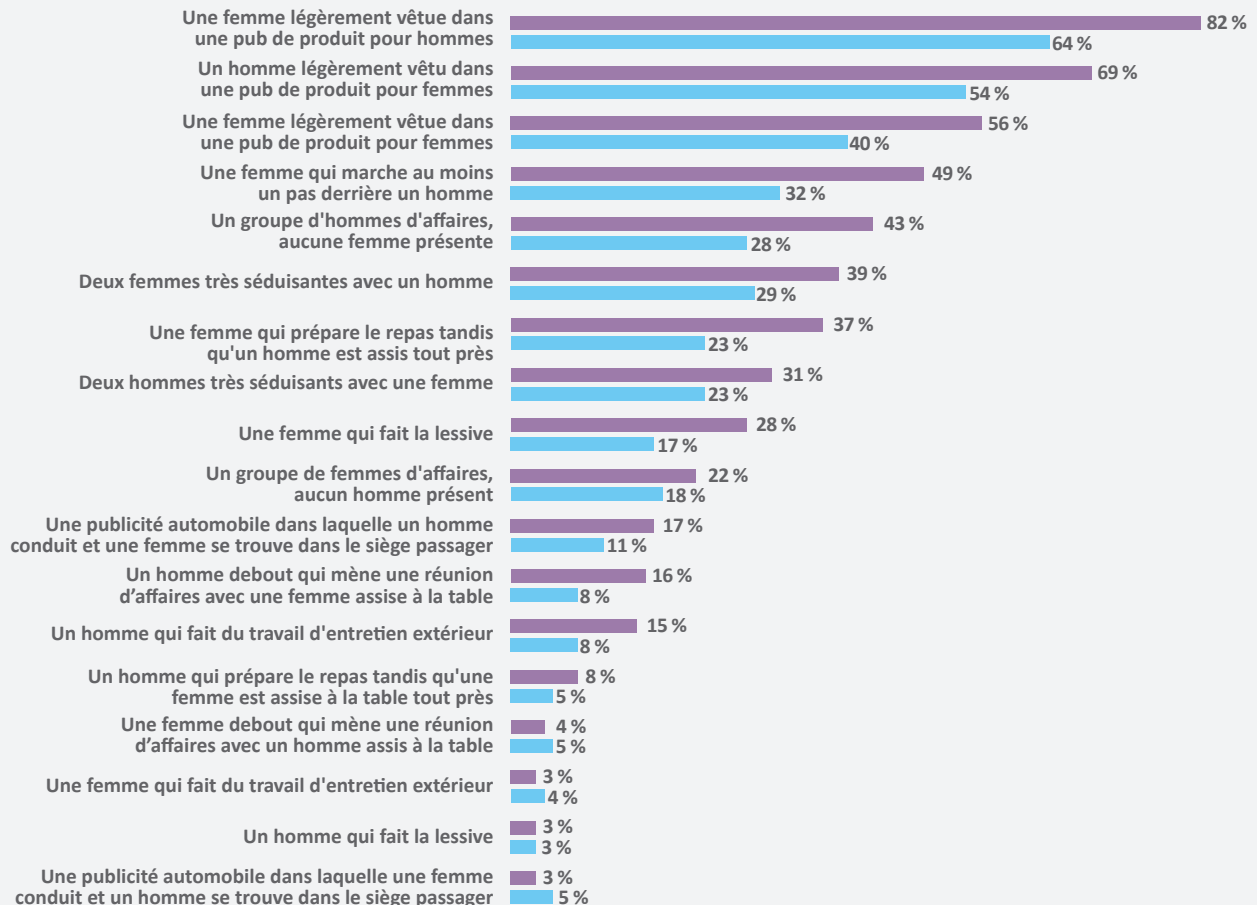
Non seulement les hommes voient beaucoup moins que les femmes de scénarios sexistes en publicité, mais aussi moins d'hommes que de femmes considèrent bon nombre des scénarios testés comme sexistes dès le départ, dont notamment :

- une femme légèrement vêtue dans une publicité de produit pour hommes ou pour femmes
- les femmes faisant la lessive/les hommes faisant des travaux d'entretien extérieur
- un homme qui conduit une voiture avec une femme assise dans le siège passager
- une femme qui marche au moins un pas derrière un homme
- un homme qui dirige une réunion d'affaires
- une femme qui prépare le souper pour un homme
- une réunion d'affaires, sans femmes présentes.



Et pour chacune des situations suivantes, veuillez indiquer si vous estimez qu'elle constitue une publicité très sexiste, plutôt sexiste, légèrement sexiste ou pas sexiste du tout :
(% de très ou plutôt sexiste)

● Femmes
● Hommes



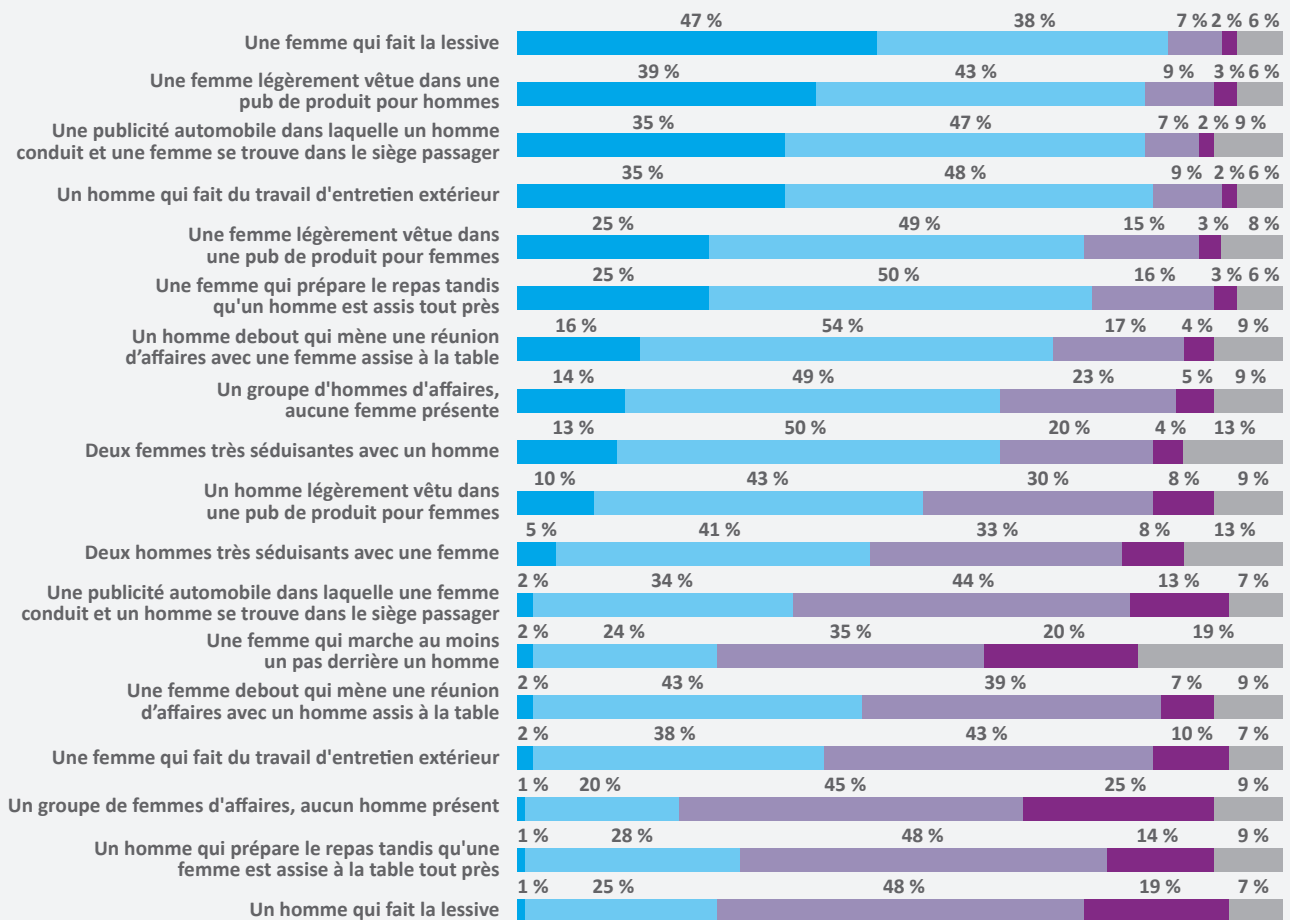


Lorsqu'on leur demande à quelle fréquence ils voient des scénarios « sexistes » dans les publicités, les consommateurs déclarent le plus souvent voir des hommes et des femmes représentés dans des rôles dévolus traditionnellement à un sexe ou à l'autre, suivis de l'objectivation de la femme. Ils affirment rarement voir des représentations d'hommes étant exclus, d'hommes effectuant des tâches traditionnellement dévolues aux femmes ou de femmes représentées dans des rôles traditionnellement masculins.



Et à quelle fréquence voyez-vous une publicité semblable aux situations suivantes?

- Presque toujours
- Parfois
- Rarement
- Jamais
- Ne sais pas



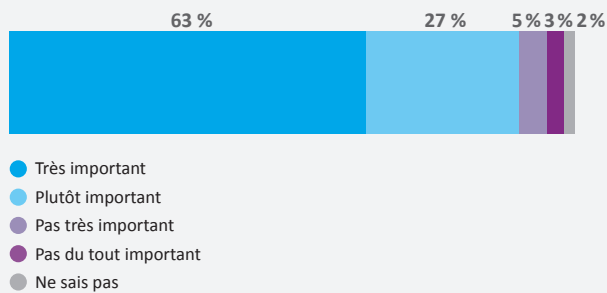
5 Les règles, les réglementations et les conséquences

Les Canadiens continuent de croire que les règles et les réglementations qui régissent la publicité sont importantes, et la plupart croient qu'elles existent déjà.

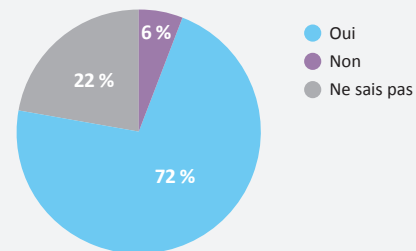


En songeant à l'ensemble des publicités aussi bien en ligne que hors ligne... Selon vous, dans quelle mesure est-il important de disposer de règles et de réglementations auxquelles les annonceurs doivent se conformer? / À votre connaissance, existe-t-il des règles et des réglementations que les annonceurs doivent suivre en matière de publicité?

Importance des règles et des réglementations



Existe-t-il des règles et des réglementations?

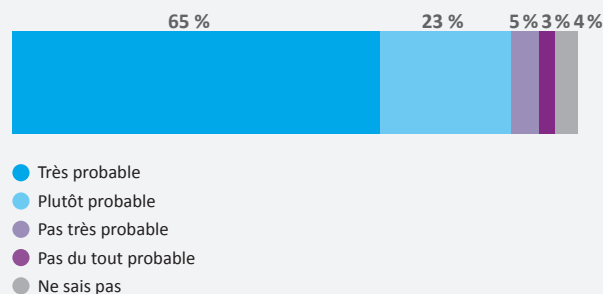


Les consommateurs canadiens sont plus que disposés à voter avec leur portefeuille s'ils jugent une publicité inacceptable.

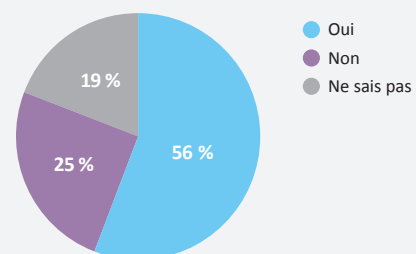


Dans quelle mesure serait-il probable que vous cessiez d'acheter un produit ou un service si l'entreprise qui l'offrait présentait des annonces publicitaires que vous jugez inacceptables parce qu'elles sont trompeuses ou inexactes ou parce qu'elles vous ont choqué(e)? / Vous est-il déjà arrivé de cesser d'acheter un produit ou un service d'une entreprise parce que ses annonces publicitaires étaient inacceptables selon vous?

Probabilité de cesser d'acheter un produit en raison des publicités



Ai cessé d'acheter un produit en raison des publicités

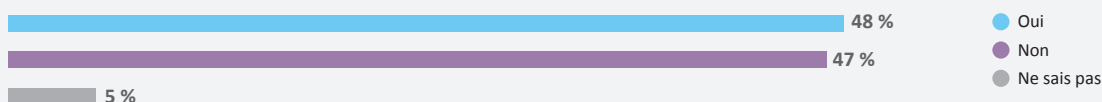


6 La sensibilisation à NCP et au Code

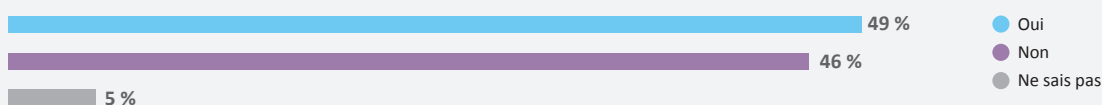
Près de la moitié des Canadiens connaissent à la fois le *Code canadien des normes de la publicité* et Les normes canadiennes de la publicité.



Avant de participer à ce sondage, aviez-vous entendu parler des Normes canadiennes de la publicité?



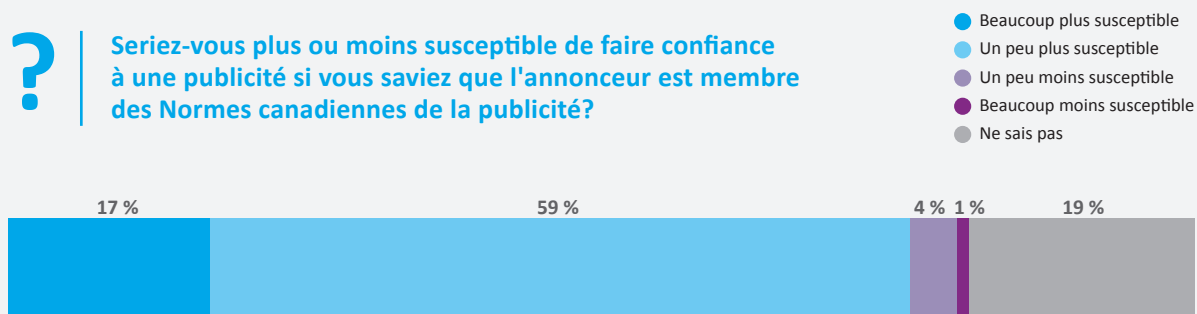
Avant de participer à ce sondage, connaissiez-vous le Code canadien des normes de la publicité?



La plupart des Canadiens seraient susceptibles de faire davantage confiance à une publicité si l'annonceur était membre de NCP.



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



Au sujet de NCP

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) constituent l'organisme d'autoréglementation national et indépendant 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 – 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 – ainsi qu'un mécanisme national de traitement des plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité.

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.

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
Télééc. : 416 961-7904
adstandards.com

Bureau de Montréal

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



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité



the gandalf group

© Les normes canadiennes de la publicité, 2016

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 l'organisme.