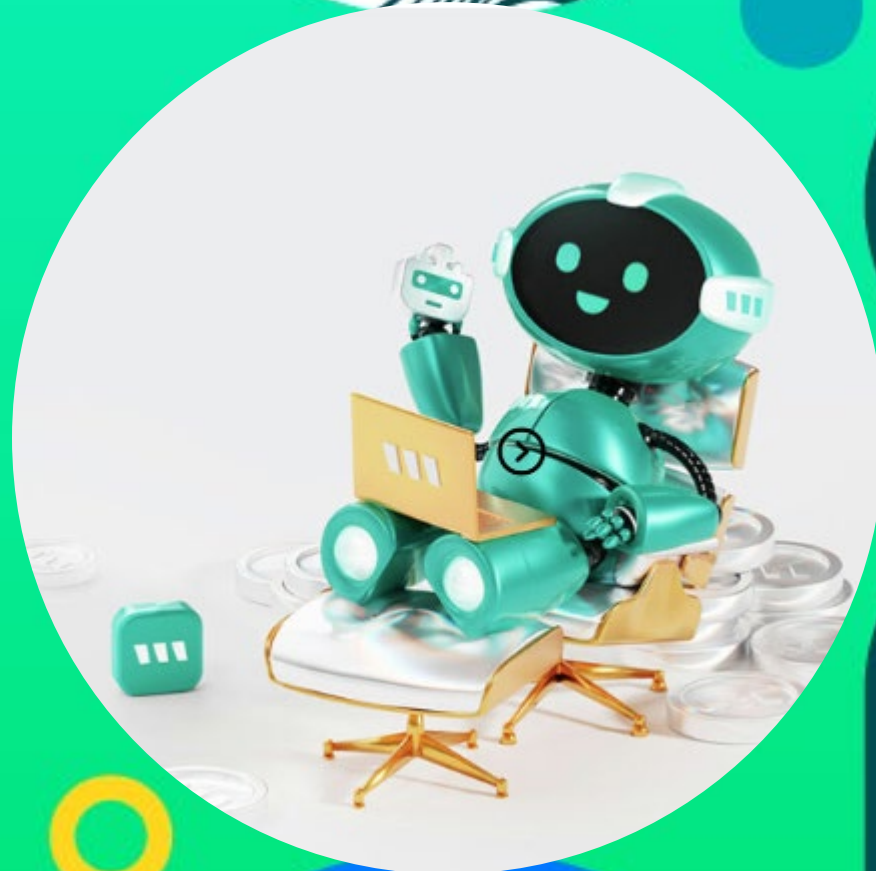


Perceptions et attitudes à l'égard de la publicité au Canada - 2024

Février 2025



La firme de sondage Numerator fournit des analyses intégrées pour accélérer votre croissance et vous mettre en contact avec vos consommateurs en fonction de leurs comportements connus.

QUI?

Un fournisseur capable de fournir des données sur les comportements d'achat vérifiés afin de faciliter le ciblage selon divers critères d'échelle et de précision

QUOI?

Des méthodologies et des outils innovants pour répondre aux multiples questions sur la commercialisation de vos produits

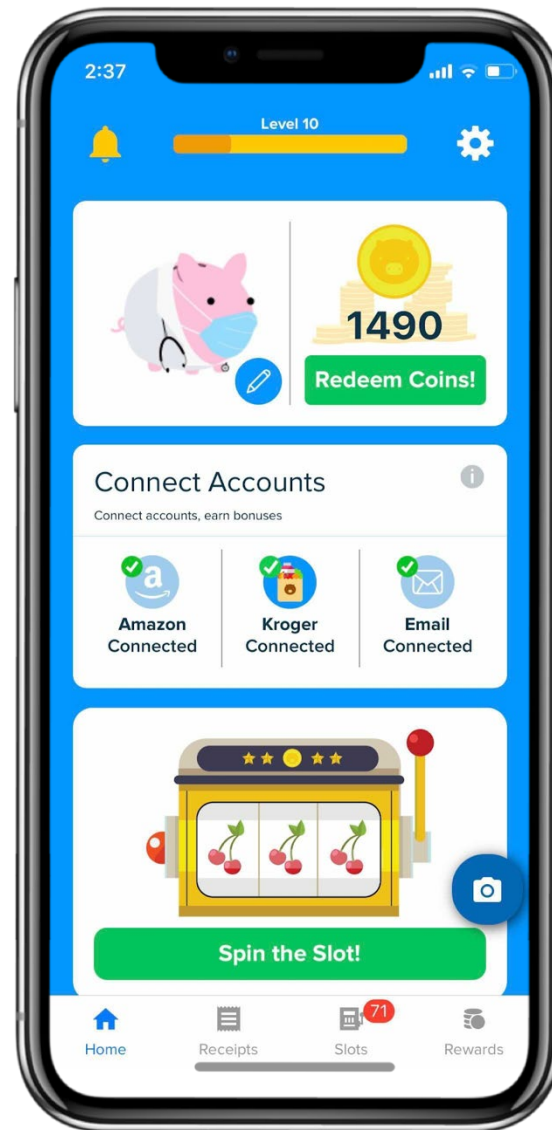
COMMENT?

À l'aide d'analyses intégrées et assorties de produits et de niveaux de service flexibles

Notre panel de consommateurs actuels est **plus engagé que jamais** et montre un niveau de conformité des plus élevés

Des applications grand public ludiques et une technologie exclusive de collecte passive, améliorent la participation à une échelle sans précédent, notamment par :

- La reconnaissance par l'IA qui permet d'améliorer l'étendue et la précision
- Les interactions avec les panélistes pour comprendre les opinions et les attitudes
- Une conformité totale avec la réglementation sur la protection de la vie privée



Saisie des données des reçus en 10 secondes c. **10 min ou plus**

10 fois plus de visites saisies par panéliste par rapport à Nielsen Homescan

Données détaillées apparaissant sur les reçus d'achat

Détaillant, contenu du panier, articles, méthode de paiement et DATE ET HEURE de l'achat

Renseignements améliorés sur les consommateurs

Données démographiques, psychographiques et dynamiques

Notre panel diversifié compte plus d'acheteurs

Numerator

Antécédents

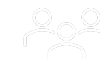
+ de 80 k
panélistes actifs

+ de 18 k
panélistes statiques
(Augmente à 20 k en avril 2025)

8,5
Visites en magasins
par semaine

10X
Plus de visites en
magasins par mois

Plus de points de données



Profils démographiques actualisés pour 99,9 % des panélistes statiques



Solides caractéristiques psychographiques (plus de 500) et attributs sur la consommation des médias (plus de 150)



Profils complets des ménages pour plus de 90 % des panélistes statiques





Contexte et objectifs du sondage

Les Normes de la publicité souhaitent mener des sondages auprès de la population générale au Canada afin de comprendre les attitudes actuelles des consommateurs à l'égard de la publicité. Cette présentation traite des sujets suivants :

- Perceptions générales de la publicité
- Confiance envers la publicité et acceptabilité
- Connaissance et impact de la réglementation de la publicité au Canada

Méthodologie de recherche

ÉCHANTILLON

Échantillon représentatif des consommateurs canadiens

- 2021 : n=1604
- 2024 : n=1716

Génération :

| | 2021 | 2024 |
|--------------|-------|-------|
| Génération Z | n=76 | n=221 |
| Milléniaux | n=399 | n=433 |
| Génération X | n=586 | n=525 |
| Boomers+ | n=543 | n=537 |

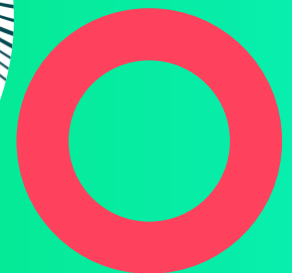
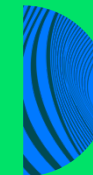
* Notez que les résultats totaux de 2024 sont pondérés pour garantir une corrélation avec ceux de 2021

MÉTHODOLOGIE

- Sondage mobile mené du 30 septembre au 11 octobre 2024.



Normes
de la publicité^{MC}





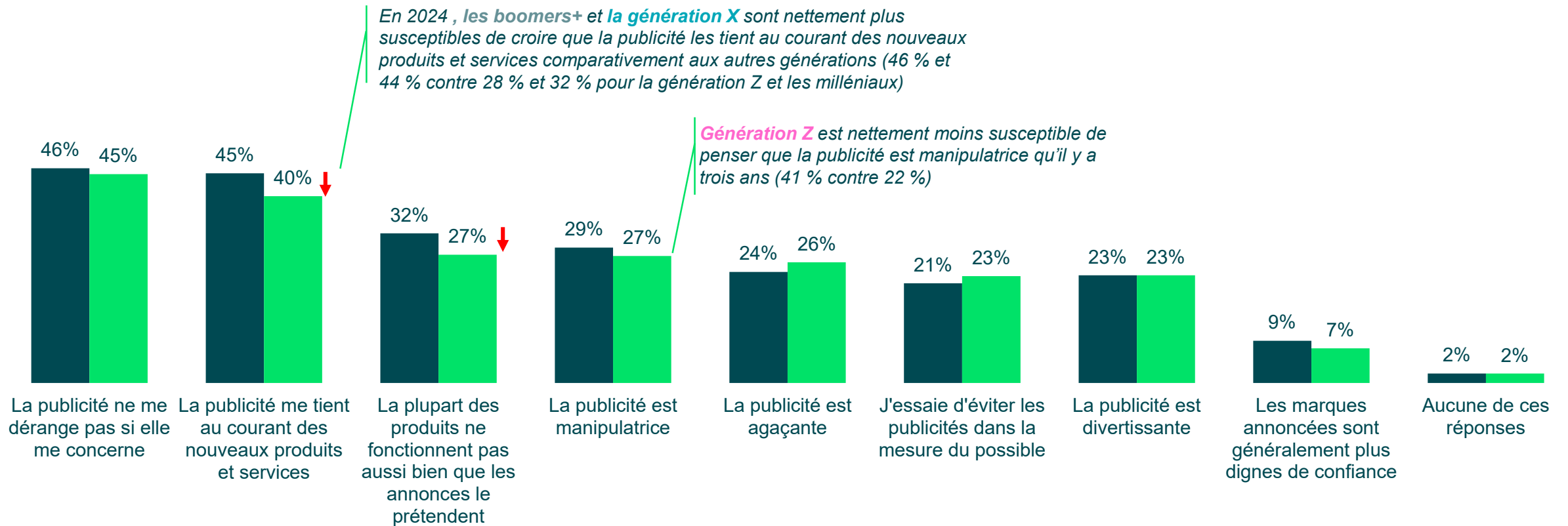
 Numerador |  Normes
de la publicité™

Perceptions générales de la publicité

Les consommateurs accordent de l'importance à une publicité pertinente et informative

Opinions sur la publicité

■ 2021 ■ 2024



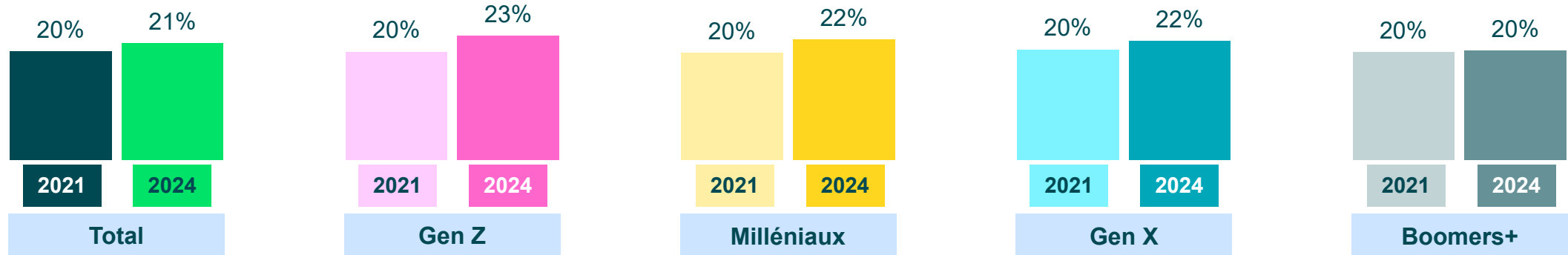
Source : Sondage Numerator, Q4. À titre de rappel, lorsque vous répondez aux questions de cette enquête, veuillez exclure toute publicité politique liée à une élection ou à un candidat politique. Aussi, sauf indication contraire, lorsque nous faisons référence à la « publicité », pensez à toutes les formes, telles que les annonces que vous avez peut-être lues, vues ou entendues dans n'importe quels formats ou médias. Lequel des énoncés suivants décrit votre opinion sur la publicité?

Base : 2021 (n=1,604), 2024 (n=1,716) | Les flèches indiquent une différence significative avec un niveau de confiance de 95 %.

1 consommateur sur 5 continue d'avoir une impression favorable à l'égard de la publicité, et 1 consommateur sur 4 trouve la publicité utile

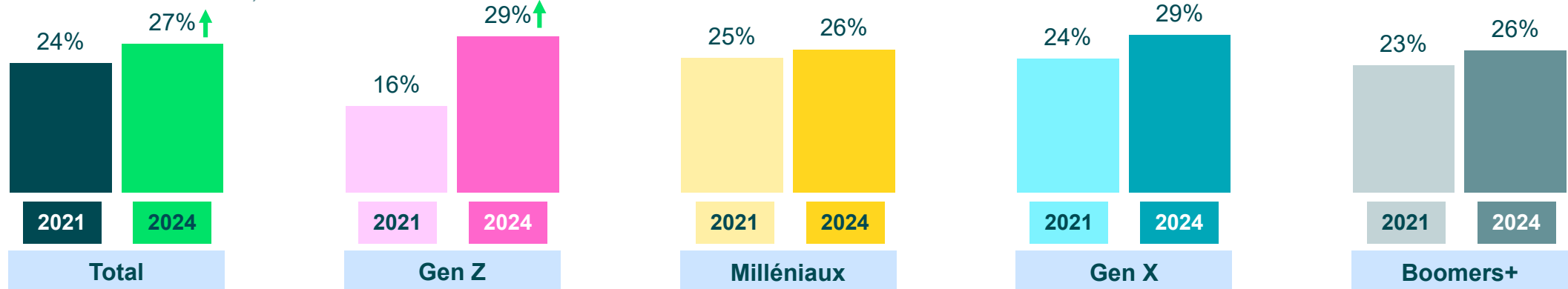
Perceptions de la publicité

(TOP2 – Extrêmement + Très favorable)



Utilité de la publicité dans les décisions d'achat

(TOP2 – Extrêmement + Très utile)



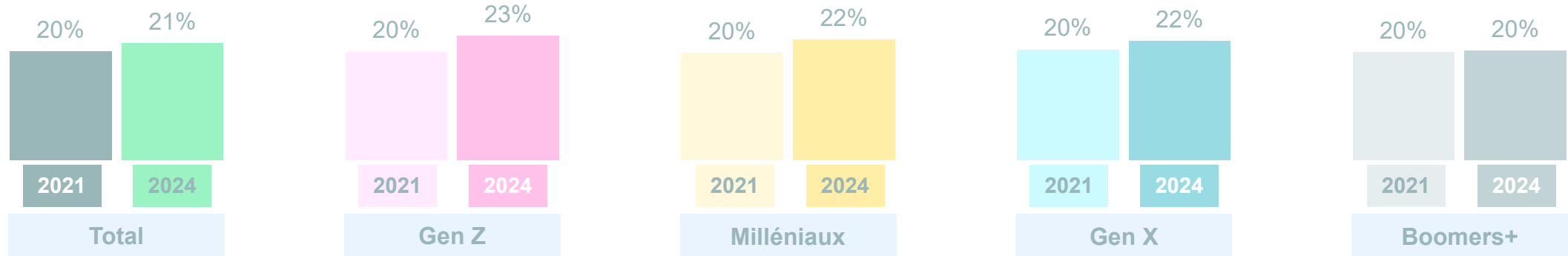
Source : Sondage Numerator, Q5_ De manière générale, dans quelle mesure votre perception des publicités que vous lisez, voyez ou entendez est-elle favorable? Veuillez ne considérer que les publicités canadiennes. / Q6_En général, dans quelle mesure les publicités que vous lisez, voyez ou entendez vous aident-elles lorsque vous envisagez d'acheter un produit ou un service?
 Base : Total (2021/2024) (n=1,604/1,716), Génération Z (2021/2024) (n=76/221), Milléniaux (2021/2024) (n=399/433), Génération X (2021/2024) (n=586/525), Boomers+ (2021/2024) (n=543/537) / Les flèches indiquent une différence significative avec un niveau de confiance de 95 %.

1 consommateur sur 5 continue d'avoir une impression favorable à l'égard de la publicité, et 1 consommateur sur 4 trouve la publicité utile

La génération Z trouve la publicité de plus en plus utile pour prendre des décisions d'achat

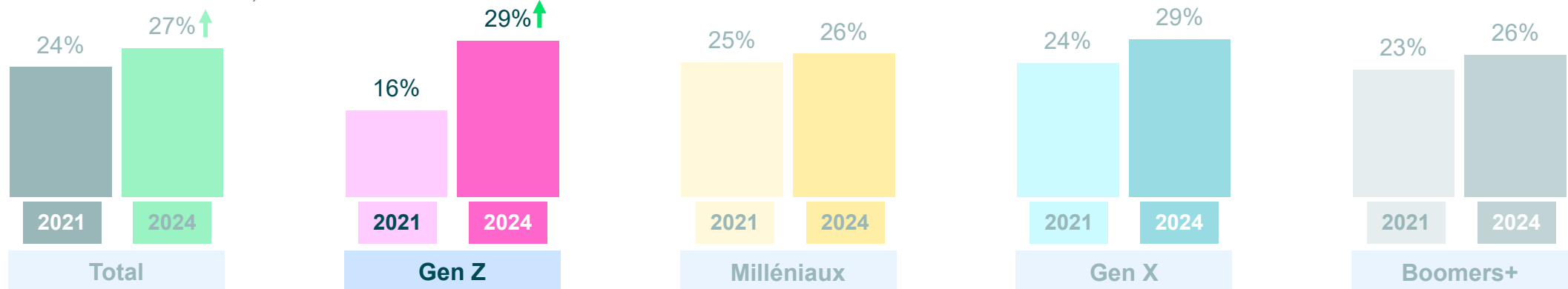
Perceptions de la publicité

(TOP2 – Extrêmement + Très favorable)



Utilité de la publicité dans les décisions d'achat

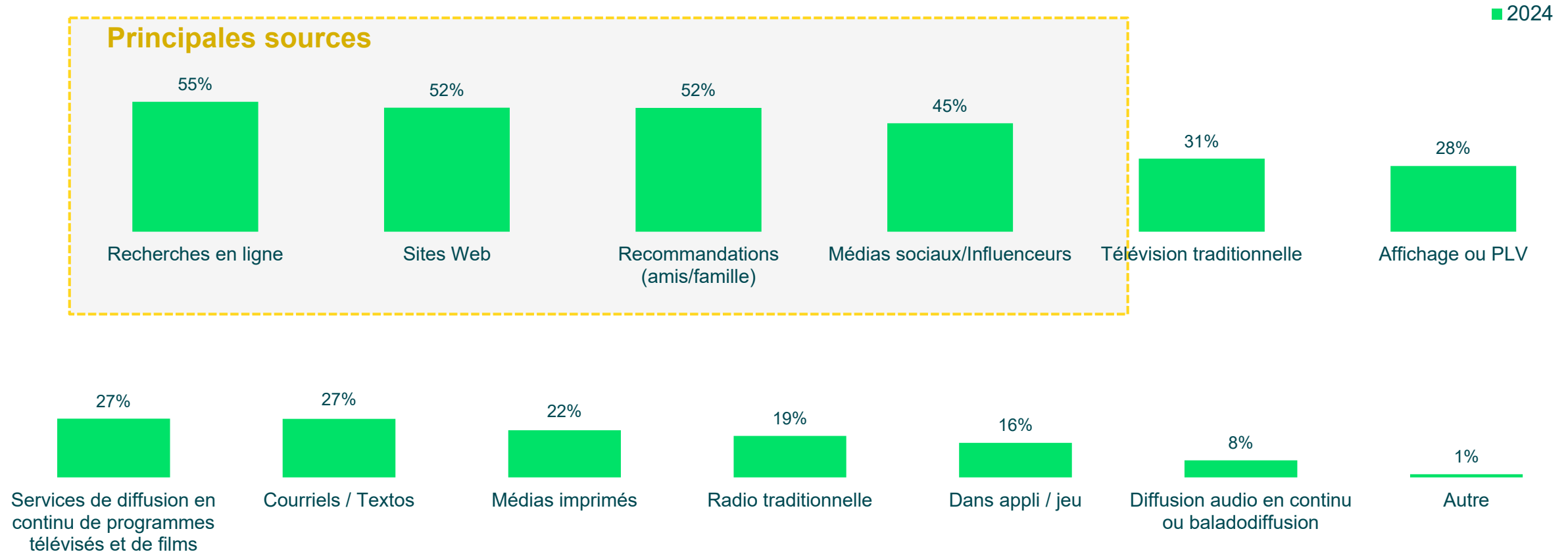
(TOP2 – Extrêmement + Très utile)



Source : Sondage Numerator, Q5_ De manière générale, dans quelle mesure votre perception des publicités que vous lisez, voyez ou entendez est-elle favorable? Veuillez ne considérer que les publicités canadiennes. / Q6_En général, dans quelle mesure les publicités que vous lisez, voyez ou entendez vous aident-elles lorsque vous envisagez d'acheter un produit ou un service?
 Base : Total (2021/2024) (n=1,604/1,716), Génération Z (2021/2024) (n=76/221), Milléniaux (2021/2024) (n=399/433), Génération X (2021/2024) (n=586/525), Boomers+ (2021/2024) (n=543/537) / Les flèches indiquent une différence significative avec un niveau de confiance de 95 %.

Le numérique (p. ex., recherches en ligne, sites web, médias sociaux) motive les consommateurs dans leur quête d'information

Sources de renseignement sur les produits, services et marques



Les générations plus jeunes sont davantage susceptibles de préférer les médias numériques, particulièrement les médias sociaux

Sources de renseignement sur les produits, services et marques

| | Gen Z (a) | Milléniaux (b) | Gen X (c) | Boomers + (d) |
|--|-----------|----------------|-----------|---------------|
| | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 |
| Recherches en ligne | 54% | 60% d | 56% d | 48% |
| Sites Web | 50% | 49% | 58% abd | 49% |
| Recommandations d'amis ou de la famille | 44% | 47% | 57% ab | 54% ab |
| Médias sociaux/Influenceurs | 57% cd | 55% cd | 46% d | 34% |
| Télévision traditionnelle | 12% | 19% a | 33% ab | 43% abc |
| Affichage ou PLV | 26% | 25% | 28% | 30% |
| Services de diffusion en continu de programmes télévisés et de films | 21% | 27% | 29% a | 28% |
| Courriel / Texte | 22% | 28% | 26% | 28% |
| Médias imprimés | 7% | 14% a | 21% ab | 33% abc |
| Radio traditionnelle | 7% | 17% a | 23% ab | 20% a |
| Dans l'application / Dans le jeu | 19% d | 20% d | 17% d | 10% |
| Diffusion audio en continu ou baladodiffusion | 13% cd | 11% d | 7% d | 4% |
| Autre | 0% | 2% | 2% | 1% |

Source : Sondage Numerator, Q3_Comment vous renseignez-vous généralement sur les produits, services et marques que vous pourriez acheter?
 Base : Génération Z (2021/2024) (n=76/221), Milléniaux (2021/2024) (n=399/433), Génération X (2021/2024) (n=586/525), Boomers+ (2021/2024) (n=543/537).
 Les lettres indiquent une différence significative avec un niveau de confiance de 95 %

Les générations plus jeunes sont davantage susceptibles de préférer les médias numériques, particulièrement les médias sociaux, tandis que les générations plus matures comptent encore sur les médias traditionnels

Sources de renseignement sur les produits, services et marques

| | Gen Z (a) | Milléniaux (b) | Gen X (c) | Boomers + (d) |
|--|-----------|----------------|-----------|---------------|
| | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 |
| Recherches en ligne | 54% | 60% d | 56% d | 48% |
| Sites Web | 50% | 49% | 58% abd | 49% |
| Recommandations d'amis ou de la famille | 44% | 47% | 57% ab | 54% ab |
| Médias sociaux/Influenceurs | 57% cd | 55% cd | 46% d | 34% |
| Télévision traditionnelle | 12% | 19% a | 33% ab | 43% abc |
| Affichage ou PLV | 26% | 25% | 28% | 30% |
| Services de diffusion en continu de programmes télévisés et de films | 21% | 27% | 29% a | 28% |
| Courriel / Texte | 22% | 28% | 26% | 28% |
| Médias imprimés | 7% | 14% a | 21% ab | 33% abc |
| Radio traditionnelle | 7% | 17% a | 23% ab | 20% a |
| Dans l'application / Dans le jeu | 19% d | 20% d | 17% d | 10% |
| Diffusion audio en continu ou baladodiffusion | 13% cd | 11% d | 7% d | 4% |
| Autre | 0% | 2% | 2% | 1% |

Source : Sondage Numerator, Q3_Comment vous renseignez-vous généralement sur les produits, services et marques que vous pourriez acheter?

Base : Génération Z (2021/2024) (n=76/221), Milléniaux (2021/2024) (n=399/433), Génération X (2021/2024) (n=586/525), Boomers+ (2021/2024) (n=543/537). Les lettres indiquent une différence significative avec un niveau de confiance de 95 %.

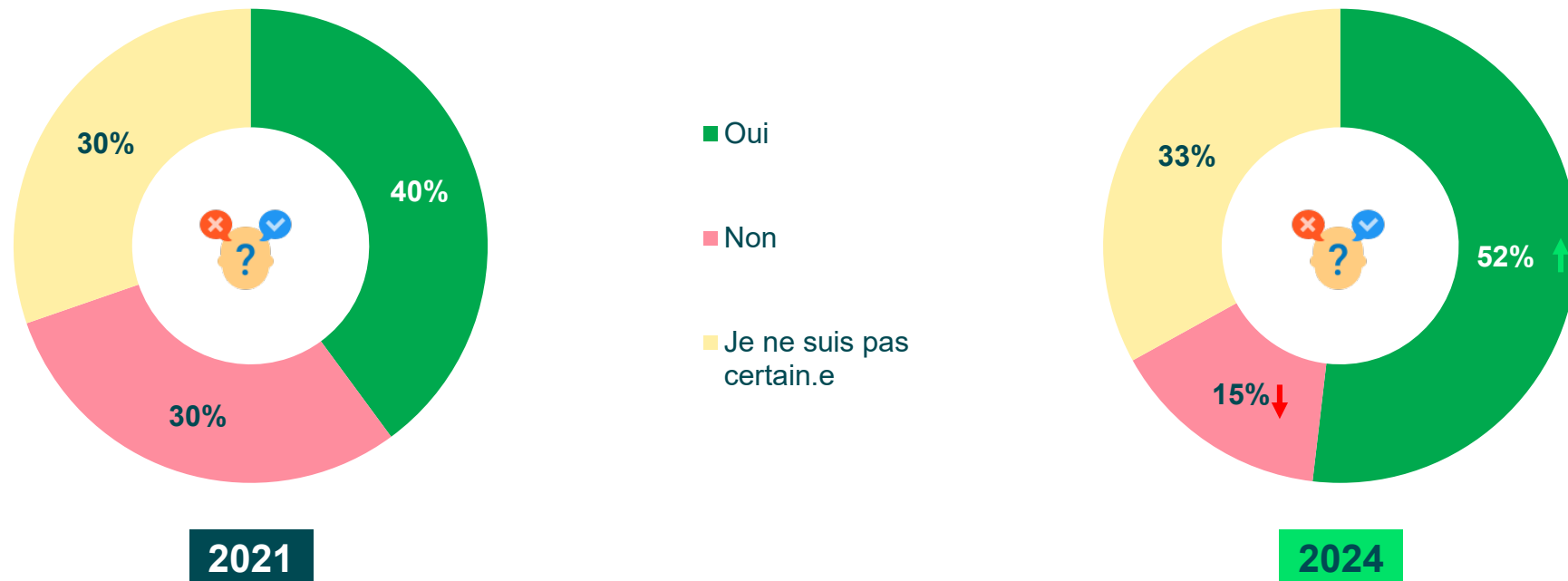


 Numerator |  Normes
de la publicité^{MC}

Confiance envers la publicité et acceptabilité

Par rapport à 2021, il y a eu une augmentation significative du nombre de consommateurs qui pensent avoir interagi avec une publicité trompeuse (mensongère, inexacte, trompeuse)

Expérience avec une publicité trompeuse



Source : Sondage Numerator, Q11_Avez-vous lu, vu ou entendu une publicité, quelle qu'elle soit, que vous avez jugée mensongère, inexacte ou trompeuse?
Base : 2021 (n=1,604), 2024 (n=1,716). Les flèches indiquent une différence significative avec un niveau de confiance de 95 %.

À travers toutes les générations, plus de personnes déclarent avoir croisé une publicité trompeuse

Expérience avec une publicité trompeuse

| | Gen Z | | Milléniaux | | Gen X | | Boomers+ | |
|--------------------------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|----------|-------|
| | 2021 | 2024 | 2021 | 2024 | 2021 | 2024 | 2021 | 2024 |
| Oui | 49% | 52% | 41% | 58% ↑ | 40% | 54% ↑ | 38% | 45% ↑ |
| Non | 32% | 19% ↓ | 31% | 19% ↓ | 30% | 12% ↓ | 29% | 13% ↓ |
| Je ne suis pas certain.e | 20% | 29% | 29% | 23% ↓ | 30% | 34% | 34% | 42% ↑ |

Source : Sondage Numerator, Q11_Avez-vous lu, vu ou entendu une publicité, quelle qu'elle soit, que vous avez jugée mensongère, inexacte ou trompeuse?
 Base : Génération Z (2021/2024) (n=76/221), Milléniaux (2021/2024) (n=399/433), Génération X (2021/2024) (n=586/525), Boomers+ (2021/2024) (n=543/537)
 Les flèches indiquent une différence significative avec un niveau de confiance de 95 %.

Confiance envers la publicité selon les types de médias

(TOP2 : Extrêmement + Très véridique/exacte)

| | Total | Gen Z (a) | Milléniaux (b) | Gen X (c) | Boomers+ (d) |
|--|-------|-----------|----------------|-----------|--------------|
| | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 |
| Recommandations d'amis ou de la famille | 58% | 55% | 59% | 60% | 55% |
| Recherches en ligne | 26% | 32% cd | 31% cd | 24% | 20% |
| Radio traditionnelle | 21% | 27% d | 23% d | 21% d | 16% |
| Médias imprimés | 21% | 24% d | 21% | 22% | 18% |
| Sites Web | 19% | 24% d | 22% d | 19% d | 14% |
| Affichage ou PLV | 19% | 19% | 22% d | 19% | 16% |
| Télévision traditionnelle | 17% | 23% d | 18% d | 18% d | 14% |
| Services de diffusion en continu de programmes télévisés et de films | 17% | 19% d | 22% cd | 17% | 12% |
| Courriels / Textos | 15% | 20% cd | 19% cd | 13% | 12% |
| Diffusion audio en continu ou baladodiffusion | 15% | 22% cd | 20% cd | 13% d | 9% |
| Médias sociaux/Influenceurs | 13% | 24% cd | 20% cd | 11% d | 6% |
| Dans l'application / Dans le jeu | 10% | 14% d | 14% d | 10% d | 7% |

Source : Sondage Numerator, Q7_TOP2_En pensant à la publicité dans différents types de médias, dans quelle mesure pensez-vous que la publicité que vous lisez, voyez ou entendez est véridique/exacte pour chacun des énoncés suivants?

Base : Total (2024) (n=1,716), Génération Z (2024) (n=221), Milléniaux (2024) (n=433), Génération X (2024) (n=525), Boomers+ (2024) (n=537)

Aucune corrélation avec les résultats de 2021 en raison des changements significatifs apportés au sondage / Les lettres indiquent une différence significative avec un niveau de confiance de 95 %.

Véracité perçue dans les publicités selon les catégories de produits ou services

(TOP2 : Extrêmement + Très véridiques/exactes)

| | Total | Gen Z (a) | Milléniaux (b) | Gen X (c) | Boomers+ (d) |
|--|-------|-----------|----------------|-----------|--------------|
| | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 |
| Épiceries | 31% | 39% cd | 33% | 30% | 27% |
| Médicaments et vaccins prescrits | 30% | 36% bc | 27% | 27% | 32% |
| Magasins de détail traditionnels | 26% | 29% | 27% | 27% | 23% |
| Nourriture et boissons | 24% | 32% cd | 26% d | 24% | 21% |
| Produits de santé en vente libre | 24% | 33% cd | 27% d | 22% | 21% |
| Services financiers, y compris les banques et les assurances | 23% | 31% bcd | 23% | 21% | 23% |
| Boissons alcoolisées | 23% | 27% d | 26% d | 23% | 19% |
| Services alimentaires | 23% | 29% cd | 27% d | 22% | 18% |
| Praticiens de thérapies et traitements alternatifs | 23% | 26% | 26% d | 23% | 20% |
| Secteur de l'énergie | 19% | 28% bcd | 20% | 17% | 16% |
| Secteur de l'automobile | 17% | 25% cd | 20% d | 18% d | 13% |
| Détaillants en ligne | 17% | 19% d | 22% cd | 17% d | 12% |
| Jeux de hasard, casinos, jeux de hasard en ligne | 13% | 21% cd | 16% d | 13% d | 8% |

Source : Sondage Numerator, Q8_TOP2_En pensant aux différents types de produits et services qui sont annoncés, dans quelle mesure pensez-vous que la publicité que vous lisez, voyez ou entendez est véridique/exacte pour chacune des catégories suivantes?

Base : Total (2024) (n=1,716), Génération Z (2024) (n=221), Milléniaux (2024) (n=433), Génération X (2024) (n=525), Boomers+ (2024) (n=537)

Aucune corrélation avec les résultats de 2021 en raison des changements significatifs apportés au sondage / Les lettres indiquent une différence significative avec un niveau de confiance de 95 %.

Les générations plus jeunes voient le contenu généré par l'IA d'un meilleur œil que les autres générations

Perceptions par rapport aux contenus publicitaires générés par l'IA

| | Total | Gen Z (a) | Milléniaux (b) | Gen X (c) | Boomers+ (d) |
|--|-------|-----------|----------------|-----------|--------------|
| | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 |
| TOP2 | 11% | 22% bcd | 16% cd | 10% d | 5% |
| Vous faites davantage confiance au contenu de l'annonce | 4% | 9% cd | 6% d | 3% d | 1% |
| Vous faites un peu plus confiance au contenu de l'annonce | 7% | 14% cd | 10% d | 7% d | 4% |
| Cela ne change pas votre confiance dans l'annonce | 36% | 29% | 39% a | 36% | 37% a |
| Vous faites un peu moins confiance au contenu de l'annonce | 21% | 21% | 20% | 22% | 22% |
| Vous faites beaucoup moins confiance au contenu de l'annonce | 22% | 18% | 19% | 23% | 24% b |
| 2 du BAS | 43% | 39% | 39% | 45% | 46% b |

Source : Sondage Numerator, Q9_L'intelligence artificielle (ou IA) peut être utilisée de multiples façons par le secteur de la publicité. Pour cette question, réfléchissez à l'utilisation de l'IA pour créer le contenu d'une publicité, c'est-à-dire les images, les photos, les sons, le script et/ou le texte qui vous sont présentés. Si vous saviez que l'IA était utilisée pour créer le contenu d'une publicité, quelle serait votre réaction? / Base : Total (2024) (n=1,716), Génération Z (2024) (n=221), Milléniaux (2024) (n=433), Génération X (2024) (n=525), Boomers+ (2024) (n=537)
 Résultats sans corrélation avec 2021 - nouvelle question / Les lettres indiquent une différence significative avec un niveau de confiance de 95 %.

Les générations plus jeunes voient le contenu généré par l'IA d'un meilleur œil que les autres générations, mais, en général, les contenus générés par l'IA sont jugés moins dignes de confiance




































Perceptions par rapport aux contenus publicitaires générés par l'IA

| | Total | Gen Z (a) | Milléniaux (b) | Gen X (c) | Boomers+ (d) |
|--|-------|-----------|----------------|-----------|--------------|
| | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 |
| TOP2 | 11% | 22% bcd | 16% cd | 10% d | 5% |
| Vous faites davantage confiance au contenu de l'annonce | 4% | 9% cd | 6% d | 3% d | 1% |
| Vous faites un peu plus confiance au contenu de l'annonce | 7% | 14% cd | 10% d | 7% d | 4% |
| Cela ne change pas votre confiance dans l'annonce | 36% | 29% | 39% a | 36% | 37% a |
| Vous faites un peu moins confiance au contenu de l'annonce | 21% | 21% | 20% | 22% | 22% |
| Vous faites beaucoup moins confiance au contenu de l'annonce | 22% | 18% | 19% | 23% | 24% b |
| 2 du BAS | 43% | 39% | 39% | 45% | 46% b |

Source : Sondage Numerator, Q9_L'intelligence artificielle (ou IA) peut être utilisée de multiples façons par le secteur de la publicité. Pour cette question, réfléchissez à l'utilisation de l'IA pour créer le contenu d'une publicité, c'est-à-dire les images, les photos, les sons, le script et/ou le texte qui vous sont présentés. Si vous saviez que l'IA était utilisée pour créer le contenu d'une publicité, quelle serait votre réaction? / Base : Total (2024) (n=1,716), Génération Z (2024) (n=221), Milléniaux (2024) (n=433), Génération X (2024) (n=525), Boomers+ (2024) (n=537)
 Résultats sans corrélation avec 2021 - nouvelle question / Les lettres indiquent une différence significative avec un niveau de confiance de 95 %.

Seulement environ 1/3 des consommateurs font confiance aux allégations environnementales dans les publicités

Perceptions des allégations environnementales dans les publicités

| | Total | Gen Z (a) | Milléniaux (b) | Gen X (c) | Boomers+ (d) |
|--|---|---|---|---|--|
| | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 |
| TOP2 |  32% |  30% |  34% |  34% |  29% |
| Je suis très susceptible de faire confiance à l'annonce |  3% |  7% cd |  4% |  3% |  2% |
| J'ai plutôt tendance à faire confiance à l'annonce |  29% |  23% |  31% a |  31% a |  26% |
| J'ai plutôt tendance à ne pas faire confiance à l'annonce |  27% |  23% |  29% |  25% |  30% a |
| Je suis très susceptible de ne pas faire confiance à l'annonce |  13% |  14% |  11% |  13% |  15% |
| 2 du BAS |  40% |  36% |  40% |  38% |  44% ac |
| Cela dépend de ce que je sais de l'annonceur, du produit ou du service |  20% |  21% |  17% |  20% |  21% |

Source : Sondage Numerator, Q10_Lorsque vous lisez, voyez ou entendez une publicité affirmant que le produit ou le service de l'annonceur est, d'une manière ou d'une autre, respectueux de l'environnement, dans quelle mesure êtes-vous susceptible (le cas échéant) de faire confiance à cette publicité?

Base : Total (2024) (n=1,716), Génération Z (2024) (n=221), Milléniaux (2024) (n=433), Génération X (2024) (n=525), Boomers+ (2024) (n=537)

Résultats sans corrélation avec 2021 - nouvelle question / Les lettres indiquent une différence significative avec un niveau de confiance de 95 %.

Seulement environ 1/3 des consommateurs font confiance aux allégations environnementales dans les publicités, mais ils sont plus nombreux à demeurer sceptiques ou incertains.

Perceptions des allégations environnementales dans les publicités

| | Total | Gen Z (a) | Milléniaux (b) | Gen X (c) | Boomers+ (d) |
|--|-------|-----------|----------------|-----------|--------------|
| | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 |
| TOP2 | 32% | 30% | 34% | 34% | 29% |
| Je suis très susceptible de faire confiance à l'annonce | 3% | 7% cd | 4% | 3% | 2% |
| J'ai plutôt tendance à faire confiance à l'annonce | 29% | 23% | 31% a | 31% a | 26% |
| J'ai plutôt tendance à ne pas faire confiance à l'annonce | 27% | 23% | 29% | 25% | 30% a |
| Je suis très susceptible de ne pas faire confiance à l'annonce | 13% | 14% | 11% | 13% | 15% |
| 2 du BAS | 40% | 36% | 40% | 38% | 44% ac |
| Cela dépend de ce que je sais de l'annonceur, du produit ou du service | 20% | 21% | 17% | 20% | 21% |

Source : Sondage Numerator, Q10_Lorsque vous lisez, voyez ou entendez une publicité affirmant que le produit ou le service de l'annonceur est, d'une manière ou d'une autre, respectueux de l'environnement, dans quelle mesure êtes-vous susceptible (le cas échéant) de faire confiance à cette publicité?

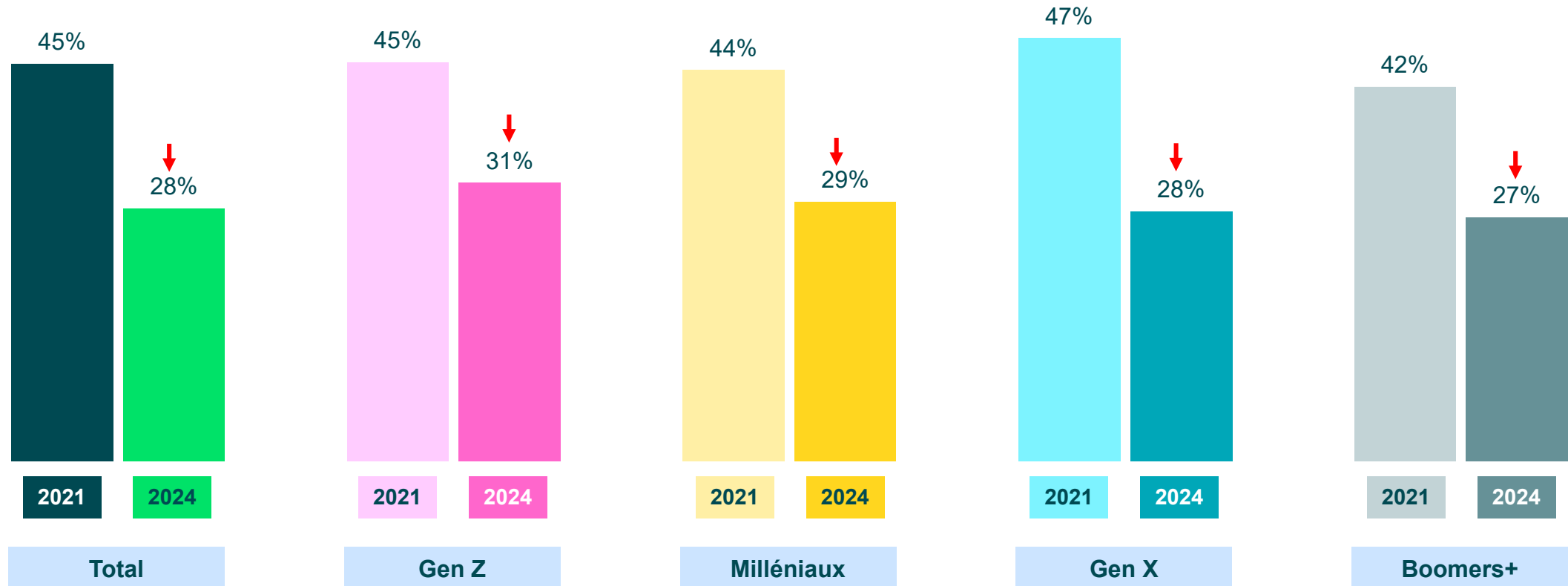
Base : Total (2024) (n=1,716), Génération Z (2024) (n=221), Milléniaux (2024) (n=433), Génération X (2024) (n=525), Boomers+ (2024) (n=537)

Résultats sans corrélation avec 2021 - nouvelle question / Les lettres indiquent une différence significative avec un niveau de confiance de 95 %.

L'acceptabilité de la publicité canadienne sur le plan de la véracité et de l'exactitude a diminué dans tous les groupes d'âge

Contenu acceptable dans les publicités canadiennes

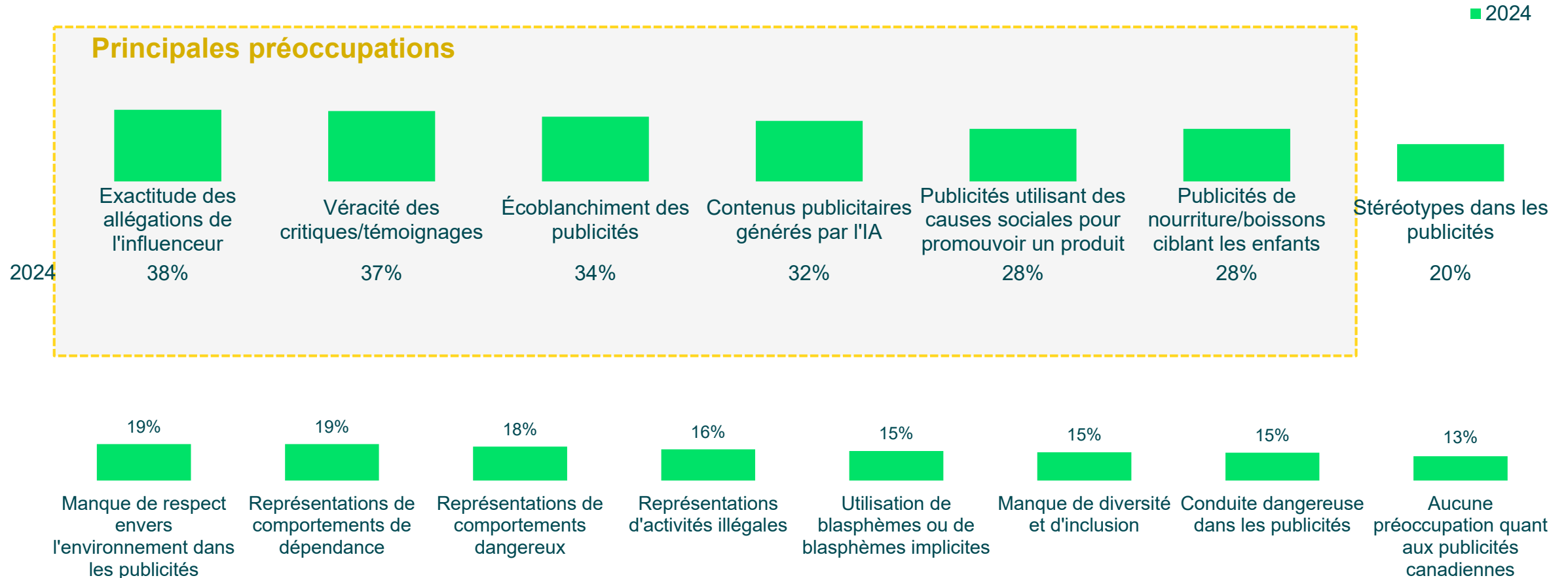
(TOP2 : Tout+ La plupart)



Source : Sondage Numerator, Q13_Quelle proportion de la publicité canadienne à laquelle vous êtes exposé jugez-vous acceptable parce qu'elle est véridique, précise et non trompeuse?
Base : Total (2021/2024) (n=1,604/1,716), Génération Z (2021/2024) (n=76/221), Milléniaux (2021/2024) (n=399/433), Génération X (2021/2024) (n=586/525), Boomers+ (2021/2024) (n=543/537)

Les flèches indiquent une différence significative avec un niveau de confiance de 95 %.

Principales préoccupations des consommateurs par rapport à la publicité



Source : Sondage Numerator, Q14_Lequel des éléments suivants, le cas échéant, vous préoccupe au sujet de la publicité canadienne?
 Base : Total (2024) (n=1,716), Génération Z (2024) (n=221), Milléniaux (2024) (n=433), Génération X (2024) (n=525), Boomers+ (2024) (n=537)
 Réponse supprimée « Autre, veuillez préciser »
 Aucune corrélation avec les résultats de 2021 en raison des changements significatifs apportés au sondage

Principales préoccupations des consommateurs par rapport à la publicité selon le profil démographique


























| | Total | Gen Z (a) | Milléniaux (b) | Gen X (c) | Boomers+ (d) |
|---|-------|-----------|----------------|-----------|--------------|
| | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 |
| Exactitude des allégations de l'influenceur | 38% | 29% | 33% | 41% ab | 41% ab |
| Véracité des critiques/témoignages | 37% | 30% | 28% | 41% ab | 44% ab |
| Écoblanchiment dans les publicités | 34% | 27% | 32% | 35% a | 37% a |
| Contenus publicitaires générés par l'IA | 32% | 26% | 30% | 29% | 39% |
| Publicités utilisant des causes sociales pour promouvoir un produit | 28% | 21% | 26% | 27% | 32% ab |
| Publicités de nourriture/boissons ciblant les enfants | 28% | 19% | 26% a | 26% a | 34% abc |
| | 20% | 19% | 18% | 21% | 21% |
| Stéréotypes dans les publicités | 19% | 19% | 17% | 17% | 23% bc |
| Manque de respect envers l'environnement dans les publicités | 19% | 17% | 17% | 19% | 22% |
| Représentations de comportements de dépendance | 18% | 19% | 16% | 17% | 20% |
| Représentations de comportements dangereux | 16% | 12% | 12% | 16% | 21% abc |
| Représentations d'activités illégales | 15% | 15% | 12% | 14% | 20% bc |
| Utilisation de blasphèmes ou de blasphèmes implicites | 15% | 19% d | 16% | 14% | 13% |
| Manque de diversité et d'inclusion | 15% | 16% | 11% | 14% | 18% b |
| Manque de diversité et d'inclusion | 13% | 16% | 11% | 12% | 13% |
| Conduite dangereuse dans les publicités | | | | | |
| Aucune préoccupation quant aux publicités canadiennes | | | | | |

Source : Sondage Numerator, Q14_Lequel des éléments suivants, le cas échéant, vous préoccupe au sujet de la publicité canadienne ?
 Base : Total (2024) (n=1,716), Génération Z (2024) (n=221), Milléniaux (2024) (n=433), Génération X (2024) (n=525), Boomers+ (2024) (n=537)
 Réponse supprimée "Autre, veuillez préciser"

Les publicités trompeuses risquent d'éloigner des consommateurs, car beaucoup d'entre eux cessent d'acheter les produits et peuvent pousser leur mécontentement plus loin

Actions des consommateurs par rapport aux publicités trompeuses

| | Total | Gen Z | Milléniaux | Gen X | Boomers+ |
|-----|-------|-------|------------|-------|----------|
| OUI | 44 % | 45 % | 44 % | 45 % | 44 % |
| NON | 56 % | 55 % | 56 % | 55 % | 56 % |

| | Total | Gen Z (a) | Milléniaux (b) | Gen X (c) | Boomers+ (d) |
|--|---|---|---|---|---|
| | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 |
| Oui, j'ai cessé d'acheter le produit ou le service de l'entreprise |  29% |  29% |  29% |  28% |  29% |
| Oui, j'ai contacté l'entreprise pour me plaindre |  8% |  7% |  8% |  8% |  7% |
| Oui, j'ai déposé une plainte concernant la publicité |  8% |  9% |  7% |  9% |  8% |
| Non, car je ne savais pas qui contacter ou quoi faire |  26% |  24% |  24% |  27% |  29% |
| Non, parce que je n'ai pas eu le temps ou l'envie d'y donner suite |  29% |  31% |  33% d |  28% |  26% |

Les consommateurs pensent généralement que la publicité est plus diversifiée aujourd'hui qu'il y a cinq ans, quoique les générations plus jeunes soient plus susceptibles de croire qu'il y a encore un manque de diversité par rapport aux générations plus matures

Perceptions de la diversité en publicité

| | Total | Gen Z (a) | Milléniaux (b) | Gen X (c) | Boomers+ (d) |
|--|-------|-----------|----------------|-----------|--------------|
| | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 | 2024 |
| Il y a un manque notable de diversité, d'équité et d'inclusion dans la publicité | 7% | 13% cd | 10% cd | 6% | 5% |
| La diversité, l'équité et l'inclusion sont mieux représentées dans la publicité qu'il y a 5 ans. | 33% | 29% | 31% | 34% | 34% |
| La diversité est bien représentée dans la publicité aujourd'hui | 28% | 23% | 27% | 28% | 30% |
| Les représentations de la diversité dans la publicité ont tendance à jouer sur les stéréotypes | 12% | 12% | 13% | 12% | 13% |
| Je ne remarque pas la diversité dans la publicité ou je ne m'en préoccupe pas | 19% | 22% | 19% | 19% | 19% |


Source : Sondage Numerator, Q15 Quelle affirmation reflète le mieux votre perception de la diversité des personnes représentées dans la publicité? (Y compris l'âge, la race, le sexe, la sexualité, les aptitudes, etc.)

Base : Total (2024) (n=1,716), Génération Z (2024) (n=221), Milléniaux (2024) (n=433), Génération X (2024) (n=525), Boomers+ (2024) (n=537)

Résultats sans corrélation avec 2021 - nouvelle question



 Numerator |

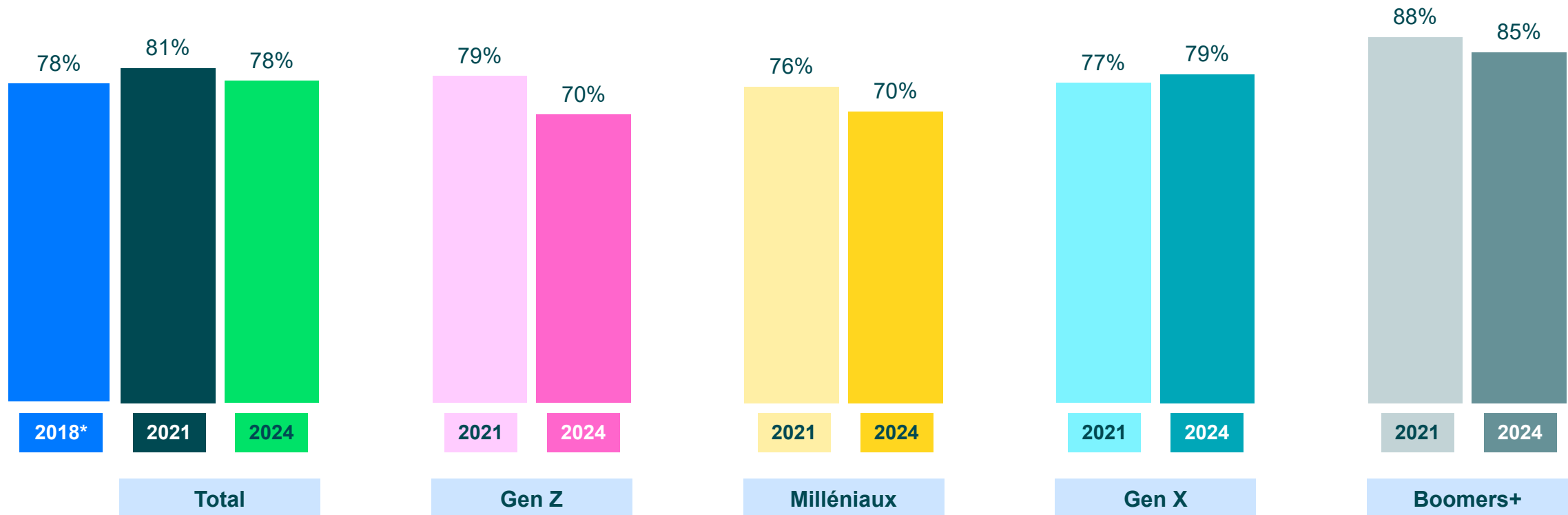

Normes
de la publicité^{MC}

Connaissance et impact de la réglementation de la publicité au Canada

La plupart des consommateurs reconnaissent l'importance de la réglementation de la publicité, bien que cette opinion soit plus répandue chez les générations plus matures

L'importance de la réglementation en publicité

(TOP2 : Extrêmement/Très important)

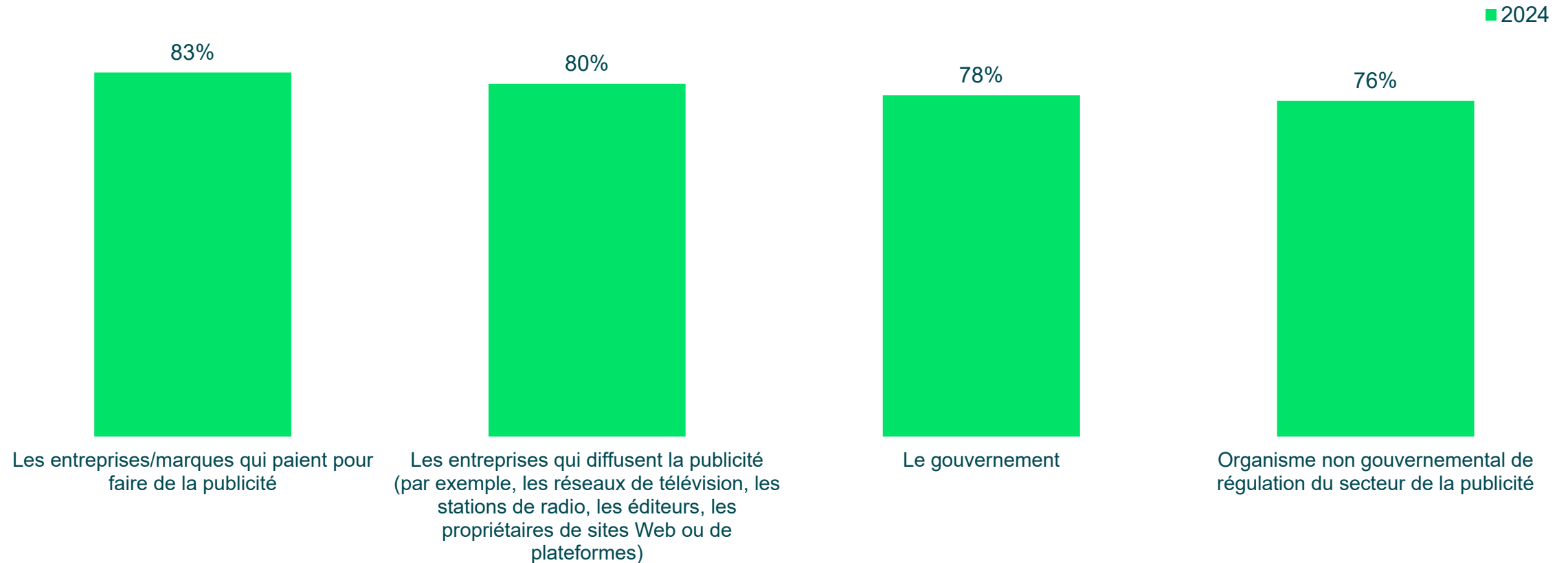


Source : Sondage Numerator, Q17_ À votre avis, dans quelle mesure est-il important d'avoir des règles et des règlements que les annonceurs doivent suivre? Diriez-vous que c'est...
Base : Total (2018/2021/2024) (n=1,581/1,604/1,716), Génération Z (2021/2024) (n=76/221), Milléniaux (2021/2024) (n=399/433), Génération X (2021/2024) (n=586/525), Boomers+ (2021/2024) (n=543/537). - Enquête menée par un tiers, interpréter les résultats avec prudence; résultats non disponibles par génération | Corrélation non incluse en raison des changements significatifs dans les fournisseurs entre chacune des vagues de sondage

Les consommateurs croient que toutes les parties jouent un rôle important dans l'application de normes publicitaires

Entités responsables des normes publicitaires

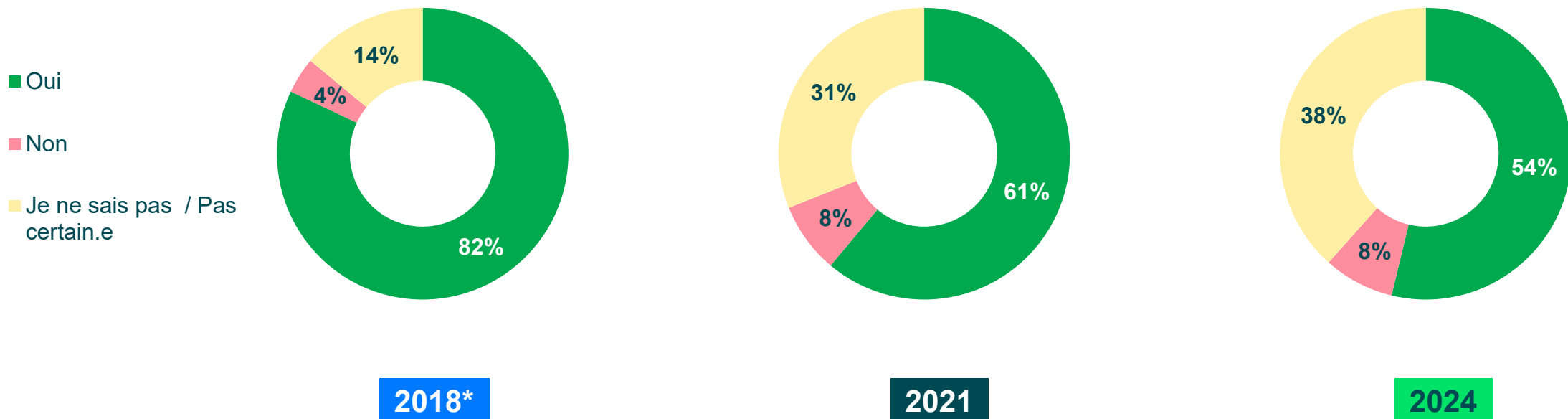
(TOP2 : Principalement/plutôt responsable)



Source : Sondage Numerator, Q18_TOP2_Quelle est la part de responsabilité des organisations ou entités suivantes dans le respect des normes en matière de publicité?
Base : Total (2024) (n=1,716), Génération Z (2024) (n=221), Milléniaux (2024) (n=433), Génération X (2024) (n=525), Boomers+ (2024) (n=537)
Résultats sans corrélation avec 2021 - nouvelle question

Plus de la moitié des consommateurs savent qu'une réglementation concernant la publicité existe au Canada, mais ce savoir a connu un déclin par rapport aux années précédentes, laissant plus de personnes incertaines des règles

Connaissance de la réglementation de la publicité au Canada



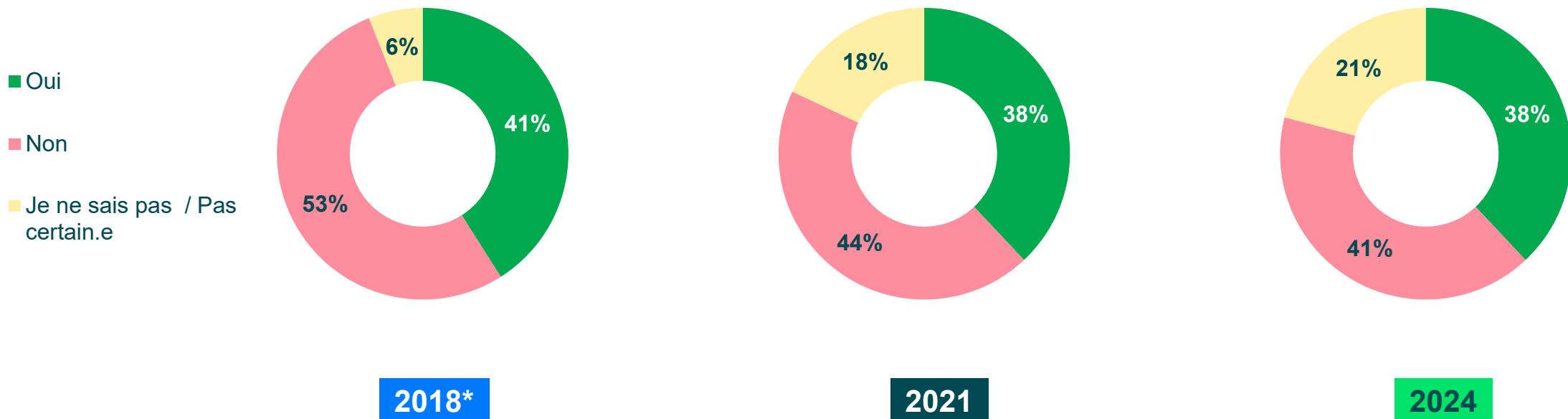
Source : Sondage Numerator, Q16_À votre connaissance, existe-t-il des règles et réglementations concernant la publicité que les annonceurs doivent suivre au Canada?

Base : Total (2018/2021/2024) (n=1,581/1,604/1,716)

*Sondage mené par un tiers; interpréter les résultats avec prudence | Corrélation non incluse en raison des changements significatifs dans les fournisseurs entre chacune des vagues de sondage

La notoriété du *Code canadien des normes de la publicité* est limitée chez toutes les générations, bien que plusieurs l'appuient malgré leur incertitude quant à ses particularités

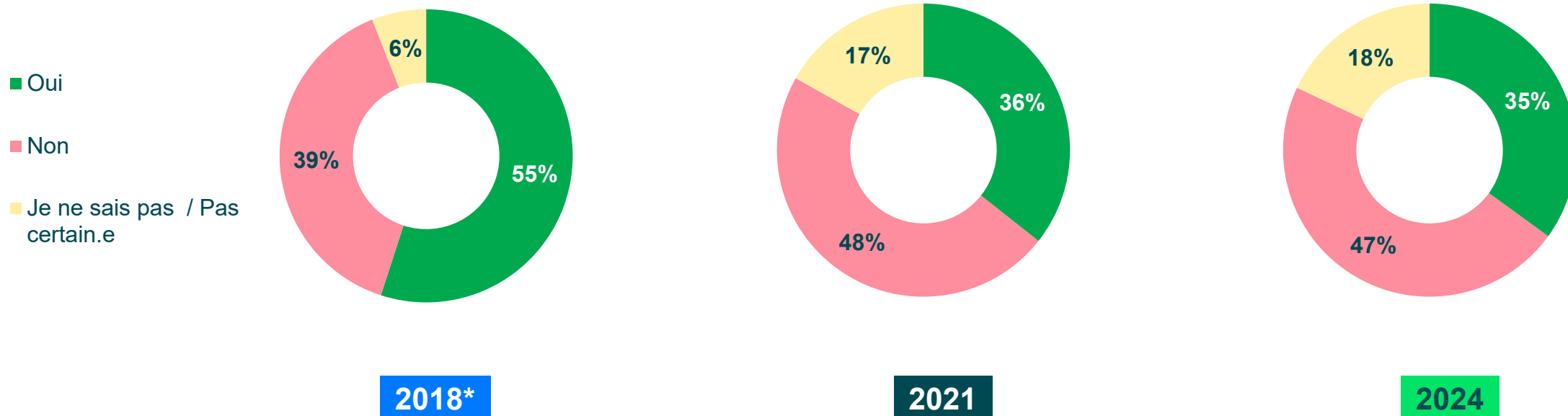
Notoriété du *Code canadien des normes de la publicité*



Source : Sondage Numerator, Q19_Le Code canadien des normes de la publicité est un code qui est largement soutenu par l'industrie canadienne de la publicité et aide à garantir que les publicités sont acceptables sur la base d'être, entre autres, véridiques, justes, exactes et non offensantes. Avant de participer à cette enquête, étiez-vous au courant du Code canadien des normes de la publicité?
Base : 2018 (n=1,581), 2021 (n=1,604), 2024 (n=1,716) | Corrélation non incluse en raison des changements significatifs dans les fournisseurs entre chacune des vagues de sondage

La notoriété des Normes de la publicité est encore plus faible puisque beaucoup de consommateurs ignorent encore l'existence de l'organisme, ce qui suggère qu'une opportunité existe pour améliorer sa visibilité.

Notoriété des Normes de la publicité (Normes canadiennes de la publicité)

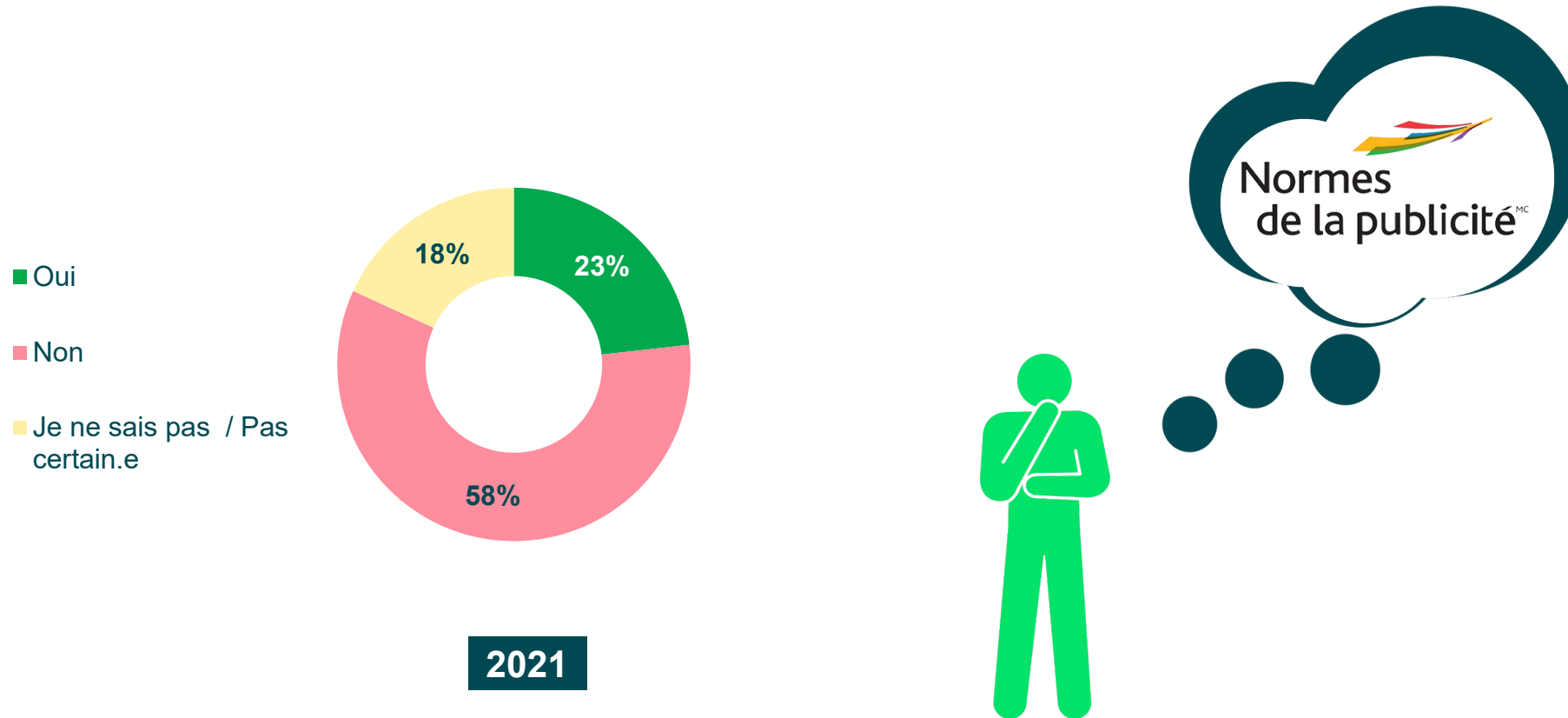


Source : Sondage Numerator, Q20_Le Code canadien des Normes de la publicité est administré par un organisme de réglementation de l'industrie appelé les Normes de la publicité (les Normes canadiennes de la publicité), qui est soutenu par de nombreuses entreprises et organisations de premier plan du secteur de la publicité au Canada. Les membres s'engagent à respecter et à soutenir Le Code canadien des normes de la publicité via un cadre d'autorégulation administré par les Normes de la publicité. Avant de participer à cette enquête, aviez-vous entendu parler des Normes de la publicité?

Base : 2018 (n=1,581), 2021 (n=1,604), 2024 (n=1,716) | *Sondage mené par un tiers; interpréter les résultats avec prudence | Corrélation non incluse en raison des changements significatifs dans les fournisseurs entre chacune des vagues de sondage

Étant donné la méconnaissance des Normes de la publicité, il n'est pas surprenant que les membres du public ne connaissent pas bien le processus d'administration des plaintes

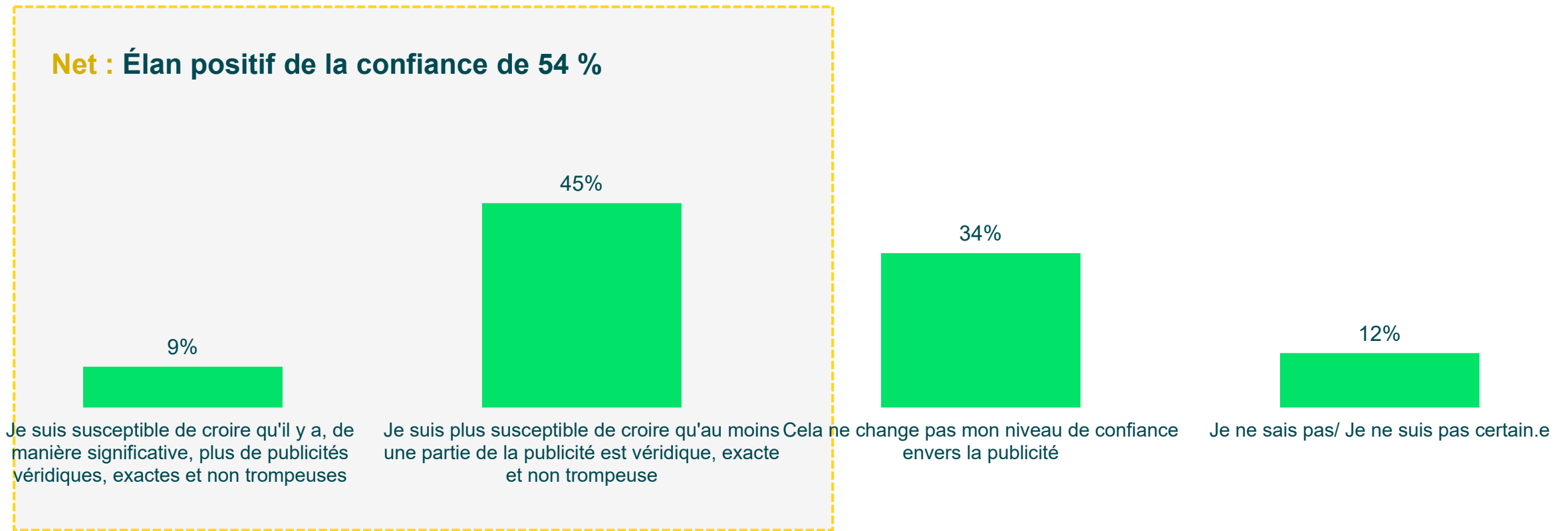
Niveau de connaissance du processus d'administration des plaintes des Normes de la publicité



Le fait de connaître le processus des Normes de la publicité augmente le niveau de confiance envers la publicité, la plupart des consommateurs estimant qu'il contribue à rendre les publicités plus véridiques et exactes

Impact de la connaissance du processus de plainte sur la confiance accordée à la publicité

■ 2024

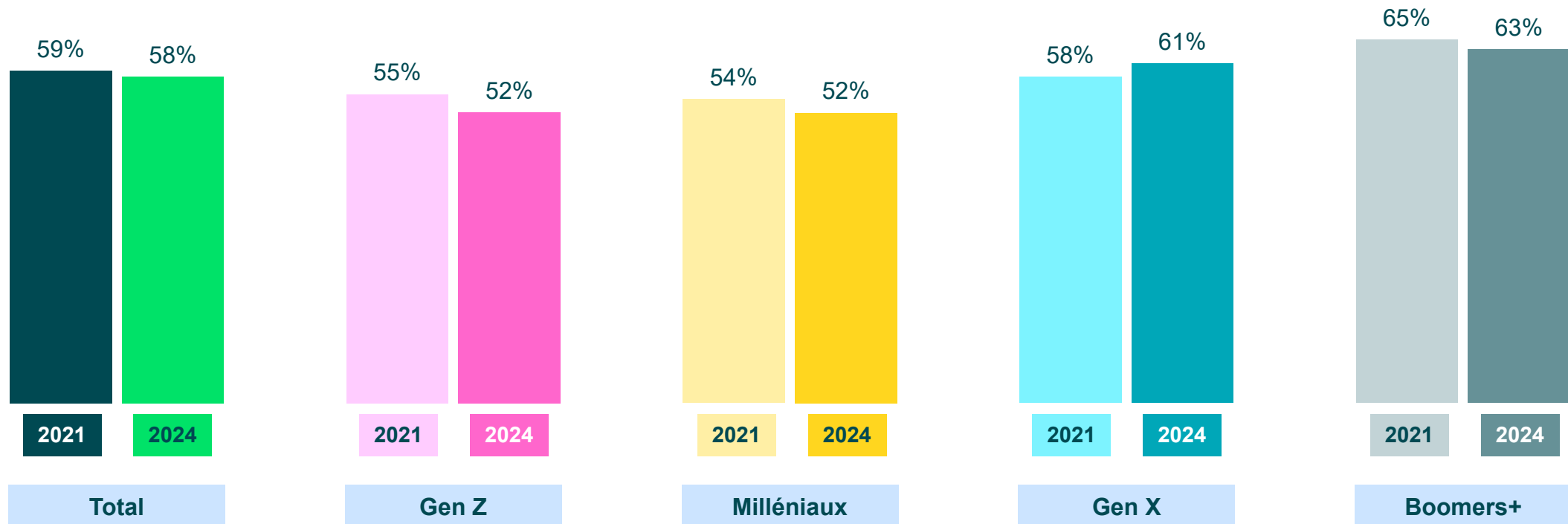


Source : Sondage Numerator, Q22_Le fait de connaître ce processus modifie-t-il votre niveau de confiance dans la publicité que vous voyez?
Base : Total (2024) (n=1,312), Génération Z (2024) (n=159), Milléniaux (2024) (n=337), Génération X (2024) (n=392), Boomers+ (2024) (n=424)

Les consommateurs de toutes les générations sont plus susceptibles de faire confiance aux publicités provenant d'annonceurs membres des Normes de la publicité

Confiance envers les publicités d'annonceurs membres des Normes de la publicité

(TOP2 : Plus/Plutôt plus susceptible de faire confiance à la publicité)

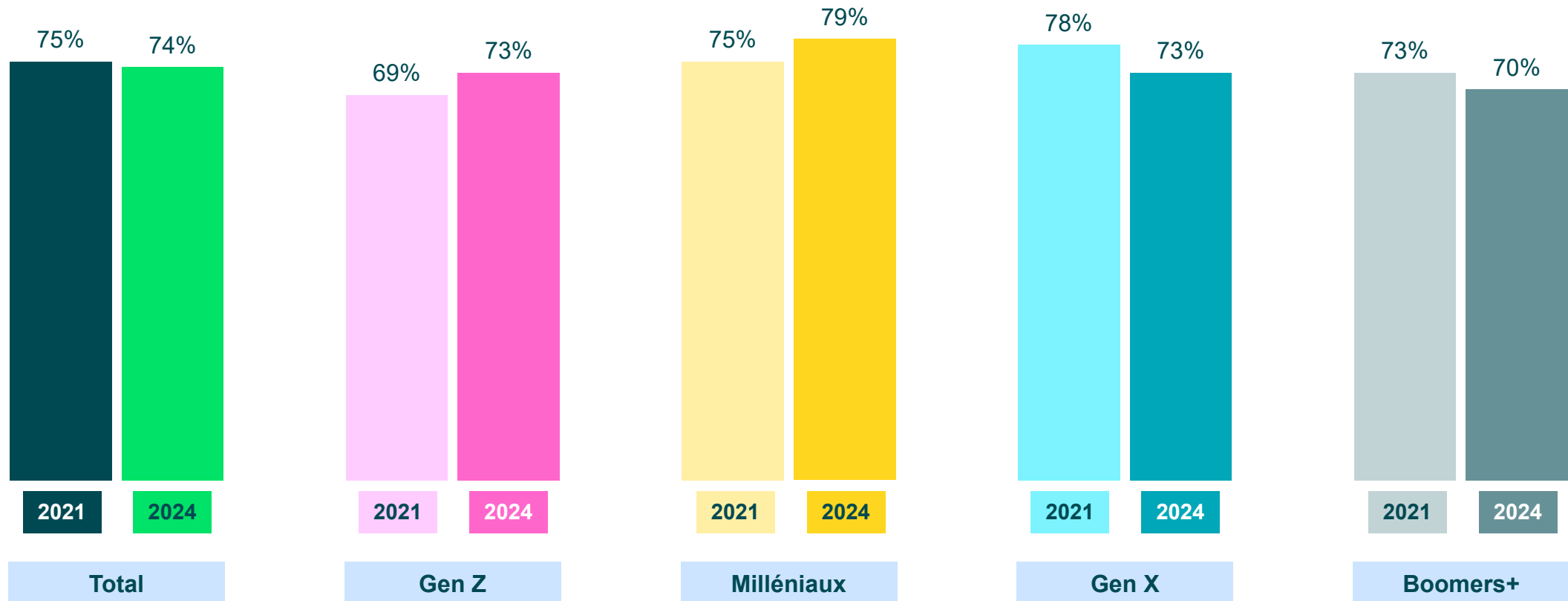


Source : Sondage Numerator, Q23_Seriez-vous plus ou moins susceptible de faire confiance à une publicité si vous saviez que l'annonceur est membre des Normes de la publicité?
Base : Total (2021/2024) (n=1,604/1,716), Génération Z (2021/2024) (n=76/221), Milléniaux (2021/2024) (n=399/433), Génération X (2021/2024) (n=586/525), Boomers+ (2021/2024) (n=543/537)

Les consommateurs estiment que les Normes de la publicité satisfont aux attentes quand vient le temps de faire respecter les normes publicitaires

Évaluation de la performance des Normes de la publicité

(TOP3 : Exceptionnelle, Très bonne, Bonne)



Source : Sondage Numerator, Q26_Comment évalueriez-vous la performance de Normes de la publicité en termes de respect des normes publicitaires?

Base : Total (2021/2024) (n=1,604/1,716), Génération Z (2021/2024) (n=76/221), Milléniaux (2021/2024) (n=399/433), Génération X (2021/2024) (n=586/525), Boomers+ (2021/2024) (n=543/537)



Principales conclusions

Principaux points à retenir par les Normes de la publicité

- La confiance est cruciale, mais elle décline, et pas seulement qu'en publicité. **Instaurer la confiance s'avère plus important que jamais.**
- **Connaître les Normes de la publicité**, y compris notre travail dans le cadre du *Code canadien des normes de la publicité*, **contribue à renforcer la confiance.** Notre mission consiste à accroître la confiance dans la publicité en soutenant une publicité véridique, juste et exacte.
- Il est **essentiel de mieux faire connaître le rôle des Normes de la publicité.** Ce sondage nous aide à comprendre les perceptions des consommateurs.
- Une nouvelle campagne de sensibilisation des consommateurs sera lancée en 2025-2026.

Pour ceux qui cherchent des moyens d'instaurer la confiance...

Les Normes de la publicité disposent de ressources déjà en place ou en développement.

- Nos **sondages annuels** montrent que les consommateurs sont plus susceptibles de faire confiance aux publicités provenant d'annonceurs membres des Normes de la publicité.
- **Les Lignes directrices sur la divulgation** des partenariats des influenceurs font l'objet d'une révision régulière, avec une mise à jour prévue en 2025.
- Surveillez les avis éclairés sur **l'IA dans la publicité**, car les Normes de la publicité, en tant que membre fondateur, participent aux travaux du groupe de réflexion mondial du ***International Council for Advertising Self-Regulation***.
- **Allégations environnementales/écoblanchiment** – Restez à l'affût des nouvelles que les Normes de la publicité pourraient vous transmettre alors que le Bureau de la concurrence ira de l'avant avec la mise à jour de ses lignes directrices sur le sujet.

À propos des Normes de la publicité

Nous sommes :

- un organisme d'**autoréglementation de la publicité**;
- d'envergure **nationale**;
- **indépendant** du gouvernement ou de toute entreprise;
- **à but non lucratif**;
- ayant un **mandat distinct** de celui des associations de l'industrie; et
- le seul membre canadien du *International Council for Advertising Self-Regulation* (ICAS)



Ad Standards™



Normes
de la publicité^{MC}

MERCI!




Normes
de la publicité^{MC}

Catherine Bate

Présidente et chef de la direction
Normes de la publicité

catherine.bate@adstandards.ca

Tony Moguel

Directeur principal, Sondages

tony.moguel@numerator.com

