



9^{ème} édition

Communiqué le 09/10/2012

Publicité : le retour en grâce ?

En 2012, pour la première fois, les Français notent mieux la publicité. Les marques restent bien notées, mais c'est leur posture générale d'approche du consommateur qui est remise en question. Manque de considération, de respect de leur intelligence, manque de responsabilité, les marques semblent devoir adapter leur marketing face à des consommateurs devenus très matures. Ces derniers ont bien intégré les conséquences de la crise. Ils souffrent néanmoins de devoir s'adapter à un monde qui change vite. Face à cette situation les marques ont une carte à jouer en développant des approches utiles permettant au consommateur et au citoyen de mieux vivre dans leur époque.

Les perspectives d'avenir des Français : un pessimisme toujours très prégnant, mais une légère détente par rapport à 2011

En 2012 les Français font preuve d'un regain d'optimisme quant à l'évolution de leur niveau de vie et leur pouvoir d'achat dans les mois à venir : 32% se disent *optimistes*, en hausse de 9 points sur un an. Le pessimisme reste donc largement majoritaire – des perspectives économiques sombres qui sous-tendent l'exacte partition en deux de la population française quant à la confiance en son avenir : 50% se disent *confiants* dans leur propre avenir, contre 50% *inquiets*.

Même phénomène en ce qui concerne la situation économique du pays : seuls 18% se disent aujourd'hui *optimistes* pour l'avenir de leur pays, en hausse de 6 points. De sorte qu'aujourd'hui les quatre cinquièmes (78%) des Français se disent *inquiets* pour l'avenir de la France, contre 21 *confiants*. A noter que ces proportions de confiance et d'inquiétude sont similaires en ce qui concerne l'avenir de l'Union Européenne (18% de *confiants* contre 82% d'*inquiets*).

Interrogés sur le niveau de revenus idéal qu'ils souhaiteraient pour vivre dans leur foyer, les Français font preuve dans ce contexte d'une attente mesurée : 3 100 euros en moyenne, en hausse de 3% par rapport à 2011, alors que l'inflation s'est établie à environ 2% sur la période.

Si les perspectives d'avenir restent encore sombres pour les Français, on observe donc une légère détente en 2012. Faire les courses redevient même un plaisir pour 40% (+4) des Français.

Une légère amélioration de l'image de la publicité, mieux acceptée et dorénavant attendue sur les terrains de l'utilité et de la responsabilité

On peut observer cette année que les Français expriment à travers leur jugement de la publicité (sur une note de 0 à 10) une certaine décripation, qui se traduit par une amélioration du jugement moyen : la note moyenne accordée à la publicité s'améliore en effet cette année pour la première fois depuis 2004 pour s'établir à 4,3, après être tombée à 4,0 en 2011.

Un regard dynamique permet là encore de constater de vraies améliorations dans le détail de l'image de la publicité :

- Elle reste certes *envahissante* pour les trois quarts (76%) des Français, mais cette proportion baisse de 5 points en un an. De même son *agressivité* et sa *dangerosité* perçues reculent (54% et 50% respectivement, en baisse de 3 points chacune)
- Tandis qu'au contraire elle devient de plus en plus *distrayante* (51%, +5), *convaincante* (48%, +5), et reste *informative* et *utile* (52%, stable et 49%, +1 respectivement) pour convaincre environ un Français sur deux sur ces dimensions en 2012

Cette « normalisation » du jugement vis-à-vis de la publicité est confirmée par l'intérêt qu'elle suscite, qui s'il reste largement minoritaire par rapport à l'ennui, marque une hausse en 2012 : 24% disent aujourd'hui que la publicité est une *source d'intérêt*, en hausse de 3 points. Dans le même temps et à titre de comparaison, les journaux télévisés et les programmes de télévision en général dévissent légèrement, bien qu'ils restent nettement supérieurs à la publicité en termes d'intérêt suscité : respectivement 78% et 58%, en baisse de 2 points chacun. La vie politique gagne quant à elle un point à 57%, après un premier semestre marqué par quatre tours d'élections nationales.

Autre signe de cette meilleure acceptation de la publicité : en 2012, la proportion de Français qui estiment que la quantité de publicité a *augmenté* au cours des dernières années, si elle reste ultramajoritaire (85%) a baissé de 9 points en un an, du jamais vu depuis 2004.

In fine, appelés à s'exprimer sur le caractère agréable et/ou utile de la publicité en ce qui les concerne, il apparaît que seul un quart (27%) des Français ne lui reconnaissent aucune de ces qualités. 37% la jugent utile *mais pas* agréable, 18% agréable *mais pas* utile, et 18% utile *et* agréable. Au total, ce sont 55% des Français qui la trouvent utile.

On retiendra donc que les Français ont en 2012 un œil plus bienveillant sur la publicité que les années précédentes – sans susciter de véritable engouement, et en faisant face à une forme d'indifférence, elle produit néanmoins un intérêt croissant, qui se fonde davantage sur son utilité que sur le fait qu'elle soit agréable à regarder ou à entendre.

Des Français plus distants vis-à-vis des marques, en attente d'une communication plus « adulte »

Notée de 0 à 10, l'image des marques reste stable depuis 2010 : 5,8. Dans le détail, les marques semblent respecter – et de plus en plus – ce que l'on pourrait appeler le « contrat consommateur » : 72% des Français les jugent *innovantes* (en hausse de 4 points sur un an), 71% estiment qu'elles *donnent envie* (+4), 61% qu'elles *font plaisir à acheter* (+3), 56% qu'elles sont rassurantes (-2) et 56% qu'elles sont *respectueuses des consommateurs* (première mesure sur cet item).

Pour autant, force est de constater que le modèle consommatoire subit un phénomène d'indifférence croissante, que l'on peut observer notamment à l'aune du modèle développé par TNS Sofres et Australie :

- 9% sont aujourd'hui des *accros*, en baisse d'un point depuis un an
- A l'inverse, 24% sont des *opposants*, en baisse de 4 points
- 19% peuvent être caractérisés comme *lucides*, là aussi en baisse de 3 points
- Alors que 32% des Français sont aujourd'hui *indifférents*, en hausse de 7 points

Comment expliquer cette distanciation? Précisément parce que leur façon d'aborder les consommateurs manque en partie son but, comme déjà souligné plus haut, du fait d'un « écosystème de l'interaction marques-consommateur/citoyen » brouillé :

- Des marques vers les consommateurs : une faible minorité estiment que les marques font de *plus en plus attention à ce qu'ils pensent* (53%, en baisse de 10 points sur quatre ans), et seule une minorité estiment qu'elles les *respectent* (43%, +4 points sur un an) et les *comprennent* (37%, stable)
- Des consommateurs vers les marques : si deux tiers (62%) des Français estiment aujourd'hui être *de plus en plus en mesure de décrypter ce que disent les marques*, cette proportion a baissé de 3 points en un an et de 6 points en 4 ans. En outre, 68% disent *croire de moins en moins à ce que disent les marques* (stable) et seul un Français sur deux (48%) estiment qu'ils ont *de plus en plus de moyens pour dire ce qu'ils pensent des marques*, en baisse de 6 points sur 4 ans.

En conséquence une distance se crée entre les Français et la publicité et si celle-ci est mieux notée, il faut constater que le nombre de *publiphiles* n'augmente pas mais c'est le nombre de *publiphobes* qui diminue.

- 13% sont aujourd'hui *publiphiles* (qui accordent une note de 7 à 10 à la publicité), tout comme l'an dernier
- 32% sont au contraire *publiphobes* (note de 0 à 3), en baisse de 5 points sur un an
- et une majorité (55%) sont aujourd'hui *indifférents* (note de 4 à 6), en hausse de 5 points

Comment améliorer la situation? Si l'on s'en tient aux déclarations des Français, c'est sur le levier du respect des consommateurs, qu'il faudra jouer à l'avenir : en effet 47% des Français jugent qu'il est pour eux *essentiel* qu'une publicité soit respectueuse des consommateurs pour qu'elle leur plaise (70% jugent cela important), mais ils ne sont que 36% à estimer qu'elle est respectueuse.

Tout se passe donc comme si les Français, dans une disposition d'esprit moins défavorable à la publicité, attendaient qu'elle se recentre sur ce qui leur est utile à la fois en tant que consommateur (besoin d'utilité avant tout) mais aussi en tant que citoyen (responsabilité).

Ce sont donc à la fois le discours des marques et la façon de l'entendre des Français qui sont aujourd'hui questionnés, créant une réception particulièrement dégradée des messages des marques. A preuve, seuls 40% des Français estiment aujourd'hui *que les marques s'adressent à eux comme à des adultes*, en baisse de 6 points sur un an et de 16 points sur quatre ans ! De même, à peine un tiers (32%) estime qu'elles s'adressent à eux *comme à quelqu'un d'intelligent*, en baisse de 12 points sur quatre ans...

Une publicité qui doit s'adapter à une plus grande maturité dans le regard des consommateurs

In fine, tout se passe comme si les Français avaient intégré largement la publicité et la communication des marques comme un impondérable, et avaient en partie dépassé l'idée d'un possible « retour en arrière ». Aussi se pourrait-il qu'ils cherchent à en tirer leur parti, à l'intégrer dans leur approche de la consommation, alors qu'ils apprennent progressivement à retrouver des marges de manœuvre et à se faire plaisir dans un contexte de crise. Si la publicité peut à cette aune s'avérer utile en tant que medium pour toucher le consommateur (d'autant que les marques remplissent leur contrat vis-à-vis de lui), les messages qu'elle envoie ne correspondent pas encore à ses attentes (en tant que consommateur mais aussi en tant que citoyen), plus rationalisées et exigeantes que jamais dans ce contexte de maturité et d'indifférence accrue.

A propos de Publicité & Société

Publicité & Société est une étude qui existe depuis 2004, à l'initiative d'Australie. L'étude est réalisée tous les ans à la même date auprès d'un échantillon national de 1 000 personnes, représentatif de l'ensemble de la population âgée de 15 ans et plus. L'opérateur de l'étude est TNS Sofres.

A propos d'Australie

Australie est une agence de publicité indépendante dirigée par Vincent Leclabart. Elle met son savoir-faire au service d'annonceurs tels que E.Leclerc, CIC, l'INCa, France 3, France Inter, Hôtel F1. En 2010, parmi les 10 films de publicité préférés des Français, 4 viennent d'Australie (Palmarès de la Publicité 2010 Ipsos ASI)
C'est pour permettre aux annonceurs de mieux comprendre la perception qu'on les Français de la publicité qu'elle a pris l'initiative de lancer l'étude Publicité & Société il y a 8 ans. Cette étude est en open source et sera téléchargeable sur le site www.australie.com.

A propos de TNS Sofres

Leader français et référence des études marketing et d'opinion, TNS Sofres est une société du groupe TNS, l'un des leaders mondiaux du marché et n°1 mondial des études ad hoc.

Contacts presse Australie

Virginy de Martel : vdemartel@australie.com 01 75 77 93 39 – 06 69 49 67 49

Nadja Bouazza : nbouazza@australie.com 01 75 77 92 14 – 06 03 88 28 49