

PUBLICITÉ & SOCIÉTÉ ÉDITION 2010

BACK TO BASICS

RETROUVER LA FRAÎCHEUR ORIGINELLE DE LA PUBLICITÉ

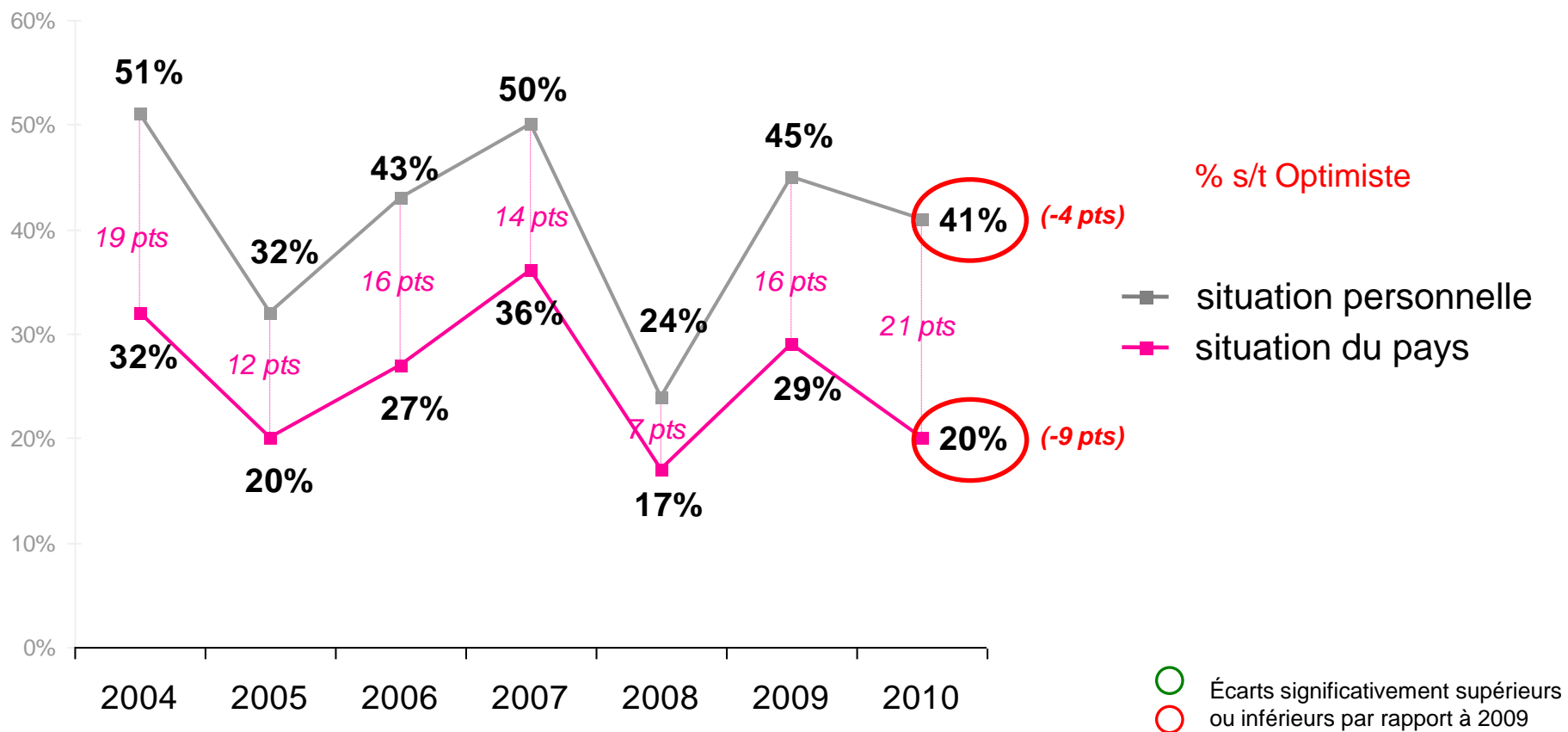


LES FRANÇAIS ET LA PUB : LE DÉSAMOUR SE POURSUIT

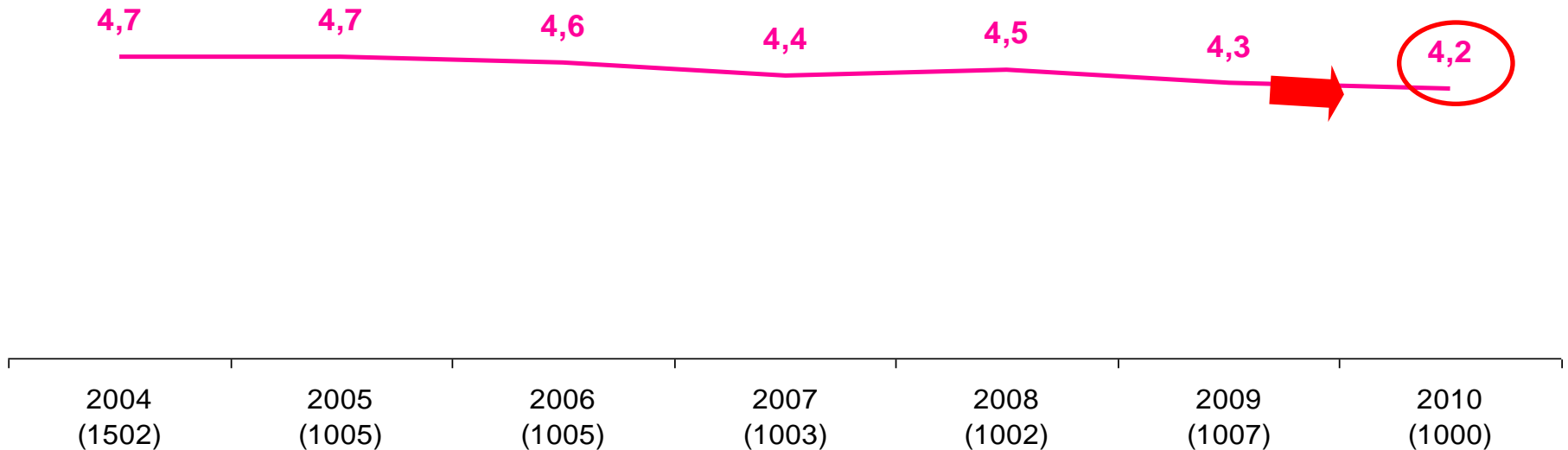
DANS UN CONTEXTE DE MOROSITÉ, LA PERCEPTION QU'ONT LES FRANÇAIS DE LA PUBLICITÉ CONTINUE DE SE DÉGRADER



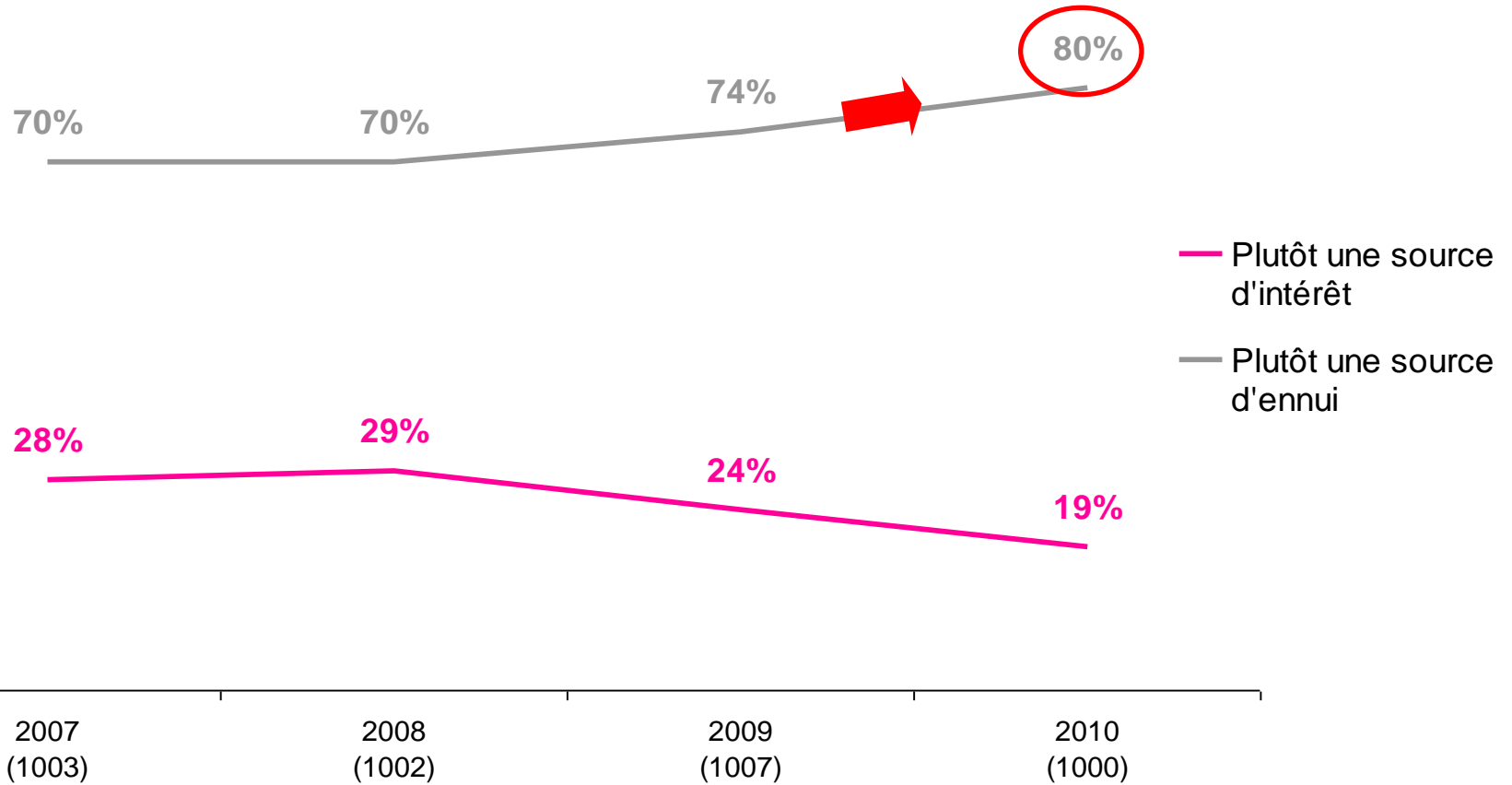
APRÈS LE SURSAUT DE 2009, LE MORAL DES FRANÇAIS RECHUTE



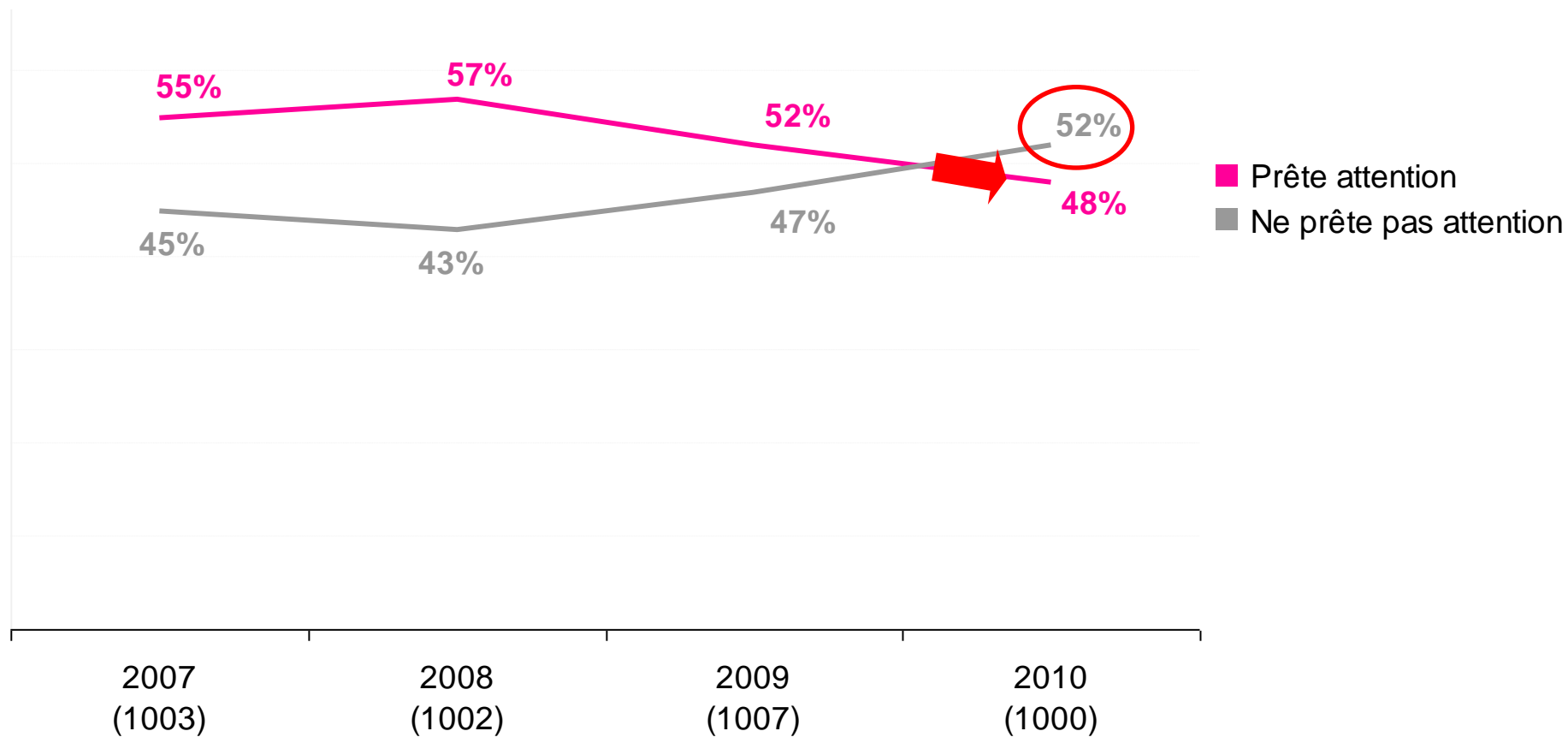
LA NOTE GLOBALE DE LA PUBLICITÉ, ELLE, CONTINUE DE BAISSER RÉGULIÈREMENT (note sur 10)



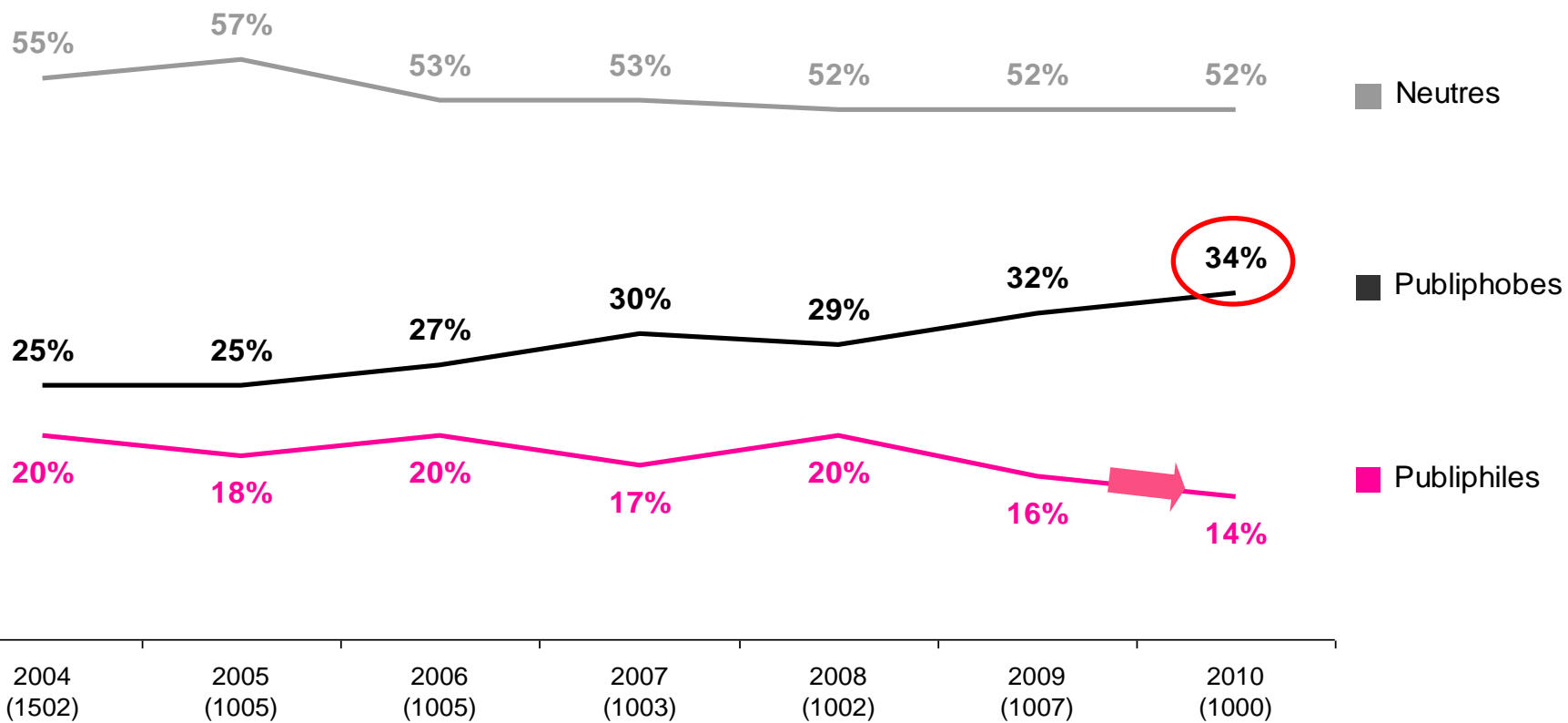
LES FRANÇAIS S'EN DÉSINTÉRESSENT DE PLUS EN PLUS



ILS Y PRÊTENT DE MOINS EN MOINS ATTENTION



LA PUBLIPHOBIE EST EN PROGRESSION CONSTANTE (0-3/10)



**POURTANT,
IL Y A
EN FRANCE
DES GENS
QUI VOIENT
LA VIE DU BON CÔTÉ**

LES PUBLIPHILES, PEU NOMBREUX, SONT DES CONSOMMATEURS OPTIMISTES, QUI S'INTÉRESSENT À CE QUI SE PASSE AUTOUR D'EUX, QUI AIMENT LES MARQUES ET LES COURSES, BREF QUI SONT AU CŒUR DU SYSTÈME CONSOMMATOIRE



LES PUBLIPHILES SONT OPTIMISTES

	Français	Publiphiles
Optimistes situation personnelle	41%	53%
Optimistes situation du pays	20%	31%



ILS PLÉBISCITENT LES GRANDES MARQUES

	Français	Publiphiles
Les grandes marques vous attirent	39%	60%



ILS ONT DE PLUS EN PLUS DE MARQUES PRÉFÉRÉES

	Français	Publiphiles
Vous avez de + en + de marques préférées	33%	52%



ILS ONT DU PLAISIR À ACHETER DES MARQUES

	Français	Publiphiles
Les marques font plaisir à acheter	57%	78%



ILS AIMENT FAIRE LEURS COURSES

	Français	Publiphiles
Faire ses courses est un plaisir	36%	50%



ILS AIMENT LA CONSOMMATION

	Français	Publiphiles
Sont accros de la consommation	9%	64%



ILS SONT PLUS INTÉRESSÉS PAR LA PUB, MAIS AUSSI PAR CE QUI LES ENTOURE

Une source d'intérêt	Français	Publiphiles
Les journaux télévisés	83%	92%
Les programmes de télévision	58%	69%
La vie politique	58%	60%
La publicité	19%	62%

Note globale /10	Français	Publiphiles
Séries télévisées	5,7	6,8
Émissions de débat	5,3	5,8
Jeux télévisés	4,3	5,6
Émissions de télé-réalité	2,0	3,4



**PLUS ON AIME
LA PUB
ET PLUS ON AIME
VIVRE
ET CONSOMMER.**

IL EST INDISPENSABLE, DANS LA CONJONCTURE ÉCONOMIQUE ACTUELLE, DE DÉVELOPPER DANS LA POPULATION L'ENVIE DE CONSOMMER

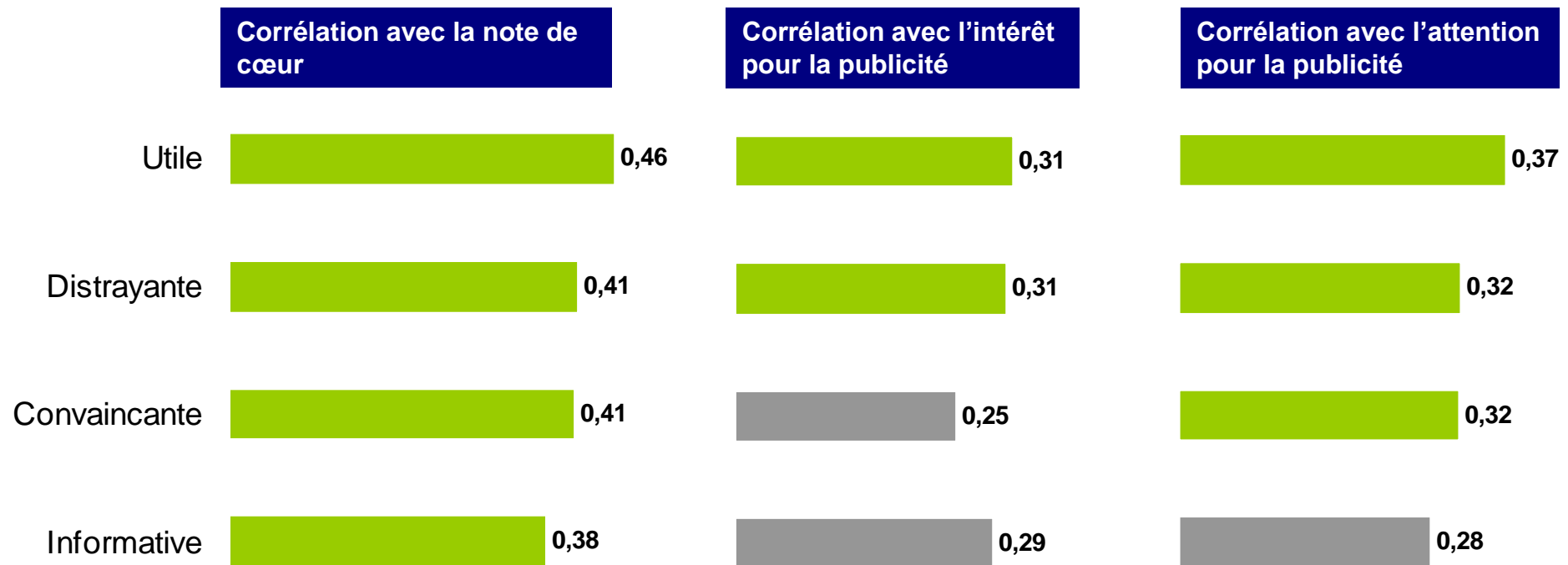


COMMENT RÉCONCILIER LES FRANÇAIS AVEC LA PUB ?

COMMENT LA PUBLICITÉ PEUT-ELLE Y CONTRIBUER? EN ÉTANT UTILE ET DISTRAYANTE



L'ATTITUDE FACE À LA PUB EST DIRECTEMENT LIÉE À DEUX CRITÈRES, UTILE ET DISTRAYANTE



Coefficients de corrélation

Rappel : un coef. de corrélation varie de -1 à +1. Plus il est proche de +/-1 (sup à +/- 0.3 en marketing) et plus il y a une relation forte entre la note de cœur et l'item d'image détaillée

 >0.3  <0.3



EN REVANCHE, LES REPROCHES CULTURELS OU IDÉOLOGIQUES N'ONT PAS D'INFLUENCE SUR SA PERCEPTION

Corrélation avec la note de cœur

Corrélation avec l'intérêt pour la publicité

Corrélation avec l'attention pour la publicité

Banale

0,00

-0,01

-0,01

Envahissante

-0,02

-0,07

-0,03

Agressive

-0,07

-0,04

-0,05

Dangereuse

-0,08

-0,05

-0,06

Coefficients de corrélation

Rappel : un coef. de corrélation varie de -1 à +1. Plus il est proche de +/-1 (sup à +/- 0.3 en marketing) et plus il y a une relation forte entre la note de cœur et l'item d'image détaillée

>0.3

<0.3



QU'EST-CE QUI FAIT QU'ON AIME LA PUB?

QUELS SONT LES LEVIERS À ACTIONNER POUR FAIRE QU'UNE PUBLICITÉ SOIT APPRÉCIÉE? L'ÉTUDE DE LA CORRÉLATION DE DIVERS CRITÈRES AVEC L'APPRÉCIATION DE LA PUBLICITÉ ET DE CERTAINES ÉMISSIONS DE TÉLÉ MONTRE LA PERTINENCE D'UNE PUBLICITÉ PENSÉE COMME UNE DISTRACTION BIEN FAITE ET AGRÉABLE



QU'EST-CE QUI EXPLIQUE QU'ON AIME OU PAS? LES CRITÈRES EXPLICATIFS PROPOSÉS

Sont répétitives, utilisent toujours les mêmes recettes

Sont en phase avec le monde où vous vivez

Contribuent à donner trop de place à l'argent et à la réussite matérielle dans la société

Sont bien faites, agréables à regarder

Prennent les gens pour des imbéciles

Sont libres de ton, gonflées

Montrent toujours le même genre de personnes

Ont su évoluer et se renouveler

Sont manipulatrices

Sont divertissantes, distrayantes

Sont omniprésentes, envahissantes

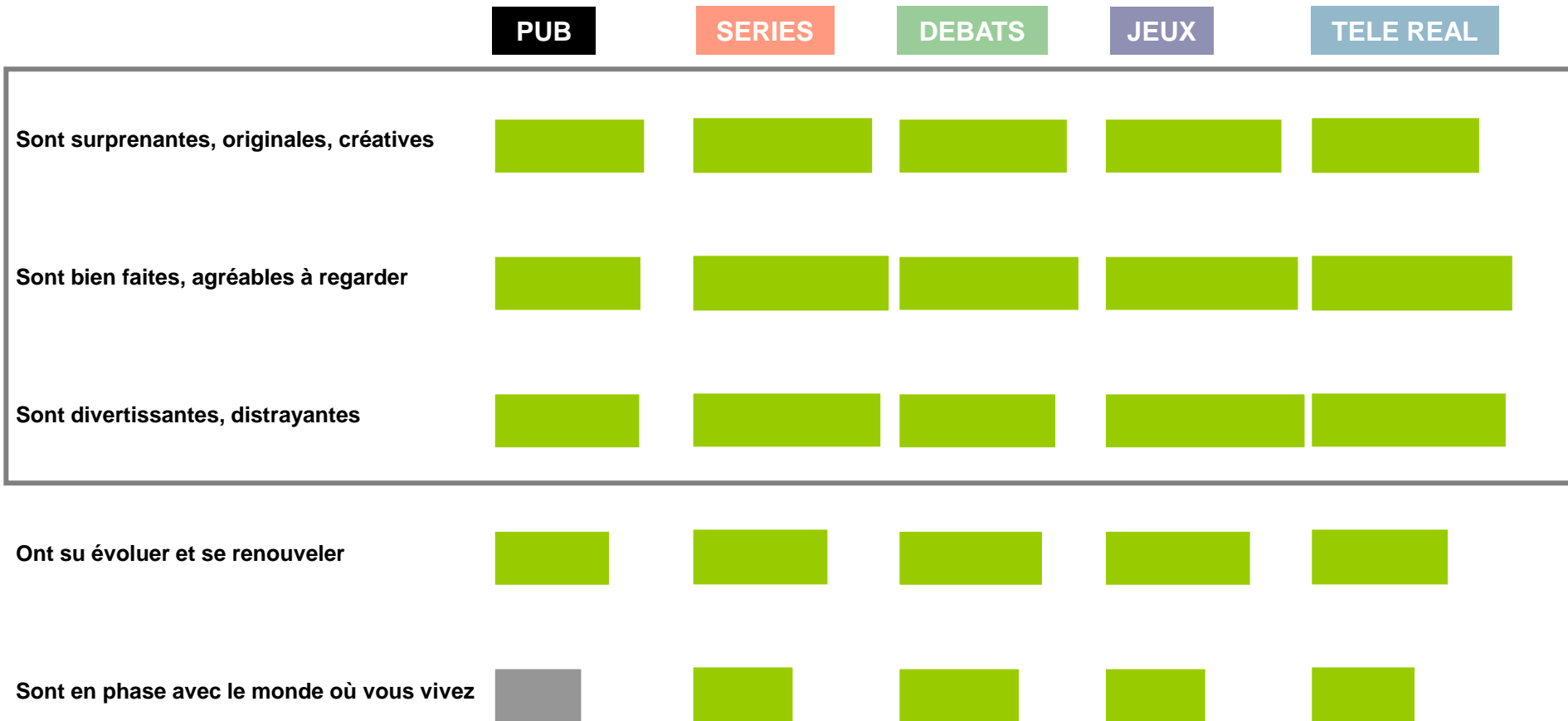
Sont surprenantes, originales, créatives

Sont superficielles, artificielles

Prennent le risque de ne pas toujours plaire



LA QUALITÉ DISTRACTIVE EST LE CRITÈRE LE PLUS EXPLICATIF DE LA NOTE DE CŒUR



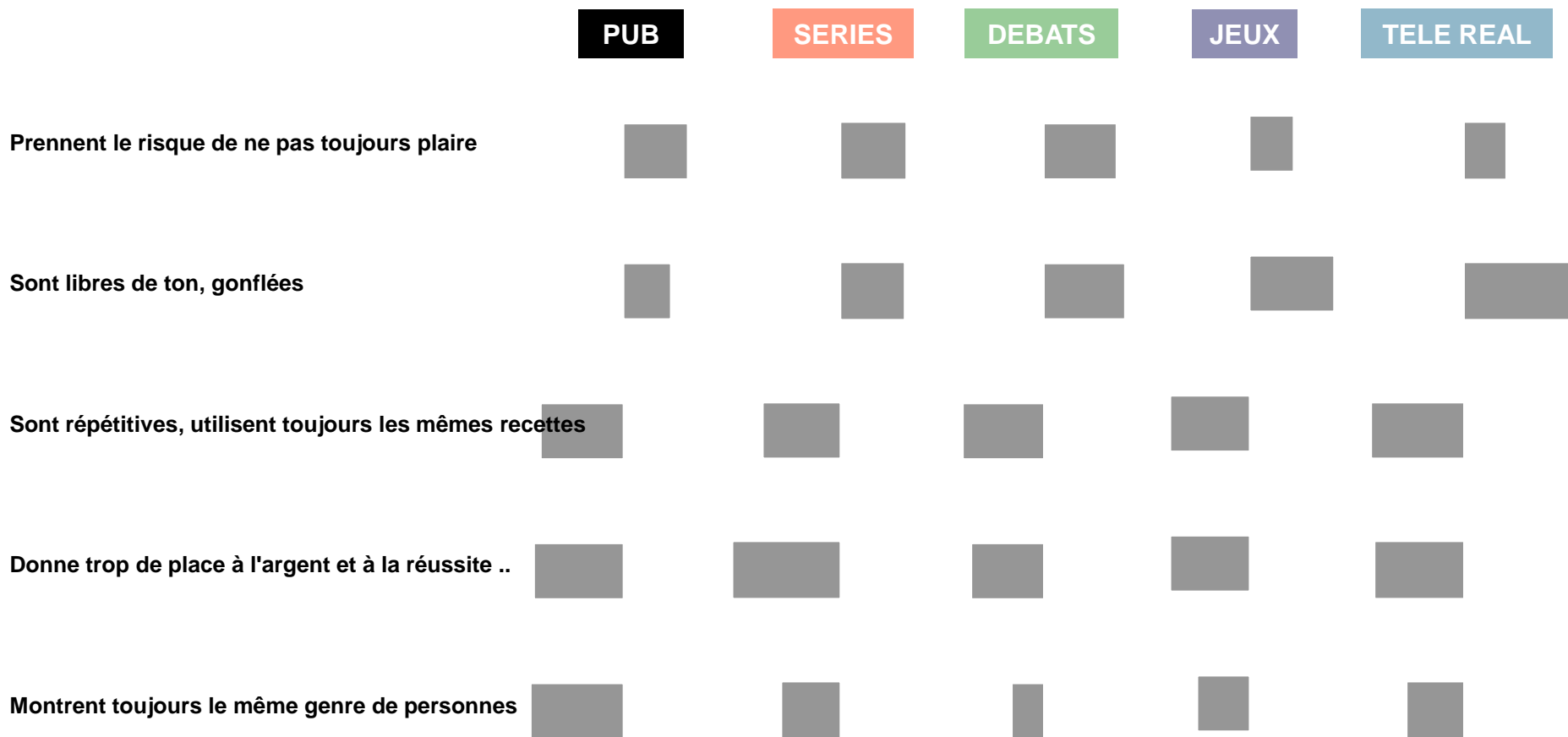
Coefficients de corrélation

Rappel : un coef. de corrélation varie de -1 à +1. Plus il est proche de +/-1 (sup à +/- 0.3 en marketing) et plus il y a une relation forte entre la note de cœur et l'item d'image détaillée

>+0.3 -0.3< <+0.3 < -0.3



EN REVANCHE, L'AUDACE ET LA RÉPÉTITION NE SONT PAS EXPLICATIFS DE CETTE NOTE



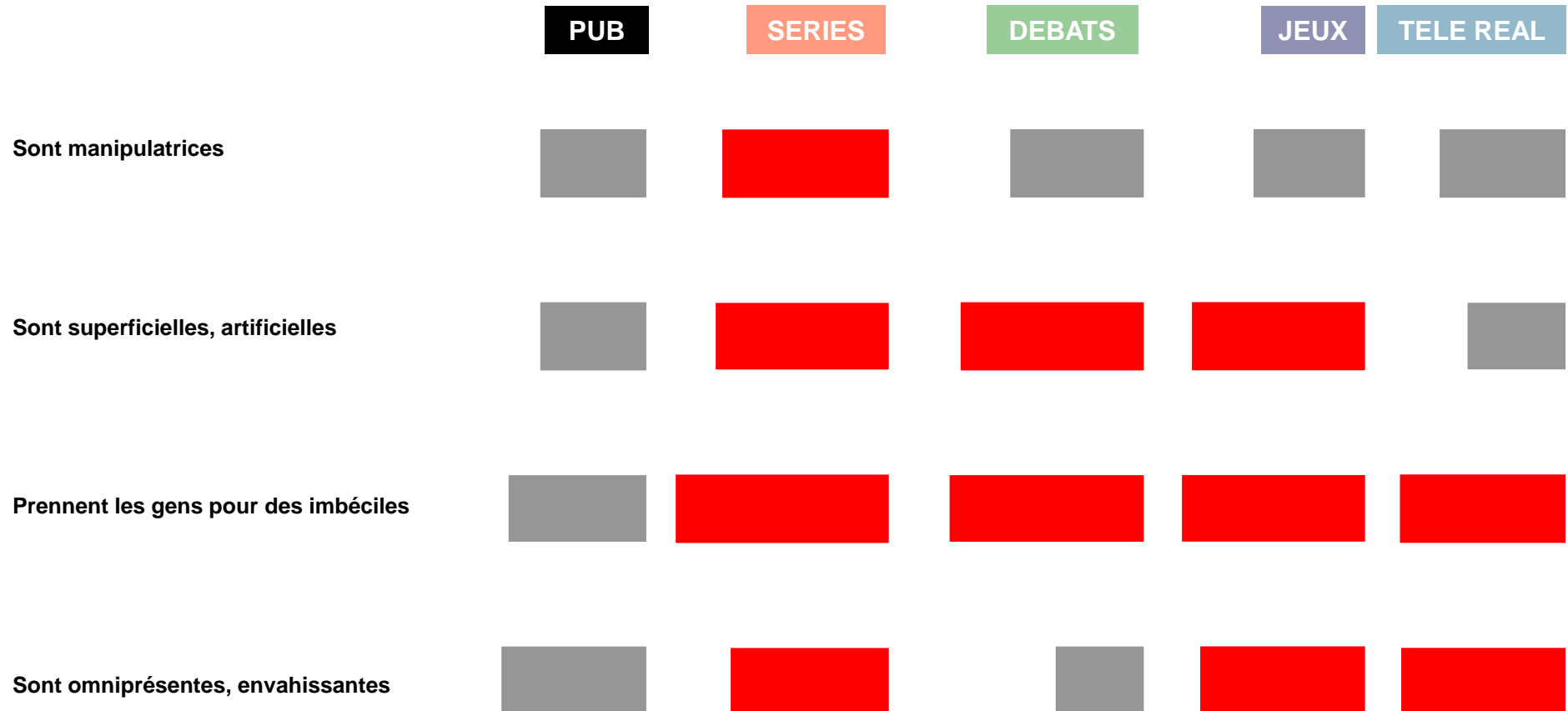
Coefficients de corrélation

Rappel : un coef. de corrélation varie de -1 à +1. Plus il est proche de +/-1 (sup à +/- 0.3 en marketing) et plus il y a une relation forte entre la note de cœur et l'item d'image détaillée

■ >+0.3 -0.3< ■ <+0.3 ■ < -0.3



L'ENVAHISSEMENT ET LE MANQUE DE CONSIDÉRATION EXPLIQUENT LE REJET DES PROGRAMMES DE TÉLÉ



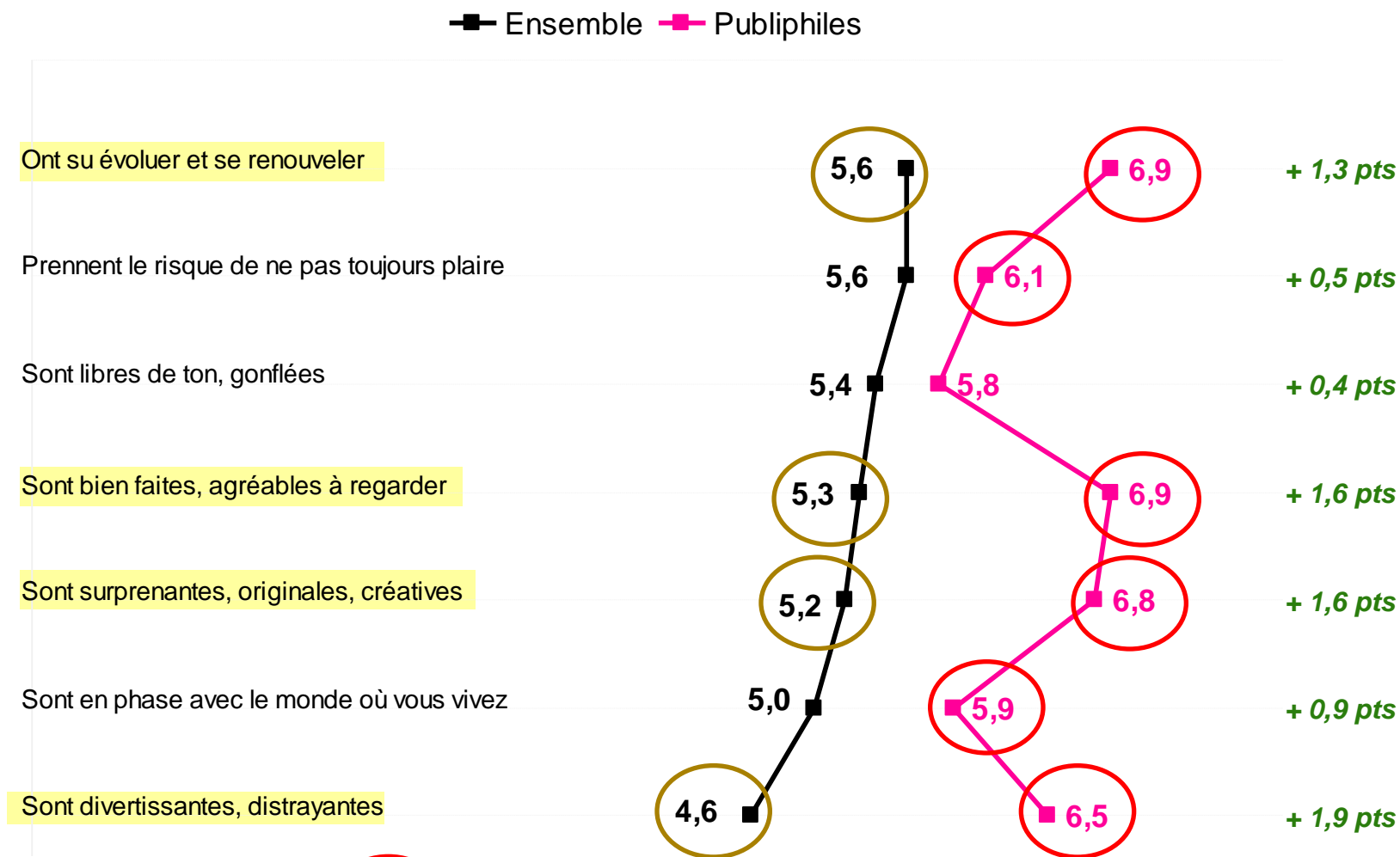
Coefficients de corrélation

Rappel : un coef. de corrélation varie de -1 à +1. Plus il est proche de +/-1 (sup à +/- 0.3 en marketing) et plus il y a une relation forte entre la note de cœur et l'item d'image détaillée

■ >+0.3
 ■ -0.3<
 ■ <+0.3
 ■ < -0.3



POUR LA MAJORITÉ, LA PUB N'ASSURE PAS SA MISSION DE BASE: DISTRAIRE

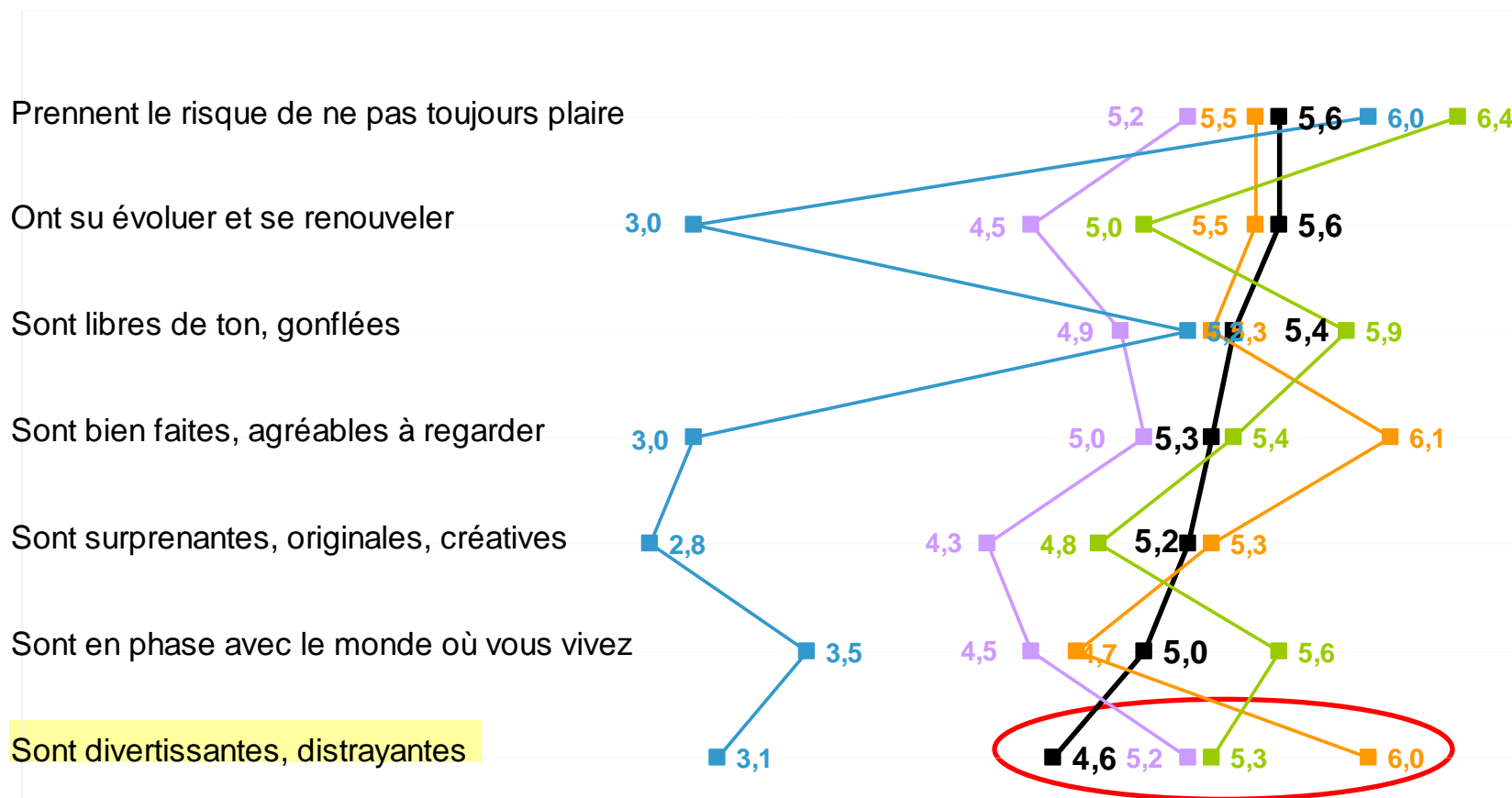


○ Significativement supérieur aux chiffres base ensemble



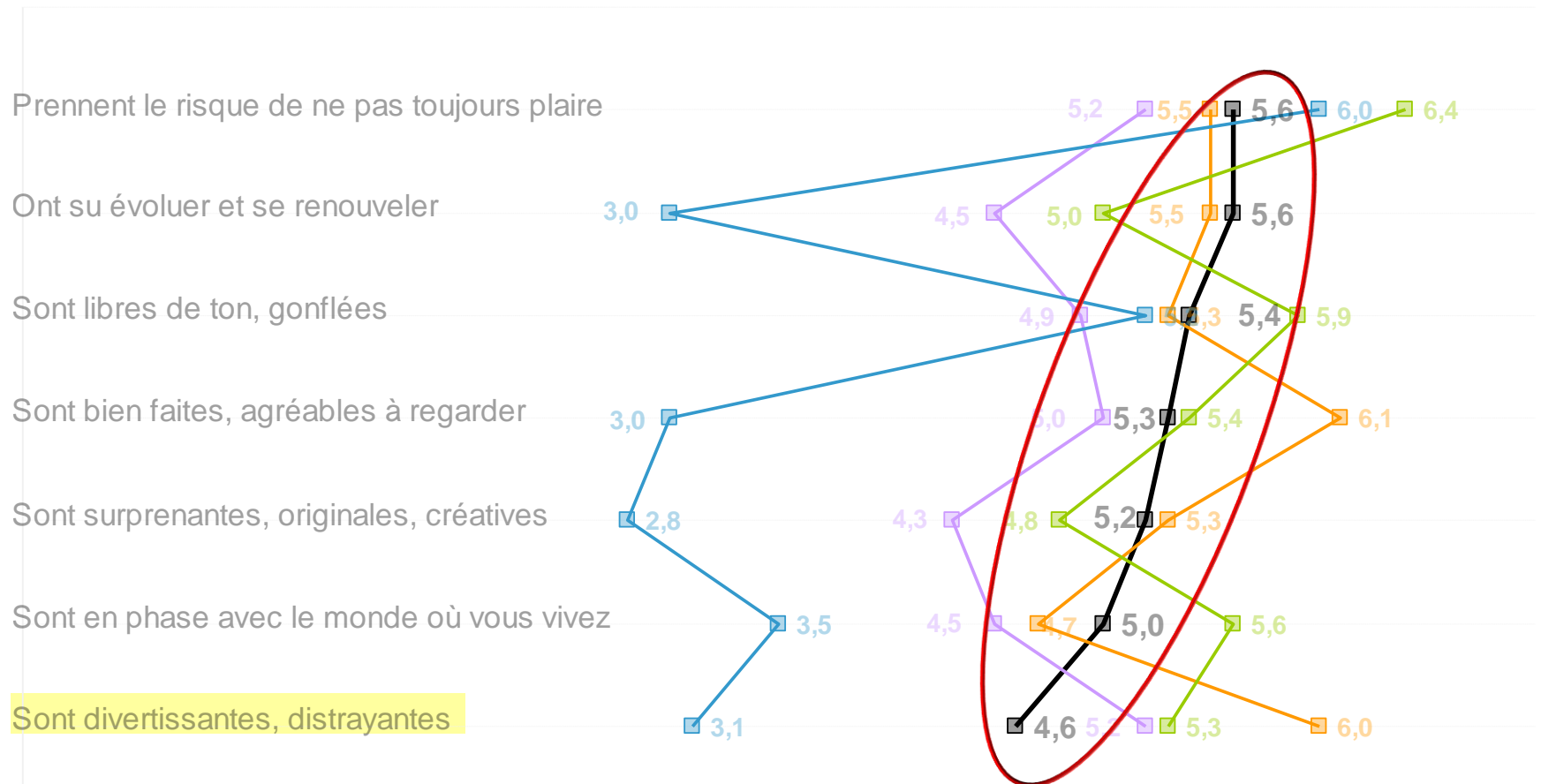
DE TOUS LES PROGRAMMES DE DISTRACTION, C'EST LA PUB QUI DISTRAIT LE MOINS (HORS LA TÉLÉRÉALITÉ)

- Publicité en général
- Séries télévisées
- Emissions de débat
- Jeux télévisés
- Emissions de télé réalité



ET LA PLUS MAUVAISE NOTE DE LA PUB EST CELLE SUR SA CAPACITÉ À DISTRAIRE

- Publicité en général
- Séries télévisées
- Emissions de débat
- Jeux télévisés
- Emissions de téléréalité



**POUR SÉDUIRE
LE PLUS GRAND NOMBRE,
LA PUB
DOIT AVANT TOUT
ÊTRE PENSÉE COMME
UN DIVERTISSEMENT,
UNE DISTRACTION.**

MOINS DE DISCOURS-PRIX, MOINS DE BIEN-PENSANCE, MOINS D'ARGUMENTS-BATEAU, PLUS DE BONNE HUMEUR, DE LIBERTÉ, DE SIMPLICITÉ. CE N'EST QUE DE LA PUB, MAIS IL FAUT SE DONNER LE MAL DE LA FAIRE BIEN.

