

## **AD'titude Tracker : Etude sur l'attitude du consommateur belge face à la publicité.**

**Dans une recherche croissante de contrôle, les consommateurs belges utilisent une multitude de techniques afin d'éviter les publicités au sein des principaux médias. Ils sont 9 Belges sur 10 à les juger interruptives, surabondantes et non adaptées à leurs besoins . L'étude Ad'titude a pour objectif de lister et de quantifier ces techniques mais surtout de comprendre quelles sont les raisons de cet évitement massif de la publicité. Cela permettra ensuite de trouver des solutions pour une publicité plus respectueuse et plus efficace, avec comme résultat plus d'impact auprès d'un consommateur réceptif.**

### **Le besoin de contrôle du consommateur**

Depuis quelques années, on assiste à une croissance de la prise de contrôle des consommateurs vis-à-vis des produits et services qui les entourent. Cette tendance, en grande partie liée à l'essor du digital, transforme le paradigme du « client roi » qui devient maintenant « client en contrôle ». S'il a besoin d'un service, il s'attend à pouvoir décider quand, où et comment il veut le recevoir et l'utiliser. Les exemples sont légions que ce soit dans le secteur des médias, dans la distribution ou tout autre secteur : Amazon, Netflix, Spotify, Deliveroo, Uber, Tinder, etc. Et cette tendance touche évidemment tous les domaines, y compris celui de la publicité et de la manière avec laquelle les consommateurs la perçoivent.

### **Plus de 2.000 Belges dévoilent la relation qu'ils entretiennent avec la publicité**

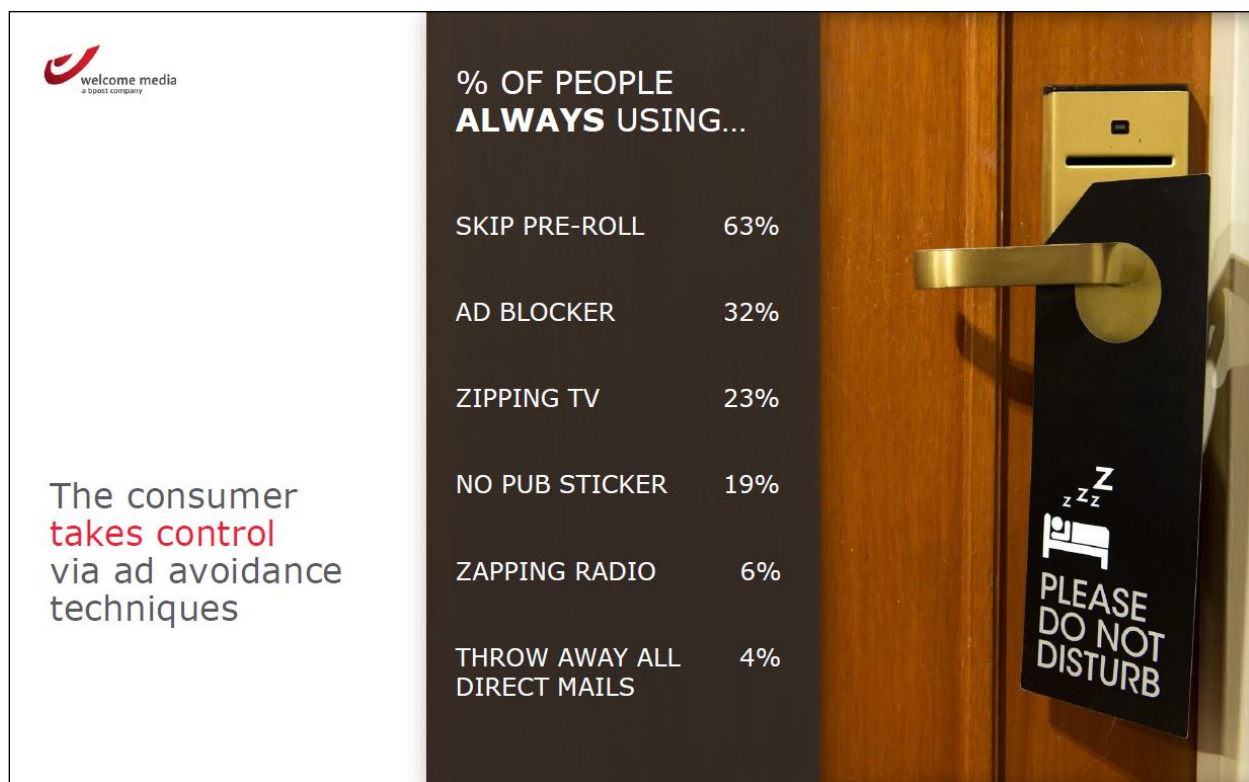
C'est dans ce contexte que s'inscrit l'étude Ad'titude tracker, pilotée par Deepblue (Aegis media) et bpost media, centre de compétence autour du In-Home Advertising (IHA). L'objectif était de mesurer et comprendre l'attitude des Belges vis-à-vis de la publicité sur les principaux médias : quels sont les éléments positifs et négatifs apportés par la publicité. Ont-ils recours à des techniques d'évitement de la publicité et à quelle fréquence. Dans quels médias les publicités sont-elles les plus appréciées et sous quelle forme. L'ambition est de créer une étude tracker, relancée chaque année, afin de suivre l'évolution de ces différentes mesures.

Le terrain de cette étude s'est déroulé en 2 étapes. Une phase qualitative en juin 2017 réalisée par le bureau « Think to the point » consistant en 4 groupes de discussions répartis sur tout le territoire. Et une phase quantitative réalisée par « AQRate » en octobre-novembre 2017 pour laquelle un échantillon de 2.008 personnes représentatives de la population belge âgée de 18 à 64 ans ont été interrogées.

## L'évitement de la publicité, comme conséquence de la perte de contrôle du consommateur

Cet Ad'titude tracker pointe le fait que la majorité des Belges utilisent consciemment des techniques d'évitement pour chaque médias. En voici un aperçu :

- 32% des Belges utilise un adblocker (ce chiffre monte à 58% sur les 18-24 ans...)
- 23% zippe toujours les pubs TV (fastforward)
- 63% stoppe toutes les publicités vidéo de type « pre-roll » quand c'est techniquement possible
- 19% a placé un autocollant « no pub » sur sa boîte aux lettres
- 51% refuse systématiquement d'avoir une conversation téléphonique avec un télévendeur
- 28% a une adresse mail uniquement dédiée aux e-mails publicitaires (et ne la consulte jamais...)
- 8% est toujours occupé sur son smartphone pendant les spots publicitaires au cinéma
- 6% zappe toujours de station radio pendant les publicités (le double sur les 25-34 ans)



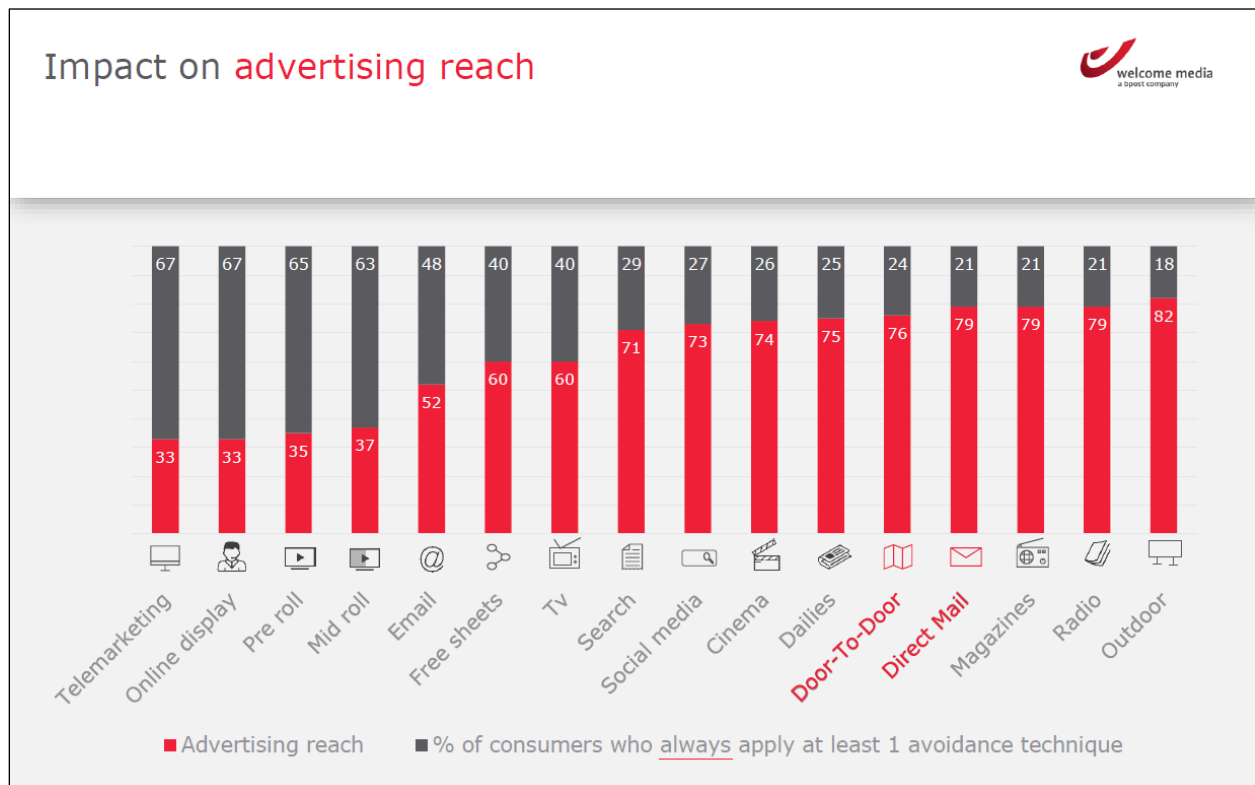
A l'origine de ces comportements, un sentiment de perte de contrôle qui réduit la réceptivité des consommateurs par rapport aux messages publicitaires.

- 89% des Belges déclare ne plus supporter les publicités qui les interrompent dans leurs activités de lectures, d'écoute ou de visionnage.
- 85% affirme être noyé par la surabondance des publicités sur les principaux médias
- 90% reproche aux publicités de ne pas être adaptées à leurs besoins spécifiques

En 2018, on est donc loin d'une publicité respectueuse et offrant des possibilités de gestion par le consommateur (« quand je veux, où je veux, ce que je veux »). Les publicités ont encore trop tendances à imposer leur présence avec des contenus non pertinents.

## Advertising reach : une nouvelle notion basée sur les techniques d'évitement

Si, pour chaque média, on exclut les personnes qui utilisent au minimum une technique d'évitement de façon systématique (« toujours »), on obtient un « advertising reach » par média. Le graphique ci-dessous reprend l'advertising reach pour chaque média :



Ces résultats démontrent que ce sont les médias online et le telemarketing qui subissent le plus d'évitement publicitaire avec un potentiel de consommateurs atteignables nettement plus restreint que les autres médias. L'In-Home Advertising (Direct Mail & Door-to-door) ainsi que la radio, les magazines et l'affichage offrent un advertising reach élevé par rapport à la moyenne du marché.

Tous ces chiffres nous prouvent que le secteur de la publicité n'échappe pas à ce besoin « on-demand » du consommateur qui désire plus de contrôle et plus de respect de la part de la publicité.

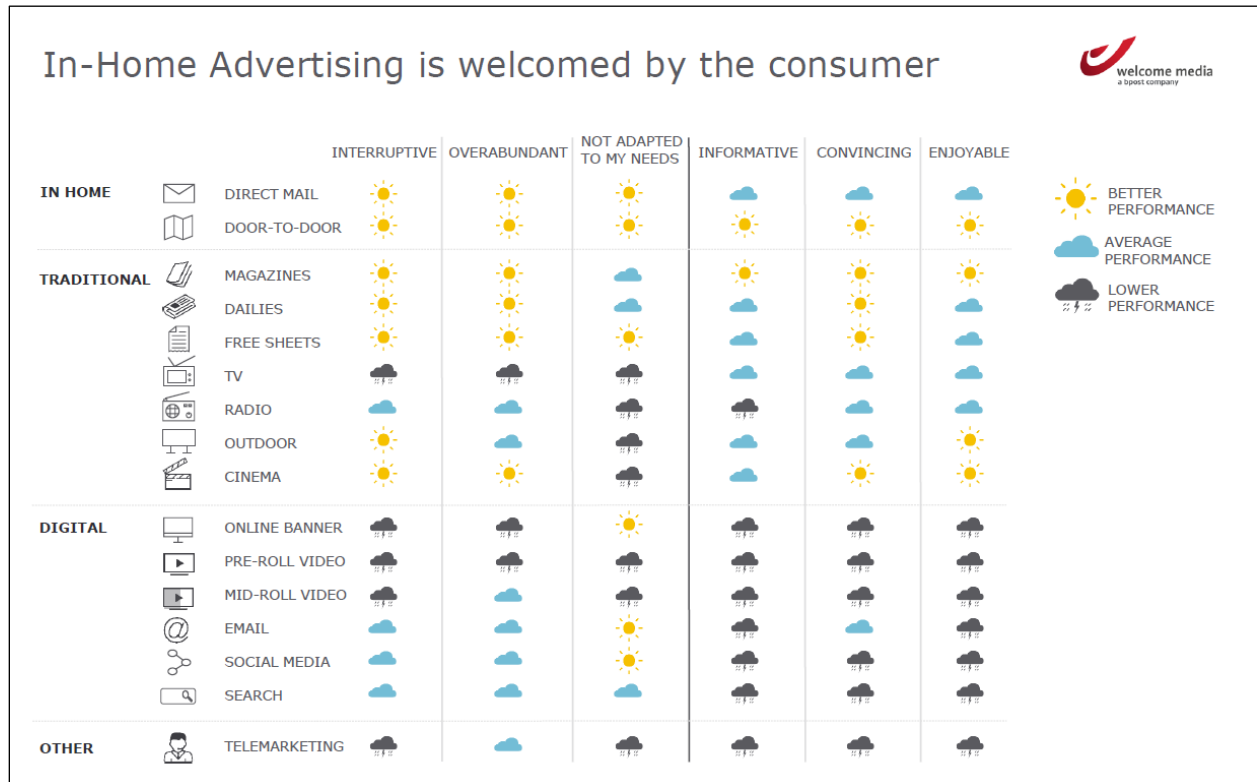
### Mais les belges apprécient également la publicité.

Même si la publicité est décriée par de nombreux consommateurs comme interruptive, surabondante et non pertinente, les Belges mentionnent plusieurs éléments positifs à son égard.

- 72% reconnaît que la publicité leur permet d'être informé sur les nouveaux produits
- 67% déclare que la publicité peut être convaincante (notamment grâce aux promotions)
- 41% trouvent la publicité agréable
- 89% des Belges ne souhaite pas que la publicité disparaisse totalement

## Tous les médias ne sont pas affectés de la même façon.

A travers cet Ad'titude tracker, le In-Home Advertising a réussi à prouver qu'il était le plus souvent le bienvenu au cœur du foyer des consommateurs. Il est considéré comme un média respectueux et qui permet le contrôle. On peut le consulter de manière active quand et où on le souhaite, sans interrompre nos activités. Il s'agit en fait d'une activité à part entière, un « moment de calme » ou un « moment personnel » comme l'avait prouvé notre étude IHA réalisée par GFK l'année passée. L'IHA n'est pas non plus considéré comme surabondant. Mais surtout, il répond aux besoins spécifiques des consommateurs. Le Door-to-door est un canal plébiscité pour son information sur les nouveaux produits, ses promotions utiles et ses possibilités de comparaison. Le Direct Mail de son côté permet entre autres un ciblage précis, ce qui donne lieu à une communication qui répond à un réel besoin du consommateur.



## Vers une publicité plus respectueuse ? Rendez-vous dans un an pour en avoir la réponse

Cet Ad'titude tracker offre une mesure sur la perception des consommateurs par rapport à la publicité et son acceptation par les consommateurs. Il met à jour beaucoup d'éléments dont on pouvait se douter, avec l'avantage de les aborder de manière très large. Heureusement, le consommateur avoue lui-même que la publicité peut lui être bénéfique à condition de ne pas s'imposer et de lui laisser un maximum de contrôle.

La deuxième vague de cette étude, prévue fin 2018, nous permettra de mesurer l'évolution (et son sens) de cette acceptation publicitaire en Belgique.