

## Confiance en la publicité dans le monde : recommandations d'amis et sites de marques toujours plébiscités par les consommateurs

*La confiance envers les supports traditionnels de communication est toujours forte, surtout chez la Génération Y (21-34 ans).*

*En France, les consommateurs restent plutôt défiantes et montrent encore plus de méfiance en 2015 à l'égard des recommandations tierces.*

**Cergy, le 28 Septembre 2015** – D'après "Global Trust in Advertising", la dernière étude de Nielsen, leader mondial d'information et d'insights sur ce que les consommateurs regardent et achètent, 83% des consommateurs dans le monde déclarent faire confiance aux médias viraux tels que le bouche-à-oreille, les recommandations de la famille ou des amis, plus qu'à toute autre forme de communication – en diminution de -1 point depuis 2013.

La consultation des sites web des marques (*owned media*), représente la seconde forme de publicité digne de confiance pour 70% des consommateurs au niveau mondial avec une augmentation de +1 point. 66% des répondants à l'étude indiquent qu'ils font confiance aux avis des consommateurs publiés en ligne, ce qui les place en troisième position en 2015, en baisse de -2 points par rapport à 2013. En outre, plus de la moitié des répondants (56%) accordent du crédit aux e-mails publicitaires auxquels ils se sont abonnés, niveau comparable à celui de 2013.

Bien qu'il n'y ait pas de règle simple pour maximiser l'efficacité de la publicité dans un marché saturé, comprendre comment les consommateurs perçoivent les annonces diffusées sur les différents canaux qu'ils utilisent au quotidien est une première bonne approche.

« Alors que les annonceurs ont commencé à 'suivre' les consommateurs en ligne, environ un tiers des campagnes publicitaires sur le web ne fonctionne pas. Elles ne génèrent pas d'engagement ou ne conduisent pas à l'acte d'achat », déclare Randall Beard, Président, de Nielsen Expanded Verticals. « Les acheteurs sont aujourd'hui dans le contrôle de la consommation du contenu et comme ils interagissent de plus en plus avec les marques, la compréhension de la résonance de la publicité à travers les écrans est la seule manière de mener avec succès à la mémorisation et à la valorisation de la marque. »

L'étude Nielsen sur la confiance en la publicité a été menée auprès de 30 000 internautes dans 60 pays. Elle mesure la confiance des consommateurs dans 19 types différents de publicité, qu'il s'agisse de *paid media* (supports traditionnels comme la télévision ou la radio), *owned media* ou de *earned media* comme le bouche-à-oreille et les avis consommateurs online. Les résultats permettent de hiérarchiser les formats publicitaires en fonction du crédit accordé par les consommateurs et de leur capacité à déclencher un achat.

### LA CONFIANCE DANS LA PUBLICITÉ TRADITIONNELLE RESTE FORTE

Malgré la continuelle fragmentation des médias, la prolifération des publicités online n'a pas érodé la confiance dans les médias traditionnels (offline) payés. TV, journaux et magazines restent les formats publicitaires les plus prisés. Plus de 6 sur 10 répondants mondiaux déclarent faire confiance à la publicité à la télévision (63%), chiffre en augmentation de +1 point par rapport à 2013. En revanche, celle accordée à la publicité dans les journaux (60 %) et les magazines (58%) a baissé respectivement d'un et deux points sur deux ans.

La confiance dans les publicités vidéo ou bannières reçues sur tablettes et smartphones est restée quasiment stable depuis 2013. Près de la moitié des répondants disent avoir assez confiance dans les publicités vidéo (48%, sans changement depuis 2013) ou celles visibles sur les pages de résultats des moteurs de recherche

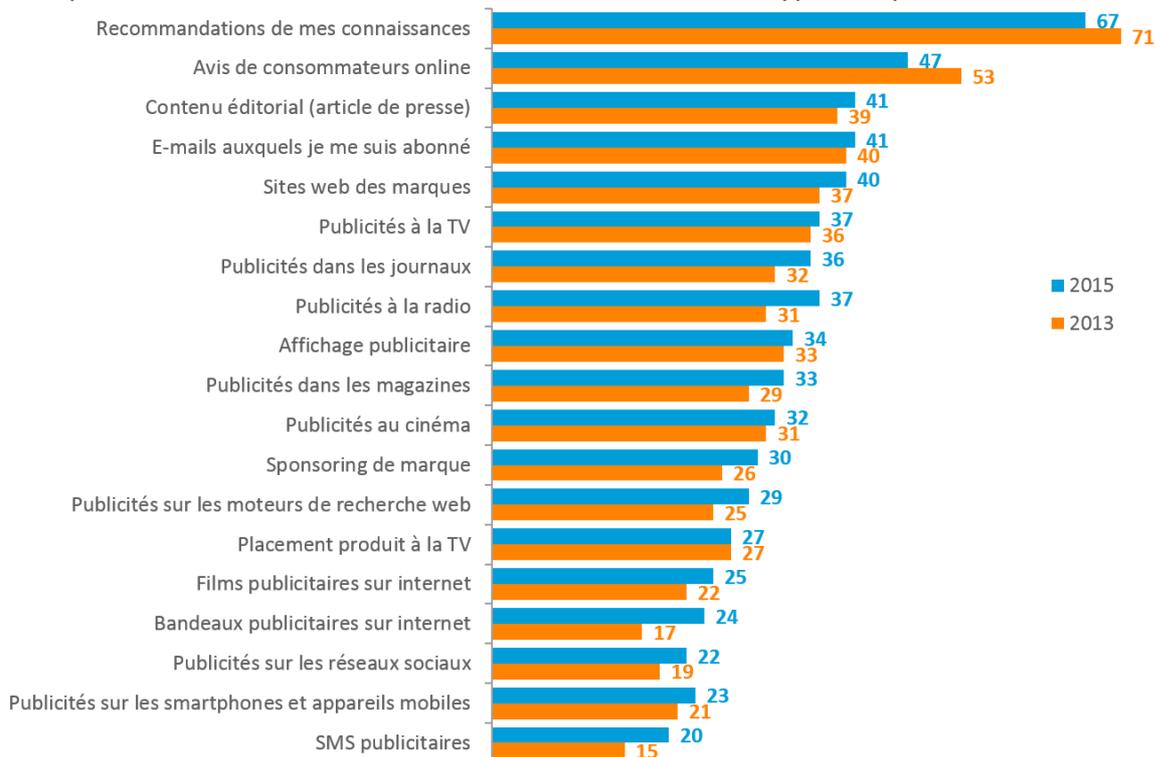
(47%, en baisse de -1 point) ainsi que les publicités sponsorisées sur les sites des réseaux sociaux (46%, en baisse de deux points). Environ 4 répondants sur 10 font confiance aux bannières publicitaires (42%, chiffre identique) et à la publicité sur smartphone (43%, en baisse de -2 points). Un peu plus d'un tiers déclarent accorder du crédit aux messages SMS sur leurs téléphones mobiles (36%, en baisse de -1 point).

« Les marques ont dépensé de plus en plus pour la publicité online mais les formats télévisuels offrent toujours la meilleure couverture de 85% à 90% » déclare Randall Beard. « Si le web peut offrir des avantages considérables tels que des campagnes très ciblées, des ajustements possibles pendant toute la durée de la campagne et des choix créatifs plus variés, passer de la télévision à un système 100% numérique est une décision risquée pour les marques. Il convient d'envisager plutôt un mélange des deux médias pour avoir le meilleur retour sur investissement ».

En France, les consommateurs sont toujours plus défiants : les scores français sont en-dessous de la moyenne mondiale sur tous les types de publicité. « Par rapport à 2013, la confiance des consommateurs a baissé sur les recommandations des proches et les avis d'autres consommateurs online. Les médias abordent régulièrement ces sujets, tels que les pratiques frauduleuses (une émission grand public a récemment fait le buzz en créant un restaurant fictif et de faux avis) ; ce qui renforce sans doute le scepticisme bien connu des Français. A l'inverse, les autres formats sont plutôt en progression, que ce soit sur des supports traditionnels (télévision, radio, presse) ou des supports numériques (bannières, réseaux sociaux) » commente Anne-Valérie Nierlich, experte média chez Nielsen France.

## CONFIANCE EN LA PUBLICITÉ EN FRANCE

Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces différents types de publicité ?



Source : Nielsen Global Survey 'Trust in Advertising' – Q1 2015

Copyright © 2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

### LES FORMATS TRADITIONNELS RÉSONNENT TOUJOURS AUPRÈS DE LA GÉNÉRATION Y (21-34 ANS)

Les Millennials ou Génération Y (21-34 ans), qui ont atteint la majorité avec Internet, affichent les plus hauts taux de confiance envers les formats publicitaires en ligne et sur mobiles. Près de la moitié de ces jeunes accordent du crédit aux spots publicitaires en ligne (53%), aux annonces sur les réseaux sociaux (51%) et aux bannières publicitaires en ligne (47%) et 4 sur 10 (41%) font confiance aux publicités affichées sur leur téléphone mobile. Mais ce n'est pas seulement en ligne ou sur les mobiles que les formats publicitaires

dépassent la moyenne d'audience auprès de cette tranche d'âge. Ils affichent également les plus hauts niveaux de confiance sur tous les supports publicitaires étudiés hormis la radio. 16 des 19 supports étudiés favorisent également l'acte d'achat pour ces Millennials.

« Les Millennials consomment les médias différemment de leurs aînés, ils exercent plus de contrôle sur où et quand ils regardent, écoutent ou lisent le contenu et sur quel appareil », déclare Randall Beard. « Mais même s'ils comptent moins sur les médias traditionnels pour s'informer, leur confiance et leur volonté d'agir sur ces médias demeurent élevées. Une approche multicanale intégrée est la meilleure solution pour toutes les générations mais c'est d'autant plus vrai quand il s'agit des Millennials ».

### **LES MÉDIAS EN LIGNE RENDENT L'ACTION PLUS FACILE**

L'étude montre que la confiance et l'action sont clairement liées mais cette confiance n'est pas toujours une condition préalable à l'intention d'achat. Même les médias qui ont un niveau de confiance moindre peuvent être extrêmement efficaces pour déclencher l'achat.

Le même pourcentage de répondants qui font confiance aux recommandations de proches, d'amis ou de membres de la famille, déclarent qu'ils prennent en compte ces avis de manière régulière (83% chacun). La confiance et l'intention d'achat sont les mêmes pour les sites de marques (70% chacun).

Cependant, pour de nombreux médias de publicité payante, l'intention d'achat peut dépasser effectivement la confiance. Cela est particulièrement vrai pour les formats en ligne et mobiles. L'intention dépasse la confiance pour les annonces diffusées sur les moteurs de recherche (47% font confiance ; 58% agissent), annonces sur les médias sociaux (46% font confiance ; 56% agissent) et les SMS (36% font confiance ; 46% agissent).

« Les formats où l'intention dépasse la confiance ont un point commun : un accès facile aux produits / services », affirme Randall Beard. « Vous aimez, vous achetez. Les formats de publicité en ligne et sur mobiles rendent extraordinairement facile pour les consommateurs le fait de vivre dans l'instant et prendre une décision rapide. En effet, il suffit pour eux de cliquer sur un lien et ils sont aussitôt dirigés vers un site où ils peuvent obtenir plus d'informations ou acheter l'article ».

###

### **A propos de l'enquête mondiale Nielsen**

L'enquête mondiale Nielsen sur la confiance dans la publicité a été menée du 23 février au 13 mars 2015 auprès de plus de 30 000 internautes dans 60 pays en Asie Pacifique, Europe, Amérique Latine, Moyen Orient, Afrique et Amérique du Nord.

### **A propos de Nielsen**

Nielsen N.V. (NYSE : NLSN) est une société internationale de management de la performance qui fournit une compréhension complète de ce que les consommateurs Regardent et Achètent (Watch & Buy). La division Watch de Nielsen fournit aux media et annonceurs la mesure de l'audience à travers l'ensemble des écrans où du contenu – vidéo, audio, texte – est consommé. La division Buy fournit aux distributeurs et industriels de la grande consommation le seul suivi global des performances en magasin.

En intégrant l'information provenant de ses divisions Watch et Buy avec d'autres sources, Nielsen délivre à ses clients mesures et analyses de premier plan permettant d'améliorer leurs performances.

Nielsen, société du S&P 500, opère dans plus de 100 pays à travers le globe, représentant plus de 90% de la population mondiale. Pour davantage d'informations, merci de consulter [nielsen.com](http://nielsen.com).

### **Contacts Nielsen :**

Cécile Barrillon : 01 34 41 41 53 ([cecile.barrillon@nielsen.com](mailto:cecile.barrillon@nielsen.com))

Sébastien Monard : 06 85 32 94 61 ([sebastien.monard@nielsen.com](mailto:sebastien.monard@nielsen.com))

### **Relations Presse :**

Suzana Taunais-Biseul : 06 61 95 34 89 ([staunais@noos.fr](mailto:staunais@noos.fr))