



8^{ème} édition

Communiqué le 27/09/2011

Décrochages

Comme chaque année, Australie a réalisé son étude annuelle sur les relations entre les Français et la communication et plus largement l'univers marketing. Comme chaque année, l'étude permet de faire le point sur ce que les Français pensent de la publicité, des marques, du modèle consommatoire.

Cette année, Australie a voulu reprendre le fil d'un focus réalisé en 2008 sur les Français et la communication des hommes (et femmes) politiques. Sujet d'actualité s'il en est.

Comme on pouvait s'y attendre, les Français ne sont pas tendres avec les émetteurs de communication que sont les marques, d'une part, et les politiques, d'autre part.

Mais l'étude va plus loin et analyse les attitudes au filtre de critères qui s'avèrent déterminants : le pouvoir d'achat ressenti et l'envie que l'on a de consommer.

Dans une période pessimiste, l'étude pose la question du chemin à suivre pour reconquérir le cœur des Français et leur ramener le sourire.

Décrochage #1 : l'optimisme

Un niveau de pessimisme jamais atteint.

Même en 2008, où le pessimisme avait atteint un sommet après les désillusions postélectorales, un tel niveau n'avait jamais été atteint depuis que l'étude existe.

Les raisons sont assez évidentes : la crise vécue par les Français, on le sait, ne date pas de 2008 mais de 2002. A cette crise s'est ajoutée celle de 2008, touchant principalement les institutions financières, puis celle de cette année, qui touche les économies européennes, à un moment où le chômage remonte et la croissance s'annonce proche de zéro.

Comment espérer un avenir meilleur dans ces conditions ?

Décrochage #2 : le pouvoir d'achat

De plus en plus de Français ont du mal à vivre bien.

L'envie de dépenser progresse à nouveau chez les Français, comme si après avoir remis en question leur consommation en 2008, ils s'étaient rendu compte que tout continue comme avant et que personne n'a vraiment changé de mode de vie.

Mais face à cette envie qui monte, les moyens font défaut.

La frustration qui découle de cette dissonance est confirmée par 56% des interviewés qui déclarent ne pas gagner assez pour pouvoir vivre comme ils le souhaitent. (Il leur manque à peu près 400€/mois).

4 français sur 10 déclarent vivre difficilement et ils sont 27% à dire qu'ils se privent souvent ou en permanence pour des raisons financières.

Ces chiffres, très importants pour un pays développé, mettent en évidence le décrochage d'une partie de la population par rapport au train du bien-être.

Ils expliquent également les chiffres du pessimisme français.

Dans ce contexte, peut-on espérer voir un renversement de tendance comme celui qui s'était produit en 2005/2007, à l'approche des élections présidentielles, lorsqu'un immense espoir avait regonflé nos compatriotes ?

Décrochage #3 : la politique

A la veille des élections présidentielles, de plus en plus de Français ne s'intéressent plus à la politique.

La vie politique est ennuyeuse pour 42% des Français.

L'image qu'ils ont des hommes politiques s'est dégradée depuis la dernière étude sur le sujet en 2008, notamment sur les critères de crédibilité et de considération.

Mais ce qui est frappant, c'est de voir que ces attitudes sont exacerbées chez les Français qui déclarent vivre difficilement. Ils ne sentent pas pris en considération par les hommes politiques, pas compris ni respectés. Ils ont le sentiment de ne pas avoir les moyens de participer au débat. La vie politique les ennuie à 55%.

C'est dans cette population qui comprend beaucoup d'ouvriers et d'employés que l'on trouvera les supporters des partis extrémistes et sans doute les abstentionnistes.

Les espoirs de progrès pour chaque Français se sont évanouis. Un espoir collectif peut-il encore être créé ? C'est aux politiques de répondre.

Mais pour être écoutés, il va falloir qu'ils trouvent grâce auprès des électeurs et la partie n'est pas gagnée. Un nouveau discours sûrement, mais avec une forme nouvelle, indiscutablement.

Décrochage #4 : le marketing

Un fossé se creuse entre une part importante des Français et le marketing.

Premier constat, pour la première fois, la typologie des consommateurs opposants au modèle consommatoire est la plus importante. Elle compte 33% des Français. (Les opposants se caractérisent par leur distance aux marques, aux programmes de télévision, aux courses, à la publicité, à l'envie d'acheter...).

Deuxième constat : si les marques sont toujours notées positivement, leur image a tendance à s'effriter et les relations qu'elles créent avec les consommateurs sont très critiquées. Alors qu'elles sont au service des consommateurs, ceux-ci ont l'impression qu'elles ne font pas assez attention à eux, qu'elles ne les considèrent pas assez.

Troisième constat : la publicité, outil marketing par excellence, continue de voir son appréciation se dégrader, même si l'attention qu'on lui porte reste constante. C'est la preuve que la forme qu'elle prend, son contenu, sa présence, sont moins bien acceptés. En 2011, les publiphobes sont presque 3 fois plus nombreux que les publiphiles. En 2004, il n'y avait que 25% de publiphobes de plus que de publiphiles...

Quand on veut savoir qui note mal la publicité, on découvre que ce ne sont pas ceux qui vivent difficilement, mais ceux qui n'ont pas envie de dépenser. Ces derniers se regroupent en 2 sous populations qui n'ont en commun que leur distance à la publicité et aux marques : les désabonnés, d'une part, qui n'ont pas envie et vivent difficilement (14% des Français), les désabusés d'autre part, qui n'ont pas envie mais vivent confortablement (25%).

Les désabonnés sont défavorisés, ils se privent plus que la moyenne, sont très pessimistes et sont extrêmement désinvestis par rapport à la politique.

Les désabusés, plus âgés, ont fait des études supérieures, ils gagnent bien leur vie, ils sont optimistes et croient à la politique.

Bien sûr, les problèmes de pouvoir d'achat peuvent éloigner du modèle consommatoire, mais à l'évidence, ce n'est pas la seule raison. La façon dont les marques traitent leurs clients à travers la communication et le marketing est à mettre en cause et comme les hommes politiques, les marques doivent retrouver rapidement le cœur de leurs consommateurs.

Cette année encore, la considération reste le mot d'ordre. Face à des personnes qui, pour beaucoup d'entre elles, ont le sentiment de ne pas être aux manettes, politiques et marques semblent n'avoir pas changé de mode relationnel. A une époque où théoriquement chacun a les moyens de s'exprimer, c'est le contraire qui est souvent ressenti.

Les marques ont un avantage sur les politiques, l'enjeu qu'elles incarnent est moins important, leur latitude d'expression plus large et leur consommation liée au plaisir. Il n'empêche, elles doivent s'adapter et vite.

Quant aux hommes politiques..., on a souvent l'impression qu'eux non plus ne sont pas aux manettes. Ils doivent avant tout retrouver une sincérité et faire preuve d'engagements clairs, plutôt que de chercher à plaire à tous en parlant la langue de bois.

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 18 ans. 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, GDF Suez, le CIC, la CNAMTS, l'INCa, Sisley. 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

Nadja Bouazza : nbouazza@australie.com

Contacts presse TNS Sofres

Anne Courtois : anne.courtois@tns-sofres.com

Cécile Rossignol : cecile.rossignol@tns-sofres.com

