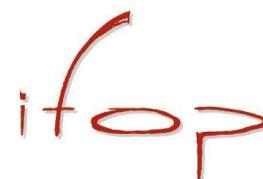


Perception des mentions légales à la radio

28 OCTOBRE 2016

Raphaël BERGER – Directeur du pôle Media & Numérique
rapahel.berger@ifop.com

Anais Pruvot – Chef de groupe
anais.pruvot@ifop.com



Sommaire

MÉTHODOLOGIE

P.2

SYNTHÈSE

P.4

PRINCIPAUX RÉSULTATS

P.6

ANNEXES

P.21

Méthodologie

- ✓ Etude adhoc réalisée en ligne via la sollicitation du panel Bilendi
- ✓ Du 25 août au 2 septembre 2016
- ✓ Echantillons interrogés :
 - **Echantillon principal de 1001 auditeurs radio* âgés de 18 ans et plus, dont 420 individus âgés de 25-49 ans**
 - **Sur-échantillon de 582 auditeurs radio* âgés de 25-49 ans → soit un total de 1002 auditeurs radio âgés de 25-49 ans**
- ✓ La représentativité des échantillons interrogés a été assurée par la méthode des quotas, sur la base de données fournies par Les Indés Radios (sexe, âge, CSP, région et agglomération).

*Auditeurs radio = déclarent écouter la radio du lundi au vendredi (FIP, France Inter, France Bleu, France Info, France Musiques, France Culture, Mouv', Europe 1, RTL, NRJ, Skyrock, RMC ou une autre radio)

Passage aléatoire de l'un des 4 tunnels de publicité
(simulation d'un tunnel de 4 publicités, réalisé par Les Indés Radios)

		Echantillon principal 1001 interviews	Echantillon 25-49 ans 1003 interviews
Tunnel 1		256 interviews	245 interviews
Tunnel 2		234 interviews	241 interviews
Tunnel 3		256 interviews	261 interviews
Tunnel 4		255 interviews	256 interviews



Publicités **avec**
mention légale

Netto Publicités **sans**
B.YOU mention légale

Les profils des répondants pour chaque tunnel ont été appariés sur les critères sociodémographiques et d'écoute de la radio, pour permettre une analyse de l'impact de l'ordre d'écoute des spots radio, toutes choses égales par ailleurs.

Sommaire

MÉTHODOLOGIE	P.2
SYNTHÈSE	P.4
PRINCIPAUX RÉSULTATS	P.6
ANNEXES	P.22

Synthèse

Si la majorité des auditeurs juge les **publicités radio claires et faciles à comprendre**, près d'un auditeur sur deux considère néanmoins que les **mentions légales sont trop nombreuses** et les **messages souvent énoncés trop rapidement**.

Tous les auditeurs ou presque s'accordent à dire que **les mentions légales sont importantes et utiles**, notamment pour protéger la marque et le consommateur, mais ils avouent pourtant **ne pas y prêter attention**. En témoignent leurs **difficultés à mémoriser spontanément les mentions obligatoires** énoncées dans les publicités BMW et MAAF, en particulier s'il s'agit de **données chiffrées**.

Dès lors, pour quasiment tous les auditeurs, les mentions légales doivent évoluer. **Deux auditeurs sur trois privilégient une mention courte dans les messages publicitaires avec renvoi sur un site internet**. Les mentions légales semblent **alors plus faciles à comprendre et plus claires**. Les mentions légales sont surtout **mieux mémorisées** lorsqu'elles figurent **sur un site internet annoncé par le message publicitaire**. Quasiment tous les auditeurs assistés mémorisent au moins trois mentions légales sur un site internet (cas MINI) alors qu'ils sont au mieux un auditeur sur trois dans les cas où les mentions légales sont directement intégrées au message publicitaire BMW ou MAAF.

A la radio, on **comprend rapidement**
les publicités **78%** (d'accord)

Elles sont **claires**

Dans certaines publicités,
il y a **trop de**
mentions légales **54%**
Les messages sont
souvent dits
trop vite 51%

Les mentions légales
sont **importantes** **86%**
Elles sont **utiles**
84%

Je n'ai pas écouté
attentivement les
mentions légales
82%

BMW mémorisation spontanée
73% l'apport
24% la durée du crédit
9% les mensualités

MAAF mémorisation spontanée
34% la durée du crédit
4% les mensualités
4% le coût total

Sommaire

MÉTHODOLOGIE P.2

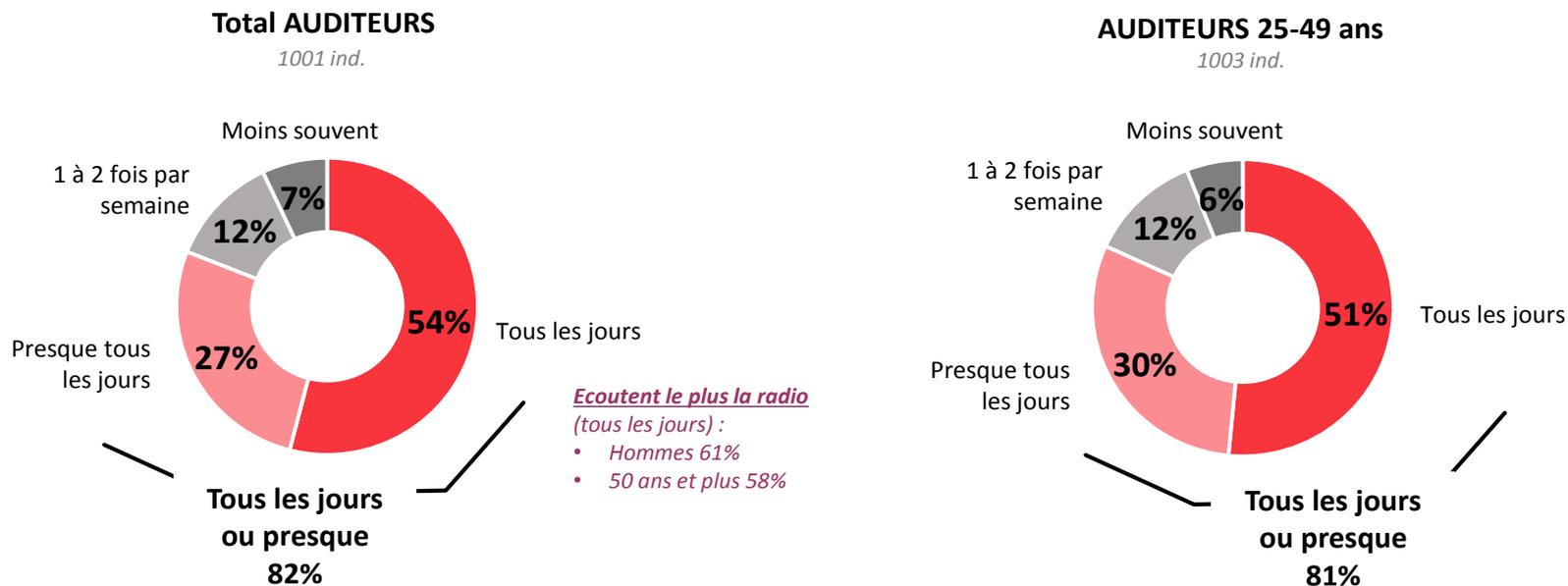
SYNTHÈSE P.4

PRINCIPAUX RÉSULTATS P.6

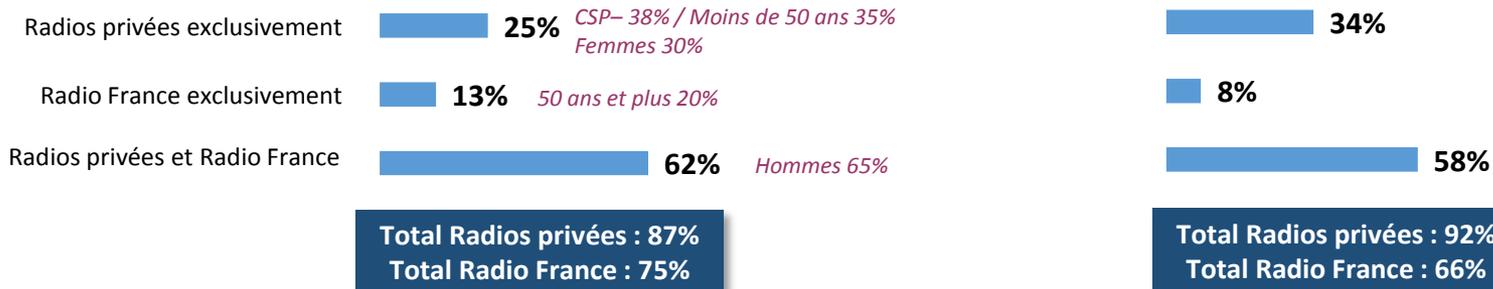
ANNEXES P.22

Des auditeurs radio très réguliers, plus de 8 sur 10 écoutant la radio tous les jours ou presque.

Ecoute de la radio



Type de radios écoutées



A la radio, des publicités globalement claires et faciles à comprendre. Mais pour un peu plus d'un auditeur sur deux, les mentions légales sont trop nombreuses, et les messages sont souvent dits trop vite.

Perception de la publicité à la radio

Total AUDITEURS

1001 ind.

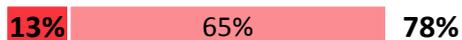
■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Total D'accord

AUDITEURS 25-49 ans

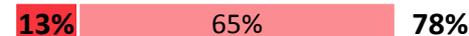
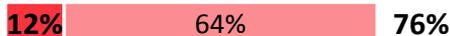
1003 ind.

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Total D'accord

A la radio, on **comprend rapidement** les publicités



Les publicités à la radio **sont claires**



Dans certaines publicités, il y a **trop de mentions légales**



A la radio, les messages publicitaires sont **souvent dits trop vite**



La publicité à la radio **est amusante**



Les publicités à la radio **sont trop courtes**



Aucun écart significatif à 95% entre le total auditeurs et les auditeurs 25-49 ans

Une perception plus critique des publicités à la radio auprès des auditeurs les plus occasionnels, et auprès des auditeurs exclusifs de Radio France.

Total AUDITEURS

Perception de la publicité à la radio
selon la fréquence et le type de radios écoutées

% Total D'accord	ENSEMBLE <i>1001 ind.</i>	Fréquence d'écoute de la radio				Type de radios écoutées				
		Tous les jours <i>545 ind.</i>	Presque tous les jours <i>272 ind.</i>	1 à 2 fois par semaine <i>116 ind.</i>	Moins souvent <i>68 ind.</i>	Total Radio France <i>688 ind.</i>	Total Radios privées <i>801 ind.</i>	Exclusifs Radio France <i>119 ind.</i>	Exclusifs Radios privées <i>232 ind.</i>	Radio France et Radios privées <i>569 ind.</i>
A la radio, on comprend rapidement les publicités	78%	81%	78%	74%	63%-	79%	79%	72%	75%	81%
Les publicités à la radio sont claires	76%	79%	75%	73%	66%	76%	77%	69%	77%	77%
Dans certaines publicités, il y a trop de mentions légales	54%	55%	55%	56%	45%	53%	57%	41%-	59%	56%
Les messages publicitaires sont souvent dits trop vite	51%	48%	53%	57%	50%	52%	51%	48%	49%	52%
La publicité à la radio est amusante	39%	40%	42%	39%	23%-	40%	42%	24%-	37%	44%
Les publicités à la radio sont trop courtes	14%	15%	17%	11%	4%-	16%	16%	5%-	11%	18%+

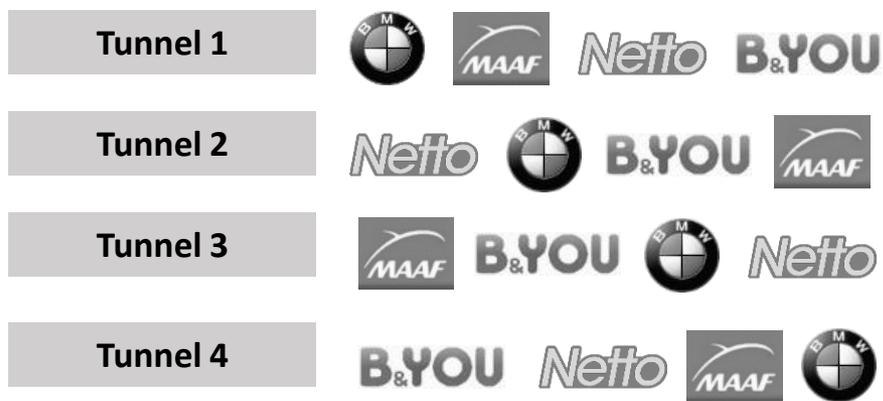


Voici différentes phrases que des personnes nous ont dites concernant la publicité à la radio. Pour chacune d'entre elle, précisez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas ou pas du tout d'accord.

+/- Ecart significatif à 95% par rapport à l'ensemble

Rappel méthodologique

*Les répondants ont été exposés à l'un des 4 tunnels de publicité suivants :
(la sélection du tunnel a été faite de façon purement aléatoire)*



*Simulation de 4 tunnels,
composés chacun de 4 publicités,
réalisés par Les Indés Radios*



*Publicités avec
mention légale*

*Netto B&YOU Publicités sans
mention légale*

Les profils des répondants pour chaque tunnel ont été appariés sur les critères sociodémographiques et d'écoute de la radio, pour permettre une analyse de l'impact de l'ordre d'écoute des spots radio, toutes choses égales par ailleurs.

Les mentions légales chiffrées (durée et mensualités) sont peu mémorisées spontanément par les auditeurs, quelque soit leur âge. Seulement 1 auditeur sur 3 mémorise, après recueil spontané et assisté, les 3 mentions légales du message publicitaire.

Mémorisation des mentions légales BMW



Total bonne réponse (spontanée ou assistée)
dont bonnes réponses spontanées

Total AUDITEURS
(1001 ind.)

AUDITEURS 25-49 ans
(1003 ind.)

Mensualités
320€



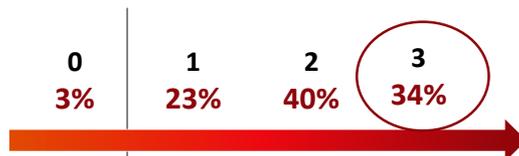
Apport
aucun



Durée du crédit
36 mois



Nombre de bonnes réponses
(spontanées ou assistées)



Nombre de bonnes réponses spontanées



Aucun écart significatif à 95% entre le total auditeurs et les auditeurs 25-49 ans
Aucune différence significative auprès des auditeurs radio quotidiens

Pas d'impact de la place de la publicité : les niveaux de mémorisation des mentions légales sont globalement les mêmes et restent plus faibles pour les mentions chiffrées, quel que soit l'ordre d'écoute.

Mémorisation des mentions légales **BMW**

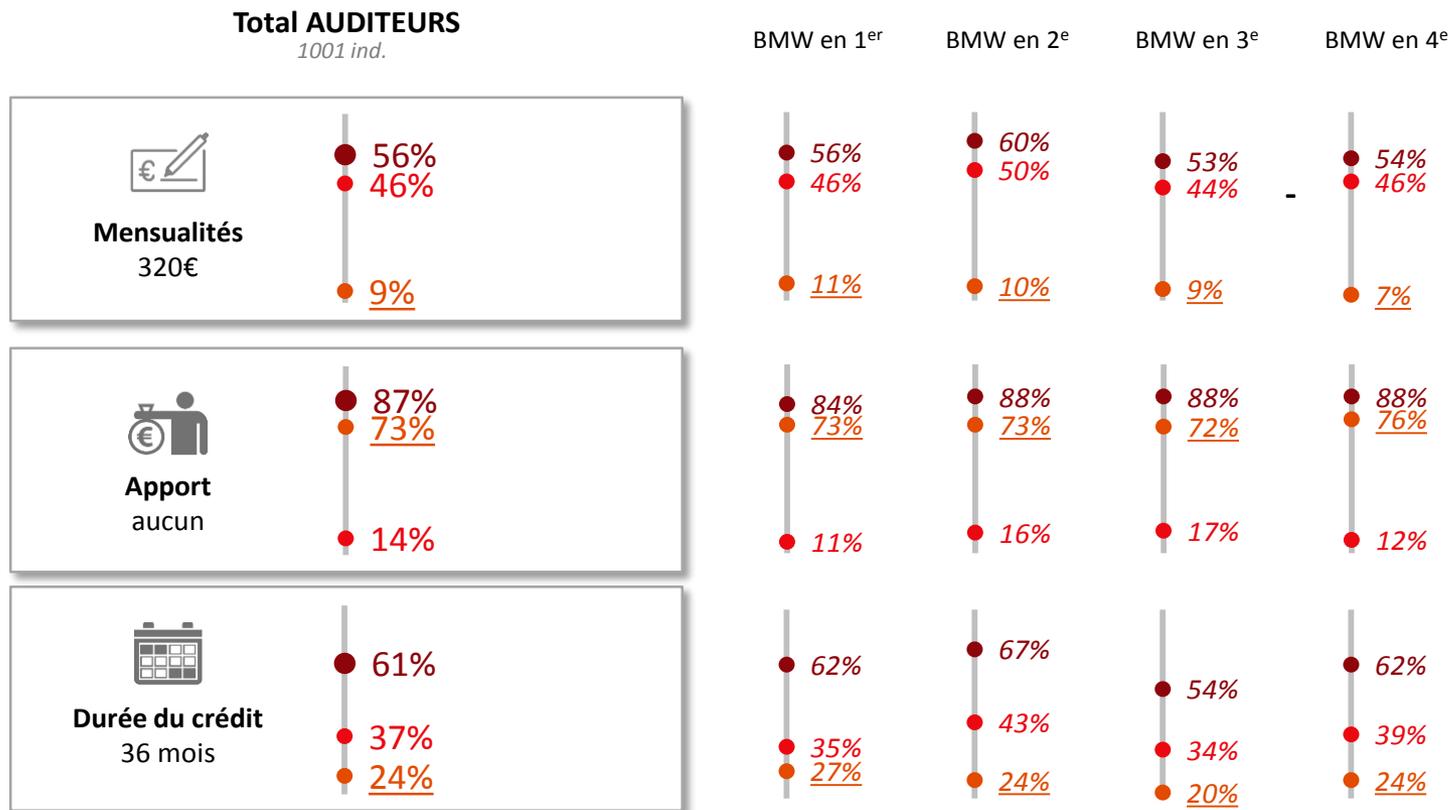
Total bonne réponse (spontanée ou assistée)

Bonne réponse en assisté

Bonne réponse spontanée



Selon l'ordre de passage de la publicité



Près de 2/3 auditeurs ne mémorisent spontanément aucune mention légale chiffrée annoncée dans un message publicitaire. Quasiment aucun auditeur ne mémorise après recueil spontané et assisté, les 3 mentions légales chiffrées du message publicitaire.

Mémorisation des mentions légales MAAF



Total bonne réponse (spontanée ou assistée)

dont bonnes réponses spontanées

Total AUDITEURS
(1001 ind.)

AUDITEURS 25-49 ans
(1003 ind.)

Mensualités
421€



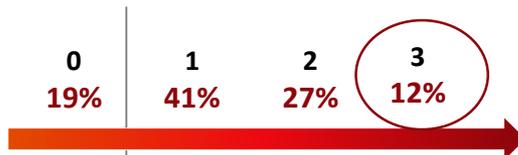
Durée du crédit
12 mois



Coût total
5041€



Nombre de bonnes réponses
(spontanées ou assistées)



Nombre de bonnes réponses spontanées



Comme sur le cas BMW, la mémorisation des mentions légales ne varie pas selon l'ordre de passage de la publicité dans le tunnel.

Mémorisation des mentions légales MAAF

Total bonne réponse (spontanée ou assistée)

Bonne réponse en assisté

Bonne réponse spontanée

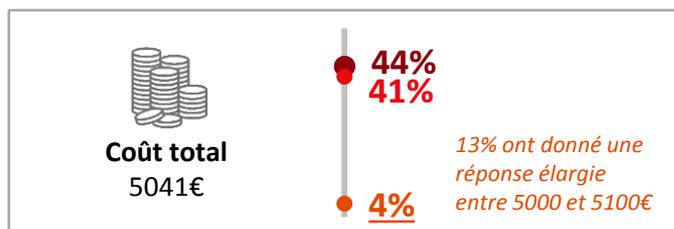
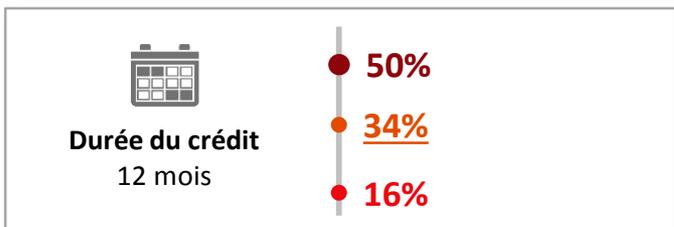
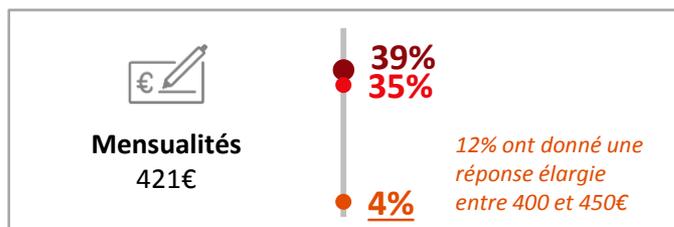


Selon l'ordre de passage de la publicité



Total AUDITEURS

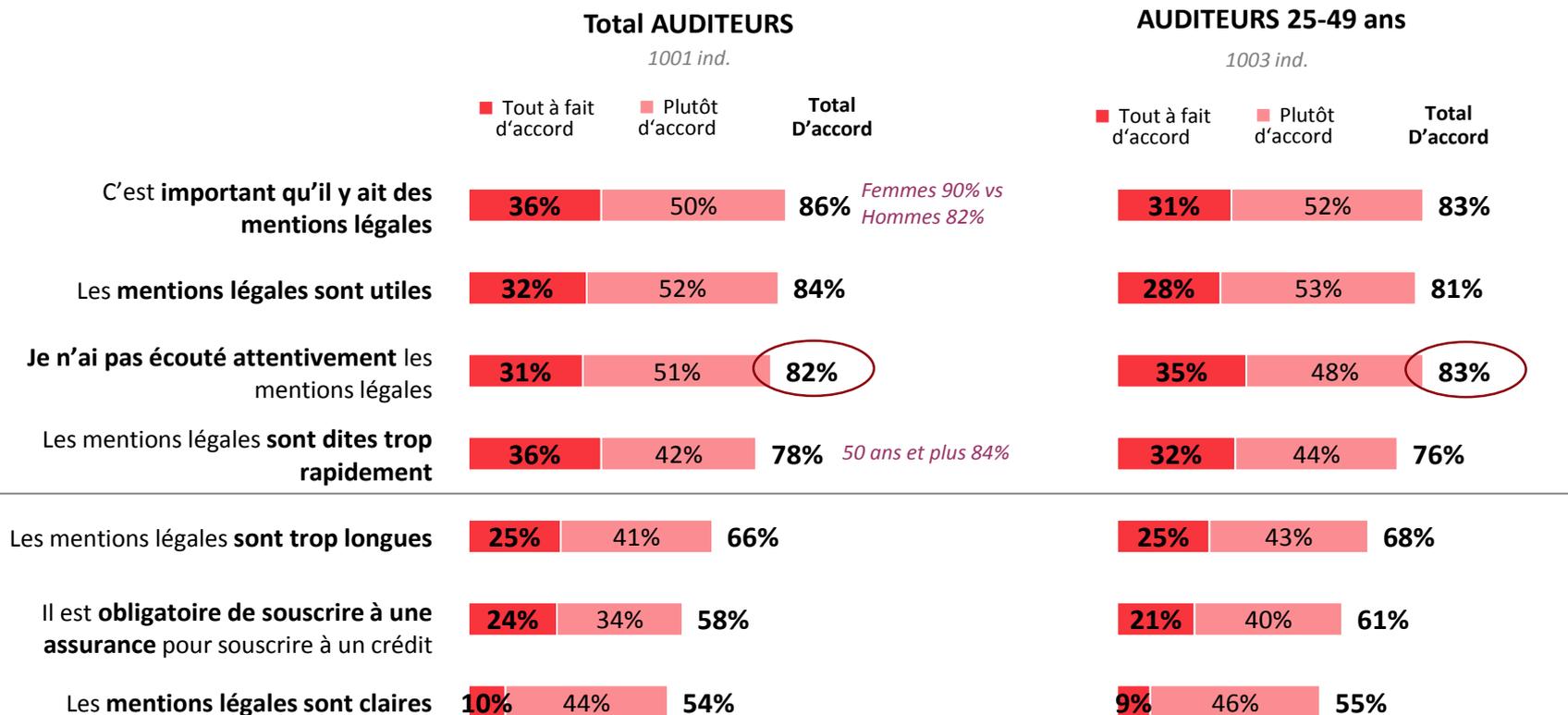
1001 ind.



Mensualités :
une mémorisation très légèrement meilleure (non significative) quand la publicité arrive en 1^{er}

Si les auditeurs s'accordent à dire que les mentions légales sont importantes et utiles, plus de 8/10 auditeurs reconnaissent ne pas les écouter attentivement dans les messages publicitaires.

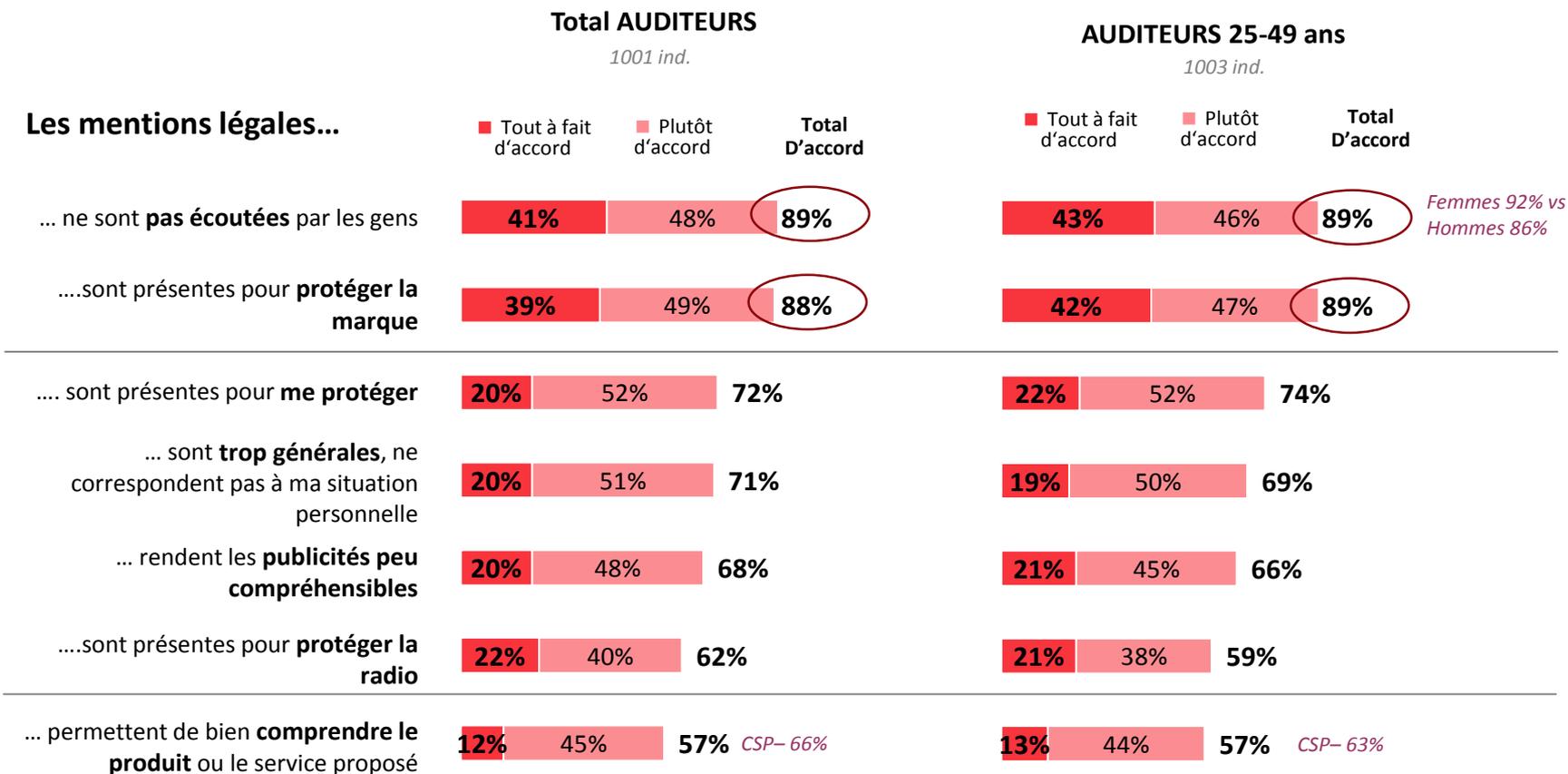
Perception détaillée des mentions légales (après écoute des 4 spots)



Une perception des mentions légales assez consensuelle, quels que soient la fréquence d'écoute de la radio et le type de radio écoutée.

Pour quasiment tous les auditeurs, les mentions légales ne sont pas écoutées, et sont destinées à protéger la marque, avant de protéger le consommateur.

Opinions concernant les mentions légales (après écoute des 4 spots)



Pas de réelles différences selon la fréquence d'écoute de la radio et le type de radio écoutée.

Aucun écart significatif à 95% entre le total auditeurs et les auditeurs 25-49 ans

Des auditeurs assez bien informés sur le sens du « TEG ».

Définition du TEG (après écoute des 4 spots)

Total AUDITEURS

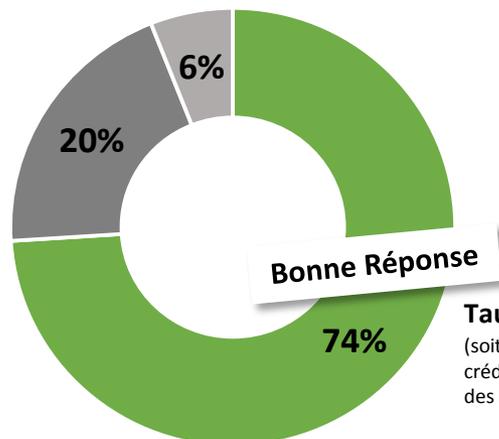
1001 ind.

Taxe d'Ensemble Générale

(soit le taux représentant la part des frais complémentaires d'un crédit rapporté au coût de celui-ci)

Taux Efficace Garanti

(soit le taux d'intérêt maximal qui ne peut être dépassé pour un crédit)



Taux Effectif Global

(soit le taux d'intérêt final d'un crédit, intégrant l'ensemble des frais)

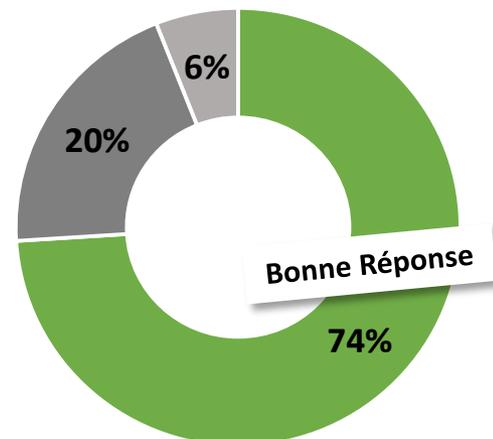
Meilleures réponses :

- Auditeurs exclusifs de Radio France 88%
- 50 ans et plus 84%
- Hommes 80%

Pas de différence significative selon la fréquence d'écoute de la radio

AUDITEURS 25-49 ans

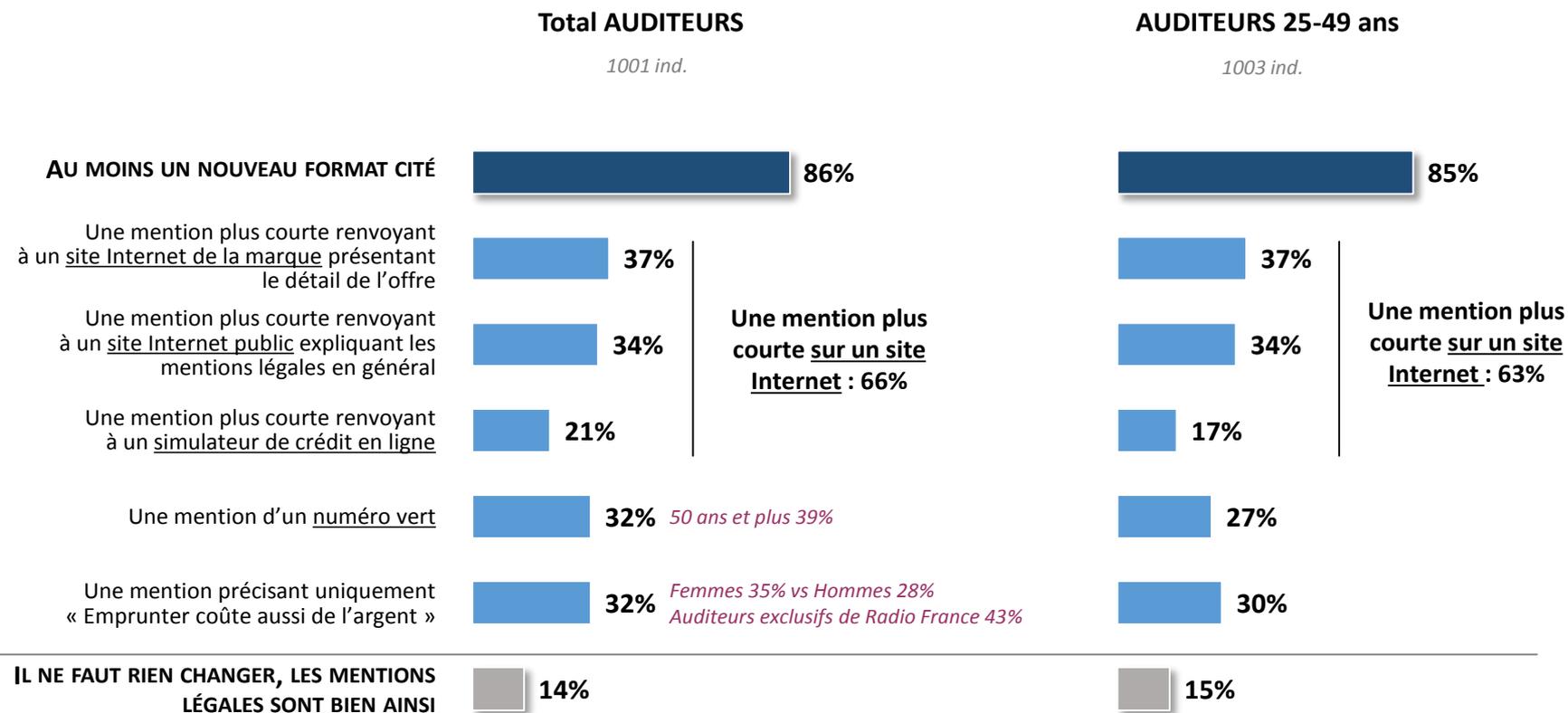
1003 ind.



Aucun écart significatif à 95% entre le total auditeurs et les auditeurs 25-49 ans

Pour quasiment tous les auditeurs, les mentions légales doivent évoluer. 2 auditeurs sur 3 privilégient une mention courte dans les messages publicitaires avec un renvoi sur un site internet.

Nouveaux formats les plus adaptés pour les mentions légales



Une mention plus courte sur un site Internet : 66%

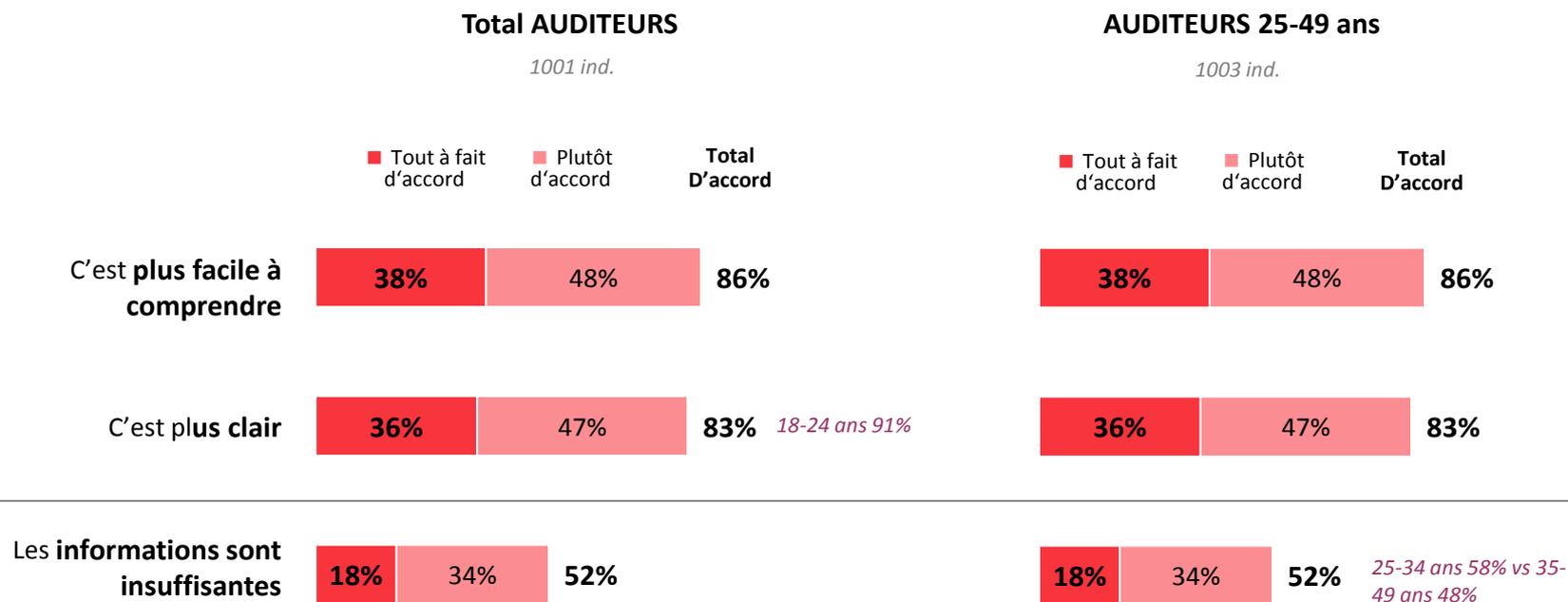
Une mention plus courte sur un site Internet : 63%

Aucun écart significatif à 95% entre le total auditeurs et les auditeurs 25-49 ans

Pour quasiment tous les auditeurs, un message publicitaire, sans donnée chiffrée avec la référence à un site Internet pour information, est plus facile à comprendre et plus clair. 1 auditeur sur 2 souhaite avoir des informations complémentaires par rapport au message publicitaire.



Perception de la mention légale MINI par rapport aux mentions BMW et MAAF

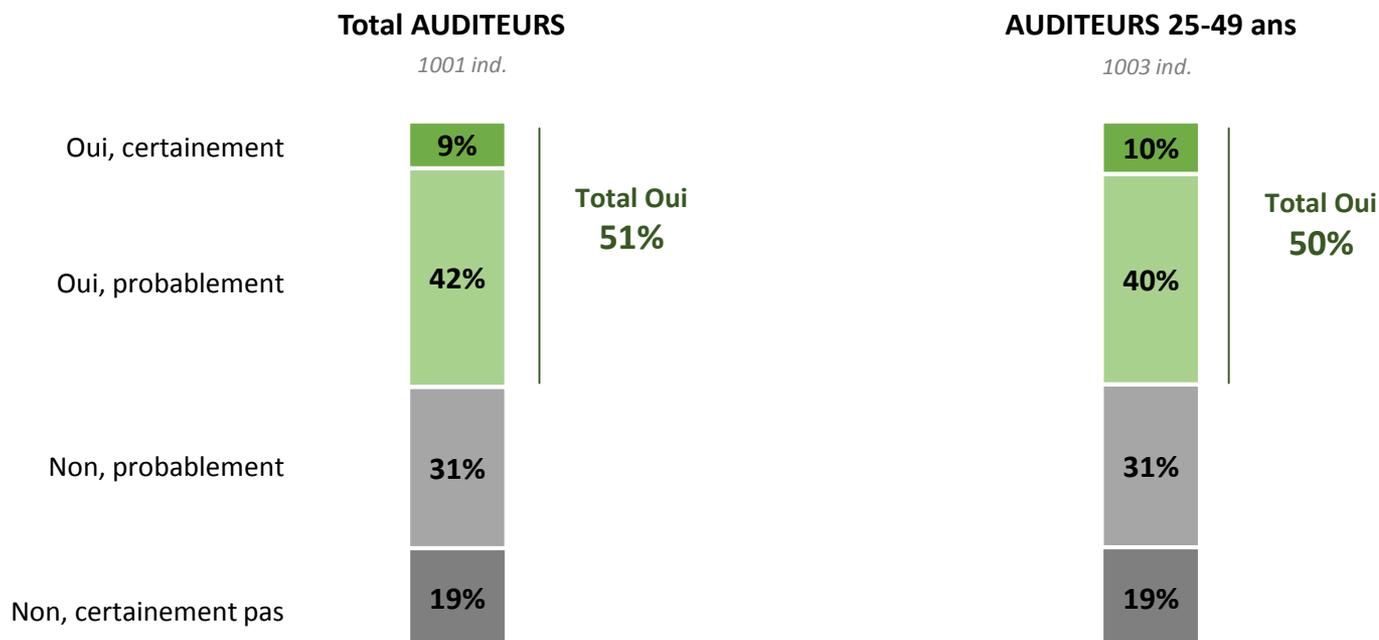


Aucun écart significatif à 95% entre le total auditeurs et les auditeurs 25-49 ans

Seul un auditeur sur deux se dit prêt à visiter le site mini.fr pour s'informer sur le crédit.



Prêt à aller sur le site mini.fr pour avoir plus d'informations sur le crédit



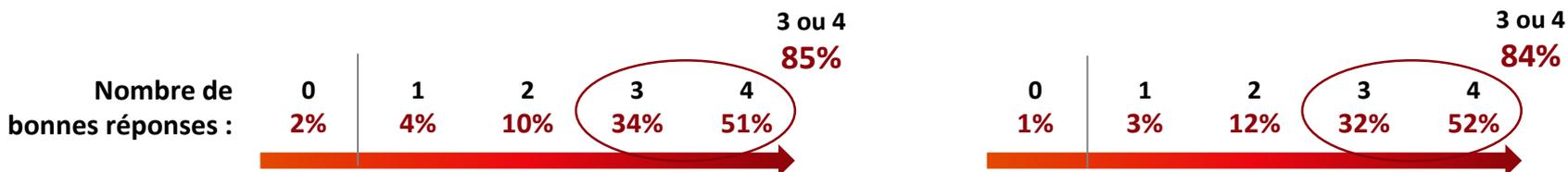
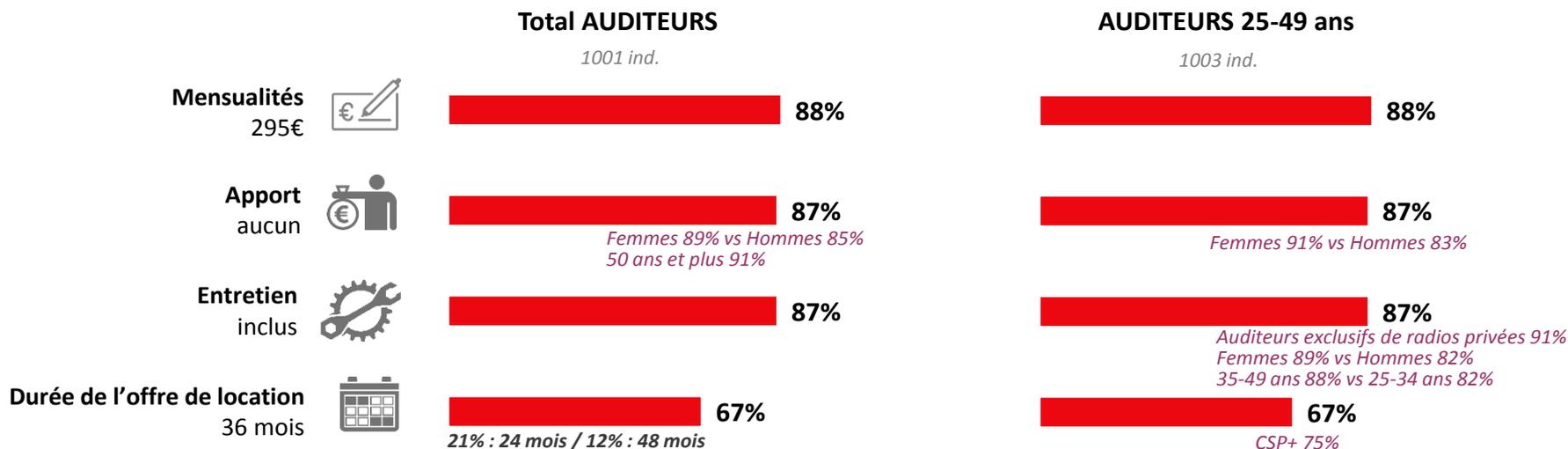
Aucun écart significatif à 95% entre le total auditeurs et les auditeurs 25-49 ans

Quasiment tous les auditeurs mémorisent au moins 3 mentions légales. La mémorisation des mensualités sur site internet concerne quasiment tous les auditeurs contrairement aux messages publicitaires BMW et MAAF.



Mémorisation des mentions légales MINI (sur présentation d'un visuel)

% de bonne réponse en assisté



Aucun écart significatif à 95% entre le total auditeurs et les auditeurs 25-49 ans

Aucune différence significative auprès des auditeurs radio quotidiens

Sommaire

MÉTHODOLOGIE P.2

SYNTHÈSE P.4

PRINCIPAUX RÉSULTATS P.6

ANNEXES P.22

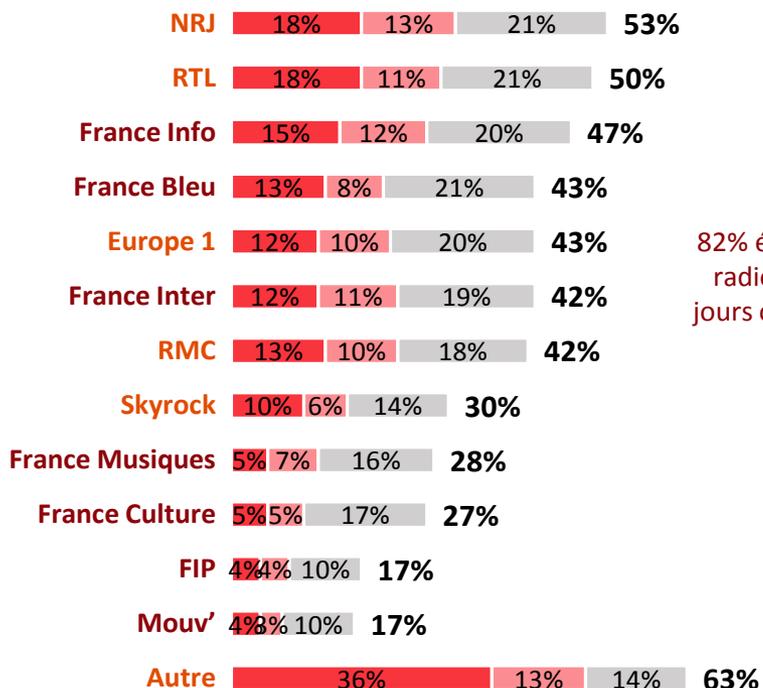
Fréquence d'écoute des stations de radio (déclarée)

Fréquence d'écoute des stations de radio (déclarée)

Total AUDITEURS

1001 ind.

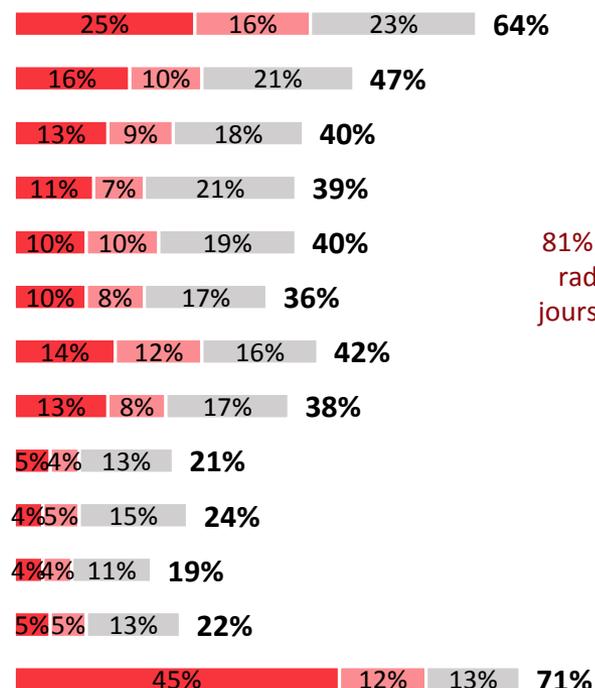
■ Tous les jrs ou presque ■ 1 à 2 fois par semaine ■ Moins souvent ■ Total Ecoute



82% écoutent la radio tous les jours ou presque

AUDITEURS 25-49 ans

1003 ind.



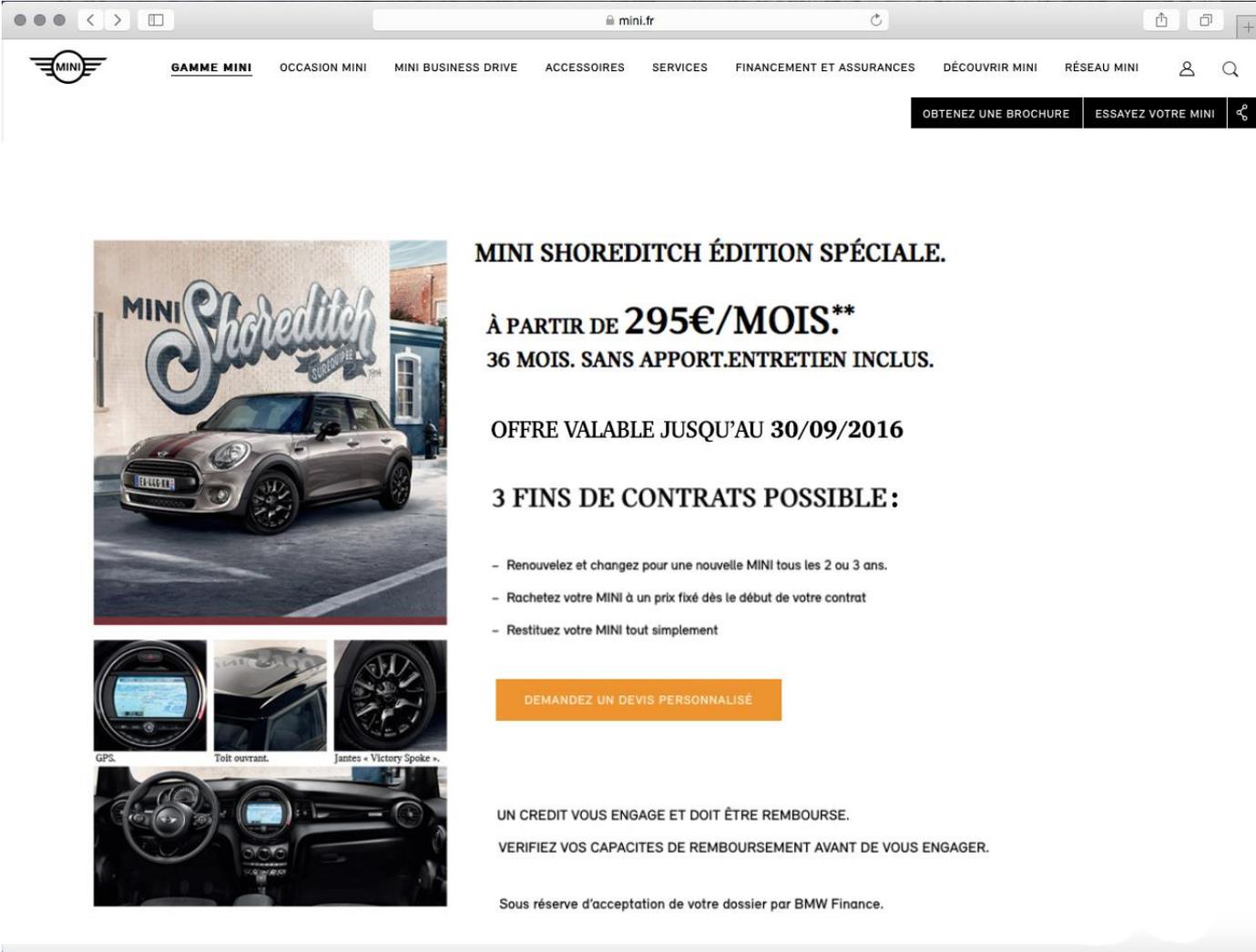
81% écoutent la radio tous les jours ou presque

- ✓ Auditeurs exclusivement Radios privées 25%
- ✓ Auditeurs exclusivement Radio France 13%
- ✓ Auditeurs mixtes Radios privées / Radio France 62%

- ✓ Auditeurs exclusivement Radios privées 34%
- ✓ Auditeurs exclusivement Radio France 8%
- ✓ Auditeurs mixtes Radios privées / Radio France 58%

Visuel MINI

(maquette créée par Les Indés Radios)



mini.fr

MINI GAMME MINI OCCASION MINI MINI BUSINESS DRIVE ACCESSOIRES SERVICES FINANCEMENT ET ASSURANCES DÉCOUVRIR MINI RÉSEAU MINI

OBTENEZ UNE BROCHURE ESSAYEZ VOTRE MINI

MINI SHOREDITCH ÉDITION SPÉCIALE.

À PARTIR DE 295€/MOIS.**
36 MOIS. SANS APPORT. ENTRETIEN INCLUS.

OFFRE VALABLE JUSQU'AU 30/09/2016

3 FINS DE CONTRATS POSSIBLE :

- Renouvelez et changez pour une nouvelle MINI tous les 2 ou 3 ans.
- Rachetez votre MINI à un prix fixé dès le début de votre contrat
- Restituez votre MINI tout simplement

DEMANDEZ UN DEVIS PERSONNALISÉ

UN CREDIT VOUS ENGAGE ET DOIT ÊTRE REMBOURSE.
VERIFIEZ VOS CAPACITES DE REMBOURSEMENT AVANT DE VOUS ENGAGER.

Sous réserve d'acceptation de votre dossier par BMW Finance.



GPS. Toit ouvrant. Jantes « Victory Spoke ».





 www.ifop.com

 [@IfopMediaNum](https://twitter.com/IfopMediaNum)

Raphaël BERGER – Directeur du pôle Media & Numérique
rapahel.berger@ifop.com

Anaïs Pruvot – Chef de groupe
anais.pruvot@ifop.com

