NOTE DETAILLEE

Les Français et les campagnes de communication «choquantes»

Etude *Harris Interactive* pour *Communication Sans Frontières*

Enquête réalisée en ligne du 4 au 6 décembre 2013. Echantillon de 1 436 personnes, représentatif de la population française âgée d'au moins 18 ans, à partir de l'access panel Harris Interactive. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région d'habitation de l'interviewé(e).

-

Dans le cadre du Grand Prix de la Communication Solidaire organisé le 11 décembre 2013 par Communication Sans Frontières, Harris Interactive a interrogé les Français sur leur perception des campagnes de communication menées par les associations et organisations non gouvernementales (ONG) : les Français se déclarent-ils choqués par certaines campagnes de communication ? Ont-ils le sentiment que cet aspect « choquant » de la communication a progressé au cours de la période récente ? Jugent-ils indispensable de choquer le public pour le sensibiliser à une cause ? Personnellement, acceptent-ils que des campagnes de communication leur montrent des images violentes pour les sensibiliser à un sujet ?

Que retenir de cette enquête ?

- **Peu de Français déclarent qu'ils sont régulièrement choqués par des campagnes de communication menées par des associations ou ONG**. Ainsi, 3% des personnes interrogées indiquent être « souvent » choquées par de telles campagnes, quand 23% affirment que cela leur arrive « de temps en temps » et 40% « rarement ». Ainsi, 32% des Français déclarent ne jamais avoir été choqués par une campagne d'association ou ONG. Ce sentiment est particulièrement partagé parmi les membres des catégories populaires (38% « jamais »), tandis qu'il est plus rare parmi les personnes les plus âgées (26% « jamais » parmi les Français âgés de 65 ans et plus).

- **A titre personnel, un Français sur trois (32%) indiquent être dérangés par le fait que certaines campagnes leur montrent des images ou des situations violentes**. A nouveau, les personnes les plus âgées semblent particulièrement sensibles à ce sujet, puisque respectivement 37% des 50-64 ans et 38%

©2013 Harris Interactive SAS. Tous droits réservés.

des 65 ans et plus se déclarent dérangés par la violence de certaines campagnes. Dans l'ensemble, notons néanmoins que la majorité des Français semble accepter qu'on lui montre des images ou situations violentes : 65% indiquent que cela ne les dérange pas (69% parmi les membres des catégories populaires).

- **Pour autant, les Français n'ont pas réellement le sentiment que les campagnes sont plus choquantes aujourd'hui que par le passé : seuls 26% des Français portent ce jugement.** En effet, deux Français sur trois (66%) estiment que le caractère « choquant » des campagnes de communication n'a pas évolué depuis quelques années. Les Français n'identifient donc pas une tendance à l'outrance dans la communication des associations et ONG.

- **Au final, 57% des Français estiment qu'il est parfois nécessaire de choquer le public, en lui montrant des images ou des situations violentes, pour le sensibiliser à certains enjeux**. Ce jugement est partagé par une majorité absolue des personnes interrogées dans toutes les catégories de population, particulièrement parmi les femmes (60%), les personnes âgées de 35 à 49 ans (63%) et les membres des catégories populaires (64%). A l'inverse, 41% des Français jugent donc que cet aspect « choquant » n'est pas nécessaire. Les personnes âgées d'au moins 65 ans, qui se disaient plus souvent choquées que la moyenne par des campagnes de communication, sont également plus nombreuses à déclarer qu'il n'est selon eux pas nécessaire de choquer pour sensibiliser à certains enjeux (49%).

-

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut – Harris Interactive-, la taille de l'échantillon.

A propos de Harris Interactive
Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6ème rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.
Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord et en Europe. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contact Harris Interactive en France:
Laurence Lavernhe – 39 Rue Crozatier– 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr