

Une étude



pour



Questions de communication - Hebdocom

Mars 2023

Vague 18 – Les Français et la publicité ciblée



Jean-Daniel Lévy, Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion

Pierre-Hadrien Bartoli, Directeur des études politiques

Hadrien Gouttefangeas, Chargé d'études au Département Politique – Opinion

Sommaire

Méthodologie d'enquête

P.3

Le regard des Français sur la publicité ciblée

P.5

Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** les **28** et **29 mars 2023**.



Échantillon de **1 038** personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus.



Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : **sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région et taille d'agglomération de l'interviewé(e)**.



Aide à la lecture des résultats détaillés :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.
- Les rappels sont issus d'une étude réalisée en ligne pour CommStrat du 17 au 18 février 2022, auprès d'un échantillon de 1 013 personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus.

Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

Note de lecture : dans le cas d'un échantillon de 1 000 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 1,8. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 8,2% et 11,8% (plus ou moins 1,8 points).



Le regard des Français sur la publicité ciblée

Une courte majorité de Français déclarent préférer voir une publicité personnalisée selon leurs centres d'intérêts plutôt qu'une publicité qui n'y correspond pas forcément, une proportion en légère augmentation depuis un an. Notons que les plus jeunes s'y montrent plus favorables que leurs aînés.

D'une manière générale, préférez-vous voir une publicité personnalisée selon vos centres d'intérêt ou une publicité qui ne correspond pas forcément à vos centres d'intérêt... ?

- À tous, en % -

Une publicité personnalisée selon vos centres d'intérêt

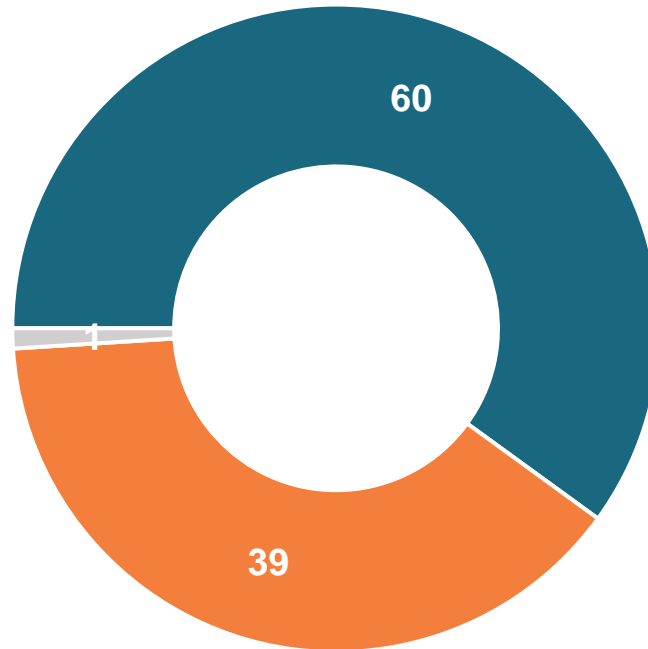
Rappel Février 2022 : 56%

Ne se prononce pas

Rappel Février 2022 : 3%

Une publicité qui ne correspond pas forcément à vos centres d'intérêt

Rappel Février 2022 : 41%



■ Personnalisée selon vos centres d'intérêts
 ■ Qui ne correspond pas forcément à vos centres d'intérêt
 ■ Ne se prononce pas



Catégorie socio-professionnelle



Contacts

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants : le **nom de l'institut**, le **nom du commanditaire** de l'étude, la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur :



www.harris-interactive.com



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Contacts Harris Interactive en France :

- Jean-Daniel Lévy – Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion – 01 44 87 60 30 – jdlevy@harrisinteractive.fr