



SUIVI PERCEPTION PUBLICITÉ

Mesure 2025





METHODOLOGIE

MESURE 2025 - MÉTHODOLOGIE



Etude réalisée auprès de 1 277 personnes (dont un sur-échantillon de 405 personnes résidant au sein des zones d'expérimentation « Oui Pub » - identification sur la base du code postal)

In fine, un **échantillon représentatif des Français âgés de 18 ans et +** (en termes de sexe, d'âge, de CSP, de région et de résidence au sein/en dehors des zones d'expérimentation « Oui Pub »)



Interrogation **en ligne, via le panel Toluna** du **5 au 13 juin 2025**

Via un questionnaire de 12 minutes

HISTORIQUE

Vague 2022

Interrogation du
4 au 14 novembre 2022

1 224 personnes

(dont un sur-échantillon de 200
personnes résidant au sein des zones
d'expérimentation « Oui Pub »)

Vague 2023

Interrogation du
12 au 25 mai 2023

1 236 personnes

(dont un sur-échantillon de 209
personnes résidant au sein des zones
d'expérimentation « Oui Pub »)

Vague 2024

Interrogation du
17 au 27 mai 2024

1 204 personnes

(dont un sur-échantillon de 354
personnes résidant au sein des zones
d'expérimentation « Oui Pub »)

Vague 2025

Interrogation du
5 au 13 juin 2025

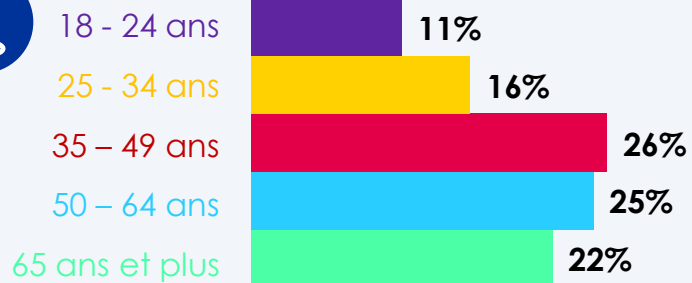
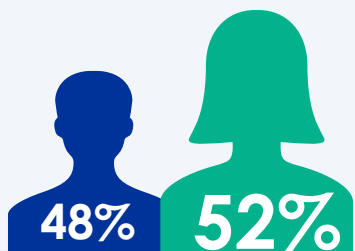
1 277 personnes

(dont un sur-échantillon de 405
personnes résidant au sein des zones
d'expérimentation « Oui Pub »)

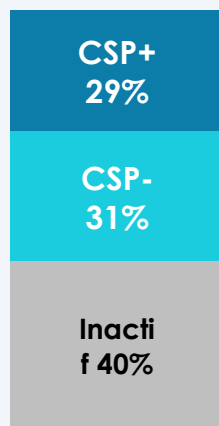
Les zones « Troyes Champagne Métropole » et la « Communauté urbaine de dunkerque grand littoral » font partie de l'expérimentation depuis Décembre 2022 et ont donc intégrées à l'étude à partir de la mesure 2023.



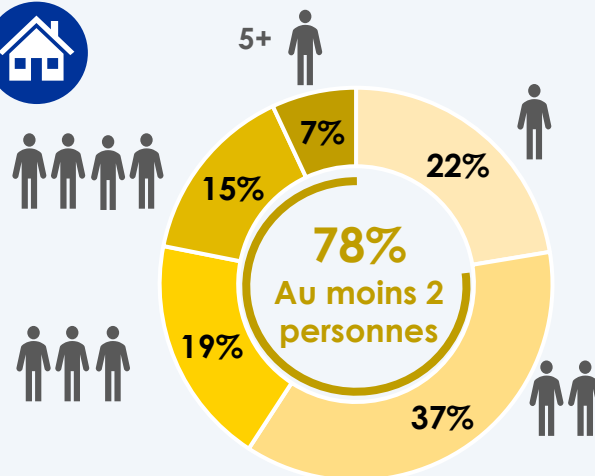
Total répondants Nat Rep N = 1 277



Age moyen : 48,3 ans



CSP: Catégorie socio-professionnelle



18%

Communes Rurales



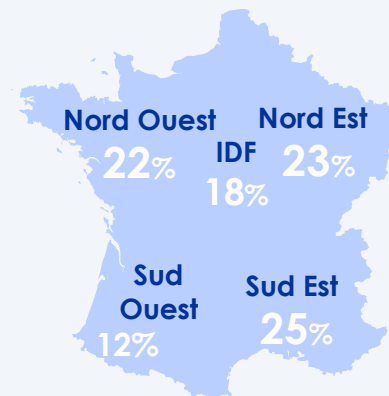
66%

Communes urbaines de province



17%

Agglomération parisienne



96% en zone classique

4% en zone d'expérimentation



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

➤➤ **RÉSULTATS DÉTAILLÉS**
➤➤ **1- Habitudes d'achat**

Environ 5 à 6 Français sur 10 effectuent au moins une fois par mois des achats dans des boutiques de centres commerciaux/centre-villes ou sur Amazon. A noter, par rapport à 2024, une partie des Français déclarent effectuer un peu moins souvent des achats dans des boutiques physiques (centres commerciaux ou centre-villes). Les sites comme Temu ou Wish restent des canaux d'achat plus secondaires.

FRÉQUENCE d'achat selon les canaux

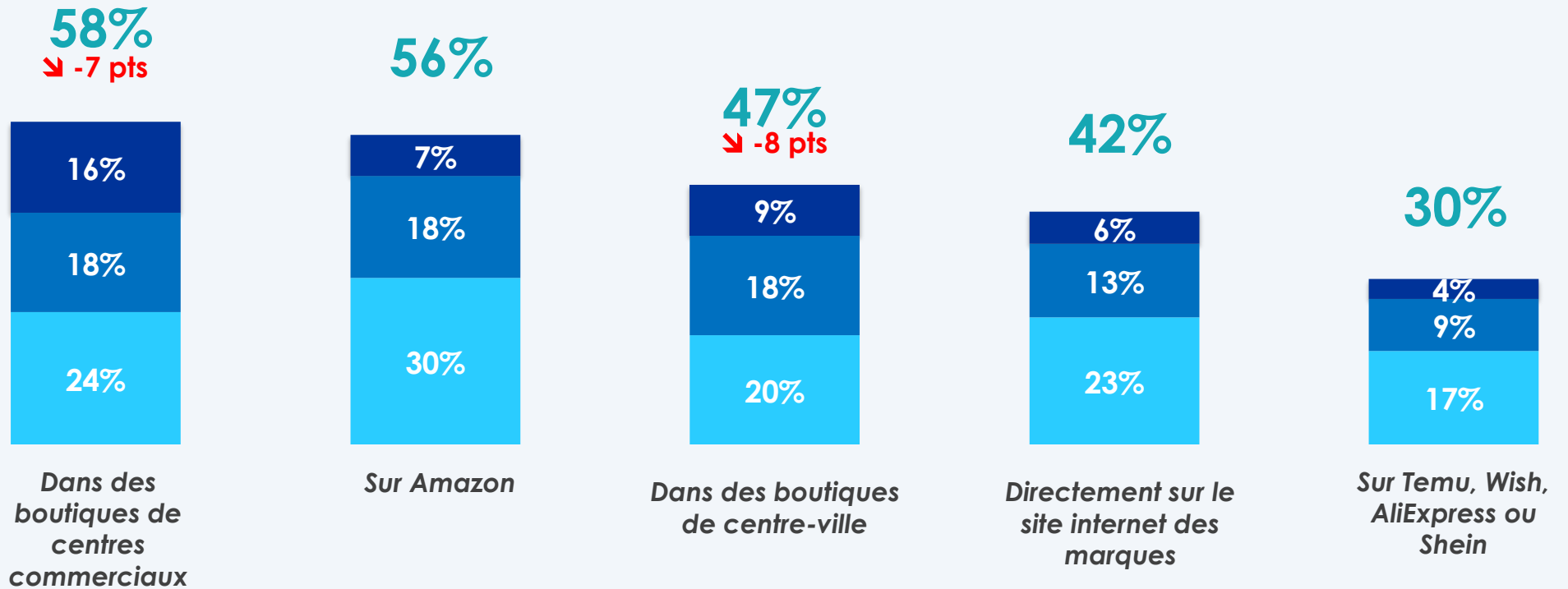
Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)

% Au moins une fois par mois

Une fois ou plus par semaine

2 à 3 fois par mois

1 fois par mois

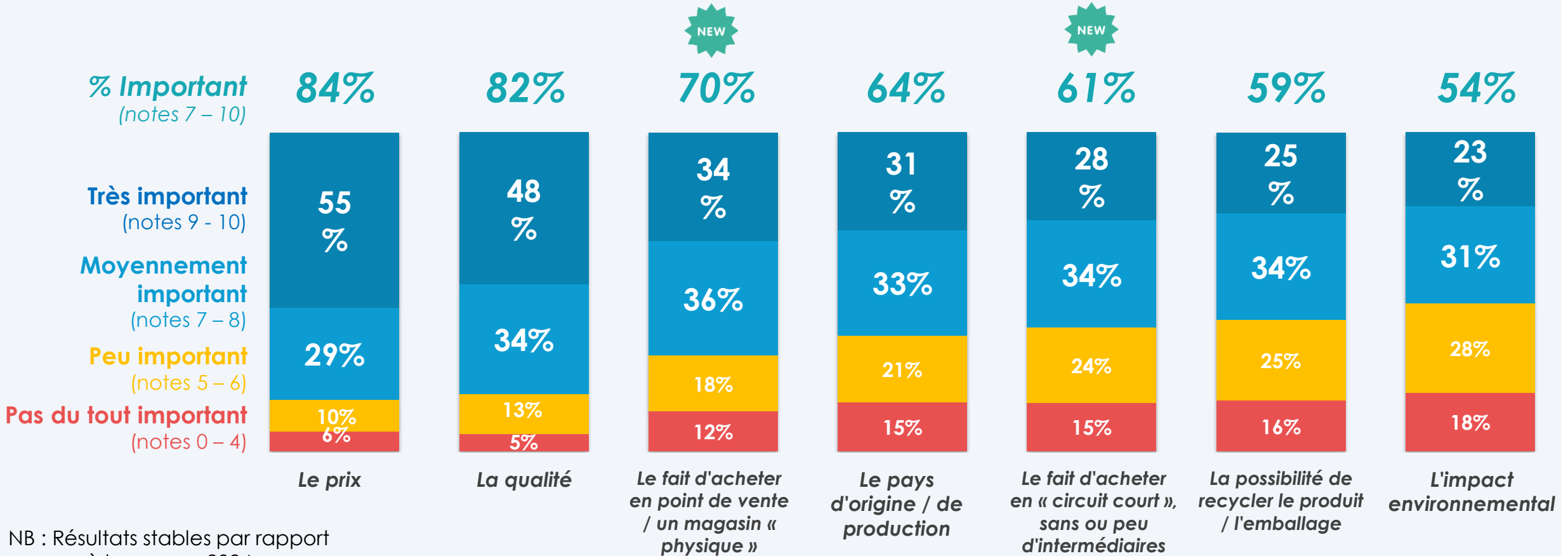


F1. A quelle fréquence effectuez-vous des achats...

Parmi les critères évalués, le prix et la qualité restent les éléments les plus importants lors d'un achat. La possibilité de recycler le produit/l'emballage ou encore l'impact environnemental sont quant à eux jugés comme plus secondaires. A noter, le fait d'acheter en point de vente se place en 3^{ème} position des critères évalués (nouvelle dimension mesurée cette année).

IMPORTANCE accordée aux critères d'un achat

Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)



NB : Résultats stables par rapport à la mesure 2024

F2. Sur une échelle de 0 à 10, quelle importance accordez-vous aux éléments suivants lorsque vous effectuez des achats ?

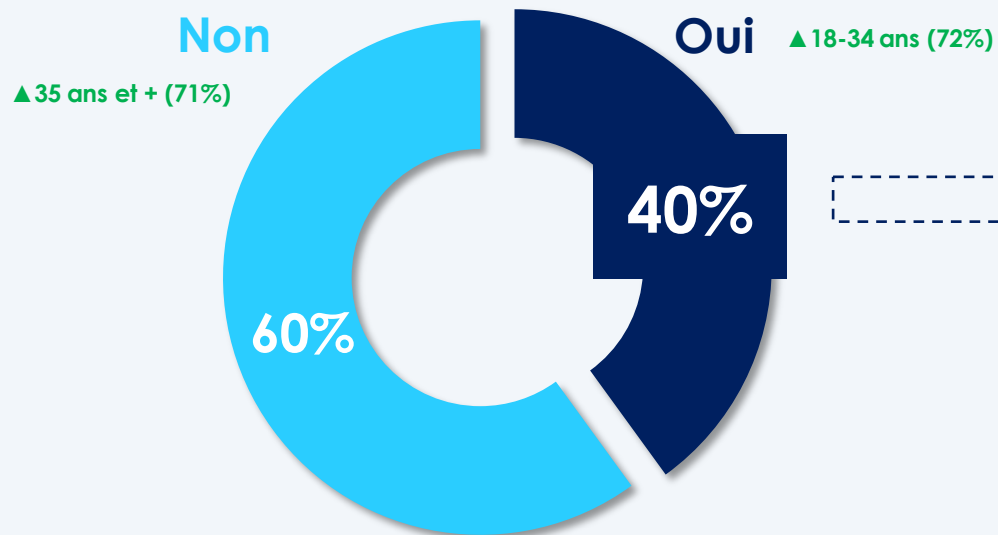
4 Français sur 10 déclarent avoir utilisé des outils d'IA au cours de 3 derniers mois.
Ces utilisateurs affichent un usage soutenu de l'IA : 72% au moins une fois par semaine.

UTILISATION des outils d'IA

Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)

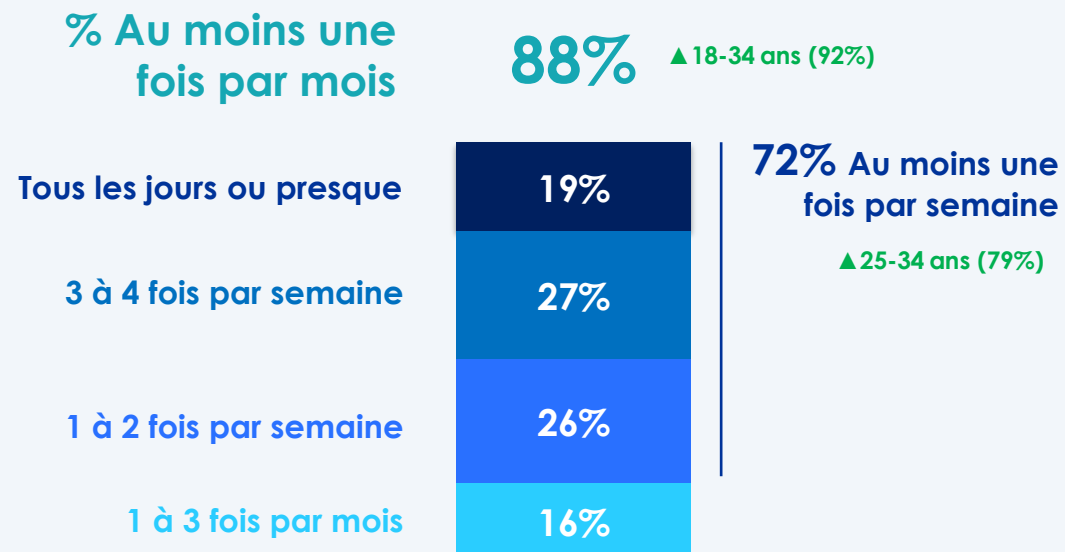


Utilisation 3DM



Fréquence d'utilisation

Base utilisateurs IA



I1. Au cours des 3 derniers mois, avez-vous utilisé des outils d'IA, que ce soit dans un cadre personnel ou professionnel, pour générer des textes, des images, des vidéos ?

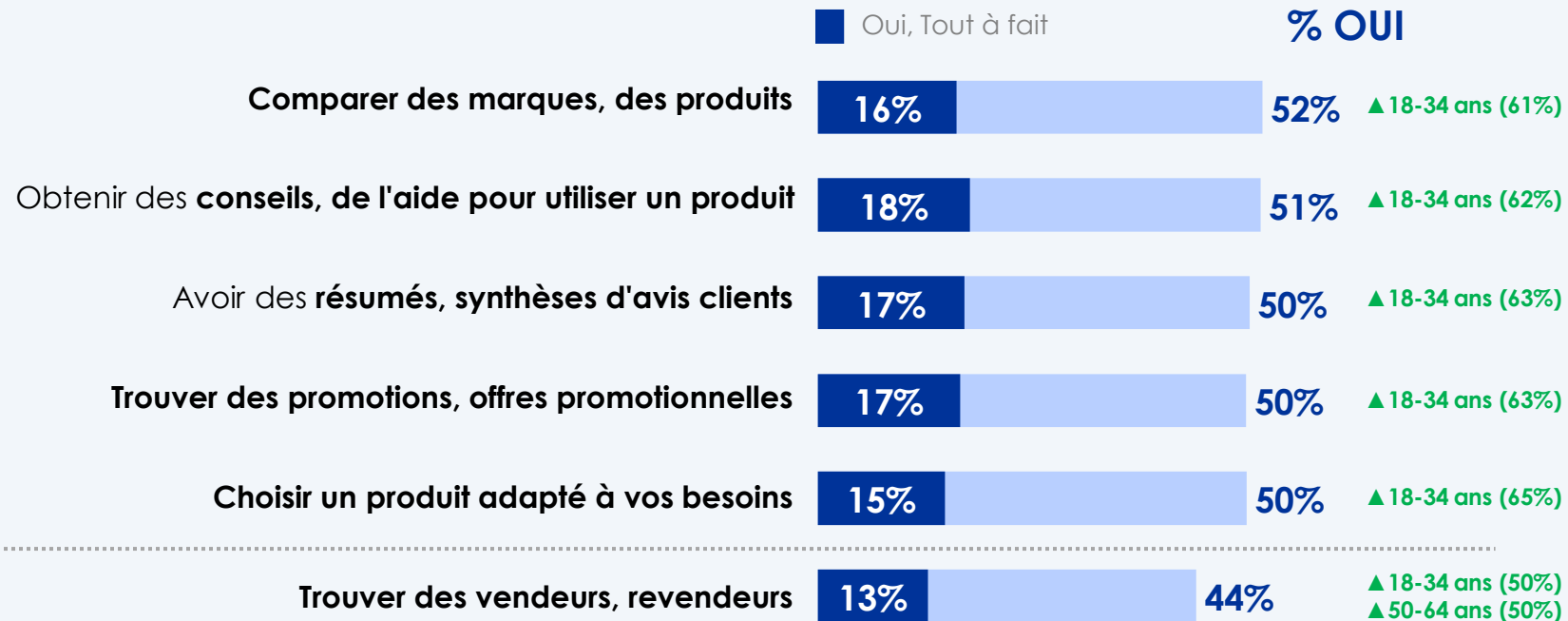
I2. A quelle fréquence utilisez-vous des outils d'IA ?

Un intérêt mitigé vis-à-vis de l'IA dans le processus d'achat : 1 Français sur 2 perçoit les outils IA comme pouvant être utile pour comparer des marques, des produits, trouver des promotions ou encore obtenir des conseils d'utilisation ou des avis client.

INTÉRÊT perçu des outils IA pour les achats

NEW

Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)



I3. Et pensez-vous que l'IA / Intelligence Artificielle pourrait vous être utile, à l'avenir, pour...

Globalement des Français mitigés quant au développement des outils d'IA dans le commerce.

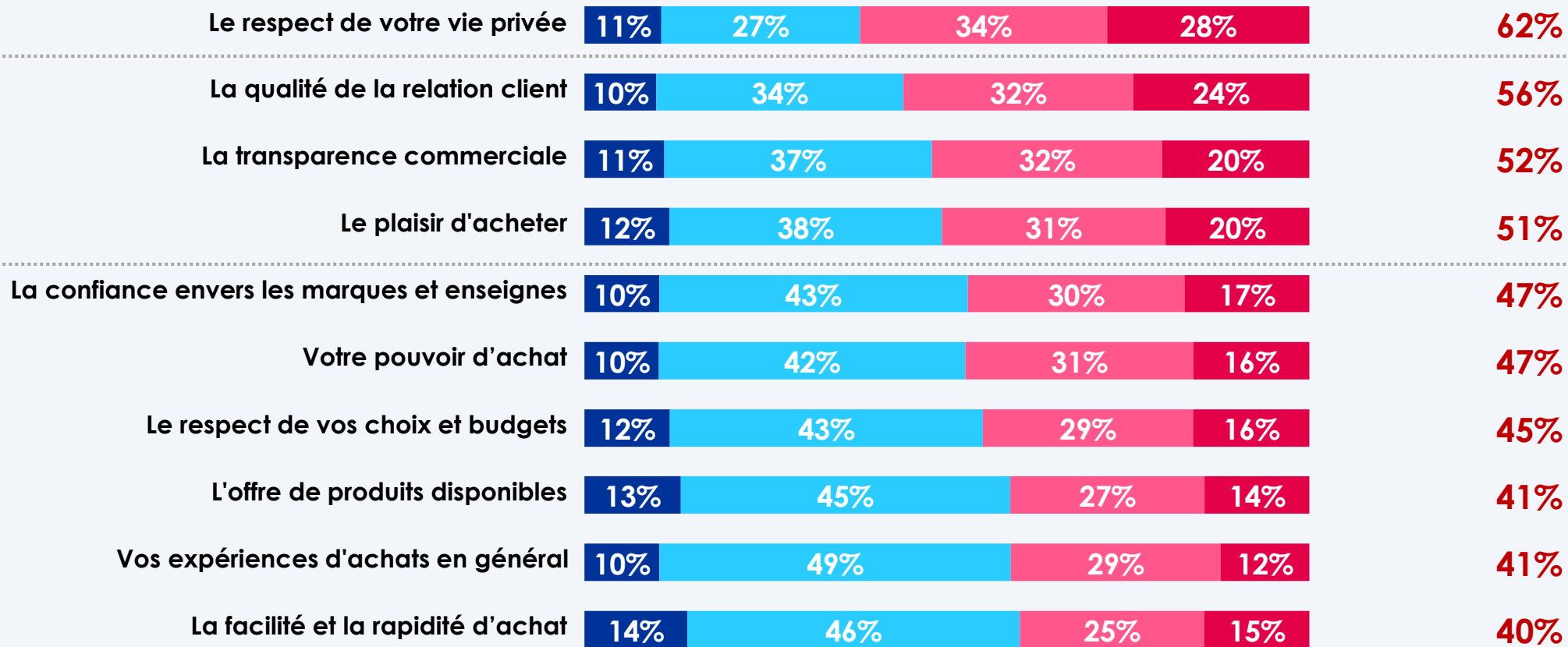
Dans le détail, plus 1 Français sur 2 estiment que les outils d'IA auraient un impact négatif sur le respect de leur vie privée, sur la qualité de la relation client, la transparence commerciale ou encore sur le plaisir ressenti lors d'un achat. A contrario, plus de la moitié y voient un moyen de mieux contrôler leur pouvoir d'achat/leur budget ou encore d'avoir accès à davantage de produits.

IMPACT du développement des outils d'IA dans le commerce



Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)

**ST
NEGATIF**



■ Impact très positif ■ Impact assez positif ■ Impact assez négatif ■ Impact très négatif

14. Personnellement, pensez-vous que le déploiement de l'IA / Intelligence Artificielle dans le commerce [...] aura un impact positif ou négatif sur les aspects suivants ?

➤➤ RÉSULTATS DÉTAILLÉS

➤➤ 2- La publicité en général

A nouveau, une appréciation en demi-teinte de la publicité quel que soit le media/support (scores < 50%).

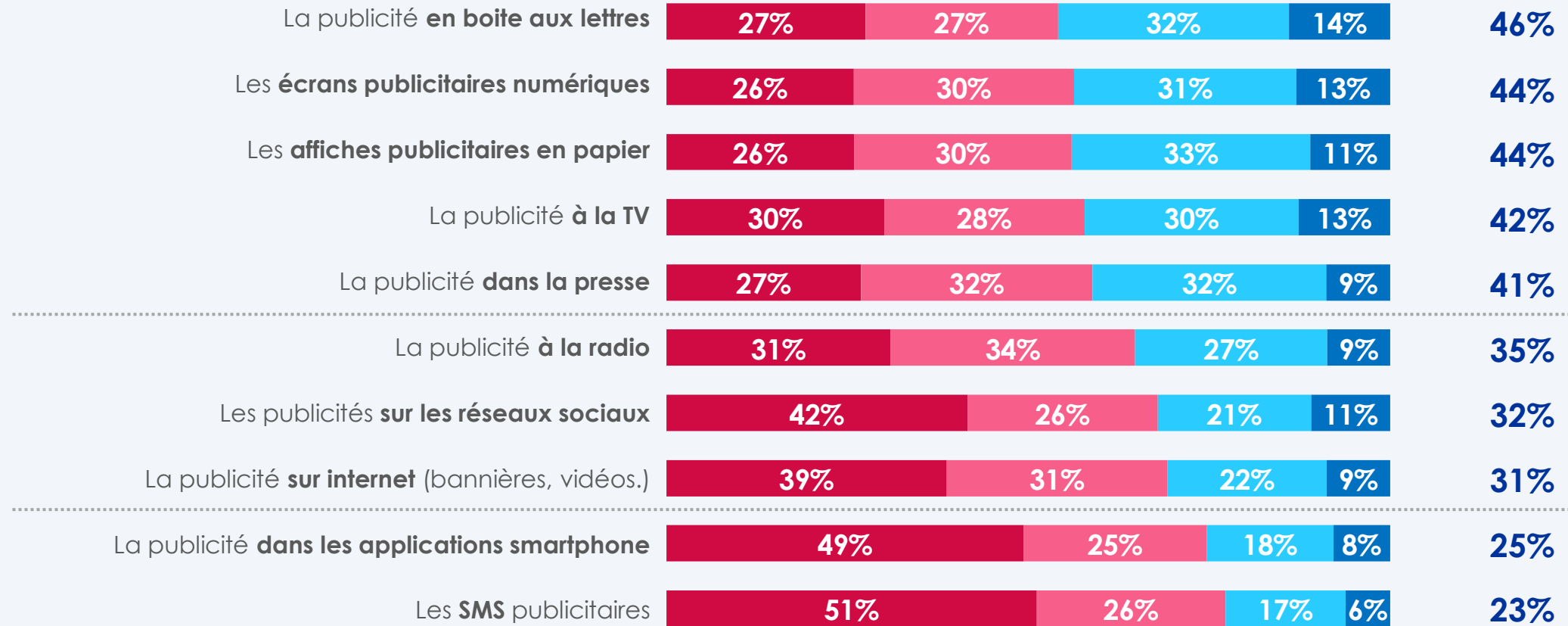
La publicité en boîte aux lettres, l'affichage (papier/numérique), la publicité en presse et en TV demeurent les publicités affichant les scores les plus élevés d'appréciation.

La publicité sur mobile (SMS ou au sein d'applications) ressort à nouveau comme la publicité la moins appréciée.

APPRÉCIATION des différents types de publicité

Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)

ST
APPRÉCIE



NB : Résultats stables par rapport à la mesure 2024

■ Pas du tout ■ Peu ■ Assez ■ Beaucoup

A1. Personnellement, dans quelle mesure APPRECIÉZ-VOUS les différents types de publicité suivants... ?

Des niveaux de confiance globalement stables, malgré quelques baisses versus la dernière mesure.

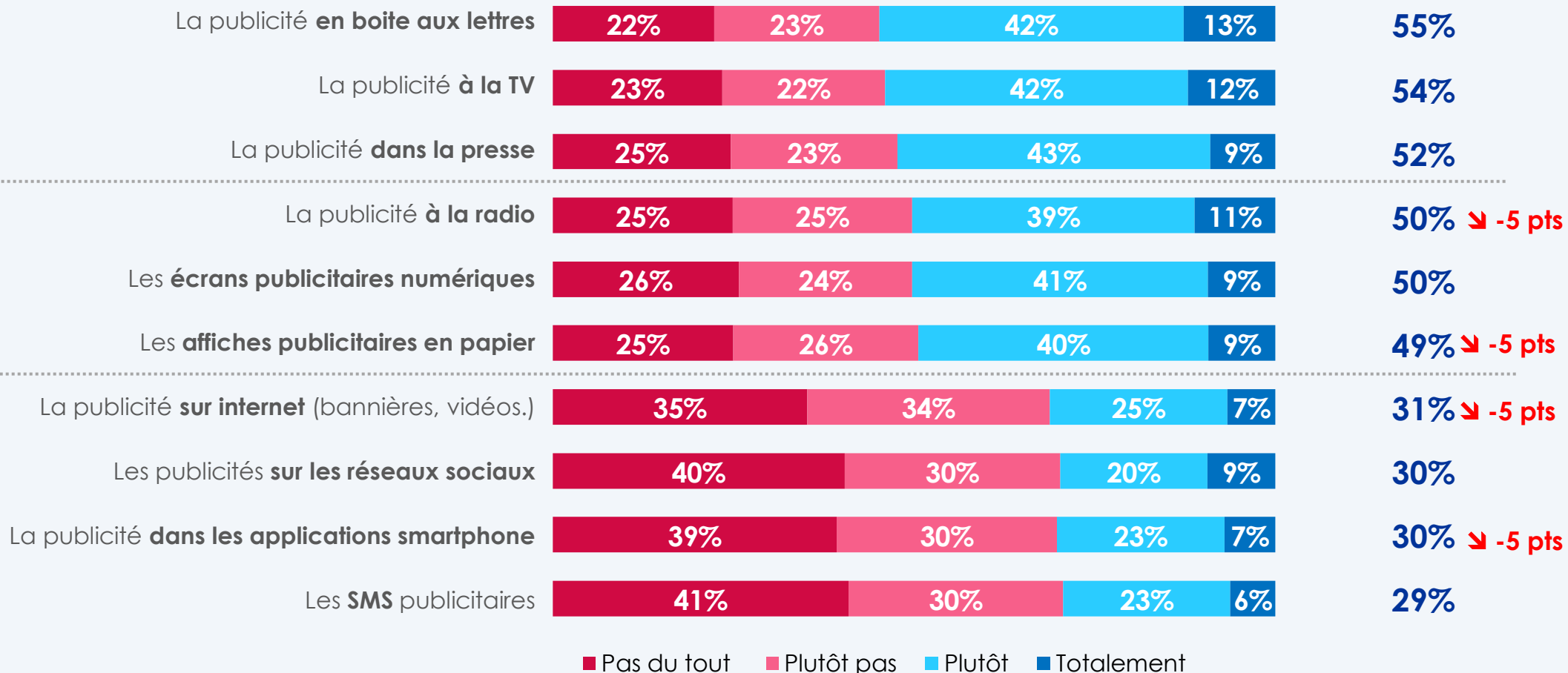
Dans le détail, la publicité en boîte aux lettres, TV et dans la presse, continuent de ressortir comme les publicités générant le plus un sentiment de confiance.

Peinant toujours à convaincre, les publicités sur internet et applications voient leur niveau de confiance se détériorer cette année.

CONFIANCE dans différents types de publicité

Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)

ST
CONFIANCE



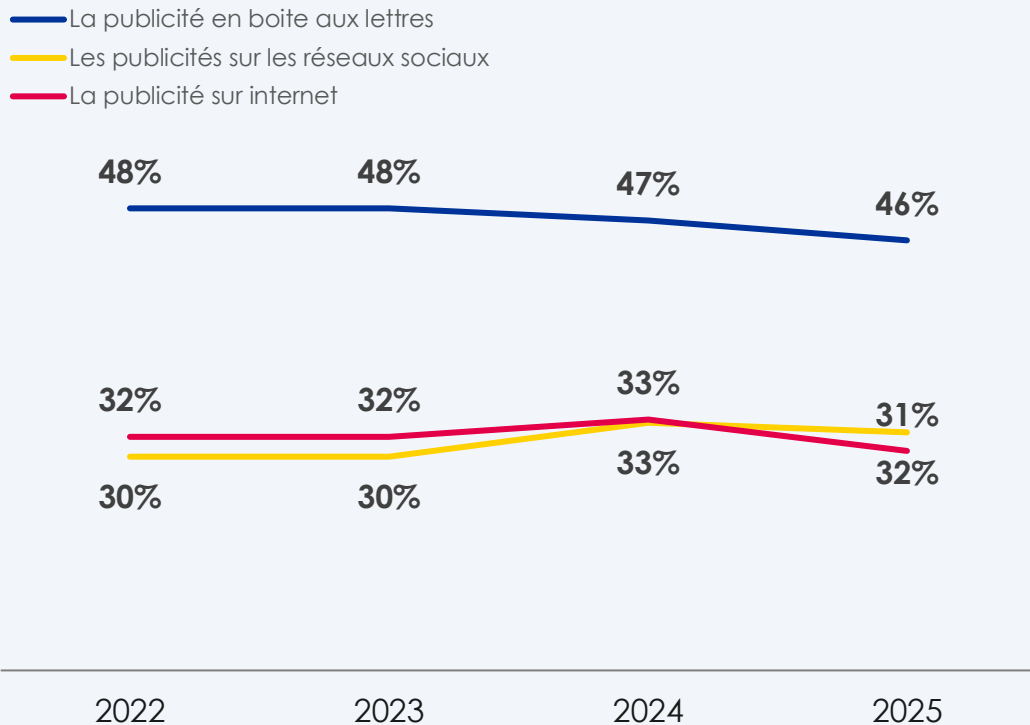
A3ter. Dans quelle mesure faites-vous CONFIANCE aux différents types de publicités suivants ?

Des niveaux de confiance et d'appréciation globalement stables depuis 2022 pour les 3 types de publicités.

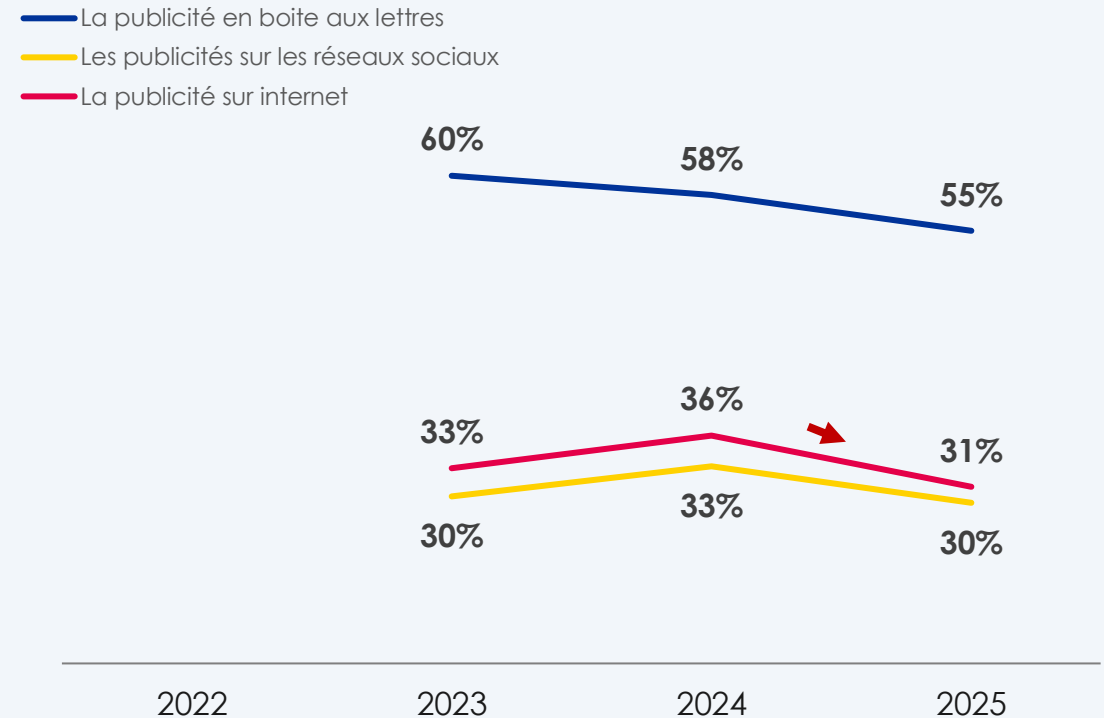
La confiance vis-à-vis de la publicité sur internet revient en 2025 à un niveau proche de celui de 2023.

EVOLUTION : APPRÉCIATION et CONFIANCE vis-à-vis de la publicité en boîte aux lettres, réseaux sociaux et internet

APPRÉCIATION



CONFIANCE

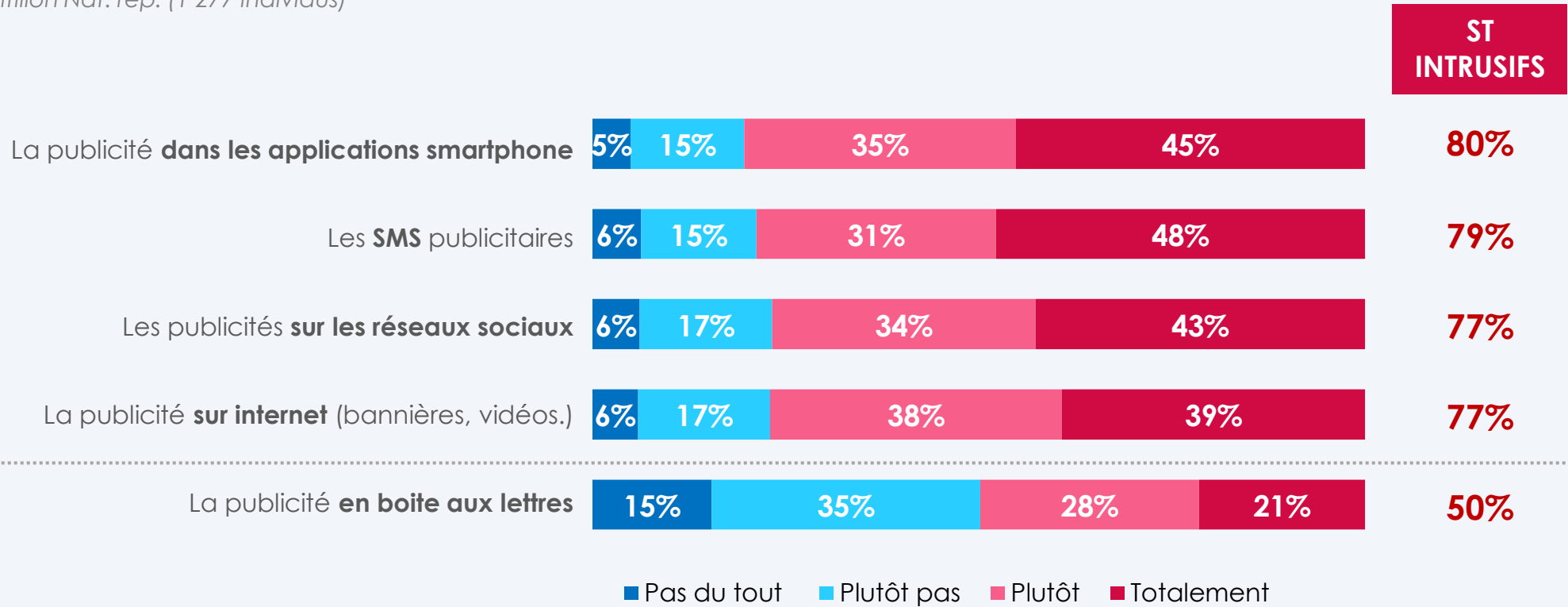


A1. Personnellement, dans quelle mesure APPRÉCIEZ-VOUS les différents types de publicité suivants... ? / A3ter. Dans quelle mesure faites-vous CONFIANCE aux différents types de publicités suivants ?

Constat similaire à 2024 : la publicité sur smartphone (SMS/applications) ou sur les réseaux sociaux/internet reste considérée comme intrusive par plus de 3/4 des Français. En parallèle, seulement 1 français sur 2 perçoit la publicité en boîte aux lettres comme intrusive.

INTRUSION des différents types de publicité

Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)



35% possèdent un dispositif anti-pub sur ordinateur

A3bis. Dans quelle mesure trouvez-vous INTRUSIFS les différents types de publicité suivants ?
 A3ternew. Utilisez-vous un dispositif anti-pub sur le navigateur internet (Adblock, uBlock...) de votre ordinateur ?

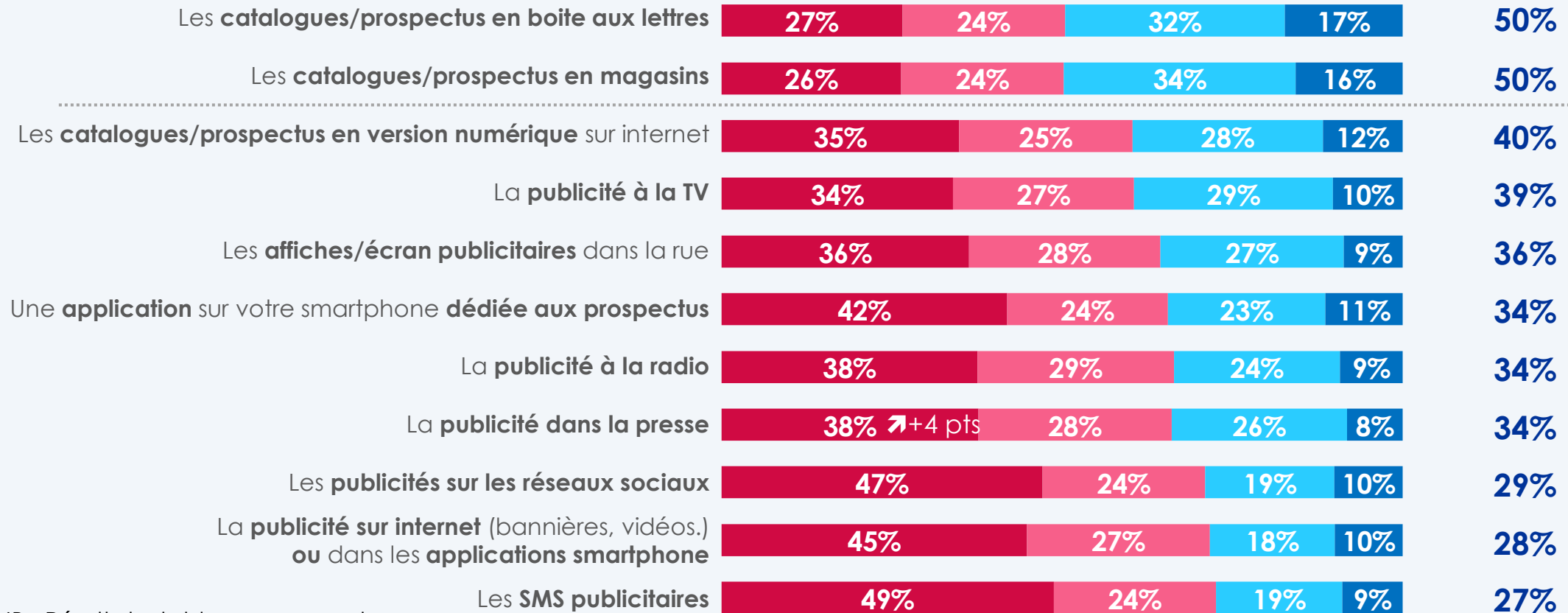
NB : Résultats stables par rapport à la mesure 2024

Des résultats stables versus la dernière mesure avec cette année encore, des catalogues/prospectus en boîte aux lettres/en magasins qui ressortent comme étant les types de publicités qui incitent le plus à choisir des marques ou enseignes. Les autres types de publicité (TV, presse, affichage, radio, internet/réseaux sociaux/SMS) demeurent quant à elles en retrait.

SENSIBILITÉ aux différents types de publicité

Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)

ST
SENSIBLE



NB : Résultats stables par rapport à la mesure 2024

■ Pas du tout ■ Peu ■ Assez ■ Beaucoup

A4bis. Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes SENSIBLES aux types de publicités suivants ? C'est à dire qu'ils vous incitent à privilégier certaines marques ou enseignes.

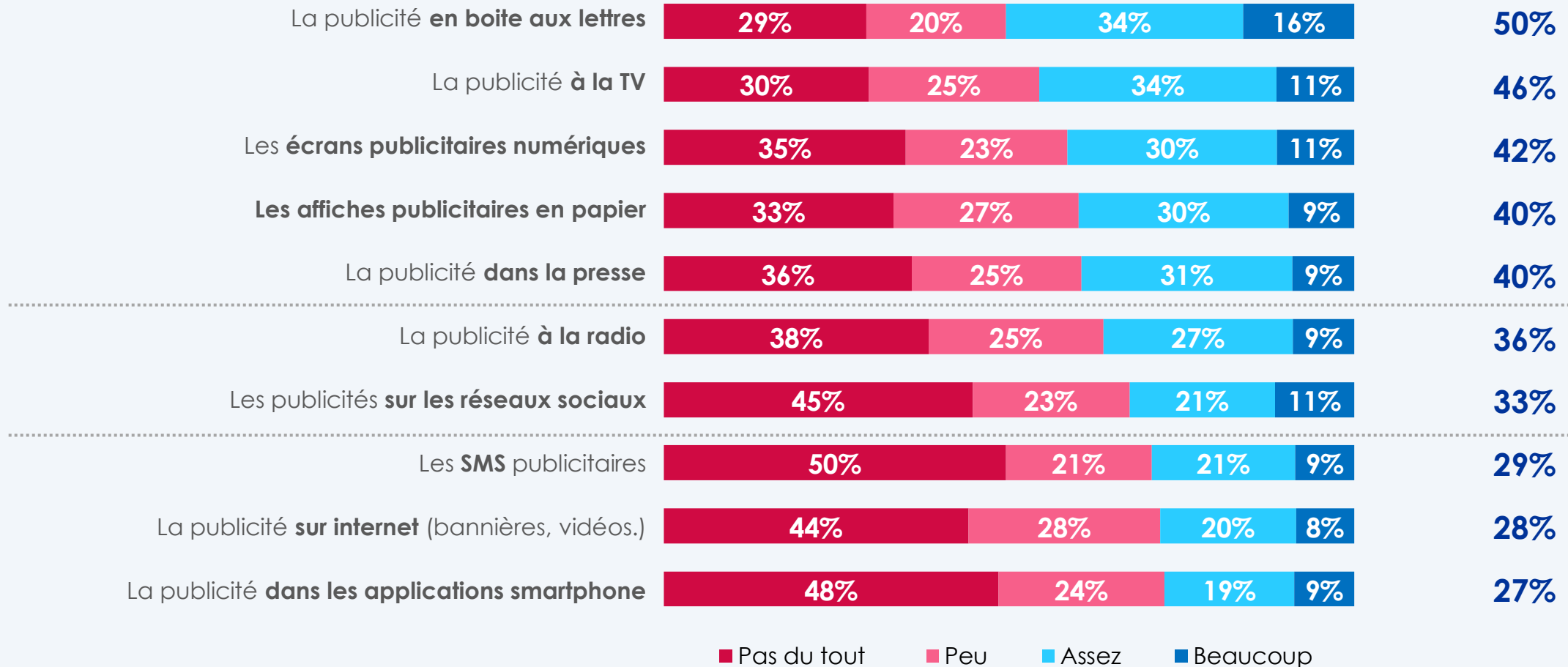
Des niveaux d'attention stables versus 2024. La publicité en boîte aux lettres, à la TV, en affichage (papier/numérique) et dans la presse demeurent les types de publicités suscitant le plus d'attention. La publicité sur internet et sur mobile (SMS ou applications) restent encore une fois en retrait sur cet aspect.

ATTENTION aux différents types de publicité

Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)

NB : Résultats stables par rapport à la mesure 2024

**ST
ATTENTIF**

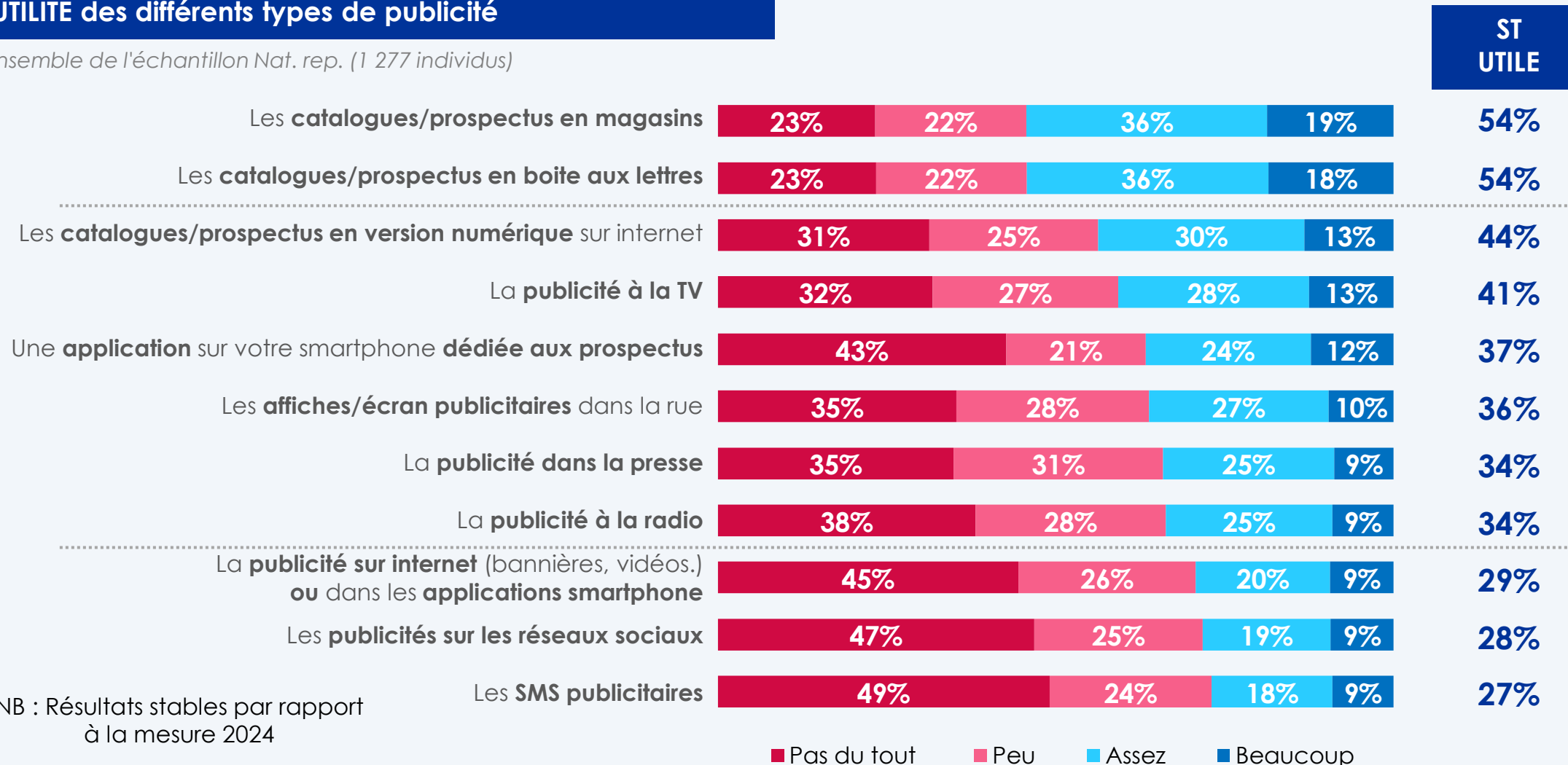


A2. Diriez-vous que vous êtes ATTENTIF aux différents types de publicité suivants... ?

La perception de l'utilité des différents types de publicité reste également stable versus la dernière mesure. Dans le détail, les catalogues/prospectus en boîte aux lettres ou en magasins sont considérés comme utiles par plus d'1 Français sur 2. Les autres formats : publicité sur internet (via sites/app, réseaux sociaux), ainsi que les SMS peinent toujours à convaincre.

UTILITÉ des différents types de publicité

Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)



NB : Résultats stables par rapport à la mesure 2024

A4. Dans quelle mesure les types de publicités suivants sont UTILES POUR VOUS pour faire vos choix pour vos courses, vos achats ou pour connaître les promotions en cours... ?

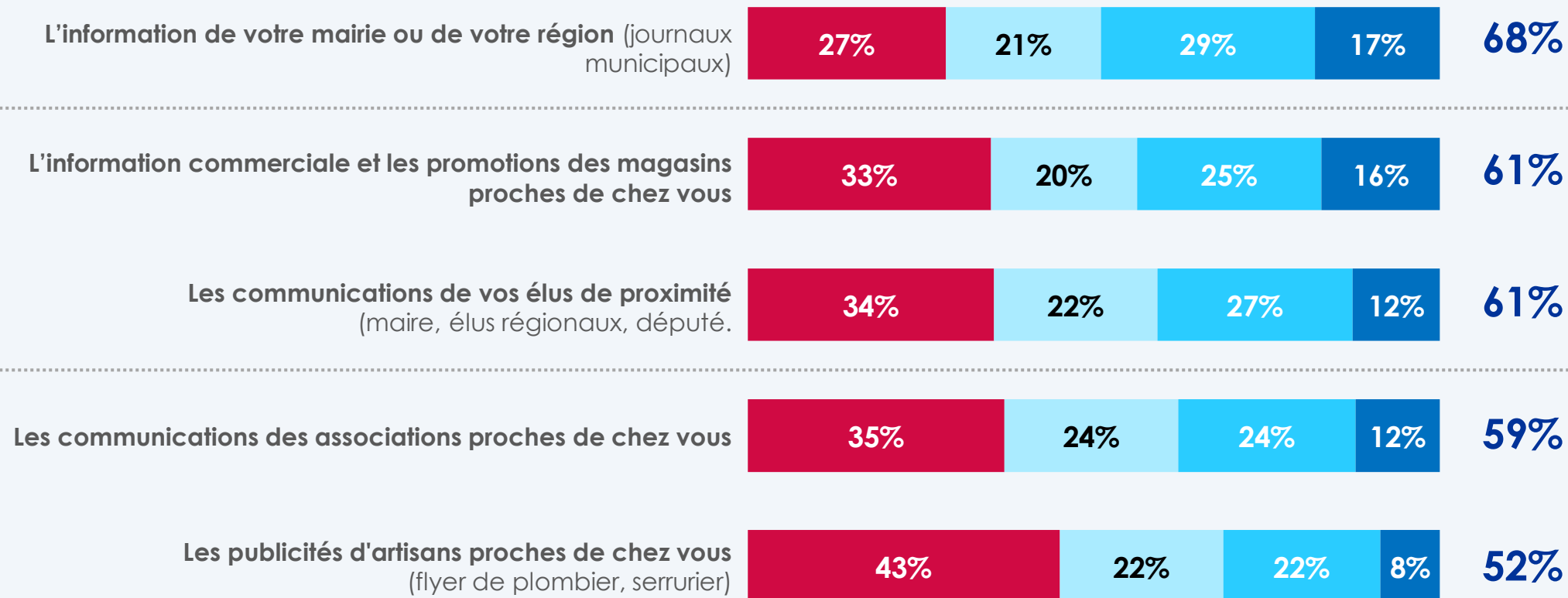
Cette année encore, près de 7 Français sur 10 s'accordent sur le fait que les informations de leur mairie/région leur manqueraient en cas de non-distribution dans leurs boîtes aux lettres. En parallèle, les informations commerciale/promotions (-5pts versus 2024) et les communications des élus de proximité manqueraient à plus de 6 Français sur 10. Les communications des associations et les publicités des artisans leurs manqueraient moins.

PROJECTION vis-à-vis de la disparition des communications en boîte aux lettres

Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)

■ Pas du tout ■ un peu ■ plutôt ■ beaucoup

% ST
Manquerait

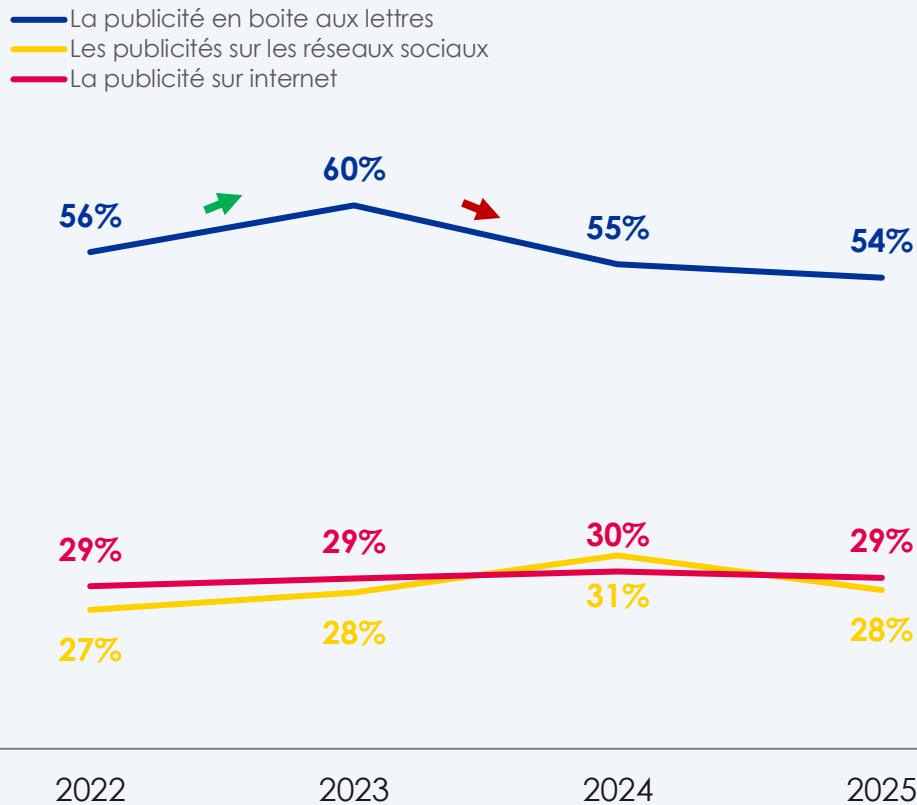


D3B. Parlons maintenant plus précisément de la boîte à lettres. Si vous ne receviez plus en boîte à lettres les types de communications suivantes, cela vous manquerait...

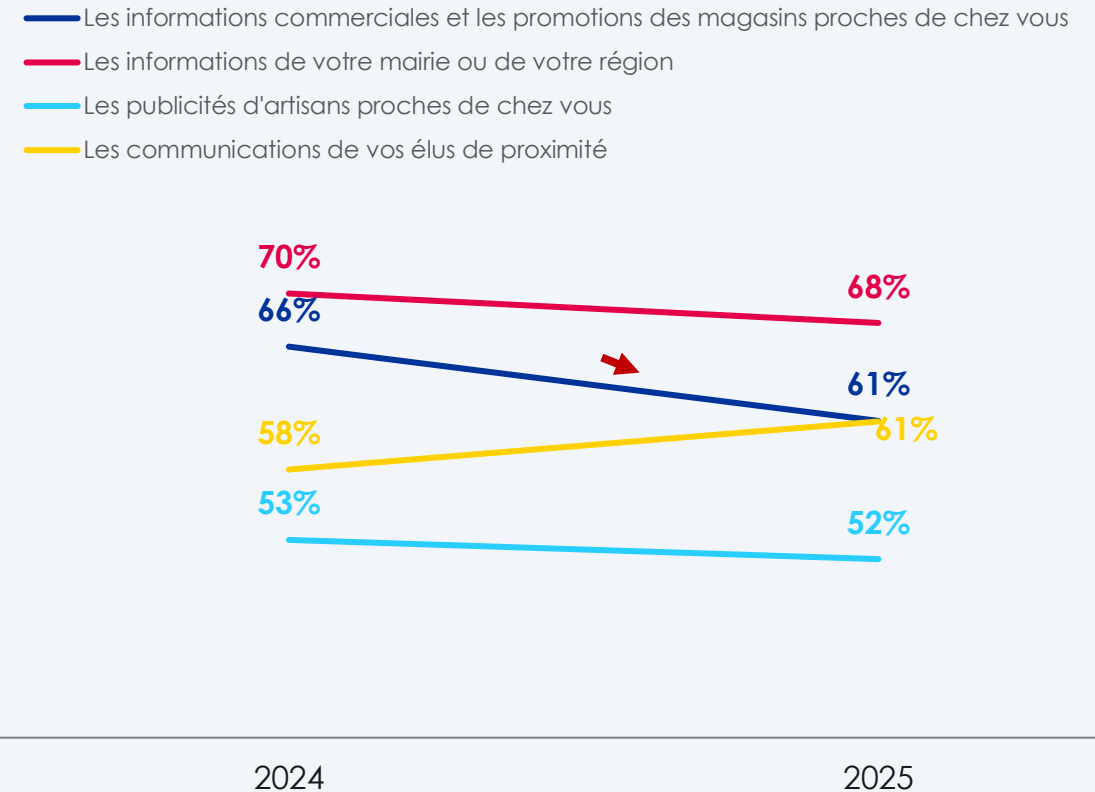
Une utilité perçue globalement stable au fil des années pour la publicité sur internet et sur les réseaux sociaux. Après une hausse en 2023, la publicité en boîte aux lettres retrouve son précédent niveau à partir de 2024. En termes de projection en cas de disparition, de scores stables, à l'exception des informations commerciales/promotions des magasins qui manqueraient moins désormais.

EVOLUTION : UTILITÉ des publicités et PROJECTION vis-à-vis de la disparition des communications en boîte aux lettres

UTILITÉ PERÇUE



PROJECTION vis-à-vis de la disparition (% manquerait)



A4. Dans quelle mesure les types de publicités suivants sont UTILES POUR VOUS pour faire vos choix pour vos courses, vos achats ou pour connaître les promotions en cours... ? / D3B. Parlons maintenant plus précisément de la boîte à lettres. Si vous ne receviez plus en boîte à lettres les types de communications suivantes, cela vous manquerait...

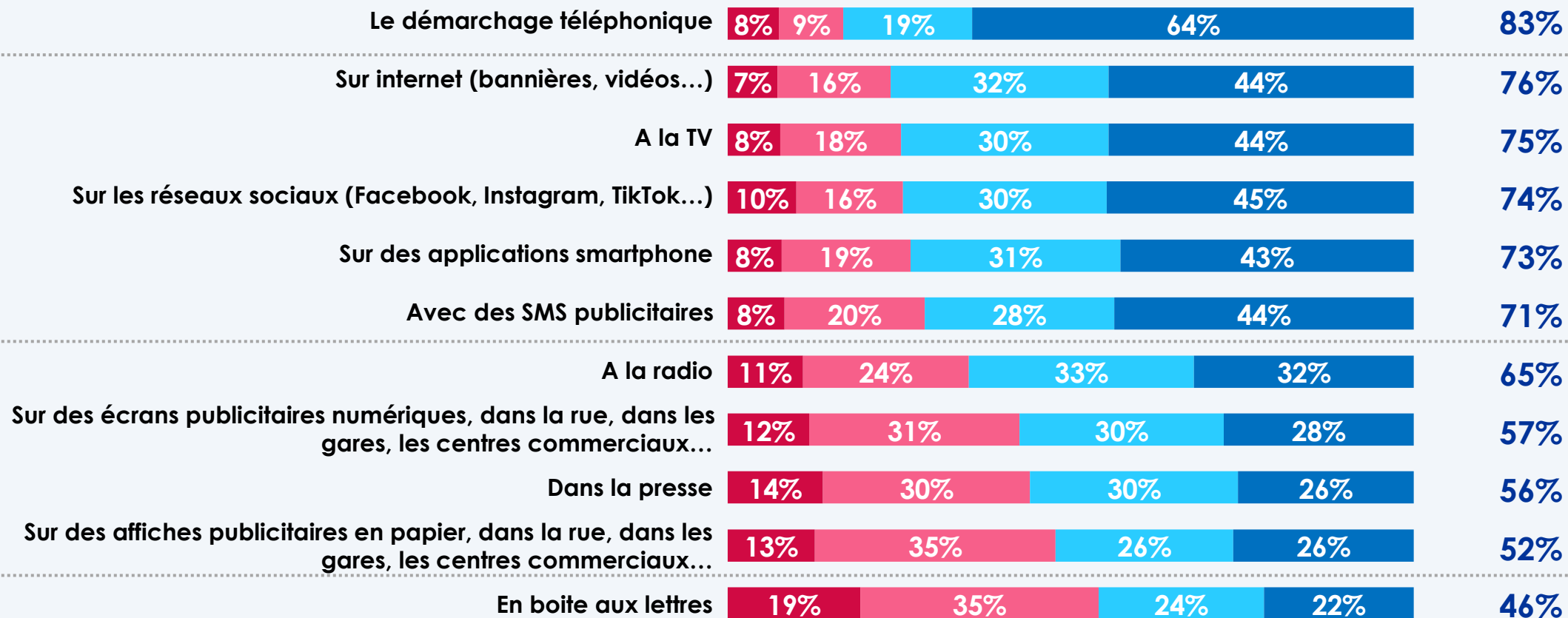
Plus de 8 français sur 10 déclarent subir le démarchage téléphonique. Au-delà, les publicités sur internet/réseaux sociaux, à la TV ou sur smartphone (application/SMS) sont également très largement perçues comme des publicités subies. A noter, que la publicité en boîte aux lettres est celle qui est considérée comme la moins subie.

Perception d'une publicité « SUBIE » selon les médias et supports



Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)

ST
SUBIT



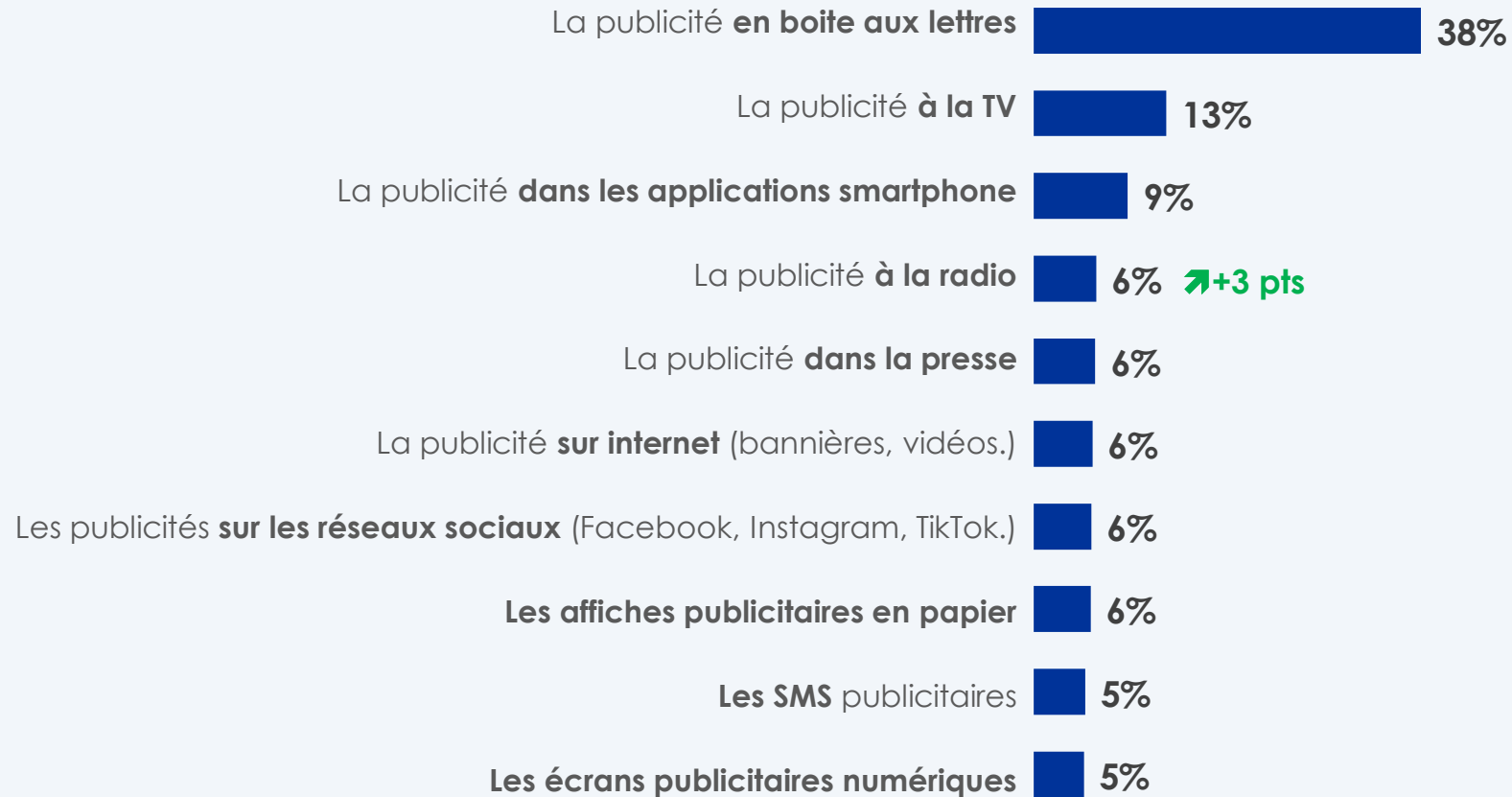
A5C. Sur les médias et supports suivants, avez-vous l'impression de « subir » la publicité ?

■ Pas du tout ■ Peu ■ Assez ■ Beaucoup

Près de 4 Français sur 10 choisiraient les catalogues/prospectus en boîte aux lettres, s'ils ne devaient conserver qu'un seul support pour les aider à préparer leurs courses.

SUPPORT PRÉFÉRÉ dans le cadre d'aide à la préparation des courses

Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)



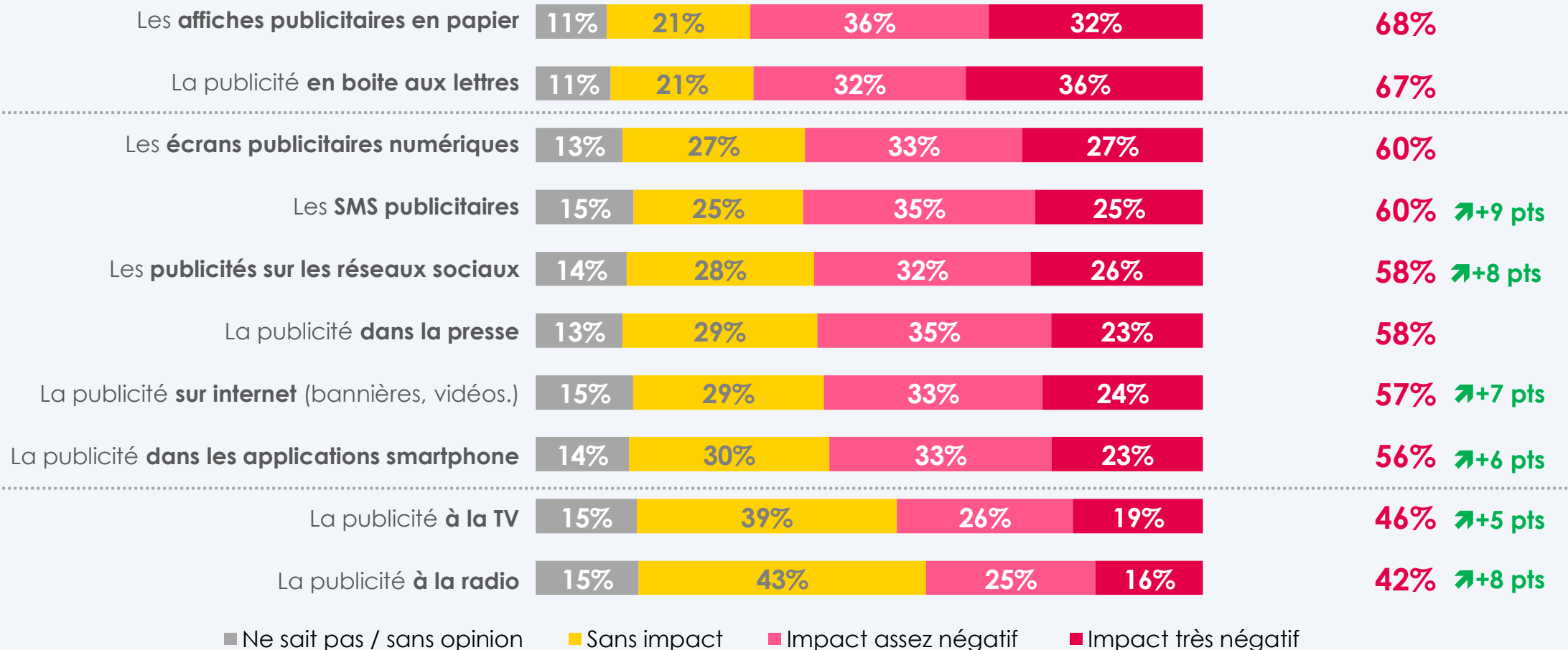
A5B. Si vous deviez conserver un seul support pour vous aider à préparer vos courses, lequel préféreriez-vous conserver parmi les suivants ?

L'impact négatif sur l'environnement **perçu/imaginé** de la majorité des supports digitaux s'accroît cette année. La publicité en boîte aux lettres et l'affichage papier restent cette année encore les plus largement perçus comme ayant un impact négatif sur l'environnement.

IMPACT ENVIRONNEMENTAL PERCU des différents types de publicité

Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)

**ST
NEGATIF**

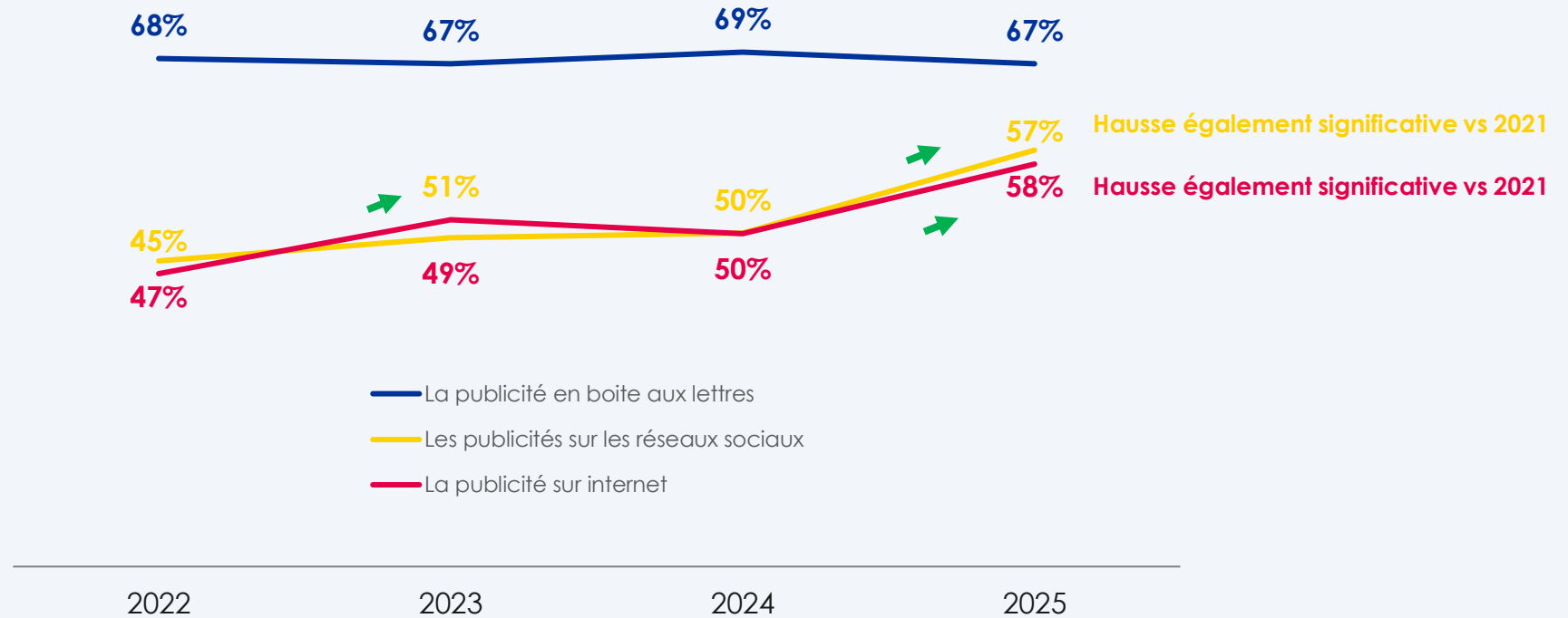


D3. Selon vous, quel est le NIVEAU D'IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT des différents types de publicités suivants ?

Un impact environnemental perçu de la publicité en boîte aux lettres stable au fil des années. A contrario, les publicités sur internet et sur les réseaux sociaux voient quant à elles leur perception se dégrader (impact négatif plus marquée) de vagues en vagues.

EVOLUTION : IMPACT ENVIRONNEMENTAL perçu des publicités en boîte aux lettres, réseaux sociaux et internet

ST IMPACT NEGATIF

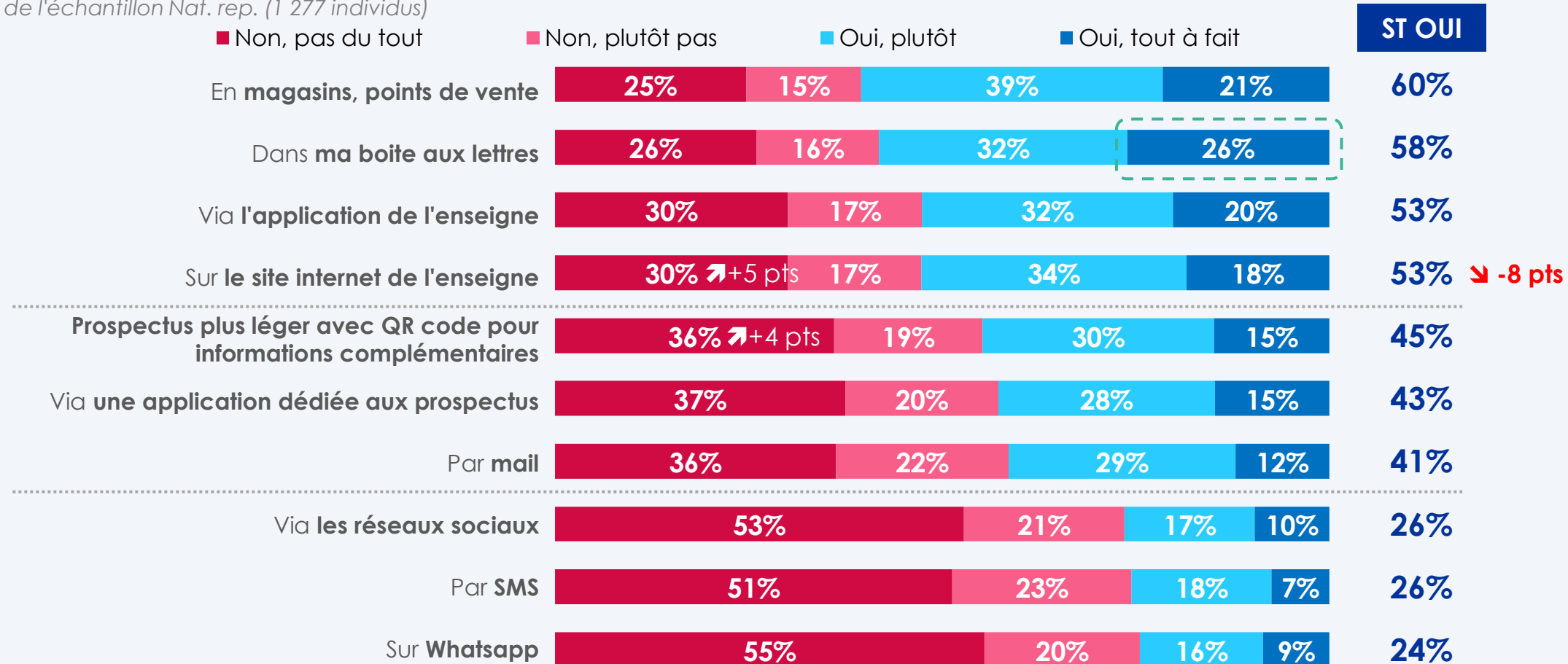


D3. Selon vous, quel est le NIVEAU D'IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT des différents types de publicités suivants ?

Comme en 2024, des Français qui confirment leur intérêt pour recevoir les catalogues/prospectus de grandes surfaces via les points de vente de l'enseigne ou en boîte aux lettres. A nouveau, la réception en boîte aux lettres suscite le plus d'intérêt sur la modalité « Oui, tout à fait ». Les modes de réception dématérialisés restent toutefois plus clivants. A noter, un intérêt qui se dégrade versus 2024 pour recevoir les catalogues/prospectus de grandes surfaces via le/les site(s) de l'enseigne.

INTÉRÊT vis-à-vis des moyens de réception de catalogues/prospectus de grandes surfaces

Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)



A6. Seriez-vous intéressé de pouvoir recevoir ou consulter des catalogues et prospectus des grandes surfaces (alimentaires, de bricolage, de meubles, de décoration, discount...) par les moyens suivants ?
A6bis. Seriez-vous intéressé de recevoir un prospectus avec moins de pages ou moins d'informations qu'habituellement, mais comportant un QR code qui vous permet d'accéder à des informations complémentaires ?

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

3- État des lieux STOP PUB



Le dispositif « Stop Pub » reste cette année encore très largement connu par plus 9 Français sur 10 (malgré une baisse de notoriété de 4 pts versus la mesure de 2024). Au-delà, une utilisation de l'autocollant qui reste stable.

Notoriété et utilisation de « Stop Pub »

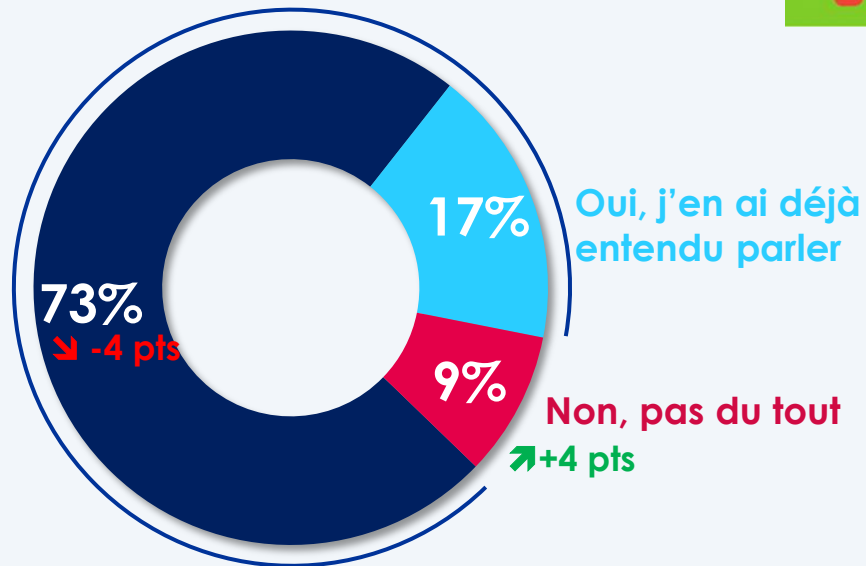
Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)

Notoriété du dispositif « Stop Pub »



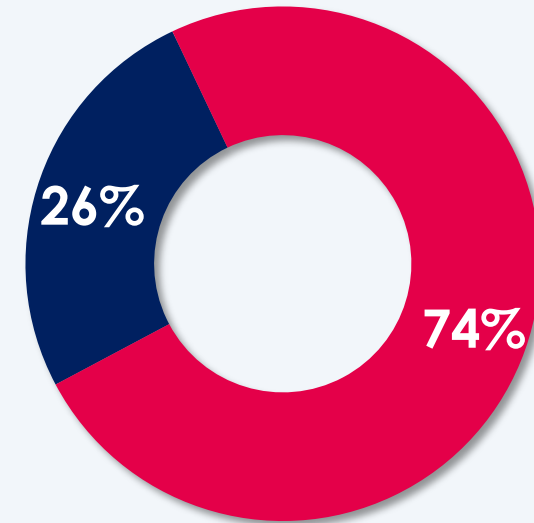
Présence d'un « Stop Pub » sur la boîte aux lettres

OUI : 91%
↘ -4 pts



Oui, je vois très bien ce que c'est

Oui



Non ou ne connaît pas

B1. Connaissez-vous le dispositif « Stop Pub » permettant de ne pas recevoir de publicités en boîte aux lettres en mettant un papier ou un autocollant « Stop Pub » sur sa boîte aux lettres ?

B2. Y a-t-il sur votre boîte aux lettres, un papier ou un autocollant « Stop Pub » ?



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

4- Focus papier/prospectus et recyclage

Des Français globalement bien informés de ce qui est vrai ou non concernant le papier, sa fabrication et son recyclage.

Au-delà, des Français moins au clair quant aux possibilités de recyclage des prospectus : seulement un tiers des Français ont conscience que l'on peut recycler un prospectus à plus de 75%

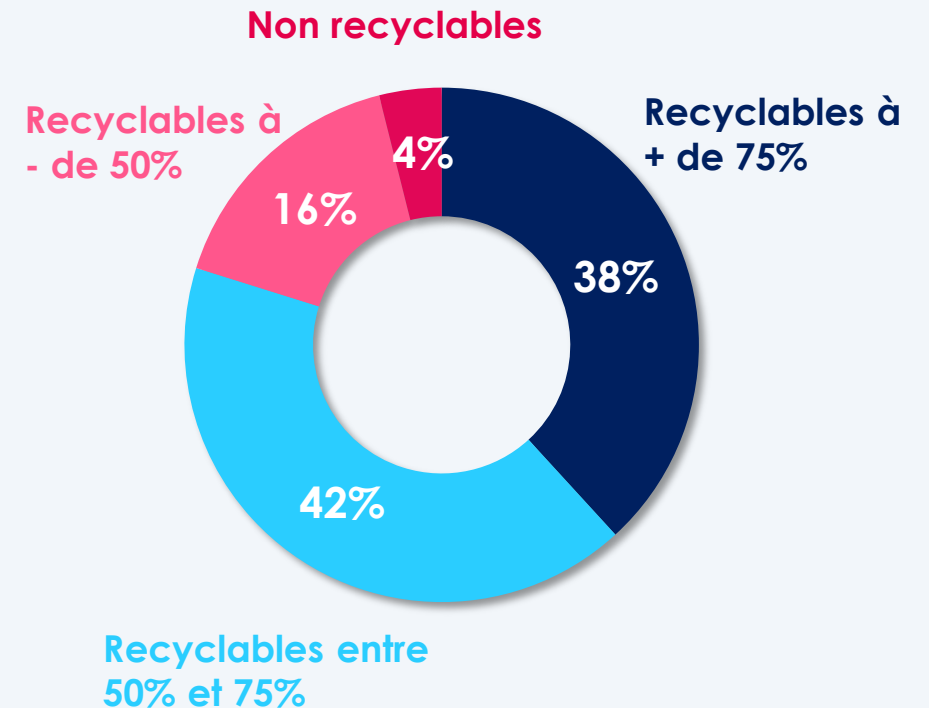
Croyances autour du papier (recyclage, fabrication) et prospectus



Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)

	Vrai	Faux
80% du papier déposé dans les bennes de recyclages servent à refaire de nouveaux papiers et cartons	80%	20%
La fabrication de papier contribue à la déforestation	77%	23%
Les prospectus sont fabriqués avec du papier recyclé	75%	25%
Le papier est renouvelable, il peut même se régénérer jusqu'à 7 fois	70%	30%
Le papier utilisé pour la fabrication des prospectus provient de la coupe d'arbres dédiés à la fabrication de papier	66%	34%
Le papier utilisé pour la fabrication des prospectus est fabriqué à partir d'arbre coupés dans le cadre de l'entretien des forêts ou de bois d'élagage	59%	41%
La publicité numérique (sur internet, écran numériques) est moins polluante que la publicité « papier » (prospectus, catalogue..)	44%	56%

Perception du niveau de recyclage des prospectus



D5. Selon vous, est-ce que les affirmations suivantes sont VRAIES ou FAUSSES ?

D7. A votre avis, est-ce que les prospectus sont recyclables...

➤➤ RÉSULTATS DÉTAILLÉS

➤➤ 5- Au-delà des deux dispositifs

Les prospectus/catalogues en boîte aux lettres sont appréciés pour leur facilité à être consultés, pour comparer les prix, pour avoir des idées d'achats/des inspirations et aider à faire des listes de courses.

Motivations à la lecture de prospectus

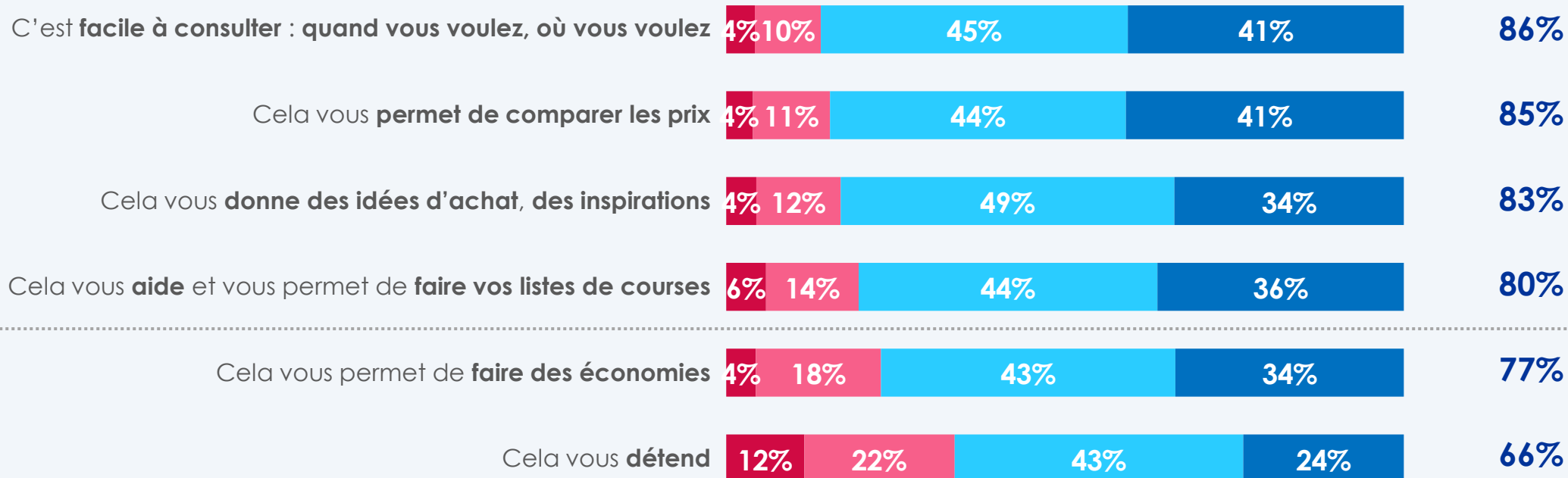


Base : Consultent des prospectus au moins une fois par mois (851 répondants)

84% des Français feuilletent les prospectus/catalogues qu'ils reçoivent en boîte aux lettres (40% une fois par semaine ou plus)

■ Non, pas du tout ■ Non, plutôt pas ■ Oui, plutôt ■ Oui, tout à fait

ST OUI



E9. A quelle fréquence consultez-vous ou feuillotez-vous des prospectus, des catalogues, des imprimés ou des publicités que vous recevez en boîtes aux lettres ?
 E10. Pour quelles raisons vous arrive-t-il de consulter ou feuilloter des prospectus, catalogues ou des publicités reçues en boîtes aux lettres ?

Ceux qui ne consultent pas les prospectus/catalogues en boîte aux lettres sont plus globalement des réfractaires à la publicité et ne souhaitent pas sur-consommer. Au-delà, des non-lecteurs peu intéressés par les promotions/les offres et qui pour plus d'1 sur 2 ont la possibilité d'en bénéficier par d'autres moyens.

Raisons de non-consultation des prospectus publicitaires



Base : Ne consultent pas ou très peu des prospectus (426 répondants)

■ Non, pas du tout ■ Non, plutôt pas ■ Oui, plutôt ■ Oui, tout à fait

ST OUI

Vous **n'aimez pas recevoir de publicité** 7% 12% 22% 58% 80%

Vous ne **souhaitez pas sur-consommer**, c'est-à-dire consommer plus que ce qui vous est nécessaire 10% 14% 22% 54% 76%

Vous **n'en recevez pas ou peu** 17% 20% 23% 40% 63%

Pour des **raisons écologiques** 16% 22% 22% 40% 61%

Vous **bénéficiez de promotions par d'autres moyens** 21% 20% 28% 31% 59%

Vous ne **voulez pas être influencé dans vos achats** 17% 25% 19% 39% 58%

Les promotions, les offres ne vous intéressent pas 18% 24% 25% 33% 58%

Vous **n'avez pas le temps** 23% 23% 24% 31% 55%

E9. A quelle fréquence consultez-vous ou feuillotez-vous des prospectus, des catalogues, des imprimés ou des publicités que vous recevez en boîtes aux lettres ?

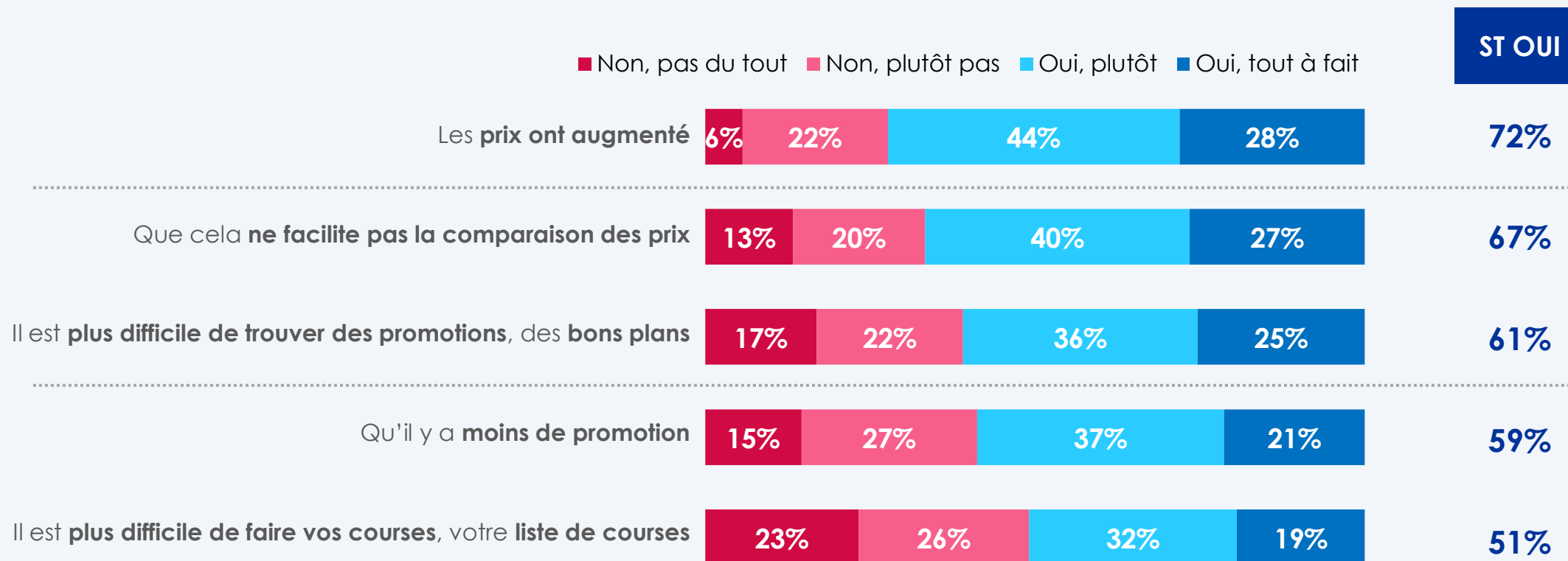
E10. Pour quelles raisons vous arrive-t-il de consulter ou feuilloter des prospectus, catalogues ou des publicités reçues en boîtes aux lettres ?

Suite à l'arrêt de la distribution de prospectus/catalogues de la part des enseignes alimentaires, plus de 7 Français sur 10 ont l'impression que les prix ont augmenté. Vient ensuite le fait qu'il soit plus difficile de comparer les prix/de trouver des promotions ou des bons plans pour plus de 6 Français sur 10. Plus secondaire, une difficulté à faire ses courses/liste de courses pour 1 Français sur 2.

Arrêt des prospectus d'enseignes alimentaires et pouvoir d'achat



Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)

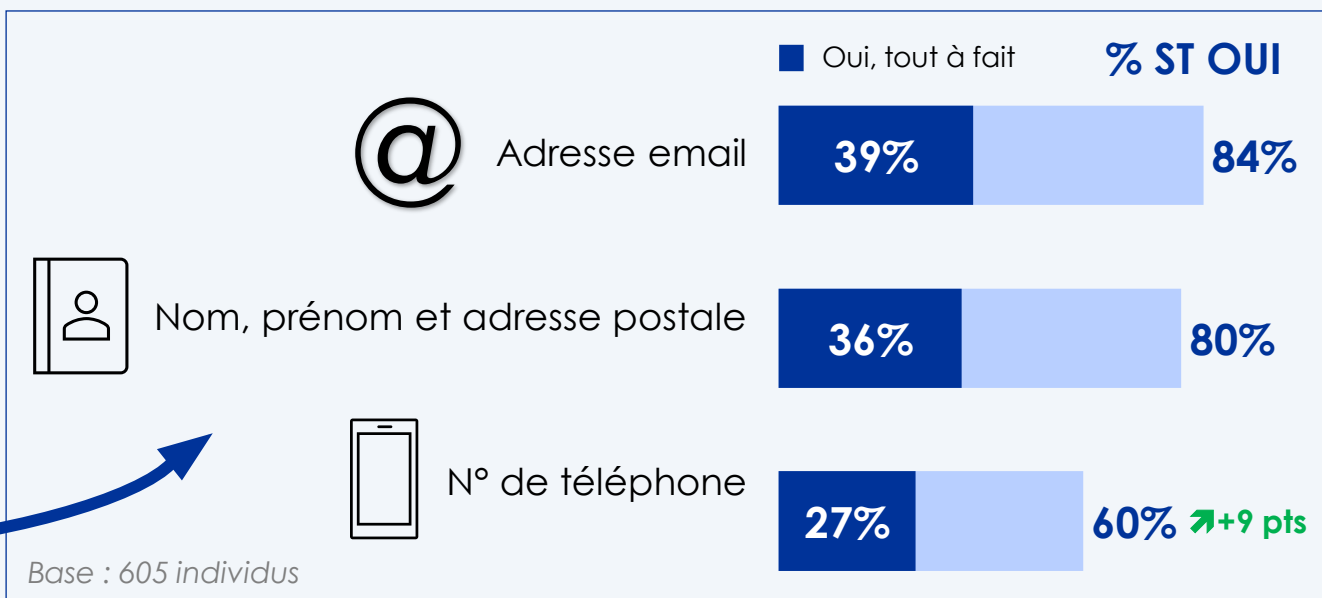
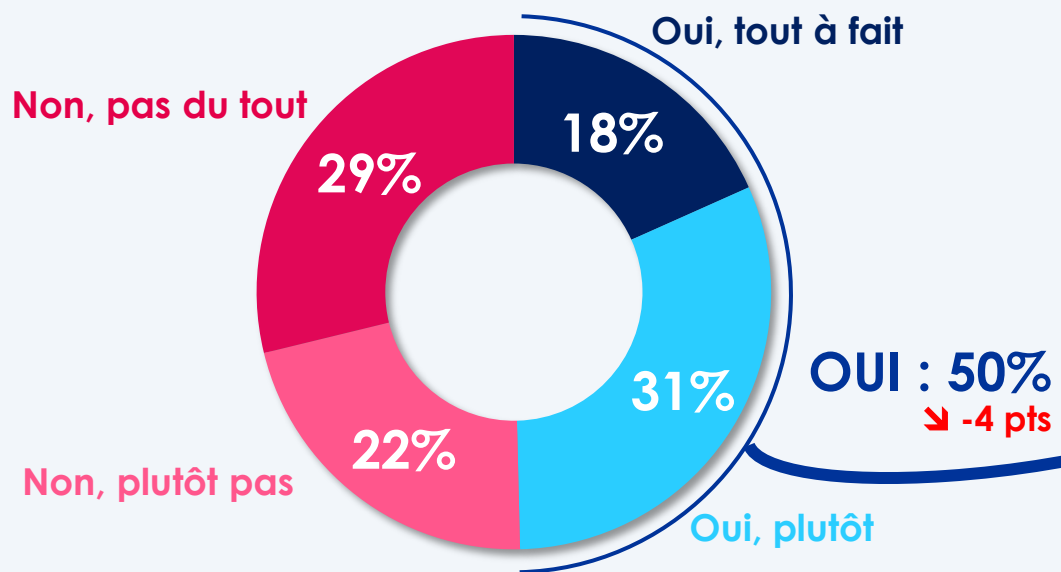


E8. Depuis l'arrêt de la distribution de prospectus ou catalogues de la part d'enseignes alimentaires comme Carrefour, Leclerc... diriez-vous que... ?

Des Français globalement toujours autant divisés au sujet de la transmission de données personnelles. Seulement la moitié des Français seraient prêts à transmettre des données personnelles pour continuer à recevoir les catalogues/prospectus des enseignes qui arrêteraient leur distribution. Au-delà, ils seraient une majorité à être prêts à communiquer leur email, leur nom/prénom et adresse postale, mais beaucoup moins leur numéro de téléphone (malgré une hausse de +9 pts versus la mesure de 2024), confirmant à nouveau leur sensibilité vis-à-vis de ce type d'information.

Acception de transmission des données personnelles

Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)



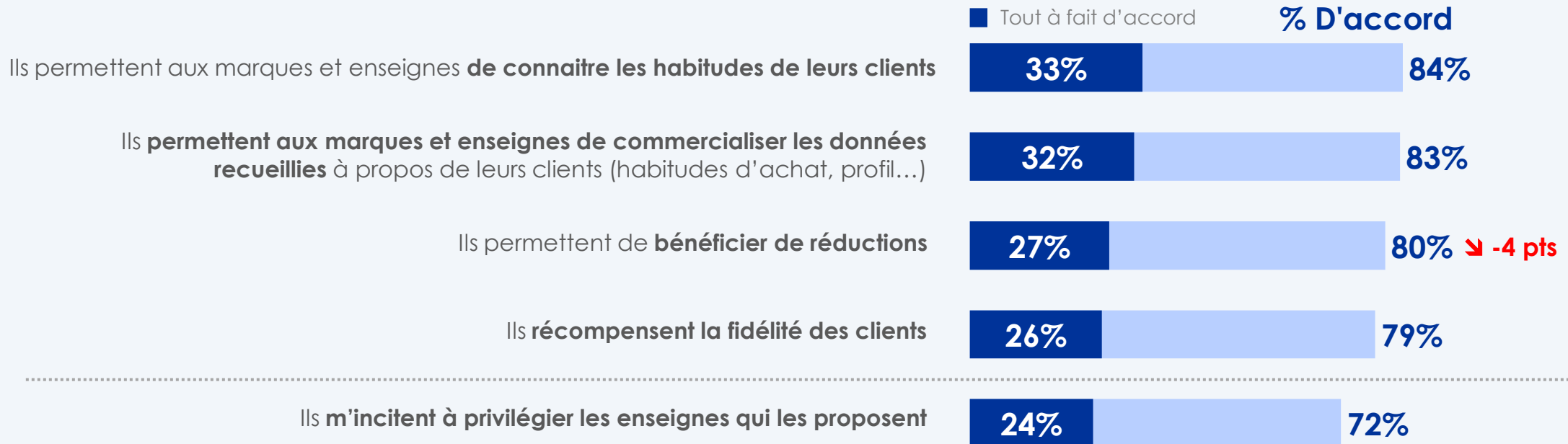
E3. Pour continuer à recevoir les catalogues ou prospectus de ces enseignes (en numérique ou papier), seriez-vous prêt à leur transmettre certaines données personnelles (votre adresse email, nom, prénom, adresse postale ou N° de téléphone...)?

E3bis. Dans le détail, seriez-vous prêt à transmettre à ces enseignes :

Cette année encore, plus de 8 Français sur 10 continuent d'associer les programmes de fidélité à une volonté des enseignes de connaître les habitudes de leurs clients, de bénéficier de réductions (-4pts versus 2024) mais aussi comme un moyen de commercialiser leurs données. Enfin, ils restent globalement convaincus que ces programmes les incitent à privilégier les enseignes qui les proposent.

Perception des programmes de fidélité

Ensemble de l'échantillon Nat. rep. (1 277 individus)



QFID. Que pensez-vous des programmes de fidélité proposés par certaines marques et enseignes ?

