

SONDAGE « TALK CLUB »



PRÉSENTÉ PAR CYRIL VIGUIER

L'efficacité comparée de la publicité sur Internet et à la télévision

Ifop pour Le Talk Club



FD/EP N° 112506

Contacts Ifop :

Frédéric Dabi / Esteban Pratviel

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

TEL : 01 45 84 14 44

prenom.nom@ifop.com

NOVEMBRE 2014

Sommaire

- 1 - La méthodologie	1
- 2 - Les résultats de l'étude.....	4
L'efficacité comparée de la publicité sur Internet et à la télévision	5

- 1 -

La méthodologie

Méthodologie

Ce document présente les résultats d'une étude réalisée par l'Ifop. Elle respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage. Les enseignements qu'elle indique reflètent un état de l'opinion à l'instant de sa réalisation et non pas une prédiction.

Aucune publication totale ou partielle ne peut être faite sans l'accord exprès de l'Ifop.

Etude réalisée par l'Ifop pour Le Talk Club

Echantillon



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1 901** personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

Méthodologie



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 5 au 6 novembre 2014.

Retrouvez gratuitement les sondages et analyses de l'Ifop sur :

Nos applications mobiles



Android



iPhone / iPad

Notre site Internet



www.ifop.com

Les réseaux sociaux



@IfopOpinion



Ifop Opinion

Précision relative aux marges d'erreur

La théorie statistique permet de mesurer l'incertitude à attacher à chaque résultat d'une enquête. Cette incertitude s'exprime par un intervalle de confiance situé de part et d'autre de la valeur observée et dans lequel la vraie valeur a une probabilité déterminée de se trouver. Cette incertitude, communément appelée « marge d'erreur », varie en fonction de la taille de l'échantillon et du pourcentage observé comme le montre le tableau ci-dessous :

INTERVALLE DE CONFIANCE A 95% DE CHANCE						
<i>Si le pourcentage trouvé est...</i>						
<i>Taille de l'échantillon</i>	5 ou 95%	10 ou 90%	20 ou 80%	30 ou 70%	40 ou 60%	50%
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
700	1,6	2,3	3,0	3,5	3,7	3,8
800	1,5	2,1	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3 000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8
4 000	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
5 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
6 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
8 000	0,5	0,7	0,9	1,0	1,1	1,1
10 000	0,4	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0

Exemple de lecture du tableau : dans le cas d'un échantillon de **2000** personnes, si le pourcentage mesuré est de **10%**, la marge d'erreur est égale à **1,3**. Le vrai pourcentage est donc compris entre 8,7% et 11,3%.

- 2 -

Les résultats de l'étude

L'efficacité comparée de la publicité sur Internet et à la télévision

Question : Selon vous, la publicité diffusée sur Internet est-elle aujourd'hui plus efficace que la publicité diffusée à la télévision ?

	Ensemble des Français (%)	15 à 24 ans	25 à 29 ans (%)	30 à 35 ans (%)	36 ans et plus (%)
TOTAL Oui	32	42	46	32	29
• Oui, tout à fait	6	10	10	3	5
• Oui, plutôt	26	32	36	29	24
TOTAL Non	68	58	54	68	71
• Non, plutôt pas	50	40	41	47	53
• Non, pas du tout	18	18	13	21	18
TOTAL.....	100	100	100	100	100

L'efficacité comparée de la publicité sur Internet et à la télévision

	TOTAL Oui	Oui, tout à fait	Oui, plutôt	TOTAL Non	Non, plutôt pas	Non, pas du tout
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
ENSEMBLE	32	6	26	68	50	18
SEXE DE L'INTERVIEWE(E)						
Homme	34	6	28	66	46	20
Femme	30	5	25	70	53	17
AGE DE L'INTERVIEWE(E)						
Moins de 36 ans						
15 à 19 ans (*)	58	25	33	42	35	7
20 à 24 ans	40	8	32	60	41	19
25 à 29 ans	46	10	36	54	41	13
30 à 35 ans	32	3	29	68	47	21
36 ans et plus						
36 à 49 ans	29	5	24	71	53	18
50 à 64 ans	33	5	28	67	55	12
65 ans et plus	29	7	22	71	49	22
65 ans et plus	24	2	22	76	54	22
SEXE ET AGE DE L'INTERVIEWE(E)						
Homme de moins de 36 ans	47	12	35	53	35	18
Femme de moins de 36 ans	37	6	31	63	46	17
Homme de 36 ans et plus	31	5	26	69	49	20
Femme de 36 ans et plus	26	5	21	74	58	16
PROFESSION DE L'INTERVIEWE(E)						
ACTIF						
CSP+	33	7	26	67	51	16
Artisan ou commerçant (*)	40	9	31	60	46	14
Profession libérale, cadre supérieur	51	15	36	49	34	15
Profession intermédiaire	39	7	32	61	46	15
CSP-	31	3	28	69	53	16
Employé	31	8	23	69	53	16
Ouvrier	30	7	23	70	53	17
INACTIF						
Retraité	32	9	23	68	52	16
Autre inactif	31	4	27	69	48	21
Retraité	25	2	23	75	53	22
Autre inactif	39	8	31	61	42	19
STATUT DE L'INTERVIEWE(E)						
Salarié						
Salarié du secteur public	34	7	27	66	50	16
Salarié du secteur privé	35	8	27	65	46	19
Salarié du secteur privé	33	7	26	67	52	15
Indépendant sans salarié / Employeur	31	8	23	69	57	12
CATEGORIE D'AGGLOMERATION						
Communes rurales	31	7	24	69	47	22
Communes urbaines de province	33	6	27	67	50	17
Agglomération parisienne	32	4	28	68	51	17
REGION						
Région parisienne	32	4	28	68	52	16
Province						
Nord est	32	6	26	68	49	19
Nord ouest	37	7	30	63	45	18
Sud ouest	39	10	29	61	47	14
Sud est	29	3	26	71	49	22
Sud est	23	3	20	77	56	21
PROXIMITE POLITIQUE						
Gauche						
Front de Gauche	37	7	30	63	46	17
Parti Socialiste	52	10	42	48	29	19
Parti Socialiste	34	5	29	66	49	17
Europe Ecologie / Les Verts	26	5	21	74	58	16
Modem						
Droite						
UDI (*)	34	5	29	66	52	14
UDI (*)	29	5	24	71	51	20
UDI (*)	35	-	35	65	44	21
UMP	22	2	20	78	60	18
UMP	39	11	28	61	43	18
Front National	39	11	28	61	43	18
Aucune formation politique	31	6	25	69	51	18

(*) Effectifs inférieurs à 40 individus : ces résultats sont à interpréter avec prudence en raison de la faiblesse des effectifs