

La publicité dans la presse agricole

Décembre 2000

SNPAR
Madame CHAGNIOT
37 rue Rome
75008 Paris

n° étude : K580
Contact : Christophe BOUVAREL - *e-mail : bouvarel@bva.fr*

Sommaire

	Page
1. Rappel de la méthodologie	3
2. Image de la publicité.....	5
2.1 La publicité dans la presse agricole	5
2.2 Utilité de la publicité	5
2.3 Les actions d'intérêt général	6
3. Que doit apporter la publicité	7
4. La publicité fait-elle réagir ?	8
5. La forme des publicités	9
5.1 Styles de publicités regardées	9
5.1.1 Selon la forme	9
5.1.2 Selon le secteur.....	9
5.2 Vu/lu.....	11
5.2.1 Score par secteur	11
5.2.2 Agrément.....	11
5.2.3 Incitation à se renseigner sur le produit.....	11
5.2.4 Les éléments qui améliorent l'impact	12
Questionnaire.....	15

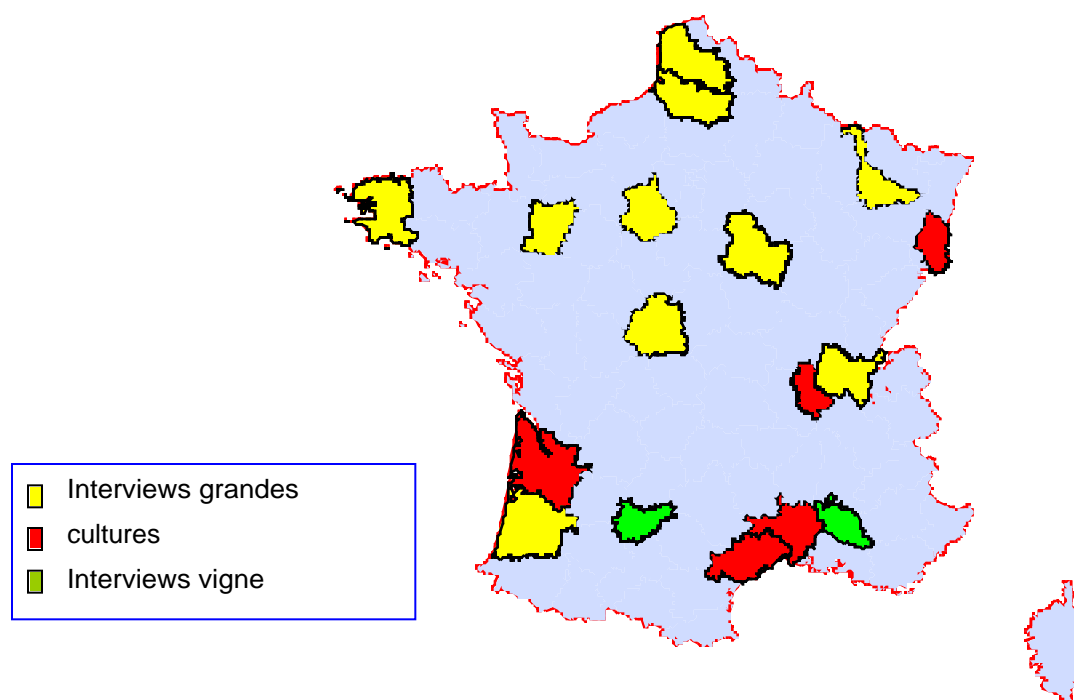
1. RAPPEL DE LA METHODOLOGIE

394 agriculteurs ont été interviewés en face à face entre le 15 et le 27 novembre 2000.

9 départements Grandes Cultures représentatifs des départements français, 5 départements vigne et 2 départements vergers.

Dans chaque département, les interviews sont réparties par taille de SAU ou par taille de superficie cultivée (méthode des quotas).

Répartition des interviews



Résultats

Les résultats sont exprimés en nombre de répondants. Dans la partie Vu Lu, les résultats sont exprimés en pourcentage du nombre de publicités potentiellement visibles par les interviewés.

Marges d'erreur

Sur les résultats, les marges d'erreur sont de l'ordre de 4 points sur les résultats concernant la population totale.

Conclusion

Aujourd'hui plus de **80%** des agriculteurs trouvent que la publicité s'intègre bien dans la presse agricole spécialisée. Un score élevé qui montre que celle-ci n'est pas du tout victime d'un phénomène de rejet.

La publicité est considérée comme un vecteur d'information indispensable pour les nouveautés (69% des répondants) et cela au même titre que les articles (56%) dont elle complète les sujets (45% des répondants).

Pour accomplir cette mission d'information, la publicité doit véhiculer un message technique (spectre d'activité, rapport qualité prix...).

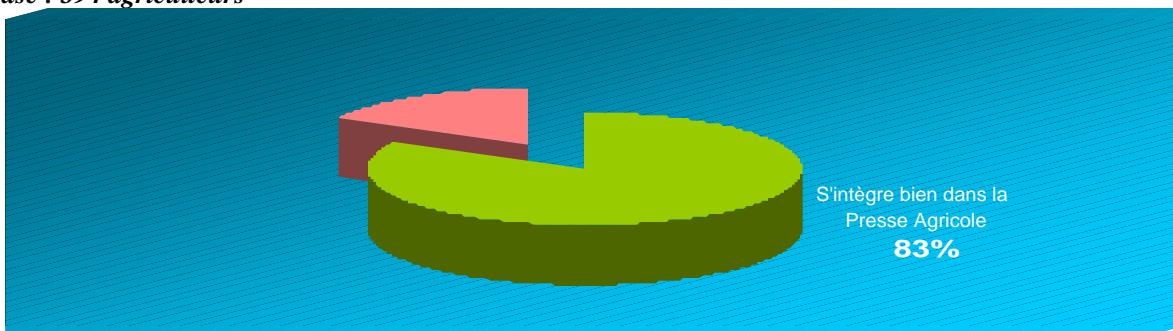
Enfin, sur le plan de la forme les mesures d'impact confirment les impressions à priori :

- L'impact augmente avec :
 - La taille de l'annonce
 - La couleur par rapport au noir et blanc
 - Le fait que l'annonce soit en début de revue
 - La présence d'un visuel principal ou de l'agriculteur
- L'impact diminue avec le nombre d'annonces dans la revue.

2. IMAGE DE LA PUBLICITE

2.1 La publicité dans la presse agricole

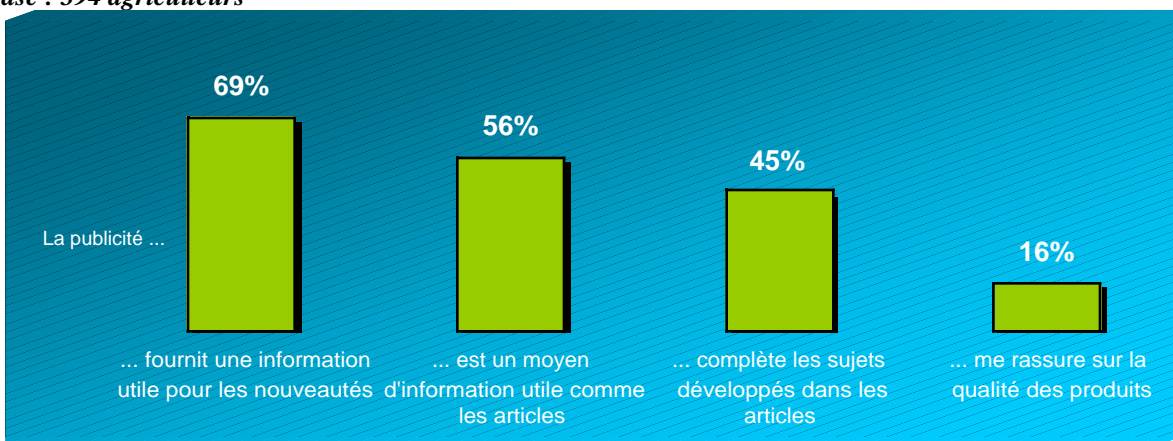
Base : 394 agriculteurs



- Â 83% des interviewés estiment que la publicité s'intègre bien dans la presse agricole (88% en grandes cultures et vigne / arbo) et (79% en élevage).
- Â Un score très élevé qui montre que le volume de publicité actuel ne provoque pas de phénomène de rejet.

2.2 Utilité de la publicité

Base : 394 agriculteurs



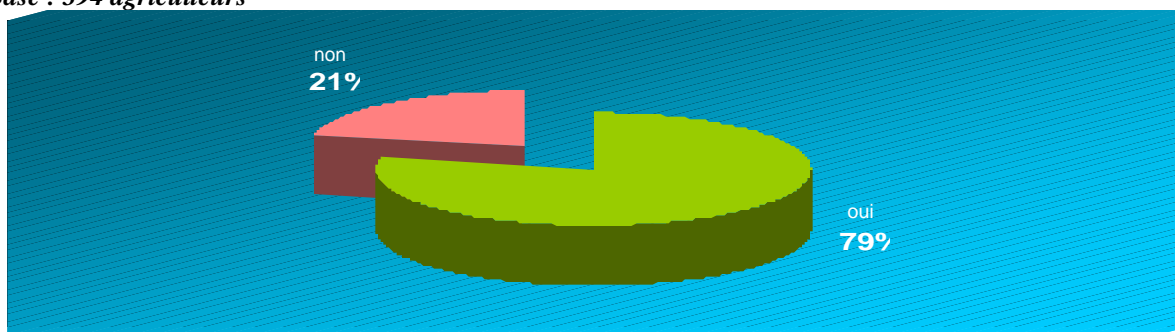
- Â La publicité dans la presse professionnelle agricole est une véritable source d'information notamment pour les nouveautés.

En revanche si elle est importante en tant que vecteur d'information, elle n'est pas un gage de qualité des produits qu'elle vante.

2.3 Les actions d'intérêt général

Trouveriez-vous valorisant pour vous-même et votre métier d'agriculteur de trouver dans la presse agricole des publicités mettant en valeur des actions d'intérêt général (protection de l'environnement, sécurité alimentaire ...) menés par les firmes phytosanitaires, les firmes d'engrais ?

Base : 394 agriculteurs



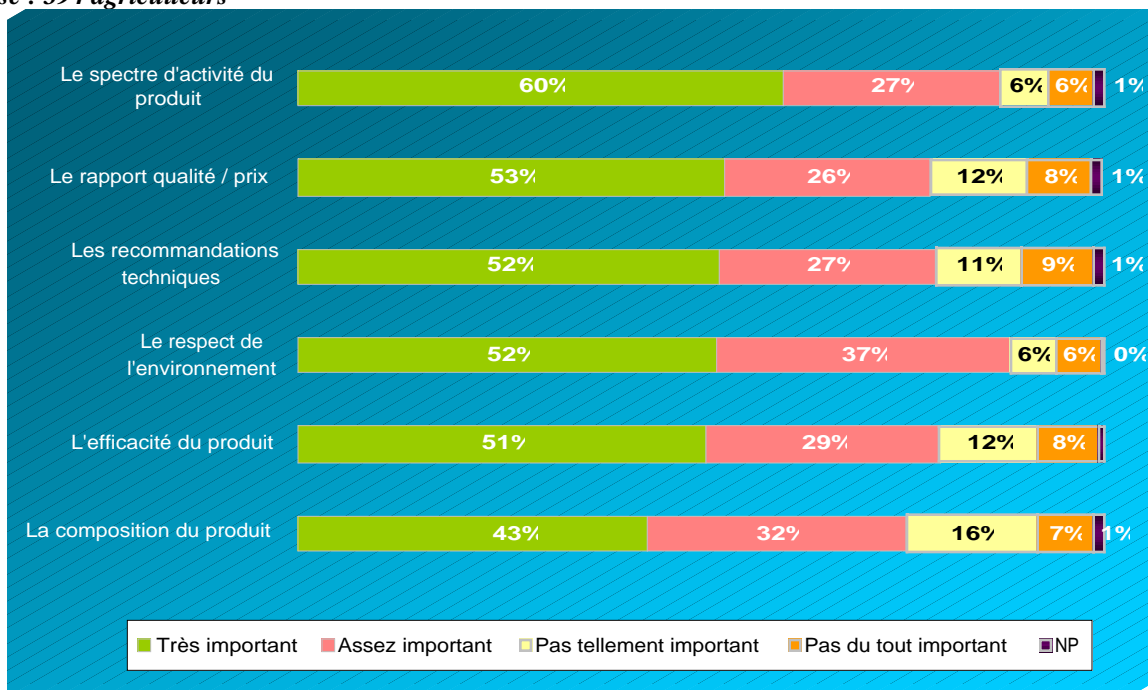
Â Ce type de publicité peu présent dans la presse agricole aujourd'hui (on la trouve dans la presse grand public) serait jugé très valorisant par les agriculteurs.

3. QUE DOIT APPORTER LA PUBLICITE

Exemple des produits phytosanitaires

Prenons l'exemple d'une publicité pour un produit phytosanitaire, je vais vous citer des informations que l'on peut trouver dans ce type de publicité. Pour vous est-ce

Base : 394 agriculteurs

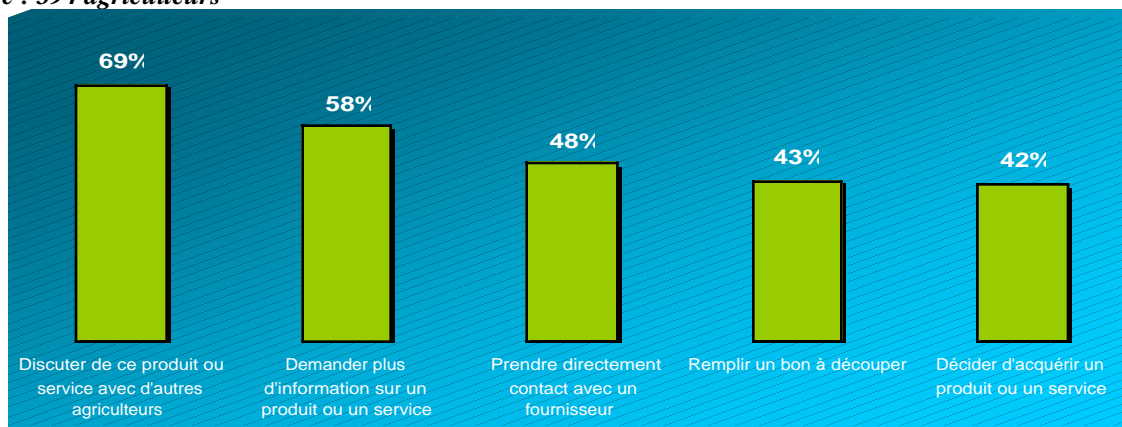


Â La publicité doit vraiment être une source d'informations techniques complètes d'autant plus que l'on s'adresse à un "public" impliqué. En Grandes Cultures et vigne les critères techniques sont pour un produit phytosanitaire jugés encore plus importants que pour les exploitations polyculture élevage.

4. LA PUBLICITE FAIT-ELLE REAGIR ?

A la suite d'une publicité parue dans la presse agricole vous est-il arrivé de ... ?

Base : 394 agriculteurs



Â Si la publicité n'est pas directement déclencheuse d'achat, elle contribue grandement à alimenter le bouche à oreille qui lui est un facteur important de la décision d'achat au côté du technicien du distributeur.

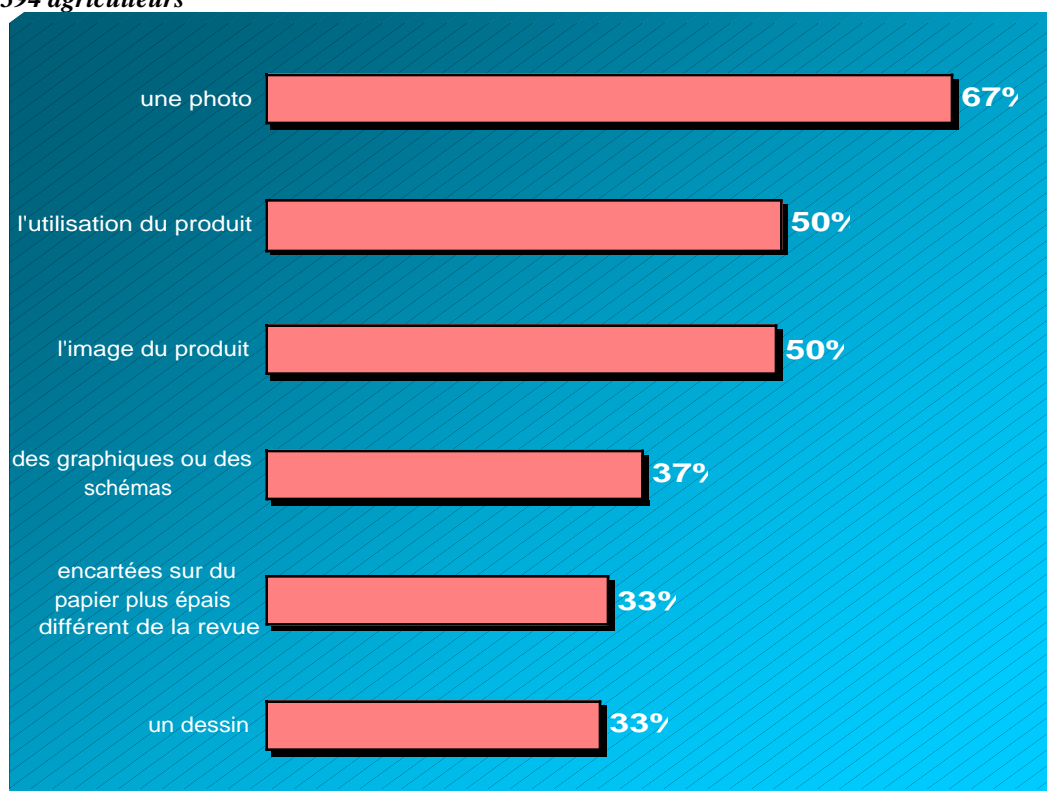
5. LA FORME DES PUBLICITES

5.1 Styles de publicités regardées

5.1.1 Selon la forme

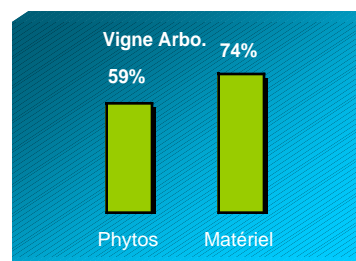
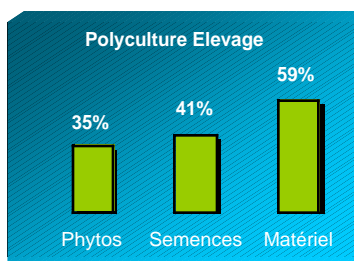
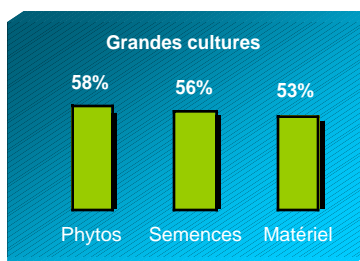
Quels styles de publicité diriez-vous que vous regardez le plus souvent, le moins souvent, vous est égal, ne sait pas ... ?

Base : 394 agriculteurs



À Sur le plan de la forme les publicités les plus regardées sont les publicités présentant une photo, et l'utilisation du produit. Ces bons scores sont obtenus notamment auprès des viticulteurs.

5.1.2 Selon le secteur





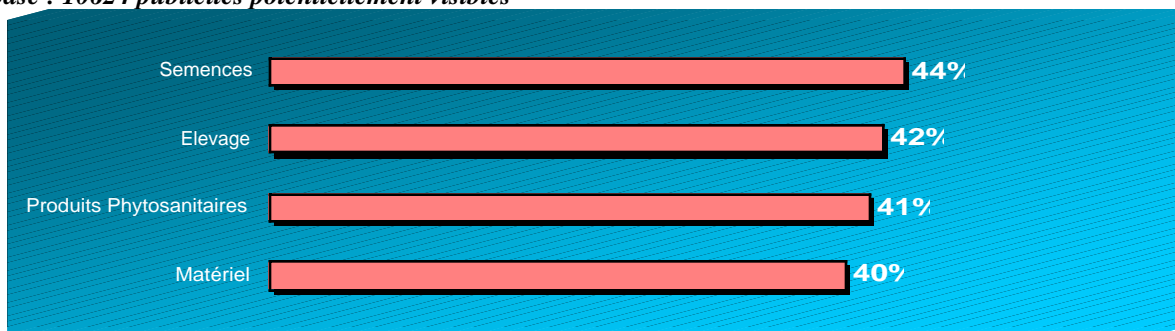
Â Les exploitations viticoles et polyculture/élevage sont particulièrement sensibles au machinisme alors que ce sont les publicités phytos et semences qui ont le plus d'impact auprès des exploitations grandes cultures.

5.2 Vu/lu

Test réalisé auprès de la presse nationale et régionale.

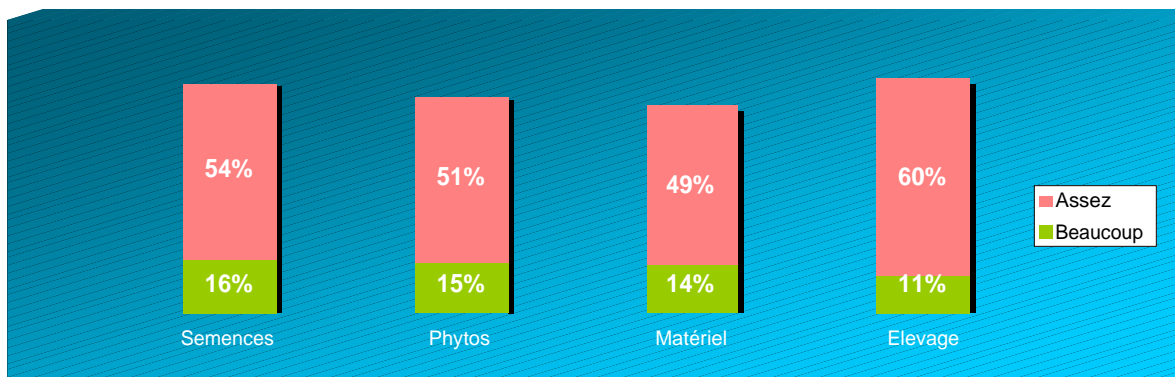
5.2.1 Score par secteur

Base : 10624 publicités potentiellement visibles



5.2.2 Agrément

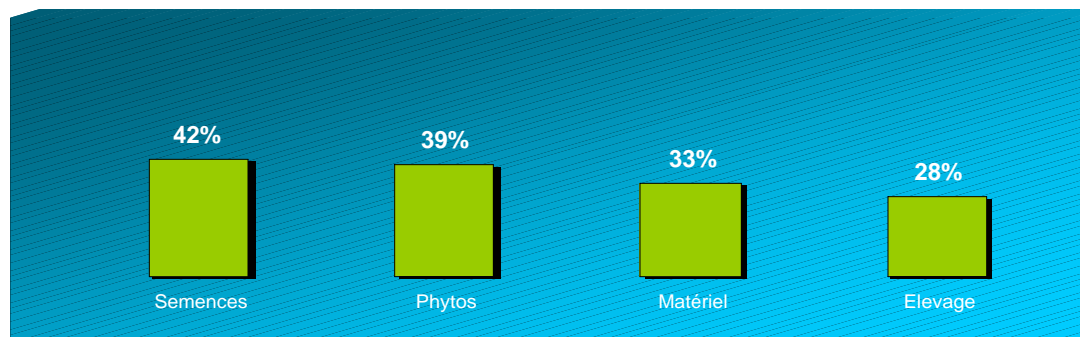
Pour chaque publicité vue : cette publicité vous plaît-elle, beaucoup, assez, peu ou pas du tout ?



À Quel que soit la catégorie et le type de production la majorité des publicités obtient un score d'agrément élevé.

5.2.3 Incitation à se renseigner sur le produit

Vous incite-t-elle à vous informer sur le produit ?

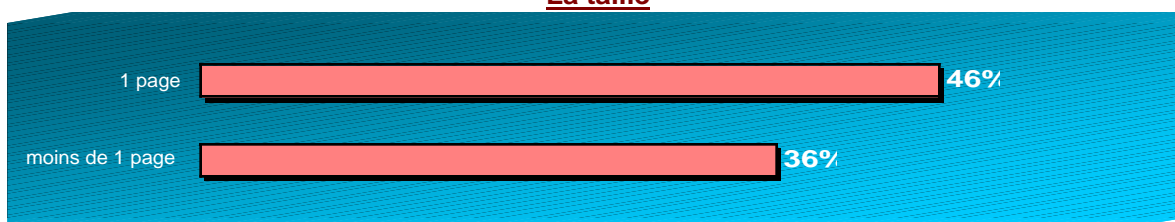


À Des résultats qui viennent conforter l'idée que la publicité est un véritable vecteur d'information.

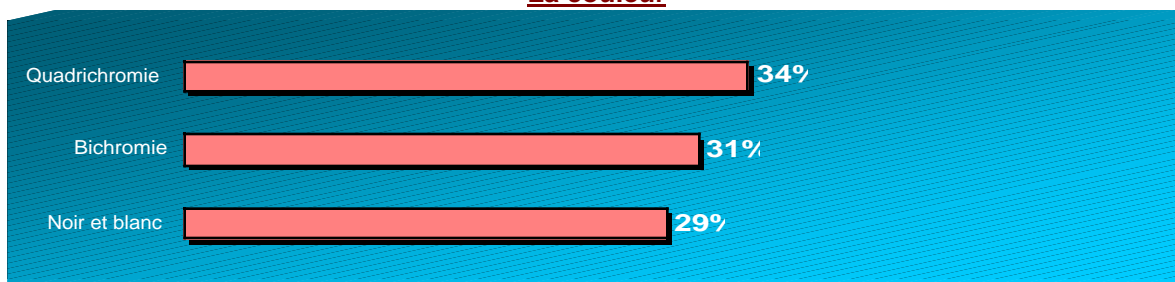
5.2.4 Les éléments qui améliorent l'impact

Base : 10 600 publicités potentiellement visibles

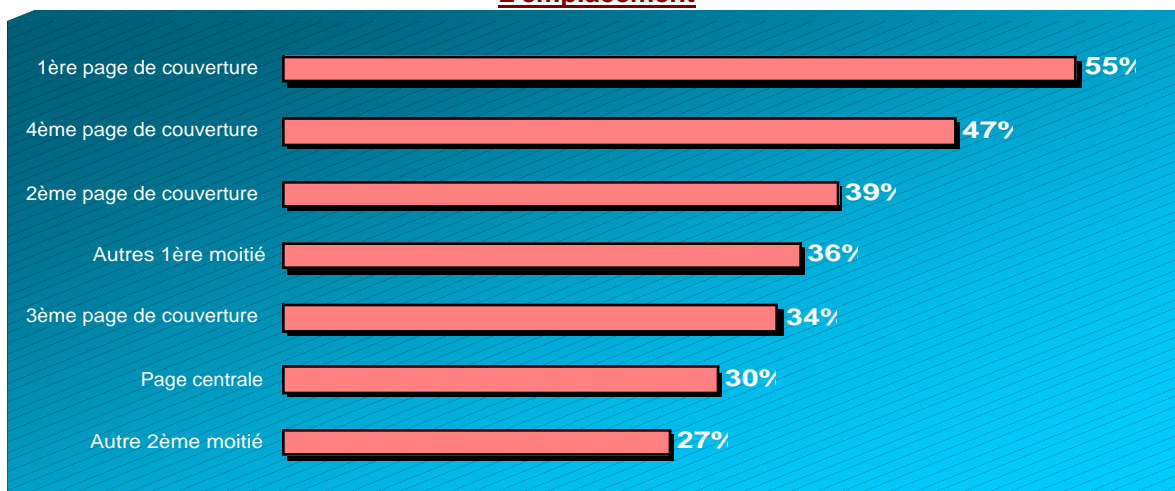
La taille



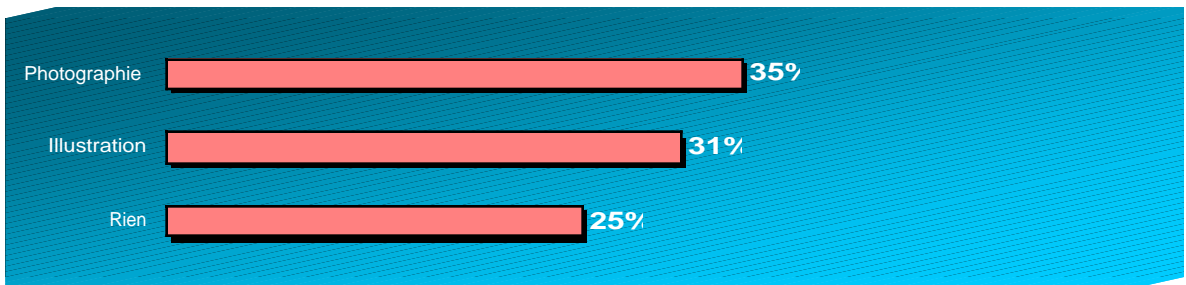
La couleur



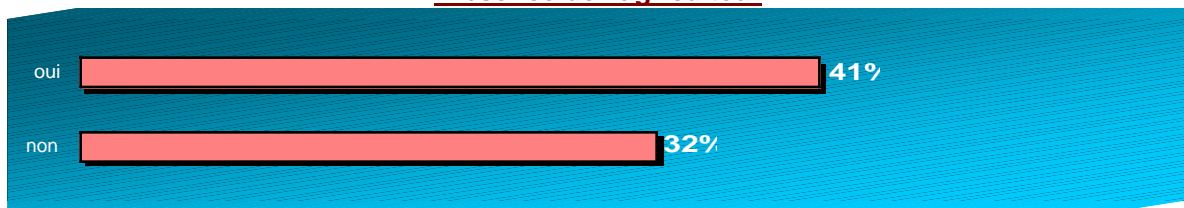
L'emplacement



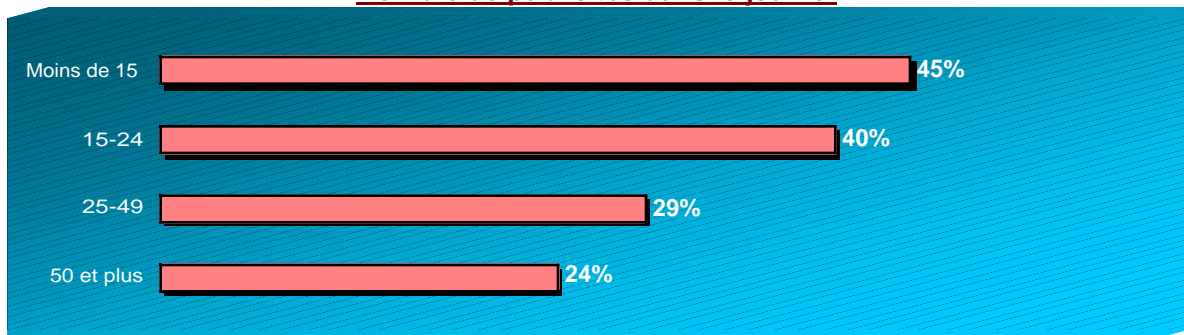
Visuel principal



Présence de l'agriculteur



Nombre de publicités dans le journal



QUESTIONNAIRE