

# PUBLICITÉ & CONSOMMATEURS : UNE RELATION COMPLIQUÉE

Pour revenir en état de grâce, la publicité digitale se doit d'évoluer.

# SAVE THE WEB

Depuis 20 ans, la publicité digitale a été le théâtre de multiples innovations technologiques. Pourtant, aujourd'hui, l'expérience consommateur semble en pâtrir, et nombreux sont ceux qui se munissent désormais d'adblockers pour contrer cette publicité qu'ils jugent intrusive et intempestive.

Quels sont les rapports qui unissent aujourd'hui la publicité digitale & les internautes ?



## 01 PUBLICITÉ DIGITALE : DES CONSOMMATEURS DÉSENCHANTÉS

35 % ont déjà vécu une mauvaise expérience avec une publicité en ligne

63 % estiment que la publicité doit se transformer

80 % pensent que la publicité ne s'est pas améliorée avec le temps, bien au contraire. Et ce, tous devices & plateformes confondus.

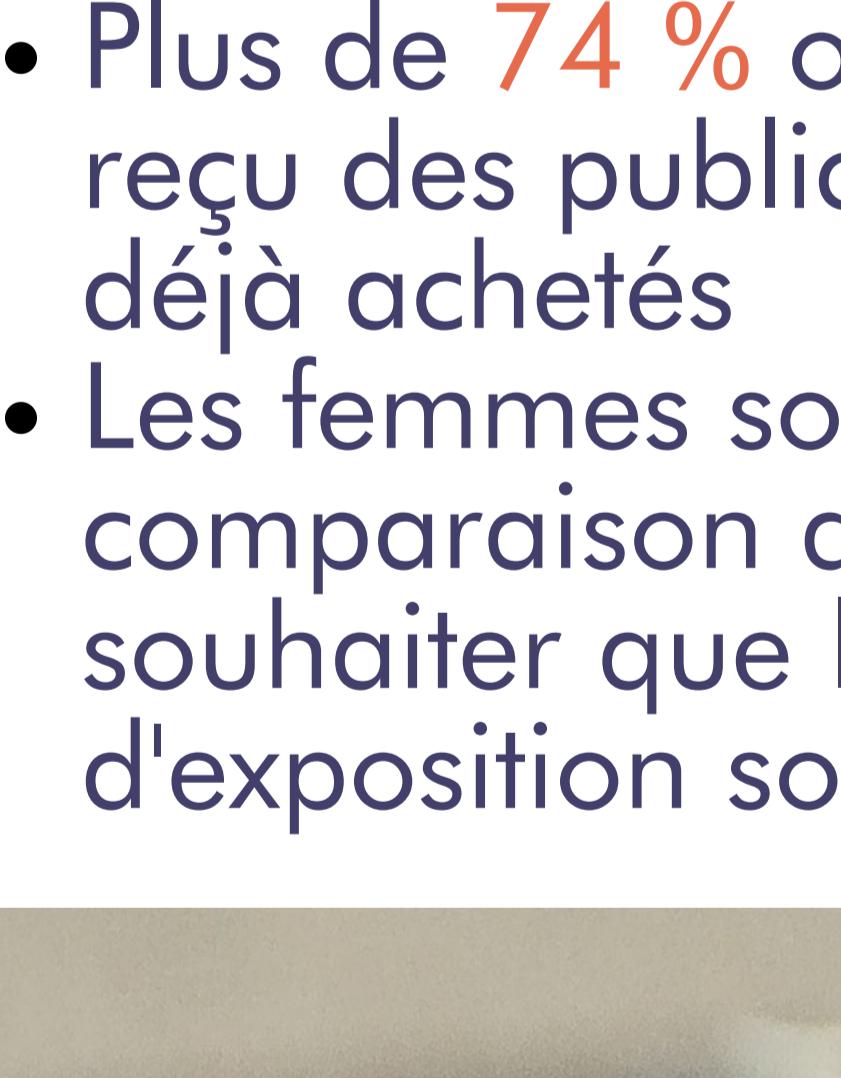


## 02 UNE PUBLICITÉ JUGÉE INTEMPESTIVE & INTRUSIVE

73 % des internautes français révèlent que la publicité digitale est une interruption dans leur parcours de navigation.

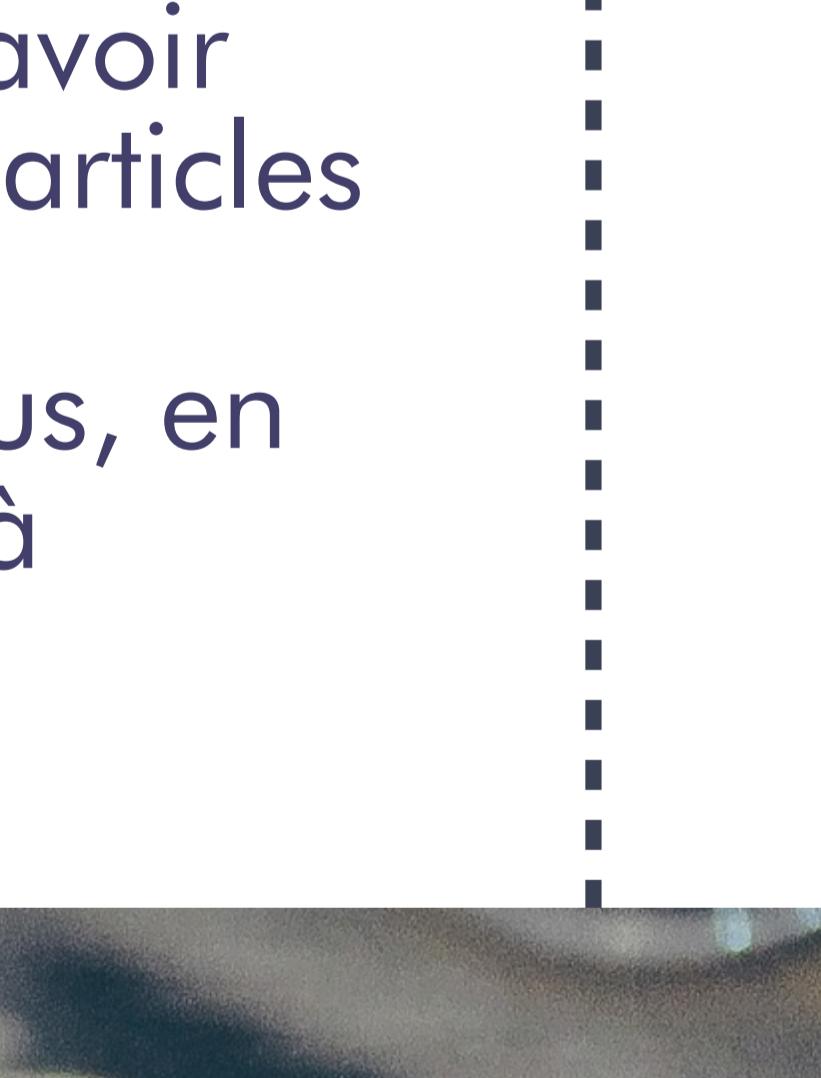
67 % l'associent à d'autres contenus indésirables, type "fake news".

## 03 DES CONSOMMATEURS QUI ADAPTENT LEURS USAGES EN CONSÉQUENCE



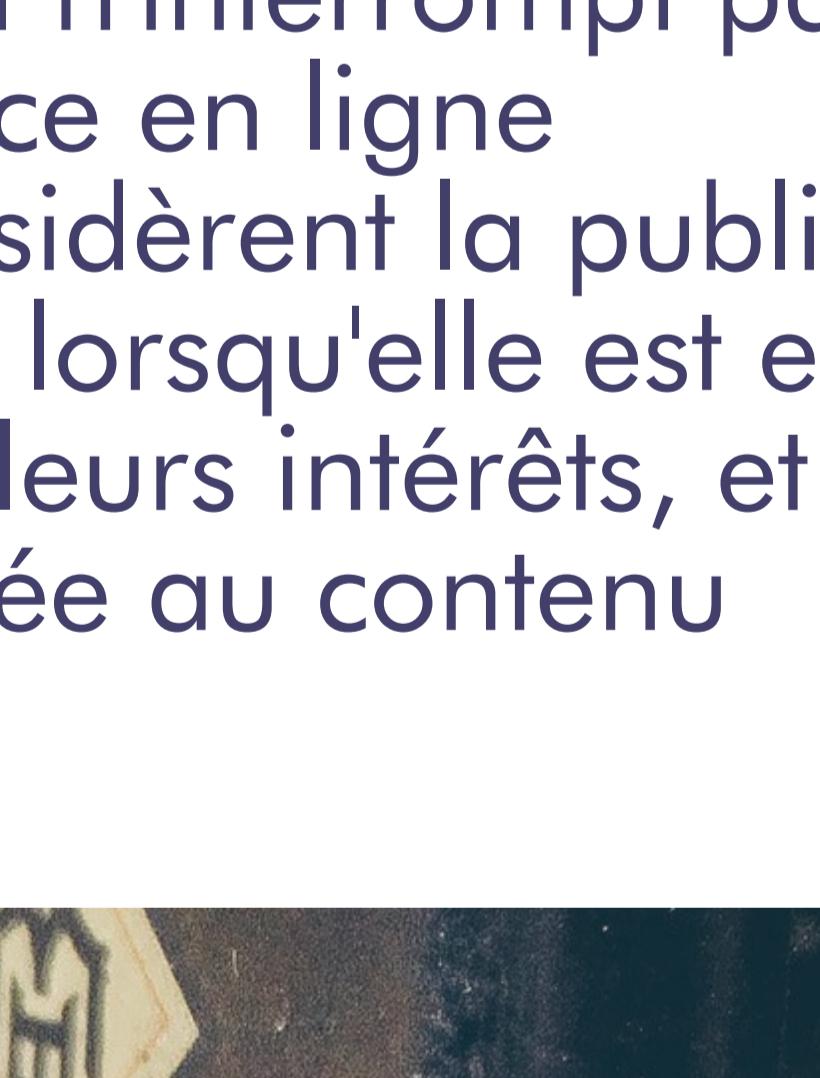
31%

Des internautes français utilisent un Adblocker



42%

Des internautes français se désabonnent des mailings publicitaires



17%

Des consommateurs en l'échelle mondiale suppriment leurs cookies pour éviter d'être "trackés"

### 'SUIS-MOI, JE TE FUIS' - A CAUSE DE MAUVAISES EXPÉRIENCES PUBLICITAIRES :



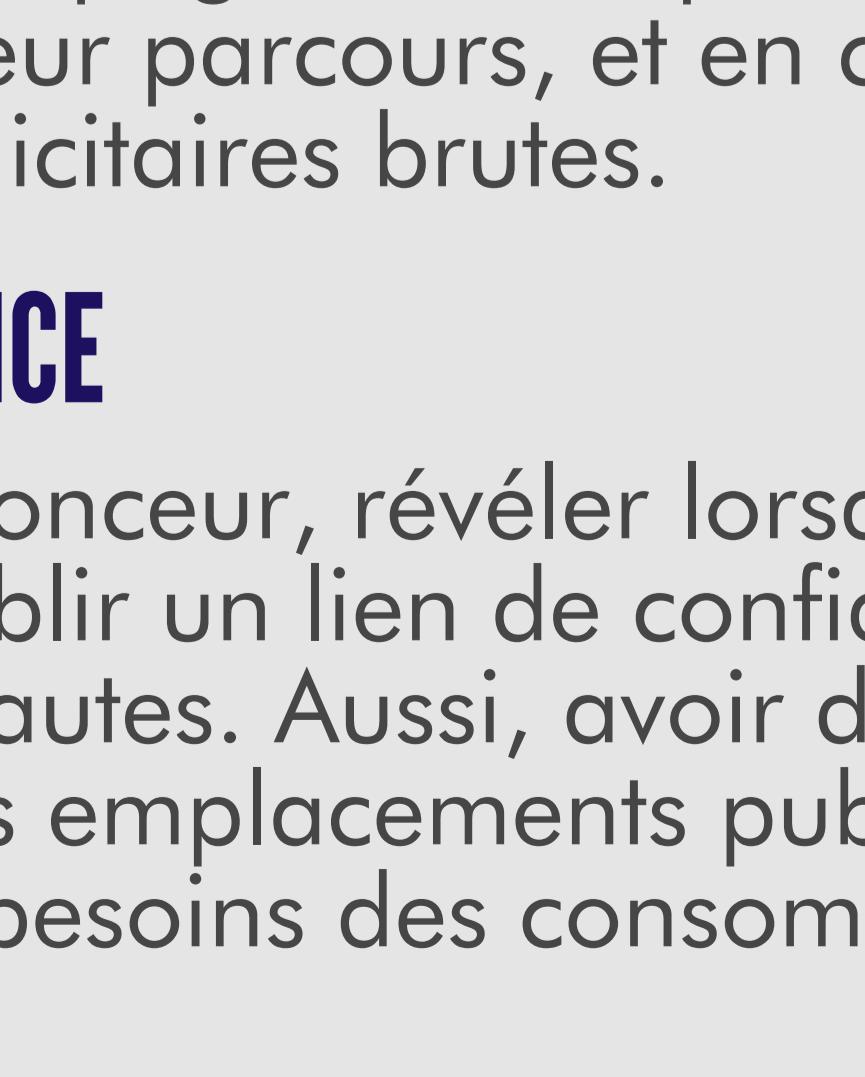
45% abandonneront leur navigation sur un site...



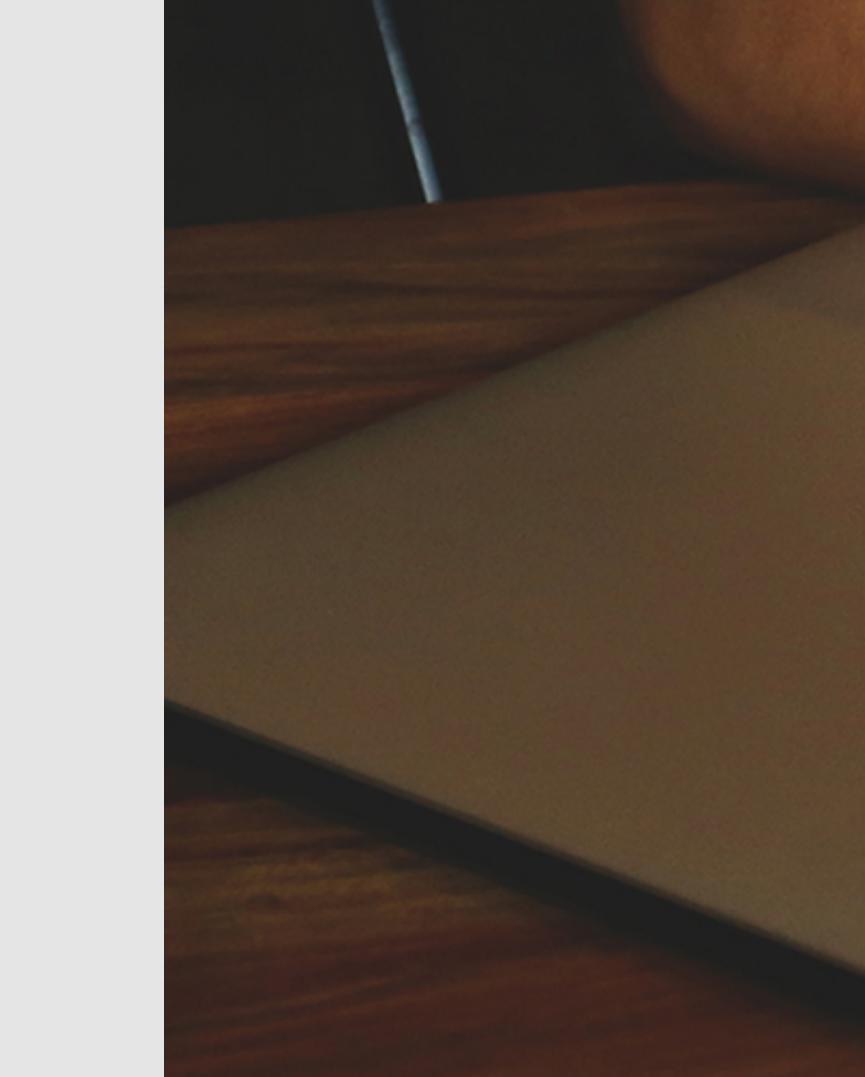
28% iront jusqu'à le boycotter

19 % éviteront les marques qu'ils associent à de mauvaises pratiques publicitaires.

## 04 ANATOMIE D'UN CLIC PUBLICITAIRE



VS



55 % des Français ont cliqué sur une publicité avec l'intention d'acheter

54 % des Français ont cliqué sur une publicité par inadvertance car elle bloquait un contenu

- 58 % dénoncent le fait d'être trop fréquemment exposés à de la publicité
- Plus de 74 % ont remarqué avoir déjà acheté des produits qu'ils avaient vus dans la publicité
- Les femmes sont 10 % de plus, en comparaison aux hommes, à souhaiter que la fréquence d'exposition soit réduite.

- 85 % estiment la publicité acceptable lorsque le contenu est utile et n'interrompt pas l'expérience en ligne
- 82 % considèrent la publicité précieuse lorsqu'elle est en lien avec leurs intérêts, et harmonisée au contenu

## LA PERSONNALISATION

AdAPTER LES CAMPAGNES À CE QUI INFLUENCE LES CONSOMMATEURS, EN ANALYSANT LEURS PARCOURS, ET EN CESSANT L'UTILISATION DE MÉTRIQUES PUBLICITAIRES BRUTES.

## LA TRANSPARENCE

En tant qu'annonceur, révéler lorsqu'un post est sponsorisé participe à établir un lien de confiance et un rapport positif avec les internautes. Aussi, avoir de la visibilité et plus de contrôle sur les emplacements publicitaires permet de mieux répondre aux besoins des consommateurs.

## LA DONNÉE

Utiliser des données multiplie le taux de conversion par 2,5 sur le secteur du retail, et par 3 sur les dépenses publicitaires.\* Elles ont aussi pour effet d'affiner les campagnes, et donc de cibler les internautes au bon moment, au bon endroit, et dans les meilleures conditions.

78 %

Des consommateurs français recherchent des codes promos avant de faire un achat

30 %

Suivent activement un bloqueur ou influenceur

25 %

d'entre eux achètent souvent des articles qu'un bloqueur ou influenceur a recommandés



Source : Enquête réalisée par Rakuten Marketing au niveau mondial auprès de 2 500 répondants, questionnaire en ligne \* Données monitorées sur un panel représentatif Rakuten Marketing.