

Résultats de l'enquête de L'Atelier BNP Paribas - Ifop Les Français et la publicité en ligne

Les Français apprivoisent progressivement la publicité en ligne et sur mobile

- 41% des Français ont déjà acheté des produits ou services sur Internet après cliqué sur un support publicitaire : l'effet incitatif de la publicité sur Internet est réel mais peut encore progresser
- Près de trois quarts des Français (72%) ont déjà cliqué sur des contenus sponsorisés sur des sites Internet classiques
- Les publicités par mail apparaissent comme le vecteur de loin le plus attractif pour les Français parmi les différents supports publicitaires sur Internet et sur téléphone mobile
- Toutefois, l'association de la publicité à différents contenus (texte, vidéos, etc.) sur Internet reste largement désapprouvée par une majorité de Français
- Si 49% des Français sont attentifs à un SMS sponsorisé par une marque, de très fortes réticences demeurent quant à l'utilisation du mobile comme support publicitaire
- Sur Facebook, pour 31% des Français, c'est l'intérêt de la publicité en elle-même qui incite le plus à cliquer sur un lien ou un bandeau
- La confiance accordée aux commentaires des messages commerciaux relayés par des proches ou contacts décroît avec la proximité : très élevée pour les membres de la famille 69%, du cercle d'amis (56%), et du réseau professionnel (34%) pour chuter à 15% dans le cas de site ou blog et 12% d'un contact de réseau social
- En matière de publicité sur Internet, les Français sont 47 % à préférer les classiques liens ou bandeaux situés à côté du contenu, plutôt que le contenu sponsorisé.
- 83% des français estiment que la publicité sur Internet dérange la navigation et la trouve plus intrusive que la publicité classique à 69% et même moins créative à 62%
- Contre toute attente, la publicité conventionnelle est même jugée plus ludique (69%), plus agréable (71%) et davantage personnalisée (73%) que la publicité web et mobile !

Paris, le 23 juin 2011 – Un produit, un service à vendre ? Des marques à positionner ? Les marques et leurs conseils ont bien compris que la publicité traditionnelle par l'achat d'espace sur les grands médias ne suffisait plus à répondre à la maturité d'un client qui se renseigne par le web ou le mobile. Si le tableau des premiers temps de l'internet était simple - "quelle taille pour ma bannière", "mes pop-ups" - il s'est considérablement complexifié.

Par les mots clefs d'abord - et leurs modèles complexes - mais aussi par l'irruption des sites de partage de vidéos, l'omniprésence des réseaux sociaux et des systèmes de recommandations ont considérablement élargi les interactions avec la cible de la publicité. A cela il faut maintenant ajouter la consommation en situation de mobilité. Et là, les possibilités semblent infinies : réseaux sociaux sur mobile, vidéos sur mobiles... vidéo dans les réseaux sociaux sur mobiles ?

A ces différents modes d'affichage correspondent évidemment de nouveaux acteurs, de nouvelles agences, de nouvelles méthodes. Mais quelle est la maturité des Français et leurs attentes en la matière ?

L'Atelier BNP Paribas a mené l'enquête avec l'Ifop pour connaître la perception des Français face aux supports commerciaux et publicitaires sur Internet. Cette enquête nationale de L'Atelier BNP Paribas-Ifop, auprès d'un échantillon de 1010 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, a été réalisée dans le cadre du Théma organisé par L'Atelier sur le thème **« L'intégration des campagnes web et mobiles dans la communication publicitaire »**.

A cette occasion, les experts de L'Atelier dans la Silicon Valley ont apporté leur éclairage :

« La publicité interactive est une tendance forte aux Etats-Unis », constate Frédéric Tardy, CEO de L'Atelier North America. « Le gage d'efficacité de la publicité se mesurera de plus en plus sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, le message qui a le meilleur impact, c'est 'je recommande ce que j'aime et je regarde ce que tu consommes'. Voilà l'avenir de la diffusion publicitaire, cela, quel que soit le format adopté, image, application ou vidéo. Seule l'augmentation d'achat est un gage d'efficacité des marques et cela passe par la communication entre les consommateurs eux-mêmes ».

« Suite aux lancements de la Google TV, Apple TV et d'autres smart TV comme celle de Samsung, la télévision connectée devient une réalité aux Etats-Unis », constate Frédéric Tardy, CEO de L'Atelier North America. « Son contenu s'adapte à chaque téléspectateur et devient cliquable. Ceci va révolutionner la publicité. Les spots de pub vont devenir beaucoup plus 'ROliste' puisque l'on va mesurer en temps réel le nombre d'achats e-commerce ou d'affinité via les réseaux sociaux. 2011 annonce donc l'ère de la télé personnalisée. C'est donc la fin des mass media mais certainement pas la fin de la télé ».

Parmi les enseignements majeurs de cette étude :

L'effet incitatif de la publicité est réel même si le taux de transformation en achat peut encore être développé. Plus de quatre personnes sur dix ont déjà acheté un produit ou un service après avoir cliqué sur un lien sponsorisé sur Internet (41%). Signe que ce format séduit, la publicité sur Internet peut s'appuyer sur la multitude de contenus, supports et associations qu'un tel vecteur comporte. De plus, près de trois personnes sur quatre ont déjà cliqué sur des contenus sponsorisés par des marques ou des produits.

Les publicités les plus classiques (mail, bandeau sur un moteur de recherche, bandeau sur un site classique, ou SMS pour les téléphones mobiles) sont celles qui séduisent, jusqu'à présent, les personnes interrogées. Les internautes rejettent en revanche l'association de contenus à de la publicité, probablement soucieux de ne pas multiplier les supports de navigation. Le rejet est encore plus marqué s'agissant de la publicité sur les téléphones mobiles.

Les supports commerciaux et publicitaires sur Internet, bien qu'installés comme des composantes importantes du web, doivent encore trouver leur place dans un paysage, par définition, déjà très interactif. Jugée trop intrusive, moins créative et plus gênante que la publicité classique, la publicité sur Internet ou sur téléphone mobile peine à convaincre les internautes qu'elle peut être un outil de confiance et probablement plus ludique et interactif qu'une publicité conventionnelle. Elles pourront pour cela s'appuyer sur la confiance

accordée par les internautes aux membres de leur famille ou leurs amis, jugés comme les personnes les plus fiables lorsqu'il s'agit d'encourager à visiter un contenu sponsorisé.

Pour télécharger la présentation de l'étude : <http://www.slideshare.net/latelier/les-supports-commerciaux>

Méthodologie de l'étude :

Etude réalisée du 10 au 12 mai 2011 sur un échantillon de 1 010 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

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. Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (Computer Assisted Web Interviewing).

Les Thémas, le nouveau rendez-vous de L'Atelier

Les Thémas sont des événements dont les thématiques stratégiques sont choisies et portées par L'Atelier.

Ces événements s'adressent plus particulièrement aux directions générales et fonctionnelles pour lesquelles le numérique est un enjeu stratégique.

Pour chacun de ces Thémas, L'Atelier s'appuie sur son triptyque géographique avec les regards croisés de nos experts en Europe, aux US et en Asie.

Décideurs d'entreprises, innovateurs et sommités des sciences humaines apportent également leur éclairage sur ces thématiques.

L'Atelier : Disruptive innovation

L'Atelier, cellule de veille technologique de BNP Paribas, est un lieu foisonnant d'innovation. C'est aussi un média : publication quotidienne d'articles sur le web (<http://www.atelier.net/>) émission de radio avec BFM... et un pôle d'études et conseil qui assiste les entreprises dans la mise en place de projets innovants. Le dispositif de veille et d'analyse s'appuie sur une présence internationale (Paris - San Francisco - Shanghai) couvrant les grandes zones d'innovation dans le monde.

Contacts presse :

Thomas BOULLONNOIS / Félix BASSOUS

Rumeur Publique

Tél. : 01.55.74.52.29 / 52.06

thomas@rumeurpublique.fr / felix@rumeurpublique.fr