Les FranÃ§ais jugent sÃ©vÃ¨rement la publicitÃ© sur Internet
Internet
PostÃ© par : JulieM
PubliÃ©e le : 1/7/2013 13:30:00

Loin de faire rÃªver, **la publicitÃ© en ligne dÃ©range et agace** une large majoritÃ© dâ□□internautes

Pendant les 3 heures quâ□□ils passent en ligne quotidiennement, les FranÃ§ais estiment Ãªtre exposÃ©s Ã 70 publicitÃ©s en moyenne, autant que devant leur tÃ©lÃ©â□¦ Que les annonceurs ne se rÃ©jouissent pas trop vite : selon lâ□□Ã©tude que vient de rÃ©aliser lâ□□Ifop pour Adyoulike1 , 2 FranÃ§ais sur 3 pensent que la publicitÃ© sur Internet est une mauvaise chose. 17 % la jugent mÃªme nÃ©faste. Seuls 2% considÃ¨rent que la publicitÃ© en ligne comme une trÃ¨s bonne chose !

Ce que les FranÃ§ais reprochent Ã la pub en ligne

Presque unanimement, les FranÃ§ais interrogÃ©s ont le sentiment dâ□□Ãªtre submergÃ©s par la publicitÃ© sur Internet : elle est Â« omniprÃ©sente Â» affirment 90% dâ□□entre eux, et ils la perÃ§oivent largement comme un contenu parasite qui leur fait perdre du temps (84%). Son caractÃ¨re intrusif, soulignÃ© par 80% des rÃ©pondants, ne fait quâ□□aggraver la situation â□□ au point que 61% se dÃ©clarent stressÃ©s par ces sollicitations incessantes.

Â« *Un rejet aussi massif et sÃ©vÃ¨re doit interpeller les agences tout autant que les annonceurs car non seulement les internautes se sentent envahis par la publicitÃ© mais, de plus, ils disent clairement quâ□□elle ne leur apporte ni information ni rÃªve. Plus de 80% des personnes interrogÃ©es ne la trouvent mÃªme pas distrayante !* Â» souligne **Julien Verdier**, CEO de **Adyoulike**. Â« *Ce qui saute aux yeux dans cette Ã©tude, câ□□est la faible adhÃ©sion des internautes franÃ§ais, voire leur rejet complet de ce vers quoi les publicitaires poussent de plus en plus les annonceurs. Quand 85% des gens disent quâ□□ils ne veulent pas que leurs donnÃ©es personnelles soient utilisÃ©es Ã des fins de ciblage publicitaires, lâ□□avenir de la publicitÃ© ultrapersonnalisÃ©e paraÃ®t nettement moins radieux.* Â»

Pour les FranÃ§ais, une pub doit dâ□□abord informer !

Devant ce que disent les FranÃ§ais, on en vient Ã douter sÃ©rieusement de lâefficacitÃ© des recettes magiques des publicitaires â la sacro-sainte crÃ©ativitÃ©, le graal de la personnalisation, le fun et le buzz Ã tout prixâ¦ Rien de tout cela ne paraÃ®t dÃ©terminant pour sÃ©duire les internautes franÃ§ais. Pour eux, la rÃ©ussite dâune campagne tient avant tout Ã la pertinence de son contenu : 74% pensent quâune publicitÃ© doit dâabord Ãªtre informative et que le contenu affichÃ© doit Ãªtre de qualitÃ© (73%). Pour Ãªtre efficace, elle doit Ãªtre facilement mÃ©morisable (68%) et, pour vraiment les attirer, proposer une remise ou un avantage financier important.

Quant aux formats, les crÃ©atifs en sont pour leurs frais : les personnes interrogÃ©es nâattendent pas forcÃ©ment un format extrÃªmement original. Ainsi, 56% jugent quâil nâest pas nÃ©cessaire pour une publicitÃ© en ligne dâÃªtre interactive ou ludique et seuls 33% pensent quâune campagne est rÃ©ussie si elle fait le buzz ou circule sur les rÃ©seaux sociaux. Somme toute, la bonne vieille banniÃ¨re cliquable est la forme que les FranÃ§ais prÃ©fÃ¨rent (38%), devant les liens sponsorisÃ©s (25%). Ils sont nettement moins nombreux Ã apprÃ©cier les formats qui parasitent ou dÃ©rangent leur navigation, tels que la publicitÃ© avant les vidÃ©os (8%) et les pop-up (3%).

Pour une publicitÃ© en ligne contrÃ´lableâ¦

Les FranÃ§ais expriment clairement leur souhait que la publicitÃ© sur Internet nâentrave et ne contrarie pas leurs activitÃ©s en ligne. 88% veulent que la publicitÃ© en ligne soit mieux contrÃ´lable (en termes de lieu, de durÃ©e et de moment de visionnage) et mieux intÃ©grÃ©e au contenu des sites (73%). Ils aspirent Ã©galement Ã des contenus publicitaires dâune plus grande qualitÃ© (83%) et dâune plus grande utilitÃ© (80%). Il est Ã noter que seule une personne sur deux souhaiterait des publicitÃ©s plus interactives (49%).

â¦et respectueuse de la vie privÃ©e

La personnalisation des publicitÃ©s sur Internet rencontre une forte rÃ©sistance de la part des interviewÃ©s qui y voient un grand risque dâintrusion dans leur vie privÃ©e. Si une personne sur deux souhaite que la publicitÃ© sur Internet soit davantage personnalisÃ©e (55%), lâutilisation des donnÃ©es personnelles, qui rend cette personnalisation possible, rencontre une forte opposition : 85% des interviewÃ©s ne sont pas favorables Ã ce que les sites Internet utilisent leurs donnÃ©es personnelles â mÃªme anonymisÃ©es â pour leur proposer des publicitÃ©s correspondant Ã leurs goÃ»ts ou Ã leurs besoins. 60% se disent mÃªme tout Ã fait opposÃ©s Ã cette pratique. Seulement 15% des personnes interrogÃ©es y sont favorables, dont 3% Â« trÃ¨s favorables Â»

Â« *Les internautes franÃ§ais sont beaucoup mieux informÃ©s sur la maniÃ¨re dont leurs donnÃ©es personnelles peuvent Ãªtre utilisÃ©es. Le message quâils envoient est clair : ils sâopposent Ã la marchandisation de leurs donnÃ©es et aux pratiques intrusives portant atteinte Ã leur vie privÃ©e. En ligne, ils seront de moins en moins tolÃ©rants Ã la pression et aux intrusions publicitaires intempestives, mÃªme si elles sont personnalisÃ©es* Â», conclut **Julien Verdier**.