



PUBLICITÉ ET ATTENTES DES FRANÇAIS

DES PUBLICITÉS PLUS PERSONNALISÉES MAIS QUI COLLECTENT MOINS DE DONNÉES PERSONNELLES !

Une étude Harris Interactive commandée par The Good Advertising Project met en avant les nouvelles attentes des français en matière de publicité sur Internet, en particulier en faveur d'une publicité plus responsable.

Trop de temps sur Internet mais plus exposés à la publicité devant la télévision.

Les Français, en particulier les jeunes, reconnaissent passer trop de temps sur leur téléphone ou sur Internet (1 français sur 2). La publicité semble en revanche davantage omniprésente sur les autres supports traditionnels. Ils sont ainsi davantage exposés à la publicité en regardant la télévision (65%) que sur Internet (40%) ou sur leur téléphone (32%). Un rapport qui s'inverse logiquement pour ce qui concerne les plus jeunes, qui jugent aussi encore plus positivement la publicité que leurs aînés.

Protection des mineurs : l'éducation au numérique, tant à l'école qu'à la maison, plébiscitée.

Plus de la moitié des parents déclarent que leur(s) enfant(s) passent trop de temps sur leur téléphone et sur Internet. Pour ce qui concerne la protection des mineurs exposés à la publicité, 8 français sur 10 estiment les dispositifs de contrôle parental des box ou des logiciels les plus pertinents, mais à quasi égalité avec l'Éducation au numérique. Une Éducation au numérique qui prend place tant à la maison qu'à l'école. Les Français les plus jeunes déclarent ainsi davantage évoquer le sujet de la publicité avec leurs proches, autant pour ses aspects positifs que négatifs. 32% des français souhaitent enfin des publicités qui tiennent davantage compte de l'âge des mineurs, juste après les préoccupations environnementales.

Les Français plébiscitent les formats vidéo et les jeunes apprécient les influenceurs.

Les Français estiment majoritairement que la qualité de la publicité est bonne : ils sont ainsi 72% à lui donner une note de 5 à 10. Les Français attendent majoritairement d'une publicité qu'elle soit courte (40%), agréable à regarder (39%) et informative (34%). Les Français plébiscitent en particulier les formats vidéo (55%) et les bannières animées (51%) sur Internet. Les jeunes apprécient davantage que leurs aînés les formats proposés par les influenceurs (51% vs 19%).

Une publicité jugée plus pertinente sur Internet qu'ailleurs.

Plus de la moitié des Français considère que la publicité sur Internet (53%) ou sur leur smartphone (51%) correspond à leur intérêt. Ils sont en revanche en minorité à le considérer dans les autres médias : télévision (45%), radio (38%), journaux (38%) où dans l'espace public (35%). Les plus jeunes sont encore plus nombreux que leurs aînés à estimer que la publicité sur Internet (65%) et sur leur téléphone (66%) leur correspond.

Les Français souhaitent plus de publicités personnalisées, mais moins de publicités qui collectent des données personnelles.

Une publicité personnalisée selon leurs centres d'intérêts semble avoir la préférence des Français. Près de 6 Français sur 10 déclarent en effet de façon homogène préférer une publicité personnalisée plutôt qu'une publicité indifférenciée. Les Français souhaitent par ailleurs très majoritairement (57%) moins de publicités qui collectent leurs données personnelles. Une préoccupation qui vient même en tête des attentes. Attentes pour plus de publicités qui tiennent compte également des questions environnementales (38%), des mineurs (32%) ou encore de la diversité (29%) ...Des attentes qui révèlent aussi la complexité des enjeux auxquels les annonceurs doivent désormais répondre.

Publicité ou abonnement : les Français choisissent toujours la publicité !

En dépit du développement du streaming en particulier dans la musique, le consentement à payer pour l'accès aux contenus sur Internet demeure minoritaire. Ils sont encore 6 français sur 10 à déclarer qu'ils ne seraient pas prêts à payer un abonnement pour supprimer ou réduire la place de la publicité dans la musique (59%), Vidéo (62%), télévision (65%) ou l'accès aux actualités (66%) sur Internet.

La fatigue du consentement se fait encore sentir.

Les Français semblent avoir anticipé la disparition annoncée des cookies tiers dans leur comportements en prêtant une attention toute relative à la possibilité offerte du consentement en fonction du site consulté. Une majorité de Français (55%) adopte ainsi un comportement très systématique par rapport aux bannières de consentement qui consiste soit à accepter systématiquement (26%), refuser systématiquement (26%), ou encore fermer systématiquement (18%) les modules de consentement aux cookies de suivi publicitaire, tandis que 44% font eux leur choix en fonction des sites consultés.

A propos : Créé en 2022, The Good advertising project (The GAP) a vocation à regrouper l'ensemble des acteurs de la publicité numérique responsable : entreprises, acteurs technologiques, experts de la société civile, consommateurs... afin de co-créeer les bonnes pratiques publicitaires de demain. Constitué d'entreprises du secteur et d'experts, son advisory board contribue à définir l'orientation stratégique de ses travaux.

Contact : contact@hindsight.fr - www.the-gap.eu